

## บทคัดย่อ

169938

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน นายกวินทร์ สุจิณญ์โณ

ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สุณี นัตราคม ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์อัมรินทร์ นัตราคม
3. รองศาสตราจารย์อติ ไทยานันท์

เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูง จึงสมควรที่จะมีการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศด้วยการเปรียบเทียบส่วนครองตลาดและการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทยในช่วง ปีพ.ศ. 2536-2546 มีโครงสร้างตลาดเข้าใกล้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีค่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยดัชนี  $CR_3$  มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 49.41 ส่วนดัชนี HHI มีค่าประมาณ 0.1128 และวัดจำนวนผู้มีอิทธิพลในตลาดด้วยดัชนี HK พบว่าผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายใหญ่ที่มีอิทธิพลในตลาดมีอยู่ประมาณ 8 ราย ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าออกตลาดได้ไม่ยาก สินค้าเครื่องปรับอากาศมีความแตกต่างกันเล็กน้อย สามารถใช้ทดแทนกันได้ พฤติกรรมการแข่งขันมีทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา ผู้ผลิตขนาดใหญ่ และขนาดย่อมให้

169938

ความสำคัญกับการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากกว่า ส่วนเครื่องมือในการแข่งขันที่ผู้ผลิต  
เครื่องปรับอากาศนิยมใช้มากที่สุดคือนั้นคือ การโฆษณาและการแถมสินค้าจําพวกเครื่องใช้  
ไฟฟ้า



**169938**

Concentration was at a medium level, as shown from the CR<sub>3</sub> and HHI index, the results being equal to 49.41 and 0.1128 respectively. The HK index, which measured the influence of the larger firms, revealed that there were eight big influential firms in the industry. However, it was not difficult for newcomers to enter and compete in the market. The air-conditioners of each firm differed only slightly from each other and could be substituted for those of other firms. Both large and small firms focused on non-price competition and the most utilized competitive strategies were advertising campaigns and premium giveaways of electric appliances.