

รายงานฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

โดย

ศรัญญา รักสงฆ์
เยาวนุช รักสงฆ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

มิถุนายน 2561



รายงานฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

คณะผู้วิจัย

ผศ. ดร.ศรัญญา รักสงฆ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ เยาวนุช รักสงฆ์ คณะการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ได้รับทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มิถุนายน 2561



กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการของศูนย์วิจัยปัญหาสุราทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาโครงการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้กรุณาอ่านและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกหน่วยงานที่ให้การอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการประสานงานด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่เอื้อเฟื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวสำหรับการเป็นกำลังใจที่สำคัญสำหรับผู้วิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัย

ศรัณญา รักสงฆ์

เยวานุช รักสงฆ์

คำนำ

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีระดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่สูง โดยเฉพาะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อความรื่นเริงในเทศกาลต่าง ๆ การดื่มเพื่อความบันเทิง และการสังสรรค์ การฉลองเทศกาลและประเพณีต่างๆ ซึ่งรัฐบาลไทยจึงพยายามหามาตรการต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ประชาชนลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งที่เป็นมาตรการทางภาษี และไม่ใช้ภาษี อย่างไรก็ตาม มาตรการของรัฐบาลไม่ได้ช่วยให้ปริมาณการบริโภคลดลงมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทาง และมาตรการ เพื่อควบคุมปริมาณการบริโภคสุราในประเทศ รวมทั้งกำหนดแนวทางการป้องกันการลักลอบบริโภคสุรานอกระบบภาษีได้

ทางคณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ที่สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการของศูนย์วิจัยปัญหาสุราทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาอ่านและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงงานวิจัยจนเกิดงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ศรัญญา รักสงฆ์

เยวานุช รักสงฆ์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
กิตติกรรมประกาศ	
คำนำ	
สารบัญ	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ความสำคัญของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 โครงร่างงานวิจัย	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์การบริโภคสุรา นโยบายของรัฐบาลและ การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราในประเทศไทย	8
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุรา	9
2.1.2 สถานการณ์สุราในประเทศไทย	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	17
2.2.1 แนวคิดความยืดหยุ่นอุปสงค์	17
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา	20
2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
● รูปแบบการศึกษา	40
● พื้นที่	40
● เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล	40
● พื้นที่ ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง	44
โมเดล หรือตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตาราง 2.1 ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายสุราในประเทศไทย	12
ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	13
ตาราง 2.3 ปริมาณการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย	14
ตาราง 2.4 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้า	15
ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
ตาราง 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการของกิจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	53
ตาราง 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	55
ตาราง 4.4 พฤติกรรมการกำหนดราคาของเครื่องดื่มแต่ละประเภท	56
ตาราง 4.5 ความคิดเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาวในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น	62
ตาราง 4.6 ความคิดเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการการกำหนดราคาขายปลีกสุราสีในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ตาราง 4.7 ความคิดเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ใน จังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น	66
ตาราง 4.8 ความคิดเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลมใน จังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น	68
ตาราง 4.9 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น	70
ตาราง 4.10 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสี ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น	71
ตาราง 4.11 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น	71
ตาราง 4.12 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายน้ำอัดลม ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น	72

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

Alcohol Retail Pricing Mechanism and Behavior in Mahasarakham
and Khonkaen Province

ผู้วิจัย ศรัญญา รักสงฆ์

ผู้วิจัยร่วม เยาวนุช รักสงฆ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดประเทศหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเสียหายทางเศรษฐกิจและสังคมจำนวนมาก รัฐบาลจึงให้จึงออกมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตสุรา เพื่อควบคุมและจำกัดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ งานวิจัยนี้ จึงได้จัดทำขึ้นโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการมักจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล และยังคงคำนึงถึงรายได้ และ อาชีพของลูกค้าในการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่คู่แข่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาขายปลีกเบียร์และสุราขาว โดยผู้ประกอบการมักจะกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยหรือเท่ากับคู่แข่ง นอกจากนี้จะพบว่านโยบายของรัฐบาลก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

Topic: Alcohol Retail Pricing Mechanism and Behavior in
Mahasarakham and Khonkaen Province

Researcher: Saranya Raksong

Co-Researcher: Yaowanuch Raksong

ABSTRACT

Since Thailand is the one of the most alcohol-consuming country which leads to negative effects on social and economic system. Therefore, Thai government created policy for reducing alcohol consumption in the country, such as collecting alcohol excise tax, which leads to change in alcohol price. The purpose of this research was to investigate the alcohol retail pricing mechanism and behavior in Mahasarakham and Khonkaen Province by using questionnaires as a research tools. Data of this research were collected from 400 owners of alcohol retail shop in Mahasarakham and Khonkaen Province. The results found that customer perspectives are the most important factor affecting alcohol retail pricing in Mahasarakham and Khonkaen Province. In addition, there also others factors that influence the alcohol retail pricing, including customer's demand in each season, customer's income, competitor, and government policy.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันมากของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อความรื่นเริงในเทศกาลต่าง ๆ การดื่มเพื่อความบันเทิงและการสังสรรค์ การฉลองเทศกาลและประเพณีต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น รวมทั้งมีการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น จึงส่งผลทำให้เกิดสถานที่สำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่สำรวจโดยองค์การอนามัยโลกในปี พ.ศ. 2556 พบว่า ประชากรทั่วโลกมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นลำดับที่ 40 ของโลก และยังเป็นอันดับที่ 4 ในกลุ่มประเทศเอเชีย ซึ่งรองจากประเทศเกาหลีใต้ เนปาล และญี่ปุ่น (ทิพพรรณ ไชยูปถัมภ์, 2556: 1) และ เมื่อพิจารณาจากสถิติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณเฉลี่ยประมาณ 58 ลิตรต่อปี นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไป ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ 2549-2556 พบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนอายุ 15-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นโดยมีสัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประมาณ 23.7% ของกลุ่มผู้ดื่มทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาสาเหตุของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยพบว่า ปริมาณการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากในประเทศไทยมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว เช่นการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่รอบสถานศึกษาจำนวนมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบและกระจายอยู่ทั่วไป นอกจากนี้ จากการสำรวจผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรสูงถึง 90% โดยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทั้งหมดซึ่งส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจประมาณปีละไม่ต่ำกว่า 150,000 ล้านบาท ในขณะที่ด้านสุขภาพ พบว่า ประเทศไทยมีการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูงถึง 1,790,275 ราย ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 9.2% จากปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ

จากความเสียหายทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น รัฐบาลของประเทศไทยจึงได้พยายามส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคกลุ่มสินค้าที่มีประโยชน์และพยายามลดการบริโภคของประชาชนในกลุ่มสินค้าที่มีโทษลง

โดยเฉพาะการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรัฐบาลได้มีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมและลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมาตรการหลักที่รัฐบาลใช้คือ การเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตสุราเพื่อลดความ โดยภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ภาษีสุรา) นั้นเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่ใช้ในการควบคุมหรือจำกัดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาลด้วย การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นนโยบายที่ต้องดำเนินการเพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่บริโภคแล้วส่งผลเสียต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ส่งผลกระทบทางลบต่อผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงและต่อบุคคลอื่นๆ

นอกจากนี้จากการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำซึ่งทำให้การจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแหล่งสร้างรายได้ภาษีให้แก่รัฐที่สำคัญและมีเสถียรภาพ เพราะแม้ว่ารัฐจะจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูง ทำให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง แต่ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะลดลงน้อยกว่าราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น ทำให้รายได้ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ลดลง ปัจจุบันจึงนิยมจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปภาษีสรรพสามิต ส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีภาระภาษีสูงกว่าสินค้าทั่วไป (ชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ. 2554) นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ส่งเสริมให้ประชาชนลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการออกมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมระดับการบริโภค โดยการใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การควบคุมการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการจำกัดเวลาจำหน่าย การจำกัดอายุผู้ซื้อ หรือการควบคุมด้านการจำกัดสถานที่ อย่างไรก็ตามการกำหนดใช้มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งมาตรการภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่ใช้ภาษีดังกล่าว ยังอาจมีผลการทบทวนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่เสียภาษี (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกระบบ) เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระบบและการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ในทางทฤษฎี เชื่อว่า นโยบายด้านราคาและภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ โดยเชื่อว่าการขึ้นราคาหรือภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอย่างเท่าเทียมจะช่วยลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ แต่จากสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักสถิติแห่งชาติปี 2556 พบว่าการการเพิ่มราคาหรือภาษีในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีราคาถูกในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีราคาแพงเป็นวิธีการที่ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด เพราะผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูกอยู่ไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากการลดหรือหยุดดื่ม ในขณะที่การเพิ่มราคาหรือภาษีในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีราคาแพงในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีราคาถูก โดยเฉพาะการเก็บภาษีตามราคาขาย อาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม ดังนั้น การกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท จึงแตกต่างกันตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งในสถานการณ์ที่ภาครัฐบาลของไทยยังคงต้องปล่อยให้เอกชนเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ การขึ้นภาษีจะเป็นเครื่องมือสำคัญมากประการหนึ่งที่จะทำให้ราคาขายปลีกของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ได้ปรับปรุงกลไกการตลาดของตนเองเพื่อลดผลการกระทบจากการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยเช่นกัน โดยใช้วิธีการที่สำคัญ คือ การเพิ่มยี่ห้อของเครื่องดื่มในกลุ่มเดียวกัน (เช่น เบียร์) ที่มี ราคาต่ำเข้ามาเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้มีรายได้น้อย จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด วิธีการทางภาษีที่น่าจะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของประเทศได้มากที่สุด คือ การขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาสูงในอัตราส่วนที่มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคา แพง รวมไปถึงการใช้ price posting เพื่อมิให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนดราคา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภทต่ำเกินไป

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าจะพบว่าในช่วงการปรับราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยอัตราเงินเพื่อพบว่าราคาที่แท้จริงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บางยี่ห้อที่เป็นที่นิยมราคาถูกลง อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่สอดคล้อง กับการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัวซึ่งเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีสถานการณ์ ดังกล่าว มีนัยว่าราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สัมพันธ์กับการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นน้อยมากหรือในภาพรวมก็กล่าวได้ว่า ราคาค่อนข้างคงที่ ในขณะที่คนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีกำลังซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม มากขึ้นไปด้วย (ศูนย์วิจัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2558) โดยดัชนีตัวหนึ่งที่น่าจะวัดความผูกพัน ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือความสามารถในการซื้อเครื่องดื่ม (affordability) ซึ่งเป็นการ เปรียบเทียบราคากับรายได้หรือรายรับของประชากรเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของประชากรผู้ที่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้จะเปรียบเทียบ ว่าราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ยังมีอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ คือ หากราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นเพิ่มไม่มากเกินกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ก็หมายความว่า ราคาไม่ได้เพิ่มสูง เกินกำลังและความสามารถที่คนจะจับจ่ายซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มได้ ดังนั้นจึงจึงกล่าว ได้ว่า ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมนั้นราคาไม่ได้เพิ่มขึ้นมากเกินกว่าการเพิ่มขึ้นของ รายได้คนโดยทั่วไปจะซื้อมาดื่มได้

จากการรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นพื้นที่ที่มีความชุกของนักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับสองของประเทศรองจาก ภาคเหนือ และเมื่อพิจารณาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พบว่า จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม เป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงอย่างต่อเนื่อง โดยที่ จังหวัดขอนแก่นมีความชุกของนักดื่มในประชากรตั้งแต่ อายุ 20 ปีขึ้นไปสูงถึง 46.9 % ซึ่งสูงเป็น อันดับ 6 ของประเทศ และเป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเมื่อพิจารณาเฉพาะ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี จังหวัดขอนแก่นมีความชุกของนักดื่มกลุ่มวัยรุ่น ประมาณ 22.9 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 10 ของประเทศ ในส่วนจังหวัดมหาสารคามมีที่ตั้งอยู่ใจกลางของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความชุกของนักดื่มในประชากรตั้งแต่ อายุ 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40.8% และ ความชุกของนักดื่มใน ประชากรวัยรุ่น (อายุ 15-19 ปี) 24.1% ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองจังหวัดเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา มีสถาบันการศึกษาอยู่

มากมายหลายแห่งและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม มีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจำนวน นิสิต นักศึกษาที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดมีสถานบันเทิงและแหล่งท่องเที่ยวในค่าคืนเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ เกิดมีการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น และเกิดปัญหาทางสังคมตามมา เช่น ปัญหาด้านอุบัติเหตุ จราจร ภาวะการเจ็บป่วย การทำร้ายร่างกาย อาชญากรรม (สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และคณะ, 2556) นอกจากนี้ จากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ทั้งสองจังหวัดเล็งเห็น ความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงให้การสนับสนุนให้ประชาชน ลด ละ เลิก สิ่งมีนเมา และ อบายมุข และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดมหาสารคามได้ประกาศเป็น วาระของ จังหวัด โดยส่งเสริม สนับสนุนหมู่บ้านรักษาศีล 5 ปลอดอบายมุข สิ่งผิดกฎหมายและยา เสพในขณะที่ยังขาดข้อบกพร่องก็มีการประกาศนโยบายชุมชนต้นแบบปลอดเหล้า ซึ่งจะเห็นว่าทั้ง สองจังหวัดมีการให้ความสำคัญกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง แต่การ ดำเนินงานก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรซึ่งเป็นไปได้จากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภาษีสรรพสามิตเป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขึ้นราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยใน การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาวิธีการที่จะกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ละประเภทธุรกิจและทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการ เพื่อควบคุมปริมาณการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งกำหนดแนวทางการป้องกันการลักลอบบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นอกระบบภาษีได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขึ้นราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัด มหาสารคามและขอนแก่น

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายของรัฐบาลในการกำหนดมาตรการทางเพื่อปรับเปลี่ยนปริมาณการบริโภคสุราในประเทศไทย
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายภาษีและการอัตราภาษีสุราสำหรับกรมสรรพสามิตในการกำหนดอัตราภาษีสุราที่เหมาะสม
- 3) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และจำหน่ายสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะหน่วยงานภาครัฐบาล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการลดการบริโภคสุราในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นโดยมีขอบเขตการวิจัยและประเด็นวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นโดยเน้นที่จะวิเคราะห์ถึงวิธีการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท ประกอบด้วย สุราขาว สุราสี เบียร์ และน้ำอัดลม
- 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขึ้นราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง โดยในงานวิจัยนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึงรวมถึง สุราขาว สุราสี และเบียร์

สุราขาว หมายถึง สุราที่ได้มาจากวัตถุดิบประเภทข้าว หรือน้ำตาล หรือกากน้ำตาล นำมาผลิตตามกระบวนการผลิตจะได้น้ำสุราโดยปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งปรุงแต่ง สุราขาวนี้จะมีแรงแอลกอฮอล์เพียง 4 ชนิด ได้แก่ 28 ดีกรี 30 ดีกรี 25 ดีกรี และ 40 ดีกรีโดยจะต้องเสียภาษีสุราก่อนนำสุราขาวออกจากโรงงาน

สุราสี หมายถึง สุรากลั่นที่ผสมปรุงแต่งขึ้นมาจากสุราสามทับ(แอลกอฮอล์) เมื่อผสมปรุงแต่งแล้วต้องได้รับการพิจารณาจากกรมสรรพสามิตเพื่ออนุมัติว่าเป็นสุราปรุงพิเศษ โดยมีแรง แอลกอฮอล์ชนิด 35 ดีกรี และ 40 ดีกรี เช่น สุราปรุงพิเศษเม็โขงและกวางทองต้องเสียภาษีสุราก่อนนำออกจากโรงงานภาษีสุราก่อนที่จะนำสุราผสมออกจากโรงงาน

เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมัก วัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์ คือ มอลต์ ยีสต์ ฮอป และน้ำ

น้ำอัดลม หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำด้วยน้ำผสมน้ำตาลหรือน้ำผลไม้ และมีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ละลายอยู่โดยใช้ความดัน

กิจการขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงที่มีการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ กิจการขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ร้านอาหาร หมายถึง ร้านที่จำหน่ายอาหาร และมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ผับ บาร์ หมายถึง สถานบันเทิงที่มีดนตรี และมีพื้นที่ให้เต้นรำได้ และมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) ร้านขายของชำ หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป และการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) ร้านนั่งดื่ม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และมีการเปิดเพลง หรือเล่นดนตรีสดด้วยและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.7 โครงร่างงานวิจัย

โครงร่างการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ในการศึกษา ความสำคัญของงานวิจัย ขอบเขตงานวิจัย และโครงร่างงานวิจัย

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แสดงถึงทฤษฎี และกรอบแนวคิดที่ใช้ใน รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง ขอบเขตการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและโมเดลที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 4 ผลการศึกษา พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ แสดงถึงผลการสรุปผลที่ได้จากการศึกษา และข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ครั้งนี้ ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยในบทนี้ ได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. แนวคิด และ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุรา ประกอบด้วย
 - ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุรา
 - สถานการณ์การบริโภคสุราในประเทศไทย
 - มาตรการการของรัฐบาลในการควบคุมปริมาณการบริโภคสุราและการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย
 - แนวคิดด้านอุปสงค์ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์
 - แนวคิดด้านการกำหนดราคา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความหมายของสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ “สุรา” เป็นเครื่องดื่มที่อยู่คู่กับโลกมาเป็นระยะเวลานานนับตั้งแต่เมื่อประมาณ 5,000 – 10,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยมีการเริ่มต้นจากการหมักน้ำผลไม้และใช้เป็นเครื่องดื่มและมีการนำมาใช้ในพิธีทางศาสนาบางศาสนาแล้วหลายพันปีต่อมาจึงได้มีการพัฒนาเป็นการกลั่นสุราครั้งแรกในปี ค.ศ. 800 ที่ประเทศซาอุดีอาระเบียและสำหรับประเทศไทยพบที่มีการผลิตสุรามานานเท่าใดไม่ชัดเจนแต่อย่างน้อยมีปรากฏในศิลาจารึกสมัยลพบุรีในศตวรรษที่ 16 ที่มีการเข่นสรวงเทพเจ้าโดยใช้สุราเนื้อสัตว์และอาหารซึ่งการเข่นไหว้นั้นยังทำติดต่อกันมาถึงปัจจุบันในช่วงแรกที่มีการผลิตสุราคนไทยนิยมผลิตสุราไว้บริโภคเองในบ้านหรือผลิตไว้เลี้ยงแขกเมื่อมีงานไม่มีไว้เพื่อจำหน่ายแต่เมื่อมีความต้องการสุราเพิ่มขึ้น จึงมีการต้มสุราเพื่อจำหน่าย และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สุรา ไว้ดังนี้

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแรงแอลกอฮอล์เกิน 0.5 ดีกรี แต่ไม่เกิน 80 ดีกรี

สูตร ไพศาล (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สุรา หมายถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวชนิดอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา

ราชบัณฑิตยสถาน(2542 : 542) ได้ให้ความหมายของคำว่า สุรา มาจากภาษาบาลีและสันสกฤตแปลว่าเหล้าหรือน้ำเมาที่กลั่นแล้วหรือหมักแล้ว

สุพัฒน์ อีรวชเจริญชัย, (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สุรา หมายถึง เหล้าหรือน้ำเมาที่กลั่นแล้ว สุราทำมาจากพืชหรือผลไม้ที่มีแป้งหรือน้ำตาลโดยใช้การหมัก

อรรวรรณ หุ่นดี (2536)ได้ให้ความหมายไว้ว่า สุรา หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งซึ่งมีเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ผสมอยู่เรียกสั้นๆว่า แอลกอฮอล์

อำนาจ พิรุณสาร (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สุรา หมายถึง ของเหลวที่สามารถดื่มกินได้ มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์เมื่อดื่มกินแล้วทำให้เกิดความมึนเมา ซึ่งความมึนเมานี้ขึ้นกับปริมาณและความแรงของแอลกอฮอล์ ที่เป็นส่วนประกอบของเหล้า

นอกจากนี้ยังมีการให้คำจำกัดความของสุราประเภทต่างไว้ เช่น คำนิยามของสุราตามพระราชบัญญัติสุราพ.ศ. 2493 ได้ให้ความหมายไว้ว่า

สุรา หมายความว่ารวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา

สุราแช่ หมายความว่าสุราที่ไม่ได้กลั่นและให้หมายรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้วแต่ยังมีความแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย

สุรากลั่น หมายความว่าสุราที่ได้กลั่นแล้วและให้หมายความว่าสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้วแต่ยังมีความแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย

นอกจากนี้ ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของ แอลกอฮอล์ไว้คือสารอินทรีย์ชนิดหนึ่งลักษณะเป็นของเหลวใสกลั่นจนระเหยง่ายมีจุดเดือด 78.6 องศาเซนเซียสชื่อเต็มคือเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) แต่มักเรียกสั้นๆว่าแอลกอฮอล์ (Alcohol) โดยปกติมักเกิดจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ซึ่งมักเรียกว่าแป้งเชื้อหรือเชื้อหมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของสุราและเมรัยทุกชนิดเมื่อดื่มเข้าไปจะเกิดอาการมึนเมา

ในทางวิชาการ สุรา หรือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่ทำด้วยน้ำผสมน้ำตาลหรือน้ำผลไม้ และมีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ละลายอยู่โดยใช้ความดัน หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอธิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกินร้อยละ 60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าคนสามารถดื่มกินได้ (เป็นเกณฑ์กำหนดของสากลทั่วไปแต่ไทยครอบคลุมถึงปริมาณไม่เกินร้อยละ 80) และที่มาของแอลกอฮอล์ในสุราจะต้องเป็นแอลกอฮอล์ที่ทำจากวัตถุดิบจากธัญพืชในชั้นปฐมภูมิ (Primary Agricultural Origin) เท่านั้นซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนดมาตรฐานสากลเช่นผลไม้เมล็ดจากพืชข้าวแบ่งจากพืชน้ำตาลจากพืชเป็นต้นส่วนแอลกอฮอล์ในสุราไทยปัจจุบันส่วนมากผลิตจากกากน้ำตาล(เป็นกากของเสียที่เหลือจากขบวนการผลิตน้ำตาลและน้ำอ้อยของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำตาล) ซึ่งถือว่าผิดจากมาตรฐานสากลเนื่องจากกากน้ำตาลถึงแม้ว่าจะมาจากธัญพืชคืออ้อยก็ตามแต่ก็ได้ผ่านกระบวนการอุตสาหกรรมในโรงงานน้ำตาลมาแล้วถือว่าได้วัตถุดิบชั้นทุติยภูมิซึ่งมีสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนอยู่หนาแน่นอย่างเห็นได้ชัดเจน (ประกิจโพธิอาศน์. 2541 : 19 ; ฉัตรสมุนพฤติภิญโญ. 2548 : 1-9)

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ให้ความหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ สุรา ตามพระราชบัญญัติสุราพ.ศ. 2493 กล่าวคือ สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ โดยในงานวิจัยนี้ จะรวมถึง สุรา ประเภท ได้แก่ สุราขาว สุราสี เบียร์ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมด้วย

2.1.2 สถานการณ์สุราในประเทศไทย

โครงสร้างการผลิตภายในประเทศไทย

การผลิตสุรภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศของไทย โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ผลิตสุรา ตามพระราชบัญญัติสุรา ปี 2493 จำนวน 82 โรงงาน ซึ่งแบ่งได้เป็น โรงงานสุรากลั่น จำนวน 29 โรงงาน โรงงานสุราแช่ประเภท จำนวน 17 โรงงาน โรงงานสุราแช่ประเภทปรุงจำนวน 5 โรงงาน โรงงานสุราแช่ประเภทเบียร์จำนวน 8 โรงงาน และโรงงานสุราแช่ประเภทเบียร์ประเภทจำหน่ายในสถานผลิตจำนวน 16 โรงงาน โดยมีเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนในการผลิตสุรภายในประเทศ มากกว่า 3 หมื่นล้านบาท โดยในจำนวนนี้ได้มีการใช้แรงงานในอุตสาหกรรมผลิตสุรามากกว่าหมื่นคน และในจำนวนโรงงานที่ทำการผลิตสุรภายในประเทศของไทย เป็นโรงงานกรรมสรรพสามิตเป็นเจ้าของหรือมีส่วนเป็นเจ้าของถึงประมาณ 13 โรงงานการผลิตสุรภายในประเทศไทยยังเป็นการผลิตที่มุ่งเน้นผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ โดย การผลิตสุรภายในประเทศอาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 6 ชนิด คือ สุราขาว สุราพิเศษ สุราผสม สุราผลไม้ สุราปรุงพิเศษ และสุรสามทับ

จากสถิติปริมาณการผลิต ตั้งแต่อดีต พบว่า สุราขาวเป็นสุราที่มีการผลิตมากที่สุด ประมาณมากกว่า ร้อยละ 50 ของการผลิตทั้งหมด โดยในการผลิต มีการผลิตสุราขาวที่มีความแรง แตกต่างกัน คือ มีดีกรีตั้งแต่ 28 ดีกรี ถึง 60 ดีกรี สุราที่มีปริมาณการผลิตรองลงมา คือ การผลิตสุราผสมมีดีกรี 28-35 ดีกรี และสุราปรุงพิเศษ มีดีกรี 35-40 ดีกรี ซึ่งสุราแม่โขงเป็นสินค้าหลักในสุราชนิดนี้ สำหรับสุราพิเศษ มีดีกรี 38-43 ดีกรี แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ บรันดี และวิสกี้

ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการเปิดเสรีในการผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากขึ้น แต่สถานการณ์การผลิตสุรารายในประเทศเกือบจะเป็นธุรกิจผูกขาด โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่รายที่มีส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก โดยมีกลุ่มสุรามหาราชฎูร สุราทิพย์ และแสงโสม เป็นผู้นำตลาดในการผลิตผลิตสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับตลาดระดับล่าง กลาง คือสุราที่มีราคาไม่สูงนัก และมุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางและต่ำ ซึ่งนอกจากนี้ กลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวได้เข้าไปซื้อกิจการ แบลคแคทซึ่งเป็นสุราที่ผลิตในประเทศ และได้เข้าไปซื้อกิจการบริษัทผู้นำเข้าสก๊อตซ์ วิสกี้ภายใต้ยี่ห้อ Blue Eagle และ Crown ในขณะนี้จึงเหลือบริษัทสุราที่ยังไม่ถูกซื้อกิจการ 3 บริษัท คือ บริษัทสุราพิเศษสุวรรณภูมิ บริษัทประมวผลที่ผลิตภายใต้ยี่ห้อ สีหราช ทัมเบลอร์ กันัน และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตกลุ่มนี้สามารถครอบครองตลาดในระดับล่าง – กลางได้เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ในตลาดระดับบนนั้นเป็นของ Brand วิสกี้นำเข้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและนิยมบริโภคสุราที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 2.2 แสดง ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายสุราในประเทศไทย ซึ่งจากตารางจะเป็นว่าปริมาณการผลิตสุราขาว ทั้ง สุราขาว 28 ดีกรี และ สุราผสม 28 ดีกรี มีแนวโน้มลดลงในขณะที่ สุราผลไม้ และสุราพิเศษ มีปริมาณการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

ตาราง 2.1 ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายสุราในประเทศไทย

		หน่วย : ล้านลิตร						
ชนิดสุรา		2542	2544	2546	2548	2550	2552	2554
สุราขาว 28 ดีกรี	ผลิต	446.62	541.92	571.39	854.86	243.39	4.27	60.21
	จำหน่าย	451.39	447.83	465.30	415.95	472.06	455.83	467.88
สุราผสม 28 ดีกรี	ผลิต	231.23	213.82	203.43	219.50	112.35	26.08	59.66
	จำหน่าย	226.26	220.79	213.70	166.31	184.33	137.62	100.35
สุราปรุงพิเศษ	ผลิต	92.48	100.82	99.66	77.49	16.33	22.63	23.48
	จำหน่าย	78.38	74.79	64.81	22.87	24.11	44.75	37.77
สุราพิเศษ	ผลิต	14.72	12.09	8.93	27.51	79.09	24.02	23.20
	จำหน่าย	10.76	10.70	19.94	24.04	30.92	81.02	97.64
สุราผลไม้	ผลิต	7.96	11.02	10.15	19.42	23.18	31.75	31.27
	จำหน่าย	3.92	3.99	3.93	7.48	102.09	55.57	19.20
สุราสามทับ	ผลิต	57.57	85.97	61.60	76.69	83.55	130.81	93.71
	จำหน่าย	7.15	6.45	5.00	4.91	5.80	6.65	6.82
อื่นๆ	ผลิต	9.60	6.24	0.00	28.63	0.62	2.56	14.65
	จำหน่าย	0.00	0.00	0.00	29.16	1.07	0.00	0.82
รวม	ผลิต	860.18	971.88	955.16	1303.11	558.51	242.12	606.18
	จำหน่าย	777.86	764.54	772.67	670.61	820.38	781.45	730.49

ที่มา: กรมสรรพสามิต

การบริโภคในประเทศของไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการบริโภคสุราที่มากที่สุดประเทศหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจากสถิติการผลิตและการนำเข้าสุราในตารางที่ 2.3 พบว่ามีการเติบโตของตลาดสุราอย่างรวดเร็ว คนไทยดื่มเบียร์และสุรานำเข้ามากขึ้นขณะที่ดื่มสุราขาวและสุรากลั่นที่ผลิตในประเทศลดลงและเมื่อจัดหมวดหมู่ประเภทเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกันพบว่าคนไทยมีการบริโภคเบียร์มากขึ้นเรื่อยๆจาก 0.8 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในปี 2538 มาเป็น 2.3 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในปี 2551 คิดเป็นเพิ่มขึ้น 1.8 เท่าใน 14 ปีนอกจากนี้ยังพบว่าคน

ไทยบริโภคสุรานำเข้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นกันจาก 0.2 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในปี 2538 เป็น 1.2 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในปี 2551 คิดเป็นเพิ่มขึ้น 5 เท่าใน 14 ปีและสำหรับการบริโภคสุราขาวของคนไทยลดลงจาก 3 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในปี 2538 มาเป็น 2 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในปี 2551 คิดเป็นลดลง 1 ใน 3 และเช่นเดียวกับการบริโภคสุรากลั่นที่ผลิตในประเทศลดลงจาก 2.3 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในปี 2538 มาเป็น 0.9 ลิตร ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ.	สุราขาว	สุราผสม	สุราปรุงพิเศษ	รวมสุราพิเศษ	รันตี	ไวน์	สุราแช่พื้นเมือง	เบียร์	สุรานำเข้า	รวม
2538	3.07	1.48	0.69	0.02	0.05	0.01	-	0.81	0.18	6.35
2539	2.56	1.54	0.81	0.07	0.06	0.02	-	0.94	0.25	6.29
2540	3.70	1.26	0.73	0.03	0.06	0.03	-	1.08	0.40	7.33
2541	3.52	1.19	0.62	0.01	0.04	0.03	0.00	1.16	0.15	6.76
2542	5.33	1.90	0.41	0.33	0.05	0.05	0.00	1.26	0.21	9.57
2543	0	0.03	0.16	0.30	0.06	0.06	0.00	1.36	0.29	2.30
2544	0.41	0.30	0.16	0.08	0.07	0.08	0.00	1.39	0.45	2.99
2545	2.30	0.23	0.18	0.21	0.08	0.07	0.00	1.46	0.83	5.39
2546	2.52	0.08	0.00	0.41	0.08	0.06	0.00	1.80	1.13	6.12
2547	4.40	0.16	0.03	0.90	0.12	0.10	0.00	1.77	1.30	8.83
2548	2.46	0.08	0.04	0.61	0.08	0.05	0.00	1.87	1.40	6.62
2549	2.71	0.26	0.03	0.33	0.10	0.05	0.00	2.15	1.26	6.91
2550	2.47	0.52	0.01	0.22	0.11	0.05	0.00	2.28	1.18	6.87
2551	2.03	0.61	0.00	0.18	0.11	0.05	0.00	2.34	1.20	6.55

ที่มา : กรมสรรพสามิต

ตาราง 2.4 แสดงถึงปริมาณการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยระหว่างปี 2538 - 2552 จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกรมสรรพสามิต จากตาราง พบว่า ปริมาณการผลิตสุราและนำเข้าของประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มจาก 1391 ล้านลิตร ในปี 2538 เป็น 3377 ล้านลิตร ในปี 2552 โดยสุรานำเข้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงที่สุด คือ เพิ่มจาก 19.9 ล้านลิตร ในปี 2538 เป็น 114.5 ล้านลิตร ในปี 2552 ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 6 เท่า ในขณะที่ปริมาณการผลิตสุราขาวและสุราผสมในประเทศกลับมีแนวโน้มลดลง แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมบริโภคสุราต่างประเทศมากขึ้น ดังตารางที่ 2.4

ตาราง 2.3 ปริมาณการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย ระหว่างปี 2538 – 2552 จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกรมสรรพสามิต

ล้านลิตร

ปี พ.ศ.	สุราขาว	สุราผสม	สุราปรุงพิเศษ	วิสกี้	บรันดี	ลิเคียว	รัม	สุราจีน	สุราสามทับ	ไวน์	สุราพื้นเมือง	เบียร์	สุรานำเข้า	ยอดรวมผลิตและนำเข้า (ล้านลิตร)
2538	378.099	183.039	86.024	2.446	6.63	N.A.	N.A.	N.A.	68.69	5.24	N.A.	641.08	19.97	1,391.2
2539	321.000	193.657	102.323	7.733	7.690	N.A.	N.A.	N.A.	76.62	8.97	N.A.	756.89	28.50	1,503.4
2540	473.323	161.381	94.369	4.253	7.127	N.A.	N.A.	N.A.	89.34	11.16	N.A.	883.70	45.14	1,769.8
2541	457.756	155.539	81.793	1.929	5.541	0.027	N.A.	0.199	65.868	11.461	0.075	964.939	17.643	1,762.8
2542	704.983	251.445	55.044	4.615	6.417	0.015	32.931	1.136	79.005	21.501	0.302	1,060.531	24,448	2,242.4
2543	0.	5.235	22.500	5.243	8.586	0.005	29.890	0.363	92.512	25.988	0.760	1,165.401	34.699	1,391.2
2544	57.055	42.175	22.500	3.854	9.965	N.A.	5.550	0.497	129.706	32.801	2.288	1,212.844	54.569	1,573.8
2545	318.671	32.348	25.388	0.436	10.266	N.A.	24.967	0.006	82.418	32.218	3.969	1,283.513	101.065	1,915.3
2546	352.831	12.083	0.496	0.431	10.924	N.A.	50.769	0.000	100.702	26.934	3.554	1,603.988	138.731	2,301.4
2547	623.352	23.765	5.170	0.957	16.196	N.A.	111.740	0.016	162.197	44.283	5.610	1,603.988	161.812	2,759.1
2548	353.165	12.801	6.295	0.530	11.023	N.A.	76.076	0.000	68.997	22.307	0.340	1,708.978	176.692	2,437.2
2549	393.301	38.142	4.659	0.165	14.685	N.A.	41.759	N.A.	33.574	22.438	0.417	1,983.656	159.888	2,739.6
2550	362.130	77.035	2.225	0.002	15.635	N.A.	28.475	N.A.	48.581	21.400	0.105	2,128.275	152.300	2,836.2
2551	277.069	94.041	1.649	0.331	15.351	N.A.	23.010	N.A.	76.025	25.313	0.175	2,209.207	156.153	2,878.3
2552	325.300	110.803	1.850	0.000	13.913	N.A.	23.055	N.A.	152.820	24.026	N.A.	2,611.534	114.572	3,377.8

ที่มา : กรมสรรพสามิต

ตาราง 2.5 แสดงถึงประมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ จากตารางพบว่า ปริมาณการจำหน่ายสุราในประเทศไทยรวมทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2540 โดยปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจาก 1,649 ล้านลิตร ในปี 2540 เป็น 2,568.47 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนไทยบริโภคสุราเพิ่มมากขึ้นมากกว่าสองเท่าภายในระยะเวลา 12 ปี นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงปริมาณการจำหน่ายสุรานำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ปริมาณการนำเข้า สุราจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ชัด โดยเพิ่มขึ้นจาก 45.1 ล้านลิตรในปี 2540 เป็น 176.9 ล้านลิตร ในปี 2548 และลดลงเป็น 114.67 ล้านลิตรในปี 2552 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมบริโภคสุราต่างประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาถึงสัดส่วนการบริโภคสุราตามประเภท จะพบว่า คนไทยนิยมบริโภคสุราขาวมากที่สุดนับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา รองลงมา คือ สุราผสมและสุรานำเข้าตามลำดับดังตารางที่ 2.5

ตาราง 2.4 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้าจากต่างประเทระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2552

(ล้านลิตร)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการจำหน่าย						ปริมาณการผลิตสุราพื้นเมือง	ปริมาณการนำเข้าสุรานำเข้า	ยอดรวมปริมาณการจำหน่ายสุราที่ผลิตในประเทศไทย, ปริมาณการผลิตสุราพื้นเมืองและปริมาณการนำเข้าสุราจากต่างประเทศ
	สุราขาว	สุราผสม	สุราปรุงพิเศษ	สุราพิเศษ	เบียร์	ไวน์			
2540	449.7	204.1	72.6	10.2	863.9	3.9	N.A.	45.15	1,649.55
2541	389.9	315.1	52.4	16.9	950.3	4.3	0.08	17.64	1,746.62
2542	419.7	116.7	44.4	17.8	1032.2	7.2	0.30	24.45	1,662.75
2543	395.3	167.1	19.3	27.2	1092.2	15.4	0.76	34.70	1,751.96
2544	404.8	130.3	31.1	83.5	1158.7	11.0	2.29	54.57	1,876.26
2545	421.6	99.1	34.0	84.2	1195.6	21.3	3.97	101.07	1,960.83
2546	495.5	39.3	19.9	71.3	1506.7	22.6	3.55	138.73	2,297.59
2547	489.6	21.7	19.0	69.2	1531.7	32.6	5.61	161.81	2,331.22
2548	507.1	24.2	17.6	78.6	1468.7	3.3	0.34	176.69	2,276.53
2549	527.1	39.9	18.9	55.2	1621.1	1.7	0.42	159.89	2,424.21
2550	480.1	75.3	9.9	48.0	1711.0	1.6	0.11	152.30	2,478.31
2551	441.2	112.7	8.5	44.6	1477.1	1.5	0.17	156.15	2,241.95
2552	384.9	103.8	2.8	24.2	1928.4	9.5	N.A.	114.67	2,568.47

ที่มา : กรมสรรพสามิต

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก ยังพบว่ามิประชากรทั่วโลกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประมาณ 2,000 ล้านคน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก เฉลี่ยดื่มคนละ 6.13 ลิตร โดยประเทศไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ติดลำดับที่ 40 และสูงเป็นอันดับที่ 4 ในระดับเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ เนปาล และญี่ปุ่น (สำรวจข้อมูลปี 2555) โดยพบว่า คนไทยมีการใช้จ่าย ประมาณ 600 บาท/เดือน ซื้อเหล้าดื่มเฉลี่ย 58 ลิตร/ปีโดยจากการสำรวจยังพบอีกว่าคนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 17.0 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.54 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ดื่มนานๆครั้ง 9.5 ล้านคน(ร้อยละ 55.8) และเป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 7.5 ล้านคน (ร้อยละ 44.2) โดยกลุ่มผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ (5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป) มีถึงร้อยละ 41.3 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นดื่มทุกวันร้อยละ 25.7

สำหรับประเภทของสุรา พบว่า เบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (เขตเทศบาล 48.4% นอกเขตเทศบาล 40.3%) สำหรับอายุเฉลี่ยของผู้เริ่มต้นดื่มสุรา ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2554 พบว่าไม่มีความแตกต่าง หากพิจารณาสถานการณ์บริโภคสุรา ของชาวชาวชนบท ในรอบ 11 ปี (2545-2556) ระหว่างปี 2545 - 2556 ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้จัดเก็บข้อมูลจากคนไทยที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมการพัฒนาชุมชน ดื่มเหล้าหมายถึง การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เช่น สุรา

เปียร์ ไวน์ ยาดอง กระแช่ สาโท หรือที่ผลิตจากผัก ผลไม้ เช่น มันฝรั่ง ข้าว น้ำองุ่น โดยการนำวัตถุดิบดังกล่าว มาหมักและเติมยีสต์ลงไป ยกเว้นการดื่มเป็นครั้งคราวในงานเทศกาล งานประเพณี หรืองานเลี้ยงทางสังคมสถิติการดื่มเหล้าและสูบบุหรี่ ของชาวชนบท เมื่อปี พ.ศ. 2544 พบผู้ดื่มเหล้า เพียงร้อยละ 1.2 มีสถิติลดลงเรื่อยๆ จนถึงปี พ.ศ. 2549 และผู้ดื่มเหล้าเพียงร้อยละ 0.13 จนปี พ.ศ. 2550 สถิติดื่มเหล้าพุ่งสูงขึ้น โดยพบสัดส่วนผู้ดื่มเหล้าร้อยละ 1.0 จากนั้นสถิติก็ค่อยๆ ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติการดื่มสุราในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา พบสถิติการดื่มสุราไม่มีความแตกต่าง โดยในปี พ.ศ. 2544 สัดส่วนผู้ดื่มสุราประมาณร้อยละ 32.6 และ ปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 31.5 โดยเพศชาย มีสัดส่วนการดื่มสุราสูงกว่าเพศหญิง

เมื่อแยกเป็นรายภาค พบว่า ภาคที่ดื่มเหล้ามากที่สุดคือภาคเหนือ ร้อยละ 6.05 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4.91%) ส่วนภาคใต้และภาคกลางเป็นภาคที่ดื่มเหล้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 3.84 และร้อยละ 3.61 ตามลำดับ สำหรับประเภทของเหล้า ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) พบว่า ชาวชนบทนิยมดื่มเปียร์มากถึงร้อยละ 40.3 รองลงมาคือสุราขาว / สุรากลั่นชุมชน ร้อยละ 32.8 เหล้าที่เป็นที่นิยมน้อยที่สุดคือประเภทไวน์ (0.3%)

จากการรายงานปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุราพบว่าประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรต่อปี (Annual per capita consumption; APC) คือ ปริมาณเฉลี่ยของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่ประชากรได้บริโภคในหนึ่งปีโดยมีหน่วยเป็นลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีซึ่งค่าดังกล่าวได้มาจากข้อมูลปริมาณ การจำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกรมสรรพสามิต พบว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ.2550 ถึง 2553 ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรต่อปีมีแนวโน้มที่จะลดลงเล็กน้อย แต่หลังจากนั้นค่าค่อนข้างคงที่อยู่ที่ ในช่วง 6.7 ถึง 7.1 ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี นอกจากนี้ หากพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคประจำ (regular drinker) หรือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 วัน ต่อสัปดาห์เป็นต้นไป จะเห็นว่า ความชุกของผู้บริโภคประจำมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย โดยตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 จนถึงปีพ.ศ.2558 โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1.1 ต่อปี

จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2558 พบจะประมาณได้ว่า ประชากรไทย 18,641,720 คน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ในจำนวนนี้ร้อยละ 60.1 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นานๆ ครั้ง (occasional drinker) ซึ่งดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และ ร้อยละ 39.9 เป็นนักดื่มประจำ (regular drinker) ซึ่งดื่มตั้งแต่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ ประชากรกลุ่มอายุ 15 ถึง 24 ปีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.1) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นานๆ ครั้ง ในขณะที่กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวัน ประชากรหญิงของไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84) ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นานๆ ครั้ง โดยร้อยละ 30 ดื่มเพียง 1-3 ครั้งต่อปี ในขณะที่ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.8) ของประชากรชายดื่มเป็นประจำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิด และทฤษฎี ในการศึกษา 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิด ความอุปสงค์และยืดหยุ่นอุปสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสุราในประเทศไทย และแนวคิดที่สองคือ แนวคิดด้านภาษีและผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีเพื่อทดสอบผลกระทบจากการเก็บภาษีสรรพสามิตสุราต่อปริมาณการบริโภค และแนวคิดการกำหนดราคาในตลาด

2.2.1 แนวคิดความยืดหยุ่นอุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลง ความต้องการซื้อสินค้าต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดอุปสงค์ เช่น ราคา รายได้ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์มี 3 ชนิด ดังนี้

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง โดยวัดออกมาในรูปของร้อยละ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Ed) = $\frac{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อ}}{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงของราคา}}$

% การเปลี่ยนแปลงของราคา

โดยสูตรที่ใช้คำนวณหาค่าความยืดหยุ่นนั้นมี 2 ลักษณะ คือ

ก. สูตรความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบจุด (Point elasticity of Demand)

$$Ed = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad \text{หรือ} \quad \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1}{Q_1}$$

โดยที่ : Ed = ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

Q1 = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาเดิม

Q2 = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาใหม่

P1 = ราคาสินค้าเดิมก่อนมีการเปลี่ยนแปลง

P2 = ราคาสินค้าหลังการเปลี่ยนแปลง

ข. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์บนช่วงใดช่วงหนึ่งบนเส้นอุปสงค์ (Arc elasticity of demand) คือ ช่วง AB

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand)

อุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of demand) หมายถึง การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (E}_y\text{)} = \frac{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อ}}{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

ก. สูตรความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้แบบจุด

$$E_y = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \times \frac{Y_1}{Q_1} \text{ หรือ } \frac{Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y_1}{Q_1}$$

โดยที่ : E_y = ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

Q₁ = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับรายได้เดิม

Q₂ = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับรายได้ใหม่

Y₁ = ระดับรายได้เดิมก่อนการเปลี่ยนแปลง

Y₂ = ระดับรายได้หลังการเปลี่ยนแปลง

ข. สูตรความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้แบบช่วง

$$E_y = \frac{Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y_2 + Y_1}{Q_2 + Q_1}$$

ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นบวกแสดงว่าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) หรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) และถ้ามีเครื่องหมายเป็นลบแสดงว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross - Price Elasticity of Demand)

อุปสงค์ไขว้ หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ พิจารณาต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross - Price Elasticity of Demand) หมายถึง การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง

สินค้าที่เกี่ยวข้องกันแบ่งได้ 2 ชนิด ดังนี้

สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภค ต้องใช้ร่วมกัน ถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่สามารถบริโภคได้ เช่น รถยนต์และน้ำมัน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันจะมีทิศทางตรงกันข้ามหรือเป็น -

สินค้าทดแทนกัน (Substitute Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภค ถ้าหาสินค้าชนิดหนึ่งไม่ได้สามารถใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่งทดแทนได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จะมีทิศทางเดียวกันหรือเป็น บวก

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Ec)} = \frac{\% \text{การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า A}}{\% \text{การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า B}}$$

ก. สูตรความยืดหยุ่นอุปสงค์ไขว้แบบจุด

$$E_y = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \times \frac{P_B}{Q_A} \text{ หรือ } \frac{Q_{A2} - Q_{A1}}{P_{B2} - P_{B1}} \times \frac{P_1}{Q_{A1}}$$

โดยที่ : Ec = ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้

QA1 = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า A ณ ระดับราคาสินค้า B ก่อนการเปลี่ยนแปลง

QA2 = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า A ณ ระดับราคาสินค้า B หลังการเปลี่ยนแปลง

PB1 = ราคาสินค้า B ก่อนการเปลี่ยนแปลง

PB2 = ราคาสินค้า B หลังการเปลี่ยนแปลง

ข. สูตรความยืดหยุ่นอุปสงค์ไขว้แบบช่วง

$$E_Y = \frac{Q_{A2} - Q_{A1}}{P_{B2} - P_{B1}} \times \frac{P_{B2} + P_{B1}}{Q_{A2} + Q_{A1}}$$

ถ้าคำนวณได้ค่าเป็นบวก (+) แสดงถึง เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน และถ้าคำนวณได้ค่าเป็นลบ (-) แสดงถึง เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาการตั้งราคา 3 แนวคิด ได้แก่ การตั้งราคาทางเศรษฐศาสตร์ แนวคิดการกำหนดราคาทางการตลาด และ แนวคิดการตั้งราคาโดยการวิเคราะห์สถานการณ์

แนวคิดการตั้งราคาทางเศรษฐศาสตร์

ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด (Market) หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่คำนึงถึงว่าต้องมีสถานที่ทำการติดต่อซื้อขายหรือไม่ ถ้ามีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจะถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้นๆ ขึ้นแล้ว ตลาดแบ่ง 3 ประเภท และการกำหนดราคาสินค้าในแต่ละตลาดก็แตกต่างกัน ได้ดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive Market)
2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market) แบ่งได้ 3 ประเภทคือ
 - ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure monopoly Market)
 - ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)
 - ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

การแบ่งประเภทของตลาดพิจารณาจากลักษณะสำคัญคือ จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย ความยากง่ายในการหาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทน และความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

ตลาดในอุดมคติของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) ถือว่าเป็นตลาดที่ดีที่สุด ลักษณะของตลาดคือ ผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดมีมากและมีความรู้ในเรื่องตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge), สินค้าในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์, การเข้าและออกจากตลาดทำได้อย่างเสรีและตลอดเวลา (free exit - free entry) ผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดจะต้องซื้อขายสินค้า

ในราคาตลาด (Market Price) ซึ่งเป็นราคาตลาด หรือปฏิบัติตามราคาตลาด (Price taker) สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงคือ สินค้าเกษตร เป็นต้น

ดุลยภาพและการตั้งราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ดุลยภาพของผู้ผลิต หมายถึง สภาวะที่ผู้ผลิตไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการผลิต การผลิตที่เป็นอยู่ในขณะนั้นเป็นการผลิตที่ดีที่สุด ผู้ผลิตจะทำการผลิต ณ จุดที่ $MC=MR$ ในระยะสั้น อาจมีผู้ผลิตบางรายมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าราคาสินค้าเนื่องจากขาดประสิทธิภาพจึงเกิดการขาดทุน ผู้ผลิตจะต้องเลือกว่าจะดำเนินการต่อหรือไม่โดยการเปรียบเทียบรายรับรวมกับต้นทุนผันแปร ทรายใดที่รายรับรวมยังคงสูงกว่าต้นทุนผันแปร ผู้ผลิตจะดำเนินการต่อไปแม้จะขาดทุนเพราะสามารถนำรายรับที่มากกว่าต้นทุนแปรผันรวมมาชดเชยการขาดทุนได้บ้างเพราะถ้าเลิกผลิตก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนของต้นทุนคงที่ ในกรณีที่รายรับรวมน้อยกว่าต้นทุนผันแปรผู้ผลิตควรเลิกทำการผลิตเพราะจะขาดทุนมากยิ่งขึ้น เงื่อนไขที่ผู้ผลิตจะขาดทุนน้อยที่สุดคือ ทำผลิตในระดับที่ $MC=MR$ ในตลาดนี้ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงขนาดของโรงงานที่ใช้ได้ตลอดเวลารวมทั้งเลิกดำเนินการได้ถ้ารายรับไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้อย่างเสรีและตลอดเวลา ทำให้ในระยะยาวราคาสินค้าจะเท่ากับจุดต่ำสุดของต้นทุนเฉลี่ยผู้ผลิตจะใช้โรงงานที่มีขนาดเหมาะสมที่สุด (Optimum Size) และ $SMC=LMC$ ถ้าราคาสินค้ามากกว่าจุดต่ำสุดของต้นทุนเฉลี่ยผู้ผลิตจะมีกำไรเกินปกติดึงดูดให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าจะลดลงจนกระทั่งเท่ากับจุดต่ำสุดของต้นทุนเฉลี่ย

อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้ผลิตมีรายรับรวมเท่ากับต้นทุนรวมจะได้กำไรปกติ (Normal Profit) ซึ่งเป็นกำไรขั้นต่ำที่ผู้ผลิตต้องได้รับเพื่อจูงใจให้ทำการผลิตต่อไป ในทางเศรษฐศาสตร์กำไรปกติคือ ต้นทุนการผลิตชนิดหนึ่งที่ต้องนับรวมเข้าไปในต้นทุนรวมเนื่องจากถือเป็นค่าเสียโอกาสของผู้ผลิต

ดุลยภาพและการตั้งราคาในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive market)

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market) คือ ตลาดที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนไม่มาก, สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดจะมีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous Product) ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจึงสามารถผูกขาดและกำหนดราคาสินค้า (Price Maker) ได้ในระดับหนึ่ง ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์แบ่งออกได้ 3 ตลาดคือ ตลาดผูกขาดแท้จริง ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly Market)

ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure Monopoly Market) มีลักษณะสำคัญของตลาด คือ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (Monopolist), สินค้าไม่สามารถหาสินค้าอื่นใช้ทดแทนได้ และผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้ จากลักษณะของตลาดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผู้ผูกขาดมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า (Price Maker) หรือกำหนดปริมาณขาย (Price Searcher) อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่งได้ตามต้องการ

สาเหตุของการผูกขาดเกิดขึ้นได้จาก

1. การที่ผู้ผลิตรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้า
2. รัฐบาลออกกฎหมายรับรองเพื่อให้มีการผูกขาดการผลิตเพียงผู้เดียว กิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกิจการสาธารณูปโภค เพื่อรักษาระดับราคาหรือปริมาณสินค้าไม่ให้เปลี่ยนแปลงจนก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนหรือเป็นกิจการที่ทำรายได้เข้าสู่รัฐสูง โดยรัฐบาลทำการผูกขาดเองหรือให้สิทธิแก่ภาคเอกชนแต่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลเพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค
3. การผูกขาดที่เกิดขึ้นจากขนาดการผลิตของผู้ผูกขาดเนื่องจากกิจการบางอย่างขนาดของกิจการจะต้องใหญ่มากจึงจะสามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำได้ (Economy of Scale) หากขนาดการผลิตไม่ใหญ่และผลิตในจำนวนมากพอจะไม่สามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพได้ ทำให้กิจการขนาดใหญ่ที่มีอยู่กลายเป็นผู้ผูกขาดไปโดยปริยาย
4. การผูกขาดที่เกิดขึ้นจากผู้ผูกขาดเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่สำคัญเพียงผู้เดียว ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถทำการผลิตสินค้าได้ตราบใดที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบอื่นมาใช้ทดแทนปัจจัยการผลิตนั้นและเจ้าของปัจจัยการผลิตนั้นจะกลายเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้า
5. การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ในประเทศที่มีกฎหมายลิขสิทธิ์คุ้มครองสิ่งประดิษฐ์ ผู้ประดิษฐ์จะมีอำนาจผูกขาดในการผลิตสิ่งประดิษฐ์นั้นเท่ากับอายุของทะเบียนลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนดไว้

ดุลยภาพในตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly Market)

ผู้ผูกขาดจะเป็นผู้ผลิตรายเดียวในตลาด ดังนั้น จึงมีอำนาจเต็มที่ในการกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิต ผู้ผูกขาดที่แสวงหากำไรสูงสุดจะเลือกผลิต ณ จุดที่ $MC=MR$ ดุลยภาพของผู้ผลิตและอุตสาหกรรมในตลาดจะเป็นสิ่งเดียวกันเพราะผู้ผูกขาดคืออุตสาหกรรม ในระยะสั้น ผู้ผูกขาดไม่จำเป็นต้องได้รับกำไรเกินปกติเสมอไปขึ้นอยู่กับต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตว่ามีค่าสูงหรือต่ำกว่าราคาสินค้าดุลยภาพ ถ้าราคาดุลยภาพเท่ากับต้นทุนเฉลี่ยจะได้รับเพียงกำไรปกติ แต่ถ้าราคาดุลยภาพต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยจะประสบกับภาวะขาดทุน แม้ว่าผู้ผูกขาดจะขาดทุนแต่ยังสามารถผลิตต่อไปได้เนื่องจากการขาดทุนน้อยที่สุดและถ้าหากผู้ผลิตรายใดสามารถรักษากำไรเกินปกติของตนไว้เรียกกำไรนั้นว่า กำไรจากการผูกขาด (Monopoly Profit) ในตลาดผูกขาดการเข้ามาผลิตของผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้ผูกขาดที่ได้กำไรปกติหรือขาดทุนในระยะสั้นสามารถทำกำไรเกินปกติได้เนื่องจากสามารถปรับขนาดการผลิตและขนาดของโรงงานให้เหมาะสมได้ ขนาดของโรงงานที่เหมาะสมที่สุดจะเป็นโรงงานขนาดเดียวกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาพของตลาด แต่โรงงานที่ใช้ในตลาดผูกขาดในระยะยาวคือ โรงงานหนึ่งของการผลิตในระยะสั้น ซึ่งจะเสียต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดสำหรับจำนวนผลิตที่ต้องการ หรือในระยะยาวจะผลิต ณ ระดับที่ $LAC=SAC$ หรือ $LMC=SMC$ แสดงถึงถ้าอยู่ในดุลยภาพระยะยาวจะต้องอยู่ในดุลยภาพระยะสั้นด้วย แต่ถ้าอยู่ในดุลยภาพระยะสั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในดุลยภาพระยะยาวเสมอไป

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป แต่ไม่ว่าจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดมีกี่รายเมื่อใด เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาด และมักมีการโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่น ลักษณะของตลาดจะแบ่งได้ 2 แบบ

แบบที่หนึ่ง Pure oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) เช่น ซีเมนต์ สังกะสี เป็นต้น การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใช้ราคา (Non-price Competition) แต่จะใช้การบริการซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ

แบบที่สอง Differentiated oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ เช่น รถยนต์ บุหรี่ เป็นต้น

ตลาดผู้ขายน้อยรายทั้ง 2 แบบมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวกเพื่อรักษากำไรเกินปกติที่ได้รับไว้จนในที่สุดสามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป

การกำหนดราคาและผลผลิตโดยใช้เส้นอุปสงค์หักมุม

ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมักถูกกำหนดไว้ตายตัว (Price rigidity) ไม่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากใช้เส้นอุปสงค์หักมุม (Kinked demand curve) ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นตรงหักมุม ณ ระดับราคาตลาด เป็นไปตามข้อสมมติที่ว่า ถ้าผู้ผลิตคนใดลดราคาสินค้า ผู้ผลิตอื่นจะลดตาม ทำให้จำนวนขายไม่เพิ่มขึ้นมากนักเพราะจำนวนขายที่เพิ่มขึ้นจะถูกเฉลี่ยระหว่างผู้ผลิตทั้งหมดในตลาด ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ผลิตคนใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ผลิตอื่นจะไม่ขึ้นตาม ทำให้จำนวนขายลดลง และเช่นเดียวกับผู้ผลิตในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ประเภทอื่น ที่ในระยะสั้น ผู้ผลิตอาจประสบกับสภาวะกำไรเกินปกติ กำไรปกติ หรือขาดทุนให้น้อยที่สุดได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเส้นต้นทุนเฉลี่ย (AC) ของผู้ผลิตแต่ละรายเมื่อเทียบกับราคาที่กำหนดขึ้น ส่วนในระยะยาว ปริมาณผลผลิตและราคาของผู้ขายนอกจากจะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงขนาดของกิจการแล้วยังขึ้นอยู่กับความยากง่ายที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาสู่ตลาด

การกำหนดราคาในรูปแบบอื่นๆ

ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมักจะมีการตั้งราคาตามผู้นำ (Price Leadership) หรือรวมตัวกันกำหนดราคา (Collusion) โดยไม่มีการแข่งขันในเรื่องราคาสินค้าเพราะจะทำให้ลายผลประโยชน์ของผู้ผลิตทุกรายในตลาด

การตั้งราคาตามผู้นำ (Price Leadership) เมื่อผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายได้กำหนดราคาและปริมาณการผลิตของตนแล้วอาจไม่มั่นใจว่าผู้ผลิตรายอื่นจะตอบโต้อย่างไร จึงต้องมีการชักจูงให้ผู้ผลิตรายอื่นเห็นด้วยกับราคาสินค้าที่ตนกำหนดขึ้นและยอมรับราคาดังกล่าวเป็นราคา

ขายใน ตลาด จึงถือว่า ผู้ผลิตรายนั้นได้ตั้งต้นขึ้นเป็นผู้นำด้านราคา เพื่อขจัดปัญหาการแข่งขันและการโต้ตอบที่จะเกิดขึ้น

การรวมตัวกันของผู้ผลิต (Collusion) เป็นการรวมตัวเข้าด้วยกัน (Collusion) ของผู้ผลิตในตลาดเสมือนว่ามีผู้ผลิตในตลาดรายเดียวและทำการตกลงดำเนินนโยบายร่วมกัน รวมถึงการกำหนดราคาของสินค้าร่วมกันเพียงราคาเดียวโดยราคาที่กำหนดนี้จะทำให้กลุ่มได้รับกำไรรวมสูงสุด ปริมาณผลผลิตทั้งหมดของกลุ่มจะทำให้ต้นทุนเพิ่ม (MC) ของกลุ่มเท่ากับรายรับเพิ่ม (MR) ของกลุ่ม ผู้ผลิตแต่ละรายจะได้รับการจัดสรรการผลิตตามข้อตกลงของกลุ่มและขายสินค้าในราคาที่กำหนดขึ้นเท่านั้น การรวมตัวนี้เรียกว่าคาร์เทล (cartel) ซึ่งถือเป็นการรวมตัวกันอย่างสมบูรณ์ (perfect collusion)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) มีลักษณะคือ มีจำนวนผู้ขายมาก ปราศจากสิ่งกีดขวางผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิต, ไม่มีการรวมตัวกันของผู้ซื้อหรือผู้ขาย และสินค้าของผู้ผลิตแต่ละคนแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้อาจเป็นได้ทั้งด้านรูปร่าง คุณภาพ หรือความรู้สึกของผู้บริโภค จากลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตน ยิ่งสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากของผู้ผลิตอื่นได้มาก อำนาจผูกขาดก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วยแต่สินค้าของผู้ผลิตอื่นก็สามารใช้แทนกันได้ ดังนั้น หากตั้งราคาสินค้าสูงกว่าของผู้ผลิตอื่นมากเกินไปจะประสบกับการเสียลูกค้าให้กับผู้ผลิตอื่น ทำให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละคนมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง

ดุลยภาพของผู้ผลิตแต่ละราย

ดุลยภาพในระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเหมือนกับในตลาดอื่นๆ คือ ณ ระดับการผลิตที่ต้นทุนเพิ่มเท่ากับรายรับเพิ่ม ($MC=MR$) เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตจะเป็นเส้นลาดจากซ้ายไปขวาเพราะสินค้าใช้แทนกันได้ดี เส้นรายรับเพิ่มจะอยู่ใต้เส้นอุปสงค์ซึ่งเป็นเส้นเดียวกับเส้นรายรับเฉลี่ย แต่หน่วยผลิตอาจประสบกับการขาดทุนได้ ถ้าราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ย (AC) หน่วยผลิตจะผลิตต่อไปถ้าราคาสูงกว่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) โดยผลิต ณ ระดับผลผลิตซึ่งมี $MC=MR$ ซึ่งจะขาดทุนน้อยที่สุด (loss minimization) ในทำนองเดียวกัน ผู้ผลิตอาจได้รับเพียงกำไรปกติ (Normal Profit) โดยผู้ผลิตจะผลิต ณ จุดที่ $MC=MR$ ในตลาดนี้จะนิยมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภคเพราะถ้าประสบความสำเร็จ อุปสงค์จะเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องลดราคาสินค้า ดังนั้น กำไรจึงมากขึ้นตามไปด้วย ในระยะยาว หน่วยผลิตในตลาดมีแนวโน้มที่จะได้รับเพียงกำไรปกติ นั่นคือ ราคาดุลยภาพเท่ากับต้นทุนเฉลี่ยเพราะผู้ผลิตใหม่สามารถเข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้โดยเสรีราบเท่าที่หน่วยผลิตยังมีกำไรเกินปกติ จากการที่

สินค้าของแต่ละหน่วยผลิตในตลาดมีความแตกต่างกันทำให้เส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตแต่ละรายลดลงเรื่อยๆ จนในที่สุดสัมผัสกับเส้นต้นทุนเฉลี่ยก่อนจุดต่ำสุด ดังนั้น ราคาจึงเท่ากับต้นทุนเฉลี่ย หน่วยผลิตจึงได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น

แนวคิดการกำหนดราคาทางการตลาด

ในการกำหนดราคา ผู้บริหารทางการตลาดต้องเข้าใจและรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อราคา ศึกษาก่อนการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีในการกำหนดราคา โดยจำแนกได้ 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ซึ่งประกอบด้วย

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ก่อนการกำหนดราคาผู้บริหารจะทำการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดไว้แล้วจะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่นๆจากนั้นจึงทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าวการกำหนดวัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้สูงขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ในที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคากลยุทธ์ราคา และวิธีการในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Survival) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลงส่งผลให้ยอดขายกิจการลดลง การแข่งขันสูง ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หากเกิดสถานการณ์ดังกล่าววัตถุประสงค์ในการตั้งราคาพอครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

บางส่วนทำให้ราคาสินค้าลดลงอาจมีกำไรเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลานั้น ๆ จนกว่าจะพ้นวิกฤตการณ์ จึงค่อยปรับราคากันใหม่

1.1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (Current Profit Maximization) วัตถุประสงค์นี้ต้องการกำไรสูงสุดสภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้น ๆ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่าง ๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ได้ผลตอบแทนที่สูงสุดอย่างไรก็ตามการกำหนดวัตถุประสงค์นี้อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว

1.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด(Market Share Leadership)วัตถุประสงค์นี้จะเป็นวัตถุประสงค์ ในระยะยาว การกำหนดราคาสินค้าไว้ต่ำจะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และสามารถลด ต้นทุนลงได้ต่ำสุดด้วย

1.1.4 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) การกำหนดราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ซึ่งจะทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูงด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่กิจการต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาไปมาก

1.1.5 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งชั้นการรักษาเสถียรภาพของราคานอกจากนี้องค์การที่ไม่ได้หวังผลกำไรยังมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไป เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา กิจกรรม สาธารณูปโภคซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์การกำหนดราคาเพื่อสังคมคือทุกคนต้องมีการรับบริการจึงกำหนดราคาต่ำแต่พออยู่ได้ รัฐอาจต้องสนับสนุนบ้างเพื่อความผาสุกของประชาชนก็ต้องทำ

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ผลิตรภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูงเป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกันด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือต่ำด้วยสินค้าสะดวกซื้อโดยทั่วไปการกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะคือไม่ต้องขายหลายแห่งก็ได้การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อการกำหนดราคาด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้นการศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนกึ่งผันแปรแล้วยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุดอันอาจเกิดจากประสบการณ์ของกิจการ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

1.4 ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคามีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การกำหนดราคามีฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาสำหรับกิจการขนาดเล็ก ผู้บริหารเพียงคนเดียวจะทำการตัดสินใจแต่กิจการขนาดใหญ่อาจมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องโดยกำหนดผู้รับผิดชอบเป็นผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมอาจกำหนดให้พนักงานขายเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคาด้วยก็ได้

2. ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องคำนึงถึงในการจัดการราคา ได้แก่ ตลาด อุปสงค์ของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย สภาพ เศรษฐกิจ รัฐบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย

2.1 ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand) ตลาดประเภทของตลาดมีผลต่อการกำหนดราคา ตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ซื้อและผู้ขายมากรายการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับราคาตลาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แม้ผู้ขายจะมีไม่มากเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์การจะกำหนดราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของ

ตน ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องศึกษาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะในระยะยาวส่วนตลาดผูกขาดนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนหรือข้อกำหนดจากรัฐบาลที่ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงสุดตามต้องการอุปสงค์ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการกำหนดราคาเริ่มจากการศึกษาลักษณะของเส้นอุปสงค์ และปฏิกิริยาของลูกค้านั้นแต่ละรายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่แตกต่างกันไป ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพ เป็นต้นประการสุดท้ายการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นต่อราคากับรายได้จากการขายว่ามีความมากน้อยเพียงใดและในทิศทางใด รายได้จากการขายจะเพิ่มขึ้นคงที่หรือลดลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า

2.2 การแข่งขัน (Competition) การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคา ต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่อยู่ในตลาดนั้น ๆ ภาวะการแข่งขัน ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ๆ และไม่เฉพาะราคาเท่านั้นต้องพิจารณาถึงต้นทุน คุณภาพของสินค้า หรือบริการที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้าด้วย

2.3 ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ความสำคัญของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากการเสนอราคาวัตถุดิบที่สูง ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงแล้ว คุณภาพของวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอและการส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามเวลา ล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ และส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้าดังนั้นความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ดีย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน

2.4 ผู้ขายต่อ (Resellers) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้าผ่านจาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น นอกจากการเลือกประเภทแล้วจำนวนของผู้จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในขณะเดียวกันผู้จำหน่ายเหล่านี้ย่อมคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการทำหน้าที่ทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาทั้งราคาที่จะขายให้กับผู้จัดจำหน่าย และราคาที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบต่อให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้จัดจำหน่ายได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจ เพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการนอกจากคำตอบบางส่วนที่ได้จากการขายแล้ว ผู้จัดจำหน่ายยังหวังผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น ส่วนลดเงินสดส่วนลดปริมาณ การฝึกอบรม ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่คาดว่าจะได้รับอีกด้วย

2.5 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions) สภาพเศรษฐกิจส่งผลถึงอำนาจซื้อของประชาชน การกำหนดราคาย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจรุ่งเรืองอุปสงค์สินค้าสูงการแข่งขันสูงตามไปด้วยการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย การเกิดเงินเฟ้อ เงินฝืดหรือการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงหรือการลดราคาของสินค้า สภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.6 รัฐบาล (The Government) นอกจากนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าแล้วยังมีพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด เช่น พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติในเรื่องภาษีอากรต่าง ๆ ที่ผู้บริหารต้องศึกษาก่อนทำการกำหนดราคา

2.7 จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) นอกจากผู้บริโภคที่มีความรู้มากขึ้น แนวความคิดทางการตลาดใหม่ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาให้เหมาะสมและถูกต้อง ไม่ใช่คำนึงถึงแต่กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะไม่ต้องเผชิญกับปฏิกริยาของผู้บริโภคหรือรัฐบาลต้องออกมาตรการในการควบคุม หากธุรกิจทำให้สังคมเดือดร้อนหรือปั่นป่วน

วิธีการกำหนดราคา

1. การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing)

เป็นการตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้าหรือราคาของสินค้าการตั้งราคาวิธีนี้นิยมในกิจการค้าและกิจการค้าปลีกเพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดแต่การบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์นี้จะต้องคำนวณอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมแต่จะบวกมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาล (Seasonal Peak) หรือสินค้าตามสมัยนิยมแล้ว มักจะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ไว้สูงในระยะเริ่มแรกหรือในขณะที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้เพื่อจะได้ชดเชยในภายหลังที่สินค้าล้าสมัยหรือไม่เป็นที่นิยมและมีสต็อกค้างอยู่ แต่สินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ซื้อหาได้ง่ายและเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันมาก จึงต้องมีการบวกเปอร์เซ็นต์ต่ำ อาจเป็น 10% ได้แก่ สบู่ ปากกา ดินสอ บุหรี่ ยาสีฟัน เป็นต้น สำหรับสินค้าที่ขายได้ไม่บ่อยนัก หรือสินค้าที่ต้องใช้เนื้อที่ในการวางสินค้ามากแล้วจะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ไว้สูง เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือถ้าเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อค่อนข้างจะมีฐานะดีก็จะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ไว้สูงกว่าสินค้าที่มีผู้ซื้อมีฐานะยากจน เช่น เครื่องเพชร 46% ร้านขายเสื้อผ้า 41% กล้องถ่ายรูป 28% หนังสือ 34% และสินค้าตามสมัยนิยมสำหรับผู้หญิง 50% เป็นต้น การตั้งราคาบวกจากต้นทุนได้รับความนิยมเพราะ

- 1) เหมาะสำหรับกิจการที่ไม่ทราบถึงต้นทุนสินค้าแน่นอนเพราะการตั้งราคาแบบนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงแม้ว่าอุปสงค์ของสินค้าจะเปลี่ยนแปลง
- 2) เป็นวิธีการที่ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเสียเวลาในการปรับปรุง
- 3) ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาน้อยเพราะราคาที่จะออกมาจะเท่า ๆ กัน และ
- 4) ทำให้เกิดความยุติธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2. คิดจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Price)

ตัวอย่าง บริษัทมีต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขาย 45 บาทต่อหน่วย ถ้าต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขาย

จะต้องกำหนดราคาขายเท่าใด

คำนวณ ราคาขาย = ต้นทุนสินค้าที่ขาย + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$100\% = \text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} + 10\%$$

$$\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} = 100 - 10 = 90\%$$

ต้นทุนสินค้าที่ขาย 45 บาท = 90% ของราคาขาย 90% ซึ่งเท่ากับ 45 บาท

3. วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark up Chain)

เป็นการตั้งราคาขายสินค้าโดยบวกเพิ่มจากราคาขายของคนกลาง ซึ่งการตั้งราคาของคนกลางจะต่างกับผู้ผลิต เพราะต้นทุนของคนกลางมักจะเป็นค่าเช่าคลังสินค้า ค่าเก็บรักษาสินค้า ค่าเช่าร้าน เป็นต้น ซึ่งยากที่จะแยกออกมาเป็นต่อหน่วยของสินค้าได้ นอกจากนี้แล้ว คนกลางมักจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิด ดังนั้น ในการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดจึงเป็นการบวกเพิ่มเข้าไปในต้นทุน หรือราคาขายของสินค้าที่ซื้อมาโดยการกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่คิดว่าจะบวกเพิ่มให้กับสินค้าต่าง ๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย

ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตใช้ต้นทุนการผลิต 27 บาทต่อหน่วย ผู้ผลิตต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขาย ดังนั้น จะขายสินค้าในราคา $27+3 = 30$ บาท

นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

นโยบายการกำหนดราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B.

เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่งโดยค่าขนส่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อต้องเสียเองผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าเท่านั้น

1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (การตั้งราคาแบบแสดมภ์ไปรษณีย์)

เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลโดยจะมีการรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว

1.3 การตั้งราคาตามเขต

เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด โดยจะคิดราคาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันในราคาที่เท่ากัน

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง

เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน

1.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด

วิธีนี้จะมีการกำหนดจุดฐานหรือจุดเริ่มต้นสำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนที่เท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ตาม

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย

2.1 ส่วนลดปริมาณ

เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2.2 ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่

เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

2.3 ส่วนลดเงินสด

เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30 หมายความว่า ถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ประกฎในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วัน

2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล

เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขายหรือช่วงที่ขายไม่ดี เช่น การลดราคาห้องพักโรงแรม ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก

เป็นการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ

2.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด

เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขายเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.7 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า

เป็นผลตอบแทนที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับมอบให้กับพนักงานขายเพื่อเน้นการขายสินค้ารายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ มักใช้กับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวสูงหรือมีกำไรส่วนเกินสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

3.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ด้วยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย

3.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing)

เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน แต่ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน

3.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ

เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดเทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

3.4 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ

เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

3.5 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ

เป็นการรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

3.6 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3.7 การคืนเงิน

เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)

4.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

โดยจะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ห้องพักที่ติดทะเลจะราคาแพงกว่าห้องพักที่ไม่ติดทะเล หรือบัตรชมคอนเสิร์ต ด้านหน้าจะราคาแพงกว่าด้านหลัง เป็นต้น

4.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

จะพิจารณาจากคุณภาพ ราคาสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

4.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

4.4 การตั้งราคาตามเวลา

ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากกว่าราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

4.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง

ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

5. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

5.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน

เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่คุณบริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น

5.2 การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่

การตั้งราคาเลขคู่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถูก เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย

5.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงนิยมใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (Skimming Pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

6. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing)

6.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Skimming Pricing)

ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์เลียนแบบได้ยาก

6.2 การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)

ใช้ในกรณีที่เป็นที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าสะดวกซื้อ

7. นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy)

7.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานี้ เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

7.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด

เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาสินค้ามีคุณภาพต่ำ

7.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด

เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

8. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price and Variable Price)

8.1 นโยบายราคาเดียว

คือ การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน

8.2 นโยบายหลายราคา

คือ การตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา (Factors influencing pricing analysis) : การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis)

ทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงและแนวคิดเชิงปฏิบัติ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา (Factors influencing pricing analysis) แม้ว่าจะมีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา แต่ปัจจัยที่สำคัญมากที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมี 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4cs คือ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2543)

1. ลูกค้า (Customers)

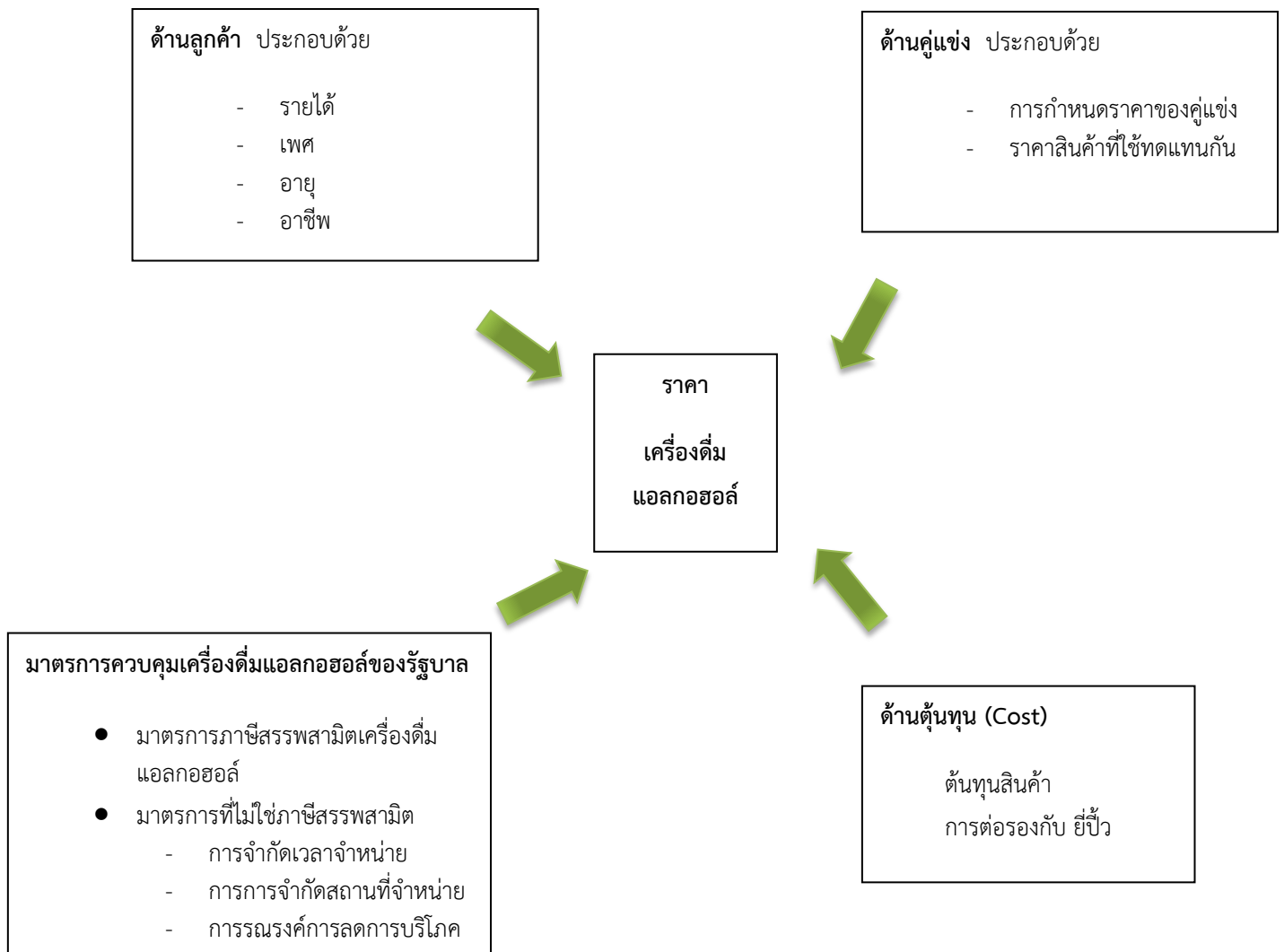
ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องยึดถือว่า การตั้งราคานี้ต้องต่ำกว่าคุณค่าการรับรู้ในราคาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า(customer's perceived value) กล่าวคือราคาของสินค้านั้นอาจจะสูงหรือต่ำไม่ใช่ประเด็นสำคัญแต่สำคัญที่ว่าเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้น วิธีการตั้งราคาที่มุ่งที่ลูกค้า เรียกว่า วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing) 2. คู่แข่งขัน (Competitors)ในการตั้งราคาต้องศึกษาการตั้งราคาและกลยุทธ์ในการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย การตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งมี 3 ทางคือ 1) การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง วิธีนี้จะใช้ก็ต่อเมื่อแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2. การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง

ในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อพิจารณาว่า ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะคล้ายคลึงกับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในกรณีนี้คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อยกกว่าคู่แข่ง

3. ต้นทุน (Cost) ราคาประกอบด้วยสองส่วนคือ ต้นทุนบวกกำไร

4. นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท (Company Policies and strategies) การตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติ ประโยชน์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าวางตำแหน่งไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง ในกรณีนี้ก็ต้องตั้งราคาสูง นอกจากนี้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทด้วย เช่น ถ้านโยบายกำหนดไว้ว่าเป็นการตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคม ก็จะใช้นโยบายการตั้งราคาต่ำ หรือในกรณีห้างสรรพสินค้ามีนโยบาย everyday low pricing ก็จะเป็นการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อส่งเสริมการขาย



รูปที่ 1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

นอกจากนี้ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการตั้งราคาว่า การกำหนดราคาที่ดีต้องเริ่มต้นด้วยการเข้าใจถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า (Value-based pricing) ใช้การรับรู้ของลูกค้ามากกว่าใช้ ต้นทุนของผู้ขายเป็นหลัก ดังนั้นการกำหนดราคาโดยอิงคุณค่า หมายความว่า นักการตลาดไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดแล้วจึงกำหนดราคาก่อนได้ แต่ราคาจะถูก พิจารณาไปพร้อมกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่นก่อนที่โปรแกรมการวางแผนการตลาดจะเริ่มขึ้น การกำหนดราคาโดยอิงคุณค่าต่างจากการกำหนดราคาโดยอิงต้นทุนอย่างสิ้นเชิง ชั้นแรกบริษัทจะ ประเมินความต้องการของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า จากนั้นจึงกำหนดราคาเป้าหมาย โดยใช้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นหลัก คุณค่าและราคาที่ตั้งเป้าหมายไว้ นั้น เป็นสิ่งที่จะนำมาใช้

ในการตัดสินใจว่าจะมีต้นทุนทางใดเกิดขึ้น และส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคารูปแบบนี้จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า แล้วกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์การจำหน่ายและกำหนดราคาจำหน่าย และนโยบายรัฐบาลในการจำกัดปริมาณการบริโภคบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ เน้นไปที่การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา ในบางพื้นที่โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ เช่น งานวิจัยของนิรติยา ใจเสียง และคณะ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 62.8) ซึ่งนักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดื่มเป็นบางโอกาส (ร้อยละ 85.5) รองลงมาคือดื่มเฉพาะวันหยุด (ร้อยละ 9.7) นักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม (ร้อยละ 49.9) รองลงมาคือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 41.2) ซึ่งนักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเฉลี่ยคนละ 218 บาท นอกจากนี้ สมพร สิทธิสงคราม (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ซึ่งในการศึกษาพบว่า การรับรู้สมรรถนะแห่งตนในการปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความคาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้) และอิทธิพลทางสังคมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ ได้รับการสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพ่อแม่ระดับปานกลางมากที่สุด และกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง และสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางมากที่สุด

หลังจากนั้น ชลธิชา โรจนแสง (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสที่ไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อน เพราะเพื่อนชวน โดยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อซึ่งเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ในแต่ละครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-200 บาท โดยเงินที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเงินส่วนตัวที่เก็บสะสมไว้และใช้เวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งประมาณ 2-3 ชั่วโมง กิจกรรมที่นักศึกษาส่วนใหญ่ทำหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วคือนอนหลับ ส่วนใหญ่บอกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีผลกระทบต่อการเรียน (ร้อยละ 80.2) ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของอ้อยทิพย์ ถานันตะ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีทัศนคติในทางบวกต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทัศนคติทางบวกค่อนข้างสูงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่นักศึกษากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทัศนคติทางลบต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจากเอกสารงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยผลของงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการสรุปถึงการเข้าถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแทรกแซงของรัฐบาลในการจำกัดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาผลกระทบของภาษีสรรพสามิตต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการผู้บริโภค ซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาจากต่างประเทศ เช่น Chaloupka (1993) กล่าวว่า ถ้ากระบวนการเก็บภาษีสรรพสามิตมีประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบต่อราคาและจะทำให้ลดการบริโภคเบียร์ได้ Ruhm(1996) ศึกษาผลกระทบการขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการบริโภค พบว่า ถ้าราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะทำให้การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดลงได้ถึง ร้อยละ 7.4 Centre for Science in the public Interest (2003) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อรายรับรัฐบาล การบริโภค และราคาสินค้า พบว่า การภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลโดยตรงทำให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรายรับรัฐบาลเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงเพียงเล็กน้อย Elder et al. (2010) ศึกษาประสิทธิผลของภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการศึกษาพบว่า ภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพจะส่งผลทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงและลดภาวะเสี่ยงและอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงด้วย

สำหรับการศึกษาของไทย ข้อมูลจากกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง (2550) ได้ศึกษาผลของการเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยซึ่งการศึกษาพบว่า หากขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 1 จะมีผลต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงร้อยละ 1.56 แต่จะมีผลต่อความต้องการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.77 และมีผลต่อการซื้อเบียร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.32 ถ้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชาวขึ้นภาษिर้อยละ 1จะมีผลต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชาวลดลงร้อยละ 2.73 แต่มีผลต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.06 และความต้องการซื้อเบียร์เพิ่มร้อยละ 1.25กรณีเบียร์ขึ้นภาษिर้อยละ 1 จะมีผลต่อความต้องการซื้อเบียร์ลดลง ร้อยละ 2.68ความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สีเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.17 ความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 แต่ไม่มีผลต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไวน์นำเข้าและถ้าขึ้นภาษิเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าเพิ่มอีกร้อยละ 1 จะมีผลต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าลดลงร้อยละ 0.61แต่ไม่ส่งผลต่อสินค้ากลุ่มอื่น หมายความว่า ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น หรือดื่มก็ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพิจารณาแต่เฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศระดับพรีเมียมขึ้นไป ปรับราคาขึ้นอีกเกือบขวดละ 100 บาท ทั้งๆ ที่ต้นทุนขวดละไม่เกิน 200 บาท แต่การนำเข้าอย่างถูกกฎหมายเสียภาษี

ทุกอย่างถูกต้อง ราคาจำหน่ายปลีกจะพุ่งไปเกือบขวดละ 1,000 บาทช่องว่างส่วนต่างกันมาก ยิ่งทำให้ขบวนการขนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เถื่อนมีมาก นอกจากนี้งานวิจัยของพัฟฟงคร และคณะ (2552) ที่เน้นการศึกษานัยทางเชิงนโยบาย พบว่าความยืดหยุ่นต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทุกชนิดมีค่าใกล้เคียง -0.5 (ยกเว้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขาว (-0.70) และเบียร์ตีในประเทศ (-1.21) ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่า -0.5) หมายความว่า เมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม 10% การบริโภคจะลดลง 5% ขณะที่ยอด

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องจะพบว่า ราคา และ นโยบายของรัฐบาลในการจำกัดปริมาณในการบริโภค มีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ยังไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลไกการกำหนดราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ เช่น Greg (2014) ได้ศึกษาการกำหนดราคาเครื่องดื่ม การควบคุมราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศจะถูกควบคุมโดย The Liquor Control Board of Ontario (LCBO) และในการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า จะไม่มีการแข่งขันกันด้านราคา ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเดียวกัน ในพื้นที่เดียวกัน มักจะตกลงราคาขายร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Gerald (2009) ที่ศึกษา การกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน British Columbia และ Canada ซึ่งพบว่า ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขึ้นกับอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้นทุน และความต้องการบริโภค ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายจะมีการตั้งราคาตามความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

งานวิจัยบางงานก็ได้ศึกษากี้อยู่กับความ ต้องการบริโภคสุราในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เน้นไปที่การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา เช่น งานวิจัยของนิรติยา ใจเสียง และคณะ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 62.8) ซึ่งนักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดื่มเป็นบางโอกาส (ร้อยละ 85.5) รองลงมาคือดื่มเฉพาะวันหยุด (ร้อยละ 9.7) นักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดื่มสุราผสม (ร้อยละ 49.9) รองลงมาคือดื่มสุรา (ร้อยละ 41.2) ซึ่งนักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละครั้งเฉลี่ยคนละ 218 บาท นอกจากนี้ สมพร สิทธิสงคราม (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ซึ่งในการศึกษาพบว่า การรับรู้สมรรถนะแห่งตนในการปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความคาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้) และอิทธิพลทางสังคมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ ได้รับการสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพ่อแม่ระดับปานกลางมากที่สุด และกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง และสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

มากที่สุด หลังจากนั้น ชลธิชา โรจนแสง (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มสุราในโอกาสที่ไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อน เพราะเพื่อนชวน โดยซื้อสุราจากร้านสะดวกซื้อซึ่งเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ในแต่ละครั้งของการดื่มสุราจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-200 บาท โดยเงินที่ใช้ในการดื่มสุราเป็นเงินส่วนตัวที่เก็บสะสมไว้และใช้เวลาในการดื่มสุราแต่ละครั้งประมาณ 2-3 ชั่วโมง กิจกรรมที่นักศึกษาส่วนใหญ่ทำหลังจากดื่มสุราแล้วคือนอนหลับ ส่วนใหญ่บอกว่าการดื่มสุราไม่มีผลกระทบต่อการเรียน (ร้อยละ 80.2) ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของอ้อยทิพย์ ถานันตะ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการดื่มสุราของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีทัศนคติในทางบวกต่อการดื่มสุรา โดยพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการดื่มสุราในทางบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นกลุ่มที่ดื่มสุรา มีทัศนคติทางบวกค่อนข้างสูงต่อการดื่มสุรา ในขณะที่นักศึกษากลุ่มที่ไม่ดื่มสุรา มีทัศนคติทางลบต่อการดื่มสุรา

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการเก็บภาษีสรรพสามิตต่อการบริโภคนั้น ส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาจากต่างประเทศ เช่น Chaloupka (1993) กล่าวว่า ถ้ากระบวนการเก็บภาษีสรรพสามิตมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลดการบริโภคเบียร์ได้ (Ruhm 1996) ศึกษาผลกระทบการขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการบริโภค พบว่า ถ้าราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะทำให้การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดลงได้ถึง ร้อยละ 7.4 Centre for Science in the public Interest (2003) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการจัดเก็บภาษีสุราต่อรายรับรัฐบาล การบริโภค และราคาสินค้า พบว่า การภาษีสุราส่งผลโดยตรงทำให้ราคาสุราและรายรับรัฐบาลเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ปริมาณการบริโภคสุราลดลงเพียงเล็กน้อย Elder, R.W et al. (2010) ศึกษาประสิทธิผลของภาษีสรรพสามิตสุราและผลกระทบต่อการใช้สุรา ซึ่งการศึกษาพบว่า ภาษีสรรพสามิตสุราที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลทำให้การบริโภคสุราลดลงและลดภาวะเสี่ยงและอันตรายจากการดื่มสุราลดลงด้วย

สำหรับการศึกษาของไทย ข้อมูลจากกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง (2550) ได้ศึกษาผลของการเพิ่มภาษีสุราต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยซึ่งการศึกษาพบว่า หากขึ้นภาษีสุราสิร้อยละ 1 จะมีผลต่อความต้องการซื้อสุราลดลงร้อยละ 1.56 แต่จะมีผลต่อความต้องการสุราขาว เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.77 และมีผลต่อการซื้อเบียร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.32 ถ้าสุราขาวขึ้นภาษिर้อยละ 1 จะมีผลต่อความต้องการซื้อสุราขาวลดลงร้อยละ 2.73 แต่มีผลต่อความต้องการซื้อสุราสีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.06 และความต้องการซื้อเบียร์เพิ่มร้อยละ 1.25 กรณีเบียร์ขึ้นภาษिर้อยละ 1 จะมีผลต่อความต้องการซื้อเบียร์ลดลง ร้อยละ 2.68 ความต้องการซื้อสุราสีเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.17 ความต้องการซื้อสุราขาว เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 แต่ไม่มีผลต่อสุราและไวน์นำเข้าและถ้าขึ้นภาษิสุรานำเข้าเพิ่มอีกร้อยละ 1 จะมีผลต่อความต้องการซื้อสุรานำเข้าลดลง ร้อยละ 0.61 แต่ไม่ส่งผลต่อสินค้ากลุ่มอื่น หมายความว่า ผู้ดื่มสุราต่างประเทศที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ไม่ดื่มสุราอื่นหรือดื่มก็ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง พิจารณาแต่เฉพาะสุราต่างประเทศระดับพรีเมียมขึ้นไป ปรับราคาขึ้นอีกเกือบขวดละ 100 บาท ทั้งๆ ที่ต้นทุนขวดละไม่เกิน 200 บาท แต่การนำเข้าอย่างถูกกฎหมายเสียภาษีทุกอย่างถูกต้อง ราคาจำหน่ายปลีกจะพุ่งไปเกือบขวดละ 1,000 บาทช่องว่าง

ส่วนต่างกันมาก ยิ่งทำให้ขบวนการขนส่งราถื่อนมีมาก นอกจากนี้งานวิจัยของพัฟงศกร และคณะ (2552) ที่เน้นการศึกษานัยทางเชิงนโยบาย พบว่าความยืดหยุ่นต่อราคาสุราเกือบทุกชนิดมีค่าใกล้เคียง -0.5 (ยกเว้นสุราขาว (-0.70) และบรันดีในประเทศ (-1.21) ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่า -0.5) หมายความว่า เมื่อราคาสุราเพิ่ม 10% การบริโภคจะลดลง 5%

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะพบว่า การกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ประเภทเครื่องดื่ม ความต้องการ ผู้บริโภค ภาษี และต้นทุน ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลไกการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการกำหนดราคาขายปลีก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงจะศึกษาถึงกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นและศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการขึ้นราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทฤษฎี แนวคิด และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. โมเดล หรือตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 วิธีการศึกษา และ การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจะเก็บแบบสอบถามจาก ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องต้มแอลกอฮอล์รายย่อยในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นโดยจะเน้นการศึกษากลไกและพฤติกรรมการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องต้มแอลกอฮอล์ โดยผู้วิจัยและทีมจะเป็นผู้สัมภาษณ์เอง ซึ่งในการสัมภาษณ์ จะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าของร้าน หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการกำหนดราคาเครื่องต้มแอลกอฮอล์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละร้านเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

3.1.2 พื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดพื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านค้าปลีกเครื่องต้มแอลกอฮอล์รายย่อยในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยแต่ละจังหวัดจะเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการสำรวจจำนวน 2 อำเภอ โดยในจังหวัดขอนแก่น เลือกอำเภอเมือง และอำเภอบ้านไผ่ ส่วนจังหวัดมหาสารคาม เลือกอำเภอเมือง และอำเภอกันทรวิชัย

3.1.3 เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์รายย่อยซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ หรือ กิจการ ที่มีการจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์รายย่อย ในจังหวัดขอนแก่นและมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของร้าน สถานที่ตั้ง ทุนในการดำเนินงาน และ รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ กลุ่มช่วงอายุลูกค้าหลัก ช่วงเวลาการจำหน่าย อาชีพของกลุ่มลูกค้าหลัก และเพศของกลุ่มลูกค้าหลัก โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการกำหนดราคาเครื่องตัดแอลกอฮอล์แต่ละประเภทของผู้ประกอบการ โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาเครื่องตัด เครื่องตัดแอลกอฮอล์แต่ละประเภทของผู้ประกอบการ โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายปลีกและปัจจัยที่ส่งผลต่อกำหนดราคาขายปลีกเครื่องตัดแอลกอฮอล์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม ตามประเด็นสำคัญของขอบเขตการวิจัย โดยจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้บูรณาการ
3. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้โดยวิธีการต่อไปนี้

5.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation โดยจากการทดสอบได้ผลดังนี้

ด้านลูกค้า	มีค่าระหว่าง 0.980 - 0.991
ด้านคู่แข่ง	มีค่าระหว่าง 0.929 - 0.966
ด้านการแทรกแซงของรัฐบาล	มีค่าระหว่าง 0.908 - 0.971
ด้านต้นทุน	มีค่าระหว่าง 0.915 - 0.927

ผลการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ สอดคล้องกับ Nunnally (1978) ซึ่งแนะนำว่าค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อควรเกินกว่า 0.40 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยจากการทดสอบพบว่า มีค่า (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.955 – 0.995 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ที่กล่าวไว้ว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

6. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไขตามและจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย
2. ขออนุญาตราชการ จากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เก็บแบบสอบถามจาก ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์รายย่อยในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นโดยจะเน้นการการศึกษากลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยผู้วิจัยและทีมจะเป็นผู้สัมภาษณ์เอง
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลต่อไป

การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ รายย่อยในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ หรือ กิจการ ที่มีการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในจังหวัดขอนแก่นและมหาสารคาม โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) หาค่าทางสถิติอื่น เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการกำหนดราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละประเภทของผู้ประกอบการ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้น ราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละประเภทของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535, 99 - 100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 99 - 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อราคาเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละประเภทของผู้ประกอบการ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) หรือแบบจำลอง Logit Model

พื้นที่ ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

พื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษากลไกการตั้งราคาขายปลีกโรคเครื่องตีแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์รายย่อย ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นที่จำนวน 12,922 ราย โดยสุ่มตัวอย่างการใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = รายย่อยที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์
ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

e = ความเคลื่อนไหวในการสุ่มตัวอย่าง (.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{12,922}{1 + 12,922 (.05)^2}$$

$$n = 388.04$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 389 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่การศึกษาเป็น 2 จังหวัด คือ จังหวัดมหาสารคาม และ จังหวัดขอนแก่น

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการกำหนดเขตที่จะสุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ อำเภอเมืองมหาสารคาม และอำเภอกันทรวิชัย
 จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ อำเภอเมืองขอนแก่น และอำเภอบ้านไผ่

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแต่ละอำเภอแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทธุรกิจ ตามสัดส่วน สุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

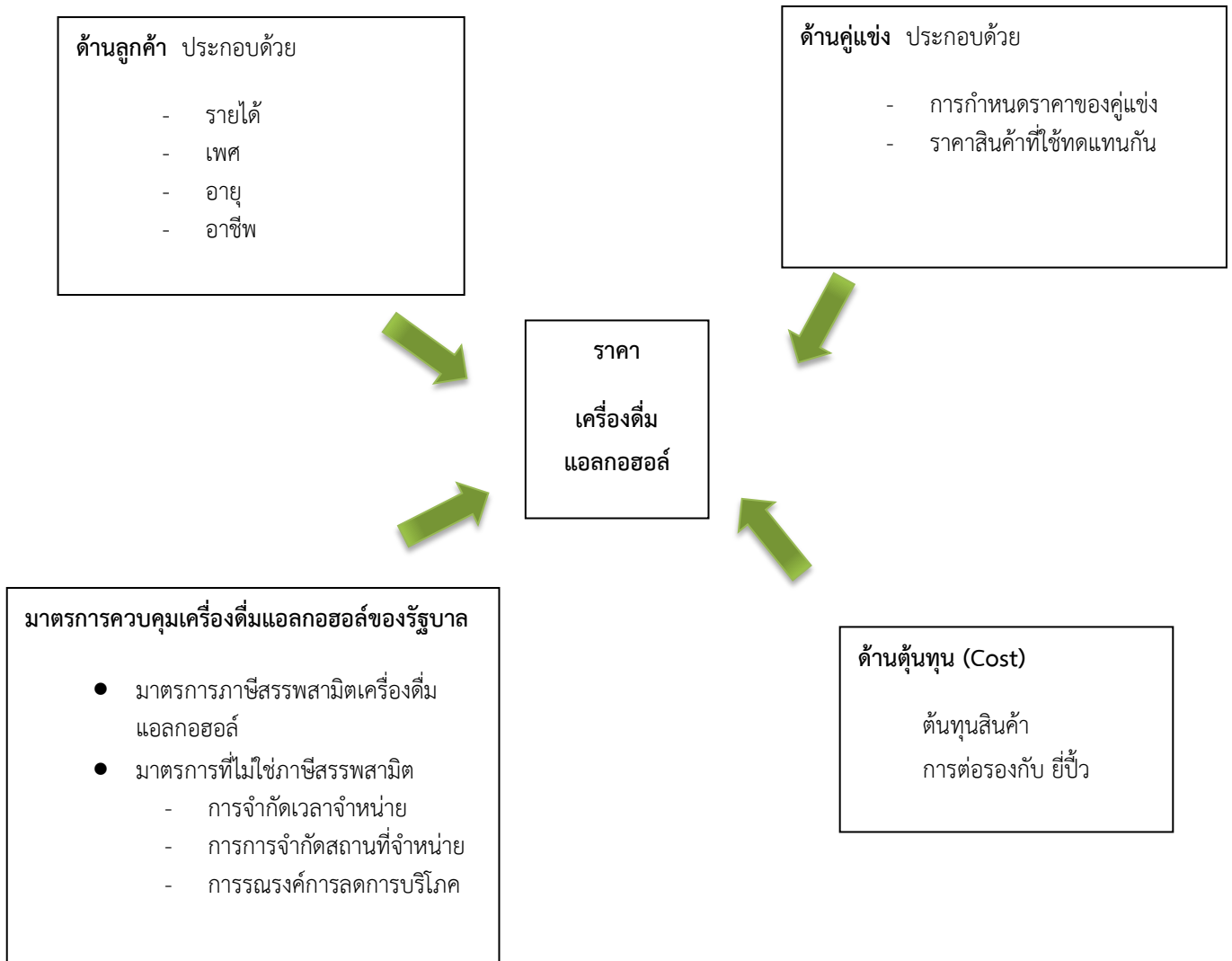
ประเภทธุรกิจ	จังหวัดขอนแก่น				จังหวัดมหาสารคาม			
	อำเภอเมือง		อำเภอบ้านไผ่		อำเภอเมือง		อำเภอกันทรวิชัย	
	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ร้านอาหาร	763	25	332	11	391	13	193	6
ผับ บาร์	646	21	281	9	331	11	164	5
ร้านขายของชำ	3757	121	1635	54	1926	63	952	32
ร้านนั่งดื่ม	411	13	179	6	211	5	104	4
รวม	5,577	180	2,427	80	2,859	93	1,413	47

โมเดล หรือตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์

ศึกษาพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคาม และขอนแก่น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัย เครื่องตี๋ม 4 ประเภท ได้แก่ สุราขาว สุราสี เบียร์ และน้ำอัดลม โดยสมการที่ใช้กรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษา พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ใน จังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยประยุกต์มาจากแนวคิด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา (Factors influencing pricing analysis) : การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) ดังนี้ ซึ่งจะใช้กรอบแนวคิด ดังนี้



จากกรอบแนวคิดดังกล่าว จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ด้านลูกค้า

โดยการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึง ความสามารถในการซื้อของลูกค้า และความพอใจในสินค้า ดังนั้น ปัจจัยด้านลูกค้า ประกอบด้วย รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าหลัก

2. ด้านคู่แข่ง

ในการกำหนดราคาขายปลีก ต้องพิจารณาจากคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปจะสามารถทำได้ดังนี้

- หลักการการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นใช้ในกรณีที่แน่ใจธุรกิจมีคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่ง
- การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งชั้น ในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อพิจารณา ธุรกิจมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจคู่แข่ง
- การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อพิจารณา ธุรกิจมี ลักษณะด้อยกว่าธุรกิจคู่แข่ง

นอกจากพิจารณาจากคู่แข่งทางธุรกิจ ในการกำหนดราคาขายปลีก ต้องพิจารณาจากลักษณะการทดแทนกันของสินค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้เพิ่มราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เป็นอีกหนึ่งตัวแปร

3. ด้านมาตรการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของรัฐบาล

มาตรการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของรัฐบาล เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

- มาตรการภาษีสรรพสามิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ซึ่ง เมื่อมีการเก็บภาษีภาษีสรรพสามิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ จะส่งผลทำให้ ราคาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สูงขึ้น
- มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ในการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของรัฐบาล เช่น การจำกัดอายุผู้ซื้อ, การจำกัดเวลาจำหน่าย, การการจำกัดสถานที่จำหน่าย, และ

การรณรงค์การลดการบริโภค ซึ่งมาตรการเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะส่งผลให้การกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. ด้านต้นทุน

ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาด้านต้นทุน ใน 2 ประเด็นคือ ต้นทุนของสินค้า และความสามารถในการต่อรองกับSupplier

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ในบทนี้ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการของกิจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4.2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยในบทนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการของกิจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ แบบ Logistic regression

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งทำการสำรวจจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคาม และขอนแก่นจำนวน 400 ราย ซึ่งผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ หรือ ผู้จัดการ หรือผู้มีตำแหน่งบริหารอื่นๆ ในธุรกิจขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ประกอบด้วย 5 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจร้านขายของชำ / โชว์ห่วย ร้านมินิมาร์ท ร้านอาหารร้านเครื่องดื่ม / นั่งดื่ม ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ โดยได้ผลดังในตาราง 4.1

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.7) และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ประมาณร้อยละ 43.3 เมื่อพิจารณาจากอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ ระหว่าง 36 – 40 ปี (ร้อยละ 43.6) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40 – 55 ปี (ร้อยละ 23.7) , มากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 23.7) และ ต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากที่สุด (ร้อยละ 49.7) รองลงมาคือระดับการศึกษาในปริญญาตรี (ร้อยละ 47.0) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5 - 10 ปี (ร้อยละ 37.0) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 15,001 – 30,000 (ร้อยละ 38.0)

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	173	43.3
1.2 หญิง	227	56.7
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 หรือต่ำกว่า 30 ปี	36	9.0
2.2 30 - 35 ปี	95	23.7
2.3 36 - 40 ปี	174	43.6
2.4 มากกว่า 60 ปี	95	23.7
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	199	49.7
3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	188	47.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
รวม	400	100
4. ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	184	46.0
4.2 5 - 10 ปี	123	30.7
4.3 11 - 15 ปี	37	9.3
4.4 มากกว่า 15 ปี	56	14.0
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	37.7
6.2 15,001 – 30,000 บาท	152	38.0
6.3 30,001 – 45,000 บาท	53	13.3
6.4 มากกว่า 45,000 บาท	44	11.0
รวม	400	100

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการของกิจการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกิจการขายปลีกเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น พบว่าพบว่ กิจการขายปลีกเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 52.0 เป็นกิจการประเภท ร้านขายของชำ หรือ โชว์ห่วย รองลงมา คือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 27.3) ร้านเครื่องตี๋ม หรือร่นนั่งตี๋ม (ร้อยละ 11.3) ร้านมินิมาร์ท (ร้อยละ 6.7) และ ผับ เคค บาร์ คาราโอเกะ (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับ สำหรับสถานที่ตั้งของกิจการ พบว่ กิจการขายปลีกเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 78.3 ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล ส่วนที่เหลือประมาณ ร้อยละ 21.7 เป็นกิจการที่ตั้งอยู่นอกเขตเทศบาล และเป็นที่น่าสังเกตว่ กิจการขายปลีกเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นส่วนใหญ่มีทุนการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท (ร้อยละ 38.6) รองลงมาคือกิจการที่มีทุนการดำเนินงานต่ำกว่า 100,000 บาท(ร้อยละ 30.7) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ พบว่ กิจการส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 ของกิจการทั้งหมด มีรายได้จากการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ต่ำกว่า 100,000 บาท รองลงมาคือ กลุ่มกิจการที่มีรายได้ สุทธิ จากการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ระหว่าง100,000 – 500,000 บาท (ร้อยละ 32.0) และ มีเพียงร้อยละ 2.7 ของกิจการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทั้งหมดมีรายได้จากการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สูงกว่า 1,000,000 บาท

ตาราง 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการของกิจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของกิจการ		
1.1 ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย	208	52.0
1.2 ร้านมินิมาร์ท	27	6.7
1.3 ร้านอาหาร	109	27.3
1.4 ร้านเครื่องดื่ม / นั่งดื่ม	45	11.3
1.5 ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ	11	2.7
รวม	400	100
2 สถานที่ตั้ง		
2.1 ในเขตเทศบาล	313	78.3
2.2 นอกเขตเทศบาล	87	21.7
รวม	400	100
3. ทุนในการดำเนินงาน		
3.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท	123	30.7
3.2 100,000 – 500,000 บาท	154	38.6
3.3 500,001 – 1,000,000 บาท	67	16.7
3.4 มากกว่า 1,000,000 บาท	56	14.0
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท	240	60.0
4.2 100,000 – 500,000 บาท	128	32.0
4.3 500,001 – 1,000,000 บาท	21	5.3
4.4 มากกว่า 1,000,000 บาท	11	2.7
รวม	400	100

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการดำเนินงานของกิจการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รายย่อยในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยผลการศึกษาแสดงไว้ในตาราง 4.3 ซึ่งจากการสำรวจดำเนินงานของกิจการขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น พบว่า กิจการขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 89.7 ดำเนินกิจการขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยมีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในขณะที่ ประมาณร้อยละ 10.3 เปิดดำเนินกิจการขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยไม่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาจากการจำกัดอายุลูกค้า พบว่า ร้อยละ 78.3 ของกิจการในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นมีการกำหนดลูกค้าที่มาซื้อเครื่องตี้ม โดยการกำหนดอายุผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ในขณะที่ ร้อยละ 21.7 ไม่มีการกำหนดอายุลูกค้า นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 76.7 กิจการขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นมีการกำหนดเวลาจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายในขณะที่ อีกประมาณร้อยละ 23.3 ไม่มีการกำหนดเวลาจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของกลุ่มลูกค้าหลักพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 36.7) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานของรัฐ(ร้อยละ 24.3) อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 21.1) และ ธุรกิจส่วนตัว(ร้อยละ 22.3) ตามลำดับนอกจากนี้ จากการสำรวจช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าหลัก พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี (ร้อยละ 55.7) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 45 ปี (ร้อยละ 36.3) และมีเพียง ร้อยละ 0.3 เท่านั้นที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

ตาราง 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
1.1 ไม่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	41	10.3
1.2 มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	359	89.7
รวม	400	100
2. การจำกัดช่วงอายุที่น้อยที่สุดของลูกค้า		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	313	78.3
2.2 ไม่จำกัดอายุ	87	21.7
รวม	400	100
3. ช่วงเวลาของการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
3.1 ไม่จำกัดเวลาขาย	93	23.3
3.2 จำกัดเวลาขาย	307	76.7
รวม	400	100
4. อาชีพของกลุ่มลูกค้าหลัก		
4.1 นิสิต นักศึกษา	147	36.7
4.2 ธุรกิจส่วนตัว	50	12.3
4.3 รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	97	24.3
4.4 เกษตรกร	20	5.0
4.5 รับจ้าง	86	21.7
รวม	400	100
5.. ช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าหลัก		
5.1 ต่ำกว่า 18 ปี	7	1.7
5.2 18 - 30 ปี	263	55.7
5.3 31 - 45 ปี	145	36.3
5.4 46 - 60 ปี	24	6.0
5.5 มากกว่า 60 ปี	1	0.3
รวม	400	100

4.2.4 พฤติกรรมการกำหนดราคาของเครื่องดื่มแต่ละประเภท

งานวิจัยนี้ ยังได้นำเสนอจากการสำรวจพฤติกรรมการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท ซึ่ง ประกอบด้วย สุราสี สุราขาว และ เบียร์ นอกจากนี้ยังศึกษาน้ำอัดลมอีกด้วย

ตาราง 4.1 แสดงถึง พฤติกรรมการกำหนดราคาของเครื่องดื่มแต่ละประเภท โดย พฤติกรรมที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมการปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปรับราคาในช่วงปีที่ผ่านมา และ กลยุทธ์การขายอื่นๆ

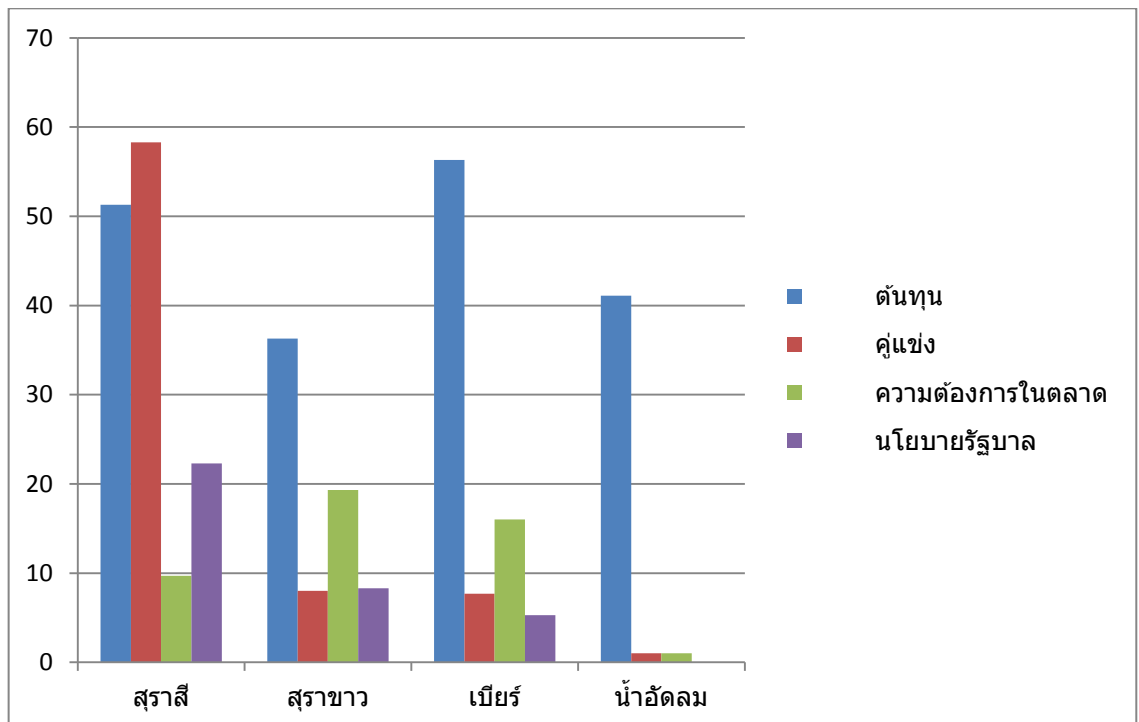
ตาราง 4.4 พฤติกรรมการกำหนดราคาของเครื่องดื่มแต่ละประเภท

	ร้อยละของผู้ประกอบการ			
	สุราสี	สุราขาว	เบียร์	น้ำอัดลม
ปัจจัย ที่ธุรกิจใช้ในการตั้งราคาสินค้าเครื่องดื่ม				
พิจารณาจากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยเป็นหลัก	51.3	36.3	56.3	41.1
พิจารณาจากคู่แข่ง/การแข่งขันในตลาดเป็นหลัก	58.3	8	7.7	1
พิจารณาจากความต้องการในตลาดเป็นหลัก	9.7	19.3	16	1
พิจารณาจากความการกำหนดราคาจากรัฐบาล	22.3	8.3	5.3	0
พฤติกรรมการปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
ปรับราคาเป็นประจำ	7.3	11.7	7.7	0.7
ปรับราคาเฉพาะช่วงเทศกาล	8.1	8.3	5	0.3
ปรับราคาช่วงต้นทุนสูงขึ้น	3.7	60	46.3	0
การปรับราคาในช่วงปีที่ผ่านมา				
ไม่มี	75.3	48.7	39	3.3
มีการปรับราคาถาวร	58.3	15.3	12	1.3
มีการปรับขึ้นราคาในช่วงเทศกาล	16	14.7	5.7	0
กลยุทธ์การขายอื่นๆ				
ลดราคา	11.7	24	13	0.3
คะแนนสะสม	25	1.7	0.7	0.3
ขายพ่วงสินค้า	1.7	0.3	0.3	0
มีของแถม	1.1	7.7	4.3	0.7

ปัจจัยที่ธุรกิจใช้ในการตั้งราคาสินค้าเครื่องดื่ม

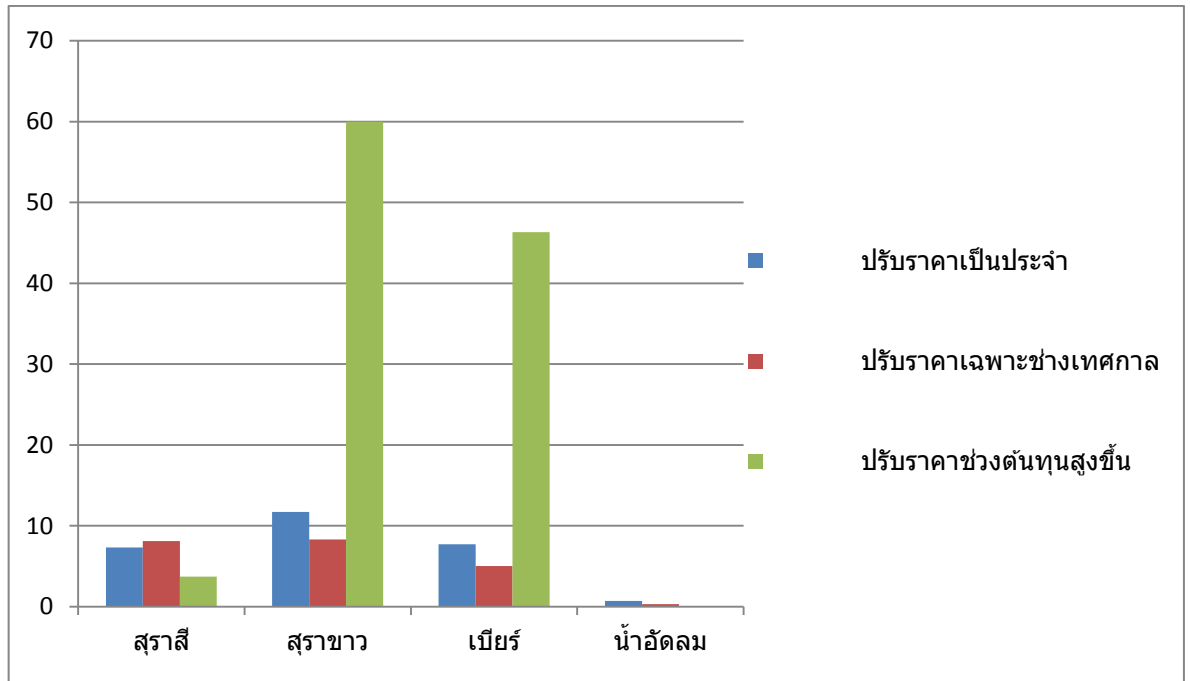
กราฟที่ 4.1 แสดงถึงวิธีการหรือปัจจัยที่ธุรกิจของท่านใช้ในการตั้งราคาสินค้าเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ซึ่งจากกราฟ จะพบว่า ต้นทุนเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาเครื่องดื่มทุกประเภท โดยการกำหนดราคา เบียร์ และ น้ำอัดลม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในการตั้งราคาสินค้าเครื่องดื่มประเภท สุราสี จะพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ คู่แข่งมากที่สุด รองลงมาคือ ต้นทุน ในขณะที่ การกำหนดราคาสุราขาว เบียร์ และ น้ำอัดลม ขึ้นอยู่กับต้นทุน และเป็นที่สังเกตว่า นโยบายรัฐบาลมีผลต่อการตั้งราคาสุราสีค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยเฉพาะ การกำหนดราคาน้ำอัดลม ซึ่งผู้ประกอบการแทบไม่นำนโยบายรัฐบาลมาเป็นส่วนในการกำหนดราคาเลย

กราฟที่ 4.1 วิธีการในการตั้งราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



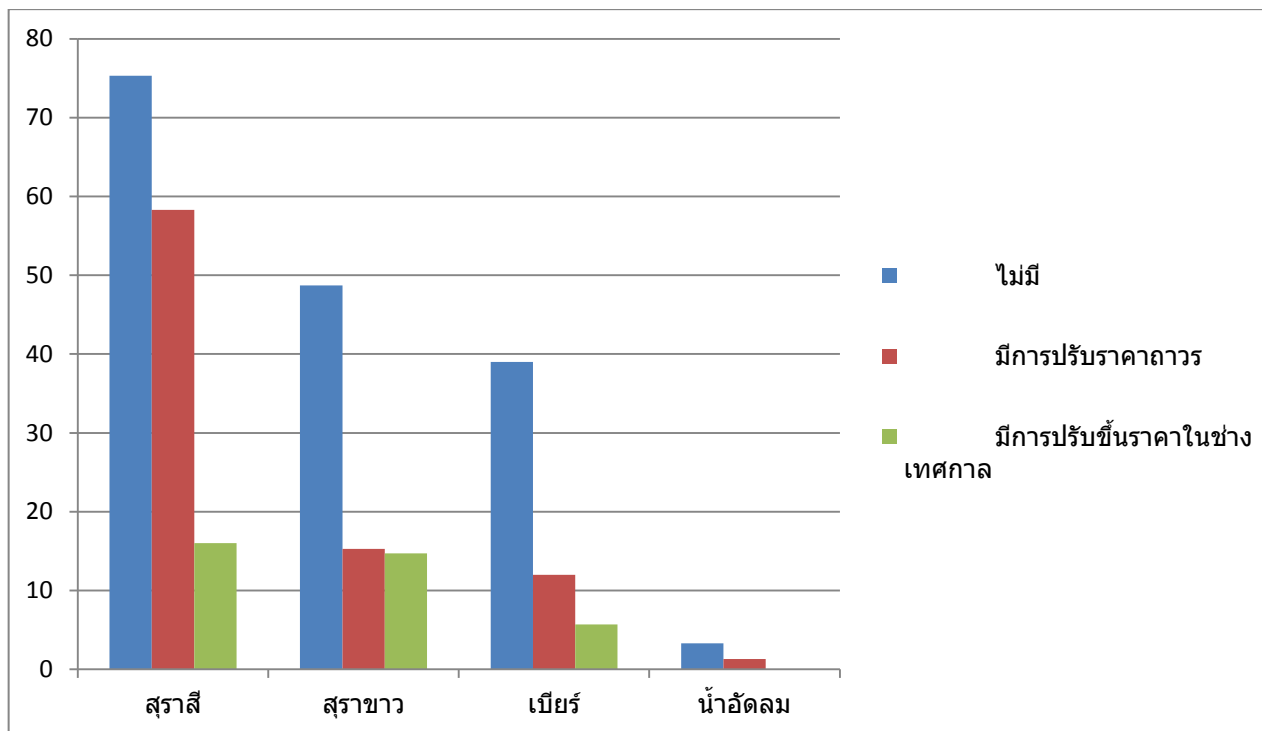
กราฟที่ 4.2 แสดงถึงพฤติกรรมการปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สุราขาวและเบียร์ จะมีการปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนหนึ่งยังมีการปรับเพิ่มราคาเครื่องดื่มตามช่วงเทศกาล และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการมีการปรับราคาน้ำอัดลมน้อยมาก

กราฟที่ 4.2 พฤติกรรมการปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



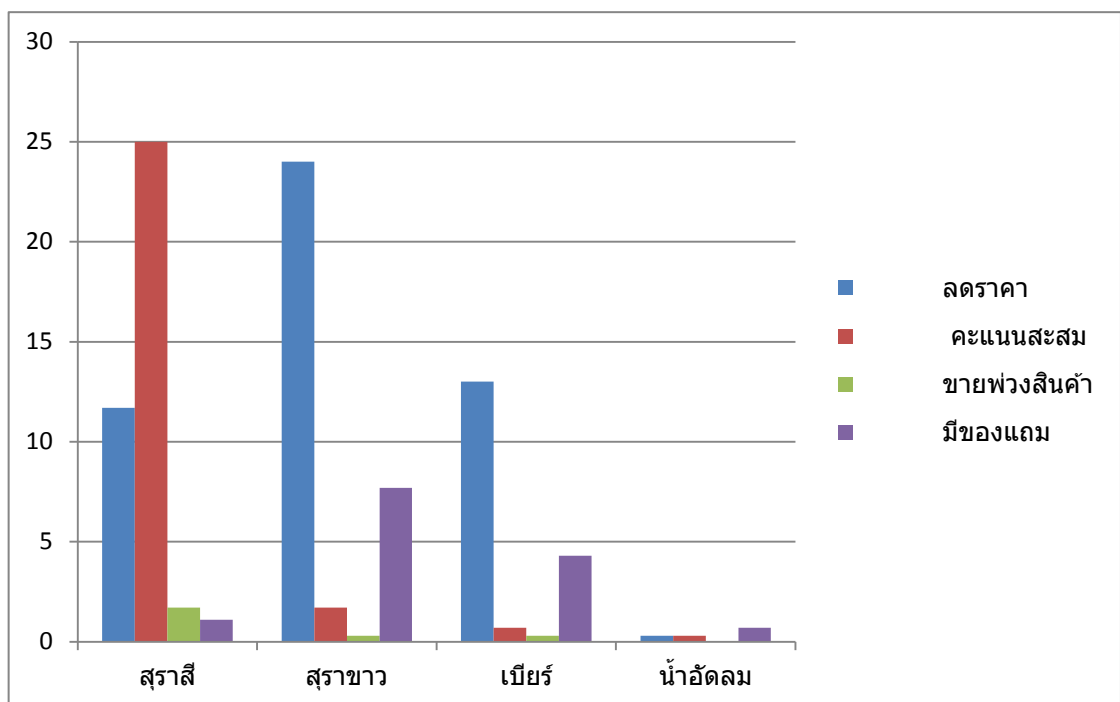
กราฟที่ 4.3 แสดงถึงพฤติกรรมการปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง สุราขาว สุราสี และเบียร์ มีการปรับราคาสูงขึ้น ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาทั้งการปรับขึ้นถาวร และการปรับตามฤดูกาล อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ไม่มีการปรับราคาในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการ มีการปรับราคาน้ำอัดลมน้อยมากที่ปรับราคาในช่วงปีที่ผ่านมา

กราฟที่ 4.3 พฤติกรรมการปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา



กราฟที่ 4.4 แสดงถึงกลยุทธ์การขายอื่นๆ เช่น ลดราคา การสะสมคะแนน การขายพ่วง และ ของแถม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง สุราขาว และเบียร์ มีการปรับใช้กลยุทธ์การลดราคา สำหรับ สุราสี ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์การสะสมคะแนนเป็นหลัก ส่วนการพ่วงของแถม มักเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับเครื่องดื่มประเภทสุราขาว และ เบียร์

กราฟที่ 4.4 กลยุทธ์การขายอื่นๆ



4.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีก สุราขาว

จากตาราง 4.5 แสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาวในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาวในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราขาวในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ประกอบการด้านลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยปัจจัยด้านลูกค้าที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาวมากที่สุดคือ รายได้ของลูกค้า โดยการเพิ่มราคาสุราขาวเมื่อรายได้ลูกค้าสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ เทศกาล โดยการเพิ่มราคาสุราขาวในช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 3.82$) และ อาชีพของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาสุราขาว ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านคู่แข่ง พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราขาวในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ประกอบการด้านคู่แข่ง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ($\bar{X} = 2.48$) นั้นหมายถึงผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการด้านคู่แข่งในการกำหนดราคาสุราขาว อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางหนึ่งข้อ คือ การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.75$) ส่วนข้ออื่นๆ เช่น มีการตกลงกับคู่แข่งว่าจะขายในราคาสุราขาวประเภทเดียวกัน หรือ การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งนั้น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ปัจจัยด้านต้นทุนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราขาวในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดย ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราขาวในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ประกอบการด้านต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.61$) โดยที่ ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราขาวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นราคาเมื่อต้นทุนสูงขึ้นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) และท่านจะเพิ่มราคาสุราขาวเมื่อไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.01$)

ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราขาวในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ประกอบการด้านการควบคุมของรัฐบาลโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากหนึ่งข้อ คือ การเพิ่มราคาทุกครั้งเมื่อรัฐบาลประกาศเพิ่มภาษีสุรา ($\bar{X} = 3.61$) และอยู่ในระดับปานกลางสามข้อ ได้แก่ มาตรการจำกัดเวลาจำหน่าย มาตรการจำกัดอายุผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

ตาราง 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาวในจังหวัด
มหาสารคามและขอนแก่น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาสุราขาว	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น
ด้านลูกค้า	3.79	มาก
1. การเพิ่มราคาสุราขาวเมื่อรายได้ลูกค้าสูงขึ้น	3.85	มาก
2. อายุของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาสุราขาว	3.74	มาก
3. อาชีพของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาสุราขาว	3.77	มาก
4. การเพิ่มราคาสุราขาวในช่วงเทศกาล	3.82	มาก
ด้านคู่แข่ง	2.48	น้อย
1. การขึ้นราคาเมื่อคู่แข่งเพิ่มราคาสุราขาว	2.44	น้อย
2. ตั้งราคาสุราขาวเท่ากับคู่แข่งเสมอ	2.75	ปานกลาง
3. ตั้งราคาสุราขาวต่ำกว่าคู่แข่งเสมอ	2.35	น้อย
4. มีการตกลงกับคู่แข่งว่าจะขายในราคาสุราขาวเดียวกัน	2.37	น้อย
ด้านต้นทุน	3.61	ปานกลาง
1. ท่านจะเพิ่มราคาสุราขาวทุกครั้งที่ต้นทุนสูงขึ้น	4.31	มาก
2. ท่านจะเพิ่มราคาสุราขาวเมื่อไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้	3.01	ปานกลาง
ด้านมาตรการควบคุมของรัฐบาล	3.03	ปานกลาง
1. การเพิ่มราคาทุกครั้งเมื่อรัฐบาลประกาศเพิ่มภาษีสุรา	4.00	มาก
2. มาตรการจำกัดเวลาจำหน่ายมีผลต่อการกำหนดราคาสุราขาว	2.59	ปานกลาง
3. มาตรการจำกัดอายุผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดราคาสุราขาว	2.53	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีผลต่อการกำหนดราคาสุราขาว	2.98	ปานกลาง

จากตาราง 4.6 แสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสี
ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสีในจังหวัด
มหาสารคามและขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราสีในจังหวัดมหาสารคามและ
ขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสีทั้งสิ้นในด้าน อยู่ใน
ระดับมากทุกด้าน โดยผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราสีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการ
กำหนดราคาขายปลีกสุราสีด้านมาตรการควบคุมของรัฐบาลสูงสุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา
คือ ด้านคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.01$) ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.00$) และด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา
ขายปลีกสุราสีด้านลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งข้อ คือ รายได้ของลูกค้า โดย
การเพิ่มราคาสุราสีเมื่อรายได้ลูกค้าสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.87$) อยู่ในระดับมากจำนวนสองข้อ คือ
เทศกาล โดยการเพิ่มราคาสุราสีในช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 3.61$) และอาชีพของกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} =$
3.59)

สำหรับปัจจัยด้านคู่แข่ง พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราสีในจังหวัดมหาสารคาม
และขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสี ด้านคู่แข่งใน
ระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การกำหนดราคาต่ำกว่า
คู่แข่ง ($\bar{X} = 4.17$) การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.13$) การตกลงกับคู่แข่งว่าจะขายใน
ราคาสุราสีเดียวกันกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.89$) และ การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.63$)

ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราสีในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสีด้านต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ
โดยที่ ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราสีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นราคาเมื่อต้นทุนสูงขึ้นในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.84$) และ เพิ่มราคาสุราสีเมื่อไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้ ($\bar{X} = 4.16$)

ผู้ประกอบการที่ขายปลีกสุราสีในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสี ด้านการควบคุมของรัฐบาลเป็นรายข้อ
อยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก ทุกข้อ โดย ผู้ประกอบการ มีระดับความเห็นด้วย ว่ามาตรการจำกัด
เวลาจำหน่ายมีผลต่อการกำหนดราคาสุราสี สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ การเพิ่มราคาทุก
ครั้งเมื่อรัฐบาลประกาศเพิ่มภาษีสุรา ($\bar{X} = 4.46$) มาตรการจำกัดเวลาจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$)
และการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ความคิดเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสีในจังหวัดมหาสารคาม และขอนแก่น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาสุราสี	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น
ด้านลูกค้า	3.88	มาก
1. การเพิ่มราคาสุราสีเมื่อรายได้ลูกค้าสูงขึ้น	4.87	มากที่สุด
2. อายุของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาสุราสี	3.47	ปานกลาง
3. อาชีพของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาสุราสี	3.59	มาก
4. การเพิ่มราคาสุราสีในช่วงเทศกาล	3.61	มาก
ด้านคู่แข่ง	4.01	มาก
1. การขึ้นราคาเมื่อคู่แข่งเพิ่มราคาสุราสี	3.63	มาก
2. ตั้งราคาสุราสีเท่ากับคู่แข่งเสมอ	4.31	มาก
3. ตั้งราคาสุราสีต่ำกว่าคู่แข่งเสมอ	4.17	มาก
4. มีการตกลงกับคู่แข่งว่าจะขายในราคาสุราสีเดียวกัน	3.89	มาก
ด้านต้นทุน	4.00	มาก
1. ท่านจะเพิ่มราคาสุราสีทุกครั้งที่ต้นทุนสูงขึ้น	3.84	มาก
2. ท่านจะเพิ่มราคาสุราสีเมื่อไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้	4.16	มาก
ด้านมาตรการควบคุมของรัฐบาล	4.34	มาก
1. การเพิ่มราคาทุกครั้งเมื่อรัฐบาลประกาศเพิ่มภาษีสุรา	4.46	มาก
2. มาตรการจำกัดเวลาจำหน่ายมีผลต่อการกำหนดราคาสุราสี	4.80	มาก
3. มาตรการจำกัดอายุผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดราคาสุราสี	4.07	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีผลต่อการกำหนดราคาสุราสี	4.05	มาก

ตาราง 4.7 แสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายปลีกเบียร์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์อยู่ในระดับมากทุกด้าน หนึ่งด้าน คือ ด้านมาตรการควบคุมของรัฐบาลสูงสุด ($\bar{X} = 3.77$) และมีระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง จำนวนสามด้าน ได้แก่ ด้านคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.79$) ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 2.75$) และด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ด้านลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากสองข้อ ได้แก่ รายได้ของลูกค้า โดยการเพิ่มราคาเบียร์เมื่อรายได้ลูกค้าสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.28$) และอายุของกลุ่มลูกค้าหลัก ($\bar{X} = 3.92$) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ด้านลูกค้าอยู่ในระดับน้อยสองข้อคือ เทศกาล โดยการเพิ่มราคาเบียร์ในช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 2.49$) และอาชีพของกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 2.49$)

สำหรับปัจจัยด้านคู่แข่ง พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายปลีกเบียร์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ ด้านคู่แข่งในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ดังนี้) การตกลงกับคู่แข่งว่าจะขายในราคาเบียร์เดียวกันกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.11$) การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.01$) การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.54$) และ ตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.51$)

ผู้ประกอบการที่ขายปลีกเบียร์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ด้านต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทุกข้อ โดยที่ ผู้ประกอบการที่ขายปลีกเบียร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นราคาเมื่อต้นทุนสูงขึ้นในระดับมาก ($\bar{X} = 2.80$) และ เพิ่มราคาเบียร์เมื่อไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้ ($\bar{X} = 2.70$)

ผู้ประกอบการที่ขายปลีกเบียร์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ ด้านการควบคุมของรัฐบาลเป็นรายข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก สามข้อ โดย ผู้ประกอบการ มีระดับความเห็นด้วยการเพิ่มราคาทุกครั้งเมื่อรัฐบาลประกาศเพิ่มภาษีสุรา ($\bar{X} = 4.41$) มีผลต่อการกำหนดราคาเบียร์ สูงที่สุด รองลงมา คือ มาตรการจำกัดอายุจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) มาตรการจำกัดเวลาจำหน่าย ($\bar{X} = 3.60$) และการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ความคิดเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ในจังหวัด
มหาสารคามและขอนแก่น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาเบียร์	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น
ด้านลูกค้า	3.28	ปานกลาง
1. การเพิ่มราคาเบียร์เมื่อรายได้ลูกค้าสูงขึ้น	4.28	มาก
2. อายุของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาเบียร์	3.92	มาก
3. อาชีพของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาเบียร์	2.43	น้อย
4. การเพิ่มราคาเบียร์ในช่วงเทศกาล	2.49	น้อย
ด้านคู่แข่ง	2.79	ปานกลาง
1. การขึ้นราคาเมื่อคู่แข่งเพิ่มราคาเบียร์	2.54	ปานกลาง
2. ตั้งราคาเบียร์เท่ากับคู่แข่งเสมอ	2.51	ปานกลาง
3. ตั้งราคาเบียร์ต่ำกว่าคู่แข่งเสมอ	3.01	ปานกลาง
4. มีการตกลงกับคู่แข่งว่าจะขายในราคาเบียร์เดียวกัน	3.11	ปานกลาง
ด้านต้นทุน	2.75	ปานกลาง
1. ท่านจะเพิ่มราคาเบียร์ทุกครั้งที่ต้นทุนสูงขึ้น	2.80	ปานกลาง
2. ท่านจะเพิ่มราคาเบียร์เมื่อไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้	2.70	ปานกลาง
ด้านมาตรการควบคุมของรัฐบาล	3.77	มาก
1. การเพิ่มราคาทุกครั้งเมื่อรัฐบาลประกาศเพิ่มภาษีสุรา	4.41	มาก
2. มาตรการจำกัดเวลาจำหน่ายมีผลต่อการกำหนดราคาเบียร์	3.60	มาก
3. มาตรการจำกัดอายุผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดราคาเบียร์	4.10	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีผลต่อการกำหนดราคาเบียร์	3.00	ปานกลาง

ตาราง 4.8 แสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลม ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลมในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายปลีกน้ำอัดลมในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลม อยู่ในระดับมากหนึ่งด้าน คือ ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.59$) มีระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง จำนวนหนึ่งด้าน ได้แก่ ด้านคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.89$) และมีระดับความคิดเห็นในระดับ น้อยสองด้านคือ ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 2.37$) และนโยบายควบคุมจากรัฐบาล ($\bar{X} = 1.53$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลมด้านลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางสองข้อ ได้แก่ อายุของกลุ่มลูกค้าหลัก ($\bar{X} = 2.98$) และอาชีพของกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 2.79$) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลมด้านลูกค้าอยู่ในระดับน้อยสองข้อคือ เทศกาล โดยการเพิ่มราคาน้ำอัดลมในช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 1.95$) และการเพิ่มราคาน้ำอัดลมเมื่อรายได้ลูกค้าสูงขึ้น ($\bar{X} = 1.78$)

สำหรับปัจจัยด้านคู่แข่ง พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายปลีกน้ำอัดลมในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลม ด้านคู่แข่งในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตกลงกับคู่แข่งว่าจะขายในราคาน้ำอัดลมเดียวกันกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.15$) ตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.94$) การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.75$) การ การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 2.74$)

ผู้ประกอบการที่ขายปลีกน้ำอัดลมในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลมด้านต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยที่ ผู้ประกอบการที่ขายปลีกน้ำอัดลมความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นราคาเมื่อต้นทุนสูงขึ้นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และ เพิ่มราคาน้ำอัดลมเมื่อไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้ ($\bar{X} = 3.21$)

ผู้ประกอบการที่ขายปลีกน้ำอัดลมในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลม ด้านการควบคุมของรัฐบาลเป็นรายข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยระดับน้อยทุกข้อ โดย ผู้ประกอบการ มีระดับความเห็นด้วยการเพิ่มราคาทุกครั้งเมื่อรัฐบาลประกาศเพิ่มภาษีสุรา ($\bar{X} = 1.78$)

ตาราง 4.8 ความคิดเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกน้ำอัดลมในจังหวัด
มหาสารคามและขอนแก่น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาน้ำอัดลม	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น
ด้านลูกค้า	2.37	น้อย
1. การเพิ่มราคาน้ำอัดลมเมื่อรายได้ลูกค้าสูงขึ้น	1.78	น้อย
2. อายุของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาน้ำอัดลม	2.98	ปานกลาง
3. อาชีพของกลุ่มลูกค้าหลักมีผลต่อการปรับราคาน้ำอัดลม	2.78	ปานกลาง
4. การเพิ่มราคาน้ำอัดลมในช่วงเทศกาล	1.95	น้อย
ด้านคู่แข่ง	2.89	ปานกลาง
1. การขึ้นราคาเมื่อคู่แข่งเพิ่มราคาน้ำอัดลม	2.74	ปานกลาง
2. ตั้งราคาน้ำอัดลมเท่ากับคู่แข่งเสมอ	2.94	ปานกลาง
3. ตั้งราคาน้ำอัดลมต่ำกว่าคู่แข่งเสมอ	2.75	ปานกลาง
4. มีการตกลงกับคู่แข่งว่าจะขายในราคาน้ำอัดลมเดียวกัน	3.15	ปานกลาง
ด้านต้นทุน	3.59	มาก
1. ท่านจะเพิ่มราคาน้ำอัดลมทุกครั้งที่ต้นทุนสูงขึ้น	3.97	มาก
2. ท่านจะเพิ่มราคาน้ำอัดลมเมื่อไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้	3.21	มาก
ด้านมาตรการควบคุมของรัฐบาล	1.53	น้อย
1. การเพิ่มราคาทุกครั้งเมื่อรัฐบาลประกาศเพิ่มภาษีสุรา	1.78	น้อย
2. มาตรการจำกัดเวลาจำหน่ายมีผลต่อการกำหนดราคาน้ำอัดลม	1.30	น้อย
3. มาตรการจำกัดอายุผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดราคาน้ำอัดลม	1.70	น้อย
4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีผลต่อการกำหนดราคาน้ำอัดลม	1.36	น้อย

4.2.5 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก (logit model)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการทางเศรษฐมิติโดยใช้แบบจำลอง Logistic regression (logit model) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการกำหนดค่าตัวตามมีค่า เพียง 2 ค่า คือ 0 และ 1 โดยตัวแปรจะมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อกิจการมีการขึ้นราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อกิจการไม่มีการขึ้นราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยที่นำมาศึกษาปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า ปัจจัยที่เกิดจากด้านคู่แข่ง ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน และปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาล โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ แสดงในตาราง 4.9-4.12 โดยสามารถแสดงผลการวิจัย ตามประเภทของเครื่องดื่ม ดังนี้

สุราขาว

ตาราง 4.9 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขึ้นราคาสุราขาว ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น คือ ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า และด้านคู่แข่ง ณ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ของตัวตัวแปรด้านลูกค้า เท่ากับ 0.526 (p-value = 0.013) ซึ่งหมายความว่า โอกาสที่ผู้ประกอบการจะขึ้นราคาสุราขาวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 52.6 เมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อสุราขาวมากขึ้น ซึ่งจะสังเกตได้จากพฤติกรรมการขึ้นราคาสุราขาวในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ และ สงกรานต์ โดยช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสุราขาวมากขึ้นจึงทำให้กิจการสามารถขึ้นราคาสุราขาวได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการขายน้อยลง อย่างไรก็ตามการขึ้นราคาของสุราขาว มักจะเป็นเฉพาะช่วงเทศกาลและราคาจะปรับลดลงเป็นปกติเมื่อผ่านช่วงเทศกาลมาแล้ว นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่เกิดจากด้านคู่แข่งก็มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น (สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.456 และ p -Value = 0.026) โดย ผู้ประกอบการจะปรับราคาตามคู่แข่ง โอกาสที่ผู้ประกอบการจะปรับราคาตามคู่แข่ง ร้อยละ 45.6 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน และ ปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาล ไม่มีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ตาราง 4.9 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราขาว ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ปัจจัย	Coefficient	p -Value
1 ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า	0.526	0.013*
2 ปัจจัยที่เกิดจากด้านคู่แข่ง	- 0.456	0.026*
3 ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน	- 0.285	0.252
4 ปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาล	-0.113	0.665

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุราสี

ตาราง 4.10 แสดงถึงปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสี ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขึ้นราคาสุราสี ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า ณ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน และ ปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาล ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ในขณะที่ ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน ไม่มีผลกระทบต่อราคาสุราสีในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ค่าสัมประสิทธิ์ของจากด้านลูกค้า เท่ากับ 0.408 (p-value = 0.010) หมายความว่า ผู้ประกอบการมีโอกาสที่ผู้ประกอบการจะขึ้นราคาสุราสีประมาณ ร้อยละ 40.8 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงที่ความต้องการผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง ค่าสัมประสิทธิ์ของจากด้านต้นทุน เท่ากับ -0.385 (p-value = 0.054) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีความน่าจะเป็นที่จะเพิ่มราคาสุราสีประมาณร้อยละ 38.5 เมื่อต้นทุนของสุราสีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของจากด้านการควบคุมของรัฐบาล เท่ากับ 0.322 (p-value = 0.054) หมายความว่า ผู้ประกอบการมีความน่าจะเป็นที่จะเพิ่มราคาสุราสีประมาณร้อยละ 32.2 เมื่อรัฐบาลมีการออกมาตรการควบคุมการบริโภคสุรา โดยเฉพาะ การเพิ่มภาษีสรรพสามิตสุรา

ตาราง 4.10 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกสุราสี่ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ปัจจัย	Coefficient	p -Value
1 ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า	0.408	0.000*
2 ปัจจัยที่เกิดจากด้านคู่แข่ง	- 0.048	0.801
3 ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน	0.385	0.054**
4 ปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาล	-0.322	0.066**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05,

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

เบียร์

ตาราง 4.11 แสดงผลการวิจัย ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขึ้นราคาเบียร์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ได้แก่ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า และปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาล ในขณะที่ ปัจจัยที่เกิดจากด้านคู่แข่งและ ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน ไม่มีผลกระทบต่อราคาเบียร์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ค่าค่าสัมประสิทธิ์ของจากด้านคู่แข่งมีค่า เท่ากับ 0.427 (p-value = 0.001) หมายความว่า ผู้ประกอบการมีความน่าจะเป็นที่จะเพิ่มราคาเบียร์ประมาณร้อยละ 40.8 เมื่อคู่แข่งมีการปรับราคา ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของจากด้านต้นทุน เท่ากับ 0.208 (p-value = 0.054) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีความน่าจะเป็นที่จะเพิ่มราคาเบียร์ประมาณร้อยละ 20.8 เมื่อต้นทุนของเบียร์เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้

ตาราง 4.11 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ปัจจัย	Coefficient	p -Value
5 ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า	0.005	0.951
6 ปัจจัยที่เกิดจากด้านคู่แข่ง	- 0.427	0.029*
7 ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน	0.208	0.001*
8 ปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาล	-0.322	0.179

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05,

น้ำอัดลม

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายน้ำอัดลม ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น แสดงในตารางที่ 4.12 จากตาราง พบว่า ด้านปัจจัยทั้งสิ้นด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า ปัจจัยที่เกิดจากด้านคู่แข่ง ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน และ ปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาลไม่มีผลการทดสอบการขึ้นราคาขายน้ำอัดลม ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ตาราง 4.12 ปัจจัยที่มีต่อการกำหนดราคาขายน้ำอัดลม ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น

ปัจจัย	Coefficient	p -Value
1 ปัจจัยที่เกิดจากด้านลูกค้า	0.123	0.970
2 ปัจจัยที่เกิดจากด้านคู่แข่ง	0.124	0.990
3 ปัจจัยที่เกิดจากด้านต้นทุน	-0.238	0.989
4 ปัจจัยที่เกิดจากด้านนโยบายการควบคุมจากรัฐบาล	0.581	0.996

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยพบว่า ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการมักจะคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล และยังคงคำนึงถึงรายได้ และ อาชีพของลูกค้าในการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ คู่แข่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาขายปลีกเบียร์และสุราขาว โดยผู้ประกอบการมักจะกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยหรือเท่ากับคู่แข่ง นอกจากนี้จะพบว่านโยบายของรัฐบาลก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ในบทนี้ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลผลการวิจัยและอภิปรายผล

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีระดับการบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในปริมาณที่สูง ซึ่งจากสถิติองค์การอนามัยโลกพบว่า คนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับที่ 40 ของโลก และอันดับที่ 3 ของเอเชีย โดยเฉพาะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อความรื่นเริงในเทศกาลต่าง ๆ การดื่มเพื่อความบันเทิงและการสังสรรค์ การฉลองเทศกาลและประเพณีต่างๆ ซึ่งการดื่มในปริมาณมากดังกล่าว ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่ เช่น การเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ อุบัติเหตุ ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงพยายามหามาตรการต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคกลุ่มสินค้าที่มีประโยชน์และเห็นโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การเรียกเก็บภาษีเพื่อลดความต้องการซื้อในกลุ่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น โดยการเก็บภาษีสรรพสามิตสุรา (ภาษีสุรา) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่ใช้ในการควบคุมหรือจำกัดการบริโภคสุรา เนื่องจากการจัดเก็บภาษีสุราทำให้ราคาสุราสูงขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคสุราลดลง นอกจากนี้ภาษีสรรพสามิตสุรายังเป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาลอีกด้วย

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการที่ทำให้ราคาเครื่องดื่มสูงขึ้น แต่ยังไม่สามารถลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสามารถเข้าถึงแหล่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับการกำหนดราคาทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ จากที่กล่าวมาแล้วในช่วงต้นว่าจะพบว่าในช่วงการปรับราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยอัตราเงินเพื่อพบว่าราคาที่แท้จริงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อที่เป็นที่นิยมราคาถูกลง อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัวซึ่งเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีสถานการณ์ดังกล่าว มีนัยว่าราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ กล่าวคือราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นน้อยมากหรือในภาพรวมก็กล่าวได้ว่าราคาค่อนข้างคงที่ ในขณะที่คนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีกำลังซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบราคากับรายได้หรือรายรับของประชากรเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของประชากรผู้ที่ดื่ม

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้จะเปรียบเทียบว่าราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ยังมีอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ หากราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นเพิ่มไม่มากเกินกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ก็หมายความว่า ราคาไม่ได้เพิ่มสูงเกินกำลังและความสามารถที่คนจะจับจ่ายซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาได้ ดังนั้นจึงจึงกล่าวได้ว่า ราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมนั้นราคาไม่ได้เพิ่มขึ้นมากเกินกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้คน โดยทั่วไปจะซื้อมาได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีความชุกของนักตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับสองของประเทศรองจากภาคเหนือ และเมื่อพิจารณาการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รายจังหวัดจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม เป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาวิธีการที่จะกำหนดราคาขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่ละประเภทธุรกิจ และ ทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งกำหนดแนวทางการป้องกันการลักลอบบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นอกระบบภาษีได้ต่อไป

ผลจากการศึกษา พบว่า การดำเนินงานของกิจการขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยมีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีการจำกัดอายุลูกค้า โดยการกำหนดอายุผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่าการขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นมีการกำหนดเวลาจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามกฎหมาย และกลุ่มอาชีพของกลุ่มลูกค้าหลักพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา และ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานของรัฐ กลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี

นอกจากนี้ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการกำหนดราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น พบว่า ต้นทุนเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาเครื่องตี้มทุกประเภท โดย การกำหนดราคา เบียร์ และ น้ำอัดลม ในขณะที่ นโยบายรัฐบาลมีผลต่อการตั้งราคาสุราสีค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตี้มประเภทอื่น โดยเฉพาะ การกำหนดราคาน้ำอัดลม ซึ่งผู้ประกอบการแทบไม่นำนโยบายรัฐบาลมาเป็นส่วนในการกำหนดราคาเลย และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขึ้นราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่า ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการมักจะคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล และยังคำนึงถึงรายได้ และ อาชีพของลูกค้าในการกำหนดราคาขายปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ คู่แข่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาขายปลีกเบียร์และสุราขาว โดยผู้ประกอบการมักจะกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยหรือเท่ากับคู่แข่ง นอกจากนี้จะพบว่านโยบายของรัฐบาลก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นสามารถเสนอและได้ ดังนี้

1. ในการศึกษา พบว่า ความต้องการของลูกค้า และรายได้ของลูกค้า เป็นปัจจัยหลักในการขึ้นราคาเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเห็นได้จากผู้ประกอบการหลายรายมีการขึ้นราคาเครื่องตัดแอลกอฮอล์เฉพาะในช่วงเทศกาลสังสรรค์ต่าง เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ และราคาจะปรับลงเป็นปกติหลังเทศกาล ดังนั้น หากรัฐบาลต้องการจะใช้เครื่องมือทางด้านภาษี เพื่อ จำกัด หรือ ลดปริมาณการบริโภคสุราในประเทศไทย ควรนำเอาการปรับราคาตามเทศกาลเข้ามาประกอบการกำหนดราคา นอกจากนี้ ยังควรมีการควบคุมราคาในช่วงเทศกาลเพื่อไม่ให้เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

2. คู่แข่ง เป็นเป็นปัจจัยหลักในการขึ้นราคาเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้ประกอบการมักตั้งราคาตามคู่แข่ง โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีคู่แข่งชั้นน้อย ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาร่วมกัน หรือราคาเท่ากัน เพื่อไม่ให้ราคาต่ำเกินไป และ จะทำการแข่งขันทางธุรกิจด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การแจกแถม สะสมคะแนน เพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้น รัฐบาลควรใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ร่วมด้วยเพื่อลดปริมาณการบริโภค

3. รัฐบาล ควรเคร่งครัดกับมาตรการเดิมที่มีอยู่ เช่น การกำหนดใบอนุญาต มาตรการกำหนดอายุ และ ช่วงเวลาจะหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ยังมีผู้ประกอบการบางรายไม่ปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในงานเรื่อง พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น ในครั้งนี้ สามารถศึกษาได้เพียงแค่เครื่องตัดสี่ประเภท ได้แก่ สุขาว สุราสี เบียร์ และน้ำอัดลม โดยเป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นเท่านั้น ซึ่ง ในครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาเป็นพื้นที่ เนื่องจากพฤติกรรมการกำหนดราคาแต่ละพื้นที่ เช่น แต่ละภาคน่าจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากมีการศึกษาโดยแยกเป็นภาค และมีการเปรียบเทียบ อาจจะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น

2. การศึกษาพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่นในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะมีการใช้วิธีการวิจัยแบบอื่น เช่น การออกแบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เพื่อให้งานมีความน่าสนใจมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาสุรานอกระบบ เนื่องจาก มีงานวิจัยบางส่วนกล่าวไว้ว่า การเพิ่มของภาษีสรรพสามิตสุราจะส่งผลต่อการลดการบริโภคสุรา และในขณะเดียวกันก็ส่งผลทำให้มีการบริโภคสุรานอกระบบเพิ่มขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย รัตนพรม และคณะ.(2554). การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นของเครื่องมือการประเมิน
ความสามารถด้านความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้มีปัญหาด้านสุขภาพจิตจากแอลกอฮอล์.กรม
สุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- เขมณัฐ สีนสายอ. (2548). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเพศหญิง หมู่บ้านแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. 2555
สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 27, ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2557,
จาก<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?page=main&book=27>
- ฉัตรสุมน พงศ์ภิญโญ. (2551). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ : นโยบาย หลักกฎหมายและ
การบังคับใช้. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ฉัตรสุมล พงศ์ภิญโญ. (2555). การติดตามผลการค้าเสรีในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.(สสส.)และศูนย์วิจัยปัญหา
สุรา (ศวส.)
- ชลธาร วิศรุตวงศ์และคณะ. (2554). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาษีสุรา: กรณีศึกษาประเทศไทย
สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์เกาหลีออสเตรเลีย และประชาคมยุโรป สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ. (สสส.)และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
- ชลธิชา โรจนแสง. (2550). เยาวชนไทย : กรณีศึกษาพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของนักเรียน
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2550. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น
- ณัฐกิตต์ ธรรมเจริญ. (2543). เหล้าพื้นบ้าน. กรุงเทพฯ : นาคา อินเตอร์มีเดีย.
- ทิพพรรณ ไชยูปถัมภ์. (2556). เหล้า บุหรี่ ภาษี และเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2557,
จาก http://www.cdd.go.th/cddwarehouse/pdf/ana_04.pdf
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2552). “การวิเคราะห์ผลกระทบของการขึ้นภาษีสุรา และพ.ร.บ.ควบคุม
การบริโภคสุรา”. ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริศติยา ใจเสียงและคณะ. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : ภาควิชาสถิติคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประภิก โปธิอาศน์. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2560). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2560**. นนทบุรี: ศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2557). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2557**. นนทบุรี: ศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา.

สมพร สิทธิสงคราม. (2549). **ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น**. การค้นคว้าแบบอิสระคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุพัฒน์ ชีรเวชเจริญชัย. (2541). **ยาและสิ่งเสพติดให้โทษ**. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ:

สูตร ไพศาล. (2546). **พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].

สำนักงานนโยบายภาษีสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2552). **การคาดการณ์และประเมินผลของมาตรการภาษีและไม่ใช้ภาษีต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราของไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการดื่มสุรา ของประชากร พ.ศ. 2556**. กรุงเทพฯ

สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย. (2551). **คู่มือการสำรวจสุขภาพประชากรไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551**. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขกระทรวงสาธารณสุข.

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2549). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและพัฒนาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. ไทยวัฒนาพานิช

อ้อยทิพย์ ถานันตะ. (2550). **ทัศนคติต่อการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Chaloupka, Frank J., Henry Saffer, and Michael Grossman, (1993), "Alcohol Control Policies and Motor Vehicle Fatalities," **Journal of Legal Studies**, January, 161-186.

Dickey, D.A., and Fuller, W.A. (1979), "Distribution of the Estimator for Autoregressive Time Series." **Journal of the American Statistical Association**, 74: 427-431

Elder R.W., Lawrence B, Ferguson A, Naimi TS, Brewer RD, Chattopadhyay SK, Toomey TL, Fielding JE. (2010), "The effectiveness of tax policy interventions for reducing excessive alcohol consumption and related harms" **American Journal of Preventive Medicine**, 38(2):217-29.

Johansen. S., and Juselius, K. (1990), "Maximum Likelihood Estimation and Inference on Co-integration with Application to the Demand for Money" **Oxford Bulletin of Economics Statistic**, 52 (2): 169 – 210

Ruhm, C. (1996), "Alcohol Policies and Highway Vehicle Fatalities" **Journal of Health Economics**, 15 (4): 435-454.

Wang, K.H., and Ke, J.C. (2002), "Control Policy of an M/G/1 Queuing System with Removable and Non-Reliable Server" **International Transactions in Operational Research**,9: 195-212.