

บทที่ 2

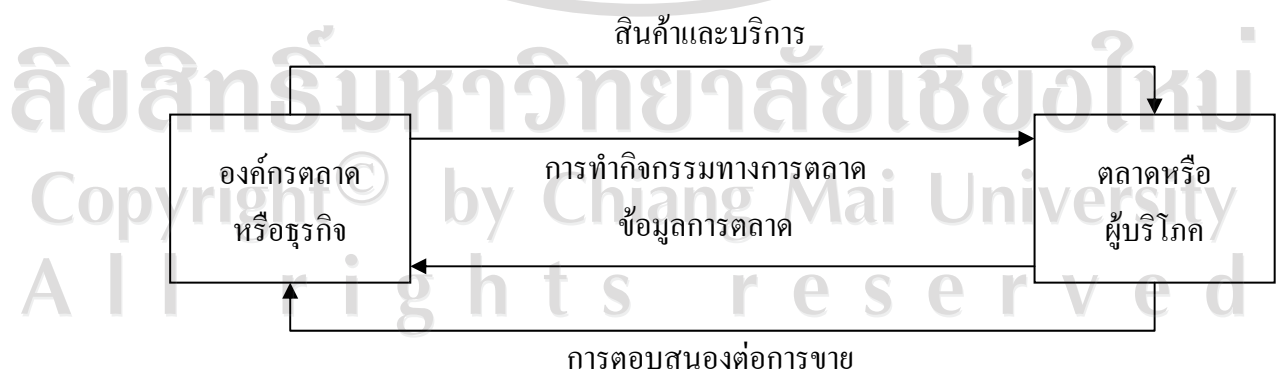
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการวิเคราะห์ระบบการตลาดและโครงสร้างตลาดปลาลิ้นหมาในจังหวัดสมุทรสาคร มีทฤษฎีและแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

แนวคิดด้านระบบการตลาด(Marketing System)

นพดล โพธิ์ถิรเลิศ (2544 :16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Purcell ซึ่งให้ความหมายของ ระบบการตลาด (Marketing System) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอยู่และมีความสัมพันธ์กันหรือเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีใครทำกิจกรรมนั้นซึ่งจะทำให้ทราบระบบการตั้งราคา การแข่งขัน การผูกขาด มีใ้เสียห่วยการตลาดมากน้อยเพียงใด เป็นต้น ขบวนการตลาดสินค้าเกษตรสามารถแบ่งเป็นขบวนการย่อยๆ ได้ดังนี้

1. การรวบรวมผลผลิตหรือวัตถุดิบที่ไร่นา (Concentration) โดยองค์กรท้องถิ่นแล้วส่งไปยังศูนย์รวมของการขายส่งใกล้ผู้แปรรูปและผู้บริโภค
2. กิจกรรมต่างๆที่ทำให้ผลิตผลพร้อมสำหรับผู้บริโภคจะบริโภคได้ตลอดปี (Equalization) เพราะผลิตผลบางอย่างผลิตได้ตามฤดูกาล แต่ผู้บริโภคต้องการตลอดปี ฉะนั้นผู้ผลิตผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีก จะต้องเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้พร้อมสำหรับความต้องการของผู้บริโภค
3. การจำแนกแจกจ่ายสินค้าที่รวบรวมเป็นหน่วยใหญ่ไปยังผู้บริโภคต่างๆ (Dispersion) สินค้าจะเดินทางไปตามวิธีการตลาด ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภค



รูปที่ 1 แสดง ระบบการตลาดอย่างง่าย

(นพดล โพธิ์ถิรเลิศ, 2544: 10, อ้างอิงจาก Purcell, 1979)

องค์กรตลาดหรือธุรกิจ ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตนำมาผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

ตลาดหรือผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคโดยการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรตลาดหรือธุรกิจ

จากรูประบบการตลาดอย่างง่าย แสดงการหมุนเวียนของสินค้าและบริการ และการตอบสนองต่อการขาย

แนวคิดด้านโครงสร้างตลาด(Market Structure)

สันติ กันทพงษ์ (2544 : 34) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Caves ซึ่งให้ความหมายของการวิเคราะห์ระบบตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น มีการวิเคราะห์หลายวิธีด้วยกันแต่วิธีที่เป็นที่นิยมกันมาก คือ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาถึง โครงสร้างตลาด (Market Structure) พฤติกรรมตลาด (Market Conduct) ตลอดจนผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) โดยที่โครงสร้างตลาดจะเป็นเรื่องชี้ให้เห็นพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดนั้นๆ อันแสดงให้เห็นถึงระบบการตลาดว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

โครงสร้างตลาด แบ่งออกเป็น 7 ประเภท

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายหรือคู่แข่งจำนวนมากรายจนไม่มีผู้ใดสามารถผูกขาดสินค้าในตลาดได้ ซึ่งผู้ขายแต่ละรายมีส่วนครองตลาดน้อยมากหรือมีผู้ซื้อจำนวนมากรายจนไม่สามารถก่อให้เกิดการรวมกันกดดันราคารับซื้อสินค้าได้ ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถควบคุมอุปสงค์และอุปทานของตลาดตลอดจนราคาของสินค้าและบริการได้ ลักษณะสินค้าที่ซื้อขายจะต้องเหมือนกัน (Homogeneity) ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายคนใดก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องการการติดต่อที่สะดวก (Perfect Mobility) ผู้ซื้อทุกคนสามารถติดต่อซื้อสินค้าได้สะดวกโดยปราศจากการกีดกันใดๆ และเคลื่อนย้ายสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วตลอดจนมีความรอบรู้ถึงภาวะตลาดเป็นอย่างดีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด (Perfect Knowledge) นอกจากนี้การเข้าออกจากตลาดเป็นไปอย่างเสรี

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้านผู้ขาย (Monopolistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายในตลาดเป็นจำนวนมาก ลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ได้อย่างใกล้เคียง ผู้ขายอาจจะควบคุมราคาสินค้าของตนได้บ้างหากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ขาย การเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้านผู้ซื้อ (Monopsonistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก ลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกัน

ได้อย่างใกล้เคียง ตามความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ ไม่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อ การเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายในตลาดน้อยมากอาจจะมีเพียง 2-3 รายเท่านั้น แต่เป็นผู้ขายที่มีส่วนครองตลาดสูง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านราคา การผลิต และการขายของผู้ขายรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาด ผลผลิตกันอาจจะคล้ายหรือแตกต่างกันก็ได้ ถึงแม้ผลผลิตกันจะเหมือนกันก็ตาม แต่ก็จะแตกต่างกันในด้านความรู้สึกของผู้ซื้อ และการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดเป็นไปได้ยาก

5. ตลาดผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsonistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ซื้อในตลาดน้อยมากอาจจะมีเพียง 2-3 รายเท่านั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านราคา และการซื้อของผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อรายอื่นๆ ในตลาด และการเข้ามาของผู้ซื้อรายใหม่ในตลาดเป็นไปได้ยาก

6. ตลาดผู้ขายผูกขาด (Monopoly) การผูกขาดจะเกิดขึ้นได้โดยที่มีผู้ขายรายใหญ่อยู่เพียงรายเดียวในตลาด ซึ่งจะเป็นผู้ควบคุมจำนวนการขายทั้งหมดในตลาด จึงสามารถวางนโยบายในเรื่องราคาและจำนวนอย่างไรก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน ส่วนใหญ่จะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือการผูกขาดโดยการได้รับสัมปทาน ซึ่งจริงๆ แล้วเอกชนก็สามารถมีการผูกขาดได้เช่นกัน แต่เป็นการผูกขาดในระยะสั้น แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะหากผู้ขายรายใดค้ากำไรเกินควร ผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แทน

7. ตลาดผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony) การผูกขาดจะเกิดขึ้นได้โดยที่มีผู้ซื้อรายใหญ่อยู่เพียงรายเดียวในตลาด ซึ่งจะเป็นผู้ควบคุมจำนวนการซื้อทั้งหมดในตลาด จึงสามารถวางนโยบายในเรื่องราคาและจำนวนอย่างไรก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน หากผู้ซื้อรายใดกดราคาเกินควร ผู้ขายก็จะเปลี่ยนไปขายสินค้าให้กับผู้ซื้อรายย่อยแทน

โครงสร้างตลาดเป็นการศึกษาถึงลักษณะการจ้องคักรของตลาดสินค้าหนึ่ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายเดิมที่มีต่อผู้ขายรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด โดยพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญๆ ได้แก่

1. ความเข้มข้นของผู้ขาย (Seller concentration) ตัวชี้วัดคือ สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย (Seller concentration ratio) โดยพิจารณาสัดส่วนของการเข้าครอบครองการตลาด ซึ่งอาจพิจารณาได้จากยอดขาย มูลค่าของสินค้าและบริการที่ขายซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างของระบบการตลาด

2. ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) การพิจารณาความแตกต่างของสินค้า หมายถึง ความแตกต่างของสินค้าที่หน่วยธุรกิจเสนอขายซึ่งเป็นความแตกต่างในด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งมองเห็นว่า สินค้าของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีความแตกต่างกัน เช่น คุณภาพ การบริการ การบรรจุหีบห่อ สี สัน การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการวางขายในสถานที่ที่ต่างกัน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างในตัวสินค้าของผู้ขายแต่ละรายจะมีผลกระทบถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติและระดับการผูกขาดของผู้ขายแต่ละรายในตลาด การทำให้สินค้ามีความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ผลิต

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้าสู่ตลาด (รวมถึงการออกไปจากหน่วยธุรกิจรายเก่า) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดประกอบด้วยสภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจ ในขณะที่ความเข้มข้นของหน่วยธุรกิจสะท้อนให้เห็นจำนวนคู่แข่งที่แท้จริงในตลาด เงื่อนไขการเข้าสู่ตลาดก็จะบอกให้ทราบถึงศักยภาพของคู่แข่ง ตลาดที่มีคู่แข่งขั้นผู้ขายจะไม่สามารถที่จะกำหนดราคาที่สูงเกินไป (Excess profit) ได้ ซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งเกิดขึ้นใหม่ เพราะกำไรส่วนเกินสูงใจให้พ่อค้ารายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด ส่วนในตลาดผูกขาดผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ธุรกิจได้รับกำไรสูงสุดในระยะสั้น เนื่องจากผู้ผูกขาดสามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ดังนั้นการวัดความยาก

ง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด อาจพิจารณาได้จากระดับราคาของผู้ขายสามารถกำหนดขึ้นได้ โดยไม่ต้องคิดให้ผู้ขายรายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดได้

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กรณี

1. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากขนาดธุรกิจ (Scale economy barriers to entry) เกิดจากการที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถทำการผลิต ณ ระดับต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้เข้าครอบครองตลาดส่วนใหญ่ได้ยากยิ่งขึ้น

2. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากต้นทุนที่แท้จริง (Absolute cost barriers to entry) เกิดจากการที่ผู้ขายรายใหม่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ขายรายเดิมทุกระดับการผลิต ทำให้ต้นทุนในการผลิตของผู้ขายรายใหม่สูง และไม่สามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ขายรายเดิม อีกทั้งไม่สามารถทำกำไรได้ อันเกิดมาจากต้นทุนที่แท้จริงที่สูงกว่า

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากความแตกต่างกันในทุกส่วนของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากว่าผู้ซื้อรู้จักสินค้าของผู้ขายรายเดิมเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ทำให้ผู้ขายรายเดิมเสียต้นทุนในการขายเพียงเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด แต่ผู้ขายรายใหม่ต้องเสียต้นทุนในการขายที่สูงกว่า เพราะนอกจากจะเสียต้นทุนในการเข้าไปแข่งขันเพื่อเข้าครอบครองส่วน

แบ่งการตลาดแล้ว ยังต้องเสียดันทุนเพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้าอีกด้วย จึงทำให้ต้นทุนของผู้ขายรายใหม่ สูงกว่าผู้ขายรายเดิมทุกระดับของการผลิต

แนวคิดด้านวิธีการตลาด

นพดล โพธิ์ถิรเลิศ(2544 :42) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Lancaster & Massingham เป็นการศึกษาถึงทางเดินของผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่จากผู้ผลิตหรือเกษตรกร ไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เราอาจแบ่งวิธีการตลาด ได้ดังนี้

1. วิธีการตลาดที่ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก จะซื้อผลิตผลหรือสินค้าโดยผ่านนายหน้าซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของเกษตรกร (Centralized Channel) โดยมากสินค้าจะถูกนำไปรวมยังตลาดกลางใหญ่ๆ 2-3 แห่ง แล้วจึงขายต่อไปยังผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก โดยผ่านนายหน้า วิธีนี้เป็นการซื้อโดยผ่านคนกลาง หรือผู้รวบรวมสินค้า หรือวัตถุประสงค์ทางการเกษตร
2. วิธีการตลาดที่ผู้แปรรูปหรือผู้ขายส่ง ซื้อผลิตผลโดยตรงจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรหรือแหล่งขายในแหล่งผลิต (Decentralized Channel) กรณีเกษตรกรทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเอง วิธีนี้เป็นการซื้อตรงจากผู้ผลิตหรือเกษตรกร

แนวคิดด้านพฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

สันติ กันตพงษ์ (2544 : 43) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Caves ซึ่งให้ความหมายของพฤติกรรมตลาด(Market Conduct) ว่าหมายถึง

1. นโยบายการกำหนดราคา (Pricing policies) ภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ตลาดเป็นผู้กำหนดราคา ภายใต้ตลาดผูกขาด ผู้ผูกขาดเป็นผู้กำหนดราคาตามระดับกำไรที่ต้องการ ส่วนภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ขายแต่ละรายกำหนดราคาของตนเองและจะปรับราคาเพื่อสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การปรับราคาของผู้ค้าแต่ละรายจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันทีทันใด มิฉะนั้นส่วนแบ่งตลาดของตนจะเปลี่ยนแปลงอย่างมาก บางครั้งผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายก็ร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดดังนี้

1.1 การตกลงกันระหว่างผู้ขาย (Agreement among sellers) เป็นการ ร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าโดยตกลงกันอย่างมีแบบแผน รวมทั้งครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายและอาจจะรวมถึงวิธีการปฏิบัติในการขาย คุณภาพของสินค้า การแบ่งส่วนตลาดของผู้ขายแต่ละราย

1.2 ผู้นำในการกำหนดราคา (Price leadership) เป็นรูปแบบของการร่วมมือกันอย่างไม่มีแบบแผน ราคากำหนดโดย “ผู้นำ” ซึ่งปกติเป็นผู้ขายที่มีธุรกิจใหญ่ที่สุด ผู้ขายรายอื่นๆ มีฐานะเป็น “ผู้ตาม” ซึ่งยอมรับราคานี้หรืออาจเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย

1.3 การร่วมมือแบบเงียบ (Tacit collusion) ผู้ขายบางรายสามารถทราบถึงการตอบสนองของผู้ขายรายอื่นโดยปราศจากการเปิดเผยอย่างชัดเจน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างกัน ผู้นำในการกำหนดราคา จะต้องกำหนดราคาเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด ผู้ขายแต่ละรายจะทราบได้ว่าคู่แข่งกันคิดคำนวณราคาของตนได้อย่างไร และจะปรับราคานั้นให้สอดคล้องกับต้นทุนและเงื่อนไขทางอุปสงค์ จากข้อมูลเหล่านี้ ผู้ขายก็สามารถกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกัน และกำหนดราคาสินค้าในระดับที่มีกำไรส่วนเกิน โดยไม่ต้องรวมกลุ่มกันชัดเจน

2. นโยบายด้านสินค้า (Product policies) ในตลาดผู้ขายน้อยราย รูปแบบการกำหนดราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมตลาด ตรายใดที่สินค้ามีความแตกต่างกัน ผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าควบคู่ไปกับค่าใช้จ่ายในการขายด้วย และผู้ขายไม่เพียงแต่จะคิดว่าตนเองจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดราคาสินค้าลงหรือไม่เท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาว่าถ้าสินค้าของผู้ขายมีคุณภาพดีขึ้น หรือมีการโฆษณามากขึ้น มีการให้บริการพิเศษเพิ่มขึ้นแล้ว จะทำให้ผู้ขายได้รับกำไรมากขึ้นหรือไม่ การตัดสินใจของผู้ขายในแต่ละวิธีจะมีผลต่อคู่แข่งกันในตลาดสำหรับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ขายจะเสียค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาน้อยมาก เพียงเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สาธารณชน ผู้ซื้อก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุด ดังนั้น การโฆษณาก็จะมีผลน้อยมาก แต่สินค้าที่มีความแตกต่างกันทำให้ผู้ขายมีกำไรใช้จ่ายในการขาย รวมทั้งการโฆษณาเพื่อที่จะแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น โดยทั่วไปนโยบายด้านสินค้าทำให้ผู้ขายดำเนินกลยุทธ์ในการขายสินค้าได้มากกว่านโยบายด้านราคา ซึ่งมีเพียงการขึ้นหรือลดราคาสินค้าเท่านั้น แต่นโยบายสินค้าจะครอบคลุมไปถึงการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันทั้งในแง่คุณภาพ ลักษณะของสินค้า การโฆษณา และกลยุทธ์อื่นๆ ที่มีคู่แข่ง เช่น การปรับปรุงด้านบริการ การรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ขายสามารถรวมกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันได้ นอกจากนี้ นโยบายด้านสินค้ายังช่วยให้ผู้ขายแต่ละรายหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

3. การกำจัดคู่แข่ง (Coercive conduct) พฤติกรรมของผู้ขายในการกำหนดราคาและคุณภาพของสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างตลาด แต่จะไม่ทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลง แต่พฤติกรรมบางอย่างทำให้โครงสร้างตลาดต้องเปลี่ยนแปลง เช่น การที่ผู้ขายต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือกำจัดคู่แข่งออกจากตลาดไป เรียกว่า “พฤติกรรมกำจัดคู่แข่ง” ซึ่งทำได้ 2 วิธี คือ ทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือกำจัดคู่แข่งออกจากตลาด และทำให้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่มากขึ้นทั้ง 2 วิธีจะทำ

ให้มีการผูกขาดมากขึ้น และผู้ขายที่ยังคงอยู่ในตลาดได้รับกำไรส่วนเกิน แต่การกำจัดคู่แข่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ขายรายนั้นมีส่วนแบ่งตลาดที่มากพอ ฉะนั้น พฤติกรรมเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นในตลาดผู้ขายน้อยรายเท่านั้น

4. การตัดราคา (Predatory price-cutting) ผู้ขายที่จะใช้วิธีการนี้ได้จะต้องมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงพอที่จะทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือกำจัดคู่แข่งออกจากตลาดไป เพราะการขายตัดราคาบางครั้งต้องยอมขาดทุนระยะหนึ่ง โดยการลดราคาให้ต่ำกว่าทุนหรือบางครั้งการตัดราคาอาจเกิดขึ้นเนื่องจากเราได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า การตัดราคาของผู้ขายนี้เป็นการป้องกันการแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ขายรายใหม่ อันจะส่งผลทำให้ผู้ค้ารายเดิมต้องเสียส่วนแบ่งตลาดที่จะเป็นกำไรของตนเอง การที่ผู้ขายรายเดิมยอมขาดทุนเพื่อให้สินค้าของตนสามารถขายได้ดีกว่า ถ้าผู้ขายรายใหม่จะเข้าสู่ตลาด ต้องลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าและขายในราคาที่ต่ำกว่ารายเดิม

แนวคิดด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance)

นพดล โพธิ์ธิรเลิศ (2544 :28) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Caves ซึ่งให้ความหมายของ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) ว่าเป็นการประเมินผลทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ขายในตลาด ที่จะทำให้อรรถประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่วางไว้ ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่สังคมนั้นต้องการ ได้แก่

1. การมีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ โดยการนำเอาปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดรายได้ที่แท้จริงมากที่สุด
2. การมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ คือ การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ โดยที่คุณภาพและชนิดของสินค้าต้องเพิ่มขึ้น มีการปรับปรุงเทคนิคการผลิตใหม่ๆ เพิ่มขึ้น
3. มีการจ้างงานเต็มที่
4. มีความเสมอภาคด้านเศรษฐกิจและด้านการกระจายผลผลิตที่แท้จริง

การศึกษาถึงผลการดำเนินงานของตลาดในครั้งนี้ เป็นการพิจารณาภาพรวม ซึ่งพิจารณาจากประสิทธิภาพของตลาด เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวปฏิบัติของตลาดปลาลิ้นหมา โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด (Analysis of the gross marketing margins) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

ส่วนเหลือการตลาด (Marketing margin) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคจ่ายกับราคาที่ได้รับ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ค้าประเภทต่างๆ ทำไป

เพื่อให้สินค้าอยู่ในรูปร่าง ลักษณะ สถานที่ และในเวลาของผู้บริโภคต้องการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้เรียกว่า “ต้นทุนการตลาด” นอกจากนี้ผู้ค้าย่อมต้องการกำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ จึงบวกกำไรเข้าไปกับต้นทุนด้วย ส่วนเหลือมการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ต้นทุนการตลาด และกำไรของผู้ค้า

แบบจำลองที่ใช้ คือ

$$RP = FP + (OC + TC + CM)$$

$$RP - FP = OC + TC + CM$$

โดยที่

$$\text{Retail Price (RP)} = \text{ราคาขายปลีก}$$

$$\text{Fair Price (FP)} = \text{ราคาสินค้า(ต้นทุนซื้อ)}$$

$$\text{Overhead Cost (OC)} = \text{ต้นทุนในการดำเนินการตลาดทั้งหมด (โสหุ้ย)}$$

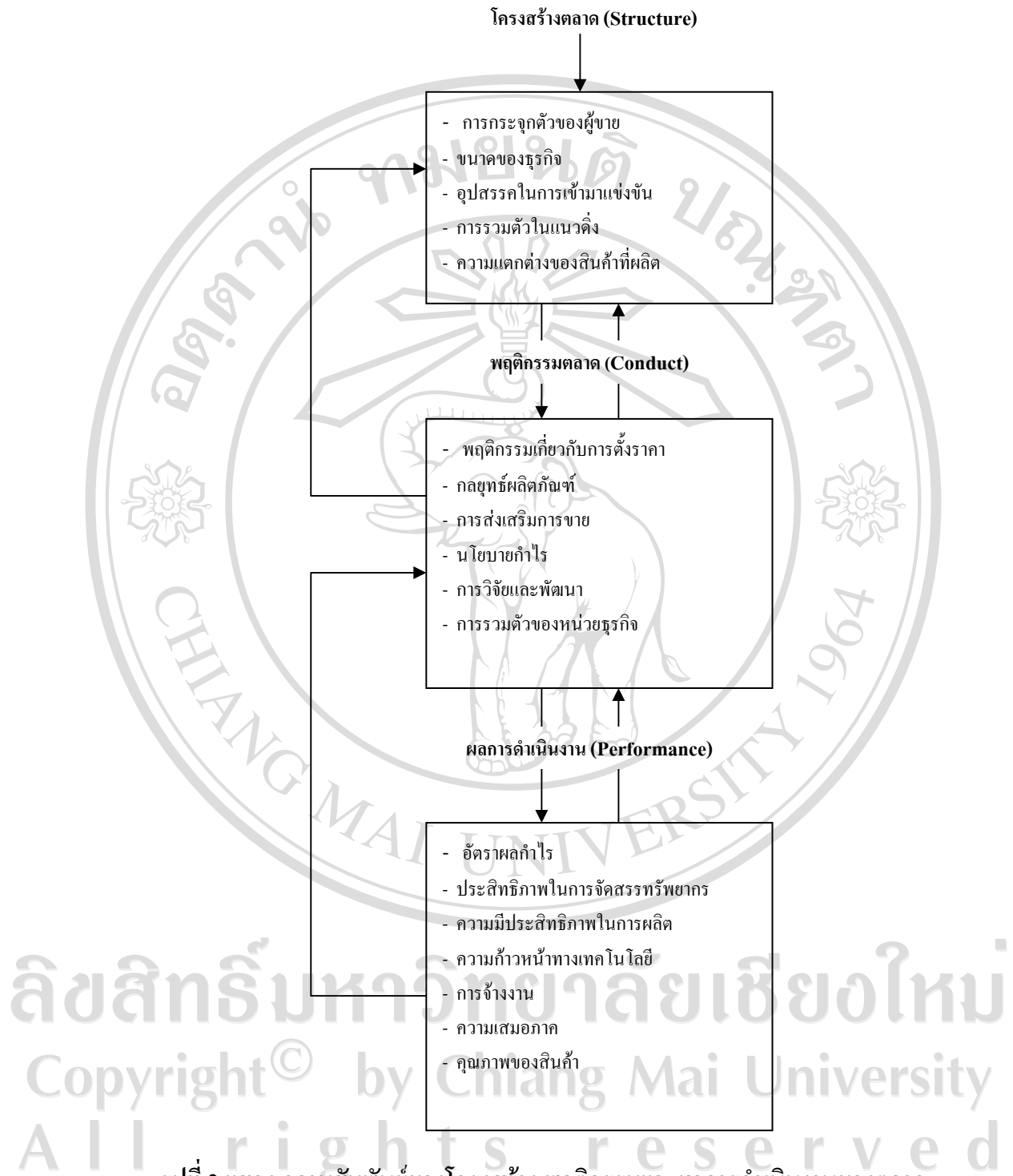
เช่น ค่าอุปกรณ์ต่างๆ ในการค้า ได้แก่ ค่าภาชนะบรรจุ ค่าน้ำแข็ง ค่าตาชั่ง ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงงาน และค่าสูญเสียน้ำหนัก เป็นต้น

$$\text{Transportation Cost (TC)} = \text{ค่าขนส่ง}$$

$$\text{Contribution Margin (CM)} = \text{ค่าตอบแทนหรือผลกำไรที่ผู้ค้าคนกลางได้รับ}$$

$$RP - FP = \text{ส่วนเหลือมการตลาด}$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูปที่ 2 แสดง ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด

(Carlton, Perloff. 1994. **Modern Industrial Organization**. 2nd ed. USA: Harper Collins College Publisher.)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จำนงค์ มีแก้ว และคณะ (2531) ศึกษาข้อมูลธุรกิจการประมงทะเลของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการซื้อขายสัตว์น้ำของแพปลา มี 2 วิธี คือ

1. ซื้อโดยตรง แพปลาจะมีชาวประมงที่เป็นลูกค้าขาประจำจะต้องนำสัตว์น้ำมาเทียบที่ท่าเรือของแพปลาเองหรือท่าเรือของเอกชนรายอื่น แต่ต้องขายสัตว์น้ำให้แก่แพปลาที่เป็นขาประจำ

2. ซื้อจากเรือประมงที่เป็นลูกค้าจรดชาวประมงจะโทรศัพท์มาเสนอขายให้แก่แพปลา

นิมิต นนทพันธุ์วาทย์ (2537) ได้ศึกษาการตลาดสินค้าสัตว์น้ำของไทยในปี 2537 พบว่าการจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำของชาวประมงจะมีแพปลา ผู้รวบรวม สหกรณ์ชาวประมง หรือกลุ่มเกษตรกรทำการประมง เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้าให้ โดยที่นายหน้าหรือแพปลาจะได้รับส่วนแบ่งการขายจากชาวประมง (หรือผู้รวบรวม) ในอัตราร้อยละ 5-6 ของมูลค่าสัตว์น้ำ ส่วนทำเทียบเรือที่ชาวประมงนำสัตว์น้ำมาขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. สะพานปลากรุงเทพจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของการประมูล โดยมีแพปลาหรือพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่ในการประมูลซึ่งแพปลา มีอิทธิพลต่อชาวประมงด้านเงินทุนโดยไม่เสียดอกเบี้ยแต่ต้องนำสัตว์น้ำมาให้แพปลาจัดจำหน่ายให้

2. สะพานปลาหรือท่าเทียบเรือประมงในสังกัดองค์การสะพานปลาในสวนภูมิภาคและท่าเทียบเรือของกลุ่มหรือสมาคมประมง วิธีการจำหน่ายไม่ได้ใช้วิธีการประมูล แต่ใช้การต่อรองราคากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. ท่าเทียบเรือของเอกชนเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างชาวประมงกับพ่อค้าผู้รวบรวมไม่มีการขายผ่านแพปลา ลักษณะการขายเป็นแบบขาประจำมีความผูกพันด้านหนี้สิน

นพดล โพธิ์ถิรเลิศ (2544) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ระบบการตลาดปลานิล ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี 2544 พบว่าปลานิลในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ ปลานิลเขื่อนน้ำแข็ง ปลานิลเลี้ยง และปลานิลธรรมชาติ

ในการค้าปลานิลเขื่อนน้ำแข็งมีผู้ค้าที่เกี่ยวข้องคือ ผู้รวบรวม พ่อค้าส่งมือที่ 1 พ่อค้าส่งมือที่ 2 และพ่อค้าปลีก

การศึกษาเพื่อทราบถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด วิธีการตลาด ต้นทุนต่างๆ ในการดำเนินการทางการตลาด และผลการดำเนินงานการตลาดของปลานิลในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยพิจารณาโครงสร้างตลาดจากสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย ความแตกต่างของสินค้า และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่ ศึกษาพฤติกรรมของพ่อค้าในด้านนโยบายการ

กำหนดราคาปลานิล ตลอดจนการจัดคู่แข่ง นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์หาส่วนเหลือของการตลาด โดยพิจารณาองค์ประกอบของต้นทุนและกำไรของพ่อค้า เพื่อวัดผลการดำเนินงานของตลาด

การศึกษาโครงสร้างตลาดปลานิลแต่ละประเภทของผู้ค้าพิจารณาจากสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายในแต่ละระดับของผู้ขายปลานิลแต่ละประเภทพบว่า มีลักษณะตลาดแบบผู้ขายน้อยราย นอกจากนั้น ผู้ค้าปลานิลประเภทต่างๆยังทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในด้านของการให้บริการด้านต่างๆ พ่อค้าส่งมือที่ 1 และพ่อค้าส่งมือที่ 2 ที่ค้าปลานิลแช่แข็งจะเน้นการให้บริการขายสินค้าในระบบเงินเชื่อมีลักษณะการค้าแบบเป็นเจ้าประจำกัน ส่วนพ่อค้าปลีกปลานิลจะเน้นการให้บริการด้านการแปรรูปโดยพิจารณาความสดของปลานิลในรูปแบบของปลาที่มีชีวิต และพิจารณาอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของพ่อค้ารายใหม่ในด้านสถานที่ประกอบธุรกิจ ความรอบรู้ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนภาระผูกพันด้านหนี้สิน

พฤติกรรมของผู้ค้าปลานิลในตลาดพบว่าผู้ค้าทุกระดับมีอำนาจในการกำหนดราคาขายมากกว่าราคาซื้อ ส่วนนโยบายผลผลิตผู้ค้านั้นในด้านการทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นในทัศนะของผู้ซื้อเช่น จัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและขายสินค้าด้วยระบบเงินเชื่อ

การวัดผลการดำเนินงาน โดยพิจารณาองค์ประกอบของต้นทุนและกำไรของพ่อค้า เพื่อวัดผลการดำเนินงานของตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved