การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิต
ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย

AN ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND MANUFACTURER BEHAVIOUR OF CARBONATE SOFTDRINK INDUSTRY IN THAILAND

ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2550

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิต
ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย

ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2550

AN ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND MANUFACTURER BEHAVIOUR OF CARBONATE SOFTDRINK INDUSTRY IN THAILAND

NUTARIN PETCHYOTIN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Master of Economics

Department of Economics

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2007

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุน ทั้งนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ มีโภคี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมนูญ พงษ์ศรีกูร ประธานกรรมการและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณท่านผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่ได้ช่วยเหลือให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เขียน และคุณจักรพงษ์ อุดมคชา บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ซ จำกัด และพี่ๆ น้องๆ ที่บริษัทของผู้เขียนเอง ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลตัวเลขต่างๆในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณปัญญา ปริญญาสุนทร ที่เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนทุกๆเรื่องในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

อนึ่ง หากภาคนิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อผู้ที่สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ช

สารบัญตาราง..... ญ

สารบัญภาพ..... ฏ

บทที่

1. บทนำ.....

1.1 ความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 8

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9

1.4 ขอบเขตการศึกษา..... 9

1.5 วิธีการศึกษา..... 10

2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11

2.1 โครงสร้างการตลาด..... 11

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด..... 12

2.3 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย..... 13

2.4 ลักษณะพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ผลิต..... 14

2.5 แนวคิดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง..... 15

2.6 กลยุทธการตลาด..... 18

2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 22

3 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย..... 25

3.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย..... 25

3.2 โครงสร้างการผลิตและตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย.. 26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4 ผลการวิเคราะห์..... 35
4.1 ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม..... 35
4.1.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม..... 35
4.1.2 การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด..... 41
4.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า..... 43
4.2 ผลการศึกษาด้านกลยุทธการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม..... 45
4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์..... 46
4.2.2 ด้านราคา..... 49
4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 51
4.2.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย..... 53
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... 74
5.1 ผลการศึกษาด้านลักษณะโครงสร้างตลาด
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม..... 74
5.2 ผลจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการวาง
แผนกลยุทธทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม..... 75
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา..... 76
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... 77
บรรณานุกรม..... 78
ภาคผนวก..... 81

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 อัตราส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรม เครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอลล์ ปี พ.ศ.2542-2549..... 3

1.2 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ที่ไม่ใช่แอลกอฮอลล์ ปี พ.ศ.2542-2549..... 5

1.3 สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม..... 7

2.1 โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดต่างๆ 11

3.1 รายชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2549..... 28

3.2 มูลค่ายอดขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบ่งตามประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 29

3.3 สัดส่วนการครองตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม แบ่งตามประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 30

3.4 มูลค่ายอดขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบ่งตาม เครื่องหมายการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 30

3.5 สัดส่วนการครองตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม แบ่งตามเครื่องหมาการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 31

3.6 สัดส่วนการครองตลาดน้ำดำของเครื่องดื่มน้ำ อัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 31

3.7 สัดส่วนการครองตลาดน้ำสีของเครื่องดื่มน้ำ อัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 32

3.8 สัดส่วนการครองตลาดน้ำใสของเครื่องดื่มน้ำ อัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 32

3.9 ราคาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ได้รับอนุมัติจากกรมการค้าภายใน..... 34

4.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549..... 36

4.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549..... 37

4.3 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 39

4.4 แสดงค่า 1/Herfindahl Index ของตลาดเครื่องดื่ม น้ำอัดลมตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549..... 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.5 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่ม
น้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549..... 55

4.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาของผู้ผลิตเครื่อง
ดื่มน้ำอัดลมแยกตามประเภทสื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542…….. 56

4.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาของผู้ผลิตเครื่อง
ดื่มน้ำอัดลมแยกตามประเภทสื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549…….. 57

4.7 ค่าใช้จ่ายรวมในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่อง
เครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามประเภทสื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549…… 58

4.9 การใช้เม็ดเงินโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549… 59

4.10 การเปรียบเทียบอัตราส่วนในการใช้เม็ดเงิน
โฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542-2549…….. 60

4.11 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณา
เปรียบเทียบกับยอดขายรวมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาด ปี พ.ศ.2542..... 60

4.12 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณา
เปรียบเทียบกับยอดขายรวมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาด ปี พ.ศ.2549..... 61

4.13 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม 65

4.14 ตารางเปรียบเทียบงบกำไรขาดทุนของ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปี พ.ศ. 2546-2548..... 69

4.15 ตารางเปรียบเทียบงบกำไรขาดทุนของ
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546-2548..... 70

4.16 ตารางเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปี พ.ศ. 2546-2548..... 71

4.17 ตารางเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของ
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546-2548..... 72

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ ไม่ใช่แอลกอฮอลล์ ปี พ.ศ.2542–2549..... 4
1.2 อัตราส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ปี พ.ศ. 2542–2549..... 6
2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย..... 22
4.1 ตารางโปรโมชั่นของบรษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปี พ.ศ. 2549..... 64

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโภคี

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์(ธุรกิจ)

ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยมีวางจำหน่ายมากว่า 50 ปี ซึ่งในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรง โดยส่วนมากเป็นการแข่งขันที่มุ่งเน้นทางด้านกลยุทธทางการตลาดในแง่ของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งอาศัยการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดตลาดสูง และใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2542-2549 เพื่อทำการหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล โดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดและมูลค่าการจำหน่ายของแต่ละผู้ผลิต จากนั้นจะวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเรื่องอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และกลยุทธทางการตลาดของผู้ผลิต

จากการศึกษาพบว่า ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ในลักษณะที่เป็น Differentiated Oligopoly สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้ดี โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อ โครงสร้างตลาดมีการกระจุกตัวสูงเนื่องจากไม่มีผู้ผลิตรายใหม่ที่สามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 2 รายได้ โดยมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การสร้างตราสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตได้มาเป็นเวลานาน การประหยัดต่อขนาดที่เกิดจากการมีปริมาณการผลิตสูง ทำให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยลดลง มีการขยายโรงงานเพิ่มขึ้น และมีความแตกต่างของสินค้าที่เกิดจากกลยุทธทางการตลาดของผู้ผลิต โดยพบว่า

กลยุทธทางการตลาดที่สำคัญและใช้กันมากในอุตสาหกรรม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด

สำหรับการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทั้งสองรายจะเน้นการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ เป็นช่วงๆ และมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าของตนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

สำหรับการแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าผู้ผลิตรายใหญ่จะมีรูปแบบการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ในการตั้งคลังเก็บและกระจายสินค้า ทางด้านผู้ผลิตจะช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีและการบริหารการจัดการ หรือผู้ผลิตอาจมีการตั้งศูนย์กระจายสินค้าในต่างจังหวัดเองทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนกระจายเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากที่สุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดนั่นเอง นอกจากนั้นผู้ผลิตยังให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าผ่านทั้งร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

สำหรับการแข่งขันทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย จะเป็นการส่งเสริมโดยไม่ใช้ราคาในการแข่งขัน แต่จะเน้นการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิดการขายสินค้า รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์สินค้าและสร้างความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า โดยผู้ผลิตรายใหญ่ใช้งบประมาณค่าโฆษณาในสัดส่วนค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้า เน้นในการสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และการสร้างภาพลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์ ส่วนการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมใช้คือ การแจกสินค้าเพื่อชิม การจัดรายการชิงโชค เพื่อผลักดันให้เกิดการขายและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนั้น ผู้ผลิตยังมีการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเด็กและเยาวชน เพื่อส่งเสริมความภักดีในตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคอีกด้วย

Thesis Title	An Analysis of Market Structure and Manufacturer Behaviour of Carbonate Softdrink Industry in Thailand
Author	Nutarin Petchyotin
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Chanin Mephokee
Department	Economics
Academic Year	2006

ABSTRACT

Carbonated beverage (soda pop) industry in Thailand has been established for more than over 50 years and today the industry is very competitive. The firms within the industry employ many strategies to gain and capture market's share. For examples, they keep changing the products, use sale promotion and more efficient distribution to response to consumers need.

The research objective in this paper will be about the structure of carbonated beverage industry in Thailand and especially the behavior of two dominant firms Thai Namtip and Sermsuk. The industries sale figure and market share data was collecting from the period between B.E. 2542-2549 to calculate market share concentration within the carbonated beverage industry using Herfindahl Index. In addition, descriptive method is used to explain industries' market barrier, production and marketing strategies.

From the studies, we found that carbonated beverage industry in Thailand is *Differentiated Oligopoly*. That is the product from one brand can be easily substituted by another brand. The product differentiation is created by advertising and consumer perception on a particular brand. The market structure for the industries is considering to be highly concentrated by only by two dominant firms. There are many factors that create market barrier for the new firms. For example, the dominant firms have long established well known brand. Economy of scale is also another factor. It is very hard for a new firm to achieve the cost per unit as low as the dominant firms. Without economy of scale it is very difficult for the new firm to compete effectively. Plus, dominant firms heavily use advertising as the tool to create products

differentiation. The dominant firms also use very efficient distribution channel to response to the consumer's need.

Furthermore, two dominant firms are focusing on introducing new products line to the market periodically and use product positioning to get the product to the target consumers.

Both dominant firms employ similar strategies in their products distribution channel. The firms will co-invest with the companies that handle the products distribution. That includes products warehousing and transportation. They also provide technologies and management know-how. In some cases, the dominant firm will run their own warehouse in the province other than Bangkok. They do this to create the most effective way to distribute the products. Furthermore, the firms keep maintaining the retail channel on both traditional retail shop and modern discount store to maximize to chance that consumers will get access to their products.

The dominant firms choose not to use price cutting method for their sale promotion strategies, but they will use brand's image building with very high budget campaigned. They do it by create events for product free tasting, raffle and activities for improving social and environmental awareness. These sale promotion help create very high brand loyalties to the products offer by both dominant firms.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของคนทั่วโลกมาโดยตลอด ทุกยุคทุกสมัยเป็นเวลากว่า 100 ปีมาแล้ว[1] ความนิยมในเครื่องดื่มน้ำอัดลมนับวันยิ่งทวีความแพร่หลายเป็นที่ต้องการของผู้คนทั่วทุกมุมโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

เครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยมีวางจำหน่ายมากว่า 50 ปี เริ่มแรกนั้น น้ำอัดลมถูกจัดให้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่นิยมดื่มกันในกลุ่มชนชั้นสูงของประเทศเท่านั้น แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตทางโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทน้ำอัดลม ทำให้น้ำอัดลมกลายเป็นสินค้ามหาชน (Mass Product) ในที่สุด

ปัจจุบัน สภาวะการแข่งขันของตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรงตลอดมา โดยส่วนมากเป็นการแข่งขันที่มุ่งเน้นทางด้านกลยุทธทางการตลาด ในแง่ของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งอาศัยการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แม้ว่า น้ำอัดลมจะถูกจัดว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ก็จัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และด้วยความเชื่อที่ว่าน้ำอัดลมไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งถ้าบริโภคมาก จะเกิดอันตรายต่อสุขภาพได้ จึงถูกควบคุมจากองค์การอาหารและยามากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ถือได้ว่า ไม่ค่อยมีคุณค่าทางอาหารและส่งผลเสียต่อร่างกายหากดื่มในปริมาณที่มากเกินไปด้วย ดังเช่น ในต่างประเทศที่มีการควบคุมไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี ดื่มน้ำอัดลม และมีการรณรงค์ให้ลดการบริโภคน้ำอัดลมโดยเฉพาะในโรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งแนวโน้มของสังคมเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพมีมากขึ้น และจะเป็นส่วนเสริมให้เกิดกฎหมายควบคุมในส่วนนี้ขึ้นมาได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงเข้ามามีส่วนในการควบคุมราคาของน้ำอัดลมทุกชนิดเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญในการปรับราคาสินค้าต้องผ่านการอนุมัติจากกระทรวงพาณิชย์ก่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบ

---

[1] 100ปีมาแล้ว ได้มาจากใบปลิวประวัติของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่กล่าวไว้ว่า โคคา-โคล่า เครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกกำเนิดขึ้น โดย ดร.จอห์น เพ็กเบอร์ตัน ที่เมืองแอตแลนต้า ในมลรัฐจอร์เจีย เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม ค.ศ.1886 เภสัชกรท้องถิ่นท่านนี้เป็นผู้ผลิตหัวเชื้อน้ำหวานที่ต่อมาพัฒนาจนเป็นเครื่องดื่มโคคา-โคล่า

แต่ละชนิดมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากและรวดเร็ว ส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้นในขณะที่ไม่สามารถปรับราคาได้ตามสภาวะ รวมไปถึงการเสียภาษีในแต่ละประเภทซึ่งมีการเสียภาษีค่อนข้างมากและหลากหลาย เช่น ภาษีสรรพสามิต สำหรับขวดที่มีฝาจีบและภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีป้าย เป็นต้น ซึ่งเป็นผลทำให้ต้นทุนการดำเนินการเพิ่มสูงมากขึ้น ดังนั้นเมื่อสภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปขนาดของตลาดย่อมผันผวนตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะเห็นได้จากในช่วงหลายปีก่อนเข้าสู่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีการเติบโตที่สูง ในส่วนของตลาดน้ำอัดลมก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อประเทศต้องประสพภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมูลค่าตลาดรวมก็ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจด้วย

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอลล์ หรือ Non-alcoholic beverages (NAB) หลายราย ต่างผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักทั้งสิ้น 11 ผลิตภัณฑ์ คือ

1. น้ำอัดลม
2. นมพาสเจอร์ไรส์
3. นม UHT
4. นมถั่วเหลือง
5. นม Sterilize
6. นมโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
7. น้ำผลไม้
8. เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน
9. กาแฟพร้อมดื่ม
10. ชาพร้อมดื่ม
11. โทนิก

การศึกษาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในปี พ.ศ.2548 ร่วมกับข้อมูลล่าสุดของปี พ.ศ.2549 ดังตารางที่ 1.1

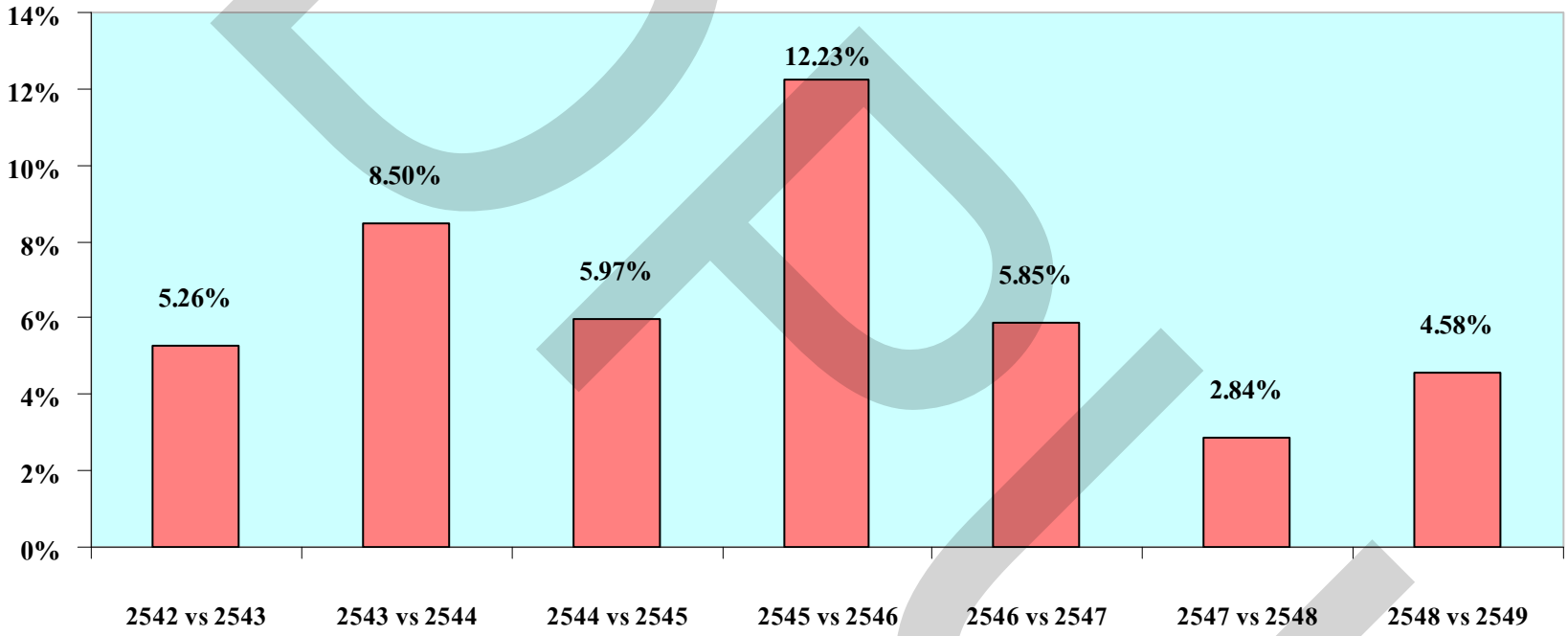
ตารางที่ 1.1 อัตราส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอลล์ ปี พ.ศ.2542–2549

(หน่วย : เปอร์เซ็นต์)

ประเภทผลิตภัฑณ์	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	ลำดับที่
1. น้ำอัดลม	48.68	50.08	49.66	48.04	47.30	44.23	43.28	43.02	1
2. น้ำผลไม้	2.93	3.36	4.00	4.41	4.77	4.68	5.55	6.82	6
3. เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน	13.48	12.97	12.74	13.51	13.84	13.35	10.79	11.11	2
4. กาแฟพร้อมดื่ม	4.46	4.48	4.73	5.62	6.21	6.76	6.91	6.92	5
5. ชาพร้อมดื่ม	0.35	0.38	0.52	0.92	1.94	4.64	5.41	2.72	8
6. นมพาสเจอร์ไรซ์	2.53	2.30	2.39	2.48	2.45	2.52	2.50	2.67	9
7. นมถั่วเหลือง	4.11	4.73	4.61	4.78	4.94	5.72	6.15	6.71	7
8. นม Sterilise	1.09	0.97	1.15	1.08	1.05	1.13	0.99	1.34	10
9. นม UHT	9.51	9.13	9.17	8.83	8.24	7.99	9.07	9.49	3
10. โยเกิร์ตพร้อมดื่ม	12.78	11.51	10.93	10.25	9.21	8.93	9.29	9.13	4
11. โทนิก	0.07	0.08	0.10	0.07	0.05	0.06	0.07	0.06	11
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดข้างต้น และจากยอดมูลค่าการขายเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอลล์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 จนถึงปี พ.ศ.2549 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว โดยปี พ.ศ. 2542 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 55,675,709,630 บาท ปี พ.ศ.2543 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 58,601,999,750 บาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5.26% จากปี พ.ศ.2542, ปี พ.ศ. 2544 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 63,585,589,150 บาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 8.50% จากปี พ.ศ.2543, ปี พ.ศ.2545 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 67,378,519,040 บาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5.97% จากปี พ.ศ.2544, ปี พ.ศ.2546 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 75,619,417,920 บาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 12.23% จากปี พ.ศ.2545, ปี พ.ศ.2547 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 80,045,578,086.67 บาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5.85% จากปี พ.ศ. 2546, ปี พ.ศ.2548 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 82,320,841,480.00 บาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 2.84% จากปี พ.ศ.2547, และปี พ.ศ.2549 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 86,094,743,420.00 บาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 4.58% จากปี พ.ศ.2548, ดังแสดงได้จากภาพที่ 1.1 และตารางที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอลล์ ปี พ.ศ.2542-2549

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

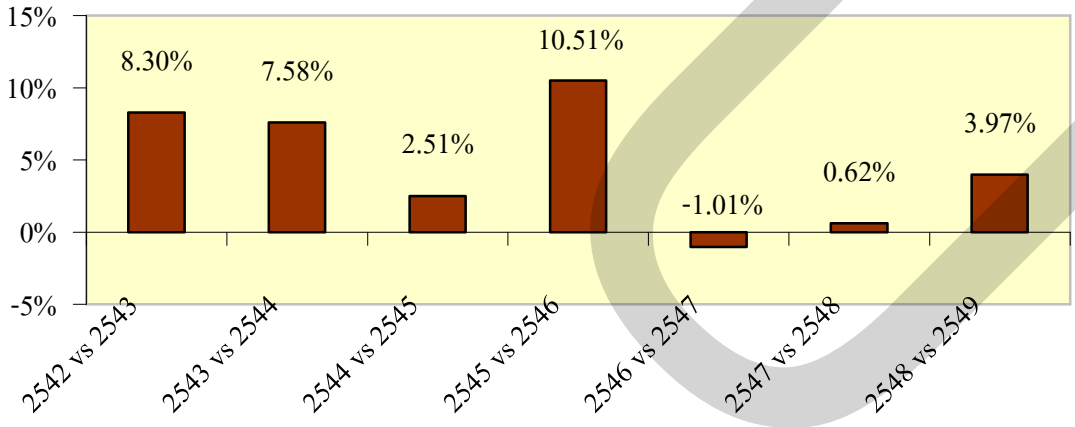
ตารางที่ 1.2 ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอลล์ ปี พ.ศ.2542-2549

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทผลิตภัฑณ์	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. น้ำอัดลม	27,100.67	29,350.01	31,575.27	32,366.65	35,767.22	35,405.19	35,625.69	37,041.02
2. น้ำผลไม้	1,633.79	1,971.68	2,543.90	2,968.30	3,605.08	3,745.24	4,564.77	5,870.49
3. เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน	7,507.68	7,603.57	8,103.81	9,104.04	10,468.09	10,685.74	8,881.20	9,564.10
4. กาแฟพร้อมดื่ม	2,483.36	2,625.57	3,010.17	3,788.45	4,695.76	5,408.89	5,689.03	5,959.51
5. ชาพร้อมดื่ม	196.07	222.56	331.80	620.28	1,470.03	3,714.95	4,457.17	2,343.67
6. นมพาสเจอร์ไรซ์	1,407.55	1,346.09	1,518.14	1,669.64	1,854.80	2,015.20	2,054.40	2,298.30
7. นมถั่วเหลือง	2,289.54	2,770.88	2,932.45	3,222.79	3,733.11	4,575.25	5,066.00	5,780.70
8. นม Sterilise	606.20	569.36	729.41	728.71	794.70	906.53	817.50	1,149.80
9. นม UHT	5,297.51	5,347.77	5,831.03	5,952.52	6,230.80	6,391.89	7,463.60	8,171.30
10. โยเกิร์ตพร้อมดื่ม	7,115.59	6,746.01	6,947.38	6,908.39	6,961.11	7,150.47	7,645.40	7,860.70
11. โทนิก	37.76	48.50	62.23	48.75	38.72	46.21	56.08	55.16
รวม	**55,675.71**	**58,602.00**	**63,585.59**	**67,378.52**	**75,619.42**	**80,045.58**	**82,320.84**	**86,094.74**

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

จากตารางที่ 1.1 และ 1.2 จะเห็นได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ.2546 ไปจนถึงปี พ.ศ.2549 ยอดขายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์ประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นไม่มีการขยายตัวขึ้นจากเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยยอดมูลค่าการขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 จนถึงปี พ.ศ.2549 โดยปี พ.ศ.2542 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 27,100,668,150 ล้านบาท ปี พ.ศ.2543 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 29,350,007,800 ล้านบาท ตลาดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.30% จากปี พ.ศ.2542, ปี พ.ศ.2544 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 31,575,270,130 ล้านบาท ตลาดมีอัตราการขยายตัวลดลง 7.58% จากปี พ.ศ.2543, ปี พ.ศ. 2545 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 32,366,650,630 ล้านบาท ตลาดมีอัตราการขยายตัวลดลง 2.51% จากปี พ.ศ.2544, ปี พ.ศ.2546 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 35,767,217,140 ล้านบาท ตลาดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 10.51% จากปี พ.ศ.2545, ปี พ.ศ.2547 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 35,405,190,000 ล้านบาท ตลาดมีอัตราการขยายตัวลดลง -1.01% จากปี พ.ศ.2546, ปี พ.ศ.2548 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 35,625,691,640 ล้านบาท ตลาดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 0.62% จากปี พ.ศ.2547, ปี พ.ศ.2549 ยอดขายโดยรวมทั้งประเทศ มีมูลค่า 37,041,019,140 ล้านบาท ตลาดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.97% จากปี พ.ศ.2548 ดังแสดงได้จากภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 อัตราส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ปี พ.ศ. 2542–2549

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งสองบริษัทมีสัดส่วนการครองตลาดรวมกันถึง ร้อยละ 97 ในปี พ.ศ.2548 และ พ.ศ.2549 ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม

(หน่วย : ร้อยละ)

ผู้ผลิต	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	59.84	56.92	54.06	52.99	50.92	50.63	50.18	48.36
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	36.68	39.67	42.79	44.20	46.21	46.84	47.54	49.37
ผู้ผลิตรายเล็กอื่นๆ	3.48	3.41	3.15	2.81	2.87	2.53	2.28	2.27
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

จากตารางที่ 1.3 ข้างต้น ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมโดยรวมเมื่อดูจากส่วนแบ่งการตลาดตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา จะพบว่าบริษัท ไทยน้ำทิพย์ เป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ตั้งแต่ปี 2542 จนถึงปี 2548 ในขณะที่อันดับสองคือบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งเฉลี่ยอยู่ที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 36 ตั้งแต่ปี 2542 จนถึงปี 2548 แต่ในปี 2549 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดรวมลดลงอยู่ที่ร้อยละ 48.36 ในขณะที่บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอยู่ที่ร้อยละ 49.37 จากการทำการตลาดและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้การแข่งขันโดยกลุ่มคนล่าฝันจากบ้าน Academy Fantasia (AF) เป็นสะพานที่สื่อถึงความเข้าใจในความต้องการของวัยรุ่น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้ในปี พ.ศ. 2549 ยอดตลาดรวมของเครื่องดื่มน้ำดำที่มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 74.11% ของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมทั้งประเทศอย่างเป๊ปซี่มีส่วนแบ่งตลาดน้ำดำถึง 49.8% เพิ่มขึ้นมา 1.4% ถือเป็นครั้งแรกในรอบ 53 ปี ที่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดน้ำดำชนะคู่แข่งอย่างเครื่องดื่มน้ำอย่างโค้กได้ โดยโค้กนั้นมีส่วนแบ่งตลาดน้ำดำอยู่ที่ 47.1% จากมูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประมาณ 30,000 กว่าล้านบาท

ทั้งนี้ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมอยู่หลายผลิตภัณฑ์ คือ โค้ก, โค้กไลท์, สไปร์ท, แฟนต้าน้ำส้ม, แฟนต้าสตอร์เบอรี่, แฟนต้าน้ำเขียว, เอ แอนด์ ดับบลิวรูทเบียร์ สินค้าหลักและยังออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามแต่ฤดูกาล อาทิเช่น แฟนต้าแมงโก้ และแฟนต้ามะนาวที่ออกวางจำหน่ายในช่วงฤดูร้อน, แฟนต้าเบอร์รี่เลิฟ ที่ออกมาวางจำหน่ายในช่วงวัน

วาเลนไทน์ เป็นต้น โดยแบ่งเป็นขนาด ขนาด 2000, 1250, 1000, 600, 422, 325, 280, 250, และ 390 ซี.ซี.

ส่วนบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม คือ เป๊ปซี่, เป๊ปซี่แม็ก, เป๊ปซี่ทวิส์ต, เป๊ปซี่บลู, เป๊ปซี่ลาเต้, เซเว่นอัพ, มิรินด้าน้ำส้ม, มิรินด้าสตอร์เบอร์รี่หรือน้ำแดง, มิรินด้ากรีนโซดาหรือน้ำเขียว มิรินด้ารูสเบียร์, เมาท์เทนดิว เป็นและยังออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามแต่ฤดูกาล อาทิเช่น เป๊ปซี่ไฟร์, เป๊ปซี่ไอซ์, เป๊ปซี่โกลด์, มิรินด้ามะนาว, มิรินด้าแอปเปิ้ล, มิรินด้าองุ่น เป็นต้น โดยแบ่งเป็นขนาด ขนาด 2000, 1000, 500, 400, 325, และ 250 ซี.ซี.

ในปัจจุบัน สินค้าน้ำอัดลม มีทั้งคู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม คู่แข่งขันทางตรงคือผู้ผลิตน้ำอัดลมทุกยี่ห้อในตลาด ในขณะที่คู่แข่งขันทางอ้อม คือผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ เช่น น้ำบรรจุขวด น้ำแร่ ชา กาแฟ น้ำผลไม้ นม เป็นต้น และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ อีกทั้งผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น และต้องการสินค้าที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างคุ้มค่าคุ้มราคาที่ต้องเสียไป โดยกลุ่มวัยรุ่นมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น กล้าแสดงออก มีความมั่นใจมากขึ้น และตลาดในส่วนภูมิภาคก็เติบโตมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ประกอบกับผลกระทบทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ตลาดน้ำอัดลมในปัจจุบัน ได้ดำเนินมาถึงจุดอิ่มตัวในระดับหนึ่ง ฉะนั้นการที่จะขยายฐานของตลาดน้ำอัดลมให้เพิ่มขึ้นนั้น คือการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำอัดลมเพิ่มมากขึ้น และสามารถหาซื้อน้ำอัดลมได้สะดวกและง่ายขึ้น

จากการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งความต้องการสินค้าน้ำอัดลมในตลาด หรือ Market Demand ลดลง จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ทั้งสองรายเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายของผู้ผลิต เพื่อให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมยังคงครองตลาดต่อไป จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นจึงเป็นที่น่าสังเกตุว่า หากผู้ผลิตน้ำอัดลมมีการวางแผนการตลาดโดยเน้นการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้นจะมีผลต่อตลาดมากที่สุดหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตในการวางแผนกลยุทธทางการตลาดของทั้งสองกิจการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ทั้งสองรายในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย ว่ามีโครงสร้างตลาดเป็นอย่างไร

1.3.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ผลิตในการวางแผนกลยุทธทางการตลาด ของทั้งสองกิจการรายใหญ่ในประเทศไทยเกี่ยวกับการเพิ่มสัดส่วนการครองตลาดของกิจการ

1.3.3 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตอุตสาหกรรมเครื่งดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ทั้งสองรายในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ ในที่นี้จะการศึกษาเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 รายคือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 8 รายในประเทศไทย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด, บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน), บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด, หจก. เอ็งไทยบรรจุขวด, บริษัท เซเว่นอัพ บอตตลิ่ง จำกัด, บริษัท ไบเล่คาลิฟอร์เนียโอเร้นจ์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท แลคตาซอย จำกัด และบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะ 2 บริษัท เนื่องจากความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมของประเทศโดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 40 % ขึ้นไป และมีจำนวนโรงงานผลิตหลายโรงงาน

1.4.2 เป็นการศึกษาพิจารณาถึงสถานการณ์ทางการตลาดของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและเป็นช่วงที่มีการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเข้ามาในตลาดมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูง

1.4.3 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะกลยุทธด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางการตลาด โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ตลาด ดังนี้

1.4.3.1 ตลาดน้ำดำ ได้แก่ โค้ก, ไดเอทโค้ก, เป๊ปซี่, เป๊ปซี่แม็กซ์, เป๊ปซี่ทวิสต์ เป็นต้น

1.4.3.2 ตลาดน้ำใส ได้แก่ สไปรท์ และ เซเว่นอัฟ

1.4.3.3 ตลาดน้ำสี ได้แก่ แฟนต้ารสต่างๆ และมิรินด้ารสต่างๆ

การแบ่งตลาดออกเป็นลักษณะนี้เนื่องจากแต่ละตลาดจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน เช่นตลาดน้ำดำ จะจับกลุ่มลูกค้าทั่วๆ ไป ตลาดน้ำใส จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความกระตือรือร้น และมีความมั่นใจในตัวเองสูง เช่นคนทำงานหรือคนที่เน้นการเล่นกีฬา ส่วนตลาดน้ำสี นั้นจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยรุ่น

1.5 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาจะประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.5.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ 2 รายที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง โดยสอบถามจากพนักงานระดับบริหารจำนวน 8 ท่าน โดยจะสัมภาษณ์บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำนวน 5 ท่าน และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิต นโยบายการทำการตลาด จำนวนการผลิตต่อปีของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ต้นทุนการขายและการผลิต

1.5.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากรายงานการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ส่งมายังตลาดหลักทรัพย์, กรมทะเบียนการค้า, และข้อมูลที่ได้จากเอกสารรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ จากหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, กรมเศรษฐกิจการเกษตร, กรมการค้าภายใน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างการผลิตการตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) จะเป็นการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างและการวางแผนกลยุทธและกิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม ในประเทศไทยโดยใช้ Marketing Mix หรือ 4Ps

1.5.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะทำการศึกษาหาโครงสร้างและลักษณะตลาด รวมถึงความเป็นผู้นำตลาดโดยใช้ Herfindahl Index ซึ่งเป็นดัชนีรวม แสดงให้เห็นถึงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม และเนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีน้อยราย จึงสามารถทราบขนาดของหน่วยผลิตทุกหน่วยในอุตสาหกรรม ซึ่งจะบอกได้ว่า ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีโครงสร้างตลาดอย่างไร

บทที่ 2
แนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงสร้างตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งว่า มีโครงสร้างตลาดประเภทใด ส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญๆ ที่ใช้ในการพิจารณาคือ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด ลักษณะความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดหรือการกีดกันการเข้าสู่ตลาด และการรวมตัวกันของหน่วยผลิตแบบต่างๆ ส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 3 จะทำให้สามารถแยกประเภทของตลาดออกเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาด ทั้งนี้พิจารณาจากจำนวนผู้ขายหรือหน่วยผลิต และลักษณะของสินค้าที่ผลิตจำหน่ายเป็นประการสำคัญ ด้วยเหตุนี้ หน่วยผลิตจึงมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดตลอดจนพฤติกรรมและผลการดำเนินงานในตลาด ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างตลาดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดต่างๆ

โครงสร้างตลาด			
ประเภทของตลาด	จำนวนธุรกิจ	เงื่อนไขการเข้ามาแข่งขัน	ลักษณะสินค้า
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	ง่าย	เหมือนกัน
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	ง่าย	แตกต่างกัน
ตลาดผู้ขายน้อยราย	น้อย	มีการกีดกัน	แตกต่างกัน
ตลาดผูกขาด	รายเดียว	ห้ามเข้า	แตกต่างกัน
พฤติกรรมตลาด			
ประเภทของตลาด	พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา	นโยบายผลิตภัณฑ์	นโยบายส่งเสริมการขาย
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	ไม่มี	ไม่ขึ้นแก่กัน	A
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	วิเคราะห์ไม่ได้	ขึ้นแก่กัน	A + B
ตลาดผู้ขายน้อยราย	วิเคราะห์ได้	ขึ้นแก่กัน	A + B + C
ตลาดผูกขาด		ไม่ขึ้นกับใคร	A + B + C

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผลการดำเนินงานของตลาด			
ประเภทของตลาด	กำไร	ประสิทธิภาพ	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	กำไรปกติ	ดี	บางทีไม่ดี
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	กำไรปกติ	ดีมาก	พอใช้
ตลาดผู้ขายน้อยราย	บางครั้งมีกำไรส่วนเกิน	บางทีไม่ดี	ดี
ตลาดผูกขาด	มีโอกาสทำกำไรส่วนเกิน	บางทีไม่ดี	บางทีไม่ดี

หมายเหตุ : A = ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

B = ส่งเสริมการขายและโฆษณาอย่างกว้างๆ

C = โฆษณาในนามของผู้ผลิต

ที่มา : Douglas F. Greer, Industrial Organization and Public Policy, 1992.

โครงสร้างการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อผู้ผลิต เนื่องจากโครงสร้างตลาดลักษณะหนึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดนั้นแตกต่างไปจากพฤติกรรมภายใต้โครงสร้างตลาดอีกลักษณะหนึ่ง

2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด

2.1.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง การที่ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย มีส่วนแบ่งตลาด (Market share) มากกว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายย่อยอื่นๆ ที่เหลือรวมกันในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ดังเช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด 8 ราย ผู้ผลิต 2 รายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาด 85% ที่เหลือ 6 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 15% การที่ผู้ผลิตจำนวนน้อยรายซึ่งในที่นี้มี 2 รายสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากเท่าไหร่ การกระจุกตัวก็จะสูงและมีอำนาจค่อนข้างมาก แต่ไม่ถึงกับผูกขาด

2.1.2 ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต การทำให้สินค้าแตกต่างกันสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การทำให้รูปลักษณ์ของสินค้าแตกต่างกัน การส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม เป็นต้น การทำให้สินค้าแตกต่างกันจึงเป็ยปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างตลาด และสกัดกั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่และในบางครั้งผู้ประกอบการเดิมก็ต้องออกจากการแข่งขันผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จจากการทำสินค้าให้แตกต่างกันสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมานิยมและซื้อสินค้าของตนมากขึ้น

2.1.3 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน (Barrier to New Entry) จะมีต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า เป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่งของผู้ผลิตรายใหม่ แต่ไม่เป็นต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม เพราะต้นทุนของผู้ประกอบการรายเดิมจะต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยของผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่โดยทั่วไปมี 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 อุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Natural Barrier to Entry) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ผู้ประกอบการรายเดิมมีความชำนาญเป็นพิเศษเหนือรายอื่น

2.1.3.2 อุปสรรคที่เกิดจากการกลั่นแกล้ง (Predatory Barrier to Entry) เป็นการสร้างอุปสรรคของผู้ประกอบการรายเดิมด้วยวิธีที่เอาเปรียบเท่าที่จะทำได้ หรือมีการกลั่นแกล้งผู้ประกอบการรายใหม่

2.1.3.3 อุปสรรคที่เกิดจากด้านเทคโนโลยี (Technological Barrier to Entry) ผู้ประกอบการรายเดิมมีเทคโนโลยีหรือเทคนิคการผลิตที่ได้เปรียบ

2.2 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมคาดว่า จะมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะโครงสร้างตลาดดังนี้ (อภิสิทธิ์ อิสริยานุกุล, 2539)

2.2.1 ในตลาดมีผู้ขายน้อยราย (Small Number of Selling) ขนาดธุรกิจใหญ่ (Few Large Sellers) จำหน่ายสินค้าให้ผู้ซื้อจำนวนมาก

2.2.2 ผู้ขายแต่ละรายผลิตสินค้าจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าในตลาดทั้งหมด ในตลาดผู้ขายน้อยรายอย่างแท้จริง (Pure Oligopoly) ผู้ขายต่างๆ จะผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน(Identical Product) ส่วนในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) ผู้ขายจะผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีลักษณะบางอย่างแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ขายจึงมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า

2.2.3 การกระทำของผู้ขายแต่ละรายในตลาดมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Interdependence) ถ้าผู้ขายคนหนึ่งคนใดมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า การโฆษณาลักษณะของสินค้าหรือเรื่องอื่นๆ คู่แข่งขันในตลาดจะมีการตอบสนองและสะท้อนกลับด้วย

2.2.4 หน่วยธุรกิจใหม่เข้าไปแทรกแซงในตลาดได้ยากกว่าประเภทตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะมีสิ่งกีดกันทางการตลาด (Barriers) เช่น มีขนาดธุรกิจที่เหมาะสม (Economics of Scale) กว่า

สามารถควบคุมทรัพยากรการผลิตได้ มีสิทธิพิเศษทางลิขสิทธิ์สินค้าและมีเงินทุนมาก เป็นต้น

2.3 ลักษณะพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ผลิต

พฤติกรรมการแข่งขันเป็นนโยบายของผู้ผลิตที่มีต่อตลาดสินค้าของตน และต่อตลาดสินค้าของคู่แข่งขัน ซึ่งลักษณะการแข่งขันในตลาดแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.3.1 พฤติกรรมผู้ผลิตสินค้าทางด้านการแข่งขันกันในเรื่องราคา (Price Competition) เป็นการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มีผลกระทบต่อราคา โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา เพราะโครงสร้างตลาดของตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะพิเศษกว่าตลาดอื่นๆ คือ การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ มาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องคาดคะเนปฏิกริยาระหว่างกัน การที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไปมักจะได้รับการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดเสมอ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า กลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ไปนั้นจะปรากฏผลให้มีรายได้หรือกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ และถ้าเพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นเท่าใด เพราะการแข่งขันโดยวิธีการลดราคาจะทำให้คู่แข่งสังเกตได้ง่าย ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ผู้ผลิตรายอื่นจึงอาจตอบโต้โดยการลดราคาลงมาตาม และถ้าผู้ผลิตต่างลดราคาต่อไปอีก ก็อาจนำไปสู่สงครามราคาได้ หากเหตุการณ์เช่นนี้ดำเนินไปเป็นระยะเวลานาน นอกจากผู้ผลิตจะไม่ได้กำไรเพิ่มขึ้นแล้ว ผู้ผลิตยังอาจจะประสบปัญหาการขาดทุนได้

เครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้ในการแข่งขันทางด้านราคาและส่งเสริมการขายได้แก่

2.3.1.1 ส่วนลดการค้า

2.3.1.2 ส่วนลดปริมาณ

2.3.1.3 ส่วนลดเป้าหมาย

2.3.1.4 ส่วนลดเงินสด

2.3.1.5 ส่วนลดตามฤดูกาล

2.3.2 พฤติกรรมผู้ผลิตทางด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non-price Competition) ได้แก่ การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มิได้มีผลกระทบต่อราคา การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาแบ่งได้ 2 วิธี (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2525) คือ

2.3.2.1 การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ เป็นการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้า เป็นต้นว่า รูปแบบ สีหรือส่วนประกอบของสินค้า หรืออาจเป็นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย เป็นต้นว่า สถานที่ขาย การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.3.2.2 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งที่จะเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นๆ เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้ซื้อเพื่อว่าจะขายสินค้าได้มากขึ้นในราคาเดิม เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น

2.4 แนวคิดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542)

จากความหมายของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง ระดับของการผลิตสินค้าและบริการในตลาดหรืออุตสาหกรรมหนึ่ง มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่น้อยรายเรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2527 : 21)

2.4.1.1 การประหยัดต่อขนาดจากโรงงานขนาดใหญ่ เป็นการประหยัดขนาดที่เกิดขึ้นจากความไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยของเครื่องจักร ซึ่งจำเป็นต้องมีการผลิตจำนวนมากการที่มีโรงงานขนาดใหญ่เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด

2.4.1.2 แรงจูงใจให้ทำการผูกขาด โดยพยายามรวมธุรกิจอื่นเข้ามาในหน่วยผลิตของตนอาจจะด้วยการซื้อหรือความพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่นๆ (Merger)

2.4.1.3 การวิจัยพัฒนาและเทคโนโลยีสมัยใหม่ หน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ หรือมีอำนาจของตลาดสูง สามารถมีเงินทุนมากเพียงพอที่จะเอื้ออำนวยต่อการวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะทำให้ตลาดมีการกระจุกตัวสูง

2.4.1.4 อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ ในกรณีที่ตลาดมีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน หมายความว่า การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ยากขึ้น ดังนั้นจำนวนผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเพิ่มเข้ามาในตลาด ก็จะมีน้อยหรือไม่มีเลย ผลคือตลาดสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวของตนไว้ได้ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าอุปสรรคกีดกันมีน้อย และการเข้าสู่ตลาดไม่ยากจนเกินไป ระดับการกระจุกตัวของตลาดก็มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อมีผู้ผลิตใหม่ๆ เพิ่มเข้ามาในตลาด

2.4.2 ตัวแปรที่นำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ตัวแปรหรือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในเชิงสถิติได้แก่ จำนวนคนงาน มูลค่าการขาย มูลค่าสินทรัพย์และมูลค่าเพิ่มจากการผลิต อย่างไรก็ตาม ตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ ดังนี้

2.4.2.1 จำนวนคนงาน มีข้อดี คือ ข้อมูลนี้หาง่าย และเป็นที่เปิดเผย แต่ก็มีข้อเสีย คือ ถ้าหากหน่วยธุรกิจเหล่านี้ ใช้เทคนิคการผลิตที่ใช้ทุนมากกว่า อาจจะทำให้ค่าของการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงได้

2.4.2.2 มูลค่าการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการขายนี้สามารถหาได้ไม่ยาก เพราะมีความจำเป็นด้านการวางนโยบายด้านการตลาดและการประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจเอง แต่ข้อเสียอาจเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะปัญหาในการนับซ้ำซ้อน โดยเฉพาะเมื่อหน่วยธุรกิจบางแห่งใช้ผลผลิตของหน่วยธุรกิจอีกแห่งหนึ่งเป็นวัตถุดิบ

2.4.2.3 มูลค่าเพิ่ม ตัวแปรนี้ถึงจะเหมาะสมที่สุด เพื่อใช้ในการวัดการกระจุกตัวแต่มีปัญหา คือ ยากแก่การเก็บข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนแต่ละขั้นตอนการผลิตจากหน่วยธุรกิจ

2.4.2.4 มูลค่าของสินทรัพย์ เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจ โดยการพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าสินทรัพย์หรือประเภททุนคงที่ แต่มักจะพบปัญหาในการตีราคาสินทรัพย์เป็นตัวเงิน และยากแก่การเปรียบเทียบโดยเฉพาะต่อปี ทั้งนี้เพราะราคาสินทรัพย์อาจจะแตกต่างกันตามระยะเวลาในการใช้

2.4.3 วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

วิธีวัดการกระจุกตัว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532 :389-390) การวัดระดับการกระจุกตัวจะใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่หามาได้และจุดประสงค์ที่ต้องการ เครื่องมือที่ดีควรมีลักษณะที่คำนวณได้ง่าย และเข้าใจได้ง่าย มีความยืดหยุ่นเมื่อโครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป เราสามารถแยกวิธีการวัดการกระจุกตัวได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.4.3.1 การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยธุรกิจบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้จำนวนหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในตลาดเท่านั้นมาพิจารณา เนื่องจากให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจใหญ่ และอาจจะไม่ทราบจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้ จะบอกให้ทราบถึงร้อยละของมูลค่าตัวแปรบางอย่าง เช่น จำนวนมูลค่าเพิ่ม จำนวนการจ้างงาน ทรัพย์สิน หรือส่วนแบ่งตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ ในตลาด หน่วยผลิตบางส่วนที่กล่าวถึงนี้อาจจะเป็นหน่วยธุรกิจใหญ่ 2 รายแรก กรือ 4 รายแรกรวมกันก็ได้ ดังนั้นตัวเลขการกระจุกตัวที่วัดได้จะหมายถึงผู้ผลิตจำนวนน้อยราย (2, 4, 8, หรือ ฯลฯ) ในตลาดซึ่งมีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูงก็แสดงว่าจำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดนี้ยิ่งมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลือโดยเปรียบเทียบ

วิธีการวัดการกระจุกตัวมีหลายวิธี แต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน แต่ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$C = \sum_{i=1}^{n} P_i$$

โดยกำหนดให้

C = อัตราส่วนการกระจุกตัว มีค่าระหว่าง 0-1

P_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i

N = จำนวนรายของผู้ผลิตซึ่งเรียงจากผู้ผลิตใหญ่ไปหาเล็ก

C ที่คำนวณได้ยิ่งมีค่าสูง ผู้ผลิตยิ่งมีอำนาจผูกขาดมากหรือมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง

ข้อดีของอัตราส่วนการกระจุกตัว

C สะดวกในการคำนวณ และข้อมูลที่ต้องใช้หาได้ไม่ยาก ในการสำมะโนอุตสาหกรรมมักจะมีข้อมูลนี้นำมาใช้คำนวณได้ หรือได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในประเทศนั้นๆ C ที่คำนวณได้ไปด้วยกันได้กับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ การดำเนินการลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมากขึ้น เมื่อผู้ผลิตไม่กี่รายที่มีขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งของตลาดมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมากรายและแต่ละรายมีขนาดใกล้เคียงกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง C สามารถบอกคร่าวๆ ว่า อุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ผลิตน้อยราย แบบผูกขาด หรือแบบการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542 : 77)

2.4.3.2 การวัดด้วยดัชนีรวม (Summary Index) ได้พิจารณาถึงหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532 : 389-390) วิธีนี้ที่นิยมใช้กันคือ

Herfindahl Summary Index (HI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจที่จะระบุเป็นสัดส่วนของขนาดตลาดส่วนรวม

$$HI = \sum_{i=1}^{n} (S_i / S)^2$$

โดยกำหนดให้

HI = Herfindahl Index

n = จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

S_i = ขนาดของหน่วยธุรกิจที่ i

S = ขนาดของตลาดรวม

การวัด HI จะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมหน่วยธุรกิจทั้งหมดที่อยู่ในอุตสาหกรรม และค่าของ HI จะอยู่ระหว่าง 1 และ 1/n นั้นคือ $1 \leq HI \leq 1/n$ ในกรณีที่มีหน่วยธุรกิจเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า HI จะเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึงตลาดเป็นแบบผูกขาด ถ้าหน่วยธุรกิจทุกๆ รายในตลาดมีขนาดเท่าๆ กัน ค่า HI จะเท่ากับ 1/n แสดงว่าหน่วยธุรกิจนั้นเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์

2.5 กลยุทธการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) เป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่า ปัจจัยสำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้น จะต้องให้มีประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งในการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จึงทำให้กลยุทธการตลาดของผู้ประกอบการมุ่งไปที่การพัฒนากลยุทธส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดและรักษาส่วนครองตลาดของบริษัท ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงนำส่วนประสมการตลาดมาอธิบายถึงกลยุทธการตลาดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน จะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้ รูปลักษณะ (Features) คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) คุณภาพใน

มาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) รูปแบบ (Style) การออกแบบ (Design)

2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)” ซึ่งประกอบด้วย ความง่ายต่อการสั่งซื้อ (Ordering Ease) การขนส่ง (Delivery) การติดตั้ง (Installation) การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) บริการอื่นๆ (Miscellaneous Services) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3) ความแตกต่างกันด้านบุคคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขันโดยการจ้างและฝึกพนักงานให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพดีกว่าคู่แข่งขัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นจะประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

4) ความแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) เป็นลักษณะของความแตกต่างที่ตอบสนองต่อการให้บริการอย่างทั่วถึงแกผู้บริโภค

5) ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้า ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written and Audio (visual) Media) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ (Events)

2.5.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2.5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.5.1.5 กลยุทธเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.5.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคานั้นเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

2.5.2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.5.2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.5.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

2.5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.5.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising) ตลอดจนกลยุทธสื่อ (Media Strategy)

2.5.3.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานการขายในลักษณะนี้จะเกี่ยวกับกลยุทธการขายใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า “การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผูบริโภค (Consumer Promotion)”

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า “การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)”

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า “การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)”

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการว่างแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

2.5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

2.5.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.6 เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในโครงสร้างตลาดน้อยราย

ธนูชัย เจริญจันทร์ (2543) ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงแบบโครงสร้างตลาดและแบบพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มซึ่งพบว่าโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และแบ่งตลาดเป็น 4 ตลาด คือ ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์, ตลาดนม UHT, ตลาดนมสเตอริไลส์ และตลาดนมเปรี้ยว มีพฤติกรรมการผลิตที่มีช่องทางการตลาดรวมมากกว่า 336 วิธี ผู้ผลิตที่เข้าแข่งขันในตลาด ต่างพยายามเลือกที่จะแข่งขันโดยใช้โอกาสหรือช่องทางการตลาดของตนเองที่มีอยู่ให้มากที่สุด โดยผู้นำตลาดจะออกรสชาติใหม่ๆ เพื่อยังคงความเป็นผู้นำตลาดและยังมีการทำตลาดเด็กโดยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลงตามพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก

Dixit, Anivash and Nalebuff, Barry (1989) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรรมทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ในตลาดผู้ขายน้อยรายในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นการทำสงครามราคาของสายการบินในประเทศ ซุปเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ รวมถึงการเข้ามาทำตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาของบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นที่ใช้ราคาในการทำตลาด ซึ่งอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีเกมในการวิเคราะห์และอธิบาย และทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดในตลาดผู้ขายน้อยรายโดยใช้ราคานี้เสมือนกับการทำสงคราม โดยยกตัวอย่างของการแข่งขันทางด้านอาวุธและการข่มขู่ด้วยอาวุธนิวเคลียร์ จากการศึกษาพบว่าการกระทำแบบแข่งขันก่อให้เกิดผลเสียต่อบริษัทต่างๆ ซึ่งถ้ามีการร่วมมือกันอย่างเปิดเผยจะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดกับบริษัทต่างๆ

จรินยา อิทธิวรมัย (2540) ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ใช้ทฤษฎีโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบผู้ขายน้องราย และการ

วิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) แบบ Concentration Ratio (CR) โดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดมาวิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมพิจารณาจาก การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) โดยเปรียบเทียบยอดขายของผู้ผลิตรายนั้นๆ เพื่อให้ทราบต้นทุนต่อหน่วย เป็นการผลิตต้องใช้ทุนมาก (Capital Requirement) พิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ถาวรกับยอดขายของผู้ผลิตแต่ละราย ถ้าผู้ผลิตรายใดมีมูลค่าทรัพย์สินสูงมักจะมีแนวโน้มยอดขายสูงตามไปด้วย กำลังการผลิตส่วนเกิน (Excess Capacity) พิจารณากำลังการผลิต ถ้าผู้ผลิตสินค้าไม่เต็มกำลังการผลิต ผู้ผลิตรายใหม่ก็ไม่กล้าเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมสามารถขยายการผลิตทันที การโฆษณาและเครื่องหมายการค้า (Advertising and Trademark) จะเป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการโฆษณากับอัตราการเปลี่ยนแปลงยอดขายต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การเป็นอุตสาหกรรมแบบ Vertical Integration ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยรายประเภท Differentiated Oligopoly ผู้ผลิตมีการกำหนดราคาขายส่งนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาต้นทุน และราคาคู่แข่งในตลาดแต่ราคาขายปลีกถูกควบคุมจากหน่วยงานของรัฐซึ่งเป็นราคาแบบ ceiling price ทำให้ราคานมพร้อมดื่มค่อนข้างมีเสถียรภาพ ส่วนราคาน้ำนมดิบ อ.ส.ค. เป็นผู้กำหนด ทำให้ราคานมพร้อมดื่มถูกควบคุมทั้งต้นทางและปลายทาง ส่งผลให้ยอดขายไม่แตกต่างกันมากนัก กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาแต่จะใช้ด้านอื่นๆ แทน ได้แก่ การโฆษณา ลด แลก แจก แถม และประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ การเข้ามาประกอบธุรกิจนี้จึงมีความยากในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก ผลตอบแทนต่ำ อีกทั้งผู้ผลิตรายเดิมมีกำลังการผลิตส่วนเกินพร้อมที่จะขยายการผลิตทันทีที่ต้องการ มีการโฆษณา ใช้เครื่องหมายการค้าเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผู้ผลิตรายเดิมมีการทำธุรกิจตั้งแต่การผลิต รวบรวมวัตถุดิบ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

สมพิศ นาคสุข (2529) ศึกษาในเรื่อง รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมน้ำอัดลม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาวะโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมทางด้านการผลิตลักษณะตลาด ปัญหาของอุตสาหกรรม และลู่ทางในอนาคต จากการศึกษาพบว่า การผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนและรายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมนี้เผชิญกับปัญหาทางด้านการแข่งขัน ผู้ผลิตต้องแข่งขันในด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นซึ่งยังต้องแข่งขันกับเครื่องดื่มประเภทอื่นอีก เช่น น้ำผลไม้ นมสด ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังประสบกับราคาจำหน่าย เนื่องจากน้ำอัดลมไม่ใช่สิ่งจำเป็นต่อการครองชีพ หากผู้ผลิตปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะไม่ซื้อหรือลดปริมาณ

การซื้อลง และเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน ดังนั้นผู้ผลิตจึงหลีกเลี่ยงการปรับราคาให้สูงขึ้น แต่จะพยายามลดรายจ่าย ด้านอื่นๆ แทน เช่น ลดจำนวนคนงานลง

การศึกษาเกี่ยวกับอัตราการกระจุกตัวอุตสาหกรรม

บังอร ทับทิมทอง (2515) ศึกษาเรื่อง “Concentration ของอุตสาหกรรมแม่ในประเทศไทย” โดยใช้ข้อมูลปี 2510 ทำการวิเคราะห์และคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธี Absolute Concentration Ratio ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศไทยในปี พ.ศ.2510 ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวสูงกล่าวคือ อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง (ร้อยละ 77 หรือมากกว่า) มีประมาณร้อยละ 51 ของอุตสาหกรรมรวมทั้งหมด (เช่น อุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ เป็นต้น) อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวต่ำ (ร้อยละ 33 หรือต่ำกว่า) มีประมาณร้อยละ 7 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด (เช่น อุตสาหกรรมปั่นด้าย เป็นต้น) และสาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง คือ นโยบายของรัฐบาลและอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่โดยเฉพาะอุปสรรคด้านเงินทุนและเทคนิคการผลิต

รุ้งลาวัลย์ น้อยประสิทธิ์ (2529) ได้ศึกษาถึงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในประเทศไทยพร้อมทั้งวิเคราะห์ว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของอุตสาหกรรมและอัตรากำไรหรือไม่ โดยเลือกอุตสาหกรรมตัวอย่างจำนวน 115 อุตสาหกรรม จากจำนวนทั้งหมด 148 อุตสาหกรรม ซึ่งใช้ข้อมูลจากการทำสำมะโนอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2526 ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมที่มีระดับการกระจุกตัวปานกลางมีประมาณร้อยละ 5, 8 และ 10 ขณะที่อุตสาหกรรมที่มีระดับกระจุกตัวต่ำมีประมาณร้อยละ 5, 0 และ 2 ของอุตสาหกรรมตัวอย่างทั้งหมด ในขณะเดียวกันได้ทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ ปรากฏว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมและอัตรากำไรมีความสัมพันธ์กันจริง นอกจากนั้นการศึกษายังได้เลือกอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม อุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียนมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง แต่แนวโน้มของระดับการกระจุกตัวนั้นแตกต่างกันไป กล่าวคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2511-2527 อุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียนมีระดับการกระจุกตัวลดลง

บทที่ 3
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมไทยในปัจจุบัน

น้ำอัดลม หมายถึง เครื่องดื่ม ประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต คือ เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ผสมด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดฟองและมีรสซ่า

3.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย

น้ำอัดลมเป็นสิ่งที่มนุษย์ชาติรู้จักและหลงใหลกันมาตลอดระยะเวลาอันยาวนานของประวัติศาสตร์ โดยมนุษย์โบราณสมัยกรีกและโรมันรู้จักน้ำอัดลมในรูปแบบของน้ำพุแร่ ซึ่งมาจากแหล่งน้ำใต้ดินธรรมชาติ จากนั้นมา ชาวยุโรปก็เริ่มนิยมดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ หรือน้ำอัดลมธรรมชาติเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพพลานามัย การผลิตน้ำอัดลมในรูปของอุตสาหกรรมจึงเกิดขึ้นตามมา โดยเริ่มขึ้นครั้งแรกในโลกที่ประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2315 โดยนายโจเซฟ ฟรีสต์ลีย์ เป็นผู้ค้นพบวิธีการกักก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ไว้ในน้ำ จากนั้นในปี พ.ศ. 2373 น้ำอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก็เริ่มเผยแพร่เข้ามาและได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา น้ำอัดลมในขณะนั้นยังไม่ผสมน้ำหวานต่อมาน้ำดื่มธรรมดาที่ถูกอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เริ่มได้รับการปรุงแต่งโดยการเพิ่มสารความหวานกลายเป็นน้ำโคล่า น้ำโคล่าผลิตมาจากสารที่สกัดจากใบโคคา และคาเฟอีนจากถั่วโคล่า แต่ผู้คิดค้นน้ำโคล่านี้คือเภสัชกรชาวเมืองแอตแลนตา ชื่อ จอห์น สไตน์ แพมเบอร์ตัน ในยุคนั้นผู้ผลิตได้จดทะเบียนให้โคคา-โคล่า เป็นยาชนิดหนึ่ง ต่อมาจึงได้แยกคาเฟอีนออกกลายเป็นน้ำหวาน และได้บรรจุแก้วขาย แต่คนดื่มโคคา-โคล่ายังเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ จนกระทั่ง แพม เบอร์ตัน ตัดสินใจขายกิจการให้กับเจ้าของร้านเครื่องดื่มชื่อ เอซาจ แคลเลอร์ ผู้ซึ่งเปลี่ยนน้ำหวานของ แพมเบอร์ตันให้กลายเป็นอุตสาหกรรมระดับโลก ครองกลุ่มผู้บริโภคหลายพันล้านคนทั่วโลก

จากนั้นความนิยมในตัวสินค้าโคคา-โคล่า เพิ่มมากขึ้นได้เริ่มเข้ามาวางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศฟิลิปปินส์ เมื่อปี พ.ศ. 2450 จากนั้นอีก 20 ปีต่อมา เริ่มเข้ามาแพร่หลายในฮ่องกง อินโดนีเซีย สิงค์โปร์ ไต้หวัน ตามลำดับ

สำหรับประเทศไทย กล่าวได้ว่าเกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยกิจการในระยะแรกดำเนินงานโดยชาวจีนและชาวยุโรป เพื่อจำหน่ายแก่นักธุรกิจต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ต่อมา น้ำอัดลมได้เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ประชาชนชาวไทยมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งเป็นการผลิตน้ำหวานสีต่างๆ บรรจุขวดอย่างง่ายๆ ออกจำหน่าย และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กลุ่มนักธุรกิจชาวยุโรปในไทยได้มีการปรับปรุงรสของน้ำหวานเพิ่มขึ้นอีกหลายชนิด และเผยแพร่โฆษณาน้ำอัดลมต่างประเทศ ยี่ห้อเป๊ปซี่ ในประเทศไทย ในช่วงนั้นยังไม่มีการผลิตและจำหน่ายเป๊ปซี่ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2491 บริษัท โคคา-โคล่า เอ็กซ์ปอร์ต คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด ในสหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมยี่ห้อ โคคา-โคล่า ได้เข้ามาลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตและบรรจุที่บริเวณหลานหลวง กรุงเทพมหานคร เครื่องจักรที่ใช้บรรจุมีจำนวน 2 เครื่อง เรียกว่าเครื่อง “ดิ๊กซี่” โดยผลิตน้ำอัดลม โคคา-โคล่า ขนาดบรรจุ 6.5 ออนซ์ จำหน่ายในราคาขวดละ 1.50 บาท ปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างมาก จนโรงงานไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการของคนไทยในสมัยนั้น

ในปี พ.ศ. 2495 บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในสหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมยี่ห้อ เป๊ปซี่ ได้ร่วมกับ บริษัท เสริมสุข จำกัด ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ ในประเทศไทยโดยเริ่มดำเนินการผลิตน้ำอัดลมเป๊ปซี่ ขนาด 10 ออนซ์ ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ในราคาขวดละ 1 บาท เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2496 เป็นสูตรเดียวกับที่จำหน่ายในต่างประเทศ โดยที่ขนาดบรรจุถึง 10 ออนซ์ แต่จำหน่ายในราคาเพียง 1 บาท เท่านั้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายน้ำอัดลมที่ใช้เครื่องหมายการค้าเป๊ปซี่ ขยายตัวเพิ่มมากกว่าโคคา-โคล่า ดังนั้นในปี พ.ศ. 2502 กลุ่มนักธุรกิจชาวไทย 3 ตระกูล จากตระกูลสารสิน เตียงศิริ และบุญสูง ได้เจรจาเข้าร่วมกับบริษัท โคคา-โคล่า เอ็กซ์ปอร์ต คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด ที่ได้เข้ามาผลิตและจำหน่ายโคคา-โคล่า เมื่อปี พ.ศ. 2491 แล้วนั้น ทำการจัดตั้ง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ขึ้น เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้เครื่องหมายการค้า โคคา-โคล่า ในประเทศไทย

3.2 โครงสร้างการผลิตและตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาด ก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาด

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้สามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การจะทราบว่าตลาดสินค้านี้เป็นโครงสร้างตลาด

ประเภทใด จำเป็นจะต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบทางโครงสร้าง ได้แก่ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดการผลิตรวมทั้งนโยบายและบทบาทของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรม

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และกิจกรรมการขายของบริษัทหนึ่งจะกระทบกระเทือนต่อบริษัทอื่นโดยตรงด้วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงในตลาดนี้จะเหมือนกันและสามารถทดแทนกันได้ พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดนี้จะมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ นโยบายของผู้ผลิตรายหนึ่งจะส่งผลต่อผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง ทำให้มีการแข่งขันตอบโต้กัน

3.2.1 ผู้ผลิตน้ำอัดลมในประเทศไทย

อุตสาหกรรมน้ำอัดลม ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด 9 ราย ดังตารางที่ 3.1 โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมโดยใช้เครื่องหมายการค้า โค้ก แฟนต้า สไปร์ท ไดเอทโค้ก และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมโดยใช้เครื่องหมายการค้า เป๊ปซี่ เป๊ปซี่แม็ก เป๊ปซี่ทวิส์ต เป๊ปซี่บลู เป๊ปซี่ลาเต้ เซเว่นอัพ มิรินด้าน้ำส้ม มิรินด้าสตอร์เบอร์รี่หรือน้ำแดง มิรินด้ากรีนโซดาหรือน้ำเขียว มิรินด้ารูสเบียร์ เป๊ปซี่ไฟร์ เป๊ปซี่ไอซ์ เป๊ปซี่โกลด์ มิรินด้ามะนาว มิรินด้าแอปเปิ้ล มิรินด้าองุ่น ส่วนผู้ผลิตอื่นๆ เป็นรายเล็กที่ไม่มีบทบาทในการกำหนดราคา และส่งเสริมการขาย เป็นผู้ตาม 2 บริษัทรายใหญ่ ซึ่งบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นั้นมีโรงงานอยู่ที่หัวหมาก (กรุงเทพ), บางชัน (กรุงเทพ), จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดขอนแก่น, จังหวัดลำปาง และจังหวัดนครราชสีมา ส่วนบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีโรงงานอยู่ที่บางเขน (กรุงเทพ), จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดนครราชสีมา, จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ผลิตน้ำอัดลมที่เปิดดำเนินการรวม 15 โรงงาน จากจำนวนผู้ผลิตน้ำอัดลมทั้งหมด 9 ราย แต่ในการศึกษานี้จะขอกล่าวข้อมูลของ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รวมอยู่ในบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้ตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน คือจำหน่ายตราผลิตภัณฑ์ โค้ก แฟนต้า สไปร์ท และไดเอทโค้ก เหมือนกัน แต่ทางบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) จะดูแลการจำหน่ายสินค้าทางภาคใต้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2549

อันดับที่	รายชื่อ	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต
1	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	โค้ก แฟนต้า สไปร์ท เอแอนด์ดับบลิว รูทเบียร์ ไดเอทโค้ก
2	บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่นอัพ เป๊ปซี่แม็กซ์ เป๊ปซี่ทวิสต์ คลับโซดา
3	บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	กรีนสปอต ไวตามิลค์ ซาสี่
4	หจก. เอ็งไทยบรรจุขวด	ซันเครสท์
5	บริษัท เซเว่นอัพ บอตตลิ่ง จำกัด	เฮ้าส์ อาร์ซี
6	บริษัท ไบเล่คาลิฟอร์เนียโอเร้นจ์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไบเล่
7	บริษัท อายิโนะโมโต๊ะ จำกัด	คาลพิโก้
8	บริษัท กระทิงแดงโคล่า จำกัด	กระทิงแดงโคล่า
9	บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)	โค้ก แฟนต้า สไปร์ท เอแอนด์ดับบลิว รูทเบียร์ ไดเอทโค้ก

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2549

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้ค้าปลีก เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกเหนือจากโรงงาน 6 แห่งแล้ว ยังมีคลังสินค้า 63 แห่ง ยกเว้นภาคใต้ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เองก็เข้าไปจัดจำหน่ายเองเกือบทุกจังหวัด เนื่องจากที่ผ่านมาการใช้ตัวแทนจำหน่ายไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร แต่ยังคงตัวแทนจำหน่ายบางรายที่มีประสิทธิภาพไว้ ปัจจุบันบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) โดยมีโรงงาน 5 โรงงาน และมีคลังสินค้าทั้งสิ้น 46 แห่ง (ข้อมูลในบทที่ 3 นี้ ส่วนหนึ่งมาจากการสัมภาษณ์)

3.2.2 สภาวะตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในปัจจุบัน

สภาวะตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยนั้น เป็นการแข่งขันกันในระหว่างสินค้า 3 กลุ่ม คือ การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตน้ำโคล่า หรือน้ำดำ การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตน้ำสี และการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตน้ำใสและน้ำมะนาว มูลค่าการจำหน่ายสินค้าทั้ง 3 กลุ่มดัง

ตารางที่ 3.2 ตารางมูลค่ายอดขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามประเภท และตารางที่ 3.3 สัดส่วนการครองตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามประเภท ในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าถึง 27,100,668,150 บาท โดยน้ำดำซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 63.77 ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งในตลาดน้ำดำนั้น ในปี พ.ศ.2542 โค้กมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 54.04 และเป๊ปซี่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45.96 และในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่าถึง 31,575,270,130 บาท โดยน้ำดำซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มลูกค้าทั่วไป มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 66.47 ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งในตลาดน้ำดำนั้น ในปีนี้โค้กมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอยู่ที่ร้อยละ 46.99 และเป๊ปซี่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 53.01 ซึ่งถึงแม้ว่าโค้กจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าเป๊ปซี่ก็ตาม แต่โดยมูลค่าตลาดรวมแล้ว บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ยังมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) พิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของน้ำสีและน้ำใส ซึ่งมีมากกว่าของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

ในตลาดน้ำใส สไปร์ท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 85.32 ในปี พ.ศ. 2542 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 88.83 ในปี พ.ศ. 2549 ส่วนเซเว่นอัพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.68 ในปี พ.ศ. 2542 และมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอยู่ที่ร้อยละ 11.17 ในปี พ.ศ. 2549 ดังตารางที่ 3.8

ในตลาดน้ำสี จากตารางที่ 3.7 แฟนต้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 65.19 ในปี พ.ศ. 2542 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 68.15 ในปี พ.ศ. 2549 ส่วนมิรินด้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.33 ในปี พ.ศ. 2542 และมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอยู่ที่ร้อยละ 15.86ในปี พ.ศ. 2549

ตารางที่ 3.2 มูลค่ายอดขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบ่งตามประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
น้ำดำ	17,281	19,378	20,987	22,193	25,516	25,831	26,477	27,452
น้ำใส	2,365	2,482	2,436	2,307	2,213	2,034	2,072	2,099
น้ำสี	7,455	7,490	8,152	7,867	8,038	7,540	7,076	7,490
รวม	27,101	29,350	31,575	32,367	35,767	35,405	35,626	37,041

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

ตารางที่ 3.3 สัดส่วนการครองตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบ่งตามประเภท ตั้งแต่ปี

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
น้ำดำ	63.77	66.02	66.47	68.57	71.34	72.96	74.32	74.11
น้ำใส	8.73	8.46	7.72	7.13	6.19	5.74	5.82	5.67
น้ำสี	27.51	25.52	25.82	24.31	22.47	21.30	19.86	20.22
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.4 มูลค่ายอดขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบ่งตามเครื่องหมายการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
โค้ก	9,338	9,726	9,862	10,207	11,474	11,209	11,011	10,833
แฟนต้า	4,860	4,854	5,116	4,942	5,303	4,915	4,857	5,104
สไปร์ท	2,017	2,125	2,091	2,001	1,934	1,802	1,859	1,865
เป๊ปซี่	7,943	9,652	11,125	11,986	14,042	14,622	15,467	16,619
มิรินด้า	1,516	1,492	1,592	1,486	1,385	1,174	1,143	1,188
เซเว่นอัพ	347	356	345	306	278	232	213	234
อื่น ๆ	1,079	1,144	1,443	1,439	1,350	1,451	1,076	1,198
รวม	27,101	29,350	31,575	32,367	35,767	35,405	35,626	37,041

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

ตารางที่ 3.5 สัดส่วนการครองตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบ่งตามเครื่องหมายการค้า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542-2549

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
โค้ก	34.46	33.14	31.23	31.53	32.08	31.66	30.91	29.25
แฟนต้า	17.93	16.54	16.20	15.27	14.83	13.88	13.63	13.78
สไปร์ท	7.44	7.24	6.62	6.18	5.41	5.09	5.22	5.03
เป๊ปซี่	29.31	32.89	35.23	37.03	39.26	41.30	43.42	44.87
มิรินด้า	5.59	5.08	5.04	4.59	3.87	3.32	3.21	3.21
เซเว่นอัพ	1.28	1.21	1.09	0.95	0.78	0.66	0.60	0.63
อื่น ๆ	3.98	3.90	4.57	4.45	3.77	4.10	3.02	3.23
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.6 สัดส่วนการครองตลาดน้ำดำของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
โค้ก	54.04	50.19	46.99	45.99	44.97	43.39	41.58	39.46
เป๊ปซี่	45.96	49.81	53.01	54.01	55.03	56.61	58.42	60.54
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.7 สัดส่วนการครองตลาดน้ำสีของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
แฟนต้า	65.19	64.81	62.76	62.82	65.97	65.18	68.64	68.15
มิรินด้า	20.33	19.92	19.53	18.89	17.24	15.57	16.16	15.86
อื่น ๆ	14.47	15.27	17.70	18.29	16.79	19.25	15.20	15.99
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.8 สัดส่วนการครองตลาดน้ำใสของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
สไปร์ท	85.32	85.64	85.85	86.74	87.43	88.59	89.74	88.83
เซเว่นอัพ	14.68	14.36	14.15	13.26	12.57	11.41	10.26	11.17
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 3.4

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมการบริโภคในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงมาสนใจและใส่ใจดูแลสุขภาพอนามัยมากขึ้น และเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมปรับตัวมาผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มชาเขียวที่ได้ปลุกกระแสตลาดสุขภาพจนทำให้เครื่องดื่มที่เกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น

ผลจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ยอดขายน้ำอัดลมไม่ขยายตัวเท่าที่ควร และยังต้องเผชิญกับปัจจัยลบอีกหลายประการที่เข้ามารุมเร้าอย่างหนัก ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธการแข่งขันกันใหม่เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแทนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับในปี พ.ศ.2548 มีการผลิตน้ำอัดลม 2,272 ล้านลิตร ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 มีการใช้อัตราการผลิตร้อยละ 55.4 สูงจากปีก่อนหน้าที่อยู่ในระดับร้อยละ 49.5 ขณะที่มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 2,119 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.0 จากข้อมูลที่ผ่านมาจะพบว่า ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นในอัตราที่ถดถอยลง ทำให้ผู้ผลิตต้องกระตุ้นตลาดน้ำอัดลม

อย่างหนักและต่อเนื่อง เหตุจากมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม อาทิ ปัญหาทางด้านคลื่นยักษ์สึนามิ ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาราคาน้ำมันปรับสูงขึ้น อีกทั้งยังมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่เข้ามาแย่งตลาดโดยเฉพาะ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผลไม้ น้ำแร่ และชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคผู้รักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ.2549 โดยสำหรับในครึ่งปีแรก ปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 ได้รับผลดีจากช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก (มิ.ย.-ก.ค.) ที่มาช่วยกระตุ้นตลาดและยอดขายโดยรวม สำหรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งในปีนี้ตลาดน้ำอัดลมเริ่มทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อกรมการค้าภายในได้อนุมัติให้ขึ้นราคาจำหน่ายน้ำอัดลมได้อีกขวดละ 1 บาทใน 8 ขนาด ต้น เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2549 อาทิ ขนาด 280 ซีซี จาก 7 บาท ปรับราคาขึ้นเป็น 8 บาท ขนาด 325 ซีซี (กระป๋องแคน) จาก 13 บาท เป็น 14 บาท ขนาด 1 ลิตร จาก 16 บาท เป็น 17 บาท และขนาด 1.25 ลิตร จาก 25 บาท เป็น 26 บาท ตามที่ผู้ผลิตเสนอขอ มีผลการปรับราคาจำหน่ายอย่างเป็นทางการในต้นเดือนพฤษภาคม การขึ้นราคาจำหน่ายในครั้งนี้เนื่องมาจากการที่ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขายมีการปรับเพิ่มสูงขึ้นทั้งในส่วนของราคาน้ำตาลซึ่งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ภาครัฐได้อนุมัติให้มีการขึ้นราคาน้ำตาลจำหน่ายในประเทศอีก 3 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อต้นทุนการผลิตน้ำอัดลมเป็นอย่างมากเนื่องจากน้ำตาลถือเป็นวัตถุดิบสำคัญ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้มีการวิเคราะห์พบว่าการขึ้นราคาน้ำตาลจะทำให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมชนิดขวด 280 ซีซี จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้น 0.323 บาท และ 0.09 บาทตามลำดับ รวมไปถึงการขึ้นราคาน้ำมัน ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างแรงงานและค่าสาธารณูปโภค แต่ผลจาการขึ้นราคาดังกล่าวก็เป็นปัจจัยที่ซ้ำเติมตลาดตลาดน้ำอัดลม ซึ่งกำลังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงด้านกำลังการซื้อที่ผู้บริโภคต้องแบกรับภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้นทั้งจากราคาน้ำมัน ค่าสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าไฟฟ้า ค่าผ่อนบ้านที่ทยอยปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ , 2549)

ตารางที่ 3.9 ราคาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ได้อนุมัติจากกรมการค้าภายใน

ประเภทน้ำอัดลม	ราคาเดิม (บาท/ขวด)	ราคาปรับใหม่ (บาท/ขวด)
1 ขนาด 250 ซีซี (วันเวย์)	9	10
2 ขนาด 280 ซีซี (คืนขวด)	7	8
3 ขนาด 325 ซีซี (กระป๋องแคน)	13	14
4 ขนาด 422 ซีซี (คืนขวด)	8	9
5 ขนาด 600 ซีซี (คืนขวด)	11	12
6 ขนาด 1 ลิตร (คืนขวด)	16	17
7 ขนาด 1.25 ลิตร (ขวดพลาสติกเพ็ต)	25	26
8 ขนาด 2 ลิตร (ขวดพลาสติกเพ็ต)	37	38

ที่มา : กรมการค้าภายใน , 2549

เป็นที่น่าสังเกตุว่า ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในปี พ.ศ.2549 นั้น แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถปรับราคาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นอีก 1 บาทเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายที่ปรับเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการปรับขึ้นดังกล่าวก็เข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระต้นทุนการผลิตและต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนดำเนินงานด้านอื่นๆ ของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยังคงปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการขายทั้งในส่วนของต้นทุนค่าขนส่งที่ปรับเพิ่มขึ้นตามปัจจัยด้านราคาน้ำมันดีเซลที่ใช้สำหรับรถลำเลียงสินค้า รวมถึงต้นทุนการใช้จ่ายงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองภายใต้สถานการณ์ ตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ประการสำคัญการปรับขึ้นราคาจำหน่ายน้ำอัดลมในอัตรา 1 บาท ในครั้งนี้ก็ใช่ว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นส่วนของผู้ผลิตทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตยังคงมีภาระต้องเสียภาษีหลายประเภทให้กับรัฐในส่วนของราคาจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น อาทิ ภาษีสรรพสามิตจากราคาขายส่งน้ำอัดลมที่เพิ่มขึ้นในอัตราตามมูลค่าร้อยละ 20 และภาษีเทศบาลอีกร้อยละ 10 ของภาษีสรรพสามิต รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 ซึ่งแฝงอยู่ในราคาน้ำอัดลมที่ปรับเพิ่ม ทั้งนี้แต่เดิมผู้ผลิตน้ำอัดลมได้มีการเสนอขอปรับราคาจำหน่ายน้ำอัดลมขึ้นในหลายอัตราตั้งแต่ 1-3 บาทตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนแตกต่างกัน แต่ทางภาครัฐเห็นว่าการขึ้นราคาน้ำอัดลมจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค จึงอนุมัติให้มีการปรับขึ้นเพียง 1 บาทในทุกขนาดบรรจุ โดยให้มีผล ณ. วันที่ 17 เมษายน 2549 ตามมติของกระทรวงพาณิชย์ (ฐานเศรษฐกิจ , 2549)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

สำหรับการศึกษาในบทนี้ จะทำการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมโดยศึกษาในด้านปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธการตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทาง

4.1 ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

การวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.1.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

ในการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในครั้งนี้ จะวิเคราะห์โดยใช้การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัวและดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index) โดยใช้ข้อมูลด้านมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมมาเป็นตัววัด

จากตารางที่ 4.1 แสดงมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย ประกอบกับตารางที่ 4.2 เป็นตารางที่แสดงถึงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย แยกตามรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549 สามารถนำมาใช้ในการคำนวณมูลค่าการจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ พบว่ามูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมของตลาดทั้งหมดมีประมาณ 27,100,668,150 บาทในปี พ.ศ.2542 และเพิ่มเป็น 37,041,019,140 บาทในปี พ.ศ. 2549 โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมตราผลิตภัณฑ์ โค้ก แฟนต้า สไปร์ท เอแอนด์ดับบลิวรูทเบียร์ และไดเอทโค้ก มีมูลค่าการจำหน่ายสูงสุดมาโดยตลอด คือมีมูลค่าการจำหน่ายประมาณ 16,215,858,000 บาทหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 59.84 ในปี พ.ศ.2542 และเพิ่มเป็น 17,875,495,300 บาท หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50.18 ในปี พ.ศ.2548 บริษัทที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูงรองลงมานั้น คือ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมตราผลิตภัณฑ์ เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่นอัพ เป๊ปซี่แม็กซ์ เป๊ปซี่ทวิสต์ คลับ โซดา คือมี

มูลค่าการจำหน่ายประมาณ 9,941,631,150 บาทหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36.68 ในปี พ.ศ.2542 และเพิ่มเป็น 16,936,402,050 บาทหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.54 ในปี พ.ศ.2548 แต่มาในปี พ.ศ.2549 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้เสียมูลค่าการจำหน่ายสูงสุดให้แก่บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมูลค่าการจำหน่ายของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยอยู่ที่ประมาณ 17,912,321,410 บาทหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 48.36 ในขณะที่ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 18,287,824,230 บาทหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 49.37 ส่วนบริษัทที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูงรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ในตลาด คือ บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด คือ มีมูลค่าการจำหน่ายประมาณ 498,487,000 บาทหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.84 ในปี พ.ศ.2542 และลดลงเป็น 254,292,730 บาทและมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.72 ในปี พ.ศ.2547 ทำให้บริษัท เซเว่นอัพ บอตตลิ่ง จำกัด ซึ่งมีมูลค่าการจำหน่ายเป็นอันดับที่ 6 มาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 มีมูลค่าการจำหน่ายประะมาณ 61,456,000 บาทหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.23 และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมีมูลค่าการจำหน่ายเป็นอันดับที่ 3 แทน โดยมีมูลค่าการจำหน่ายประมาณ 381,459,470 บาทหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.08 ในปี พ.ศ.2547

ตารางที่ 4.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ปี พ.ศ.	มูลค่า (บาท)	อัตราการขยายตัว
2542	27,100,668,150.00	-
2543	29,350,007,800.00	8.30%
2544	31,575,270,130.00	7.58%
2545	32,366,650,630.00	2.51%
2546	35,767,217,140.00	10.51%
2547	35,405,190,000.00	-1.01%
2548	35,625,691,640.00	0.62%
2549	37,041,019,140.00	3.97%

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

ตารางที่ 4.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

(หน่วย : ร้อยละ)

อันดับที่	รายชื่อ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	59.84	56.92	54.06	52.99	50.92	50.63	50.18	48.36
2	บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	36.68	39.67	42.79	44.20	46.21	46.84	47.54	49.37
3	บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	1.84	1.45	0.97	0.91	0.93	0.72	0.53	0.51
4	หจก. เอ็งไทยบรรจุขวด	0.08	0.08	0.15	0.06	0.06	0.03	0.03	0.03
5	บริษัท เซเว่นอัพ บอตตลิ่ง จำกัด	0.23	0.37	0.63	0.72	0.98	1.08	1.10	1.11
6	บริษัท ไบเล่คาลิฟอร์เนียโอเร้นจ์ (ประเทศไทย) จำกัด	0.65	0.56	0.49	0.48	0.41	0.43	0.45	0.49
7	บริษัท อายิโนะโมโต๊ะ จำกัด	0.63	0.82	0.75	0.52	0.36	0.16	0.06	0.06
8	บริษัท กระทิงแดงโคล่า จำกัด	0.05	0.13	0.16	0.12	0.13	0.12	0.11	0.08
	รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2549

Herfindahl Summary Index (HI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจที่จะระบุเป็นสัดส่วนของขนาดตลาดส่วนรวม มีสูตรดังนี้

$$HI = \sum_{i=1}^{n} (S_i / S)^2$$

โดยกำหนดให้

HI = Herfindahl Index

n = จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

S_i = ขนาดของหน่วยธุรกิจที่ i

S = ขนาดของตลาดรวม

ดัชนีเฮอร์ฟินดัลที่มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะตลาดผูกขาด และค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นไม่มีการกระจุกตัวหรือมีลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ นอกจากนั้นการพิจารณาค่า 1/HI (เรียกว่า Numbers Equivalent) จะทำให้ทราบถึงจำนวนของผู้ผลิตที่สมมติว่ามีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กันที่ทำให้เกิดค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลที่คำนวณได้อีกด้วย เช่น หากค่า 1/HI มีเท่ากับ 4 หมายถึงเสมือนมีผู้ผลิตเพียง 4 รายที่ครองตลาดอยู่ ดังนั้นค่า 1/HI ที่มีค่าน้อยๆ จะหมายถึงมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนั้นมาก แต่ค่า 1/HI ที่มีค่ามากจะหมายถึงมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนั้นน้อย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532 : 389-390)

การคำนวณดัชนีเฮอร์ฟินดัลของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549 ได้ผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	0.358	0.3240	0.2922	0.2808	0.2593	0.2563	0.2518	0.2339
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	0.135	0.1574	0.1831	0.1953	0.2135	0.2194	0.2260	0.2438
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	0.000	0.0002	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0000	0.0000
หจก. เอ็งไทยบรรจุขวด	0.000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
บริษัท เซเว่นอัพ บอตตลิ่ง จำกัด	0.000	0.0000	0.0000	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001
บริษัท ไบเล่คาลิฟอร์เนียโอเร้นจ์ (ประเทศไทย) จำกัด	0.000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
บริษัท อายิโนะโมโต๊ะ จำกัด	0.000	0.0001	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
บริษัท กระทิงแดงโคล่า จำกัด	0.000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
รวม	**0.493**	**0.482**	**0.476**	**0.476**	**0.473**	**0.476**	**0.478**	**0.478**

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 4.1

จากตารางที่ 4.3 เมื่อนำค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลมาคำนวณหาส่วนกลับ (1/HI) จะได้ค่า Numbers Equivalent ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ผลิตที่เสมือนมีส่วนแบ่งการตลาดเท่าๆ กันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่า 1/ Herfindahl index ของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
เครื่องดื่มน้ำอัดลม	2.028	2.076	2.103	2.100	2.114	2.101	2.092	2.093

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 4.3

ผลการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวโดยคำนวณดัชนีเฮอร์ฟินดัลได้ตามตารางที่ 4.3 ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และหาค่า 1/HI ได้ดังตารางที่ 4.4 พบว่า ในปี พ.ศ.2542 ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าเท่ากับ 0.493 และมีค่า 1/HI เท่ากับ 2.028 หมายความว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นเสมือนกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2.028 รายที่ทำการครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ในปี พ.ศ.2543 ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าลดลงเหลือเท่ากับ 0.482 และมีค่า 1/HI เท่ากับ 2.076 หมายความว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นเสมือนกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2.076 รายที่ทำการครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ.2544 ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าลดลงเหลือเท่ากับ 0.476 และมีค่า 1/HI เท่ากับ 2.103 หมายความว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นเสมือนกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2.103 รายที่ทำการครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ.2545 ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าคงที่เท่ากับ 0.476 และมีค่า 1/HI เท่ากับ 2.100 หมายความว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นเสมือนกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2.100 รายที่ทำการครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ.2546 ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าลดลงเท่ากับ 0.473 และมีค่า 1/HI เท่ากับ 2.114 หมายความว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นเสมือนกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2.114 รายที่ทำการครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ.2547 ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.476 และมีค่า 1/HI เท่ากับ 2.101 หมายความว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นเสมือนกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2.101 รายที่ทำการครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ.2548 ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.478 และมีค่า 1/HI เท่ากับ 2.092 หมายความว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นเสมือนกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2.092 รายที่ทำการครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรม และมีค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลคงที่เท่ากับ 0.478 กับมีค่า 1/HI เท่ากับ 2.093 ในปี พ.ศ. 2549ซึ่งหมายความว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นเสมือนกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2.093 รายที่

ทำการครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรม จากการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลและค่า 1/HI ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549 นั้นสรุปได้ว่าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีการกระจุกตัวสูง

4.1.2 การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้ามาสู่ตลาด (Barrier to Entry) ของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ดังนี้

4.1.2.1 ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Brand Loyalty)

เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งของผู้ประกอบการรายใหม่ การจะยึดครองตลาดส่วนใหญ่หรือบางส่วนได้นั้นผู้ผลิตรายใหม่จะต้องสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งมีความเป็นไปได้น้อยมากเนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมอยู่ในตลาดมานาน สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้มาก สำหรับตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมนี้ เป๊ปซี่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง และโค้กมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองรองลงมา ตามมาด้วยแฟนต้าที่มีส่วนแบ่งตลาดตามมาเป็นอันดับสาม สไปร์ทมีส่วนแบ่งตลาดตามมาเป็นอันดับสี่ เมื่อเทียบส่วนแบ่งตลาดแยกตามตรายี่ห้อสินค้าจากการที่มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมาอย่างต่อเนื่องหลายสิบปีจนเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบกับการที่มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและมีความต่อเนื่อง รวมไปถึงการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมด้วยการให้ทุนส่งเสริมในด้านการศึกษา และการกีฬา การช่วยเหลือผู้ประสบภัย จากทั้งสองบริษัทรายใหญ่ เช่น มีการส่งเสริมตัวแทนยุวฑูตไทยจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด, การช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากน้ำท่วม, การช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากสึนามิ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สามารถพิสูจน์ได้จากการที่ผู้ผลิตได้ทำการวิจัยด้วยการให้ผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในปี พ.ศ. 2549 โดยให้พนักงานไปยืนที่หน้าทางเข้าห้างสรรพสินค้า, ดิสเคานท์สโตร์, ซูปเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น) เป็นต้น และทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5,000 ราย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงเครื่องดื่มน้ำอัดลมจะนึกถึงยี่ห้อใด, เมื่อผู้บริโภคกระหายน้ำดื่มจะนึกถึงเครื่องดื่มอะไร,หากผู้ผลิตต้องการผลิตน้ำอัดลมรสชาติใหม่ผู้บริโภคชอบเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสชาติใด เป็นต้น และคำตอบที่ได้รับจากผู้บริโภค คือ จะนึกถึงน้ำอัดลมยี่ห้อโค้ก และเป๊ปซี่, เมื่อกระหายน้ำจะนึกถึงน้ำอัดเพราะให้ความรู้สึกสดชื่นและแก้กระหายได้ดี เป็นต้น

4.1.2.2 อุปสรรคอันเนื่องมาจากความประหยัดต่อขนาด

การประหยัดต่อขนาด หมายถึง การลดลงของต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ผลิตเมื่อจำนวนการผลิตเพิ่มขึ้น เพราะต้นทุนคงที่จะถูกเฉลี่ยออกไปตามปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ ดังนั้น กิจการที่มีขนาดการผลิตใหญ่มาก ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ผลิต จะอยู่ในระดับที่เป็นเครื่องกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ เพราะผู้ผลิตรายใหม่จะต้องเผชิญกับปัญหาที่จะต้องทำการผลิต โดยต้องให้มีขนาดการผลิต ซึ่งสามารถจะลดต้นทุนการผลิตให้อยู่ระดับที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม ดังนั้น การประหยัดจาดขนาดไม่ได้ หมายถึง ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตต่อหน่วย หรือขนาดของการลงทุนเท่านั้น แต่รวมถึงการที่ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถจะทำการผลิตจนถึงระดับที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุดได้ เพราะขนาดของตลาดใหญ่ไม่พอ (ชูธรรม, 2533 : 17)

การที่ผู้ผลิตทั้งสองรายมีการผลิตจำนวนมาก (Mass Product) ทำให้มีการจัดซื้อวัตถุดิบคราวละมากๆ ซึ่งช่วยให้สามารถซื้อได้ในระดับราคาที่ถูกลง และช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากขบวนการสั่งซื้อได้ ทำให้ไม่มีความเสียเปรียบในด้านราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การประหยัดต่อขนาดของผู้ผลิตทั้งสองรายมีสาเหตุมาจากความชำนาญเฉพาะอย่างและมีการแบ่งงานกันทำ มีการแบ่งสายงาน จัดตั้งฝ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น มีการจัดสรรกระจายงานออกไปอย่างกว้างขวาง ตามขนาดของกิจการที่เจริญเติบโตเป็นกิจการขนาดใหญ่ และจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างองค์กรต่อไปอีกตามแบบการขยายตัวของธุรกิจ ทำให้พนักงานมีความชำนาญในงานที่ตนปฏิบัติมากขึ้น พร้อมทั้งเครื่องจักรทันสมัย ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ ที่มีกำลังผลิตได้คราวละมากๆ ควบคุมการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สามารถตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ควบคุมขบวนการผสมผสานวัตถุดิบ และทำการคำนวณส่วนผสมโดยมีความแม่นยำทำให้ลดการสูญเสียของวัตถุดิบลงได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองรายนั้นได้นำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้เพื่อเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างโรงงานกับคลังสินค้าทั่วประเทศ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถควบคุมการกระจายสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4.1.2.3 อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบของผู้ผลิตเดิม

เนื่องจากผู้ผลิตเดิมเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมานาน สามารถหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า มีอำนาจควบคุมแหล่งวัตถุดิบ มีความชำนาญทางด้านการผลิตมากกว่าและมีความคล่องตัวในการจัดหาเงินเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่า อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ในต่างประเทศในด้านต่างๆ นอกจากนี้เป็นความได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ผลิตเดิมความเชี่ยวชาญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศแล้ว ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตรา

ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะส่งสินค้าของตนเข้าไปเจาะตลาดเดิมจึงทำได้ยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

4.1.2.4 การสร้างอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย การบังคับให้ผู้แทนจำหน่ายวางสินค้าของตนไว้ในจุดที่สะดุดตาต่อผู้บริโภคมากกว่าประกอบกับความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายที่มีมานานกว่าทำให้ผู้ผลิตเดิมมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมากที่ให้การสนับสนุนในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้นทุนด้านการขอวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในอัตราที่สูง (Entrance Fee หรือ Listing Fee) ในห้างสรรพสินค้าบางแห่งหรือร้านสะดวกซื้อบางแห่ง เช่น บริษัท ซีพีเซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งดูแลร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น จะเก็บค่า Listing Fee ในอัตรา 250,000 บาทต่อรายการผลิตภัณฑ์ (Stock Keeping Unit : SKU) แรกซึ่งเป็นนโยบายของทางร้านสะดวกซื้อหรือทางห้างเพื่อรักษาพื้นที่วางสินค้า เป็นต้น อีกทั้งการที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดและใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าต่างๆ ไม่ต้องการเก็บสินค้าไว้ในปริมาณที่มากหรือสั่งสินค้าในปริมาณน้อย บางทีอาจจะไม่ต้องการสั่งซื้อเลยก็ได้ เพราะเป็นการสูญเสียพื้นที่ในการวางจำหน่ายสินค้าที่ขายดี สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องพิจารณาถึง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และเป็นข้อสนับสนุนลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายอีกประการหนึ่ง

4.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า

การทำให้สินค้าแตกต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนด โครงสร้างตลาดด้วยการปิดกั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตต้องออกจากการแข่งขันไป ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้าแตกต่างกัน จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนได้มากขึ้น เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาพอที่จะพินิจพิจารณาสินค้าที่ต้องการ แต่จะเลือกซื้อโดยดูจากลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน (นวลทิพย์ นวกุล, 2527 : 63)

สินค้ามีความแตกต่างได้ก็ต่อเมื่อ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจริงในตัวสินค้าหรือเป็นความแตกต่างที่สร้างขึ้นและมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้ซื้อพอใจในสินค้าอันหนึ่งมากกว่าอีกอันหนึ่ง ความแตกต่างอาจเกิดจากลักษณะของสินค้าที่แท้จริง เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า โดยเฉพาะหีบห่อของสินค้า รวมถึงรสชาติ คุณภาพ รูปแบบ สี นอกจากนี้ ความแตกต่างของสินค้าอาจเกิดขึ้นจากเงื่อนไขเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอีกด้วย ยกตัว

อย่างเช่น ในธุรกิจค้าปลีก ความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อ ซึ่งหมายถึงแหล่งที่ตั้งของร้านค้า มารยาทในการขาย ความมีชื่อเสียงของร้านค้าเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม สิ่งที่ยกตัวอย่างนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีความแตกต่างไปในแต่ละร้านค้า (Chamberlin, 1965 : 56)

ผลการศึกษาด้านความแตกต่างของสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่ามีความแตกต่างจากการสร้างขึ้นโดยผู้ผลิตมากกว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากโดยตัวเครื่องดื่มน้ำอัดลมเองแล้ว จะต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเช่น ต้องการมีระบุว่า “มีคาเฟอีน” บนภาชนะด้วยตัวอักษรที่สูงกว่า 2 มิลลิเมตร เป็นต้น แต่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่พบนั้นเกิดขึ้นจากความสามารถของผู้ประกอบการในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและใช้ผลิตภัณฑ์ของตนโดยผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มีมากขึ้น ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างของสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1.3.1 การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นโดยการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบและสีสันที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีการสร้างความแตกต่างในลักษณะนี้มาก เนื่องจากโดยลักษณะที่แท้จริงของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแล้ว เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในระดับสูง ฉะนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ส่งเสริมการขายโดยการใช้นักฟุตบอลที่มาชื่อเสียงจากต่างประเทศ และใช้ดารานักร้องจากไต้หวัน รวมถึงการจัดการแข่งขันร้องเพลงโดยใช้ชื่อว่า Academy Fantasia (AF) ในการสร้างความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากคู่แข่งขัน ในขณะที่คู่แข่งอย่างโค้ก ทำการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับบอลโลก 2006

4.1.3.2 การสร้างความแตกต่างโดยใช้เครื่องหมายการค้า ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินกลยุทธทางการตลาดและง่ายต่อการสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมักใช้เครื่องหมายการค้าหรือตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตราผลิตภัณฑ์และการเน้นย้ำตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.1.3.3 การสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีการปรับเปลี่ยนส่วนผสมและวัตถุดิบในการผลิตเพื่อให้มีรสชาติที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ เป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สรุปได้ว่า สินค้าในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีความแตกต่างกัน เพราะผู้ผลิตสร้างความแตกต่างของสินค้าขึ้นเองจาก ตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การโฆษณาที่เน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันแตกต่างกัน รวมถึงการมีหลากหลายรสชาติของน้ำอัดลม

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการคือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 อย่างเป็นเหตุผลสนับสนุนว่า โครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายประเภท Differentiated Oligopoly คือ อุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตนเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นเพียงการลวงตาซึ่งเกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

4.2 ผลการศึกษาด้านกลยุทธการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม

เนื่องจากตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตไม่กี่รายหรือจำนวนน้อยที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ 2 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 97 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3 ที่เหลือเป็นของผู้ผลิตรายเล็กๆ จำนวนหนึ่ง (อาจจะเป็น 6 ราย) ก็ได้ ผู้ผลิต 2 รายนั้นจึงต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันระหว่างกันเองที่ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตหรือราคาขายจะกระทบถึงผู้ผลิตอีกรายที่เหลืออย่างมาก ผู้ผลิตอีกรายที่เหลือ จึงต้องตัดสินใจดำเนินมาตราการบางอย่างเป็นการตอบโต้เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของตน ดังนั้นก่อนที่ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะตัดสินใจดำเนินมาตรการใด จึงต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด และคาดคะเนผลกระทบที่จะเกิดจากการตอบโต้ของคู่แข่งเสียก่อน เพื่อนำมาร่วมประเมินว่าเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ที่จะดำเนินมาตราการดังกล่าว ผู้ผลิต 2 รายในตลาดจึงไม่สามารถดำเนินมาตราการหรือกำหนดราคาขายได้อย่างอิสระ แสดงว่ากิจการเหล่านั้นมีการขึ้นแก่กัน (Interdependency) ค่อนข้างสูง ในขณะเดียวกันในตลาดผู้ขายน้อยรายรายนี้ยังมีผู้ผลิตรายอื่นๆ อีกจำนวนมากที่ต่างมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้สินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อก็ได้ (จุรี ตาปนานนท, 2530 : 240)

ในการศึกษาด้านกลยุทธการตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม จะศึกษาถึงการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายแรกที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 97 คือ เป๊ปซี่ และโค้ก ซึ่งข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รวบรวมไว้ในบทที่ 3 ตารางที่

3.1 เป็นตารางที่แสดงรายชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยในปี พ.ศ.2549 ซึ่งผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธทางการตลาดต่างๆเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนให้มากขึ้น โดยใช้แนวคิดทางด้านการตลาดในเรื่องของส่วนประสมการตลาดมาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงการใช้กลยุทธทางด้านรูปแบบคุณลักษณะของตัวสินค้าโดยพัฒนาให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งทางด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อครอบคลุมส่วนตลาดให้ได้มากที่สุดไว้

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมในปัจจุบันนิยมใช้กลยุทธทางด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นการกระตุ้นตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทได้เป็นอย่างดีโดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น

การกำหนดกลยุทธด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1) การบรรจุภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมโดยทั่วไปจะมีหลายแบบ เช่นขวดพลาสติกขนาด 390, 500, 1250, และ 2000 มิลลิลิตร ขวดแก้วขนาด 250, 280, 422, 600 และ 1000 มิลลิลิตร และกระป๋องอลูมิเนียมขนาด 325 มิลลิลิตร ซึ่งทั้งสองผู้ผลิตจะมีขนาดบรรจุภัฑณ์ที่แตกต่างกันบางในบางขนาด คือบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดส่วนที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์คือ สี รูปภาพ และตัวอักษร โดยทั่วไปจะมีการบรรจุขนาดหลายขนาดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ขวดพลาสติกขนาด 390, 500, 1250, และ 2000 มิลลิลิตร โดยส่วนใหญ่จะวางขายกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดไว้ในการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ขวดแก้วขนาด 250, 280, 422, 600 และ 1000 มิลลิลิตร จะวางขายกลุ่มร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และกระป๋องอลูมิเนียมขนาด 325 มิลลิลิตร จะวางขายทั้งกลุ่มร้านค้าแบบดั้งเดิมและร้านค้าสมัยใหม่

2) คุณภาพ (Quality) ในด้านส่วนประกอบสำคัญของเครื่องดื่มน้ำอัดลมจะคล้ายคลึงกันคือ น้ำบริสุทธิ์ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หัวน้ำเชื้อ สีผสมอาหาร วัตถุดิบกันเสีย และผงปรุงกลิ่นรส จะมุ่งเน้นให้การปรุงแต่งรสของผลิตภัณฑ์มีรสชาติแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ การเลือกใช้อัตราส่วนผสมต่างๆของเครื่องดื่ม

น้ำอัดลม เพื่อสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นจุดขายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเด็กอาจนิยมรสชาตินำ้อัดลมที่มีรสหวาน กลุ่มวัยรุ่นอาจนิยมรสชาติที่มีความซ่ามาก และกลุ่มวัยคนทำงานอาจนิยมรสชาติที่มีทั้งความหวานและซ่า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตทั้งสองรายใหญ่ โดยทั้งสองรายได้มีการทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ส่วนในด้านการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมเพื่อสร้างจุดขายของแต่ละตราผลิตภัณฑ์นั้น มีดังต่อไปนี้

ก. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ ซึ่งจะมีแยกย่อยออกเป็นเป๊ปซี่ เป๊ปซี่แม๊กซ์ เป๊ปซี่ทวิสต์และเป๊ปซี่โกลด์ ทำให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน แต่จะมีรสชาติที่เหมือนกันคือ จะมีรสชาติซ่า ที่เหมาะสำหรับสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

ข. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราโค้ก ซึ่งจะมีแยกย่อยออกเป็นโค้ก และโค้กไลท์ ทำให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน แต่จะมีรสชาติที่เหมือนกันคือ จะมีรสชาติซ่าและหวาน ที่เหมาะสำหรับสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่น

ค. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราแฟนต้า ซึ่งจะมีแยกย่อยออกเป็นแฟนต้ารสสตอร์เบอร์รี่ แฟนต้ารสส้ม และแฟนต้าฟรุตพันช์ ทำให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน แต่จะมีรสชาติที่เหมือนกันคือ จะมีรสชาติหวาน ที่เหมาะสำหรับสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก

ง. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราสไปรท์ จะมีรสชาติซ่าและหวาน ที่เหมาะสำหรับสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน

จ. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราเซเว่นอัพ จะมีรสชาติซ่าและหวาน ที่เหมาะสำหรับสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน

ฉ. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตรามิรินด้า ซึ่งจะมีแยกย่อยออกเป็นมิรินด้ารสสตอร์เบอร์รี่, มิรินด้ารสส้มและมิรินด้ารสฟรุตพันช์ ทำให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน แต่จะมีรสชาติที่เหมือนกันคือ จะมีรสชาติซ่าและหวาน ที่เหมาะสำหรับสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิตโดยเปลี่ยนอัตราส่วนของวัตถุดิบหรือใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกัน เช่น การที่ตลาดน้ำดำมีผลิตภัณฑ์ คือ โค้ก โค้กไลท์ โค้กซีโร่

เป๊ปซี่ เป๊ปซี่ทวิตส์ เป๊ปซี่แม็กซ์ เป๊ปซี่โกลด์ เป๊ปซี่ลาเต้ ตลาดน้ำสี มีผลิตภัณฑ์ คือ แฟนต้ารสสตอร์เบอร์รี่ แฟนต้ารสส้ม แฟนต้ารสฟรุ๊ตพันช์ แฟนต้าเบอร์รี่เลิฟ แฟนต้าองุ่น มิรินด้ารสสตอร์เบอร์รี่ มิรินต้ารสส้ม มิรินด้ารสฟรุ๊ตพันช์ มิรินด้ารสมะนาว มิรินด้ารสองุ่น ตลาดน้ำใส มีผลิตภัณฑ์ คือ สไปรท์ สไปรท์ไอซ์ เซเว่นอัพ เป็นต้น

4.2.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน โดยทั่วไปสามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคคลากร ช่องทางจัดจำหน่ายและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

1) ด้านตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการสร้างความแตกต่างของคุณสมบัติต่างๆ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ความเชื่อถือได้ของคุณภาพสินค้า รูปแบบของสินค้า เป็นต้น ส่วนใหญ่การสร้างความแตกต่างของคุณภาพเป็นหลัก เนื่องจากการสร้างคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตัวสินค้า เกิดการซื้อซ้ำและโฆษณาปากต่อปากไปยังผู้บริโภครายอื่น ซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพสูงไม่ได้จำเป็นต้องสูงมากจนเกินควร แต่จะพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น การกำหนดส่วนผสมต่างๆ ให้มีรสชาติเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ผู้นิยมบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมอาจต้องการบริโภคน้ำอัดลมที่มีรสชาติซ่ามาก หรือหวานมากก็ได้ ซึ่งการใช้กลยุทธในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตน้ำอัดลมที่มีรสชาติใหม่ออกสู่ตลาดก็เป็นกลยุทธที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ใช้ในการทำการตลาด โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่มและเป็นทางเลือกในการบริโภคด้วย

2) ด้านความแตกต่างในตัวบุคคลากร เป็นการสร้างบุคคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพื่อสามารถทำงานและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีผลิตภัณฑ์ที่มิใช่สินค้าบริการ การที่บุคคลากรของบริษัทจะได้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงนั้นมีโอกาสค่อนข้างน้อย แต่อย่างไรก็ดีการสร้างบุคคลากรที่มีคุณสมบัติในการปฏิบัติที่ดีนั้นก็เป็นประโยชน์ในการแข่งขันของบริษัทด้วย

3) ด้านความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตทั้งสองรายใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง ทำให้สามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลากร รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ร่วมกับสินค้าเดิมที่ตนเองมีจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว เช่น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้พนักงานขายที่มีอยู่ทั่วประเทศในการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งนอกจากสามารถควบคุมการทำงานได้สะดวกแล้ว ยังสามารถควบคุมต้นทุนได้ด้วย

4) ด้านภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความคิดและทรรศนะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นตามคุณลักษณะของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ข้อดีหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์อันทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์จนอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สื่อโฆษณา อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เกิดในความคิดของผู้บริโภค เช่นโค้ก สื่อโดยใช้ข้อความว่า “เลือกโค้กด้านดีๆ ของชีวิต” และเป๊ปซี สื่อโดยใช้ข้อความว่า “เป๊ปซีเต็มที่ได้อีกเยอะ” นอกจากใช้สื่อต่างๆ แล้วการใช้กิจกรรมพิเศษที่เป็นที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภคก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ผู้ผลิตอาจเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน เช่นการแข่งขันกีฬา การจัดงานแสดงดนตรี หรือการแข่งขันประกวดร้องเพลงต่างๆ

4.2.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองรายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จะออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ในตรายี่ห้อ แฟนต้าจะออกรสชาติใหม่ๆ ตามแต่ฤดูกาล ดังเช่นแฟนต้าเบอร์รี่เลิฟที่ออกมาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นเทศกาลแห่งความรัก หรือแฟนต้าเวิลด์บราซิลเกรฟซึ่งออกวางตลาดในฤดูร้อนซึ่งเป็นฤดูที่น้ำอัดลมขายดีมาก

4.2.2 ด้านราคา (Price)

จากการที่สินค้าประเภทน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง น้ำอัดลมจึงจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นรัฐบาลจึงจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมในอัตราที่สูง ทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมต้องประสบกับภาวะต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น มีผลให้กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เข้ามามีบทบาทในด้านการควบคุมดูแลราคาน้ำอัดลมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีผู้นิยมบริโภคมาก ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะปรับราคาจำหน่ายน้ำอัดลม จะต้องชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนด้านต่างๆ แก่คณะกรรมการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดประกอบการพิจารณา โดยในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2549 ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)ได้รวมตัวกัน เพื่อขอให้ทางกรมการค้าภายในอนุมัติการขึ้นราคาขายปลีกราคาน้ำอัดลมนั้น ทางกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองราย และผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนด้านต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาขึ้นราคาน้ำอัดลม ซึ่งในการพิจารณาของกรมการค้าภายในส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการปรับราคาคือ จะปรับเฉพาะขนาดที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าร้อยละ 40 เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ และให้สอดคล้องกับต้นทุน

ของผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นจริง แต่ในปี พ.ศ. 2549 นี้ ทางกรมการค้าภายในเห็นว่า ผู้ผลิตน้ำอัดลมมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น จากราคาน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งน้ำอัดลมไม่ได้ปรับราคามานานถึง 8 ปีแล้ว จึงเห็นควรให้ปรับราคา 1 บาท ในบางขนาด จากเดิมที่ผู้ผลิตขอปรับราคามาทั้งหมด 11 ขนาด และอัตราที่ขอปรับคือ 2 บาท (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2549 : 6) ที่ดังตารางที่ 3.9

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองรายจะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมส่วนใหญ่จะมีราคาต่างกันไม่มาก เช่น ราคาขวดพลาสติก 1250 มิลลิลิตร ประมาณ 26 บาท ราคากระป๋อง 325 มิลลิลิตร ประมาณ 14 บาท เป็นต้นและผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองรายจะไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา ในปัจจุบัน จะพบว่ามีการลดราคาสินค้าโดยที่ทางตัวแทนจำหน่ายไปทำการลดราคาสินค้ากันเองที่หน้าร้าน ซึ่งทางผู้ผลิตเองอาจให้ส่วนลดบางในบางครั้ง (สามารถดูรายละเอียดได้ที่ตารางภาคผนวกที่ 1)

ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปใช้กลยุทธราคาด้านอื่นๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์มีการใช้กลยุทธดังต่อไปนี้

4.2.2.1 ส่วนลดปกติหรือส่วนลดการค้า (Trade Discount หรือ Functional Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสำหรับเป็นค่าตอบแทนในการทำหน้าที่ทางการตลาด ส่วนลดนี้จะคิดจากราคาตั้ง ซึ่งราคาตั้งส่วนใหญ่จะเท่ากับหรือใกล้เคียงกับราคาจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค โดยจะลดจากราคาตั้งนี้ประมาณร้อยละ 2-10 และให้เครดิต ตั้งแต่ 15 วันจนถึง 60 วัน เช่น ราคาตั้งของแคน 325 มิลลิลิตร จำนวน 24 กระป๋อง หรือ 1 ลัง เท่ากับ 285 บาท ซื้อในจำนวน3,000 ลัง ให้เครดิต 30 วัน ให้ส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์ เหลือราคาลังละ 270.75 บาท หรือเท่ากับจำนวนรวม 812,250 บาท เป็นต้น

4.2.2.2 ส่วนลดพิเศษ (Special Discount หรือ Seasonal Discount) หมายถึง ส่วนลดพิเศษที่ผู้ผลิตให้เพิ่มขึ้นจากส่วนลดการค้าอีกทีหนึ่ง เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในบางช่วงที่มีความต้องการต่ำกว่าระดับปกติ ส่วนลดประเภทนี้มักจะให้เป็นช่วงสั้นๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในบางช่วงเท่านั้น คือ ถ้าต้องการให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมมีการลงโฆษณาในสื่อพิมพ์แผ่นพับ มีพื้นที่ตั้งสินค้าที่เด่นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น ก็ต้องมีการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่ม เช่น เมื่อตัวแทนจำหน่ายซื้อสินค้าในจำนวน 3,000 ลัง ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ทางผู้ผลิตจะให้ส่วนลดเพิ่มอีก 2 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนลดที่เพิ่มนี้จะให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ตัวแทนจำหน่ายลงโฆษณาในสื่อพิมพ์แผ่นพับเช่นจากราคาขายหน้าร้านลังละ 285 บาท ลดอีก 2 เปอร์เซ็นต์ เหลือ 279.30 บาท เป็นต้น

4.2.2.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย สำหรับเป็นค่าชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยส่วนลดนี้จะคำนวณจากมูลค่าสุทธิ

หลังจากหักส่วนลดการค้าและส่วนลดพิเศษออกจากราคาจำหน่ายแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการให้เครดิตปกติจากส่วนลดการค้า มีเครดิต 60 วัน หากร้านค้ามีการชำระภายใน 30 วันจะได้รับส่วนลดเงินสดจากยอดที่ต้องชำระอีกร้อยละ 0.5

4.2.2.4 กลยุทธการตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) มีการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด โดยที่ราคาต่อหน่วยจะถูกลงเมื่อซื้อน้ำอัดลมขนาดใหญ่ขึ้นหรือปริมาณที่เยอะขึ้น เช่น ตัวแทนจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวน 3,000 ลัง ได้ส่วนลดการค้า 5 เปอร์เซ็นต์ และส่วนลดพิเศษ 2 เปอร์เซ็นต์ แต่หากซื้อในจำนวน 300,000 ลัง จะได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น คือ ได้ส่วนลดการค้าเพิ่มขึ้นเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ แต่ส่วนลดพิเศษเท่าเดิม เป็นต้น

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายใหญ่ทั้งสองรายมีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยพยายามที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตนให้มีมากที่สุด ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าทุกประเภทเพื่อที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้ทั่วถึงและครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด และเป็นที่สังเกตได้ว่าผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมจะเป็นบริษัทรายใหญ่ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค หรือมีผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว จึงสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประโยชน์สูงสุด

ในปัจจุบันสามารถแยกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมคือ เป็นร้านขายของชำทั่วไป หรือที่เรียกว่า ร้านโชห่วย

4.2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ที่มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade นี้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นำเสนอสินค้าหลายประเภทซึ่งมีระดับความแตกต่างหลากหลายปานกลาง สินค้าส่วนใหญ่จะทันสมัยและเป็นตราสินค้าที่คนทั่วไปรู้จัก ใช้พนักงานบริการลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

2) ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท (Category Killer) ขายสินค้าประเภทเดียวเป็นหลัก สินค้ามีความหลากหลายสูง สินค้าในร้านค้าประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกกว่า และการ

จัดแต่งร้านจะเน้นความสำคัญของเนื้อที่ ตัวอย่างเช่น แม็คโครออฟฟิสเซ็นเตอร์ เพาเวอร์บาย ซุปเปอร์สปอร์ต

3) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กอัตราส่วนกำไรสูง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นไม่กี่ชนิด รวมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและเวลาบริการมุ่งสนองตอบต่อลูกค้าที่อยู่อาศัย และทำงานในบริเวณใกล้เคียง มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายน้อยกว่าซูปเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าเหล่านี้ เพื่อใช้บริโภคทันที ตัวอย่างเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ซีเล็กซ์ ไทเกอร์มาร์ท

4) ซูปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปานกลาง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นขนาด ความสด และความหลากหลาย มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1,500-3,000 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ ฟู้ดไลอ้อน

5) ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคานท์สโตร์ (Hypermarket - Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 7,000-15,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำหน่ายระหว่าง 25,000-50,000 รายการ รวมทั้งอาหารและสินค้าทั่วไป สินค้ามีทั้งที่จำหน่ายเป็นชิ้นๆ และที่เป็นหีบห่อจำนวนมากในราคาที่ถูกกว่า ประมาณร้อยละ 20-25 ของสินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า มีที่จอดรถกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์

6) ศูนย์ค้าส่งแบบบริการตนเอง (Cash-and-Carry) เป็นกิจการค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าครั้งละจำนวนมาก อัตรากำไรต่ำ และต้นทุนดำเนินงานต่ำที่สุด สต็อกสินค้าไว้ 5,000-25,000 รายการ จำหน่ายครั้งละมากๆ ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้ารูปแบบอื่นที่ระบุข้างต้น ไม่มีบริการพิเศษ ลูกค้าต้องบริการตนเอง มีที่จอดรถกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น แม็คโคร

ในปัจจุบันมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตถูกต้อง และตรงเวลามากขึ้น ระบบนี้เรียกว่าระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอีเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) เป็นระบบที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้กับคอมพิวเตอร์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยผู้ใช้สามารถลดระยะเวลา ความผิดพลาดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ และลดค่าใช้จ่ายในการใช้เอกสารที่จะทำให้ระบบจัดซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นั่นแสดงให้เห็นว่าบริษัทต่างๆ มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วที่สุดย่อมส่งผลดีต่อการจำหน่ายสินค้า ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค จึงเป็นกลยุทธหนึ่งที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมคำนึงถึงเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งของตน

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

สำหรับการที่เครื่องดื่มน้ำอัดลมมีลักษณะของการกำหนดราคาและการจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้การส่งเสริมการจำหน่ายมีความสำคัญมากขึ้นในด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.4.1 การโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้กันมากที่สุด แม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดต้นทุนรวมในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นได้ และอาจมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงได้ หรือทำให้กิจการสามารถเพิ่มขนาดการผลิตจนทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดได้ (Economies of Scale) จากเหตุผลนี้มีผลทำให้กิจการได้รับกำไรมากขึ้น และ “ผลจากการโฆษณานี้เองจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างลักษณะของสินค้า” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532 : 469)

การแข่งขันในตลาดนั้นการโฆษณายิ่งบ่อยครั้งจะเป็นการกระตุ้นตลาด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าของตน ส่งเสริมให้เกิด Brand Loyalty และลดความได้เปรียบของคู่แข่งขัน โดยไม่มีผลต่อระดับราคา กล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลยุทธสำคัญหนึ่งของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีประสิทธิภาพในการโฆษณามากกว่าบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาทั้งรูปแบบ แนวคิด และวิธีการระหว่างบริษัททั้งสองมีความแตกต่างกัน แนวคิดของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่ยึดถือปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง คือ หลักการที่ว่า “สินค้าถึงตัวโฆษณาถึงใจ” โดยมีการวางตำแหน่งสินค้าที่ดีเป็นหลัก โดยเฉพาะคำโฆษณาที่ว่า “เป๊ปซีดีที่สุด” , “รสชาติของคนรุ่นใหม่” จนกระทั่งในที่สุดได้เปลี่ยนไปเป็น “เต็มที่กับชีวิต เป๊ปซี่...เต็มที่เลย”

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธการโฆษณาของทั้งสองบริษัท กลยุทธหลักที่นำมาใช้กันอย่างต่อเนื่องและดูจะได้ผลไม่น้อย นั่นคือการใช้ “Music Marketing” การใช้ดนตรีมีใช้กันมานานแล้วกับสินค้าหลายๆ ประเภท ทั้งบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ต่างก็ใช้กลยุทธอันนี้ขับเคี่ยวกันมาตลอด โดยแนวคิดของโค้กจะเน้นเรื่อง “ส่งเสริมคุณค่าแห่งความเป็นไทย” ส่วนเป๊ปซีจะเน้นถึง “คนรุ่นใหม่” การใช้เหล่าดารานักร้องมาเป็นตัวขายภาพพจน์ของสินค้าจะพบว่า เป๊ปซีกับโค้กมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ทั้งในรูปแบบการนำเสนอและการเจาะกลุ่มผู้บริโภค แม้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันก็ตาม

จากตารางที่ 4.5 เป็นตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549 และตารางที่ 4.6 – 4.7 เป็นตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามประเภทสื่อ ปี พ.ศ. 2542 และ พ.ศ.2549 และตารางที่

4.8 ค่าใช้จ่ายรวมในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามประเภทสื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549 จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมนิยมใช้จ่ายผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนสื่อนิตยสาร และสื่อในห้างนั้นจะมีการใช้น้อยมาก โดยปี พ.ศ. 2546 ถือว่ามีการใช้งบค่าโฆษณาสูงที่สุด แบ่งเป็นการใช้งบผ่นสื่อโทรทัศน์ประมาณ 565,728,000 บาท สื่อโรงภาพยนตร์ 42,577,000 บาท สื่อวิทยุ 30,206,000 บาท สื่อกลางแจ้ง 27,727,000 บาท และสื่ออื่นๆ อีก 26,484,000 บาท ซึ่งยี่ห้อสินค้าที่ใช้งบโฆษณามากที่สุดคือ เป๊ปซี่ รองลงมา คือ โค้ก คาลพิลโก้ แฟนต้าและมิรินด้า ตามลำดับ โดยยอดรวมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทที่มีการใช้เงินสูงสุด คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งทำให้มีส่วนแบ่งตลาดรวมในปี พ.ศ.2546 ถึงร้อยละ 50.92 รองลงมาคือ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดรวม ร้อยละ 46.21 ทำให้บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เพิ่มปริมาณเม็ดเงินสำหรับงบโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อๆ มา โดยในปี พ.ศ. 2549 ใช้เงินงบประมาณสำหรับการโฆษณาประมาณ 430,085,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนไปกับการโฆษณาสินค้ายี่ห้อ เป๊ปซี่ ถึง 356,793,000 บาท โดยเน้นผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อเคลื่อนที่ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 222,751,000 บาท, 56,076,000 บาท และ 45,132,000 บาท ตามลำดับ และใช้เงินลงทุนไปกับการโฆษณาสินค้ายี่ห้อ มิรินด้า ถึง 66,220,000 บาท โดยเน้นผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ จำนวน 56,397,000 บาท, 4,488,000 บาท และ 3,220,000 บาท ทางด้านบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นั้นได้ลดการใช้เงินค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลงเหลือประมาณ 235,079,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนไปกับการโฆษณาสินค้ายี่ห้อ โค้ก ถึง 202,869,000 บาท โดยเน้นผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อเคลื่อนที่ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 146,621,000 บาท, 22,343,000 บาท และ 18,084,000 บาท ตามลำดับ และใช้เงินลงทุนไปกับการโฆษณาสินค้ายี่ห้อ แฟนต้า ถึง 30,782,000 บาท โดยเน้นผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อกลางแจ้ง จำนวน 24,124,000 บาท, และ 4,436,000 บาท ทำให้ส่วนแบ่งตลาดรวมของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นร้อยละ 49.37 ซึ่งมากกว่า บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งลดลงจากเดิมเป็นร้อยละ 48.36 เมื่อเทียบอัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงการใช้เม็ดเงินในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นอัตราส่วนร้อยละดังตารางที่ 4.9-4.10 จะพบว่า บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีอัตราการส่วนของการใช้งบโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 จนถึงปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในจำนวนเงินที่มากกว่าบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ส่วนของตราผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ ส่วนบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเองนั้น มีอัตราการส่วนของการใช้งบโฆษณาในส่วนตราผลิตภัณฑ์โค้กตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 จนถึงปี พ.ศ. 2549 ลดลง มีผลทำให้ส่วนแบ่งในตลาดลดลง ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า การทำโฆษณามีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม เนื่องมาจาก

ทำให้เกิดการกระตุ้นการเพิ่มยอดขายและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ส่วนแบ่งของเสียงในตลาด (Share of Voice)

ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549

(หน่วย : พันบาท)

พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
เซเว่นอัพ	929	156	-	300	8,948	170	2,236	7,073
อาเจ	-	-	-	-	-	-	-	6,289
ไบเล่	-	-	105	72	-	-	-	-
คาลพิโก้	43,104	60,710	84,898	93,831	101,036	20,712	-	-
โค้ก	187,112	151,566	175,899	193,228	210,204	151,535	171,543	202,868
แฟนต้า	69,232	82,042	76,261	60,385	71,818	92,247	58,493	30,781
กระทิงแดงโคล่า	15,110	15,216	171	-	-	-	-	-
มิรินด้า	31,538	43,377	59,396	62,247	59,836	66,709	59,936	66,219
เป๊ปซี่	157,255	163,920	168,850	197,408	226,336	263,913	321,801	356,793
ชเวปส์	-	5,689	54,003	29,864	13,421	2,160	180	-
สไปรท์	27,391	15,652	15,537	9,829	-	43,617	37,617	1,430
อื่น ๆ	968	387	4,134	3,086	1,122	9,694	11,419	7,028
รวม	532,639	538,715	639,254	650,250	692,721	650,757	663,225	678,481

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2542

(หน่วย : พันบาท)

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง
เซเว่นอัพ	150	-	-	-	779	-
อาเจ	-	-	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-	-	-
คาลพิโก้	36,268	3,018	1,040	1,573	1,206	-
โค้ก	126,851	22,720	3,798	155	9,984	23,604
แฟนต้า	63,421	5,811	-	-	-	-
กระทิงแดงโคล่า	12,534	-	-	2,576	-	-
มิรินด้า	30,326	977	108	-	127	-
เป๊ปซี่	118,164	21,194	3,334	415	9,708	4,440
ชเวปส์	-	-	-	-	-	-
สไปรท์	27,391	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	968	-	-	-
รวม	415,105	53,720	9,248	4,719	21,804	28,044

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2549

(หน่วย : พันบาท)

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	สื่อในห้าง
เซเว่นอัพ	-	-	-	-	-	2,040	5,033	-
อาเจ	-	3,665	2,624	-	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-	-	-	-	-
คาลพิโก้	-	-	-	-	-	-	-	-
โค้ก	149,621	7,400	4,014	1,295	22,343	18,084	-	112
แฟนต้า	24,124	1,024	450	748	-	4,436	-	-
กระทิงแดงโคล่า	-	-	-	-	-	-	-	-
มิรินด้า	56,397	2,087	-	28	-	4,488	3,220	-
เป๊ปซี่	222,751	14,872	5,004	3,200	56,076	7,530	45,132	2,228
ชเวปส์	-	-	-	-	-	-	-	-
สไปรท์	-	-	-	190	-	540	700	-
อื่น ๆ	-	2,534	4,356	138	-	-	-	-
รวม	452,893	31,582	16,448	5,599	78,419	37,118	54,085	2,340

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายรวมในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามประเภทสื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549

(หน่วย : พันบาท)

พ.ศ.	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	สื่อในห้าง
2542	415,105	53,720	9,248	4,719	21,804	28,044	-	-
2543	458,733	46,126	8,390	3,917	14,037	4,812	2,698	-
2544	542,622	57,509	9,585	5,279	6,713	10,929	1,039	5,578
2545	480,820	53,198	13,158	2,398	36,552	28,545	31,019	4,562
2546	565,728	30,206	7,121	2,109	42,577	27,727	14,120	3,134
2547	475,205	36,415	15,466	2,023	56,246	31,343	31,898	2,160
2548	456,441	40,363	6,100	3,900	61,804	38,448	54,339	1,832
2549	452,893	31,582	16,448	5,599	78,419	37,118	54,085	2,340

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางที่ 4.9 การใช้เม็ดเงินโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม

(หน่วย : พันบาท)

พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	283,735	254,949	321,700	293,306	295,443	289,559	267,833	235,079
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	189,722	207,453	228,246	259,955	295,120	330,792	383,973	430,085
ผู้ผลิตรายเล็ก	59,182	76,313	89,308	96,989	102,158	30,406	11,419	13,317
รวม	532,639	538,715	639,254	650,250	692,721	650,757	663,225	678,481

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบอัตราส่วนในการใช้เม็ดเงินโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม

หน่วย : ร้อยละ

พ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	-10.15	26.18	-8.83	0.73	-1.99	-7.50	-12.23
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	9.35	10.02	13.89	13.53	12.09	16.08	12.01
ผู้ผลิตรายเล็ก	28.95	17.03	8.60	5.33	-70.24	-62.44	16.62
รวม	1.14	18.66	1.72	6.53	-6.06	1.92	2.30

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาเทียบกับยอดขาย
รวมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาด ปี พ.ศ.2542

รายชื่อ	2542			
	SOV		SOM	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	387,471,000	72.88	16,215,858,000	59.84
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	46,650,542	8.77	9,941,631,150	36.68
ผู้ผลิตรายเล็ก	97,552,000	18.35	943,179,000	3.48
	531,673,542	100.00	27,100,668,150	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาเทียบกับยอดขาย
รวมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดปี พ.ศ.2549

รายชื่อ	2549			
	SOV		SOM	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	235,079,000	34.65	17,912,321,410	48.36
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	430,085,000	63.39	18,287,824,230	49.37
ผู้ผลิตรายเล็ก	13,317,000	1.96	840,873,500	2.27
	678,481,000	100.00	37,041,019,140	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

โดยที่

SOV (Share of Media Voice) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาคิดเป็นร้อยละเมื่อเทียบกับงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมดในตลาด

SOM (Share of Market) หมายถึง ยอดขายสินค้าของเราเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด ทั้งนี้เป็นการพิจารณาเทียบกับคู่แข่งขัน

เรายังสามารถวัดว่า การโฆษณามีผลต่อยอดขายหรือไม่จากการวิเคราะห์ยอดขายที่เกิดขึ้นในแต่ละปีเปรียบเทียบกับงบการใช้สื่อโฆษณาของแต่ละปี ดังตารางที่ 4.16 ถ้าส่วนแบ่งของเสียงในตลาด (SOV) มีสัดส่วนที่ต่ำกว่าส่วนครองตลาด (SOM) หลายๆ ปีติดต่อกันแล้ว ส่วนครองตลาดจะหดตัวไปเรื่อยๆ ถ้าสถานการณ์หรือตัวแปรอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งของเสียงในตลาดของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีสัดส่วนที่ต่ำกว่าสัดส่วนการครองตลาดเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ.2549 ทำให้สัดส่วนการครองตลาดหดตัวลงเรื่อยๆ ในทางกลับกัน บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งของเสียงในตลาด สูงขึ้นเรื่อยๆเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ.2549 ทำให้สัดส่วนการครองตลาดขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ

นโยบายการส่งเสริมการขายของโค้กประเทศไทยที่บริหารงานโดย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ลักษณะของการโฆษณาจะแตกต่างไปจากการโฆษณาของโค้กในประเทศอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่จะใช้แม่แบบมาจากบริษัทแม่เป็นหลักมากกว่าที่จะผลิตขึ้นมาเองอย่างที่โค้กประเทศไทยทำอยู่ เหตุผลบางประการที่ทำให้การโฆษณาของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พอจะสรุปได้ดังนี้

1) การใช้ศิลปินไทยโฆษณา

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้เริ่มใช้ศิลปินไทยในการโฆษณามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 คือ เมื่อ 25 ปีที่แล้ว สมัยที่ยังใช้ concept “ส่งโค้กส่งยิ้ม” และโฆษณาชุดนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในสมัยนั้น บริษัท ไทยน้ำทิพย์จึงเริ่มใช้ศิลปินไทยโฆษณาอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากการเข้าไปสนับสนุนศิลปินในรูปแบบของการโฆษณาบันทึกเทปในชุด “กัมพูชา” ของแอ๊ด คาราบาว และเทปชุดที่ 2 ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นคือ “เมคอินไทยแลนด์” ทำให้บริษัท ไทยน้ำทิย์ จำกัด เริ่มวางแนวทางสนับสนุนศิลปินไทยอย่างต่อเนื่องในชุดต่อมา ไม่ว่าจะเป็น เบริ์ด ธงไชย แมคอินไทย, อัสนี-วสันต์ โชติกุล และวงไมโคร เป็นต้น จนเมื่อปี พ.ศ. 2548-2549 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ใช้นักร้องเกาหลีอย่าง ชิน หวา และเรน ในการเจาะกลุ่มลูกค้าตราผลิตภัณฑ์แฟนต้า เนื่องจากกระแสหนังเกาหลีกำลังเป็นที่นิยม แต่สำหรับตราผลิตภัณฑ์โค้กนั้น ยังคงใช้ศิลปินไทยวงโปเตโต เป็นพรีเซ็นต์เตอร์

2) ความได้เปรียบในการได้ศิลปิน

การแย่งชิงดาราเพื่อมาโฆษณาของทั้งสองบริษัท โดยโค้กสนับสนุนศิลปินไทยเป็นหลัก โดยศิลปินเกือบทั้งหมดมาจากบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ส่วนบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สนับสนุนศิลปินระดับโลกเป็นหลัก พร้อมทั้งศิลปินไทยจากบริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด เมื่อเปรียบเทียบศิลปินของทั้งสองบริษัท แม้บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จะได้ศิลปินดังระดับซุปเปอร์สตาร์ของโลกที่มีศักดิ์ศรีเหนือกว่าศิลปินไทยก็ตาม แต่ศิลปินที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ให้การสนับสนุนก็ล้วนแล้วแต่เป็นศิลปินระดับซุปเปอร์สตาร์ของประเทศไทยเช่นกัน

ภาพพจน์ของดาราระดับโลก ทางด้านพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยอาจมองว่าเป็นค่านิยมที่ทันสมัย ซึ่งจะส่งผลให้ตัวสินค้าถูกมองให้สูงขึ้นตามไปด้วยและแม้ว่า บริษัท เสริมสุข จำกัด จะได้เปรียบที่มีดาราดังระดับโลกมาโฆษณาก็ตาม แต่การที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ยังยึดที่จะใช้ศิลปินไทยอย่างเหนียวแน่นนั้ก็พอที่จะแสดงให้เห็นว่าการใช้ศิลปินไทย ย่อมมีผลต่อการโฆษณา เพราะศิลปินไทยสามารถที่จะสื่อเข้าถึงวัยรุ่นได้มากกว่าศิลปินระดับโลก อีกประการหนึ่งรสนิยมในการฟังเพลงของวัยรุ่นในปัจจุบัน ได้นิยมมาฟังเพลงไทยมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากเมื่อ 20 ปีที่แล้วที่เพลงส่วนใหญ่ที่ครองใจวัยรุ่นจะเป็นเพลงสากล เมื่อพฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนไปการที่ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เน้นโฆษณาโดยใช้ศิลปินจากต่างประเทศ จึงเป็นการสื่อที่ไม่ตรงจุดนัก ถึงแม้ว่าบริษัท เสริมสุข จำกัด ได้เปลี่ยนมาใช้ศิลปินไทยบ้าง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับศิลปินของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แล้ว บริษัท เสริมสุข จำกัด จะยังเสียเปรียบ ในเรื่องความเป็นที่นิยม

ของศิลปินเพราะศิลปินของค่ายแกรมมี่ส่วนใหญ่ จะเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น ดังนั้น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จึงได้เปรียบมากกว่า

3) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกศิลปิน

การเลือกศิลปินมาโฆษณา ถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเพราะถ้าเลือกผิด สินค้าอาจได้รับผลกระทบกระเทือนได้ หลักเกณฑ์ในการเลือกตัวศิลปิน โดยทั่วๆ ไปจะคำนึงถึงความเป็นที่นิยมของศิลปินเป็นหลัก ศิลปินจะต้องได้รับความนิยมของคนในวงกว้าง บุคลิกจะต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า รวมไปถึงความประพฤติของตัวศิลปินด้วยว่าจะต้องไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่กำหนดภาพพจน์ของสินค้า ถ้าตัวศิลปินในสายตาของคนทั่วไปดี ตัวสินค้าก็ย่อมดีตามไปด้วย

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเอานักฟุตบอลและทีมฟุตบอลชื่อดังจากต่างประเทศมาเป็นพรีเซ็นต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า และมีการติดตามผลที่ได้จากสื่อต่างๆ รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่างๆมากมายอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ยอดขายในปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมานี้เพิ่มขึ้นจนแซงหน้าคู่แข่งอย่างบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดไป ในขณะที่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเอง ก็มีการออกโฆษณามาหลายรูปแบบ แต่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ยังขาดการติดตามผลของการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้โฆษณาที่ออกมานั้นยังไม่ได้รับความนิยมมากเหมือนปีก่อนๆ

4.2.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (sale promotion strategies)

ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัลมจะมีการส่งเสริมการขายให้ทางร้านค้าและผู้บริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธสำคัญส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขาย วิธีการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมมักษณะที่คล้ายๆ กัน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การส่งเสริมการขาย ณ. จุดขาย ที่นิยมในปัจจุบัน คือ การส่งเสริมการขายร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยผู้ผลิตจะไปตั้งเคาน์เตอร์ชิม มีซุ้มกิจกรรมและมีการลดราคาสินค้าจากราคาปกติเล็กน้อย ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 ตารางโปรโมชั่นของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปี พ.ศ.2549

ที่มา : บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด, 2549

2) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปด้วยในราคาถูกหรือแถมไปด้วย ซึ่งของที่ทำการแถมควบคู่ไปด้วยจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหรือลูกอม

3) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (public and public relations strategies) เป็นการกระทำทางสังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตทั้ง 2 รายจะมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. มี website ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์ข่าวสารจากผู้ผลิตโดยตรง

2. มีศูนย์สายด่วนสำหรับผู้บริโภค (hotline) คือ ถ้าใครปัญหาในเรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถโทรเข้ามาสอบถามได้โดยจะมีพนักงานคอยให้บริการ

3. มีการเปิดรับสมัครสมาชิกสำหรับวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะได้ชื่อ ที่อยู่ของลูกค้าโดยตรง เพื่อมีการให้ส่วนลด และหากมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ก็จะแจ้งให้สมาชิกทราบและอาจแจ้งที่รับผลิตภัณฑ์ออกใหม่นี้ใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ผู้ผลิต	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (โค้ก แฟนต้า สไปร์ท ชเวปส์)	มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีหลายรสชาติและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตอบสนองผู้บริโภค	เป็นผู้กำหนดราคาในลักษณะผู้นำตลาดที่มีการติดต่อเจรจากับคู่แข่งขัน	จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง, ตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักโดยใช้พนักงานขายทั่วประเทศ มีสาขาอยู่ทั่วประเทศเพื่อลดเวลาการขนส่ง	ใช้งบประมาณในการโฆษณา โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนต์และสื่อกลางแจ้งเป็นหลัก โดยเน้อหาส่วนใหญ่เน้นให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นหลัก มีการแจกสินค้าเพื่อชิมและสนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรีและกีฬาต่างๆ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ผู้ผลิต	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่นอัพ คลับโซดา)	มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีหลายรสชาติ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตอบสนองผู้บริโภค	เป็นผู้กำหนดราคาในลักษณะผู้นำตลาดที่มีการติดต่อเจรจากับคู่แข่งขัน	จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง, ตัวแทนจำหน่าย เป็นหลักโดยใช้พนักงานขายทั่วประเทศ มีสาขาอยู่ทั่วประเทศเพื่อลดเวลาการขนส่ง	ใช้งบประมาณในการโฆษณา โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนต์และสื่อกลางแจ้งเป็นหลัก โดยเน้อหาส่วนใหญ่เน้นให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นหลัก มีการแจกสินค้าเพื่อชิมและสนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรีและกีฬาต่างๆ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ผู้ผลิต	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด (กรีนสปอต ไวตามิลค์ ซาสี่)	มีสินค้าเดียว 2 รสชาติ	กำหนดราคาตามผู้นำตลาด	จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง, ใช้พนักงานขายในการติดต่อลูกค้า	ใช้งบประมาณในการโฆษณา โดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยเน้อหาส่วนใหญ่เน้นให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลสินค้าของตนเป็นหลัก
หจก. เอ็งไทย บรรจุขวด (ซันเครสท์)	มีสินค้าเดียว รสชาติเดียว	กำหนดราคาตามผู้นำตลาด	จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง, ใช้พนักงานขายในการติดต่อลูกค้า	-
บริษัท เซเว่น อัพ บอตตลิ่ง จำกัด (เฮ้าส์ อาร์ซี)	มีสินค้าเดียว รสชาติเดียว	กำหนดราคาตามผู้นำตลาด	จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง, ใช้พนักงานขายในการติดต่อลูกค้า	-
บริษัท ไบเล่ คาลิฟอร์เนีย โอเร้นจ์ (ประเทศไทย) จำกัด (ไบเล่)	มีสินค้าเดียว รสชาติเดียว	กำหนดราคาตามผู้นำตลาด	จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง, ใช้พนักงานขายในการติดต่อลูกค้า	ใช้งบประมาณในการโฆษณา โดยใช้สื่อวิทยุและสื่อกลางแจ้งเป็นหลัก โดยเน้อหาส่วนใหญ่เน้นให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลสินค้าของตนเป็นหลัก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ผู้ผลิต	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
บริษัท อายิโนะโมโต๊ะ จำกัด (คาลพิโก้)	มีสินค้าเดียว 3 รสชาติ	กำหนดราคาตามผู้นำตลาด	จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง, ใช้พนักงานขายในการติดต่อลูกค้า	ใช้งบประมาณในการโฆษณา โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนต์และสื่อกลางแจ้งเป็นหลัก โดยเน้อหาส่วนใหญ่เน้นให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นหลัก มีการแจกสินค้าเพื่อชิม
บริษัท กระทิงแดง โคล่า จำกัด (กระทิงแดง โคล่า)	มีสินค้าเดียว รสชาติเดียว	กำหนดราคาตามผู้นำตลาด	จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง, ใช้พนักงานขายในการติดต่อลูกค้า	ใช้งบประมาณในการโฆษณา โดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยเน้อหาส่วนใหญ่เน้นให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลสินค้าของตนเป็นหลัก

ที่มา : รวบรวมจากผลการวิเคราะห์กลยุทธทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม

4.3 ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบการรักษาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองรายในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

4.3.1 ต้นทุนการผลิตที่ปรับเพิ่มขึ้น

4.3.1.1 บรรจุภัณฑ์หลายชนิดมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมัน เช่น ขวดพลาสติกใส (PET) ขวดพลาสติกขาวขุ่น (PE) กระป๋อง ขวดแก้ว และฝาจุกจีบ

4.3.1.2 ค่าขนส่งสูงขึ้น ตามราคาน้ำมัน รวมทั้งค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้าที่ปรับสูงขึ้น

4.3.1.3 การปรับค่าแรงงานขั้นต่ำ เพิ่มขึ้นจาก 169 บาท ในปี พ.ศ.2546 มาเป็น 184 ในปี พ.ศ.2549 และในวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2549 มีการพิจารณาการปรับค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้นอีก

4.3.1.4 รัฐบาลอนุมัติปรับขึ้นราคาน้ำตาลจำหน่ายในประเทศอีก 3 บาท ต่อกิโลกรัม เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2549 ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิตน้ำอัดลมให้เพิ่มขึ้นลิตรละ 3.57 บาทโดยแบ่งเป็นด้านวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารการจัดการ ค่าใช้จ่ายด้านภาษีสรรพสามิต ที่กระทบต้นทุนลิตรละ 2.74 บาท ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน และน้ำมันเชื้อเพลิงที่กระทบต้นทุนลิตรละ 0.83 บาท ดังตารางที่ 4.13-4.16

ตารางที่ 4.14 ตารางเปรียบเทียบงบกำไรขาดทุนของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

หน่วย : บาท

ปี พ.ศ.	2548	2547	2546
รายได้หลัก	17,434,853,723.00	15,939,034,650.00	15,802,264,665.00
รวมรายได้ *	17,528,016,898.00	16,038,434,514.00	15,896,715,267.00
ต้นทุนขาย	12,540,861,050.00	11,572,471,305.00	11,127,751,797.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	4,779,539,969.00	4,339,208,902.00	4,073,459,367.00
ดอกเบี้ยจ่าย	2,507,706.00	788,249.00	3,630,127.00
ภาษีเงินได้	85,710,121.00	45,334,744.00	219,903,630.00
รวมรายจ่าย *	17,408,618,846.00	15,957,803,200.00	15,424,744,921.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	119,398,052.00	80,631,314.00	471,970,346.00
กำไรต่อหุ้น (บาท)	243.57	164.49	962.82

ที่มา : บริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : รายการเหล่านี้ ได้รวมรายการพิเศษและรายการปรับปรุงไว้

ตารางที่ 4.15 ตารางเปรียบเทียบงบกำไรขาดทุนของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

หน่วย : บาท

ปี พ.ศ.	2548	2547	2546
รายได้หลัก	16,096,208,700.00	14,820,866,174.00	14,895,443,201.00
รวมรายได้ *	16,241,930,869.00	14,934,363,353.00	15,000,072,432.00
ต้นทุนขาย	11,218,555,376.00	10,187,089,162.00	10,142,055,419.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	4,278,991,184.00	3,958,392,120.00	3,950,861,404.00
ดอกเบี้ยจ่าย	37,457,746.00	41,461,711.00	47,320,401.00
ภาษีเงินได้	196,143,659.00	213,052,429.00	259,274,362.00
รวมรายจ่าย *	15,731,147,965.00	14,399,995,422.00	14,399,511,586.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	510,782,904.00	534,367,931.00	600,560,846.00
กำไรต่อหุ้น (บาท)	1.93	2.03	2.29

ที่มา : บริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : รายการเหล่านี้ ได้รวมรายการพิเศษและรายการปรับปรุงไว้

ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ปี พ.ศ.	2548	2547	2546
1. Liquidity Ratios			
สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน (เท่า)	1.74	1.56	1.79
อัตราส่วนทุนหมุนเร็ว (เท่า)	0.97	0.84	0.91
2. Efficiency Ratios			
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	1.77	1.6	1.68
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	37.24	37.53	35.21
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	9.67	9.59	10.22
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	64.42	67.46	66.01
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (เท่า)	5.59	5.34	5.45
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน)	42.28	47.33	36.42
3. Profitability Ratios			
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	28.07	27.4	29.58
อัตรากำไรสุทธิ (%)	0.68	0.51	2.99
อัตรากำไรก่อนหักภาษี/สินทรัพย์ทั้งหมด (%)	2.08	1.26	7.35
อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	1.87	1.25	7.16
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (%)	1.21	0.81	5.01
4. Leverage Ratios			
หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม (%)	35.25	35.18	29.95
หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	54.45	54.28	42.76
ทุนจดทะเบียน/สินทรัพย์ทั้งหมด (%)	0.5	0.49	0.52
ส่วนของผู้ถือหุ้น/สินทรัพย์ทั้งหมด (%)	64.75	64.82	70.05
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี/ดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	82.79	163.16	192.38
5. Growth Ratios			
อัตราการเพิ่มของยอดขาย (%)	9.38	0.87	12.43
อัตราการเพิ่มของกำไรสุทธิ (%)	48.08	-82.92	99.52
อัตราการเพิ่มของสินทรัพย์รวม (%)	-1.02	5.8	2

ที่มา : บริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.17 ตารางเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.	2548	2547	2546
1. Liquidity Ratios			
สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน (เท่า)	1.89	1.9	1.89
อัตราส่วนทุนหมุนเร็ว (เท่า)	1.05	1.06	1.11
2. Efficiency Ratios			
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	1.86	1.84	1.88
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	22.95	21.56	19.49
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	15.68	16.7	18.48
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	69.93	68.85	63.99
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (เท่า)	5.15	5.23	5.63
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน)	17.31	15.79	16.04
3. Profitability Ratios			
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	30.3	31.27	31.91
อัตรากำไรสุทธิ (%)	3.17	3.61	4.03
อัตรากำไรก่อนหักภาษี/สินทรัพย์ทั้งหมด (%)	8.19	9.27	10.86
อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	8.52	9.34	10.8
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (%)	5.92	6.63	7.58
4. Leverage Ratios			
หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม (%)	30.59	29.08	29.79
หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	44.07	41	42.42
ทุนจดทะเบียน/สินทรัพย์ทั้งหมด (%)	3.1	3.32	3.38
ส่วนของผู้ถือหุ้น/สินทรัพย์ทั้งหมด (%)	69.41	70.92	70.21
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี/ดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	6,845.36	N/A	65,567.20
5. Growth Ratios			
อัตราการเพิ่มของยอดขาย (%)	8.61	-0.5	-1.73
อัตราการเพิ่มของกำไรสุทธิ (%)	-4.41	-11.02	4.41
อัตราการเพิ่มของสินทรัพย์รวม (%)	7.02	1.87	6.97

ที่มา : บริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)

4.3.2 มาตรการรัฐบาลโดยกระทรวงศึกษาธิการออกระเบียบห้ามจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและน้ำอัดลมในโรงเรียน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญ

4.3.3 เครื่องดื่มทดแทนขยายตลาดสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ชาพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ นมโค นมแพะ น้ำนมถั่วเหลือง น้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่

4.3.4 ภัยธรรมชาติที่ยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ วาตภัย อุทกภัย เหตุการณ์ดินถล่มในหลายจังหวัด รวมทั้งเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ทำให้ยอดขายในพื้นที่ดังกล่าวลดลง

4.3.5 การแข่งขันในด้านการตลาดรุนแรงขึ้นราคาที่ขายให้กลุ่ม Modern Trade และกลุ่ม ร้านสะดวกซื้อ ถูกกำหนดให้ขายต่ำกว่าการขายในตลาดทั่วไป ทำให้กำไรต่อหน่วยลดลง

4.3.6 ขาดการติดตามผลกิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ในบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

4.3.7 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยลง

4.3.8 ผู้บริโภคหันไปสนใจด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทำให้เลือกบริโภคแต่สินค้าที่มีประโยชน์

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิต สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านลักษณะโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนั้น จะชี้ให้เห็นถึง โครงสร้างตลาดของธุรกิจนั้น ๆ กล่าวคือจะทำให้ทราบว่าระบบเศรษฐกิจนั้นถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด และทำให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่า อยู่ในฐานะใด มีอิทธิพลเพียงใด อยู่ในตลาดประเภทใด เมื่อทราบถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจแล้ว ก็จะสามารถคาดคะเนถึงพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดและระบบเศรษฐกิจต่อไปได้ ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลพบว่า ตลอดช่วงที่มีการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.5 และเมื่อนำค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลมาคำนวณหาส่วนกลับ (1/HI) จะได้ค่า Numbers Equivalent อยู่ระหว่าง 2.028 กับ 2.114 หรือ สามารถบอกได้ว่า เสมือนมีจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมจำนวน 2 รายที่ครองตลาดอยู่ ซึ่งถือว่ามีระดับการผูกขาดสูง จากการวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ผลิตสามารถสรุปได้ว่า ตลาดมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

2. ผลจากการวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่นั้น พบว่า มีอุปสรรคในการเข้ามา (Barrier to Entry) ของผู้ผลิตรายใหม่หลายประการ ได้แก่ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งของผู้ผลิตรายใหม่ การประหยัดจากขนาด ความได้เปรียบของผู้ผลิตเดิมและการสร้างอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

3. ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า พบว่ามีความแตกต่างของสินค้าที่สร้างขึ้นจากผู้ผลิต เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มีมากขึ้น โดยการสร้างความ

แตกต่างโดยการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ผลิตใช้มากในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแตกต่างโดยใช้เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า

4. การสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์โค้กเป็นผู้นำในตลาดได้ใช้การสร้างความหลากหลายของสินค้าเป็นกลยุทธสำคัญในการสร้างความแตกต่าง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ปัจจัย พบว่า ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีระดับการกระจุกตัวของผู้ผลิตสูง มีอุปสรรคในการเข้าร่วมแข่งขันในตลาดหลายประการซึ่งมีความเป็นไปได้น้อยที่จะเข้ามาเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ในตลาด รวมทั้งมีความแตกต่างของสินค้าที่สร้างขึ้นจากผู้ผลิต ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมดังกล่าว มีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แบบ Differentiated Oligopoly คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ โดยลักษณะความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการโฆษณา เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า และการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย

ผลจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการวางแผนกลยุทธทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ในการวิเคราะห์ด้านกลยุทธการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 2 ราย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด หรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ โค้ก แฟนต้า สไปร์ท มีส่วนแบ่งตลาดรวมร้อยละ 48.36 ในปี พ.ศ.2549 ขณะที่บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) หรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่นอัพ และ คลับ โซดา มีส่วนแบ่งตลาดรวมร้อยละ 49.37 ในปีเดียวกัน

โดยผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองรายมีพฤติกรรม การวางแผนกลยุทธทางการตลาดคล้ายคลึงกัน คือ มีการตั้งราคาขายที่เท่ากัน และมีวิธีการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายที่เหมือนกัน เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาในตลาด มีการใช้โฆษณาเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหมือนกัน เพียงแต่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จะเน้นการผลิตสื่อโฆษณาที่มีศิลปินเป็นคนไทยมากกว่า ในขณะที่บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) นั้นส่วนใหญ่จะใช้สื่อโฆษณาที่มีศิลปินเป็นชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในประเทศไทย อีกทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จะเน้นไปที่การออกรสชาติใหม่ๆ ที่ตราผลิตภัณฑ์แฟนต้าหรือตลาดน้ำสีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงของบริษัทฯ แต่ทางบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จะเน้นในการทำตลาดที่เป็นตราผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่หรือตลาดน้ำดำ เนื่องจากมียอดจำหน่ายสูงกว่าบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งสองผู้ผลิตมีพฤติกรรมในด้านนี้เหมือนๆ กันคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายแบบ Traditional

Trade ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมคือ เป็นร้านขายของชำทั่วไป หรือที่เรียกว่า ร้านโชห่วย และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานท์สโตร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตเกี่ยงกับกลยุทธการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมสามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะในการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมครั้งนี้ พบว่า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดทั้งสองรายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในธุรกิจมานานแล้ว อีกทั้งมีอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่สูง อันเนื่องมาจากความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเดิมและการประหยัดต่อขนาด ฉะนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด ซึ่งอาจเป็นทั้งในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น ส่วนการประหยัดต่อขนาดนั้น ผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งอาจยังไม่มีสายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงที่สามารถทำการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้เหมือนผู้ผลิตรายเดิมในตลาด ก็อาจใช้การจ้างผู้ผลิตที่มีสายการผลิตอยู่แล้วเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าการลงทุนสร้างโรงงานใหม่เพื่อทำการผลิตเองในแง่ของการกระจายสินค้าก็อาจหาผู้กระจายสินค้าประเภทอื่นซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว เป็นต้น

2. ในด้านกลยุทธการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตในตลาดมีการใช้กลยุทธในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจเดิมที่ผู้ผลิตอยู่ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้นั้น จะต้องศึกษาถึงพฟติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์ว่าคู่แข่งขันและอุตสาหกรรม กำหนดส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะพัฒนากลยุทธการตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งเมื่อนำเอาการศึกษาโครงสร้างตลาดมาประกอบในการพิจารณาจะเห็นได้ว่าการแข่งขันในด้านราคาในตลาดนั้นมีน้อยมาก การตั้งราคาค่อนข้างใกล้เคียงกันมากตามผู้นำตลาด นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์กลยุทธทางการตลาดของผู้ผลิตในด้านต่างๆ จะสามารถนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์คู่แข่งและโอกาสทางการตลาดได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในครั้งนี้ ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด 3 ประการ คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โอกาสในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ และวิเคราะห์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ จึงน่าจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาดในด้านการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราการเจริญเติบโตของอุปสงค์ของตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์อันเนื่องมาจากการกระจุกตัวของผู้ซื้อ เป็นต้น

DPU

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรรม

ภาษาไทย

หนังสือ

จุรี ตาปนานนท์. (2530). **EC 311 เศรษฐศาสตร์จุลภาค 3.** กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2525). **จุลเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์.** กรุงเทพมหานคร : เยียร์บุค พับลิเชอร์.

นวลทิพย์ นวกุล. (2527). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.** กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประดิษฐ์ ชาสมบัติ. (2532). **วิธีวิจัยทางเศรษฐศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาสุโขทัยธรรมาธิราช.

สรยุทธ มีนะพันธ์. (2546). **เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : สแตรทโทโนมิคส์.

อภิสิทธิ์ อิสริยานุกูล. (2537). **หลักและวิธีการวิเคราะห์ตลาดและราคา.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อำนวยเพ็ญ มนูสุข. (2527). **เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม.** กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์.

บทความ

“ขึ้นราคาน้ำอัดลม : ปัจจัยลบ..กระทบตลาด.” (2549, 21 พฤษภาคม). **ฐานเศรษฐกิจ.**

“ตลาดน้ำอัดลม : ชะลอตัวเมื่อกระแสรักสุขภาพยังมาแรง.” (2549, 14 กันยายน). **ฐานเศรษฐกิจ.**

“เป๊ปซี่ เปิดศึกน้ำดำ รับลมร้อนอัดโปรโมชั่น ชิงพื้นที่สื่อของคู่แข่งเร่งเชื่อมแบรนด์เข้าถึงวัยรุ่น.” (2550, 22 กุมภาพันธ์). **ผู้จัดการรายสัปดาห์ออนไลน์**.

เอกสารอื่นๆ

สมพิศ นาคสุข. (2529). **อุตสาหกรรมน้ำอัดลม : รายงานสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2529.** กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม : กระทรวงอุตสาหกรรม.

วิทยานิพนธ์

จรินยา อิทธิวรมัย. (2540). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

บังอร ทับทิมทอง. (2515). **Concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ้งลาวัลย์ น้อยประสิทธิ์. (2529). **ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนูชัย เจริญจันทร์. (2543). **วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Chamberlin, Edward Hastings. (1965). **The Theory of Monopolistic Competition : A Re-Orientation of The Theory of Value.** Cambridge : Harvard University Press.

Greer, Douglas F. (1992). **Industrial Organization and Public Policy.** New York : Macmillan.

John Lipczynski, John Wilson. (2001). **Industrial Organization : An Analysis of Competitive Market.** Harlow : Financial Times. Prentice Hall.

ภาคผนวก

DPU

ตารางภาคผนวกที่ 1 ตารางการสำรวจราคาในไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคานท์สโตร์และซุปเปอร์มาร์เก็ต ณ. วันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2549

ชื่อร้านค้า	ขวดพลาสติกขนาด 1.25 มิลลิลิตร				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
บิกซี่ สาขาลาดพร้าว	(2 For 42 บาท)				
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	20	21	21	21	21
โลตัส สาขา พระราม 4					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	23	23	23	N	N
คาร์ฟูร์ สาขา พระราม 4					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	23	23	23	23	23
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	22	22	22	22	22
ท็อปส์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	23.50	23.50	23.50	23.50	23.50
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	21	23.50	23.50	23.50	23.50

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	ขวดพลาสติกขนาด 1.25 มิลลิลิตร ชนิด แพ็ค 12				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
บิ๊กซี สาขาลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	268	268	268	N	N
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	262	N	N	N	N
โลตัส สาขา พระราม 4					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	269	269	269	N	N
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	260	N	N	N	N
คาร์ฟูร์ สาขา พระราม 4					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	273	267	267	267	267
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	283	N	N	N	N
ท็อปส์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	N	N	N	N	N
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	N	N	N	N	N

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	ขวดพลาสติกขนาด 2 มิลลิลิตร				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
บิ๊กซี่ สาขาลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	31	31	31	31	31
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	33.50	33.75	33.75	N	N
โลตัส สาขา พระราม 4					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	32	32	32	32	32
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	33.50	33.50	33.50	N	N
คาร์ฟูร์ สาขา พระราม 4					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	32	31.50	31.50	31.50	31.50
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	30	30	30	30	30
ท็อปส์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	34	34	34	34	34
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	34	34	34	34	34

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	กระป๋องขนาด 325 มิลลิลิตร แพ็ค 6				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
บิ๊กซี สาขาลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	65.50	65.50	65.50	65.50	65.50
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	70	70.50	70.50	N	N
โลตัส สาขา พระราม 4	(2 For 120 บาท)				
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	66.50	66.50	66.50	66.50	66.50
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	70	N	70	N	N
คาร์ฟูร์ สาขา พระราม 4	(2 For 115 บาท)				
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	68	68	68	68	68
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	71	N	70	N	N
ท็อปส์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	74	74	74	74	74
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	74	74	74	74	74

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	กระป๋องขนาด 325 มิลลิลิตร แพ็ค 24				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
บิ๊กซี่ สาขาลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	263	263	263	263	263
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	278	N	N	N	N
โลตัส สาขา พระราม 4					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	260	260	260	266	260
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	288	N	N	N	N
คาร์ฟูร์ สาขา พระราม 4					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	244	288	288	288	288
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	285	N	N	N	N
ท็อปส์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	N	N	N	N	N
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	N	N	N	N	N

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	ขวดพลาสติกขนาด 1.25 มิลลิลิตร				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
เดอะ มอลล์ สาขา บางกะปิ					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	23	23	23	23	23
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	26	26	26	26	26
ฟู้ดแลนด์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	22.5	23	23	23	23
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	26	26	26	26	26
วิลล่า สาขา สุขุมวิท 33					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	26	26	26	26	26
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	27	27	27	27	27

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	ขวดพลาสติกขนาด 1.25 มิลลิลิตร ชนิด แพ็ค 12				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
เดอะ มอลล์ สาขา บางกะปิ					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	N	N	N	N	N
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	N	N	N	N	N
ฟู้ดแลนด์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	N	N	N	N	N
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	N	N	N	N	N
วิลล่า สาขา สุขุมวิท 33					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	N	N	N	N	N
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	N	N	N	N	N

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	ขวดพลาสติกขนาด 2 มิลลิลิตร				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
เดอะ มอลล์ สาขา บางกะปิ					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	33	33	33	33	33
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	38	38	38	38	38
ฟู้ดแลนด์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	37	37	37	37	37
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	37	37	37	37	37
วิลล่า สาขา สุขุมวิท 33					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	38	38	N	N	N
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	39	N	N	N	N

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	กระป๋องขนาด 325 มิลลิลิตร แพ็ค 6				
	โค้ก / เป๊ปซี่	สไปร์ท /เซเว่นอัพ	แฟนต้า /มิรินด้า รสส้ม	แฟนต้า /มิรินด้า รสฟรุ๊ตพันช์	แฟนต้า /มิรินด้า รสสตอร์เบอร์รี่
เดอะ มอลล์ สาขา บางกะปิ					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	65	68	68	68	68
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	75	75	75	75	75
ฟู้ดแลนด์ สาขา ลาดพร้าว					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	66	66	66	66	66
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	69	69	69	69	69
วิลล่า สาขา สุขุมวิท 33					
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	69	69	69	69	69
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	68	S	68	68	68

หมายเหตุ : - N หมายถึง สินค้าไม่มีจำหน่าย

- S หมายถึง สินค้าขาด

ที่มา : บริษัท โพรเฟสชั่นเนล มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ
ปี พ.ศ. 2543

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
เซเว่นอัพ	156,000	-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	50,174,000	2,525,000	2,251,000	1,418,000
โค้ก	124,644,000	17,391,000	4,172,000	588,000
แฟนต้า	77,492,000	4,407,000	-	40,000
กระทิงแดงโคล่า	13,495,000		-	1,721,000
มิรินด้า	43,209,000	-	-	-
เป๊ปซี่	128,222,000	21,557,000	1,826,000	150,000
ชเวปส์	5,689,000	-	-	-
สไปรท์	15,652,000	-	-	-
อื่น ๆ	-	246,000	141,000	-
รวม	458,733,000	46,126,000	8,390,000	3,917,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ซ จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	สื่อในห้าง
เซเว่นอัพ	-	-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	1,646,000	-	2,696,000	-
โค้ก	3,261,000	1,509,000	-	-
แฟนต้า	102,000	-	-	
กระทิงแดงโคล่า	-	-	-	-
มิรินด้า	-	168,000	-	-
เป๊ปซี่	9,028,000	3,135,000	2,000	-
ชเวปส์	-	-	-	-
สไปรท์	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	14,037,000	4,812,000	2,698,000	-

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

DPU

ตารางภาคผนวกที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2544

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
เซเว่นอัพ		-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	105,000	-
คาลพิโก้	76,123,000	4,923,000	324,000	2,270,000
โค้ก	142,640,000	17,881,000	3,612,000	2,653,000
แฟนต้า	70,188,000	4,889,000	210,000	326,000
กระทิงแดงโคล่า	141,000		-	30,000
มิรินด้า	53,929,000	3,670,000	130,000	-
เป๊ปซี่	139,569,000	16,112,000	4,058,000	-
ชเวปส์	44,495,000	6,320,000	726,000	-
สไปรท์	15,537,000	-	-	-
อื่น ๆ	-	3,714,000	420,000	-
รวม	542,622,000	57,509,000	9,585,000	5,279,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	สื่อในห้าง
เซเว่นอัพ	-	-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	-	219,000	1,039,000	-
โค้ก	350,000	6,294,000	-	2,468,000
แฟนต้า	-	-	648,000	
กระทิงแดงโคล่า	-	-	-	-
มิรินด้า	-	1,668,000	-	-
เป๊ปซี่	6,363,000	2,748,000	-	-
ชเวปส์	-	-	-	2,462,000
สไปรท์	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	6,713,000	10,929,000	1,687,000	4,930,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

DPU

ตารางภาคผนวกที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ
ปี พ.ศ. 2545

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสื่อพิมพ์	นิตยสาร
เซเว่นอัพ	300,000	-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	72,000	-
คาลพิโก้	68,624,000	5,810,000	-	1,263,000
โค้ก	155,640,000	16,247,000	5,972,000	441,000
แฟนต้า	39,668,000	13,059,000	336,000	47,000
กระทิงแดงโคล่า	-		-	-
มิรินด้า	43,655,000	3,266,000	-	-
เป๊ปซี่	146,514,000	6,924,000	4,891,000	427,000
ชเวปส์	18,171,000	6,584,000	1,152,000	220,000
สไปรท์	8,248,000	1,186,000	395,000	-
อื่น ๆ	-	122,000	340,000	-
รวม	480,820,000	53,198,000	13,158,000	2,398,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	สื่อในห้าง
เซเว่นอัพ	-	-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	-	600,000	17,534,000	-
โค้ก	6,354,000	7,767,000	60,000	747,000
แฟนต้า	-	6,870,000	-	405,000
กระทิงแดงโคล่า	-	-	-	-
มิรินด้า	5,867,000	6,060,000	3,400,000	-
เป๊ปซี่	21,379,000	7,248,000	10,025,000	-
ชเวปส์	2,952,000	-	-	785,000
สไปรท์	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	2,625,000
รวม	36,552,000	28,545,000	31,019,000	4,562,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

DPU

ตารางภาคผนวกที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ.2546

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
เซเว่นอัพ	8,948,000	-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	86,330,000	5,370,000	2,531,000	1,577,000
โค้ก	176,088,000	14,724,000	1,690,000	354,000
แฟนต้า	62,522,000	3,571,000	-	178,000
กระทิงแดงโคล่า	-		-	-
มิรินด้า	53,563,000	-	-	-
เป๊ปซี่	167,016,000	6,247,000	2,072,000	-
ชเวปส์	11,261,000	-	-	-
สไปรท์	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	294,000	828,000	-
รวม	565,728,000	30,206,000	7,121,000	2,109,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	สื่อในห้าง
เซเว่นอัพ	-	-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	-	-	5,229,000	-
โค้ก	9,302,000	3,427,000	3,000,000	1,619,000
แฟนต้า	2,262,000	1,770,000	-	1,515,000
กระทิงแดงโคล่า	-	-	-	-
มิรินด้า	-	6,273,000	-	-
เป๊ปซี่	31,013,000	14,097,000	5,891,000	-
ชเวปส์	-	2,160,000	-	-
สไปรท์	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	42,577,000	27,727,000	14,120,000	3,134,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2547

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
เซเว่นอัพ	-	-	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	15,586,000	3,306,000	-	319,000
โค้ก	110,194,000	17,094,000	9,495,000	439,000
แฟนต้า	70,533,000	5,996,000	434,000	218,000
กระทิงแดงโคล่า	-		-	-
มิรินด้า	51,490,000	240,000	2,379,000	-
เป๊ปซี่	184,568,000	8,392,000	2,189,000	1,047,000
ชเวปส์	-	-	-	-
สไปรท์	34,541,000	1,387,000	-	-
อื่น ๆ	8,293,000	-	969,000	-
รวม	475,205,000	36,415,000	15,466,000	2,023,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 6 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	สื่อในห้าง
เซเว่นอัพ	-	170,000	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	-	-	1,500,000	-
โค้ก	8,567,000	3,852,000	1,462,000	432,000
แฟนต้า	8,532,000	5,238,000	-	1,296,000
กระทิงแดงโคล่า	-	-	-	-
มิรินด้า	-	9,573,000	3,027,000	-
เป๊ปซี่	39,147,000	9,630,000	18,940,000	-
ชเวปส์	-	2,160,000	-	-
สไปรท์	-	720,000	6,969,000	-
อื่น ๆ	-	-	-	432,000
รวม	56,246,000	31,343,000	31,898,000	2,160,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแยกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2548

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
เซเว่นอัพ	-	196,000	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	8,095,000	3,276,000	48,000	-
โค้ก	121,351,000	14,715,000	2,757,000	892,000
แฟนต้า	44,472,000	5,826,000	216,000	103,000
กระทิงแดงโคล่า	-		-	-
มิรินด้า	49,537,000	2,070,000	745,000	-
เป๊ปซี่	203,914,000	12,795,000	2,334,000	2,905,000
ชเวปส์	-	-	-	-
สไปรท์	29,072,000	1,485,000	-	-
อื่น ๆ	8,293,000	-	969,000	-
รวม	464,734,000	40,363,000	7,069,000	3,900,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

ยี่ห้อ	โรงภาพยนตร์	สื่อกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	สื่อในห้าง
เซเว่นอัพ	-	2,040,000	-	-
อาเจ	-	-	-	-
ไบเล่	-	-	-	-
คาลพิโก้	-	-	-	-
โค้ก	13,177,000	13,320,000	3,500,000	1,832,000
แฟนต้า	5,176,000	2,700,000	-	-
กระทิงแดงโคล่า	-	-	-	-
มิรินด้า	-	6,723,000	861,000	-
เป๊ปซี่	43,451,000	11,325,000	45,078,000	-
ชเวปส์	-	180,000	-	-
สไปรท์	-	2,160,000	4,900,000	-
อื่น ๆ	-	-	-	432,000
รวม	61,804,000	38,448,000	54,339,000	2,264,000

ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2549

DPU

ตารางภาคผนวกที่ 8 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาเทียบกับยอดขายรวม เครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดปี พ.ศ.2543

รายชื่อ	2543			
	SOV		SOM	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	483,650,000	76.15	16,706,197,000	56.92
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	59,569,544	9.38	11,642,716,800	39.67
ผู้ผลิตรายเล็ก	91,903,000	14.47	1,001,094,000	3.41
	635,122,544	100.00	29,350,007,800	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ 9 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาเทียบกับยอดขายรวม เครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดปี พ.ศ.2544

รายชื่อ	2544			
	SOV		SOM	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	550,997,000	79.67	17,069,524,000	54.06
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	59,838,546	8.65	13,510,251,130	42.79
ผู้ผลิตรายเล็ก	80,766,000	11.68	995,495,000	3.15
	691,601,546	100.00	31,575,270,130	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ 10 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาเทียบกับยอดขายรวม เครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดปี พ.ศ.2545

รายชื่อ	2545			
	SOV		SOM	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	493,524,000	75.72	17,150,085,000	52.99
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	59,938,548	9.20	14,305,336,630	44.20
ผู้ผลิตรายเล็ก	98,346,000	15.09	911,229,000	2.82
	651,808,548	100.00	32,366,650,630	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ 11 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาเทียบกับยอดขายรวม เครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดปี พ.ศ.2546

รายชื่อ	2546			
	SOV		SOM	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	295,443,000	42.65	18,214,406,010	50.92
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	295,120,000	42.60	16,526,352,130	46.21
ผู้ผลิตรายเล็ก	102,158,000	14.75	1,026,459,000	2.87
	692,721,000	100.00	35,767,217,140	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ 12 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาเทียบกับยอดขายรวม เครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดปี พ.ศ.2547

รายชื่อ	2547			
	SOV		SOM	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	289,559,000	44.50	17,925,731,660	50.63
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	330,792,000	50.83	16,582,722,750	46.84
ผู้ผลิตรายเล็ก	30,406,000	4.67	896,735,590	2.53
	650,757,000	100.00	35,405,190,000	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ 13 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาเทียบกับยอดขายรวม เครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดปี พ.ศ.2548

รายชื่อ	2548			
	SOV		SOM	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	267,833,000	40.38	17,875,495,300	50.18
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	383,973,000	57.89	16,936,402,050	47.54
ผู้ผลิตรายเล็ก	11,419,000	1.72	813,794,290	2.28
	663,225,000	100.00	35,625,691,640	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ