

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงลักษณะและสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาถึงระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆว่ามีระดับการแข่งขันมากน้อยเพียงใด โดยที่โครงสร้างตลาดจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม โดยความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ โครงสร้างตลาด (Market Structure) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตลาด (Conduct) ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานของตลาด (Performance)

ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัย รวมทั้งเป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อๆ ได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Market Structure) และเพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมได้ชัดเจนขึ้น จึงได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) มาช่วยในการอธิบายประกอบกับการศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขัน (Competition Behavior) ของผู้ผลิตซึ่งสามารถนำลักษณะของพฤติกรรมไปใช้ในการอธิบายโครงสร้างตลาดได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยจะแสดงรายละเอียดของทฤษฎีต่างๆในหัวข้อด้านล่าง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาดนับเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษาถึงอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งลักษณะโครงสร้างตลาดที่เผชิญอยู่นั้น นอกจากจะเป็นตัวกำหนดปริมาณและราคาสินค้าที่จะนำออกขายแล้วยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะของโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Pindyck and Rubinfeld, 1994, p. 345-448; สรยุทธ มีนะพันธ์, 2546, น. 349)

2.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

ลักษณะของตลาดมีผู้ขายและผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายของแต่ละรายมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนซื้อขายของทั้งตลาด สินค้าที่ซื้อขายมีลักษณะและคุณภาพ

ใกล้เคียงกันมาก (Homogenous product) สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ ผู้ผลิตสามารถเลิกลี้มกิจการได้โดยง่าย และผู้ผลิตรายใหม่มีสิทธิที่จะเข้ามาดำเนินการผลิตแข่งขันเมื่อไรก็ได้โดยเสรี ปราศจากการกีดขวาง (Free Entry and Exit) สินค้าสามารถโยกย้ายได้เต็มที่ (Free Mobility) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ของตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Information) ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ราคาสินค้าขึ้นกับกลไกราคาของตลาด (Price Taker) ซึ่งเป็นราคาที่กำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด สินค้าที่มีลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรหรือสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities) เช่น พืชผล ปุ๋ยเคมี แร่ธาตุ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติเหมือนกันไม่ว่าจะซื้อจากผู้ผลิตรายใดในตลาด

2.1.2 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)

เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวแต่มีผู้ซื้อหลายราย โดยสินค้าที่ผลิตมีลักษณะการใช้ประโยชน์หรือมีคุณสมบัติเป็นพิเศษ ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้อย่างใกล้เคียงซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกับสินค้าอื่น (Differentiated product) ทำให้ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้ ทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคา (Price Maker) หรือกำหนดปริมาณขายอย่างใดอย่างหนึ่ง และผู้ผูกขาดจะได้รับกำไรเกินปกติทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผู้ผูกขาดในตลาดอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ขายรายเล็กๆ ที่ใช้โอกาสจากช่องโหว่เครื่องกีดขวางการเข้าตลาดเข้ามาในตลาดเพื่อหาผลประโยชน์จากราคาสินค้าที่สูง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ผูกขาดไม่สามารถสร้างผลกำไรเกินปกติได้ ตัวอย่างของตลาดนี้ เช่น กิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.3 ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

เป็นตลาดที่มีลักษณะร่วมกันระหว่างตลาดแข่งขันกับตลาดผูกขาด ลักษณะตลาดมีผู้ขายจำนวนมาก ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขันขาดการรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย ลักษณะที่แตกต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายแตกต่างกัน (Differentiated Product) ผู้ผลิตแต่ละรายขายเครื่องหมายการค้า (Brand Name) ของตนเอง ซึ่งความแตกต่างของสินค้ามี 2 รูปแบบด้วยกัน กล่าวคือ รูปแบบแรกเป็นความแตกต่างตามแนวตั้ง (Vertical Differentiation) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ประโยชน์การใช้สอยเหมือนกันแต่คุณภาพของสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ไข่วัตถุดิบหรือสารเคมีที่ต่างกัน ใช้ขนาดบรรจุแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าและเต็มใจจ่ายราคาสินค้าที่ต่างกันตามคุณภาพสูงหรือต่ำ อีกลักษณะหนึ่งของความแตกต่าง คือ ความแตกต่างในแนวนอน (Horizontal Differentiation) คือ สินค้าที่มีประโยชน์และคุณภาพเหมือนกันทุกประการแต่ต่างกันในเรื่องสี กลิ่น รสชาติ หรือ แปรนด์ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามความ

พึงพอใจของตนต่อลักษณะสินค้านั้นมากกว่าอีกสินค้าหนึ่ง แต่ไม่ได้เลือกเพราะคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอำนาจอยู่บ้างในสินค้าของตนแม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างแต่สามารถทดแทนกันได้ดี (Highly Substitutable) แต่ไม่สมบูรณ์ การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปโดยง่ายมีการกีดขวางบ้างแต่ไม่มากนัก

2.1.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

เป็นตลาดที่ก้ำกึ่งระหว่างตลาดผูกขาด และตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ขายจำนวนหนึ่ง ไม่มากจนเป็นตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีค่าสูง คือ มีผู้ผลิตน้อยรายที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ สินค้าอาจจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรือมีความแตกต่างกันบ้าง (Homogeneous or Differentiated) แต่สามารถใช้แทนกันได้ดี การเข้าหรือออกจากตลาดอาจทำได้ยากเพราะมีปัจจัยบางอย่างเป็นอุปสรรค พฤติกรรมการแข่งขันจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะมีผลกระทบต่อคู่แข่ง ดังนั้นในทางปฏิบัติผู้ผลิตมักจะรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า หรือตั้งราคาตามผู้ผลิตรายใหญ่ หรือมีพฤติกรรมตอบโต้กัน ตลาดสินค้าในปัจจุบันมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นส่วนมาก เช่น ตลาดเครื่องบินน้ำอัดลมที่มีผู้นำตลาด เช่น โค้กและเป๊ปซี่ ตลาดฟิล์มถ่ายรูปที่มีผู้นำ เช่น โกดักและฟูจิ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
- 2) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่
- 3) ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต
- 4) อัตราการเติบโตของความต้องการตลาด
- 5) ความยืดหยุ่นของความต้องการตลาดอันเนื่องมาจากราคา
- 6) การกระจุกตัวของผู้ซื้อ

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถเปรียบเทียบลักษณะและโครงสร้างของตลาดแบบต่างๆทั้ง 4 แบบได้ตามตารางที่ 2.1 ซึ่งข้อมูลจากตารางจะช่วยเป็นแนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจจำแนกไอศกรีมฟรีเยรมมีโครงสร้างตลาดแบบใด

ตารางที่ 2.1

ตารางเปรียบเทียบชนิดของตลาดแบบต่างๆ

ชนิดของ ตลาด	แข่งขันสมบูรณ์	กึ่งแข่งขันกึ่ง ผูกขาด	ผู้ขายน้อยรายผลิต สินค้าเหมือนกัน	ผู้ขายน้อยราย ผลิตสินค้าต่างกัน	ผูกขาดสมบูรณ์
จำนวนของผู้ผลิต	ผู้ผลิตมีจำนวน มาก	ผู้ผลิตมีจำนวน มาก	จำนวนน้อยราย	จำนวนน้อยราย	มีเพียงรายเดียว
ลักษณะสินค้า	ผลิตสินค้า เหมือนกันทุก ประการ	สินค้าแตกต่างกัน แต่ใช้แทนกัน ได้ดี	เหมือนกันทุก ประการ	สินค้าแตกต่างกัน แต่ใช้แทนกันได้ดี	ขาดสินค้าที่จะใช้ แทนกันได้ดี
อำนาจกำหนด ราคา	ไม่มีเลย ต้องกำหนดตาม ราคาตลาด	มีอยู่พอสมควร	มีอยู่บ้าง โดยรวมตัวกันหรือ ตั้งราคาตามผู้นำ	มีอยู่บ้างแต่ต้อง สอดคล้องกับ ราคาคู่แข่ง	มีอำนาจเต็มที่
วิธีการจำหน่าย สินค้า	ไม่จำเป็นต้อง โฆษณาหรือ ส่งเสริมการ จำหน่าย	นิยมใช้วิธีการ โฆษณาและ ปรับปรุงคุณภาพ มากกว่า การลดราคา	นิยมใช้วิธีการ โฆษณาและ ปรับปรุงคุณภาพ มากกว่าการ ลดราคา	นิยมใช้วิธีการ โฆษณาและ ปรับปรุงคุณภาพ มากกว่าการ ลดราคา	สามารถเพิ่มการ จำหน่ายโดยไม่ ต้องลดราคา
ลักษณะอุปสงค์ ของผู้ผลิต	อุปสงค์มีความ ยืดหยุ่นสมบูรณ์	อุปสงค์มีความ ยืดหยุ่นมาก	อุปสงค์เป็นเส้นหัก มุม ณ ราคาตลาด	อุปสงค์มีความ ยืดหยุ่นน้อย	อุปสงค์มีความ ยืดหยุ่นน้อย
ระดับราคาสินค้า	ต่ำกว่าตลาดแบบ อื่นๆ	สูงกว่าตลาดที่มี การแข่งขัน	สูงกว่าในตลาดกึ่ง แข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าในตลาดกึ่ง แข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาดแบบ ใด ๆ
กำไร ณ ระดับ ผลผลิต	กำไรเกินปกติจะ หมดไปในระยะ ยาว	ขึ้นกับการเข้ามา แข่งขันของผู้ผลิต รายใหม่	มีกำไรเกินปกติใน ระยะยาว	มีกำไรเกินปกติใน ระยะยาว	มีกำไรเกินปกติใน ระยะยาว

ที่มา : วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542, น. 138-139

2.2 ทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

ทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นทฤษฎีตัวหนึ่งที่แสดงถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมใดที่มีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างของอุตสาหกรรมนั้นจะโน้มเอียงไป

ทางด้านผูกขาด อุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวต่ำโครงสร้างของอุตสาหกรรมจะโน้มเอียงไปทางด้านการแข่งขันกัน ดังนั้นโครงสร้างตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการทำงานของตลาด และหากโครงสร้างของอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าได้ในเงื่อนไขที่ดีเนื่องจากมีการแข่งขันกันมาก

2.2.1 ความหมายของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัว หมายถึง การที่หน่วยธุรกิจน้อยรายสามารถควบคุมสินทรัพย์หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไว้ได้เป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับจำนวนสินทรัพย์ ทรัพยากร หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Bain, 1968, p.78) นอกจากนี้ การกระจุกตัวยังเป็นเครื่องแสดงถึงอำนาจผูกขาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- มีหน่วยธุรกิจจำนวนเท่าใดที่มีอิทธิพลต่อตลาดหรือครอบงำตลาดอยู่
- ธุรกิจนั้น ๆ อยู่ในตลาดประเภทใด
- ธุรกิจนั้น ๆ อยู่ในฐานะตำแหน่งใดและมีอิทธิพลต่อตลาดมากน้อยเพียงใด

ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าการกระจุกตัวเป็นเครื่องชี้ให้เห็นโครงสร้างตลาดว่ามีแนวโน้มไปทางผูกขาดหรือแข่งขันอย่างไร โดยจะแสดงว่าในตลาดมีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่หน่วยครอบครองส่วนครองตลาดส่วนใหญ่ไว้หรือไม่ ตลาดนั้นมีแนวโน้มไปทางผูกขาดเพราะหน่วยธุรกิจจำนวนน้อยเหล่านั้นจะมีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมของตลาดได้มาก การกระจุกตัวจึงแสดงอำนาจทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ และแสดงลักษณะการแข่งขันในตลาด

2.2.2 วิธีการวัดการกระจุกตัวของตลาด

วิธีการวัดการกระจุกตัวจะมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน โดยแต่ละวิธีจะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration) เป็นวิธีการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตบางส่วนที่เป็นหน่วยผลิตใหญ่ ๆ เท่านั้น อาจเป็นหน่วยผลิตใหญ่ 2, 3 หรือ 4 รายรวมรวมกันก็ได้ ดังนั้น ค่าหรือขนาดของการกระจุกตัวที่วัดได้จะหมายถึงผู้ผลิตจำนวนน้อยราย (2, 3, 4 หรือ ฯลฯ) ในตลาดซึ่งมีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูงก็แสดงว่าจำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดนี้ยิ่งมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลืออื่น ๆ โดยเปรียบเทียบ วิธีวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว อัตราส่วนของขนาดธุรกิจ เป็นต้น การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนเหมาะสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดหรือต้องการให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจใหญ่

2) การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) เป็นวิธีการวัดที่จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าว เช่น วิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวม Herfindahl-Hirschman Index

ข้อมูลที่นำมาใช้วัดการกระจุกตัวของตลาดในเชิงสถิติ ได้แก่ มูลค่ายอดขาย มูลค่าเพิ่ม ทรัพย์สิน และกำไรสุทธิ โดยตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกัน ดังนี้

มูลค่ายอดขาย เป็นตัววัดที่ดีในการวัดการกระจุกตัวของตลาด เพราะสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของธุรกิจแต่ละแห่งที่มีต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่มีข้อเสียตรงที่หน่วยธุรกิจบางแห่งอาจไม่ได้แจ้งมูลค่ายอดขายที่แท้จริง หรืออาจมีการนับยอดขายซ้ำในกรณีที่หน่วยธุรกิจมีกิจการหลายแห่งทั้งที่ดำเนินการเองและเป็นบริษัทในเครือ

มูลค่าเพิ่ม เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์มากกว่ายอดขายด้วยเหตุที่ทำให้เห็นภาพการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

ทรัพย์สิน เป็นข้อมูลที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด จะแสดงถึงอำนาจทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจที่มีทรัพย์สินมากย่อมมีโอกาสเติบโตได้ง่าย โดยใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่ทำการผลิตในปริมาณมากได้ แต่มีข้อบกพร่อง คือ ธุรกิจบางแห่งอาจประเมินราคาทรัพย์สินต่ำกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ราคาของทรัพย์สิน ณ ช่วงเวลาที่ต่างกันก็มีค่าการประเมินต่างกันและการนำค่าเสื่อมทางบัญชีมาหักมูลค่าของทรัพย์สินจะทำให้ราคาของทรัพย์สินต่ำเกินไป เหล่านี้จึงทำให้ค่าการกระจุกตัวได้ผลออกมาไม่ถูกต้องนัก

กำไรสุทธิ ข้อบกพร่องของตัวแปรนี้สืบเนื่องมาจากยอดขายที่ธุรกิจประเมินค่าต่ำกว่าความเป็นจริง ส่งผลกระทบให้กำไรสุทธิของหน่วยธุรกิจนั้นต่ำไปด้วย

สำหรับการศึกษาคั้งนี้จะใช้วิธีวัดการกระจุกตัวบางส่วน คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว เนื่องจากไม่สามารถทราบข้อมูลได้ครบทุกบริษัท ส่วนข้อมูลที่จะใช้วัดการกระจุกตัว คือ มูลค่ายอดขายซึ่งนำมาคำนวณเป็นส่วนแบ่งตลาด

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR_n) (Jacobson and Andreosso-O'Callaghan, 1996, p. 54) เป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ มีการกระจุกตัวของอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ๆ มากน้อยเพียงใด ปกติจำนวนหน่วยผลิต (n) ที่นำมาใช้พิจารณาจะอยู่ระหว่าง 4-8 ราย แต่อัตราการกระจุกตัวที่นิยมนำมาใช้ใน

การคำนวณอย่างกว้างขวาง ได้แก่ CR₄ ซึ่งเป็นการวัดส่วนแบ่งการตลาดสะสมของหน่วยธุรกิจรายใหญ่จำนวน 4 รายในตลาดซึ่งมีส่วนครองตลาดรวมกันมากที่สุด มีสูตรดังนี้ คือ

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

เมื่อ CR_n = อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด n หน่วยแรก
 S_i = ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยผลิตหน่วยที่ i
 i = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1, 2, 3,...
 n = จำนวนหน่วยผลิตรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

ค่าที่คำนวณได้จะเป็นการวัดร้อยละสะสมของตลาดที่มีหน่วยธุรกิจรายใหญ่จำนวนน้อยรายครอบครองตลาดนั้น ๆ อยู่ เช่น นำหน่วยธุรกิจรายใหญ่จำนวน 4 รายในตลาดซึ่งส่วนครองตลาดรวมกันเท่ากับร้อยละ 75

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรมมีดังนี้ (Evelly and Little, 1960, p.511)

ถ้าค่า CR เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง

ถ้าค่า CR อยู่ระหว่าง ร้อยละ 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับปานกลาง

ถ้าค่า CR เท่ากับหรือน้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวในระดับต่ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมาก

การวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีข้อดีที่หาค่าได้สะดวกและไม่จำเป็นต้องรู้ขนาดของหน่วยธุรกิจทุกหน่วย รู้เพียงขนาดหน่วยธุรกิจใหญ่ที่สุด n หน่วย และขนาดของทั้งตลาดก็เพียงพอ และค่าที่ได้แสดงให้เห็นบทบาทของหน่วยธุรกิจใหญ่ n หน่วยที่ศึกษาว่ามีอิทธิพลในตลาดเพียงใด อย่างไรก็ตามวิธีดังกล่าวไม่สามารถชี้ให้เห็นลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดว่ามี การกระจายขนาดที่แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ค่า CR ในที่นี้จึงเป็นเครื่องบ่งชี้โครงสร้างตลาดและให้ภาพเบื้องต้นของแนวโน้มการมีอำนาจผูกขาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่เท่านั้น

ดังนั้นการวัดระดับการกระจุกตัวจะสะท้อนให้เห็นภาพโดยรวมของตลาดว่ามีโครงสร้างตลาดแบบใดซึ่งโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันและผลประกอบการในรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมในแนวคิด โครงสร้าง พฤติกรรม และผลประกอบการ (Structure-Conduct-Performance) กล่าวคือ หากระดับการกระจุกตัวมีค่าสูงย่อมแสดงให้เห็นว่าตลาดที่ทำการศึกษามีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดหรือเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายคือมีบริษัทเพียงไม่กี่รายที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากที่สุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการกำหนดราคาสินค้าที่มีอำนาจผูกขาดในการกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าตลาดแข่งขันและส่งผลต่อการดำเนินงานของตลาดที่นอกจากจะพิจารณาผลกำไรของผู้ขายแล้วอาจคำนึงถึงสวัสดิการทางสังคมที่เกิดขึ้นด้วย แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเกิดในทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ นั่นคือ ผลการดำเนินงานอาจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทำให้มีผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด เช่น พฤติกรรมการตัดราคาของหน่วยธุรกิจหนึ่ง ทำให้หน่วยธุรกิจบางรายต้องออกจากตลาดไป มีผลให้โครงสร้างตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในที่สุด

2.2.4 ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัว

สุพรรณิ ต้นติศรีสุข (2530, น.394-396) ได้วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการกระจุกตัวของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เกิดจากความชำนาญเฉพาะอย่างในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือเกิดจากความจำเป็นที่ต้องมีการผลิต หรือให้บริการแบบจำนวนมากๆ (Mass Production) เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงงานหรือกิจการที่เหมาะสม และขนาดของตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่กัน เช่น ถ้ามีโรงงานที่มีขนาดใหญ่มาก และมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ขณะเดียวกันขนาดของตลาดก็ใหญ่มากเช่นกัน ดังนั้นการประหยัดต่อขนาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดระดับการกระจุกตัวที่สูงในตลาด เป็นต้น

2. อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ กรณีที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมมีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ยากเป็นผลให้ตลาด ยังคงสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวไว้ได้ เช่น กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่อาจตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่จูงใจให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขัน (Limit Price) หรือพยายามสร้างความภักดีต่อสินค้าหรือบริการของตน (Brand Loyalty) แต่ถ้าอุปสรรคมีน้อยและการเข้าสู่ตลาดไม่ยากจนเกินไป ระดับการกระจุกตัวจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเมื่อมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามายังตลาดได้

3. แรงจูงใจให้ทำการผูกขาด โดยพยายามรวมธุรกิจอื่นเข้ามาในหน่วยผลิตของตน อาจด้วยการซื้อหรือความพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่น (Merger)

4. ปัจจัยด้านการวิจัย พัฒนา และ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป แนวความคิดนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกันโดยกลุ่มแรกเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบผูกขาด หรือตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้นที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัยและพัฒนา เพราะหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ หรือมีอำนาจทางตลาดสูงจึงจะมีเงินลงทุนมากเพียงพอ และรับความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาได้ ขณะที่กลุ่มที่สองเห็นว่า โครงสร้างที่มีการแข่งขันเท่านั้นที่จะมีสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดผู้ขายน้อยราย

2.3.1 โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

ตลาดผู้ขายน้อยราย (วันรัช มิ่งมณีนาคิน, 2542, น. 132) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป และมีลักษณะที่สำคัญของตลาด ดังนี้

1) มีหน่วยธุรกิจหรือผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายในตลาดที่ครองส่วนแบ่งในตลาดเป็นส่วนใหญ่ เช่น ผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 80 ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดจึงต้องเผชิญกับสภาพการณ์แข่งขันระหว่างกันเองที่ค่อนข้างสูง การตัดสินใจดำเนินมาตรการใดจึงต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่ง และกิจการมีการขึ้นแก่กัน (Interdependent) ค่อนข้างสูง

2) ลักษณะของสินค้าที่หน่วยธุรกิจแต่ละรายผลิต แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ก. สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้ว่า Pure Oligopoly ในทัศนะของผู้ซื้อกรณีนี้ มักจะให้ความสำคัญต่อราคาขายโดยไม่คำนึงถึงผู้ผลิต ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียม น้ำตาลทราย เป็นต้น

ข. สินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Product) แต่สามารถทดแทนกันได้ เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้ว่า Differentiated Oligopoly ในกรณีนี้ ผู้ซื้อมักให้ความสำคัญต่อบัณฑิตอื่นนอกเหนือจากราคา เช่น ลักษณะของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ บริการที่ผู้ผลิตให้ ตัวอย่างของสินค้า ได้แก่ รถยนต์ สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น

3) การเข้าหรือออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่ ในตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้าออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่จะทำให้ยากเนื่องจากอุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่

ก. อุปสรรคเนื่องจากความได้เปรียบด้านต้นทุนของหน่วยธุรกิจเดิม (Absolute Cost Barrier) ที่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจใหม่ซึ่งอาจมีผลมาจาก ธุรกิจเดิมมีความ

ได้เปรียบในด้านของแหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยี ความชำนาญทางด้านการผลิต และความคล่องตัวในการจัดหาเงินทุนเพื่อประกอบธุรกิจ

ข. อุปสรรคเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) การประหยัดจากขนาดการผลิต เกิดจากการที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นมีแนวโน้มจะลดต่ำลงเมื่อขนาดการผลิตเพิ่มขึ้น การประหยัดต่อขนาดมักเกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการครองตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว การแย่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่จากรายเดิมจึงมีความเสียเปรียบ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตมีหลายประการ เช่น การประหยัดจากด้านแรงงาน การประหยัดจากด้านวัตถุดิบและเงินทุน การประหยัดจากด้านเทคนิค การประหยัดจากด้านการตลาด การประหยัดจากด้านบริหาร และการประหยัดจากการเรียนรู้ เป็นต้น

ค. อุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation Barrier) เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะคำนึงถึงชื่อตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าตามต้องการ หน่วยธุรกิจเดิมในตลาดที่สินค้าติดตลาดและผู้บริโภคยอมรับเชื่อถือมานาน (Brand Loyalty) จะมีความได้เปรียบมาก หน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่จะต้องเสียค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าธุรกิจเดิม ทำให้ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่า ก่อให้เกิดความเสียเปรียบขึ้น

ง. อุปสรรคเนื่องจากขนาดของเงินลงทุน (Capital Cost Barrier) โดยเฉพาะการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ใช้เทคนิคสูงหรือความชำนาญพิเศษ การเข้ามาของหน่วยธุรกิจรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก

จ. อุปสรรคเนื่องจากสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ เกิดจากหน่วยธุรกิจเดิมได้ทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบทางด้านการผลิต การขนส่งวัตถุดิบ และการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด อันจะทำให้ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่ำกว่าหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาแข่ง

ฉ. อุปสรรคเนื่องจากขนาดและการขยายตัวของตลาด ตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราต่ำ โอกาสของผู้เข้ามาใหม่จะเป็นไปได้ยาก

2.3.2 พฤติกรรมของตลาดผู้ขายน้อยราย

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่ง รวมทั้งการกระทำและปฏิกิริยาโต้ตอบของหน่วยธุรกิจในตลาด (อำนาจเพ็ญ มนุษุข, 2526, น. 71)

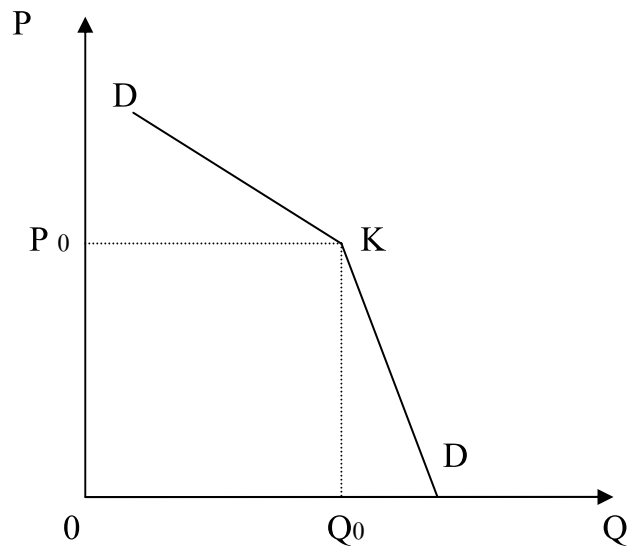
พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อผู้แข่งขัน หรือต่อตลาดทั้งหมด ทั้งการดำเนินมาตรการหรือการกำหนดราคาขายจึงไม่สามารถทำได้อย่างอิสระ ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย ขบวนการปรับตัวและโต้ตอบ จะเป็นไปอย่างรวดเร็วมากนโยบายการทำการกำไรสูงสุดจึงไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ขายในตลาดนี้เพียงอย่างเดียว ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายทฤษฎีด้วยกันที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษานี้ คือ

1) พฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคา

(1) ทฤษฎีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ (The Kinked Demand Curve Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตหรือหน่วยธุรกิจในการกำหนดราคาขายในตลาดผู้ขายน้อยราย ตามแนวคิดนี้ถือว่า เส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้าของหน่วยธุรกิจใหญ่ในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นเส้นที่หักงอ ดังเส้น DKD' ตามภาพที่ 2.1 โดยหักงอที่ราคา P_0 และปริมาณอุปสงค์ Q_0 เส้นอุปสงค์จึงแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วง DK ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นสูง และช่วง KD' ที่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำกว่า สาเหตุที่ทำให้เส้นอุปสงค์หักงอเนื่องจากข้อสมมติฐานที่ว่า ถ้าหน่วยธุรกิจรายใดลดราคาขายสินค้า หน่วยธุรกิจรายอื่นๆ จะลดราคาตาม เพื่อรักษาส່วนแบ่งของตลาด แต่ถ้าหน่วยธุรกิจรายใดขึ้นราคาสินค้า หน่วยธุรกิจรายอื่นๆ จะไม่ขึ้นราคาสินค้าตาม ทำให้หน่วยธุรกิจรายนั้นต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปมาก การที่เส้นอุปสงค์หักงอที่จุด K นี้ มีผลทำให้หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาขาย ณ ราคาที่ตรงกับจุดหักงอของเส้นอุปสงค์ กล่าวคือ ไม่ลดราคาเพราะเมื่อคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่คุ้มกับการลดราคา ในทางตรงกันข้าม การขึ้นราคาจะยิ่งทำให้ตนต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่ง หน่วยธุรกิจจึงมักกำหนดราคาขายค่อนข้างคงที่ตรงจุดหักงอของเส้นอุปสงค์

ภาพที่ 2.1
กราฟแสดงเส้นอุปสงค์ที่หักงอ



(2) การรวมตัวกัน (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทสิน, 2543, น. 385)

เป็นพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายเพื่อการได้รับประโยชน์ของทุกหน่วยธุรกิจโดยการรวมตัวกันมี 2 ลักษณะ คือ

ก. การรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ ซึ่งหน่วยธุรกิจในตลาดมีการตกลงกันอย่างเป็นทางการในเรื่องของราคาและปริมาณขายสินค้า เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

ข. การรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการตกลงกันอย่างนัย ๆ ที่จะยินยอมปฏิบัติตามนโยบายอย่างใดอย่างหนึ่ง ลักษณะการรวมตัวแบบนี้ที่พบ คือ การเป็นผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจที่มีอำนาจเหนือกว่า เนื่องจากการเป็นหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือมีต้นทุนต่ำที่สุดในตลาดโดยหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้นำจะกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด แล้วปล่อยให้หน่วยธุรกิจขนาดเล็กอื่น ๆ ขายสินค้าในราคานี้ในปริมาณที่ต้องการจะขาย อีกรูปแบบหนึ่งคือการเป็นผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจชั้นนำซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในตลาดสูงและสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น เมื่อหน่วยธุรกิจนี้เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงตามโดยความสมัครใจ การเป็นผู้นำในกรณีนี้ จึงมีพฤติกรรมเหมือนเครื่องชี้้นำการเปลี่ยนแปลงของตลาด

2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

เนื่องจากความขึ้นแก่กันและกันของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย หน่วยธุรกิจจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันทางด้านราคาซึ่งอาจนำไปสู่การทำสงครามราคา (Price war) อันไม่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจในตลาด การดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาจึงเป็นพฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายให้ความสนใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของหน่วยธุรกิจรายอื่น ๆ (Product Differentiation) เป็นการกระทำเพื่อให้ผู้บริโภคชอบสินค้าของหน่วยธุรกิจมากกว่าของคู่แข่งในตลาด มีผลให้ผู้บริโภคมีอุปสงค์ต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยการพยายามทำให้ผู้บริโภคตระหนักหรือยอมรับว่าสินค้าของหน่วยสินค้าของหน่วยธุรกิจมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ๆ และเป็นความแตกต่างที่ดีหรือเหนือกว่าคู่แข่ง อันได้แก่ ความแตกต่างที่เกิดจากข้อกำหนดของกฎหมาย การผลิต หรือการตลาด เช่น

ก. การได้รับลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร

ข. การใช้ส่วนผสมวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตที่ต่างกัน ทำให้สินค้ามีคุณภาพหรือประสิทธิภาพการใช้งานต่างกันและมีอายุการใช้งานต่างกัน

ค. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด สี และรูปแบบต่างกัน

ง. การให้บริการในการขาย หรือบริการหลังการขายอื่น ๆ ต่างกัน

(2) การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าของหน่วยธุรกิจนั้นโดยใช้มาตรการต่าง ๆ และเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ แหล่งจำหน่าย และบริษัทที่ผลิตสินค้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การให้รางวัลพิเศษแก่ผู้ซื้อสินค้าในช่วงส่งเสริมการขาย การส่งพนักงานขายออกชักชวนผู้ซื้อ และการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

(3) การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็นการคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและรักษาอำนาจตลาดที่มีอยู่ผ่านการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่คู่แข่งไม่มี

2.4 การรวมกันในแนวดิ่ง (Vertical Integration)

การรวมกันในแนวดิ่งหมายถึงกรรมสิทธิ์หรือการควบคุมโดยบริษัทในขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทกลั่นปิโตรเลียมเป็นเจ้าของโรงเก็บปิโตรเลียมและมีเครือข่ายการจำหน่ายค้ำปลีกน้ำมันเบนซินซึ่งเป็นธุรกิจปลายน้ำ และในขณะเดียวกันก็เป็นเจ้าของบ่อน้ำมันดิบและท่อส่งน้ำมันซึ่งเป็นธุรกิจต้นน้ำ การรวมกันแบบ forward integration คือ การรวมกันจากขั้นตอนการผลิตไปยังขั้นตอนการจัดจำหน่าย ในขณะที่การรวมกันแบบ backward integration คือ การรวมกันจากขั้นตอนการผลิตไปยังขั้นตอนวัตถุดิบ การรวมกันในแนวดิ่งอาจเกิดจากการลงทุนใหม่ๆ และ/หรือการควบรวมกิจการในแนวดิ่งและการเข้าซื้อบริษัทที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกัน ประโยชน์ที่ได้รับจากการรวมกันในแนวดิ่ง คือ ประสิทธิภาพและต้นทุนในการทำธุรกรรมที่ต่ำที่สุด (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า, ออนไลน์, 2544)

วัตถุประสงค์ของการใช้การรวมกันในแนวดิ่งมีดังนี้ (Carlton and Perloff, 2005, p.399)

1. ลดต้นทุนทางธุรกรรม
2. มั่นใจในเรื่องวัตถุดิบ
3. แก้ไขความล้มเหลวของตลาด
4. หลีกเลี่ยงกฎข้อบังคับ
5. เพิ่มอำนาจตลาด
6. กำจัดอำนาจตลาด

โดยสามารถอธิบายปัญหาและวิธีการใช้การรวมกันทางแนวดิ่งเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว
ดังนี้

1) Lower Transaction Costs

เหตุผลหลักที่บริษัทเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมการผลิตด้วยตนเองมากกว่าที่จะวางใจให้บริษัทอื่นผลิตให้เกี่ยวเนื่องกับต้นทุนทางธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากสัญญาที่ซับซ้อนและอาจทำให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดฉวยโอกาสจากค่าใช้จ่ายที่สูงนั้นได้ ซึ่งต้นทุนทางธุรกรรมต่างๆ อาจเกิดจากสินทรัพย์เฉพาะ คือ เป็นสินทรัพย์ที่ทำเฉพาะให้กับผู้ซื้อไม่ก็รายซึ่งสินทรัพย์ในที่นี้รวมถึงเครื่องจักร แรงงานคน และสถานที่ตั้งที่มีความเป็นพิเศษเฉพาะกับสินค้านั้นๆ ซึ่งหาก

บริษัทใดต้องพึ่งพาสินทรัพย์ที่มีความเฉพาะมากอาจเกิดความเสี่ยงจากบริษัทที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์เหล่านั้นฉวยโอกาสได้ หรือต้นทุนทางธุรกรรมอันเกิดจากการตรวจสอบคุณภาพระหว่างบริษัท เช่น อายุการใช้งานของเครื่องจักรอาจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าด้วย ดังนั้นหากค่าใช้จ่ายต่างๆในส่วนนี้สูงบริษัทก็จะมีแนวโน้มในการรวมกิจการทางแนวดิ่งเพื่อเป็นการลดต้นทุนและทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) Assure Supply

เหตุผลทั่วไปในการรวมกันในแนวดิ่งก็เพื่อให้มั่นใจในเรื่องความเพียงพอของวัตถุดิบหลักซึ่งมีความสำคัญมากในตลาดที่ราคาไม่ได้เป็นเครื่องมือเพียงพอในการจัดสรรสินค้า แต่การจัดสรรที่ไม่ใช้ราคามักจะเห็นในสถานการณ์ทั่วไปได้มากกว่า เช่น ร้านขายขนมปังมักจะขายของหมดในช่วงเย็นๆ แต่ก็ไม่ได้ขึ้นราคา อุตสาหกรรมผู้ผลิตสินค้าส่วนมาก ลูกค้านักจะมาในช่วงเวลาที่หนาแน่น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะตอบสนองกับการเคลื่อนไหวของราคาในระยะสั้น ดังนั้นบริษัทจะมีแรงจูงใจในการรวมกันในแนวดิ่งเพื่อให้มีความมั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบเพียงพอและสม่ำเสมอที่จะผลิตสินค้า นอกจากนี้ปัญหาการจัดส่งสินค้าอาจจะลดลงเพราะว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลในบริษัทจะง่ายกว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัท

3) Eliminate Externalities

บริษัทจะมีการรวมกันในแนวดิ่งเพื่อแก้ไขปัญหาความล้มเหลวของตลาด เช่น การเป็นเจ้าของและควบคุมร้านอาหาร อย่างร้านแมคโดนัลด์สามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพที่เป็นหนึ่งเดียวซึ่งจะส่งผลด้านชื่อเสียงที่ดีของร้านซึ่งก็เป็นปัจจัยภายนอก เพราะหากถ้ามีร้านสาขาใดให้บริการสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกับมาตรฐานก็จะทำให้ชื่อเสียงของร้านทั้งหมดเสียไป ดังนั้นผู้ผลิตก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะรวมกิจการทางแนวดิ่งคืออาจเป็นผู้จำหน่ายสินค้าด้วยเพื่อรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน

4) Avoid Government Intervention

บริษัทจะมีการรวมกันทางแนวดิ่งเพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมราคา ภาษี และเงื่อนไขต่างๆ ของรัฐบาล กล่าวคือ บริษัทอาจหลีกเลี่ยงการควบคุมราคาของรัฐบาลโดยการขายสินค้าให้กับบริษัทตัวเอง เนื่องจากรัฐบาลอาจกำหนดราคาขายระหว่างบริษัทผู้ผลิตและบริษัทที่ต้องการซื้อ ทำให้ปริมาณการซื้อขายถูกกำหนดไปด้วย ดังนั้นหากบริษัทมีการรวมกันในแนวดิ่งจะทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามต้องการ และการซื้อขายสินค้าในบริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากการ

ควบคุมราคาของรัฐบาล นอกจากนี้ภาษีและการควบคุมของรัฐก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่บริษัทอาจใช้เป็นเหตุผลในการรวมกันทางแนวดิ่งซึ่งขึ้นอยู่กับที่ตั้งของบริษัท เนื่องจากภาษีและข้อบังคับต่างๆมีความแตกต่างกันแล้วแต่รัฐหรือประเทศนั้นๆกำหนด ดังนั้นการรวมกันทางแนวดิ่งทำให้บริษัทสามารถถ่ายโอนราคาค่าใช้จ่ายระหว่างแผนกหรือรายได้ที่เกิดขึ้นในแผนกให้บริษัทได้ประโยชน์สูงสุดจากความแตกต่างดังกล่าว

5) Increase Monopoly Profits

บริษัทสามารถใช้การรวมกันทางแนวดิ่งเพื่อเพิ่มกำไรจากการผูกขาดได้สองวิธี กล่าวคือ หากบริษัทเป็นผู้ผูกขาดวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันบริษัทสามารถรวมกันแบบ forward integration และมีอำนาจผูกขาดในอุตสาหกรรมการผลิต หรือบริษัทผู้ซื้อวัตถุดิบอาจรวมกันทางแนวดิ่งแบบ backward integration คือ การรวมกันจากขั้นตอนการผลิตไปยังขั้นตอนวัตถุดิบทำให้สามารถแบ่งแยกราคาขายและมีกำไรผูกขาดได้

6) Eliminate Market Power

บริษัทใช้การรวมกันทางแนวดิ่งเพื่อลดอำนาจการผูกขาดในตลาด เช่น หากมีเพียงบริษัทเดียวที่ขายวัตถุดิบที่จำเป็นในขั้นตอนการผลิตให้กับบริษัทผู้ผลิตซึ่งสามารถขายราคาผูกขาดได้ ดังนั้นบริษัทที่รับซื้อวัตถุดิบอาจสร้างโรงงานใหม่เพื่อผลิตวัตถุดิบนี้ให้กับบริษัทโดยตรงก็ได้ ซึ่งการรวมกันทางแนวดิ่งรูปแบบนี้สามารถลดอำนาจการผูกขาดของบริษัทที่ผลิตวัตถุดิบได้

2.5 การจำกัดในแนวดิ่งหรือการผูกขาดในแนวดิ่ง (Vertical Restriction)

การจำกัดในแนวดิ่งหรือการผูกขาดในแนวดิ่งเป็นข้อบังคับหนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้กับผู้จำหน่ายสินค้าของตน (Kay, 1998, p. 284) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาตแบบต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ (จิรพรรณ กุลดิลก, 2548, น. 218) ตัวอย่างของการควบคุมธุรกิจแนวดิ่ง เช่น ผู้ผลิตกำหนดปริมาณการขายขั้นต่ำให้กับผู้จำหน่ายสินค้า การจำกัดสถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายสินค้าต้องไม่อยู่ใกล้เคียงกัน การกำหนดไม่ให้ขายสินค้าที่เป็นของคู่แข่ง และการกำหนดราคาขายปลีกไม่ให้ต่ำกว่าราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ ซึ่งข้อบังคับเหล่านี้จะอยู่ในรูปของข้อตกลงทางสัญญาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (Carlton and Perloff, 2005, p. 414)

ผู้ผลิตทุกรายไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่มีอำนาจผูกขาดหรือแข่งขันกันต่างต้องการให้สินค้าของตนเองถูกจำหน่าย ณ ระดับต้นทุนที่ต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และยังต้องการให้ผู้จำหน่ายสินค้าตั้งราคาและขายในรูปแบบที่ดีที่สุดสำหรับผู้ผลิต นักเศรษฐศาสตร์ได้บรรยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายว่าเป็นความสัมพันธ์นายจ้างกับตัวแทน (Principal-agent relationship) กล่าวคือ นายจ้างจ้างตัวแทนเพื่อมาดำเนินงานแต่ก็ไม่สามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับผู้ผลิตจ้างผู้จำหน่ายให้ขายสินค้าของตนแต่ก็ไม่สามารถสังเกตเห็นถึงความพยายามในการขายของผู้จำหน่ายได้อย่างสมบูรณ์และอาจตระหนักว่าผู้จำหน่ายเหล่านั้นก็กำลังหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง เช่น ผู้จำหน่ายอาจโฆษณาสินค้าน้อยกว่าที่สัญญาจะเอาไว้อีก เพื่อเป็นการประหยัดเงิน และอาศัยความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตแทนการโฆษณาโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ผู้จำหน่ายรายอื่นๆ จึงไม่มีแรงจูงใจในการโฆษณาเพราะไม่ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ ดังนั้น Vertical Restriction จึงได้นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา Free Rider คือ การที่หน่วยธุรกิจบางรายได้ประโยชน์จากการลงทุนของหน่วยธุรกิจรายอื่นโดยที่ตนเองไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นเลย

วัตถุประสงค์ของการใช้การบังคับธุรกิจทางแนวดิ่ง (Waldman and Jensen, 2001, p.471; Carlton and Perloff, 2005, p.415)

1. เพื่อแก้ปัญหาอำนาจการผูกขาด 2 ต่อ
2. ผู้จำหน่ายบางรายอาจจะเป็น free rider โดยเอาเปรียบผู้จำหน่ายรายอื่น
3. ผู้ผลิตบางรายอาจจะเป็น free rider โดยเอาเปรียบผู้ผลิตรายอื่น
4. ผู้จำหน่ายแต่ละรายขาดความร่วมมือระหว่างกัน

โดยสามารถอธิบายปัญหาและวิธีการใช้การบังคับทางแนวดิ่งเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว
ดังนี้

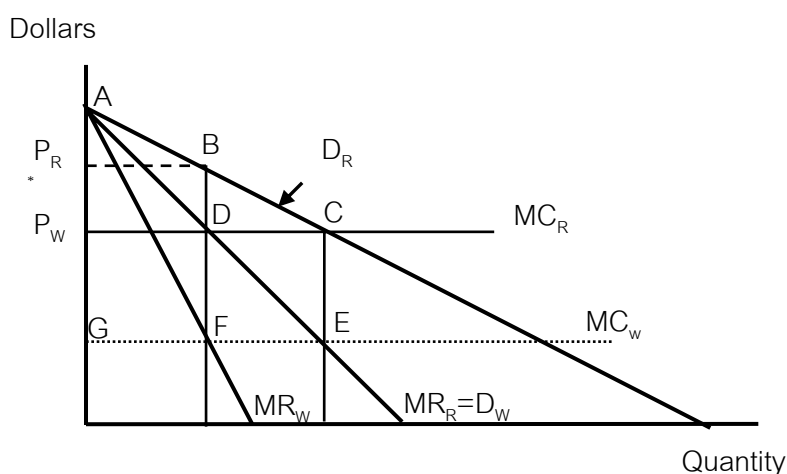
- 1) เพื่อแก้ปัญหาอำนาจการผูกขาด 2 ต่อ (Double Monopoly Markup)

อำนาจการผูกขาดสองต่อเกิดจากการที่ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่างมีอำนาจผูกขาดในตลาดของตน ซึ่งจะทำให้แต่ละฝ่ายสามารถตั้งราคาส่วนเกินได้ และผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากการตั้งราคา 2 ต่อทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าปกติ หากเป็นเช่นนี้ผู้ผลิตก็จะได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เนื่องจากราคาสินค้าที่สูงขึ้นจะทำให้สินค้าจำหน่ายได้น้อยลง

และหากผู้จำหน่ายสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าที่ผู้ผลิตกำหนดส่วนต่างตรงนั้นก็จะตกอยู่กับผู้จำหน่ายทำให้ผู้ผลิตไม่ได้รับรายได้เต็มที่

ภาพที่ 2.2

การตั้งราคาแบบ Double Monopoly Markup



เมื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่างมีอำนาจผูกขาดในตลาดของตนเอง ทำให้แต่ละฝ่ายกำหนดราคาขายที่ตนเองจะได้รับกำไรสูงสุด (Profit Maximization) จึงก่อให้เกิดการตั้งราคา 2 ต่อของแต่ละหน่วยสินค้า จากภาพที่ 2.2 ผู้จำหน่ายเผชิญกับเส้น D_R และเส้น MR_R ซึ่งแสดงถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าของผู้จำหน่ายและรายรับส่วนเพิ่มของผู้จำหน่ายตามลำดับ และเส้น MR_R ยังแสดงให้เห็นถึงอุปสงค์ต่อสินค้าของผู้ผลิตด้วยซึ่งแสดงด้วยเส้น D_W ดังนั้น ถ้าเส้น $D_W = MR_R$ เส้นรายรับส่วนเพิ่มของผู้ผลิตก็คือ MR_W และเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดผู้ผลิตจะผลิตที่จุด $MC_W = MR_W$ และตั้งระดับราคาขายส่งที่ P_W ดังนั้นผู้จำหน่ายจะนำระดับราคา P_W มาเป็นต้นทุนส่วนเพิ่มของตนด้วยซึ่งแสดงด้วยเส้น MC_R และเพื่อให้ตนเองได้กำไรสูงสุด ผู้จำหน่ายจะตั้งราคาที่จุด $MC_R = MR_R$ และตั้งราคาจำหน่ายที่ P_R จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตได้รับกำไรเท่ากับพื้นที่ P_WDFG และผู้จำหน่ายได้รับกำไรเท่ากับพื้นที่ P_RBDP_W และมีกำไรรวมกันเท่ากับพื้นที่ P_RBFG

ดังนั้น ผู้ผลิตจึงใช้การผูกขาดทางแนวตั้งเพื่อจำกัดช่องทางไม่ให้ผู้จำหน่ายมีอำนาจผูกขาดในตลาด ซึ่งวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุด 2 วิธี คือ การคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fees) ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมที่ผู้จำหน่ายสินค้าต้องจ่ายให้ผู้ผลิตเพื่อให้ได้รับสิทธิในการจำหน่ายสินค้านั้น และการกำหนดราคาขายส่ง (Resale Price Maintenance agreements) ซึ่งผู้ผลิตได้กำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำสุดหรือสูงสุดไว้ให้ผู้จำหน่าย กล่าวคือ หากผู้ผลิตใช้วิธีการคิด

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ผู้ผลิตจะคิดราคาขายส่งที่ระดับราคา MC_W ต่อสินค้าหนึ่งหน่วย และคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เท่ากับพื้นที่ $P_W - CEG$ ผู้จำหน่ายจึงตั้งราคา P_W ซึ่งเป็นราคาที่ได้รับกำไรสูงสุดร่วมกัน (Joint Profit-Maximizing Price) แต่ผู้จำหน่ายจะได้รับกำไรปกติเท่านั้น เนื่องจากกำไรในพื้นที่ $P_W - CEG$ จะถูกโอนให้กับผู้ผลิตทั้งหมด ดังนั้นการคิดค่าแฟรนไชส์จะช่วยแก้ปัญหาการผูกขาดสองต่อได้ หรือหากผู้ผลิตใช้วิธีการกำหนดราคาขายส่ง โดยกำหนดราคาขายส่งให้กับผู้จำหน่ายในระดับราคาที่อยู่ระหว่าง MC_W และ P_W และกำหนดราคาจำหน่ายสูงสุดไว้ที่ P_W ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็จะได้รับกำไรร่วมกัน ซึ่งผลกำไรที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับจะผันแปรไปตามราคาขายส่ง หากราคาขายส่งอยู่ใกล้กับจุด MC_W ผู้จำหน่ายก็จะได้รับกำไรสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากราคาขายส่งอยู่ใกล้กับจุด P_W ผู้ผลิตก็จะได้รับกำไรมากที่สุด

2) การเอาเปรียบผู้จำหน่ายรายอื่น (Free Riding among Distributors)

เมื่อมีผู้จำหน่ายหลายรายที่ขายสินค้าของผู้ผลิตรายเดียวกัน อาจก่อให้เกิดให้ผู้จำหน่ายบางรายเอาเปรียบผู้จำหน่ายรายอื่น ด้วยการอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตรายอื่น เช่น การโฆษณา การฝึกอบรมพนักงาน การฝึกพนักงานขาย เป็นต้น โดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นเลย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง ทำให้ผู้จำหน่ายบางรายที่ยังไม่ได้ผลประโยชน์อย่างเต็มที่จากการขาย มีแรงจูงใจที่จะลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้และอาศัยความพยายามในการขาย (Sales Efforts) ของผู้จำหน่ายรายอื่น ตัวอย่างเช่น หากมีผู้จำหน่ายรายหนึ่งลงทุนโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตอย่างมากซึ่งก็หมายถึงสินค้าเดียวกันกับที่ผู้จำหน่ายรายอื่นขายอยู่ ผู้จำหน่ายรายแรกสร้างความต้องการสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยการโฆษณา ซึ่งผู้จำหน่ายรายอื่นก็ได้รับประโยชน์ด้วยโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเลย ทำให้ผู้จำหน่ายรายแรกมีแรงจูงใจที่จะโฆษณาน้อยลงเนื่องจากไม่ได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนของตนเองเท่าที่ควร

ดังนั้นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหานี้ได้คือการที่ผู้ผลิตเป็นผู้ดำเนินการโฆษณาเอง เพื่อสร้างความต้องการสินค้านั้นให้เกิดขึ้น โดยเรียกเก็บค่าโฆษณาตามที่ตกลงกับผู้จำหน่ายแต่ละราย (Advertising fee) ซึ่งวิธีนี้จะช่วยแก้ปัญหา free ride ระหว่างผู้จำหน่ายด้วยกันทั้งหมดไป ในระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจใดก็ตาม ในสัญญา มักจะระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการโฆษณาร้อยละเท่าใดของยอดขายหรือยอดการสั่งซื้อซึ่งแล้วแต่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะกำหนด

3) การเอาเปรียบผู้ผลิตรายอื่น (Free Riding by Manufacturers)

หากมีผู้ผลิต 2 รายแข่งขันกันอยู่และใช้ผู้จำหน่ายรายเดียวกันเพื่อขายสินค้าของตนเอง การเอาเปรียบผู้ผลิตรายอื่นย่อมเกิดขึ้นได้ หากผู้ผลิตรายแรกมีการโฆษณาอย่างมากเพื่อที่จะให้ลูกค้าไปใช้บริการที่ร้านของตน ผู้ผลิตรายที่สองจะได้ประโยชน์จากการที่มีลูกค้าเข้ามาซื้อของมากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนด้านโฆษณา ซึ่งเป็นการลดต้นทุนและอาจตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายแรกได้ หรือผู้ผลิตรายแรกฝึกฝนผู้จำหน่ายให้สามารถซ่อมแซมหรือขายสินค้าของตนเองจนมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูง และการฝึกฝนอบรมนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นได้ ดังนั้นผู้ผลิตรายที่สองจึงได้รับผลประโยชน์ด้วยเนื่องจากสินค้าอาจมีลักษณะใกล้เคียงกัน

ดังนั้นผู้ผลิตจะใช้วิธี การขายเฉพาะ (Exclusive dealing) คือการที่ผู้ผลิตห้ามไม่ให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่มีลักษณะสินค้าเหมือนกันเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น

4) เกิดผลกระทบภายนอกเนื่องจากขาดความร่วมมือกันระหว่างผู้จำหน่าย

(Externalities Due to a Lack of Coordination among Distributors)

ผู้ผลิตต้องการที่จะกำหนดแนวทางหรือการสร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขันของผู้จำหน่ายแต่ละรายที่ต้องแข่งขันกัน เช่น ผู้จำหน่ายแต่ละรายต่างก็แข่งขันในเรื่องทำเลที่ตั้ง แต่ผู้ผลิตอาจมีมุมมองที่ต่างออกไป เช่น การขายสินค้าในที่ที่จะทำกำไรได้น้อย ผู้ผลิตอาจมองว่าการตั้งในสถานที่แบบนี้เป็นการป้องกันผู้ซื้อไม่ให้ซื้อสินค้าอื่น และจะทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) แต่ผู้จำหน่ายต้องการขายในที่ที่ได้กำไร ทำให้เกิดความขัดแย้งกันขึ้น และการแข่งขันระหว่างผู้จำหน่ายด้วยกันก็อาจก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านราคาและคุณภาพของสินค้าซึ่งอาจไม่ใช่แนวทางที่ผู้ผลิตต้องการ ดังนั้นวิธีที่จะแก้ไขปัญหาการแข่งขันกันระหว่างผู้จำหน่าย ผู้ผลิตสามารถทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในเรื่องการกำหนดราคา ความพยายามในการขาย และที่ตั้ง เพื่อที่จะทำให้ได้กำไรที่สูงขึ้นกว่าผลที่เกิดจากการตัดสินใจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้จำหน่าย

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์ (Franchising)

2.6.1 ความสำคัญและแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์

“FRANCHISE” เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ นิยมเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “แฟรนไชส์” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Franchir” มีความหมายว่า “Free From Servitude” แปลว่า

ไม่เป็นทาสและการเป็นอิสระจากการอยู่ใต้อาณัติ ในขณะที่ “Franchise” ในภาษาอังกฤษแปลว่า สิทธิพิเศษ ซึ่งหมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์จะมอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการ หรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง (ธานี ปิติสุข, 2535, น. 16) สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์ให้ความหมายของ “ธุรกิจแบบแฟรนไชส์” ว่าเป็นธุรกิจที่ร่วมกันของบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย โดยที่ฝ่ายหนึ่งขาดซึ่งความรู้ ความชำนาญ คือ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ คือ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) ทั้ง 2 ฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์จากการมาร่วมกันในเชิงธุรกิจ โดยมีเจ้าของสิทธิเป็นผู้ถ่ายทอดหรือสอนความรู้และประสบการณ์ของตนให้แก่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ทำให้เขาสามารถปฏิบัติได้ในแนวทางอย่างที่เขาปฏิบัติจนประสบความสำเร็จมา โดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมส่วนหนึ่งให้กับผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์, 2543, น. 9)

ระบบแฟรนไชส์มี 2 ประเภทหลักๆ โดยแบ่งตามตามระบบของสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นประเทศต้นกำเนิดของระบบแฟรนไชส์ (ธานี ปิติสุข, 2535, น. 18) ได้แก่

1) Product and Tradename Franchising มีสภาพคล้ายบริษัทผู้แทนจำหน่ายหรือพ่อค้าขายส่ง แฟรนไชส์ประเภทนี้จะรับสัมปทานสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตแห่งหนึ่ง โดยอาศัยสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่เท่านั้น แฟรนไชส์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทขายรถยนต์ ปิรมน้ำมัน ร้านขายเครื่องดื่ม (เป๊ปซี่ โค้ก)

2) Business Format Franchising เป็นรูปแบบที่เน้นการกระจายสาขาโดยให้ความรู้ความสามารถในการสร้างและดำเนินธุรกิจนั้น บริษัทแม่จะสนองบริษัทในเครือทั้งสินค้า เครื่องหมายการค้า วิธีบริหาร ระบบงาน และระบบการเงิน ซึ่งปัจจุบันเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แฟรนไชส์ประเภทนี้ ได้แก่ แมคโดนัลด์ 7-ELEVEN เป็นต้น

ดังนั้น แฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไปกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจนั้นจากขั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการหรือหลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์ จึงถือได้ว่าเป็น

การลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงานซึ่งความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจเช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Sureeratana Lakananit, 1993, p. 14)

ระบบแฟรนไชส์ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ Vertical Restriction (การจำกัดในแนวดิ่งหรือการผูกขาดในแนวดิ่ง) คือ การที่ผู้ผลิต (Manufacturer) กำหนดข้อห้ามบางประการกับผู้จำหน่ายสินค้า (Distributor) เช่น การกำหนดราคาขายต่อ การกำหนดปริมาณขาย การจำกัดสิทธิในการทำธุรกรรมกับบุคคลที่สาม และการจำกัดเขตการขายหรือการจำกัดตลาดเชิงภูมิศาสตร์ วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตคือเพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้จำหน่ายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และเสนอบริการที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า, ออนไลน์, 2544) นอกจากนี้ยังสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการตั้งราคาสองต่อ การเอาเปรียบผู้ผลิตรายอื่น การเอาเปรียบผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่น เป็นต้น

นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือนหรือภายในขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธินี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิต่างๆจะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำร่วมกัน หรือเรียกว่า "สัญญาให้สิทธิ" และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิต่างๆ แล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า "ค่าธรรมเนียมแรกเข้า" ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงเริ่มดำเนินการครั้งแรกและค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงานโดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดขายซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรายจ่ายในส่วนดังกล่าว

นั่นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนั้นในสัญญาให้สิทธิ์จะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิที่จะขายสิทธิ์ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (พระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2546, น. 35)

นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะร้านค้าที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์สามารถแก้ปัญหาข้อเสียของการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของงานและการจัดการได้ตามที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมาสนองตอบแก่ผู้บริโภคได้ (ธานี ปิติสุข, 2539, น. 24) โดยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้นช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการขยายสาขาร้านมีส่วนทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลต่อการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านสาขามากขึ้น (ชุมพร สุขประสงค์ผล, 2540, น.105) ช่วยให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็วดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถได้รับสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้สะดวกกว่า (พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล, 2543, น. 92)

แรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ คือ เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเงินทุน (Resource Scarcity) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีเงินทุนเพียงพอสำหรับการขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมดโดยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะเป็นแหล่งเงินทุนและมีความได้เปรียบในเรื่องความเชี่ยวชาญในการดูแลจัดการพื้นที่แต่ละสาขาได้ดีกว่าการขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมด อีกทั้งผู้ประกอบการต้องการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและการพัฒนาของธุรกิจ เช่นการเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Market Penetration) การลดต้นทุนที่เกิดจากตัวแทน (Agency Costs) โดยเฉพาะต้นทุนในการรักษามาตรฐานสินค้าและการควบคุมดูแลลูกจ้างในสาขาต่างๆ (Monitoring Costs) และการใช้ประโยชน์จากตราสินค้า (Brand Name Capital) ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในมาตรฐานของคุณภาพ สินค้าและบริการที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ (Shane Scott, 2005, p.38)

สำหรับแรงจูงใจในเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ คือ ระบบแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวได้โดยใช้เงินลงทุนไม่มาก และไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถพื้นฐานในด้านการบริหารธุรกิจการจัดการและการตลาดมากนัก เพราะจะได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ จากเจ้าของแฟรนไชส์เมื่อตกลงทำสัญญาซื้อแฟรนไชส์นั้น โดยการซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทางเลือกในการเข้าร่วมธุรกิจที่มีเครือข่าย (Chain) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากพอที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนด้วยตนเอง เนื่องจากแฟรนไชส์เป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงในการบริหารองค์กร (Portfolio) ทั้งผู้ซื้อสิทธิและเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถกระจายความเสี่ยงของการทำธุรกิจได้โดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะเป็นผู้รับความเสี่ยงในด้านการลงทุนเนื่องจากต้นทุนและรายรับของแต่ละสาขาที่ทำแฟรนไชส์เป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการซื้อแฟรนไชส์ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิในด้านต่างๆ จึงถือว่าเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ดีกว่า (พงศธร ศรีท่าพระ, 2542, น. 15)

2.6.2 การตั้งค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

ธุรกิจที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายช่องทางการจำหน่าย เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ควรตั้งราคาของระบบแฟรนไชส์ได้อย่างถูกต้อง เพราะหากตั้งราคาสูงเกินไปก็จะได้ไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อสิทธิ แต่หากตั้งราคาต่ำเกินไปเจ้าของสิทธิก็จะสูญเสียเงินที่ควรจะได้ไป และอาจจะไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่ต้องพัฒนาระบบในอนาคต ในบางครั้งเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์อาจตั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้ามากกว่าหนึ่งราคาเพื่อให้สอดคล้องกับความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งค่าธรรมเนียมที่จะกล่าวถึง คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entry Fee) ค่ารอยัลตี้ฟี (Royalty Fee) และค่าธรรมเนียมการโฆษณา (Advertising Fee) (Shane Scott, 2005, p.153)

ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entry Fee)

เป็นค่าธรรมเนียมเพียงครั้งเดียวที่ผู้ซื้อสิทธิจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิเมื่อได้ตกลงกันแล้วว่าจะดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อเป็นค่าชดเชยให้กับเจ้าของสิทธิสำหรับค่าใช้จ่ายที่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้กับผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ซึ่งค่าธรรมเนียมแรกเข้าจะสูงขึ้นหากเป็นธุรกิจที่ให้กำไรสูง เป็นธุรกิจที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงแข็งแกร่ง เป็นธุรกิจที่ผู้ซื้อสิทธิสามารถขยายเขตพื้นที่ได้ในบริเวณกว้าง เป็นธุรกิจที่เจ้าของสิทธิเสนอบริการช่วยเหลือผู้ซื้อสิทธิหลายด้าน

หรือเป็นธุรกิจที่อายุของสัญญาแฟรนไชส์ยาวนานขึ้นซึ่งในเรื่องความแข็งแกร่งของตราสินค้า ตรีกรน (2547, น. 57) ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า แฟรนไชส์ใหญ่ๆ ที่ประสบความสำเร็จมากๆ มักมีราคา ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่อนข้างสูง

ค่ารอยัลตี้ฟี (Royalty Fee)

เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงานอาจจะเรียก เป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรือบางที่อาจจะเรียกเก็บจากค่าสินค้าก็มี แต่ส่วน ใหญ่แล้วมักจะเรียกเก็บจากรายได้จากการขายมากกว่า เนื่องจากง่ายในการตรวจสอบว่าผู้ซื้อ สิทธิเกิดปัญหาอะไรหรือไม่ เพราะหากค่ารอยัลตี้ได้น้อยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะได้ตรวจสอบและ แก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งค่ารอยัลตี้จะสูงขึ้นหากอยู่ในธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมถึงเป็น ธุรกิจที่มียอดขายสูงๆ ด้วย

ค่าธรรมเนียมการตลาดหรือค่าธรรมเนียมการโฆษณา (Advertising Fee)

เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงานเช่นเดียวกับ ค่ารอยัลตี้ฟีเพื่อนำไปใช้โฆษณาเนื่องจากการโฆษณเป็นส่วนที่สำคัญมากในธุรกิจระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้ามาที่ร้านสาขาของแฟรนไชส์ และการโฆษณายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตราสินค้าต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงเป็นสิ่ง สำคัญมากที่ผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ควรจะระบุในสัญญา เนื่องจากอาจจะมีผู้ซื้อสิทธิบางรายที่ลงทุน ในการโฆษณาตราสินค้าน้อยกว่าที่ควรจะเป็น โดยเขาเปรียบเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิ รายอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นผู้โดยสารฟรีในระบบแฟรนไชส์ (Free Riding)

2.6.3 ข้อดีและข้อเสียของแฟรนไชส์ (แปลและดัดแปลงจาก Justis and Judd, 2002, p. 2-3)

ข้อดีที่มีต่อผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

- 1) ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ประโยชน์จากการที่สินค้าหรือบริการที่ขายเป็นที่ยอมรับ ของสาธารณชน มีภาพพจน์และการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์เริ่มต้นธุรกิจได้เร็ว เพราะไม่ต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่
- 2) ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะประหยัดเวลาในการเรียนรู้ถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่ ประสบความสำเร็จมาแล้ว เนื่องจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ และความรู้ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

3) ธุรกิจแบบแฟรนไชส์มีอำนาจการต่อรองเป็นกลุ่ม ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ลดลง เนื่องจากได้รับสินค้าและวัตถุดิบในราคาที่ถูกลงอันเกิดจากการประหยัดจากขนาดในการซื้อของทีละมากๆ ของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

4) ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีโอกาสในการขยายการเจริญเติบโตของตนเองได้ หากอาณาเขตที่ได้รับมีโอกาสในการขยายแฟรนไชส์เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์อาจได้รับสิทธิ์ในการขยายอาณาเขตและมีส่วนได้ทางการเงินจากการได้รับสิทธิขยายแฟรนไชส์ในครั้งนี้

ข้อเสียที่มีต่อผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

1) ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องเสียค่าใช้จ่ายบางอย่างตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิเช่น ค่าสิทธิการค้าหรือค่าแฟรนไชส์ เงินมัดจำค่าอุปกรณ์ เครื่องหมายการค้าและอื่นๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง

2) เงื่อนไขของสัญญาสิทธิทางการค้าส่วนใหญ่ไม่ยุติธรรม ทำให้ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์อาจเสียเปรียบในการทำสัญญาแฟรนไชส์ เนื่องจากสัญญาและข้อตกลงส่วนใหญ่ถูกร่างและวางหลักเกณฑ์โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เองซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะที่ปกป้องผลประโยชน์ของตนเป็นหลัก

3) ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่มีอิสระในการตัดสินใจเช่นเดียวกับธุรกิจอิสระโดยทั่วไป เนื่องจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะมีการควบคุมการบริหารงานในด้านต่างๆ ดังนั้นการตัดสินใจใดๆ ที่เกินขอบเขตของสัญญาข้อตกลงจำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบและยินยอมจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อนทั้งสิ้น

4) ผลกระทบจากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์รายอื่นที่มีผลประกอบการและการจัดการที่ไม่ดี ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของธุรกิจโดยส่วนรวม รวมทั้งผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์รายอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกล่าวหาธุรกิจทั้งหมด ไม่เพียงแต่สาขาที่บริการไม่ดีหรือขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเท่านั้น

ข้อดีที่มีต่อเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

1) สามารถขยายตลาดได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการขยายสาขาเอง นอกจากนี้การให้สิทธิ์แฟรนไชส์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตัวไปสู่เขตทำเลที่ตั้งใหม่ๆ ที่ดีและยังไม่สามารถเข้าถึง

2) ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มักมีแรงกระตุ้นสูงอยู่แล้ว เนื่องจากการเป็นเจ้าของร้านเอง ทำให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานมากกว่าถูกจ้างทั่วไป

3) ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในระยะยาว เนื่องจากการผลิตหรือการซื้อสินค้าในจำนวนที่มากซึ่งผันแปรตามจำนวนแฟรนไชส์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ได้รับส่วนลดหรือมีอำนาจต่อรองราคาและเงื่อนไขการชำระเงินในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ

4) โอกาสในการรวมตัวกันของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองต่างๆ กับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์มีน้อยมาก เนื่องจากผู้ซื้อแฟรนไชส์แต่ละรายจะดำเนินกิจการโดยอิสระจากกัน

ข้อเสียที่มีต่อเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

1) การควบคุมผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในระยะยาวเป็นไปได้ยาก เนื่องจากหากจำนวนแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้นทำให้ควบคุมได้ไม่ทั่วถึง

2) ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เริ่มต้องการอิสระและไม่มีความเชื่อมั่นในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ หรือต้องการดำเนินการตามวิธีของตน และอาจทำให้มาตรฐานของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต่ำลง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม เป็นเรื่องสำคัญของผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เป็นตัวเร่งให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสนใจ และปรับปรุงตนเองให้สามารถปรับตัวรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

สำหรับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม ยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษาโดยตรงมาก่อน มีเพียงแต่งานวิจัยและบทความที่หน่วยวิจัยของธนาคารได้วิเคราะห์ถึงสภาพโดยทั่วไป กลยุทธ์ แนวโน้มซึ่งมีรายละเอียดไม่มากนัก และงานศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการโดยเน้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยใช้ระบบแฟรนไชส์ และความได้เปรียบของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาได้

2.7.1 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการ

ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีมฟรีเมียมนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นความสะดวกและเป็นบริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะเลือกทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ **ปัทมเกสร อมาตยกุล และคณะ** (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมฟรีเมียมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานไอศกรีมฟรีเมียมนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 322 ชุด พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน แต่ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกคือ ปัจจัยทางด้านรสชาติของไอศกรีม และปัจจัยทางด้านความหลากหลายของรสและรูปแบบเมื่อพิจารณา ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยใน 3 อันดับแรกมีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **นพวรรณ อรุณพลังสันติ** (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจำนวน 370 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยรสชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นทางด้านความสะดวก ความหลากหลายและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้าน แฟรนไชส์ไอศกรีมและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และพบว่าไอศกรีมวอลล์และสเวนเซ็นส์เป็นไอศกรีมที่มีระดับการรับรู้สูง

นอกจากสถานที่ตั้งแล้ว บรรยากาศและการตกแต่งร้านก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน **บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด** (2550) ได้กล่าวถึงเรื่องการปรับรูปแบบร้านไอศกรีมว่า ปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคต้องการหาความสุขจากบรรยากาศและได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ของร้านพร้อมกับการรับประทาน ดังนั้นการตกแต่งร้านต้องเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย รวมทั้งต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งกลยุทธ์การปรับรูปแบบสาขาร้านของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมนั้นมีหลากหลาย ได้แก่ การปรับปรุงสาขาให้มีความทันสมัย โดยการปรับสีส้น บรรยากาศ รวมทั้งการออกแบบร้านแต่ละสาขาให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละสาขามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข** (2547) ได้ทำการ

วิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน Iberry พบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจทางการตลาดในรายการต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ โดยรวมลูกค้ายมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านมีการจัดตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี และทำเลที่ตั้งสาขาในแหล่งชุมชน โดยสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาทองหล่อ เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองเป็นแหล่งรวมของร้านอาหารต่างๆมากมาย และจากการศึกษาของ **พฤษ์ แซ่ตั้ง , วีระชัย หวังตระกูลดี , สุเมธ ลาภเจริญพันธ์ (2539)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม โดยทำการสำรวจรวบรวมข้อมูลจากการออกภาคสนาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทั้งในเขตกรุงเทพฯชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่า สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือรับประทานไอศกรีมพรีเมียม นอกจากความชอบรับประทานไอศกรีมแล้ว ผู้บริโภคยังใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และใช้เป็นจุดนัดพบอีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายก็นับเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เช่นเดียวกันซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาการจัดจำหน่ายผ่านระบบแฟรนไชส์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นระบบที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาถึงระบบแฟรนไชส์ในธุรกิจอื่นๆ ทั้งในแง่ของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิเช่นงานของ **Sureeratana Lakananit (2536)** ได้ศึกษาและวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้ระบบแฟรนไชส์ โดยมองในแง่ของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ใช้ระบบแฟรนไชส์ เนื่องจาก มีต้นทุนในการหาข้อมูล (Information Cost) ในการหาทำเลที่ตั้งและสำรวจพฤติกรรม รสนิยมของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ และมีต้นทุนในการตรวจตรา (Monitoring Cost) โดยเฉพาะในการส่งตัวแทนไปตรวจสอบตัวแทนจำหน่ายของตนเองในต่างประเทศ และมีข้อจำกัดทางการเงิน (Finance Restriction) ในการลงทุนขยายสาขาของตนเองออกไปยังต่างประเทศ ส่วนผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะซื้อแฟรนไชส์โดยคำนึงถึง ตราสินค้า (Brand Name) วิธีการจัดการ (Know-How) การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีกที่ต้องสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก และพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์อาหารฟาสต์ฟู้ดมีสัดส่วนมากที่สุด และจากการสำรวจปัจจัยที่จะทำให้ระบบแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จโดยใช้จำนวนสาขาแฟรนไชส์เป็นตัวชี้วัด พบว่า เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ควรมีการเตรียมพร้อมทั้งในเรื่องระบบและบุคลากรที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ซื้อสิทธิ์ในการจัดตั้งระบบต่างๆและการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมๆกับการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานเดียวกันในทุกร้านสาขา เป็น

ปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ Shane Scott (2005) ที่ได้กล่าวว่าการที่ระบบแฟรนไชส์จะประสบความสำเร็จได้นั้น เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ควรเขียนสัญญาข้อตกลงกับผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์อย่างรอบคอบและสามารถควบคุมผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในเรื่องมาตรฐานสินค้าและบริการได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงตลอดจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการสิ้นสุดสัญญาแฟรนไชส์ โดยกำหนดข้อตกลงกับผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในแง่ การกำหนดขั้นตอนการซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์กำหนด การกำหนดให้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จำหน่ายสินค้าของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์เท่านั้น การกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่เหมาะสม และการกำหนดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โฆษณาตราสินค้า เพื่อเป็นการควบคุมพฤติกรรมของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์กำหนดไว้

ในส่วนของการศึกษาของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ **ชุมพร สุขประสงค์ผล** (2540) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาแฟรนไชส์เสื้อผ้าเท็น แอนด์ โค พบว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เสื้อผ้า ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท ระบบการจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐาน เครื่องหมายการค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับการได้รับสิทธิในการขาย งบลงทุน ค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระ ข้อตกลงในสัญญา ลักษณะที่ตั้งของร้านค้า และข้อตกลงในสัญญา เช่นเดียวกับงานของ **พงศธร ศรีท่าพระ** (2542) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทอาหารและภัตตาคาร ร้านค้าสะดวกซื้อ โรงเรียนสอนภาษา กวดวิชาและคอมพิวเตอร์ สารสนเทศอุปกรณ์สำนักงาน ไปรษณีย์เอกชน งานพิมพ์และประเภทอื่นๆ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการปฏิบัติก่อนการซื้อสิทธิแฟรนไชส์คือ ตรวจสอบความพร้อมของตนเอง ศึกษาและตรวจสอบเกี่ยวกับบริษัทแม่ และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ สาเหตุที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ซื้อสิทธิเพราะได้รับประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว หรือต้องการมีธุรกิจส่วนตัว เหตุผลที่เลือกซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน คือการพิจารณาที่สินค้า ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสิทธิ และกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทเจ้าของสิทธิ มากกว่าเหตุผลอื่น นอกจากนี้งานของ **ทยา กิ่งเกตุ** (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในธุรกิจ โดยพบว่ารูปแบบการขายสิทธิแฟรนไชส์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ คือ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้หรือวิธีการจัดการของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยให้ร้านแฟรนไชส์ได้สิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า ได้สิทธิในการขายดอกไม้และสินค้าอื่นๆ

ที่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จัดส่งให้ ซึ่งจะทำให้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถขยายวัตถุดิบเพิ่มเติมได้นอกจากการให้ความรู้ในเรื่องเทคนิคการจัดดอกไม้และวิธีการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว

2.7.2 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของผู้ประกอบการรายใหญ่

ความได้เปรียบของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจทางการตลาดมากที่สุดอาจกีดกันการเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น **ผู้จัดการรายวัน** (2543) ได้กล่าวถึงกรณีของบริษัทไมเนอร์ฟู้ด ที่ดูแลบริษัทแคร์รี่ คิวินกิดกันผู้ประกอบการร้านไอศกรีมฮาเวลล์ซึ่งเป็นไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟที่มีรูปแบบการขายคล้ายกับร้านแคร์รี่ คิวิน ทุกประการ ดังนั้นบริษัทไมเนอร์จึงห้ามบริษัท supplier ที่ขายอุปกรณ์การผลิตไอศกรีมให้แก่บริษัทฮาเวลล์ เนื่องจากบริษัทฮาเวลล์ได้สั่งซื้ออุปกรณ์ทุกอย่างเหมือนกับบริษัทแคร์รี่ คิวิน นอกจากนี้ยังมีการกีดกันในเรื่องทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าทำให้ฮาเวลล์ได้ทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี เช่นเดียวกับ **เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล** (2547) ที่ได้กล่าวถึงกรณีของไอศกรีมวอลล์ที่ผูกขาดช่องทางการจำหน่ายของไอศกรีมเนสเล่ที่โดยวอลล์มีอำนาจผูกขาดแต่เพียงยี่ห้อเดียวในการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้เนสเล่ไม่สามารถจำหน่ายไอศกรีมในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ นอกจากนี้ความได้เปรียบในเรื่องอำนาจการตลาดแล้ว บริษัทอาจมีความได้เปรียบจากการเป็นบริษัทต่างชาติ เช่นการศึกษา **Krisada Pacharavanich** (2543) ศึกษาผลการดำเนินการของผู้ประกอบการในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของไทยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของต่างประเทศที่ดำเนินการในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ.1992-1998 ใน 4 ภาคอุตสาหกรรมคือ ภัตตาคาร โรงแรม สถานีบริการน้ำมัน และร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ภายใต้กรอบแนวคิดการไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information Asymmetry) และทฤษฎี Agency Theory ที่กล่าวว่า การดำเนินการในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของไทยมีความได้เปรียบในด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดภายในประเทศ ในขณะที่การดำเนินการในระบบแฟรนไชส์ต่างประเทศมีความได้เปรียบในด้าน ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากกว่า โดยการทำธุรกิจแฟรนไชส์ของต่างประเทศมีข้อดี คือ ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้โดยมีความเสี่ยงที่ต่ำ ช่วยให้ขยายกิจการสู่ตลาดต่างประเทศได้โดยใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และช่วยให้เกิดโอกาสในการลงทุนใหม่ที่เกิดขึ้นประโยชน์สูงสุด ขณะเดียวกันก็มีอุปสรรค คือ การขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจในประเทศนั้น อุปสรรคจากความแตกต่างของระบบกฎหมายและความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมอาจมีผลต่อธรรมเนียมและการยอมรับในสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศนั้น

อีกทั้งอาจต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินการ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสร้างระบบ การขนส่งสินค้าใหม่ โดยงานวิจัยใช้ดัชนีทางการเงิน คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของผลกำไร (Profit Growth) และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on Investment) สำหรับการวัดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และจากการศึกษา พบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายและอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนไม่มีความแตกต่างกัน ระหว่างแฟรนไชส์ที่เป็นของไทยและแฟรนไชส์ที่เป็นของต่างประเทศที่ดำเนินการในประเทศไทย ในขณะที่อัตราการเติบโตของกำไรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การเข้ามาเริ่มทำตลาดก่อนผู้เล่นรายอื่นก็ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่น (First Mover Advantage) เช่นเดียวกัน เนื่องจากมีความได้เปรียบจากการเลือกสถานที่ การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค การประหยัดต่อขนาด เป็นต้น เช่น จากบทวิเคราะห์ของ Neville (2005) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ใน ประเทศไทยในส่วนของไอศกรีมฟรีเมียมว่าไอศกรีมสเวนเซนส์เป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในตลาด และความสำเร็จของสเวนเซนส์เกิดจากการที่เข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดก่อนเป็นรายแรก และการ ริเริ่มสร้างสรรค์ในการสร้างความหลากหลายของไอศกรีมประเภทชั้นเดียวอย่างต่อเนื่อง มีสถานที่ ที่ดี (Prime Location) และมูลค่าของเงิน (Value of Money) ที่ลูกค้าได้ใช้จ่ายไป เนื่องจาก มากกว่าร้อยละ 90 ของการขายมาจากไอศกรีมประเภทชั้นเดียวซึ่งมีระดับราคาระหว่าง 39-59 บาทและสเวนเซนส์มีความได้เปรียบจากการที่มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ไอศกรีม บาสกิ้นรอบบิ้นส์ซึ่งเป็นผู้เล่นรายที่สองที่เข้ามาทำตลาดในไอศกรีมฟรีเมียมในประเทศไทย มีส่วนแบ่งในตลาดน้อยกว่าสเวนเซนส์ประมาณร้อยละ 10 ทั้งที่เป็นไอศกรีมฟรีเมียมที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียและทั่วโลกก็ไม่สามารถจะแข่งขันกับสเวนเซนส์ได้ และจากการศึกษาของ **สิริพันธ์ อานันทนะสูงส์** (2549) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภค ไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมสเวนเซนส์ในรอบ 3 เดือนที่ ผ่านมาโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง และ 1.5 ครั้งสำหรับผู้รับประทานไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำนวนเงินที่ ใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมสเวนเซนส์แต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 185 บาท และ 167 บาท สำหรับผู้รับประทานไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ในส่วนของแนวโน้มการบริโภคพบว่าผู้บริโภคมี แนวโน้มบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์อยู่ในระดับมาที่ร้านแน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

2.7.3 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวกับการรวมกันทางแนวดิ่ง

จากการศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่ของสาเหตุที่เกิดการรวมกันทางแนวดิ่งมักจะเน้นในเรื่องการลดต้นทุนทางธุรกรรมและอำนาจตลาด อาทิ การศึกษาของ Monteverde and Teece (1982) ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้ผลิตบางรายเลือกเป็นเจ้าของเครื่องจักรที่จำเป็นต้องใช้ผลิตชิ้นส่วนเฉพาะมากกว่าการซื้อชิ้นส่วนจากบริษัทอื่นที่เป็นเจ้าของเครื่องจักรผลิตชิ้นส่วนนั้น โดยศึกษาในกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จากการศึกษพบว่าหากบริษัทต้องใช้ชิ้นส่วนเฉพาะซึ่งต้องใช้เครื่องจักรพิเศษในการผลิตชิ้นส่วนนั้นๆ บริษัทจะมีแนวโน้มในการรวมกันทางแนวดิ่งแบบ backward integration คือการรวมกันจากผู้ผลิตไปยังวัตถุดิบและเป็นเจ้าของบริษัทที่เป็นเจ้าของเครื่องจักรนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเอาเปรียบหรือการต่อรองที่อาจเกิดขึ้นได้หรืออาจเป็นการกึ่งรวมกัน (quasi-integration) โดยเป็นเจ้าของเครื่องจักรอย่างเดียวไม่ได้เป็นการรวมทั้งบริษัท เช่นเดียวกับการศึกษาของ Masten (1984) **ที่ศึกษาการรวมกันทางแนวดิ่งในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอากาศยาน** เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มที่บริษัทผู้ผลิตจะรวมกันทางแนวดิ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหากมีการใช้สินทรัพย์ที่มีลักษณะเฉพาะ (specialized assets) แนวโน้มที่จะเกิดการรวมกันทางแนวดิ่งก็มีมากขึ้น ซึ่ง Masten ได้แบ่งลักษณะเฉพาะออกเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะ (design specificity) ซึ่งสะท้อนว่าหากชิ้นส่วนใดที่มีการออกแบบเฉพาะเพื่อใช้กับบริษัทนั้นๆแล้ว จะถือเป็นชิ้นส่วนที่มีลักษณะเฉพาะสูง (highly specialized) และลักษณะเฉพาะในเรื่องที่ตั้ง (site specificity) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากบริษัทมีการผลิตที่ใกล้กับแหล่งที่ตั้งวัตถุดิบจะช่วยลดต้นทุนหรือไม่ นอกจากนี้เขายังได้วัดความซับซ้อน (complexity) ของผลิตภัณฑ์ด้วยซึ่งสะท้อนว่ายิ่งผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนมากเพียงใด ก็อาจเกิดสิ่งผิดพลาดได้มากขึ้นเท่านั้นและความเป็นไปได้ที่จะเกิดการขวยโอกาสจากผู้ผลิตชิ้นส่วนก็จะมีโอกาสมากขึ้นด้วย ผลจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างมากและมีการออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะสูงบริษัทจะมีแนวโน้มที่จะผลิตภายในบริษัทเองถึงร้อยละ 92 หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะสูงแต่ไม่มีความซับซ้อน บริษัทจะมีแนวโน้มที่จะผลิตภายในบริษัทเองถึงร้อยละ 31 แต่ลักษณะเฉพาะในเรื่องที่ตั้งไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการรวมกันทางแนวดิ่งสำหรับอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Lieberman (1991) ได้ศึกษาความสำคัญของสินทรัพย์ที่มีลักษณะเฉพาะ อำนาจตลาด และความมั่นใจในเรื่องการผลิตเพื่อใช้อธิบายสาเหตุของการรวมกันทางแนวดิ่งในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการรวมกันทางแนวดิ่งในอุตสาหกรรมนี้เกิดจากสินทรัพย์ที่มีลักษณะเฉพาะและเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องการผลิต ในขณะที่อำนาจตลาดไม่ใช่ปัจจัยหลักในการรวมกันทางแนวดิ่งในอุตสาหกรรมนี้

จากการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมในเรื่องทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ข้างต้น พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้ประกอบการที่ต้องการเลือกทำเลที่มีคนสัญจรไปมามากที่สุด ซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การแข่งขันของผู้ประกอบการในการเลือกทำเลที่ตั้ง ในขณะที่การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ พบว่า ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงของบริษัท เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นสามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การใช้ระบบแฟรนไชส์ในธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมได้ในแง่การตั้งราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ และระบบการจัดการที่อาจก่อให้เกิดข้อจำกัดในแนวตั้ง ในขณะที่เดียวกันการขยายกิจการด้วยตนเองก็เกิดผลดีในการลดค่าใช้จ่ายทางธุรกรรมและสร้างอำนาจตลาดอีกด้วย