

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์และแนวคิดทางทฤษฎี

2.1 งานศึกษาในอดีต

2.1.1 งานวิจัยและงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สไตร์

ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ (2543) วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์กับผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มีนโยบายการแข่งขันเพิ่มสาขาอย่างรวดเร็วทำให้โครงสร้างตลาดมีการพัฒนาไปสู่แบบที่เป็นการแข่งขันมากขึ้น ถึงแม้ว่าธุรกิจดิสเคาน์สไตร์จะเน้นราคาขายที่ต่ำกว่าห้างประเภทอื่น แต่จากการสำรวจพบว่าการแข่งขันทางด้านราคาไม่ชัดเจน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากกว่า โดยเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยการเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค หรือการขยายเวลาเปิดดำเนินการในบางสาขาเพื่อเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

2.1.2 งานวิจัยและงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

อารีรัตน์ จงวัฒนาพาณิชย์ (2544) วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีโครงสร้างตลาดในลักษณะผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Porter's Five Force Model พบว่าผู้นำตลาดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีอำนาจทางการตลาด และมีศักยภาพในการแข่งขันและทำกำไรค่อนข้างสูง เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคค่อนข้างมาก ทั้งจากทำเลที่ตั้ง ความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาดของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด การมีเครือข่ายทางธุรกิจของผู้นำตลาด แนวโน้มการแข่งขันจะมีความรุนแรงมากขึ้น พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย คือ ผู้ประกอบการในตลาดเน้นการใช้พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดราคากัน และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีการขึ้นอยู่กับคู่แข่งค่อนข้างมาก ในขณะที่หากมีคู่แข่งอยู่ในบริเวณข้างเคียง การตั้งราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งมากกว่าร้านค้าทั่วไป แนวโน้มในอนาคตของร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีการนำรูปแบบการซื้อขายใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐาน

และการปรับรูปแบบร้านค้าเข้าสู่ลักษณะของ Food Convenience Store เพื่อลดความเสียเปรียบด้านราคาจากธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ และสร้างความแตกต่างจากร้านของคู่แข่ง

2.1.3 งานวิจัยและงานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดธุรกิจออนไลน์

นงลักษณ์ โพธิศรีษะ (2543) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางการค้าหรือการจัดจำหน่ายใหม่ที่น่าสนใจที่จะช่วยสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น สำหรับการดำเนินธุรกิจในสถานะที่เป็นอยู่ขณะนี้เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินการค่อนข้างต่ำ เช่น ใช้กำลังคนน้อย ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่และค่าใช้จ่ายในการจัดร้านค้า เป็นต้น และเริ่มที่จะมีผู้ประกอบการให้ความสนใจและเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

2.1.4 งานวิจัยและงานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายในลักษณะที่เป็น Differentiated Oligopoly สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้ดี โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อ โครงสร้างตลาดมีการกระจุกตัวสูงเนื่องจากไม่มีผู้ผลิตรายใหม่ที่สามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 2 รายได้ โดยมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การสร้างตราสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตได้มาเป็นเวลานาน การประหยัดต่อขนาดที่เกิดจากการมีปริมาณการผลิตสูง ทำให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยลดลง มีการขยายโรงงานเพิ่มขึ้น และมีความแตกต่างของสินค้าที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต สำหรับการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทั้งสองรายจะเน้นการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ เป็นช่วง ๆ และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าของตนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น สำหรับการแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าผู้ผลิตรายใหญ่จะมีรูปแบบการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย สำหรับการแข่งขันทางการส่งเสริมการขาย จะเป็นการส่งเสริมโดยไม่ใช้ราคาใน

การแข่งขัน แต่จะเน้นการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิดการขายสินค้า รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์สินค้าและสร้างความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาดและระดับของการแข่งขัน (Market structure and degree of competition) (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546, น.173) เป็นกระบวนการที่ทำให้ราคาและผลผลิตถูกกำหนดโดยตลาดโลก ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างตลาด (The structure of the market)

ตลาด (Market) (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2525, น.241) ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายพบปะกันหรือไม่ก็ได้ มีสถานที่การซื้อขายกันหรือไม่ก็ได้

โครงสร้างตลาด (Market structure) (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546, น.173) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ผู้ซื้อและผู้ขายดำเนินการ หรือหมายถึงลักษณะและระดับของการแข่งขันในตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของกิจการ โครงสร้างตลาดจะจำแนกตามลักษณะและจำนวนของผู้ซื้อ ลักษณะและจำนวนของผู้ขายสินค้า ลักษณะของสินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาด ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด การประหยัดต่อขนาดที่อาจเกิดขึ้น การเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิต (The degree of mobility of resources) เป็นต้น โดยทั่วไปโครงสร้างตลาดจะแบ่งออกเป็น

2.2.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)

จำนวนผู้ขายมาก สินค้าที่ขายเหมือนกัน หรือสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การเข้าออกจากตลาดสามารถทำได้โดยง่าย ลักษณะทั่วไปของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ประกอบด้วย ผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย ปริมาณการซื้อขายของผู้ขายรายใดรายหนึ่งมีขนาดเล็กไม่กระทบกระเทือนราคาตลาด หรือไม่ได้ทำให้อุปทาน (Supply) หรืออุปสงค์ (Demand) เปลี่ยนแปลง ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นผู้ที่ต้องยอมรับราคาตลาด (Price Taker) สินค้าในตลาดประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogenous Product) ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก รวมทั้งการที่ผู้ผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดหรือออกจากตลาดได้ง่าย ไม่มีอุปสรรคขวางกั้น (No Barrier to Entry) อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีข่าวสารสมบูรณ์ (Perfect Information) โดยตลาดที่มีลักษณะดังกล่าวมานี้ ได้แก่ ตลาดซื้อขายหุ้น, ตลาดสินค้าเกษตร เป็นต้น

2.2.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) แบ่งออกเป็น 3 ตลาด คือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด, ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

1) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)

จำนวนผู้ขายมีมาก สินค้าที่ขายต่างกันแต่สามารถแทนกันได้ การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่าย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่มีลักษณะหลายประการเหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่น ประกอบด้วยจำนวนผู้ขายจำนวนมากรายแต่น้อยกว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่มีอยู่ในตลาดมีความต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาดไม่มี ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่าย ต้นทุนการเข้าออกจากตลาดของผู้ผลิตมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากตลาดนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในตลาดชนิดนี้ต้องทำผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Differentiated Product) ด้วยการสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ต่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าของตนเองมากกว่าของคู่แข่ง หน่วยการผลิต (Firm) แต่ละหน่วยจะถูกกระทบกระเทือนจากการกระทำของคู่แข่งน้อย ผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดประเภทนี้อาจผูกขาดได้บ้าง นั่นคือสามารถกำหนดราคาหรือปริมาณขายตามความต้องการของตนได้พอสมควร เมื่อเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าและบริการของตนแล้ว แต่ถ้ากำหนดราคาขายสูงเกินไปผู้บริโภคอาจหันไปบริโภคสินค้าและบริการอื่นทดแทนได้ ได้แก่ ร้านอาหาร คลินิกทันตกรรม เป็นต้น

2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

จำนวนผู้ขายน้อย ขายสินค้าเหมือนกัน หรือต่างกันเพียงเล็กน้อย การเข้าออกจากตลาดค่อนข้างยาก การเข้าแข่งขันของผู้ขายมีบ้าง ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันระหว่างกันเองสูง ผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตหรือราคาขายจะกระทบกระเทือนผู้ผลิตรายที่เหลือ ผู้ผลิตรายที่เหลือจึงต้องตัดสินใจดำเนินมาตรการบางอย่างเพื่อตอบโต้ หรือป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของตน ได้แก่ การให้บริการประเภทการให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3) ตลาดผูกขาด (monopoly)

จำนวนผู้ขายมี 1 ราย สินค้าที่ขายไม่มีสินค้าอื่นแทนได้ การเข้าสู่ตลาดยากมาก ตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายครอบครองตลาดเพียงรายเดียว สินค้ามักจะมีคุณสมบัติไม่เหมือนใคร ไม่มีสินค้าและบริการที่จะสามารถทดแทนได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตทำเสนอขายอยู่ในตลาด ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาในตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการแข่งขันได้ (Barrier to Entry) ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคา

และปริมาณขายของสินค้าและบริการตามระดับผลผลิตที่ทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด ตลาดสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ โรงงานยาสูบ โรงงานสุรา เป็นต้น

โดยสามารถพิจารณาความเหมือนและแตกต่างของตลาดแต่ละประเภทได้จากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1
ตารางเปรียบเทียบชนิดของตลาดแบบต่างๆ

ชนิดของ ตลาด	แข่งขันสมบูรณ์	กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	ผู้ขายน้อยรายผลิตสินค้าเหมือนกัน	ผู้ขายน้อยรายผลิตสินค้าต่างกัน	ผูกขาดสมบูรณ์
จำนวนของผู้ผลิต	ผู้ผลิตมีจำนวนมาก	ผู้ผลิตมีจำนวนมาก	จำนวนน้อยราย	จำนวนน้อยราย	มีเพียงรายเดียว
ลักษณะสินค้า	ผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ	สินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ดี	เหมือนกันทุกประการ	สินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ดี	ขาดสินค้าที่จะใช้แทนกันได้ดี
อำนาจกำหนดราคา	ไม่มีเลย ต้องกำหนดตามราคาตลาด	มีอยู่พอสมควร	มีอยู่บ้าง โดยรวมตัวกันหรือตั้งราคาตามผู้นำ	มีอยู่บ้างแต่ต้องสอดคล้องกับราคาคู่แข่ง	มีอำนาจเต็มที่
วิธีการจำหน่ายสินค้า	ไม่จำเป็นต้องโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่าย	นิยมใช้วิธีการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพมากกว่าการลดราคา	นิยมใช้วิธีการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพมากกว่าการลดราคา	นิยมใช้วิธีการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพมากกว่าการลดราคา	สามารถเพิ่มการจำหน่ายโดยไม่ต้องลดราคา
ลักษณะอุปสงค์ของผู้ผลิต	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นสมบูรณ์	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก	อุปสงค์เป็นเส้นหักมุม ณ ราคาตลาด	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย
ระดับราคาสินค้า	ต่ำกว่าตลาดแบบอื่น ๆ	สูงกว่าตลาดที่มีการแข่งขัน	สูงกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาดแบบใด ๆ
ชนิดของ ตลาด	แข่งขันสมบูรณ์	กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	ผู้ขายน้อยรายผลิตสินค้าเหมือนกัน	ผู้ขายน้อยรายผลิตสินค้าต่างกัน	ผูกขาดสมบูรณ์
กำไร ณ ระดับผลผลิต	กำไรเกินปกติจะหมดไปในระยะยาว	ขึ้นกับการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว

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

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดผู้ขายน้อยราย

2.3.1 โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

ตลาดผู้ขายน้อยราย (วันรักษ์ 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

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

(2.2) สินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Product) แต่สามารถทดแทนกันได้ดี เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้ว่า Differentiated Oligopoly ในกรณีนี้ ผู้ซื้อมักให้ความสำคัญต่อบรรยากาศอื่นนอกเหนือจากราคา เช่น ลักษณะของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ บริการ ที่ผู้ผลิตให้ตัวอย่างของสินค้า ได้แก่ รถยนต์ สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น

3) การเข้าหรือออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่ ในตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้าออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่จะทำให้ยากเนื่องจากอุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่

(3.1) อุปสรรคเนื่องจากความได้เปรียบด้านต้นทุนของหน่วยธุรกิจเดิม (Absolute Cost Barrier) ที่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจใหม่ซึ่งอาจมีผลมาจาก ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในด้านของแหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยี ความชำนาญทางด้านการผลิต และความคล่องตัวในการจัดหาเงินทุนเพื่อประกอบธุรกิจ

(3.2) อุปสรรคเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) การประหยัดจากขนาดการผลิต เกิดจากการที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นมีแนวโน้มจะลดลงเมื่อขนาดการผลิตเพิ่มขึ้น การประหยัดต่อขนาดมักเกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว การแย่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่จากรายเดิมจึงมีความเสียเปรียบ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตมีหลายประการ เช่น การประหยัดจากด้านแรงงาน การประหยัดจากด้านวัตถุดิบและ

เงินทุน การประหยัดจากด้านเทคนิค การประหยัดจากด้านการตลาด การประหยัดจากด้านบริหาร และการประหยัดจากการเรียนรู้ เป็นต้น

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

(3.4) อุปสรรคเนื่องจากขนาดของเงินลงทุน (Capital Cost Barrier) โดยเฉพาะการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ใช้เทคนิคสูงหรือความชำนาญพิเศษ การเข้ามาของหน่วยธุรกิจรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก

(3.5) อุปสรรคเนื่องจากสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ เกิดจากหน่วยธุรกิจเดิมได้ทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบทางด้านการผลิต การขนส่งวัตถุดิบ และการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด อันจะทำให้ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่ำกว่าหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาแข่ง

(3.6) อุปสรรคเนื่องจากขนาดและการขยายตัวของตลาด ตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราต่ำ โอกาสของผู้เข้ามาใหม่จะเป็นไปได้ยาก

2.3.2 พฤติกรรมของตลาดผู้ขายน้อยราย

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่งชั้น รวมถึงการกระทำและปฏิกิริยาโต้ตอบของหน่วยธุรกิจในตลาด (อานวยเพ็ญ มนุษุข, 2526, น. 71)

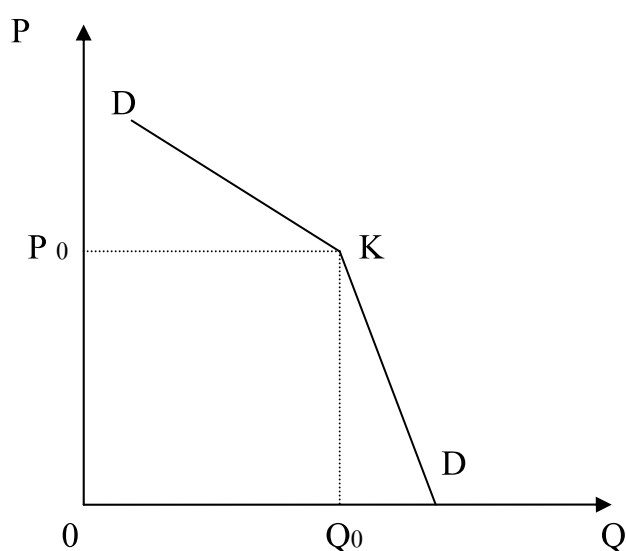
พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งชั้น หรือต่อตลาดทั้งหมด ทั้งการดำเนินมาตรการหรือการกำหนดราคาขายจึงไม่สามารถทำได้อย่างอิสระ ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย ขบวนการปรับตัวและโต้ตอบ จะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก นโยบายการทำการกำไรสูงสุดจึงไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ขายในตลาดนี้เพียงอย่างเดียว ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายทฤษฎีด้วยกันที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษานี้ คือ

1) พฤติกรรมด้านราคา

(1.1) ทฤษฎีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ (The Kinked Demand Curve Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตหรือหน่วยธุรกิจในการกำหนดราคาขายในตลาดผู้ขายน้อยราย ตามแนวคิดนี้ถือว่า เส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมียึดสินค้าของหน่วยธุรกิจใหญ่ในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นเส้นที่หักงอ ดังเส้น DKD' ตามภาพที่ 2.1 โดยหักงอที่ราคา P_0 และปริมาณอุปสงค์ Q_0 เส้นอุปสงค์ จึงแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วง DK ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นสูง และช่วง KD' ที่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำกว่า สาเหตุที่ทำให้เส้นอุปสงค์หักงอเนื่องจากข้อสมมติฐานที่ว่า ถ้าหน่วยธุรกิจรายใดลดราคาขายสินค้า หน่วยธุรกิจรายอื่น ๆ จะลดราคาตาม เพื่อรักษาสัดส่วนแบ่งของตลาด แต่ถ้าหน่วยธุรกิจรายใดขึ้นราคาสินค้า หน่วยธุรกิจรายอื่น ๆ จะไม่ขึ้นราคาสินค้าตาม ทำให้หน่วยธุรกิจรายนั้นต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปมาก การที่เส้นอุปสงค์หักงอที่จุด K นี้ มีผลทำให้หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาขาย ณ ราคาที่ตรงกับจุดหักงอของเส้นอุปสงค์ กล่าวคือ ไม่ลดราคาเพราะเมื่อคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่คุ้มกับการลดราคา ในทางตรงกันข้าม การขึ้นราคาจะยิ่งทำให้ตนต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่ง หน่วยธุรกิจจึงมักกำหนดราคาขายค่อนข้างคงที่ตรงจุดหักงอของเส้นอุปสงค์

ภาพที่ 2.1
กราฟแสดงเส้นอุปสงค์ที่หักงอ



ที่มา: เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม, อำนวยเพ็ญ มนุสุม., 2526.

แนวโน้มของการมีราคาเสถียรภาพในตลาดผู้ขายน้อยราย มักนำไปสู่การรวมกันของธุรกิจในการจำกัดผลผลิตหรือการตรึงราคาสินค้า แต่การกระทำเช่นนี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่ออุปสงค์ของผลผลิตในอุตสาหกรรมค่อนข้างจะไม่ยืดหยุ่นและมีธุรกิจเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่เป็นผู้จัดหาราคาสินค้า เส้นอุปสงค์ที่หักเหที่ค่อนข้างจะไม่ยืดหยุ่นนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมไม่ได้รับกำไรจากการแข่งขันทางด้านราคาเลย เพราะเมื่อมีธุรกิจน้อยรายดำเนินการ จึงเป็นการง่ายต่อการจำกัดผลผลิตและตรึงราคา เช่น ผู้ผลิตน้ำมัน น้ำอัดลม ปูนซีเมนต์ เป็นต้น สำหรับวิธีการที่ก่อให้เกิดราคาเสถียรภาพมีด้วยกันหลายวิธี คือ

ก) ราคาตามข้อตกลง (Pricing by agreement) การตั้งราคาวิธีนี้ คือ การที่ผู้ผลิตพ่อค้า ชาวนา และกรรมกรผู้ใช้แรงงานร่วมกันทำความเข้าใจความตกลงในเรื่องราคา ซึ่งอาจเป็นโดยวิธีลับหรือเปิดเผยก็ได้ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาขึ้น

ข) ราคาตามผู้นำ (Price leadership) ในบางสถานการณ์ราคาสินค้าซึ่งธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นผู้กำหนด อาจเป็นราคาที่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่หรือทั้งหมดยอมรับก็ได้ การเป็นผู้นำราคามักเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมาก และธุรกิจอื่นมีแนวโน้มที่จะกระทำตาม หรือเกิดขึ้นในกรณีที่มีธุรกิจเพียงไม่กี่รายในตลาดมีอำนาจเหนืออุตสาหกรรม การใช้ราคาตามผู้นำในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมักต้องมีการเปลี่ยนผู้นำไปเรื่อยๆ เพื่อมิให้สืบได้ว่าผู้ใดเป็นผู้นำราคาที่แท้จริง

ค) ราคา ณ จุดฐาน (Basing – point pricing) วิธีการนี้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในบางอุตสาหกรรมเท่านั้น เช่น อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ฯลฯ โดยการตั้งราคาตามค่าขนส่งของสินค้าที่ผู้ขายคำนวณขึ้นจากจุดที่ถือเป็นจุดฐาน จุดฐาน คือ จุดที่กำหนดให้เป็นสถานที่ทำการขายส่ง ซึ่งอาจจะเป็นจุดที่ทำการผลิตสินค้าหรือไม่ใช้ก็ได้

ง) ราคาตามความแตกต่างระหว่างสินค้า ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าคล้ายกัน มักมุ่งเน้นที่จะทำให้สินค้าของตนมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งเรียกว่า การทำให้สินค้ามีความแตกต่างระหว่างกัน ถ้าผู้ผลิตประสบผลสำเร็จก็จะสามารถลดการแข่งขันลงได้ เมื่ออุปสงค์ของสินค้าเพิ่มขึ้นธุรกิจก็จะสามารถควบคุมราคาได้มากขึ้น แต่สำหรับจุดหมายหลักของความแตกต่างระหว่างสินค้าที่แท้จริง ก็คือ การทำให้สินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้แทนกันได้มีค่าน้อยลง ไม่ว่าผู้ขายจะเพิ่มหรือลดราคาสินค้าลงเนื่องจากการแข่งขันก็ตาม จะทำให้ธุรกิจเกิดการสูญเสียในยอดขายจากผลของการใช้สินค้าแทนกันลดน้อยลง

จ) ราคาที่ฝ่ายบริหารกำหนด (Administered prices) การตั้งราคาตามวิธีนี้ ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าขึ้นก่อน ในการตั้งราคาตลาดของสินค้า ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกหรือผู้ขายอื่น ๆ จะต้องมาร่วมกันพิจารณาถึงต้นทุนรวมทั้งหมดทั้งที่เป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรได้ พร้อมกับประมาณยอดขายขึ้นภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งในระดับที่ธุรกิจคาดว่าจะได้รับกำไรตามต้องการ ซึ่งอาจเป็นกำไรสูงสุดหรือกำไรที่พอสมควรก็ได้ และถ้าการประมาณยอดขายทำได้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงแล้ว ราคาที่ฝ่ายบริหารกำหนดก็จะเป็นราคาที่ใช้ได้เหมาะสม แต่ถ้ายอดขายที่เกิดขึ้นมีจำนวนมากกว่าการประมาณ ผู้ขายก็ต้องกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นกว่าราคาเดิม ในทางตรงข้าม ถ้ายอดขายจริงต่ำกว่ายอดประมาณ ผู้ขายก็ต้องลดราคาสินค้าลงเช่นกัน ถ้าไม่มีการควบคุมอุปทานแล้ว ราคาที่ฝ่ายบริหารกำหนดจะเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาดแต่เนื่องจากราคาที่ผู้บริหารกำหนดเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของอุปสงค์ จึงไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงบ่อยครั้ง หรือมีช่วงราคาแตกต่างไปจากราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากนัก

(1.2) การรวมตัวกัน (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทสิน, 2543, น. 385) เป็นพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายเพื่อการได้รับประโยชน์ของทุกหน่วยธุรกิจโดยการรวมตัวกันมี 2 ลักษณะ คือ

ก) การรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ ซึ่งหน่วยธุรกิจในตลาดมีการตกลงกันอย่างเป็นทางการในเรื่องของราคาและปริมาณขายสินค้า เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

ข) การรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการตกลงกันเป็นนัย ๆ ที่จะยินยอมปฏิบัติตามนโยบายอย่างใดอย่างหนึ่ง ลักษณะการรวมตัวแบบนี้ที่พบ คือ การเป็นผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจที่มีอำนาจเหนือกว่า เนื่องจากการเป็นหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือมีต้นทุนต่ำที่สุดในตลาดโดยหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้นำจะกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด แล้วปล่อยให้หน่วยธุรกิจขนาดเล็กอื่น ๆ ขายสินค้าในราคานี้ในปริมาณที่ต้องการจะขาย อีกรูปแบบหนึ่งคือการเป็นผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจชั้นนำซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่มีประสบการณ์ในตลาดสูงและสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น เมื่อหน่วยธุรกิจนี้เปลี่ยนแปลงราคาสินค้า หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงตามโดยความสมัครใจ การเป็นผู้นำในกรณีนี้ จึงมีพฤติกรรมเหมือนเครื่องชี้นำการเปลี่ยนแปลงของตลาด

2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (ศ.สังวร ปัญญาติก, รศ.วลัย ขวลิขิตารัง, รศ.สุพพตา ปิยะเกตุ; 2546, น.140-143)

ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีราคาสินค้าคงที่โดยไม่มีการแข่งขันในด้านราคา แต่เน้นในเรื่องความแตกต่างของสินค้าแทนนั้น จำเป็นต้องใช้การโฆษณาที่บ่อยครั้งเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาที่พยายามเน้นถึงความแตกต่างของสินค้า ในตลาดผู้ขายมากรายและตลาดผู้ขายน้อยราย ก็ยังเป็นปัญหาถกเถียงกันอยู่ว่าจะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียประการใด เพราะการที่ธุรกิจพยายามคิดค้นให้สินค้ามีความแตกต่างกัน ย่อมมีผลทำให้เกิดการปรับปรุงในคุณภาพของสินค้า ยี่ห้อ รูปร่างและรูปแบบขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้มากขึ้นและได้สินค้าที่ดีกว่า เพราะโดยปกติผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้าที่มีรูปแบบใหม่กว่า คุณภาพดีกว่า และมีความคงทนมากกว่าอยู่แล้ว

เนื่องจากความขึ้นแก่กันและกันของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย หน่วยธุรกิจจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันทางด้านราคาซึ่งอาจนำไปสู่การทำสงครามราคา (Price war) อันไม่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจในตลาด การดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาจึงเป็นพฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายให้ความสนใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

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

ก) การได้รับลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร

ข) การใช้ส่วนผสมวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตที่ต่างกัน ทำให้สินค้ามีคุณภาพหรือประสิทธิภาพการใช้งานต่างกันและมีอายุการใช้งานต่างกัน

ค) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด สีและรูปแบบต่างกัน

ง) การให้บริการในการขาย หรือบริการหลังการขายอื่น ๆ ต่างกัน

(2.2) การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าของหน่วยธุรกิจนั้นโดยใช้มาตรการต่าง ๆ และเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ แหล่งจำหน่าย และ

บริษัทที่ผลิตสินค้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การให้รางวัลพิเศษแก่ผู้ซื้อสินค้าในช่วงส่งเสริมการขาย การส่งพนักงานขายออกชักชวนผู้ซื้อ และการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

(2.3) การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็นการคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและรักษาอำนาจตลาดที่มีอยู่ผ่านการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่คู่แข่งไม่มี

2.4 ทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

ทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นทฤษฎีตัวหนึ่ง que แสดงถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมใดที่มีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างของอุตสาหกรรมนั้นจะโน้มเอียงไปทางด้านผูกขาด อุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างของอุตสาหกรรมจะโน้มเอียงไปทางด้านการแข่งขันกัน ดังนั้นโครงสร้างตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการทำงานของตลาด และหากโครงสร้างของอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ ก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าได้ในเงื่อนไขที่ดีเนื่องจากมีการแข่งขันกันมาก

2.4.1 ความหมายของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของตลาด (Bain, 1968, p.78) หมายถึง การที่หน่วยธุรกิจน้อยรายสามารถควบคุมสินทรัพย์หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไว้ได้เป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับจำนวนสินทรัพย์ ทรัพยากร หรือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ การกระจุกตัวยังเป็นเครื่องแสดงถึงอำนาจผูกขาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- มีหน่วยธุรกิจจำนวนเท่าใดที่มีอิทธิพลต่อการตลาดหรือครอบงำตลาดอยู่
- ธุรกิจนั้น ๆ อยู่ในตลาดประเภทใด
- ธุรกิจนั้น ๆ อยู่ในฐานะตำแหน่งใดและมีอิทธิพลต่อตลาดมากน้อยเพียงใด

ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าการกระจุกตัวเป็นเครื่องชี้ให้เห็นโครงสร้างตลาดว่ามีแนวโน้มไปทางผูกขาดหรือแข่งขันอย่างไร โดยจะแสดงว่าในตลาดมีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่หน่วยครอบครองส่วนครองตลาดส่วนใหญ่ไว้หรือไม่ ตลาดนั้นมีแนวโน้มไปทางผูกขาดเพราะหน่วยธุรกิจจำนวนน้อยเหล่านั้นจะมีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมของตลาดได้มาก การกระจุกตัวจึงแสดงอำนาจทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ และแสดงลักษณะการแข่งขันในตลาด

2.4.2 วิธีการวัดการกระจุกตัวของตลาด

วิธีการวัดการกระจุกตัวจะมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน โดยแต่ละวิธีจะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration) เป็นวิธีการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตบางส่วนที่เป็นหน่วยผลิตใหญ่ ๆ เท่านั้น อาจเป็นหน่วยผลิตใหญ่ 2, 3 หรือ 4 รายรวมกันก็ได้ ดังนั้น ค่าหรือขนาดของการกระจุกตัวที่วัดได้ จะหมายถึงผู้ผลิตจำนวนน้อยราย (2, 3, 4 หรือ ฯลฯ) ในตลาดซึ่งมีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูงก็แสดงว่าจำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดนี้ยิ่งมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลืออื่น ๆ โดยเปรียบเทียบ วิธีวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว อัตราส่วนของขนาดธุรกิจ เป็นต้น การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนเหมาะสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดหรือต้องการให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจใหญ่

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

ข้อมูลที่น่ามาใช่วัดการกระจุกตัวของตลาดในเชิงสถิติ ได้แก่ มูลค่ายอดขาย มูลค่าเพิ่ม ทรัพย์สิน และกำไรสุทธิ โดยตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกัน ดังนี้

มูลค่ายอดขาย เป็นตัววัดที่ดีในการวัดการกระจุกตัวของตลาด เพราะสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของธุรกิจแต่ละแห่งที่มีต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่มีข้อเสียตรงที่หน่วยธุรกิจบางแห่งอาจไม่ได้แจ้งมูลค่ายอดขายที่แท้จริง หรืออาจมีการนับยอดขายซ้ำในกรณีที่หน่วยธุรกิจมีกิจการหลายแห่งทั้งที่ดำเนินการเองและเป็นบริษัทในเครือ

มูลค่าเพิ่ม เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์มากกว่ายอดขายด้วยเหตุที่ทำให้เห็นภาพการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

ทรัพย์สิน เป็นข้อมูลที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด จะแสดงถึงอำนาจทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจที่มีทรัพย์สินมากย่อมมีโอกาสเติบโตได้ง่าย โดยใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่ทำการผลิตในปริมาณมากได้ แต่มีข้อบกพร่อง คือ ธุรกิจบางแห่งอาจประเมินราคาทรัพย์สินต่ำกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ราคาของทรัพย์สิน ณ ช่วงเวลาที่ต่างกันก็มีค่าการประเมินต่างกันและการนำค่า

เสื่อมทางบัญชีมาหักมูลค่าของทรัพย์สินจะทำให้ราคาของทรัพย์สินต่ำเกินไป เหล่านี้จึงทำให้ค่าการกระจุกตัวได้ผลออกมาไม่ถูกต้องนัก

กำไรสุทธิ ข้อบกพร่องของตัวแปรนี้สืบเนื่องมาจากยอดขายที่ธุรกิจประเมินค่าต่ำกว่าความเป็นจริง ส่งผลกระทบให้กำไรสุทธิของหน่วยธุรกิจนั้นต่ำไปด้วย

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR_n) (Jacobson and Andreosso-O'Callaghan, 1996, p.54) เป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจในตลาดหนึ่งๆ มีการกระจุกตัวของอัตราส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ๆ มากน้อยเพียงใด ปกติจำนวนหน่วยผลิต(n) ที่นำมาใช้พิจารณาจะอยู่ระหว่าง 4-8 ราย แต่อัตราการกระจุกตัวที่นิยมนำมาใช้ในการคำนวณอย่างกว้างขวาง 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 หรือ ปริมาณการจำหน่ายหน่วยผลิตที่ i จำหน่ายได้หารด้วยปริมาณการจำหน่ายทั้งตลาด
- 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 อย่างไรก็ตามวิธีดังกล่าวไม่สามารถชี้ให้เห็นลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดว่ามีการกระจายขนาดที่แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ค่า CR ในที่นี้จึงเป็นเครื่องบ่งชี้โครงสร้างตลาดและให้ภาพเบื้องต้นของแนวโน้มการมีอำนาจผูกขาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่เท่านั้น

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

2.4.3 ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัว

สุพรรณี ตันติศรีสุข (2530, น.394-396) ได้วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการกระจุกตัวของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1) การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เกิดจากความชำนาญเฉพาะอย่างในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือเกิดจากความจำเป็นที่ต้องมีการผลิต หรือให้บริการแบบจำนวนมากๆ (Mass Production) เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงงานหรือกิจการที่เหมาะสม และขนาดของตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่กัน เช่น ถ้ามีโรงงาน

ที่มีขนาดใหญ่มาก และมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ขณะเดียวกันขนาดของตลาดก็ใหญ่มากเช่นกัน ดังนั้นการประหยัดต่อขนาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดระดับการกระจุกตัวที่สูงในตลาด เป็นต้น

2) อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ กรณีที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมมีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ยาก เป็นผลให้ตลาดยังคงสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวไว้ได้ เช่น กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่อาจตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่จูงใจให้คู่ต่อสู้เข้ามาแข่งขัน (Limit Price) หรือพยายามสร้างความภักดีต่อสินค้าหรือบริการของตน (Brand Loyalty) แต่ถ้าอุปสรรคมีน้อยและการเข้าสู่ตลาดไม่ยากจนเกินไป ระดับการกระจุกตัวจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเมื่อมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดได้

3) แรงจูงใจให้ทำการผูกขาด โดยพยายามรวมธุรกิจอื่นเข้ามาในหน่วยผลิตของตน อาจด้วยการซื้อหรือความพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่น (Merger)

4) ปัจจัยด้านการวิจัยพัฒนา และ เทคโนโลยีเปลี่ยนไป แนวความคิดนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกันกลุ่มแรกเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบผูกขาด หรือตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้นที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัยและพัฒนา เพราะหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ หรือมีอำนาจทางตลาดสูง จึงจะมีเงินลงทุนมากเพียงพอ และรับความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาได้ ขณะที่กลุ่มที่สองเห็นว่า โครงสร้างที่มีการแข่งขันเท่านั้นที่จะมีสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา

2.5 ทฤษฎี Porter's Five Force Model

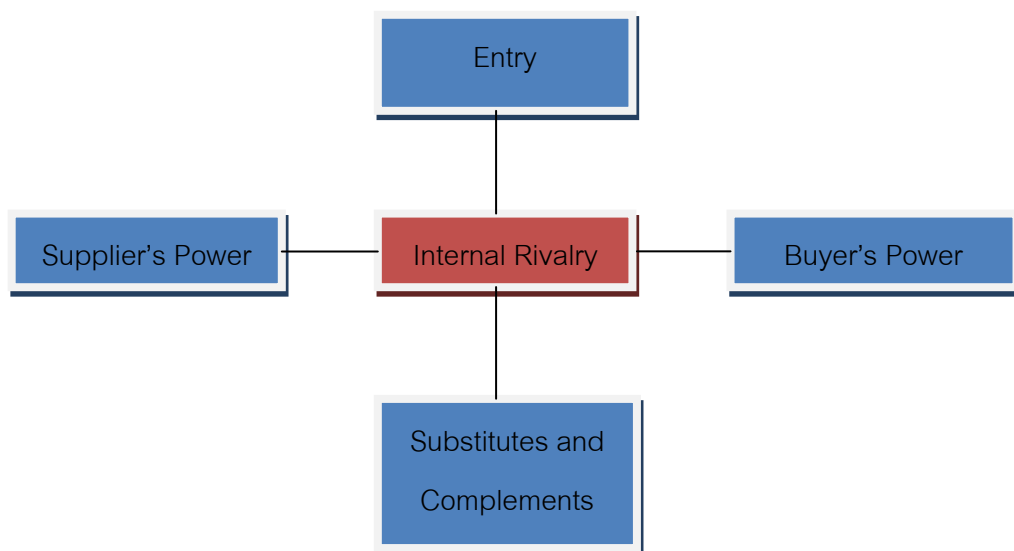
การวิเคราะห์ของ Porter (สทรยุทธ์ มีนะพันธ์, 2546, น.356) ให้ความชัดเจนถึงประเด็นปัญหาทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ให้คำอธิบายอย่างเป็นระบบ และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของ Porter ได้จำแนกปัจจัยการแข่งขันทางเศรษฐกิจศาสตร์ออกเป็น 5 พลังขับเคลื่อนด้วยกัน คือ สภาพการแข่งขันภายในธุรกิจ (Internal rivalry) ลักษณะการทดแทนกันได้ของสินค้า (Substitutes and complements) การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ (Entry) อำนาจในการต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย (Supplier's power) และอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's power) จากภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพลังการแข่งขันเหล่านี้ ซึ่งจะพบว่าสภาพการแข่งขันภายในธุรกิจเป็นศูนย์กลางของพลังทั้งหมด ทั้งนี้เพราะว่าพลังอื่น ๆ แต่ละพลังมีผลกระทบต่อการแข่งขันภายในธุรกิจทั้งสิ้น

2.5.1 สภาพการแข่งขันภายในธุรกิจ (Internal rivalry) องค์การธุรกิจต้องแข่งขันกันแย่งชิงผู้ซื้อและวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ในตลาดเดียวกัน การแข่งขันมีผลต่อกำไรของผู้ผลิตจำหน่ายในตลาด

2.5.2 ลักษณะการทดแทนกันได้ของสินค้า (Substitutes and complements) สินค้าทดแทนมีผลทำให้ศักยภาพการทำการกำไรของธุรกิจลดลง เหมือนเช่นการเข้ามาในตลาดของผู้ขายรายใหม่ เพราะลูกค้าในตลาดอาจหันไปซื้อสินค้าทดแทนนี้ ทำให้ผู้ขายในตลาดที่ต้องสูญเสียลูกค้าไป จึงต้องแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่ลดลง

ภาพที่ 2.2
พลังการแข่งขันทั้ง 5 ของ Porter's



ที่มา : เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์การธุรกิจ, สรยุทธ มีนะพันธ์2546

2.5.3 การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ (Entry) การเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ มีผลต่อกำไรของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด เพราะผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแย่งชิงลูกค้าประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งเป็นการเพิ่มการแข่งขันให้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องปรับปรุงตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองเสียใหม่ และประการสุดท้าย ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องเข้ามาแย่งชิงการใช้วัตถุดิบ ช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยการผลิตที่สำคัญอื่น ๆ กับผู้ประกอบการเดิม ทำให้ต้นทุนการผลิตการจำหน่ายต้องสูงขึ้น มีผลต่อกำไรของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีผลต่อกำไรของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการรายใหม่เมื่อจะเข้ามาในตลาดจะต้องพิจารณาเครื่องกีดขวางการเข้าตลาด หากถ้าเครื่องกีดขวางนี้มีมากหรือ

ยุ่งยาก จะทำให้ต้นทุนการเข้าตลาดสูง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบว่าการเข้าตลาดคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

2.5.4 อำนาจในการต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย (Supplier's power)

หากผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตหรือผู้ขายมาก ย่อมแสดงถึง ผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาดมาก และสามารถต่อรองราคาที่ดี หรือเรียกร้อยสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้ ทำให้ผลกำไรของผู้ขายหรือผู้จำหน่ายลดลง สภาพที่ผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย สามารถมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ประกอบการคือ

- 1) ในอุตสาหกรรมนั้นมีผู้ป้อนสินค้าเพียงไม่กี่ราย
- 2) ไม่มีสินค้าทดแทนที่ชัดเจน
- 3) สินค้าของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต
- 4) สินค้ามีความแตกต่าง
- 5) ผู้ขายมีแนวโน้มจะทำสินค้าปลายทางเอง

โดยอำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายจะเป็นปฏิภาคผกผันกับอำนาจต่อรองของผู้ประกอบการนั่นเอง

2.5.5 อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's power) เป็นอำนาจที่อยู่ตรงข้าม

กับอำนาจในการต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นส่วนหนึ่งของลูกโซ่การสร้างค่า (Value chain) หากผู้ซื้อหรือลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองเหนือกว่า ย่อมแสดงถึงความสามารถในการเรียกร้อยสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำได้ การที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าจะสามารถมีอำนาจในการต่อรองสูงนั้น เนื่องจากว่าในตลาดมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้สูง ผู้ซื้อมักต้องการของดีราคาถูกและบริการที่ดี และต้องการให้ผู้ประกอบการเสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุด ยิ่งลูกค้าต่อรองมากเท่าไรความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมยิ่งลดลง ลักษณะที่ลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองสูงมากคือ

- 1) ลูกค้าสั่งสินค้าจำนวนมาก
- 2) สินค้าที่สั่งซื้อไม่มีความแตกต่าง
- 3) Switching Cost สูง
- 4) กำไรต่ำ