บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี และวิธีการศึกษา

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีจุลเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมในเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด [1] (SCP Paradigm) เป็นแนวทางในการทำการศึกษาหาพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด โดย SCP Paradigm นั้นเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เข้ากับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน สำหรับธุรกิจสมัยใหม่ และการทำความเข้าใจถึงความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม และการหาอรรถาธิบายในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์

แนวทางการวิเคราะห์นั้นจะประกอบไปด้วยการศึกษาในสามส่วนก็คือ หนึ่งศึกษาแนวคิดทางด้านโครงสร้างว่าธุรกิจคอนเสิร์ตนั้นมีโครงสร้างของธุรกิจอยู่ในลักษณะใด สอง พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่มิใช่ราคาเป็นในลักษณะใดบ้าง และสามการดำเนินงานของตลาดที่ผ่านมามีลักษณะเป็นเช่นใดเพราะเหตุใด

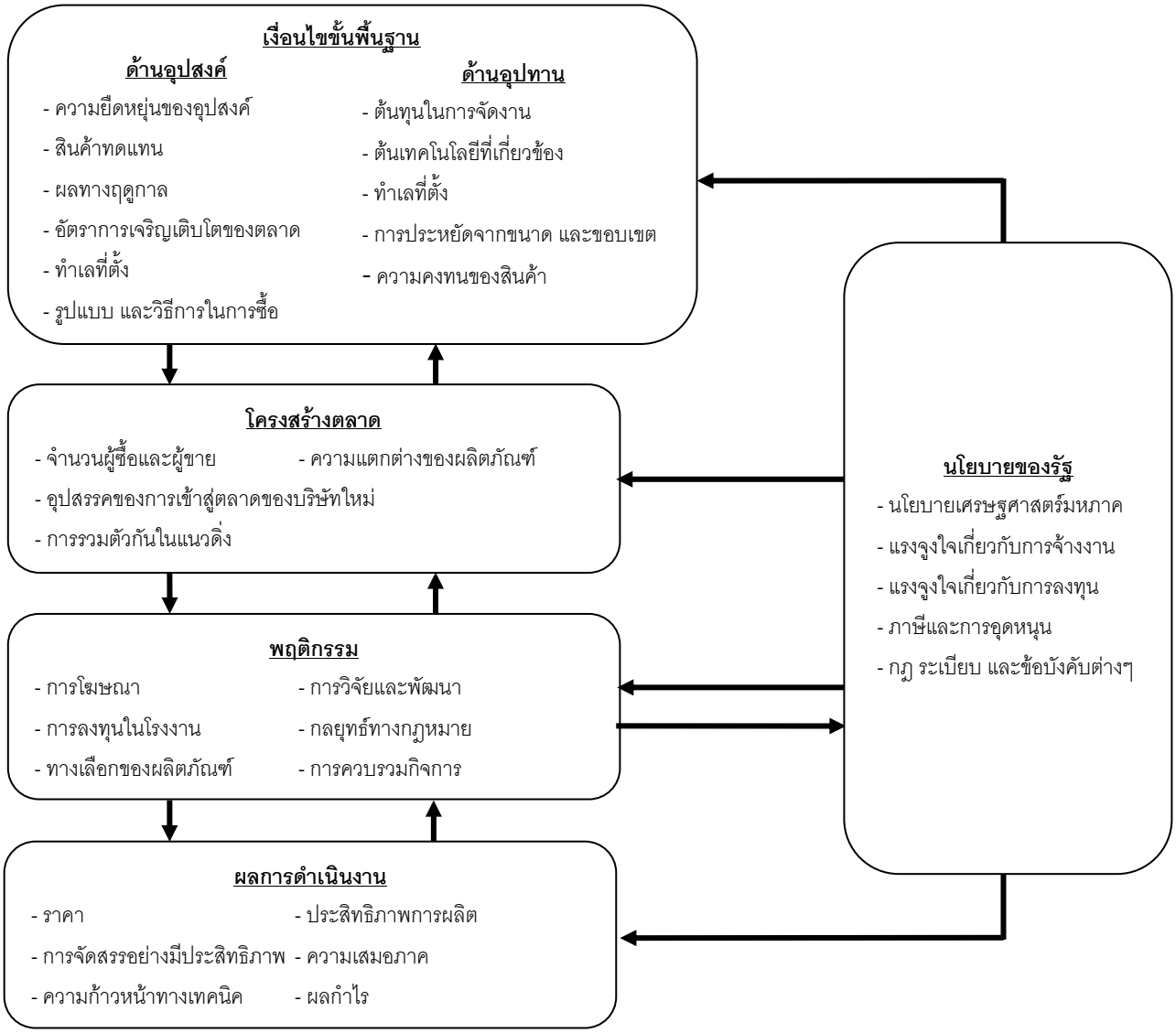
---

[1] แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ได้ถูกเริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายปี ค .ศ. 1930 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกประสบกับปัญหาความตกต่ำโดย นักเศรษฐศาสตร์เริ่มสนใจในการนำเอาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับความความเป็นจริงของธุรกิจ และอุตสาหกรรมให้มากขึ้น โดย Chamberlin ได้สร้างแบบจำลองตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และ Mason ได้นำความคิดของ Chamberlin มาทดสอบจากข้อมูลเชิงประจักษ์ ในกรณีความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด และในปี ค .ศ. 1936 Bain และ Caves ได้ปรับปรุงเนื้อหาของวิชาโดยแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (Structure Conduct Performance Approach) โดยทั้งสามส่วนจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยโครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมจะกำหนดผลการดำเนินงาน

การศึกษาจะเริ่มต้นจากการศึกษาเงื่อนไขพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจ แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการวิเคราะห์ โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานต่อไป

ภาพที่ 2.1

ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด



ที่มา : ดัดแปลงจาก Carlton and Perloff, Modern Industrial Organization, 2nd Edition, USA, Harer Collins College Publisher 1994, P.4.

จากภาพที่ 2.1 แนวทางการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สจะใช้กรอบการวิเคราะห์ SCP Approach เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางด้านอุปสงค์-อุปทานของตลาดก่อนเพื่อปูความเข้าใจในภาพรวมของธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจถึงเงื่อนไขเบื้องต้นของตลาดที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดนี้มีโครงสร้างแบบใด แล ะส่งผลต่อพฤติกรรมของตลาดในด้านใด อย่างไร แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทาง SCP Approach เริ่มด้วยการพิจารณาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดตามลำดับ โดยกรอบการศึกษาของ SCP Approach นั้น “โครงสร้างตลาด” (Structure) จะเป็นตัวกำหนด “พฤติกรรมตลาด” (Conduct) และพฤติกรรมตลาดก็จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพหรือ “ผลการดำเนินงาน” ของตลาด (Performance) ทั้งนี้การศึกษาความสัมพันธ์สามารถทำการศึกษาในทิศทางย้อนกลับจากพฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานที่ต้องการ แล้วจึงหาโครงสร้างตลาดก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์ใน 2 ทิศทาง

อย่างไรก็ตามหากตลาดของประเทศนั้นประสบภาวะล้มเหลวของตลาด ส่วนที่สำคัญอีกส่วนก็คือภาครัฐก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบของนโยบายของรัฐ รัฐบาลจะออกนโยบายต่างๆเพื่อช่วยในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่รัฐต้องการ เช่น การใช้มาตรการทางด้านภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุน การออกกฎข้อบังคับควบคุมสินค้า สาธารณูปโภค กฎข้อบังคับทางการค้า เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้จะส่งผลกระทบต่อเนื่องกลับไปยังทั้งสามส่วนแรก

2.1.1 **แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาด** (Structure)

ตลาด (Market)

ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด (Market) หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่คำนึงถึงว่าต้องมีสถานที่ทำการติดต่อซื้อขายหรือไม่ ถ้ามีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจะถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้นๆ ขึ้นแล้ว

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป แต่ไม่ว่าจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดมีกี่รายเมื่อใด เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาด และมักมีการโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่น ลักษณะของตลาดจะแบ่งได้ 2 แบบ

แบบที่หนึ่ง Pure oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) เช่น ซีเมนต์ สังกะสี เป็นต้น การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายจะ ไม่ใช้ราคา (Non–price Competition) แต่จะใช้การบริการซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ

แบบที่สอง Differentiated oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ เช่น รถยนต์ บุหรี่ เป็นต้น

ตลาดผู้ขายน้อยรายทั้ง 2 แบบมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวกเพื่อรักษากำไรเกินปกติที่ได้รับไว้จนในที่สุดสามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะคือ มีจำนวนผู้ขายมาก ปราศจากสิ่งกีดขวางผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิต, ไม่มีการรวมตัวกันของผู้ซื้อหรือผู้ขาย และสินค้าของผู้ผลิตแต่ละคนแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้อาจเป็นได้ทั้งด้านรูปร่าง คุณภาพ หรือความรู้สึกของผู้บริโภค จากลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตน ยิ่งสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากของผู้ผลิตอื่นได้มาก อำนาจผูกขาดก็จะมีมากขึ้นตามไป ด้วยแต่สินค้าของผู้ผลิตอื่นก็สามารถใช้แทนกันได้ ดังนั้น หากตั้งราคาสินค้าสูงกว่าของผู้ผลิตอื่นมากเกินไปจะประสบกับการเสียลูกค้าให้กับผู้ผลิตอื่น ทำให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละคนมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาด จะอธิบายถึงองค์ประกอบในการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส เช่น ผู้จัด (Promoter), ศิลปิน (Artist), สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ (Medias) และทีมผลิตคอนเสิร์ต (Production) เป็นต้น และแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่อย่างไร มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร เพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์ประกอบในธุรกิจ แล้วจึงมาวิเคราะห์ตลาดในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

(1) **จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย** (Number of Buyers and Sellers)

(2) **อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน** (Barrier to Entry)

อุปสรรคกีดขวางหรือการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรม[2] เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาด เพราะในตลาดที่แข่งขันไม่สมบูรณ์จะมีอุปสรรคขัดขวางการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ ซึ่งจะมีผู้ขายบางรายเท่านั้นที่ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ทำให้มีผลต่อจำนวนผู้ขายในตลาด ส่งผลให้เกิดอำนาจผูกขาดแก่ผู้ขายนั้น และทำให้ให้กำไรที่ผู้ขายได้รับนั้นสูงขึ้น กล่าวคือ ถ้าตลาดมีอุปสรรคกีดขวาง หรือการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่สูง ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดก่อนก็ไม่ต้องกลัวผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันจากภายนอก ดังนั้นผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดจะมีอำนาจในตลาดมาก แต่ถ้าอุปสรรคหรือการกัดขวางต่ำหรือน้อย ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดก็มีอำนาจในตลาดน้อยด้วย

(3) **ความแตกต่างในสินค้า** (Product Differentiation)

การทำให้สินค้ามีความแตกต่างมีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาด ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

---

[2] การกีดกันเข้าสู่อุตสาหกรรมหรือตลาด หมายถึง อุปสรรคต่างๆที่จะกีดขวางการเข้าสู่ตลาด หรือการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายใหม่

ส่วนการเข้าสู่อุตสาหกรรมหรือตลาด หมายถึง การเพิ่มขึ้นของความสามารถในการผลิตในอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการผลิ ตนี้อาจเนื่องมาจากการเข้าสู่การผลิตของผู้ผลิตรายใหม่ หรือเกิดจากการขยายการผลิตของผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือตลาดก็ได้

สินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นเปลี่ยนระดับ (Shift) ไปในทางที่สูงขึ้น **การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า** (Product Differentiation) จะมีวิธีที่สำคัญๆ ได้แก่

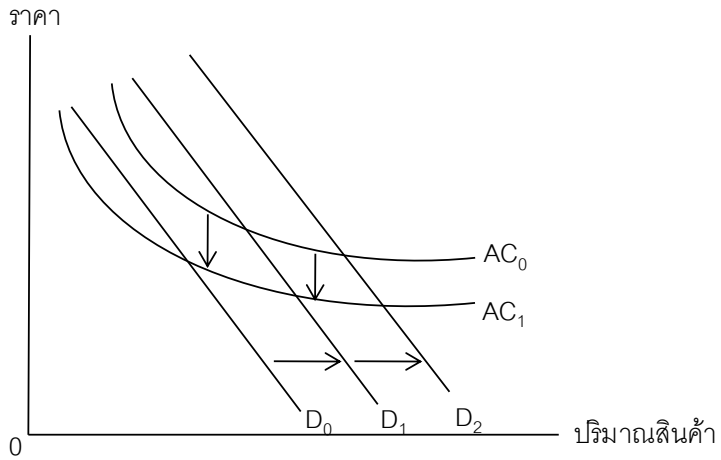
(3.1) **การโฆษณา** (Advertising)

การโฆษณาจะมีผลต่อทั้งรูปร่างและตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ของสินค้าของผู้ผลิต มีผลทางด้านการประหยัดต่อขนาด และมีผลต่อต้นทุนการเจาะตลาด ซึ่งแยกกล่าวดังนี้

(3.1.1) **ผลต่ออุปสงค์ของสินค้า**

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง และตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ของสินค้าของผู้ผลิต โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสินค้า กล่าวคือ การโฆษณาเป็นวิธีการยกระดับเส้นอุปสงค์ของผู้ผลิต ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2
เปรียบเทียบเส้นอุปสงค์ก่อนและหลังการโฆษณา



ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2.2 สมมติให้ D_0 เป็นอุปสงค์ของสินค้าก่อนที่จะมีการโฆษณา ผู้ผลิตลงทุนทำการโฆษณาก็ต่อเมื่อเชื่อว่าการโฆษณาสามารถยกเส้นอุปสงค์ D_0 ไปเป็นเส้น D_1 ได้

(3.1.2) **ผลต่อเรื่องการประหยัดต่อขนาด**

ค่าโฆษณาเป็นต้นทุนคงที่ คือ ไม่ขึ้นกับจำนวนการผลิต ถ้าการโฆษณาทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น กล่าวคือ สามารถเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของเส้นอุปสงค์แล้ว ต้นทุนการโฆษณารวมทั้งต้นทุนการผลิตก็สามารถเฉลี่ยออกไป มีผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ดังภาพที่ 2.2 และถ้าการผลิตสามารถขยายออกไปได้มากพอ การประหยัดต่อขนาดก็จะเกิดขึ้นได้

(3.1.3) **ผลต่อต้นทุนในการเจาะตลาด**

การโฆษณาเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และยกระดับเส้นอุปสงค์ ทำให้ต้นทุนการผลิตรวมสูงขึ้น ดังนั้นจึงเท่ากับว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้า มาแข่งขันต้องมีต้นทุนในการโฆษณา ซึ่งเป็นต้นทุนในการเข้ามาเจาะตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งต้นทุนนี้จะเป็นต้นทุนที่ใช้ดึงผู้บริโภคส่วนหนึ่งจากผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดมาเป็นของตน ในกรณีที่เป็นผู้เข้ามาใหม่ จึงต้องใช้ต้นทุนทั้งหมดสูงกว่าในกรณีที่ไม่มีการโฆษณา ดังนั้นจึงเป็น อุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ถ้าค่าใช้จ่ายโฆษณาสูงมาก

(3.2) **การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์** (Style Change)

ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของสินค้าตนโดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของตน เพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแ บบของสินค้านี้ สามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น เช่น ต้นทุนในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าของผู้ผลิตจำนวนหนึ่ง สามารถนำมาใช้ดัดแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หรือผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเมื่อเครื่องจักรเก่าหมดอายุ การใช้งานแล้วและต้องเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่แทน แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้ผลิตยอมที่จะเสียต้นทุนเพิ่มเพื่อจะเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนนี้จะไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิต

(3.3) **การวิจัยและพัฒนา** (Research and Development)

การวิจัยและพัฒนาที่ผลิตความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด ความรู้ใหม่ที่ได้จากวิจัยและพัฒนาอาจได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเทคนิคในการผลิตชนิดใหม่ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าในต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

จากการพิจารณาในด้านของลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส พบว่า เป็นแบบ **โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย** ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้คือ

(ก-1) มีผู้ขายจำนวนน้อย ผู้ขายแต่ละรายจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่ต่อกัน แต่ละหน่วยจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาคู่แข่ง อย่างเช่น ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการจัดงานต่างๆ คนที่อยู่ในธุรกิจ มักจะ ได้รับข่าวสารของคู่แข่งอย่างรวดเร็ว และการจัดงานในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ก็ จะส่งผลกระทบที่ไม่ดีต่อทั้งสองงาน ตัวอย่างเช่น กรณี ของการจัดเทศกาลคอนเสิร์ตแจ๊ส Bangkok Jazz Festival และ Jazz Royale Festival ในปี พ.ศ.2549 ที่จัดในสถานที่ และเวลา ไล่เลี่ยภายในเดือนเดียวกัน โดยฐานกลุ่มผู้ชมเทศกาลคอนเสิร์ตนั้นเป็นกลุ่มเดียวกัน และผู้บริโภคเน้นการเสพบรรยากาศของการเข้าชมเป็นหลัก จึงทำให้ทั้งสองงานดึงส่วนแบ่งของ จำนวนผู้เข้าชมกันเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตเพียงงานใดงานหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากงานเทศกาลคอนเสิร์ตจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และผู้บริโภคมีงบประมาณที่จำกัดในการบริโภคต่อเดือน และการตั้งราคาขายบัตรนั้น หากงานใดตั้งราคาที่ต่ำกว่า อีกงานก็จะต้องปรับราคา หรือปรับโปรโมชั่นให้ราคาลงมาอยู่ในระดับเดียวกันทันที ด้วยเหตุนี้ในภายหลังผู้จัดงาน จึง หลีกเลี่ยงที่จะจัดงาน ในเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เป็นการแย่งผู้บริโภคกันเอง

(ข-1) สินค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เรียกว่าตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) ความต้องการชมคอนเสิร์ตนั้น เกิดจากความชื่นชอบในตัวศิลปินของผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบในตัวศิลปิน ในสายตาของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมไม่มีทางเท่ากันได้ และไม่สามารถทดแทนความต้องการในการชมคอนเสิร์ตศิลปินคนหนึ่ง ด้วยศิลปินอีกคนหนึ่งได้

(ค-1) การเข้าหรือออกจากตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ยาก เพราะมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ต้นทุนการจัดงาน ที่ประเมินความสามารถในการทำกำไรได้ยากทำให้ลดแรงจูงใจในการเข้ามาสู่ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส หรือ ในด้านของความสัมพันธ์กับทางเอเยนซี่ศิลปินต่างประเทศ ซึ่งจะไม่ทำธุรกิจกับ ผู้จัดคอนเสิร์ตรายใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์ในสายธุรกิจนี้มาก่อน เป็นต้น

ลักษณะของอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจ มี 8 ลักษณะที่สำคัญได้แก่

(1) **อุปสรรคกีดขวางเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด**
(Economies of Scale Barrier)

กิจการบางประเภทต้องการการผลิตในขนาดใหญ่ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ เช่น กิจการสาธารณูปโภค ในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจต้องการผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น ดังนั้น การประหยัดจากขนาดจึงเป็นข้อได้เปรียบของการผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งเกิดจาการที่ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณมากพอที่จนทำให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำลง ดังนั้น ขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Optimum Plant size) จึงต้องเป็นขนาดที่ใหญ่พอ ซึ่งจากความได้เปรียบทางต้นทุนนี้ ทำให้ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด การต้องผลิตในปริมาณมากทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดไม่สามารถสามารถผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้ เนื่องจากขนาดของตลาดใหญ่ไม่พอ

ความยากง่ายของอุปสรรคกีดขวางทางด้านการประหยัดต่อขนาดนี้จะถูกกำหนดโดยขนาดของตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าต่อราคา ขนาดของการผลิตที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ และอัตราการลดลงของต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย การประห ยัดต่อขนาดเป็นอุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่ตลาด ไม่ได้เกิดจากการที่ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดก่อนมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต่อหน่วยเท่านั้น ยังรวมถึงการต้องลงทุนขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่ ไม่สามารถทำการผลิตจนถึงระดับที่ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดได้ โดยเปรียบเทียบกับตลาดของอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังนั้น จึงอาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดที่มีต้นทุนต่ำกว่าได้

<u>ปัจจัยที่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด</u>

(ก) ปัจจัยที่แท้จริง (Real Factors) ได้แก่ ความชำนาญเฉพาะอย่าง และการแบ่งงานกันทำ (Specialization and division of labor) ความไม่สามารถแบ่งแยกกันเป็นหน่วยย่อยๆ (Indivisibilities) ทรัพยากรมนุษย์ทางด้านการจัดการรวมทั้งความไม่แน่นอนด้วย การประหยัดต่อขนาดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยเหล่านี้ เรียกว่า Real Economies of Scale

(ข) ปัจจัยเกี่ยวกับทางการเงิน (Pecuniary Factors) มักเกิดจากที่ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดในทางด้านการซื้อหรือด้านการขาย โดยการใช้อำนาจผูกขาดนั้นบีบบังคับผู้ผลิตอื่นให้ขายสินค้าให้ตนต่ำกว่าที่เขาควรจะได้รับ ซึ่งการประหยัดต่อขนาดที่เกิดจากปัจจัยนี้เรียกว่า Pecuniary Economies of Scale ปัจจัยที่เกี่ยวกับทางด้านการเงินเหล่านี้ ได้แก่ การซื้อปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบในราคาต่ำ การได้เงินทุนมาในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

(2) **การเป็นเจ้าของทรัพยากร** (Ownership of Vital Resource)

ผู้ผลิตมีสิทธิครอบครองวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว มีอำนา จผูกขาดในวัตถุดิบและผลิตสินค้าโดยใช้นั้น ทำให้ผู้ผลิตที่มีกรรมสิทธิ์ในวัตถุดิบมีกำไรส่วนเกิน

(3) **อุปสรรคกีดขวางเนื่องจากความต้องการของเงินทุน**
(Capital Requirement Barrier)

ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดอาจได้เปรียบผู้ผลิตรายใหม่ในแง่ของการหาเงินทุนได้ง่ายกว่า และในต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ แต่อุปสรรคกีดขวางทางด้านความต้องการเงินทุนนี้ นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่จะรวมอยู่ในลักษณะของอุปสรรคกีดขวาง เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน เพราะต้นทุนในการได้เงินทุนมาจะเป็นต้นทุนในการผลิตด้วย ดังนั้นในระยะหลังอุปสรรคกีดขวางเนื่องจากความต้องการเงินทุนนี้ จึงรวมอยู่ในอุปสรรคกีดขวางเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

(4) **สัมปทานและสิทธิบัตร** (Franchise and Patents)

ปกตินักลงทุนจะทำการผลิตสินค้าใดจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางการให้เรียบร้อย แต่บางครั้งการขออนุญาตอาจถูก ปฏิเสธจากเจ้าหน้าที่รัฐ เนื่องจากเคยให้สัมปทานแก่ผู้ผลิตรายอื่นไปแล้ว หากอนุญาตให้ผู้ผลิตเพิ่มขึ้น จะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของผู้ผลิตเดิม

(5) **อุปสรรคกีดขวางเนื่องมาจากความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ** (Preference Barrier)

อุปสรรคกีดขวางในลักษณะนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคยึดมั่นในตราสินค้า และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น โดยผู้ผลิตทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ทางด้านลักษณะของสินค้า คุณภาพ รูปแบบ ตลอดจนการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและคู่แข่งขัน ซึ่งมีผลทำให้ผู้ผลิตมีอิสระในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตน

(6) **กำลังการผลิตส่วนเกิน** (Excess Capacity)

การมีกำลังการผลิตส่วนเกินในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ อาจเป็นสาเหตุใ ห้ความต้องการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ของอุตสากรรมนั้นลดลง เพราะเมื่อขายสินค้าไม่ออก ผู้ผลิตจะแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ลดราคาสินค้า ผู้ผลิตรายเล็กที่ไม่สามารถสู้กับราคาที่ต่ำลงได้ ก็ต้องออกจากตลาดไป ขณะเดียวกันรายใหม่ก็ไม่กล้าเข้ามา เพราะมีกำลังกา รผลิตส่วนเกินเหลืออยู่ ทำให้อำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมเพิ่มขึ้น

(7) **การจำกัดราคาจำหน่าย** (Limit Pricing)

เพื่อป้องกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ ผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดจะกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อให้ได้กำไรระดับหนึ่ง แต่ไม่จูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน

(8) **กฎข้อบังคับของรัฐ** (Government Regulation)

กฎข้อบังคับของรัฐ (Government Regulation) มีผลลดการแข่งขันทางอ้อม โดยมีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจนเกินกำลังความสามารถของผู้ผลิตรายเล็ก เช่น กำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำสำหรับการส่งเสริมการลงทุนของกิจการบางประเภทไว้สูงเกินไป จนผู้ประกอบการรายเล็กไม่ได้รับการส่งเสริม

2.1.2 **แนวคิดเรื่องพฤติกรรมตลาด** (Conduct)

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน,2539:115-135) สามารถแบ่งการพิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา

2.1.2.1 **พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา** (Price Competition)

เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาของผลผลิตของหน่วยผลิตและตลาด ซึ่งมีลักษณะแตกต่างตามโครงสร้างอุตสาหกรรมคือ

(ก) ผู้ผลิตตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ผู้ผลิตมีอิทธิพลบ้างในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต เพราะผลผลิตจากหน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

(ข) ผู้ผลิตตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ผู้ผลิตที่พฤติกรรมการตั้งราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับข้อสมมติต่างๆ เช่น พฤติกรรมของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด ขนาดของหน่วยผลิต และอำนาจในตลาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยที่มีอยู่ ในที่นี้พฤติกรรมการกำหนดราคาที่สามารถเลือกปฏิบัติได้แก่ ทฤษฎีเส้นอุปสงค์หักงอ (Kinked Demand) การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (Entry–Limited Pricing) การกำหนดราคาเพื่อผลกำไรระยะยาว (Predator Pricing) การกำหนดราคาโดยบวกกำไรเข้าไปในต้นทุน (Cost-Plus-Mark Up-Price) การเป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leader) การรวมหัวและร่วมกันกำหนดราคา (Coordinating Price)

2.1.2.2 **พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา** (Non-Price Competition)

ได้แก่ การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มิได้มีผลกระทบต่อราคา มีลักษณะดังนี้

(ก) การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

เป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้า เช่น รูปแบบ สี ส่วนประกอบของสินค้า หรือกา รปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย การให้บริการ ได้แก่ สถานที่ขาย การให้บริการหลังการขาย บุคลิกของผู้ขาย เป็นต้น

(ข) ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการปรับปรุงวิธีหรือช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งต้องอาศัยช่องทางต่ างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ธุรกิจการค้าหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

(ค) การส่งเสริมการตลาด

เป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งที่จะเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นๆ มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้ ซื้อ เพื่อให้สินค้าขายได้มากขึ้นในราคา เดิม เช่น วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกของตัวอย่าง หรือ การส่งพนักงานขายออกไปชักชวนผู้ซื้อ เป็นต้น

2.1.2.3 **พฤติกรรมการกำหนดราคา และปริมาณการผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย**

พฤติกรรมการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การรวมตัวกันผลิต และการผลิตโดยอิสระ

(ก) การรวมตัวกันผลิต

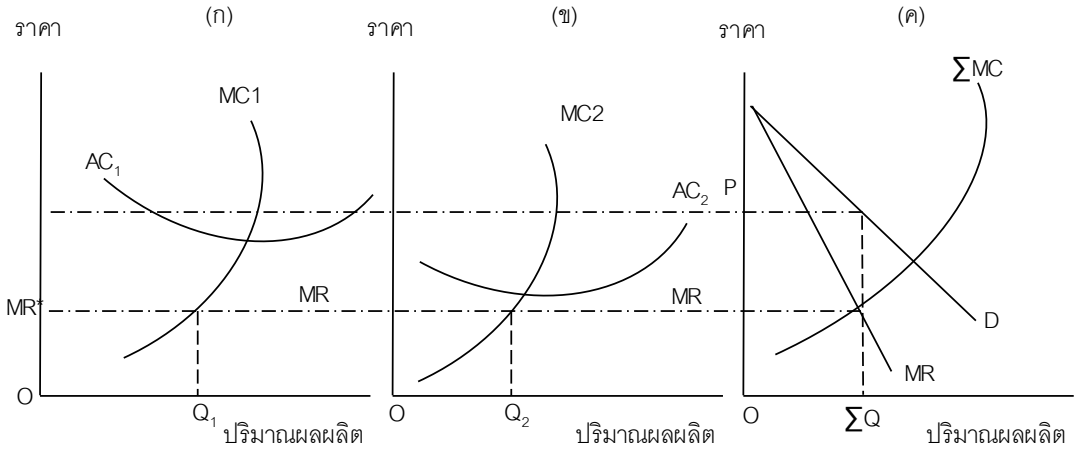
การดำเนินนโยบายในเรื่องการกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย จำเป็นต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาที่คู่แข่งรายอื่นจะมีตอบโต้กับการดำเนินนโยบายของตน ซึ่งอาจเกิดผลเสียมากกว่าผลดี ผู้ผลิตจึงมัก รวมตัวกันในการดำเนินนโยบายต่างๆ ซึ่งอาจรวมตัวกันอย่างเป็นทางการอย่างคาร์เทล(Cartel) หรืออย่างไม่เป็นทางการในรูปการมีผู้นำราคาก็ได้ คาร์เทล (Cartel) คือ กลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ที่ทำการตกลงกำหนดราคา ปริมาณการผลิต และปริมาณการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหากำไรร่วมกัน (Joint Profit) ให้สูงสุด และแบ่งปันไปยังสมาชิกตามที่ตกลงไว้

การรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ ผู้ผลิตต่างๆจะมอบอำนาจการตัดสินใจในการดำเนินนโยบายต่างๆ เป็นต้นว่า การผลิต การกำหนดราคา การแบ่งส่วนตลาด ตลอดจนการจัดสรรกำไรระหว่างสมาชิกให้กับองค์กรส่วนกลาง ซึ่งนโยบายที่กำหนดขึ้นมีจุดหมายเพื่อให้อุตสาหกรรมได้รับกำไรสูงสุด โดยหลักเกณฑ์ที่จะทำให้อุตสาหกรรมได้รับกำไรรวมสูงสุด คือ ทำ

การผลิตและกำหนดราคา ณ ปริมาณการผลิตที่ทำให้รายรับหน่วยสุดท้ายของอุตสาหกรรม (MR) เท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้ายของอุตสาหกรรม (MC) และเพื่อเป็นการทำให้ต้นทุนของอุตสาหกรรมต่ำสุด องค์กรส่วนกลางจะจัดสรรโควต้าการผลิตไปยังผู้ผลิตต่างๆ ในปริมาณที่ทำให้ต้นทุนหน่วยสุดท้ายของแต่ละผู้ผลิตเท่ากับรายรับหน่วยสุดท้ายที่ส่วนกลางกำหนด ส่วนการแบ่งสรรกำไรรวมไปยังผู้ผลิตต่างๆ จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่าง กลุ่ม หรือขึ้นอยู่กับสภาพของต้นทุนและรายรับของผู้ผลิตนั้นๆ

ภาพที่ 2.3

การรวมตัวการผลิตและการกำหนดราคา



ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2.3 สมมติว่าผู้ผลิต A และ B ทำการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ แต่มีต้นทุนการผลิตต่างกัน ซึ่งตามรูป (ก) และ (ข) เส้น AC_1, MC_1, AC_2 และ MC_2 คือเส้นต้นทุนเฉลี่ยและเส้นต้นทุนหน่วยสุดท้ายของผู้ผลิต A และ B ตามลำดับ และตามภาพที่ 2.3(ค) เส้น (D) คือเส้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรม เส้น MR คือเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของอุตสาหกรรม และเส้น MC คือเส้นต้นทุนหน่วยสุดท้ายของอุตสาหกรรม (Cartel Marginal Cost) ซึ่งหาได้จากการรวมเส้น MC ของผู้ผลิตต่างๆเข้าด้วยกันตามแนวนอน ปริมาณการผลิตที่จะทำให้อุตสาหกรรมได้รับกำไรรวมสูงสุดก็คือ ปริมาณการผลิต $\sum Q$ ซึ่งเป็นปริมาณการผลิตที่ $MC_1=MR^*$ และ $MC_2=MR^*$ ซึ่งก็คือ $0Q_1$ และ $0Q_2$ ตามลำดับ โดย MR* กำหนดมาจากส่วนกลาง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การรวมตัวกันในรูปแบบคาร์เทล จะเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกของกลุ่มในแง่ของการลดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเดิม และขัดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ความสำเร็จในการรวมตัวในรูปแบบดังกล่าวเกิดขึ้นได้ยากมาก ทั้งนี้เพราะการตัดสินขององค์กรส่วนกลางในเรื่องต่างๆ มักอยู่ภายใต้อิทธพลของสมาชิกด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการฝ่าฝืนข้อตกลงที่ทำไว้ร่วมกัน เป็นต้นว่า ผลิตเกินกว่าโควต้าที่ได้รับ เนื่องจากผู้ผลิตที่รายรับส่วนเพิ่มมากกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม การผลิตเพิ่มและขาย ณ ระดับราคาที่ถูกกำ หนด จากการรวมตัวกันจะทำให้ผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุจูงใจในการผลิตเพิ่ม หรือมีการแอบตัดราคากัน โดยจะเกิดในกรณีที่ผู้ผลิตมีต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าราคาที่ถูกกำหนด เพื่อหวังให้มียอดขายมากเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด ซึ่งทำให้การรวมตัวกันไม่บรรลุผลที่ต้องการ

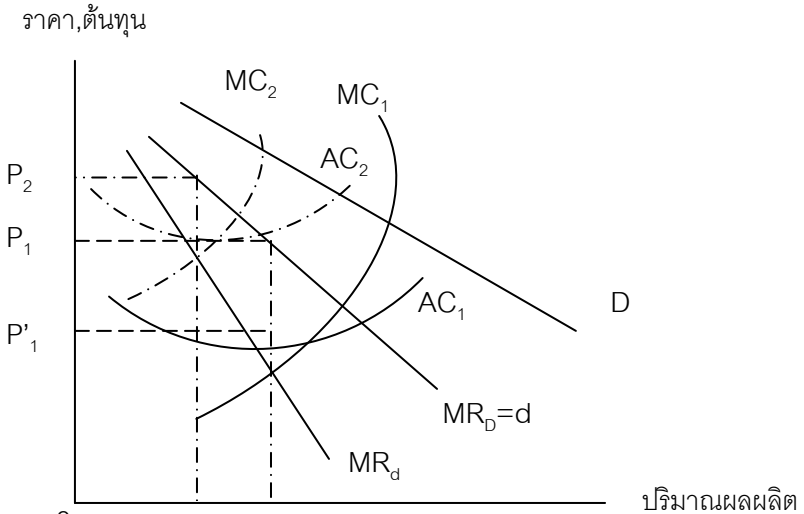
การรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการในทางปฏิบัติเกิดขึ้นได้ยาก เพราะนอกจากจะขัดกับกฎหมายห้ามการรวมตัวกันแล้ว ยังขาดการร่วมมือกันในการปฏิบัติตามข้อตกลง ดังนั้นทางปฏิบัติการรวมตัวกันมักจะเป็นไปในรูปแบบการตกลงอย่างไม่เป็นทางการ กล่าวคือ การรวมตัวกันมักมีผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า ซึ่งเราเรียกว่า “ผู้นำราคา” และผู้ผลิตอื่นๆก็มักจะกำหนดราคาสินค้าตามนั้น โดยทั่วไปผู้นำราคามักเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าอยู่แล้ว นอกจากนี้เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ สามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยใช้เทคนิคของการผลิตขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้นำราคาส่วนใหญ่จึงมักเกิดขึ้นจากการเป็นผู้ผลิตรายใหญ่และเป็นผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน

การพิจารณาการกำหนดราคาตามผู้นำราคานี้ แยกพิจารณาได้ 2 กรณี คือ กรณีที่ผู้นำราคาเป็นผู้ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ (Price leadership by a low cost firm) และกรณีที่ผู้นำราคาเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและสามารถควบคุมตลาดได้ (Price leadership by a dominant firm)

ผู้นำราคาที่เป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ การที่ผู้ผลิตใดสามารถทำการผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้อื่นๆ ก็ย่อมสามารถกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าผู้อื่นได้ ดังนั้นผู้ผลิตอื่นซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าก็ย่อมไม่สามารถกำหนดราคาสูงกว่าได้ จึงต้องยอมกำหนดราคาตามผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่า ทำให้ผู้มีที่ต้นทุนต่ำกว่าเป็นผู้นำราคาไปโดยปริยาย

ในการวิเคราะห์ต่อไปนี้จะสมมติว่ามีผู้ผลิตเพียง 2 รายเท่านั้นในอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ผลิตทั้งสองได้ทำการตกลงกันว่า จะแบ่งโควต้าการขายกันคนละครึ่งของเส้นอุปสงค์ของตลาด และสมมติว่าสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตทั้งสองมีต้นทุนการผลิตไม่เท่ากัน

ภาพที่ 2.4
การร่วมมือกันตั้งราคา



ที่มา: ผู้วิจัย

ตามภาพที่ 2.4 สมมติว่าผู้ผลิต A และ B เป็นผู้ผลิตสินค้า เส้น D คือเส้นอุปสงค์ของตลาด เส้น MR คือเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของตลาด เนื่องจากผู้ผลิต A และ B ตกลงที่จะแบ่งโควต้าการขายกันคนละครึ่งของเส้นอุปสงค์ของตลาด ดังนั้นเส้น MR หรือเส้น D คือเส้นอุปสงค์ที่มีต่อผู้ผลิตแต่ละรายด้วย ซึ่งจากเส้น D เราสามารถหาเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของผู้ผลิตแต่ละรายหรือเส้น MR ได้เช่นเดียวกับการหาเส้น MR จากเส้น AR ทั่วๆไป

สมมติว่าผู้ผลิต A มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ผลิต B ดังนั้นเส้น AC_1 และ MC_1 จึงอยู่ต่ำกว่าเส้น AC_2 และ MC_2 ซึ่งในการแสวงหากำไรสูงสุดนั้น คือจุดที่ $MC_1=MR_d$ และ $MC_2=MR_d$ และขายสินค้าในราคา OP_1 และ OP_2 ตามลำดับ แต่เนื่องจากทั้งผู้ผลิต A และ B ต่างก็ขายสินค้าเหมือนกันทุกประการ หากราคาสินค้าของผู้ผลิต B สูงกว่าผู้ผลิต A ที่ถูกกว่า ดังนั้นผู้ผลิต B จึงไม่อาจตั้งราคาให้เท่ากับ OP_2 ซึ่งสูงกว่า OP_1 ได้ แต่ต้องยอมลดราคาลงมา

เท่ากับราคาของผู้ผลิต A แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ผู้ผลิตรายนั้นเป็นผู้นำราคาในตลาดได้

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ถ้าผู้ผลิต A ต้องการกำจัดคู่แข่งขัน B ออกไปจากผลิต ก็อาจทำได้โดยการลดราคาสินค้าของเขาลงให้ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต B แต่สูงกว่าต้นทุนการผลิตของตน เช่น การกำหนดราคาเ ท่ากับ OP'_1 ซึ่ง ณ ระดับราคาดังกล่าวผู้ผลิต A ก็ยังคงได้รับกำไรอยู่ แต่ผู้ผลิต B จะขาดทุนและต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

ผู้นำราคาที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มักจะมีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เพียง 1 หรือ 2 ราย และผู้ผลิตเล็กๆ อีกหลายราย ตัวอย่างเช่น ราคาปูนซีเมนต์ของบริษัทปูนซีเมนต์ชลประทานและบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จะเป็นราคาที่กำหนดขึ้นตามราคาปูนซีเมนต์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย และราคาเนื้อไก่ในท้องตลาดจะเป็นราคาที่กำหนดขึ้นตามราคาเนื้อไก่ของบริษัทซีพี เป็นต้น

(ข) นโยบายการผลิตโดยอิสระ

การดำเนินนโยบายอิสระ ไม่ได้หมายความว่าผู้ผลิตจะสามารถดำเนินนโยบายต่างๆ ได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้อื่นเลย เพราะในทางปฏิบัติแล้ว การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจดำเนิ น นโยบายต่างๆ ของผู้ผลิต จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาตอบโต้จากคู่แข่งขันด้วย

แนวคิดทางทฤษฎีการตั้งราคาให้แตกต่าง(Price Discrimination) ในทางทฤษฎีสามารถแบ่งแยกการตั้งราคาขายได้ 3 ระดับ (นวลทิพย์ นวกุล, 2530) ได้แก่

(1) First Degree Price Discrimination (Perfect Price Discrimination)

เป็นการแบ่งแยกราคาขายด้วยการคิดราคาสินค้าแต่ละหน่วย(Marginal Unit) ที่ผู้บริโภคซื้อให้ต่างกันเท่าที่ผู้ซื้อจะยินดีจ่ายให้ ผู้ขายจะคิดราคาสินค้าของตนจากผู้ซื้อในราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีและเต็มใจจ่ายเงิน เพื่อที่ว่าผู้ขายพยายามดึงส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer's Surplus) มาจากผู้บริโภคทั้งหมด ตามกฎ Law of Diminishing Marginal Utility เมื่อผู้บริโภคแต่ละคนบริโภคเพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย ผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายน้อยลง ขณะที่ผู้ขายเต็มใจผลิตสินค้า

เพิ่มขึ้นทีละหน่วย พร้อมทั้งลดราคาจำหน่ายให้ต่ำลงเมื่อผลิตสินค้าแล ะบริการเพิ่มขึ้น เพราะผู้ขายตระหนักดีว่า ถึงแม้ผู้ขายมีอำนาจผูกขาดในการขายก็ตาม แต่ยังต้องแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น ขณะเดียวกันถ้าไม่ยอมลดราคาลง ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นในปริมาณที่เพิ่มขึ้น การแยกราคาขายระดับนี้ ผู้ขายสามารถผลิตสินค้าและบริการ สู่ตลาดในปริมาณมากที่สุด คือ ณ จุดที่เส้นอุปสงค์ (Demand) ที่มีเส้นราคา (Price) ตัดกับเส้น MC โดย ณ จุดตัดของสองเส้นนี้ Demandจะเท่ากับ Marginal Revenue (MR) ด้วย เช่นเดียวกับในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งแสดงว่าปริมาณสินค้าที่ผลิตในกรณีที่ตั้งราคาแบบนี้จะเท่ากับปริมาณการผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

(2) Second Degree Price Discrimination (Multi-part Pricing)

วิธีการกำหนดราคาแบบแรกที่ข้อยุ่งยากตรงที่ไม่ทราบเส้นอุปสงค์ของแต่ละคน ถ้ากำหนดราคาต่ำกว่าที่ควรที่จะเป็นก็ยังมีส่วนเกินผู้บริโภคหลงเหลืออยู่กับผู้บริโภค ในก ารกำหนดราคาแบบ Second degree นี้ก็คือ การตั้งราคาเป็นชิ้นๆ แต่ละชิ้นจะลดหลั่นเป็นส่วนกลับกับปริมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้น โดยให้ความรู้สึกกับผู้ซื้อว่า ยิ่งซื้อมาก ราคาก็จะยิ่งถูกลง คำว่าปริมาณในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าเพิ่มขึ้นทีละหน่วย แต่หมายถึงเพิ่มขึ้นจำนวนหนึ่ง (Block) จึงมีชื่อเรียกการกำหนดราคาแบบนี้ว่า Multi-part Pricing

(3) Third Degree Price Discrimination (Market Segmentation)

การตั้งราคาแบบนี้ ผู้ขายจะตั้งราคาสินค้าและบริการเพียงราคาเดียวในตลาดแห่งหนึ่ง แต่จะขายสินค้าและบริการอีกราคาหนึ่งในตลาดอื่น ถ้า าผู้ขายสามารถที่จะตั้งราคาในลักษณะนี้ได้ ก็จะทำให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาแบบนี้จะทำได้ต้องมีเงื่อนไขมาพิจารณา 2 ประการ คือ

(3.1) ผู้ผลิตสามารถแบ่งแยกตลาดได้โดยเด็ดขาด หรือผู้ซื้อสินค้าจากตลาดที่มีราคาถูก ต้องไม่นำสินค้าไปขายต่อในตลา ดที่มีขายสินค้าในราคาแพงกว่า (ไม่มีการ Resale ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน)

(3.2) ตลาดแต่ละแห่งต้องมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่างกัน ในทางทฤษฎีผู้ขายจะขายสินค้าในราคาต่ำในตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง และขายสินค้าราคาสูงในตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ

เหตุผลสำคัญของการกำหนดราคาโดยใช้ราคาที่แตกต่างกันก็คือ เป็นการเรียกร้องความสนใจของตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น ตลาดที่ฐานะดี อาจมีความยืดหยุ่นน้อย จะกำหนดราคาไว้สูง ส่วนตลาดที่มีอำนาจซื้อต่ำ จะมีความยืดหยุ่นมากจะกำหนดราคาไว้ต่ำ การกำหนดราคาแตกต่างกัน อาจใช้เกณฑ์ได้หลายลักษณะตามกลุ่มตลาด ตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เวลา สถานที่ เป็นต้น

2.1.3 **แนวคิดเรื่องผลการดำเนินงานของตลาด** (Performance)

การวัดผลของการดำเนินงานของตลาด หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในตลาด ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งจะแตกต่างกันตามโครงสร้างและพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในโครงสร้างนั้น ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์คลาสสิคได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันกันจะนำธุรกิจไปสู่ประสิทธิภาพในด้านการกระจายผลผลิต ก ารเลือกใช้เทคนิคการผลิต การจัดสรรทรัพยากรต่างๆ จะทำให้ธุรกิจดำเนินการได้โดยมีประสิทธิภาพ และในทางตรงกันข้ามหากปราศจากการแข่งขันแล้ว ธุรกิจจะก้าวหน้าไปอย่างเชื่องช้า ซึ่งวิธีการวัดความก้าว หน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปได้โดยยาก ซึ่งอาจต้องวัดในหลายรูปแบบ โดยการวัดที่สามารถทำได้สะดวกคือการวัดผลการดำเนินงานซึ่งมีวิธีการวัดได้หลายวิธี ได้แก่

(1) **การวัดจากอัตรากำไร** อัตรากำไรที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับ หมายถึง อัตราส่วนของกำไรที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตและการตลาด ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ กำไรที่ได้รับมี 2 ประเภท คือ กำไรปกติ และกำไรเกินปกติ โดยกำไรเกินปกติจะเป็นแรงจูงใจ ให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นอัตรากำไรจึงเป็นผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจได้รับจากการลงทุน แต่การทำกำไรของธุรกิจต่างๆมี วิธีการประเมินหากำไรหลายวิธี และเป้าหมายในการทำกำไรของแต่ละหน่วยธุรกิจก็ไม่เหมือนกัน

(2) **สัดส่วนระหว่างต้นทุนการตลาดเทียบกับต้นทุนทั้งหมด** ถ้าสัดส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากปัจจัยส่วนใหญ่ได้ลงทุนไปในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง

(3) **คุณลักษณะของสินค้า และบริการ** เป็นการพิจารณาว่าธุรกิจต่างๆ ในตลาดว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มากน้อยเพียงใด รวมไปถึง ความสามารถในการปรับตัวในการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการ หรืออุปสงค์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

กรณีของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ การพัฒนา หรือการปรับคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคส่วนหลักๆ ที่เห็นได้อย่างชัดเจนจะ มีอยู่สามส่วนใหญ่ๆ คือ

(3.1) **ชื่อเสียงของศิลปิน**

(3.2) **รูปแบบของการจัดงาน**

(3.3) **ภาพลักษณ์ของผู้จัดงาน**

การปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้จัดจะต้องตรวจสอบกระแสความนิยมในตัวศิลปินที่เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อที่จะคัดเลือกมาจัดแสดง รวมทั้งรูปแบบในการจัดงานก็เช่นกัน ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จัดงานนั้น ผู้บริโภคจะจดจำประสบการณ์จากการชมคอนเสิร์ตในอดีตของผู้จัด และจะนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกชมคอนเสิร์ตในอนาคต

(4) **ประสิทธิภาพ และ ความก้าวหน้าของการผลิต** เป็นการพิจารณาธุรกิจว่า มีการนำเอาเครื่องมือ หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ๆมาใช้ รว มถึงการปรับปรุงวิธีการผลิตเดิม ทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้มากน้อยเพียงใด

(5) **ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ** การพิจารณาประสิทธิภาพของธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมนั้นจะพิจารณาโดยดูว่าธุรกิจมีการใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่น้อยที่สุด หรือคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ในการทำหน้าที่เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจ ซึ่งสามารถพิจารณาประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่างๆได้ดังนี้

(5.1) **ประสิทธิภาพด้านราคา** (Pricing Policy) หมายถึง ระบบตลาดสามารถสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้ามากขึ้น ผลที่ตามมาคือ ราคาสินค้าสูงขึ้น และการเพิ่มขึ้นของราคาจะนำไปสู่การเพิ่ มการผลิตสินค้านั้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค

(5.2) **ประสิทธิภาพทางเทคนิคหรือการดำเนินการ** (Technological or Operational Efficiency) หมายถึง สัดส่วนของผลผลิตต่อปัจจัยที่สูงที่สุด เช่น สมมติให้ลักษณะของสินค้าและบริการคงที่ ถ้าสามารถลดต้นทุนการดำเนินการโดยวิธีการใหม่ เช่น การเสนอการจ่ายผลตอบแทน[3] ให้แก่ศิลปินจากการจ่ายแบบ Flat Guarantee เป็นการจ่ายแบบ Back End Deal ซึ่งจะเปลี่ยนจากการจ่ายค่าตัวศิลปินจากที่จ่ายเป็นก้อนใหญ่ มาเป็นการแบ่งตามเปอร์เซ็นต์ วิธีการนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายคงที่ให้กับการจัดงาน ช่วยลดความเสี่ยงของการจัดงานได้ ทำให้การดำเนินการทางด้านการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะทำให้ต้นทุนคงที่ลดลง

[3] Ray Waddell, Rich Barnet, Jake Berry. *This Business of Concert Promotion and Touring: A Practical Guide to Creating, Selling, Organizing, and Staging Concerts*.

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย ผู้จัดทำได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 2 หัวข้อด้วยกัน ประกอบด้วย งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย และงานวิจัยเกี่ยวกับคอนเสิร์ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย

นพพร วาสุเทพรังสรรค์ (2542)[4]

เนื้อความโดยย่อ ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย" จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ก่อนเปิดเสรีโรงงานเบียร์ เป็นโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบ "ผูกขาด" ในแต่ละระดับของเบียร์ โดยผู้ผลิตทั้ง 2 รายมีกลยุทธ์ที่ใช้ทั้งทางด้านราคา และไม่ใช่ราคาน้อยมาก เพราะมีอำนาจในการกำหนดราคาโดยไม่ขึ้นต่อกัน มีการวางระดับของเ บียร์ที่ต่างกัน แบ่งแยกตลาดโดยการตั้งราคาขายที่ต่างกัน กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน การแข่งขันในตลาดไม่รุนแรงมากนัก

ในช่วงหลังการเปิดเสรี โครงสร้างอุตสาหกรรมเปลี่ยนไปเป็น "ผู้ขายน้อยราย" ผู้ผลิตเพิ่มเป็น 5 ราย อุตสาหกรรมมีการแข่งขันมากขึ้น อำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมมีน้อยลง เบียร์มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อย เบียร์ในแต่ละระดับสามารถทดแทนกันได้ อุปสรรคการเข้ามาคือการลงทุนที่สูงและการประหยัดจากขนาด กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา พบว่า ราคายังถูกกำหนดจากผู้ผลิตรายเก่าที่เป็นผู้นำราคา (Price Leadership) มักไม่นิยมการแข่งขันทางด้านราคา ผู้ผลิตเน้นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง โดยทำให้

---

[4] นพพร วาสุเทพรังสรรค์. (2542). "การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย". งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สินค้ามีลักษณะพิเศษ ในด้านลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ มีการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา มีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ถึง 3 ระดับ อาศัยปัจจัยด้านระดับราคาและกลุ่มผู้บริโภค ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผ่านเอเยนต์ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ สำหรับการโฆษณา เมื่อมีผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์เพิ่มมากขึ้น เบียร์ที่เข้าตลาดใหม่จะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณามาก เพื่อ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและยังเป็นการเสริมภาพพจน์ให้กับสินค้า

การศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศ ซึ่งเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายเหมือนกัน นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์ของผู้ผลิตแต่ละรายในการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

บัณฑิต ยศบุตร (2547) [5]

เนื้อความโดยย่อ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจขนมข้าวอบกรอบในประเทศไทย” โดยเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในด้านการกระจุกตัวและอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน รวมถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต ในการศึกษาวิเคราะห์ ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จากการคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) และการอธิบายเชิงพรรณนา (Descriptive Method) วิเคราะห์โครงสร้างตลาด (Market Structure) และพฤติกรรมการแข่งขันที่เกิดขึ้น (Conduct) ทั้งแบบใช้ราคา (Price Competition) และไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจขนมข้าวอบกรอบจัดอยู่ ในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง แต่มีแนวโน้มที่จะลดลง

---

[5] บัณฑิต ยศบุตร. (2547). “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจขนมข้าวอบกรอบในประเทศไทย”. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

และคาดว่าจะลดลงไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดตามอุปสงค์ของตลาดที่เพิ่มขึ้นจากสาเหตุความใส่ใจในสุขภาพและความนิยมในอาหารญี่ปุ่น

พฤติกรรมการแข่งขันเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เนื่องจากมีกลยุทธ์ใช้การโฆษณาและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการสร้างอุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตรายอื่นๆ

แนวโน้มธุรกิจในอนาคต พบว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้ผลิตรายเดิมจึงต้องปรับตัวด้วยการหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เน้นการขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ และมุ่งเน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

พิสุทธิ์ ตราชูโต (2547)[6]

เนื้อความโดยย่อ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเล (กรณีศึกษา: การส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม) ขอบเขตการศึกษาเน้นเฉพาะผู้ให้บริการทางทะเลประเภทตู้คอนเทนเนอร์ (Full Container Load) โดยทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2544-2546 ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio: CR) รวมถึงจำนวนผู้ให้บริการขนส่งทางทะเลและปริมาณการขนส่งสินค้าจากประเทศไทยไปประเทศเวียดนาม ประกอบกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าออกตลาด และการทดแทนกันของการให้บริการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และไม่ใช่ราคา

---

[6] พิสุทธิ์ ตราชูโต . (2547). “โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเล. กรณีศึกษา: การส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนาม”. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้บริการจำนวน 12 บริษัท ซึ่งเป็นผู้ให้บริการหลักในเส้นทางนี้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 95 โดยสินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปยังท่าเรือหลัก 3 แห่ง และมีปริมาณการส่งไปยังท่าดังกล่าวมากน้อยตามลำดับ คือ ท่าเรือโฮจิมินท์ ท่าเรือไฮฟอง และท่าเรือดานัง มีการให้บริการทั้งแบบ Direct Service และ Indirect Service ด้านส่วนแบ่งตลาด เมื่อพิจารณาจาก ท่าเรือหลัก 3 แห่งพบว่า มี ผู้ให้บริการ 2 รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่ากึ่งหนึ่ง

สำหรับการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 4 อันดับแรก (CR_4) ของท่าเรือโฮจิมินท์ มีค่าการกระจุกตัวอยู่ระหว่างร้อยละ 75-80 และร้อยละ 92-95 สำหรับท่าเรือไฮฟอง ส่วนผู้ให้บริการขนส่งไปยังท่าเรือดานังเนื่องจากมีสัดส่วนการส่งออกน้อยจึงส่งผลให้มีผู้ให้บริการเพียง 3 รายและมีส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ซึ่งหากพิจารณาตามเกณฑ์การวัดค่าการกระจุกตัวแล้ว อุตสาหกรรมนี้ถือว่ามีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างตลาดซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นตลาดที่มีการผูกขาดมากขึ้น

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในช่วงปี พ .ศ. 2544-2546 โครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลจากประเทศไทยไปประเทศเวียดนามมีลักษณะเป็น “ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์แบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการเป็นการแข่งขันด้านราคา ในรูปของค่าระวางเรือและค่าใช้จ่ายพิเศษ (Freight and Surcharges) ซึ่งมีแนวโน้มในการแข่งขันอย่างรุนแรงแม้จะมีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการในรูปของชมรมเรือ แต่ก็ไม่มีประสิทธิภาพการกำหนดราคาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเท่าที่ควร

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา พบว่า ก ารให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก มีการสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพของการให้บริการบ้าง เช่น ความตรงต่อเวลาและตอบสนองได้ตรงตามที่ผู้ใช้ต้องการ การบริการในการขายและหลังการขาย การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายรวมถึงการค้นคว้าและพัฒนาการให้บริการ และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างภาพพจน์และความภักดีต่อผู้ให้บริการ

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

ศิริมา ลิ้มวิริยะเลิศ (2540) [7]

เนื้อความโดยย่อ ได้ทำการศึกษาทางด้านการสื่อสารในเรื่อง "พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย" โดยศึกษาจากตัวผู้ส่งสาร หรือผู้จัดคอนเสิร์ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา พัฒนาการและสภาพการดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2541 ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ บริ ษัทผู้จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยมีจำนวนจำกัด เนื่องจากผู้ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้จะต้องมีสายสัมพันธ์กับตัวแทนของศิลปินต่างประเทศ โดยในการดำเนินธุรกิจจัดคอนเสิร์ต ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้คอนเสิร์ตกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาด และสามารถทำกำไรให้แก่ผู้จัดคอนเสิร์ต

ศิลปินที่เข้ามาแสดงจะมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นอกจากนี้ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนมีสิ ทธิ์ในการเลือกก่อน ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้รูปแบบของบัตรเปลี่ยนไปจากเดิม อินเตอร์เน็ตซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายถูกนำมาเป็นเครื่องมือใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต ราคาบัตรมีการปรับตัวเพียงเล็กน้องถึงแม้ว่าต้นทุนในการผลิตจะสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าเงินบาท เนื่องจากผู้จัดซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนเสิร์ตในฐานะเป็นสินค้าอย่างหนึ่งจะต้องทำการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ ดังนั้นรายได้จากผู้สนับสนุนจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคหลัง

---

[7] ศิริมา ลิ้มวิริยะเลิศ. (2541). "พัฒนาการของการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย". วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้รับสารหรือผู้ที่ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตจะเป็นผู้มีการศึกษา และมีฐานะทางครอบครัวดี วัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรเพื่อเข้ามาฟังดนตรีจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งแตกต่างไปจากในอดีตที่เป็นแฟชั่น ปริมาณของผู้ชมมีจำนวนเพิ่มขึ้น และลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ

นริศรา สนเอี่ยม (2552) [8]

เนื้อความโดยย่อ ได้ทำการศึกษาเรื่อง "โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย" โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์โครงสร้างตลาด ได้แก่ แนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market Structure) แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของตลาด ได้แก่ แนวคิดเรื่องความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) และแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมความร่วมมือของผู้ประกอบการในธุรกิจ ได้แก่ แนวคิด ในการตัดสินใจซื้อหรือผลิตเอง (Make or Buy Decision) และ แนวคิดเรื่องการจ้างงานภายนอก (Outsourcing) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ต่อผู้ให้บริการบริหารการจัดอีเว้นท์จำนวน 5 บริษัท และข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆ โดยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจนี้มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่คาดว่ามีจำนวนผู้ให้บริการในตลาดมากกว่า 2,500 ราย แบ่งออกเป็นผู้ให้บริการที่มีการจดทะเบียนเพื่อดำเนินธุรกิจโดยตรง ผู้ให้บริการที่แอบแฝงดำเนินการร่ วมกับธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการอิสระ (Freelance) โดยสินค้าและบริการในตลาดสามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากผู้ให้บริการมีการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการของตนเพื่อให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น ขณะที่การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใ หม่สามารถทำได้ไม่ยาก จากการใช้เงินลงทุนและบุคลากรไม่มาก และเมื่อคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่ง

---

[8] นริศรา สนเอี่ยม . (2552). "โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการจัดอีเว้นท์ในประเทศไทย". งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์บัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก (CR_3) พบว่ามีค่าการกระจุกตัวอยู่เกณฑ์ต่ำที่ร้อยละ 16.6 ซึ่งแสดงถึงการเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ด้านพฤติกรรมการกำหนดราคา พบว่าผู้ให้บริการมีการบวกราคาเพิ่มขึ้นจากต้นทุนที่แท้จริงร้อยละ 25 เป็นอย่างต่ำ โดยราคาที่บวกเพิ่มขึ้นนี้จะไม่แสดงให้ลูกค้าเห็น ทำให้ราคาขั้นต้นของบริการสูงขึ้น เมื่อนำมาคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราร้อยละ 15 ของราคาขั้นต้นในกรณีที่เป็นงานอีเว้นท์ของภาคเอกชนจึงทำให้ได้กำไรมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการอิสระอาจมีกลยุทธ์การแข่งขันโดยลดราคาลง เพื่อตัดราคาผู้ให้บริการรายใหญ่ สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช้ราคาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่

- การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและตราสินค้า
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การวางตำแหน่งเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในบริการด้านใดด้านหนึ่ง
- การขยายกิจการในแนวตั้งเพื่อสร้างความเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวในธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
- การขยายกิจการในแนวนอนโดยการสร้างสรรสินค้าและบริการใหม่ๆที่แตกต่าง
- การขายกิจการแบบหลากหลายไปยังธุรกิจอื่น และ
- การสร้างพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ ในธุรกิจการให้บริการการจัดอีเวนท์ ยังพบพฤติกรรมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการโดยการจ้างงานภายนอก และจ้างเหมาบริการ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จะใช้พฤติกรรมดังกล่าว เพื่อให้สามารถรับงานได้มากขึ้นในกรณีที่ปริมาณงานมีมาก กว่าทรัพยากรขององค์กร ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะใช้การจ้างงานภายนอกและการจ้างเหมาบริการ เพื่อปรับโครงสร้างต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น

สำหรับทิศทางของธุรกิจในอนาคต ในส่วนของอีเวนท์เพื่อส่ งเสริมการตลาดจะเปลี่ยนไปเป็นการจัดอีเวนท์ขนาดเล็กที่เจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้งบประมาณในการจัดน้อยลง แต่มีความถี่ในการจัดต่อปีมากขึ้น และลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากการลงทุนจัดอีเวนท์เป็นหลัก ทำให้ในอนาคตการจัดงานจึงจำเป็นที่จะต้องมีตัวเลขงานวิ จัยเกี่ยวกับด้านการขายเข้ามาประกอบเพื่อใช้ในการยืนยัน หรือวัดถึงประสิทธิภาพของการจัดงานหนึ่งๆ

2.3. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย จะทำการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะ ห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นสำคัญ โดยสิ่งที่ศึกษา วิธีการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และการได้มาซึ่งข้อมูล สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1
สรุปวิธีการศึกษาและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สิ่งที่ศึกษา	วิธีการศึกษา	ข้อมูลที่ใช้	การได้มาซึ่งข้อมูล
การศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศ	การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive)	-ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้อยู่ในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศ -ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารทางวิชาการ บทสัมภาษณ์ บทความ และบทวิเคราะห์จาก Website ต่างๆ ในระบบอินเตอร์เน็ต	สัมภาษณ์และสอบถามผู้อยู่ในธุรกิจ รวมทั้งค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง
การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน (Conduct) และผลการดำเนินงานในตลาด (Performance) ตามแนวคิด SCP Approach ทั้งด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา ในอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย	การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive)	-ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้อยู่ในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศ -ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารทางวิชาการ บทสัมภาษณ์ บทความ และบทวิเคราะห์จาก Website ต่างๆ ในระบบอินเตอร์เน็ต	สัมภาษณ์และสอบถามผู้อยู่ในธุรกิจ รวมทั้งค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

ประเด็น และตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รูปแบบการสำรวจจะใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายการสัมภาษณ์จะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องในวงการดนตรีแจ๊ส และธุรกิจคอนเสิร์ต อาทิ เช่น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊ส อาจารย์สอนดนตรีในมหาวิทยาลัยดนตรี และสื่อมวลชนสายบันเทิง ในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สต่างประเทศ และลักษณะโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย

โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวงการดนตรีแจ๊ส และวงการคอนเสิร์ตที่ผู้จัดทำได้ทำการสัมภาษณ์ มีจำนวน 5 ท่าน ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. **ปีเตอร์ กัน**,

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, และ
Chief Advisor and Executive Director,
Platinum Marketing and Distribution Co., Ltd.

2. **อนันต์ ลือประดิษฐ์**,

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง บรรณาธิการ, นิตยสาร Jazz Life, และ
บรรณาธิการข่าว, เซ็กชั่นจุดประกาย, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

3. **ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ**,

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดี, วิทยาลัยดนตรี, มหาวิทยาลัยรังสิต, และ
ผู้อำนวยเพลงวงฟิลฮาร์โมนิกออร์เคสตราแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต, และ
โปรดิวเซอร์, สังกัด จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่.

4. **สิทธิกุล บุญอิต**,

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดี, วิทยาดนตรี, มหาวิทยาลัยรังสิต, และ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร, Cadenza Performing Arts Organizer Co., Ltd.

5. **พลวิทย์ โอภาพันธุ์**,

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบริหาร, หลักสูตรสาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์,
คณะดุริยางคศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้คือ

1. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สในอดีต ถึงปัจจุบัน
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ฟังคอนเสิร์ตแจ๊สคือใคร
3. ความต้องการของตลาด หรือความต้องการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันถูกกำหนดจากอะไร
4. ปัจจัย และ/หรือ อุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ
    - สินค้าทดแทน
    - ผลทางฤดูกาล
    - อัตราการเจริญเติบโตของตลาด
    - ความสะดวกในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดงาน
    - จุดจำหน่ายบัตร, รูปแบบ และวิธีการในการซื้อ
    - ต้นทุนในการจัดงาน เช่น ด้านการผลิต, ค่าประชาสัมพันธ์, ต้นทุนสถานที่ และค่าตัวของศิลปิน
    - เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง
    - ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้จัดกับศิลปิน และกับผู้ให้การสนับสนุนงาน
    - การประหยัดจากขนาด และขอบเขต
5. แนวโน้มของตลาดและทิศทางการเติบโตของตลาดการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศต่อไปจะเป็นเช่นไร
6. จำนวนของผู้จัดคอนเสิร์ต และสภาพการแข่งขันกันในตลาด

7. อำนาจควบคุมตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันและการกีดกันคู่แข่งของบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต
8. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นผู้จัดรายใหม่ (Barriers to entry)
9. พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดด้านราคา (Price Competition) ในการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศ ในประเทศไทย มีอะไรบ้าง
10. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price Competition) มีอะไรบ้าง