

## บทที่ 3

## หลักการทางเศรษฐศาสตร์กับโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย

กฎหมายป้องกันการผูกขาด (Antitrust Law) เป็นกฎหมายทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับเศรษฐกิจโดยตรง ด้วยการนำหลักการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรีมาบัญญัติไว้ในกฎหมาย ดังนั้น การที่จะศึกษาถึงแนวคิดและหลักการของกฎหมายป้องกันการผูกขาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในแนวคิดหรือหลักการของระบบเศรษฐกิจเสรี จึงสามารถเข้าใจถึงแนวคิดหรือหลักการทางกฎหมายป้องกันการผูกขาดได้อย่างถูกต้อง

การศึกษานบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงหลักการพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องระบบเศรษฐกิจเสรีและเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมในเรื่องของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์กับอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย โดยจะวิเคราะห์ถึงโครงสร้าง ลักษณะพฤติกรรม อีกทั้งผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม และผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ผลิตที่มีต่อเศรษฐกิจ และสังคมเพื่อใช้เป็นพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ในส่วนของกฎหมายป้องกันการผูกขาดต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.1 หลักการและแนวคิดของการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี

เนื่องจากทรัพยากรการผลิต หรือปัจจัยการผลิตนั้น มีอยู่จำกัดสำหรับการผลิตสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการอันไม่จำกัดของมนุษย์ ดังนั้น เมื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเหล่านี้ไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ จึงได้สินค้าและบริการในปริมาณที่จำกัด จึงเกิดปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า จะผลิตอะไร ผลิตอย่างไร และผลิตเพื่อใครจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด<sup>1</sup>

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น มีความเชื่อมั่นว่ากลไกของราคาภายใต้สภาพตลาดที่มีการแข่งขันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตัดสินใจปัญหาพื้นฐานในทางเศรษฐกิจ และเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การใช้ระบบราคาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจดังกล่าว ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละฝ่ายจะเป็นผู้ตัดสินใจโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของตนเป็นหลัก การตัดสินใจของทั้งสองฝ่ายก่อให้เกิด "ราคา" ที่ทั้งสองฝ่ายตกลงหรือเห็นชอบร่วมกัน กล่าวคือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) ซึ่งหมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ส่วนการตัดสินใจของผู้ขายจะเกี่ยวข้องกับอุปทาน (supply) ซึ่งหมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตพร้อมจะผลิตออกขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น "ราคา" จึงเกิดขึ้นจากการกำหนดของอุปสงค์และอุปทานดังกล่าวร่วมกัน นั่นคือ การที่อุปสงค์และอุปทานจะปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และทำให้เกิดสภาพที่อุปสงค์และอุปทานเกิดความสมดุลกัน ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่งนั้น หมายถึง ณ ระดับราคาดังกล่าว

1 วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, "หลักเศรษฐศาสตร์," จุลภาค พิมพ์ครั้งที่ 5, 2536, หน้า 9.

จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อในขณะนั้น เท่ากับจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการขายในขณะนั้นอยู่พอดี เมื่อราคาของสินค้าสูงขึ้น สินค้าที่ผลิตหรืออุปทานจะมีมากขึ้น ส่วนความต้องการซื้อสินค้าหรืออุปสงค์จะน้อยลงเนื่องจากสินค้าราคาแพง แต่กลับกันหากราคาสินค้าหรืออุปทานลดลง อุปสงค์หรือความต้องการของสินค้าจะเพิ่มขึ้น ความแตกต่างกันของอุปสงค์และอุปทานดังกล่าว จึงปรับตัวเข้าหากันจนกระทั่งเข้าสู่ภาวะสมดุล ซึ่งเป็นระดับราคาที่อุปสงค์และอุปทานเท่ากัน

อย่างไรก็ตาม นอกจากราคาจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อหรือการขายตามหลักทั่วไปของอุปสงค์และอุปทานดังกล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยโดยตรงและโดยอ้อมบางประการที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อได้หากปัจจัยเหล่านี้อันหนึ่งอันใดหรือทั้งหมดได้เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ขณะที่ราคาสินค้ายังคงเดิม เราเรียกปัจจัยดังกล่าวว่า "ความยืดหยุ่น (Elasticity)" ความยืดหยุ่นจึงเป็นการวัดปฏิกิริยาตอบโต้ของปริมาณซื้อหรือปริมาณขายของสินค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตัวปัจจัยที่กำหนดทั้งทางตรงทางอ้อมเกิดขึ้น กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะเกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนแปลงราคา เรียกว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ส่วนอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำออกขายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เรียกว่าความยืดหยุ่นของอุปทาน (Elasticity of Supply) นอกจากนี้ ยังแบ่งย่อยออกเป็นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand) หมายถึง การไหวตัวของอุปสงค์หรือการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งราคาของสินค้านั้นหรือสินค้าอื่นยังคงที่ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross Elasticity of Demand) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงจำนวนการซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งจะเกิดขึ้น เมื่อราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลงโดยที่รายได้และราคาของสินค้าชนิดแรกนั้นคงที่

การไหวตัวของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ถ้าจำนวนของสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงมาก หรือมีการไหวตัวมากเมื่อราคาสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงพิจารณาได้ว่าสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูง (Highly Elastic Demand or Relatively Demand) ในทางกลับกัน ถ้าจำนวนของสินค้าที่ผู้ต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงน้อยหรือเกือบจะไม่มีการไหวตัวเกิดขึ้นเลยเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง พิจารณาได้ว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ (Highly Inelastic Demand or Relatively Inelastic Demand) ปัจจัยหรือสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ได้แก่ ความมากน้อยและความคล้ายคลึงของสินค้าที่ซื้ทดแทนกันได้ สินค้าบางชนิดมีสินค้าประเภทเดียวกันที่ซื้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์หรือใกล้เคียง สินค้าดังกล่าวค่าของความยืดหยุ่นจะสูง เมื่อราคาสินค้าดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงนั้นทดแทนได้ ตรงกันข้ามสินค้าประเภทที่หาสินค้าอื่นทดแทนได้ยาก แม้ราคาจะขยับสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ไม่ยุติการบริโภค หรือหันไปใช้สินค้าอื่นแทน จึงกล่าวได้ว่าในกรณีนี้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีค่าน้อยกว่าในกรณีแรกดังกล่าว<sup>2</sup>

จากกฎของอุปสงค์และอุปทานดังกล่าว จะเห็นได้ว่า "การแข่งขัน" เป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการทำงานของกลไกราคา กล่าวคือ การแข่งขันจะผลักดันให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจที่แท้จริงของตนออกมา ผู้ผลิตสามารถจะทราบได้ว่าตนจะผลิตสินค้าใด อย่างไร และจำนวนเท่าใดจึงจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ และในส่วนของผู้บริโภคนั้นสามารถกำหนดได้ว่าใครจะเป็นผู้ได้รับสินค้านั้นไป อย่างไรก็ตาม ในสภาพความเป็นจริงระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรีนั้น อุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะดำรงการแข่งขันเอาไว้ได้ตลอดไป เนื่องจากวิวัฒนาการในการผลิตและการจำหน่ายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มักจะนำไปสู่การผูกขาดได้เสมอ เนื่องจากการประกอบธุรกิจภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันโดยปกติ นั้น ราคาสินค้าจะถูกกำหนดจากกลไกของราคา ในระยะยาวผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะได้

<sup>2</sup> ปัจจัย บุณนาค และสมคิด แก้วสนธิ, จุลเศรษฐศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 12  
ธันวาคม 2535, หน้า 71.

รับแต่เพียงกำไรปกติเท่านั้น (normal profits) ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรเกินปกติ (excess profits) ในระยะยาว และสร้างความมั่นคงในการประกอบธุรกิจให้มีอยู่ตลอดไป ผู้ประกอบการมักใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อลดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตด้วยกันเอง เช่น การรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า (price fixing) การผูกขาดการค้าเฉพาะราย (exclusive dealing) หมายถึง ข้อตกลงที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายปลีก โดยข้อตกลงดังกล่าวจะกำหนดให้ผู้ขายปลีกขายสินค้าของผู้ผลิตแต่เพียงรายเดียว และห้ามมิให้ผู้ขายปลีกขายสินค้าของผู้ผลิตอื่นเป็นการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังมีการทำสัญญาที่เรียกว่าสัญญารวบหัวรวบหาง (tying contract) สัญญาที่ผู้ขายจะขายสินค้าอย่างหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการก็ต่อเมื่อผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าอย่างอื่นของผู้ขายพ่วงไปด้วย มิฉะนั้น ผู้ขายก็จะไม่ขายสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการให้ และการเลือกปฏิบัติทางราคา (price discrimination) เป็นกรณีที่ผู้ขายขายสินค้าที่แตกต่างกันแก่ผู้ซื้อหลายรายในราคาเดียวกัน หรือขายสินค้าที่แตกต่างกันแก่ผู้ซื้อหลายรายในราคาที่แตกต่างกัน โดยไม่พิจารณาถึงความแตกต่างของต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ ยังมีการประกาศตกลงแบ่งเขตทางการค้าในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน (limitation on the resale market) กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการตกลงแบ่งเขตการค้าโดยเงื่อนไขที่ว่าภายในอาณาเขตที่ตกลงกันจะมีผู้ประกอบการในการผลิตนั้นแต่เพียงรายเดียว ห้ามมิให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้าไปประกอบการแข่งขันในอาณาเขตนั้น และการขายตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่ง (predatory pricing) โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านเงินทุนที่มีอยู่เหนือคู่แข่งจนทำการตัดราคาลักษณะที่ยอมขาดทุนในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้คู่แข่งไม่สามารถอยู่ในตลาด เนื่องจากไม่สามารถทนต่อสภาพการขาดทุนได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การจำกัดการแข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น จากการที่หน่วยผลิตหรือผู้ประกอบการนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างตลาดสินค้าจะชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถทำการผูกขาดหรือมีพฤติกรรมผูกขาดได้ ในโครงสร้างตลาดแบบใด เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดนี้อัตถผลมาได้ต่อไป

### 3.2 โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (market structure) ความหมายในทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หมายถึง ลักษณะในการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (size distribution of firms within the market)<sup>3</sup> เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ (concentration) หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (barrier to entry) เป็นต้น นอกจากนี้ โครงสร้างตลาดยังเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นในทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกัน พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตจะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างของตลาดได้ ดังนั้น ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดโครงสร้างตลาดมีดังต่อไปนี้<sup>4</sup>

1. จำนวนของหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด รวมทั้งลักษณะของสินค้าที่ขายในตลาด

การวัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง ถ้าจำนวนของผู้ขายในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก อำนาจในการตลาดของหน่วยผลิตแต่ละรายจะมีจำนวนน้อย ตรงกันข้ามถ้าในตลาดมีผู้ขายน้อยรายหรือมีอยู่เพียงรายเดียว ผู้ขายแต่ละคนจะมีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูงในสภาพความเป็นจริงขนาดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นไม่เท่ากัน ดังนั้น การพิจารณาจากจำนวน

<sup>3</sup> William G. Shepherd, The Economics of Industrial Organization (New Jersey : Prentice-Hall, 1979), p.7.

<sup>4</sup> วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 380.

ผู้ผลิตแต่เพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ จึงต้องพิจารณาถึงลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด ประกอบด้วย จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดดังกล่าว เรียกว่า "การกระจุกตัว" (concentration) การกระจุกตัวในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่จำนวนธุรกิจจำนวนน้อยรายสามารถที่จะมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ หรือมีส่วนแบ่งของตลาด การว่าจ้างงาน หรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งของธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือในสาขาเศรษฐกิจเดียวกันนั้น นอกจากนี้ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (industrial concentration) แบ่งออกได้เป็นการกระจุกตัวรวม (overall concentration) เป็นการพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด (summary index) หมายถึง ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน 100 หรือ 200 หน่วยในสาขาเศรษฐกิจบางสาขา เช่น สาขาอุตสาหกรรมทั้งหมด หรือในระบบเศรษฐกิจทั้งระบบสามารถมีส่วนในสินทรัพย์ หรือส่วนแบ่งตลาด การว่าจ้างงาน หรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งของธุรกิจอื่น ๆ ในสาขาเศรษฐกิจเดียวกัน และการกระจุกตัวของตลาด (market concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (partial concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจขนาดใหญ่เพียง 3-4 หน่วย มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าหรือในอุตสาหกรรมนั้น คิดเป็นร้อยละเท่าไรของการผลิตทั้งหมด โดยการใช้การคำนวณหาจากส่วนแบ่งของสินทรัพย์ ส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มหรือการว่าจ้างงาน

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าว บังคับบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อระดับการกระจุกตัว ได้แก่ การประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ซึ่งเกิดขึ้นจากความจำเป็นต้องมีการผลิตขนาดใหญ่ หรือผลิตจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด ทำให้โรงงานหรือผู้ผลิตมีระดับการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ในการที่ผู้ผลิตสามารถขยายการผลิตจากโรงงานเพียงแห่งเดียว มาเป็นการผลิตที่ประกอบด้วยจำนวนโรงงานหลายโรงงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (economies of large multi plant firm) ทำให้หน่วยผลิตสามารถประหยัดได้มากขึ้น จากการที่ใช้ผู้บริหารกิจการร่วมกัน จากการโฆษณาสินค้าจำนวนมากและการได้รับส่วนลดในการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ อุปสรรคการกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ (barrier to entry) การที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ไม่ให้เข้ามาแข่งขันหรือทำให้การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้อย่างยาก จำนวนผู้ผลิตใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดจึงมีน้อยหรือไม่มีเลย ผลที่เกิดขึ้นทำให้ตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นมีระดับของการกระจุกตัวสูง และยังคงรักษาระดับของการกระจุกตัวเอาไว้ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ การกระจุกตัวยังเกิดจากแรงจูงใจให้ทำการผูกขาดที่พยายามรวมตัวกันในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ แนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์บางกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็มีผลต่อระดับการกระจุกตัว กล่าวคือ โครงสร้างตลาดแบบผูกขาด หรือตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้น ที่เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางด้านการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากหน่วยผลิตที่มีอำนาจทางการตลาดสูง จะมีเงินลงทุนมากพอที่จะนำมาลงทุนกับการวิจัยและพัฒนาได้

## 2. การกีดกันการเข้าสู่ตลาด

การกีดกันการเข้าสู่ตลาด หมายถึง อุปสรรคต่าง ๆ ที่จะขัดขวางการเข้าสู่ตลาดหรือการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายใหม่ การเข้าสู่ตลาดนั้นเป็นการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการผลิตในตลาดหรือในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าวเนื่องมาจากการเข้าสู่การผลิตรายใหม่ หรือเกิดจากการขยายการผลิตของหน่วยผลิตเดิม ในสภาพที่เกิดขึ้นจริงในตลาด รูปแบบของการกีดกันการเข้าสู่ตลาดต่อผู้ผลิตใหม่ มีดังนี้

### 2.1 การกีดกันเนื่องจากความแตกต่างของสินค้า (differentiated product barrier)

ความแตกต่างกันของสินค้าที่เกิดขึ้นในแง่ผู้บริโภค ที่เห็นว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ (complete substitute) และผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมดังกล่าว พยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า



ของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ด้วยการนำวิธีการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (style change) และใช้การวิจัย และการพัฒนาที่นำไปสู่ การประดิษฐ์ใหม่ ๆ (research and development activities) ทำให้สินค้าของตน ขายได้มากขึ้น หรือเพิ่มความจงรักภักดีต่อสินค้าของตนเอง (royalty in brand)

## 2.2 การกีดกันทางการประหยัดต่อขนาด (economy of scale barrier)

การประหยัดต่อขนาดเป็นการลดลงของต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ผลิต เมื่อจำนวนผลิตรายออกใบ ตัวอย่างเช่น เมื่อหน่วยผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ 1 ล้านหน่วย ต่อปี ซึ่งต้นทุนต่อหน่วยมีค่าเท่ากับ 10 บาท แต่ถ้าหน่วยผลิตดังกล่าวสามารถขยายการผลิต ออกไปเป็น 2 ล้านหน่วยต่อปี ต้นทุนการผลิตจะลดลงเป็น 9 บาท จึงเห็นได้ว่า เกิดการ ประหยัดต่อขนาดในการผลิตสินค้าดังกล่าว การประหยัดต่อขนาดโดยทั่วไปมักเกิดขึ้นกับการ ผลิตขนาดใหญ่ โดยปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้นจะต้องสูงมากพอเพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำสุด การประหยัดต่อขนาดที่มีผลในการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมไม่ได้อยู่ที่หน่วยผลิตเดิม มีความ ได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและการลงทุนขนาดใหญ่ แต่การกีดกันที่เกิดขึ้น เนื่อง จากหน่วยผลิตที่จะเข้าไปใหม่ไม่สามารถทำการผลิตให้ได้ถึงระดับที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

## 2.3 การกีดกันในลักษณะอื่น ๆ เช่น การกีดกันจากการได้เปรียบทางด้าน ต้นทุน (absolute-cost barrier)

การกีดกันโดยผลของกฎหมาย ก็มีส่วนทำให้เกิดการ กีดกันต่อผู้ผลิตใหม่ได้เหมือนกัน เช่น การห้ามตั้งโรงงานผลิตสุราและโรงงานผลิตน้ำตาล เพิ่มเติม อีกทั้งกฎหมายธนาคารพาณิชย์ กฎหมายบริษัทประกันภัย และกฎหมายบริษัทเงินทุน หลักทรัพย์ เป็นต้น

### 3. การรวมกลุ่มของผู้ผลิต (intergration)

การรวมกลุ่มของผู้ผลิต หมายถึง การเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปให้เข้ามาภายใต้ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ควบคุมคนเดียวกัน<sup>5</sup> (the joining of two more firms under a single ownership of control) การรวมกลุ่มดังกล่าวอาจเกิดจากการที่ผู้ผลิตหน่วยเล็ก ๆ ถูกหน่วยผลิตที่ใหญ่กว่าซื้อกิจการ หรืออาจเกิดจากการรวมกลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น การรวมกลุ่มของผู้ผลิตเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลทำให้สร้างตลาดและอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงได้ ตัวอย่างเช่น แต่เดิมนตลาดหรืออุตสาหกรรมมีผู้ผลิตรายเล็ก ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก โดยแต่ละรายไม่สามารถที่จะมีอำนาจทางตลาดได้ ต่อมาเมื่อกลุ่มผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ดังกล่าวมีการรวมตัวกันขึ้น โครงสร้างตลาดอาจเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นผู้ผลิตน้อยราย และทำให้กลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวมีอำนาจทางการตลาดในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งจะมีผลสืบเนื่องต่อไปถึงพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด

การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

3.1 การรวมกลุ่มแบบแนวตั้ง (vertical integration) หมายถึง การเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วย หรือมากกว่าที่อยู่ในลำดับขั้นการผลิตที่แยกกัน แต่ในขบวนการผลิตเดียวกัน (the merging of two or more firms that are at

---

<sup>5</sup> Kenneth W. Clakson and Rager LeRay Miller, Industrial Organization Theory, (Evidence and Public Policy : McGraw-Hill International Book Company, 1983), p.339.

seperable stages of the same production process) <sup>6</sup> ซึ่งในการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีขั้นตอนการผลิตตามลำดับ เช่น การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบ การปั่นด้าย การทอผ้า การพิมพ์ผ้า จนกระทั่งขั้นตอนผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีผู้ผลิตแต่ละรายเป็นผู้ดำเนินการ โดยผู้ผลิตดังกล่าวของแต่ละขั้นตอนมีการรวมกลุ่มกันเข้ามาอยู่ภายใต้เจ้าของหรือภายใต้การควบคุมเดียวกัน ถ้าการรวมกลุ่มดังกล่าวมีการรวมกันทั้งหมดตามลำดับขั้นตอนของขบวนการผลิตทั้งหมด เรียกว่า การรวมกลุ่มแบบแนวดิ่งสมบูรณ์ (complete vertical integration) นอกจากนี้ การรวมกลุ่มอาจเป็นการรวมกลุ่มเพียงบางลำดับขั้นตอนการผลิต เช่น การรวมกลุ่มของโรงงานผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับโรงงานผู้พิมพ์ผ้า และโรงงานทอผ้า เป็นต้น เรียกการรวมกลุ่มแบบนี้ว่า การรวมกลุ่มแนวดิ่งเพียงบางส่วน (partial vertical integration)

การรวมกลุ่มแนวดิ่งดังกล่าวยังมีการรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (forward vertical integration) คือ การรวมตัวของขั้นตอนที่ต่ำกว่าไปสู่ขั้นตอนการผลิตที่สูงกว่า เช่น ผู้ผลิตในขั้นตอนของการทอผ้ารวมกลุ่มกับผู้พิมพ์ผ้า และผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในทางตรงกันข้าม การรวมตัวของขั้นตอนที่สูงกว่าไปสู่ขั้นตอนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น ผู้ผลิตในขั้นตอนของการทอผ้ารวมกลุ่มกับผู้ปั่นด้าย และผู้ผลิตวัตถุดิบคือฝ้าย เรียกการรวมตัวแบบนี้ว่าเป็นการเชื่อมโยงย้อนหลัง (backward vertical integration)

---

<sup>6</sup> James V. Koch, Industrial Organization and Prices.

(New Jersey : Prentice-Hall, 1979), p.205.

### ผังการรวมกลุ่มแบบแนวตั้ง



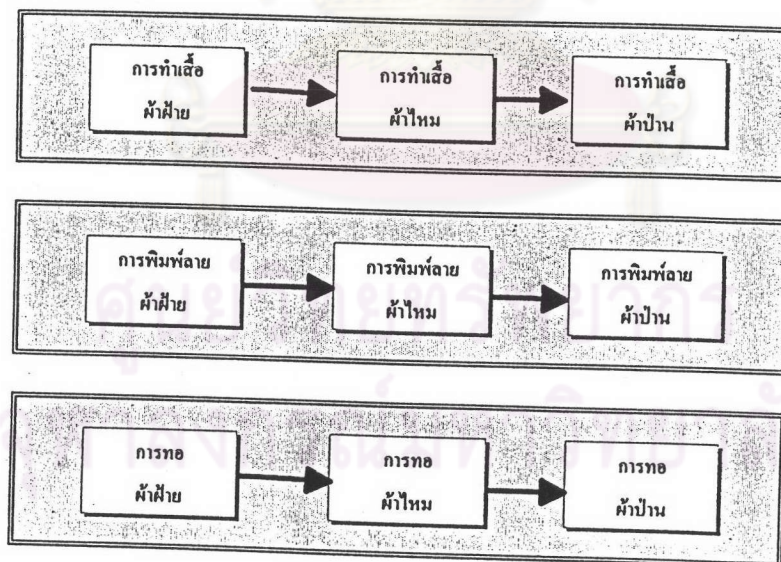
ที่มา : เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มดังกล่าว เกิดจากความต้องการลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ ต้นทุนของวัตถุดิบของผู้ผลิตจะลดลง เพราะหน่วยผลิตที่ผลิตวัตถุดิบได้เข้ามาอยู่ภายใต้เจ้าของเดียวกันกับหน่วยผลิตแล้ว ราคาของวัตถุดิบที่ได้จึงไม่มีการบวกกำไร ต้นทุนการผลิตของหน่วยผลิตจึงลดลง และการซื้อขายวัตถุดิบระหว่างกันอาจได้ผลประโยชน์ในทางภาษี เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มอำนาจในการผูกขาดโดยการกีดกันมิให้ผู้ผลิตใหม่เข้ามาแข่งขัน กล่าวคือ หน่วยผลิตเดิมที่มีการรวมกลุ่มแบบย้อนหลังไปจนถึง

ขั้นตอนแรกในการผลิต คือ การเตรียมวัตถุดิบ จะสามารถควบคุมปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบที่หายากเอาไว้ ผู้ผลิตรายใหม่จะไม่สามารถหาวัตถุดิบดังกล่าวในการผลิตได้ การเข้ามาในอุตสาหกรรมดังกล่าวจึงเป็นไปได้ยาก

3.2 การรวมกลุ่มแบบแนวนอน (horizontal integration) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวนอน หมายถึงการเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่าที่อยู่ในลำดับขั้นตอนการผลิตระดับเดียวกันของขบวนการผลิตสินค้าเดียวกัน (the merging of two or more firms that are at the same stage of the same production process) <sup>7</sup> ซึ่งในการผลิตสินค้าในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งจะมีผู้ผลิตที่ทำการผลิตอยู่ในระดับขั้นตอนนั้นอยู่หลายราย เช่น ในขั้นตอนผู้ผลิตผ้า มีผู้ผลิตผ้าด้วยกัน 3 โรงงาน คือ โรงงาน ก โรงงาน ข และโรงงาน ค เป็นต้น

แผนผังการรวมกลุ่มแบบแนวนอน



ที่มา : เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม

<sup>7</sup> Ibid., p.205.

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มแบบแนวนอน เกิดขึ้นจากความต้องการเพิ่มอำนาจการตลาดและกำไร กล่าวคือ การรวมกลุ่มแบบแนวนอน สามารถจัดการแข่งขันที่ข้างเคียงกับผู้ผลิตที่รวมกลุ่มลงไป ทำให้หน่วยผลิตมีขนาดใหญ่ขึ้นและการมีอำนาจทางตลาดขยายเพิ่มขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ การประหยัดต่อขนาดอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าปรากฏว่า แต่เดิมหน่วยผลิตทั้งสองมีขนาดไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาดและการจัดการผลที่ตามมา คือ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง และการรวมกลุ่มแบบแนวนอนผลที่สำคัญที่ได้คือ ทำให้หน่วยผลิตขยายใหญ่ขึ้นและเจริญเติบโต และการรวมกลุ่มแบบแนวนอนสามารถกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตใหม่ได้เช่นเดียวกับการรวมกลุ่มในแนวตั้ง เมื่ออำนาจการตลาดหลังจากการรวมกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ย่อมเป็นการกีดกันหน่วยผลิตใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น

3.3 การรวมกลุ่มแบบหลากหลาย (conglomerate diversification) หมายถึง การเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วย หรือมากกว่าขึ้นไปที่ผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกัน (the merging of firms that produce different final goods and services) หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ ขอบข่ายที่ซึ่งหน่วยผลิตหนึ่งผลิตสินค้าหรือผลผลิตต่าง ๆ ชนิดกัน (the extent to which a firm produces a variety of different kinds of product or output) <sup>8</sup> นอกจากนี้ การรวมกลุ่มแบบหลากหลายยังมีความหมายต่าง ๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาแง่ของสินค้า เช่น การรวมกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้มีการแข่งขันกันโดยตรง (product extension) ยกตัวอย่างเช่น หน่วยผลิตอาหารสัตว์รวมตัวกับหน่วยผลิตเครื่องจักรกล เป็นต้น หรือการรวมตัวของหน่วยผลิตที่ผลิตสินค้าเดียวกันแต่ถูกกำหนดตลาดให้ขาย โดยแบ่งตามเขตทางภูมิศาสตร์ (market extension) และการรวมกลุ่มหลากหลายแบบอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดแบ่งประเภทได้ จะเห็นได้ว่า การรวมกลุ่มหลากหลายดังกล่าวเป็นการรวมกลุ่มการผลิตที่ไม่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง (specialization) แต่อย่างใด

<sup>8</sup> Ibid., p.206.

จากส่วนประกอบของโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการดังกล่าว สามารถนำมาพิจารณาแบ่งประเภทของตลาดสินค้าออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market) ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วยจำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายหลายราย ซึ่งทำให้การซื้อขายในแต่ละรายมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนการซื้อขายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาด ด้วยเหตุดังกล่าวส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อและปริมาณการขายของผู้ซื้อและผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ไม่ทำให้อุปสงค์และอุปทานของตลาดเปลี่ยนแปลงและไม่กระทบกระเทือนราคาตลาด กล่าวคือ ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (price-taker) และตัดสินใจว่าตัวเองจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดและสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดมีความใกล้เคียงกันมาก (homogeneous product) ในแง่ของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ตามราคาตลาด และผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากกิจการได้โดยง่าย (free exit and free entry) นอกจากนี้ สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก (free mobility) และไม่เสียค่าใช้จ่ายมากจนถึงกับมีอิทธิพลต่อราคาของสินค้า นอกจากนี้ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ของตลาดอย่างสมบูรณ์ (perfect knowledge) โดยผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องติดตามเหตุการณ์และการเคลื่อนไหวของตลาดตลอดเวลาหากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างใดเกิดขึ้นในตลาด จะทราบได้ทันทีและปฏิบัติอย่างถูกต้อง

2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทและลักษณะ ดังนี้

## 2.1 ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (pure monopoly)

ในตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตและผู้ขายแต่เพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (monopolist) และสินค้าที่ผลิตจำหน่ายมีคุณสมบัติพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้อย่างใกล้เคียง การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่สามารถทำให้ได้รับกำไรสูงสุด (price searcher) นอกจากการแสวงหากำไรสูงสุดแล้ว ผู้ผลิตที่ผูกขาดยังสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ได้ เช่น การมียอดขายสูงสุด หรือการเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น

## 2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ลักษณะที่สำคัญของตลาดประเภทนี้ ผู้ขายจะสนใจถึงความขึ้นอยู่กับกัน (interdependence) กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่แข่งรายอื่น และมักจะถูกปฏิกิริยาตอบโต้จากคู่แข่งกัน ตลาดผู้ขายน้อยรายยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.2.1 ผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ

(homogeneous) เรียกว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (pure oligopoly) ถึงแม้สินค้าจะไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ผลิตได้ใช้วิธีการทำให้สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน (product differentiation) ด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อมองเห็นว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้นของผู้ผลิตรายหนึ่งดีกว่าของผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง วิธีการสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดจะออกมาในรูปของการบริการหลังการขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการขายด้วยการแจกแถม เป็นต้น



2.2.2 ผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี เรียกตลาดนี้ว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย (differentiated oligopoly)

โดยปกติแล้วตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะคาดคะเนพฤติกรรมของคู่ต่อสู้ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจทางตลาดขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด อีกทั้งระยะเวลาระหว่างการกระทำของผู้ผลิตรายหนึ่งและปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งอื่นในตลาด พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะกล่าวต่อไปในส่วนของพฤติกรรมของตลาด

### 2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)

ตลาดประเภทนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก และมีลักษณะหลายประการที่เหมือนกับตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (pure competition) กล่าวคือ การที่มีผู้ผลิตผู้ขายจำนวนมากรายในตลาด จึงส่งผลให้ตลาดดังกล่าวปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด การรวมหัวกันระหว่างผู้ซื้อหรือขายเป็นไปน้อยมาก ถึงแม้สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แต่เนื่องจากผู้ผลิตมีจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด โอกาสที่ผู้ผลิตจะถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งอื่น ๆ เป็นไปได้น้อยมาก อย่างไรก็ตาม จากการที่สินค้าของผู้ผลิตแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากตัวสินค้านั้นเอง ในด้านรูปร่างคุณภาพ หรือความแตกต่างดังกล่าวเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง โดยที่ความเป็นจริงแล้วสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างแต่อย่างใด ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีกลุ่มลูกค้าของตนเองอยู่เสมอ คือ มีอำนาจผูกขาดอยู่บ้างในสินค้าของตน กล่าวคือ ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถที่จะรักษากลุ่มลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ถ้าผู้ผลิตดังกล่าวขึ้นราคาสินค้าของตน และขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยถ้าลดราคาสินค้า การที่ผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่าง

จากผู้ผลิตอื่นมากเท่าใด อำนาจผูกขาดของผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดี เนื่องจากการทดแทนกันได้ของสินค้าในตลาดนี้ หากผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นอย่างมาก ผู้ผลิตดังกล่าวย่อมสูญเสียลูกค้าจำนวนมากให้กับผู้ผลิตรายอื่น

#### 4. กลุ่มผู้ประกอบการในตลาด

นอกจากการแบ่งตลาดออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะโครงสร้างตลาดแล้ว ตามแนวคิดของหลักวิชาการตลาด สามารถแบ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าแต่ละชนิดไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้<sup>9</sup>

- 1) กลุ่มผู้นำตลาด (Market Leader)
- 2) กลุ่มผู้นำอันดับสอง (Market Challenger)
- 3) กลุ่มผู้ตามตลาด (Market Follower)
- 4) กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย (Market Nicher)

จากหลักวิชาการตลาดพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในระบบตลาดได้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้นำตลาด (Market Leader) และกลุ่มผู้นำอันดับสอง (Market Challenger) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและความได้เปรียบในด้านตลาดในการที่จะกำหนดปริมาณสินค้าและผลผลิต อีกทั้งราคาสินค้าหรือค่าบริการได้อย่างอิสระโดย

---

<sup>9</sup> ศิริพล ยอดเมืองเจริญ, "การพัฒนาการป้องกันการผูกขาดทางธุรกิจเพื่อประสิทธิภาพกลไกการตลาดและเศรษฐกิจ," กรกฎาคม 2535, หน้า 8.

ปราศจากแรงกดดันของตลาด จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการได้โดยไม่มีจำเป็นต้องคำนึงถึงคู่แข่งกัน ลูกค้า และผู้จำหน่ายอื่น ๆ ในตลาดแต่อย่างใด จึงถือได้ว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสองรายหรือมากกว่านั้น อาจถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการผู้มีอำนาจเหนือตลาดได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปรากฏข้อเท็จจริงว่า ในระหว่างบรรดาผู้ประกอบการได้มีการยุติการแข่งขันระหว่างกัน หรือไม่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง เช่น การตกลงยุติการแข่งขันด้านราคา เป็นต้น ทำให้เกิดการครอบครองตลาดสินค้าหรือบริการใดร่วมกัน สภาพการณ์เช่นนี้ย่อมเกิดขึ้นในตลาดสินค้าหรือบริการที่มีผู้ประกอบการน้อยราย (Oligopoly) พฤติการณ์ที่สำคัญที่มักจะทำให้เกิดขึ้นในตลาดลักษณะนี้ คือ การพยายามที่จะกีดกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้ามาในตลาดได้ อันจะมีผลให้ส่วนแบ่งของตลาดของตนเสียไป จึงอาจกล่าวได้ว่ากรณีดังกล่าวนี้เป็นการรวมกลุ่มกันมีอำนาจเหนือตลาด<sup>10</sup>

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่า ผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1) พิจารณาจากผลการดำเนินงาน (Performance) ของผู้ประกอบการรายนั้นว่า แตกต่างจากกรณีที่ผู้ประกอบการนั้นอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขัน (Competitive Market) หรือไม่ โดยพิจารณาว่าอัตรากำไรที่ผู้ประกอบการนั้นได้แตกต่างจากอัตรากำไรเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเท่าไร ถ้าอัตรากำไรที่ผู้ประกอบการนั้นได้เกินกว่าอัตรากำไรเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้นมาก ก็ถือได้ว่ามีอำนาจตลาดมาก

<sup>10</sup> สุธีร์ สุภินิตย์, "การเข้ามาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด," วารสารนิติศาสตร์ธรรมศาสตร์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 4 ธันวาคม 2534.

2) พิจารณาจากการปฏิบัติตัวเองของผู้ประกอบการนั้น เทียบกับคู่แข่งกันว่า ต้องคำนึงถึงคู่แข่งหรือไม่ (Theory of Independence) กล่าวคือ ถ้าคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้ประกอบการรายนั้นต้องปรับตัวตามหรือไม่ ถ้าต้องปรับตัวตามแสดงว่ามีอำนาจมาก

3) พิจารณาจากโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้น กล่าวคือ พิจารณาว่าในอุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตอยู่ด้วยกันทั้งหมดกี่ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดอยู่เท่าใด หากมีส่วนแบ่งตลาดมาก ก็ถือว่ามีความจตลาดมาก

4) พิจารณาจากสภาพความเป็นจริงของตลาดสินค้าและบริการนั้น (Substantive) วิธีนี้จะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการในการที่จะประเมินว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ฐานะทางการเงิน รายได้อันเกิดจากการดำเนินงาน ธุรกิจ เทคโนโลยีการผลิต สภาพของการตลาดที่มีการแข่งขันมากน้อยเพียงไร อุปสรรคต่อการเข้าไปในตลาดนั้นของผู้ประกอบการรายอื่น เป็นต้น 11

จากความแตกต่างของโครงสร้างตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดตลาดออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ และจากโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมตลาดที่แตกต่างกัน ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

### 3.3 พฤติกรรมตลาด

จากการที่หน่วยผลิตหรือผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหรืออุตสาหกรรม ดังนั้น ลักษณะโครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะมีอิทธิพลและ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของหน่วยผลิตหรือผู้ผลิตในตลาดนั้นได้ พฤติกรรมของผู้ผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาด จะมีลักษณะต่าง ๆ สามารถแยกได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา
2. พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา

### 1. พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดที่มีโครงสร้างแข่งขันสมบูรณ์

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งมีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก และสินค้าที่ผลิตได้เหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต หรือกระทำพฤติกรรมใด ๆ ในการสร้างอำนาจทางตลาดของตน และผู้ผลิตทุกรายในตลาดจะยอมรับราคาตลาด (price taker) ราคาตลาดที่เกิดขึ้นจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน กล่าวคือ ราคาที่ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าของตนได้จะมีค่าเท่ากับราคาตลาดซึ่งถูกกำหนดโดยแรงกดดันของอุปสงค์และอุปทานของผลผลิต หากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าราคาตลาด สินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวจะขายไม่ได้เลย ตรงกันข้ามหากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนให้ต่ำกว่าราคาตลาด สินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวจะขายได้หมด อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาต่ำกว่าตลาดถึงแม้จะขายสินค้าได้หมด แต่ก็ทำให้ผู้ขายขาดทุน เนื่องจากราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นราคาที่ผู้ผลิตจะได้รับกำไรปกติ (normal profit) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ผลิตสามารถประกอบการธุรกิจของตนได้ต่อไป <sup>12</sup>

### 2. พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดที่มีโครงสร้างผูกขาดสมบูรณ์

ในตลาดที่มีโครงสร้างแบบผูกขาดอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตดังกล่าวจะมีเสรีภาพในการกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สามารถจะสร้างอำนาจทางตลาดให้กับตน ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคา การกำหนดระดับ

12 วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม, หน้า 446.

ผลผลิต เป็นต้น การกำหนดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตเป็นสำคัญ เช่น ผู้ผูกขาดที่แสวงหากำไรสูงสุด จะตั้งราคาหรือกำหนดปริมาณผลผลิตเพื่อให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางที่สามารถทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรสูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ เช่น การกำหนดราคาให้แตกต่างกันเป็นรายบุคคล (personal price discrimination) นอกจากนี้ยังสามารถตั้งราคาตามระดับฐานะของผู้บริโภค การตั้งราคาตามปริมาณการใช้ การกำหนดราคาตามความแตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ (group discrimination) การตั้งราคาเพื่อกำจัดคู่แข่งขั้วน้าให้ออกไปจากตลาด การกำหนดราคาให้แตกต่างกันโดยอาศัยผลิตภัณฑ์ (product discrimination) การกำหนดราคาตามเครื่องหมายการค้า สินค้าที่เหมือนกันแต่เครื่องหมายการค้าต่างกัน การกำหนดราคาสินค้าเพื่อลดปริมาณสินค้าคงเหลือ และการตั้งราคาจากการแบ่งช่วงการให้บริการ เป็นต้น 13

### 3. พฤติกรรมในการกำหนดราคาของผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

จากโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่ผู้ผลิตสามารถผูกขาดในสินค้าของตนได้บ้าง ผู้ผลิตจึงสามารถที่จะกำหนดปริมาณผลผลิตหรือราคาผลผลิตของตนได้ แต่จากการที่ตลาดดังกล่าวประกอบไปด้วยผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายจึงมีอิสระที่จะดำเนินนโยบายการจำหน่ายสินค้าของตนไปตามที่เห็นว่าเหมาะสม การตั้งราคาสินค้าจึงสามารถตั้งราคาตามสภาพต้นทุนและอุปสงค์ในสินค้าของตน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกับผู้ขายรายอื่นในตลาด และผู้ขายอาจเพิ่มหรือลดราคาสินค้าของตนโดยไม่ต้องคำนึงถึงผู้ขายรายอื่น ๆ ในตลาด อย่างไรก็ตาม ใ่

เนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้เป็นสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์สูง เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง การที่ผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ย่อมมีโอกาสที่จะเสียลูกค้าของตนได้เช่นกัน นอกจากนี้ ในตลาดนี้ จะมีการใช้พฤติกรรมที่ใหม่เกี่ยวข้องกับราคาอยู่บ้าง เช่น ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ผลิตโดยไม่ต้องลดราคาสินค้าลง 14

#### 4. พฤติกรรมในการกำหนดราคาในโครงสร้างตลาดผู้ผลิต ผู้ขายน้อยราย

โครงสร้างตลาดที่มีผู้ผลิตและผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตและผู้ขายในตลาดนี้จะมีพฤติกรรมในการกำหนดราคาสินค้าของตนได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดเอง ขนาดของผู้ผลิตและอำนาจการตลาดที่ผู้ผลิตมีอยู่ พฤติกรรมการกำหนดราคาลักษณะต่าง ๆ ในตลาดของผู้ขายน้อยรายที่สำคัญ มีดังนี้ 15

4.1 การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตใหม่ (entry-limit pricing)  
เกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตที่มีต้นทุนการผลิตเท่ากัน และผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันได้รวมตัวกัน เพื่อกำหนดตลาดให้อยู่ในระดับที่สามารถกีดกัน หรือกำจัดผู้ผลิตอื่น ๆ มิให้เข้ามาแข่งขันด้วยการกำหนดราคาตลาดให้ต่ำลงจนถึงระดับหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อไม่เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้ามาทำการแข่งขันในระยะยาว เมื่อไม่มีผู้ผลิตอื่นเข้ามาในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็สามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดได้ต่อไป

14 วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, "หลักเศรษฐศาสตร์," หน้า 135-136.

15 วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม, หน้า 448-458.

4.2 การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุดในระยะยาว (open oligopoly) โดยที่ผู้ผลิตไม่มีความจำเป็นต้องกำจัดหรือกีดกันผู้ผลิตใหม่เข้ามาแข่งขันแต่อย่างใด ราคาที่กำหนดจึงเป็นราคาที่สูงกว่าราคาที่กล่าวไว้ในข้อ 4.1 และจะอยู่ในระดับที่จะก่อให้เกิดผลแก่ตนเองในระยะยาวแม้ว่าจะมีผู้ผลิตใหม่เข้ามาแข่งขันก็ตาม การกำหนดราคาลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องมีการรวมหัวกันของผู้ผลิต ผู้ผลิตแต่ละรายมีพฤติกรรมที่ไม่ขึ้นต่อกัน เนื่องจากผู้ผลิตอาจเคยได้รับประสบการณ์จากปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันเนื่องจากการดำเนินการของตน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจึงหาทางเลี่ยงที่จะไม่กระทำการใด ๆ ที่จะ เป็นผลเสียต่อตนเอง

4.3 การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (predatory pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ ผู้ผลิตได้ยอมแบกรับสภาพการขาดทุนด้วยการตั้งราคาผลผลิตของตนให้ต่ำกว่าผู้ผลิตอื่นในตลาด ทั้งนี้ เพื่อขจัดคู่แข่งหรือสร้างความกดดันจนกระทั่งคู่แข่งรายหนึ่งหรือหลายรายไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ ต้องออกจากตลาดไป ผู้ผลิตที่สามารถกำหนดราคาดังกล่าวได้จะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุน ถึงขั้นที่ทนแบกรับการขาดทุนจนกระทั่งหน่วยผลิตอื่นต้องออกไปจากตลาดหรืออุตสาหกรรม หลังจากนั้น ก็จะใช้อำนาจผูกขาดที่มีอยู่แสวงหากำไรได้ต่อไป

4.4 การกำหนดราคาโดยการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนการผลิต (cost-plus-marking pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ ผู้ผลิตจะกำหนดราคาผลผลิตของตนโดยคำนึงถึงต้นทุนเฉลี่ยบวกด้วยกำไรที่ผู้ผลิตต้องการ การบวกกำไรดังกล่าวจะพิจารณาจากเงื่อนไขทางด้านต้นทุนและอุปสงค์ประกอบ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตและเป้าหมายได้



4.5 การกำหนดราคาโดยให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของผู้ผลิต  
รวมไปด้วย (tying contract, requirement contract, and exclusive dealing)  
การกำหนดราคาในลักษณะนี้ ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของตน โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไข  
ว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ผู้ขายกำหนดพ่วงไปด้วย การตั้งเงื่อนไขดังกล่าวอาจ  
ออกมาในรูปของการทำสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.6 การกำหนดราคาโดยผู้นำทางราคา (price leadership) เกิดขึ้น  
จากการรวมหัวกันของผู้ผลิต เพื่อการกำหนดราคาโดยมีผู้ผลิตที่มีอำนาจตลาด (dominant  
firm) เป็นผู้นำในการตั้งราคา หรือให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้นำทางราคา (collusive  
price leadership) รวมถึงกรณีของการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงราคา (barometric price  
leadership) ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีอำนาจตลาด การตกลงกันในการเป็น  
ผู้นำราคา อาจมีการตกลงอย่างชัดเจนและเป็นทางการ หรืออาจจะเป็นการตกลงโดยพฤตินัย  
หรือโดยจารีตประเพณีก็ได้ เมื่อมีผู้ชี้แนะหรือเป็นผู้นำในการกำหนดราคาแล้ว ผู้ผลิตอื่น ๆ ที่  
เหลือในตลาดจะเป็นผู้ปฏิบัติตามราคาที่กำหนด

นอกจากนี้ ในโครงสร้างตลาดผู้ผลิตและผู้ขายน้อยรายยังมีพฤติกรรมที่แตกต่าง  
ไปจากพฤติกรรมของผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดลักษณะอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด นั่นคือ พฤติกรรม  
ที่ไม่ใช้ราคา จากลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายที่ผู้ผลิตแต่ละรายขาดอิสระในการ  
กำหนดราคา เนื่องจากอาจถูกปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้แข่งขันในตลาดได้ และโดยเฉพาะหาก  
สินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นสินค้าที่เหมือนหรือใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งจะมีความยืดหยุ่นของ  
อุปสงค์สูงหากราคาเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตจึงมักรวมหัวกันกำหนดราคาสินค้าหรือตั้งราคาตาม  
ผู้นำราคาในตลาด (price leader) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการแข่งขันด้านราคา ผู้ผลิตจะ  
หันมาใช้การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (non-price competition) ในรูปแบบของการโฆษณา  
(advertising) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในทัศนะของผู้บริโภค (product  
differentiation) ในด้านความคงทนของสินค้า (durability) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ  
ของสินค้า (style change) การวิจัยและการพัฒนา (research and development)  
และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การชิงโชค แจก แคม เป็นต้น

จากโครงสร้างตลาด ที่จำนวนผู้ซื้อ และผู้ขายต่างกัน ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน มีต้นทุนในการผลิตที่ต่างกัน จะนำมาซึ่งพฤติกรรมตลาดที่แตกต่างกันทั้งที่เกี่ยวกับราคา และที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาดังกล่าว นอกจากนี้พฤติกรรมตลาดยังส่งผลต่อการดำเนินงานของตลาด โดยออกมาในรูปของประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต การเลือกใช้เทคนิคในการผลิต และการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวต่อไป

### 3.4 ผลการดำเนินงานของตลาด

จากการแบ่งประเภทของตลาดออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ กับตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ การศึกษาถึงผลการดำเนินงานของตลาด จึงมุ่งประเด็นในการศึกษาจากโครงสร้างตลาดทั้งสองประเภทเป็นหลัก เนื่องจากโครงสร้างตลาดทั้งสองประเภทนี้สามารถครอบคลุมถึงโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันในลักษณะอื่น ๆ เช่น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย

#### 3.4.1 ผลการดำเนินงานภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์

ตลาดภายใต้โครงสร้างการแข่งขันสมบูรณ์จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิตระหว่างสมาชิกในสังคม กล่าวคือ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ราคาของสินค้าที่ผู้ซื้อแต่ละรายใช้ซื้อสินค้าจะเท่ากันตลอด ดังนั้น โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ จะเป็นเงื่อนไขที่แสดงถึงภาวะที่ผู้บริโภคทุกคนในสังคมยอมรับความพอใจสูงขึ้น (better off) โดยไม่มีใครในสังคมได้รับความพึงพอใจลดลงจากการที่ผู้บริโภคคนอื่นได้รับความพอใจสูงขึ้น นอกจากนี้ ภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ยังก่อให้เกิดการเลือกเทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ประสิทธิภาพของการใช้เทคนิคในการผลิตจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเทคนิคดังกล่าวสามารถ

ทำให้ต้นทุนการผลิตมีค่าต่ำสุดในการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันในปริมาณที่เท่ากัน ในตลาดที่แข่งขันสมบูรณ์ ผู้ประกอบการที่ต้องการกำไรสูงสุดจึงพยายามเลือกใช้เทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อผลิตสินค้าให้เสียต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาดได้ และตลาดที่มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมากราย โดยผู้ผลิตแต่ละรายไม่สามารถมีอำนาจตลาดเหนือผู้อื่น จนสามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าราคาในท้องตลาดได้ ราคาสินค้าจึงถูกกำหนดโดยกลไกของราคา ดังนั้น กำไรของผู้ประกอบการที่ได้ในระยะยาวจะเป็นกำไรเพียงปกติเท่านั้น (normal profits)

### 3.4.2 ผลการดำเนินงานภายใต้ตลาดผูกขาด

ผลการดำเนินงานภายใต้ตลาดที่มีการผูกขาดจะตรงกันข้ามกับตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ จะขาดประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต เนื่องจากผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาขายโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นในอุปสงค์ต่อราคาที่แตกต่างกัน กรณีดังกล่าวประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิตจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากภาวะการกระจายผลผลิตที่จะให้ทุกคนได้รับความพึงพอใจสูงสุดไม่สามารถบรรลุได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจะได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ได้รับความพอใจลดลง นอกจากนี้ ยังขาดประสิทธิภาพในการใช้เทคนิค เนื่องจากตลาดที่มีการผูกขาดสามารถกำหนดปริมาณการผลิตได้โดยปราศจากผู้แข่งขัน ผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าของตนโดยไม่จำเป็นต้องพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต หากมีการแข่งขันกันแล้วย่อมจะมีการหาเทคนิคการผลิตอื่น ๆ ที่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนเท่ากัน แต่ใช้ทรัพยากรน้อยกว่าเข้ามาทดแทนได้ และประการสุดท้าย คือ การขาดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรในการผลิต ดังที่กล่าวในตอนต้น เนื่องจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทรัพยากรในจำนวนเท่ากันสามารถนำไปผลิตสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ในตลาดผูกขาดที่ผู้ผลิตสามารถกำหนดปริมาณการผลิตและกำหนดราคา เท่ากับเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องยอมรับเอาสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตผลิตขึ้น และการที่ตลาดผูกขาดไม่เปิดโอกาสเสรีให้กับผู้ผลิตใหม่ การโยกย้ายทรัพยากรจากการผลิตอย่างหนึ่งไปสู่การผลิตอย่างอื่นไม่เกิดขึ้น เท่ากับการจัดสรรทรัพยากรการผลิตเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ตั้งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น เป็นการอธิบายถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของ โครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมกับพฤติกรรม และผลการดำเนินงานโดยเริ่มต้นตั้งแต่เงื่อนไข ของอุปสงค์และอุปทานที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด กล่าวคือ โครงสร้างตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อ และผู้ขายแตกต่างกัน ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึง พฤติกรรมตลาดที่แตกต่างกัน โดยแสดงออกมานิรูปของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด ราคา และที่ไม่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นอกจากนี้ พฤติกรรมตลาดดังกล่าวยังส่งผลต่อ การดำเนินงานของตลาด อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้เป็นไปในทางเดียวกัน ตลอด เวลาผลการดำเนินงานของตลาดและพฤติกรรมอาจมีผลย้อนไปสู่การกำหนดโครงสร้างตลาด ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งมีการผลิตอย่างมี ประสิทธิภาพ และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าผู้ผลิตอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากการมี เทคโนโลยีและการจัดการที่ดีกว่าผลการดำเนินงานที่ได้ คือ ได้รับความรักมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ กลายเป็นผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่มีอำนาจตลาดมากที่สุดจนสามารถกำหนดราคา กำหนดผลผลิต และ ทิศทางของตลาดได้ จากโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขัน เปลี่ยนเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตรายใหญ่เป็น ผู้ผูกขาดแต่เพียงรายเดียว ดังนั้น ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้ผลิต และผลการดำเนินงานจึงเป็นความสัมพันธ์สองทางซึ่งสามารถมีผลย้อนกลับได้ดังกล่าว (feed back effect)

อย่างไรก็ตาม จากแนวความคิดของระบบเศรษฐกิจเสรีที่เชื่อมั่นว่าการแข่งขัน เสรี (free competition) เป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทางเศรษฐกิจ การจำกัดการแข่งขันด้วยวิธีใด ๆ ย่อมจะกระทบต่อประสิทธิภาพสูงสุดโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในสภาพความเป็นจริงสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ด้วยเงื่อนไขและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และสังคมบางประการ จึงไม่อาจที่จะเอื้ออำนวยนโยบายที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพสูงสุดดังกล่าว ได้ รัฐอาจกำหนดมาตรการหรือนโยบายที่ชัดเจน ยินยอมให้มีพฤติกรรมที่ลดการแข่งขันได้บ้าง

ในบางกรณีภายในระยะเวลาที่กำหนด และต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลโดยรัฐอย่างใกล้ชิด กรณีดังกล่าวมีดังต่อไปนี้<sup>16</sup>

1. เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ (depression cartel argument) เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อุปสงค์ของสินค้าและบริการจะมีน้อยกว่าอุปทาน จึงมีสินค้าคงเหลืออยู่มาก ผู้ผลิตทั้งหลายจึงต้องระบายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุดเพื่อไม่ให้ประสบกับการขาดทุน สินค้าที่ขายอาจลดต่ำกว่าต้นทุนการผลิตการแข่งขันอย่างรุนแรงจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ผู้ผลิตทุกรายต่างได้รับความบอบช้ำหรือเสียหายจากการแข่งขันดังกล่าวถึงขั้นอาจล้มละลายและเลิกกิจการไปในที่สุด ปัญหาที่เกิดขึ้นมิได้เกิดจากความไม่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตแต่ประการใด แต่เป็นเพราะผู้ผลิตไม่สามารถทนต่อสภาวะการขาดทุนเป็นระยะเวลาอันได้ ซึ่งสภาพเช่นนี้จะก่อให้เกิดความขงักงันของอุตสาหกรรม และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ในสภาพดังกล่าวรัฐอาจยอมให้มีการร่วมกันกำหนดราคาสินค้าเพื่อลดการแข่งขัน แม้ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นบ้างแต่ก็เป็นเพียงในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ

2. เพื่อต้องการปกป้องอุตสาหกรรมเกิดใหม่ (infant industry argument) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่บางประเภทเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ อาจมีความจำเป็นที่รัฐต้องช่วยเหลือระดับประคองเพื่อให้อุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถอยู่รอด เนื่องจากต้นทุนในการผลิต คุณภาพของสินค้า และประสิทธิภาพการผลิตยังไม่อาจแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศได้ วิธีการที่รัฐให้ความช่วยเหลืออาจออกมานิรูปของการตั้งกำแพงภาษีนำเข้า การกำหนดโควตาการนำเข้า การให้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนทางภาษีแก่ผู้ลงทุน เป็นต้น

---

<sup>16</sup> สมชาย รัตน์ชื่อสกุล, มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า ศึกษาเฉพาะกรณีการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าในแวนอน, 2532, หน้า 33-40.

3. เพื่อปกป้องธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (medium and small sized enterprise protection) โดยปกติตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กกระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกจากแหล่งสินค้าใกล้ตัว อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอาจมีราคาที่สูงกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งได้เปรียบจากการที่มีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลงกว่า หรือมีการจัดองค์ประกอบที่ดีกว่าอยู่แล้ว จึงสามารถขายสินค้าได้ต่ำกว่า และแย่งลูกค้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจนอาจต้องเลิกกิจการไปในที่สุด เพื่อปกป้องธุรกิจดังกล่าว รัฐอาจยอมให้มีการรวมตัวเพื่อลดการแข่งขันหรือจำกัดการแข่งขันมิให้รุนแรงจนเกินไปในธุรกิจเหล่านี้

4. เพื่อประสิทธิภาพในการผลิตอุตสาหกรรมบางประเภทที่มีต้นทุนสูงคงที่ (high fixed cost) เช่น รถไฟ ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท การขนส่ง ฯลฯ จะต้องมิตลาดรองรับที่ใหญ่มาก จึงจะมีกำไรและอยู่ได้ ดังนั้น ตลาดของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้เพียง 1-2 รายเท่านั้น จึงสามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) อุตสาหกรรมดังกล่าวมีลักษณะที่เรียกว่า ผูกขาดตามธรรมชาติ (natural monopoly) หากปล่อยให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมดังกล่าว อาจทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น การผลิตจึงขาดประสิทธิภาพ ซึ่งจะกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมได้โดยตรง รัฐจึงต้องควบคุมอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยมีให้จำนวนของผู้ประกอบการมีมากจนเกินกว่าความต้องการของตลาด หรือรัฐอาจเข้ากำหนดราคาเสียเองก็ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. เพื่อส่งเสริมการร่วมมือกันคว่ำวิจัย<sup>17</sup> หรือเพื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตามความเห็นของนักเศรษฐศาสตร์บางกลุ่ม เห็นว่าโครงสร้างตลาดแบบผู้ผลิต ผู้ขายน้อยราย (oligopoly) จะเอื้ออำนวยให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาทางเทคโนโลยี เนื่องจากตลาดในลักษณะนี้จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา (price competition) และหันมาแข่งขันที่มีช้ราคา (non-price competition) ซึ่งการค้นคว้าวิจัยก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการแข่งขันที่มีช้ราคา โดยปกติหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าวมักจะเป็นหน่วยผลิตขนาดใหญ่และมีอำนาจผูกขาดอยู่ในระดับหนึ่ง จึงมีกำไรพอที่จะนำมาใช้ลงทุนในการค้นคว้าวิจัย รัฐจึงอาจยอมให้ผู้ผลิตในตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและหันมาแข่งขันด้านวิจัย นอกจากนี้ รัฐอาจยอมให้มีการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตแต่ละรายถ่ายทอดเทคโนโลยีในระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน

6. เพื่อเพิ่มการส่งออกในกรณีการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่อยู่ในต่างประเทศ เพื่อต้องการขายสินค้าของตน บางครั้งอาจมีการตัดราคากันเองระหว่างผู้ส่งออก ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง การขายตัดราคากันเองของผู้ส่งออกดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อราคาสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในประเทศ กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งออกต้องขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง ก็จะหันมาลดราคาวัตถุดิบที่รับซื้อในประเทศให้ต่ำลงไปด้วย ดังนั้น รัฐจึงอาจให้มีการรวมตัวกันเพื่อลดการแข่งขันด้วยการรวมตัวกันเพื่อเสนอราคาหรือทำการประมูล ต่อจากนั้นจึงนำโควต้าที่ได้มาจัดสรรระหว่างผู้ส่งออกด้วยกัน นอกจากนี้ การรวมตัวกันระหว่างผู้ส่งออกยังสามารถใช้เป็นเครื่องต่อรองกับผู้ซื้อรายใหญ่ในต่างประเทศเพื่อมิให้ถูกเอาเปรียบจนเกินไป

17 วัชรียา อดสงวน, "สิทธิบัตร ; สิทธิในการผูกขาดหรือทรัพย์สินทางปัญญา,"

วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ 5 (กันยายน 2530) ; 158-162.

7. เพื่อเป็นการถ่วงดุลอำนาจของผู้ประกอบการรายใหญ่ ในตลาดหนึ่ง ๆ อาจมีกลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่เป็นผู้มีอำนาจตลาดมาก ซึ่งผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถที่จะกดราคารับซื้อหรือขึ้นราคาสินค้าได้ ทำให้ผู้ขายหรือผู้ซื้อสินค้ารายอื่นที่มีอำนาจตลาดน้อยกว่า เสียเปรียบ และในที่สุดก็ไม่สามารถอยู่ในตลาดดังกล่าวได้ กรณีดังกล่าวรัฐจะต้อง เข้าควบคุม การใช้อำนาจของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรืออนุญาตให้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจตลาดน้อยกว่า รวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของตนในรูปของสหกรณ์ สมาคม กลุ่มหรือชมรม เพื่อใช้เป็น องค์กรดังกล่าว ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อหรือขายกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งจะ ทำให้สามารถซื้อหรือขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นธรรม

### 3.5 วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาแนวความคิดเรื่องโครงสร้างตลาดมาวิเคราะห์กับอุตสาหกรรมน้ำอัดลม ในประเทศไทย จะพบว่า มีลักษณะโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly)<sup>18</sup> จากจำนวน ผู้ผลิตทั้งสิ้นจำนวน 17 ราย ผลิตน้ำอัดลมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันได้ โดยมี ผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย คือ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดร่วมกันสูงสุดของตลาดน้ำอัดลมทั่วประเทศ และเป็นผู้กำหนดทิศทางของ ตลาดน้ำอัดลมภายในประเทศ พฤติกรรมที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย คือ ความขึ้นอยู่กับกัน (interdependent) ของผู้ผลิต ซึ่งจะสนใจต่อบริการของคู่แข่งกันใน ตลาดตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่มีอิสระในการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการ ตลาดของตนได้อย่างเสรี การกำหนดนโยบายการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงคู่แข่งกันในตลาด

<sup>18</sup> ฝ่ายวิจัย, บรรษัทเงินทุนหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ภาวะอุตสาหกรรม ปี 2536 "อุตสาหกรรมน้ำอัดลม," พ.ศ. 2537, หน้า 37-40.



ด้วยว่าจะมีปฏิกิริยา (reaction) ตอบกลับขนาดไหน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้นโยบายการตลาดด้วยการผลิตน้ำอัดลมที่มีกลิ่นและรสชาติที่ใกล้เคียงกับผลไม้ตามธรรมชาติ เช่น น้ำสมมะนาวและน้ำรสส้มออกสู่ตลาด พร้อมด้วยการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้น บริษัท เสริมสุข จำกัด ก็จะผลิตน้ำอัดลมรสมะนาวและรสส้มของตนเองออกสู่ตลาดเช่นเดียวกัน พร้อมกับกระหน่ำโฆษณาตอบโต้กับโฆษณาของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นอกจากนี้ การที่บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ให้นำขวดพลาสติกแบบ PET ขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นแบบใช้ครั้งเดียว (non-returnable) บรรจุน้ำอัดลมออกจำหน่าย เนื่องจากได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น ในเวลาใกล้เคียงกันบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ก็ได้นำขวดพลาสติกแบบ PET ขนาดเดียวกันออกสู่ตลาดเหมือนกัน<sup>19</sup> ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้

จากพฤติกรรมการขึ้นอยู่กับกันและการคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งข้างดังกล่าว ประกอบกับ "น้ำอัดลม" เป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันได้ มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูงหากราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตน้ำอัดลมจึงไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาได้ เพราะการแข่งขันลดราคาจะทำให้ผลประโยชน์ของผู้ผลิตทุกคน<sup>20</sup> ผู้ผลิตจึงหันมาใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้ผลิตน้ำอัดลมไม่มีอิสระในการกำหนดราคา ในทางปฏิบัติจึงร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้าโดยการตั้งราคาน้ำอัดลมตามผู้ผลิตรายใหญ่ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

19 ผู้จัดการรายวัน, การตลาด "รื้อคดีเปิดสงครามน้ำลายแฉเป็นซีดีแต่พูดไม่กล้าทำ," สุทธิที่ 24 มิถุนายน 2537

20 วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, "หลักเศรษฐศาสตร์," หน้า 135-136.

จากข้อมูลของการขึ้นราคาน้ำอัดลมจะพบว่า การปรับราคาของน้ำอัดลมทุกครั้ง เกิดจากการตกลงของผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่ทั้ง 2 รายดังกล่าว หลังจากนั้น ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก รายอื่น ๆ จะปรับราคาน้ำอัดลมของตนตามผู้ผลิตรายใหญ่<sup>21</sup>

นอกจากนี้ การที่โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นแบบผู้ขายน้อยราย จึงจำเป็นต้องมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวก เนื่องจากว่า หากผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันได้สะดวกแล้ว จะทำให้จำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตลาดที่ยังคงได้รับการเกื้อหนุนจุนเจือ จนในที่สุดจะไม่สามารถรักษาสภาพตลาดที่มีลักษณะผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป สิ่งกีดขวางของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นผลมาจากการไม่แข่งขันด้านราคา ซึ่งทำให้ผู้ผลิตทั้ง 2 ราย คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สามารถครองส่วนแบ่งตลาดร่วมกันสูงสุดได้ตลอดมา การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของผู้ผลิตเพื่อพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าของตนนั้นแตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตอื่น ด้วยการโฆษณาในสื่อทุกประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดปี เช่น การจัดรายการสมนาคุณแก่ผู้บริโภค ด้วยการแจก แอมป์ ซิงโครค ตามห้างสรรพสินค้าและห้างร้านต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการสร้างความรู้สึกจงรักภักดีต่อสินค้านี้ของผู้ผลิต (loyalty in brand)<sup>22</sup> ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่สำคัญในสังคม เช่น การแข่งขันกีฬาระดับประเทศ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของผู้ผลิตนอกจากจะช่วยส่งเสริมการมีส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแล้ว ยังเป็นเครื่องกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันได้โดยง่าย ผลเสียที่เกิดกับสังคม คือ ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกบริโภคน้ำอัดลมได้หลายชนิดจากผู้ผลิตที่มีมากมายและในราคาที่เป็นไปตามกลไกของตลาดที่มีการแข่งขันแท้จริง

21 มาร์เก็ตติ้ง รีวิว, บริษัทน้ำอัดลมปรับราคา ปฏิกริยาผู้บริโภคทางการตลาด, ปี 2533, หน้า 72-73.

22 วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม, หน้า 395.

## สรุป

จากแนวคิดของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีที่มีความเชื่อมั่นว่า กลไกของราคาภายใต้สภาพตลาดที่มีการแข่งขันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตัดสินใจพื้นฐานในทางเศรษฐกิจ และเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่การแข่งขันจะผลักดันให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจที่แท้จริงของตนออกมา และผู้ผลิตสามารถจะทราบได้ว่าตนจะผลิตสินค้าใด อย่างไร และจำนวนเท่าใด จึงจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ และในส่วนของผู้บริโภคเองก็สามารถกำหนดได้ว่าใครจะเป็นผู้ได้รับสินค้านั้นไป แต่ในสภาพความเป็นจริงระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรีนั้น อุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะดำรงการแข่งขันเอาไว้ได้ตลอดไป เนื่องจากวิวัฒนาการในการผลิตและการจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มักจะนำไปสู่การผูกขาดได้เสมอ เนื่องจากการประกอบธุรกิจภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันโดยปกตินั้น ราคาสินค้าจะถูกกำหนดจากกลไกของราคา ในระยะยาวผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะได้รับแต่เพียงกำไรปกติเท่านั้น (normal profits) ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรเกินปกติ (excess profits) ในระยะยาว และสร้างความมั่นคงในการประกอบธุรกิจให้มีอยู่ตลอดไป ผู้ประกอบการมักใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อลดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตด้วยกันเอง อย่างไรก็ตามจากการที่หน่วยผลิตหรือผู้ประกอบการนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างตลาดจะพบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถผูกขาด หรือมีพฤติกรรมผูกขาดได้ในโครงสร้างตลาดในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนานั้น ด้วยเงื่อนไขและความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการ จึงไม่สามารถเอื้ออำนวยต่อนโยบายที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพสูงสุดดังกล่าวได้ รัฐจึงอาจกำหนดมาตรการหรือนโยบายที่ชัดเจน ยินยอมให้มีพฤติกรรมที่ลดการแข่งขันได้บ้างในบางกรณีภายในระยะเวลาที่กำหนด และต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลโดยรัฐอย่างใกล้ชิด เช่น เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ เพื่อต้องการปกป้องอุตสาหกรรมเกิดใหม่ เพื่อปกป้องธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อส่งเสริมการร่วมมือกันคว้าวิจัย หรือเพื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มการส่งออก หรือเพื่อเป็นการถ่วงดุล

อำนาจของผู้ประกอบการรายใหญ่ เป็นต้น จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมภายในประเทศ จะพบว่าโครงสร้างของตลาดเป็นแบบ "ผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ผลิตน้ำอัดลมที่คล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันได้ แม้ว่าจำนวนของผู้ผลิตทั่วประเทศจะมีถึง 17 ราย แต่พฤติกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ประกอบไปด้วยการขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิต และการคำนึงถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันในตลาดตลอดเวลา ทำให้ขาดอิสระในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของตนเอง ประกอบกับน้ำอัดลมจัดเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์สูงหากมีการเปลี่ยนแปลงราคา ทำให้ผู้ผลิตน้ำอัดลมไม่สามารถแข่งขันด้านราคากันได้ เพราะการแข่งขันกันลดราคาจะนำมาซึ่งความเสียหายแก่ผู้ผลิตทั้งหลาย ในทางปฏิบัติผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดร่วมกันสูงสุดของตลาดน้ำอัดลมทั่วประเทศ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) หันมาเป็นผู้ร่วมกันในการกำหนดราคาน้ำอัดลมโดยที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดจะปรับราคาน้ำอัดลมของตนตามผู้ผลิตรายใหญ่นี้ นอกจากนั้น มีการใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้วยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการขึ้นน้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในสินค้าของตนกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาด อีกทั้งการสร้างความรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วยการเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมของสังคม พฤติกรรมดังกล่าวนอกจากจะทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 2 ราย สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดร่วมกันสูงสุดไว้ได้ตลอดไปแล้ว ยังสามารถกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขัน ผลเสียที่เกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกบริโภคน้ำอัดลมได้ในราคาที่เกิดขึ้นภายใต้กลไกของตลาดที่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทางปัญญา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย