



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง  
ในประเทศไทย

Market Structure, Conduct and Performance Analysis of Packed Jasmine Rice Market in  
Thailand

นามผู้วิจัย นางสาวชลธิรา เอื้อวรคุณานันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์วิเศษ สุธาโต, Ph.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์อสิริยา บุญญะศิริ, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( อาจารย์เดชารัต สุขกำเนิด, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน  
ของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย

Market Structure, Conduct and Performance Analysis  
of Packed Jasmine Rice Market in Thailand

โดย

นางสาวชลธิรา เอื้อวรคุณานันท์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

พ.ศ. 2557

ชลธิรา เอื้อวรคุณานันท์ 2557: การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการ  
ดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์  
เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์วิเศษ สุธาโต, Ph.D.  
103 หน้า

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน  
ของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2551-2553 โดยศึกษาจากการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผู้เป็น  
สมาชิกสมาคมข้าวถุงไทยที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายใน  
ประเทศไทย (รูปพนมมือ) จากกรมการค้าภายใน และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงาน  
ต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า อัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก ( $CR_4$ ) มีค่า  
เท่ากับร้อยละ 64.88 ของปริมาณยอดขายทั้งหมด และค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล (HHI) มีค่าเท่ากับ  
2,088.30 สะท้อนให้เห็นว่ามีการกระจุกตัวปานกลาง แสดงว่ามีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย  
แต่มีการแข่งขันกันสูง และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในร้านค้าสมัยใหม่หลายประการ เช่น  
เงินทุนหมุนเวียน และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการพยายามแข่งขัน  
ด้านความแตกต่างสินค้า แต่ไม่สามารถแข่งขันกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับ  
ราคาสินค้าค่อนข้างมาก และการวิเคราะห์พฤติกรรมการกำหนดราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง  
พบว่าราคาหน้าถุงเฉลี่ย 247.13 บาท/5 กิโลกรัม แต่ราคาขายจริงเฉลี่ยอยู่ที่ 199.49 บาท/5  
กิโลกรัม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีความสำคัญอย่างมาก  
โดยเฉพาะผู้ตามตลาดจะเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นสำคัญ เพื่อจะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด  
ไว้ และการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตลาดจะพิจารณาโดยใช้ Price-Cost Margin พบว่า  
ค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 0.11 และมีอัตราส่วนกำไรต่อยอดขายที่ไม่แตกต่างกันมาก แสดง  
ว่าผู้ประกอบการมีอำนาจทางการตลาดต่ำ เนื่องจากตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการแข่งขันกันสูง  
โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดก็ตาม

Chonthira Aueworakhunanan 2014: Market Structure, Conduct and Performance Analysis of Packed Jasmine Rice Market in Thailand. Master of Science (Agricultural Economics), Major Field: Agricultural Economics, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Ravissa Suchato, Ph.D. 103 pages.

The objective of this research was to study about market structure, conduct and performance of packed jasmine rice market in Thailand during the period of B.E 2551 – 2553. The research methodology was to collect the data by interviewed the persons involving in the packed jasmine rice business and the packed jasmine rice merchants, the member of Thai Rice Packers Association receiving the certification of the packed jasmine rice standard by the Department of Internal Trade. In addition, the secondary data collected from several sectors.

The research results showed that the concentration ratios ( $CR_4$ ) of four major packed jasmine rice companies was equal to 64.88 percent, and the Herfindahl Hirschman Index (HHI) was equal to 2,088.30 reflecting the moderate concentration ratio. It demonstrated that the market structure of packed jasmine rice has been considered as the oligopoly market with high competition and there are many barriers such as working capital, and brand royalty etc. to enter to the modern trade. In addition, the merchants attempt to compete by product differentiation but cannot accomplish the goal because the product price is still the most significant factor for the consumers. The analysis of price setting of packed jasmine rice found that the average of displayed price was 247.13 Baht per 5 kilograms while the average of selling price was 199.49 Baht per 5 kilograms. The change of price has been the important role for the market followers concentrated on the price strategy in order to retain the market share. The operation performance was analyzed by the Price-Cost Margin analysis found that the average of packed jasmine rice industry was equal to 0.11 and the gross profit margin is not quite different. These results showed that the packed jasmine rice merchants have low market power due to the high competition, especially price competition, although they were the market-leaders.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รวิศราช สุชาโต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักเป็นอย่างสูง ที่ได้มอบ โอกาสให้ผู้วิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ ตลอดจนดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดีโดยตลอดมา รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสริยา บุญญะศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ โครงการวิจัย “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง” ซึ่งมีอาจารย์ ดร.รวิศราช สุชาโต เป็นหัวหน้าโครงการ และได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ โครงการที่สนับสนุนข้อมูลการวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ทั้ง คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวที่สนับสนุนในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจอันสำคัญที่ยิ่งใหญ่ ขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ เศรษฐศาสตร์เกษตร ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา และขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วย ณ โอกาส

ชลธิรา เอื้อวรคุณานันท์  
ตุลาคม 2557

## สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
วิธีการศึกษา	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงิน	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	35
ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง	35
กระบวนการผลิตข้าวสารบรรจุถุง	36
ตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทย	39
การแบ่งระดับตลาดข้าวสารบรรจุถุง	40
สถานการณ์การตลาดข้าวสารบรรจุถุง	41
ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	43
ด้านราคาข้าวสารบรรจุถุง	45
ด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง	46
ด้านส่งเสริมการตลาดข้าวสารบรรจุถุง	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	50
การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์พฤติกรรมการกำหนดราคาของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	59
การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	62
การวิเคราะห์ห้บการเงินของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	74
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	76
ภาคผนวก	82
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	103

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อคนต่อปี	1
2	ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานในตลาดประเภทต่างๆ	28
3	ต้นทุนการผลิตข้าวสารบรรจุถุง	39
4	มูลค่าตลาดข้าวสารบรรจุถุง ปี พ.ศ. 2539 2542 2545 2548 2550 และ 2554	42
5	การวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาอัตราส่วนการกระจุกตัว ( $CR_n$ ) ของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	52
6	มูลค่าทุนจดทะเบียนเฉลี่ยของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ปีพ.ศ.2553	53
7	อัตราส่วนร้อยละของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์	57
8	อัตราส่วนร้อยละของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีข้อมูลทั่วไปของข้าวสารหอมมะลินำมาบรรจุถุงบนบรรจุภัณฑ์	59
9	ราคาด้านสูง ราคาขายจริง และส่วนต่างของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554	60
10	ความแตกต่างของส่วนต่างราคาขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาด	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ค่า price-cost margin ของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ระหว่างปี พ.ศ.2552 และ ปี พ.ศ.2553	64
12	ความแตกต่างของส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วน ราคาของผู้นำตลาด และ ผู้ตามตลาด	65
13	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553	65
14	ความแตกต่างของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด	67
15	อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้ประกอบการข้าว บรรจุถุง ระหว่างปีพ.ศ.2551-2553	67
16	ความแตกต่างของอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ ของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาด	69
17	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้ประกอบการข้าว บรรจุถุง ระหว่างปีพ.ศ. 2551-2553	69
18	ความแตกต่างของอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำ ตลาด และผู้ตามตลาด	70

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	83
2	มูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553	85
3	มูลค่าทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงปี พ.ศ. 2553	88
4	ราคาหน้าถุง และราคาขายจริงของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ในร้านค้าสมัยใหม่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554	90
5	ความแตกต่างของส่วนต่างราคาขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด	93
6	ค่า Price-Cost Margin ของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2553	94
7	ความแตกต่างของส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด	96
8	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553	97
9	ความแตกต่างของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด	98
10	อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553	99

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
11	ความแตกต่างของอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาด	100
12	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553	101
13	ความแตกต่างของอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาด	102

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด	8
2	ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการทำสินค้าให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น	15
3	เส้นต้นทุนเฉลี่ยระยะยาวและการประหยัดต่อขนาด	17
4	ขั้นตอนการสีข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

จากอดีตที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทยนั้น สินค้าข้าวจัดเป็นสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญ และเป็นอาหารหลักในการบริโภคของคนไทยมาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางด้านอาหาร ประกอบกับค่านิยมในการบริโภคอาหารจากต่างประเทศได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของคนไทย ทำให้มีอาหารหลากหลายประเภทเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค แต่คนไทยก็ยังคงบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักเสมอมา และประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 80 ยังคงบริโภคข้าวเพื่อการยังชีพอยู่ อย่างไรก็ตาม ปริมาณการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 มีปริมาณการบริโภคประมาณ 108.40 กิโลกรัมข้าวสาร และลดลงเป็น 84 กิโลกรัมข้าวสาร ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปริมาณการบริโภคข้าวเฉลี่ยต่อคนต่อปี

ปี พ.ศ.	ปริมาณการบริโภคข้าวต่อคน (กิโลกรัมข้าวเปลือก)	ปริมาณการบริโภคข้าวต่อคน (กิโลกรัมข้าวสาร)
2511-2515	291.17	192.17
2521-2525	250.56	165.37
2531-2535	196.07	129.41
2541-2545	164.24	108.40
2551-2555	127.27	84.00

หมายเหตุ: อัตราการแปลงข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร = 1 : 0.66

ที่มา: หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2540);

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2546);

ผู้จัดการ (2555)

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์สินค้า และระบบการค้าเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากภาคเกษตรกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรม เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทสู่เมืองมากขึ้น การดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในภาวะที่เร่งรีบและแข่งขันกัน โดยมีข้อจำกัดด้านเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลง ทำงานนอกบ้านมากขึ้น เวลาประกอบอาหารรับประทานที่บ้านน้อยลง และจะรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารในแบบสำเร็จรูปพร้อมทานมากขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องอุ่นอาหาร และการกระจายตัวของร้านขายปลีกและอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้การบรรจุข้าวสารในรูปแบบข้าวถุงมีมากขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย กล่าวคือ จากเดิมข้าวเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง มีขายทั่วไปในรูปแบบต่างๆตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะคำนึงถึงความสะอาด ความสะอาด คุณภาพสินค้าที่ดี ราคาสินค้า ความแตกต่างของสินค้า ตราสินค้า และการหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงต้องการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการจัดทำสินค้าประเภทข้าวบรรจุถุงให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง เช่น 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม เพื่อสอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อให้เกิดวิวัฒนาการทางการค้าของระบบการค้าขายข้าวสารในประเทศไทย เราสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ ระบบการค้าขายข้าวสารแบบกระสอบ ตวงถัง หรือตักแบ่งขาย ซึ่งเป็นระบบการค้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม และมีความสำคัญต่อตลาดข้าวสารเป็นอย่างมาก และระบบการค้าข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติกในระบบการค้าปลีกที่เห็นกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยมีการเริ่มต้นอย่างแพร่หลายตั้งแต่ พ.ศ. 2525 จนกระทั่งปัจจุบันนี้ อาจกล่าวได้ว่าระบบการค้าข้าวสารปลีกแบบถุงได้เข้ามาทดแทนข้าวสารแบบกระสอบ ตวงถัง หรือตักแบ่งขายเป็นอย่างมาก (นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) เนื่องจากการนำระบบการค้าขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงเข้ามาจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 3 ประการ คือ ประการแรก ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงอยู่ในรูปที่ต้องการ (Form Utility) คือบรรจุถุงพลาสติก 5 กิโลกรัม ซึ่งเหมาะสมกับขนาดครอบครัว และกำลังซื้อของคนระดับต่างๆ ประการที่สอง ทำให้สินค้ามีขายตลอดเวลา (Time Utility) โดยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใดก็สามารถหาซื้อได้ทุกที่ และประการสุดท้าย ทำให้มีข้าวสารจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Place Utility) กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะพักอาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถหาซื้อได้ (อำนาจ แสงโนรี, 2531)

นอกจากนี้ การเจริญเติบโตของตลาดข้าวบรรจุถุงในประเทศมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงมีประมาณร้อยละ 43 นอกนั้นเป็นข้าวชนิดดวงอื่นๆ และจากการประมาณตัวเลขการบริโภคข้าวบรรจุถุงทั่วประเทศคิดเป็น 800,000 ตันต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของการบริโภคข้าว ทำให้การแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงทวีมากขึ้น และผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงหลายรายได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อเป็นสื่อในการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าที่ยากในการแยกความแตกต่าง ผู้ประกอบการหลายรายจึงพยายามที่จะหาจุดแตกต่าง เช่น ความสะอาด หรือเพิ่มคุณภาพโดยการผสมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามิน เป็นต้น ลงไป ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวบรรจุถุงไปสู่ผู้บริโภคขั้นตอนสุดท้ายทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดนั้นสามารถหาซื้อได้จากร้านขายของชำ ซึ่งเป็นร้านใกล้บ้าน และร้านค้าสมัยใหม่ที่เรียกว่าห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด, 2555) และในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่มีจำนวนนับร้อยราย และในปัจจุบันนี้รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจนี้มากขึ้น โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจนี้จะต้องขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน เพื่อใช้ในการรับรองว่าข้าวสารที่บรรจุถุงของผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นผ่านการรับรองมาตรฐานแล้ว จึงทำให้ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการแข่งขันกันอย่างมาก

ดังนั้น จากสภาพการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไป และสภาพการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย โดยผลการศึกษานี้จะทำให้เราทราบถึงโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช้ราคา กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงานของตลาด ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงลักษณะ โครงสร้างตลาด แนวทางการดำเนินงานทางการตลาด ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และไม่ใช่ราคา และผลการดำเนินงานตลาด รวมทั้งปัญหา และอุปสรรคของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ และรายเดิมใช้ประกอบการตัดสินใจในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ หรือปรับพฤติกรรมธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างเหมาะสม

## ขอบเขตของการศึกษา

การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย จะศึกษาโดยการสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมข้าวถุงไทยที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศไทย (รูปพนมมือ) จากกรมการค้าภายใน และมีการจัดจำหน่ายข้าวบรรจุถุงผ่านร้านค้าสมัยใหม่ นอกจากนี้ ยังศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลในตลาด เช่น ราคาหน้าถุง ราคาที่ขายจริง และข้อมูลทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์ข้าวบรรจุถุง เป็นต้น และการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลทางงบการเงินของผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 27 ราย และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ จะศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 เนื่องจากหลังปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป ทางภาครัฐได้มีการดำเนินนโยบาย และการแทรกแซงตลาดข้าวเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นอย่างมาก ทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 ได้

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย จะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมข้าวถุงไทยที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศไทย (รูปพจนมมือ) จากกรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการรายงานการดำเนินงานของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เช่น ข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการพัฒนาธุรกิจการค้า และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ วารสารทางวิชาการ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากรายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการแสดงข้อมูลในด้านต่างๆ อันเป็นข้อเท็จจริงที่ปรากฏอยู่ และเป็นการแสดงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างตลาด โดยการวิเคราะห์จากการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธีการใช้ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio) ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HHI) และการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และชี้ให้เห็นถึงผลการดำเนินงานตลาด โดยการวัดค่าอำนาจตลาด โดยการใช้ Price-Cost Margin และการวิเคราะห์หีบการเงิน

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม และการแข่งขันของผู้ในตลาด และผู้ตามตลาด โดยการทดสอบค่าทางสถิติ T-Test

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้บการเงิน

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (Structure Conduct and Performance)

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเป็นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด (Market Structure) พฤติกรรมตลาด (Market Conduct) และผลการดำเนินงานของตลาด (Market Performance) โดยโครงสร้างตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ขายในแต่ละตลาดและพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานของผู้ขายซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงระบบตลาดว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

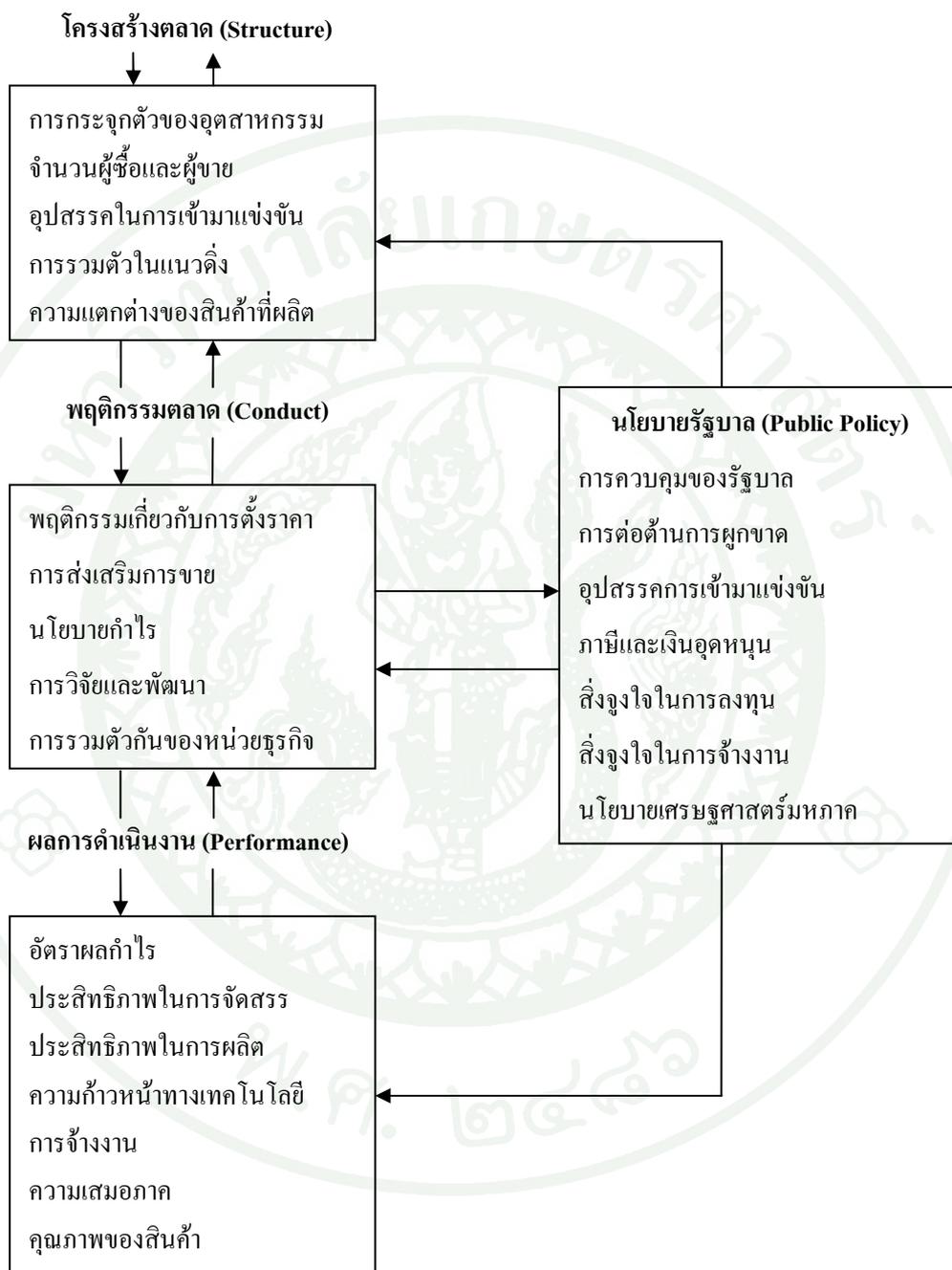
#### โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละหน่วยการผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันเหล่านั้น เป็นต้น องค์กรไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ หรือกลุ่มผู้ขาย หรือระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ และผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานหรือหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้าร่วมในตลาด (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538) ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การที่จะทราบว่าตลาดสินค้านี้เป็นโครงสร้างตลาดแบบใด จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาดที่สำคัญ ซึ่งได้แก่

1. จำนวนของผู้ผลิตหรือผู้ขาย และลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด
2. ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่ หรือลักษณะความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด
3. ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดหรือความสามารถในการทดแทนกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ทำให้เข้าใจถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมว่ามีลักษณะอย่างไร มีผลต่อพฤติกรรมในการแข่งขันอย่างไร เช่น อุตสาหกรรมที่มีการผูกขาดเพียงรายเดียว ย่อมมีพฤติกรรมในการแข่งขันที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย และอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยรายก็จะมีพฤติกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขัน การกำหนดราคา เป็นต้น ที่ต่างกับอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมากราย นอกจากนี้ลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอาจมีผลต่อการแข่งขันและพฤติกรรมของผู้ผลิตด้วย (บัณฑิต พังนรินทร์, 2545)

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานนั้น สามารถพิจารณาได้จากภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด

ที่มา: Carlton (2005)

จากภาพที่ 1 เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด พบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการ

ดำเนินงานของตลาดนั้นสามารถศึกษาได้ 2 แบบ คือ การศึกษาที่เริ่มจากโครงสร้างตลาด เช่น การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ความแตกต่างกันของสินค้า หรืออุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน เป็นต้น สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมตลาด เช่น พฤติกรรมการตั้งราคา การส่งเสริมการขาย หรือการวิจัยและพัฒนาได้ และทำให้ทราบผลการดำเนินงานของตลาดได้อีกด้วย เช่น อัตราผลกำไร ประสิทธิภาพในการจัดสรร หรือความมีประสิทธิภาพในการผลิต นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาล เช่น การควบคุมของรัฐบาล หรือนโยบายเศรษฐศาสตร์มหภาค ยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาดอีกด้วย และการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่ง คือ เริ่มจากศึกษาพฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาดก็สามารถทำให้ทราบโครงสร้างตลาดได้เช่นกัน

จากลักษณะที่แตกต่างกันของโครงสร้างตลาดดังที่กล่าวมา ทำให้สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดในระบบเศรษฐกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) จะประกอบไปด้วยมีหน่วยผลิตและมีผู้บริโภคจำนวนมากและผลิตสินค้าที่มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันทุกอย่าง ซึ่งสินค้าของหน่วยผลิตแต่ละคนไม่แตกต่างกัน และสามารถใช้ทดแทนกันอย่างสมบูรณ์จนผู้ซื้อไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างว่าจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด และหน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าในจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ ราคาตลาดขณะนั้นและผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคา นอกจากนี้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายยังมีความรอบรู้ในข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์ และสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี คือ สามารถเข้ามาประกอบกิจการได้อย่างไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ขณะเดียวกันผู้ผลิตสามารถเลิกประกอบกิจการได้โดยอิสระเมื่อต้องการ (อรุณีย์ ลิ้มประเสริฐ, 2549)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หรือที่บางคนเรียกว่า “ตลาดในอุดมคติ” เพราะจากลักษณะตลาดดังกล่าวมา จะเห็นว่าเกิดขึ้นยากมากในสภาพความเป็นจริง หรืออาจจะเรียกผู้ผลิตในตลาดนี้ว่าเป็นตลาดผู้ยอมรับราคา (Price taker) เพราะผู้ขายในตลาดนี้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง ต้องยอมรับราคาตลาด ซึ่งมักเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายมากกว่า จึงเรียกตลาดนี้อีกอย่างได้ว่าเป็น ตลาดของผู้ซื้อ (Buyer market) (สุภาสินี ดันติศรีสุข, 2545)

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) (อรุณีย์ ลิ้มประเสริฐกุล, 2549) เป็นตลาดที่มีโครงสร้างแตกต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์โดยสิ้นเชิง คือ ตลาดผูกขาดจะมีผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด และเป็นผู้ผลิตสินค้าทั้งหมดในตลาด และไม่มีสินค้าที่จะสามารถที่จะทดแทนได้อย่าง

ใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาดได้ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า แม้ว่าราคาสินค้าจะสูง โดยการผูกขาดที่สามารถพบได้ แบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรก เกิดจากหน่วยธุรกิจมีขนาดใหญ่ สัดส่วนสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายมีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ จนกระทั่งผู้ผลิตรายใหญ่นี้มีอำนาจในการควบคุมตลาด หรืออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ผลิตขนาดใหญ่นี้จึงมีลักษณะเป็นผู้ผลิตในตลาดผูกขาด กรณีที่สอง เป็นการผูกขาดระดับท้องถิ่น เช่น ที่สวนอุทยานแห่งชาติแห่งหนึ่งมีร้านอาหารเพียงร้านเดียว และนักท่องเที่ยวที่ขึ้นไปเที่ยวที่สวนอุทยานนั้น ไม่มีอาหารสำรองเลย แม้ว่าราคาอาหารที่ร้านอาหารนั้นจะมีราคาแพง แต่นักท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องบริโภคอาหารจากร้านอาหาร ร้านอาหารนี้จึงเป็นผู้ผลิตผูกขาดระดับท้องถิ่น นอกจากนี้การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ผลิตในตลาดผูกขาดทำการผูกขาดสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ไม่ว่าจะเป็นการได้รับสัมปทาน หรือเป็นสินค้าที่คิดริเริ่มขึ้นใหม่ จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันไม่ได้ หรือเข้ามาได้ด้วยความยากลำบาก นอกจากนี้ผู้ผลิตสามารถเลือกกระดัดการผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด หรือผู้ผลิตผูกขาดอาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุด เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยธุรกิจ

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้ผลิตที่มีขนาดเล็ก การดำเนินงานของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดจะไม่กระทบต่อผู้ผลิตรายอื่น สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ผลิตยังสามารถเข้ามาประกอบกิจการได้อย่างไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ขณะเดียวกันผู้ผลิตสามารถเลิกประกอบกิจการได้โดยอิสระเมื่อต้องการ และยังสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้

จะเห็นว่า ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่รวมลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผูกขาดเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนที่เหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมากในตลาด ทำให้การดำเนินงานของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่น ส่วนที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีลักษณะไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันเพราะใช้ปัจจัยการผลิตแตกต่างกัน หรือมีการบริการที่แตกต่างกัน ฯลฯ หรือผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าแตกต่าง โดยอาจจะเป็นความแตกต่างที่มีอยู่จริง หรือเป็นความแตกต่างในสายตาของผู้ซื้อ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อผลผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายในราคาที่ต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะจำแนกความแตกต่างของผลผลิตได้เป็น 3 ทาง คือ

1) ความแตกต่างทางกายภาพ หมายถึง ความแตกต่างอันเกิดจากคุณภาพความคงทนถาวร ขนาด รูปร่าง หรือรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ความแตกต่างกันระหว่างรถยนต์หลายยี่ห้อ

2) ความแตกต่างในสายตาของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่เกิดจากค่านิยมหรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้ซื้อ ทั้งๆที่สินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันทางกายภาพทั้งในแง่ของคุณภาพ สี สัน ขนาด และอื่นๆ แต่ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าชนิดเดียวกันนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในลักษณะดังกล่าวจะสะท้อนออกมาในรูปของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าต่างกัน นอกจากนี้การโฆษณาอาจจะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อค่านิยมของผู้ซื้ออีกด้วย

3) ความแตกต่างในด้านการบริการสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้เป็นความแตกต่างทางกายภาพหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ แต่เกิดจากการให้บริการสนับสนุนการขายที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่ออุปสงค์ที่ผู้ซื้อมีต่อผลผลิตของผู้ผลิตได้เช่นกัน

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่ผู้ผลิตมีพฤติกรรมเอนเอียงเข้าหาตลาดผูกขาด ซึ่งเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อย และเป็นผู้ผลิตรายใหญ่จนทำให้การดำเนินนโยบายต่างๆของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีผลกระทบต่ออันซึ่งกันและกัน สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอาจมีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการหรือต่างกันได้ แต่ต้องสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี ถ้าสินค้าที่ซื้อขายเหมือนกันเรียกตลาดนั้นว่า “Pure Oligopoly” แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อขายแตกต่างกันเราเรียกตลาดนั้นว่า “Differentiated Oligopoly” ในกรณีที่สินค้ามีลักษณะเหมือนกันการกำหนดนโยบายของหน่วยธุรกิจแต่ละรายจะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องคาดคะเนปฏิกริยาระหว่างกัน อย่างไรก็ตามตลาดประเภทนี้หน่วยธุรกิจมักไม่ทำการแข่งขันทางด้านราคา เพราะจะไม่เป็นผลดีต่อหน่วยธุรกิจ และในบางกรณีจะมีการตกลงร่วมมือกันในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตเพื่อลดความขัดแย้ง อย่างไรก็ตามแม้ว่าหน่วยธุรกิจจะไม่ทำการแข่งขันทางด้านราคาแต่ก็ยังคงต้องทำการแข่งขันทางการโฆษณาการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน นอกจากนี้ การเข้ามาดำเนินงานของผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดนี้เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะถูกขัดขวางด้วยวิธีการต่างๆจากผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาด

จากที่ได้กล่าวมาถึงลักษณะตลาดทั้ง 4 ประเภทในการที่จะระบุตลาดนั้นๆว่าอยู่ในลักษณะใดอาจพิจารณาได้จากส่วนประกอบที่สำคัญ 3 อย่างคือ

1. การรวมตัวกันของผู้ขาย (Seller Concentration) ตัวที่ใช้วัดคือสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย (Seller Concentration Ratio) โดยพิจารณาสัดส่วนการเข้าครอบครองตลาดซึ่งอาจจะพิจารณาจากยอดการขายมูลค่าเพิ่มทรัพย์สินกำไรสุทธิกำลังการผลิตปริมาณการผลิตหรือจำนวนการจ้างงาน นอกจากนี้ยังสามารถวัดได้จากมูลค่าสินทรัพย์ หรือกำไรสุทธิอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงขนาดของผู้ผลิตโดยมีวิธีที่นิยมใช้ดังนี้

1) การหาอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) เป็นการหาค่าการกระจุกตัวโดยการคำนวณจากส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมรายใหญ่จำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียงตามลำดับจากใหญ่สุด และรองลงมา โดยจำนวนบริษัทที่นิยมใช้มักจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท โดยคำนวณจากสูตร

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่  $CR_n$  หมายถึง อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน  $n$  หน่วย  
 $S_i$  หมายถึง เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยธุรกิจที่  $i$   
 $n$  หมายถึง จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม  
 $i$  หมายถึง หน่วยธุรกิจที่  $i$  โดย  $i = 1, 2, 3, \dots, n$

โดยถ้า  $CR_n$  มีค่าต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ มีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

$CR_n$  มีค่าอยู่ระหว่าง 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง มีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

$CR_n$  มีค่ามากกว่า 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง มีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

ข้อดีของวิธีนี้ คือ เป็นวิธีที่ง่าย และได้รับความนิยมมาก เพราะสามารถบอกได้คร่าวๆถึงโครงสร้างของตลาดว่ามีโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ แบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แบบผู้ขายน้อยราย หรือแบบผูกขาด

ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ ค่าที่คำนวณได้จะขึ้นอยู่กับจำนวนหน่วยธุรกิจที่พิจารณาจำนวนหนึ่ง (อาจจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท) เท่านั้น ดังนั้นการเปรียบเทียบการกระจุกตัวระหว่าง 2 อุตสาหกรรมจึงไม่ควรใช้วิธีนี้

อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้วยวิธีนี้ยังไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจนว่าจะโครงสร้างตลาดจะเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรม หรือแต่ละประเทศจะมีการใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบทของอุตสาหกรรมนั้นๆ

2) การหาดัชนีเฮอร์ฟิנדัล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) เป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมหารด้วยยอดขายรวม หรือส่วนแบ่งตลาดรวมของอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยคำนวณจากสูตร

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

โดยที่	HHI	หมายถึง ดัชนี Herfindahl-Hirschman ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-10,000
	$S_i$	หมายถึง ยอดขายรวม หรือส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่ $i$
	$n$	หมายถึง จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม
	$i$	หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ $i$ โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, n$

โดยถ้า HHI มีค่าต่ำกว่า 1,000 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันกันมาก และไม่มีผูกขาด โครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

HHI มีค่าระหว่าง 1,000-1,800 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันบ้าง

HHI มีค่ามากกว่า 1,800 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันน้อย อาจมีการผูกขาด โครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

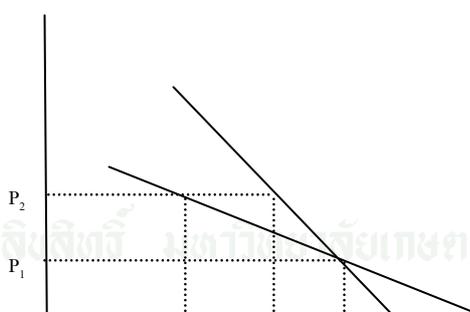
HHI มีค่าใกล้ 10,000 แสดงว่าอุตสาหกรรมเป็นตลาดผูกขาด

ข้อดีของวิธีนี้ คือ เป็นวิธีที่นำหน่วยธุรกิจและยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตทุกรายเข้ามาพิจารณา และสามารถใช่วิธีคำนวณเพื่อการเปรียบเทียบการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้

ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ อาจจะไม่สามารถหาข้อมูลยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตได้ครบทุกราย

2. ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) (สุกัลยา รัตนประภาพร, 2544) การทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ จะเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่กำหนดโครงสร้างตลาดด้วยการปิดกั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ และอาจจะทำให้ผู้ผลิตรายเดิมบางรายต้องออกจากการแข่งขันไป การทำให้สินค้าแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ในราคาที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตาม การทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การบรรจุหีบห่อให้แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า และความแตกต่างในตัวสินค้าจะมีผลกระทบถึงวิธีการปฏิบัติและระดับการผูกขาดของผู้ขายแต่ละรายในตลาด นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นด้วย ดังนั้น การทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอันหนึ่งของผู้ผลิตซึ่งทำให้อุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยลงดังภาพที่ 2 เส้นอุปสงค์ของสินค้าที่มีความแตกต่างกันคือเส้น  $D_0$  ซึ่งมีความลาดชันมากกว่าเส้นอุปสงค์ที่ไม่แตกต่างกันคือ  $D_1$  กล่าวคือถ้าราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงจาก  $P_1$  เป็น  $P_2$  แล้วปริมาณสินค้าที่แตกต่างกันจะเปลี่ยนจาก  $Q_1$  เป็น  $Q_2$  ซึ่งจะเห็นว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันจะเปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่าปริมาณความต้องการซื้อที่มีต่อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้

ราคาต่อหน่วย



**ภาพที่ 2** ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการทำสินค้าให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น  
ที่มา: สุกัลยา รัตนประภาพร (2544)

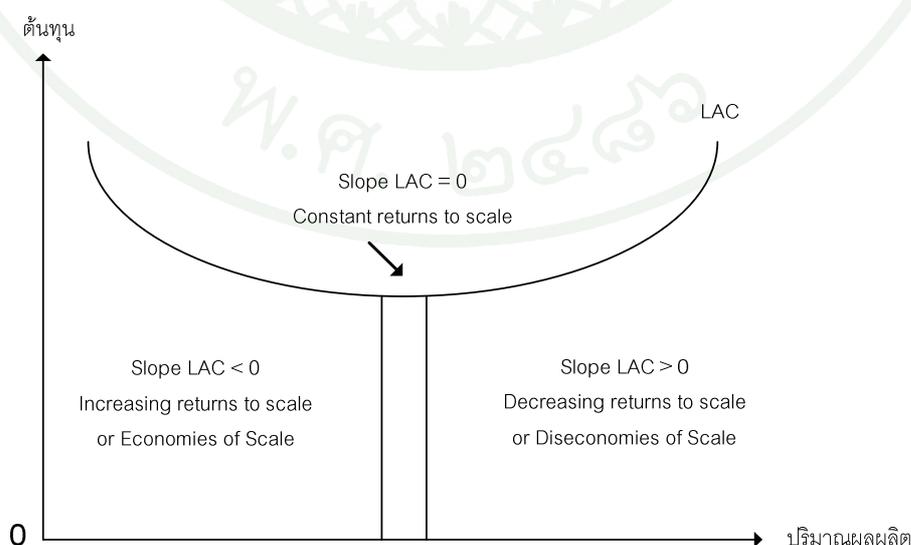
3. อุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาด (Barriers to Entry) หมายถึง ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาโครงสร้างตลาด เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวลดแรงจูงใจและความสามารถในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจรายใหม่ ทั้งๆที่ธุรกิจเก่ายังสามารถทำกำไรในธุรกิจนี้ได้สูง โดยที่อุตสาหกรรมใดมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันน้อย แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นค่อนข้างจะมีการแข่งขันกันมาก แต่ถ้าอุตสาหกรรมใดมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันสูง แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นค่อนข้างผูกขาด ย่อมส่งผลให้หน่วยธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก นอกจากนี้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรมและผลการดำเนินงานอีกด้วย ซึ่งอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางด้านเทคนิค (Technical Barriers to Entry) และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางกฎหมาย (Legal Barriers to Entry) (Nicholson, 2008)

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางด้านเทคนิค (Technical Barriers to Entry) เกิดจากผู้ผลิตรายเดิมที่ครอบครองตลาดมานาน และมีส่วนแบ่งการตลาดมากอยู่แล้ว มักจะมีความได้เปรียบทางการผลิต เพราะสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ ประกอบกับผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบในการหาแหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าผู้ผลิตรายใหม่ และผู้ผลิตรายเดิมมักจะมีความรู้ความชำนาญ (Special

Knowledge) ในการผลิตมากกว่าผู้ผลิตรายเดิม ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในการผลิตสินค้าน้อยกว่าผู้ผลิตรายใหม่ นอกจากนี้ สถานที่ตั้งยังเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคของการเข้าสู่ตลาด กล่าวคือถ้าผู้ผลิตรายเดิมมีทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบทางด้านการผลิต หรือการขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน และการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมมีต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้นน้อยกว่าผู้ผลิตรายใหม่

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางกฎหมาย (Legal Barriers to Entry) เป็นอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งถูกจัดสร้างขึ้นโดยรัฐบาล พร้อมทั้งมีผลบังคับใช้ และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางกฎหมายนั้น ยังเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ยากที่สุด และยังเป็นการทำลายคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญอีกด้วย นอกจากนี้ นักเศรษฐศาสตร์ยังจำกัดความของคำว่า “การเข้าสู่ตลาดอย่างอิสระ” (Free Entry) ว่าเป็นการเข้าสู่ตลาดโดยผ่านกระบวนการของรัฐบาล ยกตัวอย่างเช่น การลงทะเบียนธุรกิจ ประกาศนียบัตร (Certificate) หรือ ใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ (Licensing Businesses) การได้รับสัมปทาน สิทธิบัตร (Patent) ลิขสิทธิ์ (Copyright) พาณิชนสิทธิ์ (Franchise) หรือ นโยบายของรัฐ (Government Policies) ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่มีความยากในการเข้ามาประกอบธุรกิจ โดยอาจจะต้องขออนุญาตจากภาครัฐบาล หรือถ้าเป็นเอกชนอาจจะต้องขออนุญาตจากบริษัทแม่ เพื่อให้เครื่องหมายการค้า หรือระบบธุรกิจที่บริษัทแม่คิดค้นขึ้นมาโดยไม่ผิดกฎหมาย

4. การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยกับขนาดธุรกิจ โดยทั่วไปจะสะท้อนในลักษณะของต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาว (Long run average cost: LAC) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เส้นต้นทุนเฉลี่ยระยะยาวและการประหยัดต่อขนาด

ที่มา: ประมวล ตรีศูชามาต (2537)

จากภาพที่ 3 เป็นการแสดงถึงเส้นต้นทุนเฉลี่ยระยะยาว และการประหยัดต่อขนาดของธุรกิจ กล่าวคือ ถ้าหน่วยธุรกิจมีการประหยัดต่อขนาด เส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวจะมีค่าความชันเป็นลบ แสดงว่าหน่วยธุรกิจทำการผลิตอยู่ในช่วงการประหยัดต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Returns to Scale) คือ เมื่อหน่วยธุรกิจเพิ่มปัจจัยการผลิตในสัดส่วนหนึ่ง ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าปัจจัยที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง หากการผลิตที่อยู่ในช่วงเส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมีค่าความชันเท่ากับศูนย์ นั่นคือ การผลิตอยู่ในช่วงการประหยัดต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale) หมายถึง หน่วยธุรกิจเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าไปในสัดส่วนใดก็ตาม ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนเดียวกันกับการเพิ่มของปัจจัยการผลิต ซึ่งในกรณีนี้จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยมีค่าคงที่ เมื่อธุรกิจขยายปริมาณและขนาดการผลิตออกไปจนทำให้ธุรกิจสามารถได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่แล้ว การขยายกิจการออกไปอีกจะกลับทำให้เกิดการไม่ประหยัดต่อขนาด (Diseconomies of scale) หรือกรณีที่เส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะยาวมีค่าความชันมากกว่าศูนย์ แสดงว่าหน่วยธุรกิจทำการผลิตอยู่ในช่วงการประหยัดต่อขนาดลดลง (Decreasing return to scale) หมายถึง หน่วยธุรกิจเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าไปในสัดส่วนหนึ่ง แต่ผลผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต ซึ่งในกรณีนี้จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยมีค่าเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่า การประหยัดต่อขนาดเป็นแหล่งที่มาหนึ่งของการประหยัดต่อต้นทุนในการผลิต ซึ่งในการผลิตดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าหน่วยธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีกำลังการผลิต หรือมีต้นทุนในการใช้ปัจจัยการผลิตน้อย จะเสียเปรียบหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เสมอไป เนื่องจากหากหน่วยธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า หรือมีปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย เช่น สถานที่ทำการผลิตอยู่ใกล้แหล่งขนส่ง จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ จนตัวสินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่จะยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าของผู้ผลิตรายอื่นๆก็จะทำให้หน่วยธุรกิจขนาดเล็กมีลักษณะการผลิตสินค้าจำนวนเท่ากัน แต่สามารถใช้ปัจจัยการผลิต หรือต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ผลิตรายเดิม เราเรียกการประหยัดในลักษณะนี้ว่าเป็นการประหยัดต่อขนาดอย่างแท้จริง แต่หากการประหยัดต่อขนาดดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับการผลิตที่มีประสิทธิภาพ แต่เป็นผลมาจากการผูกขาดของอำนาจซื้อ หรือผูกขาดกับหน่วยธุรกิจอื่นๆ ด้วยแล้ว เราจะถือว่าเป็นการประหยัดต่อขนาดทางการเงิน

นอกจากนี้ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดยังสามารถทำให้ธุรกิจเกิดการประหยัดต่อขนาดด้วย 2 เหตุผล โดยเหตุผลแรกนั้น การประหยัดต่อขนาดจะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดก็ต่อเมื่อขนาด

ที่มีประสิทธิภาพขั้นต่ำของบริษัท (Minimum Efficient Size : MES) ก่อให้เกิดสัดส่วนขนาดใหญ่ต่ออุตสาหกรรมโดยรวม ซึ่งขนาดที่มีประสิทธิภาพขั้นต่ำ หรือหมายถึงขนาดการผลิตที่เหมาะสมในระยะยาวที่มีประสิทธิภาพทั้งหมดของการประหยัดต่อขนาดที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ และบริษัทก็จะดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขของผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale) และโดยธรรมชาติของเทคโนโลยีมักจะทำให้บริษัทเหล่านี้จะต้องมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพ หรือเราสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly) ซึ่งมักจะเกิดจากการที่มีต้นทุนคงที่สูงมากในอุตสาหกรรมนั้น และอีกเหตุผลหนึ่งคือ จะเกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดก็ต่อเมื่อต้นทุนเฉลี่ยก่อนที่จะอยู่ในระดับขนาดที่มีประสิทธิภาพขั้นต่ำของบริษัทนั้นมีต้นทุนเฉลี่ยที่สูง ซึ่งจะทำให้การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยากลำบาก และบริษัทจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูงในตลาด เพราะมีต้นทุนต่อหน่วยผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น (Lipczynski and Wilson, 2005)

โดยปกติการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต และต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาว ในทางเศรษฐศาสตร์ต่างๆ ไป มักจำกระทำกันภายใต้หัวข้อเรื่อง Economies and diseconomies of scale ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของปัจจัยทุกชนิดในสัดส่วนเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงในการขยายการผลิตออกไป หน่วยธุรกิจอาจจะไม่ได้เพิ่มปัจจัยคงที่ และปัจจัยผันแปรในสัดส่วนเดียวกัน กิจกรรมจึงมีการผลิตที่ใหญ่ขึ้นในความหมายของ Economies and diseconomies of size มากกว่าจะเป็นในความหมายของ Scale อย่างไรก็ตามมักจะมีการใช้คำทั้งสองนี้ปะปนกันไป โดยเมื่อก้าวถึงการประหยัดและการไม่ประหยัดต่อขนาด จะหมายถึงการประหยัด และการไม่ประหยัดที่เกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นด้วย (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2547)

การวัดการประหยัดต่อขนาดมีวิธีการวัด 3 วิธีหลักตามความแตกต่างของคำจำกัดความ และเทคนิคในการนำข้อมูลมาใช้เพื่อวัดการประหยัดต่อขนาดของอุตสาหกรรม คือวิธีแรก เริ่มใช้ในปี พ.ศ.2473 โดยการประมาณฟังก์ชันต้นทุนเฉลี่ยจากข้อมูลไขว้ในหลายๆอุตสาหกรรม วิธีที่สอง นำมาใช้โดยโจ เบิน (Jo Bain) ทำการออกแบบสำรวจความคิดเห็นเพื่อประมาณขนาดความเหมาะสมของโรงงาน และระหว่างโรงงานที่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และวิธีที่สาม เริ่มใช้ในปี พ.ศ.2501 เป็นการวัดความสามารถในการอยู่รอดของกิจการ (Survivor Technique) ถูกนำมาใช้ในการตรวจสอบลักษณะของผลได้ต่อขนาดของโรงงานผลิตเหล็กโดยจอร์จ เจ. สติ๊กเลอร์ (George J. Stigler) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยแบ่งโรงงานการผลิตเหล็กออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ พบว่าเปอร์เซ็นต์ผลผลิตของโรงงานเหล็กขนาดเล็กที่สุด และขนาดใหญ่ที่สุดมีจำนวนลดลงในขณะที่โรงงานเหล็กขนาดกลางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิตเหล็กทั้งหมดในตลาด (สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก, 2545)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย บางอย่างไม่เป็นที่เปิดเผยมากนัก และข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาไม่เพียงพอที่จะนำมาหาต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระยะยาว ดังนั้นในการศึกษาการประหยัดต่อขนาดครั้งนี้จึงวัดจากการสำรวจความคิดเห็นเพื่อประมาณขนาดความเหมาะสมของโรงงาน และระหว่างโรงงานที่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด โดยการสอบถามข้อมูลทางด้านต้นทุนการผลิตจากผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมานานกว่า 10 ปี

### พฤติกรรมตลาด

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของผู้ขายและผู้ผลิตที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการกำหนดราคาสินค้า และพฤติกรรมอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้า (อำนาจเพ็ญ มนุษุข, 2527) เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้เช่นลักษณะรูปแบบของสินค้าการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และเพื่อดึงดูดใจลูกค้าธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอนโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งก็คือการบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีทางการตลาดนั่นเอง ขอบเขตของพฤติกรรมตลาดมี 2 ประเภท คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ดังนี้

1. พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา เช่น การตอบโต้ด้านราคา หรือการทำสงครามราคา การกำหนดราคาในลักษณะที่ใช้อำนาจตลาดที่หน่วยผลิตที่มีอยู่เพื่อลดการแข่งขัน หรือใช้ข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่ไปถ่ายโอนส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นของหน่วยผลิต ฯลฯ

2. พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ที่สำคัญ คือ

2.1 การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.2 การรวมตัวกันของหน่วยผลิต คือ การที่หน่วยธุรกิจตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปมารวมตัวกันภายใต้ผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ควบคุมคนเดียว โดยทำได้ 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 เป็นการรวมตัวกันในแนวตั้ง (Vertical Integration) เป็นการรวมตัวของผู้ผลิตตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปที่อยู่ในลำดับที่แยกกัน แต่ในกระบวนการผลิตเดียวกัน ถ้าผู้ผลิตสินค้ารวมตัวกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เรียกว่า การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward Vertical Integration) จะทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมวัตถุดิบได้ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ถ้าหน่วยธุรกิจรวมตัวกับผู้ขายสินค้า เรียกว่า การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward Vertical Integration) จะทำให้ผู้ผลิตรายใหม่หาผู้จัดจำหน่ายได้ยาก

รูปแบบที่ 2 เป็นการรวมตัวกันในแนวนอน (Horizontal Integration) เป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจที่ผลิตสินค้าในลำดับขั้นตอนการผลิตเดียวกัน

รูปแบบที่ 3 การรวมตัวแบบหลากหลาย (Conglomerate Diversification) หมายถึงการรวมกลุ่มกันของหน่วยผลิตสินค้าและบริการในขั้นตอนสุดท้ายที่แตกต่างกัน เช่น การรวมตัวกันของหน่วยผลิตที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว หน่วยผลิตที่ผลิตปุ๋ยหรือสารฆ่าแมลง หน่วยผลิตที่ผลิตเครื่องจักรทางการเกษตร เช่น รถไถนา รถอีดัน เป็นต้น

2.3 การกระจายการลงทุน (Diversification) ด้วยการตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาหลายๆ บริษัท และผลิตสินค้าที่หลากหลาย เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (C.P.) ซึ่งมีทั้งธุรกิจที่ทำการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เคมีภัณฑ์ ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้ นโยบายปฏิบัติการตอบโต้คู่แข่งซึ่งการกระทำและปฏิบัติการตอบโต้เป็นการสร้างพฤติกรรมตลาดแนวการปฏิบัติและพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจจะแตกต่างกันตามลักษณะของโครงสร้างตลาด (ภัทรชนก ธนพรหมศิริกุล, 2546) ดังนี้คือ

พฤติกรรมของธุรกิจภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งลักษณะของโครงสร้างตลาดมีการกระจุกตัวต่ำมาก อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจรายใหม่มีน้อยมาก และสินค้าที่วางในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิสระในการดำเนินธุรกิจตามที่ตนเองต้องการ ตลาดเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเนื่องจากลักษณะของสินค้าที่วางขายในท้องตลาดไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาเพื่อจูงใจผู้ซื้อ และทุกธุรกิจต่างได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น

พฤติกรรมของธุรกิจภายใต้ตลาดผูกขาด ผู้ขายผูกขาดต้องคำนึงถึงราคา และปริมาณสินค้าที่เหมาะสมซึ่งจะทำให้ตนเองได้รับกำไรสูงสุด โดยการปรับราคา และผลผลิตของตนเพื่อให้ได้

สัดส่วนที่ดีที่สุด และสามารถกำหนดงบประมาณการโฆษณาที่เหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่

พฤติกรรมของธุรกิจภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ผลิตมีอำนาจการตลาดในการที่ กำหนดราคา หรือปริมาณผลผลิตของตน เพราะผลผลิตแต่ละหน่วยผลิตขึ้นมา มีลักษณะคล้ายกันแต่ ไม่เหมือนกัน และประกอบไปด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก หน่วยการผลิตต่างๆสามารถเข้าออกจาก ตลาดได้อย่างเสรี ขอบเขตพฤติกรรมในระยะสั้นจะเหมือนกับผู้ผูกขาด คือมีอำนาจในการกำหนด ราคาและปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดโดยไม่คำนึงถึงปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน แต่ใน ระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตเข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินหมดไป

พฤติกรรมของธุรกิจภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย มีความซับซ้อนมากขึ้น ลักษณะสำคัญคือ ธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งและตลาดทั้งหมด เช่น เมื่อผู้ค้ารายหนึ่งลดราคาจน สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้ จะทำให้คู่แข่งต้องลดราคาสินค้าลงด้วย ซึ่งจะพบ ในตลาดผู้ขายน้อยรายเท่านั้น แต่ในบางครั้งผู้ขายในตลาดก็มีการร่วมมือหรือทำการตกลงกัน เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน การศึกษาพฤติกรรมภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยรายมีสิ่งที่ต้องคำนึง 2 ประการ คือประการแรก ทำให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของธุรกิจในการเปลี่ยนแปลง นโยบายตลาด และการมีปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่ง ประการที่สองคือ ความเป็นอิสระต่อกันอย่าง เต็มที่มีความสำคัญต่อระดับความรุนแรงในกลยุทธ์ของธุรกิจและคู่แข่ง ซึ่งต่างฝ่ายต่างมุ่ง คำนึงถึงคู่แข่งของตนว่ามีปฏิกิริยาอย่างไร และตนจะโต้ตอบอย่างไรซึ่งไม่มีผู้ใดคาดการณ์ได้ เป็นที่แน่นอน

จากที่ได้กล่าวมาพอที่จะสรุปถึงพฤติกรรมตลาดผู้ขายน้อยราย ดังนี้

1. นโยบายการกำหนดราคา (Pricing Policies) ภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ขายแต่ละราย กำหนดราคาของตนเองและปรับราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง ในกรณี ที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การปรับราคานี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็ว มิฉะนั้นส่วนแบ่งตลาดของตน จะเปลี่ยนแปลงอย่างมาก กล่าวคือ ถ้าหากผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าลง คู่แข่งก็จะลด ราคาตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ขายรายนั้นขึ้นราคาสินค้า คู่แข่งนั้น มักจะไม่ขึ้นราคาตามไปด้วย เพราะผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งมากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่ ผู้ขายไม่มีการร่วมมือกัน ส่วนกรณีสินค้ามีความต่างกันอย่างมาก ปฏิกิริยาในการตอบสนองของ คู่แข่งจะเป็นไปอย่างช้าๆ

บางครั้งผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายก็ร่วมมือในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดซึ่งมี 3 วิธีด้วยกันคือ

(1) การตกลงระหว่างผู้ขาย (Agreement Among Sellers) เป็นการร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าโดยตกลงกันอย่างมีแบบแผน รวมทั้งครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่าย และอาจรวมถึงวิธีการปฏิบัติในการขายคุณภาพของสินค้าการแบ่งส่วนตลาดของผู้ขายแต่ละราย

(2) ผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership) เป็นการร่วมมือกันอย่างไม่เป็นแบบแผนราคาถูกกำหนดโดย “ผู้นำตลาด” ซึ่งปกติเป็นผู้ขายที่มีธุรกิจใหญ่ที่สุดผู้ขายรายอื่น ๆ มีฐานะเป็น “ผู้ตามตลาด” ซึ่งยอมเป็นราคานั้นหรืออาจจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย

(3) การร่วมมือกันอย่างไม่เปิดเผย (Tacit Collusion) ผู้ขายบางรายสามารถทราบถึงการตอบสนองของผู้ขายรายอื่นโดยปราศจากการเปิดเผยอย่างชัดเจน เช่น ผู้นำในการกำหนดราคา ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างกันจะทำให้การกำหนดราคาแบบเดียวกันหมดไป ผู้ขายแต่ละรายจะทราบได้ว่าคู่แข่งกันคิดคำนวณราคาของตนได้อย่างไร และจะปรับราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนและเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์จากข้อมูลเหล่านี้ ผู้ขายสามารถกำหนดราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน

2. นโยบายด้านสินค้า (Product Policies) ในตลาดผู้ขายน้อยรายรูปแบบการกำหนดราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมตลาด ทราบได้ที่สินค้ามีความแตกต่างกัน ผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าควบคู่ไปกับค่าใช้จ่ายในการขาย และผู้ขายไม่เพียงแต่จะคิดว่าตนเองจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดราคาสินค้าลงหรือไม่เท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาว่าถ้าสินค้าของผู้ขายมีคุณภาพดีขึ้น มีการโฆษณามากขึ้น และมีการให้บริการพิเศษเพิ่มขึ้นแล้ว จะทำให้ผู้ขายได้รับกำไรมากขึ้นหรือไม่ การตัดสินใจของผู้ขายในแต่ละวิธีจะมีผลต่อคู่แข่งกันในตลาด สำหรับสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ขายจะเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยเพียงเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณะชน ผู้ซื้อก็เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุด ดังนั้น การโฆษณาจะมีผลน้อยมาก แต่สินค้าที่มีความแตกต่างกัน ผู้ขายจะเสียค่าใช้จ่ายในการขาย รวมทั้งโฆษณาเพื่อที่จะแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นมากขึ้น โดยทั่วไปนโยบายด้านสินค้าทำให้ผู้ขายดำเนินกลยุทธ์ในการขายสินค้าได้มากกว่านโยบายด้านราคาซึ่งมีเพียงการขึ้นหรือลงราคาเท่านั้น แต่นโยบายสินค้าจะครอบคลุมไปถึงการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันทั้งในด้านคุณภาพลักษณะของสินค้าการโฆษณาและกลยุทธ์อื่น ๆ ที่มีต่อคู่แข่งกัน เช่น

การปรับปรุงด้านบริการ การรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ขายสามารถรวมกลยุทธ์ต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกันได้ นอกจากนี้ นโยบายด้านสินค้ายังช่วยให้ผู้ขายแต่ละรายหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้บ้าง

3. การกำจัดคู่แข่ง (Coercive Conduct) พฤติกรรมของผู้ขายในการตั้งราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นผลมาจากโครงสร้างตลาด แต่จะไม่ทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลง แต่พฤติกรรมบางอย่างทำให้โครงสร้างตลาดต้องเปลี่ยนแปลง เช่น การที่ผู้ขายต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยทำให้คู่แข่งต้องออกจากตลาดไปเรียกว่า “พฤติกรรมกำจัดคู่แข่ง” ได้แก่

การตัดราคา (Predatory Price-cutting) ผู้ขายที่ใช้วิธีนี้จะต้องมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงพอที่ทำให้คู่แข่งอ่อนแอลง และออกจากตลาดไป เพราะการตัดราคาบางครั้งต้องยอมขาดทุนระยะหนึ่งในการลดราคาให้ต่ำกว่าทุน หรือบางครั้งการตัดราคาอาจเกิดขึ้นเนื่องจากการได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า

การสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ โดยการรวมธุรกิจแนวตั้ง (Barriers to Entry from Vertical Integration) เป็นการรวมเอากิจการต่างระดับเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจรวมถึงขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบไปจนถึงผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นผลทำให้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่เพิ่มขึ้นในแง่เสียเปรียบด้านต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute-cost Barriers) ทั้งนี้เนื่องจากการรวมธุรกิจเข้าด้วยกันทำให้การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ผลการดำเนินงานตลาด

การประเมินผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดนั้น สามารถพิจารณาได้จากกรวัดอำนาจทางการตลาด ซึ่งตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อราคา ซึ่งความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อราคาไม่ได้เป็นลักษณะของโครงสร้างตลาด แต่โครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดความสามารถว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะตั้งราคาขายเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย ( $P=MC$ ) ขณะที่ตลาดผูกขาดจะตั้งราคาขายสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย ( $P>MC$ ) (Carlton, 2005) โดยในปี ค.ศ. 1934 Abba Lerner ได้นำเสนอแนวคิดในการวัดอำนาจทางการตลาดโดยใช้การพิจารณาส่วนต่างระหว่างราคาขาย และต้นทุนหน่วยสุดท้ายโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย เรียกวิธีคิดนี้ว่า Lerner's Degree of Monopoly Power หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Lerner Index (L)

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

ซึ่งค่า Lerner Index จะมีค่าอยู่ระหว่างศูนย์กับหนึ่ง ( $0 \leq L \leq 1$ ) ในกรณีที่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ( $P=MC$ ) ดังนั้นค่า L จะมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งหมายถึงผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ไม่มีอิทธิพลต่อตลาด แต่ถ้าในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ( $P > MC$ ) ถ้า P มากกว่า MC มากเท่าไร ค่า L ก็จะมากขึ้นเท่านั้น หมายถึงผู้ผลิตรายนั้นมีอำนาจมากขึ้น

Lerner Index สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาได้ดังนี้  
สมมติให้

กำไร = รายได้ทั้งหมด - ต้นทุนทั้งหมด

$$\pi = TR - TC$$

ในระยะยาวผู้ผลิตจะทำการผลิต ณ จุดที่ทำให้กำไรสูงสุด ( $\text{MAX } \pi$ )

First Order Condition (F.O.C) จะได้ว่า

$$\frac{dTR}{dQ} - \frac{dTC}{dQ} = 0$$

ดังนั้น

$$\frac{dTR}{dQ} = \frac{dTC}{dQ}$$

เพราะฉะนั้น

$$MR = MC$$

$$\frac{dTR}{dQ} = MC$$

$$\frac{d(P \cdot Q)}{dQ} = MC$$

$$P \frac{dQ}{dQ} + Q \frac{dP}{dQ} = MC$$

นำ  $\frac{P}{P}$  คูณกับ  $Q \frac{dP}{dQ}$

$$P + Q \frac{dP}{dQ} \cdot \frac{P}{P} = MC$$

$$P \left[ 1 + Q \frac{dP}{dQ} \cdot \frac{1}{P} \right] = MC$$

$$P \left[ 1 + \frac{1}{E_d} \right] = MC$$

$$\frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d} = L$$

จากสมการข้างบนจะเห็นได้ว่า  $L$  มีความสัมพันธ์เชิงตรงข้ามกับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา นั่นหมายความว่าหน่วยธุรกิจที่เผชิญกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามากจะมีอำนาจทางการตลาดน้อย ในทางตรงกันข้าม หน่วยธุรกิจที่เผชิญกับความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยจะมีอำนาจทางการตลาดมาก

แม้ว่า Lerner Index จะเป็นดัชนีที่สามารถนำไปใช้อธิบายการมีอำนาจทางการตลาดของธุรกิจได้ แต่ในสภาพความเป็นจริงจะพบว่ามีผู้ผลิตหลายรายในตลาดที่ผลิตสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น Lerner Index จึงเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของหน่วยธุรกิจ แต่ไม่สามารถวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมทั้งอุตสาหกรรมได้ ต่อมาในปี ค.ศ. 1976 Cowling และ Waterson ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างดัชนี Herfindahl Index (HHI) กับ Price-Cost Margin และ Lerner Index ซึ่งสามารถใช้วัดอำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมโดยรวมได้

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงิน (Financial Ratio)

การวิเคราะห์งบการเงิน คือ การค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะ และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการจากงบการเงินของธุรกิจที่น่าสนใจ พร้อมทั้งนำข้อเท็จจริงดังกล่าวมาประกอบการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจในเรื่องต่างๆ การวิเคราะห์เป็นการตรวจสอบสถานการณ์ทางธุรกิจของกิจการ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ในการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นๆ ซึ่งเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินนั้นมีหลายวิธี ได้แก่ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของรายการต่างๆเป็นรายปี (วิเคราะห์แนวนอน) การวิเคราะห์สัดส่วนหรือร้อยละขององค์ประกอบในงบดุลหรืองบกำไรขาดทุน (วิเคราะห์แนวตั้ง) และการพิจารณารายการที่มีกรเกี่ยวข้องกัน โดยการนำข้อมูลในงบดุล หรืองบกำไรขาดทุนที่มีความสำคัญมาเปรียบเทียบกับกัน (วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดดังต่อไปนี้ (ฉันทนา ศรีนวกุล, 2546)

1. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อให้วัดประเมินสภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นของบริษัท รวมไปถึงความสามารถในการนำเงินมาใช้จ่ายในภาวะฉุกเฉินได้ ที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจมีสินทรัพย์หมุนเวียนซึ่งคาดว่าจะสามารถเปลี่ยนสภาพเป็นเงินสดได้ทันที เพื่อใช้สำหรับชำระหนี้ที่จะถึงกำหนดเป็นเท่าใด คำนวณได้จากสูตร

$$\text{อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน จะบ่งบอกถึงสภาพคล่องของบริษัทได้จากการเปรียบเทียบสินทรัพย์หมุนเวียน และหนี้สินหมุนเวียน อัตราส่วนยังมีค่ามาก ยิ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าปริมาณหนี้สินหมุนเวียนเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าสภาพทางการเงินของบริษัทแข็งแกร่งมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริษัทมีหนี้สินหมุนเวียนมากกว่าสินทรัพย์หมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนจะมีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งหมายความว่ายิ่งอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีค่าน้อย แสดงว่าสภาพทางการเงินของบริษัทแย่มาก เนื่องจากมีปริมาณหนี้สินหมุนเวียนมากกว่าสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งอาจทำให้บริษัทไม่สามารถหาเงินมาชำระหนี้ได้ และอาจนำไปสู่การล้มละลาย

2. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ (Gross Profit Margin) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงยอดขายที่เกินกว่าต้นทุนสินค้าขายเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมด คำนวณได้จากสูตร

$$\text{อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ} = (\text{กำไรเบื้องต้น} / \text{ยอดขายสุทธิ}) \times 100$$

3. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คำนวณได้จากสูตร

$$\text{อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{ยอดขายสุทธิ}) \times 100$$

ความแตกต่างของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาดแต่ละประเภทในส่วนประกอบสำคัญทางการตลาด สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานในตลาดประเภทต่างๆ

โครงสร้างตลาด	ตลาดแข่งขัน สมบูรณ์	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่ง ผูกขาด	ตลาดผู้ขายน้อยราย	ตลาดผูกขาด
<b>โครงสร้างตลาด</b>				
- จำนวนธุรกิจ	มาก	มาก	น้อย	รายเดียว
- เงื่อนไขการเข้ามา แข่งขัน	ง่าย	ง่าย	มีการกีดกัน	ห้ามเข้า
- ลักษณะสินค้า	เหมือนกัน	แตกต่างกัน	อาจจะเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
<b>พฤติกรรมตลาด</b>				
- พฤติกรรมเกี่ยวกับ ราคา	ไม่มี	วิเคราะห์ไม่ได้	วิเคราะห์ไม่ได้	วิเคราะห์ได้

- นโยบายผลิตภัณฑ์	ไม่ขึ้นแก่กัน	ขึ้นแก่กัน	ขึ้นแก่กัน	ไม่ขึ้นแก่ใคร
- นโยบายส่งเสริมการขาย	A	A+B	A+B+C	A+B+C

#### ผลการดำเนินงาน

##### ของตลาด

- กำไร	กำไรปกติ	กำไรปกติ	บางครั้งมีกำไร ส่วนเกิน	มีโอกาสทำกำไร ส่วนเกิน
- ประสิทธิภาพ	ดี	ดีมาก	บางที่ไม่ดี	บางที่ไม่ดี
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	บางที่ไม่ดี	พอใช้	ดี	บางที่ไม่ดี

หมายเหตุ: A หมายถึง การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

B หมายถึง การส่งเสริมการขายและการโฆษณาอย่างกว้างๆ

C หมายถึง การโฆษณาในนามสถาบัน

ที่มา: มัทนา ฉัตรอนันต์ (2549)

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด

ถวิล เปานิล (2516) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างการตลาดของข้าวโพดในประเทศไทย พ.ศ. 2514 พบว่า โครงสร้างตลาดของข้าวโพดพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ ประเภทของตลาดและพ่อค้า ลักษณะการประกอบการ ชนิดธุรกิจของผู้ประกอบการค้าข้าวโพด จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ขนาดของธุรกิจ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำการค้า อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการค้า ลักษณะความยากง่ายในการเข้าออกวงการค้า จากสิ่งที่พิจารณาต่างๆเหล่านี้ สรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดข้าวโพดมีลักษณะแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ซื้อแข่งขันกันรับซื้อ แต่ผู้ขายไม่แข่งขันกันขาย ผู้ขายไม่มีอำนาจ

ต่อรอง ผลิตผลก็มีลักษณะเหมือนกัน ความสะดวกในการเข้าประกอบการค้ามีอุปสรรคและสิ่งกีดกันอยู่หลายประการ เช่น ความชำนาญในการประกอบธุรกิจ ความได้เปรียบในเรื่องของขนาดธุรกิจ และในการศึกษาด้านวิธีปฏิบัติของตลาดข้าวโพด ได้แบ่งออกเป็น วิธีปฏิบัติของผู้ซื้อ และวิธีปฏิบัติของผู้ขาย โดยวิธีปฏิบัติของผู้ซื้อพิจารณาได้จาก การพิจารณาราคารับซื้อ การเปลี่ยนแปลงของราคารับซื้อ และการแข่งขันในการซื้อขาย ส่วนวิธีการปฏิบัติของผู้ขายพิจารณาได้จาก ลักษณะของการขาย และสถานที่ขาย ส่วนการศึกษาด้านผลการดำเนินงานการตลาดของตลาดข้าวโพด จะพิจารณาในแง่ที่จะนำความก้าวหน้ามาสู่ตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานข้าวโพด การเก็บรักษาและอุปกรณ์ในการเก็บรักษาข้าวโพด และอุปกรณ์การขนส่ง

วารภรณ์ สุทธิชัยณัฐลักษณะ (2539) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและวิธีการปฏิบัติของการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย โดยที่การศึกษาถึงโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมอาหารสัตว์จะพิจารณาจาก จำนวนผู้ผลิต ปริมาณการผลิต และอุปสรรคการเข้าตลาดของอุตสาหกรรม จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 9 ราย มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งกลุ่มบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยมีส่วนแบ่งตลาดระหว่างร้อยละ 45-50 และหากพิจารณาถึงอุปสรรคการเข้าตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์พบว่า อุปสรรคการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ประกอบด้วย การประหยัดจากขนาด การขยายตัวธุรกิจแบบครบวงจรของผู้ผลิตรายใหญ่ ประสบการณ์ และผลจากการส่งเสริมการลงทุน ส่วนวิธีปฏิบัติของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์พบว่า การปฏิบัติเป็นไปตามทฤษฎี กล่าวคือ การแข่งขันของผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นประเภทที่มีผู้นำด้านราคา โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้นำราคา คือ กลุ่มบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ และเป็นผู้นำราคาแบบ The Barometric Firm Price Leadership และวิธีการปฏิบัติของการแข่งขันด้านราคา ได้แก่ ส่วนลดทางการค้า และส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ยังมีวิธีการปฏิบัติของการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันทางด้านเครื่องหมายทางการค้า และการส่งเสริมการขายต่างๆ

จรินยา อิทธีวรมัย (2540) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบผู้ขายน้อยรายใน

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัว โดยวัดจากส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด 4 อันดับแรกของนมพร้อมดื่ม 3 ประเภท คือ ตลาดนมยูเอชที ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ และตลาดนมสเตอริไลส์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533-2539 และจากการศึกษาพบว่า ตลาดนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภทมีค่าการกระจุกตัวสูงทั้งหมด คือ มากกว่าร้อยละ 67 ขึ้นไป โดยตลาดนมยูเอชทีมีค่าการกระจุกตัวระหว่างร้อยละ 78.6-94.0 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533-2539 ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์มีค่าการกระจุกตัวระหว่างร้อยละ 67.0-92.0 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533-2539 และตลาดนมสเตอริไลส์ซึ่งมีผู้ผลิตเพียง 2 รายจึงมีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 100 ตลอดช่วงการศึกษา ดังนั้น ตลาดนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ตลาดมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต ใช้ข้อมูลจากผู้ผลิตนมพร้อมดื่มรายใหญ่ 4 รายพบว่าผู้ผลิตมีพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา แต่ใช้กลยุทธ์ด้านอื่นที่มีผลเกี่ยวพันถึงโอกาสในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ได้แก่ การประหยัดต่อขนาด ซึ่งอุตสาหกรรมนี้มีการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนมาก และต้องผลิตให้มาก เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด มีการใช้โฆษณาและเครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังมีการรวมกลุ่มแบบแนวดิ่ง เนื่องจากมีฐานการผลิตอยู่แล้ว การลงทุนเพื่อขยายการผลิตย่อมมีต้นทุนต่ำกว่า และการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดทำได้กว้างกว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดเป็นอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

นิติภา วรพันธ์ตระกูล (2541) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2539 พบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมถั่วเหลืองเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมี 2 บริษัทใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่ายอดขายรวมทั้งตลาด สินค้ามีความแตกต่างกัน โดยตราสินค้า ในด้านการเข้ามาทำธุรกิจนั้นพบว่า เป็นไปได้ยากเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และปริมาณวัตถุดิบมีจำกัด ส่วนวิธีการปฏิบัติของตลาดพบว่า ผู้ผลิตใช้นโยบายด้านสินค้า โดยการส่งเสริมการขายในระดับขายปลีกและขนาดบรรจุ ส่วนวิธีการปฏิบัติในระดับขายส่งจะใช้นโยบายด้านราคา เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเสริมสภาพคล่อง และในด้านการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตลาดพบว่า ถ้าพิจารณากำไรต่อยอดขาย จะมีกำไรเฉลี่ยร้อยละ 1.45

เรืองศักดิ์ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2543) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาซีเมนต์ใยหินในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลในช่วงปีพ.ศ.2531-

2542 โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยใช้ Comprehensive Concentration Index (CCI) และการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล การวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบจินี และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการน้อยราย รวมถึงพฤติกรรมกำหนดยุทธศาสตร์ จากการศึกษาอัตราการกระจุกตัวโดยใช้ค่า CCI พบว่าอุตสาหกรรมนี้กระจุกตัวอยู่ใน 4 กลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีการกระจุกตัวสูงประมาณ 0.68-0.81 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการผูกขาดการผลิตสูง การเข้าสู่ตลาดทำได้ยากเนื่องจากลูกค้าติดในตราสินค้า การปรับราคาอยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่วนการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา จะมีผลสำหรับตัวแทนจำหน่าย สำหรับผลการดำเนินงาน กิจการมีความผันผวนสูงเนื่องจากกำไรส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการผูกขาดเป็นสำคัญ

ต่อสกุล โตสุโท (2544) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นผนังเซรามิกในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายประเภท Price Leadership by the Dominant Firm ซึ่งพบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายนี้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันได้มากกว่าร้อยละ 90 และอุตสาหกรรมนี้มีพฤติกรรมการแข่งขันกันทางด้านสี สัน และลวดลาย ทำให้ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องแต่ละสี สัน ลวดลายแตกต่างกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่สนใจตราสินค้าก็ตาม จึงสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นผนังเซรามิก เป็นอุตสาหกรรมในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายประเภท Differentiated Oligopoly ที่มีการผลิตสินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้สูง และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดนี้เป็นไปตามทฤษฎี กล่าวคือ พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในโรงงานตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทที่มีผู้นำทางด้านราคา ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายทำหน้าที่เป็นผู้นำทางด้านราคา แต่สินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายเล็กมีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นระดับราคาจำหน่ายกระเบื้องปูพื้นผนังเซรามิกของผู้ผลิตรายเล็ก จึงจำเป็นต้องกำหนดไว้ต่ำกว่าราคากระเบื้องปูพื้นผนังเซรามิกของผู้ผลิตรายใหญ่

วนรัตน์ กิตติวรกาล (2545) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนคือ

อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีการกีดกันแต่ไม่มากนัก และความแตกต่างของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าการแข่งขันมีการกำหนดราคา โดยใช้เครื่องมือทางด้านราคาทั้งส่วนลดการค้า ส่วนลดพิเศษ และส่วนลดเงินสด ส่วนนโยบายการผลิตเน้นหนักในด้านคุณภาพหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนนโยบายการส่งเสริมการขาย เน้นด้านการโฆษณา รวมทั้งส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ ส่วนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตลาดโดยพิจารณาความสามารถในการทำกำไรเทียบกับยอดขาย พบว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่มีอัตรากำไรจากการดำเนินงานค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ไม่สามารถทำกำไรได้ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ผลิตบางรายไม่มีผลกำไรจากการดำเนินงาน

ภัทรชนก ธนพรหมศิริกุล (2546) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแผนแม่บทอุตสาหกรรมสารเคมีภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจากค่าการกระจุกตัว ความแตกต่างของสินค้า และอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดและผลการดำเนินงานพบว่า โครงสร้างตลาดสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ประกอบการรายใหม่จะพบอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการผลิต และต้นทุนสูงในการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ ชื่อการค้า การให้บริการ และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการปฏิบัติเพื่อปรับธุรกิจให้เข้ากับตลาดใช้ นโยบายการแข่งขันด้านสินค้ามากกว่าทางด้านราคาและมีการรวมธุรกิจในแนวดิ่ง ส่วนผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสารเคมีกำจัดศัตรูพืช พบว่าผู้ประกอบการมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าน้อย

สุนทรภรณ์ ตรีภูววงศ์วัฒน์ (2546) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และหลักการดำเนินงานตลาดในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการในระดับผู้นำเข้า และผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยในช่วงเวลาปีพ.ศ.2536-2543 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และเป็นช่วงที่บริษัทปุ๋ยแห่งชาติเริ่มผลิตปุ๋ยขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ.2540 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากโครงการแผนแม่บท

อุตสาหกรรมเคมี ซึ่งดำเนินงานโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับข้อมูลทฤษฎีภูมิประกอบการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจากค่าการกระจุกตัวบางส่วน และค่าการกระจุกตัวโดยรวม เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน โดยผลวิเคราะห์การกระจุกตัว (CR) จะพิจารณาจากปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการ 1, 2, 4, 6 และ 8 รายรวมกันในช่วงปีพ.ศ.2536-2543 พบว่าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 32.61, 49.35, 71.70, 85.16 และ 93.05 ตามลำดับ และค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลในช่วงปีพ.ศ. 2536-2543 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ทำให้สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ส่วนในด้านความแตกต่างของสินค้า พบว่าปุ๋ยเคมีมีความแตกต่างทางด้านตราสินค้า การให้บริการ และการส่งเสริมการขาย ส่วนความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรม พบว่าการเข้าสู่อุตสาหกรรมสามารถทำได้ยาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนสูง รวมทั้งผู้ประกอบการรายเดิมก็จะตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาอีกกับผู้ประกอบการรายใหม่ และส่วนผลการดำเนินงานนั้น พบว่าใช้เงินลงทุนสูงแต่ผลตอบแทนที่ได้รับค่อนข้างต่ำ

ศิวะ กาญจน์อร่ามกุล (2549) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล (HI) และ ดัชนีเฮอร์วิท (CCI) ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีโครงสร้างแบบ Differentiated Oligopoly เนื่องจากมีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การประหยัดต่อขนาด เป็นต้น ทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบว่า อุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า เช่น การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและแตกต่างจากผู้อื่น รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ทศณรงค์ เสียงสืบชาติ (2549) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์เขียนในประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์

เขียนมีผู้ผลิตทั้งหมด 12 ราย ซึ่งมีอัตราการผลิต (CR) ของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายแรกในช่วงปี พ.ศ.2535-2547 เฉลี่ยร้อยละ 81.05 ของปริมาณยอดขายทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะ โครงสร้างตลาดกระดาศพิมพ์เขียนเป็นแบบผู้ขายน้อยราย สำหรับการวัดค่าการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรมด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดัล พบว่าในปีพ.ศ. 2535-2547 ค่าเฮอร์ฟินดัลที่คำนวณ ได้มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.3996 แสดงว่าลักษณะอุตสาหกรรมของกระดาศพิมพ์เขียนกระจุกตัวอยู่ในกลุ่ม ผู้ประกอบการรายหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนลักษณะ โครงสร้างอุตสาหกรรมกระดาศพิมพ์เขียนที่มี แนวโน้มไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณค่า CR

รวิศราช สุชาโต (2555) ได้ทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า ห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิของไทยทั้งข้าวหอมมะลิธรรมดา และข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีปัญหาในเรื่องของการเชื่อมโยงข้อมูลด้านคุณภาพของทั้งข้าวสาร และข้าวเปลือก โดยพบว่าแต่ละระดับของห่วงโซ่อุปทานให้ความสำคัญในเรื่องของคุณลักษณะของข้าวเปลือก และข้าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาข้าวถุง และพบว่าตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่เป็น ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการแข่งขันกันทางด้านราคาที่สูง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่มีอำนาจตลาดมากนัก และยังพบว่าศักยภาพของสถาบันเกษตรกรในการเข้าสู่ตลาดนี้มีข้อจำกัด

### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไป

### ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง

จากการที่ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่มีฉลาก หรือมีตราสินค้า ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้ออกประกาศให้ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก เพื่อจะได้ทราบประเภท ชนิดของข้าวสาร และวิธีการหุงต้มที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคตามประกาศของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยฉลากแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ออกประกาศให้ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2543)

1. ข้าวสารบรรจุถุง หมายความว่า ข้าวสาร ข้าวเหนียว หรือข้าวทุกชนิดและทุกประเภทที่เรียกชื่ออื่น ซึ่งบรรจุในถุงและภาชนะอื่น แล้วปิดผนึกวางจำหน่าย

2. ให้ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าควบคุมฉลาก

3. ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากตามข้อ 2 ให้ปฏิบัติตามประกาศว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลาก สินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ. 2541 และพ.ศ. 2542 (ฉบับที่ 2) และให้ระบุข้อความดังต่อไปนี้

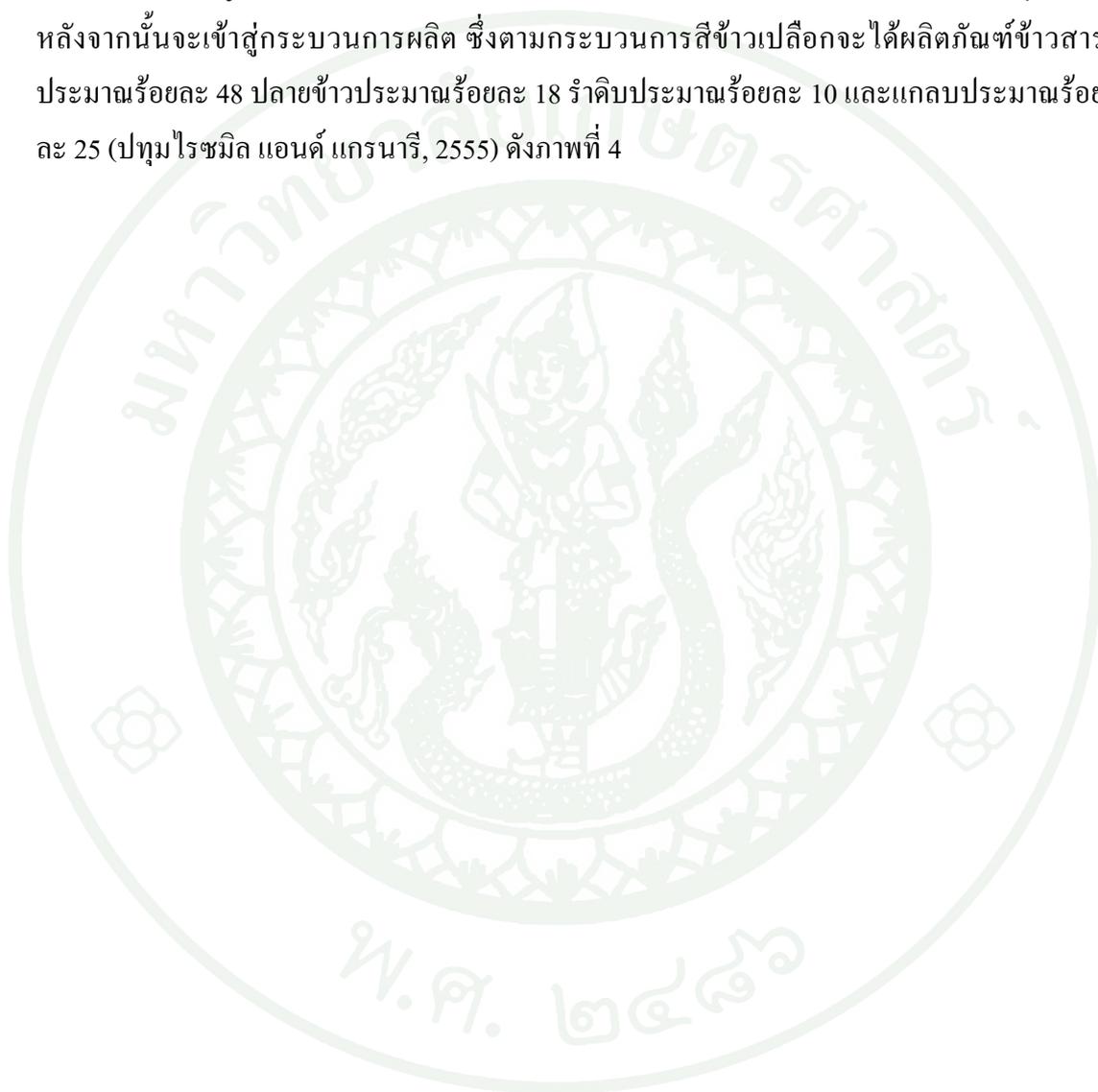
1) ชื่อประเภท หรือชนิดของข้าวสารบรรจุถุง

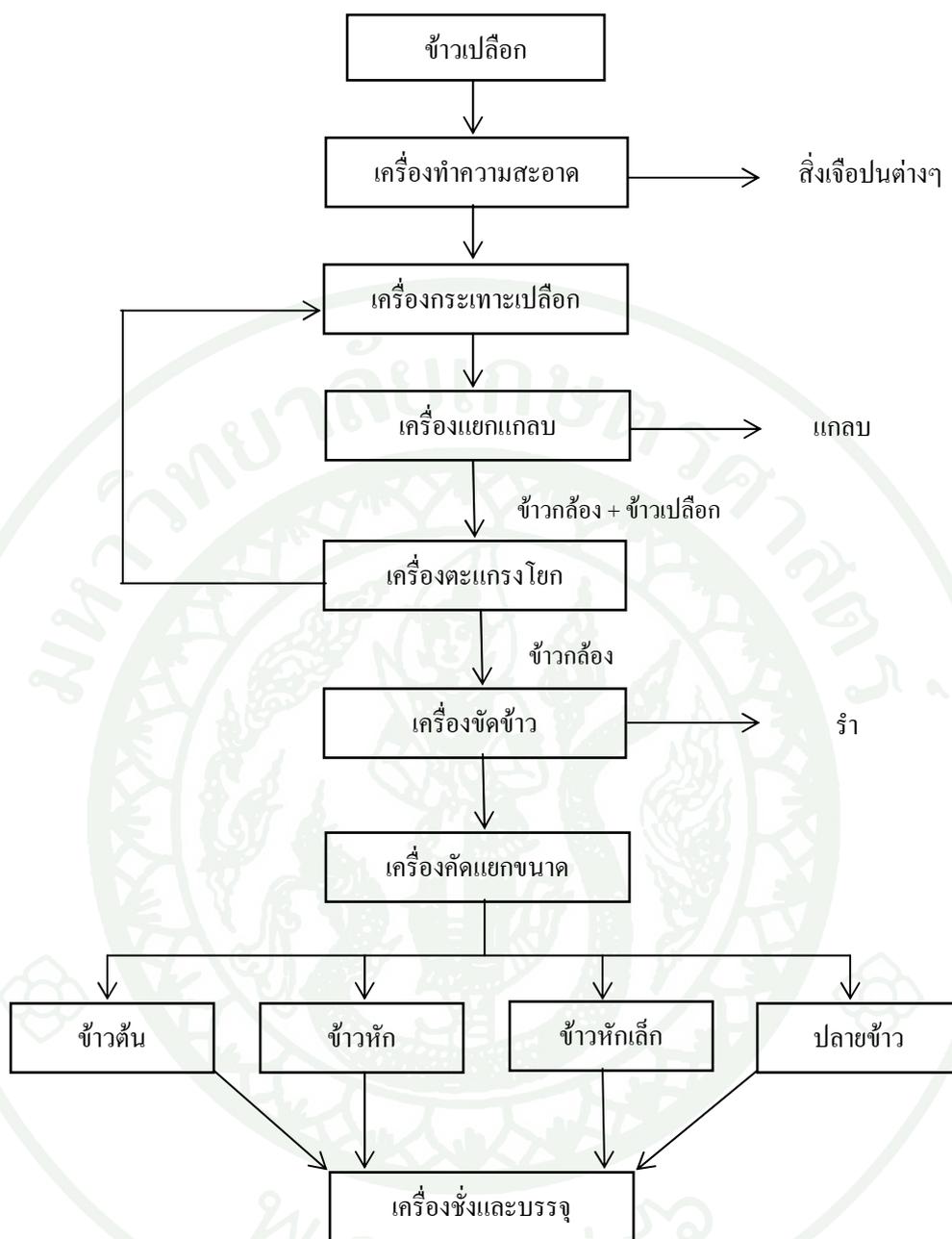
2) วิธีการใช้ และวิธีการหุงต้ม

4. ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2543

### กระบวนการผลิตข้าวสารบรรจุถุง

ในการผลิตข้าวสารบรรจุถุงถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการผลิต ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร โดยผ่านกระบวนการสี คัดแยกขนาด และคุณภาพ หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งตามกระบวนการสีข้าวเปลือกจะได้ผลิตภัณฑ์ข้าวสารประมาณร้อยละ 48 ปลายข้าวประมาณร้อยละ 18 รำดิบประมาณร้อยละ 10 และแกลบประมาณร้อยละ 25 (ปทุมโรชมิต แอนด์ แกรนารี, 2555) ดังภาพที่ 4





ภาพที่ 4 ขั้นตอนการสีข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร

ที่มา: กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2547)

จากภาพที่ 4 เป็นขั้นตอนการสีข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร ซึ่งต้องมีการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การรับซื้อวัตถุดิบ (ข้าวเปลือก) ผ่านขั้นตอนต่างๆจนกระทั่งกระบวนการบรรจุหีบห่อ โดยประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การทำความสะอาดข้าวเปลือก เพื่อแยกสิ่งแปลกปลอม เช่น ฟาง เศษหญ้า ฝุ่น ผง กรวด ทราย ออกจากข้าวเปลือก การทำความสะอาดข้าวเปลือกเป็นการแยกสิ่งแปลกปลอมที่มีขนาดใกล้เคียงกับข้าวเปลือก

**ขั้นตอนที่ 2** การกะเทาะเปลือก เพื่อที่จะแยกเอาเปลือกหุ้มเมล็ด ซึ่งเรียกว่าแกลบออกจากเมล็ดข้าว ข้าวที่ได้ในขั้นตอนนี้ คือ ข้าวกล้อง จากนั้นแยกแกลบ และข้าวเปลือกที่ยังไม่ถูกกะเทาะออกจากข้าวกล้อง

**ขั้นตอนที่ 3** การขัดขาวและขัดมัน เป็นการขัดชั้นรำซึ่งเป็นเยื่อหุ้มเมล็ดออกจากข้าวกล้อง และขัดมันเพื่อให้ผิวเรียบเป็นเงาสะอาด

**ขั้นตอนที่ 4** การคัดขนาดข้าวสาร เป็นการใช้ตะแกรงขนาดที่มีรูเปิดที่มีความยาวแตกต่างกัน เพื่อแยกข้าวสารเต็มเมล็ด ต้นข้าว ออกจากข้าวหัก และปลายข้าว เช่น ปลายข้าวนี้มีความยาวประมาณเท่ากับหรือน้อยกว่า  $\frac{6}{8}$  ของความยาวเมล็ดเต็ม

นอกจากนี้ ขั้นตอนการบรรจุข้าวสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ทำความสะอาด และแยกสิ่งเจือปนออกจากข้าวสาร ซึ่งเป็นการทำความสะอาดข้าวสารขั้นสุดท้าย โดยทำการขัดสี และแยกสิ่งเจือปนต่างๆ เช่น ข้าวเปลือก หรือเมล็ดหิน เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 2** ทำการคัดเลือกขนาดข้าวสาร เนื่องจากในระหว่างการขัดสี และแยกสิ่งเจือปน จะมีปลายข้าวเกิดขึ้นอีก จึงต้องทำการคัดแยกปลายข้าวอีกครั้ง

**ขั้นตอนที่ 3** การบรรจุ คือ ทำการชั่งน้ำหนัก และบรรจุ ซึ่งมีทั้งบรรจุใส่ถุงพลาสติก และบรรจุใส่กระสอบ

นอกจากนี้ กระบวนการผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีองค์ประกอบต้นทุนการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ (ข้าวเปลือก) ประมาณร้อยละ 95 ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 ต้นทุนการผลิตข้าวสารบรรจุถุง

ต้นทุน	สัดส่วนค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)
ค่าวัตถุดิบ	95
ค่าบรรจุภัณฑ์	2
ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่างๆ เช่น ค่าดอกเบี้ย	3

ที่มา: รวิศสาข์ สุชาโต และคณะ (2556)

#### ตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทย

ตลาดข้าวสารในประเทศไทย ได้เริ่มต้นจากการค้าข้าวสารแบบกระสอบ ตวงถึง หรือตักแบ่งขาย ซึ่งเป็นการค้าปลีกที่มีตั้งแต่ดั้งเดิม แต่เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2520 ได้เริ่มมีผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงเกิดขึ้น โดยเริ่มต้นจากรัฐบาล และกระทรวงพาณิชย์ได้ให้หออัครคลังสินค้าจัดทำข้าวโอชา ซึ่งเป็นการผสมข้าวระหว่างข้าวสารเจ้า และข้าวสารเหนียว พร้อมทั้งนำมาบรรจุถุงเพื่อขายให้แก่ประชาชนผ่านร้านค้าในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน และต่อมาได้เปลี่ยนเป็นข้าวรัฐรสเจ้า และข้าวรัฐรสเหนียว แต่การจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงในระยะแรกนั้น ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าข้าวสารบรรจุถุงเป็นข้าวสารราคาถูก ประกอบกับคุณภาพข้าวที่นำมาบรรจุถุงเป็นข้าวที่มีคุณภาพต่ำ ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 ผู้ส่งออกข้าวรายหนึ่งได้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานคร โดยผลิตและจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง 3 ประเภทหลัก คือ ข้าวหอมมะลิ ข้าวเสาไห้ และข้าวสาร 5% ซึ่งข้าวสารบรรจุถุงทั้ง 3 ประเภทแบ่งเป็นขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 2.5 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม และ 15 กิโลกรัม แต่ขนาดที่มีความนิยมมากที่สุด คือ ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ซึ่งมีส่วนครองตลาดข้าวบรรจุถุงทั้งหมดประมาณร้อยละ 95 ของข้าวสารบรรจุถุงทั้งหมด เนื่องจากมีความเหมาะสมกับขนาดของครัวเรือนคนไทยในปัจจุบัน ที่มีจำนวนคนในครอบครัวน้อยลง โดยเฉลี่ยครอบครัวละ 3-5 คน และประมาณว่าการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมนั้น สามารถบริโภคได้หมดภายในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ จึงเป็นผลทำให้ข้าวสารบรรจุถุงที่เริ่มผลิตออกมาจำหน่ายมีคุณภาพได้มาตรฐาน และสะอาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 ข้าวสารบรรจุถุงเริ่มเข้ามามีบทบาท และเป็นที่นิยมกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมในเขตตัวเมืองใหญ่ๆที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ และการมีหน้าที่การงานมากขึ้น จึงมีเวลาจำกัดในการจับจ่าย

ซึ่งอาหารมาบริโภค ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เน้นความสะดวกสบาย เป็นสำคัญ ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อมาได้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันกันในตลาดข้าวสารบรรจุถุงกันมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงประมาณ 150-200 ราย และมีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 5 ราย ได้แก่

1. บริษัท มานูญครองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงตรามานูญครอง
2. บริษัท เบญจพีชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงตรานัดศรี
3. บริษัท วัฒนาการ จำกัด ผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงตรารวงทอง
4. บริษัท ยูนิบราเดอร์ จำกัด ผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงตราเกษตร
5. บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงตรารักไทยและแม่โพสพ

ซึ่งทั้ง 5 บริษัทดังกล่าว มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 250,000 เมตริกตันต่อปี หรือสามารถผลิตข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมได้ 5,000,000 ถุงต่อปี (กรมการค้าภายใน, 2531) จนอาจกล่าวได้ว่า ระบบการค้าข้าวสารปลีกแบบบรรจุถุงได้เข้ามาทดแทนข้าวสารแบบกระสอบ ตรงถึงหรือตัดแบ่งขายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### การแบ่งระดับตลาดข้าวสารบรรจุถุง

การแบ่งระดับตลาดข้าวสารบรรจุถุง จะมีการแบ่งตามความแตกต่าง ตามคุณภาพ และชนิดของข้าว สามารถแบ่งตลาดออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ตลาดระดับบน ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวที่มีคุณภาพในระดับส่งออก ได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิ 100% ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ซึ่งตามมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศจะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 สำหรับข้าวกล้องต้องมีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือ

เท่ากับร้อยละ 80 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 4.5 มีระดับราคาสูงลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคข้าวหอมมะลิแท้และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง

2. ตลาดระดับกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมมะลิ และข้าวหอมผสม ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 5% จะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 7 ข้าวหอมมะลิ 10% จะต้องมีความบริสุทธิ์ข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 55 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 12 และข้าวหอมพันธุ์ต่างๆมีระดับราคาค่อนข้างสูงถึงปานกลาง ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีความนุ่มหอมรสชาติดีเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านอาหารซึ่งต้องการข้าวปริมาณมาก และหุงขึ้นหม้อ

3. ตลาดระดับล่าง ส่วนใหญ่เป็นข้าวขาว ได้แก่ ข้าวขาว 100 % และข้าวหอมผสม ได้แก่ ข้าวหอมมะลิผสมข้าวขาวตามแต่สัดส่วน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการข้าวที่ไม่นิ่มไม่แข็งมาก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้าวราคาถูก โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวราคาถูกกันมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวขาวที่มีราคาถูกทดแทนข้าวหอมมะลิที่มีราคาแพง ทำให้ตลาดข้าวระดับล่างมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40

4. ตลาดเฉพาะ หรือตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นข้าวชนิดพิเศษ หรือข้าวเพื่อสุขภาพ และข้าวชนิดอื่นๆ ได้แก่ ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวกล้อง ข้าวมันญี่ปุ่น ข้าวปลอดสารพิษหรือข้าวอินทรีย์ ข้าวเหนียว

#### สถานการณ์การตลาดข้าวสารบรรจุถุง

ปัจจุบันตลาดข้าวสารบรรจุถุง หรือผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่มีการแข่งขันมากขึ้น และกำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเร่งรีบ และต้องการสินค้าที่ตอบสนองความสะดวกสบาย และเวลาเป็นหลัก ซึ่งทำให้ข้าวสารบรรจุถุงสามารถเข้ามาแทนที่ข้าวถัง ข้าวกระสอบ และข้าวซัง กิโลได้เป็นอย่างดี และด้วยเหตุผลที่สำคัญ คือ ขนาดที่เหมาะสม สะดวกในการขนย้าย และเก็บรักษา นอกจากนี้ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงคุณภาพ และความสะอาดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการห่วงใยสุขภาพและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

หากพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดข้าวสารบรรจุถุง ในปี พ.ศ.2533 พบว่ามีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 และในระหว่างปี พ.ศ. 2539-2545 มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าตลาดโดยรวมเท่ากับ 4,000 ล้านบาท หรือประมาณ 4-5 ล้านถุง โดยมีอัตราขยายตัวของตลาดข้าวสารบรรจุถุงสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 68.3 ในปี พ.ศ.2542 มีมูลค่าตลาดโดยรวมเท่ากับ 7,000 ล้านบาท ส่งผลให้มูลค่าตลาดของข้าวสารบรรจุถุงขยายตัวอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยแล้วมีการขยายตัวโดยรวมต่อปีประมาณร้อยละ 10 และในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 8,000 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 9,000 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 1.5 แสนล้านบาท ดังตารางที่ 3.2 อย่างไรก็ตาม สินค้าข้าวบรรจุถุงในตลาดมีทั้งหมดกว่า 250 ตราสินค้า แต่จะมีข้าวฉัตรเป็นผู้นำตลาดข้าวบรรจุถุงด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 10 ตามด้วยข้าวมาบุญครอง หงส์ทอง และตราเกษตรที่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 6-7 (สยามรัฐ, 27-28 มิถุนายน 2554) และคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากส่วนใหญ่ตลาดข้าวสารบรรจุถุงที่ผ่านมามีจะนิยมทำตลาดส่งออก แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เข้ามาผลิตข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในตลาดภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเสริมธุรกิจส่งออกข้าวในช่วงประสบปัญหาของผู้ส่งออก รวมถึงโรงสีและผู้ประกอบการข้าวที่ต้องการขยายตลาดเพื่อเร่งระบายสินค้า โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้า ขยายสายการผลิตของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายครอบคลุม การแบ่งขนาดที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 มูลค่าตลาดข้าวสารบรรจุถุงปี พ.ศ. 2539 2542 2545 2548 2550 และ 2554

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2539	4,000
2542	7,000
2545	8,000
2548	9,000
2550	10,000
2552	20,000
2554	150,000

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2545) และสยามรัฐ (2554)

นอกจากนี้ ตลาดข้าวสารบรรจุถุงยังเน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง และเน้นการส่งเสริมการตลาดที่เต็มรูปแบบ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน และแตกต่าง ถึงแม้ว่ากลยุทธ์ทางด้านราคาจะเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และป้องกันการประสบปัญหาขาดทุนในระยะยาว เนื่องจากตลาดข้าวสารบรรจุถุงเป็นตลาดที่มีข้อจำกัดในเรื่องของส่วนต่างผลกำไรที่ต่ำ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้ข้าวสารมากขึ้นและมีพฤติกรรมการซื้อในเชิงเปรียบเทียบที่มีทางเลือกมากขึ้น และมีการศึกษาข้อมูลพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ามากขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตก็จะเรียกร้องความเป็นธรรมจากภาครัฐในการตรวจสอบ ควบคุมการผลิต และจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะปัญหาการปลอมปนข้าวชนิดอื่นในข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รวมถึงประชาสัมพันธ์คุณลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน และสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดเป็น Brand Image ต่อผู้บริโภคอันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและยึดมั่นในตราสินค้าของบริษัทต่อไป

### ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวท้องถิ่นหรือข้าวสารบรรจุถุงที่ไม่มีตราฮีห้อย และข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราฮีห้อย โดยตลาดข้าวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราฮีห้อย ซึ่งในปัจจุบันสินค้าข้าวสารบรรจุถุงสามารถแยกตามชนิดข้าวแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. ข้าวหอมมะลิ พันธุ์ที่นิยม คือ พันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 ซึ่งผลิตได้เฉพาะช่วงนาปีเท่านั้น ปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 20-30 ของปริมาณการผลิตข้าวเจ้าในปีทั้งหมด แหล่งปลูก คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 60

2. ข้าวขาวธรรมดา พันธุ์ที่นิยม คือ ข้าวพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์กข.6 พันธุ์กข.15 พันธุ์สุพรรณบุรี 60 และสุพรรณบุรี 90 ปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 70-80 ของปริมาณข้าวเจ้าทั้งหมด แหล่งปลูกจะกระจายทั่วประเทศ แหล่งที่มีชื่อเสียง คือ ภาคกลาง ประมาณร้อยละ 85-95 และในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 35

3. ข้าวชนิดพิเศษ หรือข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวกล้อง ข้าวมันปู ข้าวปลอดสารพิษ หรือข้าวอินทรีย์ และข้าวชนิดอื่นๆ เช่น ข้าวเหนียว โดยข้าวเหนียวมีปริมาณการผลิตประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตข้าวในปีทั้งหมด นิยมบริโภคในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือมีปริมาณการผลิตประมาณร้อยละ 1 ของปริมาณการผลิตข้าวในแต่ละปี และในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวสารบรรจุถุงประมาณร้อยละ 5

สำหรับการแบ่งชั้นคุณภาพข้าวของข้าวสารบรรจุถุง จะแบ่งตามมาตรฐานสินค้าข้าวของประกาศจากกระทรวงพาณิชย์ได้ 6 ระดับ ได้แก่ ข้าว 100 % ชั้น 1 ข้าว 100 % ชั้น 2 ข้าว 100 % ชั้น 3 ข้าว 5% ข้าว 10 % และข้าว 15 % และสำหรับมาตรฐานข้าวหักมี 2 ระดับ ได้แก่ ข้าวเอวันเลิศพิเศษ และข้าวเอวันเลิศ โดยมาตรฐานคุณภาพข้าวเหล่านี้จะถูกกำหนดให้ระบุที่ฉลากของสินค้าให้ชัดเจน และเพื่อเป็นการดูแลคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการเลือกซื้อข้าวที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์จึงได้กำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์, 2555)

พันธุ์ข้าวหอมมะลิ คือ ข้าวกล้องและข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวหอมที่ไม่ไวต่อแสง

1. เป็นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข.15 ซึ่งมีกลิ่นตามธรรมชาติ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวเก่าหรือข้าวใหม่ และมีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92

2. ลักษณะเมล็ด เป็นข้าวเมล็ดยาว มีความขาว ท้องไข่น้อย มีอัตราส่วนความยาวเฉลี่ยต่อความกว้างเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดต้องไม่ต่ำกว่า 3.2: 1

3. คุณสมบัติทางเคมี และการหุงต้ม คือ มีปริมาณอมิโลสอยู่ระหว่าง 13-18 % ที่ระดับความชื้น 14 % มีค่าการสลายเมล็ดข้าวในต่างประเทศ 6-7 ซึ่งผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจะได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานรูปพนมมือของกรมการค้าภายใน ซึ่งในขณะนี้ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองจำนวน 111 ราย 167 ตรา เช่น ตราจักร ตราจักรเพชร ตราจักรอุบล ตราจักรทอง ตราบัณฑิตน้อย ตราเกรทฮาเวสต์ ตราไทไท ตราอิมทิพย์ ตราสุรินทร์ทิพย์ ตราเกษตร ตรามานุญครอง ตราจัสมิน โกลด์มานุญครอง ตราเบญจรงค์ ตราโคโค ตราหงส์ทอง ตราทิพย์ตะวัน ตรา

แสนดี ตราอาร์แกนิก ตราธรรมชาติ ตราชัยบุรีรักษ์ ตราकुลาทอง ตราทิพย์อุบล ตราเอโร่ ตราเทศโก้ ตราช้างทิพย์ ตราช้างเผือก ตราบัวทอง ตราพนมรุ่ง ตราดอกเก็กฮวย ตราจิรวดี ตราบี๊กซี่ ตรารอยัล ริชชีไรซ์ ตราห้องสยาม ตราชัยอุทัย ตราพันธุ์ ตรามหานคร ตราดอกบัว ตราสมอเรือ ฯลฯ (กรมการค้าภายใน, 2555)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะความนุ่มและความหอมของข้าวที่สุกแล้วให้ยังคงนุ่มและหอมไว้ได้นาน โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบบรรจุสุญญากาศที่จะช่วยเก็บรักษาคุณภาพข้าว และสภาพเมล็ดข้าวได้ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการผู้บริโภค เช่น ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวผสมข้าวกล้อง และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาข้าวชนิดใหม่ คือ ข้าวแดงพันธุ์สังข์หยด ตราหงส์ทอง ซึ่งเป็นข้าวกล้องที่กะเทาะเปลือกแล้วมีสีแดง มีคุณค่าทางอาหารสูง และข้าวเจ้าหอมชนิด เป็นข้าวกล้องพันธุ์ใหม่ที่มีลักษณะเด่น คือ เมล็ดข้าวสีม่วง เรียวยาว หุงง่าย มีคุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะโปรตีนสูงกว่าข้าวปกติ แต่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตน้อย และในอนาคตผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า การปรับปรุง และรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานมากขึ้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์สินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงการแบ่งขนาดของสินค้าให้มีความหลากหลายตามความต้องการของแต่ละครอบครัว

### ด้านราคาข้าวสารบรรจุถุง

ข้าวสารบรรจุถุง เป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมราคาของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยการกำหนดราคาข้าวสารบรรจุถุงจะขึ้นอยู่กับส่วนผสมของข้าวสารที่บรรจุ ซึ่งจะแบ่งแยกตามคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าที่ส่วนราชการกำหนด และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวสารบรรจุถุงประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่

1. ปริมาณผลผลิตข้าวในแต่ละปี หากปีใดประสบปัญหาภัยธรรมชาติที่ทำให้มีปริมาณผลผลิตน้อยก็จะทำให้ข้าวเปลือกมีราคาสูง ส่งผลให้ข้าวสารบรรจุถุงมีราคาสูงตามไปด้วย

2. การดำเนินนโยบายของรัฐบาล เช่น การรับจำนำข้าว การแทรกแซงราคาข้าว มาตรการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ การดำเนินนโยบายนี้ทำให้ราคาข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญมีต้นทุนที่สูงขึ้น และมีส่วนทำให้ราคาข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นด้วย

3. ปริมาณการส่งออกข้าว หากมีปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณข้าวภายในประเทศลดลง ทำให้ราคาข้าวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น และในทางกลับกัน หากปริมาณการส่งออกชะลอตัวก็จะทำให้ผู้ประกอบการหันมาจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้น มีการเร่งระบายสินค้ามากขึ้น เกิดการแข่งขันกัน ก็จะส่งผลให้ราคาข้าวลดลงตามไปด้วย

4. ฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาด หากพิจารณาจากฤดูกาลเพาะปลูก พบว่า ข้าวในฤดูนาปีจะให้ผลผลิตประมาณเดือนธันวาคม - มกราคมของปีถัดไป มีผลให้ผลผลิตในช่วงต้นฤดูจะออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ราคาข้าวในช่วงนี้ต่ำ และจะมีการปรับราคาสูงขึ้นจนสูงสุดในช่วงปลายฤดู เนื่องจากปริมาณข้าวที่มีอยู่ลดน้อยลง โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะนิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคาในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก เนื่องจากราคาข้าวในตลาดจะลดลงจึงต้องปรับราคาตามโดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด เพราะในช่วงนี้จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น และในช่วงที่ผลผลิตขาดแคลน ราคาข้าวในตลาดจะปรับตัวสูงขึ้นซึ่งผู้ประกอบการก็จะปรับราคาข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นตามทำให้สามารถชดเชยในช่วงที่ปรับลดราคาลงได้บ้าง แต่การปรับราคาหน้าถุงเป็นสิ่งที่ไม่ได้ยาก เพราะกระทรวงพาณิชย์จะควบคุมราคา และมีความอ่อนไหวต่อยอดขายค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรอดูท่าทีของผู้นำตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาก็มีข้อจำกัดในเรื่องส่วนต่างผลกำไรที่ต่ำ จึงทำให้ในบางครั้งต้องใช้วิธีเพิ่มราคาขายส่งกับร้านค้า หรือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย

**ด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง (อัมมาร์ สยามวาลา และคณะ, 2533)**

การจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงมีการแบ่งช่องทางการจำหน่ายหลักๆ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ดิสคานต์ สโตร์ (Discount Store) คอนวีเนียนสโตร์ (Convenient Store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) โดยจะมีการกำหนดราคาสินค้าที่แน่นอน และส่วนใหญ่จะขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาหน้าถุงไม่น้อยกว่า 15 บาท/ถุง ถึงแม้ว่าช่องทางนี้จะสร้างผลกำไรได้มาก แต่ก็ประสบปัญหาการกดราคา รวมถึงค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าที่ค่อนข้างสูง และการกำหนดให้จัดรายการส่งเสริมการขายอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการวางสินค้าจำหน่ายในช่องทางนี้ที่สูงถึงประมาณร้อยละ 65

2. ร้านค้าทั่วไป ซึ่งหมายถึง ร้านขายของชำทั่วไป หรือร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในซอย หรือใกล้ตลาดสด โดยจะมีการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีการแบ่งความรับผิดชอบตามพื้นที่หรือภูมิภาค ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25

3. ร้านขายข้าวสาร ที่ส่วนใหญ่จะขายข้าวเป็นกระสอบหรือซังกิโล มักจะตั้งอยู่บริเวณปากซอยหรือถนนใหญ่ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5

4. ช่องทางอื่นๆ ได้แก่ การขายตรง เช่น แอมเวย์ สหกรณ์แท็กซี่ ร่วมด้วยช่วยกัน รวมถึงรูปแบบที่บริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) และการขายตรงให้สถานประกอบการต่างๆ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม โรงเรียน และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5

นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ จะมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำสินค้า ตลอดจนสามารถดำเนินการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางสำหรับผู้ค้าส่งหรือผู้ประกอบการรายย่อย อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงส่วนใหญ่ จะจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และสำหรับวิธีการกระจายสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่ รวมถึงในภูมิภาคต่างๆ และสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จะดำเนินการร่วมกับโรงสี หรือมีโรงงาน และจุดกระจายสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ด้านส่งเสริมการตลาดข้าวสารบรรจุถุง

ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดมั่นในตราสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันกันรุนแรง การโฆษณาของผู้ประกอบการผ่านสื่อต่างๆ มีมูลค่าเกือบร้อยละสามบาท ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะเป็นการเน้นให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

รวมถึงในช่วงที่ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ และการโฆษณาส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น การทำโปรโมชั่น ณ จุดขายโดยการซื้อ 1 แถม 1 หรือการจัดรายการร่วมกับสินค้าอื่น ตลอดจนการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้าโดยการตั้งซุ้มแนะนำสินค้าเป็นพิเศษ ซึ่งจะมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายกับผู้ขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ส่วนลด แจก หรือแถม เมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินให้นานขึ้น เช่น จากเดิม 30 วัน เพิ่มเป็น 45 วัน หรือ 60 วัน แต่วิธีนี้จะทำให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องได้ ตลอดจนการจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้กับผู้ขาย ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขายส่วนมากมักจะดำเนินการในช่วงที่สินค้าในสต็อกมีมากและต้องการเร่งระบายสินค้าเก่า โดยจะลดการจัดรายการลงเมื่อสินค้าในสต็อกมีน้อย

จากสถานการณ์การตลาดที่ผ่านมาที่มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากโดยในปี พ.ศ. 2545 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีสาเหตุมาจากปัจจัย 4 ประการประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะหันมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงแทนข้าวกระสอบมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาดมากขึ้น และหันมาใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลักในการแข่งขัน เพื่อสร้างตลาด ยอดขายและสร้างตราสินค้า รวมถึงกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เช่น การบริการส่งถึงบ้าน

2. การเพิ่มตราสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อให้แข่งขันกันได้มากขึ้น หรือการใช้กลยุทธ์ไฟดิงแบรนด์ ซึ่งจะเพิ่มสินค้าที่ราคาไม่สูงจนเกินไป เพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาด หรือเพิ่มตราสินค้าให้ครอบคลุมตลาดทุกกลุ่ม

3. ผู้ประกอบการขยายเพิ่มช่องทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด จากเดิมที่ตลาดหลักจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ แต่จะขยายตลาดออกไปต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อสร้างยอดขาย และหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ

4. ปริมาณผลผลิตและนโยบายของภาครัฐ โดยในช่วงที่มีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ทำให้ผู้ประกอบการผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายมาก โดยคาดว่ามีไม่ต่ำกว่า 50 ตราสินค้า และส่วนใหญ่มักจะแข่งขันกันในตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง และจะมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในการจูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ มาตรการผลักดันราคาข้าวหอมมะลิให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาข้าวหอมมะลิใกล้เคียงกับราคาข้าวขาว มีผลทำให้มีการแข่งขันในตลาดข้าวขาวมีความรุนแรงมากขึ้น



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง การสำรวจข้อมูลในตลาด และข้อมูลงบการเงินของผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทยที่ได้รับเครื่องหมายรูปพนมมือจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และมีการจำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 27 ราย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2553 เนื่องจากหลังจากปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป ทางภาครัฐได้มีการดำเนินนโยบาย และการแทรกแซงราคาข้าวค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ในบทนี้มีข้อจำกัดของข้อมูลการเงินของบริษัทต่างๆ เนื่องจากแต่ละบริษัทไม่ได้ประกอบกิจการเพียงข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงข้าวชนิดอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้บางรายยังขายข้าวในร้านค้าดั้งเดิม ดังนั้น ข้อมูลงบการเงินจะแสดงถึงภาพรวมของบริษัท จะส่งผลให้การวิเคราะห์บางส่วนจะเป็นข้อมูลโดยรวมของตลาดข้าว แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถใช้เป็นแนวทางในการระบุถึงตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้เช่นกัน (รวิศสาข์ สุชาโต และคณะ, 2556)

การวิเคราะห์ในบทนี้จะแยกการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะพิจารณาจากการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธีการหาอัตราส่วนการกระจุกตัว ( $CR_n$ ) และวิธีการหาดัชนีเฮอรัฟฟินดัล (HHI) และพิจารณาการกีดกันการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยศึกษาจากมูลค่าทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแต่ละราย เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียน ความภักดีในตราสินค้า และการประหยัดต่อขนาด ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะพิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนที่สามเป็นการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะพิจารณาโดยการวัดอำนาจการตลาดโดยใช้ Price-Cost Margin และส่วนที่สี่เป็นการ

วิเคราะห์งบการเงิน จะพิจารณาจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ

### การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย

#### 1. การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม แสดงถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวนน้อยราย ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่ที่สุด และขนาดรองลงมา เพื่อที่ว่าส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมทำให้ทราบว่า อุตสาหกรรมนั้นถูกรอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมาน้อยเพียงใด และอยู่ในโครงสร้างตลาดแบบใด นอกจากนี้จะทำให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด มีอิทธิพลเพียงใด

การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการหาอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) และค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindal Index) ซึ่งเป็นการวัดจากผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมนี้ และใช้ข้อมูลจากยอดขาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้วัดขีดความสามารถของอุตสาหกรรมมาคำนวณค่าการกระจุกตัว ดังนี้

1.1 การวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาอัตราส่วนการกระจุกตัว ( $CR_n$ ) โดยนำข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการที่มีมูลค่าสูงสุดของปี พ.ศ.2553 มาคำนวณหา  $CR_1$   $CR_2$   $CR_3$  และ  $CR_4$  ได้ค่าดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาอัตราส่วนการกระจุกตัว ( $CR_n$ ) ของผู้ประกอบการ  
ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

(หน่วย: ร้อยละ)

$CR_n$	พ.ศ. 2553
$CR_1$	42.49
$CR_2$	51.18
$CR_3$	58.06
$CR_4$	64.88

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5 เป็นการแสดงอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของปี พ.ศ.2553 ซึ่งอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่สุดมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับร้อยละ 42.49 อัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายแรก มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมเท่ากับร้อยละ 51.18 อัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรก มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมเท่ากับร้อยละ 58.06 และอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมเท่ากับร้อยละ 64.88 และเมื่อพิจารณาค่า  $CR_4$  ที่คำนวณได้เทียบกับเกณฑ์การพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการกระจุกตัวปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตลาดมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แต่มีการแข่งขันกันสูง

1.2 การวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาดัชนีเฮร์ฟินด์ล (HHI) โดยนำข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการจำนวน 27 รายของปี พ.ศ. 2553 มาคำนวณหาค่า HHI พบว่าค่าดัชนี HHI ของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของปี พ.ศ.2553 ค่า HHI มีค่าเท่ากับ 2,088.30 และเมื่อพิจารณาค่า HHI ที่คำนวณได้เทียบกับเกณฑ์การพิจารณาค่าการกระจุกตัวด้วยวิธี HHI แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการกระจุกตัวปานกลางแสดงให้เห็นว่าตลาดมีโครงสร้างเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย แต่มีการแข่งขันกันสูง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 4 รายแรกจากการคำนวณ  $CR_4$  จะเรียกแทนผู้ประกอบการเหล่านี้ว่า “ผู้นำตลาด” และสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ จะเรียกแทนผู้ประกอบการเหล่านี้ว่า “ผู้ตามตลาด”

## 2. อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

### 2.1 มูลค่าทุนจดทะเบียน และเงินลงทุนของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ทุนจดทะเบียน หมายถึง มูลค่าทุนสูงสุดที่เจ้าของนำมาให้กับบริษัท และบริษัทจะนำมาจดทะเบียนไว้กับกระทรวงพาณิชย์ตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดขั้นต่ำไว้ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดรายได้ และหุ้นจากจำนวนทุนจดทะเบียนเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ของบริษัท เพื่อให้เจ้าหนี้เชื่อมั่นได้ว่าหนี้ที่เกิดจากบริษัทสามารถได้รับการชำระอย่างน้อยตามทุนจดทะเบียนที่เกิดขึ้น แต่หลักประกันในการชำระหนี้จะเป็นเฉพาะส่วนที่บริษัทยังชำระค่าหุ้นไม่ครบเท่านั้น เพราะถ้าบริษัทหรือผู้ถือหุ้นชำระค่าหุ้นครบแล้ว เจ้าหนี้ก็ไม่สามารถเรียกร้องใดๆจากบริษัท หรือผู้ถือหุ้นได้ นอกจากนี้ทุนจดทะเบียนก็ยิ่งแสดงถึงความแข็งแกร่ง และความมั่นคงของบริษัทได้อีกด้วย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 มูลค่าทุนจดทะเบียนเฉลี่ยของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงปี พ.ศ. 2553

หน่วย: ล้านบาท

ผู้ประกอบการ	มูลค่าทุนจดทะเบียน
ค่าเฉลี่ยผู้นำตลาด	100.13
ค่าเฉลี่ยผู้ตามตลาด	57.21
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งอุตสาหกรรม	63.57

หมายเหตุ: รายละเอียดรายบริษัทดูที่ภาคผนวก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 6 เป็นการแสดงมูลค่าทุนจดทะเบียนของอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่ามูลค่าทุนจดทะเบียนเฉลี่ยรวมทั้งอุตสาหกรรมมีมูลค่าเท่ากับ 63.57 ล้านบาท หากพิจารณามูลค่าทุนจดทะเบียนของผู้นำตลาด พบว่ามีมูลค่าทุนจดทะเบียนเฉลี่ยเท่ากับ 100.13 ล้านบาท และหากพิจารณามูลค่าทุนจดทะเบียนของผู้ตามตลาด พบว่ามีมูลค่าทุนจดทะเบียนเฉลี่ยเท่ากับ 57.21 ล้านบาท ซึ่งในทางทฤษฎีหากมูลค่าทุนจดทะเบียนมีมูลค่ามาก จะเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ หรือผู้ผลิตรายเล็กเข้ามาแข่งขันน้อย แต่มูลค่าทุนจดทะเบียนที่สูงนี้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า มูลค่าทุนจดทะเบียนเฉลี่ยรวมทั้งอุตสาหกรรมมีมูลค่าไม่สูงมาก ซึ่งหมายความว่าเงินทุนไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเข้าสู่

ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า การเข้ามาทำธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุน โรงปรับปรุงคุณภาพ หรือโรงบรรจุถุงเป็นของตนเอง ดังนั้น จำนวนทุนจดทะเบียนจึงเป็นเพียง ตัวเลขทางการเงินที่แสดงถึงความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ แต่ไม่ได้เป็น อุปสรรคในการเข้ามาทำธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า การเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงสามารถทำได้ค่อนข้าง ง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนจำนวนมากในการผลิตข้าวบรรจุถุง และไม่ จำเป็นต้องมีโรงปรับปรุงคุณภาพ หรือโรงบรรจุของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จาก ในปัจจุบันนี้มี ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดูได้จากจำนวนตราสินค้าของข้าวหอม มะลิบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ที่มีมากกว่า 100 ตราสินค้า โดยเป็นทั้งตราสินค้ารายเดิม ตราสินค้ารายใหม่ และเป็นตราสินค้าที่ผู้ส่งออกประสบปัญหาการส่งออกก็นำข้าวหอมมะลิบรรจุ ถุงมาวางจำหน่ายให้กับร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการทำธุรกิจของผู้ส่งออกข้าว ทำ ให้อ่าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ผู้ประกอบการที่มีโรงปรับปรุง คุณภาพเป็นของตนเอง และมีกำลังการผลิตที่ค่อนข้างสูง ก็สามารถรับจ้างผลิตข้าวบรรจุถุงให้ ผู้ประกอบการรายอื่นได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า แม้แต่ร้านค้าสมัยใหม่เองก็มีการขายข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงในตราสินค้าของตัวเอง เช่น ข้าวตราเทสโก้โลตัส ข้าวตราโฮมเฟจรมาร์ท ซึ่งแสดงให้เห็น ว่า การเข้ามาทำธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นธุรกิจที่เข้ามาทำได้ง่าย ทำให้มีการแข่งขันกันมาก ขึ้น ดังนั้น เงินลงทุนจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

## 2.2 เงินทุนหมุนเวียน

การเข้าสู่อุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่นั้น พบว่าเงินทุน หมุนเวียนเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะถึงแม้ว่าการทำธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้นไม่จำเป็นที่ จะต้องมีโรงผลิต โรงปรับปรุงคุณภาพ หรือโรงบรรจุเป็นของตนเอง หรือแม้แต่ผู้ประกอบการบาง รายจะทำการจ้างผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงก็ตาม แต่หากผู้ประกอบการต้องการที่จะนำข้าว หอมมะลิบรรจุถุงวางจำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่นั้น จะต้องมีการใช้จ่ายทางการตลาดในการวาง สินค้าจำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาดหลักๆนั้นจะประกอบไป ด้วย ค่าแรกเข้า ค่าส่วนลด (Rebate) ค่าโฆษณา ค่ากระจายสินค้า (Distribution Center) ค่าคลังสินค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆเหล่านี้เป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งในบางครั้งอาจสูงมากถึง 1 ล้านบาทต่อ ผลิตภัณฑ์ 1 ประเภท จึงทำให้เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ

เนื่องจาก เมื่อผู้ประกอบการนำสินค้าไปส่งให้แก่ร้านค้าสมัยใหม่แล้ว ผู้ประกอบการจะได้รับเงินค่าสินค้าหลังจากส่งสินค้าประมาณ 30 วัน จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนหมุนเวียนที่สูงเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง ทำให้ตราสินค้าที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่มีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด เงินทุนหมุนเวียนจึงเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่

### 2.3 ความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคยังเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย เพราะในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้น จะมีเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก หรือได้รับความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่ายถึงแม้จะมีราคาสูง เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจในเรื่องความสะอาด คุณภาพ และความสม่ำเสมอของข้าว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตราสินค้าใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เน้นการสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิศสาข์ สุชาโต (2555) ที่พบว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคบางคนมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะข้าวมาบุญครองของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี (จำกัด) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมั่นใจในตราสินค้านี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรารัตน์ จันทร์พุ่ม (2555) ที่พบว่าตราสินค้ามาบุญครองเป็นตราสินค้าอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เจาะจงซื้อ (ร้อยละ 25.50) จากผลสำรวจจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

### 2.4 การประหยัดต่อขนาด

โดยทั่วไป การประหยัดต่อขนาดมักจะเกิดขึ้นกับการผลิตที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งปริมาณการผลิตจะต้องสูงมากพอเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำที่สุด ดังนั้น ขนาดของการผลิตที่เหมาะสมจึงต้องเป็นขนาดที่ใหญ่พอ ซึ่งจะศึกษาจากต้นทุนการผลิต ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย โดยเปรียบเทียบยอดขายของผู้ประกอบการรายนั้นๆ เพื่อ

ทราบถึงต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของอุตสาหกรรม หากผู้ประกอบการทำการผลิตเพิ่มมากขึ้น และอัตราส่วนต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง หมายความว่า อุตสาหกรรมนี้มีการประหยัดต่อขนาด และในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการทำการผลิตเพิ่มมากขึ้น แต่อัตราส่วนต้นทุนการผลิตต่อหน่วยเพิ่มขึ้นด้วย หมายความว่า อุตสาหกรรมนี้ไม่มีการประหยัดต่อขนาด แต่จากการสัมภาษณ์ผู้นำตลาดบางรายพบว่า ต้นทุนในการผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายเล็ก หรือผู้ผลิตรายใหญ่จะมีต้นทุนทางการผลิตที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน เพราะต้นทุนหลักในการผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ ค่าวัตถุดิบ แต่สำหรับผู้นำตลาดนั้น เมื่อมีการเพิ่มปริมาณการผลิตที่มากขึ้น จะทำให้มียอดขายที่มากขึ้น แต่ต้นทุนการผลิตก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากเมื่อผู้นำตลาดเหล่านี้มีการเพิ่มปริมาณการผลิตนั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการเพิ่มปัจจัยการผลิตต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น สวัสดิการของพนักงาน เป็นต้น กล่าวคือ เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิตก็เพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลให้อัตราส่วนต้นทุนการผลิตต่อยอดขายของผู้นำตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าผู้นำตลาดบางรายไม่มีการประหยัดต่อขนาดในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ดังนั้น การประหยัดต่อขนาดจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

## 2.5 ความแตกต่างของสินค้า

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหลายรายพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มาจากการมีระบบการผลิตที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ถูกต้อง และเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า ผู้ประกอบการหลายรายจะควบคุมการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการรับซื้อวัตถุดิบ คือ ข้าวเปลือก ซึ่งจะเป็ข้าวเปลือกที่มาจากทุ่งกุลาร้องไห้ หรือจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีการสุ่มตัวอย่างข้าวเปลือก โดยจะมีเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น เช่น ตรวจสอบด้านสิ่งเจือปน ตรวจมอดแมลง ตรวจข้าวผสม และตรวจข้าวเปียกน้ำ หลังจากนั้นข้าวเปลือกนั้นจะถูกส่งไปยังห้องปฏิบัติการที่มีเครื่องมือที่ทันสมัยทำการตรวจสอบ ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ความชื้น เปอร์เซ็นต์ของต้นข้าว และลักษณะของข้าวเปลือก และจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพขั้นตอนการผลิตจนกระทั่งการบรรจุถุงเพื่อให้สินค้านี้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่าแต่ละตราสินค้านั้น มีประเภท หรือลักษณะของข้าวหอมมะลิที่หลากหลาย เช่น ข้าวหอมมะลิเก่า ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู และพบว่ามีหลายตราสินค้านี้มี

การระบุเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิบรรจุถุงลงบนบรรจุภัณฑ์อีกด้วย เพื่อแสดงถึงคุณภาพ และมาตรฐานของตราสินค้าของตนเอง ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจในสินค้า และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และกลับมาซื้อสินค้าของตนเองอีกครั้ง เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงสำหรับจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ตรารับรองข้าวหอมมะลิไทย (ตราสี่เหลี่ยม) การรับรองมาตรฐาน HACCP การรับรองมาตรฐาน GMP การรับรองมาตรฐาน ISO การรับรองมาตรฐานฮาลาล การรับรองมาตรฐานจากสคบ. รางวัลรับรองคุณภาพ และการรับรองมาตรฐานโรงงาน รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายยังพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าข้าวของตนเองมีรสชาติดี โดยการระบุการรับรองมาตรฐานความอร่อยจากบุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านข้าวหรืออาหาร เช่น หม่อมถนัดศรี ภูมิศักดิ์ เป็นต้น ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อัตราส่วนร้อยละของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์

ข้อความ	ผู้นำตลาด	ผู้ตามตลาด	(หน่วย: ร้อยละ)
			รวมทั้งอุตสาหกรรม
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ)	100	78.85	83.58
ตราข้าวหอมมะลิไทยรับรอง(ตราสี่เหลี่ยม)	33.33	19.23	22.39
การรับรองมาตรฐาน HACCP	80.00	46.15	53.73
การรับรองมาตรฐานGMP	80.00	38.46	47.76
การรับรองมาตรฐานISO	80.00	38.46	47.76
การรับรองมาตรฐานฮาลาล	40.00	28.85	31.34
การรับรองมาตรฐานจากสคบ.	33.33	23.08	25.37
บุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านข้าว/อาหารรับรองความอร่อย เช่น หม่อมถนัดศรี ภูมิศักดิ์ ฯลฯ	20.00	15.38	16.42
รางวัลรับรองคุณภาพ	53.33	32.69	37.31
มาตรฐานโรงงาน	46.67	51.92	50.75

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 7 เป็นการแสดงอัตราส่วนร้อยละของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าทั้งผู้นำตลาด และผู้ตามตลาดให้ความสำคัญกับการระบุเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ (รูปพนมมือ) มากที่สุด เท่ากับร้อยละ 100 และ 78.85 ตามลำดับ รองลงมาคือ การรับรองมาตรฐาน HACCP การรับรองมาตรฐาน GMP การรับรองมาตรฐาน ISO รางวัลรับรองคุณภาพ มาตรฐานโรงงาน การรับรองมาตรฐานฮาลาล การรับรองตราข้าวหอมมะลิไทย (ตราสีเขียว) การรับรองมาตรฐานจากสคบ. และการรับรองมาตรฐานความอร่อยจากบุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านข้าวหรืออาหาร ตามลำดับ

ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นแล้ว ยังมีการแสดงข้อความเกี่ยวกับแหล่งผลิตต่างๆ เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้า และมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะความนุ่ม ความสม่ำเสมอ และความหอมของข้าวที่สุกแล้วให้ยังคงความนุ่ม และความหอมไว้ได้นาน โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบสุญญากาศที่จะช่วยเก็บรักษาคุณภาพข้าว และสภาพเมล็ดข้าวได้ และจากการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องสุขภาพ และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวกล้องเพาะงอก ข้าวผสมข้าวกล้อง ข้าวผสมวิตามินต่างๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงการแบ่งขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงให้มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งขนาดตั้งแต่ 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 2.5 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม 15 กิโลกรัม และ 50 กิโลกรัม

นอกจากนี้ จากการสำรวจบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงให้ความสำคัญกับการระบุข้อความต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ พันธุ์ข้าวที่ใช้ในการบรรจุถุง แหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ และความเก่า-ใหม่ของข้าวสารหอมมะลิ ที่นำมาบรรจุดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** อัตราส่วนร้อยละของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีข้อมูลทั่วไปของข้าวสารหอมมะลิที่นำมาบรรจุถุงบนบรรจุภัณฑ์

(หน่วย: ร้อยละ)

ข้อความ	ผู้นำตลาด	ผู้ตามตลาด	รวมทั้งอุตสาหกรรม
พันธุ์ข้าวที่ใช้ในการบรรจุถุง	33.33	38.46	37.31
แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ	53.33	61.54	59.70
ความเก่า-ใหม่ของข้าวสาร	80.00	40.38	49.25

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 8 เป็นการแสดงอัตราส่วนร้อยละของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีข้อมูลทั่วไปของข้าวสารหอมมะลิที่นำมาบรรจุถุงบนบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ผู้นำตลาดให้ความสำคัญกับการระบุความเก่า-ใหม่ของข้าวสารมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 80 เพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อข้าวได้ตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ และพันธุ์ข้าวที่ใช้ในการบรรจุถุง ตามลำดับ สำหรับผู้ตามตลาดให้ความสำคัญกับการระบุแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 61.54 เพื่อเป็นการแสดงถึงคุณภาพของสินค้า และให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความเก่า-ใหม่ของข้าวสาร และพันธุ์ข้าวที่ใช้ในการบรรจุ ตามลำดับ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้นพบว่า ความแตกต่างทางด้านสินค้านั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากกว่า ดังนั้น ความแตกต่างของสินค้าจึงไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และส่งผลให้ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการแข่งขันทางด้านราคาเป็นอย่างมาก

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการกำหนดราคาของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการกำหนดราคาของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยจากการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และข้อมูลทุติยภูมิ รวมทั้งการค้นคว้าจากสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และสืบค้นจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา

การกำหนดราคาของผู้ประกอบการแต่ละราย จะพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ และกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้า โดยจะพิจารณาจากราคาตลาด ภาวะตลาด และสภาพการแข่งขันในตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้นำตลาด พบว่าผู้นำตลาดจะเป็นผู้กำหนดราคา และผู้ตามตลาดก็จะกำหนดราคาตาม โดยกำหนดราคาต่ำกว่าเล็กน้อยสำหรับข้าวที่มีลักษณะเดียวกัน และการกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาราคาของกลุ่มคู่แข่งในตลาดประกอบด้วย ทำให้ราคาขายไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งในอุตสาหกรรมย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ประกอบการรายอื่นด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการรายหนึ่งเพิ่มราคา ผู้ประกอบการรายอื่นจะไม่เพิ่มราคาตาม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ประกอบการรายใดต้องการที่จะขายในปริมาณเพิ่มขึ้น โดยการลดราคาลงจะทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นจำเป็นต้องลดราคาลง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้คงที่ จึงทำให้ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหญ่ (ผู้นำตลาด) ที่มีส่วนแบ่งการตลาด (ยอดขาย) มากก็ยังคงเป็นผู้กำหนดราคาอยู่ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ (ผู้ตามตลาด) ก็จะกำหนดราคาตาม โดยจะกำหนดราคาต่ำกว่าเล็กน้อย ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ราคาหน้าถุง ราคาขายจริง และส่วนต่างของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาหน้าถุง		
151-200 บาท	1	1.49
201-250 บาท	46	68.66
251-300 บาท	20	29.85
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>
ราคาขายจริง		
151-200 บาท	43	35.82
201-250 บาท	24	64.18
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนต่างราคาหน้าถุง และราคาขายจริง		
ต่ำกว่า 31 บาท	20	29.85
31-50 บาท	14	20.90
51-70 บาท	19	28.36
71-90 บาท	5	7.46
91-110 บาท	7	10.45
111-130 บาท	2	2.98
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก  
ที่มา: รวิศสาข์ สุชาโต และคณะ (2556)

จากตารางที่ 9 เป็นราคาหน้าถุง ราคาขายจริง และส่วนต่างราคาหน้าถุง และราคาขายจริงของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ขายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าผู้ประกอบการมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากราคาขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจะมีราคาต่ำกว่าราคาหน้าถุงที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยราคาหน้าถุงเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 247.13 บาท ซึ่งข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีราคาหน้าถุงสูงที่สุด คือ ตราภูเขาทอง ตราปิ่นเพชรเงิน ตราพันธุ์ (ถุงสีแดง) ตรามหานคร (ถุงสีเขียวเข้ม) ตราทองสยาม และตราดอกเก๊กฮวย ซึ่งมีราคาหน้าถุงอยู่ที่ 300 บาท/ 5 กิโลกรัม แต่สำหรับผู้นำตลาด อย่างบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด หรือผู้ผลิตข้าวตราฉัตร มีราคาหน้าถุงอยู่ที่ 210-250 บาท/ 5 กิโลกรัม บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) หรือผู้ผลิตข้าวตราบุญครอง มีราคาหน้าถุงอยู่ที่ 240-250 บาท/ 5 กิโลกรัม และบริษัท เจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด หรือผู้ผลิตข้าวตราหงส์ทอง มีราคาหน้าถุงอยู่ที่ 200-280 บาท/ 5 กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับชนิดของข้าวหอมมะลิ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงราคาที่ขายจริงในร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าราคาขายจริงเฉลี่ยอยู่ที่ 199.49 บาท/ 5 กิโลกรัม ซึ่งมีส่วนต่างจากราคาหน้าถุง 47.46 บาท/ 5 กิโลกรัม และส่วนต่างที่พบสูงสุด คือ 119 บาท/ 5 กิโลกรัม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันทางด้านราคาที่ยังค่อนข้างมากของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด (ตารางที่ 10) พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้นำตลาดน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงราคา

ของผู้ตามตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวหอมมะลิบรรจุงูงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ตามตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันกันในตลาด เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

**ตารางที่ 10** ความแตกต่างของส่วนต่างราคาขายข้าวหอมมะลิบรรจุงูงของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด

	ค่าการทดสอบทางสถิติ
t Stat	-4.77
P(T<=t) one-tail	1.62
t Critical one-tail	1.69
P(T<=t) two-tail	3.25
t Critical two-tail	2.03

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการกำหนดราคาของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูง สามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูงจะมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แต่มีการแข่งขันทางด้านราคากันค่อนข้างสูง เนื่องจาก การเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูงสามารถทำได้ง่าย และการสร้างความแตกต่างของสินค้าไม่มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากเท่าใดนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจทางด้านราคาค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูงมีการแข่งขันกันทางด้านราคาที่ค่อนข้างรุนแรงมาก

#### การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุงูง จะพิจารณาโดยการวัดอำนาจตลาด โดยการใช้ Price-Cost Margin ซึ่งสามารถวัดได้จากส่วนต่างของราคาและต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคา นั่นคือ

$$PCM = \frac{P - MC}{P}$$

โดยที่ P คือ ราคาสินค้า  
 MC คือ ต้นทุนส่วนเพิ่ม  
 และ PCM มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1

ซึ่งโดยปกติจะถูกใช้วัดความสามารถในการทำกำไร หรือวัดอำนาจตลาดของผู้ประกอบการ หากค่า Price-Cost Margin มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ โดยที่ทุกอุตสาหกรรมมีขนาดเท่ากัน และราคาของผู้ประกอบการได้รับเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มด้วย แต่ถ้าค่า Price-Cost Margin มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีอำนาจทางการตลาด โดยราคาของผู้ประกอบการได้รับมีค่าสูงกว่าต้นทุนเพิ่ม (Lipczynski and Wilson, 2005)

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคในการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรโดยใช้ Price-Cost Margin นั้น คือ ข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนของผู้ประกอบการข่าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้น ไม่ได้แสดงถึงราคาของผู้ประกอบการได้รับ และต้นทุนส่วนเพิ่มของผู้ประกอบการ แต่เราสามารถหารายได้ และต้นทุนขายแทนได้ นั่นคือ

$$PCM = \frac{\text{รายได้} - \text{ต้นทุนขาย}}{\text{รายได้}}$$

$$PCM = \frac{P \cdot Q - AC \cdot Q}{P \cdot Q}$$

$$PCM = \frac{Q(P - AC)}{P \cdot Q}$$

ดังนั้น

$$PCM = \frac{P - AC}{P}$$

โดยที่ P คือ ราคาสินค้า  
 Q คือ ปริมาณการขาย  
 AC คือ ต้นทุนเฉลี่ย

และภายใต้ข้อสมมติที่ต้นทุนส่วนเพิ่มมีค่าคงที่ ดังนั้น ต้นทุนเฉลี่ยจะมีค่าเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม

ตารางที่ 11 ค่า Price-Cost Margin ของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ.2552 และ ปี พ.ศ.2553

ผู้ประกอบการ	Price-Cost Margin		
	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	ค่าเฉลี่ย
ผู้นำตลาด	0.12	0.12	0.12
ผู้ตามตลาด	0.11	0.11	0.11
ค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม	0.11	0.11	0.11

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก  
ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 11 เป็นการแสดงค่า price-cost margin ของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำนวน 27 ราย พบว่าค่า Price-Cost Margin เฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 0.11 จากค่าเดิมเท่ากับ 1 หากพิจารณาผู้นำตลาด พบว่ามีค่า Price-Cost Margin เฉลี่ยเท่ากับ 0.12 สำหรับปีพ.ศ.2552 และปี พ.ศ.2553 และหากพิจารณาผู้ตามตลาด พบว่ามีค่า Price-Cost Margin เฉลี่ยเท่ากับ 0.11 ในปีพ.ศ. 2552 และพ.ศ.2553 ซึ่งค่า Price-Cost Margin ของทั้งผู้นำตลาด และผู้ตามตลาดมีค่าใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงไม่สามารถตั้งราคาขายให้สูงกว่าต้นทุนสินค้าของตนเองได้มาก ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดก็ตาม ดังนั้นอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจึงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคา (Price-Cost Margin) ของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด (ตารางที่ 12) พบว่า ความแตกต่างของส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้นำตลาดใกล้เคียงกับส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้ตามตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้นำตลาดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถตั้งราคาขายให้สูงกว่าต้นทุนการผลิตได้มาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา

**ตารางที่ 12** ความแตกต่างของส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด

ค่าการทดสอบทางสถิติ	
t Stat	1.01
P(T<=t) one-tail	0.17
t Critical one-tail	1.89
P(T<=t) two-tail	0.34
t Critical two-tail	2.36

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก

ที่มา: จากการคำนวณ

### การวิเคราะห์ห้วงการเงินของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

การวิเคราะห์ห้วงการเงินของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะพิจารณาจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม โดยพิจารณาจากผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง 27 ราย

#### 1. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

**ตารางที่ 13** อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553

(หน่วย: เท่า)

ผู้ประกอบการ	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน			ค่าเฉลี่ย
	พ.ศ.2551	พ.ศ.2552	พ.ศ.2553	
ผู้นำตลาด	1.11	0.88	0.87	0.95
ผู้ตามตลาด	2.24	2.29	2.96	2.50
ค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม	2.08	2.08	2.64	2.27

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 13 เป็นการแสดงถึงอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ.2551-2553 ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมมีค่าเท่ากับ 2.27 หมายความว่า บริษัทผู้ประกอบการทั้งหมดนี้มีสภาพคล่องทางการเงิน และความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นที่ได้จากสินทรัพย์หมุนเวียน 2.27 เท่า หากพิจารณาอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาด พบว่ามีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 หมายความว่า ผู้นำตลาดนั้น มีสภาพคล่องทางการเงิน และความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นที่ได้จากสินทรัพย์หมุนเวียน 0.95 เท่า และเมื่อพิจารณาตามรายปีพ.ศ.2551 พ.ศ.2552 และพ.ศ.2553 พบว่ามีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเท่ากับ 1.11 0.88 และ 0.87 ตามลำดับ และหากพิจารณาอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ตามตลาด พบว่ามีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 หมายความว่า ผู้ตามตลาดเหล่านี้ มีสภาพคล่องทางการเงิน และความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นที่ได้จากสินทรัพย์หมุนเวียน 2.50 เท่า หากพิจารณาตามรายปี พ.ศ.2551 พ.ศ.2552 และพ.ศ.2553 พบว่ามีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเท่ากับ 2.24 2.29 และ 2.96 ตามลำดับ ซึ่งโดยทั่วไปอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนควรจะมีค่ามากกว่า 2 ขึ้นไป จึงจะถือว่าสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะหมายความว่าบริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนถึง 2 เท่า ทำให้บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอที่จะชำระหนี้สินหมุนเวียนที่เกิดขึ้นได้ แต่จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้นำตลาดมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนน้อยกว่า 2 ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้นำตลาดเหล่านี้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน แต่ผู้นำตลาดเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินสูงอยู่แล้ว จึงมีนโยบายในการนำสินทรัพย์หมุนเวียนที่ผู้ประกอบการมีอยู่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และผู้นำตลาดมักจะมีการลงทุนต่างๆที่สูงกว่าผู้ตามตลาด จึงทำให้อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างต่ำ ดังตารางที่ 13

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด (ตารางที่ 14) พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาดน้อยกว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยทั่วไปอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนควรจะมีค่ามากกว่า 2 ขึ้นไป จึงจะถือว่าสภาพคล่องทางการเงิน แต่ผู้นำตลาดนั้นมีความแข็งแกร่งทางการเงินสูงอยู่แล้ว จึงมีการนำสินทรัพย์หมุนเวียนที่ผู้ประกอบการมีอยู่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จึงทำให้อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาดค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 14 ความแตกต่างของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด

	ค่าการทดสอบทางสถิติ
t Stat	-2.158
P(T<=t) one-tail	0.213
t Critical one-tail	1.721
P(T<=t) two-tail	0.043
t Critical two-tail	2.080

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก

ที่มา: จากการคำนวณ

## 2. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ

ตารางที่ 15 อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553

(หน่วย: ร้อยละ)

ผู้ประกอบการ	อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ			ค่าเฉลี่ย
	พ.ศ.2551	พ.ศ.2552	พ.ศ.2553	
ผู้นำตลาด	13.00	9.64	8.95	10.53
ผู้ตามตลาด	7.84	9.44	8.87	8.72
ค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม	8.86	9.47	8.89	9.07

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก

ที่มา: จากการคำนวณ (2556)

จากตารางที่ 15 แสดงถึงอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการหำกำไรเบื้องต้นของผู้ประกอบการ โดยยังไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 9.07 หมายความว่า ยอดขาย 100 บาท สามารถหำกำไรเบื้องต้นเฉลี่ยได้เท่ากับ 9.07 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยนี้มีค่าค่อนข้างต่ำ แสดงว่าธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บริษัทได้กำไรมากขึ้น และหากพิจารณาอัตรากำไร

เบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาด พบว่ามีอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 10.53 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม และหากพิจารณาตามรายปีพ.ศ.2551 พ.ศ.2552 และพ.ศ. 2553 พบว่ามีอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเท่ากับร้อยละ 13.00 ร้อยละ 9.64 และร้อยละ 8.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมเช่นกัน และเมื่อพิจารณาอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายของผู้ตามตลาด พบว่ามีอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 8.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรม และหากพิจารณาตามรายปีพ.ศ.2551 พ.ศ.2552 และพ.ศ.2553 พบว่ามีอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเท่ากับร้อยละ 7.84 ร้อยละ 9.44 และร้อยละ 8.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมเช่นกัน และมีเพียงบริษัท พร.เพิ่มพูน จำกัด เท่านั้น ที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้นำตลาดมีความสามารถในการสร้างรายได้ และควบคุมรายจ่ายได้ดีกว่าทั้งอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้นำตลาดมักจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตที่มากกว่า มีแหล่งวัตถุดิบที่ดีกว่า ทำให้มีความสามารถในการผลิตที่ดีกว่า และผู้บริโภคมักจะมีความภักดีในตราสินค้าเดิมมากกว่าตราสินค้าใหม่ ทำให้ยอดขายของผู้นำตลาดดีกว่า ส่งผลให้ผู้นำตลาดมีอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสูงกว่าผู้ตามตลาด

อย่างไรก็ตาม กำไรยังคงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจข้าวบรรจุถุง โดยน่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จำนวนมาก ซึ่งตามความเป็นจริงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) กระทรวงพาณิชย์ มีจำนวนมากกว่า 100 ราย แต่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทยมีเพียง 27 ราย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด (ตารางที่ 16) พบว่าอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดมากกว่าอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้ตามตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% เนื่องมาจากผู้นำตลาดมักจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตที่มากกว่า หรือมีแหล่งวัตถุดิบที่ดีกว่า ทำให้มีความสามารถในการผลิตที่ดีกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะมีความภักดีในตราสินค้าเดิมมากกว่าตราสินค้าใหม่ ทำให้ยอดขายของผู้นำตลาดดีกว่า ส่งผลให้ผู้นำตลาดมีอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสูงกว่าผู้ตามตลาด

ตารางที่ 16 ความแตกต่างของอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด

	ค่าการทดสอบทางสถิติ
t Stat	2.331
P(T<=t) one-tail	0.072
t Critical one-tail	1.316
P(T<=t) two-tail	0.743
t Critical two-tail	1.708

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ

ตารางที่ 17 อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้ประกอบการเข้าบรรจุนระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553

(หน่วย: ร้อยละ)

ผู้ประกอบการ	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ			ค่าเฉลี่ย
	พ.ศ.2551	พ.ศ.2552	พ.ศ.2553	
ผู้นำตลาด	3.38	2.77	2.45	2.87
ผู้ตามตลาด	0.39	-0.55	1.02	0.29
ค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม	0.78	-0.06	1.24	0.65

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก

ที่มา: จากการคำนวณ (2556)

จากตารางที่ 17 เป็นการแสดงถึงอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการหากำไรของผู้ประกอบการ โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ ร้อยละ 0.65 หมายความว่า ยอดขาย 100 บาท สามารถหากำไรสุทธิได้เท่ากับ 0.65 บาท และเมื่อพิจารณาอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาด พบว่ามีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 2.87 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม และหากพิจารณารายปี พ.ศ.2551 พ.ศ.2552 และพ.ศ.2553 พบว่ามีอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย

สุทธิเท่ากับร้อยละ 3.38 ร้อยละ 2.77 และร้อยละ 2.45 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อ ยอดขายสุทธิเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมเช่นกัน และเมื่อพิจารณาอัตราส่วนกำไรสุทธิของผู้ตามตลาด พบว่ามีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.29 และหากพิจารณาตามรายปีพ.ศ. 2551 พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553 พบว่ามีอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิเท่ากับร้อยละ 0.39 ร้อยละ -0.55 และร้อยละ 1.02 เนื่องมาจากผู้ตามตลาดเหล่านี้มีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิในปีที่ ศึกษา หรือผู้ประกอบการบางรายขาดทุนสุทธิอย่างต่อเนื่องหลายปี แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ เหล่านี้มีผลประกอบการสุทธิไม่คุ้มกับรายได้ที่รับ และยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตามตลาดยังคงต้อง พัฒนาความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตรากำไรสุทธิ ให้อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด (ตารางที่ 18) พบว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดมีค่ามากกว่า อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้ตามตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ เชื่อมั่น 90% ซึ่งสอดคล้องกับอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ (ตารางที่ 17) กล่าวคือ ผู้นำ ตลาดมักจะมีอำนาจในการผลิตมากกว่า มีแหล่งวัตถุดิบที่ดีกว่า และมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าสมัยใหม่ได้ดีกว่าผู้ตามตลาด จึงทำให้ผู้นำตลาดมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิสูงกว่าผู้ ตามตลาด

อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดยังคงต้องพัฒนาความสามารถในการบริหาร ค่าใช้จ่ายต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายให้สูงขึ้น

**ตารางที่ 18** ความแตกต่างของอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด

ค่าการทดสอบทางสถิติ	
t Stat	3.484
P(T<=t) one-tail	0.031
t Critical one-tail	2.353
P(T<=t) two-tail	0.662
t Critical two-tail	3.182

หมายเหตุ: รายละเอียดเพิ่มเติมดูที่ภาคผนวก

ที่มา: จากการคำนวณ

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ห้วงการเงินของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง สามารถสรุปได้ว่า ผู้นำตลาดมีความได้เปรียบทางการเงินมากกว่าผู้ตามตลาด จะเห็นได้จากอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิที่สูงกว่าผู้ตามตลาด เนื่องจากผู้นำตลาดมักจะมีชื่อเสียงในการผลิตที่มากกว่า มีแหล่งวัตถุดิบที่ดีกว่า หรือมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้มีความสามารถในการสร้างรายได้ที่ดีกว่า และผู้นำตลาดจะมีอำนาจทางการตลาดในการต่อรองกับร้านค้าสมัยใหม่ได้ดีกว่าผู้ตามตลาด ทำให้ผู้นำตลาดมีค่าใช้จ่ายในการบริหารต่างๆ น้อยกว่าผู้ตามตลาด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะมี ความภักดีในตราสินค้าเดิมมากกว่าตราสินค้าใหม่ ทำให้ยอดขายของผู้นำตลาดดีกว่า ส่งผลให้ผู้นำตลาดมีอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิสูงกว่าผู้ตามตลาด

อย่างไรก็ตาม ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงก็ยังมีกำไรเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนตราสินค้าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช้ราคา กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงานตลาดตลอดจนปัญหา และอุปสรรคของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ได้จากการสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง หรือ ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมข้าวถุงไทยที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศไทย (รูปพนมมือ) จากกรมการค้าภายใน และการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิที่ได้รับจากการรายงานการดำเนินงานของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ วารสารทางวิชาการ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากรายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ และระยะเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์จะศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 เนื่องจากหลังปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป ทางภาครัฐได้มีการดำเนินนโยบาย และการแทรกแซงตลาดข้าวเป็นอย่างมาก

ผลจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธีการหาดัชนี CR และดัชนี HHI พบว่าค่า  $CR_4$  มีค่าเท่ากับร้อยละ 64.88 และค่า HHI มีค่าเท่ากับ 2,088.30 สะท้อนให้เห็นว่าตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการกระจุกตัวปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตลาดมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แต่มีการแข่งขันกันสูง และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆที่กำหนดลักษณะโครงสร้างตลาด ได้แก่ ความแตกต่างของสินค้า และการกีดกันการเข้าสู่ตลาดพบว่า ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า เช่น การออกแบบรูปลักษณะสินค้า คุณภาพสินค้า รสชาติ และความสะอาด

ถูกหลักอนามัย เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำ และกลับมาซื้อใหม่ แต่ไม่สามารถแข่งขันกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับราคาสินค้าค่อนข้างมาก และผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคตราสินค้าอื่นทดแทนกันได้ ในส่วนของการกีดกันการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิ บรรจุงพบว่า มูลค่าทุนจดทะเบียน เงินลงทุน เงินทุนหมุนเวียน และการประหยัดต่อขนาด ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่การกีดกันการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงในร้านค้าสมัยใหม่พบว่า เงินลงทุน และเงินทุนหมุนเวียนเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง และผู้ประกอบการจะได้รับเงินค่าสินค้าหลังจากส่งสินค้าประมาณ 30 วัน จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนหมุนเวียนที่สูงเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความกักตุนในตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งในการกีดกันการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุงของผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกำหนดราคาของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุง โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ได้จากการสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุง และข้อมูลแบบทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆพบว่า ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุงจะเน้นการแข่งขันทางด้านราคาเป็นสำคัญ จะเห็นได้จากราคาขายข้าวหอมมะลิบรรจุงจะมีราคาต่ำกว่าน้ำอุงที่มีราคาค่อนข้างสูงมาก โดยราคาหน้าอุงเฉลี่ยอยู่ที่ 247.13 บาท/ 5 กิโลกรัม แต่เมื่อพิจารณาราคาที่ขายจริงในร้านค้าสมัยใหม่พบว่าราคาขายจริงเฉลี่ยอยู่ที่ 199.49 บาท/ 5 กิโลกรัม ซึ่งมีส่วนต่างจากราคาน้ำอุง 47.64 บาท/ 5 กิโลกรัม และส่วนต่างที่พบสูงสุดคือ 119 บาท/ 5 กิโลกรัม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันทางด้านราคาที่ค่อนข้างมากของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุง โดยเฉพาะผู้ตามตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันกันในตลาด เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

ผลจากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุง จะพิจารณาจากการวัดอำนาจตลาด โดยการใช้ Price-Cost Margin ของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุงจำนวน 27 รายพบว่า ค่า Price-Cost Margin เฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 0.11 จากค่าเต็มเท่ากับ 1 ซึ่งหากพิจารณาจากผู้นำตลาดมีค่า Price-Cost Margin เฉลี่ยเท่ากับ 0.12 และผู้ตามตลาดมีค่า Price-Cost

Margin เฉลี่ยเท่ากับ 0.11 จะเห็นได้ว่าค่า Price-Cost Margin ของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาดมีค่าใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรมมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่สามารถตั้งราคาขายให้สูงกว่าต้นทุนสินค้าของตนเองได้มาก ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดก็ตาม ดังนั้น ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา

ดังนั้น การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีโครงสร้างแบบตลาดผู้ขายน้อยราย เพราะถึงแม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจะมีจำนวนมาก แต่จากการวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาอัตราส่วนการกระจุกตัว ( $CR_n$ ) จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ (ผู้นำตลาด) 4 รายแรกมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหลือ (ประมาณร้อยละ 40) นั้นเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก (ผู้ตามตลาด) และผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า แต่ไม่สามารถแข่งขันกันได้ เพราะผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจทางด้านราคาค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีการแข่งขันกันทางด้านราคาที่ค่อนข้างรุนแรงมาก นอกจากนี้ ขนาดของผู้นำตลาดมีขนาดใกล้เคียงกัน และมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันด้วย ซึ่งโดยปกติผู้นำตลาดมักจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาได้ต่ำกว่า แต่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้น ผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง มีอำนาจในการกำหนดราคาที่ดีกว่าผู้ตามตลาด แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับต้นทุนการผลิตก็จะพบว่าต้นทุนทางผลิตที่สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Price-Cost Margin และอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่ามีลักษณะเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย แต่มีการแข่งขันกันสูง และพบว่าเงินทุนหมุนเวียน และความภักดีในตราสินค้าเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงควรหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ประกอบการรายเดิม โดยการหาตลาดที่ผู้ประกอบการรายเดิมมองข้าม หรือไม่ให้ความสนใจ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนหนึ่ง และผู้ประกอบการรายใหม่ควรจะศึกษา

ถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในตลาดซึ่งอาจเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่าเน้นการแข่งขันทางด้านราคาเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้นควรจะคำนึงถึงราคาราคาสินค้าที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงราคาของผู้ประกอบการรายเดิมเป็นสำคัญด้วย และรวมถึงผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรจะมีการวางแผนทางการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายทั้งด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น รวมถึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อลดต้นทุนและสร้างโอกาสในการเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่าธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ค่อนข้างน้อย และผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่สามารถตั้งราคาขายให้สูงกว่าต้นทุนได้มาก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ประกอบการได้กำไรมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง หรือผู้ประกอบการรายเดิม ควรจะมีการพัฒนาความสามารถทางด้านต้นทุน และความสามารถในการบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มอัตรากำไรให้สูงขึ้น

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. 2531. พฤติกรรมและแนวโน้มของอุปสงค์ข้าวสารบรรจุถุงในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.
- กรมการค้าภายใน. 2555. รายชื่อผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรูปพนมมือ (Online). [http://www.dit.go.th/agricultural/product/list\\_name.htm](http://www.dit.go.th/agricultural/product/list_name.htm), 30 พฤษภาคม 2556.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2547. ขั้นตอนการสีข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร. กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงพาณิชย์. 2555. มาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศไทย (Online). <http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=16&catid=104&ID=1746>, 30 พฤษภาคม 2556.
- กิตติศักดิ์ พูลสิน. 2546. การศึกษาโครงสร้างตลาดมะพร้าวอ่อนในระดับผู้ผลิต อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ปี 2544. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรินยา อธิวิรัมย์. 2540. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทนา ศรีนวกุล. 2546. การเงินธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

ต่อสกุล โตสุโท. 2544. **โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนัง  
เซรามิกในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถวิล เปานิล. 2516. **โครงสร้างการตลาดของข้าวโพดในประเทศไทย พ.ศ. 2514.** วิทยานิพนธ์วิทยา  
ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทศณรงค์ เสียงสืบชาติ. 2549. **การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และอำนาจทางการตลาดของ  
อุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์เขียนในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2547. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 7.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.**  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิติภา วรพันธ์ตระกูล. 2541. **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของประเทศไทยในปี  
พ.ศ. 2539.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2545. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี. 2555. **กระบวนการสีข้าวเปลือก (Online).**

<http://www.patumrice.com>, 30 พฤษภาคม 2556.

ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี. 2555. สภาวะตลาดข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก (Online).

<http://www.patumrice.com>, 30 พฤษภาคม 2556.

ประมวล ตรีสุธามาศ. 2537. การวิเคราะห์การประหยัดต่อขนาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปียดา ดิชฐาน. 2549. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการเงิน และการประหยัดต่อขนาดของอุตสาหกรรมมูฮอยางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผู้จัดการ. 2555. **TDR**I เผยคนไทยมีแนวโน้มบริโภคข้าวลดลง (Online).

<http://www.manager.co.th/home/viewnews.aspx?NewsID=9550000133616>. 23 เมษายน 2557.

พรณิภา ปักโคทานัง. 2551. คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัทรชนก ชนพรหมศิริกุล. 2546. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเคมีกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มัทนา นัตรอนันต์. 2549. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รวีสสาข์ สุชาโต และคณะ. 2556. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เรืองศักดิ์ ทวีไพบูลย์วงศ์. 2543. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาซีเมนต์ใยหินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนรัตน์ กิตติวรกาล. 2545. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารภรณ์ สุทธิชัยฤกษ์ลักษณ์. 2539. โครงสร้างและวิธีการปฏิบัติของการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิไลวรรณ วรรณนิชกุล. 2538. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศรายุทธ อารยางค์กูร. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิวะ กาญจน์อร่ามกุล. 2549. โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2545. ตลาดข้าวถุงปี 45: ตลาดนอกตลาด..ตลาดในแง่ดู. มองเศรษฐกิจ. 30 มกราคม 2545: 1-5.

สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก. 2545. ประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สยามรัฐ. 27-28 มิถุนายน 2554. ตลาดข้าวถุง. ปีที่ 61 ฉบับที่ 21245.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2543. ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่องให้ ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก. 28 กรกฎาคม 2543.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2543. ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่องให้ ข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก (ฉบับที่ 2). 7 กันยายน 2543.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. บัญชีสมดุสข้าวไทย. กรุงเทพมหานคร.

สุกัลยา รัตนประภาพร. 2544. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนทรภรณ์ ตระกูลวงศ์วัฒน์. 2546. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และหลักการ ดำเนินงานตลาดในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

หน่วยวิจัยธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2540. รายงานการศึกษาโครงการสินค้ายุทธศาสตร์เกษตร: กรณีข้าว. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

อรุณีย์ ลิ้มประเสริฐกุล. 2549. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัมมาร์ สยามวาลา และ วิโรจน์ ณ ระนอง. 2533. ประมวลความรู้เรื่องข้าว. กรุงเทพมหานคร:  
สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.

อำนาจ แสงโนรี. 2531. การวิเคราะห์อุปสงค์ข้าวสารของครัวเรือนเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจเพ็ญ มนุษุข. 2527. เศรษฐศาสตร์โครงสร้าง และพฤติกรรมของอุตสาหกรรม.  
กรุงเทพมหานคร: กิ่งจันทร์การพิมพ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Carlton D.W. and J.M.Perloff. 2005. **Modern Industrial Organization**. 4<sup>th</sup> ed. New York:  
Addison Wesley.

Lipczynsky, J. and J. Wilson. 2005. **Industrial Organization: An Analysis of Competition  
Market**. 10<sup>th</sup> ed. Singapore. Pearson Education Asia.

Nicholsan, W. 2008. **Microeconomics Theory**. 10<sup>th</sup> ed. Thomson South Western.



ภาคผนวก

ตารางผนวกที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า	ขายห้าง	โรงสี	โรงบรรจุ	Website
1. บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	มานูครอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. บริษัท ข้าวแสนดี จำกัด	แสนดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. บริษัท เจียเม็งมาร์เก็ตติ้งจำกัด	หงษ์ทอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บริษัท ซี.พี. อินเตอร์เทรดจำกัด	ฉัตร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. บริษัท เอเชีย อินเตอร์ไรซ์จำกัด	เบญจรงค์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. บริษัท ข้าวอัมพิพย์ จำกัด	อัมพิพย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	เกษตร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	สุรินทร์ทิพย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไผ่สองจ้าว	ดอกบัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. บริษัท ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด	บัวทิพย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. บริษัท โรงสีนาแกพงษ์เจริญ จำกัด	นกทาคู่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. บริษัท โรงสีข้าวเชิงใหม่พลสุริยะ จำกัด	วิสุทธิ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	โคโค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. บริษัท ยูนิเกรน มาร์เก็ตติ้ง (1999) จำกัด	มิสเตอร์ไรซ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. บริษัท โรงสีราณีพาณิชย์ศรีสะเกษ (2004) จำกัด	ดอกคำดวน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด	ธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. บริษัท ข้าวชัยภูมิมิตร จำกัด	ดอกเก็กฮวย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมค้าชัย	ทิพย์อุทัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. บริษัท หุ่นกุล จำกัด	กุลาทอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. บริษัท บุรีรัมย์สหสินข้าวไทย จำกัด	แม่ศรีเรือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. บริษัท เอสเค.กรีนโอโกร โปรดักส์ จำกัด	ส.เขมราษฎร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. บริษัท บุญส่ง สยามแลนด์ จำกัด	ช้างเผือก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. บริษัท ชัยทิพย์ จำกัด	พนมรุ้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า	ขายห้าง	โรงสี	โรงบรรจุ	Website
24. บริษัท โรงสีไชยอุดมสุรินทร์ จำกัด	นกพิราบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สหพืชผล	เปิดแมนดาริน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. บริษัท พรเพิ่มพัฒนา จำกัด	ข้าวประทัด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีกิจวิยโสธร	แก้วใบโพธิ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553

(หน่วย: ล้านบาท)

ผู้ประกอบการ	พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2553	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
1. บริษัท ปทุมไรชมิลแอนด์แกรนารี จำกัด (มหาชน)	N/A	N/A	1726.69	6.94	2463.20	8.69
2. บริษัท ข้าวแสนดี จำกัด	761.68	2.67	887.52	3.57	1062.93	4.52
3. บริษัท เจียเม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1359.28	4.77	1706.37	6.86	1620.14	6.88
4. บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	18000.00	63.19	12000.00	48.24	10000.00	42.19
5. บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรซ์ จำกัด	1338.32	4.70	1130.32	4.54	1204.02	5.12
6. บริษัท ข้าวอิมทิพย์ จำกัด	279.33	0.98	242.25	0.97	267.62	1.14
7. บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	1937.18	6.80	1652.73	6.64	1604.21	6.82
8. บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	95.89	0.34	45.40	0.18	37.40	0.16
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไผ่ยงสงิ้ว	216.96	0.76	109.51	0.44	100.53	0.43
10. บริษัท ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด	308.64	1.08	238.57	0.96	222.25	0.94
11. บริษัท โรงสีนาแกพงษ์เจริญ จำกัด	324.18	1.14	359.22	1.44	384.90	1.64
12. บริษัท โรงสีข้าวเชิงใหม่พลสุริยะ จำกัด	26.90	0.09	27.80	0.11	29.91	0.13
13. บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	25.43	0.09	27.24	0.11	23.82	0.10

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(หน่วย: ล้านบาท)

ผู้ประกอบการ	พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2553	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
14. บริษัท ยูนิเกรน มาร์เก็ตติ้ง (1999) จำกัด	141.00	0.50	165.45	0.67	215.54	0.92
15. บริษัท โรงสีราศีพาณิชย์ศรีสะเกษ (2004) จำกัด	341.24	1.2	333.51	1.34	502.98	2.14
16. บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด	N/A	N/A	103.95	0.42	109.82	0.47
17. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมกำชัย	432.96	1.52	418.72	1.68	505.17	2.15
18. บริษัท ข้าวชัยภูมิมิตร จำกัด	58.03	0.20	58.41	0.23	61.31	0.26
19. บริษัท พุงกุลา จำกัด	78.94	0.28	70.69	0.28	67.00	0.28
20. บริษัท บุรีรัมย์สหสินข้าวไทย จำกัด	552.22	1.94	464.05	1.87	465.19	1.98
21. บริษัท เอสเค.กรีนโอโกรโปรดักส์ จำกัด	410.41	1.44	324.93	1.31	364.86	1.55
22. บริษัท บุญส่ง สยามแลนด์	N/A	N/A	88.90	0.36	54.43	0.23
23. บริษัท ชัยทิพย์ จำกัด	1090.96	3.83	1240.93	4.99	1426.81	6.06
24. บริษัท โรงสีไชยอุดมสุรินทร์	265.46	0.93	384.72	1.55	390.92	1.66
25. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สหพืชผล	N/A	N/A	504.75	2.03	477.02	2.03
26. บริษัท พรเพิ่มพัฒนา จำกัด	156.65	0.55	28.31	0.11	N/A	N/A

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(หน่วย: ล้านบาท)

ผู้ประกอบการ	พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2553	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีกิจวิทย์โสธร	282.45	0.99	534.87	2.15	291.38	1.24
รวม	28484.14	100	24875.83	100	23534.93	100

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงปี พ.ศ. 2553

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า	ทุนจดทะเบียน	ร้อยละ
1. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	มานูญครอง	62.5	3.64
2. บริษัท ข้าวแสนดี จำกัด	แสนดี	120	6.99
3. บริษัท เจียเม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	หงษ์ทอง	30	1.75
4. บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	ฉัตร	110	6.41
5. บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรซ์ จำกัด	เบญจรงค์	175	10.20
6. บริษัท ข้าวอิมทิพย์ จำกัด	อิมทิพย์	30	1.75
7. บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	เกษตร	198	11.54
8. บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	สุรินทร์ทิพย์	10	0.58
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไผ่ย่งฮงจ้าว	ดอกบัว	30	1.75
10. บริษัท ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด	บัวทิพย์	10	0.58
11. บริษัท โรงสีนาแกพงษ์เจริญ จำกัด	นกทา	50	2.91
12. บริษัท โรงสีข้าวเชียงใหม่พลสุริยะ จำกัด	วิสุทธิ	4	0.23
13. บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	โคโค	8	0.47
14. บริษัท ยูนิเกรน มาร์เก็ตติ้ง (1999) จำกัด	มิสเตอร์ไรซ์	5	0.29
15. บริษัท โรงสีราณีพาณิชย์ศรีสะเกษ (2004) จำกัด	ดอกคำวน	30	1.75
16. บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด	ธรรมชาติ	12	0.70

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า	ทุนจดทะเบียน	ร้อยละ
17. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมกำชัย	ดอกเก๊กฮวย	10	0.58
18. บริษัท ข้าวชัยภูมิตร จำกัด	ทิพย์อุทัย	50	2.91
19. บริษัท ฟุ้งกุลา จำกัด	กุลาทอง	5	0.29
20. บริษัท บุรีรัมย์สหสินข้าวไทย จำกัด	แม่ศรีเรือน	82	4.78
21. บริษัท เอส.เค.กรีนโอโกรโปรดักส์ จำกัด	ส.เขมราษฎร์	200	11.65
22. บริษัท บุญส่ง สยามแลนด์	ช้างเผือก	20	1.17
23. บริษัท ชัยทิพย์ จำกัด	พนมรุ้ง	384	22.37
24. บริษัท โรงสีไชยอุดมสุรินทร์	นกพิราบ	38	2.21
25. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สหพีผล	เป็ดแมนดาริน	27.8	1.62
26. บริษัท พรเพิ่มพัฒนา	ข้าวประภัตร	5	0.29
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีกิจทวีโยโสธร	แก้วใบโพธิ์	10	0.58
รวม		1,716.30	100.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556

ตารางผนวกที่ 4 ราคาหน้าถุง ราคาขายจริงของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมในร้านค้า  
สมัยใหม่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554

ตราสินค้า	ราคาหน้าถุง	ราคาขายปลีก
1. X-Port Qulx (Super premium Quality)	250.00	195.00
2. Home Freah mart	230.00	220.00
3. Home Freah mart	230.00	210.00
4. สมอเรือ	225.00	192.00
5. Q Rice (ถุงสีแดง)	280.00	222.00
6. Q Rice (ถุงสีเขียว)	280.00	198.00
7. เทสโก้โลตัส	250.00	179.00
8. เทสโก้โลตัส(คัดพิเศษ)	240.00	178.00
9. กุลาทอง	300.00	219.00
10. เกษตร(ถุงสีเขียว)	240.00	187.00
11. เกษตร(ถุงสีแดง)	240.00	195.00
12. เกษตร(ถุงสีม่วง)	200.00	170.00
13. พนมรุ้ง(ถุงสีส้ม)	250.00	190.00
14. พนมรุ้ง(ถุงสีชมพู)	250.00	189.00
15. แสนดี (ถุงสีแดง/ใส)	210.00	180.00
16. แสนดี (ถุงสีแดง/ทึบ)	250.00	204.00
17. ข้าวแสนดี(ถุงสีชมพู/ข้าวหอมทุ่งกุลา)	230.00	196.00
18. แสนดี(ถุงสีชมพู)	210.00	179.00
19. แสนดี	250.00	195.00
20. อิมทิพย์(เครือข่ายอิสลาม)	240.00	195.00
21. อิมทิพย์ (ถุงสีเหลือง)	250.00	169.00
22. นั้ตร(ถุงสีม่วง)	200.00	199.00
23. นั้ตรอุบล	220.00	208.00
24. นั้ตร(ถุงสีส้ม)	210.00	199.00

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ตราสินค้า	ราคาหน้าถูง	ราคาขายปลีก
25. นั้ตรเพชร (ถูงสีเหลือง)	220.00	219.00
26. นั้ตรทอง(ถูงสีแดง)	250.00	230.00
27. ดอกบัว	250.00	205.00
28. ดอกบัว	240.00	195.00
29. ดอกบัว (ถูงลายไทย)	190.00	195.00
30. ดอกบัว (ถูงลายไทย)	280.00	195.00
31. ธรรมกั้ดเจอร์ (ถูงสีเหลือง)	260.00	228.00
32. ธรรมกั้ดเจอร์ (ถูงสีส้ม)	240.00	209.00
33. บั้กชี	230.00	173.00
34. บั้กชี	250.00	180.00
35. เบญจรงค์	280.00	189.00
36. เบญจรงค์ (ถูงสีแดง)	280.00	189.00
37. ปั้นเงิน (ถูงสีน้ำเงิน)	250.00	181.00
38. ปั้นเงินเพชร	300.00	181.00
39. ปั้นเงินเพชร (ถูงสีเขียว)	185.00	185.00
40. ปั้นเงินเพชร (ถูงสีน้ำเงิน)	230.00	175.00
41. แป้ดรีว (ข้าวถนอมศรี)	250.00	228.00
42. พันดี (ถูงสีน้ำตาล)	270.00	205.00
43. พันดี (ถูงสีแดง)	300.00	186.00
44. เพื่อนไทย (ถูงสีน้ำตาล)	240.00	180.00
45. มหานคร	250.00	198.00
46. มหานคร (ถูงสีเขียวเข้ม)	300.00	238.00
47. มานูจรวง	240.00	218.00
48. มานูจรวง (ข้าวใหม่ต้นถดู/ถูงสีแดงสด)	250.00	220.00
49. รอยั้ลริชชีไรซ์ (ถูงสีแดง)	249.00	185.00
50. เรคชัน	269.00	177.00

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ตราสินค้า	ราคาหน้าถูง	ราคาขายปลีก
51. สุรินทร์ทิพย์	260.00	205.00
52. หงส์ทอง (ข้าวใหม่ต้นฤดู/ถุงสีชมพู)	280.00	232.00
53. หงส์ทอง (ถุงสีเขียว)	230.00	216.00
54. หงส์ทอง (ถุงสีม่วง)	200.00	190.00
55. หงส์ทอง (ถุงสีแดง)	210.00	198.00
56. หงส์ทอง (ถุงสีชมพู)	260.00	216.00
57. ออร์แกนิก	250.00	230.00
58. ออร์แกนิก	250.00	230.00
59. สคบ	250.00	195.00
60. ข้าวไก่แจ้ (ถุงสีเขียว)	200.00	195.00
61. ข้าวไก่แจ้ทอง	240.00	202.00
62. กุ้งสยาม	300.00	195.00
63. คนหาบข้าว	280.00	185.00
64. ดอกเก๊กฮวย	300.00	195.00
65. Top	250.00	195.00
66. โคลิโ้	230.00	195
67. Cook for fun	280.00	220.00
<b>เฉลี่ย</b>	<b>247.13</b>	<b>199.49</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 5 ความแตกต่างของส่วนต่างราคาขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด

	ผู้นำตลาด	ผู้ตามตลาด
Mean	24.47	54.60
Variance	358.98	833.62
Observations	15	52
Hypothesized Mean Difference	0	
df	35	
t Stat	-4.77	
P(T<=t) one-tail	1.62	
t Critical one-tail	1.69	
P(T<=t) two-tail	3.25	
t Critical two-tail	2.03	

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบแบบสองทาง มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้นำตลาดและการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ตามตลาดเท่ากัน

$H_1$ : การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ตามตลาดและการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ตามตลาดไม่เท่ากัน

และการทดสอบแบบทางเดียว มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้นำตลาดน้อยกว่าหรือเท่ากับการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ตามตลาด

$H_1$ : การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้นำตลาดมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ตามตลาด

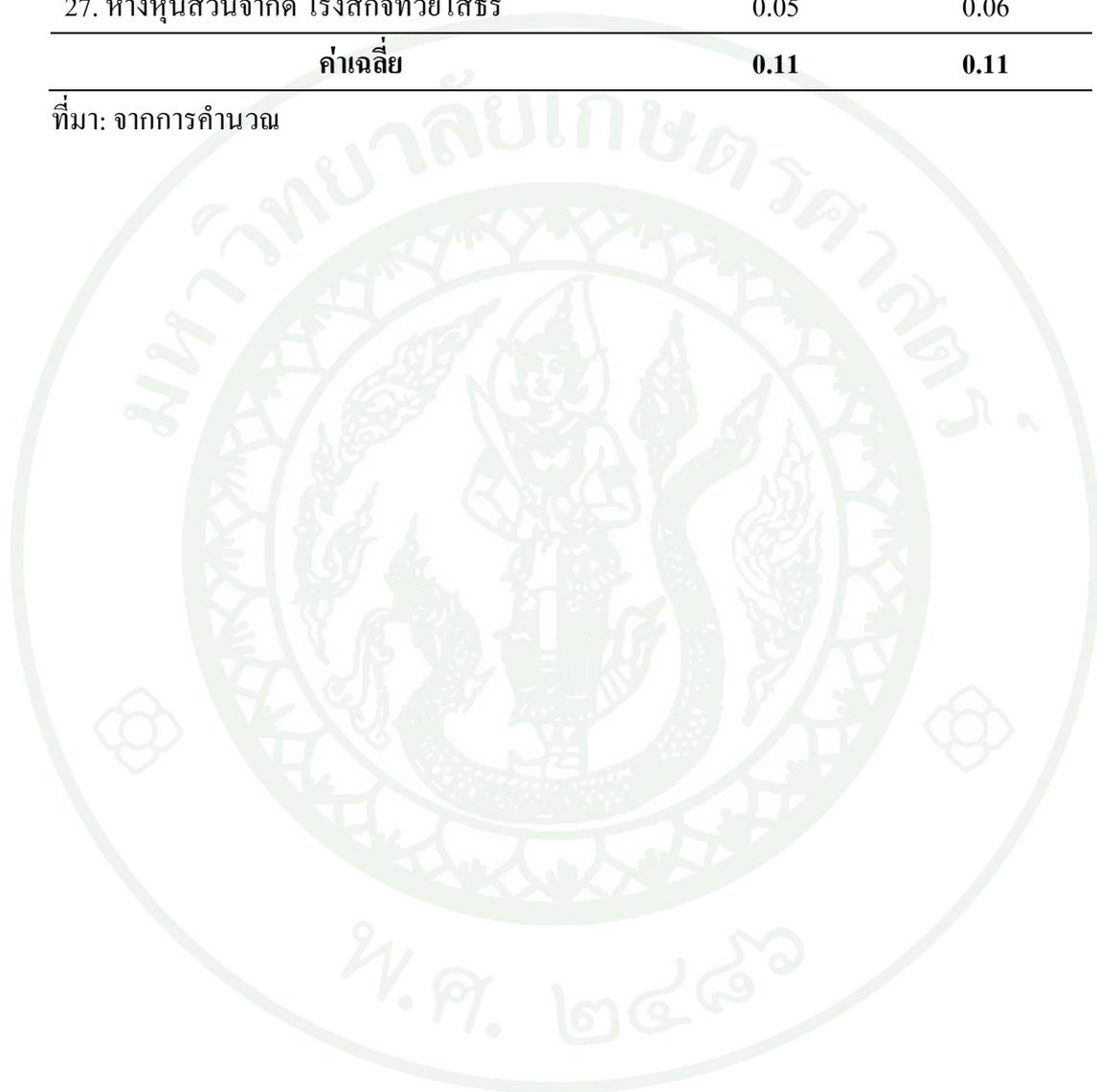
ตารางผนวกที่ 6 ค่า Price-Cost Margin ของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี พ.ศ.  
2552-2553

ผู้ประกอบการ	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
1. บริษัท ปทุมไรชมิลแอนด์แกรนารี จำกัด (มหาชน)	0.20	0.18
2. บริษัท ข้าวแสนดี จำกัด	0.11	0.12
3. บริษัท เจียมรัมย์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	0.08	0.10
4. บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	0.10	0.07
5. บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรซ์ จำกัด	0.10	0.10
6. บริษัท ข้าวอิมทิพย์ จำกัด	0.17	0.17
7. บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	0.11	0.13
8. บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	0.04	0.12
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไผ่ย่งสงจั่ว	0.08	0.06
10. บริษัท ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด	0.09	0.07
11. บริษัท โรงสีนาแกพงษ์เจริญ จำกัด	0.17	0.18
12. บริษัท โรงสีข้าวเชียงใหม่พลสุริยะ จำกัด	N/A	N/A
13. บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	0.12	0.13
14. บริษัท โรงสีข้าวเชียงใหม่พลสุริยะ จำกัด	0.04	0.04
15. บริษัท โรงสีราศีพาณิชย์ศรีสะเกษ (2004) จำกัด	0.03	0.02
16. บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด	0.35	0.35
17. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมกำชัย	0.05	0.06
18. บริษัท ข้าวธัญญมิตร จำกัด	0.06	0.04
19. บริษัท ทุงกุลา จำกัด	0.20	0.21
20. บริษัท บุรีรัมย์สหสินข้าวไทย จำกัด	N/A	N/A
21. บริษัท เอสเค.กรีนโอ โกร โปรดักส์ จำกัด	0.14	0.12
22. บริษัท บุญส่ง สยามแลนด์ จำกัด	0.09	0.11
23. บริษัท ชัยทิพย์ จำกัด	N/A	N/A
24. บริษัท โรงสีไชยอุดมสุรินทร์	0.09	0.10
25. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สหพืชผล	0.03	0.02

## ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
26. บริษัท พรเพิ่มพัฒน จำกัด	N/A	N/A
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีจันทวิยโสธร	0.05	0.06
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>0.11</b>	<b>0.11</b>

ที่มา: จากการคำนวณ



ตารางผนวกที่ 7 ความแตกต่างของส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้นำตลาด  
และผู้ตามตลาด

	ผู้นำตลาด	ผู้ตามตลาด
Mean	0.12	0.09
Variance	0.0022	0.0069
Observations	4	23
Hypothesized Mean Difference	0	
df	7	
t Stat	1.01	
P(T<=t) one-tail	0.17	
t Critical one-tail	1.89	
P(T<=t) two-tail	0.34	
t Critical two-tail	2.36	

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบแบบสองทาง มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบแบบทางเดียว มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้นำตลาดน้อยกว่าหรือเท่ากับส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้ตามตลาด

$H_1$ : ส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้นำตลาดมากกว่าส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มส่วนราคาของผู้ตามตลาด

### ตารางผนวกที่ 8 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปี

พ.ศ. 2551-2553

(หน่วย: เท่า)

ผู้ประกอบการ	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน			
	พ.ศ. 2551	พ.ศ.2552	พ.ศ. 2553	ค่าเฉลี่ย
1. บริษัท ปทุมโรชมิลแอนด์แกรนารี จำกัด (มหาชน)	N/A	0.46	0.59	0.53
2. บริษัท ข้าวแสนดี จำกัด	1.09	1.09	1.10	1.09
3. บริษัท เจียเม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1.30	1.14	1.02	1.15
4. บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	0.97	0.90	0.88	0.92
5. บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรซ์ จำกัด	0.89	0.88	0.87	0.88
6. บริษัท ข้าวอิมทิพย์ จำกัด	0.61	0.76	0.78	0.72
7. บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	1.05	1.01	0.97	1.01
8. บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	0.77	0.44	0.64	0.62
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไผ่ย่งสงจ้าว	1.38	1.50	1.51	1.46
10. บริษัท ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด	1.52	1.67	2.23	1.81
11. บริษัท โรงสีนาแกพงษ์เจริญ จำกัด	15.35	N/A	14.79	36.38
12. บริษัท โรงสีข้าวเชิงใหม่พลสุริยะ จำกัด	N/A	4.60	4.74	4.67
13. บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1.53	1.30	1.74	1.52
14.บริษัท โรงสีข้าวเชิงใหม่พลสุริยะ จำกัด	0.91	0.88	0.90	0.90
15. บริษัท โรงสีราศิพาณิชย์ศรีสะเกษ (2004) จำกัด	2.77	1.16	1.07	1.67
16. บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด	N/A	3.26	1.85	2.56
17. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมกำชัย	4.41	3.43	2.21	3.35
18. บริษัท ข้าวธัญญมิตร จำกัด	2.02	1.76	1.77	1.85
19. บริษัท ทุงกุลา จำกัด	1.67	2.33	4.29	2.76
20. บริษัท บุรีรัมย์สหสินข้าวไทย จำกัด	1.13	1.11	1.07	1.10
21. บริษัท เอสเค.กรีนโอโกร โปรดักส์ จำกัด	N/A	1.10	1.55	1.33
22. บริษัท บุญส่ง สยามแลนด์ จำกัด	N/A	0.71	0.79	0.75
23. บริษัท ชัยทิพย์ จำกัด	0.74	0.68	0.59	0.67
24. บริษัท โรงสีไชยอุดมสุรินทร์	1.06	0.19	0.37	0.54
25. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สหพืชผล	N/A	19.01	18.12	18.57
26. บริษัท พรเพิ่มพัฒน์ จำกัด	0.67	0.59	N/A	0.63
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีกิจทวีโยโสธร	1.83	2.01	2.14	1.99
<b>ค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม</b>				<b>3.39</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 9 ความแตกต่างของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด

	ผู้นำตลาด	ผู้ตามตลาด
Mean	0.87	2.96
Variance	0.037	20.53
Observations	4	22
Hypothesized Mean Difference	0	
df	21	
t Stat	-2.158	
P(T<=t) one-tail	0.213	
t Critical one-tail	1.721	
P(T<=t) two-tail	0.043	
t Critical two-tail	2.080	

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบแบบสองทาง มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบแบบทางเดียว มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาดน้อยกว่าหรือเท่ากับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ตามตลาด

$H_1$ : อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้นำตลาดมากกว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ตามตลาด

ตารางผนวกที่ 10 อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง  
ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553

(หน่วย: ร้อยละ)

ผู้ประกอบการ	อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิ			
	พ.ศ. 2551	พ.ศ.2552	พ.ศ. 2553	ค่าเฉลี่ย
1. บริษัท ปทุมไรชมิลแอนด์แกรนารี จำกัด (มหาชน)	N/A	11.17	8.56	9.87
2. บริษัท ข้าวแสนดี จำกัด	8.92	11.02	12.11	10.68
3. บริษัท เจียเม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	11.69	8.22	9.47	9.79
4. บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	13.05	8.61	5.79	9.15
5. บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรซ์ จำกัด	11.63	9.96	9.68	10.42
6. บริษัท ข้าวอิมพิท จำกัด	16.18	16.82	17.11	16.70
7. บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	14.27	10.57	11.98	12.27
8. บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	8.04	0.02	9.85	5.97
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไผ่ทองจ้าว	2.88	7.86	5.53	5.42
10. บริษัท ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด	5.31	8.69	7.39	7.13
11. บริษัท โรงสีนาแกพงษ์เจริญ จำกัด	10.20	11.49	11.82	11.17
12. บริษัท โรงสีข้าวเชิงใหม่พลสุริยะ จำกัด	16.29	N/A	N/A	16.29
13. บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	8.89	11.75	12.81	11.15
14.บริษัท โรงสีข้าวเชิงใหม่พลสุริยะ จำกัด	4.71	2.88	3.74	3.78
15. บริษัท โรงสีราศีพณิชศรีสะเกษ (2004) จำกัด	2.46	2.20	2.28	2.31
16. บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด	N/A	34.72	N/A	34.72
17. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมทำชัย	6.43	4.05	5.50	5.33
18. บริษัท ข้าวธัญญมิตร จำกัด	5.85	5.96	4.39	5.40
19. บริษัท พุ่งกุลา จำกัด	21.27	20.29	20.78	20.78
20. บริษัท บุรีรัมย์สหสินข้าวไทย จำกัด	16.51	N/A	N/A	16.51
21. บริษัท เอสเค.กรีนโอโกร โปรดักส์ จำกัด	9.76	14.23	11.67	11.89
22. บริษัท บุญส่ง สยามแลนด์ จำกัด	N/A	10.41	10.85	10.63
23. บริษัท ชัยทิพย์ จำกัด	5.41	N/A	N/A	5.41
24. บริษัท โรงสีไชยอุดมสุรินทร์	5.44	6.85	5.91	6.07
25. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สหพืชผล	N/A	3.26	2.48	2.87
26. บริษัท พรเพิ่มพัฒนา จำกัด	-10.06	1.24	N/A	-4.41
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีกิจทวีโยโสธร	8.62	5.00	5.82	6.48
<b>ค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม</b>				<b>9.77</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 11 ความแตกต่างของอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาด และผู้  
ตามตลาด

	ผู้นำตลาด	ผู้ตามตลาด
Mean	10.27	9.68
Variance	1.88	61.69
Observations	4	23
Hypothesized Mean Difference	0	
df	25	
t Stat	2.331	
P(T<=t) one-tail	0.072	
t Critical one-tail	1.316	
P(T<=t) two-tail	0.743	
t Critical two-tail	1.708	

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบแบบสองทาง มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบแบบทางเดียว มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดน้อยกว่าหรือเท่ากับอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นของผู้ตามตลาด

$H_1$ : อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดมากกว่าอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นของผู้ตามตลาด

ตารางผนวกที่ 12 อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุง  
ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553

(หน่วย: ร้อยละ)

ผู้ประกอบการ	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ			
	พ.ศ. 2551	พ.ศ.2552	พ.ศ. 2553	ค่าเฉลี่ย
1. บริษัท ปทุมไรชมิลแอนด์แกรนารี จำกัด (มหาชน)	N/A	8.22	8.18	8.20
2. บริษัท ข้าวแสนดี จำกัด	0.74	0.71	0.32	0.59
3. บริษัท เจียเม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1.41	-0.70	-0.96	-0.09
4. บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	3.41	0.73	0.30	1.48
5. บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรซ์ จำกัด	2.11	0.75	0.39	1.08
6. บริษัท ข้าวอิมพิย์ จำกัด	0.22	0.01	0.27	0.17
7. บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	3.90	0.99	0.73	1.87
8. บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	0.09	-14.75	-3.88	-6.18
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไผ่ทองจ้าว	1.06	1.16	1.61	1.28
10. บริษัท ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด	0.45	0.86	1.01	0.77
11. บริษัท โรงสีนาแกพงษ์เจริญ จำกัด	0.71	0.70	0.66	0.69
12. บริษัท โรงสีข้าวเชิงใหม่พลสุริยะ จำกัด	2.82	2.49	2.05	2.45
13. บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1.61	1.44	1.70	1.58
14.บริษัท โรงสีข้าวเชิงใหม่พลสุริยะ จำกัด	1.53	1.42	0.55	1.17
15. บริษัท โรงสีราสีพาณิชย์ศรีสะเกษ (2004) จำกัด	0.33	0.78	0.21	0.44
16. บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด	N/A	7.89	8.94	8.42
17. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมคำชัย	0.19	0.24	0.90	0.44
18. บริษัท ข้าวธัญญมิตร จำกัด	1.23	1.01	1.00	1.08
19. บริษัท พุ่งกุลา จำกัด	1.20	1.61	1.69	1.50
20. บริษัท บุรีรัมย์สหสินข้าวไทย จำกัด	7.31	2.03	2.01	3.78
21. บริษัท เอสเค.กรีนโอโกร โปรดักส์ จำกัด	5.35	8.48	6.00	6.61
22. บริษัท บุญส่ง สยามแลนด์	N/A	-3.65	-3.85	-3.75
23. บริษัท ชัยทิพย์ จำกัด	-5.84	-9.34	-2.12	-5.76
24. บริษัท โรงสีไชยอุดมสุรินทร์	0.55	0.47	0.86	0.63
25. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สหพืชผล	N/A	0.89	0.43	0.66
26. บริษัท พรเพิ่มพัฒนา จำกัด	-15.49	-18.04	N/A	-16.77
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีกิจทวีโยโสธร	1.61	1.27	1.75	1.54
<b>ค่าเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม</b>				<b>0.41</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 13 ความแตกต่างของกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาด และผู้ตามตลาด

	ผู้นำตลาด	ผู้ตามตลาด
Mean	2.06	1.02
Variance	17.15	7.23
Observations	4	22
Hypothesized Mean Difference	0	
df	3	
t Stat	3.484	
P(T<=t) one-tail	0.031	
t Critical one-tail	2.353	
P(T<=t) two-tail	0.662	
t Critical two-tail	3.182	

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบแบบสองทาง มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบแบบทางเดียว มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดน้อยกว่าหรือเท่ากับอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้ตามตลาด

$H_1$ : อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้นำตลาดมากกว่าอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิของผู้ตามตลาด

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชลธิรา เอื้อวรคุณานันท์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

