สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ ๓

## ลักษณะการจัดองค์การอุตสาหกรรม

การพิจารณาลักษณะการจัดองค์การอุตสาหกรรม ก็คือการดูองค์ประกอบของการจัดองค์การอุตสาหกรรม ซึ่งมีอยู่ ๖ ประการคือ อุตสาหกรรม ผลผลิต ตลาด โครงสร้าง พฤติกรรมและผลของการดำเนินงาน โดยดูลักษณะขององค์ประกอบแต่ละตัวและความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบเหล่านั้น

ในบทนี้ผู้เขียนต้องการศึกษาถึงรูปแบบสำหรับการวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรม (Industrial organization) เป็นประเด็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องศึกษาลักษณะตลาดทางเศรษฐกิจเสียก่อน เป็นประเด็นแรก เพื่อเป็นแนวทางสำหรับความเข้าใจในการศึกษารูปแบบสำหรับการวิเคราะห์องค์การอุตสาหกรรมดียิ่งขึ้น

๑. <u>ลักษณะตลาดทางเศรษฐกิจ</u>

ผู้เขียนจะศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ในเชิงทฤษฎีแบบกว้าง ๆ โดยแยกศึกษาดังนี้

๑.๑ ตลาดทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ขาย

๑.๒ ตลาดทางด้านผู้ซื้อ

๑.๓ ตลาดที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีลักษณะเช่นเดียวกัน

๑.๑ <u>ตลาดทางด้านผู้ผลิต</u>

ก. <u>ตลาดที่มีการแข่งขัน</u> หรือที่เรียกว่า ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect or Pure Competition) นั้น มีลักษณะดังนี้คือ

๑. จำนวนผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ขาย (Seller) มีมากจนกระทั่งไม่มีผู้ขาย หรือผู้ซื้อรายใดรายหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือราคาได้ และราคาสินค้าในตลาดแข่งขันจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด และเมื่อตลาดได้กำหนดราคาสินค้าขึ้นแล้ว ผู้ผลิตและผู้ซื้อแต่ละคนจะต้องยอมรับราคานั้น กล่าวคือ ผู้ผลิตเป็น Price-taker

๒. สินค้าที่วางขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันหมด (Homogeneous) กล่าวคือ ไม่ว่าสินค้านั้นจะผลิตโดยผู้ผลิตคนใดก็ตาม ในสายตาของผู้ซื้อจะเหมือนกัน

๓. ทั้งผู้ผลิต, เจ้าของปัจจัยการผลิต และผู้บริโภคในตลาด มีความรู้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Knowledge) ในเรื่องราคาและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า

๔. ปัจจัยการผลิตทุกชนิดสามารถโยกย้ายไปทำการผลิตสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Mobility)

ข. <u>ตลาดที่ไม่มีการแข่งขันสมบูรณ์</u> (Imperfect Competition) ประกอบด้วยตลาดต่าง ๆ ดังนี้คือ

๑. ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (Pure Monopoly)

๒. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

๓. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

๑. <u>ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์</u> (Pure Monopoly) ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ ในความหมายที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปนั้น เป็นตลาดที่มีผู้ขายสินค้าชนิดนั้น แต่เพียงผู้เดียวและไม่มีคู่แข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของผู้ผูกขาด ไม่ว่าในลักษณะใด ๆ ทั้งสิ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาใช้แทนสินค้าของผู้ผูกขาดได้โดยง่าย (no good substitution)

การให้ความหมายที่เกี่ยวกับการผูกขาดนั้น มีความแตกต่างกันออกไปในหมู่นักเศรษฐศาสตร์ด้วยกัน ผู้ผูกขาดอาจมีความหมายถึงผู้ขายเพียงคนเดียว (Single Seller) บ้างว่า เป็นสภาพที่ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือตลาดในการควบคุมปริมาณสินค้าทั้งหมด และบ้างก็ว่าการผูกขาดนี้เป็นความพยายามที่จะขจัดผู้แข่งขันให้เหลือน้อยลง เช่น การรวมตัวของผู้ผลิตหรือผู้ขาย (Merger Movement) นอกจากนั้นการผูกขาดยังอาจมีความหมายถึง Natural Monopoly อันเป็นการผูกขาดที่กระทำโดยรัฐ (State) เพื่อบริการสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ แก่ประชาชน ตลาดที่มีการผูกขาดอย่างสมบูรณ์ ก็เช่นเดียวกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ หายากในโลกปัจจุบัน แต่ต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในแง่ที่ตลาดผูกขาดเป็นสภาพที่สังคมไม่ต้องการ โดยที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาเอง (Price maker) ดังนั้น ตลาดนี้จึงสามารถสร้างกำไรส่วนเกินได้อันเป็นจุดบกพร่องของตลาดผูกขาด

๒. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดอีกชนิดหนึ่งซึ่งมีสภาพตรงกับความเป็นจริง คือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดชนิดนี้มีลักษณะหลายประการเหมือนตลาดที่มีการแข่งขันแท้จริง (pure competition) ซึ่งได้แก่

(๑) จำนวนผู้ขายมีมากราย

(๒) ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตใหม่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขัน

(๓) ขนาดการรวมหัวกันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย

ลักษณะที่แตกต่างจากตลาดที่มีการแข่งขันแท้จริงมีเพียงประการเดียว คือ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นได้ทั้งแตกต่างจริง เช่น การแตกต่างในรูปร่างและคุณภาพของสินค้า เป็นต้น หรือเพียงความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคทั้ง ๆ ที่ความจริงแล้วไม่ได้แตกต่างกันแต่อย่างไร เช่น ผงซักฟอกซึ่งแท้จริงแล้วก็เหมือนกันทุกตราทุกยี่ห้อ แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่เหมือนกัน เช่นนี้ถือว่าสินค้าแตกต่างกัน ลักษณะนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากของผู้ผลิตอื่นได้มากเพียงไร อำนาจผูกขาดก็มีมากขึ้นเท่านั้น

๓. ตลาดผู้ขายน้อยราย

หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่ ๒ รายขึ้นไป แต่จำนวนผู้ขายในตลาดจะมีกี่รายก็ตาม ตราบใดที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง เปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะมีผลกระทบกระเทือนคู่แข่งขัน และมักจะมีการตอบโต้ เช่นนี้ถือว่าเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ซึ่งตลาดประเภทนี้เป็นตลาดที่ใกล้เคียงกับโลกของความเป็นจริงมากกว่าตลาดผูกขาด

นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งลักษณะตลาดผู้ขายน้อยรายได้ดังนี้คือ

ก. การพิจารณาทางด้านลักษณะของผลผลิต

ข. การพิจารณาทางด้านลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

ก. การพิจารณาทางด้านผลผลิตหรือสินค้า โดยถ้าว่า ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (homogeneous) เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นว่า pure

oligopoly แต่ถ้าผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้อย่างดี ซึ่งเรียกว่า differentiated oligopoly

ข. การพิจารณาทางด้านลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

๑. การตกลงกันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Collusion)

๒. การตกลงกันอย่างไม่สมบูรณ์ (Imperfect Collusion)

๓. การเป็นอิสระต่อกัน (Independent action)

๑.๒ ตลาดทางด้านผู้ซื้อ

ส่วนตลาดทางด้านผู้ซื้อปัจจัยอาจแบ่งได้เป็น ๓ ลักษณะคือ

ก. ตลาดผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony)

ข. ตลาดผู้ซื้อกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขัน (Monopsonistic competition)

ค. ตลาดผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsony)

ก. ตลาดผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony) ตลาดผูกขาดซื้อ เป็นลักษณะของตลาดที่มีผู้ซื้อปัจจัยการผลิตเพียงรายเดียวและผู้ซื้อรายอื่นไม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดการซื้อนี้ได้

ตลาดผูกขาดซื้อ ซึ่งมีผู้ซื้อรายเดียวซื้อปัจจัยการผลิตจากผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมาก ซึ่งผลผลิตนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้ผูกขาดซื้อจะตระหนักถึงขนาดการซื้อของตนที่มีผลกระทบต่อราคา ทำให้ผู้ซื้อ ซื้อปัจจัยการผลิตด้วยปริมาณที่น้อยกว่าในกรณีที่มีผู้ผูกขาดซื้อไม่ตระหนักถึงผลกระทบต่อราคาจากขนาดการซื้อของตน และราคาซื้อปัจจัยการผลิตนี้จะต่ำกว่าราคาในตลาดแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถแสวงหากำไรสูงสุดโดยการซื้อปัจจัยการผลิต ณ ระดับปริมาณที่ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่ม (Marginal Outlay) เท่ากับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งราคาและปริมาณ ณ จุดดุลยภาพนี้จะต่ำกว่าในตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก ก่อให้เกิดการขูดรีดทรัพยากร (exploitation to resource)

ตลาดผูกขาดซื้อโดยผู้ซื้อรายเดียวอาจเกิดจากสาเหตุ ๒ ประการ คือ ประการแรก เนื่องจากปัจจัยการผลิตนั้นเป็นปัจจัยการผลิตเฉพาะสำหรับผู้ใช้บางรายเท่านั้น เช่น ชิ้นส่วนของเครื่องบิน ประการที่สอง เกิดจากปัจจัยการผลิตไม่สามารถโยกย้ายได้

ข. ตลาดผู้ซื้อกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขัน (Monopsonistic competition) ตลาดแบบนี้จะมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก แต่จะมีบางส่วนของผู้ขายที่พอใจที่จะขายปัจจัยให้กับผู้ซื้อบางรายเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่ค่อยปรากฏมากนัก และมักจะเกิดแก่อุตสาหกรรมที่ปัจจัยการผลิตมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) เป็นตลาดที่มีลักษณะประการหนึ่งของตลาดแข่งขันแท้จริง (pure competition) คือไม่มีผู้ขายคนใดมีอิทธิพลต่อราคา แต่ราคาจะถูกกำหนดโดยด้านผู้ซื้อ

ค. ตลาดผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsony) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยรายแต่มากกว่า ๑ คน และผู้ซื้อแต่ละคนตระหนักถึงยอดขายจากนโยบายการซื้อของบางคนที่จะมีต่อผู้ซื้อรายอื่น ตลาดแบบนี้ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ในตลาดผู้ซื้อน้อยราย ถ้าหากมีการร่วมตกลงกันน้อยปริมาณซื้อของผู้ซื้อรายหนึ่งจะมีผลต่อราคาน้อยมาก การแข่งขันทางราคาระหว่างผู้ซื้อจะทำให้ราคาปัจจัยใกล้เคียงกับราคาในตลาดแข่งขัน แต่ถ้าหากมีการร่วมตกลงกันอย่างสมบูรณ์ ผู้ซื้อเหล่านี้จะสามารถกำหนดราคาได้ และราคาจะใกล้เคียงกันตลาดผูกขาดซื้อ อย่างไรก็ตามหากพฤติกรรมของผู้ซื้ออยู่ในระหว่างกรณีทั้งสอง การคาดคะเนเรื่องราคาจะเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผู้ซื้อปัจจัยในตลาดผู้ซื้อน้อยราย นอกจากจะคำนึงถึงปริมาณปัจจัยที่ต้องการจะซื้อ ปริมาณซื้อยังต้องขึ้นอยู่กับราคาที่จะต้องจ่ายไป เพราะราคาปัจจัยที่ซื้อ หมายถึง ส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตสินค้าและปริมาณซื้อปัจจัยย่อมมีผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตที่ผู้ซื้อจะทำการผลิตสินค้าเพื่อขาย ดังนั้น หน่วยธุรกิจที่ซื้อปัจจัยการผลิตจะพยายามหากำไรสูงสุด โดยการพิจารณาถึงปริมาณผลิตสินค้า, ต้นทุนการผลิต, ราคาสินค้าที่จะขายได้ และยอดขายรวม ณ ระดับราคาของปัจจัยที่ทำการซื้อระดับนี้

๑.๓ ตลาดที่ผู้ซื้อผูกขาดและผู้ขายผูกขาด และตลาดที่ผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายน้อยราย (Bilateral Monopoly and Bilateral Oligopoly)

ตลาดที่ทางด้านผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อผูกขาด คือ มีผู้ซื้อรายเดียว และผู้ขายก็เป็นผู้ผูกขาดคือมีผู้ขายรายเดียวเช่นกัน เรียกว่าตลาดผูกขาดแฝด (Bilateral Monopoly) ส่วนตลาดที่ผู้ซื้อมีอยู่น้อยราย และผู้ขายก็มีอยู่น้อยรายเช่นกัน เรียกว่า ตลาดที่ผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายน้อยราย (Bilateral Oligopoly)

008149

ถ้าหากลักษณะ oligopoly และ oligopsony เป็นไปอย่างสมบูรณ์ การตั้งราคาจะอยู่ในระดับที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับ maximize gains และ gains นี้จะขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรอง (bargaining power) ผู้ซื้อหรือผู้ขายที่มีอำนาจการต่อรองดีกว่าย่อมได้รับกำไรมากกว่าจากการตั้งราคาที่เป็นประโยชน์แก่ตน อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ซื้อ อาจจะมีอิทธิพลมากกว่าก็ไม่สามารถตั้งราคา ณ ระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนส่วนเฉลี่ยของผู้ขายได้ เพราะ ณ ระดับราคานั้นจะไม่มี supply ที่จะเสนอโดยผู้ขาย ส่วนการอธิบายตลาดผูกขาดแฝดก็คล้ายคลึงกับตลาดแบบ Bilateral Oligopoly

๒. <u>รูปแบบสำหรับการวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรม</u> (Industrial Organization)

แนวคิดเห็นของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะตลาดทางเศรษฐกิจ ก็คือ ความเห็นที่ว่าในโลกแห่งความเป็นจริง ลักษณะตลาดหรือลักษณะของอุตสาหกรรมได้เป็นตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดไม่ แต่เป็นตลาดที่อยู่ในระหว่างตลาดทั้งสอง หรือที่เรียกว่า Imperfect Competition หรือ Monopolistic competition ซึ่งแบ่งออกได้เป็นตลาดกึงแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อย และตลาดที่มีผู้ขายเพียง ๒ คน แต่ตลาดที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษก็คือ ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย และปรากฏในโลกแห่งความเป็นจริงมากกว่า

รูปแบบหรือแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายที่สำคัญ และได้พัฒนาเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางก็คือ รูปแบบสำหรับการวิเคราะห์ การจัดองค์การอุตสาหกรรม

พื้นฐานทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดองค์การอุตสาหกรรมได้เริ่มเกิดขึ้น ตั้งแต่ปี ๑๙๐๐ แต่ได้เริ่มแบบที่แน่นอนและเป็นที่รู้จักในฐานะเป็นรูปแบบสำหรับการวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรมในปี ๑๙๓๐ โดยได้มีการนำทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์อุตสาหกรรมชั้นนำของอเมริกา ซึ่งได้แก่ น้ำมัน ยาสูบ เหล็ก และอุตสาหกรรมเครื่องจักรการเกษตร

นักเศรษฐศาสตร์ผู้บุกเบิกรูปแบบสำหรับการวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรมได้แก่ Sraffa, Robinson, Chamberlin และ Mason แต่นักเศรษฐศาสตร์ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ที่ทำให้รูปแบบสำหรับการวิเคราะห์เป็นวิทยาศาสตร์ คือ Joe S. Bain โดย Bain เป็นผู้จัดรวบรวมความหมายต่าง ๆ ขึ้นใหม่ และนำแนวความคิดนี้มาใช้วิเคราะห์รูปแบบและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ขายน้อยรายในอุตสาหกรรม อันทำให้ในระยะเวลาต่อมารูปแบบสำหรับการ

วิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรมได้หันมาเน้นหนักการวิเคราะห์ระบบตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย โดยเฉพาะ

รูปแบบสหรับการวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรม คือ[๑] การศึกษาภาคทฤษฎี (Theoretical) และข้อเท็จจริง (empirical) ว่าโครงสร้างขององค์การอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร และพฤติกรรมของผู้ขายที่มีผลต่อผลของการดำเนินงาน และสวัสดิการทางเศรษฐกิจ โดยมีพื้นฐานการวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้างองค์การอุตสาหกรรม พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจและผลของการดำเนินงานของพฤติกรรมนั้นในระบบตลาด ซึ่งอธิบายได้ว่า ผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ (performance of firms) ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาด และพฤติกรรมการตลาด (Market Conduct) ถูกกำหนดโดย องค์การ และโครงสร้างของตลาด (Organizational and Structure of the Market) ซึ่งทั้งองค์การและโครงสร้างของตลาดเป็นผลสะท้อนมาจากเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และอุปทานในระบบตลาด จึงเรียกรูปแบบสำหรับการวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรมว่าเป็นรูปแบบที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของตลาด (Market Structure, Conduct, Performance Approach) ส่วนจุดประสงค์ของรูปแบบสำหรับการวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรมนี้ก็เพื่อที่รัฐบาลจะได้วางนโยบายให้ถูกต้องกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลของการดำเนินงานของตลาดโดยละเอียดจะแยกพิจารณาออกเป็นหัวข้อ ดังนี้คือ

๒.๑ <u>โครงสร้างการตลาด</u> (Market Structure)

โครงสร้างการตลาดสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจแบ่งออกได้เป็น ๔ ประเภทใหญ่ ๆ (ซึ่งได้กล่าวมาแล้ว) คือตลาดแข่งขันสมบูรณ์, ตลาดผูกขาด, ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด, ตลาดผู้ขายน้อยราย ลักษณะตลาดแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับ เงื่อนไขปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัว

---

[๑]James V. Koch, <u>Industrial Organization</u>. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974), p.3.

กำหนด ซึ่งเงื่อนไขปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลงานต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย และธรรมชาติของตลาดสินค้า คือ

๑. จำนวนผู้ขาย และความสัมพันธ์เปรียบเทียบของหน่วยธุรกิจหรือผู้ขายน้อยราย เช่น จำนวนผู้ขายน้อยราย ย่อมทำให้การกระทำของหน่วยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในทางด้านราคาและผลผลิต

๒. จำนวนผู้ซื้อ และความสำคัญเปรียบเทียบของผู้ซื้อบางราย

๓. ความเหมือนกัน หรือ แตกต่างกันของสินค้า

๔. ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจจะเข้าหรือออกจากตลาด

๕. ความรอบรู้ของผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับตลาด

๖. ความสามารถ หรือไม่สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากผู้ใช้รายหนึ่งไปสู่รายอื่น

แต่เนื่องจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด จะไม่มีลักษณะการกระทำตอบโต้กันระหว่างผู้ขาย แต่ลักษณะนี้เป็นลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของตลาด รูปแบบสำหรับการวิเคราะห์ การจัดองค์การอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแนวทางการวิเคราะห์ตลาดผู้ขายน้อยรายโดยเฉพาะ ดังนั้น โครงสร้างการตลาดในความหมายนี้จึงหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย

องค์ประกอบที่สำคัญของโครงสร้างการตลาด อาจแบ่งได้ดังนี้คือ

๑. การกระจุกตัว (concentration)

๒. การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration)

๓. ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)

๔. การกีดกันคู่แข่งขัน (Barrier to Entry)

โครงสร้างการตลาดมีความสำคัญมาก เพราะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมและพฤติกรรมนี้จะไปกำหนดคุณภาพของผลของการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง รูปแบบสำหรับวิเคราะห์การจัดองค์การอุตสาหกรรม ช่วยให้เราเข้าใจว่า อะไรทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีหรือเลว และเมื่อสามารถค้นพบจุดสำคัญ ของโครง

สร้างการตลาด ซึ่งทำให้ผลของการดำเนินงานของตลาดต่ำ เราก็สามารถที่จะวางนโยบายที่ถูกต้องเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดผลของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น ทั้งนี้เพราะ ถึงแม้ว่าโครงสร้างการตลาดจะเปลี่ยนแปลงทีละน้อยตลอดเวลา แต่หน่วยธุรกิจในระบบอุตสาหกรรมนั้น ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาดได้อย่างแท้จริง โครงสร้างการตลาดจะถูกเปลี่ยนแปลงก็ต้องอาศัยนโยบายสาธารณะ (public policy) เท่านั้น

๒.๒ พฤติกรรมการตลาด (Market Condust)

คือพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดซึ่งเกี่ยวกับ ราคา ผลผลิต ลักษณะสินค้า การขยายการขายและการค้นคว้าวิจัย พฤติกรรมการตลาดประกอบด้วยนโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อผลผลิต และต่อการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดนโยบายดังกล่าวนี้ ๓ ชนิดใหญ่ ๆ คือ

ก. นโยบายต่อการตั้งราคา (policies toward setting prices)

ข. นโยบายต่อการกำหนดคุณภาพผลผลิต (policies toward setting the quality of the product)

ค. นโยบายที่มีต่อการแข่งขัน (Policies aimed at rivals)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรม (conduct) ของหน่วยธุรกิจจะแตกต่างกันตามลักษณะของตลาด เช่น พฤติกรรมภายใต้ตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง พฤติกรรมภายใต้ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง พฤติกรรมภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย อย่างเช่น การกำหนดราคาของผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยราย อาจจะทำได้ดังนี้คือ การตกลงระหว่างผู้ขาย (Agreements among sellers) อย่างเป็นทางการ ผู้นำทางด้านราคา (Price Leadership) การตกลงอย่างลับลับ (tacit cullusion) เป็นต้น

๒.๓ ผลของการดำเนินงาน (Performance)

ผลของการดำเนินงาน (Performance) หรือ ผลของการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) หมายถึง การประเมินผลทางเศรษฐกิจของพฤติกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมว่าเบี่ยงเบนไปมากเท่าใดจากความเป็นไปได้ที่จะก่อให้เกิดผลดีที่สุดของพฤติกรรมนั้น ในผลการดำเนินงาน, ผลของการดำเนินงานทางการตลาด หรือ ผลของการดำเนินงานทาง

เศรษฐกิจที่พฤติกรรมการตลาดที่ดีของอุตสาหกรรมควรจะบรรลุเป้าหมาย มีดังนี้คือ

ก. ประสิทธิภาพ (Efficient) ในฐานะการใช้จ่ายปัจจัยการผลิตที่ขาดแคลนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในรูป real income ที่มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ข. การจ้างงานเต็มที่ (Fully employment) เพื่อพยายามให้ทุกคนมีงานทำ และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ค. ความก้าวหน้า (Progressive) เป็นการยกระดับคุณภาพ และเพิ่มชนิดของสินค้า โดยการพัฒนาเทคโนโลยีของปัจจัยการผลิต

ง. ความยุติธรรม (Equitable) เป็นการกระจายผลได้ที่แท้จริงระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อบำบัดความต้องการในการบริโภค และเป็นผลตอบแทนความพยายามในการผลิตของสมาชิก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย