

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจฟาสต์ฟู้ด มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ด (2) เพื่อวัดระดับการกระจุกตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ด การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดจะพิจารณาจากการกระจุกตัวโดยใช้การวิเคราะห์การกระจุกตัว ซึ่งวัดจากเครื่องมือคำนวณการกระจุกตัว คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) และค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล-เฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index--HHI)

ผลจากการศึกษาปรากฏว่า อัตราการกระจุกตัว (CR) ของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย พบว่าในปี พ.ศ. 2546 ถึง ปี พ.ศ. 2547 สัดส่วนการครองตลาดภายในประเทศของผู้ผลิต 4 ราย ประมาณร้อยละ 53 แต่พอปี พ.ศ. 2548 ถึง ปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนการครองตลาดภายในประเทศของผู้ผลิต 4 รายอยู่ที่ประมาณร้อยละ 61 – 63 แสดงว่า แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีน้อย สอดคล้องกับผลการวัดค่าความกระจุกตัวจากดัชนีเฮอร์ฟิנדัล-เฮอร์ชแมน (HHI) พบว่า ปี พ.ศ. 2548 ถึง ปี พ.ศ. 2550 มีค่าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ถึง ปี พ.ศ. 2547 จากหลักเกณฑ์การพิจารณาค่า HHI แสดงว่าการกระจุกตัวสูงขึ้น อุตสาหกรรมค่อนข้างไปทางผูกขาด เนื่องจากบริษัททั้ง 4 เป็นผู้นำตลาดฟาสต์ฟู้ดอย่างชัดเจน ทั้งอาหารประเภทกินอิ่ม และอาหารกินขนม

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในการทุ่มงบประมาณในการขยายสาขา การมองหาทำเลและการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย การสร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยการผลิตสินค้าออกมาในลักษณะดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยเลือกใช้สื่อใหม่และค้นหาช่องทางการสื่อสารเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

In this study of market structure and competitive behaviors in the fast food industry, the researcher investigates (1) the market structure of the fast food industry. In addition, the researcher measures (2) the concentration level of the fast food industry. Finally, considered are (3) competitive behaviors in the fast food market.

The researcher analyzed the market structure of the fast food industry through analyzing market concentration. This analysis of market concentration was conducted on the basis of ascertaining the concentration ratio (CR) and determining the Herfindahl-Hirschman index (HHI) in this connection.

Findings are as follows:

CR analysis shows that four large fast food businesses achieved domestic penetration at approximately 53 percent in 2003-2004. In the period between 2005 and 2007, the domestic penetration of these four businesses was found to be from 61 to 63 percent. This finding shows that this industry had a high concentration level. Therefore, there was little competition in the industry.

This finding was congruent with the results obtained when concentration was measured using the HHI technique. Using this tool to analyze the period between 2005 and 2007, the researcher found that concentration increased between 2005 and 2007. Using HHI criteria, it cannot be gainsaid that concentration had become higher. Therefore, there is a tendency for this industry to become monopolistic, inasmuch as it is undeniable that these four fast food businesses have become leaders in this industry in respect to both full meals and snacks.

In regard to competition behaviors in this industry, the researcher determined that non-price competition drove budgetary outlays earmarked for expansion thorough opening new branches; scouting for new locations; decorating facilities using modern decor; enhancing product image by producing products that are more attractive to consumers; and the selection of new media and channels of communication for reaching the target group, thereby allowing for more frequent communication with consumers.