บทที่2

การค้าและนโยบายการแข่งขัน

(Trade and Competition Policy)

ทบทวนโครงสร้างตลาด 4 รูปแบบ | อำนาจตลาด | ความล้มเหลวของตลาด

เนื้อหา

พื้นฐานโครงสร้างตลาด

ทำไมต้องศึกษาโครงสร้างตลาด? พื้นฐานสำคัญที่นักนโยบายการแข่งขันทางการค้าต้องรู้

- **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์:** อุดมคติของการจัดสรรทรัพยากร
- **ตลาดผูกขาด:** ขั้วตรงข้ามที่กฎหมายต้องจับตา

ความซับซ้อนในโลกความจริง

- **ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด:** ตลาดในชีวิตประจำวัน
- **ตลาดผู้ขายน้อยราย:** สนามรบของทุนใหญ่และทฤษฎีเกม
- **อำนาจตลาด (Market Power):** ดาบสองคมของธุรกิจ
- **ความล้มเหลวของตลาด:** เหตุผลที่รัฐต้องแทรกแซง

บทนำ: "ตลาด" และ "โครงสร้างตลาด" คืออะไร?

ตลาด (Market): ไม่ใช่สถานที่ทางกายภาพเสมอไป แต่คือกระบวนการหรือกลไกที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกัน

โครงสร้างตลาด (Market Structure): สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงระดับการแข่งขันในตลาดนั้นๆ

ปัจจัยกำหนดโครงสร้างตลาด:

- จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย
- ลักษณะของสินค้า (เหมือนกันทุกประการ หรือ แตกต่างกัน)
- ความยากง่ายในการเข้าและออกจากตลาด (Barriers to Entry/Exit)



สเปกตรัมของโครงสร้างตลาด (The Market Spectrum)

โครงสร้างตลาดเปรียบเสมือนเส้นตรงที่มี 2 ขั้วตรงข้าม ยิ่งค่อนไปทางขวา ผู้บริโภคยิ่งเสียเปรียบและจำเป็นต้องมีกฎหมายเข้ามาดูแล



ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ซ้ายสุด (แข่งขันสูงสุด)

กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตรงกลาง (โลกแห่งความจริง)

ตลาดผู้ขายน้อยราย

ตรงกลาง (โลกแห่งความจริง)

ตลาดผูกขาด

ขวาสุด (ไม่มีการแข่งขัน)

โครงสร้างตลาดแบบที่ 1

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

โครงสร้างตลาดในอุดมคติที่มีระดับการแข่งขันสูงสุด

ไม่มีผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าได้เลย

ลักษณะสำคัญของตลาดแข่งขันสมบูรณ์



จำนวนมาก

ผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก แต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเล็กน้อยมากจนไม่มีอิทธิพลต่อราคาเลย



เหมือนกันทุกประการ

สินค้าทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ (Homogeneous products) ซื้อจากใครก็ได้



เข้าออกเสรี

ไม่มีต้นทุนแฝงหรือข้อจำกัดทางกฎหมาย ใครอยากเปิดร้านก็ทำได้ทันที



ข้อมูลสมบูรณ์

ทุกคนรู้ราคาและข้อมูลสินค้าเท่าเทียมกัน ไม่มีใครถูกหลอกขายแพงกว่า

กลไกของผลกำไรในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- **สถานะของผู้ประกอบการ:** เป็น "ผู้รับราคา" (Price Taker) ต้องขายสินค้าตามราคาที่ตลาดกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานรวม
- **ระยะสั้น:** ผู้ประกอบการอาจมีกำไรเกินปกติ (Supernormal Profit) หากมีความต้องการสินค้าสูงกะทันหัน
- **ระยะยาว:** กำไรที่เกิดขึ้นจะดึงดูดให้ผู้ขายรายใหม่แห่เข้ามาในตลาด ผลคืออุปทาน (Supply) จะเพิ่ม ทำให้ราคาลดลง จนได้เพียง "กำไรปกติ" (Normal Profit)

- **บทสรุป:** การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุดเท่ากับต้นทุนการผลิตพอดี นักเศรษฐศาสตร์จึงใช้เป็น Benchmark

ตัวอย่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์

แม้จะไม่สมบูรณ์ 100% แต่ตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงที่สุดในโลกความจริง ได้แก่:



สินค้าเกษตร

ข้าวเปลือก ยางพารา ชาวนามีผลผลิตน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดโลก ต้องขายตามราคากลาง



ตลาดหุ้น

หุ้นของบริษัท 1 หุ้นมีค่าเท่ากันไม่ว่าจะซื้อจากใคร ข้อมูลเปิดเผยต่อทุกคนแบบ Real-time



สินค้าในตลาดสด

ผักสด เนื้อสัตว์ทั่วไป มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ผู้ซื้อรู้ราคาตลาดและมีผู้ขายจำนวนมาก

ตัวอย่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์

โครงสร้างตลาดแบบที่ 2

ตลาดผูกขาด (Monopoly)

โครงสร้างตลาดที่มี "ผู้ขายเพียงรายเดียว" (Single Seller)

ผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นทดแทน กฎหมายต้องระมัดระวังมากที่สุด

ลักษณะสำคัญของตลาดผูกขาด

ผู้ขายเพียงรายเดียว: ครองส่วนแบ่งตลาด 100% หรือใกล้เคียง สถานะเป็น "ผู้กำหนดราคา" (Price Maker)

ไม่มีสินค้าทดแทนที่ใกล้เคียง: ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่น หากต้องการใช้งานต้องซื้อจากผู้ขายรายนี้เท่านั้น (No close substitutes)

อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดสูงมาก: มี High Barriers to Entry ทำให้คู่แข่งหน้าใหม่ไม่สามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ ทำให้รักษาสถานะไว้ได้ยาวนาน

อำนาจควบคุม: สามารถควบคุมปริมาณสินค้าในตลาดเพื่อกำหนดราคาให้ตัวเองได้กำไรสูงสุด



อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) คืออะไร?

สาเหตุที่ทำให้เกิดการผูกขาดมักมาจากกำแพงที่มองไม่เห็นเหล่านี้:



การควบคุมทรัพยากร

บริษัทเดียวเป็นเจ้าของวัตถุดิบหลักทั้งหมดที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิต (เช่น เหมืองเพชร)



ข้อจำกัดทางกฎหมาย

รัฐบาลให้สิทธิผูกขาด สัมปทาน หรือการจดสิทธิบัตร (Patents) ลิขสิทธิ์ (Copyrights)



ความได้เปรียบด้านต้นทุน

การผลิตขนาดใหญ่ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำมากจนรายใหม่เข้ามาแข่งราคาไม่ได้ (Economies of Scale)



ความจงรักภักดี

ลูกค้าติดแบรนด์เดิมอย่างรุนแรง (Brand Loyalty) จนไม่ยอมเปิดรับสินค้าจากหน้าใหม่

ประเภทผูกขาด 1: ผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly)

คืออะไร?: ธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นมหาศาล (High Fixed Cost) โดยเฉพาะการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน

เหตุผล: หากมีผู้ให้บริการหลายราย ต้นทุนรวมของสังคมจะแพงขึ้นแบบสูญเปล่า (เดินท่อซ้ำซ้อน)

ตัวอย่าง: การประปา, การไฟฟ้านครหลวง, ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

การจัดการ: รัฐมักจะยอมให้มีการผูกขาด แต่จะตั้ง "องค์กรกำกับดูแล" (Regulator) มาควบคุมราคา เพื่อไม่ให้ขูดรีดประชาชน



ประเภทผูกขาด 2: ผูกขาดโดยกฎหมาย (Legal Monopoly)

การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

การผูกขาดที่รัฐบาลสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางนโยบาย เช่น สิทธิบัตรยา, ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์



เหตุผล: รัฐให้สิทธิผูกขาดชั่วคราว (เช่น 20 ปี) เพื่อจูงใจให้บริษัทยอมลงทุนมหาศาลในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม

กิจการเฉพาะของรัฐ

กิจการที่รัฐดำเนินการเองหรือให้สิทธิพิเศษ เช่น โรงงานยาสูบ, สลากกินแบ่งรัฐบาล



เหตุผล: เพื่อควบคุมการบริโภคสินค้าบางประเภท หรือเพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักของรัฐ

ASML
บริษัททำเครื่องผลิตชิป
หนึ่งเดียวของโลก



บริษัท **ASML** ASML Holding N.V.

ปีก่อตั้ง: ค.ศ. 1984

CEO: Christophe Fouquet

ผลประกอบการ

ปี 2021	รายได้	733,000 ล้านบาท
	กำไร	233,000 ล้านบาท
ปี 2022	รายได้	835,000 ล้านบาท
	กำไร	222,000 ล้านบาท
ปี 2023	รายได้	1,080,000 ล้านบาท
	กำไร	309,000 ล้านบาท

ธุรกิจหลักของบริษัท



ผลิตและจำหน่าย
เครื่อง Photolithography
ใช้สำหรับฉายสำแลง
ลงบนซิลิคอนเวเฟอร์
นำไปใช้ทำชิปสำหรับอุปกรณ์
อิเล็กทรอนิกส์ และสมาร์ตโฟน



ผลิตและจำหน่าย
เครื่อง EUV lithography
ฉายแสงได้ในช่วงความยาวคลื่นที่
สั้นกว่าเครื่อง Photolithography
ทั่วไป ทำให้ได้ลวดลายบนแผ่นชิป
ที่ละเอียดซับซ้อนมากขึ้น
ศักยภาพสูงขึ้น
และกินพลังงานน้อยลง

ตัวอย่างลูกค้ารายสำคัญ: intel

มูลค่าบริษัท



รู้หรือไม่ ? ASML ถือเป็นบริษัทที่มีความสำคัญ ในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบัน ASML เป็นเพียงบริษัทเดียวในโลกที่สามารถผลิตเครื่อง EUV lithography ได้



Novo Nordisk
แล็บเล็กๆ สู่ยาลดความอ้วนขายดี พลิกแชง LVMH ยืนหนึ่งบริษัทยุโรป

Marketeer Online

novo nordisk®



1923 เริ่มจากห้องแล็บเล็กๆ ในเดนมาร์ก เน้นผลิตอินซูลินและพัฒนายารักษาเบาหวานที่เพิ่งมีการคิดค้นขึ้น



1986 ซื้อกิจการ Ferrosan แล้วเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Novo Nordisk



2008 เริ่มพัฒนายาลดความอ้วนอย่างจริงจัง



2017 อย. สหรัฐไฟเขียวให้ขายยา Ozempic รักษาโรคอ้วนได้และกลายเป็นยาขายดี



2018–2022 มูลค่าแบรนด์โตไม่หยุดหลัง Wegovy ยาลดความอ้วนอีกตัวที่พัฒนาออกมาและคนดังในสหรัฐใช้ขายดี

LVMH

ส.ค. 2023 ทวีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเดนมาร์ก หลังแชง LVMH ขึ้นเป็นบริษัทมูลค่าสูงสุดของยุโรป

ที่มา : cnn, bbc, nytimes, wikipedia, branddirectory

ทำไมเราถึงต้องกังวลกับตลาดผูกขาด?

ผลกระทบของตลาดผูกขาดต่อระบบเศรษฐกิจ:



ราคาสูงกว่าปกติ ปริมาณน้อยกว่าปกติ: ผู้ผูกขาดจะจงใจลดการผลิตเพื่อดึงให้ราคาของแพงขึ้น เป็นการสร้างความขาดแคลนเทียม



คุณภาพสินค้าอาจลดลง: เมื่อไม่มีใครมาแข่งขัน ก็ไม่มีความจำเป็นต้องเอาใจลูกค้าหรือปรับปรุงคุณภาพ



ความเฉื่อยชาทางนวัตกรรม: ธุรกิจผูกขาดบางรายอาจหยุดการลงทุนพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพราะมั่นใจว่าขายได้อยู่แล้ว



เกิด Deadweight Loss: สูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจไปเปล่าๆ เพราะมีผู้บริโภคที่อยากซื้อแต่สู้ราคาที่ถูกตั้งไว้สูงเกินจริงไม่ไหว

โครงสร้างตลาดแบบที่ 3

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้า "มีความแตกต่างกัน"

เป็นโครงสร้างตลาดที่พบเห็นได้มากที่สุดในชีวิตประจำวัน

ลักษณะสำคัญของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



ผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก

มีผู้เล่นในตลาดเยอะ คล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์



เข้าออกค่อนข้างเสรี

ต้นทุนการเริ่มต้นธุรกิจไม่ได้สูงเกินไป ใครก็สามารถสร้างแบรนด์ใหม่ได้



สินค้ามีความแตกต่าง

ใช้แทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์แบบ ทำให้มี "อำนาจตลาด" เล็กน้อยในการตั้งราคา



แข่งกันที่ไม่ใช่ราคา

เน้นแข่งขันกันที่คุณภาพ การบริการ และภาพลักษณ์ (Non-price Competition)

การสร้างความแตกต่างให้สินค้า (Product Differentiation)

ในตลาดนี้ ผู้ขายพยายามหนีจากการแข่งราคา โดยสร้างความแตกต่างใน 4 ด้านหลัก:

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical aspects)

ความแตกต่างที่จับต้องได้ เช่น ดีไซน์ที่สวยงามกว่า รสชาติที่อร่อยกว่า หรือการใช้วัสดุที่พรีเมียมกว่า

2. สถานที่ตั้ง (Location)

ร้านสะดวกซื้อหน้าปากซอยอาจขายแพงกว่าห้างสรรพสินค้าเล็กน้อย แต่คนยอมซื้อเพราะความสะดวกสบายในการเข้าถึง

3. บริการ (Services)

การรับประกันสินค้า ความเป็นมิตรและเอาใจใส่ของพนักงาน หรือบริการหลังการขายที่รวดเร็ว

4. ภาพลักษณ์ (Perception)

การสร้างแบรนด์ให้ดูหรูหรา ดูรักษ์โลก หรือดูเป็นวัยรุ่น ผ่านการทำการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันทางใจ

บทบาทของการโฆษณา (Advertising)

โครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนี้ **มีการใช้งบโฆษณาสูงที่สุด** เมื่อเทียบกับตลาดรูปแบบอื่นๆ

ข้อดี: ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ช่วยให้เห็นความแตกต่างของสินค้า นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพ

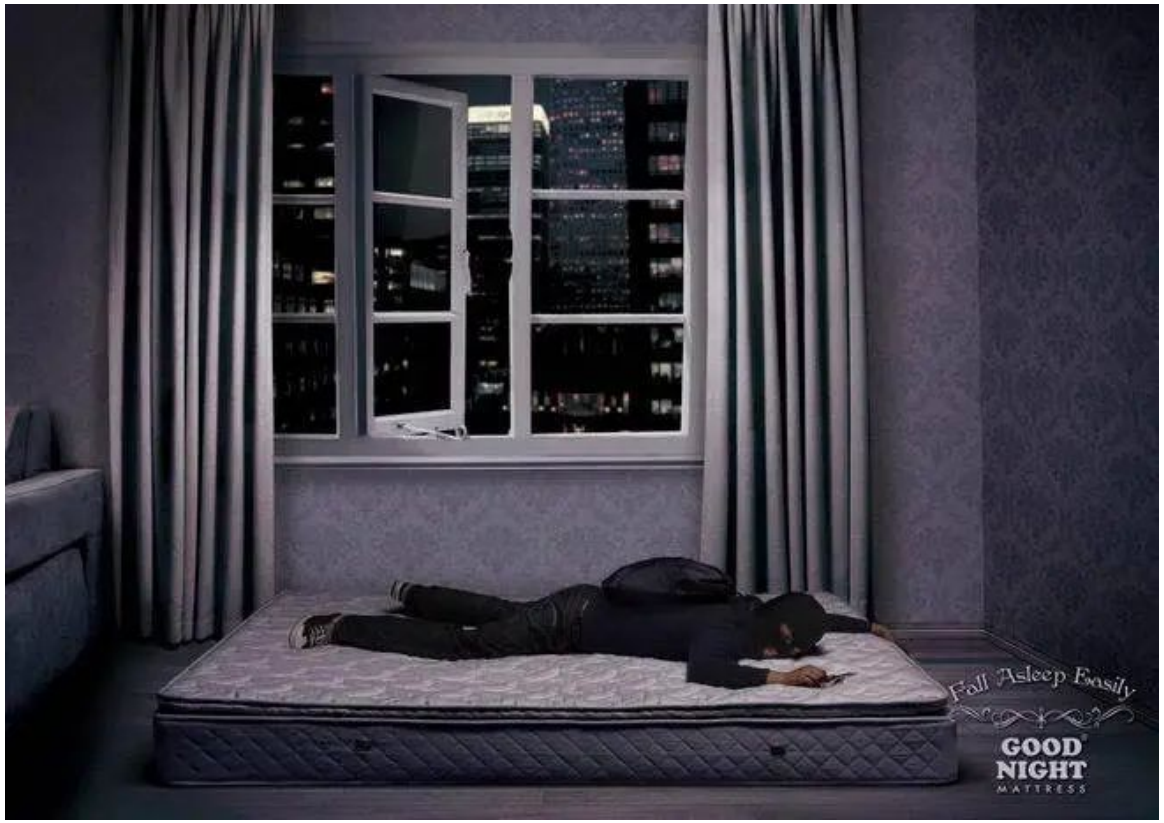
ข้อเสีย: บางครั้งโฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลจริง แต่สร้างความเชื่อเชิงจิตวิทยา (Psychological value) ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อ "แบรนด์" ทั้งที่ฟังก์ชันไม่ต่างจากของราคาถูก



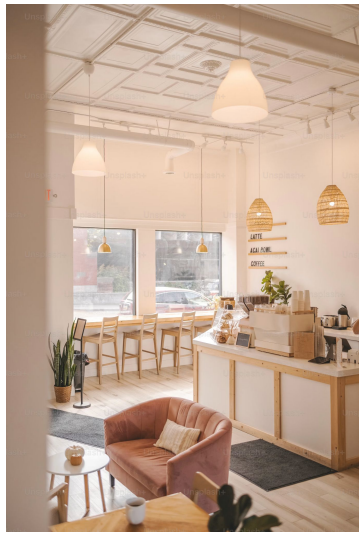

1.5 MILLION CHILDREN
DIE EVERY YEAR FROM
DRINKING POLLUTED WATER.
unicef


Febreze
PET ODOR
ELIMINATOR


THOUSANDS OF PEOPLE OWE
THEIR LIVES TO ORGAN DONORS
FRANCE
ADOT
Sign up for your donor's card at france-adot.org


Fall Asleep Easily
GOOD
NIGHT
MATTRESS

ตัวอย่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ

ขายเครื่องดื่มเหมือนกัน แต่สูตร บรรยากาศต่างกัน ลูกค้ายอมจ่ายแพงให้ร้านโปรด



เสื้อผ้าแฟชั่น

แบรนด์ต่างๆ มีสไตล์และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันอย่างชัดเจน แข่งกันที่ดีไซน์



ของใช้ส่วนตัว

ยาสีฟัน แชมพู สบู่ แข่งขันกันด้วยสูตรพิเศษ กลิ่น ภาพลักษณ์ และแพ็กเกจจิ้ง

โครงสร้างตลาดแบบที่ 4

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดที่มี "ผู้ขายเพียงไม่กี่ราย" ครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่

ดุเดือด ซับซ้อน และเป็นเป้าหมายหลักของกฎหมายการแข่งขัน

ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย

มีผู้ขายรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย: อาจมีรายเล็กๆ รวมอยู่ด้วย แต่ผู้เล่นหลักมีแค่ 2-5 เจ้าที่ครองตลาดเกิน 70-80%

อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดสูงมาก: ใช้เงินลงทุนมหาศาล มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี หรือมีสัมปทานผูกขาด

สินค้าอาจเหมือนหรือต่างก็ได้: เช่น น้ำมัน (สินค้าเหมือนกัน) หรือ รถยนต์ (สินค้าต่างกัน)

เกี่ยวโยงซึ่งกันและกัน (Mutual Interdependence): กลยุทธ์ของบริษัท A ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ว่าบริษัท B จะตอบโต้อย่างไร



ความเกี่ยวโยงซึ่งกันและกัน (Mutual Interdependence)

"ในตลาดผูกขาด บริษัทสนใจแค่ลูกค้า ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ บริษัทสนใจแค่ราคาตลาด

แต่ใน Oligopoly ทุกคนต้องจับตาดูคู่แข่ง"

กรณีลดราคา (Price Cut)

หากบริษัท A ลดราคา -> บริษัท B, C จะลดราคาตามทันทีเพื่อไม่ให้เสียลูกค้า

ผลลัพธ์: เกิดสงครามราคา (Price War) ไม่มีใครได้ยอดขายเพิ่ม แต่กำไรหดหายทุกคน

กรณีขึ้นราคา (Price Increase)

หากบริษัท A ขึ้นราคา -> บริษัท B, C อาจไม่ขึ้นตามเพื่อแย่งลูกค้า

ผลลัพธ์: บริษัท A เสียลูกค้ามหาศาล

บทสรุป: ราคาสินค้าในตลาดนี้มักจะ **"หนืด" (Sticky Prices)** ไม่ค่อยปรับเปลี่ยนบ่อยนัก

ทฤษฎีเกมเบื้องต้น (Game Theory)

นักเศรษฐศาสตร์ใช้ **ทฤษฎีเกม** ในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ซับซ้อนของตลาด Oligopoly

- **แนวคิดหลัก:** การตัดสินใจที่ดีที่สุดของเรา ขึ้นอยู่กับว่าคนอื่นจะตัดสินใจอย่างไร (Strategic Thinking)
- Prisoner's Dilemma: อธิบายว่า ทำไมบริษัท 2 แห่ง มักเลือกโจมตีหรือตัดราคากัน ทั้งที่หากตกลงกันอยู่นิ่งๆ จะได้กำไรสูงสุด แต่ "ความหวาดระแวง" ทำให้ต้องลงมือแข่งกันเอง



สถานการณ์สมมติ: การสอบสวน

การแยกสอบสวน (Isolation)

ตำรวจจับกุมผู้ต้องสงสัย 2 คน คือ **นาย A** และ **นาย B** โดยนำตัวแยกห้องสอบสวนทันที ทั้งสองคนไม่สามารถติดต่อสื่อสารหรือส่งสัญญาณใดๆ ถึงกันได้เลย

เงื่อนไขข้อเสนอ (The Deal)

หลักฐานที่มีตอนนี้สามารถสั่งจำคุกได้เพียงโทษเบา (3 ปี) ตำรวจจึงเสนอทางเลือกให้แต่ละคน: หากยอมสารภาพ (ทรยศเพื่อน) จะได้รับการลดโทษ แต่ผลลัพธ์สุดท้ายจะขึ้นอยู่กับทางเลือกของทั้งสองฝ่าย

	A	B	C	D	E
1					
2				นาย B	
3			Pay Off (A,B)	ไม่สารภาพ	สารภาพ (ทรยศเพื่อน)
4		นาย A	ไม่สารภาพ	(-3,-3)	(-10,-1)
5			สารภาพ (ทรยศเพื่อน)	(-1,-10)	(-5,-5)

การตกลงร่วมกัน (Collusion) และ คาร์เทล (Cartel)

เนื่องจากการแข่งขันกันเองทำให้เจ็บตัว ธุรกิจจึงมีแรงจูงใจที่จะ "ฮั้วกัน" (Collusion)



รูปแบบการฮั้ว: แอบตกลงกำหนดราคาขายร่วมกัน (Price Fixing), แบ่งเขตการขาย (Market Allocation), หรือจำกัดปริมาณการผลิตเพื่อดันราคา



Cartel (คาร์เทล): กลุ่มธุรกิจที่รวมตัวกัน "อย่างเป็นทางการ" เพื่อทำตัวเหมือนเป็นองค์กรผูกขาดหนึ่งเดียว (เช่น กลุ่ม OPEC)



มุมมองทางกฎหมาย: การกระทำแบบนี้เป็นการทำลายการแข่งขัน และ **"ผิดกฎหมายอย่างร้ายแรง"** ในเกือบทุกประเทศรวมถึงประเทศไทย

ตัวอย่างตลาดผู้ขายน้อยรายในประเทศไทย



เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

AIS, True-Dtac (เหลือผู้เล่นหลักเพียง 2-3 ราย)



ธุรกิจปูนซีเมนต์

SCG, ปูนอินทรี, ปูนทีพีไอ ลงทุนสูง เข้าตลาดยาก



สถานีบริการน้ำมัน

ปตท., บางจาก, PT, Shell แข่งขันกันด้วยการบริการและสาขา

สรุปเปรียบเทียบโครงสร้างตลาด 4 แบบ

ลักษณะ	แข่งขันสมบูรณ์	กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	ผู้ขายน้อยราย	ผูกขาด
จำนวนผู้ขาย	จำนวนมาก	จำนวนมาก	2-5 รายหลัก	1 ราย
ลักษณะสินค้า	เหมือนกันทุกประการ	แตกต่างกัน	เหมือนหรือต่างก็ได้	ไม่มีสินค้าทดแทน
การกำหนดราคา	รับราคาตลาด	กำหนดได้บ้าง	กำหนดได้ (ระวังคู่แข่ง)	กำหนดได้เต็มที่
การเข้าสู่ตลาด	เสรี	ค่อนข้างง่าย	ยากมาก	เป็นไปไม่ได้
ตัวอย่าง	สินค้าเกษตร	ร้านกาแฟ, เสื้อผ้า	ค่ายมือถือ, ปูนซีเมนต์	การไฟฟ้า


jobsdb
by seek


ลอกคราบหมอง
โอโม
พลัส
สูตรเข้มข้น
2เท่า
3,000 กรัม

แนวคิดเรื่องอำนาจตลาด (Market Power)

ความสามารถในการรักษาระดับราคาสินค้าให้สูงกว่าระดับที่ควรจะเป็น

ในตลาดที่มีการแข่งขัน (ตั้งราคาเกินต้นทุนหน่วยสุดท้ายได้)

แหล่งที่มาของอำนาจตลาด (Sources of Market Power)

อำนาจตลาดไม่ได้เกิดขึ้นเองลอยๆ แต่มักมาจากกำแพงเหล่านี้:



กฎหมาย/สิทธิบัตร

รัฐเป็นผู้ให้สิทธิผูกขาดชั่วคราว ทำให้ไม่มีใครแข่งได้



ควบคุมทรัพยากร

ครองวัตถุดิบสำคัญ ทำให้คู่แข่งหาวัตถุดิบผลิตไม่ได้



เทคโนโลยี/ข้อมูล

มีอัลกอริทึมหรือฐานข้อมูลลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (เช่น แพลตฟอร์ม)



Network Effects

ยิ่งมีคนใช้เยอะ สินค้ายิ่งมีมูลค่า ผู้ใช้ไม่อยากย้ายค่าย (เช่น โซเชียลมีเดีย)

การวัดอำนาจตลาดเบื้องต้น (Lerner Index)

ในทางเศรษฐศาสตร์ เราใช้อะไรวัดว่าใครมีอำนาจตลาดมากน้อย?

ดัชนีเลอร์เนอร์ (Lerner Index) คือเครื่องมือวัดระดับอำนาจผูกขาด

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

- P = ราคาสินค้า, MC = ต้นทุนหน่วยสุดท้าย
- ค่า L จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1
- ถ้า L = 0 แปลว่า P = MC (ไม่มีอำนาจตลาด)
- ยิ่ง L เข้าใกล้ 1 สะท้อนว่าตั้งราคาห่างจากต้นทุนได้มาก แสดงว่ามีอำนาจตลาดสูง



ผลกระทบของการใช้อำนาจตลาดในทางที่ผิด

กฎหมายการแข่งขันไม่ได้ห้ามการมีอำนาจตลาด แต่ "ห้ามการใช้เอาเปรียบ" สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ:



ดึงส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ไปเป็นกำไรตนเอง: ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงขึ้น ทำให้ความมั่งคั่งตกไปอยู่กับกลุ่มทุน



บีบคั้นคู่ค้ารายย่อย (Monopsony Power): ไม่ใช่แค่ขึ้นราคาฝั่งขาย แต่ยังสามารถกดราคารับซื้อวัตถุดิบ (เช่น กดราคารับซื้อจากเกษตรกร หรือ SMEs)



สกัดกั้นคู่แข่งหน้าใหม่: สร้างเงื่อนไขให้ธุรกิจเกิดใหม่ไม่สามารถเติบโตได้ นำไปสู่การกระจุกตัวของความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจ

ทำไมรัฐต้องเข้ามาแทรกแซง?

ความล้มเหลวของตลาด (Market Failure)

ภาวะที่กลไกตลาดเสรี ไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่งผลให้สังคมได้รับประโยชน์ไม่สูงสุด

สาเหตุที่ 1: อำนาจผูกขาด (Monopoly Power)

ปัญหาที่เกิดขึ้น

โครงสร้างตลาดผูกขาด หรือผู้ขายน้อยรายที่ฮั้วกัน เป็นสาเหตุหลักของ Market Failure

กลไกราคาถูกแทรกแซงโดยกลุ่มทุน ทำให้ทรัพยากรถูกผลิตน้อยกว่าที่สังคมต้องการ และขายในราคาที่แพงเกินจริง

ทางออกทางนโยบาย

นี่คือเหตุผลหลักที่ **"นโยบายและกฎหมายการแข่งขันทางการค้า"** ถือกำเนิดขึ้น

รัฐต้องเข้ามาเป็นกรรมการกำกับดูแล เพื่อแก้ไข Market Failure รูปแบบนี้ คืนความเป็นธรรมสู่สังคม

สาเหตุที่ 2: ผลกระทบภายนอก (Externalities)

เกิดขึ้นเมื่อการผลิตหรือบริโภคส่งผลกระทบต่อบุคคลที่สามที่ไม่ได้เกี่ยวข้อง

ผลกระทบเชิงลบ (Negative): โรงงานปล่อยน้ำเสีย โรงงานได้กำไร แต่ชุมชนรับเคราะห์ (ต้นทุนสังคมสูงกว่าต้นทุนเอกชน) -> **ตลาดผลิตสินค้าชนิดนี้มากเกินไป**

ผลกระทบเชิงบวก (Positive): การฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดต่อ หรือการศึกษา -> **ตลาดผลิตหรือให้บริการเหล่านี้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น**



สาเหตุที่ 3: ความไม่สมมาตรของข้อมูล

Asymmetric Information: ภาวะที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เท่ากัน ทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ

- ผู้ขายรู้มากกว่า: ตลาดรถมือสอง ผู้ขายรู้ว่ารถชนหนักแต่ปิดบัง ทำให้ผู้ซื้อจ่ายแพงเกินจริง (Lemon Problem)
- ผู้ซื้อรู้มากกว่า: ตลาดประกันสุขภาพ ผู้ทำประกันรู้ว่าป่วยง่ายจึงรีบทำ ทำให้บริษัทประกันรับภาระสูง
- ผลลัพธ์: ตลาดอาจล่มสลาย หรือคนดีๆ ถอนตัวออกจากตลาด



บทสรุปสู่การออกแบบนโยบาย

กลไกตลาดไม่ได้เพอร์เฟกต์เสมอไป

ความล้มเหลวของตลาด คือเหตุผลที่ทรงพลังที่สุดในการแทรกแซงของรัฐ

นโยบายการแข่งขันไม่ได้มีไว้

เพื่อทำลายบริษัทยักษ์ใหญ่

แต่มีไว้เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทแข่งกันด้วย

"นวัตกรรม" ไม่ใช่ด้วยการใช้อำนาจตลาดรังแกผู้อื่น