

บทที่ 5

โครงสร้างของตลาดทางธุรกิจ



ดร.จิราภรณ์ บุญยั้ง

ตลาดนัดเปิดเทป

Night Vintage



❑ 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 ถ้าแกจะต้องรู้ว่าสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบ เพื่อให้บริการมีคุณภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

□ หน้าทีของตลาด

• 1. การจัดหาสินค้า

คือการจัดหาสินค้าและบริการมาเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้า ในตลาดหนึ่งๆจะมีสินค้าทุกชนิดไว้สนองความต้องการของผู้ซื้อหรือลูกค้าตามหน้าที่นี้ผู้มีบทบาทในการจัดหาหรือซื้อสินค้าก็คือ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง รวมทั้งผู้บริโภควัย โดยประมาณการด้านอุปสงค์และอุปทานให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของตลาด การจะจัดหาสินค้า ชนิดและลักษณะใด จำนวนมากน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่น และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีมาก่อน

•2. การเก็บรักษาสินค้า

การเก็บรักษาสินค้าเพื่อไว้จำหน่ายแก่ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผล 2 ประการ คือ **ประการแรก** เก็บรักษาไว้เพื่อรอเวลาในการจำหน่ายให้ได้ราคาดี เพราะถ้าจำหน่ายในช่วงนั้นราคายังต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นมีสินค้าเหล่านั้นอยู่มาก เช่น เมื่อถึงฤดูตัดอ้อย อ้อยจะมีราคาถูกลง เนื่องจากมีผู้ขายนำอ้อยออกมาขายมาก ทำให้ราคาไม่ดี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของตลาดอ้อยที่จะทำการเก็บสินค้าไว้และทยอยออกมาขายเมื่อพ้นฤดูเก็บเกี่ยวไปแล้ว ทำให้ได้ราคาดี

ประการที่สอง เก็บรักษาไว้เพื่อให้มีคุณภาพเหมาะสมแก่การบริโภค เช่น สุรา ถ้าได้มีการเก็บไว้นานๆจะทำให้รสชาติ น่ารับประทานมากขึ้น

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



5. การขนส่ง

การที่สินค้าจากผู้ผลิตจะถึงมือผู้บริโภคได้ก็ต้องอาศัยการขนส่งทำการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือแหล่งที่ทำการผลิต ออกสู่ตลาดและสู่ผู้บริโภค การทำหน้าที่ขนส่งนี้จัดว่าเป็นหน้าที่ของตลาดอย่างหนึ่ง

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

2. ลักษณะของสินค้า

สินค้าบางชนิดมีตลาดแคบเนื่องจากลักษณะของสินค้านั้นๆ ได้แก่ สินค้าที่เน่าเสียหรือแตกง่าย เช่น กระเบื้อง เครื่องแก้ว เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถขนส่งไปขายในพื้นที่ห่างไกลได้ หรือจะต้องเสียค่าขนส่งแพงเนื่องจากต้องขนส่งทางเครื่องบิน รวมถึงสินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือใช้พื้นที่มาก แต่มีมูลค่าต่ำ เช่น หิน ทราย เป็นต้น

3. นโยบายของรัฐบาล

เป็นสาเหตุสำคัญในการกำหนดอาณาเขตของตลาด เช่น การกำหนดโควต้าส่งออก หรือการขึ้นอัตราภาษีส่งออกกับสินค้าบางชนิด ทำให้ตลาดสินค้าชนิดนั้นมีอาณาเขตแคบลง

4. ความต้องการของสินค้า

สินค้าที่เป็นต้องการของคนโดยทั่วไป ย่อมทำให้ตลาดสินค้าชนิดนั้นมีอาณาเขตกว้างเขต เช่น ตลาดโทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ส่วนสินค้าบางชนิดเป็นที่ต้องการเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม หรือบางท้องถิ่น เท่านั้น ย่อมทำให้ตลาดสินค้านั้นมีอาณาเขตแคบ เช่น ตลาดเครื่องเพชร ตลาดสินค้า ยี่ห้อดังจากต่างประเทศ เช่น กระจเป่า 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)

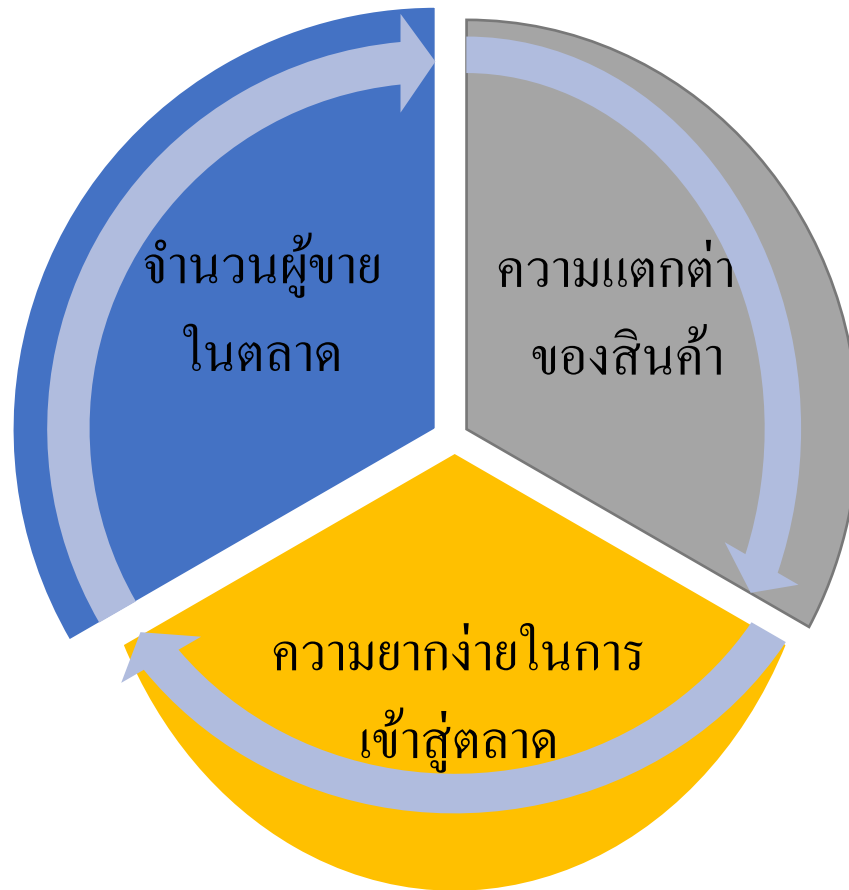
2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)



การแบ่งโครงสร้างของตลาด

พิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้



ลักษณะ ตลาดสินค้าแข่งขันสมบูรณ์

มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก

สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

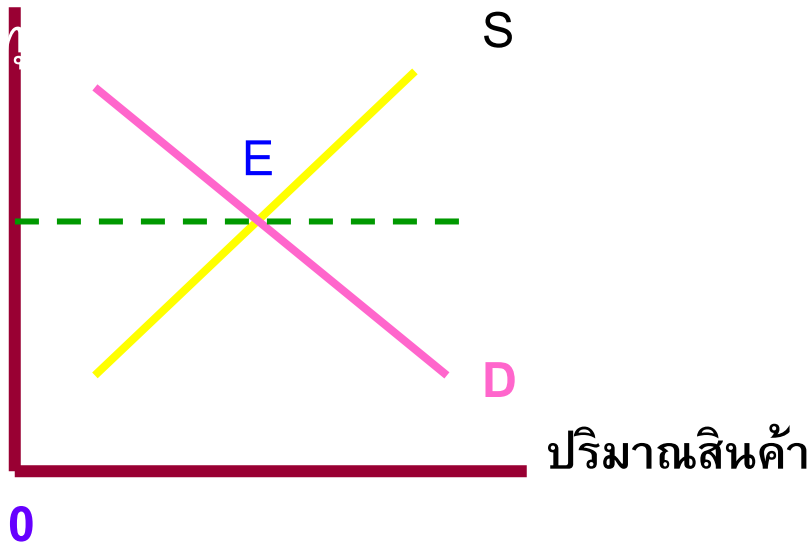
ผู้ผลิตรายใหม่ไม่มีอุปสรรคใดในการเข้ามาร่วมแข่งขันในตลาด

การเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตเป็นไปอย่างเสรี

ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในข้อมูลข่าวสาร การตลาดอย่างสมบูรณ์

การกำหนดราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

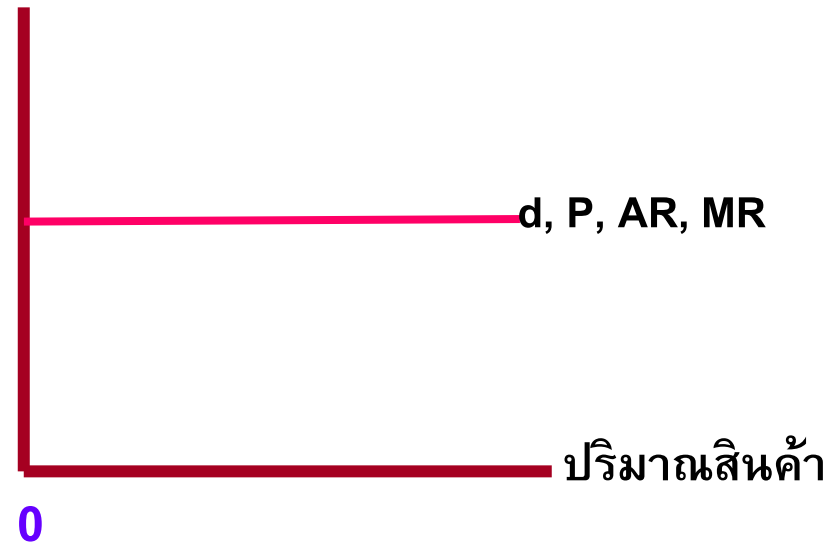
ราคา, รายรับ



(ก)

เส้นอุปสงค์และอุปทานของตลาด
แข่งขันสมบูรณ์

กำไร, รายรับ, ต้นทุน



(ข)

เส้นอุปสงค์ของผู้ขายแต่ละราย

คุณภาพของผู้ผลิตในระยะสั้นของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

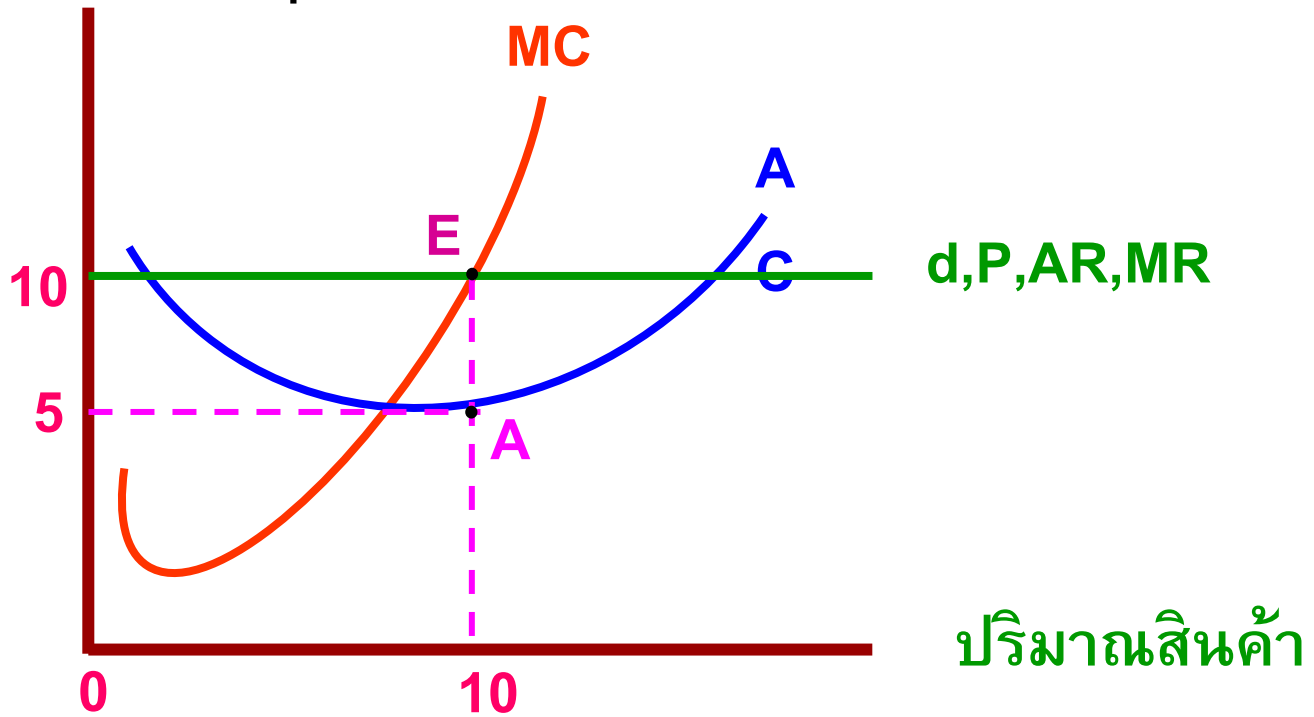
คุณภาพของผู้ผลิต หมายถึง สถานะที่หน่วยธุรกิจ

ตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าและบริการในระดับที่เหมาะสมที่สุด



ผู้ผลิตจะทำได้กำไรเกินปกติ ถ้าราคาสินค้าที่ขายได้สูงกว่าต้นทุนเฉลี่ย

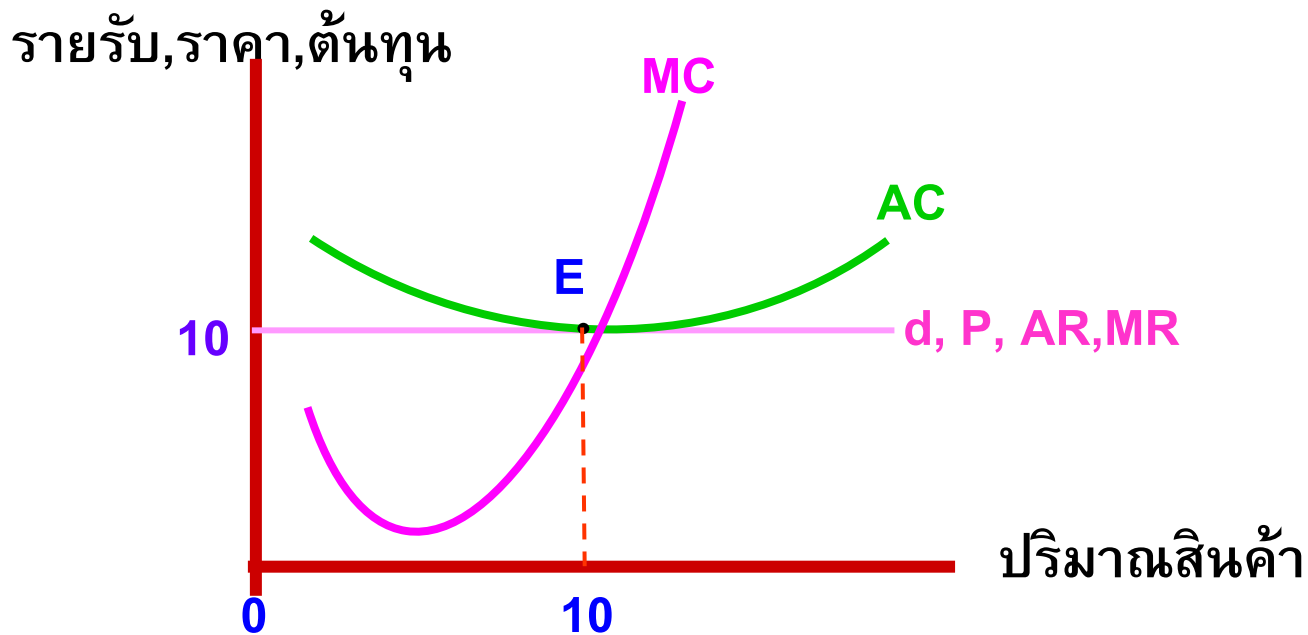
รายรับ,ราคา,ต้นทุน



คุณภาพของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในกรณีได้กำไรเกินปกติ

กรณีผู้ผลิตได้กำไรปกติ

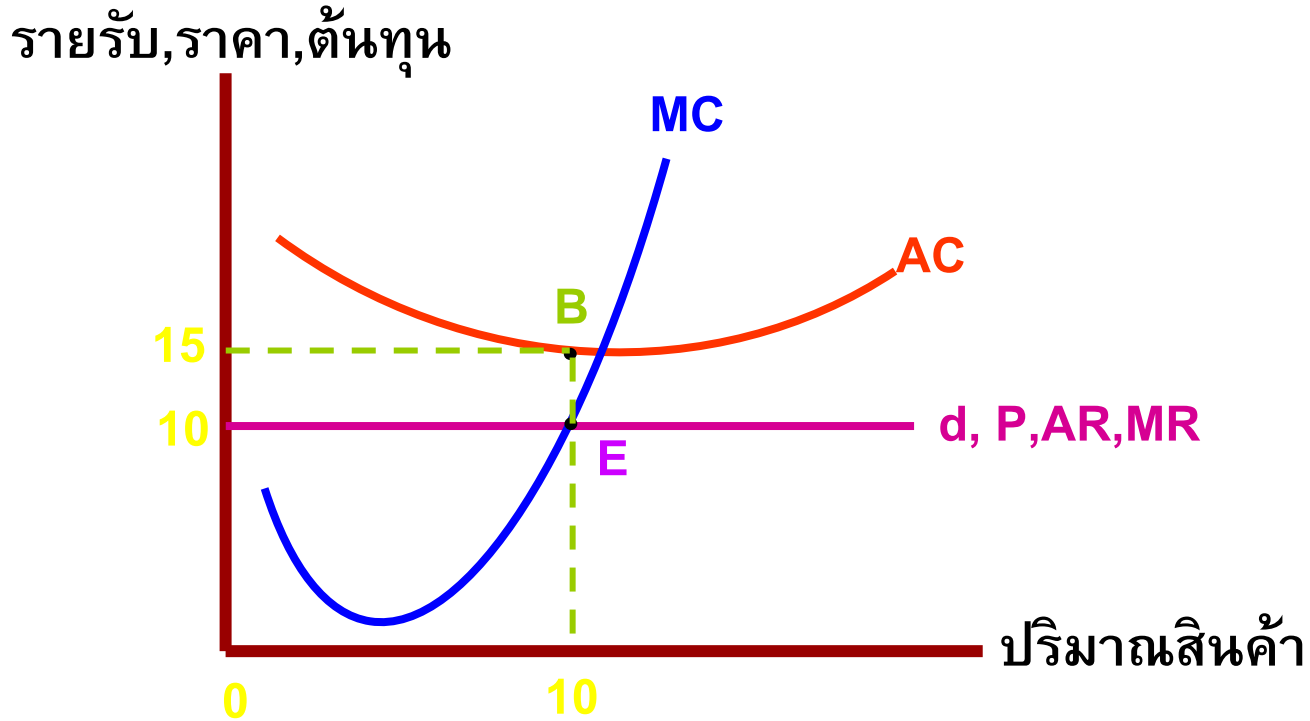
ผู้ผลิตจะได้กำไรปกติ ถ้าราคาสินค้าที่ขายได้เท่ากับต้นทุนเฉลี่ย



ดูสภาพของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในกรณีได้กำไรปกติ

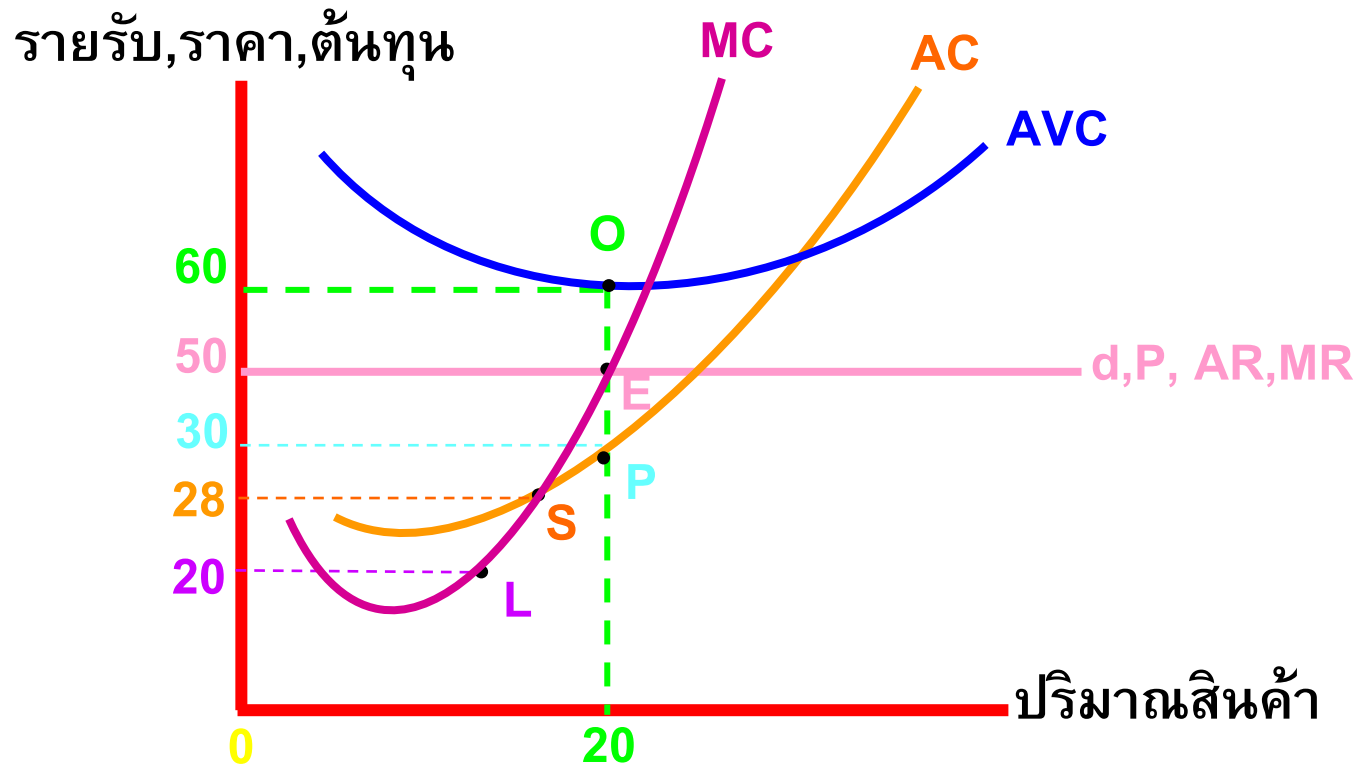
กรณีผู้ผลิตได้ขาดทุน

ผู้ผลิตจะขาดทุน ถ้าราคาสินค้าที่ขายได้ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ย



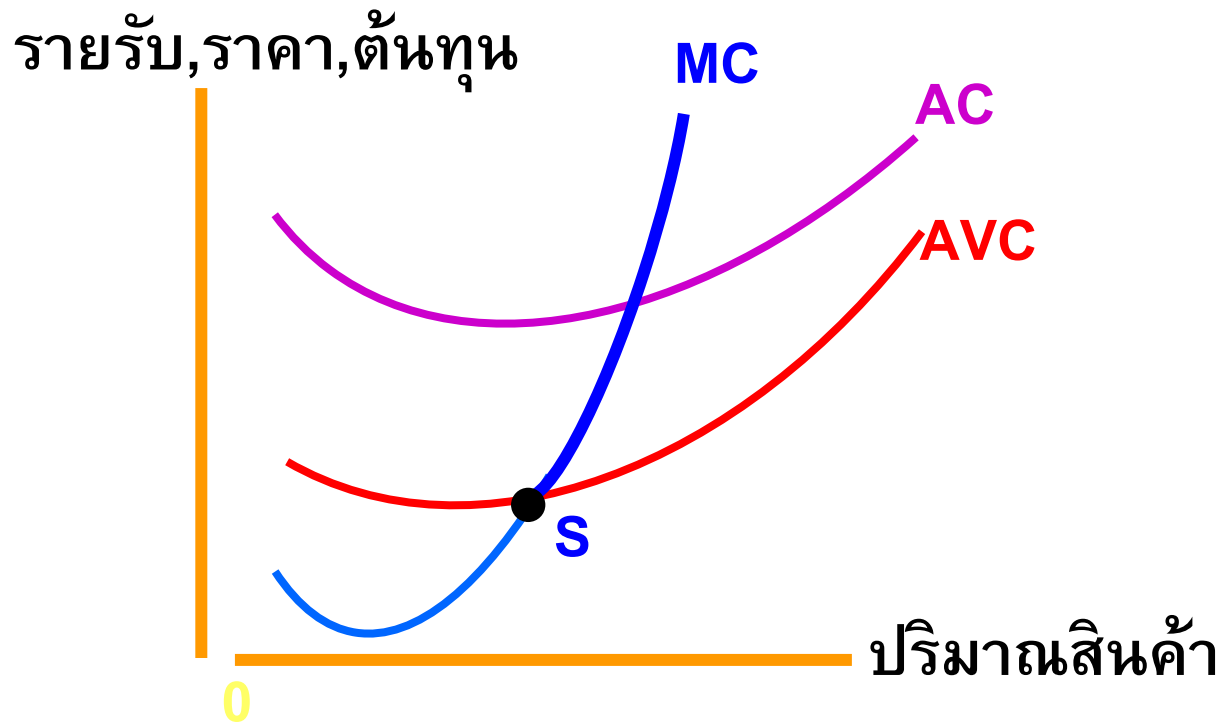
คุณภาพของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในกรณีขาดทุน

การตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตในระยะสั้น



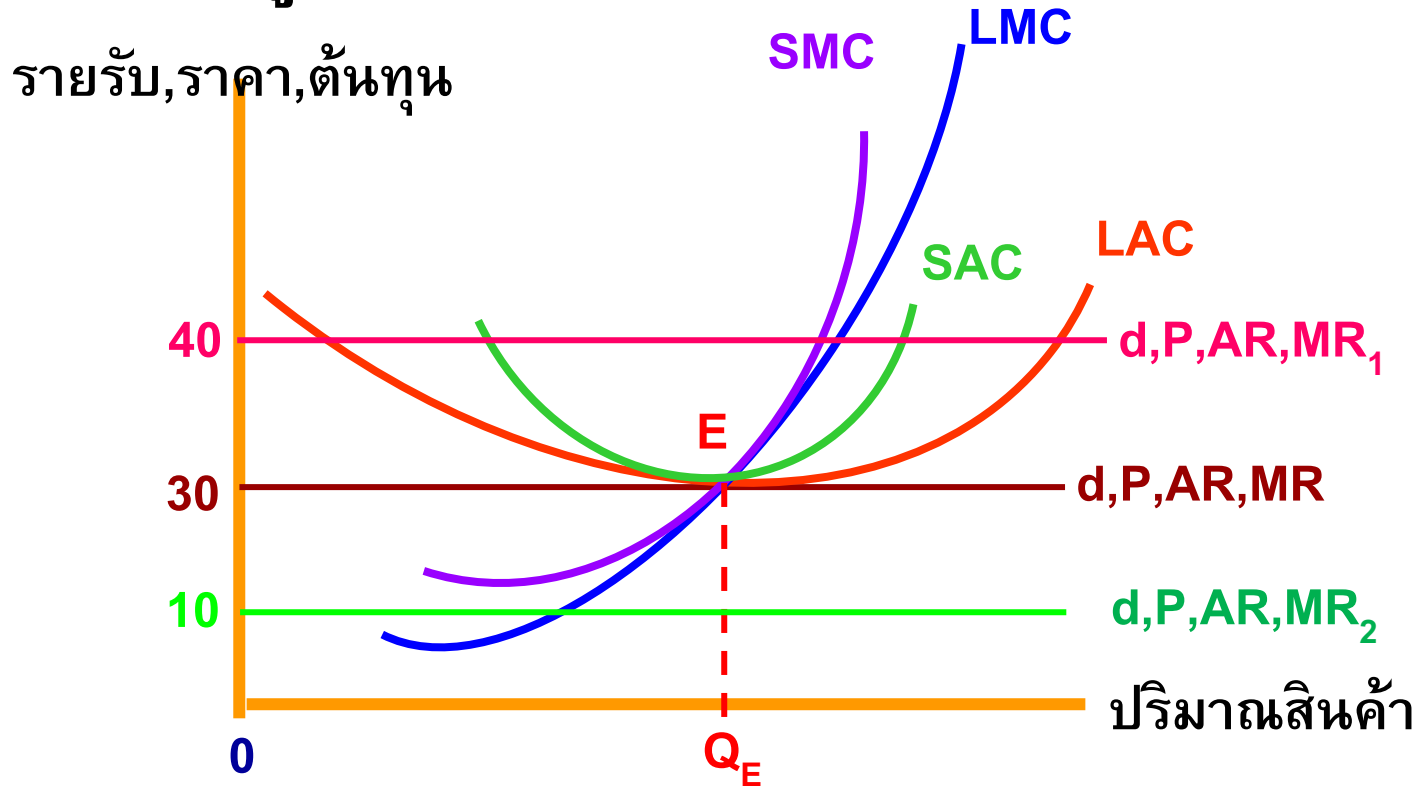
การตัดสินใจในการดำเนินการในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

เส้นอุปทานในระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์



เส้นอุปทานในระยะสั้นของกิจการ

คุณภาพของผู้ผลิตในระยะยาว



คุณภาพในระยะยาวของผู้ผลิตในตลาดสินค้า

ดังนั้นจุดดุลยภาพราคาสินค้าเท่ากับ 30 บาท
ปริมาณจะเท่ากับ OQ หน่วยผู้ผลิต
จะได้กำไรสูงสุด เนื่องจาก

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

ผลดีและผลเสียของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

ผลดีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

คือ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบ และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

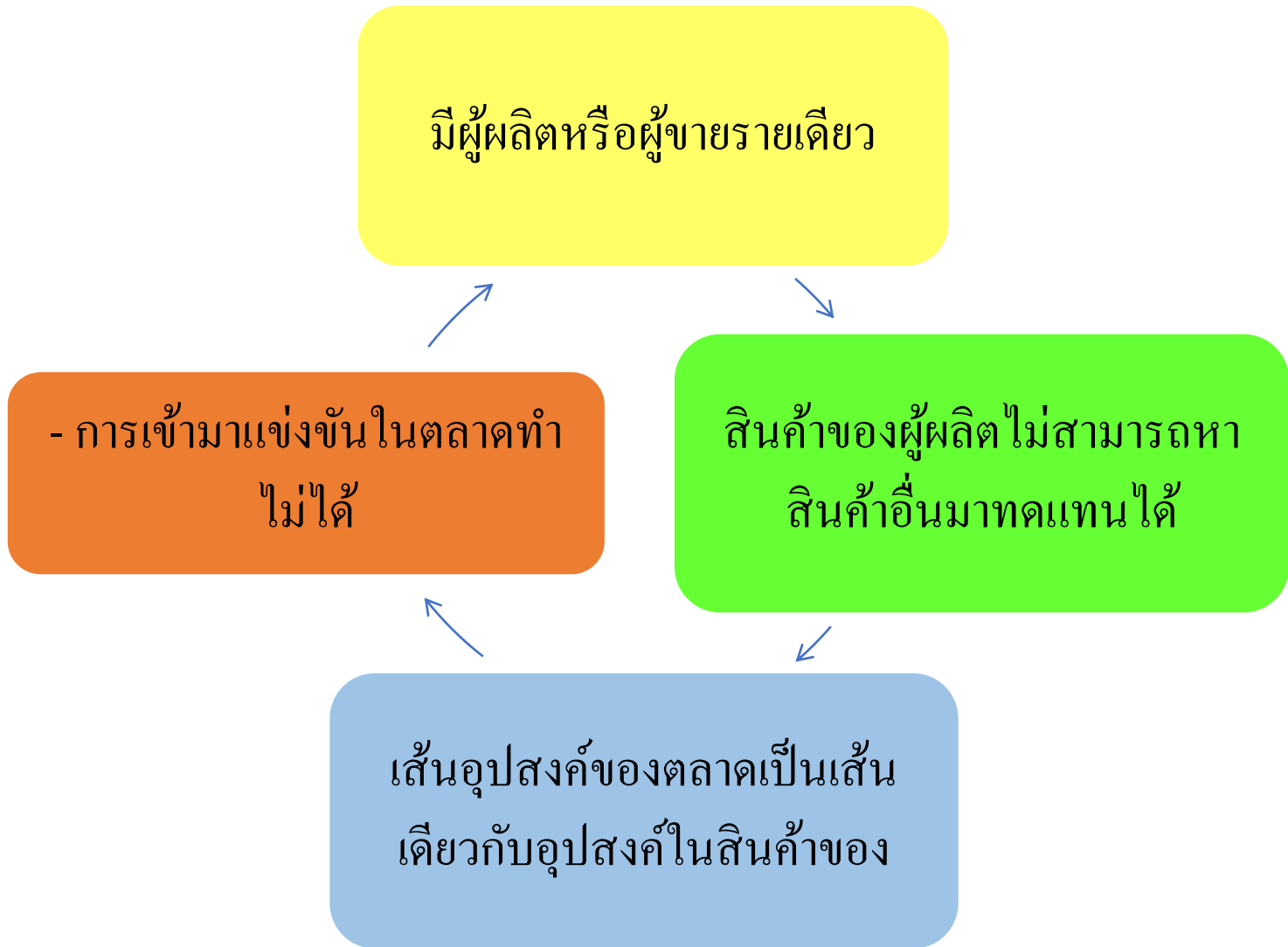
ผลเสียของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

คือ อาจทำให้ระบบเศรษฐกิจมีการผลิตสินค้าประเภท
นั้นจน เกินความจำเป็นและทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรใน
การผลิต

ตลาดผูกขาด (Monopoly)

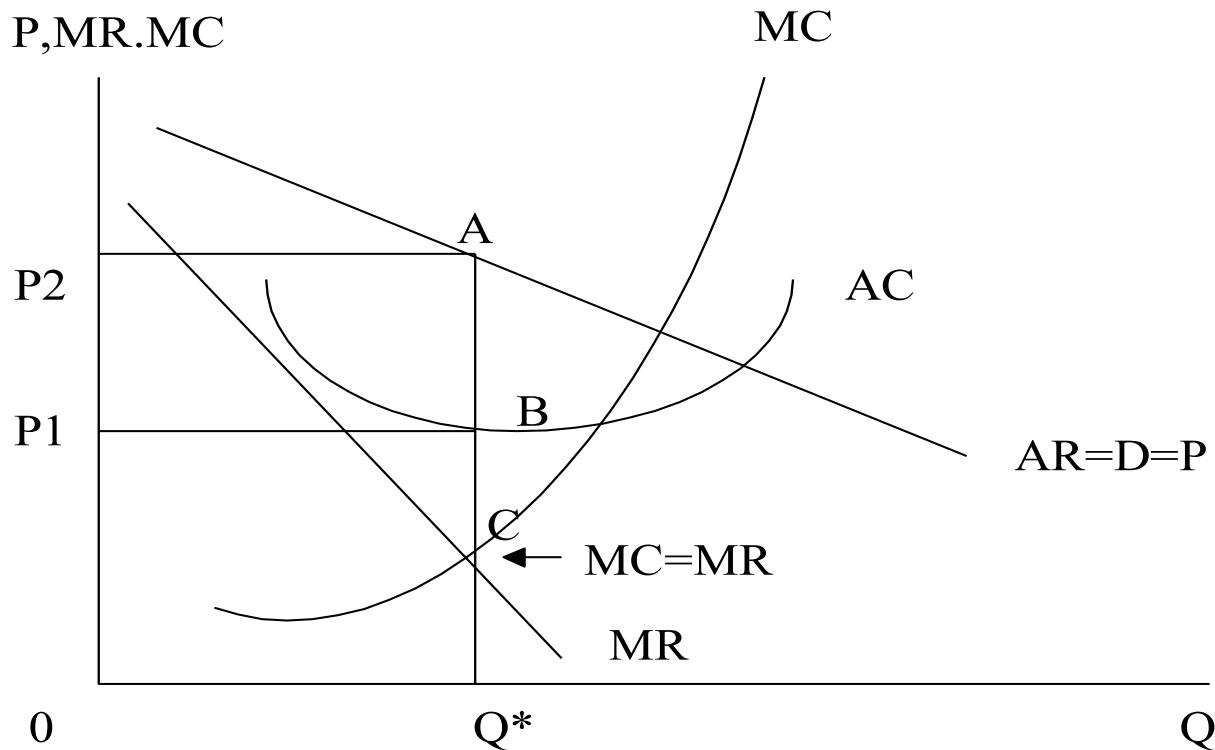
- คือ ตลาดที่มีผู้ขายอยู่เพียงคนเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคาและปริมาณสินค้าอย่างสมบูรณ์ในการที่จะเพิ่มหรือลดราคาและควบคุมจำนวนขายทั้งหมด (total supply) ได้ตามต้องการ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กรายอื่นๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ ตลาด

ลักษณะตลาดผูกขาด (Monopoly)



คุณภาพของผู้ผลิตในตลาดผูกขาด

- เงื่อนไขของผู้ผลิตในตลาดผูกขาดที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด $MC = MR$



สรุป

- **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์**

- ระยะสั้น ผู้ผลิตอาจได้รับกำไรปกติ กำไรเกินกว่าปกติ หรือขาดทุนก็ได้ ขึ้นอยู่กับต้นทุนของผู้ผลิต, ราคาตลาด
- ระยะยาว ผู้ผลิตจะได้รับเฉพาะกำไรปกติเท่านั้น

- **ตลาดผูกขาด**

- ในระยะสั้น ผู้ผลิตจะได้รับกำไรเกินปกติ, กำไรปกติ หรือขาดทุน
 - ในระยะยาว ผู้ผลิตมีแนวโน้มจะได้รับกำไรปกติ

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย

Oligopoly and monopolistic competition

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)

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

ลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

สินค้าของผู้ขายมีความ
แตกต่างกัน สามารถ
ทดแทนกันได้

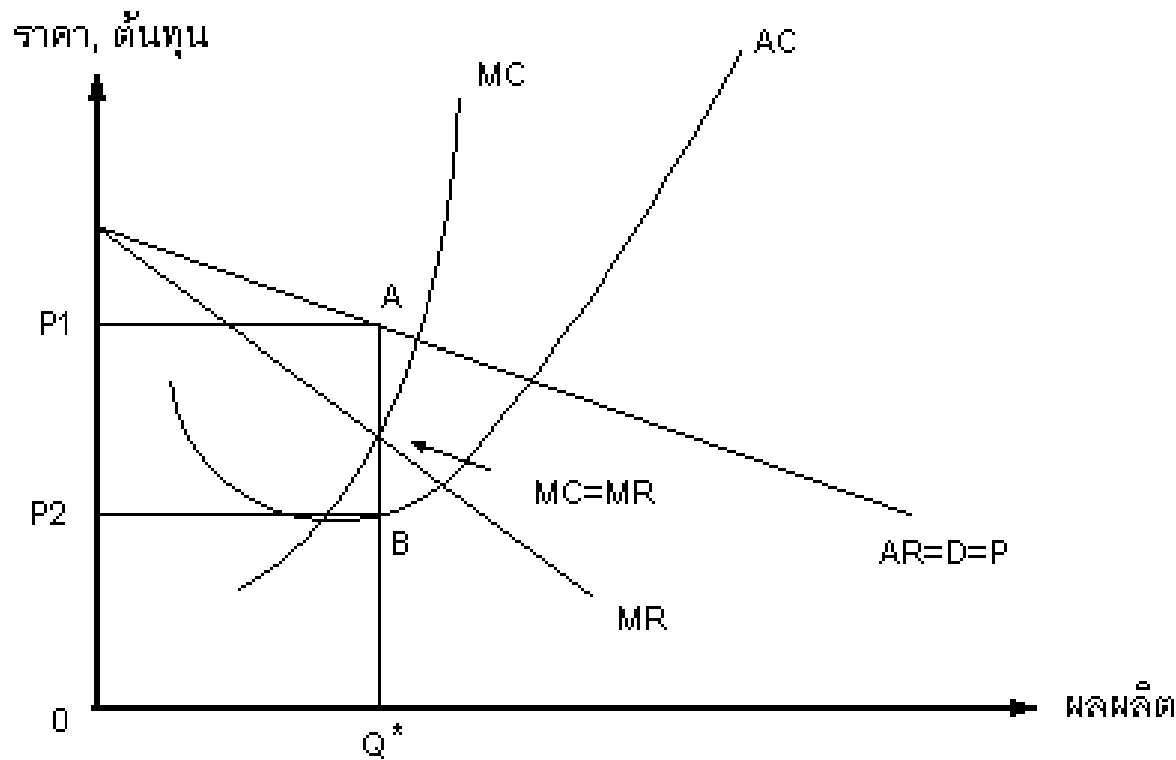
มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก
ราย และผู้ขายแต่ละ
คนสามารถควบคุม
ราคาสินค้าได้บ้าง

การแข่งขันทางการ
ขาย จะอาศัยการ
โฆษณาส่งเสริมการขาย

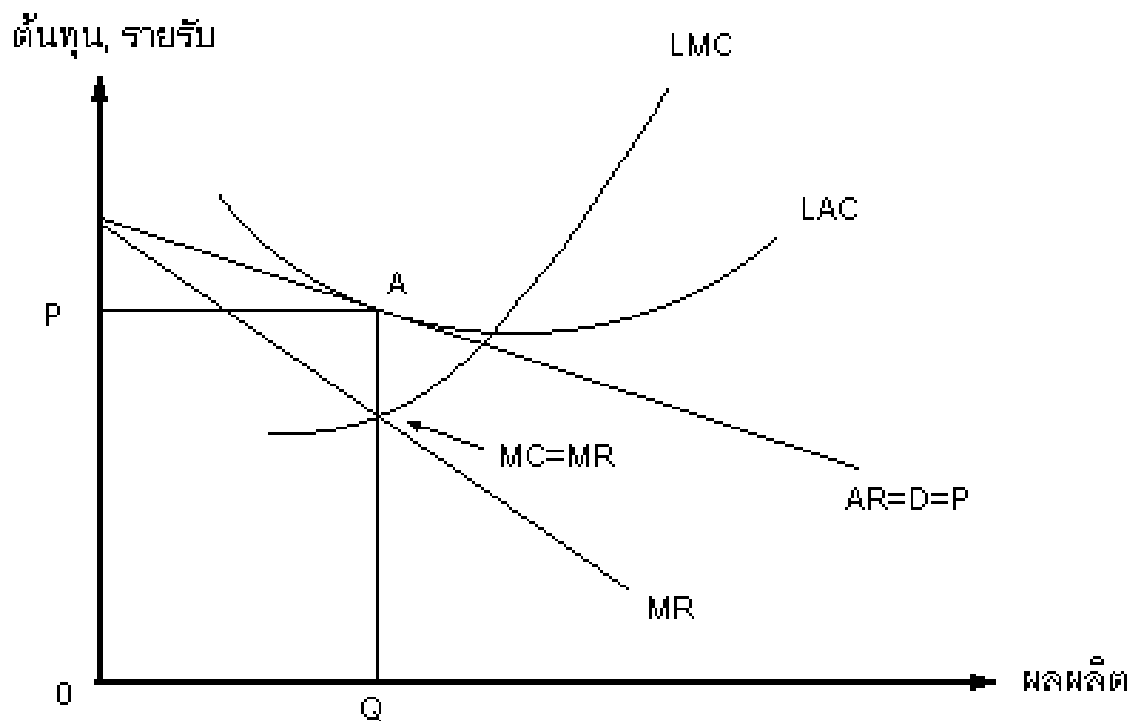
เส้นอุปสงค์ในสินค้าเป็นเส้นทอดลงจาก
ซ้ายมาขวา มีค่าความชันเป็นลบ แต่จะ
มีค่าความยืดหยุ่นมากกว่าตลาดผูกขาด

ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถเข้าออก
ตลาดได้อย่างเสรี

ดุลยภาพในระยะสั้นของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



ดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด



สรุป

- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
 - ระยะสั้น ผู้ผลิต มีแนวโน้มจะได้รับการกำไรเกินปกติ
 - ระยะยาว ผู้ผลิต มีแนวโน้มจะได้รับการกำไรปกติ

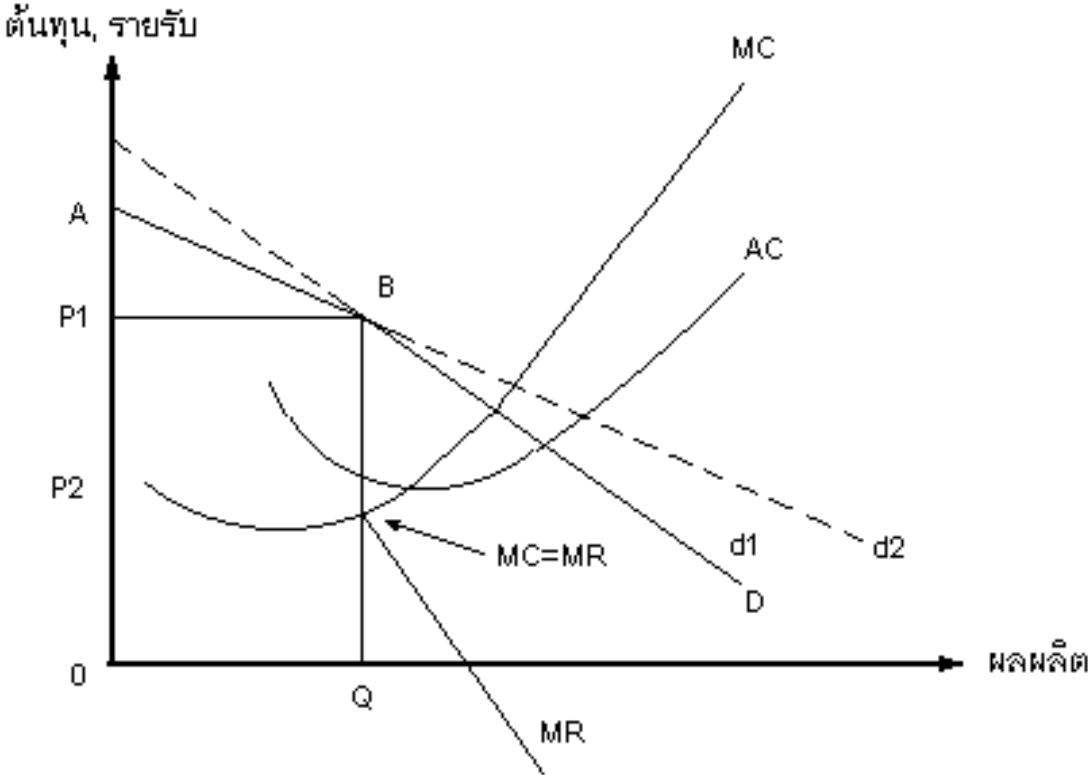
ลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

- 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