

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบและแนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Industrial Organization : IO) ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (Market Structure-Conduct-Performance Approach) หรือ (SCP Approach) โดยทั้ง 3 ส่วนนี้ มีความเกี่ยวข้องกัน คือ โครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาด พฤติกรรมจะนำมาสู่ผลการดำเนินงาน โดยความสัมพันธ์อาจเป็นไปได้ทั้ง 2 ทิศทาง (ดังแสดงความสัมพันธ์ด้วยเส้นประตาม ภาพ 2)

แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มุ่งเน้นศึกษาลักษณะการแข่งขันทางธุรกิจตามแนวโครงสร้างตลาด (Structure) พฤติกรรม (Conduct) และผลการดำเนินการ (Performance) แนวความคิดนี้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลาย โดยผู้ริเริ่มคือ Edward S. Mason แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจพฤติกรรมการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป จากการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ และ สาเหตุการเกิดอำนาจในการควบคุมตลาดทำให้ผู้ผลิตสามารถ กำหนดราคาสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย เพื่อทำความเข้าใจว่าผลที่เกิดขึ้นในตลาด เช่น ราคา สินค้าถูกกำหนดขึ้นมาได้อย่างไร ดังนั้นแนวทฤษฎี SCP นี้ จึงเน้นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่โครงสร้างตลาด กับ พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้ขายที่แข่งขันกันแย่งผู้ซื้อ และ ปกป้อง ตลาดจากผู้ขายรายใหม่ที่อยากเข้ามาในตลาด ทั้งนี้โครงสร้างตลาดจะถูกกำหนดโดยปัจจัย แวดล้อมภายนอก เช่น เทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบอุปสงค์ของสินค้า ซึ่งรวมถึงสินค้าที่มี ลักษณะแตกต่างกัน แต่ประโยชน์การใช้เหมือนกันที่ผู้ขายผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายแข่งขันในตลาด เดียวกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้ขาย หมายถึง วิธีการที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้า ปริมาณการขาย และการส่งเสริมการขาย เพื่อแย่งชิงผู้ซื้อ และผลการดำเนินงานของผู้ขายนั้น นอกจาก พิจารณาผลกำไรของผู้ขายซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพการจัดการแล้วยังคำนึงถึงสวัสดิการทางสังคม ที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาดอีกด้วยและถ้าหากรัฐบาลในฐานะผู้กำกับดูแลการ ทำงานของตลาดจะเข้าแทรกแซงเพื่อทำให้การแข่งขันไปในทิศทางที่ดีขึ้น (สรยุทธ มีนะพันธ์, 2546. หน้า 11) ดังมีรายละเอียดดังนี้คือ



ภาพ 2 A model of industrial organization analysis

โครงสร้างตลาด(Market Structure)

ตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ต้องการขายและกลุ่มผู้ต้องการซื้อ ทำการซื้อขายกัน ทำให้เกิดราคาสำหรับสินค้านั้นขึ้นมา ตามความหมายนี้ได้กำหนดขอบเขตของตลาดไว้ว่า ผู้ผลิตใด ผู้ผลิตหนึ่งจะอยู่ในตลาดเดียวกัน ถ้าการตัดสินใจของผู้ผลิตหนึ่งเกี่ยวกับการผลิตและราคา จะมีผลต่อราคาสินค้าของอีกผู้ผลิตหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้ผลิตจะอยู่ในขอบเขตตลาดเดียวกัน ถ้าการกระทำของผู้ผลิตใดผู้ผลิตหนึ่ง มีผลต่อราคาสินค้าของอีกผู้ผลิตหนึ่ง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการคำนวณหาส่วนแบ่งการตลาดที่บ่งชี้ว่าผู้ผลิตมีอำนาจมากน้อยเพียงใด ดังนั้นตลาดจะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่นำมาซื้อขายกันในตลาด โดยตลาดในทุก ๆ รูปแบบจะมีโครงสร้างแบบแผนของตนเอง พฤติกรรมของผู้ขายในโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถประเมินระดับการแข่งขันของผู้ขายในแต่ละโครงสร้างตลาดได้ว่า ในตลาดนั้น ๆ มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ หรือไม่สมบูรณ์ระหว่างผู้ขายแต่ละรายอย่างไร

การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การที่จะทราบว่าตลาดสินค้านี้เป็นโครงสร้างตลาดสินค้าแบบใด จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด ซึ่งได้แก่

1. จำนวนของผู้ซื้อและผู้ประกอบการ หรือผู้ขาย ว่ามีมากน้อยเพียงใด

(Number of buyers and sellers)

2. ลักษณะของสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการแต่ละราย หรือความสามารถ

ในการใช้ทดแทนกัน(Product Differentiation)

3. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barrier to entry)
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า(Information)

โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภท หรือลักษณะของตลาดว่า ภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่าง ๆ โครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด

ประเภทของตลาดแบ่งตามลักษณะการแข่งขัน

การแบ่งตลาดตามลักษณะของการแข่งขันหรือเรียกว่าแบ่งตามจำนวนผู้ขายและลักษณะของสินค้า การแบ่งตลาดตามวิธีนี้มีความใกล้เคียงความเป็นจริงมาก เพราะในความเป็นจริงนั้นจะมีผู้ซื้อสินค้า เป็นจำนวนมาก การแบ่งตามจำนวนผู้ขายย่อมจะแบ่งได้สะดวกกว่า สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect competition Market)

ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีเสรีภาพในการแข่งขันอย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าหรือปริมาณซื้อขายสินค้าในตลาดมิได้ขึ้นกับผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด กล่าวคือ ผู้ซื้อพยายามที่จะซื้อสินค้าและบริการให้ได้เป็นปริมาณมากที่สุดตามที่เขาต้องการจากรายได้ที่เขา มีอยู่หรือพยายามซื้อสินค้าและบริการให้ได้ราคาถูกที่สุดเท่าที่จะซื้อได้ ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นก็พยายามขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคาสูงที่สุดหรือให้กำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมาพบและต่อรองกันในตลาดแล้ว กลไกตลาดจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตพยายามใช้ปัจจัยการผลิตในทางที่ประหยัดที่สุดและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ปริมาณการซื้อขายและราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาด (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2539. หน้า 290)

ลักษณะของตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์

1.1 เป็นตลาดที่ประกอบด้วย ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก เมื่อมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากจึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะปริมาณการซื้อขายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดนับเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายทั้งหมดในตลาดจึงไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าในตลาดจะถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างต้องเป็น ผู้ยอมรับราคา (Price taker) ที่ถูกกำหนดโดยตลาด

1.2 สินค้าของผู้ขายแต่ละคนมีลักษณะการใช้ประโยชน์เหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้ อย่างสมบูรณ์ ทำให้สินค้ามีเพียงราคาเดียวและถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งตั้งราคาสินค้าสูงกว่าผู้ขายคนอื่น ๆ ผู้ซื้อก็จะไม่ทำการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้นเลย เพราะตนสามารถที่จะซื้อสินค้าที่เหมือนกันทุกประการได้จากผู้ขายรายอื่น ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด

1.3 การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสามารถกระทำได้โดยเสรี ผู้ซื้อที่จะเข้ามาทำการซื้อสินค้าในตลาด จะต้องสามารถเข้ามาได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใด ๆ ในทำนองเดียวกันผู้ขายที่จะเลิกทำการผลิตหรือโยกย้ายการผลิตไปยังอุตสาหกรรมอื่นก็สามารถทำได้โดยไม่มีอุปสรรคใด ๆ ไม่ว่าจะโดยกฎหมาย ข้อกีดขวางทางการเงิน หรือการกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมในตลาด การปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิต เพื่อใช้ในการผลิตต่างอุตสาหกรรมก็สามารถเป็นไปได้โดยง่าย กำไรหรือขาดทุนในอุตสาหกรรมจะเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเข้า/ออก

1.4 ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและราคาเป็นอย่างดี สามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อขาย ถ้าผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเสนอซื้อหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่แตกต่างจากราคาที่เป็นอยู่ในตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ก็สามารที่จะรู้ได้โดยทันทีและจะไม่ปรากฏว่ามีผู้ซื้อรายใดยินยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาดในทำนองเดียวกันผู้ขายก็绝不会ยอมขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่เสนอซื้อราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ดังนั้นราคาสินค้าในตลาด จึงมีเพียงราคาเดียวเท่านั้น

ในโลกแห่งความเป็นจริง จะพบว่าเป็นการยากที่ตลาดสินค้าใด จะมีลักษณะครบถ้วนทุกประการ จนจัดว่าเป็นตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ได้ เพียงแต่ใกล้เคียงพอที่จะอนุโลมได้เท่านั้น

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market)

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ คือ ตลาดที่ไม่มีลักษณะต่าง ๆ ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่กล่าวมาแล้ว หรือมีก็ไม่ครบถ้วน ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่า ตลาดในสภาพที่เป็นจริง มีลักษณะของการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์มากกว่าจะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยเปรียบเทียบตลาดที่เป็นจริงกับตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ได้ดังนี้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2539. หน้า 328)

ลักษณะของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

2.1 จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดมักมีจำนวนไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อราคาสินค้า ผู้ขายโดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะหาทางขัดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่และแนวโน้มของลักษณะการผลิตในปัจจุบันที่เน้นการใช้ปัจจัยทุนเป็นหลัก (Capital intensive) ก็มีส่วนในการจัดการแข่งขันของผู้ที่มีทุนไม่เพียงพอ นอกจากนี้ในส่วนของสินค้าและบริการทางด้านสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา รัฐบาลเข้ามาทำการผูกขาดทางการผลิต หรือยินยอมให้บุคคลอื่นผูกขาดโดยการให้สัมปทาน การมีผู้ขายน้อยรายจากการรวมกลุ่มของผู้ขาย หรือการมีผู้ขายเพียงรายเดียวหรือสองสามราย จากการผูกขาดหรือการยินยอมให้มีการผูกขาดโดยรัฐยอมมีผลทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าผู้ขายน้อยรายเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงปริมาณการขาย เท่ากับ

ว่าผู้ขายได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าเป็น Price Maker ซึ่งจะไม่ใช่ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

2.2 สินค้าต่าง ๆ ไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ อาจเกิดจากความพยายามของผู้ประกอบการในการโฆษณาชวนให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าของตนเหนือกว่าสินค้านั้นอื่น ๆ จะเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้ามีความแตกต่างกันและไม่อาจจะทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

2.3 การเข้าออกจากอุตสาหกรรม ในความเป็นจริงมิได้เป็นไปโดยเสรี เช่น การที่กฎหมายให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์หรือวิธีการใหม่ ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาแข่งขัน หรือในกรณีที่รัฐผูกขาดหรือยินยอมให้ผู้ผูกขาดสินค้าบางชนิด การเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ในบางกรณีแม้จะไม่มีข้อห้ามในการเข้ามาแข่งขัน การเข้ามาของรายใหม่ก็อาจจะถูกขัดขวางจากความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ใช้เทคนิคการผลิตขั้นสูงเกินความสามารถของผู้ประกอบการทั่วไปทำให้ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้

2.4 ข้อมูลข่าวสารเกิดความไม่สมมาตรได้ ผู้ซื้อและผู้ขายมีอาจรู้ความเป็นไปของตลาดอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะการจะสามารถรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาดนั้นจะต้องคอยสอดส่องสืบหาข้อมูลตลอดเวลา ซึ่งสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

การพิจารณาแบ่งลักษณะของตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ แบ่งได้หลายประเภท โดยพิจารณาด้านผู้ขายสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดผูกขาดมีลักษณะตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ

1.1.1 ผู้ผลิตสินค้ามีเพียงรายเดียวในตลาด จึงไม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรายอื่น เนื่องจากสินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้านั้นอื่นในตลาด ทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้ หรือ ผู้ขายได้รับความคุ้มครองจากกฎหมาย

1.1.2 ผู้ขายอำนาจกำหนดราคาสินค้า (Price maker) และผู้ซื้อยอมรับในราคาสินค้าที่ผู้ขายกำหนด มีตลาดสินค้าเป็นของตนเอง และ

1.1.3 พยายามปกป้องตลาดจากการเข้าตลาดของผู้ขายรายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดของตนเองหรืออาศัยเครื่องกีดกันโดยธรรมชาติของธุรกิจเอง

1.1.4 ผู้ซื้อทั้งหมดมีข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอไม่สมบูรณ์ ส่วนผู้ขายผูกขาดมีข้อมูล ข่าวสาร ข้อเสนออย่างสมบูรณ์ทางด้านราคา ปริมาณ และลักษณะของสินค้า

ตลาดผูกขาด (Monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายอยู่เพียงคนเดียวที่ครอบครองตลาด ไม่มี สินค้าและบริการที่จะสามารถให้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผูกขาดทำการ เสนอขายอยู่ในตลาด กล่าวคือ ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ขายเสนอ ก็คือปริมาณสินค้าและ บริการทั้งหมดในตลาด ดังนั้นผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาและปริมาณขายของสินค้าและ บริการตามระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด ควบคุมจำนวนขายทั้งหมด (total supply) ได้ตามต้องการ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจ ขนาดเล็กรายอื่น ๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ ตลาดนี้ได้แก่ โรงงานยาสูบ โรงงานสุรา

สาเหตุของการผูกขาดมีดังนี้

- 1) ผลิตหรือธุรกิจผูกขาดเป็นผู้ควบคุมปริมาณวัตถุดิบแต่เพียงผู้เดียว
- 2) เกิดจากข้อกำหนดของกฎหมายด้วยการมีลิขสิทธิ์หรือการขออนุญาต แบบมีสัมปทานเฉพาะรายธุรกิจ ทำให้ธุรกิจอื่นไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้
- 3) เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนสูง มีประสิทธิภาพในการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งมีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรต่าง ๆ ทำให้เกิด ลักษณะของการผูกขาดธรรมชาติ (Natural monopoly) ธุรกิจอื่นไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้

1.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition)

โครงสร้างตลาดตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ประกอบไปด้วย

1.2.1 ในตลาดมีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมากราย

1.2.2 สินค้าที่ผลิตและขายในตลาดมีความแตกต่างกันแต่ไม่สมบูรณ์หรือกล่าว อีกนัยหนึ่งคือสินค้าต่าง ๆ สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิดซึ่งกันและกันแต่ไม่สมบูรณ์ทีเดียว สินค้าอาจแตกต่างกันในเรื่องการบรรจุหีบห่อ วิธีการจำหน่ายสินค้า ตรายี่ห้อของสินค้าและอื่น ๆ อย่างไรก็ตามถ้าหากว่าผู้ประกอบการรายใดตั้งราคาสินค้าสูงเกินไปก็จะมีสินค้าอื่นไปทดแทน

1.2.3 ผู้ประกอบการเข้าออกจากตลาดได้ค่อนข้างง่าย

1.2.4 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้หรือข่าวสารมากพอสำหรับช่วยในการตัดสินใจซื้อ หรือขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

โครงสร้างตลาดนี้เสนอแนะโดย Edward Chamberlin ในปี ค.ศ.1933 โดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ ประการแรก มีผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายแต่ละรายคิดว่าการกำหนดราคาสินค้าของตนเองไม่มีผลต่อผู้ขายรายอื่นในตลาด หรือ ราคาสินค้าของผู้ขายรายอื่นไม่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าของตนเอง และประการที่สอง สินค้าที่ผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน โดยมีลูกค้าของตนเอง ลักษณะความแตกต่างของสินค้ามี 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรกเป็นความแตกต่างตามแนวตั้ง (Vertical differentiation) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ประโยชน์การใช้เหมือนกันแต่ต่างกันทางด้านคุณภาพ ทำให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแม้ว่าราคาจะสูงกว่าอีกสินค้าหนึ่ง อีกลักษณะหนึ่งของความแตกต่างคือ ความแตกต่างในแนวนอน (Horizontal differentiation) คือ สินค้ามีประโยชน์และคุณภาพเหมือนกันทุกประการ แต่ต่างกันในเรื่อง กลิ่น สี รสชาติ หรือแบรนด์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจของตนเองต่อลักษณะสินค้านั้น แม้ว่าผู้ขายสินค้าในตลาดนี้ไม่รับรู้ถึงข้อจำกัดความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้ขายสินค้าคาดว่าจะควรจะเป็น เป็นตลาดที่มีลักษณะเกือบจะเป็นตลาดแข่งขันอย่างแท้จริงคือ มีผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าจะเป็นสินค้าและบริการชนิดเดียวกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่ก็มีหลายยี่ห้อซึ่งแตกต่างกัน เช่น บุหรี่ สุรา สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ดังนั้นผู้ขายจึงต้องแข่งขันกันโฆษณาในการขายสินค้าและบริการของตน และผู้ขายในตลาดประเภทนี้อาจผูกขาดได้บ้าง คือ สามารถกำหนดราคาหรือปริมาณขายตามความต้องการของตนได้พอสมควรเมื่อเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าและบริการของตน แต่ถ้ากำหนดราคาสูงเกินไปผู้บริโภคก็อาจไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นทดแทน

1.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย(Oligopoly)

โครงสร้างตลาดตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะดังนี้คือ

1.3.1 ในตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อย ถ้าหากว่ามีผู้ขายเพียง 2 ราย จะเรียกตลาดประเภทนี้ว่า ตลาดผู้ขาย2ราย(Duopoly)

1.3.2 สินค้าที่วางขายในตลาดอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้

1.3.3 ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าไปแทรกแซงในตลาดได้ยากกว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะมีสิ่งกีดกันทางการตลาด เช่น ผู้ประกอบการเดิมมีขนาดธุรกิจที่เหมาะสมกว่า สามารถควบคุมทรัพยากรการผลิตได้ มีสิทธิพิเศษทางลิขสิทธิ์สินค้า และมีเงินทุนมากกว่า เป็นต้น

1.3.4 ข้อมูลข่าวสาร การกระทำของผู้ขายแต่ละรายในตลาดมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Inter dependence) คือ พฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ประกอบการด้วยกันเอง ถ้าผู้ขายคนหนึ่งคนใดมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า การโฆษณา ลักษณะของสินค้า หรือเรื่องอื่น ๆ รวมทั้งการตัดสินใจเรื่องการตลาดของธุรกิจ จะมีผลโดยตรงต่อภาวะการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้ขายแต่ละรายเฝ้าติดตามกลยุทธ์การตลาดของผู้ขายในตลาดอย่างใกล้ชิด มีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นแบบทฤษฎีเกม

ตลาดตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายประมาณ 3 - 5 ราย ผู้ขายแต่ละรายขายสินค้าและบริการจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ตลาดประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำอัดลม โรงงานน้ำตาล บริษัทขายรถยนต์ เป็นต้น ผู้ขายแต่ละรายจะคอยนโยบายของคู่แข่งตลอดเวลา ถ้ารายใดรายหนึ่งลดราคาคู่แข่งจะลดราคาตามทันที แต่ถ้ารายใดรายหนึ่งขึ้นราคา คู่แข่งอาจไม่ขึ้นราคาตามก็ได้

2. ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ พิจารณาในด้านผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1 ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsony)

ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงไม่กี่ราย ถ้าผู้ซื้อคนใด เปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อก็จะมีผลกระทบต่อราคาตลาดและผู้ซื้อคนอื่นๆด้วย เช่น โรงงานน้ำตาลซึ่งรับซื้ออ้อยจากชาวไร่อ้อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีไม่กี่โรงงานแต่มีผู้ขายอ้อยจำนวนมากกระจายในพื้นที่

2.2 ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงคนเดียว (Monopsony)

ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงคนเดียว ผู้ซื้อจึงอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาสินค้าเองได้ เรียกว่าเป็นผู้ผูกขาดในการซื้อ เช่น โรงงานประกอบ รถยนต์รับซื้อแบตเตอรี่จากโรงงานแบตเตอรี่แต่เพียงผู้เดียว ในกรณีของประเทศไทยที่มีโรงงานยาสูบเป็นผู้รับซื้อใบยาสูบแต่เพียงผู้เดียว เป็นต้น

ตาราง 7 ลักษณะพื้นฐาน 4 ประการของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ลักษณะพื้นฐาน ของหน่วยธุรกิจ	ตลาดแข่งขัน อย่างสมบูรณ์	ตลาดที่ไม่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์		
		ผูกขาด	กึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด	ผู้ขายน้อยราย
1.จำนวนผู้ขาย (Number of buyers and sellers)	ผู้ขายมีจำนวน มาก	จำนวนผู้ขาย มีราย เดียว	จำนวนผู้ขายมี จำนวนมากและมี การกระทำที่เป็น อิสระต่อกัน	จำนวนผู้ขายมี น้อยราย
2.ลักษณะของสินค้า (Product differentiation)	ผลิตภัณฑ์มี มาตรฐาน เดียวกัน	ผลิตภัณฑ์มีชนิด ที่ไม่มีสินค้าอื่นทดแทน	ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์มีทั้ง2 อย่างคือ มาตรฐาน เดียวกันและ แตกต่างกัน
3.อุปสรรคการเข้า ออกจากตลาด (Barrier to entry)	การเข้าออกจาก ตลาดทำได้ง่าย	การเข้ามาใน อุตสาหกรรมทำไม่ได้ เพราะกฎหมายหรือ ในทางปฏิบัติเข้ามา ยาก	การเข้าออกจาก ตลาดทำได้ง่าย	การเข้ามา แข่งขันโดย เปรียบเทียบแล้ว ทำได้ยาก
4.ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับราคาใน ตลาด(Information)	มีข้อมูลที่ สมบูรณ์เกี่ยวกับ ราคาตลาด	ควบคุมปริมาณการ ผลิตและราคา	แต่ละแห่งสามารถ ควบคุมราคาได้	ควบคุมราคาได้

ที่มา : สุภาสิณี ตันติศรีสุข, เศรษฐศาสตร์การจัดการ. หน่วยที่ 6 , ม.ส.ธ. 2548.หน้า 276

3. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด (สุภาสิณี ตันติศรีสุข, 2545.หน้า 162-171)

จากตลาดลักษณะต่าง ๆ ข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด จะสามารถพิจารณาได้จาก จำนวนผู้ซื้อผู้ขาย ความสามารถในการกีดกันคู่แข่ง ความแตกต่างของสินค้า และข้อมูลข่าวสารของการตลาด ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวสามารถวัดได้ ดังนี้คือ

3.1 การกระจุกตัวของผู้ขายในตลาด (Concentration of market)

จำนวนผู้ขายในตลาดสามารถวัดได้จากการกระจุกตัวของตลาดซึ่งหมายถึงอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย ขนาดการผลิตจากใหญ่ไปหาเล็ก การกระจุกตัวของตลาดสามารถวัดได้หลายวิธีโดยขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้และจุดประสงค์ที่ต้องการ เช่น ถ้าทราบยอดขาย สินทรัพย์ กำไรสุทธิ กำลังการผลิตหรือทุนจดทะเบียน สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวได้ โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการกระจุกตัวได้แก่

3.1.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration ratio) เป็นดัชนีที่ใช้การคำนวณของอัตราส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ของธุรกิจจำนวนน้อยราย เรียงลำดับจากใหญ่สุดและรองลงมาคิดจากยอดขาย คิดเป็นร้อยละเท่าไรของทั้งหมด นิยมใช้กับรายใหญ่ ๆ จำนวนหนึ่ง มักจะเป็น 4 บริษัท, 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

CR = อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย

S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

T = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าต่ำ แสดงว่าหน่วยธุรกิจจำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ในทางตรงข้ามถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าสูง แสดงว่าหน่วยธุรกิจรายใหญ่ๆ มีการครอบงำตลาดทั้งทางด้านขนาดของหน่วยธุรกิจ การกำหนดราคา และการทำกำไรให้กับหน่วยธุรกิจ การวัดหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วย (CR_4) มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันน้อยกว่า 20% ของยอดขายทั้งหมด ($CR_4 < 20$) เป็นอัตราการกระจุกตัวที่มีค่าต่ำจะมีการแข่งขันสูงมากและมีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) มากที่สุด และในขณะที่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วยในอุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 80% ของยอดขายทั้งหมด ($CR_4 > 80$ หรือ near 100%) จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง การแข่งขันจึงมีต่ำ และมีแนวโน้มใกล้เคียงตลาดผูกขาดมากที่สุด (Monopoly) และอุตสาหกรรมที่มีหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันที่สูงกว่าร้อยละ 40 - 60 ของยอดขาย

ทั้งหมด ($CR_4 > 40$) อัตราการกระจุกตัวมีแนวโน้มใกล้ว่าจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และอุตสาหกรรมที่มีหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันที่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของยอดขายทั้งหมด ($CR_4 < 40$) อัตราการกระจุกตัวมีแนวโน้มว่าจะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผู้ขาด (Monopolistic competition)

3.1.2 ดัชนี Hirschman-Herfindahl (Hirschman-Herfindahl index: HHI) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่หาได้จากยอดรวมมูลค่ายกกำลัง 2 ของ ส่วนแบ่งตลาดของกิจการทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{T} \right)^2$$

S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

T = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

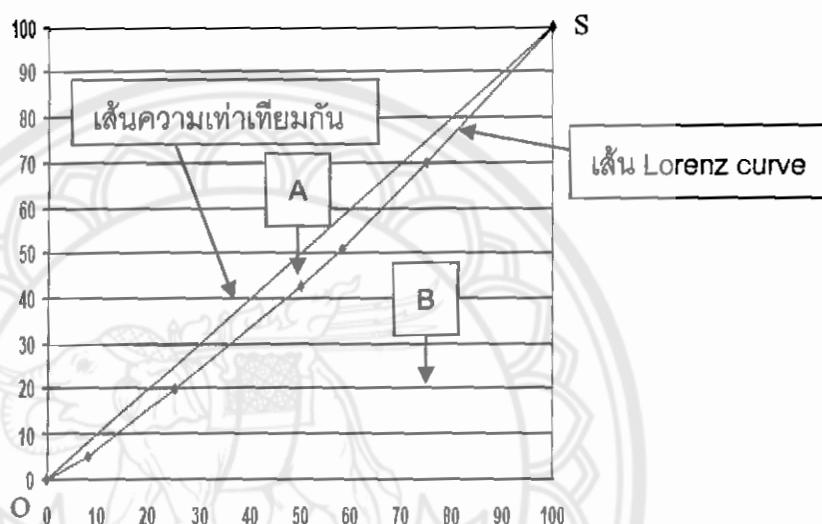
$$\text{หรือ } HHI = (\%S_1)^2 + (\%S_2)^2 + (\%S_3)^2 + \dots + (\%S_n)^2$$

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธีนี้ได้คำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม ทำให้เห็นโครงสร้างและการกระจุกตัวของธุรกิจชัดเจนขึ้น เพื่อขจัดข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio; CR) ที่ว่าไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวของขนาดของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมได้ กล่าวคือ ค่าของดัชนี HHI จะมีค่าสูงสุดในกรณีที่อุตสาหกรรมนั้นมีเพียงหน่วยธุรกิจเพียง 1 เดียวมีส่วนแบ่งของตลาดเท่ากับ 100% ค่า $HHI = (100)^2$ เท่ากับ 10,000 ซึ่งชี้วัดได้ว่าเป็นตลาดผูกขาด แต่ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีหน่วยธุรกิจจำนวน 1,000 รายเป็นกิจการขนาดเท่าๆกัน ค่าส่วนแบ่งของตลาดก็จะมีค่า=0.1% ค่า HHI ก็จะมีค่าน้อยลง = 0.01 (เข้าใกล้ 0 มากขึ้น) ซึ่งก็จะชี้วัดได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์

3.1.3 เส้นลอเรนซ์ และสัมประสิทธิ์จีนิ (Lorenz curve และ Gini - coefficient) เป็นการวัดการกระจุกตัวในรูปอัตราส่วนที่แสดงออกมาในรูปของการกระจุกตัวเปรียบเทียบเส้นลอเรนซ์ (Lorenz curve) เป็นกราฟเส้นโค้ง ซึ่งใช้แสดงลักษณะการกระจายตัว หรือมีการกระจุกตัวมากน้อยอย่างไร กราฟนี้เกิดจากการนำค่าสัดส่วน (ร้อยละ) สะสมของยอดขายสะสมกับจำนวนธุรกิจ (ร้อยละ) สะสม มาพล็อตบนแกน X และ Y แล้ว ได้กราฟ เป็นเส้นทแยงมุม

45 องศา แสดงว่าการกระจายตัวเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน เส้นกราฟที่เกิดขึ้นใต้เส้นทแยงมุมยิ่งโค้งห่างจากเส้นทแยงมุมมากเท่าไร ก็แสดงว่าการกระจายตัวเป็นไปอย่างไม่เท่าเทียมกันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น พื้นที่ระหว่างเส้นทแยงมุมกับเส้นโค้งลอเรนซ์ (Lorenz curve) ซึ่งวัดเป็นสัดส่วนของพื้นที่ภายใต้เส้นทแยงมุมทั้งหมด เรียกว่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini - coefficient) = (พื้นที่ A / พื้นที่ A+B)

X ยอดขายสะสม (%)



Y จำนวนธุรกิจสะสมจากขนาดเล็กที่สุดไปยังขนาดใหญ่ (%)

ภาพ 3 แสดงเส้นโค้งลอเรนซ์

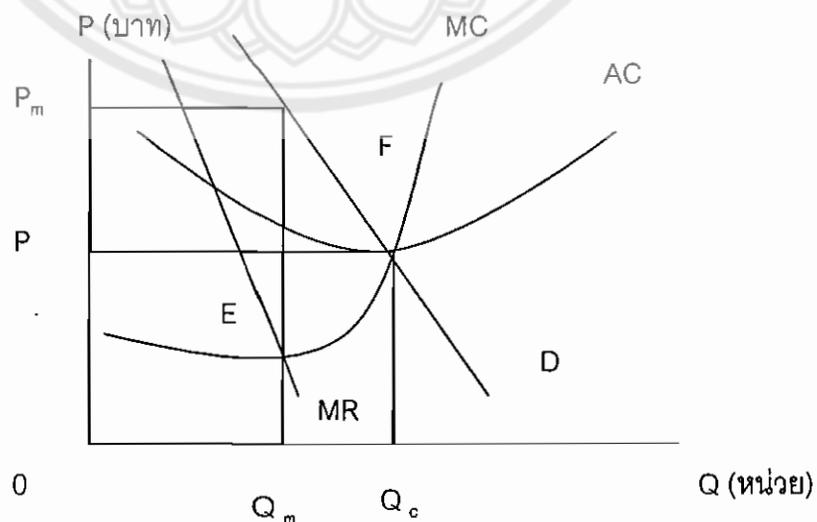
จากภาพ 3 แกนตั้งแสดงยอดขายสะสม(%) และแกนนอนแสดงจำนวนธุรกิจสะสมจากหน่วยเล็กที่สุด (%) ทั้ง 2 แกน จะมีมูลค่าสูงสุดเป็น 100% จึงเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เส้นทแยงมุม OS เป็นเส้นความเท่าเทียมกัน และเส้นโค้ง OS คือ Lorenz curve เป็นเส้นส่วนแบ่งของตลาดโดยคิดจากยอดขายเพื่อวัดการกระจายขนาดของธุรกิจ ถ้าเส้น Lorenz curve ยิ่งห่างจากเส้นทแยงมุม OS มากเท่าใดความไม่เท่าเทียมกันของยอดขายก็จะมากขึ้นเท่านั้น และพื้นที่ระหว่างเส้นทแยงมุม OS กับเส้น Lorenz curve คือพื้นที่แห่งการกระจุกตัว ถ้ามีพื้นที่มากการกระจุกตัวจะมีสูง หรือ ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini - coefficient) = (พื้นที่ A / พื้นที่ A+B) มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าธุรกิจนั้นมีการกระจุกตัวสูง ตลาดจะมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผูกขาด และในกรณีที่ค่าเข้าใกล้ 0 การกระจุกตัวจะต่ำ ตลาดจะมีลักษณะใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์



3.2 อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของรายใหม่ (Barrier to new entry)

หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ อุปสรรคที่จะบอกถึงศักยภาพของผู้ประกอบการเดิมว่าสามารถผูกขาดตลาดมากน้อยได้เพียงใด ถ้าอุปสรรคของการเข้ามาแข่งขันมีมาก มักพบระดับการกระจุกตัวของตลาดจะสูง แต่ถ้าอุปสรรคในการของการเข้ามาแข่งขันมีน้อย มักพบว่าระดับการกระจุกตัวของตลาดจะต่ำ

Ricardo ได้ศึกษาระบบการแข่งขันในตลาดและกล่าวโดยสรุปว่า ถ้าปล่อยให้มีการผู้ประกอบการเข้าและออกจากอุตสาหกรรมได้โดยเสรีเหมือนข้อสมมติในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะเกิดความสมดุล ขณะเดียวกันกำไรส่วนเกินจะหายไป ผู้ประกอบการจะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น แต่ในระบบเศรษฐกิจที่เป็นจริงการปรับตัวดังกล่าวเกิดขึ้นได้ยาก เพราะผู้ประกอบการรายเดิมจะพยายามขัดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อให้มีการแข่งขันในตลาดสินค้าน้อยลงหรือนำไปสู่การผูกขาด การพยายามเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่จะมีต้นทุน ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่ไม่เป็นต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม เพราะต้นทุนของผู้ประกอบการรายเดิมจะต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยของผู้ประกอบการรายใหม่ อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการจะรุนแรงแค่ไหนนั้นวัดจากกำไรหรือความแตกต่างระหว่างราคาขายในตลาดผูกขาด (P_m) กับราคาขายในตลาดแข่งขัน (P_c) ตามภาพ 4 ซึ่งขึ้นอยู่กับการอุปสงค์ ถ้ามีความยืดหยุ่นน้อยระดับอุปสรรคจะสูง ทำให้ผู้ขายในตลาดผูกขาดมีกำไรมาก ถ้าผู้ขายรักษากำไรเกินปกติไว้ได้แสดงว่าอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันยังคงมีอยู่ อันจะส่งผลให้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจะสูงตามไปด้วย



ภาพ 4 การเปรียบเทียบระดับราคาในตลาดผูกขาดและตลาดแข่งขัน

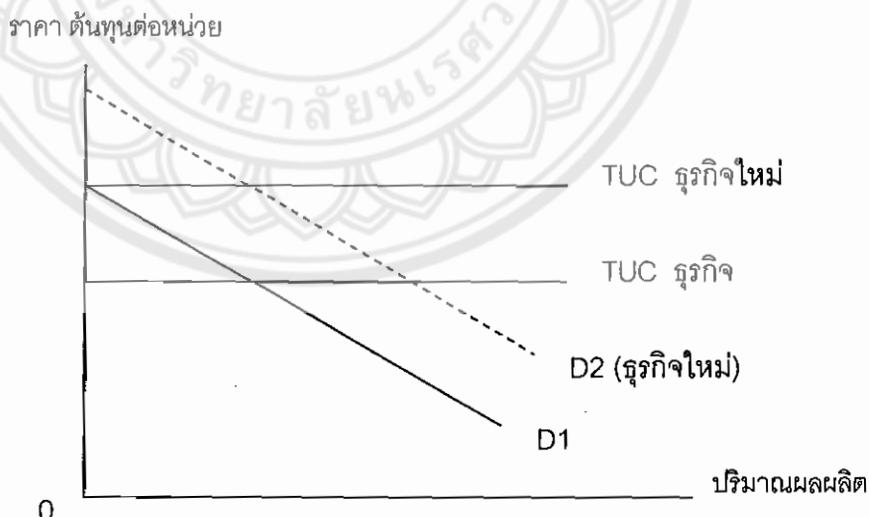
ดังนั้น อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการต่างๆจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะอธิบายพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้คือ

3.2.1 อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute cost barrier) หมายความว่า ผู้ประกอบการรายเดิมมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ในเรื่องต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งนี้เนื่องมาจากอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการรายเดิมมีความได้เปรียบในการที่สามารถแสวงหาแหล่งวัตถุดิบไว้ได้ก่อนในราคาที่ถูกลงกว่า ถ้าเป็นกรณีที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเพียงผู้เดียว เช่น ได้รับสัมปทาน การเข้ามาของรายใหม่จะต้องเข้ามาแย่งซื้อวัตถุดิบย่อมเสียเปรียบรายเดิม

2) ผู้ประกอบการรายใหม่อาจใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ยังไม่ดีพอ ถ้าต้องลงทุนใช้เทคโนโลยีที่ดีอาจต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ารายเดิม หรือในกรณีที่บางครั้งผู้ประกอบการรายเดิมเป็นผู้ควบคุมเทคนิคการผลิตด้วยการจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งที่ยึดคั้นหรืออาจเก็บเป็นความลับ

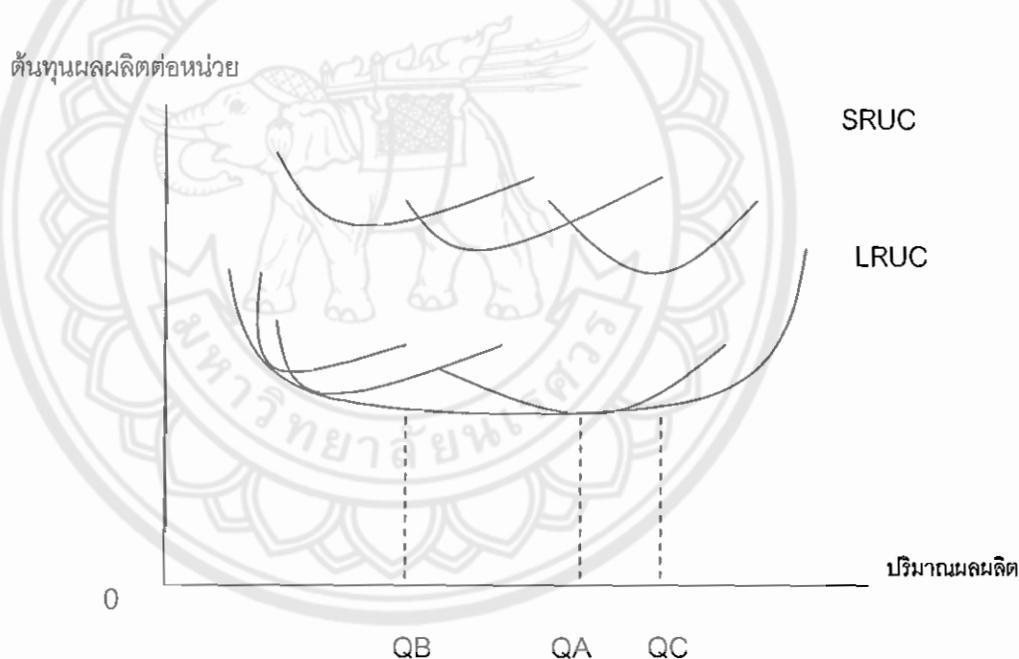
3) อุปสรรคอีกอันที่สำคัญคือโครงสร้างต้นทุนที่เป็นแบบ High fixed cost ที่ใช้เงินทุนที่สูงมากตั้งแต่เริ่มกิจการและส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) มีปริมาณที่สูงมาก อุปสรรคนี้จะกีดขวางผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องมีขนาดใหญ่และใช้เงินลงทุนสูง



ภาพ 5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของธุรกิจเดิมต่ำกว่าธุรกิจใหม่

จากภาพ 5 เส้นต้นทุนต่อหน่วย (Total Unit Cost หรือ TUC) เป็นเส้นที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิต ถ้าเส้นอุปสงค์ของธุรกิจใหม่เป็นเส้น D1 ผู้ประกอบการใหม่จะไม่เข้ามาดำเนินการ เพราะต้นทุน TUC สูงกว่าเส้น D1 แต่ถ้าเส้นอุปสงค์เป็นเส้น D2 จะมีบางส่วนของเส้นอุปสงค์สูงกว่าต้นทุน TUC จึงมีธุรกิจใหม่เข้ามาในบางระดับการผลิต

3.2.2 อุปสรรคจากการประหยัดต่อขนาดของธุรกิจ (Economies of scale barrier) เป็นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนต่อหน่วยในระยะยาว (Long Run Unit Cost) จากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass production) จะมีโอกาสทำให้ต้นทุนต่อหน่วยจะต่ำลง ผู้ประกอบการรายเดิมที่ครองตลาดมานาน และมีส่วนแบ่งการครองตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว มักได้เปรียบด้านต้นทุนอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด และมีเส้นต้นทุนต่อหน่วยในระยะยาวมีลักษณะตามเส้น LRUC ดังภาพ 6



LRUC = เส้นต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระยะยาว (Long Run Unit Cost)

SRUC = เส้นต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระยะสั้น (Short Run Unit Cost)

ภาพ 6 การประหยัดต่อขนาดก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน

จากภาพ 6 เส้น LRUC เป็นเส้นต้นทุนต่อหน่วยของผู้ประกอบการรายเดิม ช่วงการผลิต QB ถึง QC เป็นช่วงที่เกิดการประหยัดต่อขนาดและเป็นช่วงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมีต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งเราเรียกว่า Minimum Efficient Scale หรือ MES ส่วนผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใหม่จะมีเส้น SRUC หลายเส้น แต่ละเส้นต้นทุนจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับเทคนิคการผลิตของแต่ละราย และ ถ้าอุตสาหกรรมผลิตจำนวนมากจนก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด จะเป็นอุปสรรคขัดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน

3.3 ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product differentiation)

ลักษณะความแตกต่างของสินค้า จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ

3.3.1 มองจากทางด้านผู้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการต่าง ๆ (แต่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน) ไม่สามารถที่จะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ หรือ

3.3.2 ถ้ามองจากด้านผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต แต่ละราย คือ ความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนกับผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งความพยายามนี้เกิดขึ้นจากความมุ่งหมายบางอย่างในการลงทุน ซึ่งเป็นการพยายามที่จะให้ผู้ซื้อเห็นสินค้าของตนเองแตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น คุณภาพของสินค้า ชื่อยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

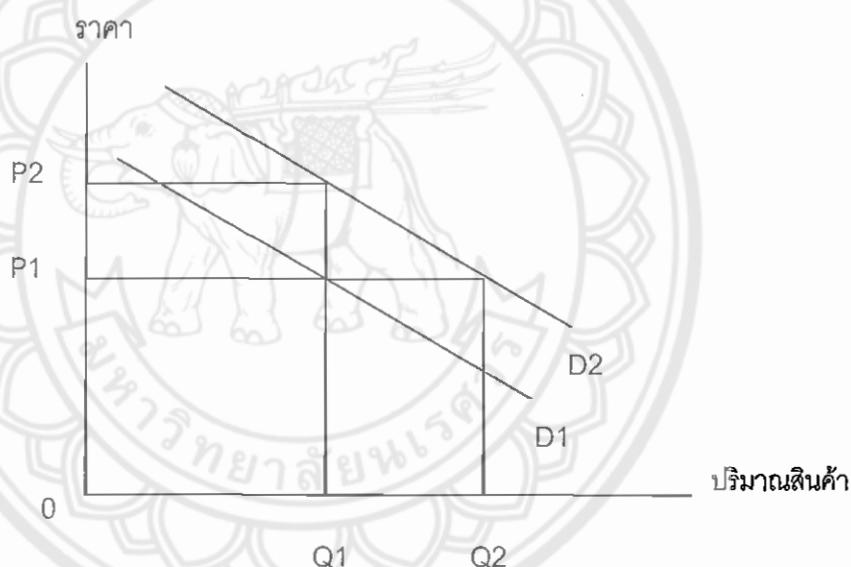
ทั้งนี้ความแตกต่างของสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของโครงสร้างตลาดที่จะกำหนดความมากน้อยและความแตกต่างของสินค้า ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต จะสามารถทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากสินค้าของรายอื่นมากน้อยเพียงใดตามทัศนะของผู้บริโภค/ผู้ซื้อ อันทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล ถ้าสินค้านั้นทำให้เขาได้มีความพอใจในสินค้ามากกว่าของผู้ขายรายอื่น (Roger Sherman, 1974. p. 227)

ถ้าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีชื่อยี่ห้อต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่รู้สึกละเอียดแตกต่างกันที่จะซื้อยี่ห้อใดก็ได้ แสดงว่าตลาดนั้นมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยก็จะมีผลต่อปริมาณการซื้อขายน้อยมาก แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าชื่อยี่ห้อต่างๆ ที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านใด แสดงว่าตลาดนั้นมีการแข่งขันกันน้อย

วิธีการที่สำคัญที่ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตใช้ในการพยายามทำสินค้าของตนให้มีความแตกต่างสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น มีดังนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style changes) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของตนเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ
3. การวิจัยและพัฒนา

ความแตกต่างของสินค้าอันเกิดจากวิธีการต่างๆดังกล่าวข้างต้นนี้จะมีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยพิจารณาจาก ภาพ 7 การเลื่อนระดับอุปสงค์อันเนื่องมาจากความแตกต่างในสินค้า



ภาพ 7 การเลื่อนระดับอุปสงค์อันเนื่องมาจากความแตกต่างในสินค้า

จากภาพ 7 เส้นอุปสงค์ D1 เป็นเส้นอุปสงค์เดิมของสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน เมื่อผู้ผลิตทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน มีส่วนทำให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้าแตกต่างกันเลื่อนสูงขึ้นไปจากเส้น D1 เป็น D2 ถ้าขายราคา P1 เท่าเดิมก็จะขายสินค้าได้มากขึ้นเป็น OQ2 แต่ถ้าจะขายในปริมาณ OQ1 เท่าเดิมก็จะขายในราคาที่สูงขึ้นเป็น OP2

3.4 ข้อมูลข่าวสาร (Information)

ข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ

เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการแต่ละคนในตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของตลาดและดุลยภาพในตลาด ถ้าข้อมูลข่าวสารมีความสมบูรณ์ (Perfect Information) การตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจก็จะทำได้ถูกต้อง ดังเช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการผลิตและการบริโภคสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตและผู้บริโภคมีข้อมูลสมบูรณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตหรือจะซื้อ แต่ในบางครั้งกลไกตลาดก็เกิดความล้มเหลว (market failure) ในบางเรื่องรัฐบาลจำเป็นต้องมาแทรกแซงการดำเนินงานของกลไกราคา ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลข่าวสารไม่สมบูรณ์ (Imperfect Information) หากผู้ประกอบการแต่ละรายมีข้อมูลข่าวสารไม่เท่ากันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลข่าวสารมากกว่าจะมีอำนาจตลาดมากกว่า จึงทำให้ตลาดเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

ในการดำเนินกิจกรรมของตลาดทุกตลาด ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมตลาดทุกตลาด การประกอบธุรกรรมของนักธุรกิจ ถ้าทุกธุรกิจมีข้อมูลพอ ๆ กัน ก็เรียกได้ว่าข้อมูลสมมาตร (Symmetric Information) ในทางตรงกันข้ามถ้ากิจการใดกิจการหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีข้อมูลข่าวสารมากกว่ากิจการอื่นหรือกลุ่มอื่นก็แสดงว่าข้อมูลไม่สมมาตร (Asymmetric Information) ความไม่สมมาตรของข้อมูลสามารถเกิดขึ้นได้หลายตลาด เช่น ตลาดปัจจัยการผลิต ตลาดสินค้าและบริการที่เรียกกันว่า Lemons Market ซึ่ง George Akerlof (1970) เป็นบุคคลแรกที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาคุณภาพของสินค้าใน "ตลาดรถยนต์มือสอง" ที่มีข้อมูลข่าวสารไม่สมมาตร คือ เจ้าของกิจการรถยนต์จะมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของรถยนต์มากกว่าผู้ซื้อ แต่เนื่องจากผู้ซื้อไม่ทราบรถยนต์คันไหนมีคุณภาพในระดับใด ทำให้รถยนต์ทุกคันทุกคุณภาพ ถูกขายในราคาเดียวกัน ผู้ขายที่รู้คุณภาพของรถยนต์ดีจะเสนอขายเฉพาะรถยนต์ที่มีมูลค่าต่ำกว่าราคาตลาด จากสภาพดังกล่าวทำให้คุณภาพเฉลี่ยของรถยนต์ในตลาดลดลง ราคาตลาดจึงลดต่ำลง และส่งผลกลับให้คุณภาพของรถยนต์ในตลาดต่ำลงอีก

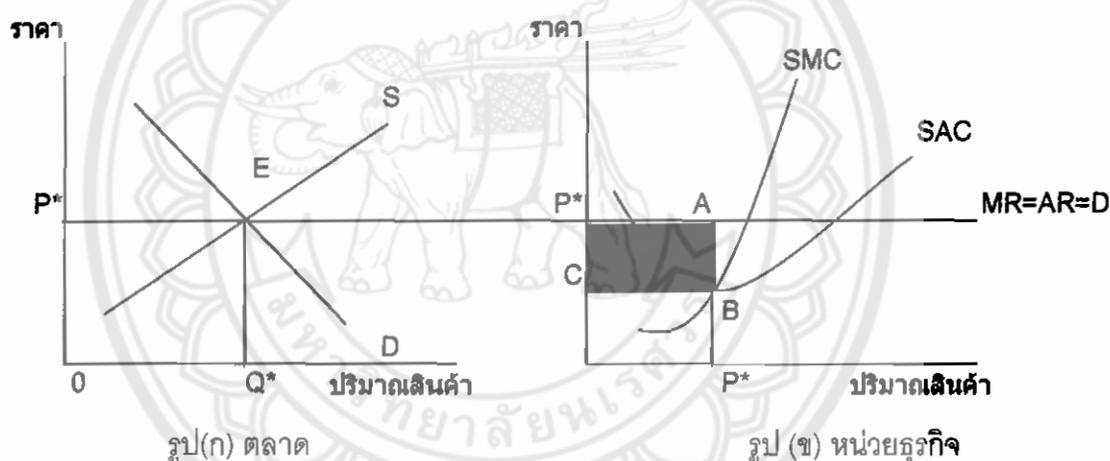
พฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมตลาดมี 2 ประเภทคือ พฤติกรรมราคา (Price Behavior) และพฤติกรรมที่ไม่มีราคา (Non-price Behavior) พฤติกรรมจะเป็นตัวสะท้อนให้ทราบถึงอำนาจในการครองตลาดของผู้ประกอบการ ของแต่ละตลาด ดังนี้

1. พฤติกรรมราคา (Price Behavior)

1.1 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)

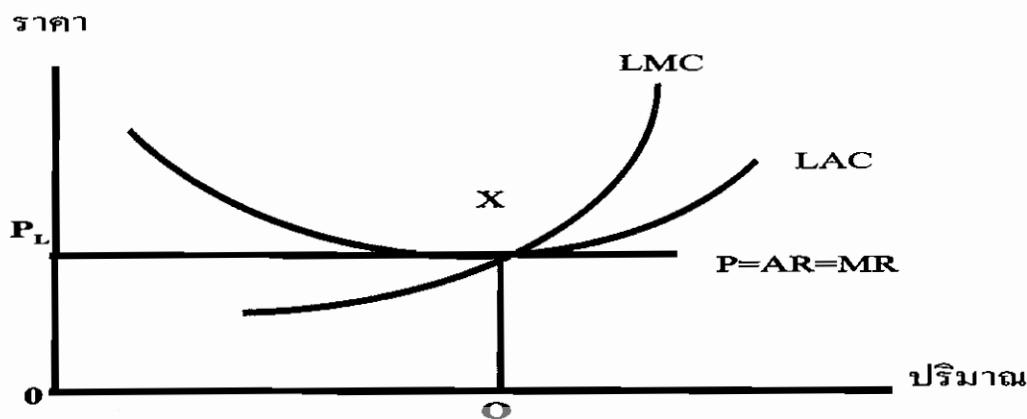
ลักษณะโครงสร้างจะมีการกระจุกตัวต่ำ นั่นคือจำนวนผู้ประกอบการมีจำนวนมาก ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน หน่วยผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะขายสินค้าตามราคาตลาดกำหนด โดยราคาตลาดกำหนดคือระดับราคาที่เป็น $Demand = Supply$ ดังนั้น ผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงเป็นผู้รับราคา (Price taker) ธุรกิจแต่ละแห่งจะไม่สามารถขายสินค้าในราคาที่แตกต่างกันจากที่ตลาดกำหนดดังนั้นการทำงานโดยนโยบายการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จึงไม่มีความสำคัญกับตลาดประเภทนี้ แต่ธุรกิจนี้จะต้องต่อสู้กับคู่แข่งโดยพยายามลดต้นทุน เพื่อให้ดำรงอยู่ได้โดยมีเพียงกำไรปกติในระยะยาว



ภาพ 8 การกำหนดราคาและปริมาณสินค้าในระยะสั้นของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะขายสินค้าตามราคาตลาดกำหนด โดยราคาตลาดกำหนดคือรับราคาที่เป็นอุปสงค์ (D) = อุปทาน (S) ดังนั้น ผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงเป็นผู้รับราคา (A Price Taker) ตามภาพ 8 รูป (ข) จะขายสินค้าราคาหน่วยละ OP^* บาท

จากภาพ 8 รูป (ก) ราคาขายต่อหน่วยจะคงที่เท่ากับ OP^* การผลิตในระยะสั้นจะผลิตที่ $MC = MR$ เมื่อ MR สูงกว่า MC การผลิตมากขึ้นจะทำให้ได้รายรับเพิ่มขึ้น แต่ถ้า $MC > MR$ จะทำให้รายรับหายไป ซึ่งผู้ผลิตจะได้รับกำไรสูงสุดเมื่อผลิตที่ระดับ $MC = MR$ กำไรเกินปกติเท่ากับพื้นที่ P^*ABC ซึ่งเกิดจาก $(P^* - C)$ หรือ Price - cost margin คูณกับ OQ^*

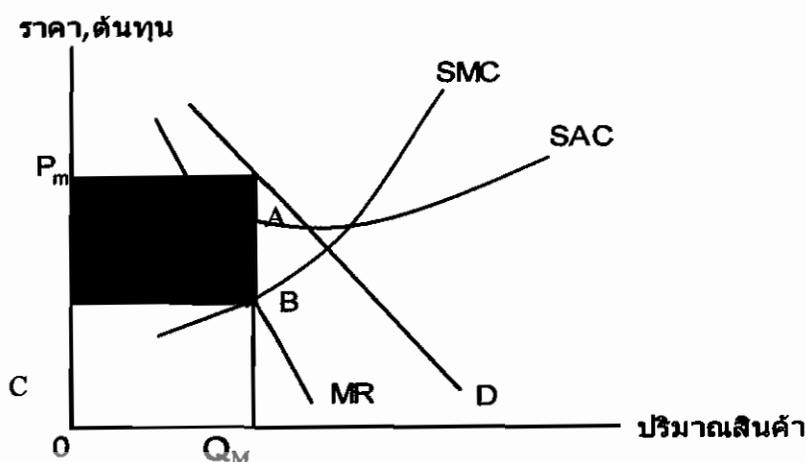


ภาพ 9 การกำหนดราคาและปริมาณสินค้าในระยะยาวของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

จากภาพ 9 ในระยะยาวผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตทุกชนิด ผู้ผลิตจะเลือกโรงงานที่เหมาะสม ปริมาณการผลิตที่เหมาะสมจะอยู่ที่ $LMC=MR=P$ กำไรเกินปกติจะหมดไป ผู้ผลิตจะได้รับเพียงกำไรปกติในระยะยาวเท่านั้น อย่างไรก็ตามตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในความเป็นจริงเกิดขึ้นได้ยากเพราะยากที่จะมีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก ที่ขายสินค้าเหมือนกันทุกประการ

1.2 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายผูกขาด(Monopoly)

ในตลาดผูกขาดผู้ขายสามารถทำกำไรสูงสุดได้เพราะผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา (Price Maker) ซึ่งเป็นเทคนิคของผู้ประกอบการที่จะปรับราคาและปริมาณผลผลิตของตนให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสม ดังนั้น การกำหนดนโยบายราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญและต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอเนื่องจากราคาขายจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังต้องการใช้นโยบายส่งเสริมการขายอื่น ๆ ประกอบ เช่น การโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะถ้าผู้ประกอบการมุ่งเน้นที่การหำกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว อาจทำให้กำหนดนโยบายผิดพลาดได้

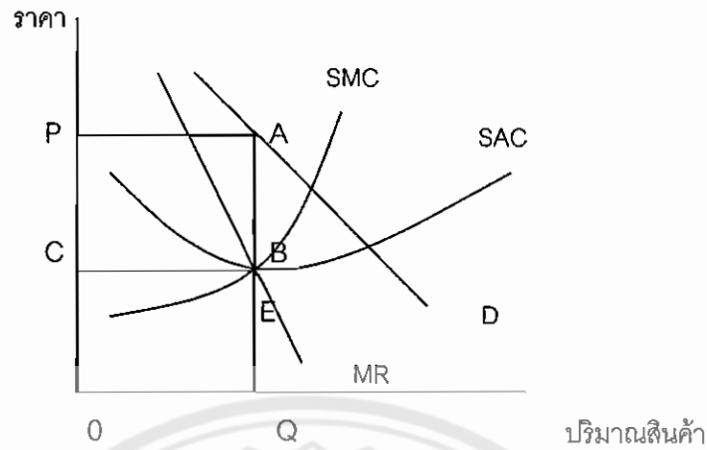


ภาพ 10 การกำหนดราคาในตลาดผูกขาด

จากภาพ 10 การผูกขาดเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ขายเพียงรายเดียวในตลาด และมีกีดกันการเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ จนทำให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ การกีดกันการเข้าสู่ตลาดจะทำให้ต้นทุนของผู้ผูกขาดสูงขึ้น เพราะว่าการธุรกิจจะต้องควบคุมวัตถุดิบสำคัญ ๆ หาแหล่งที่ตั้งที่ดีที่สุด ข่าวสารข้อมูลที่เป็น ลิขสิทธิ์ในการผลิตและสิทธิบัตร เป็นต้น กำไรของผู้ผูกขาดจะสูงสุดเมื่อผลิตที่ $MC = MR$ ปริมาณการผลิต OQ_M ทุก ๆ หน่วย จะเห็นว่า $MR > MC$ เมื่อผลิตที่ OQ_M กำไรเกินปกติของหน่วยธุรกิจจะเท่ากับพื้นที่ P^*ABC

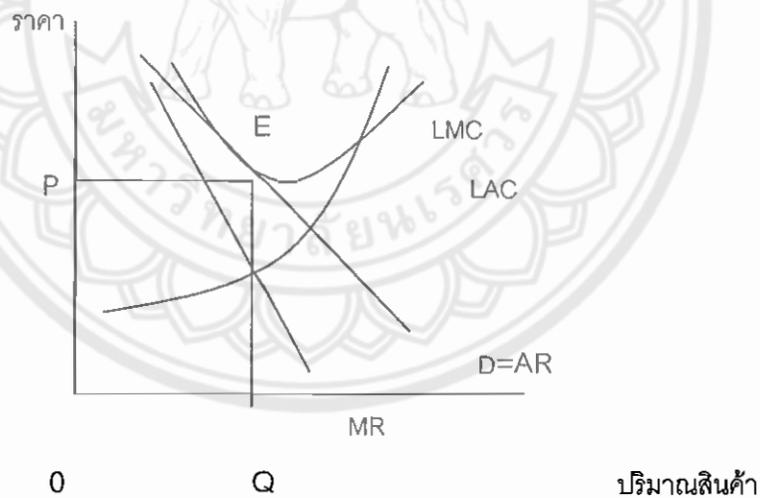
1.3 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ลักษณะพฤติกรรมด้านการกำหนดนโยบายทั้งทางด้านราคาและผลิตภัณท์จะไม่มี ความโดดเด่น คือจะไม่มีนโยบายด้านใดด้านหนึ่ง แต่ใช้ทั้งสองนโยบายประกอบกัน เช่นใช้นโยบายการส่งเสริมการขายผลิตภัณท์ใดผลิตภัณท์หนึ่งร่วมกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณท์อื่นควบคู่กันไป เนื่องจากสินค้าในตลาดประเภทนี้มีความแตกต่างกันและไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่



ภาพ 11 การกำหนดราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในระยะสั้น

จากภาพ 11 หน่วยผลิตตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะสั้นจะทำการผลิตที่ $SMC = MR$ ปริมาณการผลิต OQ ราคาขาย OP กำไรเกินปกติ คือพื้นที่ $PABC$



ภาพ 12 การกำหนดราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในระยะยาว

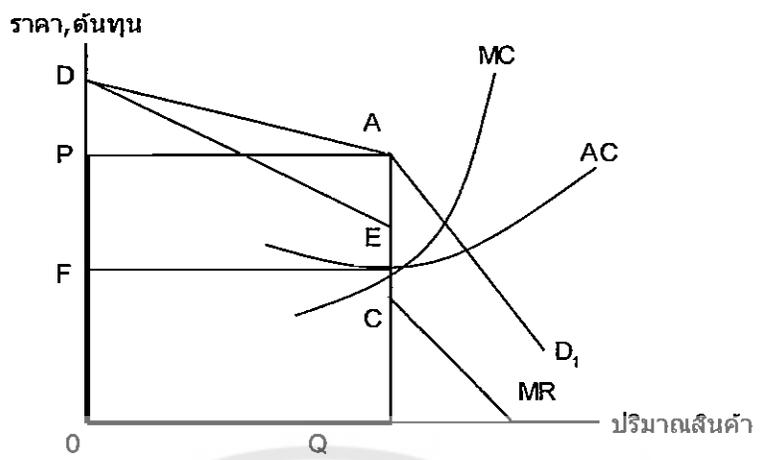
จากภาพ 12 การกำหนดราคาและปริมาณการผลิตของผู้ผลิตในระยะยาว จะกำหนด ณ ระดับที่ $LMC = MR$ และเป็นจุดที่เส้น LAC สัมผัสกับเส้น D ที่จุด E ผู้ผลิตจะได้รับเพียงกำไรปกติ

1.4 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

พฤติกรรมผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีความซับซ้อนมากกว่าตลาดประเภทอื่นๆ ที่กล่าวมา เนื่องจากในตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ประกอบการแต่ละคนสามารถกำหนดราคาของตนเองได้ โดยการปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาด ดังนั้นนโยบายด้านราคาในตลาดประเภทนี้จะดำเนินไปอย่างรอบคอบ เช่น ผู้ขายจะไม่นิยมเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตนไม่ว่าจะเป็นการขึ้นหรือลดราคาก็ตาม เพราะถ้าทำเช่นนั้นคู่แข่งที่อยู่ในตลาดตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทันที ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interdependence) เมื่อเป็นเช่นนั้นนโยบายด้านราคาจึงไม่ค่อยเด่นชัดมากคงเน้นแต่นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ได้ตอบคู่แข่ง ซึ่งการใช้นโยบายทางด้านนี้ที่เห็นเด่นชัดจะอยู่ในรูปของการทำให้สินค้ามีความแตกต่าง โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุนในการผลิต รวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

การกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1.4.1 แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ (The Kinked Demand Curve Model) Sweezy ตั้งข้อสมมติฐานในการศึกษาว่า ถ้าหน่วยผลิตหนึ่งขึ้นราคา หน่วยธุรกิจอื่นจะไม่ขึ้นราคาตาม ในขณะที่หน่วยธุรกิจหนึ่งลดราคา หน่วยธุรกิจอื่นจะลดราคาตาม ดังนั้น ธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ ซึ่งประกอบไปด้วยเส้นอุปสงค์ 2 เส้น เส้นแรกเป็นเส้น Ceteris paribus curve ซึ่งเป็นเส้นอุปสงค์ส่วนบนของราคาคงที่ ที่มีลักษณะค่อนข้างลาด และอุปสงค์ส่วนล่างที่เรียกว่า Mutatis mutandis demand curve ซึ่งรวมปฏิริยาทั้งหมดของผู้ขายทุก ๆ รายที่เกิดจากการปรับราคาของผู้ขายรายแรกไว้แล้ว อุปสงค์ส่วนล่างจะแสดงส่วนแบ่งตลาดที่คงเดิม เพราะทุกหน่วยผลิตได้ปรับราคาลงเหมือนกัน ๆ กัน ราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบจึงไม่แตกต่างกัน ส่วนแบ่งของหน่วยธุรกิจจึงไม่น่าจะแตกต่างไปจากเดิม



ภาพ 13 การกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายแบบแสดงเส้นอุปสงค์หักงอ

จากภาพ 13 ณ ระดับราคา OP ปริมาณการผลิต OQ แต่ถ้าราคาสูงกว่า OP เส้นอุปสงค์ที่หน่วยธุรกิจคาดคะเนไว้คือ เส้น Ceteris paribus คือ DA เป็นเส้นค่อนข้างลาด มีค่าความยืดหยุ่นสูง และ ณ ราคาที่ต่ำกว่า OP เส้นอุปสงค์ที่หน่วยธุรกิจคาดคะเนไว้คือ Mutatis mutandis คือ AD₁ ซึ่งเป็นเส้นค่อนข้างชัน ค่าความยืดหยุ่นต่ำ เส้นอุปสงค์ทั้งเส้นของหน่วยธุรกิจ คือ เส้น DAD₁ ซึ่งเป็นเส้นหักงอตรงจุด A ณ ระดับราคา OP

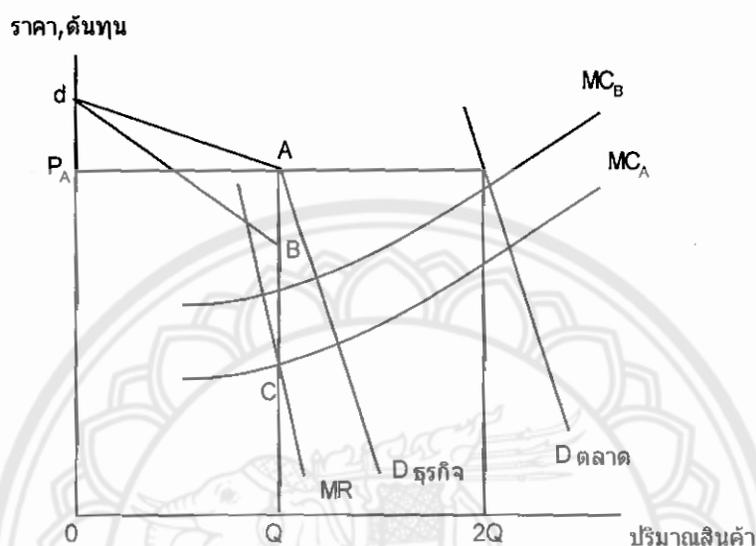
แบบจำลองต่อไปนี้ ต้องการอธิบายว่า ราคาควรจะเป็นอย่างไร ?

1.4.2 แบบจำลองผู้นำราคา (Price Leadership Model) เป็นพฤติกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายอีกแบบหนึ่งก็คือ การมีผู้นำราคาในตลาดโดยผู้นำราคาจะกำหนด ราคาก่อนหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ทำให้หน่วยธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมต้องเปลี่ยนแปลงราคาตาม ผู้นำราคา มี 3 รูปแบบคือ

1) ผู้นำราคาที่เปรียบเสมือนเครื่องบารอมิเตอร์ (The barometric price leader) เป็นลักษณะของผู้นำราคาที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถรู้ทิศทางของตลาดทั้งในแง่ อุปสงค์และต้นทุนการผลิตพฤติกรรมการตัดสินใจจึงมักจะถูกต้องกับสถานการณ์ ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เมื่อผู้นำราคานี้เปลี่ยนแปลงราคาจะทำให้หน่วยธุรกิจอื่นเปลี่ยนแปลงราคาตามเสมอ

2) ผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Low cost price leader) เป็นลักษณะของหน่วยธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ สามารถกำหนดราคาที่ต่ำ ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องกำหนดราคาต่ำตามไปด้วย ซึ่งมีหลายกรณีเช่น

2.1) ผู้นำตลาดที่มีต้นทุนต่ำ ผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้ หน่วยธุรกิจที่ขายสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้ จะมีการกำหนดราคาตามหน่วยธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำกว่า

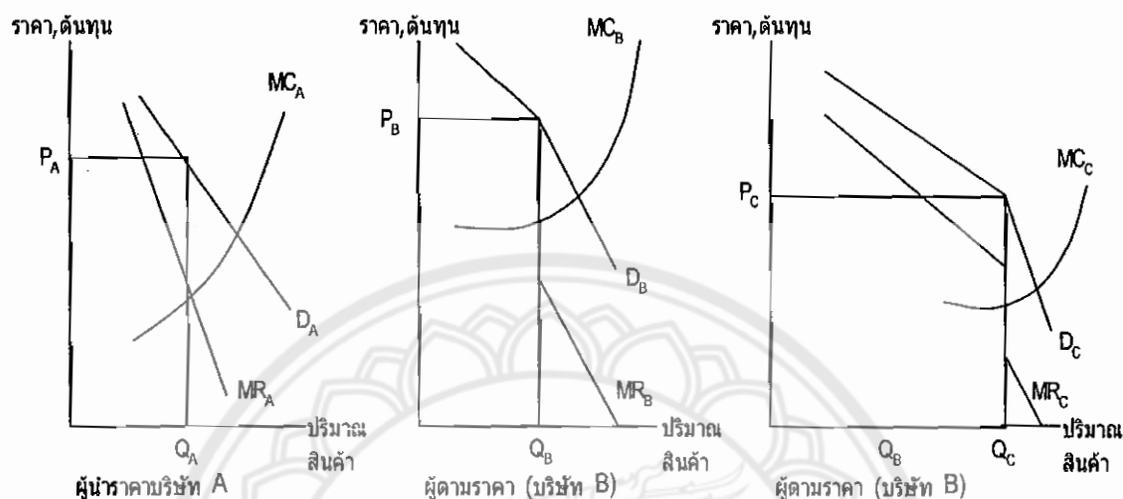


ภาพ 14 การกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายแบบผู้นำตลาดที่มีต้นทุนต่ำ

จากภาพ 14 สมมติให้อุตสาหกรรมนี้ประกอบด้วยธุรกิจ 2 ราย ซึ่งขายสินค้าที่เหมือนกัน ดังนั้นเส้นอุปสงค์จึงเหมือนกัน คือ เส้นอุปสงค์ dAD ประกอบด้วยเส้น dA (Ceteris paribus) และเส้น AD (Mutatis mutandis) และต้นทุนหน่วยสุดท้ายของธุรกิจ A ต่ำกว่าธุรกิจ B (MC_A ต่ำกว่า MC_B) ดังนั้นเมื่อธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำกว่ากำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดโดยกำหนดราคา OP_A หน่วยธุรกิจ B ก็ต้องกำหนดราคา OP_A ด้วย แต่เนื่องจากอุปสงค์ของตลาด เท่ากับ $2Q$ ดังนั้นหน่วยธุรกิจ A และ B ต่างก็ผลิตจำนวนเท่ากันคือแห่งละ OQ หน่วย

2.2) ผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำสุด ผลิตสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีที่เข้าขายมีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อยในสายตาผู้บริโภค เช่น สบู่ สมมติให้อุตสาหกรรมนี้มีธุรกิจเพียง 3 ราย คือ บริษัท A B และ C โดยบริษัท A มีต้นทุน (MC_A) ต่ำสุด ดังนั้นบริษัท A จึงเป็นผู้นำในการกำหนดราคาขาย OP_A บริษัท B เป็นผู้ตามราคา ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสินค้ามีคุณภาพดีกว่าบริษัท A แต่ต้นทุน MC_B สูงกว่า บริษัท C ขายในราคาถูกลงกว่า (OP_C ต่ำ

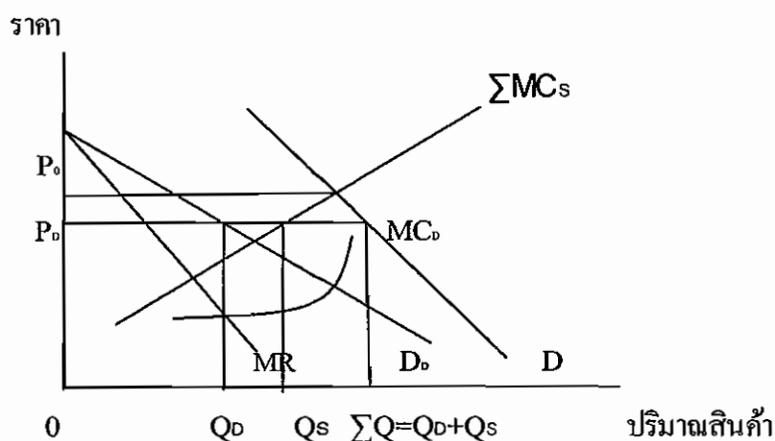
กว่า OP_A) แต่มีการคิดค่าบริการหลังการขายต่างหาก และต้นทุนของบริษัท C ก็สูงกว่าบริษัท A ดังภาพ 15



ภาพ 15 การกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายแบบผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำสุด

จากภาพ 15 อุตสาหกรรมมีธุรกิจ 3 แห่ง ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน หน่วยธุรกิจ A เป็นผู้นำราคาขายที่ P_A ขายในปริมาณ OQ_A เดิมธุรกิจ B ขายในราคาสูงกว่าคือ OP_B และธุรกิจ C ขายในราคาสูงกว่าคือ OP_C ธุรกิจ B ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าส่วนธุรกิจ C ขายในราคาต่ำกว่าแต่มีการคิดค่าบริการหลังการขายแต่ท้ายที่สุดธุรกิจ B และ C ต้องปรับราคาตามธุรกิจ A

1.4.3 ผู้นำราคาโดยธุรกิจรายใหญ่ (The dominant firm price leader) จะเกิดขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมหนึ่งประกอบด้วยธุรกิจรายใหญ่รายหนึ่งและหน่วยธุรกิจเล็ก ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ผู้ที่กำหนดราคาขายในตลาดจะเป็นหน่วยธุรกิจรายใหญ่ ดังนั้น หน่วยธุรกิจรายใหญ่จะเป็นผู้นำราคา และหน่วยธุรกิจรายเล็ก ๆ จะกำหนดราคาตาม



ภาพ 16 การกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายแบบผู้นำราคาโดยธุรกิจรายใหญ่

จากภาพ 16 ธุรกิจรายใหญ่จะเลือกกำหนดราคาที่ทำให้ตัวเองได้รับกำไรสูงสุด โดยกำหนดราคาที่ $MC_b = MR$ ราคาขาย OP_0 ปริมาณขาย OQ_0 แต่ ณ ระดับราคา OP_0 ธุรกิจรายเล็ก ๆ สามารถผลิตสินค้า = OQ_s (MC_s) ขณะที่ MC_s ตัดกับอุปสงค์ D ระดับราคาขายคือ OP_0 ดังนั้นธุรกิจรายเล็กต้องขายตามราคา OP_0

1.5 การกำหนดราคาซื้อขายระหว่างบริษัทในเครือเดียวกัน (Transfer pricing)

กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน จะกำหนดราคาสินค้าที่ซื้อขายกันอย่างไร เพราะองค์กรในเครือต้องคำนึงถึงผลกำไรของตนเอง ขณะเดียวกันผลกำไรขององค์กรในเครือเดียวกันที่ต้องนำสินค้าไปเป็นวัตถุดิบผลิตต่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ก็มีความสำคัญต่อฐานะความมั่นคงทางการเงินของกลุ่มธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่ใช้วัดผลการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ถ้าการกำหนดราคาไม่เหมาะสม โดยเน้นสร้างผลกำไรสูงในหน่วยงานหนึ่ง แต่จะมีผลทำให้ผลกำไรรวมขององค์กรต่ำ นอกจากกำไรสูงสุดจากการดำเนินธุรกิจองค์กร ธุรกิจยังใช้การกำหนดราคาระหว่างบริษัทในเครือเป็นเครื่องมือการหลีกเลี่ยงภาษีเงินได้ของบริษัทโดยรวมอีกด้วย โดยการโอนถ่ายกำไร โดยวิธีขายสินค้าจากบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่ง โดยใช้ราคาภายในเครือเพื่อทำให้เสียภาษีน้อยลง

2. พฤติกรรมที่มีมิใช่ราคา (Non-Price Behavior)

พฤติกรรมที่มีมิใช่ราคาเป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตในตลาดหรือในอุตสาหกรรม พยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เพื่อให้ตนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคา ลักษณะของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีมิใช่ราคา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiation) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตใช้ในการพยายามทำสินค้าของตนให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ และในขณะเดียวกันผู้ผลิตจะต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าของตนจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ต่อลูกค้าได้ด้วย เมื่อผู้ผลิตได้ปรับปรุงสินค้าของตนแล้ว ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตย่อมเพิ่มขึ้นด้วย ผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มการใช้จ่ายในการปรับปรุงสินค้าของตนเองไปเรื่อย ๆ ทรายรับที่รับเพิ่มจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MR) ยังคงมีค่าสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายจากการดำเนินการดังกล่าว (MC) และควรหยุดการปรับปรุงสินค้า ณ จุดที่ $MR = MC$ ซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นเงื่อนไขดังกล่าวได้ ดังนี้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2539, หน้า 393)

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q} = (\frac{\partial TR}{\partial Q}) - (\frac{\partial TC}{\partial Q}) = 0$$

$$= MR(Q) - MC(Q) = 0$$

$$MR(Q) = MC(Q)$$

โดยที่ $\pi(Q)$ = กำไรที่ได้รับหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงสินค้า

$TR(Q)$ = รายรับรวมหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงสินค้า

$TC(Q)$ = ต้นทุนการผลิตรวมหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงสินค้า

$MR(Q)$ = รายรับส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้ายหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงสินค้า

$MC(Q)$ = รายจ่ายส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้ายหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงสินค้า

Q = การปรับปรุงสินค้าให้เกิดความแตกต่าง

การทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สามารถแยกออกได้ ดังนี้

2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style Changes) หรือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ (Package) เพื่อเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของสินค้าให้สูงขึ้น

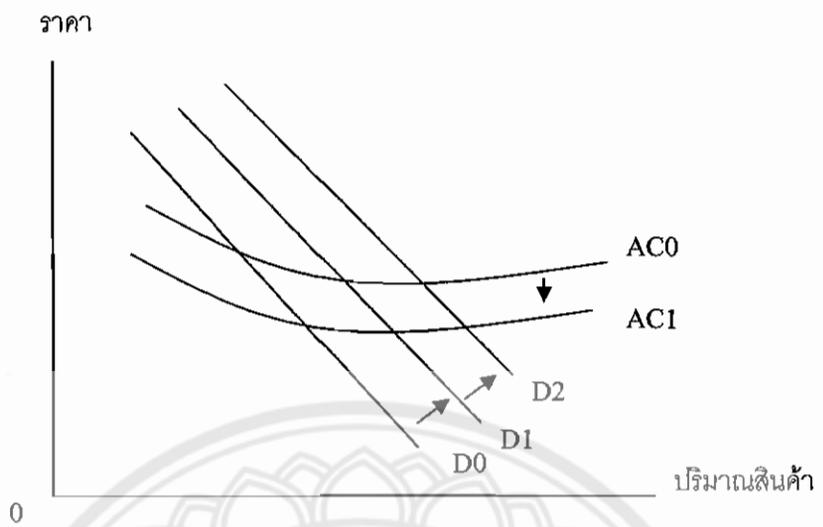
2.1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะเป็นการสร้างคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์และยังอาจสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.1.3 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อผลิตความรู้ใหม่ ๆ สำหรับการผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเทคนิคในการผลิตชนิดใหม่ที่สามารถลดต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ซึ่งต้องใช้ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนานั้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบ และเป็นการกีดขวางการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย

2.2 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้ผลิต เพราะเป็นการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาให้ดีในการใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด เช่น การจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่าย การจำหน่ายโดยตรงกับร้านค้าปลีก หรือ การใช้ช่องทางการจำหน่ายพ่วงกับสินค้าชนิดอื่น ๆ เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการดังนี้

2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการสื่อสารโดยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งมีผลต่ออุปสงค์ของสินค้า การโฆษณาจึงเป็นการยกระดับเส้นอุปสงค์ของผู้ผลิต ตามภาพ 16 และการโฆษณาเป็นต้นทุนที่คงที่ คือ ไม่ขึ้นกับจำนวนการผลิต ถ้าการโฆษณาสามารถทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ต้นทุนการโฆษณารวมทั้งต้นทุนการผลิตก็สามารถเฉลี่ยออกไป มีผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง และถ้าการผลิตสามารถขยายออกไปได้มากพอ การประหยัดจากขนาดก็จะเกิดขึ้นได้



ภาพ 17 ผลของการโฆษณาต่อเส้นอุปสงค์และต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า

จากภาพ 17 สมมติให้ D0 เป็นอุปสงค์ก่อนที่จะมีการโฆษณา ผู้ผลิตจะลงทุนทำการโฆษณา ก็ต่อเมื่อการโฆษณาสามารถยกเส้นอุปสงค์ D0 เป็นเส้น D1 และ D2 ได้ และ เส้นต้นทุนเฉลี่ย AC0 เป็นเส้นเดิมก่อนการโฆษณา เส้น AC1 เป็นเส้นต้นทุนที่ลดลงมาหลังมีการโฆษณา

2.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค เช่นการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3.3 การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เช่นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำประโยชน์ให้สังคม เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และคืนกำไรให้แก่สังคมทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ในแง่ดี และยังช่วยส่งเสริมการจรรีภักดีในตราयीห้ออีกด้วย

ผลการดำเนินการทางด้านตลาด (Market Performance)

ผลการดำเนินการทางด้านตลาด หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด ผลของการดำเนินการทางด้านตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในโครงสร้างนั้น ๆ ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ได้กล่าวว่า ในโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หน่วยธุรกิจจะมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ประสิทธิภาพในการเลือกใช้เทคนิคการผลิตและประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้ผลการดำเนินการทางด้านตลาดเกิดประสิทธิภาพ มีวิธีการที่ใช้วัดได้หลายวิธีดังนี้ (สุภาสินี ต้นดิศรีสุข, 2545. หน้า 198-201)

1. การวัดจากอัตรากำไร ธุรกิจเป็นองค์กรที่สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างกำไร การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจึงวัดผลจากกำไร ในทางเศรษฐศาสตร์กำไรที่ได้รับมี 2 ประเภทคือ กำไรปกติและกำไรเกินปกติ ซึ่งกำไรตามปกติ เป็นกำไร ณ ระดับราคาจำหน่ายสินค้าเท่ากับต้นทุนการดำเนินงานเฉลี่ยต่ำสุดพอดี ซึ่งพอเพียงให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ส่วนกำไรเกินปกติจะเป็นราคา ณ ระดับราคาจำหน่ายสินค้าที่สูงกว่าจุดที่ต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งในระดับราคานี้ธุรกิจจะมีกำไรส่วนเกินหรือกำไรเกินกว่าปกติ และกำไรส่วนนี้เองจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันมากขึ้น อัตรากำไรที่หน่วยธุรกิจได้รับจะเป็นสิ่งจูงใจให้หน่วยธุรกิจลงทุนขยายการผลิตมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าบริโภคในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการ

2. การวิจัยและพัฒนาความก้าวหน้าทางธุรกิจ Richard Caves ได้ศึกษาความก้าวหน้าทางธุรกิจจากค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา พบว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการกระจุกตัวสูงให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนามากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ระดับของการกระจุกตัวของผู้ขายจะมีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เมื่อยอมให้มีการผูกขาดบ้าง Joseph Schumpeter ได้กล่าวว่ารูปแบบองค์กรและขบวนการผลิตเก่า ๆ ควรถูกทำลายไป พฤติกรรมการแข่งขันจะเปลี่ยนมาเป็นการผลิตสินค้าใหม่ด้วยเทคนิคการผลิตใหม่ แหล่งทรัพยากรใหม่ รูปแบบองค์กรใหม่ ถ้ายอมให้มีการผูกขาดบ้างก็จะมีโอกาสได้พัฒนาเทคโนโลยี แต่ในโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ไม่ทำให้เกิดความก้าวหน้า ในโครงสร้างตลาดผูกขาดก็ไม่ก่อให้เกิดความก้าวหน้า โครงสร้างของตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งอาจเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ธุรกิจยังมีการกระจุกตัวมากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ ก่อให้เกิดผลการ

ดำเนินงานที่มีความก้าวหน้า ธุรกิจขนาดกลางมักมีความก้าวหน้ามากกว่าธุรกิจขนาดเล็กๆ จำนวนมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีงานศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดรถยนต์มือสอง หากเป็นแต่การศึกษาในแง่ของภาคอุตสาหกรรมรถยนต์โดยรวมและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. พิมพ์ชนก ยาวุฒิ (2540) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ การจัดองค์ประกอบอุตสาหกรรมศึกษากรณี อุตสาหกรรมรถปิคอัพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ พบว่า อุตสาหกรรมรถปิคอัพ มีอัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิต 3 ราย ลดลงจากร้อยละ 86.24 ในปี พ.ศ.2528 เป็นร้อยละ 80.94 ในปี พ.ศ. 2537 นอกจากนี้มีกฎหมายควบคุมการตั้งราคาของรถปิคอัพรุ่นใหม่ และการปรับขึ้นราคาของรถปิคอัพรุ่นเก่า ทำให้หน่วยธุรกิจต้องใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแทน เช่นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและการโฆษณา และหากมีการยกเลิกการใช้นโยบายการบังคับใช้ขึ้นส่วนภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 จะมีผลทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น และ ผลดีจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการซื้อรถปิคอัพที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น

2. จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย ศึกษาถึงลักษณะของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย ในด้านการกระจุกตัว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ อุปสงค์และอุปทานของตลาด พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย มีการกระจุกตัวปานกลางถึงค่อนข้างมาก อยู่ในรถยนต์นั่งไม่เกี่ยหือ โดยค่า Three Firm Concentration Ratio มีค่าร้อยละ 62 และ เมื่อคำนวณค่า Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index จะเท่ากับ 0.1659 และ 0.4370 ตามลำดับ แสดงถึง ภายในรถยนต์ไม่เกี่ยหือกลับมีการแข่งขันกันสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาดในภาพรวม พบว่า ด้านอุปทานของตลาดคือการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่ง นั้นมีความสัมพันธ์กับค่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนและเงินมาร์ค ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุน ส่วนอุปสงค์ในประเทศนั้นพบว่า การจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่งและอัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อของธนาคาร

พาณิชย์เป็นหลัก โดยมีค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่ออัตราดอกเบี้ยสูงถึง 1.93 และค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่อราคา เท่ากับ 0.83

3. วาริน โชติกกำธร (2544) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อำนาจตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย พบว่า

3.1 รัฐเข้ามาให้การคุ้มครองในรูปแบบมาตรการและกฎหมายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำการผลิตเพื่อแข่งขันกับรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ มีผลทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นในตลาดส่งผลให้มีปริมาณความต้องการรถยนต์นั่งเพิ่มสูงขึ้นอำนาจตลาดไม่มีการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจซึ่งวัดจาก ส่วนเกินผู้บริโภคและส่วนเกินของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดีขึ้น

3.2 นโยบายการปรับขึ้นอัตราภาษีนำเข้าขึ้นส่วนรถยนต์นั่งและรถยนต์นั่งนำเข้าสำเร็จรูป มีผลทำให้ผู้ผลิตรถยนต์นั่งยี่ห้อ นิสสัน และฮอนด้า มีต้นทุนการผลิตและราคาเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณความต้องการลดลง อำนาจตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจลดลง และสำหรับรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า และ มิตซูบิชิ มีต้นทุนเพิ่มที่ลดลง เนื่องจากการใช้ชิ้นส่วนประกอบในประเทศที่มีราคาถูกลงมากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการผลิต และราคาลดลงส่งผลให้อำนาจตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจดีขึ้น

4. บวร คติวัฒน์(2538) ศึกษาเรื่อง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิคส์ในจังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสำรวจ โรงงานเซรามิคส์ จำนวน 52 โรงงานในจังหวัดลำปางและแบ่งโรงงานเป็น 4 กลุ่ม ตามขนาดของเงินทุน แรงม้าของเครื่องจักร และจำนวนแรงงาน พบว่าอุตสาหกรรมเซรามิคส์ในจังหวัดลำปาง เป็นอุตสาหกรรมผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก มีขนาดการลงทุนเฉลี่ยต่อโรงงานเท่ากับ 4.49 ล้านบาท ลักษณะผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันแต่แตกต่างกันที่คุณภาพ การกระจุกตัวทั้งในด้านเงินทุนและยอดขายอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักและมีการเคลื่อนไหวของค่าดัชนีไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมไม่ประสบอุปสรรคในการเข้ามาประกอบการในอุตสาหกรรมมากนัก ด้านพฤติกรรมการตลาดเมื่อพิจารณาจากนโยบายราคาพบว่า โรงงานจะมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาเอง โดยพิจารณาจากฝีมือการออกแบบ คุณภาพ และต้นทุนการผลิต หากสินค้ามีความคล้ายคลึงกันจะพิจารณาจากราคาตลาดและภาวะการแข่งขัน ด้านผลการดำเนินงานด้านตลาดนั้น เมื่อโรงงานผลิตไปได้ระยะเวลาหนึ่งแล้ว สามารถที่จะขยายการผลิตไปสู่จุดที่มีประสิทธิภาพโดยมีต้นทุนต่ำสุดได้

5. วิถีวัตร พรหมเสน (2538) ศึกษาเรื่อง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยตลอดจนการเตรียมพร้อมในการแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ โดยศึกษาข้อมูลภาคตัดขวางร่วมกับข้อมูลอนุกรมเวลา สมการถดถอยและการประมาณค่าจากวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบสองชั้น ในช่วงปี พ.ศ.2530 - 2536 ของธนาคารพาณิชย์ 15 แห่ง และสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยอีก 14 แห่ง พบว่าโครงสร้างตลาดของธนาคารพาณิชย์เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีการรวมตัวกันในลักษณะสมยอม อย่างไรก็ตามมีการแข่งขันสูง สัดส่วนด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้เสียให้ธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดเล็กกว่าเพิ่มขึ้น และการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรค เนื่องจากการประหยัดจากขนาดของกิจการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำ จึงเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามา ด้านการบริหารการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยกับสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในไทย มีการบริหารงานที่แตกต่างกัน สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจดีกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย แต่มีข้อเสียเปรียบในเรื่องฐานลูกค้าเงินฝาก ขณะที่กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยจำเป็นต้องเพิ่มเงินกองทุนและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้นโดยหาพันธมิตรทางธุรกิจจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สูงขึ้น

6. วิริยา เปรมโยธิน (2541) ศึกษาเรื่อง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านตลาดของอุตสาหกรรมการเกษตร กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจโรงงานตัวอย่าง จำนวน 27 โรงงานแบ่งตามขนาดโรงงานเป็นสามกลุ่ม พบว่าลักษณะตลาดของอุตสาหกรรมเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากธุรกิจในตลาดจำนวนมากเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนน้อยมีอำนาจผูกขาด การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคเนื่องจากความได้เปรียบของธุรกิจเดิมที่ดำเนินธุรกิจอยู่และเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตรวมถึงกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและความคล่องตัวด้านการเงินที่ดีกว่า ด้านการกำหนดราคาหากเป็นสินค้าที่ส่งขายยังต่างประเทศ จะถูกกำหนดราคาโดยผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลาง แต่หากเป็นสินค้าที่ขายในประเทศผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง ด้านศักยภาพของการดำเนินงานของโรงงานนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงาน หากโรงงานมีขนาดใหญ่ก็จะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยสามารถผลิตไปสู่การประหยัดต่อขนาดการผลิตได้