

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

สารนิพนธ์  
ของ  
ปฐวี ประเสริฐยิ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
มีนาคม 2550

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

สารนิพนธ์  
ของ  
ปฐวี ประเสริฐยิ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
มีนาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

บทคัดย่อ  
ของ  
ปฐวิ ประเสริฐยิ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
มีนาคม 2550

ปฐวี ประเสริฐยิ่ง. (2550). *การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่างๆ จากนั้นจึงวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณคือ การคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้ค่าดัชนี Concentration ratio (CR) และดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) และวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาถึงลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา

ผลการศึกษาทำให้พบว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย มีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly เนื่องจากสินค้ามีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูงอยู่ที่ 3 บริษัท คือ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีโอ โพลีน โดยมีค่า ดัชนี Concentration ratio (CR) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546-2548 มีค่า 0.85, 0.87 และ 0.8487 ตามลำดับ และ ค่า ดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546-2548 มีค่า 0.2879, 0.2704 และ 0.2677 ตามลำดับ สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาดมีมาก มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การประหยัดต่อขนาด เป็นต้น และ ในอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากผู้อื่นรวมถึงการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

A STUDY OF MARKET STRUCTURE AND COMPETITIVE BEHAVIOR OF CEMENT INDUSTRY  
IN THAILAND

AN ABSTRACT  
BY  
PATAWEE PRASERTYING

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master  
of Economics Degree in Managerial Economics  
at Srinakharinwirot University  
March 2007

Patawee Prasertying. (2007). *A Study of Market Structure and Competitive Behavior of Cement Industry in Thailand*. Master's Project : M.Econ. (Managerial Economics).  
Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor : Maitri Abhibhatanamontri

The research had an aimed to study the market structure and competitive behavior of cement industry in Thailand by comparing that occurred during year 2003-2005.

The secondary data comes from government department. The data was analyzed by using the quantitative method of Concentration Ratio (CR), Hirschman-Herfindahl Index (HHI) and descriptive method to explain market structure , price competition and non-price competition

The results of the study revealed that the market structure of cement industry is in the form of Differentiated Oligopoly because it has high concentration to Siam Cement plc, Siam City Cement plc, and TPI Polene plc from the Concentration Ratio (CR) on 2003-2005 are 0.85, 0.87 and 0.8487 respectively, Hirschman-Herfindahl Index (HHI) on 2003-2005 are 0.2879, 0.2704 and 0.2677 respectively. Cement industry also has high entry barriers to prevent new competitors to enter the market such as high level of brand royalty and economy of scale Barrier. The cement industry rarely use price to compete but adopts non-price competition, for instance, improving the new differentiated product, advertising and sales promotion.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์  
ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิตดา เทศนิยม และอาจารย์  
ประพาฬ เพ็ญฟูสกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะนำใน  
การจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ ที่ให้ทั้ง  
ความรู้และกระบวนการทางความคิดแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและ  
กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้จนบัดนี้

ปฐวี ประเสริฐยิ่ง

## สารบัญ

| บทที่                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                               | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                             | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                              | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                 | 3    |
| ขอบเขตการวิจัย.....                                       | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                       | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                      | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                 | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                     | 9    |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด.....                          | 9    |
| ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย.....                      | 16   |
| ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย..... | 18   |
| เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์.....           | 27   |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                          | 46   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                 | 50   |
| การกำหนดประชากร.....                                      | 50   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                   | 50   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                  | 51   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....               | 52   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                              | หน้า      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                                                                 | <b>56</b> |
| ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย<br>ในช่วงปี 2546-2548.....      | 56        |
| ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศ<br>ไทยในช่วงปี 2546-2548..... | 67        |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>                                                       | <b>84</b> |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                                                       | 84        |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                                                          | 84        |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                                                             | 84        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                                            | 85        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                                           | 85        |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                            | 86        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                          | 87        |
| การอภิปรายผล.....                                                                                  | 89        |
| ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....                                                                         | 90        |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....                                                             | 91        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                                                             | <b>92</b> |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                                                               | <b>97</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 สรุปลักษณะโครงสร้างตลาด.....                                                             | 12   |
| 2 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นจากบริษัทต่างชาติของผู้ผลิตปูนซีเมนต์.....                          | 34   |
| 3 แสดงรายชื่อบริษัทและสถานที่ตั้งโรงงาน.....                                               | 57   |
| 4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ปี 2546-2548.....                     | 58   |
| 5 สรุปค่าดัชนี Concentration Ratio จากผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายในช่วงปี 2546-2548..             | 60   |
| 6 สรุปค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index ในช่วงปี 2546-2548.....                          | 62   |
| 7 แสดงตราผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ จำแนกตามประเภทปูนซีเมนต์และบริษัทผู้ผลิต.....                 | 63   |
| 8 แสดงทุนจดทะเบียนและกำลังการผลิตและของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยปี 2548.....            | 65   |
| 9 ตารางการสรุปลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย...                     | 66   |
| 10 แสดงรายการวิเคราะห์การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา.....                              | 67   |
| 11 แสดงราคาจำหน่ายผู้รับเหมา หน้าโรงงานประเภทปูนซีเมนต์ผสมช่วงปี 2546-2548                 | 68   |
| 12 แสดงราคาจำหน่ายผู้รับเหมา หน้าโรงงานประเภทปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ช่วงปี 2546-2548.....     | 69   |
| 13 แสดงส่วนลดปูนซีเมนต์ที่ให้กับกลุ่มผู้รับเหมาและโรงงานคอนกรีตของแต่ละผู้ผลิตปี 2548..... | 71   |
| 14 แสดงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการของผู้ผลิตช่วงปี 2546-2548.....               | 74   |
| 15 แสดงการวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตในช่วงปี 2546-2548.....                                   | 77   |
| 16 แสดงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตในปี 2548.....                                           | 79   |
| 17 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้ผลิตแต่ละรายช่วงปี 2546-2548               | 80   |
| 18 แสดงชุดโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ผลิตแต่ละรายในช่วงปี 2546-2548.....                        | 81   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                    | 8    |
| 2 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนแบ่งการตลาดกับกำไร.....               | 13   |
| 3 แสดงแบบจำลองอุปสงค์ที่หักกรณีผู้ผลิตไม่ร่วมมือกัน.....       | 20   |
| 4 แสดงแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด..... | 22   |
| 5 แสดงแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่.....       | 23   |
| 6 แสดงกรรมวิธีการผลิตปูนซีเมนต์.....                           | 31   |
| 7 แสดงรูปแบบการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศไทย.....            | 78   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากการที่อุตสาหกรรมการก่อสร้างอาคาร และการสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ต้องใช้ปูนซีเมนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการก่อสร้าง และในการผลิตเป็นวัสดุก่อสร้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยตามลำดับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยกำลังพัฒนาจากประเทศเกษตรกรรม ไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การขยายตัวภาคการก่อสร้าง รวมทั้งการลงทุนทั้งจากภาครัฐ เอกชน และการลงทุนจากต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการก่อสร้างอาคารใหญ่ๆ งานสร้างระบบขนส่งมวลชน เช่น โครงการสร้างทางด่วน ทางยกระดับ รถไฟฟ้า และงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปูนซีเมนต์อีกมากมาย เช่น ธุรกิจผลิตคอนกรีตบล็อก ธุรกิจเสาเข็มคอนกรีตอัดแรง ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับจ้างขนส่ง ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก

การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความเชื่อมโยงโดยตรง และมีอิทธิพลมากต่อตลาดวัสดุก่อสร้าง จากแนวโน้มการเติบโตของภาคการก่อสร้างทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล ที่คาดว่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 7 แสนล้านบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม.2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2549) โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์และโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ ธุรกิจปูนซีเมนต์ในประเทศจึงได้รับอานิสงส์จากโครงการต่างๆของภาครัฐบาล ทั้งในปี 2547 มีปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศรวมประมาณ 28.6 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 26 ล้านตันในปี 2546 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยเป็นผลจากตลาดในประเทศขยายตัวสูง ขณะที่ผู้ผลิตจะส่งออกตลาดต่างประเทศลดลง มีกำลังการผลิตรวมกัน 54.8 ล้านตัน มีการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ระดับร้อยละ 64 ของกำลังการผลิตรวม (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2549)

ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ปี 2540 ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ของไทยประสบปัญหาความต้องการใช้ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตต่างต้องปรับตัวโดยการพยายามหันไปเน้นตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น จากที่เคยมุ่งเฉพาะตลาดในประเทศ เนื่องจากการส่งออกจะมีกำไรน้อยกว่าเพราะมีต้นทุนค่าขนส่งสูง และที่สำคัญคือการส่งออกต้องประสบกับมาตรการกีดกันทางการค้า และการแข่งขันจาก

ประเทศคู่แข่งนอกจากความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วผู้ประกอบการ หลายรายยังต้องปรับโครงสร้างการบริหารและการเงินครั้งใหญ่เพื่อความอยู่รอด โดยการขายกิจการบางส่วนออกไปและคงไว้เฉพาะธุรกิจหลัก เพื่อให้ได้เงินมาเสริมสภาพคล่องและให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ที่จะทำการแข่งขันต่อไปได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549)

ในอดีต อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยตกอยู่ภายใต้การผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ,บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด และ บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549) และพบว่ามีกีดกันในการเข้ามาแข่งขัน โดยมีผลจากนโยบายของรัฐบาลที่ไม่เปิดให้มีการผลิตโดยเสรีหรือไม่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม หรือเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันแต่มีเงื่อนไขมากมาย เช่น ผู้ผลิตรายใหม่ต้องผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ส่วนที่เหลือถึงจะจำหน่ายในประเทศ หรือผู้ผลิตรายใหม่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากการลงทุน ขณะที่ผู้ผลิตรายเดิมได้รับสิทธิประโยชน์จากการลงทุน เป็นต้น อีกทั้งในการขยายกำลังการผลิตหรือสร้างโรงงานใหม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยในการก่อสร้างโรงงานใหม่ขนาดกำลังการผลิตประมาณ 2 ล้านตัน จะต้องใช้เงินทุนประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างโรงงานประมาณ 3-5 ปี เห็นได้ว่า การใช้เงินลงทุนสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ประการหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มีการกระจายพื้นที่ในการตั้งโรงงานในหลายพื้นที่ ทำให้ผู้นำตลาดสามารถกระจายสินค้าเข้าในตลาดได้ง่ายและมีต้นทุนในการจำหน่ายที่ถูกกว่า นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Royalty) ของผู้นำตลาดสูง ทำให้ผู้ผลิตรายที่เหลือต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการขยายตลาด (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2549)

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตของประเทศแม้ว่าปริมาณการผลิตจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วยก็ตาม แต่ก็ยังไม่ทันกับความต้องการใช้ ทำให้เริ่มเกิดภาวะขาดแคลนปูนซีเมนต์อีกครั้งในปี 2532 เป็นจำนวน 0.23 ล้านตัน รัฐบาลจึงแก้ไขยินยอมให้มีการนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศ อีกทั้งอนุญาตให้มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์เพิ่มเติมจากจำนวนที่มีอยู่ เดิมในปี 2533 และต่อมาได้ให้ผู้ผลิตรายเดิม คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) และบริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) ขยายกำลังการผลิตเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเศรษฐกิจสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่ได้รับอนุญาตเริ่มทำการผลิตในปี 2535 คือ บริษัท ทีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด เข้ามาในตลาดปี 2536 ตามลำดับ

ปัจจุบันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่ามีผู้ผลิตทั้งสิ้น 8 ราย ประกอบด้วย บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2549) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาว่าหลังจากที่มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้น ปัจจุบันโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทั้งการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และ พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นอย่างไร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรม

ปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย
3. ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในปัจจุบันและสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอนาคต
4. ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการ และนโยบายต่างๆของรัฐที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในที่นี้จำกัดขอบเขตของความสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยช่วงปี 2546-2548

2. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้นเนื่องจากปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศไทยมีสัดส่วนมากกว่าการส่งออก (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549 )

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ส่วนที่ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

#### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด

##### 1.1.1 จำนวนผู้ขาย

จากการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1) ค่าดัชนี Concentration Ratio (CR)

2) ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

##### 1.1.2. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

##### 1.1.3 การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด

##### 1.1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

#### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

### ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

#### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

##### 1.1.1 กลยุทธ์ด้านราคา

##### 1.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

##### 1.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

##### 1.2.2 ช่องทางการจำหน่าย

##### 1.2.3 การส่งเสริมการตลาด

#### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปูนซีเมนต์ หมายถึง ปูนซีเมนต์ผสมและปอร์ตแลนด์เท่านั้น เนื่องจากปูนซีเมนต์ผสมและปอร์ตแลนด์มีปริมาณความต้องการใช้เป็นสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 99 ของปริมาณปูนซีเมนต์ทั้งหมดที่ผลิตได้ในประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2548 : ออนไลน์)

2. อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ หมายถึง บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสมและปอร์ตแลนด์ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตทั้งหมดจำนวน 8 ราย ได้แก่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และบริษัท ไทยสถาปนา จำกัด

3. โครงสร้างตลาด หมายถึง ส่วนประกอบเบื้องต้นที่ประกอบขึ้นเป็นอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย โครงสร้างของตลาด แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด หมายถึง องค์ประกอบของตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ได้แก่

3.1.1 จำนวนผู้ขาย หมายถึง จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยโดยหาได้จากค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

3.1.1.1 การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง การคำนวณส่วนแบ่งที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ถือครองอยู่ ถ้าค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ มีแนวโน้มจะมีอำนาจทางการตลาดสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันสูง สามารถวัดได้จาก 2 วิธี ดังนี้

1) วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR) หมายถึง เครื่องมือในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดเพียงบางส่วน

2) วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) หมายถึง เครื่องมือในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โดยนำส่วนแบ่งการตลาดของทุกผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มาพิจารณา

3.1.2 ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า หมายถึง ลักษณะปูนซีเมนต์มีความแตกต่างกันหรือมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ โดยพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ผลิตให้ เป็นต้น

3.1.3 การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด หมายถึง ปฏิกริยาที่มีต่อกันหลังจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณและราคาของผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใดรายหนึ่งในตลาด

3.1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด หมายถึง อุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เช่น ผู้ผลิตรายเดิมมีการประหยัดต่อขนาด ต้นทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ หรือความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

4. พฤติกรรมการแข่งขัน หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด โดยการวางนโยบายนี้จะมีอิทธิพลต่อการแข่งขันของสินค้าของคู่แข่งและของหน่วยธุรกิจเอง ในหน่วยธุรกิจจะมีขอบเขตพฤติกรรมการแข่งขัน 2 ด้าน คือ

4.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์ราคาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย เช่น ถ้าผู้ผลิตรายที่ 1 ลดราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นก็จะลดราคาสินค้าตาม , การให้คูปองส่วนลด และการให้เครดิตแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

4.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ได้แก่

4.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

4.2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการ เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบถุงปูนซีเมนต์ การเพิ่มบริการตอบคำถามเกี่ยวกับปูนซีเมนต์ เป็นต้น

4.2.1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น มีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ที่มีคุณภาพ หรือมีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ราคาถูก

4.2.1.3 การวิจัยและพัฒนา เช่น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ที่มีคุณสมบัติใหม่ การคิดค้นเทคนิคในการผลิตปูนซีเมนต์เพื่อลดต้นทุนการผลิต

4.2.2 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทย เช่น การใช้ช่องทางการจำหน่ายปูนซีเมนต์ผ่านผู้แทนขาย

4.2.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง พฤติกรรมการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของแต่ละผู้ผลิตเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค ได้แก่

4.2.3.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผ่านทางโทรทัศน์

4.2.3.2 การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น หมายถึง การส่งเสริมการขายปูนซีเมนต์กับตัวแทนจำหน่าย และการส่งเสริมการขายปูนซีเมนต์กับผู้บริโภคทั่วไป เช่น การให้การสนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟเยาวชน การจับรางวัลชิงโชค

4.2.3.3 การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตปูนซีเมนต์แสดงถึงการทำเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การสร้างอาคารเรียน สนามเด็กเล่น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### ส่วนที่ 1

#### ตัวแปรอิสระ

##### 1. จำนวนผู้ขาย

ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวอุตสาหกรรม

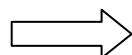
1.1 วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR)

1.2 วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

2. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

3. การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด

4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด



#### ตัวแปรตาม

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม  
ปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

### ส่วนที่ 2

#### ตัวแปรอิสระ

##### ตัวแปรเชิงพรรณนา

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

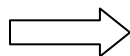
1.1 กลยุทธ์ด้านราคา

2. พฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคา

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

2.2 ช่องทางการจำหน่าย

2.3 การส่งเสริมการตลาด



#### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการแข่งขันของ  
อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์  
ในประเทศไทย

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการวิจัย โดยสรุปรวมเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด
2. ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย
3. ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2542 : 173 ) กล่าวว่าตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการกันได้ ทั้งนี้ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะพบกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ทำการซื้อขายกันหรือไม่ก็ตาม ถ้าทราบใดที่การตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ ก็ถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้น ๆ ขึ้น

เชฟเพิร์ด วิลเลียม จี (Shepherd William G.1979 : 5) กล่าวว่า ตลาดหมายถึง การเข้ามาร่วมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

ค็อก เจมส์ วี (Kock James V.1979 : 13) กล่าวว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิต ซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งแก่ผู้ที่ซื้อกลุ่มเดียวกัน

ตลาดจะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่นำมาซื้อขายกันในตลาด โดยตลาดในทุกๆ รูปแบบ จะมีโครงสร้างแบบแผนของพฤติกรรมของตัวเองพฤติกรรมของผู้ขายในโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน จะทำให้สามารถประเมินระดับการแข่งขันของผู้ขายในแต่ละโครงสร้างตลาดได้ว่า ในตลาดนั้นๆ มีการแข่งขันที่สมบูรณ์หรือไม่สมบูรณ์ระหว่างผู้ขายแต่ละรายอย่างไร

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2528 : 287) กล่าวว่า โครงสร้างตลาด หมายถึง ส่วนประกอบเบื้องต้นที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดนั้นๆ การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์หรือ

คาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การที่จะทราบว่าตลาดสินค้านี้มีโครงสร้างตลาดแบบใด จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด ซึ่งได้แก่

1. จำนวนผู้ขาย
2. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า
3. การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด
4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภท หรือลักษณะของตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบต่างๆ โครงสร้างตลาดควรเป็นตลาดประเภทใด

### 1.1 โครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ (นราทิพย์ ชูติวงศ์.2536 : 67-69 )

แนวความคิดในการแบ่งตลาดออกเป็นประเภทต่างๆ นั้น ก็เพื่อประโยชน์ในการประเมินพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งตามปกติแล้วภาวะการแข่งขันในตลาดแต่ละประเภทจะมีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม และส่งผลถึงกำไรของบริษัทด้วยตามทฤษฎีการผลิตของหน่วยธุรกิจ (Theory of the firm) ได้แบ่งตลาดออกเป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาดพฤติกรรมของผู้แข่งขันในตลาดประเภทต่างๆ มีดังนี้

#### 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive)

เป็นตลาดที่ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจจำนวนมาก และผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ หน่วยผลิตทุกหน่วยสามารถขายสินค้าได้ตามที่ต้องการ ณ ราคาตลาด หน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาในตลาด หน่วยผลิตจึงเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-taker) และไม่มีการใส่ใจต่อปฏิกิริยา ของหน่วยผลิตอื่นในตลาด เงื่อนไข การเข้าออกตลาด จะเสรี กล่าวคือไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

#### 2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

เป็นตลาดที่ประกอบด้วยหน่วยผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้ามีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี หน่วยผลิตแต่ละรายจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของหน่วยผลิตอื่น เนื่องจากตลาดประกอบด้วยหน่วยผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้ามีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี หน่วยผลิตแต่ละรายจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของหน่วยผลิตอื่น เนื่องจากตลาดประกอบด้วยหน่วยผลิตเป็นจำนวน

มาก และหน่วยผลิตแต่ละหน่วยจะถูกกระทบจากการกระทำของหน่วยผลิตอื่นน้อยมาก ดังนั้นแต่ละหน่วยการผลิตคาดว่าจะสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ถ้าขึ้นราคาสินค้า และสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยถ้าลดราคาสินค้าลง เพราะหน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีอำนาจผูกขาดในสินค้าอยู่บ้างเนื่องจากความแตกต่างของสินค้า การเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

### 3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

เป็นตลาดที่ประกอบด้วยหน่วยผลิตจำนวนน้อยราย ดังนั้นแต่ละหน่วยจะคำนึงถึงความขึ้นอยู่กับกันและใส่ใจต่อปฏิกิริยาของหน่วยผลิตอื่น ( Stanley Fischer, Rudiger Donbusch ;& Richard Schmalensc. 1988 :214) หากหน่วยผลิตใดลดราคาหน่วยผลิตอื่นๆ จะลดราคาตามไปด้วยเพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้ ทำให้ปริมาณขายของหน่วยผลิตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าหน่วยผลิตใดขึ้นราคา หน่วยผลิตอื่นๆ จะไม่ขึ้นราคาตามเพราะจะได้ลูกค้าจากหน่วยผลิตที่ขึ้นราคาเพิ่ม ทำให้มีการต่อสู้กันระหว่างหน่วยผลิตสูงมาก นอกจากจะมีข้อตกลงกันในการรวมตัวกันระหว่างหน่วยผลิต สินค้าอาจจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ เรียกว่าตลาดน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เรียกว่าตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly) การเข้าสู่ตลาดผู้ขายน้อยรายทำได้ค่อนข้างยาก (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2536 : 67-69 )

### 4. ตลาดผูกขาด (Monopoly)

มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของหน่วยผลิตรายใหม่อย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้ได้รับกำไรสูงสุดหรืออาจมีวัตถุประสงค์อย่างอื่น เช่น การแสวงหายอดขายสูงสุด หรือความเจริญเติบโตของหน่วยธุรกิจ เป็นต้น (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2536 : 67-69 )

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถสรุปลักษณะโครงสร้างต่างๆ ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปลักษณะโครงสร้างตลาด

| ประเภทตลาด            | จำนวนผู้ขาย | ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า               | การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด | ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด |
|-----------------------|-------------|------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| แข่งขันสมบูรณ์        | มาก         | สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้สมบูรณ์ | ไม่มี                            | ง่ายมาก                     |
| กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด | มาก         | สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี         | มีน้อย                           | ค่อนข้างง่าย                |
| ผู้แข่งขันน้อยราย     |             |                                                |                                  |                             |
| - Pure                | น้อย        | - สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง                      | มีมาก                            | ค่อนข้างยาก                 |
| - Differentiated      | น้อย        | - สินค้าแตกต่างกันเล็กน้อย                     | มีมาก                            | ค่อนข้างยาก                 |
| ผูกขาด                | รายเดียว    | ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้                        | ไม่มี                            | ยากมาก                      |

ที่มา: วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล.(2538).เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7 : หน้า 383

## 1.2 แนวคิดด้านส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

เมื่อทราบถึงลักษณะของตลาดที่กำลังศึกษาอยู่ ผู้วิเคราะห์ก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในปัจจุบันได้ และทำให้ประเมินผลกำไรที่จะได้รับอย่างมีหลักการ และมีความสมเหตุสมผลมากขึ้นแต่ในการบอกลักษณะตลาดต่างๆไปนั้นค่อนข้างเป็นนามธรรม นักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมจึงได้ค้นคิดดัชนีต่างๆ ขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนในการชี้วัดลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ให้มีความเป็นรูปธรรมโดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังจะได้กล่าวในหัวข้อต่อไปนี้

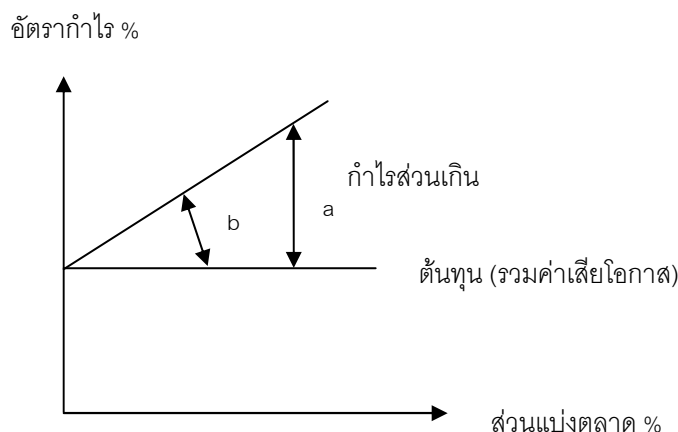
### ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) (กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม. 2542 : 63-64)

ส่วนแบ่งการตลาดบ่งบอกถึงอำนาจผูกขาดในตลาดของแต่ละองค์กร องค์กรที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากมักจะมีอำนาจในการผูกขาดสูง ในขณะที่องค์กรที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมักจะ

ไม่มีอำนาจในการผูกขาด หรือมีน้อย นอกจากนี้ส่วนแบ่งการตลาดยังเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยที่ธุรกิจในตลาดผูกขาด จะตั้งราคาขายสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายทำให้มีกำไรสูงกว่าตลาดที่มีผู้ประกอบการมากมาย ความสัมพันธ์ทั่วๆ ไปของส่วนแบ่งการตลาดกับกำไรขององค์กรมีดังต่อไปนี้

$$\text{อัตรากำไร} = a + b \text{ Market Share}$$

โดย a คือ กำไรส่วนเกินที่หักค่าเสียโอกาสแล้ว b คือความชันของเส้นตรง ถ้า b มีค่ามากแสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้กำไรเพิ่มขึ้นอย่างมากและการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งการตลาดจะรุนแรงมากขึ้นตามค่า b



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนแบ่งการตลาดกับกำไร

ที่มา : กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม. (2542) .การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเพื่อการลงทุน : หน้า 63-64

### การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

วิทย์ สัตยรักษ์วิทย์ (2544 : 67) กล่าวว่า การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 2,3,4,... ธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ คือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมายน้อยเพียงใด

2. เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องอยู่นั้นถูกจัดเข้าเป็นตลาดประเภทใด

3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด

### **ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัว (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์.2544 : 71)**

ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัวของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. การประหยัดต่อขนาดจากโรงงานขนาดใหญ่
2. การประหยัดต่อขนาดจากหน่วยธุรกิจใหญ่ที่มีหลายโรงงาน
3. การวิจัยพัฒนาและเทคโนโลยีสมัยใหม่
4. อุปสรรคที่กีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิต
5. การชักจูงให้เกิดการผูกขาดและการรวมกลุ่มกัน

### **ตัวแปรหรือข้อมูลที่นำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์.2544 : 68)**

ตัวแปรหรือข้อมูลที่นำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่

1. การจ้างงาน หมายถึง จำนวนแรงงานที่ใช้ในการดำเนินงานในหน่วยธุรกิจนั้นๆ
2. มูลค่าการขาย หมายถึง ยอดรวมรายรับทั้งหมดที่อุตสาหกรรมนั้นๆ ได้รับจากการขายสินค้าและบริการ
3. มูลค่าของสินทรัพย์ เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจโดยการพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าสินทรัพย์หรือประเภททุนคงที่
4. มูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความแตกต่างระหว่างยอดขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด

### **วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (John Lipczynski ;& John Wilson. 2001 : 108)**

ในการวัดการกระจุกตัวจะใช้วิธีวัดดัชนีดังกล่าวออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

- 1) วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR) เป็นเครื่องมือในการวัดการกระจุกตัวของตลาดที่มีการใช้กันมากที่สุด โดยสามารถวัดได้จากกำลังการผลิต ยอดขาย มูลค่าเพิ่ม เป็นต้น
- 2) วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) เป็นการนำเอาจำนวนธุรกิจและส่วนแบ่งตลาดของทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นเข้ามาในการพิจารณา

### 1 .วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR)

เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้นโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจรายใหญ่ที่สุดเพียงบางส่วน อาจใช้จำนวน 2-8 ราย ที่เรียงลำดับจากหน่วยผลิตรายใหญ่ที่สุดและลำดับรองลงมา มีสูตรในการคำนวณดังนี้ คือ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2542 : 250 )

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{\sum_{i=1}^N x_i}$$

โดยที่  $CR_n$  คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่ n ราย

$x_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจหน่วยที่ i

i คือ หน่วยธุรกิจที่ 1,2,3,...n

n คือ จำนวนหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

N คือ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

จากสูตรจะเห็นว่าการวัดแบบนี้เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม (หรือตลาด) ของผู้ประกอบการ n ราย ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยค่าของดัชนีมีความหมาย ดังต่อไปนี้

ก. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่าแสดงถึงอำนาจผูกขาดของผู้ประกอบการ n ราย

ข. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio กลาง คือมีค่าประมาณร้อยละ 34-66 เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่มีการกระจุกตัวปานกลาง

ค. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio ต่ำ คือมีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้นเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่มีการแข่งขันสูง

## 2. วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

เป็นการวัดแบบดัชนีรวม (Summary) โดยนำเอาหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในอุตสาหกรรมนั้นๆ มาพิจารณา แทนที่จะนำเอาเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนมาพิจารณาเท่านั้น ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของยกกำลังสองของส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยธุรกิจ มีสูตรในการคำนวณดังนี้  
(นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2542 : 250 )

$$H = \sum_{j=1}^n S_j^2$$

โดยที่ H คือ ค่า Hirschman-Herfindahl Index

j คือ จำนวนหน่วยธุรกิจตั้งแต่ 1 ถึง n

$S_j$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น

ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าของดัชนี Hirschman-Herfindahl Index เข้าใกล้ 0 แสดงว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูง แต่ถ้าค่าของดัชนี Hirschman-Herfindahl Index เข้าใกล้ 1 แสดงว่าเป็นตลาดผูกขาดหรือมีโอกาสผูกขาดสูง สมมติธุรกิจหนึ่งมีผู้ผลิต 3 ราย มีส่วนแบ่งการตลาด 0.5 0.25 และ 0.25 ดังนั้น  $H = (0.25+0.0625+0.0625) = 0.375$  แต่ถ้าส่วนแบ่งตลาดเปลี่ยนเป็น 0.33 0.33 0.33 ค่า  $H = (0.1089+0.1089+0.1089) = 0.3267$  ค่าของดัชนีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index มีความหมาย ดังต่อไปนี้

ก. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง

ข. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index อยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันต่ำ มีผู้ขายน้อยราย

ค. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index มากกว่า 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาด

## 2. ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ตามคุณลักษณะของสินค้าที่ผลิต คือ (ปัจจุย บุนนาค ;และสมคิด แก้วสนธิ.2535 : 215)

1) Differentiated Oligopoly หมายถึงอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตหรือการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Products) แต่เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้โดยค่าความยืดหยุ่นไขว้ระหว่างสินค้าของผู้ผลิตรายต่างๆ (Cross Elasticity of Demand) มีค่าสูง แต่สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่น โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงภาพลวงตาที่เกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อได้

2) Pure Oligopoly อุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตหรือการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Products) ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบของผู้ผลิตรายหนึ่งมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ ยกเว้นเรื่องราคา ดังนั้น ถ้าสินค้าเหมือนกันทุกประการเช่นนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องตั้งราคาเดียวกัน เพราะมิฉะนั้นแล้วผู้ผลิตที่ตั้งราคาสูงกว่าจะขายสินค้าในปริมาณที่ลดลงมาก เนื่องจากสินค้าเหมือนกันทุกประการผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ถูกกว่า อาจเรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้สมบูรณ์

โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะ ดังนี้ (รัตนา สายคณิต.2539 : 258-259)

1. **จำนวนผู้ขาย** อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ ประกอบด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขาย 2-3 รายผลิตสินค้าออกมาขายในตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก

2. **ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า** สินค้าของผู้ผลิตอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรือแตกต่างกันได้ตามความคิดของผู้ซื้อ ถ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยไม่คำนึงถึงว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันบ้าง ผู้ซื้อมักให้ความสำคัญต่อบัณฑิตอื่นด้วยนอกจากราคาสินค้า เช่น ลักษณะของสินค้านิรูปแบบบรรจุภัณฑ์ บริการที่ผู้ผลิตให้ เป็นต้น

3. **การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด** ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูง จนกระทั่งการดำเนินนโยบายหรือกิจกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Interdependence) เช่น กิจกรรมการขายของบริษัทหนึ่งกระทบกระเทือนต่อบริษัทอื่นโดยตรงและกิจกรรมการขายของบริษัทอื่นก็กระทบต่อกิจกรรมการขายของบริษัทนั้นโดยตรง ด้วยที่การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของบริษัทหนึ่งบริษัทใดในตลาด จะส่งผลกระทบต่อปริมาณและราคาที่บริษัทอื่นจะขายได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณและราคาของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดจึงมักจะได้รับปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ทันที

4. **ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด** การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ อาจทำได้ยากเพราะมีปัจจัยบางอย่างที่เป็นอุปสรรค เช่น มีข้อกำหนดว่าต้องได้รับใบอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด หรือผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้เพราะผู้ผลิตเดิมในตลาดมีอำนาจในการควบคุมแหล่งวัตถุดิบไว้แล้ว หรือการเข้ามาแข่งขันนั้นจำเป็นต้องใช้การลงทุนสูงเพื่อให้กิจการมีขนาดใหญ่พอที่จะได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขันด้านต้นทุนกับผู้ผลิตรายเดิมได้ ถ้าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันบ้าง ก็เป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน เพราะผู้ผลิตเดิมได้กระจายการจำหน่ายสินค้าไปทั่วประเทศแล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าเดิมเป็นอย่างดีและมีความชอบในบางยี่ห้อหรือบางตราเป็นพิเศษ การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันเป็นไปได้ยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

### 3. ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย (รัชนีวรรณ อุทัยศรี.2529 : 106)

พฤติกรรมการแข่งขัน หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง บทบาทของตลาดในแง่หน้าที่ซึ่งจะกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของสินค้าและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอนโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆ และนโยบายที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างพฤติกรรมการแข่งขัน ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจแต่ละประเภทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมการแข่งขันที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของโครงสร้างตลาด กล่าวคือ ถ้าลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ของผู้ที่ทำการธุรกิจก็คือ หน่วยธุรกิจแต่ละรายจะไม่มีความเป็นอิสระมากในการเลือกรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพราะตลาดจะเป็นผู้กำหนดราคา ธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถที่จะขายในราคาที่แตกต่างไปจากราคาที่ตลาดกำหนด และสินค้าไม่มีความแตกต่างกันธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่ธุรกิจในตลาดนี้ต้องต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องทำการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ต้นทุนการผลิตของตนเองต่ำที่สุดและทุกธุรกิจต่างได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น ถ้าโครงสร้างการตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งหรือต่อตลาดทั้งหมด เช่น เมื่อธุรกิจหนึ่งลดราคาสินค้าของตนลงมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง คู่แข่งก็จะลดราคาสินค้าของตนเองลงตามด้วยหรือถ้าตนเองขึ้นราคา คู่แข่งอาจจะไม่ขึ้นราคาตาม

พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดประเภทนี้สิ่งที่สังเกตได้สองประการคือ

1) พฤติกรรมที่กระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาด และพฤติกรรมเพื่อการสนองตอบต่อการกระทำของผู้แข่งขัน

2) พฤติกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของธุรกิจแต่ละรายพฤติกรรมการแข่งขันดังกล่าว เช่น นโยบายการกำหนดราคา (Price policy) ในตลาดผู้ขายน้อยราย ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ราคาสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นโดยหน่วยธุรกิจแต่ละราย และจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคา โดยคู่แข่งกันเป็นสิ่งสำคัญ การตอบสนองของธุรกิจที่มีต่อคู่แข่งกันจะกระทำทันทีเพื่อให้เห็นเหตุการณ์เพื่อให้สัดส่วนการครองตลาดของตนเปลี่ยนไป แต่ในทำนองเดียวกันถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันปฏิกิริยาตอบสนองของธุรกิจคู่แข่งกันจะน้อยลง นโยบายด้านการผลิต (Product policy) ในตลาดผู้ขายน้อยราย ถ้าสินค้ามีความแตกต่างเกิดขึ้น การตัดสินใจของผู้ขายจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการขายเป็นเกณฑ์ โดยการทำให้ง่ายขึ้นของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะต้องตัดสินใจใช้วิธีตัดราคา การเพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีผลกระทบต่อคู่แข่งในตลาด แต่ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การโฆษณาจะมีผลต่อธุรกิจน้อยมาก เนื่องจากผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจในปัจจัยอื่นๆ พฤติกรรมการกำจัดคู่แข่ง (Coercive conduct) เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ทำให้สภาพแวดล้อมของหน่วยธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ถ้าธุรกิจต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเขาจำเป็นต้องกำจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดโดยสามารถทำได้สองวิธี คือการทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือการกำจัดคู่แข่งออกจากธุรกิจและการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจใหม่

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย แบ่งได้เป็น 2 พฤติกรรม คือ

### 3.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (อำนาจพิเศษ มนุษย์.2526 : 73-74)

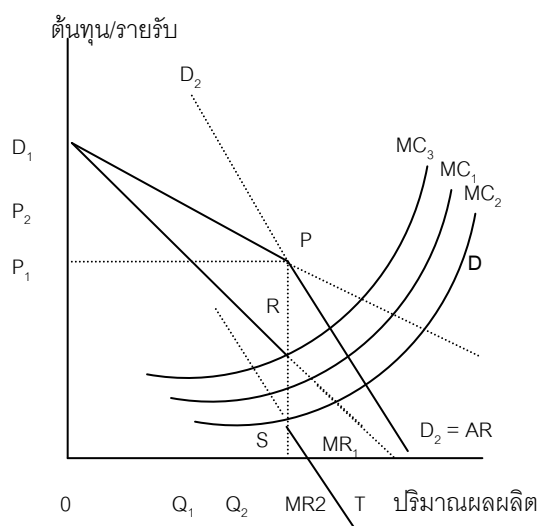
ในตลาดผู้ขายน้อยราย ธุรกิจจะกำหนดราคาของตนเอง โดยปรับราคาของตนเองให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ตลาด หรือการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากคู่แข่ง ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย ขบวนการปรับตัวและโต้ตอบจะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก แต่ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยราย จะไม่ค่อยสนใจที่จะเปลี่ยนแปลงราคา กลไกของการโต้ตอบจะดำเนินไปอย่างช้าๆ การกำหนดราคาของธุรกิจจึงพบกับความยุ่งยากอยู่เสมอ ธุรกิจมักจะกำหนด Rule of thumb ขึ้นเพื่อที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ เช่น ธุรกิจอาจกำหนดเป้าหมายอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน หรืออาจใช้วิธีการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุน (Mark up on cost) นโยบายการทำกำไรสูงสุดไม่ได้เป็นเป้าหมาย

ของผู้ขายในตลาดนี้แต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้ขายจะกำหนดราคาเท่าไรนั้น จะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งของเขาจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรประกอบด้วย เพราะสิ่งนี้ คือ ความไม่แน่นอนที่ธุรกิจต้องเผชิญ

ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในการกำหนดราคาขายในตลาดผู้ขายน้อยราย ได้แก่

### 1. ทฤษฎีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ (The Kinked-Demand Curve Theory)

ในกรณีที่ผู้ผลิตน้อยรายต่างๆ หากไม่มีความระมัดระวังมากพอในการดำเนินนโยบายอาจเกิดสงครามราคา (Price war) โดยสาเหตุเกิดจากการที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการตัดราคาสินค้าผู้ผลิตรายอื่น โดยเจตนาเพื่อแย่งลูกค้าไปจากคู่แข่ง หรืออาจลดราคาเพื่อต้องการระบายสินค้าในสต็อกอันเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามราคาโดยไม่เจตนาก็ได้ แต่ท้ายที่สุดจะเกิดความเสียหายแก่ผู้ผลิตในตลาดเองจากการแข่งขันการลดราคาสินค้า หากผู้ผลิตมีประสบการณ์มากพอ ผู้ผลิตดังกล่าวก็มักจะคงระดับราคาสินค้าไว้ที่ระดับใดระดับหนึ่งมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงราคา แบบจำลองของเส้นอุปสงค์ที่หักงอของ พอล สวิสซี (Paul Sweezy) เป็นแบบจำลองที่อธิบายสาเหตุที่ทำให้ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมีความโน้มเอียงที่จะคงที่ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์.2528 : 344)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองอุปสงค์หักงอกรณีที่ผู้ผลิตไม่ร่วมมือกัน

ที่มา : นราทิพย์ ชุตินวงศ์/นราทิพย์ ชุตินวงศ์.(2528). *จุลเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์* : หน้า 344

จากภาพประกอบ 3 แสดงเส้นอุปสงค์ 2 เส้นของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย ราคา OP คือราคาตลาด เส้นอุปสงค์  $D_2D_2$  บอกถึงปริมาณและราคาขายของผู้ผลิต เมื่อผู้ผลิตอื่นๆ ในตลาด มิได้ปรับราคา

ตามผู้ผลิตที่กำลังพิจารณาอยู่ เส้น  $D_1D_1$  เป็นเส้นที่ลาดกว่าเส้น  $D_2D_2$  เนื่องจากว่าถ้าผู้ผลิตที่เราพิจารณา อยู่ลดราคาสินค้าลงโดยที่ผู้ผลิตอื่นไม่ลดราคาตาม เขาย่อมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาต่ำกว่า ผู้ผลิตรายอื่น ในทำนองเดียวกันถ้าผู้ผลิตดังกล่าวขึ้นราคาโดยที่ผู้ผลิตรายอื่นไม่ขึ้นตาม สินค้าของผู้ผลิต รายนั้นจะสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ปริมาณการขายก็จะลดลง

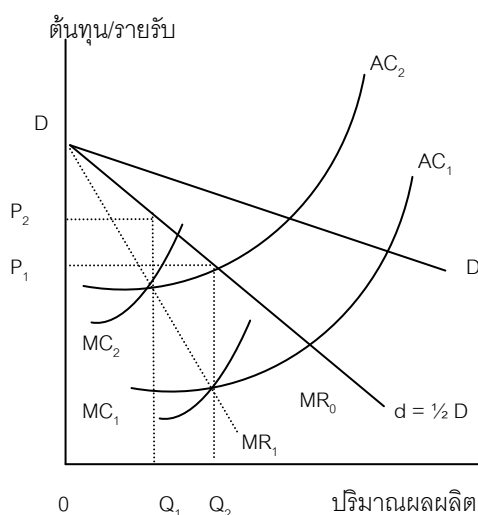
สวิตซีได้ตั้งข้อสมมติว่า ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะปรับราคาตามผู้ขายคนแรกถ้าได้มีการ ลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ แต่จะไม่สนใจที่จะปรับราคาตามถ้ามีการ ขึ้นราคาสินค้า เพราะการขึ้นราคาสินค้าดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อทำให้ส่วนแบ่งตลาดของตนลดลงแต่ อยางใด ดังนั้น เส้นอุปสงค์ตลอดทั้งเส้นของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายในทัศนะของสวิตซีจึงเป็นเส้นที่ หักงอด้งเส้น  $D_1PD_2$  ในรูป เมื่อเส้นอุปสงค์ประกอบขึ้นด้วยอุปสงค์ 2 เส้น เส้นรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) ของผู้ผลิตในตลาดประกอบด้วย 2 เส้น คือ ในช่วงที่เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิต คือ เส้น  $D_1D_1$  เส้น MR ของ ผู้ผลิตก็จะเป็นเส้น  $MR_1$  ที่สอดคล้องกัน เมื่อเส้นอุปสงค์คือ เส้น  $D_2D_2$  เส้น MR คือ  $MR_2$  ดังนั้นเส้น MR ตลอดทั้งเส้น คือ เส้น  $D_1RST$  ช่วงที่ไม่ต่อเนื่องเกิดขึ้นระหว่างจุด R และ S ช่วงที่ไม่ต่อเนื่องของ MR จะ แควหรือกว้างขึ้นอยู่กับความแตกต่างของลักษณะของเส้น  $D_2D_2$  และ  $D_1D_1$  มีความยืดหยุ่นต่างกันมาก เพียงใด ช่วงไม่ต่อเนื่องของ MR ก็จะกว้างขึ้นเพียงนั้น

เมื่อต้นทุนของผู้ผลิตคือเส้น  $MC_1$  ปริมาณการผลิตและราคาที่จะทำให้กำไรสูงสุด คือ ปริมาณ  $OQ_1$  และราคา  $OP_1$  เมื่อต้นทุนของผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไปเป็น  $MC_2$  หรือ  $MC_3$  ปริมาณการผลิตและราคา ของผู้ผลิตที่ทำให้กำไรสูงสุดยังคงอยู่ ณ ราคาและปริมาณเดิม การเพิ่มหรือลดราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่า ราคา  $OP_1$  ล้วนแต่ให้กำไรของผู้ผลิตต่ำลงทั้งสิ้น และแม้จะเป็นไปได้ว่า MC อาจตัด MR ในช่วงที่เหนือกว่า หรือต่ำกว่าช่วงที่ไม่ต่อเนื่องของ MR ได้ แต่โอกาสที่ MC จะตัด MR ในช่วงที่ MR เป็นเส้นไม่ต่อเนื่องจะมี มากกว่ากรณีอื่นๆ เป็นอันมาก ปริมาณและราคาจึงยังคงอยู่ ณ ระดับ  $OQ_1$  และ  $OP_1$  และสวิตซียังชี้ให้เห็น ว่า ในกรณีที่มีการเลื่อนระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงของเส้นอุปสงค์ เส้นดังกล่าวที่เปลี่ยนไปจะขนานกับเส้นเดิม และมีจุดหักงอ ณ ระดับราคา  $OP_1$  ดังนั้นราคาก็จะยังคงอยู่ ณ ระดับราคา  $OP_1$  เช่นเดิม การวิเคราะห์จาก รูปจึงชี้ให้เห็นว่าทำไมราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

## 2. ทฤษฎีการกำหนดราคาตามผู้นำ (Price Leadership)

ในตลาดผู้ขายน้อยราย การมีผู้นำราคา (Price Leader) โดยการมีผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นผู้ กำหนดราคา หรือเปลี่ยนแปลงราคา และผู้ขายรายอื่นๆ ก็เปลี่ยนราคาตามผู้นำ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

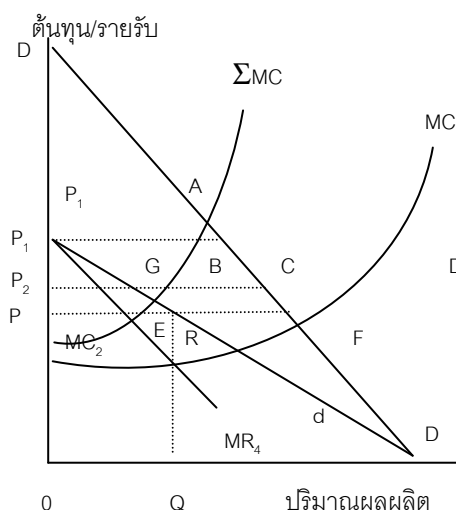
1) การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด (Price leadership by the lowest cost) เป็นกรณีที่ผู้นำด้านราคาเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด ในการผลิตสินค้าที่เหมือนกันกับผู้ผลิตรายอื่น (ปัจจัย บุนนาคและสมคิด แก้วสนธิ.2535 : 256)



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด  
ที่มา : ปัจจัย บุนนาค และสมคิด แก้วสนธิ. (2535). *จุลเศรษฐศาสตร์*: หน้า 256

จากภาพประกอบ 4 สมมติให้มีผู้ผลิต 2 ราย ทำการผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ อยู่ในตลาดที่มีอุปสงค์โค้งเส้น DD เส้นอุปสงค์และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของผู้ผลิตแต่ละรายคือเส้น Dd และ MR ผู้ผลิตรายที่ 1 มีต้นทุนตามเส้น  $AC_1$  และ  $MC_1$  ส่วนผู้ผลิตรายที่ 2 มีต้นทุนสูงกว่า คือ  $AC_2$  และ  $MC_2$  ดังนั้น ผู้ผลิตรายที่ 1 ย่อมต้องการขายสินค้าในจำนวน  $OQ_1$  หน่วย ในราคา  $OP_1$  บาท เพื่อที่จะได้กำไรสูงสุด ( $MR=MC_1$ ) ขณะที่ผู้ผลิตรายที่ 2 จะขายสินค้าในจำนวน  $OQ_2$  หน่วย ในราคา  $OP_2$  บาท เพื่อได้กำไรสูงสุดเช่นกัน แต่จะส่งผลให้เขาขายสินค้าไม่ได้เนื่องจากสินค้าเหมือนกันแต่ราคาสูงกว่าจำเป็นต้องตั้งราคาตามผู้นำ หรือยอมเสียสละกำไรบางส่วนไปเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกัน

2) การเป็นผู้นำด้านราคา โดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (Price leadership by Dominant Firm) (ปัจจัย บุนนาคและสมคิด แก้วสนธิ.2535 : 257)



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่  
ที่มา : ปัจจัย บุนนาค ;และสมคิด แก้วสนธิ. (2535). *จุลเศรษฐศาสตร์* : หน้า 256

จากภาพประกอบ 5 ในกรณีนี้ จะสมมติว่าผู้ผลิตรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงพอสมควร ผู้ผลิตรายเล็กแบ่งปันส่วนแบ่งการตลาดที่เหลืออยู่ ผู้ผลิตรายใหญ่จะกำหนดราคาขึ้นก่อนเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด และจะปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กขายสินค้าในราคาตามต้องการ ถ้าขายในราคาที่สูงกว่าที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนด เส้นอุปสงค์ของแต่ละรายจึงเป็นเส้นที่ขนานกับแกนนอน ณ ระดับราคาดังกล่าวและเป็นเส้นเดียวกับเส้น MR ดังนั้น เส้นอุปทานของแต่ละรายจึงเป็นเส้นเดียวกับเส้น MC ส่วนที่สูงเกิน AVC ของแต่ละราย เส้นอุปทานของผู้ผลิตรายเล็กๆ ทั้งหมดรวมกันได้เป็นเส้น  $\Sigma MC$  เส้น DD คือเส้นอุปสงค์ของตลาดที่มีต่อสินค้าที่พิจารณา  $\Sigma MC$  คือเส้นแสดงจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กทั้งหมดรวมกันออกมาเสนอขายในตลาด ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดที่จะตกเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่สามารถหาได้โดยการหักจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆ รวมกันนำออกเสนอขาย ( $\Sigma MC$ ) ออกจากจำนวนเสนอซื้อทั้งหมดในตลาด (DD) ในทุกๆ ระดับราคา เป็นต้นว่า ณ ระดับราคา  $OP_1$  จำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆ รวมกันนำเสนอขายเท่ากับ  $P_1A$  ซึ่งเท่ากับปริมาณเสนอซื้อในตลาดพอดี จำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายใหญ่นำเสนอจึงเท่ากับ 0 หน่วยหรือที่ราคา  $OP_2$  สินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆ รวมกันนำเสนอขายเท่ากับ  $P_2B$  จึงเหลือส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ผลิตรายใหญ่เท่ากับ  $BC$  (จุด G) จุดดังกล่าวแสดงปริมาณเสนอขายของผู้ผลิตรายใหญ่ ณ ระดับราคา  $OP_2$  นั้นเราย่อมสามารถหาเส้นอุปสงค์ที่ผู้ซื้อในตลาดจะมีต่อผู้ผลิตรายใหญ่ได้ดังเส้น dd

เมื่อผู้ผลิตรายใหญ่สามารถหาเส้นอุปสงค์ที่เป็นส่วนของตัวเองได้แล้วเขาจะยอมหาปริมาณและราคาที่ทำให้กำไรสูงสุดได้ ซึ่งคือปริมาณ OQ และราคา OP อันเป็นปริมาณและราคา ณ จุดตัดของเส้น MR และ MC ของผู้ผลิตรายใหญ่ ดังนั้นผู้ผลิตรายใหญ่จะกำหนดราคาสินค้าในตลาดเท่ากับ OP เพราะรู้ว่า ณ ระดับราคาดังกล่าว ผู้ผลิตรายเล็กๆ รวมกันจะนำเสนอขายจำนวน PE หน่วย จำนวนเสนอซื้อในตลาดที่เหลืออยู่ EF ก็ตกเป็นของตน และทำให้ได้กำไรสูงสุด ( $EF=PR$ ) ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถกำหนดราคาให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ปฏิบัติตามนั้น มาจากสาเหตุใหญ่ๆ 2 ประการคือ

ประการแรก ผู้ผลิตรายใหญ่ อาจมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นกิจการขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าหรือมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง

ประการที่สอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่มากกว่าผู้ผลิตรายเล็ก ถ้าผู้ผลิตรายเล็กไม่ยอมรับราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนด ก็อาจถูกบีบให้ออกจากตลาดในที่สุด

### กลยุทธ์ในการให้ส่วนลดและส่วนสนับสนุน (วิทวัส รุ่งเรืองผล.2545 : 168)

การให้ส่วนลดและส่วนสนับสนุนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านราคามักถูกใช้เป็นกลยุทธ์เสริมร่วมกับการกำหนดราคา ประกอบด้วย

1. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่จูงใจให้ผู้ซื้อ ซื้อปริมาณที่มากขึ้น ผู้ขายหลายรายเลือกใช้ส่วนลดนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมากกว่า 1 ราย ให้เปลี่ยนมาซื้อจากผู้ขายรายเดียว ส่วนลดปริมาณแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Non-cumulative Discount) เป็นส่วนลดที่ให้ตามปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

1.2 ส่วนลดปริมาณสะสม (Cumulative Discount) เป็นการให้ส่วนลดปริมาณที่ผู้ซื้อสามารถสะสมยอดซื้อแต่ละครั้งรวมกันเพื่อรับส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนด

2. ส่วนลดเงินสด (Cash discount) ส่วนลดที่ให้แกผู้ซื้อที่ชำระเงินก่อนระยะเวลาที่ผู้ขายให้สินเชื่อไว้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อนำเงินมาชำระสินค้าเร็วขึ้น

3. ส่วนลดการค้า (Trade discount) ส่วนลดที่ให้แกคนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อเป็นผลตอบแทนในการช่วยทำหน้าที่ กระจายผลิตภัณฑ์

4. ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ให้แกผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูการขาย

5. ส่วนลดจากการสั่งซื้อล่วงหน้า (Forward Dating) ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อที่ส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้าตามเวลาที่ผู้ขายกำหนด ทำให้ผู้ขายสามารถวางแผนผลิตสินค้าตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ส่วนสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย (Promotional Allowances) ส่วนลดพิเศษหรือเงินช่วยเหลือที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าให้แก่คนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อสนับสนุนการขายในรูปกิจกรรมพิเศษของทางร้าน

### 3.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบราคาสินค้า แต่มี

ผลกระทบต่อลักษณะของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต (Orley M. Amos, Jr. 1987 : 470) สำหรับธุรกิจเดิมการใช้กลยุทธ์ทางด้านไม่ใช่ราคา จะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือสถานะของตนไว้ ไม่ให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วย ขณะที่ธุรกิจใหม่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจเดิมให้มากที่สุด ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ในการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาแทน ลักษณะการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2542 : 384 )

#### 3.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) คือ

วิธีการที่ผู้ผลิตใช้ในการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้า เช่น รูปแบบ สี ส่วนประกอบของสินค้า หรืออาจเป็นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย เป็นต้นว่า สถานที่ขาย การให้บริการ การให้บริการที่เที่ยงตรงตามกำหนดนัดหมาย เป็นต้น และในขณะเดียวกันผู้ผลิตจะต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าของตนจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ต่อลูกค้าได้ด้วย เมื่อผู้ผลิตได้ปรับปรุงสินค้าของตนแล้ว ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตย่อมสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันความสามารถในการปรับปรุงสินค้าจนเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคย่อมมีผลให้รายรับของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผู้ผลิตแล้วควรจะมีการใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสินค้าของตนไปเรื่อยๆ トラบเท่าที่รายรับที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MR) ยังมีค่าสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายจากการดำเนินการดังกล่าว (MC) และผู้ผลิตควรจะหยุดการใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสินค้า ณ จุดที่  $MR=MC$  ซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นเงื่อนไขดังกล่าวได้ ดังนี้

การทำให้สินค้าที่ความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สามารถแยกออกได้ ดังนี้

ก. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style Changes) หรือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ (Package) ผู้ผลิตสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของสินค้าตน โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของตน เพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

ของสินค้านี้ สามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น เช่น ต้นทุนในการจัดทำหีบห่อของสินค้าของผู้ผลิตจำนวนหนึ่ง สามารถนำมาดัดแปลงรูปแบบของหีบห่อ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะหีบห่อได้โดยไม่ต้องเสียต้นทุนเพิ่มขึ้น หรือผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเมื่อเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งานแล้ว และต้องเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่แทน แต่อย่างไรก็ตาม บางทีผู้ผลิตก็อาจยอมเสียต้นทุนเพิ่มเพื่อการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าหรือหีบห่อก็ได้

ข. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ โดยการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะเป็นการสร้างคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์ และยังสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ค. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ลักษณะกิจกรรมทางด้านการวิจัยและพัฒนาในกรณีนี้ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาที่ผลิตความรู้ใหม่ๆ ซึ่งรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับ การคิดค้นผลิตผลที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ในการตลาด ความรู้ใหม่ที่ได้จากกิจกรรมทางด้านวิจัยและพัฒนา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเทคนิคในการผลิตชนิดใหม่ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าในต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงเพื่อที่จะได้ให้ความรู้ใหม่ๆ แต่ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนานั้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบ และเป็นการกีดขวางการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย

**3.2.2 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution)** นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้ผลิต เพราะเป็นการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดได้ไม่ยาก ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีในการที่จะเลือกช่องทางการตลาดแบบใดหรือให้น้ำหนักความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายแบบใดมากที่สุด เช่น การจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย การจำหน่ายโดยบริษัทโดยตรง หรือการใช้ช่องทางการจำหน่ายพ่วงกับสินค้าชนิดอื่นๆ เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ ได้

**3.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค มีเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสาธิตสินค้า การจัดสัมมนาฝึกอบรมและพาชมโรงงาน การผลักดันผ่านสำนักงานสถาปนิก วิศวกร การให้รางวัลตามยอดขาย การให้รางวัลแก่พนักงานขายหน้าร้าน การลด/แจก/แถม/จับสลากของรางวัล การจัดหน่วยบริการทางเทคนิค การเปิดศูนย์รับร้องเรียนจากลูกค้า การโฆษณาสินค้าและภาพพจน์องค์กรผ่านสื่อมวลชน การพาลูกค้า/ตัวแทนจำหน่าย

ไปเที่ยวต่างประเทศ/ในประเทศ การชักจูงผู้ใช้เองทางจดหมาย (Direct Mail) การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญสามารถแยกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของผู้ผลิต รวมทั้งการเสนอแนะ และ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอให้ข้อสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตมากขึ้น

ข. การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ค. การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อทำประโยชน์ให้สังคม เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และยังคืนกำไรให้แก่สังคม ทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ในแง่ดี และยังช่วยส่งเสริมการรักดีในตราหืออีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ จะทำให้รายรับสูงขึ้นพร้อมๆ กับต้นทุน ดังนั้นค่าใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่จะทำได้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิต จะเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายที่ทำให้รายรับจากการส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้าย เท่ากับต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้ายพอดี

## 4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

### 4.1 ประวัติความเป็นมา

ในอดีตชาวไทยนิยมใช้ไม้ในการก่อสร้างเป็นหลัก แต่ก็มีการใช้ปูนที่เรียกกันว่า “ปูนสอ” ซึ่งทำจากดินขาวผสมกับกาบเคี้ยวจากหนังวัว และน้ำอ้อย ใช้สำหรับงานก่อและงานฉาบเป็นหลัก และส่วนใหญ่จะใช้สำหรับงานสร้างโบสถ์ วิหาร แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางกายภาพของวัสดุ ทั้งทางด้านความคงทนและการรับกำลัง อีกทั้งในช่วงยุคต้นรัตนโกสินทร์เป็นต้นมาเป็นช่วงที่ประเทศไทยต้องพัฒนาบ้านเมืองให้เทียบทันกับอารยประเทศทำให้ปูนซีเมนต์เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

ในสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 ประเทศไทยต้องนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศทำให้ต้องเสียเงินตราให้แก่ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ประเทศไทยมีศักยภาพและวัตถุดิบอย่างเพียงพอในการผลิตปูนซีเมนต์เพื่อใช้งานประกอบกับความต้องการปูนซีเมนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทผลิตปูนซีเมนต์แห่งแรกของไทยถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2456 ด้วยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลฯ พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) เพื่อให้สามารถผลิตปูนซีเมนต์ขึ้นใช้เองได้

ภายในประเทศ ลดการนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศ จัดสรรการใช้ทรัพยากรในประเทศอย่างคุ้มค่า และช่วยนำประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในอนาคต ภายใต้ชื่อ “บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด” โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2456 และได้รับการจดทะเบียนเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2458

โรงงานแห่งแรกของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด คือ โรงงานปูนซีเมนต์ไทยบางซื่อซึ่งเป็นโรงงานปูนซีเมนต์แห่งแรกของไทย ตั้งอยู่ที่บางซื่อ กรุงเทพมหานคร ใกล้กับสถานีรถไฟบางซื่อ เพื่อความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบและการกระจายสินค้าทั้งทางรถไฟและทางเรือ หลังจากนั้นเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาตามลำดับโดยในอดีต อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยตกอยู่ภายใต้การผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด และ บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด และพบว่ามีภารกิจกันในการเข้ามาแข่งขัน โดยมีผลจากนโยบายของรัฐบาลที่ไม่เปิดให้มีการผลิตโดยเสรี หรือไม่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม หรือเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันแต่มีเงื่อนไขมากมาย เช่น ผู้ผลิตรายใหม่ต้องผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ส่วนที่เหลือถึงจะจำหน่ายในประเทศ หรือผู้ผลิตรายใหม่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากการลงทุน ขณะที่ผู้ผลิตรายเดิมได้รับสิทธิประโยชน์จากการลงทุน เป็นต้น อีกทั้งในการขยายกำลังการผลิตหรือสร้างโรงงานใหม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การใช้เงินลงทุนสูงจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ประการหนึ่ง หลังจากที่มีปริมาณการผลิตในประเทศเริ่มไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการภายในประเทศรัฐบาลได้อนุญาตให้ตั้งโรงงานใหม่และมีการผลิตโดยเสรี พบว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ประกอบด้วย บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง, บมจ.ทีพีโอ โพลีน, บมจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย, บมจ.ชลประทานซีเมนต์, บจ.ซีเม็กซ์ (ประเทศไทย), บจ.สามัคคีซีเมนต์ และ บจ.ไทยสถาปนา

#### 4.2 ขั้นตอนการผลิตปูนซีเมนต์ แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

##### 1. การทำเหมืองและการเตรียมวัตถุดิบ

จัดหาและคัดเลือกวัตถุดิบชนิดต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบของแร่ธาตุที่ต้องการ, ทำเหมืองหิน, ขนส่งวัตถุดิบจากเหมืองมาย่อยให้มีขนาดเล็กลง, และกองเก็บไว้ในยุ้งเก็บวัตถุดิบเพื่อรอการนำไปใช้งาน

##### 2. การบดวัตถุดิบ

ป้อนวัตถุดิบชนิดต่างๆ เข้าสู่หม้อบดวัตถุดิบ แล้วบดวัตถุดิบจนได้วัตถุดิบสำเร็จ

### 3. การเผาปูนเม็ด

ป้อนวัตถุดิบสำเร็จเข้าสู่ Preheater เพื่ออุ่นวัตถุดิบสำเร็จให้ร้อน แล้วลำเลียงเข้าสู่เตาเผาต่อไป โดยเผาที่อุณหภูมิสูงสุดประมาณ  $1,450^{\circ}\text{C}$  ซึ่งที่อุณหภูมิดังกล่าวจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของวัตถุดิบต่างๆ จนได้ปูนเม็ดที่มีลักษณะเป็นก้อนค่อนข้างกลมสีเทาเข้มขนาดไม่เกิน 2 เซนติเมตร จากนั้นปูนเม็ดจะถูกทำให้เย็นตัวลงอย่างรวดเร็ว

### 4. การบดปูนซีเมนต์

ลำเลียงปูนเม็ดเข้าหีบอบบดปูนซีเมนต์ในระหว่างกระบวนการบดนั้น จะมีการเติมยิปซัมในปริมาณเล็กน้อย (เพื่อช่วยยืดระยะเวลาการแข็งตัว, ปรับปรุงคุณสมบัติการหดตัว, และพัฒนากำลังอัดของปูนซีเมนต์) บดจนได้ปูนซีเมนต์ที่มีความละเอียดตามต้องการ

### 5. การบรรจุและการขนส่งปูนซีเมนต์

ลำเลียงปูนซีเมนต์เก็บไว้ในไซโลเพื่อรอการบรรจุและการขนส่งต่อไป ซึ่งมีทั้งการเป่าลงเต้าของรถขนส่งในรูปของปูนซีเมนต์ผงและการบรรจุลงในรูปของปูนซีเมนต์ถุง แล้วทำการขนส่งปูนซีเมนต์ไปยังร้านค้า, โรงงานอุตสาหกรรมคอนกรีต, หรือหน่วยงานก่อสร้างต่างๆ โดยการขนส่งด้วยรถปูนซีเมนต์, รถไฟ หรือเรือ เพื่อนำปูนซีเมนต์ไปประยุกต์ใช้งานในลักษณะต่างๆ ต่อไป

**กรรมวิธีการผลิตปูนซีเมนต์ (Cement Manufacturing Process)** จำแนกตามลักษณะของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตเป็น 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ กรรมวิธีการผลิตแบบเปียก (Wet Process), และกรรมวิธีการผลิตแบบแห้ง (Dry Process)

#### 1. กรรมวิธีการผลิตแบบเปียก (Wet Process) คือ กรรมวิธีการผลิตปูนซีเมนต์โดยใช้

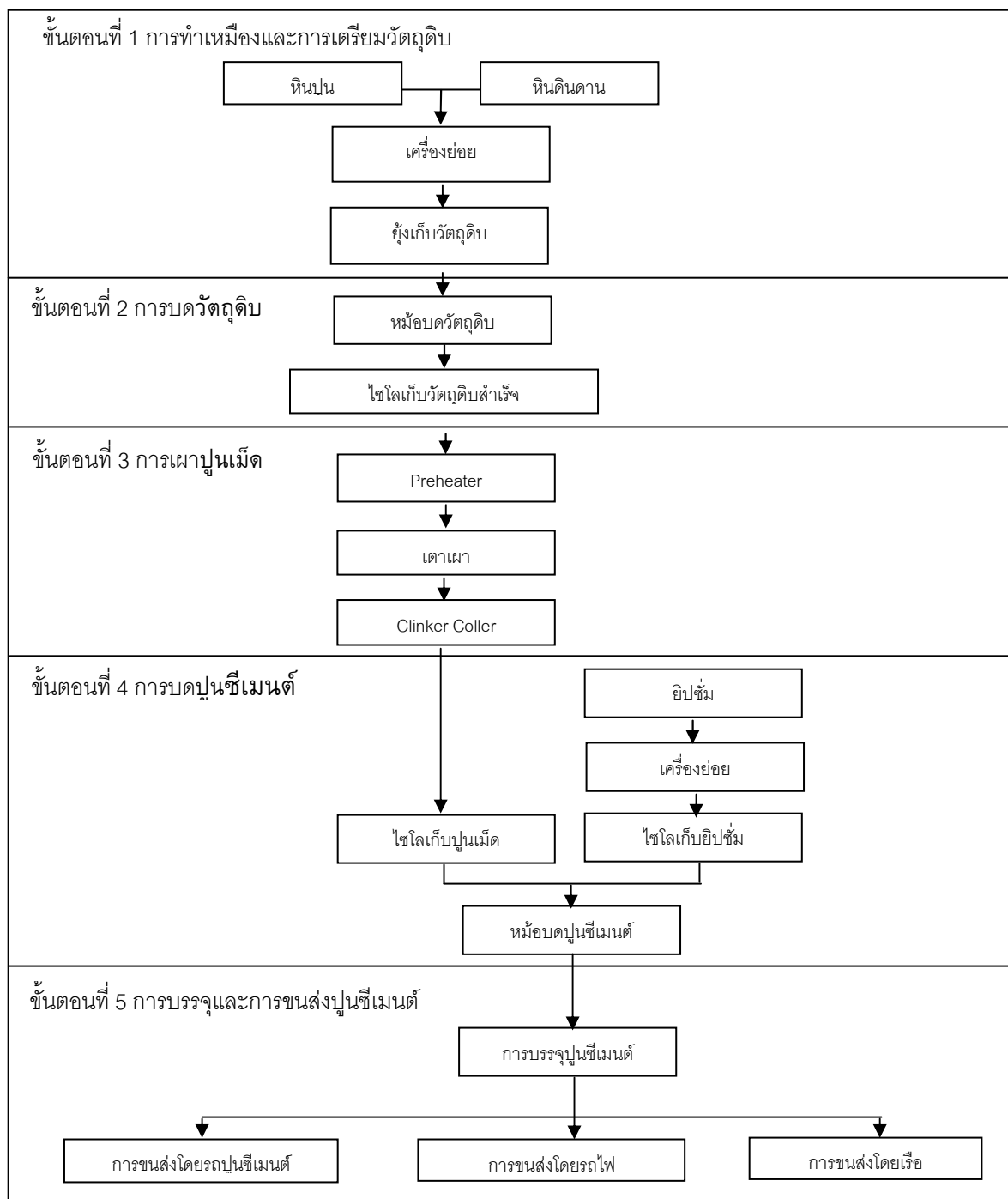
วัตถุดิบที่มีความชื้นสูง เช่น ดินขาว (Marl), และดินเหนียว (Clay) มาบดผสมกันในสภาพที่เปียกและเติมน้ำเพิ่มลงไปในส่วนที่พอเหมาะ เพื่อช่วยในการบดผสม วัตถุดิบที่เตรียมเสร็จจะมีน้ำเป็นส่วนผสมประมาณ 30-40% มีลักษณะเหลวและไหลได้เรียกว่า Slurry หลังจากนั้นนำไป ป้อนเข้าหีบเผาในสภาพที่มีความชื้นสูง หีบเผาในกรรมวิธีการแบบเปียกจะต้องใช้ปริมาณความร้อนสูงกว่าหีบเผาในกรรมวิธีการผลิตแบบแห้ง เนื่องจากต้องใช้ความร้อนไล่ความชื้นใน Slurry ออกให้หมดก่อนที่จะเผาต่อเพื่อให้ได้ปูนเม็ดออกมา

#### 2. กรรมวิธีการผลิตแบบแห้ง (Dry Process) คือ กรรมวิธีการผลิตปูนซีเมนต์โดยใช้

วัตถุดิบที่มีความชื้นปกติ เช่น หินปูน (Limestone), หินดินดาน (Shale), ดินลูกรัง (Laterite), และทราย (Sand) มาบดผสมในสภาพที่แห้งและในระหว่างการบดจะใช้ลมร้อนที่เหลือจากระบบหม้อเผาช่วยไล่

ความชื้นออกจากวัตถุดิบ วัตถุดิบที่เตรียมเสร็จแล้วจะมีลักษณะเป็นผงละเอียดคล้ายแป้งเรียกว่า “วัตถุดิบสำเร็จ (Raw Meal)” หลังจากนั้นนำไปป้อนเข้าหม้อเผาในสภาพที่แห้งเพื่อให้ได้ปูนเม็ดออกมา

กรรมวิธีการผลิตแบบเปียกถือว่าเป็นวิธีที่ล้าสมัยเพราะต้องใช้พลังงานความร้อนสูงจึงเป็นการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงอย่างมาก กรรมวิธีการผลิตแบบแห้งเป็นวิธีใช้พลังงานความร้อนต่ำกว่า จึงช่วยประหยัดเชื้อเพลิงในการเผาได้ดีกว่า และยังสามารถควบคุมองค์ประกอบทางเคมีของปูนซีเมนต์ได้ง่ายกว่า จึงทำให้ได้ปูนซีเมนต์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอมากกว่า



ภาพประกอบ 6 แสดงกรรมวิธีการผลิตปูนซีเมนต์

ที่มา: บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2548). ข้อมูลบริษัท : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน

นอกจากคุณภาพของปูนซีเมนต์ที่ดีและได้มาตรฐานแล้ว การเลือกประเภทของปูนซีเมนต์ให้เหมาะกับการประยุกต์ใช้งานนั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน เพราะจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาเนื่องจากการใช้งานปูนซีเมนต์ไม่ถูกประเภทได้

#### 4.3 ประเภทของปูนซีเมนต์

ปูนซีเมนต์ เป็นวัสดุเชื่อมประสานที่ได้จากการบดปูนเม็ด ซึ่งเกิดจากการเผาส่วนผสมต่างๆ อันได้แก่ หินปูน (Limestones) หินดินดาน (Shale) ในสัดส่วนที่ถูกต้องเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต อาจมีการเติมแร่เหล็ก (Iron ore) หรือยิปซัม (Gypsum) ตามความจำเป็นเพื่อปรับปรุงให้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

ประเภทปูนซีเมนต์ ที่นิยมใช้ในประเทศไทย มีดังนี้

1. **ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์** เป็นปูนซีเมนต์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1.1 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1

ใช้สำหรับงานก่อสร้างทั่วไป รวมทั้งที่พักอาศัย อาคารสูง สะพาน และถนน ซึ่งเป็นปูนซีเมนต์ที่มีคุณสมบัติให้กำลังอัดปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอื่น

1.2 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 2

เป็นปูนซีเมนต์ดัดแปลงเพื่อให้มีความต้านทานต่อซัลเฟตปานกลาง สามารถลดความร้อนได้ดีเหมาะสำหรับงานก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ตอม่อขนาดใหญ่ สะพานเทียบเรือ เป็นต้น

1.3 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3

เป็นปูนซีเมนต์ที่มีคุณสมบัติแห้งเร็ว ให้กำลังอัดสูงมากในระยะสั้นภายใน 24 ชั่วโมง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภท 1 ซึ่งต้องใช้เวลาราว 7 วัน ใช้สำหรับงานคอนกรีตที่ต้องการรับกำลังเร็ว เพื่องานที่เร่งการถอดแบบหรือต้องการใช้งานเร็ว

1.4 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 4

เป็นปูนซีเมนต์ที่เหมาะสมกับงานที่ต้องการควบคุมทั้งปริมาณและอัตราความร้อนที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด นิยมใช้สำหรับงานใหญ่ๆ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ เพราะหากเกิดความร้อนมากเกินไปจะทำให้คอนกรีตแตกหรือร้าวได้

1.5 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 5

ปูนซีเมนต์ที่มีความต้านทานต่อซัลเฟตปานกลาง ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะในการใช้สำหรับก่อสร้างในพื้นที่ใกล้ทะเลหรือบริเวณที่มีดินเค็ม เช่น งานก่อสร้างท่าเรือหรือสะพานปลา

## 2. ปูนซีเมนต์ผสม

เป็นปูนซีเมนต์ที่ใช้ในการก่อสร้างทั่วไป ประกอบด้วย หินปูนผสมกับปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เหมาะสำหรับการใช้งานก่อสร้างที่ไม่ต้องให้น้ำหนักมาก เช่น งานก่อสร้างบ้านพักอาศัยที่ไม่สูงมาก ฉาบผนัง

## 3. ปูนสำเร็จรูป (Dry Mortar)

เป็นปูนสำเร็จรูปที่ได้จากการผลิตปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 หรือปูนซีเมนต์ผสมกับหินปูนบดละเอียดและเติมสารเคมีชนิดพิเศษเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งใช้งานในการฉาบหน้าต่างๆ และในการยึดเกาะ อาทิเช่น ฉาบผนังและก่ออิฐ ซึ่งต้องผสมน้ำเพื่อใช้งาน

## 4. ปูนเม็ด (Clinker)

ปูนเม็ดนี้เป็นสินค้าสำเร็จรูปของปูนซีเมนต์ ซึ่งการผลิตปูนเม็ดเป็นขั้นตอนก่อนสุดท้ายในกระบวนการผลิตปูนซีเมนต์โดยการเติมยิบซัมและบดให้ละเอียด แต่ก็ขนส่งได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับปูนซีเมนต์ โดยปูนเม็ดจะถูกนำมาใช้ในการเป็นวัตถุดิบในการผลิตปูนซีเมนต์หลายประเภท

สำหรับประเทศไทยแล้วปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่นิยมใช้จะเป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 92 ของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ทั้งหมด รองลงมาเป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 มีสัดส่วนร้อยละ 7.6 ของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ทั้งหมด และปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 5 มีสัดส่วนร้อยละ 0.4 ของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ทั้งหมด

### 4.4 ภาวะอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ (สุภาพร ศรีสมบุญ. 2547: 1-4)

หลังจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศลดลงมาก เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างซบเซาและหดตัวลง ทำให้ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ลดลงอย่างมาก ส่งผลให้บริษัทปูนซีเมนต์ของไทยต่างประสบปัญหาทางการเงิน เนื่องจากการขาดสภาพคล่องและขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน หลายบริษัทจึงต้องเข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ในระยะต่อมา จึงอาจกล่าวได้ว่าวิกฤติการณ์ครั้งนั้นได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขึ้น ในวงการธุรกิจปูนซีเมนต์ของประเทศไทย

วิกฤติเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ของโลกมีโอกาสเข้ามา เป็นพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศไทยโดยการเข้ามาถือหุ้นใหญ่ในหลายบริษัท ได้แก่ บริษัท Holcim เข้ามาถือหุ้นใหญ่ใน บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง, บริษัท Ciments Francais เป็นบริษัทลูกของบริษัท Italcementi จากประเทศอิตาลี

เข้ามาถือหุ้นใหญ่ใน บจ.ชลประทานซีเมนต์ และบจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย และบริษัท Cemex เข้ามาถือหุ้นใน โรงงานปูนซีเมนต์ของเครืออิตัลไทย และบริษัทสระบุรีซีเมนต์ การเข้ามาร่วมทุนของบริษัทต่างชาติทำให้ ธุรกิจปูนซีเมนต์ของไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น ทั้งในเรื่องการจัดโครงสร้างองค์กร และการบริหารจัดการ เนื่องจากบริษัทข้ามชาติมีขีดความสามารถ มีประสบการณ์ และมีแนวทางที่ดีในเรื่องการใช้เชื้อเพลิงและเครื่องจักรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญมากของธุรกิจนี้

ตาราง 2 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นจากบริษัทต่างชาติของผู้ผลิตปูนซีเมนต์

| บริษัท                                 | บริษัทต่างชาติที่<br>ร่วมลงทุน | สัดส่วนการถือหุ้น<br>(ร้อยละ) |
|----------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)     | -                              | -                             |
| บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) | Holcim                         | 32                            |
| บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)      | -                              | -                             |
| บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)  | Italcementi                    | 24.9                          |
| บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)   | Italcementi                    | 37                            |
| บริษัท ซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด       | Cemex                          | 99                            |
| บริษัท ไทยสถาปนาศิเมนต์ จำกัด          | -                              | -                             |
| บริษัท สยามคิซีเมนต์ จำกัด             | -                              | -                             |
| <b>รวม</b>                             |                                | <b>32</b>                     |

ที่มา : สุภาพร ศรีสมบุญ .(2547). สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย : หน้า 3

ธุรกิจปูนซีเมนต์มีแนวโน้มที่ดีแต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบ ให้เกิดการชะลอตัวลงบ้าง ในบางช่วง โดยเฉพาะเรื่องราคาเหล็ก ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของการก่อสร้าง เนื่องจากเหล็กและปูนซีเมนต์เป็นวัสดุที่ต้องใช้ควบคู่กัน

แม้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยมีชาวต่างชาติที่เป็น ผู้ผลิตรายใหญ่ระดับโลกเข้ามาถือหุ้น ซึ่งเคยเป็นที่คาดหวังว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นทั้งด้านกลยุทธ์การแข่งขัน แต่ปรากฏว่าจนถึง

ขณะนี้ยังไม่มีอะไรที่พลิกผันไปจากเดิมอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะตลาดปฐมนิเทศของไทยมีผู้ผลิตและผู้นำตลาดที่เด่นชัด ประกอบกับมีการส่งเสริมการตลาดมานานและรู้วัฒนธรรมการตลาดแบบไทยๆ ได้ดีกว่าต่างชาติ

ธุรกิจปฐมนิเทศจะมีการแข่งขันสูงในทุกภาวะตลาด เพราะตลาดปฐมนิเทศเป็นตลาดเสรีและตัวสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย แต่ละบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น โดยในช่วงที่ผ่านมาการแข่งขันจะเน้นใน 2 เรื่องคือ เรื่องราคาและเรื่องบริการ แม้ว่าราคาจำหน่ายปฐมนิเทศจะถูกควบคุมโดยกระทรวงพาณิชย์ แต่ผู้ผลิตก็สามารถขอปรับราคาได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็แข่งขันกันให้ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่าย อย่างไรก็ตามตลาดปฐมนิเทศไทยมีลักษณะที่มีผู้นำตลาดชัดเจนคือ บริษัท ปฐมนิเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้กำหนดราคา เมื่อผู้นำตลาดขยับตัว ผู้ตามจะขยับตามทันที ซึ่งที่ผ่านมาวิธีการตลาดเช่นนี้ได้ส่งผลดีต่อผู้ผลิตทุกราย

ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเริ่มมีความหลากหลาย ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจจึงอยู่ที่การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น และการให้บริการที่ต้องพัฒนามากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ปัจจุบันจึงเห็นว่าหลายบริษัทรับคำสั่งซื้อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้การบริการหลังการขายที่ดีเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ผลิตและต่อตัวสินค้า

สำหรับแนวโน้มในอนาคต คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจะยังเติบโตต่อไปอีก ขณะที่การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐก็ยังมีต่อเนื่องไปจนถึงปี 2552 ที่สำคัญได้แก่ ในปี 2547-2552 ที่ยังมีการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง คือ

1. โครงการสร้างระบบขนส่งมวลชน มูลค่า 900,000 ล้านบาท
2. โครงการก่อสร้างเมืองใหม่ที่จังหวัดนครนายก คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นเกือบ 100,000 ล้านบาท
3. โครงการลงทุนวางระบบท่อก๊าซตามแผนแม่บทท่อส่งก๊าซธรรมชาติฉบับปรับปรุงใหม่ของกระทรวงพลังงาน วงเงินลงทุนรวม 104,834 ล้านบาท
4. โครงการพัฒนาระบบท่อส่งน้ำทั่วประเทศ เสนอโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ มูลค่า 200,000 ล้านบาท

สำหรับปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมปฐมนิเทศ คือ เรื่องต้นทุนน้ำมันและค่าขนส่ง ปัจจุบันรัฐบาลมีการปล่อยราคาน้ำมันดีเซลลอยตัว ส่งผลให้ราคาน้ำมันและค่าขนส่งสูงขึ้น

ซึ่งนอกจากกระทบต่อธุรกิจโดยตรงแล้ว จะส่งผลต่อภาคการก่อสร้างและต่อเนื่องมาถึงความต้องการปูนซีเมนต์ในตลาดที่อาจชะลอตัวลงในที่สุด

#### 4.5 ด้านกฎเกณฑ์และข้อบังคับของรัฐ

กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดการผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทย โดยต้องมีใบอนุญาตประกอบการผลิตปูนซีเมนต์และมีปริมาณการผลิตที่แน่นอน ซึ่งก่อนหน้านี้รัฐบาลได้มีข้อจำกัดการนำเข้าปูนซีเมนต์และส่งออกจากประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้มีการยกเลิกข้อจำกัดดังกล่าวในปี 2532 และ ปี 2535 ตามลำดับ นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้ยกเลิกเพดานราคาสูงสุดที่ออกจากโรงงาน (Ex-factory Price) สำหรับปูนซีเมนต์ตั้งแต่ปี 2535 ปัจจุบันการเพิ่มราคาที่กำหนดไว้ต้องได้รับอนุมัติจากกระทรวงพาณิชย์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำที่ขายภายในประเทศ

ปัจจุบันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่ามีผู้ผลิตจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ประกอบด้วย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด โดยมี 3 บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากถึงร้อยละ 84.87 ได้แก่

1. บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย (SCC) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 37.89
2. บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง (SCCC) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25.85
3. บมจ.ทีพีไอ โพลีน (TPI) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.13

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ 3 ราย

#### 4.6 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

##### ประวัติ

จากพระปรีชาญาณแห่งองค์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าให้ตั้งบริษัทปูนซีเมนต์ไทยขึ้นในประเทศ เมื่อปีพ.ศ. 2456 เพื่อทดแทนการนำเข้าปูนซีเมนต์ นับแต่นั้นเป็นต้นมา บริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้ขยายขอบข่ายธุรกิจ และเติบโตอย่างมั่นคงเป็นเครือซีเมนต์ไทย กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

ปัจจุบัน บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีกำลังผลิตรวมมากที่สุด ในภูมิภาคอาเซียน มีหม้อเผาปูนซีเมนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจผลิตคอนกรีตผสมเสร็จคุณภาพสูง สำหรับงานก่อสร้างทุกประเภท โดยมีฐานการผลิตกระจายอยู่ทั่วประเทศและมีโรงงานในประเทศใกล้เคียงด้วย

### วิสัยทัศน์

รักษาความเป็นผู้นำของธุรกิจปูนซีเมนต์ในประเทศ พร้อมทั้งมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองเป็นผู้นำของธุรกิจปูนซีเมนต์ในภูมิภาคอาเซียน

### เป้าหมายขององค์กร

1. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด
2. ขยายธุรกิจโดยแสวงหาโอกาสในการลงทุนในธุรกิจปูนซีเมนต์ทั้งในและต่างประเทศ
3. ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน โดยปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ตลอดจนเอาใจใส่ในเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม
4. พัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทให้มีศักยภาพ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ปัจจุบันบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์หลัก                   | ตราสินค้า              |
|---------------------------------|------------------------|
| ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทที่ 1 | ตราช้าง                |
| ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทที่ 3 | ตราเอราวัณ             |
| ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทที่ 5 | ตราช้างฟ้า             |
| ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ปอชโซลาน    | ตราช้าง                |
| ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ Oil Well   | ตราช้าง                |
| ปูนซีเมนต์ผสม                   | ตราเสือ และตราเสือพลัส |
| ปูนซีเมนต์สำหรับงานหล่อ         | ตราช้าง                |

## บริการ

มีบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยทีมงานที่มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องของการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท พร้อมทั้งสนับสนุนการบริการก่อนการขายและหลังการขาย รวมถึงการจัดสัมมนาและเยี่ยมชมโรงงานให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ยังให้บริการในเรื่องการติดตั้งและซ่อมบำรุงโรงงานและเครื่องจักร การสอบเทียบเครื่องมือ และการให้คำปรึกษาด้านการอนุรักษ์พลังงาน

**แหล่งที่ตั้งโรงงาน** มีจำนวนทั้งสิ้น 5 โรงงาน

1. โรงงาน ท่าหลวง อ. บ้านหมอ , สระบุรี
2. โรงงาน เขาวง อ.พระพุทธบาท, สระบุรี
3. โรงงาน แก่งคอย อ.แก่งคอย , สระบุรี
4. โรงงาน ทุ่งสง อ.ทุ่งสง , นครศรีธรรมราช
5. โรงงาน ลำปาง อ.แจ้ห่ม , ลำปาง

## ตลาดและการแข่งขัน

มีกำลังการผลิตและส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 43 ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ผลิตในประเทศรายอื่นๆ

บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตและควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย รวมถึงประสบการณ์ในการผลิตที่มีมายาวนานกว่า 90 ปี เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณภาพเหนือกว่ามาตรฐานทั่วไปและมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง นอกจากนี้ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศเพียงรายเดียวที่มีสถาบันวิจัยและพัฒนาเป็นของตนเอง รวมทั้งเป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ริเริ่มการเพิ่มขึ้นพลาสติกในถุงปูนซีเมนต์เพื่อรักษาคุณภาพของปูนซีเมนต์ให้มีความใหม่สด และสามารถป้องกันการแตกเสียหายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีทีมบริการเทคนิคที่คอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถแจ้งปัญหามาที่ศูนย์รับข้อร้องเรียนของบมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ได้ด้วย

ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 63 และสัดส่วนการจำหน่ายในต่างประเทศร้อยละ 37 โดยการจำหน่ายสินค้าในประเทศจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง คือ การขายผ่านผู้แทนจำหน่าย การขายให้กับบริษัทในเครือฯ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง อาทิ คอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้องมุงหลังคา แผ่นพื้นสำเร็จรูป เป็นต้น และการขายตรงให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตและบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่

สำหรับการส่งออกไปยังต่างประเทศ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ได้มอบหมายให้บริษัทค้าสากลซีเมนต์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีเมนต์ไทยเป็นตัวแทนในการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปของปูนเม็ดที่ส่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตปูนซีเมนต์ของผู้นำเข้า และในรูปของปูนซีเมนต์ผงสำหรับผู้ใช้งาน โดยมิตลาดส่วนใหญ่อยู่ในอเมริกา เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแอฟริกา ซึ่งยังมีความต้องการนำเข้าทั้งปูนเม็ดและปูนซีเมนต์ผงเป็นปริมาณมากซึ่งมีความต้องการนำเข้าทั้งปูนเม็ดและปูนซีเมนต์ผงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ มีความได้เปรียบคู่แข่งจากภูมิภาคอื่นของโลกที่จะส่งปูนซีเมนต์เข้ามาในภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในด้านต้นทุนการขนส่งทางเรือ นอกเหนือไปจากความเป็นผู้นำในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำในระดับแนวหน้าในภูมิภาค

แม้ว่าในปี 2548 อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ยังคงมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่ เนื่องจากกำลังการผลิตรวมในประเทศมีประมาณ 55 ล้านตัน ส่งผลให้การแข่งขันภายในประเทศมีความรุนแรงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ยังคงเน้นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาความเป็นผู้นำ โดยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ โดยได้พัฒนาและวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเพิ่มเครือข่ายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อสินค้าจากบริษัทฯ มากที่สุด

### โครงการในอนาคต

แนวโน้มคาดว่าสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอยู่ในภาวะที่ขยายตัวระดับหนึ่ง เป็นผลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีนโยบายในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีแผนงานการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อสัดส่วนหนี้สินของบริษัท ลดลง บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย จึงพิจารณาโอกาสในการลงทุนในโครงการที่บริษัทมีความรู้ความชำนาญ และเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Stakeholders) โดยให้ความสำคัญกับการซื้อและ

ควรวรรณกิจการมากกว่าการขยายกำลังการผลิตเองหรือสร้างโรงงานใหม่หากเป็นธุรกิจที่เครือข่าย ดำเนินการ อยู่แล้ว

#### 4.7 บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

##### ประวัติ

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา ประเทศมายาวนานกว่า 30 ปีจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2512 ชื่อ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท เริ่มดำเนินการผลิตปูนซีเมนต์ ที่โรงงาน 1 แห่ง มี 1 สายการผลิตใน อ.แก่งคอย จ.สระบุรี ด้วยกำลังการผลิต 600,000 ตันต่อปี จดทะเบียนเป็น บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2520 บริษัทฯ จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2536 ปัจจุบันบริษัทฯ ได้สร้างโรงงานเพิ่มขึ้นอีก 2 โรงในบริเวณเดียวกันมีสายการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 6 สาย ใน โรงงานทั้ง 3 โรง และมีกำลังการผลิตปูนเม็ด (clinker) รวม 12.3 ล้านตันต่อปี ในปี พ.ศ. 2541 ได้มีการ เปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยบริษัท “โฮลเดอร์เบงก์” ฟินองซีเอ กลาริส (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทโฮลซิม) ซึ่งเป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ของโลกเข้าเป็นผู้ถือหุ้น โฮลซิมได้เข้ามามีบทบาทในการ บริหารงานของบริษัทฯ โดยเฉพาะในด้านการผลิต การบริหาร การจัดการ การขาย การส่งออก และในด้าน ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทฯ รวมทั้ง เสริมสร้างประสิทธิภาพการจัดการด้านต่างๆ ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ

##### วิสัยทัศน์

เพื่อก้าวสู่ความเป็นที่หนึ่ง ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ สำหรับทุกความต้องการด้านปูนซีเมนต์ โดยความร่วมมือร่วมใจอย่างมีประสิทธิภาพของทุกหน่วยธุรกิจภายในและภายนอกองค์กร สร้างคุณค่าขององค์กรและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ให้ได้มาซึ่งความเป็นเลิศของ ผลประกอบการที่เหนือกว่าในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

##### เป้าหมายขององค์กร

1. มุ่งที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญสำหรับทุกความต้องการด้านปูนซีเมนต์ โดยนำเสนอปูนซีเมนต์ คุณภาพสูง และ "ตรงกับความต้องการเฉพาะในทุกด้าน"

2. ร่วมมือและเกื้อกูลการทำงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาโอกาสทางธุรกิจและเติบโตไปพร้อมกัน
  3. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
  4. เสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างและไว้วางใจ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพในการทำงานของพนักงาน โดยให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่ไม่ด้อยกว่าใคร
- ปัจจุบันบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์หลัก                   | ตราสินค้า             |
|---------------------------------|-----------------------|
| ปูนซีเมนต์ผสม                   | ปูนซีเมนต์อินทรีแดง   |
| ปูนซีเมนต์สูตรพิเศษสำหรับงานฉาบ | ปูนซีเมนต์อินทรีทอง   |
| ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1             | ปูนซีเมนต์อินทรีเพชร  |
| ปอร์ตแลนด์ ปอชโซลาน             | ปูนซีเมนต์อินทรีเขียว |
| ปอร์ตแลนด์ ประเภท 5             | ปูนซีเมนต์อินทรีฟ้า   |
| ปอร์ตแลนด์ ปอชโซลาน             | ปูนซีเมนต์อินทรีสมุทร |

### บริการ

สำหรับการขายภายในประเทศ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ชื่อว่า “webSALES” แก่ผู้แทนจำหน่ายรวมทั้งได้ขายโดยตรงให้กับผู้ใช้และหน่วยราชการ นอกจากนี้บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้ริเริ่มโครงการ “อินทรี ลอจิสติกส์” เพื่อเพิ่มคุณภาพงานบริการจัดส่งให้ทันต่อความต้องการ เพื่อตอบรับกับกลยุทธ์ในการเป็น “ผู้ให้บริการด้านปูนซีเมนต์ครบวงจร” ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

### แหล่งที่ตั้งโรงงาน

บริษัทมีโรงงานผลิต 3 โรง มีเตาเผา 6 เตา มีสายการผลิต 6 สาย และมีกำลังการผลิตปูนซีเมนต์ชนิดเม็ด 12.3 ล้านตันต่อปี 95% ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปูนซีเมนต์นั้น บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงผลิตเอง บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงได้รับสัมปทานการทำเหมืองหินอุตสาหกรรม ได้แก่ หินปูน หินดินดาน และยิปซั่ม ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญ ส่วนอีกร้อยละ 5 บริษัทฯจัดซื้อจากแหล่งภายนอก ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

## ตลาดและการแข่งขัน

ธุรกิจหลักของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง คือ การผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ และผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับซีเมนต์ มีขอบเขตการดำเนินธุรกิจทั่วราชอาณาจักร ประมาณ 65% ของปริมาณการขายเป็นการขายผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ส่วนที่เหลืออีก 35% เป็นการขายตรงให้แก่ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้ประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีต และบริษัทก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ได้แก่ อินทรีแดง, อินทรีปูนเขียว (ซีเมนต์ผสม) และอินทรีเพชร (ซีเมนต์ปอร์ตแลนด์) ซึ่งมีสัดส่วน 93% ของปริมาณขายภายในประเทศทั้งหมดของบริษัทฯ ส่วนอีก 7% เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพพิเศษ ได้แก่ อินทรีดำ (ซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่ให้อัดสูงเร็ว), อินทรีทอง และ อินทรีมอร์ตาร์แมกซ์

ในปี พ.ศ. 2548 ประมาณ 63% ของปริมาณขายภายในประเทศเป็นซีเมนต์บรรจุถุง และ 37% เป็นการขายซีเมนต์ผงโดยไม่ได้แบ่งบรรจุใส่ถุง (bulk sale) ในปี พ.ศ. 2548 ปริมาณความต้องการซื้อซีเมนต์ภายในประเทศรวมประมาณ 28.1 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 7% จากปีก่อน ปริมาณส่งออกของทั้งซีเมนต์ผงและซีเมนต์เม็ด (clinker) ในปี พ.ศ. 2548 ประมาณ 14 ล้านตัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นส่วนแบ่งการตลาดของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ประมาณ 36% โดยเป็นการส่งออกไปขายในที่ต่าง ๆ ในสัดส่วนดังนี้: เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 56%, สหรัฐอเมริกา 19%, ตะวันออกกลาง 15%, แอฟริกา 8%, และ เอเชียใต้ 2%

## โครงการอนาคต

เป็นที่คาดหวังว่าภายในระยะ 5 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะมีการเพิ่มการลงทุนด้านสาธารณูปโภค ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการในการใช้ปูนซีเมนต์เพิ่มมากขึ้น บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง คาดว่าความต้องการใช้ปูนซีเมนต์จะเติบโตขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี นอกเหนือจากการก่อสร้างโครงการเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ด้านการแข่งขันและต้นทุนด้านพลังงานจะยังคงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในการพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง อีกเรื่องหนึ่งก็คือ การสร้างความมั่นคงในการหาแหล่งทรายและหินคุณภาพดีเพื่อช่วยพัฒนาคอนกรีตผสมเสร็จของเราให้มีคุณภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยม ดังนั้น บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง จึงมีแผนงานที่จะเปิดดำเนินการแหล่งทรายของบริษัทฯ เองภายในปี 2549

#### 4.8 บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)

##### ประวัติ

บมจ.ทีพีไอ โพลีน เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ปูนซีเมนต์ ปูนเม็ด ปูนสำเร็จรูป คอนกรีตผสมเสร็จ และเหล็ก นอกจากนี้ยังเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ได้แก่ เม็ดพลาสติก ประเภท LDPE และ EVA แอมโมเนียมไนเตรท และกรดไนตริก ส่วนธุรกิจอื่นได้แก่ ธุรกิจประกันชีวิต และ ธุรกิจพัฒนาที่ดินที่พักอาศัย เป็นต้น

บมจ.ทีพีไอ โพลีน เป็นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่อันดับ 3 ของประเทศ ในช่วงระยะเวลา เพียง 10 ปี โดยมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 19 และเป็นบริษัทผลิตปูนซีเมนต์รายแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลด้านคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบันนานาชาติ

ในปี พ.ศ. 2548 บมจ.ทีพีไอ โพลีน และบมจ. ทีพีไอ คอนกรีต ซึ่งเป็นบริษัทย่อยอยู่ภายใต้แผนฟื้นฟูกิจการ โดยศาลล้มละลายกลางได้แต่งตั้งให้บมจ.ทีพีไอ โพลีน และและบมจ. ทีพีไอ คอนกรีต เป็นผู้บริหารแผนฟื้นฟูกิจการของแต่ละบริษัทเอง

ทั้งนี้ บมจ.ทีพีไอ โพลีน ได้ทำการแก้ไขแผนฟื้นฟูกิจการและสัญญาหลักในการปรับโครงสร้างหนี้ โดยได้ขยายระยะเวลาในการดำเนินการตามแผนฟื้นฟูกิจการออกไปอีก 1 ปี จากวันที่ 1 มกราคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ปัจจุบันบมจ.ทีพีไอ โพลีน อยู่ระหว่างการหาแหล่งเงินกู้ใหม่เพื่อนำมาชำระหนี้ตามสัญญาปรับโครงสร้างหนี้ที่เหลืออยู่

##### เป้าหมายของบริษัท

1. ตระหนักถึงความสำคัญของผู้ถือหุ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว
2. มีนโยบายสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
3. ตระหนักถึงทรัพยากรบุคคลขององค์กร และเชื่อว่าองค์กรที่แข็งแกร่งและมีเสถียรภาพ นั้นมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานที่มุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร
4. วางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ และความเสมอภาค ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับคู่ค้า และมีนโยบายทางการค้าที่เป็นธรรมต่อคู่แข่งของบริษัทฯ
5. ปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของแผนฟื้นฟูกิจการและสัญญาหลักในการปรับโครงสร้างหนี้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้บริษัทฯ สามารถชำระหนี้ตามสัญญาปรับโครงสร้างหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ได้อย่างครบถ้วน และสามารถดำเนินธุรกิจหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. มีจิตสำนึกและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ สังคมและสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ดังต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์หลัก                | ตราสินค้า             |
|------------------------------|-----------------------|
| ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 | ตราทีพีไอ ( สีแดง )   |
| ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 3 | ตราทีพีไอ ( สีดำ )    |
| ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 5 | ตราทีพีไอ ( สีฟ้า )   |
| ปูนซีเมนต์ผสม                | ตราทีพีไอ ( สีเขียว ) |
| ปูนมอร์ตาร์ ทีพีไอ M199      |                       |
| ปูนมอร์ตาร์ ทีพีไอ M198      |                       |

### แหล่งที่ตั้งโรงงาน

โรงงานของบมจ.ทีพีไอ โพลีน ตั้งอยู่ในจังหวัดสระบุรี บนพื้นที่ 625 ไร่ ห่างจากกรุงเทพฯ 134 กิโลเมตรไปทางเหนือใกล้กับถนนมิตรภาพและทางรถไฟสระบุรี-หินลับ โรงงานได้เชื่อมต่อเส้นทางรถไฟ สระบุรี-หินลับสำหรับการให้บริการขนส่งสินค้า โรงงานอยู่ห่างจากแม่น้ำป่าสัก 12 กิโลเมตร โดยมีท่อส่งน้ำจากหน่วยราชการจังหวัด อำเภอมวกเหล็กไปตามถนนทางหลวง

โรงงานของบริษัทฯประกอบด้วยโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ที่ดำเนินการผลิตแล้วจำนวน 3 โรง และโรงผลิตปูนสำเร็จรูปอีกจำนวน 3 โรง ซึ่งโรงผลิตปูนซีเมนต์ทั้ง 3 โรง กำลังการผลิตรวม 9,000,000 ตันต่อปี บมจ.ทีพีไอ โพลีนจะหยุดการผลิตเพื่อบำรุงซ่อมแซมอุปกรณ์และเครื่องจักรทุกๆ 11 เดือน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการปิดบำรุงซ่อมแซมโดยเฉลี่ยประมาณ 20 วัน

### ตลาดและการแข่งขัน

บมจ.ทีพีไอ โพลีน มีประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการขายปูนซีเมนต์ ดังนี้

1. บริษัทฯ ขายให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้ารายย่อยอีกทอดหนึ่ง
2. บริษัทฯ ขายให้กับโครงการก่อสร้างและผู้รับเหมาก่อสร้าง
3. บริษัทฯ ขายปูนซีเมนต์ให้กับผู้ผลิตที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าต่อไป

การขายปูนซีเมนต์จะขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมา ในปี 2548 บมจ.ทีพีไอ โพลีน มีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก (ไม่รวม บริษัท ทีพีไอ คอนกรีต จำกัด) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 ของปริมาณการขายทั้งหมด ในปี 2548 บมจ.ทีพีไอ โพลีนขายปูนซีเมนต์ให้แก่บริษัท ทีพีไอ คอนกรีต จำกัด ในจำนวนที่ บริษัท ทีพีไอ คอนกรีต จำกัด ต้องการในการใช้เพื่อการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จเท่านั้น

บมจ.ทีพีไอ โพลีน ขายปูนซีเมนต์และปูนสำเร็จรูปผ่านทางตัวแทนจำหน่ายและขายตรงให้กับลูกค้า บมจ.ทีพีไอ โพลีนมีตัวแทนขายประมาณ 850 รายทั่วประเทศไทย โดยประมาณร้อยละ 30 เป็นตัวแทนเฉพาะ (Exclusive) บริษัทฯ กำหนดระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย 60 วัน กับลูกค้าทั่วไป โดยในปี 2548 ประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณยอดขายปูนซีเมนต์ของบริษัทฯ ขายให้กับผู้ใช้โดยตรง และสัดส่วนที่เหลือขายให้กับตัวแทนจำหน่าย

บมจ.ทีพีไอ โพลีนมีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศต่อการส่งออกต่างประเทศในปี 2548 คิดเป็นสัดส่วน 90 :10 ของปริมาณยอดขายทั้งหมด ในกรณีที่เป็นการขายได้ คิดเป็นสัดส่วน 89: 11 ของรายได้ยอดขายทั้งหมดในปี 2548นอกจากการผลิตเพื่อขายในประเทศแล้ว บมจ.ทีพีไอ โพลีนมีการส่งออกปูนซีเมนต์และปูนสำเร็จรูป โดยในปี 2548 บมจ.ทีพีไอ โพลีนได้ส่งออกประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณการขายปูนซีเมนต์และปูนสำเร็จรูป โดยการส่งออกไปยังตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุด 2 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มอาเซียน

ในปี 2548 บมจ.ทีพีไอ โพลีนได้พยายามสร้าง Brand Royalty ให้กับผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง การบริการการขายที่ดี (รวมทั้งการส่งมอบที่ตรงเวลา) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายและการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ ส่วนการขายในตลาดต่างประเทศ จะมีการแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพและราคา

บมจ.ทีพีไอ โพลีนขายปูนสำเร็จรูปภายใต้ยี่ห้อแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการใช้ ทั้งนี้บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดปูนสำเร็จรูป บมจ.ทีพีไอ โพลีนได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ปูนซีเมนต์และปูนสำเร็จรูปผ่านสื่อโทรทัศน์โดยเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาต่างๆ นอกจากนี้ยังได้จัดงานสัมมนาให้แก่วิศวกรโยธาและผู้ซื้อขายย่อย บมจ.ทีพีไอ โพลีนเห็นว่าการสนับสนุนการขายเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดปูนซีเมนต์สำหรับประเทศไทย เพื่อหวังเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดปูนซีเมนต์ของบมจ.ทีพีไอ โพลีนยังคงเหมือนเดิม ทั้งนี้บมจ.ทีพีไอ โพลีนมิได้ให้ความสำคัญในการทำการตลาดสำหรับปูนเม็ดแต่อย่างใด

### โครงการในอนาคต

บริษัทฯ อยู่ระหว่างเตรียมความพร้อมในการขยายโรงงานปูนซีเมนต์โรงที่ 4 ซึ่งบริษัทฯ ได้ลงทุนในโครงการดังกล่าวตั้งแต่ปี 2539 ซึ่งต่อมาได้หยุดชะงักลงชั่วคราวในช่วงเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปี 2540 โดยบริษัทฯ ได้ลงทุนในส่วนงานอาคารและโครงสร้างพื้นฐานไปแล้วประมาณ 3,000 ล้านบาท ยังคงเหลืองานส่วนใหญ่เป็นการติดตั้งเครื่องจักร ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาในการสานต่อโครงการดังกล่าวให้แล้วเสร็จได้ประมาณ 1 ปี ทั้งนี้โครงการลงทุนในโรงงานปูนซีเมนต์โรงที่ 4 จะขึ้นอยู่กับผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุนตลอดจนเงื่อนไขของสัญญาหลักในการปรับโครงสร้างหนี้ของบริษัทฯ โดยหากโครงการโรงงานปูนซีเมนต์โรงที่ 4 ดังกล่าวแล้วเสร็จ จะส่งผลให้บริษัทมีกำลังการผลิตปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 3,000,000 ตัน จากเดิม 9,000,000 ตัน รวมเป็น 12,000,000 ตัน ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีกำลังการผลิตรวมใกล้เคียงกับผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ

### 5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลการวิจัยของนายประจักษ์ จิวจินดา (2544 : 82-85) เรื่องอำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม พบว่ามีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมการแข่งขันแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

ในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ ผู้ผลิตมีการแข่งขันกันทางด้านราคา โดยการขายในราคาเงินสด แต่ให้เครดิตในการชำระเงิน 60 วัน นอกจากนี้ส่วนลดที่ให้กับผู้รับเหมาก่อสร้าง/โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตต่างๆ ก็เพิ่มสูงขึ้น สำหรับการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา มีการแข่งขันกันโดยขยายตัวแทนจำหน่ายหรือหาลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาและโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังได้ทำการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นกับทุกกลุ่มเป้าหมายด้วย การพาท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ การอบรมสัมมนาให้ความรู้ การจัดรายการชิงโชคหรือแจกแถม

ในช่วงหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ การแข่งขันทางด้านราคา มีการปรับส่วนลดหน้าตัวเพิ่มขึ้นจาก 70 บาท เป็น 90 บาท/ตัน หรือส่วนลดรายเดือนโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตบางรายได้ส่วนลดถึง 300-400 บาท/ตัน สำหรับการแข่งขันทางด้านมิใช่ราคา ได้ลดบทบาทลงเพื่อประหยัดงบประมาณ แต่จะเน้นการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดส่งที่รวดเร็วภายใน 1 วัน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือ ทางอินเทอร์เน็ต

2. ผลการวิจัยของนายเอกสิทธิ์ วัฒนานกุล (2539 : 104-108) เรื่องการวิเคราะห์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขัน ตลอดจนผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่ามีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ได้แก่ การตัดราคาขาย ณ หน้าโรงงาน การลดต้นทุนค่าขนส่งและการให้ส่วนลด ที่ผู้ผลิตนิยมใช้มากที่สุด คือ การลดต้นทุนค่าขนส่ง ส่วนการแข่งขันที่มีใช้ราคา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา การเข้าไปถือหุ้นในธุรกิจใหม่ที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน และอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และการรวมบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตของบริษัทมาเป็นบริษัทในเครือ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ผลิตนิยมใช้มากที่สุด ด้านผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม พบว่าการที่อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีผู้ผลิตมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขัน และการแข่งขันนั้นทำให้เกิดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม ส่งผลให้ราคาจำหน่ายและต้นทุนเฉลี่ยลดลง ขณะที่มูลค่าตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

การศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้น จะก่อให้เกิดการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น แต่การที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาได้จะต้องมีแหล่งวัตถุดิบเพียงพอ เข้าถึงเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ และต้องมีการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนมีการร่วมทุนไปยังบริษัทอื่นๆ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง

3. ผลการวิจัยของนายยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540 : 112-114) เรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ (Differentiated Products) มี Barrier to Entry สูง ได้แก่ เงินลงทุนสูง การประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) และ นโยบายของรัฐบาล จากการวิเคราะห์ค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรม พบว่าค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ลดลงโดยดัชนี Hirschman – Herfindahl Index (HHI) และ ดัชนี Comprehensive Ratio (CCI)

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาพบว่า ผู้นำตลาดเป็นผู้นำด้านราคา หากผู้นำตลาดมีการปรับราคาหน้าโรงงานลดลงหรือเพิ่มขึ้น พบว่าผู้ผลิตส่วนที่เหลือมีการปรับราคาหน้าโรงงานตามผู้นำตลาดโดยทันทีเช่นกัน มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย ส่วนลดการขาย ราคาค่าขนส่ง และค่าบริการคลัง ส่วนผู้นำตลาดมีความเคลื่อนไหวในปัจจัยด้านราคาไม่มากนักแต่หันไปใช้ปัจจัยแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4. ผลการวิจัยของนางสาวสาคร วงศ์ทัศน (2544 : 96-99) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจตลาด ความเสี่ยง และความสามารถในการทำกำไร กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ความเสี่ยงธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องชี้ถึงการตัดสินใจ ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน นั้น จะมีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหน่วยธุรกิจหรือไม่อย่างไร

พบว่า ส่วนแบ่งตลาดจะมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนในทางลบ ในขณะที่อัตราขยายตัวของยอดขายมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนในทางบวก ในกิจการที่มีอำนาจตลาดสูง (พิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด) นั้น ฝ่ายบริหารมักจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ทำให้อัตราผลตอบแทนของกิจการนั้นจะแปรผันตรงข้ามกับส่วนแบ่งการตลาดเสมอ หรือก็คือ การมีส่วนแบ่งการตลาดสูงนั้น จะไม่ทำให้ผลตอบแทนสูงขึ้นตามไปด้วย

5. ผลการศึกษาของนางสาวเกศแก้ว ปริศวงศ์ (2532 : 78-81) เรื่องโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ปูนซีเมนต์ พบว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ปูนซีเมนต์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อหัว ราคาปูนซีเมนต์ ค่าแรงเฉลี่ยของเด็กก่อสร้าง และการก่อสร้างภาครัฐบาล มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลส่งเสริมด้านต่างๆ เช่น การยกระดับรายได้ของประชาชนให้สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้มีการบริโภคปูนซีเมนต์มากยิ่งขึ้น และมีมาตรการช่วยเหลือทางด้านการส่งออกแก่ผู้ผลิตเพื่อที่จะได้แข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

6. ผลการวิจัยของนายพนพร วาสุเทพรังสรรค์ (2542 : 101-104) เรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย โดยพิจารณาเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนและหลังการเปิดเสรีการจัดตั้งโรงงานเบียร์ พบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ ในช่วงก่อนเปิดเสรีโรงงานเบียร์ เป็นโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด โดยมีผู้ผลิต 2 ราย การแข่งขันในตลาดไม่รุนแรงมากนัก

ในช่วงหลังเปิดเสรีโรงงานเบียร์ จัดว่ามีโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบผู้ขายน้อยราย อุตสาหกรรมเบียร์มีผู้ผลิตจำนวน 5 รายและเบียร์มีลักษณะต่างกันเล็กน้อย สามารถทดแทนกันได้ มีอุปสรรคกีดขวางการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ได้แก่ การลงทุนที่สูง การประหยัดจากขนาด เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน พบว่าการกำหนดราคามีผู้นำทางการตลาดเป็นผู้กำหนด (Price Leadership) การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การทำให้สินค้ามีความแตกต่าง เช่น คุณภาพ รูปแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผ่านเอเยนต์ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ และเอเยนต์เหล่านั้นก็จะจำหน่ายให้แก่ร้านขายปลีกในแต่ละ

ละท้องถิ่นต่อไป จากนั้นร้านขายปลีกก็จะจำหน่ายให้ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง สำหรับการโฆษณา เมื่อมีผู้ผลิตและจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เบียร์ที่เข้าตลาดใหม่จะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณาให้มาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยังเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าด้วย

7. ผลการวิจัยของนายทิพากร วิทยุหัตถกิจ (2545 : 74-77) เรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านการใช้ราคาและไม่ใช้ราคา โดยใช้การวัดค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) พบว่าอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีโครงสร้างลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง จะเห็นว่าผู้ประกอบการจะสร้างความภักดีในตราสินค้าของตน (Brand Royalty) โดยสร้างความแตกต่างของสินค้าทั้งทางโฆษณาและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หากพิจารณาในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการในตลาดแล้ว จะเห็นว่าผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ต่างต้องพิจารณาถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาดแล้วและราคาขายของตนเอง ผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมในตลาดพยายามสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดด้วยการทุ่มงบประมาณเพื่อให้สินค้าเป็นที่จดจำ พบว่าผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงนั้นมีการใช้งบโฆษณาที่สูงมากเช่นกัน

8. ผลการศึกษาของนายพนดล รัตนธรรมวัฒน์ (2547 : 92-93) เรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคັນส์โตร์ในประเทศไทย พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจдисเคັນส์โตร์ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสูง อุปสรรคที่สำคัญในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ได้แก่ เงินลงทุนสูง ทำเลที่ตั้ง พฤติกรรมด้านราคามีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบล่อใจเป็นหลัก พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การเพิ่มสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การโฆษณา การพัฒนาเทคโนโลยี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยทั้งหมด พบว่ามี 8 ราย ได้แก่ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง, บมจ.ทีพีไอ โพลีน, บมจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย, บมจ.ชลประทานซีเมนต์, บจ.ซีเมนต์ (ประเทศไทย), บจ.สามัคคีซีเมนต์ และ บจ.ไทยสถาปนา

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกตารางข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ในช่วงปี 2546-2548

##### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ หลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. สร้างตารางข้อมูลให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลของตัวแปรต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในช่วงปี 2546-2548 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนตามกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

1. จำนวนผู้ขาย หาได้จากการใช้วิธีการหาค่าการกระจุกตัวจาก 2 วิธี คือ วิธี Concentration Ratio (CR) และ วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

1.1 ค่าการกระจุกตัวทั้ง 2 วิธี ใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ได้แก่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

2. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า ใช้ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด ใช้ข้อมูลจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ใช้ข้อมูลขนาดกำลังการผลิตของผู้ผลิตปูนซีเมนต์แต่ละรายจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

### ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา โดยพิจารณาจาก

1.1 กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์แต่ละราย ใช้ข้อมูลราคาจำหน่ายจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และ ราคาส่วนลดจาก Thailand Fellowship of Cement Manufacturers (TFCM)

2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาจะพิจารณาจาก

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการของผู้ผลิตแต่ละราย, การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละราย และการวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตแต่ละรายจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.2 ช่องทางการจำหน่าย ใช้ข้อมูลลักษณะช่องทางการจำหน่ายและจำนวนผู้แทนขายของผู้ผลิตแต่ละรายจาก Thailand Fellowship of Cement Manufacturers (TFCM)

### 2.3 การส่งเสริมการตลาด

1) ใช้ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตแต่ละราย จากบริษัท AC Nelson research และใช้ข้อมูลชุดโฆษณาทางโทรทัศน์จาก Web site บริษัท บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย , บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีโอ โพลีน

2) ใช้ข้อมูลการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ของผู้ผลิตแต่ละรายจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3) ใช้ข้อมูลการสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ทั้งในแบบเชิงพรรณนา (Descriptive method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์จากตัวแปรที่กำหนด ได้แก่ ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด กลยุทธ์ด้านราคา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายในเชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ 8 แห่ง ได้แก่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ มาคำนวณค่าการกระจุกตัว จาก 2 วิธี คือ วิธี Concentration Ratio (CR) และ วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) เพื่อหาจำนวนผู้ขาย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การคำนวณค่าการกระจุกตัว เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมว่าเป็นโครงสร้างตลาดแบบใด มีวิธีการคำนวณ 2 วิธี ดังนี้

1.1 วิธี Concentration Ratio (CR) มีสูตรในการคำนวณ คือ

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{\sum_{i=1}^N x_i}$$

โดยที่  $CR_n$  คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่  $n$  ราย

$x_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจหน่วยที่  $i$

$i$  คือ หน่วยธุรกิจที่  $1, 2, 3, \dots, n$

$n$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

$N$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ที่มา : นราทิพย์ ชูติวงศ์.(2542).*หลักเศรษฐศาสตร์ / จุลเศรษฐศาสตร์*. หน้า 250

อัตราการกระจุกตัวจะบอกให้รู้ถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมดของ 4 บริษัท หรือ 8 บริษัท หรือ 12 บริษัท ที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเรียงลงมาตามลำดับ ในอุตสาหกรรมซึ่งอัตราการกระจุกตัวของ 4 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดมีค่าใกล้เคียง 100 เปอร์เซ็นต์ เราก็สามารถกล่าวได้เลยว่าตลาดสินค้าดังกล่าวเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และอุตสาหกรรมที่มีอัตราการกระจุกตัวสูงเกินกว่า 50 หรือ 60 เปอร์เซ็นต์ ก็มีแนวโน้มที่จะจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรม มีดังนี้

1) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่าแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง

2) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio กลาง คือมีค่าประมาณร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลางหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมปานกลาง

3) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio ต่ำ คือมีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้นแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

1.2 วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) มีสูตรในการคำนวณ คือ

$$H = \sum_{j=1}^n S_j^2$$

โดยที่ H คือ ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index

j คือ จำนวนหน่วยธุรกิจตั้งแต่ 1 ถึง n

$S_j$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น

ที่มา : นราทิพย์ ชูติวงศ์.(2542).หลักเศรษฐศาสตร์ / :จุลเศรษฐศาสตร์. หน้า 250

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า H ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรม มีดังนี้

- 1) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง
- 2) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index อยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันต่ำ มีผู้ขายน้อยราย
- 3) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index มากกว่า 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาด

2. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สัดส่วนและร้อยละ (Proportion and Percentage) การคำนวณค่าสัดส่วนและร้อยละอาจใช้สูตร ดังนี้

**สัดส่วน**                      สูตร      $p = \frac{A}{N}$

โดยที่  $p$  คือ สัดส่วน

$A$  คือ จำนวนหน่วยที่นำพิจารณา

$N$  คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด

ที่มา : กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์.(2543).สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา. หน้า 43

**ร้อยละ**                      สูตร      $P = \frac{100A}{N} \%$

โดยที่  $P$  คือ ร้อยละ

$A$  คือ จำนวนหน่วยที่นำพิจารณา

$N$  คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด

ที่มา : กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์.(2543).สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา. หน้า 44

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแนวคิดทฤษฎีเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันพร้อมทั้งข้อมูลจากการรวบรวมผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในช่วงปี 2546-2548

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในช่วงปี 2546-2548

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในช่วงปี 2546-2548

##### ลักษณะโครงสร้างตลาด

##### 1. จำนวนผู้ขาย

ปัจจุบันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่ามีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ประกอบด้วย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด

ตาราง 3 แสดงรายชื่อบริษัทและสถานที่ตั้งโรงงาน

| บริษัท                | สถานที่ตั้งโรงงาน        | ภาค                   |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย     | อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง         | ภาคเหนือ              |
|                       | อ.บ้านหม้อ จ.สระบุรี     | ภาคกลาง               |
|                       | อ.แก่งคอย จ.สระบุรี      | ภาคกลาง               |
|                       | ต.เขาวง จ.สระบุรี        | ภาคกลาง               |
|                       | อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช | ภาคใต้                |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง | อ.แก่งคอย จ.สระบุรี      | ภาคกลาง               |
| บมจ.ทีพีไอ โพลีน      | อ.แก่งคอย จ.สระบุรี      | ภาคกลาง               |
| บมจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย  | อ.เขาวง จ.สระบุรี        | ภาคกลาง               |
|                       | ต.พุทรา่ง จ.สระบุรี      | ภาคกลาง               |
| บ.สระบุรีซีเมนต์      | อ.แก่งคอย จ.สระบุรี      | ภาคกลาง               |
| บมจ.ชลประทานซีเมนต์   | อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี        | ภาคใต้                |
|                       | อ.ตาคลี จ.นครสวรรค์      | ภาคเหนือ              |
| บ.ไทยสถาปนา           | อ.ปากท่อ จ.ราชบุรี       | ภาคกลาง               |
| บ.สามัคคีซีเมนต์      | อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา   | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม. (2548).รายชื่อบริษัทและสถานที่ตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ : ออนไลน์.

สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2549

จากตาราง 3 แม้ว่าจำนวนผู้ผลิตปูนซีเมนต์มีจำนวน 8 ราย อย่างไรก็ตามการดูจำนวนผู้ขายในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์โดยตรงเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะบอกถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ขายที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องเพราะขนาดของผู้ผลิตรายใหม่อาจจะเล็กมากเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาด ดังนั้นลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตจึงต้องนำมาพิจารณาร่วมกับจำนวนด้วย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ มี 2 วิธี คือ การหาค่าดัชนี Concentration Ratio (CR) และค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

ตาราง 4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยปี 2546-2548

หน่วย : ร้อยละ

| บริษัท                 | ปี พ.ศ.2546 | ปี พ.ศ. 2547 | ปี พ.ศ. 2548 |
|------------------------|-------------|--------------|--------------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย      | 43          | 41           | 37.89        |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง  | 26          | 27           | 25.85        |
| บมจ.ทีพีโอโพลีน        | 16          | 19           | 21.13        |
| บมจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย   | 9           | 8            | 10.23        |
| บมจ.ชลประทานซีเมนต์    | 4           | 3            | 3.84         |
| บจ.ซีเมนต์ (ประเทศไทย) | 0.9         | 0.9          | 0.54         |
| บจ.สามัคคีซีเมนต์      | 0.7         | 0.6          | 0.36         |
| บจ.ไทยสถาปนา           | 0.4         | 0.5          | 0.16         |
| รวม                    | 100         | 100          | 100          |

ที่มา : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ : ออนไลน์.

สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2549

1) ค่าดัชนี Concentration Ratio (CR) มีสูตรในการคำนวณ คือ

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{\sum_{i=1}^N x_i}$$

โดยที่  $CR_n$  คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่  $n$  ราย

$x_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจหน่วยที่  $i$

$i$  คือ หน่วยธุรกิจที่  $1, 2, 3, \dots, n$

$n$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

$N$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรม มีดังนี้

- 1) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่าแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง
- 2) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio กลาง คือมีค่าประมาณร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลางหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมปานกลาง
- 3) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio ต่ำ คือมีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้นแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

ในที่นี้จะทำการวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายโดยผ่านทางส่วนแบ่งการตลาด เพื่อเปรียบเทียบว่าส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยมีอยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ ในตลาด ถ้าการกระจุกตัวยิ่งสูง แสดงว่าจำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดนี้ยิ่งมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ หมายความว่า หน่วยผลิตใหญ่ 3 หน่วยในตลาดสามารถมีอำนาจทางการตลาดสูงเป็นกึ่งเปอร์เซ็นต์ของตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปี 2546

$$\begin{aligned} \text{CR3 /46} &= 0.43+0.26+0.16 \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

ปี 2547

$$\begin{aligned} \text{CR3/47} &= 0.41+0.27+0.19 \\ &= 0.87 \end{aligned}$$

ปี 2548

$$\begin{aligned} \text{CR3/48} &= 0.3789+0.2585+0.2113 \\ &= 0.8487 \end{aligned}$$

ตาราง 5 สรุปค่าดัชนี Concentration Ratio จากผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายในช่วงปี 2546-2548

| ปี พ.ศ. | ค่าดัชนี Concentration Ratio | % การเปลี่ยนแปลง |
|---------|------------------------------|------------------|
| 2546    | 0.85                         | -                |
| 2647    | 0.87                         | 2.35             |
| 2548    | 0.8487                       | -2.45            |

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงค่าดัชนี Concentration Ratio ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยจากหน่วยผลิตใหญ่ 3 ราย คือ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีโอ โพลีน โดยจะเห็นว่าตั้งแต่ปี 2546-2548 ค่าดัชนี Concentration Ratio อยู่ในระดับสูง คือ 0.85, 0.87 และ 0.8487 ตามลำดับ แสดงถึงผู้ผลิต 3 รายข้างต้นมีอำนาจผูกขาดสูง

2) วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) มีสูตรในการคำนวณ คือ

$$H = \sum_{j=1}^n S_j^2$$

โดยที่  $H$  คือ ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index

$j$  คือ จำนวนหน่วยธุรกิจตั้งแต่ 1 ถึง  $n$

$S_j$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า  $H$  ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรม มีดังนี้

1) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง

2) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index อยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันต่ำ มีผู้ขายน้อยราย

3) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index มากกว่า 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาด

ปี 2546

$$\begin{aligned}
 H_{46} &= (0.43)^2 + (0.26)^2 + (0.16)^2 + \\
 &\quad (0.09)^2 + (0.04)^2 + (0.009)^2 + (0.007)^2 + (0.004)^2 \\
 &= 0.1849 + 0.0676 + 0.0256 + 0.0081 + 0.0016 + \\
 &\quad 0.000081 + 0.000049 + 0.000016 \\
 &= 0.2879
 \end{aligned}$$

ปี 2547

$$\begin{aligned}
 H_{47} &= (0.41)^2 + (0.25)^2 + (0.18)^2 + \\
 &\quad (0.08)^2 + (0.03)^2 + (0.009)^2 + (0.006)^2 + (0.005)^2 \\
 &= 0.1681 + 0.0625 + 0.0324 + 0.0064 + 0.0009 + \\
 &\quad 0.000081 + 0.000036 + 0.000025 \\
 &= 0.2704
 \end{aligned}$$

ปี 2548

$$\begin{aligned}
 H48 &= (0.38)^2 + (0.26)^2 + (0.21)^2 + \\
 &\quad (0.10)^2 + (0.04)^2 + (0.005)^2 + (0.004)^2 + (0.001)^2 \\
 &= 0.1444 + 0.0676 + 0.0441 + 0.01 + 0.0016 + \\
 &\quad 0.000025 + 0.000016 + 0.00001 \\
 &= 0.2677
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 สรุปค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index ในช่วงปี 2546-2548

| ปี พ.ศ. | ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index | % การเปลี่ยนแปลง |
|---------|-------------------------------------|------------------|
| 2546    | 0.2879                              | -                |
| 2647    | 0.2704                              | -3.99            |
| 2548    | 0.2677                              | -3.15            |

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในช่วงปี 2546-2548 โดยจะเห็นว่าตั้งแต่ปี 2546-2548 ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index มีจำนวนลดลงเพียงเล็กน้อยในทุกๆ ปี โดยในปี 2548 มี ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index อยู่ที่ 0.2677 โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index ทั้ง 3 ปีอยู่ในช่วง 0.2 ถึง 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีการแข่งขันต่ำ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

## 2. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์พยายามสร้างสินค้าของตนให้แตกต่างในสายตาผู้บริโภค (Product Differentiation) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) เกิดขึ้น ยิ่งผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นได้มากเท่าไร อำนาจตลาดของผู้ประกอบการก็มีมากขึ้นเท่านั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ได้มีวิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้า เช่น การโฆษณา ผู้ประกอบการต่างพยายามใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายของตนได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลนั้นและสามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้แตกต่างจากผู้อื่น หรือที่เห็นความ

แตกต่างของสินค้าที่ชัดเจน คือแต่ละบริษัทต่างพยายามคิดค้นให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตาราง 7 แสดงตราผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ จำแนกตามประเภทปูนซีเมนต์และบริษัทผู้ผลิต

| บริษัท                  | ประเภทปูนซีเมนต์ |              |              |              |
|-------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|
|                         | ผสม              | พอร์ตแลนด์ 1 | พอร์ตแลนด์ 3 | พอร์ตแลนด์ 5 |
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย       | เสือ             | ช้าง         | เอราวัณ      | ช้างฟ้า      |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง   | อินทรีแดง        | อินทรีเพชร   | อินทรีดำ     | อินทรีฟ้า    |
| บมจ.ทีพีโอ โพลีน        | ทีพีโอเขียว      | ทีพีโอแดง    | ทีพีโอดำ     | ทีพีโอฟ้า    |
| บมจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย    | ดอกบัว           | ภูเขา        | -            | -            |
| บมจ.ชลประทานซีเมนต์     | งูเห่า           | พญานาค       | -            | ปลาฉลาม      |
| บจ.ซีเม็กซ์ (ประเทศไทย) | Red Cemex        | Blue Cemex   | Red Cemex    | -            |
| บจ.สามัคคีซีเมนต์       | จรวด             | ดาวเทียม     | -            | -            |
| บจ.ไทยสถาปนา            | ไก่              | ดาว          | -            | -            |

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). รายงาน 56-1 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549

จากตาราง 7 จะเห็นว่าผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายได้แก่ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และบมจ.ทีพีโอ โพลีน สามารถผลิตสินค้าออกมาได้หลากหลายมากกว่าบริษัทอื่นๆ ซึ่งแต่ละสินค้าก็มีคุณสมบัติเฉพาะตัวมากขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค สินค้าในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์จึงจัดได้ว่าเป็น Differentiated Product กล่าวคือมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ เช่น หากผู้บริโภคต้องการใช้ปูนผสม สามารถใช้ปูนผสมของทุกบริษัทได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย สามารถทดแทนกันได้

### 3. การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด

ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์นั้น เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเข้ามาในตลาดก่อน ซึ่งคือ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย เมื่อเข้ามาในตลาดแล้วจะมีการตั้งราคาของตนก่อน เมื่อผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาจะพิจารณาการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของตน ผู้ผลิตรายใหม่จะเปรียบเทียบกับราคาของตนจากการตั้งราคาของผู้ผลิตรายเดิมก่อน การกำหนดราคาแบบนี้เป็นการกำหนดราคาโดยผู้ผลิตรายเก่าที่เป็นผู้นำทางการตลาดเป็นผู้กำหนด (Price Leadership) โดยการตั้งราคาของผู้ผลิตรายใหม่นั้นน่าจะเป็นราคาที่น้อยกว่าหรือมีการให้ส่วนลด การให้

เครดิต เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าของตนและเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิมมาเป็นของตน เช่น บมจ.ทีพีไอ โพลีน มอบส่วนลดให้แก่ลูกค้า 80 บาทเมื่อสั่งซื้อครบ 1001 ตันขึ้นไป ขณะเดียวกัน บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงได้มอบส่วนลดในปริมาณสั่งซื้อ 1001-2000 จำนวน 45 บาทให้แก่ลูกค้า เช่นกัน (Thailand Fellowship of Cement Manufactures.2548: 19) ผู้ผลิตรายอื่นก็ไม่สามารถที่จะอยู่หนึ่งเฉยได้จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะการไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) เพื่อรักษาส่วนแบ่งของตน

#### 4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

ความยากง่ายในการเข้าออกสู่ตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ หากมีอุปสรรคหรือการกีดกันการเข้าสู่ตลาดจากผู้ผลิตรายเดิมก็จะเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งจะมีผลต่อจำนวนผู้ขายในตลาด คือ ถ้าตลาดมีการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่สูง หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจทางการตลาดมาก แต่ถ้าอุปสรรคการกีดกันต่ำหรือผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้ง่าย อำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตเดิมก็จะต่ำลง ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งคือ อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale Barrier) กล่าวคือ ขนาดกำลังการผลิตจะมีผลลดต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average cost) ลงได้โดยทั่วไป (ปัจจัย บุนนาค และ สมคิด แก้วสนธิ. 2535 : 215)

ตาราง 8 แสดงทุนจดทะเบียนและกำลังการผลิตและของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยปี 2548

| บริษัท                 | (1)ทุนจดทะเบียน (บาท) | (2)กำลังการผลิต (ล้านตัน/ปี) |
|------------------------|-----------------------|------------------------------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย      | 1,600,000,000         | 23.2                         |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง  | 3,000,000,000         | 14.5                         |
| บมจ.ทีพีไอโพลีน        | 24,815,000,000        | 9.0                          |
| บมจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย   | N/A                   | 4.8                          |
| บมจ.ชลประทานซีเมนต์    | N/A                   | 2.3                          |
| บจ.ซีเมนต์ (ประเทศไทย) | N/A                   | 0.7                          |
| บจ.สามัคคีซีเมนต์      | N/A                   | 0.1                          |
| บจ.ไทยสถาปนา           | N/A                   | 0.2                          |
| รวม                    | N/A                   | 54.8                         |

ที่มา : (1) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). รายงาน 56-1 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2550

(2) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). กำลังการผลิตของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ : ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2549

หมายเหตุ : N/A หมายถึง ไม่มีข้อมูล

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ผลิต 3 ราย ได้แก่ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีไอโพลีน ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่และถือครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มีทุนจดทะเบียนค่อนข้างสูงโดยมีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาท ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการรายเล็กหรือผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากต้องมีเงินลงทุนมหาศาลจึงจะสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ได้ อีกทั้งผู้ผลิตทั้ง 3 ราย

ดังกล่าวยังมีขนาดกำลังการผลิตสูงสุด 3 อันดับแรก โดยขนาดกำลังการผลิตของบมจ.ปูนซีเมนต์ไทยมีจำนวนสูงสุด ด้านการแข่งขันโรงงานขนาดใหญ่จะได้เปรียบโรงงานขนาดเล็กที่จะมีต้นทุนต่ำกว่า อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale Barrier) เป็นการได้เปรียบทางด้านต้นทุนด้านหนึ่ง เกิดจากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก ผลที่ตามมาคือจะมีโอกาสทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงทั้งต้นทุนโฆษณา ต้นทุนในการผลิต รวมทั้งต้นทุนในการจัดจำหน่าย ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์นั้น บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดและอยู่ในตลาดนี้นานที่สุด ย่อมมีความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการกระจายสินค้า

จะเห็นว่าจากการพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โดยผ่านการวัดค่าการกระจุกตัว ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด และ ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด จะพบว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตจำนวน 8 ราย แต่ถ้าพิจารณาถึงค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว จะพบว่ามีผู้ผลิตอยู่เพียง 3 รายเท่านั้น คือ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย , บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีโอ โพลีน โดยผู้ผลิตแต่ละรายพยายามเน้นจุดขายของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product Differentiation) ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหม่ที่จะเข้ามาจำเป็นต้องขึ้นต่อราคาของผู้ผลิตรายใหญ่เป็นหลักในการตั้งราคาของตนซึ่งจะกล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมในการแข่งขันด้านราคา ในด้านความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดพบว่าอุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มี Brand Royalty สูงประกอบกับมีกำลังการผลิตสูง ส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาดลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ จึงเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลจึงจะแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ผลิตรายใหญ่ได้

จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถสรุปโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ตารางการสรุปลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

| ประเภทตลาด                            | จำนวนผู้ขาย | ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า           | การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด | ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด |
|---------------------------------------|-------------|--------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| ผู้แข่งขันน้อยราย<br>- Differentiated | น้อยราย     | สินค้าแตกต่างกันเล็กน้อย สามารถทดแทนกันได้ | มีมาก                            | ค่อนข้างยาก                 |

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในช่วงปี 2546-2548

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดและการกระจุกตัวจะเห็นว่ามีผู้ประกอบการเพียง 3 รายเท่านั้นที่มีการกระจุกตัวอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการจึงเน้นการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการ 3 รายใหญ่ คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีพีโอโฟลีน จำกัด (มหาชน) โดยจะกล่าวถึงพฤติกรรมทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

ตาราง 10 แสดงรายการวิเคราะห์การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา

| การแข่งขันด้านราคา | การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - ราคาจำหน่าย      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการ</li> <li>- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์</li> <li>- การวิจัยและพัฒนา</li> </ul> </li> <li>2. ช่องทางการจำหน่าย</li> <li>3. การส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น</li> <li>- การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์</li> </ul> </li> </ol> |

### 1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

#### กลยุทธ์ด้านราคา

ในการวิเคราะห์ราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์จะพิจารณาจากราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์หน้าโรงงานสำหรับราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์ของทุกบริษัทผู้ผลิตจะมีโครงสร้างระบบราคาจำหน่ายเหมือนกัน โดยแบ่ง

ราคาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548) : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549)

1. ราคาสำหรับตัวแทนจำหน่ายซึ่งแบ่งออก 2 ชนิดเป็น ราคาเงินสดและราคาเงินเชื่อ (ราคาที่ให้ระยะเวลา 30-60 วัน ก่อนชำระเงิน) ซึ่งราคาจะสูงกว่าราคาเงินสด 50 บาท/ตัน

2. ราคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ราชการ โรงงานเสาะเหิมและผลิตภัณฑ์คอนกรีต ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ราคาเงินสดและราคาเงินเชื่อ ซึ่งทั้งราคาเงินสดและราคาเงินเชื่อของกลุ่มนี้จะแพงกว่าราคาสำหรับตัวแทนจำหน่ายในประเภทเงินสดและเงินเชื่อเดียวกัน 12 บาท/ตัน

3. ราคาจำหน่ายลูกค้าทั่วไปไว้สำหรับกรณีที่บริษัทผู้ผลิตขายเอง ราคาจะมีประเภทเดียวคือ ราคาเงินสด ซึ่งราคานี้ผู้ผลิตจะขายให้แพงกว่าขายให้ผู้แทนจำหน่าย 70 บาท/ตัน และผู้ซื้อจะต้องหา รถมารับสินค้าเอง

ตาราง 11 แสดงราคาจำหน่ายผู้รับเหมา หน้าโรงงานประเภทปูนซีเมนต์ผสมช่วงปี 2546-2548

หน่วย : บาท/ตัน

| ตรา<br>สินค้า        | ปี พ.ศ. 2546 |       |       |       | ปี พ.ศ. 2547 |       |       |       | ปี พ.ศ. 2548 |       |       |       |
|----------------------|--------------|-------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
|                      | Q1           | Q2    | Q3    | Q4    | Q1           | Q2    | Q3    | Q4    | Q1           | Q2    | Q3    | Q4    |
| ตราเสือ              | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 |
| ตราอินทรี<br>แดง     | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 |
| ตราทีพีไอ<br>สีเขียว | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 | 1,970        | 1,970 | 1,970 | 1,970 |

ที่มา : ที่มา : กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). ราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์ผสมและปอร์ตแลนด์: ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549

หมายเหตุ : ตราเสือผลิตภัณฑ์จาก บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย

ตราอินทรีแดง ผลิตภัณฑ์จาก บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

ตราทีพีไอสีเขียว ผลิตภัณฑ์จาก บมจ.ทีพีไอ โพลีน

ตาราง 12 แสดงราคาจำหน่ายผู้รับเหมา หน้าโรงงานประเภทปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ช่วงปี 2546-2548

หน่วย : บาท/ตัน

| ตรา<br>สินค้า           | ปี พ.ศ. 2546 |       |       |       | ปี พ.ศ. 2547 |       |       |       | ปี พ.ศ. 2548 |       |       |       |
|-------------------------|--------------|-------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
|                         | Q1           | Q2    | Q3    | Q4    | Q1           | Q2    | Q3    | Q4    | Q1           | Q2    | Q3    | Q4    |
| ตราช้าง                 | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 |
| ตรา<br>อินทรี<br>เพชร   | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 |
| ตราที่<br>พีไอ<br>สีแดง | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 | 2,306        | 2,306 | 2,306 | 2,306 |

ที่มา : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). ราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์ผสมและปอร์ตแลนด์ :

ออนไลน์สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549

หมายเหตุ : ตราช้าง ผลิตภัณฑ์จาก บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย

ตราอินทรีเพชร ผลิตภัณฑ์จาก บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

ตราที่พีไอสีแดง ผลิตภัณฑ์จาก บมจ.ทีพีไอ โพลีน

จากตาราง 11 และ 12 ที่แสดงราคาปูนซีเมนต์แก่ผู้รับเหมา หน้าโรงงานทั้งปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และผสม จะเห็นว่า ราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์หน้าโรงงานในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีราคาเท่ากันต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2546-2548 ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้ผลิตปูนซีเมนต์จะมีการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการในรูปแบบแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่ (Price leadership by a dominant firm) กล่าวคือ ผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายอื่นๆ จะตั้งราคาขายตาม บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งเป็นผู้นำตลาด (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548): ออนไลน์สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549 ) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในอุตสาหกรรมนี้การแข่งขันทางด้านราคาจะไม่ได้มีการโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่น

ดังนั้นวิธีการตัดราคาหน้าโรงงานเป็นวิธีที่นำมาใช้น้อยที่สุด โดยเฉพาะ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยจะไม่นิยมใช้วิธีนี้เนื่องจากเป็นผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตมากที่สุด ถ้าลดราคาลงมาจะเป็นผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด

การกำหนดราคาปูนซีเมนต์จะ ถูกควบคุมโดยรัฐบาล ดังนั้นเมื่อต้องการเพิ่มราคาปูนซีเมนต์ให้สูงขึ้น ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ต้องเสนอแบบคำขอไปยังกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยแจ้งถึงเหตุผลที่เหมาะสมในการเสนอการเพิ่มราคา (อาทิเช่น ต้นทุนการผลิตปูนซีเมนต์) โดยจะต้องได้รับการอนุมัติจากกระทรวงพาณิชย์ในการเพิ่มราคาดังกล่าว โดยทั่วไปราคาสินค้าควบคุมสำหรับผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์แต่ละประเภทจะให้กับผู้ผลิตปูนซีเมนต์ภายในประเทศทั้งหมด แต่ก็มีกรณีลดราคาจากราคาที่กำหนดเพื่อเสนอกับลูกค้าที่สั่งซื้อปริมาณมากและผู้ซื้อบางราย ซึ่งแล้วแต่ผู้ขายจะเห็นสมควร (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2548 : ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549 )

### ส่วนลดการขาย

ปัจจุบันปูนซีเมนต์ทุกยี่ห้อมีการปรับราคาจนเป็นราคาเดียวกัน เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาไม่สามารถถึงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ เพราะบมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งมีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดมีความได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและได้ความภักดีในตราสินค้าจากผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น ผู้ผลิตรายอื่นจึงใช้กลยุทธ์การลดราคาและระยะเวลาเครดิตเพิ่มขึ้น เช่น จาก 3 เดือนเป็น 6 เดือน เพื่อดึงดูดลูกค้ามาจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่

ตาราง 13 แสดงส่วนลดปูนซีเมนต์ที่ให้กับกลุ่มผู้รับเหมาและโรงงานคอนกรีตของแต่ละผู้ผลิตปี 2548

| บริษัท                | จำนวนที่สั่งซื้อ (ตัน) | ส่วนลด (บาท/ตัน) |
|-----------------------|------------------------|------------------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย     | 200-500                | 20               |
|                       | 501-1200               | 35               |
|                       | 1201-2200              | 45               |
|                       | 2201-2700              | 50               |
|                       | 2701 ขึ้นไป            | 60               |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง | 1-1000                 | 40               |
|                       | 1001-2000              | 45               |
|                       | 2001-3000              | 50               |
|                       | 3001-4000              | 55               |
| บมจ.ทีพีโอโพลีน       | 10-300                 | 55               |
|                       | 301-500                | 60               |
|                       | 501-1000               | 70               |
|                       | 1001 ขึ้นไป            | 80               |

ที่มา : Thailand Fellowship of Cement Manufacturers (TFCM). (2548). *อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์* :

หน้า 19

จากตาราง 13 พิจารณาได้ว่า บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยให้ส่วนลดต่ำที่สุดเนื่องจากสินค้ามี Brand Royalty สูง และสามารถยึดครองตลาดส่วนใหญ่แล้ว ในขณะที่คู่แข่งอย่างบมจ.ทีพีโอ โพลีน และ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงมีการให้ส่วนลดที่มากกว่าเนื่องจากมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นรอง นอกจากนี้ บมจ.ทีพีโอ โพลีนยังได้เพิ่มระยะเวลาเครดิตมากขึ้นกว่าเดิม เช่น 60 วัน , 75 วัน หรือ 90 วัน ตามฐานะทางการเงินและศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย/ผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าของตนมากขึ้นและแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ผลิตรายใหญ่ ดังนั้นจึงมีการตอบโต้จากผู้ผลิตรายใหญ่อย่าง บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยที่ขยายระยะเวลาเครดิตเป็น 60 วัน และ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงขยายระยะเวลาออกไปเป็น 60-90 วันตามบมจ.ทีพีโอ โพลีน (Thailand Fellowship of Cement Manufacturers.(2548) : 20-21)

## 2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เป็นการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน แต่จะใช้ส่วนผลสมทางการตลาดอื่นเป็นเครื่องมือแทน ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ คือ

### 2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ การทำให้สินค้าของผู้ผลิตแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง โดยทำให้สินค้าและบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างออกไป เช่น ในด้านลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ เป็นต้น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

ก . การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการ ของผู้ผลิต 3 รายในช่วงปี 2546-2548

**การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการปี 2546**

บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย

ในปี 2546 บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ริเริ่มการเพิ่มชั้นพลาสติกในถุงปูนซีเมนต์เพื่อรักษาคุณภาพของปูนซีเมนต์ให้มีความใหม่สด และสามารถป้องกันการแตกเสียหายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีทีมบริการเทคนิคที่คอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถแจ้งปัญหามาที่ศูนย์รับข้อร้องเรียนของบมจ.ปูนซีเมนต์ไทยได้ด้วย

บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

ในปี 2546 บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้เพิ่มบริการใหม่ขึ้นมาสำหรับการขายภายในประเทศ โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (webSALES) ให้กับผู้แทนจำหน่ายรวมทั้งขายโดยตรงให้กับผู้ใช้ทั้งภาคเอกชนและหน่วยราชการ

บมจ.ทีพีโอ โพลีน

ในปี 2546 บมจ.ทีพีโอ โพลีนได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ให้สามารถรองรับแรงอัดในระยะสั้นได้สูง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในงานแผ่นพื้นคานและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป

สำหรับฉาบ ก่ออิฐฉาบผิว ซีเมนต์แห้งเร็วพิเศษ สำหรับงานซ่อมที่ต้องการให้สามารถใช้งานได้เร็วและสามารถซ่อมได้ในขณะที่น้ำกำลังไหลอยู่

### **การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการปี 2547**

#### **บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย**

ในปี 2547 บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยได้วางตลาดสินค้าซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ได้แก่ ปูนซีเมนต์ตราช้างสำหรับงานหล่อ ปูนซีเมนต์ตราช้างทนน้ำเค็มและดินเค็ม

#### **บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง**

ในปี 2547 บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าหลักคือ “อินทรี” เช่น อินทรีแดง, อินทรีฟ้า, อินทรีดำ เพื่อสร้างความชัดเจนในตลาดสินค้าและ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ปูนอินทรีทอง ที่เป็นปูนฉาบคุณภาพเยี่ยมบรรจุในถุงกะทัดรัด ขนาด 25 กก. ที่วางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการปูนซีเมนต์ที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างบ้าน ในขณะเดียวกัน อินทรีปูนเขียว ซึ่งเป็นปูนซีเมนต์ผสมอนกประสงค์ ก็ได้เปิดตัวขึ้นเช่นกัน เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงปัจจัยในด้านราคา

#### **บมจ.ทีพีโอ โพลีน**

บมจ.ทีพีโอ โพลีน มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ เพื่อรองรับสภาพแวดล้อมที่มีแรงดันสูงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในงานแท่นหลุมเจาะน้ำมันและพัฒนาและผลิตปูนฉาบ/ปูนก่อ (กึ่งสำเร็จรูป) ชนิดใหม่ที่สามารถผสมทรายได้เพิ่มขึ้น 20 % และพัฒนาปูนทีพีโอ M210 ซึ่งเป็นปูนฉาบผสมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับงานฉาบผนังบล็อกมวลเบา และ M310 ซึ่งเป็นปูนสำเร็จรูปที่พัฒนาขึ้นสำหรับงานก่อบล็อกมวลเบาโดยเฉพาะ

### **การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการปี 2548**

#### **บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย**

ปี 2548 บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ออกผลิตภัณฑ์ปูนฉาบขาวสำเร็จรูปตราเสือคู่ ปูนฉาบละเอียดขาวสำเร็จรูปตราเสือคู่ และปูนฉาบแต่งผิวบางขาวสำเร็จรูปตราเสือคู่

### บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงได้ริเริ่มโครงการ “อินทรี ลอจิสติกส์” เพื่อเพิ่มคุณภาพงานบริการจัดส่งให้ทันต่อความต้องการ เพื่อตอบรับกับกลยุทธ์ในการเป็น “ผู้ให้บริการด้านปูนซีเมนต์ครบวงจร” ของบริษัท ปี 2548 เป็นปีที่บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ มากมาย จากทั้งธุรกิจปูนซีเมนต์เช่น อินทรีมอร์ตาร์แมกซ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สนองตอบผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและคุณภาพจากการใช้งาน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากตลาด

### บมจ.ทีพีไอ โพลีน

บมจ.ทีพีไอ โพลีน ได้พัฒนาประสิทธิภาพปูนทีพีไอ 198 สูตรใหม่ ซึ่งเป็นปูนซีเมนต์คุณภาพสูงสามารถผสมทรายได้มากขึ้น ทำให้ฉาบและได้พื้นที่เพิ่มขึ้นอีก 66% ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าก่อสร้างและยังมีความสมบัติไม่แตกร้าวหลุดร่อน

ตาราง 14 แสดงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการของผู้ผลิตช่วงปี 2546-2548

| บริษัท                | ปี พ.ศ. 2546                                    | ปี พ.ศ. 2547                               | ปี พ.ศ. 2548                                           |
|-----------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย     | - ริเริ่มการเพิ่มขึ้นพลาสติก<br>ในถุงปูนซีเมนต์ | - ปูนซีเมนต์ตราช้าง<br>สำหรับงานหล่อ       | - ปูนฉาบขาวสำเร็จรูป<br>ตราเสือคู่                     |
|                       | - มีทีมบริการเทคนิค                             | - ปูนซีเมนต์ตราช้างทน<br>น้ำเค็มและดินเค็ม | - ปูนฉาบละเอียดขาว<br>สำเร็จรูปตราเสือคู่              |
|                       |                                                 |                                            | - ปูนฉาบแต่งผิวบางขาว<br>สำเร็จรูปตราเสือคู่           |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง | - บริการขาย ผ่าน<br>webSALES                    | - ปูนอินทรีทอง<br>- ปูนอินทรีเขียว         | - โครงการ “อินทรี ลอจิสติกส์”<br>- อินทรีมอร์ตาร์แมกซ์ |
| บมจ.ทีพีไอ โพลีน      | - ผลิตปูนซีเมนต์ที่รองรับ<br>แรงอัดได้สูง       | - ทีพีไอ M210<br>- ปูนทีพีไอ M310          | - ปูนทีพีไอ 198                                        |

จากตาราง 14 จะเห็นว่าในช่วงปี 2546 – 2548 ผู้ผลิตทั้ง 3 รายมีการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการอยู่อย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ อันเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกันทางด้านราคาได้

#### ข. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดภาพพจน์เกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตในสายตาผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากในตลาดที่มีการแข่งขันกัน ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดบริษัทแต่ละบริษัทจะต้องศึกษาว่าสินค้าของเราอยู่ในตำแหน่งใดของตลาดรวมถึงการศึกษาตลาดของสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตำแหน่งเสียก่อน การแบ่งระดับของสินค้าดังกล่าวอาศัยปัจจัยทางด้านระดับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและระดับราคา สำหรับในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์แต่เดิมสินค้ามีความเหมือนกันอยู่มาก หลังจากมีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นก็มีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาเพื่อมาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ผลิตรายเดิมโดยมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในปีพ.ศ. 2547 บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ปูนอินทรีทอง ที่เป็นปูนฉาบคุณภาพเยี่ยมบรรจุในถุงกะทัดรัด ขนาด 25 กก. ที่วางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการปูนซีเมนต์ที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างบ้านในขณะเดียวกัน อินทรีปูนเขียว ซึ่งเป็นปูนซีเมนต์ผสมเอนกประสงค์ ก็ได้เปิดตัวขึ้นเช่นกัน เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงปัจจัยในด้านราคา ทำให้สามารถชิงส่วนแบ่งจากบมจ.ปูนซีเมนต์ไทยได้ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าคุณภาพ ราคาสูง เป็นต้น

#### ค. การวิจัยและพัฒนา

ในปัจจุบันในตลาดที่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิต บริษัทต่างๆมักจะมีการจัดตั้งหน่วยวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเสมอ โดยการทำวิจัยทางการตลาดวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง แล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ออกมาในทุกๆ ปี ดังเช่นที่กล่าวมา ดังนั้นในส่วนของงานวิจัยและพัฒนาของแต่ละบริษัทจะมองภาพรวมตลอดปี 2546-2548 ได้ดังนี้

## การวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในช่วงปี 2546-2548

### บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย

งานที่มุ่งเน้นคือวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ทั้งปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนสำเร็จรูป และปูนซีเมนต์พิเศษชนิดต่าง ๆ โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ลดต้นทุนการผลิต ปรับปรุงกระบวนการผลิต ลดมลภาวะในการผลิต นำวัสดุดิบใหม่มาใช้ และปรับปรุงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด สำหรับงานวิจัยและพัฒนาของบมจ.ปูนซีเมนต์ไทยจะดำเนินการโดย บริษัทสยามวิจัยและพัฒนา จำกัด โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตอยู่ตลอดเวลา ทั้งที่ได้จากผู้ร่วมลงทุนที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยี และที่ซื้อมาจากเจ้าของเทคโนโลยีต่างประเทศซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้สูงกว่ามาตรฐานของตลาดและช่วยลดต้นทุนในระยะยาว

### บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

ปี 2546 บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง มีการวิจัยและพัฒนาจนสามารถดำเนินการผลิตปูนซีเมนต์โดยอาศัยอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัย และอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสมบูรณ์แบบ ทำให้การผลิตและการจัดส่งใช้กระบวนการการควบคุมโดยอัตโนมัติและใช้วัสดุดิบอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดภายใต้ความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการผลิตและการจัดการระหว่างบริษัทในกลุ่มลูกค้าและผู้ขาย ทำให้บริษัทฯ สามารถทำการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ในเชิงปริมาณและคุณสมบัติของการใช้ นอกจากนั้นยังตรวจสอบติดตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงหรือขยายผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าดังกล่าว

บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง มุ่งสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยผลตอบสนองจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และใช้ประสบการณ์และเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องที่เกี่ยวข้องจากการใช้งานด้วย ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่างานวิจัยและพัฒนาของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ยังคงเน้นการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย โดยคำนึงสภาพของตลาดผู้บริโภค ความเหมาะสมต่อการใช้งานของลูกค้า และต้นทุนการผลิต เป็นแนวทางหลักควบคู่กับการมุ่งขยายการเติบโตทางการขายและการตลาด

### บมจ.ทีพีไอ โพลีน

บมจ.ทีพีไอ โพลีน มีศูนย์วิจัยและพัฒนาอยู่ที่หน่วยผลิตในจังหวัดสระบุรี ซึ่งในปัจจุบัน ทำการศึกษาเกี่ยวกับการควบคุม คุณภาพให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา ประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งก่อนหน้านี้ โดยการวิจัยและพัฒนา บริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปูน สำเร็จรูป ซึ่งสามารถใช้ในการฉาบ การก่อ การเทพและงานซ่อมมอเนกประสงค์ ( สำหรับงานซ่อมจะลดขนาด บรรจุให้เล็กลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ตามครัวเรือนทั่วไป ) นอกจากนี้บริษัทฯ ยังทำการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ปูนสำเร็จรูปชนิดมีสีขึ้นมาอีกด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของ ผู้บริโภค

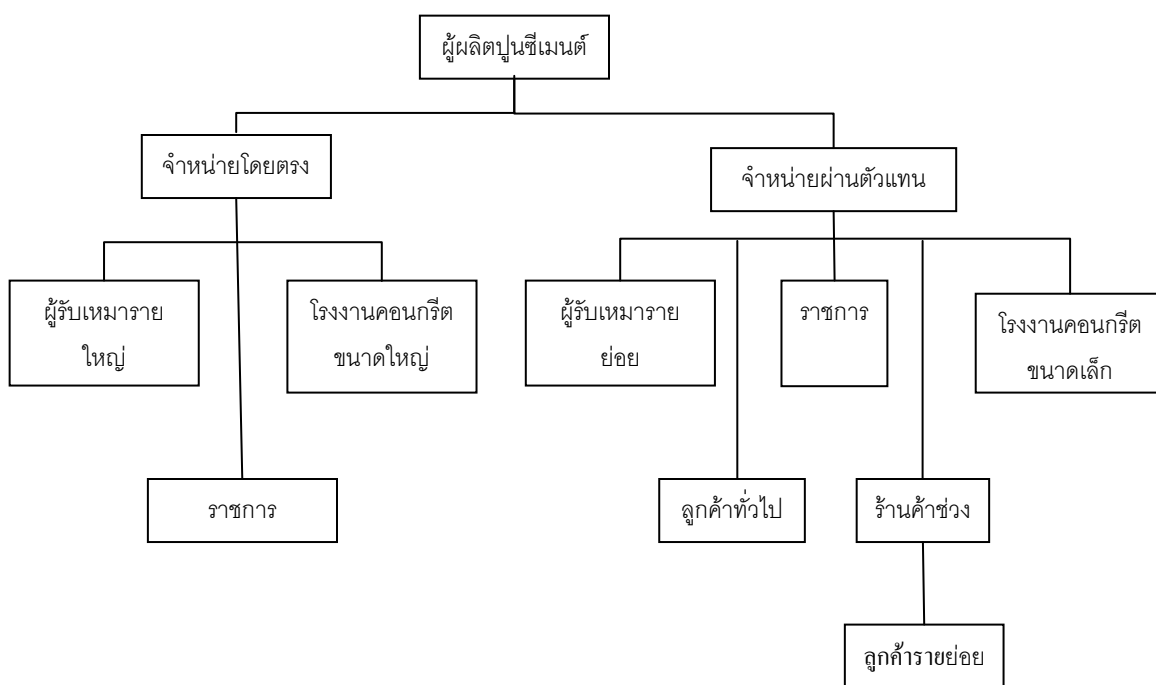
ตาราง 15 แสดงการวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตในช่วงปี 2546-2548

| บริษัท                | ปี พ.ศ. 2546-2548                                                                                                                                               |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</li> <li>- ปรับปรุงกระบวนการผลิต</li> <li>- ลดต้นทุนการผลิต</li> <li>- ลดมลภาวะในการผลิต</li> </ul> |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขยายผลิตภัณฑ์และบริการ</li> <li>- ปรับปรุงกระบวนการผลิต</li> <li>- ใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัย</li> </ul>  |
| บมจ.ทีพีไอ โพลีน      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>- การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน</li> </ul>                                                    |

จากตาราง 15 จะเห็นว่าการวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตทั้ง 3 ราย ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้อาจผลิตคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และเทคนิคในการผลิตใหม่ ซึ่งต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาที่ย่อมค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตรายเล็กเสียเปรียบ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่

## 2.2 ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึงครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้มาก ในตลาดที่มีการแข่งขันกัน การมีช่องทางจำหน่ายที่มากกว่าย่อมได้เปรียบ เพราะจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ระบบการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตปูนซีเมนต์แต่ละรายไม่ว่าจะเป็น บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีไอ โพลีนจะมีลักษณะเหมือนกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

ที่มา : Thailand Fellowship of Cement Manufacturers (TFCM). (2548). *อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์* :

1) จำหน่ายโดยตรง เป็นการจำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรงซึ่งจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง และโรงงานผลิตคอนกรีตสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งราคาที่ซื้อจากผู้ผลิตจะแพงกว่าที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย แต่ลูกค้าเหล่านี้จะได้รับส่วนลดและโปรแกรมการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตแทน

2) จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ทุกรายจะไม่มีกรถือหุ้นหรือเป็นเจ้าของในตัวแทนจำหน่ายของตน เพียงแต่จะแต่งตั้งผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นตัวแทนจำหน่ายของตนเท่านั้นเพื่อทำหน้าที่ขายและกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ โดยผู้ผลิตจะให้ส่วนลดการค้า เครดิตทางการค้า และรายการส่งเสริมการขายต่างๆแก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อเป็นสิ่งจูงใจ ทั้งนี้ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยเป็นบริษัทแรกที่ได้ริเริ่มทำระบบตัวแทนจำหน่าย (Dealer Network) ทำให้มีโครงข่ายการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เข้มแข็ง เพราะ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งในปัจจุบัน บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีตัวแทนจำหน่าย ประมาณ 700 ราย บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงมีตัวแทนประมาณ 1,000 ราย และ บมจ.ทีพีโอ โพลีน มีประมาณ 500 ราย โดยตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้มีช่องทางการจำหน่ายหลายทาง เช่น ผ่านร้านค้าช่วงหรือขายให้แก่ลูกค้าโดยตรง

ตาราง 16 แสดงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตในปี 2548

| บริษัท                | ลักษณะการจำหน่าย           | ตัวแทนจำหน่าย (ราย) |
|-----------------------|----------------------------|---------------------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย     | - จำหน่ายโดยตรง            |                     |
|                       | - จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย | 1,000               |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง | - จำหน่ายโดยตรง            |                     |
|                       | - จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย | 700                 |
| บมจ.ทีพีโอ โพลีน      | - จำหน่ายโดยตรง            |                     |
|                       | - จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย | 500                 |

ที่มา : Thailand Fellowship of Cement Manufacturers (TFCM). (2548). *อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์* :

จากตาราง 16 ผู้ผลิตทั้ง 3 รายมีช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทางเหมือนกัน คือ จำหน่ายโดยตรง และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดย บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายสูงสุด คือ ประมาณ 1,000 ราย เนื่องจาก บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย เข้าสู่ตลาดก่อนผู้ผลิตรายอื่นจึงสามารถครอบครองตัวแทนจำหน่ายได้มากกว่า

## 2.3 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและเพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

### ก. การโฆษณา

การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเข้าถึงสินค้าได้ดีอีกทางหนึ่งเพราะการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งข่าวสารข้อมูลของตัวสินค้าและบริการได้ดี รวมทั้งการเสนอแนะและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาสามารถสื่อออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น จุดมุ่งหมายของการโฆษณาก็เพื่อทำให้ตราสินค้านั้นๆ เป็นที่รู้จัก และเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท โดยจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ตาราง 17 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้ผลิตแต่ละรายช่วงปี 2546-2548

หน่วย : พันบาท

| บริษัท                | ปี 2546 | ปี 2547 | ปี 2548 | รวม     |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย     | 65,070  | 66,494  | 165,114 | 296,678 |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง | 87,386  | 78,609  | 150,145 | 316,120 |
| บมจ.ทีพีไอ โพลีน      | 77,209  | 65,806  | 66,878  | 209,893 |

ที่มา : AC Nelson research. (2005). *Media expenditure of cement industry* : p.15

จากตาราง 17 พบว่า บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุดตั้งแต่ปี 2546-2548 รวม 316,120,000 บาท รองลงมาคือ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย 296,678,000 บาท และ บมจ.ทีพีไอ โพลีน 209,893,000 บาท

ตาราง 18 แสดงชุดโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ผลิตแต่ละรายในช่วงปี 2546-2548

| บริษัท                | ปี พ.ศ. 2546                            | ปี พ.ศ. 2547                                                                    | ปี พ.ศ. 2548                                               |
|-----------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย     | - Home mart “Modern construction store” | - CPAC “Home Delivery”<br>- Tiger Plus Smoothness<br>- SCG think for the future | - Double Tiger “Easy to Use”<br>- Tiger plus Super Smooth” |
| บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง | - ปูนอินทรีปูนดีของไทย                  | - อินทรีทอง<br>- อินทรีเขียว                                                    | - ปูนดี ได้ตั้งใจ” (As I wish)<br>- Mortar Max             |
| บมจ.ทีพีโอ โพลีน      |                                         | - ทีพีโอ M210<br>- ปูนทีพีโอ M310                                               | - TPI New Step                                             |

ที่มา : บริษัท ทีพีโอโพลีน จำกัด (มหาชน). (2548). ข้อมูลบริษัท : ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่

14 กันยายน 2549

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2548). ข้อมูลบริษัท: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่

14 กันยายน 2549

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน). (2548). ข้อมูลบริษัท: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่

14 กันยายน 2549

จากตาราง 18 ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับตนเอง ในช่วงปี 2546-2548 มีเพียงผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ออกมา ได้แก่ ในปี 2546 บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยออกโฆษณาชุด Home mart “Modern construction store” เพียงรายเดียว ในปี 2547 บมจ.ปูนซีเมนต์ไทยผลิตหนึ่งโฆษณาชุด “Think for the future” เกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัท และ โฆษณาชุด “Tiger Plus Smoothness” เกี่ยวกับตัวสินค้า หลังจากนั้นในปี 2548 ผู้ผลิตปูนซีเมนต์หลายรายได้ออกโฆษณา เพื่อมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันมากมาย เช่น บมจ.ทีพีโอ โพลีน ในโฆษณาชุด “TPI New Step”, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงในโฆษณาชุด “ปูนดี ได้ตั้งใจ” (As I wish) เป็นต้น

## ข. การส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ

การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้ 2 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายให้ตัวแทนจำหน่ายและการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะมีพฤติกรรมคล้ายกันในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเนื่องจากข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ง่ายและกิจกรรมส่วนใหญ่มีการปฏิบัติต่อเนื่องทุกปี ลักษณะการส่งเสริมการขายได้แก่

**การส่งเสริมการขายให้ตัวแทนจำหน่าย** เป็นการช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและยังสามารถกีดกันการแข่งขันจากคู่แข่งได้หากผู้ขายให้ข้อเสนอที่ดีแก่ตัวแทนจำหน่าย จนสามารถวางจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่มีคู่แข่ง การส่งเสริมการขายให้ตัวแทนจำหน่ายมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การร่วมกับตัวแทนจำหน่ายจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล การพาตัวแทนจำหน่ายไปพักผ่อนต่างประเทศ เป็นต้น

## การส่งเสริมการขายแก่ผู้รับเหมาและผู้ใช้เอง

การส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตต่างๆ พยายามที่จะให้ผู้รับเหมาและผู้ใช้เอง หันมาใช้ปูนซีเมนต์ของตน เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีงานประเภทโครงการก่อสร้าง มีการใช้ปูนซีเมนต์จำนวนมาก โดยใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การมีวิศวกรคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับประเภทการใช้งาน การมีผู้แทนขายของบริษัทคอยติดตามประสานงานขายก่อนเริ่มโครงการและบริการหลังการขาย การบริการจัดส่งสินค้าครบถ้วนและทันต่อความต้องการ การมีไซโลเก็บปูนซีเมนต์และคอยตรวจสอบไซโลให้มีความพร้อมต่อการใช้งานเสมอ การมีหน่วยบริการทางเทคนิคที่เข้าเยี่ยมและตรวจสอบ คุณภาพปูนซีเมนต์อยู่เสมอ นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตยังได้ร่วมกับผู้รับเหมาและผู้ใช้เองในกลุ่มนี้อบรมสัมมนาให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานในการปลอดภัยจากการทำงาน และยังได้นำผู้รับเหมาและผู้ใช้เองไปท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศทุกปี เพื่อรักษาความสัมพันธ์และใช้ปูนซีเมนต์ของบริษัทต่อไป นอกจากนี้ยังมีการแจกของ เช่น เสื้อยืด กระติกน้ำ ถ้วยชาม ปฏิทิน ตอนสิ้นปีเสมอ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549)

### ค. การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์

การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในสังคม และการช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะรู้สึกดีกับสินค้าที่ทำประโยชน์กับสังคมเช่น สืบเนื่องจากความสูญเสียที่เกิดขึ้นในภาคใต้ของประเทศไทยจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ เมื่อเดือน ธันวาคมปี 2547 บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงจัดตั้งกองทุนโครงการ “อินทรีสานใจ คืนวันฟ้าใสให้ชาวใต้” เพื่อบูรณะและบรรเทาทุกข์ขึ้นทันที เงินบริจาคในกองทุนนี้มาจากพนักงานของบริษัทฯและตัวแทน จำหน่ายต่างๆ ตลอดจนเงินช่วยเหลือจากบริษัท ไฮลchim จำนวน 1 ล้านบาทสวิสฟรังค์ หรือประมาณ 33 ล้านบาท หรือปี 2548 กรณีส บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย จัดโครงการ Go for Gold เพื่อสนับสนุนกีฬาแบดมินตันครบ วงจรเพื่อความเป็นเลิศในระดับนานาชาติ และการประกวดหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship เพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของเยาวชน เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในปัจจุบันและสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอนาคต
4. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการ และนโยบายต่างๆของรัฐที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยต่อไป

#### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในที่นี้จำกัดขอบเขตของความสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยช่วงปี 2546-2548
2. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่เกิดขึ้นในประเทศเท่านั้นเนื่องจากปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศมีสัดส่วนมากกว่าการส่งออก (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2548 : ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549 )

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกตารางข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ปี 2546-2548

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ หลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. สร้างตารางข้อมูลให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลของตัวแปรต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในช่วงปี 2546-2548 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนตามกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

1. จำนวนผู้ขาย หาได้จากการใช้วิธีการหาค่าการกระจุกตัวจาก 2 วิธี คือ วิธี Concentration Ratio (CR) และ วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

1.1 ค่าการกระจุกตัวทั้ง 2 วิธี ใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ได้แก่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

2. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า ใช้ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด ใช้ข้อมูลจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ใช้ข้อมูลขนาดกำลังการผลิตของผู้ผลิตปูนซีเมนต์แต่ละรายจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

## ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

### 1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา โดยพิจารณาจาก

1.1 กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์แต่ละราย ใช้ข้อมูลราคาจำหน่ายจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และ ราคาส่วนลดจาก Thailand Fellowship of Cement Manufacturers (TFCM)

### 2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาจะพิจารณาจาก

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและบริการของผู้ผลิตแต่ละราย, การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละราย และการวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตแต่ละรายจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.2 ช่องทางการจำหน่าย ใช้ข้อมูลลักษณะช่องทางจำหน่ายและจำนวนผู้แทนขายของผู้ผลิตแต่ละรายจาก Thailand Fellowship of Cement Manufacturers (TFCM)

### 2.3 การส่งเสริมการตลาด

1) ใช้ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตแต่ละราย จากบริษัท AC Nelson research และใช้ข้อมูลชุดโฆษณาทางโทรทัศน์จาก Web site บริษัท บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย , บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีโอ โพลีน

2) ใช้ข้อมูลการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ของผู้ผลิตแต่ละรายจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3) ใช้ข้อมูลการสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ทั้งในแบบเชิงพรรณนา (Descriptive method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี 2546-2548 เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์จาก

ตัวแปรที่กำหนด ได้แก่ ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด กลยุทธ์ด้านราคา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายในเชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ 8 แห่ง ได้แก่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัท ทลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด จากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท มาคำนวณค่าการกระจุกตัว เพื่อหาจำนวนผู้ขาย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการศึกษาส่วนที่ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดจะพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการ ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และ ความยากง่ายในการเข้าออกตลาด สำหรับจำนวนผู้ประกอบการใช้การวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัว 2 วิธี คือ วิธี Concentration Ratio (CR) และ วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถใช้วัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมได้ (John Lipczynski ;& John Wilson.2001 : 108) สำหรับวิธี Concentration Ratio (CR) จากการศึกษาพบว่าผลของการวัดค่าการกระจุกตัวมีค่าการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิต 3 รายใหญ่ คือ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีโอ โพลีน โดยพิจารณาการกระจุกตัวจากมูลค่าส่วนแบ่งตลาดเป็นหลักพบว่า ในช่วงปี 2546-2548 มีอัตราส่วนการกระจุกตัว ดังนี้ คือ 0.85, 0.87 และ 0.8487 ตามลำดับ โดย ค่า Concentration Ratio (CR) ตลอด 3 ปี มีค่าสูงกว่า 0.67 ซึ่งมีความหมายแสดงถึงอำนาจผูกขาดของผู้ประกอบการ 3 รายข้างต้น (นราทิพย์ ชุตินวงศ์.2542 : 250) และเมื่อพิจารณาวิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) ในช่วงปี 2546-2548 มีอัตราส่วนการกระจุกตัว ดังนี้ คือ 0.2879, 0.2704 และ 0.2677 ตามลำดับ โดย ค่า Hirschman-Herfindahl Index ตลอด 3 ปี อยู่ในช่วงระหว่าง 0.2 ถึง 0.6 ซึ่งมีความหมายแสดงถึงอุตสาหกรรมมีการแข่งขันต่ำ มีการกระจุกตัวสูง (นราทิพย์ ชุตินวงศ์.2542 : 250) นอกจากนี้หากพิจารณาถึงปัจจัยอื่นพบว่า หากพิจารณาจากความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า ผู้ผลิตพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Royalty) โดยการสร้างความแตกต่างให้สินค้าของตนทั้งในด้านการโฆษณา การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และหากพิจารณาในแง่การขึ้นอยู่กับกัน

ของผู้ขายในตลาดแล้วจะเห็นว่า ผู้ผลิตที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ต่างต้องพิจารณาถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้วจึงมาพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพราะหากผู้ผลิตรายใหม่ตั้งราคาสูงกว่าผู้ผลิตรายเดิม อาจจะทำให้สินค้าขายได้น้อยหรือขายไม่ได้เลย และจะต้องพบกับอุปสรรคในการเข้ามาในตลาดอีกประการหนึ่งคือการทำให้ผู้ผลิตรายเดิมมีขนาดกำลังการผลิตสูงมาก ต้นทุนต่อหน่วยจึงต่ำหรือเรียกว่าการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) และพบว่าผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดก็มีขนาดกำลังการผลิตสูงสุดเช่นกัน หากผู้ผลิตรายใหม่มีเงินลงทุนไม่สูงมากพอ สุดท้ายก็ต้องออกจากตลาดไป ทั้งนี้ผลการศึกษามีลักษณะสอดคล้องกับผลการศึกษานายยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ จากการศึกษาเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ที่กล่าวว่าอุปสรรคที่สำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ คือ อุปสรรคด้านการประหยัดต่อขนาด ดังนั้นงานศึกษานี้จึงสามารถสรุปโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยได้ว่าเป็น “โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนายประจักษ์ จิวจินดา เรื่องอำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายเช่นกัน

## ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์การแข่งขันทางด้านราคามีไม่มากนักเนื่องจากราคาดังกล่าวไม่ผันผวนมากนัก เพราะปูนซีเมนต์เป็นสินค้าที่อยู่ในกระบวนการควบคุมของกระทรวงพาณิชย์ หากจะปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นต้องแจ้งให้กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทราบล่วงหน้า นอกจากนี้ผู้ผลิตแต่ละรายยังร่วมมือกันดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลง ทั้งนี้ ราคาศูณภูมิของผู้นำเข้าหน้าโรงงาน มีการทรงตัวเป็นเวลานาน

การแข่งขันในประเทศก็จะเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันด้านราคามาสู่การแข่งขันกันในการพัฒนาและออกแบบสินค้าใหม่ให้ตรงตามกลุ่มการใช้งานและมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น การผลิตปูนซีเมนต์สำหรับงานฉาบและงานก่อโดยเฉพาะ ปูนซีเมนต์เพื่อทนต่อการกัดเซาะของน้ำเค็มและดินเค็มเพื่อใช้ในการบำบัดน้ำเสีย ใช้ในงานชุดเจาะน้ำมัน งานเทพื้นพื้นละเอียดหรืองานก่อหล่อขึ้นส่วนคอนกรีต เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตต่างใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มปริมาณจำหน่าย เช่น การส่งเสริมการขายกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้มีการจำหน่ายมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานายยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ จากการศึกษาเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่กล่าวว่าในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีความเคลื่อนไหวด้านราคาไม่มากนักแต่หันไปใช้การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาเป็นส่วนใหญ่

## การอภิปรายผล

แม้ตลาดปุนชีเมนต์จะมีผู้ผลิตถึง 8 รายในตลาด แต่โครงสร้างมีการกระจุกตัวสูง ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดคือ บมจ.ปุนชีเมนต์ไทย มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 43 ในปี 2546 ร้อยละ 41 ในปี 2547 และร้อยละ 37.83 ในปี 2548 ทำให้มีความเสี่ยงต่อการผูกขาดสูงทั้งในส่วนของการกระทำการตกลงร่วมกันเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่รายในตลาด และในส่วนของ การใช้อำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด ซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 และ 3 พอสมควร

จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดไม่มีการแข่งขันด้านราคาเท่าที่ควร ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผลมาจากการที่มีผู้ประกอบการน้อยรายในตลาดทำให้ไม่ต้องการแข่งขันกันตัดราคา นอกจากนี้แล้ว เนื่องจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายดูแลราคาสินค้าปุนชีเมนต์ให้มีความเหมาะสมจึงกำหนดให้ผู้ผลิตต้องแจ้งการปรับเปลี่ยนราคาปุนชีเมนต์ที่ขายหน้าโรงงานให้กรมการค้าภายในทราบ การแจ้งราคาดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตในตลาดสามารถยึดราคาที่ได้รับการอนุมัติเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีการตกลงร่วมกัน ราคาปุนชีเมนต์หน้าโรงงานของผู้ผลิตแต่ละรายจึงเท่ากันแม้ต้นทุนของแต่ละผู้ผลิตจะแตกต่างกันจากความแตกต่างของขนาดการผลิตและประสิทธิภาพในการบริหารและในการผลิต

แม้จะมีการกำหนดราคาหน้าโรงงานเหมือนกันแต่ผู้ผลิตแต่ละรายก็ยังคงแข่งขันกันในด้านราคาโดยทางอ้อม เช่น การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ เป็นต้น

สาเหตุที่ผู้ผลิตรายใหญ่ คือ บมจ.ปุนชีเมนต์ไทยสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดสูงสุดได้ เนื่องจาก บมจ.ปุนชีเมนต์ไทยเป็นรายแรก จึงสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง และการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีระบบตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพ ทำให้สินค้าเป็นที่นิยมและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค บมจ.ปุนชีเมนต์ไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งมีกำลังและปริมาณการผลิตมากที่สุดในตลาด ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) คือการที่ผู้ผลิตรายเดิมมีขนาดกำลังการผลิตสูงมาก ต้นทุนต่อหน่วยจึงต่ำ การมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างต่ำทำให้คู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่าและมีข้อเสียสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมแข่งขันได้ยาก การตั้งราคาในตลาดปุนชีเมนต์จึงอยู่ในลักษณะของผู้นำราคาโดยบมจ.ปุนชีเมนต์ไทย

การแข่งขันในอุตสาหกรรมปุนชีเมนต์แม้จะมีผู้ผลิตหลายรายในตลาด แต่มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 3 รายเท่านั้น คือ บมจ.ปุนชีเมนต์ไทย , บมจ.ปุนชีเมนต์นครหลวง และ บมจ.ทีพีโอ โพลีน การแข่งขันจึงอยู่ในวงจำกัดอีกทั้งการมีผู้ผลิตซีเมนต์ต่างชาติรายใหญ่เข้ามาซื้อกิจการของผู้ผลิตไทยทำให้การแข่งขันรุนแรง

มากขึ้น โดยเฉพาะมีการใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา เช่น การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การชิงโชค หรือการพาตัวแทนจำหน่ายไปต่างประเทศ ฯลฯ และการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้เพื่อต้องการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ได้ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Royalty) ให้กับสินค้าเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งเดิม ทำให้มีอำนาจตลาดเพิ่มขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. รัฐบาลควรควบคุมภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมโดยการศึกษาจากตาราง 4 ซึ่งแสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยช่วงปี 2546-2548 พบว่าบริษัทขนาดเล็กจะสามารถเข้ามาแข่งขันได้ถ้าได้รับการสนับสนุนจากรัฐ เพื่อให้อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีผู้ผลิตจำนวนมากรายขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

2. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ควรพิจารณาถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้วจึงมาพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองว่าสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมได้หรือไม่ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการ

3. รัฐบาลควรตรวจสอบต้นทุนต่อหน่วยที่แท้จริง เนื่องจากราคาถูกกำหนดโดยผู้ผลิตรายใหญ่ อาจมีการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรต่อหน่วยสูงจนทำให้ผู้ผลิตรายเล็กเสียเปรียบด้านราคาจนต้องหันมาใช้กลยุทธ์อื่นในการแข่งขัน หากไม่สามารถแข่งขันได้ผู้ผลิตรายเล็กก็ต้องออกจากตลาดไปอย่างไม่เป็นธรรม

4. จากการพิจารณาช่องทางจำหน่าย หากบริษัทขนาดเล็กสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้มากขึ้นจะสามารถส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้

5. ปูนซีเมนต์เป็นปัจจัยในการก่อสร้างที่สำคัญ ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับ การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ และยังส่งผลกระทบเชื่อมโยงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอื่นตามมา จึง

เป็นอุตสาหกรรมที่มีทั้ง Forward linkage และ Backward linkage ดังนั้น รัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีเพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ปัจจุบันอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยมีปริมาณการผลิตมากกว่าปริมาณความต้องการ จึงควรมีการศึกษาทางด้านการส่งออกปุ๋ยเคมี เช่น ความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ผลิตไปมากหลังจากการเปิดเสรีการค้าในปี 2532 จึงควรมีการศึกษารเปรียบเทียบลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในช่วงก่อนเปิดเสรีการค้าและหลังเปิดเสรีการค้า

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์.(2543).สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตปุ๋ยในซีเมนต์. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2549 , จาก : <http://www.dit.go.th>
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). กำลังการผลิตของผู้ผลิตปุ๋ยในซีเมนต์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2549 , จาก : <http://www.dit.go.th>
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). ประเภทราคาปุ๋ยในซีเมนต์. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549 , จาก : <http://www.dit.go.th>
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). ราคาจำหน่ายปุ๋ยในซีเมนต์ผสมและปอร์ตแลนด์. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549 , จาก : <http://www.dit.go.th>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2548).รายชื่อบริษัทและสถานที่ตั้งโรงงานผลิตปุ๋ยในซีเมนต์. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2549 , จาก : <http://www.industry.go.th>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2548).ภาวะอุตสาหกรรมปุ๋ยในซีเมนต์ไทย. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2549 , จาก : <http://www.industry.go.th>
- กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม. (2542). การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเพื่อการลงทุน. ขอนแก่น : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกศแก้ว ปริตวงศ์. (2532). โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปุ๋ยในซีเมนต์ของไทยและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ปุ๋ยในซีเมนต์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). รายงาน 56-1. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2549 . แหล่งที่มา : <http://www.set.or.th>
- ทิพากร วิญญูหัตถกิจ. (2545). โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแปรงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2548). ปริมาณการผลิตปุ๋ยในซีเมนต์. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก:<http://www.bot.or.th>

นพดล รัตนธรรมวัฒน์. (2547). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคาน์สโตร์ในประเทศไทย*.

ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร

นพพร วาสุเทพรังสรรค์. (2542). *การศึกษาโครงสร้างตลาด และกลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรม*

*เบียร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2528). *จุลเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

บริษัทเเยอร์บุ๊กพับลิชเชอร์ จำกัด

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2536). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2542). *หลักเศรษฐศาสตร์ I : จุลเศรษฐศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน). (2548). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2549, จาก

:<http://www.tpi.co.th>

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2548). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2549 , จาก

:<http://www.scg.co.th>

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน). (2548). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2549, จาก

:<http://www.siamcitycement.co.th>

ปัจจัย บุนนาค และสมคิด แก้วสนธิ. (2535). *จุลเศรษฐศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประจักษ์ จิวจินดา. (2544). *อำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์*. วิทยานิพนธ์

ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่าย

เอกสาร.

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ. (2540). *โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์*.

วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

รัชนีวรรณ อุทัยศรี. (2529). *องค์กรอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 1 : กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

- รัตน สบายคณิต. (2539). *เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2544). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยะ งามประเสริฐพงษ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปุนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จัหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ วรรณนิกุล. (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดัชนีทุนหน่วยที่ 7*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาพร ศรีสมบุญ. (2547). *ปุนซีเมนต์ : อนาคตที่สดใส*. กรุงเทพฯ : สำนักงานวิจัยธุรกิจ
- สาคร วงศ์ทัตญญ. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจตลาด ความเสี่ยง และ ความสามารถในการทำกำไร กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปุนซีเมนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เอกสิทธิ์ วัฒนานกุล. (2539). *การวิเคราะห์อุตสาหกรรมปุนซีเมนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุทิศ นาคสวัสดิ์. (2536). *หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญการพิมพ์.
- อานวยเพ็ญ มนุษุข. (2526). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- AC Nelson research. (2005). *Media expenditure of cement industry*. Bangkok : Impact printing
- John Lipczynski ; & John Wilson. (2001). *Industrial Organization An Analysis of Competitive Markets*. Harlow : Pearson Education limited.
- Kock, James V. (1979). *Industrial Organization and price*. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Orley M.Amos, Jr. (1987). *Micro Economics : Concepts, Analysis and Application*. California : Wadsworth Publishing Comapany.

Shepherd, William G. (1979). *The Economics of industria l Organization*. New Jersey :  
Prentice – Hall, Inc.

Stanley fischer, Rudige Dornbusch ; & Richard Schmalensec. (1988). *Introduction to  
Microeconomics*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York : McGraw-Hill Book Company.

Thailand Fellowship of Cement Manufacturers (TFCM). (2548). *อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์*. กรุงเทพฯ :  
สภาอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                                     |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวปฐวี ประเสริฐยิ่ง                                                                             |
| วันเดือนปีเกิด      | 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523                                                                              |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดราชบุรี                                                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 302/173 ซ.ลาดพร้าว 87 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง<br>เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310                     |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                                     |
| พ.ศ.2542            | ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จาก โรงเรียนศรียานุสรณ์ จ.จันทบุรี                                        |
| พ.ศ.2546            | เศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร                             |
| พ.ศ.2550            | เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร |