บทที่ 2

หลักหรือทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันนั้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาถึงอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งลักษณะโครงสร้างตลาดที่เผชิญอยู่นั้น นอกจากจะเป็นตัวกำหนดปริมาณและราคาสินค้าที่จะนำออกขายแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดภาวะแวดล้อมของหน่วยธุรกิจซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแข่งขัน ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะของโครงสร้างตลาด

สำหรับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาดโดยยึดถือทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์กับพฤติกรรมในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตคอนเดนเสทในประเทศไทย นอกเหนือจากนี้งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้จะได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุน รายรับของโรงกลั่นน้ำมันระหว่างการมีคอนเดนเสท กับ น้ำมันดิบให้เลือกใช้เป็นวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัท โรงกลั่นในเครือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.)

<u>ความหมายของตลาด</u>

คำว่า “ตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้มากมาย ตัวอย่างเช่น

ตลาด ในทางเศรษฐศาสตร์ มักหมายถึง บริบทที่มีการตกลงซื้อขายสินค้า หรือบริการหรือทรัพย์สินใดๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ตลาดในความหมายนี้ไม่จำเป็นว่าผู้ซื้อและผู้ขายต้องมาพบปะกันโดยตรง ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีสถานที่ตั้ง หรืออาณาเขตที่แน่นอน ตราบใดก็ตามที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการชนิดใดเกิดขึ้น ก็ถือว่าตลาดได้เกิดขึ้นแล้ว (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2547, น. 207)

หรือ หมายถึง การรวมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ได้ทำการค้าขายกันแล้ว หรือตกลงว่าจะทำการค้าขายกันตามราคาที่ได้มีการตกลงกันไว้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Pindyck and Rubinfeld, 2005, p. 7)

หรือ หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิต ซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ระดับหนึ่งแก่ผู้ที่จะซื้อกลุ่มเดียวกัน (Kock, 1979, pp. 13-15)

ตลาดจะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่นำมาซื้อขายกันในตลาด โดยตลาดในทุกๆ รูปแบบ จะมีโครงสร้างแบบแผนและพฤติกรรมของมันเอง พฤติกรรมของผู้ขายในโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถประเมินระดับการแข่งขันของผู้ขายในแต่ละโครงสร้างตลาดได้ว่า ในตลาดนั้นๆ มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ หรือไม่สมบูรณ์ระหว่างผู้ขายแต่ละรายอย่างไร

2.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Market Structure)

การศึกษาโครงสร้างตลาดหรือโครงสร้างอุตสาหกรรม มุ่งศึกษาอำนาจผูกขาดในตลาดและปัจจัยที่ก่อให้เกิดอำนาจผูกขาดดังกล่าว โดยประเด็นที่ศึกษาประกอบด้วย ลักษณะการกระจายตัวของการผลิตและจำนวนหน่วยธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรม ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยธุรกิจใหญ่ อุปสรรคกีดขวางการเข้าและออกจากตลาด (Barriers to Entry and Exit) และการทำให้สินค้าและบริการมีลักษณะหลากหลาย (Product Differential) เป็นต้น (Shepherd, 1979, p. 7)

โครงสร้างตลาดหรือโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่กำหนดภาวะแวดล้อมของหน่วยธุรกิจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลปฏิบัติการของหน่วยธุรกิจ ในทางกลับกันโครงสร้างตลาดก็ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมและผลปฏิบัติการของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมด้วย (Koch, 1979, p. 83) ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลปฏิบัติการจึงเป็นความสัมพันธ์ 2 ทิศทาง กล่าวคือ โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของหน่วยธุรกิจ ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลปฏิบัติการอาจทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น การแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงจนหน่วยธุรกิจบางรายต้องออกจากตลาดไป ส่งผลให้โครงสร้างอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง

ตลาดอาจจำแนกออกตามโครงสร้างได้ 4 ประเภท (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2547, น. 115-139)

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competition Market) จะมีผู้ซื้อและผู้ขายมากราย ทำให้การซื้อขายของแต่ละรายมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนซื้อขายของทั้งตลาด สินค้ามีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมาก (Homogeneous Product) สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ ผู้ผลิตสามารถเลิกล้มกิจการได้โดยง่าย และผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าไปแข่งขันได้โดยเสรี

ปราศจากทำนบกีดขวาง (Free Entry and Exit) สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายได้เต็มที่ (Free Mobility) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ของตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Information) ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ราคาสินค้าขึ้นกับกลไกราคาของตลาด (Price taker) ซึ่งกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) มีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายมีมากราย ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตใหม่ในการเข้าไปแข่งขัน ขาดการรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ลักษณะที่แตกต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายแตกต่างกัน (Differenced Product) ผู้ผลิตแต่ละรายมีตราสินค้า (Brand name) ของตนเอง โดยมีความแตกต่างกันในรูปร่าง ลักษณะและคุณภาพของสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ หรือเป็นเพียงความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งที่ความจริงไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้างในสินค้าของตน แม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่าง แต่สามารถทดแทนกันได้ดี (Highly substitutable) แต่ไม่สมบูรณ์ การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้โดยง่าย มีการกีดขวางบ้าง แต่ไม่มากนัก

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีค่าสูง คือ มีผู้ผลิตน้อยรายที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นส่วนใหญ่ สินค้าอาจแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกันก็ได้ (Homogeneous or Differentiated) แต่สามารถใช้แทนกันได้ดี การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยากหรืออาจทำไม่ได้ พฤติกรรมและจำนวนผลิตจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งขัน ดังนั้นในทางปฏิบัติผู้ผลิตมักจะรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า หรือกำหนดราคาตามผู้นำ (Price leader) หรือมีพฤติกรรมตอบโต้กัน ซึ่งมีผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายอาจไม่ได้รับกำไรสูงสุด เพราะการตั้งราคามักจะมุ่งให้ได้กำไรสูงสุดร่วมกัน (Joint Profit Maximization) และเนื่องจากต้นทุนของผู้ผลิตแต่ละรายโดยปกติไม่เท่ากัน ดังนั้น กำไรของผู้ผลิตแต่ละรายจะมากจะน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนผู้ผลิตรายนั้นๆ ซึ่งผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้จะได้รับกำไรเกินปกติ

4. ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว แต่มีผู้ซื้อหลายราย สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นๆ มาแทนได้อย่างใกล้เคียง (No close substitution) ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้ ผู้ผูกขาดจึงมีอำนาจในการกำหนดราคา (Price maker) หรือกำหนดจำนวนสินค้าที่ผลิต และสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องลดราคา หรือขึ้นราคาสินค้าได้โดยไม่ต้องลดจำนวนผลิต การผูกขาดมักจะทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรเกินปกติ ซึ่งจะดึงดูดให้ผู้ผลิตอื่นเข้ามาผลิตแข่งขัน หากผู้ผลิตใหม่ใช้

เทคโนโลยีที่เหนือกว่าจนเข้ามาผลิตแข่งขันได้ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตเดิมสูญเสียอำนาจการผูกขาด กำไรเกินปกติจะค่อยๆ ลดลง จนในที่สุดคงเหลือแต่กำไรปกติ หรืออาจจะประสบภาวะขาดทุนได้ ในกรณีที่การผลิตสินค้าและบริการนั้นต้องใช้ต้นทุนสูงมากๆ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจผูกขาดจึงขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างรายรับต่อหน่วยและต้นทุนผลิตต่อหน่วยตลอดจนสภาพอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของตลาด

ตารางที่ 2.1

ตารางเปรียบเทียบชนิดของตลาดแบบต่างๆ

ชนิดของตลาด	แข่งขันสมบูรณ์	กึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด	ผู้ขายน้อยราย	ผู้ขายน้อยราย	ผูกขาดสมบูรณ์
จำนวนผู้ผลิต	มาก	มาก	น้อย	น้อย	รายเดียว
ลักษณะสินค้า	เหมือนกันทุกประการ	ต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ดี	เหมือนกันทุกประการ	ต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ดี	ขาดสินค้าที่จะใช้แทนกันได้ดี
อำนาจการกำหนดราคา	ไม่มีเลย ต้องกำหนดตามราคาตลาด	มีอยู่พอสมควร	มีอยู่บ้าง โดยรวมตัวกันหรือตั้งราคาตามผู้นำ	มีอยู่บ้างแต่ต้องสอดคล้องกับราคาคู่แข่งขัน	มีอำนาจเต็มที่
วิธีการจำหน่ายสินค้า	ไม่จำเป็นต้องโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่าย	นิยมใช้วิธีโฆษณา และปรับปรุงคุณภาพมากกว่าการลดราคา	นิยมใช้วิธีโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพมากกว่าการลดราคา	นิยมใช้วิธีโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพมากกว่าการลดราคา	สามารถเพิ่มการจำหน่ายโดยไม่ต้องลดราคา
ลักษณะอุปสงค์ของผู้ผลิต	มีความยืดหยุ่นสมบูรณ์	มีความยืดหยุ่นมาก	อุปสงค์เป็นเส้นหักมุม ณ ราคาตลาด	มีความยืดหยุ่นน้อย	มีความยืดหยุ่นน้อย
ระดับราคาสินค้า	ต่ำกว่าตลาดแบบอื่นๆ	สูงกว่าตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์	สูงกว่าตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาดแบบอื่นๆ
กำไร ณ ระดับผลผลิต	กำไรเกินปกติจะหมดไปในระยะยาว	ขึ้นกับการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่	กำไรเกินปกติคงมีได้แม้ในระยะยาว	กำไรเกินปกติคงมีได้แม้ในระยะยาว	ขึ้นอยู่กับรายรับและต้นทุนการผลิต

ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2547

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาดหรือโครงสร้างอุตสาหกรรม ได้แก่

1. จำนวนของหน่วยธุรกิจและลักษณะการกระจายตัวของหน่วยธุรกิจในตลาด หรือการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

2. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry)

3. ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าที่ผลิต (Product Differentiation)

2.1.1 <u>การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Market Concentration)</u>

จำนวนของหน่วยธุรกิจ และลักษณะการกระจายของหน่วยธุรกิจในตลาด หรือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 1, 2, 3, 4, … ธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับการผลิตใหญ่สุดรองลงมา โดยอุตสาหกรรมใดที่มีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่หน่วยธุรกิจครอบครองส่วนแบ่งเอาไว้มาก อุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มไปในลักษณะที่มีการผูกขาด (Bain, 1968, p. 113)

ดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางสถิติอย่างย่อๆ ที่แสดงให้รู้ว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ ถูกจัดเข้าเป็นโครงสร้างตลาดประเภทใด แต่ละหน่วยธุรกิจมีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมนั้นถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด รวมทั้งแสดงถึงตำแหน่งของหน่วยธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในสภานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด

ตัวแปรหรือข้อมูลที่นำมาใช้ในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Ulton, 1970, pp. 41-42) ได้แก่

1. มูลค่าของยอดขาย คือ รายรับทั้งหมดที่ได้จากการขายผลผลิตของหน่วยธุรกิจ เป็นข้อมูลที่เก็บได้ไม่ยาก เพราะมีความจำเป็นในด้านการวางนโยบายด้านการตลาดและการประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจเอง แต่อาจมีข้อเสียเกิดขึ้นโดยเฉพาะหน่วยธุรกิจบางแห่งที่ได้ใช้ผลผลิตของหน่วยธุรกิจอีกแห่งหนึ่งเป็นวัตถุดิบ และในบางครั้งมูลค่าของยอดขายที่อาจขายได้อาจมีการปรับแต่งเพื่อใช้ประโยชน์ทางบัญชี

2. มูลค่าทรัพย์สิน เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนมูลค่าทรัพย์สินหรือประเภททุนคงที่ แต่มักจะพบปัญหาในการตีราคาทรัพย์สินเป็นตัวเงิน ซึ่งยากแก่การเปรียบเทียบโดยเฉพาะทั้งปี ทั้งนี้เพราะราคาทรัพย์สินอาจต่างกันตามระยะเวลาการใช้งาน เกิดความโน้มเอียงที่จะได้ค่าการกระจุกตัวสูงกว่าความเป็นจริง เนื่องจากหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ มักจะใช้

ปัจจัยประเภททุนมากกว่าหน่วยเล็ก ดังที่ Bates (1964) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับหน่วยผลิตเล็กๆ คือ โอกาสในการหาเงินทุนจากแหล่งภายนอกที่มีอย่างจำกัด ในขณะที่อุปสรรคในการขยายตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มักมีสาเหตุจากปัจจัยอื่นๆ

3. ระดับการจ้างงาน เป็นวิธีที่ใช้จำนวนคนงานเป็นตัวแปรในการวัดการกระจุกตัว ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้โดยง่ายและเป็นที่เปิดเผย แต่มีข้อเสีย คือ ถ้าหน่วยธุรกิจใช้เทคนิคการผลิตที่ใช้ทุนมากกว่าก็อาจทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริง

วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ซึ่งเป็นดัชนีการกระจุกตัวที่ใช้กันมากที่สุด และเป็นเครื่องมือคำนวณที่ง่ายที่สุด โดยพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเพียงบางส่วนเท่านั้น

2. การวัดด้วยอัตราส่วนรวบยอด (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่นำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ Herfindahl Summary Index และวิธี Comprehensive Concentration Index

<u>อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio, CR)</u>

เป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแบบสมบูรณ์ (Absolute Concentration Model) โดยการพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในอุตสาหกรรมเท่านั้น กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมมาคำนวณ แต่จะใช้หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย อาจเป็น 3, 4, 8, 20, … ราย ซึ่งเรียงลำดับจากการผลิตที่ขนาดใหญ่ที่สุด และรองลงมามีส่วนแบ่งในตลาดหรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

สูตรการคำนวณ

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

กำหนดให้ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยธุรกิจ

S_i = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยธุรกิจ

= มูลค่าที่แต่ละหน่วยธุรกิจถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

i = 1, 2, 3, …, n

n = จำนวนหน่วยธุรกิจที่นำมาคำนวณซึ่งเรียงจากรายใหญ่ไปรายเล็ก

ข้อดีของการใช้ CR คือ สะดวกในการคำนวณ ข้อมูลที่ต้องใช้หาได้ไม่ยาก และ CR เป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็นความเข้มข้นของการผูกขาดและการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม จึงสามารถบอกได้คร่าวๆ ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ผลิตน้อยรายแบบผูกขาด หรือแบบแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์

ส่วนข้อจำกัดของ CR คือ การคำนวณมิได้นำทุกหน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณา และมิได้พิจารณาการกระจายขนาดหน่วยธุรกิจทุกแห่ง เป็นการพิจารณาเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งบนเส้นการกระจุกตัว ยิ่งกว่านั้นการแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมก็มีผลต่อการกระจุกตัว ถ้าแบ่งประเภทอุตสาหกรรมให้กว้างครอบคลุมมาก เมื่อคำนวณ CR จะมีค่าสูงกว่าเมื่อแบ่งอุตสาหกรรมให้ละเอียดขึ้น ทำให้การเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมและเปรียบเทียบระหว่างประเทศอาจทำได้ไม่ถูกต้อง อัตราส่วนการกระจุกตัวไม่ได้แสดงให้เห็นการเข้ามาของหน่วยธุรกิจใหม่ ไม่ได้ให้ภาพถึงตลาดภูมิภาค เพียงบอกในระดับประเทศเท่านั้น ไม่สามารถบอกถึงอำนาจผูกขาดของแต่ละหน่วยธุรกิจในตลาด ละเลยส่วนของผลผลิตที่นำมาจากต่างประเทศ และอัตราส่วนการกระจุกตัวอาจให้ภาพที่ขัดแย้งกันเมื่อใช้ตัวแปรในการคำนวณต่างกัน

Herfindahl Summary Index (HSI)

เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวซึ่งคำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า เป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วย CR

ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (HSI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นสัดส่วนของตลาดส่วนรวม

สูตรการคำนวณ

$$HSI = \sum_{i=1}^{n} S_i^2 = \sum_{i=1}^{n} (y_i / y)^2$$

กำหนดให้ HSI = Herfindahl Summary Index (ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล)

S_i = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยธุรกิจ

y_i = มูลค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ หรือ มูลค่าที่แต่ละหน่วยธุรกิจครอบครอง หรือ ขนาดของหน่วยธุรกิจ

y = มูลค่าทั้งหมดของตลาด หรือ มูลค่าของตลาด

i = 1, 2, 3, …, n

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

การวัดดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลนี้จะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมหน่วยธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด และค่าของดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลจะอยู่ระหว่าง 1 และ 1/n ในกรณีที่มีหน่วยธุรกิจเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า HSI = 1 ซึ่งหมายถึง ตลาดเป็นแบบผูกขาด ถ้าหน่วยธุรกิจทุกๆ รายในตลาดมีขนาดเท่าๆ กัน ค่า HSI = 1/n

ในการวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล มีข้อดี คือ คำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณหาค่า แต่มีข้อบกพร่อง คือ

1. การวัดค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีนี้ได้ให้น้ำหนักความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจใหญ่มากจากการยกกำลังสองของส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีมากอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้นไปอีก และทำให้ค่าครองตลาดของหน่วยธุรกิจเล็กจะยิ่งมีค่าน้อยลง ดังนั้นจึงส่งผลให้แนวโน้มค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้ด้วยวิธี HSI มีค่าสูงเกินกว่าที่เป็นจริง

2. ในกรณีที่มีการรวมตัวของหน่วยธุรกิจขึ้น จะทำให้ค่าของ HSI ที่คำนวณได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น อุตสาหกรรม A ประกอบด้วย 3 ส่วนที่มีส่วนครองตลาด คือ R^1 = 0.2, R^2 = 0.4, R^3 = 0.4 ในกรณีที่ไม่มีการรวมกลุ่ม ค่าของ HSI ที่คำนวณได้เท่ากับ $(0.2)^2 + (0.4)^2 + (0.4)^2$ = 0.36 ถ้าสมมุติว่า 2 หน่วยสุดท้ายมีการรวมกลุ่ม ค่า HSI ที่คำนวณได้เท่ากับ $(0.2)^2 + (0.8)^2$ = 0.68

2.1.2 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry)

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด รวมถึงการออกไปของหน่วยธุรกิจรายเก่า ซึ่งข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดหรือการเข้ามาแข่งขัน มีสาเหตุหลายประการ ได้แก่

1. การประหยัดจากขนาด (Economies of scale) เป็นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอันเกิดจากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ผลที่ตามมาก็คือ จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด มักจะเกิดกับธุรกิจที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการครองตลาดมาก่อนแล้ว ผู้เข้ามาใหม่ระยะแรกต้องเข้ามาแย่งตลาดกับธุรกิจเดิม ส่วนแบ่งตลาดที่จะได้รับจึงอาจเป็นไปด้วยความยุ่งยาก จึงนับได้ว่าเป็นการเสียเปรียบของธุรกิจขนาดเล็ก อันเป็นอุปสรรคสำคัญด้านหนึ่งในการกีดกันผู้อื่นที่จะเข้ามาแข่งขัน นอกจากนั้นกิจการบางประเภทจะเป็นกิจการที่ต้องผลิตในปริมาณมากจึงจะคุ้ม ซึ่งอุตสาหกรรมนั้น ควรมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวผูกขาดการผลิตสินค้า ในบางครั้งจะเรียกอุตสาหกรรมที่โดยธรรมชาติแล้วต้องผลิตในปริมาณมากนี้ว่า อุตสาหกรรมที่มีการผูกขาดตามธรรมชาติ

2. การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (Ownership of a Vital Resource) ผู้ผลิตที่มีสิทธิที่จะครอบครองวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากเป็นเจ้าของวัตถุดิบ หรือมีความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อซื้อขายกับผู้เป็นเจ้าของวัตถุดิบนั้น เพราะแม้ผู้ผลิตรายอื่นจะอยากเข้ามาทำการผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ก็ทำไม่ได้เนื่องจากไม่มีวัตถุดิบ หรือถ้าจะขอซื้อจากผู้เป็นเจ้าของวัตถุดิบก็อาจต้องซื้อในราคาแพงจนไม่คุ้มที่จะลงทุน ทำให้ผู้ผลิตที่มีกรรมสิทธิ์ในวัตถุดิบมีโอกาสได้รับกำไรเกินปกติตลอดช่วงระยะยาว

3. การผลิตต้องใช้ทุนมาก การผลิตสินค้าบางอย่างต้องใช้สินทรัพย์ถาวรหรือใช้ทุนมากตั้งแต่เริ่มดำเนินการ และมักเป็นทุนที่มีต้นทุนคงที่ (Fixed cost) สูง จึงไม่คุ้มหากผลิตในปริมาณน้อย ฉะนั้นผู้ผลิตที่ดำเนินงานอยู่แล้ว และมีตลาดรองรับสินค้ากว้างพอเท่านั้น ที่จะรอดและมีกำไรจากการขายสินค้าได้ไปตลอด เพราะเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันด้วย

4. สัมปทานและสิทธิบัตร (Franchise and Patents) ปกตินักลงทุนที่สนใจในการผลิตสินค้าใดๆ ก็ตามจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางการก่อนการลงมือดำเนินธุรกิจ แต่ในบางครั้งการขออนุญาตของนักลงทุนบางรายอาจถูกปฏิเสธแม้จะเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ การปฏิเสธคำขออนุญาตลงทุนโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลอาจเนื่องมาจากรัฐบาลเคยให้สัมปทานแก่ผู้ผลิตบางรายไปแล้ว หากปล่อยให้มีผู้ผลิตเพิ่มเข้ามาจะกระทบกระเทือนต่อการ

ดำเนินงานของผู้ผลิตรายเดิมซึ่งต้องผลิตในปริมาณมากจึงจะคุ้ม หรือมีระยะเวลาในการคืนทุนยาว นอกจากสัมปทานแล้วสิทธิบัตรซึ่งเป็นการให้สิทธิแก่ผู้ที่เป็นผู้ริเริ่มสิ่งประดิษฐ์ซึ่งสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบหรือนำมาใช้เป็นเทคโนโลยีในขบวนการผลิต หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแสวงหากำไรจากการได้รับสิทธิบัตรนั้นได้ในระยะเวลาหนึ่งก็อาจเป็นอีกทางหนึ่งที่ปิดกั้นการเข้ามาของผู้ผลิต

5. การโฆษณาและเครื่องหมายการค้า (Advertising and Trademarks) การโฆษณาเป็นยุทธวิธีในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งที่ผู้ขายนำมาใช้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้าของตนโดยทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ไม่เพียงแต่เครื่องหมายการค้าและชื่อเท่านั้น หากยังแตกต่างกันที่คุณภาพและลักษณะด้วย อันอาจนำไปสู่การมีอำนาจหรือการกระจุกตัวที่สูงขึ้นในตลาดนั้นๆ เพราะการโฆษณาทำให้คู่แข่งที่มีอยู่เดิมแต่ไม่มีความสามารถที่จะโฆษณาหรือมีความสามารถน้อยกว่าสูญเสียรายได้จากการขายไป หรือถึงขั้นต้องออกจากการแข่งขันเลยก็ได้ สำหรับผู้ที่ได้รับส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น จะมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง จึงมีโอกาสแสวงหาผลกำไรจากการขายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตที่ยอมลงทุนงบโฆษณายังทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องคิดแล้วว่าหากตัวเองจะเข้ามาในตลาดก็ต้องทำการโฆษณาสินค้าของตนเพื่อหันเหความสนใจของผู้ซื้อมาสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเดิมได้ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตรายใหม่สูงทั้งๆ ที่ยังหากำไรจากการขายไม่ได้ ทำให้ความต้องการเข้ามาแข่งขันหมดไป

6. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Sale Changes) ผู้บริโภคมักเบื่อหน่ายที่จะใช้หรือเห็นแต่สินค้าที่มีรูปแบบเดิม ผู้ผลิตจึงต้องคอยพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะแปลกตาออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ปกติหลังการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ต้นทุนการผลิตเพิ่มจะสูงขึ้น ขณะเดียวกันประสิทธิภาพของสินค้าก็ดีขึ้นด้วย แต่เป็นไปได้ที่ผู้ผลิตยังคงรักษาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับเดิม แล้วทำการเปลี่ยนแปลงเฉพาะรูปแบบของสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตจะได้รับผลประโยชน์ต่อเมื่อสินค้าที่ออกมาถูกใจของผู้บริโภค และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น

7. กำไรผลิตส่วนเกิน (Excise Capacity) การมีกำลังผลิตส่วนเกินในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ความต้องการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมนั้นลดน้อยลงได้ เนื่องมาจากภายใต้ภาวการณ์ดังกล่าวผู้ผลิตจะพยายามแข่งขันกันเอาตัวรอดด้วยการลดราคาจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตรายเล็กอาจไม่มีกำลังพอที่จะยืนหยัดต่อสู้กับราคาสินค้าที่ลดลงได้นานนัก ซึ่งอาจทำให้ในที่สุดผู้ผลิตรายเล็กที่สุดจะถูกบีบให้ออกจากการแข่งขันไป ขณะเดียวกัน

รายใหม่ก็ไม่กล้าเข้ามา เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่ดำเนินการอยู่แล้วยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลืออยู่ ซึ่งพร้อมที่จะขยายการผลิตได้ทันทีที่ต้องการ เท่ากับว่าอำนาจในการขายผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ได้เพิ่มสูงขึ้น

8. การจำกัดราคาจำหน่าย (Limit Pricing) ผู้ผลิตเดิมในตลาดอาจทำการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำพอเพียงเพื่อให้ได้รับกำไรในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่ทำให้มีผู้อยากเข้ามาแข่งขันด้วย

9. กฎบังคับของรัฐบาล (Government Regulation) กฎระเบียบข้อบังคับบางอย่างที่รัฐบาลกำหนดขึ้น แม้จะไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำลายบรรยากาศการแข่งขันโดยตรง แต่อาจมีผลกีดกันในทางอ้อม หากกฎนั้นมีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นจนเกินกำลังความสามารถของผู้ผลิตรายเล็กจะรับได้เช่น กำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำของกิจการบางประเภทที่ต้องการได้รับการส่งเสริมการลงทุนไว้สูงเกินไป จนผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถที่จะได้รับการส่งเสริม

2.1.3 ลักษณะความหลากหลายและแตกต่างกันของสินค้าที่ผลิต (Product Differentiation)

ลักษณะความหลากหลายและแตกต่างของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเห็นความแตกต่างของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้ทั้งๆ ที่คุณภาพและวิธีการผลิตเหมือนกัน ซึ่งการทำให้สินค้าแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะซื้อ

ลักษณะความแตกต่างของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ

1. มองทางด้านผู้ซื้อ สินค้าจากแต่ละหน่วยธุรกิจ (แต่ละตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน) ไม่สามารถที่จะทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

2. มองทางด้านผู้ผลิตแต่ละราย คือ ความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งความพยายามนี้จะเกิดขึ้นเนื่องจากความมุ่งหมายบางอย่างในการลงทุน เช่น การพยายามขายสินค้าของตนให้มากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตน

วิธีการที่หน่วยธุรกิจใช้ในการทำสินค้าของตนให้แตกต่างจากคนอื่นมีอยู่หลายวิธี คือ

1. การโฆษณา ซึ่งจะมีผลต่อรูปร่าง และตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ของสินค้าของตนให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้านั้น สามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งการ

เปลี่ยนแปลงรูปแบบนั้นสามารถเป็นอาวุธทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมได้

3. การวิจัยและพัฒนา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการผลิตหรือการบริหารงานของธุรกิจ สำหรับต้นทุนของการวิจัยและพัฒนานี้เป็นค่าใช้จ่ายในปัจจุบันแต่ผลที่ได้รับจากการลงทุนนี้ต้องช้าออกไปในช่วงเวลาหนึ่ง โดยระดับของการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งอุตสาหกรรมที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้หน่วยธุรกิจทำการวิจัยและพัฒนาต้องมีตลาดใหญ่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดเพื่อเป็นหลักประกันถึงผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจจะได้รับจากการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา ดังนั้นการที่จะใช้การวิจัยพัฒนาให้เต็มที่นั้น จึงมีบทบาทของการประหยัดจากขนาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้หน่วยธุรกิจขนาดเล็กเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน และยังเป็นตัวกีดกันหน่วยธุรกิจรายใหม่ๆ ด้วย เนื่องจากการลงทุนในด้านนี้เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง

อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียง 2-3 หน่วย เป็นเครื่องกระตุ้นให้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดีที่สุด เนื่องจากมีทุนมากพอที่จะลงทุนวิจัยและพัฒนา ลักษณะการบริหารองค์กรสร้างแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาและนำไปใช้ ในขณะที่อุตสาหกรรมในตลาดการแข่งขันสมบูรณ์แทบจะไม่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเลย เนื่องจากกลไกที่ทำให้ข่าวสารการค้นพบวิทยาการใหม่ๆ ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ไม่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตทำการวิจัยและพัฒนา (Galbraith, 1963, pp. 100-101) การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจึงมีส่วนที่ทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมที่สำคัญบางอุตสาหกรรม ความต้องการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ อาจเป็นแรงผลักดันให้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสูงขึ้น

2.2 พฤติกรรมในตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมในตลาด หมายถึง นโยบายธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง (Pickering, 1974, p. 53) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างตลาด และโครงสร้างตลาดในรูปแบบต่างๆ นี้ก็จะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมโดยทางตรงและทางอ้อม หน่วยธุรกิจจะมีขอบเขตพฤติกรรมในการดำเนินนโยบาย ดังนี้

2.2.1 พฤติกรรมทางด้านราคา (Price Competition)

โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ หน่วยธุรกิจจะต้องยอมรับราคาที่ตลาดกำหนดขึ้นโดยดุลยภาพของอุปสงค์และอุปทานการผลิตทั้งหมดที่ซื้อและขายในตลาด ส่วนหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายหรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านต้นทุนการผลิตของตน และต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในผลผลิตที่ตนเป็นผู้ผลิตขึ้น ซึ่งความยืดหยุ่นดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งตลาดที่หน่วยธุรกิจนั้นมีอยู่ ตลอดจนปฏิกิริยาของคู่แข่ง และหากอยู่ในตลาดแบบผูกขาด การกำหนดราคาของผู้ผูกขาดขึ้นอยู่กับลักษณะเส้นอุปสงค์ของตลาดและเงื่อนไขทางด้านต้นทุนของผู้ผูกขาด กลยุทธ์ในการกำหนดราคาอาจกำหนดได้หลายแบบ เช่น การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (Entry-Limit Pricing) การกำหนดราคาเพียงเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดในระยะยาว (Open Oligopoly) การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing) การรวมหัวกันกำหนดราคา เป็นต้น

2.2.2 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา (Non-price Competition)

ในบางกรณี พฤติกรรมในตลาดอาจทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป เช่น ถ้าธุรกิจต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด จึงมีพฤติกรรมกำจัดคู่แข่ง (Coercive Conduct) โดยการทำให้คู่แข่งอ่อนแอลง หรือการกำจัดคู่แข่งออกจากอุตสาหกรรม และเพิ่มอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของหน่วยธุรกิจรายใหม่ หน่วยธุรกิจอาจดำเนินนโยบายการแข่งขันโดยไม่อาศัยการเพิ่มหรือลดราคา ซึ่งลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การสร้างให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค (Product Differentiation) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า (Style Change) และการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2.2.3 นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ (Product Policy)

ในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น เมื่อใดก็ตามที่มีความแตกต่างของสินค้าเกิดขึ้น การตัดสินใจของผู้ขายจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการขายเป็นเกณฑ์ โดยที่ผู้ขายจะต้องตัดสินใจว่า การที่กำไรของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นจะต้องใช้วิธีตัดราคา การเพิ่มคุณภาพ

ของสินค้า หรือการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งไม่ว่าผู้ขายจะเลือกวิธีใดก็ย่อมมีผลกระทบต่อคู่แข่งรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม

ตลาดแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน และโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันนี้ก็จะทำให้พฤติกรรมในตลาดแตกต่างกัน เช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีโครงสร้างตลาดประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อย ผลิตสินค้าเหมือนกันหรือแตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้ดี ทำให้แต่ละหน่วยธุรกิจต้องใส่ใจปฏิกิริยาของคู่แข่ง การตัดสินใจทางด้านการผลิตหรือด้านราคา ต้องคิดว่าคู่แข่งจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร จะก่อให้เกิดสงครามราคาหรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะไม่พบในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ประกอบด้วยผู้ขายจำนวนมากราย แต่ละรายไม่มีอิทธิพลเหนือตลาดในการกำหนดราคา ดังนั้น โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของหน่วยธุรกิจ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจก็มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ เช่น ถ้าหน่วยธุรกิจสามารถมีพฤติกรรมในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำกว่าธุรกิจอื่น ก่อให้เกิดผลกำไรสูง ขยายกิจการได้รวดเร็วและมากมายกว่าธุรกิจอื่น จนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นๆ จนกลายเป็นผู้นำตลาด โครงสร้างตลาดก็จะเปลี่ยนแปลงไป

2.3 ต้นทุน รายรับ และ กำไรสูงสุด

2.3.1 ต้นทุน รายรับ และ กำไรสูงสุด (Cost, Revenue and Profit Maximization)

1. ต้นทุน (Cost)

ต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายใด ๆ สำหรับทรัพยากรที่บริษัทได้จ่ายออกไปให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นค่าตอบแทนจากการใช้บริการจากปัจจัยต่างๆ เรียกค่าใช้จ่ายส่วนนี้ว่าต้นทุนชัดแจ้ง (Explicit cost) ซึ่งการคิดต้นทุนทางบัญชี (Accounting cost) จะคิดเฉพาะต้นทุนชัดแจ้งอันเป็นต้นทุนที่บริษัทได้จ่ายออกไปจริงๆ เท่านั้น แต่ในทางเศรษฐศาสตร์นอกจากจะคิดต้นทุนชัดแจ้งแล้ว ยังจะต้องรวมเอาต้นทุนอื่นๆ ที่บริษัทมิได้จ่ายออกไปจริงๆ อันได้แก่ ต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่เป็นของบริษัทเอง ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงาน หรือสิ่งปลูกสร้าง ทั้งนี้เพราะการนำเอาทรัพยากรเหล่านี้มาใช้ ย่อมทำให้ทรัพยากรนั้นเสียโอกาสที่จะนำไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้นจึงต้องประเมินขึ้นสำหรับค่าเสียโอกาสของทรัพยากรเหล่านั้นด้วย ต้นทุนส่วนที่ไม่ได้จ่ายจริงแต่ต้องประเมินขึ้นนี้

เรียกว่า ต้นทุนแอบแฝง (Implicit cost) ดังนั้นการคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ จึงต้องคิดทั้งต้นทุนชัดแจ้ง และต้นทุนแอบแฝง (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2547, น.177)

2. รายรับ (revenue)

รายรับ คือ รายได้ที่หน่วยผลิตได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการโดยหน่วยผลิตนั้น (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2547, น.195)

3. กำไร (profit)

เศรษฐศาสตร์แบ่งกำไรออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ กำไรปกติ และ กำไรเกินปกติ

กำไรปกติ (Normal profit) คือ ผลตอบแทนของผู้ประกอบการโดยคิดตามต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)

กำไรเกินปกติหรือกำไรแบบเศรษฐศาสตร์ (Abnormal or Economic profit) คือ กำไรส่วนที่เกินจากกำไรปกติ เป็นกำไรแท้จริง กำไรปกติเป็นเพียงค่าเสียโอกาสของผู้ประกอบการจึงไม่ใช่กำไรแท้จริง

จุดเด่นของต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ คือมีการรวมค่าตอบแทนผู้ประกอบการตามค่าเสียโอกาส หรือ กำไรปกติ ไว้ในต้นทุนรวม ส่วนต้นทุนทางบัญชีไม่รวมกำไรปกติ เพราะไม่ถือว่าค่าตอบแทนผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน จึงทำให้ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์สูงกว่าต้นทุนทางบัญชี โดยทั่วไปกำไรหมายถึงผลต่างระหว่างรายรับกับต้นทุนรวม สมการเบื้องต้นของกำไรจึงมีลักษณะ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2547, น.156-157) ดังนี้

กำไร หรือ ขาดทุน (π) = รายรับรวม (TR) – ต้นทุนรวม (TC)