บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎี เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ **ส่วนแรก** เป็นการนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ โดยในส่วนนี้จะเริ่มต้นด้วยการนิยามของคำว่าตลาดและนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด ทฤษฎีตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ และการกระจุกตัวของตลาด **ส่วนที่สอง** เป็นการนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ โดยในส่วนนี้จะนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นสอง การตั้งราคาแบบเก็บสองต่อ การขายควบชุด เป็นต้น และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา ได้แก่ ความแตกต่างกันของบริการที่ผลิต (Service differentiation) เป็นต้น **ส่วนที่สาม** เป็นการนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งในส่วนนี้จะนำเสนอทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด

นอกจากนี้ ในบทนี้จะนำเสนองานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ **ส่วนแรก** จะเป็นการนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนกวดวิชา และต่อจากนั้น **ส่วนที่สอง** จะเป็นการนำเสนอเทคนิคของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมการตลาด

2.1 การนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎี

เพื่อที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดทางทฤษฎีเพื่อที่จะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโรงเรียนกวดวิชา

1) ความหมายของตลาด

ตลาด (Market) (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549 หน้า 207) หมายถึง บริบทที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการ หรือทรัพย์สินใดๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้ ผู้ซื้อกับผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้งหรืออาณาเขตที่แน่นอนตราบใดที่การตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการชนิดใดเกิดขึ้น ก็ถือว่าตลาดได้เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของตลาด คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่จะตกลงซื้อขายกัน

สำหรับตลาดโรงเรียนกวดวิชาก็เช่นเดียวกันที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษาที่มาสมัครเรียน (ผู้ซื้อ) โรงเรียนกวดวิชา (ผู้ขาย) และบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ (บริการ)ที่จะตกลงซื้อขายกัน ทั้งนี้ ตลาดจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีบริบทของการซื้อขายบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ

2) ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

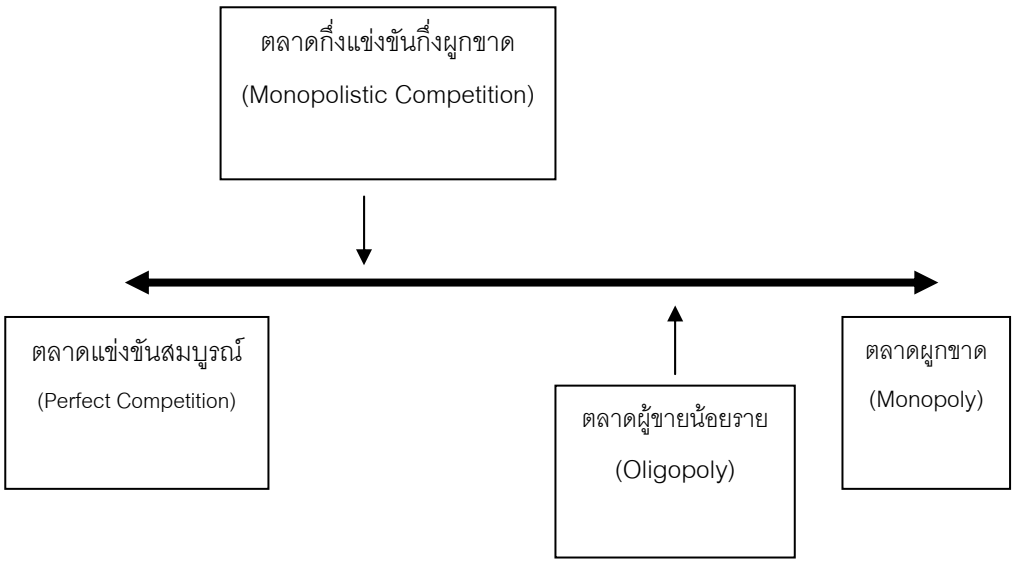
โครงสร้างตลาด (Market Structure) (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549 หน้า 207) หมายถึง จำนวนของโรงเรียนกวดวิชา (ผู้ขาย) และนักเรียนนักศึกษาที่มาสมัครเรียน (ผู้ซื้อ) ที่มีอยู่ในตลาดบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ โครงสร้างตลาดยังหมายถึง สภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายมีต่อกัน เช่น ลักษณะบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศของแต่ละโรงเรียนกวดวิชา ความสามารถในการเข้าออกจากตลาด เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าราคาค่าเล่าเรียนและปริมาณบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศจะถูกกำหนดมาได้อย่างไรขึ้นอยู่กับโครงสร้างการตลาด

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาดมีหลายปัจจัย (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2550 หน้า 162) ได้แก่ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของโรงเรียนกวดวิชาแห่งใหม่ (Barrier to new entry) ความแตกต่างของบริการความรู้ภาษาอังกฤษ (Service differentiation) อัตราการเติบโตของอุปสงค์ตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา การกระจุกตัวของผู้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลมาในการกำหนดโครงสร้างตลาด คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

3) ทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549 หน้า 241) นั้น เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดผู้ขายน้อยราย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าคุณสมบัติหลายประการของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่มีคุณสมบัติบางประการที่คล้ายคลึงกับตลาดผูกขาด ดังภาพที่ 2.1

รูปที่ 2.1
การแข่งขันของตลาดประเภทต่าง ๆ



ที่มา : ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549 หน้า 209

คุณสมบัติที่เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งแยกประเภทตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดออกจากตลาดประเภทอื่น คือ

3.1) จำนวนของโรงเรียนกวดวิชาและลักษณะการกระจายของตลาด

ถ้าจะให้เปรียบเทียบจำนวนโรงเรียนกวดวิชาในตลาดประเภทนี้กับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อาจจะกล่าวได้ว่าในตลาดประเภทนี้อาจไม่จำเป็นต้องมีโรงเรียนกวดวิชามากมายเหมือนในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม จะต้องมีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่มากพอจะกระทั่งทำให้บริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศของโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งมีสัดส่วนที่สูง เมื่อเทียบกับปริมาณบริการทั้งหมดในตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่ง แต่ละแห่งยังคงเป็นรายเล็กๆ หรือรายย่อยจนกระทั่งการเพิ่มหรือการลดปริมาณให้บริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศของโรงเรียนกวดวิชาแห่งใดแห่งหนึ่งไม่อาจสร้างผลกระทบกระเทือนต่อปริมาณบริการในตลาด และโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งไม่อาจรวมกลุ่มกัน เพื่อกำหนดปริมาณหรือราคาได้ นัยตามข้อนี้ยังส่อให้เห็นว่า ถ้าโรงเรียนกวดวิชาแห่งใดตั้งราคาค่าเล่าเรียนที่สูงเกินไป นักเรียนนักศึกษายังมีทางเลือกที่จะหันไปซื้อบริการของโรงเรียนกวดวิชาแห่งอื่นได้อีกมาก ทั้งนี้ ยังสามารถทราบถึงลักษณะของตลาดประเภทนี้โดยการวัดอำนาจของตลาดได้อีกทางหนึ่ง นั่นคือ จำนวนโรงเรียนกวดวิชาและลักษณะการกระจายของขนาดโรงเรียนกวดวิชาหรือที่เรียกว่า การกระจุกตัว (Concentration) ซึ่งจะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย (1, 2, 3 ราย) มีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) มากกว่าส่วนแบ่งการตลาดรายย่อยอื่นๆ ที่เหลือรวมกันในตลาด หรือ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น อุตสาหกรรมโรงเรียนกวดวิชามีทั้งหมด 10 แห่ง มีโรงเรียนกวดวิชา 2 แห่งที่มีใหญ่ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 85 ที่เหลืออีก 8 แห่ง มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 15 การที่โรงเรียนกวดวิชาจำนวนน้อยราย ในตัวอย่างนี้ คือ 2 แห่ง สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากเท่าไร การกระจุกตัวก็สูง และมีอำนาจค่อนข้างมาก แต่ก็ไม่ถึงกับว่ามีการผูกขาด

สำหรับปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัว ซึ่ง ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ (2543, หน้า. 20-21) ได้รวบรวมปัจจัยกำหนดการกระจุกตัวของโรงเรียนกวดวิชาและอุตสาหกรรมโรงเรียนกวดวิชา ประกอบด้วย

(1) การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เกิดจากความชำนาญเฉพาะอย่างในโรงเรียนกวดวิชาและอุตสาหกรรมโรงเรียนกวดวิชา หรือเกิดจากความจำเป็นที่ต้องมีการให้บริการแบบจำนวนมากๆ (Mass Production) เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำที่สุด ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับขนาดของโรงเรียนกวดวิชาที่เหมาะสมและขนาดของตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่กัน เช่น ถ้าโรงเรียนกวดวิชามีขนาดใหญ่มากและมีประสิทธิภาพสูง แต่ในขณะเดียวกันตลาดก็ใหญ่มากเช่นเดียวกัน ดังนั้น การประหยัดต่อขนาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดระดับการกระจุกตัวที่สูงในตลาด เป็นต้น

(2) อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชารายใหม่ กรณีที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมมีอุปสรรคกีดกั้นผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ยากเป็นผลให้ตลาดยังคงสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวไว้ได้ เช่น กลุ่มผู้ผลิตรายเดิมอาจตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่จูงใจให้คู่ต่อสู้เข้ามาแข่งขัน (Limit Price) หรือพยายามทำการรักษารูปแบบบริการของตนเอง (Brand Loyalty) แต่ถ้าอุปสรรคมีน้อยและการเข้าสู่ตลาดไม่ยากมากจนเกินไป ระดับการกระจุกตัวจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเมื่อมีโรงเรียนกวดวิชารายใหม่เข้ามายังตลาดได้

(3) แรงจูงใจให้ทำการผูกขาด โดยพยายามรวมโรงเรียนกวดวิชาแห่งอื่นเข้ามาในโรงเรียนกวดวิชาของตน อาจด้วยการซื้อหรือความพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่น (Merge)

(4) ปัจจัยทางด้านการวิจัย พัฒนา และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป แนวความคิดนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน กลุ่มแรกเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบผูกขาด หรือ ตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้นที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัยและพัฒนา เพราะโรงเรียนกวดวิชาที่มีขนาดใหญ่ หรือมีอำนาจทางตลาดสูง จึงจะมีเงินลงทุนมากเพียงพอและรับความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาได้ ขณะที่กลุ่มที่สองเห็นว่า โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันเท่านั้นที่จะมีสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวัดการกระจุกตัวของตลาดในเชิงสถิติ ได้แก่ มูลค่ายอดขาย มูลค่าเพิ่ม ทรัพย์สิน และกำไรสุทธิ โดยตัวแปรแต่ละตัวมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันดังนี้

(1) มูลค่ายอดขาย เป็นตัววัดที่ดีในการวัดการกระจุกตัวของตลาด เพราะสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งที่มียอดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่มี

(2) มูลค่าเพิ่มเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่ายอดขาย ด้วยเหตุที่ทำให้เห็นภาพการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า กล่าวคือ ถ้ามีโรงเรียนกวดวิชา 2 แห่งที่มียอดขายคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 30 ของตลาดเท่ากัน แต่โรงเรียนกวดวิชาแห่งแรกเป็นเพียงการนำเอาชิ้นส่วนต่างๆ นำมาประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปนั้น จึงควรถือว่าโรงเรียนกวดวิชาที่ 2 ทำประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจมากกว่า เพราะเป็นผู้นำเอาทรัพยากรมาใช้ให้เกิดคุณค่าและเป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่า

(3) ทรัพย์สิน เป็นข้อมูลที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด จะแสดงถึงอำนาจทางธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชาที่มีทรัพย์สินมากย่อมมีโอกาสเติบโตได้ง่าย โดยใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่ผลิตในปริมาณมากได้ แต่มีข้อบกพร่องคือ โรงเรียนกวดวิชาบางแห่งอาจประเมินราคาทรัพย์สินต่ำกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ ราคาของทรัพย์สินในช่วงเวลาที่ต่างกันก็มีค่าประเมินออกมาต่างกันและการนำค่าเสื่อมทางบัญชีมาหักมูลค่าของทรัพย์สินจะทำให้ราคาทรัพย์สินต่ำเกินไปเหล่านี้ ทำให้ค่าการกระจุกตัวได้ผลออกมาไม่ถูกต้องนัก

(4) กำไรสุทธิ ข้อบกพร่องตัวแปรนี้สืบเนื่องมาจากยอดขายที่ธุรกิจประเมินค่าต่ำกว่าความเป็นจริง ส่งผลกระทบให้กำไรสุทธิของหน่วยนั้นต่ำไปด้วย

การวัดว่าอุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวมากน้อยเพียงใด มีเครื่องมือที่ใช้วัดหลายวิธี ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีที่นิยมวัดเพียง 1 วิธี คือ

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นทฤษฎีที่บอกให้ทราบว่าอุตสาหกรรมหนึ่งๆ มีการกระจุกตัวอยู่ในธุรกิจรายใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งในการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจจำนวนน้อยราย จะเรียงลำดับสูงสุดและรองลงมา โดยคิดจากยอดขาย คิดเป็นร้อยละเท่าไหร่ของทั้งหมด จำนวนบริษัทที่จะรวมอยู่ในการคำนวณหาอัตราดังกล่าว ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป มักจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท โดยสูตรในการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวมี ดังนี้

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

โดย CR_n= อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจจำนวน n หน่วย

S_i = ยอดขายของจำนวนธุรกิจที่ i

T = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้าอัตราการกระจุกตัวมีค่าต่ำ แสดงว่า โรงเรียนกวดวิชารายใหญ่จำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีค่าสูง แสดงว่า โรงเรียนกวดวิชารายใหญ่ๆ มีการครอบงำตลาดทั้งด้านขนาดของธุรกิจ การกำหนดราคา และการหากำไร ตัวอย่างเช่น หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันน้อยกว่าร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมด (CR_4<20) จะมีการแข่งขันกันสูงมาก และมีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากที่สุด ในขณะที่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วยในอุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันน้อยกว่าร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด (CR_4<80) จะเป็นอุตสาหกรรมที่กระจุกตัวสูง และมีแนวโน้มใกล้เคียงกับตลาดผูกขาดมากที่สุด และอุตสาหกรรมที่มีหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่สุด 4 หน่วย ที่สูงกว่า ร้อยละ 50-60 มีแนวโน้มใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย

3.2) การให้บริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษของแต่ละโรงเรียนกวดวิชา

การให้บริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศของแต่ละโรงเรียนกวดวิชาในตลาด (หรือ ความสามารถในการทดแทนกันของบริการในตลาด)ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ พบว่า บริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษของโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะแตกต่างกันในลักษณะกายภาพหรือแตกต่างกันในความรู้สึกของนักเรียนนักศึกษาก็ตาม การที่นักเรียนนักศึกษามีความเห็นว่าบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษของโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันนี้ ทำให้นักเรียนนักศึกษาบางรายหรือบางกลุ่มที่มีรสนิยมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อาจจะนิยมชมชอบหรือมีความภักดีต่อบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษของโรงเรียนกวดวิชาแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นพิเศษ ดังนั้น เมื่อโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นจะขายบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษของตนสูงกว่าโรงเรียนกวดวิชาแห่งอื่นไปบ้าง โรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นก็ยังสามารถขายบริการความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษของ

3.3) ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry)

ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โรงเรียนกวดวิชาแห่งใหม่สามารถเข้ามาให้บริการเพื่อแข่งขันได้ไม่ยาก แม้ว่าในระยะสั้นอาจทำไม่ได้ เนื่องจากการปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีมาตรฐานเทียบเท่าหรือเลียนแบบให้เหมือนกับบริการของโรงเรียนกวดวิชาแห่งเดิมต้องอาศัยการเรียนรู้และการปรับวิธีการผลิตเสียก่อน แต่ในระยะยาว อุปสรรคเหล่านี้อาจจะลดลงหรือขจัดให้หมดไปได้ ดังนั้น สำหรับในระยะยาวแล้ว ถือว่าตลาดประเภทนี้เป็นตลาดผู้ผลิตรายใหม่ๆ สามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างสะดวกโดยไม่มีอุปสรรคหรือข้อกีดกันใดๆ

อย่างไรก็ตาม การความยากของการเข้าสู่ตลาดยังขึ้นอยู่กับอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งมีแนวคิดอยู่ 2 แนวคิด (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2550 หน้า 168-171)

แนวคิดที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ (Barrier to entry) โดยทั่วไปมี 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) อุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Natural barrier to entry) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ธุรกิจรายเก่ามีความชำนาญเป็นพิเศษเหนือรายอื่น

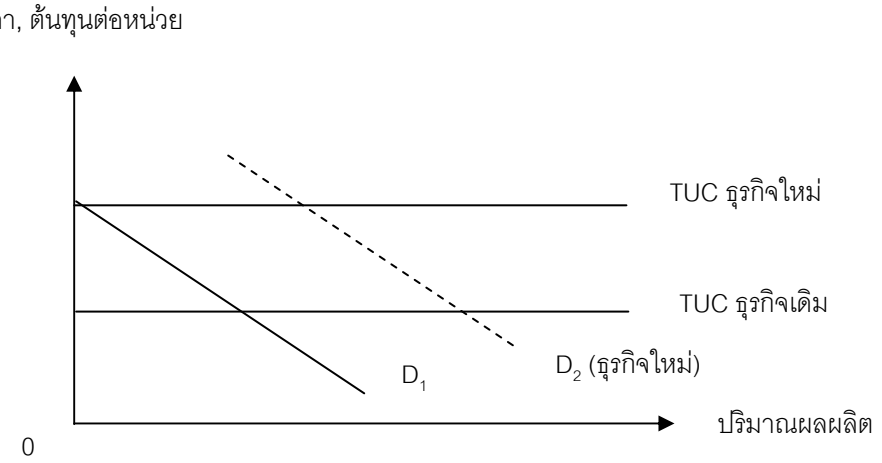
(2) อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการกลั่นแกล้ง (Predatory barrier to entry) เป็นการสร้างอุปสรรคของธุรกิจรายเก่าด้วยวิธีที่เอาเปรียบเท่าที่จะทำได้ หรือมีการกลั่นแกล้งธุรกิจรายใหม่ๆ เช่น ธุรกิจผลิตอิฐมอญไปตกลง หรือทำสัญญากับผู้ขายดิน ซึ่งเป็นดินคุณภาพดีให้แก่บริษัทตนเพียงรายเดียว ดังนั้น การตั้งโรงอิฐใหม่ๆ หากดำเนินการ ก็จะผลิตอิฐที่คุณภาพไม่ดีออกขาย

(3) อุปสรรคที่เกิดจากด้านเทคโนโลยี (Technological barrier to entry) ธุรกิจรายเดิมที่มีเทคโนโลยีหรือเทคนิคการผลิตที่ได้เปรียบกว่ารายใหม่

แนวคิดที่ 2 อุปสรรคในการเข้ามาเป็นเจ้าของในทัศนะของ Bain Joes Bain ได้กล่าวถึงอุปสรรคของการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจรายใหม่มี 3 ลักษณะ คือ

(1) อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute cost barrier) หมายความว่า ธุรกิจรายเดิมมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ เพราะมีต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจรายใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากธุรกิจเดิมสามารถแสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่ถูกกว่า ธุรกิจใหม่ไม่มีความชำนาญพอ จึงไม่สามารถให้เครื่องจักรมีประสิทธิภาพสูง ประกอบกับความคล่องตัวในการจัดหาเงินที่ธุรกิจใหม่มีสภาพคล่องน้อยกว่าธุรกิจรายเดิม อุปสรรคในเรื่องนี้ Bain ได้สรุปว่า จะไม่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในทุกกรณีที่มีการแข่งขัน หากแต่จะเกิดขึ้นกับกรณีทีมีการซื้อขายกรรมสิทธิ์ กรณีต้นทุนเงินลงทุนธุรกิจรายใหม่สูง กรณีที่แหล่งวัตถุดิบถูกควบคุม ดังนั้น ต้นทุนต่อหน่วย (Total unit cost หรือ TUC) ของธุรกิจใหม่จะสูงกว่าธุรกิจเดิม

ภาพที่ 2.2
ต้นทุนต่อหน่วยของธุรกิจเดิมต่ำกว่าธุรกิจใหม่

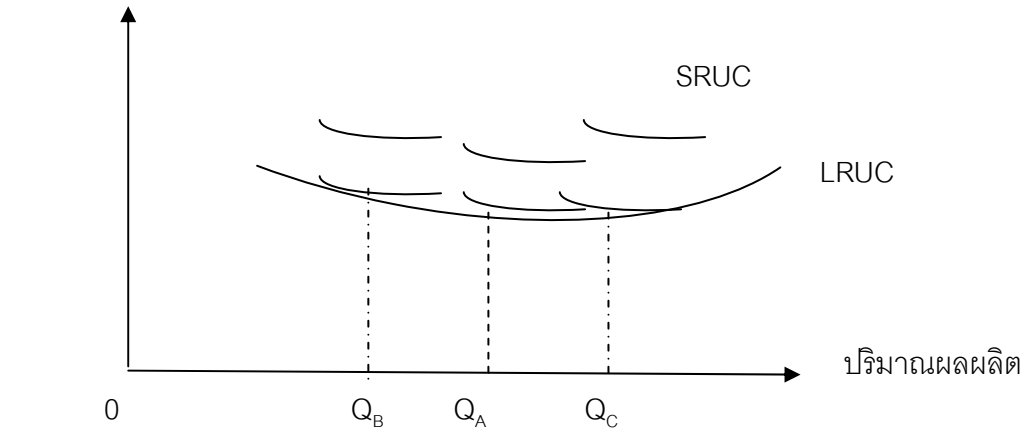


จากรูปที่ 2 สมมติให้เส้น TUC ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิต ถ้าลักษณะของเส้นอุปสงค์ของธุรกิจใหม่เป็นส้น D_1 หน่วยธุรกิจใหม่ก็ไม่อยากเข้ามาดำเนินการ เพราะต้นทุน TUC สูงกว่าเส้น D_1 แต่ถ้าอุปสงค์เป็นเส้น D_2 ก็จะมีบางส่วนของเส้นอุปสงค์สูงกว่าต้นทุน TUC จึงมีธุรกิจใหม่เข้ามาในบางระดับการผลิต

(2) อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale barrier) การที่ธุรกิจผลิตสินค้าชนิดหนึ่งจำนวนมาก (Mass Production) จะมีโอกาสที่ต้นทุนต่อหน่วยจะต่ำลง ธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานานและมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากมักจะมีความได้เปรียบด้านต้นทุน อันเนื่องมากจากการประหยัดต่อขนาด และมีลักษณะต้นทุนต่อหน่วยในระยะยาว ตามเส้น LRUC ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

การประหยัดต่อขนาดก่อให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขัน



หมายเหตุ : LRUC = ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระยะยาว

SRUC = ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระยะสั้น

จากภาพที่ 2.3 เส้น LRUC เป็นต้นทุนต่อหน่วยของธุรกิจรายเดิม ช่วงการผลิต Q_B ถึง Q_C เป็นที่ช่วงที่เกิดการประหยัดต่อขนาดและเป็นช่วงที่มีประสิทธิมากที่สุด เพราะมีต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งเรียกว่า Minimum efficient scale, MES ส่วนที่ธุรกิจเข้ามาใหม่จะมีเส้น SRUC หลายเส้น แต่ละเส้นก็มีต้นทุนไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับเทคนิคการผลิต เกี่ยวกับเรื่องการประหยัดต่อขนาดนี้ในทัศนะของ Bain จะเห็นว่าถ้าอุตสาหกรรมผลิตจำนวนมากจนก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดจะเป็นอุปสรรคขัดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน แต่ในทัศนะของ Stigler แล้ว ไม่เห็นด้วย

(3) อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) สินค้าที่มีการซื้อขายในท้องตลาดย่อมมีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงตรายี่ห้อ (Brand Name) และคุณสมบัติของสินค้า หน่วยธุรกิจก็พยายามหาทางสร้างความแตกต่างของสินค้าของตนเหนือผู้อื่น สำหรับธุรกิจเดิมทั่วไปก็จะได้เปรียบในแง่ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือมานาน ส่วนธุรกิจใหม่ก็อาจต้องโฆษณาและส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ ทำให้ต้องทุนของผู้ประกอบการรายใหม่สูงขึ้น แม้ว่าสินค้าของเขาก็มีคุณสมบัติเหมือนของผู้ผลิตรายเก่าก็ตาม

หากประยุกต์ในเรื่องนี้กับโรงเรียนกวดวิชาจะพบว่า เรื่องความมีชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา ที่โรงเรียนกวดวิชารายเดิมมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น โรงเรียนกวดวิชารายใหม่ที่จะเข้ามาก็จะมีต้นทุนที่สูงกว่า ซึ่งเป็นต้นทุนที่เรียกว่า ค่าใช้จ่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติยังมีอุปสรรคอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าหรือออกจากการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

(1) อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนของเงินทุน

(2) อุปสรรคอันเกิดจากขนาดของจำนวนเงินลงทุน

(3) อุปสรรคอันเกิดจากสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ

(4) อุปสรรคอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของธุรกิจเดิมที่มีต่อแหล่งวัตถุดิบ

(5) อุปสรรคอันเกิดจากหน่วยธุรกิจเดิมขายสินค้าต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็น

(6) อุปสรรคที่เกิดจากการขายสินค้าผ่านตัวแทนการจำหน่าย

2.1.2 **แนวคิดทางทฤษฎีเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน** (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2550 หน้า 188)

พฤติกรรมตลาด (Market conduct) หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่งขัน ซึ่งพฤติกรรมตลาดมี 2 ประเภท คือ พฤติกรรมราคา (Price Behavior) และพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Behavior) ซึ่งตลาดแต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมตลาดที่

พฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด พบว่า หน่วยผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีเป็นจำนวนมาก การเข้าออกจากอุตสาหกรรมของธุรกิจรายใหม่สามารถทำได้ราคาสินค้าที่หน่วยธุรกิจแต่ละแห่งจำหน่ายจะแตกต่างกันเล็กน้อย หน่วยธุรกิจแต่ละแห่งจะมีกำไรมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับต้นทุนของแต่ละแห่ง และในระยะยาวแล้ว หน่วยธุรกิจจะพยายามรักษาต้นทุนให้ไม่สูงกว่าราคาที่จำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้รับเพียงกำไรปกติในระยะยาว การแข่งขันในด้านโฆษณาและพฤติกรรมที่มิใช่ราคาอื่นๆ เช่น การลด แลก แจก แถม จะมีค่อนข้างมาก ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมในสินค้าที่ตนผลิตมากขึ้น

2.1.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

แม้ว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีการแข่งขันทางด้านราคาอยู่มากก็ตาม แต่การแข่งขันขันทางด้านราคาส่วนใหญ่จะไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งมากเท่ากับตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเล็กๆ เท่านั้น ดังนั้น ในตลาดธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศนั้น ก็มีพบอยู่บ้างเล็กน้อย จึงขอนำเสนอทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ได้แก่

1) การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นสอง (Second degree price discrimination) (ชยันต์ ตันติวัสดาการ, 2550 หน้า 217) สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

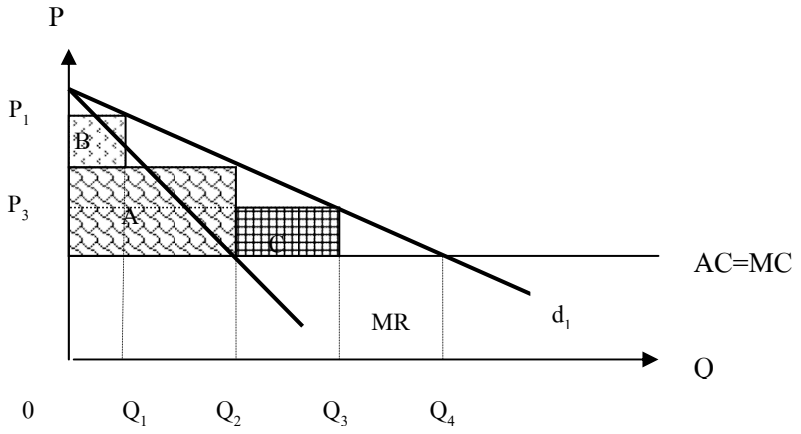
เนื่องจากการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่หนึ่งทำให้ผู้ผูกขาดสามารถทำกำไรได้สูงมากจากการดูดซับส่วนเกินผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่ในทางปฏิบัติทำได้ยาก เนื่องจากการป้องกันการซื้อและถูกนำมาขายในราคาแพงในสินค้าบางชนิด และผู้ผูกขาดจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคแต่ละหน่วยยินดีจ่าย เพราะในทางปฏิบัติผู้ผูกขาดอาจทราบข้อมูลเพียงคร่าวๆ ว่า ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงสำหรับหน่วยแรกๆ และยินดีจ่ายราคาต่ำๆ ลดหลั่นลงไปสำหรับปริมาณยอดขายหน่วยหลังๆ ดังนั้น การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สอง จึงไม่ได้ตั้งราคาทุกหน่วยที่ขายแตกต่างกัน แต่จะตั้งราคาแบ่งขายเป็นช่วงๆ คล้ายลักษณะขั้นบันไดที่หยาบกว่าขั้นที่หนึ่ง

ลักษณะสำคัญของการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สอง ก็คือ ช่วงปริมาณที่ซื้อต่างกัน โดยผู้บริโภคคนเดียวกัน จะถูกคิดราคาสินค้าต่างกัน และผู้บริโภคทุกคนในตลาดจะเผชิญโครงสร้างราคาที่ลดลงเป็นช่วงๆ นี้เหมือนๆ กันหมด

การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถขายทำกำไรได้มากขึ้น โดยดึงส่วนเกินของผู้บริโภคได้มากกว่าการตั้งราคาเดียว จากภาพที่ 2.4 กำหนดให้ d_1 คือ เส้นอุปสงค์ของลูกค้ารายหนึ่ง และสมมติให้ต้นทุนเฉลี่ยหรือต้นทุนเพิ่มมีค่าคงที่ ถ้าผู้ผูกขาดใช้นโยบายราคาเดียว ผู้ผลิตจะขายสินค้าที่ Q_2 และตั้งราคาที่ P_2 ทำให้ได้กำไรเท่ากับพื้นที่ A แต่ถ้าใช้นโบายราคาเลือกปฏิบัติขั้นที่สอง (ซึ่งตั้งราคาที่ P_1 เมื่อซื้อปริมารณ Q_1 ราคา P_2 สำหรับปริมาณซื้อ Q_1และQ_2 ลดหลั่นไปเรื่อยๆ จนถึง P_4 สำหรับปริมาณซื้อ Q_3 ถึง Q_4) จะทำให้ได้กำไรเพิ่มเท่ากับพื้นที่ B+C

ภาพที่ 2.4

การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สอง

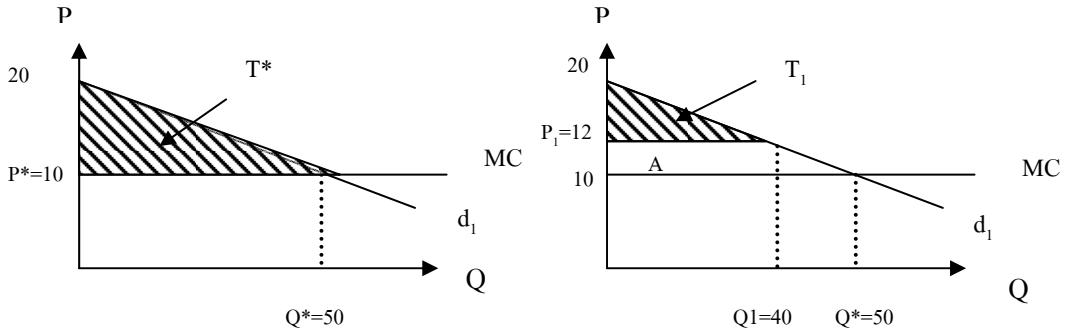


2) การตั้งราคาแบบเก็บสองต่อ (Two-part Tariff Pricing) (ชยันต์ ตันติวัสดาการ, 2550 หน้า 226) สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

การตั้งราคาแบบเก็บสองต่อ เป็นการตั้งราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายส่วนหนึ่งก่อน ซึ่งส่วนนี้เรียกว่า ค่าสมาชิก (Entrance Fee) เพื่อที่จะให้สิทธิในการซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะต้องจ่าย ค่าใช้ (User Fee) เพิ่มเติม สำหรับทุกๆ หน่วยที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการ

เพื่อให้ง่ายในการวิเคราะห์ จะสมมติให้มีผู้บริโภคประเภทเดียวในตลาด ซึ่งอุปสงค์แต่ละรายแสดงด้วยเส้น d_1 โดยมีต้นทุนเฉลี่ยและต้นทุนเพิ่มคงที่ แสดงด้วยเส้น MC ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5
การตั้งราคาแบบเก็บสองต่อ



ผู้ผูกขาดมีทางเลือกสองทางเลือก คือ วิธีแรก เก็บราคาค่าผ่านประตูสูงที่สุดเท่าที่ผู้บริโภคจะยอมจ่าย นั่นคือเท่ากับส่วนเกินผู้บริโภคสูงสุด = T*= 0.5(50)(20-10) = 250 บาท แล้วคิดราคาค่าบริการเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม P*=MC=10 บาทต่อหน่วย (ดูภาพซ้ายมือ) หรือวิธีที่สอง ตั้งราคาค่าผ่านประตูต่ำกว่า T* เช่น คิดเพียง T_1 = 50(40)(20-12) = 160 แล้วคิดค่าบริการสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยส่วนเพิ่ม เช่นที่ราคา P_1= 12 บาทต่อหน่วย ซึ่งจะให้กำไรจากค่าบริการ = A = (40)(12-10) = 80 บาท (ดูภาพขวามือ)

จะเห็นว่าวิธีแรกจะขายได้กำไรรวม 250 บาท หรือเท่ากับพื้นที่ T* ส่วนวิธีที่สองจะได้กำไรรวมเท่ากับ 240 บาท หรือเท่ากับพื้นที่ T_1+A ซึ่งน้อยกว่ากำไรรวมจากวิธีแรกอยู่เท่ากับพื้นที่ B = 0.5(50-40)(12-10) = 10 บาท ดังนั้น เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ผู้ผลิตจึงควรคิดค่าผ่านประตู T* เท่ากับมูลค่าส่วนเกินผู้บริโภค (ในกรณีที่มีอุปสงค์ของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ผู้มีอำนาจผูกขาดจะได้กำไรสูงสุด ด้วยการตั้งราคาค่าผ่านประตูต่ำกว่า T* ของผู้บริโภคที่มีอุปสงค์สูงๆ ได้ เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคที่มีอุปสงค์ต่ำกว่ายังคงซื้อสินค้าและบริการได้อยู่ต่อไป) และคิดค่าบริการต่อหน่วย P* เท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม การใช้นโยบายตั้งราคาแบบสองต่อนี้ ทำให้ผู้มีอำนาจผูกขาดสามารถดูดซับส่วนเกินผู้บริโภคให้มาเป็นกำไรของตนได้เหมือนกับการใช้นโยบายการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่หนึ่งเช่นกัน

สำหรับในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศจะมีการเก็บค่าบัตรสมาชิกเป็นเสมือนค่าผ่านประตู และมีการเก็บค่าเล่าเรียนเป็นเสมือนค่าใช้เครื่องเล่น

3) การขายควบชุด (Bundling or Package Tie in Sale) (ชยันต์ ตันติวัสดาการ, 2550 หน้า 230) สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

การขายควบเป็นลักษณะการขายสินค้าในลักษณะพ่วงชุดของสินค้าหรือบริการต่างชนิดกัน ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปแล้วขายรวมกันเป็นชุด (Package) ซึ่งเป็นกรณีหนึ่งของการขายพ่วง ซึ่งการขายควบชุดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.1) การขายควบชุดแบบแท้ (Pure Bundling) สินค้าจะถูกจัดขายเป็นชุดเท่านั้น โดยไม่มีการแยกชิ้น เช่น ให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แห่งหนึ่งมีภาพยนตร์สองเรื่อง คือ A และ B ที่จะขายให้กับเครือโรงภาพยนตร์สองเครือ ซึ่งแต่ละเครือมีราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย (Reserve Price)

3.2) การขายควบชุดแบบผสม (Mixed Bungling) เป็นกรณีที่ขายสินค้าหลายรูปแบบทั้งแบบแยกชิ้นและควบชุด โดยผู้ซื้อสามารถเลือกได้ว่าต้องการแบบใด ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผูกขาดสามารถใช้เพื่อเพิ่มกำไรให้ตัวเอง

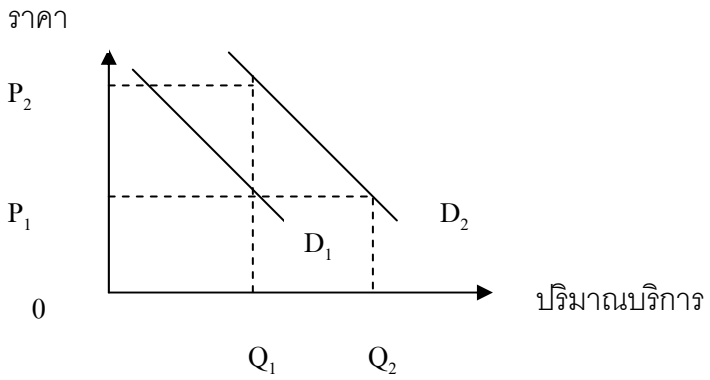
2.1.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา เช่น ความแตกต่างกันของบริการให้บริการความรู้ภาษาอังกฤษ (Service differentiation)

ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product differentiation) Roger Sherman กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล ถ้าสินค้านั้นทำให้เขามีความพอใจในสินค้ามากกว่าของผู้ขายรายอื่น

หากจะประยุกต์เรื่องนี้เข้ากับธุรกิจการกวดวิชาแล้ว ก็คือ ความแตกต่างกันของบริการที่ผลิต (Service differentiation) กล่าวคือ การทำให้บริการความรู้ภาษาอังกฤษแตกต่างสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น รูปแบบการเรียนการสอน/อาจารย์ผู้สอน เอกสารที่ใช้ประกอบการสอน สถานที่ตั้งโรงเรียนกวดวิชา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การทำให้บริการแตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างตลาด และกีดกั้นการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจรายใหม่ และในบางครั้งธุรกิจรายเดิมก็ต้องออกจากการแข่งขันโรงเรียน

ภาพที่ 2.6
การเลื่อนระดับของอุปสงค์อันเนื่องมากจากความแตกต่างของบริการ



โดยทั่วไปแล้วสินค้าที่ผู้ผลิตทำให้แตกต่างกันได้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นสินค้าขั้นสุดท้าย (Final goods) ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบางชนิด เช่น สินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นลักษณะวัตถุดิบ (Raw materials) และสินค้าขั้นกลาง (Intermediate goods) มักจะเป็นสินค้าที่ทำให้แตกต่างกันไม่ค่อยได้ ในทัศนะของ Bain สินค้าที่ทำให้แตกต่างกันไม่ได้เลย ได้แก่ เส้นใย ทองแดง ซีเมนต์ พืชผัก ทำได้บ้างเล็กน้อย ได้แก่ ปากกาลูกลื่นราคาถูก รองเท้าสุภาพบุรุษที่มีราคาถูก เหล็กเส้น ทำได้พอสมควร ได้แก่ ยางรถยนต์และรองเท้าบุรุษที่มีราคาดี ส่วนสินค้าประเภทรถยนต์ บุหรี่ สุรา ปากกาลูกลื่นราคาแพง มักเป็นสินค้าที่ทำให้แตกต่างกันได้มาก

2.1.3 แนวคิดทางทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งในส่วนนี้จะนำเสนอทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) (บุตรี จารุโรจน์, 2549, หน้า 91-92) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพที่แท้จริง ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ทำให้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์การได้ดีขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ดังภาพที่ 7

(1) สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

(1.1) จุดแข็งขององค์การ คือ ทักษะและความสามารถที่องค์การมีคุณสมบัติพิเศษและได้เปรียบการแข่งขันในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดพันธกิจ เช่น พนักงานมีทักษะตรงตามความต้องการ การมีชื่อเสียง หรือการมีระบบการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

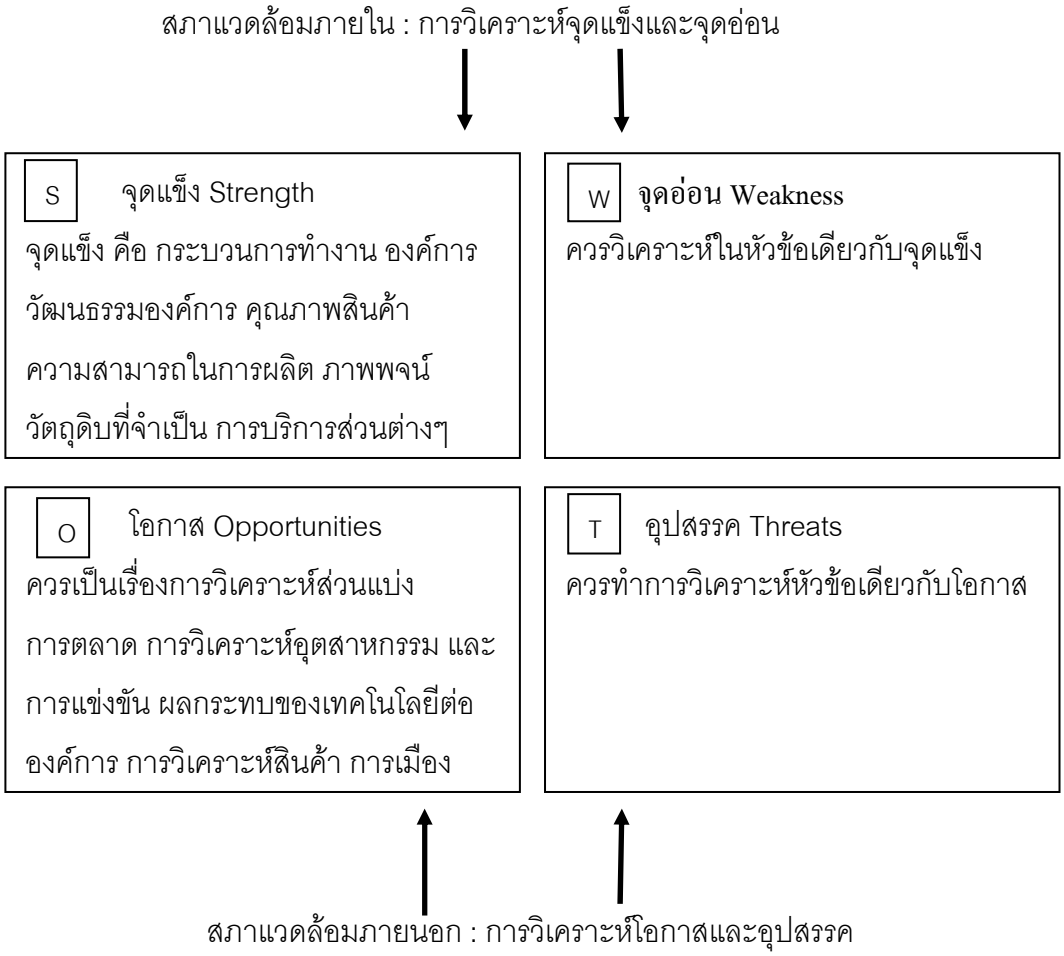
(1.2) จุดอ่อนขององค์การ คือ ข้อด้อยที่เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดตามพันธกิจ เช่น องค์การมีเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ล้าสมัย หรือฐานะทางการตลาดไม่มั่นคง เป็นต้น

(2) สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค

(2.1) โอกาสขององค์การ คือ ปัจจัยแวดล้อมที่องค์การสามารถแสวงหาประโยชน์หรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น องค์การโชคดีที่มีคู่แข่งอ่อนแอ การเกิดตลาดใหม่หรือสภาพเศรษฐกิจที่ดี เป็นต้น

(2.2) อุปสรรคขององค์การ คือ ปัจจัยแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคของความสำเร็จในการแข่งขันสำหรับองค์การ เช่น มีข้อตกลงหรือมีกฎหมายฉบับใหม่ การขาดทรัพยากรหรือมีสินค้าทดแทน เป็นต้น

ภาพที่ 2.7
แสดงการวิเคราะห์ SWOT



ที่มา : บุตรี จารุโรจน์, 2549, หน้า 91

2.2 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนกวดวิชา

1) งานวิจัยของ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2545) พบว่าสาเหตุของการเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมาจากความเชื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเกือบทุกคนและเกือบทุกระดับชั้นเรียนที่ต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อให้ตนเองสามารถสอบเข้าไปเรียนในสถาบันที่มี

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ที่จะสามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ มีดังนี้

(1) เหตุผลในการเลือกกวดวิชาครูมีความเห็นว่าเพื่อเตรียมตัวสอบเข้าศึกษาต่อ ส่วนเหตุผลในการไม่เลือกกวดวิชา เนื่องจากค่าเล่าเรียนแพง (ร้อยละ 48.8 ของผู้ที่ไม่เรียนกวดวิชา) คิดว่าสามารถทบทวนด้วยตนเองได้ (ร้อยละ 42.9 ของผู้ที่ไม่เรียนกวดวิชา) และคิดว่าไม่จำเป็นต้องกวดวิชา (ร้อยละ 25.4 ของผู้ที่ไม่เรียนกวดวิชา)

(2) สำหรับผลกระทบของการเรียนกวดวิชา พบว่า เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นและนักเรียนไม่มีเวลาทำกิจกรรมอย่างอื่น

(3) ปัญหาของการศึกษาของไทยที่มีมายาวนาน คือ ความเหลื่อมล้ำ ความแตกต่างและความไม่เท่าเทียมกันสูง ทางแก้จึงกลับมาอยู่ที่พื้นฐานหลัก คือ การส่งเสริมให้ครูได้พัฒนาการสอนอย่างแท้จริงและมีคุณภาพสูงพร้อมทั้งมีความสนุกและน่าสนใจ ในขณะเดียวกันรัฐก็จะต้องทำให้ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษานั้นน้อยลง โดยภาพรวมจะต้องดู 2 แนวทางหลัก คือ ในส่วนของการกวดวิชา รัฐจะต้องร่วมมือกับเด็กผู้ปกครอง โรงเรียนกวดวิชาเอง กำหนดคุณภาพของโรงเรียนกวดวิชาขึ้นมาแล้วดูแลให้ปฏิบัติได้ ส่งเสริมโครงการระยะสั้น เตรียมความพร้อมให้เด็กขาดโอกาสเรียนเสริม ในส่วนของระบบการศึกษาโดยรวมจะต้องปรับระบบการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยหรือเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นต่างๆ ใหม่ ปรับปรุงการเรียนการสอนในโรงเรียนให้เป็น Creative and Innovation School รวมถึงการกระจายคุณภาพและโอกาสทางการศึกษาให้กว้างขวางใกล้เคียงกัน

2) งานวิจัยของประภัสสร พรหมบุตร (2549) เกี่ยวกับการศึกษาทัศนะคติ ความเชื่อและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการเรียนกวดวิชา ใช้วิธีวิเคราะห์คือ การสร้างแบบสอบถาม

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ที่จะสามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ มีดังนี้

(1) มีทัศนะในเชิงบวกต่อการเรียนกวดวิชา

(2) มีความเชื่อว่าเป็นไปได้ที่การเรียนกวดวิชาทำให้เกิดผลดีและผลเสียควบคู่กันไป

(3) มีการคล้องตามกลุ่มอ้างอิงในเชิงบวก

(4) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างตามตัวแปร เพศ ระดับชั้นการเรียน ผลการเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว การศึกษาของบิดาและการศึกษาของมารดา มีการคล้องตามกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) งานวิจัยของสุรางค์ โรจน์วณิชย์ (2536) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ภาคเอกชน ประเภทนอกระบบในกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ที่จะสามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ มีดังนี้

(1) ปัญหาเรื่องการแข่งขันสูงระหว่างโรงเรียนสอนภาษาด้วยกัน นั่นคือโรงเรียนที่มีเงินทุนต่ำจำเป็นต้องหาเงินทุนเพิ่มเพื่อแข่งขันกับโรงเรียนที่เปิดใหม่โดยให้อัตราค่าจ้างครูสูง อาคารสถานที่ใหม่กว่า ทันสมัยกว่า น่าเรียนกว่า ตลอดจนเก็บค่าเล่าเรียนสูงกว่า ซึ่งทำให้โรงเรียนเดิมในระแวกเดียวกันต้องปิดกิจการชั่วคราวหรือ เลิกดำเนินการไปเพราะไม่สามารถต่อสู้กับการลงทุนสูง แต่เก็บค่าเล่าเรียนต่ำดังที่เคยปฏิบัติมาได้ ทำให้นโยบายของการจัดตั้งโรงเรียนช่วยเหลือสังคมกลายเป็นธุรกิจการค้าผู้บริหารบางคนที่มีคุณธรรม จึงจำเป็นต้องปิดกิจการลงชั่วคราว

(2) ปัญหาเรื่องครูเข้า-ออกบ่อยทำให้การสอนไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากการสอนภาษาของครูบางคนถือเป็นงานอดิเรกหรืองานเสริมเท่านั้น เมื่อครูลาออกก็ต้องหาครูใหม่ ในบางครั้งก็หาครูลำบาก นอกจากนี้การจ้างครูก็ขึ้นอยู่กับจำนวนนักเรียนด้วย ถ้าช่วงที่นักเรียนมากก็ต้องการครูมาก และมีจำนวนนักเรียนลดก็จำเป็นต้องงดจ้างครูบางส่วน

(3) ปัญหาด้านสถานที่ไม่เพียงพอกับจำนวนนักเรียน เนื่องจากโรงเรียนบางแห่งเมื่อกิจการดีมีผู้สนใจสมัครเรียนจำนวนมาก ทำให้ปัญหาด้านที่เรียนต้องหาทางขยับขยายหรือเปิดสาขาใหม่ต้องมีการลงทุนสูง ทั้งด้านที่ดิน สิ่งก่อสร้างและประชาสัมพันธ์

(4) ปัญหาเรื่องการตัดสินใจช้าเพราะมีหลายสาขา เนื่องจากฝ่ายสาขาไม่สามารถตัดสินใจบางเรื่องได้จะต้องขออนุมัติจากสำนักงานใหญ่ ทำให้การตัดสินใจบางอย่างล้าช้าไม่ทันเหตุการณ์

(5) ปัญหาเรื่องการจัดสวัสดิการให้แก่ครู ในส่วนการจัดบริการด้านสวัสดิการให้แก่เจ้าหน้าที่นั้นได้จัดรูปแบบของการบรรจุครูเข้าเป็นครูประจำของโรงเรียน โดยยึดหน้าที่รับผิดชอบ ระยะเวลาการทำงาน ตลอดจนอัตราค่าจ้างเป็นเกณฑ์

(6) ปัญหาเรื่องการขาดบุคลากรบริหาร ในบางโรงเรียนมีการขยายงาน มีครูบุคลากรมากขึ้นจำเป็นต้องมีบุคคลากรด้านบริหาร ซึ่งค่อนข้างจะหายาก

(7) ปัญหาเกี่ยวกับหลักสูตร พบว่า โรงเรียนส่วนมากดำเนินการสอนตามหลักสูตรที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ในขณะที่บางโรงเรียนได้ผลิตเอกสารขึ้นมาสอนใช้เอง โดยอ้างอิงหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ

(8) ปัญหาด้านการเรียนการสอน พบว่า การผลิตหลักสูตรขึ้นใช้เองของแต่ละโรงเรียนนั้น ผู้บริหารยังกำหนดรูปแบบวิธีการสอนลงไปในหลักสูตรที่ผลิตอีกด้วย โดยกำหนดวิธีการให้สอดคล้องกับระดับชั้น ความต้องการของผู้เรียน จำนวนนักเรียน

(9) ปัญหาด้วยครูผู้สอนและผู้เรียน พบว่า ปัญหาที่ครูพบ คือ ครูเข้า-ออกกลางคันมีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือครูสอนไม่ตรงกับความถนัด ในขณะที่ด้านผู้เรียนมีปัญหาคือ เริ่มตั้งแต่การจัดกลุ่มเข้าเรียน การเข้าออกกลางคัน การไม่ร่วมมือส่งเสริมกิจกรรมภายในกลุ่ม การไม่ตรงต่อเวลาและขาดความรับผิดชอบ

(10) ปัญหาด้านอุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า อุปกรณ์การสอนต่างๆ จะช่วยให้การเรียนการสอนดำเนินไปได้ด้วยดี และการเรียนการสอนไม่เกิดความน่าเบื่อหน่าย จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่า สื่ออุปกรณ์ต่างๆ ปัจจุบันมีใช้เกือบทุกโรงอย่างน้อยที่สุดมีวิทยุ เครื่องขยายเสียง และเทปคัสเซ็ทพร้อมตลับเทป โรงเรียนที่มีเงินลงทุนสูงมี วีดีโอ ทีวี และภาพยนตร์ให้นักเรียนดูขณะเรียน ส่วนห้องน้ำ ห้องสุขา และแหล่งบริการน้ำดื่มมีทุกแห่ง อย่างน้อยมีห้องสุขา 1 ห้อง

4) งานวิจัยของสุรีย์ วิสิทธิ์ภักดีกูล สารนิพนธ์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ที่จะสามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ มีดังนี้

(1) อายุของผู้เรียนมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผู้อื่นมาเรียน และการตัดสินใจกลับมาเรียนอีก ในขณะที่เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผู้อื่นมาเรียน และการตัดสินใจกลับมาเรียนอีก

(2) อาชีพ และระดับชั้นที่เรียนอยู่ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเรียนอีก ในขณะที่รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเรียนอีก

(3) ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินเรียน การแนะนำผู้อื่นมาเรียน การกลับมาเรียนอีก และความรู้สึกหลังจากเรียน

(4) ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน การแนะนำผู้อื่นมาเรียน การกลับมาเรียนอีก และความรู้สึกหลังจากเรียน

(5) แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน การแนะนำผู้อื่นมาเรียน การกลับมาเรียนอีก และความรู้สึกหลังจากเรียน โดยเด็กจะตัดสินใจตามพ่อแม่ ในขณะที่วัยรุ่นจะตัดสินใจเรียนตามบุคคลรอบข้าง

2.2.2 เทคนิคของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมการตลาด

1) เทคนิคการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดด้วยอัตราการกระจุกตัวของตลาด (Market Structure) ซึ่งเทคนิคนี้สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

การศึกษาวิธีที่ 1 การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ด้วย Concentration Ratio ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ คือ

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

โดย CR_n = อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจจำนวน n หน่วย

S_i = เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งตลาดจำนวน n ราย โดยเรียงจากมากไปหาน้อย

n = จำนวนหน่วยธุรกิจ

วิธีการศึกษาที่ 2 การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ด้วยวิธี Herfindahl Index

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

โดย HHI = อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

S_i = กำลังสองของส่วนครองตลาดของแต่ละธุรกิจ

n = จำนวนหน่วยธุรกิจในตลาด

โดยวิธีการศึกษาที่ 1 และ วิธีการศึกษาที่ 2 มีความแตกต่างกันที่วิธีการศึกษาที่ 2 จะต้องทราบข้อมูลของหน่วยผลิตทั้งอุตสาหกรรม ในขณะที่วิธีที่ 1 สามารถหาอัตราการกระจุกตัวของตลาดได้เมื่อทราบข้อมูลอุตสาหกรรมรายใหญ่เพียงไม่กี่อุตสาหกรรม

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาด เนื่องจากข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาในเรื่องต่างๆ มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งงานวิจัยที่เลือกใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการศึกษาที่ 1 ได้แก่ (1) งานวิจัย รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) งานวิจัยของ มีชัย คงชื่นสิน (2549) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย (3) งานวิจัยของ อารีย์ จงวัฒนาพาณิชย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีบางงานวิจัยที่เลือกศึกษาทั้ง 2 วิธีการศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นโครงสร้างตลาดแบบใด เช่น งานวิจัยของ ปรีชา อรุณนารา (2545) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและพฤติกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมขวดแก้วในประเทศไทย ซึ่งได้ข้อสรุปว่า ผลของการวิเคราะห์ด้วยวิธีทั้ง 2 ให้ผลสรุปแบบเดียวกัน

2) เทคนิคการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดด้วยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาจะมีการวิเคราะห์ถึงการแข่งขันทางด้านราคาด้วยการแสดงความเคลื่อนไหวราคา เช่น งานวิจัยของ รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา พบว่า ในแต่ละงานวิจัยจะมีการศึกษาปัจจัยที่แข่งขันที่ไม่ใช่ราคาที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการศึกษาถึงการสร้างความแตกต่างกันของสินค้าและบริการ หรือสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก เพื่อให้ขายได้ในราคาที่สูงกว่ารายอื่น เช่น (1) งานวิจัยของ รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543) ได้ทำการศึกษาถึงการสร้างความแตกต่างในการบริการของ 2 เครือโรงภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุด ใน 4 ด้าน คือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของโรงและเสียง คุณภาพด้านการให้บริการ และความหลากหลายด้านบันเทิง (2) งานวิจัยของ มีชัย คงชื่นสิน (2549) ได้ทำการศึกษาถึงความสามารถในการสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนเองให้มีลักษณะเฉพาะ ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก คุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีของสินค้า ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (3) งานวิจัยของ อารีย์ จงวัฒนาพาณิชย์ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การกระจายสาขา การเสนอขายที่หลากหลาย การมีสินค้าอาหารพร้อมทางที่เป็นลิขสิทธ์เฉพาะร้านตน การมีบริการเสริม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชื่อร้าน รวมทั้งการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย