

บทที่ 5

โครงสร้างของตลาดทางธุรกิจ



ดร.จิราภรณ์ บุญยั้ง

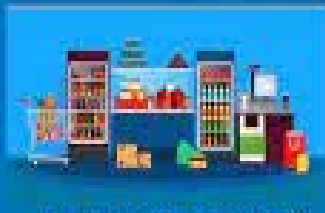
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์



ตลาดผู้ขายน้อยราย



ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



ตลาดผูกขาดสมบูรณ์



❑ วัตถุประสงค์ของการเรียน

- 1. เพื่อให้ทราบความหมายของตลาด
- 2. เพื่อทราบลักษณะต่าง ๆ ของตลาด
- 3. เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตลาดแต่ละประเภทได้

ตลาดในระบบเศรษฐกิจ



❑ โครงสร้างของตลาดทางธุรกิจ

- การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ



□ องค์ประกอบของตลาด

1. มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
2. มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
3. มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. มีการแลกเปลี่ยน



• ตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน

ตลาดตามความหมายของนักธุรกิจหรือนักการตลาด

ตลาด คือ บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ



❑ ขนาดตลาด (Market Size)

ขนาดตลาด

คือ ความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่มากเพียงใด คุณภาพ และปริมาณเท่าใดที่ลูกค้าต้องการ ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถ ตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการ นำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง

ซึ่งจะสรุปได้ว่าจำนวนลูกค้าที่มีความต้องการสินค้า ทั้งหมดในขอบเขตของธุรกิจที่เป็นไปได้จะต้องกว้างพอที่จะช่วย ธุรกิจได้

□ หน้าทีของตลาด

•1. การจัดหาสินค้า

คือการจัดหาสินค้าและบริการมาเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้า ในตลาด
หนึ่งๆจะมีสินค้าทุกชนิดไว้สนองความต้องการของผู้ซื้อหรือ
ลูกค้า ตามหน้าที่นี้ผู้มีบทบาทในการจัดหาหรือซื้อสินค้าก็คือ
นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง รวมทั้ง
ผู้บริ โภคด้วย

●2. การเก็บรักษาสินค้า

การเก็บรักษาสินค้าเพื่อไว้จำหน่ายแก่ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผล 2 ประการ คือ

ประการแรก เก็บรักษาไว้เพื่อรอเวลาในการจำหน่ายให้ได้ราคาดี เพราะถ้าจำหน่ายใน ช่วงนั้นราคาจะต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นมี สินค้าเหล่านั้นอยู่มาก

ประการที่สอง เก็บรักษาไว้เพื่อให้มีคุณภาพเหมาะสมแก่การ บริโภค เช่น สุรา ถ้าได้มีการเก็บไว้นานๆจะทำให้รสชาติ น่า รับประทานมากขึ้น

3. การขายสินค้าและบริการ

เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของตลาด แต่ความหมายของการขายสินค้านั้นอาจมองกว้างไปถึงการส่งเสริมการขายและการโฆษณาชักชวนให้มีการซื้อ หรือ กระทำอย่างใดก็ตามที่เป็น การชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้สูงขึ้น และมีกำไรมากขึ้นด้วย



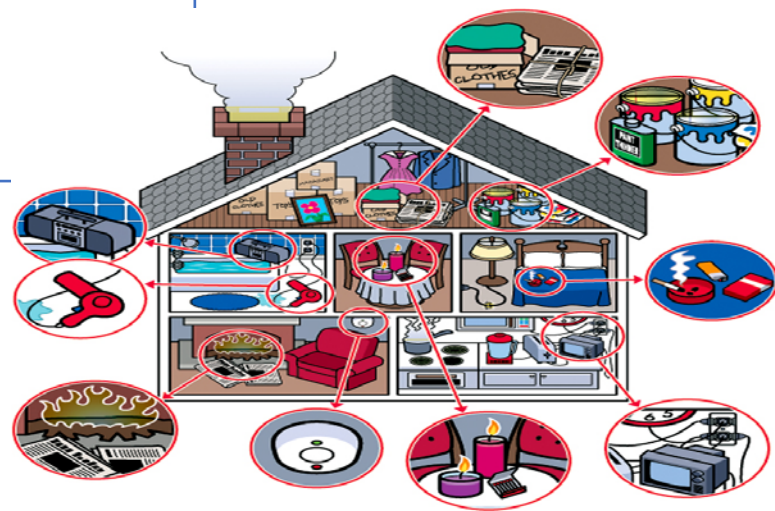
4. การกำหนดมาตรฐานสินค้า

เป็นหน้าที่ของตลาดอีกอย่างหนึ่งที่จะต้องทำการคัดแยกคุณภาพ คุณสมบัติ รูปแบบ และสินค้าชนิดเดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อเตรียมจัดจำหน่ายแก่ผู้ซื้ออย่างสะดวกสบายขึ้น

การกำหนดมาตรฐานของสินค้านี้อาจใช้เกณฑ์การแบ่งแยกหลายวิธี เช่น ถูมาตรฐานน้ำหนัก ส่วนประกอบ ทางเคมี สี รูปร่าง ขนาด เป็นต้น

6.การป้องกันการเลี้ยงภัย

หน้าที่ของตลาดที่ตามมาเนื่องจากการมีสินค้าไว้เพื่อจำหน่ายอีกอย่างหนึ่งคือการเสี่ยงต่อภัยที่จะเกิดขึ้น เช่น อัคคีภัย อุทกภัย สินค้าสูญหาย สินค้าราคาต่ำลง โจรกรรม เป็นต้น ภัยต่างๆเหล่านี้ นักธุรกิจจะเป็นผู้ดำเนินการหาทางป้องกัน เช่น ทำการประกันภัยกับบริษัทประกันภัย สร้างโกดังหรือเก็บสินค้าให้ปลอดภัยจากการโจรกรรม



7. การเงิน

หน้าที่ทางการเงินของตลาดจะเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของตลาด นับตั้งแต่การขนส่ง การจัดมาตรฐานสินค้า การเก็บรักษาสินค้า จนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค เพราะทุกขั้นตอนต้องอาศัยเงินมาจับจ่ายใช้สอยเป็นทุนหมุนเวียน เพื่อให้หน้าที่ต่างๆของตลาดดำเนินไปอย่างบรรลุผลด้วย



●ขนาดของตลาด

หมายถึง ขอบเขตการค้าของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งตามปกติ ตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะกว้างหรือแคบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การคมนาคมและเทคโนโลยีสื่อสาร

การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้นั้นต้องอาศัยการขนส่ง ถ้าการขนส่งกระทำได้รวดเร็ว ปลอดภัย เสียค่าขนส่งถูก ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็สามารถส่งสินค้าออกไปขายที่ไกลๆ ได้ ตลาดก็จะมีอาณาเขตกว้างขวาง แต่ถ้าการขนส่งสินค้าล่าช้าไม่สะดวก เสียค่าขนส่งตลาดก็มีอาณาเขตแคบลง เช่นเดียวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ถ้าการติดต่อสื่อสารยังสะดวกรวดเร็วมากเท่าไรก็สามารถส่งสินค้าไปขายในที่ต่างๆ ได้มาก หลากหลายรูปแบบ ตลาดก็จะมีอาณาเขตกว้างขวางขึ้น เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1. การคมนาคมและเทคโนโลยีสื่อสาร

การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้นั้นต้องอาศัยการขนส่ง ถ้าการขนส่งกระทำได้รวดเร็ว ปลอดภัย เสียค่าขนส่งถูก ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็สามารถส่งสินค้าออกไปขายที่ไกลๆ ได้ ตลาดก็จะมีอาณาเขตกว้างขวาง แต่ถ้าการขนส่งสินค้าล่าช้าไม่สะดวก เสียค่าขนส่งตลาดก็จะมีอาณาเขตแคบลง เช่นเดียวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ถ้าการติดต่อสื่อสารยังสะดวกรวดเร็วมากเท่าไรก็สามารถส่งสินค้าไปขายยังที่ต่างๆ ได้มาก หลากหลายรูปแบบ ตลาดก็จะมีอาณาเขตกว้างขวางขึ้น

เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ลักษณะของสินค้า

สินค้าบางชนิดมีตลาดแคบเนื่องจากลักษณะของสินค้านั้นๆ ได้แก่ สินค้าที่เน่าเสียหรือแตกง่าย

* เช่น กระเบื้อง เครื่องแก้ว เป็นต้น

ทำให้ไม่สามารถขนส่งไปขายในพื้นที่ห่างไกลได้ หรือจะต้องเสียค่าขนส่งแพงเนื่องจากต้องขนส่งทางเครื่องบิน รวมถึงสินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือใช้พื้นที่มาก แต่มีมูลค่าต่ำ

* เช่น หิน ทราย เป็นต้น

3. นโยบายของรัฐบาล

เป็นสาเหตุสำคัญในการกำหนดอาณาเขตของตลาด

เช่น การกำหนดโควต้าส่งออก หรือการขึ้นอัตราภาษี
ส่งออกกับสินค้าบางชนิด ทำให้ตลาดสินค้าชนิดนั้นมีอาณาเขต
แคบลง

- **ความต้องการของสินค้า**

สินค้าที่เป็นต้องการของคนโดยทั่วไป ย่อมทำให้ตลาดสินค้าชนิดนั้นมีอาณาเขตกว้างเขต เช่น ตลาดโทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ส่วนสินค้าบางชนิดเป็นที่ต้องการเฉพาะบุคคลบางกลุ่มหรือบางท้องถิ่น เท่านั้น ย่อมทำให้ตลาดสินค้านั้นมีอาณาเขตแคบ เช่น ตลาดเครื่องเพชร ตลาดสินค้า ยี่ห้อดังจากต่างประเทศ เช่น กระเป๋า นาฬิกา เป็นต้น

ตลาดสินค้า

- ความหมายของตลาดสินค้า

ตลาดสินค้าในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ภาวะที่เกิดการตกลงซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย



ตลาดทางเศรษฐศาสตร์

- ไม่ต้องมีสถานที่ ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกันก็สามารถตกลงซื้อขายสินค้าได้ เช่น
 - ติดต่อซื้อขายกันทางโทรศัพท์ Fax Internet ได้
 - ตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการ เรียกว่า ตลาดสินค้าและบริการ
 - การตกลงซื้อขายแรงงาน เรียกว่า ตลาดแรงงาน
 - การตกลงซื้อขายหุ้น เรียกว่า ตลาดหุ้น



การแบ่งตลาดสินค้าตามลักษณะของโครงสร้างตลาด

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดมีอย่างน้อยเพียงใด
2. ลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายมีความเหมือนกันทุกประการหรือมีความแตกต่างกัน
3. ความสามารถในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต
4. ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตลาด



ลักษณะของโครงสร้างตลาด

ทำให้สามารถแบ่งตลาดสินค้า

ตามโครงสร้างออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive market)

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

(Imperfectly competitive market)

ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตลาดย่อย คือ

2.1 ตลาดผูกขาด (Monopoly)

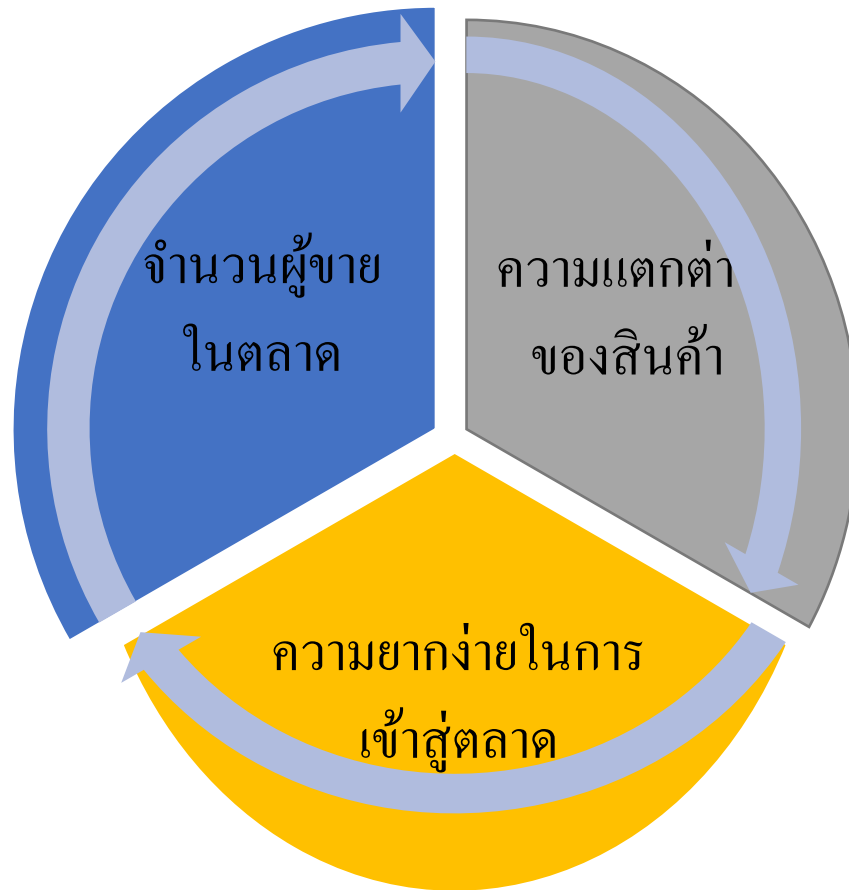
2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)



การแบ่งโครงสร้างของตลาด

พิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้





ลักษณะ ตลาดสินค้าแข่งขันสมบูรณ์

มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก

สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

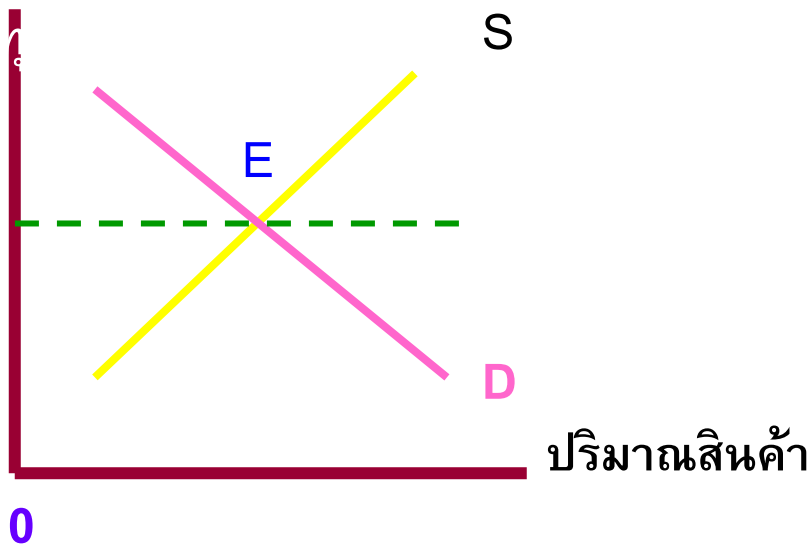
ผู้ผลิตรายใหม่ไม่มีอุปสรรคใดในการเข้าร่วมแข่งขันในตลาด

การเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตเป็นไปอย่างเสรี

ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในข้อมูลข่าวสาร การตลาดอย่างสมบูรณ์

○ การกำหนดราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

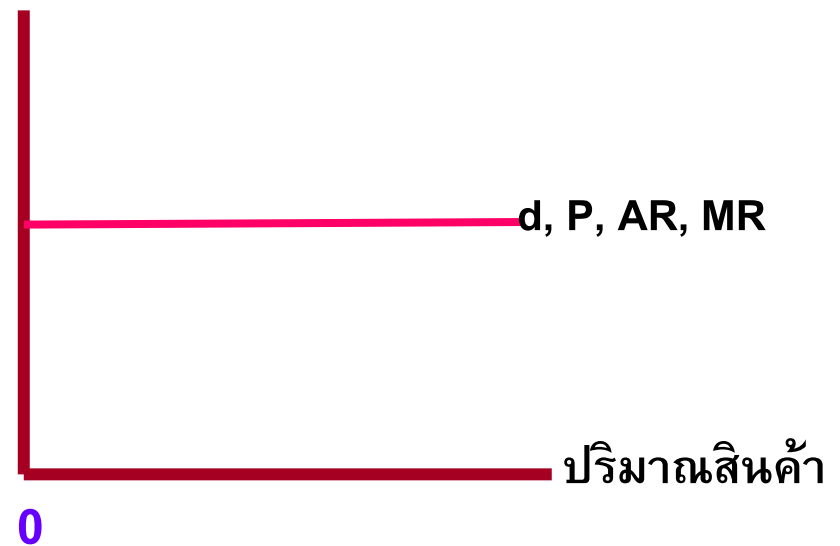
ราคา, รายรับ



(ก)

เส้นอุปสงค์และอุปทานของตลาด
แข่งขันสมบูรณ์

กำไร, รายรับ, ต้นทุน



(ข)

เส้นอุปสงค์ของผู้ขายแต่ละราย

○ คุณภาพของผู้ผลิตในระยะสั้นของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

คุณภาพของผู้ผลิต หมายถึง สถานะที่หน่วยธุรกิจ

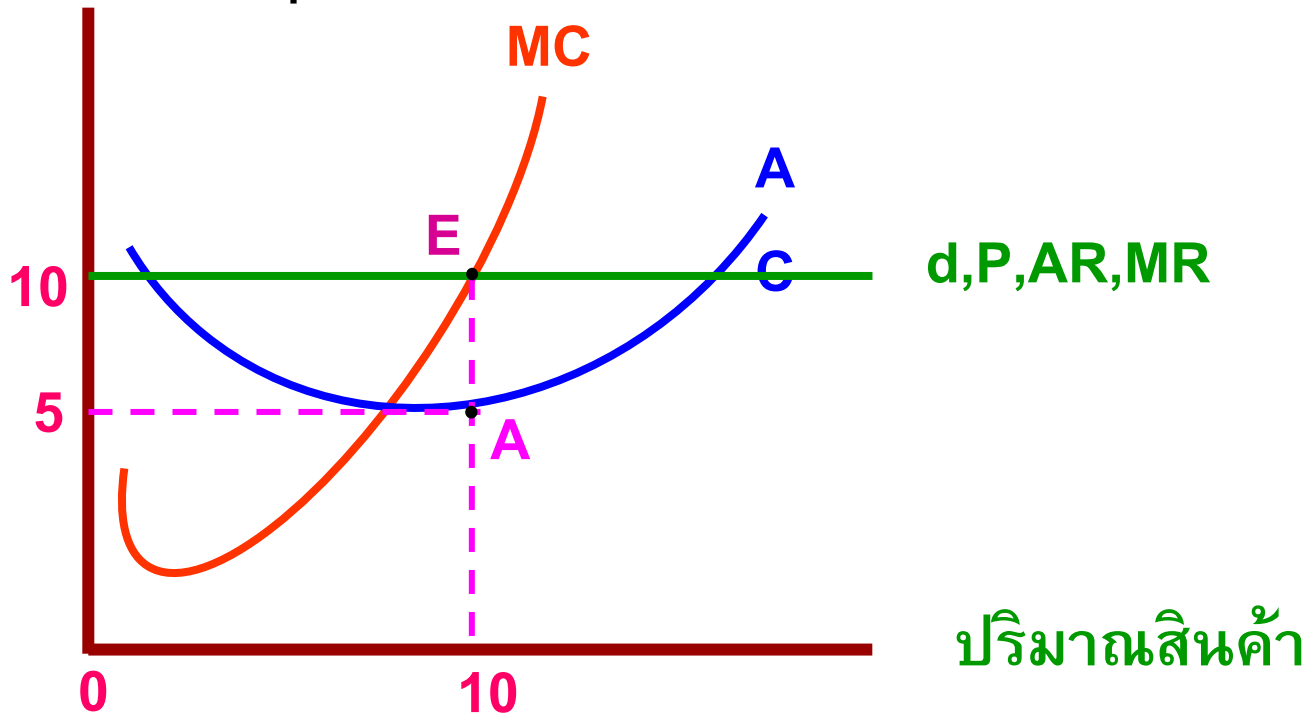
ตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าและบริการในระดับที่เหมาะสม

ที่สุด



ผู้ผลิตจะได้อำไรเกินปกติ ถ้าราคาสินค้าที่ขายได้สูงกว่าต้นทุนเฉลี่ย

รายรับ,ราคา,ต้นทุน

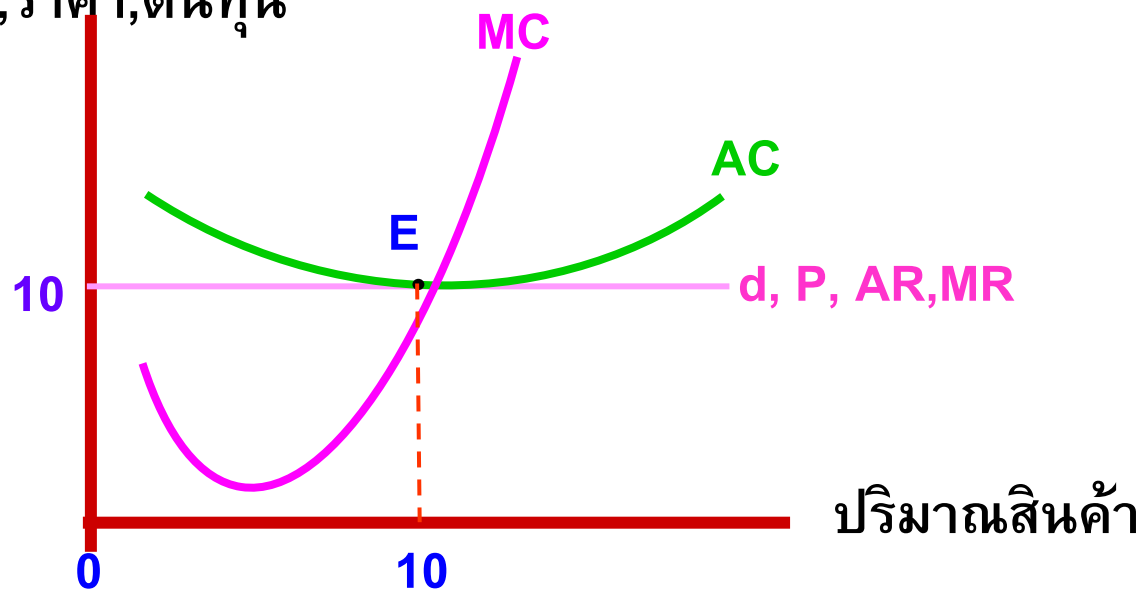


คุณภาพของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในกรณีได้กำไรเกินปกติ

- **กรณีผู้ผลิตได้กำไรปกติ**
ผู้ผลิตจะได้กำไรปกติ ถ้าราคาสินค้าที่ขายได้เท่ากับต้นทุนเฉลี่ย

เฉลี่ย

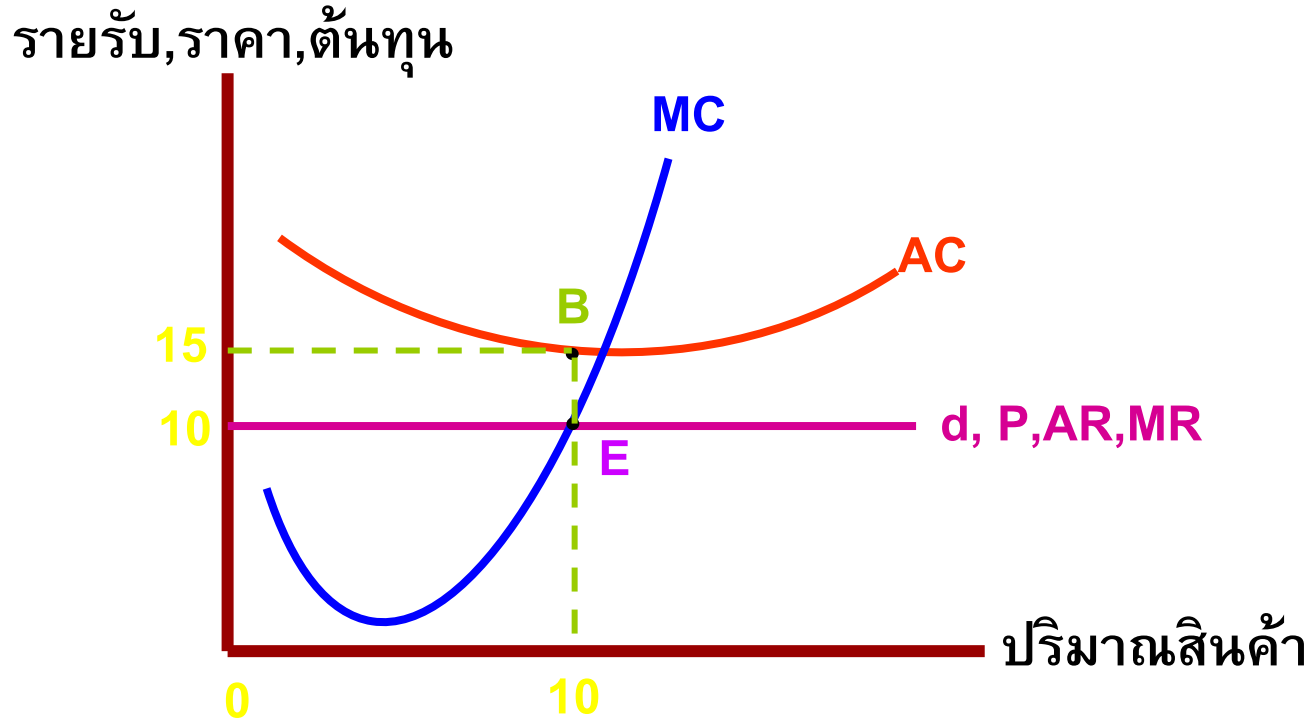
รายรับ, ราคา, ต้นทุน



ดุลยภาพของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในกรณีได้กำไรปกติ

○ กรณีผู้ผลิตได้ขาดทุน

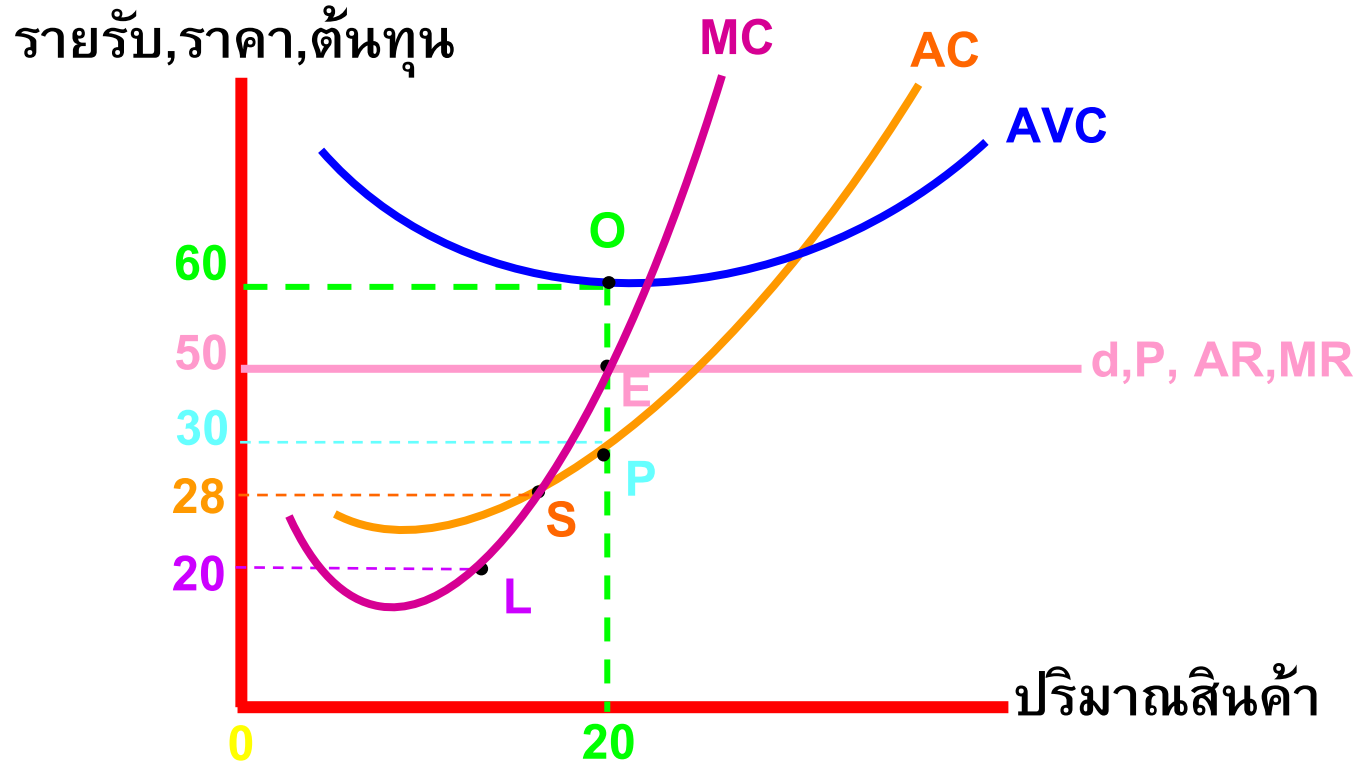
ผู้ผลิตจะขาดทุน ถ้าราคาสินค้าที่ขายได้ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ย



คุณภาพของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในกรณี

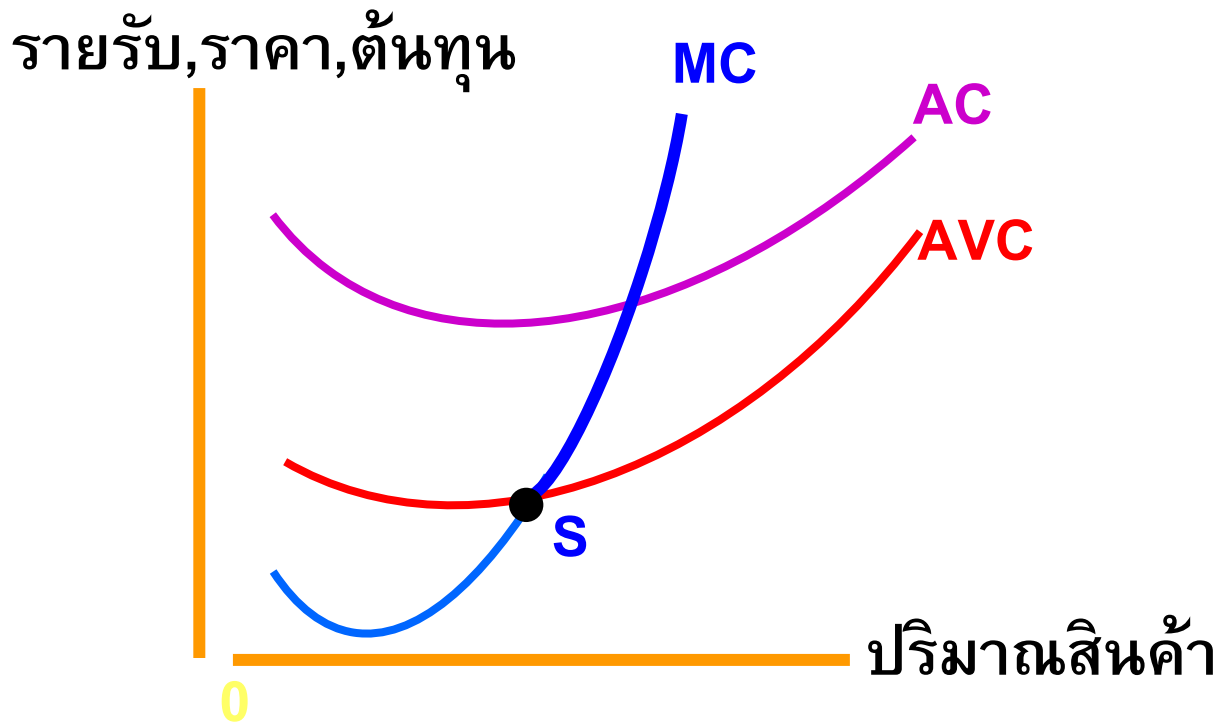
ขาดทุน

○ การตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตในระยะสั้น



การตัดสินใจในการดำเนินกิจการในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

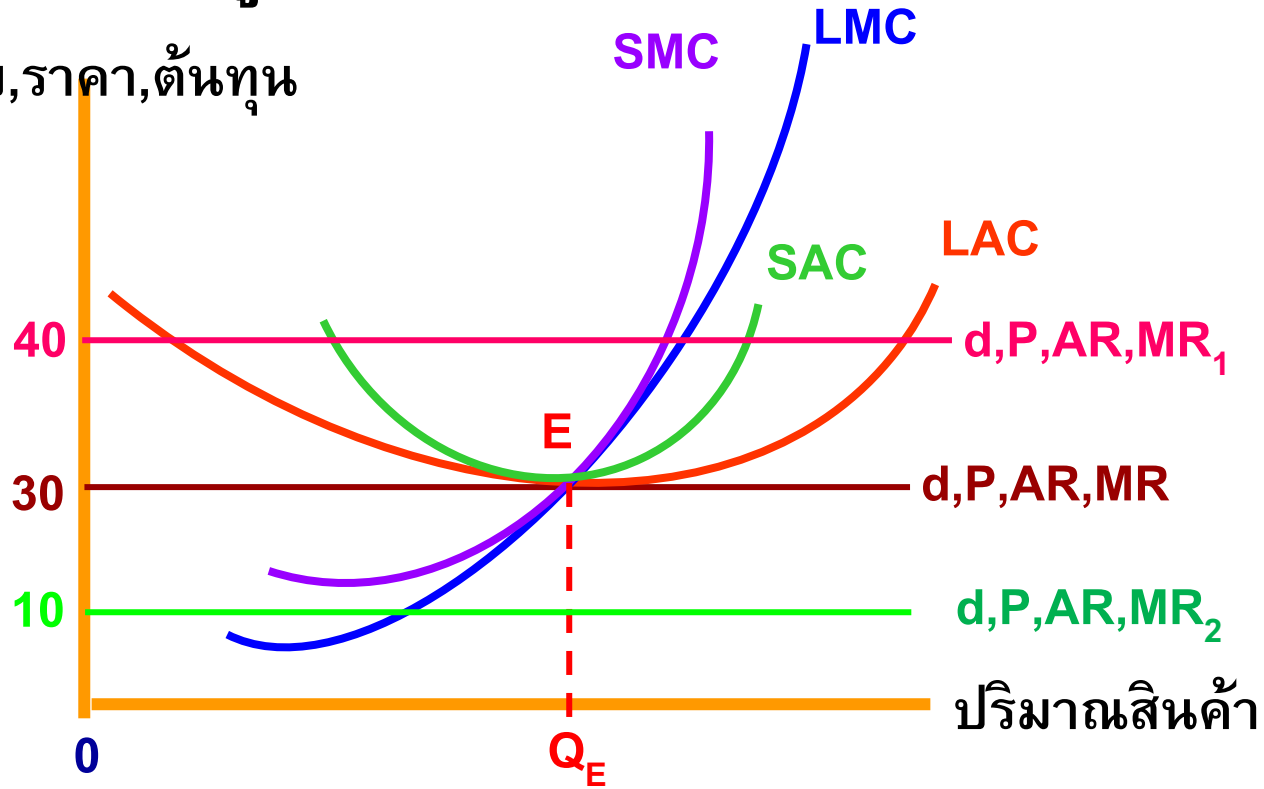
○ เส้นอุปทานในระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์



เส้นอุปทานในระยะสั้นของกิจการ

○ คุณภาพของผู้ผลิตในระยะยาว

รายรับ,ราคา,ต้นทุน



คุณภาพในระยะยาวของผู้ผลิตในตลาดสินค้า

ดังนั้นจุดดุลยภาพราคาสินค้าเท่ากับ 30 บาท
ปริมาณจะเท่ากับ OQ หน่วยผู้ผลิต
จะได้กำไรสูงสุด เนื่องจาก

$$P = AR = AC = MR = MC$$

○ ผลดีและผลเสียของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

ผลดีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

คือ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ ผู้บริโภคไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

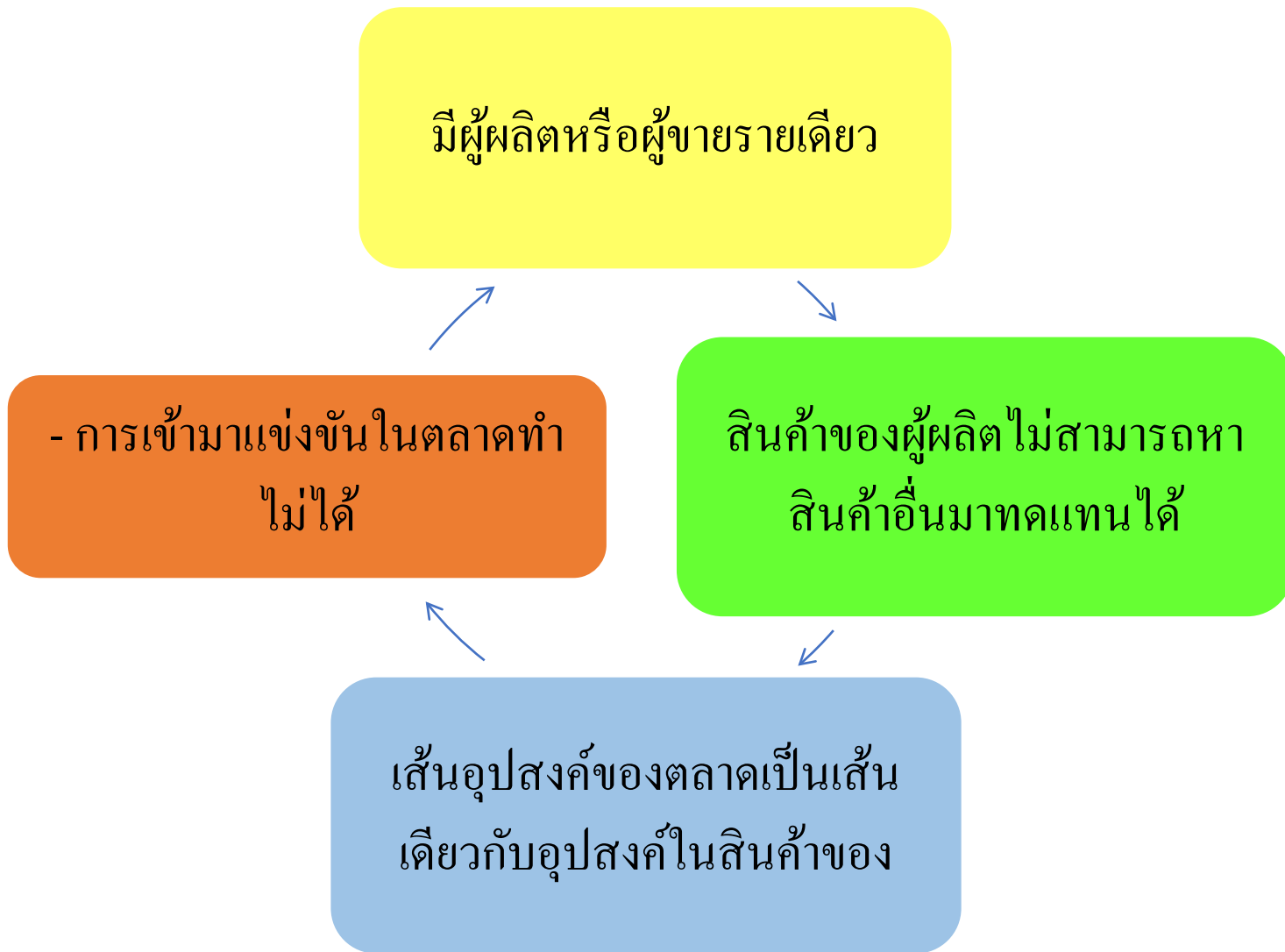
- ผลเสียของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

คือ อาจทำให้ระบบเศรษฐกิจมีการผลิตสินค้าประเภทนั้นจน เกินความจำเป็นและทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิต

■ ตลาดผูกขาด (Monopoly)

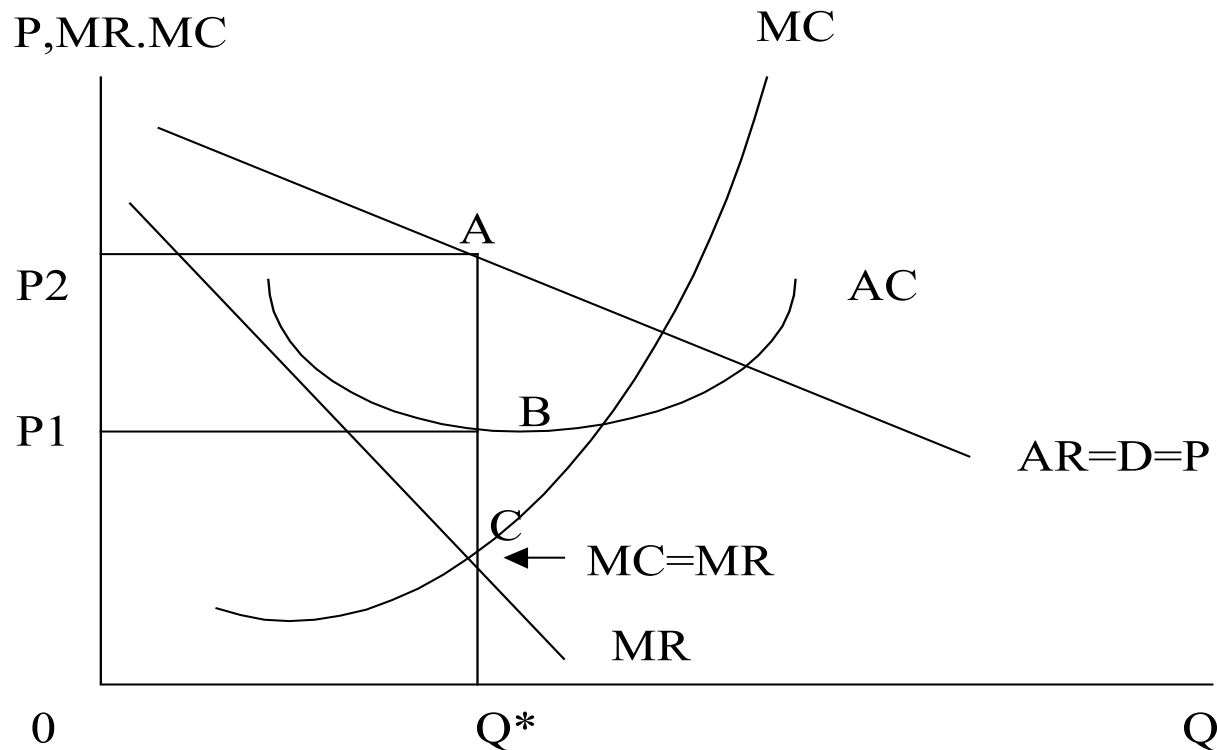
- คือ ตลาดที่มีผู้ขายอยู่เพียงคนเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคาและปริมาณสินค้าอย่างสมบูรณ์ในการที่จะเพิ่มหรือลดราคาและควบคุมจำนวนขายทั้งหมด (total supply) ได้ตามต้องการ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กรายอื่นๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ ตลาด

■ ลักษณะตลาดผูกขาด (Monopoly)



■ คุณภาพของผู้ผลิตในตลาดผูกขาด

- เงื่อนไขของผู้ผลิตในตลาดผูกขาดที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด $MC = MR$



□ สรุป

- **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์**

- ระยะสั้น ผู้ผลิตอาจได้รับกำไรปกติ กำไรเกินกว่าปกติ หรือขาดทุนก็ได้ ขึ้นอยู่กับต้นทุนของผู้ผลิต, ราคาตลาด
- ระยะยาว ผู้ผลิตจะได้รับเฉพาะกำไรปกติเท่านั้น

- **ตลาดผูกขาด**

- ในระยะสั้น ผู้ผลิตจะได้รับกำไรเกินปกติ, กำไรปกติ หรือขาดทุน
- ในระยะยาว ผู้ผลิตมีแนวโน้มจะได้รับกำไรเกินปกติ

❖ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อย
ราย

Oligopoly and monopolistic competition

❖ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)

- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดประเภทนี้มีลักษณะที่สำคัญ
- คือ มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก และทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีอิสระเต็มที่ในการที่จะวางนโยบายการขายและการซื้อของตนโดยไม่กระทบกระเทือนคนอื่น แต่สินค้าที่ผลิตมีลักษณะหรือมาตรฐานแตกต่างกันถือเป็นสินค้าอย่างเดียวกัน แต่ก็มีหลายตรา หลายยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาต่างกัน

❖ ลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

สินค้าของผู้ขายมีความแตกต่างกัน สามารถทดแทนกันได้

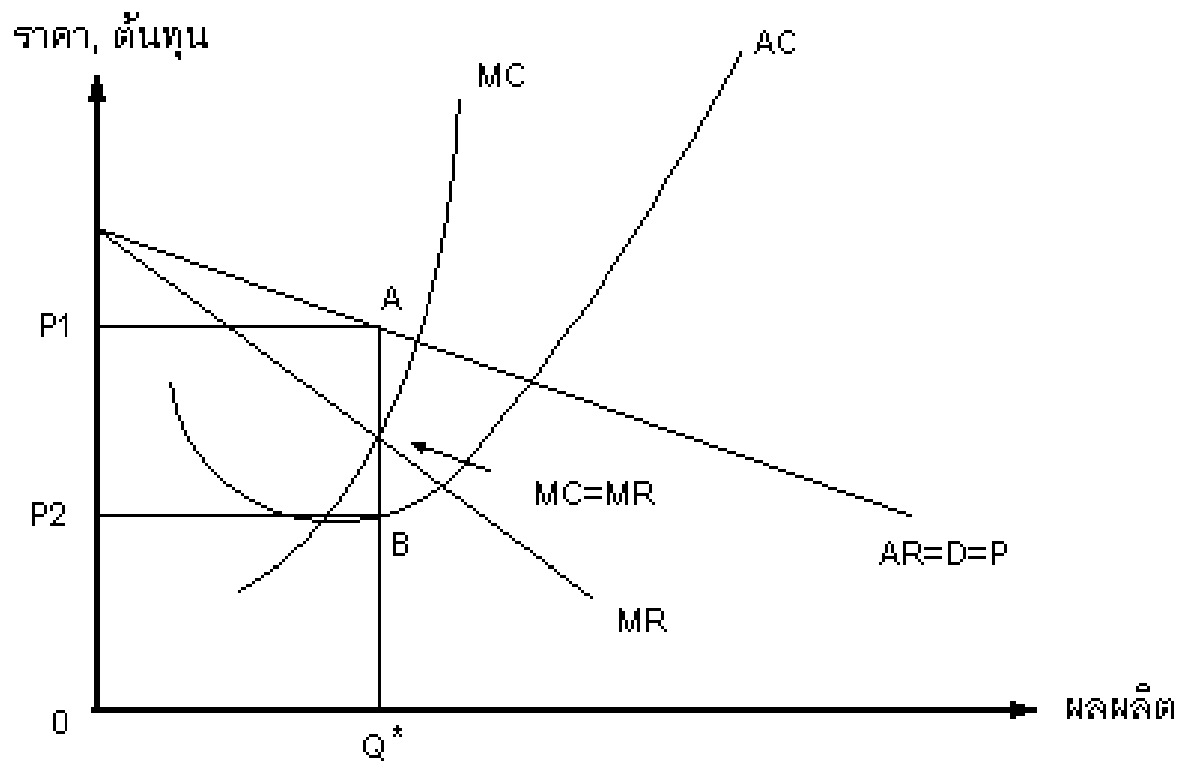
มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก ราย และผู้ขายแต่ละคนสามารถควบคุมราคาสินค้าได้บ้าง

การแข่งขันทางการขาย จะอาศัยการโฆษณาส่งเสริมการขาย

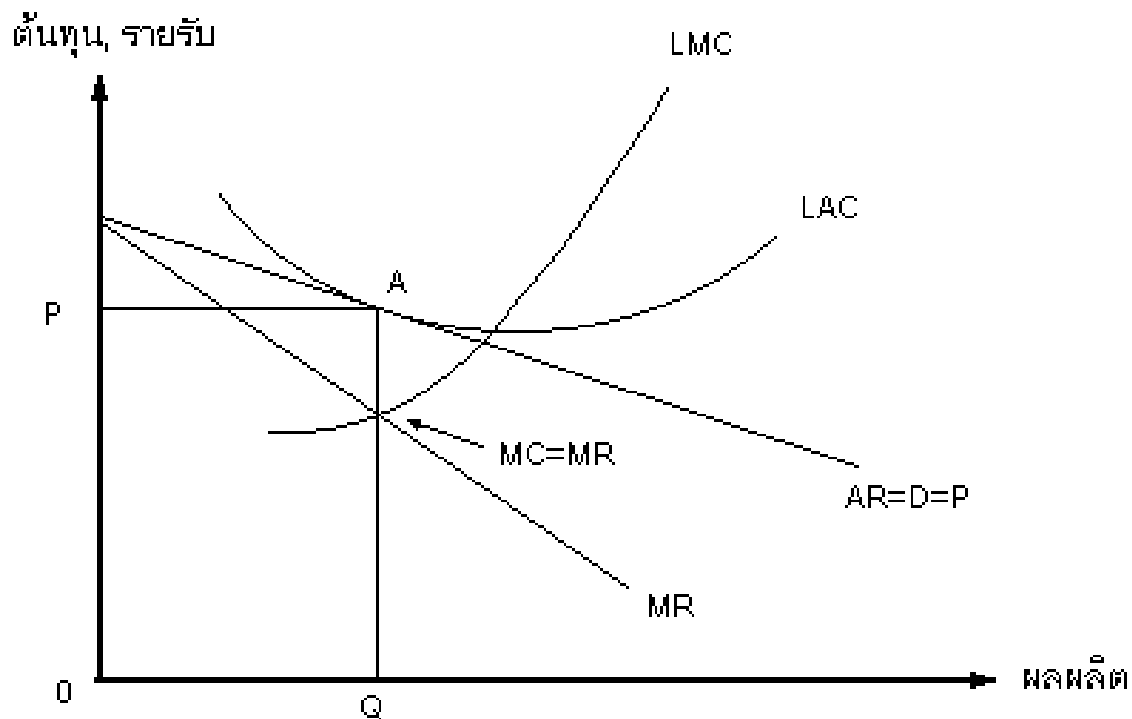
เส้นอุปสงค์ในสินค้าเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายมาขวา มีค่าความชันเป็นลบ แต่จะมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่าตลาดผูกขาด

ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี

❖ คุณภาพในระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



❖ คุณภาพในระยะยาวของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด





สรุป

- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
 - ระยะสั้น ผู้ผลิต มีแนวโน้มจะได้รับการกำไรเกินปกติ
 - ระยะยาว ผู้ผลิต มีแนวโน้มจะได้รับการกำไรปกติ

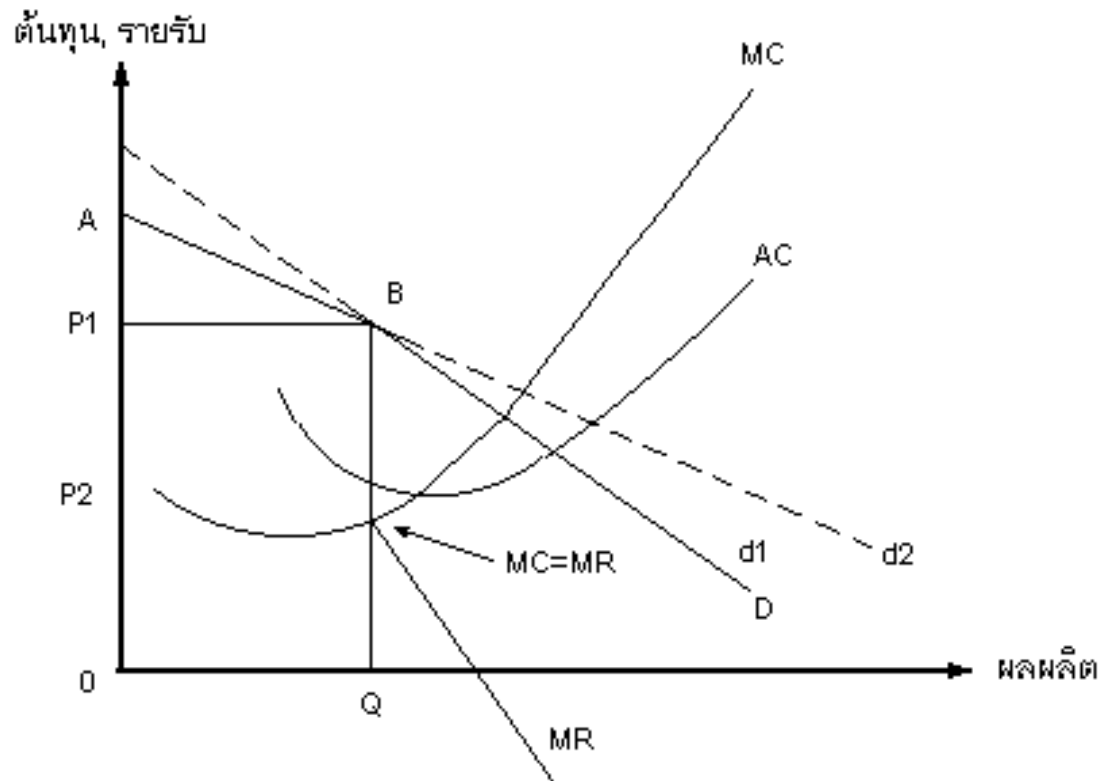
□ ลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

- ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย เป็น ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย และผู้ขายแต่ละรายจะขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด ถ้าหากว่า ผู้ขายรายใดเปลี่ยนแปลงราคาหรือนโยบายการผลิตและการขายแล้วก็จะกระทบกระเทือนต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ



❑ ลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย

□ คุณภาพของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย



□ คุณภาพในระยะยาวของผู้ผลิต ในตลาดผู้ขายน้อยราย

- ปริมาณ และ ราคาคุณภาพ ขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงขนาดของกิจการ และความยากง่ายที่ผู้ผลิตใหม่จะเข้าสู่ตลาด
- เน้นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (โฆษณา พัฒนาคุณภาพสินค้า)





A large orange oval with a thin black border, centered on the page.

Q&A

A horizontal magenta rectangle with a thin black border, centered below the oval.

THANK YOU