

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย



สารนิพนธ์
ของ
รัชติกาญ หลักกรด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
กันยายน 2554

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
กันยายน 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
กันยายน 2554

รัชติกาญ หลักรด. (2554). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สารี วรวิสุทธ์สารกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเบียร์ทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา โดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งตลาด ราคาขายปลีก และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ของเบียร์จำนวน 11 ตราสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยผู้ประกอบการ 4 ราย ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2551 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเบียร์ใช้วิธีการวัดการกระจุกตัว 2 วิธี คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration ratio: CR) และ ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Hirschman Index: HHI) ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบในราคาขายปลีกและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

จากผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของ CR4 เท่ากับ 88.53 และค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.30 แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวในระดับสูง โดยเป็นการกระจุกตัวของเบียร์ 4 ตราสินค้า คือ ช้าง สิงห์ ลีโอ และ ไฮเนเก้น ส่วนในตลาดเบียร์แต่ละระดับ พบว่า ค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.89, 0.89, และ 0.43 ในตลาดเบียร์ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ตามลำดับ โดยในตลาดเบียร์ระดับบนและระดับกลางพบการกระจุกตัวสูงที่เบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์สิงห์ ตามลำดับ ส่วนในตลาดเบียร์ระดับล่างพบการแข่งขันเพิ่มขึ้นระหว่างเบียร์ช้างและเบียร์ลีโอ ผลการศึกษายังพบว่าผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการแข่งขันเน้นในด้านไม่ใช่ราคา โดยใช้การโฆษณาในการดึงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง ซึ่งการโฆษณาเบียร์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมมากที่สุด

MARKET STRUCTURE AND COMPETITION IN THE BEER INDUSTRY IN THAILAND

AN ABSTRACT
BY
RACHTIKAN LUKKROD



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University
September 2011

Rachtikan Lukkrod. (2011). *Market Structure And Competition In The Beer Industry In Thailand*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst.Prof.Dr.Saree Worawisutsarakul

The objectives of this research are to study market structure as well as to study pricing and nonpricing behavior in competition between firms in the beer industry in Thailand. The data used in this research are the market shares, retail prices, and advertising expenditures for 11 brands of beer produced in Thailand by 4 firms during 2005–2008. The analysis for market structure relies on two measurements of industry concentration: concentration ratio (CR) and Herfindahl-Hirschman index (HHI), while the firms' behavior in competition is analyzed by comparing the retail prices and advertising expenditures.

The results show that the beer industry has the average CR4 equal to 88.53 and the average HHI equal to 0.30. This indicates a high level of concentration in the beer industry, which concentrates on 4 brands: Chang, Singha, Leo, and Heineken. When considering each level of the beer market, it is found that the average HHIs are 0.89, 0.89, and 0.43 in the premium-beer market, standard-beer market, and economy-beer market, respectively. The premium-beer market and the standard-beer market have a high level of concentration on Heineken and Singha, respectively, while there exists an increased level of competition between Chang and Leo in the economy-beer market. The results also show that the firms' behavior is toward nonprice competition by using advertising to capture market shares from their competitors. It is found that the most popular media for beer advertising is through television.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ใน
ประเทศไทย ของ รัชติกาญ หลักกรต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิ์สารกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิ์สารกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ทิพย์วิมล วงศ์รัตนชัย)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เรณู สุขารมณ)

วันที่..... เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิสารกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้รวมถึง อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี และ อาจารย์ทิพย์วิมล วงศ์รัตนชัย ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคุณลุง ที่คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน ด้วยคุณงามความดีและประโยชน์ใดอันพึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

รัชติกาญ หลักกรด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
โครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์.....	8
พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์.....	30
การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์.....	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการศึกษา.....	50
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	59

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มูลค่าการจำหน่ายของเบียร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2551.....	1
2 มูลค่าการจำหน่ายของเบียร์จำแนกตามระดับตลาด ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551	2
3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์รวม โดยแบ่งเป็นตราสินค้า ระหว่างปี พ.ศ. 2548- 2551	30
4 อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ของเบียร์ตามตราสินค้า 4 รายใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2548- 2551	31
5 ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของอุตสาหกรรมเบียร์ ระหว่างปี พ.ศ.2548 –2551.....	32
6 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเบียร์ระดับบน โดยแบ่งเป็นตราสินค้าระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 – 2551.....	33
7 ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของตลาดเบียร์ในระดับบน ระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 – 2551.....	33
8 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเบียร์ระดับกลาง โดยแบ่งเป็นตราสินค้าระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 – 2551.....	34
9 ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของตลาดเบียร์ในระดับตลาดกลาง ระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 – 2551.....	34
10 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเบียร์ระดับล่าง โดยแบ่งเป็นตราสินค้าระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 – 2551.....	35
11 ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของตลาดเบียร์ในระดับล่าง ระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 – 2551.....	36
12 ราคาขายปลีกของเบียร์ระดับบน ในช่วงปี พ.ศ. 2550.....	39
13 ราคาขายปลีกของเบียร์ระดับกลาง ในปี พ.ศ. 2550.....	39
14 ราคาขายปลีกของเบียร์ระดับล่าง ในปี พ.ศ. 2550.....	40
15 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์จำแนกตามสื่อระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551.....	42
16 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์จำแนกตามตราสินค้า ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551.....	43
17 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ผ่านสื่อโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2551.....	44
18 กลยุทธ์ในการโฆษณาเบียร์ผ่านสื่อโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551.....	45

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2 การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาด (Predatory pricing)	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันมานาน โดยมีกำเนิดมาจากชาติบาบิโลเนีย ในราว 4,000 ปี ก่อนคริสตกาล และวิวัฒนาการมาเป็นลำดับเป็นที่นิยมผลิตและบริโภคในแถบยุโรป โดยเฉพาะชนชาติเยอรมัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นชาติที่เชี่ยวชาญการผลิตและบริโภคมากที่สุดในโลก(เศรษฐกิจรายเดือนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2538: ออนไลน์) การที่เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการบริโภคกันมานานและเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการ ใช้ส่วนผสมปรุงแต่งมาจากวัตถุดิบทั้งหลายที่มาจากธรรมชาติ ปริมาณแอลกอฮอล์และคาร์โบไฮเดรตที่มีอยู่ในเบียร์จะให้พลังงานต่อร่างกาย นอกจากนี้จะช่วยดับกระหายแล้วยังช่วยกระตุ้นให้เจริญอาหาร ทั้งใช้ดื่มเพื่อสุขภาพและยังเป็นเครื่องดื่มที่เป็นสื่อทางสังคมเพื่อแสดงออกถึงการแสดงยินดีการสังสรรค์ในงานเลี้ยงหรือเพื่อฉลองความสำเร็จโอกาสพิเศษต่างๆ

สำหรับธุรกิจเบียร์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2476 ในช่วงแรกโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ผลิตเพียงสองราย (Duopoly) คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ และ บริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ ผู้ผลิตเบียร์คอสเตอร์ (วัฏจักรอุตสาหกรรม. 2535) จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นช่วงที่สองโครงสร้างตลาดได้เปลี่ยนเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า โดยการเปลี่ยนเงื่อนไขของผู้ผลิตเบียร์จากที่กำหนดให้ ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทยเป็นนิติบุคคลสัญชาติไทย เพื่อจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานในประเทศ จากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเบียร์ในประเทศไทยจึงทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้น คือ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น, บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ คาร์ลสเบอร์ก และ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง การเข้ามาสู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ของผู้ผลิตรายใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ไทยมีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในช่วงเวลานั้นกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มีแนวโน้มการสร้างอำนาจการผูกขาดทางการค้า มีการดำเนินการกีดกันคู่แข่งผ่านช่องทางการจำหน่ายห้ามไม่ให้ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น

เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่ายของเบียร์จากตาราง 1 พบว่า มูลค่าการจำหน่ายของเบียร์ในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่า 73,200 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าถึง 112,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2551 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ

ตาราง 1 มูลค่าการจำหน่ายของเบียร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2551

ปี พ.ศ.	มูลค่าการจำหน่าย (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2546	73,200	-
2547	80,500	9.97
2548	82,000	1.86
2549	100,700	22.80
2550	103,375	2.66
2551	112,000	8.34

- ที่มา: (1) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด (2552)
 (2) บริษัท มาเก็ท อินโฟแอนด์ คอม มิวนิเคชั่น จำกัด (2552)

จากข้อมูลในตาราง 1 จะเห็นว่ามูลค่าการจำหน่ายของตลาดเบียร์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อันมีปัจจัยมาจากด้านจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนจนพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงของคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยการหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจเบียร์ในประเทศมีการเติบโต ตลาดเบียร์จึงเป็นธุรกิจที่ทำให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุน สร้างโรงงานในประเทศ ในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในประเทศนั้น ผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่มีความหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นการทำผลิตภัณฑ์หลากหลายยิ่งขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ลดราคาจำหน่าย การจัดชิงโชค การแจกของสมนาคุณ เป็นการเลือกทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ธุรกิจเบียร์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย คือ 1) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ไฮเนเก้น ไทเกอร์ และ เชียร์ 2) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อ สิงห์ สิงห์ไลท์ ไทยเบียร์ ลีโอ คอลสเตอร์ อาซาฮี และ อีสานเบียร์ 3) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลิตเบียร์ยี่ห้อช้าง ช้างไลท์ ช้างตราฟท์ อาซา และ เฟเดอร์บอย 4) บริษัท ชาน มิเกล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ชานมิเกลไลท์ บลูไอซ์ และเรดฮอสส์ ผู้ประกอบการทั้งสี่รายได้ผลิตเบียร์ที่มียี่ห้อที่แตกต่างกัน เพื่อวางผลิตภัณฑ์ของตนไว้ในตลาดเบียร์ทั้ง 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมและความพอใจในการบริโภคเบียร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันเบียร์ในตลาดระดับบน ได้แก่ ไฮเนเก้น คอลสเตอร์ อาซาฮี สิงห์ไลท์ ชานมิเกลไลท์ และ เฟเดอร์บอย เบียร์ในตลาดระดับกลาง ได้แก่ สิงห์ ไทเกอร์ ช้างไลท์ และ บลูไอซ์ ส่วนเบียร์ในตลาดระดับล่าง ได้แก่ ช้าง ลีโอ เชียร์ อาซา เรดฮอสส์ อีสานเบียร์ และ ไทยเบียร์ จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่า

ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551 มูลค่าการจำหน่ายของเบียร์ในตลาดระดับล่างมีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือตลาดระดับกลาง และตลาดระดับบน ตามลำดับ

ตาราง 2 มูลค่าการจำหน่ายของเบียร์จำแนกตามระดับตลาด ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551

หน่วย : ล้านบาท

ระดับตลาด	ปี พ.ศ.			
	2548	2549	2550	2551
ตลาดระดับบน	7,400	8,056	6,203	7,840
ตลาดระดับกลาง	9,700	12,084	10,337	11,200
ตลาดระดับล่าง	65,000	80,560	86,835	92,960

- ที่มา: (1) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด (2552)
(2) บริษัท มาเก็ท อินโฟแอนด์ คอม มิวนิวเคชั่น จำกัด (2552)

ในปัจจุบันตลาดเบียร์มีผู้ผลิตมากขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงเกิดขึ้นในตลาดทั้งสามระดับ มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาจำนวนมาก รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายและการใช้กลยุทธ์ตัดราคาอย่างกว้างขวาง เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมของตนไว้ให้ได้มากที่สุด

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานไว้ใน ปี พ.ศ. 2551 อุตสาหกรรมเบียร์ชะลอตัวต่อเนื่องจากปี 2550 เนื่องจากผู้บริโภควิตกกังวลกับปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจ จึงทำให้มีความระมัดระวังในการจับจ่าย ประกอบกับการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำได้จำกัด การจัดเก็บภาษีสุราและเบียร์ขึ้นอีกร้อยละ 1.5 เพื่อนำรายได้ไปบริหารจัดการสื่อสาธารณะ Thai Public Broadcasting Service (TPBS) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับราคาสินค้าใหม่ตามภาษีที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการชบเซาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันเกิดจากภาวะเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดเบียร์ภายในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551:ออนไลน์) จากสาเหตุดังกล่าวพบว่า สำหรับตลาดเบียร์ในประเทศถึงแม้จะชะลอตัว อย่างไรก็ตาม ตัวเลขมูลค่าตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงแม้จะไม่สูงมากดังแสดงในตาราง 1 และ ตาราง 2 แต่ยังสามารถเติบโตได้โดยวัดได้จากมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น อัตราการบริโภคต่ำกว่าประเทศอื่น และความต้องการในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นตลาดเบียร์จึงมีโอกาขยายตัวได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายใหม่ทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นธุรกิจเบียร์ของไทย ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา โดย

การให้ส่วนลด และพฤติกรรมแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การแจกรางวัล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลให้อุตสาหกรรมเบียร์มีการพัฒนามากขึ้นให้เป็นที่ยอมรับในประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์และสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงและเสนอแนะแนวทางแก้ไขในเพื่อให้อุตสาหกรรมเบียร์เติบโตต่อไปในอนาคต นอกจากนี้รัฐบาลสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเบียร์

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการ

การในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาทำให้ผู้ดำเนินการในอุตสาหกรรมเบียร์ ผู้ผลิตรายใหม่หรือผู้ที่สนใจที่จะศึกษาทราบถึงโครงสร้างตลาด ลักษณะการกระจุกตัว และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ เพื่อที่ผู้ผลิตรายใหม่จะได้นำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการธุรกิจในการประกอบการตัดสินใจบริหารจัดการในธุรกิจเบียร์ ใช้พัฒนาปรับปรุงและเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้อุตสาหกรรมนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ ส่งผลให้เกิด การขยายการผลิตในธุรกิจเบียร์ นอกจากนี้รัฐบาลสามารถใช้เป็นแนวทางในการดูแลอุตสาหกรรมเบียร์ ควบคุมปริมาณการผลิต และการกำหนดมาตรการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ซึ่งผลิตเบียร์ทั้งหมด 18 ตราสินค้า ครอบคลุมตลาดเบียร์ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2551 ได้แก่

1. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ ยี่ห้อ ไฮเนเก้น ไทเกอร์ และ เซียร์
2. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อ สิงห์ สิงห์ไลท์ ไทเบียร์ คอลอสเตอร์ อาซาฮี อีสานเบียร์ และ ลีโอ

3. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ช้าง ช้างไลท์ ช้างตราฟท์ อาซา และ เฟเตอร์บอย

4. บริษัทชาน มิเกล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ยี่ห้อ ชานมิเกล ไลท์ บลูไอซ์ และ เรดฮอสส์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างคือเบียร์ 11 ตราสินค้าซึ่งมีมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์โดยรวม ได้แก่เบียร์ ช้าง ลีโอ สิงห์ ไฮเนเก้น ไทเกอร์ คลอสเตอร์ อาซาฮี ช้างไลท์ บลูไอซ์ อาซา และชานมิเกลไลท์ และครอบคลุมทุกระดับตลาด ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลมูลค่าการจำหน่ายของเบียร์แต่ละตราสินค้าเป็นรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2551 ตลาดเบียร์ในตลาดระดับย่อยสามารถจำแนกตามระดับเบียร์ดังนี้

1. ตลาดเบียร์ระดับบน ได้แก่ ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ อาซาฮี และชานมิเกลไลท์
2. ตลาดเบียร์ระดับกลาง ได้แก่ สิงห์ ไทเกอร์ บลูไอซ์ และช้างไลท์
3. ตลาดเบียร์ระดับล่าง ได้แก่ ช้าง ลีโอ และ อาซา

ข้อจำกัด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ จะศึกษาเฉพาะเบียร์ที่มีมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์โดยรวม ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 คือเบียร์ อีก 7 ตราสินค้าคือ เบียร์ เซียร์ สิงห์ไลท์ ไทเบียร์ อีสานเบียร์ ช้างตราฟท์ เฟเตอร์บอย และ เรดฮอสส์ ซึ่งทั้ง 7 ตราสินค้านี้รวมกันมีมูลค่าการจำหน่ายเป็นส่วนน้อยในตลาดเบียร์โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรในการศึกษา คือ

1. ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์แต่ละตราสินค้าในตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง โดยวัดจากมูลค่ายอดขายการจำหน่ายเบียร์
2. ราคาขายปลีกของเบียร์แต่ละตราสินค้า ซึ่งใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา
3. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์แต่ละตราสินค้า ซึ่งใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เบียร์** หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลาย ๆ รูปแบบที่ผ่านกระบวนการหมักผลิตภัณฑ์พวกธัญพืช โดยใช้ข้าวบาร์เลย์ เป็นวัตถุดิบ ในราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ที่ได้จากการผสมพืชอีกหนึ่งชนิดเข้าไปคือ ฮอปส์ ทำให้มีกลิ่นหอมรสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น แต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ในปัจจุบัน และเนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันไปตามสถานที่ ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์, รสชาติ, และสี) จึงมีความแตกต่างกันได้มาก การแบ่งประเภทเบียร์สามารถแบ่งได้ 5 ประเภทได้แก่ เอลเบียร์ (Ale beer), สเตาต์เบียร์ (Stout beer), พอร์เตอร์เบียร์ (Porter beer) ลาเกอร์เบียร์ (Lager beer), บอค เบียร์ (Bock beer) และ เบียร์สด (Draught beer) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษา ลาเกอร์เบียร์ เนื่องจาก เบียร์ประเภทนี้ในประเทศไทยมีมากที่สุด ตัวอย่างเบียร์ประเภทนี้เช่น เบียร์ สิงห์ ช้าง ลีโอ

สำหรับเบียร์ที่จำหน่ายในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (ศูนย์วิจัยธนาคารนครหลวงไทย.2548:ออนไลน์)

1. **เบียร์ในตลาดระดับบน (Premium Beer)** คือเบียร์คุณภาพดีจากต่างประเทศที่ผลิตในประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีต่างประเทศ มีราคาค่อนข้างสูง และเน้นกลุ่มระดับกลางถึงสูง ส่วนใหญ่ใช้เอกลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์สีเขียวในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีระดับความแรงของแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเบียร์ระดับกลาง เบียร์ที่อยู่ในประเภทนี้ได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ และ อาซาฮี

2. **เบียร์ในตลาดระดับกลาง (Standard Beer)** คือเบียร์ชนิดนี้เป็นเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงรสชาติขม และราคาระดับปานกลาง เหมาะกับกลุ่มลูกค้าทุกระดับ และผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง เบียร์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยเบียร์สิงห์ และ ไทเกอร์

3. **เบียร์ในตลาดระดับล่าง (Economy Beer)** คือเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงรสชาติ ขมและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย เบียร์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่เบียร์ ช้างและลีโอ

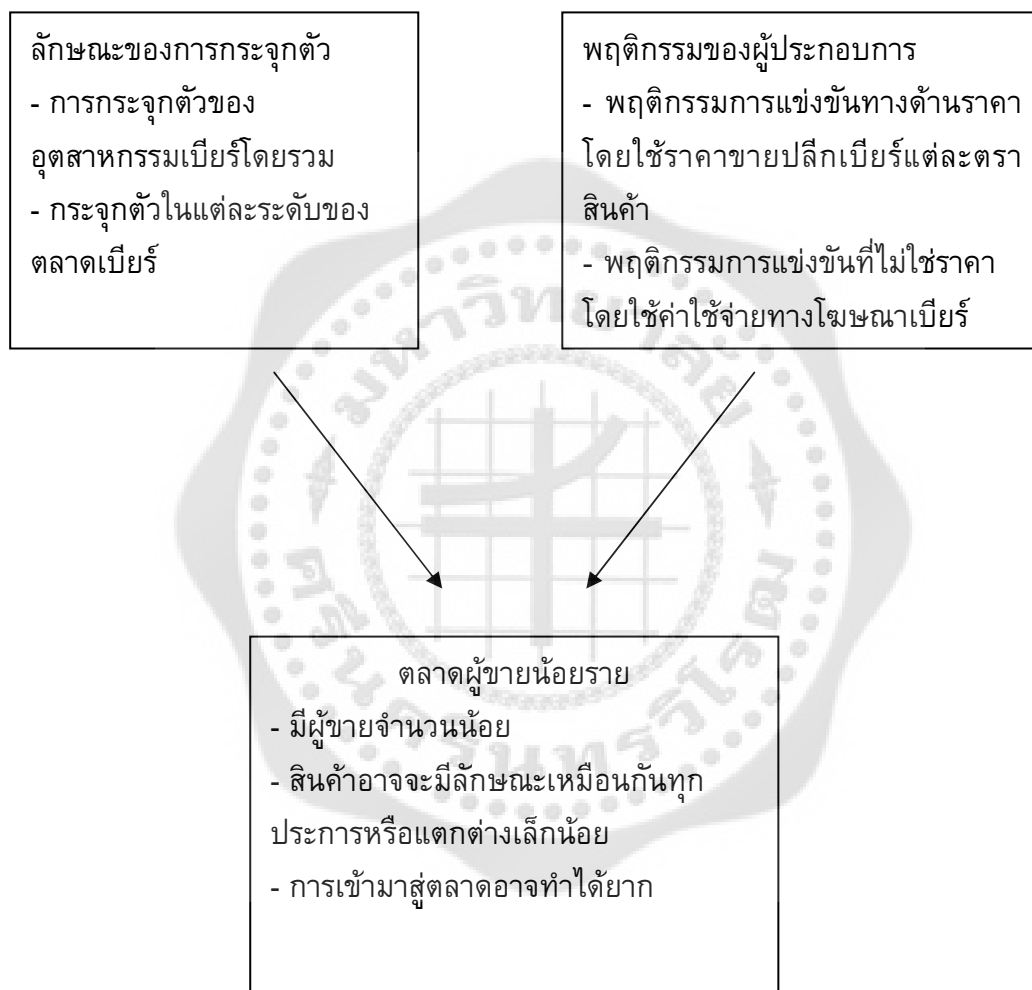
2. **ส่วนแบ่งตลาด** หมายถึง ร้อยละของมูลค่าการจำหน่ายเบียร์ของแต่ละตราสินค้าในตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่างต่อมูลค่าการจำหน่ายเบียร์ทั้งหมด

3. **ราคาขายปลีก** หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเบียร์ที่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ราคาขายปลีกเบียร์แต่ละตราสินค้า

4. **ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา** หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเบียร์ที่ไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด.ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าใช้จ่ายโฆษณาแต่ละตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอแนวคิด และทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. โครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
3. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์

โครงสร้างตลาดเป็นปัจจัยเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการ และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานในตลาดกระทบด้วย (Kock, 1979: 73) กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรมเช่น พฤติกรรมทางด้าน ราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน เช่นได้กำไรมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับ หรือถูกกำหนดโดยโครงสร้าง ตลาด และในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนหลังกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะขององค์กรในตลาดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มผู้ซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยการผลิตที่ตั้งมานานกับหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้าร่วมดำเนินการในตลาด หรืออีกนัยหนึ่งเราอาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างตลาดในทางปฏิบัตินั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อการแข่งขันและการตั้งราคาขายในตลาด

สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกได้เป็น4ประเภท ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive market) ตลาดผูกขาด (monopoly) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2548: 265-370)

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive market)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีเสรีภาพในการแข่งขันอย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าหรือปริมาณซื้อสินค้าในตลาดมีได้ขึ้นกับผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด กล่าวคือ ผู้ซื้อยอมพยายามที่จะซื้อสินค้าและบริการให้ได้ปริมาณมากที่สุดตามที่เขาต้องการจากรายได้ที่เขามาอยู่ หรือพยายามซื้อสินค้าและบริการให้ได้ราคาถูก

ที่สุดเท่าที่จะซื้อได้ ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นก็ย่อมพยายามขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคาสูงที่สุดหรือให้ได้กำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมาพบและต่อรองกันในตลาดแล้ว กลไกตลาดจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตพยายามใช้ปัจจัยในทางที่ประหยัดที่สุดและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ปริมาณซื้อขายและราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาดนั่นเองลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีดังนี้คือ

1.1 ผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก (Many Buyers, Many Sellers) เมื่อมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากจึงทำให้ผู้ซื้อผู้ขายแต่ละรายต่างไม่มีอิทธิพลราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะปริมาณการซื้อขายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดนับเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายทั้งหมดในตลาด จึงไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้าได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ ราคาสินค้าในตลาดถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและขาย ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างต้องยอมรับราคาดังกล่าว และต่างทำการซื้อขายสินค้าในจำนวนที่ตนต้องการ ณ ระดับราคาจะไม่เท่ากัน

1.2 สินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous product) สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่เกี่ยงที่จะซื้อสินค้าหน่วยใดก็ได้จากผู้ขายรายใดก็ได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ ราคาสินค้าในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียว ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งตั้งราคาสินค้าสูงกว่าผู้ขายคนอื่น ๆ ผู้ซื้อก็ไม่ทำการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้นเลย เพราะตนสามารถที่จะซื้อสินค้าที่เหมือนกันทุกประการได้จากผู้ขายรายอื่น ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด

1.3 ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างรู้ถึงสถานการณ์ในตลาดเป็นอย่างดี (Perfect knowledge) ถ้าผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเสนอหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่แตกต่างจากราคาที่เป็นอยู่ในตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายรายอื่น ๆ สามารถที่จะรู้ได้โดยทันที และจะไม่ปรากฏว่ามีผู้ซื้อรายใดยินยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ในทำนองเดียวกัน ผู้ขายก็ไม่ยอมขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่เสนอราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ดังนั้นราคาสินค้าในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียวเท่านั้น

1.4 การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสามารถกระทำโดยเสรี (Free entry and perfect mobility) ผู้ซื้อที่จะเข้ามาทำการซื้อสินค้าในตลาดจะต้องสามารถเข้ามาได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใดๆ ในทำนองเดียวกัน ผู้ขายที่จะทำการผลิตหรือโยกย้ายการผลิตไปยังอุตสาหกรรมอื่นสามารถทำได้โดยไม่มีอุปสรรคใดเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะโดยกฎหมาย ข้อกีดขวางทางการเงิน หรือการกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมในตลาด การปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิต เพื่อใช้ในการผลิตต่างอุตสาหกรรมก็สามารถเป็นไปได้โดยง่าย กำไรหรือขาดทุนในอุตสาหกรรมจะเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเข้า หรือออก และการโยกย้ายปัจจัยการผลิตขึ้นในตลาด

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดผูกขาด เป็นตลาดที่ตรงข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยเป็นตลาดที่มีผู้ขายสินค้าเพียงรายเดียว ทำการขายสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นใช้ทดแทนได้เลย และเช่นเดียวกับกรณีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาดที่แท้จริงจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจพบได้ในความเป็นจริงแต่อย่างใด โดยปกติตลาดผูกขาดที่มีการวิเคราะห์อยู่โดยทั่วไปจะหมายถึงตลาดที่ลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 มีผู้ขายเพียงรายเดียว

2.2 สินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดไม่มีสินค้าอื่นที่ไม่สามารถใช้แทนได้ดี

2.3 การเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำได้โดยเสรี ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในปัจจุบันการผลิตหรือเทคโนโลยีในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว หรือมีข้อจำกัดทางกฎหมายให้สัมปทานหรือสิทธิแก่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว อันเป็นผลให้ผู้ผูกขาดรายดังกล่าวสามารถมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาสินค้าได้ (Price maker) ซึ่งถ้าผู้ผูกขาดเลือกที่จะกำหนดราคาไว้ในระดับสูง ปริมาณสินค้าที่จะขายได้ก็จะต่ำเกินไปตามกฎของอุปสงค์ การจะขายสินค้าให้ได้มากขึ้นจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อผู้ผูกขาดลดราคาสินค้าให้ต่ำลง เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผูกขาดเผชิญจึงเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายลงมาทางขวา และเป็นเส้นเดียวกับเส้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเพราะขณะนี้อุตสาหกรรมประกอบด้วยผู้ผูกขาดเพียงหน่วยธุรกิจเดียวเท่านั้น

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากและต่างเผชิญกับสภาพกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้โดยอาจมีการให้คำนิยามของกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดได้ว่า ลักษณะของตลาดมีดังนี้

3.1 ตลาดซึ่งมีผู้ขายจำนวนมากผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ (Differentiated product) ความแตกต่างของสินค้าดังกล่าวอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงในตัวสินค้า เช่น รถยนต์บางรุ่นอาจถือได้ว่ามีคุณภาพที่เหนือกว่ารถยนต์รุ่นอื่น หรืออาจเป็นความแตกต่างกันที่ยืดหรือหีบห่อ โดยที่ตัวสินค้าจริง ๆ ไม่ได้แตกต่างกัน เช่น สบู่ หรือผงซักฟอกบางชนิดอาจบรรจุในหีบห่อที่ต่างกันและนำออกจำหน่ายในชื่อที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3.2 ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนี้ การเข้าออกจากอุตสาหกรรมจะสามารถทำได้โดยเสรีการวิเคราะห์ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกจำหน่ายนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากการวิเคราะห์ตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือตลาดผูกขาดประการหนึ่ง คือ การที่ไม่สามารถวิเคราะห์ดุลยภาพของอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้เนื่องจากคำว่าอุตสาหกรรมหมายถึงกลุ่มของผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ ซึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์การรวมกลุ่มผู้ผลิตเข้าเป็นอุตสาหกรรมย่อมทำได้ และในตลาดผูกขาดผู้ผลิตจะเป็นทั้งหน่วยธุรกิจและอุตสาหกรรมในเวลาเดียวกัน เพราะเป็นแต่เพียงผู้เดียวในตลาดที่ผลิตสินค้าออกจำหน่าย

3.3 ในกรณีของกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนี้แม้สินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายทำการผลิตนั้นจะสามารถใช้แทนกันได้ แต่สินค้าที่ทดแทนกันได้นั้นก็ไม่ใช่สินค้าชนิดเดียวกัน ดังนั้นอุตสาหกรรมของสินค้าในตลาดผู้ขายมากมายในความหมายที่แท้จริงทางเศรษฐศาสตร์จึงไม่อาจเกิดขึ้นได้ การวิเคราะห์ดุลยภาพจึงเป็นการวิเคราะห์ดุลยภาพของหน่วยธุรกิจ แต่ไม่อาจวิเคราะห์ดุลยภาพของอุตสาหกรรมได้ อย่างไรก็ตาม แซมเบอร์ลิน ได้จัดรวมผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้เข้าไปในกลุ่มผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเดียวกัน โดยผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มเดียวกันนี้เองที่แซมเบอร์ลินระบุว่า มีเป็นจำนวนมากจนการดำเนินนโยบายของผู้ขายคนหนึ่งๆ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ขายคนอื่น ๆ ในกลุ่ม (Chamberlin, 1993:52)

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตจำนวนผู้ขายจำนวนน้อย สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจแตกต่างกัน หน่วยธุรกิจอาจแข่งขันหรืออาจร่วมมือกันดำเนินงานก็ได้ ที่สำคัญคือหน่วยธุรกิจในตลาดนี้จะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งในการตัดสินใจดำเนินการของตนด้วย ลักษณะของตลาดมีดังนี้

4.1 ตลาดผู้ขายน้อยรายประกอบไปด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อย คือตั้งแต่สองรายขึ้นไป ผลิตสินค้าออกมาขายในตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก ขนาดของกิจการใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับตลาดของสินค้า

4.2 สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ หรือมีความแตกต่างกันบ้างในความคิดของผู้ซื้อก็ได้ ถ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการในความคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญกับราคาขาย โดยมักไม่คำนึงว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย ตัวอย่างเช่น เหล็ก สังกะสีทองแดง อะลูมิเนียม น้ำตาลทราย เป็นต้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันบ้างในความคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศอื่นด้วยนอกเหนือจากราคาขาย เช่น ลักษณะของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บริการที่ผู้ผลิตให้เป็นต้น ตัวอย่างเช่น รถยนต์ สบู่ แชมพู บุหรี่ น้ำมันเบนซิน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

4.3 การเข้าหรือออกจากตลาด การเข้ามาผลิตของผู้ผลิตรายใหม่อาจทำได้ยาก เพราะมีปัจจัยบางอย่างเป็นอุปสรรค เช่น มีข้อกำหนดว่าจะต้องได้รับใบอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด หรือเนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ เพราะผู้ผลิตเดิมในตลาดมีอำนาจควบคุมแหล่งวัตถุดิบแล้ว หรือการเข้ามาแข่งขันนั้นจำเป็นต้องลงทุนมากเพื่อให้กิจการมีขนาดใหญ่พอที่จะทำให้ได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งจะมีผลทำให้สามารถแข่งขันทางด้านต้นทุนการผลิตกับผู้ผลิตเดิมในตลาดได้ ถ้าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผู้ผลิตสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันบ้างในสายตาของผู้ซื้อ ก็เป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน เพราะผู้ผลิตเดิมได้กระจายการจำหน่ายสินค้าไปทั่วประเทศแล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าในตลาดได้เป็นอย่างดี และมี

ความชอบสินค้าบางยี่ห้อหรือบางตราเป็นพิเศษ การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะส่งเสริมสินค้าของตนเข้าไปเจาะตลาดเดิมจึงทำได้ยาก และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โอกาสที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้ก็ต่อเมื่อตลาดสินค้าขยายตัวอย่างมากเกินกำลังการผลิตของผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาด อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี มีผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาผลิตแข่งขันได้บ้าง แต่อาจเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มหรือในตลาดท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การผลิตสบู่และแชมพูขายในท้องถิ่นหรือในตลาดที่ผู้บริโภคมีรายได้น้อย เป็นต้น ซึ่งส่วนแบ่งตลาดน้อยมากจึงไม่กระทบผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด เนื่องจากตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูง ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันระหว่างกันเองที่ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตหรือราคาขายจะกระทบผู้ผลิตรายอื่นอย่างมาก ผู้ผลิตรายอื่นจึงต้องตัดสินใจดำเนินมาตรการบางอย่างเป็นการตอบโต้เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของตน ดังนั้น ก่อนที่ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะตัดสินใจดำเนินมาตรการใด จึงต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดและคาดคะเนผลกระทบที่จะเกิดจากการตอบโต้ของคู่แข่งเสียก่อน เพื่อนำมารวมประเมินว่าเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ที่จะดำเนินมาตรการดังกล่าว ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดจึงไม่สามารถดำเนินมาตรการหรือกำหนดราคาขายได้อย่างอิสระ หรือมีการขึ้นแก่กัน (Interdependency) ค่อนข้างสูง นอกจากนี้สินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง การที่ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย ในแต่ละอุตสาหกรรมมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายย่อยอื่นที่เหลือรวมกันในอุตสาหกรรมนั้น (นวลทิพย์ นวกุล. 2530:40) หรือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง ระดับของการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่ (Utton. 1970:34) ตัวอย่าง เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเบียร์ จำนวน 3 ราย มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 80 ที่เหลือ 10 ราย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเบียร์มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่

นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ คือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อให้ทราบว่าตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้งอยู่นั้นถูกจัดเข้าเป็นตลาดประเภทใด

3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด

ตัวแปรหรือข้อมูลที่น่าสนใจมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่

1. การจ้างงาน หมายถึง จำนวนแรงงานที่ใช้ในการดำเนินงานในหน่วยธุรกิจนั้นๆ
2. มูลค่าของสินทรัพย์ เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจโดยการพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าสินทรัพย์หรือประเภททุนคงที่
3. มูลค่าการขาย หมายถึง ยอดขายรับทั้งหมดของอุตสาหกรรมนั้น
4. มูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความแตกต่างระหว่างยอดขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด
5. กำไรสุทธิ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างรายได้รวมและค่าใช้จ่ายรวม

การที่จะวัดว่าอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง จัดอยู่โครงสร้างตลาดประเภทใดมีจะพิจารณาได้จากลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิตอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยดูจากค่าดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัว วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial concentration) เป็นการ

วัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยธุรกิจบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้จำนวนหน่วยผลิตใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในตลาดเท่านั้น มาพิจารณาเพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่ หรือ อาจไม่ทราบจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้จะบอกให้ทราบถึงร้อยละของมูลค่าสินทรัพย์ มูลค่ายอดขาย ยอดขาย ปริมาณการผลิต หรือกำลังหน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ ในตลาด ซึ่งวิธีการที่นิยมกันมากคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) (สุภาสินี ตันติศรีสุข. 2548:94)

เป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด

อัตราส่วนการกระจุก Concentration Ratio (CR) มีสูตรในการคำนวณคือ

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

โดยที่ CR คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจหน่วยที่ i

n คือ จำนวนหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

อัตราการกระจุกตัวจะบอกให้รู้ถึงร้อยละของยอดขายทั้งหมดของ 4 บริษัท หรือ 8 บริษัท 12 บริษัท ที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเรียงลงมาตามลำดับ ในอุตสาหกรรมซึ่งอัตราการกระจุกตัวของ 4 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดมีค่าใกล้เคียง 100 เปอร์เซนต์ เราก็สามารถกล่าวได้เลยว่าตลาดสินค้าดังกล่าวเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และอุตสาหกรรมที่มีอัตราการกระจุกตัวสูงเกินกว่าร้อยละ 50 หรือร้อยละ 60 ก็มีแนวโน้มที่จะจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย

หลักเกณฑ์ ในการพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรมมีดังนี้ (Everly; & Little. 1960:511)

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

ข้อดีของวิธี CR

1. การคำนวณ CR และ การได้มาซึ่งข้อมูลทำได้ไม่ยาก จึงมีผู้นิยมใช้กันมากที่สุด
2. ค่า CR สามารถบอกคร่าวๆ ได้ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย, แบบผูกขาด หรือแบบแข่งขันสมบูรณ์

ข้อจำกัดของวิธี CR

การคำนวณ CR มิได้นำหน่วยธุรกิจทุกหน่วยเข้ามาพิจารณา การคำนวณค่าการกระจุกตัวดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายที่มีขนาดใหญ่ แม้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมใช้กันมากแต่เป็นวิธีที่มีข้อบกพร่อง กล่าวคือ อัตราส่วนการกระจุกตัวมิได้เป็นเครื่องมือวัดที่ให้ข้อสรุปซึ่งมีพื้นฐานมาจากการกระจายของผู้ประกอบการทั้งหมดอุตสาหกรรม โดยวิธีดังกล่าวจะพิจารณาแต่เพียงบางส่วนของผู้ประกอบการเท่านั้นเช่น อุตสาหกรรม ก และอุตสาหกรรม ข มีค่าการกระจุกตัวโดยวัดจาก 3 หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเท่ากันคือ ร้อยละ 80 แต่ในอุตสาหกรรม ก ผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรม ร้อยละ 70 ในขณะที่อุตสาหกรรม ข ผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง ร้อยละ 30 ดังนั้นอุตสาหกรรมทั้งสองย่อมมีอิทธิพลต่อตลาดในลักษณะที่แตกต่างกัน

2. การกระจุกตัวโดยรวม (Summary index) เป็นการวัดการกระจุกตัว

ของอุตสาหกรรม โดยนำเอา ทุกๆ หน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณาแทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น วิธีที่นิยมใช้ คือ Herfindahl-Hirschman index: HHI

ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman index: HHI)

(วิไลวรรณ วรรณนิทกุล. 2530:394) ดัชนี HHI เป็นดัชนีที่ Herfindahl คิดขึ้นมาเพื่อใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมวิธีหนึ่งที่ได้จากการรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนยอดขายของแต่ละหน่วยธุรกิจเมื่อเทียบกับยอดขายรวมในอุตสาหกรรม โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

โดยที่ HHI คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman index)

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจหน่วยที่ i

n คือ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมด

การวัดดัชนี HHI นี้จะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมหน่วยผลิตที่มีอยู่ในตลาด และค่าของ HHI จะอยู่ระหว่าง 1 และ $\frac{1}{n}$ นั่นคือ $1 \leq HHI \leq \frac{1}{n}$ โดยยิ่งดัชนีมีค่าสูงขึ้นเพียงใด การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมก็จะสูงขึ้นเพียงนั้น ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า $HHI = 1$ เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวและ HHI จะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ $\frac{1}{n}$ เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตอยู่ n ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กัน H จะมีการลดลงเมื่อจำนวนผู้ผลิต n เพิ่มขึ้น

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลเพื่ออธิบายลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสามารถสรุปได้ดังนี้(รัตน สหายคณิต.2551:269)

1. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่ามีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากในอุตสาหกรรม เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์
2. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่ามีอุตสาหกรรมการกระจุกตัวต่ำ
3. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่าตั้งแต่ 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่ามีอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง
4. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงว่ามีอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง

5. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่ามีหน่วยธุรกิจราย เดี่ยวในอุตสาหกรรมเป็นตลาดผูกขาด

ข้อดีของดัชนี HHI คือมีการคำนึงถึงหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ข้อจำกัดของดัชนี HHI ดัชนี HHI ได้ให้น้ำหนักความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจใหญ่ มาก ทั้งนี้สาเหตุเนื่องจากการถ่วงน้ำหนักแบบยกกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ เพื่อป้องกันไม่ให้ค่า S_i เท่ากับ 0 ทำให้ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดมากอยู่แล้ว มีค่าที่คำนวณได้มาก และธุรกิจที่มี ส่วนแบ่งน้อยจะยังมีค่าที่คำนวณน้อยลง ดังนั้นจึงส่งผลให้แนวโน้มของการกระจุกตัวที่คำนวณได้มี ค่าสูงกว่าที่เป็นจริง และในกรณีที่มีการรวมตัวของหน่วยธุรกิจเกิดขึ้น จะทำให้ค่าของดัชนี HHI ที่ คำนวณได้เปลี่ยนแปลงไป

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต หมายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตที่ใช้วิธีการการแข่งขันและ กำหนดกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพ การแข่งขันของตลาด พฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งมีผลกระทบต่อคู่แข่งรายอื่นในตลาดทั้งหมด เช่นเมื่อผู้ขายรายหนึ่งลดราคาจนสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมาได้จนทำให้คู่แข่งต้องลดราคาตาม ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีลักษณะที่ขึ้นต่อกัน แต่ในบางครั้งอาจมีความร่วมมือหรือตกลงกันเพื่อผลประโยชน์ ร่วมกันได้ พฤติกรรมที่ใช้ในการแข่งขันสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1. พฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคา (Price competition) (สังวรณี

ปัญญาติก; วลัย ขวลิขิต; และ สุพพตา ปิยะเกตุ. 2547 :175 - 176) ; (รัตนา สายคณิต. 2551: 309) ; (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2548: 264-266) ; (เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. 2546:424-425) พฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคา เป็นพฤติกรรมของผู้ผลิตใช้ราคา เป็นเครื่องมือใน การแข่งขัน เพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาสู่ตลาด ในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจมีการกำหนด ราคาสินค้าในตลาดของตนในลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) เป็น การตั้งราคาเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ให้ต่ำ เพื่อให้ได้ปริมาณการขายที่มากขึ้นและทำให้เกิดความ ได้เปรียบจากการประหยัดค่าขนาด จะใช้เมื่อบริษัทต้องการให้ยอดขายมีการเติบโตมากที่สุด หรือ ต้องการให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดรวมทั้งยังทำให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ยากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามวิธีการแบบนี้จะใช้ได้ดีจ่อเมื่อตลาดมีความอ่อนไหวต่อราคา

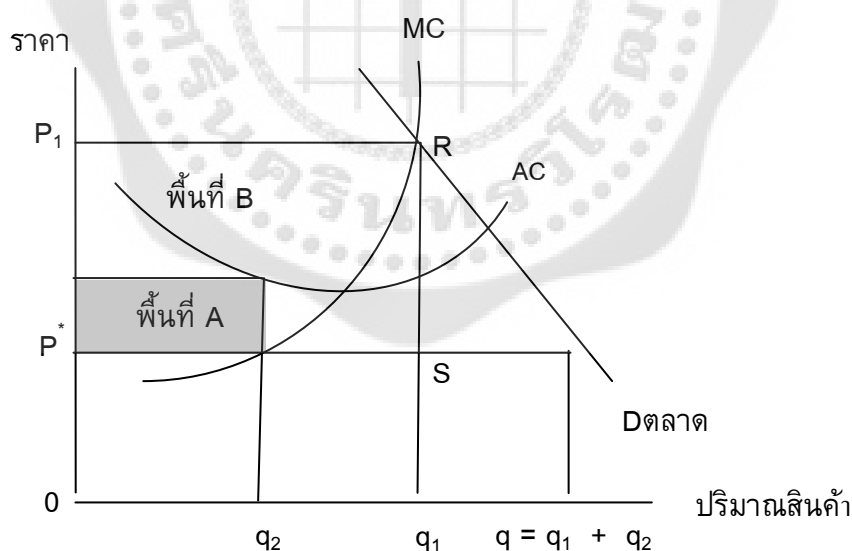
1.2 การกำหนดราคาตามราคาตลาด (Going – rate pricing)

เป็นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีราคาให้ใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ชนิด เดียวกันภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ วิธีการแบบนี้เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จูงใจผู้ซื้อ โดยใช้คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าการจูงใจโดยใช้ราคา

1.3 การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาด (Predatory pricing)

เป็นการตั้งราคาที่มุ่งไปที่การลดการแข่งขันในตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มกำไรให้ธุรกิจของตน โดยพยายามรักษาระดับและสภาพของธุรกิจให้เหนือคู่แข่งผู้ผลิตรายเดิมที่ต้องการขจัดคู่แข่ง จะเริ่มลดราคาสินค้าของตนเองลงเรื่อยๆ บางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุนจนสามารถขจัดคู่แข่งของตนออกจากตลาด ขณะเดียวกันก็เพื่อข่มขู่ผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขัน แต่หลังจากขจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดได้แล้ว ผู้ผลิตรายเดิมก็อาจจะปรับราคาสินค้าให้เพิ่มขึ้น มาสู่ระดับที่ทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงสุด แสดงว่าผู้ผลิตจะยอมขาดทุนในระยะสั้น เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายกำไรในระยะยาวที่เพิ่มสูงขึ้น การตั้งราคาแบบ Predatory Pricing จะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อผู้ผลิตรายเดิมสามารถทำให้คู่แข่งรายใหม่มีความเชื่อมั่นและคาดคะเนว่าผู้ผลิตรายเดิมจะทำเช่นนั้นจริง ๆ นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายเดิมจะต้องอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่ง ไม่ว่าจะทางด้านการเงิน , ต้นทุนหรือข้อมูลสารสนเทศ เมื่อผู้ผลิตรายเดิมขจัดคู่แข่งออกไปได้แล้ว อาจต้องทำให้โรงงานของคู่แข่งหมดสภาพที่จะนำมาใช้ได้ก็อีก จึงจะทำให้ผู้ผลิตรายเดิมสามารถขึ้นราคาไปอยู่ ณ ระดับที่ทำให้รับกำไรสูงสุด

ในกรณีที่ผู้ผลิตรายเดิมต้องการขจัดคู่แข่ง มีฟังก์ชันต้นทุนเหมือนกับผู้ผลิตรายใหม่ Predator ไม่ควรเลือกใช้การตั้งราคาแบบนี้ เพราะการทำ Predatory Pricing ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และบางครั้งก็ไม่สามารถขจัดคู่แข่งออกไปได้



ภาพประกอบ 2 การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาด (Predatory pricing)

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช .(2546) เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน.

จากภาพประกอบ 2 สมมุติให้ผู้ผลิตมีเพียงสองราย คือรายเดิม กับรายใหม่ มีต้นทุนเหมือนกัน คือ AC และ MC ผู้ผลิตรายเดิมที่ต้องการกำจัดคู่แข่ง กำหนดราคาของตนให้ต่ำ คือราคา OP^* ผู้ผลิตรายใหม่จะตัดสินใจผลิต ณ ระดับที่ทำให้ธุรกิจของตนขาดทุนน้อยที่สุด จึงผลิตที่ระดับ OP^* ผู้ผลิตรายใหม่จะตัดสินใจผลิต ณ ระดับที่ทำให้ธุรกิจของตนขาดทุนน้อยที่สุด จึงผลิตที่ระดับ $P^* = MC$ ปริมาณที่รายใหม่เสนอขายคือ Oq_2 แต่ ณ ระดับราคา OP^* อุปสงค์ของตลาดเท่ากับ Oq ดังนั้นผู้ผลิตรายเดิมจะต้องผลิต เท่ากับ Oq เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ผลิตรายเดิมจะขาดทุนเท่ากับพื้นที่ A รวมกับ พื้นที่ B ซึ่งก็คือพื้นที่สี่เหลี่ยม P_1RSP^* ขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่จะขาดทุนเท่ากับพื้นที่ A

1.4 การตั้งราคาเพื่อกีดกันการเข้ามาของหน่วยผลิตรายใหม่ (Limit Pricing) คือผู้ผลิตรายเดิมในตลาดอาจทำการกำหนดราคาสินค้าใหม่ให้ต่ำเพียงพอให้ได้รับกำไรระดับหนึ่ง และเป็นราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผู้ผลิตรายใหม่ เพื่อป้องกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตรายเดิมจะตั้งราคาสินค้าสูงเพียงใด จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผู้ผลิตเดิมและผู้ผลิตใหม่นี้เป็นระดับความสูงของการกีดกัน (Height of barrier) ซึ่งหมายความว่ายากหรือง่ายในการเข้าสู่ตลาด

1.5 การกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกัน (Price discrimination) หรือการแบ่งแยกราคาขาย เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าจำนวนต่าง ๆ กันหรือการตั้งราคาสินค้าในแตกต่างกันสำหรับระยะเวลาในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มสินค้าที่ต่างกัน หรือในตลาดที่ต่างกัน เพื่อให้กำไรของธุรกิจสูงขึ้น การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้แตกต่างกันพบได้บ่อยครั้งในตลาดสินค้าและบริการทั่วไป (Price differential) เช่น น้ำอัดลม เบียร์ เป็นต้น การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้มีราคาต่างกันเนื่องจากผู้ขายคิดราคาสินค้าหรือบริการจากผู้ซื้อบางคนในราคาไม่เท่ากัน (Price discrimination) อาจเป็นไปได้ด้วยเหตุผลหลายประการ เพราะในบางกรณีสินค้าชนิดเดียวกันอาจขายราคาเท่ากันแก่ผู้ซื้อทุกคนก็ได้ ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามความพอใจของผู้ขายนี้ธุรกิจมักนำไปใช้เพื่อเป็นการปรับผลกำไรที่ธุรกิจได้รับให้เป็นกำไรสูงสุด แต่วิธีการดังกล่าวจะใช้ได้ผลเมื่อธุรกิจสามารถรับรู้ถึงสถานะตลาดได้แน่นอน กล่าวคือ ประการที่ 1 ธุรกิจสามารถที่จะแบ่งส่วนของตลาดและแยกประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างเด่นชัด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นถ้าธุรกิจต้องการที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคนในราคาที่แตกต่างกันเพราะจะได้ป้องกันการซื้อสินค้าจากตลาดที่ขายในราคาต่ำไปขายในตลาดที่ขายในราคาที่สูงกว่าได้ ส่งผลให้การแบ่งแยกราคาขายไม่สามารถดำเนินการได้ ประการที่ 2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าสำหรับผู้บริโภคแต่ละประเภทจะต้องแตกต่างกันเพราะถ้าอุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นเหมือนกันแล้ว การแบ่งส่วนตลาดจะไม่มี ความหมายเนื่องจากไม่ว่าธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาในส่วนแบ่งตลาดใดก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสินค้าเช่นเดียวกัน ราคาขายของสินค้าที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่ธุรกิจจะมีเพียงราคาเดียวโดยไม่สามารถทำให้แตกต่างกันได้เลย ประการที่ 3 ธุรกิจที่จะแบ่งแยกราคาขายจะต้องมีอำนาจในการ

กำหนดราคาสินค้าของตนเองได้ หรือธุรกิจจะต้องเป็น price maker แสดงถึง อยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างแบบตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

1.6 การกำหนดราคาตามผู้นำ (Price leadership) ปรากฏการณ์ที่มักจะเกิดขึ้นในตลาดผู้ขายน้อยราย คือ การมีผู้นำราคา (Price leader) โดยการมีผู้ขายรายหนึ่งเป็นผู้กำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคา และผู้ขายรายอื่นๆ จะกำหนดราคาหรือเปลี่ยนราคาตามผู้นำ การมีผู้นำราคาอาจจะเกิดขึ้นจากการตกลงกันหรือการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้ขาย ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งการตกลงอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะเดียวกัน การมีผู้นำราคาก็อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยไม่มีการตกลงหรือปรึกษาหารือกันแต่อย่างใด การตกลงอย่างเป็นทางการในการกำหนดราคามักจะเป็นการเสี่ยงและล่อแหลมต่อความผิดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ในทางกฎหมายถือว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนั้นการมีผู้นำราคาจึงมักจะเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติปราศจากข้อตกลงใดๆ

แนวคิดที่อธิบายความเป็นผู้นำในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็นหลายชนิดดังต่อไปนี้

1.6.1 การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด (Price leadership by the lowest cost) เป็นกรณีที่มีผู้นำด้านราคาเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ และทำการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันกับสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่มีต้นทุนสูงเมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูงต้องยอมรับที่จะขายตามราคาของผู้นำ ซึ่งจะไม่ได้รับกำไรสูงสุด ยอมเสียสละกำไรบางส่วนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกัน เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าจึงกลายเป็นผู้นำทางด้านราคาไปโดยปริยาย

1.6.2 การเป็นผู้นำด้านราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (Price leadership by the dominant) ในกรณีนี้หน่วยผลิตรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนหนึ่งซึ่งสูงพอสมควร และหน่วยผลิตรายเล็กแบ่งปันส่วนแบ่งการตลาดที่เหลืออยู่ นโยบายที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะเข้าดำเนินการ คือ การกำหนดระดับราคาสินค้าขึ้นก่อน ราคาดังกล่าวในแง่ของผู้ผลิตรายใหญ่ย่อมเป็นราคาที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับกำไรสูงสุด และหลังจากที่ได้กำหนดราคาสินค้าขึ้นแล้ว ผู้ผลิตรายใหญ่จะปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ขายสินค้าในจำนวนเท่าใดก็ได้ตามต้องการถ้าขายในราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนดขึ้น การที่ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถกำหนดราคานำผู้ผลิตรายเล็กๆ ต่างต้องปฏิบัติตามนั้น

1.6.3 การเป็นผู้นำด้านราคาโดยผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งที่ประพฤติตนเสมือนเป็นผู้นำราคา (Barometric price leadership) ในบางกรณีผู้นำราคาอาจจะไม่ใช่ผู้ผลิตรายใหญ่ แต่เป็นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพและสามารถวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในขณะหนึ่งๆ ได้อย่างแม่นยำพอสมควร เช่น กรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบที่สำคัญสูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตต่างๆ ในตลาด ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งตัดสินใจปรับราคาขายสินค้าของตนให้สูงขึ้นกว่าเดิมเป็นรายแรกในตลาด และคาดหวังให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ จะปรับราคาสูงขึ้นตามในอัตราเดียวกัน ถ้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ยอมรับความเป็นผู้นำของผู้ผลิตรายแรกแล้ว ผู้ผลิตรายอื่นก็จะปรับราคาสูงมากเกินไป

หรืออาจจะปรับราคาสินค้าของเขาในอัตราที่ต่ำกว่าการปรับราคาของผู้นำราคา ซึ่งก็จะเกิดผลให้ผู้นำราคาขายสินค้าของตนใหม่ (โดยลดราคาลงมาบ้าง) การปรับราคาขายเช่นนี้อาจจะดำเนินไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้ราคาที่เป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย กิจกรรมที่เสี่ยงภัยเป็นผู้นำราคานี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด หรือไม่จำเป็นต้องกิจกรรมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ แต่เป็นกิจกรรมที่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพตลาดสินค้าและตลาดปัจจัยการผลิตเป็นอย่างดี มีความสามารถที่จะตระหนักถึงความต้องการที่สอดคล้องกันของผู้ผลิตต่างๆ ในตลาดและยินดีที่จะรับภาระเสี่ยงภัยจากการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด (ในกรณีที่ปรับราคาขายสูงขึ้นแล้ว แต่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ไม่ปรับราคาขายตาม) รวมถึงการถูกผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปวิพากษ์โจมตีอย่างรุนแรง นอกจากนี้ กิจกรรมที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำราคานี้ไม่เจาะจงเฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งตลอดไป แต่อาจจะผลัดเปลี่ยนเป็นกิจกรรมอื่นที่มีคุณสมบัติตามที่ได้กล่าวข้างต้นได้

2. พฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา

(Non-Price Competition) จากการตระหนักถึงความขึ้นอยู่กับกันและกัน ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงมิให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายใดรายหนึ่งก็คือ การชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายต่างพากันใช้เครื่องมือการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition)(นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2548: 360-362)

ลักษณะการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ด้วยกันคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิด

ความน่าสนใจ ความอยากได้อะไรใช้งานหรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994:98) การที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น (Product differentiation) คือวิธีการที่ผู้ผลิต พยายามทำสินค้าของตนให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของการปรับปรุงคุณสมบัติของตัวสินค้า เช่น รูปแบบ สี หรือส่วนประกอบของสินค้า หรืออาจเป็นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย เช่น สถานที่ขาย การให้บริการที่เที่ยงตรงตามกำหนดนัดหมาย เป็นต้น และในขณะเดียวกันผู้ผลิตจะต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าของตนจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ต่อลูกค้าได้ด้วย เมื่อผู้ผลิตได้ปรับปรุงสินค้าของตนแล้ว ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตย่อมสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันความสามารถในการปรับปรุงสินค้าจนเป็นสินค้าจนเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคย่อมมีผลให้รายรับของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผู้ผลิตแล้วควรที่จะเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสินค้าของตน トラบเท่าที่รายรับที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MR) ยังมีค่าสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายจากการดำเนินการดังกล่าว (MC) และผู้ผลิตควรที่จะหยุดการใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสินค้า ณ จุดที่ MR เท่ากับ MC

วิธีการที่ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงสินค้าให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สามารถทำได้ ดังนี้

2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style changes) หรือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ (Package) ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของสินค้าตน โดยการเปลี่ยนรูปแบบสินค้าของตน เพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้านี้สามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น

2.1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันได้ โดยการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะเป็นการสร้างคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์และยังอาจสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.1.3 การวิจัยและพัฒนา (Research and development) ลักษณะกิจกรรมทางด้านการวิจัยและพัฒนาในกรณีนี้ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาที่ผลิตความรู้ใหม่ๆ ซึ่งรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ในการตลาด ความรู้ใหม่ที่ได้จากกิจกรรมทางด้านวิจัยและพัฒนา เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเทคนิคในการผลิตชนิดใหม่ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าในต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงเพื่อที่จะให้ได้ความรู้ใหม่ๆ แต่ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา นั้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบ และเป็นการกีดกันการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย

2.2 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้ผลิตเพราะเป็นการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากบริษัทใดมีช่องทางการจำหน่ายที่ดีจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดได้ไม่ยาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาให้ดีในการที่จะใช้ช่องทางการตลาดแบบใด เช่น การจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย การจำหน่ายโดยตรงกับร้านค้าปลีก หรือการใช้ช่องทางการจำหน่ายพ่วงกับสินค้าชนิดอื่นๆ เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จธุรกิจนั้นๆ ได้

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของผู้ผลิต รวมทั้งการเสนอแนะและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอให้สินค้าให้เป็นที่ยอมรับเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตมากขึ้น การโฆษณาจะมีผลต่อทั้งรูปร่างและตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ของสินค้าของผู้ผลิต มีผลทางด้านการประหยัดต่อขนาด และมีผลต่อต้นทุนในการเจาะตลาด

2.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมที่

กระตุ้นแรงเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3.3 ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (Product image) เช่น การจัด

ผลิตภัณฑ์กิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อทำประโยชน์ให้สังคม เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และยังคืนกำไรให้แก่สังคมทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ในแง่ดี และยังช่วยส่งเสริมการภักดีในตราห้อยอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสิทธิ์ ศศิรางกูร (2543) ได้ทำการศึกษา โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างการตลาด (Market structure, Conduct and performance approach) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดเบียร์ในประเทศไทย และการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์แบบจำลองอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทย โดยพบว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยมีบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ในการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดเบียร์ ราคาไม่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก การลดราคาจึงทำกันบ้างเล็กน้อย อาจมีบางช่วงการเข้าสู่ตลาดของสินค้าตัวใหม่ เช่น ในกรณีเบียร์ช้างที่ออกมาชนกับเบียร์สิงห์โดยจะมีการลดราคาในช่วงแรก ๆ และกำหนดราคาให้ต่ำกว่าเบียร์สิงห์ และการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงคู่แข่งและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อีกด้วย การแข่งขันทางด้านราคาไม่มีความสำคัญมากนักเนื่องจากในอุตสาหกรรมเบียร์ผู้ขายน้อยราย การลดราคาไม่ใช่สิ่งจูงใจในการบริโภคสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่คือภาพพจน์และรสชาติของผลิตภัณฑ์มากกว่า เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันที่มีใช้ราคา การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมาก เบียร์ที่เข้าตลาดใหม่จะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณาอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยังเป็นการเสริมภาพพจน์ในสินค้าอีกด้วย สำหรับเบียร์ที่อยู่ในตลาดแล้วก็ต้องมีการโฆษณา เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายมีการใช้ไปกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมเบียร์

อนันต์ จันทรเพชร (2550) ได้ทำการศึกษา โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อยราย (oligopoly) เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขัน และระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยอัตราส่วนกระจุกตัว ระหว่างปี 2545 – 2547 อยู่ในระดับสูงกล่าวคือ มีระดับอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio – CR) เท่ากับร้อยละ 99.23 99.31 และ 99.98 ส่วนผลของการศึกษาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HHI) มีค่าเท่ากับ 0.4450, 0.4480 และ 0.4200 ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์นั้น ผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา โดยกำหนดราคาเพียงเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่อยู่

เสมอ และให้เหมาะสมกับระดับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเข้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการจัดจำหน่าย ในการรักษาส่วนแบ่งการตลาด ส่วนปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเบียร์ที่ยังคงเผชิญ และเป็นการยากต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม รวมถึงการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการรายเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดสูงอยู่ก่อน อุปสรรคดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วย ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูงสาเหตุเนื่องมาจากเบียร์เป็นสินค้าที่ต้องผลิตด้วยเทคโนโลยีระดับสูง การเข้าถึงผู้บริโภคเป็นปัญหาที่ปิดกั้นผู้ประกอบการรายใหม่เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ ไม่มีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายอยู่เดิม ทำให้ทำการตลาดเป็นไปได้ยาก รวมถึงมาตรการต่างๆ ของภาครัฐที่มีการรณรงค์ให้ประชาชน ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทุกประเภท

การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยของ จารุณี เทพอารุช (2541) โดยใช้วิธีวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว CR (Concentration Ratio) และ ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) HHI พบว่าก่อนภาครัฐบาลเปิดเสรีทางการค้า อุตสาหกรรมเบียร์มีการกระจุกตัวสูงมาก โครงสร้างอุตสาหกรรมมีความใกล้เคียงตลาดผูกขาด เนื่องจากในช่วงนั้นมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย และผู้ผลิตรายใหญ่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงมาก ภายหลังจากภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้าทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม ส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดลดลง ค่าการกระจุกตัวมีค่าสูงอยู่ที่ผู้ผลิต 2 รายใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง ผลจากการเปิดเสรีทำให้อุตสาหกรรมเบียร์มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่ต้องพยายามรักษาหรือขยายส่วนแบ่งตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ตลอดจนมุ่งขยายตลาดต่างประเทศเพื่อระบายสินค้าส่วนเกินจากความต้องการบริโภคภายในประเทศ ดังนั้น ภาครัฐบาลควรให้การสนับสนุนโดยการลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบและส่งเสริมภาคเอกชนให้มีการส่งออกมากขึ้นด้วย

ผลจากการใช้นโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยมีการกระจุกตัวลดลง เปลี่ยนจากตลาดผูกขาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยโครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยซึ่งวัดโดยดัชนีเฮอฟินดาห์ล (HHI) ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการใช้นโยบายฯ มีค่าเท่ากับ 0.9951 และหลังการใช้นโยบายฯ ในปี พ.ศ. 2536 มีค่าเท่ากับ 0.8911 และมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จนมีค่าเท่ากับ 0.4494 ในปี พ.ศ. 2547 อำนาจตลาดรวมของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยที่วัดโดยใช้ดัชนีเลิร์นเนอร์ (Lerner index) ก่อนใช้นโยบายฯ ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีอำนาจตลาดลดลง สำหรับผลของนโยบายฯ ที่มีต่อสวัสดิการทางสังคม ซึ่งวัดโดยส่วนเกินโดยรวม Total surplus (TS) พบว่าอุตสาหกรรมเบียร์มีสวัสดิการสังคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.17 จากการเปรียบเทียบ TS ก่อนการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ การเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ไม่เพียงทำให้สวัสดิการสุทธิเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังทำให้สังคมได้รับประโยชน์จากการประหยัดทรัพยากรเท่ากับ 8,281 ล้านบาท เมื่อทำการผลิตที่ระดับปริมาณการ

ผลิต 721.32 ล้านลิตร แสดงให้เห็นว่าการเปิดเสรีในอุตสาหกรรมเบียร์ได้ส่งผลดีแก่สังคมโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ พบในงานวิจัยของภัททริรา เลหาพัชรินทร์ (2550) ศึกษาเรื่องอำนาจตลาดและสวัสดิการสังคมจากการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์

โครงสร้างของอุตสาหกรรมเบียร์ในช่วงก่อนเปิดเสรีโรงงานเบียร์ เป็นโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบผูกขาดในแต่ละระดับของเบียร์ โดยผู้ผลิต 2 รายมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ด้านราคานั้นน้อยมาก เนื่องจากมีอำนาจในการกำหนดราคาโดยไม่มีขึ้นต่อกัน มีการวางระดับของเบียร์ที่แตกต่างกัน แบ่งแยกตลาดโดยการตั้งราคาขายที่ต่างกัน กลยุทธ์การตลาดที่ต่างกัน ช่องทางการจำหน่ายที่ต่างกัน และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน การแข่งขันในการตลาดไม่รุนแรงมากนัก และสำหรับอุตสาหกรรมเบียร์ในช่วงหลังเปิดเสรีโรงงานเบียร์ จัดว่ามีโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบผู้ขายน้อยราย เมื่อมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมเบียร์มีการแข่งขันมากขึ้น อำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมจะเริ่มน้อยลง โครงสร้างการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากตลาดที่เคยผูกขาดก็จะเริ่มกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันมากขึ้น ในอุตสาหกรรมเบียร์มีผู้ผลิตจำนวน 5 ราย และเบียร์มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อย เบียร์ในแต่ละระดับตลาดสามารถทดแทนกันได้ อีกทั้งการเข้ามาในอุตสาหกรรมเบียร์ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคกีดขวางการเข้ามา โดยเฉพาะการลงทุนที่สูง และการประหยัดจากขนาด เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางด้านราคาจะไม่นิยมใช้เนื่องจาก ถ้าผู้ผลิตใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน จะทำให้ผู้ผลิตรายอื่นตอบโต้โดยการลดราคาลงตาม ผู้ผลิตจึงเน้นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่า สำหรับกลยุทธ์แข่งขันที่ไม่ใช่ราคา พบในงานวิจัย ของ นพพร วาสุเทพรังสรรค์ (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย

ธุรกิจเบียร์ไทยในมีการแบ่งตลาดอย่างชัดเจน โดยแบ่งระดับตลาดเบียร์ออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับล่าง มีความแตกต่างกันทั้งระดับแอลกอฮอล์และบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการแข่งขันทางด้านราคานี้ไม่ค่อยมีความสำคัญในธุรกิจเบียร์ มีการใช้กลยุทธ์การลดราคาอยู่บ้าง และจะพบแต่ในตลาดระดับล่างที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่ายยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ แต่ผู้ผลิตก็ได้หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดมากขึ้น ในส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณา นับเป็นการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และยังใช้การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้าอีกด้วยปัจจุบันนี้มีบุคลากรในการขายคือพนักงานส่งเสริมการขายหรือที่เรียกกันว่า พริดดี หรือ สาวเชียร์เบียร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดและสร้างแรงจูงใจโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบในงานของ ณิชฐมาศ ลือเวศย์วิณิช (2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตและผลอันเกิดจากกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในธุรกิจเบียร์นั้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้ผลิตเบียร์จำนวน 4 ราย คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทย เบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิคบริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท ซานมิเกล เบียร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2546- 2549

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการพยากรณ์อุปสงค์เบียร์และรายได้ภาษีเบียร์ไทยพบว่า ปริมาณความต้องการบริโภคเบียร์ภายในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้ของประชากร แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาขายปลีกเบียร์ ซึ่งรายได้ของประชากรและราคาขายปลีกเบียร์มีนัยสำคัญในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงความต้องการบริโภคเบียร์ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 พบในงานวิจัยของ วรธกานต์ ทองอ่อน (2549)

แสงอรุณ ไชยเสน (2551) ศึกษาปัจจัยกำหนดการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย พบว่า รายได้เฉลี่ยส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคเบียร์ภายในประเทศ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.09 คือ ถ้ารายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.09 ด้วย จำนวนประชากรในประเทศไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กับปริมาณการบริโภคเบียร์ภายในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 4.33 คือ ถ้าจำนวนประชากรในประเทศไทยอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.33 และงบประมาณการโฆษณาเบียร์ที่แท้จริงในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคเบียร์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.04 คือ ถ้างบประมาณการโฆษณาเบียร์ที่แท้จริงในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.44

ชญ์ วิริยะตระกูลชัย (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ไทยกับการผูกขาด (กรณีศึกษาการบังคับขายสุราฟ่งเบียร์) ใช้การบรรยายและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบกับการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะสำคัญของการใช้กลยุทธ์การขายสุราฟ่งเบียร์เพื่อสร้างอำนาจตลาดเหนือคู่แข่งและศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตสุราได้ใช้อำนาจผูกขาด ใช้นโยบายบังคับขายสุราฟ่งเบียร์สร้างโอกาสทางการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ขายเหล้าฟ่งเบียร์ด้วยการปรับอัตราส่วนที่แตกต่าง ซึ่งทำให้ผู้จำหน่ายต้องรับภาระส่วนเกินแทนผู้ผลิตและได้ผลกำไรส่วนเกินไปยังผู้บริโภค ทำให้กลไกราคาถูกบิดเบือน ผลเสียทำให้สวัสดิการสังคมลดลง ผู้บริโภคสุราฟ่งเบียร์รับภาระด้านราคาที่สูงแทนผู้จำหน่าย ส่วนผู้บริโภคเบียร์ข้างได้รับส่วนเกินผู้บริโภคที่ราคาเบียร์ถูกลง ในด้านผู้ผลิตนั้นส่วนเกินผู้ผลิตต่อเบียร์ข้างที่เพิ่มขึ้นนั้น ไม่สามารถชดเชยด้วยส่วนเกินผู้ผลิตที่ลดลงจากสุราฟ่งเบียร์ได้ ซึ่งส่งผลเสียหายต่อรายได้ ผลกำไรในระยะยาวได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ผลิตเบียร์ทั้งหมด 18 ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าทั้งหมดครอบคลุมตลาดเบียร์ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ได้แก่

1. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ ยี่ห้อ ไฮเนเก้น, ไทเกอร์, และ เซียร์
2. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อ สิงห์, สิงห์ไลท์, ไทเบียร์, คลอสเตอร์, อาซาฮี, อีสานเบียร์ และ ลีโอ
3. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ช้าง, ช้างไลท์, ช้างตราฟท์, อาซา, และ เฟเดอร์บอย
4. บริษัทชาน มิเกล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ยี่ห้อ ชานมิเกล ไลท์, บลูไอซ์ และ เรดฮอสส์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างคือเบียร์ 11 ตราสินค้าซึ่งมีมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์โดยรวม ได้แก่เบียร์ ช้าง ลีโอ สิงห์ ไฮเนเก้น ไทเกอร์ คลอสเตอร์ อาซาฮี ช้างไลท์ บลูไอซ์ อาซา และชานมิเกลไลท์ และครอบคลุมทุกระดับตลาด ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลมูลค่าการจำหน่ายของเบียร์ละตราสินค้าเป็นรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2551 ตลาดเบียร์ในตลาดระดับย่อยสามารถจำแนกตามระดับเบียร์ดังนี้

1. ตลาดเบียร์ระดับบนได้แก่ ไฮเนเก้น คอลอสเตอร์ อาซาฮี และซานมิเกล ไลท์
2. ตลาดเบียร์ระดับกลางได้แก่ สิงห์ ไทเกอร์ บลูไอซ์ และช้างไลท์
3. ตลาดเบียร์ระดับล่าง ได้แก่ ช้าง ลีโอ และ อาซา

ข้อจำกัด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ จะศึกษาเฉพาะเบียร์ที่มีมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์โดยรวม ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 คือเบียร์ อีก 7 ตราสินค้าคือ เบียร์ เชียร์ สิงห์ ไลท์ ไทเบียร์ อีสานเบียร์ ช้างตราฟัท เฟเดอร์บอย และ เรดฮอสส์ ซึ่งทั้ง 7 ตราสินค้านี้รวมกันมีมูลค่าการจำหน่ายเป็นส่วนน้อยในตลาดเบียร์โดยรวม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบบันทึกต่างๆ เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาของตลาดเบียร์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ หลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. สร้างตารางข้อมูลให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามมุ่งหมายการวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลของตัวแปรต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนแบ่งตลาด กลยุทธ์การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยการรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนแบ่งตลาด รวบรวมมาจาก บริษัท มาร์เก็ต แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บรีวเวอรี่ จำกัด
2. ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์แต่ละตราสินค้า รวบรวมมาจาก บริษัทมีเดีย สเปนดิง จำกัด
3. ข้อมูลปริมาณการบริโภค รวบรวมมาจาก กรมสรรพสามิตและ ธนาคารแห่งประเทศไทย
4. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ รวบรวมมาจาก บริษัทผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บรีวเวอรี่ 2) บริษัท บุญรอด บรีวเวอรี่ จำกัด 3) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน 4) บริษัท ซาน มิเกล (ประเทศไทย) จำกัด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้มาจาก อินเทอร์เน็ต วารสาร บริษัท

มาร์เก็ต แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และจากผู้ประกอบการ

6. ข้อมูลราคาขายปลีกของเบียร์แต่ละตราสินค้ารวบรวมมาจากบริษัท มาร์เก็ต แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และณัฐมาศ ลือเวศย์วณิช. (2550) กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในธุรกิจเบียร์ (จากการสำรวจจากจุดจำหน่าย)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจเบียร์ และกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 4 ราย ที่ใช้ในการแข่งขัน แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price competition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาขายปลีกของเบียร์ในตลาดปัจจุบันเปรียบเทียบกับแต่ละตราสินค้า

1.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตธุรกิจเบียร์ในประเทศไทย ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้ การโฆษณาตามสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง จุดจำหน่าย นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ ได้แก่ เบียร์ในตลาดระดับบน ได้แก่ ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ อาซาฮี และซานมิเกลโล่ เบียร์ในตลาดระดับกลาง ได้แก่ สิงห์ ไทเกอร์ และ บลูโอช และช้างไลท์ ส่วนเบียร์ในตลาดระดับล่าง ได้แก่ ช้าง ลีโอและ อาซา มาคำนวณค่าการกระจุกของอุตสาหกรรม ด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และวิธีดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index : HHI)

วิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาด (มูลค่ายอดขาย) เท่ากับ มูลค่ายอดขายการจำหน่ายของเบียร์แต่ละตราสินค้าที่ถือครองต่อมูลค่ายอดขายเบียร์ทั้งหมดในตลาดเบียร์

n คือ จำนวนตราสินค้าเบียร์รายใหญ่ ได้แก่ ช้าง ลีโอ สิงห์ และไฮเนเก้น

เมื่อคำนวณตามสูตรการคำนวณข้างต้นแล้วจะได้ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจเบียร์เพื่อบอกลักษณะการกระจุกของธุรกิจเบียร์ได้ดังนี้

1. ค่าดัชนี Concentration Ratio มีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่า แสดงว่าธุรกิจเบียร์นั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง
2. ค่าดัชนี Concentration Ratio กลาง คือมีค่าประมาณร้อยละ 34-66 แสดงว่าธุรกิจเบียร์นั้นมีการกระจุกตัวปานกลางหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมปานกลาง
3. ค่าดัชนี Concentration Ratio ต่ำ คือมีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้น แสดงว่าธุรกิจเบียร์นั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

วิธีดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman index: HHI) ดัชนี มีสูตรคำนวณดังนี้

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

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาด (มูลค่ายอดจำหน่าย) เทียบกับ มูลค่ายอดการจำหน่ายของเบียร์แต่ละตราสินค้าถือครองต่อมูลค่ายอดการจำหน่ายทั้งหมดของตลาดเบียร์

n คือ จำนวนตราสินค้าเบียร์ทั้งหมด ได้แก่ ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ อาซาฮี ซานมิเกลไลท์ สิงห์ ไทเกอร์ บลูไอซ์ ช้างไลท์ ช้าง ลีโอ และ อาซา

เมื่อคำนวณตามสูตรการคำนวณข้างต้นแล้วจะได้ค่าดัชนีเฮอฟินดาห์ลของธุรกิจเบียร์เพื่อบอกลักษณะการกระจุกของธุรกิจเบียร์ได้ดังนี้

1. ค่าดัชนี Herfindahl มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่ามีธุรกิจเบียร์ขนาดเล็กจำนวนมากในอุตสาหกรรม เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์
2. ค่าดัชนี Herfindahl มีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าธุรกิจเบียร์มีการกระจุกตัวต่ำ
3. ค่าดัชนี Herfindahl มีค่าตั้งแต่ 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่าธุรกิจเบียร์มีการกระจุกตัวปานกลาง
4. ดัชนี Herfindahl มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงว่าธุรกิจเบียร์มีการกระจุกตัวสูง
5. ดัชนี Herfindahl มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่ามีหน่วยธุรกิจรายเดียวในธุรกิจเบียร์ เป็นตลาดผูกขาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอหัวข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์

1. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวม

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด คือ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะกระจายตามขนาด จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์ ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย ซึ่งครองส่วนแบ่งรวมเกือบทั้งหมดในตลาด มาทำการวิเคราะห์หาค่าการกระจุกของอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวม ซึ่งสามารถวัดค่าการกระจุกตัวโดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากมูลค่ายอดขายการจำหน่ายในการคำนวณ

ตาราง 3 ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์รวมจำแนกตามตราสินค้าระหว่างปี

พ.ศ.2548 – 2551

	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551
ตราสินค้า	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ช้าง	53.05	52.80	31.08	31.54
ลีโอ	24.54	25.60	31.08	34.86
สิงห์	11.22	11.40	9.32	9.32
ไฮเนเก้น	8.47	7.60	5.70	6.52
ไทเกอร์	0.47	0.48	0.47	0.47
คอสเตอร์	0.18	0.16	0.0051	0.10
อาซาฮี	0.18	0.16	0.0006	0.05
บลูไอซ์	0.12	0.12	0.01	0.00
อาซา	-	-	10.08	14.11

ตาราง 3 (ต่อ)

	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551
ตราสินค้า	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ซังไลท์	-	-	0.20	0.21
ซานมิเกล	-	-	-	0.24
อื่นๆ	1.77	1.68	12.06	2.58
รวม	100	100	100	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตาราง 3 แสดงส่วนแบ่งตลาดของตลาดเบียร์โดยรวมในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2551 ประกอบด้วยเบียร์ทั้งหมด 11 ตราสินค้าได้แก่ ซัง ลีโอ สิงห์ ไฮเนเก้น ไทเกอร์ คลอสเตอร์ อาซาฮี ซังไลท์ บลูโอซ์ อาซา และซานมิเกลไลท์ แต่ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของเบียร์โดยรวมครั้งนี้จะใช้เบียร์ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 4 รายคือเบียร์ตรา ซัง ลีโอ สิงห์ และไฮเนเก้น มาคำนวณหาอัตราการกระจุกตัว CR (Concentration Ratio) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นอิทธิพลในการครองตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ของ 4 ตราสินค้านี้ โดยถ้าอัตราการกระจุกตัวสูงแสดงว่าธุรกิจเบียร์มีการแข่งขันกันน้อยระหว่างผู้ประกอบการ 3 ราย

ตาราง 4 อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ของเบียร์ 4 ตราสินค้านี้ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2551

ค่าการ	พ.ศ 2548	พ.ศ 2549	พ.ศ 2550	พ.ศ 2551	ค่าเฉลี่ย
กระจุกตัว	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
CR4	97.28	97.4	77.18	82.24	88.53

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัวในปี พ.ศ. 2548 – 2551 พบว่า ค่าเฉลี่ย CR 4 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 88.53 มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมของประเทศไทยมีค่าการกระจุกตัวสูง การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์มีไม่มากนัก

ถูกครอบครองตลาดด้วยเบียร์ 4 ตราสินค้า คือ ช้าง ลีโอ สิงห์ และ ไฮเนเก้น ดังตาราง 3 ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการ 3 ราย คือ บจก.ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ บจก. บุญรอด บริวเวอรี่ และ บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ

ตาราง 5 ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของอุตสาหกรรมเบียร์ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2551

ค่าการกระจุกตัว	พ.ศ.2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	เฉลี่ย
HHI	0.36	0.36	0.23	0.25	0.30

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตาราง 5 แสดงถึงค่าการกระจุกตัว ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยของตราสินค้า 11 ตราสินค้า คือ ช้าง, ลีโอ, สิงห์, ไฮเนเก้น, ไทเกอร์, คลอสเตอร์, อาซาฮี, บลูไอซ์, อาซา, ช้างไลท์ และ ซานมิเกลไลท์ จากผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยวิธี HHI ในปี พ.ศ. 2548 – 2551 พบว่า ค่า HHI เฉลี่ยเท่ากับ 0.30 มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมในประเทศไทยมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันน้อยเข้าใกล้ผูกขาด

ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ทั้ง 2 วิธี สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์มีการกระจุกตัวสูง พบว่ามีกระจุกตัวสูงอยู่ที่ 4 ตราสินค้า คือ ช้าง ลีโอ สิงห์ และ ไฮเนเก้น ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการ 3 ราย คือ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่ และ บจก.ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์มีลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายที่การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มการแข่งขันมากขึ้น

2. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์จำแนกตามระดับตลาด

2.1 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของเบียร์ในตลาดระดับบน

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในตลาดเบียร์ระดับบนจะใช้เบียร์ 4 ตราสินค้า คือ ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ อาซาฮี และ ซานมิเกลไลท์ ซึ่งแสดงค่าตามตาราง 6 มาคำนวณหาการกระจุกตัว ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index)

ตาราง 6 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดเบียร์ระดับบนจำแนกตามตราสินค้าระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2551

	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551
ตราสินค้า	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ไฮเนเก้น	94	95	95	93.2
อาซาฮี	2	2	1.02	1.5
คอสเตอร์	2	2	1.02	0.7
ซานมิเกลไลท์	-	-	-	3.5
อื่น ๆ	2	1	2.96	1.1
รวม	100	100	100	100

ที่มา: (1) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด (2552)

(2) บริษัท มาเก็ท อินโฟแอนด์ คอม มิวนิวเคชั่น จำกัด (2552) และ จากการคำนวณ

ตาราง 7 ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของตลาดเบียร์ในระดับบนระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 – 2551

ค่าการกระจุกตัว	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551	เฉลี่ย
HHI	0.88	0.90	0.90	0.87	0.89

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตาราง 7 แสดงถึงค่าการกระจุกตัวดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ในตลาดเบียร์ระดับบนเบียร์ 4 ตราสินค้า คือ ไฮเนเก้น คอสเตอร์ อาซาฮี และ ซานมิเกลไลท์ ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการ 3 ราย

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยวิธี HHI ในปี พ.ศ. 2548 – 2551 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 ค่ามากกว่า 0.18 แสดงให้เห็นว่าตลาดเบียร์ระดับบนมีค่าการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันต่ำระหว่างผู้ประกอบการน้อยราย มีแนวโน้มที่จะมีการผูกขาดในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากตาราง 6 พบว่าส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งตลาดร้อยละ 90 เป็นของไฮเนเก้น อาจกล่าวได้ว่าเบียร์ไฮเนเก้นมีแนวโน้มที่จะผูกขาดเพียงรายเดียวในตลาดเบียร์ระดับบน

2.2 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของเบียร์ในตลาดระดับกลาง

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในตลาดเบียร์ระดับกลางครั้งนี้จะใช้เบียร์ 4 ตราสินค้า คือ สิงห์ ไทเกอร์ บลูไอซ์ และช้างไลท์ ซึ่งแสดงค่าตามตาราง 8 มาคำนวณหาการกระจุกตัวดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index)

ตาราง 8 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดเบียร์ระดับกลางจำแนกตามตราสินค้าระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2551

	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551
ตราสินค้า	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สิงห์	95	95	92.87	92.98
ไทเกอร์	4	4	4.7	4.7
บลูไอซ์	1	1	0.1	1
ช้างไลท์	-	-	2	1.1
อื่นๆ	-	-	0.33	0.22
รวม	100	100	100	100

ที่มา: (1) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด (2552)

(2) บริษัท มาเก็ท อินโฟแอนด์ คอม มิวนิเคชั่น จำกัด (2552) และ จากการ

คำนวณ

ตาราง 9 ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของตลาดเบียร์ในระดับตลาดกลางระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2551

ค่าการกระจุกตัว	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551	เฉลี่ย
HHI	0.90	0.90	0.87	0.87	0.89

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตาราง 9 แสดงถึงค่าการกระจุกตัว ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ในตลาดเบียร์ระดับกลางประกอบด้วยเบียร์ 4 ตราสินค้า คือ สิงห์ ไทเกอร์ บลูไอซ์ และช้างไลท์

จากผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยวิธี HHI ในปี พ.ศ. 2548 – 2551 พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.18 แสดงให้เห็นว่าเบียร์ในตลาดระดับกลางมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันต่ำระหว่างผู้ประกอบการน้อยราย มีแนวโน้มที่จะผูกขาดในระดับสูง ในตลาดเบียร์ระดับกลาง เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ในตลาดระดับกลางจากตาราง 8 พบว่าเบียร์

ตราสิงห์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดเบียร์ระดับกลางนั้น เบียร์ตราสิงห์ มีแนวโน้มที่จะผูกขาดเพียงรายเดียวในตลาดเบียร์ระดับกลาง

2.3 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของเบียร์ในตลาดระดับล่าง

การวิเคราะห์การกระจุกตัวในตลาดเบียร์ระดับล่างจะใช้เบียร์ 3 ตราสินค้า คือ ช้าง ลีโอ และ อาชา ซึ่งแสดงค่าตามตาราง 10 มาคำนวณหาการกระจุกตัว ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index)

ตาราง 10 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดเบียร์ระดับล่างจำแนกตามตราสินค้าระหว่างปี พ.ศ.2548 - 2551

	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551
ตราสินค้า	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ช้าง	67	66	37	38
ลีโอ	31	32	37	42
อาชา	-	-	12	17
อื่นๆ	2	2	14	3
รวม	100	100	100	100

ที่มา: (1) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด (2552)

(2) บริษัท มาเก็ต อินโฟแอนด์ คอม มิวนิเคชั่น จำกัด (2552) และ จากการ

คำนวณ

ตาราง 11 ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของตลาดเบียร์ในระดับล่างระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 – 2551

ค่าการกระจุกตัว	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551	เฉลี่ย
HHI	0.55	0.54	0.29	0.35	0.43

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตาราง 11 แสดงถึงค่าการกระจุกตัว ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของตลาดเบียร์ระดับล่าง ค่าดัชนี HHI ของอุตสาหกรรมเบียร์ในช่วงปีพ.ศ. 2548 – 2551 พบว่าดัชนี HHI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงให้เห็นว่าเบียร์ในตลาดระดับล่างมีค่าการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันต่ำระหว่างผู้ประกอบการน้อย มีแนวโน้มการผูกขาดสูงระดับปานกลาง ซึ่งในตลาดเบียร์ระดับล่างนั้น เดิมทีเบียร์ช้างมีมูลค่าการจำหน่ายสูงสุดเป็นผู้ที่ครองตลาดเบียร์ระดับล่างมากเป็นส่วนใหญ่ แต่เบียร์ลีโอนั้นเข้ามาหลังเบียร์ช้าง ในปี พ.ศ. 2548 ลีโอได้เริ่มทำการตลาดในตลาดเบียร์ระดับล่างทำให้ลีโอสสามารถครองตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2550 มีส่วนครองตลาดเท่ากับช้าง มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 37 และในปี พ.ศ. 2551 ลีโอมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งเท่ากับร้อยละ 42 ดังตาราง 10 ซึ่งเป็นผลจากการประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดของเบียร์ลีโอสสามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ระดับล่างไปจากเบียร์ช้างได้ทำให้เบียร์ลีโอเป็นผู้นำตลาดในปี พ.ศ. 2551 จะเห็นได้ว่าตลาดเบียร์ในระดับล่างนั้นมีเบียร์ตราช้างและลีโอ ครองตลาดเบียร์ในระดับล่างในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดเบียร์ระดับล่างมีการแข่งขันในเบียร์ 2 ตราสินค้านี้

จากการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัว CR ของเบียร์ในอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวม พบว่ามีค่าการกระจุกตัวสูงซึ่งค่าที่ได้มากกว่าร้อยละ 67 มีการแข่งขันน้อย และถูกครอบครองตลาดด้วยเบียร์ 4 ตราสินค้า คือ ช้าง ลีโอ สิงห์ และ ไฮเนเก้น ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการ 3 ราย คือ บจก.ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่, บจก. บุญรอด บริวเวอรี่ และ บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ โดยที่อุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมนั้นผู้ประกอบการ 3 รายมีอิทธิพลในการครองตลาดเบียร์โดยรวม

ส่วนการวิเคราะห์การกระจุกตัวค่าดัชนี HHI ของอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมและจำแนกตามระดับตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ตลาดเบียร์ระดับบน ตลาดเบียร์ระดับกลาง และตลาดเบียร์ในระดับล่าง พบว่าค่าดัชนี HHI การกระจุกตัวมีค่าสูง ซึ่งค่าที่ได้มากกว่าเกณฑ์ 0.18 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในตลาดรวม และตลาดย่อย มีค่าการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันไม่มากระหว่างผู้ประกอบการ

แต่เมื่อพิจารณาตามระดับของตลาดแล้วพบว่า ตลาดเบียร์ระดับบน และตลาดระดับกลาง มีค่าการกระจุกตัวสูง ค่าการกระจุกตัวเฉลี่ย HHI ที่ได้คือ 0.89 และ 0.89 ซึ่งค่าที่ได้จะเห็นว่า

แนวโน้มที่จะผูกขาดค่อนข้างสูง เบียร์ไฮเนเก้น และ เบียร์สิงห์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดเบียร์ระดับบนและระดับกลาง มีแนวโน้มที่จะผูกขาดรายเดี่ยวเนื่องจากมีมูลค่าการจำหน่ายครองเกือบทั้งตลาดซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 90 ตามตาราง 6 และ 8

เมื่อพิจารณาตลาดเบียร์ระดับล่าง มีค่าเฉลี่ย HHI เท่ากับ 0.44 ค่าการกระจุกตัวสูงซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.18 แต่ค่าการกระจุกของตลาดเบียร์ระดับล่างมีค่าต่ำกว่า ค่าการกระจุกตัวของตลาดเบียร์ในระดับบนซึ่งมาค่าเท่ากับ 0.89 และตลาดระดับกลางซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89 เนื่องจากมาจากในตลาดระดับล่างมีเบียร์ที่ครองตลาดระดับล่างอยู่ 2 ตราสินค้า คือ ช้างและลีโอ มีมูลค่าการจำหน่ายในสัดส่วนที่ต่างกันไม่มากใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าตลาดเบียร์ระดับล่าง มีเบียร์ 2 ตราสินค้า ช้าง และ ลีโอ มีอิทธิพลต่อตลาดเบียร์ระดับล่าง

ค่าดัชนี HHI ในอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 0.30 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าการกระจุกตัวสูงในในตลาดย่อยแล้วพบว่า ค่าการกระจุกตัวสูงแต่มีค่าต่ำสุด เมื่อเทียบกับตลาดทั้ง 3 ระดับ มีแนวโน้มที่จะผูกขาดที่อยู่ในระดับต่ำ มีระดับการแข่งขันสูงในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน ค่าการกระจุกตัวที่น้อยแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงซึ่งวัดจากมูลค่ายอดขายนั้นถูกกระจายไปยังเบียร์ตราสินค้าใหม่ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดรวม การแข่งขันมากขึ้น ทำให้ค่าการกระจุกตัวนั้นต่ำกว่าในตลาดเบียร์ระดับบน ตลาดเบียร์ระดับกลาง ตลาดเบียร์ระดับล่าง และมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ประกอบการ 3 รายที่ครองตลาดเบียร์โดยรวมสูงสุดจากมูลค่าการจำหน่าย คือ บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ บจก. ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ และ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่

จากค่าการกระจุกตัวที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการกระจุกตัวสูง ส่งผลให้มีการแข่งขันกันกันน้อย เนื่องจากมีผู้ประกอบการ 3 รายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อตลาดเบียร์รวมอย่างมาก มีเบียร์ 4 ตราสินค้าที่สามารถครองตลาดเบียร์โดยรวมทั้งหมด คือ ช้าง ลีโอ สิงห์ และ ไฮเนเก้น

ตลาดเบียร์ระดับบน มีการกระจุกตัวสูง การแข่งขันกันค่อนข้างต่ำ มีแนวโน้มที่จะผูกขาดในเบียร์เพียงยี่ห้อเดียวคือไฮเนเก้น

ตลาดเบียร์ระดับกลาง มีการกระจุกตัวสูง การแข่งขันกันค่อนข้างต่ำ มีแนวโน้มที่จะผูกขาดในเบียร์เพียงยี่ห้อเดียวคือสิงห์

ตลาดเบียร์ระดับล่าง มีลักษณะการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีการแข่งขันกันระหว่างเบียร์ 2 ยี่ห้อคือ ช้างและลีโอ

จากข้อมูลพบว่าในอุตสาหกรรมเบียร์รวมในประเทศไทยนั้น บจก.บุญรอด บริวเวอรี่มีเบียร์ 2 ตราสินค้า คือ สิงห์และลีโอ สามารถครองตลาดเบียร์โดยรวมในประเทศไทย ซึ่งบจก.บุญรอด บริวเวอรี่นั้นเป็นผู้ประกอบการเบียร์ในประเทศมานานคือเบียร์สิงห์ และเป็นรายแรก ที่ผลิตเบียร์ในประเทศ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเบียร์ในประเทศมานาน ถึงแม้ในช่วงที่ผ่านมามูลค่าการจำหน่ายจะลดลงเนื่องจากการเข้ามาของเบียร์ช้าง ทำบริษัทเสียส่วนแบ่งทางการไปช่วงหนึ่ง แต่จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจเบียร์และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ลีโอ ซึ่งเป็นตราสินค้ารอง ออกมาในปี พ.ศ 2548 เพื่อเป็นการตอบโต้ช้างในเบียร์ระดับล่าง โดยการ

ปรับปรุงรสชาติ ดีกรีต่ำกว่าข้าง คุณภาพเบียร์คล้ายเบียร์สิงห์ แต่ขายในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้บุญรอดนั้น สามารถแข่งขันและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากข้างได้ จะเห็นจากตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2551 นั้น ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ข้างลดลง แต่ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ลีโอเพิ่มขึ้น และนำเบียร์ข้างในปี พ.ศ. 2551 ส่วน บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ ผู้ผลิตข้าง นั้น เมื่อพิจารณาในตลาดเบียร์รวมแล้วเป็นเบียร์อีกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงในตลาดเบียร์โดยรวม และเป็นเบียร์ที่มีมูลค่าการจำหน่ายมากในตลาดเบียร์ระดับล่าง บจก.ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ผู้ผลิตเบียร์ เบียร์ไฮเนเก้น สามารถครองครองตลาดเบียร์โดยรวม ด้วยตราสินค้า 1 ตรา ถึงแม้ปริมาณการจำหน่ายไม่ได้สูงสุดแต่ เมื่อพิจารณาเบียร์จำแนกตามตลาดแล้วไฮเนเก้นนั้นสามารถครองตลาดเบียร์ระดับบนมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดและมีแนวโน้มแนวโน้มที่จะผูกขาดเพียงรายเดียว

ในตลาดเบียร์โดยรวมนั้น มี 4 ตราสินค้าที่ครองตลาดโดยส่วนใหญ่ คือ ไฮเนเก้น, ข้าง, สิงห์ และ ลีโอ เป็นผู้ครองตลาดเบียร์โดยรวมในประเทศ และพบว่าเบียร์ 4 ตรานี้ เมื่อจำแนกตามตลาดแล้ว ยังเป็น 4 ตราสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะผูกขาดในตลาดเบียร์ตลาดระดับย่อย

ดังนั้นเมื่อมองภาพรวมของอุตสาหกรรมเบียร์ไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยพิจารณาจากตราสินค้าของผู้ประกอบการทั้งหมด 4 รายในอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยเบียร์ระดับบน,เบียร์ระดับกลาง และ เบียร์ระดับล่าง การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมเบียร์อยู่ในระดับสูง จะกระจุกตัวในตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง มีการแข่งขันกันสูงระหว่างผู้ประกอบการน้อยราย 3 ราย ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของตลาดเบียร์โดยรวมและในตลาดเบียร์ย่อย ทั้ง 3 ตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ดื่มเบียร์เพียงยี่ห้อเดียว แต่จะเปลี่ยนไปตามโอกาส สถานที่ และผู้ร่วมดื่ม เช่นถ้าหากเป็นการในหมู่เพื่อนสนิทหรือคุ้นเคย เบียร์ระดับล่างที่มีราคาถูกมักจะเป็นทางเลือกแรก เพราะไม่จำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ แต่หากเป็นการดื่มเฉลิมฉลอง หรือดื่มทางธุรกิจก็จะเลือกเบียร์ระดับบน ซึ่งจะสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีกว่า ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องผลิตเบียร์และทำการตลาดด้วยเบียร์หลายตราสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมทุกตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา จะทำการวิเคราะห์ราคาเบียร์ขายปลีกของเบียร์แต่ละตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็นระดับของเบียร์ดังนี้

ตาราง 12 ราคาขายปลีกของเบียร์ระดับบนในช่วงปี พ.ศ. 2550

ตราสินค้า	ขนาด	ราคา (บาท)
ไฮเนเก้น	630 ซีซี.	59
อาซาฮี	640 ซีซี.	57
ซานมิเกลไลท์	640 ซีซี.	55
คอสเตอร์	640 ซีซี.	54

ที่มา: บริษัท มาเก็ต อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2552) และ ธรรมนูญ ลือเวศย์ วณิช. (2550) กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในธุรกิจเบียร์ (จากการสำรวจจากจุดจำหน่าย) หน้า 73 – 74

จากตาราง 12 แสดงราคาจำหน่ายปลีกเบียร์ระดับบนในปี พ.ศ. 2550 ราคาขายปลีกเบียร์ไฮเนเก้น มีราคาขายปลีกที่ 59 บาท อาซาฮี มีราคาขายปลีกที่ 57 บาท ซานมิเกลไลท์ ราคาขายปลีกที่ 55 บาท และคอสเตอร์ มีราคาขายปลีกที่ 54 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเบียร์คอสเตอร์นั้นขายต่ำกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นในตลาดระดับเดียวกัน แต่ก็ไม่สามารถเพิ่มมูลค่ายอดขายได้มากนัก มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเบียร์ระดับบนเพียงร้อยละ 1.02 เมื่อเปรียบเทียบกับไฮเนเก้นเป็นเบียร์ที่เป็นผู้นำเบียร์ในระดับบน ไฮเนเก้นก็ยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 95 ซึ่งแสดงค่าตามตาราง 6 ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นในตลาดเบียร์ระดับเดียวกัน เพราะในตลาดเบียร์ระดับบนราคาไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนักเนื่องจากผู้บริโภคมีระดับรายได้สูง จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค

ตาราง 13 ราคาขายปลีกของเบียร์ระดับกลาง ในช่วงปี พ.ศ. 2550

ตราสินค้า	ขนาด	ราคา (บาท)
สิงห์	630 ซีซี.	44
ไทเกอร์	640 ซีซี.	45
ช้างไลท์	640 ซีซี.	40
บลูไอซ์	640 ซีซี.	45

ที่มา: บริษัท มาเก็ต อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2552) และ ธรรมนูญ ลือเวศย์ วณิช. (2550) กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในธุรกิจเบียร์ (จากการสำรวจจากจุดจำหน่าย) หน้า 73 – 74

จากตาราง 13 ในตลาดเบียร์ระดับกลางพบว่า เบียร์สิงห์ มีราคาขายปลีกที่ 44 บาท ไทเกอร์มีราคาขายปลีกที่ 45 บาท และช้างไลท์ มีราคาขายปลีกที่ 40 บาท และบลูไอซ์ มีราคาขาย

ปลีกที่ 45 บาท จะพบว่าในตลาดเบียร์ระดับกลางนั้นราคาขายของไทเกอร์และบลูไอซ์ มีราคาเท่ากัน แต่ก็ไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากสิงห์มากนักเมื่อพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายนั้นยังค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสิงห์ที่เป็นผู้นำเบียร์ระดับกลางจากตาราง 8 ในปี พ.ศ. 2550 พบว่าเบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 92.87 ในตลาดเบียร์ระดับกลาง ช้างไลท์ มีราคาขายปลีกขวดละ 40 บาท เมื่อเทียบกับสิงห์และไทเกอร์ นั้นมีราคาต่ำกว่า 4-5 บาท ช้างไลท์มีราคาขายที่ต่ำกว่าเนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ.2549 การขายราคาต่ำเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการใช้ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการจำหน่ายเบียร์ช้างไลท์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2 ซึ่งต่ำกว่าสิงห์ค่อนข้างมาก

ตาราง 14 ราคาขายปลีกของเบียร์ระดับล่าง ในช่วงปี พ.ศ. 2550

ตราสินค้า	ขนาด	ราคา(บาท)
ลีโอ	630 ซีซี.	33
ช้าง	640 ซีซี.	32
อาชา	640 ซีซี.	28

ที่มา: บริษัท มาเก็ท อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2552) และ ธรรมนูญ ลือเวศย์ วณิช. (2550) กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในธุรกิจเบียร์ (จากการสำรวจจากจุดจำหน่าย) หน้า 73
- 74

จากตาราง 14 ในตลาดเบียร์ระดับล่างพบว่า เบียร์ลีโอ มีราคาขายปลีกที่ 33 บาท และช้าง มีราคาขายปลีกที่ 32 บาท ราคาขายปลีกของเบียร์ระดับล่างพบว่าช้างและลีโอซึ่งเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ระดับล่างนั้นโดยช้างตั้งราคาขายปลีกต่ำกว่าคู่แข่งคือตราลีโอยู่ราคา 1 บาท ส่วนตราอาชาตั้งราคาขายปลีกที่ 28 บาท ซึ่งขายราคาต่ำกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นในตลาดเนื่องจากเพิ่งออกสู่ตลาดเบียร์เมื่อปี พ.ศ. 2548 เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดจากตาราง 10 ในปี พ.ศ.2550 พบว่าเบียร์ตราอาชายังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12 ซึ่งก็ยังเป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างและลีโอ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37 ของตลาดเบียร์ระดับล่าง ซึ่งครองตลาดเบียร์ในตลาดระดับล่างในสัดส่วนที่เท่ากัน

อาจกล่าวได้ว่าการแข่งขันทางด้านราคาในอุตสาหกรรมเบียร์ไม่มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากการตั้งราคาต่ำกว่าของผู้ประกอบการที่ส่งเบียร์ตราสินไหมเข้าสู่ตลาดก็ไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ที่ครองตลาดเดิมได้มากนัก ดังจะเห็นได้จากเบียร์ไฮเนเก้นที่ถือครองมูลค่าส่วนแบ่งในตลาดเบียร์ระดับบนเป็นส่วนใหญ่ การที่เบียร์ตราอื่นขายถูกกว่า ก็ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของตนได้มากนัก ในตลาดระดับกลาง เบียร์สิงห์ ถือครองมูลค่าส่วนแบ่งตลาดในตลาดกลางเป็นส่วนใหญ่ ไทเกอร์เป็นเบียร์ที่เข้ามาหลังสิงห์ขายในราคาที่เท่ากันก็ไม่สามารถมา

รถแข่งไปจากสิงห์ได้ ส่วนการเข้ามาของช้างโล่นั้นถึงแม้จะขายในราคาที่ต่ำกว่าสิงห์และไทเกอร์ ก็ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของตนได้มากนัก

สรุปได้ว่าการแข่งขันทางด้านราคานั้น ไม่มีความสำคัญมากนักในอุตสาหกรรมเบียร์ สิ่งที่จูงใจผู้บริโภคคือรสชาติและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจึงเน้นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่า

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

นอกจากพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว พฤติกรรมการแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้กันมาก คือ การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแบบผู้ขายน้อยรายที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้วิธีแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากมีความขึ้นอยู่กับกันและกันระหว่าผู้ผลิตแต่ละรายค่อนข้างสูง การใช้ราคาเพื่อแข่งขันกันในอุตสาหกรรมประเภทนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตเอง กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจึงเป็นที่นิยมใช้เพื่อการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายในอุตสาหกรรมเบียร์ก็เช่นเดียวกัน ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่าการใช้ราคาเพื่อการแข่งขันกัน โดยที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมเบียร์ ที่จะศึกษาครั้งนี้โดยใช้ การส่งเสริมการขายโดยการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้มากที่สุด ในอุตสาหกรรมเบียร์ การโฆษณามีความสำคัญมากเพราะปัจจุบันผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์เพิ่มมากขึ้น เบียร์ที่เข้าตลาดใหม่จะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณามาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าอีกด้วย สำหรับเบียร์ที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วก็ต้องมีการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของผู้ผลิต เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ การโฆษณายังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าค่าโฆษณาในปัจจุบันจะมีค่าใช้จ่ายสูงมากก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน การโฆษณาก็จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นได้

ตาราง 15 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์จำแนกตามสื่อระหว่างปี พ.ศ. 2549 - 2551

หน่วย : พันบาท

สื่อ	ปี พ.ศ.			
	2549	2550	2551	เฉลี่ย
โทรทัศน์	778,804 (74.81)	587,478 (78.71)	502,397 (70.25)	622,893 (74.53)
จุดจำหน่าย	119,656 (11.49)	102,553 (13.74)	114,485 (16.01)	112,231 (13.43)
โรงภาพยนตร์	80,762 (7.76)	10,767 (1.44)	50,476 (7.06)	47,335 (5.66)
นิตยสาร	18,036 (1.73)	16,923 (2.27)	20,085 (2.81)	18,343 (2.19)
สื่อกลางแจ้ง	30,720 (2.95)	5,635 (0.75)	13,959 (1.95)	16,771 (2.01)
วิทยุ	12,918 (1.24)	22,889 (3.07)	13,139 (1.84)	16,315 (1.95)
อินเทอร์เน็ต	157 (0.02)	132 (0.02)	577 (0.08)	289 (0.03)
รวมค่าใช้จ่าย	1,041,053 (100)	746,377 (100)	715,118 (100)	834,183 (100)

ที่มา: บริษัท มีเดียสเปนดิ้ง จำกัด. (2553)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

จากตาราง 15 พบว่าในตลาดเบียร์ จะใช้การโฆษณาเป็นหลักโดยจะเน้นการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จุดจำหน่าย นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง โรงภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ตามตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ. 2549 -2551 โดยในปี พ.ศ. 2549 ผู้ประกอบการเบียร์ ใช้งบโฆษณาทั้งหมดเป็นจำนวน 1,041,053,000 บาท และลดลงเป็น 746,377,000 บาท ในปีพ.ศ. 2550 และลดลงเป็น 715,118,000 บาทในปีพ.ศ. 2551 เป็นผลมาจาก นโยบายของรัฐบาลที่ออกมาตรการจำกัดการโฆษณาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ. 2549 ในช่วงปลายปี

จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีการใช้การโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์สูงสุด ค่าใช้จ่ายในเฉลี่ยเท่ากับ 622,893,000 บาท รองลงมาคือ จุดจำหน่าย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 112,231,000 บาท อันดับ 3 คือ โรงภาพยนตร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 47,335,000 บาท อันดับ 4 คือ นิตยสาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 18,343,000 บาท อันดับ 5 คือ สื่อกลางแจ้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 16,771,000 บาท อันดับ 6 คือ วิทยุ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 16,315,000 บาท อันดับสุดท้ายคือ

อินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 289,000 บาท จากตัวเลขแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตของเบียร์แต่ละตราสินค้าแต่ละราย ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดเพราะสื่อทางโทรทัศน์สามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วประเทศในเวลาเดียวกัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว และประสบความสำเร็จมากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ลักษณะสินค้าที่ใช้ในการบริโภค จึงควรที่จะให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์และ สามารถจำตรายี่ห้อได้ และสามารถรับรู้ถึงบรรยากาศในการดื่มเบียร์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกอยากบริโภคมากขึ้น

ตาราง 16 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์จำแนกตามตราสินค้านับระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551

หน่วย : พันบาท

ตราสินค้า	ปี พ.ศ.			เฉลี่ย
	2549	2550	2551	
สิงห์	259,897 (24.96)	343,153 (23.99)	237,267 (33.18)	280,106 (27.38)
ช้าง	430,941 (41.39)	147,230 (19.73)	182,411 (25.51)	253,527 (28.88)
ไฮเนเก้น	134,122 (12.88)	146,276 (19.73)	92,888 (12.99)	124,429 (15.20)
ลีโอ	73,612 (7.07)	56,293 (7.54)	106,338 (14.87)	78,748 (9.83)
ซานมิเกล	94,333 (9.06)	4,991 (0.67)	4,324 (0.60)	34,549 (3.44)
ไทเกอร์	10,000 (0.96)	23,198 (3.11)	3,356 (0.47)	12,185 (1.51)
อาซา	17 (0.00)	23,151 (13.49)	12,578 (1.76)	11,915 (5.08)
อาซาฮี	5,824 (0.56)	132 (0.89)	298 (0.04)	2,085 (0.50)
อื่นๆ	32,307 (3.22)	1,953 (10.85)	75,659 (10.58)	36,640 (8.22)
รวม	1,041,053 (100)	746,377 (100)	715,118 (100)	834,183 (100)

ที่มา: บริษัท มีเดียสเปนดิง จำกัด. (2553)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

ในตลาดเบียร์นี้มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตนเองและผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มีมูลค่าส่วนแบ่งตลาดสูง จะใช้งบโฆษณาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายเล็ก จากตาราง 12 แสดงงบโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2551 ซึ่งพบว่า เบียร์สิงห์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือช้าง อันดับ 3 คือไฮเนเก้น และ อันดับ 4 คือลีโอ

เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์แบ่งเป็นตราสินค้าพบว่า เบียร์สิงห์ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 280,106,000 บาท โดยจะเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ โดยการโฆษณาจะเน้นสื่อสารเพื่อตอกย้ำตราสินค้าและจุดขายของผลิตภัณฑ์ถึงการเบียร์ของคนไทยที่ก้าวสู่ระดับโลก โดยสื่อสารผ่านโฆษณาชุด คอนเสิร์ต “คนหัวใจสิงห์ อัสนี – วสันต์ เวลด์ทัวร์” ใน 3 ทวีป รองลงมา คือ ช้างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 253,527,000 บาท ไฮเนเก้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 124,429,000 บาท และลีโอ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 78,748,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าเบียร์ 4 ตราสินค้านี้เป็นที่เบียร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดเบียร์โดยรวม ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ติดตลาดแล้วแต่ยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง เนื่องจากต้องการรักษามูลค่ายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของไว้ในระดับเดิมและเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาพบว่า เบียร์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงก็มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2549 – 2551 เบียร์ลีโอมีการใช้การโฆษณามากขึ้นทุกปีเนื่องจากในปี พ.ศ. 2549 บจก. บุญรอด บริวเวอรี่ ได้ทำการตลาดและส่งเสริมการขายโดยการใช้การโฆษณาอีโอเพิ่มมากขึ้น จากประสบผลความสำเร็จในการทำการตลาดทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็น ร้อยละ 42 ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมากกว่าช้าง

ตาราง 17 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ผ่านสื่อโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551

หน่วย: พันบาท

ตราสินค้า	ปี พ.ศ.			เฉลี่ย
	2549	2550	2551	
สิงห์	202,842 (26.05)	292,312 (49.76)	162,342 (32.31)	219,165 (36.04)
ช้าง	337,392 (43.32)	107,434 (18.29)	148,703 (29.60)	197,843 (30.40)
ไฮเนเก้น	45,898 (5.89)	115,505 (19.66)	45,898 (9.14)	69,100 (11.56)
ลีโอ	49,213 (6.32)	33,689 (5.73)	89,139 (17.74)	57,347 (9.93)

ตาราง 17 (ต่อ)

ตราสินค้า	ปี พ.ศ.			
	2549	2550	2551	เฉลี่ย
ซานมิเกล	81,086 (10.41)	4,991 (0)	4,324 (0.86)	30,134 (3.76)
ไทเกอร์	1,310 (0.17)	23,198 (3.77)	3,356 (0.67)	12,185 (1.54)
อาซา	17 (0.00)	16,394 (2.79)	12,578 (2.50)	9,663 (1.77)
อาซาฮี	1,338 (0.17)	0 (0)	0 (0)	446 (0.06)
อื่นๆ	59,708 (7.67)	0 (0)	36,057 (7.18)	31,922 (4.95)
รวม	778,804 (100)	587,488 (100)	502,397 (100)	622,896 (100)

ที่มา: บริษัท มีเดียสเปนดิ้ง จำกัด. (2553)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตาราง 13 ซึ่งแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ตามตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2549 -2551 พบว่า เบียร์สิงห์ใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 219,165,000 บาท รองลงมาคือเบียร์ช้างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 197,843,000 ล้านบาท เบียร์ไฮเนเก้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 69,100,000 บาท เบียร์ลีโอ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 57,347,000 บาท

ตาราง 18 กลยุทธ์ในการโฆษณาเบียร์ผ่านสื่อโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551

ตราสินค้า	กลยุทธ์ในการโฆษณา
สิงห์	ภาพยนตร์โฆษณาสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการใช้นวัตกรรม "คุณภาพสังคม คุณภาพคน" โดยนำเอากีฬากอล์ฟ จัดทำขึ้นมา 3 เรื่อง ประกอบด้วย สมานธิ , ฝึกซ้อม และให้โอกาส โดยมีโปรกอล์ฟที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยซึ่งสิงห์ให้การสนับสนุน มาโซว์วงสวิงร่วมกับเด็กๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ภาพยนตร์โฆษณา คอนเสิร์ต "คนหัวใจสิงห์ อัสนี – วสันต์ เวลด์ทัวร์" ใน 3 ทวีป

ตาราง 18 (ต่อ)

ตราสินค้า	กลยุทธ์ในการโฆษณา
ไทเกอร์	ภาพยนตร์โทรทัศน์ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก Climbing
ช้าง	ภาพยนตร์โฆษณา คนไทยหัวใจเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณา ชุดโครงการช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน
ลีโอ	ภาพยนตร์โฆษณา Save the Sea และ "Clean-up"
ไฮเนเก้น	ภาพยนตร์โฆษณาชุด "มิตรภาพ"
ซานมิเกล	ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Gentle"

ที่มา: บริษัท มาเก็ต อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2552)

ลีโอ จะเน้นกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ โฆษณานี้มีจุดประสงค์ให้กล้าเผชิญหน้ากับสิ่งที่ไม่ดี ส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

สิงห์ นั้นจะเห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้มีการสนับสนุนด้านกีฬา ภาพยนตร์โฆษณา คอนเสิร์ต “คนหัวใจสิงห์” เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเบียร์สิงห์มีจำหน่ายทั่วโลกและต้องการขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ

ช้าง ภาพยนตร์โฆษณา คนไทยหัวใจเดียวกัน แอ๊ด คาราบาว เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเบียร์ของคนไทย และโฆษณาโครงการช้างไทยไปเอฟเวอร์ตันเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเบียร์ช้างเป็นเบียร์ไทยระดับสากล

ไทเกอร์ โฆษณาชุดนี้มีแนวคิดที่ว่าความสำเร็จต้องลงมือทำไม่ใช่แค่คำพูดนำเสนอเรื่องราวผ่านการสนทนาของชาย 2 คนเกี่ยวกับความอยากลำบากในการไปถึงยอดภูเขาสูงที่สุดในโลก โดยโฆษณานี้ต้องการสร้างภาพให้เห็นว่าเป็นเบียร์ที่เหมาะสมกับผู้ชายที่มีความตั้งใจจริง มีความพยายามและประสบความสำเร็จด้วยตนเอง

ไฮเนเก้น ภาพยนตร์โฆษณาชุด "มิตรภาพ" ที่เสนอแนวคิดการเสริมสร้างความปรองดองระหว่างผู้คนในสังคม ภายใต้แนวคิด มิตรภาพสร้างได้แม้ว่าจะต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม ความเชื่อ เพียง เริ่มต้นด้วยการทักทายขณะเดียวกันก็ได้สอดแทรกทัศนคติที่ดีสู่สังคมไทย โดยส่งเสริมให้คนไทยมอบรอยยิ้มและมิตรภาพให้แก่กันมากขึ้น ไม่มีการแบ่งแยก ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข เพียงเปิดใจรับและมอบมิตรภาพที่ดีต่อกัน

ซานมิเกล ใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Gentle" ความนุ่มนวลกับชีวิตด้วยซานมิเกล" (Smoothen your life with Miguel's Beer) เริ่มต้นจากจำลองเหตุการณ์ในร้านอาหาร มีกลุ่มคนที่สร้างความน่ารำคาญ ก่อกวนคนในร้านด้วยเสียงเขย่าโต๊ะ แต่หนุ่มซานมิเกล พระเอกของเรื่องก็เลือกที่จะใช้ความนุ่มนวลในการแก้ปัญหา เพียงแค่เอาฝาเบียร์(ซานมิเกล) ไปวางไว้ใต้ขาโต๊ะ เพื่อไม่ให้เกิดเสียงดังอีก เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าควรใช้ความนุ่มนวลมากกว่ากำลัง

จะเห็นได้ว่าแต่ละผู้ผลิตเบียร์แต่ละรายพยายามสร้างเบียร์แต่ละตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การโฆษณาเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีการผลิตสินค้าเบียร์หลายตราแต่ละตราสินค้าของผู้ผลิตรายเดียวกันมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต่างกัน และอุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการโฆษณาอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีการบริโภคเบียร์ไม่ได้บริโภคเพียงตราสินค้าหรือยี่ห้อเดียว แต่จะเปลี่ยนไปตามโอกาส สถานที่ และตามความนิยมของสังคม ผู้ผลิตจึงต้องทุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ของผู้ผลิตในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมทางการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

การเพิ่มงบประมาณสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้แสดงว่าการโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญกลยุทธ์หนึ่งในการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ในปัจจุบันเห็นได้ว่ามีมาตรการของรัฐห้ามและจำกัดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ผ่านสื่อทุกประเภท มาตรการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการแต่ละบริษัทพยายามหากกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆมากขึ้นเช่น การหาช่องทางสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าและร้านอาหารที่ได้รับการอนุญาตในการจำหน่าย การโฆษณาในผับ บาร์ การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเช่นการส่งอีเมล การส่งข้อความ และถือเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเป็นวงกว้างมากกว่าสื่ออื่นๆ เบียร์ที่ติดตลาดมาแล้วก็จะหาช่องทางอื่นในการส่งเสริมการขายมากขึ้น ส่วนการโฆษณาก็ยังคงไว้นัดสัดส่วนที่สามารถทำได้ ส่วนตรายี่ห้อใหม่จะทำตลาดได้ลำบากและใช้งบโฆษณาที่สูง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สังเขปความมุ่งหมาย ประโยชน์และขอบเขตในการวิจัย
2. สรุปผลการศึกษา
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตของการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการ

การในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาทำให้ผู้ดำเนินการในอุตสาหกรรมเบียร์ ผู้ผลิตรายใหม่หรือผู้ที่สนใจที่จะศึกษาทราบถึงโครงสร้างตลาด ลักษณะการกระจุกตัว และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ เพื่อที่ผู้ผลิตรายใหม่จะได้นำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการประกอบกิจการบริหารจัดการในธุรกิจเบียร์ ใช้พัฒนาปรับปรุงและเสนอแนะแนวทางแก้ไขเพื่อให้อุตสาหกรรมนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ ส่งผลให้เกิด การขยายการผลิตในธุรกิจเบียร์ นอกจากนี้รัฐบาลสามารถใช้เป็นแนวทางในการดูแลอุตสาหกรรมเบียร์ การควบคุมปริมาณการผลิต และการกำหนด มาตรการจัดเก็บภาษี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ผลิตเบียร์ทั้งหมด 18 ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าทั้งหมดครอบคลุมตลาดเบียร์ ระดับบน ระดับกลาง ระดับล่าง ได้แก่

1. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ ยี่ห่อ ไฮเนเก้น, ไทเกอร์, และ เชียร์
2. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห่อ สิงห์ สิงห์ไลท์ ไทเบียร์ คลอสเตอร์ อาซาฮี อีสานเบียร์ และ ลีโอ

3. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ช้าง ช้างไลท์ ช้างตราฟท์ อาซา และ เฟเดอร์บอย

4. บริษัทซาน มิเกล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ยี่ห้อ ซานมิเกล ไลท์ บลูไอซ์ และ เรดฮอสส์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างคือเบียร์ 11 ตราสินค้าซึ่งมีมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์โดยรวม ได้แก่เบียร์ ช้าง ลีโอ สิงห์ ไฮเนเก้น ไทเกอร์ คลอสเตอร์ อาซาฮี ช้างไลท์ บลูไอซ์ อาซา และซานมิเกลไลท์ และครอบคลุมทุกระดับตลาด ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลมูลค่าการจำหน่ายของเบียร์ละตราสินค้านี้ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2551 ตลาดเบียร์ในตลาดระดับย่อยสามารถจำแนกตามระดับเบียร์ดังนี้

1. ตลาดเบียร์ระดับบนได้แก่ ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ อาซาฮี และซานมิเกลไลท์
2. ตลาดเบียร์ระดับกลางได้แก่ สิงห์ ไทเกอร์ บลูไอซ์ และช้างไลท์
3. ตลาดเบียร์ระดับล่าง ได้แก่ ช้าง ลีโอ และ อาซา

ข้อจำกัด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ จะศึกษาเฉพาะเบียร์ที่มีมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์โดยรวม ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 คือเบียร์ อีก 7 ตราสินค้าคือ เบียร์ เขียว สิงห์ไลท์ ไทเบียร์ อีสานเบียร์ ช้างตราฟท์ เฟเดอร์บอย และ เรดฮอสส์ ซึ่งทั้ง 7 ตราสินค้านี้รวมกันมีมูลค่าการจำหน่ายเป็นส่วนน้อยในตลาดเบียร์โดยรวม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจเบียร์และกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 4 ราย ที่ใช้ในการแข่งขัน แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 1.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price competition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาขายปลีกของเบียร์ในตลาดปัจจุบันเปรียบเทียบกับแต่ละตราสินค้า
 - 1.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตธุรกิจเบียร์ในประเทศไทย ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้ การโฆษณาตามสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง จุดจำหน่าย นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของ

เบียร์ ได้แก่ เบียร์ในตลาดระดับบน ได้แก่ ไฮเนเก้น คอสเตอร์ อาซาฮีและซานมิเกลไลท์ เบียร์ในตลาดระดับกลาง ได้แก่ สิงห์ ไทเกอร์ และ บลูโอช และช้างไลท์ ส่วนเบียร์ในตลาดระดับล่าง ได้แก่ ช้าง ลีโอและ อาซา มาคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio :CR) และดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman index: HHI)

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาโครงสร้างโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ ซึ่งแบ่งเป็นการศึกษา

โครงสร้างตลาดเบียร์โดยรวม ในปี พ.ศ. 2548 - 2551 โดยการวัดการกระจุกตัวโดยใช้วิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) พบว่าค่า CR4 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 88.53 ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมของประเทศไทยมีค่าการกระจุกตัวสูง การแข่งขันน้อย และถูกรอบครองตลาดด้วยเบียร์ 4 ตราสินค้า คือ ช้าง ลีโอ สิงห์ และ ไฮเนเก้น ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการ 3 ราย คือ บจก.ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ บจก. บุญรอดบริวเวอรี่ และ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ โดยที่อุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมนั้นผู้ประกอบการ 3 ราย มีอิทธิพลในการครองตลาดเบียร์โดยรวม มีการแข่งขันกันน้อยระหว่างผู้ประกอบการ และใช้วิธีดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index: HHI) พบว่า HHI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมในประเทศไทยมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันน้อยเข้าใกล้ผูกขาด

จากการหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ทั้ง 2 วิธี สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์มีการกระจุกตัวสูง พบว่ามีกระจุกตัวสูงอยู่ที่ 4 ตราสินค้า คือ ช้าง ลีโอ สิงห์ และ ไฮเนเก้น ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการ 3 ราย คือ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่ และ บจก.ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์มีลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มการแข่งขันลดลง และมีแนวโน้มที่จะผูกขาดในอุตสาหกรรมเนื่องจากค่า CR มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 และค่า HHI มีค่าเข้าใกล้ 1

ส่วนการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจำแนกตามระดับตลาดโดยใช้วิธีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman index: HHI) วัดการกระจุกตัวพบว่า ในตลาดเบียร์ระดับบน มีค่าเฉลี่ย HHI เท่ากับ 0.89 ตลาดเบียร์ระดับกลาง มีค่าเฉลี่ย HHI เท่ากับ 0.89 และ ตลาดเบียร์ระดับล่างมีค่าเฉลี่ย HHI เท่ากับ 0.43 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่าเกณฑ์ 0.18 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในตลาดรวม และตลาดย่อย มีค่าการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันไม่มากระหว่างผู้ประกอบการ ในตลาดเบียร์ระดับบน มีการกระจุกตัวสูง การแข่งขันกันค่อนข้างต่ำ มีแนวโน้มที่จะผูกขาดในเบียร์เพียงยี่ห้อเดียวคือไฮเนเก้น ในตลาดเบียร์ระดับกลาง พบว่า มีการกระจุกตัวสูง การแข่งขันกัน

ค่อนข้างต่ำ มีแนวโน้มที่จะผูกขาดในเบียร์เพียงยี่ห้อเดียวคือสิงห์ และในตลาดเบียร์ระดับล่างพบว่า มีลักษณะการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเป็นการแข่งขันกันในเบียร์ 2 ยี่ห้อคือ ช้างและลีโอ

สรุปได้ว่าในตลาดเบียร์โดยรวมนั้น มี 4 ตราสินค้าที่ครองตลาดโดยส่วนใหญ่ คือ ไฮเนเก้น ช้าง สิงห์ และ ลีโอ เป็นผู้ครองตลาดเบียร์โดยรวมในประเทศ และพบว่าเบียร์ 4 ตราสินค้านี้ เมื่อจำหน่ายตามตลาดแล้ว ยังเป็น 4 ตราสินค้า ที่มีแนวโน้มที่จะผูกขาดในตลาดเบียร์ระดับบนเบียร์ระดับกลาง และเบียร์ระดับล่าง เมื่อมองภาพรวมของอุตสาหกรรมเบียร์ไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยพิจารณาจากตราสินค้าของผู้ประกอบการทั้งหมด 4 รายในอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยเบียร์ระดับบน เบียร์ระดับกลาง และ เบียร์ระดับล่าง มีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมเบียร์อยู่ในระดับสูง

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต ผลการศึกษาพฤติกรรม

การแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรมเบียร์พบว่าไม่มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากการตั้งราคาต่ำกว่าของผู้ประกอบการที่ส่งเบียร์ตราสินค้านใหม่เข้าสู่ตลาด ก็ไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ที่ครองตลาดเดิมได้มากนัก สิ่งที่น่าสนใจผู้บริโภคคือรสชาติและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ผลิตจึงมาเน้นในการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมเบียร์ ผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาพบว่าในตลาดเบียร์ จะใช้การโฆษณาเป็นหลัก โดยจะเน้นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมทางการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จุดจำหน่าย นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง โรงภาพยนตร์ และ อินเทอร์เน็ต ผลจากการศึกษาพบว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 พบว่าเบียร์สิงห์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 280,106,000 บาท รองลงมาคือช้าง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 253,527,000 บาท อันดับสามคือ ไฮเนเก้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 124,429,000 บาท อันดับ 4 คือ ลีโอ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 78,748,000 บาท โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และเบียร์สิงห์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 219,165,000 บาท รองลงมาคือ ช้าง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 197,843,000 บาท อันดับสามคือ ไฮเนเก้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 69,100,000 บาท และ อันดับสี่คือ ลีโอ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 57,347,000 บาท จะเห็นได้ว่าเบียร์ 4 ตราสินค้านี้เป็นที่เบียร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดเบียร์โดยรวม ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ติดตลาดแล้วแต่ยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง เนื่องจากต้องการรักษามูลค่ายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของไว้ในระดับเดิม และเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาพบว่า เบียร์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงก็มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงเช่นกัน การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้แสดงว่าการโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญกลยุทธ์หนึ่งในการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

อภิปรายผล

จากการศึกษา โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย โดยพิจารณาจาก ตราสินค้าเบียร์ 11 ตรา ซึ่งวัดจากค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และวิธีดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index : HHI) โดย CR 4 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 88.53 และ HHI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมในประเทศไทยมีค่าการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันน้อยระหว่างผู้ประกอบการน้อยราย และมีแนวโน้มที่จะผูกขาด ซึ่งผลการศึกษานั้นสอดคล้องกับการวิจัยของจารุณี เทพอาวุธ (2541) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเบียร์มีการกระจุกตัวสูงมาก โครงสร้างอุตสาหกรรมมีความใกล้เคียงตลาดผูกขาด ซึ่งศึกษาโครงสร้างตลาดโดยใช้วิธีวัดการกระจุกตัว 2 วิธีคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ จันทร์เพชร (2550) ซึ่งกล่าวว่า อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อยราย (oligopoly) เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขัน และระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยอัตราส่วนการกระจุกตัว ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2547 อยู่ในระดับสูงกล่าวคือ มีระดับอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) เท่ากับร้อยละ 99.23, 99.31 และ 99.98 ส่วนผลของการศึกษาค่าดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Index) มีค่าเท่ากับ 0.4450, 0.4480 และ 0.4200 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าการกระจุกตัวสูง และจะกระจุกตัวอยู่ในบริษัทที่ผลิตเบียร์ ที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในตลาด

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในด้านพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาในการวิจัยครั้งนี้ได้เปรียบเทียบราคาขายปลีกเบียร์แต่ละตราสินค้าพบว่าในอุตสาหกรรมเบียร์ไม่นิยมแข่งขันทางด้านราคา การขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง อาจมีในช่วงที่สินค้าที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด แต่การขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการจำหน่ายได้มากนักเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกลีทส์ ศศิรางกูร (2543) กล่าวว่า ในการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ผลิตในตลาดเบียร์ ราคาไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การลดราคาจึงทำกันบ้างเล็กน้อย อาจมีบางช่วงการเข้าสู่ตลาดของสินค้าตัวใหม่ เช่นในกรณีเบียร์ช้างที่ออกมาแข่งขันกับเบียร์สิงห์โดยจะมีการลดราคาในช่วงแรกๆ และกำหนดราคาให้ต่ำกว่าเบียร์สิงห์ และการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงคู่แข่งและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อีกด้วยการแข่งขันทางด้านราคาไม่มีความสำคัญมากนักเนื่องจากในอุตสาหกรรมเบียร์ผู้ขายน้อยราย การลดราคา ไม่ใช่สิ่งจูงใจในการบริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ นพพร วาสุเทพรังสรรค์ (2542) และ อนันต์ จันทร์เพชร (2550) กล่าวว่า ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์นั้น ผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา โดยกำหนดราคาเพียงเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่อยู่เสมอ และให้เหมาะสมกับระดับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา พบว่าในตลาดเบียร์นี้มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตนเอง จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากจะใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดเพราะสื่อทางโทรทัศน์สามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วประเทศในเวลาเดียวกัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว และประสบความสำเร็จมากกว่าสื่ออื่นๆ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพลักษณ์และจำตราห้อยได้ และยังสามารถรับรู้ถึงบรรยากาศในการดื่มเบียร์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกอยากบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูมาศ ลือเวศย์วณิช (2551) กล่าวว่า การโฆษณานับเป็นการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและยังใช้การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้าอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของเอกสิทธิ์ ศศิรางกูร (2543) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมเบียร์นั้นการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมาก เบียร์ที่เข้าตลาดใหม่จะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณามาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยังเป็นการเสริมภาพพจน์ในสินค้าอีกด้วย สำหรับเบียร์ที่อยู่ในตลาดแล้วก็ต้องมีการโฆษณา เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และการใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์และพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวม พบว่าอุตสาหกรรมเบียร์มีการกระจุกตัวสูง และมีการแข่งขันไม่มากนักระหว่างผู้ประกอบการน้อยราย ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมการลงทุนให้กับผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเล็ก เพื่อให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น แต่รัฐบาลต้องดูแลควบคุมปริมาณ การผลิต และมีมาตรการการจำกัดเก็บภาษีที่เข้มงวดเนื่องจากธุรกิจเบียร์นั้นก่อให้เกิดต้นทุนทางสังคม ในการรักษาผู้ป่วย ที่เกิดจากอุบัติเหตุจากการดื่มเบียร์ ซึ่งรัฐบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาผู้ป่วยในระยะยาว ค่าใช้จ่ายนี้อาจจะมากกว่ารายได้จากภาษีที่ได้จากการจัดเก็บ ดังนั้นรัฐบาลควรคำนึงถึงปัญหาดังกล่าว เพื่อที่จะหาแนวทางในการกำหนดนโยบาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน และ เพื่อลดต้นทุนทางสังคม
2. เนื่องจากอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศครองตลาดโดยส่วนใหญ่ด้วยผู้ผลิตรายเดิม ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีแตกต่างและหลากหลาย โดยการปรับระดับแอลกอฮอล์ที่ผสมให้มีดีกรีหลายระดับเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการของผู้บริโภค
3. จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต พบว่าในอุตสาหกรรมเบียร์ไม่

สามารถนำราคามาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้ แต่ในอุตสาหกรรมนี้จะเน้นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา คือ การโฆษณา มาใช้ในการแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาด้านโครงสร้างตลาด ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างด้านการบริโภค เช่น อัตราการเติบโตของอุปสงค์ตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ อันเนื่องมาจากราคา และการโฆษณา เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น
2. การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ผลิตในด้านการแข่งขันทางราคา ควรศึกษาในเรื่องของราคาขายที่ผู้ประกอบการขายให้แก่ผู้แทนจำหน่ายรวมทั้งนโยบายราคาทางด้านอื่น เช่น การให้ส่วนลด และพฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาควรศึกษาเพิ่มในเรื่องการส่งเสริมการขาย และ ช่องทางการจำหน่าย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553). *ตรวจค้นข้อมูลทะเบียนธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.dbd.go.th>
- จารุณี เทพอารุช. (2541). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย*. ปริญญาานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐมาศ ลือเวศย์วณิช. (2551). *กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในธุรกิจเบียร์*. ปริญญาานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2549). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพร วาสูเทพรังสรรค์. (2542). *การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย*. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นวลทิพย์ นวกุล. (2530). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ซาน มิเกล (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2553, จาก <http://www.sanmiguel.com>
- บริษัท บิสซิเนสออนไลน์ จำกัด มหาชน. (2553). *รายงานการเงินและข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2553 , จาก <http://www.bol.co.th>
- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. (2553). สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2553, จาก <http://www.boonrawd.co.th>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2553). สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2553, จาก <http://www.thaibev.com>
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด. (2552). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.tapb.co.th>
- บริษัท มาเก็ต อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2552). *ส่วนแบ่งทางการตลาด*
- บริษัท มีเดียสเปนดิง จำกัด. (2553). *ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์*

- ภัททิรา เลหาพัชรินทร์. (2550). *การศึกษาอำนาจตลาดและสวัสดิการสังคมจากการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์*. ปรินซ์นิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา สายคณิต. (2551). *เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัย วิริยะตระกูลชัย. (2541). *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ไทยกับการผูกขาด (กรณีศึกษาการบังคับขายสุราฟ่งเบียร์)*. ปรินซ์นิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วัฏจักรอุตสาหกรรม. (2535). *อุตสาหกรรมเบียร์*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552 ,จาก <http://library.dip.go.th>
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2546). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วรรณกานต์ ทองอ่อน. (2549). *การพยากรณ์อุปสงค์เบียร์และรายได้ภาษีเบียร์ของไทย*. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ตลาดเบียร์ปี 51:ระดมกลยุทธ์สู้ศึกเศรษฐกิจ ตีแข่งขัน*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552, จาก <http://library.dip.go.th>
- เศรษฐกิจรายเดือนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2538). *อุตสาหกรรมเบียร์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552, จาก <http://library.dip.go.th>
- สังวรณ์ ปัญญาติลภ;วลัย ชวลิตธำรง ;และ สุพพตา ปิยะเกตุ. (2547). *เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาสินี ตันติศรีสุข. (2548). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม หน่วยที่ 4*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- แสงอรุณ ไชยเสน. (2549). *ปัจจัยกำหนดการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อนันต์ จันทร์เพชร. (2550). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เอกสิทธิ์ ศศิรางกูร. (2543). *โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ของตลาดเบียร์ในประเทศไทย*. ปรินซ์นิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Chamberlin, E.H. (1993). *The theory of Monopolistic Competition*,Cambrige,Mass:Harvard University Press.

Everly,R.; & Little,I.M.D. (1960). *Concentration in British Industry*.London:Cambridge University Press.

Kock, James V. (1979). *Industrial Organization and Price*. New Jersey : Prentice-Hall

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planing,Implementation,and Control*.New Jersey:Northwestern University.

Utton, M. A. (1970). *Industrial Economics*. Manchester: C. Nicholls & Company Ltd.



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	รัชติกาญจน์ หลักกรวด
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21/1 ม.2 ตำบลตลิ่งชัน อำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา 13160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารยูโอบี 191 ถนน สาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2554	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ