

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ผู้ผลิตว่ามีโครงสร้างตลาดแบบใด โดยสามารถพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิต ขนาดของหน่วยผลิต การกระจุกตัวของหน่วยผลิต และพฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาดมีลักษณะการกีดกันเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ การศึกษาบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (market structure)

การศึกษาโครงสร้างตลาดมีลักษณะและพิจารณาได้จากเงื่อนไข และปัจจัยต่าง ๆ คือ (1) จำนวนของหน่วยธุรกิจ (2) ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด และ (3) อุปสรรคในการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ (Lancaster อ้างถึงใน ระพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2537, หน้า 191)

ในทางเศรษฐศาสตร์สามารถจำแนกโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้ (Lancaster อ้างถึงใน ระพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2537, หน้า 191)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะมีลักษณะโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

1. หน่วยธุรกิจ ในตลาดนี้จะประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งแต่ละรายมีขนาดเล็ก กล่าวคือ มียอดขายไม่มากเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งตลาดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ ของหน่วยผลิตบางรายจะไม่สามารถสังเกตได้โดยหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้นจึงไม่มีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างหน่วยธุรกิจ และหน่วยธุรกิจก็จะมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือหน่วยธุรกิจต้องขายสินค้าตามราคาตลาด (price taker)

2. สินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) จึงสามารถทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ หมายความว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม

3. ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ หรือหมายถึง การที่ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกเวลาเมื่อเห็นว่าการเข้ามาแข่งขันจะสามารถสร้างกำไรให้ตนได้

นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาคุณภาพสินค้าที่ซื้อขายกันเป็นไปอย่างสมบูรณ์ด้วย (perfect information)

ตลาดผูกขาด (monopoly) ตลาดผูกขาดจะมีลักษณะโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

1. มีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (monopoly) ซึ่งทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และผู้ที่มีอำนาจกำหนดราคา (price maker)

2. สินค้าที่ผู้ผูกขาดผลิต มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าอื่นโดยสิ้นเชิงไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนกันได้

3. มักมีอุปสรรคกีดกันการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดจากขนาดการผลิต จากการได้เปรียบด้านต้นทุน จากความแตกต่างของสินค้า จากการความเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตบางอย่างแต่เพียงผู้เดียว และอุปสรรคอันเนื่องมาจากกฎหมาย

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีลักษณะ โครงสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ประกอบด้วยหน่วยผลิตจำนวนมาก ซึ่งแต่ละรายมีขนาดเล็กและมียอดขายไม่มากเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งตลาด ดังนั้นหน่วยธุรกิจแต่ละรายจึงไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้กัน ซึ่งเป็นลักษณะเหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์

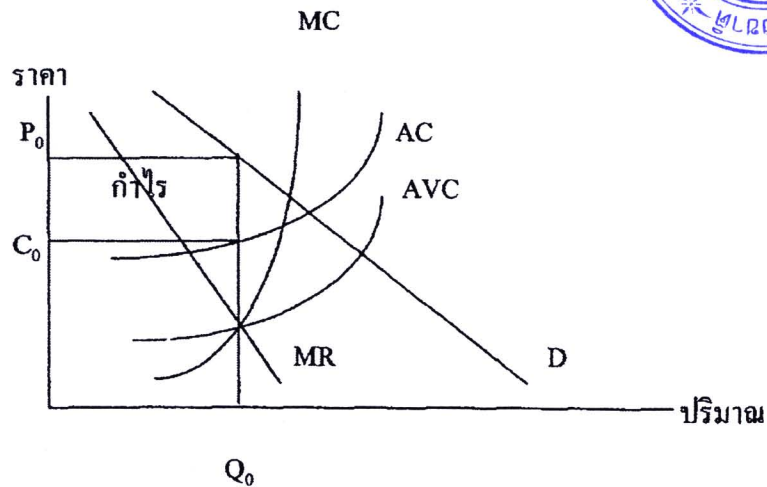
2. ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะมีความแตกต่างกันในด้านของความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่คล้ายกับสินค้าในตลาดผูกขาด

3. ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกเวลาเมื่อเห็นว่าการเข้ามาแข่งขันจะสามารถสร้างกำไรให้ตนได้

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดที่ค่อนข้างมาทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยตลาดผูกขาดจะเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากขายสินค้าที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (differentiated product) และการเข้ามาผลิตแข่งขันหรือออกไปจากตลาดเป็นไปได้โดยเสรี จากลักษณะสองประการแรกของตลาดลักษณะนี้ มีผลให้หน่วยธุรกิจแต่ละรายในตลาดต่างมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตน แต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันไปพร้อมกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่าเมื่อมีหน่วยธุรกิจจำนวนมากในตลาด และสินค้าที่ผลิตออกมาขายสามารถใช้ทดแทนกันได้เช่นนี้ หน่วยธุรกิจแต่ละรายต่างต้องแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้าซึ่งกันและกัน เพราะถ้าลูกค้าไม่พอใจจะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เขาก็จะสามารถหันไปหาผู้ขายรายอื่นที่มีอยู่จำนวนมากในตลาด และสินค้าก็สามารถใช้ทดแทนกันได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าแม้จะใช้ทดแทนกันได้ แต่ก็มี ความแตกต่างกันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างนั้นจะเป็นความแตกต่างที่แท้จริงในด้านคุณภาพ กลิ่น สี รส รูปร่าง ขนาด หรือความแตกต่างแต่เพียงชื่อ ยี่ห้อก็ตาม ก็ยังถือเป็นความแตกต่างของสินค้าจากผู้ขายรายหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะหรือพูดได้ว่าหน่วยธุรกิจแต่ละรายต่างก็มีลูกค้าของตนเป็นส่วนใหญ่ หน่วยธุรกิจแต่ละรายจึงต่างมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่ในระดับหนึ่ง พร้อมไปกับสภาพการแข่งขันที่ต้องเผชิญอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนี้ (นราทิพย์ ชุตติวงศ์, 2539, หน้า 255)

พฤติกรรมกำหนดยุติราคาของหน่วยผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีรายละเอียดดังนี้ (ระพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2537, หน้า 241)

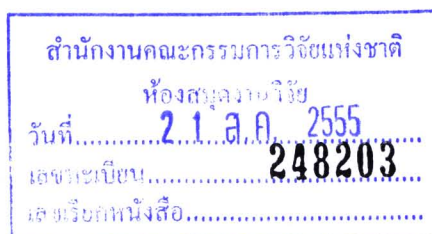
1. ในระยะสั้น การที่ผู้ผลิตจะได้กำไรสูงสุดนั้นจะอยู่ที่จุด MC ตัดกับ MR เช่นเดียวกับในกรณีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด ดังแสดงในภาพ 1 ณ จุด MC ตัดกับ MR เมื่อลากเส้นตรงมาหาเส้นอุปสงค์ก็จะทำให้รู้ราคาดตลาดซึ่งในที่นี้คือ P_0 และขายสินค้าที่ราคา Q_0 ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่า หน่วยผลิตจะได้รับกำไรส่วนเกินเพราะระดับราคา P_0 อยู่สูงกว่าต้นทุน (C_0) ซึ่งดูได้จากเส้นต้นทุนเฉลี่ย (AC) อย่างไรก็ตาม หน่วยผลิตอาจขาดทุนก็ได้หากระดับราคาอยู่ต่ำกว่าเส้นต้นทุนเฉลี่ย ดังนั้นในระยะสั้นแล้วหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะได้รับกำไรหรือขาดทุนนั้น จึงขึ้นอยู่กับเส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตและเส้นต้นทุน

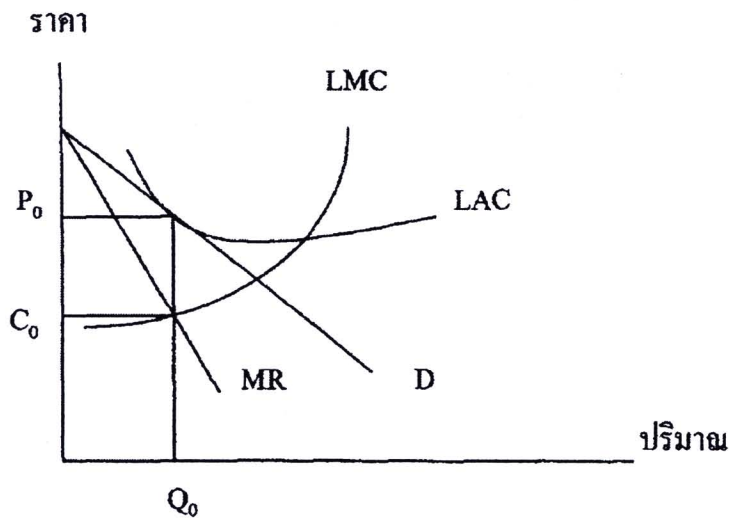


ภาพ 1 การผลิตของหน่วยผลิตกรณีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะสั้น

ที่มา. จาก เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (หน้า 225), โดย ระพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2537, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทีพีเอ็น เพรส.

2. ในระยะยาว สำหรับการกำหนดราคาของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดก็ยังคงอยู่ที่จุดซึ่ง MC ตัดกับ MR (ดูภาพ 2 ประกอบ) ซึ่งในกรณีนี้ราคาจะเท่ากับ P_0 และมีปริมาณที่ Q_0 อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวนั้น หน่วยผลิตจะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าระดับราคาจะต้องเท่ากับต้นทุนรวมเฉลี่ย ($P_0 = AC$) ทั้งนี้เพราะตลาดที่มีโครงสร้างแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดไม่มีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่มีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นก็จะจูงใจให้มีหน่วยผลิตรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับหน่วยผลิตเดิมในตลาด การเข้ามาของหน่วยผลิตรายใหม่นี้จะทำให้ผลผลิตรวมของตลาดเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ระดับราคาลดลงเรื่อย ๆ หรือหมายถึงการเลื่อนลงของเส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตเลื่อนไปทางซ้ายเรื่อย ๆ





ภาพ 2 การผลิตของหน่วยผลิตกรณีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะยาว

ที่มา. จาก เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (หน้า 225), โดย ระบุพัฒน์ ภาสบุตร, 2537, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทีพีเอ็น เพรส.

ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะโครงสร้างดังต่อไปนี้ (อานวยเพ็ญ มนุษุข, 2541, หน้า 9)

1. จำนวนหน่วยธุรกิจ ในตลาดนี้จะมีตั้งแต่สองรายขึ้นไป ซึ่งถ้าทั้งอุตสาหกรรมมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย ก็จะเรียกว่าเป็นตลาดผู้ผลิตสองราย (duopoly) ลักษณะพิเศษของผู้ผลิตในตลาดนี้ก็คือ ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องขึ้นต่อกัน (mutual interdependence) หรือหมายถึง การมีปฏิริยาตอบโต้กันระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะสามารถสังเกตได้โดยผู้ผลิตรายอื่นและอาจมีปฏิริยาตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่น ผู้ผลิตอาจมีการรวมตัวกันหรือไม่ก็ได้



ตาราง 8

ความสัมพันธ์ตามการศึกษาแบบโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน

ประเภทตลาด	จำนวนธุรกิจ	เงื่อนไขการเข้ามา	ชนิดของสินค้า
1. แข่งขันสมบูรณ์	จำนวนมาก	ง่าย	มีมาตรฐาน
2. กึ่งแข่งขันกึ่ง			
ผูกขาด	จำนวนมาก	ง่าย	แตกต่างกัน
3. ผู้ขายน้อยราย	จำนวนน้อย	มีการกีดกันกัน	แตกต่างกัน
4.ผูกขาด	รายเดียวหรือกลุ่มเดียว	ห้ามเข้า	ทำให้แตกต่างโดยสิ้นเชิง
5. ประเภทตลาด	นโยบายราคา	นโยบายผลิตภัณฑ์	นโยบายส่งเสริมการขาย
6. แข่งขันสมบูรณ์	ไม่มี	ไม่ขึ้นแก่กัน	(ก)
7. กึ่งแข่งขันกึ่ง			
ผูกขาด	ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ และนโยบายขึ้นต่อกัน		(ก) + (ข)
8. ผู้ขายน้อยราย	วิเคราะห์ได้และ นโยบายขึ้นต่อกัน		
9.ผูกขาด	ไม่ขึ้นกับใคร		(ก) + (ข) + (ค)
10. ประเภทตลาด	กำไร	ประสิทธิภาพ	ความก้าวหน้า
11. แข่งขันสมบูรณ์	ปกติ	ดี	บางที่ไม่ดี
12. กึ่งแข่งขันกึ่ง-			
ผูกขาด	ปกติ	ดีมาก	พอใช้
13. ผู้ขายน้อยราย	บางครั้งกำไรส่วนเกิน	บางที่ไม่ดี	ดี
14.ผูกขาด	มีโอกาสทำกำไร ส่วนเกิน	บางที่ไม่ดี	บางที่ไม่ดี

หมายเหตุ: ก คือ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

ข คือ ส่งเสริมการขายและโฆษณาอย่างกว้าง ๆ

ค คือ การโฆษณาในนามของสถาบัน

ที่มา. จาก เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 4, หน้า 9), โดย อำนวยเพ็ญ มนุษุข, 2541, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

2. ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดผู้ขายน้อยราย ในตลาดนี้สินค้าอาจมีลักษณะเหมือนกัน (pure oligopoly) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือแตกต่างกันก็ได้ (differentiated oligopoly)

3. ตลาดผู้ขายน้อยรายมักมีอุปสรรคกีดกันการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการทำให้สินค้าแตกต่างกันไม่ว่าจะด้วยการโฆษณาการ-พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎเกณฑ์ก็ตาม จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยากที่จะเข้าสู่ตลาด

แนวคิดการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (industrial concentration) เป็นวิธีหนึ่งในการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม รวมถึงวิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบางส่วนเท่านั้น เป็นวิธีการคำนวณได้ง่ายที่สุด โดยคำนวณจากสัดส่วนของผู้ผลิตที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดมาเปรียบเทียบกับธุรกิจทั้งหมดที่อยู่ในตลาดว่ามีระดับการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับใด (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงษ์วิภาณนท์, 2518, หน้า 2) นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง การที่ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย (1-3 ราย) มีส่วนแบ่งตลาด (market share) มากกว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายย่อยอื่น ๆ ที่เหลือรวมกันในตลาดหรือในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งหมดมี 10 ราย ผู้ผลิต 2 รายใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 85 ที่เหลือ 8 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 15 การที่ผู้ผลิตจำนวนน้อยรายสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้มากเท่าไร การกระจุกตัวก็จะสูงและมีอำนาจค่อนข้างมาก แต่ก็ไม่ถึงกับว่ามีการผูกขาด (อานวยเพ็ญ มนุสสุข, 2541, หน้า 2) การวัดว่าอุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวมากน้อยเพียงใด มีเครื่องมือที่ใช้วัดได้หลายวิธี ได้แก่

1. อัตราส่วนการกระจุกตัว (concentration ratio) อัตราส่วนการกระจุกตัวเป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่า ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งมีการกระจุกตัวอยู่ในมือหน่วยธุรกิจใหญ่กี่รายในอุตสาหกรรม และมากน้อยเพียงใด ซึ่งการคำนวณอัตราส่วนแบ่งการตลาด

ของธุรกิจจำนวนน้อยรายจะเรียงลำดับใหญ่สุดและรองลงมา โดยคิดจากยอดขาย คิดเป็นร้อยละเท่าไรของทั้งหมด จำนวนบริษัทที่จะรวมอยู่ในการคำนวณหาอัตราดังกล่าวที่ใช้อยู่ทั่วไปมักจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท โดยสูตรในการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว มีดังนี้

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

กำหนดให้

CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย

S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

T = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าต่ำ แสดงว่าหน่วยธุรกิจจำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าสูง แสดงว่าหน่วยธุรกิจรายใหญ่ มีการครอบงำตลาดทั้งด้านขนาดของหน่วยธุรกิจ การกำหนดราคา และการทำกำไร ตัวอย่างเช่น หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันน้อยกว่าร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมด ($CR_4 < 20$) จะมีการแข่งขันกันสูงมาก และมีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากที่สุด ในขณะที่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วย ในอุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด ($CR_4 < 80$) จะเป็นอุตสาหกรรมที่กระจุกตัวสูง และมีแนวโน้มใกล้เคียงตลาดผูกขาดมากที่สุด และอุตสาหกรรมที่มีหน่วยธุรกิจใหญ่ที่สุด 4 หน่วย ที่สูงกว่าร้อยละ 50-60 มีแนวโน้มใกล้ว่าจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

2. Size-Ratio (W) เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในขนาดผลิตของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม โดย

$$\text{Size-Ratio (W)} = \frac{\text{มูลค่าเฉลี่ยของการจำหน่ายของกลุ่มหน่วยธุรกิจที่ใหญ่}}{\text{มูลค่าเฉลี่ยของการจำหน่ายของหน่วยธุรกิจที่เล็ก}}$$

หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ ถ้าค่า Size-Ratio (W) ที่คำนวณได้

2.1 มีค่า $W < 16$ แสดงว่า ขนาดธุรกิจต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกัน

2.2 มีค่า $W > 16$ แสดงว่า ขนาดธุรกิจต่าง ๆ มีความแตกต่างกันมาก

กรณีที่ 1 อุตสาหกรรมที่มีค่า CR_n และค่า W สูง แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจผูกขาดสูง

กรณีที่ 2 อุตสาหกรรมที่มีค่า CR_n และค่า W ต่ำ แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจผูกขาดน้อยกว่าในกรณีแรก ซึ่งอาจมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย อันนำไปสู่การรวมตัวหรือการแข่งขัน

3. ดัชนี Herfindahl-Hirschman (Herfindahl-Hirschman Index--HHI) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมวิธีหนึ่งที่ได้จากการรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนยอดขายของแต่ละหน่วยธุรกิจเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

กำหนดให้

S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

T = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนี Herfindahl-Hirschman จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าใกล้เคียง 1 หรือเท่ากับ 1 การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมก็จะสูง เช่น ถ้าการกระจุกตัวมีค่าเท่ากับ 1 ส่วนแบ่งการครองตลาดซึ่งเท่ากับ 100/100 ค่า HHI ก็จะมีค่าเท่ากับ 1^2 หรือ 1 ตลาดก็จะเป็นตลาดผูกขาด ถ้าธุรกิจในอุตสาหกรรมประกอบด้วยธุรกิจ 3 ราย ที่มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 60, 20 และ 10 ตามลำดับ ค่า HHI จะ $= 0.6^2 + 0.2^2 + 0.1^2 = 0.41$

แต่ถ้าหน่วยธุรกิจ 100 ราย มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน ค่า HHI จะ $= 1/n = 0.001$ กรณีที่คำนวณค่า HHI ใกล้เคียงกับ 0 ธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันและการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิตในตลาดมี 2 ลักษณะ ดังนี้ (สุกัลยา รัตนประภาพร, 2544, หน้า 46)

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (*price competition*) ได้แก่

1. การโฆษณา (advertising) การโฆษณเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อผู้ผลิตมากขึ้น สินค้าของกลุ่มแข่งขันมาซื้อเรื่อยๆ เพราะการโฆษณาเป็นการชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังช่วยให้ลูกค้าที่บริโภคสินค้าของกลุ่มแข่งขันหันมาซื้อสินค้าของผู้ผลิตที่ทำการโฆษณาได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการโฆษณาจะทำให้ยอดขายหรือรายรับของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น แต่ก็ทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะในการโฆษณามีต้นทุนทางด้านการจ้างผู้ออกแบบโฆษณา ค่าตอบแทนสื่อที่ใช้ในการโฆษณาด้วย

2. การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (*product differentiation*) การสร้างความแตกต่างในตัวของสินค้าทำให้ตัวสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งเพียงอย่างเดียว แต่เราสามารถที่จะสร้างความแตกต่างได้ถึง 4 วิธีด้วยกัน คือ

2.1 การเลือกแหล่งที่ตั้งของโรงงานหรือร้านค้าในย่านที่สะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2 การทำให้สินค้าแตกต่างกัน อาจเป็นในแง่รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ รูปแบบ สี สันรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

2.3 การสร้างความแตกต่างด้วยโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง จนเกิดความจงรักภักดี (*brand loyalty*) ในที่สุด

2.4 การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการหลังการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ยอมเลือก เพื่อแลกกับการบริการหลังการขายที่ดีขึ้นจากผู้ผลิตรายอื่น



3. การเพิ่มความคงทนในตัวสินค้า (durability) ผู้ผลิตส่วนใหญ่พยายามให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าในด้านความคงทน (durability) อย่างต่อเนื่อง
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบราคาของสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งผู้ผลิตนิยมนำมาใช้ เพราะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้
5. การวิจัยและการพัฒนาสินค้า (research and development) ผู้ผลิตที่ต้องการเป็นผู้นำตลาดมักจะพยายามส่งเสริมทางด้านการวิจัยและการพัฒนาสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งไปในตัวพร้อมกัน

พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) เป็นการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่ไม่กระทบต่อราคา การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา คือ การกีดกันการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) หมายถึง อุปสรรคต่างที่จะขัดขวางการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ กล่าวคือ ถ้าตลาดมีการกีดกันการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่สูง ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดก็ไม่ต้องกลัวที่จะเข้ามาแข่งขันจากภายนอก ซึ่งการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่แบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้ (จรินทร์ เทศวานิช, สุพรรณิ ดันติศรีสุข และ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538, หน้า 400)

1. การกีดกันเนื่องมาจากการชื่นชอบสินค้านั้น (preference barrier) การกีดกันในลักษณะนี้เนื่องมาจากตัวหรือรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งติดอยู่กับสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง การกีดกันเนื่องมาจากการชื่นชอบในสินค้านี้ นักเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็นการกีดกันชั่วคราว ผู้ผลิตรายใหม่สามารถหันมาใช้การโฆษณา หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าเหล่านี้ เป็นต้น
2. การกีดกันเนื่องมาจากความได้เปรียบด้านต้นทุน (absolute-cost barrier) กล่าวคือผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตเดิมสามารถซื้อปัจจัยในการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่
3. การกีดกันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (economics of scale barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตรายใหญ่เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น (เมื่อเทียบกับขนาดตลาด) ดังนั้น

ผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจจะพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้ เพราะอุปสงค์ที่เหลืออาจไม่เพียงพอที่จะให้ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

4. การกีดกันทางด้านกฎหมาย (legal barrier) บางครั้งกฎหมายก็มีส่วนช่วยกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด เช่น การตั้งโรงงานน้ำตาล หรือการตั้งธนาคารพาณิชย์แห่งใหม่ หรือการกำหนดเงินลงทุน รวมทั้งเงินประกันหุ้นที่ค่อนข้างสูงในการตั้งหรือเข้าสู่การผลิต (เช่น บริษัทประกันภัย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์) เป็นต้น ดังนั้นกฎหมายจึงเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันอย่างหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดของอุตสาหกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุญรอด ปริชาสุนทรรัตน์ (2539) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรม-รถยนต์นั่งในประเทศไทย* โดยแยกการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน คือ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งแต่ละราย วิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง การวิเคราะห์การกระจายส่วนแบ่งตลาด การศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และพฤติกรรมด้านราคา โดยวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี พ.ศ. 2523-2534 ก่อนการประกาศลดภาษีนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป และขึ้นส่วนประกอบรถยนต์นั่ง รวมทั้งการอนุญาตนำเข้ารถยนต์นั่งต่ำกว่า 2,300 ซีซี และช่วงปี พ.ศ. 2535-2537 ซึ่งเป็นช่วงหลังประกาศนโยบายดังกล่าว โดยใช้วิธี Concentration Ratio และ Lorenz Curve และ Herfindahl Summary Index

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์นั่งของรถยนต์จำนวน 9 ยี่ห้อ ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2534 เรียงจากมากไปน้อย คือ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ บีเอ็มดับเบิลว เปอร์โยต์ มาสด้า วอลโว่ และเมอร์เซเดสเบนซ์ ขณะที่ช่วงปี พ.ศ. 2535-2537 พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดยังคงผูกขาดอยู่กับ โตโยต้า และนิสสัน และมีแนวโน้มที่จะลดลง ขณะที่อันดับอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ประการที่สอง มีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในช่วงปี พ.ศ. 2523-2534 โดยที่ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งมีการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 1 กับ 2 คือ โตโยต้า และนิสสัน (CR = 54.51)

แต่เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวของส่วนแบ่งทางการตลาด 4 ราย พบว่า ค่า 80.75 ซึ่งแสดงถึงตลาดรยยนต์นั่งของประเทศไทยถูกครอบครองจากรยยนต์นั่ง 4 ยี่ห้อ การกระจุกตัวในช่วงปี พ.ศ. 2535-2537 พบว่า ค่าการกระจุกตัวของรยยนต์นั่ง 2 ยี่ห้อ (โตโยต้า และนิสสัน) มีค่าลดลง กล่าวคือ มีอำนาจทางการตลาดรยยนต์ CR = 37.91 ประการสุดท้าย การวิเคราะห์เกี่ยวกับการกระจายส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่า จากมีการประกาศใช้นโยบายดังกล่าวข้างต้น พบว่า ระดับการแข่งขันของตลาดรยยนต์นั่งเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกำหนดยุทธศาสตร์ โดยรยยนต์ขนาดกลางมีการปรับลดราคาจำหน่ายลงในอัตราสูงกว่ารยยนต์นั่งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แสดงว่า ผู้ประกอบการรยยนต์นั่งรายใหญ่จะดำเนินนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาคือ จะใช้ Product Differentiation, Advertising Research & Development อื่น ๆ

สุรตณ ลิขิตสุวรรณกุล (2540) ศึกษาเรื่อง *โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย* จากการศึกษาพบว่า ตลาดไมโครคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตทั้งในแง่ของจำนวนเครื่องและมูลค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี และมูลค่าของตลาด 13,361 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2339 เป็นผลมาจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตลาด

ปัจจัยทั้งที่มาจากภายในตลาด คือ (1) การมีผู้จำนวนผู้ผลิตและผู้ค้าจำนวนมากในตลาด ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงและส่งผลกระทบต่อราคาให้ต่ำลง (2) การวิจัยและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีต่อการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องส่งผลให้เครื่องมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีราคาถูกลง การใช้งานที่ง่ายขึ้น (3) การตื่นตัวในการอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่ต้องอาศัยไมโครคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการใช้ และ (4) การขยายฐานกลุ่มผู้ใช้ จากเดิมใช้กันมากในกลุ่มผู้ใช้ทางราชการและกลุ่มธุรกิจ มีการขยายฐานเพิ่มกลุ่มผู้ใช้ตามบ้านซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีมัลติมีเดีย

ปัจจัยทั้งที่มาจากภายนอกตลาด คือ (1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา (2) การประกาศลดภาษีการนำเข้าของภาครัฐ จากเดิมที่กำหนดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปลงร้อยละ 20 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5 และภาษีชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ลดเหลือร้อยละ 1 และ (3) การส่งเสริมนโยบายของทาง

ภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์มากขึ้น กำหนดให้ราชการต้องรู้และใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ รวมทั้งมีการผลักดันให้มีการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์มากขึ้น

ทางด้านโครงสร้างตลาด (market structure) มีลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) โดยมีจำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายที่เป็น Brand Name Computer และ Local Brand ในตลาดไม่ต่ำกว่า 30 ยี่ห้อ และมีจำนวนผู้จำหน่ายรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก แต่มีผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ในปี พ.ศ. 2539 คือ เอเซอร์ (Acer) ไอบีเอ็ม (IBM) คอมแพ็ค (Compaq) เลเซอร์ (Lacer) และดิจิตอล (Digital) ซึ่งส่วนแบ่งผู้ผลิตทั้ง 5 ราย จะไม่แตกต่างกันมากนัก และมีโอกาสที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีโอกาสในการสลับปรับเปลี่ยนผู้นำตลาดได้ โดยส่วนแบ่งตลาดจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทั้งด้านใช้ราคาและไม่ใช้ราคา

อุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จะมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การประหยัดจากการผลิต การลงทุนและต้นทุนการดำเนินการที่สูงและประสิทธิภาพเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา สำหรับอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในระดับผู้แทนจำหน่าย และผู้ผลิตรายย่อยในประเทศมีมากไม่มากนัก

ด้านความเหมือนหรือแตกต่างของสินค้าเมื่อพิจารณาในการทดแทนกันได้โดยพื้นฐานแล้ว เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แต่ละยี่ห้อสามารถใช้งานทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งอย่างไรก็ตามผู้ผลิตเองก็พยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของตนเอง

ในด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการ (conduct) แบ่งออกเป็นพฤติกรรมด้านการใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ทางด้านราคาในช่วงที่ผ่านมามีการใช้กันมาก โดยผู้ผลิตประเภท Local Brand ขณะที่ผู้ผลิตประเภท Brand Name Computer จะมีการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเข้ามาเสริมด้วย แต่แนวโน้มของการแข่งขันโดยใช้ราคา จะเริ่มลดลงจากต้นทุน และกำไรที่ลดลง

กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ การแข่งขันในตัว of สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในด้านการแข่งขันในเรื่องของการออกแบบตัวเครื่องของผู้ผลิตให้แตกต่างกันของผู้ผลิต และประสิทธิภาพ คุณภาพ คุณสมบัติ การรับประกัน การบริการ นอกจากนั้นยังใช้ช่องทาง

การจัดจำหน่ายเข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วย มีการตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ใช้ในองค์กรซึ่งสอดคล้องกับเครื่องประเภทแม่ข่าย การจำหน่ายเครื่องมัลติมีเดียผ่านพีซีผ่าน (superstore) เพื่อใช้สอดคล้องกับผู้ใช้ตามบ้าน รวมทั้งการโฆษณาด้วยสื่อทั้งวงกว้างและวงแคบ เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน การลงโฆษณาลงสื่อเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ เช่น วารสารทางด้านไมโครคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จิรายุส บงกชมาศ (2543) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการรถยนต์ภายในประเทศ ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกรถยนต์ของไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการรถปิกอัพ ขณะที่ ราคา สต็อกรถปิกอัพ อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการรถยนต์นั่ง ก็คือ รายได้ และราคา ส่วนปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ สต็อก และอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกรถปิกอัพขนาด 1 ตัน พบว่าไทยมีตลาดรถปิกอัพที่ใหญ่ ขณะที่ผู้ผลิตมีไม่กีราย จึงเกิด Economic of Scale และไทยยังสามารถใช้เงินส่วนในประเทศได้มากกว่าร้อยละ 70 ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง โดยค่า RCA ของรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ของไทยมีค่าเพิ่มขึ้น 0.19 (ในปี พ.ศ. 2537) 0.17 (ในปี พ.ศ. 2538) 0.38 (ในปี พ.ศ. 2539) 0.95 (ในปี พ.ศ. 2540) และ 1.30 (ในปี พ.ศ. 2541) ขณะที่คู่แข่งที่น่ากลัว คือ อเมริกา ซึ่งในระยะสั้นไทยไม่สามารถแข่งขันด้านมาตรฐาน และเทคโนโลยีได้ แต่ในระยะยาว การแข่งขันของไทยจะสามารถแข่งขันได้ เนื่องจากข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (WTO) ที่จะส่งผลดีต่อไทย ขณะที่แนวโน้มในอนาคต ตลาดส่งออกตลาดในประเทศ น่าจะเป็น 60: 40 เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงภายในประเทศ และการย้ายฐานการผลิตมาไทยของผู้ประกอบการต่างประเทศ

สุวัชชัย สิทธิโชคศิริ (2546) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์สำหรับเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ซึ่งมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง แต่มีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมสามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้ผลิตรายอื่นได้และให้ความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อของตนเอง โดยปี พ.ศ. 2544 บริษัทสยามคอมพิวเตอร์อุตสาหกรรมจำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดร้อยละ 38 สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์สำหรับเครื่องปรับอากาศพบว่า ผู้ผลิตไม่นิยมการแข่งขันด้านราคา การตั้งราคาขายจะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรอง ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีคุณภาพ การให้บริการข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้า และการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงาน

จุฑาทิพย์ กิตติโคภิชฐ์ (2547) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยทำการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 เป็นระยะเวลา 5 ปี พบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวจัดเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง การจัดหาวัตถุดิบของผู้ผลิตมาจากเมล็ดกาแฟภายในประเทศ โดยที่มีช่องทางการรับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีการวัดค่าการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (partial concentration) ที่คำนวณได้สำหรับผู้ผลิตที่มีมูลค่ายอดขายสูงสุด 1 ราย 2 ราย 3 ราย และ 4 ราย มีค่าเฉลี่ยที่ 0.8403, 0.9079, 0.9568 และ 1.00 ตามลำดับ โดยในจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด มียอดขายมากที่สุด

การวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้ประกอบการรายใหม่พบว่า ต้องมีอุปสรรคที่ความสำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายใหม่ 3 ประการ คือ (1) อุปสรรคอันเนื่องมาจากวัตถุดิบในการผลิต (2) อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนการผลิต และ (3) อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า

ในทางวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็ผลิตกาแฟสำเร็จรูปเช่นเดียวกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตจึงใช้วิธีการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการโฆษณา

การศึกษายังพบว่า ตลาดอุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูป มีลักษณะของโครงสร้าง-ตลาดผู้ขายน้อยราย โดยเห็นได้จากจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมและค่าการกระจุกตัวในระดับสูง การเข้าสู่ตลาดยากและมีอุปสรรคมาก และมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนในขณะที่สินค้าดังกล่าวสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

ส่วนพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดอุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูปพบว่า ในระดับขายปลีกจะใช้นโยบายที่เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าว่ามีคุณภาพ หรือมีคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าของตนไปบริโภคได้ ในขณะที่นโยบายราคาจะใช้วิธีการขายส่งเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพื่อใช้ในการส่งเสริมสภาพคล่องให้แก่บริษัทของตน ในส่วนพฤติกรรมต่อผู้แข่งขันของผู้ผลิตค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากนโยบายอื่น เช่น นโยบายที่ต้องการเป็นผู้นำด้านยอดขายในอุตสาหกรรม โดยการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของตน แทนการใช้สินค้าเดิมของผู้ผลิต รายอื่น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตจะคิดเป็นร้อยละต่อยอดขายทั้งหมดเมื่อคิดเป็นจำนวนเงินแล้วผู้ผลิตรายใหญ่ที่มียอดขายมากกว่าย่อมมีงบประมาณในการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ผลิตรายเล็ก ซึ่งหากผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ได้ อาจทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ทิพย์วรรณ สุขรักเกียรติ (2547) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์-ไทยเพื่อรองรับการแข่งขันกับต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมในประเทศไทยด้านการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างภาคธุรกิจเอกชนไทยกับต่างชาติ โดยบริษัทที่เข้ามาร่วมทุนในประเทศไทยสูงสุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเยอรมนี ในด้านการผลิตบริษัททุกแห่งมีการขยายการผลิตทั้งจำนวนรุ่นและปริมาณการผลิตในแต่ละรุ่น โดยทุกบริษัทมีการนำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่จากต่างประเทศเพื่อประกอบรถยนต์ ส่วนด้านการตลาดทุกบริษัทมีเป้าหมายในการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ และมีบางบริษัทที่มีเป้าหมายในการผลิตเพื่อการส่งออกด้วย สำหรับคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญคือ รถยนต์ที่ผลิตในประเทศ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี อันดับสอง ได้แก่ เศรษฐกิจมหภาค และปัจจัยด้านรัฐบาล อันดับสาม ได้แก่ การบริหารงานและการจัดการของภาคเอกชน ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านรัฐบาล พบว่า นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการปรับเพิ่มหรือลดค่าภาษีสีมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย และนโยบายที่รัฐบาลควรให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือเป็นอันดับแรก คือ นโยบายด้านภาษี อันดับสอง คือ นโยบายด้านการค้า และอันดับสาม คือ นโยบายด้านการผลิต ส่วนการรวมกลุ่มและข้อตกลงทางการค้าที่มีผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ พบว่า ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (AFTA) มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันมากเป็นอันดับแรก อันดับสอง ได้แก่ ข้อตกลงการค้าโลก (WTO) และอันดับสาม ได้แก่ กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเขตเอเชียและแปซิฟิก (APEC)

คู่แข่งด้านการเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศไทย บริษัทส่วนใหญ่เห็นว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญเป็นอันดับแรก อันดับสอง ได้แก่ มาเลเซีย ส่วนเวียดนามเป็นคู่แข่งที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสาม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเหล่านี้มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าจ้าง อันดับสอง ได้แก่ นโยบายของรัฐบาล และอันดับสาม ได้แก่ ขนาดของตลาดภายในประเทศ และคุณภาพทักษะแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ นโยบายของรัฐ อันดับสอง ได้แก่ อัตราค่าจ้าง และอันดับสาม ได้แก่ คุณภาพทักษะแรงงาน

กวินทร์ สุจิณญ์ (2548) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2536-2546 มีโครงสร้างตลาดเข้าใกล้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีค่ากระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยดัชนี CR_n มีค่ากระจุกตัวร้อยละ 49.41 ส่วนดัชนี HHI มีค่าประมาณ 0.1128 และวัดจำนวนผู้ที่อิทธิพลในตลาดมีอยู่ประมาณ 8 ราย ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าออกตลาดได้ไม่ยาก สินค้าเครื่องปรับอากาศมีความแตกต่างกันเล็กน้อย สามารถใช้ทดแทนกันได้ พฤติกรรมการแข่งขันมีทั้งด้านราคาและไม่ใช่ว่าราคา ผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดย่อมให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้าน-

ไม่ใช่ราคามากกว่า ส่วนเครื่องมือในการแข่งขันที่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศนิยมใช้มากที่สุดนั่นคือ การโฆษณา และการแถมสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า

กนกวรรณ สุจินโณ (2549) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 มีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยดัชนี CR_2 มีค่ากระจุกตัวร้อยละ 93.13-98.13 แสดงให้เห็นว่า ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบรายใหญ่จึงมีอำนาจผูกขาดในตลาดสูง ส่วนดัชนี HHI มีค่าประมาณ 0.5029 แสดงว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีการกระจุกตัวสูงและมีการแข่งขันต่ำ และวัดจำนวนผู้มีอิทธิพลในตลาดด้วย ดัชนี HK พบว่า ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีอิทธิพลในตลาดมีอยู่จำนวน 2 ราย ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มได้ลำบาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีการกระจุกตัวสูง และมีการแข่งขันที่ต่ำ

พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพบว่า มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดชิงโชค ชิงรางวัล และการปรับโฉมใหม่เพิ่มสูตรใหม่ผสมนมผง หรือการเพิ่มปริมาณสารแคลเซียม แร่ธาตุ และวิตามินต่าง ๆ โดยผู้นำทั้งในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มไวตามินัลค์ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีน้อยมาก

ยุพิน เปลื้องนุช (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม: กรณีศึกษา กสท. ผลการศึกษาพบว่า บริการทางไกลระหว่างประเทศมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ผู้ประกอบการรายใหญ่คือ บมจ. กสท. โทรคมนาคม เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ยังมีส่วนแบ่งในตลาดไม่มากนัก การปรับตัวของ กสท. ในการกำหนดนโยบายดำเนินงานคือ พยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ให้ได้มากที่สุด โดยการปรับลดราคา ปรับปรุงรูปแบบบริการ เพิ่มช่องทาง

อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงศักยภาพในการให้บริการ สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย กสท. มีตลาดในส่วนแบ่งน้อยมาก การปรับตัวของ กสท. ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน คือ การสร้างความแตกต่างในระบบ CDMA ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อรองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงผ่านเครือข่ายไร้สาย มีคุณภาพเสียงที่คมชัด ไม่มีอันตรายหรือผลเสียต่อสุขภาพจากการใช้โทรศัพท์นาน สามารถใช้บริการเสริมได้หลากหลายประเภท

วันวิสาข์ พุทธกุล (2550) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและการวิเคราะห์ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เมื่อพิจารณาถึงอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมพบว่า อำนาจการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ขายรายใหญ่สูง นั่นคือ AIS มีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการของกลุ่ม DTAC และ Orange ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่ารองลงมาตามลำดับ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายต่างมีพฤติกรรมในลักษณะที่พยายามสร้างต้นทุนให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ระดับของการกระจุกตัวในอุตสาหกรรม และค่าของต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ สามารถบอกถึงลักษณะของโครงสร้างตลาดและการมีอำนาจตลาด จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า AIS เป็นผู้ประกอบการที่มีการกระจุกตัวสูงที่สุดในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงผู้ที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงที่สุดด้วยเช่นกัน นั่นหมายถึงว่า AIS เป็นผู้มีอำนาจทางการตลาดสูงสุด มีความสามารถในการกำหนดราคา ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคุณลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย

วิทยา หาญกล้า (2550) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งมีอยู่ประมาณ 5 ราย ผลการศึกษาจากค่าดัชนีการกระจุกตัวที่คำนวณได้จากวิธีการต่าง ๆ พบว่า ดัชนีการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลงไปในทิศทางเดียวกัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549 แสดงว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้น โดยที่ค่าการกระจุกตัวของ



ธุรกิจที่คำนวณได้ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2549 มีค่า CR_2 อยู่ที่ร้อยละ 88.54, 86.34, 86.16 และ 87.05 ตามลำดับ ค่า W_2 อยู่ที่ 11.59, 9.49, 9.34 และ 10.08 ตามลำดับ และค่าดัชนี CCI อยู่ที่ 0.7662, 0.7505, 0.7489 และ 0.7572 ตามลำดับ ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่าการกระจุกตัวที่อยู่ในระดับสูง สำหรับการกระจุกตัวของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีแนวโน้มการกระจุกตัวและการผูกขาดสูง และผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย คือ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)

ปัญญา เวินทอง (2550) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้าจำหน่ายในประเทศไทย* ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้าจำหน่ายในประเทศไทย มีโครงสร้างใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยรายแบบที่มีลักษณะแตกต่างกัน (differentiated oligopoly) เนื่องจากการกระจุกตัวเฉลี่ยในอุตสาหกรรมในระดับปานกลางเมื่อคิดที่ 4 บริษัท มีค่า CR_4 เท่ากับร้อยละ 57.90 และมีค่าการกระจุกตัวสูงเมื่อคิดที่ 6 บริษัท มีค่า CR_6 เท่ากับร้อยละ 74.40 ดัชนี HHI มีค่าเท่ากับ 0.113 และดัชนี CCI มีค่าเท่ากับ 0.339 สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคาโดยตรง แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่าโดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตนเอง สำหรับตลาดขนาดเล็กเฉพาะของตนเอง และรัฐบาลควรมีนโยบายลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบเพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออก

อจรรพร คำปาวีระ (2550) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจไอศกรีม* จากผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมสในช่วงปี พ.ศ. 2543-2548 มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยค่าดัชนี CR_2 มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 94.88-97.27 และค่าดัชนี CR_4 ค่าการกระจุกตัวร้อยละ 99.08-99.50 แสดงให้เห็นว่า ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมสอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงมีอำนาจผูกขาดในตลาดสูง ส่วนดัชนี HIS มีค่าประมาณ 0.75 อุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแมสมีการกระจุกตัวสูงและมีการแข่งขันต่ำ มีผู้นำตลาด 2 รายใหญ่ คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมไอศกรีม มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง และมีการแข่งขันที่ต่ำ

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมไอศกรีมตลาดแม่ฮ่อง
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพบว่า มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์
ที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
โดยการจัดชิงโชค ชิงรางวัล และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยบริษัทที่เป็น
ผู้นำในค้าส่วนแบ่งตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์