

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) และตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) โดยตัวบ่งชี้ประเภทตลาดว่ามีลักษณะใดจะใช้แนวคิดการกระจุกตัวของตลาด (Concentration of Market) ที่แสดงถึงอัตราการครอบครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ตัวชี้วัดนี้จะใช้ให้เห็นถึงลักษณะของโครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ว่ามีลักษณะแนวโน้มไปทางการผูกขาด หรือลักษณะของการแข่งขันอันจะส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคา โดยเครื่องมือที่ชี้วัดระดับการกระจุกตัว ได้แก่

1.1) อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย (Four-Firm Concentration Ratio) เป็นค่าร้อยละของมูลค่าส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่สุด 4 รายในอุตสาหกรรม โดยมีอัตราการกระจุกตัว (Bain, 1959; Wiboonpongse and Thodey, 1974; Needham, 1978; Muslim et al., 2008) ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| - ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ | มีอัตราการกระจุกตัว ร้อยละ 0 |
| - ตลาดผูกขาด | มีอัตราการกระจุกตัว ร้อยละ 100 |
| - ตลาดผู้ขายน้อยราย | มีอัตราการกระจุกตัวมากกว่าร้อยละ 40 |
| - ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด | มีอัตราการกระจุกตัวน้อยกว่าร้อยละ 40 |

1.2) ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) คือ ค่ากำลังสองของร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละรายในตลาด โดยมีสูตรการหาค่า HHI (Bain, 1959; Wiboonpongse and Thodey, 1974; Needham, 1978; Connor and Peterson, 1992) คือ

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (1)$$

เมื่อ S_i คือ ร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยค่าของ HHI สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีค่า HHI เข้าใกล้ 0
- ตลาดผูกขาด มีค่า HHI เท่ากับ 10,000 (เนื่องจากผู้ผูกขาดมีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเป็นร้อยละ 100 ดังนั้น $HHI = 100^2 = 10,000$)

หรืออาจกล่าวได้ว่า

- ตลาดที่มีค่า HHI น้อยกว่า 1,000 แสดงว่ามีการแข่งขันสูง
- ตลาดที่มีค่า HHI ระหว่าง 1,000 ถึง 1,800 แสดงว่ามีการแข่งขันปานกลาง
- ตลาดที่มีค่า HHI มากกว่า 1,800 แสดงว่าไม่มีการแข่งขัน

2) แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน

โดยทั่วไปแนวคิดความสามารถในการแข่งขันจำแนกออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับหน่วยผลิต ระดับอุตสาหกรรม และระดับชาติ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง ระดับของหน่วยผลิต โดยความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิต คือ ความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งที่เกี่ยวข้องโดยไม่มีการกีดกันหรือการอุดหนุนเข้ามาเกี่ยวข้องในมุมมองแบบดั้งเดิม ความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิตจะมุ่งเน้นไปที่ต้นทุนซึ่งหน่วยผลิตเหล่านั้นสามารถส่งมอบสินค้าที่มีราคาต่ำสุดไปยังตลาดมีแนวโน้มการแข่งขันมากที่สุด แต่ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นการวัดความสามารถในการทำกำไร ต้นทุนและคุณภาพ สัดส่วนของผลผลิตที่ขายได้ต่อผลผลิตทั้งหมด และส่วนแบ่งตลาด โดยผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในตลาดจะแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิตโดยตรง (Lau et al., 2009)

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก (Lau et al., 2009) คือ

(1) ผลผลิตภาพ ได้แก่ ความเข้มข้นของทุน และคุณภาพของปัจจัยแรงงานและทุน เช่น การศึกษาและการฝึกอบรม โครงสร้างเงินทุน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

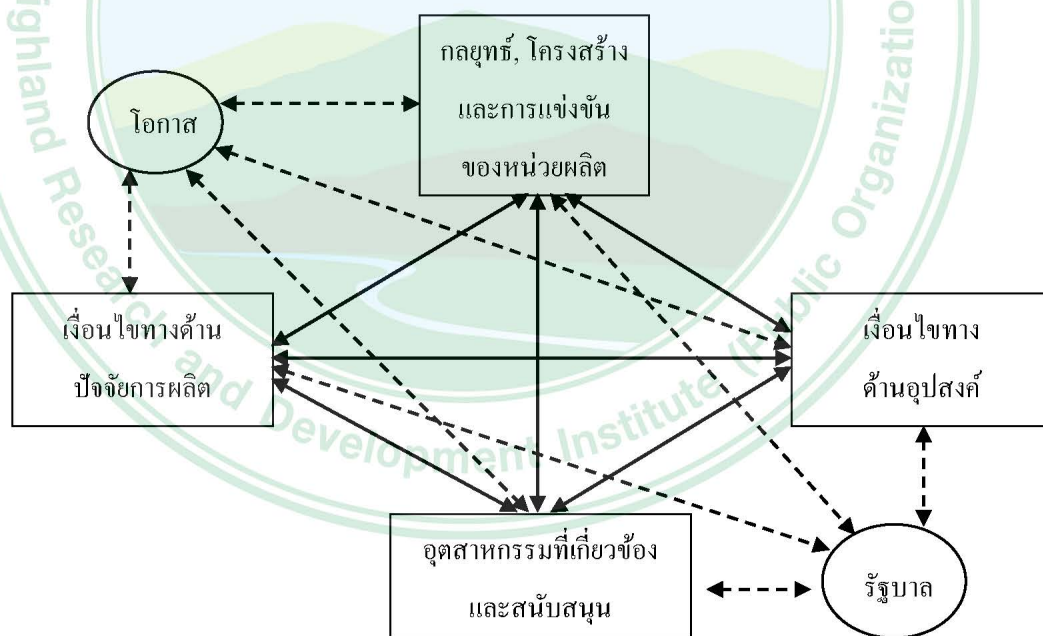
(2) ปัจจัยทางด้านอุปทาน ได้แก่ เศรษฐกิจภายนอก เช่น ตลาดแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ การมีอยู่ของปัจจัยการผลิตในท้องถิ่น ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การมีอยู่ของตลาดต่างประเทศ เป็นต้น และการทำงานร่วมกันและการยกระดับเทคโนโลยี เช่น การเชื่อมโยงในแนวตั้งแบบไปข้างหน้าและย้อนกลับ ความเชื่อมโยงในระดับทวิภาคีและพหุภาคีในแนวนอน กระบวนการผลิตสินค้า การจัดการด้านการตลาดและเครือข่ายวิสาหกิจ เป็นต้น

(3) ปัจจัยทางด้านอุปสงค์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความสามารถในการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การแข่งขันจากต่างประเทศ การส่งออก การสร้างความแตกต่างในสินค้า

กรอบการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิตในโซ่อุปทานมีหลากหลาย อาทิ SWOT (Chou et al., 2003; Shinnoa et al., 2006) แบบจำลองเพชร (Porter, 1990; Moon et al., 1998; Clancy et al., 2001) แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ (Five Competitive Forces Model) (Porter, 1990; Song et al., 2002) ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (Fischer and Schornberg, 2007; Zhang et al., 2009) และการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขัน (RCA) ในที่นี้จะกล่าวถึง การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร และการวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ เพราะการศึกษามุ่งเน้นไปยังตลาดภายในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักขององค์กรหลวง อีกทั้งวิธีการทั้งสองนี้เป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้มองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของหน่วยผลิต และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

แบบจำลองเพชร เป็นแนวคิดของของ Porter (1990, 1998) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจจุลภาค เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Brown, 2000; Carrie, 2000; Campaniaris et al., 2011) แสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองเพชรของ Porter

ที่มา: Porter, 1990.

ในแบบจำลองเพชร จะวิเคราะห์หน่วยผลิตผ่าน 4 มุมมอง ดังนี้

(1) มุมมองเงื่อนไขทางด้านการปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน เงินทุนทรัพยากรธรรมชาติ ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น

(2) มุมมองเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ เช่น ยอดสั่งซื้อ ความต้องการเชิงปริมาณ ความต้องการเชิงคุณภาพ ขนาดของผู้บริโภค เป็นต้น

(3) มุมมองด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมที่สนับสนุน เช่น ความช่วยเหลือจากผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้จำหน่าย จำนวนวิสาหกิจที่เชื่อมโยงกัน การซื้อวัตถุดิบร่วมกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เป็นต้น

(4) มุมมองด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต เช่น คุณภาพของสินค้า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการตลาด การแข่งขันในตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ตัวสินค้า การรับรองมาตรฐานต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมซึ่งเป็นปัจจัยทางอ้อมที่เชื่อมโยงกับทั้ง 4 มุมมองในแบบจำลองเพชร ได้แก่ โอกาส และรัฐบาล (Porter, 1990)

4) การวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ (Five Competitive Forces Model)

ในการวิเคราะห์การแข่งขันตามทฤษฎีของ Michael E. Porter นอกจากจะมีแบบจำลองเพชรแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ภัยคุกคามทั้ง 5 ด้าน (5-Forces Model) ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานองค์กร (Porter, 1990; Miller and Dess, 1993; Song et al., 2002) ประกอบด้วย

(1) ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจ หลายๆ อุตสาหกรรมที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีย่อมมีการแข่งขันกันสูง เช่น การแข่งขันด้านราคา การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขัน ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมเป็นผลจากปฏิกิริยาของปัจจัย จำนวนคู่แข่งในตลาดนั้นๆ ความเจริญเติบโตของตลาด ต้นทุนคงที่ที่สูง และสินค้าหรือบริการ ไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยน

(2) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพสูงเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใด ย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งนี้เพราะคู่แข่งรายใหม่ได้เข้ามาพร้อมกับกำลังการผลิตที่เหนือกว่าศักยภาพและศักยภาพในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของผู้ประกอบการรายเดียว แต่การเข้ามาในอุตสาหกรรมก็มีอุปสรรคหลายประการที่ปิดกั้นคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด เช่น การประหยัลดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อมี

ปริมาณที่มาก การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ความต้องการเงินทุน การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

(3) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อาจมีผลกระทบต่อศักยภาพการทำกำไรของกิจการได้หลายแนวทาง คือการขึ้นราคาสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนประกอบหรือวัตถุดิบ การลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมนั้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดอำนาจต่อรองสำหรับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีหลายประการ เช่นมีผู้ขายปัจจัยการผลิตน้อยราย หากสินค้าทดแทนได้ยากหรือไม่มีสินค้าทดแทนได้ยากหรือไม่มีสินค้าทดแทน ความสำคัญของสินค้าหรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีต่อผู้ซื้อ ผู้ขายปัจจัยการผลิตสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สูงหรือการก่อให้เกิดต้นทุนสูง

(4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม อาจใช้อำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการได้หลายวิธี เช่น การขอลดสินค้าและบริการ การลดปริมาณการซื้อสินค้าจากอุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นต้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้ออำนาจต่อรองมีหลายประการ เช่น การซื้อในปริมาณที่มาก กลุ่มผู้ซื้อมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง สินค้าหรือบริการของผู้ขายไม่มีความแตกต่าง และผู้ซื้อมีความรู้ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขาย

(5) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทน การมีสินค้าทดแทนย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวสินค้าที่ขายอยู่เดิมในตลาด ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า จะเห็นได้ว่า สินค้าทดแทนมีราคาที่ถูกลงกว่ามาก ดังนั้น การที่จะแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อเนื่อง

2.2 ขอบเขตการดำเนินงาน

1) ขอบเขตเชิงพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พื้นที่ในความรับผิดชอบของมูลนิธิโครงการหลวง และครอบคลุมช่องทางการตลาดอยู่ในตลาดระดับต่างๆ ทั้งตลาดรวบรวม ตลาดขายส่ง และค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตเชิงเนื้อหา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลการผลิตและการตลาดของมูลนิธิโครงการหลวง รวมถึงคุณภาพของผลผลิตก่อนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในต่างประเทศ ความต้องการของคณกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ ทั้งตลาดรวบรวม ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก ตลาดส่งออก และเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการตลาดของมูลนิธิโครงการหลวง