

บทที่ 2

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย

2.1 ความนา

คำว่า "น้ำอัดลม" เป็นสิ่งที่มนุษยชาติรู้จักและหลงใหลมาตลอดระยะเวลาอันยาวนานของประวัติศาสตร์ โดยผู้คนในสมัยโบราณในยุคของกรีกและโรมัน รู้จักน้ำอัดลมในรูปของน้ำพุแร่ซึ่งผุดขึ้นมาจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติ ต่อจากนั้นชาวยุโรปจึงได้รู้จักการเติมน้ำแร่ธรรมชาติเพื่อสุขภาพอนามัยเป็นครั้งแรก

การผลิตน้ำอัดลมในรูปแบบของอุตสาหกรรม ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2315 (ค.ศ. 1772) โดย นายโจเซฟ 프리สทลีย์ เป็นผู้ค้นคิดวิธีกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไว้ในน้ำ ต่อจากนั้นในทศวรรษ 1830 น้ำบรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้เริ่มเป็นที่รู้จักและเผยแพร่มากยิ่งขึ้น จนเข้าไปสู่ยังประเทศสหรัฐอเมริกาและได้รับความนิยมสูงสุดโดยในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการปรับปรุงน้ำดื่มธรรมดาที่บรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยการเพิ่มสารที่ทำให้ความหวาน เช่น น้ำตาลและน้ำผลไม้ อีกทั้งปรุงแต่งรสชาติอีกหลายชนิด เครื่องดื่มดังกล่าวจึงเป็นที่แพร่หลายจากการสร้างความสดชื่นดับกระหายและความสดชื่นรื่นรมย์ให้แก่ผู้ดื่ม สิ่งสำคัญน้ำอัดลมก็คือ ฟองน้ำ เครื่องดื่ม สิ่งที่ทำให้เกิดฟองน้ำอัดลม คือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นก๊าซที่เกิดขึ้นในชั้นบรรยากาศของโลกตามธรรมชาติแล้วก๊าซดังกล่าวเป็นก๊าซที่ไม่มีสีและกลิ่น เป็นก๊าซที่มนุษย์หายใจออกมา และพืชดูดกลับไปใช้หมุนเวียนอยู่ในบรรยากาศโลก การบรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงในเครื่องดื่มเป็นกรรมวิธีสำคัญอันหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ในขบวนการผลิตน้ำอัดลม และเป็นสิ่งหนึ่งที่แยกน้ำอัดลม

ออกจากเครื่องต้มชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ ขบวนการผลิตที่สำคัญในโรงงานอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น น้ำบริสุทธิ์ หัวเชื้อ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งจะผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ จนบรรจุน้ำออกมาเป็นน้ำอัดลม ¹

2.2 ความหมายของน้ำอัดลม

น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และผสมด้วยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งแก๊สดังกล่าวจะเป็นตัวทำให้เกิดฟองและมีรสซ่า น้ำอัดลมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ผสมน้ำหวานและปรุงแต่งกลิ่นรสชาต และประเภทที่ไม่ผสมน้ำหวานที่เรียกว่า น้ำโซดา ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเน้นการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยเฉพาะอุตสาหกรรมน้ำอัดลมประเภทผสมน้ำหวานและปรุงแต่ง กลิ่น รสชาต เท่านั้น ²

2.3 ประเภทของน้ำอัดลม

น้ำอัดลมประเภทผสมน้ำหวานและปรุงแต่ง กลิ่น และรสชาต แบ่งตามสายการผลิตเป็นประเภท ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด, คุณถามมาเรื่อง "น้ำอัดลม," วารสารไทยน้ำทิพย์ ฉบับที่ 98 ปี 2537, หน้า 11.

2 กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงอุตสาหกรรม, รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท, ปี 2526, หน้า 1.

1. ประเภท "น้ำดา" ที่หมายถึงน้ำอัดลมชนิด "โคลา"
2. ประเภทน้ำส้ม น้ำแดง น้ำเขียว และน้ำองุ่น หรือที่เรียกรวมกันว่า "น้ำสี" กลุ่ม "น้ำสี" ยังแบ่งเป็นชนิดอัดแก๊ส (Carbonate) และไม่อัดแก๊ส (Non-Carbonate)
3. ประเภท "เลมอนด์ โลม" หรือ "น้ำสีขาว"

2.4 อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย

น้ำอัดลมได้มีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ในปี พ.ศ. 2407 การผลิตน้ำอัดลมดังกล่าวไม่มีการปรุงแต่ง กลิ่น และรสชาติแต่อย่างใด เรียกว่าน้ำชาดา โรงงานผลิตน้ำชาดาโรงงานแรกเป็นโรงงานของมิชชันนารีชาวอเมริกัน ซึ่งตั้งตรงข้ามสถานกงสุลอเมริกา และในปี พ.ศ. 2409 ในรัชกาลเดียวกันมีการทำน้ำมะนาว (Lemonade) ซึ่งเป็นน้ำอัดลมที่มีการปรุงแต่ง กลิ่น และมีรสชาติแบบน้ำมะนาว และมีการอัดแก๊สเช่นเดียวกับน้ำชาดา³

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้มีการผลิตน้ำอัดลมโดยชาวยุโรปและชาวจีน แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศไทยสมัยนั้น หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 รัฐบาลสมัยนั้นได้อนุญาตให้มีการผลิตสุราแบบทางตะวันตกออกจำหน่าย โดยตีร่วมกับน้ำชาดา ต่อจากนั้นรัฐก็อนุญาตให้เอกชนผลิตเบียร์ไทยขึ้น โรงงานผลิตเบียร์นอกจากจะผลิตเบียร์แล้วยังมีการผลิตน้ำชาดา รวมทั้งน้ำหวานด้วย การผลิตน้ำอัดลมประเภทผสมน้ำหวานในสมัยเริ่มแรกเป็นน้ำหวานสีต่าง ๆ

³ เอนก นาวิกมูล, แรกมีในสยาม 1 พิมพ์ครั้งที่ 4, ปี 2537, หน้า 104 และ 134.

ผสมแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์บรรจุขวดอย่างง่าย ๆ ออกจำหน่ายในปริมาณไม่มากนัก หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง ในปี พ.ศ. 2498 พัฒนาการของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมได้เริ่มขึ้น เหตุเกิดขึ้นจากความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมในประเทศไทยมีมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของทหารต่างชาติที่เข้ามาพำนักในประเทศไทย เพื่อเข้าร่วมกับการแก้ไขวิกฤติการณ์ยุ่งยากในแถบอินโดจีนในสมัยนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคน้ำอัดลมต้องการบริโภคน้ำอัดลมที่มีคุณภาพที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ และรสชาติเทียบเคียงได้กับน้ำอัดลมที่จำหน่ายในต่างประเทศ จึงเกิดโรงงานน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นหลายโรงงานเพื่อสนองตอบของผู้บริโภคในสมัยนั้น และได้แพร่หลายไปจนทั่วประเทศจนถึงปัจจุบัน 4

2.5 จำนวนโรงงานและจำนวนคนงาน

ปี พ.ศ. 2526 เป็นปีที่มีโรงงานน้ำอัดลมตั้งขึ้นมากที่สุด โรงงานที่จดทะเบียนไว้กับกระทรวงอุตสาหกรรมมีจำนวนถึง 50 โรงงาน คนงานทั้งสิ้นประมาณ 3,000 คน จากภาวะการผลิตตกต่ำส่งผลให้โรงงานบางแห่งต้องปิดกิจการลงเป็นลำดับ ซึ่งข้อมูลในปี พ.ศ. 2534 จะพบว่าจำนวนโรงงานน้ำอัดลมลดลงเหลือ 25 โรงงาน โดยตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 11 โรงงาน และตั้งอยู่ในต่างจังหวัด 14 โรงงาน และจากการสำรวจล่าสุดข้อมูลที่ได้พบว่า โรงงานน้ำอัดลมทั้งหมดในประเทศไทยปี 2536 มีด้วยกัน 24 โรงงาน ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 6 โรงงาน และตั้งอยู่ในต่างจังหวัด 18 โรงงาน มีจำนวนคนงานทั้งสิ้นประมาณ 20,000 คน 5

4 สมเกียรติ (นามแฝง), "อุตสาหกรรมน้ำอัดลม," ธุรกิจการค้า ฉบับที่ 2 ปี 2524, หน้า 30-35.

5 กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ในจำนวน 24 โรงงานข้างต้น ปรากฏว่า เป็นโรงงานของผู้ผลิตเพียง 17 ราย ผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ขนาดกลาง ได้แก่ บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูเนียนโรซดา จำกัด บริษัท ไบเลคาลิฟอเนียร์โอเร็นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เซเว่นอ็อปโอดดลิ่ง จำกัด และมีผู้ผลิตรายย่อย ๆ อีกไม่กี่ราย ⁶



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁶ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

ตารางผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่บางโรงงานและผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ชื่อผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์
1.	บริษัท เสริมสุข จำกัด	เป๊ปซี่ มิลินดา ทิม
2.	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	โคคา-โคล่า แพนต้า สไปรท์
3.	บริษัท ไบเล่คาลิฟอร์เนียโอเร็นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไบเล่
4.	บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	กรีนสปอต น้ำซาร์ลี
5.	บริษัท กรุงเทพอาหารและเครื่องดื่ม จำกัด	ควานาดาดราย คานาดาจินเจอร์ เอล แบตเตอรี่เลมอน
6.	บริษัท เซเว่นอ๊พบอตตลิง จำกัด	เฮาดี เซเว่นอ๊พ
7.	บริษัท นิวแมมเบป จำกัด	เดี่ยเรสท์

ที่มา : กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

2.6 วัตถุดิบในการผลิต

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตน้ำอัดลม ประกอบไปด้วย น้ำตาล หัวเชื้อน้ำอัดลม ซึ่งเป็นส่วนผสมเข้มข้น (Beverage Base) พงปรุ๊งกลี้นรส วัตถุดิบเสีย น้ำ สีผสมอาหาร และ แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ สำหรับน้ำอัดลมซึ่งผลิตตามสูตรของต่างประเทศ ผู้ผลิตก็จะสั่งหัวเชื้อน้ำอัดลม และพงปรุ๊งกลี้นรสจากต่างประเทศ ส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ ได้แก่ น้ำตาล น้ำ สี แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ขวดแก้ว ฝาจุกเกลียว ฝาจุกจีบ ลังพลาสติก ขวดพลาสติกที่เรียกว่า Pet และเคมีภัณฑ์ ครอบง ก่อ่งกระดาก และสิ่งปรุ๊งรส บางประเภทสามารถหาได้ภายในประเทศ

หัวเชื้อน้ำอัดลมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น แหล่งจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมัน ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ อังกฤษ คานาดา สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ผู้ผลิตน้ำอัดลมในประเทศไทยสั่งซื้อหัวเชื้อน้ำอัดลม และพงปรุ๊งกลี้นรสสำหรับปรุ๊งน้ำอัดลมจากประเทศจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษ เปรอโตรริก ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

2.7 กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิตน้ำอัดลมที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

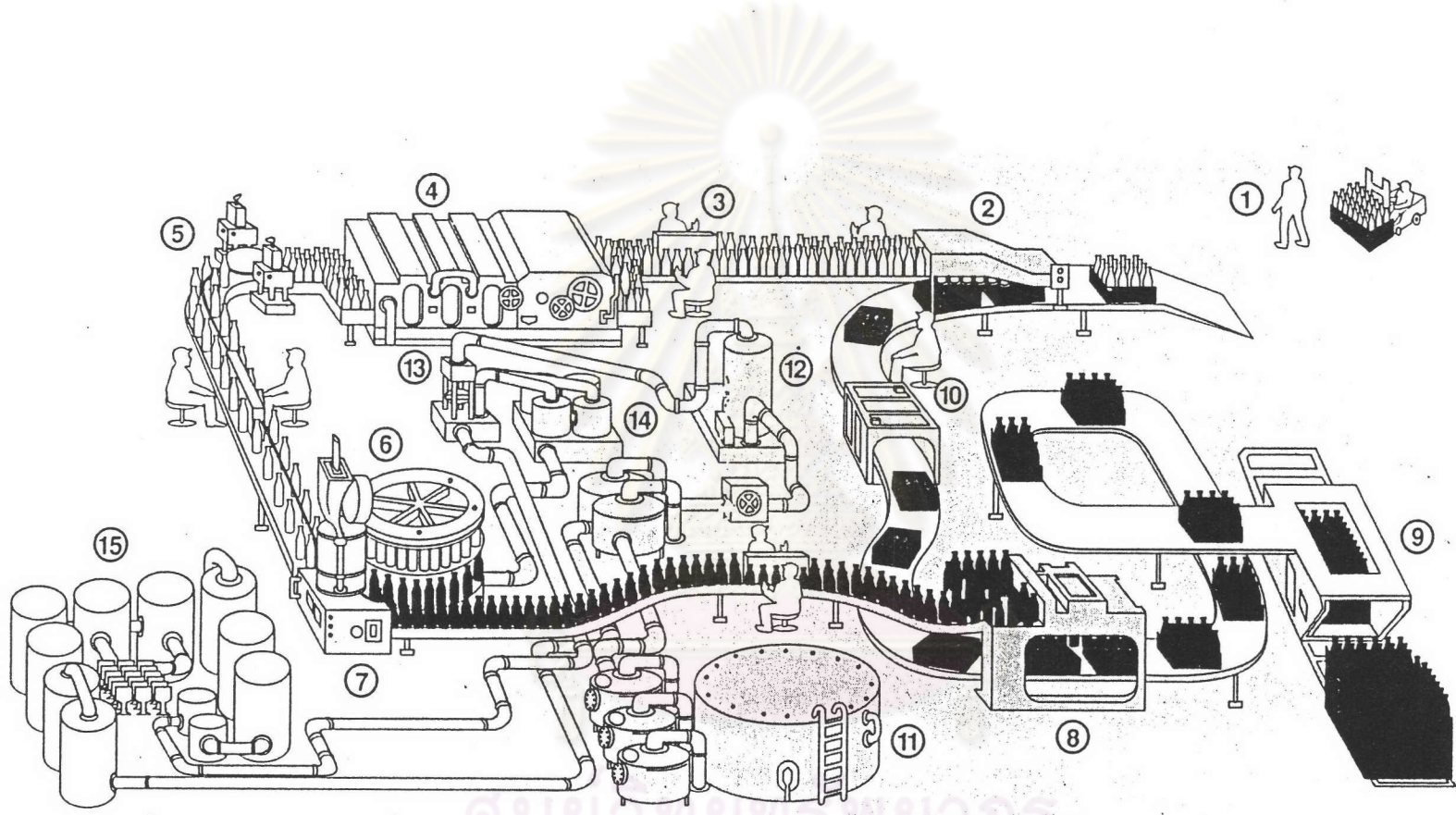
ขั้นตอนเริ่มต้น เริ่มจากการนำน้ำที่จะใช้ผลิตน้ำอัดลมเข้าสู่ขบวนการการทน้ำให้บริสุทธิ์ ด้วยการแยกสารละลายพวกเกลือและแร่ธาตุต่าง ๆ ออกจากน้ำที่เตรียมไว้ น้ำที่ใช้ในการผลิตน้ำอัดลมโรงงานใหญ่ ๆ จะใช้น้ำบาดาลที่เจาะลึกลงไปใต้ดินกว่า 200 เมตร ซึ่งงานทางธรณีวิทยาถือเป็นน้ำธรรมชาติที่จัดว่ามีความสะอาดอย่างพอเพียงในการบริโภค อย่างไรก็ตาม น้ำบาดาลมักจะมีส่วนผสมของแร่ธาตุที่ไม่สามารถนำมาผลิตได้ทันที จึงต้องผ่านขบวนการทน้ำให้บริสุทธิ์เสียก่อน หลังจากนั้น น้ำบริสุทธิ์ที่ได้ก็จะนำมาเข้าสู่ขั้นตอนของการแยกอากาศ

ออกจากน้ำ เพื่อไล่อากาศที่เหลืออยู่ออกไป ตวงให้ได้ตามปริมาณที่ต้องการนำไปผสมกับ น้ำตาลและหัวเจื่อน้ำอัดลมซึ่งเป็นส่วนผสมเข้มข้น (Beverage Base) ซึ่งหัวเจื่อดังกล่าวได้ ใส่สปริงอาหารในอัตราส่วนที่กำหนด ผสมกับวัตถุดิบเสีย ขั้นตอนการผลิตในส่วนนี้จะได้ผลผลิต ออกมาในรูปของน้ำหวาน

ขั้นตอนต่อไปก็จะนำน้ำหวานที่ได้ส่งเข้าเครื่องทำความเย็น ทำการอัดก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ หลังจากนั้นก็จะนำบรรจุขวดหรือกระป๋องที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว และทำการผนึกฝา หลังจากนั้น จะนำไปบรรจุถังเพื่อรอการส่งจำหน่ายต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.8 กาลังการผลิตและปริมาณการผลิต

จากสถิติในปี 2525 โรงงานผลิตน้ำอัดลมมีกำลังการผลิตรวมกันทั้งสิ้นประมาณวันละ 5,479,452 ขวด หรือประมาณปีละ 2,000,000,000 ขวด แต่จะผลิตเพียงร้อยละ 68 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ประมาณวันละ 3,780,265 ขวด หรือประมาณปีละ 1,379,795,312 ขวด ปริมาณการผลิตน้ำอัดลมเริ่มขยายตัวตั้งแต่ปี 2519 และมียอดการผลิตสูงสุดในปี 2522 ต่อมาในปี 2525 การผลิตมีปริมาณลดต่ำลง เนื่องจากประสิทธิภาพ เศรษฐกิจตกต่ำ และประกอบกับการขึ้นภาษีสรรพสามิตของกระทรวงการคลังในปี 2523 ก่อให้ต้นทุนการผลิตน้ำอัดลมเพิ่มสูงขึ้น จนผู้ผลิตต้องลดปริมาณการผลิตลง และในช่วงปี 2524 และ 2525 สถานการณ์ยังไม่ดีขึ้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้ำอัดลมอย่างยิ่ง ทำให้ปริมาณการผลิตลดลงเป็นลำดับ จนกระทั่งผู้ผลิตบางรายต้องมีการเลิกจ้างหรือลดจำนวนปริมาณของพนักงานลง และบางรายถึงกับต้องปิดโรงงานชั่วคราว อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2528 เศรษฐกิจของประเทศได้กระเตื้องขึ้นทำให้การผลิตน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนถึงปัจจุบัน

2.9 ปัญหาการผลิต

ปัญหาที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมประสบอยู่ นอกจากต้นทุนของการผลิตที่มีราคาที่สูงขึ้นจากราคาของวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี อีกทั้งค่าจ้างในการขนส่งซึ่งการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมได้ถึงมือผู้บริโภคด้านทุกพื้นที่ และการเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราที่สูงแล้ว ปัญหาที่อุตสาหกรรมน้ำอัดลมประสบอยู่ในการผลิต ดังนี้

ในเรื่องของการใช้วัตถุดิบ จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมน้ำอัดลมใช้น้ำตาลทรายที่ผลิตในประเทศเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตบางรายหันไปใช้สารที่ทำให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น ซัยคลาเมท (cyclamate) ดีลซิน (dulcin) และซัคคาริน (saccharin) สารดังกล่าวสามารถให้ความหวานแทนน้ำตาลได้ถึง 30, 200 และ 300 เท่า

ตามลำดับ นอกจากสารดังกล่าวจะไม่มีคุณค่าทางโภชนาการแล้ว สารบางตัวเช่นซัยคลาเมท (cyclamate) ดัลซิน (dulcin) ได้มีการตรวจพบว่าเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งขึ้นได้ในร่างกาย ส่วนสารซัคคาริน (saccharin) จากการตรวจสอบแม้ว่าจะไม่พบอันตรายต่อร่างกาย แต่ก็ไม่มีประโยชน์ทางโภชนาการแต่อย่างใด กระทรวงสาธารณสุขได้มีประกาศห้ามใช้วัตถุ ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกประเภทผสมในน้ำหวาน ประเภทเครื่องดื่ม น้ำหวาน น้ำอัดลม ตั้งแต่ปี 2495 และยังมีผลใช้บังคับมาจนถึงปัจจุบัน แต่ก็ยังมีการตรวจสอบพบว่ามีผู้ผลิตบางราย ที่ฝ่าฝืนด้วยการนำสารดังกล่าวในการผลิตแทนน้ำตาล เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง นอกจากนี้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมน้ำอัดลมได้มีการผลิตเครื่องดื่มประเภทแคลอรีต่ำ ประเภทที่เรียกว่า Diet หรือ No sugar โดยใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล คือ แอสปาแตม (aspartam) ซึ่ง กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศอนุญาตให้ใช้ได้ อย่างไรก็ตาม สารดังกล่าวมีราคาที่สูงกว่า ซัคคาริน

ในเรื่องของเครื่องจักร อุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เครื่องจักร ที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อทำการผลิตให้ได้จำนวนมากในระยะเวลาจำกัด เครื่องจักรที่ผลิตใน โรงงานน้ำอัดลมจึงมีราคาแพงและต้องลงทุนมาก ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้บางรายใช้เครื่องจักร เก่าในการผลิต ทำให้การผลิตไม่มีประสิทธิภาพและเป็นการสิ้นเปลืองพลังงาน และต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษาที่สูง ทำให้เป็นการสิ้นเปลือง และเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย ในการผลิตมากขึ้น

2.10 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายน้ำอัดลมในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน วิธีการ จัดจำหน่ายเป็นดังนี้ คือ

หลังจากที่มีการผลิตน้ำอัดลมเสร็จสิ้นในทุกขั้นตอนดังที่กล่าวมาแล้วในส่วนของการผลิต ผู้ผลิตจะส่งตรงไปยังผู้ค้าปลีกโดยตรง เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านค้า ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต โรงแรม เป็นต้น ผู้ผลิตจะใช้ระบบขนส่งทุกประเภทของ

ตนเองส่งให้ถึงมือผู้ค้าปลีก หลังจากนั้น ผู้ค้าปลีกจะจำหน่ายไปยังผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนโดยตรงผ่านผู้แทนจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด

2.11 สภาพตลาดโดยทั่วไปของน้ำอัดลม

ดังที่กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมน้ำอัดลมประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวน 17 ราย ทั้งนี้ มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดเพียง 2 รายเท่านั้น คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) โดยทั้ง 2 บริษัท มีสัดส่วนการครองตลาดทั้งประเทศ (market share) รวมกันถึงร้อยละ 91 โดยร้อยละ 46 เป็นของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ส่วนบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ครองสัดส่วนร้อยละ 45 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมโดยใช้เครื่องหมายการค้า โฉก โคลา-โคลา แพนด้า สไปร์ท และเมลโล ภายใต้สัญญากับบริษัท เดอะ โคลา-โคลา คัมปะนี จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมโดยใช้เครื่องหมายการค้า เป๊ปซี่ มิรินด้า ทิม และเมทาเทนดิว แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ภายใต้สัญญากับบริษัท เป๊ปซี่ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ⁷

นอกจาก บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมรายใหญ่ภายใต้สัญญากับบริษัท เดอะ โคลา-โคลา คัมปะนี จำกัด แล้ว ยังมีผู้ผลิตรายสำคัญอีกราย คือ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับสิทธิให้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า โฉก โคลา-โคลา แพนด้า สไปร์ท และเมลโล ใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่

⁷ กรุงเทพมหานคร, โฉกเปิดสงครามน้ำตา อ้างดีมารีชนะเป๊ปซี่, มิถุนายน 2537, หน้า 6.

ชุมพร ระนอง กระบี่ ภูเก็ต พังงา ตรัง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา บัตตานี และนราธิวาส อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเพียง 5% ของตลาดทั้งประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจาก หาดทิพย์มีขอบเขตการจำหน่ายจำกัดเฉพาะเพียง 14 จังหวัดดังกล่าวเท่านั้น นอกนั้นการผลิต และจำหน่ายทั่วประเทศเป็นสิทธิของไทยน้ำทิพย์แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญาสิทธิระหว่างบริษัท เดอะ โคลคา-โคลา คัมปะนี จำกัด กับไทยน้ำทิพย์และ หาดทิพย์ แต่เมื่อเทียบส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลมเฉพาะภาคใต้แล้ว จะพบว่าผลิตภัณฑ์ของหาดทิพย์ มีส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลมถึง 55% และตลาดน้ำสี 80% หากพิจารณาเฉพาะเครื่องหมายการค้า ของน้ำอัดลมแล้ว นับว่าผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของหาดทิพย์มีส่วนช่วยให้ส่วนแบ่งทางตลาดน้ำอัดลม ภายใต้อเครื่องหมายการค้า ไร่คัก โคลคา-โคลา แฟนต้า สไปร์ท และเมลโล่ ทั่วประเทศเพิ่ม มากขึ้น 8

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย จะพบว่า เป็นลักษณะ ของผู้ผลิตผู้ขายน้อยราย (oligopoly) กล่าวคือ อุตสาหกรรมนี้ประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวน 17 ราย ผลิตน้ำอัดลมที่เหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ และมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็น ผู้ในตลาด 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะพบว่าผู้ผลิตทั้ง 2 ราย มีความขึ้นอยู่กับกันอย่างยิ่ง มักจะคาดคะเนและคำนึงถึงปฏิกิริยา ระหว่างกันตลอดเวลา จึงไม่มีอิสระในการกำหนดนโยบาย ตัวอย่างเช่น เมื่อบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผลิตเครื่องดื่มสำหรับผู้ต้องการลดน้ำหนัก "ไดเอทไร่คัก" ออกสู่ตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จะผลิตเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ "เป๊ปซี่แม็กซ์" ออกสู่ตลาดในเวลา ใกล้เคียงกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จะพบว่าผู้ผลิตทั้ง 2 มักสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าน้ำอัดลมของตนดีกว่า

8 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นสามัญของ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด, 16 กันยายน 2531, หน้า 13-15.

น้ำอัดลมของกลุ่มแข่งขัน ด้วยการใช้การกระหน่ำโฆษณา และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมสำคัญที่ทำให้ตลาดลักษณะผู้ขายน้อยรายแตกต่างจากโครงสร้างตลาดอื่น คือ พฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคา เนื่องจากการใช้ราคาอาจถูกฎกิริยาตอบโต้จากคู่แข่งในตลาดได้ โดยเฉพาะสินค้าที่เหมือนกันหรือใช้ทดแทนกันได้ อย่าง "น้ำอัดลม" เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านราคา ทั้งบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จึงยุติการแข่งขันด้านราคา และร่วมกันเป็นผู้นำราคามarket ในประเทศไทย ซึ่งการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมจะกล่าวโดยละเอียดต่อไปในบทที่ 3

จากสภาพของตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่แห่งหนึ่ง โดยปรากฏมูลค่าการบริโภคน้ำอัดลมในปีหนึ่ง ๆ มีมากกว่า 16,000 ล้านบาท การแข่งขันในตลาดน้ำอัดลมเป็นการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นการแข่งขันที่นับได้ว่าเป็นสุดยอดของการปะทะชั้นเชิงกันทุกด้านของผู้ผลิต ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การขาย และการขนส่ง โดยเฉพาะที่สำคัญ คือ การจับเคี้ยวของผู้ตลาดน้ำอัดลมทั้งสองราย คือ ไทยน้ำทิพย์ และเสริมสุข คือ ตัวแทนภาพการแข่งขันของน้ำอัดลมสองเครื่องหมายการค้า "โค้ก" และ "เป๊ปซี่" ซึ่งการจับเคี้ยวดังกล่าวเป็นผลจากการจับเคี้ยวกันของเจ้าของสิทธิในเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เดอะ โครคา-โครลา คัมปะนี จำกัด และบริษัท เป๊ปซี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีขึ้นเกือบทุกประเทศทั่วโลก การแข่งขันดังกล่าวแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.11.1 การแข่งขันทางด้านระบบจัดจำหน่าย

โดยแต่เดิมการจัดจำหน่ายของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตและผู้แทนจำหน่ายเป๊ปซี่แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย จะจัดจำหน่ายโดยตรงเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง การจำหน่ายในต่างจังหวัดจะจำหน่ายผ่านเอเยนต์ ในปัจจุบัน เสริมสุขได้เปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์ในการจำหน่ายโดยใช้จุดเด่นทางการตลาดในเรื่องของการบริการในตลาด โดยจัดกลุ่มลูกค้าเอาไว้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ร้านค้าย่อย ภัตตาคาร ชูปเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนตลาดกลางคืน เพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มบริโภคทุกกลุ่มที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน เสริมสุขจึงเลือกวิธีจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ได้ทุกจุด การบริการจึงเน้นการเข้าสู่เป้าหมายโดยตรงและการจำหน่ายแบบ Direct Sales เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น เสริมสุขฯได้จัดทำมีคลังสินค้าไว้ถึง 35 แห่งทั่วประเทศ และมีรถจำหน่ายสินค้าออกบริการทั่วทุกจุดของประเทศ และที่สำคัญ คือ การเยี่ยมเยียนและการบริการต่อลูกค้าที่ทำได้บ่อยครั้ง สินค้าของเสริมสุขฯจึงอยู่ในท้องตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ ผลที่ตามมาก็คือ ร้านค้าย่อยที่ขายผลิตภัณฑ์ของเสริมสุขฯไม่จำเป็นต้องกักตุนสินค้า ด้านการตลาด ร้านอาหารต่าง ๆ เสริมสุขฯก็ใช้วิธีการจัดบริการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น การซื้ออาหารแล้วแถมด้วยเครื่องดื่ม หรืออาหารประเภทเป็นชุดราคาประหยัด การแลกเปลี่ยนสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการขายแบบพิเศษด้วยการขายผ่านเครื่องผสมเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Postmix Dispenser)

นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายผ่านเอเยนต์ของเสริมสุขฯ ซึ่งแต่เดิมเป็นการเสียเปรียบไทยน้ำทิพย์ เนื่องจากประสิทธิภาพของเอเยนต์จะรู้การจัดจำหน่ายโดยบริษัทเองไม่ได้ จากการปรับตัวครั้งใหญ่ในปี 2534 ของเสริมสุขฯ เสริมสุขฯได้ทำการยกเลิกสัญญากับเอเยนต์ที่ไม่มีประสิทธิภาพแล้วจัดจำหน่ายเอง มีการขยายโรงงานออกไปยังต่างจังหวัด และเพิ่มจำนวนคลังสินค้าทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพด้านระบบจัดจำหน่ายของเสริมสุขฯในปัจจุบันทัดเทียมกับไทยน้ำทิพย์

ด้านระบบจัดจำหน่ายของไทยน้ำทิพย์นั้น จะจัดจำหน่ายเองทั้งหมดโดยส่งตรงไปยังผู้ค้าปลีกในทุกจังหวัด โดยมีโรงงานอยู่ในจังหวัดที่สำคัญ และมีคลังสินค้าอยู่เกือบแทบทุกจังหวัด ยกเว้นทางภาคใต้ที่บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยการจัดจำหน่ายของหาดทิพย์ใช้วิธีการจัดจำหน่ายเองและส่งผ่านเอเยนต์ แต่ในอนาคตมีแผนจะจัดจำหน่ายเองทั้งหมด ไทยน้ำทิพย์ได้จัดทำมีรถจัดส่งสินค้าไปยังทั่วประเทศ และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง เช่น การเปิดสาขาย่อยในชุมชน ปัจจุบันสาขาย่อยดังกล่าวจะมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ

ในปัจจุบัน ทั้งไทยน้ำทิพย์และเสริมสุขฯต่างพัฒนาโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อค้นหาวิธีที่จะกระจายสินค้าตามช่องทางในพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์จุดอ่อนซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่และรูปแบบของการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมนี้ในทุกช่องทางจำหน่าย

2.11.2 ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ทั้งไทยน้ำทิพย์และ เสริมสุขได้แข่งขันกันอย่างดุเดือดในทุกรูปแบบของการโฆษณาทั้งสองค่ายฯซึ่งบ่งชี้ถึงมูลค่าสูงในแต่ละปี ดังจะกล่าวต่อไปในส่วนของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมกับการพัฒนาเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม แผนการโฆษณาแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน โดยค่ายโค้กฯใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาด้วยการใช้ศิลปินดังของเมืองไทยเป็นตัวแสดงสินค้าด้วยการจัดแคมเปญต่าง ๆ ออกมาเป็นระยะ ๆ เช่น โครงการเพื่อเมืองไทยด้วยใจ โครงการเมตทินไทยแลนด์ และโครงการรักรักคุณ เป็นต้น นอกจากนี้ โค้กยังเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์กับเยาวชน เช่น โครงการ "แฟนตัวยูทูต" การแข่งขันดนตรีชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย "โค้ก มิวสิคอวอร์ด" และการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ๆ ระดับประเทศ เช่น "โค้กคัพ" "ดอนเจดีย์เกมส์" และ "กีฬาสีเกมส์ครั้งที่ 18" เป็นต้น

ส่วนทางบริษัทเสริมสุขเองก็ไม่น้อยหน้าค่ายไทยน้ำทิพย์ โดยจะใช้โฆษณาจากต่างประเทศเป็นหลัก และใช้ดาราดังจากต่างประเทศเป็นตัวแสดงสินค้าของบริษัท อย่างไรก็ตามไม่เคลือบใจหรือมาดองน่า ซึ่งการนำดาราดังต่างชาติมาเป็นตัวแสดงสินค้า เนื่องจากนโยบายของบริษัทแม่ที่อยู่ในต่างประเทศ จากการแข่งขันทางด้านโฆษณาดังกล่าว เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างตัวแสดงสินค้าของไทยและของต่างประเทศ ทำให้โฆษณาของเป๊ปซี่ที่ใช้ดาราดังต่างประเทศดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น เป๊ปซี่จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หันมาใช้ดาราดังภายในประเทศที่มีชื่อเสียงและเน้นภาพพจน์ของ "คนรุ่นใหม่" เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ในกลุ่มวัยรุ่นไทย และพิสูจน์ฝีมือในการทำภาพยนตร์โฆษณาเอง และเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยต่อโลโก้ใหม่ของเป๊ปซี่ นอกจากนี้ ยังจัดแคมเปญด้วยการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การแถมสินค้า การแจกรางวัลต่าง ๆ และได้มีโครงการกิจกรรมส่งเสริมสังคม เช่น โครงการริษะเคิล โครงการเรารักโรงเรียน กิจกรรมส่งเสริมการศึกษา "การประกวดศิลปินน้อยมิรินต้า" การส่งเสริมทางกีฬา เช่น โครงการฟุตบอล 7 คน "เป๊ปซี่ คัพ" และวอลเลย์บอลเยาวชน "เป๊ปซี่ คัพ" เป็นต้น

จากการแข่งขันดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจของการตลาดน้ำอัดลม ดังนั้น โทรทัศน์จึง เป็นสื่อที่อุตสาหกรรมน้ำอัดลมเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าได้ถึงทุกบ้านของผู้บริโภค คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 90 ของงบประมาณในการโฆษณาทั้งระบบ อันดับรองลงมาเป็นสื่อทางหนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน และภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอขายในโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เผยแพร่ในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์นอกจากเป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแล้ว ยังเป็นการเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าวส่วนใหญ่มุ่งเน้นรูปแบบของความบันเทิง

2.11.3 ด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ทั้งค่ายโค้กและ เป๊ปซี่ต่างมีการแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ ปี นับตั้งแต่ น้ำอัดลมหรือน้ำโคล่าที่มีมาตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบันแตกแขนงออกมาเป็นน้ำโคล่ารสสตรูทเบียร์ หรือที่เรียกกันว่า น้ำชาร์ลี และมีการพัฒนาออกมาเป็นรูปน้ำอัดลมปรุงแต่ง รส กลิ่น และสี เช่น น้ำรสส้ม น้ำแดงรสสตอร์เบอร์รี่ น้ำเขียว น้ำสีม่วงรสองุ่น น้ำสีเหลืองรสสับปะรด เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังพัฒนาออกมาในรูปแบบเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีแคลอรีต่ำที่เรียกว่า No Sugar หรือ Diet ทางค่ายโค้กได้ออก "ไดเอท โค้ก" โดยยี่ห้อที่มีรสหวาน คือ แอสปาแตมแทนน้ำตาล ส่วนเสริมสุขเองก็ออก "ไดเอท เป๊ปซี่" และพัฒนามาเป็น "เป๊ปซี่แม็กซ์" ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ปราศจากน้ำตาล และมีแคลอรีต่ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก

นอกจากการแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แล้ว ทั้งสองค่ายยังแข่งขันกันในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น ขวดลิตร ขวดสองลิตร ขวด one way (ขวดที่ไขแล้วทิ้ง) ขวดกระป๋อง ขวดพลาสติกแบบ Pet ที่ใช้แล้วสามารถคืนขวดได้ เป็นต้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภคและ เป็นการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมขนาด 10 ออนซ์ โดยปกติย่อมเกินความต้องการของเด็ก หากผลิตน้ำอัดลมขนาดบรรจุ 6 ออนซ์ออกมา ย่อมเป็นที่เหมาะสมในการบริโภคของเด็กในครั้งหนึ่ง ๆ

ดังที่กล่าวมาแล้วในเรื่องของการแข่งขัน จะพบว่า การแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำอืดลมเป็นเป้าหมายที่สำคัญของแต่ละผู้ผลิตที่ต้องการจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรืออย่างน้อยก็เพื่อรักษาตลาดของตนเองเอาไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญเป็นการสกัดกั้นการเติบโตของคู่แข่งในสินค้าตัวอื่น ๆ จึงเห็นได้ว่า เมื่อผู้ผลิตที่ครองรายหนึ่งออกน้ำอืดลมชนิดใหม่ออกมา เพื่อมิให้เป็นการสูญเสียตลาดผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนเข้าสู่ตลาดทันทีในไม่ช้า ส่วนหนึ่งที่ผลักดันการแข่งขันดังกล่าวเนื่องจากเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่จัดได้ว่าเป็นประเภทเดียวกัน คือ "ประเภทอัดแก๊ส" และที่สำคัญ คือ มีสายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน คือ น้ำดำ หรือน้ำโรดล่า น้ำประเภทสี (ส้ม เขียว แดง) และน้ำสีขาว หรือเรียกว่า เลมอน โกลด์ ซึ่งน้ำอืดลมดังกล่าวสามารถใช้บริโภคแทนกันได้ ในความคิดของผู้บริโภค หากผู้ผลิตรายหนึ่งแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนสู่ตลาด และคู่แข่งอีกฝ่ายหนึ่งไม่สามารถออกผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันได้ทันเวลาที่ เท่ากับว่าในช่วงระยะเวลา นั้น คู่แข่งขันจะสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป ดังนั้น เพื่อต้องการรักษาส่วนแบ่งในตลาด จึงต้องออกผลิตภัณฑ์ของตนลงแข่งขัน

จากสภาพการแข่งขันของตลาดน้ำอืดลมที่มีอย่างต่อเนื่องดังกล่าว มีผลทำให้เกิดการพัฒนา คือ ก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และเป็นจุดที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อของอุตสาหกรรมน้ำอืดลมให้มีการขยายตัวต่อไป เมื่อพิจารณาทิศทางของการแข่งขันจะเห็นภาพรวมของการแข่งขันของตลาดน้ำอืดลมในประเทศไทยด้วยการแบ่งย่อยออกไปตามสี รสชาติ ได้เป็นประเภทดังนี้⁹

⁹ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน), รายงานพิเศษ 2533 ตลาดน้ำอืดลมจะโตจริงหรือ, ปี พ.ศ. 2533, หน้า 23-27.

1) ประเภท "น้ำดา" ที่หมายถึงน้ำอัดลมชนิด "โคลา" ซึ่งในตลาดจะมี 2 เครื่องหมายการค้าด้วยกันที่ครองส่วนแบ่งในตลาดดังกล่าวถึง 99% ประกอบด้วย น้ำดาของโค้ก และ เป๊ปซี่ ตลาดน้ำดาถือเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์น้ำดาของทั้งสองค่ายจัดว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) ประเภทน้ำอัดลมชนิดน้ำส้ม น้ำแดง น้ำเขียว และน้ำองุ่น หรือที่เรียกรวมกันว่า "น้ำสี" ซึ่งถือว่าเป็นตลาดรองของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม กลุ่ม "น้ำสี" ยังจัดแบ่งละเอียดลงไปอีก ทั้งชนิดอัดแก๊ส (Carbonate) กับประเภทไม่อัดแก๊ส (Non-Carbonate) ในกลุ่ม "น้ำสีอัดแก๊ส" สินค้าประเภทนี้มีอยู่หลายค่าย แต่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดก็ยังคงเป็นน้ำสีที่สังกัดอยู่กับผู้ผลิตน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า "โค้ก" และ "เป๊ปซี่" ตลาดน้ำสีอัดแก๊สในปัจจุบันยังถือว่าเป็นรองน้ำดาอยู่ แต่โอกาสที่จะโตเป็นไปได้อีกมาก และมีการจับเคี้ยวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในน้ำประเภทนี้

ในกลุ่ม "น้ำสีไม่อัดแก๊ส" ในตลาดนี้ จะพบว่าในตลาดที่มีการกระจุกตัวกระจายสูงมาก และมีผู้ผลิตหลายรายอยู่ในตลาด เช่น น้ำส้มของบริษัท กรีนสปอร์ต และน้ำส้มของบริษัทไบเล่ และน้ำส้มชนิดเข้มข้นต้องผสมก่อนดื่มยี่ห้อซันควิก เป็นต้น ในตลาดของน้ำอัดลมจัดว่า น้ำอัดลมชนิดนี้จัดอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่แคบ และมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดของน้ำสีอัดแก๊ส

3) ประเภท "น้ำขาว" เป็นน้ำอัดลมแก๊สที่เรียกว่า "เลมอนดี โลม" แต่เดิมตลาดนี้จะดูไม่มีการแข่งขันกันเท่าใดนัก เนื่องจากมีน้ำอัดลมประเภทนี้ออกมาที่หือเดียว คือ "สไปรท์" ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ หลังจากนั้น ต่อมาการแข่งขันในน้ำอัดลมประเภทนี้ก็เริ่มเข้มข้นขึ้น เนื่องจากเสริมสุขได้นำ "เซเว่น-อัพ" ซึ่งเคยจำหน่ายในอดีตกลับมาผลิตอีกครั้ง การแข่งขันจึงเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเมื่อไทยน้ำทิพย์ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งในตลาดของตนเองไว้

2.12 การร่วมกันกำหนดราคาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำอัดลม

ตั้งที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยเมื่อมองภาพโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มาเกือบห้าทศวรรษนับตั้งแต่ก้าวแรกของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ผลิตน้ำอัดลมขึ้นในรูปแบบของอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2491¹⁰ ต่อมาในปี พ.ศ. 2495¹¹ บริษัท เสริมสุข จำกัด (บริษัทจำกัดในขณะนั้น) ได้เปิดกิจการผลิตน้ำอัดลมในรูปแบบของอุตสาหกรรมเป็นรายที่ 2 ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 2 ราย ต่างเป็นผู้ผลิตน้ำอัดลมที่เป็นเครือข่ายของผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่ของโลก คือ บริษัท เดอะ โคลา-โคลา คัมปะนี จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ให้สิทธิการผลิตและการจำหน่ายแก่ไทยน้ำทิพย์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าโค้ก โคลา-โคลา แฟนต้า สไปรท์ และเมลโรล และบริษัท เป๊ปซี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ให้สิทธิการผลิตแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยแก่เสริมสุข ภายใต้เครื่องหมายการค้าเป๊ปซี่ มिरินด้า ทิม และเมทาเทนิว

จากการที่โครงสร้างตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ความสัมพันธ์ในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันจึงเป็นความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดร่วมกันสูงสุด (dominant firm) ในอุตสาหกรรมนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จนสามารถหากำไรสูงสุดร่วมกันได้ นั่นคือ การร่วมมือกันตั้งราคาให้สอดคล้องกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁰ Thai Pure Drinks Ltd., Coca-Cola in Thailand, 1993, p.3.

¹¹ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน), แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมของสำนักงาน ก.ล.ต., ปี 2535, หน้า 1.

(Spontaneous Co-ordination) ด้วยการเป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership) ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมนอกจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีส่วนการครองตลาดร่วมกันสูงสุดแล้ว ยังประกอบไปด้วยผู้ผลิตขนาดกลางและรายย่อยอยู่ในอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาด้านราคา ผู้ผลิตดังกล่าวจึงสมยอมให้ผู้ผลิตขนาดใหญ่เป็นผู้นำราคาของตลาด

จากหลักฐานการปรับราคาน้ำอัดลมในอดีตที่ผ่านมา จะพบว่า การเพิ่มอัตราการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของน้ำอัดลมในปี 2523 ในสมัยรัฐบาลของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้ทำให้อุตสาหกรรมน้ำอัดลมต้องแบกรับภาระในด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตน้ำอัดลมมีความจำเป็นต้องปรับราคาน้ำอัดลมขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2523 ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายสูงสุดเท่าที่เคยมีการปรับราคา

ตารางการปรับราคาน้ำอัดลม ปี 2523

ขนาด (ออนซ์)	ขายปลีกเดิม (บาท/ขวด)	ขายปลีกใหม่ (บาท/ขวด)
6.5	2.25	2.75
10	2.50	3.00
15	3.00	4.00
1 ลิตร	7	9.00

ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

ในปี 2524 ผู้ผลิตน้ำตาลได้ร่วมกันร้องเรียนต่อรัฐบาลเพื่อให้ลดอัตราภาษีเครื่องดื่ม
 ลง เนื่องจากผู้ผลิตทั้งหลายได้ประสบกับภาวะการขาดทุนจากการขึ้นภาษีของกรมสรรพสามิต
 ในปี 2523 อย่างไรก็ตาม รัฐบาลในสมัยนั้นไม่เห็นด้วยกับการร้องเรียนดังกล่าว และยังคง
 อัตราภาษีเครื่องดื่มไว้เท่าเดิม ดังนั้น ในปี 2525 ผู้ผลิตน้ำตาลจึงปรับราคาน้ำตาลขึ้น
 โดยให้เหตุผลเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะการขาดทุนดังกล่าว ในเดือนมีนาคม 2533 ผู้ผลิตได้ร่วมกัน
 ปรับราคาน้ำตาลขึ้นอีกครั้ง โดยให้เหตุผลของการปรับราคาในครั้งนี้ว่า นับตั้งแต่ปี 2525
 เป็นต้นมา ผู้ผลิตน้ำตาลได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะลดต้นทุนจากการผลิตและการ
 จำหน่าย ด้วยการค้นคิดวิธีต่าง ๆ เพื่อลดอัตราการสูญเสียวัตถุดิบ และเพิ่มสมรรถนะของ
 เครื่องจักร รวมทั้งวิธีการใหม่ ๆ ในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก
 อย่างไรก็ตาม จากปัญหาความผันผวนทางการเงินของประเทศที่มีการขึ้นลงตลอดเวลา
 อีกทั้งการจัดเก็บภาษีอย่างต่อเนื่องของกรมสรรพสามิต ทำให้ผู้ผลิตน้ำตาลไม่สามารถรับภาระ
 ดังกล่าวต่อไปได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาน้ำตาลขึ้น ข้อสังเกตจากการปรับราคาน้ำตาล
 ทุกครั้งจะพบว่าอยู่ภายใต้การนำของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
 และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) 12

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12 มาร์เก็ตติ้ง รีวิว, บริษัทน้ำตาลปรับราคา ปฏิกริยาสู่ช่องทางตลาด,
 ปี 2533, หน้า 72-73.

ตารางการปรับราคาน้ำอัดลม ปี 2525

ขนาด (ออนซ์)	ขายปลีกเดิม (บาท/ขวด)	ขายปลีกใหม่ (บาท/ขวด)
10	3.00	4
15	4.00	5
1 ลิตร	9.00	10

ตารางการปรับราคาน้ำอัดลม ปี 2533

ขนาด (ออนซ์)	ขายปลีกเดิม (บาท/ขวด)	ขายปลีกใหม่ (บาท/ขวด)
10	4	5
15	5	6
1 ลิตร	10	11

ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

นอกจากการปรับราคาของน้ำอัดลมแล้ว ในช่วงที่มีการนำเอาระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) มาใช้ในประเทศไทย ผู้ผลิตน้ำอัดลมได้หันมาจับมือขึ้นราคาจำหน่ายขวดและถังเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2534 และเพิ่มราคาหัวเชื้อน้ำอัดลมที่ใช้กับเครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม (Post Mix) โดยการปรับราคาดังกล่าวมีผลต่อการขายปลีก จนทำให้กระทรวงพาณิชย์ออกมาตรวจสอบว่ามีการปรับราคาขึ้นอย่างไรเหตุผลหรือไม่ และประมาณเดือนกุมภาพันธ์ 2538 แนวโน้มการปรับปรุงราคาของน้ำอัดลมเริ่มมีการส่อแววอย่างเห็นได้ชัด เมื่อสองผู้ผลิตรายใหญ่ได้อ้างถึงการแบกรับต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น และคาดว่าบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำอัดลมทั้งสองบริษัทจะมีการปรับราคาขึ้นพร้อมกันเหมือนเช่นเคยปฏิบัติ และผู้ผลิตน้ำอัดลมค่ายเล็กก็จะปรับราคาตาม และในเดือนเมษายน 2538 น้ำอัดลมจึงปรับราคาขึ้นพร้อมกันตามเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม การปรับราคาครั้งล่าสุดนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้อนุญาตให้ปรับราคาได้แต่เพียงบางขนาดเท่านั้น น้ำอัดลมในขนาดที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันแล้วมากกว่าร้อยละ 50 ยังให้คงราคาเดิม เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่¹³

จากการขึ้นราคาดังที่กล่าวแล้วตามลำดับ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีการตกลงร่วมกันกำหนดราคาเพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน และหันไปแข่งขันที่ไม่ว่าราคาซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากของอุตสาหกรรมนี้ สาเหตุที่ผู้ขายแต่ละรายจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากความเหมือนกันทุกประการ (homogeneous) และสามารถใช้ทดแทนกันได้ (substitute) ของน้ำอัดลมในแง่ของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์สูงหากมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างค่านิยมทำให้เกิดขึ้นในสินค้าของตน (brand royalty) เพื่อต้องการขึ้นน้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับของผู้ผลิตรายอื่น ๆ เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวต่อไปในบทที่ 3

¹³ ประชาชาติธุรกิจ, น้ำอัดลมปรับราคาปรับหน้าร้อน 2 ค่ายยักษ์นำร่องอ้างต้นทุนเพิ่ม, 5-8 กุมภาพันธ์ 2538, หน้า 37.

2.13 ปัญหาทางด้านการตลาด

แม้ว่ายอดจำหน่ายในแต่ละปีของน้ำอัดลมจะมีมูลค่าตลาดถึงหมื่นกว่าล้านบาทขึ้นไป และยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากในกลุ่มของผู้ผลิตด้วยกันเองได้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทั้งทางด้านตัวสินค้า การให้บริการ และการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและครอบคลุมในทุกพื้นที่ของประเทศ ทำให้แนวโน้มการเติบโตของตลาดมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมน้ำอัดลมยังคงประสบกับปัญหาทางด้านตลาดบางประการ ดังนี้

2.13.1 ด้านการแข่งขัน

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมไม่เพียงแต่ต้องแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ยังต้องแข่งขันกับอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมน้ำหวาน อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ อุตสาหกรรมนมสด เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมบางประเภทเหล่านี้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า จึงสามารถขายได้ราคาถูกกว่า นอกจากนี้ ในปัจจุบันได้มีการผลิตสินค้าทดแทนที่นับได้ว่ามีอัตราเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ และน้ำผลไม้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมน้ำอัดลมยิ่งทวีความรุนแรงในการแข่งขันมากขึ้น ผู้ผลิตน้ำอัดลมได้เตรียมการแก้ไขปัญหาด้วยการออกผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นและรสชาติใหม่ ๆ เพื่อให้ครอบคลุมสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอาไว้

2.13.2 ด้านราคาจำหน่ายที่สูงขึ้น

ผู้ผลิตน้ำอัดลมได้ยกเหตุผลในการขอปรับราคารวมแต่ละครั้งว่าไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีได้ เมื่อขึ้นราคารวมแต่ละครั้งจะมีผลต่อยอดการจำหน่ายน้ำอัดลม เนื่องจากน้ำอัดลมยังถือได้ว่าเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็นต้องการดำรงชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ยอดการจำหน่ายที่ลดลง เป็นเพียงชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากผู้ผลิตจะใช้วิธีการรักษายอดการขายของตนด้วยการทุ่มโฆษณาและส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคหันกลับมาดื่มน้ำอัดลมอีกครั้งภายหลังการปรับราคารวมในระยะยาวเมื่อผู้บริโภคเคยชินกับราคาที่สูงขึ้น ปริมาณการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้นเหมือนปกติ อย่างไรก็ตาม การกระทำดังกล่าวนี้ หมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนมากของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย และเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตให้สูงขึ้น

2.14 อุตสาหกรรมน้ำอัดลมกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

อุตสาหกรรมน้ำอัดลม นอกจากจะเป็นการส่งเสริมและการจ้างแรงงานภายในประเทศแล้ว ยังมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมและธุรกิจประเภทต่าง ๆ ภายในประเทศ ดังนี้

2.14.1 อุตสาหกรรมน้ำตาล

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตน้ำอัดลม คือ น้ำตาลซึ่งเป็นผลผลิตจากอ้อย เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายน้ำอัดลมได้มีสถิติเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ดังนั้น การใช้น้ำตาลในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากปริมาณการใช้น้ำตาลในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม 2529 ถึงปี 2532 ดังนี้

ปี 2530 เพิ่มขึ้นจาก 2529 เท่ากับ 135,924.80 กระสอบ
 ปี 2531 เพิ่มขึ้นจาก 2530 เท่ากับ 159,695.20 กระสอบ
 ปี 2532 เพิ่มขึ้นจาก 2531 เท่ากับ 198,001.50 กระสอบ

หน่วย/กระสอบ (100 กิโลกรัม) Unit/Sack (100 Kes.)

ที่มา : สำนักงานเจ้าหน้าที่น้ำตาลกลางกระทรวงพาณิชย์

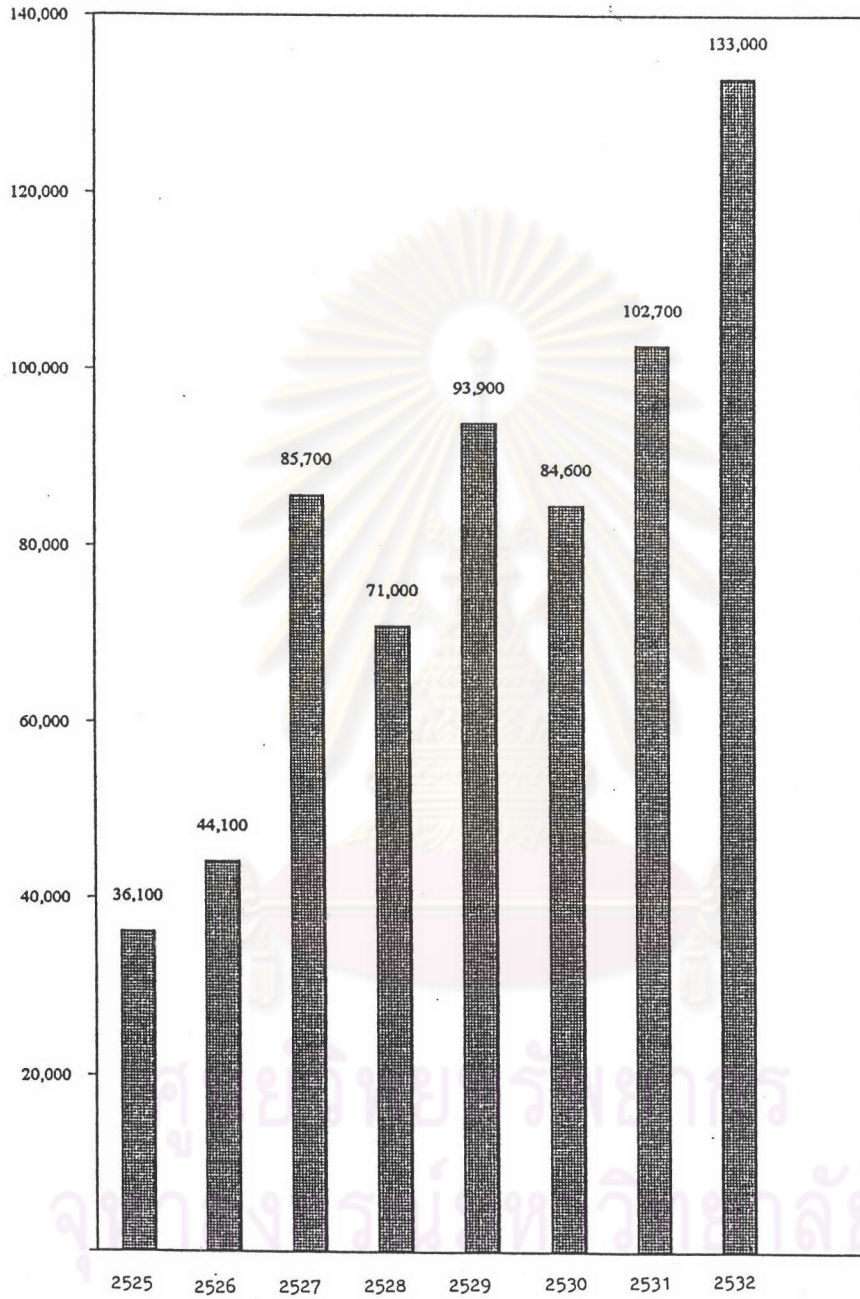
2.14.2 อุตสาหกรรมผลิตขวดแก้ว

ขวดแก้วเป็นวัตถุดิบที่สำคัญตัวหนึ่งของอุตสาหกรรมน้ำตาล จะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2523 และ 2524 เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมน้ำตาลเกิดภาวะขบเซา ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตขวดแก้วเป็นอย่างมาก เนื่องจากแทนที่ผู้ผลิตจะสั่งขวดใหม่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่กลับลดต้นทุนด้วยการนำขวดเก่ามาใช้หมุนเวียนให้มากที่สุด ทำให้อุตสาหกรรมแก้วเกิดการผิดเคื่อง จาเป็นต้องหันไปผลิตขวดยาและขวดอื่น ๆ แทน ส่งผลให้การประกอบการขาดทุนจนถึงกับมีการปลดพนักงานออกจากรายงานหนึ่ง อย่างไรก็ตาม หลังจากผ่านพ้นช่วงเศรษฐกิจขบเซาและมีการดำเนินงานที่ดีขึ้นแล้ว ได้ส่งผลให้กิจการของอุตสาหกรรมผลิตขวดแก้วมีการผลิตที่มากขึ้นก็ตาม และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นจากรางจ้างช่างนี้ จะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มกำลังการผลิตขวดน้ำตาลในปี พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2532 ของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของอุตสาหกรรมขวดแก้วในประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กำลังการผลิตขวด บริษัท บางกอกกล๊าส

กำลังการผลิต (ลัง)

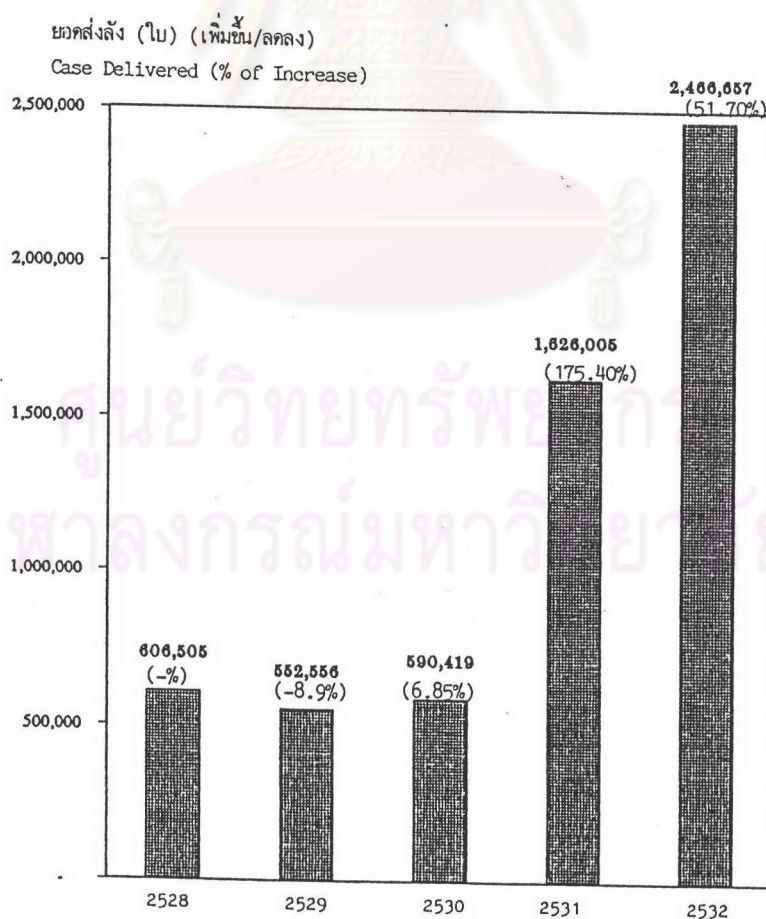


2.14.3 อุตสาหกรรมการผลิตถังพลาสติก

หลังจากที่เสร็จสิ้นขบวนการบรรจุขวดน้ำอัดลมแล้ว การที่จะนำน้ำอัดลมออกสู่ตลาดต้องมีภาชนะรองรับในการขนส่ง อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในปัจจุบันได้ใช้ถังพลาสติกเป็นภาชนะหลักในการขนถ่าย หรือลำเลียงน้ำอัดลมออกสู่ตลาด ซึ่งแต่ละปีมีปริมาณการจำหน่ายจำนวนมาก อุตสาหกรรมน้ำอัดลมจึงมีส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตถังพลาสติก จากตารางข้างล่างจะแสดงให้เห็นปริมาณการนำถังพลาสติกจากการขายถังพลาสติกให้แก่ผู้ผลิตน้ำอัดลมของบริษัท ศรีไทย ซุปเปอร์แวร์ จำกัด และบริษัท ศรีเอทีพี จำกัด 2 ผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศไทย

ยอดส่งถังใหม่ของ บริษัท ศรีไทยฯ และบริษัท ศรีเอทีพี

Total New Cases Delivered Sri Thai Company & Creative Company



ที่มา : ศรีไทยซุปเปอร์แวร์ และบริษัท ศรีเอทีพี

Source : Sri Thai Company & Creative Company

2.14.4 อุตสาหกรรมผาजूจิบ

ส่วนประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในระบบของการผลิตน้ำอัดลมก็คือ ผาजूจิบ กล่าวได้ว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมผาजूจิบนั้น มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม การผลิตน้ำอัดลมออกมาแต่ละขวดนั้นย่อมหมายถึงการใช้ผาजूจิบแต่ละผา

2.14.5 อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์

เมื่อผ่านขั้นตอนในการผลิตทุกขั้นตอนแล้ว การล่าเสียงสินค้าที่ผลิตได้เพื่อ บ้อนเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก ในส่วนนี้อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก อุตสาหกรรมน้ำอัดลม ได้มีการสั่งซื้อรถยนต์ และรถบรรทุกเป็นจำนวนมากจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ภายในประเทศ ยิ่งอุตสาหกรรมน้ำอัดลมมีความเจริญเติบโตมากเท่าใด ความต้องการการขนส่งโดยรถยนต์ ก็ยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากการล่าเสียงรถยนต์สามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่ ส่วนใหญ่ของประเทศ และขนส่งได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมน้ำอัดลมจึง เป็น อุตสาหกรรมหนึ่งที่มีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ภายในประเทศ

2.14.6 อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้าง

เมื่อตลาดของน้ำอัดลมโตขึ้นในแต่ละปี เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพอเพียง และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตอื่นได้ จึงมีความจำเป็นที่ ผู้ผลิตจะต้องขยายกำลังการผลิตของตน ด้วยการขยายโรงงานเดิมที่มีอยู่ หรือก่อสร้างโรงงาน แห่งใหม่หรือขยายสาขา ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงสำหรับการก่อสร้างและการใช้วัสดุก่อสร้าง จำนวนมากภายในประเทศ อุตสาหกรรมน้ำอัดลมจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิต วัสดุก่อสร้างภายในประเทศ

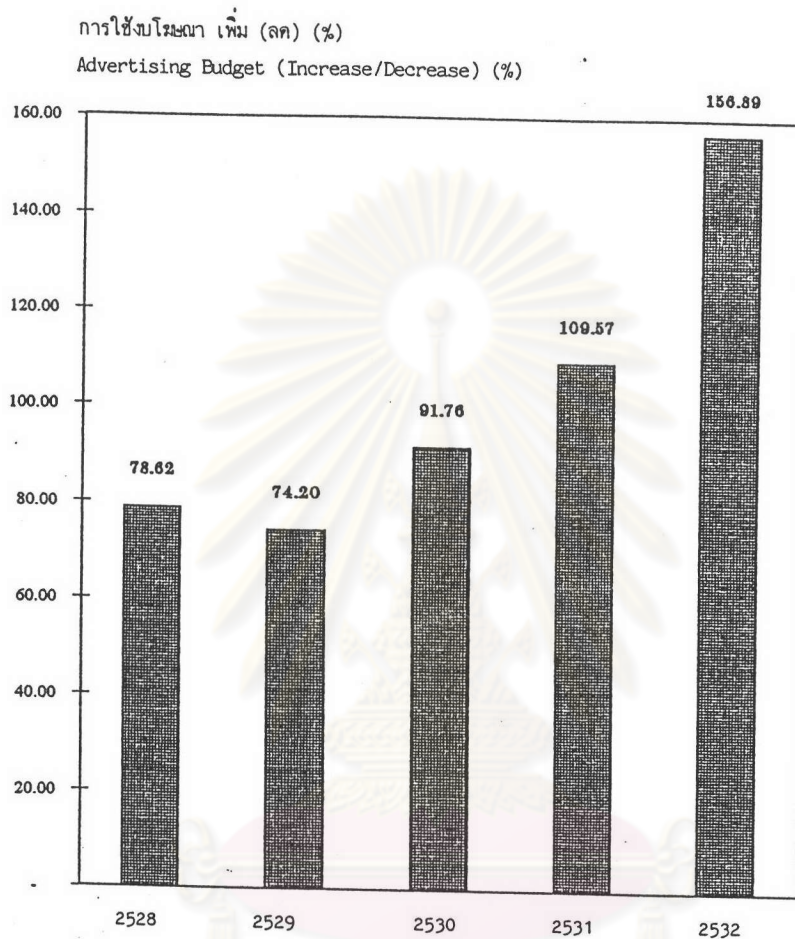
2.14.7 อุตสาหกรรมประกอบเครื่องทำความเย็น

จากการแข่งขันที่รุนแรงด้วยการทุ่มใช้การโฆษณาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมที่ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ โปสเตอร์ กลยุทธ์ที่สำคัญในการโฆษณาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การติดตั้งตู้เย็น และเครื่องขยายแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติ ที่มีสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าของน้ำอัดลมให้แก่ร้านค้า หรือศูนย์การค้า หรือสถานที่บนเทิงทั่วประเทศ เพื่อใช้บรรจุน้ำอัดลมให้พร้อมดื่ม และจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และจากการที่ตลาดน้ำอัดลมเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้ความต้องการตู้เย็นและเครื่องขยายแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติของร้านค้าทั่วประเทศมีมากขึ้น ผู้ผลิตน้ำอัดลมจึงต้องสั่งเครื่องทำความเย็นจากผู้ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ส่งผลถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องทำความเย็นภายในประเทศ

2.14.8 ธุรกิจโฆษณา

เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ความต้องการบริโภคต่อราคาค่อนข้างสูง และลักษณะของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ผู้ผลิตแต่ละรายจึงได้มีการร่วมกันกำหนดราคา แต่จะหันไปแข่งขันทางด้านโฆษณาและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ แทนการแข่งขันด้านราคา จะเห็นได้ว่า ในแต่ละปีผู้ผลิตน้ำอัดลมจะมีภาระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงขึ้นทุกปี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาทลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สื่อต่าง ๆ ที่ใช้โฆษณาประกอบไปด้วย ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ภาพยนตร์ (โรงภาพยนตร์) วิทยุ และป้ายการกุศลสาธารณะต่าง ๆ จากตารางข้างล่างเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายโฆษณานับตั้งแต่ปี 2528 ถึง 2532

การใช้โฆษณา
Advertising Budget (Soft Drink)



ที่มา : หนังสือคู่แข่ง เดือน มีนาคม 2533, หน้า 195

นอกจากจะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว อุตสาหกรรมน้ำอัดลม ยังช่วยส่งเสริมการจ้างแรงงานภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอน แม้ในปัจจุบันได้มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมก็ตาม แต่ยังมีงานในบางขั้นตอน เช่น ขั้นตอนการตรวจและสอบคุณภาพ งานขาย งานขนส่ง งานธุรการ อีกทั้งระบบจัดจำหน่ายที่ต้องส่งไปถึงมือของผู้บริโภคทั่วประเทศ เหล่านี้ยังไม่สามารถทดแทนได้ด้วยเครื่องจักร จึงมีความจำเป็นต้องใช้พนักงานเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมน้ำอัดลมก่อให้เกิดการประกอบร้านค้าย่อยเกิดขึ้นทั่วประเทศ การค้าขายน้ำอัดลมเป็นอาชีพหนึ่งที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสที่จะทำการค้าได้ เนื่องจากการใช้ต้นทุนที่น้อยมาก จะเห็นได้จากร้านค้าย่อยในรูปของการใช้รถเข็นขายน้ำ หรือการทำเป็นร้านหรือเพิงเล็ก ๆ ในชนบทที่มีเพียงน้ำอัดลมกับน้ำแข็ง ก็สามารถทำการค้าขายได้แล้ว จึงเป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ อีกทางหนึ่ง และอุตสาหกรรมน้ำอัดลมยังก่อให้เกิดการขยายตัวของเขตเมืองขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของโรงงานผลิตน้ำอัดลมไปยังต่างจังหวัด ได้สร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นหรือภูมิภาคต่าง ๆ และเป็นแหล่งให้ประชากรมาอยู่ร่วมกัน ก่อให้เกิดชุมชนใหญ่ขึ้นมา อุตสาหกรรมน้ำอัดลมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยขยายเขตเมือง สร้างความเจริญให้กับภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ

ที่สำคัญอุตสาหกรรมน้ำอัดลมมีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนภาคเกษตรกรรมของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำอัดลมใช้น้ำตาลซึ่งเป็นผลผลิตจากอ้อย เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต การเจริญเติบโตขึ้นของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมจะส่งผลถึงปริมาณการใช้น้ำตาลภายในประเทศ และมีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนการปลูกอ้อยของเกษตรกร

2.15 ความช่วยเหลือของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมน้ำอัดลม

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย จัดได้ว่ามีปัญหาค่าเงินกิจการน้อย ความช่วยเหลือของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมนี้ ส่วนใหญ่จึงเป็นการช่วยเหลือในทางอ้อม เช่น ให้คำแนะนำ กำกับดูแล และป้องกันมิให้เกิดปัญหาขึ้นเมื่อตั้งโรงงาน ทั้งทางด้านสถานที่ตั้ง โรงงานและมลภาวะที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ รัฐยังให้การส่งเสริมถึงความปลอดภัยในการใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงสาธารณสุขมีหน้าที่ดูแล

2.16 แนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย

จากเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา แม้ว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยจะประสบปัญหาบางอย่างในปี 2523 เมื่อรัฐบาลสมัย พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ขึ้นภาษีน้ำอัดลมจากขวดละ 0.27 บาท เป็นขวดละ 0.45 บาท หรือเก็บร้อยละ 20 ของราคาขายปลีก หรือเก็บเพิ่มจึ้นร้อยละ 134 โดยรัฐบาลอ้างว่าน้ำอัดลมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยในขณะนั้นอุตสาหกรรมน้ำอัดลมได้รับความกระทบกระเทือนทั้งระบบ ทำให้ผู้ผลิตน้ำอัดลมทุกรายต้องหันมาปรับราคาตามภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น ผลที่เกิดขึ้น คือ ยอดขายน้ำอัดลมได้ลดจนวนลงอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม ดังที่กล่าวมาแล้วว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมได้มีการร่วมกันกำหนดราคาในระหว่างผู้ผลิต เมื่อปรับราคาก็จะร่วมกันปรับราคาทั้งหมด แต่จะหันไปแข่งขันด้วยการทุ่มการตลาด และการส่งเสริมการขายลักษณะต่าง ๆ แทน เมื่อระยะเวลาผ่านไปหลังจากผู้บริโภคเคยชินต่อราคาดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจะหันมาดื่มน้ำอัดลมเหมือนเดิม ตลาดที่ซบเซาจากการปรับราคาจึงจะเป็นเพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ รวมทั้งการกระจายรายได้ของประเทศ จากสถิติที่ผ่านมาจะพบว่ายอดจำหน่ายน้ำอัดลมในประเทศไทยได้ทะลุเพดานกว่าหมื่นล้านบาทขึ้นไป จากข้อมูลทางสถิติทางด้านการวิจัยตลาดพบว่า สภาพตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวต่อไปได้อีกมาก ทั้งนี้ เพราะเฉลี่ยแล้วจำนวนน้ำอัดลมที่บริโภคทั้งระบบมีสัดส่วนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคอยู่มาก กล่าวคือ เฉลี่ยแล้วเพียง 1 ต่อ 60 เท่านั้น¹⁴ ซึ่งหมายถึงว่าคนไทยหนึ่งคนจะดื่มน้ำอัดลมเพียง 60 ขวดต่อปีเท่านั้น ซึ่งยังเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบอัตราดังกล่าวกับการบริโภคน้ำอัดลมของประเทศในแถบอาเซียนด้วยกัน เช่น ประเทศฟิลิปปินส์มีอัตราส่วนการบริโภคเฉลี่ยระหว่าง 210-220 ขวดต่อคนต่อปี ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนของการบริโภคในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์

14 บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน), อ้างแล้ว, หน้า 23-27.

เนื่องจากการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งในการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตน้ำอัดลมที่จะให้ผู้นิยมบริโภคน้ำอัดลมเพิ่มปริมาณการบริโภคมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำอัดลมมาให้หันมาบริโภคน้ำอัดลมของตนอย่างทั่วถึง ทำให้ภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา จึงมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าน้ำอัดลมยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เมื่อพิจารณาจากปริมาณการผลิตที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ย่อมแสดงให้เห็นว่าการบริโภคน้ำอัดลมในประเทศไทยมีปริมาณมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวในทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีความกล้าในการใช้จ่ายที่สูงขึ้น อีกทั้งสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยต่อการบริโภคน้ำอัดลมเพื่อแก้กระหายและคลายร้อน ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในอนาคตการผลิตและความต้องการน้ำอัดลมในประเทศไทยมีแนวโน้มจะขยายตัวได้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

แม้ว่าตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้ต่อไป แต่อุตสาหกรรมน้ำอัดลมก็ไม่มุ่งใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขัน เนื่องจากต้องประสบกับสิ่งกีดขวางที่เกิดจากการมีส่วนร่วมตลาดร่วมกันสูงสุดอย่างมั่นคง ซึ่งเป็นผลมาจากการไม่แข่งขันด้านราคาและร่วมกันกำหนดราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) อีกทั้งความสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นในสินค้า (loyalty in brand) ของผู้ผลิตทั้ง 2 รายดังกล่าวที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่อง และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าแข่งขันได้โดยง่าย

ศูนย์วิจัยทีทีพีเอไอกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย