



การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม Analysis of Market Structure and Factors Determining the Prices of Ready-to-Drink Coffee Products

สมภูมิ แสงกุล¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Sompoom Sawaengkun¹

Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณอาศัยข้อมูลราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แห่งหนึ่งในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557 - มกราคม 2558 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองราคาฮีดอนิก การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มจำนวน 5 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลแสดงให้เห็นถึงตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย มีรูปแบบการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก สำหรับผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในตลาด 400 ผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์คือ ระดับกาแฟสกัด ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับผงโกโก้ ยี่ห้อ ระดับแอลคาร์นิทีน ระดับสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ระดับน้ำตาล ระดับโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต ระดับนมผง และระดับนมสด ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มได้ร้อยละ 80.7 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าที่ได้รับความนิยม

คำสำคัญ: 1) โครงสร้างตลาด 2) แบบจำลองราคา ฮีดอนิก 3) ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม

Abstract

This research had two main objectives; to study market structure and competitive behavior of ready-to-drink coffee market, and to study factors determining the prices of ready-to-drink coffee products in Thailand. Mixed methods were employed in this research. A quantitative approach was used to obtain the data of different ready-to-drink coffee products. The data were collected from a modern retail trade store during November 2014 - January 2015. The hedonic price model and multiple regression analysis (OLS technique) were applied in the analysis. A qualitative method was used to collect the data through in-depth interviewing of 5 selected entrepreneurs in ready-to-drink coffee products.

The findings indicated that HHI showed that the ready-to-drink coffee market was an oligopoly market, which competed by a non-price method as a core strategy. The results of a multiple regression analysis, based on the 400 ready-to-drink coffee products in the market were selected by two-stage sampling, revealed that the negative factor determining the price was coffee extract level. Meanwhile the positive factors were; cocoa powder level, brands, L-carnitine level, Sugar substitute level, sugar level, chromium amino acid chelate level, powdered milk level, and fresh milk level, respectively. The Adjusted R^2 indicated that the model explained 80.7 percent of the variability of the price. The results indicated that consumers paid premium prices for some popular attributes, i.e. nutrition information, and brands.

Keywords: 1) Market Structure 2) Hedonic Price Model 3) Ready-to-Drink Coffee Product

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (Lecturer in Business Economics Program)
Email: sompoom@yahoo.com



บทนำ (Introduction)

กาแฟแปรรูปพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศไทยประเภทหนึ่ง โดยเป็นแหล่งรายได้สำคัญให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่ง โดยสวนใหญ่เป็นกาแฟพันธุ์โรบัสตา ร้อยละ 95 ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญอยู่จังหวัดทางภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช ประจวบคีรีขันธ์ และพังงา ส่วนและพันธุ์อาราบิกามีสัดส่วนร้อยละ 5 มีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญอยู่ทางภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย (Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management, 2014) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในแหล่งผลิตทางภาคเหนือจะเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากความต้องการในการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นและความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปยังสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกาแฟอาราบิก้ามีรสชาติไม่ขมเข้ม รุนแรงและมีกลิ่นหอมนุ่มนวลทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่ผลกาแฟพันธุ์โรบัสต้าในแหล่งผลิตทางภาคใต้ลดลง เนื่องจากต้นปาล์มน้ำมันและยางพารา ที่เกษตรกรปลูกควบคู่ไปกับต้นกาแฟเริ่มเจริญเติบโตขึ้น กาแฟให้ผลผลิตไม่ดี เกษตรกรจึงโค่นต้นกาแฟออก โดยจังหวัดที่มีการโค่นต้นกาแฟมาก ได้แก่ จังหวัดชุมพร ระนอง และสุราษฎร์ธานี (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, 2557)

ในด้านการบริโภคกาแฟ ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดมากถึง 30,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคของชาวไทยที่ได้หันมาบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยหากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของกาแฟแต่ละประเภท พบว่า กาแฟ 3 in 1 มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 50) รองมา ได้แก่ กาแฟพร้อมดื่ม (ร้อยละ 35) และกาแฟผงสำเร็จรูป (ร้อยละ 15) ตามลำดับ (สถาบันอาหาร, 2557) อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจของตลาดกาแฟกลับอยู่ที่ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม (กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง) เนื่องจากตลาดกาแฟประเภทนี้เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2536 มีมูลค่าตลาดเพียง 30 ล้านบาทต่อปี และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันอยู่ที่

9,650 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ.2556 ซึ่งถือว่ามียอดรา การเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่สูงมากถึงกว่าพันเท่าตัว นอกจากนี้ แม้จะถูกกระแสของกาแฟสดจากร้านขายกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มก็ยังคงขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยร้อยละ 3 ในปี พ.ศ. 2557 (Euromonitor International, 2013) ทำให้นักลงทุนรายใหม่พยายามที่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกาแฟประเภทนี้จากผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในตลาด

อย่างไรก็ตาม หากมองในภาพรวมของตลาดพบว่า มีผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มรายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้น ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 93 ได้แก่ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ จำกัด ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้า “Birdy” ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 63 และบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตภายใต้ตราสินค้า “Nescafe” มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 (สถาบันอาหาร, 2557)

เช่นนี้ ตลาดกาแฟพร้อมดื่มจึงมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งยากต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากต้องเผชิญการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง และส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นหลัก (Non-price Competition) แต่จะแข่งขันในเรื่องคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้า ด้วยเหตุผลสำคัญคือการลดราคาจะไม่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะคู่แข่งอื่นๆ มักตอบโต้ด้วยการลดราคาทันที ส่งผลทำให้ปริมาณขายถูกแบ่งเฉลี่ยไปยังผู้ผลิตรายอื่นๆ อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการถูกตัดราคาอีกด้วย ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้จึงมีความหลากหลายและน่าสนใจที่จะศึกษานอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ผลิตต้องคำนึงและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางพัฒนาตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคายังมีไม่มากนักในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดกาแฟพร้อมดื่มยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย และ



วิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม โดยอาศัยแบบจำลองราคาฮีดอนิก (Hedonic price model) ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณลักษณะของสินค้า เนื่องจากแบบจำลองนี้พัฒนาบนพื้นฐานทฤษฎีการบริโภคแนวคิดใหม่ของ Lancaster (1966, pp. 132-157) ที่เสนอว่า สินค้าแต่ละชนิดประกอบขึ้นด้วยคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งคุณลักษณะของสินค้านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด (Unnevehr, 1992, pp. 21-33) ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนทางพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มให้มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย

ขอบเขตของงานวิจัย (Scope of study)

การวิจัยโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาครอบคลุมเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มเท่านั้น ไม่รวมถึงตลาดกาแฟประเภทอื่นๆ และมีขอบเขตประชากรที่ศึกษาคือผู้ประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มแต่ไม่รวมถึงผู้บริโภคในตลาด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

1. ตลาดผู้ขายน้อยราย

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย ประกอบด้วย 1) จำนวนผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย โดยที่สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณทั้งหมดในตลาด 2) สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายอาจมีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และ 3) ผู้ผลิตรายใหม่ถูกกีดกันหรือมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดสูง

ส่วนการกำหนดราคาของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น ราคาจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงหรือมีความเหนียว (Sticky price) เพราะถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งลดราคา ผู้ผลิตรายอื่นจะลดราคาตาม ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่หากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งขึ้นราคา ผู้ผลิตรายอื่นจะไม่ขึ้นตาม ทำให้ยอดขายลดลงอย่างมาก ดังนั้นราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงและผู้ผลิตมักจะไม่แข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันในเรื่องคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

2. การวัดการกระจุกตัวของตลาด

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยวิธีดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) มาใช้วัดระดับการแข่งขันในตลาด เนื่องจากเป็นวิธีที่นิยมใช้ในทางธุรกิจและเป็นการวัดแบบดัชนีรวม (Summary index) ซึ่งนำเอาข้อมูลหน่วยธุรกิจทุกหน่วยมาใช้พิจารณาซึ่งต่างจากวิธีการเดิมที่ใช้เฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้นมาคำนวณ เช่น วิธี Concentration Ratio (CR) ที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางในช่วงที่ผ่านมา เป็นต้น ทั้งนี้ดัชนี HHI สามารถคำนวณได้จากผลรวมของยกกำลังสองของส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยธุรกิจ (Stephen, 1993) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n (MS_i)^2$$

โดยที่ i คือ จำนวนหน่วยธุรกิจตั้งแต่ 1 ถึง n

MS_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในตลาด

ทั้งนี้ ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล จะมียุทธะหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าของดัชนีนี้เข้าใกล้ 0 แสดงว่าธุรกิจในตลาดมีการแข่งขันสูง แต่ค่าของดัชนีนี้เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีการแข่งขันต่ำหรือโอกาสผูกขาดในตลาดสูง โดยตามมาตรฐานของประเทศที่มีมูลค่าทางการค้าขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา นั้น U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (1992) ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลดัชนีเฮอร์ฟิנדัลไว้ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการไทยคือ Saikanit (2008) เอาไว้ดังนี้



- ค่า HHI ต่ำกว่า 0.1
แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ
- ค่า HHI อยู่ระหว่าง 0.1-0.8
แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง
- ค่า HHI สูงกว่า 0.18
แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวมาก

3. แบบจำลองราคาฮีดอนนิค (Hedonic Price Model)

แบบจำลองราคาฮีดอนนิคนิยมใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณลักษณะของสินค้า โดยพัฒนามาจากพื้นฐานทฤษฎีการบริโภคแนวคิดใหม่ของ Lancaster (1966 pp. 132-157) ที่เสนอว่า สินค้าแต่ละชนิดประกอบขึ้นด้วยคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งคุณลักษณะของสินค้านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด (Unnevehr, 1992, pp. 21-33) เช่นเดียวกับนักเศรษฐศาสตร์ในเวลาต่อมาคือ Ladd and Suvannunt (1976, pp. 504-510) ที่เสนอให้พิจารณาความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม เนื่องจากต้องการบริโภคความเข้มข้นและความหอมของกาแฟ เป็นต้น ดังนั้น มูลค่าของสินค้าชนิดหนึ่งๆ จึงขึ้นอยู่กับชุดของลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม การสร้างแบบจำลองความต้องการคุณลักษณะของตัวสินค้านั้นกล่าวอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory) ของผู้บริโภค โดย Ladd and Suvannunt (1976, pp. 504-510) นั้น ได้พัฒนาให้อยู่ในรูปของแบบจำลอง Hedonic price ด้วยข้อสมมติที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สินค้าอาหาร แบบจำลองดังกล่าวกำหนดให้ จำนวนของคุณลักษณะ (Characteristic) ที่ได้รับจากสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นจะมีค่าคงที่สำหรับผู้บริโภค แต่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น จำนวนสารอาหาร (Nutrients) รสชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ในแบบจำลองของ Ladd and Suvannunt (1976, pp. 504-510) มี ลักษณะข้อกำหนดที่ยืดหยุ่นกว่าแบบจำลองในอดีต กล่าวคือ

มิได้มีข้อกำหนดว่าคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์จะต้องไม่มีค่าเป็นลบ (Non-negative) ดังเช่นแบบจำลองของ Lancaster (1966 pp. 132-157) และมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ว่า คุณลักษณะบางประการมาจากคุณภาพและให้ความพึงพอใจเป็นลบได้ (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2547; อารี วิบูลย์พงศ์, 2549)

หากพิจารณาทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) เมื่อกำหนดให้ X_{oj} เป็นปริมาณทั้งหมดของคุณลักษณะ j ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าทุกชนิดรวมกัน และ X_{ij} คือ ปริมาณของคุณลักษณะ j ที่ได้จากการบริโภคสินค้า i โดยการบริโภคทั้งหมด X_{oj} จะเป็นฟังก์ชันของปริมาณการบริโภคสินค้า i (q_i) โดยที่ $i = 1, \dots, n$ และค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยการผลิตและผลผลิตของคุณลักษณะ (X_{ij}) เขียนเป็นฟังก์ชันได้ดังนี้ (Unnevehr, 1992, pp. 21-33)

$$X_{oj} = f(q_1, q_2, \dots, q_n, X_{ij}, \dots, X_{nj}) ; j = 1, \dots, m \dots (1)$$

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคจากการบริโภคคุณลักษณะของสินค้าจึงเขียนได้ ดังนี้

$$U = u(X_{o1}, X_{o2}, \dots, X_{om}) \dots (2)$$

เนื่องจาก X_{oj} เป็นฟังก์ชันของ q_i และ X_{ij} จึงได้ว่า

$$U = u(q_1, q_2, \dots, q_n, X_{11}, X_{12}, \dots, X_{21}, \dots, X_{nm}) \dots (3)$$

ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสินค้า q_i แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง X_{ij} เพราะคุณลักษณะของสินค้าเป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous variables) และ ภายใต้ข้อจำกัดงบประมาณ (Budget: B) ที่ว่า

$$\sum_{i=1}^n p_i q_i = B \dots (4)$$

โดยที่ p_i คือ ราคาตลาดของสินค้า i

ภายใต้รายได้รวมของผู้บริโภคที่เท่ากับค่าใช้จ่ายรวม ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าที่ทำให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จากการหาค่าสูงสุดของสมการ Lagrangian ดังนี้



$$L = u(X_0, X_1, \dots, X_m) - \left[\sum_{i=1}^n \lambda_i p_i - B \right] \dots (5)$$

เนื่องจาก X_{0j} เป็นฟังก์ชันของ q_i ดังนั้น
ข้อจำกัดสูงสุดของ U คือ

$$\frac{dL}{dq_i} = \sum_{j=1}^m \left[\frac{dX_{0j}}{dq_i} \right] \left[-\frac{\lambda_j p_j}{dq_i} \right] = 0 \dots (6)$$

โดยที่ λ คือ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของ
รายได้ซึ่ง เท่ากับ dU/dB และเมื่อแทนค่าดังกล่าวลงในสมการที่ 6 และแก้สมการเพื่อหาค่า p_i จะได้ว่า

$$p_i = \sum_{j=1}^m \left[\frac{dX_{0j}}{dq_i} \right] \left[\frac{dU/dX_{0j}}{dU/dB} \right] \dots (7)$$

$$PA = \sum_{j=1}^m X_{Aj} PA_j \dots (8)$$

ผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal yield) ของ
คุณลักษณะ j ที่ได้จากสินค้า i คือ dX_{0j}/dq_i ขณะที่
อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal utility) ของ
คุณลักษณะ j คือ dU/dX_{0j} และ dU/dB คือ
อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้ ดังนั้น อัตราส่วน
ระหว่าง dU/dX_{0j} และ dU/dB ด้านท้ายสมการ
จึงหมายถึง อัตราส่วนการทดแทนกันระหว่างรายได้
และคุณลักษณะของสินค้า j นั่นเอง

จากข้อสมมติที่ว่า รายได้ทั้งหมดเท่ากับ
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค ดังนั้น dU/dX_{0j} คือ
ราคาแฝงส่วนเพิ่ม (Marginal implicit price) ของ
คุณลักษณะ j ดังนั้น สมการที่ 7 จึงแสดงถึง ราคา
สินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับสินค้า i ซึ่งมีค่าเท่ากับ
ผลรวมของมูลค่าส่วนเพิ่มของคุณลักษณะทั้งหมดของ
สินค้า โดยมูลค่าของแต่ละคุณลักษณะเท่ากับปริมาณ
ของคุณลักษณะที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้น
เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (dX_{0j}/dq_i) คูณด้วยราคาแฝง
ของคุณลักษณะนั้น (dU/dX_{0j})

เนื่องจากสินค้าแต่ละหน่วยมีคุณลักษณะคงที่
อาทิ ความหอมของกาแฟจะถูกกำหนดด้วยชนิดพันธุ์
กาแฟ ดังนั้น ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะ

ของสินค้าจึงมีค่าคงที่คือ $dX_{0j}/dq_i = X_{ij} =$ ค่าคงที่
และเมื่อสมมติให้ราคาแฝงส่วนเพิ่มมีค่าคงที่ (แทนค่า
ด้วย P_{ij}) ดังนั้น สมการที่ 7 สำหรับสินค้าชนิดใดชนิด
หนึ่ง (ในที่นี้กำหนดให้เป็น A) ก็คือ

จากสมการที่ 8 เมื่อเพิ่มเทอมคลาดเคลื่อน
(Error term) ซึ่งเป็นตัวแปรที่รวมคุณสมบัติอื่นๆ
ที่ไม่ได้ระบุไว้ในแบบจำลองเข้าไปในสมการ ก็จะสามารถ
ประมาณค่า Hedonic price (PA_j) จากค่า
สังเกตของคุณลักษณะ (X_{Aj}) และราคาตลาด
(PA) ของคุณภาพที่แตกต่างกันของสินค้า A ได้
(Unnevehr, 1992, pp. 21-33)

Ladd and Suvannunt (1976, pp. 504-510)
ได้เสนอว่า แบบจำลอง Hedonic price ควรที่จะมี
ค่าคงที่ (Constant term) อยู่ ด้วยในกรณีที่สินค้า
มีมูลค่าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้นๆ
รวมถึง อารี วิบูลย์พงศ์ (2549) ได้กล่าวว่า
หากสินค้าใดไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ค่าคงที่ก็ไม่ควรมี
นัยสำคัญทางสถิติ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันอาหาร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟพร้อมดื่ม เพื่อหาความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อและนำข้อมูลไปใช้พัฒนาสินค้าให้ตรงกับ
ความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยการรวบรวม
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 120 คน
ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่
รสชาติความอร่อย และความสะอาดปลอดภัย
มาตรฐานการผลิต โดยผู้ชายชอบกาแฟรสเข้มข้นและ
ช่วยเพิ่มความสดชื่นในทันทีที่ดื่ม ขณะที่ผู้หญิง
ชอบกาแฟรสนุ่มนวลและมีส่วนผสมของสารอาหาร
ที่ช่วยในเรื่องของความงาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยม
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่มีตราสินค้าเป็นที่
รู้จักและได้รับความนิยมด้วย สำหรับบรรจุภัณฑ์ของ
กาแฟพร้อมดื่มนั้นควรเหมาะสมในการป้องกันและ
เก็บรักษากลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีปริมาณ
การบรรจุเหมาะสม และออกแบบรูปลักษณ์ให้สวย
สะดุดตา ดึงดูดให้ซื้อ โดยอาจเป็นขวดแก้ว ถ้วยหรือ
แก้วพลาสติก ที่แตกต่างออกไปจากกระป๋องโลหะที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน ในด้านราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์
กาแฟพร้อมดื่ม นั้น อาจไม่จำเป็นต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ



ในท้องตลาด แต่ควรสอดคล้องกับส่วนประกอบ ปริมาณ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของกาแฟพร้อมดื่ม ส่วนช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ

อัครพงศ์ อ้นทอง, ดนัยธัญ พงษ์พัชรธรเทพ, และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2553, หน้า 55 -77) ได้นำเสนอบทความวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน โดยอาศัยแบบจำลอง Hedonic price โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากข้าวบรรจุถุงที่จำหน่ายในตลาดโมเดิร์นเทรด เมืองเซินเจิ้นและกวางโจว ซึ่งจีนนำเข้าข้าวไทยผ่านสองเมืองนี้มากที่สุดตามลำดับ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความหอมเป็นปัจจัยสำคัญในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน โดยมีผลทำให้ราคาข้าวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่วนคุณสมบัติเรื่องการบรรจุถุงและตราสินค้ามีผลให้ราคาสูงขึ้นกว่าราคาเฉลี่ยเช่นกัน แต่อยู่ในลำดับถัดมา สำหรับการดักแบ่งขายข้าวเงินและข้าวที่มีการปนเปื้อนมาตรฐานจะได้ราคาต่ำกว่าราคาเฉลี่ย สะท้อนให้เห็นว่า ข้าวที่ขายในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีนมีการแบ่งชั้นระดับราคาตามขนาด วิธีบรรจุ ความหอม ชนิดข้าว และอัตราการปน และผู้บริโภคยังให้ ความเชื่อมั่นในเรื่องตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ตัดสินใจเลือก ซื้อข้าวคุณภาพ ในขณะที่ตัวแปรเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานดังกล่าว ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวจีนในระยะเวลาสั้นๆ ของการทำตลาด แต่การแข่งขันเรื่องตราสินค้ากลับจะมีส่วนช่วยสร้างมาตรฐานที่เข้มแข็งให้กับข้าวหอมมะลิไทย ดังนั้น แนวทางหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโมเดิร์นเทรดจีนคือ การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นและมาตรฐานให้กับตราสินค้าภายใต้การอ้างอิงมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยที่กำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐ และส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นตัวจัดแบ่งชั้นคุณภาพข้าว

กิริยา ปิยะจันทร์ (2552, หน้า 61-62) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยค่าสถิติค่าไคสแควร์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตราเบอร์ดี ชอบรสชาตินุ่ม กลมกล่อม เลือกซื้อเนื่องจากพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อเฉลี่ย 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1 กระป๋องในราคา 12 บาท/กระป๋อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ และอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยุวดี ลิเบ้น และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2551, หน้า 79-94) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยการวิเคราะห์ราคาแบบฮีดอนนิค โดยใช้ข้อมูลราคาและ คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์น้ำส้มชนิดต่างๆ ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าดิเอสเคสโตรแห่งหนึ่ง ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน 2550 - มกราคม 2551 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับความเข้มข้นสูง ปริมาณน้ำตาล การเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกและถ้วยพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ บรู๊ค เฮฮา และฮาวาย ขณะที่ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับความเข้มข้นปานกลาง การระบุนิยามไวซังบรรจุภัณฑ์ชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว ระดับของชั้นวาง ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ยี่ห้อชบา ยูนิฟ และโมกุโมกุ ผู้บริโภคจ่ายราคาส่วนเพิ่ม (Premium price) ให้กับ ความสะดวกสบายในการซื้อหา ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ผลการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นยังไม่พบว่ามียานวิจัยที่มีการศึกษาโครงสร้างตลาดและการประยุกต์แบบจำลองราคาฮีดอนนิค



(Hedonic Price Model) ในการวิเคราะห์ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมาก่อน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยทั้งหมดข้างต้นสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในส่วนของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในครั้งนี้ได้ อันประกอบด้วยระดับความเข้มข้น ปริมาณน้ำตาล ส่วนผสมของสารอาหารในผลิตภัณฑ์ ปริมาณ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยในครั้งนี้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก: สถานประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย โดยจากการรวบรวมข้อมูลของสถาบันอาหาร ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีจำนวนสถานประกอบการที่สำคัญ 5 ราย ได้แก่ 1. บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ จำกัด 2. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด 3. บริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 4. บริษัท ไทยแอลเอสโกลบอลฟู้ด จำกัด และ 5. บริษัท ยูนิเพรสซิเดนซ์ จำกัด (สถาบันอาหาร, 2557) ส่วนที่ 2 : ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มต่างๆที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ (สถาบันอาหาร, 2557) โดยศึกษาในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ส่วนแรก: ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารของสถานประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviewing) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้บริษัทละ 1-2 ราย รวมทั้งสิ้นประมาณ 5-10 ราย โดยคำนึงถึงความอึดตัวของข้อมูลที่ได้รับเป็นสำคัญ ส่วนที่สอง: คือ คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มแต่ละชนิดที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งในเขต

ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดโดยคำนึงถึงฤดูกาลของผลิตภัณฑ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) การรวบรวมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองราคาฮีดอนิก (Hedonic Price Model) ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างโดยการจดบันทึกราคาและคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดข้างต้น และ 2) แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviewing) โดยใช้เครื่องมือสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่ชัดเจนในการสนับสนุนผลการวิจัยทางด้านแนวทางในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ และแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ พร้อมดื่ม เป็นต้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก: ผู้วิจัยได้อาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารของสถานประกอบการที่เป็นผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มรายใหญ่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านแนวทางในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ และแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศ และส่วนที่ 2: ผู้วิจัยอาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) กล่าวคือ ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสุ่มกระจายอย่างง่าย (Simple random sampling) ได้ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่าเป็นถนนสายหลักสายหนึ่งในการเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่มีผู้ใช้รถและผู้คนเดินทางแวะพักมาใช้บริการจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในร้านดังกล่าว มีความหลากหลายทั้งราคาและประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ และขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อที่สุ่มได้ตามขั้นตอนแรกด้วยวิธีการสุ่มกระจาย



อย่างง่าย (Simple random sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลราคาขายปลีกและคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มทุกชนิดที่วางจำหน่ายในร้าน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ทั้งในช่วงนอกฤดูกาล (มีปริมาณขายน้อย) และในฤดูกาล (มีปริมาณขายมาก) กล่าวคือ ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557 – มกราคม 2558 ได้กลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมได้จริงเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ผลิตภัณฑ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการนำเอาข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับ เช่น จำนวนผู้ผลิต จำนวนผลิตภัณฑ์ มูลค่าตลาด วิธีการผลิตและรูปแบบการแข่งขันในตลาด ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย เป็นต้น ราคาและข้อมูลคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการสำรวจ มาทำการจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยอาศัยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น 2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) สำหรับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในด้านแนวทางในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ และแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม เป็นต้น และ 3) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทยด้วยแบบจำลองราคาฮีดอนนิค (Hedonic Price Model) จากข้อมูลด้านราคาและคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการสำรวจ โดยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ ในแบบจำลองด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

ผลการศึกษา (Results)

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม

จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในด้านต่างๆ พบว่า ส่วนแบ่งตลาดภาพจากมูลค่าตลาดรวมล่าสุดในช่วงที่ผ่านมาระหว่างปี พ.ศ.2554 - 2557 มีผู้ผลิตกาแฟ

พร้อมดื่มรายใหญ่รายเดียวเท่านั้นที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมเกินกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดคือ บริษัทอายโนะโมะโตะ จำกัด ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้า “เบอร์ดี (Birdy)” ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 70 และมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตภายใต้ตราสินค้า “เนสกาแฟ (Nescafe)” มีส่วนแบ่งตลาดตามมาเป็นอันดับ 2 ซึ่งจากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณค่าการกระจุกตัวของตลาดด้วยดัชนีเฮอร์ฟิנדัล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) พบว่า ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล (HHI) ในช่วงที่ผ่านมาระหว่างปี พ.ศ. 2554 - 2557 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.4085 - 0.5400 หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4713 แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีการกระจุกตัวมาก หรือมีการแข่งขันโดยผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายซึ่งก็คือ ยี่ห้อเบอร์ดีและเนสกาแฟ นอกจากนี้ ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลยังมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปสะท้อนให้เห็นว่า ในระยะต่อไปตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีโอกาสที่จะกระจุกตัวมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้จำนวนการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการน้อยลง โดยอำนาจทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายและจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตลอดจนเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในอนาคต

สำหรับสินค้าในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มนี้พบว่า มีความหลากหลายโดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างที่จะพยายามทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ (Product differentiation) ทั้งในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยความแตกต่างจะเป็นไปตามยี่ห้อ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ในด้านการแข่งขันพบว่า ผู้ประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันสูงมากและมีการปรับตัวที่รวดเร็ว เพื่อให้สามารถรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด อาทิ การขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการรายใหญ่นึงหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น



ผู้ประกอบการอีกรายก็จะปรับตัวเช่นกันในการหันมาเน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันในการทำตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รับผลกระทบจากส่วนแบ่งตลาดที่จะลดลง หากไม่มีการปรับตัวตามมา เป็นต้น ส่วนอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม ได้แก่ มูลค่าตลาดโดยรวมยังไม่ใหญ่นักเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดกาแฟทั้งหมด และตลาดมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพียง 2 ราย ซึ่งมีความพร้อมทั้งเงินลงทุนและกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนอุปสรรคด้านความเพียงพอของวัตถุดิบที่สำคัญคือ เมล็ดกาแฟ โดยปริมาณผลผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในการแปรรูปของโรงงานต่างๆ ในปัจจุบัน

ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มจะเน้นรูปแบบการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นหลัก (Non-Price Competition) กล่าวคือ ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่มีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 2 ราย จะกำหนดราคาสินค้าไว้ในระดับเดียวกัน ยกเว้นในกรณีที่ผู้ประกอบการบางรายที่ต้องการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche-market) ก็จะสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปให้เหมาะกับการทำตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อาทิ ตลาดกาแฟสุขภาพ เป็นต้น หรือในกรณีของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มากกว่า ก็จะสามารถกำหนดราคาสูงกว่าได้ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการประกอบด้วย ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง รวมถึงการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าสมัยใหม่มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการขยายตลาดของผู้ประกอบการในปัจจุบัน รวมถึงมีการใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายเป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่สำคัญ อันได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางจำหน่าย

สินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ กาญจน์มนัส หมื่นสังข์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2557, หน้า 88 – 150) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังเช่น ร้านซีพีเฟรชมาร์ท เป็นต้น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มทั้งสิ้น 400 ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในการสำรวจครั้งนี้ส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่งเป็นยี่ห้อเบอร์ดี ร่องมา ได้แก่ เนสกาแฟ วิสลิ้ม อาฮา และเพรียว ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางจำหน่ายในราคา 13 บาทต่อชิ้น (กระป๋อง/กล่อง) ซึ่งเป็นราคาต่ำสุดที่จำหน่าย ในขณะที่มีผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ที่วางจำหน่ายในราคาสูงสุดคือ 20 บาทต่อกระป๋อง และจากการสำรวจชิ้นวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านพบว่า มีทั้งหมด 8 ชั้น โดยผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มทั้งหมดจะถูกจัดวางอยู่ใน “ชั้นสูงสุด” ตั้งแต่ระดับชั้น 5-8 ซึ่งเป็นระดับที่อยู่สูงกว่าสายตาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มส่วนใหญ่บรรจุในรูปแบบกระป๋องขนาดและมีขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร โดยมีผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกล่องและมีขนาดบรรจุที่มากกว่าคือ 240 มิลลิลิตร

ในด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกาแฟพร้อมดื่มที่ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีองค์ประกอบแตกต่างกันไปตามยี่ห้อและรสชาตินั้น ผลการสำรวจในครั้งนี้พบว่า ส่วนประกอบที่สำคัญ (ร้อยละโดยประมาณ) ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายอยู่ ประกอบด้วย กาแฟสกัด น้ำตาล นมสด นมผง ครีมเทียม ผงมอลต์ ผงโกโก้ สารให้ความหวานแทนน้ำตาล และสารอาหารที่ช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ โยเกิร์ต สารสกัดจากถั่วขาว แอลคานิทิน และโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณา



ในแต่ละองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่มีกาแฟสกัดเป็นส่วนประกอบในอัตราร้อยละ 2 มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในอัตราร้อยละ 9 และมีการใช้นมผงเป็นส่วนประกอบในอัตราร้อยละ 3 ของส่วนประกอบทั้งหมด แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายจะไม่มีนมสด ครีมเทียม สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ผงมอลต์ ผงโกโก้ และสารอาหารที่ช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ โยอาอาหาร สารสกัดจากถั่วขาว แอลคานิทิน และโครเมียมอะมิโนแอสิตีเลต เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้ แต่มีจำนวนผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีส่วนประกอบดังกล่าวในผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม (ซึ่งส่วนมากจะใส่นมสดเป็นส่วนประกอบในอัตราร้อยละ 4 ครีมเทียมร้อยละ 0.45 ผงมอลต์ร้อยละ 0.12 ผงโกโก้ร้อยละ 0.10 สารให้ความหวานแทนน้ำตาลร้อยละ 0.028 โยอาอาหารร้อยละ 2.8 สารสกัดจากถั่วขาวร้อยละ 0.042 แอลคานิทินร้อยละ 0.032 และโครเมียมอะมิโนแอสิตีเลตร้อยละ 0.0012 ของส่วนประกอบทั้งหมดที่วางจำหน่ายในขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร)

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มด้วยแบบจำลองราคาฮีดอนิก (Hedonic Price Model) โดยอาศัยข้อมูลด้านราคาและคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการสำรวจข้างต้น โดยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ ในแบบจำลองด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) นั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ผงโกโก้ และกาแฟสกัด ยี่ห้อ แอลคาร์นิทิน สารให้ความหวานแทนน้ำตาล น้ำตาล โครเมียมอะมิโนแอสิตีเลต นมผง และนมสด ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามหรือราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มได้ร้อยละ 80.7

เมื่อพิจารณาทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในแบบจำลองแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมด (ยกเว้นกาแฟสกัด) อันประกอบด้วย ผงโกโก้ ยี่ห้อ แอลคาร์นิทิน สารให้ความหวานแทนน้ำตาล น้ำตาล โครเมียมอะมิโนแอสิตีเลต นมผง และนมสด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของสถาบันอาหาร (2557) และกิริยา ปิยะจันทร์ (2552) ที่พบผลการศึกษาค่าคล้ายคลึงกันว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาตินุ่ม กลมกล่อม โดยผู้ชายชอบกาแฟรสเข้มข้นและช่วยเพิ่มความสดชื่นในทันทีที่ดื่ม ขณะที่ผู้หญิงชอบกาแฟรสนุ่มนวลและมีส่วนผสมของสารอาหารที่ช่วยในเรื่องของความงาม ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ได้ว่า แม้กาแฟจะเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อการกำหนดราคา (อันดับ 2 ถัดจากผงโกโก้) แต่การใส่กาแฟในปริมาณที่เพิ่มขึ้นนั้นก็ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มลดลงได้ จึงสะท้อนให้เห็นว่าความเข้มข้นโดยเฉลี่ยของระดับกาแฟในผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนั้น อยู่ในระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดแล้ว เนื่องจากผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคนิยมหรือชอบกาแฟพร้อมดื่มที่มีรสชาตินุ่มและกลมกล่อม ดังนั้น หากระดับกาแฟเพิ่มขึ้นไปอีกก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลงและส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มลดลงได้ ในทางตรงกันข้าม หากมีผงโกโก้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มแล้วก็จะส่งผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มให้เพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผงโกโก้ นอกจากจะช่วยให้รสชาติกาแฟมีความเข้มข้นมากขึ้นแล้ว ยังเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าส่วนประกอบอื่นๆ จึงมีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มให้เพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประกอบอื่นๆ ในทำนองเดียวกัน การใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ก็จะทำให้กาแฟมีรสชาตินุ่มนวลได้นอกเหนือไปจากการใช้น้ำตาล นมผง และนมสดเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มความนุ่มนวลของรสชาติกาแฟพร้อมดื่ม รวมถึงการใส่สารอาหารที่ช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก อาทิ แอลคาร์นิทิน และโครเมียมอะมิโนแอสิตีเลต เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันหันมาใส่ใจเรื่อง



ความงามนั้น เกิดความพึงพอใจมากขึ้นและมีผลให้สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน นอกจากนี้ งานวิจัย สถาบันอาหาร (2557) ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ตัวแปรด้านยี่ห้อ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 3 (ถัดจากผงโกโก้และกาแฟสกัด) ที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มให้เพิ่มขึ้นได้ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มยี่ห้อ “เนสกาแฟ” เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวที่จะมีราคาบวกเพิ่มจากราคาเฉลี่ยของกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มของยี่ห้อ “เบอร์ดี” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของการกำหนดราคาในตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดหรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในตลาด จะเป็นผู้นำในการกำหนดราคาให้กับผู้ขายรายอื่นๆ ได้ปฏิบัติตาม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทยที่มีคู่แข่งรายใหญ่เพียง

2 ราย ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 คือ ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้า “เบอร์ดี (Birdy)” และ “เนสกาแฟ (Nescafe)” ตามลำดับนั้น หากกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว “เนสกาแฟ” จึงเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวที่สามารถบวกราคาเพิ่มได้เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มของยี่ห้อ “เบอร์ดี” ซึ่งเป็นผู้ประกอบการยักษ์ใหญ่ในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา (Conclusion)

จากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปผลในภาพรวมได้ว่า โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในปัจจุบันที่ทำการศึกษายู่นั้น เป็นลักษณะของโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) อย่างชัดเจนตามกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ค้นพบในครั้งนี้ได้เป็นรายประเด็น ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม ด้วยวิธี OLS

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
ค่าคงที่	12.399**	
คุณลักษณะพื้นฐาน		
- กาแฟสกัด	-2.165**	-9.474**
- น้ำตาล	0.467**	0.622**
- นมสด	0.038*	0.124*
- นมผง	0.382**	0.223**
- สารให้ความหวาน ^ก	1.273**	0.628**
- โครเมียม ^ก	5109.815**	0.526**
- แอลคาร์นิทีน	223.647**	0.855**
- ผงโกโก้	793.478**	9.480**
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์^ข		
- เนสกาแฟ	5.251**	1.186**
R ²		0.811
Adjusted R ²		0.807
F-statistic		185.898**
Standard Error of the Estimate		0.87530

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: ^ก กลิ่น เป็นตัวแปรอ้างอิง ^ข เบอร์ดี เป็นตัวแปรอ้างอิง

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 2 สรุปผลการศึกษาในภาพรวม

ลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย	ลักษณะตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม
- มีจำนวนผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย โดยที่สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณทั้งหมดในตลาด	- ตลาดฯ มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพียง 2 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึงกว่าร้อยละ 90
- สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายอาจมีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้	- สินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกัน (Differentiated products) สามารถใช้บริโภคทดแทนกันได้โดยความแตกต่างจะเป็นไปตามยี่ห้อและรสชาติของผลิตภัณฑ์
- ผู้ผลิตรายใหม่อาจถูกกีดกันหรือมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด - อาจมีกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายร่วมมือกัน เพื่อร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาด	- อุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ได้แก่ มูลค่าตลาดโดยรวมยังไม่ใหญ่นักเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดกาแฟทั้งหมด และตลาดมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพียง 2 ราย ซึ่งมีความพร้อมทั้งเงินทุนและกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนอุปสรรคด้านความเพียงพอของวัตถุดิบที่สำคัญคือ เมล็ดกาแฟ โดยปริมาณผลผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอความต้องการใช้ในการแปรรูปของโรงงานต่างๆ ในปัจจุบัน - ผู้ประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันสูงมาก ยังไม่ปรากฏข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้ประกอบการร่วมมือกันเพื่อกำหนดราคา หรือปริมาณสินค้าในตลาดฯ
- การดำเนินนโยบายของผู้ประกอบการรายหนึ่ง ก็จะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดได้รับผลกระทบไปด้วย ซึ่งเป็นลักษณะของความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันของผู้ขาย (Interdependence) ในตลาดผู้ขายน้อยราย	- ผู้ประกอบการมีการปรับตัวที่รวดเร็ว เพื่อรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการรายใหญ่หนึ่งหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น ผู้ประกอบการรายอื่นก็จะปรับตัวเช่นกันในการหันมาเน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันในการทำตลาด ทั้งนี้เพื่อมิให้ได้รับผลกระทบจากส่วนแบ่งตลาดที่จะลดลงหากไม่มีการปรับตัวตามมาด้วย
- ราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง - ผู้ผลิตมักจะมีพฤติกรรมไม่แข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งในเรื่องคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ	- ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่มีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 2 ราย จะกำหนดราคาสินค้าไว้ในระดับเดียวกัน - ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ทำให้ยากต่อการบวกราคาเพิ่มได้เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในตลาดฯ - ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยคุณลักษณะใหม่ๆ ของตัวสินค้า อันได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความเข้มข้นของรสชาติ เช่น ผงโกโก้ เป็นต้น หรือส่วนประกอบที่ช่วยให้รสชาติกลมกล่อมและ/หรือช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เช่น สารให้ความหวานแทนน้ำตาล แอลคาร์นิทีน และโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต เป็นต้น - ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มของผู้ประกอบการในตลาดยังคงเป็นช่องทางเดิมคือ ร้านค้าขายของชำทั่วไปเป็นหลัก แต่จะเน้นเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสมัยใหม่มากขึ้น - การส่งเสริมการขายเป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาที่สำคัญของผู้ประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายหลักๆ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย



ข้อเสนอแนะการวิจัย (Suggestions research)

ประการแรก: ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มควรมีความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเลือกใช้รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าของตนเองให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในระยะยาว เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีการกระจุกตัวสูง ผู้ขายรายใหญ่มักเป็นผู้นำในการกำหนดราคาทำให้กำหนดราคาเองได้ยากและผู้บริโภคนิยมดื่มผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาด

ประการที่ 2: ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิมในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อาทิ เพิ่มส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของความงาม ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ หรือส่วนประกอบอื่นๆ ที่จะช่วยให้รสชาติของกาแฟมีความเข้มข้นมากขึ้น เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ในการสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งนอกจากจะช่วยรักษาสถานภาพและ/หรือเพิ่มโอกาสในการแข่งขันแล้วยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ด้วย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กาญจน์มนัส หมื่นสังข์ และ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านซีพีเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการ-จัดการ, 1(2), 88-105.
- กิริยา ปิยะจันทร์. (2552). พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ใน เอกสารนำเสนอการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2 (หน้า 61 – 62). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2547). เศรษฐมิติ ทฤษฎี และการประยุกต์. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุวดี ลีเงิน และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2551). ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาสินค้าน้ำส้ม: การวิเคราะห์ราคาแบบฮีดอนนิค. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 15(2), 79-94.
- สถาบันอาหาร. (2557). ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สถาบันอาหาร. (2557). รายงานสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). สรุปภาวะการผลิต การตลาด และราคาในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=15921&filename=new
- สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร. (2557). ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2555-2556. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.agriman.doe.go.th/home/agri1/agri1.3/strategics_2554/05_coffee.pdf
- อัครพงศ์ อ้นทอง, ดนัยธัญ พงษ์พัชรารัตนเทพ, และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2553). อุปสงค์นำเข้าข้าวไทยและปัจจัยกำหนดราคาข้าวในตลาดโมเดิร์นเทรดของจีน. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 17(2), 55-77.
- อารี วิบูลย์พงศ์. (2549). เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- Euromonitor International. (2013). **RTD Coffee in Thailand**. Retrieved August, 2013, from <http://www.euromonitor.com/rtd-coffee-in-thailand/report>
- Ladd, G.W. and Suvannunt, V. (1976). A Model of Consumer Goods Characteristics. **American Journal of Agricultural Economics**, 58(3), 504-510.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. **Journal of Political Economy**, 74 (1), 132-157.
- Saikanit, R. (2008). **Economic for Management**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Stephen A.R. (1993). **The Herfindahl-Hirschman Index**. Retrieved July 19, 2014, from http://fraser.stlouisfed.org/docs/publications/FRB/pages/1990-1994/33101_1990-1994.pdf
- Unnevehr, L. (1992). Methodologies for Measuring Consumer Preferences and Welfare Effects of Quality Improvement. In L. Unnevehr, B. Duff, and B. Juliano. (Eds.). **Consumer Demand for Rice Grain Quality** (21-33). Philippines: International Rice Research Institute.
- U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. (1992). **Horizontal Merger Guidelines**, Revised on April 8, 1997. NW Washington: U.S. Department of Justice.

Translated Thai References

- Akarapong Untong, Danaitun Pongpatcharatorntep, and Mingsarn Kaosa-ard. (2010). Import Demand for Thai Rice and Factors Determining Its Price in Modern Trade Market of China. **Applied Economics Journal**, 17(2), 55-77.
- Aree Wiboonpongse. (2006). **Applied Econometrics for Agricultural Marketing**. Chiang Mai: Faculty of Agriculture, Chiang Mai University.
- Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management. (2014). **Coffee Strategic Plan 2012-2013**. Retrieved July 19, 2014, from http://www.agriman.doae.go.th/home/agri1/agri1.3/strategics_2554/05_coffee.pdf
- Kanmanas Muensank and Bundit Pungnirund. (2014). Attitudes towards Marketing Mix and Buying Behavior of CP Fresh Mart in Bangkok Metropolitan Area. **SSRU Journal of Management Science**, 1(2), 88-105.
- Kiriya Piyachan. (2009). Purchasing Behavior of Canned Instant Coffee of Consumers in Bangkok and Its Vicinity. in **The 2nd STOU Graduate Research Conference** (page 61-62). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- National Food Institute. (2014). **Ready-to-Drink Coffee Products Market in Thailand**. Thailand Food Market Report. Bangkok: Ministry of Industry.
- National Food Institute. (2014). **Purchasing Behavior of Ready-to-Drink Coffee Products**. Bangkok: Ministry of Industry.
- Office of Agricultural Economics. (2014). Coffee: **Production, Trade, and Price in Thai Agricultural Economy**. Retrieved July 19, 2014, from http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=15921&filename=new
- Songsak Sriboonchitta. (2004). **Econometrics: Theory and Applications**. Chiang Mai: Faculty of Economics, Chiang Mai University.
- Yuwadee Leeben and Visit Limsombunchai. (2008). Factors Determining the Prices of Orange Juice Products: A Hedonic Price Analysis. **Applied Economics Journal**, 15(2), 79-94.