

เนื่องจากอุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมสในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงจึงสมควรที่จะมีการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไอศกรีมให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมไอศกรีมจากการเปรียบเทียบส่วนครองตลาด และการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งการแข่งขันทางด้านราคา และการแข่งขันที่มิใช่ราคา

ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมสในช่วงปี พ.ศ. 2543-2548 มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยค่าดัชนี CR_2 มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 94.88-97.27 และค่าดัชนี CR_4 มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 99.08-99.50 แสดงให้เห็นว่า ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมสอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงมีอำนาจผูกขาดในตลาดสูง ส่วนดัชนี HIS มีค่าประมาณ 0.75 อุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมส มีการกระจุกตัวสูง และมีการแข่งขันต่ำ มีผู้นำตลาด 2 รายใหญ่ คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่

(ไทย) จำกัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไอศกรีม มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง และมีการแข่งขันที่ต่ำ

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมสของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม พบว่า มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยการจัดชิงโชค ชิงรางวัล และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านส่วนแบ่งตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด รวมทั้งเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายไอศกรีมรายใหญ่ที่สุด ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรมไอศกรีมมีน้อยมาก

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมสของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยใช้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรมไอศกรีมพบว่า มีการลดราคา การให้ส่วนลดพิเศษ การให้เครดิตในทุกบริษัทเป็นการแข่งขันขั้นพื้นฐานที่ทุกบริษัทใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากพอกับการแข่งขันที่มีใช้ราคา จะขาดกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมิได้ ในส่วนของการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มีใช้ราคา พบว่า มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านต่าง ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจภัณฑ์ การแข่งขันด้านการกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดชิงโชค ชิงรางวัล โดยบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านส่วนแบ่งตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นทุก ๆ ปี เนื่องจากมีโรงงานผลิตไอศกรีมที่มีคุณภาพ เครื่องจักรมีประสิทธิภาพสูง มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ เดือน และการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

The ice cream business in Thailand is burgeoning because it is in a current phase of expansion. It is therefore highly appropriate to study the market structure of and competitive behavior in the ice cream business. Such a study should contribute to formulating guidelines earmarked to improving the quality of the ice cream industry.

This thesis investigates the market structure of the ice cream industry by means of comparing the market shares of the leading firms, and thereupon calculating the value of the concentration index of the industry. Finally, additionally investigated is competitive behavior on the part of these ice cream manufacturers, both in terms of pricing and non-pricing competition.

Research reveals that the market structure of the ice cream industry in the period between 2000 and 2005 was that of an oligopoly. The industry concentration had indexes of CR_2 and CR_4 with concentration levels at 74.87-85.59 and 87.73-94.81, respectively. This indicates that industry concentrations were at a high level. Large entrepreneurs maintained a high degree of monopoly in the market. The HIS index was 0.42 indicating that the mass market ice cream industry had a high degree of concentration and a low level of competition. The result was that new manufacturers experienced difficulties in competing. This means the ice cream industry had a market structure of an oligopoly with a high level of concentration and a low level of competition.

Investigation of competitive behavior of entrepreneurs in the ice cream industry determined that competitive behavior is exhibited in the areas of product improvement, packaging, advertisement, sales promotion and customer relationships. Important strategies of entrepreneurs can also be seen in their constant engagement in activities such as lucky draws, product improvement and the development of new products.

A leading company in terms of market share and product improvement is Nestle Thailand Co. Ltd., the largest manufacture and seller of ice cream products. Nonetheless, this company's competitive behavior in terms of pricing strategy is still at a very low level.

In regard to competitive behavior in the ice cream industry as expressed in pricing behavior, it is found that strategies involving sales,

special discounts, and credit provided to all companies allowing them to compete at a basic level are business strategies that every firm uses. These strategies were just as important as those involving pricing, and so they could not be eliminated.

Using that portion of the theory of competition explaining types of competition other than price competition, it was found competitive behavior was expressed in terms of sale promotion, the development of more valuable product brands and varieties, product and packaging improvements, and competition as manifested in product expansion and advertising. The important strategies of entrepreneurs involve continuation of advertising, product improvement principally consisting in the development of a variety of product types and the maintenance of such marketing activities as lucky draws.

Nestle Thailand Co. Ltd., remains the leading company in terms of market share and product improvement. The trend of the market share of this company is for it to increase every year because it has good ice cream plants, highly effective equipment, continuous sales promotion on a monthly basis, and an efficient nation-wide network.