

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (market structure)

คำว่า “ตลาด” ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ ไม่ว่าจะผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบปะกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ซื้อขายกันหรือไม่ก็ตาม ถ้าตราบใดที่การตลาดตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ ถือได้ว่าเกิดตลาดสินค้านั้น ๆ ขึ้นแล้ว (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, หน้า 287)

Lancaster (อ้างถึงใน นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, หน้า 262) ได้แบ่งประเภทของโครงสร้างตลาดในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition market) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition market) ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly market) และตลาดผูกขาด (monopoly market) ซึ่งการแบ่งตลาดประเภทนี้ แยกตามลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจในตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดโดยจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย ความยากง่ายของการเข้าหรือออกจากตลาด การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจใหญ่ ลักษณะความแตกต่างของสินค้า ลักษณะของบริการในตลาดและลักษณะของปัจจัยการผลิต ตลอดจนโครงสร้าง ต้นทุนของหน่วยธุรกิจ ระดับกฎเกณฑ์ของรัฐบาล

โครงสร้างตลาดมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจใน การตัดสินใจกำหนดราคา ปริมาณการผลิต นโยบายด้านการตลาด และโครงสร้างตลาด เป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิตจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมย่อมจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดเช่นกัน คุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างและ

ประเภทของตลาด โครงสร้างจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับระดับของการแข่งขัน ตลาดยิ่งมีการแข่งขันมากเท่าใด โครงสร้างตลาดก็จะเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น และตลาดยิ่งมีการแข่งขันน้อยลงเท่าใด โครงสร้างตลาดก็จะเข้าใกล้ตลาดผูกขาดเท่านั้น ซึ่งคุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดระดับของการแข่งขันในทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์ คือ คุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนด โครงสร้างและประเภทของตลาด ดังนี้ (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน, 2543, หน้า 329-330)

1. จำนวนหน่วยธุรกิจ (number of firms) จำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับของการแข่งขันและ โครงสร้างตลาด ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีหน่วยธุรกิจ อยู่เป็นจำนวนมาก และแต่ละหน่วยธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก ในขณะที่ตลาดผูกขาด จะมีหน่วยธุรกิจอยู่เพียงรายเดียวและครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ส่วนตลาดผู้ขายน้อยราย จะมีหน่วยธุรกิจอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น โดยแต่ละรายจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก หรือน้อยแตกต่างกันไป

2. ลักษณะของสินค้าที่ขาย (type of product) สินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจนำออกขาย มีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดจะกำหนดระดับการแข่งขันและ โครงสร้างตลาดเช่นเดียวกับจำนวนหน่วยธุรกิจ กล่าวคือ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจนำออกขายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ จนกระทั่งผู้ซื้อ มีความรู้สึกว่าจะซื้อกับหน่วยธุรกิจใดก็ได้ ในขณะที่ตลาดผูกขาดสินค้า สินค้าที่หน่วยธุรกิจ นั้นนำออกขายจะแตกต่างกับหน่วยธุรกิจอื่นอย่างสิ้นเชิง ส่วนตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจนำออกขายจะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่สามารถใช้ ทดแทนกันได้ สำหรับตลาดผู้ขายน้อยรายแล้ว สินค้าแต่ละหน่วยธุรกิจนำออกขาย อาจจะเหมือนกันหรืออาจจะแตกต่างกันก็ได้

3. อุปสรรคของการเข้าหรือออกจากตลาด (barrier to entry or exit) อุปสรรค ของการเข้าหรือออกจากตลาดในที่นี้อาจจะมาจากขนาดของการลงทุน ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีหรืออื่น ๆ ที่เป็นสาเหตุให้หน่วยธุรกิจเข้าหรือออกจากตลาดด้วยความยาก- ลำบาก ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีอุปสรรคเหล่านี้เลย ส่วนตลาดกึ่งแข่งขันกึ่ง-ผูกขาดก็มีอุปสรรคน้อยมาก ในขณะที่ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาดจะมีอุปสรรค

สูง โดยเฉพาะตลาดผูกขาดจะมีอุปสรรคสูงมาก เช่น สัมปทาน สิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ เป็นต้น

4. อำนาจในการกำหนดราคาของหน่วยธุรกิจ (firm have pricing setting) เป็นการพิจารณาอำนาจของหน่วยธุรกิจที่มีต่อการกำหนดราคาสินค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์หน่วยธุรกิจไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าเลย ราคาสินค้าจะเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยหน่วยธุรกิจเป็นผู้ตามราคา ส่วนตลาดอื่น ๆ เช่น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้บ้าง แต่ไม่มากนัก ในขณะที่ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาด จะมีอำนาจในการกำหนดราคาได้ค่อนข้างสูง

5. ข้อมูลด้านการตลาด (market information) เป็นการพิจารณาถึงความสมบูรณ์และค่าใช้จ่ายของการได้มาซึ่งข้อมูลการตลาด ในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะ คุณภาพ และราคาสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายว่าง่ายหรือยาก เสียค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด ซึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้ข้อมูลการตลาดโดยสมบูรณ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย ในขณะที่ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเสียค่าใช้จ่ายบ้างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการตลาด ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาด ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้ข้อมูลการตลาดมาค่อนข้างยากและอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

6. ศักยภาพด้านกำไร (profit potential) เป็นการพิจารณาระดับของกำไรที่หน่วยธุรกิจจะได้รับทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวว่าจะได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีศักยภาพที่จะได้กำไรทางเศรษฐศาสตร์ (หรือขาดทุน) ในระยะสั้น แต่จะได้เพียงกำไรปกติในระยะยาว ในขณะที่ตลาดผู้ขายน้อยรายมีศักยภาพที่จะได้กำไร (เหนือหรือปกติ) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ตลาดผูกขาดมีศักยภาพที่ได้กำไรในทางเศรษฐศาสตร์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ประเภทของโครงสร้างตลาด

ประเภทของโครงสร้างตลาดมีดังนี้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, หน้า 262)

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition) มีลักษณะดังนี้

1.1 จำนวนผู้ซื้อผู้ขายมากมาย

- 1.2 สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์
- 1.3 ผู้ขายแต่ละรายมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีผู้ใดมีอำนาจในการกำหนด

ราคา

- 1.4 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม
- 1.5 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์ซึ่งเป็น

ลักษณะในอุดมคติ

- 2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) มีลักษณะดังนี้
 - 2.1 จำนวนผู้ขายมีมากมาย
 - 2.2 สินค้ามีลักษณะต่างกัน (differentiated product) แต่ใช้ทดแทนกันได้
 - 2.3 ผู้ขายแต่ละรายสามารถควบคุมราคาสินค้าของตนได้บ้างแต่ไม่ต่างกัน

มากนัก

- 2.4 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม

- 3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) มีลักษณะดังนี้

- 3.1 จำนวนผู้ขายน้อยราย

3.2 สินค้าอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) หรือต่างกัน (differentiated product) แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

- 3.3 การดำเนินงานเชิงหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นมาก

- 3.4 มีข้อจำกัดในการเข้าแข่งขันในอุตสาหกรรม

- 4. ตลาดผูกขาด (monopoly) มีลักษณะดังนี้

- 4.1 มีผู้ขายเพียงรายเดียว

- 4.2 สินค้ามีลักษณะไม่เหมือนใคร (heterogeneous product)

- 4.3 ผู้ผูกขาดมีอิทธิพลมากในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต

- 4.4 มีข้อกีดกันในการให้หน่วยธุรกิจใหม่ๆ เข้ามา

ตาราง 3

ชนิดของตลาดพิจารณาจากจำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า

| จำนวนผู้ขาย | ลักษณะสินค้า | |
|-------------|--|---|
| | เหมือนกันทุกประการ | แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ |
| มาก | ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ | ตลาดผู้ขายมากราย |
| น้อย | ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีแนวโน้ม จะรวมตัวกันอย่างสมบูรณ์ | ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีแนวโน้ม จะรวมตัวกันอย่างไม่สมบูรณ์ |
| | คนเดียว | ตลาดผูกขาด |

ที่มา. จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 6, หน้า 288), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์, ศูนย์บริการ-เอกสารวิชาการ.



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน
ที่มา. จาก เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม (หน้า 2), โดย
อำนาจเพ็ญ มนุษุข, 2541, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อำนาจการผูกขาด ในการวิเคราะห์ถือว่าโครงสร้างตลาดมีลักษณะการผูกขาดมากน้อยเพียงใด พิจารณาได้จาก (Greer, 1980, p. 51)

1. จำนวนผู้ขายในตลาด ถ้ามีจำนวนผู้ขายมากอำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย ถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียวผู้ขายแต่ละหน่วยผลิตก็มีอำนาจในการผูกขาดทางการตลาดค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยในตลาดอาจไม่เท่ากัน บางหน่วยอาจมีขนาดใหญ่มากเมื่อเทียบกับหน่วยผลิตอื่น ๆ ในตลาด ดังนั้น การพิจารณาจำนวนอย่างเดียวไม่พอ ต้องพิจารณารายชื่อของหน่วยผลิตด้วย

2. ระดับการกระจุกตัว การกระจุกของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจเป็น 2, 3, 4, ... ราย ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ถ้าค่านี้สูงแสดงว่าตลาดจะถูกครอบงำโดยบริษัทจำนวนน้อย ก็จะทำให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะผูกขาดสูง ในทางกลับกันถ้าหากสัดส่วนต่ำแสดงว่าตลาดมีการกระจุกตัวต่ำ

วิธีวัดการกระจุกตัว

วิธีวัดการกระจุกตัว สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ตัวแปรหรือข้อมูลที่นำมาใช้วัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ข้อมูลที่นำมาใช้วัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่ (Evely & Little, 1960, p. 510)

1.1 มูลค่ายอดขาย (value of shipment) โดยดูที่ตัวเลขยอดขายของหน่วยธุรกิจนั้น ๆ ตัวแปรนี้สามารถเก็บรวบรวมได้ง่าย แต่ข้อเสีย คือ อาจไม่ใช่ตัวเลขที่แท้จริงซึ่งอาจเกิดจากแจ้งยอดขายเพื่อประหยัดภาษี กรณีที่บริษัทนั้นมีสาขาหลายแห่ง และมีบริษัทในเครือที่ป้อนวัตถุดิบให้กับอีกบริษัทหนึ่งนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป อาจมีการนับยอดขายซ้ำ

1.2 มูลค่าเพิ่ม (value added) โดยดูส่วนเพิ่มของยอดขายที่หักค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และสินค้าคงเหลือแล้ว ข้อดี คือ ช่วยแก้ปัญหาการนับซ้ำ และเป็นตัวแปรที่แก้ปัญหาคากรณีที่หน่วยธุรกิจนั้นมียอดขายเท่ากัน แต่มูลค่าเพิ่มอาจไม่เท่ากันก็ได้ แต่ในทาง

ปฏิบัติการเก็บข้อมูลทำได้ยากมาก เช่น ตัวเลขค่าวัตถุดิบซึ่งเป็นความลับของธุรกิจ และ ขั้นตอนการผลิตของแต่ละหน่วยธุรกิจอาจแตกต่างกัน

1.3 มูลค่าสินทรัพย์ (asset) เป็นข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าสินทรัพย์หรือทุนประเภทคงที่ ซึ่งให้เห็นถึงอำนาจทางเศรษฐกิจที่หน่วยธุรกิจจะนำไปขยายกิจการ และสะท้อนถึงประสิทธิภาพของธุรกิจในการที่จะสามารถทำรายได้ในอนาคต แต่ข้อเสีย คือ ปัญหาในการตีราคาทรัพย์สินในระยะเวลาที่ต่างกัน และสินทรัพย์บางอย่างอาจตีมูลค่าไม่ได้ เช่น ชื่อการค้า (brand name) มูลค่าทรัพย์สินที่นำมาวัดมีการนำค่าเสื่อมราคาประจำปีหักออกจากมูลค่าทรัพย์สินตามราคาตลาด ราคาทรัพย์สินทางบัญชีจึงมักต่ำเกินไป

1.4 กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และจำนวนแรงงาน กำลังการผลิต และ ปริมาณการผลิตสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ เช่น ต้น ชิ้น เป็นต้น ข้อดี คือ เป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับเครื่องจักร ซึ่งย่อมคิดคำนวณได้ล่วงหน้าก่อนการลงทุนว่าจะผลิตเท่าไร แต่ในทางปฏิบัติหน่วยธุรกิจมักไม่เปิดเผยข้อมูลนี้ จำนวนแรงงาน โดยวัดที่จำนวนคนงาน ข้อดี คือ ข้อมูลเปิดเผยง่าย แต่ข้อเสีย คือ กรณีที่หน่วยธุรกิจเป็น Capital Intensive จะมีค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าที่เป็นจริง เพราะปัจจัยการผลิตที่เป็นแรงงานมีความสำคัญน้อยกว่า นอกจากนี้จำนวนแรงงานอาจไม่แสดงค่าที่แท้จริงเพราะค่าจ้างแรงงานอาจต่ำมากหรือสูงมาก เช่น แรงงานจากต่างประเทศ เป็นต้น

1.5 กำไรสุทธิ ข้อบกพร่องของตัววัดนี้ต่อเนื่องมาจากยอดขายของธุรกิจ ซึ่งถ้าธุรกิจใดประเมินมูลค่าการขายต่ำ ก็จะส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของหน่วยธุรกิจนั้นต่ำด้วย แม้ดัชนีข้างต้นที่ใช้วัดระดับการกระจุกตัวของผู้ขายจะมีข้อบกพร่อง แต่จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่สามารถหาดัชนีอื่นมาใช้เป็นข้อมูลแทนได้ อย่างไรก็ตามในประเทศที่กำลังพัฒนาแล้วจะมีความพร้อมและความถูกต้องทางด้านข้อมูลมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา ค่าที่วัดออกมาได้จึงน่าเชื่อถือกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

2. วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (measurement of industrial concentration) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (Evely & Little, 1960, p. 511)

2.1 การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (partial index) เป็นการวัดค่าการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ เพียงบางส่วนในตลาด อาจเป็นหน่วยผลิตใหญ่ 2, 3 หรือ 4 รายแรกรวม ๆ กันก็ได้ ดังนั้น ค่าหรือขนาดของการกระจุกตัวที่วัดได้จะหมายถึงผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาด ซึ่งมีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูงก็ยิ่งแสดงว่า จำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดนี้มีมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลืออื่น ๆ โดยเปรียบเทียบ โดยมีดัชนีที่สำคัญ ได้แก่ ค่า Concentration Ratio--CR) และ Absolute Concentration Curve ซึ่งการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้เหมาะสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดหรือต้องการให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่

2.2 การวัดด้วยดัชนีรวม (summary index) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาด ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของหน่วยธุรกิจในตลาดดังกล่าว โดยมีดัชนีที่สำคัญ ได้แก่ Lorenze Curve and Gini Coefficient (GE), Herfindahl Index (HI), Comprehensive Concentration Index (CCI), Entropy Index (EI) และ Relative Entropy (RE)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้ดัชนีวัดการกระจุกตัวด้วยกัน 4 วิธีดังนี้

1. อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR_n) เป็นเครื่องมือการวัดการกระจุกตัวของตลาดที่มีการใช้มากที่สุด และเป็นเครื่องมือที่คำนวณได้ง่ายที่สุดด้วยเครื่องมือนี้วัดส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมที่อยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง โดยส่วนแบ่งของตลาดอาจใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งแล้วแต่ความเหมาะสม ในทำนองเดียวกันอาจใช้จำนวนวิสาหกิจหรือผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาอัตราส่วนการกระจุกตัว คือ (Evely & Little, 1960, p. 511)

$$CR_n = \left(\sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{T} \right) \right) \times 100$$

โดยกำหนดให้

CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด n หน่วยแรก

S_i = ยอดขายของผู้ประกอบการที่ i

T = ยอดขายทั้งหมดของธุรกิจ

i = 1, 2, 3, ..., n

n = จำนวนผู้ประกอบการ

หลักการพิจารณา ถ้าค่า CR_n ที่คำนวณได้

1.1 มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงและทำให้มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมนั้นอยู่ในระดับสูง

1.2 มีค่าระหว่างร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง

1.3 มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างมีการแข่งขันกันมาก

2. ดัชนีเฮอ์ฟอินดาห์ล (Herfindahl Index--HI) หรือ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) เป็นดัชนีเดียวกัน ดัชนีเฮอ์ฟอินดาห์ลเป็นผลรวมของส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตขนาดใหญ่ยกกำลังสอง สะดวกในการคำนวณ มีการนำเอาจำนวนผู้ผลิตและส่วนแบ่งของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา ดังนั้น จึงมีการใช้ดัชนีเฮอ์ฟอินดาห์ลในการคำนวณการกระจุกตัวมากและผลจากคำนวณได้สอดคล้องกับทฤษฎีผู้ผลิตน้อยราย เพราะวัดเหมือนกับการวัดอำนาจการผูกขาด เขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ (Curry & George, 1983, pp. 207-208)

$$HI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{T} \right)^2$$

โดยกำหนดให้

HI = ดัชนีเฮอ์ฟอินดาห์ล (Herfindahl Index)

S_i = ยอดขายของผู้ประกอบการที่ i , $i = 1, \dots, n$

T = ยอดขายทั้งหมดของธุรกิจ

หลักการพิจารณา ถ้าค่าดัชนีเฮอ์ฟอินดาห์ลที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 1 เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตรายเดียว และดัชนีเฮอ์ฟอินดาห์ลจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ $1/N$ เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตอยู่ N ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่า ๆ กัน ดัชนีเฮอ์-

พินคาล์จะมีค่าลดลงเมื่อจำนวนผู้ผลิต N เพิ่มขึ้น แต่ถ้าจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้น ค่า HI ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ $1/N$ จนถึง 0 และในกรณีที่ค่าดัชนีเฮอร์พินคาล์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด ในทางตรงกันข้าม หากค่าดัชนีเฮอร์พินคาล์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีขนาดเท่ากันหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากัน มีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ยิ่งจำนวนหน่วยธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ค่าดัชนีเฮอร์พินคาล์ยิ่งมีค่าลดลงและมีลักษณะใกล้เคียงตลาดแข่งขันมากขึ้น

ข้อเสียของวิธี HI คือ การวัดการกระจุกตัวของวิธีนี้จะให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะสูตรการคำนวณมีการยกกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละแห่ง เป็นการทำให้หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่ส่วนแบ่งตลาดมากอยู่แล้วได้รับน้ำหนักเพิ่มมากยิ่งขึ้น ค่าส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจะยังมีค่าน้อยลง ดังนั้น ค่าการกระจุกที่คำนวณได้ด้วยวิธี HI อาจมีค่าสูงเกินกว่าที่เป็นจริง และในกรณีที่มีการรวมตัวกันของหน่วยธุรกิจ ค่าของ HI ที่คำนวณได้จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ค่า Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นการวัดระดับการกระจุกตัวที่มีลักษณะเดียวกันกับวิธีการวัดแบบ HI ซึ่งเป็นการวัดระดับการกระจุกตัวของทั้งอุตสาหกรรม ไม่ได้พิจารณาเฉพาะการกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทใหญ่ ๆ เหมือนกับ CR_n โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (Horvath, 1970, pp. 446-447)

$$CCI = MS_i + \sum_{j=2}^n (MS_j)^2 [1 + (1 - MS_j)]$$

โดยกำหนดให้

CCI = Comprehensive Concentration Index

MS = ส่วนแบ่งการตลาด

i = ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

j = ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาตามลำดับ

n = จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์การพิจารณาโดยดูว่าค่า CCI ที่คำนวณได้มีค่าใกล้ $1/n$ หรือเข้าใกล้ 1 มากกว่ากัน กรณีที่ค่า CCI ที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเกิดการผูกขาดโดยเปรียบเทียบ ค่าการกระจุกตัวที่ได้จะใช้การวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดว่าเป็นโครงสร้างแบบใด โดยใช้ช่วงปีที่ทำการศึกษาเป็นตัววัดระดับการกระจุกตัว

การวัดระดับการกระจุกตัวด้วยวิธี CCI นั้น ได้ให้น้ำหนักแก่หน่วยธุรกิจเล็ก ๆ มากขึ้น โดยในหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด (MS_j) มีการถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1 สำหรับหน่วยธุรกิจที่เหลือจะได้รับการถ่วงน้ำหนักมากกว่า 1 คือ ถ่วงน้ำหนักด้วย $(2 - MS_j)$ ซึ่งหน่วยธุรกิจมีการเรียงลำดับหน่วยธุรกิจจากมากไปหาน้อย ดังนั้น ถ้า j มีค่ามากขึ้น แสดงว่าธุรกิจนั้นมีขนาดเล็กลง ค่า MS_j จะมีค่าน้อยลง ค่า $(2 - MS_j)$ ที่เป็นตัวถ่วงน้ำหนักก็ยังมีค่ามากขึ้น ซึ่งค่าถ่วงน้ำหนักดังกล่าวจะมีค่ามากขึ้นเรื่อย ๆ แสดงว่ายิ่งธุรกิจมีขนาดเล็ก ค่าถ่วงน้ำหนักก็จะมีมากขึ้น

CCI มีค่าอยู่ระหว่างเศษส่วน ซึ่งมากกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จนถึง 1 ในกรณีที่อุตสาหกรรมมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียว ค่าของ $CCI = 1$ เพราะว่าเทอมหลัง คือ $(MS_j)^2 (2 - MS_j)$ มีค่า = 0 ค่าต่ำสุดของ CCI มีมากกว่า $1/n$ เสมอ ($n =$ จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม)

หลักเกณฑ์การพิจารณาโดยดูว่าค่า CCI ที่คำนวณได้มีค่าใกล้ $1/n$ หรือเข้าใกล้ 1 มากกว่ากัน กรณีค่า CCI ที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเกิดการผูกขาดโดยเปรียบเทียบ

เมื่อเปรียบเทียบกับค่าดัชนี HI พบว่า ค่า CCI สามารถลดผลของ Herfindahl's Geometric Progression ด้วยการคูณส่วนแบ่งตลาดยกกำลังสองของแต่ละหน่วยธุรกิจที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดด้วย $[1 + (1 - MS_j)]$ คือ หนึ่งบวกด้วยส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจอื่นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก ๆ ในอุตสาหกรรมนั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้ด้วยวิธี CCI จะมีค่ามากกว่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้ด้วยวิธี HI

ข้อดีของการคำนวณโดยวิธี Comprehensive Concentration Index คือ สะท้อนถึงค่าการกระจุกตัวสัมบูรณ์ (absolute concentration) ของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อตลาดมาก ซึ่งอาจจะมีอยู่เพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น เป็นการวัด

ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาทุกหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม นอกจากนี้เราสามารถคำนวณค่า CCI เปรียบเทียบอุตสาหกรรมในระยะเวลาเดียวกัน หรือในระยะเวลาที่ต่างกัน

4. Size Ratio (W) เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในขนาดผลิตของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม โดย (Evely & Little, 1960, p. 512)

$$\text{Size Ratio (W)} = \frac{\text{มูลค่าเฉลี่ยของการผลิต ยอดขาย ของกลุ่มหน่วยธุรกิจที่ใหญ่}}{\text{มูลค่าเฉลี่ยของการผลิต ยอดขาย ของหน่วยธุรกิจที่เล็ก}}$$

$$\text{หรือ} = \frac{\frac{\text{อัตราส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่}}{\text{จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่}}}{\frac{\text{อัตราส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยธุรกิจที่เล็ก}}{\text{จำนวนหน่วยธุรกิจที่เล็ก}}}$$

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่า Size Ratio (W) ที่คำนวณได้

4.1 มีค่า $W < 16$ แสดงว่าขนาดของธุรกิจต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกัน

4.2 มีค่า $W > 16$ แสดงว่าขนาดของธุรกิจต่าง ๆ มีความแตกต่างกันมาก

4.3 อุตสาหกรรมที่มีค่า CR_n และค่า W สูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจ

ผูกขาดสูง

4.4 อุตสาหกรรมที่มีค่า CR_n และค่า W ต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจผูกขาดน้อยกว่าในกรณีแรก ซึ่งอาจมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย อันนำไปสู่การรวมตัวหรือการแข่งขัน

วิธีการข้างต้นเป็นการให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจจำนวนน้อยรายที่มีขนาดใหญ่ แม้จะเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก แต่ก็ยังมีข้อเสีย ได้แก่ (Evely & Little, 1960, p. 513)

1. อัตราส่วนนี้ไม่ได้เป็นเครื่องมือวัดที่ให้ข้อสรุป ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการกระจายของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม แต่พิจารณาเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจรายย่อยที่มีขนาดใหญ่
2. อัตราส่วนนี้ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับขนาดหรือระดับโดยเปรียบเทียบของหน่วยธุรกิจที่รวมอยู่ในการคำนวณ
3. อัตราส่วนนี้ไม่สะท้อนความสามารถในการเข้าหรือออกของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม
4. อัตราส่วนนี้ไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงการสับเปลี่ยนตำแหน่ง หรือลำดับของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
5. อัตราส่วนนี้จะละเลยบทบาทของสินค้านำเข้า และสินค้าส่งออก ซึ่งมีบทบาทต่อตลาดสินค้าภายในประเทศ
6. อัตราส่วนนี้ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตลาดของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม
7. การกำหนดจำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด เพื่อนำมาคำนวณค่าการกระจุกตัว ไม่ได้มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน

การวัดระดับการกระจุกตัวเพียงบางส่วน โดยการคำนวณจากค่า CR_n และค่า W มีปัญหา 2 ประการ คือ (Evely & Little, 1960, p. 514)

1. การเลือกตัวแปรในการวัด กล่าวคือ จะใช้ตัวแปรด้านไหน เช่น มูลค่ายอดขาย มูลค่าเพิ่ม มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนการจ้างงานหรือกำไรสุทธิมาเป็นตัววัด โดยปกติแล้ว การเลือกตัวแปรในการวัดนี้ผู้เลือกมักจะเลือกตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา เช่น ถ้าสนใจส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยผลิตใหญ่เพียงบางส่วนในตลาด ก็อาจใช้มูลค่ายอดขายเป็นตัววัด แต่ถ้าสนใจเกี่ยวกับผลการจ้างงาน ก็ใช้ตัวแปรด้านการจ้างงานเป็นตัววัด
2. การตัดสินใจถึงจำนวนหน่วยธุรกิจที่รวมอยู่ในการวัด เช่น จะวัดระดับการกระจุกตัวของหน่วยผลิตจำนวนกี่ราย จะรวมผู้ผลิตทั้งหมดในตลาดเข้ามาในการวัดหรือไม่ ถ้าไม่จะใช้จำนวนกี่ราย ซึ่งการเลือกจำนวนหน่วยธุรกิจนี้จะขึ้นอยู่กับตัวผู้ศึกษา โดยปกติจำนวนที่นิยมใช้ คือ 4 ราย 8 ราย 10 ราย หรือ 20 ราย เป็นต้น

ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการกระจุกตัวในทางที่ทำให้มีการจัดสรรทรัพยากรดีขึ้น หรือทำให้อัตราการเพิ่มผลผลิตสูงขึ้น ได้แก่ (วิลโลว์รณ วรณนธิกุล, 2532, หน้า 394-396)

1. การประหยัดต่อขนาดจากโรงงานขนาดใหญ่ (economies of large scale plants) เป็นตัวกำหนดให้มีหน่วยธุรกิจเพียงน้อยรายที่สามารถผลิตได้ใน โรงงาน ซึ่งอยู่ที่จุดต่ำสุดของเส้นต้นทุนเฉลี่ยระยะยาว (long run average cost) และเป็นขนาด โรงงานที่ดีที่สุด ต้นทุนการผลิตย่อมลดลงเมื่อต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจนถึงการผลิต ณ ระดับหนึ่งเนื่องจากเหตุผล ดังนี้

1.1 มีการแบ่งแยกโรงงาน (specialization) ของคนงานและเครื่องจักรในการทำงานเฉพาะส่วน คนงานมีความชำนาญเพิ่มขึ้นทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นด้วย

1.2 ลักษณะปัจจัยการผลิตหลายอย่างแบ่งแยกไม่ได้ (indivisible nature) ดังนั้น เครื่องจักรต่าง ๆ จะถูกใช้ในระดับการผลิตเต็มที่ และต้นทุนต่ำที่สุด เมื่อโรงงานใช้ในการผลิตสินค้าจำนวนมากพอเท่านั้น

1.3 อุตสาหกรรมบางอย่างต้นทุนเฉลี่ยของ โรงงานมักจะคงอยู่นานหลังการผลิตระดับต้นทุนต่ำแล้ว อาจเป็นไปได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่ทำให้การกระจุกตัวเพิ่มสูง แต่ก็ไม่ใช่ประสิทธิภาพ เพราะ โรงงานยังผลิตได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด

2. การประหยัดจากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีหลายโรงงาน (economy of large multi-plant firm) มีประโยชน์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะสามารถจ้างผู้มีความชำนาญเฉพาะสาขาได้ เช่น การเงิน การตลาด การพยากรณ์การขาย และสามารถให้ผู้เชี่ยวชาญทำงานในแต่ละสาขาอย่างเต็มสมรรถภาพ

2.2 สำหรับอุตสาหกรรมที่สินค้ามีลักษณะเด่นเหมือนแตกต่างกัน และค่าโฆษณาเป็นต้นทุนสำคัญ จะต้องมีปริมาณการจำหน่ายปริมาณสินค้ามากพอที่ทำให้ต้นทุนค่าโฆษณาต่อหน่วยที่ขาย ณ ระดับราคาระดับหนึ่งลดลงจากการเพิ่มกิจกรรมโฆษณาสินค้านั้น และโดยทั่วไปหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มักมีเงินลงทุนด้านการตลาดสูง สามารถส่งเสริมการขายได้มาก



2.3 ธุรกิจขนาดใหญ่มีอำนาจในการต่อรองสูง สามารถซื้อส่วนประกอบสินค้าและวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลงกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก

2.4 ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีทุนและแรงจูงใจมากในการพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจที่มีหลายโรงงานอาจได้ประโยชน์ในการวิจัยและพัฒนา อันจะก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

2.5 การขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้นทั้งการขยายกิจการ และการกระจายการผลิตไปในกิจกรรมอื่น เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับประสิทธิภาพในการจัดการองค์การบริหาร เกิดแรงจูงใจด้านการบริหาร

การเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคในกระบวนการผลิต มีผลต่อการได้เปรียบทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตบางรายหรือทั้งหมดและอาจมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของการผลิตเพื่อให้มีการประหยัดมากที่สุด

3. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะทำให้ระดับการกระจุกตัวในระยะยาว ได้แก่

3.1 อุปสรรคกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาผลิต (barrier to entry) หน่วยธุรกิจที่ตั้งมาก่อนได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ในด้านการประหยัดต่อขนาด ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) การมีสิทธิบัตรสามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาที่ให้อัตราผลตอบแทนตามปกติโดยไม่ชักจูงให้ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามา อุตสาหกรรมบางอย่างรัฐบาลจะเข้ามาจำกัดการเข้ามาของหน่วยธุรกิจรายใหม่ เนื่องจากปริมาณผลผลิตที่พอเพียงกับความต้องการหรือเกินความต้องการแล้ว

3.2 แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการผูกขาดและการรวมกลุ่ม (cartel) การที่มีอำนาจผูกขาดทำให้ผู้ผูกขาดได้กำไร อาจได้มาโดยการซื้อหน่วยธุรกิจอื่น การที่ผู้ผลิตรวมกลุ่มกันทั้งหมด และบังคับให้ผู้ขายปลีกและขายส่งเฉพาะสินค้ากลุ่มของตน ทำให้ผู้ผลิตที่อยู่นอกกลุ่มไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ หรือถ้ามีค่าเพิ่มขึ้นจากการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น หน่วยธุรกิจที่ขาดความคล่องตัวก็ต้องออกจากธุรกิจไป ยังเป็นการเพิ่มระดับการกระจุกตัวให้มีค่าสูงขึ้น

ยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับการกระจุกตัวอีก เช่น สงคราม ก่อให้เกิดปัญหาด้านอุปทาน ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด

โดยชั่วคราวหรือถาวร การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในระยะยาวมีแนวโน้มทำให้เกิดการลดลงในการกระจุกตัวของผู้ชาย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้ (McCarthy & Perreault อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า 7)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ อาคาร และบุคคล

ราคา (price) หมายถึง มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและการขายโดยไม่ให้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์เดชรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจและผลการดำเนินงาน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่สำรวจจากโรงงานสกัดน้ำมันถั่วเหลือง 3 แห่ง ในปี พ.ศ. 2541 และข้อมูลทุติยภูมิจากกระทรวงพาณิชย์ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2541 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจากค่าการกระจุกเพียงบางส่วน จากงบกำไรขาดทุน จากอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และจากความแตกต่างของสินค้า สำหรับพฤติกรรมตลาดวิเคราะห์จากนโยบายของผู้ผลิตในด้านราคา สินค้าและคู่แข่ง และผลการดำเนินงาน วิเคราะห์จากผลกำไรต่อยอดขาย และรายได้จากผลพลอยได้จากการสกัดน้ำมันถั่วเหลือง

การวิเคราะห์พบว่า อุตสาหกรรมน้ำมันถั่วเหลืองมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยที่ 2 บริษัทใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่ายอดขายรวมทั้งตลาด การเข้าทำธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นไปได้ยากเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงและวัตถุดิบมีจำกัด ส่วนความแตกต่างของสินค้าอาศัยการใช้ตราสินค้า ด้านพฤติกรรมของผู้ผลิตจะเลือกใช้นโยบายสินค้าในการส่งเสริมการขายในระดับขายปลีก และขนาดบรรจุ ส่วนในระดับขายจะเลือกใช้นโยบายราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายและเสริมสภาพคล่อง ผลการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากอัตราผลกำไรต่อยอดขายเฉลี่ยร้อยละ 1.23 โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดมีอัตราผลกำไรต่อยอดขายสูงสุดเฉลี่ยที่ร้อยละ 6.31 และต่ำสุดขาดทุนร้อยละ 2.35 เพราะอยู่ในระยะขยายธุรกิจ

ศิริพร จงเสรีสกุล (2543) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหินเจียในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างของตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมีใช้ราคาของอุตสาหกรรมหินเจียในประเทศไทย ในการศึกษาได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ

ผลจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมหินเจียจัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย จากจำนวนผู้ประกอบการ

ทั้งหมดในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีมากกว่า 10 ราย ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 4 ราย มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 91.06 ของปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2530 และลดลงเป็นร้อยละ 88.73 ในปี พ.ศ. 2540 ผู้ผลิตรายใหญ่ไม่นิยมใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน แต่จะเน้นการแข่งขันที่มีใช้ราคา เช่น การส่งเสริมการขายโดยการให้ข่าวสารและความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น รัฐบาลมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างมากในการกำหนดภยานำเข้าหีนเจีย และภยานำเข้าวัตถุดิบประเภทสารซักถู ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตหีนเจียในประเทศยังคงพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ดังนั้น รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการผลิตวัตถุดิบประเภทสารซักถูขึ้นในประเทศ เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตหีนเจียภายในประเทศ

วรรณดี มีแสง (2549) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมโคพร้อมดื่ม จังหวัดสระบุรี วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนมโคพร้อมดื่ม จังหวัดสระบุรี เพื่อให้ทราบพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมโคนมพร้อมดื่มในจังหวัดสระบุรี โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตนม 2 แห่ง และข้อมูลทุติยภูมิจากกระทรวงพาณิชย์ช่วงปี พ.ศ. 2540-2546

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจากค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือ วิธีแรกใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวจากมูลค่ายอดขาย (Concentration Ratio--CR) ของผู้ผลิตและจำหน่ายจำนวน 3 บริษัท วิธีที่สองใช้ดัชนีเฮร์ฟินดัล (Herfindahl Index--HI) นอกจากนั้นในการศึกษายังได้วิเคราะห์อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้า และพฤติกรรมตลาดซึ่งรวมถึงนโยบายทางด้านราคาและการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีอัตราการกระจุกตัวที่ได้จากการคำนวณทั้ง 2 วิธี คือ วิธีอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) และดัชนีเฮร์ฟินดัล (Herfindahl Index--HI) ได้ค่าที่ค่อนข้างสูง โดย 2 บริษัทใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 90 ของ

มูลค่ายอดขายรวมทั้งตลาด การเข้าทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงและวัตถุดิบมีจำนวนจำกัด

วิทยา หาญกล้า (2550) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจ เครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย และศึกษา เครื่องดื่มธุรกิจน้ำอัดลม โดยเลือกศึกษาธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด บริษัท ไบเล่ คาลิฟอร์เนียโอเร้นจ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท กรีนสปอร์ต จำกัด และบริษัท เซเว่นอ๊พ บอตตลิ่ง (กรุงเทพ) จำกัด ซึ่งมีสัดส่วนการครองตลาดทั้งหมดร้อยละ 97 โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในระหว่างปี พ.ศ. 2546-2549 โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจ 4 วิธี คือ ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR_n) Size Ration (W) Herfindahl Index (HI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI)

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะของ โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งมีอยู่ประมาณ 5 ราย ผลจากการศึกษาค่าดัชนีการกระจุกตัวที่คำนวณ ได้ด้วยวิธีต่าง ๆ พบว่า ดัชนีการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลงไปในทิศทางเดียวกัน และมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549 แสดงว่าธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยมี แนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้น โดยที่ค่าการกระจุกตัวของธุรกิจที่คำนวณได้ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2549 มีค่า CR_2 อยู่ที่ร้อยละ 88.54, 86.34, 86.16 และ 87.05 ตามลำดับ ค่า W_2 อยู่ที่ 11.59, 9.49, 9.34 และ 10.08 ตามลำดับ ค่าดัชนี HI อยู่ที่ 0.4032, 0.3888, 0.3875 และ 0.3930 ตามลำดับ และค่าดัชนี CCI อยู่ที่ 0.7662, 0.7505, 0.7489 และ 0.7572 ตามลำดับ ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่าการกระจุกตัวที่อยู่ในระดับสูง สำหรับการกระจุกตัวของ ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีแนวโน้มการกระจุกตัวและการผูกขาดสูง และผู้นำตลาดมี อิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์- จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

สุภมาส เลิศพัฒนถาวร (2552) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำเย็น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมทั่วไปของอุตสาหกรรม
เครื่องดื่มน้ำเย็น การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำเย็น โดยใช้
ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550 ของผู้ผลิตทั้ง 5 ราย ทำการวิเคราะห์การกระจุกตัวของ
อุตสาหกรรม โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR_n) และดัชนี
เฮร์ฟินดัลล์ (Herfindahl Index--HI) และการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด
ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำเย็น

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำเย็นมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขาย
น้อยราย มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง พฤติกรรมการแข่งขันใช้การแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่
ราคา เช่น เน้นการแข่งขันกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มี
ความหลากหลาย รวมทั้งการส่งเสริมการขายโดยการจัดชิงโชค การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
และการสนับสนุนด้านกีฬา