

## บทที่ 9

### การกำหนดราคาและปริมาณผลผลิต ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย

จากการศึกษาตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด ทำให้เห็นถึงตลาดที่มีลักษณะหรือโครงสร้างที่แตกต่างกันแบบคนละขั้ว ทั้งจำนวนของผู้ผลิต การทดแทนกันได้ของสินค้า และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ในระบบเศรษฐกิจที่เป็นจริง ยังมีตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะบางอย่างคล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์และบางส่วนคล้ายกับตลาดผูกขาด กล่าวคือ หน่วยธุรกิจมีอำนาจในการกำหนดราคาอยู่บ้างเหมือนผู้ผูกขาด เนื่องจากในโลกนี้ไม่มีสินค้าใดที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ อย่างน้อยก็มีชื่อหรือเครื่องหมายการค้าไม่เหมือนกัน อีกทั้งไม่ปรากฏว่ามีสินค้าใดที่ไม่มีสินค้าอื่นใช้ทดแทนได้เลย กล่าวคือ มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่อาจจะใช้ทดแทนได้มากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันระหว่างกันไปได้จากความสามารถใช้แทนกันได้ของสินค้าเหล่านั้น เราเรียกลักษณะตลาดของสินค้าประเภทนี้ว่าตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากราย (Monopolistic Competition) นอกจากนี้ ยังมีอีกตลาดหนึ่งซึ่งอยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดคือ ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งเป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ แล้ว ยังถือว่ามีจำนวนผู้ขายน้อยกว่าตลาดอื่น ในตลาดนี้ปริมาณการเสนอขายของผู้ขายแต่ละคนจะขึ้นกับราคาขายของผู้ขายรายอื่น กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาด และมักจะมีการกระทำตอบโต้ในลักษณะเดียวกัน โดยในบทนี้จะได้อธิบายถึงลักษณะของตลาดและลักษณะของเส้นอุปสงค์และเส้นรายรับส่วนเพิ่มที่ผู้ผลิตทั้งสองตลาดต้องเผชิญ ตลอดจนจะทำการวิเคราะห์ดุลยภาพทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว ตามลำดับ

#### ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากราย (Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่มีส่วนผสมของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด การวิเคราะห์ตลาดลักษณะนี้เกิดขึ้นเนื่องจากข้อสมมติพื้นฐานของทฤษฎีว่าด้วยตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง จึงมีผู้ที่พยายามจะอธิบายตลาดให้ครอบคลุมกับสภาพที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้น นักเศรษฐศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างแนววิเคราะห์ตลาดลักษณะนี้คือ โจน โรบินสัน

(Joan Robinson) และเอ็ดเวิร์ด แชมเบอร์ลิน (Edward Chamberlin) ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีผู้ผลิตจำนวนมาก แต่มีได้หมายความว่าต้องมากเหมือนในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หากแต่ต้องมีจำนวนมากพอจนกระทั่งผู้ผลิตแต่ละรายมีอิทธิพลต่อราคาสินค้าในตลาดน้อยมาก กล่าวคือ ผู้ผลิตแต่ละรายเป็นเพียงผู้ผลิตรายย่อย ดังนั้นจึงมีส่วนแบ่งในตลาดเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนของทั้งตลาด ทำให้การเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตของหน่วยผลิตเพียงรายใดรายหนึ่งไม่อาจสร้างผลกระทบต่อปริมาณสินค้าในตลาดได้ และไม่สามารถรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคาและปริมาณหรือชี้นำตลาดได้

2) สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สินค้าในตลาดนี้จะมีความแตกต่างกันกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งแต่ก็ยังสามารถใช้แทนกันได้ แม้ว่าจะทดแทนได้ไม่สมบูรณ์ ความแตกต่างของสินค้าอาจเป็นความแตกต่างทางกายภาพของตัวสินค้า เช่น รถจักรยานกับรถมอเตอร์ไซด์ หรืออาจเป็นความแตกต่างกันในการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นความแตกต่างที่เกิดจากตราสินค้า (ยี่ห้อ) คุณภาพ หรือการบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกัน โดยตัวสินค้าจริง ๆ ไม่ได้แตกต่างกัน เช่น สบู่โดฟกับสบู่ปาล์มโอลีฟ หรือผงซักฟอกแป็บกับบริส การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จะกระทำโดยการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าไม่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดในผลผลิตของตนได้บ้าง ยิ่งผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากของผู้ผลิตรายอื่นได้มากเพียงไร อำนาจผูกขาดก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตต้องคำนึงอยู่เสมอว่า แม้ว่าสินค้าของตนจะแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเพียงใด แต่สินค้าของผู้ผลิตรายอื่นก็สามารถใช้แทนกันได้ดี ดังนั้นหากตั้งราคาของตนสูงเกินไปอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นมาทดแทนก็ได้

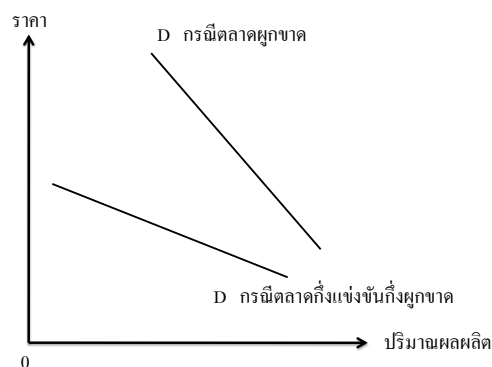
3) ผู้ผลิตสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรีและปราศจากการกีดขวาง ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันโดยไม่มีอุปสรรคขัดขวางจากผู้ผลิตรายเดิมในการเข้าออกจากตลาด เมื่อผู้ผลิตรายใดได้รับกำไรเกินปกติจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดเรื่อย ๆ และจะทำให้กำไรเกินปกติลดลง ดังนั้นในระยะยาวผู้ผลิตทุกรายที่มีอยู่ในตลาดจะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น จึงไม่มีแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันอีกต่อไป

จากลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ลักษณะที่คล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ ลักษณะในข้อที่ 1 และข้อที่ 3 ส่วนลักษณะที่คล้ายกับตลาดผูกขาด คือ ลักษณะในข้อที่ 2 ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีลักษณะที่ค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าและบริการในตลาดส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นตลาดประเภทนี้ ตัวอย่างสินค้า

ที่มีลักษณะเข้าข่ายตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลาย เช่น สมูท ยาสีฟัน ยาสระผม เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋าแฟชั่น ฯลฯ หรือการบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น

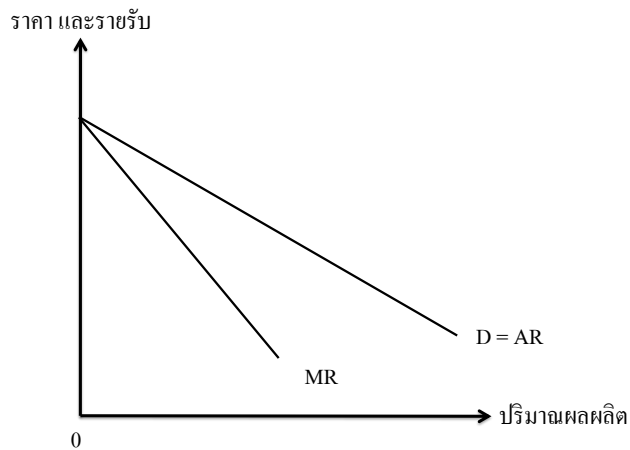
### เส้นอุปสงค์และเส้นรายรับส่วนเพิ่มที่ผู้ผลิตเผชิญ

จากที่กล่าวมาแล้วว่า สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการผูกขาดสินค้าของตนอยู่บ้าง นั่นหมายความว่า ราคาสินค้าในตลาดจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนได้แค่ไหน ดังนั้นการกำหนดราคาของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจึงมิได้กำหนดตามราคาตลาดเหมือนกับในกรณีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ทำให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดไม่เป็นเส้นตรงที่ขนานกับแกนนอน แต่จะมีลักษณะคล้ายกับเส้นอุปสงค์ในตลาดผูกขาด กรณีราคาสินค้าไม่คงที่ ดังที่ได้ศึกษามาแล้วในบทที่ 6 โดยจะเป็นเส้นที่ลาดลงจากซ้ายไปขวา และมีความชันเป็นลบ แต่ในตลาดกรณีนี้ เส้นอุปสงค์จะมีความลาดเอียงมากกว่าเส้นอุปสงค์ในตลาดผูกขาด ดังรูปที่ 9.1 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า เส้นอุปสงค์ในกรณีนี้จะมีความยืดหยุ่นต่อราคามากกว่ากรณีตลาดผูกขาด เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตในตลาดจำนวนมากที่มีสินค้าลักษณะคล้ายคลึงกัน และยังสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี นอกจากนี้ ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายเผชิญกับเส้นอุปสงค์ตลาดจะไม่เป็นเส้นเดียวกัน และมีความยืดหยุ่นต่อราคามากกว่าอุปสงค์ตลาด เนื่องจากผู้ผลิตในตลาดนี้เป็นเพียงผู้ผลิตรายย่อยมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับทั้งตลาด ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดขึ้นราคาสินค้าของตน ผู้บริโภคในตลาดจะหันไปหาซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาดมาใช้แทนทันที แต่ถ้าหากราคาสินค้าของทั้งตลาดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะไม่สามารถหันไปหาซื้อสินค้าชนิดอื่นมาใช้แทนได้



รูปที่ 9.1 เปรียบเทียบเส้นอุปสงค์ในกรณีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดกับกรณีตลาดผูกขาด

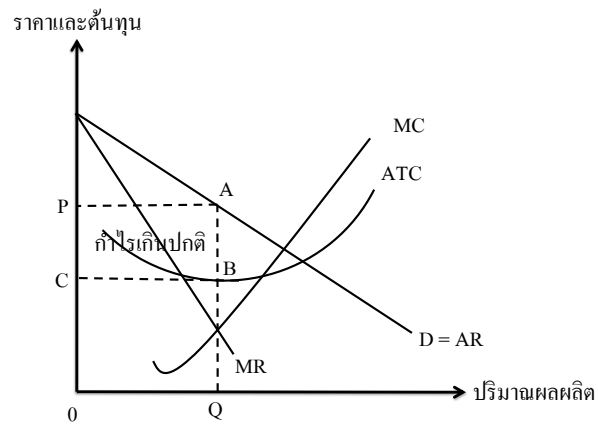
จากการที่เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นเส้นที่ลาดลงจากซ้ายไปขวา ย่อมแสดงให้เห็นว่า ปริมาณขายสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมากขึ้นเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่กำหนด กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในตลาดซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยลง ในทางกลับกัน หากกำหนดราคาสินค้าให้ถูกลง จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น ดังนั้นเส้นรายรับเฉลี่ยของผู้ผลิตจึงเป็นเส้นเดียวกับเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญนั่นเอง ( $d = AR$ ) ส่วนเส้นรายรับส่วนเพิ่มก็จะอยู่ต่ำกว่าเส้นรายรับเฉลี่ย ณ ทุก ๆ ระดับผลผลิต ( $MR = AR$ ) และมีความชันเป็นสองเท่าของเส้นรายรับเฉลี่ยเหมือนในกรณีตลาดผูกขาด ดังแสดงด้วยรูปที่ 9.2



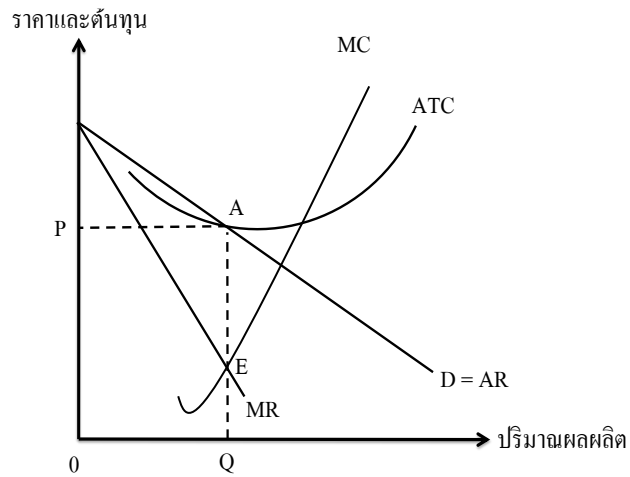
รูปที่ 9.2 เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญ และเส้นรายรับส่วนเพิ่ม

### คุณภาพของผู้ผลิตแต่ละรายในระยะสั้น

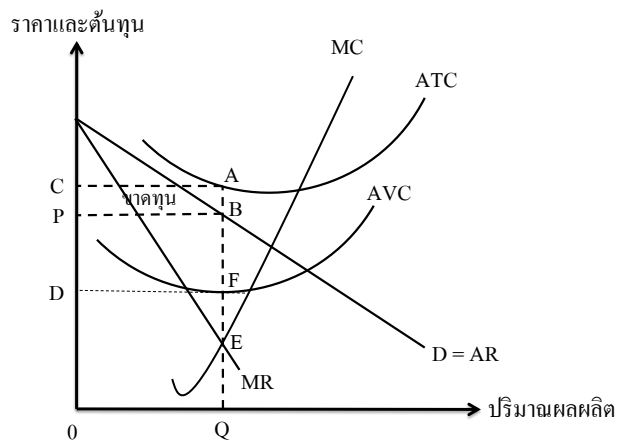
เงื่อนไขของคุณภาพในระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะเป็นเงื่อนไขเดียวกันกับตลาดประเภทอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ผู้ผลิตจะตัดสินใจผลิต ณ ระดับผลผลิตที่ทำให้กำไรสูงสุด ซึ่งเป็นระดับผลผลิตที่ทำให้รายรับส่วนเพิ่มเท่ากับต้นทุนเพิ่ม ( $MR = MC$ ) การวิเคราะห์คุณภาพระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะเหมือนกับการวิเคราะห์ในตลาดผูกขาดทุกประการ กล่าวคือ ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดอาจประสบกับกำไรเกินปกติ กำไรปกติ หรือขาดทุนก็ได้ ดังรูปที่ 9.3 ก) , ข) และ ค)



รูปที่ 9.3 ก) คุณภาพระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด : กรณีกำไรเกินปกติ



รูปที่ 9.3 ข) คุณภาพระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด : กรณีกำไรปกติ



รูปที่ 9.3 ค) คุณภาพระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด : กรณีขาดทุน

จากรูปที่ 9.3 ก) ผู้ผลิตจะตัดสินใจทำการผลิต ณ จุดที่  $MC = MR$  ซึ่งจะทำได้กำไรสูงสุด จะเห็นได้ว่า เส้นอุปสงค์อยู่สูงกว่าเส้นต้นทุนรวมเฉลี่ย แสดงว่า ผู้ผลิตสามารถขายผลผลิตได้ในราคาสูงกว่าต้นทุนรวมเฉลี่ย ( $P > ATC$ ) จึงชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตจะได้รับกำไรเกินปกติเท่ากับพื้นที่ CPAB

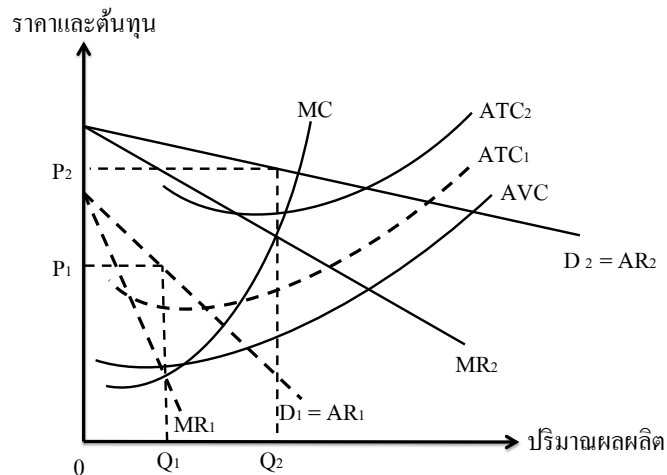
จากรูปที่ 9.3 ข) ผู้ผลิตจะได้รับเพียงกำไรปกติ เนื่องจากเส้นอุปสงค์สัมผัสกับเส้นต้นทุนรวมเฉลี่ย ซึ่งแสดงว่า ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ในราคาเท่ากับต้นทุนรวมเฉลี่ยพอดี ( $P = AC$ )

จากรูปที่ 9.4 ก) เนื่องจากในกรณีนี้เส้นอุปสงค์อยู่ต่ำกว่าเส้นต้นทุนรวมเฉลี่ย แสดงว่า ผู้ผลิตขายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุนรวมเฉลี่ย ( $P < AC$ ) ดังนั้นผู้ผลิตจึงประสบกับการขาดทุน แต่เนื่องจากในระยะสั้นผู้ผลิตมีทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ดังนั้น แม้ว่าผู้ผลิตขาดทุนแต่หากราคาที่ขายได้ยังสูงกว่าต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ( $P > AVC$ ) ผู้ผลิตก็จะยังคงสามารถทำการผลิตต่อไปได้เพื่อนำเอาเงินที่ขายได้ไปชดเชยต้นทุนคงที่ที่ขาดทุน แต่ถ้าหากราคาที่ขายได้ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ( $P < AVC$ ) แสดงว่า ผู้ผลิตจะขาดทุนทั้งในส่วนที่เป็นทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรหยุดผลิตและปิดกิจการทันที

สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ การที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามสร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้กับสินค้าของตน เพื่อให้เกิดความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างแท้จริงในตัวสินค้า หรือการสร้าง ความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งอาจทำได้ 2 วิธี คือ 1) การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ทำให้ผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดต้องมีการออกแบบและพัฒนา สินค้าของตนอยู่เสมอ ก็เนื่องมาจาก เมื่อตลาดใดเกิดกำไรทางเศรษฐศาสตร์ก็จะมีผู้เลียนแบบในตลาด นั้น ดังนั้นเพื่อให้กำไรทางเศรษฐศาสตร์ยังคงอยู่ ผู้ผลิตจำเป็นต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกจำหน่ายในตลาดอยู่เสมอ ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ยังรักษาความสามารถในการแข่งขันเอาไว้ให้ได้ แม้จะเพียงชั่วคราวก็ตาม เพราะสุดท้ายผู้ผลิตรายใหม่ก็จะเข้ามาช่วงชิงกำไรทางเศรษฐศาสตร์ไปอีก ดังนั้น เพื่อให้ตนยังคงได้กำไรทางเศรษฐศาสตร์ ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาสินค้าของตนอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จึงจะสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ และ 2) การโฆษณาและการบรรจุภัณฑ์ จากสาเหตุที่สินค้าในตลาดนี้สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี จึงทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกชอบและเห็นคุณค่าของความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่ง เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของตนมากขึ้น (อุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญ เพิ่มขึ้น) ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริง จะพบว่า การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อนโยบายการขาย สินค้าที่อยู่ภายใต้โครงสร้างตลาดประเภทนี้ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่าง ดังกล่าว ย่อมทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น และแม้ว่าต้นทุนจะเพิ่มขึ้นแต่ผู้ผลิตก็จะได้รับรายรับ

เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะตัดสินใจ เพื่อสร้างความแตกต่างหรือไม่ ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาถึงค่าหน่วยสุดท้ายของต้นทุนและผลประโยชน์ ที่เกิดจากการสร้างความแตกต่างดังกล่าว โดยหากรายรับหน่วยสุดท้ายสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย หรือเมื่อเงินหน่วยสุดท้ายที่จ่ายไปทำให้เกิดเงินที่ได้มาเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตก็จะยินยอมจ่ายเงินจำนวนหนึ่งที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุดจากการสร้างความแตกต่างนี้ (Bade and Parkin. 2008 : 263)

ต่อไปนี้จะยกตัวอย่างกรณีการสร้างความแตกต่างโดยการโฆษณา จะเห็นได้ว่า ผลจากการใช้มาตรการในการโฆษณาสินค้า จะทำให้รายรับและต้นทุนเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดระดับผลผลิตและการตั้งราคา แต่ไม่ว่าเงื่อนไขทางด้านรายรับและต้นทุนจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ผู้ผลิตจะยังคงทำการผลิตที่จุด  $MR = MC$  ทุกครั้งไป ในที่นี้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะเป็นต้นทุนคงที่ (AFC) เนื่องจากจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในต้นทุนผันแปร (AVC) ทำให้เส้น MC และ AVC ยังคงเป็นเส้นเดิม ในขณะที่เส้นต้นทุนรวมเฉลี่ย (ATC) จะเพิ่มสูงขึ้น ดังแสดงด้วยรูปที่ 9.4



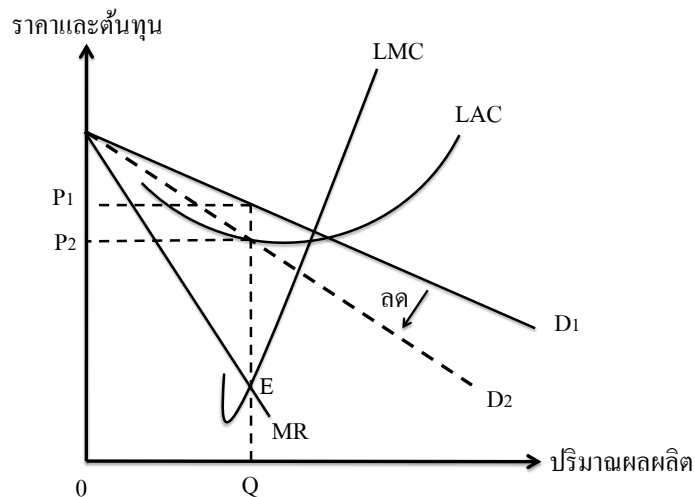
รูปที่ 9.4 การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ รายรับ และต้นทุน กรณีที่มีการโฆษณา  
ที่มา : ดัดแปลงจาก ภราดร ปริดาศักดิ์. 2550 : 248

จากรูปที่ 9.4 ก่อนมีการโฆษณา ผู้บริโภคมีอุปสงค์ต่อสินค้าเท่ากับ  $D_1$  โดยผู้ผลิตจะมีรายรับเฉลี่ยเท่ากับ  $AR_1$  และมีรายรับส่วนเพิ่มเท่ากับ  $MR_1$  ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าในปริมาณ  $OQ_1$  หน่วย และตั้งราคาที่หน่วยละ  $OP_1$  บาท เมื่อมีการโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนเพิ่มขึ้น ในที่นี้ต้นทุนรวมเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นจากเส้น  $ATC_1$  เป็น  $ATC_2$  ในขณะเดียวกัน ก็จะทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นจากเส้น  $D_1$  เป็น เส้น  $D_2$  เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ผู้ผลิตจะผลิต ณ จุดที่เส้น  $MR_2$  ตัดกับเส้น  $MC$  คือ ผลิตเพิ่มขึ้นเป็น  $OQ_2$  หน่วย

ในขณะที่เดียวกันราคาที่จะขายได้ก็จะสูงกว่าเดิมคือจาก  $OP_1$  บาท เป็น  $OP_2$  บาทต่อหน่วย จะเห็นได้ว่าการทำให้สินค้ามีความแตกต่างโดยการ โฆษณา จะส่งผลต่อกำไรของหน่วยผลิตใน 2 ทาง คือ ทำให้เส้นต้นทุนและเส้นอุปสงค์เพิ่มขึ้นไปพร้อม ๆ กัน แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นต้นทุนคงที่เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นจากการโฆษณา จึงส่งผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของการโฆษณาลดลง ดังนั้นต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยในการผลิตจึงลดลงด้วยเช่นกัน ในส่วนของการเพิ่มขึ้นของเส้นอุปสงค์ การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะควักเงินจ่ายในราคาที่สูงขึ้น การโฆษณาจึงทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรเกินปกติ

### คุณภาพของผู้ผลิตแต่ละรายในระยะยาว

จากลักษณะ โครงสร้างของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่มีลักษณะเหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ การเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดได้รับกำไรเกินปกติ ก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเรื่อย ๆ ซึ่งการเข้ามาผลิตแข่งขันย่อมทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดน้อยลง ทำให้อุปสงค์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายเผชิญลดลงเรื่อย ๆ จนไม่มีผู้ผลิตรายใดมีกำไรเกินปกติ จำนวนผู้ผลิตในตลาดก็จะไม่เพิ่มขึ้นอีกต่อไป และเกิดเป็นดุลยภาพในระยะสั้น ดังแสดงในรูปที่ 9.5



รูปที่ 9.5 ดุลยภาพระยะยาวของหน่วยผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



จากรูปที่ 9.5 สมมติให้  $D_1$  เป็นอุปสงค์ของตลาด เกิดดุลยภาพในระยะแรก ผู้ผลิตจะกำหนดราคาเท่ากับ  $OP_1$  บาท และผลิตสินค้าจำนวน  $OQ$  หน่วย จะเห็นว่า ณ ดุลยภาพจุดนี้ ผู้ผลิตได้กำไรเกินปกติ ( $P > LAC$ ) ซึ่งจะจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาผลิตแข่งขันมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมีผู้ผลิตมากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายจะลดลง ทำให้เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญเคลื่อนมาทางซ้ายเกิดเป็นจุดดุลยภาพใหม่ แต่ดุลยภาพใหม่จะอยู่ไม่ถาวร ถ้าผู้ผลิตยังมีกำไรเกินปกติอยู่ เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนที่ไปทางซ้ายเรื่อย ๆ จนกระทั่งเป็นเส้น  $D_2$  และสัมผัสกับเส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาว ( $P = LAC$ ) ณ จุดนี้ ผู้ผลิตจะมีเพียงกำไรปกติเท่านั้น จึงไม่ดึงดูดให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดอีก ดุลยภาพนี้จึงเป็นดุลยภาพถาวรในระยะยาว หรืออาจกล่าวได้ว่า ดุลยภาพในระยะยาวผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีเพียงกำไรปกติเท่านั้น

### ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่อยู่ในตลาดแข่งขัน ไม่สมบูรณ์ นอกเหนือจากตลาดผูกขาดและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีลักษณะหรือคุณสมบัติอยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดผูกขาด แต่ค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาดมากกว่า เนื่องจากมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงไม่กี่ราย และผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่เข้ามาผลิตแข่งขันได้ยาก รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญแต่ละประการของตลาดประเภทนี้มี ดังนี้

1) มีผู้ขายหรือผู้ผลิตจำนวนน้อยราย กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป หรือหากในตลาดมีผู้ผลิตเพียงสองรายจะเรียกว่า “ตลาดผู้ขายสองราย” (Duopoly) โดยสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีสัดส่วนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่ง ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าจะเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ราย ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต ราคา หรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างชัดเจน และมักจะถูกตอบโต้จากคู่แข่งมายังผู้ผลิตรายนั้น ดังนั้นการกระทำใด ๆ ของผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้จึงต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างหน่วยผลิตต่าง ๆ ในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดผู้ขายน้อยรายต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือมีความขึ้นอยู่กับกันและกัน นั่นเอง

2) สินค้าที่ผลิตออกขายในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ อาจเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ (Homogeneous) หรือเป็นสินค้าที่แตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถใช้แทนกันได้ดี หากเป็นตลาดที่มีลักษณะสินค้าที่เหมือนกันหรือมีมาตรฐานเดียวกัน จะเรียกว่า “ตลาดผู้ขายน้อยรายที่แท้จริง” (Pure Oligopoly) เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กกล้า อลูมิเนียม ทองแดง และสังกะสี เป็นต้น แต่ถ้าเป็นตลาดที่

มีลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันจะเรียกว่า “ตลาดผู้ขายน้อยรายที่สินค้าต่างกัน” (Differentiated Oligopoly) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ น้ำอัดลม เป็นต้น ความเหมือนหรือต่างของสินค้า เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่กำหนดลักษณะของเส้นอุปสงค์ที่หน่วยผลิตต้องเผชิญ

3) ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่เข้ามาผลิตแข่งขันได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคกีดขวางจากผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคโดยธรรมชาติ หรือเป็นอุปสรรคด้านกฎหมายในการป้องกันการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่ ดังได้อธิบายมาแล้วในตลาดผูกขาด

จากการที่ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดผู้ขายน้อยรายต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือมีความขึ้นอยู่กับกันและกัน จึงไม่สามารถนำทฤษฎีที่ใช้อธิบายในตลาดลักษณะอื่นที่ได้วิเคราะห์ผ่านมาแล้ว มาใช้กับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายได้ เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตในตลาดนี้มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้น จากลักษณะพฤติกรรมของผู้ผลิตดังกล่าว จึงทำให้ต้องใช้ทฤษฎีหรือแบบจำลองที่แตกต่างกันมาอธิบายแต่ละพฤติกรรมของผู้ผลิต โดยแยกออกได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีการรวมตัวกันผูกขาด และกรณีการดำเนินนโยบายโดยอิสระ ซึ่งจะอธิบายแต่ละกรณีอย่างละเอียด ดังนี้

### การรวมตัวกันผูกขาดของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

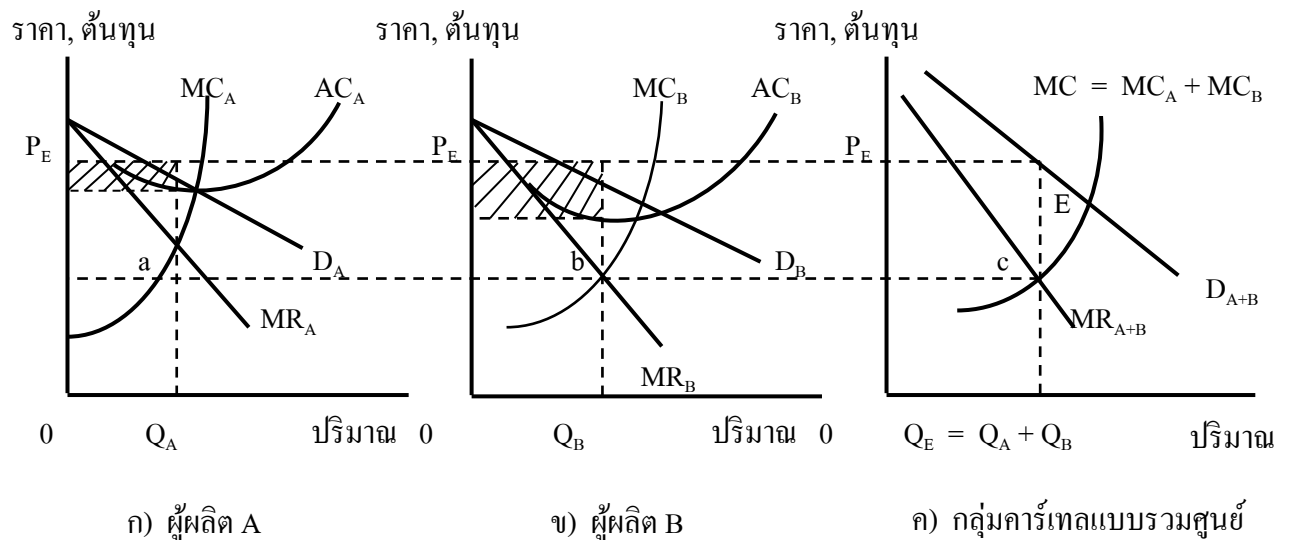
การรวมตัวกันผูกขาดของผู้ผลิตเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดผู้ขายน้อย และเกิดขึ้นโดยเฉพาะกับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ การรวมตัวกันผูกขาดในตลาดนี้สามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ การรวมตัวผูกขาดอย่างเป็นทางการและการรวมตัวผูกขาดอย่างไม่เป็นทางการ โดยแบบจำลองที่ใช้ศึกษาการรวมตัวผูกขาดอย่างเป็นทางการ คือ แบบจำลองการรวมกลุ่มแบบคาร์เทล (Cartel) ส่วนแบบจำลองที่ใช้ศึกษาการรวมตัวผูกขาดอย่างไม่เป็นทางการ คือ แบบจำลองการเป็นผู้นำราคา (Price Leadership or Dominant Firm Model)

#### 1. แบบจำลองการรวมกลุ่มแบบคาร์เทล

คาร์เทล (Cartel) เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มของผู้ผลิตในตลาดหรืออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดการแข่งขันระหว่างกันออกไป และทำให้สมาชิกของกลุ่มมีกำไรสูงขึ้น ตลอดจนกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ๆ รูปแบบของการรวมตัวอาจเป็นได้ตั้งแต่การตกลงกันด้วยวาจาอย่างง่าย ๆ ไปจนถึงการตกลงกันเป็นลายลักษณ์อักษร อาจแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ คาร์เทลแบบรวมศูนย์ (Centralized Cartel) และคาร์เทลแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Market-sharing Cartel)

**1.1 คาร์เทลแบบรวมศูนย์ (Centralized Cartel)** เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มของผู้ผลิตที่มีอำนาจเด็ดขาดในการควบคุมสมาชิก โดยมีองค์กรกลางทำหน้าที่กำหนดนโยบายทั้งด้านราคา จำนวนการผลิต และการจัดสรรโควตาให้กับสมาชิก ตัวอย่างคาร์เทลแบบรวมศูนย์ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ได้แก่ กลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (OPEC) กลุ่มประเทศผู้ส่งออกทองแดง (CIPEC) กลุ่มผูกขาดของวงการค้าเพชรของโลก (De Beer Company) หรือการรวมตัวกันเป็น Conference ของสายการบินเรือระหว่างประเทศต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการรวมกลุ่มของผู้ผลิตยางพารา ซึ่งเรากันเคยเป็นอย่างดี เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ดุลยภาพในตลาดของกลุ่มผูกขาดแบบรวมศูนย์ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์จะสมมติให้มีผู้ผลิตเพียงสองรายในตลาดมารวมกลุ่มกัน คือ ผู้ผลิต A และผู้ผลิต B โดยแต่ละรายมีต้นทุนการผลิต ดังแสดงไว้ในภาพที่ 9.10 ก) และ ข) ตามลำดับ ส่วนรูป ค) แสดงถึงดุลยภาพของกลุ่ม โดยที่เส้น  $D_{A+B}$  คือ อุปสงค์ที่กลุ่มเผชิญ และเส้น  $MC_{A+B}$  คือ รายรับส่วนเพิ่มของกลุ่มที่เกิดจาก  $MC_A + MC_B$  ซึ่งเทียบได้กับเส้นอุปทานของกลุ่มนั่นเอง เมื่อมีการรวมตัวเป็นกลุ่มเดียวกันแล้ว การกำหนดระดับผลผลิตและราคาจะถูกกำหนดโดยองค์กรส่วนกลาง ซึ่งจะตัดสินใจเลือกระดับผลผลิตที่ทำให้กลุ่มได้กำไรสูงสุด โดยจะเลือกผลผลิตที่ต้นทุนส่วนเพิ่มของกลุ่มเท่ากับรายรับส่วนเพิ่มของกลุ่ม ( $MC_{A+B} = MR_{A+B}$ )



**รูปที่ 9.6** การกำหนดปริมาณการผลิต ราคา และการจัดสรรโควตาของกลุ่มแบบคาร์เทล

ที่มา : ดัดแปลงจาก ภราดร ปริดาศักดิ์, 2550 : 264

จากรูปที่ 9.6 ก) องค์กรส่วนกลางจะตัดสินใจกำหนดผลผลิตของกลุ่มเท่ากับ  $OQ_E$  หน่วย และกำหนดราคาขายของกลุ่มในราคาหน่วยละ  $OP_E$  บาท หลังจากนั้นจะจัดสรรปริมาณการผลิตตามอำนาจการต่อรองของสมาชิกแต่ละราย นั่นคือ ผู้ผลิต A จะผลิต ณ จุด a เท่ากับ  $OQ_A$  หน่วย ส่วนผู้ผลิต B จะผลิต ณ จุด b เท่ากับ  $OQ_B$  หน่วย ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะเท่ากับที่จุด c ปริมาณผลผลิตทั้งหมดเท่ากับ  $OQ_E$  หน่วยพอดี โดยจะทำการขายสินค้าของตนในราคาที่กลุ่มกำหนด คือ หน่วยละ  $OP_E$  บาท ซึ่งผู้ผลิตทั้งสองรายจะได้รับกำไรเกินปกติเท่ากับพื้นที่แรงเงาในรูปที่ 9.6 ก) และ ข) จะเห็นได้ว่า หากผู้ผลิตทั้งสองรายไม่มีการรวมตัวกัน ราคาตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายขายได้จะต่ำกว่าราคาที่กำหนดโดยกลุ่มคาร์เทล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยรูปที่ 9.6 ค) จากรูปจะเห็นได้ว่า ถ้าสมาชิกคือหน่วยผลิตทั้งตลาดและไม่มีการรวมตัวกัน ราคาที่ผู้ผลิตทั้งหมดในตลาดจะขายได้ อันเป็นผลจากการแข่งขันจะเท่ากับราคาตรงจุด E เท่านั้น ซึ่งเป็นจุดตัดของเส้นอุปสงค์และอุปทานของตลาด แสดงว่า การรวมตัวแบบคาร์เทลโดยรวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลางทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่ากรณีที่มีการแข่งขันกัน อย่างไรก็ตามจะเห็นว่า ปริมาณการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายยังไม่อยู่ในระดับที่ต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุด จึงมีแนวโน้มที่สมาชิกของกลุ่มแต่ละรายอาจจะฉวยโอกาสแอบผลิตเกินกว่าปริมาณที่ตกลงกัน เนื่องจากหากทำการผลิตมากกว่าปริมาณที่ได้รับการจัดสรรจะทำให้มีกำไรมากขึ้น ซึ่งการผลิตเกินกว่าปริมาณที่จัดสรรโควตาจะทำให้ปริมาณผลผลิตทั้งหมดในตลาดมีมากกว่าที่กำหนด จึงเป็นผลให้ราคาที่กำหนดลดลง ถ้าไรรวมของกลุ่มก็จะลดลง ดังนั้นหากไม่สามารถควบคุมสมาชิกไม่ให้ผลิตเกินกว่าปริมาณที่ได้จัดสรรโควตาก็อาจทำให้กลุ่มผูกขาดหรือคาร์เทลที่ตั้งขึ้นล่มสลายได้ในที่สุด

**1.2 คาร์เทลแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Market-sharing Cartel)** เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มแบบหลวม ๆ มีการตกลงที่จะแบ่งส่วนแบ่งตลาดระหว่างกันภายใต้เงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน โดยสมาชิกในกลุ่มมีอิสระในการดำเนินนโยบายตามที่ต้องการ สำหรับวิธีการแบ่งส่วนแบ่งตลาดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การกำหนดราคาขายเดียวกัน และการกำหนดโควตา

**1.2.1 การกำหนดราคาขายเดียวกัน** เป็นการรวมกลุ่มโดยมีข้อตกลงที่จะไม่แข่งขันโดยใช้ราคา (Non-price Competition Agreement) สมาชิกจะทำการกำหนดราคาขายที่จะทำให้ผู้ผลิตทุกรายมีกำไร ซึ่งเป็นราคาที่ทุกรายยอมรับได้ โดยไม่มีข้อกำหนดเรื่องปริมาณการขายของผู้ผลิตแต่ละราย และให้อิสระในการใช้นโยบายการขายที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ผู้ผลิตในกลุ่มจะต้องไม่ขายสินค้าของตนต่ำกว่าราคาที่ได้ตกลงกันไว้ อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มในลักษณะดังกล่าวนี้ อาจเกิดการแตกแยกได้ตลอดเวลา ดังเช่นคาร์เทลแบบรวมศูนย์ เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่สมาชิกในกลุ่มบางรายจะแอบขายสินค้าของตนในราคาต่ำกว่าราคาที่กำหนดไว้ หากต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายดังกล่าวต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นในกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของผู้ผลิต

รายนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในกลุ่มจึงมีแนวโน้มที่จะออกจากกลุ่มเพื่อไปดำเนินนโยบายโดยอิสระ

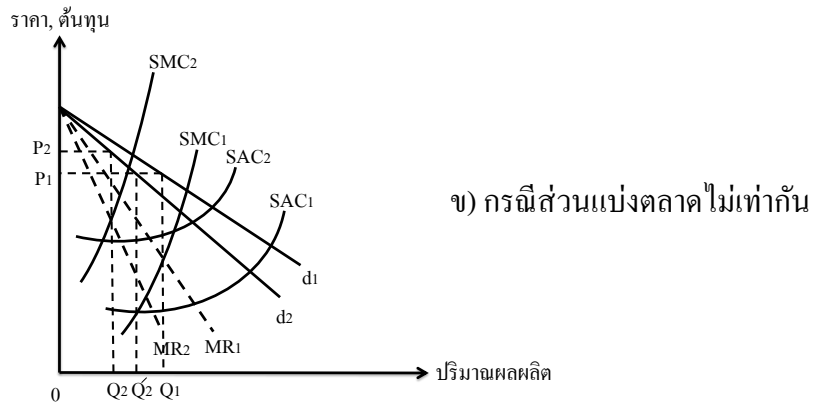
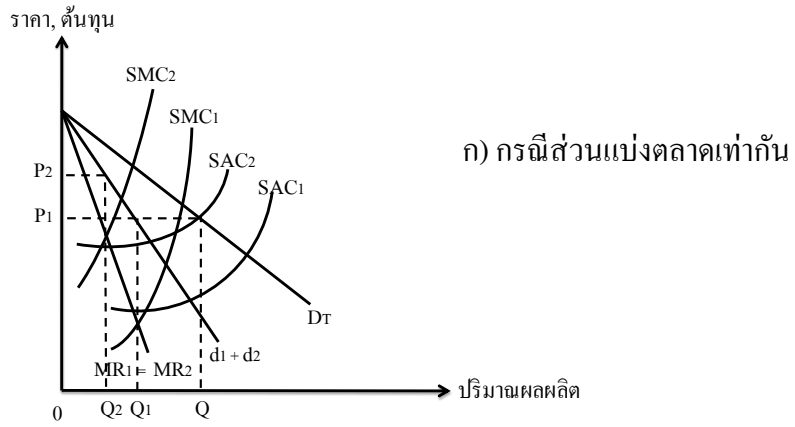
**1.2.2 การกำหนดโควตา (Determination of Quota)** เป็นการรวมกลุ่มโดยมีการตกลงกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อแบ่งโควตาการขายสินค้า ซึ่งอาจใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ในการพิจารณากำหนดโควตา ได้แก่ เขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ยอดขาย หรือกำลังการผลิตของผู้ผลิตแต่ละราย โดยยังคงสามารถดำเนินนโยบายการขายหรืออื่นๆ ได้อย่างอิสระ หากใช้เกณฑ์เขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ผลิตแต่ละราย ในเขตใดเขตหนึ่งโดยเฉพาะแล้วผู้ผลิตจะต้องไม่ละเมิดเข้าไปในเขตพื้นที่ที่เป็นส่วนแบ่งของผู้อื่นโดยเด็ดขาด อย่างไรก็ตาม การแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามเขตพื้นที่ ทางภูมิศาสตร์ให้เสมอภาคกัน เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก นอกจากนี้ การใช้เกณฑ์ยอดขายในอดีตหรือกำลังการผลิต ก็อาจมีปัญหาในการกำหนดช่วงเวลาที่จะใช้เป็นฐานในการพิจารณากำหนดส่วนแบ่งตลาด เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ผลิตที่มียอดขายหรือมีกำลังการผลิตในปีใดที่สูง ก็ย่อมต้องการให้กลุ่มใช้ปีนั้น เป็นปีฐาน ซึ่งอาจสร้างความขัดแย้งขึ้นในกลุ่มได้

## 2. แบบจำลองการเป็นผู้นำราคา

แบบจำลองการเป็นผู้นำราคา (Price Leadership or Dominant Firm Model) เป็นการรวมกลุ่มเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยการตัดราคากันเอง เป็นลักษณะของการร่วมมือโดยไม่มีข้อตกลงในการดำเนินนโยบายร่วมกันโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะที่ดูเหมือนว่าได้มีการตกลงที่จะทำตามนโยบายเหมือน ๆ กัน ลักษณะการร่วมมือในนัยนี้ถือว่าเป็นการรวมตัวกันแบบหนึ่งอย่างไม่เป็นทางการรูปแบบการรวมตัวกันในลักษณะนี้ จะมีผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้นำในการกำหนดราคาในตลาดการเป็นผู้นำในการกำหนดราคาอาจเกิดจากการที่ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำสุด หรือเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในตลาด

### 2.1 การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ

เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ดุลยภาพในตลาดที่มีการรวมกลุ่มในลักษณะนี้ จะสมมติให้ มีผู้ผลิตในตลาดเพียงสองราย ขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ และมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะพิจารณาทั้งที่มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากันและไม่เท่ากัน ซึ่งจะทำให้ลักษณะของเส้นอุปสงค์ทั้งสองกรณีเป็นดังรูปที่ 9.7



รูปที่ 9.7 ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุดเป็นผู้นำราคา

ที่มา : นราทิพย์ ชูดวงศ์. 2554 : 352

จากรูปที่ 9.7 ก) เส้น  $d_1 + d_2$  เป็นเส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตทั้งสองรายซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน ส่วนเส้น  $D_T$  เป็นเส้นอุปสงค์ของตลาดซึ่งได้จากการรวมอุปสงค์ของผู้ผลิตทั้งสองราย และเส้น  $SAC_1$  เป็นต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายที่ 1 ส่วนเส้น  $SAC_2$  เป็นต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายที่ 2 ผู้ผลิตทั้งสองรายจะเลือกทำการผลิต ณ จุดที่  $MC = MR$  ดังนั้นผู้ผลิตรายที่ 1 จะต้องทำการผลิตสินค้าออกขายในจำนวน  $OQ_1$  หน่วย และขายสินค้าในราคาหน่วยละ  $OP_1$  บาท ในขณะที่ผู้ผลิตรายที่ 2 จะต้องทำการผลิตสินค้าออกขายในจำนวน  $OQ_2$  หน่วย และขายสินค้าในราคาหน่วยละ  $OP_2$  บาท ผู้ผลิตทั้งสองราย จึงจะได้กำไรสูงสุด อย่างไรก็ตาม หากผู้ผลิตรายที่ 2 ขายสินค้าในราคา  $OP_2$  บาท เขาจะขายสินค้าไม่ได้เลย เนื่องจากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกประการกับสินค้าของ

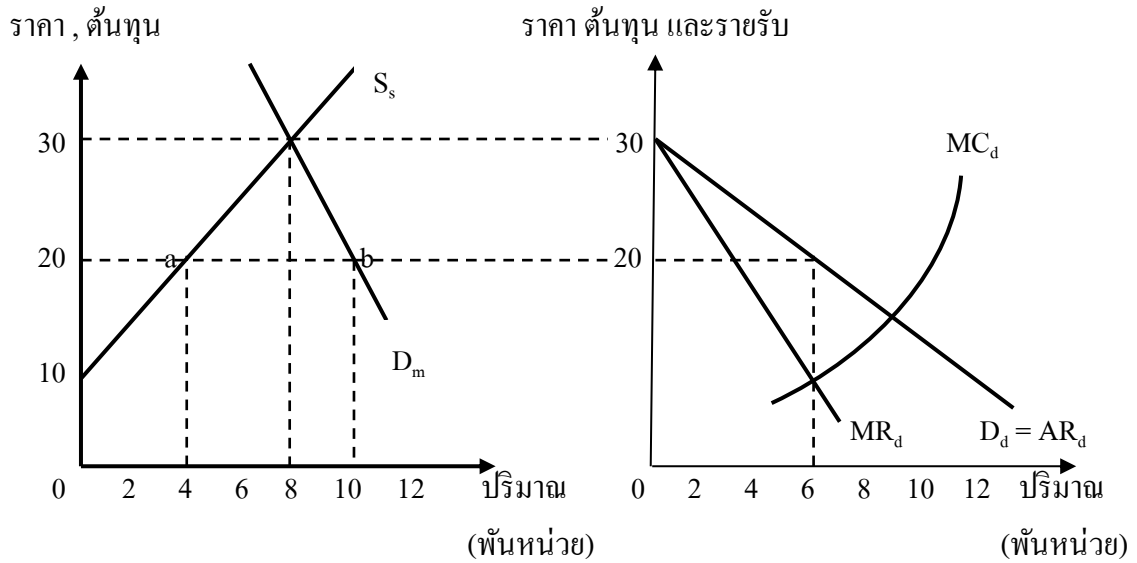
ผู้ผลิตรายที่ 1 ดังนั้น หากเขาต้องการขายสินค้าให้ได้ เขาจึงจำเป็นต้องขายสินค้าในราคา  $OP_1$  บาทด้วย จากสภาพการณ์เช่นนี้ ผู้ผลิตรายที่ 1 จึงกลายเป็นผู้นำราคาไปโดยปริยาย

ในทางปฏิบัติ เมื่อผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำตั้งราคาอย่างไร ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดก็จะกำหนดราคาตาม แต่ถ้าหากผู้ผลิตที่กำหนดราคาตามผู้นำราคานำสินค้าออกขายในปริมาณที่มากเกินไปจนทำให้ราคาขายที่ผู้นำราคากำหนดขึ้นอาจดำรงอยู่ไม่ได้ และราคาที่เปลี่ยนแปลงไปจากราคาเดิมไม่สามารถทำกำไรสูงสุดให้กับผู้นำราคาได้อีกต่อไป ดังนั้นนอกจากจะเป็นการตกลงอย่างเป็นนัย ๆ ในด้านราคาก็จะปรากฏว่ามีการตกลงอย่างเป็นนัย ๆ ทางด้านส่วนแบ่งตลาดด้วย ซึ่งจากรูปที่ 9.11 ก) นอกจากผู้ผลิตรายที่ 2 จะขายสินค้าในราคาหน่วยละ  $OP_1$  บาทแล้ว ยังจะต้องผลิตสินค้าออกขายจำนวน  $OQ_1$  หน่วยด้วย ซึ่งเมื่อรวมปริมาณผลผลิตทั้งหมดในตลาดจะไม่เกินกว่า  $OQ_2$  หน่วย สำหรับรูปที่ 9.7 ข) จำนวนผลผลิตที่ผู้ผลิตรายที่ 2 จะต้องผลิตออกขาย คือ  $OQ_2$  หน่วย (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2554 : 352)

## 2.2 การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่

การเป็นผู้นำราคาในกรณีนี้ จะสมมติให้มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงรายเดียว ส่วนผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดถือเป็นผู้ผลิตรายย่อย โดยผู้ผลิตรายใหญ่จะทำการกำหนดราคาที่ทำให้ตนได้รับกำไรสูงสุดขึ้นก่อน และปล่อยให้ผู้ผลิตรายย่อยขายสินค้าในจำนวนเท่าใดก็ได้ตามที่ต้องการ หลังจากนั้นผู้ผลิตรายใหญ่ก็จะผลิตสินค้าออกขายในจำนวนที่ยังขาดอยู่ซึ่งเท่ากับปริมาณความต้องการซื้อที่เหลือมาจากการขายของผู้ผลิตรายย่อยทั้งหมด โดยผู้ผลิตรายย่อยจะต้องขายสินค้าในราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่ ได้กำหนดขึ้น

การที่ผู้ผลิตรายย่อยขายสินค้าตามราคาของผู้ผลิตรายใหญ่กำหนดขึ้นจะคล้ายกับกรณีผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตรงที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าตามราคาตลาดที่ถูกกำหนดขึ้น โดยกลไกราคา แต่ในกรณีนี้ผู้ผลิตจะขายสินค้าตามราคาของผู้ผลิตรายใหญ่กำหนดขึ้นแทน ดังนั้นเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตรายย่อยในตลาดผู้ขายน้อยรายต้องเผชิญ จึงมีลักษณะขนานกับแกนนอน ณ ระดับราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ได้กำหนดเอาไว้ ส่วนเส้นอุปทานของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดนี้จะเป็นเส้นเดียวกับเส้นต้นทุนส่วนเพิ่มในส่วนที่สูงกว่าเส้นต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ดังได้อธิบายมาแล้วในรูปที่ 7.10 และเมื่อรวมต้นทุนส่วนเพิ่มของผู้ผลิตรายย่อยทั้งหมดก็จะได้เส้นอุปทานของผู้ผลิตรายย่อยทั้งหมด ซึ่งแทนด้วยเส้น  $S_2$  ดังรูปที่ 9.8 ก)



ก) เส้นอุปสงค์ตลาดและอุปทานของผู้ผลิต

ข) เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่เผชิญรายย่อยทั้งหมด

**รูป 9.8** การกำหนดราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่ และคุณภาพของผู้ผลิตรายใหญ่  
ที่มา : กราตร ปริศาสตร์. 2550 : 252

จากรูป 9.8 ก) เส้นอุปทานนี้จะบอกให้ทราบว่า ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน ผู้ผลิตรายย่อยจะเสนอขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด กล่าวคือ ถ้าราคาต่ำกว่า 10 บาท ผู้ผลิตรายย่อยในตลาดจะไม่ผลิตสินค้าออกขายเลย แต่ถ้าราคาสูงขึ้นก็จะผลิตสินค้าออกขายมากขึ้น เช่น ถ้าราคาหน่วยละ 20 บาท ผู้ผลิตรายย่อยจะผลิตสินค้าออกขายทั้งสิ้นเท่ากับ 4,000 หน่วย เป็นต้น ส่วนจะดูว่า ณ ระดับราคาต่าง ๆ ผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการซื้อสินค้าในปริมาณเท่าใดนั้น ก็สามารถดูได้จากเส้นอุปสงค์ของตลาด ในที่นี้จะสมมติให้เส้น  $D_m$  เป็นเส้นอุปสงค์ตลาด ดังรูปที่ 9.12 ก) กล่าวคือ ถ้าสินค้าราคา 30 บาท ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อเท่ากับ 8,000 หน่วย และถ้าสินค้าราคา 20 บาท ปริมาณความต้องการซื้อจะเท่ากับ 10,000 หน่วย เป็นต้น

ในรูปที่ 9.8 ข) จากข้อสมมติที่ว่า ผู้ผลิตรายใหญ่จะผลิตและขายสินค้าในปริมาณที่เหลือจากการขายของผู้ผลิตรายย่อยรวมกัน ดังนั้น เราจึงสามารถหาเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่เผชิญได้จาก การนำเอาปริมาณอุปทานของผู้ผลิตรายย่อยมาหักออกจากอุปสงค์ของตลาด ( $D_d = D_m - S_s$ ) เช่น ที่ราคาสูงกว่า 30 บาท ผู้ผลิตรายใหญ่จะไม่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายเลย เนื่องจาก ณ ระดับราคาสินค้าดังกล่าวนี้ จะทำให้มีสินค้าล้นตลาด เนื่องจากมีสินค้าที่เกิดจากการผลิตของผู้ผลิตรายย่อยทั้งหมดในตลาดมากเกินไป ในทางตรงกันข้าม หากราคาต่ำกว่า 30 บาท เพียงเล็กน้อย สินค้าที่

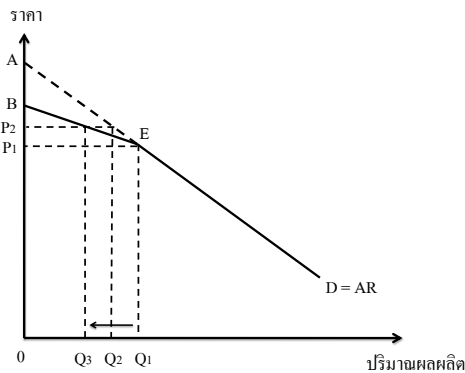


ผู้ผลิตรายย่อยทั้งหมดผลิต ออกขายจะไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของตลาดจึงหันมาบริ โภคสินค้าที่ผู้ผลิตรายใหญ่ผลิตออกจำหน่าย ดังนั้นเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่เผชิญจึงเริ่มต้นที่ราคาหน่วยละ 30 บาท และเมื่อราคายังต่ำลงปริมาณความต้องการซื้อที่มีต่อสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่จะยิ่งมากขึ้น เช่น ถ้าราคาสินค้า 20 บาท ผู้ผลิตรายย่อยจะผลิตสินค้าออกขายเพียง 4,000 หน่วย ในขณะที่ตลาดมีความต้องการถึง 10,000 หน่วย ดังนั้นปริมาณความต้องการซื้อที่เกิดขึ้นกับสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่จึงเท่ากับ  $10,000 - 4,000 = 6,000$  หน่วย และถ้าราคาเท่ากับ 10 บาท ผู้ผลิตรายใหญ่จะเป็น ผู้ตอบสนองต่ออุปสงค์ของตลาดแต่เพียงผู้เดียว

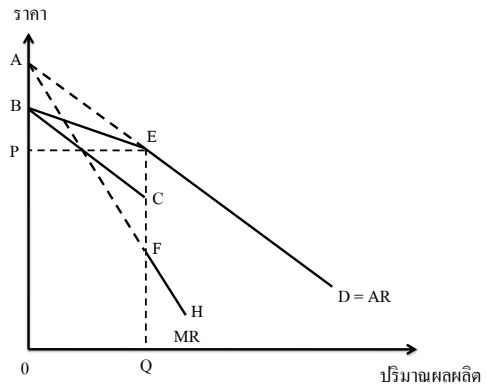
เมื่ออำนาจในการกำหนดราคาเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิตรายใหญ่ย่อมกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดเหมือนผู้ผลิตในตลาดผูกขาด โดยจะทำการผลิต ณ จุดที่  $MC_d = MR_d$  กล่าวคือ จะผลิตจำนวน 6,000 หน่วย และขายในราคาหน่วยละ 20 บาท ซึ่ง ณ ระดับราคานี้ตลาดมีความต้องการสินค้าทั้งหมดเท่ากับ 10,000 หน่วย โดยผู้ผลิตรายย่อยทั้งหมดจะทำการขายสินค้าในราคาเดียวกันนี้เช่นกัน และจะผลิตสินค้าออกขายในปริมาณที่รวมกันแล้วเท่ากับ 4,000 หน่วย และผู้ผลิตรายใหญ่จะผลิตสินค้าในส่วนที่เหลือ ซึ่งตลาดยังต้องการอยู่จำนวนเท่ากับ 6,000 หน่วย โดยผลผลิตจากผู้ผลิตรายย่อยทั้งหมด และผู้ผลิตรายใหญ่จะเพียงพอต่อความต้องการของตลาดพอดี (ภราดร ปริดาศักดิ์. 2550 : 261)

### การดำเนินนโยบายโดยอิสระของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

ในกรณีการดำเนินนโยบายโดยอิสระของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดผู้ขายน้อยราย จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิตที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรณีนี้จะศึกษาโดยใช้แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอหรือทฤษฎีอุปสงค์หัก (Kinked demand curve theory) ของศาสตราจารย์ พอล สวีซี (Pual Sweezy) ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำเสนอขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2482 เป็นทฤษฎีที่มุ่งอธิบายว่าทำไมในการดำเนินนโยบายโดยอิสระของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งใช้ราคาในการแข่งขัน แต่ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายกลับไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ในการวิเคราะห์ตามแบบจำลองนี้ จะอยู่บนพื้นฐานของข้อสมมติที่ว่า เมื่อผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะมีการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตรายใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดจะไม่ขึ้นราคาตาม ทำให้ผู้ผลิตรายนี้ต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดเป็นจำนวนมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้ผลิตรายใดลดราคาสินค้าลง ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดก็จะลดราคาตามลงมาด้วย ทำให้ปริมาณสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นไม่มากนัก ดังนั้นเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตรายนี้ต้องเผชิญจึงมีลักษณะหักงอ ณ ระดับราคาที่ขายอยู่ในขณะนั้น ดังแสดงในรูปที่ 9.9



ก) เส้นอุปสงค์หัก



ข) เส้นรายรับส่วนเพิ่มในกรณีที่เส้นอุปสงค์หักงอ

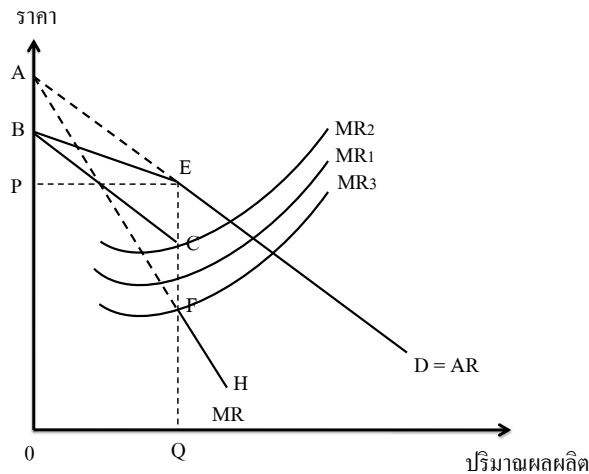
**รูปที่ 9.9** เส้นอุปสงค์หักงอและเส้นรายรับส่วนเพิ่มในตลาดผู้ขายน้อยราย

ที่มา : ภราดร ปริดาศักดิ์. 2550 : 257

จากรูปที่ 9.9 ก) เส้นอุปสงค์ AED เป็นเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญในกรณีปกติ กล่าวคือ ผู้ผลิตทุกรายในตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาเหมือน ๆ กันหมด ส่วนเส้นอุปสงค์ BED จะเป็นเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายเผชิญ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ถ้าผู้ผลิตรายนี้ขายสินค้าในราคา  $OP_1$  บาท เขาจะขายสินค้าได้จำนวน  $OQ_1$  หน่วย แต่ถ้าเขาคิดจะขึ้นราคาสินค้าเป็น  $OP_2$  บาท แทนที่เขาจะขายสินค้าได้ในจำนวน  $OQ_2$  หน่วย (ซึ่งเป็นการพิจารณาตามเส้น AE) เขาจะขายสินค้าได้เพียง  $OQ_3$  หน่วยเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ขายถูกกว่าแทนในทางตรงกันข้าม ถ้าเขาคิดจะลดราคาให้ต่ำกว่า  $OP_1$  บาท ผู้ผลิตรายอื่นในตลาดก็จะลดราคาลงตาม (เป็นการพิจารณาตามเส้น ED) ก็จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นมากนัก เพราะจำนวนขายที่เพิ่มขึ้นถูกเฉลี่ยให้กับผู้ผลิตทั้งหมดในตลาด ดังนั้นเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตรายนี้เผชิญภายใต้ข้อสมมติตามแบบจำลองของทฤษฎีนี้ จึงเป็นเส้นอุปสงค์ที่มีลักษณะหักงอที่จุด E ซึ่งตรงกับระดับราคาที่ขายอยู่ในขณะนั้น

จากรูปที่ 9.9 ข) เมื่อเส้นอุปสงค์มีลักษณะหักงอ จึงมีผลทำให้เส้นรายรับส่วนเพิ่มของผู้ผลิตเป็นเส้นที่ขาดตอนตรงระดับผลผลิตที่ตรงกับจุดหักงอ และทำให้เส้นรายรับส่วนเพิ่มแยกเป็น 2 ส่วน โดยเส้นรายรับส่วนเพิ่มในส่วนแรก (BC) จะอยู่ภายใต้เส้นอุปสงค์ช่วง BE หรือตั้งแต่ปริมาณผลผลิตหน่วยแรกจนถึงหน่วยที่ OQ หน่วย และเส้นรายรับส่วนเพิ่มในส่วนที่สอง (FH) จะอยู่ภายใต้เส้นอุปสงค์ช่วง ED หรือตั้งแต่ปริมาณผลผลิตหน่วยที่ OQ เป็นต้นไป โดยเส้นรายรับส่วนเพิ่มภายใต้เส้นอุปสงค์แต่ละช่วงจะมีความชันเป็นสองเท่าของเส้นอุปสงค์ในช่วงผลผลิตเดียวกันนั้นเสมอ ในที่นี้เส้น

รายรับส่วนเพิ่มช่วงที่ขาดตอนคือ ช่วง CF จะขาดตอนห่างกันมากน้อยแค่ไหนนั้นจะขึ้นอยู่กับความลาดชันที่แตกต่างกันของเส้นอุปสงค์ทั้งสองส่วน (ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2550 : 257)



**รูปที่ 9.10** คลยภาพของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดผู้ขายน้อยรายตามทฤษฎีเส้นอุปสงค์หักงอ  
ที่มา : นราทิพย์ ชูดวงศ์. 2554 : 358

ในการแสวงหากำไรสูงสุดของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้า ณ จุดที่  $MC = MR$  จากรูปที่ 9.10 สมมติว่า ต้นทุนส่วนเพิ่มของผู้ผลิตเท่ากับเส้น  $MC_1$  ผู้ผลิตจะได้รับกำไรสูงสุดเมื่อผลิตเท่ากับ  $OQ$  หน่วย และขายในราคาหน่วยละ  $OP$  บาท ซึ่งเส้น  $MC_1$  จะตัดกับเส้น  $MR$  ในช่วงที่ขาดตอน คือ ช่วง  $CF$  จะเห็นว่า ถ้าผู้ผลิตมีต้นทุนส่วนเพิ่ม ( $MC$ ) เพิ่มขึ้นหรือลดลงอยู่ในช่วง  $CF$  อย่างเช่น  $MC_2$  หรือ  $MC_3$  ราคาและจำนวนผลผลิตที่เสนอขายจะไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด เพราะเป็นผลผลิตที่ทำให้ผู้ผลิตได้กำไรสูงสุด แต่ถ้าหากต้นทุนส่วนเพิ่มเปลี่ยนแปลงออกไปจากช่วง  $CF$  ก็จะทำให้ผู้ผลิตต้องเปลี่ยนแปลงราคาและผลผลิตของเขา อย่างไรก็ตาม กรณีดังกล่าวนี้มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยมากเมื่อเทียบกับกรณีที่ต้นทุนส่วนเพิ่มมีการเปลี่ยนแปลงภายในช่วง  $CF$  ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมักมีแนวโน้มที่จะคงที่เมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลงไปไม่มาก หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายค่อนข้างคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

จะเห็นได้ว่า ในการดำเนินนโยบายโดยอิสระของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดผู้ขายน้อยราย หากผู้ผลิตใช้ราคาในการแข่งขัน ก็จะมีการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ทำให้รายรับที่ได้ไม่เพิ่มขึ้นมากนัก และอาจทำให้เกิดเป็นสงครามราคาขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมักต่างพากันดำเนินนโยบายการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาแทน การแข่งขันดังกล่าวอาจแยกได้เป็น 2 แนวทางใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะ

ของการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้า เป็นต้นว่า รูปแบบ สีหรือส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายดังกล่าวย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตเพิ่มสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการปรับปรุงสินค้าและการส่งเสริมการขายจนสินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคย่อมทำให้รายรับของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แต่เชื่อว่าผู้ผลิตจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว หากรายรับที่ผู้ผลิตขายได้น้อยกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตอาจมีกำไรลดลงหรือขาดทุนก็ได้ ในกรณีเช่นว่านี้ ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ผลิตไม่ควรดำเนินการใด ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณขายของตน ในขณะที่คู่แข่งได้ใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นถ้าผู้ผลิตอยู่เฉยในที่สุดก็จะถูกดึงลูกค้าไปจนหมด ดังนั้นไม่ว่าผู้ผลิตจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นหรือขาดทุนจากการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้าและส่งเสริมการขาย ก็ไม่ควรเพิกเฉยแต่ควรดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอาไว้ให้ได้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2554 : 358)

### สรุปเปรียบเทียบลักษณะของตลาดสินค้าแต่ละประเภท

เนื่องจากตลาดแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งตลาดแต่ละประเภทมีลักษณะและโครงสร้างที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจลักษณะของแต่ละตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเอาลักษณะของตลาดประเภทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วมาเปรียบเทียบกันในตารางที่ 9.1

#### ตารางที่ 9.1 สรุปเปรียบเทียบลักษณะของตลาดสินค้าแต่ละประเภท

| ลักษณะ             | ตลาดแข่งขันสมบูรณ์   | ตลาดผูกขาดแท้จริง                                       | ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด  | ตลาดผู้ขายน้อยราย   |
|--------------------|--|---|--|---|
| 1. จำนวนผู้ผลิต    | มาก  | 1 ราย   | มาก  | 2-3 ราย   |
| 2. ลักษณะของสินค้า | เหมือนกันทุกประการและใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ได้แก่ สินค้าเกษตรบางชนิด เช่น ยางพารา | ไม่เหมือนกันและไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ไฟฟ้า ประปา | แตกต่างกันแต่ใช้ทดแทนกันได้ดี เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยา ส ร ะ ผ ม ผงซักฟอก เสื้อผ้า เป็นต้น | คล้ายกัน หรือแตกต่างกันก็ได้ แต่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น รถยนต์ ปูน ซีเมนต์ เหล็ก ก ล ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า |

| ลักษณะ                                 | ตลาดแข่งขันสมบูรณ์  | ตลาดผูกขาดแท้จริง  | ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด  | ตลาดผู้ขายน้อยราย  |
|--|---|--|--|--|
|  | ข้าว โปด มัน<br>ลำปะหลัง กาแฟ<br>เป็นต้น  |  |  | ห้างสรรพสินค้า<br>สถานีโทรทัศน์<br>เป็นต้น   |
| 3. การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่   | ทำได้ง่าย   | ทำได้ยากมาก เนื่องจากมีเงื่อนไขที่ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ | ทำได้ค่อนข้างง่ายกว่าตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีเงื่อนไขบางประการ    | ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากมักมีการรวมกลุ่มกันผู้ขาดหรือเกิดจากขนาดของธุรกิจและเงื่อนไขในการแข่งขัน |
| 4. ลักษณะและความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ | เป็นเส้นที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุดโดยขนานกับแกนนอนและเป็นเส้นเดียวกับเส้นรายรับเฉลี่ยและเส้นรายรับส่วนเพิ่ม | มีความยืดหยุ่นน้อยและเป็นเส้นที่ลาดลงจากซ้ายไปขวา                              | เป็นเส้นที่ลาดลงจากซ้ายไปขวาเหมือนในตลาดผูกขาดแต่มีความยืดหยุ่นมากกว่า | ลักษณะของเส้นจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดซึ่งมีหลายลักษณะแตกต่างกันไป                     |
| 5. ลักษณะของเส้นรายรับส่วนเพิ่ม (MR)   | ขนานกับแกนนอนและเป็นเส้นเดียวกันกับเส้นอุปสงค์  | เป็นเส้นที่ลาดลงจากซ้ายไปขวาและมีความชันเป็นสองเท่าของเส้นอุปสงค์              | เป็นเส้นที่ลาดลงจากซ้ายไปขวาและมีความชันเป็นสองเท่าของเส้นอุปสงค์      | ลักษณะของเส้นจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดซึ่งมีหลายลักษณะแตกต่างกันไป                     |
| 6. เงื่อนไขในการแสวงหากำไรสูงสุด       | $P = MC = MR$   | $MC = MR$  | $MC = MR$  | $MC = MR$  |

| ลักษณะ   | ตลาดแข่งขัน<br>สมบูรณ์   | ตลาดผูกขาด<br>แท้จริง   | ตลาดกึ่งแข่งขัน<br>กึ่งผูกขาด   | ตลาดผู้ขาย<br>น้อยราย  |
|--|--|---|---|--|
| 7. อำนาจในการ<br>กำหนดราคา<br>สินค้าของผู้ผลิต | ไม่สามารถกำหนด<br>ราคาสินค้าเองได้<br>ราคาจะถูก<br>กำหนดจากกลไก<br>ตลาด  | สามารถกำหนด<br>ราคาสินค้าได้เอง<br>อย่างเต็มที่   | สามารถกำหนด<br>ราคาสินค้าได้<br>บ้าง แต่ไม่<br>สามารถตั้งราคา<br>ที่สูงเกินไปได้  | สามารถกำหนด<br>ราคาได้บ้าง โดย<br>การรวมกลุ่มกันตั้ง<br>ราคา หรือการตั้ง<br>ราคาตามผู้นำราคา                                 |
| 8. ระดับราคาที่<br>ขายได้                      | ต่ำกว่าตลาด<br>ประเภทอื่นๆ   | สูงกว่าประเภท<br>อื่นๆ ยกเว้นมีการ<br>ควบคุมโดย<br>รัฐบาล   | สูงกว่าตลาด<br>แข่งขันสมบูรณ์   | สูงกว่าตลาดกึ่ง<br>แข่งขันกึ่งผูกขาด   |
| 9. คุณภาพใน<br>ระยะสั้นและยาว<br>ของผู้ผลิต    | ในระยะสั้น<br>ผู้ผลิตมีโอกาสได้<br>ทั้งกำไรเกินปกติ<br>กำไรปกติ หรือ<br>ขาดทุนก็ได้ส่วน<br>ในระยะยาวจะได้<br>เพียงกำไรปกติ<br>เท่านั้น | ในระยะสั้นผู้<br>ผูกขาดมีโอกาส<br>ได้ทั้งกำไรเกิน<br>ปกติ กำไรปกติ<br>หรือขาดทุนก็ได้<br>แต่จะได้รับกำไร<br>เกินปกติในระยะ<br>ยาว | ในระยะสั้น<br>ผู้ผลิตมีโอกาสได้<br>ทั้งกำไรเกินปกติ<br>กำไรปกติ หรือ<br>ขาดทุนก็ได้ แต่<br>ในระยะยาวจะ<br>ได้รับเพียงกำไร<br>ปกติ                                 | ในระยะสั้นผู้ผลิต<br>มีโอกาสดำเนิน<br>กำไรเกินปกติ<br>กำไรปกติ หรือ<br>ขาดทุน แต่จะมี<br>กำไรเกินปกติใน<br>ระยะยาว           |
| 10. กลยุทธ์ใน<br>การแข่งขัน                    | ไม่จำเป็นต้อง<br>แข่งขันแข่งขัน<br>ด้านราคาและไม่<br>ต้องส่งเสริมการ<br>จำหน่าย  | ไม่ต้องลดราคา<br>แต่อาจใช้การ<br>โฆษณาในการ<br>ส่งเสริมการ<br>จำหน่าย   | ใช้การส่งเสริม<br>การจำหน่ายโดย<br>ใช้การโฆษณา<br>บรรจุกุณัฒ์ และ<br>ปรับปรุงคุณภาพ<br>หรือรูปแบบของ<br>สินค้าเพื่อให้เกิด<br>ความแตกต่าง<br>มากกว่าการลด<br>ราคา | จะไม่ใช้กลยุทธ์<br>ในการแข่งขัน<br>ด้านราคาแต่จะใช้<br>การโฆษณา บรรจุกุณัฒ์ และ<br>ปรับปรุงคุณภาพ<br>หรือรูปแบบของ<br>สินค้า |

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2555 : 325

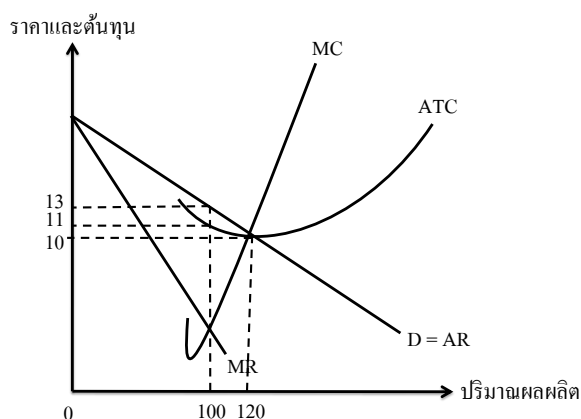
## สรุปท้ายบท

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากรายจนผู้ขายแต่ละรายมีอิทธิพลต่อระดับราคาสินค้าในตลาดน้อยมาก สินค้าในตลาดนี้มีลักษณะแตกต่างกันไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ จะไม่กระทบต่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดเส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญจะมีลักษณะลาดลงจากซ้ายไปขวาเหมือนตลาดผูกขาด แต่มีความชันน้อยกว่า ในระยะสั้นผู้ผลิตอาจได้รับกำไรเกินปกติ กำไรปกติ หรือขาดทุน แต่ในระยะยาวผู้ผลิตจะได้รับเฉพาะกำไรปกติเท่านั้น

ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคที่ค้ำขวาง ซึ่งอาจเป็นโดยธรรมชาติหรือด้านกฎหมายก็ได้ อีกทั้งสินค้าในตลาดอาจมีลักษณะคล้ายกันหรือต่างกันได้ แต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ดี ผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีผลผลิตในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก และผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดต่างมีปฏิสัมพันธ์กัน จึงทำให้ผู้ผลิตในตลาดนี้มีพฤติกรรมหลากหลาย ดังนั้นทฤษฎีที่นำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดนี้จึงแยกได้เป็น 2 กรณี คือ 1) กรณีการรวมตัวกันผูกขาด แบ่งออกได้เป็น 2 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองการรวมกลุ่มแบบคาร์เทล และแบบจำลองการเป็นผู้นำราคา และ 2) กรณีการดำเนินนโยบายโดยอิสระ แบบจำลองการรวมกลุ่มแบบคาร์เทล เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มของผู้ผลิตที่อยู่ในตลาด ซึ่งแบ่งเป็นคาร์เทลแบบรวมศูนย์หรือรวมอำนาจไว้ที่ส่วนกลาง ระดับผลผลิตและราคาจะถูกกำหนดโดยองค์กรส่วนกลาง ซึ่งจะกำหนดระดับผลผลิตที่ทำให้กลุ่มได้กำไรสูงสุด นั่นคือ จะเลือกผลิตที่ต้นทุนส่วนเพิ่มของกลุ่มเท่ากับรายรับส่วนเพิ่มของกลุ่ม สำหรับคาร์เทลแบ่งส่วนแบ่งตลาดเป็นลักษณะของการรวมกลุ่มแบบหลวม ๆ โดยมีการแบ่งส่วนตลาดระหว่างกันและให้มีการดำเนินนโยบายโดยอิสระได้ตามที่ต้องการ สำหรับแบบจำลองการเป็นผู้นำราคา จะมีลักษณะคือ มีผู้ผลิตรายหนึ่งในตลาดเป็นผู้ดำเนินการกำหนดราคาและผู้ผลิตรายย่อยจะเป็นผู้ยอมรับราคา โดยการเป็นผู้นำราคาอาจเกิดจากการเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในตลาดหรือมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด สำหรับกรณีการดำเนินนโยบายโดยอิสระนั้นจะอธิบายด้วยแบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ ซึ่งเป็นเส้นที่แสดงถึงการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด เมื่อมีผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีการเพิ่มราคาหรือลดราคาสินค้า โดยผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะไม่เพิ่มหรือลดราคาตาม และอาจก่อให้เกิดสงครามราคาขึ้น ทำให้รายรับที่ได้ไม่เพิ่มขึ้นมากนัก ดังนั้นผู้ขายน้อยรายจึงมักต่างพากันดำเนินนโยบายการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาแทน

## แบบฝึกหัดท้ายบท

1. จงอธิบายลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
2. เส้นอุปสงค์และเส้นรายรับส่วนเพิ่มที่ผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดต้องเผชิญมีลักษณะเป็นเช่นไร จงอธิบายพร้อมวาดรูปประกอบ
3. คุณภาพในระยะสั้นของผู้ผลิตจะเกิด ณ จุดใด และในระยะสั้นผู้ผลิตจะเผชิญกับเหตุการณ์ใดได้บ้าง
4. จากรูปผู้ผลิตกำลังเผชิญกับเหตุการณ์ใด อย่างไร



5. จงอธิบายว่าเพราะเหตุใดในระยะยาวผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจึงได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น
6. จงอธิบายลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย
7. จงอธิบายความแตกต่างของคาร์เทลแบบรวมศูนย์กับคาร์เทลแบ่งส่วนแบ่งตลาด
8. การเป็นผู้นำราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุใด วาดรูปประกอบการอธิบาย
9. เส้นอุปสงค์หักงอเกิดขึ้นเพราะเหตุใด อธิบายพร้อมวาดรูปประกอบ
10. จงเปรียบเทียบลักษณะสำคัญ ๆ ของตลาดแต่ละประเภท เป็นข้อ ๆ