

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งพบว่าโครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีบริษัทผู้ประกอบการทั้งสิ้น 28 ราย แต่มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินค้าส่วนบุคคลจริง ๆ เพียง 8 ราย โดยมีผู้นำตลาดทั้งสิ้น 3 รายครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 80 ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ทฤษฎีโครงสร้าง แบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และทฤษฎีราคา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้าง แบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) (ธีระพงษ์ วิจิตเศรษฐ์, 2546, น.64)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาด กับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งเป็นตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีอยู่ในโลกปัจจุบัน เนื่องจากการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีระดับสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตเพียงจำนวนไม่กี่รายที่สามารถนำเอาเทคโนโลยีระดับสูงไปลงทุนทำการผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายได้ ซึ่งลักษณะของตลาดนี้มีลักษณะเหมือนตลาดผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าส่วนบุคคลที่ทำการศึกษานี้ในงานวิจัยนี้

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย

1. มีผู้ขายจำนวนน้อยราย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนในการขายสินค้าในปริมาณค่อนข้างสูง การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน
2. การดำเนินนโยบายทางด้านอัตราดอกเบี้ยของบริษัทผู้ให้บริการสินค้าส่วนบุคคลแต่ละรายจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ บริษัทผู้ให้บริการรายอื่นจะสังเกตเห็นได้ทันที และจะมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยตาม
3. สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 Pure Oligopoly เป็นสินค้าเหมือนกันทุกประการต่างกันเฉพาะตราหือ เช่น สินค้าชื่อ ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการต่าง ๆ ซึ่งสินค้า คือ เงิน

3.2 Differentiated Oligopoly เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้เป็นอย่างดี เช่น การให้เงินสดหรือการออกบัตรเครดิตเงินสดให้ลูกค้าที่ยื่นเรื่องขอสินเชื่อ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

4. บริษัทผู้ประกอบการแต่ละรายใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากภาครัฐกำหนดจุด ทะเบียนสำหรับผู้ประกอบการไว้ คือ ไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

5. มีแนวโน้มการรวมตัวกันระหว่างบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลใน ลักษณะดังต่อไปนี้

1. Imperfect Collusion เป็นการรวมตัวกันอย่างไม่สมบูรณ์ มักเกิดลักษณะการเป็น ผู้นำราคา (Price Leadership) เป็นการยอมทำตามกันหรือรวมตัวกันโดยนัยๆ การรวมตัวกันใน ลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เสียเปรียบ ทำให้รัฐบาลพยายามไม่ให้เกิดการรวมตัวกันในลักษณะนี้

เราสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย โดยดูจากลักษณะของการ ตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบายของผู้ผลิตว่า เป็นการตัดสินใจในตามนโยบายของกลุ่มซึ่งเกิด จากการรวมตัวกัน หรือ เกิดจากการตัดสินใจโดยตัวของผู้ผลิตเอง โดยแยกพิจารณา

2.2.2. ทฤษฎีการแข่งขันทางด้านราคา (Price competition) และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non – price competition) (ธีระพงษ์ วิจิตเศรษฐ์, 2546, น. 68)

1) การตั้งราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
(Determination of Price under Oligopoly and Monopolistic Competition)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นภาวะที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ในบางกรณีตลาดผู้ขายน้อยรายอาจจะมีธุรกิจมากถึง 12 รายก็ได้แต่ธุรกิจแต่ละรายมี สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก ธุรกิจในตลาดจะทำการผลิตหรือขายสินค้าที่คล้ายคลึง กันแต่ไม่เหมือนกันทีเดียว (Differentiated Product) โดยที่ธุรกิจในตลาดมีอิทธิพลเหนือราคา

ตลาดด้วยหรือมีลักษณะเป็น Price maker แต่สามารถทำได้ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน และการกำหนดราคาของธุรกิจนี้จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจ แต่ถ้าเขาสามารถรวมกลุ่มกันกำหนดราคาสินค้าให้เป็นราคาเดียวกันในตลาดได้ในบางกรณีจะทำให้โครงสร้างตลาดเหมือนตลาดผู้ขายผูกขาด การรวมตัวกันของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้รับประโยชน์มากขึ้น คือ

1. การรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ (Collusion) เป็นกรณีที่ธุรกิจในตลาดไม่ได้ร่วมกันตกลงอย่างเป็นทางการว่าจะร่วมดำเนินการในเรื่องราคาและปริมาณการขายสินค้าตามนโยบายของกลุ่ม แต่มีการตกลงอย่างเป็นทางการว่าจะยินยอมปฏิบัติตามนโยบายอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงมีลักษณะของการรวมตัวแบบไม่เคร่งครัดเหมือนกันรวมตัวอย่างเป็นทางการ

จำนวนผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะต้องมีจำนวนน้อยพอที่หากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงอุปทานของตนเองมีผลกระทบต่ออุปทานตลาดและราคาสินค้าในตลาดทันที นั่นคือ ถ้าธุรกิจใดเพิ่มอุปทานของตนเองก็จะเป็นการเพิ่มอุปทานรวมของตลาดทำให้ราคาตลาดของสินค้าลดลง ถ้าธุรกิจใดลดราคาลงก็จะมีส่วนแบ่งของตลาด (Share of market) เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดจะตอบสนองโดยการลดราคาสินค้าตามทันที เพื่อให้ไม่ให้อธุรกิจใดทำการขายตัดราคาขึ้นได้ อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจในตลาดมีการพึ่งพากันค่อนข้างสูงเนื่องจากจำนวนธุรกิจในตลาดที่น้อยทำให้การดำเนินงานของธุรกิจหนึ่งๆ จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ ในตลาดอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น การดำเนินของธุรกิจในตลาดจะต้องระมัดระวังและดำเนินการอย่างรอบคอบ ธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะได้รับกำไรจากการแข่งขันหรือไม่ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าในธุรกิจนั่นเอง ธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้จากคู่แข่ง ธุรกิจจึงมุ่งที่จะแข่งขันกันในด้านความแตกต่างของสินค้ามากกว่า เช่น การแข่งขันของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจสินค้าชิ้นส่วนของบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์

ในตลาดผู้ขายน้อยราย การกำหนดราคาสินค้าจะมีความยุ่งยากมากกว่าการกำหนดราคาในตลาดอื่น เพราะธุรกิจอาจพยากรณ์ได้ว่า ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้า ธุรกิจจะขายสินค้าได้เป็นจำนวนเท่าใด และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าแล้วจะมีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจหรือไม่ แต่ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีธุรกิจอยู่ไม่มากและผู้ขายแต่ละรายต่างก็มีอิสระในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่งด้วย

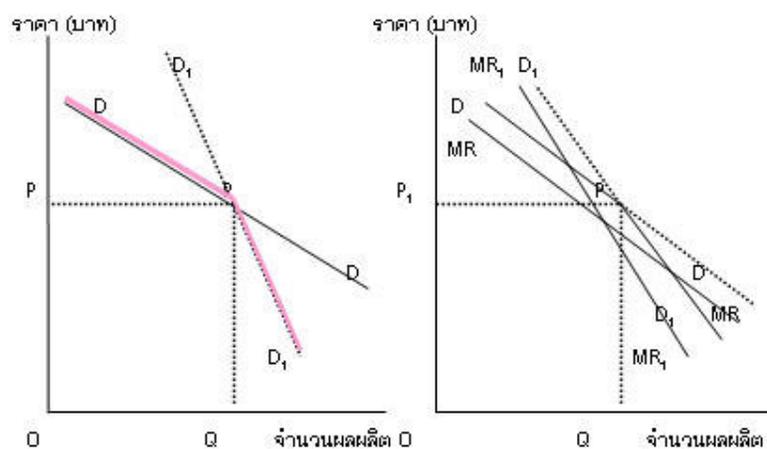
หากผู้ขายรายใดเปลี่ยนแปลงอุปทานหรือราคาสินค้า คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ทันที การตอบโต้เกิดขึ้นได้ 3 กรณี คือ

กรณีที่ 1

หากในตลาดผู้ขายน้อยรายมีธุรกิจหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า คู่แข่งขันจะไม่สนใจราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเลย เส้นอุปสงค์และเส้นรายรับเฉลี่ย (AR) ของแต่ละธุรกิจจะมีลักษณะเหมือนเส้น DD ตามภาพที่ 2.1 (1)

ภาพที่ 2.1

เส้นอุปสงค์ของตลาดผู้ขายน้อยราย และ ราคาเสถียรภาพของตลาดผู้ขายน้อยราย



รูปที่ 7.1 เส้นอุปสงค์ของตลาดผู้ขายน้อยราย

(1)

รูปที่ 7-2 ราคาเสถียรภาพของตลาดผู้ขายน้อยราย

(2)

กรณีที่ 2

หากในตลาดผู้ขายน้อยรายมีธุรกิจหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า คู่แข่งขันจะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าตามทันที เส้นอุปสงค์ (เส้นรายรับเฉลี่ย) จะเป็นดังเส้น D_1D_1 ในภาพ 2.1 (1) และมีแนวโน้มที่จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อยกว่าเส้นอุปสงค์ DD เพราะรายรับที่จะได้รับเพิ่มขึ้นจากการลดราคาน้อยลงเพราะคู่แข่งจะตอบโต้โดยการลดราคาสินค้าลงตาม

ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่เป็นผู้ริเริ่มเพิ่มราคาลดลงจะไม่สูญเสียลูกค้าไปมากเนื่องจากคู่แข่งเพิ่มราคาตาม เพราะผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าราคาสินค้าของผู้ขายมีราคาแพงขึ้น จึงอาจลดการบริโภคลงบ้าง สรุปได้ว่า ในระยะสั้นหากธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายมีการเปลี่ยนแปลงราคา และคู่แข่งก็เปลี่ยนแปลงราคาตาม ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือลดราคา ยอดขายของแต่ละธุรกิจ จะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เพราะมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้นที่หันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทน

กรณีที่ 3

หากในตลาดผู้ขายน้อยรายมีธุรกิจหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ถ้าเป็นกรณีลดราคาสินค้า คู่แข่งขันอาจจะลดราคาตาม แต่ถ้าเป็นกรณีเพิ่มราคาสินค้า คู่แข่งขันจะไม่เพิ่มราคาตาม ถ้าธุรกิจมีการลดราคาสินค้าลง ปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นจะน้อยกว่าที่คาดไว้เพราะคู่แข่งลดราคาตาม ทำให้การใช้สินค้าแทนกันของผู้บริโภคลดลง อย่างไรก็ตาม การลดราคาสินค้าลงในครั้งแรก อาจเพิ่มยอดขายขึ้นได้บ้างและทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นด้วยเพราะมีผู้บริโภคกลุ่มอื่นซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้าม ถ้าธุรกิจใดขึ้นราคาสินค้าแล้วคู่แข่งในตลาดไม่ขึ้นราคาตาม ยอดขายของธุรกิจนั้นจะลดลงเป็นจำนวนมากเนื่องจากผู้บริโภคต่างหันไปซื้อสินค้าคู่แข่งแทน กรณีนี้เส้นอุปสงค์ของผู้ขายน้อยรายจะอยู่บนเส้น D ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่งที่อยู่นเหนือราคาตลาด OP ดังแสดงในภาพที่ 2.1 (1) แต่ ณ ระดับราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาตลาด OP อุปสงค์ของผู้ผลิตน้อยรายจะอยู่บนเส้น D_1 ต่ำกว่าเส้นอุปสงค์ DD เดิม เส้นอุปสงค์ใหม่จึงเป็นเส้น DPD_1 ตามภาพที่ 2.1 (1) และเรียกเส้นอุปสงค์ใหม่นี้ว่าเส้นอุปสงค์หักเห (Kinked demand curve) ในภาวะตลาดเช่นนี้ ก่อให้เกิดเสถียรภาพของราคาสินค้า (Price stability) ขึ้น ณ ราคา OP หมายความว่า ภายใต้ลักษณะตลาด เช่นนี้ รายได้สูงสุดของธุรกิจจะอยู่ที่ระดับราคา OP ซึ่งเป็นระดับราคาเสถียรภาพ

การที่ธุรกิจรายหนึ่งได้ขึ้นราคาสินค้าของตนเองจะมีการตอบสนองจากธุรกิจรายอื่นในตลาดโดยธุรกิจอื่น ๆ จะไม่มีการเพิ่มราคาตามไปด้วยเพราะการขึ้นราคาของธุรกิจรายแรกจะทำให้ยอดขายของธุรกิจนั้นลดลง ธุรกิจอื่นในตลาดที่ไม่ขึ้นราคาสินค้าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม กรณีที่ธุรกิจรายหนึ่งนำตลาดโดยการปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง ธุรกิจอื่นในตลาดจะตอบโต้โดยการลดราคาสินค้าตามเพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดของตนเองให้คงเดิม

ตลาดผู้ขายน้อยราย

เป็นโครงสร้างตลาดที่มีธุรกิจตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปผลิตหรือขายสินค้าที่คล้ายคลึงกันโดยที่แต่ละธุรกิจมีอิทธิพลเหนือราคาตลาดของสินค้า การเปลี่ยนแปลงราคาของธุรกิจจะได้รับการตอบโต้จากคู่แข่งทันที ลักษณะเส้นอุปสงค์ของตลาดผู้ขายน้อยราย จะหักเห และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดราคาเสถียรภาพ ธุรกิจในตลาดลักษณะนี้ไม่แข่งขันกันในด้านราคา วิธีการที่ใช้ในการกำหนดราคาสินค้า คือ การตั้งราคาตามข้อตกลง ราคาตามผู้นำ การตั้งราคา ณ จุดฐาน ราคาตามความแตกต่างของสินค้า และราคาที่ฝ่ายบริหารกำหนด

2) การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย (Non – Price Competition of The Oligopoly)

การแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายเสียผลประโยชน์ แต่ทราบดีที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเกิดขึ้นในตลาด ทางออกอีกวิธีหนึ่งก็คือ ผู้ผลิตแต่ละรายจะแข่งขันกันโดยไม่ใช้ราคา ซึ่งมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiation)

โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้า เช่น บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น การให้บริการบัตรเครดิตแทนการยื่นกู้หน้าเคาน์เตอร์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ สาขาในการให้บริการมีความทันสมัย หรือกลยุทธ์ในการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของตน โดยบริษัทผู้ประกอบการสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถชี้แจงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนกับผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น ฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรพิจารณาว่า ควรใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด จึงจะก่อให้เกิดกำไรสูงสุด กล่าวคือ บริษัทผู้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลควรใช้จ่ายในการปรับปรุงสินค้าของตนไปเรื่อยๆ ตราบใดที่รายรับเพิ่มจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีค่ามากกว่าต้นทุนเพิ่ม

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นการกระตุ้นให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ด้วยการโฆษณา การลดแลก แจกแถม การชิงรางวัล สินค้าทดลองใช้ ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ผู้ผลิตมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น แต่ถ้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ ย่อมส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้ผลิตให้เพิ่มสูงขึ้น ท้ายสุดผู้ผลิตจะมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น

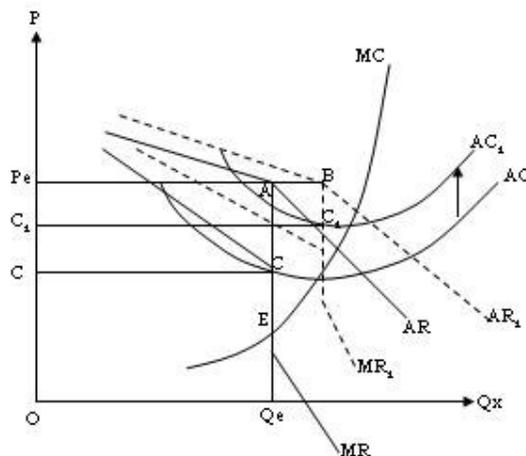
กรณีที่ 1

การส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตเสียต้นทุนในส่วนของต้นทุนคงที่ กล่าวคือ ต้นทุนจะไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนผลผลิตโดยตรง เช่น การโฆษณา การชิงรางวัล จะทำให้เส้น AC ขยับสูงขึ้น แต่เส้น MC ยังคงเป็นเส้นเดิม ในขณะที่เดียวกันเส้นอุปสงค์ และเส้น MR จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ดุลยภาพของผู้ผลิต เปลี่ยนแปลง อยู่ที่เส้น MC เส้นเดิม ตัดกับเส้น MR เส้นใหม่ อาจจะทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรเพิ่มขึ้น หรือได้รับกำไรเท่าเดิม หรืออาจจะขาดทุนก็ได้ การที่ผู้ผลิตได้รับผลตอบแทนเช่นไร ย่อมจะสะท้อนถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการนั้นๆ

ภาพที่ 2.2

แสดงภาวะดุลยภาพของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

กรณีการส่งเสริมการขาย (ผู้ผลิตมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจำนวนคงที่)



จากภาพที่ 2.2 ภาวะดุลยภาพของผู้ผลิตอยู่ ณ จุด E ผู้ผลิตจะขายสินค้าจำนวน Q_e หน่วย ณ ระดับราคา P_e บาทต่อหน่วย ก่อนการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเท่ากับ C บาทต่อหน่วย อยู่ที่เส้น AC มีรายรับเฉลี่ยต่อหน่วย P_e บาทต่อหน่วย อยู่ที่เส้น AR และรายรับหน่วยสุดท้าย คือเส้น MR เมื่อผู้ผลิตต้องการแข่งขันลูกค้าจากผู้ผลิตรายอื่น โดยทำการส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณา ค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นในจำนวนคงที่ ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น อยู่ที่เส้น AC_1 ส่งผลให้เส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงอยู่ที่เส้น AR_1 และได้เส้นรายรับหน่วยสุดท้าย อยู่ที่เส้น MR_1 ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น จาก C บาทต่อหน่วย เป็น C_1 บาทต่อหน่วย ในขณะที่ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงคืออยู่ ณ ระดับ P_e และปริมาณขายจะคงเดิม เท่ากับ Q_e

กรณีที่ 2

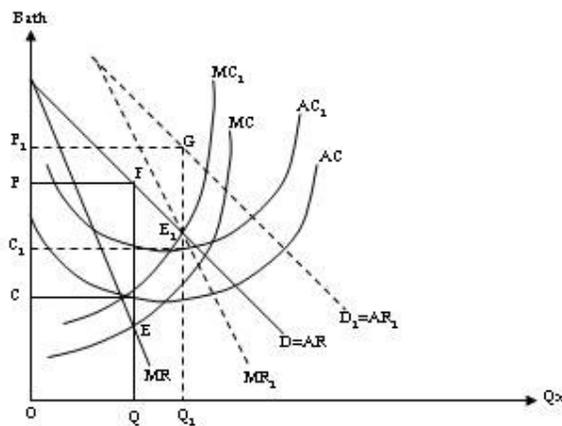
การส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตเสียต้นทุนเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต กล่าวคือ ถ้าผลิตสินค้าเพิ่มมากผู้ผลิตจะเสียต้นทุนเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตเสียต้นทุนในส่วนของต้นทุนผันแปร เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกหรือแถมสิ่งของควบคู่กับสินค้าที่ขาย ส่งผลให้เส้น AC และเส้น MC เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อแป้งสีฟันแถมแก้วน้ำ การแถม

แก้วนํ้า ทำให้แรงสปีฟนมียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตได้รับกำไรรวมเพิ่มขึ้น หรือเท่าเดิม หรือขาดทุน ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจุดดุลยภาพใหม่ของผู้ผลิตจะอยู่ที่จุดตัดของเส้น MC ใหม่ กับเส้น MR เส้นใหม่ โดยปกติผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายจะพยายามส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ ถึงแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากก็ตาม ในขณะที่เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตไม่ได้เพิ่มขึ้น แต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาสถาบันแบ่งตลาดของตนเอาไว้ในสัดส่วนเดิมให้ดีที่สุด โดยไม่ได้มุ่งหวังที่จะแย่งลูกค้าจากผู้อื่นเลย ดังภาพ 2.3

ภาพที่ 2.3

แสดงภาวะดุลยภาพของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

กรณีการส่งเสริมการขาย (ผู้ผลิตมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามปริมาณการผลิต)



จากกราฟ เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตคือเส้น $D = AR$ เส้นรายรับหน่วยสุดท้าย คือเส้น MR มีต้นทุนเฉลี่ย เป็นเส้น AC และเส้นต้นทุนหน่วยสุดท้าย เป็นเส้น MC ภาวะดุลยภาพของผู้ผลิตเดิมอยู่ที่ จุด E ($MC = MR$) ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าจำนวน Q หน่วย ขายสินค้าในราคา P บาทต่อหน่วย เมื่อผู้ผลิตต้องการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีจำนวนมากขึ้น จึงมีการแจกแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล ยิ่งลูกค้าใช้บริการสินค้ามากขึ้นเท่าไร ผู้ผลิตจะต้องมีค่าใช้จ่ายของแถมมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นเส้น AC_1 และต้นทุนหน่วยสุดท้ายเพิ่มขึ้นเป็นเส้น MC_1 และเมื่อผู้ผลิตขายสินค้าได้มากขึ้น เส้นอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงเป็นเส้น $D_1 = AR_1$ ภาวะดุลยภาพเปลี่ยนแปลงจากจุด E เป็น E_1 ระดับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจาก P เป็น P_1 ปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้น จาก Q เป็น Q_1 หน่วย สำหรับผู้ผลิตจะได้รับกำไรเกินปกติ กำไรปกติ หรือ

ขาดทุน ขึ้นอยู่กับต้นทุนหน่วยสุดท้ายที่เพิ่มขึ้น กับรายรับเฉลี่ยต่อหน่วย ตามที่อธิบายในหัวข้อที่ผ่านมา

2.2 งานวิจัยในอดีต

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา: ธนาคารไทยธนาคาร เทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทยรายอื่นและธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดย สุวรรณา ศิริรินทร์กุล (2542) พบว่าในการแข่งขันของธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งนั้น จะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาทางด้านกลยุทธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ก). อัตราดอกเบี้ยของธนาคารไทยธนาคารที่คิดกับลูกค้าถือว่าสูงมากเป็นอันดับสอง รองจากธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารยังใช้อัตราดอกเบี้ยลอยตัวตลอดระยะเวลากู้ โดยไม่ใช้กลยุทธ์อัตราดอกเบี้ยคงที่

ข). ระยะเวลาการกู้ของธนาคารไทยธนาคารให้ระยะเวลากู้สูงสุด 20 ปี ซึ่งสั้นกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่กำหนดระยะเวลาการกู้ไว้ที่ 25-30 ปี

ค). วงเงินให้กู้สูงสุดต่อราคาประเมินของธนาคารไทยธนาคารพบว่าอยู่ที่ 85% สูงสุดเป็นอันดับสองรองจากธนาคารไทยธน ส่วนสถาบันการเงินอื่นๆ กำหนดไว้ที่ 80%

ง). ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้ ธนาคารไทยธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการกู้ ส่วนสถาบันการเงินอื่น ๆ จะมีการเรียกเก็บ

จ). ค่าประเมินหลักประกัน ธนาคารไทยธนาคารคิดค่าประเมินหลักประกันต่ำเป็นอันดับ 3 รองจาก รองจากธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์

ฉ). ค่าธรรมเนียมในการไถ่ถอนก่อนกำหนด (Prepayment Penalty) ธนาคารไทยธนาคาร คิดค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนก่อนกำหนดสูงสุดที่สุด คือ ร้อยละ 2 ของวงเงินกู้

ช). ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ธนาคารไทยธนาคารมีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินกู้สูงสุด เท่ากับ 21 วัน

ข). การโฆษณาที่มีสถาบันการเงินที่ใช้กลยุทธ์นี้ 5 แห่ง คือ ธนาคารไทยธนุ ธนาคาร เอเชีย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ สำหรับธนาคารไทยธนาคาร ยังไม่มีนโยบายที่จะโฆษณาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ฅ). การขยายระยะเวลาในการให้บริการ ธนาคารไทยธนาคาร ยังไม่มีนโยบายที่จะ ขยายระยะเวลาในการให้บริการในวันทำการปกติและวันหยุดทำการ

2. งานวิจัยเรื่อง การแข่งขันการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: บมจ. ธนาคารกรุงไทย โดย ศิริรัตน์ เย็นสุข (2550) ผลการศึกษาพบว่า จากทฤษฎีของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ เห็นว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีกลยุทธ์การใช้ราคา ได้แก่ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมดอกเบี้ยง่ายที่ไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมดีที่สุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารยูโอบี ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การให้บริการ พบว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีความแตกต่างกันในด้านการให้บริการ โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการที่ดีกว่า ซึ่งธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขในการให้บริการ เช่น อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ดีที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

3. งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของ Bancassurance ต่อโครงสร้างตลาด และพฤติกรรม การแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิต ในประเทศไทย โดย ศุภนิดา ชุมเกษียร (2550) ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และไม่ใช่ราคา พบว่า ผู้ประกอบการ Bancassurance ให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า เนื่องจากข้อกำหนดอัตรา เบี้ยประกันของธุรกิจประกันชีวิตไม่สามารถที่จะกำหนดได้อย่างเสรี ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของ กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้น พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิตจึงเป็น แบบไม่ใช่ราคาเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง พัฒนาช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากไม่สามารถ แข่งขันทางด้านราคาได้

2.2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล อันประกอบด้วยงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ โดย โชติชัย สุวรรณภรณ์ (2548) และงานวิจัยเรื่อง บัตรวีซ่าเบิกเงินสดล่วงหน้า (Visa Prepaid) : กรณีศึกษา สินเชื่อบุคคลประเภทบัตรสินเชื่อในประเทศฟิลิปปินส์ โดย Anthony T. Robles (ออนไลน์, ประเทศฟิลิปปินส์, 2548) โดยผู้เขียนได้กล่าวไว้ว่า โดยรวมแล้วธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลมีการเติบโต

ค่อนข้างรวดเร็ว คุณภาพของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งเงินทุนให้กับระบบเศรษฐกิจนอกเหนือจากสินเชื่อธนาคาร ขณะที่แนวทางการพัฒนาและระบบกำกับดูแลธุรกิจดังกล่าว ยังไม่ชัดเจน ต้องอาศัยกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ และธุรกิจยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น จึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนาและกำกับดูแล โดยเสนอให้มีการจัดตั้งหน่วยงานหลักในการประสานงาน ให้คำปรึกษา ประชาสัมพันธ์ และเก็บข้อมูล non-bank อย่างเป็นระบบ ออกกฎหมายเฉพาะสำหรับธุรกิจ non-bank แต่ละประเภทที่ครอบคลุมและชัดเจนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นมาตรฐานเดียวกัน และอนุญาตให้ผู้ประกอบการมีอำนาจกำกับดูแลตนเองในลักษณะของ SRO (Self Regulatory Organization) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นแบบแผนเดียวกันและสามารถปรับเปลี่ยนระเบียบปฏิบัติในกลุ่มของตนเองได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ส่วนรูปแบบการให้บริการในรูปแบบใหม่ คือ การให้บริการสินเชื่อบุคคลในรูปแบบเครดิต ซึ่งทำให้มีความสามารถในการแข่งขันทางด้านอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มพอร்த்தรวมจากการให้บริการในรูปแบบใหม่ เนื่องจากการให้บริการมีความรวดเร็ว การเป็นแหล่งเงินที่เข้าถึงได้สะดวก ถือเป็นกลยุทธ์ด้านการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการขาย ที่ประสบความสำเร็จ