

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

### โครงสร้างและพฤติกรรมตลาดอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวมารีสา ชูชาณู

มิถุนายน 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิสิน บวรสมบัติ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ ประการแรกเพื่อศึกษาโครงสร้างการ กระจุกตัวของอุตสาหกรรม และประการที่สองเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดข้อมูล ที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสำรวจโรงงานอาหารบรรจุกระป๋องจำนวน 16 โรงงานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งขนาดของโรงงานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โรงงานขนาดใหญ่, โรงงานขนาดกลางและโรงงานขนาดเล็ก

ผลจากการศึกษาการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวโดยใช้  $CR_4$  และ  $CR_8$  พบว่า ลักษณะตลาดของอุตสาหกรรมประเภทนี้ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หรือเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีจำนวนน้อยและมีอำนาจการผูกขาดสูง ซึ่งมีลักษณะของสินค้าที่ผลิตหลายประเภท แต่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากความได้เปรียบของธุรกิจเดิม ในด้านสภาพคล่องทางการเงินและการ ประหยัดต่อขนาด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาด จะมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

- การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งที่จะผลิตสินค้า โดยใช้ เครื่องหมายการค้าของตนเอง และเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานให้อยู่ในระดับ สากล เพื่อมุ่งหวังโอกาสทางการตลาดในการส่งออก ส่วนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จะผลิต

สินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อ  
มุ่งหวังตลาดภายในประเทศเป็นหลัก

- การแข่งขันทางด้านราคา พบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ใช้การแข่งขันด้านราคา ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาด

- การแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่จะกระจายสินค้าเองสำหรับตลาดในประเทศ ส่วนตลาดต่างประเทศบางแห่งจะอาศัยบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้า ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะอาศัยบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตเป็นผู้กระจายสินค้า ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

- การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าการส่งเสริมการขายแบบอื่น ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจขนาดกลางและเล็กนอกจากนี้แล้วยังพบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ จะมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลลัพธ์จากการศึกษานี้ สามารถให้ข้อสรุปเชิงนโยบายได้ว่า รัฐบาลควรเข้ามาเป็นคณกลางในตลาด เพื่อปรับโครงสร้างให้มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้น ตลอดจนทำการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคในด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรม โดยให้ข้อมูลทางด้านวิชาการเพื่อการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการดำเนินงานและการขยายกิจการต่อไปในอนาคต

## ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

### MARKET STRUCTURE AND CONDUCT OF FOOD CANNERIES INDUSTRY IN CHIANG MAI PROVINCE

By

MARISA CHUCHAN

JUNE 2002

Chairman: Assistant Professor Dr.Sittisin Bovonsombut  
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and  
Marketing, Faculty of Agricultural Business

This study has two main objectives. Firstly, to study the concentration of the industrial structure, and secondly, to study marketing competition behaviors of the industry. The data for this study are obtained by an interview through field survey of 16 food canneries in Chiang Mai province which are divided into three groups namely, large, medium and small scale.

The research results showed that the calculation of Concentration Ratio revealed that market structure of food canneries are oligopoly market or a few large firms are having monopoly power. These markets produce similar products but vary in types. That means there is an existing of barrier to new entry due to the advantage of existing firm with higher financial liquidity and economies of scale.

The research results of marketing competition behaviors showed that,

- Product factors, the large firms produced goods with their own brand, focusing on good quality and standard to meet an international norm for export market opportunities. Meanwhile, medium and small firms produced the ones that comply the standard of Thai food and drug administration for domestic market.

- Price factors, the large firms have been non-price competition, while the medium and small firms get the opposite way in order to share the market.

- Place factors, the large firms distributed their products themselves for domestic market and with the help of distribution agent for some foreign markets while medium and small firms mostly used distribution agent and providing order company for both markets.

- Promotion factors, the large firms approach television advertising more than other promotion strategies that is opposite to the medium and small firms. In addition, research and product development was found only in the large and medium firms exporting the products.

This study suggests that the government policies for food canneries should be as follow: the government should adjust the market structure into perfect competitive environment and solve the problems of production and marketing. For the later case, the government should provide scientific information in order to improve the quality and quantity of raw material and provide financial resources for medium and small industry to help producers to perform and expand their business in the future.