

เนื่องจากอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูง จึงสมควรที่จะมีการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือครั้งนี้ เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง ด้วยการเปรียบเทียบส่วนครองตลาดและการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา

ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยดัชนี CR_2 มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 93.39-98.13 แสดงให้เห็นว่า ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงมีอำนาจผูกขาดในตลาดสูง ส่วนดัชนี HHI มีค่าประมาณ 0.5029 แสดงว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีการกระจุกตัวสูงและมีการแข่งขันต่ำ และวัดจำนวนผู้มีอิทธิพลในตลาดด้วย ดัชนี HK พบว่า ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีอิทธิพลในตลาดมีอยู่ประมาณ 2 ราย ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มได้ลำบาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง และมีการแข่งขันที่ต่ำ

พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม พบว่า มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุกภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยการจัด ชิงโชค ชิงรางวัล และการปรับโฉมใหม่เพิ่มสูตรใหม่ผสมนมผง หรือการเพิ่มปริมาณสารแคลเซียม แร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ โดยผู้นำทั้งในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัดผู้ผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มไวตามินัลค์ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีน้อยมาก

Because of the high rate of expansion of the ready-to-drink soy milk industry in Thailand, a study of the market structure and the competitive behavior within this industry should be made in order to provide a useful guide for its further development.

The objective of this thesis was to study the market structure of the soy milk industry, to compare the market shares of the leading firms, as well as to calculate the concentration index of the industry. Marketing conduct among firms, both in terms of pricing and non-pricing competition, was also studied and analyzed.

The findings were that between 2000 and 2003 the ready-to-drink soy milk industry had a market structure of an oligopoly. The industry concentration had an index of CR_2 with the concentration level of 93.39-98.13, indicating that the concentration level of the industry was high. Large entrepreneurs had high monopoly in the market. The HHI was 0.5029, indicating that the ready-to-drink soy milk industry had a high degree of concentration and a low level of competition. The HK index used to measure the number of influential entrepreneurs in the market indicated that there were two influential entrepreneurs. This created difficulty for new entrepreneurs to enter into the market for ready-to-drink soy milk. This means that the industry of ready-to-drink soy milk in Thailand had a market structure of an oligopoly with a high level of concentration and a low level of competition.

183090

With regard to competition in the ready-to-drink soy milk industry, competitive behavior was found in the aspects of product development, packaging, advertising, sales promotion, and public relations. The important strategies of the entrepreneurs were in the form of continuous marketing activities i.e. prize-drawing and product improvement by using formula to which powdered milk was not added or to which calcium, minerals and vitamins were added. The leader in terms of market share and product development was Greenspot (Thailand) Co. Ltd. who manufacture the ready-to-drink soy milk, Vitamilk. Competitive behavior with regard to the pricing of soy milk was extremely minimal.