

บทที่ 2

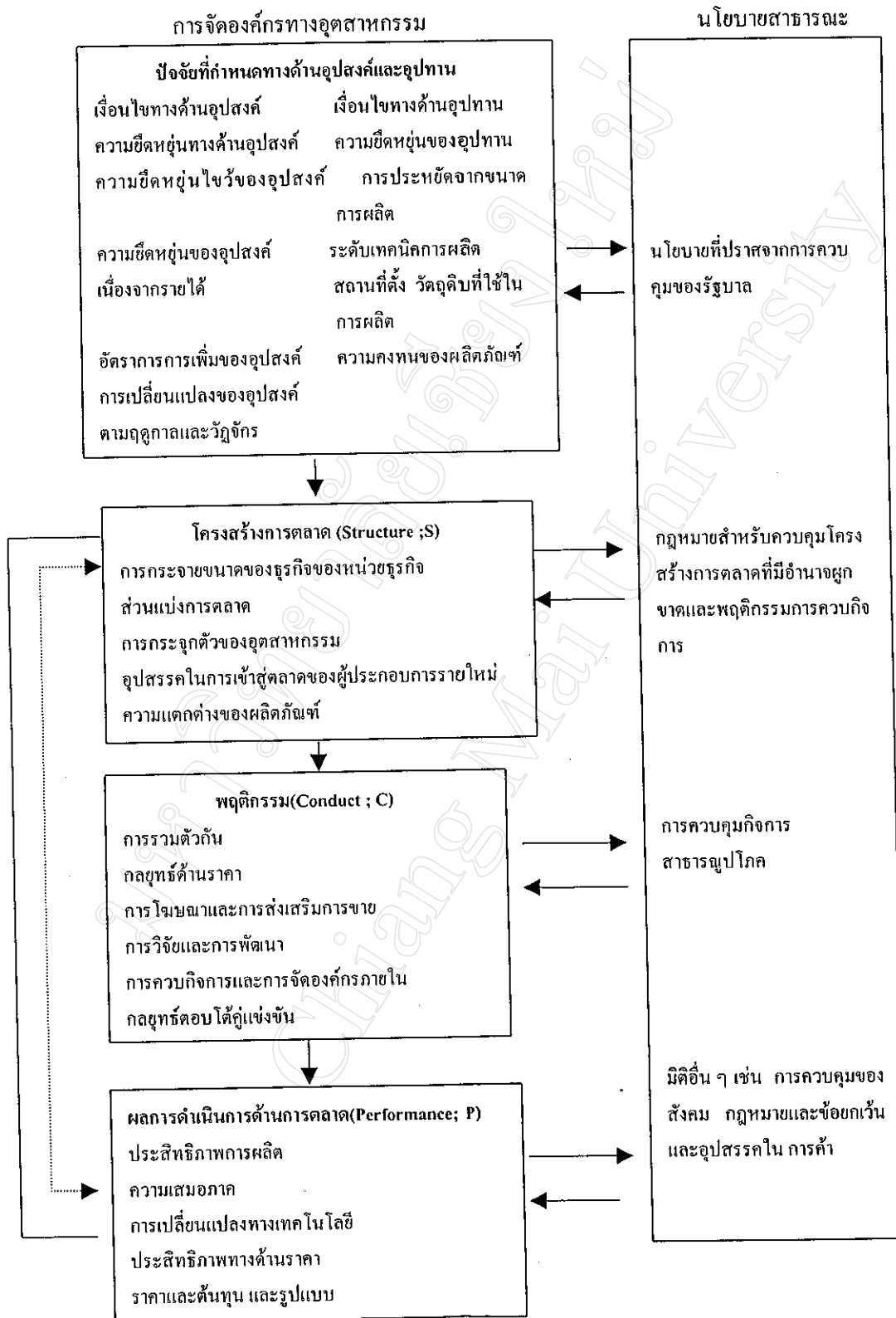
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหา การศึกษานี้จะใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษา

2.1 กรอบและแนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษานี้ได้อาศัยกรอบแนวความคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม (Industrial Organization ; IO) โดยแนวความคิดการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม (IO) เป็นการศึกษการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมแบบ Structure-Conduct-Performance (S-C-P) ซึ่งแนวความคิดนี้ได้กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของลักษณะ โครงสร้างของอุตสาหกรรมว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของ ผู้ประกอบการในตลาดและผลดำเนินการทางการตลาด แนวความคิดนี้เป็นการศึกษาถึงวิธีการจัดรูปแบบขององค์กรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและตลาด ซึ่งวิธีการศึกษา คือการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพฤติกรรม และผลการดำเนินการทางการตลาด เพื่อชี้ให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยการนำเอาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายภาพของอุตสาหกรรม ในแบบจำลองการวิเคราะห์ดั้งเดิมจะอาศัยกรอบที่เฉพาะเจาะจง (Specified framework) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกันและหาแนวทางที่จะอธิบายผลการดำเนินการของผู้ประกอบการและพฤติกรรมในตลาดเนื่องจากพฤติกรรมในตลาดจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นภาพโครงสร้างและการจัดองค์กร ขณะเดียวกัน โครงสร้างและการจัดองค์กรก็จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นภาพพฤติกรรมในตลาดเช่นเดียวกัน (ดังแสดงในรูปที่ 2.1)

รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์การจัดองค์การทางอุตสาหกรรม



ที่มา : ดัดแปลงจาก William G. Sheperd The Economics of Industrial Organization , 1985.

ในรูปที่ 2.1 ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าภายใต้สภาพทางอุปสงค์อุปทานที่แตกต่างกัน โครงสร้างของอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องนำไปสู่รูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่แน่นอนของพฤติกรรม และการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาด กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านตลาด สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรมและการจัดองค์กรของอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้เนื่องจากทิศทางของความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถเป็นไปได้ทั้งสองทิศทางคือ Structure-Conduct-Performance (S-C-P) และ Performance-Conduct-Structure (P-C-S) กล่าวคือ เมื่ออุตสาหกรรมมีโครงสร้างทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้จะเป็นตัวกำหนดลักษณะการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและอื่น ๆ และเมื่อใดก็ตามที่สภาพตลาดมีการกีดกันการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ จะส่งผลกระทบต่อการกำหนดราคาของผู้ประกอบการในตลาด โดยระดับราคาจะมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อมีระดับการกีดกันมากขึ้น ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงขึ้นนี้ถือเป็นพฤติกรรมของตลาดประการหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันหน่วยธุรกิจก็จะใช้กลยุทธ์หรือนโยบายราคาในรูปแบบอื่น ๆ อาทิเช่น การโฆษณา หรือกลยุทธ์การขายอื่น ๆ รวมถึงการรวมตัวกันทางธุรกิจ เพื่อใช้กีดกันการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่เช่นเดียวกัน (ดังแสดงความสัมพันธ์ด้วยเส้นประ) ดังนั้นโครงสร้างและพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้จะเป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ อุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปประสิทธิภาพทางการผลิต และราคาอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าลักษณะโครงสร้างจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรม ในบางครั้งความสัมพันธ์ก็ไม่ได้เป็นไปดังที่กำหนดเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจถูกบิดเบือนได้จากการแทรกแซงของรัฐบาล

จากคำจำกัดความของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมข้างต้น จะเห็นว่าเป็นการศึกษาให้เข้าใจโครงสร้างของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการค้าและการทางเศรษฐกิจและ สวัสดิภาพทางเศรษฐกิจดังนั้น เครื่องมือทางทฤษฎีที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่จึงเน้นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค โดยเริ่มต้นจากการกำหนดสมมุติฐานที่เกี่ยวกับโครงสร้างของการจัด องค์กรพฤติกรรมและการดำเนินการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ จากนั้นจึงใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลมาอธิบายว่าเหตุการณ์ดังกล่าวทำไมจึงเป็นเช่นนั้นและเพื่อให้การอธิบายมีความชัดเจนและได้รายละเอียดที่ครบถ้วนยิ่งขึ้นจึงต้องใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อื่น ๆ มาประกอบการอธิบายร่วมกัน

อีกทั้งเมื่อได้ข้อสรุปจากการศึกษาแล้วต้องมีการประยุกต์การศึกษาให้สามารถใช้ประโยชน์ทางนโยบาย และการปฏิบัติ (วีรียา เปรมโยธิน , 2540)

โดยแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทย คือ การศึกษาตามกรอบทฤษฎีการจัดองค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization) ที่ศึกษา ลักษณะโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงาน ดังมีรายละเอียด คือ

2.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด (Market Structure)

“ตลาด” ไม่ได้หมายถึงสถานที่ทำการซื้อขายอย่างเดียว แต่หมายถึง การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการและปัจจัยการผลิต การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการใดก็เรียกตลาดสินค้าและบริการนั้น เช่น ตลาดแรงงาน หมายถึง การซื้อขายแรงงาน เป็นต้น การซื้อขายอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ผู้ซื้อผู้ขายอยู่คนละมุมโลก โดยติดต่อกันผ่านระบบการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้ามากในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ตลาดสินค้าและบริการบางอย่างจึงขยายขอบเขตได้กว้างขวางทั่วโลก ซึ่งเรียกว่า “ตลาดโลก” ดังนั้นตลาดจะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีความเกี่ยวข้องกัน เช่น มีการติดต่อสื่อสารกัน มีการตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (perfect competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก จำนวน ผู้ซื้อและผู้ขายมีมากพอ จนกระทั่งปริมาณการซื้อของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งหรือปริมาณการขายของผู้ขายคนใดคนหนึ่งมีน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบการซื้อขายทั้งหมด จนไม่มีผลกระทบต่อราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญการกำหนดราคาสินค้าในตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ขึ้นอยู่กับอุปสงค์รวมและอุปทานรวม เมื่อตลาดได้กำหนดราคาตลาด ผู้ซื้อแต่ละคนจะซื้อสินค้าที่ราคาตลาด ในปริมาณที่กำหนดโดยเส้นอุปสงค์และผู้ขายแต่ละคนจะขายสินค้าที่ราคาตลาด ในปริมาณที่กำหนดโดยเส้นอุปทาน ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนสามารถซื้อขายสินค้าในปริมาณที่ต้องการ การแข่งขันอย่างสมบูรณ์เป็นการแข่งขันในการเสนอราคาซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ตามเส้นอุปสงค์ของแต่ละคน และการเสนอราคาขายของผู้ขายแต่ละคนตามเส้นอุปทาน การแข่งขันจะนำไปสู่การกำหนดราคาตลาด ที่ทุกคนสามารถซื้อหรือขายสินค้าได้ตามที่ต้องการ ตามเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานของแต่ละคน สินค้าที่ผลิตในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ มีลักษณะและคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ (homogeneous) กล่าวคือ สินค้าแต่ละหน่วยสามารถทดแทนกันได้ อย่างสมบูรณ์ ผู้ผลิตแต่ละคนจึงไม่ต้องติดขัดหรือสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ราคาตลาดจากผู้ขายคนใดก็ได้

ตลาดผู้ผูกขาด (monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าเพียง 1 ราย ในขณะที่ยังมีผู้ซื้อหลายรายเช่นเดียวกันในตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ การที่มีผู้ผลิตเพียงคนเดียวทำให้มีอำนาจผูกขาด (monopoly power) ในรูปของการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่กำหนดจากเส้นอุปสงค์ เพราะไม่สามารถซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นในราคาที่ต่ำกว่าได้ถึงแม้ตลาดผูกขาดจะมี ผู้ผลิตเพียงคนเดียวในการผลิตสินค้าประเภทหนึ่ง ถ้ามีสินค้าทดแทน หรือสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน ก็จะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อสินค้าของผู้ผูกขาด สมมติว่าเหล่าเป็นตลาดผูกขาดและเบียร์เป็นสินค้าทดแทน ถ้าเบียร์มีราคาตกลง อุปสงค์ต่อเหล้าจะลดลง ทำให้ผู้ผูกขาดต้องกำหนดราคาเหล้าใหม่ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ต่อเหล้าที่ลดลงถึงแม้ว่าสินค้าในตลาดผูกขาด จะไม่มีสินค้าทดแทน หรือสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน กล่าวคือ มีความยืดหยุ่นไขว้ของราคาเท่ากับศูนย์ อุปสงค์ต่อสินค้าของผู้ผูกขาดก็ยังถูกกระทบจาก สินค้าอื่นได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีรายได้อาจจำกัด เมื่อมีประเภทสินค้ามากขึ้น รายได้ที่จัดสรรสำหรับสินค้าในตลาดผูกขาดก็ลดลง ทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าในตลาดผูกขาดลดลงจากผลของรายได้

ตลาดผูกขาดกึ่งแข่งขัน (monopolistic competition) มีลักษณะของตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ผสมกับตลาดผูกขาด จุดที่แตกต่างไปจากตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ คือ ความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสินค้าจะเหมือนกันในเชิงกายภาพก็ตาม ยกตัวอย่าง สับปะรดกระป๋องที่มีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดจะเป็นผู้ผลิต แต่เมื่อผู้ผลิตแต่ละรายคิดยี่ห้อสับปะรดของตัวเอง ผู้บริโภคจะพิจารณาว่า สับปะรดแต่ละยี่ห้อ เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถ “ทดแทน” กันได้บ้าง การที่สินค้ามีความแตกต่างกันได้ แต่ทดแทนกันได้น้าง ทำให้การจัด “กลุ่ม” สินค้าไม่มีความชัดเจน ยกตัวอย่าง การกำหนดขอบเขตสินค้าที่จะให้อยู่ในกลุ่มอาหารนม ซึ่งอาจครอบคลุมนมสด นมผง นมข้น หรือ เนยแข็ง และแม้กระทั่งน้ำตาลหู้ ทรายใดที่เป็นสินค้าทดแทนอาหารนมสำหรับผู้บริโภคบางคน การแบ่งกลุ่มสินค้าตลาดผูกขาดกึ่งแข่งขัน จึงไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ความไม่ชัดเจนในการจัดกลุ่มสินค้า ไม่เป็นอุปสรรคต่อการนำเสนอตัวแบบการกำหนดราคาในเชิงทฤษฎี ทรายใดที่สินค้าของผู้ผลิตแต่ละคน มีความแตกต่าง และสามารถทดแทนกันได้น้าง ตลาดผูกขาดกึ่งแข่งขันมีผู้ซื้อจำนวนมาก เช่นเดียวกับตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ จนปริมาณการซื้อของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ไม่มีผลกระทบต่อราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน ผู้ผลิตที่มีจำนวนมาก จะมีกำลังการผลิตใกล้เคียงกัน เพราะถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง มีกำลังการผลิตที่สูงกว่ารายอื่นมาก การขายจะกระทบต่อการขายของผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ตลาดเปลี่ยนเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หรือตลาดผูกขาดได้

การที่ผู้ผลิตคนหนึ่งมีกำลังการผลิตต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตทั้งหมดทำให้เขา กำหนดราคาสินค้าของตนเอง โดยเชื่อว่า การกำหนดราคาขายจะไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การกำหนดราคาของผู้ผลิตรายอื่น ยกตัวอย่างสับปะรดกระป๋องที่เป็นตลาดผูกขาดกึ่งแข่งขัน ถ้าผู้ผลิต สับปะรดยี่ห้อหนึ่งมีผลผลิตร้อยละ 1 ของผลผลิตทั้งหมด ตัดสินใจลดราคาสินค้า จะพิจารณาว่า ปริมาณขายสับปะรดเพิ่มขึ้นน้อยมากจนผู้ผลิตรายอื่นไม่สังเกตจึงไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้

ในทางตรงกันข้ามถ้ากำหนดราคาสับปะรดให้สูงกว่าราคาของผู้ผลิตรายอื่น ก็ยังสามารถ ขายสับปะรดได้บ้าง เนื่องจากสับปะรดมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างไปจาก ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ที่ผู้ผลิตคนหนึ่งจะขายสินค้าไม่ได้เลย ถ้ากำหนดให้ราคาสินค้าสูงกว่า ราคาสตลาด ตลาดผูกขาดกึ่งแข่งขันเป็นตลาดเปิดเช่นเดียวกับตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ผู้ผลิต สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี แต่การเข้ามาทำกิจการของผู้ประกอบการรายใหม่ จะยากกว่า ในตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากต้องการทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าของ ผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น การออกแบบตราสินค้า เป็นต้น เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละคน มีอุปสงค์ต่อ สินค้าของตนเอง ถึงแม้จะเป็นส่วนน้อยของอุปสงค์ทั้งหมด ก็ยังสามารถกำหนดราคาได้ตามเส้น อุปสงค์ดังกล่าว เช่นเดียวกับผู้ผูกขาด

ตลาดแข่งขันน้อยราย (oligopoly) หรือตลาดผู้ขายน้อยราย มีผู้ผลิตตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่มีผู้ซื้ออยู่เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกันกรณีของตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ เมื่อผู้ผลิตมีจำนวน น้อย ผู้ผลิตแต่ละราย หรือบางรายจะมีปริมาณการผลิตสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตทั้ง หมัด ทำให้การกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตของผู้ผลิตคนหนึ่งมีผลกระทบต่อกำไรของผู้ผลิต คนอื่น กำลังการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายอาจเท่ากัน หรือไม่เท่ากันก็ได้ ในขณะที่สินค้าอาจเป็น สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น เหล้า รยยนต์ ที่มีหลายยี่ห้อหรือเป็นสินค้าที่ทดแทนกัน ได้อย่าง สมบูรณ์ เช่น ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ไม่ว่าใครจะเป็นผู้ผลิต

การกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการซื้อขายในตลาดแข่งขันน้อยราย ขึ้นอยู่กับ ปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ผลิต ขนาดกำลังผลิต ระดับของการทดแทนระหว่างสินค้าของผู้ผลิตแต่ละ ราย และลักษณะของกลยุทธ์ ผู้ผลิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาสินค้า หรือ ทางด้าน ปริมาณสินค้า ซึ่งแต่ละกลยุทธ์อาจมีผลกระทบต่อกำไรที่แตกต่างกันได้ ตัวแบบตลาดแข่งขันน้อย รายมีอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากความหลากหลายของปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ผลิต ความ แตกต่างในกำลังการผลิต การเลือกกลยุทธ์ และความแตกต่างของสินค้า แต่ตัวแบบทั้งหมดมี ลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้ผลิตคนหนึ่ง มีผลกระทบต่อกำไรของผู้ผลิตรายอื่น

ตลาดผู้ซื้อน้อยราย (oligopsony) ในบางกรณี ผู้ซื้อสินค้าจะมีเพียง 1 ราย ซึ่งจะเป็นผู้ซื้อผูกขาด (monopsonist) หรือผู้ซื้อน้อยราย (oligopsonists) ก็ได้ เมื่อมีผู้ซื้อ 1 รายหรือน้อยราย ในขณะที่มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาสินค้า โดยที่ผู้ผลิตจะเสนอขายสินค้าในปริมาณที่กำหนดจากเส้นอุปทานถ้าจำนวนผู้ผลิตมีน้อยเช่นเดียวกับจำนวนผู้ซื้อ ผู้ซื้อกำหนดราคาโดยพิจารณาเส้น อุปทานของผู้ผลิต ในขณะที่ผู้ผลิตจะกำหนดราคาโดยพิจารณาเส้นอุปสงค์ของผู้ซื้อ ทำให้ราคาการซื้อขายอยู่ระหว่างราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขาย ในกรณีนี้ราคาการซื้อขายขึ้นอยู่กับความต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ธีระพงษ์ วิจิตเศรษฐ ,2540)

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด(Size distribution of firms within the market) เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่เหล่านี้ เป็นต้น

โครงสร้างตลาดเป็นตัวสำคัญทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิตซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดกระทบด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรมและผลการดำเนินงานที่จะทำได้กำไรมากหรือน้อยหรือการมีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรมากน้อยเพียงใด จะถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งหลายในตลาดนั้น ก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ตลาดมีโครงสร้างที่ต่างกัน ได้แก่ การกระจุกตัวของผู้ขายหรือของหน่วยธุรกิจ ความแตกต่างกันในสินค้า และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน รายละเอียดดังนี้

2.2.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม คือ อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย โดยศึกษาว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดเป็นร้อยละเท่าใดของปริมาณการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนี้ชี้ให้เห็นถึงจำนวนธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อนโยบายตลาดและเศรษฐกิจ อีกทั้งสามารถจัดอุตสาหกรรมนั้นๆ เข้าเป็นตลาดประเภทใด ในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนี้สามารถวัดได้หลายวิธีโดยขึ้นอยู่กับข้อมูลที่สามารถหาได้และจุดประสงค์ที่ต้องการเช่น ถ้าทราบยอดขาย สินทรัพย์ กำไรสุทธิ กำลังการผลิต หรือทุนจดทะเบียน สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวและอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดโดยใช้ Lorenz curve , Herfindahl index , Concentration Ratio , Gini-coefficient นำมาเป็นเครื่องมือในการจัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมได้

2.2.2 อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน (Barrier to entry)

อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน คือ สภาพที่ทำให้การเข้าสู่ตลาดนั้นยากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่กีดขวางการเกิดหน่วยธุรกิจใหม่ในตลาด ได้แก่

ก. อุปสรรคเนื่องมาจากกฎหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

สัมปทานและสิทธิบัตร (Concession and Franchise) ปกตินักลงทุนที่สนใจที่ทำการผลิตสินค้าใด ๆ ก็ตามจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางการให้เรียบร้อยแล้วก่อนดำเนินธุรกิจ แต่ในบางครั้งการขออนุญาตของนักลงทุนบางรายอาจถูกปฏิเสธ แม้จะเป็นโครงการที่เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ การปฏิเสธคำขออนุญาตลงทุนโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐอาจเนื่องมาจากรัฐเคยให้สัมปทานแก่ผู้ผลิตบางรายไปแล้วหากปล่อยให้ผู้ผลิตเพิ่มเข้ามาจะกระทบกระเทือนผลการดำเนินงานของผู้ผลิตเดิมซึ่งต้องผลิตในปริมาณมากจึงจะคุ้ม หรือมีระยะเวลาการคืนทุนยาว ส่วนสิทธิบัตรจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิทธิบัตรสำหรับสิ่งประดิษฐ์และสิทธิบัตรสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตที่คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนอายุของการให้ สิทธิบัตรจะไม่มีผู้ผลิตรายอื่น ๆ นำสิ่งที่ผลิตค้นพบไปใช้ได้โดยปราศจากการขออนุญาต เรื่องอายุของสัมปทานและสิทธิบัตรนั้นจะแตกต่างกันไปในระหว่างประเทศ ไม่มีใครตอบได้ว่าควรให้อายุนั้นนานกี่ปี พ.ศ. หากกำหนดอายุไว้สั้นเกินไปก็อาจไม่จูงใจให้มีการลงทุนประดิษฐ์คิดค้น แต่ถ้านานเกินไปก็เป็นผลเสียเพราะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดได้ยาวนานขึ้น อันจะทำให้ราคาของสินค้าได้รับความคุ้มครองมีราคาสูงกว่าปล่อยให้มีการแข่งขันโดยเสรีในกลุ่มผู้ผลิต

กฎข้อบังคับของรัฐบาล (Government Regulation) กฎข้อบังคับบางอย่างของรัฐบาล แม้จะไม่มีวัตถุประสงค์ในการจำกัดการแข่งขันโดยตรง แต่อาจมีผลกันในทางอ้อม หากกฎนั้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจนเกินกำลังความสามารถที่ผู้ผลิตรายย่อยอื่น ๆ จะเข้ามาแข่งขันได้

ข. อุปสรรคทางด้านเทคนิค (Technical Barrier) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Advantage) และการได้เปรียบทางด้านเทคนิคการผลิตซึ่งมีสาเหตุมาจาก

การผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก (Capital Requirement) การผลิตสินค้าบางอย่างต้องใช้สินทรัพย์ถาวรหรือใช้ต้นทุนมากตั้งแต่เริ่มดำเนินการ และมักเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) สูง ทำให้หน่วยธุรกิจเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนต่ำกว่าและปัจจัยที่เพียงพอเนื่องจากมีขนาดใหญ่และมั่นคง ซึ่งอุปสรรคนี้อาจกีดขวางการเข้ามาในตลาดของหน่วยธุรกิจใหม่ที่ต้องมีขนาดใหญ่และเงินลงทุนสูง

การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) กิจกรรมบางประเภทอย่างสินค้าสาธารณูปโภค สาธารณูปการ เช่น ไฟฟ้า ประปา หรือโทรศัพท์ มักเป็นกิจการที่ระบบการผลิตเป็นไปในรูปของการใช้สินค้าประเภททุนในจำนวนสูง ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของการผลิตจะลดลงเมื่อปริมาณการผลิตขยายออกไป ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณการผลิตให้สูงขึ้น ราคาสินค้าก็จะลดลงเรื่อย ๆ และในที่สุดผู้ผลิตที่มีความสามารถทางการผลิตและการเงินที่ต่ำกว่าก็จะถูกขจัดออกไปจากอุตสาหกรรม เราเรียกอุตสาหกรรมที่โดยธรรมชาติต้องผลิตในปริมาณมากนี้ว่า อุตสาหกรรมที่มีการผูกขาดตามธรรมชาติ (Natural Monopoly) ซึ่งการผลิตในปริมาณมากจะเกิดการประหยัดต่อขนาดจนทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่กล้าเข้ามา

ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในการเจาะตลาดบางครั้งต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่เพียงแต่เครื่องหมายการค้าและชื่อเท่านั้น หากยังแตกต่างกันที่คุณภาพและลักษณะด้วย อันอาจนำไปสู่การมีอำนาจหรือการกระจุกตัวที่สูงขึ้นในตลาดสินค้านั้น ๆ

การเข้าสู่ตลาดต้องลงทุนในต้นทุนจม (Sunk Cost) สูง ซึ่งต้นทุนดังกล่าวไม่สามารถนำกลับคืนมาได้เมื่อเลิกกิจการ ประกอบด้วย ค่าโฆษณาเพื่อสร้างความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า การลงทุนในเครื่องมือที่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้

2.2.3 ความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

การทำให้สินค้าแตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกำหนดโครงสร้างตลาดด้วยการปิดกั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตเดิมบางรายต้องออกจากการแข่งขันไป ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้าแตกต่างกันจะสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนมากขึ้น

โดยลักษณะของสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์ ก็คือการให้บริการโทรศัพท์ที่ตนได้รับสัมปทาน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าหรือสร้างความแตกต่างทางด้านความคิดซึ่งเป็นการชักจูงโดยการโฆษณา กลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ดังนั้นหน่วยธุรกิจที่จะเข้ามาในตลาดจะต้องอาศัยการโฆษณาอย่างหนักซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนของบริษัทเพิ่มขึ้น เมื่อรวมกับต้นทุนการขายจะทำให้มีต้นทุนของหน่วยธุรกิจใหม่สูงกว่าหน่วยธุรกิจเดิม

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรม (Conduct)

พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การแข่งขันโดยใช้ราคาและไม่ใช้ราคา พฤติกรรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลายอย่างได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มกำไร อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในตลาดดังกล่าวข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา (Price Competitive Strategy)

การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา เป็นการแข่งขันที่อาศัยการจูงใจผู้ซื้อผ่านทางราคา โดยใช้การแบ่งแยกราคาเป็นการกำหนดราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) ซึ่งอาจเป็นการกำหนดราคาสำหรับสินค้าเดี่ยวหรือสินค้าที่ขายร่วมกันเพื่อให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ผู้ขายจะได้กำไรเพิ่มขึ้นการกำหนดราคาให้แตกต่างกัน สำหรับกิจการโทรคมนาคมนั้นมีการตั้งราคาของบริการโทรคมนาคม (Telecommunication Pricing) ดังนี้

จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์(Product) , ราคา(Price) , สถานที่(Place) และ การส่งเสริมการขาย(Promotion) ในส่วนของการให้บริการโทรคมนาคมพบว่า Price มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสูงมาก เห็นได้จากการตั้งราคาที่ผ่านมาผ่านการส่งเสริมการขาย ของทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดต่อไปยังต้นทุน และความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวของกิจการ ซึ่งการพิจารณาการตั้งราคาของบริการโทรคมนาคมพิจารณาจากหลักการพื้นฐาน 2 ประการ คือ ประการแรก เศรษฐศาสตร์ของโทรคมนาคม (The Economics of Telecoms) และประการที่สอง กฎเกณฑ์อัตราค่าบริการตามนโยบายรัฐ (Telecoms Tariff Regimes)

การศึกษาครั้งนี้ได้กล่าวถึง เฉพาะประการแรก เนื่องจากกฎเกณฑ์อัตราค่าบริการตามนโยบายรัฐ สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการกำกับกิจการโทรคมนาคม (กทช.) ที่จะได้รับการแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ต่อไป จะเป็นผู้กำหนดวางแผนนโยบายอัตราค่าบริการที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน มีความเป็นธรรม ส่งผลถึงประสิทธิภาพให้บริการโทรคมนาคม การเปิดเสรีโทรคมนาคม และส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด (ทฤษฎี สกวนวัฒน์ , 2544)

เศรษฐศาสตร์ของโทรคมนาคม (The Economics of Telecoms) แบ่งการพิจารณาเป็นประเด็นต่าง ๆ 4 ประเด็นดังนี้คือ

ก. ลักษณะเฉพาะทางเศรษฐศาสตร์ของโทรคมนาคม

การลงทุนของกิจการโทรคมนาคมเป็นการลงทุนทางโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้เงินลงทุนสูง อุปกรณ์ที่นำมาสร้างโครงข่าย ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ การให้บริการโทรคมนาคมเป็นบริการ (Service) จึงไม่สามารถผลิตไว้แล้วเก็บในคลังสินค้าได้ การใช้บริการโทรศัพท์ 1 ครั้ง ระบบและโครงข่ายโทรคมนาคมจะให้บริการแก่ลูกค้าทันที (Real Time) ขนาดของความสามารถในการให้บริการ (Capacity) ต้นทุนการดำเนินงาน (Operational Costs) จะไม่มีผลต่อจำนวนบริการที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะใช้บริการในโครงข่ายมากหรือน้อย หากยังไม่เกินความสามารถในการให้บริการ ต้นทุนรวมจะคงที่ ส่วนโครงสร้างค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกิจการ ส่วนค่าเสื่อมราคา จะมีสัดส่วนสูงสุด นอกจากนี้การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้อุปกรณ์รุ่นใหม่ที่ใช้มีราคาต่ำลงอย่างรวดเร็ว การบำรุงรักษาโดยการเปลี่ยนจะถูกกว่าการซ่อม

ข. ความต้องการบริการโทรคมนาคม (Nature of Demands)

โทรคมนาคมเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล เป็นไปตามเวลาและรูปแบบการให้บริการ เช่น การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้ธุรกิจช่วงสูงสุด (Peak Hour) 2 ช่วง คือ 10 นาฬิกา และ 15 นาฬิกา (ข้อมูลจาก ทศท.,2542) เป็นต้น ส่วนโครงข่ายที่ให้บริการที่ดีต้องเป็นโครงข่ายขนาดใหญ่ และมีผู้ใช้บริการมากมีรูปแบบการให้บริการหลากหลายซึ่งบริการโทรคมนาคมจะมีความยืดหยุ่นต่อราคา (Price Elasticity) แตกต่างกันไปตามชนิดของบริการ และประเภทของลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ท้องถิ่น ผู้บริโภคแบบธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าแบบที่พักอาศัย เป็นต้น

ค. ต้นทุนของบริการโทรคมนาคม (Nature of Costs)

เนื่องจากการลงทุนของกิจการโทรคมนาคมมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ที่สูงกว่าต้นทุนแปรผันมาก หากการใช้บริการโครงข่ายไม่ถึงจุดสูงสุดแล้วต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Costs) ของบริการโทรคมนาคมจะต่ำมาก เพราะต้นทุนรวมในการให้บริการค่อนข้างคงที่ ไม่ว่าจะประมาณการใช้บริการบนโครงข่ายโทรคมนาคมจะมีมากหรือน้อย ยิ่งทำให้โครงข่ายมีขนาดใหญ่มีผู้ใช้บริการมากต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยจะยิ่งต่ำ ทำให้เกิดการผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly) ซึ่งการที่มีผู้ให้บริการน้อยราย จะมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำกว่าการมีผู้ให้บริการมาราย แต่ขณะนี้ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการคิดค้นเทคโนโลยีโครงข่ายโทรคมนาคมสมัยใหม่ขึ้นเพื่อทำให้การผูกขาดโดยธรรมชาตินี้เริ่มหมดไป โดยให้ต้นทุนผันแปรมีโครงสร้างสัดส่วนที่สูงขึ้น

ง. วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา (Pricing Objectives)

โทรคมนาคมเป็นบริการโครงสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจ การมีประสิทธิภาพของกิจการโทรคมนาคมมีความสำคัญมาก ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะกิจการในตลาดผูกขาด (Monopoly) จะไม่สามารถบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพได้ ประเทศไทยจึงเร่งเปิดเสรีโทรคมนาคม เพราะการบิดเบือนของราคามีได้สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ดังนั้นการตั้งราคาต้องเป็นธรรมต่อผู้บริโภค และเป็นไปตามต้นทุนที่แท้จริง ที่เกิดจากการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

2.3.2 กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non Price Competitive Strategy)

เนื่องจากลักษณะโครงสร้างของตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะพิเศษกว่าตลาดแบบอื่น ๆ คือ ผู้ผลิตในตลาดมีความไม่อิสระอยู่ต่อกัน ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายใดใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจะทำให้ผู้ผลิตรายอื่นตอบโต้โดยการลดราคาตาม ซึ่งอาจจะนำไปสู่สงครามราคาและจะไม่เป็นผลดีแก่ธุรกิจ เพราะถ้าแข่งขันขายในระดับหนึ่ง ผู้ผลิตอาจประสบปัญหาการขาดทุนและอาจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ดังนั้นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non Price Competition) ก็เป็นอีก กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตนิยมใช้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะมีผลต่ออุปสงค์ในผลผลิตของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น โดยที่ระดับราคาของผลผลิตดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวกับราคา จำแนกได้ดังนี้

ก. การแข่งขันทางด้านบริการ (Services Competition)

เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ทำหน้าที่ในการให้บริการแล้วพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของตนเอง ลูกค้านี่มีปัญหาในเรื่องของการใช้โทรศัพท์ หรือในแง่การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือปัญหาอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นบริการหลังการขายที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการจากระบบของตนเอง เช่น การเปิดศูนย์บริการแบบครบวงจรที่พร้อมแก้ปัญหาให้กับลูกค้ารวมทั้งบริการด้านการชำระเงิน เป็นต้น

ข. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อซื้อสินค้าและสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค โดยมุ่งที่จะเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้านั้น ๆ เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้ซื้อ เพื่อว่าจะขายสินค้าได้มากขึ้นในราคาเดิม

ค. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการชักนำลูกค้าให้เปลี่ยนรสนิยมมาซื้อสินค้าของผู้ผลิตที่ทำการโฆษณา บทบาทของการโฆษณาที่ทั้งด้านดีและไม่ดี กล่าวคือ ด้านดีของการ

โฆษณาคือการให้ข้อมูล (Information) แก่ผู้ซื้อ เป็นการลดต้นทุนในการแสวงหาของผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนด้านไม่ดีคือการสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นจากการให้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงซึ่งมีลักษณะหลอกลวงเพื่อขายสินค้า ผลของการโฆษณาที่มีต่อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในตำแหน่ง (Position) และลักษณะของเส้นอุปสงค์ในสินค้าของผู้ผลิตที่ทำการโฆษณา โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะและรูปร่างของสินค้า การโฆษณาจะสามารถแบ่งได้ดังนี้คือ การโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างในลักษณะคุณภาพของสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทแก่สาธารณชน

ง. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ให้ตัวผลิตภัณฑ์ โดยการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการโฆษณาและคืนกำไรให้แก่สังคม เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์ในแง่ดีและช่วยส่งเสริมในการภักดีต่อสินค้าด้วย

2.4 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านตลาด (Market Performance)

การศึกษาผลการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมสามารถกำหนดประเภทของธุรกิจได้ว่าอยู่ในตลาดประเภทใด อีกทั้งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการแข่งขันของธุรกิจในตลาดนั้น ๆ ได้ ซึ่งการศึกษาผลการดำเนินงานของตลาด สามารถวัดได้จากผลตอบแทนของธุรกิจและขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

2.4.1 การวัดจากผลกำไรหรือผลตอบแทนของธุรกิจ

การวัดจากผลกำไรหรือผลตอบแทนของธุรกิจ สามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ

ก. ศึกษาทิศทางและสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงระดับผลกำไรของธุรกิจที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อดูความแตกต่างของอัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการผลิตสินค้าเหมือนกัน ผลการศึกษาความแตกต่างนั้นจะทำให้ทราบว่า หน่วยธุรกิจที่มีผลตอบแทนที่สูงกว่าแสดงถึงประสิทธิภาพการผลิตที่ดีกว่าหน่วยธุรกิจอื่น

ข. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการกระจุกตัวของธุรกิจและผลกำไร ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด และอัตราผลตอบแทนในรูปของกำไรที่เปลี่ยนแปลงตามผลการดำเนินงาน ถ้าพบว่าระดับการกระจุกตัวของธุรกิจสูงและหน่วยธุรกิจมีผลกำไรสูงแสดงถึงโครงสร้างตลาดขณะนั้นมีการผูกขาดสูง

2.4.2. ขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Scale of Production)

ผลการดำเนินงานทางการตลาดจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตภายในอุตสาหกรรม ซึ่งโดยความหมายของการผลิตที่มีประสิทธิภาพคือ การประหยัดต่อขนาดซึ่งศึกษาได้จากผลการดำเนินงานที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนเท่าเดิมแต่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นหรือปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น ขณะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่า หรือใช้ปัจจัยการผลิตลดลงแต่ได้ผลผลิตเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการศึกษขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพคือ การวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคนั่นเอง

การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรม ไม่มีวิธีใดที่จะสามารถวัดได้สมบูรณ์ เนื่องจากโดยธรรมชาติของการประกอบกิจการธุรกิจ ธุรกิจต่าง ๆ ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่ต่างกันออกไป ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันนี้ส่งผลให้ไม่สามารถใช้วิธีใดวิธีหนึ่งในการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจได้ เนื่องจากวิธีวัดเพียงวิธีเดียวอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งการที่อุตสาหกรรมมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลให้การดำเนินการทางด้านการตลาด ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาในรูปของประสิทธิภาพทางเทคนิค ราคาและการผลิตมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นการเลือกวิธีวัดที่ดีควรใช้หลายวิธีประกอบกัน เช่น การวัดประสิทธิภาพการผลิตในระยะสั้นและระยะยาวของอุตสาหกรรม ร่วมกับการวัดประสิทธิภาพทางด้านราคาของอุตสาหกรรม เพื่อจะช่วยให้การอธิบายโครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมที่ศึกษามีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ (2540) ศึกษาสภาพการแข่งขันและราคาบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย มีการผูกขาดและแทรกแซงในรูปแบบต่าง ๆ เป็นอย่างมากโดยหน่วยงานรัฐ คือการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ทำให้ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตไทยไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราค่าบริการอยู่ในระดับที่สูง ความแพร่หลายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และเกิดการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดย กสท. จะต้องเลิกการควบคุมราคาทั้งราคาสูงสุดและราคาต่ำสุด ทั้งนี้เนื่องจากราคาสูงสุดเป็นราคาสูงเกินไป จึงไม่มีผลในการคุ้มครองผู้บริโภคได้จริง ส่วนราคาต่ำสุดนั้นเป็นอุปสรรคขัดขวางมิให้มีการแข่งขันในด้านราคาอย่างแท้จริง เมื่อมีการเลิกการควบคุมราคาแล้ว ตลาดก็จะทำหน้าที่ของตัวเองในการปรับระดับราคา และปริมาณการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ในกรณี

ที่ กสท. ต้องการกำกับดูแล Internet Service Provider ซึ่ง กสท. อาจให้ความสนใจต่อการควบคุมคุณภาพบริการแทนและ กสท. จะต้องมีแผนในการปรับลดค่าบริการระหว่างประเทศ ซึ่ง กสท. ผูกขาดอยู่อย่างต่อเนื่องจากนั้นรัฐบาลไทยจะต้องเร่งรัดการเปิดเสรีตลาดการสื่อสารระหว่างประเทศทุกด้านหรืออย่างน้อยจะเร่งรัดการเปิดเสรีสำหรับตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อจัดการผูกขาดโดย กสท. ให้เร็วกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปี พ.ศ. 2549 หากตลาดการสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างประเทศของไทยยังคงอยู่ในสภาพผูกขาดต่อเนื่องไปอีกเกือบ 10 ปี ผู้ประกอบการไทยคงจะไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้และต้องเสียโอกาสทางธุรกิจไปอย่างแน่นอน

ณรงค์ ประกายศรีโรจน์ (2540) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการขยายบริการโทรศัพท์เพื่อขจัดความขาดแคลนในระยะสั้นโดยองค์การโทรศัพท์ฯ พบว่าองค์การโทรศัพท์ฯ พยายามลดปัญหาอดจองโทรศัพท์ (Waiting List) โดยการเปิดให้เอกชนคือ บริษัทเทเลคอมเอเชียจำกัด (มหาชน) และ บริษัทไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) เข้ามาเป็นผู้ร่วมการทำงานเพื่อขยายการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานให้ทั่วถึงนั้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอ ฉะนั้นภาค รัฐบาล และเอกชนควรมีการกระจายบริการโทรศัพท์เข้าไปให้ทั่วถึงทุกพื้นที่มิใช่เพียงแต่กระจุกตัวอยู่ในตัวเมืองหรือพื้นที่ที่มีประชาชนหนาแน่น และจากการพยายามผลักดันให้มีการเปิดเสรีโทรคมนาคมผลที่ได้รับจากการเปิดเสรีโทรคมนาคมนั้นอาจทำให้อำนาจการผูกขาดขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ลดลง ฉะนั้นในช่วงที่ยังไม่มีการเปิดเสรีโทรคมนาคม องค์การโทรศัพท์ ฯ จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด เพื่อความประสบความสำเร็จขององค์กร และเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมในการที่จะต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่หลายรายในเชิงธุรกิจต่อไป

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541) ศึกษาผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีพบว่าเมื่อเปิดเสรีแล้ว ประเทศไทยจะขาดดุลทางการค้าเพิ่มขึ้น ประเด็นที่ควรพิจารณาควบคู่กับการเปิดเสรีได้แก่ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการของไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ด้วยการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น และจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยเสนอให้รัฐบาลไทยเร่งส่งเสริมให้เกิดการสร้างโครงสร้างพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านองค์กร เช่น การจัดตั้งองค์กรรับรอง (Certification Authority) และในด้านกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายการขายตรง เป็นต้น ในขณะเดียวกัน รัฐบาลยังควรเร่งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยด้วยการขจัดการผูกขาดในตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้บริการสายเช่าระหว่างประเทศ และบริการรับส่งพัสดุ ในขณะเดียวกัน กระทรวงพาณิชย์ควร

เตรียมความพร้อมด้วยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของกระทรวง ฯ ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวข้อง และจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมาเพื่อศึกษาปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ (Information Infrastructure) ในประเทศไทยครอบคลุมถึง ความสามารถในการเข้าถึงได้ (Accessibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพร้อมอยู่ (Availability) ของเครือข่ายการสื่อสาร และราคาซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการ (Affordability) กล่าวคือ ในปัจจุบัน เครือข่ายการสื่อสารโดยทั่วไป และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความแพร่หลายอยู่ในระดับที่จำกัด และมีราคาค่าบริการซึ่งแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะค่าบริการของสายเช่า (Leased line) ซึ่งจำเป็นต่อการที่ธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบต่าง ๆ

นาริรัตน์ ตีระเดชยวัฒน์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผู้ให้บริการมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาทำการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายตลอดจนศึกษาโครงสร้างตลาดและอุปสรรคในการแข่งขันพบว่า ผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์ในด้านราคาและกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาเข้ามาแข่งขัน โดยกลยุทธ์หลักที่เป็นจุดแข็งที่ทำให้รักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้คือกลยุทธ์ด้านราคาและใช้กลยุทธ์ผสมอื่นเข้าร่วม เพื่อเป็นการได้ตอบพฤติกรรมการแข่งขันของแต่ละฝ่ายซึ่งกลยุทธ์ผสมที่ผู้ให้บริการใช้คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนน ในส่วนอุปสรรคของผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่นั้น ผู้เข้ามาจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่ดี และต้องอาศัยระยะเวลาที่จะสร้างความนิยมทั้งในตัวเองค์กร และคุณภาพของการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเพื่อเข้าแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด เพราะการโน้มน้าวให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนจากระบบเครือข่ายเดิมจำเป็นต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost) และช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการเดิมจะเป็นช่องทางเดียวกันกับการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับเครื่องลูกข่าย (Complementary Goods) ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการต่างมีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นบริษัทในกลุ่มหรือในเครือทำให้มีอำนาจต่อรอง และเจรจากับผู้แทนจำหน่ายไม่ให้จำหน่ายเครื่องลูกข่ายแก่ผู้ให้บริการรายใหม่ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อความยากลำบากในการเข้าแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด และข้อได้เปรียบของผู้ให้บริการรายเดิมจะทำให้ผู้ให้บริการนั้นสร้างศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ

เรวดี รัตนานูบาล และอภิฤดี สมบุญตนนท์ (2544) ศึกษาโครงสร้างกิจการโทรคมนาคมไทยและสถานะปัจจุบันของผู้ประกอบการตลอดจนเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ทันสมัย พบว่าปัจจุบันกิจการโทรคมนาคมไทยอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบหลักของสององค์กรคือองค์การ

โทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย การที่ภาครัฐมีข้อจำกัดในด้านการขยายเงินทุนและประสิทธิภาพในการจัดการ ทำให้การให้บริการโทรคมนาคมของภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้จึงได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาทำสัญญาร่วมการทำงานในรูปแบบสัมปทาน ทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว และโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และในส่วนที่ ทศท. และ กสท. ดำเนินการเอง จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้ให้บริการและสภาพตลาด แนวโน้มในอนาคตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับขณะที่โทรศัพท์พื้นฐานอัตราการเติบโตลดลง และเมื่อเทคโนโลยี ยุคใหม่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet ยิ่งทำให้แนวโน้มการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายทดแทนระบบใช้สายมากยิ่งขึ้น