

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
กัญญา ว่องประพิณกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
สิงหาคม 2550

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

บทคัดย่อ
ของ
กัญญา ว่องประพิณกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
สิงหาคม 2550

กัญญา ว่องประพิณกุล. (2550). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของ
อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด , พฤติกรรม
การแข่งขัน และสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ในช่วง ปี พ.ศ.2546 – 2548 โดยรวบรวมข้อมูล
จากหน่วยงานราชการ เอกชน บทความ วารสาร ต่าง ๆ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยใช้
การคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล
(Herfindahl Index : H) และการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาถึงลักษณะโครงสร้างตลาด , พฤติกรรม
การแข่งขัน และสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาด พบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีลักษณะ
โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ โดยมี
อัตราการกระจุกตัวที่ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ (1) บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศ
ไทย) จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และ (3) บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยในช่วง
ปี พ.ศ.2546-2548 พบว่ามีค่า CR ดังนี้ คือ 0.54 , 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ และค่า H ดังนี้ คือ
0.1008 , 0.1458 และ 0.1359 ตามลำดับ แสดงถึงระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดอยู่ใน
ระดับปานกลาง ผู้ผลิตในตลาดมีความขึ้นอยู่ต่อกัน ดังเช่นการตั้งราคาผู้ผลิตที่เข้ามาใน
อุตสาหกรรมนี้ควรเปรียบเทียบการตั้งราคาของตนกับผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมเสียก่อน เพื่อ
โน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคสินค้าของตน ด้านความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดมีการใช้บ
ริเวณที่สูงและเป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก ทำให้มีความยากในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

ผลการศึกษา พฤติกรรมการแข่งขัน พบว่า นิยมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ผู้ผลิตมี
พฤติกรรมการดำเนินงานโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา การบรรจุภัณฑ์หีบห่อ การจัด
จำหน่าย กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย ทั้งการลดราคา ชิงโชค จัดกิจกรรมนอกสถานที่
ตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมพร้อมดื่ม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภค
ได้มากขึ้น มากกว่าการดำเนินนโยบายทางด้านราคา

ผลการศึกษา สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย พบว่ามี
ปัญหาการจัดสรรโควตานมผงที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตรายย่อย หากว่าผู้ผลิตรายใดนำเข้านมผง 1
ตัน ต้องรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร 6 ตัน ส่งผลให้เกิดปัญหาการจัดสรรโควตาไม่สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้ผลิตไม่ว่าผู้ผลิตดังกล่าวจะผลิตสินค้าโดยใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบหรือไม่ก็ตาม
และปัญหาคุณภาพน้ำนมดิบ พบว่า คุณภาพน้ำนมดิบไม่ได้มาตรฐาน โดยในน้ำนมดิบมีเนื้อมันไม่
รวมมันเนยต่ำกว่ามาตรฐาน , มีสารอะฟลาทอกซิน

AN ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND COMPETITION BEHAVIORS OF READY
TO DRINK MILK INDUSTRY IN THAILAND

AN ABSTRACT
BY
KANYA WONGPRAPINKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University
August 2007

Kanya Wongprapinkul. (2007). *An Analysis of Market Structure and Competition Behavior of Ready to Drink Milk Industry in Thailand*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Maitri Abhibhatanamontri.

The objective of this study were to analyze the market structure , the competition behaviors and barriers of ready to drink milk industry in Thailand.

The data for this study were collected from various sources , the government bureau, the private organizations, the article form various journals and others. Then, the quantitative method of Concentration Ratio (CR), Herfindahl Index (H), together with descriptive method of market structure , competition behaviors and regarding barriers of ready to drink milk industry in Thailand were brought in usage of Analysis.

From the studying in the market structure, we found that was achieved through the differentiation in product and the ready to drink milk industry in Thailand was the Differentiated Oligopoly market by the three major companies producing ready to drink milk , they are (1) Friesland Foods Foremost (Thailand) PCL., (2) Dutchmill Co., Ltd. And (3) Nestle (Thai) Co., Ltd. Meanwhile, during the year BE.2546-2548, we found the following ratios from the study i.e. Concentration Ratio (CR) were 0.54 , 0.63 and 0.58 respectively while Herfindahl Index (H) were 0.1008 , 0.1458 and 0.1359 respectively. Regarding barriers of market to entry this business were that some part was resulted from the competitors have increased advertising budgets and high cost of investment.

From the studying in the competition behaviors, we found that competition behavior was based on non-economics factor competition. The meaning of this was that the attention were paid more on the product itself than price strategy, Besides the attention also based on the research for new product innovation and development, the packaging, the distribution, various strategies on promotion activities both discount and prize redemption including lucky draw, outdoor activities, together with product knowledge concerned to advantages of ready to drink milk in order to encourage the consumers to do decision making on more consumption.

From the studying in the barriers found the unjustifiable for allocation import powder milk. If producers import powder milk one ton, they will be forced to buy raw milk six tons even they do not used it in the production. In addition, low quality and alfa toxin in raw milk are also problems for producers.

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

สารนิพนธ์

ของ

กัญญา ว่องประพิณกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

สิงหาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และอาจารย์ประพาพ เฟื่องฟูสกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

กัญญา ว่องประพิณกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีโครงสร้างตลาด.....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต.....	17
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนม.....	22
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากร	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย.....	42
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย.....	65
ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย.....	82
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	84
ความสำคัญของการวิจัย.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ขอบเขตของการวิจัย.....	84
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
ผลการวิเคราะห์.....	87
การอภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด.....	12
2 แสดงอัตรากำลังการผลิตในช่วงปี พ.ศ.2546-2548 ของอุตสาหกรรมนม และผลิตภัณฑ์นมประเภทนมพร้อมดื่ม.....	29
3 แสดงการจัดสรรโควตาการนำเข้านมผงให้กับผู้ประกอบการแปรรูปนมต่าง ๆ ปี พ.ศ.2538-2547.....	30
4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของนมพร้อมดื่มจำแนกตามบริษัท ปี พ.ศ.2546-2548.....	42
5 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี CR_3 โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของนมพร้อมดื่ม จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ.2546-2548.....	44
6 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี H โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของนมพร้อมดื่ม จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ.2546-2548.....	45
7 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทนมพร้อมดื่มของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย.....	46
8 แสดงราคาจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ของตราสินค้าโฟร์โมสต์และตราเมจิ ปี พ.ศ.2546.....	49
9 แสดงราคาจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ของตราสินค้าโฟร์โมสต์และตราเมจิ ปี พ.ศ.2547.....	49
10 แสดงราคาจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ของตราสินค้าโฟร์โมสต์และตราเมจิ ปี พ.ศ.2548.....	50
11 แสดงค่าใช้จ่ายบโฆษณานมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2546.....	51
12 แสดงค่าใช้จ่ายบโฆษณานมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2547.....	55
13 แสดงค่าใช้จ่ายบโฆษณานมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2548	59
14 แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม.....	64
15 แสดงราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2546.....	66
16 แสดงราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2547.....	68
17 แสดงราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2548.....	70
18 แสดงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยู เอช ที ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย จำแนกตามตราสินค้า ในช่วง ปี พ.ศ. 2546–2548.....	74
19 แสดงรูปแบบการหีบห่อของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548.....	75
20 แสดงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548.....	77
21 แสดงการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548.....	79
22 แสดงการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในช่วง ปี พ.ศ.2546.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการเผยแพร่ข่าวสารของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548.....	81
24 แสดงสภาพปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการโควตานำเข้านมผงในประเทศไทย.....	82
25 แสดงสภาพปัญหาอุปสรรคด้านคุณภาพน้ำนมดิบในประเทศไทย.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงเส้นอุปสงค์หักมุม (kinked demand curve).....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศสืบเนื่องจากภาครัฐบาลให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดื่มนมกันมากขึ้น เพราะน้ำนมเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อีกทั้งสามารถก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการเกษตร เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ ไปยังท้องถิ่นได้ ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรองรับน้ำนมดิบจากภาคเกษตร ผู้ผลิตสามารถนำน้ำนมไปผ่านกระบวนการแปรรูปต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น อุตสาหกรรมนมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกันนับตั้งแต่กระบวนการผลิตทางการเกษตร จนกระทั่งถึงกระบวนการผลิตในทางอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากการเกษตรมาเป็นอุตสาหกรรม (agro-industry) กล่าวคือ นับตั้งแต่การเลี้ยงโคนมจนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์นมประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการผลิตในทางอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำนมดิบ รวมทั้งนมรูปอื่น ๆ เป็นวัตถุดิบ จึงนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจาก น้ำนมดิบ เป็นหลัก ทั้งนี้ น้ำนมดิบที่รีดได้จากเต้านมแม่โคที่มีสุขภาพสมบูรณ์ใหม่ ๆ จะเป็นอาหารที่ดีเลิศทั้งรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการซึ่งมีอยู่ครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนม หรือ แลคโทส (lactose) และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (casein) ซึ่งจะพบได้ในน้ำนมเท่านั้น แต่ถ้าปล่อยน้ำนมทิ้งไว้ในอากาศปกติ น้ำนมจะเปลี่ยนแปลงทำให้คุณภาพของน้ำนมไม่เหมาะที่จะใช้บริโภค ดังนั้นจึงต้องนำน้ำนมดิบมาผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อที่ถูกต้องเพื่อช่วยยืดระยะเวลาการเสื่อมคุณภาพของนมออกไป (สุวรรณ กิจภากรณ์. 2530: 26)

ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 40 กว่าปีมาแล้ว ตั้งแต่มีการตกลงทำสัญญาให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและเศรษฐกิจระหว่างรัฐบาลไทยและเดนมาร์ก โดยรัฐบาลเดนมาร์กได้ให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมขึ้นที่อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พร้อมส่งผู้เชี่ยวชาญมาเริ่มดำเนินการ นอกจากความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กแล้วประเทศไทยยังได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลของประเทศออสเตรเลียภายใต้แผนโคลัมโบซึ่งได้มอบอุปกรณ์การผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ให้แก่ภาควิชาสัตวบาล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เมื่อปี พ.ศ.2504 ต่อมาในระยะเวลาใกล้เคียงกันก็ได้รับ

ความช่วยเหลือจากรัฐบาลของประเทศเยอรมันตะวันตก โดยจัดทำโครงการในลักษณะที่คล้ายคลึงกับที่รัฐบาลเดนมาร์กดำเนินการอยู่ที่มวกเหล็ก และเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่ ปี พ.ศ.2507 จากโครงการความช่วยเหลือและความร่วมมือระหว่างประเทศหลาย ๆ โครงการดังกล่าว จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตน้ำนมดิบ และการผลิตผลิตภัณฑ์นมในเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง จวบจนกระทั่งเมื่อประเทศไทยเริ่มเปิดเจรจาเขตการค้าเสรีกับประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ธุรกิจแควตงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมจึงเริ่มเป็นที่กล่าวถึงกันมากขึ้น เนื่องจากสินค้าผลิตภัณฑ์นมนับเป็นสินค้าเป้าหมายที่ทั้งสามประเทศต้องการที่จะเจาะขยายตลาดเข้ามาในประเทศไทยโดยเฉพาะ เพราะในปัจจุบันประเทศไทยยังพึ่งพิงการนำเข้านมผงจากต่างประเทศอีกด้วย โดยทั้งประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นับว่าเป็นแหล่งนำเข้าผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของประเทศไทย ในด้านภาคเอกชนเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับการเปิดเขตการค้าเสรี โดยเฉพาะการปรับปรุงมาตรฐานฟาร์มโคนม ประสิทธิภาพการผลิตน้ำนมเพื่อลดต้นทุนการผลิตที่ยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพอาหารที่ใช้ในการเลี้ยงโคนม ส่วนนโยบายรัฐบาลควรเร่งรัดส่งเสริมในด้านการพัฒนาธุรกิจโคนม และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นมนำเข้า จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมที่ขึ้นอยู่กันโยบายการส่งเสริมธุรกิจโคนมของรัฐบาลและการเร่งปรับตัวของภาคเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งด้วย ดังที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจการเลี้ยงโคนม ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ดังนี้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ได้วางเป้าหมายหลักไว้คือ การลดปริมาณการนำเข้าทางนมผง ที่นำมาผลิตเป็นนมพร้อมดื่ม และรณรงค์การบริโภคนมพร้อมดื่มในประเทศ ส่วนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ได้วางเป้าหมายหลักไว้คือ เน้นการพัฒนาประสิทธิภาพต้นทุนการผลิตโคนม และน้ำนมดิบมากกว่าการเพิ่มจำนวนโคนม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงเนื่องจากได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน โดยการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มนม ประกอบกับประชากรของประเทศมีการศึกษาที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการบริโภคนมของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะนมพร้อมดื่ม ทั้งยังส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมมีผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุน และผู้ผลิตรายเดิมก็ทำการขยายกำลังการผลิตและพัฒนาการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคนมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังการผลิตผลิตภัณฑ์นมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลให้มีสินค้าในตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดนม

พร้อมดีจะมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ก็มีปัญหาด้านปริมาณการนำเข้านมผงและการบริหารจัดการระบบโควตานมผงจากต่างประเทศ ซึ่งมีการนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญคือ หางนมผงจากต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ภาครัฐบาลก็มีการควบคุมและกำหนดเงื่อนไขในการนำเข้าหางนมผง โดยกำหนดอัตราส่วนการรับซื้อน้ำนมดิบภายในประเทศต่อการนำเข้าน้ำนมดิบ หรือหางนมผงเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อน้ำนมดิบภายในประเทศมากขึ้น (วิไลพร ฉกาจปัญญาไว. 2537: 64)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม มีผู้ผลิตรายสำคัญประกอบด้วย บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด , บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด , สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี (ในพระบรมราชูปถัมภ์) , บริษัท บริสโตล-ไมเยอร์ สควิปปี (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด , โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา , องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) , บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด , บริษัท ฟอนเทียรา แบรินด์ส (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด , บริษัท คันทรีเฟรช แดรี่ จำกัด , บริษัท คัมพินา (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด , บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด , บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟกเจอร์ จำกัด , บริษัท พรีเมา ไฮควอลิตี้ จำกัด , บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แลคตาซอย จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องโครงสร้างตลาด , พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา,ไม่ใช้ราคา และ สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 2.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 3.เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

- 1.ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 2.ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 3.ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 4.ผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละราย รวมถึงผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารวบรวมวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยจำกัดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

การศึกษาตามความมุ่งหมายข้อที่ 1 ศึกษาจากส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548

การศึกษาตามความมุ่งหมายข้อที่ 2 ศึกษาจากพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548

การศึกษาตามความมุ่งหมายข้อที่ 3 ศึกษาปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ตัวแปรที่ศึกษา

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

- 1.จำนวนผู้ขายในตลาด
 - 1.1 วัดการกระจุกตัวโดยวิธี Concentration Ratio (CR)
 - 1.2 วัดการกระจุกตัวโดยวิธี Herfindahl Index (H)
- 2.ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า
- 3.ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ผลิตในตลาด
- 4.ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

- 1.พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา
 - 1.1 ด้านราคา
- 2.พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

- 1.การบริหารจัดการโควตานำเข้านมผง
- 2.คุณภาพน้ำนมดิบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.นมพร้อมดื่ม คือ นำนมที่ผ่านกระบวนการในการทำลายเชื้อโรคแล้ว และพร้อมที่จะดื่มได้ทันที โดยไม่ต้องปรุงแต่งเพิ่มเติม แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) , นมยูเอชที (Ultra High Temperature Milk) และนมสเตอริไลส์ (Sterilized Milk)

2.โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ผลิต ที่ประกอบกันขึ้นเป็นอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

2.1 จำนวนผู้ขายในตลาด หมายถึง จำนวนผู้ผลิตของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยหาจากค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว 2 วิธี ดังนี้

2.1.1 วัดการกระจุกตัวโดยวิธี Concentration Ratio (CR)

2.1.2 วัดการกระจุกตัวโดยวิธี Herfindahl Index (H)

2.2 ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า หมายถึง ลักษณะความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของนมพร้อมดื่ม โดยพิจารณาจากรสชาติผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของสินค้า

2.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดำเนินงานของผู้ผลิตรายหนึ่งมีผลกระทบต่อผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

2.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความสามารถในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของผู้ผลิตรายใหม่ ได้แก่ การใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูง และการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก

3.พฤติกรรมการแข่งขัน หมายถึง พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่ง โดยจะศึกษาดังนี้

3.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา หมายถึง พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม เช่น ถ้าผู้ผลิตรายที่ 1 ลดราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก็จะมีลดราคาตาม , การปรับราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมพร้อมดื่ม และราคานมพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา หมายถึง พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม จำแนกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการหีบห่อ

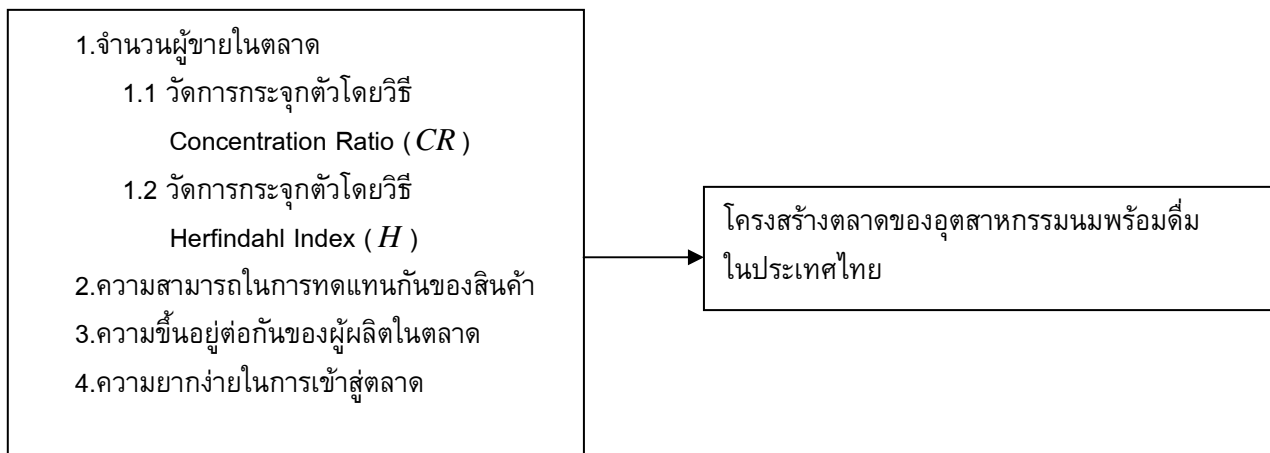
3.2.2 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดนำผลิตภัณฑ์ของตนเองออกไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย

3.2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การชักจูงสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนเองหรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การโฆษณา , การส่งเสริมการขาย เช่น การจับสลากชิงโชค คูปอง ลดราคา ของแถม แจกฟรี เป็นต้น และการเผยแพร่ข่าวสาร

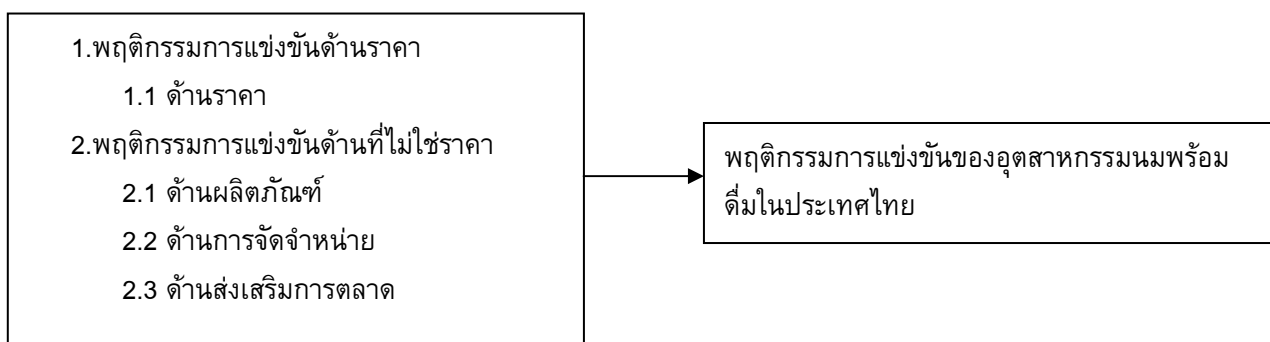
4.สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม หมายถึง สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ในด้านการบริหารจัดการโควตานำเข้านมผง และคุณภาพน้ำนมดิบที่เป็นอยู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

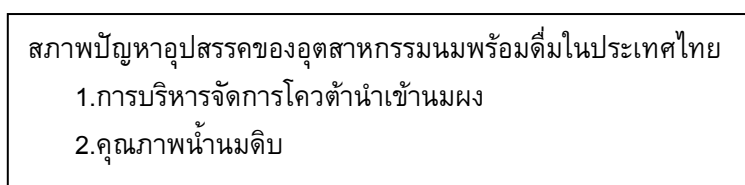
ส่วนที่ 1



ส่วนที่ 2



ส่วนที่ 3



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.ทฤษฎีโครงสร้างตลาด
- 2.ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต
- 3.เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม
- 4.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันนั้นสามารถทำให้เข้าใจถึงอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมตลาดที่แตกต่างกัน โดยลักษณะของโครงสร้างตลาดจะมีความสัมพันธ์และเป็นตัวกำหนดนโยบายราคาและนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นสาเหตุของการจัดสรรทรัพยากรที่ดีหรือไม่ก็ได้ และสุดท้ายก็จะส่งผลถึงผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อาจเป็นไปได้ในทางตรงกันข้ามก็ได้ กล่าวคือ ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมตลาดอาจเป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาดและส่งผลให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน เพราะฉะนั้น ความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนคือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ไปทางเดียว แต่ความสัมพันธ์จะเป็นไปทั้งสองทาง นั่นคือ จะมีผลกระทบย้อนกลับด้วย (feed back effect) (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 380)

ดังนั้นในการศึกษาจึงนำเอาทฤษฎีโครงสร้างตลาดมาศึกษาพิจารณาว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีลักษณะโครงสร้างตลาดอย่างไร และนำทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิตมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (Size distribution of firms within the market) เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น

นอกจากนี้ โคช (Koch) ได้ให้คำจำกัดความโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของ

หน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิต ในตลาดกระทบด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน เช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหนหรือมีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับหรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกต่อหนึ่ง (วิไลวรรณวรรณนิธิกุล. 2530: 380)

ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ในทางเศรษฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) โดยแบ่งได้

เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

- 2.1 ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly)
- 2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)
- 2.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่ละคนซื้อหรือขายสินค้าครั้งละไม่มาก และสินค้าที่ขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันมากจนไม่มีความแตกต่างกันที่จะซื้อจากผู้ขายรายใดในตลาดก็ได้ ลักษณะสำคัญของตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีดังนี้ (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544: 5)

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า มีจำนวนมากและแต่ละคนซื้อขายสินค้าในแต่ละครั้งน้อยมาก (Large number with small amount)
2. ลักษณะของสินค้า สินค้ามีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous product) จนผู้ซื้อไม่ได้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใด
3. การเข้าและออกจากตลาด ผู้ขายรายใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยเสรีปราศจากอุปสรรคกีดขวางทางการค้าใด ๆ รวมถึงไม่มีข้อกฎหมายห้ามการเข้ามาประกอบกิจการของผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ส่วนผู้ผลิตรายเก่าสามารถออกจากตลาดหรือเลิกประกอบกิจการได้โดยเสรีเช่นเดียวกัน (Free exit and entry)

4. การเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตและสินค้า ปัจจัยการผลิตและสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยเสรี (Perfect mobility) และปราศจากค่าขนส่งที่จะทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและสินค้าสูงขึ้น

5. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการและข้อความต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge and information)

อย่างไรก็ตามตลาดที่มีลักษณะสำคัญครบถ้วนตามคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นนี้ ไม่สามารถหาได้ในความเป็นจริง หรือเพียงแต่ใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์เท่านั้น เช่น ตลาดผลผลิตทางการเกษตร เช่น ข้าว เป็นต้น และเนื่องจากในตลาดแข่งขันสมบูรณ์นี้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ จะต้องขายสินค้าตามราคาตลาดเนื่องจากว่าเป็นผู้จำหน่ายรายเล็ก ๆ ที่มีสัดส่วนในส่วนแบ่งตลาด (Market share) น้อยมาก ดังนั้น บางครั้งจึงเรียกหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ว่าเป็นผู้ยอมรับราคา (Price taker) และเรียกตลาดแข่งขันสมบูรณ์ว่าเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer market) ในด้านที่ว่าผู้ซื้อ มีอำนาจในการกำหนดราคามากกว่าผู้ขาย ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้วในตลาดอุตสาหกรรมมักเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition)

เนื่องจากในตลาดโดยทั่วไปมีระดับการผูกขาดมากน้อยไม่เท่ากัน ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly)

ตลาดผูกขาด หมายถึง เป็นตลาดที่มีโครงสร้างตลาดตรงข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทุกประการ เป็นตลาดที่มีหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและผู้ขายเพียงรายเดียว และเรียกหน่วยธุรกิจรายเดียวนี้นี้ว่าหน่วยธุรกิจผูกขาด (Monopoly firm) หรือผู้ผูกขาด (Monopolist) และมีผู้ซื้อจำนวนมาก ราย โดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกสินค้าจากผู้ขายรายอื่นได้เพราะสินค้าต่างชนิดหรือต่างประเภทกัน เนื่องจากว่าสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผูกขาดนำออกมาจำหน่ายจะไม่มีหน่วยธุรกิจรายใดเลยที่จะสามารถจัดหามาจำหน่ายในท้องตลาดได้ ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถกำหนดราคาสินค้าและปริมาณการผลิตและจำหน่ายได้เองในตลาด และจะไม่เกิดการแข่งขันขึ้นในตลาดแต่อย่างใด ลักษณะสำคัญของตลาดผูกขาดมีดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2542: 22)

1. มีผู้ผลิต ผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่าผู้ผูกขาด (Monopolist)
2. สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่น ๆ มาแทนได้อย่างใกล้เคียง
3. ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะร่วมของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดไว้ด้วยกัน กล่าวคือ มีหน่วยธุรกิจหลายรายในตลาด การเข้ามาดำเนินการหรือการออกจากตลาดเป็นไปโดยเสรี สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายมีลักษณะแตกต่างกันทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกำหนดราคาของตนเองได้ (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544: 94-96)

ลักษณะสำคัญของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีดังนี้

1. มีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากในตลาด ดังนั้นการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่งหน่วยใดจะไม่มีผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจอื่น
2. สินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจผลิตจำหน่ายมีลักษณะแตกต่างกัน
3. หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้
4. มีการเข้าออกจากตลาดได้โดยเสรี

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขาย 3-5 ราย สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจแตกต่างกัน หน่วยธุรกิจอาจแข่งขันหรืออาจร่วมมือกันดำเนินงานก็ได้ ที่สำคัญคือ หน่วยธุรกิจในตลาดนี้จะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันในการตัดสินใจดำเนินการของตนเองด้วย (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544: 110)

ตลาดชนิดนี้แบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

1. Pure oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous) การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใช้ราคา (Non-price competition) โดยจะใช้ความแตกต่างในด้านบริการและอื่น ๆ โดยทำให้มีผลเกิดความแตกต่างกันไม่มากนักในสายตาของผู้ซื้อ
2. Differentiated oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้

ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย มีดังนี้ (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544: 110)

1. มีหน่วยธุรกิจอยู่ไม่กี่รายในตลาด
2. การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่เป็นไปได้ยาก
3. หน่วยธุรกิจแต่ละรายคำนึงถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันในการตัดสินใจดำเนินการของตน
4. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจต่างกันก็ได้

ดังนั้น ในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นจำเป็นต้องมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวก มิฉะนั้นจำนวนผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ トラบเท่าที่มีกำไรเกินไป และในที่สุดจะไม่สามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป ทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะ

เป็นการกำหนดราคา ปริมาณผลิต การโฆษณา การลงทุน และอื่น ๆ ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจคู่แข่งด้วย อำนาจผูกขาดและกำไรของหน่วยธุรกิจส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้ หน่วยธุรกิจอาจร่วมมือกันหรืออาจแข่งขันกันดำเนินงานก็ได้

จากลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดของตลาดผู้ขายน้อยรายจากตลาดทั้งสามลักษณะดังกล่าวข้างต้น ก็คือ การดำเนินนโยบายในระหว่างผู้ขายแต่ละราย เนื่องจากว่าจำนวนผู้ขายในตลาดมีน้อยราย การดำเนินนโยบายของผู้ขายรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด และผู้ขายรายอื่นย่อมจะต้องมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับที่จะมีผลถึงผู้ขายผู้เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีกเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการดำเนินนโยบายของผู้ขายในตลาดจะต้องมีความระมัดระวังและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจในการดำเนินนโยบายใด ๆ .

อย่างไรก็ตาม จากหลักเกณฑ์และลักษณะสำคัญของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด
1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้แทนกันได้โดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. ตลาดผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
4. ผู้ขายน้อยราย				
- pure oligopoly	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
- differentiated oligopoly	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดันทุน หน่วยที่ 1-8. หน้า 383.

ดังนั้น การศึกษาว่าโครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมใด ๆ อยู่ในตลาดแบบใด จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นตัวกำหนดในการแบ่งแยกประเภทหรือลักษณะของตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่าง ๆ นี้บ่งบอกถึงว่าโครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด ปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1.จำนวนผู้ขายในตลาด

หลักเกณฑ์นี้จะทำให้เราทราบถึงอำนาจทางการตลาด (Market power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้น ๆ โดยการวัดอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิต สามารถทำได้ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 389)

1.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย หากว่าถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียว ผู้ขายแต่ละคนก็มีอำนาจตลาดค่อนข้างสูง ทั้งนี้ การดูจำนวนผู้ขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะบอกได้ถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ขายได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยในตลาดอาจจะไม่เท่ากัน อาจมีขนาดใหญ่มากน้อยต่างกันเมื่อเทียบกับผู้ผลิตหน่วยอื่น ๆ ในตลาด จึงจำเป็นต้องนำลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดมาพิจารณาด้วย

1.2 วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่า การกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะบ่งบอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น การวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต

การวัดการกระจุกตัวของตลาดแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 383)

1.การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะนำจำนวนหน่วยผลิตใหญ่ ๆ เพียงบางส่วนในตลาดมาพิจารณาเท่านั้น เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่ และอาจไม่ทราบจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้จะบอกให้เราทราบถึงเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตัวแปรบางอย่าง เช่น จำนวนมูลค่าเพิ่ม จำนวนการจ้างงาน ทรัพย์สิน หรือส่วนแบ่งการตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งวิธีการที่นิยมคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR_n) เป็นการหาค่าการกระจุกตัว ซึ่งพิจารณาจากจำนวนหน่วยผลิตขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย เช่น 4 , 8 , 10 ราย โดยเรียงลำดับจากการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมาตามลำดับว่ามีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ถ้า CR_n มีค่าสูงแสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง ถ้า CR_n มีค่าต่ำแสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ

สูตรในการคำนวณ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

โดยที่ CR_n	คือ	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
s_i	คือ	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	=	มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
i	=	1 , 2 , 3 , ... , n
n	คือ	จำนวนหน่วยผลิตที่นำมาพิจารณา

จากการศึกษาด้านการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของ Evely และ Little ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ว่าอุตสาหกรรมใดมีระดับการกระจุกตัวอยู่ในระดับใดโดยใช้ค่า Concentration Ratio ดังนี้ (M.A. Utton. 1970: 71)

1. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือ มีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ
2. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ปานกลาง คือ มีค่าระหว่างร้อยละ 34 – 66 แสดงถึงการกระจุกตัวและการผูกขาดในระดับปานกลาง
3. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือ มีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่มากกว่าประเภทอื่น ๆ

2.การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุก ๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณาแทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดที่เรากำลังศึกษา โดยวิธีการที่จะนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

2.1 ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงทุก ๆ หน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรม โดยแสดงถึงผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งของแต่ละหน่วยธุรกิจเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

สูตรในการคำนวณ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 394)

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2 = \sum_{i=1}^n \left(\frac{y_i}{y} \right)^2$$

โดยที่ H	คือ	Herfindahl Index
s_i	คือ	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต = มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
y_i	คือ	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตหรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครองหรือขนาดของหน่วยผลิต
y	คือ	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาด

การวัดดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลนี้จะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมหน่วยผลิตทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด และค่าของ H จะอยู่ระหว่าง 1 และ $\frac{1}{n}$ นั่นคือ $1 \leq H \leq \frac{1}{n}$ โดยยิ่งดัชนีมีค่าสูงขึ้นเพียงใดการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมก็จะสูงขึ้นเพียงนั้น ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า $H = 1$ ซึ่งหมายถึง ตลาดเป็นแบบผูกขาด หรือในอุตสาหกรรมประกอบด้วยหน่วยธุรกิจสองหน่วย มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 90 และ 10 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ค่า H จะเท่ากับ $0.9^2 + 0.1^2 = 0.82$ ถ้าหน่วยผลิตทุก ๆ รายในตลาดมีขนาดเท่า ๆ กัน ค่า $H = \frac{1}{n}$

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า Herfindahl Index ที่ได้เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมดังนี้ (<http://www.answers.com/topic/herfindahl-index>. 2550. ออนไลน์)

1. อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index น้อยกว่า 0.1 แสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ
2. อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่ามีการกระจุกตัวปานกลาง
3. อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index มากกว่า 0.18 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง

2.ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

กล่าวถึง ลักษณะความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของสินค้า โดยในทัศนะผู้บริโภคสินค้าอาจมีลักษณะแตกต่างกันหรือเหมือนกัน ซึ่งถ้าสินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการผู้บริโภคโดยมากจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยไม่คำนึงถึงผู้ผลิตสินค้า แต่หากผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันบ้าง จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากราคาสินค้าด้วย เช่น พิจารณาจากรสชาติผลิตภัณฑ์ และการวิจัยพัฒนาสินค้า ซึ่งในด้านผู้ผลิตก็คือความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนเองให้แตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม

3.ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดำเนินงานของผู้ผลิตรายหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรม โดยในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่ราย ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด ดังนั้น ผลการมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดจะทำให้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนไปอย่างไร เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตรายอื่นในตลาดจะสังเกตเห็นได้ทันที ซึ่งจะทำให้มีการหาแนวทางปรับปรุงนโยบายของตนอันจะส่งผลกระทบกลับมายังผู้ผลิตรายเดิมอีก ดังนั้น การกำหนดนโยบายหนึ่ง ๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้น ๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบถึงตนในทันทีด้วย

4.ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

ความสามารถในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งมีจะมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่งที่ติดอยู่กับหน่วยธุรกิจที่พยายามจะเข้ามาในตลาด แต่ไม่เป็นต้นทุนสำหรับหน่วยธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาด ได้แก่ การใช้งบประมาณที่สูง คือ ความพยายามนำเสนอสินค้าของตนให้แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและติดอยู่กับสินค้าของตนเองเป็นพิเศษ จึงเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันเพราะผู้ผลิตรายเดิมได้สร้างความรู้สึกภักดีต่อสินค้าของตนเอง (Loyalty in brand) ไว้ในตลาดแล้วเป็นอย่างดี (วิไลวรรณ วรรณนิกุล, 2530 : 395) และการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก คือ การผลิตสินค้าบางอย่างต้องใช้สินทรัพย์ถาวรหรือทุนมากตั้งแต่เริ่มการผลิต และมักเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ที่สูง เพราะฉะนั้นผู้ผลิตที่ดำเนินงานอยู่แล้วและมีตลาดรองรับสินค้ากว้างพอเท่านั้นที่จะอยู่รอดมีกำไรจากการขายได้ตลอดไป และเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน

2.ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต

พฤติกรรมการตลาด หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่ง โดยตลาดเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจในการกำหนดข้อเสนอแนะนโยบายการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของสินค้า และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (อานวยเพ็ญ มนุษุข. 2526: 71)

หน่วยผลิตเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้นลักษณะโครงสร้างตลาดของหน่วยผลิตดังกล่าวนี้ย่อมมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิต จึงสามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมตลาดโดยแบ่งตามลักษณะโครงสร้างตลาด ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 437)

1.หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ : จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือดำเนินพฤติกรรมใด ๆ ในการที่จะสร้างอำนาจการตลาดให้เกิดขึ้นแก่หน่วยผลิตของตน หน่วยผลิตทุกหน่วยจะเป็นผู้ยอมรับราคาตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นโดยกลไกของอุปสงค์และอุปทานของผลผลิต โดยจะไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน ซึ่งจะมีลักษณะตรงข้ามกับพฤติกรรมของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดที่มีลักษณะโครงสร้างแบบผูกขาดอย่างสมบูรณ์

2.หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดผูกขาด : จะมีเสรีภาพอย่างกว้างขวางในการเลือกกำหนดพฤติกรรมของตนเนื่องจากเป็นหน่วยผลิตเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการกำหนดราคา การกำหนดระดับผลผลิตหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่จะสร้างอำนาจการตลาดให้เกิดขึ้นกับตนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

3.หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด : จะมีอำนาจการตลาดในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตของตน เพราะผลผลิตที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยผลิตขึ้นมานั้น จะมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามจากลักษณะของโครงสร้างตลาดประเภทนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตมากมาย และสามารถเข้าออกจากอุตสาหกรรมได้เสรี ลักษณะเส้นอุปสงค์และเงื่อนไขด้านต้นทุนที่หน่วยผลิตเผชิญก็เหมือนกัน ดังนั้นแล้วขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิตในระยะสั้นจะเหมือนกับผู้ผูกขาด คือ มีอำนาจในการกำหนดราคา โดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่ง แต่ในระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำให้กำไรส่วนเกินดังกล่าวหมดไป

4.หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดผู้แข่งขันน้อยราย : จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกว่าตลาดลักษณะอื่น ๆ กล่าวคือ ภายใต้โครงสร้างตลาดแข่งขันน้อยราย การดำเนินนโยบายใด ๆ จะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดโดยจะปรากฏเป็นพฤติกรรมของตลาดในหลายรูปแบบ เช่น การร่วมกันกำหนดราคา การโต้ตอบในลักษณะต่าง ๆ จากหน่วยผลิตที่เป็นคู่แข่ง เป็นต้น

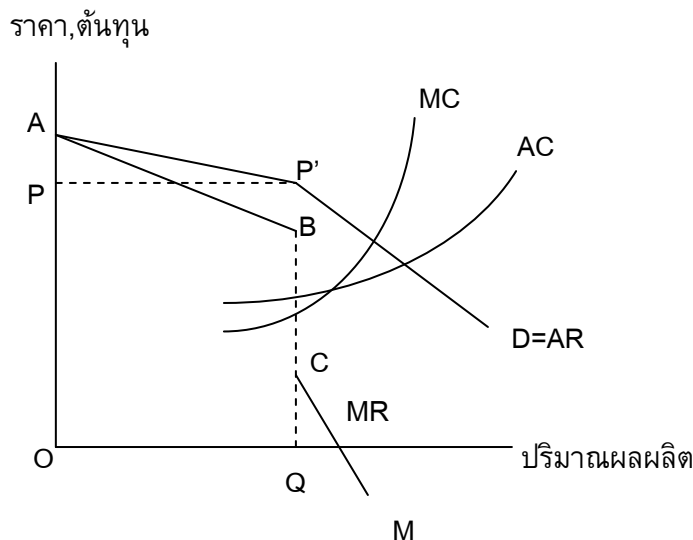
จากลักษณะพฤติกรรมตลาดโดยแบ่งตามลักษณะโครงสร้างตลาด สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ผลผลิตของผู้ประกอบการและของตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายต่างพากันดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ใช้ราคา (Price competition) โดยมีลักษณะต่าง ๆ ตามโครงสร้างตลาด ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาในลักษณะ ดังนี้

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักงอ

ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักงอ (The Kinked Demand Curve Theory) เป็นแนวคิดของ Paul Sweezy ได้ทำการศึกษาตลาดผู้ขายน้อยราย พบว่า ราคาสินค้าในตลาดค่อนข้างคงที่ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน และผลจากการศึกษาของ Paul Sweezy ได้นำเสนอด้วยโมเดลเส้นอุปสงค์หักงอขึ้น ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ถือว่า เส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะแตกต่างกับเส้นอุปสงค์ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อื่น ๆ ซึ่งเป็นเส้นที่เอียงลาดจากซ้ายไปขวา แต่กลับเป็นเส้นที่หักงอ ณ ราคาขายราคาหนึ่ง (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. 2546: 199)

ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักงอ จึงเป็นทฤษฎีที่นำเอาการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดมาพิจารณาด้วย กล่าวคือ ผู้ผลิตในตลาดจะคำนึงถึงปฏิกิริยาการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขัน โดยถ้าผู้ผลิตรายใดในตลาดขึ้นราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นในตลาดจะไม่ขึ้นราคาตาม ทำให้ผู้ผลิตที่ขึ้นราคาสินค้าขายผลผลิตได้น้อยลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดลดราคาลง ผู้ผลิตรายอื่นในตลาดจะลดราคาตาม เพราะหากว่าไม่ลดราคาตามผู้ผลิตจะไม่สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดของตนเองให้สูงขึ้นได้ อาจกล่าวได้ว่า ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยราย ค่อนข้างตายตัว (Price Rigidity) คือ ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยเส้นอุปสงค์หักงอ (Kinked Demand Curve) ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงเส้นอุปสงค์หักมุม (Kinked Demand Curve)

ที่มา : วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2542). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. หน้า134.

จากภาพ จุด P' บนเส้นอุปสงค์ AP'D คือราคาดตลาดขณะนั้น เส้นอุปสงค์หักมุมตรงราคาตลาดพอดี เนื่องจากว่าหากผู้ผลิตรายใดลดราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นจะลดราคาตาม ส่งผลให้ จำนวนขายไม่เพิ่มขึ้นมากนัก เพราะจำนวนขายที่เพิ่มขึ้นถูกเฉลี่ยระหว่างผู้ผลิตทั้งหมด เส้นอุปสงค์ช่วงที่อยู่ต่ำกว่าราคาตลาด (P'D) จึงมีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic) ในทางตรงกันข้าม หากว่าผู้ผลิตรายใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นไม่ขึ้นราคาตาม ส่งผลให้ จำนวนขายจะลดลงอย่างมาก เส้นอุปสงค์ช่วงที่อยู่เหนือราคาตลาด (AP') จึงมีความยืดหยุ่นมาก (Elastic) และตรงราคาตลาด เส้นอุปสงค์จะไม่มี ความยืดหยุ่นเลย (Perfectly Inelastic) คือ มีค่าเป็นศูนย์

จากภาพแสดงถึงภาวะดุลยภาพของผู้ผลิต AP'D คือ เส้นอุปสงค์หักมุม ณ ราคาตลาด OP โดย ABCM คือ เส้นรายรับส่วนเพิ่ม (MR) เนื่องจากเส้นรายรับเฉลี่ย (AR) เป็นเส้นหักมุม ณ ราคาตลาดขณะนั้น ดังนั้น เส้นรายรับส่วนเพิ่ม จึงเริ่มขาดตอนตรงราคาขณะนั้น คือ ที่จุด B และเริ่มต้นใหม่ที่จุด C ซึ่งอยู่ระดับเดียวกับจุด B ตามแนวตั้ง BC จึงเป็นช่วงที่รายรับส่วนเพิ่มขาดตอน เส้นรายรับส่วนเพิ่มจึงแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วน AB เป็น รายรับส่วนเพิ่มคู่กับรายรับเฉลี่ยช่วง AP' ส่วน CM เป็น รายรับส่วนเพิ่มคู่กับรายรับเฉลี่ยช่วง P'D เนื่องจากเส้น MC ตัดเส้น MR ในช่วงที่ขาดตอน ดังนั้น ผู้ผลิตจะได้กำไรสูงสุดเมื่อผลิต OQ หน่วย และขายราคาหน่วยละ OP

ข้อสังเกตจากภาพ การที่ MC จะตัดเส้น MR ในช่วงที่ไม่ได้ขาดตอน คือ ช่วง AB หรือ CM ต้นทุนจะต้องผิดปกติ คือ สูงมากหรือต่ำมาก ถ้าเป็นต้นทุนโดยปกติแล้ว MC จะต้องตัด MR ในช่วงที่ขาดตอน จึงเห็นได้ว่า แม้ต้นทุนจะเปลี่ยนแปลงโดยที่ไม่มากเกินไป MC ยังคงตัด MR ในช่วงที่ขาดตอน และผู้ผลิตยังคงได้รับกำไรสูงสุดที่จำนวนผลิตคงเดิม และขายราคาคงเดิม คือ จำนวนผลิต OQ หน่วย ราคาคงเดิม OP คุณภาพของผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงเฉพาะเมื่อ MC ตัดเส้น MR ในช่วง AB หรือ CM ในทำนองเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์จะไม่ทำให้ราคาเปลี่ยนแปลง เพราะ MC ก็ยังตัด MR ในช่วงที่ขาดตอน ดังนั้น ผู้ผลิตจะได้กำไรสูงสุดเมื่อผลิต OQ หน่วย และขายราคาคงเดิม OP (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2542: 134)

อย่างไรก็ตามได้มีข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงทฤษฎีเส้นอุปสงค์หักงอใน 2 ประเด็นสำคัญดังนี้ (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. 2546: 201)

ประเด็นแรก คือ ความไม่แน่ใจว่าราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่จะคงที่เป็นระยะเวลายาวนานจริงหรือไม่ โดย Stigler ได้ศึกษาอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยราย พบว่า ในความเป็นจริงผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะแข่งขันกันทั้งโดยการขึ้นราคาสินค้าและลดราคาสินค้า ดังนั้นจึงมีข้อเท็จจริงน้อยมากที่จะสนับสนุนว่า เส้นอุปสงค์ในตลาดนี้เป็นเส้นที่หักงอ อย่างไรก็ตาม โมเดลดังกล่าวก็มีประโยชน์ในการศึกษาอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ในระยะสั้น ซึ่งสามารถช่วยอธิบายได้ว่า ผู้ผลิตต่าง ๆ ที่ไม่อาจคาดคะเนถึงปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขันในตลาด จะมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า

ประเด็นที่สอง คือ เส้นอุปสงค์หักงอนั้นจะสามารถมีราคาคงที่อย่างสมเหตุสมผลหรือไม่ เนื่องจากทฤษฎีเส้นอุปสงค์หักงอของ Paul Sweezy อธิบายแต่เพียงว่า เมื่อราคาสินค้าถูกกำหนดขึ้น ณ ระดับใดระดับหนึ่งแล้ว ราคาสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงไปจากราคาเดิม แต่ไม่สามารถอธิบายได้ว่าราคาที่จุดหักงอนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร และควรเป็นเท่าใด

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือตลาด โดยไม่อาศัยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ซึ่งจากการตระหนักถึงความขึ้นอยู่กับกันและกันนี้ ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น แม้ว่าในบางครั้งการขายตัดราคากันอาจจะเริ่มขึ้น แต่มักจะมีสาเหตุจากการขาดการประสานงาน หรือขาดข้อมูลของผู้ผลิตหนึ่ง ๆ มากกว่าจะเป็นการจงใจที่จะก่อสงครามราคาขึ้น และโดยปกติสถานการณ์ดังกล่าวมักจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติโดยเร็ว ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย ก็คือการชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขาย

น้อยรายต่างพากันดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-price Competition) (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2548: 360) โดยในการศึกษารั้วนี้จะพิจารณาใน 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นวิธีที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรม โดยหลักการที่สำคัญคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย (the right product for the target market) โดยให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจที่สุด (สมจิตร ล้วนจำเริญ ; และคนอื่น ๆ. 2537: 95)

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวหรือกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงและกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของเรากับผู้ผลิตรายอื่นในตลาดได้ โดยสิ่งสำคัญที่นำมาพิจารณาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเด็นดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ ; และคนอื่น ๆ. 2537: 96)

2.1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตนเองมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรม โดยการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และคุณสมบัติให้กับบริษัท

2.1.2 การหีบห่อ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่งจัดเก็บ และยังสามารถอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้ดี

2.2 ด้านการจัดจำหน่าย

เป็นความพยายามที่จะจัดนำผลิตภัณฑ์ของตนออกไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายของกิจการ โดยมีความสำคัญอยู่ที่ว่าแม้ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้ถูกจัดเสนอไว้ในสภาพที่เหมาะสม หรือในระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ที่ได้คาดหมายไว้ได้ ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการควรจะวางจำหน่ายที่ไหน (where) เมื่อใด (when) และจัดจำหน่ายโดยใคร (by whom) จึงจะเหมาะสมที่สุด (สมจิตร ล้วนจำเริญ ; และคนอื่น ๆ. 2537: 97) โดยในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่จำหน่ายในตลาด สินค้าจะถูกเปลี่ยนมือและเคลื่อนจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง จนถึงมือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในที่สุด ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาโดยมีหน่วยงานหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน นับตั้งแต่ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายชนิดต่าง ๆ การเลือกสรรคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสินค้าและตลาด จะจัดปัญหาเรื่องคนกลางร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก และสินค้าจะสามารถถึงมือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีในการเลือกช่องทางการจำหน่ายว่าจะให้ความสำคัญกับช่องทางการ

จำหน่ายแบบใดมากที่สุด เช่น Modern Trade (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) , Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) หรือ การจำหน่ายโดยตรง เป็นต้น

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (สมจิตร์ ล้วนจำริญ ; และคนอื่น ๆ. 2537: 97)

เป็นความพยายามที่จะต้องการเผยแพร่ข่าวสารให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย (Telling and Selling) โดยจะเน้นหนักไปทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นวันยังมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำมาพิจารณา 3 ประเด็น ได้แก่

2.3.1 การโฆษณา (Advertising) โดยพิจารณาถึง การนำเสนอและวิธีการโฆษณา ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และกิจการที่จะเผยแพร่ให้ผู้บริโภคยอมรับ การณรงค์โฆษณา การเลือกสื่อโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบริโภคและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา และการขายโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการ หรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม มีหลายรูปแบบ เช่น การจับสลากชิงโชค คุปอง ลดราคา และอื่น ๆ หรือรวมถึงการจัดทำแผ่นปลิว ป้ายโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3.3 การแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นความพยายามของกิจการที่ใช้สื่อมวลชนเป็นแนวทางเผยแพร่ข่าวสารของกิจการให้สาธารณชนได้รับรู้ และได้รับประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนรวม ส่วนในทางอ้อมนั้นกิจการจะได้ผลตอบแทนเช่นกันอย่างน้อย ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการจะเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ภาพพจน์ของกิจการที่ดีขึ้นด้วย

3.เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้ให้ความสำคัญที่จะส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมหนึ่ง เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการผลิตสามารถก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการเกษตร เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ ไปยังท้องถิ่นได้ ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรองรับน้ำนมดิบจากเกษตรกร และเนื่องจากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเชิงการค้าในประเทศไทยจึงได้เริ่มมาประมาณ 40 กว่าปีมาแล้ว

ในช่วง พ.ศ.2504 รัฐบาลเดนมาร์กได้ให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมขึ้นที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พร้อมส่งผู้เชี่ยวชาญมาเริ่มดำเนินการ นอกจากความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กแล้วประเทศไทยยังได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลของประเทศออสเตรเลียภายใต้แผนโคลัมโบซึ่งได้มอบอุปกรณ์การผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ให้แก่ภาควิชาสัตวบาล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และในช่วงเวลาต่อมายังมีโครงการต่าง ๆ อีกมากมายโดยได้รับความร่วมมือจากประเทศต่าง ๆ หลายประเทศเรื่อยมา จึงนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตนํ้านมดิบ และการผลิตผลิตภัณฑ์นมในเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง

ต่อมาในช่วง พ.ศ.2529 จากการที่ภาครัฐบาลและเอกชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการของนม จึงได้ร่วมมือกันจัดโครงการณรงค์บริโภคนม เพื่อให้ประชาชนดื่มนมกันมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของนม วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการดื่มของคนไทยและเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ดื่มในฐานอาหารมากกว่ารู้สึกว่าเป็นเพียงเครื่องดื่มเท่านั้น ซึ่งมีกิจกรรมส่งเสริมให้บริโภคนมภายใต้โครงการที่สำคัญ คือ โครงการนมโรงเรียน ภายใต้คำขวัญ “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” โดยจัดจำหน่ายนมทั้งแบบราคารถกและแบบให้เปล่า เพื่อสนับสนุนให้เด็กนักเรียนนิยมบริโภคนมซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จากโครงการดังกล่าวทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประชาชนหันมาบริโภคนมกันมากขึ้นทั้งยังเป็นการเพิ่มกลุ่มประชาชนที่บริโภคนมมากขึ้นด้วย เป็นผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจโคนมและตลาดนมพร้อมดื่มขยายตัวอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องมาโดยตลอด

ด้านการผลิต ผลผลิตนํ้านมดิบของไทยที่ใช้ผลิตนมพร้อมดื่มเพื่อการบริโภคภายในประเทศทั้งหมด ในปี พ.ศ.2548 มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 8.24 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนนํ้านมดิบเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 1-3 ในส่วนของราคานํ้านมดิบที่เกษตรกรขายได้ อยู่ที่ 11.46 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงจากปี พ.ศ.2547 ร้อยละ 1.7 ขณะที่ราคารับซื้อนํ้านมดิบ ณ หน้าโรงงานกำหนดไว้ที่ 12.50 บาทต่อกิโลกรัม และจะมีการปรับเพิ่มหรือลดตามคุณภาพนํ้านมดิบและสุขอนามัยของโรงเรือน (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2549 : ออนไลน์)

ด้านการแปรรูป ผลผลิตนํ้านมดิบที่ส่งเข้าโรงงานส่วนใหญ่จะนำไปแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่ม โดยจะแบ่งเป็นนมโรงเรียน ร้อยละ 33 ส่วนที่เหลือจะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์นมในตลาดนมพาณิชย์เป็นนมยูเอชทีร้อยละ 26 นมพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 7 ส่วนที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอื่นๆ ปัจจุบันมีโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม 180 โรง ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม ร้อยละ 91 และผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น เช่น นมข้นหวาน นมข้นจืด นมผง ครีมจากนํ้านม และเนยแข็งสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) , บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด , บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ,

สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม. 2549 : ออนไลน์)

ด้านการตลาด ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์นมหลายชนิด ซึ่งมีบางชนิดที่เป็นการ Re-Export ผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญ คือ นมพร้อมดื่ม นมข้นหวาน นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต โดยส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง ได้แก่ ฟิลิปปินส์ กัมพูชา พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ลาว ชองกง และเวียดนาม การนำเข้าผลิตภัณฑ์นม นมผงเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ไทยนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะนมผงขาดมันเนยที่จัดอยู่ในกลุ่มนมและครีมผงเม็ด (หวาน) ไขมันไม่เกิน 1.5% นอกจากนี้มีการนำเข้านมผงอื่นๆ เช่น นมผงไขมันเกิน 1.5% นมผงสำหรับเลี้ยงทารก นมผงอัดเม็ด โดยการนำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศนิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร เยอรมนี สาธารณรัฐเชก และไอร์แลนด์ (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2549 : ออนไลน์)

ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย จึงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์นมบางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะนมพาสเจอร์ไรซ์ และนมแคลเซียมสูงหรือนมพร้อมดื่มที่มีการเสริมวิตามินเพิ่มเข้าไปมีการขยายตัวที่โดดเด่น โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเท่ากับเป็นการขยายฐานการตลาด นับว่ามีส่วนผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีขยายตัวมาต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยหนุนในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม คือ ผู้บริโภคยังคงถือว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู๊ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)

ความเป็นมา

ตราสินค้า โฟร์โมสต์ เป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักกันดีมานานกว่า 45 ปี โดยภายใต้การบริหารงานควบคุมดูแลจากบริษัท ฟริสแลนด์ โคเบอร์โค แดรี่ ฟู๊ดส์ (Friesland Coberco Dairy Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนมรายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีประสบการณ์กว่า 106 ปี จากการเริ่มต้นการบริหารจัดการสหกรณ์โคนมในปี ค.ศ. 1894 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือกว่า 70 สาขา ใน 27 ประเทศทั่วโลก กลุ่มบริษัทโฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จึงเป็นหนึ่งในผู้นำการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทย ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนรสชาติอร่อยถูกใจเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยทุกคน และเพื่อให้กระบวนการผลิตได้มาตรฐานและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ จึงได้จัดแบ่งสายการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังนี้

บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) : โดยมีแหล่งที่ตั้งโรงงาน
ลำโพง จังหวัดสมุทรปราการ ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษายาว
คือ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที นมข้นหวาน นมข้นจืด เป็นต้น

บริษัท โพรโมสต์ อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด : ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม
ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โยเกิร์ต ชนิตครีม เป็นต้น

ด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โพรโมสต์มีระบบและเครื่องมือการตรวจสอบที่ทันสมัย และมี
เจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้ความชำนาญ รับผิดชอบควบคุมดูแลในส่วนงานการบริหารคุณภาพ
อันประกอบด้วยฝ่ายควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และฝ่ายประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
และเพื่อให้การบริหารจัดการเรื่องคุณภาพเทียบเท่าระบบสากล ได้ดำเนินการนำระบบการบริหาร
คุณภาพ ISO 9001: 2000 (ฉบับล่าสุด) เข้ามาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการงานขององค์กรด้วย
และได้รับการรับรองว่าเป็นบริษัทที่มีระบบการจัดการด้านการบริหารคุณภาพ

บทบาทต่อสังคม นอกจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมรายใหญ่รายหนึ่งใน
ประเทศไทยแล้ว ยังเป็นบริษัทที่รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมากเป็นอันดับหนึ่งของ
ประเทศอีกด้วย และเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพของ
โพรโมสต์ จึงได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจการสหกรณ์โคนมภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้เกิด
การยกระดับคุณภาพ ของน้ำนมดิบในประเทศ ที่ได้มาตรฐานถูกต้องตามหลักสุขอนามัยและโภชนาการ
ในการดำเนินการดังกล่าว โพรโมสต์ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนา
โคนมและสัตว์บาล เข้าไปดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิชาการแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม รวมถึง
ภาคปฏิบัติในการพัฒนาฟาร์มโคนม (<http://www.foremostforlife.com>. 2549. ออนไลน์)

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ความเป็นมา

เนสท์เล่ได้เริ่มเข้ามาดำเนินกิจการในเมืองไทยเป็นเวลากว่า 110 ปีแล้ว โดยจำหน่ายนม
ข้นหวานตราหมีทูน่าหัว ที่มีหลักฐานเป็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกไทมส์เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม
2436 หลังจากนั้นเนสท์เล่ได้ นำผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในประเทศไทย
อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น นมสดสเตอริไลส์ ตราหมี (BEAR BRAND), นมข้นหวานตราหมี (BEAR
BRAND), นมคีนรูปไม้หวาน CARNATION, เครื่องดื่ม MILO, กาแฟ NESCAFÉ, ครีมเทียมตรา
COFFEE-MATE ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้กลายเป็นเครื่องดื่ม ประจำวันที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีในทุก
วันนี้ ปัจจุบันเนสท์เล่เป็นหนึ่งในผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ที่สุด ในประเทศไทย โดยมี
โรงงานผลิตทั้งหมด 7 แห่ง ดังนี้

1. โรงงานนวนคร เป็นโรงงานผลิตนม น้ำบรรจุกระป๋องที่ใหญ่และทันสมัย มีกำลังการผลิตถึงวันละ 2.5 ล้านกระป๋อง โดย 80% เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดโลก

2. โรงงานนวนคร เป็นโรงงานผลิตกาแฟแห่งที่สองซึ่งผลิตกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม NESCAFÉ มีกำลังการผลิตวันละ 1 ล้านกระป๋อง ตั้งอยู่ในนิคม อุตสาหกรรมนวนคร

3. โรงงานบางปู เป็นโรงงานที่มีสมรรถนะการผลิตด้วยต้นทุนต่ำที่สุดของเนสท์เล่ทั่วโลก และจัดว่าเป็นโรงงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. โรงงานฉะเชิงเทรา เป็นโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดอีกแห่งหนึ่งของเนสท์เล่ จากกำลังการผลิตเพียงปีละ 120 เมตริกตันในปีแรกของการร่วมทุน (ปีพ.ศ. 2517) เป็นกว่าหนึ่งพันเท่าในปัจจุบัน

5. โรงงานบางชัน เพื่อใช้ผลิตสินค้าประเภทไอศกรีมของเนสท์เล่ทุกชนิด

6. โรงงานปากช่อง ที่ตั้งของโรงงานอยู่ในแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์แช่เย็นและพาสเจอร์ไรซ์ ตั้งแต่ นม ครีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้ ชา มะนาว พุดดิ้ง และทอปปิ้ง โดยให้ความสำคัญกับนโยบายหลักด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นผู้นำในการประยุกต์ใช้ระบบบำบัดน้ำเสียแบบธรรมชาติ

7. โรงงานอยุธยา เป็นโรงงานที่ผลิตน้ำแร่ MINÉRE และน้ำดื่ม NESTLÉ PURE LIFE จากแหล่งน้ำธรรมชาติคุณภาพสูง

นอกจากนี้ ยังมีศูนย์กระจายสินค้าหลักสำหรับผู้บริโภคในประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ที่ทำการผลิตในประเทศไทย มีการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ในภูมิภาคเอเชีย ออสเตรเลียและอเมริกา

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีการปรับโครงสร้างองค์กรเรื่อยมา โดยมีวัตถุประสงค์ในการควบรวมบริษัท เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่มความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2547 บริษัทได้นำระบบปฏิบัติการ GLOBE (Global Business Excellence) มาใช้ในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร ให้เป็นมาตรฐานและมีขั้นตอนในระบบธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และยังให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานในระบบการ จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อให้มีความเข้าใจลูกค้าผู้บริโภคมมากขึ้น รวมทั้งมีข้อมูลในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น , สามารถจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายได้รวดเร็วมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

โครงการดำเนินการต่าง ๆ

1.โครงการ Project FitNes เป็นโครงการที่เน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการของยอดขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์

2.โครงการ IC3 (Increasing Customer and Channel Contributions) เป็นโครงการที่มีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายโดยการเพิ่มรายได้ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังมีรายได้น้อยอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจำหน่ายอื่นที่คล้ายกัน

3.โครงการ Operation Excellence เป็นโครงการต่อเนื่องจากโครงการ Target 2004 เป็นโครงการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านอุตสาหกรรม (Industrial Efficiency)

โครงการต่าง ๆ ข้างต้นมีจุดมุ่งหมายโดยรวมเพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการผลิต มีต้นทุนการผลิตต่ำ มีความสามารถในการพัฒนาและนำเสนอรูปแบบสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

การวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากมาย อาทิเช่น

- นมผงสูตรไฮโปรอัลเลอร์เจนิคที่ช่วยลดความเสี่ยงของภูมิแพ้ในทารกที่ไม่ได้รับภูมิคุ้มกันจากน้ำนมแม่หรือ อาจมีอาการแพ้โปรตีนจากนมวัว

- อาหารเสริมกึ่งเหลว สำหรับเด็ก 6 เดือนถึง 2 ปี ซึ่งรวบรวมคุณค่าจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ ธาตุเหล็ก เพื่อช่วยเสริมคุณค่าอาหารนอกจากน้ำนมแม่ และช่วยเตรียมความพร้อมให้เด็กได้พัฒนาไปสู่การกินอาหารต่อไป

- นมผง “พรีไบโอติก โอลิโกฟรุคโตส (Pre-bio 1)” เป็น สูตรนมผงสำหรับเด็กวัย 1 ปีขึ้นไปที่สามารถเสริมภูมิคุ้มกันต้านทาน “พรีไบโอติก โอลิโกฟรุคโตส” ซึ่งเป็นใยอาหารบริสุทธิ์จากธรรมชาติที่ช่วยเสริมจำนวนของ จุลินทรีย์สุขภาพ ให้เกิดภาวะสมดุลในระบบทางเดินอาหาร ช่วยให้ระบบขับถ่ายดี ไม่สะสมสารพิษไว้ตาม ผังลำไส้ จึงช่วยให้เด็กมีภูมิคุ้มกันต้านทานดีขึ้น

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเนสท์เล่ยังมีการค้นพบ “พรีไบโอติก แลคโตบาซิลลัส” จุลินทรีย์สุขภาพสายพันธุ์ เจเพาะ์ที่ดีที่สุด แข็งแรงที่สุด สามารถยึดเกาะผนังลำไส้และมีชีวิตอยู่ได้นานที่สุดเพื่อต่อต้านจุลินทรีย์ก่อโรค ให้ประโยชน์ต่อระบบ ทางเดินอาหาร ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน “พรีไบโอติก” เป็นคุณค่าที่เสริมในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น (<http://www.set.or.th>. 2549. ออนไลน์)

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ความเป็นมา

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เดิมจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 ในนาม บริษัท โปรฟูด จำกัด เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิตโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์

ดัชมิลล์ (Dutch Mill) โดยเริ่มจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ หมู่บ้านสหกรณ์คลองกุ่ม กรุงเทพมหานคร สินค้าตัวแรกทำการผลิต คือ โยเกิร์ต มี 4 รส คือ รสส้ม รสตรอเบอร์รี่ รสสับปะรด และรสธรรมชาติ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ.2534 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันดิบ ล้นตลาดส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบตกต่ำ รวมทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่สามารถหาตลาดรองรับน้ำมันดิบ ได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่รัฐบาลในขณะนั้นต้องเร่งแก้ไข กลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัท โปรฟู้ด จำกัด ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากมองเห็นว่าภาคเกษตรเป็นภาคที่เป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และผลิตภัณฑ์นมเป็นผลิตภัณฑ์ พื้นฐานที่มีประโยชน์ทางโภชนาการต่อผู้บริโภค

ต่อมาได้ก่อตั้ง บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด โดยได้ทำการ เปลี่ยนชื่อ บริษัท โปรฟู้ด จำกัด เป็น บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด โดยได้รวม บริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้าเป็นบริษัทเดียวกันเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2534 เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนม ทั้งพาสเจอร์ไรซ์ และยูเอชที โดยรับโควตาการซื้อน้ำมันดิบจากเกษตรกรเข้ามาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และต่อมาได้รวม บริษัท คัสตอมมาร์ท จำกัด กับ บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด เข้าด้วยกัน ภายใต้ชื่อ บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2543 ในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมยูเอชที ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของดัชมิลล์

โดยการบริหารมุ่งให้ความสำคัญในการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจระดับสากลโดยใช้ทรัพยากรจากสังคมสร้างผลผลิต และอำนวยความสะดวก ตอบแทนสังคม โดยยึดถือแนวทางการทำงาน 3 ประการคือ

- 1.อุทิศเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ (Dedicate to Excellence)
- 2.สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า (Maximization of Customer Satisfaction)
- 3.สร้างสรรค์และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

ทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งมั่นยกระดับ คุณภาพสู่ความเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์นม เพื่อคุณภาพของสุขภาพคนไทย การสร้างการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค และให้ผลิตภัณฑ์ ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคทุกเวลาที่ต้องการโดยสัมผัสได้ถึง"คุณภาพ"ในทุกสิ่งและทุกขั้นตอน
(<http://www.dutchmill.co.th>. 2549. ออนไลน์)

อัตรากำลังการผลิตของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ผลผลิตน้ำมันดิบที่ส่งเข้าโรงงานส่วนใหญ่จะนำไปแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่ม โดยจะแบ่งเป็นนมโรงเรียน ร้อยละ 33 ส่วนที่เหลือจะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์นมในตลาดนมเชิงพาณิชย์เป็น นมยูเอชที ร้อยละ 26 นมพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 7 ส่วนที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอื่นๆ เช่น นมข้นหวาน นมผง เป็นต้น ทั้งนี้จากตาราง 5 โดยพิจารณาจากอัตรากำลังการผลิตของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์

นมประเภทนมพร้อมดื่มในช่วง ปี พ.ศ.2546 มีอัตราการผลิตโดยเฉลี่ย 3.913 ล้านตันต่อปี และมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเป็น 7.614 ล้านตันต่อปี ในปี พ.ศ.2547 หรือเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 3.701 ล้านตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 94.58 ทั้งนี้โดยมีแนวโน้มที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นปีละ 15 % ตามที่คาดการณ์ในโครงการรณรงค์การบริโภคนมและจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2547-2549 เป็น 64.49 , 65.03 และ 65.47 ล้านคน ที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ (สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์. (2547). รายงานสถานการณ์ปศุสัตว์นมและผลิตภัณฑ์นม. ออนไลน์)

ตาราง 2 แสดงอัตราการผลิตในช่วงปี พ.ศ.2546-2548 ของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมประเภทนมพร้อมดื่ม

หน่วย : ล้านตัน

เดือน ปี พ.ศ.	กำลังการผลิต		
	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547	พ.ศ.2548
มกราคม	0.335	0.642	0.484
กุมภาพันธ์	0.346	0.703	0.607
มีนาคม	0.497	0.840	0.760
เมษายน	0.281	0.503	0.518
พฤษภาคม	0.264	0.529	0.604
มิถุนายน	0.322	0.591	0.582
กรกฎาคม	0.329	0.645	0.586
สิงหาคม	0.327	0.619	0.549
กันยายน	0.347	0.665	0.584
ตุลาคม	0.282	0.607	N/A
พฤศจิกายน	0.287	0.657	N/A
ธันวาคม	0.296	0.613	N/A
รวม	3.913	7.614	5.274

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2549). สถิติอุตสาหกรรม. (ออนไลน์).

สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

การศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ศึกษาจาก 2 ปัจจัย ดังนี้

1.การบริหารจัดการโควตานำเข้านมผง

ปัญหาของการบริหารจัดการโควตานำเข้านมผงในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มนั้น เกิดขึ้นเมื่อการจัดสรรโควตานมผงเริ่มไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดเนื่องจากเกิดภาวะน้ำนมดิบในประเทศล้นตลาด จึงมีการลดโควตาการนำเข้านมผงเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการแปรรูปนมหันมาใช้น้ำนมดิบมากขึ้น ซึ่งในภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบนี้ ผู้ที่ได้รับการจัดสรรโควตาจะได้เปรียบเพราะสามารถผลิตสินค้าป้อนตลาดได้ ส่วนผู้ผลิตที่ไม่ได้รับการจัดสรรโควตาหรือได้น้อย ก็จะต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปเพราะไม่มีสินค้าป้อนตลาด การแข่งขันในภาวะการณดังกล่าวจึงเป็นการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งโควตาการนำเข้าวัตถุดิบมากกว่าการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพหรือความหลากหลายของสินค้า ระบบโควตาจึงกลายเป็นปัจจัยที่บิดเบือนการแข่งขันในตลาด (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2549)

ตาราง 3 แสดงการจัดสรรโควตาการนำเข้านมผงให้กับผู้ประกอบการแปรรูปนมต่าง ๆ ปี พ.ศ.2538-2547

หน่วย : ตัน

ปี พ.ศ.	ผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม	ผู้ผลิตนมชั้นหวาน	ผู้แปรรูปอาหารอื่น	ผู้นำเข้าเพื่อการค้า	ผู้ผลิตเพื่อส่งออก	ผู้ผลิตนมเปรี้ยว	รวมโควตาที่จัดสรร
2538	25,000 (45.50%)	21,782.60 (39.60%)	8,217.40 (14.90%)	-	-	-	55,000
2539	35,200 (40%)	32,700 (37.20%)	14,415 (16.40%)	5,685 (6.40%)	-	-	88,000 (100%)
2540	32,800 (37.30%)	34,800 (39.60%)	14,700 (16.70%)	5,700 (6.40%)	-	-	88,000 (100%)
2541	27,295 (35%)	31,740 (40.70%)	14,250 (18.30%)	5,320 (6.80%)	-	-	78,000 (100.80%)
2542	14,035 (22.50%)	27,096 (49.30%)	10,430 (19%)	3,390 (6.2%)	-	-	54,591 (100%)

ตาราง 3 (ต่อ)

หน่วย : ตัน

ปี พ.ศ.	ผู้ผลิตนม พร้อมดื่ม	ผู้ผลิตนม ชั้นหวาน	ผู้แปรรูป อาหารอื่น	ผู้นำเข้า เพื่อการค้า	ผู้ผลิตเพื่อ ส่งออก	ผู้ผลิตนม เปรี้ยว	รวมโควตา ที่จัดสรร
2543	10,848 (19%)	27,589 (48.30%)	16,830 (29.50%)	1,850 (3.20%)	-	-	57,177 (100%)
2544	11,663 (18%)	19,938 (30.70%)	18,000 (27.70%)	1,200 (1.80%)	11,989 (18.40%)	2,210 (3.40%)	65,000 (100%)
2545	7,000 (9.6%)	24,800 (34%)	20,000 (27.40%)	1,200 (1.60%)	15,000 (20.50%)	5,000 (6.80%)	73,000 (100%)
2546	0	23,463 (41.70%)	27,094 (39.60%)	0	4,661 (6.80%)	8,130 (11.90%)	68,348
2547	0	25,752 (38.30%)	28,603 (42.50%)	0	4,142 (6.20%)	8,755 (13.00%)	67,252 (100%)

ที่มา : ข้อมูลเศรษฐกิจการปศุสัตว์ประจำปี พ.ศ.2547 กรมปศุสัตว์. (2549).

จากตาราง 3 ปริมาณการนำเข้านมผงของผู้ประกอบการแปรรูปนมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ยกเว้นในปี พ.ศ.2541 และ 2542 ซึ่งเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจทำให้อุปสงค์สินค้านมลดลง นอกจากนี้ยังมีการโยกการนำเข้านมผงเพื่อผลิตสินค้าส่งออกส่วนหนึ่งออกไปจากโควตา (เนื่องจากเดิมที่การนำเข้านมผงเพื่อการส่งออกอยู่ภายใต้โควตาที่จัดสรร แต่ในปี พ.ศ.2542 บริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด ได้รับสิทธิเพื่อส่งเสริมการส่งออกจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนทำให้สามารถนำเข้านมผงปริมาณ 18,000 ตันนอกโควตาได้โดยไม่เสียภาษีศุลกากร ปริมาณโควตาที่ได้รับการจัดสรรจึงลดลงอย่างมากในปี พ.ศ.2542 ซึ่งประจวบกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่อุปสงค์ของตลาดลดลงด้วย) ทำให้ปริมาณโควตาลดลง ต่อมาปริมาณการนำเข้านมผงลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2546 และ 2547 แต่ครั้งนี้ไม่ได้เกิดจากการหดตัวของความต้องการในตลาด แต่เกิดจากภาวณ้านมดิบในประเทศล้นตลาดทำให้รัฐเข้มงวดกับการนำเข้านมผงมากขึ้น นอกจากนี้จากตารางยังแสดงให้เห็นถึงผู้ผลิตนมพร้อมดื่มเป็นผู้ได้รับการจัดสรรโควตามากที่สุด คือ ร้อยละ 45 ของปริมาณการจัดสรรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2538 แต่ปริมาณและสัดส่วนที่ได้รับการจัดสรรลดลงอย่างต่อเนื่องจนเป็นศูนย์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เนื่องจากปริมาณน้านมดิบในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรัฐบาลมีนโยบายให้มีการใช้น้านมดิบในประเทศในการผลิตสินค้านมพร้อมดื่ม จึงไม่มีการจัดสรรโควตานมผงให้แก่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มเนื่องจาก

อุปทานน้ำนมดิบในประเทศเพียงพอต่อการผลิตสินค้าอยู่แล้ว ทั้งนี้ ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มเท่านั้นที่มีภาระในการรับซื้อน้ำนมดิบในประเทศ แต่ผู้ผลิตนมข้นหวาน นมเปรี้ยว หรือสินค้าอื่น ๆ ไม่มีภาระที่ต้องรับซื้อน้ำนมดิบดังกล่าว เนื่องจากสินค้าที่ผลิตไม่สามารถใช้น้ำนมดิบแทนนมผงได้ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ จึงได้รับการจัดสรรโควตาการนำเข้านมผงตามปริมาณที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาด ทั้งนี้ ภายใต้ภาวะน้ำนมดิบล้นตลาดนั้นทำให้ ในช่วง ปี พ.ศ.2548 สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารนมไทยได้มีการกำหนดกติกาในการจัดสรรโควตาใหม่เพื่อแก้ปัญหาปริมาณน้ำนมดิบล้นตลาด โดยกำหนดให้ผู้ที่จะนำเข้านมผงทุกรายต้องรับซื้อน้ำนมดิบในอัตราส่วน 6 ต่อ 1 กล่าวคือ หากผู้ผลิตรายใดต้องการนำเข้านมผง 1 ตัน จะต้องรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร 6 ตัน ไม่ว่าผู้ผลิตดังกล่าวจะผลิตสินค้าที่ต้องใช้น้ำนมดิบหรือไม่ก็ตาม ส่งผลให้ผู้ผลิตที่ต้องใช้นมผงในการผลิตสินค้าเดือนร้อนเนื่องจากไม่สามารถนำน้ำนมดิบไปใช้ในการผลิตสินค้าได้ หรือหากต้องการใช้จะต้องมีต้นทุนสูงในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตสินค้า (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2549)

2. คุณภาพน้ำนมดิบ

คุณภาพของน้ำนมดิบที่ยังเป็นปัญหาอยู่คือ ในด้านปริมาณและคุณภาพของน้ำนมดิบ กล่าวคือ น้ำนมดิบที่คุณภาพดีต้องมีจุลินทรีย์ต่ำกว่า 500,000 โคโลนี/มิลลิลิตร มีเนื้อมันไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก มีไขมันนมไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.2 ของน้ำหนัก ตรวจไม่พบยาปฏิชีวนะ และมีสารอะฟลาท็อกซินต่ำกว่า 0.5 พีพีบี. ทั้งนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากการจัดการด้านอาหารสัตว์ของเกษตรกรต้องปรับปรุง อาหารขาดคุณภาพ อาหารชั้นมีโปรตีนจากธรรมชาติต่ำ วัตถุดิบที่นำมาทำอาหารชั้นมีเชื้อราขึ้นอยู่โดยเกษตรกรไม่ทราบ อาหารขาดพวกหญ้าแห้ง ฟางแห้ง มีเชื้อราขึ้น สารอะฟลาท็อกซินที่ตรวจพบในนมจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าส่งออกและจัดการยากมาก เพราะประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้น เชื้อราจึงเจริญได้ดี แต่หากว่านำเอาปริมาณอะฟลาท็อกซินมาเป็นเกณฑ์ในการรับซื้อน้ำนมดิบของโรงงาน ปัญหาที่จะตามมาคือมีค่าใช้จ่ายในการตรวจวัดสูงมาก ซึ่งเป็นภาระที่ศูนย์รวมนมแบกรับไม่ไหวอย่างแน่นอน ถ้าจะนำมาใช้ในการตรวจสอบน้ำนมดิบของเกษตรกรแต่ละราย (ชูรัฐ แผลกสงวนศรี. อนาคตของอุตสาหกรรมนมไทยในยุคการค้าเสรี. 2544: 5-14.)

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ทิพากร วิญญูหัตถกิจ. (2545: 7-17, 56-69). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย.

สรุปผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด พบว่า อุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีโครงสร้างตลาดในลักษณะผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 2 รายแรก คือ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลล์ ประเทศไทย จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบอร์ดี และบริษัท เนสท์เล่

ประเทศไทย จำกัด หรือบริษัท พาร์ตเนอร์ส (เอเชีย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เนสกาแฟ และผล การศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการ แข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากกว่าการแข่งขันที่ใช้ราคา โดยพบการแข่งขันด้านราคาอย่างชัดเจนเฉพาะช่วง ผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาดเท่านั้น และส่วนใหญ่จะเน้นบทบาทการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ได้แก่ การ โฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ และการสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์

4.2 คณินทิพย์ จันทรศรี. (2543: 72-90). การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มใน ประเทศไทย ปี 2540-2541.

สรุปผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย โดย 4 บริษัทใหญ่ มีอัตราการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดรวมถึงร้อยละ 73 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการโฆษณา และ รูปแบบหีบห่อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่จะพบอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากต้องเผชิญ กับต้นทุนที่สูงสำหรับโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมหลายประเภท และยังมีข้อจำกัดในการ จัดหาน้ำนมดิบเพื่อป้อนโรงงานอีกด้วย ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการ พบว่า ใช้นโยบาย ส่งเสริมการขายมากกว่านโยบายแข่งขันด้านราคา เพราะกระทรวงพาณิชย์มีการควบคุมราคาขายปลีก

4.3 จรินยา อธิวิธรมัย. (2540: 88-110). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม.

สรุปผลการศึกษา พบว่า ด้านโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย สินค้ามีความแตกต่าง กันในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ภาชนะและขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อ และการให้บริการ ส่วนการกำหนดราคา ผู้กำหนดราคาขายน้ำนมดิบ คือ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) , ผู้กำหนดราคา ขายปลีกนมพร้อมดื่ม คือ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งกำหนดเป็นราคาแบบ ceiling price ทำให้ราคาถูกควบคุมทั้งต้นทางและปลายทาง ส่งผลให้ราคาขายไม่แตกต่างกันมากนัก การเข้ามาของ ผู้ผลิตรายใหม่มีข้อจำกัด อุปสรรคมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมาก มีผลตอบแทนต่ำ อีกทั้ง ผู้ผลิตรายเดิมมีกำลังการผลิตส่วนเกินมาก จึงเป็นปัจจัยที่กีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันใน อุตสาหกรรมนี้ ด้านนโยบายของรัฐบาล ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ด้านผู้ผลิต มีผลให้กีดกัน ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม แต่เมื่อเปิดตลาดตามข้อตกลงแกตต์ ส่งผลให้ผู้ผลิตที่ใช้ นมผงขาดมันเนยในการผลิตได้รับผลประโยชน์ เนื่องจากราคาวัตถุดิบต่ำลง ด้านผู้บริโภค ได้บริโภคนม ในราคาที่ต่ำลง

4.4 จันทนา มังคะลา. (2549: 130-143). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร.

สรุปผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของสตรีในกรุงเทพมหานครเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผักน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดเพราะต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงและได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ โดยเลือกซื้อจากบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการดื่มพกพาง่ายมีน้ำหนักเบา และสถานที่นิยมเลือกซื้อคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ

4.5 วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ. (2546: 66-78). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.

สรุปผลการศึกษา พบว่า ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี โดยมีผู้บริโภคมีทัศนคติใน 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ดื่มแล้วมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น , ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากโดยจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค , ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครู้สึกอยากดื่มเมื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และจะดื่มในปริมาณเท่าเดิมเสมอไม่ว่าจะมีการจัดรายการชิงโชคหรือไม่ก็ตาม ยกเว้นด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค

4.6 ธนุชัย เจริญจันทร์. (2543: 34-48). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย.

สรุปผลการศึกษา พบว่า ด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และจากการศึกษาโดยใช้ค่า Market Power แสดงถึง ตลาดนม UHT เป็นตลาดที่มีความเป็นผู้ขายน้อยรายมากที่สุด โดยโอกาสและช่องทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายส่วนใหญ่ บริษัทที่เป็นผู้นำการผลิตไม่ได้เป็นผู้นำตลาด ด้านอัตราการบริโภคนมพร้อมดื่มพบว่ามียอดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในด้านผู้ผลิตจะมีความเสี่ยงสูงที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้

4.7 มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2549 : 5-1 – 5-23). โครงการปรับปรุงนโยบายการแข่งขันของประเทศ. อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม.

สรุปผลการศึกษา พบว่า ในอุตสาหกรรมนี้มีสภาพปัญหาและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดคือ ปริมาณการนำเข้านมผงจากต่างประเทศซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนนมสดในประเทศและการบริหารจัดการระบบโควตานำเข้านมผง ซึ่งสร้างภาระต้นทุนและความเสี่ยงให้แก่ผู้ผลิตรายย่อยในตลาดเนื่องจากมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับช่วงเวลาและปริมาณการจัดสรรโควตา โดยในแต่ละปีจะมีขั้นตอน

และเวลาที่ใช้ในการอนุมัติโควต้าแต่ละครั้งไม่แน่นอนธุรกิจจึงมีความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิต และแม้จะมีการอนุมัติและประกาศให้มีการนำเข้าสินค้าภายใต้โควต้าแล้ว ผู้ผลิตก็ยังต้องใช้เวลาในการสั่งสินค้าและการขนส่งสินค้าอีกเป็นเวลา 2 – 3 เดือน ทำให้เกิดปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิต ผู้ผลิตที่มีสภาพคล่องสูงและมีขนาดของการผลิตที่ใหญ่พอที่จะคุ้มทุนเท่านั้นจึงสามารถที่จะสั่งสินค้ามาล่วงหน้าโดยพักสินค้าไว้ที่คลังเก็บสินค้าที่ท่าเรือเพื่อรอการประกาศอนุญาตการนำเข้า แต่การกระทำดังกล่าวก็มีความเสี่ยงสูงเพราะมีความไม่แน่นอนว่าสินค้าจะต้องพักอยู่ที่คลังสินค้าเป็นเวลานานเท่าใด ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามจำนวนวันที่สินค้าอยู่ในคลัง ขณะเดียวกันการตุนสินค้าดังกล่าวจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพลงด้วย ส่วนการจัดสรรโควต้าจะจัดสรรให้โดยตรงแก่ผู้แปรรูปนมทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่มีความต้องการนมผงเพียงไม่กี่ตันไม่สามารถเข้าถึงวัตถุดิบได้ ซึ่งเดิมนั้นจะมีการจัดสรรโควตάνมผงให้แก่พ่อค้าคนกลางสามารถนำนมผงที่นำเข้าภายใต้โควต้าที่ได้รับการจัดสรรไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ผลิตรายย่อยได้ แต่ในปี พ.ศ.2546 รัฐบาลมีนโยบายเลิกจัดสรรโควต้าให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อป้องกันการแสวงหากำไรจากการจัดสรรโควต้า ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่มีกำลังที่จะติดตามกระบวนการและขั้นตอนทางราชการในการขอโควต่านำเข้านมผงขาดแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ได้รับการจัดสรรไม่สามารถจำหน่ายต่อนมผงที่ได้รับจากการจัดสรรต่อได้

ผลการศึกษาด้านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมโคนมในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมฟาร์มโคนมในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 โดยรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะให้มีอุปทานนมสดในประเทศเพื่อที่จะลดการพึ่งพาการนำเข้านมผงจากต่างประเทศ รัฐบาลมีนโยบายและมาตรการ ได้แก่

1. กำหนดราคาเป้าหมายของน้ำนมดิบภายในประเทศซึ่งมีลักษณะเสมือนการประกันราคาผลผลิตให้แก่เกษตรกรโคนมเพื่อจูงใจให้เกษตรกรเข้ามาประกอบกิจการฟาร์มโคนม แต่ในประเทศไทยนั้นรัฐบาลไม่ได้เป็นผู้รับซื้อน้ำนมดิบ แต่เป็นเพียงผู้เจรจาต่อรองให้ผู้ประกอบการแปรรูปนมเอกชนในตลาดใช้น้ำนมดิบภายในประเทศในการผลิตนมพร้อมดื่มแทนนมผงที่นำเข้าจากต่างประเทศในราคาที่รัฐบาลกำหนดไว้ ราคาเป้าหมายของน้ำนมดิบคือ 12.50 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาน้ำนมดิบจะปรับตามคุณภาพของนม

2. จัดตั้งโครงการนมโรงเรียนเพื่อสร้างตลาดรองรับอุปทานน้ำนมดิบที่ผลิตขึ้นในประเทศเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้ดื่มนมโคตามมติคณะรัฐมนตรี ปี พ.ศ.2537 ทั้งนี้ผู้ประกอบการแปรรูปนมที่เข้าโครงการนมโรงเรียนจะต้องรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรในสัดส่วน 2 ต่อ 1 เช่น หากผู้ผลิตสามารถประมูลโครงการนมโรงเรียนได้ 100 ลิตรต่อวัน ก็มีการที่จะต้องซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรในปริมาณ 200 ลิตรต่อวัน โดยอีก 100 ลิตรที่เหลือสามารถนำไปผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเพื่อขายในตลาดเชิงพาณิชย์ได้

3.บริหารจัดการนำเข้าสินค้าทดแทน คือ นมผงขาดมันเนย (Skimmed milk power) และนมผงเต็มมันเนย (Whole milk powder) โดยการใช้ระบบโควต้าและอัตราภาษีศุลกากร ในปัจจุบันการนำเข้านมผงขาดมันเนยภายในโควต้ามียอดอัตราภาษีศุลกากรที่ผูกพันในองค์การการค้าโลกร้อยละ 20 แต่เก็บจริงเพียงร้อยละ 5 ตามมติคณะรัฐมนตรีเรื่องการเพิ่มโควตานมผงขาดมันเนย ปี พ.ศ.2538 ตามข้อเสนอของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การนำเข้านอกโควต้ามียอดอัตราภาษีสูงถึงร้อยละ 216 ทำให้ไม่มีการนำเข้านมผงนอกโควต้ายกเว้นในส่วนของการนำเข้าเพื่อผลิตสินค้าส่งออกที่ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้การส่งเสริมการลงทุนของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน การนำเข้านมผงเต็มมันเนยซึ่งเป็นสินค้าทดแทนอีกตัวนั้น มีอัตราภาษีศุลกากรร้อยละ 18 และไม่มีโควตาการนำเข้าในปัจจุบัน ผู้ผลิตที่ขาดแคลนนมผงขาดมันเนยต้องนำเข้านมผงเต็มมันเนยที่มีต้นทุนสูงกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มที่สำคัญในประเทศไทยพบว่า มี 20 ราย ดังนี้ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด , บริษัท เนสต์เล่ ไทย จำกัด , บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด , บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด , สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี (ในพระบรมราชูปถัมภ์) , บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิปปี (ประเทศไทย) จำกัด , โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา , องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) , บริษัท ฟอนเทียรา แบรินดิส (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด , บริษัท คันทรีเฟรช แดรี่ จำกัด , บริษัท คัมพินา (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเท็ม จำกัด , บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด , บริษัท ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ จำกัด , บริษัท ฟรีมา ไฮควอลิตี้ จำกัด , บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แลคตาซอย จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และบริษัท เนสต์เล่ ไทย จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่น่ามาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1. ศึกษาจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เพื่อกำหนดถึงขอบเขตการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างตารางข้อมูลต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1. ศึกษาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดถึงขอบเขตการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างตารางข้อมูลต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1. ศึกษาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดถึงขอบเขตการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างตารางข้อมูลต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548 โดยข้อมูลได้เก็บรวบรวมจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1. จำนวนผู้ขายในตลาด โดยใช้วิธีวัดการกระจุกตัว 2 วิธี คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) โดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดจาก บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

2.ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า ใช้ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตจากบทความ วารสาร และบริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

3.ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ผลิตในตลาด ใช้ข้อมูลจาก บทความ วารสาร และข้อมูลราคาจำหน่ายจากแผ่นโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

4.ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ใช้ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และบริษัท MEDIA SPENDING จำกัด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ใช้ข้อมูลราคาจำหน่ายจากแผ่นโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ใช้ข้อมูลจากบทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.การบริหารจัดการโคเวต่านนำเข้านมผง ใช้ข้อมูลจากบทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต

2.คุณภาพน้ำนมดิบ ใช้ข้อมูลจากบทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาดำเนินการวิเคราะห์ทั้งแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Method) แบ่งเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ดำเนินการวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มาคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว 2 วิธี คือ (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ดำเนินการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมข้อมูลในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548 เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา จากตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ จำนวนผู้ขายในตลาด , ความสามารถในการทดแทนกัน

ของสินค้า , ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด , ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด , ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายในเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ดำเนินการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมข้อมูลในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548 เพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย จากตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ การบริหารจัดการโควตานำเข้านมผง และคุณภาพน้ำนมดิบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการทางคณิตศาสตร์และสถิติ เพื่อศึกษาว่าเป็นโครงสร้างตลาดลักษณะใด ด้วยสูตรในการคำนวณดังนี้

1.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) เป็นการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน

สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 390)

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

โดยที่	CR_n	คือ	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
	S_i	คือ	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
		=	มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
	i	=	1 , 2 , 3 , ... n
	n	คือ	จำนวนหน่วยผลิตที่นำมาพิจารณา

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR ที่ได้เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมดังนี้

1.อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือ มีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ

2.อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ปานกลาง คือ มีค่าระหว่างร้อยละ 34 – ร้อยละ 66 แสดงถึงการกระจุกและการผูกขาดในระดับปานกลาง

3.อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือ มีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่มากกว่าประเภทอื่น ๆ

1.2 ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) เป็นการวัดการกระจุกตัวโดยรวมโดยคำนึงถึงทุก ๆ หน่วยธุรกิจในตลาด

สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 394)

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n \left(\frac{y_i}{y} \right)^2$$

โดยที่ H	คือ	Herfindahl Index
S_i	คือ	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต = มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
y_i	คือ	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตหรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต
y	คือ	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาด

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า Herfindahl Index ที่ได้เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจุกตัวในตลาด ดังนี้

- 1.อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index น้อยกว่า 0.1 แสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ
- 2.อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่ามีการกระจุกตัวปานกลาง
- 3.อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index มากกว่า 0.18 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง

1.3. ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548) : 152)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X	คือ	จำนวนหน่วยที่นำมาพิจารณา
N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน นำมาดำเนินการวิเคราะห์อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2546-2548 โดยแบ่งเป็นดังนี้

- 1.การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 2.การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 3.การวิเคราะห์สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.1 จำนวนผู้ขายในตลาด วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว 2 วิธี คือ (Concentration Ratio : CR_n) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของนมพร้อมดื่มจำแนกตามบริษัท ปี พ.ศ.2546-2548

บริษัท	ส่วนการแบ่งตลาด (%)			
	ปี พ.ศ.	2546	2547	2548
บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)		18	24	26
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด		18	19	15
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด		18	20	17
บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด		6	-	-
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด		-	11	13
อื่น ๆ		40	26	29
รวม		100	100	100

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.(2549).

1.วัดการกระจุกตัวโดยวิธี Concentration Ratio (CR) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

โดยที่	CR_n	คือ	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
	s_i	คือ	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
		=	มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
	i	=	1 , 2 , 3 , ... n
	n	คือ	จำนวนหน่วยผลิตที่นำมาพิจารณา

ในการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยนำข้อมูลส่วนแบ่งการตลาด จากตาราง 4 ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละรายที่มีอยู่ เนื่องจาก จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ถึงแม้ว่าในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มนี้จะมีผู้ประกอบการจำนวนหลายราย แต่จะมีเพียงผู้ประกอบการเพียง 3 รายที่มีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ คือ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และ บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด โดยถ้าอัตราการกระจุกตัวสูงแสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดที่มีมากกว่ารายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม แสดงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ.2546 : } CR_3 &= 0.18+0.18+0.18 \\ &= 0.54 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ.2547 : } CR_3 &= 0.24+0.19+0.20 \\ &= 0.63 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ.2548 : } CR_3 &= 0.26+0.15+0.17 \\ &= 0.58 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี CR_3 โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของนมพร้อมดื่มจำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ.2546-2548

ปี พ.ศ. ค่าการกระจุกตัว	ค่าการกระจุกตัว	
	CR_3	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง
2546	0.54	-
2547	0.63	16.67
2548	0.58	-7.94

CR_3 = Concentration Ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย

จากตาราง 5 แสดงถึงค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio ของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 ราย คือ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio ของปี พ.ศ.2546-2548 คือ 0.54 , 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ แสดงถึงระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าการกระจุกตัวมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.67 ในปี พ.ศ.2547 และลดลงร้อยละ 7.94 ในปี พ.ศ.2548

2.วัดการกระจุกตัวโดยวิธี Herfindahl Index (H) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2 = \sum_{i=1}^n \left(\frac{y_i}{y} \right)^2$$

โดยที่ H	คือ	Herfindahl Index
s_i	คือ	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต = มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
y_i	คือ	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตหรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต
y	คือ	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาด

$$\begin{aligned}
\text{ปี พ.ศ.2546} & : H_{2546} = (0.18)^2 + (0.18)^2 + (0.18)^2 + (0.06)^2 \\
& = 0.0324 + 0.0324 + 0.0324 + 0.0036 \\
& = 0.1008 \\
\text{ปี พ.ศ.2547} & : H_{2547} = (0.24)^2 + (0.19)^2 + (0.20)^2 + (0.11)^2 \\
& = 0.0576 + 0.0361 + 0.04 + 0.0121 \\
& = 0.1458 \\
\text{ปี พ.ศ.2548} & : H_{2548} = (0.26)^2 + (0.15)^2 + (0.17)^2 + (0.13)^2 \\
& = 0.0676 + 0.0225 + 0.0289 + 0.0169 \\
& = 0.1359
\end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี H โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของนมพร้อมดื่มจำแนกตามตราสินค้า ในช่วงปี พ.ศ.2546-2548

ปี พ.ศ.	ค่าการกระจุกตัว	
	H	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง
2546	0.1008	-
2547	0.1458	30.86
2548	0.1359	-6.79

H = Herfindahl Index

จากตาราง 6 แสดงถึงค่าการกระจุกตัว ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งการตลาด 5 ราย คือ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟูดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด , บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด , บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด และ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด โดยค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลของปี พ.ศ.2546-2548 คือ 0.1008 , 0.1458 และ 0.1359 ตามลำดับ แสดงถึงระดับการกระจุกตัวปานกลาง ซึ่งค่าการกระจุกตัวมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.86 ในปี พ.ศ.2547 และลดลงร้อยละ 6.79 ในปี พ.ศ.2548

1.2 ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีความพยายามที่จะผลิตสินค้าของตนเองให้แตกต่างในสายตาผู้บริโภค (Product Differentiation) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีและจดจำในตราสินค้า (Brand Royalty) ของตนเอง ซึ่งหากว่าผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากขึ้นเท่าไร อำนาจในตลาดของผู้ผลิตก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มต่างจึงมีวิธีในการสร้างความแตกต่างของสินค้าขึ้นมา คือ การพิจารณาจากรสชาติผลิตภัณฑ์ และการวิจัยพัฒนาสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และให้มีความหลากหลายโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตาราง 7 แสดงผลิตภัณฑ์นมจำแนกตามประเภทนมพร้อมดื่มของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย

ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ยู เอช ที	พาสเจอร์ไรส์	สเตอริไลส์
ตราสินค้า โฟร์โมสต์	- รสจืด - รสหวาน - รสช็อคโกแลต - รสจืดพร้อมมันเนย - รสจืดขาดมันเนย - รสวานิลลา - รสโกโก้ - รสชาเขียว - โฟร์โมสต์ คิตตี้ รสจืด,หวาน,ช็อคโกแลต - โฟร์โมสต์แคลซีแม็กซ์ รสจืด,หวาน,ช็อคโกแลต - โฟร์โมสต์แคลซีแม็กซ์ ไขมันต่ำ - โฟร์โมสต์แคลซีแม็กซ์ รส ชาเขียว - นมเปรี้ยว โยโมสต์ ผสมรสผลไม้ - รสมิกซ์เบอร์รี่, ส้มผสมพีช, สตรอเบอร์รี่ผสมเรดเคอร์แรนต์	- รสจืด - รสหวาน - รสช็อคโกแลต - รสจืดพร้อมมันเนย - โฟร์โมสต์แคลซีแม็กซ์ รสจืด,ขาดมันเนย	-

ตาราง 7 (ต่อ)

ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ยู เอช ที	พาสเจอร์ไรส์	สเตอริไลส์
ตราสินค้า โฟร์โมสต์ (ต่อ)	- นมเปรี้ยว โฟร์โมสต์ คิตตี้ - นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม “ไฮท์ไฟว์”	-	-
ตราสินค้า ดัชมิลล์	- นมเปรี้ยว รสส้ม - นมเปรี้ยว รสสตอเบอรี่, ผลไม้รวม, ผักผลไม้รวม, ธรรมชาติ, บลูเบอรี่ - นมเปรี้ยว ดีไลท์ รสส้ม, ผลไม้รวม, ธรรมชาติ, ไวท์เบอรี่ - นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ คิตตี้ - นมเปรี้ยว ผสมจุลินทรีย์ “ดีไลท์” - นมเปรี้ยว เกษีไอชนิตไขมัน 0% - นมเปรี้ยว พร้อมดื่มผสมแลคโตบาซิลลัส	- รสจืด - รสพ่องมันเนย	-
ตราสินค้า เนสท์เล่	- รสจืด - นมยู เอช ที ฟรีไปโอวัน รสน้ำผึ้ง - ตราหมี แอควาวันซ์ 1 พลัส รสจืด, น้ำผึ้ง - ตราหมี แอควาวันซ์ 3 พลัส รสจืด, น้ำผึ้ง - ตราหมี แอควาวันซ์ 6 พลัส รสช็อคโกแลต, น้ำผึ้ง - นมพร้อมดื่มเพิ่มแคลเซียม “แคลซีเอ็น”	- รสจืด - รสจืดพ่องมันเนย - รสน้ำผึ้ง	- รสจืดธรรมชาติ (ดั้งเดิม) - รสจืดไขมันต่ำ

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

หมายเหตุ ตราสินค้า โฟร์โมสต์ = บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย)
จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า ดัชมิลล์ = บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ตราสินค้า เนสท์เล่ = บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ฟริสแลนด์ ฟูดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคครอบคลุมทุกกลุ่มอายุและแต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น บริษัท ฟริสแลนด์ ฟูดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ออกผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่ม รสชาเขียว เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและผู้สูงอายุ หรือ นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โพรโมสต์ ไฮท์ไฟว์ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ออกผลิตภัณฑ์ นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ คิตส์ เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก หรือ นมเปรี้ยวผสมจุลินทรีย์ นมเปรี้ยวเคซีไอชนิดไขมัน 0% นมเปรี้ยวพร้อมดื่มผสมแลคโตบาซิลลัส เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น และ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ออกผลิตภัณฑ์ นมยู เอช ที ตรามิแอตวันซ์ 1,3,6 พลัส เน้นกลุ่มเป้าหมายเด็ก ดังนั้น สินค้าในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มจึงจัดได้ว่าเป็น Differentiated Product คือ สินค้ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย และสามารถใช้ทดแทนกันได้

1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด

ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มนั้น เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเข้ามาในตลาดก่อน หรือมีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก เมื่อเข้าสู่ตลาดแล้วจะตั้งราคาของตนเองก่อน และหากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาจะพิจารณาการตั้งราคาสินค้าของตนเอง ผู้ผลิตรายใหม่นั้นจะต้องเปรียบเทียบราคาของตนเองจากการตั้งราคาของผู้ผลิตรายเดิมเสียก่อน โดยการตั้งราคาของผู้ผลิตรายใหม่อาจเป็นราคาที่น้อยกว่า หรือมากกว่าแต่มีการให้ส่วนลดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตน และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายเดิมมาเป็นของตน ผู้ผลิตรายเดิมจึงต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการไม่ใช้ราคามาใช้เพื่อรักษาส่วนแบ่งของตน แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเอาไว้

ตาราง 8 แสดงราคาจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ของตราสินค้าพรีเมียมส์ และตราเมจิ ปี พ.ศ.2546

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2546			
		ม.ค. – มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค. – ก.ย.	ต.ค. – ธ.ค.
นมพาสเจอร์ไรซ์					
ตราพรีเมียมส์					
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00
- รสพรีมเนียม	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00
ตราเมจิ					
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00
- รสพรีมเนียม	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บีที ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

ตาราง 9 แสดงราคาจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ของตราสินค้าพรีเมียมส์ และตราเมจิ ปี พ.ศ.2547

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2547			
		ม.ค. – มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค.- ส.ค.	ต.ค. – ธ.ค.
นมพาสเจอร์ไรซ์					
ตราพรีเมียมส์					
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	53.00	53.00 – 54.00	54.00	54.00
- รสพรีมเนียม	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	53.00	53.00 – 54.00	54.00	54.00
ตราเมจิ					
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00
- รสพรีมเนียม	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บีที ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

ตาราง 10 แสดงราคาจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ของตราสินค้าโฟร์โมสต์ และตราเมจิ ปี พ.ศ.2548

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2548			
		ม.ค. – มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค. – ก.ย.	ต.ค. – ธ.ค.
นมพาสเจอร์ไรซ์					
ตราโฟร์โมสต์					
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00 – 60.00	60.00	62.00
- รสพร้อมมันเนย	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00 – 60.00	60.00	62.00
ตราเมจิ					
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	59.00	59.00	59.00	59.00
- รสพร้อมมันเนย	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	59.00	59.00	59.00	59.00

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

จากตาราง 8 , 9 , 10 แสดงราคาจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ของตราสินค้าโฟร์โมสต์ และตราเมจิ ปี พ.ศ.2546 – 2548 โดยในปี พ.ศ.2546 ผู้ผลิตทั้ง 2 ราย จำหน่ายในราคาเท่ากันที่ 55.00 บาท ต่อ 1 ขวด ต่อมาในปี พ.ศ.2547 โฟร์โมสต์ ปรับราคาจำหน่ายลง 2 บาท ในเดือนมกราคม – มิถุนายน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และปรับราคาขึ้น 1 บาท ในเดือนมิถุนายน – ธันวาคม ในขณะที่ เมจิ ยังคงจำหน่ายในราคาเดิม และในปี พ.ศ.2548 โฟร์โมสต์ มีการปรับราคาจำหน่าย 3 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 ปรับราคาขึ้น 1 บาท ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม ครั้งที่ 2 ปรับราคาขึ้น 5 บาท ในเดือนมิถุนายน และ ครั้งที่ 3 ปรับราคาขึ้น 2 บาท ในเดือนตุลาคม ในขณะที่ เมจิ มีการปรับราคาขึ้นตามโฟร์โมสต์เป็นครั้งแรกนับแต่ปี พ.ศ.2546 โดยปรับราคาขึ้น 4 บาท ในเดือนมกราคม แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายมีความขึ้นอยู่ต่อกัน

1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

1.4.1 การใช้โฆษณาที่สูง ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มนี้มีการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับตนเองและผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรมที่อยู่ในตลาดต่างก็พยายามสร้างการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบและติดอยู่กับสินค้าของตนเองเป็นพิเศษ และสร้างความรู้สึกรักดีต่อสินค้าของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตที่มีค่าส่วนแบ่งการตลาดสูงจะใช้งบโฆษณาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดลำดับรองลงไป

ตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายงบประมาณพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2546

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายงบประมาณพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2546											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราพรีเมียม												
- โทรทัศน์	992	10,567	6,961	4,077	1,335	2,787	5,441	11,574	11,274	4,307	35,139	13,785
- สื่อสิ่งพิมพ์	168	-	405	405	-	-	203	2,000	225	-	2,137	259
- นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	34	34	-	88	-	-
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	25	-	-	-	-	50
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	-	-	-	600	600	600	600	600	600
- วิทยู	-	-	-	735	456	-	1,027	-	-	484	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1,160	10,567	7,366	5,217	1,791	2,787	7,330	14,208	12,099	5,479	37,876	14,694
รวมทั้งสิ้น ปี 2546	120,574											
ตราเนสท์เล่												
- โทรทัศน์	20,717	20,746	22,135	19,156	14,626	14,149	6,774	41,852	22,667	11,276	12,160	4,188
- สื่อสิ่งพิมพ์	225	377	602	304	-	-	-	990	-	-	225	225
- นิตยสาร	81	81	399	528	32	118	-	579	502	238	37	-
- อินเทอร์เน็ต	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	150	150	150	200	200	200	200	200	200

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 11 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2546											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราเนสท์เล่ (ต่อ)												
- วิทย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	21,048	21,229	23,161	20,163	14,833	14,442	6,999	43,646	23,394	11,739	12,647	4,638
รวมทั้งสิ้น ปี 2546	217,939											
ตราดัชชีมิลล์												
- โทรทัศน์	21,067	13,409	26,931	11,520	13,602	18,217	16,352	21,098	13,406	16,119	11,568	9,712
- สื่อสิ่งพิมพ์	655	141	178	47	-	-	975	621	1,108	954	606	348
- นิตยสาร	243	521	559	561	361	689	544	419	402	336	513	396
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	795	1,521	1,521	1,436	1,436	1,436	1,536	1,326	1,326	1,326	1,326	1,326
- วิทย์	2,706	2,405	456	126	195	315	195	1,550	2,082	1,820	2,484	2,455
- ภาพยนตร์	182	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	25,648	18,004	29,645	13,609	15,594	20,657	19,602	25,014	18,324	20,555	16,497	14,237
รวมทั้งสิ้น ปี 2546	237,386											

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 11 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2546											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราอะแลคต้า-เอ็นเอฟ												
- โทรทัศน์	831	646	789	874	855	1,083	878	143	-	360	20	-
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- นิตยสาร	37	-	43	77	-	75	77	43	99	77	158	-
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- วิทยู	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	868	646	832	951	855	1,158	955	186	99	437	178	-
รวมทั้งสิ้น ปี 2546	7,165											
ตราเมจิ												
- โทรทัศน์	747	571	803	1,093	1,045	737	696	1,337	1,773	1,992	2,638	2,841
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	336	-	-	-	-	-	499	-	78	408	156
- นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 11 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2546											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราเมจิ (ต่อ)												
- กิจกรรมนอกสถานที่	100	100	100	100	100	100	150	150	150	150	150	150
- วิทย์	15	15	15	15	15	15	-	-	270	279	324	279
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	862	1,022	918	1,208	1,160	852	846	1,986	2,193	2,499	3,520	3,488
รวมทั้งสิ้น ปี 2546	20,544											
ตราหนองโพน												
- โทรทัศน์	1,595	1,325	6,006	1,045	1,377	923	3,565	1,819	1,760	5,033	4,264	1,423
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	53	53	53	53	53	53	53	53	53
- วิทย์	52	45	50	50	50	50	50	-	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-รวม	1,647	1,370	6,056	1,148	1,480	1,026	3,668	1,872	1,813	5,086	4,317	1,476
รวมทั้งสิ้น ปี 2546	30,959											

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 12 แสดงค่าใช้จ่ายงบประมาณพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2547

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายงบประมาณพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2547											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราโฟร์โมสต์												
- โทรทัศน์	6,644	11,327	15,598	20,611	10,840	6,014	7,532	12,567	8,680	1,098	11,542	2,434
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	1,116	615	1,125	810	2,022	857	450	180	308	180	908
- นิตยสาร	-	-	-	149	182	310	233	353	116	246	40	377
- อินเทอร์เน็ต	75	75	75	75	125	100	100	100	100	75	75	75
- กิจกรรมนอกสถานที่	1,063	1,063	1,063	1,063	1,063	1,063	-	-	-	-	-	-
- วิทยู	-	-	372	1,714	2,106	1,347	1,085	-	609	629	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	7,782	13,581	17,723	24,737	15,126	10,856	9,807	13,470	9,685	2,356	11,837	3,794
รวมทั้งสิ้น ปี 2547	140,754											
ตราเนสท์เล่												
- โทรทัศน์	16,863	12,242	12,103	18,458	23,999	26,541	23,805	17,009	17,091	12,584	8,157	740
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	-	561	306	-	1,035	1,545	1,051	144	-	-	-
- นิตยสาร	-	223	173	164	171	92	175	175	216	216	216	-
- อินเทอร์เน็ต	25	25	25	25	25	28	28	28	28	28	28	28
- กิจกรรมนอกสถานที่	200	200	200	-	-	-	-	250	250	250	250	-

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 12 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2547											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราเนสท์เล่ (ต่อ)												
- วิทยู	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	17,088	12,690	13,062	18,953	24,195	27,696	25,553	18,513	17,729	13,078	8,651	768
รวมทั้งสิ้น ปี 2547	197,976											
ตราดัชชีมิลล์												
- โทรทัศน์	9,532	5,944	4,573	6,681	30,162	10,180	5,064	6,359	13,238	14,299	6,544	1,789
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	360	82	795	1,005	732	911	-	593	826	810	42
- นิตยสาร	378	31	7	-	7	7	-	40	31	229	329	329
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	600	600	600	456	904	400	400	800	800	1,360	1,360	1,760
- วิทยู	1,265	319	409	396	409	396	409	341	1,464	948	-	409
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	284	389	376	-	-	-	-
รวม	11,775	7,254	5,671	8,328	32,487	11,999	7,173	7,916	16,126	17,662	9,043	4,329
รวมทั้งสิ้น ปี 2547	139,763											

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 12 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2547											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราอะแลคต้า-เอ็นเอฟ												
- โทรทัศน์	1,303	1,263	-	48	-	520	3,846	5,223	1,878	1,782	1,447	946
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	-	-	720	-	-	-	-	-	-	-	-
- นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	88	716	-	41
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- วิทยู	-	-	-	-	-	-	619	-	57	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1,303	1,263	-	768	-	520	4,465	5,223	2,023	2,498	1,447	987
รวมทั้งสิ้น ปี 2547	20,497											
ตราเมจิ												
- โทรทัศน์	488	510	509	563	987	741	705	810	767	573	624	615
- สื่อสิ่งพิมพ์	39	-	-	-	-	135	-	-	-	-	306	612
- นิตยสาร	22	22	-	-	-	-	-	-	71	-	-	-
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 12 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2547											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราเมจิ												
- วิทย์	335	470	391	378	447	486	335	787	216	335	162	224
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1,034	1,152	1,050	1,091	1,584	1,512	1,190	1,747	1,204	1,058	1,242	1,601
รวมทั้งสิ้น ปี 2547	15,465											
ตราหนองโพน												
- โทรทัศน์	2,209	1,779	3,489	3,991	5,982	5,882	3,122	1,866	2,098	3,894	1,259	5,939
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	48	90	-	-	-
- นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	-
- วิทย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-รวม	2,262	1,832	3,542	4,044	6,035	5,935	3,175	1,967	2,241	3,947	1,312	5,939
รวมทั้งสิ้น ปี 2547	42,431											

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายงบประมาณพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2548

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายงบประมาณพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2548											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราโฟร์โมสต์												
- โทรทัศน์	1,982	6,900	15,142	4,391	15,046	12,423	9,171	9,159	4,260	4,245	280	280
- สื่อสิ่งพิมพ์	1,665	1,014	656	285	1,304	978	1,273	816	314	-	285	855
- นิตยสาร	126	127	228	339	193	232	40	419	85	40	359	546
- อินเทอร์เน็ต	75	50	50	50	25	25	25	25	25	25	25	25
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	-	900	900	900	-	-	-	-	-
- วิทยู	-	-	-	630	1,631	1,116	-	1,246	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	3,848	8,091	16,076	5,695	19,099	15,674	11,409	11,665	4,684	4,310	949	1,706
รวมทั้งสิ้น ปี 2548	103,206											
ตราเนสท์เล่												
- โทรทัศน์	13,502	17,096	18,362	25,742	25,030	23,783	22,013	15,525	6,949	8,908	11,472	8,022
- สื่อสิ่งพิมพ์	285	-	-	-	551	467	1,209	285	-	-	387	285
- นิตยสาร	-	1,052	385	258	514	745	704	401	255	181	242	215
- อินเทอร์เน็ต	28	28	28	28	28	28	28	28	28	25	25	25
- กิจกรรมนอกสถานที่	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	450

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 13 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2548											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราเนสท์เล่ (ต่อ)												
- วิทย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	14,065	18,426	19,025	26,278	26,373	25,273	24,204	16,489	7,482	9,364	12,376	8,997
รวมทั้งสิ้น ปี 2548	208,352											
ตราดัชชีมิลล์												
- โทรทัศน์	3,312	3,683	12,383	7,176	4,834	6,998	3,836	30,845	15,232	13,525	13,717	6,682
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	84	84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- นิตยสาร	14	14	-	149	153	222	38	43	230	222	-	-
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	1,760	1,760	1,760	1,760	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
- วิทย์	446	470	298	432	372	360	446	446	909	446	432	446
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	5,532	6,011	14,525	9,517	6,559	8,780	5,520	32,534	17,571	15,393	15,349	8,328
รวมทั้งสิ้น ปี 2548	145,619											

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 13 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2548											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราอะแลคต้า-เอ็นเอฟ												
- โทรทัศน์	1,372	150	2,671	3,931	2,207	2,262	188	150	-	-	-	-
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	60	-	-	-	525	-	-	-	-	-	-
- นิตยสาร	-	151	41	41	43	196	406	173	146	41	41	-
- อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- วิทยู	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1,372	361	2,712	3,972	2,250	2,983	594	323	146	41	41	-
รวมทั้งสิ้น ปี 2548	14,795											
ตราเมจิ												
- โทรทัศน์	1,052	1,235	643	761	754	1,109	659	1,030	828	813	809	882
- สื่อสิ่งพิมพ์	57	354	-	-	-	-	-	285	-	180	180	-
- นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

ตาราง 13 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายโฆษณาตามพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2548											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตราเมจิ (ต่อ)												
- วิทย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1,109	1,489	643	761	754	1,109	659	1,315	828	993	989	882
รวมทั้งสิ้น ปี 2548	11,531											
ตราหนองโพน												
- โทรทัศน์	6,798	4,490	1,670	1,661	1,716	2,067	1,660	1,425	1,068	1,174	1,165	1,155
- สื่อสิ่งพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- นิตยสาร	-	-	-	-	-	67	36	-	-	-	-	34
- กิจกรรมนอกสถานที่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- วิทย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	6,798	4,490	1,670	1,661	1,716	2,134	1,696	1,425	1,068	1,174	1,165	1,189
รวมทั้งสิ้น ปี 2548	26,186											

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด.(2549).

จากตาราง 11 – 13 แสดงถึงงบประมาณของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 – 2548 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากมีการใช้งบประมาณมากกว่าผู้ผลิตรายย่อย เช่น ตราสินค้า อะแลคตรา-เอ็นเอฟ , เมจิ และหนองโพ เป็นต้น ดังนี้

ปี พ.ศ.2546 โฟร์โมสต์ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 120,574,000 บาท , เนสท์เล่ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 217,939,000 บาท และ ดัชมิลล์ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 237,386,000 บาท ในส่วนของผู้ผลิตรายย่อย ตราสินค้า อะแลคตรา-เอ็นเอฟ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 7,165,000 บาท , เมจิ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 20,544,000 บาท และ หนองโพ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 30,959,000 บาท

ปี พ.ศ.2547 โฟร์โมสต์ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 140,754,000 บาท , เนสท์เล่ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 197,976,000 บาท และ ดัชมิลล์ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 139,763,000 บาท ในส่วนของผู้ผลิตการรายย่อย ตราสินค้า อะแลคตรา-เอ็นเอฟ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 20,497,000 บาท , เมจิ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 15,465,000 บาท และ หนองโพ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 42,431,000 บาท

ปี พ.ศ.2548 โฟร์โมสต์ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 103,206,000 บาท , เนสท์เล่ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 208,352,000 บาท และ ดัชมิลล์ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 145,619,000 บาท ในส่วนของผู้ผลิตรายย่อย ตราสินค้า อะแลคตรา-เอ็นเอฟ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 14,795,000 บาท , เมจิ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 11,531,000 บาท และ หนองโพ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 26,136,000 บาท

โดยในส่วนของสื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตนำเสนอ นั้นจะให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย และโฟร์โมสต์ กับดัชมิลล์ จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกสถานที่โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายตามโรงเรียนต่าง ๆ โดยจัดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษามากขึ้น จึงเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างความจดจำในตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบและติดอยู่กับสินค้าของตนเองเป็นพิเศษ และสร้างความรู้สึกรักดีต่อสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ยากยิ่งขึ้น เพราะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จะมีผลต่อจำนวนผู้ขายในตลาดด้วย หากว่าตลาดมีการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่มาก ผู้ผลิตรายเดิมจะมีอำนาจการตลาดมาก แต่หากมีการกีดกันต่ำทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย อำนาจการตลาดของผู้ผลิตรายเดิมก็จะต่ำ

1.4.2 การผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก

ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มการลงทุนเริ่มแรกการผลิตมักต้องใช้ทุนสูง โดยมักเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ที่สูง เช่น การลงทุนในเครื่องจักร เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ผลิตที่ดำเนินงานอยู่แล้วและมีตลาดรองรับสินค้ากว้างพอเท่านั้นที่จะอยู่รอดมีกำไรจากการขายได้ตลอดไป ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขัน

ตาราง 14 แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

ผู้ผลิต	ทุนจดทะเบียน (บาท)
1.บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	220,000,000.00
2.บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	400,000,000.00
3.บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	880,000,000.00

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2550).

จากตาราง 13 แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่า มีทุนจดทะเบียนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งสำหรับผู้ผลิตรายใหม่หรือรายเล็กยากที่จะเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมากจึงจะสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ได้

จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ปัจจัย คือ จำนวนผู้ขายในตลาด , ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า , ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด และความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ประเภท Differentiated Oligopoly คือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ มีความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างยาก

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลราคาจำหน่ายจากแผ่นโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงปี พ.ศ.2546-2548 โดยเป็นราคาจำหน่ายลูกค้านำทั่วไป

เนื่องจากนมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน คุณสมบัติเหมือนกัน โดยสามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นราคาจำหน่ายปลีกจึงเป็นราคาที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก และการดำเนินนโยบายด้านราคาของผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปในหมู่ของผู้ผลิตเอง ทำให้ถ้าผู้ผลิตรายใดขึ้นราคาจำหน่ายสินค้าสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นจะส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายของผู้ผลิตรายนี้ลดลงอย่างมากเพราะผู้ผลิตรายอื่นจะไม่ขึ้นราคาตาม ส่วนราคาจำหน่ายปลีกเป็นราคาที่ถูกรควบคุมโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และหากวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตคือ น้านมดิบ มีการปรับราคาสูงขึ้น จะทำให้ต้นทุนในการผลิตต้องมีการปรับตัวสูงขึ้นตาม ผู้ผลิตจำเป็นต้องได้รับการอนุมัติในการขอปรับราคาขึ้นจาก กระทรวงพาณิชย์

ตาราง 15 แสดงราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2546

หน่วย : บาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2546											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
นมยู เอช ที													
ตราโฟร์โมสต์													
- รสจืด	250 มล. X 6 กล่อง	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50
- รสพ่องมันเนย	250 มล. X 6 กล่อง	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50
- รสปรุงแต่ง	250 มล. X 6 กล่อง	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50
ตราเนสท์เล่													
- รสน้ำผึ้ง	220 มล. X 6 กล่อง	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
อื่น ๆ													
ตราอะแล็คต้า-NF													
- รสจืด	180 มล. X 4 กล่อง	38.25	38.25	38.25	38.25	38.25	38.25	38.50	38.50	38.50	38.50	38.00	38.00
ตราหนองโพ													
- รสจืด	250 มล. X 4 กล่อง	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	29.50	29.50	29.50	29.00	29.50	29.50
- รสปรุงแต่ง	250 มล. X 4 กล่อง	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.50	31.50	31.50	31.00	31.50	31.50

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

ตาราง 15 (ต่อ)

หน่วย : บาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2546											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
นมพาสเจอร์ไรซ์													
ตราโฟร์โมสต์													
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
- รสพ่องมันเนย	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
ตราเนสท์เล่													
- รสน้ำผึ้ง	800 มล. X 1 ขวด	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ตราดัช มิลล์													
- รสจืด	830 มล. X 2 ขวด	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
- รสพ่องมันเนย	830 มล. X 2 ขวด	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
อื่น ๆ													
ตราเมจิ													
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
- รสพ่องมันเนย	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
นมสเตอริไลส์													
ตราหมี	140 มล. X12 กระป๋อง	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
ตราออร์คิด	140 มล. X12 กระป๋อง	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

ตาราง 16 แสดงราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2547

หน่วย : บาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2547											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
นมยู เอช ที													
ตราโฟร์โมสต์													
- รสจืด	250 มล. X 6 กล่อง	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50
- รสพ่องมันเนย	250 มล. X 6 กล่อง	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50
- รสปรุงแต่ง	250 มล. X 6 กล่อง	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50
ตราเนสท์เล่													
- รสน้ำผึ้ง	220 มล. X 6 กล่อง	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50
อื่น ๆ													
ตราอะแล็คต้า-NF													
- รสจืด	180 มล. X 4 กล่อง	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50
ตราหนองโพ													
- รสจืด	250 มล. X 4 กล่อง	30.50	30.00	30.50	30.00	30.50	30.50	30.50	30.50	30.50	30.50	30.00	30.00
- รสปรุงแต่ง	250 มล. X 4 กล่อง	31.50	31.50	31.50	31.50	31.50	30.75	31.50	31.50	31.50	31.50	31.25	31.50

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

ตาราง 16 (ต่อ)

หน่วย : บาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2547											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
นมพาสเจอร์ไรซ์													
ตราโฟร์โมสต์													
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	53.00	53.00	53.00	53.00	53.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00
- รสพ่องมันเนย	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	53.00	53.00	53.00	53.00	53.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00
ตราเนสท์เล่													
- รสน้ำผึ้ง	800 มล. X 1 ขวด	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
ตราดัชมิลล์													
- รสจืด	830 มล. X 2 ขวด	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
- รสพ่องมันเนย	830 มล. X 2 ขวด	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
อื่น ๆ													
ตราเมจิ													
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
- รสพ่องมันเนย	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
นมสเตอริไลส์													
ตราหมี	140 มล. X12 กระป๋อง	94.50	96.50	94.50	94.50	94.50	94.50	94.50	94.50	94.50	94.50	94.50	94.50
ตราออร์คิด	140 มล. X12 กระป๋อง	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	83.00

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

ตาราง 17 แสดงราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ปี พ.ศ.2548

หน่วย : บาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2548											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
นมยู เอช ที													
ตราโฟร์โมสต์													
- รสจืด	250 มล. X 6 กล่อง	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00
- รสพรีมมเนย	250 มล. X 6 กล่อง	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	46.50	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00
- รสปรุงแต่ง	250 มล. X 6 กล่อง	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
ตราเนสท์เล่													
- รสน้ำผึ้ง	220 มล. X 6 กล่อง	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50	58.50
อื่น ๆ													
ตราอะแล็คต้า-NF													
- รสจืด	180 มล. X 4 กล่อง	41.00	41.00	41.00	43.00	41.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00
ตราหนองโพ													
- รสจืด	250 มล. X 4 กล่อง	24.50	24.50	24.50	24.50	24.50	30.50	30.50	30.50	30.50	30.50	30.50	30.50
- รสปรุงแต่ง	250 มล. X 4 กล่อง	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.50	31.50	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

ตาราง 17 (ต่อ)

หน่วย : บาท

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ขนาด	ราคาจำหน่าย ปี พ.ศ.2548											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
นมพาสเจอร์ไรซ์													
ตราโฟร์โมสต์													
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	60.00	60.00	60.00	60.00	62.00	62.00	62.00
- รสพ่องมันเนย	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	60.00	60.00	60.00	60.00	62.00	62.00	62.00
ตราเนสท์เล่													
- รสน้ำผึ้ง	800 มล. X 1 ขวด	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
ตราดัชชีมิลล์													
- รสจืด	830 มล. X 2 ขวด	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00
- รสพ่องมันเนย	830 มล. X 2 ขวด	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00
อื่น ๆ													
ตราเมจิ													
- รสจืด	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00
- รสพ่องมันเนย	2,000 ซีซี. X 1 ขวด	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00
นมสเตอริไลส์													
ตราหมี	140 มล. X12กระป๋อง	94.50	94.50	94.50	94.50	104.00	96.00	99.00	99.00	99.00	99.00	93.00	99.00
ตราออร์คิด	140 มล. X12กระป๋อง	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

จากตาราง 15 , 16 , 17 แสดงถึงราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ.2546 – 2548 ดังนี้ ในปี พ.ศ.2546 ราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่มจะเห็นได้ว่ามีราคาเท่ากันตลอดทั้งปี ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย หรือผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น ตราสินค้า อะเล็คต้า-NF , หนองโพ หรือ เมจิ เป็นต้น ในส่วนของตราสินค้า หนองโพ ในช่วงเดือน กรกฎาคม ราคาสินค้ามีการปรับตัวลงมา เนื่องจากมีการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายกับทางห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ.2547 ราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่มมีราคาเท่ากันตลอดทั้งปี เช่นเดียวกัน โดยสินค้าบางรายการจะมีการปรับราคาขึ้นจากปี พ.ศ.2546 เพียงเล็กน้อย เช่น นมยูเอชที รสจืด ตราสินค้าพรีเมียมส์ ปรับราคาขึ้น 1 บาท และในปี พ.ศ.2548 ราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่มยังคงจำหน่ายในราคาเท่ากันตลอดทั้งปี โดยบางเดือนตราสินค้าบางตัวอาจมีการลดราคาเนื่องจากเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายกับทางห้างสรรพสินค้า เช่น นมสเตอริไลส์ ตรามี ในเดือนพฤศจิกายน เป็นต้น

จากการแสดงราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ.2546 – 2548 พบว่าราคาสินค้าแต่ละรายมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรสชาติ รูปแบบ และคุณภาพที่ต่างกันของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ จากการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดพบว่าอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเป็นตลาดลักษณะผู้ขายน้อยราย จึงมีส่วนสนับสนุนถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดคือ ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา เพราะหากว่าผู้ผลิตรายใดดำเนินนโยบายราคา เช่น การลดราคาจำหน่ายลง จะทำให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ โดยได้ตอบด้วยการลดราคาตาม เนื่องจากผู้ผลิตในตลาดแต่ละรายมีความขึ้นอยู่กับกัน ดังนั้น การดำเนินนโยบายเช่นนี้ท้ายที่สุดจะทำให้ผู้ผลิตต้องออกจากอุตสาหกรรมนี้ไป โดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีต้นทุนการผลิตสูงแต่จำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ด้วยการลดราคาตาม ในทางกลับกันหากผู้ผลิตรายใดต้องการกำไรเพิ่มขึ้น โดยการกำหนดราคาให้สูงขึ้นก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นแทน จึงกล่าวว่า จะไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า และราคาสินค้าจะไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากมีการพัฒนาวิจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากกว่ารายอื่น ๆ เช่น มีแคลเซียม , ไขมัน 0% , จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นต้น หรือในอุตสาหกรรมก็อาจมีการปรับราคาสินค้าขึ้นบ้างแต่ก็ไม่มากนัก

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา

วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากบทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และบริษัท MEDIA SPENDING จำกัด

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือตลาด โดยไม่อาศัยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.2.1.ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการหีบห่อ

2.2.1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตในสายตาของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมองสินค้าของผู้ผลิตเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด ฉะนั้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดควรศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองควรจะอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด การจะวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งใดนั้นควรศึกษาตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตำแหน่งนั้นก่อน การแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์นั้นอาศัยปัจจัยทางด้านระดับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและระดับราคา โดยในส่วนของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มโดยตัวผลิตภัณฑ์แล้วมีความเหมือนและสามารถทดแทนกันได้ แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และผู้ผลิตต่างก็มีการวิจัยพัฒนาสินค้าอยู่เรื่อย ๆ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคต่างก็หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาสู่ตลาดมากขึ้น โดยมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 18 แสดงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยู เอช ที ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย จำแนกตามตราสินค้า ในช่วง ปี พ.ศ. 2546 - 2548

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ตราสินค้า โฟร์โมสต์	ตราสินค้า ดัชมิลล์	ตราสินค้า เนสท์เล่
นมยู เอช ที	- รสชาเขียว - โฟร์โมสต์ คิตตี้ - โฟร์โมสต์แคลซีแม็กซ์ - นมเปรี้ยว โยโมสต์ ผสมรสผลไม้ - นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม “ไฮท์โฟว์” - นมเปรี้ยว โฟร์โมสต์ คิตตี้	- นมเปรี้ยว ดีไลท์ - นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ คิตส์ - นมเปรี้ยว ผสมจุลินทรีย์ “ดีไลท์” - นมเปรี้ยว เคซีไอชนิดไขมัน 0% - นมเปรี้ยว พร้อมดื่มผสมแลคโตบาซิลลัส	- นมยู เอช ที ฟรีไบโอวัน รสน้ำผึ้ง - ตราหมี แอดวานซ์ 1,3,6 พลัส - นมพร้อมดื่มเพิ่มแคลเซียม “แคลซี เอ็น”

ที่มา : แผนโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2546-2548).

หมายเหตุ ตราสินค้า โฟร์โมสต์ = บริษัท ฟริสแลนด์ ฟูดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า ดัชมิลล์ = บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ตราสินค้า เนสท์เล่ = บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

จากตาราง 18 โฟร์โมสต์ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่รสชาเขียว , นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โฟร์โมสต์ ไฮท์โฟว์ และ โฟร์โมสต์แคลซีแม็กซ์ เพื่อตอบรับกระแสผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุ ส่วนกลุ่มเป้าหมายวัยเด็กและวัยรุ่น ออกผลิตภัณฑ์ โฟร์โมสต์ คิตตี้ , นมเปรี้ยว โฟร์โมสต์ คิตตี้ และ นมเปรี้ยว โยโมสต์ ผสมรสผลไม้ ในส่วนของ ดัชมิลล์ จะเน้นด้านตลาดนมเปรี้ยวเพราะตอบรับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและตลาดนมเปรี้ยวผสมจุลินทรีย์เป็นตลาดใหญ่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลากหลาย เช่น นมเปรี้ยว ดีไลท์ , นมเปรี้ยว ดัชมิลล์ คิตส์ , นมเปรี้ยว ผสมจุลินทรีย์ ดีไลท์ , นมเปรี้ยว เคซีไอชนิดไขมัน 0% และ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มผสมแลคโตบาซิลลัส และ เนสท์เล่ ออกผลิตภัณฑ์ ตราหมี แอดวานซ์ 1,3,6 พลัส เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก และ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นถึงสุขภาพผู้บริโภค เช่น นมยู เอช ที ฟรีไบโอวัน รสน้ำผึ้ง นมพร้อมดื่มเพิ่มแคลเซียม แคลซี เอ็น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นอีกทั้งเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพด้วย ในขณะที่เนสท์เล่ได้ออก

ผลิตภัณฑ์นมตราหมี ยู เอช ที เพิ่ม แคลซี เอ็น ซึ่งเป็นแคลเซียมสูตรเฉพาะของเนสท์เล่ที่ให้ปริมาณแคลเซียมที่มากกว่าและร่างกายสามารถดูดซึมได้ดีกว่าแคลเซียมจากแหล่งอื่น แสดงถึงผู้ผลิตให้ความสำคัญในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้

2.2.1.2 การหีบห่อ เป็นการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งจัดเก็บ และยังสามารถอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้ดี อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการรักษาสินค้าให้มีความคงทนและสดอยู่เสมอ

ตาราง 19 แสดงรูปแบบการหีบห่อของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายในช่วง ปี พ.ศ.2546 – 2548

ตราสินค้า	รูปแบบการหีบห่อ
ตราสินค้า โฟร์โมสต์	- ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยนำกีฬา เช่น ว่ายน้ำ ยิมนาสติก ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เป็นต้น มาสื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น - ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องเมทาลิกสะท้อนแสง ในนมเปรี้ยวโยโมสต์ - ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบเป็นรูปการ์ตูน ในโฟร์โมสต์ คิตตี้
ตราสินค้า ดัชมิลล์	- ผลิตนมสดยู เอช ที บรรจุขวด เป็นรายแรก เพื่อคงความสดและสะดวกในการจัดเก็บ
ตราสินค้า เนสท์เล่	- ปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ออกแบบเป็นลวดลายตามสถานที่ต่าง ๆ สำหรับเด็ก ในนมตราหมี ยู เอช ที

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2549)

หมายเหตุ ตราสินค้า โฟร์โมสต์ = บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า ดัชมิลล์ = บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ตราสินค้า เนสท์เล่ = บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

จากตาราง 19 โฟร์โมสต์ มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย โดยการนำกีฬา เช่น ว่ายน้ำ ยิมนาสติก เชียร์ลีดเดอร์ ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เป็นต้น มาสื่อภายใต้แนวคิดพลังของคนเก่งเพื่อให้แบรนด์เข้าถึงวัยรุ่นมากขึ้น , ได้ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยโมสต์ให้บรรจุในกล่องเมทาลิกสะท้อนแสง เพื่อให้สินค้ามีความคงทนและสด และปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบเป็น

รูปการทุน ในโฟร์โมสต์ คิดดี เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก ทางด้านดัชนีมิลล์ ได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานที่ทันสมัยเพื่อผลิตนมสดยู เอช ที บรรจุขวดเป็นรายแรก ทั้งนี้จะบรรจุในขวด 3 ชั้น โดยในชั้นกลางของขวดจะเป็นชั้น Carbon Black ที่บดแสง ทำหน้าที่ป้องกันแสงแดดและรังสี UV ไม่ให้ผ่านเข้าไปทำปฏิกิริยากับนมได้ ทำให้นมคงความสดได้นาน และสะดวกในการจัดเก็บจัดส่ง ในส่วนของเนสท์เล่ นมยู เอช ที ปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ออกแบบเป็นหลอดลายตามสถานที่ต่าง ๆ สำหรับเด็ก ในนมตราหมี ยู เอช ที แสดงถึงมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตให้กับสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้

2.2.2. ด้านการจัดจำหน่าย

คือความพยายามที่จะจัดนำผลิตภัณฑ์ของตนออกไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายของกิจการ จนถึงมือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในที่สุด ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา เพื่อให้สินค้าสามารถถึงมือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และให้กระจายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ในตลาดที่มีภาวะการแข่งขันกันมาก การมีช่องทางการจำหน่ายที่มากจึงย่อมได้เปรียบ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันของผู้ผลิตจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สินค้านมเป็นสินค้าที่ต้องเน้นในเรื่องช่องทางการจำหน่ายให้สามารถกระจายและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด จุดนี้บางครั้งกลายเป็นจุดเปลี่ยนให้ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดสูญเสียยอดขายมาแล้ว เช่นกรณีของนมไทย-เดนมาร์ก ที่เดิมให้โอเอสเอสเป็นผู้นำจำหน่ายภายหลังเปลี่ยนมาดำเนินการเองส่งผลให้สูญเสียความเป็นผู้นำตลาดไปแม้ว่าจะเปลี่ยนมาใช้ผู้จัดจำหน่ายมืออาชีพรายอื่นๆแล้วก็ตาม เป็นต้น หรือการจัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรด์นั้นเป็นการกระจายสินค้าเฉพาะในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิตเท่านั้น ส่วนนมยูเอชทีต้องใช้ระบบการกระจายสินค้าที่กว้างไกลเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้ง Modern Trade (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) และ Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) และการจัดจำหน่ายโดยตรง

ระบบการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีลักษณะคล้ายกันที่สำคัญ ๆ ดังนี้ (<http://www.set.or.th>. 2549. ออนไลน์)

1.Modern Trade (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)

- Cash and Carry : เน้นจำหน่ายสินค้าในราคาต้นทุนให้กับร้านค้ารายย่อย หรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ เช่น แม็คโคร

- Hypermarket : เน้นการจำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาต่ำ ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลาง เช่น Tesco Lotus, Big C และ Carrefour

- Supermarket : เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความสดใหม่ เช่น Tops, FoodLion, Foodland, Siam Jusco เป็นต้น

- Convenient Store : จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เน้นการบริการที่สะดวก อยู่ในชุมชน ส่วนใหญ่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น 7-Eleven, Jiffy, Family Mart เป็นต้น

2.Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม)

- Retailers ศูนย์กระจายสินค้าหรือ Distribution Center เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง

- Wholesalers ร้านค้าขายส่ง (ยี่ปั้ว)

- Local Supermarket เช่น มินิมาร์ทในต่างจังหวัด

3.จัดจำหน่ายโดยตรง เช่น ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ , จัดรถเคลื่อนที่ , สามล้อถือจำหน่ายผ่านโรงเรียน เช่น โครงการนมโรงเรียนของภาครัฐ หรือการขายตรงโดยเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง เช่น ของดัชมิลล์ จำหน่ายผ่านสาวจำหน่ายดัชมิลล์ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากจะใช้กับนมพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากต้องการใช้จุดขายความสะอาดและความใหม่สดของผลิตภัณฑ์

ตาราง 20 แสดงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในช่วง ปี พ.ศ.2546 – 2548

ตราสินค้า	ลักษณะช่องทางการจำหน่าย
ตราสินค้า โฟร์โมสต์	- Modern Trade (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) - Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) - จัดจำหน่ายโดยตรง
ตราสินค้า ดัชมิลล์	- Modern Trade (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) - Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) - จัดจำหน่ายโดยตรง
ตราสินค้า เนสท์เล่	- Modern Trade (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) - Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) - จัดจำหน่ายโดยตรง

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.(2549)

หมายเหตุ ตราสินค้า โฟร์โมสต์ = บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า ดัชมิลล์ = บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ตราสินค้า เนสท์เล่ = บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

จากตาราง 20 ผู้ผลิตทั้ง 3 ราย มีช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทางเหมือนกัน คือ ทาง Modern Trade , Traditional Trade และจำหน่ายโดยตรง ซึ่งโฟร์โมสต์ จะเน้นทางด้าน Modern Trade เป็นหลัก ทางด้านดัชเมลล์ จะมีนโยบายรุกตลาดอย่างโดยอาศัยจำหน่ายผ่านสาวจำหน่ายดัชเมลล์ ซึ่งมีอยู่ 600-700 รายทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนขายผ่านสาวจำหน่ายดัชเมลล์ 80% และใน Modern Trade 20% โดยเฉพาะทาง Modern Trade จะเพิ่มสัดส่วนของการจำหน่ายมากขึ้น ในส่วนของเนสท์เล่ การจำหน่ายผ่านทาง Modern Trade นั้น กลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดคือลูกค้าประเภท Hypermarket เนื่องจากมีการขยายสาขาที่มากขึ้นอย่างรวดเร็ว และด้าน Traditional Trade เนสท์เล่ มี Retailers หรือ ศูนย์กระจายสินค้า ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยัง Retailers เหล่านี้โดยผ่านทาง NDP (Nestlé Distribution Partner) ครอบคลุมผู้ผลิตรายย่อยขนาดเล็ก และขนาด (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. 2549). แสดงถึงผู้ผลิตให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเพราะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและครอบคลุมทุกพื้นที่

2.2.3. ด้านส่งเสริมการตลาด

เป็นความพยายามที่จะต้องการเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จัก ให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย (Telling and Selling) โดยจะเน้นหนักไปทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นวันยังมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำมาพิจารณา 3 ประเด็น ได้แก่

2.2.3.1. การโฆษณา (Advertising) มีความสำคัญในการที่จะให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เนื่องจากการโฆษณานี้เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตได้ดี ทั้งยังสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบริโภคและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือเพื่อสร้างความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) และการสร้างค่านิยมในการบริโภคนมให้มากขึ้น โดยผู้ผลิตสามารถสื่อโฆษณาออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยุ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งมีความมุ่งหมายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ตาราง 22 แสดงการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในช่วง ปี พ.ศ.2546 – 2548

ตราสินค้า	การส่งเสริมการขาย
ตราสินค้า โฟร์โมสต์	- ชิงโชค ให้ส่วนลด แจกรางวัล เช่น บ้าน รถสปอร์ต เบนซ์ - ร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจกับสินค้าประเภทอื่น เช่น บริษัท พูจิ โฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด จัดรายการต้อนรับเทศกาลลมร้อนด้วยแคมเปญ “แชะด้วยฟิล์มสีฟูจิ สดชื่น ฟรีกับโย-โมสต์” และ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เก็บภาพประสบการณ์ท้าทายสไตลโย-โมสต์” - แคมสินค้า
ตราสินค้า ดัชมิลล์	- ลุ้นรางวัลด้วยการจัดแคมเปญ “โคนมพันธุ์แท่แดรี่พลัสส์” , การจัดกิจกรรมมาไซตามล่าหาอะไรที่เมืองไทย - แคมสินค้า
ตราสินค้า เนสท์เล่	- แคมสินค้า - โฆษณาชุดของ นมสเตอริไลส์ ตรามี โดยเน้นตราสินค้า BEAR HI calcium low fat sterilized - แจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.(2549)

หมายเหตุ ตราสินค้า โฟร์โมสต์ = บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า ดัชมิลล์ = บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ตราสินค้า เนสท์เล่ = บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

จากตาราง 22 ผู้ผลิตทั้ง 3 ราย มีการส่งเสริมการขายที่คล้ายกัน คือ การแจกสินค้า แคมสินค้า ลุ้นรางวัล ชิงโชค ซึ่งทางโฟร์โมสต์ ในส่วนของการชิงโชคเพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้มีส่วนแบ่งตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจกับสินค้าประเภทอื่นเพื่อจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การร่วมมือกับ บริษัท พูจิ โฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อมุ่งหวังกระตุ้นตลาดถ่ายภาพและนมโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ ตลาดวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ทางด้านดัชมิลล์ มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นตลาด เช่น การจัดแคมเปญ “โคนมพันธุ์แท่แดรี่พลัสส์” การจัดกิจกรรมมาไซตามล่าหาอะไรที่เมืองไทย เพื่อลุ้นรางวัล และในส่วนของเนสท์เล่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าเช่นกัน เช่น หากซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ 2 ขวด

แถมฟรี 1 ขวด เป็นต้น ทั้งนี้แสดงถึงผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายหลากหลายวิธีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับตนเอง

2.2.3.2 การแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นความพยายามของกิจการที่ใช้สื่อมวลชนเป็นแนวทางเผยแพร่ข่าวสารของกิจการให้สาธารณชนได้รับรู้ และได้รับประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนรวม ส่วนในทางอ้อมนั้นกิจการจะได้ผลตอบแทนเช่นกันอย่างน้อย ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการจะเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ภาพพจน์ของกิจการก็ดีขึ้นด้วย

ตาราง 23 แสดงการเผยแพร่ข่าวสารของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ในช่วง ปี พ.ศ.2546 – 2548

ตราสินค้า	การเผยแพร่ข่าวสาร
ตราสินค้า โฟร์โมสต์	- จัดกิจกรรมในโรงเรียน - จัดกิจกรรมกีฬา - จัดกิจกรรมการรณรงค์การดื่มนม
ตราสินค้า ดัชมิลล์	- จัดกิจกรรมในโรงเรียน - จัดกิจกรรมการรณรงค์การดื่มนม
ตราสินค้า เนสท์เล่	- จัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.(2549)

หมายเหตุ ตราสินค้า โฟร์โมสต์ = บริษัท ฟริสแลนด์ ฟูดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า ดัชมิลล์ = บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ตราสินค้า เนสท์เล่ = บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

จากตาราง 23 ผู้ผลิตทั้ง 3 ราย มีแนวทางการเผยแพร่ข่าวสารที่คล้ายกัน คือ การจัดกิจกรรมในโรงเรียน ซึ่งทางโฟร์โมสต์ มีการจัดกิจกรรมตามกระแสฟุตบอลโลก คือ “โฟร์โมสต์ ไทยแลนด์คัพ 2006” ซึ่งแชมป์ฟุตบอลพลาสติก เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย , โฟร์โมสต์ เชียร์ลีดเดอร์ คอนเทสต์ และ รณรงค์การดื่มนม 3 แก้วต่อวัน ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำในฐานะผู้นำตลาดและตำแหน่งทางการตลาดภายใต้แนวคิด Nutrition for Vitality ทางด้านดัชมิลล์ มีการจัดกิจกรรมโรดโชว์รณรงค์การดื่มนมตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ , จัดกิจกรรม “ดัชมิลล์ โยเกิร์ต พาราไดซ์” และจัดกิจกรรมโรดโชว์เข้าโรงเรียนระดับประถมทั่วประเทศเพื่อกระตุ้นตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้มากขึ้น (บริษัท มาร์เก็ตอิน

โฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.2549) ในส่วนของเนสต์เล่ มีการจัดกิจกรรมแจกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้สนใจได้ทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งบอกถึงคุณประโยชน์ เช่น แร่ธาตุ วิตามินของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์และหันมาบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้แสดงถึงผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารโดยเจาะตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับตนเอง

3. การวิเคราะห์สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

เป็นการกล่าวถึงสภาพปัญหาอุปสรรคที่สำคัญของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย 2 ด้าน ดังนี้

3.1 การบริหารจัดการโควตานำเข้านมผง

ตาราง 24 แสดงสภาพปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการโควตานำเข้านมผงในประเทศไทย

สภาพปัญหา	ลักษณะสภาพปัญหา
การบริหารจัดการโควตานำเข้านมผง	- ภาวะนั้นนมดิบล้นตลาด - มาตรการการจัดสรรโควตานำเข้านมผง

ที่มา : มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2549).

จากตาราง 24 สภาพปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการโควตานำเข้านมผงที่สำคัญคือ ภาวะนั้นนมดิบล้นตลาด และมาตรการการจัดสรรโควตานำเข้านมผง กล่าวคือ จากภาวะนั้นนมดิบล้นตลาดทำให้สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารนมไทยออกมาตรการการจัดสรรโควตานำเข้านมผง โดยผู้ผลิตรายใดนำเข้านมผง 1 ตัน ผู้ผลิตรายนั้นต้องรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร 6 ตัน ไม่ว่าผู้ผลิตดังกล่าวจะผลิตสินค้าที่ต้องใช้น้ำนมดิบหรือไม่ก็ตาม ส่งผลให้เกิดปัญหาการจัดสรรโควตาไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต ทั้งนี้ทำให้ผู้ผลิตที่ต้องใช้นมผงในการผลิตสินค้าเดือดร้อนเนื่องจากไม่สามารถนำน้ำนมดิบไปใช้ในการผลิตสินค้าได้

3.2 คุณภาพน้ำนมดิบ

ตาราง 25 แสดงสภาพปัญหาอุปสรรคด้านคุณภาพน้ำนมดิบในประเทศไทย

สภาพปัญหา	ลักษณะสภาพปัญหา
คุณภาพน้ำนมดิบ	- เนื้อมันไม่รวมมันเนยต่ำกว่ามาตรฐาน (ร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก) - มีสารอะฟลาท็อกซิน - วัตถุเจือปนที่นำมาเป็นอาหารโคนมขาดคุณภาพ

ที่มา : อนาคตของอุตสาหกรรมนมไทยในยุคการค้าเสรี. (2546).

จากตาราง 25 สภาพปัญหาอุปสรรคด้านคุณภาพน้ำนมดิบที่สำคัญ ได้แก่ เนื้อมันไม่รวมมันเนยต่ำกว่ามาตรฐาน คือ ร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก , มีสารอะฟลาท็อกซิน และวัตถุเจือปนที่นำมาเป็นอาหารโคนมขาดคุณภาพ กล่าวคือ จากสภาพปัญหาของคุณภาพน้ำนมดิบนั้นจะทำให้โรงงานนมที่รับซื้อน้ำนมดิบปฏิเสธการรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร หากว่าตรวจพบสารตกค้างต่าง ๆ ในน้ำนม ส่งผลให้เกษตรกรสูญเสียรายได้และน้ำนมดิบที่ได้มาไปอย่างสูญเปล่า ทั้งยังเป็นอุปสรรคในการผลิตผลิตภัณฑ์นมที่ได้มาตรฐานเพื่อส่งออกอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
4. ผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละราย รวมถึงผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยจำกัดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

การศึกษาตามความมุ่งหมายข้อที่ 1 ศึกษาจากส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548

การศึกษาตามความมุ่งหมายข้อที่ 2 ศึกษาจากพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548

การศึกษาตามความมุ่งหมายข้อที่ 3 ศึกษาปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.ศึกษาจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เพื่อกำหนดถึงขอบเขตการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.สร้างตารางข้อมูลต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย

3.รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.ศึกษาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดถึงขอบเขตการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.สร้างตารางข้อมูลต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย

3.รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.ศึกษาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดถึงขอบเขตการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.สร้างตารางข้อมูลต่าง ๆ โดยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย

3.รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548 โดยข้อมูลได้เก็บรวบรวมจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.จำนวนผู้ขายในตลาด โดยใช้วิธีวัดการกระจุกตัว 2 วิธี คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) โดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดจาก บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

2.ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า ใช้ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตจากบทความ วารสาร และบริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

3.ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ผลิตในตลาด ใช้ข้อมูลจาก บทความ วารสาร และข้อมูลราคาจำหน่ายจากแผ่นโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

4.ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ใช้ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และบริษัท MEDIA SPENDING จำกัด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ใช้ข้อมูลราคาจำหน่ายจากแผ่นโฆษณา ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ใช้ข้อมูลจากบทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

1.การบริหารจัดการโควตานำเข้านมผง ใช้ข้อมูลจากบทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต

2.คุณภาพน้ำนมดิบ ใช้ข้อมูลจากบทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาดำเนินการวิเคราะห์ทั้งแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Method) แบ่งเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ดำเนินการวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มาคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว 2 วิธี คือ (Concentration

Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ดำเนินการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมข้อมูลในช่วง ปี พ.ศ.2546-2548 เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา จากตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ จำนวนผู้ขายในตลาด , ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า , ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด , ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด , ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายในเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ดำเนินการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา เพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย จากตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ การบริหารจัดการโควตานำเข้านมผง และคุณภาพน้ำนมดิบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ผลการศึกษา โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิต ซึ่งพิจารณาจากค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว 2 วิธี คือ (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2548 พบว่า มีค่า CR ดังนี้ 0.54 , 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ แสดงถึงระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ามีค่า H ดังนี้ 0.1008 , 0.1458 และ 0.1359 ตามลำดับ แสดงถึงระดับการกระจุกตัวปานกลาง นอกจากนี้หากพิจารณาถึงปัจจัยอื่นพบว่า ในด้านความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าพบว่า ผู้ผลิตพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองให้มีความหลากหลาย กล่าวคือ มีสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความภักดีในสินค้าของตน , ในด้านความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด พบว่า ผู้ผลิตในตลาดต่างมีความขึ้นอยู่กับกัน ซึ่งผู้ผลิตที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ต่างต้องเปรียบเทียบราคาของตนเองจากการตั้งราคาของผู้ผลิตรายเดิมเสียก่อน โดยการตั้งราคาอาจเป็นราคาที่น้อยกว่า หรือมากกว่าแต่มีการให้ส่วนลดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตนก็ได้ และในด้านความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด พบว่า ผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดมีเงินลงทุน ทุนจดทะเบียนที่สูง ทั้งยังมีการใช้งบโฆษณาที่สูงเพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบในสินค้าของตนเป็นพิเศษ เป็นความพยายามในการสร้างการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่ง

หากผู้ผลิตรายใหม่มีเงินลงทุนไม่สูงมากพอท้ายที่สุดก็ต้องออกจากตลาดไป ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

ผลการวิเคราะห์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่าในด้านพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีไม่มากนัก เนื่องจากนมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นราคาจำหน่ายปลีกจึงเป็นราคาที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ส่วนราคาจำหน่ายปลีกเป็นราคาที่ถูกรับควบคุมโดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และหากวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตคือ น้ำนมดิบ มีการปรับราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตต้องมีการปรับตัวสูงขึ้นตาม ผู้ผลิตจำเป็นต้องได้รับการอนุมัติในการขอปรับราคาขึ้นจาก กระทรวงพาณิชย์ ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นในด้านพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการบรรจุภัณฑ์ ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ , ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ มีช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทางเหมือนกัน คือ ทาง Modern Trade (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) , Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) และจำหน่ายโดยตรง โดยผู้ผลิตให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย เพราะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและครอบคลุมทุกพื้นที่ และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีสื่อโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยุ ภาพยนตร์ เป็นต้น มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ชิงโชค ของแถม เป็นต้น มีการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น จัดกิจกรรมในโรงเรียน กิจกรรมรณรงค์การดื่มนม เป็นต้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักสามารถเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง อีกทั้งยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ในด้านการบริหารจัดการโควตานำเข้านมผงในประเทศไทยมีปัญหาในการจัดสรรโควตานมผงเริ่มไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดเนื่องจากเกิดภาวะน้ำนมดิบในประเทศล้นตลาดทำให้รัฐบาลต้องออกมาตรการการจัดสรรโควตาการนำเข้านมผงใหม่เพื่อแก้ปัญหาภาวะน้ำนมดิบล้นตลาด โดยให้ผู้ที่ต้องการนำเข้านมผงทุกรายต้องรับซื้อน้ำนมดิบในอัตราส่วน 6 ต่อ 1 กล่าวคือ หากผู้ผลิตรายใดต้องการนำเข้านมผง 1 ตัน จะต้องรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร 6 ตัน ไม่ว่าผู้ผลิตดังกล่าวจะผลิตสินค้าที่ต้องใช้น้ำนมดิบหรือไม่ก็ตาม ส่งผลให้ผู้ผลิตที่ต้องใช้น้ำนมผงในการผลิตสินค้าเดือร่อนเนื่องจากไม่สามารถนำน้ำนมดิบไปใช้ในการผลิตสินค้าได้ หรือหากต้องการใช้จะต้องมีต้นทุนสูงในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ผลิตรายย่อยจึงจำต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป

เพราะไม่มีสินค้าป้อนตลาด การแข่งขันในภาวะการณดังกล่าวจึงเป็นการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งโควตา การนำเข้าวัตถุดิบมากกว่าการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพหรือความหลากหลายของสินค้า ในด้าน คุณภาพน้ำมันดิบ พบว่า น้ำมันดิบมีเนื้อหมไม่รวมมันเนยต่ำกว่ามาตรฐาน , มีสารอะฟลาท็อกซิน และ วัตถุพิษที่นำมาทำอาหารสัตว์ขาดคุณภาพ ซึ่งจะทำให้โรงงานนมที่รับซื้อน้ำมันดิบปฏิเสธการรับซื้อ น้ำมันดิบจากเกษตรกร เนื่องจากพบตรวจพบสารตกค้างต่าง ๆ ในน้ำมัน ส่งผลให้เกษตรกรสูญเสีย รายได้และน้ำมันดิบที่ได้มาต้องสูญเสียเปล่าไปโดยไม่ได้ใช้ประโยชน์ใด ๆ ทั้งยังเป็นอุปสรรคในการผลิต ผลิตภัณฑ์นมที่ได้มาตรฐานเพื่อส่งออกอีกด้วย

การอภิปรายผล

1.จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า ด้านโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการ ซึ่งพิจารณาจากค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว 2 วิธี คือ (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : H) ของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) , บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2546-2548 มีค่า CR ดังนี้ คือ 0.54 , 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ และค่า H ดังนี้ คือ 0.1008 , 0.1458 และ 0.1359 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึง อุตสาหกรรมนี้มีระดับการกระจุกตัวและการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง สินค้าสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตต่างก็พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองให้มีความหลากหลาย , มีความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด เช่น การตั้งราคาของผู้ผลิตต่างต้องเปรียบเทียบกับราคาของตนเอง จากการตั้งราคาของผู้ผลิตรายเดิมเสียก่อน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตน และมี อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากการกีดกันของผู้ผลิตรายเดิม เช่น การชิงขโมยโฆษณาที่สูง การมีเงิน ลงทุนสูง ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่มีเงินลงทุนไม่สูงมากพอท้ายที่สุดก็ต้องออกจากตลาดไป ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ คณินันท์ จันทรศรี ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนม พร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540-2541 กล่าวว่า โครงสร้างตลาดมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อย ราย ส่วนผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการโฆษณา และรูปแบบหีบห่อ ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่จะพบอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงสำหรับโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมหลายชนิด ส่วนผล การศึกษาของ จรินยา อิทธิวรภัย ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ ไม่ใช้ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม กล่าวว่า ด้านโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย สินค้ามี ความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ภาชนะและขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อ และการให้บริการ การ เข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่มีข้อจำกัด อุปสรรคมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมาก และ ผล การศึกษาของ ธนุชัย เจริญจันทร์ ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรม

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย กล่าวว่า ด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนด้านผู้ผลิตจะมีความเสี่ยงสูงที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้

2.จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า ด้านพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ไม่นิยมแข่งขันกันทางด้านราคา เพราะจากผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดมีความขึ้นอยู่ต่อกัน ดังเช่น การดำเนินนโยบายด้านราคา หากผู้ผลิตรายใดใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ผู้ผลิตรายอื่นอาจตอบโต้ด้วยการลดราคาลง ซึ่งถ้าผู้ผลิตแต่ละรายต่างลดราคาต่อไปอีกอาจจะนำไปสู่สงครามราคาได้ ทำให้ออกจากจะไม่ได้กำไรเพิ่มแล้ว อาจทำให้ประสบปัญหาขาดทุนได้ และในทางกลับกันหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งกำหนดราคาให้สูงขึ้นโดยคาดหวังว่าจะได้กำไรที่เพิ่มขึ้นก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดแทนได้ ทำให้นิยมแข่งขันกันในด้านไม่ใช่ราคา มากกว่า ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการบรรจุภัณฑ์ ที่หลากหลายเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย , ด้านการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทางเหมือนกัน คือ ทาง Modern Trade (ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) , Traditional Trade (ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) และจำหน่ายโดยตรง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโฆษณา ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลด ชิงโชค ของแถม การจัดกิจกรรมในโรงเรียน การจัดกิจกรรมรณรงค์การดื่มนม เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าตนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณินันต์ จันทศรี ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540-2541 กล่าวว่า ด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต พบว่า ใช้นโยบายส่งเสริมการขายมากกว่านโยบายแข่งขันด้านราคา เพราะราคาขายปลีกถูกควบคุมโดยกระทรวงพาณิชย์ และผลการศึกษาของ จรินยา อิทธิวรมัย ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม กล่าวว่า ราคาขายปลีกนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันมากนักเนื่องจากมีผู้กำหนดราคาขายปลีกนมพร้อมดื่มคือ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ แต่ใช้นโยบายการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่า เนื่องจาก สินค้ามีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ภาชนะและขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อ และการให้บริการ

3.จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า ด้านสภาพปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย พบว่า การบริหารจัดการโควตานำเข้านมผงมีปัญหาในการจัดสรรโควตาการนำเข้านมผงที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตรายย่อยจากมาตรการของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารนมไทย เมื่อวันศุกร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2548 ที่ว่าผู้ผลิตรายใดต้องการนำเข้านมผงต้องรับซื้อน้ำมันดิบในอัตราส่วน 6 ต่อ 1 กล่าวคือ หากผู้ผลิตนำเข้านมผง 1 ตัน ต้องรับซื้อน้ำมันดิบจากเกษตรกร 6 ตัน เนื่องจากผู้ผลิตที่ต้องใช้นมผงเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเดือร้อนเพราะไม่สามารถนำน้ำมันดิบไปใช้ในการผลิตสินค้าได้ ส่งผลให้ต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปเพราะไม่มีสินค้าป้อนตลาด และด้านคุณภาพน้ำมันดิบไม่ได้มาตรฐาน คือมีสารอะฟลาท็อกซิน ในน้ำมันดิบมีเนื้อนมไม่รวมมันเนยต่ำกว่ามาตรฐาน และวัตถุดิบที่

นำมาทำอาหารสัตว์ไม่ได้คุณภาพส่งผลให้คุณภาพนํ้านมดิบไม่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างการปรับปรุงนโยบายการแข่งขันของประเทศ ในหัวข้อเรื่อง อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม กล่าวว่า ระบบการจัดสรรโควต้าแบบ 6 ต่อ 1 ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับผู้ผลิตในตลาดที่มีได้รับซื้อนํ้านมดิบจากเกษตรกร การจัดสรรโควต้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบกันในการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมอย่างยิ่ง ผู้ผลิตที่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดกลับไม่ได้รับการจัดสรรโควต้าทำให้ไม่มีวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้ผลิตที่มีสินค้าไม่สามารถแข่งขันได้กลับได้เปรียบจากการมีวัตถุดิบที่เหลือเฟือ และจากบทวิเคราะห์ของ ชูรัฐ แผลกสงวนศรี เรื่องอนาคตของอุตสาหกรรมนมไทยยุคการค้าเสรี กล่าวว่า อุตสาหกรรมนมไทยยังต้องพัฒนาในด้านปริมาณและคุณภาพของนํ้านมดิบ เนื่องจากยังไม่ได้คุณภาพ ทั้งด้านสารตกค้างในนํ้านมดิบ การจัดการด้านอาหารสัตว์ของเกษตรกรขาดคุณภาพมีโปรตีนจากธรรมชาติต่ำ วัตถุดิบทำนํ้ามาทำอาหารสัตว์จำพวกหญ้าแห้ง ฟางแห้ง มีเชื้อราขึ้น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการผลิตผลิตภัณฑ์นมส่งออก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ผู้ผลิตรายใหม่ที่สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน เช่น ผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรม , องค์ประกอบของสินค้า , การลงทุนในเครื่องจักร ต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรือสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรมได้

2.จากการศึกษาผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดหรือผู้ผลิตรายเดิมในตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ โดยอุตสาหกรรมนี้จะเน้นกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เช่น การใช้งบประมาณที่สูง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงสามารถนำมาเป็นแนวทางได้ว่าจะนำกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคามาดำเนินงาน

3.จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ด้านการจัดสรรโควต่านํ้านมดิบ รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาอุปทานนํ้านมดิบ , ด้านคุณภาพนํ้านมดิบ ควรรักษาการกำหนดมาตรฐานนํ้านมดิบให้มีคุณภาพ เพื่อสามารถแข่งขันในยุคการค้าเสรีได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องจากโครงสร้างอุตสาหกรรมของไทยพึ่งพาการนำเข้านมผงเป็นสำคัญ และไทยมีการตกลงเปิดเขตการค้าเสรีซึ่งอาจมีผลกระทบทางด้านภาษี โควตาการนำเข้าต่าง ๆ เป็นต้น จึงควรมีการศึกษาถึงผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีที่มีต่ออุตสาหกรรมนมไทย

2. ผลិតภัณฑ์แปรรูปจากนมมีมากมายหลายชนิดไม่เพียงแต่นมพร้อมดื่มเท่านั้น หากรัฐบาลให้การสนับสนุนในการตั้งโรงงานแปรรูปนมและผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีประสิทธิภาพในการผลิตและมีสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นสามารถแข่งขันได้ในต่างประเทศ จึงควรมีการศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออกสินค้าที่แปรรูปจากนมไปยังต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2550). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2550, จาก <http://www.dbd.go.th>
- เกรียงไกร โตธีรกุล. (2545, พฤษภาคม-มิถุนายน). มาตรฐาน จี.เอ็ม.พี. กับการปฏิวัติธุรกิจแปรรูปนมพร้อมดื่มของประเทศไทย. วารสารแม่โจ้ปริทัศน์ (วารสารประจำมหาวิทยาลัยแม่โจ้ราย 2 เดือน). 3(3):43-45.
- คณินนิตย์ จันทร์ศรี. (2543). การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2540-2541. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จรินยา อธิธรรมย์. (2540). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบังการ; และคนอื่น ๆ. (2548, มกราคม-มีนาคม). ยุทธศาสตร์และการจัดการโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์นม. จุฬาลงกรณ์วารสาร. 17(66):87-93.
- จินตภา เญยพวง; และคนอื่น ๆ. (2537, กันยายน). ธุรกิจโคนมและนมพร้อมดื่ม. เทคโนโลยี. 15(3):1-13.
- ชูรัฐ แปลกสงวนศรี. (2544, มกราคม-มีนาคม). อนาคตของอุตสาหกรรมนมไทยในยุคการค้าเสรี. Chulalongkorn Review. 13(50): 5-14.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัชวาล โห้สงวน. (2544, มกราคม). สถานการณ์การผลิต การตลาด นมและผลิตภัณฑ์นมในช่วงปลายปี 2543. วิชาการปริทัศน์. 9(1):15-19.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2549, จาก www.set.or.th
- ทิพากร วิญญูหัตถกิจ. (2545). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ; วินัย พุทธิกุล; และ ปาริฉัตร จันทร์ปลั่ง. (2546, พฤษภาคม-สิงหาคม). การสำรวจความพร้อม GMP ของสถานที่ผลิตนมพร้อมดื่มขนาดกลางและเล็ก เพื่อการยกระดับมาตรฐานการผลิตตามเกณฑ์ GMP สาทล. วารสารอาหารและยา. 10(2):48-55.

- ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. (2544). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* หน่วยที่ 6-11. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2542). *SPSS FOR WINDOWS หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- ธัญชัย เจริญจันทร์. (2543). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต พรินท์ จำกัด.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลทิพย์ ควกุล. (2530). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท ดัทชมิลล์ จำกัด. (2549). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.dutchmill.co.th>
- บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2549). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.foremostforlife.com>
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2549).
- บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด. (2549).
- ประดิษฐ์ รังสฤษฎ์กุล. (2518). *อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย*. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร.
- มาลัยทิพย์ อมตฉายา. (2543). *ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ธุรกิจอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2549, จาก <http://dcms.thailis.or.th/dcms/advance.php>.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2549). *โครงการปรับปรุงนโยบายการแข่งขันของประเทศ*. มีนาคม 2549.
- ลิขิต แดดภู; และ บุญเต็ม พรหมเอี่ยม. (2534). *รายงานการศึกษา แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม (กรณีเฉพาะ : นมพร้อมดื่ม)*.
- วรรณิ จิเจริญ. (2535). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 2*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วรรณดา ตั้งเจริญชัย ; และคนอื่นๆ. (2531). *นมและผลิตภัณฑ์นม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- วริชยา หอมสุวรรณ. (2545). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย*. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2542). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์: โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาวรรณ ปาณะพล. *น้ำมันดิบและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง. เอกสารทางวิชาการเรื่องน้ำมันดิบและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง. กลุ่มงานเศรษฐกิจการปศุสัตว์ กองส่งเสริมการปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์*. กรุงเทพมหานคร.
- วิไลพร จกาปัญญาไ. (2537, เมษายน-มิถุนายน). *ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ตลาดขยายตัวสูง*. *อุตสาหกรรมสาร*. 37(2):59-64.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วันรักษ์ มีมณีนาคิน. (2542). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- วฐุ ปันจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ; และคนอื่นๆ. (2538). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2549). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2549, จาก <http://www.oie.go.th>
- สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์. (2547). สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2549, จาก <http://agserver.kku.ac.th>
- สุวรรณา กิจภากรณ์. (2530). *ผลิตภัณฑ์จากนม ภาควิชาสัตวบาล คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร.
- ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. *ข้อมูลราคาจำหน่ายจากแผ่นโฆษณา*. (2546-2548).

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 13.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา จันทร์ฉาย; และคนอื่น ๆ. (2549, เมษายน-มิถุนายน). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์นม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 28(108):57-76.

อภิญา เจริญกุล. (2541, กันยายน-ธันวาคม). นมและผลิตภัณฑ์นม. *วารสาร มกค.(วารสารทางวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)*. 18(3):12-22.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพมหานคร.

อำนวยเพ็ญ มนุษุข. (2526). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร.

Herfindahl Index. (2550). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.answers.com> . 2550

Clarence Henry Eckles; Harold Macy; & Willes Barnes Combs. (1979). *Milk and Milk Products*. 4th ed. Bombay-New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd.

Cynthia A. Montgomery; & Michael E.Porter. (1991). *Strategy Seeking and Securing Competitive Advantage*. Boston: Harvard Business School Publishing.

David J. Hunger; & Thomal L. Wheelen. (1996). *Strategic Management*. Addison-Wesley Publishing Company,Inc.

Derek J. Morris; & Donald A. Hay. (1987). *Industrial Economics*. New York: Oxford University Press.

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

William G. Shepherd. (1990). *The Economics of Industrial Organization*. 3rd ed. New Jersey: Prectic-Hall,Inc.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	กัญญา ว่องประพิณกุล
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน พ.ศ.2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	78 ซอยจันทน์ 28 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2536	ระดับประถมศึกษา จาก โรงเรียนกว้างเจ้า
พ.ศ.2539	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสว่างวัฒนา
พ.ศ.2542	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์
พ.ศ.2546	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ.2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร