

พุดติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน)



นางสาว นกิสรา นาทะพันธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

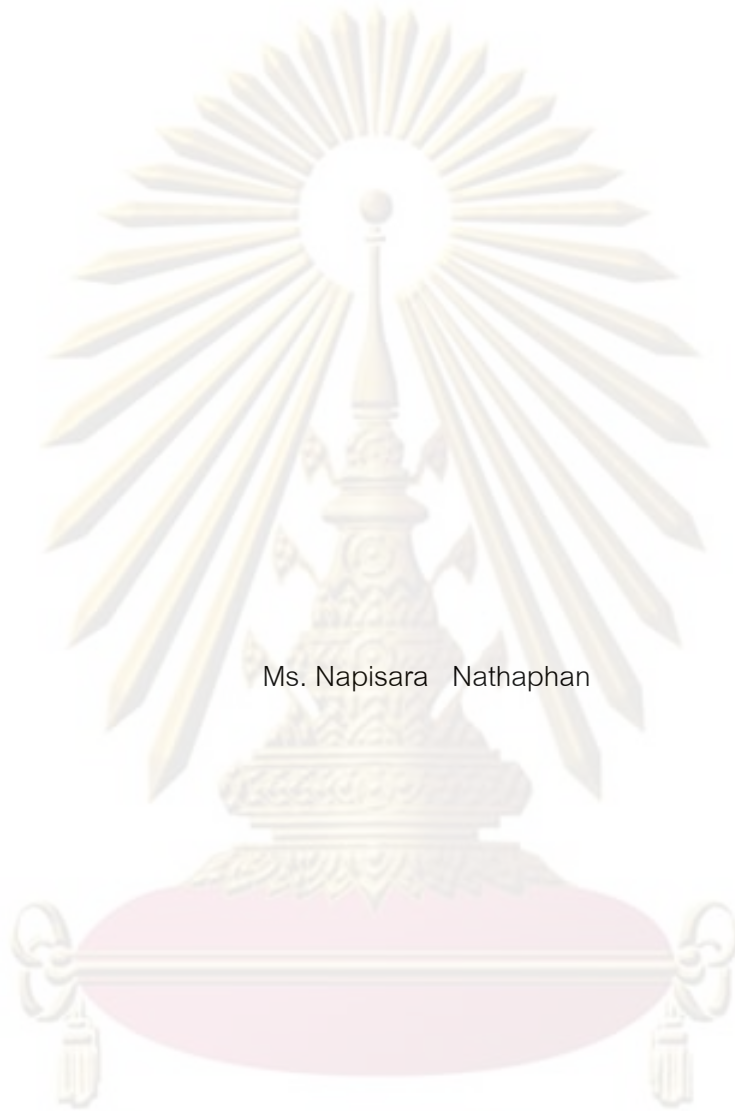
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPETITIVE BEHAVIOR OF MUSIC INDUSTRY IN THAILAND :
A CASE OF GMM GRAMMY PLC. AND RS PLC.



Ms. Napisara Nathaphan

ศูนย์วิทยุโทรคมนาคม
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics Program in Economics

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Economics
Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย:
กรณีศึกษาบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
และบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)

โดย

นางสาวนภิศรา นาทะพันธ์

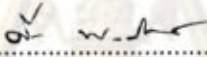
สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

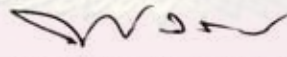
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล

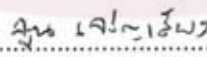
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

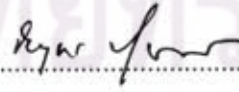

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ติรณ พงศ์มพัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญญา ภัทรสุข)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุน เจริญเสียง)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์)

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นภิศรา นาทะพันธ์ : พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย
กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน).
(COMPETITIVE BEHAVIOR OF MUSIC INDUSTRY IN THAILAND : A CASE OF
GMM GRAMMY PLC. AND RS PLC.) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร.พงศา
พรชัยวิเศษกุล, 108 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักสามประการ คือ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้าง
ตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
อุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีเพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์ และเพื่อวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบ
ระหว่างผู้ประกอบการของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด
(มหาชน) ในการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวม ผู้เขียนได้
วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ได้ใช้วิธี
Two – Stage Least Squares และการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัท
GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. ได้ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยข้อมูลที่ใช้ในการ
วิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2550

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อย
ราย โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีพฤติกรรมการแข่งขันแบบที่ไม่ใช้ราคามากกว่าพฤติกรรมการ
แข่งขันแบบใช้ราคา เช่น ด้านการโฆษณา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์พบว่า ปัจจัย
ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ คือ ราคาสินค้าที่แท้จริง และรายได้ประชาชาติที่แท้จริง
โดยรูปแบบสมการที่เหมาะสมคือสมการลอการิทึม ส่วนการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่าง
ผู้ประกอบการของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. พบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง โดย
ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยมีรูปแบบของ
การรวมตัวกันโดยนัยแฝงอยู่ด้วย

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
.....
.....

ปีการศึกษา.....2551.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5085161829 : MAJOR ECONOMICS

KEYWORDS: MUSIC INDUSTRY/ CONJECTURAL VARIATION/ COMPETITIVE BEHAVIOR

NAPISARA NATHAPHAN : COMPETITIVE BEHAVIOR OF MUSIC INDUSTRY IN

THAILAND : A CASE OF GMM GRAMMY PLC. AND RS PLC. THESIS ADVISOR :

ASSOC.PROF. PONGSA PORNCHAIWISESKUL, Ph.D., 108 pp.

In this thesis, the author focuses on three objectives. They are (i) to determine market structure and competitive nature of the music industry, (ii) to determine factors affecting its demand and (iii) to analyze conjectural variations of the music industry.

The author applied oligopoly theory in order to determine market structure of music industry. The analysis of possible factors affecting demand within the music industry by using the "Two - Stage Least Squares". In addition, an econometric model is formulated to examine conjectural variations. These analyses are capitalized on data from the year 2003 through 2007.

Results indicated that market structure of the music industry is oligopoly. Each firm prefers non price competition to price competition. The significant factors of demand are price and national income. And the reasonable demand function is logarithm. The analysis of conjectural variations illustrates that each firm concerns about the conjectural variation from other firm. In addition, firms also exhibit a pattern of implicit collusion.

ศูนย์วิทยทรัพยากร

Field of Study :Economics..... Student's Signature :
 Academic Year :2008..... Advisor's Signature :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยความช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.วรัญญา ภัทรสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จูน เจริญเสียง และรองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจมาโดยตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนขอมอบแต่ บิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้เขียน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 คำโครงวิทยานิพนธ์	3
บทที่ 2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรี	5
2.1 ประวัติความเป็นมาของวงการเพลงไทย	5
2.2 ประเภทของเพลงไทยสากล	8
2.3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน	13
2.4 สถานการณ์ในปัจจุบัน	21
บทที่ 3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3.1 แนวคิดทฤษฎี	23
3.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย	
3.1.1.1 การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายโดย อิสระ	24
3.1.1.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา	24

3.1.2 แบบจำลองการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้ผลิตราย อื่นๆที่อยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย	25
3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันและอุตสาหกรรมดนตรี	32
3.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาโต้ตอบ	37
บทที่ 4 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
4.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
4.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดย รวมของอุตสาหกรรมดนตรี	50
4.1.2 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี.	50
4.1.3 การวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ดนตรี	51
4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	54
4.3 แหล่งข้อมูล	55
4.4 ขั้นตอนการประมาณค่าสัมประสิทธิ์	56
บทที่ 5 ผลการศึกษา	62
5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวม..... ของอุตสาหกรรมดนตรี	62
5.1.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา	63
5.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคา	63
5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีเพื่อกำหนด ฟังก์ชันอุปสงค์	72
5.2.1 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity	72
5.2.2 การทดสอบความมีเสถียรภาพของข้อมูล	76
5.2.3 การประมาณหาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์.....	79

5.2.3.1 การประมาณสมการอุปสงค์	79
5.3 ผลการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน)	86
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	94
6.1 สรุปผลการวิจัย	94
6.2 ข้อจำกัดของการวิจัย	96
6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	96
6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อ	96
รายการอ้างอิง	98
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	108

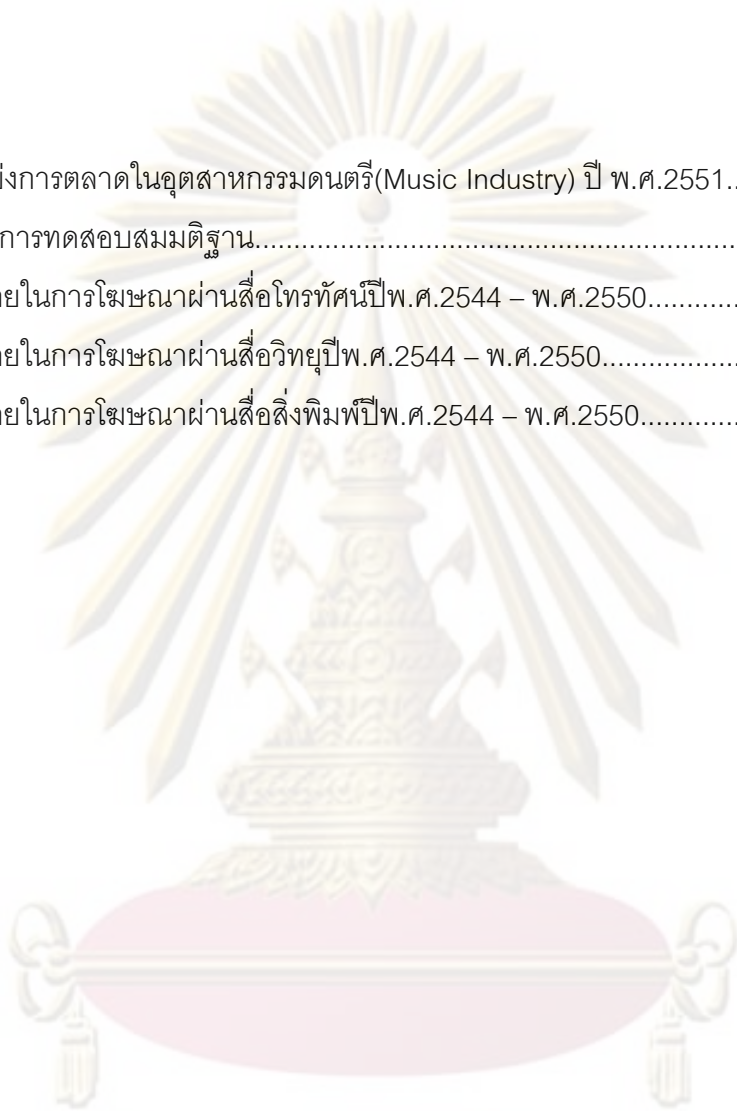
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
5.1	พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน), บริษัทอาร์เอส.. จำกัด(มหาชน) และบริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์).....	69
5.2	Correlation Matrix ระหว่างตัวแปรในรูปแบบ Linear Form.....	73
5.3	Correlation Matrix ระหว่างตัวแปรในรูปแบบ Log Form.....	75
5.4	ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ Level ของรูปแบบ Linear Form...	77
5.5	ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ Level ของรูปแบบ Log Form.....	77
5.6	ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ 1 st different ของรูปแบบ..... Linear Form.....	77
5.7	ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ 1 st different ของรูปแบบ..... Log Form.....	78
5.8	ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ 2 nd different ของรูปแบบ..... Linear Form.....	78
5.9	ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ 2 nd different ของรูปแบบ..... Log Form.....	78
5.10	ค่า Root Mean Squared Error และค่า Mean Absolute Error ของสมการรูปแบบ Linear Form และ Log Form ของสมการอุปสงค์.....	84
5.11	ค่าสัมประสิทธิ์, ค่า t – statistic และ ค่า P-value จากสมการ..... Translog Production Function	87
5.12	ค่า CVs ที่ประมาณได้จากสมการ Semi-Logarithmic Form	90
5.13	ค่า CVs ที่ประมาณได้จากสมการ Logarithmic Form.....	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมดนตรี(Music Industry) ปี พ.ศ.2551.....	2
4.1 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน.....	59
5.1 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ปีพ.ศ.2544 – พ.ศ.2550.....	66
5.2 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุปีพ.ศ.2544 – พ.ศ.2550.....	66
5.3 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ปีพ.ศ.2544 – พ.ศ.2550.....	67



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะด้านดนตรีในประเทศไทย มีลักษณะของผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ประกอบกับมีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีและด้านเงินทุน เหตุผลหนึ่งคือการมีค่ายเพลงใหม่ๆ เข้ามาทำการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในช่วงระยะ 5 – 7 ปีหรือเมื่อปีพ.ศ.2544 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการเริ่มได้รับผลกระทบอย่างมากจากเทปหรือซีดีที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์และผิดกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่เรียกว่า MP3 (MPEG – 1 Audio Layer 3) ซึ่งเป็นรูปแบบไฟล์เสียงระบบดิจิทัล (Digital Audio) รูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะผู้บริโภคหรือนักฟังเพลงสามารถหาซื้อได้ง่ายและในราคาที่ถูกกว่า หรือดาวน์โหลด (Download) ได้อย่างเสรีผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดการชะลอตัวจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจด้านค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยการปรับลดค่าใช้จ่ายที่มองเห็นว่าไม่มีความจำเป็นลงเช่น สิ่งของบันเทิงต่างๆ หรือเปรียบเทียบสิ่งของจากการใช้ราคาเป็นหลัก จากสาเหตุเหล่านี้เอง จึงส่งผลให้ยอดขายหรือรายได้จากการขายสินค้าและบริการของค่ายเพลงต่างๆ ลดลงอย่างมาก เป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะรายเล็กๆ ต้องประสบกับสภาวะขาดทุนและจำต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เหลือจำเป็นต้องมองหาช่องทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความอยู่รอดในตลาดต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดกำลังการผลิต, ปรับลดราคา หรือเปิดให้มีการดาวน์โหลดอย่างถูกกฎหมายโดยผ่านเว็บไซต์ในเครือหรือพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศโดยเฉพาะในแถบเอเชีย โดยอิงกระแสนิยมในปัจจุบัน เช่น ประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลี เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมฟังเพลงแนวใหม่ๆ ทั้งยังสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทได้อีกด้วย

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ยังคงมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีรายใหญ่ในประเทศไทยเหลืออยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้นซึ่งได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค (ไทยแลนด์)

โดยส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมดนตรี (Music Industry) ในประเทศไทยเป็นดังนี้

รูปภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมดนตรี (Music Industry) ปี พ.ศ.2551



ที่มา : “กลยุทธ์ช่วงชิง แกรมมี่ อาร์เอส โชนี่ ใครจะเป็นเจ้าตลาดคนต่อไป”

จาก <http://learners.in.th/blog/giftjoae21/140858> [15 กันยายน 2551]

จากส่วนแบ่งการตลาดจะเห็นได้ว่า บริษัท GMM Grammy และบริษัท RS มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ทั้งยังเป็นบริษัทรายใหญ่ที่เปิดทำการมาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า เหตุใดทั้งสองบริษัทจึงยังคงความเป็นผู้นำอยู่ได้ในสถานการณ์ที่ MP 3 กำลังเฟื่องฟูและสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการทั้งสองรายมีพฤติกรรมการแข่งขันและมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกันอย่างไรในอุตสาหกรรมดนตรี

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์
3. เพื่อวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย จะทำให้ได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน พฤติกรรมของบริษัทว่ามีกลยุทธ์อะไร อย่างไรบ้าง
2. ทำให้ทราบว่าถ้าตลาดในอุตสาหกรรมดนตรี (Music Industry) มีการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา จริง บริษัทจะสามารถวางแนวทางในการควบคุมค่าใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิต จนถึงสามารถส่งเสริมให้ตลาดเพลงมีการแข่งขันในรูปแบบที่เหมาะสมมากขึ้น และส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไร
3. การศึกษาถึงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันของทั้งสองบริษัท ทำให้ทราบถึงความขึ้นแก่กันระหว่างผู้ผลิต

1.4 เค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีขั้นตอนการนำเสนอต่อไปนี้

บทที่ 1 กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา ตลอดจนวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

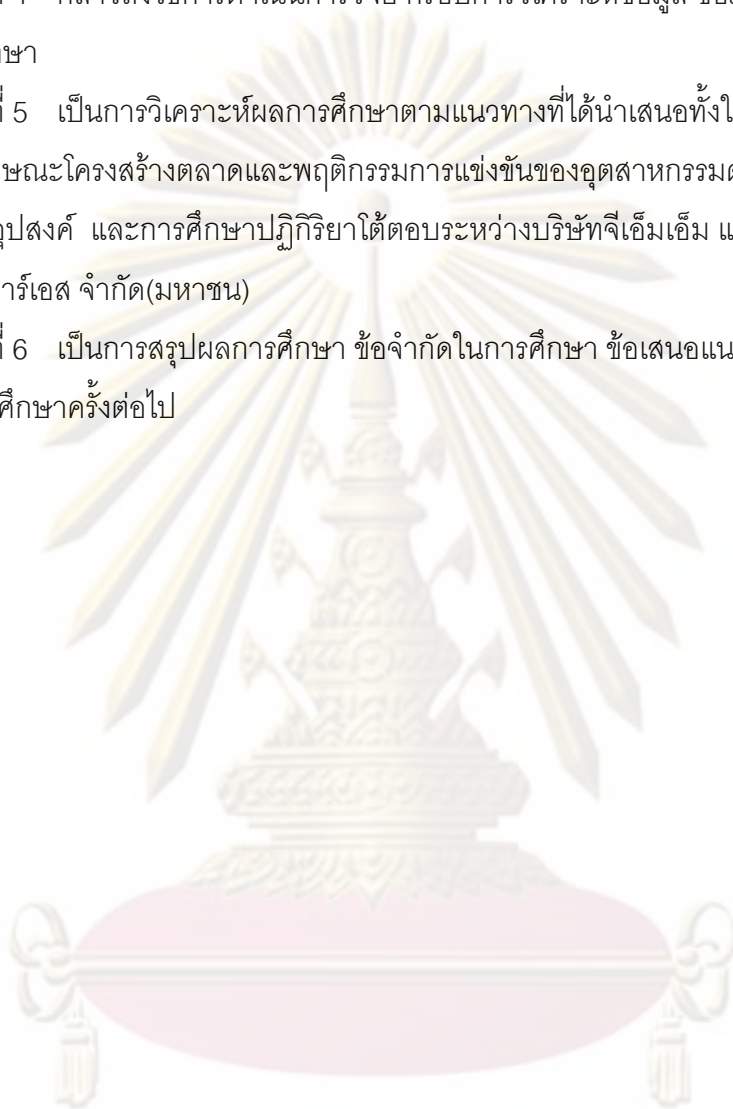
บทที่ 2 เป็นการกล่าวถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

บทที่ 3 เป็นการนำเสนอวรรณกรรมปริทรรศน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

บทที่ 4 กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษตามแนวทางที่ได้นำเสนอทั้งในส่วนของ การวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรี การหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ และการศึกษาปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)

บทที่ 6 เป็นการสรุปผลการศึกษา ข้อจำกัดในการศึกษา ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ภาพรวมของอุตสาหกรรมดนตรี

2.1 ประวัติความเป็นมาของวงการเพลงไทยสากล

เพลงไทยสากล เป็นเพลงที่ขับร้องในภาษาไทย โดยเริ่มจากนำทำนองไทยเดิมใส่เนื้อร้อง บรรเลงและขับร้อง โดยใช้มาตรฐานของโน้ตเพลงแบบสากล จนเป็นเพลงไทยแนวใหม่ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 มีละครเวที ละครวิทยุ และภาพยนตร์ไทย มีบทบาทสำคัญทำให้เพลงไทยสากลได้รับความนิยม จนในปัจจุบันแตกสาขาไปอีกหลากหลายแนวเพลง

ประวัติความเป็นมาของเพลงไทยสากลนั้นเริ่มต้นจาก ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการฝึกหัดทหารตามแบบยุโรป ซึ่งมีการใช้ดนตรี บรรเลงประกอบการฝึกทหาร โดยใช้ดนตรีประเภทแตรวง และคนไทยจึงเริ่มคุ้นเคยกับแตรวงหรือ แตรฝรั่งตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จนในสมัยรัชกาลที่ 5 Jacop Feit ชาวอเมริกันเชื้อสายเยอรมัน เข้ามา รับราชการเป็นครูแตรวงในพระราชสำนักของกรมพระราชวังบวรวิไชยชาญ (วังหน้า) โดยมีการ ปรับปรุงแตรวงทหารในปีพ.ศ. 2420 วงแตรวงทหารจึงได้เรียกชื่อใหม่ว่า “วงโยธวาทิต” (Military Band) โดยในราชสำนักไทยนั้นมีการเล่นดนตรีสำหรับบรรเลงทั้งดนตรีไทยและดนตรีตะวันตก

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ทรงเป็นผู้นำ การแต่งทำนองเพลงตามมาตรฐานดนตรีสากลในการประพันธ์เพลงในการบรรเลงด้วยแตรวง โดยเฉพาะเพลงวอลซ์ปลื้มจิต ในปีพ.ศ. 2446 โดยสันนิษฐานว่าอาจจะเป็นเพลงไทยสากลเพลง แรกในประวัติศาสตร์ดนตรีของเมืองไทย เพลงต่างๆเหล่านี้ทรงนิพนธ์โดยใช้โน้ตและจังหวะแบบ สากล และจากพระปรีชาสามารถในการประพันธ์เพลงนี้เอง จึงทรงได้รับการยกย่องเป็น “พระบิดา แห่งเพลงไทยสากล”

ในปีพ.ศ.2455 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงสร้างวงดนตรีใน ราชสำนักเรียกว่า “วงเครื่องสายฝรั่งหลวง” และทรงโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโรงเรียนเพื่อสอนดนตรี

ทุกประเภทที่ชื่อ “โรงเรียนพรานหลวง” จากนั้นเป็นต้นมา ดนตรีตะวันตกเริ่มแพร่หลายเข้าสู่สายตาประชาชนอย่างกว้างขวางตามลำดับ ทรงส่งเสริมให้มีการฝึกดนตรีตะวันตกในหมู่ข้าราชการบริพาร และนักดนตรีไทยซึ่งมีนักดนตรีที่ได้รับการยกย่องอย่าง พระเจนดุริยางค์ (ปิติ วาทยากร) และอีกบุคคลหนึ่งในวงการเครื่องสายฝรั่งหลวง เป็นหัวหน้าวงกรมโสมฆณาการนั่นคือ เอื้อ สุนทรสนาน

เพลงไทยสากล อาจพูดได้ว่าที่มา เกิดจาก 2 สายคือ สายทางละครและสายทางภาพยนตร์ สายทางละครนั้นมีละครคณะปรีดาลัยเป็นต้นกำเนิด มีลักษณะเป็นเพลงไทยที่ร้องตามทำนองฝรั่ง ส่วนทางสายภาพยนตร์ สันนิษฐานว่าชาวญี่ปุ่นเป็นชาติแรกที่น่าเข้ามาฉายในเมืองไทยราวปี พ.ศ. 2471 ในช่วงแรกเป็นภาพยนตร์เงียบ จึงมีการริเริ่มทำเพลงประกอบเพื่อเพิ่มอรรถรสสำหรับผู้ชม โดยใช้แต่วงบรรเลงก่อนการฉายและขณะทำการฉายหนึ่ง เพลงที่บรรเลงเป็นเพลงสากลกับเพลงไทยเช่น เพลงแบล็คค็อกซ์ และเพลงของทูลกระหม่อมบริพัตรคือ เพลงมาร์ชบริพัตรและเพลงวอลซ์ปลื้มจิต

ในสมัยรัชกาลที่ 6 ภาพยนตร์ตะวันตก ทำให้คณะละครที่มีชื่อเสียงต้องหยุดลงไป มีละครสลัปรำ (คือมีร้องเพลงประกอบบ้าง) ได้รับความนิยมแทน แต่ละครเพลงเหล่านี้ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าภาพยนตร์ตะวันตก จนในปี พ.ศ. 2470 จวงจันทร์ จันทรคณา (พรานบุรณ) ผู้ประพันธ์เรื่องและเพลงของคณะละครศิลป์สำเร็จ (คณะละครของแม่เลื่อน) ประวิติ โคจิริก (แม่แก้ว) ผู้ประพันธ์เรื่องและเพลงของคณะละครนครบันเทิง (คณะละครของแม่บุญนาค) และสมประสงค์รัตนทัศนีย์ (เพชรรัตน์) แห่งคณะละครปราโมทย์นคร (คณะละครของแม่เสงี่ยม) ได้พัฒนาเพลงประกอบละครโดยการดัดแปลงจากเพลงไทยเดิมที่มีทำนองสองชั้นมาใส่เนื้อร้องแทนทำนองเอื้อนใช้ดนตรีคลอเป็นที่นิยมของประชาชนโดยเรียกกันว่าเพลงเนื้อเต็มหรือเนื้อเฉพาะแต่ยังคงใช้ปี่พาทย์บรรเลงเหมือนเช่นเดิมอยู่

ในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้รับความนิยมในภาพยนตร์ตะวันตกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีการสร้างศาลาเฉลิมกรุง ในปี พ.ศ. 2474 สกุลวสุวัต ซึ่งมี มานิต วสุวัต หลวงกลการเจนจิต (ภา วสุวัต) กระเศียร วสุวัต และกระแสด วสุวัต แห่งศรีกรุงภาพยนตร์ ทำภาพยนตร์เสียงในฟิล์มหรือภาพยนตร์พูดได้เป็นครั้งแรกชื่อเรื่องว่า “หลงทาง” ดนตรีประกอบในภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ดนตรีสากลบรรเลงเพลงไทยแท้ มีเนื้อร้อง ทำนองที่มีเอื้อนเพียงเล็กน้อย ซึ่งได้แก่เพลงพดชา บัวบังใบ ฯลฯ เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2476 ภาพยนตร์เรื่อง “ปุโสเมเฝ้าทรัพย์” โดยมี ชุนวิจิตรมาตรา กำกับการแสดงและเรือโทมานิต

เสถียรวิณี ประพันธ์เพลงประกอบภาพยนตร์ชื่อว่า “เพลงกล้วยไม้” ซึ่งนับเป็นเพลงไทยสากลเพลงแรก ในการแต่งทำนองตามหลักโน้ตสากลในประวัติศาสตร์เพลงของเมืองไทย ขับร้องโดย อุ่น เครือพันธ์ และมณี บุญจนา นนท์ ขับร้องหน้าเวทีสลับการฉายภาพยนตร์ ที่เรียกว่าเพลงไทยสากล เนื่องมาจากเป็นเพลงไทยที่มีเนื้อร้องภาษาไทยแต่มีท่วงทำนองลีลาและจังหวะเป็นแบบสากล

จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น ทำให้ขาดแคลนฟิล์มและสิ่งบันเทิง แต่ละครเวทีเป็นที่นิยมขึ้น ละครเกิดขึ้นอย่างมากมายที่สำคัญ เช่น คณะอัศวิน ของพระเจ้าภาณุพันธุ์ยุคล คณะนาฏยากร ของ สด กุรมะโรหิต คณะศิวรมณ์ ของขุนสวัสดิ์ที่หม่อมพร คณะวิจิตร เกษม ของบัณฑูรย์ องค์วิศิษย์ เป็นต้น ซึ่งคณะละครได้แต่งเพลงไทยสากล เพื่อให้ประกอบการแสดงละครและเพลงร้อง สลับการแสดงขณะเปลี่ยนฉากไว้เป็นจำนวนมาก

ในปี พ.ศ. 2507 เพลงไทยสากลได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เพลงลูกกรุง และเพลงไทยลูกทุ่ง และในระยะเวลาไล่เลี่ยกันกระแสเพลงร็อกแอนด์โรลของทางฝั่งตะวันตกอย่างวง เดอะ บีทเทิลส์ ก็กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ในส่วนของประเทศไทยได้มีการประกวดเพลงไทยสากลแนวใหม่ซึ่งด้วยพระราชทานนั่นคือ เพลงสตริงคอมโบ (ใช้เครื่องเป่าผสมกีตาร์เป็นหลัก) วงชนะเลิศคือวง ดิอิมพอสซิเบิล ซึ่งเป็นวงที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน

ต่อมาในยุคที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางการเมือง เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 เพลงไทยมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง สังคม และคนยากไร้ ใช้ดนตรีเรียบง่ายอย่างกีตาร์โปร่ง ที่รู้จักกันว่า "เพลงเพื่อชีวิต" มีวงที่มีชื่อเสียงอย่างวงคาราวาน ภายหลังปี 2521 เพลงแบบสตริงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เกิดวงดนตรีใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เช่น แกรนด์เอกซ์ คีรีบูน บรันดี อัสนี-วสันต์ และ ฯลฯ และเพลงสตริงก็ยังเป็นที่นิยมในตลาดจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีแนวเพลงเพิ่มขึ้นหลากหลายมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ฟังได้แยกแตกกระจายเป็นกลุ่มต่างๆ ตามความชอบของผู้ฟัง โดยในแต่ละกลุ่มก็มีการมอบรางวัลให้นักแต่งเพลงต่างๆ มากมาย สำหรับแนวเพลงที่เกิดขึ้นในยุคหลังก็เช่น แร็ป ฮิปฮอป เป็นต้น

2.2 ประเภทของเพลงไทยสากล

เพลงไทยสากลในอดีตถึงปัจจุบันมี 4 ประเภทดังนี้

- เพลงลูกกรุง
- เพลงลูกทุ่ง
- เพลงเพื่อชีวิต
- เพลงสมัยใหม่หรือเพลงสตริง

1. เพลงลูกกรุง

เพลงลูกกรุงในระยะแรกยังมีลักษณะเนื้อร้องในแบบเพลงไทยเดิม เนื้อร้องมีสัมผัสคล้องจองอย่างสละสลวย และบางเพลงก็ดัดแปลงเพลงไทยเดิมให้เข้ากับการบรรเลงดนตรีสากลอีกด้วย เช่น เพลงวอลซ์ทเมซลา ที่ดัดแปลงจากเพลงไทยเดิมชื่อ “เพลงหกบาท” เป็นต้น เพลงลูกกรุงส่วนใหญ่มักจะเป็นเพลงช้า เรียบง่าย ทำนองมีลักษณะที่ไม่ซับซ้อนใกล้เคียงกับเพลงไทยเดิม

ส่วนเนื้อร้องจะมีความไพเราะละเอียดอ่อน เนื่องจากยึดหลักการแต่งแบบมีสัมผัสคล้องจอง มักมีความหมายลึกซึ้ง ส่วนมากเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก ความเพ้อฝัน แต่ปัจจุบันเพลงลูกกรุงได้เสื่อมความนิยมลงไปตามยุคสมัย โดยมีผู้ฟังเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น

เพลงลูกกรุงกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2482 เนื่องด้วยรัฐบาลมีนโยบายสร้างวัฒนธรรมให้เจริญทัดเทียมฝรั่ง โดยห้ามบรรเลงดนตรีไทย จะบรรเลงได้ต้องได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการ รัฐบาลจึงหันมาส่งเสริมดนตรีไทยสากล เช่น การตั้งวงดนตรีกรมโฆษณาการ ในระหว่าง พ.ศ.2486 - 2488 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น ก็มีการแต่งเพลงเชิญชวนให้ประชาชนช่วยกันสร้างชาติ มีการส่งเสริมศิลปะการรำโทน หรือ รำวงขึ้น เพื่อเป็นสิ่งบันเทิงใจ และปลูกปลอบขวัญประชาชนในยามสงคราม ทำให้เกิดเพลงไทยสากลประเภทเพลงรำวงขึ้นมากมาย เพลงไทยสากลจึงได้แพร่หลายสู่ดนตรีสากลทั้งของราชการ กึ่งราชการ และเอกชน เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อันมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากสิ่งบันเทิงใจต่าง ๆ เช่น ละคร และภาพยนตร์ซบเซาลง เนื่องจากภาวะสงคราม จึงต้องอาศัยเสียงเพลงจากวงดนตรีและสื่อกระจายเสียงจากวิทยุเป็นเครื่องบันเทิงใจ วงดนตรีที่สำคัญในช่วงนี้ได้แก่

1. วงดนตรีดุริยางค์โยธินของ จำปา เลิมสำราญ
2. วงดนตรีของล้วน ควันธรรม
3. วงดนตรีกรมโฆษณาการควบคุมโดย เอื้อ สุนทรสนาน
4. วงดนตรีทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ของ นารถ ถาวรบุตร

วงดนตรีเหล่านี้ต่างก็ผลิตผลงานของตนเองออกมามากมาย และการประพันธ์เนื้อร้องกับทำนองก็มีความกลมกลืนกันมากขึ้นเป็นลำดับ

เมื่อสงครามสงบลงไม่นาน วงดนตรีต่าง ๆ ก็เริ่มเสื่อมสลายไป เหลือเพียงวงดนตรีของกรมโฆษณาการซึ่งควบคุมโดย เอื้อ สุนทรสนาน เพียงวงเดียว วงดนตรีวงนี้เป็นวงดนตรีที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในวงการดนตรีไทยสากลยุคนั้น สามารถผลิตผลงานเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังเพลง จนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าจุดเริ่มต้นของเพลงไทยสากลยุคหลังหรือยุคปัจจุบันก็คือ เพลงไทยสากลของวงดนตรีกรมโฆษณาการ ซึ่งเมื่อรวบรวมเพลงในงานอื่นที่ไม่ใช่ราชการจะใช้ชื่อว่า “วงดนตรีสุนทราภรณ์”

ในปี พ.ศ.2498 กรมประชาสัมพันธ์ได้เปิดสถานีวิทยุโทรทัศน์แพร่ภาพขาวดำไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมขึ้น และวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวงดนตรีวงแรกที่ได้ไปบรรเลงเพลงในพิธีเปิดสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งนี้ จึงยิ่งทำให้ชื่อเสียงของวงดนตรีสุนทราภรณ์โด่งดังมากขึ้นยุคสุนทราภรณ์ซึ่งนำโดยครูเอื้อ สุนทรสนาน (2473 - 2524) เป็นยุคทองของเพลงไทยสากล สุนทราภรณ์มีเพลงออกมากไม่น้อยกว่า 1,000 เพลง และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากประชาชน วงดนตรีสุนทราภรณ์ยังสร้างศิลปินดนตรีมากมาย เช่น แก้ว อัจฉริยะกุล, พร พิรุณเวชสุนทรจามร, สุรชัย พุกกะเวส, ช่อม บัญจพรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ ก็มีศิลปินที่ได้รับความนิยมอีกหลายท่าน เช่น สุเทพ วงศ์ คำแหง, สวลี ผกาพันธุ์, ดวงใจ ไพจิตร, ธาณินทร์ อินทรเทพ, ชรินทร์ นันทนาคร

2. เพลงลูกทุ่ง

เพลงลูกทุ่ง เป็นเพลงที่มีความนิยมมากในสังคมเกษตรกรรม เป็นเพลงที่เป็นการแสดงออกของเกษตรกรที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับท้องทุ่ง ชีวิตความเป็นอยู่ การทำงานความรักและสังคมลูกทุ่ง เป็นต้น เพลงลูกทุ่งเป็นลีลาเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงพื้นบ้านซึ่งมีลักษณะสำคัญดังนี้

- เป็นเพลงที่ลีลาจังหวะพื้นบ้านซึ่งนิยมอยู่แล้วในเพลงพื้นบ้านทั่วเมืองไทย แต่อาจจะต่างรูปแบบกัน เช่น จังหวะเพลงของหมอลำ เพลง มโนราห์ หนังตะลุง เมื่อจังหวะเหล่านั้นถูกดัดแปลงเป็นจังหวะลูกทุ่ง เน้นความสนุกสนานครึกครื้นเป็นหลัก

- เนื้อร้องเป็นเรื่องของชาวบ้าน พูดตรงไปตรงมาไม่มีสำนวนที่ซับซ้อน ผูกประโยคง่าย ๆ ชมธรรมชาติและท้องทุ่ง ท้องนา บรรยายชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท จำพอนถึงความรักการประกอบอาชีพ ความตลกขบขัน เสียดสีสังคม ฯลฯ

กำเนิดเพลงลูกทุ่ง (2495 - 2500) ในช่วงประมาณปี พ.ศ.2495-2500 นั้น เป็นช่วงที่เพลงชีวิตหรือเพลงตลาดได้รับความนิยมอย่างมาก จะเห็นได้ว่านักร้องในยุคนี้ได้นำทำนองที่เป็นตัวแทนของชาวนา ชาวสวนและกรรมกร ด้วยการขับร้องเพลงที่บรรยายถึงความยากแค้นในชีวิต

ในช่วงนั้นได้เริ่มมีการนำเอาเพลงไทยสากลมาเสนอต่อผู้ชมทางสถานีโทรทัศน์แพร่ภาพขาวดำ ซึ่งรู้จักกันว่า “ไทยทีวีช่องสี่ บางขุนพรหม” ในปี พ.ศ.2507 อาจินต์ ปัญจพวรรค์ และท้วม ทรชนง ได้ร่วมกันจัดรายการเพลงชื่อ “เพลงชาวบ้าน” มีนักร้องสามคน คือ พรภิรมย์, ผ่องศรี วรนุช และ ทูล ทองใจ ปราบกฏว่าได้รับการต่อต้านอย่างมากจนต้องหยุดเสนอรายการนี้ไป ในเวลาต่อมา ประกอบไชยพิพัฒน์ได้จัดรายการนี้ใหม่อีกครั้ง โดยใช้ชื่อว่ารายการ “เพลงลูกทุ่ง” จนในที่สุดก็เป็นที่ยอมรับกัน จากนั้น จึงได้เกิดมีคำว่า “เพลงลูกทุ่ง” และมีผู้เรียกเพลงไทยสากลอย่างที่ร้องกันมาแต่สมัยรัชกาลที่ 7 ว่า “เพลงลูกกรุง”

ในระหว่างปี พ.ศ.2507 - 2511 วงดนตรีลูกทุ่งได้รับความนิยมมากขึ้น มีการจัดแสดงตามงานเทศกาล งานวัดต่าง ๆ วงลูกทุ่งสมัยแรก ๆ วงมีวงแมมโบร็อคของ เจือ รังแรงจิต วงลูกฟ้าของ ปรีชา เมตไตร์, วงราชาแมมโบของสุเทพ สอนวิจิตร วงบางกอก ช่า ช่า ช่า ของสมพงษ์ วงศรีรักไทย และชุตีมา สุวรรณรัตน์ ในรุ่นต่อมาก็มี วงดนตรีจุฬารัตน์, วงสุรพล สมบัติเจริญ หลังจากนั้นก็มีนักร้องสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคนเช่น ยอดรัก สลักใจ, สายัณห์ สัญญา, พุ่มพวง ดวงจันทร์, พรศักดิ์ ส่องแสง, ยุ้ย ญาติเยอะ, ดาว มยุรี, ยิ่งยง ยอดบัวงาม, ไมค์ ภิรมย์พร เป็นต้น

ในปัจจุบันดนตรีลูกทุ่งยังมีกลุ่มผู้ฟังที่นิยมฟังอย่างไม่เสื่อมคลาย ยังมีงานเพลงลูกทุ่ง มีนักร้องลูกทุ่งหน้าใหม่ออกมามากมายไม่ขาดระยะ ต่างจากเพลงลูกกรุง ซึ่งความนิยมเสื่อมถอยลง

3. เพลงเพื่อชีวิต

เพลงเพื่อชีวิต เป็นเพลงที่มีเนื้อหาค่อนข้างรุนแรง ประท้วงสังคมต่อต้านสังคม โจมตีรัฐบาล ฯลฯ ซึ่งในยุคแรกเนื้อหาส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจาก จิตร ภูมิศักดิ์ เกือบทั้งนั้น ส่วนในด้านทำนอง เพลงเพื่อชีวิตจะนำเสนอในรูปแบบของดนตรีโฟล์ค วอลท์ท และ ซ่า ซ่า ซ่า ในยุคแรกได้รับความนิยมในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก เพราะเนื้อหาของบทเพลงเพื่อชีวิตเป็นเพลงในแนวต่อต้านสงครามหรือประท้วงสังคม ซึ่งมีเนื้อหาที่นิสิตนักศึกษาปัญญาชนหัวก้าวหน้าทั้งหลายกำลังใฝ่หา ซึ่งมีความแตกต่างจากบทเพลงเดิมๆ ที่เป็นเรื่องความรักเพียงอย่างเดียว ต่อมาเมื่อสถานการณ์บ้านเมืองเปลี่ยนแปลง ก็ทำให้เพลงเพื่อชีวิตต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับยุคสมัย ทำให้กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไปเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น ทำให้ผลงานเพลงขายได้มากขึ้น

กำเนิดเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ.2510 - 2514) เป็นช่วงที่มีความกดดันทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น นั้นบรรดานิสิตนักศึกษาได้เข้ามามีบทบาทในทางการเมืองมากขึ้น และก่อให้เกิดวงดนตรีเพื่อชีวิตท่ามกลางสถานการณ์ทางการเมืองที่รุนแรงในสมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร จากการที่ขบวนการนิสิตนักศึกษาได้จัดมหกรรมเพลงเพื่อชีวิต ที่หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้นำไปสู่การเกิดวงดนตรีเพื่อชีวิตชื่อ ท.เสน และสัญจร ซึ่งต่อมาก็คือวงดนตรี คาราวาน ที่มีกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2517 จากการรวมตัวของวงดนตรี 2 วง คือ วง ท.เสน สัญจร และบังคลาเทศแบนด์ วงคาราวาน ซึ่งนำโดย สุรชัย จันทิมาธร ซึ่งนับว่าเป็นวงดนตรีเพื่อชีวิตไทยวงแรกที่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดวงดนตรีเพื่อชีวิตตามมาอีกมากมาย บทเพลงของคาราวาน ไม่ว่าจะเป็นเพลง คนกับควาย, กุลา, ลานแสงทอง ฯลฯ ล้วนเป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของชาวชนบทที่ต่อสู้เรียกร้องความเป็นธรรมในสังคม โดยเฉพาะใน “ยุคดอกไม้อับาน” หลังจากเกิดเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 วงคาราวานได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของการเรียกร้องความเป็นธรรมในช่วงปี พ.ศ.2517 - 2519 แต่ภายหลังจากการเกิดเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 สมาชิกวงคาราวานค่อย ๆ เลือนหายไปจากวงการเพลงและในปี พ.ศ.2519 นี้ ได้เกิดวงดนตรีเพื่อชีวิตอีกวงหนึ่งคือ วงแอมเมอริ ซึ่งได้เสนอเพลงเกี่ยวกับชาวชนบท เช่น เพลงน้ำตาพ่อ, จากบ้าน, บินหลา เป็นต้น และภายหลังจากนั้นก็เกิดวงดนตรีเพื่อชีวิตตามมาอีกมากมาย อาทิ เช่น วงโฮป, คาราวาน, คนด่านเกวียน, นิรนาม เป็นต้น

ในระหว่างสงครามเวียดนามนั้น ฐานทัพอเมริกันเป็นแหล่งบันเทิงของทหาร มีนักดนตรีคน

ไทยตั้งเป็นวง เล่นเพลงฝรั่งอยู่ในค่ายทหารมีรายได้สูงกว่านักดนตรีที่อยู่ข้างนอก เรียกกันว่า Underground Music (ในอังกฤษมีรถไฟใต้ดิน เรียกว่า Underground และมีพวกนิฟกเล่นดนตรีเพื่อขอเงินผู้คนที่ใช้รถไฟใต้ดิน ดนตรีที่เล่นมีเสียงดัง เพราะต้องแข่งกับเสียงรถไฟแข่งกับความจอบแจของผู้โดยสาร) เมื่อคนไทยรับเข้ามา ก็เรียกว่า Underground Music แต่มีความหมายที่แตกต่างกับวงดนตรีที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้น เช่น V.I.P., Heary Mountain, Kaleidoscope, P.M.5 เป็นต้น

ต่อมาสังคมเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ ก็เริ่มมีวงดนตรีที่เล่นเพลงสากลมากขึ้น เกิดเป็นวงดนตรีมากมาย อาทิ The Impossible, The Royal Sprite, The Mummy และ Grand Ex. สร้างความบันเทิงให้กับคนราตรีในกรุงเทพฯ ย่านพัฒนาพงศ์ สุขุมวิท เพชรบุรีตัดใหม่ ลอกเลียนแบบเพลงฝรั่งเพื่อเล่นในไนต์คลับต้อนรับชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ และเมื่อสงครามสงบลง ทหารอเมริกันกลับไปหมดแล้ว วงการดนตรีมุ่งเข้าสู่ยุคของความบันเทิง และการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบธุรกิจเพลงและดนตรี จึงเกิดเป็นค่ายเพลงต่าง ๆ ขึ้น

4. เพลงสมัยใหม่หรือเพลงสตริง

เพลงสมัยใหม่หรือเพลงสตริงส่วนใหญ่มักมีจังหวะ รุนแรง รัวใจ ในด้านทำนองมีลักษณะซับซ้อนใกล้เคียงเพลงสากล และในบางครั้งก็ลอกเลียนมาจากเพลงสากลโดยตรง เนื้อร้องไม่ค่อยสัมผัสคล้องจอง มักเกี่ยวกับความรัก, เพื่อน เป็นต้น เป็นเพลงที่มีลักษณะเป็นสินค้ามากกว่าศิลปะผลิตขึ้นตามความต้องการของตลาดในบางครั้งก็นำเสนอหน้าตาและบุคลิกของนักร้องมากกว่าความสามารถในการร้อง

ปัจจุบันนี้มีแนวเพลงเพิ่มขึ้นมาอีกมากมาย จนทำให้ผู้ฟังมีความสับสน และเลือกจัดแนวเพลงได้ยาก ตลาด และกลุ่มผู้ฟังได้แยกและแตกกระจายกันเป็นกลุ่มๆ แล้วแต่ว่ากลุ่มไหนจะชื่นชอบแนวเพลงไหน ทิศทางใด ขึ้นอยู่กับ ดีเจ และผู้ดำเนินรายการในแต่ละสื่อ แต่ละค่ายจะนำเสนอออกมาให้ผู้ฟัง การจัดอันดับความนิยมจึงจัดแบบกระจายกัน จัดตามจำนวนของกลุ่มผู้ฟังรางวัลต่างๆ ที่มอบให้นักร้องนักแต่งเพลงจึงมีมากมายยากแก่การจดจำ

สำหรับผู้บริโภคหรือนักฟังเพลงจริงๆ อาจจะมีความคิดที่จะแยกหาวิธีการเก็บสะสมตามที่ตัวเองชื่นชอบ ถนัด และนิยม โดยไม่มีกฎ กติกาอันใด สำหรับผู้ที่เข้าถึงแนวเพลงจริงๆ และถ้าหากผลงานเพลงที่ออกมามีคุณค่า เป็นศิลปะบริสุทธิ์จริงๆ จะจัดอันดับ หรือฉีกแนวเพลงออกไปเลยก็ไม่ผิดกติกา อย่างเช่นในกลุ่มแนวเพลงที่เกิดขึ้นในยุคใหม่ๆ เช่น

- เพลงแร็ป (Rap)
- เพลงฮิปฮอป (Hip - Hop)

2.3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีหรือที่เรียกว่า “ค่ายเพลง” ที่เป็นรายใหญ่อยู่ในประเทศไทยนั้นมีอยู่น้อยราย ได้แก่

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
- บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน)
- บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค (ไทยแลนด์)

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) หรือเดิมคือ บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 โดย นายเววัต พุทธินันท์และนายไพฑูรย์ ดำรงชัยธรรม ร่วมกับเพื่อนจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับดนตรีและผลิตศิลปินเป็นหลักในฐานะค่ายเพลง จากนั้นจึงเริ่มดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุ โดยนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็น บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด(มหาชน) ในปีพ.ศ. 2537 และได้ดำเนินการทำธุรกิจดนตรีและสื่อควบคู่กันไปเรื่อยมา จากความสำเร็จทำให้แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ กลายเป็นค่ายเพลงอันดับหนึ่งของประเทศไทยในฐานะผู้ครองตลาดเพลงอันดับหนึ่งของประเทศ โดยมีรายได้จากธุรกิจเพลงอย่างต่ำไม่น้อยกว่าปีละ 3 พันล้านบาท

ต่อมาในปีพ.ศ. 2545 แกรมมี่ได้มีการปรับโครงสร้างทางธุรกิจครั้งใหญ่ โดยการแบ่งการ

ดำเนินธุรกิจเป็น 2 ด้านอย่างชัดเจน โดยเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)” และเพื่อรองรับการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ จึงได้ก่อตั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อทุกประเภท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีมูลค่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 5 พันล้านบาท จากนั้นในปีพ.ศ. 2547 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ได้ทำสถิติรายได้และกำไรสูงที่สุดนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท โดยมีรายได้ในปีพ.ศ. 2547 กว่า 6,671 ล้านบาท และทำให้มูลค่าของเครือแกรมมี่ มีมูลค่ากว่า 11,025 ล้านบาท

จากนั้นในปีพ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นปีที่ครบรอบ 25 ปีของการก่อตั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจครั้งใหญ่ โดยได้เพิกถอนบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด(มหาชน) ออกจากตลาดหลักทรัพย์ และจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เข้าไปถือหุ้นควบรวมกิจการสื่อของจีเอ็มเอ็ม มีเดียไว้ทั้งหมด และเปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) มีรายได้กำไรสุทธิในปีพ.ศ. 2551 จำนวน 7,834 ล้านบาท ซึ่งนับว่าสูงสุดในรอบ 25 ปีของประวัติศาสตร์การก่อตั้งของแกรมมี่

จากนั้นในปีพ.ศ. 2552 หรือในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 4 ช่อง (GMM Channel) โดยงบประมาณการลงทุนจำนวน 500 ล้านบาท นำเสนอในรูปแบบสถานีโทรทัศน์บันเทิง ออกอากาศ 24 ชั่วโมง

ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ถือเป็นองค์กรสื่อและธุรกิจบันเทิงครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีสื่อครอบคลุมในทุกๆด้าน และมีรายได้ต่อปีสูงสุดในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน กลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีมูลค่าบริษัทมากกว่า 1 หมื่นล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มบริษัทสื่อผู้นำธุรกิจบันเทิงและสื่อที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในประเทศไทย

กลุ่มบริษัทและธุรกิจในเครือ สามารถแบ่งได้ตามสายงานต่างๆดังนี้

- ดนตรี

โดยมีค่ายเพลงในบริษัทอย่างหลากหลายทั้งนี้เพื่อผลิตผลงานเพลงให้สามารถตอบสนองความต้องการและกระแสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (ผลิตงานแนวเพลง

ปีอบ) แกรมมี่โกลด์ (ผลงานแนวเพลงลูกทุ่ง) จีนี่ เรคคอร์ดส GMM Inter บริษัท จีเอ็มเอ็มอินเตอร์ เนชั่นแนล(ประเทศไทย)จำกัด โดยบริษัทนี้จะทำหน้าที่บริหารส่งออกศิลปินและนำเข้าศิลปินจาก ต่างประเทศ

- บริษัทผลิตและจัดจำหน่าย
ประกอบด้วยบริษัทและร้านค้าที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าของบริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด และร้านอิมเมจิน

- บริษัทบริหารลิขสิทธิ์
ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและ คลีน คาราโอเกะ (แกรมมี่คาราโอเกะ)

- การแสดงและคอนเสิร์ต
ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไลฟ์ จำกัด

- งานบริหารศิลปิน
เป็นหน่วยธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น เพื่อหวังเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปินเปรียบเสมือน “ประตูสู่ความ บันเทิง” ได้แก่ บริษัท อราทิสต์ แมเนจเม้นท์ จำกัด (Aratist)

- ธุรกิจต่างประเทศ
บริษัท เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่จากประเทศ เกาหลีใต้ โดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ถือหุ้นใหญ่เป็นอันดับ 2

- อีเวนท์แมเนจเม้นท์และโชว์บิซ
ได้แก่ บริษัท อินเด็กซ์ อีเวนท์เอเจนซี จำกัด(มหาชน) เป็นต้น

- ภาพยนตร์
บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เริ่มธุรกิจโดยการผลิตภาพยนตร์ฉายโรงหลายแนวโดยมีบริษัทที่ รับผิดชอบในการผลิตคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด หรือ จีทีเอช (GTH)

- ธุรกิจดิจิทัล

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน จำกัด(GMMD) เป็นบริษัทที่รับผิดชอบธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็น Content Provider โดยสามารถกระจายไปยังช่องทางการบริการด้วยระบบและโครงสร้างคุณภาพสูง เช่น เว็บไซต์ไอคีย์คลับดอทคอม (www.ikeyclub.com) เป็นต้น

- ธุรกิจสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม

ดำเนินงานโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม บอร์ดคาสติ้ง จำกัด (GMMB) โดยออกอากาศจำนวน 4 ช่อง ได้แก่ FAN TV, Bang Channel, Green Channel และ ActS Channel

- ธุรกิจวิทยุ

ดำเนินงานโดยบริษัทเอไทม์ มีเดีย จำกัด โดยมีคลื่นวิทยุในเครือได้แก่ Hot Wave 91.50, 94 EFM, 89 Chill FM, 106.5 Green Wave

- ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

เป็นผู้นำด้านสื่อโทรทัศน์ในเมืองไทย โดยมีรายการทีวี เกมโชว์ วาไรตี้ ซิทคอม ละคร เรียลลิตี้ ต่างๆ ที่มีชั่วโมงออกอากาศรวมกันสูงสุดในประเทศไทย เช่น บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด, บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, The Star ค้นฟ้าคว้าดาว เป็นต้น

- ธุรกิจสิ่งพิมพ์

ได้แก่ บริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด, บริษัท จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง จำกัด เป็นต้น

- ธุรกิจละครเวที

โดยมีโรงละครเวทีบอร์ดเวย์ “เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์” ผลงานละครเวทีที่สร้างชื่อเสียงยกตัวอย่างเช่น บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล, ข้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล เป็นต้น

- ธุรกิจอื่นๆ

เช่น สถาบันดนตรีมีฟ้า, จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส คลับ เป็นต้น

2. บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน)

บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) เริ่มก่อตั้งโดยนายเกรียงไกร เศรษฐโชติศักดิ์ เมื่อปีพ.ศ. 2519 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท Rose Sound ประกอบธุรกิจผู้เพลงและอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทป โดยใช้เครื่องหมายการค้า “ดอกกุหลาบ”

ต่อมาเมื่อปีพ.ศ. 2525 ได้ผันตัวเองมาทำธุรกิจเพลงวัยรุ่นในชื่อ บริษัทอาร์.เอส.ชาวด์ จำกัด มีวงอิทธิล เป็นศิลปินในสังกัดวงแรก และตามมาด้วย คีรีบูน, ฟรุตตี้, ชิกเซ็นต์, บรันดีและเรนโบว์ เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2535 เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัทอาร์.เอส.โปรโมชัน 1992 จำกัด และได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงในสายงานอื่นๆอย่างครบวงจรไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ, โทรทัศน์, ละคร รวมทั้งภาพยนตร์

ปีพ.ศ. 2537 เปิดตัวบริษัทอาร์.เอส.ฟิล์ม เพื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัว โดยส่งภาพยนตร์เรื่องแรก “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” เข้าฉายในปีพ.ศ. 2538

จากนั้นในปีพ.ศ. 2540 ได้เปิดบริษัทลูก ซาโดว์ เอนเตอร์เทนเมนต์ และเมจิก แอดเวอร์เทนเมนต์เพื่อดูแลธุรกิจในส่วนของการผลิตละครและรายการโทรทัศน์ จากนั้นในปี พ.ศ. 2542 จึงเข้าสู่ธุรกิจวิทยุอย่างเต็มตัวด้วยการเปิดบริษัท Sky-High Network

ในปีพ.ศ. 2546 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการปรับโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร แยกกิจกรรมออกเป็นหน่วยธุรกิจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ

ปีพ.ศ. 2549 ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น บริษัทอาร์เอส.จำกัด(มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจ และทำการเปลี่ยนโลโก้บริษัทในโอกาสที่มีอายุครบ 25 ปีอีกด้วย

ปีพ.ศ. 2550 อาร์เอส ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจใหม่มุ่งไปสู่การเป็นเครือข่ายความบันเทิงสมบูรณ์แบบ “The Entertainment Network” ซึ่งมีธุรกิจหลัก 2 กลุ่มใหญ่คือ Entertainment & Sport Content Provider และ Media Service

กลุ่มบริษัทและธุรกิจในเครือ สามารถแบ่งได้ตามสายงานต่างๆดังนี้

- RS Music

เป็นธุรกิจเพลงแบบครบวงจร ตั้งแต่สร้างสรรค์ผลงานเพลง วางแผนการตลาด จัดจำหน่าย รวมถึงการจัดเก็บลิขสิทธิ์ โดยปัจจุบันมีค่ายเพลงทั้งสิ้น 7 ค่ายเพลง ได้แก่ RS Music (ทำเพลงเจาะกลุ่มตลาดแมส), Kamikaze (ทำเพลงเจาะกลุ่มวัยรุ่น), 9 Richter (จับตลาดเพลงกลุ่มร็อก), Plenty Music (จับตลาดกลุ่มคนทำงานและกลุ่มแนวเพลงอิสระ), Mellow Tone (จับตลาดแนวเพลง Easy Listening), R-Siam (จับตลาดเพลงไทยลูกทุ่ง)

- RS Digital

เป็นผู้ผลิตและให้บริการคอนเทนต์ สำหรับโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์และเครื่องเล่นพกพาต่างๆ เช่นการให้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ ภาพหน้าจอ เป็นต้น ผ่านเว็บไซต์ mobileclub.net และ mixiclub.com รวมทั้งธุรกิจออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ zheze.com และ pleng.com

- RS Film

ทำหน้าที่ในการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเครืออาร์เอส โดยมีบริษัทแม่อาร์.เอส.ฟิล์มรับทำหน้าที่เฉพาะในส่วนของการจัดจำหน่าย และให้บริษัทอวองดูแลในส่วนของการผลิตภาพยนตร์

- RS Sport

เป็นหน่วยงานในการจัดตั้งศูนย์ไอที เพื่อบริหารข้อมูลของการแข่งขันกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬาทุกประเภท การบริการสัญญาณการถ่ายทอดสด โดยผ่านบริษัทอาร์เอส อินเทอร์เน็ตชั้นเนตบรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเม้นท์ จำกัด

- RS Television

ทำหน้าที่ผลิตรายการและบริหารเวลาโฆษณาที่ได้รับมาจากสถานีต่างๆ

- RS Radio

ดำเนินการผลิตรายการวิทยุจำนวน 2 สถานีได้แก่

Max 103.0 I Feel Max และ COOL 93 Fahrenheit

- RS Publishing

ได้แก่ หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน Dara Daily, นิตยสารแทบลอยด์รายสัปดาห์ Dara Daily Weekend

- RS In-Store Media

เพื่อเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถตอบโจทย์การตลาดสินค้าของลูกค้า ณ จุดซื้อที่ห้างค้าปลีกทั่วประเทศ

3. บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค (ไทยแลนด์)

บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค (ไทยแลนด์) ถือเป็นบริษัทที่เปิดทำการในประเทศไทย โดยมีบริษัทแม่คือ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเตอร์เทนเมนต์(Sony BMG Music Entertainment, Inc.) ที่เกิดจากการรวมตัวกันของโซนี่ มิวสิค เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ส่วนหนึ่งของโซนี่) และ Bertelmann Music Group (ส่วนหนึ่งของ Bertelsmann) แต่ละบริษัทถือหุ้นร้อยละ 50 โดยรวมกันเสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2547 ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของโลก มีค่ายเพลงดังๆรวมกันมากมาย อาทิ อาร์ซิสต้าเรคอร์ด, โคลัมเบียเรคอร์ด, เจเรคอร์ด เป็นต้น

โดยในปัจจุบัน บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์) ได้วางแผนรวมตัวกันระหว่าง 3 พันธมิตร ได้แก่ โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์) ค่ายเพลงเลิฟอีส (LOVE IS) รวมทั้ง ทาทา เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ผู้ดูแลและดำเนินงานด้านการจัดการงานด้านความบันเทิงและธุรกิจต่างๆสำหรับศิลปิน อมิตา ทาทา ยัง) ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2550 โดยบริษัทเลิฟอีส ได้ไว้วางใจให้บริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค (ไทยแลนด์) เป็นผู้จัดจำหน่ายผลงานของศิลปิน รับหน้าที่ในการทำการตลาดต่างๆ ดูแลรับผิดชอบ

ในเรื่องกระบวนการผลิต รวมถึงการวางแผนการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและดิจิทัลคอนเทนต์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการจัด Road Show คอนเสิร์ต เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยทางด้านบริษัทเลิฟอีสจะดูแลด้านการผลิตด้านงานเพลงทั้งหมดทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางคอนเซ็ปต์อัลบั้ม การออกแบบปก และการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ

ซึ่งการจับมือกันครั้งนี้ จึงถือเป็นการปรับแนวทางการนำเสนอ และการหาช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ โดยการเปิดแผนการตลาดและปรับกลยุทธ์การตลาดเพลงไทยเช่นนี้ ก็เพื่อหวังเป็นเบอร์หนึ่งของค่ายเพลงอินเตอร์และเพิ่มยอดขายระยะยาวจากกลุ่มนักฟังเพลง และต้องการเป็นที่ 2 ในด้านของส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมดนตรี

ซึ่งการร่วมมือกันครั้งนี้ทำให้เห็นว่า อุตสาหกรรมดนตรีต้องใช้ปัจจัยการลงทุนและปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการจับมือกันระหว่างค่ายเล็กและค่ายใหญ่ นอกจากเป็นการปรับกลยุทธ์แล้วยังถือว่าเป็นหนทางสำคัญที่จะทำให้ตนเองสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมต่อไป

นอกจากค่ายเพลงหลักๆแล้วพบว่าในปัจจุบันยังมีค่ายเพลงต่างๆเข้ามาทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ค่ายทรู แฟนเทเชีย หรือค่ายอินดี้ต่างๆ แต่ที่น่าจับตามองก็คือค่ายเพลงอินดี้ เนื่องจากเป็นแนวเพลงที่มีกลุ่มคนฟังที่ขยายฐานมากขึ้น เหตุผลเพราะแนวเพลงนั้นมีเอกลักษณ์ทำให้นักฟังเพลงรู้สึกที่ไม่ซ้ำซากกับแนวเพลงเดิมๆ

ค่ายเพลงอินดี้

ในปี 2537 ค่ายเพลงไทยสากลโดยรวม จะเน้นแนวกลางๆ ฟังง่ายๆ เหตุผลหนึ่งก็คือต้นทุนทางการผลิตเพลงสูงมาก ค่าเช่าห้องบันทึกเสียงและอุปกรณ์มีราคาสูง การผลิตเพลงจึงเป็นของค่ายเพลงใหญ่ ซึ่งมีการกำหนดแนวเพลง ให้กับศิลปินนักร้อง

เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนการผลิตเพลงถูกลง จึงเป็นโอกาสให้กับค่ายเพลงใหม่ๆ ที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนเล็ก ที่มีความรักเสียงเพลง แต่ไม่มีเงินทุน สามารถคิดและสร้างสรรค์งานเพลง แตกต่างกับกระแสหลักมากขึ้น กลายเป็นทางเลือกใหม่ ความนิยมของ

ผู้ฟังจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ศิลปินนักร้องผู้มีความรู้ความสามารถทางดนตรีใน แนวที่ทันสมัย จึงมีมากขึ้นจนพัฒนาไปจนถึงการเป็นเจ้าของค่ายเพลงเล็กๆ

บริษัท Small Room ซึ่งเป็นค่ายเพลงอินดี้หนึ่ง ที่ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2542 โดยนายรุ่งโรจน์ อุปถัมภโกวิทวัฒน์ มุ่งงานรับทำเพลงโฆษณา แตกมาเป็นเพลงขายเป็นอัลบั้มตามร้านทั่วไป ซึ่งบางเพลงได้รับคัดเลือกไปวางจำหน่ายในระดับนานาชาติ รวมถึงเพลงประกอบภาพยนตร์ เช่น “เรื่องรัก น้อยนิดมหาศาล” ของ เป็นเอก รัตนเรือง

ค่าย Small Room มุ่งค้นหา ตัวตนของศิลปินอย่างจริงจังโดยเฉพาะรสนิยมการฟังเพลง โดยมองว่าค่ายใหญ่ค่อนข้างออกไปทางที่มีกรอบอยู่แล้ว และพยายามหาพยายามจับศิลปินมาใส่ กรอบนั้น ในขณะที่ค่ายเพลงใหญ่ๆ สร้างระบบการทำงาน โดยแยกบทบาทชัดเจนระหว่างรูปแบบ ศิลปินเดี่ยว วง นักดนตรี นักแต่งเพลง แต่อินดี้ได้เข้ามาทำให้การแบ่งแยกเหล่านี้ค่อยลง

2.4 สถานการณ์ในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อย ราย (Oligopoly) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แข่งรายใหญ่ๆจำนวน 3 บริษัท คือ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน)และบริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์) ซึ่ง นอกจากรายใหญ่แล้วยังมีผู้แข่งรายย่อยๆ เช่น เลิฟอีส กลุ่มอินดี้อิสระ อื่นๆอีกมากมาย ซึ่งนับเป็น รายย่อยๆ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามาก นำมาซึ่งปัญหาของผู้ประกอบการ นั่นคือนวัตกรรม เครื่องเล่น MP3 ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คุณสมบัติเด่นคือ เครื่องเล็ก สามารถพกพาได้ บรรจุเพลงได้มาก และราคาไม่แพง ซึ่งทำให้โครงสร้างตลาดเพลงเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง เพราะผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อซีดีน้อยลง ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต(Internet) ที่สามารถดาวน์โหลดเพลงได้อย่างง่ายดาย ซึ่งถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของศิลปินและค่ายเพลงอีกด้วย ปัญหานี้ส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมดนตรี เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีต้นทุนการลอกเลียนแบบ ต่ำ ไม่ต้องมีศิลปิน ไม่เสียค่าเครื่องเสียง ค่าเครื่องดนตรี ค่าทีมงาน ซึ่งเท่ากับว่าไม่ต้องมีการลงทุน ใดๆ ซึ่งการที่มีสินค้าลอกเลียนแบบเหล่านี้เข้าสู่ตลาด ก็เปรียบได้กับการที่มีสินค้าเข้ามาเป็น

ตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าผู้ประกอบการจะต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลงไปด้วย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนี้นับได้ว่าเป็น"วิกฤติ" ของอุตสาหกรรมดนตรี

ผู้ประกอบการจึงต้องทำการแก้ปัญหาดังกล่าวอีกครั้ง ที่จะเห็นได้ในเวลาต่อมาว่าผู้ประกอบการเริ่มจับมือกับพันธมิตรเปิดตลาดเพลงออนไลน์มากมายเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขาย รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีให้เลือกโหลดเป็นบางเพลง หรือให้โหลดทั้งอัลบั้ม

นอกจากนี้ในปัจจุบันกระแสความนิยมบนเวทีเกาหลีนั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกื้อหนุน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐของเกาหลีใต้ที่ร่วมกับเอกชนอย่างเต็มที่ ตัวสินค้าเอง ที่ไม่ว่าจะเป็นหนัง ละคร หรืออุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงคนเอเชียได้ ทำให้ผู้บริโภครับสารได้ง่าย

อีกปัจจัยที่สำคัญคือ การตัดยอดจากการขายวัฒนธรรมในรูปแบบของอุตสาหกรรมบันเทิงที่จะสร้างช่องทางสำหรับธุรกิจอื่นๆ เช่น แพชั่น เป็นต้น ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ที่จะสามารถต่อยอดไปได้อีกมากสิ่งที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้น คือการเชื่อมต่อกันระหว่างวงการบันเทิงไทยและเกาหลี ที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดในส่วนหนึ่งของหนัง เพลง ละคร และแพชั่น ที่ทางเกาหลีจะใช้ต่อยอดธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพชั่นที่ถือเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล

สำหรับเกาหลีในด้านธุรกิจเพลง พบว่าขณะนี้นักร้องและดาราเกาหลีกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากมีจุดแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่

จะเห็นได้ว่าจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ และการบุกตลาดเพลงไทยจากต่างประเทศ ค่ายเพลงต่างๆ ก็มีกลยุทธ์ที่จะรับมือต่างกันไป เช่น บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) ก็เริ่มเปลี่ยนทิศทางการตลาดไม่เจาะเฉพาะตลาดเพลงเท่านั้นแต่ไปเน้นที่อุตสาหกรรมตัวอื่นด้วย แต่ในขณะเดียวกันบริษัทโซนี่กลับเน้นตลาดเพลงโดยเน้นไปที่คุณภาพของเพลงโดยเฉพาะให้มีความแตกต่างจากบริษัทเพลงอื่นๆที่มีการออกแนวเพลงตามกระแสนิยม ซึ่งจะเห็นได้ถึงความแตกต่างของแนวทางการรับมือกับปัญหาของแต่ละบริษัทซึ่งก็ขึ้นอยู่กับมุมมองแต่ละบริษัทด้วย

บทที่ 3

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ แบบจำลองการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

3.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic Market Structure Theory)

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายว่าเป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. มีผู้ขายจำนวนน้อยราย
2. สินค้าที่ทำการซื้อขายกันนั้นอาจเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกันมาก (Identical Product) หรือเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ (Differentiated Product)
3. การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้ค่อนข้างยาก

เนื่องจากในตลาดนี้ประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อยราย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการขายของบริษัทหนึ่งกระทบต่อกิจกรรมการขายของบริษัทอื่นๆโดยตรง โดยการที่เปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของบริษัทหนึ่งบริษัทใด จะส่งผลต่อปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายที่บริษัทอื่นจะขายได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดจะได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดทันที การตัดสินใจในเรื่องปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีความขึ้นแก่กัน (Interdependence) โดยมักมีอำนาจทางการตลาด (Market Power) ค่อนข้างสูง

3.1.1.1 การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายโดยอิสระ

ในกรณีที่สินค้าของผู้ผลิตมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ ผู้ผลิตแต่ละรายย่อมมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่พอสมควร และมีความคล่องตัวที่จะดำเนินนโยบายของตนตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ผลิตในตลาดมีไม่มากนัก ผู้ผลิตแต่ละรายก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบในระหว่างกันและกัน จากการดำเนินนโยบายหนึ่งๆทุกขณะ ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ดำเนินนโยบายโดยอิสระต่างมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นโดยพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันลดราคาสินค้าแล้วหันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแทน การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกระทำไปโดยการคาดคะเนนโยบายฝ่ายตรงข้าม แล้วเลือกกระทำในสิ่งที่คาดว่าจะดีที่สุดสำหรับตน ในกรณีที่ผู้ผลิตน้อยรายต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระอย่างไม่มีระมัดระวัง อาจนำไปสู่การสงครามราคา (Price war) ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการตัดราคาสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นโดยเจตนา เพื่อแย่งลูกค้าไปจากคู่แข่ง หรืออาจลดราคาเพื่อต้องการระบายสินค้าในสต็อกของตน อันเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามราคาโดยไม่เจตนาก็ได้ แต่ในท้ายที่สุดแล้วผลที่เกิดขึ้นก็คือ ความเสียหายแก่ผู้ผลิตในตลาดเองจากการแข่งขันลดราคาสินค้า ผู้ผลิตที่เห็นถึงอันตรายและมีประสบการณ์มากพอจึงมักจะคงระดับราคาไว้ที่ระดับใดระดับหนึ่งมากกว่าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงราคา และหันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแทน

3.1.1.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมักดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non - price competition) ซึ่งการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาอาจแบ่งได้เป็น

1. การปรับปรุงสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยอาจปรับปรุงคุณสมบัติสินค้าหรืออาจปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย ผู้ผลิตจะต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าตนจากสินค้าผู้ผลิตรายอื่น เมื่อผู้ผลิตทำการปรับปรุงสินค้าของตนจะพบว่าต้นทุนการผลิตย่อมสูงขึ้น แต่สินค้าที่ปรับปรุงแล้วย่อมจะทำให้รายรับเพิ่มขึ้นเช่นกัน การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสินค้าจะใช้หลักวิเคราะห์ต้นทุนหน่วยสุดท้าย คือ ผู้ผลิตจะใช้จ่ายเพื่อการปรับปรุงสินค้า จนกระทั่งค่าใช้จ่าย (MC_p) เท่ากับรายรับส่วนสุดท้าย (MR_p) จากการปรับปรุงสินค้า

2. การโฆษณา ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า การโฆษณาจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นพร้อมกับรายรับ และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ให้กำไรสูงสุดคือ จำนวนการใช้จ่ายที่ทำให้รายรับจากการโฆษณาหน่วยสุดท้าย (MR_d) เท่ากับต้นทุนการโฆษณาหน่วยสุดท้าย (MC_d) กำไรของผู้ผลิตที่ดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคานั้น จะขึ้นกับตัวแปรต่างๆที่ไม่ใช่ราคา

การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นพฤติกรรมหลักในตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องด้วยผู้ผลิตไม่ต้องการเผชิญกับสงครามราคา ผู้ผลิตจึงยึดการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน

3.1.2 แบบจำลองการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย (The Conjectural Variations Model)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้อาศัยแบบจำลองของ Sigbjorn Atle Berg and Moshe Kim (1994) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ต้องการชี้ให้เห็นถึงความขึ้นแก่กันระหว่างหน่วยธุรกิจที่มีขนาดต่างๆกันในตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งจะทำการผลิต ณ จุดดุลยภาพและมีการคาดคะเนถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของบริษัทอื่น ๆ ในการวางนโยบายการผลิตของบริษัทตนเอง ซึ่งในที่นี้ดุลยภาพของผู้ผลิต หมายถึง การได้กำไรสูงสุด ซึ่งนอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตทางกายภาพแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดอีกด้วย ดังนั้นในการตัดสินใจทำการผลิตสินค้าแต่ละครั้งจึงต้องนำ Conjectural Variations (CVs) มาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาด้วย

Conjectural Variations (CVs) หมายถึง การคาดคะเนของบริษัทหนึ่งเกี่ยวกับปฏิกิริยาโต้ตอบของบริษัทอื่น ๆ ที่มีต่อการเพิ่มปริมาณการผลิตของบริษัทนั้น ซึ่งค่าพารามิเตอร์ CVs สามารถประมาณค่าออกมาได้จากแบบจำลอง

รูปแบบความขึ้นแก่กัน หรือรูปแบบของ CVs มี 3 ลักษณะ คือ

1. The Cournot Model มีสมมติฐานว่า แต่ละบริษัทตัดสินใจทำการผลิตโดยคาดคะเนว่าจะไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงไม่มี CVs ระหว่างบริษัท หรือ $CVs = 0$

2. The Equality Model มีสมมติฐานว่า บริษัทตัดสินใจทำการผลิตโดยพิจารณาถึง

ปฏิกริยาโต้ตอบของคู่แข่ง และจะมีการคาดคะเนที่เหมือนกันหมดเกี่ยวกับปฏิกริยาโต้ตอบของคู่แข่ง ดังนั้น CVs ของแต่ละบริษัทจะมีค่าเท่ากันเสมอ

3. The Conjectural Variations Model มีสมมติฐานว่า บริษัทตัดสินใจทำการผลิตโดยพิจารณาถึงปฏิกริยาโต้ตอบของคู่แข่ง โดยมีการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิกริยาโต้ตอบของคู่แข่งต่างกันไป ดังนั้น CVs ของแต่ละบริษัทจะมีค่าแตกต่างกัน

กรอบการวิเคราะห์ของแบบจำลอง Conjectural Variations มีดังนี้

สมมติ : อุตสาหกรรมหนึ่งประกอบด้วยหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย ซึ่งทำการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว และเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน

ฟังก์ชันอุปสงค์

$$P = D(Y) = D\left(\sum_j y_j\right), \quad j = 1, 2, 3, \dots, n \quad (1)$$

โดยที่ P คือ ราคาตลาด
 Y คือ ปริมาณสินค้ารวมของทุกบริษัท
 y_j คือ ปริมาณสินค้าที่ผลิตโดยบริษัท j

ในการผลิตสินค้าของแต่ละบริษัทจะขึ้นอยู่กับฟังก์ชันการผลิต

$$y_j = F(x_j) \quad (2)$$

โดยที่ x_j คือ Vector ของปริมาณปัจจัยการผลิตของบริษัท j

ดังนั้นจะได้ว่า กำไรของบริษัท j (The j^{th} firm's profit)

$$\pi_j = Py_j - wx_j \quad (3)$$

โดยที่ w คือ Vector ของราคาปัจจัยการผลิต

First – Order Condition ของกำไรของบริษัท j เทียบกับปริมาณปัจจัยการผลิต

$$\frac{\partial \pi_j}{\partial x_{kj}} = \frac{\partial Py_j}{\partial x_{kj}} - w_k = 0$$

เทอมแรกของสมการด้านขวามือสามารถแสดงได้ว่า

$$\frac{\partial Py_j}{\partial x_{kj}} = \frac{[\partial(Py_j)]}{\partial y_j} * \frac{[\partial y_j]}{\partial x_{kj}}$$

โดยที่ $\frac{\partial y_j}{\partial x_{kj}}$ คือ ผลผลิตส่วนเพิ่ม (Marginal Product : F_k)

$$\frac{\partial(Py_j)}{\partial y_j} = y_j \frac{(\partial P)}{(\partial Y)} * \frac{(\partial Y)}{(\partial y_j)} + P$$

โดยที่ $\frac{(\partial P)}{(\partial Y)}$ สามารถเขียนใหม่ได้ในรูป $-P/Y\varepsilon$

ε คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และ $Y = \sum_j y_j$

$\frac{\partial Y}{\partial y_j} = 1 + \sum_{i \neq j} \frac{\partial y_i}{\partial y_j}$ คือ Conjectural Variations ของบริษัท i เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ปริมาณสินค้าของบริษัท j

จากสูตรทั้งหมดข้างต้น

$$\begin{aligned} \frac{\partial P y_j}{\partial y_j} &= P + y_j \left[-P/Y\varepsilon \right] \left[1 + \sum_{i \neq j} \frac{\partial y_i}{\partial y_j} \right] \\ &= P \left[1 - \frac{y_j}{Y\varepsilon \left(1 + \sum_{i \neq j} \frac{\partial y_i}{\partial y_j} \right)} \right] \\ \frac{\partial \pi_j}{\partial x_{kj}} &= PF_k \left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\varepsilon} \right) - \left(\frac{y_j}{Y\varepsilon} \right) \sum_{i \neq j} \frac{\partial y_i}{\partial y_j} \right] - w_k = 0 \end{aligned} \quad (4)$$

จากนั้นจัดเรียงลำดับทุกบริษัทตามปริมาณสินค้าที่แต่ละบริษัททำการผลิต จากนั้นทำการแบ่งออกเป็น r กลุ่ม ($r = 1, 2, 3, \dots, g$) โดยแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วย T_r บริษัท ดังนั้นการคาดคะเนของแต่ละบริษัทเกี่ยวกับปฏิกิริยาของคู่แข่งชั้นจึงถูกกำหนดให้อยู่ในเทอมของคู่แข่งชั้นซึ่งกระจายอยู่ในกลุ่มต่างๆ

First – Order Condition ของกำไรของบริษัท j จึงถูกเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของการคาดคะเนซึ่งแสดงในเทอมของการเปรียบเทียบ (Relative Terms) หรือ Semi – logarithm Form ดังนี้

$$\frac{\partial \pi_j}{\partial x_{kj}} = PF_k \left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\varepsilon} \right) - \left(\frac{y_j}{Y\varepsilon} \right) \sum_r \left(\sum_{i \in r, i \neq j} y_i \right) CVS_{jr} \right] - w_k = 0 \quad (5)$$

$$\text{โดยที่ } CVS_{jr} = \frac{\partial \ln \left(\sum_{i \in r, i \neq j} y_i \right)}{\partial y_j}$$

CVS_{jr} คือ Conjectural Variations ของบริษัท j เมื่อพิจารณาปฏิกิริยาได้ตอบโดยเปรียบเทียบของบริษัทซึ่งอยู่ในกลุ่ม r หรือหมายถึงการคาดคะเนของบริษัท j เกี่ยวกับปฏิกิริยาได้ตอบโดยเปรียบเทียบของบริษัทอื่นซึ่งอยู่ในกลุ่ม r ที่มีต่อการเพิ่มปริมาณการผลิตของบริษัท j

นอกจากนั้นเราสามารถกำหนดการคาดคะเนให้อยู่ในเทอมของความยืดหยุ่น หรือ Logarithm Form ได้คือ

$$\frac{\partial \pi_j}{\partial x_{kj}} = PF_k \left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}} \right) - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}} \right) \sum_r \left(\sum_{i \in r, i \neq j} \frac{y_i}{y_j} \right) CVS_{jr} \right] - w_k = 0 \quad (6)$$

โดยที่ $CVS_{jr} = \frac{\partial \ln \left(\sum_{i \in r, i \neq j} y_i \right)}{\partial \ln y_j}$

CVS_{jr} คือ Conjectural Variations ของบริษัท j เมื่อพิจารณาปฏิกริยาโต้ตอบโดยเปรียบเทียบของบริษัทซึ่งอยู่ในกลุ่ม r หรือหมายถึงการคาดคะเนของบริษัท j เกี่ยวกับปฏิกริยาโต้ตอบโดยเปรียบเทียบของบริษัทอื่นซึ่งอยู่ในกลุ่ม r ที่มีต่อการเพิ่มปริมาณการผลิตของบริษัท j

ทำการกำหนด Benchmark Set ขึ้นมา ซึ่งจะประกอบด้วยบริษัทจำนวน s บริษัท โดยใน Benchmark Set นี้จะประกอบด้วย Benchmark Firms ซึ่งถูกเลือกมาจากแต่ละกลุ่ม โดยจะต้องมีบริษัทที่ใหญ่ที่สุด และเล็กที่สุดของอุตสาหกรรมรวมอยู่ด้วย

สมการ (5) และ (6) จึงถูกเปลี่ยนให้อยู่ในเทอมของการคาดคะเนปฏิกริยาโต้ตอบของ Benchmark Firms ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกัน

ตัวอย่าง : อนุพันธ์อันดับที่ 1 ของบริษัท j ซึ่งไม่ได้เป็น Benchmark Firms แต่มีขนาดอยู่ระหว่าง Benchmark Firms A และ B สามารถเขียนการคาดคะเนในรูป Semi - logarithm ได้ว่า

$$\frac{\partial \pi_j}{\partial x_{kj}} = PF_k \left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}} \right) - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}} \right) \sum_r \left(\sum_{i \in r, i \neq j} y_i \right) \times (\Phi_A CVS_{Ar} + \Phi_B CVS_{Br}) \right] - w_k = 0 \quad (7)$$

หรือเขียนการคาดคะเนในรูป Elasticities คือ

$$\frac{\partial \pi_j}{\partial x_{kj}} = PF_k \left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\varepsilon} \right) - \left(\frac{y_j}{Y\varepsilon} \right) \sum_r \left(\sum_{i \in r, i \neq j} \frac{y_i}{y_j} \right) \times (\Phi_A CV_{Ar} + \Phi_B CV_{Br}) \right] - w_k = 0 \quad (8)$$

โดยที่ Φ_s คือ น้ำหนักที่ถูกกำหนดโดยระยะห่างของปริมาณสินค้า (Output Distances) จากบริษัท j ไปยัง Benchmark Firms A และ B

$$\Phi_{Aj} = \frac{(y_A - y_j)}{(y_A - y_B)}$$

$$\Phi_{Bj} = \frac{(y_j - y_B)}{(y_A - y_B)}$$

ดังนั้น $\Phi_{Aj} + \Phi_{Bj} = 1$

สมการ (7) และ (8) ถูกจำกัดด้วยฟังก์ชันการผลิต

$$y_j = F(x_j) \quad (9)$$

สมการ (9) ถูกประมาณด้วย Second – Order Taylor Series Expansion รอบจุด $(X) = 1$ และสามารถนำเสนอในเทอมของ Translog Function ได้

$$\ln(y_j) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \ln(x_{kj}) + \frac{1}{2} \sum_k \sum_s \delta_{ks} \ln(x_{kj}) \ln(x_{sj}) \quad (10)$$

โดยที่ α_0 คือ Coefficient ของค่าคงที่

α_k คือ Coefficient ของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด

δ_{ks} คือ Coefficient ของการใช้ปัจจัยการผลิต 2 ชนิดร่วมกัน

x_{kj} คือ ปริมาณของปัจจัยการผลิตชนิดแรกของบริษัท j

x_{sj} คือ ปริมาณของปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตชนิดแรกของบริษัท j

ผลผลิตส่วนเพิ่ม (Marginal Product)

$$\begin{aligned} M_{kj} &= \frac{\partial \ln(y_j)}{\partial \ln(x_{kj})} \quad ; \quad j = 1,2,3,\dots,n \\ &= \alpha_k + \sum_s \delta_{ks} \ln(x_{sj}) \quad ; \quad k = 1,2,3,\dots,m \end{aligned} \quad (11)$$

แทนค่าสมการ (11) ลงในสมการ (7) และ (8)

$$\left(\frac{w_k x_{kj}}{P y_j} \right) = M_{kj} \left\{ 1 - \left(\frac{y_j}{Y \mathcal{E}} \right) - \left(\frac{y_j}{Y \mathcal{E}} \right) \sum_r \left[\left(\sum_{i \in r, i \neq j} y_i \right) * (\Phi_{Aj} CVS_{Ar} + \Phi_{Bj} CVS_{Br}) \right] \right\} \quad (12)$$

ส่วน CVs ที่แสดงในรูป Elasticities คือ

$$\left(\frac{w_k x_{kj}}{P y_j} \right) = M_{kj} \left\{ 1 - \left(\frac{y_j}{Y \mathcal{E}} \right) - \left(\frac{y_j}{Y \mathcal{E}} \right) \sum_r \left[\left(\sum_{i \in r, i \neq j} \frac{y_i}{y_j} \right) * (\Phi_{Aj} CV_{Ar} + \Phi_{Bj} CV_{Br}) \right] \right\} \quad (13)$$

แบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่า CVs จะประกอบด้วยสมการ (10) และ (12) หรือ (13) โดยในการประมาณค่า CVs เราจะคิดเฉพาะ CVs ของบริษัทที่เป็น Benchmark Firms เท่านั้น ดังนั้น CVs ที่ประมาณค่าออกมาได้ทั้งหมดจะมีจำนวนเท่ากับ จำนวน Benchmark Firms คูณกับ จำนวนกลุ่ม

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะแบ่งออกเป็น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันและอุตสาหกรรมดนตรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปฏิริยาโต้ตอบ ดังนี้

3.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันและอุตสาหกรรมดนตรี

ปภัศร ชัยวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ โดยใช้วิธี Two - Stage least Squares ประมาณค่า Demand และ Supply พร้อมทั้งทดสอบรูปแบบสมการที่เหมาะสมด้วยวิธี MWD Test ส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงความรุนแรงของการกระจุกตัวของผู้ผลิตในตลาดรถจักรยานยนต์ โดยใช้ดัชนีการวัดการกระจุกตัวคือ Concentration Ratio (CR), Herfindahl Summary Index (HSI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) และส่วนสุดท้าย เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ของ Bertrand

ในการศึกษานี้ได้ใช้บริษัทผู้แทนจำหน่ายในตลาด จำนวน 4 ยี่ห้อ ได้แก่

- ฮอนด้า
- ยามาฮ่า
- ซูซูกิ
- คาวาซากิ

ผลการศึกษาพบว่า สมการอุปสงค์นั้น รูปแบบ Log Form เป็นรูปแบบสมการที่เหมาะสมในการประมาณ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์ที่แท้จริง รายได้ประชาชาติที่แท้จริง ราคาน้ำมันที่แท้จริงและค่าคงที่ สามารถอธิบายปริมาณรถจักรยานยนต์ที่แท้จริงได้ทุกตัว ยกเว้นอัตราการแลกเปลี่ยนของประเทศผู้ส่งออกที่แท้จริงที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในสมการอุปทานนั้น รูปแบบสมการที่เหมาะสมคือรูปแบบ Log Form เช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปทาน ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์ที่แท้จริง อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่แท้จริง และดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวังแท้จริง

ผลการศึกษาถึงความรุนแรงของการกระจุกตัวของผู้ผลิตในตลาดรถจักรยานยนต์พบว่า อัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration Ratio ของผู้ประกอบการที่มียอดขายสูงสุด (CR1) เพิ่มขึ้นถึง 70.4 % แสดงถึงตลาดมีแนวโน้มไปสู่การผูกขาดของผู้ผลิตรายเดียวที่สูงขึ้น ส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการทุกราย (CR4) มีค่าสูงมาก แสดงถึงผู้ประกอบการทั้ง 4 รายสามารถครอบครองตลาดทั้งหมด โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่หรือผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ ตลาดมีแนวโน้มที่มีอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตทั้ง 4 รายในระดับสูง ส่วนอัตราการกระจุกตัวแบบ Herfindahl Summary Index (HSI) พบว่า ตลาดในช่วงปีพ.ศ.2542 มีค่า HSI สูงสุดคือเท่ากับ 0.530924 และค่า HSI มีการแกว่งตัวอยู่ในช่วงแคบๆแสดงถึงการที่ผู้บริโภคมีความยึดติดกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง นั่นคือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อที่ซื้อสูง ในด้านค่าอัตราการกระจุกตัวแบบ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) ในปีพ.ศ.2542 มีค่าเท่ากับ 0.7701 แสดงถึงการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในตลาดมีมากขึ้น ความสามารถในการแข่งขันของผู้แข่งขันรายอื่นนอกจากผู้นำตลาดมีค่าน้อยลง ผู้นำตลาดมีอำนาจในการผูกขาดในตลาดมากขึ้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ Bertrand Model และหา Reaction Function เพื่อพิจารณารูปแบบ พบว่าการแข่งขันที่ใช้จะเป็นการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ใหม่ จะเห็นได้ว่ามีกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ในตลาดรถจักรยานยนต์ทุกประเภท เพื่อปกป้องและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกันและกัน ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ราคานั้นจะมีเพียงเล็กน้อย และเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายเล็กพิจารณาผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ต้นทุนการเข้าช่วงชิงตลาดเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่สนใจแข่งขันทางด้านราคากับผู้ประกอบการรายเล็กเลย ดังจะเห็นได้จากซุซูกิและคาวาซากิเป็นผู้ประกอบการรายเล็กในตลาดรถจักรยานยนต์ จะตั้งราคาโดยพิจารณาราคารถจักรยานยนต์ของฮอนด้าและยามาฮ่าซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นสำคัญ

William A. Hamlen, Jr. (1991) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Superstar in Popular Music : Empirical Evidence" ได้นำเสนอมุมมองใน 2 แง่ คือ 1) ผู้บริโภคไม่ได้มีความชื่นชอบจากคุณภาพหรือความสามารถในการร้อง และ 2) ตลาดเป็นตัวอย่างของ "Superstar Phenomenon" เช่น นักร้องอาจร้องดี, เสียงมีคุณภาพ แต่ประสบความสำเร็จน้อย

ตามความคิดของ Marshall – Rosen (1981) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในความสามารถก็อาจทำให้เกิดความแตกต่างทางรายได้ โดย Marshall เชื่อว่า ในด้านอุปสงค์ (Demand) นั้น การเพิ่มขึ้นของทรัพย์สินเป็นสาเหตุของการเพิ่มความต้องการของผู้บริโภค และใน ด้านอุปทาน (Supply) นั้น การพัฒนาทางเทคโนโลยีในการผลิตจะเป็นสิ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิตให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นโดยมีต้นทุน (Marginal Cost) คงที่หรือลดลงอย่างช้าๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ ต้องการดูอุปสงค์โดยใช้ Log – linear form of demand equation เนื่องจาก 1) สามารถหาค่าความยืดหยุ่นได้ 2) เทคนิค Transformation ของ Box – Cox จะสนับสนุน Log – linear form of demand และ 3) ตลาดเพลงจะอยู่ในรูปแบบที่ ผู้บริโภคจะชอบความหลากหลาย “Love of Variety” (Proposed by Dixit Stiglitz) และทำการเพิ่มข้อสมมติว่า ต้นทุนคงที่ โดยกำหนดให้ราคาเท่ากัน

ผลการศึกษาพบว่าราคาของสินค้าที่ต่างกัน (Prices of different record) มีความสัมพันธ์สูง (0.92) กับทั้งดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และ รายได้ที่แท้จริง (Real Income) และมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์สูง (0.9) กับ จำนวนปีที่ศิลปินเข้ามาในอุตสาหกรรม (ln DUR)

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์พบว่า มีค่า $R^2 = 0.79$ และ ln HAR (ตัวแปรคุณภาพเสียง) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพเสียงของนักร้อง แต่ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขาย (Record sales) และ คุณภาพก็ยังคงมีนัยสำคัญแต่น้อยกว่า นั่นคือ รายได้ที่เกิดขึ้นไม่ได้มาจากคุณภาพเสียงของนักร้องทั้งหมด

Richard A. Peterson and David G. Berger (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music” พบว่า ยังมีการแข่งขันในอุตสาหกรรม Popular Music มากเท่าไรหรือก็เป็นการแสดงถึงการมีนวัตกรรมมากขึ้นเท่านั้น

การศึกษาเรื่อง Measuring Concentration นี้จะใช้ Conventional four – firm concentration ratio เพราะจะให้สัดส่วนตลาดที่ถูกควบคุมโดยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย ในการศึกษา

การกระจุกตัวในด้านดนตรี และการวัดส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยของธุรกิจทุกราย ซึ่งอัตราส่วนที่ใช้ในการคำนวณนี้ค่อนข้างเป็นการวัดที่ถูกต้องสำหรับผู้ประกอบการเอง แต่จะไม่ใช่การวัดที่ดีสำหรับการกระจุกตัวของ Creative Control สาเหตุเพราะธุรกิจรายหลักๆ เช่น Time หรือ Warner จะมีการแข่งขันกันเป็นส่วนๆ โดยจะพยายามปล่อยเพลงออกมาให้หลากหลายมากขึ้น จึงควรคำนึงถึงข้อนี้ในการวัด Creative Control

การศึกษาเรื่องความหลากหลายของแนวเพลง (Music Diversity) จะใช้หนังสือเพลง (Sheet Music) ตามวิธีของ Dowd (1992, 1995), Alexander แต่หนังสือเพลงก็เป็นเพียงรูปแบบของการบ่งบอกถึงเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อขายให้กับนักเปียโน หรือสำหรับใช้เล่นในงานต่างๆ อย่างไรก็ตามดัชนีที่ใช้ในการวัดความหลากหลาย (Diversity) ควรจะต้องรวมการวัดเรื่องเนื้อร้องเข้าไปด้วย เพราะเนื้อร้องก็มีส่วนทำให้เพลงเป็นที่นิยมเหมือนกัน

ผลการศึกษาพบว่าจะสามารถเกิดความหลากหลายได้ก็ต่อเมื่อมีนวัตกรรม (Innovation) เกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของตลาดเพลงในประเทศเนเธอร์แลนด์ (Dutch music market) ที่ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร นั่นเป็นเพราะไม่มีนวัตกรรมนั่นเอง โดยนวัตกรรมจะถูกแสดงออกมาในรูปของแนวเพลงแบบใหม่ๆ เช่น Jazz, Disco, Funk, Rap, Soul, Swing เป็นต้น และยังพบว่าโครงสร้างของอุตสาหกรรมดนตรีนั้นก็ยังสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดช่วงระยะเวลาซึ่งถ้ามองในด้านของแนวเพลงป๊อป (Popular Music) แล้วจะพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการแข่งขันและนวัตกรรม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จะสามารถใช้ได้ทั่วโลก แต่เชื่อว่าส่วนใหญ่จะเป็น Regular – free market ที่ซึ่งอุปสงค์มีความยืดหยุ่นและมีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาทำธุรกิจน้อยและต้นทุนด้านวิจัยและพัฒนาไม่สูงมากนัก

Paul D. Lopes (1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Innovation and Diversity in The Popular Music Industry, 1969 To 1990” โดยได้นำเสนอผลกระทบที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์ใหม่ของธุรกิจที่มีต่อนวัตกรรมและความหลากหลายในตลาดเพลงป๊อป ซึ่งมีคำถามหลักคือ กลยุทธ์ที่ใช้จะทำให้เกิดการกระจุกตัวของตลาดสูง ตามที่ Peterson and Berger (1996) กล่าวไว้ได้หรือไม่ นั่นคือเป็นการหาข้อขัดแย้งของ Peterson and Berger นอกจากนี้จะเป็นการหาอิทธิพลที่อาจจะเกิดขึ้นจากการมีสถานีวิทยุ (Radio) และ รายการที่เปิดมิวสิควีดีโอ (MV Channel) ต่อนวัตกรรมและความหลากหลาย โดยจะใช้ข้อมูลจาก การจัดอันดับเพลง (Music Chart) ของ Billboard Chart จากปี

ค.ศ.1969 – 1990 ซึ่งข้อมูลจะมีความคล้ายคลึงพอที่จะใช้เปรียบเทียบกับงานของ Peterson and Berger ได้

ผลการศึกษาในส่วนของ Industry Control ในตลาดเพลงป๊อป (Pop singles Market) จากปีค.ศ.1969 – 1990 พบว่า การกระจุกตัวมีค่าสูงขึ้นจาก 46.5 % - 81.0 % (4 บริษัท) และ 66.0 % - 97.0 % (8 บริษัท) และในส่วนของอัลบั้มเพลง (Album Market) พบว่า การกระจุกตัวมีค่าสูงขึ้นจาก 54.5 % - 80.5 % (4 บริษัท) และ 80.5 % - 96.0 % (8 บริษัท) โดยพบว่าธุรกิจรายใหญ่ (Major Record Company) ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้ ส่วนในด้านกลยุทธ์นั้นพบว่า ในช่วงกลางของปีค.ศ.1970 บริษัทเริ่มเข้ามาควบคุมการก่อตั้งสาขาในการกระจายสินค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาในส่วนของระบบการผลิตแบบเปิด (The Open System of Production) ซึ่งเป็นระบบการผลิตที่ยังคงการผลิตศิลปินและแนวเพลงใหม่ๆออกมาอย่างต่อเนื่อง พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ.1949 ที่มีการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนจำนวนแนวเพลงหรือศิลปินต่อจำนวนธุรกิจ (Label/Firm) ที่เห็นได้ใน Billboard Chart ทำให้ทราบว่าเวลาที่ตลาดมีการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นไม่ได้นำไปสู่ระบบการผลิตแบบปิด (Closed System of Production) ดังเช่น Warner Communication (WCI) ที่ใช้ระบบการผลิตแบบเปิด ปรากฏว่ามีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดตลอดช่วงปีค.ศ.1969 – 1990 และยังมีจำนวนแนวเพลงหรือศิลปินในการจัดอันดับประจำปี (Annual Pop Chart) สูงสุดอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าระบบการผลิตแบบเปิดยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจอยู่

ผลการศึกษาในส่วนของนวัตกรรมและความหลากหลายยืนยันได้ว่าการที่ตลาดมีการกระจุกตัวสูง จะเป็นการลดนวัตกรรมและความหลากหลายลง โดยจะสามารถวัดได้จากจำนวนศิลปินที่ปรากฏอยู่ในการจัดอันดับประจำปีในแต่ละปี

ผลการศึกษาในส่วนของสถานีวิทยุและรายการที่เปิดมิวสิควีดิโอ พบว่า สถานีวิทยุจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะนำเสนอผลงานของศิลปินใหม่ที่อยู่ในค่ายเล็กๆออกสู่สายตาผู้บริโภคได้ โดย สถานีวิทยุ และ รายการที่เปิดมิวสิควีดิโอนี้จะมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจรายใหญ่ในตลาดเพลงในส่วนของโปรโมชั่นได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการควบคุมการผลิต, การกระจายสินค้า ซึ่งการใช้ระบบการผลิตแบบเปิดนี้ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจมั่นคงและทำกำไรมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่าระดับของนวัตกรรมและความหลากหลาย ภายใต้เงื่อนไขของการที่ตลาดมีการกระจุกตัวสูงจะขึ้นอยู่กับระบบของการพัฒนาและการผลิตที่ บริษัทรายใหญ่ๆ ใช้และวางโครงสร้างตลาด โดยธุรกิจรายใหญ่ๆ จะใช้เพื่อการรักษาระดับส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น การที่ตลาดมีการกระจุกตัวสูงจึงไม่ส่งผลต่อนวัตกรรมและความหลากหลาย นั่นคือ ไม่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันทั้งหมด

3.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปฏิริยาโต้ตอบ

เสวิตา จำเนียร (2548) ได้ทำการวิเคราะห์ปฏิริยาโต้ตอบระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด และรูปแบบการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมการบินไทยโดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมการบินโดยใช้ดัชนีการวัดการกระจุกตัว คือ Concentration Ratio (CR), Herfindahl – Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) และส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ปฏิริยาโต้ตอบในอุตสาหกรรมการบิน ภายหลังจากเข้ามาในอุตสาหกรรมของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้แบบจำลองการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิริยาโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดผู้ขายน้อยราย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการจำแนกกลุ่มสายการบินออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มสายการบินเต็มรูปแบบ ประกอบด้วย 4 สายการบิน ได้แก่
 - Thai Airways International (TG)
 - Bangkok Airways (PG)
 - Phuket Air (VAP)
 - PB Air (PBA)
- สายการบินต้นทุนต่ำ
 - Thai Airasia (FD)

- Nok Air (DD)
- One – Two – Go (OX)

กำหนด Benchmark Firms จากปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร โดย สายการบิน TG ซึ่งมีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารสูงที่สุด เป็นตัวแทนของกลุ่มสายการบินเต็มรูปแบบ (Benchmark Firms A) และสายการบิน DD ซึ่งมีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารน้อยที่สุด เป็นตัวแทนของกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Benchmark Firms B) เพื่อให้ตรงกับเงื่อนไขที่ว่า Benchmark Set จะต้องประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดและเล็กที่สุดของอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและรูปแบบการแข่งขันโดยรวมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการบิน สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการบินมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่สินค้ามีความแตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจแต่ละรายจะกำหนดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา การแข่งขันในธุรกิจการบินนั้นทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการขยายตัวของตลาด ตลอดจนการเกิดสายการบินรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจสายการบิน ทำให้สายการบินต่างๆพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดผู้โดยสารทางอากาศของตน ส่วนสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาใหม่นั้นมีความพยายามที่จะสร้างฐานลูกค้าของตน และแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดผู้โดยสารทางอากาศจากสายการบินหลักเดิม

ผลการศึกษาในส่วนของวิเคราะห์ลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมการบินช่วงก่อนและหลังการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ข้อมูลปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของปีพ.ศ.2546 – 2547 มาทำการหาดัชนีที่ใช้แสดงการกระจุกตัวคือ Concentration Ratio (CR), Herfindahl – Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการบินนี้มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่สูงมาก และสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินส่งผลให้การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมการบินนั้นลดลง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้น

ในขณะเดียวกันถ้าพิจารณาถึงควมมีอิทธิพลต่อตลาด (Market Power) ของผู้นำตลาดพบว่า สายการบินTG ซึ่งเป็นสายการบินที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มีอิทธิพลต่อตลาดลดลงด้วยเช่นกัน แต่การลดลงของ CCI นั้น ลดลงในอัตราส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของ HHI ซึ่งแสดงให้เห็น

ว่าถึงแม้ว่า อุตสาหกรรมการบินมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ผู้นำตลาดก็ยังคงมีอิทธิพลต่อตลาดในระดับที่สูงอยู่

ผลการศึกษาในส่วนการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการบิน ในช่วงเวลาที่มีการเริ่มให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ข้อมูลปีพ.ศ.2547 พบว่า เมื่อสายการบินทำการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของตน จะมีการคาดคะเนปฏิกิริยาโต้ตอบจากสายการบินคู่แข่งซึ่งอยู่ในกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินตนแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เมื่อสายการบิน TG ทำการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของตน สายการบิน TG จะคาดคะเนว่าจะได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบจากสายการบินคู่แข่งทั้งที่อยู่ในกลุ่มสายการบินบริการเต็มรูปแบบ และกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในทิศทางเดียวกัน (ค่า CVs เป็นบวก) แต่ปฏิกิริยาโต้ตอบที่มาจากกลุ่มสายการบินเต็มรูปแบบจะไม่เท่ากับปฏิกิริยาโต้ตอบที่ได้จากสายการบินต้นทุนต่ำ และเมื่อสายการบิน DD ทำการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของตน สายการบิน DD จะคาดคะเนว่าจะได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบจากสายการบินคู่แข่งทั้งที่อยู่ในสายการบินบริการเต็มรูปแบบ และกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในทิศทางเดียวกัน (ค่า CVs เป็นบวก) แต่ปฏิกิริยาโต้ตอบที่มาจากกลุ่มสายการบินเต็มรูปแบบจะไม่เท่ากับปฏิกิริยาโต้ตอบที่ได้จากสายการบินต้นทุนต่ำ

จากค่า CVs ที่ได้ ทำให้พบว่า ทั้งกลุ่มสายการบินบริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของสายการบิน DD มากกว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขนส่งผู้โดยสารของสายการบิน TG ดังนั้น ผลการศึกษาในส่วนนี้สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า การเข้ามาในอุตสาหกรรมการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันนั้น ส่งผลกระทบต่อสายการบินคู่แข่งอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการบิน โดยเมื่อสายการบินต้นทุนต่ำพยายามเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน จะส่งผลให้อัตราค่าโดยสารของทั้งสายการบินบริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำนั้นลดลงในอัตราที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารและผู้ให้บริการเดินทางโดยทางอากาศ

กัญญ์ นิชโกศ (2544) ได้ทำการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของประเทศไทยโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะ

โครงสร้างตลาด และรูปแบบการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โดยใช้ดัชนีการวัดการกระจุกตัว คือ Concentration Ratio (CR), Herfindahl – Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) และส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (หลังการประกาศใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว 2 กรกฎาคม 2540) โดยใช้แบบจำลองการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิกริยาโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่นๆในตลาดผู้ขายน้อยราย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการจำแนกบริษัทออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ด (Clinker : ตัน) ที่ผลิตเพื่อขายภายในประเทศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 4 บริษัท แต่ละบริษัทมีปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ดที่ผลิตขึ้นเพื่อขายในประเทศตั้งแต่ 1,000,000 ตันขึ้นไป ได้แก่
 - บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด
 - บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด
 - บริษัท ทีพีไอโพลีน จำกัด
 - บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด
- กลุ่มบริษัทที่มีขนาดเล็ก ประกอบด้วย 3 บริษัท แต่ละบริษัทมีปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ดที่ผลิตขึ้นเพื่อขายในประเทศต่ำกว่า 1,000,000 ตัน ได้แก่
 - บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด
 - บริษัท สระบุรีซีเมนต์ จำกัด
 - บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด

กำหนด Benchmark Firms คือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เป็นตัวแทนของกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่ (Benchmark Firms A) และบริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด เป็นตัวแทนของกลุ่มบริษัทที่มีขนาดเล็ก (Benchmark Firms B) เพื่อให้ตรงกับเงื่อนไขที่ว่า Benchmark Set จะต้องประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดและเล็กที่สุดของอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่าในส่วนการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและรูปแบบการแข่งขันโดยรวมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนจะมีผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ (Price Leadership by a Dominant Firm) ต่อมาภายหลังการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะตลาดที่ผสมผสานระหว่างลักษณะตลาดแบบมีผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ กับ ลักษณะตลาดแบบมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิต เพื่อกำหนดราคาปูนซีเมนต์หน้าโรงงานและเพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดระหว่างกัน (The Market – Sharing Cartel) ที่เป็นเช่นนี้เพราะในการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตเพื่อกำหนดราคาปูนซีเมนต์หน้าโรงงานแต่ละครั้ง หน่วยธุรกิจรายใหญ่ยังคงมีอำนาจในการปรับราคาหน้าโรงงานอยู่

ผลการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์ลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ช่วงก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการแข่งขัน จะแยกพิจารณา 2 ส่วน คือ ส่วนของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และส่วนของปูนซีเมนต์ผสม โดยใช้ข้อมูลยอดขายปูนซีเมนต์แต่ละประเภทของแต่ละบริษัทในช่วงเวลา 7 ปี คือ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2537 – 2543 มาทำการคำนวณดัชนีแสดงการกระจุกตัวทั้ง 3 แบบ คือ Concentration Ratio (CR), Herfindahl – Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) สรุปได้ว่า ในส่วนของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่สูงในช่วงปีพ.ศ.2537 – 2540 อย่างไรก็ดีตั้งแต่ปีพ.ศ.2541 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ประเภทปูนปอร์ตแลนด์มีการกระจุกตัวที่ลดลง และมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น แต่การแข่งขันก็ยังไม่ถึงกับการแข่งขันในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งจะเห็นได้จากค่า CR และ HHI ที่มีค่าค่อนข้างสูง แต่มีค่าลดลงเรื่อยๆ

ในขณะเดียวกันถ้าพิจารณาถึงควมมีอิทธิพลต่อตลาด (Market Power) ของผู้นำตลาดพบว่า บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มีอิทธิพลต่อตลาดลดลงด้วยเช่นกัน แต่การลดลงของ CCI นั้นลดลงในอัตราส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของ HHI ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ประเภทปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ผู้นำตลาดก็ยังคงมีอิทธิพลต่อตลาดในระดับที่สูงอยู่

จากการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ประเภทปูนซีเมนต์ผสมสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ประเภทปูนซีเมนต์ผสมนี้มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่สูง

มากในช่วงปีพ.ศ.2537 – 2540 อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปีพ.ศ.2541 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ประเภทปูนผสมมีการกระจุกตัวที่ลดลง และมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น แต่การแข่งขันก็ยังไม่ถึงการแข่งขันในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งจะเห็นได้จากค่า CR และ HHI ที่มีค่าค่อนข้างสูง แต่มีค่าลดลงเรื่อยๆ

ในขณะเดียวกันถ้าพิจารณาถึงควมมีอิทธิพลต่อตลาด (Market Power) ของผู้นำตลาดพบว่า บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มีอิทธิพลต่อตลาดลดลงด้วยเช่นกัน แต่การลดลงของ CCI นั้นลดลงในอัตราส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของ HHI ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ประเภทปูนซีเมนต์ผสมมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ผู้นำตลาดก็ยังคงมีอิทธิพลต่อตลาดในระดับที่สูงอยู่

ผลการศึกษาในส่วนการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างธุรกิจใอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์สรุปได้ว่า เมื่อบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ตัดสินใจจะทำการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทตนเอง บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายนั้นจะมีการคาดคะเนว่าบริษัทคู่แข่งซึ่งอยู่ในกลุ่มต่างๆจะมีปฏิกริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ดของบริษัทตนเองแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เมื่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด จะทำการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ดให้กับบริษัทของตนเอง บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัดจะคาดคะเนว่าจะได้รับปฏิกริยาโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งทั้งที่อยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ และกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก ด้วยการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ดในทิศทางเดียวกัน (ค่า CVs เป็นบวก) แต่ปฏิกริยาโต้ตอบที่มาจากกลุ่มบริษัทใหญ่ จะไม่เท่ากับปฏิกริยาโต้ตอบที่มาจากกลุ่มบริษัทเล็ก และเมื่อบริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด จะทำการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ดให้กับบริษัทของตนเอง บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด จะคาดคะเนว่าจะได้รับปฏิกริยาโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในทิศทางตรงกันข้าม (ค่า CVs เป็นลบ) และจะคาดคะเนว่าจะได้รับปฏิกริยาโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดเล็กในทิศทางเดียวกัน (ค่า CVs เป็นบวก)

ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยรายอีกประการหนึ่งคือ บริษัทต่างๆที่อยู่ในตลาดประเภทนี้จะต้องมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน หรือ มีความขึ้นแก่กัน อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งจัดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพราะผล

การศึกษาในส่วนที่สามชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นอุตสาหกรรมที่บริษัทต่างๆในอุตสาหกรรมมีความขึ้นแก่กัน โดยระดับความขึ้นแก่กันมีทั้งแบบที่ไม่ได้ตอบอย่างรุนแรง (ค่า CVs เป็นลบ) และแบบที่มีการโต้ตอบอย่างรุนแรง (ค่า CVs เป็นบวก) ซึ่งผลดังกล่าวมีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ที่บริษัทขนาดเล็กคาดคะเนว่าบริษัทใหญ่จะไม่ค่อยสนใจกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายของตนในขณะเดียวกันที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ได้มีการคาดคะเนว่าถ้าบริษัทตนทำการดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขาย บริษัทอื่นๆโดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็กจะให้ความสนใจและทำการปรับตัว

จันทิรา ชื่นจิตต์ (2542) ได้ทำการวิเคราะห์ปฏิภนการโต้ตอบของธุรกิจประกันวินาศภัย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย โดยแยกเป็นการประกันภัยประเภทอัคคีภัยและการประกันภัยประเภทรถยนต์ โดยใช้ดัชนีการวัดการกระจุกตัว คือ Concentration Ratio (CR), Herfindahl – Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) และส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ปฏิภนการโต้ตอบของธุรกิจประกันวินาศภัย โดยใช้แบบจำลอง The Conjectural Variations Model ตามแบบของ Sigbjorn Atle Berg and Moshe Kim

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการจำแนกบริษัทออกเป็น 2 กลุ่ม แบ่งตามเงินเอาประกันภัย (Sum Insured) ดังนี้

- กลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 13 บริษัท มีส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนเงินเอาประกันภัยอยู่ระหว่าง 3 – 11 %
- กลุ่มบริษัทที่มีขนาดเล็ก ประกอบด้วย 47 บริษัท มีส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนเงินเอาประกันภัยน้อยกว่า 3 %

กำหนด Benchmark Firms คือ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด เป็นตัวแทนของกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่ (Benchmark Firms 1) เพราะมีส่วนแบ่งทางการตลาดของจำนวนเงินเอาประกันภัยสูงสุดและบริษัท พิพัทธ์ประกันภัย จำกัด เป็นตัวแทนของกลุ่มบริษัทที่มีขนาดเล็ก (Benchmark Firms 2) เพราะมีส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนเงินเอาประกันภัยน้อยที่สุด ซึ่งการ

กำหนด Benchmark Firms เช่นนี้เป็นไปตามข้อกำหนดของแบบจำลองคือ Benchmark Set จะต้องประกอบไปด้วยบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและบริษัทที่มีขนาดเล็กที่สุดรวมอยู่ด้วย

ผลการศึกษาพบว่า การประกันภัยประเภทอัคคีภัยในช่วงเวลา 9 ปี คือพ.ศ.2531 – 2539 พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทอัคคีภัยมีการกระจุกตัวในบริษัทที่มีขนาดใหญ่ หรือ Dominant Firms ในระดับที่ไม่สูงมากนักคือประมาณร้อยละ 50 – 60 และเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ.2539 เป็นต้นไป แต่ยังไม่ถึงกับเป็นการแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะจัดอยู่ในประเภทของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic Market)

ผลการศึกษาในส่วนการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบของธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทอัคคีภัย สรุปได้ว่า เมื่อธุรกิจประกันวินาศภัยจะทำการเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินเอาประกันภัยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเอง จะไม่มีปฏิกริยาโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งที่มียุทธศาสตร์ใกล้เคียงกัน (อยู่ในกลุ่มเดียวกัน) และที่มีขนาดต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า การประกันภัยประเภทรถยนต์ ในช่วงเวลา 9 ปี คือพ.ศ.2531 – 2539 พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์มีการกระจุกตัวในบริษัทที่มีขนาดใหญ่ (Dominant Firms) ในระดับที่สูงมากนั่นคือประมาณร้อยละ 80 จึงสามารถกล่าวได้ว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะจัดอยู่ในประเภทของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic Market)

ผลการศึกษาในส่วนการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบของธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์ สรุปได้ว่า เมื่อธุรกิจประกันวินาศภัยจะทำการเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินเอาประกันภัยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเอง จะไม่มีปฏิกริยาโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งที่มียุทธศาสตร์ใกล้เคียงกัน (อยู่ในกลุ่มเดียวกัน) และที่มีขนาดต่างกัน

ณัฐ อมรภิญโญ (2550) ได้ทำการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมรถกระบะ โดยใช้ดัชนีการวัดการกระจุกตัว คือ Concentration Ratio

(CR), Herfindahl – Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Ratio (CCI) และส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมรถกระบะ โดยใช้แบบจำลองตามแบบของ Frank M. Gollop and Mark J. Roberts and Yiqun Song, Yixin Ni, Fushuan Wen, Zhijian Hou and Felix F. Wu

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการจำแนกบริษัทออกเป็น 2 กลุ่ม แบ่งตามสัดส่วนปริมาณการจำหน่าย ดังนี้

- กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 2 บริษัท มีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายรถกระบะมากกว่า 30 % ของปริมาณการจำหน่ายรถกระบะรวม
- กลุ่มบริษัทขนาดเล็ก ประกอบด้วย 4 บริษัท มีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายรถกระบะน้อยกว่า 10 % ของปริมาณการจำหน่ายรถกระบะรวม

กำหนด Benchmark Firms คือ บริษัท อีซูซุมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นตัวแทนของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัท มาสด้าเซลส์ ประเทศไทย จำกัด เป็นตัวแทนของกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งการกำหนด Benchmark Firms เช่นนี้เป็นไปตามข้อกำหนดของแบบจำลองคือ Benchmark Set จะต้องประกอบไปด้วยบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและบริษัทที่มีขนาดเล็กที่สุดรวมอยู่ด้วย

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถกระบะภายในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมประเภทตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic Market) ที่ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช้ราคา ประกอบด้วย ทางด้านสินค้า, การโฆษณา, ตัวแทนจำหน่าย และการส่งออก และผลการศึกษาด้านการกระจุกตัว พบว่า อุตสาหกรรมรถกระบะมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวสูงยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงตลาดมีการแข่งขันกันต่ำโดยผู้ที่มีอำนาจทางตลาดจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้นเรื่อยๆ

ผลการศึกษาในส่วนการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมรถกระบะ สรุปได้ว่า การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเป็นการแข่งขันที่รุนแรงทั้งอุตสาหกรรม โดย

พิจารณาจากค่าปฏิกิริยาโต้ตอบของบริษัทในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก ที่มีต่อผู้ผลิตรถกระบะทั้งอุตสาหกรรมซึ่งมีค่าเป็นบวก โดยแต่บริษัทจะทำการเปลี่ยนแปลงการผลิตของตน โดยมีการคาดคะเนว่าบริษัทคู่แข่งทั้งอุตสาหกรรมจะไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตของตน และภายใต้การแข่งขันนี้เองทำให้การแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้นำด้วยกันจะมีความรุนแรงมากกว่าการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้นำและผู้ตาม

นอกจากนี้ผู้ผลิตแต่ละรายทั้งอุตสาหกรรมยังมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งอุตสาหกรรมแต่ไม่ชัดเจนนัก จึงเรียกได้ว่า อุตสาหกรรมมีรูปแบบการรวมตัวกันอย่างเป็นนัยทั้งอุตสาหกรรม โดยมีรูปแบบการรวมตัวกันโดยมีผู้นำราคาเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (Price Leadership by Dominant Firm)

Timothy F. Bresnahan (1981) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Duopoly Models with Consistent Conjectures” โดยมีแนวคิดว่าการมี Model ที่ต่างกันก็สามารถให้ผลของราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาจะใช้ Single Oligopoly Model และจะทำการแสดงราคาโดยใช้เกณฑ์ Consistency of conjectures

จากทฤษฎี Bertrand และ Cournot มีสมมติฐานของต้นทุน (Cost) และ อุปสงค์ (Demand) ที่เหมือนกัน แต่มีสมมติฐานของพฤติกรรมของบริษัทที่ต่างกันไปเอง ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านราคาขึ้นโดย Cournot จะแสดงถึงการตั้งราคาที่เพิ่มขึ้น (Positive markups) ขณะที่ Bertrand จะแสดงถึงการตั้งราคาขายเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost Pricing) แม้จะอยู่ในตลาดที่มีผู้ขายเพียง 2 รายก็ตาม โดยการศึกษาจะเป็นการตัดสินใจความถูกต้องบนพื้นฐานของทฤษฎี คือ ทฤษฎีเกมที่เรียกว่า จุดดุลยภาพของแนช (Nash Equilibrium) นั่นคือ ทุกๆ บริษัทจะทำให้ตนมีกำไรสูงสุดโดยดูจากปฏิกิริยาของบริษัทอื่นๆ

Bresnahan (1981) ได้ทำการแก้ปัญหาของตลาดผู้ขายน้อยราย (The Oligopoly Problem) ในเรื่องความไม่ชัดเจนของ Duopoly Price เมื่อมีลักษณะของต้นทุนที่ต่างกัน พบว่าต้นทุนของราคาจะเป็นตัวบังคับพฤติกรรมของบริษัท เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของ CCE แล้วพบว่า เมื่อ ผลิตภัณฑ์เป็นแบบที่ใช้ทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Substitutes) และต้นทุนคงที่แล้ว การตั้งราคาจะเป็นแบบการแข่งขัน แต่เมื่อต้นทุนมีความชันเพิ่มขึ้น หรือ เมื่อผลิตภัณฑ์

สามารถใช้ทดแทนกันได้น้อยลงแล้ว การตั้งราคาก็จะเป็นการแข่งขันที่น้อยลงด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การแข่งขันจะเกิดขึ้นเมื่อการเพิ่มขึ้นในปริมาณการผลิตไม่ได้ส่งผลเสียต่อต้นทุนและเมื่อผลิตภัณฑ์ เกือบจะใช้แทนกันได้

ผลการศึกษาที่ได้พบว่าไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาคอขวดระหว่างผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Return to Scale) และ ผู้เล่นรายใหม่ (Entry) นั่นคือ ในกรณีของ Increasing Return to Scale จะไม่มี Duopoly CCE และปริมาณการลงทุนไม่ใช่สิ่งที่เป็นตัวกีดกันธุรกิจรายใหม่ เมื่อผลได้นั้นคงที่ในอัตราที่ลดลง

Sigbjorn Atle Berg and Moshe Kim (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Oligopolistic Interdependence and the Structure of Production in Banking : An Empirical Evaluation” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรวมลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic) ของอุตสาหกรรมธนาคารเข้ากับแบบจำลองทางการผลิต (Production Model) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะวัดความประหยัดต่อขนาดและประมาณค่าประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน วิธีการที่ Berg and Kim ใช้ในการกำหนดและประมาณค่าแบบจำลอง Conjectural Variations นี้มีพื้นฐานมาจากงานของ Iwata, Gollop and Roberts, Appelbaum and Bresnahan (1981) แต่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับแบบจำลองของ Gollop and Roberts ค่อนข้างมาก จะต่างกันเพียงวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

Berg and Kim ได้ทำการวิเคราะห์ภาคธนาคารของประเทศสวีเดนจำนวนทั้งสิ้น 173 ธนาคาร โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางในปีค.ศ.1988 จากนั้นจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มธนาคารออกเป็น 3 กลุ่มตามขนาดของธนาคาร โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ สินทรัพย์รวมของธนาคาร ดังนี้

- กลุ่มธนาคารที่มีสินทรัพย์รวมเกิน 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประกอบด้วย 8 ธนาคาร
- กลุ่มธนาคารที่มีสินทรัพย์รวมอยู่ระหว่าง 0.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึง 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประกอบด้วย 22 ธนาคาร

- กลุ่มธนาคารที่มีสินทรัพย์รวมน้อยกว่า 0.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประกอบด้วย 143 ธนาคาร

กำหนด Benchmark Firms คือ ธนาคารที่ 1 เป็น Benchmark ของกลุ่มที่ 1 ธนาคารที่ 9 เป็น Benchmark ของกลุ่มที่ 2 ธนาคารที่ 31 และธนาคารที่เล็กที่สุด(ธนาคารที่ 173) เป็น Benchmark ของกลุ่มที่ 3 ซึ่งการกำหนด Benchmark Firms เช่นนี้เป็นไปตามข้อกำหนดของแบบจำลองคือ Benchmark Set จะต้องประกอบไปด้วยบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและบริษัทที่มีขนาดเล็กที่สุดรวมอยู่ด้วย

Berg and Kim ได้ใช้ข้อมูลบัญชีรายปีของแต่ละธนาคารและบัญชีสมดุลของปีค.ศ.1988 จากสำนักงานสถิติธนาคาร สำหรับการวัดผลผลิต (Output) ได้ใช้วิธี Value – Added Approach โดย Output ประกอบด้วย Investments, Home, Loans, Other Loan และ Deposits สำหรับปัจจัยการผลิต (Input) ประกอบด้วย คนงานซึ่งวัดจากชั่วโมงทำงาน วัดถุดิบวัดจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expense) หารด้วยดัชนีราคาวัตถุดิบ (Material Price Index) และเงินทุนวัดจาก Book Value of Capital แล้วจึงทำการสร้างสมการอุปสงค์ของตลาดเพื่อคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่จะนำมาใส่ในสมการ

ผลการศึกษาพบว่า Cournot Model และ Cost Minimizing Model ถูกปฏิเสธ นั่นหมายถึง ธนาคารแต่ละแห่งจะคาดการณ์ปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลง Output แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบการประหยัดต่อขนาดพบว่า อุตสาหกรรมธนาคารที่มีโครงสร้างต่างกัน ผลการประมาณค่าการประหยัดต่อขนาดก็จะต่างกัน คือ Conjectural Variations Model มีการประหยัดต่อขนาดที่เพิ่มขึ้น Cournot Model มีการประหยัดต่อขนาดที่ลดลง และ Cost Minimizing Model มีการประหยัดต่อขนาดที่คงที่ ส่วนการวัดความมีประสิทธิภาพนั้นได้ใช้วิธี Thick Frontier ตามแบบของ Berger and Humphrey (1991a, 1991b) ซึ่งพบว่า Cournot Model ซึ่งมีคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ย 0.896 ถูกปฏิเสธเมื่อนำมาทดสอบทางสถิติ Cost Minimizing Model ซึ่งมีคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ย 0.810 นั้นไม่เหมาะสมเพราะฝ่าฝืนเงื่อนไขของ Quasi – concavity ฉะนั้น Conjectural Variations Model ซึ่งมีคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ย 0.806 จึงเหมาะสมที่สุด

Martin K. Perry (1982) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Oligopoly and Consistent Conjectural Variations” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปฏิกริยาโต้ตอบที่คงที่ (Consistent Conjectural Variations) ในตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly Model) ที่ทำการผลิตสินค้าที่เหมือนกัน ที่ซึ่งปฏิกริยาโต้ตอบ (Conjectural Variations) จะคงที่ถ้าปฏิกริยาตอบสนองของธุรกิจรายอื่นๆ ณ จุดดุลยภาพ มีค่าเท่ากัน รวมไปถึงการมี Free Entry เข้าไปไว้ในการศึกษาอีกด้วย

ผลการศึกษาในส่วนของปฏิกริยาโต้ตอบที่คงที่ แบ่งเป็น 2 กรณีคือ 1) กรณีที่ต้นทุนคงที่ พบว่า The Competitive conjectural variations ; δ ที่มีค่าเท่ากับ -1 จะเป็นปฏิกริยาโต้ตอบเพียงตัวเดียวที่คงที่ ซึ่งชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุน และ ความคงที่ ของธุรกิจที่มีพฤติกรรมแข่งขันกัน (Competitive firm behavior) 2) กรณีที่ต้นทุนไม่คงที่ และมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของ ต้นทุนพบว่า กรณีที่ต้นทุนไม่คงที่ The Competitive conjectural variations จะไม่คงที่ กรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้น พบว่าปฏิกริยาโต้ตอบที่คงที่ใดๆต้องมีค่าเป็นลบ แต่จะไม่เป็นแบบแข่งขัน นั่นคือ มีค่าอยู่ระหว่าง -1 กับ 0 ($-1 < \delta < 0$) กรณีที่ Perfectly elastic demand จะมีปฏิกริยาโต้ตอบที่คงที่เป็นแบบ Cournot ($\delta = 0$) กรณีที่ต้นทุนลดลงและมี Inverse Demand ลดลงเชิงเส้นหรือมีอัตราเพิ่มขึ้นแล้ว พบว่าจะไม่เกิดปฏิกริยาโต้ตอบที่คงที่แต่ถ้า มี Inverse Demand ที่เป็นกรณีอื่นๆแล้วปฏิกริยาโต้ตอบคงที่ที่เกิดขึ้นจะต้องมีค่าเป็นบวก

ผลการศึกษาเมื่ออุตสาหกรรมยอมให้มี Free - Entry พบว่าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการแข่งขัน (Competitive Behavior) ขึ้น ซึ่งมีเหตุผลอยู่ 2 ประการคือ 1) เป็นการป้องกันบทสรุปในทางกลับกันว่า พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Behavior) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อไม่มีจำนวนธุรกิจที่มากพอในอุตสาหกรรม และ 2) เป็นการกำหนดพื้นฐานของข้อสันนิษฐานในพฤติกรรมการแข่งขันเมื่อมีจำนวนธุรกิจมาก

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรี โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีโดยใช้แบบจำลองการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิกริยาโต้ตอบจากผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดผู้ขายน้อยราย

4.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรี

ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีว่ามีโครงสร้างตลาดแบบใด และมีพฤติกรรมการแข่งขันเป็นอย่างไร วิธีที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Method) โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

4.1.2 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีนั้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์ต่ออุตสาหกรรมดนตรี โดยจะศึกษาหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมดนตรี และนำมาประมาณเป็นระบบสมการโดยวิธี Two - Stage least Squares โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ได้แก่ รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP), ราคาสินค้าที่แท้จริง (P), ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI), ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR)

และทำการทดสอบรูปแบบระบบสมการที่เหมาะสมโดยใช้วิธี MacKinnon , White and Davidson Test หรือ MWD Test โดยมีรูปแบบสมการประมาณการแบบเส้นตรง (Linear Function) และรูปแบบสมการประมาณการแบบลอการิทึม(Log – log Function) ดังนี้

$$\text{รูปแบบสมการแบบเส้นตรง} \quad Q_{dt} = a_0 + a_1 GDP_t + a_2 P_t + a_3 CCI_t + e \quad (1)$$

$$\text{รูปแบบสมการแบบลอการิทึม} \quad \ln Q_{dt} = a_0 + a_1 \ln GDP_t + a_2 \ln P_t + a_3 \ln CCI_t + e \quad (2)$$

กำหนดให้

Q_d	คือ	ปริมาณอุปสงค์สินค้าอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศ
GDP	คือ	รายได้ประชาชาติที่แท้จริง
P	คือ	ราคาสินค้าที่แท้จริง
CCI	คือ	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

โดยจะทำการทดสอบในระหว่างทำการประมาณรูปแบบสมการที่เหมาะสมในการประมาณการ ซึ่งจะให้ได้รูปแบบสมการที่มีการประมาณการที่ถูกต้องและสามารถใช้เป็นรูปแบบในการหาอุปสงค์ได้

4.1.3 การวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรี

การวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีนั้น จะทำการศึกษาเฉพาะบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 เท่านั้น นั่นคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยจะใช้แบบจำลองของ Berg and Kim ซึ่งมีข้อสมมติอยู่ 2 ประการคือ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะทำการผลิตสินค้าชนิดเดียวและเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นเพื่อให้ตรงตามข้อสมมติในแบบจำลองจึงได้ทำการวิเคราะห์เฉพาะปริมาณขายของสินค้าเท่านั้น

การวิเคราะห์นี้เป็นกรณีวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรี 2 บริษัท คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ดังนั้น จึงใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นช่วงเวลาภายหลังที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะจัดอยู่ในหมวดบันทึกสันทนการ

แบบจำลองการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการ จะประกอบไปด้วย Translog Production Function ซึ่งเป็นข้อจำกัดโดยนัย (Implicit Constraint) ของแบบจำลอง

$$\ln(y_j) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \ln(x_{kj}) + \frac{1}{2} \sum_k \sum_s \delta_{ks} \ln(x_{kj}) \ln(x_{sj}) \quad (1)$$

โดยที่

α_0 คือ Coefficient ของค่าคงที่

α_k คือ Coefficient ของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด

δ_{ks} คือ Coefficient ของการใช้ปัจจัยการผลิต 2 ชนิดร่วมกัน

x_{kj} คือ ปริมาณของปัจจัยการผลิตชนิดแรกของบริษัท j

x_{sj} คือ ปริมาณของปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตชนิดแรกของบริษัท j

ผลผลิตส่วนเพิ่ม (Marginal Product)

$$M_{kj} = \frac{\partial \ln(y_j)}{\partial \ln(x_{kj})} ; \quad j = 1, \dots, n \quad k, s = 1, \dots, m$$

$$= \alpha_k + \sum_s \delta_{ks} \ln(x_{sj}) \quad (2)$$

โดยที่

M_{kj} คือ ผลผลิตส่วนเพิ่มของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดของบริษัท j

สมการประมาณค่า CVs ที่อยู่ในรูป Semi – Logarithmic Form

$$\left(\frac{w_k x_{kj}}{P y_j}\right) = M_{kj} \left\{ 1 - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) \sum_r \left[\left(\sum_{i \in r, i \neq j} y_i\right) * (\Phi_{Aj} CV_{Ar} + \Phi_{Bj} CV_{Br}) \right] \right\} \quad (3)$$

สมการประมาณค่า CVs ที่อยู่ในรูป Logarithmic Form

$$\left(\frac{w_k x_{kj}}{P y_j}\right) = M_{kj} \left\{ 1 - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) \sum_r \left[\left(\sum_{i \in r, i \neq j} \frac{y_i}{y_j}\right) * (\Phi_{Aj} CV_{Ar} + \Phi_{Bj} CV_{Br}) \right] \right\} \quad (4)$$

โดยที่

CV_{Ar} คือ Conjectural Variations ของ Benchmark Firm A เมื่อพิจารณา
ปฏิกริยาโต้ตอบโดยเปรียบเทียบของบริษัทซึ่งอยู่ในกลุ่ม r

CV_{Br} คือ Conjectural Variations ของ Benchmark Firm B เมื่อพิจารณา
ปฏิกริยาโต้ตอบโดยเปรียบเทียบของบริษัทซึ่งอยู่ในกลุ่ม r

Φ_{sj} คือ น้ำหนักที่ถูกกำหนดโดยระยะห่างของปริมาณสินค้าจากบริษัท j
ไปยัง Benchmark Firm A และ B

$$\Phi_{Aj} = \frac{(y_A - y_j)}{(y_A - y_B)}$$

$$\Phi_{Bj} = \frac{(y_j - y_B)}{(y_A - y_B)}$$

$$\text{ดังนั้น } \Phi_{Aj} + \Phi_{Bj} = 1$$

โดยมี CVs เป็นตัวพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าออกมา ซึ่งจะมีจำนวนเท่ากับ จำนวน Benchmark Firm คูณกับ จำนวนกลุ่มบริษัทตามที่จำแนก

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ปริมาณการจำหน่ายของแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรม คิดเป็น หน่วย แทนด้วย y_j

ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณจะเป็นข้อมูลปริมาณการจำหน่ายโดยคิดจากปริมาณการผลิต นั่นคือ ปริมาณการผลิต เท่ากับ ปริมาณการขาย โดยจะใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 ถึง ปี พ.ศ. 2550

2. ปริมาณการจำหน่ายของทั้งสองบริษัท แทนด้วย Y คิดเป็น หน่วย
3. ราคาสินค้าที่แท้จริง ซึ่งคำนวณจาก ราคาสินค้าเฉลี่ย (ที่ได้จากรายได้จากการจำหน่าย หหารด้วยปริมาณการผลิต)แล้วหารด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI) แทนด้วย P หน่วยบาท
4. ε คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาโดยเฉลี่ย ซึ่งสามารถคำนวณได้จากการสร้างสมการถดถอยในรูป $\log - \text{linear regression}$ แทนด้วย ε

$$\ln(Y) = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(P) + \alpha_2 \ln(GDP) + e \quad (5)$$

กำหนดให้ปริมาณการจำหน่าย (Y) เป็นตัวแปรตาม โดยมีราคาสินค้าที่แท้จริง (P) และ รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) เป็นตัวแปรอิสระ

โดยข้อมูลปริมาณการจำหน่าย(Y) ราคาสินค้าที่แท้จริง (P) และ รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) จะใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2550 แล้วจึงทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวโดยใช้วิธี Ordinary Least Square โดยค่าสัมประสิทธิ์ของราคาเฉลี่ย (α_1) จะ

หมายถึง ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งก็คือค่า ε โดยกำหนดให้มีค่าคงที่ตลอดการศึกษา

5. ปริมาณของปัจจัยการผลิต ประกอบด้วยปัจจัย 3 ชนิด แทนด้วย x_{kj}

ปริมาณปัจจัยทุน จะแทนด้วยเครื่องจักรในการผลิต โดยวัดออกมาในรูปของปริมาณการผลิตจริงทั้งหมดในแต่ละปี แทนด้วย x_C

ปริมาณปัจจัยแรงงาน แทนด้วย จำนวนพนักงานทั้งหมดในบริษัท ณ.วันสิ้นปีแทนด้วย x_L

ปริมาณส่วนปัจจัยที่ใช้ในการขายและบริหาร คำนวณจาก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารหารด้วย ดัชนีราคาผู้บริโภคของปีนั้นๆ แทนด้วย x_M

6. ราคาของปัจจัยการผลิตทั้ง 3 ชนิด

ราคาปัจจัยทุน คำนวณจาก ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักร หารด้วยปริมาณการผลิต แทนด้วย w_C

ราคาปัจจัยแรงงาน คำนวณจากค่าจ้างรวมทั้งหมดของพนักงาน ณ. วันสิ้นปี หารด้วยจำนวนพนักงาน แทนด้วย w_L

ราคาปัจจัยส่วนที่ใช้ในการขายและบริหาร ซึ่งจะใช้ดัชนีราคาผู้บริโภค เป็นตัวแทนของราคาปัจจัยในส่วนนี้ แทนด้วย w_M

4.3 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบรายปีและรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2550 โดยทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้

- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- รายงานประจำปีจากบริษัทผู้ผลิต
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- เว็บไซต์ต่างๆ

4.4 ขั้นตอนการประมาณค่าสัมประสิทธิ์

ขั้นที่ 1 ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\alpha_0, \alpha_k, \delta_{ks}$ จากสมการ Translog Production Function โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square)

$$\ln(y_j) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \ln(x_{kj}) + \frac{1}{2} \sum_k \sum_s \delta_{ks} \ln(x_{kj}) \ln(x_{sj})$$

โดยที่

α_0	คือ	Coefficient ของค่าคงที่
α_k	คือ	Coefficient ของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทุน (α_C) - ปัจจัยแรงงาน (α_L) - ปัจจัยที่ใช้ในการขายและบริหาร (α_M)
δ_{ks}	คือ	Coefficient ของการใช้ปัจจัยการผลิต 2 ชนิดร่วมกัน ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทุนกับปัจจัยทุน (δ_{CC}) - ปัจจัยทุนกับปัจจัยแรงงาน (δ_{CL}) - ปัจจัยทุนกับปัจจัยที่ใช้ในการขายและบริหาร (δ_{CM}) - ปัจจัยแรงงานกับปัจจัยแรงงาน (δ_{LL}) - ปัจจัยแรงงานกับปัจจัยที่ใช้ในการขายและบริหาร (δ_{LM})

- ปัจจัยที่ใช้ในการขายและบริหารกับปัจจัยที่ใช้ในการขายและบริหาร (δ_{MM})

x_{kj} คือ ปริมาณของปัจจัยการผลิตชนิดแรกของบริษัท j

x_{sj} คือ ปริมาณของปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตชนิดแรกของบริษัท j

ขั้นที่ 2 นำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากขั้นที่ 1 มาคำนวณหาค่าผลผลิตส่วนเพิ่ม (Marginal Product) ของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดของบริษัท j (M_{kj})

$$M_{kj} = \frac{\partial \ln(y_j)}{\partial \ln(x_{kj})}, \quad j = 1, \dots, n \quad k, s = 1, \dots, m$$

$$= \alpha_k + \sum_s \delta_{ks} \ln(x_{sj})$$

ขั้นที่ 3 ประเมินค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเฉลี่ยของสินค้า (ϵ) จากการสร้างสมการถดถอย

$$\ln(Y) = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(P) + \alpha_2 \ln(GDP) + e$$

โดยที่

Y คือ ปริมาณการจำหน่าย

P คือ ราคาสินค้าที่แท้จริง

GDP คือ รายได้ประชาชาติที่แท้จริง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

ขั้นที่ 4 ทำการประมาณค่า CVs ทั้งที่อยู่ในรูป Semi – Logarithmic Form และ Logarithmic Form โดยใช้วิธี Ordinary Least Square

จากสมการ CVs ที่อยู่ในรูป Semi – Logarithmic Form

$$\left(\frac{w_k x_{kj}}{Py_j}\right) = M_{kj} \left\{ 1 - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) \left[\left(\sum_{i \neq j} y_i\right) * B(CVS_{GS}) \right] \right\}$$

สามารถเขียนใหม่ให้อยู่ในรูป

$$\left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) - \left(\frac{1}{M_{kj}}\right) \left(\frac{w_k x_{kj}}{Py_j}\right) \right] * \left(\frac{Y\mathcal{E}}{y_j}\right) = \left(\sum_{i \neq j} y_i\right) * B(CVS_{GS})$$

จากสมการ CVs ที่อยู่ในรูป Logarithmic Form

$$\left(\frac{w_k x_{kj}}{Py_j}\right) = M_{kj} \left\{ 1 - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) \left[\left(\sum_{i \neq j} \frac{y_i}{y_j}\right) * B(CVS_{GS}) \right] \right\}$$

สามารถเขียนใหม่ให้อยู่ในรูป

$$\left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\mathcal{E}}\right) - \left(\frac{1}{M_{kj}}\right) \left(\frac{w_k x_{kj}}{Py_j}\right) \right] * \left(\frac{Y\mathcal{E}}{y_j}\right) = \left(\sum_{i \neq j} \frac{y_i}{y_j}\right) * B(CVS_{GS})$$

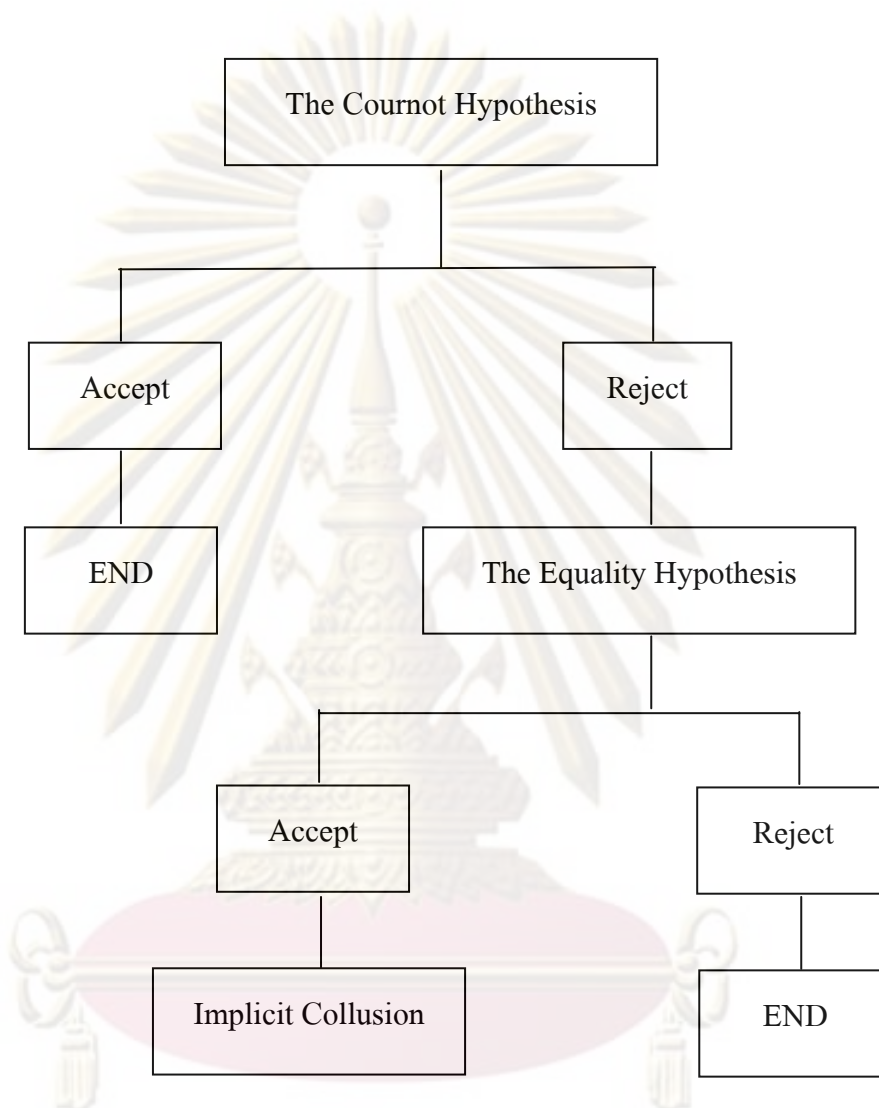
โดยที่

CVS_{GS} คือ Conjectural Variations ของบริษัท GMM Grammy เมื่อพิจารณาการโต้ตอบโดยเปรียบเทียบของบริษัท R.S. Promotion

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบสมการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ ทั้งที่อยู่ในรูป Semi - Logarithmic Form และที่อยู่ในรูป Logarithmic Form โดยจะทำการพิจารณาค่า t - Statistics และค่า P - Value แล้วจึงเลือกรูปแบบสมการที่ให้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า

ขั้นที่ 6 นำค่าสัมประสิทธิ์จากสมการที่เลือกในขั้นที่ 5 มาทำการตรวจสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์กัน หรือปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างสองบริษัทนี้ โดยสมมติฐานที่ต้องทำการทดสอบมีดังนี้

รูปภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 1 : The Cournot Hypothesis

The Cournot Hypothesis เป็นหนึ่งใน The Classical Oligopolistic Theories โดย ณ. ดุลยภาพของ Cournot กล่าวว่า บริษัทที่เป็น Benchmark Firm จะตัดสินใจทำการเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดโดยมีการคาดคะเนว่า บริษัทคู่แข่งจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายสินค้านั้น กล่าว นั่นคือ จะไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งเกิดขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน Cournot แบ่งออกเป็น

การทดสอบปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างบริษัท

$$CV_{GS} = CV_{SG} = 0$$

หากทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้วพบว่า

- ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า รูปแบบการขึ้นแก่กันระหว่างทั้งสองบริษัทมีค่าเท่ากันและมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ ต้องจะทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ต่อไป
- ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ไม่มีความขึ้นแก่กันระหว่างทั้งสองบริษัท หรือ ไม่มีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างทั้งสองบริษัท จึงไม่ต้องทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ต่อ

สมมติฐานที่ 2 : The Equality Hypothesis

The Equality Hypothesis กล่าวว่า บริษัทที่เป็น Benchmark Firms จะตัดสินใจทำการเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด โดยมีการคาดคะเนว่าบริษัทคู่แข่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าวของ Benchmark Firms ที่เหมือนกัน

การทดสอบสมมติฐาน Equality แบ่งออกเป็น

การทดสอบปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างบริษัท

$$CV_{GS} = CV_{SG}$$

หากทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้วพบว่า

- ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า รูปแบบความขึ้นแก่กันระหว่างทั้งสองบริษัทมีค่าไม่เท่ากัน
- ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า รูปแบบความขึ้นแก่กันระหว่างทั้งสองบริษัทมีค่าเท่ากัน หรือ อาจกล่าวได้ว่า มีลักษณะการรวมตัวกันอย่างเป็นนัย (Implicit Collusion) นั่นคือ ถ้าบริษัทใด

บริษัทหนึ่งทำการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายสินค้า บริษัทคู่แข่งก็จะมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการกระทำตามกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนแรก เป็นผลการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรี โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

ส่วนที่สอง เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์

ส่วนที่สาม เป็นผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc.

5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรี

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย พบว่ามีลักษณะดังนี้

1. อุตสาหกรรมดนตรีมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันมีเพียง 3 ราย ได้แก่

- บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
- บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)
- บริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค (ไทยแลนด์)

2. สินค้าในอุตสาหกรรมนี้เมื่อมองโดยภาพรวมจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่รูปแบบสินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะต่างๆกัน อาจเป็นในด้านศิลปิน และการจัดกิจกรรมต่างๆ

3. การเข้าออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้โดยยาก ซึ่งอาจมีอุปสรรคในเรื่องของปัจจัยการลงทุนในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยทุน เป็นต้น เนื่องจากการเริ่มกิจการในลักษณะนี้ต้องใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูงทั้งในด้านการผลิตและการโฆษณา

จากเหตุผลทั้ง 3 ประการ สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน โดยแต่ละบริษัทจะกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันซึ่งมีทั้งแบบที่ใช้ราคา (Price Competition) และไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition)

5.1.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)

การแข่งขันทางด้านราคา ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการแต่ละรายเลือกใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้าของตน แต่สำหรับในอุตสาหกรรมดนตรีนี้อาจมองเห็นได้ไม่ชัดเจนเนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาถ้ากระทำโดยไม่ระมัดระวังหรือขาดความรอบคอบมากพอ อาจนำไปสู่สงครามราคา (Price War) ได้ ซึ่งสุดท้ายจะทำให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้ประกอบการเอง ดังนั้นการตั้งราคาจะถูกกำหนดโดยบริษัทผู้ผลิตเอง โดยจะมีการปรับเปลี่ยนราคาบ้างเล็กน้อยซึ่งอาจจะตั้งราคาโดยการอิงกับราคาของบริษัทคู่แข่งหรือสภาวะทางเศรษฐกิจหรือปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคามากกว่าพฤติกรรมการแข่งขันแบบใช้ราคา

5.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition)

ผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรมดนตรีมีความพยายามที่จะพัฒนาแนวเพลงของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการเน้นจุดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรมดนตรีนำมาใช้มีหลายรูปแบบดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- สินค้า

- การส่งเสริมการขาย
- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งในอุตสาหกรรมดนตรีช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- Modern Trade หรือ Discount Store
- Traditional Trade (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก)
- Digital / Download

ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวสามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทั้งประเทศและโดยเฉพาะช่องทางสุดท้าย ถือได้ว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้เท่าทันการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้สามารถตอบสนองวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น

สินค้า

การใช้กลยุทธ์ด้านตัวสินค้าในอุตสาหกรรมดนตรีนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามพัฒนาแนวเพลง/ศิลปินให้ทันสมัย และแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น ทั้งด้านคุณภาพและความหลากหลายเพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

การนำเพลงของศิลปินที่มีอยู่เดิมแล้วมาออกอัลบั้มรวมฮิต โดยคัดเฉพาะเพลงที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังเพลงเท่านั้น เพราะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมฟังเฉพาะชุดรวมฮิตและนิยมซื้อไว้เป็นของสะสม (Collections)

การนำแนวเพลงหรือศิลปินใหม่ๆมานำเสนอผู้บริโภคนั้น อาจอยู่ในอยู่ของศิลปินเดิมที่มีอยู่ แต่มีการพัฒนาแนวเพลงมากขึ้นโดยการออกอัลบั้มใหม่ๆที่มีเนื้อหาหรือแนวเพลงที่ต่างไปจากเดิม เช่น การเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกของศิลปิน การเปลี่ยนแนวเพลงของศิลปิน เป็นต้น

การนำศิลปินจากต่างประเทศที่ตนเองเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอยู่นั้น เข้ามาสู่สายตาของนักฟังเพลงก็นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และยังเป็นภารกิจกระแสนิยมของวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงแนวใหม่ๆ เช่น จากเกาหลี (K-Pop), ญี่ปุ่น (J-Pop) หรือไต้หวัน เป็นต้น ซึ่งนับว่าฐานของผู้ที่ฟังเพลงแนวนี้จะเห็นว่าการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นอีกวิธีที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบันโดยเฉพาะกับสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดของ K-Pop เนื่องจากสินค้านี้มักจะมีการจำหน่ายโดยออกมาเป็น Single ให้ได้สะสม โดยการเสนอสิ่งตอบแทนให้แก่ผู้บริโภค คือการได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การได้เข้าร่วมงาน Meeting ของศิลปินคนดังกล่าว โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

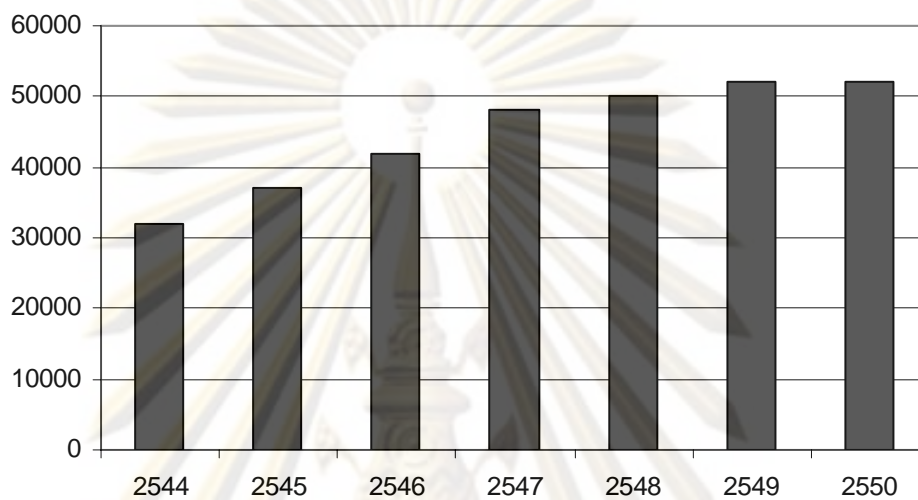
การโฆษณา

การโฆษณาถือเป็นช่องทางที่สำคัญที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งมีทั้งการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของศิลปิน และโฆษณาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยในอุตสาหกรรมดนตรีนั้นมีการโฆษณาตามสื่อประเภทต่างๆดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์พญากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปภาพที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ปีพ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2550

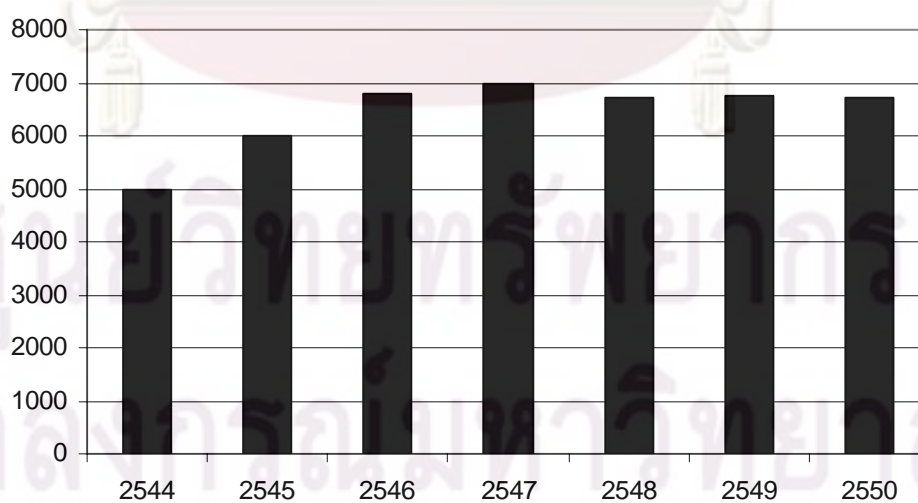
หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

รูปภาพที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ปีพ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2550

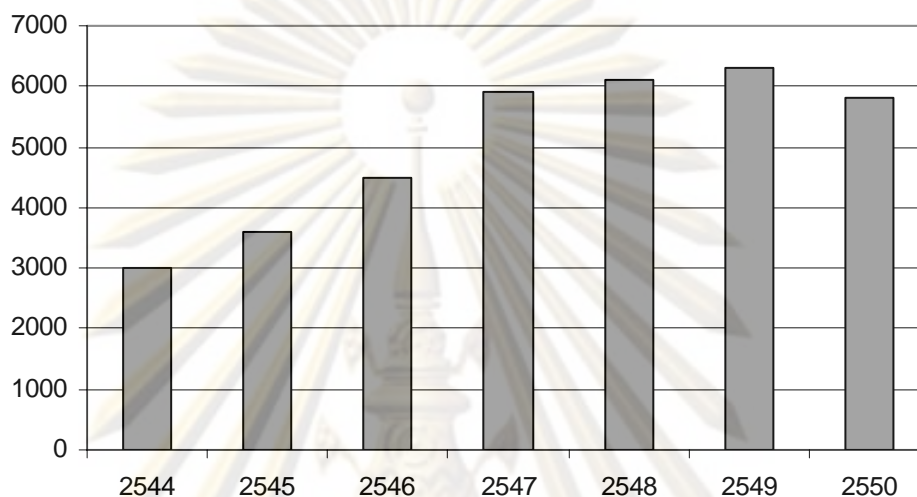
หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

รูปภาพที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ปีพ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2550

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

จะเห็นได้ว่าสื่อในการโฆษณาที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนิยมใช้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งสามารถแสดงถึงจุดเด่นของศิลปินและสินค้าของบริษัทได้ชัดเจนที่สุด เพราะเป็นภาพเคลื่อนไหว รองลงมาคือ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากและทั่วถึง โดยประเภทสื่อที่มีแนวโน้มในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นยังคงเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถแสดงรายละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทผ่านการจัดกิจกรรมการประกวดหรือกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เช่น

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จัดแคมเปญ “Just Say No” ซึ่งเป็นโครงการที่รณรงค์ต่อต้านยาเสพติด อาทิ โครงการทูปีนัมเบอร์วัน (To Be Number One), โครงการค่ายเยาวชนต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จัดตั้ง”มูลนิธิดำรงชัยธรรม” ซึ่งเป็นมูลนิธิสำหรับเด็กไทยที่มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความประพฤติดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ โดยทำการอุปถัมภ์ดูแลด้านความเป็นอยู่และการศึกษาอย่างต่อเนื่อง
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จัดโครงการประกวดร้องเพลง “THE STAR ค้นฟ้าคว้าดาว” ซึ่งเป็นโครงการเฟ้นหานักร้องหน้าใหม่จากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเป็นประจำทุกปี โดยดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2548
- บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) จัดโครงการ”รวมทานน้ำใจ ช่วยเหลือภัยน้ำท่วม” เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนจากอุทกภัยน้ำท่วม และสร้างขวัญกำลังใจให้กับประชาชน
- บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) จัดโครงการ”หนึ่งคนให้...หลายคนรับ มหกรรมให้เพื่อชีวิตใหม่” เพื่อรณรงค์ให้ความรู้และจัดกิจกรรมรับบริจาคโลหิต เซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต อวัยวะและดวงตา จากประชาชนทั่วไป
- บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) จัดโครงการประกวดการแสดงความสามารถ “Panasonic Star Challenge” เพื่อเฟ้นหานักร้องหรือผู้ที่มีความสามารถในด้านต่างๆจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
- บริษัท โชนี มิวสิค บีเอ็มจี (ไทยแลนด์) จัดโครงการ “Tata Young – One Love” เป็นโครงการที่มีกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น “One Love One Book” เป็นกิจกรรมที่ส่งผ่านความรู้จากตัวหนังสือ โดยการบริจาคหนังสือไปต่อยอดให้กับน้องๆ โดยรายได้ต่างๆจะเข้าสมทบมูลนิธิชัยพัฒนา

ตารางที่ 5.1 พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน), บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)และบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์)

พฤติกรรม การแข่งขัน	บริษัท			สรุป
	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์)	
ราคา	150 – 180 บาท	150 – 180 บาท	200 – 250 บาท	การร่วมมือในการ ปรับลดราคา สินค้ามีผลทำให้ แต่ละบริษัทมี ราคาที่ค่อนข้าง ใกล้เคียงกัน จึง ทำให้หันไปเน้น กลยุทธ์ในด้านอื่น มากกว่า
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Modern Trade Traditional Trade Digital / Download	Modern Trade Traditional Trade Digital / Download	Modern Trade Traditional Trade Digital / Download	ทั้งสามบริษัท มี การใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ เหมือนกัน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถ เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่าง ทั่วถึง
สินค้า	- ศิลปินคนเดิม - ศิลปินหน้า ใหม่ - อัลบั้มรวมฮิต - นำเข้าแนว	- ศิลปินคนเดิม - ศิลปินหน้าใหม่ - อัลบั้มรวมฮิต - อัลบั้มรวม ศิลปิน	- ศิลปินคนเดิม - ศิลปินหน้าใหม่ - อัลบั้มรวม ศิลปิน - การนำเข้าแนว	จะเห็นว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค

ตารางที่ 5.1(ต่อ) พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน), บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)และบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์)

พฤติกรรมการแข่งขัน	บริษัท			สรุป
	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์)	
	เพลงใหม่		เพลงใหม่	(ไทยแลนด์) มีการนำแนวเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมเช่น K – Pop เข้ามาเรียกได้ว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับกระแสนิยมในปัจจุบัน จึงทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน
การส่งเสริมการขาย	การจัด Meeting กับศิลปิน	การจัด Meeting กับศิลปิน	การจัด Meeting กับศิลปิน	กลยุทธ์การจัด Meeting นับเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
การโฆษณา	- ผ่านสื่อโทรทัศน์ - ผ่านสื่อวิทยุ - ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	- ผ่านสื่อโทรทัศน์ - ผ่านสื่อวิทยุ - ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	- ผ่านสื่อโทรทัศน์ - ผ่านสื่อวิทยุ - ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ทั้งสามบริษัทเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

ตารางที่ 5.1(ต่อ) พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน), บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)และบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์)

พฤติกรรมการแข่งขัน	บริษัท			สรุป
	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์)	
การประชาสัมพันธ์	- กิจกรรมเพื่อสังคม - กิจกรรมการประกวด	- กิจกรรมเพื่อสังคม - กิจกรรมการประกวด	- กิจกรรมเพื่อสังคม - กิจกรรมการประกวด	ทั้งสามบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

ที่มา : รายงานประจำปีพ.ศ.2546 – 2550 จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันพบว่า เนื่องจากในปัจจุบันนอกจากจะมีผู้แข่งขันรายย่อยๆ เช่น กลุ่มศิลปินอินดี้อิสระแล้ว ยังมีปัญหาจาก MP3 หรือ เทปผีซีดีเถื่อน เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ไม่ต้องเสียค่าเครื่องเสียง ค่าทีมงานหรือค่าโฆษณา ซึ่งการมีตัวเลือกเหล่านี้เข้ามากลับกลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาร่วมมือในการตั้งราคามากขึ้น ดังนั้นเราจึงเห็นว่าในปัจจุบันราคาเทป หรือซีดีที่ถูกลิขสิทธิ์เริ่มมีราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่าราคาของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) จะมีราคาประมาณ 150 – 180 บาท และบริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค(ไทยแลนด์) จะมีราคาประมาณ 200 – 250 บาท ซึ่งจากการปรับลดราคาดังกล่าวน่าจะเป็นเรื่องดีสำหรับผู้บริโภคในแง่ที่ได้ซื้อสินค้าได้ราคาที่ถูกลง และเป็นผลดีต่อผู้ผลิตในแง่ที่สามารถเพิ่มยอดขายของตน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการลดต้นทุนก็อาจทำให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพ เช่น มีเพลงเพราะน้อยมากในหนึ่งอัลบั้ม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้นทุนต่อเพลงแพงขึ้น ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อ MP3 อีกครั้ง มีผลทำให้มีความต้องการซื้อซีดีน้อยลง

ผู้ประกอบการจึงเริ่มมีกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามารับมือกับปัญหาดังกล่าว โดยการจับมือกับพันธมิตรเปิดตลาดเพลงออนไลน์และตลาดเพลงต่างประเทศมากขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขาย รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีให้เลือกไหลดเป็นเพลงๆ หรือให้ไหลดทั้งอัลบั้ม เพราะผู้บริโภคหรือนักฟังเพลงนับเป็นบุคคลที่สำคัญมากในตลาด เพราะหากไม่มีผู้บริโภคก็อาจจะไม่มีผู้ผลิต

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ โดยพบว่าทั้ง 3 บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ในระดับที่ค่อนข้างสูง สังเกตได้จากโครงการต่างๆ ซึ่งเป็นโครงการเพื่อสังคม หรือจัดกิจกรรมเพื่อมูลนิธิต่างๆอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยการส่งเสริมเข้าไปเป็นทูตในองค์กรการกุศลต่างๆ เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทและประชาชน

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์

เนื่องจากการประมาณสมการถดถอยนั้นมีข้อสมมติว่าตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระต่อกัน แต่ตัวแปรที่เรานำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรประเภทอนุกรมเวลา (Time Series) ดังนั้นอาจเกิดปัญหาที่ว่าตัวแปรอิสระมีลักษณะแนวโน้มที่คล้ายคลึงกัน หรือมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน ซึ่งอาจทำให้ผลการประมาณที่ได้เกิดความผิดพลาดหรือไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรทำการตรวจสอบปัญหาดังกล่าวก่อนทำการประมาณสมการ

5.2.1 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

การทดสอบว่าตัวแปรที่ใช้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร, ค่า Variance Inflation Factors (VIF) และจากการพิจารณาโดยใช้ Auxiliary Regression ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.2 Correlation Matrix ระหว่างตัวแปรในรูปแบบ Linear Form

	Q_d	GDP	PRICE	CCI	BSI	MLR
Q_d	1.000000	-0.445819*	-0.753136**	0.601286**	0.475124*	-0.601207**
GDP	-0.445819*	1.000000	0.826421**	-0.690082**	-0.475586*	0.626980**
PRICE	-0.753136**	0.826421**	1.000000	-0.786290**	-0.682201**	0.741573**
CCI	0.601286**	-0.690082**	-0.786290**	1.000000	0.752732**	-0.704269**
BSI	0.475124*	-0.475586*	-0.682201**	0.752732**	1.000000	-0.613627**
MLR	-0.601207**	0.626980**	0.741573**	-0.704269**	-0.613627**	1.000000

** . Correlation is Significant at 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is Significant at 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5.2 พบว่าอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นระหว่างตัวแปรรายได้ ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) และตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (Price) เนื่องจากตัวแปรทั้งสองมี สหสัมพันธ์ต่อกันค่อนข้างสูง(0.826421)

ผลจากการพิจารณาค่า Variance Inflation Factors (VIF) สามารถสรุปได้ดังนี้

- ตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) มีค่า VIF เท่ากับ 3.540
- ตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (Price) มีค่า VIF เท่ากับ 5.525
- ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) มีค่า VIF เท่ากับ 3.792
- ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) มีค่า VIF เท่ากับ 2.711
- ตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) มีค่า VIF เท่ากับ 2.455

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์ที่ว่า ค่า VIF ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่เกิน 10 จึงจะถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลจากการพิจารณาโดยใช้ Auxiliary Regression สามารถสรุปได้ดังนี้

- ตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (Price) โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่สูงมากนัก ($R^2 = 81.90\%$, Adjusted $R^2 = 77.07\%$)
- ไม่มีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) โดยพบว่ามีสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆในระดับต่ำ ($R^2 = 59.26\%$, Adjusted $R^2 = 48.40\%$)
- ตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (Price) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อตัวแปรตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) โดยพบว่ามีสัมพันธ์ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ($R^2 = 71.75\%$, Adjusted $R^2 = 64.21\%$)
- ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) โดยพบว่ามีสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่สูงมาก ($R^2 = 73.63\%$, Adjusted $R^2 = 66.59\%$)
- ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) โดยพบว่ามีสัมพันธ์ในระดับที่ไม่สูงมาก ($R^2 = 63.12\%$, Adjusted $R^2 = 53.28\%$)

จากการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า อาจเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) และตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (Price) เนื่องจากตัวแปรทั้งสองมีลักษณะความสัมพันธ์ที่แน่นอนโดยจะมีการปรับตัวต่อกันอย่างแนบแน่น

ตารางที่ 5.3 Correlation Matrix ระหว่างตัวแปรในรูปแบบ Log Form

	$\ln Q_d$	$\ln GDP$	$\ln PRICE$	$\ln CCI$	$\ln BSI$	$\ln MLR$
$\ln Q_d$	1.000000	-0.474614*	-0.762959**	0.620111**	0.512224*	-0.615353**
$\ln GDP$	-0.474614*	1.000000	0.831876**	-0.679694**	-0.470811*	0.618467**
$\ln PRICE$	-0.762959**	0.831876**	1.000000	-0.791286**	-0.682341**	0.718124**
$\ln CCI$	0.620111**	-0.679694**	-0.791286**	1.000000	0.768204**	-0.715216**
$\ln BSI$	0.512224*	-0.470811*	-0.682341**	0.768204**	1.000000	-0.622594**
$\ln MLR$	-0.615353**	0.618467**	0.718124**	-0.715216**	-0.622594**	1.000000

** . Correlation is Significant at 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is Significant at 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5.3 พบว่า อาจเกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นระหว่างตัวแปรรายได้ ประชาชาติที่แท้จริง ($\ln GDP$) และตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง ($\ln Price$) เนื่องจากตัวแปรทั้งสองมี สหสัมพันธ์ต่อกันค่อนข้างสูง(0.831876)

ผลจากการพิจารณาค่า Variance Inflation Factors (VIF) สามารถสรุปได้ดังนี้

- ตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง ($\ln GDP$) มีค่า VIF เท่ากับ 3.640
- ตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง ($\ln Price$) มีค่า VIF เท่ากับ 5.572
- ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ($\ln CCI$) มีค่า VIF เท่ากับ 4.030
- ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ($\ln BSI$) มีค่า VIF เท่ากับ 2.854
- ตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ($\ln MLR$) มีค่า VIF เท่ากับ 2.383

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์ที่ว่า ค่า VIF ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่เกิน 10 จึงจะถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลจากการพิจารณาโดยใช้ Auxiliary Regression สามารถสรุปได้ดังนี้

- ตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (lnGDP) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (lnPrice) โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ค่อนข้างสูง ($R^2 = 82.05\%$, Adjusted $R^2 = 77.27\%$)
- ไม่มีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (lnMLR) โดยพบว่ามีสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ($R^2 = 58.03\%$, Adjusted $R^2 = 46.84\%$)
- ตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (lnPrice) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (lnGDP) โดยพบว่ามีสัมพันธ์ในระดับที่ไม่สูงมาก ($R^2 = 72.53\%$, Adjusted $R^2 = 65.20\%$)
- ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (lnBSI) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (lnCCI) โดยพบว่ามีสัมพันธ์กันไม่สูงมาก ($R^2 = 75.18\%$, Adjusted $R^2 = 68.57\%$)
- ไม่มีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (lnBSI) โดยพบว่ามีสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ($R^2 = 64.96\%$, Adjusted $R^2 = 55.62\%$)

จากการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า อาจเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (lnGDP) และตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (lnPrice) เนื่องจากตัวแปรทั้งสองมีลักษณะความสัมพันธ์ที่แน่นอนโดยจะมีการปรับตัวต่อกันอย่างแนบแน่น โดยการแก้ปัญหา Multicollinearity ที่อาจเกิดขึ้นได้นี้ทำได้โดย การตัดตัวแปรที่คาดว่าจะทำให้เกิดปัญหาออก แต่เนื่องจากตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริงและตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและคาดว่าจะมีผลต่อการประมาณค่าในสมการดังนั้นจึงไม่สามารถตัดตัวแปรดังกล่าวออกได้

5.2.2 การทดสอบความมีเสถียรภาพของข้อมูล (Stationary or Unit Root Test)

การทดสอบความมีเสถียรภาพของข้อมูล (Stationary or Unit Root Test) โดยใช้วิธีมาตรฐานที่เรียกว่า “Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test” โดยมีการตั้งสมมุติฐานดังนี้

$$H_0 = X_t, \text{ Non - stationary}$$

$$H_1 = X_t, \text{ Stationary}$$

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ Level ของรูปแบบ Linear Form

	Q_d	GDP	PRICE	CCI	BSI	MLR
P-value	0.0520	0.0001	0.01010	0.0637	0.0234	0.2056
τ	-3.668890	-15.35076	-3.280923	-3.552281	-4.112285	-2.829477
X_t	I(0)	I(0)		I(0)	I(0)	

ตารางที่ 5.5 ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ Level ของรูปแบบ Log Form

	$\ln Q_d$	$\ln GDP$	$\ln PRICE$	$\ln CCI$	$\ln BSI$	$\ln MLR$
P-value	0.0660	0.0001	0.0801	0.0354	0.0251	0.1837
τ	-3.532309	-14.17471	-3.419577	-3.883918	-4.073213	-2.904810
X_t	I(0)	I(0)	I(0)	I(0)	I(0)	

Critical value ที่ 1% level = -4.571559

Critical value ที่ 5% level = -3.690814

Critical value ที่ 10% level = -3.286909

จากตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5 พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีความคงที่ที่ระดับ Level ณ. Critical Value 10% ยกเว้นตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดังนั้นจึงต้องทำการพิจารณาที่อันดับของข้อมูลนั้นคือระดับ 1st different อีกครั้งหนึ่ง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.6 ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ 1st different ของรูปแบบ Linear Form

	Q_d	GDP	PRICE	CCI	BSI	MLR
P-value			0.0193			0.3619
τ			-4.249924			-2.410109
X_t			I(1)			

ตารางที่ 5.7 ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ 1st different ของรูปแบบ Log Form

	$\ln Q_d$	$\ln GDP$	$\ln PRICE$	$\ln CCI$	$\ln BSI$	$\ln MLR$
P-value						0.3155
τ						-2.520055
X_t						

Critical value ที่ 1% level = -4.616209

Critical value ที่ 5% level = -3.710482

Critical value ที่ 10% level = -3.297799

จากตารางที่ 5.6 และตารางที่ 5.7 พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความคงที่ที่ระดับ 1st different ณ. Critical Value 5% ยกเว้นตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดังนั้นจึงต้องทำการพิจารณาที่อันดับของข้อมูลนั้นคือระดับ 2nd different อีกครั้งหนึ่ง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.8 ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ 2nd different ของรูปแบบ Linear Form

	Q_d	GDP	PRICE	CCI	BSI	MLR
P-value						0.1961
τ						-2.870225
X_t						

ตารางที่ 5.9 ผลการทดสอบคุณสมบัติ Stationary ณ.ระดับ 2nd different ของรูปแบบ Log Form

	$\ln Q_d$	$\ln GDP$	$\ln PRICE$	$\ln CCI$	$\ln BSI$	$\ln MLR$
P-value						0.1836
τ						-2.915157
X_t						

Critical value ที่ 1% level = -4.667883

Critical value ที่ 5% level = -3.733200

Critical value ที่ 10% level = -3.310349

จากตารางที่ 5.8 และตารางที่ 5.9 พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษากันทุกคนมีความคงที่ที่ระดับ 2^{nd} different ณ. Critical Value 1% ยกเว้นตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แต่เมื่อพิจารณาจากการทดสอบ ณ.ระดับ Level พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีความคงที่ที่ระดับ Level แล้ว แสดงให้เห็นถึงว่ามีโอกาสที่จะเกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ดังนั้นจึงทำการพิจารณาโดยใช้วิธี Ordinary Least – Squares (OLS) แบบ Two Stage – least Squares ในการประมาณสมการอุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี พร้อมทั้งทดสอบหารูปแบบสมการที่เหมาะสมต่อไป

5.2.3 การประมาณหาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์

การประมาณหาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์อุตสาหกรรมดนตรี โดยการนำปัจจัยที่มีอิทธิพลตามงานวิจัยและทฤษฎีต่างๆ มาทำการประมาณด้วยวิธี Two - Stage Least Squares โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2550 ได้ผลการประมาณดังนี้

5.2.3.1 การประมาณสมการอุปสงค์

ในการศึกษาคั้งนี้จะทำการวิเคราะห์สมการอุปสงค์ทั้งแบบ Linear Form และ Log Form โดยนำปัจจัยที่มีอิทธิพลตามงานวิจัยและทฤษฎีได้แก่ รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) ราคาสินค้าที่แท้จริง (P) และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) โดยมี Instrument Variables คือ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (GDP) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR)

1.) การประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Linear Form

โดยการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Linear Form ได้ผลการประมาณดังนี้
สมการอุปสงค์ในรูปแบบ Linear Form (1)

$$Q_{dt} = 14534414 + 9.66E - 06GDP_t - 121314Price_t + 28253.39CCI_t$$

STD	(6647815)	(1.08E-05)	(102461.4)	(44447.61)
t-statistic	(2.186344)*	(0.898311)	(-1.183997)	(0.635656)
R-squared	0.641991		Adjusted R-squared	0.574864
F-statistic	5.880421		Durbin-Watson statistic	2.446714
Root Mean Squared Error	1187023		Mean Absolute Error	943317.6
Mean Abs. Percent Error	8.354305		Theil Inequality Coefficient	0.051952

จากผลการประมาณพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) มีค่าในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 64.20% และค่า Durbin – Watson Stat พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.45 ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าทำให้เกิดปัญหา Autocorrelation ดังนั้นจึงทำการแก้ปัญหา Autocorrelation โดยการใส่ตัวแปร AR(1) ซึ่งก็คือ Autoregressive ลำดับที่ 1 ได้ผลการประมาณดังนี้

สมการอุปสงค์ในรูปแบบ Linear Form (2)

$$Q_{dt} = 20563779 + 1.44E - 05GDP_t - 206052.6Price_t - 2271.147CCI_t - 0.241985U_{t-1}$$

STD	(4560720)	(5.12E-06)	(38166.07)	(22981.31)	(0.211685)
t-statistic	(4.508888)*	(2.805545)*	(-5.398844)*	(-0.098826)	(-1.015590)
R-squared	0.823556		Adjusted R-squared	0.773144	
F-statistic	15.38883		Durbin-Watson statistic	1.615763	
Root Mean Squared Error	847185.9		Mean Absolute Error	684924.4	
Mean Abs. Percent Error	6.608154		Theil Inequality Coefficient	0.036871	

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) มีค่าในระดับที่สูงขึ้น คือ 82.36% และเมื่อพิจารณาค่า Durbin – Watson Stat พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.62 ซึ่งพบว่าสามารถขจัดปัญหา Autocorrelation ได้อย่างสมบูรณ์ แต่เมื่อพิจารณาความมีนัยสำคัญของแต่ละตัวแปรพบว่าตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากการที่ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) มีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูง (-0.786290) กับตัวแปร

ราคาสินค้าที่แท้จริง (Price) (จากการทดสอบ Correlation Matrix) ดังนั้นจึงไม่สะท้อนความมีนัยสำคัญออกมา

แต่จากการประมาณด้วยวิธี Two Stage – least Squares จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นไม่สูงนัก เนื่องจากการประมาณด้วย Instrument Variables ดังนั้นการพิจารณาความเหมาะสมของการประมาณจึงพิจารณาค่า Root Mean Squared Error และค่า Mean Absolute Error ประกอบด้วย เนื่องจากเป็นค่าที่วัดความผิดพลาดในการพยากรณ์ โดยค่าที่ออกมาจะเป็นหน่วยเดียวกับตัวแปรตาม และถ้าค่าดังกล่าวน้อยก็จะแสดงถึงความผิดพลาดน้อย โดยจะใช้ค่าดังกล่าวในการเปรียบเทียบกับค่าการประมาณในรูปแบบ Log Form

ต่อไปจะทำการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการด้วยวิธี MWD Test ได้ผลการประมาณดังนี้

สมการอุปสงค์ในรูปแบบ Linear Form (3)

	Q_{dt}	$= 40792310 + 2.6E - 06GDP_t - 230222.7 Price_t - 18719.06CCI_t$	
STD	(14404612)	(9.07E-06)	(37542.80) (25435.47)
t-statistic	(2.831892)*	(0.290878)	(-6.132272)* (-0.735943)
		$- 0.0506548Fitted_t - 0.046689U_{t-1}$	
STD		(0.323184)	(0.258558)
t-statistic		(-1.567364)	(-0.180574)
R-squared		0.892265	Adjusted R-squared 0.847375
F-statistic		19.15578	Durbin-Watson statistic 1.600661

พบว่าค่า Durbin – Watson Stat มีค่าเท่ากับ 1.60 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) มีค่าในระดับค่อนข้างสูง คือ 89.23% นั้นหมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าสามารถอธิบายอุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีสามารถอธิบายได้ 84.17% และค่า Fitted ที่ปรากฏในสมการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 95% แสดงถึงว่ารูปแบบสมการ Linear Form (2) ข้างต้น เป็นรูปแบบสมการที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาผลประมาณข้างต้น(สมการ Linear Form (2)) พบว่าราคาสินค้าที่แท้จริง รายได้ประชาชาติที่แท้จริง สามารถอธิบายปริมาณอุปสงค์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริงเท่ากับ -206052.6 แสดงถึงราคาสินค้าที่แท้จริงเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ลดลง 206052.6 หน่วย สัมประสิทธิ์หน้ารายได้ประชาชาติที่แท้จริงเท่ากับ 0.0000144 แสดงถึงถ้ารายได้ประชาชาติที่แท้จริงของประชาชนเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้น 0.0000144 หน่วย ด้านค่าคงที่ในการประมาณ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง เมื่อปัจจัยต่างๆในการประมาณครั้งนี้คงที่ อุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรียังเพิ่มขึ้นด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีเอง โดยค่าคงที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 95%

2.) การประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Log Form

โดยการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Log Form ได้ผลการประมาณดังนี้
สมการอุปสงค์ในรูปแบบ Log Form (1)

$$\ln Q_{dt} = -1.093268 + 0.84439 \ln GDP_t - 1.314934 \ln Price_t + 0.060899 \ln CCI_t$$

STD	(23.37655)	(1.033807)	(1.169795)	(0.135833)
t-statistic	(-0.046768)	(0.816777)	(-1.124072)	(0.448339)
R-squared		0.654905	Adjusted R-squared	0.590200
F-statistic		6.445168	Durbin-Watson statistic	2.345866
Root Mean Squared Error		1221934	Mean Absolute Error	961670.7
Mean Abs. Percent Error		8.495926	Theil Inequality Coefficient	0.053645

Trace test indicates 1 cointegrating equation(s) at both 5% and 1% levels

จากผลการประมาณพบว่าเกิด Cointegration ขึ้นซึ่งหมายถึงเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว แสดงถึงสมการที่ประมาณได้มีความน่าเชื่อถือ แต่ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) มีค่าในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 65.49% และจากการพิจารณาค่า Durbin – Watson Stat พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.35 ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าทำให้เกิดปัญหา Autocorrelation ดังนั้นจึงทำการแก้ปัญหา Autocorrelation โดยการใส่ตัวแปร AR(1) ซึ่งก็คือ Autoregressive ลำดับที่ 1 ได้ผลการประมาณดังนี้

สมการอุปสงค์ในรูปแบบ Log Form (2)

$$\ln Q_{dt} = -3.347443 + 1.011151 \ln GDP_t - 1.780049 \ln Price_t + 0.016937 \ln CCI_t$$

STD	(10.21793)	(0.407506)	(0.343554)	(0.055646)
t-statistic	(-0.327605)	(2.481317)*	(-5.181272)*	(0.304373)
		- 0.309811U _{t-1}		
STD		(0.193300)		
t-statistic		(-1.602751)		
R-squared	0.845835	Adjusted R-squared	0.801788	
F-statistic	17.78993	Durbin-Watson statistic	1.827766	
Root Mean Squared Error	849118.2	Mean Absolute Error	711332.7	
Mean Abs. Percent Error	6.333272	Theil Inequality Coefficient	0.037072	

Trace test indicates 1 cointegrating equation(s) at both 5% and 1% levels

พบว่าเกิด Cointegration ขึ้นซึ่งหมายถึงเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว แสดงถึงสมการที่ประมาณได้มีความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) มีค่าในระดับที่สูงขึ้น คือ 84.58% และจากการพิจารณาค่า Durbin - Watson Stat พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.83 ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าสามารถขจัดปัญหา Autocorrelation ได้อย่างสมบูรณ์ แต่เมื่อพิจารณาความมีนัยสำคัญของแต่ละตัวแปรพบว่าตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (lnCCI) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากการที่ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) มีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูง(-0.791286) กับตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริง (Price) (จากการทดสอบ Correlation Matrix) ดังนั้นจึงไม่สะท้อนความมีนัยสำคัญออกมา

แต่จากการประมาณด้วยวิธี Two Stage - least Squares จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นไม่สูงนัก เนื่องจากเป็นการประมาณด้วย Instrument Variables ดังนั้นการพิจารณาความเหมาะสมของการประมาณจึงพิจารณาค่า Root Mean Squared Error และค่า Mean Absolute Error ประกอบด้วย เนื่องจากเป็นค่าที่วัดความผิดพลาดในการพยากรณ์ โดยค่าที่ออกมาจะเป็นหน่วยเดียวกับตัวแปรตาม และถ้าค่าดังกล่าวน้อยก็จะแสดงถึงความผิดพลาดน้อย โดยจะใช้ค่าดังกล่าวในการเปรียบเทียบกับ การประมาณในรูปแบบ Linear Form

ตารางที่ 5.10 ค่า Root Mean Squared Error และค่า Mean Absolute Error ของสมการรูปแบบ Linear Form และ Log Form ของสมการอุปสงค์

	สมการรูปแบบ Linear Form	สมการรูปแบบ Log Form
Root Mean Squared Error	847185.9	849118.2
Mean Absolute Error	684924.4	711332.7
จำนวน Cointegration	-	1

จากตารางที่ 5.10 พบว่าแม้ค่าความผิดพลาดในสมการรูปแบบ Log Form มีค่ามากกว่า แต่รูปแบบ Log Form สามารถหา Cointegration หรือความสัมพันธ์ระยะยาวได้ นั่นแสดงถึงว่าผลการประมาณที่ได้จากสมการรูปแบบ Log Form มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผลที่ได้จากรูปแบบ Linear Form

เพื่อยืนยันว่าการประมาณโดยสมการรูปแบบ Log Form(2) มีความเหมาะสมในการประมาณสมการอุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี จึงทำการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการด้วยวิธี MWD Test ได้ผลการประมาณดังนี้

สมการอุปสงค์ในรูปแบบ Log Form (3)

$$\ln Q_{dt} = 31.82038 + 0.186839 \ln GDP_t - 2.320478 \ln Price_t - 0.597771 Fitted$$

STD	(24.95729)	(0.700975)	(0.345230)	(0.355090)
t-statistic	(1.274993)	(0.266542)	(-6.721544)*	(-1.683433)
			$-0.038839 \ln CCI_t - 0.002931 U_{t-1}$	
STD		(0.055974)	(0.251206)	
t-statistic		(-0.693883)	(-0.011667)	
R-squared	0.917228	Adjusted R-squared		0.882740
F-statistic	25.40104	Durbin-Watson statistic		1.808826

พบว่าค่า Durbin – Watson Stat มีค่าเท่ากับ 1.81 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) มีค่าในระดับสูง คือ 91.72% นั้นหมายถึง ปัจจัยที่คาดว่า

สามารถอธิบายอุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีสามารถอธิบายได้ 91.72% และค่า Fitted ที่ปรากฏในสมการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 95% แสดงถึงว่ารูปแบบสมการ Log Form (2) ข้างต้น เป็นรูปแบบสมการที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีได้เหมาะสมกว่าสมการรูปแบบ Linear Form

เมื่อพิจารณาผลประมาณข้างต้น(สมการ Log Form (2)) พบว่าราคาสินค้าที่แท้จริง รายได้ประชาชาติที่แท้จริง สามารถอธิบายปริมาณอุปสงค์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคาสินค้าที่แท้จริงเท่ากับ -1.780049 แสดงถึงราคาสินค้าที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ลดลงร้อยละ 1.780049 สัมประสิทธิ์หน้ารายได้ประชาชาติที่แท้จริงเท่ากับ 1.011151 แสดงถึงถ้ารายได้ประชาชาติที่แท้จริงของประชาชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.011151 ด้านค่าคงที่ในการประมาณพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง เมื่อปัจจัยต่างๆในการประมาณครั้งนี้คงที่ อุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรียังเพิ่มขึ้นด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีเอง โดยค่าคงที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในอุตสาหกรรมดนตรีแล้วพบว่า ราคาสินค้าที่แท้จริงและรายได้ประชาชาติที่แท้จริงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ว่าเมื่อผู้ประกอบการทำการลดราคา ก็ จะส่งผลต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการเอง นั่นคือเมื่อผู้ประกอบการทำการลดราคาสินค้า และ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ก็ จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ได้มากขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงซึ่ง เป็นไปตามกฎของอุปสงค์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 ผลการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)และบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

ขั้นที่ 1 ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยการผลิตจากสมการ Translog Production Function

$$\ln(y_j) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \ln(x_{kj}) + \frac{1}{2} \sum_k \sum_s \delta_{ks} \ln(x_{kj}) \ln(x_{sj})$$

ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในสมการ Translog Production Function คือ ปริมาณการผลิต ปริมาณปัจจัยทุน ปริมาณปัจจัยแรงงาน และปริมาณปัจจัยส่วนที่ใช้ในการขายและบริหาร โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ถึงปีพ.ศ.2550

เมื่อทำการประมวลผลด้วยวิธี Ordinary Least Square แล้วสามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ค่า t-statistics และค่า P-value ได้ดังตาราง

ตารางที่ 5.11 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t – statistic ค่า P-value จากสมการ Translog Production Function

Variable	Coefficient	t-statistic	P-value
α_0	0.0000	0.0000	1.0000
α_C	1.0000	5869175	0.0000
α_L	-1.83E-07	-0.4094	0.6909
α_M	-1.99E-07	-2.1346	0.0586
δ_{CC}	-8.87E-09	1.4566	0.1759
δ_{CL}	-5.52E-08	-1.7203	0.1161
δ_{CM}	9.95E-09	1.7689	0.1073
δ_{LL}	5.85E-08	1.1992	0.2581
δ_{LM}	2.95E-08	1.9352	0.0817
δ_{MM}	1.02E-09	1.6198	0.1363
R-square	1.0000	Total Observations	20
Adjusted R-square	1.0000	F-statistic	1.38E+18

ที่มา : จากการคำนวณ

สัญลักษณ์ : C = ปัจจัยทุน

L = ปัจจัยแรงงาน

M = ปัจจัยส่วนที่ใช้ในการขายและบริหาร

จากตารางที่ 5.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ส่วนใหญ่ที่ประมาณออกมานั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) แต่เมื่อพิจารณาจากค่า R-square ของสมการนี้พบว่ามีค่าสูงถึง 1.000 และจากการพิจารณาเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตพบว่า อาจมีความไม่สอดคล้องเกิดขึ้นเนื่องจากการมี Cross Term แต่เนื่องจากเราไม่ได้ให้ความสำคัญกับค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้เป็นรายตัว แต่ให้ความสำคัญกับผลผลิตส่วนเพิ่มของแต่ละปัจจัยการผลิตมากกว่า ดังนั้นจึงสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เหล่านี้ไปใช้ในการคำนวณในขั้นต่อไปได้

ขั้นที่ 2 นำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากขั้นที่ 1 มาคำนวณหาค่าผลผลิตส่วนเพิ่มของปัจจัยการผลิต (Marginal Product : M_{kj}) ทั้ง 3 ชนิด คือ ปัจจัยทุน (M_C) ปัจจัยแรงงาน (M_L) และปัจจัยส่วนที่ใช้ในการขายและบริหาร (M_M) ตามสมการ

$$M_{kj} = \frac{\partial \ln(y_j)}{\partial \ln(x_{kj})}$$

$$= \alpha_k + \sum_s \delta_{ks} \ln(x_{sj}) \quad , \quad j = 1,2 \quad k, s = 1,2,3$$

จากการคำนวณหาค่าผลผลิตส่วนเพิ่มของปัจจัยการผลิตของทั้งสองบริษัทพบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตของทั้งสองบริษัทมาจากการใช้ปัจจัยทุนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการขายและบริหาร และปัจจัยแรงงานตามลำดับ

ขั้นที่ 3 ประเมินค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า (ε) จากการสร้างสมการถดถอย

$$\ln(Y) = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(P) + \alpha_2 \ln(GDP) + e$$

โดยสามารถใช้ผลการประมาณจากสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Log Form(2) ได้ดังนี้

$\ln Q_{dt}$	$= -3.347443$	$+ 1.011151 \ln GDP_t$	$- 1.780049 \ln Price_t$	$+ 0.016937 \ln CCI_t$
STD	(10.21793)	(0.407506)	(0.343554)	(0.055646)
t-statistic	(-0.327605)	(2.481317)*	(-5.181272)*	(0.304373)
		$- 0.309811U_{t-1}$		
STD		(0.193300)		
t-statistic		(-1.602751)		
R-squared		0.845835	Adjusted R-squared	0.801788
F-statistic		17.78993	Durbin-Watson statistic	1.827766
Root Mean Squared Error		849118.2	Mean Absolute Error	711332.7

Mean Abs. Percent Error 6.333272 Theil Inequality Coefficient 0.037072

Trace test indicates 1 cointegrating equation(s) at both 5% and 1% levels

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาสินค้าหรือค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้านั้นมีค่าเท่ากับ -1.780049 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ซึ่งตรงตามทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลผลิต (Output) กับราคา (Price) จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์ของราคาสินค้าหรือค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ดังนั้นเราจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของราคาสินค้าหรือค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า มาใช้ในการประมาณค่า CVs ตามแบบจำลอง The Conjectural Variations Model ต่อไป โดยกำหนดให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า (ε) มีค่าคงที่ตลอดช่วงที่ทำการศึกษา

ขั้นที่ 4 ทำการประมาณค่า CVs ทั้งที่อยู่ในรูป Semi-Logarithmic Form และ Logarithmic Form โดยใช้วิธี Ordinary Least Square ซึ่งค่า CVs ที่ประมาณได้ในแต่ละรูปจะมี 2 ค่า

เมื่อทำการประมาณค่า CVs ที่อยู่ในรูป Semi-Logarithmic Form ตามสมการ

$$\left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\varepsilon} \right) - \left(\frac{1}{M_{kj}} \right) \left(\frac{w_k x_{kj}}{P y_j} \right) \right] * \left(\frac{Y\varepsilon}{y_j} \right) = (y_i) * (BCVS_{GS})$$

ทำให้ได้ค่า CVS_{GS} และค่า CVS_{SG} ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทางปัญญา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.12 ค่า CVs ที่ประมาณได้จากสมการ Semi-Logarithmic Form

Variable	Coefficient	t-statistic	P-value
CVS_{GS}	-1.12E-07	-3.372144	0.0036
CVS_{SG}	-1.74E-07	-8.263908	0.0182

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อทำการประมาณค่า CVs ที่อยู่ในรูป Logarithmic Form ตามสมการ

$$\left[1 - \left(\frac{y_j}{Y\varepsilon} \right) - \left(\frac{1}{M_{kj}} \right) \left(\frac{w_k x_{kj}}{P y_j} \right) \right] * \left(\frac{Y\varepsilon}{y_j} \right) = (y_i / y_j) * (BCVS_{GS}) \quad ; \quad i \neq j$$

ทำให้ได้ค่า CV_{GS} และค่า CV_{SG} ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 5.13 ค่า CVs ที่ประมาณได้จากสมการ Logarithmic Form

Variable	Coefficient	t-statistic	P-value
CV_{GS}	-1.311410	-11.69663	0.00000
CV_{SG}	-1.655274	-26.41337	0.00000

ที่มา : จากการคำนวณ

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยเปรียบเทียบผลจากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากสมการ Semi-Logarithmic Form และสมการ Logarithmic Form โดยพิจารณาจากค่า t-statistic และค่า P-value ซึ่งจะทำให้การเลือกค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า ดังนั้นจึงทำการเลือกค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากสมการ Logarithmic Form เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ค่า CV_{GS} มีค่าเป็นลบที่เท่ากับ -1.311410 แสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด(มหาชน) ทำการเพิ่มปริมาณการผลิตของตนเอง ทางบริษัทจะมีการคาดคะเนว่าจะไม่ได้รับ ปฏิกริยาโต้ตอบจากบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน

ค่า CV_{SG} มีค่าเป็นลบที่เท่ากับ -1.655274 แสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำการเพิ่มปริมาณการผลิตของตนเอง ทางบริษัทจะมีการคาดคะเนว่าจะไม่ได้รับ ปฏิกริยาโต้ตอบจากบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด(มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน

ขั้นที่ 6 นำค่าสัมประสิทธิ์ทั้ง 2 ตัว (CV_{GS} และ CV_{SG}) มาทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อ ตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์ หรือปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างบริษัท โดยเริ่มจาก

The Cournot Hypothesis ซึ่งเป็นสมมติฐานที่คาดคะเนว่าบริษัทคู่แข่งจะไม่มีปฏิกริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตของตน

1. The Cournot Hypothesis

$$CV_{GS} = CV_{SG} = 0$$

จากการทดสอบโดยใช้ Wald Test พบว่า ค่า F-statistic มีค่าเท่ากับ 136.8111 (Probability = 0.0000) จึงปฏิเสธสมมติฐานว่างหรือ Null Hypothesis ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว แสดงว่า เมื่อบริษัทหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตจะมีการคาดคะเนว่าจะได้รับการโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งขึ้น นั่นคือมีความขึ้นแก่กันระหว่างทั้งสองบริษัท

ดังนั้นเมื่อปฏิเสธ Cournot Hypothesis จึงต้องทำการทดสอบ The Equality Hypothesis ต่อไป โดยเป็นสมมติฐานที่คาดคะเนว่าบริษัทคู่แข่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตของตนในทิศทางเดียวกัน

2. The Equality Hypothesis

$$CV_{GS} = CV_{SG}$$

จากการทดสอบโดยใช้ Wald Test พบว่า ค่า F-statistic มีค่าเท่ากับ 7.1670779 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่เท่ากับ 252.20) จึงยอมรับสมมติฐานว่างหรือ Null Hypothesis ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว แสดงว่า เมื่อบริษัทหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตจะมีการคาดคะเนว่าบริษัทคู่แข่งจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตของตนไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งลักษณะเช่นนี้ จะแสดงถึงการรวมตัวกันโดยนัย (Implicit Collusion) โดยเป็นไปในลักษณะของการกระทำตามกัน

ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ The Cournot Hypothesis ที่ทดสอบได้ว่าบริษัทหนึ่งจะมีการคาดคะเนว่าคู่แข่งของตนจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตของตน

จากผลการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัทอาร์เอส. จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปได้ว่า

1. อุตสาหกรรมดนตรีมีการแสดงออกถึงการผลิตที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีการยอมรับสมมติฐานจากการทดสอบ The Equality Hypothesis ซึ่งแสดงถึงการผลิตสินค้าของบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายมีการผลิตไปในทิศทางเดียวกัน โดยแสดงออกถึงการรวมตัวกันโดยนัย (Implicit Collusion)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันและการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบพบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เป็นการแข่งขันที่รุนแรงในด้านของการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ โดยในด้านการผลิตของแต่ละบริษัทนั้นจะพิจารณาจากยอดขายที่ถูกระบุเป็นงวดๆ และพิจารณาจากปริมาณการผลิตของบริษัทคู่แข่งประกอบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการพิจารณาจากปฏิกิริยาโต้ตอบที่พบว่า บริษัทจะทำการผลิต โดยพิจารณาจากปริมาณการผลิตของบริษัทคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการบริหารจัดการในด้านสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ในด้านของการตั้งราคา พบว่า เนื่องจากได้รับผลกระทบจากเทปซี – ซีดีเถื่อน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการราย

ใหญ่หันมาร่วมมือกันในการลดราคาสินค้า ซึ่งถือเป็นการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทของตนเอง ดังนั้นเมื่อราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันไปให้ความสนใจกับกลยุทธ์ทางด้านอื่นๆ แทน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรี โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

ส่วนที่สอง เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์

ส่วนที่สาม เป็นผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ต่อระหว่างผู้ประกอบการของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc.

ในการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมดนตรีเป็นอุตสาหกรรมที่จัดอยู่ในประเภทของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสิ้น 3 ราย ได้แก่ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) และบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค (ไทยแลนด์) โดยสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม พบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ต้นทุนในด้านการลงทุนที่ค่อนข้างสูงทั้งในด้านการผลิตและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้นจะมีทั้งด้านราคา (Price Competition) และที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) โดยกลยุทธ์ที่ใช้ราคานั้นจะตั้งโดยบริษัทผู้ผลิตเอง ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยโดยการอิงราคาของบริษัทคู่แข่งหรือเทคโนโลยีที่ใช้ ทางด้านกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบเพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทไว้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

โดยการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้พบว่านับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของ MP3 ทั้งยังมีการเข้ามาในอุตสาหกรรมของค่ายเพลงใหม่ๆหรือค่ายเพลงอิสระ(อินดี้) ซึ่งนับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ค่ายเพลงต่างๆพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน และค่ายเพลงที่เข้ามาใหม่นั้นก็พยายามที่จะสร้างฐานผู้บริโภคของตนและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากค่ายเพลงหลักๆเดิม

ในการวิเคราะห์ห่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบ Log Form เป็นรูปแบบสมการที่เหมาะสม

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้าที่แท้จริง และรายได้ประชาชาติที่แท้จริง โดยสามารถอธิบายปริมาณอุปสงค์ได้ทุกตัว โดยที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่แท้จริงต่อราคาสินค้าที่แท้จริงเท่ากับ -1.780049 แสดงถึงถ้าราคาสินค้าที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ลดลงร้อยละ 1.780049 ส่วนค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่แท้จริงต่อรายได้ประชาชาติที่แท้จริงเท่ากับ 1.011151 แสดงถึงถ้ารายได้ประชาชาติที่แท้จริงของประชาชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.011151

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในอุตสาหกรรมดนตรีแล้วพบว่าสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ว่าเมื่อผู้ประกอบการทำการลดราคา ก็ส่งผลต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ นั่นคือเมื่อผู้ประกอบการทำการลดราคาสินค้า และประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ได้มากขึ้น จึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการทำการเพิ่มปริมาณการผลิตของตนอีกด้วย

ในการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. สามารถสรุปได้ว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เป็นการแข่งขันที่รุนแรงในด้านของการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ โดยพิจารณาจากค่าปฏิกิริยาโต้ตอบจากการทดสอบสมมติฐาน The Cournot Hypothesis พบว่า บริษัทแต่ละบริษัทจะทำการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตของตนโดยมีการคาดคะเนว่า บริษัทคู่แข่งจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตของตน ซึ่งสอดคล้องจากค่าปฏิกิริยาโต้ตอบจากการทดสอบสมมติฐาน The Equality Hypothesis พบว่าบริษัทหนึ่งจะคาดคะเนว่าบริษัทคู่แข่งจะมีปฏิกิริยา

ได้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตของตนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการรวมตัวกันโดยนัย (Implicit Collusion) อีกด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบพบว่า สอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมแข่งขัน ที่ว่าการผลิตของแต่ละบริษัทนั้นจะพิจารณาจากยอดสั่งผลิตที่ถูุกกำหนดเป็นงวดๆ โดยมีการพิจารณาจากปริมาณการผลิตของบริษัทคู่แข่งประกอบด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมดนตรี และการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบนั้น เนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลของบริษัทอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้ จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) ที่ปรากฏในรายงานของตลาดหลักทรัพย์มาเป็นตัวแทนข้อมูลของทั้งอุตสาหกรรมในการวิเคราะห์

6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ภายหลังการเข้ามาของ MP3 พบว่าอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมากขึ้นแม้จะส่งผลให้ราคาสินค้าลดลงแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาใช้กลยุทธ์ในการนำเข้าแนวเพลงใหม่โดยจับมือเป็นพันธมิตรกับต่างประเทศเช่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน เป็นต้น ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงควรส่งเสริมการลงทุนในด้านอุตสาหกรรมดนตรีให้มากขึ้นจากการใช้ประโยชน์ในการเป็นพันธมิตรในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อตัวธุรกิจและประเทศชาติต่อไป

6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อ

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้แต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมต่างก็มีกลยุทธ์ในการแข่งขันแตกต่างกันไป โดยเฉพาะกลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) เช่น ด้าน

การโฆษณา รวมทั้งผลกระทบทางด้าน MP3 ก็นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของ
อุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อ จึงควรนำข้อมูลด้านการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่
ราคา มาพิจารณาในการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดนตรีด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญญา นิจโกค. 2544. การวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 2550. ศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรีไทยสากล[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://musicdep.buu.ac.th/ID3/n09/pdf\[2552, เมษายน 10\]](http://musicdep.buu.ac.th/ID3/n09/pdf[2552, เมษายน 10])

คณาจารย์ ภาควิชาสถิติ. 2549. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยโดยใช้โปรแกรม SPSS. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

จันทร์ภา ชื่นจิตต์. 2542. การวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบของธุรกิจประกันวินาศภัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจ้าหนูเทอร์โบ. 2551. ตลาดเพลงไทยกับสารพันปัญหาไม่รู้จักจบ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://learners.in.th/blog/vodabitz/141628\[2551, พฤศจิกายน 22\]](http://learners.in.th/blog/vodabitz/141628[2551, พฤศจิกายน 22])

ฐานเศรษฐกิจ. 2551. เลิฟอีสผนึกโซนี่ปีเอ็มจี-ทาฮาเปิดกลยุทธ์มีวสิกมาร์เก็ตติ้ง[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://news.sanook.com/economic/economic_243727.php\[2552, เมษายน 10\]](http://news.sanook.com/economic/economic_243727.php[2552, เมษายน 10])

ณัฐ อมรภิญโญ. 2550. การวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภาพร. 2551. ตลาดเพลงในประเทศไทย[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://learners.in.th./blog/yuice/140815?class=yuimenuitemlabel\[2551, พฤศจิกายน 12\]](http://learners.in.th./blog/yuice/140815?class=yuimenuitemlabel[2551, พฤศจิกายน 12])

- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2548. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. 2550. เอกสารประกอบการสอน EViews The Violation on the Assumptions of the Classical Model and Remedial Measures[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kaset51.com/files/assumptions%20problems.pdf>[2552, มกราคม 20]
- บิสิเนสไทย. 2548. กระแสเกาหลีบูม ไฟไหม้ฟางหรือดาวรุ่งพุ่งแรง[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.businessthai.co.th/content.php?data=409499_Media[2552, เมษายน 12]
- ปภัศร ชัยวัฒน์. 2543. พฤติกรรมการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาศินี คูศรัณย์กุล. 2551. กลยุทธ์ช่วงชิง แกรมมี่ อาร์เอส ไชนี ใครจะเป็นเจ้าตลาดคนต่อไป [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://learners.in.th/blog/giftjoae21/140858>[2551, กันยายน 15]
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/แกรมมี่>[2552, เมษายน 11]
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. ไชนี่ บีเอ็มจี[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://th.wikipedia.org/wiki/ไชนี่_บีเอ็มจี[2552, เมษายน 11]
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. อาร์เอส[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/อาร์เอส>[2552, เมษายน 11]
- สุฤดี โกศัลเนตร. 2549. Multicollinearity: examples in binary logistic regression[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://dmbj.ejnal.com/ejournal/showdetail/?show_detail=T&art_id=1218 [2551, ธันวาคม 25]

เสวิตา จำเนียร. 2548. การวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัศวพงศ์ อ้นทอง. 2550. คู่มือการใช้โปรแกรมEviewsเบื้องต้น:สำหรับกาวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.4shared.com/get/294245331/57d2e2e/Eviews_manual_in_THAI.html[2551, พฤศจิกายน 12]

ไออิชิ ออนไลน์. 2550. ประวัติและความเป็นมาของวงการเพลงอินดี้ไทย[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=173286>[2552, เมษายน 12]

ภาษาอังกฤษ

Berg, S., A., and M. Kim. 1994, May. Oligopolistic Interdependence and the Structure of Production in Banking : An Empirical Evaluation. Journal of Money, Credit and Banking 26: 309-322.

Bresnahan, T., F. 1981, December. Duopoly Models with Consistent Conjectures. The American Economic Review 71: 934-945.

Hamlen, W., A. Jr. 1991, November. Superstardom in Popular Music : Empirical Evidence. The Review of Economics and Statistics 73: 729-733.

Lopes, P., D. 1992, February. Innovation and Diversity in The Popular Music Industry, 1969 To 1990. American Sociological Review 57: 56-71.

Perry, M., K. 1982, Spring. Oligopoly and Consistent Conjectural Variations. The Bell Journal of Economics 13: 197-205.

Peterson, R., A. and D. G. Berger. 1996, February. Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music. American Sociological Review 6: 175-178.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก-ก

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรี

Quarter	ปริมาณการผลิต (Q) (หน่วย)	CCI	BSI	MLR	Real GDP (ล้านบาท)	Real Price (บาท)
2546:q1	10,700,000	45.6967	51.23333	6.71	868,512	90.11
2546:q2	14,280,000	46.8667	45.7	6.46	831,715	94.62
2546:q3	13,130,000	58.0667	43.86667	5.63	842,416	94.34
2546:q4	13,400,000	62.2	51.46667	5.63	925,523	96.43
2547:q1	11,610,000	55.2667	50.56667	5.63	926,696	103.99
2547:q2	12,130,000	42.7	49.8	5.63	886,437	105.75
2547:q3	12,410,000	38.8	47.46667	5.63	895,134	103.36
2547:q4	15,700,000	42.6667	48.1	5.63	979,922	100.05
2548:q1	10,050,000	46.0333	47.33333	5.63	959,975	109.48
2548:q2	10,790,000	25.3667	46	5.63	928,361	108.02
2548:q3	11,000,000	16.5333	44.2	6.08	944,173	104.62
2548:q4	13,580,000	24.6333	45.5	6.46	1,025,510	104.45
2549:q1	9,270,000	23.2333	45	7.04	1,021,008	125.55
2549:q2	10,580,000	13.2667	43.66667	7.63	977,543	122.53
2549:q3	8,980,000	15.5667	43.2	7.71	989,520	122.09
2549:q4	11,230,000	28.1667	45.1	7.75	1,071,574	122.06
2550:q1	8,110,000	21.8333	43.46667	7.71	1,065,878	132.84
2550:q2	8,930,000	17.4	42.1	7.17	1,020,529	130.11
2550:q3	8,580,000	14.4	42.86667	6.99	1,040,122	129.93
2550:q4	11,400,000	16.1333	44.96667	6.99	1,133,104	126.49

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

จากการคำนวณ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทย

รายงานประจำปี 2546 – 2550 ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท
อาร์เอส จำกัด(มหาชน)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากข้อมูลที่ได้ตั้งตารางข้างต้น นำมาประมาณระบบสมการด้วยวิธี Two – Stage least squares เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก-ข

การคำนวณราคาสินค้าที่แท้จริง (Real Price)

ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณราคาสินค้าที่แท้จริง (Real Price)

Quarter	รายได้รวมทั้งสองบริษัท (พันบาท)	ปริมาณการผลิต รวมทั้งสองบริษัท(Q) (หน่วย)	ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)
2546:q1	975,772	10,700,000	101.2
2546:q2	1,374,106	14,280,000	101.7
2546:q3	1,262,242	13,130,000	101.9
2546:q4	1,320,601	13,400,000	102.2
2547:q1	1,245,994	11,610,000	103.2
2547:q2	1,339,155	12,130,000	104.4
2547:q3	1,350,723	12,410,000	105.3
2547:q4	1,655,587	15,700,000	105.4
2548:q1	1,167,427	10,050,000	106.1
2548:q2	1,262,333	10,790,000	108.3
2548:q3	1,279,718	11,000,000	111.2
2548:q4	1,584,349	13,580,000	111.7
2549:q1	1,305,866	9,270,000	112.2
2549:q2	1,488,236	10,580,000	114.8
2549:q3	1,262,994	8,980,000	115.2
2549:q4	1,581,776	11,230,000	115.4
2550:q1	1,237,824	8,110,000	114.9
2550:q2	1,359,451	8,930,000	117.0
2550:q3	1,305,398	8,580,000	117.1
2550:q4	1,713,093	11,400,000	118.8

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

จากการคำนวณ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายงานประจำปี 2546 – 2550 ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด(มหาชน) และบริษัท
อาร์เอส จำกัด(มหาชน)

จากข้อมูลในตารางข้างต้นนำมาคำนวณหาราคาสินค้าเฉลี่ยของแต่ละไตรมาสก่อนโดย
การนำรายได้หารด้วยปริมาณการผลิต แล้วจึงนำราคาสินค้าเฉลี่ยที่ได้หารด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค
ได้ผลดังนี้

Quarter	ราคาสินค้าเฉลี่ย (บาท)	ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)	ราคาสินค้าที่แท้จริง (บาท)
2546:q1	91.19	101.2	90.11
2546:q2	96.23	101.7	94.62
2546:q3	96.13	101.9	94.34
2546:q4	98.55	102.2	96.43
2547:q1	107.32	103.2	103.99
2547:q2	110.40	104.4	105.75
2547:q3	108.84	105.3	103.36
2547:q4	105.45	105.4	100.05
2548:q1	116.16	106.1	109.48
2548:q2	116.99	108.3	108.02
2548:q3	116.34	111.2	104.62
2548:q4	116.67	111.7	104.45
2549:q1	140.87	112.2	125.55
2549:q2	140.67	114.8	122.53
2549:q3	140.65	115.2	122.09
2549:q4	140.85	115.4	122.06
2550:q1	152.63	114.9	132.84
2550:q2	152.23	117.0	130.11
2550:q3	152.14	117.1	129.93
2550:q4	150.27	118.8	126.49

ที่มา : จากการคำนวณ

ภาคผนวก-ค

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ปฏิบัติการได้ตอบ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

Quarter	ปัจจัยทุน	ปัจจัยแรงงาน	ปัจจัยส่วนที่ใช้ในการ ขายและบริหาร	ปริมาณ การผลิต
2546:q1	9.999996493E-01	- 0.00000024743	0.00000015919	5,590,000
2546:q2	9.999996497E-01	- 0.00000025914	0.00000016490	9,220,000
2546:q3	9.999996477E-01	- 0.00000025999	0.00000016412	8,430,000
2546:q4	9.999996503E-01	- 0.00000025214	0.00000016609	9,410,000
2547:q1	9.999996467E-01	- 0.00000025126	0.00000016339	7,180,000
2547:q2	9.999996450E-01	- 0.00000025540	0.00000016528	8,130,000
2547:q3	9.999996448E-01	- 0.00000025010	0.00000016593	8,000,000
2547:q4	9.999996463E-01	- 0.00000024410	0.00000016849	9,200,000
2548:q1	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	6,230,000
2548:q2	9.999996416E-01	- 0.00000023520	0.00000016791	7,230,000
2548:q3	9.999996388E-01	- 0.00000023849	0.00000016776	6,920,000
2548:q4	9.999996407E-01	- 0.00000023684	0.00000017108	8,840,000
2549:q1	9.999996425E-01	- 0.00000021920	0.00000016588	5,500,000
2549:q2	9.999996408E-01	- 0.00000022730	0.00000016802	6,580,000
2549:q3	9.999996408E-01	- 0.00000022023	0.00000016700	5,740,000
2549:q4	9.999996413E-01	- 0.00000022048	0.00000016934	6,770,000
2550:q1	9.999996406E-01	- 0.00000021172	0.00000016712	5,270,000
2550:q2	9.999996406E-01	- 0.00000020999	0.00000016861	5,710,000
2550:q3	9.999996383E-01	- 0.00000021138	0.00000016855	5,450,000
2550:q4	9.999996342E-01	- 0.00000022364	0.00000017071	6,450,000

ที่มา : จากการคำนวณ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายงานประจำปี

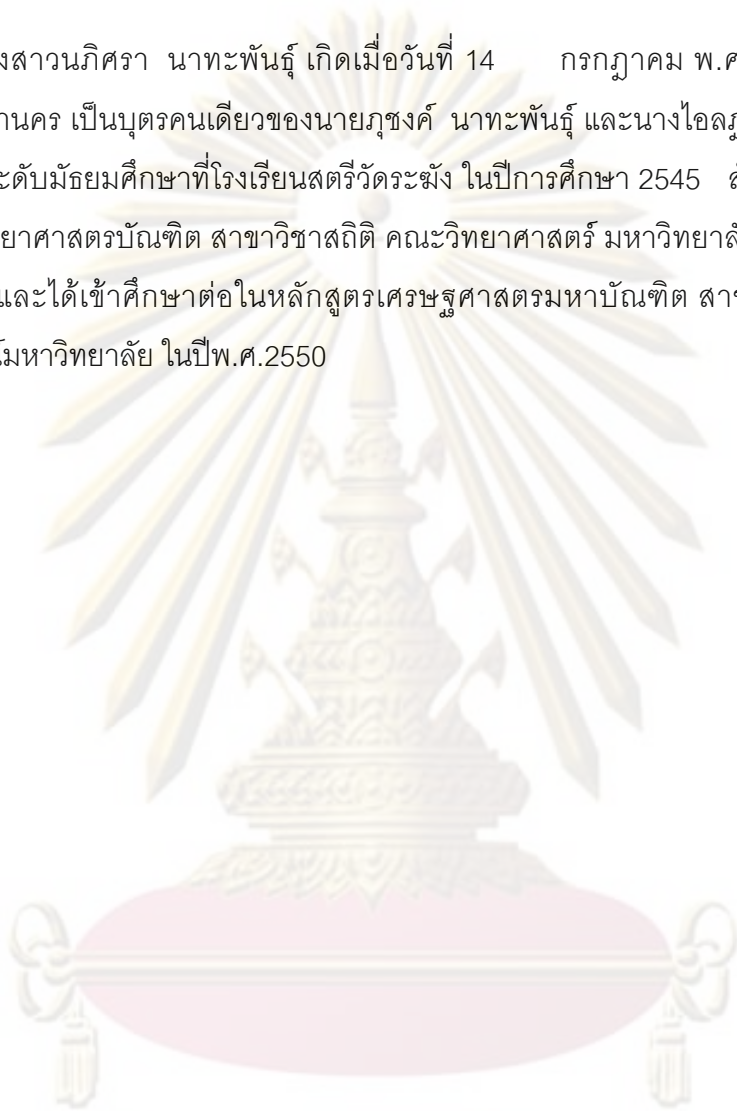
บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน)

Quarter	ปัจจัยทุน	ปัจจัยแรงงาน	ปัจจัยส่วนที่ใช้ในการ ขายและบริหาร	ปริมาณ การผลิต
2546:q1	9.99999622E-01	-4.041307E-07	1.431470E-07	5,110,000
2546:q2	9.99999626E-01	-4.058306E-07	1.411215E-07	5,060,000
2546:q3	9.99999630E-01	-4.055660E-07	1.387090E-07	4,700,000
2546:q4	9.99999632E-01	-4.025250E-07	1.357654E-07	3,990,000
2547:q1	9.99999634E-01	-4.058562E-07	1.362818E-07	4,430,000
2547:q2	9.99999634E-01	-4.033950E-07	1.350017E-07	4,000,000
2547:q3	9.99999633E-01	-4.054972E-07	1.364705E-07	4,410,000
2547:q4	9.99999631E-01	-4.145160E-07	1.416599E-07	6,500,000
2548:q1	9.99999623E-01	-3.972667E-07	1.393529E-07	3,820,000
2548:q2	9.99999621E-01	-3.945732E-07	1.394457E-07	3,560,000
2548:q3	9.99999620E-01	-3.975473E-07	1.414615E-07	4,080,000
2548:q4	9.99999619E-01	-4.012699E-07	1.432350E-07	4,740,000
2549:q1	9.99999620E-01	-3.956480E-07	1.404655E-07	3,770,000
2549:q2	9.99999621E-01	-3.977693E-07	1.405266E-07	4,000,000
2549:q3	9.99999623E-01	-3.932419E-07	1.373427E-07	3,240,000
2549:q4	9.99999626E-01	-4.027315E-07	1.395948E-07	4,460,000
2550:q1	9.99999630E-01	-3.928493E-07	1.329570E-07	2,840,000
2550:q2	9.99999635E-01	-3.983979E-07	1.320550E-07	3,220,000
2550:q3	9.99999641E-01	-4.005586E-07	1.289066E-07	3,130,000
2550:q4	9.99999650E-01	-4.160664E-07	1.302735E-07	4,950,000

ที่มา : จากกรคำนวณ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
รายงานประจำปี

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนภิศรา นาทะพันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2528 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นบุตรคนเดียวของนายภูงศ์ นาทะพันธุ์ และนางไอลภา นาทะพันธุ์ สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนสตรีวัดระฆัง ในปีการศึกษา 2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี พ.ศ. 2549 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ.2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย