ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

A Study of Market Structure in Liquid Drink Milk Industry

ของ

นายภูวดล ซ้ายสุพรรณ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____, 5 / มี.ค. / 44

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____, 5 / มี.ค. / 44

(ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร์)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาฯ _____, 5 / มี.ค. / 2544

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17310

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

A Study of Market Structure in Liquid Drink Milk Industry

T098088

โดย

นายภูวดล ซ้ายสุพรรณ

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2544

ป พ.
อ168ก
2544

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 98088
วัน.เดือน.ปี 19 มิ.ย. 2545

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

โดย: นายภูวดล ซ้ายสุพรรณ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____ 5 / มี.ค. / 44

(รังสรรค์ โนชัย)

การผลิตนมพร้อมดื่มของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.72 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ผู้ผลิตที่เข้ามาลงทุนในกิจการนมพร้อมดื่มแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การร่วมลงทุนกับกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม และอีกลักษณะ คือการร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศที่เชี่ยวชาญในเรื่องอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ผู้ผลิตพยายามขยายสินค้าโดยเฉพาะนมเปรี้ยว นมยูเอชที และนมพาสเจอร์ไรซ์ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีการบริโภคนมเพิ่มขึ้น ทำให้มีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นของตลาดนมพร้อมดื่ม ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ตลาดนมพร้อมดื่มจึงเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดที่แท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย และศึกษาถึงผลจากนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่มีต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาซึ่งได้จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารจากแหล่งต่างๆ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า นมพร้อมดื่มที่มีการผลิตและขายในปัจจุบัน มีทั้งนมพาสเจอร์ไรซ์ นมยูเอชที นมสเตอริไลส์ และนมเปรี้ยว โดยมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2534-2540 ประมาณร้อยละ 21.67 ต่อปี ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับที่สูงพอสมควร สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 วิธีการ คือระบบขายตรง ระบบเอเย่นต์ และระบบขายปลีก ด้านโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการคือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยว และนมสเตอริไลส์ มีการกระจุกตัวมากกว่าร้อยละ 67 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดัลมีค่าอยู่ที่ระดับ 0-1 และพบว่ามีอุปสรรคสำคัญในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่หลายประการ และมีความแตกต่างของสินค้าที่เกิดจากลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนได้ว่า โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายแบบผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน (differentiated oligopoly) คืออุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้สูง (highly subsitute) สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตนเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นเพียงการลวงตาซึ่งเกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้ ผลกระทบจากนโยบายและมาตราการมีผลต่อผู้บริโภคนมพร้อมดื่มซึ่งมีผลดีต่อผู้บริโภค คือ จะทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมในราคาที่ต่ำลง

จากการศึกษาทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการรายใหม่ควรหลีกเลี่ยงการปะทะกับผู้ประกอบการเดิมในตลาดโดยการค้นหาตลาดส่วนย่อย (niche market) เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ จำนวนหนึ่ง ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการใช้สื่อโฆษณา รวมถึงมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อลดต้นทุนและสร้างโอกาสในการแข่งขันให้มากขึ้น รัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม เพื่อป้องกันไม่ให้โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผูกขาดได้ และควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาดในด้านของการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย อัตราการเจริญเติบโตของอุปสงค์ของตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์อันเนื่องมาจากราคาและการกระจุกตัวของผู้ซื้อ จึงจะทำให้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา รวมทั้งตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร์ กรรมการปัญหาพิเศษ ซึ่งได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการเรียบเรียงปัญหาพิเศษ ทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 2 ท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ ซึ่งเป็นที่เคารพรักและสนับสนุนพร้อมทั้งให้กำลังใจในการศึกษาตลอดมา นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษเรื่องนี้สำเร็จไปด้วยดี

ภูวดล ซ้ายสุพรรณ

มีนาคม 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
สารบาญตาราง	(4)
สารบาญภาพผนวก	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	7
การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดทางทฤษฎี	10
โครงสร้างตลาด	10
การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	14
อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่	17
ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต	18
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย	20
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

การผลิตนมพร้อมดื่ม 23
ประเภทของนมพร้อมดื่ม 23
วัตถุดิบการผลิต 24
ปริมาณการผลิต 25
การตลาดนมพร้อมดื่ม 26
ช่องทางการจัดจำหน่าย 28
การส่งเสริมการตลาด 29
ผู้ประกอบการในตลาด 30
นมพาสเจอร์ไรซ์ 30
นมยูเอชที 31
นมสเตอริไลส์ 31
นมเปรี้ยว 31

บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และบทบาทของรัฐบาล 32
โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่ม 32
การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 32
การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด 44
การวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า 45
นโยบายและมาตรการของรัฐบาล 46
ด้านกฎระเบียบ 47
ด้านการส่งเสริมและสนับสนุน 49
การปฏิบัติตามข้อผูกพันขององค์การค้าโลก 50
ผลของนโยบายและมาตรการของรัฐบาลต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค 51
ผลกระทบต่อผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม 52
ผลกระทบต่อผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม 52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 54
สรุป 54
ข้อเสนอแนะ 57

เอกสารอ้างอิง 58

ภาคผนวก 60
ภาคผนวก ก รายชื่อโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม 61
ภาคผนวก ข กรรมวิธีการผลิตนมพร้อมดื่ม 67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การผลิตนมพร้อมดื่มและความต้องการน้ำนมดิบในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2534-2540	2
2	งบประมาณโครงการนมโรงเรียน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2535-2541	3
3	ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มและอัตราการขยายตัว ปี พ.ศ. 2534-2540	26
4	ความต้องการนมพร้อมดื่มและปริมาณนมพร้อมดื่มที่ผลิตได้ ในปี พ.ศ. 2533-2539	28
5	ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที ปี พ.ศ. 2537-2542	34
6	อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการนมยูเอชที ปี พ.ศ. 2537-2542	34
7	ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของตลาดนมยูเอชทีในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542	34
8	ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ปี พ.ศ. 2537-2542	37
9	อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการนมพาสเจอร์ไรซ์ ปี พ.ศ. 2537-2542	37
10	ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542	37
11	ส่วนแบ่งการตลาดนมเปรี้ยว ปี พ.ศ. 2537-2542	40
12	อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการนมเปรี้ยว ปี พ.ศ. 2537-2542	40
13	ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของตลาดนมเปรี้ยวในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542	40
14	ส่วนแบ่งการตลาดนมสเตอริไลส์ ปี พ.ศ. 2537-2542	42
15	อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการนมสเตอริไลส์ ปี พ.ศ. 2537-2547	42
16	ดัชนีเฮอร์ฟินดัลของตลาดนมสเตอริไลส์ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542	42
17	ปริมาณโควตาและอัตราภาษีในโควตาและนอกโควตาที่ผูกพันกับองค์การค้าโลก (WTO) พ.ศ. 2538-2547	51
18	รายชื่อโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพผนวก

ภาพผนวกที่		หน้า
1	ขั้นตอนการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์	68
2	ขั้นตอนการผลิตนมยูเอชที	69
3	ขั้นตอนการผลิตนมสเตอริไลส์	72
4	ขั้นตอนการผลิตนมนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำนมที่ได้จากโค นับว่าเป็นแหล่งอาหารทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เพราะมีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่ร่างกายต้องการครบถ้วนในปริมาณน้ำนม 1 ลิตร จะประกอบด้วย พลังงาน 700 มิลลิกรัม โปรตีน 34 กรัม ไขมัน 35 กรัม แคลเซียม 1,200 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 1,000 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก2 มิลลิกรัม คาร์โบไฮเดรต 7 กรัม วิตามิน เอ 200 ไอ.ยู วิตามินบี1 0.4 มิลลิกรัม วิตามิน ซี 15 มิลลิกรัม และวิตามิน ดี 35 ไอ.ยู ซึ่งน้ำนมโคเป็นที่นิยมบริโภคกันมากที่สุด เนื่องมาจากเป็นสัตว์ที่น้ำนมในปริมาณมากและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ในอดีตคนไทยไม่นิยมบริโภคน้ำนม เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร คนส่วนใหญ่คิดว่าน้ำนมจำเป็นสำหรับเด็กเท่านั้นแต่ในปัจจุบันความคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีกล่าวคือ คนไทยมีความเข้าใจถึงคุณค่าทางอาหารของน้ำนมที่มีต่อสุขภาพมากขึ้น และมีความเข้าใจที่ถูกต้องก็เนื่องมาจากคนไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีและทั่วถึงมากขึ้น ทำให้คนทุกเพศทุกวัยในปัจจุบันนิยมการบริโภคน้ำนมมากกว่าเดิมทั้งในรูปน้ำนมสดและนมพร้อมดื่ม และในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยได้เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์ก ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ทั้งทางด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาทางด้านสายพันธุ์โคนม ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทแรกของตลาดนมพร้อมดื่ม คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ และในระยะหลังได้มีการพัฒนาการเลี้ยงโคนมมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลไทยได้รณรงค์ให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคนม ทำให้ปริมาณความต้องการน้ำนมดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี ส่งผลทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มภายในประเทศได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไป และส่งผลให้อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงเนื่องจากภาครัฐบาลและเอกชนได้ประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้คนไทยเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มนม ประกอบกับประชากรในประเทศมีการศึกษาสูงขึ้น และได้ให้ความสนใจในการดื่มนมเพื่อสุขภาพร่างกายมากขึ้น ส่งผลทำให้คนไทยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ. 2534 มีอัตราการบริโภคเพียง 3.4 ลิตรต่อคนต่อปี ได้เพิ่มเป็น 10.24 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2540 (ตารางที่ 1)

รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการบริโภคนมของเด็กนักเรียน จึงให้มีโครงการอาหารนมเพื่อเด็กและเยาวชน เพื่อซื้อนมแจกนักเรียนของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานประถมศึกษาแห่งชาติ (สปช.) โดยเริ่มต้น ในปี พ.ศ. 2535 ด้วยเงินงบประมาณ 278.00 ล้านบาท (ตารางที่ 2) ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 เพิ่มเป็น 1,070.07 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 2,861.52 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 สำหรับในปี

ตารางที่ 1 การผลิตนมพร้อมดื่มและความต้องการน้ำนมดิบในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2534-2540 (ตัน)

ปี พ.ศ.	อุปสงค์ต่อน้ำนมดิบเพื่อผลิตนมพร้อมดื่ม[1] (1)	ปริมาณน้ำนมดิบที่ส่งไปยังโรงงาน (2)	ปริมาณน้ำนมดิบที่ขาด (3)	ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม (4)	ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม (5)	การบริโภคนมพร้อมดื่มเฉลี่ย (กก./คน/ปี) (6)
2534	203,491	157,766	45,752	197,564	194,996	3.40
2535	256,278	206,839	49,439	248,814	245,579	4.23
2536	302,479	275,699	26,802	293,669	289,851	4.94
2537	362,807	308,058	54,749	352,240	347,661	5.86
2538	421,229	335,363	85,866	408,959	403,642	6.73
2539	543,293	366,075	177,218	527,467	520,610	8.59
2540	654,763	402,488	252,275	635,690	627,426	10.24

หมายเหตุ [1] (1) = (2)+(3)

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 งบประมาณโครงการนมโรงเรียน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2535-2541 (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	จำนวนเงิน
2535	278.00
2536	343.05
2537	1,070.07
2538	1,743.00
2539	2,861.52
2540	4,700.00
2541	6,000.00

ที่มา: (นิรนาม, 2541)

พ.ศ. 2540 มีการจัดสรรเงินงบประมาณจำนวน 4,700.00 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 6,000.00 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุน และผู้ผลิตรายเดิมก็ทำการขยายกำลังการผลิตและพัฒนาการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคนมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังการผลิตนมพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น เป็นผลทำให้มีสินค้าในตลาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากขึ้น ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันสูง

จากการที่ผู้บริโภคมีการบริโภคนมเพิ่มขึ้นและมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นของตลาดนมพร้อมดื่ม ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ตลาดนมพร้อมดื่มจึงเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดที่แท้จริง รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอผลการศึกษามาช่วยเป็นแนวทางในการมองภาพรวมของตลาดในปัจจุบัน สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิม ความยากง่ายของการเข้ามาประกอบการของผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงความแตกต่างของสินค้า และศึกษาถึงผลจากนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่มีต่อผู้ผลิต และผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยประกอบการตัดสินใจในด้านการวางแผนทางด้านการผลิตและการวางแผนทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงผลจากนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่มีต่อผู้ผลิต และผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำนมดิบ และนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย
3. ผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางกำหนดมาตรการต่างๆของรัฐบาลในการช่วยเหลือคุ้มครอง และส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และศึกษาถึงผลจากนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่มีต่อผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2543 และศึกษาจากข้อมูลของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

นิยามศัพท์

นมพร้อมดื่ม (liquid drink milk) เป็นน้ำนมที่ได้รับการปรุงแต่งให้พร้อมที่จะดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องปรุงแต่งเพิ่มเติม ซึ่งนมพร้อมดื่มสามารถแยกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. นมยูเอชที (ultra high temperature milk) คือ น้ำนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมาก ไม่ต่ำกว่า 133 องศา ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธีทำให้นมเป็นเนื้อเดียวกันแล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศา และ 20 องศา จากนั้นนำไปบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื้อ เพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้นและเชื้อโรค โดยนมยูเอชทีสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือนโดยที่ไม่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น

2. นมพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurized milk) คือ น้ำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศา ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 วินาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศา ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศา หรือต่ำกว่า ไม่ว่าจะผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ตาม น้ำนมที่ผ่านกระบวนการนี้จะต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศา มีอายุประมาณ 10 วัน ส่วนใหญ่จะบรรจุในขวดพลาสติก ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษ

3. นมสเตอริไลส์ (sterilized milk) คือ น้ำนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์แล้วทำให้เป็นเนื้อเดียวกันบรรจุในภาชนะ เช่น ขวด กระป๋อง ซึ่งปิดสนิทกันรั่วแล้วนำมาผ่านการฆ่าเชื้อโรคโดยใช้ความร้อนสูง ไม่ต่ำกว่า 100 องศา ภายในเวลาที่เหมาะสมประมาณ 20-40 วินาที

4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (drinking yoghurt) คือ การนำน้ำนมดิบพร่องมันเนยที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 95 องศา นาน 20 นาที แล้วลดอุณหภูมิเหลือ 45 องศา ใส่เชื้อจุลินทรีย์ lactobacillius bulgalicus และ streptococcus thermophilus บ่มที่ incubation unit ที่อุณหภูมิ 45 องศา รอจนเชื้อเจริญเติบโตได้ตามมาตรฐานที่กำหนด นาน 4-6 ชั่วโมง ปรุงแต่งกลิ่นรสตามสูตรแล้วผ่านให้เป็นนมพาสเจอร์ไรซ์ หรือยูเอชที ก็ได้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่ใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องจากกรมการค้าภายใน เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการผลิต การตลาด และต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ นิตยสาร วารสาร งานวิจัยต่างๆ รวมถึงหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาด กรรมวิธีการผลิต ปริมาณการจำหน่าย ปริมาณการผลิต และต้นทุนการผลิต เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่ม และศึกษาถึงผลจากนโยบายและมาตรการของรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาถึงสภาพโดยทั่วไป ได้แก่ ความเป็นมาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย จำนวนผู้ผลิต การผลิตและการตลาด เป็นต้น ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลที่ได้เป็นมาอธิบายในรูปของอัตราส่วนร้อยละเพื่อใช้ประกอบการอธิบาย

2. ในการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของนมพร้อมดื่ม ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยครอบคลุมเนื้อหาในด้านปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ประกอบการ จะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้วิธีการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (concentration ratio) และวิธีการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (herfindahl index) เพื่อศึกษาระดับการผูกขาดของผู้ประกอบการในตลาด

2.2 การวิเคราะห์ด้านผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ความแตกต่างทางด้านตัวสินค้า และวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด จะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3. ในการศึกษาถึงผลจากนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่มีต่อผู้ผลิต และผู้บริโภค ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสาร และแนวคิดทางทฤษฎี โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต

การตรวจเอกสาร

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2533) ศึกษาโครงการลงทุนอุตสาหกรรมนมสดพาสเจอร์ไรซ์ โดยพิจารณาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิคการผลิต และทางด้านการเงิน พบว่า ปัจจุบันประชาชนทั่วไปหันมาสนใจสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น ยิ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็ยิ่งตื่นตัวไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเสริมสุขภาพบุคลิกภาพ อาหารเสริมบำรุงต่างๆ ก็อยู่ในความนิยมของผู้ที่ต้องการความแข็งแรงอย่างเห็นได้ชัด การรณรงค์ให้ดื่มนมช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมาของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ประกอบกับประชาชนได้เรียนรู้คุณค่าทางอาหารของนม ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างการสำหรับทุกเพศทุกวัย และมีการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ความต้องการนมพร้อมดื่มภายในประเทศนับวันจะยิ่งเพิ่มขึ้น คือ ในปี พ.ศ. 2526 การบริโภคนมพร้อมดื่มในประเทศมีประมาณ 58,426 ตัน เพิ่มเป็น 141,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2531 หรือความต้องการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20.5 ต่อปี

ไพพรรณ จิตสมบูรณ์ (2534) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม โดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quata sampling) จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารนมประเภทที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ นมสดพร้อมดื่ม รองลงมา คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่มและครีมข้น เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม คือ เพื่อสุขภาพและชอบรสชาติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการโฆษณามีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมตรายี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคจะลองผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อนั้น สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แนวทางการโฆษณาที่เหมาะสม คือ ชี้แจงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของนักการตลาด ทำการสัมภาษณ์นัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมจำนวน 3 รายชื่อ จากทั้งหมด 15 รายชื่อ ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมีความคิดเห็นไปทางเดียวกันกับผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประเภทที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดและต้องมีการใช้งบประมาณจำนวนสูง ในขณะที่แนวการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่จะรณรงค์ ให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมเพิ่มขึ้นพร้อมกับชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการโฆษณาแล้ว ยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการรับสมาชิกและรายการชิงโชคต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

อมรวรรณ มาสำราญ และปิยะสิริ เรืองศรีมั่น (2536) ศึกษาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมพบว่าอุตสาหกรรมนี้คงต้องมีการขยายตัวควบคู่กับการพัฒนาการเลี้ยงโคนมที่ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อเร่งรัดให้มีการผลิตน้ำนมดิบในคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการบริโภคในประเทศ การผลิตน้ำนมดิบที่มีประสิทธิภาพจะมีผลเชื่อมโยงไปสู่ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมด้วย เนื่องจากน้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และจากการที่รัฐบาลได้มีการรณรงค์อย่างจริงจังให้ประชาชนทั้งเด็กและผู้ใหญ่หันมาดื่มนมและผลิตภัณฑ์นมกันมากขึ้นนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันกันโดยเน้นคุณภาพ และราคาในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งผู้ที่จะได้รับประโยชน์จะเป็นผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามจากการที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางรายพยายามหาทางลดต้นทุนการผลิต โดยทางที่จะทำได้คือการใช้หางนมผงที่นำเข้าจากต่างประเทศมาเป็นวัตถุดิบแทน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับตัวเกษตรกร

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรม (2537) ศึกษาถึงภาวะอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม พบว่า ปัญหาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม คือ ต้นทุนการผลิตที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะนมยูเอชที ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบหรือน้ำนมดิบเป็นส่วนที่สูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากราคาน้ำนมดิบเป็นราคาที่รัฐบาลให้การคุ้มครองต่อเกษตรกร โดยให้ตั้งราคารับซื้อประมาณ 9 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายนมยูเอชทีเป็นราคาที่รัฐบาลควบคุม คือ ห้ามขายเกินราคากล่องละ 7 บาท ดังนั้นการจะลดค่าใช้จ่ายในจุดนี้สามารถทำได้โดยการเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้น แม้ว่าราคาน้ำนมดิบในประเทศจะสูงแล้ว แต่ปริมาณการผลิตก็ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ผลิตและคุณภาพของน้ำนมดิบที่ผลิตได้มีคุณภาพไม่ดี คือ เปอร์เซ็นต์มันเนยน้อยและมีจุลินทรีย์ ค่าใช้จ่ายในการผลิตด้านอื่นที่สูง คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงถึง 7-10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ทำให้กำไรจากการขายนมพร้อมดื่มลดลงมาก อีกทั้งตลาดมีสินค้าหลายยี่ห้อ และสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ให้ผลกำไรเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดนมพร้อมดื่ม โดยในปี พ.ศ. 2540 ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่า 23,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดนมยูเอชที มีส่วนแบ่งมากที่สุดมูลค่า 9,000 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด 39 เปอร์เซ็นต์ รองมา คือ นมเปรี้ยว มูลค่า 8,000 ล้านบาท หรือส่วนแบ่งทางการตลาด 35 เปอร์เซ็นต์ ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ มูลค่า 2,300 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด 10 เปอร์เซ็นต์ ตลาดนมถั่วเหลือง มูลค่า 2,000 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด 9 เปอร์เซ็นต์ ตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วย มูลค่า 1,200 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด 5 เปอร์เซ็นต์ และตลาดนมสเตอริไลส์ มูลค่า 500 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด 2 เปอร์เซ็นต์

ธนาคารกสิกรไทย (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มว่า แม้ในปี พ.ศ. 2541 ตลาดนมพร้อมดื่มอัตราการขยายตลาดจะลดลงถึงร้อยละ 10-15 โดยมีมูลค่าตลาดเพียง 21,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อและอัตราการดื่มนมลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ตลาดนี้ยังมีปัจจัยที่สนับสนุน ได้แก่ โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม สำนักนายกรัฐมนตรีมีนโยบายกระตุ้นประชาชนให้หันมาสนใจการดื่มนมมากขึ้น โดยการจัดทำโครงการพิเศษขึ้น 2 โครงการ คือ 1.โครงการมิลค์ช็อป ที่เน้นให้ผู้ประกอบการทั่วไปเปิดร้านขายนมสดขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ปัจจุบันมีประมาณ 50 ร้าน และคาดว่าจะเปิดครบ 100 ร้านได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ 2. โครงการมิลค์แคนทีน โครงการนี้เป็นการรุกตลาดอย่างต่อเนื่องจากโครงการมิลค์คอร์นเนอร์ที่เปิดให้บริการเครื่องดื่มนมในโรงเรียนต่างๆ แต่โครงการมิลค์แคนทีนนั้นเน้นการเปิดร้านในมหาวิทยาลัยทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ดื่มนมเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ปีขึ้นไป คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2542 จะสามารถเปิดมิลค์แคนทีนได้ครบทุกมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ยังมีโครงการนมโรงเรียนในปีการศึกษา 2542 ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการนมโรงเรียนขายนมได้มากและนักเรียนจะได้ดื่มนมมาก ปัจจัยที่สนับสนุนอื่นๆ อาทิ การจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการนมสดพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ กลุ่มผู้ประกอบการนมสดพร้อมดื่ม มีการประชุมกันเพื่อหาทางออกเกี่ยวกับปัญหาต้นทุนการผลิตนมที่อยู่ในเกณฑ์สูง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในทางการตลาดที่ไม่จำเป็น

ฐนภรณ์ รติสุขภิมล (2542) ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมแป้งเด็ก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แป้งเด็กมีระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการสูง มีอุปสรรคในการเข้าร่วมแข่งขันในตลาดหลายประการ ซึ่งมีความเป็นไปได้น้อยที่จะเข้ามาเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ในตลาด รวมทั้งมีความแตกต่างของสินค้าที่สร้างขึ้นจากผู้ประกอบการ ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสรุปได้ว่าลักษณะโครงสร้างตลาดแป้งเด็กดังกล่าว มีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แบบผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน (differentiated oligopoly) คือ ผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ โดยลักษณะความที่แตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการโฆษณา หรือความเชื่อถือของผู้ซื้อเอง

แนวคิดทางทฤษฎี

โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (market structure) เกี่ยวข้องกับลักษณะ และระดับของการแข่งขันในตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โครงสร้างตลาดจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคา หรือปริมาณผลผลิตขององค์กรธุรกิจ โครงสร้างตลาดจะเป็นเช่นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญต่างๆ อันได้แก่ ลักษณะและจำนวนของผู้ขาย ลักษณะและจำนวนของผู้ซื้อ ลักษณะของสินค้า ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด และการประหยัดต่อขนาดที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น (รัตนา, 2539: 240-259)

จากนิยามโครงสร้างตลาดสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition market) มีโครงสร้างตลาด ดังนี้

1.1 มีผู้ขายจำนวนมาก (many sellers) สินค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตแต่ละรายเป็นเพียงส่วนน้อยของตลาด การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่กระทบอุปทานของตลาด แต่ถ้าผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าที่ขายไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะมีผลทำให้อุปทานของตลาดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันด้วย

1.2 มีผู้ซื้อจำนวนมาก (many buyers) ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อแต่ละคนซื้อเป็นเพียงส่วนน้อยของตลาด การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อของผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่กระทบอุปสงค์ของตลาด แต่ถ้าผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะมีผลทำให้อุปสงค์ของตลาดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันด้วย

1.3 สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะเหมือนกันในทัศนะของผู้ซื้อ กล่าวคือผู้ซื้อไม่รู้สึกว่าสินค้าของผู้ผลิตต่าง มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพหรืออรรถประโยชน์ในแง่บำบัดความพอใจของผู้บริโภค ผู้ซื้อจึงไม่มีความพอใจสินค้าของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่งมากเป็นพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การเข้าหรือออกจากตลาดทำได้อย่างเสรี (free entry or exit) ในระยะยาว ผู้ผลิตสามารถเลิกการผลิตและออกจากตลาดไป หรือมีคนใหม่เข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดได้อย่างเสรี ไม่มีข้อขัดขวางในการเข้าหรือออกจากตลาด

1.5 การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตทำได้อย่างเสรี (free mobility) ไม่มีข้อจำกัดที่จะเป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิต

1.6 ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสภาพของตลาดอย่างสมบูรณ์ (perfect information) โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของราคา อุปสงค์ อุปทาน และต้นทุนการผลิตอย่างเท่าเทียมกัน

ในระยะยาว กิจการใดได้รับกำไรทางบัญชีไม่คุ้มกับต้นทุนค่าเสียโอกาสก็จะออกจากการผลิตไป และกิจการส่วนใหญ่ได้รับกำไรเกินปกติก็จะดึงดูดให้ปฯผู้ผลิตรายใหม่ เข้ามาผลิตแข่งขันมากขึ้น จึงทำให้ราคาตลาดลดลง กิจการที่เคยได้รับกำไรเกินปกติก็ได้รับกำไรลดลงเหลือเพียงกำไรปกตที่ยังทำให้ผลิตอยู่ในตลาดต่อไป ส่วนกิจการใดที่ขาดทุนหรือได้รับกำไรลดลงมากจนไม่คุ้มกับต้นทุนค่าเสียโอกาสก็เลิกผลิตและออกจากตลาดไป ดังนั้นในระยะยาว กิจการที่ยังคงทำการผลิตอยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการผลิตในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม กิจการต่างๆ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีพลังอำนาจในการกำหนดราคาขายสินค้าของตนเอง จะต้องยอมรับราคาตลาด และทำให้ทุกกิจการไม่สามารถใช้นโยบายราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ เพราะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายเหมือนกันทุกประการในทัศนะของผู้ซื้อ

แม้ว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเป็นตลาดที่ไม่มีอยู่จริงในโลกธุรกิจ แต่มีประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นในความแตกต่างของตลาดต่างๆได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อแสดงให้เห็นว่าในกรณีที่กิจการไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาขายเลย สิ่งเดียวที่ผู้ผลิตจะทำได้ในการแสวงหากำไรสูงสุดก็คือ การปรับปริมาณการผลิตของตนเท่านั้น โดยผลิตสินค้า ณ ระดับที่ MC=MR และกำหนดราคาขายเท่ากับราคาตลาด

2. ตลาดผูกขาด (monopoly market) มีลักษณะโครงสร้างตลาดดังนี้

2.1 มีผู้ขายเพียงรายเดียว (one seller) กล่าวคือ ในตลาดผูกขาดนั้น จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว ผลิตสินค้าป้อนตลาด การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต หรือปริมาณการขายของผู้ผูกขาด จะกระทบปริมาณสินค้าและอุปทานของตลาด

2.2 มีผู้ซื้อจำนวนมาก (many buyers) มีอุปสงค์ต่อสินค้าในตลาด ซึ่งปริมาณอุปสงค์จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับราคาขายของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สินค้าที่ผูกขาดผลิตมีลักษณะพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างสินค้าอื่น (differentiated product) ทำให้ไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนกันได้ง่าย

2.4 มีข้อกีดขวางผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขัน ซึ่งข้อกีดขวางต่างๆ นั้นอาจจะเกิดจากสาเหตุต่างๆกัน อาทิจะต้องได้รับความยินยอมหรือสัมปทานจากรัฐ หรือจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลในการผลิตที่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด หรือผู้ผูกขาดเดิมเป็นเจ้าของวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตสำคัญแต่เพียงผู้เดียว หรือเป็นเจ้าของเทคโนโลยีการผลิต หรืออุปสงค์ของตลาดจะไม่สูงพอที่จะจูงใจให้ผู้ผลิตอื่นๆ เข้ามาแข่งขันเป็นต้น

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition market) มีโครงสร้างตลาดดังนี้

3.1 มีผู้ขายจำนวนมากต่างผลิตสินค้าออกมาขายแข่งขันกันในตลาด

3.2 สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันบ้าง (differentiated product)

3.3 การเข้าหรือออกจากตลาดทำได้โดยง่าย กล่าวคือ ไม่มีข้อกำหนดยุ่งยากที่จะสกัดกั้นบุคคลอื่นเข้ามาผลิตแข่งขัน และการเลิกผลิตหรือออกจากการแข่งขันทำได้ง่ายเช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดกับโครงสร้างตลาดอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในแง่ที่ว่า มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก และการเข้าหรือออกจากตลาดก็ทำได้ง่าย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดยังมีลักษณะของตลาดผูกขาดในแง่ที่ว่า สินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตนั้นยังมีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า โดยสามารถขายสินค้าในราคาที่แตกต่างกัน

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly market) มีโครงสร้างตลาดดังนี้

4.1 มีผู้ขายจำนวนน้อย

4.2 สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรือมีความแตกต่างกันบ้างในทัศนะของผู้ซื้อได้ ถ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการในทัศนะของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญต่อราคาขายโดยมักไม่คำนึงว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันบ้างในทัศนะของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นด้วยนอกเหนือจากราคาขาย เช่น ลักษณะของสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการที่ผู้ผลิตให้ เป็นต้น

4.3 การเข้าหรือออกจากตลาด การเข้ามาผลิตของผู้ผลิตรายใหม่อาจทำได้ยากเพราะมีปัจจัยบางอย่างที่เป็นอุปสรรค เช่น มีข้อกำหนดว่าจะต้องได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายกำหนด (เช่นในกรณีการผลิตยารักษาโรค) หรือเนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้เพราะผู้ผลิตรายเดิมในตลาดมีอำนาจควบคุมแหล่งวัตถุดิบแล้วหรือการเข้ามาแข่งขันนั้นจำเป็นต้องลงทุนมากเพื่อให้กิจการมีขนาดใหญ่พอที่จะทำให้ได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาด ซึ่งจะมีผลทำให้สามารถแข่งขันทางด้านต้นทุนการผลิตกับผู้ผลิตเดิมในตลาดได้ ถ้าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ที่ผู้ผลิตต่างผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันบ้างในสายตาของผู้ซื้อ ก็เป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน เพราะผู้ผลิตรายเดิมได้กระจายการจำหน่ายสินค้าไปทั่วประเทศแล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าในตลาดเป็นอย่างดี และมีความชอบสินค้าบางตราผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะส่งสินค้าของตนเข้าไปเจาะตลาดเดิมจึงเป็นไปได้ยาก และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โอกาสที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้ก็ต่อเมื่อตลาดสินค้าขยายตัวอย่างมากทำให้เกินกำลังการผลิตของผู้ผลิตเดิมที่มีอยู่ในตลาด อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีการเข้ามาแข่งขันอาจจะทำได้ง่าย ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาผลิตแข่งขันได้บ้าง แต่อาจเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะบางส่วนของตลาด ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มหรือในตลาดท้องถิ่น

เนื่องจากตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตไม่กี่รายหรือจำนวนน้อยที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 80 ในขณะที่ส่วน์แบ่งการตลาดร้อยละ20 ที่เหลือเป็นของผู้ผลิตรายเล็กๆ จำนวนหนึ่ง (อาจจะเป็น10-20 ราย) ก็ได้ ผู้ผลิต 4 รายนั้นจึงต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันระหว่างกันเองที่ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตหรือราคาขายจะกระทบผู้ผลิต 3 รายที่เหลืออย่างมาก ผู้ผลิต 3 รายที่เหลือ จึงต้องตัดสินใจดำเนินมาตรการบางอย่างเป็นการตอบโต้ เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดของตน ดั้งนั้นก่อนที่ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะตัดสินใจดำเนินมาตรการใด จึงต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่งขันรายใหญ่ในตลาดและคาดคะเนผลกระทบที่เกิดจาการตอบโต้ของคู่แข่งขันเสียก่อน เพื่อนำมาร่วมประเมินว่าเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ที่จะดำเนินมาตรการดังกล่าว ผู้ผลิต 4 รายในตลาดจึงไม่สามารถดำเนินมาตรการหรือกำหนดราคาขายได้อย่างอิสระแสดงว่ากิจการเหล่านั้นมีการขึ้นแก่กัน (interdependency) ค่อนข้างสูงในขณะเดียวกันในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ยังมีผู้ผลิตรายอื่นๆอีกจำนวนมากที่ต่างมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้สินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อก็ได้ ตัวอย่างของผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายในปัจจุบัน เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมปูนซิเมนต์ อุตสาหกรรมน้ำอัดลม เป็นต้น

อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยราย อาจแบ่งได้ 2 ชนิด ตามลักษณะของสินค้าที่ผลิต คือ

1. ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน (differentiated oligopoly) หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกัน (differentiated product) แต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ความยืดหยุ่นไขว้ระหว่างสินค้าของบริษัทต่างๆ (cross elasticity of demand) มีค่าสูงแต่สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตนเอง ซึ่งแตกต่างนี้อาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงการลวงตาซึ่งเกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (pure oligopoly) หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (homogeneous product) ซึ่งผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่นๆ ยกเว้นทางด้านราคา โดยที่จำนวนผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีเพียงไม่กี่ราย ผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มจะรวมหัวกัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสามารถเจรจาตกลงกันได้โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเจรจา (negotiation cost) ไม่มาก และการควบคุมให้ผู้ผลิตแต่ละรายดำเนินการตามข้อตกลงทำได้ไม่ยากและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีลักษณะรวมหัวกัน (collude) เพื่อกำหนดราคาและปริมาณผลผลิต ทั้งนี้เพราะเมื่อมีการรวมหัวกันแล้วจะทำให้มีอำนาจผูกขาดมากขึ้น ทำให้ได้รับกำไรมากขึ้น

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (industrial concentration) หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของตลาดที่สำคัญ (อำนวยเพ็ญ, 2526: 36-45) คือ

1. ทำให้ทราบอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อแสดงให้ทราบว่าตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องอยู่ในตลาดประเภทใด
3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด

ตัวแปรหรือข้อมูลที่นำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ในเชิงสถิติ ได้แก่ จำนวนคนงานในอุตสาหกรรมนั้น มูลค่าการขายและปริมาณการขาย มูลค่าสินทรัพย์ และมูลค่าเพิ่มจากการผลิต อย่างไรก็ตามตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

1. จำนวนคนงาน มีข้อดีคือ ข้อมูลนี้หาง่ายและเป็นที่เปิดเผย แต่ก็มีข้อเสียคือ หากหน่วยธุรกิจเหล่านี้ใช้เทคนิคการผลิตที่ใช้เครื่องจักรมากกว่าอาจทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงได้

2. มูลค่าการขายและปริมาณการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับการขายสามารถหาได้ไม่ยากนัก เพราะมีความจำเป็นในด้านการวางนโยบายด้านการตลาด และการประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอง แต่ข้อเสียอาจอาจเกิดขึ้นได้โดยเฉพาะปัญหาในการนับซ้ำซ้อนเมื่อหน่วยธุรกิจบางแห่งใช้ผลผลิตของหน่วยธุรกิจอีกแห่งหนึ่งเป็นวัตถุดิบ

3. มูลค่าเพิ่มของสินค้า ตัวแปรนี้ถึงแม้จะเหมาะสมที่สุดเพื่อใช้ในการวัดการกระจุกตัว แต่มีปัญหาคือ ยากแก่การเก็บข้อมูลโดยเฉพาะเมื่อต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนแต่ละขั้นตอนการผลิตจากหน่วยธุรกิจ

4. มูลค่าของสินทรัพย์ เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจโดยการพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าสินทรัพย์หรือทุนประเภทคงที่ แต่มักจะพบปัญหาในการตีราคาสินทรัพย์เป็นตัวเงินและยากแก่การเปรียบเทียบโดยเฉพาะต่างเวลา ทั้งนี้เพราะราคาของสินทรัพย์อาจแตกต่างกันตามระยะเวลาการใช้

วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีหลายวิธี จะใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่หาได้และจุดประสงค์ที่ต้องการ เครื่องมือที่ดีควรมีลักษณะที่คำนวณได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย มีความยืดหยุ่นเมื่อโครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงตลาดเปลี่ยนไป สามารถแยกวิธีการวัดการกระจุกตัวได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (วิไลวรรณ, 2532: 389-390) ดังนี้

1. การวัดด้วยดัชนีรวม (summary index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วน คือ การใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (herfindahl index:HI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจที่จะระบุเป็นสัดส่วนของขนาดตลาดส่วนรวม

$$\mathrm{HI} = \sum_{i=1}^{n} \left(Si / S \right)^2$$

โดยที่ n = จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

Si = ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจหน่วยที่ i

S = ขนาดของส่วนแบ่งตลาดส่วนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าของ HI จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยถ้าค่ายิ่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีการแข่งขันกันสูงแต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด

2. การวัดดัชนีเฉพาะ (partial index) เป็นการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแบบสมบูรณ์ (absolute conncertration measure) โดยวิธีการนี้จะทำการวัดโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเท่านั้น วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด ค่าที่วัดได้เรียกว่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (concertration ratio:CR) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$CR_k = \frac{\sum_{i=1}^{k} Xi}{\sum_{j=1}^{n} Xj}$$

โดยที่ CR_k = อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจ k หน่วยแรก

X = ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจ

(I = 1, 2,...k) = จำนานหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด k หน่วย

(j = 1,2,....n) = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม n หน่วย

ตัวอย่างเช่น CR_4 หรือ CR_8 จะหมายถึง ส่วนแบ่งของ 4 หรือ 8 หน่วยผลิตในตลาดหรือขนาดของ 4 หรือ 8 หน่วยผลิตแรกรวมกันในตลาด

การวิเคราะห์ค่า CR อาศัยจากข้อกำหนดของ โดยการวัดแบ่งกลุ่มเป็น 3 ช่วง (ผาสุกและไพโรจน์, 2518) ดังนี้

ถ้าค่า CR มากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงทำให้เกิดการผูกขาดในระดับสูงของอุตสาหกรรม

ถ้าค่า CR อยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวขนาดปานกลาง

ถ้าค่า CR น้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมาก

การคำนวณค่าการกระจุกตัวโดยวิธี CR นี้ ให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจน้อยรายที่มีขนาดใหญ่ เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดของนมพร้อมดื่มในครั้งนี้ จะใช้วิธีระดับการกระจุกตัว โดยใช้การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัวซึ่งเป็นการวัดการกระจุกตัวของบางธุรกิจในอุตสาหกรรม และการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนีรวมโดยพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดด้วยการวัดแบบการใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (herfindahl index) เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนของการวัดระดับการกระจุกตัว เหตุผลที่เลือกใช้ 2 วิธีในการศึกษาข้อมูลด้านการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ชัดเจนที่สุด

อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่

อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นตัวลดแรงจูงใจ และความสามารถของธุรกิจที่เข้ามาใหม่ทั้งๆ ที่ธุรกิจเก่าสามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งอุปสรรคในการเข้ามามีมากจะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงตามไปด้วย ถ้ามีน้อยก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งสาเหตุของอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่สามารถสรุปได้ (อำนวยเพ็ญ, 2526: 36-45) ดังนี้

1. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม เป็นความได้เปรียบของธุรกิจเดิมที่มักจะมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าของธุรกิจใหม่ ทั้งนี้อาจเพราะ

1.1 ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในการที่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่าการเข้ามาของธุรกิจใหม่จะต้องเข้ามาแย่งซื้อวัตถุดิบ โดยอาจต้องเสนอราคาให้สูงขึ้นเพื่อที่จะให้ได้วัตถุมาใช้ และที่รุนแรงยิ่งกว่านั้น ถ้าธุรกิจเดิมได้สัมปทาน เขาจะได้รับประโยชน์เหนือผู้เข้ามาใหม่

1.2 ธุรกิจใหม่อาจเริ่มต้นด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่ดีพอ ถ้าเป็นธุรกิจที่ธุรกิจใหม่ยอมลงทุนที่จะใช้เทคโนโลยีที่ดี ก็อาจต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงกว่าธุรกิจเดิม ธุรกิจใหม่อาจจะยังไม่มีความชำนาญทางการผลิต จึงไม่สามารถใช้เครื่องจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงหรือในระยะเข้าตลาดใหม่ๆ มีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลือมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงกว่าธุรกิจเดิม

1.3 ความคล่องตัวทางด้านการจัดหาเงินเพื่อมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจใหม่อาจมีสภาพคล่องน้อยกว่าธุรกิจเดิมซึ่งมีเครดิตอยู่แล้วในการจัดหาแหล่งเงินกู้ได้ง่าย

2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบด้านการประหยัดต่อขนาด (economic of scale) คือการสะท้อนให้เห็นถึงการลดลงของปริมาณปัจจัยการผลิตและต้นทุนต่อหน่วยการผลิตโดยยังให้ผลผลิตเท่าเดิมหรือมากขึ้น การลดลงของปัจจัยการผลิตในที่นี้หมายถึง แทนที่จะผลิตเครื่องจักรที่มีขนาด 500 แรงม้า จำนวน 2 เครื่อง ก็มาผลิตเครื่องจักรที่มีขนาด 1000 แรงม้า 1 เครื่องแทน ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
98088

ให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยลง การขยายโรงงานและมีต้นทุนต่อหน่วยการผลิตลดลงเรื่อยๆนี้มีขีดจำกัด หลังจากนั้นต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้น ซึ่งขีดจำกัดนี้เรียกว่า "ขนาดของโรงงานที่อยู่ในระดับการผลิตที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด" (minimum optimal scale)

โดยทั่วไปโรงงานขนาดใหญ่มักมีต้นทุนต่อหน่วยผลิตต่ำ กว่าโรงงานขนาดเล็ก เพราะโรงงานที่จะขยายใหญ่ได้ต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน คือมีการแบ่งงานกันทำ ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีความชำนาญด้านการใช้เครื่องจักรความชำนาญของแรงงานและการจัดการ และยังมีอำนาจในการต่อรองราคาการซื้อวัตถุดิบในการผลิต แต่เมื่อถึงจุดต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด (minimum optimal scale) ถ้ายังขยายต่อไป ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้นเกิดการไม่ประหยัดต่อขนาด (diseconomies) ในโรงงานนั้น เนื่องจากสาเหตุต่างๆ คือ ความล่าช้าขององค์กรที่ใหญ่เกินไป การขยายทางด้านการจัดการไม่สมบูรณ์ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบด้านความแตกต่างของสินค้า เป็นความแตกต่างทางด้านการออกแบบ คุณภาพ การบรรจุกล่อง เครื่องหมายการค้า การบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น การทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของตนมากกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้ผู้ขายสามารถขึ้นราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ โดยที่ลูกค้ายังซื้อสินค้าของเขาต่อไป ในกรณีของความแตกต่างของสินค้านี้ สินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิมและเป็นที่รู้จักทั่วไป ย่อมมีความได้เปรียบสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตออกมาที่หลัง และสินค้าที่ผลิตออกมาที่หลังนี้ต้องยอมรับสภาพการจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าและอาจต้องเพิ่มต้นทุนการจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าและอาจต้องเพิ่มต้นทุนการจำหน่ายต่อหน่วยโดยไม่จำกัดหรือจำนวนหนึ่ง เพื่อการหาตลาดจนกว่าสินค้าของตนเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค

ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต

การสร้างความแตกต่างของสินค้า เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นได้ทั้ง ๆ ที่คุณภาพและวิธีการผลิตเหมือนกัน การทำสินค้าให้แตกต่างและเหนือกว่าของคู่แข่งจะทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล การทำสินค้าให้แตกต่างทำได้หลายวิธีด้วยกัน อาทิเช่น อาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่างๆและการบรรจุหีบห่อให้ต่างกัน วิธีการต่างๆเหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตในทัศนะของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น แต่ที่เป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจก็คือ ธุรกิจต้องเข้าใจตลาด เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อพยายามที่จะจ่ายเงินและเวลาที่มีจำกัดเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ได้รับความพอใจหรือประโยชน์สูงสุด ผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจดังนี้ ประการแรก สินค้าและบริการใดที่ควรซื้อ ประการที่สอง จะมีวิธีการเลือกซื้ออย่างไรในการตัดสินใจเลือกคุณภาพ ตรา ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของสินค้า การทำสินค้าให้แตกต่างจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (อำนวยเพ็ญ, 2526: 36-45)

สินค้าชนิดเดียวกันแต่จะมีความแตกต่างกันได้อย่างไรนั้น สามารถจำแนกความแตกต่างได้ 5 ประการ คือ

1. แตกต่างทางด้านคุณภาพและการออกแบบสินค้านั้น ผู้ซื้อแต่ละคนจัดลำดับขั้นของสินค้าไม่เหมือนกัน เช่นผู้บริโภคยาบางคน มีความพอใจบริโภคยาน้ำมากกว่ายาเม็ด

2. แตกต่างทางด้านความไม่รู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของสินค้าที่ตนจะซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีโอกาสซื้อหลายครั้ง คือพวกมีอายุการใช้งานนาน (durable goods) ซึ่งมีการออกแบบที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้งานและคุณสมบัติพิเศษของสินค้าเพียงคร่าวๆ เนื่องจากขาดคำแนะนำอย่างพอเพียงรู้จักแต่ชื่อเสียงของสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้สินค้าดูแตกต่างจากสินค้าอื่นหรือสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณสมบัติได้ด้วยตาเปล่า เช่น ยารักษาโรคเป็นต้น

3. ความแตกต่างเกิดจาการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความฝังใจและผูกพันกับตรา เครื่องหมายการค้า ชื่อบริษัทที่ผลิตสินค้านั้น

4. สินค้าที่ทำให้เหมือนแตกต่างกันด้วยโฆษณา ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีอายุการใช้งานนานหรือด้วยความไม่รู้ของผู้ซื้อหรือไม่ก็ตาม เป็นไปได้ที่จะทำให้แตกต่างกันมากขึ้นสำหรับสินค้าประเภทของขวัญหรือสินค้ามีชื่อเสียง ซึ่งมีการซื้อในโอกาสพิเศษกรณีนี้จะซื้อเฉพาะสินค้ามียี่ห้อที่ทุ่มโฆษณา หรือเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและมีราคาค่อนข้างแพง

5. ความแตกต่างของสินค้าอาจเกิดจากความแตกต่างของสถานที่จัดจำหน่าย จะเห็นว่าข้อแตกต่างเหล่านี้มีส่วนในการทำให้สินค้าแต่ละยี่ห้อมีความได้เปรียบเสียเปรียบมากน้อยแตกต่างกันไป ทั้งๆที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ในบทนี้จะกล่าวถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม โดยเริ่มจากประวัติความเป็นมา การผลิตนมพร้อมดื่ม การตลาดนมพร้อมดื่ม และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยได้มีการพัฒนามาเป็นระยะเวลากว่า 30 ปีแล้ว ในระยะแรกเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 พร้อมกับการเลี้ยงโคนม โดยได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์ก ออสเตรเลีย เยอรมันตะวันตก และสหรัฐอเมริกา ทั้งทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนพัฒนาทางด้านสายพันธุ์โคนม ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทแรกของนมพร้อมดื่มที่ออกสู่ตลาด คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ ในระยะหลังได้มีการพัฒนาการเลี้ยงโคนมมากขึ้น ซึ่งผลการพัฒนาการแปรรูปน้ำนมดิบ และภาวะการตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มสามารถแบ่งเป็นช่วงได้ดังนี้

1. ในช่วงปี พ.ศ. 2504-2519 ในระยะแรกได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กในการจัดตั้งฟาร์มส่งเสริมการเลี้ยงโคนม เป็นระยะทดลองการเลี้ยงโคนมและผลิตนมพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรซ์ออกมาจำหน่าย แต่ตลาดอยู่ในวงจำกัดเพราะผู้บริโภคไม่เคยชินกับการดื่มนมพร้อมดื่ม และอายุการเก็บรักษาสั้น ระดับการแข่งขันด้านตลาดไม่รุนแรงเนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยราย ในปี พ.ศ. 2517 มีการลดภาษีนำเข้านมผงเลี้ยงทารก นมผงขาดมันเนย และมันเนย เพื่อลดภาระของโรงงานในประเทศ รวมทั้งกำหนดให้โรงงานผลิตนมใช้น้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศ และในปี พ.ศ. 2518 องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่มาแปรรูปน้ำนมดิบในระบบยูเอชทีเป็นแห่งแรก ทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มขยายตัวมากขึ้น เพราะสามารถเก็บได้นาน 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น บรรจุในกล่องกระดาษพิเศษ

2. ในช่วงปี พ.ศ.2520-2524 เป็นช่วงที่นมพร้อมดื่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยผลิตนมพร้อมดื่มระบบยูเอชที ทำให้องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยดำเนินธุรกิจได้กำไร ตลาดนมพร้อมดื่มมีลู่ทางที่สดใส ก่อให้เกิดผู้ผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชทีเพิ่มขึ้นหลายราย และกระทรวงอุตสาหกรรมผ่อนผันให้ผู้ผลิตใช้นมผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17310

ขาดมันเนยผลิตนมพร้อมดื่มได้ โดยอ้างว่ามีปริมาณน้ำนมดิบไม่เพียงพอ ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันด้านการตลาด เพราะมีผู้ผลิตมากขึ้น และคู่แข่งขันที่สำคัญของนมพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชทีที่ผลิตจากน้ำนมดิบ คือ นมคืนรูปพาสเจอร์ไรซ์และนมคืนรูปยูเอชที เพราะเป็นนมประเภทเดียวกันและขายในราคาเดียวกัน แต่ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และใช้วิธีการโฆษณาทางด้านตลาด ทำให้ส่งผลกระทบต่อองค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทยและสหกรณ์โคนมที่ผลิตนมพร้อมดื่มจากน้ำนมดิบ เนื่องจากเสียเปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตและการตลาด ทำให้น้ำนมดิบค้างสต๊อคมาก จำหน่ายไม่ได้ จึงเรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ

3. ในช่วงปี พ.ศ. 2525-2529 เป็นช่วงที่วิกฤติมากเนื่องจากรัฐบาลเร่งรัดส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้ได้ตามเป้าหมายทำให้ปริมาณน้ำนมดิบมีมากขึ้นและโรงงานนมพร้อมดื่มยังไม่รับการใช้น้ำนมดิบแทนการรนำเข้านมผงขาดมันเนย ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตนมคืนรูปโดยอ้างว่าราคาน้ำนมดิบแพงทำให้ขาดทุน ทั้งๆที่ก่อสร้างโรงงานก็ทราบแล้วว่าต้องใช้น้ำนมดิบในการผลิต เนื่องจากมีผู้ได้เปรียบและเสียเปรียบในการผลิตอย่างเห็นได้ชัด รัฐบาลมีมาตรการที่จะลดปัญหาการเสียเปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตที่ใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบดังต่อไปนี้

3.1 กระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศกำหนดให้นมผงขาดมันเนย เป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้าโดยกำหนดระเบียบให้ผู้นำเข้านมผงขาดมันเนย เพื่อผลิตนมพร้อมดื่มต้องรับน้ำนมดิบตามสัดส่วนที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนด คือ 20:1 ของน้ำหนักนมผงขาดมันเนยที่นำเข้า และควบคุมการนำเข้านมพร้อมดื่มสำเร็จรูป ต้องรับซื้อน้ำนมดิบในสัดส่วน 2:1 ของนมพร้อมดื่มที่นำเข้า

3.2 กระทรวงอุตสาหกรรม ออกประกาศกำหนดให้โรงงานผลิตนมพร้อมดื่มต้องใช้น้ำนมดิบอย่างน้อย 1 ส่วนต่อนมคืนรูป 1 ส่วน และต้องรับซื้อเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ปีละร้อยละ 20 ของปริมาณการซื้อของปีที่ผ่านมาจึงจะรับพิจารณาคำขออนุญาตให้ตั้งหรือต่ออายุใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน

4. ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2534 ผลสืบเนื่องจากปี พ.ศ. 2529 ที่มีการรณรงค์ของภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อให้ประชาชนบริโภคนมกันมากขึ้น โดยมีโครงการที่สำคัญ คือโครงการนมโรงเรียน, โครงการนมอาชีวะ และมีคำขวัญ "วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง" จากโครงการเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไป คือ นอกจากประชาชนจะบริโภคนมกันเพิ่มมากขึ้นแล้วแล้วยังเพิ่มกลุ่มคนบริโภคนม ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดนมพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นเท่าตัว ในขณะที่ความต้องการนมข้นลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ในปี พ.ศ. 2531-2534 มีเป้าหมายส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของเกษตรกรเป็นปีละ 400 รายๆ ละ 5 ตัว รวมเป็น 2,000 ตัว และสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกำหนดให้กิจการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นกิจการที่ให้การส่งเสริมการลงทุน ซึ่งในปี พ.ศ. 2532 และปี พ.ศ. 2533 ได้มีผู้ผลิตรายใหญ่เข้ามาดำเนินกิจการจำนวน 2 ราย คือ บริษัท โชคชัยแดรี่ฟาร์ม จำกัด และบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ตามลำดับ

5. ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึงปัจจุบัน ในช่วงนี้รัฐบาลยังคงให้ความสนับสนุนอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ซึ่งมีแนวโน้มที่ดีอยู่โดยในปี พ.ศ. 2535 ได้มีผู้ผลิตรายใหม่เปิดดำเนินการเพิ่มขึ้น 1 ราย คือ บริษัท โอสถสภาสโนว์ จำกัด ซึ่งผลิตนมสดยูเอชทีออกสู่ตลาด และผู้ผลิตรายเดิมหลายราย ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการบริโภคนมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม จนต้องมีการนำเข้านมผงขาดมันเนยจากต่างประเทศเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ อีกทั้งแหล่งเลี้ยงโคนมได้ขยายออกไปสู่แหล่งใหม่ๆ มากขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากการขึ้นราคานมพร้อมดื่มปรุงแต่งที่เป็นผลมาจากเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มทำให้ปริมาณจำหน่ายนมพร้อมดื่มชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามจากการสนับสนุนของรัฐบาลและเอกชน อีกทั้งประชาชนเริ่มชินกับเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นทำให้ประชาชนกลับมาบริโภคนมเพิ่มขึ้น ประกอบกับรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2537 จำนวนกว่าพันล้านบาทให้แก่โรงเรียนต่างๆ ที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ (สปช.) กระทรวงศึกษาธิการทั่วทั้งประเทศ ให้เด็กก่อนวัยเรียนดื่มนมคนละ 200 วันต่อปี วันละ 200 ซี.ซี. ฉะนั้นมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีการขยายตัวสูงมาก กล่าวคือ ก่อนปี พ.ศ. 2529 มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มประมาณ 1,000 ล้านบาท แต่ในปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 6,000 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการขยายตัวร้อยละ10-20 ต่อปี สำหรับฐานการบริโภคขยายจากเด็กซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม มาเป็นการเน้นว่าอาหารนมเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยอาศัยโครงการรณรงค์บริโภคนม และมีความเป็นไปได้สูงที่ผลิตภัณฑ์นมจะก้าวเข้าสู่ตลาดการบริโภคที่ขนาดใหญ่ หรือเป็นเครื่องดื่มประจำวันเหมือนเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นขณะนี้จึงมีนมพร้อมดื่มที่มีเครื่องหมายการค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ประมาณว่าปัจจุบันทั่วประเทศมีนมพร้อมดื่มจำหน่ายไม่น้อยกว่า 30 ยี่ห้อ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักลงทุนให้ความสนใจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สืบเนื่องมาจากความสำเร็จอย่างมากของโครงการรณรงค์บริโภคนม ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชนทำให้อัตราการขยายตัวของการบริโภคนมเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2531 แม้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 อัตราการขยายตัวของการบริโภคลดลงเหลือร้อยละ8 ก็เป็นเพราะการขยายตัวที่สูงในอดีต เป้าหมายของรัฐบาลเพื่อมุ่งที่จะกระตุ้นให้อัตราการบริโภคนมของประชาชนเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2527 การบริโภคนมเฉลี่ยคนละ 2 ลิตรต่อปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 มีอัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ยคนละ 18 ลิตรต่อปี และรัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายให้คนไทยต้องบริโภคนมถึง 25 ลิตรต่อคนต่อปีภายในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งคาดว่าแนวโน้มการบริโภคนมของคนไทยเป็นไปตามเป้าหมายและเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วมีการบริโภคที่สูงกว่าเป็นเท่าตัวของประเทศไทย เช่น ในประเทศฟินแลนด์มีอัตราการบริโภคนมเฉลี่ยสูงถึง 241 ลิตรต่อคนต่อปี สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ และญี่ปุ่น มีอัตราการบริโภคนมเฉลี่ย 105 138 121 และ 58 ลิตรต่อคนต่อปี ตามลำดับ ดังนั้นศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของไทยยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก

การผลิตนมพร้อมดื่ม

ประเภทของนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มที่มีการผลิต และวางจำหน่ายในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurized milk) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ไม่ได้ผสมสารปรุงแต่งลงไปในน้ำนม เรียกว่า นมสดรสธรรมชาติหรือชนิดจืด และนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ผสมสารปรุงแต่งรส กลิ่น สี ลงไปในน้ำนมก่อนเข้ากระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ รสชาติที่นิยมในตลาดมี 5 รส คือ รสช็อคโกแล็ต รสกาแฟ รสหวาน รสสตรอเบอร์รี่ และรสโกโก้

2. นมยูเอชที (ultra hight temperature) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือชนิดจืด และชนิดที่มีการผสมสารปรุงแต่งรส กลิ่น สี นมประเภทนี้สามารถเก็บไว้ได้นาน 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น

3. นมสเตอริไลส์ (sterilized milk) การสเตอริไลส์สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและเน่าเสีย จึงสามารถเก็บได้นานประมาณ 1-2 ปี ในอุณหภูมิปกติ

4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (drinking yoghurt) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือประเภทพาสเจอร์ไรซ์ มีอายุในการเก็บสั้นและต้องเก็บในที่มีความเย็นประมาณ 8 องศาเซลเซียส และประเภทยู.เอช.ที. มีอายุในการเก็บนานถึง 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบการผลิต

การผลิตนมพร้อมดื่มทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนิยมใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบที่สำคัญ แต่หากใช้วัตถุดิบชนิดอื่น คือ นมผงขาดมันเนย ไขมันเนย และน้ำ เป็นวัตถุดิบแทนน้ำนมดิบ เรียกว่าน้ำนมคืนรูป (recombined milk) และสามารถผลิตนมพร้อมดื่มได้ทั้ง 4 ประเภท ดังนั้นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนมพร้อมดื่มประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1. น้ำนมดิบ (raw milk) ปัจจุบันการเลี้ยงโคนมได้ขยายออกไปสู่แหล่งใหม่ๆ มากขึ้นที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม อยุธยา ลพบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ปราจีนบุรี เพชรบุรี ขอนแก่น ชลบุรี และพัทลุง ตามลำดับ โดยเกษตรกรจะจำหน่ายน้ำนมดิบให้กับศูนย์รับซื้อซึ่งมีทั้งสิ้นมากกว่า 54 ศูนย์ เพื่อรวบรวมน้ำนมดิบส่งโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มต่อไป ปริมาณน้ำนมดิบที่เกษตรกรผลิตได้ทั้งหมดจะถูกส่งเข้าโรงงานผลิต ประมาณร้อยละ 80-90 ส่วนที่เหลือจะใช้บริโภคในครัวเรือนของเกษตรกร เช่น นำไปใช้เลี้ยงลูกโคนมที่เกิดใหม่ ในปี พ.ศ. 2540 ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบที่ส่งไปยังโรงงานมีปริมาณ 402,488 ตัน คิดเป็นร้อยละ 64.15 ของปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มซึ่งเท่ากับ 627,426 ตัน หรือประมาณร้อยละ 63.32 ของปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มของโรงงานซึ่งเท่ากับ 635,690 ตัน (รายละเอียดแสดงไว้แล้วในตารางที่ 1)

2. นมผงขาดมันเนย (skimmed milk powder) นมผงขาดมันเนยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเอาโปรตีนเคซีน (casein) และไขมันเกือบทั้งหมดออกจากนม โดยนมผงขาดมันเนย 1 กิโลกรัม สามารถผลิตนมพร้อมดื่มได้ประมาณ 10 กิโลกรัม ทำให้นมผงขาดมันเนยเข้ามามีบทบาทในการผลิตนมพร้อมดื่ม เนื่องมาจากปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตนมพร้อมดื่มมาโดยตลอด ทำให้มีการนำเข้านมผงขาดมันเนยจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตนมคืนรูปต่างๆ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลกำหนดให้ผู้นำเข้าต้องรับซื้อน้ำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศในอัตราส่วน 20 ส่วน ต่อการนำเข้านมผงขาดมันเนย 1ส่วน

3. มันเนย เป็นส่วนประกอบในการผลิตนมคืนรูป ซึ่งส่วนหนึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศในปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกปี

4. น้ำตาล การเติมน้ำตาลในนมพร้อมดื่มที่มีการปรุงแต่ง จะช่วยทำให้รสชาติดีขึ้น

5. สารปรุงแต่งสี กลิ่น และรส ผู้ผลิตจะปรุงแต่งกลิ่นด้วยสารสังเคราะห์ที่เรียกว่า ESSENCE ส่วนรสนั้นส่วนมากจะมีรสเช่นเดียวกับไอศกรีม คือ รสผลไม้ การปรุงแต่งสีและกลิ่นของนมพร้อมดื่มจะมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ภาชนะบรรจุ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีหลายลักษณะ ได้แก่ ถุง ขวดพลาสติก กระป๋อง และกล่องกระดาษ TATRA PACK ภาชนะที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม คือ กล่อง TATRA PACK เนื่องจากเป็นภาชนะบรรจุนมยูเอชที ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของนมพร้อมดื่ม

ปริมาณการผลิต

ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2534-2540 ประมาณร้อยละ 21.67 ต่อปี ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับที่สูงพอสมควร โดยในปี พ.ศ. 2534 มีปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม 197,564 ตัน และเพิ่มเป็น 248,814 ตัน ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 26 สำหรับปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มในประเทศในปี พ.ศ. 2536 มีจำนวน 293,669 ตัน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2535 ร้อยละ 18 สำหรับในปี พ.ศ. 2537 มีปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม 352,240 ตัน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2536 คิดเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2538 มีปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม 408,959 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 คิดเป็นร้อยละ 16 ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 มีปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม 527,467 ตัน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 คิดเป็นร้อยละ 29 และในปี พ.ศ. 2540 มีปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม 635,690 ตัน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 คิดเป็นร้อยละ 21 (ตารางที่ 3)

การผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของไทยส่วนใหญ่ เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการบริโภคภายในภายในประเทศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.72 ของปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มทั้งหมด โดยการผลิตนมพร้อมดื่มนี้จะอาศัยวัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศ แต่เนื่องจากปัจจุบันปริมาณการผลิตน้ำนมดิบของโรงงานทั้งหมดยังไม่เพียงพอป้อนตลาดในประเทศ ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ผู้ผลิตจึงต้องหันมานำเข้าหางนมผงจากต่างประเทศมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนมพร้อมดื่ม และการผลิตที่ใช้หางนมผงเป็นวัตถุดิบมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตที่ใช้น้ำนมดิบในประเทศ ร้อยละ 12-13 นอกจากนี้แล้วราคาน้ำนมดิบเฉลี่ยโดยทั่วไปแล้วมีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาอาหารสัตว์สำเร็จรูป เป็นผลให้ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มหลายรายนำเข้าหางนมผงในปริมาณที่มากเพื่อนำมาใช้ในการผลิตนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมแทน เพราะมีราคาที่ต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มและอัตราการขยายตัว ปี พ.ศ. 2534-2540

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม (ตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2534	197,564	-
2535	248,814	26
2536	293,669	18
2537	352,240	20
2538	408,959	16
2539	527,467	29
2540	635,690	21

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541)

การตลาดนมพร้อมดื่ม

ตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการขยายตัว กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2533 ความต้องการบริโภคนมมีประมาณ 194,886 ตัน และเพิ่มเป็น 567,690 ตัน ในปี พ.ศ. 2539 (ตารางที่ 4) แม้ว่าในปัจจุบันจะมีปัญหาด้านปริมาณและคุณภาพน้ำนมดิบก็ตาม แต่เนื่องจากตลาดของผลิตภัณฑ์นมมีมูลค่าค่อนข้างสูงมากกว่า 15,300 ล้านบาท ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคได้ขยายวงกว้างขึ้น ไม่แต่เฉพาะเด็ก ๆ เท่านั้น ทั้งนี้เพราะประชาชนมีการศึกษาดีขึ้น และรัฐบาลมีการส่งเสริมและรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดื่มนมอย่างจริงจัง จึงเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่ เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ส่วนผู้ผลิตอาจต้องรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขายสินค้าของตน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และในตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ นมยูเอชที นมสเตอริไลส์ และนมเปรี้ยว มีลักษณะของตลาดที่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของตลาดนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ นมพร้อมดื่มประเภทนี้มีจุดเด่นอยู่ที่ความสด รสชาติอร่อยแบบธรรมชาติ แต่มีอายุการเก็บรักษาสั้น คือ สามารถเก็บไว้ได้เพียง 7 วัน ในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส การแข่งขันในตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์จึงลักษณะการจำหน่ายที่ต้องกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตั้งแต่การขนส่งออกจากโรงงานไปสู่ร้านค้าปลีกและซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว รวมทั้งจำหน่ายในลักษณะการขายตรงโดยตรง (direct sales) ด้วย

2. นมสเตอริไลส์ ผู้ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ และคนป่วยที่ต้องการรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์ นมสเตอริไลส์นี้สามารถเก็บไว้โดยไม่ต้องแช่เย็น ได้นานถึง 1-2 ปี ตลาดนมสเตอริไลส์ในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตน้อย จึงเน้นด้านการโฆษณาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์ รวมทั้งสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (brand loyality) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มากว่าการแข่งขันทางด้านราคาอีกด้วย

3. นมยูเอชที เป็นนมพร้อมดื่มที่เป็นที่นิยมของตลาดมากในขณะนี้ เพราะสะดวกต่อการบริโภคทั้งในเรื่องของภาชนะบรรจุและการเก็บรักษาที่มีอายุอยู่ได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น จึงทำให้ตลาดนมยูเอชทีมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าของบริษัท รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

4. นมเปรี้ยว เป็นตลาดนมที่มีการเจริญเติบโตและมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดนี้เพิ่มยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดนมเปรี้ยวมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งในด้านคุณภาพและราคา ดังนั้น ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวของแต่ละบริษัทจึงเน้นที่คุณสมบัติพิเศษของนมเปรี้ยว ที่ช่วยบำรุงร่างกายและช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายทั้งยังไม่มีส่วนของไขมันนมที่จะทำให้อ้วนมากเท่ากับผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นๆ ตลอดจนการพัฒนาภาชนะบรรจุให้สวยงาม การเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกบริโภคอย่างหลากหลาย รวมทั้งมีการลด แถม หรือแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีตามห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ความต้องการนมพร้อมดื่มและปริมาณนมพร้อมดื่มที่ผลิตได้ปี พ.ศ. 2533-2539

ปี	ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม		ปริมาณผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม		ผลผลิตส่วน
พ.ศ.	ปริมาณการบริโภค(ตัน)	ขยายตัว	ปริมาณผลิต(ตัน)	ขยายตัว	เกินร้อยละ
2533	194,886	19.03	197,564	18.97	1.4
2534	250,600	28.59	248,814	25.94	-0.7
2535	293,669	17.19	293,669	18.03	0.0
2536	346,877	18.12	346,877	18.12	0.0
2537	405,217	16.82	410,485	18.34	1.3
2538	479,467	18.32	479,851	16.90	0.1
2539	567,690	18.40	584,721	21.85	2.9

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2540)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือด้านการขายและการตลาด มีหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป็นเครื่องมือในการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้การวางระบบการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยให้ยอดขายเพิ่ม เช่น ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง สร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า ลดภาวะความต้องการสำหรับสินค้าคงคลังของลูกค้า เพิ่มส่วนลดในการจัดส่งสินค้า ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น สร้างความสนใจในการสร้างลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพย่อมทำให้เกิดประสิทธิผลในการประหยัด หรือลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถนำเงินนั้นมาพัฒนากิจการทางการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ การพัฒนาสินค้าใหม่ การลดราคาสินค้า การเพิ่มการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของนมพร้อมดื่มแบ่งออกเป็น 3 วิธีการคือ

1. ระบบขายตรง (direct sale) เป็นการขายสินค้าโดยส่งถึงมือผู้บริโภคโดยตรง การสมัครเป็นสมาชิก การขายลักษณะนี้โรงงานหรือบริษัทอาจทำเอง หรือผ่านทางเอเย่นต์ หรือศูนย์จำหน่ายที่บริษัทตั้งไว้ที่พื้นที่ต่าง ๆ นมพาสเจอร์ไรส์ใช้วิธีแบบนี้ในการจำหน่าย เนื่องจากเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่ต้องการความสดใหม่และมีอายุสั้น การขนส่งที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้การขายแบบนี้ยังประกันความเสี่ยงทางตลาดได้เป็นอย่างดี

2. ระบบเอเย่นต์ เป็นการขายสินค้าโดยการกระจายสินค้าไปให้เอเย่นต์ต่างๆ เพื่อจัดจำหน่ายต่อไป ทั้งนี้เพราะว่าทางบริษัทและผู้ผลิตไม่สามารถทำการจำหน่ายเองได้หมด จำเป็นต้องอาศัยตัวแทนจำหน่าย โดยให้ค่านายหน้าแก่ผู้ขายเล็กน้อยเป็นค่าตอบแทน ผลผลิตประมาณร้อยละ 60 จะจำหน่ายในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะใช้กับการจำหน่ายนมยูเอชที และนมเตอริไลส์ เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น

3. ระบบขายปลีก การขายปลีกนี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ฟูดแลนด์ เอเอ็ม-พีเอ็ม ร้านค้าย่อยที่มีตู้แช่ต่าง ๆ ตู้แช่ระบบอัตโนมัติในสถานศึกษาต่าง ๆ นมพร้อมดื่มทุกประเภทใช้ระบบนี้แต่ที่เน้นหนักจะเป็นนมยูเอชที และนมสเตอริไลส์

การส่งเสริมการตลาด

ชนิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ผู้ผลิตบางรายมีการผลิตทั้งนมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที และนมเปรี้ยว หรือผลิตนมยูเอชทีและนมสเตอริไลส์ หรือผลิตชนิดใดเพียงชนิดเดียว ผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนใหญ่มีการผลิตผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นๆ เช่น โยเกิร์ต นมผงสำหรับทารกหรือนมข้นหวานร่วมกับการผลิตนมพร้อมดื่ม เนื่องจากวัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์ และเทคโนโลยีสามารถใช้ร่วมกันได้ เพื่อมีสินค้าหลากหลายเข้าไปในตลาดสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและยอดขายให้กับบริษัทของตนเอง ในด้านภาชนะบรรจุ พบว่า นมพาสเจอร์ไรส์ แบบขวดเป็นที่นิยมมากกว่าแบบถุง เนื่องจากมีรูปแบบทันสมัยสะดวกในการซื้อและบริโภค ทางด้านการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าผู้ผลิตจะเน้นที่คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบภายนอกหรือสไตล์ และราคาจำหน่าย

นอกจากนี้มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลด แลก แจก แถม ให้กับผู้บริโภค การให้เครดิต การรับคืนสินค้า การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือทางการค้าแก่ตัวแทนจำหน่ายรวมถึงการบริการต่างๆ เช่น การบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและส่งถึงที่ร้านจำหน่าย

สำหรับราคาขายปลีกนมพร้อมดื่มนั้นถูกกำหนดโดยกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ เป็นผลให้อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของไทยนี้ถูกควบคุมราคาทั้งต้นทางและปลายทาง ดังนั้นราคาขายส่งของผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก การดำเนินนโยบายด้านราคาของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดจะเป็นที่รู้โดยทั่วกันในหมู่ผู้ผลิต แม้ว่าต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตลาดมีการแข่งขัน จึงทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจะเสถียรภาพ อีกทั้งมีการควบคุมราคาขายปลีก ดังนั้นการแข่งขันด้านราคาของตลาดในประเทศจึงแทบไม่มี

ผู้ประกอบการในตลาด

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเป็นอุตสาหกรรมโรงงานลำดับประเภทที่ 5 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2543) มีโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มทั้งหมด 75 โรงงาน ซึ่งโรงงานบางแห่งผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชทีในโรงงานเดียวกัน หรือผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และนมเปรี้ยวในโรงงานเดียวกัน หรือผลิตนมพร้อมดื่มชนิดต่างๆในโรงงานเดียวกัน หรือผลิตเฉพาะนมพาสเจอร์ไรซ์และนมเปรี้ยวเพียงอย่างเดียว ในจำนวนนี้แบ่งเป็นโรงงานที่ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 69 โรงงาน ผลิตนมยูเอชที 15 โรงงาน ผลิตนมสเตอริไลส์ 2 โรงงาน และผลิตนมเปรี้ยว 18 โรงงาน โดยผู้ประกอบการในตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริษัทและสหกรณ์ต่างๆ และกระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ (ตารางที่ 18) ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สำคัญ โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดของนมพร้อมดื่มและเรียงตามลำดับผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากไปหาผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมีดังนี้

นมพาสเจอร์ไรซ์

1. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า เมจิ
2. บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้าโฟร์โมสต์และฟาร์มเฟรช
3. บริษัท โชคชัยแดรี่ฟาร์ม จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า โชคชัย
4. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี ภายใต้เครื่องหมายการค้า หนองโพ
5. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสค.) ภายใต้เครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมยูเอชที

1 บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า โฟร์โมสต์ และตราคิตตี้

2. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสค.) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ไทย-เดนมาร์ค

3. บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า มะลิ
4. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี ภายใต้เครื่องหมายการค้า หนองโพ
5. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า เมจิ

นมสเตอริไลส์

1. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราหมี
2. บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ออร์คิด

นมเปรี้ยว

1. บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ดัชมิลล์
2. บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ยาคูลท์
3. บริษัทโฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า โยโมสต์
4. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ภายใต้เรื่องหมายการค้า เมจิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และบทบาทของรัฐบาล

สำหรับการศึกษาในบทนี้การวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม โดยศึกษาในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด และศึกษาผลจากนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่มีต่อผู้ผลิต และผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่ม

การวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มในครั้งนี้แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 4 ประเภท คือ นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลส์ และนมเปรี้ยว โดยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษามีดังต่อไปนี้

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ในการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดของนมพร้อมดื่มในครั้งนี้ จะใช้วิธีวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concertration Ratio:CR) และวิธีการวัดด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index:HI) และนำข้อมูลด้านส่วนแบ่งการตลาดของนมพร้อมดื่มมาเป็นตัววัด โดยทำการศึกษาดังนี้

นมยูเอชที

ในตารางที่ 5 เป็นตารางที่แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดของนมยูเอชทีในประเทศไทยแยกตามรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2542 พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดมาตลอดคือ นมโฟร์โมสต์ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27 ในปี พ.ศ. 2537 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39 ในปี พ.ศ. 2542 เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่มีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาคือ นมไทย-เดนมาร์ค มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 26 ในปี พ.ศ. 2537 และต่อมามีการลดลงของส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 16 ในปี พ.ศ. 2542 เนื่องมาจากปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับที่ 3 ในตลาดในปี พ.ศ. 2537 คือนมมะลิ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 19 มีอัตราการเติบโตที่ลดลง โดยในปี พ.ศ. 2541 นมมะลิจึงตกเป็นอันดับที่ 4 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 13 และมีส่วนแบ่งการตลาดเหลือร้อยละ 9 เท่านั้นในปี พ.ศ. 2542 ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับที่ 4 ในปี พ.ศ. 2537 คือ นมหนองโพมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ นมไทย-เดนมาร์ค คือมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16 เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการตามตารางที่ 6 พบว่า ปี พ.ศ. 2537 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 2 ราย (CR_2) มีค่าประมาณร้อยละ 53 และมีการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ในปี พ.ศ. 2542 เมื่อวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 3 ราย (CR_3) มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวประมาณร้อยละ 72 และลดลงเหลือประมาณร้อยละ 64 ในปี พ.ศ. 2542 ส่วนค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย (CR_4) มีค่าอัตราการกระจุกตัวประมาณร้อยละ 87 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 มีอัตราส่วนการกระจุกตัวลดลงเหลือประมาณร้อยละ 80 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า มีระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มยูเอชที อยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกในตลาด คือ บริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบการนมโฟร์โมสต์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยผู้ประกอบการนมไทย-เดนมาร์ค บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัดผู้ประกอบการนมมะลิ และสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรีผู้ประกอบการนมหนองโพ

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนมยูเอชทีวัดด้วยค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายมีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนมยูเอชที มีการกระจุกตัวสูงและมีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดผูกขาด

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัลตามตารางที่ 7 พบว่า ในปี พ.ศ. 2537-2542 มีค่าตั้งแต่ 0.21-0.25 ซึ่งหมายความว่า ระดับอำนาจการผูกขาดของตลาดมิได้เป็นของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง แต่มีระดับการผูกขาดในตลาดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนลักษณะโครงสร้างตลาดนมยูเอชทีว่ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที ปี พ.ศ. 2537-2542 (ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
โฟร์โมสต์	27	30	30	32	35	39
ไทย-เดนมาร์ค	26	17	17	13	14	16
มะลิ	19	16	16	14	13	16
หนองโพ	15	16	16	14	14	16
อื่นๆ	13	21	21	27	24	20
รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา: (บริษัทคู่แข่ง, 2543)

ตารางที่ 6 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ (CR) นมยูเอชทีในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
CR_2	53	47	47	45	49	55
CR_3	72	63	63	59	62	64
CR_4	87	79	79	73	76	80

ที่มา: (คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 5)

ตารางที่ 7 ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HI) ของตลาดนมยูเอชทีในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
HI	0.22	0.21	0.21	0.23	0.24	0.25

ที่มา: (คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการกระจุกตัว

การศึกษาด้านแนวโน้มการกระจุกตัวพบว่า แนวโน้มอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก คือบริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัดผู้ประกอบการนมโฟร์โมสต์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยผู้ประกอบการนมไทย-เดนมาร์ค บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัดผู้ประกอบการนมมะลิ และสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรีผู้ประกอบการนมหนองโพ มีอัตราการกระจุกตัวในตลาดมากกว่าร้อยละ 67 โดยในช่วงเวลาจากปี พ.ศ. 2537 มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 87 จากนั้นมีอัตราการกระจุกตัวลดลงเหลือร้อยละ 79 ในปี พ.ศ. 2538 และปี พ.ศ. 2539 และลดลงเป็นร้อยละ 73 ในปี พ.ศ. 2540 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 76และ80 ในปี พ.ศ. 2541 และปี พ.ศ. 2542 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามสามารถประมาณการแนวโน้มในอนาคตได้ว่าจะมีการกระจุกตัวของทั้ง 4 ผู้ประกอบการรายใหญ่นี้ยังถือว่ามีมาก และมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดผูกขาดมากขึ้น ประกอบกับค่าการกระจุกตัวที่วัดจากดัชนีเฮอร์ฟินดัลอยู่ในระดับ 0.21-0.25 และไม่มีแนวโน้มว่าจะไม่ลดลงไปมากกว่านี้ เป็นข้อสนับสนุนได้ว่าตลาดมีลักษณะที่เป็นผู้ขายน้อยรายในอุตสาหกรรมนมยูเอชที

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมยูเอชทีทั้งโดยวิธีการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวสูงและวิธีการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล มีระดับการกระจุกตัวสูงในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก และมีแนวโน้มการกระจุกตัวมากขึ้นในอนาคต เป็นข้อมูลที่สนับสนุนว่าตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีลักษณะโครงสร้างที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

นมพาสเจอร์ไรซ์

ในตารางที่ 8 เป็นตารางที่แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดของนมพาสเจอร์ไรซ์ในประเทศไทยแยกตามรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2542 พบว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดมาตลอดคือ นมเมจิมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2537 และส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 34 และ 36 ในปี พ.ศ. 2538 และ พ.ศ. 2539 ตามลำดับ เนื่องจากตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ต่อมาส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44 48 และ 52 ในปี พ.ศ. 2540 2541 และ พ.ศ. 2542 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัท ซีพี-เมจิ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาคือ นมโชคชัย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 19 ในปี พ.ศ. 2537 ต่อมามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 และต่อมาส่วนแบ่งการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดลดลงเป็นร้อยละ 18 11 10 และ10 ในปี พ.ศ. 2539 2540 2541และ พ.ศ. 2542 ตามลำดับ เนื่องจากมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความต่อเนื่อง

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาอีกคือ นมหนองโพมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7 ในปี พ.ศ. 2537 ต่อมามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2538 และ พ.ศ. 2539 และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2540 ต่อมามีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเป็นร้อยละ13และ10 ในปี พ.ศ. 2541 และ พ.ศ. 2542 ตามลำดับ และตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาอีก คือ นมโฟร์โมสต์ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2537 ต่อมามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7 11 15 15 และ17 ในปี พ.ศ. 2538 2539 2540 2541 และ พ.ศ. 2542 ตามลำดับ เนื่องจาก บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการตามตารางที่ 9 พบว่า ปี พ.ศ. 2537 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 2 ราย (CR_2) มีค่าประมาณร้อยละ 59 และอัตราส่วนการกระจุกตัวลดลงเป็น 54 55 และ 58 ในปี พ.ศ. 2539 2540 และ พ.ศ. 2541 ต่อมาอัตราส่วนการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 62 ในปี พ.ศ. 2542 เมื่อวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 3 ราย (CR_3) มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวประมาณร้อยละ 66 ในปี พ.ศ. 2537 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 72 ในปี พ.ศ. 2542 ส่วนค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย (CR_4) มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวประมาณร้อยละ 71 ในปี พ.ศ. 2537 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 89 ในปี พ.ศ. 2542 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกในตลาดคือ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ผู้ประกอบการนมเมจิ บริษัท โชคชัยแดรี่ฟาร์ม จำกัดผู้ประกอบการนมโชคชัย สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรีผู้ประกอบการนมหนองโพ และบริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบการนมโฟร์โมสต์

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรซ์ที่วัดด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 67 แสดงอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรซ์มีการกระจุกตัวสูงและมีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดผูกขาดมาก

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัลตามตารางที่ 10 พบว่าในปี พ.ศ. 2537-2542 มีค่าตั้งแต่ 0.24-0.33 ซึ่งหมายความว่า ระดับอำนาจการผูกขาดของตลาดมิได้เป็นของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง แต่มีระดับการผูกขาดในตลาดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนลักษณะโครงสร้างตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ว่ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ปี พ.ศ. 2537-2542 (ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
เมจิ	40	34	36	44	48	52
โชคชัย	19	25	18	11	10	10
หนองโพ	7	10	10	14	13	10
โฟร์โมสต์	5	7	11	15	15	17
อื่นๆ	29	24	25	16	14	11
รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา: (บริษัทคู่แข่ง, 2543)

ตารางที่ 9 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ (CR) นมพาสเจอร์ไรซ์ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
CR_2	59	59	54	55	58	62
CR_3	66	69	64	69	71	72
CR_4	71	76	75	84	86	89

ที่มา: (คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 8)

ตารางที่ 10 ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HI) ของตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ในปี พ.ศ. 2537-2542

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
HI	0.29	0.25	0.25	0.27	0.29	0.33

ที่มา: (คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการกระจุกตัว

การศึกษาด้านแนวโน้มการกระจุกตัวพบว่า แนวโน้มอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกคือบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัดผู้ประกอบการนมเมจิ บริษัท โชคชัย แดรี่ฟาร์ม จำกัดผู้ประกอบการนมโชคชัย สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรีผู้ประกอบการนมหนองโพ และบริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัดผู้ประกอบการนมโฟร์โมสต์ มีอัตราการกระจุกตัวในตลาดมากกว่าร้อยละ 67 โดยในช่วงเวลาในปี พ.ศ. 2537 มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 71 จากนั้นมีอัตราการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 76 ในปี พ.ศ. 2538 และลดลงเป็นร้อยละ 75 ในปี พ.ศ. 2539 และต่อมาอัตราอัตราการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 84 86 และ89 ในปี พ.ศ. 2540 2541 และ พ.ศ. 2542 ตามลำดับ จากอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการนั้นสามารถประมาณการแนวโน้มในอนาคตได้ว่าจะมีการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่นี้ยังถือว่ามีมาก และมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดผูกขาดประกอบกับค่าการกระจุกตัวที่วัดจากดัชนีเฮอร์ฟินดัลอยู่ในระดับตั้งแต่0.24-0.33 เป็นข้อสนับสนุนได้ว่าตลาดมีลักษณะที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายในอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรซ์

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรซ์ ทั้งโดยวิธีการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวและวิธีการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล มีระดับการกระจุกตัวสูงในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก และมีแนวโน้มการกระจุกตัวมากขึ้นในอนาคต เป็นข้อสนับสนุนว่าตลาดนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มีลักษณะโครงสร้างที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

นมเปรี้ยว

ในตารางที่ 11 เป็นตารางที่แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดของของนมเปรี้ยวในประเทศไทยแยกตามรายปีตั้งแต่ พ.ศ. 2537-2542 พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดคือ นมยาคูลท์ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 51 ในปี พ.ศ. 2537 แต่ต่อมาส่วนแบ่งการตลาดลดลงเป็นอันดับที่ 2 เหลือเพียงร้อยละ 29 27 28 26 และ23 ในปี พ.ศ. 2538 2539 2540 2541 และ พ.ศ. 2542 เนื่องจากไม่มีการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นแย่งส่วนแบ่งการตลาดไป

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงรองลงมา คือ นมดัชมิลท์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18 ในปี พ.ศ. 2537 และต่อมาส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 37 ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นนมที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดนั้นไว้ได้ และในปี พ.ศ. 2542 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 44

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับที่ 3 ในตลาดในปี พ.ศ. 2537 คือนมโฟร์โมสต์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 14 และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2540 ต่อมามีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 14 และ15 ในปี พ.ศ. 2541 และ พ.ศ. 2542 ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับที่ 4 นมเมจิ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 3 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2538 และ พ.ศ. 2539 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7 ในปี พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2541 และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9 ในปี พ.ศ. 2542

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการตามตารางที่ 12 พบว่าปี พ.ศ. 2537 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 2 ราย (CR_2) มีค่าประมาณร้อยละ 69 และในปี พ.ศ. 2542 มีอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประการการลดลงเหลือร้อยละ 67 เมื่อวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 3 ราย (CR_3) มีค่าการกระจุกตัวประมาณร้อยละ 83 และลดลงเหลือประมาณร้อยละ 82 ในปี พ.ศ. 2542 ส่วนค่าอัตราการการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 4 ราย (CR_4) ในปี พ.ศ. 2537 ประมาณร้อยละ 86 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 มีอัตราส่วนการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 91 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายในตลาด คือ บริษัท ยาคูลท์ผู้ประกอบการนมยาคูลท์ บริษัท ดัชมิลท์ผู้ประกอบการนมดัชมิลท์ บริษัท โฟร์โมสต์อาหารนมผู้ประกอบการนมโยโมสต์ และบริษัท ซีพี-เมจิผู้ประกอบการนมเมจิ

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนมเปรี้ยว ที่วัดด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกมีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนมเปรี้ยวมีการกระจุกตัวสูง และมีโครงสร้างที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดผูกขาดมาก

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัลตามตารางที่ 13 พบว่าในปี พ.ศ. 2537-2542 มีค่าตั้งแต่ 0.24-0.33 ซึ่งหมายความว่าระดับอำนาจการผูกขาดของตลาดมิได้เป็นของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง แต่มีระดับการผูกขาดในตลาดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนลักษณะโครงสร้างตลาดนมเปรี้ยว ว่ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ส่วนแบ่งการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2537-2542 (ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
ยาคูลท์	51	29	27	28	26	23
ดัชมิลท์	18	37	35	33	43	44
โยโมสต์	14	14	15	15	14	15
เมจิ	3	5	5	7	7	9
อื่นๆ	14	15	18	17	10	9
รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา: (บริษัทคู่แข่ง, 2543)

ตารางที่ 12 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ (CR) นมเปรี้ยวในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
CR_2	69	66	62	61	69	67
CR_3	83	80	77	76	83	82
CR_4	86	85	82	83	90	91

ที่มา: (คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 11)

ตารางที่ 13 ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HI) ของตลาดนมเปรี้ยวในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
HI	0.33	0.27	0.25	0.24	0.29	0.29

ที่มา: (คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการกระจุกตัว

การศึกษาด้านแนวโน้มการกระจุกตัวพบว่า แนวโน้มอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก คือบริษัท ยาคูลท์ผู้ประกอบการนมยาคูลท์ บริษัท ดัชมิลท์ผู้ประกอบการนมดัชมิลท์ บริษัท โฟร์โมสต์อาหารนมผู้ประกอบการนมโยโมสต์ และบริษัท ซีพี-เมจิผู้ประกอบการนมเมจิ มีอัตราการกระจุกตัวในตลาดมากกว่าร้อยละ 67 โดยในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2537 มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 86 จากนั้นมีอัตราการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 91ในปี พ.ศ. 2542 จากข้อมูลข้างต้นสามารถประมาณการแนวโน้มในอนาคตได้ว่าจะมีการกระจุกตัวของ 4 ผู้ประกอบการรายใหญ่นี้ยังถือว่ามากและแนวโน้มที่จะเป็นตลาดผูกขาด ประกอบกับค่าการกระจุกตัวที่วัดจากดัชนีเฮอร์ฟินดัลอยู่ในระดับ 0.24-0.33 และไม่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงมากไปกว่านี้ เป็นข้อสนับสนุนได้ว่าตลาดมีลักษณะที่เป็นผู้ขายน้อยรายในอุตสาหกรรมนมเปรี้ยว

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมเปรี้ยวทั้งโดยวิธีการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวและวิธีการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล มีระดับการกระจุกตัวสูงในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกและมีแนวโน้มการกระจุกตัวมากขึ้นในอนาคตเป็นข้อมูลที่สนับสนุนว่าตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีลักษณะโครงสร้างที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

นมสเตอริไลส์

ในตารางที่ 14 เป็นตารางที่แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดนมสเตอริไลส์ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการเพียง 2 รายเท่านั้น ซึ่งมีเพียงผลิตภัณฑ์นมตราหมีและนมออร์คิด แยกตามรายปีตั้งแต่ พ.ศ. 2537-2542 พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดคือ นมตราหมี มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2537 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90 ในปี พ.ศ. 2539 และมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 80 และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 95 ในปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2542

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสูงรองลงมาคือ นมออร์คิด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2537 และต่อมามีการลดลงของส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2538 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2539 จนกระทั่งมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2540 2541 และ พ.ศ. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มสเตอริไลส์ ปี พ.ศ. 2537-2542 (ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
ตราหมี	80	90	80	95	95	95
ออร์คิด	20	10	20	5	5	5
รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา: (บริษัทคู่แข่ง, 2543)

ตารางที่ 15 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ (CR) นมสเตอริไลส์ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2542

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
CR_2	100	100	100	100	100	100

ที่มา: (คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 14)

ตารางที่ 16 ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HI) ของตลาดนมสเตอริไลส์ ปี พ.ศ. 2537-2542

ปี พ.ศ.	2537	2538	2539	2540	2541	2542
HI	0.68	0.82	0.68	0.91	0.91	0.91

ที่มา: (คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการตามตารางที่ 15 พบว่า ปี พ.ศ. 2537 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 2 ราย (CR_2) มีค่าประมาณร้อยละ 100 แสดงว่าอุตสาหกรรมนมสเตอริไลส์นี้มีการกระจุกตัวสูงมาก โดยมีผู้ประกอบการเพียง 2 รายเท่านั้น คือ บริษัท เนสท์เล่ ผู้ประกอบการนมตราหมี และบริษัทอุตสาหกรรมนมไทยผู้ประกอบการนมออร์คิด

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนมสเตอริไลส์ที่วัดด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนมสเตอริไลส์มีการกระจุตัวสูงและมีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดผูกขาดมาก

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัลตามตารางที่ 16 พบว่าในปี พ.ศ. 2537-2542 มีค่าตั้งแต่ 0.68-0.91 ซึ่งหมายความว่า ระดับอำนาจการผูกขาดของตลาดมิได้เป็นของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง แต่มีระดับการผูกขาดในตลาดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการบางกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนลักษณะโครงสร้างตลาดนมสเตอริไลส์ว่ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

แนวโน้มการกระจุกตัว

การศึกษาด้านแนวโน้มการกระจุกตัวพบว่า แนวโน้มอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย คือ บริษัท เนสท์เล่ ผู้ประกอบการนมตราหมี และบริษัทอุตสาหกรรมนมไทยผู้ประกอบการนมออร์คิด มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 100 ประกอบกับค่าการกระจุกตัวที่วัดจากดัชนีเฮอร์ฟินดัลอยู่ระดับ 0.68-0.91 เป็นข้อสนับสนุนว่าตลาดนมพร้อมดื่มสเตอริไลส์มีลักษณะที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายในอุตสาหกรรมนมสเตอริไลส์

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมสเตอริไลส์ ทั้งโดยวิธีการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวและวิธีการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล มีระดับการกระจุกตัวสูงในกลุ่มผู้ประกอบการ 2 ราย และมีแนวโน้มการกระจุกตัวมากขึ้นในอนาคต เป็นข้อมูลที่สนับสนุนว่าตลาดนมพร้อมดื่มสเตอริไลส์ มีลักษณะโครงสร้างที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

จากการศึกษาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยว และนมสเตอริไลส์ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มนี้มีการกระจุกตัวสูงเป็นเหตุผลสนับสนุนว่า โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้ามาสู่ตลาด (barrier to entry) ของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดนมพร้อมดื่ม ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (brand loyalty) เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งของผู้ประกอบการรายใหม่ การจะยึดครองตลาดส่วนใหญ่หรือบางส่วนได้นั้นผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งมีความเป็นไปได้น้อยมากเนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมอยู่ในตลาดมานาน สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้มาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเข้ามาแล้วต้องออกจากตลาดไป เช่น บริษัทโอสถสภาสโนว์ ได้นำนมพร้อมดื่มสโนว์มาในตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างมากแต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดในสายตาของผู้บริโภคได้ แม้บริษัท สโนว์ จะเป็นเจ้าตลาดนมของญี่ปุ่นมียอดขายในญี่ปุ่นมากกว่าบริษัทอื่นก็ตาม ก็เพราะเรื่องรสชาติไม่ถูกใจคนไทย

2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด การที่ผู้ประกอบการในตลาดนมพร้อมดื่มแต่ละรายผลิตสินค้าหลายประเภทภายใต้ตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ผลิตทั้งนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชทีไปด้วยกัน เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโฆษณาของผู้ประกอบการจึงเน้นในด้านของการสร้างภาพพจน์ในตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าหนึ่งก็จะมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในอีกสินค้าหนึ่งด้วยทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในด้านการโฆษณา จึงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะต้องใช้งบประมาณสูงมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและการทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบของผู้ประกอบการเดิม เนื่องจากผู้ประกอบการเดิมเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมานาน มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเนื่องจากสามารถหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า มีอำนาจควบคุมแหล่งวัตถุดิบ มีความชำนาญทางด้านการผลิตและมีความคล่องตัวในการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่า นอกจากนี้เป็นความได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิต และได้กระจายการจำหน่ายสินค้าไปทั่วประเทศแล้ว ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าเป็นอย่างดี การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะส่งสินค้าของตนเข้าไปเจาะตลาดเดิมจึงทำได้ยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การสร้างอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย มักพบเสมอว่าการให้ผลประโยชน์ ให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย การบังคับให้ผู้แทนจำหน่ายวางสินค้าของตนไว้ในจุดที่สะดุดตาต่อผู้บริโภคมากกว่า ความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายที่มีมานานกว่า รวมถึงต้นทุนด้านการขอวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ (entrance fee) ในห้างสรรพสินค้าบางแห่งเช่น ห้างบิ๊กซี เก็บค่า entrance fee ในอัตรา 50,000 บาทต่อรายการผลิตภัณฑ์ (stock keeping unit : SUK) แรกซึ่งเป็นนโยบายของทางห้างเพื่อรักษาพื้นที่วางสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องพิจารณาถึง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มนั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และเป็นข้อสนับสนุนลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายอีกประการหนึ่ง

การวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า

การทำให้สินค้าแตกต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาดด้วยการปิดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตต้องออกจากการแข่งขันไป ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้าแตกต่างกัน จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนได้มากขึ้น เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาพอที่จะพินิจพิจารณาสินค้าที่ต้องการ แต่จะเลือกซื้อโดยดูจากลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน (นวลทิพย์, 2530: 63)

ผลการศึกษาด้านความแตกต่างของสินค้านมพร้อมดื่ม พบว่ามีความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความสามารถของผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและเลือกผลิตภัณฑ์ของตนโดยผ่านการโฆษณาและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มีมากขึ้น ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างของสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นโดยการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบและสีสันที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีการสร้างความแตกต่างในลักษณะนี้มาก เนื่องจาก โดยลักษณะที่แท้จริงของนมพร้อมดื่มแล้ว เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในระดับสูง จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีการดังกล่าว เพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสร้างความแตกต่างโดยใช้เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า เพื่อทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและง่ายต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตราสินค้าและการเน้นย้ำตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. การสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อทำให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีการปรับเปลี่ยนส่วนประกอบในการผลิตโดยการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร เช่น เพิ่มแคลเซียม และธาตุเหล็ก มีการเพิ่มขนาดของสินค้าให้มีมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ และเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่าสินค้าในตลาดนมพร้อมดื่มมีความแตกต่างกันที่เกิดการสภาพหรือลักษณะของตัวสินค้า จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการคือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 3 อย่างเป็นเหตุผลสนับสนุนว่า โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายแบบผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน (differentiated oligopoly) คืออุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้สูง (highly subsitute) สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตนเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นเพียงการลวงตาซึ่งเกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

นโยบายและมาตรการของรัฐบาล

รัฐบาลมีหน้าที่ในการสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในประเทศและส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตน้ำนมดิบ มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทหรือโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด และมีการรณรงค์อย่างจริงจังให้ประชาชนทั้งเด็กและผู้ใหญ่หันมาดื่มนมและผลิตภัณฑ์นมให้มากขึ้น และมีการออกระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการนำเข้าหางนมผงมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์นม

รัฐบาลได้มีนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม โดยมีหน่วยงานหรือกระทรวงต่างๆของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการคลังเป็นต้น เข้ามามีบทบาทในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกฎระเบียบ

กระทรวงอุตสาหกรรม

มีประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง นโยบายอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมรวม 4 ฉบับ ฉบับที่ลงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2521 ฉบับ (แก้ไขเพิ่มเติม) ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526 ฉบับ (เพิ่มเติม) ลงวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2529 และฉบับ (แก้ไขเพิ่มเติม) ลงวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2529 โดยมีสาระสำคัญ คือผู้ที่จะขออนุญาตตั้งหรือขยายโรงงาน หรือต่ออายุใบอนุญาตประกอบกิจการผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มชนิดยูเอชที พาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยว และสเตอริไลส์ ซึ่งใช้หางนมผงและหรือนมผงเป็นวัตถุดิบ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังนี้

1. ต้องรับซื้อน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศจำนวนหนึ่งจาก อ.ส.ค. และหรือสหกรณ์โคนมต่างๆ

2. การผลิตต้องใช้น้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศอย่างน้อย 1 ส่วน ต่อน้ำนมคืนรูป 1 ส่วน

3. โรงงานต้องเพิ่มปริมาณการรับซื้อน้ำนมดิบในอัตราร้อยละ 20 ต่อปีทุกปี จากปริมาณการรับซื้อในปีที่ผ่านมา

กระทรวงพาณิชย์

มีประกาศกระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับการนำเข้าหางนมผงรวม 5 ฉบับ คือ ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร ฉบับที่ 27 (พ.ศ. 2526) ฉบับที่ 35 (พ.ศ. 2527) ฉบับที่ 44 (พ.ศ. 2530) และระเบียบกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการอนุญาตให้นำหางนมผงเข้ามาในราชอาณาจักร ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2528) โดยมีสาระสำคัญ คือ

1. ให้หางนมผง พิกัดอัตราศุลกากรประเภทที่ 0402.10 แก้ไขจากพิกัดเดิม 0402 ข (2) เป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการนำเข้า

2. กรณีนำเข้ามาเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำนมดื่ม หรือนมพร้อมดื่มประเภทพาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไลส์ หรือยูเอชที แล้วจะอนุญาตให้นำเข้ามาได้โดยกำหนดอัตราส่วนการรับซื้อน้ำนมดิบภายในประเทศ 20:1 ของน้ำหนักหางนมผงที่ขออนุญาตนำเข้ามาในราชอาณาจักรโดยต้องมีหนังสือรับรองจาก อสค. หรือกรมส่งเสริมสหกรณ์ ประกอบการยื่นขออนุญาตต่อกรมการค้าต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นม (เฉพาะนมสด นมผง นมข้นหวาน) ยังเป็นสินค้าควบคุมที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กำหนดให้ผู้จำหน่ายปลีกต้องปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายและให้ผู้ผลิตแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้กรมการค้าภายในทราบภายหลังการเปลี่ยนแปลง 15 วัน

กระทรวงสาธารณสุข

มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เกี่ยวกับเรื่องน้ำนมดิบ นมปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์นมและนมเปรี้ยว สรุปได้ดังนี้

(1)ฉบับที่ 26 (พ.ศ. 2522) เรื่อง กำหนดนมโคเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ และกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและวิธีการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือ

1. ให้นมโคเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ หมายความว่า เป็นอาหารที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่อยู่ในความควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน

2. กำหนดลักษณะของนมสด นมผง นมข้น นมคืนรูป นมแปลงไขมัน

3. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของนมสด

4. กำหนดกรรมวิธี และคุณภาพ หรือมาตรฐานของนมสดที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไลส์ หรือยูเอชที

5. กำหนดอุณหภูมิในการเก็บรักษา และระยะเวลาการจำหน่ายของนมสดที่ผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรซ์

6. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของนมผง นมข้น นมคืนรูป นมแปลงไขมัน และกำหนดลักษณะภาชนะบรรจุนมโคที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

(2)ฉบับที่ 35 (พ.ศ. 2522) เรื่อง กำหนดนมปรุงแต่ง (flavoured milk) เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ และกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและวิธีการผลิต โดยมีสาระสำคัญ คือ

1. ให้นมปรุงแต่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

2. กำหนดความหมายของนมปรุงแต่ง หมายถึง นมหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่นหรือรส ไม่ว่าจะปรุงแต่งด้วยวัตถุที่มีคุณค่าทางอาหารอื่นใดอีกด้วยหรือไม่ก็ตาม และสิ่งที่นำมาปรุงแต่งนั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

3. กำหนดกรรมวิธีผลิตนมปรุงแต่งชนิดเหลวและชนิดผง และระยะเวลาที่จำหน่ายนับแต่วันที่บรรจุ

4. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของนมปรุงแต่งชนิดเหลวและชนิดผง รวมทั้งกำหนดลักษณะของภาชนะบรรจุนมปรุงแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3)ฉบับที่ 36 (พ.ศ. 2522) เรื่อง กำหนดผลิตภัณฑ์ของนม (other milk product) เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ และกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และวิธีการผลิต โดยมีสาระสำคัญคือ

1. ให้ผลิตภัณฑ์ของนมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

2. กำหนดความหมายของผลิตภัณฑ์ของนม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมนอกเหนือที่ระบุไว้เกี่ยวกับ เนยแข็ง เนย นมเปรี้ยว นมดัดแปลงสำหรับทารก นมปรุงแต่งไอศกรีม ครีม และบัตเตอร์ออยล์ ผลิตภัณฑ์นี้ต้องมีธาตุน้ำนมทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 8 ของน้ำหนัก โดยคิดรวมถึงน้ำที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของน้ำหนัก โดยไม่คิดรวมถึงน้ำที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น

3. กำหนดอุณภูมิในการเก็บรักษาและระยะเวลาที่จำหน่ายนับแต่วันที่บรรจุผลิตภัณฑ์นมในภาชนะบรรจุ

4. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและลักษณะของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ของนม

ด้านการส่งเสริมและสนับสนุน

1. คณะกรรมการนโยบายและพัฒนาปศุสัตว์แห่งชาติ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 โดยมีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (นายสุเทพ เทือกสุบรรณ) เป็นประธาน ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการขึ้น 20 คณะ คือคณะอนุกรรมการพัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นม เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2536 และคณะอนุกรรมการกำหนดมาตรการการนำเข้าหางนมผง เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2536 เพื่อดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมดังนี้

1.1 คณะอนุกรรมการพัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์ มีนายกระมล ทองธรรมชาติ เป็นประธานอนุกรรมการ คณะอนุกรรมการชุดนี้มีหน้าที่เสนอนโยบายกำหนดแผนงาน โครงการ และมาตรการในการพัฒนาการผลิต การศึกษาวิจัยและการตลาดของโคนม น้ำนม และผลิตภัณฑ์นม รวมทั้งหาแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งขณะนี้อนุกรรมการฯ ได้พิจารณามอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) สำนักนายกรัฐมนตรีร่วมกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมภาคเอกชน จัดโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม ให้ความรู้และเผยแพร่ โดยขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งองค์การสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่คำขวัญ “คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” โดยกลุ่มเป้าหมายที่เคยเน้นเฉพาะเด็กจะเปลี่ยนไป ครอบคลุมถึงเด็กและเยาวชน และนมสำหรับทุกคน นมสำหรับคนรุ่นใหม่ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รณรงค์ดังกล่าวจะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้การบริโภคนมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

1.2 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรการการนำเข้านมผงขาดมันเนย มีอธิบดีกรมปศุสัตว์เป็นประธานอนุกรรมการ มีหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอแนะมาตรการ และหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการนำเข้านมผงขาดมันเนยจากต่างประเทศ รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์มาตรการตรวจสอบและติดตามผลการนำเข้านมผงขาดมันเนยให้มีความรัดกุมยิ่งขึ้น

2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักนายกรัฐมนตรี ได้จัดประเภทการผลิตน้ำนมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำนม เป็นกิจการที่ให้การส่งเสริมการลงทุนที่อยู่ในหมวด 1 คือ เกษตรกรรมและผลิตผลจากการเกษตร โดยมีเงื่อนไขต้องใช้น้ำนมดิบที่ผลิตในประเทศตามสัดส่วนที่คณะกรรมการ ฯกำหนด ยึดถือตามนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหลัก

3. รัฐบาลได้มีการปลูกฝังค่านิยมให้เด็กไทยรู้จักดื่มนม และมีเป้าหมายส่งเสริมให้เยาวชนได้ดื่มนมฟรี จึงได้มีการสนับสนุนให้มีโครงการนมโรงเรียน โดยในแต่ละปีรัฐบาลได้มีการจัดสรรเงินมาเป็นงบประมาณในการจัดซื้อนม เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนไทยได้มีโอกาสกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อเป็นกำลังสำคัญสำหรับชาติในอนาคต โดยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2535 ด้วยเงินงบประมาณ 278.00 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 เพิ่มขึ้นเป็น 1,070.07 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 2,861.52 ล้านบาท ในปี พ.ศ 2539 สำหรับในปี พ.ศ. 2540 มีการจัดสรรงบประมาณจำนวน 4,700.00 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 6,000.00 ในปี พ.ศ. 2541 (ตารางที่ 2)

การปฏิบัติตามข้อผูกพันขององค์การค้าโลก

ประเทศไทยจะต้องยกเลิกมาตรการควบคุมการนำเข้านมพร้อมดื่มและนมผงขาดมันเนยตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและจะต้องเปิดตลาดสำหรับโควตาและอัตราภาษีในโควตาและนอกโควตาที่ผูกพันไว้กับองค์การค้าโลก (WTO) (ตารางที่ 17)

ผลของนโยบายและมาตรการของรัฐบาลต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

จากนโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลดังกล่าวข้างต้น มีผลต่อผู้ผลิต และผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ปริมาณโควตาและอัตราภาษีในโควตาและนอกโควตาที่ผูกพันกับองค์การค้าโลก (WTO) พ.ศ. 2538-2547

ปี	นมผงขาดมันเนย			น้ำนมดิบและนมพร้อมดื่ม			
พ.ศ.	ปริมาณโควตา (ตัน)	อัตราภาษีในโควตา (%)	อัตราภาษีนอกโควตา (%)	ปริมาณโควตา (ตัน)	อัตราภาษีในโควตา (%)	อัตราภาษีนอกโควตาน้ำนมดิบ (%)	อัตราภาษีนอกโควตานมพร้อมดื่ม (%)
2538	45,000.00	20	237.6	2,286.00	20	45.5	92.1
2539	46,111.11	20	235.2	2,298.67	20	45.0	91.2
2540	47,222.22	20	232.8	2,311.33	20	44.5	90.3
2541	48,333.33	20	230.4	2,324.00	20	44.0	89.4
2542	49,444.44	20	228.0	2,336.67	20	43.5	88.5
2543	50,555.55	20	225.6	2,347.33	20	43.0	87.6
2544	51,666.67	20	223.2	2,362.00	20	42.5	86.5
2545	52,577.78	20	220.8	2,374.67	20	42.0	85.5
2546	53,888.89	20	218.4	2,387.33	20	41.5	84.9
2547	55,000.00	20	216.0	2,400.00	20	41.0	84.0

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2543)

ผลกระทบต่อผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีการควบคุมราคาขายปลีกโดยกรมการค้าภายใน ทำให้ราคานมพร้อมดื่มค่อนข้างจะมีเสถียรภาพ ส่วนราคาวัตถุดิบนั้นมี อสค.เป็นผู้กำหนดราคาน้ำนมดิบ จึงทำให้ราคาขายส่งถูกควบคุมโดยปริยาย ทำให้ธุรกิจนี้ไม่ใช้ราคามาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันแต่ใช้ด้านอื่นแทน ได้แก่ การโฆษณา การลุ้นโชคโดยการส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ การแจกของแถม โอกาสที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วยนั้นเป็นเรื่องที่ทำไม่ได้ง่ายนัก เพราะอุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากมีการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรค่อนข้างสูง เครื่องจักรมีราคาแพง จึงต้องมีการผลิตในปริมาณที่มากพอที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาชนะบรรจุ ได้แก่ ขวดพลาสติก ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษชนิดพิเศษ ก็มีราคาแพงเช่นกัน จึงจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ทุนมาก และแม้รัฐบาลได้มีโครงการนมโรงเรียนก็ไม่ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการผลิตนมพร้อมดื่มมากนัก เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่จึงพร้อมที่จะขยายการผลิตทันทีที่ต้องการ ประกอบกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคนิยมในสินค้าของตนเอง ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านนี้มีการรวมธุรกิจในแนวดิ่งตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบโดยมีการทำสัญญาซื้อขายกับเกษตรผู้เลี้ยงโคนม หรือมีการทำฟาร์มของตนเอง ตลอดจนถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และมีการคุ้มครองโดยรัฐบาลกำหนดให้ผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตการนำเข้า และมีมาตรการบังคับต่างๆ ซึ่งจากมาตรการข้อบังคับทางกฎหมายดังกล่าวนั้นทำให้มีผลกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในทางอ้อม คือ เมื่อเทียบต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่ม กรณีใช้หางนมผงกับน้ำนมดิบมาผลิตนั้น พบว่าต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่มโดยใช้นมผงขาดมันเนยเป็นวัตถุดิบ เมื่อเปรียบกับราคาน้ำนมดิบภายในประเทศ จะเห็นว่าการนำเข้านมผงขาดมันเนยมาผลิตจะมีต้นทุนถูกกว่าการใช้น้ำนมดิบภายในประเทศ ดังนั้นเมื่อรัฐบาลกำหนดมาตรการบังคับต่างๆ เหล่านี้ขึ้นมา จึงมีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินกำลังความสามารถของผู้ผลิตรายเล็กๆที่จะรับได้ จึงต้องออกไปจากอุตสาหกรรมนี้ หรือทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันไม่กล้าเสี่ยงที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ด้วย แต่เมื่อมีการเปิดตลาดตามข้อตกลงขององค์การค้าโลก ทำให้ผู้ผลิตบางรายอาจจะนำเข้านมผงขาดมันเนยมาผลิตนมพร้อมดื่ม (นมคืนรูป) ที่มีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตที่ใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ ซึ่งระยะหลายปีที่ผ่านมามีการนำนมผงขาดมันเนยที่นำเข้ามาเพื่อผลิตนมพร้อมดื่ม ทำให้ผู้ผลิตที่ใช้นมผงขาดมันเนยในการผลิตนมพร้อมดื่มได้รับผลประโยชน์ เนื่องมาจากได้ใช้วัตถุในราคาที่ต่ำ

ผลกระทบต่อผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

จากการที่รัฐบาลมีการรณรงค์ให้ประชาชนทั้งเด็กและผู้ใหญ่ให้หันมาดื่มนมและผลิตภัณฑ์นมให้มากขึ้น และปัจจุบันสถานการณ์ด้านการผลิตและความต้องการของตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประกอบกับหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ได้เข้ามาดูแลและควบคุมผลิตภัณฑ์นม และมีการส่งเสริมและสนับสนุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม รวมทั้งผลจากการเจรจาความความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้ากับองค์การค้าโลก (WTO) ว่าด้วยเรื่องการนำเข้านมผงขาดมันเนย ซึ่งมีผลดีต่อผู้บริโภค คือ จะทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมในราคาที่ต่ำลง ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตออกมาจะมีคุณภาพตามที่กระทรวงสาธารณสุขที่ได้กำหนดไว้ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคนมพร้อมดื่มที่มีคุณภาพและมาตรฐานซึ่งจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย และจากการส่งเสริมและสนับสนุนทำให้บุคคลทั่วไปหันมาบริโภคนมพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ตลาดนมพร้อมดื่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพของตนเองมากขึ้น ประกอบกับการมีการรณรงค์จากภาครัฐบาลและเอกชนส่งเสริมการดื่มนมของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด หรือการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีสภาพการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงมากขึ้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีการคุ้มครอง โดยรัฐบาลกำหนดให้เป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการนำเข้า และมีมาตรการบังคับซื้อน้ำนมดิบภายในประเทศ และมีการกำหนดเพดานราคาเอาไว้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงสภาพทั่วไป โครงสร้างที่แท้จริงของตลาด และผลจากนโยบายและมาตรการของรัฐบาลในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในปัจจุบัน

การผลิตนมพร้อมดื่มของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.72 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยการผลิตนมพร้อมดื่มนี้จะใช้น้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศเป็นวัตถุดิบ แต่เนื่องจากในปัจจุบันปริมาณน้ำนมดิบไม่เพียงพอป้อนตลาดในประเทศทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ผู้ผลิตจึงนำเข้านมผงขาดมันเนยจากต่างประเทศมาใช้เป็นวัตถุดิบแทน ซึ่งการผลิตที่ใช้นมผงขาดมันเนยมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการผลิตที่ใช้น้ำนมดิบภายในประเทศร้อยละ 12-13 เป็นผลให้ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มหลายรายนำเข้านมผงขาดมันเนยในปริมาณที่มากขึ้น และต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ประกอบด้วยค่าน้ำนมดิบหรือนมผงขาดมันเนย และค่าภาชนะ ผู้ผลิตที่เข้ามาลงทุนในกิจการนมพร้อมดื่มแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การร่วมลงทุนกับกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม หรือการดึงตัวผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์นม และอีกลักษณะ คือการร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศที่เชี่ยวชาญในเรื่องอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม นอกจากนี้ผู้ผลิตหลายรายมีการขยายการดำเนินงานเป็นธุรกิจครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่มีฟาร์มโคนมหรือมีข้อตกลงกับกลุ่มเกษตรกรเพื่อส่งน้ำนมดิบให้ ทำให้มีปริมาณน้ำนมดิบป้อนโรงงานอย่างเพียงพอ โดยลดการพึ่งพาน้ำนมดิบจากฟาร์มอื่นๆ ให้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพของน้ำนมดิบได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการตั้งศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบในเขตที่มีการเลี้ยงดคนมมากเพื่อที่จะให้โรงงานมีน้ำนมดิบเพียงพอในระยะอันสั้นด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ผลิตก็พยายามขยายประเภทสินค้าโดยเฉพาะนมเปรี้ยว นมยูเอชที และนมพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อขยายสัดส่วนทางการตลาดให้ตนเองมากที่สุด ส่วนทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายเองหรือผ่านตัวแทนจำหน่ายก็จะส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ลักษณะภายในประเทศกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค โดยผู้ผลิตรายใหญ่จะพยายามส่งผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายให้มีตลาดครอบคลุมทั่วประเทศ และในส่วนภูมิภาคก็มีผู้ผลิตท้องถิ่นผลิตนมพร้อมดื่มออกจำหน่ายด้วยเช่นกัน และมักจะเป็นที่นิยมบริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์นอกภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สำคัญ โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดของนมพร้อมดื่ม มีดังนี้ นมพาสเจอร์ไรซ์ ได้แก่ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า เมจิ บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า โฟร์โมสต์และฟาร์มเฟรช นมยูเอชที ได้แก่ บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า โฟร์โมสต์ และตราคิตตี้ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสค.) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ไทย-เดนมาร์ค นมสเตอร์ริไลส์ ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราหมี บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ออร์คิด นมเปรี้ยว ได้แก่ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ดัชมิลล์ บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ยาคูลท์

ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่ม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งผลการศึกษา พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ด้วยวิธีการหาค่าอัตราอัตราส่วนการกระจุกตัวโดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นข้อมูลในการคำนวณ พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยว และนมสเตอริไลส์ มีการกระจุกตัวมากกว่าร้อยละ 67 ส่วนระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลมีค่าอยู่ที่ระดับ 0-1 ซึ่งถือว่ามีระดับการกระจุกตัวสูงมาก

2. ผลจากการวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่นั้น พบว่ามีอุปสรรคสำคัญในการเข้ามา (barrier to entry) ของผู้ประกอบการรายใหม่หลายประการ มีดังนี้ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (brand loyalty) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งของผู้ประกอบการรายใหม่ การประหยัดต่อขนาด ความได้เปรียบของผู้ประกอบการเดิม และการสร้างอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า พบว่ามีความแตกต่างของสินค้าที่เกิดจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ในการสร้างโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มีมากขึ้น ดังนี้ การสร้างความแตกต่างโดยการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การสร้างความแตกต่างโดยใช้เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า และการสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย

สรุปได้ว่าสินค้าในตลาดนมพร้อมดื่มมีความแตกต่างกันที่เกิดการสภาพหรือลักษณะของตัวสินค้า จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการคือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 3 อย่างเป็นเหตุผลสนับสนุนว่า โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทแบบผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าต่างกัน (differentiated oligopoly) คืออุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้สูง (highly subsitute) สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตนเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นเพียงการลวงตาซึ่งเกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีการควบคุมและมีการคุ้มครอง โดยรัฐบาลกำหนดให้ผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตการนำเข้า และมีมาตรการบังคับต่างๆ ซึ่งจากมาตรการข้อบังคับทางกฎหมายดังกล่าวนั้นทำให้มีผลกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในทางอ้อม คือ เมื่อเทียบต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่ม กรณีใช้หางนมผงกับน้ำนมดิบมาผลิตนั้น พบว่าต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่มโดยใช้นมผงขาดมันเนยเป็นวัตถุดิบ เมื่อเปรียบกับราคาน้ำนมดิบภายในประเทศ จะเห็นว่าการนำเข้านมผงขาดมันเนยมาผลิตจะมีต้นทุนถูกกว่าการใช้น้ำนมดิบภายในประเทศ ดังนั้นเมื่อรัฐบาลกำหนดมาตรการบังคับต่างๆ เหล่านี้ขึ้นมา จึงมีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินกำลังความสามารถของผู้ผลิตรายเล็กๆที่จะรับได้ จึงต้องออกไปจากอุตสาหกรรมนี้ หรือทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันไม่กล้าเสี่ยงที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ด้วย แต่เมื่อมีการเปิดตลาดตามข้อตกลงขององค์การค้าโลก ทำให้ผู้ผลิตบางรายอาจจะนำเข้านมผงขาดมันเนยมาผลิตนมพร้อมดื่ม (นมคืนรูป) ที่มีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตที่ใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ ซึ่งระยะหลายปีที่ผ่านมามีการนำนมผงขาดมันเนยที่นำเข้ามาเพื่อผลิตนมพร้อมดื่ม ทำให้ผู้ผลิตที่ใช้นมผงขาดมันเนยในการผลิตนมพร้อมดื่มได้รับผลประโยชน์ เนื่องมาจากได้ใช้วัตถุในราคาที่ต่ำ

ผลต่อผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจากการที่รัฐบาลมีการรณรงค์ให้ประชาชนทั้งเด็กและผู้ใหญ่ให้หันมาดื่มนมและผลิตภัณฑ์นมให้มากขึ้น และปัจจุบันสถานการณ์ด้านการผลิตและความต้องการของตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประกอบกับหน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ได้เข้ามาดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แลและควบคุมผลิตภัณฑ์นม และมีการส่งเสริมและสนับสนุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม รวมทั้งผลจากการเจรจาความความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้ากับองค์การค้าโลก (WTO) ว่าด้วยเรื่องการนำเข้านมผงขาดมันเนย ซึ่งมีผลดีต่อผู้บริโภค คือ จะทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมในราคาที่ต่ำลง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างตลาด และผลจากนโยบายและมาตรการต่างๆของรัฐบาล ทำให้ได้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มครั้งนี้พบว่า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย จึงเป็นการยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาด ควรหลีกเลี่ยงการปะทะกับผู้ประกอบการเดิมในตลาดโดยการค้นหาตลาดส่วนย่อย (niche market) ที่ผู้ประกอบการเดิมมองข้ามไปหรือไม่สนใจเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ จำนวนหนึ่ง เช่น กลุ่มผู้บริโภคนมที่มีแคลเซียมในเปอร์เซ็นต์สูงกว่านมปกติ นมเปรี้ยวพร่องมันเนย เป็นต้น ซึ่งบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้นได้

2. ในด้านกลยุทธ์ทางตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่รวมถึงผู้ประกอบการเดิมที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการใช้สื่อโฆษณา รวมถึงมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อลดต้นทุนและสร้างโอกาสในการแข่งขันให้มากขึ้น

3. รัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาทำการผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการลดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อป้องกันไม่ให้โครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผูกขาดได้

4. การศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในครั้งนี้ มีการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อโครงสร้างตลาด 3 ประการคือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และวิเคราะห์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นด้านของการผลิต จึงน่าจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาดในด้านของการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย อัตราการเจริญเติบโตของอุปสงค์ของตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์อันเนื่องมาจากราคาและการกระจุกตัวของผู้ซื้อ จึงจะทำให้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2533. **โครงการลงทุนอุตสาหกรรมนมสดพาสเจอร์ไรซ์**. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2543. **ประเภทโรงงานลำดับที่ 5 กิจการเกี่ยวกับนม**. กองควบคุมโรงงาน. กรมโรงงาน.

ฐนภรณ์ รติสุขพิมล. 2542. **โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมแป้งเด็ก**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 26 กรกฎาคม 2542 : น.5.

ธนาคารกสิกรไทย. 2541. **นมพร้อมดื่ม**. กรุงเทพมหานคร: สยามบรรณการพิมพ์.

นวลทิพย์ นควกุล. 2530. **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2541. **นมพร้อมดื่ม**. คู่แข่งธุรกิจ(4-10 พฤศจิกายน 2541): น.10.

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรม. 2537. **อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม**. ภาวะอุตสาหกรรมปี 2536 และแนวโน้มในอนาคต. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท คู่แข่ง. 2543. **นมพร้อมดื่ม**. กรุงเทพมหานคร.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์. 2518. **การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร.

ไพพรรณ จิตสมบูรณ์. 2534. **การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนม**. กรุงเทพฯ : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทยศักดิ์ คณาสวัสดิ์ .2541. ภาวะอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย. **ส่งเสริมการลงทุน.** 9 (มิถุนายน 2541) :น.19-26.

รัตนา สายคณิต. 2539. **เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2532. **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และทฤษฎีต้นทุน**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2531. **นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม**. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

อมรวรรณ มาสำราญ และปิยะศิริ เรืองศรีมั่น. 2536. **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม(นมพร้อมดื่ม และนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต)**. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม.

อำนวยเพ็ญ มนูสุข. 2526. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

รายชื่อโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 18 รายชื่อโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม

รายชื่อโรงงาน/สหกรณ์	เงินลงทุน	ประเภทผลิตภัณฑ์
1.หจก.หาดใหญ่นมสด จ.สงขลา (ต.หาดใหญ่)	3,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
2.บริษัท เชียงใหม่แดรี่ อินดัสทรี จำกัด จ.เชียงใหม่	15,500,000	พาสเจอร์ไรซ์
3.หจก.มวกเหล็กแดรี่แลนด์ จ.นครราชสีมา	1,280,000	พาสเจอร์ไรซ์
4.องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จ.สระบุรี	451,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,ยูเอชที นมเปรี้ยว
5.สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด จ.ราชบุรี	48,500,000	พาสเจอร์ไรซ์,ยูเอชที นมเปรี้ยว
6.โรงงานผลิตภัณฑ์นมห้วยแก้ว จ.เชียงใหม่	36,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,ยูเอชที
7.บริษัท นมโชคชัย จำกัด จ.นครราชสีมา	44,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,ยูเอชที
8.โรงงานผลิตภัณฑ์นมปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์	-	พาสเจอร์ไรซ์
9.บริษัท ขอนแก่นแดรี่ จำกัด จ.ขอนแก่น	5,660,000	พาสเจอร์ไรซ์
10.ฟาร์มโคนมมวกเหล็ก-เดนมาร์ก จ.สระบุรี	5,237,000	พาสเจอร์ไรซ์
11.บริษัท เนส์ท์เล่ แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด จ.นครราชสีมา	17,365,000	พาสเจอร์ไรซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายชื่อโรงงาน/สหกรณ์	เงินลงทุน	ประเภทผลิตภัณฑ์
12.บริษัท อุตสาหกรรมนมมวกเหล็ก จำกัด จ.สระบุรี	12,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
13.สหกรณ์โคนมจอมบึง จำกัด จ.ราชบุรี	8,650,000	พาสเจอร์ไรซ์
14.บริษัท พรีเมียร์ แดรี่ ฟู้ดส์ จำกัด จ.นครราชสีมา	40,400,000	พาสเจอร์ไรซ์
15.บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด จ.นครสวรรค์	393,000,000	พาสเจอร์ไรซ์ ,ยูเอชที นมเปรี้ยว
16.องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จ.ขอนแก่น	300,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,ยูเอชที
17.บริษัท สวัสดีมิลล์ จำกัด จ.ชัยภูมิ	412,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,ยูเอชที
18.สหกรณ์ฉะเชิงเทรา จำกัด จ.ฉะเชิงเทรา	-	พาสเจอร์ไรซ์
19.บริษัท เชษฐ์ฟาร์มอุตสาหกรรม จำกัด จ.บุรีรัมย์	35,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
20.บริษัท อุตสาหกรรมนมพิมาย จำกัด จ.นครราชสีมา	41,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว
21.โรงงานผลิตภัณฑ์นมภาคเหนือ จ.สุโขทัย	-	พาสเจอร์ไรซ์
22.บริษัท แพร่อุตสาหกรรมนม จำกัด จ.แพร่	4,750,000	พาสเจอร์ไรซ์
23.บริษัท ไฮแลนด์ แดลี่ จำกัด จ.เลย	94,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
24.โรงงานผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีอุทัยธานี จ.อุทัยธานี	14,823,500	พาสเจอร์ไรซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายชื่อโรงงาน/สหกรณ์	เงินลงทุน	ประเภทผลิตภัณฑ์
25.บริษัท มอมิลค์ จำกัด จ.ชัยภูมิ	28,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
26.บริษัท คันทรีเฟรชแดรี่ จำกัด จ.นครราชสีมา	24,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว
27.บริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด จ.สมุทรปราการ	68,500,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว ยูเอชที
28.บริษัท โฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด จ.กรุงเทพมหานคร	228,000,000	นมเปรี้ยว
29บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด จ.สมุทรปราการ	3,620,315,403	สเตอริไลส์,ยูเอชที
30.บริษัท ยูไนเต็ดแดรี่ฟู้ดส์ จำกัด จ.กรุงเทพฯ	15,500,000	ยูเอชที,นมเปรี้ยว
31.บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด จ.กรุงเทพมหานคร	14,689,002	นมเปรี้ยว
32.บริษัท สารคามเกษตร จำกัด จ.มหาสารคาม	42,084,709	พาสเจอร์ไรซ์
33.หจก. หาดใหญ่นมสด จ.สงขลา (ต.คอหงส์)	4,800,000	พาสเจอร์ไรซ์
34.สหกรณ์การเกษตรสุพรรณบุรี จำกัด จ.สุพรรณบุรี	7,636,661	พาสเจอร์ไรซ์
35.สหภักษาทาร์ฟาร์มโคนม จ.อุดรธานี	445,000	พาสเจอร์ไรซ์
36.บริษัท ร่วมกิจสหการ จำกัด จ.นครราชสีมา	-	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว
37.สหกรณ์โคนมก้าวหน้าเพชรบุรี จำกัด จ.เพชรบุรี	18,731,406	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว ยูเอชที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายชื่อโรงงาน/สหกรณ์	เงินลงทุน	ประเภทผลิตภัณฑ์
38.บริษัท ธวัชฟาร์ม จำกัด จ.อุบลราชธานี	14,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว
39.ฟาร์มชินบัญชร จ.สงขลา	-	พาสเจอร์ไรซ์
40.สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จ.สกลนคร	-	พาสเจอร์ไรซ์
41.หจก. พีแอนพี โปรมิลค์ มาร์เก็ตติ้ง จ.พิษณุโลก	6,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
42.บริษัท เชียงใหม่ เฟชรมิลค์ จำกัด จ.เชียงใหม่	4,200,000	พาสเจอร์ไรซ์
43.บริษัท เชียงใหม่ แลนด์มิลค์ จำกัด จ.เชียงใหม่	6,800,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว
44.สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด จ.พัทลุง	98,290,552	พาสเจอร์ไรซ์
45.สหกรณ์โคนมวาริชภูมิ จำกัด จ.สกลนคร	8,802,000	พาสเจอร์ไรซ์
46.สหกรณ์สุรินทร์ จำกัด จ.สุรินทร์	-	พาสเจอร์ไรซ์
47.สหกรณ์โคนมสอยดาว จำกัด จ.จันทบุรี	32,389,575	พาสเจอร์ไรซ์
48.บริษัทล้านนาผลิตภัณฑ์นม จำกัด จ.แพร่	24,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
49.โรงปฏิบัติการนมกรมปศุสัตว์ จ.สุราษฎร์ธานี	9,800,000	พาสเจอร์ไรซ์
50.บริษัท แหลมทองอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด จ.นครปฐม	10,000,000	นมเปรี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายชื่อโรงงาน/สหกรณ์	เงินลงทุน	ประเภทผลิตภัณฑ์
51.โรงปฏิบัติการนมกรมปศุสัตว์ จ.เพชรบูรณ์	9,600,000	พาสเจอร์ไรซ์
52.บริษัท สิทธิพร แดรี่ จำกัด จ.ขอนแก่น	7,555,000	พาสเจอร์ไรซ์
53.บริษัท อันยาล่า แดรี่ โปรดักส์ จำกัด จ.ราชบุรี	7,200,000	พาสเจอร์ไรซ์
54.สหกรณ์สกลนคร จำกัด จ.สกลนคร	-	พาสเจอร์ไรซ์
55.บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด จ.อยุธยา	2,137,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว ยูเอชที,สเตอร์ริไลส์
56.มวกเหล็กเด็กเฮาส์ฟาร์ม จ.นครราชสีมา	2,200,000	พาสเจอร์ไรซ์
57.วี แอนด์ เอส จ.กรุงเทพมหานคร	1,400,000	พาสเจอร์ไรซ์
58.บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด จ.สระบุรี	247,000,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว ยูเอชที
59.บริษัท โอสถสภา สโนว์ จำกัด จ.นครราชสีมา	266,000,000	ยูเอชที
60.สหกรณ์โคนมเชียงใหม่ จำกัด จ.เชียงใหม่	29,270,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว
61.สหกรณ์ชัยนาท จำกัด จ.ชัยนาท	-	พาสเจอร์ไรซ์
62.โรงงานผลิตภัณฑ์นม จ.ตรัง	28,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
63.สหกรณ์ปศุสัตว์เขาขลุง จำกัด จ.ราชบุรี	3,900,000	พาสเจอร์ไรซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายชื่อโรงงาน/สหกรณ์	เงินลงทุน	ประเภทผลิตภัณฑ์
64.บริษัท ทิปโก้เกษตรกรรม จำกัด จ.ประจวบคีรีขันธ์	80,380,000	พาสเจอร์ไรซ์
65.บริษัท เกษมทรัพย์การโยธาและเกษตรกรรม จำกัด จ.ร้อยเอ็ด	29,406,705	พาสเจอร์ไรซ์
66.สหกรณ์โคนมอุดรธานี จำกัด จ.อุดรธานี	10,117,000	พาสเจอร์ไรซ์
67.บริษัท นอร์ท-อีสต์ แดรี่ โปรดักส์ จำกัด จ.ขอนแก่น	8,911,716	พาสเจอร์ไรซ์
68.บริษัท แดรี่ไทย จำกัด จ.ราชบุรี	11,500,000	พาสเจอร์ไรซ์,นมเปรี้ยว ยูเอชที
69.สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด จ.ชลบุรี	11,500,000	พาสเจอร์ไรซ์
70.สหกรณ์ปากช่อง จำกัด จ.นครราชสีมา	-	พาสเจอร์ไรซ์
71.เค.ซี.ฟาร์ม จ.ชลบุรี	28,000,000	พาสเจอร์ไรซ์
72.สหกรณ์โคนมนครปฐม จำกัด จ.นครปฐม	40,400,881	พาสเจอร์ไรซ์
73.โรงปฏิบัติการนมกรมปศุสัตว์ จ.จันทบุรี	19,100,000	พาสเจอร์ไรซ์
74.หจก.กาฬสินธุ์โคนมฟาร์ม จำกัด จ.กาฬสินธุ์	19,052,000	พาสเจอร์ไรซ์
75.สหกรณ์วังน้ำเย็น จำกัด จ.สระแก้ว	-	พาสเจอร์ไรซ์

ที่มา: (กรมการค้าภายใน, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

กรรมวิธีการผลิตนมพร้อมดื่ม

ขั้นตอนการผลิตนมพร้อมดื่ม

ในการผลิตนมพร้อมดื่ม แบ่งการผลิตนมพร้อมดื่มออกตามประเภทของนมพร้อมดื่ม ได้ดังต่อไปนี้

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ มีขั้นตอนการผลิตดังนี้ (ภาพผนวกที่ 1)

1.1 ตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบ

1.2 กรองแล้วนำมาเก็บรวมกันไว้ในถังที่มีอุณหภูมิประมาณ 4-6 องศาเซลเซียส

1.3 นำน้ำนมผ่านกรรมวิธีการทำลายเชื้อโรค โดยการพาสเจอร์ไรซ์ ในกรณีของนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ปรุงแต่งรส จะต้องผสมน้ำเชื่อม สี กลิ่น และรส ตามสัดส่วนที่ต้องการก่อนทำการพาสเจอร์ไรซ์ด้วยเครื่องพาสเจอร์ไรซ์ที่อุณหภูมิ 63 องศาเซลเซียส ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที (Low Temperature Long Time) หรืออุณหภูมิ 72-73 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วินาที (Hight Temperature Short Time)

1.4 ทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธีทำน้ำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenized) หรือไม่ก็ตาม

1.5 นำน้ำนมมาบรรจุในภาชนะปิดสนิทเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส

การผลิตด้วยวิธีนี้นมมีคุณภาพในแง่รสชาติใกล้เคียงกับน้ำนมดิบมาก แต่มีข้อจำกัดว่าจะต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส และอายุการเก็บสั้นไม่เกิน 1-2 สัปดาห์

2. นมยูเอชที มีขั้นตอนการผลิตนมยูเอชที มีดังนี้ (ภาพผนวกที่ 2)

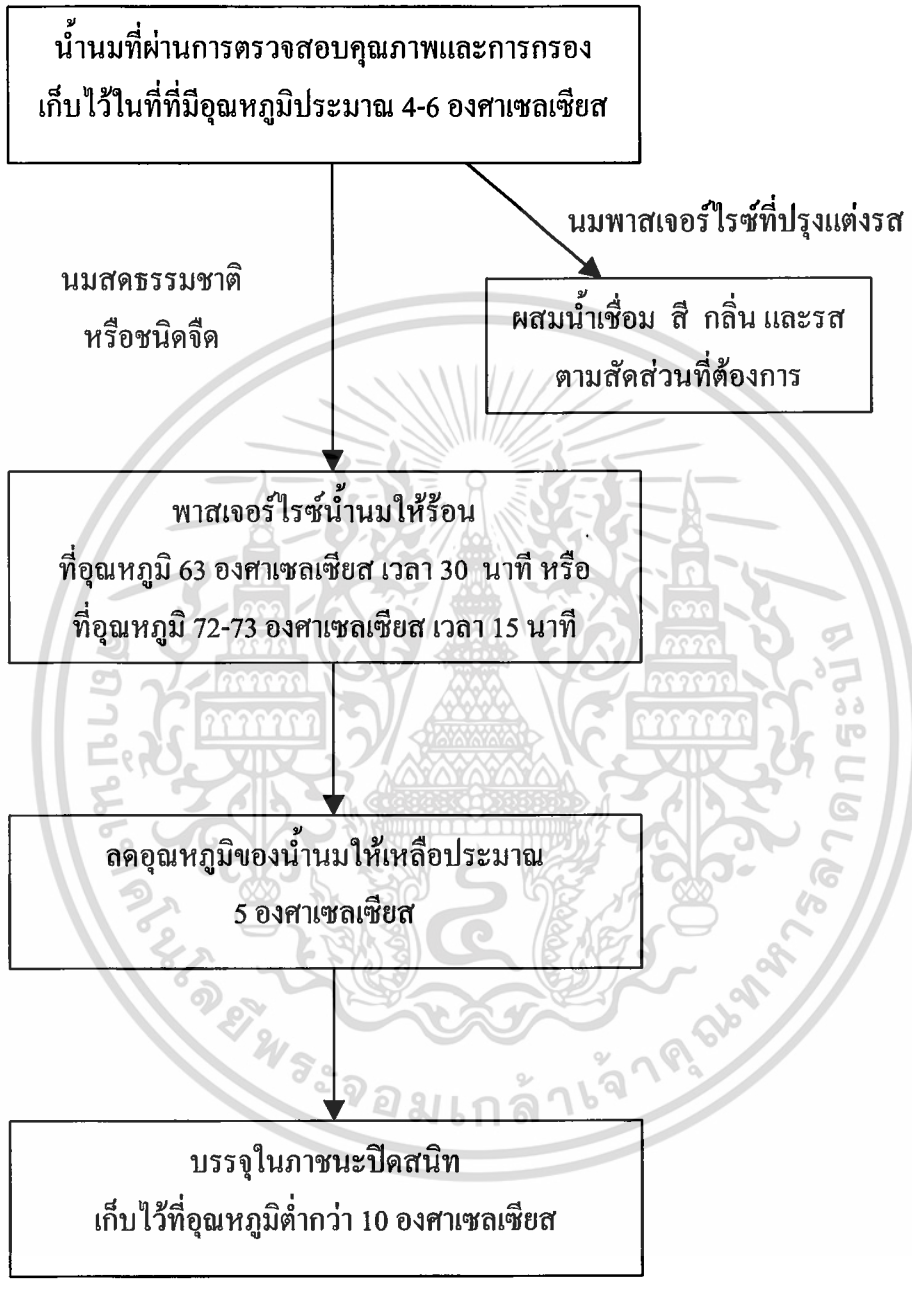
2.1 ตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบ

2.2 กรองแล้วนำมาผ่านแผ่นทำความเย็นให้น้ำนมที่มีอุณหภูมิลดลงเหลือ 2-5 องศาเซลเซียส และเก็บไว้ในถังเพื่อรอการทำให้มีอุณหภูมิสูงขึ้นต่อไป

2.3 ทำน้ำนมให้ร้อนขึ้นที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 4 นาที

2.4 นำน้ำนมผ่านเข้าไปในเครื่องย่อยเม็ดไขมัน (Homoginized) เพื่อให้ไขมันในน้ำนมแตกตัวเล็กลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 1 ขั้นตอนการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผนวกที่ 2 ขั้นตอนการผลิตนมยูเอชที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 นำมาผ่านกรรมวิธีการทำลายเชื้อโรคด้วยเครื่องสเตอริไลส์ในระบบยูเอชที โดยใช้ความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยทั่วไปจะใช้ความร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 135 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2 วินาที และลดอุณหภูมิลงเหลือ 4-6 องศาเซลเซียส

2.6 เก็บน้ำนมไว้ในถัง Surge Tank หรือ Sterilized Tank

2.7 บรรจุกล่องเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

3. นมสเตอริไลส์ มีขั้นตอนการผลิตสเตอริไลส์มีดังต่อไปนี้ (ภาพผนวกที่ 3)

3.1 ตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบ

3.2 กรองแล้งนำมาเก็บรวมกันไว้ในถังที่มีอุณหภูมิประมาณ 7 องศาเซลเซียส

3.3 นำน้ำนมมาทำให้ร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 45 องศาเซลเซียส และเพิ่มอุณหภูมิของน้ำนมให้สูงขึ้นประมาณ 70-75 องศาเซลเซียส

3.4 นำน้ำนมมาผ่านเข้าเครื่องย่อยไขมัน (Homoginized) ด้วยความดัน 2,500 ปอนด์/ตารางนิ้ว เพื่อทำให้น้ำนมเป็นเนื้อเดียวกัน

3.5 บรรจุน้ำนมลงในกระป๋อง แล้วปิดผนึกด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติพร้อมที่จะนำไปทำการสเตอริไลส์โดยการผ่านไอน้ำที่มีอุณหภูมิ 108-115 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที แล้วจึงทำให้เย็นที่อุณหภูมิปกติ

3.6 เก็บไว้รอการจำหน่ายต่อไป

4. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือประเภทพาสเจอร์ไรซ์ และประเภทยูเอชที มีขั้นตอนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีดังนี้ (ภาพผนวกที่ 4)

4.1 ขั้นตอนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มประเภทพาสเจอร์ไรซ์ มีดังนี้

1. นำน้ำนมและน้ำเทลงถังผสมแล้วกรอง

2. นำน้ำนมที่ผ่านการกรองแล้ว มาฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยใช้ความร้อนประมาณ 82 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที หรือประมาณ 80-90 องศาเซลเซียส เวลา 10 นาที

3. ลดอุณหภูมิลงมาที่อุณหภูมิ 48 องศาเซลเซียส และเทเชื้อจุลินทรีย์โยเกิร์ต คือ แลคโตบาซิลลัส บุคลาริคัส และสเตรปโตค็อกคัสเทอร์โมพิลลัสลงไปในน้ำนม และปล่อยให้เชื้อจุลินทรีย์เจริญเติบโต

4. ตรวจสอบความเปรี้ยวเพื่อให้ได้เปอร์เซ็นต์ความเป็นกรดตามที่ต้องการ

5. เก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส

6. นำมาผ่านเครื่องอัดฉีดด้วยความดันสูง

7. นำนมเปรี้ยวมาผสมและปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยน้ำผลไม้ในอัตราส่วน 1:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ตรวจสอบคุณภาพของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน

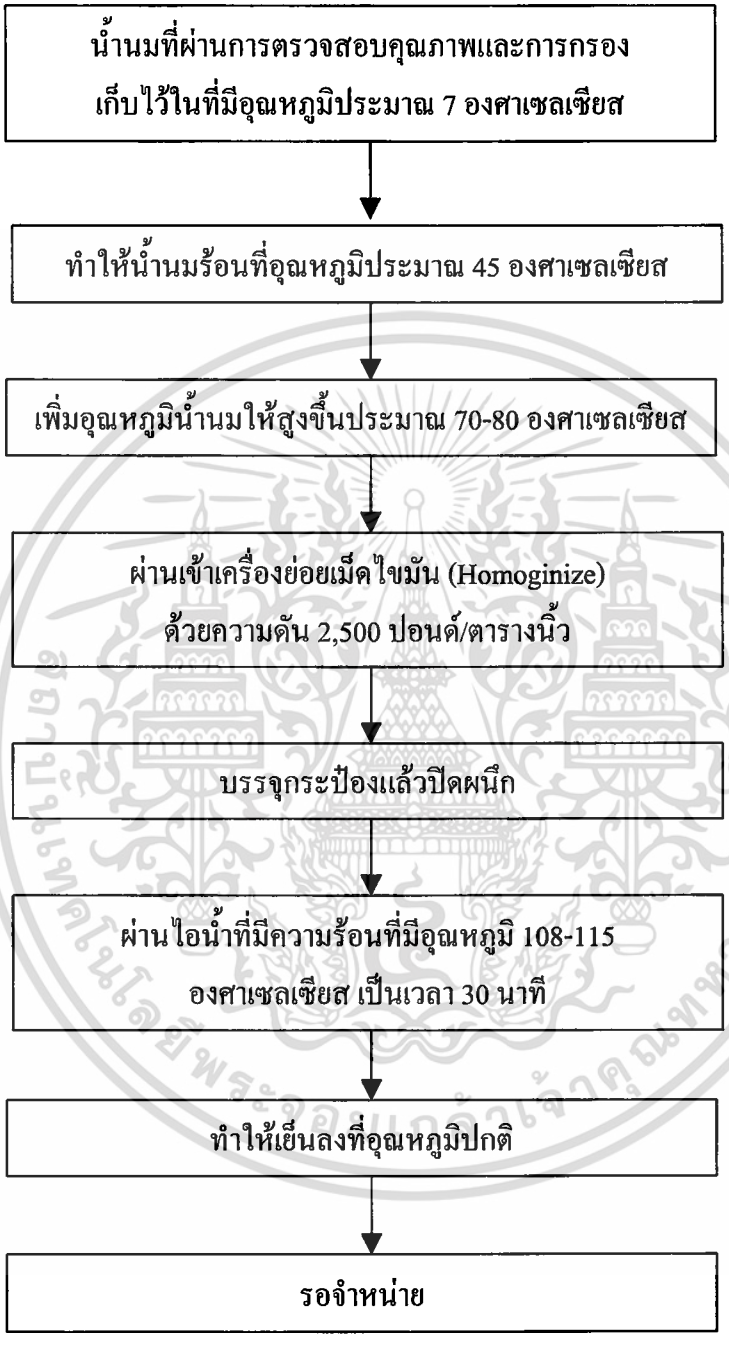
9. บรรจุลงขวด ผนึกฝา และเก็บเข้าห้องเย็นที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

4.2 ขั้นตอนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ประเภทยูเอชที มีดังนี้

1. นำนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ มาให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 137 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 4 วินาที เพื่อฆ่าจุลินทรีย์ทุกชนิดที่มีอยู่ แล้วส่งผ่านน้ำนมเปรี้ยวไปตามท่อสแตนเลส ซึ่งมีการอบฆ่าเชื้อด้วยไอน้ำ เพื่อไม่ให้มีเชื้อจุลินทรีย์ใด ๆ เหลืออยู่

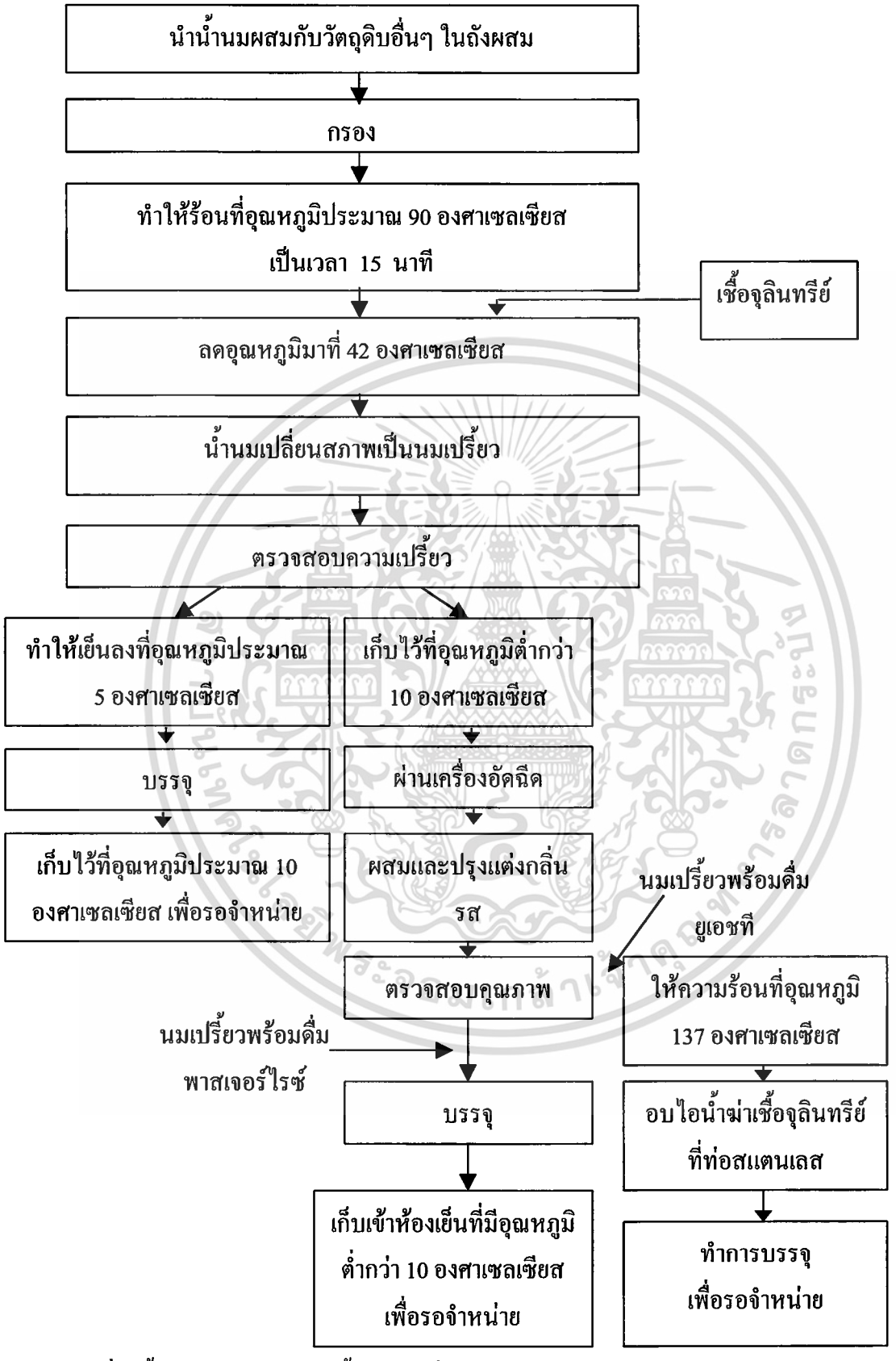
2. นำเข้าเครื่องบรรจุลงกล่องโดยอัตโนมัติ (Tetra Pack) ด้วยกรรมวิธีปลอดเชื้อจุลินทรีย์ เพื่อรอจำหน่ายต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 3 ขั้นตอนการผลิตนมสเตอริไลส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวกที่ 4 ขั้นตอนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้