

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทางทฤษฎี และวิธีการศึกษา

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 2 หัวข้อด้วยกัน ประกอบด้วย งานวิจัยเกี่ยวกับอีเว้นท์ และงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างประเภทตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับอีเว้นท์

จากการศึกษางานวิจัยด้านการบริหารจัดการอีเว้นท์ สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การบริหารองค์กรธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์

ฉันทชนก เจริญพรเทพ (2548) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และควบคุมกลยุทธ์ในการบริหารของบริษัทฯ โดยทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ คือ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Samples) ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานในองค์กร ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอส์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายการดำเนินธุรกิจโดยเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแต่ละหน่วยธุรกิจภายในบริษัทฯ เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับองค์กร ขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารของบริษัทฯ นั้น เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ส่วนกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัทฯ ได้มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามตำแหน่ง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้บุคลากรมีคุณภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความ

ได้เปรียบในการนำเสนองานกับลูกค้าที่ต้องการบริษัทที่ดูแลงานครบวงจร โดยในด้านแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ บริษัทฯ จะยังคงดำเนินธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นธุรกิจหลักให้แข็งแกร่งและยังคงเป็นผู้นำทางธุรกิจดังกล่าวต่อไป แต่ยังคงหาโอกาสที่เหมาะสมในการขยายงานทางด้านสื่อโทรทัศน์เมื่อมีความพร้อมในอนาคต

2) การใช้อิเว้นท์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

ศิริรัตน์ จันทนป (2547) ทำการศึกษากลยุทธ์การจัดอีเว้นท์เพื่อสร้างตำแหน่งครองใจด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าฟูบู้ (FUBU) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตำแหน่งครองใจด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าฟูบู้ และกลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการดำเนินงานทางการสื่อสารตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้าฟูบู้ เริ่มจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อวางตำแหน่งสินค้าฟูบู้ในตลาดแฟชั่นฮิปฮอป (Hip – Hop) ขณะที่ในด้านการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าฟูบู้ นั้น จะเน้นไปที่การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬาผาดโผนหรือเอ็กซ์ตรีมเกม (X – Tream Game) การเดินแฟชั่นโชว์ร่วมกับนิตยสารแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (Fashion and Life Style) ของวัยรุ่น เป็นต้น โดยกิจกรรมต่างๆ เน้นไปที่การสนับสนุนให้วัยรุ่นกล้าแสดงออกในทางกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ และสามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พร้อมสอดแทรกความรู้ต่างๆ

อภิรดี ศรีจินดา (2548) ศึกษาอีเว้นท์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษา โครงการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (Academy Fantasia) ในรูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเอกสาร โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข่าวตัดและเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า บริษัทยูบีซีมีการวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในแง่ของการสร้างสมาชิกใหม่ๆ ให้ได้เป็นจำนวนมาก โดยวิธีการของบริษัทยูบีซี คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) จากนั้นจึงทำการวางกลยุทธ์เพื่อหาวิถีทางที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าหากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผนวกกับการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดในการเพิ่มยอดสมาชิกให้ได้เป็นจำนวนมาก และกลยุทธ์ล่าสุดที่บริษัทยูบีซีนำมาใช้ คือ การจัดทำโครงการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือปฏิบัติการล่าฝัน ซึ่งมีรูป

แบบรายการแบบเรียลไทม์ โดยมีการเลือกใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วยเป็นจำนวนมาก ทั้งสื่อที่เป็นของยูบิควิตี และสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อที่ต้องการปฏิริยาตอบกลับ (Interactive) หรือปฏิสัมพันธ์จากผู้ชมที่ชมรายการ อย่างไรก็ตาม โครงการดังกล่าวยังประสบกับปัญหาและอุปสรรค คือ การเป็นรายการใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การมีระยะเวลาวางแผนและเตรียมโครงการน้อย ปัญหาเรื่องระบบการสื่อสารเนื่องจากเป็นรายการสด ปัญหาเครือข่ายการส่งข้อความสั้นที่เป็นตัวอักษร (Short Messages : SMS) ล่ม และปัญหาด้านงบประมาณที่มีอยู่จำกัด

3) อิทธิพลของอีเว้นท์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปิยะพงษ์ อิงไธสง (2550) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดอีเว้นท์ของตราสินค้าโดฟ (Dove) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับโดยรับทราบจากการเดินทาง ไกล่เคียงกับการได้ยินเสียงประกาศของพนักงาน และเข้าร่วมกิจกรรมเนื่องจากพนักงานประจำบู๊ธชักชวน ในด้านความเหมาะสมของกิจกรรมที่จัดขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม โดยกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานประจำบู๊ธ ไกล่เคียงกับการเล่นเกมสแลกของรางวัล ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการจัดอีเว้นท์ของตราสินค้าโดฟในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อด้านต่างๆ ของอีเว้นท์ที่จัดขึ้น โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การจัดกิจกรรมครั้งนี้มีความน่าสนใจ และการจัดอีเว้นท์ครั้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าได้ ส่วนในด้านอิทธิพลของการจัดอีเว้นท์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 96 เห็นว่าการจัดอีเว้นท์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โปรโมชันของแถม

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอีเว้นท์ พบว่าส่วนใหญ่มุ่งศึกษาทางด้านคุณสมบัติของอีเว้นท์ในฐานะการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ มีเพียงงานวิจัยของฉันทิชนกเท่านั้นที่กล่าวถึงกลยุทธ์การบริหารธุรกิจของบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอรัล จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจมีความเกี่ยวเนื่องกับกลยุทธ์หรือพฤติกรรมในการแข่งขันของบริษัทฯ อยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏว่ามีงานศึกษาวิจัยใดที่มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ในแง่มุมมองทางเศรษฐศาสตร์โดยตรง ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างและ

พฤติกรรมกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์จึงมีความน่าสนใจ และน่าจะเป็นประโยชน์ตลอดจนเป็นการเริ่มต้นให้กับผู้ศึกษาวิจัยท่านอื่นๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอด เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ในแง่มุมอื่นๆ ทางเศรษฐศาสตร์ต่อไป

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดประเภทตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

เนื่องจากยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์ตลอดจนธุรกิจที่ใกล้เคียง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดซึ่งน่าจะเป็นโครงสร้างตลาดแบบเดียวกับธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเว้นท์

ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีดังนี้

ัญญา ศรีศิลป์ (2549) ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจสปา โดยศึกษาเฉพาะสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีสถานประกอบการมากถึง 113 แห่ง และไม่มีสถานประกอบการใดมีอำนาจทางการตลาดอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งผู้ประกอบการแต่ละรายมีความแตกต่างกันในด้านของบริการแต่สามารถทดแทนกันได้ดีแม้จะไม่สมบูรณ์ ซึ่งเมื่อวัดค่าการกระจุกตัวพบว่าธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวน้อย นอกจากนี้ อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของกลุ่มรายใหม่มีน้อย เนื่องจากกิจการดังกล่าวใช้เงินลงทุนไม่มาก ประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจ

วิภา ปองตระกูล (2549) ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจหนังสือแปล พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจหนังสือแปลจัดอยู่ในรูปแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากในธุรกิจหนังสือแปลมีผู้ประกอบการสำนักพิมพ์จำนวนมาก และไม่มีรายใดที่มีอำนาจทางการตลาดมากพอที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ แต่มีความพยายามสร้างอำนาจทางการตลาดโดยมีการขยายกิจการ

ในแนวนอน คือ การสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่แตกต่าง และการขยายกิจการในแนวตั้งซึ่งเป็นการสร้างความเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวของธุรกิจต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ คือ ตั้งแต่ธุรกิจสำนักพิมพ์ ธุรกิจโรงพิมพ์ ธุรกิจผู้จัดจำหน่าย และร้านหนังสือ รวมถึงมีการขยายกิจการแบบหลากหลาย คือ ขยายการลงทุนไปลงทุนในธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจหลักของตน นอกจากนี้ลักษณะของสินค้าหนังสือแปล ลิขสิทธิ์หนังสือ และบุคลิกของสำนักพิมพ์ยังมีส่วนในการสร้างอำนาจผูกขาด และให้ผลตอบแทนทางด้านค่าเช่าทางเศรษฐกิจที่เกินกว่ากำไรปกติให้กับแต่ละสำนักพิมพ์ในระยะสั้น เนื่องจากไม่มีอุปสรรคหรือการกีดกันในการเข้าออกตลาดมากนัก

มิชัช คงชื่นสิน (2549) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545 จนถึงเดือนมิถุนายน 2549 โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาเป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีจำนวนผู้ผลิตเป็นจำนวนมากทั้งตราสินค้าต่างประเทศ ตราสินค้าไทย และแบบรับจ้างประกอบ มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของแต่ละผู้ผลิตมีความสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดีในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน แต่ผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างในรูปแบบต่างๆ เช่น การออกแบบที่สวยงาม และการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างกำไรจากการขายเพิ่มขึ้นได้ ขณะที่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีหลายประการ เช่น มาตรฐานของสินค้า การประหยัดจากขนาด ความสามารถในการจัดหาสินค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีลักษณะใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยที่ตลาดระดับบนมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้แข่งขันน้อยราย ส่วนตลาดระดับกลางถึงล่างมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเช่นเดียวกับตลาดโดยรวม

จิตสุตา สกุลจันทร์ (2542) ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ระหว่างปี 2538 – 2541 พบว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวมีโครงสร้างแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและมีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจากการพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีการคำนวณ 3 วิธี คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) ดัชนีเฮอริฟินดาห์ล (Herfindahl Summary Index : HSI) และดัชนี CCI (Comprehensive Concentration Ratio : CCI) พบว่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตหลัก 5 รายในขณะนั้น (CR_5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.03 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ค่า HSI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 และค่า CCI มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.28 ซึ่งหมายถึงตลาดคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ผลิตหลัก 5 รายมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่มีแนวโน้มใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในส่วนของผู้ผลิตรายย่อยพบว่า ค่า CR_2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.98 แสดงให้เห็นว่ามีการกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำ หรือมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ขณะที่ค่า HSI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 และค่า CCI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ซึ่งหมายถึงตลาดคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ผลิตรายย่อยมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่มีแนวโน้มใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์เช่นเดียวกัน

วิริยา เปรมโยธิน (2541) ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเกษตร กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จากการสัมภาษณ์และสำรวจโรงงานตัวอย่างจำนวน 27 โรงงาน และทำการแบ่งขนาดของโรงงานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดซึ่งสินค้ามีมากมายหลากหลายประเภททั้งแตกต่างและคล้ายคลึงกัน การที่ตลาดมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเนื่องจากธุรกิจในตลาดจำนวนมากเป็นโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลาง แต่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนน้อยในอุตสาหกรรมนั้นมีย่านาจุผูกขาดสูง โดยจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ซีนี่พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.64 เช่นเดียวกับผลการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวที่พบว่า ขนาดการลงทุน 4 หน่วยผลิตใหญ่สุด (CR_4) มีอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดเกิน 1 ใน 2 ของอุตสาหกรรม ส่วนอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ได้แก่ ความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินของปัจจัยการผลิต รวมถึงกระบวนการผลิตจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีทันสมัย และต้องการความคล่องตัวทางการเงินสูง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดข้างต้น สามารถสรุปประเด็นคำถามของงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยแต่ละเรื่องได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

สรุปประเด็นสำคัญจากงานวิจัยด้านการศึกษาคู่มือสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ผู้แต่ง	คำถาม	เครื่องมือที่ใช้	ข้อค้นพบที่สำคัญ
ธัญญา (2549)	ศึกษาถึง ลักษณะ และ โครงสร้างตลาดของ ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพ มหานคร	- แบบสอบถามและสถิติ เชิงพรรณนา - การวัดอัตราส่วนการ กระจุกตัว	- โครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดกึ่ง แข่งขันกึ่งผูกขาดซึ่งมีจำนวนผู้ ประกอบการมาก และอุปสรรคในการ เข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่มี น้อยเนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำ - บริการต่างๆ สามารถทดแทนกันได้ แต่ไม่สมบูรณ์เนื่องจากผู้ประกอบการ มีการสร้างความแตกต่างในการ ให้บริการ - ธุรกิจมีการกระจุกตัวน้อย โดยมีค่า $CR_{10} = 39.17$
ปวีณา (2549)	ศึกษาคู่มือสร้างตลาดของ ธุรกิจหนังสือแปล	การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา	- โครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาดที่ไม่มีผู้ประกอบการรายใด มีอำนาจทางการตลาดมากพอที่จะ เป็นผู้นำตลาดได้ - ผู้ประกอบการมีความพยายามสร้าง อำนาจทางการตลาดโดยการสร้าง ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่แตกต่าง และ สร้างความเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้ เดียวจากธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ - ลักษณะของสินค้าและบุคลิกของ บริษัทผู้ประกอบการมีส่วนในการ สร้างอำนาจผูกขาด - ไม่มีอุปสรรคหรือการกีดกันในการเข้า ออกตลาดมากนัก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้แต่ง	คำถาม	เครื่องมือที่ใช้	ข้อค้นพบที่สำคัญ
มีชัย (2549)	ศึกษาโครงสร้างตลาด คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ระหว่างปี 2545 – 2549	- การสัมภาษณ์เชิงลึกและ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง พรรณนา - การวัดอัตราส่วนการ กระจุกตัว	โครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่ง ผูกขาดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง และมี การแข่งขันค่อนข้างสูง โดยค่า CR_4 ที่ คำนวณได้เท่ากับ 49 แต่มีแนวโน้มที่จะมี การผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่มากขึ้นใน อนาคต เนื่องจากพิจารณาส่วนแบ่งตลาด ของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 อันดับแรก เปรียบเทียบกันระหว่างปี 2547 และ 2548 พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 เป็น 28.5 ตามลำดับ
จิตสุดา (2542)	ศึกษาโครงสร้างตลาด คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ระหว่างปี 2538 – 2541	- การวัดอัตราส่วนการ กระจุกตัว - ดัชนีแฮร์ฟินดาห์ล - ดัชนี CCI	โครงสร้างตลาดโดยรวมมีลักษณะเป็น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดซึ่งใกล้เคียงกับ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์โดยผู้ผลิตหลักมีการ กระจุกตัวในระดับปานกลาง ($HSI = 0.09$, $CCI = 0.28$, $CR_5 = 58.03$) ขณะที่ผู้ผลิต รายย่อยมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำ ($HIS = 0.06$, $CCI = 0.25$, $CR_5 = 26.98$)
วิริยา (2541)	ศึกษาโครงสร้างของ อุตสาหกรรมผักผลไม้ แปรรูปและแช่แข็งใน จังหวัดเชียงใหม่และ ลำพูน	- แบบสอบถามและสถิติ เชิงพรรณนา - เส้นลอเรนซ์ และค่าสัม ประสิทธิ์จินี - การวัดอัตราส่วนการ กระจุกตัว - ดัชนีแฮร์ฟินดาห์ล - ดัชนีเอนโทรปี - การศึกษาอัตราส่วนของ ขนาดโรงงาน	โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดกึ่ง แข่งขันกึ่งผูกขาด โดย - ค่าสัมประสิทธิ์จินีมีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่ง เป็นค่ามากกว่า 0 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ธุรกิจในตลาดมีการกระจุกตัวในระดับ ปานกลางค่อนข้างสูง - อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_4) มีค่าเท่า กับ 58.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ รายใหญ่มีอัตราการกระจุกตัวในระดับ ปานกลางค่อนข้างสูง หรือมีแนวโน้มไป ในทิศทางที่มีการผูกขาด

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

2.2 แนวคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์จะทำการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์องค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization : IO) หรือ กรอบแนวคิด SCP (Structure – Conduct – Performance) ซึ่งจะศึกษาธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ตามแนวโครงสร้างตลาด (Market Structure) พฤติกรรมตลาด (Market Conduct) และผลการดำเนินงานของตลาด (Market Performance) โดยภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว ประกอบด้วย 3 แนวคิดทางทฤษฎี ได้แก่

1. **แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาด** ได้แก่ แนวคิดเรื่องตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition market) กล่าวถึงการศึกษาโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบด้วย จำนวนผู้ให้บริการในตลาด ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าและบริการในตลาด และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจของผู้แข่งขันรายใหม่

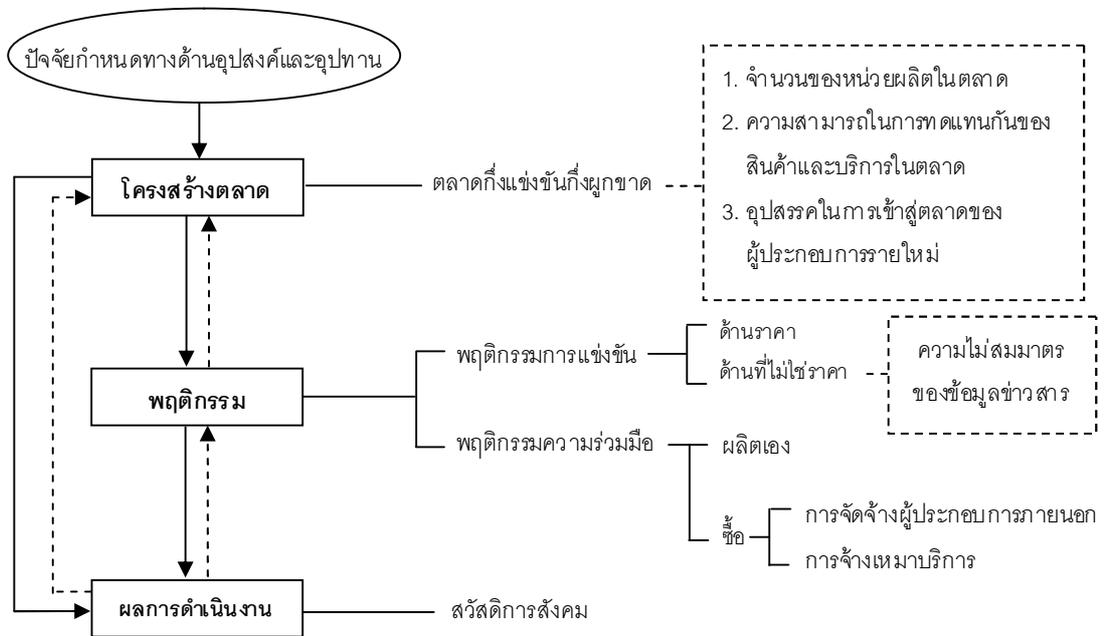
2. **แนวคิดเรื่องพฤติกรรมตลาด** ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) อันนำไปสู่พฤติกรรมการแข่งขัน รวมทั้งแนวคิดการจ้างงานภายนอก (Outsourcing) ที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากการตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อ (Make or Buy Decision) ซึ่งจะนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ในการส่งต่อกิจกรรมที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักให้ผู้ประกอบการภายนอกดำเนินการ หรือ ให้ผู้ประกอบการภายนอกซึ่งมีความชำนาญและมีความพร้อมมากกว่ามาเป็นผู้ดำเนินการให้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุน และเพื่อจัดสรรทรัพยากรภายในไปใช้ในการดำเนินงานที่องค์กรมีความสามารถหรือความถนัดมากกว่า

3. **แนวคิดเรื่องผลการดำเนินการของตลาด** ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสวัสดิการสังคมที่เกิดขึ้นจากธุรกิจอีเว้นท์หรือการโฆษณา

ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงของกรอบแนวคิด SCP และ 3 แนวคิดทางทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ความเชื่อมโยงของแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

จากแนวคิดทางทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้ประยุกต์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอู่ในพื้นที่ในประเทศไทย โดยแต่ละทฤษฎีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์องค์กรอุตสาหกรรม

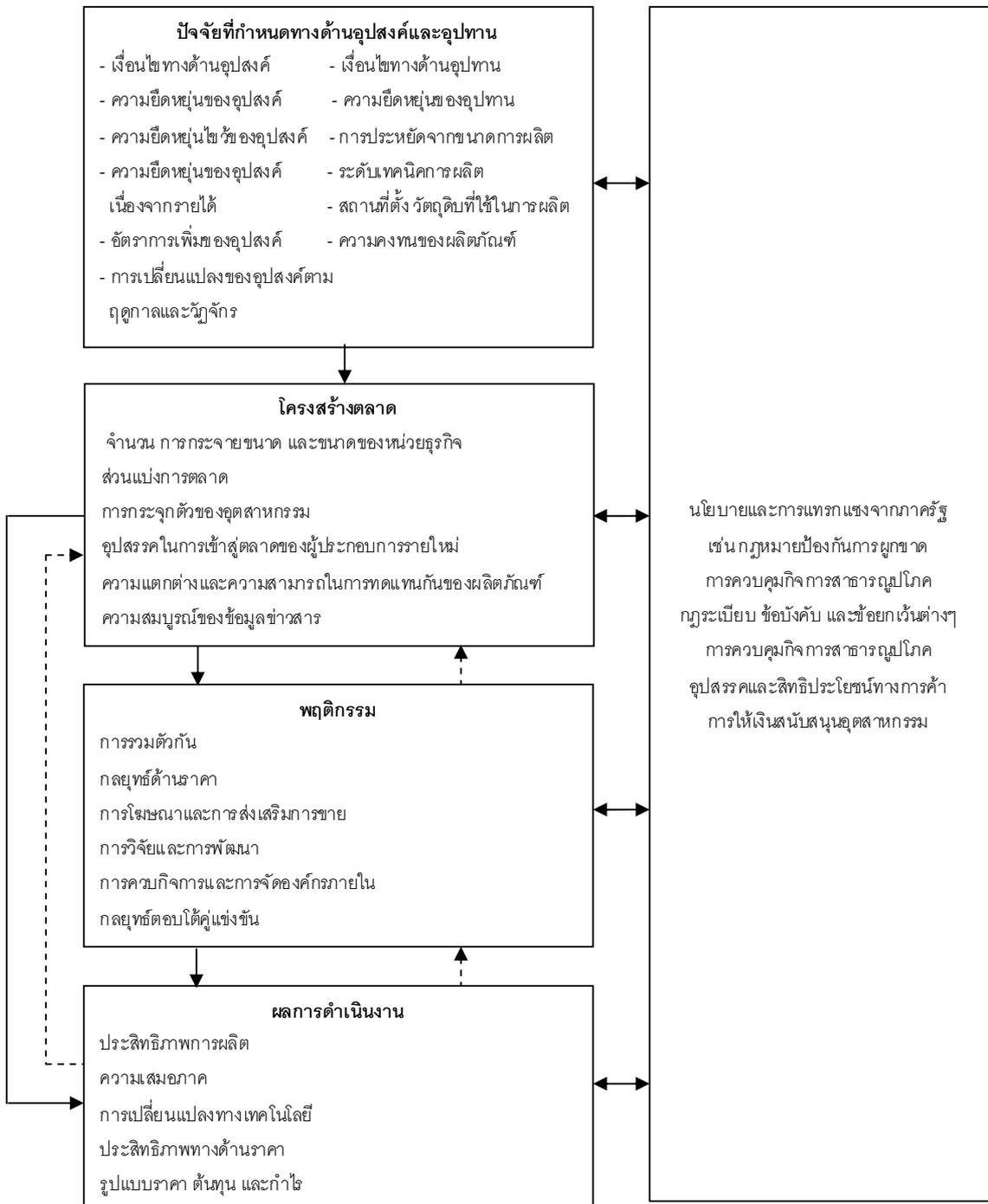
กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ริเริ่มโดย Edward S. Mason และต่อมาในภายหลังได้รับการพัฒนาโดย Joe S. Bain เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นศึกษาการแข่งขันทางธุรกิจตามแนวโครงสร้างตลาด (Structure) พฤติกรรม (Conduct) และผลการดำเนินงาน (Performance) บางครั้งจึงเรียกว่า แนวทฤษฎี SCP

วัตถุประสงค์หลักของแนวความคิด SCP คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและตลาด ผ่านการศึกษาแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการ

ดำเนินงานของผู้ประกอบการ เพื่อชี้ให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์
จุลภาคมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ต่างๆ ในแบบจำลองการวิเคราะห์จะอาศัยกรอบ
ที่เฉพาะเจาะจง (Specified Framework) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม
และผลการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลกัน โดยโครงสร้างจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็น
ภาพพฤติกรรมและผลการดำเนินงาน ขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานก็จะเป็นตัว
สะท้อนให้เห็นภาพโครงสร้างเช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบอุตสาหกรรม



ที่มา: ดัดแปลงจาก William G. Shepherd, 1985: 5.

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า ภายใต้สภาพทางอุปสงค์และอุปทานที่แตกต่างกัน โครงสร้างของอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องนำไปสู่รูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่แน่นอนของพฤติกรรม และการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาด กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและผลการดำเนินงาน จะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรมได้ โดยทิศทางของความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถเป็นไปได้ทั้งสองทิศทาง คือ S – C – P และ P – C – S

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งความสัมพันธ์ก็ไม่ได้เป็นไปดังที่กำหนดเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจถูกบิดเบือนได้จากการแทรกแซงของรัฐบาล

2.2.1 แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาด

1) ความหมายของตลาด

คำว่า “ตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้มากมาย ตัวอย่างเช่น

ตลาด ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกัน และไม่จำเป็นต้องมีสถานที่หากได้มีการตกลงที่จะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการก็ถือว่าได้เกิดตลาดในสินค้าและบริการนั้นๆ ขึ้นแล้ว (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2539: 287.)

หรือ หมายถึง การเข้ามารวมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Shepherd, William G., 1979: 5 – 7.)

หรือ หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิต ซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งแก่ผู้ที่จะซื้อกลุ่มเดียวกัน (Kock, James V., 1979: 13 – 15.)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความหมายหรือคำจำกัดความแตกต่างกันไป แต่สิ่งหนึ่งซึ่งเหมือนกันก็คือ เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ตลาด” ย่อมประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่นำมาซื้อขาย ทั้งนี้ ตลาดทุกๆ รูปแบบจะมีโครงสร้างแบบแผนของพฤติกรรมของมันเอง โดยพฤติกรรมของผู้ขายในโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้

สามารถประเมินระดับการแข่งขันของผู้ขายในแต่ละโครงสร้างตลาดได้ว่า ในตลาดนั้นๆ มีการแข่งขันที่สมบูรณ์หรือไม่สมบูรณ์ระหว่างผู้ขายแต่ละรายอย่างไร

2) ปัจจัยกำหนดโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรม เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยธุรกิจต่างๆ ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจอีกทอดหนึ่ง

ในการพิจารณาเพื่อจำแนกว่าอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นมีลักษณะโครงสร้างแบบใด โดยทั่วไปแล้วมักพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ

2.1) จำนวนหน่วยผลิตหรือผู้ประกอบการในตลาด (Number of Competitors) จำนวนผู้ขายที่มีในตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด รวมไปถึงอิทธิพลในการกำหนดราคาขายหรือปริมาณขาย

2.2) ความสามารถในการทดแทนของสินค้าโดยสินค้าอื่น (Product Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าอาจพิจารณาได้จากหลายด้านด้วยกัน เช่น คุณภาพ การบริการ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างในตัวสินค้าจะมีผลกระทบต่อวิธีการปฏิบัติ และระดับการผูกขาดของผู้ขายแต่ละรายในตลาด รวมถึงมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นๆ ด้วย โดยสินค้าที่มีความแตกต่างจะมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้

2.3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to Entry) หมายถึง ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด รวมถึงการออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจเดิมที่อยู่ในตลาด นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการศึกษาโครงสร้างตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการลดแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจรายใหม่

ทั้งที่ธุรกิจเดิมในตลาดยังสามารถทำกำไรในตลาดได้สูง นอกจากนี้ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมและผลการดำเนินงานอีกด้วย

ทั้งนี้ อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถจำแนกเป็น (Joe S. Bain, 1956.)

2.3.1) อุปสรรคเนื่องจากต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute Cost Barrier) คือ ความได้เปรียบของธุรกิจเดิมที่สามารถผลิตโดยมีต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจที่เข้ามาใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

ประการแรก ประเภทของการผลิตใช้วัตถุดิบที่หายากหรือขาดแคลน

ประการที่สอง การผลิตจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ดีเพียงพอจึงจะสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดี แต่ธุรกิจที่เข้ามาใหม่อาจไม่สามารถหาเทคโนโลยีที่ดีเพียงพอได้ หรือถ้าสามารถหาได้ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าธุรกิจเดิม

ประการที่สาม การผลิตจำเป็นต้องมีความชำนาญ ทั้งในด้านความสามารถส่วนตัวและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งธุรกิจที่เข้ามาใหม่อาจขาดความชำนาญในส่วนนี้

ประการที่สี่ ประเภทของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวทางการเงินสูง

2.3.2) อุปสรรคอันเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale Barrier) คือ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่ครองตลาดมานาน สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากจึงส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ประกอบกับการที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ก่อนแล้วทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่ในระยะแรกต้องเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับธุรกิจเดิม และหากธุรกิจใหม่เพิ่มการผลิตก็จะต้องทำให้เสียเปรียบทางด้านต้นทุน อันเกิดจากการไม่ประหยัดต่อขนาด

2.3.3) อุปสรรคอันเนื่องจากความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation Barrier) เกิดจากการที่สินค้าของธุรกิจเดิมมีชื่อเสียงติดตลาดและได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่ต้องพยายามทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างในหลายๆ ด้าน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดยังอาจมีอุปสรรคในด้านอื่นๆ อีก เช่น อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนของเงินทุน อุปสรรคจากขนาดของเงินทุน อุปสรรคในสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ อุปสรรคเนื่องจากตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3) การแบ่งประเภทของโครงสร้างตลาด

จากหลักการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ ตามปัจจัยกำหนดตลาดข้างต้น สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท (ธีระพงษ์ วิทิตเศรษฐ, 2540: 303 – 304.) ได้แก่

3.1) ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นเพียงส่วนย่อยในตลาด และไม่มีอำนาจหรืออิทธิพลในการผูกขาด โดยราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาด และผู้ซื้อและผู้ขายต่างยอมรับราคาดังกล่าว สินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการและสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นราคาสินค้าจึงเป็นปัจจัยเดียวในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขณะที่ผู้ขายจะไม่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าราคาในตลาด เนื่องจากผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน ทำให้ผู้ขายที่ขึ้นราคาสินค้าไม่สามารถขายสินค้าได้เลย การเข้าออกจากตลาดไม่มีอุปสรรคหรือต้นทุนใดๆ อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

3.2) ตลาดที่มีการผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าเพียงรายเดียว โดยสินค้าที่ขายนั้นไม่มีสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นสามารถทดแทนได้เลย จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอำนาจการผูกขาดในตลาดโดยสมบูรณ์ และสามารถกำหนดระดับราคาหรือปริมาณการขายเพื่อให้ตนได้รับกำไรสูงสุด ทั้งนี้ การผูกขาดอาจเป็นการผูกขาดตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากและต้องมีการประหยัดต่อขนาดจึงจะสามารถตั้งราคาขายสินค้าในระดับที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ รวมทั้งอาจเป็นข้อจำกัดทางกฎหมายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปเพื่อประโยชน์ของประชาชนภายในประเทศเป็นหลัก เช่น กิจการไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

3.3) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย จึงทำให้แต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดรวมค่อนข้างสูง และผู้ผลิตแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยพิจารณาและคาดคะเนถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งกันทั้งทางด้านราคากำหนด

ราคาหรือการกำหนดปริมาณขายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังอาจร่วมมือหรือรวมกลุ่มกันได้ง่ายเพื่อเพิ่มอำนาจการผูกขาดในตลาดของกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้น สินค้าที่ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Pure Oligopoly) หรืออาจมีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ (Differentiated Oligopoly) ส่วนการเข้าสู่ตลาดนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากอาจมีต้นทุนสูงในการผลิตหรือมีข้อจำกัดทางกฎหมาย

3.4) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากเพียงพอให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาด สินค้าที่ขายในตลาดมีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีความแตกต่างอยู่บ้าง จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างอำนาจผูกขาดได้จากความแตกต่างของสินค้านั้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคาเพื่อให้ผู้ซื้อทราบ และสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าของตนและสินค้าของผู้ขายอื่นได้ การเข้าสู่ตลาดมีอุปสรรคน้อยเนื่องจากมีต้นทุนที่ไม่สูงมากจนถึงระดับที่เป็นการกีดกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้

ทั้งนี้ คุณสมบัติต่างๆ ของตลาดทั้ง 4 ประเภท สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2

คุณสมบัติของโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันประเภทต่าง ๆ

ประเภทตลาด	จำนวนผู้ผลิต	ลักษณะสินค้าและบริการ	กำไร ณ ระดับผลผลิต	อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด
แข่งขันสมบูรณ์	จำนวนมากและเป็นรายย่อยทั้งหมด	สินค้าเหมือนกันและทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์	กำไรเกินปกติจะหมดไปในระยะยาว	ไม่มีอุปสรรค
กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	จำนวนมาก	สินค้าคล้ายคลึงกันและทดแทนกันได้บ้าง	กำไรเกินปกติจะหมดไปในระยะยาว	เข้าสู่ตลาดได้ง่าย
ผู้ขายน้อยราย	น้อยรายและเป็นรายใหญ่ทั้งหมด	สินค้าคล้ายคลึงกันและทดแทนกันได้ดี	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว	เข้าสู่ตลาดได้ยาก
ผูกขาด	รายเดียว	แตกต่างและไม่มีสินค้าทดแทน	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว	ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้

ที่มา: ดัดแปลงจาก วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2545: 170.

จากการพิจารณาตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดดังกล่าว สามารถสันนิษฐานได้ในเบื้องต้นว่า ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ในตลาดมีจำนวนมาก โดยที่ไม่มีผู้ให้บริการรายใดที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากพอที่จะทำให้มีอำนาจผูกขาดในตลาดได้ ดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนแบ่งตลาดในปี 2548 ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ได้อ้างถึงในบทนำแล้วว่า แม้แต่ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกของธุรกิจยังคงครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น ส่วนในแง่ของคุณลักษณะของสินค้าและบริการของผู้ให้บริการแต่ละรายนั้นในแง่ของคุณภาพสามารถใช้ทดแทนกันได้ดีแม้จะไม่สมบูรณ์ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายยังคงมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management : CRM) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reputation) การวางตำแหน่ง (Positioning) ขององค์กรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (Specialization) ในบริการด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น นอกจากนี้ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ก็นับว่ามีไม่มากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็น

ต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามอาจมีอุปสรรคบ้างจากการที่ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องมีเงินหมุนเวียนเพื่อใช้จ่ายในระหว่างกระบวนการผลิต

ทั้งนี้ จากข้อสันนิษฐานเบื้องต้นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจะขอนำเสนอรายละเอียดทางทฤษฎีของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อย่างละเอียดต่อไป

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

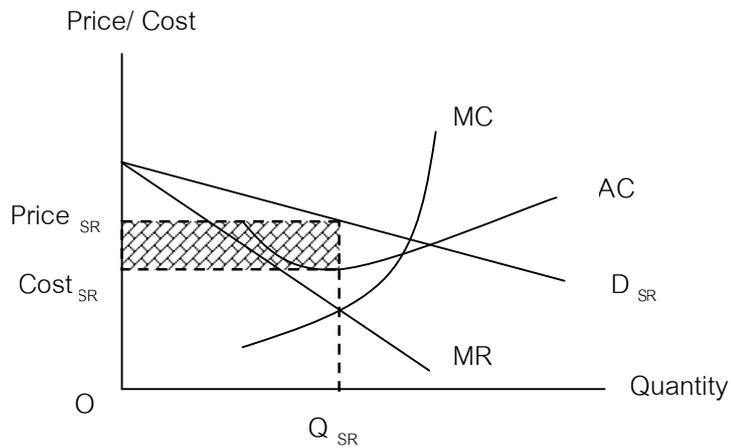
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีปัจจัยที่สำคัญ คือ เป็นตลาดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างก็ผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการได้จากตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงทำให้ผู้ขายบางรายมีอำนาจผูกขาดในการกำหนดราคาขายหรือปริมาณการขายจากความแตกต่างดังกล่าว แต่หากตั้งราคาขายสูงมากเกินไปหรือวางจำหน่ายสินค้าน้อยเกินไป ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าอื่นแทนได้ง่าย เนื่องจากสินค้าสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้โดยไม่มีอุปสรรคหรือต้นทุนใดๆ สูงมากนัก

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถพิจารณาดูคุณภาพในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็น 2 ระยะ คือ ในระยะสั้น และในระยะยาว ได้ดังนี้

ในระยะสั้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้แม้ว่าสินค้าจะสามารถทดแทนกันได้ก็ตาม จึงทำให้เส้นอุปสงค์ในระยะสั้น (Short Run) หรือ D_{SR} ลาดลงจากซ้ายไปขวา เนื่องจากผู้ขายยังมีอิทธิพลในการกำหนดราคาและปริมาณขายได้บ้าง แต่เส้นจะมีความลาดชัน (Slope) น้อย เนื่องจากความยืดหยุ่นต่อราคาขายและต่อสินค้าอื่นมีมาก ผู้ขายจะตัดสินใจผลิตสินค้าที่ระดับที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด ณ จุดที่รายรับส่วนเพิ่ม (Marginal Revenue) ระยะสั้น หรือ MR_{SR} เท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) ระยะสั้น หรือ MC_{SR} คือปริมาณ Q_{SR} โดยผู้ผลิตจะได้รับผลกำไรจากส่วนต่างระหว่างราคาขาย ($Price_{SR}$) และต้นทุนขายต่อหน่วย ($Cost_{SR}$) ซึ่งเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยมแรเงา ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

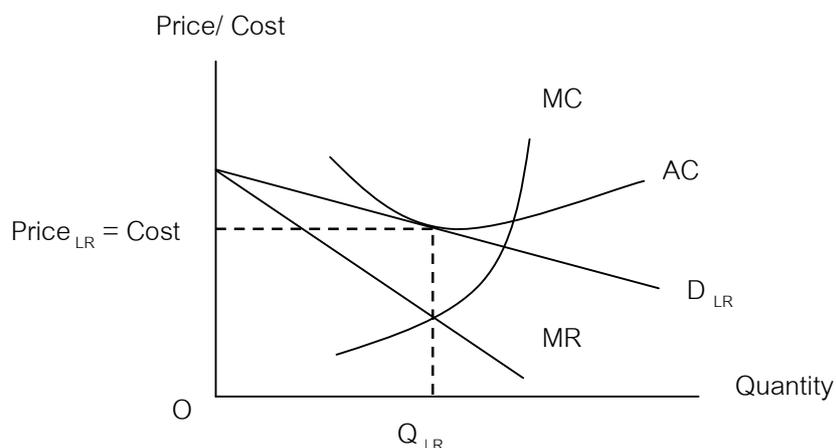
ดุลยภาพในระยะสั้นของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



ต่อมาในระยะยาว ผลกำไรที่เกิดขึ้นในระยะสั้นจะจูงใจให้ผู้ขายรายอื่นๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้ขายรายเดิมมีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายลดลง เส้นอุปสงค์ในระยะยาว (D_{LR}) จึงปรับตัวลดลง ขณะที่ต้นทุนเฉลี่ย (Average Cost : AC) และต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแข่งขันทั้งแบบที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ทั้งนี้ ผู้ขายรายอื่นๆ จะเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งจุดดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ขายจะตัดสินใจผลิตที่ปริมาณ Q_{LR} ซึ่งเป็นจุดที่ราคาขายเท่ากับต้นทุนพอดี ณ จุดนี้ ผู้ขายในตลาดจะได้รับกำไรปกติ และผู้ผลิตรายอื่นๆ จะไม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มอีก ทำให้ตลาดเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4

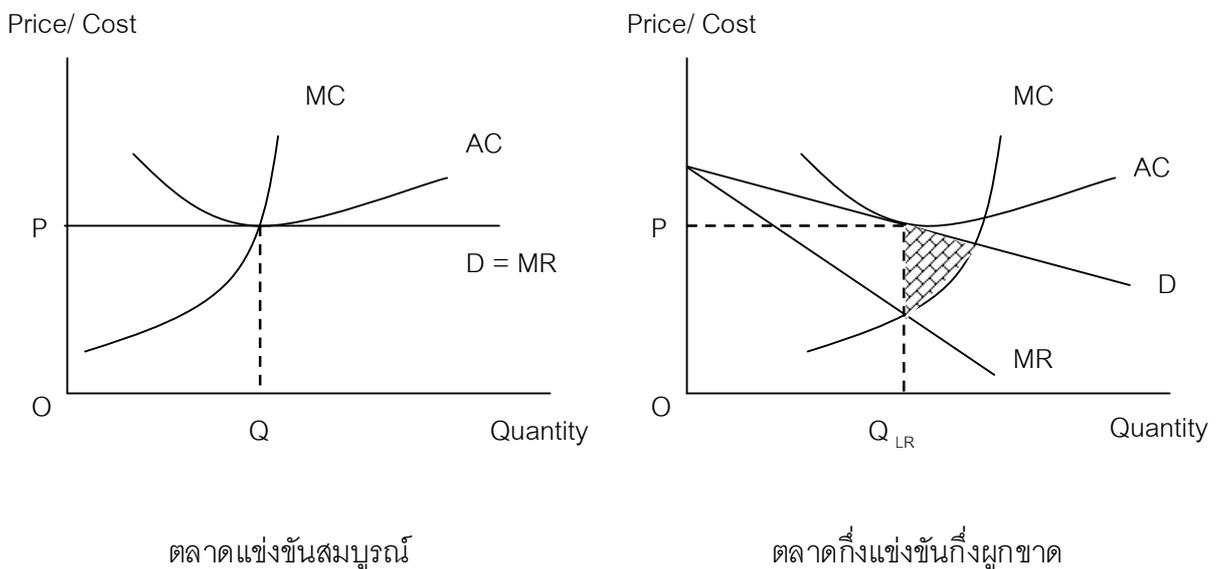
ดุลยภาพในระยะยาวของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



สำหรับตลาดการให้บริการบริหารจัดการดีเอ็นเอที่มีผู้ให้บริการจำนวนมากนั้น แม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมองว่าสินค้าหรือบริการจากบริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการดีเอ็นเอรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง จะมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าหรือบริการจากบริษัทผู้ให้บริการรายเล็กก็ตาม แต่หากผู้ให้บริการรายใหญ่มีการปรับราคาจำหน่ายของสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะหันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายเล็กกว่าหรือรายใหญ่รายอื่นที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพใกล้เคียงกันแทน

ด้านประสิทธิภาพในระบบเศรษฐกิจของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระบบเศรษฐกิจแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 2.5 ดังนี้ (Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, 2001: 427)

ภาพที่ 2.5
เปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์
และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ณ จุดดุลยภาพ ราคาจำหน่ายจะสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มซึ่งหมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย สูงกว่าต้นทุนในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย ซึ่งหากผู้ผลิตขยายกำลังการผลิตไปจนถึงจุดที่เส้นอุปสงค์ (D) ตัดกับเส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) ส่วนเกินผู้บริโภคและผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่แรเงาสีเทา ซึ่ง

หมายถึงสวัสดิการโดยรวมของระบบเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงหมายความว่า ผลของอำนาจการผูกขาดที่ยังมีอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Deadweight Loss) ขึ้น

ด้านการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายอื่นๆ ทั้งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะยาวนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับเพียงกำไรปกติ แต่ในขณะที่ผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์สามารถผลิตได้ในจุดที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำสุด ผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดยังผลิตสินค้า ณ จุดที่การผลิตไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ใช่จุดที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำสุด ซึ่งหมายถึงการมีกำลังการผลิตส่วนเกินเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากอำนาจผูกขาดในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับตลาดผูกขาด เนื่องจากการที่มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและความสามารถในการทดแทนกันได้เป็นอย่างดีของสินค้าที่เห็นได้จากเส้นอุปสงค์ที่ค่อนข้างลาด อีกทั้งการที่สินค้ามีความหลากหลายและแตกต่างกันที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนเพิ่มในทางเศรษฐกิจ จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการได้เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งประโยชน์ส่วนเพิ่มดังกล่าวสามารถที่จะมากกว่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจหรือกำลังการผลิตส่วนเกินที่เกิดขึ้นในตลาดได้

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นการวัดส่วนแบ่งการผลิตหรือส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับการผลิตหรือมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรม การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้วัดรูปแบบและโครงสร้างของตลาดที่ทำการศึกษา ซึ่งมีวิธีการคำนวณหลายรูปแบบ ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) ดัชนีเฮอริฟินดาห์ล (Herfindahl Summary Index : HSI) ดัชนี CCI (Comprehensive Concentration Ratio : CCI) เป็นต้น แต่เนื่องจากข้อมูลด้านส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อจัดจ้างในประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถหาส่วนแบ่งตลาดของทุกหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ในการคำนวณตามวิธีของดัชนีเฮอริฟินดาห์ลและดัชนี CCI ได้ ดังนั้น ในการศึกษาคั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณอัตรา

ส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ทำให้ทราบว่าในอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา นั้นมีส่วนแบ่งตลาดหรือยอดขายของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ 3 ถึง 4 รายรวมกันแล้วมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจการให้บริการบริหารการจ้ดอืเวณทีในประเทศไทย โดยมีวิธีการคำนวณดังสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่ CR_n = อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
 X = ส่วนแบ่งตลาดหรือสัดส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจ
 i = หน่วยธุรกิจที่ i ; $i = 1, 2, 3, \dots$

ทั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1972 โดย William G. Shepherd นั้น พบว่า ค่า CR_n หรืออัตราการกระจุกตัวของธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด n อันดับ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง เพื่อนำมาพิจารณาถึงโครงสร้างของตลาดในอุตสาหกรรมได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 หากค่า CR_n ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ หรือมีการผูกขาดในระดับสูง โดยหากค่า CR ยิ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 60 เท่าไร อุตสาหกรรมจะมีการผูกขาดมากขึ้นตามลำดับ

ช่วงที่ 2 หากค่า CR_n ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในเกณฑ์ปานกลาง หรือมีการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงที่ 3 หากค่า CR_n ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในเกณฑ์ต่ำหรือมีการผูกขาดน้อย ซึ่งหมายความว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

อย่างไรก็ตาม อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังมีข้อจำกัดที่สำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ ค่าที่คำนวณได้มิได้นำส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตทุกหน่วยมาพิจารณา ทำให้สามารถบอกถึงโครงสร้างตลาดที่ทำการศึกษาได้แค่เพียงเบื้องต้น ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบกันตามทฤษฎีโครงสร้างตลาด เช่น ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เพื่อให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

2.2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่งชั้น โดยเน้นมิติทางด้านหน้าที่ (Function Aspect) ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจของตน รวมถึงการกำหนดนโยบายด้านการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะนโยบายที่ใช้ตอบโต้คู่แข่งชั้น

พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาด อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการแข่งขัน และพฤติกรรมความร่วมมือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการแข่งขัน แบ่งออกเป็น

1.1) พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) เป็นการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การกำหนดราคา การตัดราคา การใช้ส่วนลดประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคานี้จะเข้มข้นเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อ และต้นทุนการผลิต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548: 104 – 112)

สำหรับพฤติกรรมของหน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีอำนาจในการที่จะกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตของตน ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิตของแต่ละหน่วยผลิตผลิตขึ้นมานั้นจะมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน แต่เนื่องจากโครงสร้างตลาดนี้จะมีผู้ผลิตจำนวนมาก และสามารถเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมได้อย่างเสรี ลักษณะเส้นอุปสงค์และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยเผชิญก็มีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิตในระยะสั้นแล้วจะเหมือนผู้ผูกขาด คือ มีอำนาจที่จะกำหนด

ราคาหรือปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด โดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งชั้น แต่ในระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินหมดไป

1.2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non – Price Competition)

พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบสินค้าโดยตรง แต่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต กลยุทธ์นี้เกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจต้องการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ กล่าวคือ สำหรับธุรกิจเดิมการใช้กลยุทธ์ทางด้านที่ไม่ใช่ราคาจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือสถานะของตนไว้ไม่ให้ธุรกิจใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วย ขณะที่ธุรกิจใหม่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจเดิมให้ได้มากที่สุด เช่น การแข่งขันทางด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้า หรือการแข่งขันทางการโฆษณา การบรรจุหีบห่อ หรือรูปแบบของสินค้า นอกจากนี้แล้ว การแข่งขันยังอาจรวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงออกแบบตัวของสินค้าเองให้มีความแตกต่างไปจากผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาด และการแข่งขันทางด้านบริการเพื่อทำให้ผู้ซื้อหันมาสนใจและซื้อสินค้า

ลักษณะการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช่ราคา แบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1.2.1) การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiation) มีพื้นฐานมาจากความเป็นจริงที่ว่า ผู้ซื้อโดยทั่วไปนั้นไม่ได้คำนึงถึงแต่ราคาเพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด เช่น ความแตกต่างในเรื่องคุณภาพ และผลจากการโฆษณา เป็นต้น กลยุทธ์นี้จึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในสินค้าของตนขึ้นมา ซึ่งความรู้สึคนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นเพียงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีความสำคัญพอที่จะทำให้ผู้ซื้อนิยมสินค้าของผู้ขายรายหนึ่งมากกว่าของผู้ขายอีกรายหนึ่ง ตลอดจนมีความภักดีต่อสินค้านั้น

การทำให้สินค้ามีความแตกต่าง อาจทำได้ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **ลักษณะของผลิตภัณฑ์** เป็นการสร้างความแตกต่างในรูปแบบที่มองเห็นจับต้องได้ (Tangible Object) เช่น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณสมบัติของตัวสินค้า (Style Changes) การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) เป็นต้น

- **ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** เป็นการสร้างความแตกต่างในรูปที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Offering) เช่น การสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation) ภาพลักษณ์ (Image) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นต้น

ความแตกต่างในตัวสินค้าของผู้ขายแต่ละรายจะมีผลกระทบต่อ การกำหนด วัตถุประสงค์ และระดับการผูกขาดของผู้ขายแต่ละรายในตลาดนั้น นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อ อุปสงค์ที่มีต่อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น การทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันจึงเป็นกลยุทธ์ทางการ ตลาดที่สำคัญของผู้ผลิตซึ่งทำให้เส้นอุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นน้อยลง ในขณะที่เดียวกัน เมื่อ ผู้ผลิตได้ปรับปรุงสินค้าของตนแล้ว จะต้องสามารถชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าของ ตนจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการปรับปรุงสินค้าจนเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคย่อมมีผลให้รายรับของผู้ผลิต เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตควรใช้จ่ายเพื่อการปรับปรุงสินค้าของตนไปเรื่อยๆ トラบเท่าที่รายรับที่ ผู้ผลิตได้รับจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (Marginal Revenue : MR) มีค่าสูงกว่าต้นทุน หน่วยสุดท้าย (Marginal Cost : MC) จากการดำเนินการดังกล่าว โดยผู้ผลิตจะหยุดการใช้จ่าย เพื่อปรับปรุงสินค้า ณ จุดที่รายรับจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย เท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย ($MC = MR$)

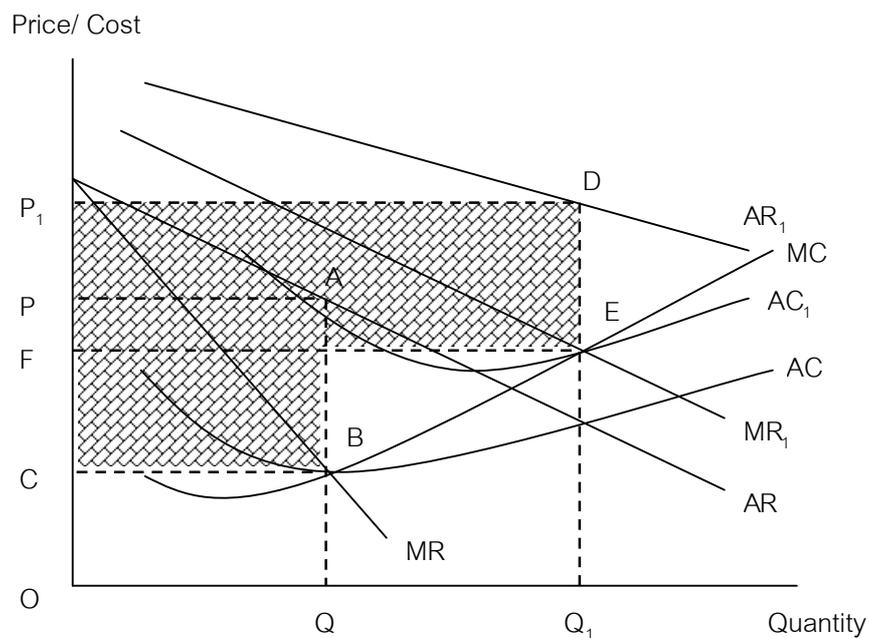
1.2.2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมให้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค ประกอบด้วย

- **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแจ้ง ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของผู้ผลิต การนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่ม ยอดขาย รวมทั้งการเสนอแนะ และ/ หรือ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่ม เป้าหมาย โดยเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตมาก ขึ้น การโฆษณาจะมีผลต่อทั้งรูปร่างและตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ของสินค้าของผู้ผลิต มีผลทาง ด้านการประหยัดต่อขนาด และมีผลต่อต้นทุนในการเจาะตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจะโฆษณาในสัดส่วนหรือจำนวนเงินเท่าใด ก็ขึ้นอยู่กับการคำนวณรายรับที่จะได้รับกลับมาจากยอดขายว่าคุ้มค่า กับการลงทุนหรือไม่

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น และเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดจัดเป็นค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าไม่ใช่ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า เพราะค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าได้รวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากการผลิต ค่าขนส่ง และการจัดนำสินค้าไปจนถึงมือผู้ซื้อ ส่วนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดจะรวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากความพยายามเพิ่มอุปสงค์ของผู้ซื้อต่อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จก็เช่นเดียวกับการปรับปรุงสินค้าให้แตกต่าง คือ จะทำให้รายรับสูงขึ้นพร้อมกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่จะให้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิตจะเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายที่ทำให้รายรับจากการส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้ายเท่ากับต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้าย

ภาพที่ 2.6
ผลของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา



ภาพที่ 2.6 แสดงกรณีที่ผู้ผลิตใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ทั้งการปรับปรุงสินค้าให้มีความแตกต่างและการส่งเสริมการขาย ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นในจำนวนคงที่ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ดังนั้น เส้น AC_1 หลังจากใช้นโยบายการส่งเสริมการตลาดแล้วจะเลื่อนระดับสูงขึ้นโดยมีระยะห่างจาก AC เดิมเท่ากับค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสินค้าต่อหน่วย โดยสมมติให้ต้นทุนส่วนเพิ่ม หรือ MC คงที่ เนื่องจาก MC ไม่มีความสัมพันธ์ต่อต้นทุนคงที่แต่อย่างใด ผลของการปรับปรุงสินค้าได้ทำให้เส้นอุปสงค์ที่ผู้ซื้อมีต่อผู้ขายเลื่อนระดับสูงขึ้นจาก AR เป็น AR_1 ดังนั้น แม้ MC จะไม่เปลี่ยนแปลงแต่จุดผลิตก็จะเปลี่ยนไปอยู่ที่จุดตัดของ MC กับ MR_1 ปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้นจาก OQ เป็น OQ_1 และราคาจะเปลี่ยนจาก OP เป็น OP_1 ผู้ผลิตจะได้กำไรเกินปกติเพิ่มขึ้นจากพื้นที่ $PABC$ เป็น P_1DEF

การวิเคราะห์ข้างต้นนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการวิเคราะห์กรณีที่ผู้ผลิตประสบความสำเร็จจากการปรับปรุงสินค้า เพราะผลจากการดำเนินการทำให้กำไรรวมของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจเป็นไปได้ว่าผลจากการดำเนินนโยบายต่างๆ ของผู้ผลิตทำให้เส้น AR และ MR เลื่อนระดับสูงขึ้น ไม่มากนัก คือ ไม่เลื่อนสูงขึ้นเลย ในขณะที่เส้นต้นทุนเลื่อนระดับสูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตอาจได้รับกำไรลดลงจากเดิมหรืออาจจะขาดทุนก็ได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ผลิตไม่ควรดำเนินนโยบายใดเลย เพราะในขณะที่คู่แข่งใช้วิธีการต่างๆ เพื่อส่งเสริมจำนวนขายของตนอยู่ตลอดเวลา หากผู้ผลิตไม่ดำเนินนโยบายใดเลยอาจทำให้คู่แข่งดึงลูกค้าไปหมดได้ ดังนั้น ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินนโยบายของตน ผู้ผลิตก็ควรได้พิจารณาหาทางปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของตน และถ้าความพยายามของผู้ผลิตไม่สามารถชักจูงให้อุปสงค์ทั้งหมดเพิ่มขึ้นได้ ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสินค้าที่เกิดขึ้นก็เท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้าแก่ผู้ผลิตแต่ละรายให้สูงขึ้น โดยผู้ผลิตที่เริ่มใช้วิธีการปรับปรุงสินค้าใหม่ๆ ที่ได้ผลดี อาจชักจูงลูกค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ให้หันมาซื้อสินค้าของตนได้ชั่วขณะหนึ่ง และในที่สุดผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็มักจะดำเนินนโยบายตามหรือดำเนินนโยบายที่ดีกว่าดึงลูกค้ากลับไป และอาจดึงลูกค้าอีกบางส่วนไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะกลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาจะสามารถเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตได้หรือไม่ก็ตาม ผู้ผลิตก็ยังคงจะมีการดำเนินนโยบายดังกล่าวไว้เพื่อแก้ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการสมบูรณ์เท่าผู้ผลิตยังคงมั่นใจในสินค้าและบริการของผู้ผลิต โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งอย่างน้อยที่สุดก็ยังช่วยให้ผู้ผลิตสามารถรักษายอดขายและส่วนแบ่งตลาดเดิมของตนไว้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการดำเนินงานของตลาดทุกตลาด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็ต้องการมีข้อมูลข่าวสารที่สมมาตรหรือสมบูรณ์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทั้งสิ้น โดยผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพื่อประเมินราคาและคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อ เพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดตามที่ภาวะดุลยภาพของตลาดพึงมี ขณะที่ผู้ขายต้องการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดราคา ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุด (Payoff) ของการออกนโยบายใดๆ

แต่ในสภาพความเป็นจริง ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดต่างมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการที่ทำการตกลงซื้อขายแตกต่างกัน โดยฝ่ายหนึ่งจะมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการที่ทำการตกลงซื้อขายกันมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น ผู้ขายสินค้าย่อมมีข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการที่จำหน่ายมากกว่าผู้ซื้อ ผู้รับเหมาบริการย่อมรู้ถึงความสามารถในการทำงานของตนมากกว่าผู้จ้างเหมาบริการ เป็นต้น ซึ่งความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลตามมาที่เรียกว่า ความล้มเหลวของกลไกตลาด (Market Failure)

ทั้งนี้ การแก้ไขปัญหาค่าความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารมีหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การรับประกันสินค้า การกำหนดมาตรฐานสินค้าและแพรอนไซส์ร้านค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อซึ่งมีข้อมูลในตัวคุณภาพของสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้ขายว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ซื้อสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้ขายกับผู้ขายรายอื่นได้

ในกรณีของธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์นั้น ผู้ให้บริการทราบดีว่าลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อการหาข้อมูลมีความลำบากหรือมีต้นทุนสูง ลูกค้าจะชะลอการซื้อหรือเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าและบริการเพราะขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ ดังนั้น ผู้ให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ซึ่งจัดเป็นบริการที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะสำคัญจะต้องช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น แต่เนื่องจากบริการการจัดอีเวนต์เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าจะทราบถึงคุณภาพก็ต่อเมื่อได้ใช้บริการแล้ว (Experienced Goods) ซึ่งการให้

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่สามารถทำได้โดยตรงโดยการโฆษณา ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจึงมักใช้รูปแบบทางอ้อมเพื่อสื่อความหมายถึงคุณภาพ เช่น ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ความเชี่ยวชาญพิเศษ ความเป็นผู้นำในตลาด การมีพันธมิตรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าด้วยวิธีดังกล่าว ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ และอาจสามารถคิดราคาได้สูงกว่าทั้งที่คุณภาพใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าหากลูกค้ารายหนึ่งต้องการจัดอีเวนต์เป็นครั้งแรก โดยไม่มีข้อมูลข่าวสารในคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ให้บริการแต่ละรายอย่างเพียงพอ ทราบแต่เพียงว่าบริษัท A เป็นบริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์รายใหญ่ที่มีชื่อเสียงในวงการการจัดอีเวนต์มายาวนาน ส่วนบริษัท B และ C เป็นบริษัทขนาดกลางที่มีประสิทธิภาพการทำงานและมีชื่อเสียงน้อยกว่าบริษัท A ในกรณีที่ลูกค้ามีงบประมาณเพียงพอที่จะว่าจ้างบริษัท A ถึงแม้ผลงานที่ทั้งสามบริษัทนำเสนอจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ลูกค้าก็อาจตัดสินใจเลือกบริษัท A ให้ทำการบริหารจัดการอีเวนต์ดังกล่าวให้ แม้จะมีราคาที่สูงกว่าการว่าจ้างบริษัท B และ C เนื่องจากลูกค้าพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารที่ตนเองมีอยู่เกี่ยวกับบริษัท A B และ C และเกิดความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท A มากกว่า ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วทีมงานผู้ให้บริการของทั้งสามบริษัทอาจเป็นทีมงานผู้รับเหมาเดียวกัน เป็นต้น

2) พฤติกรรมความร่วมมือ

พฤติกรรมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเวนต์ปรากฏให้เห็นบ่อยๆ ในลักษณะของการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอก (Outsourcing) และการจ้างเหมาบริการ (Subcontracting) โดยผู้ประกอบการจะส่งต่อกิจกรรมที่ไม่ใช่ธุรกิจหลัก หรือธุรกิจหลักที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทำได้เองทั้งหมดด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรของตนให้ผู้ประกอบการภายนอกดำเนินการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุน หรือปรับโครงสร้างต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับกับความต้องการสินค้าและบริการของตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อ

การตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อ (Make or Buy Decision) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ธุรกิจต้องพิจารณาเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ และพิจารณาเลือกในสิ่งที่ให้ผลประโยชน์โดยรวมสูงที่สุด ซึ่งต้นทุนหรือข้อมูล

ที่จะใช้ในการตัดสินใจนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะตัดสินใจ โดยเป็นต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หรือต้นทุนที่มีความแตกต่างกันระหว่างทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ทั้งนี้ ต้นทุนที่ใช้ในการตัดสินใจประกอบด้วย

1. **ต้นทุนส่วนต่าง (Differential Costs)** คือ ส่วนแตกต่างของต้นทุนระหว่างการตัดสินใจผลิตเองกับการซื้อ

2. **ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้ (Avoidable Costs)** หมายถึง ต้นทุนที่ยังคงมีอยู่ต่อไปถ้าตัดสินใจผลิตเอง แต่เป็นต้นทุนที่อาจตัดออกได้ถ้าการผลิตเองถูกยกเลิกและเปลี่ยนเป็นการซื้อ เช่น ค่าวัสดุทางตรง ค่าแรงงานทางตรง เงินเดือนพนักงาน (ถ้าให้ออก) ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร และต้นทุนอื่นที่สามารถยกเลิกได้เมื่อเลิกดำเนินกิจการ

ส่วนต้นทุนที่ไม่นำไปใช้ในการตัดสินใจ เช่น ต้นทุนในอดีต ต้นทุนจม ต้นทุนที่ไม่แตกต่างกัน ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นต้น

สาเหตุที่ธุรกิจตัดสินใจผลิตสินค้าหรือบริการเอง เนื่องจาก

1. ต้องการรักษาคุณภาพการผลิตให้สม่ำเสมอ
2. มีกำลังการผลิตว่างเปล่า รวมทั้งมีบุคลากรที่เพียงพอ
3. ต้องการเก็บความลับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
4. ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากภายนอก
5. สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของตลาด

ในทางกลับกัน ธุรกิจที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากภายนอก เนื่องจาก

1. ธุรกิจไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ตามต้องการ
2. ธุรกิจไม่มีกำลังการผลิตที่เพียงพอ
3. ธุรกิจไม่มีเงินลงทุนเพียงพอต่อการที่จะผลิตเอง

4. ความต้องการสินค้าหรือบริการในตลาดไม่แน่นอน
5. ต้นทุนในการซื้อสินค้าหรือบริการจากภายนอกต่ำกว่าต้นทุนในการผลิตเอง

ในธุรกิจการบริหารการจัดซื้อสินค้านั้น กระบวนการการตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อมักจะถูกนำมาใช้เสมอ โดยเฉพาะในองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่ได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและไม่ได้มีเงินลงทุนและบุคลากรมากพอที่จะดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำด้วยตนเองทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การลงทุนเกี่ยวกับระบบการนำเสนองานในการจัดซื้อสินค้านั้น ได้แก่ ระบบแสวงหาความเสี่ยง เทคนิคพิเศษ และสื่อมวลชนมีเดีย เป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ทั้งการลงทุนในอุปกรณ์และการลงทุนเพื่อฝึกหัดบุคลากร ดังนั้น การตัดสินใจซื้อบริการในส่วนนี้จากภายนอกจึงเป็นทางเลือกที่ดีขององค์กรเนื่องจากต้นทุนในการซื้อจะต่ำกว่าต้นทุนในการลงทุนผลิตเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการจ้างงานภายนอก

การจ้างงานภายนอก (Outsourcing) และการจ้างเหมาบริการ (Subcontracting) ในความหมายดั้งเดิม หมายถึง การจัดหาสินค้าหรือบริการจากภายนอก แทนที่องค์กรจะต้องจ้างบุคลากรและลงทุนดำเนินการเอง โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ เพื่อบรรลุเป้าหมายในแง่ของการลดต้นทุน แต่ในปัจจุบัน การจ้างงานและการจ้างเหมาบริการภายนอกขยายขอบเขตกว้างไกลกว่าการดำเนินงานเพียงเพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่ยังรวมถึงการจัดจ้างกระบวนการธุรกิจ (Business Process Outsourcing : BPO) หรือส่วนธุรกิจที่ไม่ใช่แก่นแท้ขององค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ การจัดจ้างผู้ประกอบการภายนอกกับการจ้างเหมาบริการมีความแตกต่างกันเล็กน้อย คือ การจัดจ้างผู้ประกอบการภายนอกคือการที่ผู้ประกอบการผู้จ้างเลิกทำงานบางอย่างและจ้างหรือโอนงานให้ผู้ประกอบการรับจ้างทำแทน ขณะที่การจ้างเหมาบริการจะถือว่างานยังเป็นของผู้ประกอบการผู้จ้างอยู่ โดยผู้ประกอบการผู้จ้างจะตั้งงบประมาณเพื่อซื้อบริการจากผู้ประกอบการรับจ้าง

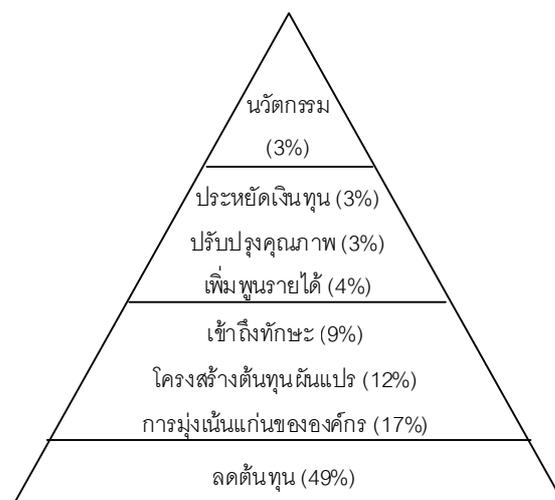
ความเป็นมาของการจ้างงานภายนอกเกิดจากการที่ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในโลกยุคโลกาภิวัตน์มีความเข้มข้นมากขึ้น จากจำนวนผู้แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การบริหารงานโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของความต้องการทรัพยากร ซึ่งมีผลกระทบมาจากการที่องค์กรต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกให้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการรักษาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรไว้ ดังนั้น

หลายๆ องค์การจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ทั้งโดยการจัดสรรทรัพยากรภายใน (Resources Re – Allocation) เพื่อมุ่งเน้นดำเนินงานในส่วนธุรกิจที่สร้างความแตกต่างและส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Core Competency) ซึ่งเป็นส่วนหลักที่องค์กรสามารถทำและสร้างความแตกต่างได้เหนือคู่แข่ง และการปรับโครงสร้างองค์กร (Re – Organizing) โดยลดขนาดขององค์กรลง (Down – Sizing) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน ทั้งยังเป็นการลดและควบคุมค่าใช้จ่าย ด้วยเหตุนี้ องค์การจึงอาจจำเป็นต้องมีการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอกให้ดำเนินธุรกิจที่ไม่สำคัญหรือไม่ใช่ธุรกิจหลักขององค์กร เพื่อให้้องค์กรสามารถเน้นการดำเนินธุรกิจหลักที่จะสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้เต็มที่มากกว่า และธุรกิจที่องค์กรไม่มีความชำนาญที่จะทำ หรือผู้ประกอบการภายนอกมีความชำนาญมากกว่า เพื่อให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

1) ประโยชน์ของการใช้การจ้างงานภายนอกหรือการจ้างเหมาบริการ

ข้อได้เปรียบหรือประโยชน์ของการจ้างงานภายนอกหรือการจ้างเหมาบริการสามารถสรุปได้ตามลำดับจากน้อยไปมากดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7
ประโยชน์ของการจ้างงานภายนอกหรือการจ้างเหมาบริการ



ที่มา: สุรพันธ์ วิโรจน์ดุลย์, 2549: 37.

จากภาพจะเห็นได้ว่า เหตุผลและประโยชน์เบื้องต้นของการจ้างงานภายนอกหรือการจ้างเหมาบริการ คือ การลดต้นทุน โดยเกือบร้อยละ 50 ของผู้บริหารระบุว่า การลดต้นทุนเป็นเหตุผลสำคัญในการจ้างงานภายนอกหรือจ้างเหมาบริการ ซึ่งส่วนใหญ่การประหยัดต้นทุนอาจทำได้ประมาณร้อยละ 10 – 20 หรืออาจสูงกว่านี้ ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างต้นทุนของการดำเนินงานในปัจจุบันกับเงินที่จ่ายให้ผู้ประกอบการภายนอก แต่แม้ว่าการลดต้นทุนจะเป็นเหตุผลสำคัญของการจ้างงานภายนอก แต่ก็ยังเป็นเพียงเหตุผลเบื้องต้นสำหรับผู้บริหาร ยังมีเหตุผลอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือไปจากการประหยัดต้นทุน โดยเหตุผลสำคัญที่สุดอันดับสอง คือ ความสามารถในการมุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรให้กับส่วนการดำเนินงานที่เป็นแก่นแท้ นั่นคือ กิจกรรมที่สร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กร พลังขับเคลื่อนที่สำคัญอีกประการของการจ้างงานภายนอกก็คือ การสร้างโครงสร้างต้นทุนแบบผันแปร โดยแทนที่จะมีการลงทุนในส่วนของการดำเนินงานภายในแบบค่อนข้างตายตัว องค์กรที่เลือกการจ้างงานภายนอกพบว่า โครงสร้างต้นทุนสามารถเปลี่ยนจากโครงสร้างที่ค่อนข้างตายตัวเป็นแบบโมเดลออนดีมานด์ (Model on Demand) ซึ่งวิธีการนี้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยทำให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดได้

ทั้งนี้ การเข้าถึงทักษะที่ไม่มีในองค์กรก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจในการจ้างงานภายนอกหรือจ้างเหมาบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ซึ่งต้องใช้ทักษะหรือความชำนาญของบุคลากรในหลายๆ สาขารวมกันเพื่อสร้างสรรค์งานอีเวนต์งานหนึ่งๆ ขณะที่มือองค์กรผู้ให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์เพียงไม่กี่องค์กรเท่านั้นที่สามารถจ้างบุคลากรที่มีความสามารถตรงตามความต้องการขององค์กรทุกประการไว้ขององค์กร ซึ่งการพัฒนาบุคลากรภายในขององค์กรเองให้มีทักษะและความชำนาญในทุกๆ ด้านอาจต้องใช้เวลา นาน ไม่ทันกับความต้องการจัดอีเวนต์ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งต้นทุนในการพัฒนาบุคลากรกว่าจะมีความเชี่ยวชาญในระดับที่สามารถสร้างผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจและตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้ อาจสูงกว่าต้นทุนในการว่าจ้างผู้ประกอบการภายนอกที่มีความชำนาญในสาขาดังกล่าวอยู่แล้วให้มาดำเนินการให้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรและความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงทีจึง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่องค์กรผู้ให้บริการบริหารจัดการจัดอีเวนต์ควรพิจารณา

2) อุปสรรคหรือข้อขัดข้องของการจ้างงานภายนอก

แม้ว่าการจ้างงานภายนอกและการจ้างเหมาบริการมีข้อดีในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ย่อมต้องมีปัญหาหรืออุปสรรคที่องค์กรจะต้องใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจจ้างงานภายนอกหรือจ้างเหมาบริการ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้หากไม่มีการจัดการหรือควบคุมที่ดีพอ โดยข้อเสียดังกล่าวประกอบด้วย

2.1) คุณภาพของพนักงานหรือคุณภาพของชิ้นงานที่จ้างเหมาบริการอาจไม่เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งหากเป็นงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กรอาจเกิดกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้

2.2) ในบางองค์กรที่มีการจ้างผู้ประกอบการหรือจ้างเหมาบริการภายนอกในอัตราสูง อาจสูญเสียอำนาจในการควบคุมการดำเนินงาน และควบคุมคุณภาพของงานให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานที่กำหนด

2.3) การต่อต้านจากพนักงานประจำขององค์กร

2.4) การสูญเสียความสามารถในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรในระยะยาว

2.5) ความเสี่ยงต่อการรั่วไหลของข้อมูลภายในองค์กร

3) เป้าหมายของการจ้างงานภายนอกและการจ้างเหมาบริการ

เป้าหมายสำหรับการจ้างงานภายนอกและการจ้างเหมาบริการ ประกอบด้วย

3.1) เพื่อควบคุมและลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยองค์กรจะจัดจ้างผู้ประกอบการภายนอกหรือจ้างเหมาบริการในกรณีที่ต้นทุนในการจัดจ้างหรือจ้างเหมาต่ำกว่าต้นทุนในการดำเนินการเอง

3.2) เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร โดยการจัดจ้างผู้ประกอบการหรือจ้างเหมาบริการภายนอกจะเพิ่มคุณภาพในกระบวนการผลิตหรือบริการขององค์กร ให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าขององค์กรได้มากขึ้น

3.3) เพื่อมุ่งประเด็นและให้ความสำคัญกับความสามารถในการแข่งขันหลักขององค์กร โดยองค์กรสามารถจะจัดจ้างผู้ประกอบการหรือจ้างเหมาบริการภายนอกมาดำเนินการใน

ส่วนที่ไม่ได้เป็นงานหลัก และหันมามุ่งเน้นในส่วนงานหลักขององค์กรที่มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

- 3.4) เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับองค์กรเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลง
- 3.5) เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรบุคคลขององค์กรไปในจุดประสงค์อื่นที่มีความสำคัญมากกว่า
- 3.6) เพื่อเพิ่มข้อมูลข่าวสาร หรือทักษะบางอย่างที่สำคัญ (Know - How) ให้กับองค์กร
- 3.7) เพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุน
- 3.8) เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

สำหรับองค์กรธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์นั้น ผลกระทบจากฤดูกาล (Seasonal Effect) ได้ส่งผลให้รายรับในรอบ 1 ปีของธุรกิจแตกต่างกันไปในแต่ละไตรมาส โดยในไตรมาสที่ 1 (มกราคม – มีนาคม) และไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม) จะเป็นช่วงที่ธุรกิจมีรายรับสูง ขณะที่ไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน) จะเป็นช่วงที่มีรายรับต่ำสุดในรอบปี และจะดีขึ้นเล็กน้อยในไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน) นอกจากนี้ ธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์ยังเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหว (Sensitivity) ต่อสถานการณ์แวดล้อมสูง ดังจะเห็นได้จากหลายๆ เหตุการณ์ในอดีตที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการจัดอีเว้นท์ลดลง เช่น เหตุการณ์การวางระเบิดในช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ของปี 2550 การงดการจัดกิจกรรมเพื่อความบันเทิงทุกประเภทเพื่อแสดงความอาลัยต่อการเสด็จสวรรคตของสมเด็จพระพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ในช่วงปี 2551 หรือสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองของกลุ่มผู้ชุมนุมประท้วงในช่วงสงกรานต์ปี 2552 ที่ส่งผลให้การจัดงานอีเว้นท์ในช่วงเวลาต่างๆ ดังกล่าวต้องถูกยกเลิกไป รวมถึงงานอีเว้นท์หลังจากช่วงเวลาดังกล่าวที่ต้องเลื่อนออกไปเพื่อรอดูสถานการณ์ด้วยเหตุนี้ เพื่อนำมาสู่กำไรสูงสุด (Profit Maximization) ขององค์กร และเพื่อลดความเสี่ยงจากรายรับที่ไม่แน่นอน ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการอีเว้นท์จึงอาจใช้กลยุทธ์ความร่วมมือโดยการทำสัญญาว่าจ้างชั่วคราว เพื่อว่าจ้างผู้ประกอบการอิสระภายนอก (Freelance Outsourcing) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด แทนการว่าจ้างพนักงานประจำเป็นจำนวนมาก หรือทำสัญญารับเหมาช่วง (Subcontracting) เพื่อจ้างเหมาบริการจากผู้ประกอบการภายนอก แทนการผลิตเอง หากต้นทุนในการจ้างเหมาบริการนั้นต่ำกว่าต้นทุนในการผลิต นอกจากนี้ ในการบริหารจัดการอีเว้นท์แต่ละงานนั้นประกอบไปด้วยงานหลายฝ่าย ทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคนิคการ

นำเสนอ ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายงานสถานที่และการตกแต่งสถานที่ ฯลฯ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อวัตถุดิบที่จะจัดจ้างผู้ประกอบการหรือจ้างเหมาบริการภายนอกมาดำเนินการในส่วนที่ไม่ได้เป็นงานหลัก หรือส่วนที่องค์กรไม่มีความถนัด เพื่อมุ่งเน้นจัดสรรทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรการผลิตอื่นๆ ขององค์กรไปในจุดประสงค์อื่นที่มีความสำคัญและองค์กรมีความถนัดมากกว่า ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณภาพในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการขององค์กรให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าขององค์กรได้มากขึ้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของตลาด (Market Performance)

การวัดผลการดำเนินงานของตลาด หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในตลาด ผลการดำเนินงานจะแตกต่างกันตามลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในตลาดนั้น โดยตลาดที่มีการแข่งขันกันมากจะนำไปสู่การผลิตที่มีประสิทธิภาพในด้านการกระจายผลผลิต การเลือกใช้เทคนิคการผลิต การจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ซึ่งมีผลทำให้ผลการดำเนินงานของตลาดเกิดประสิทธิภาพ หรือในทางตรงกันข้ามถ้าตลาดไม่มีการแข่งขันจะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าไปอย่างเชื่องช้า

ในการวัดผลการดำเนินงานสามารถวัดได้จากวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ส่วนแบ่งตลาด หรือกำไรของธุรกิจในตลาด (Profit)
- 2) อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรม (Growth)
- 3) ประสิทธิภาพของภาคอุตสาหกรรม (Efficiency)
- 4) สวัสดิการของสังคม (Welfare)

ในแง่ของผลการดำเนินงานของธุรกิจการบริหารการจัดซื้อวัตถุดิบต่อสวัสดิการสังคมนั้น เนื่องจากอีเว้นท์เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ซึ่งจากมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์จำนวนหนึ่งนั้นมองว่า ผลของการโฆษณามีโอกาสทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไปได้ ตัวอย่างเช่น Stigler (1961) Tesler (1964) และ Nelson (1974b, 1978) ที่มองว่าการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าแก่ผู้บริโภค และเมื่อมีการให้ข้อมูลมากๆ ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจได้ง่าย ทำให้ต้นทุนในการค้นหาถูกลง ส่งผลให้หน่วยผลิตของสินค้าที่มีการโฆษณานั้นไม่สามารถตั้ง

ราคาแบบผู้ผูกขาดได้ กำไรจึงลดลง และมีแนวโน้มที่โครงสร้างตลาดของสินค้าที่มีการโฆษณาจะเปลี่ยนมาเข้าใกล้ตลาดแข่งขันมากขึ้น ในขณะที่ Carlton and Perloff (2005) มองว่า ผลของการโฆษณาต่อสวัสดิการสังคมนั้นค่อนข้างสลับซับซ้อนและขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและประเภทของการโฆษณา โดยสำหรับสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ เมื่อมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าจะลดลง แต่กรณีการโฆษณาแบบชักจูง (Persuasive) ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกันแต่ต่างตราสินค้ามีความแตกต่างกัน (Spurious Product Differentiation) นั้น จะทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงโดยไม่จำเป็น แต่อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยดังกล่าวยังไม่สามารถสรุปได้ ด้าน Cabral (2000) มองว่า การโฆษณาเป็นการส่งสัญญาณด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Signal Product Quality) แก่ลูกค้า โดยในการโฆษณาเพื่อส่งสัญญาณว่าผลิตภัณฑ์ของคุณภาพดีจะทำได้เฉพาะบริษัทที่สามารถนำเสนอสินค้าที่ดีได้จริงๆ เท่านั้น เนื่องจากสินค้าคุณภาพดีจะเกิดการซื้อซ้ำมากกว่าสินค้าคุณภาพไม่ดี จึงมีโอกาสได้ประโยชน์จากการดึงดูดผู้บริโภคให้มาลอง ใช้สินค้ามากกว่า ด้วยเหตุนี้บริษัทที่ผลิตสินค้าคุณภาพดีจึงเต็มใจจ่ายเงินเพื่อโฆษณามาก ในขณะที่บริษัทที่ผลิตสินค้าคุณภาพไม่ดีไม่สามารถจ่ายได้ ดังนั้น งบการโฆษณาจึงสามารถใช้เป็นตัวส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคว่าสินค้าของบริษัทนั้นมีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันกับที่บริษัทผลิตสินค้าใช้การโฆษณาเป็นการส่งสัญญาณด้านคุณภาพไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคเองก็จะได้รับประโยชน์จากการส่งสัญญาณหรือการโฆษณาดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคจะมีต้นทุนในการค้นหาคุณภาพสินค้า (Quality Search) ต่ำลง จากการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดของ Cabral น่าจะสะท้อนถึงสวัสดิการสังคมที่ได้จากการจัดซื้อสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะทราบถึงคุณภาพก็ต่อเมื่อได้นำไปใช้แล้ว (Experienced Goods) เช่น แชมพู น้ำหอม ฝ้ายอนามัย อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน และคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้งาน เนื่องจากในกรณีของสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาคุณภาพ ซึ่งถ้าหากไม่มีการจัดซื้อสินค้าซึ่งเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองสินค้าเพื่อทดสอบคุณภาพโดยตรง ผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาคุณภาพโดยการหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเอง จากสื่อต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์การใช้ หรือจากสถาบันที่ทำหน้าที่ทดสอบ จัดอันดับ และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาดังกล่าวจะมีต้นทุนในการค้นหา แต่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการว่ามีการซื้อขายแพร่หลาย หรือเฉพาะ

เจาะจงมากขึ้นเพียงใด ทั้งนี้ หลักการในการค้นหาคุณภาพ คือ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาจากผู้ขายที่ถูกราย หรือจากการสุ่มตัวอย่างผู้ขายจำนวนหนึ่ง จนกระทั่งผลได้จากการค้นหาคุณภาพที่เพิ่มขึ้น (MR) ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการค้นหาข้อมูล (MC) ซึ่งวิธีการค้นหาลักษณะนี้เป็นวิธีการที่ไม่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจ (Deadweight Loss) เนื่องจากผู้บริโภคอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ถ้าไม่ได้สินค้าหรือบริการตามคุณภาพที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ การจัดซื้อที่จึงก่อให้เกิดสวัสดิการสังคม เนื่องจากในการเข้าร่วมงานอื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าโดยการมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาคุณภาพของผู้บริโภคต่ำลง และช่วยลดความสูญเสียเปล่าที่จะเกิดขึ้นกับเศรษฐกิจได้

2.3 วิธีการศึกษา

ในการศึกษาโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการบริหารการ จัดซื้อในพื้นที่ในประเทศไทย จะทำการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นสำคัญ โดยสิ่งที่ศึกษา วิธีการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ และการได้มาซึ่งข้อมูล สามารถสรุป ได้ดังตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3
สรุปวิธีการศึกษาและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สิ่งที่ศึกษา	วิธีการศึกษา	ข้อมูลที่ใช้	การได้มาซึ่งข้อมูล
ภาพรวมของตลาดและโครงสร้างตลาดธุรกิจ การให้บริการบริหาร การจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว	ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจ และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าตลาด เป็นต้น	การสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ และการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจ การให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์ทั้งทางด้านราคา และด้านที่ไม่ใช่ราคา และพฤติกรรมความร่วมมือ	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจ และข้อมูลทุติยภูมิ	การสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ และการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจะมีการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจ จำนวน 3 ราย (CR₃) ได้แก่ บริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซชัน จำกัด (มหาชน) รวมด้วย จากสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

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

โดยที่ CR_n = อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจ
 X = ส่วนแบ่งตลาดหรือสัดส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจ
 i = หน่วยธุรกิจที่ i ; $i = 1, 2, 3, \dots$

ทั้งนี้ หากค่า CR_3 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการให้บริการบริหารการจัดการจัดซื้อจัดจ้างที่มีการกระจุกตัวสูงของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ หรือมีการผูกขาดในระดับสูง แต่หาก CR_3 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในเกณฑ์ปานกลาง หรือมีการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง หรือหาก CR_3 มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในเกณฑ์ต่ำหรือมีการผูกขาดน้อย ซึ่งหมายความว่า เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ต่อผู้อยู่ในธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการจัดซื้อจัดจ้าง ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการอิสระ ด้วยคำถามปลายเปิดในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจทั้งในทางกว้างและทางลึก ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีแนวคำถามดังนี้

กลุ่มที่ 1 คำถามเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดการให้บริการบริหารการจัดการจัดซื้อจัดจ้าง

1. มูลค่าตลาดทั้งหมด และส่วนแบ่งตลาดที่บริษัทได้รับจากตลาดธุรกิจให้บริการบริหารการจัดการจัดซื้อจัดจ้าง
2. กลุ่มลูกค้า และสัดส่วนรายได้ที่ได้รับจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ระหว่างรายได้จากลูกค้าภาครัฐและภาคเอกชน
3. โครงสร้างของธุรกิจจากต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
4. จำนวนและประเภทของคู่แข่งในธุรกิจให้บริการบริหารการจัดการจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจที่มีความโดดเด่นทางด้านผลงานหรือส่วนแบ่งตลาด และคู่แข่งที่สำคัญขององค์กร
5. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ และความได้เปรียบด้านต้นทุนและด้านอื่นๆ ของผู้แข่งขันเดิมในตลาดต่อผู้แข่งขันรายใหม่
6. ทิศทางและอนาคตของตลาดธุรกิจให้บริการบริหารการจัดการจัดซื้อจัดจ้างในประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด

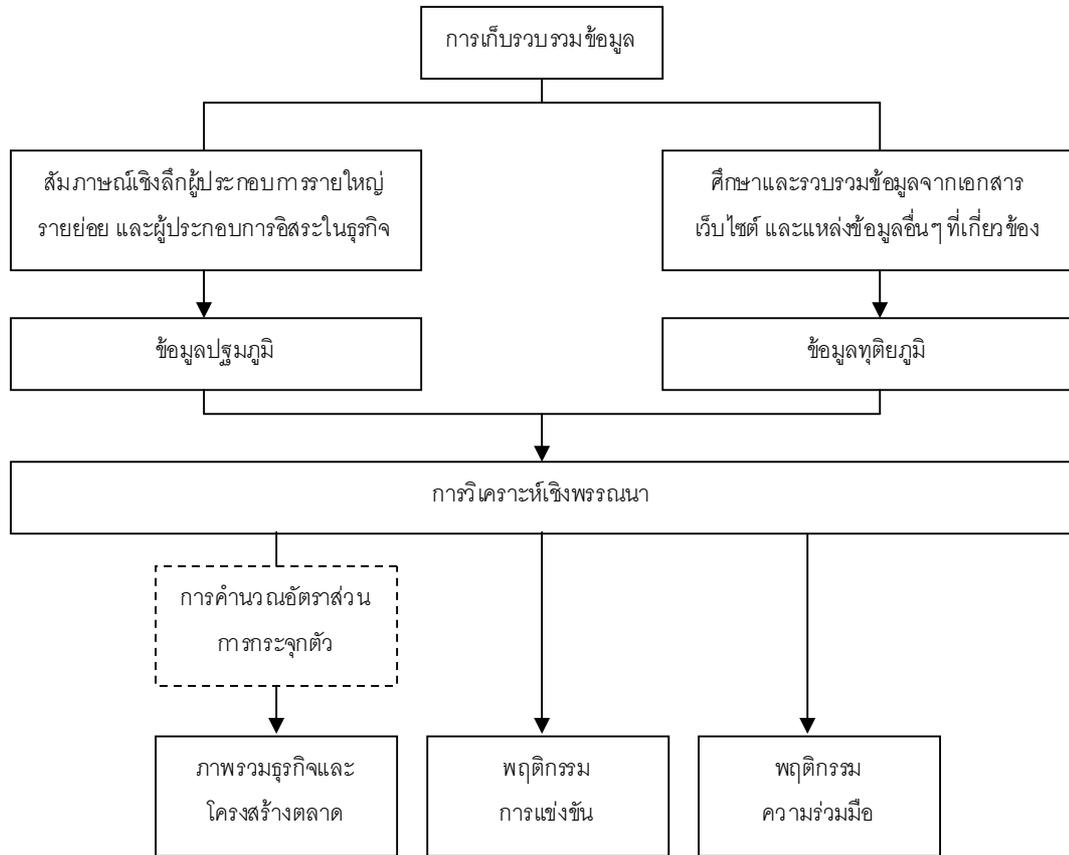
1. หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ และกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา
2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ
3. จุดเด่นของสินค้าและบริการขององค์กร

กลุ่มที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความร่วมมือของผู้ประกอบการในตลาด

1. แนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ความผันผวนในความต้องการสินค้าและบริการจากลูกค้า และความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจและการเมือง
2. วัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์ในการว่าจ้างผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) และการจ้างเหมาบริการ (Subcontracting)

ทั้งนี้ ลำดับชั้นของวิธีการศึกษาสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8
ลำดับขั้นในการศึกษา



ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย