

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอำนาจเหนือตลาด

การแข่งขันทางการค้าถือเป็นนโยบายทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มประเทศที่เปิดเสรีทางการค้า โดยยึดหลักให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายสามารถจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันได้ในราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันตามกลไกตลาด อันเป็นวิธีการหนึ่งในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้ดำเนินการไปได้โดยมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์แก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวคิดในการเปิดให้มีการแข่งขันทางการค้าเป็นไปอย่างเสรีก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติก็ยังพบปัญหาว่ามีการผูกขาดทางการค้าโดยกลุ่มผู้ประกอบการบางกลุ่ม หลายประเทศที่เป็นรัฐทุนนิยมที่มีบทบาทมากในตลาดการค้าโลกจึงได้มีการออกกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าขึ้นมาบังคับใช้ เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา หรือแม้แต่ในประเทศที่ไม่ได้มีบทบาทมากในตลาดการค้าโลกก็ตาม ก็มีการบัญญัติกฎหมายในลักษณะเดียวกันเพื่อควบคุมกลไกตลาดในประเทศให้มีความสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจโลก

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า ในบทนี้จึงได้แบ่งหัวข้อในการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคิดทางกฎหมายเกี่ยวกับผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับผู้มีอำนาจเหนือตลาด

## 2.1 แนวคิดในทางกฎหมายเกี่ยวกับอำนาจตลาด

กฎหมายแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการผูกขาด (Antitrust) ในการแข่งขันทางการค้า เรียกว่า อำนาจตลาด (Market Power หรือ Dominant Position) เป็นความหมายทางการค้า ซึ่งแยกจากอำนาจในรูปแบบอื่น ๆ เช่น อำนาจทหาร อำนาจทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจอาจใช้อำนาจในรูปแบบอื่น ๆ ร่วมกับอำนาจตลาดได้<sup>1</sup>

อำนาจตลาด (Market Power) หมายความว่า ความสามารถที่จะลดปริมาณสินค้าหรือบริการ และกำหนดราคาให้สูงกว่าระดับราคาที่แข่งขันโดยเพิ่มส่วนที่เป็นต้นทุนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีผลทำให้รับกำไรจากการกระทำนั้น ซึ่งถ้ามีอำนาจตลาดมาก ก็อาจจะเป็นอำนาจผูกขาดได้ (Monopoly Power) ส่วนอำนาจผูกขาด หมายถึง อำนาจในการควบคุมราคาหรือกีดกันทางแข่งขัน<sup>2</sup>

ในเชิงเศรษฐศาสตร์ อำนาจตลาด หมายถึง ความสามารถในการกำหนดราคาสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม เนื่องจากภายใต้การแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ราคาสินค้าหรือบริการจะเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ดังนั้น ถ้าราคาของผู้ประกอบธุรกิจรายใดสูงเกินกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นไม่ได้เผชิญกับการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ หรือผู้ประกอบธุรกิจนั้นมีอำนาจตลาดอยู่บ้าง แต่กรณีดังกล่าวต้องแยกอำนาจตลาดออกจากกรณีอื่น ๆ เช่น เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจากต้นทุนส่วนเพิ่มเพียงเล็กน้อยหรือเป็นราคาที่สะท้อนถึงต้นทุนคงที่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีได้เกี่ยวข้องกับการป้องกันการผูกขาดแต่อย่างใด แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจจะมีอำนาจตลาดในสายตาของเรา<sup>3</sup>

อำนาจตลาด คือ ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจรายเดียวหรือหลายรายที่จะควบคุมราคาสินค้าให้สูงกว่าระดับราคาแข่งขันเพื่อหากำไรโดยจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ (Reducing output) และรักษาระดับราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นโดยไม่ทำให้ยอดขายสินค้าหรือบริการลดลงอย่างมากจนทำให้ไม่ได้รับกำไรจากการขึ้นราคาและต้องยุติการขึ้นราคานั้น ดังนั้น อำนาจตลาดในที่นี้ คือ อำนาจเหนือราคา (Power Over Price) เกิดจากราคาสวนทางกับปริมาณสินค้า เมื่อสินค้ามีปริมาณน้อยทำให้ราคาสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้ามีปริมาณมากราคาก็จะลดลง จึงกล่าวได้ว่าผู้

<sup>1</sup> Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S. (2000). *The law of antitrust: an integrated handbook* 1<sup>st</sup> ed.. USA: West Group. St. Paul. Minn.. p. 21.

<sup>2</sup> รวินท์ ชีพจำเริญ. (2552). *แนวทางการพิจารณากำหนดตัวผู้มีอำนาจเหนือตลาดในการค้าบนอินเทอร์เน็ตตามกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 61.

<sup>3</sup> ศิริศักดิ์ จึงถาวรณ. (2549). *หลักเกณฑ์เรื่อง ผู้มีอำนาจเหนือตลาด ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 53.

ประกอบธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้โดยการขายสินค้าสูงกว่าราคาแข่งขันย่อมมีอำนาจตลาดอย่างแน่นอน ซึ่งอาจถูกใช้โดยผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้ แต่ปกติหมายถึง อำนาจของผู้ขาย (Point of view the seller) นักเศรษฐศาสตร์บางกลุ่มเรียกอำนาจนี้ว่า อำนาจผูกขาด (Monopoly Power)<sup>4</sup> ถ้ามีอำนาจตลาดมาก ๆ ก็อาจจะเกิดเป็นอำนาจผูกขาดได้ ซึ่งใน Black's Law Dictionary (Eighth Edition) อำนาจผูกขาด มีความหมายไว้ว่า อำนาจที่จะควบคุมราคาหรือจำกัดการแข่งขัน ขนาดของส่วนแบ่งตลาดเป็นการกำหนดเบื้องต้นว่ามีอำนาจผูกขาด ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ การผูกขาด คือ การมีผู้ผลิตรายเดียวแต่ในโลกแห่งความเป็นจริงผู้ผูกขาดในระบบเศรษฐกิจอาจเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายเดียวหรือมากกว่าหนึ่งรายก็ได้ ทางด้านในตลาดแข่งขันมีผู้ขายจำนวนมากซึ่งผู้ขายแต่ละรายมีอำนาจเหนือราคาระดับหนึ่งแม้ขึ้นราคาสูงกว่าระดับราคาแข่งขันเพียงเล็กน้อยก็ตาม ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจในตลาดลักษณะต่าง ๆ ก็มีอำนาจตลาดได้เช่นกัน<sup>5</sup>

อำนาจตลาดเป็นประเด็นสำคัญในกฎหมายป้องกันการผูกขาด เพราะเป็นองค์ประกอบของความผิดที่ต้องปรากฏว่าผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจตลาดระดับหนึ่งด้วยซึ่งขึ้นอยู่กับการกระทำ ความผิดลักษณะต่าง ๆ ว่าผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจตลาดมากหรือน้อย แต่กฎหมายให้ความสำคัญเฉพาะอำนาจที่มากพอที่อาจก่อความเสียหายหรือบิดเบือนการแข่งขัน และมีได้มีเพียงระยะเวลาชั่วคราวเท่านั้น กล่าวคือ ต้องมีอำนาจมากพอที่จะผูกขาดทำให้สามารถควบคุมราคาและปริมาณสินค้าหรือบริการ จึงจะถือว่าฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งอำนาจตลาดเกิดขึ้นจากหลายกรณี เช่น ผู้ขายที่มีอำนาจรายเดียวหรือผู้ผูกขาด ผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยราย ข้อตกลงกำหนดราคาระหว่างคู่แข่งและผู้ขายสินค้าอื่นหรือเดียวกัน<sup>6</sup>

เจตนารมณ์ของการป้องกันการผูกขาด ห้ามใช้อำนาจตลาดก่อความเสียหายและลดสวัสดิการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีการใช้อำนาจตลาดเพื่อผูกขาดอาจทำให้มีประสิทธิภาพ รัฐจึงยอมให้ผูกขาดได้แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ

อำนาจตลาดมีคำจำกัดความหลายแบบด้วยกันขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ โดยคำจำกัดความในความหมายแรก เกี่ยวกับคดีการผูกขาด (Monopolization) ศาลสูงสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของอำนาจผูกขาด ในคดี Du Pont ปี ค.ศ. 1956 ว่า อำนาจผูกขาด คือ ความสามารถหรืออำนาจที่จะควบคุมราคา หรือกีดกันผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด ซึ่งการหาอำนาจตลาดด้วยการวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross-elasticity) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงการขาย

<sup>4</sup> Scherer, F. and Ross, D. (1990). industrial Market Structure and Economic Performance 17 (3d-ed.). *The law of antitrust an integrated handbook*, p. 22.

<sup>5</sup> วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธุ์. (2546). อำนาจการผูกขาด (Monopolization). *วารสารกฎหมาย*, 22, หน้า 192.

<sup>6</sup> Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S. supra note 1. p. 21.

สินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งการให้ความหมายเช่นนี้อาจทำให้เข้าใจผิดได้ เนื่องจากอำนาจตลาดไม่ได้เป็นการกีดกันแต่การใช้อำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจต่างหากที่เป็นการกีดกันการแข่งขัน การใช้อำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจได้อำนาจตลาดมา (Obtain) หรือธำรงรักษา (Maintains) อำนาจตลาดไว้

คำจำกัดความที่สอง ในบริบทของการตั้งราคาเบียดเบียนคู่แข่ง (Predatory Pricing) อำนาจตลาด หมายถึง ความสามารถของผู้ขายที่จะตั้งราคาสูงกว่าราคาแข่งขัน

คำจำกัดความที่สาม อำนาจตลาด หมายถึง ความสามารถที่จะขึ้นราคาเหนือระดับราคาที่จะถูกกำหนดโดยตลาดที่มีการแข่งขัน

คำจำกัดความที่สี่ ในบริบทของการวิเคราะห์การควบรวมกิจการ อำนาจตลาด หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจหรือกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจในตลาดที่จะตั้งราคามีกำไรเหนือกว่าระดับแข่งขันเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง<sup>7</sup>

อย่างไรก็ตาม ต่อมาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจในตลาดที่มีสินค้าเพียงยี่ห้อเดียว (Single Brand Market) ก็อาจมีอำนาจตลาดได้เช่นกัน กล่าวคือ มีอำนาจตลาดในตลาดหลังการขาย (Aftermarket) ซึ่งเป็นการใช้ขอบเขต (Extent) ตลาดหนึ่งมาปกป้องอีกตลาดหนึ่ง ซึ่งอยู่ในบริบทของการขายควบ (Tying) ในคดี Kodak อำนาจตลาด หมายถึง อำนาจของผู้ขายรายหนึ่งที่จะบังคับให้ผู้ซื้อต้องกระทำการบางอย่างซึ่งผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องกระทำในตลาดแข่งขันเป็นความสามารถของผู้ขายรายเดียวที่จะขึ้นราคาและจำกัดปริมาณผลิตผล

จากคำจำกัดความดังกล่าวทั้งหมดไม่ได้หมายความว่า อำนาจตลาดเป็นอำนาจเหนือราคาเท่านั้น แม้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจตลาดส่วนใหญ่่มักจะมีอำนาจเหนือราคา<sup>8</sup> ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอีกอย่างหนึ่งทดแทนเพื่อได้ตอบราคาที่เปลี่ยนแปลงในอีกตลาดหนึ่งได้หรือไม่ด้วย ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ (Cross-elasticity of Demand) ถ้ามีความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ที่ต่ำหรือมีความไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demand) แสดงว่าผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจตลาด อย่างไรก็ตาม บางกรณีแม้มีอำนาจเหนือราคาอย่างมีนัยสำคัญ (Significant Price Range) และไม่ใช้ระยะเวลาชั่วคราว แต่อาจไม่สำคัญมากพอที่จะต้องแทรกแซง และไม่ถือว่าฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของผู้ขาย (Seller's Location) เป็นผู้ขายรายเดียวในท้องถิ่นนั้น ซึ่งอำนาจเหนือราคาเพียงเล็กน้อยแต่เป็นระยะเวลานาน ซึ่งปกติความได้เปรียบด้านสถานที่ตั้งไม่เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาด ในทางตรงข้าม

<sup>7</sup> ศิริศักดิ์ จึงถาวรณ. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 3. หน้า 56.

<sup>8</sup> Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., supra note 1. p. 25.

การมีอำนาจตลาดเนื่องมาจากทักษะที่ยอดเยี่ยม (Superior Skill) การคาดการณ์ตลาดอุตสาหกรรม ทำให้พ้นจากข้อกล่าวหาและไม่มี ความผิด

อำนาจตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) เมื่อใช้อำนาจตลาดจะทำให้ปริมาณสินค้าลดน้อยลง
- 2) การเพิ่มราคาต้องทำให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้น
- 3) เมื่อใช้อำนาจตลาดแล้วทำให้มีผลกระทบต่อสภาพการแข่งขัน<sup>9</sup>

หลักการทั่วไปในทางเศรษฐศาสตร์ต่อการที่จะกำหนดว่าผู้ประกอบธุรกิจรายใดหรือกลุ่มใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดนั้นจะพิจารณาจาก

1) ระดับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) คือการพิจารณาว่าผู้ประกอบธุรกิจรายดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับจำนวนสินค้าและบริการทั้งหมดในตลาด หากพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดมากกว่ารายอื่น ๆ มาก ย่อมถือว่าผู้ประกอบธุรกิจรายดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ได้มีข้อโต้แย้งในเรื่องการใช้ส่วนแบ่งตลาดเป็นเกณฑ์ โดย Professor Sandussi Bitat ได้ให้เหตุผลไว้ว่า (1) การกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market) ขาดความชัดเจนแน่นอน เมื่อปรากฏว่ามีภาวะการทดแทนการบริโภคในปริมาณที่สูง (2) ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กในตลาดสามารถรวมตัวกันเพื่อให้มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มากกว่ารายอื่นเพื่อที่จะควบคุมตลาดเพราะผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กรายเดียวไม่มีอำนาจเหนือตลาดแต่อย่างใด และ(3) ในบางกรณีผู้ประกอบธุรกิจที่มีระดับส่วนแบ่งมากในตลาด อาจเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งในตลาดน้อยก็ได้ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดมากจะต้องพิจารณาโอกาสในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) เป็นข้อพิจารณาประกอบด้วย ไม่ใช่เพียงแต่พิจารณาจากระดับส่วนแบ่งตลาดแต่เพียงอย่างเดียว

2) ประเมินจากสภาพของตลาดสินค้าและบริการ คือ การพิจารณาจากสภาพของความเป็นจริงที่เกิดในตลาดสินค้าและบริการนั้น เช่น

(1) สถานะทางการเงินของผู้ประกอบธุรกิจว่ามีจำนวนมากเพียงใดเมื่อเทียบกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด การพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของสถานะในตลาดด้วย

(2) พิจารณาจากรายได้อันเกิดจากการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาจากรายงานประจำปี หรืออัตราการเสียหายของผู้ประกอบธุรกิจ

<sup>9</sup> ศิริศักดิ์ จิ่งถาวรณ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 3. หน้า 58.

(3) พิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในตลาด กล่าวคือ ถ้ามีผู้ประกอบการธุรกิจ (ผู้ผลิตหรือผู้ขาย) ในตลาดสินค้าและบริการอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายก็จะน้อย แต่ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดมีน้อยรายหรือรายเดียว ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวย่อมมีอำนาจตลาดสูง แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาแค่จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดเพียงอย่างเดียวเพื่อพิจารณาว่าผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ ย่อมไม่เป็นการเพียงพอ เพราะขนาดของผู้ประกอบการธุรกิจในแต่ละหน่วยผลิตในตลาดอาจมีขนาดไม่เท่ากัน อาจมีขนาดใหญ่มากเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

(4) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย มีการลงทุนสูงหรือไม่ การผลิตสินค้าและบริการบางอย่างต้องใช้สินทรัพย์และเงินลงทุนจำนวนมากตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาด และมีตลาดรับรองสินค้าที่กว้างพอจะดำเนินธุรกิจต่อไปและมีกำไรจากการขาย

(5) พิจารณาจากความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจในการควบคุมปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยปกติผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลานาน อาจเป็นผู้มีสิทธิครอบครองวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสินค้าแต่ผู้เดียว หรือการผลิตสินค้าที่ใช้วัตถุดิบนั้น เว้นแต่มีการค้าพบแหล่งวัตถุดิบใหม่หรือพบวัตถุดิบที่สามารถทดแทนกันได้

(6) พิจารณาความยากง่ายของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดสินค้าและบริการ (Barrier to Entry)<sup>10</sup>

หลักการทางเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดความหมายของตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

#### (1) ตลาดของตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product Market)

การกำหนดสินค้าในตลาดเป็นการพิจารณาถึงชนิดของสินค้าเป็นหลัก โดยการพิจารณาจากประโยชน์การใช้สอยและการทดแทนกันได้ในตลาดสินค้า กล่าวคือ การที่พิจารณาถึงสินค้าอื่นว่าสามารถใช้ทดแทนกันได้หรือไม่ ถ้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ต้องรวมเอาสินค้านั้นเข้าไปในตลาดเดียวกัน การทดแทนกันได้ของสินค้านั้นมาจากหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ

<sup>10</sup> ชรรมรัตน์ วงศาโรจน์. (2545). *การศึกษาเปรียบเทียบ: มาตรการทางกฎหมายควบคุมการใช้อำนาจมิชอบของผู้มีอำนาจเหนือตลาด ประเทศเยอรมัน ประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 11.

หลักความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปสงค์ (Cross-elasticity of Demand)<sup>11</sup> กล่าวคือ หลักความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปสงค์จะมีสูงหากการที่สินค้าหรือบริการหนึ่งมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคข้ามไปใช้สินค้าหรือบริการอีกอย่างแทน และกรณีที่ความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปสงค์มีค่าสูง ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่สินค้าทั้งสองชนิดจะอยู่ในตลาดเดียวกัน เช่น การที่บริษัทเบียร์ยี่ห้อหนึ่งขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นห้าเปอร์เซ็นต์ เป็นสาเหตุให้คนหันไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นแทน สถานการณ์เช่นนี้เป็นเครื่องชี้ว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นเป็นสินค้าทดแทนได้ในความต้องการของผู้บริโภค และแสดงว่ามีการแข่งขันอย่างรุนแรงในระหว่างผู้ผลิตเบียร์ต่างยี่ห้อกัน ในกรณีเช่นนี้ต้องถือว่าเบียร์ที่ต่างยี่ห้อกันอยู่ในตลาดเดียวกัน หรือในคดี *United States v. E.L. Dupont De Nemours & Co.* ซึ่งบริษัทดังกล่าวได้ถูกฟ้องว่าเป็นผู้ผูกขาดโดยผลิต Cellophane ถึง 75 เปอร์เซ็นต์ขายในสหรัฐอเมริกา Cellophane เป็นวัสดุโปร่งใสใช้ในการห่อของกันความชื้น ศาลได้นำเอาวัสดุอื่นที่มีความโปร่งใสใช้ในการห่อของกันความชื้น เช่นเดียวกับ Saran, Pliofilm, Foil, Glassine และ Polyethylene มาจัดรวมเข้าไว้ในตลาดเดียวกันเพราะเห็นว่าวัสดุเหล่านี้เป็นสินค้าทดแทนกันได้ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์การใช้สอยและราคาก็ใกล้เคียงกัน โดยเหตุนี้ทำให้ Cellophane มีอำนาจตลาดเหลือเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น

นอกจากการพิจารณาถึงความทดแทนกันได้ของสินค้าในตลาดเดียวกันแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถและความพร้อมของหน่วยผลิตอื่นที่อยู่นอกตลาดในการที่จะเข้ามาผลิตสินค้า โดยการพิจารณาความสามารถในการใช้ทดแทนกันทางด้านอุปทานหรือความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปทาน (Cross-elasticity of Supply) ซึ่งเป็นการพิจารณาในด้านอุปทานหน่วยผลิตอื่นที่ไม่ได้ผลิตสินค้าที่ถือว่าทดแทนกันได้ มีความสามารถและความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตสินค้าของตนมาผลิตสินค้าที่ผู้ซื้อถือว่าใช้ทดแทนกันได้มากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น ตลาดรองเท้าสตรีซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตรองเท้าสตรี แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคารองเท้าสตรี เช่น ราคาสูงขึ้น ผู้ผลิตรองเท้าบุรุษซึ่งถือว่าเป็นหน่วยผลิตภายนอกตลาดรองเท้าสตรี แต่มีความสามารถในการผลิตรองเท้าสตรีด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตรองเท้าสตรีและรองเท้าบุรุษมีความใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบ วิธีการผลิตตลอดจนช่องทางในการจำหน่ายที่คล้ายกัน จะเห็นได้ว่ากรณีดังกล่าว ผู้ผลิตรองเท้าบุรุษมีค่าความยืดหยุ่นไขว้ทางด้านอุปทาน (Cross-elasticity of Supply) ต่อผู้ผลิตรองเท้าสตรี เพราะหากผู้ผลิตรองเท้าบุรุษจะมาผลิตรองเท้าสตรีด้วยย่อมส่งผลต่อปริมาณการเสนอขายของรองเท้าสตรีในตลาด

<sup>11</sup> สุรเกียรติ์ บุนนาค และวันรักษ์ มีงมณีนากิน. (2529). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุลภาค)* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. หน้า 14.

## (2) ตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Market)

การกำหนดขอบเขตของตลาดว่ามีความกว้างเพียงใด โดยเหตุผลที่ว่าผู้ผลิตสินค้าอย่างเดียวกันแต่อยู่ต่างถิ่นกันอาจไม่สามารถแข่งขันได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องจะต้องกำหนดให้พอเหมาะ และอยู่ในขอบเขตที่อุปสงค์และอุปทานสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันได้เต็มที่ ทั้งนี้ ขอบเขตของตลาดดังกล่าวอาจหมายถึง พื้นที่ทั้งประเทศ หรือเฉพาะภาคใดภาคหนึ่งของประเทศ หรือเฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเท่านั้น โดยปกติแล้วจะถือเอาขอบเขตของประเทศเป็นเกณฑ์ ตัวอย่างคดี Tampa Electric Co. v. Nashville Coal Co. ปี ค.ศ.1961<sup>12</sup> ศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ได้ให้ความหมายของตลาดตามภูมิศาสตร์ คือ บริเวณคาบสมุทรฟลอริดาเท่านั้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดสินค้าถ่านหินที่บริษัท Tampa Electric Co. มีสูงถึงร้อยละ 30 แต่ศาลสูงได้กลับคำพิพากษาของศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ โดยให้นิยามความหมายของคำว่าตลาดที่เกี่ยวข้องของตลาดถ่านหินตามหลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ คือ บริเวณพื้นที่ตั้งของเหมืองถ่านหิน 700 แห่ง ในรัฐต่าง ๆ 8 รัฐ ที่ผู้ขายมีความสามารถในการขายถ่านหินให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายจากผู้ขายที่ตั้งอยู่ในรัฐทั้ง 8 ดังนั้น ตลาดที่เกี่ยวข้องของตลาดถ่านหินตามความหมายของศาลสูงจึงมีอาณาเขตมากกว่าที่ศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ได้ให้ความหมายไว้ จึงส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดถ่านหินของบริษัท Tampa Electric Co. ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.77 ดังนั้น ย่อมมีผลให้บริษัท Tampa Electric Co. ไม่ใช่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดในตลาดถ่านหิน

## (3) ตลาดพิจารณาจากเวลา

กล่าวคือ การเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องอาจต้องพิจารณาถึงเวลาด้วยเพราะตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามเวลา อาจหมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีตลาดของมันเองเป็นแต่เพียงส่วนหนึ่งของตลาดที่กว้างขวางเท่านั้น<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Irwin M. Stelzer. (1981). *Selected Antitrust Cases: Landmark Decision* (6<sup>th</sup> ed.). Illinois: Richard D. Irwin, Inc., p. 385.

<sup>13</sup> ธรรมรัตน์ วงศาโรจน์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 10. หน้า 16.



## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันทางการตลาด

### 2.2.1 การแข่งขันทางการตลาด

#### 2.2.1.1 ความหมายการแข่งขันทางการตลาด

คู่แข่งกัน หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจอย่างเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ โดยต้องแข่งขันกันด้านการขาย การผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อเป็นกิจการที่ยึดครองตลาดให้มากที่สุด นอกจากนี้การแข่งขันของกิจกรรมทางธุรกิจยังมีความสำคัญต่อประชาชนทั้งระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น เมื่อธุรกิจต่างแข่งขันกันมากก็จะต้องมีสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เป็นผลดีแก่ประชาชนที่จะมีโอกาสเลือกใช้สินค้าได้ตามความต้องการ

2) สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น การแข่งขันเพื่อครองส่วนแบ่งของตลาดให้ได้มากที่สุดและนานที่สุด สินค้าจะต้องมีคุณภาพมากที่สุดเพราะเป็นแรงจูงใจสำคัญของลูกค้า

3) ราคาสินค้าถูกลง สินค้าชนิดใดก็ตามเมื่อมีจำนวนมาก โอกาสในการเลือกมีสูง คู่แข่งขันธุรกิจจะใช้กลยุทธ์จูงใจลูกค้าด้วยการลดราคา หรือให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพราะปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดค่อนข้างมาก

4) มีการพัฒนาสินค้าแปลกใหม่ขึ้นเรื่อย ๆ กิจการต่าง ๆ ที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีคู่แข่งกันมากจะต้องคิดค้นวิธีการผลิตที่จะทำให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น รวมทั้งคิดค้นประดิษฐ์ปรับปรุงสินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค<sup>14</sup>

#### 2.2.1.2 วัตถุประสงค์ของการแข่งขันทางการตลาด

##### 1) วัตถุประสงค์ของการแข่งขัน

###### (1) วัตถุประสงค์มุ่งด้านผลกำไร

(1.1) เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งกำไรสูงสุดมักถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจโดยทั่วไปมาเป็นเวลาช้านาน โดยผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ระดับราคาต่าง ๆ พร้อมทั้งนำต้นทุนต่าง ๆ มาพิจารณาพร้อมด้วย เพื่อทราบถึงกำไรที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละระดับราคา และตัดสินใจเลือกราคาที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด

(1.2) เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมายหรือเพื่อให้ได้รับกำไรในระดับที่พอใจ กรณีนี้อาจไม่เลือกราคาที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด แต่จะมีการคำนวณถึงจำนวนของกำไรตามเป้าหมาย

<sup>14</sup> ศิริพร ปลูกแก้ว. (2560). *ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งกัน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/karkhaypwch1/hnwy-thi-8-khwam-ru-keiyw-kab-khu-khaengkhan>. [2560, 30 ตุลาคม].

(ในระดับที่พอใจ) และพิจารณาค่านี้ในการคำนวณราคา เสมือนเป็นต้นทุนคงที่ตัวหนึ่ง และคำนวณตัวเลขออกมาเป็นราคาที่จะทำให้ได้รับกำไรตามนั้น

(1.3) เพื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์การกำหนดราคากรณีนี้คล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย เพียงแต่ ผลกำไรที่ต้องการหรือผลกำไรที่เป็นเป้าหมายในข้อนี้ คำนวณจากอัตราส่วนของผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI Ratio) และนำผลตอบแทนที่ต้องการนี้ไปรวมกับต้นทุนคงที่อื่น ๆ และจึงคำนวณราคาสินค้าว่าจะเป็นเท่าใด

(1.4) เพื่อรักษาระดับกำไร ผู้ตัดสินใจด้านราคาจะเลือกระดับราคาใด ๆ ที่จะยังคงทำให้กิจการสามารถรักษาระดับผลกำไรที่พอใจเอาไว้ได้ เช่น ในสภาวะที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวมียอดขายค่อนข้างคงที่ธุรกิจอาจดำเนินนโยบายรักษาเสถียรภาพของราคา ถ้าราคานั้นคือราคาที่ลูกค้ายอมรับทั่วไป และจะสามารถรักษาระดับการขายไว้ได้ เพื่อให้ได้รับรายได้ในระดับเดิมมากกว่า ธุรกิจยังคงมีต้นทุนในระดับเดิม แต่กรณีที่ธุรกิจสามารถลดระดับของต้นทุนเฉลี่ยลงได้ ธุรกิจอาจลดราคาลง เพื่อรักษายอดขายโดยที่ผลกำไรยังคงเดิม

## (2) วัตถุประสงค์มุ่งด้านยอดขาย

(2.1) ได้รับยอดขายสูงสุด ซึ่งยอดขายสูงสุดอาจพิจารณาจากปริมาณการขาย (หน่วยของสินค้าที่ขายได้ หรือ Sales Volume) หรือพิจารณาจากรายได้จากการขาย (Sales Revenue) ดังนั้น กิจการจะเลือกกำหนดราคาสินค้าในระดับที่คาดคะเนว่าจะได้รับปริมาณการขาย หรือ รายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจนถึงระดับสูงสุดภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ

(2.2) เพื่อสร้างส่วนครองตลาดสำหรับสินค้าใหม่ในระยะแนะนำสู่ตลาด ในกรณีที่บริษัทมีเป้าหมายด้านยอดขายที่คำนวณเป็นสัดส่วนของยอดขายสินค้านั้นทั้งตลาด หรือ ส่วนครองตลาดในระดับหนึ่ง การกำหนดราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจหมายถึงการกำหนดราคาต่ำเป็นพิเศษเพื่อเจาะตลาด และอาจรวมไปถึงการกำหนดส่วนลดให้แก่คนกลาง ในระดับที่สามารถจูงใจคนกลางใช้ความพยายามเต็มที่ในการสร้างยอดขายสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การได้รับส่วนครองตลาดตามที่มุ่งหวัง

(2.3) เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ กิจการย่อมมุ่งหวังการเพิ่มส่วนครองตลาดต่อไป ดังนั้น การตัดสินใจด้านราคาต้องเป็นไปเพื่อเอื้อต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยกำหนดราคาในระดับที่แน่ใจว่าจะทำให้ได้รับส่วนครองตลาดดังกล่าว โดยที่ราคานั้นอาจถูกปรับปรุงให้แตกต่างไปจากราคาในระยะแนะนำ ซึ่งอาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายประการ เช่น สภาพการแข่งขัน การยอมรับของผู้ซื้อ ต้นทุนการผลิต เป็นต้น

(2.4) เพื่อรักษาส่วนครองตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มุ่งหวังการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด แต่ต้องการรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ ซึ่งหมายถึงการที่ยอดขายต้องเพิ่มขึ้นในระดับเดียวกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายในตลาดนั้นในส่วนของการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาที่จะช่วยสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว อาจหมายถึง การรักษาเสถียรภาพของราคา การรักษาระดับราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขันให้อยู่ในสัดส่วนเดิม

### (3) วัตถุประสงค์เพื่อคลี่คลายวิกฤติการณ์

(3.1) เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนในกรณีที่กิจการประสบปัญหาด้านการเงิน คือการขาดสภาพคล่องทางการเงิน คือปริมาณเงินสดเพื่อหมุนเวียนใช้ในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอ อาจนำเอายุทธวิธีด้านราคามาใช้เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการกำหนดราคาให้จูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อโดยเร็วและมีการชำระเงินสด หรือใช้ส่วนลดเงินสดกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าในระบบเงินสดหรือเพื่อจูงใจให้ชำระเงินเร็วขึ้น

(3.2) เพื่อระบายสินค้าคงคลังในสถานการณ์ที่กิจการมีสต็อกสินค้ามากเกินไป และเล็งเห็นว่าการรักษาสินค้านั้นไว้ต่อไปต้นทุนของการเก็บรักษาสูงกว่าประโยชน์ที่จะได้รับในแง่ของมูลค่าสต็อกที่จะเพิ่มขึ้น หรือการป้องกันสินค้าขาดมือ วิธีทางที่จะระบายสินค้าออกไปสู่ตลาดทางหนึ่งที่ใช้ได้ผลดี คือ การใช้ราคาเป็นเครื่องมือ ในวัตถุประสงค์เพื่อระบายสินค้าคงคลังนี้จะกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าปกติ ในระดับที่พอที่จะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อทันที

### (4) วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน

วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน การกำหนดราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน หมายถึง การกำหนดราคาเพื่อรักษาระดับของการแข่งขัน โดยที่ความต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาหรือป้องกันการทำสงครามราคา ในกรณีนี้ การกำหนดราคาจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง ทั้งด้านราคาสินค้าและส่วนลดต่าง ๆ ในกรณีที่คู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคา กิจการก็จะปรับตัวในลักษณะเดียวกัน

### (5) วัตถุประสงค์ด้านสังคม

(5.1) เพื่อปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ องค์กรจะตัดสินใจกำหนดราคาอย่างมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าแม้จะทำได้ ไม่ทำสงครามราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง และกำหนดราคาเพื่อกำไรพอสมควร ไม่ใช่เพื่อกำไรสูงสุด

(5.2) เพื่อรักษาภาวะการณ์จ้างงาน การที่กิจการกำหนดราคาในระดับที่สามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงานเอาไว้ได้โดยที่พยายามหลีกเลี่ยงการปลดพนักงานออกไป ถึงแม้ว่าสภาวะแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานก็ตาม<sup>15</sup>

## 2) ความจำเป็นที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง

(1) สามารถประเมินสภาพคู่แข่ง โดยพิจารณาข้อมูลของคู่แข่ง ดังนี้

(1.1) นโยบายหลัก เช่น การขายที่ได้รับชำระเงินสดหรือสินเชื่อ วิธีการขายตรง หรือโดยผ่านคนกลาง การโฆษณา การเปิดตลาดใหม่

(1.2) ความชำนาญและเทคนิคในการผลิต เช่น ผลิตและขายด้วยตนเอง หรือ ผลิตด้วยตนเองแล้วให้ผู้ที่มีความชำนาญเรื่องการตลาดมาดำเนินการขายแทน

(1.3) ประสบการณ์การจำหน่าย เช่น มีระยะเวลาในการขายสินค้ามานานจนเป็นที่รู้จักและยอมรับจากประชาชน หรือเป็นสินค้าที่เพิ่งวางจำหน่ายในตลาด

(1.4) ความรู้ความสามารถของผู้บริหารในองค์กร เช่น ว่าจ้างบุคคลที่มีความรู้เรื่องการตลาดมาเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือเป็นการดำเนินธุรกิจเองในครอบครัว

(1.5) กลยุทธ์ในการเสนอขายของคู่แข่ง เช่น คู่แข่งมีการเสนอให้ส่วนลดจากยอดซื้อ และมีการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทราบข้อมูลของคู่แข่งแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะได้ทราบว่าคู่แข่งมีความสามารถและเทคนิคในการเสนอขายอย่างไรจึงจะเหมาะสม แล้วนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนจนประสบความสำเร็จ

(2) เพื่อเปรียบเทียบหาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้วิธีการเสนอขายสินค้าว่าสินค้าของตนนั้นมีข้อดีแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไรและไม่ใช้วิธีการเสนอขายโดยโจมตีผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น เพื่อให้ลูกค้าเลือกและตัดสินใจเองว่าจะซื้อสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจรายใด

## 4) ความจำเป็นที่ต้องมีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ

(1) ได้นำเสนอจุดเด่นของสินค้าตนเอง

(2) ได้เปรียบในการขายสินค้า

(3) วางแผนการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) พบข้อบกพร่องของตนเอง

(5) เกิดแนวคิดที่จะพัฒนางานขาย

<sup>15</sup> เกวลี ภูเขาแพทย์. (2555). *กลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมทางการตลาด*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://geawwalee.blogspot.com/2012/09/1-1.html>. [2560, 30 ตุลาคม].

## (6) นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ

### 2.2.1.3 การส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือเน้นย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ประกอบการธุรกิจในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้<sup>16</sup>

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงวิธีเดียวได้ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีรถลดแลก แจกแถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

ดังนั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดวางสินค้าและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตวิธีการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายเพียงอย่างเดียว<sup>17</sup>

การส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อกับสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การขายโดย

<sup>16</sup> ศิริพร ปลูกแก้ว. (2560). *การส่งเสริมการตลาด*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/tidtx-rea/kar-wangphaen-klyuthth-kar-tlad-smay-him/kar-sng-serim-kar-khay/kar-khosna/naew-khwam-khid-thangkar-tlad/kar-tlad-rahwang-pra-thes/kar-sng-serim-kar-tlad>. [2560, 29 ตุลาคม].

<sup>17</sup> Supachai Phuttarak. (2560). *หลักการตลาด*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://marketing3200-1003.blogspot.com/p/10.html>. [2560, 29 ตุลาคม].

พนักงานขาย (Personal Selling) 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

#### 2.2.1.4 ผู้ประกอบธุรกิจทางการตลาด

ผู้ประกอบธุรกิจที่สามารถเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน แต่ประเด็นสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดี กล่าวคือ อิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) อิทธิพลด้านจิตวิทยา (Psychological Influences) อิทธิพลด้านจิตวิทยามีผลกระทบต่อการทำงานของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลด้านจิตวิทยาประกอบด้วย บุคลิกภาพหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Personality lifestyle) แรงจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และความเกี่ยวข้อง (Involvement)

(1) บุคลิกภาพหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความคงเส้นคงวา หรือตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปแบบเดิม ๆ หรือบ่อยครั้ง ที่มีการศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคออกมาเป็นนิสัย (Traits) เช่น Five Factor Model ประกอบด้วย 5 อุปนิสัย คือ 1) เปิดเผย (Openness) 2) ยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) 3) ชอบเข้าสังคม (Extraversion) 4) สุภาพอ่อนโยน (Agreeableness) 5) เชื่อมมั่นในตนเอง (Neuroticism) รูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็นวิธีการใช้ชีวิตที่ทำให้เห็นถึงการใช้เวลาและทรัพยากรของบุคคล การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบตัว ซึ่งการวิเคราะห์รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเรียกว่า Psychographics สามารถเจาะลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งใหม่และเก่า ผู้ประกอบธุรกิจที่สามารถทำความเข้าใจบุคลิกภาพและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้เห็นถึงความจำเป็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไวน์ระหว่างผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมและบริโภคที่ไม่ชอบเข้าสังคมจะมีการเลือกซื้อไวน์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ผู้ที่ไม่ชอบเข้าสังคมจะเลือกซื้อไวน์ที่ตนเองชอบและไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น แต่ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะกังวลว่าเพื่อนหรือสังคมจะมีความคิดเห็นหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อไวน์ที่ตนเองเลือกซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ที่แตกต่างกันเพราะให้ความสำคัญต่างกัน

(2) แรงจูงใจ เป็นแรงขับที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้ประกอบธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับความจำเป็นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจของลูกค้า เช่น เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถ

ประยุกต์ใช้ได้จากทฤษฎีของ Maslow ในการทำความเข้าใจและความจำเป็นของลูกค้า ตั้งแต่ความจำเป็นขั้นพื้นฐานไปจนถึงความจำเป็นที่ต้องการประสบความสำเร็จที่เป็นแรงขับหรือแรงจูงใจสำคัญ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

(3) การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การฟัง และประสบการณ์ ซึ่ง Schiffman Kanuk และ Lazar บุคคลเหล่านี้ได้ให้ความหมายการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคและประสบการณ์ที่บุคคลสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมในอนาคต นอกจากนั้นผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ผ่านการคิด การใช้เหตุผล และจิตใจ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งการเรียนรู้ในลักษณะนี้เรียกว่า การเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive Learning) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้การโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าทำให้เกิดการเรียนรู้ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ หรือทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

(4) การรับรู้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และแปลความสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้มีความหมาย และสอดคล้องกับภาพต่าง ๆ ในโลกนี้ หรือจะกล่าวได้ว่าการรับรู้คือ เราจะเห็นโลกรอบตัวเราได้อย่างไร ผู้บริโภคสองคนอาจจะเห็นสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละคนจะตระหนักถึงการเลือกจัดระเบียบและแปลความสิ่งกระตุ้นผ่านกระบวนการรับรู้ของตนเองภายใต้พื้นฐานความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของตนเอง ดังนั้นหน้าที่ที่สำคัญของผู้ประกอบการคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการตราสินค้า และอื่น ๆ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เข้าใจ และจดจำ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้ประกอบการในอนาคตต่อไป

(5) ทักษคติ คือ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการเรียนรู้ที่จะประพฤติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือมีความรู้สึกชอบในสินค้า บริการ และตราสินค้าของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ และตราสินค้าของผู้ประกอบการมากกว่าของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้า บริการ และตราสินค้าของตนเอง โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของลูกค้า และเปลี่ยนแปลงการรับรู้ถึงความสำคัญในคุณสมบัติของสินค้าและตราสินค้า เช่น ชาเขียวเครื่องดื่มสุขภาพ หรือมาร์คเต้าหูขายดีอันดับ 1 ในญี่ปุ่น

(6) ความเกี่ยวข้อง เป็นระดับการให้ความใส่ใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extended Problem Solving: EPS) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มีการใช้เวลาและการค้นหาข้อมูลจำนวนมาก เพื่อประเมินทางเลือกอย่างละเอียด เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

ระดับที่ 2 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องระดับปานกลางในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลบางส่วนหรือให้เพื่อนช่วยประเมินทางเลือก เช่น การเลือกร้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการอาจให้ข้อมูลโดยระบุเกณฑ์การเลือกร้านอาหารให้แก่ลูกค้า อย่างเมนูยอดนิยมสูตรโบราณตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เป็นต้น

ระดับที่ 3 การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routine Problem Solving: RPS) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องระดับต่ำ ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการทำการตัดสินใจ และใช้เวลาในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเพียงเล็กน้อย เช่น การซื้อยาสีฟัน

ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการของตนนั้น ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในระดับใดเพื่อนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าใช้ในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการต่อไป

2) อิทธิพลด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Influences) อิทธิพลด้านสังคมวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้อื่นทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้า สังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย

(1) ประชากรศาสตร์อธิบายถึงลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ขนาดประชากร และอัตราการเติบโตของประชากร ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านี้ เพราะเป็นกลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

(2) วัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อยแสดงให้เห็นถึงค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี แนวคิด และทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมนั้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับวัฒนธรรมนั้น ๆ

(3) ชนชั้นทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมหรือความต้องการที่คล้ายคลึงกันและผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่สูงกว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่า ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิดมาเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป



3) อิทธิพลด้านสถานการณ์ เช่น การซื้อของให้ตนเองและการซื้อของให้ผู้อื่น เพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นมากกว่าการซื้อของให้ตนเอง การซื้อของของผู้หญิงที่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อนจะมีการใช้เงินซื้อของมากกว่าการไปซื้อของคนเดียว หรือร้านค้าที่มีการจัดร้านการเปิดเพลง และการจัดร้านโปร่งสบายจะทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้น หรือการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงของวันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

4) อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอิทธิพลทั้ง 3 ประการ คือ อิทธิพลด้านจิตวิทยา อิทธิพลด้านสังคมวัฒนธรรม และอิทธิพลด้านสถานการณ์ จากนั้นจึงออกแบบหรือกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการต่อไป แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน คือการเข้าใจสภาพการแข่งขันและคู่แข่งกันอย่างดีด้วย<sup>18</sup>

## 2.2.2 การกำหนดราคาตลาด

### 2.2.2.1 ความหมายของการกำหนดราคาตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด (Market) หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่คำนึงถึงว่าต้องมีสถานที่ทำการติดต่อซื้อขายหรือไม่ ถ้ามีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจะถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้น ๆ ขึ้นแล้ว ตลาดแบ่งได้ดังนี้

- 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
- 2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) แบ่งได้ 3 ประเภทคือ
  - (1) ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly Market)
  - (2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)
  - (3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

<sup>18</sup> นภวรรณ คณานุกรม. (2014). การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ: อิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ. *Quality*, 21 (200), หน้า 58.

การแบ่งประเภทของตลาดพิจารณาจากลักษณะสำคัญคือ จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย ความยากง่ายในการหาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทน และความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด

#### 2.2.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาตลาด

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องศึกษาก่อนการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธี ในการกำหนดราคาจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุนและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

2) ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องคำนึงถึงในการจัดการราคา ได้แก่ ตลาด อุปสงค์ของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย สภาพเศรษฐกิจ รัฐบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ

#### 1) ปัจจัยภายในกิจการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ก่อนการกำหนดราคา ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาด โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ จากนั้นจึงทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าว การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้สูงขึ้น และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ในที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคากลยุทธ์ราคา และวิธีการในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งได้ดังนี้

(1.1) วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Survival) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลงส่งผลให้ยอดขายกิจการลดลง การแข่งขันสูง ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หากเกิดสถานการณ์ดังกล่าว วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาพอครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่บางส่วนทำให้ราคาสินค้าลดลงอาจมีกำไรเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลานั้น ๆ จนกว่าจะพ้นวิกฤตการณ์จึงค่อยปรับราคากันใหม่

(1.2) วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (Current Profit Maximization) วัตถุประสงค์นี้ต้องการกำไรสูงสุด สภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้น ๆ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่าง ๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ทำให้ได้ผลตอบแทนที่สูงสุด อย่างไรก็ตามการกำหนดวัตถุประสงค์นี้อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว

(1.3) วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด (Market Share Leadership) วัตถุประสงค์นี้จะเป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว การกำหนดราคาสินค้าไว้ต่ำจะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุดด้วย

(1.4) วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) การกำหนดราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ซึ่งจะทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูงด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่กิจการต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนา

(1.5) วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง การรักษาสถิติราคาของราคา นอกจากนี้องค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไร ยังมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไป เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา กิจการสาธารณูปโภคซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์การกำหนดราคาเพื่อสังคมคือทุกคนต้องมีการรับบริการ จึงกำหนดราคาต่ำแต่พออยู่ได้ซึ่งรัฐอาจต้องมีการสนับสนุนด้วย

(2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่สูงเป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือราคาต่ำด้วย หากเป็นสินค้าสะดวกซื้อโดยทั่วไปการกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ คือไม่ต้องขายหลายแห่งก็ได้ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อการกำหนดราคาด้วย

(3) ต้นทุน (Cost) ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องของบวกกำไรเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้น การศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนกึ่งผันแปรแล้วยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุดอันอาจจะเกิดจากประสิทธิภาพของธุรกิจนั้น หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

(4) ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคามีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การกำหนดราคามีฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา สำหรับกิจการขนาดเล็กผู้ประกอบการธุรกิจที่บริหารเพียงคนเดียวจะทำการตัดสินใจ แต่ธุรกิจขนาดใหญ่อาจมีหลายฝ่ายเข้ามา

เกี่ยวข้อง โดยกำหนดผู้รับผิดชอบเป็นผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมอาจกำหนดให้พนักงานขายเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคาคด้วยก็ได้<sup>19</sup>

### 2.2.2.3 จุดมุ่งหมายของการกำหนดราคาตลาด

ธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำการตลาดได้ เพราะการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร ซึ่งปัจจัยทำการตลาดที่สำคัญที่ทำให้มีกำไรมีนั้น โดยสรุปแล้วมีอยู่ 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

#### 1) การตั้งราคาขายสินค้าและราคาบริการ

เนื่องจากราคาขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย จึงควรมีการตั้งราคาขายให้เหมาะสม และก่อนที่จะตั้งราคาขายได้ ควรพิจารณาจากเรื่องดังต่อไปนี้ (1) ทำวิจัยตลาด เพื่อค้นหาราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ (2) สำนักราคาขายของกลุ่มคู่แข่ง และ (3) สำนักราคาขายของลูกค้ที่มีต่อราคาขายของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อทราบปัจจัยในการตั้งราคาขายสินค้าและบริการที่สำคัญแล้ว ก็สามารถกำหนดราคาขายสินค้าและบริการได้ ซึ่งราคาดังกล่าวต้องมีความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ต้องกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก เป็นต้น

การค้นหาค่าความเหมาะสมของราคาขาย สามารถคำนึงได้จากหลายปัจจัย หากยอดขายไม่เพิ่มขึ้นอาจเป็นเพราะมีการตั้งราคาสูงเกินไป เนื่องจากการกำหนดราคาไม่สามารถทำได้ตามใจของผู้ประกอบธุรกิจ แต่ต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กำลังซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ประกอบด้วยเสมอ และอาจต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการส่งเสริมการขายในลักษณะพิเศษต่าง ๆ หรือแม้แต่การลดราคาขาย เป็นต้น

#### 2) ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้สินค้าขายได้หรือไม่และไม่ว่าสินค้าจะมีคุณภาพเพียงใด แต่ถ้าเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายก็ไม่มีประโยชน์ที่จะขาย ดังนั้นจึงควรมีกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยสำรวจว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งควรใส่ใจในเรื่องการจัดวาง การตกแต่งร้าน หรือกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ทำให้

<sup>19</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2560). *ปัจจัยในการกำหนดราคา*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U513-1.htm>. [2560, 29 ตุลาคม].

ผู้บริโภคสนใจ รวมทั้งฝึกกำลังกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทบทวนระบบการขายและพัฒนารูปแบบการกระจายสินค้า

### 3) ลักษณะการสื่อสารกับผู้บริโภค

ธุรกิจระดับแนวหน้าให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะหากสินค้าใดไม่มีการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสาร สินค้าดังกล่าวอาจอาจไม่เป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภค เช่น ปังจ๊ายทำการตลาดการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้พนักงานสวมใส่เสื้อที่มีโลโก้สินค้า การตกแต่งร้านให้สะอาดตา ย่อมเป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรหาปังจ๊ายทำการตลาดหรือรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับธุรกิจ หากวิธีที่ใช้อยู่ไม่ได้ผลควรต้องคิดหากลยุทธ์อื่น ๆ แทน<sup>20</sup>

## 2.3 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับผู้มีอำนาจเหนือตลาด

การแข่งขันในทางธุรกิจหรือการค้า นั้น ราคาและระบบตลาดเป็นกลไกสำคัญและเป็นเครื่องมือในการจัดสรรว่าจะผลิตสินค้าชนิดใด และมีวิธีการผลิตอย่างไร จึงก่อให้เกิดการจัดสรรที่ได้ประโยชน์สูงสุด เพราะในสภาพที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรีนั้น ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าชนิดใดและปริมาณเท่าใดขึ้นอยู่กับอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคในตลาด<sup>21</sup> และเพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า และการกำหนดราคาตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ทฤษฎีการแข่งขัน

ในระบบเศรษฐกิจ การแข่งขันอย่างเสรีเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยิ่งอันจะทำให้การผลิต การบริโภค การแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์การแข่งขันมีความหมายเป็นสองกรณี กรณีแรก หมายถึง การมีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Freedom) กล่าวคือ ทุกคนในสังคมมีเสรีภาพในการที่จะผลิตสินค้าหรือเสนอบริการใดๆ ได้ตามความต้องการ โดยใช้เทคนิควิธีการผลิตที่ตนเห็นว่ามีความเหมาะสมกับเป็นผู้กำหนดจำนวนและคุณภาพ การแข่งขันในการขายสินค้าหรือบริการย่อมเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตเป็นผู้มีเสรีภาพ

<sup>20</sup> Jobsdb.com. (2560). *ปังจ๊ายในการทำการตลาดที่แข็งแกร่ง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ปังจ๊ายในการทำการตลาด>. [2560, 27 ตุลาคม].

<sup>21</sup> กมล อนันตชัย. (2549). *การกระทำความคิดและมาตรการทางกฎหมายตามมาตรา 27 และมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ มหามงคล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. หน้า 8.

ในการจะส่งสินค้าเข้าไปในตลาดโดยไม่จำกัดชนิดและปริมาณ ตลอดจนสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าได้ตามใจชอบ ในขณะที่เดียวกันทางฝ่ายผู้ซื้อก็มีเสรีภาพอย่างเต็มที่ มีข้อมูลที่เพียงพอประกอบการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ โดยมีอิสระที่จะเลือกซื้อสินค้าในปริมาณหรือราคาที่ตนพอใจ การแข่งขันตามความหมายนี้มี 2 กรณี กรณีแรก หมายถึง การมีเสรีภาพที่จะเลือกกระทำการอย่างเป็นอิสระ กรณีที่สอง หมายถึง การต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อาจเป็นเรื่องของผลกำไร อำนาจในการครองตลาด การเป็นผู้นำทางธุรกิจ รวมทั้งการต่อสู้เพื่อความอยู่รอด เป็นการแข่งขันที่กระทำขึ้นระหว่างบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่พยายามมุ่งให้บรรลุผลสำเร็จอย่างเดียวกัน โดยคู่แข่งแต่ละฝ่ายต่างถือเสมือนหนึ่งเป็นศัตรูซึ่งกันและกัน เป็นการแข่งขันในทางธุรกิจ ต่างฝ่ายต่างพยายามหาวิธีที่จะทำให้คู่แข่งพ่ายแพ้ไปด้วยการใช้กลยุทธ์เล่นเหลี่ยมและวิธีการต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าลดราคาให้ต่ำที่สุดให้ถึงกับขาดทุน เพื่อบังคับให้คู่แข่งต้องลดราคาตามและถ้าคู่แข่งมีเงินลงทุนน้อยก็เกิดความพ่ายแพ้ในที่สุด การที่คู่แข่งกันได้แข่งขันกันเพื่อเอาชนะกันจนบรรลุเป้าหมายด้วยความสามารถของตนเอง ย่อมถือได้ว่าเป็นการแข่งขันที่ชอบธรรม แต่ถ้าคู่แข่งใช้วิธีแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม โดยจงใจทำลาย ทำให้เสียหายการแข่งขันเช่นนี้เป็นสิ่งที่ไม่ชอบในทางเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น ตลาดสินค้าและบริการใดที่จะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันได้ก็ต่อเมื่อ

- 1) ไม่มีการกีดกันให้หน่วยผลิตใหม่เข้ามาทำการแข่งขันในตลาดหรือออกจากการแข่งขัน
- 2) ไม่มีหน่วยผลิตหรือกลุ่มของธุรกิจใดที่มีขนาดและอิทธิพลเหนือตลาด หรือมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในตลาด
- 3) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอย่างแพร่หลายและทั่วถึง
- 4) ผู้บริโภคไม่รู้สึกแตกต่างใด ๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากหน่วยผลิตที่แข่งขันกันผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่คล้ายกัน
- 5) ราคาของสินค้าหรือบริการจะถูกกำหนดโดยกลไกการทำงานของอุปสงค์และอุปทาน

(Demand and Supply)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ในความเป็นจริงการแข่งขันถึงระดับนั้น (Purely Competitive) ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก นักเศรษฐศาสตร์จึงได้ดัดแปลงให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นและสามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติได้ เรียกกันว่าการแข่งขันที่เป็นจริง (Effective Competition หรือ Workable Competition) ซึ่งมีเงื่อนไขของตลาดในเบื้องต้นดังต่อไปนี้<sup>22</sup>

<sup>22</sup> กมลวรรณ จิรวชิษฐ์. (2555). *หลักการและกฎเกณฑ์แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 28.

1) มีจำนวนผู้ผลิตในตลาดมากพอ เมื่อเทียบกับขนาดของตลาด (Size) และขนาดของอุปสรรคที่จะกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาแข่งขันมีไม่มาก ทำให้คู่แข่งหน้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกันสามารถเข้ามาแข่งขันและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้เมื่อต้องการ

2) ไม่มีพฤติกรรมอันเป็นการจำกัดการแข่งขันเกิดขึ้นในตลาด (Restrict of Competition) เช่น การกระทำที่เป็นการสมคบกันเพื่อยุติการแข่งขัน (Collusion) การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing) หรือการตั้งราคาขายสินค้าอย่างเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination)

3) ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ต้องการ

4) ผู้ผลิตสามารถขยายสัดส่วนการครองตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของตนเอง กล่าวคือ หน่วยผลิตสามารถขยายสัดส่วนการครองตลาดและยกระดับกำไรด้วยกลยุทธ์ด้านราคา และคุณภาพของสินค้า ตลอดจนความสามารถในทางการตลาดของตนเอง

5) ระดับราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยมากจนเกินไปนัก และระดับของอัตรากำไรในระยะยาวสอดคล้องกับระดับของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากกิจการนั้น ๆ

ดังนั้น การที่รัฐจะใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อส่งเสริมและธำรงไว้ซึ่งการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการ ก็ต้องเป็นไปตามแนวทางการแข่งขันตามความเป็นจริง (Effective Competition) หากมีการแข่งขันที่เป็นธรรมเกิดขึ้น จะเกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจมวลรวมซึ่งถือว่าการแข่งขันในทางธุรกิจนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเสถียรภาพด้านราคาและที่สำคัญคือช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดโลกด้วย

ในทางธุรกิจนั้น กลไกตลาดภายใต้การแข่งขันอย่างเสรีถือเป็นพลังเสริมสร้างและจูงใจให้หน่วยผลิตทั้งหลายต้องหันมาให้ความสนใจดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตต้องเผชิญทั้งการแข่งขันที่เกิดจากคู่แข่งจากตลาดภายในประเทศและเผชิญกับคู่แข่งจากต่างประเทศ รวมทั้งการแข่งขันกับสินค้าและบริการประเภทใหม่ ๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนอีกด้วย ความแตกต่างด้านประสิทธิภาพระหว่างหน่วยผลิตด้วยกันเป็นปัจจัยชี้ขาดที่สำคัญ ในการกำหนดความสามารถของการทำกำไรที่ต่างกัน ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันย่อมตกเป็นผู้พ่ายแพ้และในท้ายที่สุดต้องออกจากการแข่งขันไป ส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรงที่เกิดจากการแข่งขัน กล่าวคือการแข่งขันทางการค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าได้อย่างหลากหลายทั้งในด้านราคาและคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยที่กำหนดระดับการแข่งขันในทางเศรษฐศาสตร์ การขาดทุนหรือการได้กำไรเป็นแรงผลักดันหรือจูงใจให้ผู้ประกอบธุรกิจเริ่มกิจการ หรือเลิกกิจการ การขาดทุนจะผลักดันให้ผู้ประกอบธุรกิจลดขนาดกิจการในระยะสั้น หรือเลิกกิจการในระยะยาว ส่วนกำไรจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบธุรกิจเพิ่มปริมาณการผลิต ขยายกิจการ หรือเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่เข้ามาในตลาด การที่ตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างมาก การแข่งขันที่เกิดขึ้นจะมีผลให้กำไรที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับจะอยู่ในระดับปกติ (Normal Profits) แต่ถ้าในตลาดมีการแข่งขันน้อยหรือมีการผูกขาด ผู้ที่มีอำนาจผูกขาดจะสามารถรักษาไว้ซึ่งกำไรเกินกว่าปกติ (Supernormal Profits) และในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถกีดกันมิให้ผู้อื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ด้วย

การที่ตลาดจะเกิดมีการแข่งขันได้มากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับอุปสรรคของการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ซึ่งมีอยู่ด้วยกันสองกรณี

1) อุปสรรคตามธรรมชาติ (Natural Barrier) ที่สำคัญ ได้แก่ การประหยัดตามขนาดของกิจการ (Economies of Scale) ทฤษฎีดังกล่าวอธิบายว่าต้นทุนการผลิตจะลดลงตามลำดับเมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ต้นทุนจะลดลงต่ำสุดก็ต่อเมื่อปริมาณการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างสูง หรืออีกนัยหนึ่งกิจการต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอแก่การประหยัด แสดงให้เห็นว่า การประหยัดต่อขนาด ต้องมีการผลิตที่มีปริมาณมากจึงจะคุ้ม ในอุตสาหกรรมบางประเภทเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของตลาดแล้ว อาจต้องการให้มีผู้ผลิตเพียงสองสามรายเท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่คิดจะเข้ามาแข่งขันในขนาดการผลิตที่ไม่ใหญ่พอ คงจะไม่สามารถเข้ามาได้หรือจะต้องพบกับ การต่อต้านอย่างหนักจากผู้ผลิตเดิม และอาจเป็นไปได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นควรมีผู้ผลิตรายเดียวที่ผูกขาดการผลิตสินค้า อย่างเช่น สินค้าสาธารณูปโภค สาธารณูปการ อย่างไรก็ตาม ถ้าอุตสาหกรรมใดต้องมีการผลิตในปริมาณที่มาก จึงจะเกิดการประหยัดต่อขนาดได้ ย่อมทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่กล้าเข้ามาในตลาด ซึ่งถือเป็นอุปสรรคการเข้ามาในตลาดเช่นกัน หรือ

2) การกระทำอันเป็นการกีดกันหรือขัดขวางไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจเพื่อการแข่งขัน หรือการที่รัฐเป็นผู้ออกกฎหมายหรือวางกฎเกณฑ์ในลักษณะที่เป็น การกีดกันหรือขัดขวางผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด ตัวอย่างเช่น การให้สิทธิพิเศษเป็นการเฉพาะราย หรือการกำหนดห้ามการตั้งกิจการใหม่เพิ่มเติม หรือการใช้เทคนิคหรือกรรมวิธีการผลิตที่ได้รับการคุ้มครองแต่เพียงผู้เดียวตามกฎหมายสิทธิบัตร ส่วนอุปสรรคที่ผู้ประกอบธุรกิจเดิมสร้างขึ้นมากเพื่อกีดกันหรือขัดขวางไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขัน เช่น การผูกขาดแหล่งวัตถุดิบ หรือการที่ผู้ผลิตเดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญไว้ได้ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจใหม่ไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตและวัตถุดิบนั้นได้ หรือหากจะผลิตต้องใช้ต้นทุนที่สูงกว่า ถือได้ว่าเป็นลักษณะของการกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Absolute Cost Barrier)



นอกจากนี้ผู้ประกอบการเดิมอาจจะสร้างอุปสรรคที่จะกีดกันหรือขัดขวางผู้ประกอบการใหม่ ด้วยการที่ทำให้สินค้าได้รับความนิยมหรือมีความผูกพันต่อสินค้าของตนมากกว่าผู้อื่น เช่น การสร้างความนิยมในตราสินค้า (Brand Loyalty) แม้ว่าสินค้าที่แต่ละผู้ประกอบการผลิตและเสนอขายจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันและใช้แทนกันได้ก็ตาม ความนิยมและความผูกพันนี้จะอำนวยให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีอำนาจผูกขาด มีอำนาจที่จะกำหนดราคาได้เท่าที่ความแตกต่างในการจำแนกผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) จะอำนวย ถ้าหากว่าในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อสินค้านั้นมีความแตกต่างกันมาก ผู้ประกอบการย่อมสามารถใช้อำนาจผูกขาดอย่างกว้างขวางตามไปด้วย การกีดกันในลักษณะนี้เรียกว่า เป็นการกีดกันเนื่องจากการชื่นชอบสินค้านั้น ๆ (Preference Barrier) การช่วงชิงลูกค้าในกรณีที่ตลาดแคบ ผู้ผลิตรายใหม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาอย่างมาก หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีของขวัญพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่ผู้ผลิตรายใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์นั้น มีการผูกขาดบางลักษณะ ซึ่งจะพบว่าการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเกิดขึ้นเสมอ อุปสรรคการเริ่มกิจการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อม หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจหรือรักษาอำนาจผูกขาดไว้ได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับว่าตนมีความสามารถกีดกันคู่แข่งมิให้สามารถเข้ามาแข่งขันได้มากน้อยเท่าใด ทั้งนี้เพราะคู่แข่งรายใหม่ซึ่งมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่ยึดครองส่วนแบ่งตลาด และคาดหวังจากกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งในบางกรณีคู่แข่งรายใหม่นี้มิใช่เป็นเพียงผู้ผลิตรายใหม่ที่ไม่เคยอยู่ในวงการธุรกิจเลย แต่อาจเป็นผู้ที่พร้อมทั้งกำลังทรัพย์ กำลังคน ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า ตลอดจนความพร้อมในด้านการบริหารในระดับที่มั่นใจว่าจะสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างมีกำไรและไม่อยู่ในฐานะด้อยกว่าผู้ผลิตเดิม ดังนั้น อุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมหมายถึงความรุนแรงของการแข่งขันย่อมมีมากขึ้นเป็นลำดับ

### 2.3.2 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้างของตลาด หมายความว่า ลักษณะขององค์ประกอบของตลาด ซึ่งคำว่าตลาด หมายถึง การเข้าร่วมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือ ตลาดอีกความหมายหนึ่ง หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิตซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอขายสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ระดับหนึ่งแก่ผู้ที่ซื้อในกลุ่มเดียวกัน โดยที่ตลาดจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ซื้อและผู้ขายและสินค้าที่นำมาซื้อขายกันในตลาด ส่วนโครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายตัวของหน่วยผลิตในตลาด โครงสร้างตลาดเป็นปัจจัยของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันหน่วยผลิตจะมีพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิต

ทั้งหลายในตลาดนั้น ก็จะมีอิทธิพลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกที ซึ่งโครงสร้างของตลาดจะถูกกำหนดโดยจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย ลักษณะความคล้ายคลึงกันหรือความแตกต่างกันของสินค้า ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากการดำเนินธุรกิจในอนาคตนั้น ๆ กล่าวคือสินค้าชนิดใดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก มีผู้ซื้อน้อยราย และสินค้าที่ซื้อขายมีลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถนำสินค้าชนิดอื่น ๆ มาใช้แทนได้ง่ายแล้ว ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลเหนือผู้ขายในการกำหนดราคาสินค้า เช่น สินค้าเกษตรกรรมจะมีผู้ผลิตรายเล็ก ๆ เป็นจำนวนมาก ผลผลิตที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตได้มีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นการไม่สะดวกและไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายถ้าผู้ผลิตแต่ละรายจะนำพืชผลของตนไปขายยังตลาดกลาง ส่วนใหญ่แล้วเขาจะขายผลผลิตของเขาให้กับพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อถึงบ้าน แม้จะถูกกดราคาก็ตาม ในทางตรงกันข้าม สินค้าชนิดใดที่มีผู้ขายน้อยรายมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก และถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็น หาสินค้าชนิดอื่น ๆ แทนได้ยาก ผู้ขายก็จะมีอำนาจในการต่อรองสูง ราคาสินค้าก็จะสูง เช่น น้ำมัน ซึ่งถือเป็นสินค้าที่จำเป็นมากในปัจจุบัน และเป็นสินค้าที่หาสินค้าอื่นแทนได้ยาก จึงมีผู้ต้องการซื้อมาก ในขณะที่ผู้ผลิตน้ำมันมีเพียงไม่กี่ราย ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ยังมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เรียกว่า กลุ่ม โอเปค ซึ่งกลุ่ม โอเปคนี้เป็นผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่ที่สุดในโลก ดังนั้น จึงมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดราคาน้ำมันในตลาดโลก จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิต ในทางเศรษฐศาสตร์ได้มีการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competitive Market)<sup>23</sup>

#### 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) คือตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีอยู่จำนวนมาก ปริมาณในการซื้อขายในแต่ละรายนั้นเป็นจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับปริมาณซื้อขายของตลาด ลักษณะ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการไม่แตกต่างไปจากหน่วยธุรกิจอื่น ผู้ขายไม่สามารถมีอำนาจเหนือตลาดได้ ราคาสินค้าถูกกำหนดด้วยอุปสงค์และอุปทานในตลาด ผู้ผลิตมีอิสระในการเข้าหรือออกจากตลาดได้อย่างเสรี ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์นี้ บางตำราก็เรียกว่า ตลาดสมบูรณ์ (Perfect Market) ตลาดเสรี (Free Market) หรือ ตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง (Pure Competition)<sup>24</sup> และลักษณะที่สำคัญของตลาดแข่งขันสมบูรณ์คือ

<sup>23</sup> รัตนา สายคณิต และชลดา จามรกุล. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 114.

<sup>24</sup> ปรีดา นาคเนาทิม. (2541). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 129.

(1) มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นเพียงหน่วยย่อย ๆ ของตลาด ดังนั้น ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้า แต่ต้องยอมรับราคาที่เป็นอย่างอยู่ในตลาด

(2) สินค้าที่ขายในตลาดจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) กล่าวคือ ในทัศนคติของผู้ซื้อแล้ว ไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ขายคนใดย่อมไม่รู้ดีกว่าสินค้าต่างจากผู้ขายคนอื่น ดังนั้น ผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายคนใดเป็นพิเศษ

(3) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในสภาพของตลาดเป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขายจะทราบความเป็นไปของตลาดในทันทีที่มีการเคลื่อนไหวในตลาด เช่น ถ้ามีผู้ขายคนใดลดราคา ผู้ขายและผู้ซื้อคนอื่น ๆ จะทราบทันที ซึ่งลักษณะของตลาดข้อนี้จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อประเทศมีความก้าวหน้าทางด้านคมนาคมสื่อสารที่สมบูรณ์แบบคือ ทุกส่วนของตลาดจะรู้ข่าวสารเท่าเทียมกัน

(4) ผู้ผลิตสามารถเข้ามาทำการผลิตแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ หรือเลิกทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ได้โดยเสรี กล่าวคือ ในตลาดชนิดนี้จะไม่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขัน และผู้ผลิตรายเดิมก็มีอิสระที่จะเลิกทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ

จากลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้ยากมากในความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ซื้อขายในตลาดส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความพอใจในสินค้าของผู้ขายแต่ละคนไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจึงมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนได้บ้าง ไม่จำเป็นต้องยอมรับราคาตลาด และเนื่องจากตามสภาพความเป็นจริงแล้ว ในประเทศหลายประเทศยังมีระบบการคมนาคมและการสื่อสารที่ยังไม่สมบูรณ์ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณสินค้าให้ เป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ดังนั้น ราคาสินค้าในส่วนต่าง ๆ ของตลาดจึงต่างกันไป

การที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นเพียงส่วนประกอบย่อยของตลาด จึงไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้ และเนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายรอบรู้ในสภาพของตลาดเป็นอย่างดีทำให้ราคาสินค้ามีเพียงราคาเดียวเท่านั้น ซึ่งตามสภาพความเป็นจริงแล้ว ตลาดสินค้าที่มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ย่อมเกิดขึ้นได้ยากมาก แต่ตลาดสินค้าที่พอจะอนุโลมได้ว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ก็คือ ตลาดหุ้น (Stock Market) ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรู้ถึงการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นได้ทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลง และสามารถติดต่อซื้อขายได้สะดวกโดยผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต หุ้นของบริษัทใดบริษัทหนึ่งแต่ละหุ้นถือว่ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการจนผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อจากผู้ถือหุ้นคนใดคนหนึ่ง และนอกจากตลาดหุ้นแล้ว ตลาดสินค้าที่พอจะอนุโลมได้ว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ก็คือ ตลาดสินค้าเกษตรกรรม เช่น ตลาดข้าว ตลาดยาง และ ตลาดปอ เป็นต้น สินค้าดังกล่าวจะมีผู้ซื้อและผู้ขายมาก

สินค้าที่ผลิตขึ้นจะมีลักษณะเหมือนกันมากจนไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้น ๆ เป็นผลิตผลของผู้ผลิตรายใด ราคาที่ซื้อขายกันส่วนใหญ่ก็จะจะเป็นราคาที่ถูกลงโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด<sup>25</sup>

ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายไม่อาจกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้ ดังนั้นกำไรที่ผู้ขายแต่ละรายได้รับในระยะยาวจึงเป็นเพียงกำไรขั้นต่ำสุดที่จะจูงใจให้ผู้ผลิตดำเนินการต่อไป หรือที่เรียกว่า กำไรปกติ (Normal Profit) ถ้าผู้ผลิตได้รับกำไรต่ำกว่านี้ เขาก็จะหันไปทำกิจการอื่นที่ให้กำไรสูงกว่า แต่ถ้าผู้ผลิตได้รับกำไรสูงกว่านี้ ก็จะมีผู้ขายรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขัน ทำให้กำไรลดลงจนในที่สุดจะเท่ากับกำไรปกติเท่านั้น

## 2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

ลักษณะโดยทั่ว ๆ ไปของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ก็คือ มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนไม่มากนัก สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจึงมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนได้ในระดับหนึ่ง ๆ ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อาจแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)<sup>26</sup>

(1) ตลาดผูกขาด (Monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว สินค้าที่ซื้อขายในตลาดจะแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ มากจนไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาใช้แทนกันได้ ดังนั้น ผู้ผูกขาดจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดราคาสินค้า ผู้ผูกขาดจึงเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการผลิตสินค้าออกขายในปริมาณที่น้อยกว่าความต้องการ เมื่อเกิดการขาดแคลนสินค้าผู้ผลิตก็จะถือโอกาสขึ้นราคาสินค้าให้สูง ในตลาดผูกขาดผู้ผูกขาดจึงเป็นผู้กำหนดราคาไม่ใช่ผู้ตามราคาเช่นผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การผูกขาดอาจเป็นการผูกขาดในการซื้อก็ได้ซึ่งเรียกว่าตลาดผูกขาดการซื้อ (Monopsony) ในตลาดผูกขาดการซื้อจะมีผู้ซื้อเพียงรายเดียว เช่น โรงสีซึ่งตั้งอยู่ในท้องถิ่นหนึ่ง ๆ เพียงโรงเดียวจะเป็นผู้รับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาในท้องถิ่นนั้น ๆ เพียงรายเดียว ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดราคาสินค้าและในกรณีที่ตลาดใดมีผู้ซื้อเพียงรายเดียวเราเรียกตลาดนั้นว่า ตลาดผูกขาดทั้งสองฝ่าย (Bilateral Monopoly) ซึ่งในกรณีดังกล่าวทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็จะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า เช่น การซื้อขายแรงงานในกรณีที่มีการรวมตัวกันของนายจ้างในรูปแบบของสมาคมนายจ้าง และการรวมตัวกันของแรงงานในรูปแบบของสหภาพแรงงาน เป็นต้น การผูกขาดทางการค้านั้นสามารถแยกออกเป็นความหมายได้ดังนี้<sup>27</sup>

<sup>25</sup> รัตนา สายคณิต และชลดดา จามรกุล. อังแล้ว เจริญรอดที่ 16. หน้า 116.

<sup>26</sup> รัตนา สายคณิต และชลดดา จามรกุล. อังแล้ว เจริญรอดที่ 16. หน้า 98.

<sup>27</sup> ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 284.

(1.1) การผูกขาด (Monopoly) ในความหมายแคบ หมายถึง สถานการณ์ที่ตลาดสินค้าหรือบริการหรือปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้น ในขณะที่ผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้าหรือบริการอื่นมาทดแทนสินค้าหรือบริการของผู้ผูกขาดได้ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตรายอื่นก็ไม่สามารถเข้ามาผลิตเพื่อแข่งขันได้เลย เพราะจะถูกกีดกันหรือมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด มักเรียกการผูกขาดในความหมายนี้ว่า การผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure Monopoly) หรือ การผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (Absolute Monopoly) ในตลาดที่มีลักษณะตามความหมายนี้ อุปสงค์ที่ผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้ต้องเผชิญก็คือ อุปสงค์ของตลาดนั้นนั่นเอง ผู้ผูกขาดอย่างแท้จริงจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้าในตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างเต็มที่ แต่จะกำหนดทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กันไม่ได้ ตัวอย่างของตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ ได้แก่ การประปา การไฟฟ้า กิจการรถไฟ เป็นต้น ในระยะยาวผู้ผูกขาดอาจจะมีการเก็งกำไรได้ เพราะผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้ามาผลิตเพื่อแข่งขันได้

(1.2) การผูกขาด (Monopoly) ในความหมายกว้าง หมายถึง การที่ผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ผลิตในตลาดหรืออุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ มีอำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณของสินค้าอยู่บ้างไม่มากนักน้อย ดังนั้น ตามความหมายนี้จึงครอบคลุมทั้งตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ด้วย การผูกขาดในความหมายกว้างนี้ ผู้ผลิตที่มีอำนาจในการผูกขาดจะเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่มีลักษณะทอดลงจากซ้ายไปขวา ต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายเผชิญจะเป็นเส้นที่ขนานกับแกนปริมาณตรงระดับราคาตลาด

(2) ตลาดผู้ขายน้อยราย หมายความว่า ตลาดที่มีผู้ขายไม่มากนัก ผู้ขายแต่ละรายจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มาก สินค้าที่ซื้อขายในตลาดจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกันทุกประการ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบกระเทือนผู้ขายรายอื่น เช่น การผลิตน้ำอัดลมในประเทศไทยมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายซึ่งหากผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใดลดราคาสินค้าของตนลงจะทำให้ปริมาณขายของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นและปริมาณขายของผู้ผลิตรายอื่นก็จะลดลง อย่างไรก็ตามผู้ขายในตลาดชนิดนี้จะไม่ลดราคาแข่งขันกันเพราะการลดราคาเพื่อแย่งลูกค้าซึ่งกันและกันในที่สุดจะทำให้รายได้ของผู้ขายลดลงโดยที่ไม่ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ขายจึงทำการแข่งขันกันด้วยวิธีอื่น เช่น ทำโฆษณา และปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น โดยทั่วไป ผู้ขายในตลาดชนิดนี้มักจะใช้วิธีรวมหัวกันในการกำหนดราคาสินค้าเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน

(3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หมายความว่า ตลาดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก สินค้าที่ซื้อในตลาดจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกันทุกประการ ส่วนใหญ่แล้วจะต่างกันในเรื่องของรูปแบบการบรรจุหีบห่อ และเครื่องหมายการค้า ตัวอย่างของสินค้าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่ง

ผูกขาดก็คือ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และสบู่ เป็นต้น ในตลาดชนิดนี้ถ้ามีผู้ขายรายหนึ่งตั้งราคาสินค้าสูงเกินไปจะทำให้ปริมาณขายของตนลดลงมาก ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้าของผู้ขายรายอื่นซึ่งสามารถใช้แทนกันได้เป็นอย่างดี

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดแบบนี้มีลักษณะหลายประการเหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ

(3.1) มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก และผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี

(3.2) ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ (Differentiated Product) ความแตกต่างของสินค้าอาจเป็นความแตกต่างที่รูปปลักษณ์ที่แท้จริงของตัวสินค้าหรืออาจเป็นความแตกต่างกันที่คุณภาพสินค้า ความแตกต่างกันที่ยี่ห้อหรือหีบห่อ หรืออาจเป็นเพียงความรู้สึกของผู้บริโภคอันเกิดจากอิทธิพลการโฆษณา ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงตัวสินค้านั้นเองไม่ได้แตกต่างจากสินค้าอื่น และนำออกจำหน่ายในชื่อที่แตกต่างกัน หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากเท่าไรก็เพิ่มอำนาจผูกขาดได้มากเท่านั้น แต่เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นอาจใช้ทดแทนสินค้าของตนได้ ผู้ผลิตจึงไม่สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงเหมือนอย่างกรณีผู้ผูกขาด ต้องตั้งให้พอเหมาะ ถ้าตั้งราคาสูงเกินไปอาจสูญเสียลูกค้า<sup>28</sup>

ในโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ประกอบการขนาดเล็กรายจำนวนมาก สินค้าของแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกันไม่เหมือนกัน ในความรู้สึกของผู้บริโภคจึงมีความคล้ายคลึงกับตลาดผูกขาด ไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ การกระจายข้อมูลยังไม่ดีพอ เนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะรู้ว่าสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายต่างกันแต่ก็ยังมีสินค้าอื่นทดแทนได้ไม่เหมือนกับตลาดผูกขาดที่มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว และไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ดังนั้นในระยะสั้นอาจจะมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดซึ่งเป็นผู้มีความสามารถในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้าได้โดยอิสระ แต่ในระยะยาวเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เห็นโอกาสที่จะได้รับกำไรก็จะเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นและราคาก็จะค่อย ๆ ลดลง จนกระทั่งราคาสินค้าลดลงจนทำให้ผู้ประกอบการได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น และอำนาจของผู้ประกอบการจะลดลงเรื่อย ๆ จนผู้ประกอบการไม่มีอำนาจเหนือตลาดอีกต่อไป

ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่พบมากที่สุดในการเป็นจริง ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ผู้ผลิตที่เป็นผู้ผูกขาด หรือผู้ขายน้อยราย หรือผู้ขายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีอำนาจในการต่อรองไม่เท่ากัน ดังนั้น ผลตอบแทนที่ผู้ผลิตในตลาดชนิดต่าง ๆ

<sup>28</sup> วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิน. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 185.

ได้รับจะแตกต่างกันไปตามสภาวะการแข่งขัน ผู้ผูกขาดที่มีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้ผลิตในตลาดชนิดอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีผู้แข่ง จึงกำหนดราคาสินค้าให้สูง เพื่อจะได้รับกำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในบางครั้งผู้ผูกขาดอาจเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานออกขายเพื่อลดต้นทุนทำให้ได้รับกำไรมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผูกขาดจึงได้รับกำไรเกินปกติทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้เพราะแม้จะได้รับกำไรเกินปกติ ก็จะไม่มีการผลิตรายใดเข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าแข่งขัน เช่น กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และสัมปทาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้ผูกขาดจะมีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า แต่ในทางปฏิบัติรัฐบาลจะเข้ามาควบคุมปริมาณการผลิตและราคาสินค้าของผู้ผูกขาดไม่ให้สูงเกินไป เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเดือดร้อน ดังจะเห็นได้จากการที่มีการออกกฎหมายควบคุมการผูกขาดหรือควบคุมการค้ากำไรเกินควร ในตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ขายมีอำนาจต่อรองมากรองลงมาจกตลาดผูกขาด ดังนั้นในทางปฏิบัติผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับกำไรเกินปกติเช่นเดียวกับตลาดผูกขาด แต่ในทางทฤษฎี ถือว่าผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายยังมีคู่แข่ง เพราะฉะนั้นจึงไม่อาจกำหนดราคาให้สูงมากได้และในระยะยาวถ้าผู้ผลิตได้รับกำไรเกินปกติ ก็จะมีผู้ผลิตใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขัน ทำให้กำไรลดลงจนเท่ากับกำไรปกติเท่านั้น ส่วนผู้ขายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีอำนาจต่อรองน้อยมากเนื่องจากมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้นในระยะยาว

### 2.3.3 ทฤษฎีผู้มีอำนาจเหนือตลาด

#### 2.3.3.1 ความหมายและการกำหนดตัวผู้มีอำนาจเหนือตลาด

##### 1) ความหมายของผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) คือ ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งที่อยู่ในตลาดสินค้าและบริการที่มีความสามารถที่จะกำหนดราคาของสินค้าและค่าบริการโดยอิสระ โดยปราศจากความกดดันจากการแข่งขันในตลาด รวมถึงอิทธิพลต่อการแข่งขันที่มีในเรื่องราคาด้วย ตัวอย่างเช่น ในคดี Continental Can คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าอธิบายว่าอำนาจตลาด (Market Power) เป็นอำนาจที่เป็นอิสระและอำนาจเหนือราคาทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) อยู่ในสถานะที่มีอำนาจที่กระทำการใด ๆ โดยอิสระไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ผู้ซื้อ หรือผู้ขาย (Suppliers) และศาลของกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป (European Court of Justice) ให้ความหมายสถานการณ์เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) ในคดี United Brands ว่าอำนาจเหนือตลาด ตามมาตรา 82 ในปัจจุบัน ถือว่าเป็นสถานะของความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาสถานะดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยทำให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำได้โดยอิสระไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่งลูกค้า และมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก และ

ในคดี Hoffmann-La Rocha ศาลบรรยายว่าสถานะอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) ถือว่าเป็นสถานะของความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาสถานะดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบธุรกิจพยายามใช้อำนาจเพื่อที่จะกระทำการได้โดยอิสระไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ลูกค้าและมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก<sup>29</sup> ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดจึงมีได้ 2 กรณีคือ 1) ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งแต่เพียงรายเดียว 2) กลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจที่ประกอบไปด้วยผู้ประกอบธุรกิจตั้งแต่สองรายขึ้นไป

## 2) การกำหนดตัวผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ในทางกฎหมายมีอยู่สองแนวทาง แนวทางแรกเรียกว่า Formal Criteria ซึ่งได้ถือเอา “จำนวนส่วนแบ่งตลาด” ของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ มีการระบุไว้โดยชัดเจนถึงจำนวนร้อยละของการมีส่วนแบ่งตลาด เช่น ร้อยละ 33.3 หากผู้ประกอบธุรกิจรายใดในตลาดมีส่วนแบ่งตลาดตามที่กฎหมายกำหนด ย่อมต้องถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดทันที อีกแนวทางหนึ่งเรียกว่า Substantive Criteria แนวทางนี้จะต่างกับแนวทางแรกตรงที่ไม่ได้ถือเอาการมีส่วนแบ่งตลาดเพียงแต่อย่างเดียวเป็นเครื่องบ่งชี้การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ต้องพิจารณาส่วนประกอบอื่น ๆ ตามที่ระบุไว้ในกฎหมายด้วย เช่น สถานะทางการเงิน ยอดการขาย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงหลักการของการกำหนดตัวผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดตามกฎหมายของประเทศไทย จะพบว่าใช้หลัก Substantive Criteria กล่าวคือ ไม่ได้ยึดถือเอาส่วนแบ่งตลาดมาเป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาถึงยอดเงินขายและสถานะทางการแข่งขันในตลาดเป็นองค์ประกอบในการกำหนดตัวผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดด้วย ซึ่งในปัจจุบันตามกฎหมายของประเทศไทย ผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดคือผู้ประกอบธุรกิจรายใดที่มีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ร้อยละห้าสิบขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทขึ้นไป หรือผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรกในตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันตั้งแต่ร้อยละเจ็ดสิบห้าขึ้นไป และมียอดขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทขึ้นไป ย่อมถูกถือว่าเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดแล้ว

มีข้อสังเกตเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดตามประกาศของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจที่จะถูกถือว่าเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ต้องเข้าหลักเกณฑ์ทั้งสองข้อคือ มีส่วนแบ่งในตลาดในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ร้อยละห้าสิบขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทขึ้นไป หากเข้าหลักเกณฑ์เพียงประการเดี่ยวยังไม่ถือว่าเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมี

<sup>29</sup> ธรรมรัตน์ วงศาโรจน์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 10. หน้า 17.



อำนาจเหนือตลาด เช่น หากผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาถึงร้อยละเก้าสิบ แต่มียอดขายในปีที่ผ่านมาเพียงร้อยละห้าบาท ก็ไม่ถือว่าผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด<sup>30</sup>

### 2.3.3.2 ขอบเขตตลาดของผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ขอบเขตตลาดของผู้มีอำนาจเหนือตลาด คือ การกำหนดขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องนั่นเอง คำว่า ตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ ตลาดที่ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการซึ่งใช้ทดแทนกันได้ โดยลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า และเป้าหมายของการใช้ในสายตาของผู้บริโภค วิธีการหาขอบเขตของตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญของธนาคารโลก ใช้ 2 วิธีการได้แก่

1) การตอบสนองต่อการขึ้นราคาสินค้า โดยการใช้การทดสอบการขึ้นราคา queเรียกว่า SSNIP Test (A Small but Non-Transitory Increase in Price Test) โดยการเพิ่มราคาสินค้าเพียงเล็กน้อย (5-10%) เป็นระยะเวลาพอสมควร (เวลาประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี) และเมื่อผู้ซื้อไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้ทดแทน หากจำนวนผู้ซื้อที่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทนมีจำนวนมากพอที่จะทำให้การขึ้นราคานี้ไม่เกิดประโยชน์ และผู้ขายไม่สามารถรักษาระดับราคาที่ขึ้นต่อไปได้ แสดงว่า สินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าในตลาดเดียวกัน หากจำนวนผู้ซื้อที่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นมีจำนวนไม่มากพอทำให้ผู้ขายสามารถรักษาระดับราคาที่ขึ้นต่อไปได้ แสดงว่าสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าคนละตลาดกัน

2) ปัจจัยเชิงคุณภาพอื่น ๆ ได้แก่ ความสามารถในการตั้งราคาขายที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้ซื้อ ทักษะคติของบุคคลที่สาม เช่น ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ลักษณะการใช้ว่าผู้ซื้อนำไปทำอะไร ลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติ ต้นทุนของผู้ซื้อในการเปลี่ยนสินค้า และความยืดหยุ่นใจของผู้บริโภค ซึ่งความเห็นของนักเศรษฐศาสตร์ไทยมีความเห็นเกี่ยวกับค่าความยืดหยุ่นใจว่า ดังนี้

สินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก มีลักษณะดังนี้

(1) สินค้านั้นมีราคาแพงมาก หรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าเหล่านี้เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของจำนวนซื้อจะมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงมาก การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ย่อมส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น บ้านพักตากอากาศ เครื่องเพชร รถยนต์

(2) สินค้านั้นมีสินค้าอื่นใช้ทดแทนได้มาก การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยจะทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงได้มาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้เมื่อราคาเพิ่มขึ้น

<sup>30</sup> เรียงชัย ต้นสุชาติ. (2551). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้. หน้า 215.

(3) สินค้าชิ้นเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) กรณีสินค้าประเภทนี้จะปรากฏว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของจำนวนซื้อมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพยายามซ่อมแซมใช้ของเก่ามากกว่าจะเปลี่ยนไปซื้อของใหม่ ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้านั้นลดลงผู้บริโภคก็อยากจะเปลี่ยนของใหม่เร็วขึ้น เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ

สินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย มีลักษณะดังนี้

(1) สินค้าชิ้นเป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น อาหาร ยา รักษาโรค เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย สิ่งเหล่านี้แม้ราคาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องหามาใช้ ปริมาณการซื้อจึงไม่ต่างจากเดิมมากนัก

(2) สินค้าที่มีราคาเพียงเล็กน้อย แม้ว่าราคาที่สูงขึ้นก็ยังเป็นเพียงจำนวนเล็กน้อย เช่น ราคาเดิม 2 บาท ราคาสูงขึ้นเป็น 4 บาท ดังนั้นจึงไม่กระทบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคหรือมีผลก็เพียงเล็กน้อยจนแทบไม่สังเกตเห็น

(3) สินค้าที่หาสินค้าอื่นทดแทนได้ยาก ไม่ว่าราคาสินค้าจะสูงมากเพียงใดผู้บริโภคก็ยังต้องการอยู่ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้ออาจน้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคา<sup>31</sup>

2.3.3.3 อำนาจผูกขาด (Monopoly Power) และอำนาจของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly Power)

#### 1) อำนาจผูกขาด (Monopoly Power)

อำนาจผูกขาดจะมีความหมายกว้างกว่าความหมายของผู้ผูกขาด (Pure Monopolist) เนื่องจากอำนาจผูกขาดจะใช้กล่าวถึงผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายซึ่งมีอำนาจบางอย่างของผู้ผูกขาด อาจใช้อธิบายอำนาจของผู้ขายสินค้าที่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ไม่ใช่อำนาจของผู้ขายเพียงรายเดียวหรือเป็นการรวมหัวกัน (Cartel) ของผู้ขายสินค้าทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ในตลาด หรือผู้ขายน้อยรายที่ใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์การตั้งราคาสามารถตั้งราคาในระดับที่ผู้ผูกขาดอาจตั้งราคาได้

อำนาจผูกขาดพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ ยังมีส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งสันนิษฐานว่ามีอำนาจตลาดมาก แม้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดมากอาจไม่มีอำนาจตลาดหรืออำนาจตลาดน้อยมาก แต่ส่วนแบ่งตลาดจำนวนมากนอกจากทำให้ทราบถึงอำนาจเหนือตลาดแล้วยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกลยุทธ์ซึ่งอาจควบคุมราคาและปริมาณสินค้า

อำนาจเหนือตลาดอาจแสดงถึงการกระจุกตัวของอำนาจมากกว่าความแตกต่างของตราสินค้าก็ได้ ผู้ประกอบธุรกิจบางรายมีอำนาจเหนือตลาดมากและเป็นเวลานานเพราะความภักดี

<sup>31</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 249.

ต่อราคาสินค้าที่แตกต่างของลูกค้า ผู้ขายมีส่วนแบ่งตลาดน้อยในตลาดที่สินค้าแตกต่างกันอาจมีอำนาจตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากในสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน<sup>32</sup>

## 2) อำนาจของผู้ประกอบการในตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly Power)

ผู้ขายส่วนใหญ่ซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ไม่เป็นผู้ผูกขาดในความหมายของผู้ขายสินค้าหรือบริการรายเดียว ผู้ขายทั้งหมดในตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งในจำนวนน้อยราย (2-3 ราย) และผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเผชิญกับลักษณะพิเศษของตลาดเนื่องจากพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้วยกัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาและปริมาณสินค้าของตนส่งผลกระทบต่อคู่แข่ง

ผู้ขายน้อยรายมีพฤติกรรมหลายแบบคาดเดาได้ยาก แต่นักเศรษฐศาสตร์ได้นำเอาทฤษฎี Game Theory มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการว่าถ้าผู้ประกอบการรายหนึ่งกระทำการบางอย่างไปแล้วผู้ประกอบการอื่นจะตอบโต้กลับอย่างไร ผู้ประกอบการอาจรวมหัวกันกำหนดราคาหรือตั้งราคาสอดคล้องไปในทางเดียวกัน อาจเป็นการเพิ่มต้นทุนระหว่างผู้ขายร่วมกัน อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการร่วมมือกันตั้งราคาหรือจำกัดปริมาณสินค้าอย่างชัดเจน แต่ยากที่จะตั้งราคาสูงกว่าราคาที่แข่งขันกันได้สำเร็จ เพราะระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองอาจไม่เชื่อใจกันจนต้องยกเลิกข้อตกลงกำหนดราคาและกลับมาแข่งขันกันด้วยวิธีการแข่งขันแบบเดิมที่ทำให้ราคาสินค้าในตลาดลดลง<sup>33</sup>

### 2.3.3.4 อำนาจที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (Cartel and Collusion) และอำนาจตลาดของตราหือสินค้า (Single Brand Market Power)

#### 1) อำนาจที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (Cartel and Collusion)

การร่วมมือกันตั้งราคามีความยากลำบากเมื่อมีผู้ประกอบการมีจำนวนมากขึ้นและถ้าสินค้าหรือบริการมีความสลับซับซ้อนและแตกต่างกันมากก็ยิ่งร่วมมือกันทำข้อตกลงยากลำบากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะทำข้อตกลงร่วมกัน กำหนดราคาสินค้าเดียวกัน เสมือนกับเป็นผู้ผูกขาด ซึ่งในระยะยาวผู้ประกอบการจะรักษาเสถียรภาพไม่ได้และมีแนวโน้มที่สมาชิกกลุ่มจะฝ่าฝืนข้อตกลง การตกลงที่ประสบความสำเร็จต้องมีหน่วยงานกลางมาดูแลหรือได้รับการสนับสนุนจากรัฐ อีกวิธีหนึ่งคือการตั้งตัวแทนรายเดียวเป็นผู้ขาย<sup>34</sup>

<sup>32</sup> เรืองชัย ต้นสุชาติ. อังแล้ว เจริญรอดที่ 31. หน้า 249.

<sup>33</sup> ระพีพัฒน์ ภาสบุตร. (2537). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็นเพรส. หน้า 225.

<sup>34</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 226.

## 2) อำนาจตลาดของตราหือสินค้า (Single Brand Market Power)

อำนาจตลาดของตราหือสินค้า คือ อำนาจเหนือราคา (Power over Price) ตราหือสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี (Branded) จะมีอำนาจตลาดเป็นผู้ผูกขาดซึ่งเผชิญกับอุปสงค์ที่ไม่ยืดหยุ่น (ไม่มีสินค้าหรือบริการใดมาใช้ทดแทนได้) ทำให้ขึ้นราคาได้โดยไม่ทำให้รายรับจากยอดขายลดลง อำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจตราสินค้าหือเดียวมีหลายราย แต่เกี่ยวกับการรับรู้รับทราบข้อมูลของผู้ซื้อ ตราหือสินค้าที่มีอิทธิพล (Power Brand) เพราะการจำกัดการกระจายสินค้าในแนวดิ่งหรือจำกัดแข่งขันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าตราหือเดียวกันอาจมีความภักดีต่อตราสินค้า หรือการจำกัดการแข่งขันระหว่างตราหือสินค้า เช่น การขายพ่วง (Tie-ins) อาจสร้างอำนาจตลาดในตลาดหลังการขาย (Aftermarket) เนื่องจากผู้ซื้อไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว เช่น สัญญาระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ (Franchisor) กับผู้รับอนุญาต (Franchisee) อำนาจตลาดของตราสินค้าหือเดียวอาจเกิดจากผลประกอบการที่แตกต่างกัน ค่าขนส่ง ลักษณะที่หลากหลายของสินค้า การแข่งขันกันโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

อำนาจตลาดที่เกิดจากความแตกต่างกันของตราหือสินค้าอาจไม่ได้เกิดจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าที่มีตราหือมีแรงจูงใจที่จะรักษาคุณภาพและรักษาความภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค การโฆษณาอาจทำให้ขอบเขตของตลาดขยายกว้างขึ้นเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการกระจายสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างและการส่งเสริมการขายของตราหืออาจเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคถ้ามีสินค้าจำนวนมากและผู้บริโภคทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแต่ละหืออย่างครบถ้วนและถูกต้อง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี การใช้อำนาจตลาดประกอบกับความแตกต่างของตราหืออาจสร้างความเสียหายต่อสังคมน้อยกว่าผู้ผูกขาดเพราะการขึ้นราคาสูงกว่าระดับราคาแข่งขันของผู้ขายอาจไม่มากและคู่แข่งอาจทำลายความภักดีต่อตราสินค้าได้ง่ายมาก แต่ความเสียหายอาจมากถ้าผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ขายสินค้าปริมาณมากใช้อำนาจเหนือตลาดจากความแตกต่างของตราหือ แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้อำนาจเหนือตลาดจะมีส่วนแบ่งตลาดจำนวนน้อยก็ตาม การพยายามแยกแยะอำนาจตลาดจากความแตกต่างกันของสินค้า ความแตกต่างของตราหืออาจจำแนกโดยในมุมมองของผู้บริโภคและสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน แม้ผู้ขายสินค้าที่แตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคอาจสามารถขึ้นราคาโดยการจำกัดปริมาณสินค้า เนื่องจากการจำกัดการแข่งขันระหว่างผู้ขายสินค้าตราหือสินค้าเดียวกันและการจำกัดการกระจายสินค้าในระหว่างผู้ขายสินค้าตราหือเดียวกันหรือการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง อาจทำให้การแข่งขันระหว่างสินค้าคนละตราหือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่งทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ลดลงมีผลเช่นเดียวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติของตราหือ

สินค้าโดยจำกัดการแข่งขันในแนวตั้ง หรือผู้ขายอาจใช้ความเข้าใจตลาดเคลื่อนในเรื่องคุณภาพหรือคุณสมบัติของตราหือสินค้าของผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องดังกล่าว และอาศัยความไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาหาประโยชน์โดยเลือกปฏิบัติทางราคากับผู้ซื้อที่ไม่ทราบข้อมูลนั้น

การจำกัดการกระจายสินค้าระหว่างสินค้าคนละตราหือ เช่น การขายพ่วง อาจสร้างอำนาจตลาดหรืออาจเป็นการใช้อำนาจตลาดที่ไม่ได้มีมาก่อนมาจำกัดการแข่งขันระหว่างตราสินค้า จะก่อให้เกิดความเสียหายถ้าผู้ขายสามารถบังคับผู้ซื้อ แต่อาจชอบด้วยกฎหมายได้ถ้าไม่จำกัดการแข่งขันระหว่างสินค้าคนละยี่ห้อ การจำกัดการแข่งขันระหว่างตราสินค้านี้ อาจใช้ประโยชน์จากการไม่ทราบข้อมูลที่จะป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคคาดเดาความต้องการในอนาคตหรือสภาพตลาดด้วยการซื้อสินค้าที่ถูกนำไปพ่วง แม้ว่าสินค้าที่ถูกผูกมัดอาจเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่เป็นการบังคับ (Compel) ให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าดังกล่าวในภายหลังซึ่งน่าจะเป็นปัญหา แม้ว่าผู้ซื้อพยายามศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกนำไปพ่วงซึ่งอาจเป็นเรื่องในอนาคตน่าจะคาดเดาได้ยากหรือไม่อาจคาดเดาได้ อำนาจตลาดในการขายพ่วงอาจเกิดเพราะการผลัดภาระ (Pass-On) ไปยังผู้ซื้อเมื่อค่าใช้จ่ายของสินค้าที่ถูกนำไปพ่วงถูกชำระโดยบุคคลที่สาม เช่น บริษัทประกันภัย

อำนาจในตลาดหลังการขาย (Power in Aftermarket) คือ ตลาดชิ้นส่วนเปลี่ยนทดแทนและชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบกัน และหรือบริการซ่อมบำรุงสินค้าที่ผู้ซื้อได้ซื้อมาก่อน หรือสินค้าที่ถูกใช้หมดไป เพราะการใช้สินค้าหลัก อำนาจตลาดในตลาดหลังการขายถูกใช้จากความแตกต่างของตราหือ นอกจากลักษณะสินค้าที่แตกต่างกัน หรือต่างกัน ในความรู้สึกของผู้บริโภค การแข่งขันระหว่างตราหือจะเกิดในตลาดหลังการขาย อีกด้านหนึ่งผู้ขายสินค้าในตลาดหลังอาจใช้อำนาจตลาดได้ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าในตลาดหลังถูกออกแบบเพื่อใช้กับสินค้าหลักเท่านั้น ผู้ผลิตทุกรายอาจต้องการชิ้นส่วนเปลี่ยนทดแทน นอกจากชิ้นส่วนที่ใช้ร่วมกันหรืออุปกรณ์ที่ใช้ประกอบกัน ซึ่งหมดไปเพราะการใช้สินค้าหรือบริการอาจเป็นผลจากการใช้อำนาจในตลาดหลังการขาย อำนาจดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นถ้าสินค้าหลักมีความซับซ้อนมากและความไม่เหมือนใครของสินค้าหลักที่ขายไปก่อน ในช่วงที่ใช้สินค้าผู้ขายอาจตั้งราคาสินค้าในตลาดหลังการขายแพงมากได้โดยชอบด้วยกฎหมาย ตลาดอาจถูกกำหนดให้รวมเฉพาะสินค้าหรือบริการในตลาดหลังการขาย ตราหือสินค้าเดียวผู้ผลิตจำนวนมากมีอำนาจตลาดน้อยหรือไม่มีอำนาจตลาดในตลาดอุปกรณ์หลัก อาจถือเป็นผู้ผูกขาดในตลาดหลังการขาย ซึ่งนอกจากเป็นผู้มีอำนาจตลาดมากแล้วยังต้องมีพฤติกรรมใช้อำนาจโดยมิชอบด้วยจึงจะถือว่าผู้ประกอบการรายนั้นทำการฝ่าฝืนกฎหมาย

อำนาจตลาดในตลาดหลังการขาย และอำนาจตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ถูกจำกัดโดยการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ หากกลุ่มรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายหรือไม่มีอุปสรรคใดมาจำกัดการเข้าสู่ตลาด หรือถ้าตลาดหลังการขายมีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการรายอื่นก็มี

แรงจูงใจมากพอที่จะเข้าสู่ตลาดทำให้มีการแข่งขัน ข้อจำกัดอำนาจในตลาดหลังการขายมี 2 ประการ ซึ่งอาจจำกัดการใช้อำนาจโดยมิชอบ ดังนี้

1) ชื่อเสียงของผู้ขาย ถ้าผู้ขายตั้งราคาขึ้นส่วนเปลี่ยนแปลงแทนสูงจนเกินไปลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อครั้งเดียวอาจเลิกใช้อุปกรณ์หลักของผู้ขาย

2) ข้อจำกัดที่เป็นความสามารถของผู้ซื้อที่ซับซ้อนเพื่อที่จะหาทางแก้ไขข้อดกลงให้การต่อต้านการแข่งขันเบาบางลง

ข้อจำกัดทั้ง 2 อาจบรรเทาความเสียหายจากการใช้อำนาจในตลาดหลังการขายแต่ไม่ได้ทำให้อำนาจตลาดในตลาดหลังการขายหมดไป

อำนาจเหนือตลาดเกิดจากความสัมพันธ์ในแนวดิ่งอาจทำให้ผู้ผลิตสินค้ามีอำนาจเหนือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เนื่องจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการผูกมัด (Lock-in) อาจเกิดขึ้นในตลาดหลังการขาย ซึ่งหลักฐานว่าผู้จัดหาอาจมีอำนาจผูกมัดเหนือผู้จำหน่าย พิจารณาจากหลักฐาน 3 อย่างดังนี้ (1) ต้นทุนจมของผู้จำหน่ายที่เกิดขึ้นอย่างสมเหตุสมผลในการติดต่อกับผู้จัดหา (2) ผู้จัดหาสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของผู้จำหน่ายที่ผู้จัดหาไม่ชอบ และ (3) ผู้จัดหาสามารถกีดกันผู้จำหน่ายที่ตนไม่ชอบในธุรกิจด้วยการสนับสนุนผู้จำหน่ายรายอื่นแทน<sup>35</sup>

<sup>35</sup> ศักดา ธนิตกุล. (2551). *คำอธิบายและกรณีศึกษาพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน. หน้า 81.