



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และกลยุทธ์การแข่งขัน: ทฤษฎีและการประยุกต์

Industrial Economics and Competitive Strategy:
Theories and Empirical Applications

ดร.บุรี สิริสุนทร

สารบัญ

สารบัญภาพ	(18)
สารบัญตาราง	(26)
คำนำ	(31)
กิตติกรรมประกาศ	(33)

บทที่ 1 บทนำ	1
อารัมภบท	1
1. ความหมายของเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม	4
2. แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม	5
2.1 แนวคิดเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก	5
2.2 ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter	6
2.3 แนวคิดเศรษฐศาสตร์องค์การอุตสาหกรรมของ Bain	7
2.4 ทฤษฎีเกม	8
2.5 แนวคิดเศรษฐศาสตร์ต้นทุนธุรกรรม	9
2.6 ทฤษฎีฐานทรัพยากร	10
3. วัตถุประสงค์และโครงสร้างของหนังสือ	11
แบบฝึกหัดท้ายบท	16

บทที่ 2 ทฤษฎีหน่วยผลิต	17
1. ทฤษฎีหน่วยผลิตนีโอคลาสสิก	17
1.1 สาเหตุของการเกิดหน่วยผลิต	18
1.2 ขอบเขตของหน่วยผลิต	19
1.2.1 ขอบเขตของหน่วยผลิตในแนวนอน	19
1.2.2 ขอบเขตของหน่วยผลิตในแนวตั้ง	20
1.3 การจัดการองค์กรทางเศรษฐกิจ	21
1.3.1 ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนทันที	21
1.3.2 สัญญาระยะยาว	22
1.3.3 การผูกรวมตัวในแนวตั้ง	24
1.4 โครงสร้างองค์กรของหน่วยผลิต	24
1.4.1 โครงสร้างองค์กรแบบแผนกเดียว	25
1.4.2 โครงสร้างองค์กรแบบหลายฝ่าย	27

1.5 ขอบเขตของขนาดของหน่วยผลิต	29
1.6 ข้อวิจารณ์ต่อทฤษฎีหน่วยผลิตนีโอคลาสสิก	30
2. ทฤษฎีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน	30
3. ทฤษฎีหน่วยผลิตด้านการบริหารจัดการ	31
3.1 ทฤษฎีการแสวงหาอัตรากาเจริญเติบโตสูงสุด	35
3.2 ทฤษฎีการแสวงหาอรรถประโยชน์จากการบริหารสูงสุด	38
4. ทฤษฎีตัวแทน	40
5. การประยุกต์	41
5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรม และผลการดำเนินงานของบริษัทจัดการส่งออก	41
5.2 ผลกระทบของการผูกรวมตัวในแนวตั้งต่อมูลค่าของกิจการของบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	48
5.3 ผลกระทบของโครงสร้างความเป็นเจ้าของต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	50
สรุปท้ายบท	53
แบบฝึกหัดท้ายบท	55

บทที่ 3 กระบวนการก่อสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน 56

1. องค์ประกอบ	56
2. โครงสร้างตลาด	59
2.1 ประเภทของโครงสร้างตลาด	60
2.2 การวัดระดับการแข่งขันในตลาด	61
2.2.1 การกระจุกตัวในตลาด	62
2.2.1.1 อัตราการกระจุกตัว	62
2.2.1.2 ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-ลอร์เชอร์แมน	64
2.2.2 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดและการออกจากตลาด	66
2.2.2.1 การเข้าสู่ตลาด	67
2.2.2.2 การออกจากตลาด	71
3. พฤติกรรมการแข่งขัน	72
3.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา	72
3.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา	73
4. ผลการดำเนินงาน	73
4.1 กำไรทางเศรษฐศาสตร์	74

4.2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	75
4.3 Lerner Index	76
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาดและผลการดำเนินงาน	78
5. แนวคิดเศรษฐศาสตร์องค์การอุตสาหกรรมเชิงประจักษ์สมัยใหม่	81
5.1 วิธีการวัดอำนาจเหนือตลาดจากรายรับของหน่วยผลิต	81
5.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	82
5.1.2 ตลาดผูกขาด	83
5.1.3 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์	83
5.2 วิธีการวัดอำนาจเหนือตลาดจากส่วนต่างของราคาและต้นทุนส่วนเพิ่ม	84
6. การประยุกต์	85
6.1 การวัดระดับการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย	85
6.2 โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ในประเทศไทย	88
6.3 โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขเม็ดในประเทศไทย	89
6.4 ปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เวียดนาม มาเลเซีย และไทย	92
สรุปท้ายบท	93
แบบฝึกหัดท้ายบท	96

บทที่ 4 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ 97

1. ข้อสมมติของตลาดแข่งขันสมบูรณ์	97
2. เส้นอุปสงค์ที่หน่วยผลิตเผชิญ	98
3. คุณภาพในระยะสั้นของหน่วยผลิต	101
3.1 คุณภาพในระยะสั้นของหน่วยผลิต: กรณีกำไรเกินปกติ	104
3.2 คุณภาพในระยะสั้นของหน่วยผลิต: กรณีกำไรปกติ	104
3.3 คุณภาพในระยะสั้นของหน่วยผลิต: กรณีขาดทุน	105
3.4 คุณภาพในระยะสั้นของหน่วยผลิต: กรณีขาดทุนและผลิตต่อไป	106
3.5 คุณภาพในระยะสั้นของหน่วยผลิต: กรณีขาดทุนและปิดกิจการ	107
3.6 เส้นอุปทานระยะสั้นของหน่วยผลิตและเส้นอุปทานระยะสั้นของตลาด	109
3.6.1 เส้นอุปทานระยะสั้นของหน่วยผลิต	109
3.6.2 เส้นอุปทานระยะสั้นของตลาด	111
4. คุณภาพในระยะยาวของหน่วยผลิต	111
4.1 การปรับตัวเข้าสู่คุณภาพในระยะยาวของหน่วยผลิต	112

4.2	เส้นอุปทานระยะยาวของอุตสาหกรรม	117
4.2.1	เส้นอุปทานระยะยาวของอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนคงที่	117
4.2.2	เส้นอุปทานระยะยาวของอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น	119
4.2.3	เส้นอุปทานระยะยาวของอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนลดลง	121
5.	ตลาดแข่งขันสมบูรณ์และสวัสดิการสังคม	122
5.1	ส่วนเกินผู้บริโภค	122
5.2	ส่วนเกินผู้ผลิต	124
5.3	สวัสดิการสังคม	126
6.	การประยุกต์	126
6.1	ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในแบบจำลองและในความเป็นจริง: กรณีสินค้าเกษตร	126
6.2	ข้อวิพากษ์ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตลาดแข่งขันสมบูรณ์	128
	สรุปท้ายบท	129
	ภาคผนวก ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นต้นทุนในระยะสั้นและระยะยาว	130
	แบบฝึกหัดท้ายบท	133

บทที่ 5 ตลาดผูกขาด 134

1.	ลักษณะของตลาดผูกขาด	134
2.	เส้นอุปสงค์ของผู้ผูกขาด	140
3.	ดุลยภาพในระยะสั้นของผู้ผูกขาด	141
3.1	ดุลยภาพในระยะสั้น: กรณีกำไรเกินปกติ	142
3.2	ดุลยภาพในระยะสั้น: กรณีกำไรปกติ	143
3.3	ดุลยภาพในระยะสั้น: กรณีขาดทุนและผลิตต่อไป	144
3.4	ดุลยภาพในระยะสั้น: กรณีขาดทุนและปิดกิจการ	145
3.5	เส้นอุปทานระยะสั้นของผู้ผูกขาด	146
3.5.1	การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์	147
3.5.2	การเปลี่ยนแปลงของเส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม	149
4.	ดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผูกขาด	149
4.1	ดุลยภาพในระยะยาว: กรณีกำไรเกินปกติ	150
4.2	ดุลยภาพในระยะยาว: กรณีกำไรปกติ	151
4.3	ดุลยภาพในระยะยาว: ขนาดของโรงงานที่ดีที่สุดและกำไรปกติ	152
5.	การเปรียบเทียบตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด	153
5.1	การเปรียบเทียบดุลยภาพในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด	153
5.2	การเปรียบเทียบสวัสดิการสังคมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด	155

5.3 การเปรียบเทียบสวัสดิการสังคมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด: กรณีผลได้ต่อขนาดคงที่	157
6. อำนาจผูกขาดและการตั้งราคาของผู้ผูกขาด	159
7. การลดอำนาจผูกขาด	163
7.1 การเก็บภาษีผู้ผูกขาด	163
7.1.1 การเก็บภาษีผู้ผูกขาด: กรณีภาษีต่อหน่วย	163
7.1.2 การเก็บภาษีผู้ผูกขาด: กรณีภาษีเหมาจ่าย	165
7.2 การควบคุมราคาของผู้ผูกขาด	167
7.2.1 การควบคุมราคาในกรณีทั่วไป	167
7.2.1.1 การควบคุมราคาในกรณีทั่วไป: ราคายุติธรรม	168
7.2.1.2 การควบคุมราคาในกรณีทั่วไป: ราคาอุดมคติ	171
7.2.2 การควบคุมราคาในกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติ	173
8. การประยุกต์	175
8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้มีอำนาจผูกขาดและอัตราการเติบโต ของบริษัทในประเทศไทย	175
สรุปท้ายบท	178
แบบฝึกหัดท้ายบท	179

บทที่ 6 กลยุทธ์การตั้งราคา 180

1. กลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ผลิตที่มีอำนาจเหนือตลาด	180
1.1 กลยุทธ์การตั้งราคาเดียว	181
1.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงซ้อน	182
2. กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขาย	184
2.1 กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายขั้นที่หนึ่ง	184
2.2 กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายขั้นที่สอง	186
2.3 กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายขั้นที่สาม	187
3. กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายตามความต้องการใช้สูงสุด	190
4. กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาสองส่วน	192
4.1 กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาสองส่วน: ผู้บริโภคประเภทเดียว	192
4.2 กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาสองส่วน: ผู้บริโภคสองประเภท	193
5. กลยุทธ์การขายพ่วง	195
5.1 กลยุทธ์การขายควบแท้	196
5.2 กลยุทธ์การขายควบผสม	198

6. กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายตามคุณภาพของสินค้า	200
7. กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายข้ามเวลาสำหรับสินค้าคงทน	205
8. การประยุกต์	215
8.1 กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายในธุรกิจสายการบิน: กรณีศึกษาเส้นทาง กรุงเทพมหานคร-โตเกียวและโอซาก้า	215
สรุปท้ายบท	220
แบบฝึกหัดท้ายบท	222
บทที่ 7 ตลาดผู้ขายน้อยราย	225
1. ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย	226
2. แบบจำลองในตลาดผู้ขายน้อยราย	227
2.1 แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ	227
2.2 แบบจำลองผู้นำทางราคา	232
2.3 แบบจำลองการรวมตัวกันผูกขาด	236
2.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการรวมกลุ่มผูกขาด	240
3. การประยุกต์	244
3.1 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการบิดพลิ้วของสมาชิกในองค์การกลุ่มประเทศ ผู้ส่งออกน้ำมัน	244
3.2 การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการรวมกลุ่มผูกขาดและการตกลงร่วมกัน ในประเทศไทย	248
3.2.1 การตกลงร่วมกันที่ส่งผลกระทบร้ายแรง	248
3.2.2 การตกลงร่วมกันที่ส่งผลกระทบไม่ร้ายแรง	251
สรุปท้ายบท	253
แบบฝึกหัดท้ายบท	254
บทที่ 8 ทฤษฎีเกม	255
1. พื้นฐานของเกม	256
1.1 องค์ประกอบพื้นฐานของเกม	256
1.2 คุณลักษณะของเกม	256
1.3 ข้อสมมติพื้นฐานของเกม	256
1.4 ชนิดของเกม	257
2. ทฤษฎีเกมสถิต	257
2.1 รูปแบบการเสนอเกมแบบปกติ	257

2.2 การหาดุลยภาพของเกมสถิต	258
2.2.1 วิธีกลยุทธ์เด่น	258
2.2.2 วิธี Iterative Elimination of Dominated Strategies	260
2.2.3 วิธี Rationalizable Strategies	262
2.2.4 วิธีดุลยภาพแบบแนช	264
2.2.5 วิธีกลยุทธ์ผสม	267
3. ทฤษฎีเกมพลวัต	272
3.1 รูปแบบการนำเสนอเกมแบบขยาย	272
3.2 การหาดุลยภาพของเกมพลวัต	274
3.3 การหาดุลยภาพของเกมสองชั้น	277
3.4 เกมที่เล่นซ้ำ	279
3.4.1 เกมที่เล่นซ้ำแบบรู้จบ	279
3.4.2 เกมที่เล่นซ้ำแบบไม่รู้จบ	282
4. การประยุกต์	285
4.1 เกมกลยุทธ์การตัดราคา	285
4.2 เกมการตัดสินใจเลือกวิธีการผลิตลำโพงแบบแบ่งเนื้อสีทอง	286
4.3 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกมพลวัตในการเลือกใช้มาตรการแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน	290
สรุปท้ายบท	295
แบบฝึกหัดท้ายบท	297

บทที่ 9 ทฤษฎีเกมและการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย 300

1. แบบจำลองเชิงสถิตในตลาดผู้ขายน้อยราย	300
1.1 แบบจำลองการแข่งขันเชิงปริมาณ	301
1.1.1 ฟังก์ชันการตอบโต้ที่ดีที่สุดแบบ Cournot	302
1.1.2 คุณสมบัติที่สำคัญของดุลยภาพแบบ Cournot	308
1.1.3 การเปรียบเทียบดุลยภาพเชิงสถิต	310
1.1.4 ดุลยภาพแบบ Cournot เมื่อมีการเข้าสู่ตลาดอย่างเสรี	314
1.1.5 การแข่งขันเชิงปริมาณแบบ Cournot และการรวมตัวกันผูกขาด	317
1.2 แบบจำลองการแข่งขันเชิงราคา	321
1.2.1 แบบจำลองการแข่งขันเชิงราคา: กรณีที่สินค้าเหมือนกันทุกประการ	322
1.2.2 แบบจำลองการแข่งขันเชิงราคา: กรณีที่สินค้าแตกต่างกัน	324
1.2.3 การแข่งขันเชิงราคาแบบ Bertrand และการฮั้วกันตั้งราคา	328

2. แบบจำลองเชิงพลวัตในตลาดผู้ขายน้อยราย	330
2.1 แบบจำลองผู้นำเชิงปริมาณ	330
2.2 การรวมตัวกันผูกขาด	335
2.2.1 เกมการเลือกปริมาณการผลิตที่เล่นซ้ำแบบรู้จบ	336
2.2.2 เกมการตั้งราคาที่เล่นซ้ำแบบรู้จบ	339
2.2.3 เกมการเลือกปริมาณการผลิตที่เล่นซ้ำแบบไม่รู้จบ	342
2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรวมตัวกันผูกขาด	347
3. การประยุกต์	351
3.1 เกมการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมบริการเดินรถ	351
3.2 เกมการเข้าสู่ตลาดเวียดนามของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทย	354
สรุปท้ายบท	358
แบบฝึกหัดท้ายบท	360

บทที่ 10 พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตทางด้านราคาและมีใช้ราคา 362

1. พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์	362
2. พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตทางด้านราคา	365
2.1 การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่	365
2.1.1 การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: กรณีที่ผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน	365
2.1.2 การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: กรณีที่ผู้ผลิตรายเดิมไม่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน	370
2.1.3 ข้อจำกัดของการตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาด ของผู้ผลิตรายใหม่ในเกมพลวัต	373
2.2 การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งออกจากตลาด	375
3. พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่มีใช้ราคา	378
3.1 การกำหนดปริมาณการผลิตเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด	378
3.1.1 การกำหนดปริมาณการผลิตเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด: กรณีผลได้ต่อขนาดคงที่	379
3.1.2 การกำหนดปริมาณการผลิตเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด: กรณีการประหยัดจากขนาดการผลิต	381
3.2 การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน	384
3.3 การลงทุนในการวิจัยและพัฒนา	392
3.4 การเพิ่มต้นทุนของคู่แข่ง	397

3.5 การเพิ่มต้นทุนของผู้ผลิตทุกรายในตลาด	406
3.6 พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีใช้ราคาประเภทอื่นๆ	409
3.6.1 กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง	409
3.6.2 การขยายและเพิ่มผลิตภัณธ์	409
4. การประยุกต์	410
4.1 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งออกจากตลาดในตลาด ที่ถูกค้ามีความสัมพันธ์แบบเครือข่าย	411
4.2 พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร	415
4.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้าของไทยและพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ ในการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต	420
สรุปท้ายบท	425
แบบฝึกหัดท้ายบท	426

บทที่ 11 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า 428

1. นิยามของการสร้างความแตกต่างของสินค้า	429
2. แนวคิดในการสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอน	432
2.1 แนวคิดด้านผลิตภัณธ์	432
2.1.1 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด: ดุลยภาพในระยะสั้นและระยะยาว	433
2.1.2 ความหลากหลายของสินค้าและสวัสดิการสังคม	435
2.2 แนวคิดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณธ์	436
2.2.1 แบบจำลองที่ตั้งของสินค้า	436
2.2.2 การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในการสร้างความแตกต่างของสินค้า	440
2.2.3 การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่	443
2.2.4 พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ในการกีดกันการเข้าสู่ตลาด	445
3. การประยุกต์	446
3.1 กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร	446
3.2 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมและการรับรู้ของผู้บริโภค	450
สรุปท้ายบท	452
แบบฝึกหัดท้ายบท	454

บทที่ 12 กลยุทธ์การโฆษณา	455
1. นิยามของการโฆษณา	456
2. ประเภทของการโฆษณา	456
2.1 การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร	456
2.2 การโฆษณาเพื่อชักชวนและจูงใจ	457
2.3 การเลือกใช้โฆษณาตามประเภทของสินค้า	457
3. การโฆษณากับโครงสร้างตลาดต่างๆ	460
3.1 ตลาดผูกขาด	460
3.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย	463
3.3 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	467
4. กลยุทธ์การโฆษณาและการกีดกันการเข้าสู่ตลาด	468
5. การโฆษณาและการสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศของผู้บริโภค	472
6. ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อสวัสดิการสังคม	474
7. การประยุกต์	476
7.1 กลยุทธ์การโฆษณาในธุรกิจประจำวันชีวิต	476
7.2 กลยุทธ์การโฆษณาในอุตสาหกรรมกระดาษเช็ดหน้าในประเทศไทย	479
7.3 กลยุทธ์การโฆษณาของร้านอาหารพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร	480
สรุปท้ายบท	481
แบบฝึกหัดท้ายบท	483

บทที่ 13 กลยุทธ์การควบรวมกิจการ	485
1. ประเภทของการควบรวมกิจการ	486
1.1 การควบรวมกิจการตามแนวนอน	486
1.2 การควบรวมกิจการตามแนวตั้ง	487
1.3 การควบรวมกิจการแบบผสม	489
2. การควบรวมกิจการตามแนวนอน	489
2.1 ปฏิทรรศน์แห่งการควบรวมกิจการ	490
2.2 ปฏิทรรศน์แห่งการควบรวมกิจการขั้นที่สอง	492
3. การควบรวมกิจการตามแนวตั้ง	493
3.1 การควบรวมกิจการตามแนวตั้ง: ผู้ผลิตต้นน้ำและผู้ผลิตปลายน้ำ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	494
3.2 การควบรวมกิจการตามแนวตั้ง: ผู้ผลิตต้นน้ำในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และผู้ผลิตปลายน้ำในตลาดผูกขาด	497

3.3 การควบคุมกิจการตามแนวตั้ง: ผู้ผลิตต้นน้ำในตลาดผูกขาดและผู้ผลิตปลายน้ำในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	499
3.4 การควบคุมกิจการตามแนวตั้ง: ผู้ผลิตต้นน้ำและผู้ผลิตปลายน้ำในตลาดผูกขาด	502
4. กลยุทธ์การจำกัดขอบเขตการดำเนินงานตามแนวตั้ง	505
5. กลยุทธ์การให้บริการก่อนการขาย	507
5.1 ผู้ผลิตปลายน้ำไม่มีการให้บริการก่อนการขาย	508
5.2 ผู้ผลิตปลายน้ำมีการให้บริการก่อนการขาย	510
5.2.1 ข้อตกลงในการกำหนดราคาขายต่อ: ผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมสุทธิเป็นบวก	512
5.2.2 ข้อตกลงในการกำหนดราคาขายต่อ: ผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมสุทธิเป็นลบ	513
6. การประยุกต์	515
6.1 ผลกระทบของการควบคุมกิจการตามแนวนอน แนวตั้ง และแบบผสมต่ออัตราผลตอบแทนเกินปกติ	515
6.2 ผลกระทบของการควบคุมกิจการต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่ากิจการ	520
6.3 ผลกระทบของการควบคุมกิจการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน	521
6.4 การวินิจฉัยของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า: การควบคุมกิจการของบริษัท ซี.พี.รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	523
สรุปท้ายบท	525
แบบฝึกหัดท้ายบท	527

บทที่ 14 การวิจัยและพัฒนา 528

1. กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	529
2. ผลกระทบของนวัตกรรมต่อสวัสดิการสังคม	531
2.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	531
2.2 นวัตกรรมด้านกระบวนการ	533
2.2.1 ผลกระทบของนวัตกรรมด้านกระบวนการต่อสวัสดิการสังคม ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	533
2.2.2 ผลกระทบของนวัตกรรมด้านกระบวนการต่อสวัสดิการสังคม ในตลาดผูกขาด	535
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โครงสร้างตลาด และขนาดของผู้ผลิต	537

3.1 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี: ตลาดผูกขาดและตลาดแข่งขันสมบูรณ์	537
3.2 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี: ตลาดผู้ขายน้อยราย	541
3.3 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี: ขนาดของผู้ผลิต	542
4. การลงทุนในการวิจัยและพัฒนา	543
4.1 กลยุทธ์การตัดสินใจลงทุนวิจัยและพัฒนา	543
4.2 การสร้างแรงจูงใจในการวิจัยและพัฒนา	544
4.3 การผูกขาดนวัตกรรมหรือการขายสิทธิบัตร	545
5. การแพร่กระจายนวัตกรรม	548
6. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย	549
6.1 สิทธิบัตร	549
6.2 อนุสิทธิบัตร	551
6.3 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	551
6.4 ลิขสิทธิ์	552
6.5 เครื่องหมายการค้า	554
6.6 ความลับทางการค้า	555
6.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	556
7. การวิจัยและพัฒนาในภาคเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศไทย	558
7.1 การวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมการผลิต	558
7.2 การวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมบริการ	563
7.3 การวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีก	568
8. การประยุกต์	572
8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา การลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไทย	572
8.2 ผลตอบแทนจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาในภาคเกษตรกรรมของประเทศไทย	574
8.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการสร้างนวัตกรรมของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย	579
สรุปท้ายบท	581
แบบฝึกหัดท้ายบท	583

บทที่ 15	กลยุทธ์เครือข่ายและแพลตฟอร์ม	585
1.	ลักษณะของธุรกิจเครือข่ายและแพลตฟอร์ม	585
1.1	การใช้ประกอบกัน การใช้เทียบแทนกันได้ และมาตรฐาน	585
1.2	ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายในการบริโภค	586
1.3	ต้นทุนในการสับเปลี่ยนของผู้บริโภคและสภาวะ Lock-in	587
1.4	การประหยัดจากขนาดในการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ	588
2.	ผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย	588
3.	ต้นทุนในการสับเปลี่ยน	592
4.	อำนาจเหนือตลาดของเครือข่ายและแพลตฟอร์ม	593
5.	การประยุกต์	594
5.1	โครงสร้างตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร	595
5.2	ความตั้งใจของผู้บริโภคในการสับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่	597
5.3	การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันระหว่าง True Money Wallet และ Rabbit LINE Pay	598
5.4	กลยุทธ์และผลกระทบจากการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย	600
	สรุปท้ายบท	602
	แบบฝึกหัดท้ายบท	603
	รายการอ้างอิง	604
	ดัชนี	619

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1	ปริมาณการผลิตที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่ำที่สุด	20
ภาพที่ 2.2	ห่วงโซ่การผลิตในแนวนั่ง	20
ภาพที่ 2.3	ขั้นตอนการผลิตพื้นฐาน	21
ภาพที่ 2.4	โครงสร้างองค์กรแบบแผนกเดียว	25
ภาพที่ 2.5	โครงสร้างองค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2564	26
ภาพที่ 2.6	โครงสร้างองค์กรแบบหลายแผนก	27
ภาพที่ 2.7	โครงสร้างองค์กรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2559	28
ภาพที่ 2.8	แบบจำลองรายรับจากการขายสูงสุดสุดของ Baumol	33
ภาพที่ 2.9	แบบจำลองรายรับจากการขายสูงสุดสุดของ Baumol: กำไรขั้นต่ำ	34
ภาพที่ 2.10	แบบจำลองอัตราดอกเบี้ยโตสูงสุด	37
ภาพที่ 2.11	แบบจำลองการแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดของผู้จัดการ	40
ภาพที่ 3.1	กระบวนการขึ้นโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน	58
ภาพที่ 3.2	เส้นต้นทุนเฉลี่ยในกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติ	68
ภาพที่ 3.3	เส้นต้นทุนเฉลี่ยโดยทั่วไป	69
ภาพที่ 3.4	ผลจากการเพิ่มขึ้นของราคาปัจจัยการผลิตที่มีต่อดุลยภาพ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	82
ภาพที่ 3.5	ผลจากการเพิ่มขึ้นของราคาปัจจัยการผลิตที่มีต่อดุลยภาพในตลาดผูกขาด	83
ภาพที่ 3.6	อำนาจเหนือตลาดและส่วนต่างของราคาและต้นทุนส่วนเพิ่ม	84
ภาพที่ 4.1	เส้นอุปสงค์ที่หน่วยผลิตเผชิญ	98
ภาพที่ 4.2	การเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์ที่หน่วยผลิตเผชิญ	99
ภาพที่ 4.3	เส้นรายรับเฉลี่ยและเส้นรายรับส่วนเพิ่มของหน่วยผลิต	101
ภาพที่ 4.4	เส้นต้นทุนเฉลี่ย เส้นต้นทุนแปรผันเฉลี่ย และเส้นต้นทุนส่วนเพิ่มในระยะสั้น	103
ภาพที่ 4.5	ดุลยภาพในระยะสั้น: กรณีกำไรเกินปกติ	104
ภาพที่ 4.6	ดุลยภาพในระยะสั้น: กรณีกำไรปกติ	105
ภาพที่ 4.7	ดุลยภาพในระยะสั้น: กรณีขาดทุน	105
ภาพที่ 4.8	ดุลยภาพในระยะสั้น: ต้นทุนคงที่รวมและต้นทุนแปรผันรวม ในกรณีขาดทุนและผลิตต่อไป	106
ภาพที่ 4.9	ดุลยภาพในระยะสั้น: รายรับรวมในกรณีขาดทุนและผลิตต่อไป	107
ภาพที่ 4.10	ดุลยภาพในระยะสั้น: ต้นทุนคงที่รวมและต้นทุนแปรผันรวม กรณีขาดทุนและปิดกิจการ	108

ภาพที่ 4.11	ดูดยภาพในระยะสั้น: กรณีขาดทุนมากกว่าต้นทุนคงที่รวมและออกจากตลาด	109
ภาพที่ 4.12	การสร้างเส้นอุปทานระยะสั้นของหน่วยผลิต	109
ภาพที่ 4.13	เส้นอุปทานระยะสั้นของหน่วยผลิต	110
ภาพที่ 4.14	เส้นอุปทานระยะสั้นของตลาด	111
ภาพที่ 4.15	ดูดยภาพในระยะสั้น: หน่วยผลิตมีกำไรเกินปกติและผลิตในโรงงานขนาดที่ 1	112
ภาพที่ 4.16	การปรับตัวเข้าสู่ดูดยภาพในระยะยาวของหน่วยผลิต: กรณีขยายขนาดของโรงงาน	113
ภาพที่ 4.17	ดูดยภาพในระยะสั้น: หน่วยผลิตมีกำไรเกินปกติและผลิตในโรงงานขนาดที่ 3	115
ภาพที่ 4.18	การปรับตัวเข้าสู่ดูดยภาพในระยะยาวของหน่วยผลิต: กรณีลดขนาดของโรงงาน	116
ภาพที่ 4.19	เส้นอุปทานระยะยาวของอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนคงที่	119
ภาพที่ 4.20	เส้นอุปทานระยะยาวของอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น	120
ภาพที่ 4.21	เส้นอุปทานระยะยาวของอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนลดลง	121
ภาพที่ 4.22	ส่วนเกินผู้บริโภค	123
ภาพที่ 4.23	ส่วนเกินผู้ผลิต	125
ภาพที่ 4.24	สวัสดิการสังคมในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	126
ภาพที่ ก.1	ความสัมพันธ์ของเส้นต้นทุนระยะยาวและเส้นต้นทุนในระยะสั้น ของโรงงานขนาดที่ 1	130
ภาพที่ ก.2	ความสัมพันธ์ของเส้นต้นทุนระยะยาวและเส้นต้นทุนในระยะสั้น ของโรงงานขนาดที่ 3	131
ภาพที่ ก.3	ความสัมพันธ์ของเส้นต้นทุนระยะยาวและเส้นต้นทุนในระยะสั้น ของโรงงานขนาดที่ดีที่สุด	132
ภาพที่ 5.1	เส้นต้นทุนเฉลี่ยและต้นทุนส่วนเพิ่มในระยะยาวของกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติ	136
ภาพที่ 5.2	เส้นอุปสงค์ตลาด เส้นรายรับเฉลี่ย และเส้นรายรับส่วนเพิ่มของผู้ผูกขาด	141
ภาพที่ 5.3	ดูดยภาพในระยะสั้นของผู้ผูกขาด: กรณีกำไรเกินปกติ	143
ภาพที่ 5.4	ดูดยภาพในระยะสั้นของผู้ผูกขาด: กรณีกำไรปกติ	143
ภาพที่ 5.5	ดูดยภาพในระยะสั้นของผู้ผูกขาด: กรณีขาดทุน	144
ภาพที่ 5.6	ดูดยภาพในระยะสั้นของผู้ผูกขาด: กรณีขาดทุนและผลิตต่อไป	145
ภาพที่ 5.7	ดูดยภาพในระยะสั้นของผู้ผูกขาด: กรณีขาดทุนและปิดกิจการ	146
ภาพที่ 5.8	ดูดยภาพในระยะสั้นของผู้ผูกขาด	147
ภาพที่ 5.9	การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์: กรณีปริมาณดูดยภาพไม่เปลี่ยนแปลง	148
ภาพที่ 5.10	การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์: กรณีราคาดูดยภาพไม่เปลี่ยนแปลง	148
ภาพที่ 5.11	การเปลี่ยนแปลงของเส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม	149
ภาพที่ 5.12	ดูดยภาพในระยะยาวของผู้ผูกขาด: กรณีกำไรเกินปกติ	150
ภาพที่ 5.13	ดูดยภาพในระยะยาวของผู้ผูกขาด: ขนาดของโรงงานในกรณีกำไรเกินปกติ	151

ภาพที่ 5.14	ดูดยภาพในระยะยาวของผู้ผูกขาด: กรณีกำไรปกติ	152
ภาพที่ 5.15	ดูดยภาพในระยะยาวของผู้ผูกขาด: ขนาดของโรงงานที่ดีที่สุดและกำไรปกติ	152
ภาพที่ 5.16	ดูดยภาพในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	154
ภาพที่ 5.17	ดูดยภาพในตลาดผูกขาด	155
ภาพที่ 5.18	การเปรียบเทียบสวัสดิการสังคมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด	156
ภาพที่ 5.19	การเปรียบเทียบสวัสดิการสังคมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด: กรณีผลได้ต่อขนาดคงที่	158
ภาพที่ 5.20	ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและการวัดอำนาจเหนือตลาด	162
ภาพที่ 5.21	การเก็บภาษีผู้ผูกขาด: กรณีภาษีต่อหน่วย	164
ภาพที่ 5.22	การเก็บภาษีผู้ผูกขาด: กรณีภาษีเหมาจ่าย	166
ภาพที่ 5.23	ดูดยภาพของผู้ผูกขาดในกรณีทั่วไป	168
ภาพที่ 5.24	การควบคุมราคาของผู้ผูกขาด: ราคายุติธรรม	169
ภาพที่ 5.25	ดูดยภาพของผู้ผูกขาด: การควบคุมราคาด้วยราคายุติธรรม	170
ภาพที่ 5.26	การควบคุมราคาด้วยราคายุติธรรมและการควบคุมปริมาณการผลิต	171
ภาพที่ 5.27	การควบคุมราคาของผู้ผูกขาด: ราคาอุดมคติ	172
ภาพที่ 5.28	ดูดยภาพของผู้ผูกขาดในกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติ	173
ภาพที่ 5.29	การควบคุมราคาในกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติ: ราคาอุดมคติ	174
ภาพที่ 5.30	การควบคุมราคาในกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติและสวัสดิการสังคม	175
ภาพที่ 6.1	ผู้ผลิตที่มีอำนาจเหนือตลาดใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเดียว	181
ภาพที่ 6.2	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายขั้นที่หนึ่ง	185
ภาพที่ 6.3	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายขั้นที่สอง	187
ภาพที่ 6.4	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายขั้นที่สาม	188
ภาพที่ 6.5	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายตามความต้องการใช้สูงสุด	191
ภาพที่ 6.6	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาสองส่วน: กรณีที่มีผู้บริโภคประเภทเดียว	193
ภาพที่ 6.7	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาสองส่วน: กรณีที่มีผู้บริโภคสองประเภท	194
ภาพที่ 6.8	การแบ่งแยกราคาขายตามคุณภาพสินค้า	203
ภาพที่ 6.9	การแบ่งแยกราคาขายข้ามเวลา: กรณีผู้ผลิตสินค้าคงทนอยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	206
ภาพที่ 6.10	การแบ่งแยกราคาขายข้ามเวลา: กรณีผู้ผลิตสินค้าคงทนอยู่ในตลาดผูกขาด	207
ภาพที่ 7.1	เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญเมื่อผู้ผลิตแต่ละรายปรับราคาพร้อมกัน	228
ภาพที่ 7.2	เส้นอุปสงค์หักงอ	228
ภาพที่ 7.3	เส้นอุปสงค์หักงอและเส้นรายรับส่วนเพิ่ม	229
ภาพที่ 7.4	เส้นอุปสงค์หักงอและเส้นรายรับส่วนเพิ่มขาดช่วง	230
ภาพที่ 7.5	ดูดยภาพในแบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ	231

ภาพที่ 7.6	เส้นต้นทุนส่วนเพิ่มและความหนืดของราคา	231
ภาพที่ 7.7	เส้นอุปสงค์ที่เหลื่ออยู่ของผู้ผลิตรายใหญ่	234
ภาพที่ 7.8	ดุลยภาพในแบบจำลองผู้นำทางราคา	235
ภาพที่ 7.9	เส้นอุปทานของกลุ่มผูกขาด	237
ภาพที่ 7.10	การตัดสินใจผลิตเพื่อให้กลุ่มผูกขาดได้รับกำไรรวมสูงสุด	238
ภาพที่ 7.11	แรงจูงใจที่ผู้ผลิตจะตัดสินใจผลิตเพื่อให้ตนเองได้รับกำไรสูงสุด	239
ภาพที่ 7.12	เส้นอุปสงค์ที่เหลื่ออยู่และเส้นรายรับส่วนเพิ่มของกลุ่ม OPEC	241
ภาพที่ 7.13	การตัดสินใจผลิตของกลุ่ม OPEC และกลุ่ม Non-OPEC	242
ภาพที่ 7.14	การตัดสินใจผลิตของกลุ่ม CIPEC	243
ภาพที่ 8.1	ตัวอย่างเกมพลวัตที่ 1	272
ภาพที่ 8.2	เกมแบบขยายในกรณี Prisoners' Dilemma	273
ภาพที่ 8.3	เกมย่อยในเกมพลวัตที่ 1	274
ภาพที่ 8.4	ตัวอย่างเกมพลวัตที่ 2: การหา Subgame Perfect Equilibrium ด้วยวิธีการอนุมานแบบย้อนกลับ	275
ภาพที่ 8.5	การหา Subgame Perfect Equilibrium	276
ภาพที่ 8.6	เกมสองชั้น	277
ภาพที่ 8.7	เกมสองชั้นในรูป Reduced Form	278
ภาพที่ 8.8	เกม Prisoners' Dilemma ที่เล่นซ้ำกันสองครั้ง	281
ภาพที่ 8.9	เกม Prisoners' Dilemma ที่เล่นซ้ำกันสองครั้ง: Reduced Form	282
ภาพที่ 8.10	เกมแบบขยายในสภาพแวดล้อมที่ 1: ไม่มีมาตรการรางวัลและไม่มีมาตรการลงโทษ	291
ภาพที่ 8.11	เกมแบบขยายในสภาพแวดล้อมที่ 2: มีมาตรการรางวัลแต่ไม่มีการลงโทษ	292
ภาพที่ 8.12	เกมแบบขยายในสภาพแวดล้อมที่ 3: ไม่มีมาตรการรางวัล แต่มีมาตรการลงโทษ	292
ภาพที่ 8.13	เกมแบบขยายในสภาพแวดล้อมที่ 4: มีมาตรการรางวัลและมีมาตรการลงโทษ	292
ภาพที่ 8.14	เกมแบบขยายในสภาพแวดล้อมที่ 5: ผู้กระทำความผิดสามารถกล่าวหาเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับสินบนได้	293
ภาพที่ 9.1	อุปสงค์ของตลาดและอุปสงค์ที่เหลื่ออยู่	302
ภาพที่ 9.2	อุปสงค์ที่เหลื่ออยู่ของผู้ผลิต 1	303
ภาพที่ 9.3	ปริมาณการผลิตที่ทำให้ผู้ผลิต 1 ได้รับกำไรสูงสุด	304
ภาพที่ 9.4	เส้นการตอบโต้ที่ดีที่สุดของผู้ผลิต 1	305
ภาพที่ 9.5	ดุลยภาพแบบ Cournot	306
ภาพที่ 9.6	ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต้นทุนส่วนเพิ่มต่อปริมาณการผลิตของผู้ผลิต 1	311

ภาพที่ 9.7	ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต้นทุนส่วนเพิ่มต่อดุลยภาพแบบ Cournot	312
ภาพที่ 9.8	การแข่งขันเชิงปริมาณแบบ Cournot	317
ภาพที่ 9.9	การรวมตัวกันผูกขาด	318
ภาพที่ 9.10	ผู้ผลิตมีแรงจูงใจที่จะโกงโดยผลิตบนเส้นตอบโต้ที่ดีที่สุดของตนเอง	320
ภาพที่ 9.11	เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิต 1 ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาของผู้ผลิต 2	325
ภาพที่ 9.12	ดุลยภาพของการแข่งขันเชิงราคาในกรณีที่สินค้าแตกต่างกัน	326
ภาพที่ 9.13	การฮั้วกันตั้งราคา	329
ภาพที่ 9.14	ผู้ผลิตแต่ละรายมีแรงจูงใจที่จะโกงและไม่ร่วมมือกัน	330
ภาพที่ 10.1	การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: เส้นอุปสงค์และต้นทุนของผู้ผูกขาด	366
ภาพที่ 10.2	การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: เส้นอุปสงค์และต้นทุนของผู้ผูกขาดและผู้ผลิตรายใหม่	367
ภาพที่ 10.3	การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: เส้นต้นทุนและเส้นอุปสงค์ ที่เหลืออยู่ที่ผู้ผลิต PE เผชิญเมื่อผู้ผลิต M ตั้งราคาที่ 50 บาท	368
ภาพที่ 10.4	การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: กรณีการประหยัด จากขนาดการผลิตและไม่มีควมได้เปรียบทางด้านต้นทุน	371
ภาพที่ 10.5	การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: เส้นอุปสงค์ที่เหลืออยู่ และเส้นต้นทุนของผู้ผลิตรายใหม่: เมื่อผู้ผลิต M ตั้งราคาที่ 57.5	372
ภาพที่ 10.6	การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: เส้นอุปสงค์ที่เหลืออยู่ และเส้นต้นทุนของผู้ผลิตรายใหม่: เมื่อผู้ผลิต M ตั้งราคาที่ 40	372
ภาพที่ 10.7	การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: ผู้ผลิต PE เข้าสู่ตลาด และผู้ผลิต M ต้อนรับการเข้าสู่ตลาดและแบ่งตลาดคนละครึ่ง	374
ภาพที่ 10.8	การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่: เกมการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิต PE และ M	375
ภาพที่ 10.9	การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งออกจากตลาด: กรณีที่ผู้ผลิตมีต้นทุนเหมือนกัน	376
ภาพที่ 10.10	เกมการเข้าสู่ตลาดเมื่อผู้ผลิตรายเดิมใช้กลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อขจัดคู่แข่งออกจากตลาด	377
ภาพที่ 10.11	การกำหนดปริมาณการผลิตเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด: ผู้ผลิต 1 เป็นผู้ผูกขาดแต่เพียงรายเดียว	380
ภาพที่ 10.12	การกำหนดปริมาณการผลิตเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด: กรณีผลได้ต่อขนาดคงที่	380
ภาพที่ 10.13	การกำหนดปริมาณการผลิตเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด: กรณีการประหยัดจากขนาดการผลิต	382

ภาพที่ 10.14 การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน: ผู้ผลิต M มีกำลังการผลิต 400 หน่วย และไม่มีการเข้าสู่ตลาด	385
ภาพที่ 10.15 การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน: ผู้ผลิต M มีกำลังการผลิต 400 หน่วย และผู้ผลิต PE ผลิต 200 หน่วย	386
ภาพที่ 10.16 การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน: ผู้ผลิต M มีกำลังการผลิต 600 หน่วย และผู้ผลิต PE ผลิต 200 หน่วย	387
ภาพที่ 10.17 การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน: ผู้ผลิต M มีกำลังการผลิต 600 หน่วย และผู้ผลิต PE ไม่เข้าสู่ตลาด	388
ภาพที่ 10.18 การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน: เกมย่อยหากผู้ผลิต M เลือกกำลังการผลิต 400 หน่วย	388
ภาพที่ 10.19 การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน: เกมย่อยหากผู้ผลิต M เลือกกำลังการผลิต 600 หน่วย	389
ภาพที่ 10.20 เกมการขยายกำลังการผลิตเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาด	390
ภาพที่ 10.21 เกมย่อยในเกมการขยายกำลังการผลิตเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาด	391
ภาพที่ 10.22 เกมการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาด	396
ภาพที่ 10.23 เกมย่อยในเกมการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาด	396
ภาพที่ 10.24 แบบจำลองการแข่งขันเชิงราคาในกรณีสินค้าแตกต่างกัน: ต้นทุนส่วนเพิ่มของผู้ผลิต 1 และ 2 เท่ากัน	401
ภาพที่ 10.25 แบบจำลองการแข่งขันเชิงราคาในกรณีสินค้าแตกต่างกัน: ต้นทุนส่วนเพิ่มของผู้ผลิต 1 ต่ำกว่าของผู้ผลิต 2	402
ภาพที่ 10.26 เกมการเพิ่มต้นทุนให้แก่คู่แข่งและตนเอง	404
ภาพที่ 10.27 เกมย่อยในเกมการเพิ่มต้นทุนให้แก่คู่แข่งและตนเอง	405
ภาพที่ 10.28 เกมการเพิ่มต้นทุนของผู้ผลิตทุกรายในตลาด	407
ภาพที่ 10.29 เกมย่อยในเกมการเพิ่มต้นทุนของผู้ผลิตทุกรายในตลาด	408
ภาพที่ 11.1 ดุลยภาพในระยะสั้นและระยะยาวในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	434
ภาพที่ 11.2 ปริภูมิของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล	437
ภาพที่ 11.3 ที่ตั้งของยี่ห้อบนปริภูมิของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล	438
ภาพที่ 11.4 แบบจำลองเมืองเส้นตรง	441
ภาพที่ 11.5 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของน้ำอัดลม	451
ภาพที่ 12.1 การโฆษณาและดุลยภาพของผู้ผูกขาด	461
ภาพที่ 12.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการกระจุกตัวและสัดส่วนค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาต่อรายรับรวม	468

ภาพที่ 12.3	เส้นปฏิกิริยาของยอดขายที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	469
ภาพที่ 12.4	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จำแนกตามอุตสาหกรรมในประเทศไทย	470
ภาพที่ 12.5	เส้นต้นทุนส่วนเพิ่มและประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ได้จากการสืบค้นข้อมูล	473
ภาพที่ 12.6	ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อสวัสดิการสังคม	474
ภาพที่ 13.1	คุณภาพของผู้ผลิตต้นน้ำและผู้ผลิตปลายน้ำในตลาดแข่งขันสมบูรณ์: ก่อนการควบรวมกิจการตามแนวดิ่ง	495
ภาพที่ 13.2	คุณภาพของผู้ผลิตหลังการควบรวมกิจการตามแนวดิ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	496
ภาพที่ 13.3	คุณภาพของผู้ผลิตต้นน้ำในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และผู้ผลิตปลายน้ำ ในตลาดผูกขาด: ก่อนการควบรวมกิจการตามแนวดิ่ง	498
ภาพที่ 13.4	คุณภาพของผู้ผลิตหลังการควบรวมกิจการตามแนวดิ่งระหว่างผู้ผลิตต้นน้ำ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และผู้ผลิตปลายน้ำในตลาดผูกขาด	499
ภาพที่ 13.5	คุณภาพของผู้ผลิตต้นน้ำในตลาดผูกขาดและผู้ผลิตปลายน้ำ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์: ก่อนการควบรวมกิจการตามแนวดิ่ง	500
ภาพที่ 13.6	คุณภาพของผู้ผลิตหลังการควบรวมกิจการตามแนวดิ่งระหว่างผู้ผลิตต้นน้ำ ในตลาดผูกขาดและผู้ผลิตปลายน้ำในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	501
ภาพที่ 13.7	คุณภาพของผู้ผลิตต้นน้ำและผู้ผลิตปลายน้ำในตลาดผูกขาด: ก่อนการควบรวมกิจการตามแนวดิ่ง	503
ภาพที่ 13.8	คุณภาพของผู้ผลิตหลังการควบรวมกิจการตามแนวดิ่งในตลาดผูกขาด	504
ภาพที่ 13.9	คุณภาพของผู้ผลิตต้นน้ำ เมื่อผู้ผลิตปลายน้ำไม่มีการให้บริการก่อนการขาย	508
ภาพที่ 13.10	คุณภาพของผู้ผลิตปลายน้ำ เมื่อผู้ผลิตปลายน้ำไม่มีการให้บริการก่อนการขาย	509
ภาพที่ 13.11	คุณภาพของผู้ผลิตหลังการควบรวมกิจการตามแนวดิ่ง เมื่อไม่มีการให้บริการก่อนการขาย	510
ภาพที่ 13.12	เส้นอุปสงค์ของตลาดเมื่อมีการให้บริการก่อนการขาย	511
ภาพที่ 13.13	คุณภาพของผู้ผลิตปลายน้ำเมื่อมีการให้บริการก่อนการขาย	511
ภาพที่ 13.14	ข้อตกลงในการกำหนดราคาขายต่อและการให้บริการก่อนการขาย: ผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมสุทธิเป็นบวก	512
ภาพที่ 13.15	ข้อตกลงในการกำหนดราคาขายต่อและการให้บริการก่อนการขาย: ผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมสุทธิเป็นลบ	514
ภาพที่ 14.1	ผลกระทบของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มต่อสวัสดิการสังคม ในตลาดผูกขาด	532
ภาพที่ 14.2	ผลกระทบของนวัตกรรมด้านกระบวนการต่อสวัสดิการสังคม ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	534

ภาพที่ 14.3	ผลกระทบของนวัตกรรมด้านกระบวนการต่อสวัสดิการสังคมในตลาดผูกขาด	536
ภาพที่ 14.4	แรงจูงใจในการวิจัยและพัฒนาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	538
ภาพที่ 14.5	แรงจูงใจในการวิจัยและพัฒนาในตลาดผูกขาด	540
ภาพที่ 14.6	ผลตอบแทนที่ผู้สร้างนวัตกรรมได้รับจากการผูกขาดนวัตกรรมหรือขายสิทธิบัตร	547
ภาพที่ 14.7	กาลวิถีของการแพร่กระจายนวัตกรรม	549
ภาพที่ 14.8	จำนวนการจดสิทธิบัตรในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550-2562	552
ภาพที่ 14.9	จำนวนการจดแจ้งลิขสิทธิ์แบ่งตามประเภทของงานในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560-2563	553
ภาพที่ 14.10	จำนวนผู้ประกอบการที่มีกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรม การผลิตของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560	561
ภาพที่ 14.11	ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาเฉลี่ยต่อกิจการในอุตสาหกรรมการผลิต ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560	562
ภาพที่ 14.12	ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาเฉลี่ยต่อกิจการในอุตสาหกรรมการบริการ ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560	565
ภาพที่ 14.13	จำนวนผู้ประกอบการที่มีกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรม การบริการในปี พ.ศ. 2560	566
ภาพที่ 14.14	ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาเฉลี่ยต่อกิจการในภาคอุตสาหกรรมค้าส่ง และค้าปลีกในปี พ.ศ. 2560	570
ภาพที่ 14.15	จำนวนผู้ประกอบการที่มีกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกในปี พ.ศ. 2560	570
ภาพที่ 14.16	สัดส่วนการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาด้านการเกษตรของภาครัฐ และภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2554, 2556 และ 2558	576
ภาพที่ 15.1	เส้นอุปสงค์ของผู้ผูกขาดในตลาดที่มีผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายเชิงบวก	590

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	ผลการประมาณค่าแบบจำลองอิทธิพลของทรัพยากรของบริษัทจัดการส่งออกที่มีต่อความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมของบริษัทจัดการส่งออก	44
ตารางที่ 2.2	ผลการประมาณค่าแบบจำลองอิทธิพลของความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมของบริษัทจัดการส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานบริษัทจัดการส่งออก	46
ตารางที่ 2.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลองอิทธิพลของทรัพยากรของบริษัทจัดการส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานบริษัทจัดการส่งออก	47
ตารางที่ 2.4	ผลการประมาณค่าแบบจำลองผลกระทบของการผูกรวมตัวในแนวตั้งต่อมูลค่ากิจการ	50
ตารางที่ 2.5	ผลการประมาณค่าแบบจำลองผลกระทบของโครงสร้างความเป็นเจ้าของที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท	52
ตารางที่ 3.1	อัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิตสี่รายและดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์เฮิร์ชแมนในอุตสาหกรรม C และ D	66
ตารางที่ 3.2	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเฉลี่ยในระหว่างปี ค.ศ. 1948-1976	76
ตารางที่ 3.3	ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาดและผลการดำเนินงาน	78
ตารางที่ 3.4	อัตรากำไรเฉลี่ยของอุตสาหกรรมที่ได้รับการคัดเลือก	79
ตารางที่ 3.5	ผลการคำนวณอัตราการกระจุกตัวและดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์เฮิร์ชแมนของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	86
ตารางที่ 3.6	ผลการคำนวณ Lerner Index และ Panzar-Rosse H-Statistics ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	87
ตารางที่ 3.7	ผลการคำนวณอัตราการกระจุกตัวของบริษัทที่มีรายได้สูงสุด 4 อันดับแรกและดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์เฮิร์ชแมนของหน่วยผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์	89
ตารางที่ 3.8	อัตราการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขเม็ดในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558	90
ตารางที่ 3.9	ดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์เฮิร์ชแมนของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขเม็ดในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558	90
ตารางที่ 5.1	ผลการประมาณค่าแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตและสินทรัพย์ของบริษัทที่มีพฤติกรรมของผู้มีอำนาจผูกขาด	177
ตารางที่ 6.1	ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายและราคาขายควบแท้งของผู้ผลิต: ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ	197

ตารางที่ 6.2	ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายและราคาขายควบแท้ของผู้ผลิต: ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	198
ตารางที่ 6.3	ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายและกำไรของผู้ผลิตจากการใช้กลยุทธ์การขายควบผสม	200
ตารางที่ 6.4	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาตามคุณภาพของสินค้า: รุ่นและราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	204
ตารางที่ 6.5	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายในธุรกิจสายการบิน: กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพมหานคร-โตเกียวและโอซาก้า	217
ตารางที่ 6.6	ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า	218
ตารางที่ 6.7	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า	218
ตารางที่ 6.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างราคาบัตรโดยสารและการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	219
ตารางที่ 6.9	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	219
ตารางที่ 7.1	มูลค่าปัจจุบันของรายรับของผู้ผลิตในกลุ่ม OPEC จากการใช้กลยุทธ์ให้และไม่ให้ความร่วมมือในการผลิตตามระบบโควตา	246
ตารางที่ 7.2	ผลตอบแทนของผู้ผลิตในกลุ่ม OPEC จากการใช้กลยุทธ์ตัดต่อตาฟันต่อฟันของประเทศซาอุดีอาระเบีย	247
ตารางที่ 8.1	รูปแบบการเสนอเกมแบบปกติ	258
ตารางที่ 8.2	เกม Prisoners' Dilemma	259
ตารางที่ 8.3	รูปแบบการเสนอเกมแบบปกติที่ไม่มีกลยุทธ์เด่น	261
ตารางที่ 8.4	เกมที่ไม่มีกลยุทธ์เด่นและกลยุทธ์ด้อยอย่างเข้มงวด	262
ตารางที่ 8.5	เกมที่มี Rationalizable Strategies อยู่หลายกลยุทธ์	263
ตารางที่ 8.6	เกม Battle of the Sexes: Multiple Nash Equilibrium	265
ตารางที่ 8.7	เกม Battle of the Sexes: Pareto-Dominant Nash Equilibrium	266
ตารางที่ 8.8	เกม Matching Pennies	266
ตารางที่ 8.9	เกมระหว่างบริษัท A และ บริษัท B	268
ตารางที่ 8.10	เกมระหว่างบริษัท A และ บริษัท B ภายหลังจากตัดกลยุทธ์ด้อย	268
ตารางที่ 8.11	เกมระหว่างบริษัท A และ บริษัท B: กลยุทธ์ผสม	270
ตารางที่ 8.12	เกมย่อยเมื่อผู้เล่น 1 เลือก u_1	278
ตารางที่ 8.13	เกมย่อยเมื่อผู้เล่น 1 เลือก d_1	278
ตารางที่ 8.14	เกมหนึ่งขั้น: Prisoners' Dilemma	280
ตารางที่ 8.15	เกม Prisoners' Dilemma ที่เล่นซ้ำกันสองครั้ง: เกมแบบปกติในรอบแรก	280

ตารางที่ 8.16	เกมกลยุทธ์การตัดราคา	286
ตารางที่ 8.17	ตารางผลตอบแทนของเกมกลยุทธ์ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	287
ตารางที่ 8.18	ต้นทุนและราคาขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแบบดั้งเดิม	288
ตารางที่ 8.19	ตารางผลตอบแทนของเกมกลยุทธ์ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเชียงใหม่และเครือข่ายวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน	289
ตารางที่ 9.1	การเปรียบเทียบผลจากแบบจำลองการแข่งขันเชิงปริมาณและแบบจำลองผู้นำเชิงปริมาณ	334
ตารางที่ 9.2	การเปรียบเทียบปริมาณการผลิตและกำไรจากการแข่งขันเชิงปริมาณที่เล่นกันสองรอบ	338
ตารางที่ 9.3	เกมการตั้งราคาระหว่างผู้ผลิต ก และ ผู้ผลิต ข	339
ตารางที่ 9.4	เกมการตั้งราคาระหว่างผู้ผลิต 1 และผู้ผลิต 2	349
ตารางที่ 9.5	ผลการประมาณค่าฟังก์ชันอุปสงค์ผกผันของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด และบริษัทอื่นๆ	352
ตารางที่ 9.6	การเปรียบเทียบดุลยภาพในแบบจำลองการแข่งขันเชิงปริมาณแบบจำลองผู้นำเชิงปริมาณ และสถานการณ์จริง	353
ตารางที่ 10.1	ราคา ปริมาณ และกำไรของผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่เมื่อผู้ผลิตรายเดิมใช้กลยุทธ์การตั้งราคากีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่	369
ตารางที่ 10.2	เกมการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา: ผู้ผลิต M เป็นผู้ผูกขาดในช่วงเวลาที่ 1 และมีการแข่งขันเชิงปริมาณในช่วงเวลาที่ 2	395
ตารางที่ 10.3	มูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ 1	411
ตารางที่ 10.4	ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค	412
ตารางที่ 10.5	การตัดสินใจตั้งราคาของผู้ผลิต A และ B ในรอบที่ 1	413
ตารางที่ 10.6	การตัดสินใจตั้งราคาของผู้ผลิต A และ B ในรอบที่ 2	414
ตารางที่ 10.7	ข้อมูลการใช้บริการแพลตฟอร์มในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารของร้านอาหาร	417
ตารางที่ 10.8	ข้อมูลพนักงานขับรถในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารของไทย	418
ตารางที่ 11.1	การสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวโน้มของร้านอาหารไก่ทอดในประเทศไทย: แนวคิดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	444
ตารางที่ 11.2	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารสโตร์เกาหลี	446
ตารางที่ 11.3	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะด้านบริการของร้านอาหารสโตร์เกาหลี	447

ตารางที่ 11.4	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะด้านบุคลากรของร้านอาหารสไตล์เกาหลี	447
ตารางที่ 11.5	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารสไตล์เกาหลี	448
ตารางที่ 11.6	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	449
ตารางที่ 11.7	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านคุณลักษณะของร้านอาหารสไตล์เกาหลีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	449
ตารางที่ 12.1	เกมการโฆษณา	467
ตารางที่ 12.2	10 อันดับบริษัทของประเทศไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2564	471
ตารางที่ 12.3	ช่องทางการโฆษณา วัตถุประสงค์ และรูปแบบของการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย	476
ตารางที่ 12.4	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552-2561	478
ตารางที่ 12.5	วัตถุประสงค์และช่องทางการโฆษณาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษเช็ดหน้า	479
ตารางที่ 12.6	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารประเภทพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร	480
ตารางที่ 13.1	โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำก่อนการควบรวมกิจการตามแนวดิ่ง	494
ตารางที่ 13.2	อัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเหตุการณ์การควบรวมกิจการ	518
ตารางที่ 13.3	อัตราผลตอบแทนเกินปกติแบบเฉลี่ยสะสมของการควบรวมกิจการตามแนวนอนในช่วงวันที่ -10 ถึง +10, -3 ถึง +3 และ -1 ถึง +1 ก่อนและหลังวันประกาศควบรวมกิจการ	519
ตารางที่ 13.4	อัตราผลตอบแทนเกินปกติแบบเฉลี่ยสะสมของการควบรวมกิจการตามแนวดิ่งในช่วงวันที่ -10 ถึง +10, -3 ถึง +3 และ -1 ถึง +1 ก่อนและหลังวันประกาศควบรวมกิจการ	519
ตารางที่ 13.5	อัตราผลตอบแทนเกินปกติแบบถัวเฉลี่ยสะสมของการควบรวมกิจการแบบผสมในช่วงวันที่ -10 ถึง +10, -3 ถึง +3 และ -1 ถึง +1 ก่อนและหลังวันประกาศควบรวมกิจการ	520

ตารางที่ 13.6	ผลกระทบของการควมรวมกิจการต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนทางการเงินและราคาหุ้น: ผลการทดสอบสมมติฐาน	522
ตารางที่ 13.7	คำวินิจฉัยของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า: การควมรวมกิจการระหว่างบริษัท ซี.พี. รีเทลโฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	524
ตารางที่ 14.1	โครงสร้างตลาดและแรงจูงใจในการวิจัยและพัฒนา	541
ตารางที่ 14.2	จำนวนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและบริการ เครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายร่วมของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550-2563	555
ตารางที่ 14.3	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	556
ตารางที่ 14.4	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา และอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ในปี พ.ศ. 2559-2560	559
ตารางที่ 14.5	ห้าอันดับอุตสาหกรรมการผลิตที่มีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2546-2560	560
ตารางที่ 14.6	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา และอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมบริการ ในปี พ.ศ. 2559-2560	564
ตารางที่ 14.7	ห้าอันดับอุตสาหกรรมบริการที่มีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2546-2560	567
ตารางที่ 14.8	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา และอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมค้าส่งและค้าปลีก ในปี พ.ศ. 2559-2560	569
ตารางที่ 14.9	สามอันดับอุตสาหกรรมบริการที่มีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2554-2560	571
ตารางที่ 14.10	ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยวิธีการทดสอบ Augmented Dickey-Fuller ที่ระดับ 1 st Difference หรือ I(1)	573
ตารางที่ 14.11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงคู่สภาพในระยะยาวของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับตัวแปรต่างๆ	574
ตารางที่ 14.12	ผลการประมาณค่าแบบจำลองปัจจัยกำหนดผลิตภาพรวมในภาคเกษตรกรรม	577
ตารางที่ 14.13	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนวิจัยและพัฒนาด้านการเกษตรของภาครัฐ ภาคเอกชน และการร่วมลงทุนของทั้งสองภาคส่วน	578
ตารางที่ 15.1	อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร	595
ตารางที่ 15.2	กำไรสุทธิของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร	596
ตารางที่ 15.3	ผลการดำเนินงานของ True Money Wallet และ Rabbit LINE Pay	599

กล่องข้อความ

กล่องที่ 6.1	กลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายขั้นที่ 3: การพิสูจน์ด้วยคณิตศาสตร์	189
กล่องที่ 6.2	กลยุทธ์การขายหรือการให้เช่าเพียงอย่างเดียว	211

คำนำ

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) ผู้ผลิตสินค้าและบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategies) ที่หลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้กลยุทธ์เหล่านี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างตลาด ลักษณะของอุตสาหกรรม และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ นโยบายของรัฐไม่ว่าจะเป็นนโยบายอุตสาหกรรม นโยบายกำกับดูแล และควบคุมผู้บริโภค และนโยบายการแข่งขันทางการค้าก็ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้บริโภค สภาพการแข่งขันในตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้ผลิต

ด้วยความสำคัญของผู้ผลิต และพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ที่มีต่อสภาพการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด การพัฒนาเทคโนโลยี การเติบโตของ อุตสาหกรรม และการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ หนังสือ *เศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน: ทฤษฎีและการประยุกต์* (Industrial Economics and Competitive Strategy: Theories and Empirical Applications) จึงถูกจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นหนังสือประกอบการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาในวิชาเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม เศรษฐศาสตร์องค์การอุตสาหกรรม เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์การจัดการ เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเชิงประจักษ์ สัมมนาเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม และวิชาอื่นๆ ในหมวดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เช่น เศรษฐศาสตร์นวัตกรรม

หนังสือเล่มนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ นักบริหาร นักการตลาด นักกลยุทธ์ หรือนักยุทธศาสตร์ที่ต้องการแสวงหาความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน สามารถ นำเนื้อหาทั้งทางทฤษฎีและการประยุกต์ที่บรรจุอยู่ในหนังสือนี้ไปใช้ในการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ ธุรกิจของตนและคาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ

นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้กำหนดนโยบาย นักเศรษฐศาสตร์หรือนักกฎหมายด้านนโยบายอุตสาหกรรมและนโยบายการแข่งขันทางการค้า หรือผู้ที่มีอาชีพและหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายดังกล่าว เช่น เศรษฐกร นิติกร นักอุตสาหกรรม นักวิชาการแข่งขันทางการค้า นักวิเคราะห์การเงิน นักสืบสวนสอบสวนปฏิบัติการในหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค สามารถประยุกต์ใช้ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขันในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาด และผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิต อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ได้ว่า กลยุทธ์ใดและการใช้กลยุทธ์อย่างไรจึงจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและการส่งเสริม การค้าที่เป็นธรรม

เนื้อหาหลักๆ ของหนังสือเล่มนี้ ครอบคลุมทั้งทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เช่น ทฤษฎีหน่วยผลิต กระบวนการผลิต โครงสร้างตลาด พฤติกรรม ผลการดำเนินงาน และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกมทั้งในเชิงสถิตและพลวัต เพื่อวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย นอกจากนี้ หนังสือยังกล่าวถึงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้จริงในภาวะที่ตลาดมีความไม่แน่นอนสูง เช่น กลยุทธ์การตั้งราคา การสร้างความแตกต่างของสินค้า การโฆษณา การควบรวมกิจการ การวิจัยและพัฒนา รวมถึงกลยุทธ์แพลตฟอร์มและเครือข่าย ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการปรับตัวของผู้ผลิตและอุตสาหกรรมต่อปัจจัยภายนอกและความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงทางภูมิรัฐศาสตร์

หนังสือเล่มนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกศึกษาเฉพาะบทหรือหัวข้อที่ตนเองสนใจ โดยในแต่ละบทจะประกอบด้วยทฤษฎี ตัวอย่าง กรณีศึกษา และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีในงานวิจัยเชิงประจักษ์ทางด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน ในส่วนสุดท้ายของแต่ละบท จะประกอบด้วยแบบฝึกหัดท้ายบทเพื่อให้ผู้อ่านได้ทบทวนและทดสอบความรู้อย่างต่อเนื่อง

ผู้เขียนมุ่งหวังให้หนังสือเล่มนี้เป็นแหล่งความรู้สำหรับนักศึกษา นักธุรกิจ นักกลยุทธ์ และผู้กำหนดนโยบาย ที่ต้องการเข้าใจกลไกการแข่งขันในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบจากนโยบายรัฐต่อโครงสร้างตลาดและสวัสดิการสังคม ทั้งยังหวังให้หนังสือเล่มนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่ต้องการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้ศาสตร์ทางด้านนี้ ได้ขยายไปในสังคมทั้งในเชิงวิชาการ แวดวงธุรกิจและอุตสาหกรรม และชีวิตประจำวันของผู้อ่านต่อไป

ดร.ภูรี สิริสุนทร

กิตติกรรมประกาศ

หนังสือ “เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน: ทฤษฎีและการประยุกต์ (Industrial Economics and Competitive Strategy: Theories and Empirical Applications)” เล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มุมมอง และการต่อยอดในด้านต่างๆ จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ร่วมงาน และนิสิตนักศึกษาที่ได้มีโอกาสนำเอาเนื้อหาบางส่วนไปใช้ประกอบการทำงาน หรือการเรียนการสอนในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขอขอบคุณคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เป็นทั้งแหล่งประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ผู้เขียน รวมถึงคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ที่ได้มอบคำสอน คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อชี้แนะอันเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตในฐานะนักวิชาการ และนักวิจัยที่ดีและมีคุณภาพ และอาจารย์ที่มีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้สู่ลูกศิษย์รุ่นต่อไป

ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณแนน กชกร บุญช่วยชู สำหรับการจัดทำรูปภาพและสมการให้เรียบร้อย และสวยงาม รวมถึงการจัดรูปเล่มให้สมบูรณ์ และคุณเนกซ์ เนติธร บริรักษ์ สำหรับการรวบรวมข้อมูล ที่ช่วยให้หนังสือนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างแท้จริง

ยิ่งไปกว่านั้น ขอกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งต่อบิดามารดาผู้ให้กำเนิด สั่งสอน เลี้ยงดู และเป็นกำลังใจเสมอมา รวมถึงพี่น้องที่ให้การสนับสนุนและผลักดันในทุกด้าน

ท้ายที่สุด ผู้เขียนขออุทิศความดีใดๆ ที่เกิดจากหนังสือเล่มนี้ แด่มารดาผู้ล่วงลับ ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และหากมีข้อบกพร่องด้วยประการใด ผู้เขียนขอ น้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

ดร.ภูรี สิริสุนทร

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ของสินค้า

ในบทที่ผ่านมา พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิตที่มีอำนาจเหนือตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาและมิใช่ราคา โดยอธิบายภายใต้ข้อสมมติว่าสินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการและสามารถทดแทนกันได้สายตาของผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติแล้ว จะพบว่าผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า¹ (Product Differentiation) ในสายตาของผู้บริโภคได้ และใช้อำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

ในบทนี้จะกล่าวถึง นิยาม และประเภทของการสร้างความแตกต่างของสินค้า ได้แก่ การสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอน (Horizontal Product Differentiation) และการสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวตั้ง (Vertical Product Differentiation)

แนวคิดในการสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอน ประกอบด้วยแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Goods Approach) ซึ่งมีข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และมีรสนิยมที่ชอบความหลากหลาย และแนวคิดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Address Approach) ที่มีข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อลักษณะหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งสองแนวคิดต่างต้องการอธิบายสาเหตุที่ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอน และการใช้กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาดมากขึ้นเพียงใด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

นอกจากนี้ แนวคิดในการสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอนยังได้อธิบายถึงระดับที่เหมาะสมในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การสร้างความแตกต่างของระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทำให้มีระบบปฏิบัติการ เช่น Windows, Linux, iOS และ Android

¹ในบทนี้ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ใช้อธิบายกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าอ้างอิงจาก Church and Ware (2000) และ Waldman and Jensen (2006)

เป็นต้น แต่ก็ยังมีจำนวนน้อยกว่าสูตรแชมป์และยี่ห้อแชมป์ในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อสวัสดิการสังคมในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่สินค้ามีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค

ในส่วนสุดท้ายของบทนี้ จะยกตัวอย่างงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของสินค้าในประเทศไทย

1. นิยามของการสร้างความแตกต่างของสินค้า

การสร้างความแตกต่างของสินค้า คือการทำให้สินค้าแตกต่างกันตามลักษณะ (Characteristics) หรือคุณลักษณะ (Attributes) ตัวอย่างเช่น คุณภาพ รสชาติ การออกแบบ และรูปลักษณ์ของสินค้า ความสะดวกในการใช้ หรือการประหยัดพลังงาน เป็นต้น

สินค้าที่ต่างกันนี้ สามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Substitutes) เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Preference) หรือ รสนิยม (Taste) ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เครื่องปรับอากาศ ยาสีฟัน สบู่ ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือเครื่องสำอางค์ เป็นต้น เมื่อ ผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายในราคาที่แตกต่างกันตามรสนิยมและความพึงพอใจของตนเอง ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจเหนือตลาดและได้รับกำไรเกินปกติ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ สินค้าตามแนวนอน และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวตั้ง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอน คือการทำให้สินค้าที่จำหน่ายให้ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันตามความพึงพอใจหรือรสนิยมที่หลากหลายของผู้บริโภค (Heterogeneous Preferences) และราคาของสินค้าก็ไม่แตกต่างกันมากนัก สินค้าเหล่านี้มีความ สามารถในการทดแทนกันได้สูง ตัวอย่างเช่น เปียร์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างในด้าน คุณลักษณะ ในการผลิตเปียร์ที่ใช้วัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตที่ต่างกัน จึงทำให้เปียร์มีรสชาติและ สีที่แตกต่างกัน เปียร์สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น เปียร์สด ลาเกอร์เปียร์ ดาร์กเปียร์ และ ไลท์เปียร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวตั้ง คือการทำให้สินค้าที่จำหน่ายมีความ แตกต่างกันในด้านคุณภาพและแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคออกตามคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคสามารถรับ รู้ได้ถึงความแตกต่างของสินค้าจากคุณภาพของสินค้า² เช่น รถยนต์ที่มีคุณภาพสูง มีวัสดุและเทคโนโลยี ที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี และมีสมรรถนะเป็นเยี่ยม จะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่มีคุณภาพต่ำ รถยนต์ คุณภาพดีจึงมีความแตกต่างจากรถยนต์คุณภาพต่ำในสายตาผู้บริโภคอย่างชัดเจน และผู้บริโภคทราบ ว่าตนพอใจและเต็มใจซื้อรถยนต์ในกลุ่มรถยนต์ประเภทใด

²ในบทที่ 6 เรื่องกลยุทธ์การตั้งราคา ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การแบ่งแยกราคาขายตามคุณภาพของสินค้าที่ ผู้ผลิตได้สร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวตั้งไว้แล้ว ดังนั้น ในบทนี้จะไม่กล่าวซ้ำอีก

ตัวอย่าง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวตั้งในธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวตั้ง โดยมีระบบการให้คะแนน “ดาว” เป็นตัวชี้วัดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการของโรงแรม โรงแรมที่ได้รับคะแนนดาวสูง ก็แสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการสูง ดังนั้นราคาห้องพักจะสูงด้วยเช่นกัน ระบบดาวนี้เป็นตัวส่งสัญญาณ (Signal) ให้ผู้บริโภคหรือผู้เข้าพักรับรู้ถึงคุณภาพของโรงแรมนั้นๆ และจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างของโรงแรมด้านคุณภาพได้อย่างชัดเจน

ในประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทยและสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดตั้งองค์กรกลางชื่อว่า “มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว” ในปี พ.ศ. 2549 เพื่อตรวจสอบการจัดระเบียบโรงแรมไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และใช้ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทางมูลนิธิฯ ได้ใช้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับระดับสากลในการให้คะแนน 1-5 ดาว โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย แสดงถึงระดับคุณภาพต่ำสุดไปถึงระดับคุณภาพยอดเยี่ยมที่สุด

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดระดับดาวโรงแรม ประกอบด้วย

1. ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และบรรยากาศโดยรอบ
2. โครงสร้างของโรงแรมและระบบความปลอดภัย การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม
3. คุณภาพในการให้บริการ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย คุณภาพและขนาดห้องพัก ความคุ้มค่าด้านราคา รวมถึงชื่อเสียงของโรงแรม

4. การบำรุงรักษา และการทำความสะอาดห้องพักในโรงแรม

โรงแรมจะวางตำแหน่งของโรงแรมตามระบบการให้คะแนนดาว

ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมที่วางตำแหน่งของตนเองไว้ที่ระดับ 3 ดาว จะต้องมีสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถ ห้องพักตกแต่งสวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแขกที่เข้าพัก และมีบรรยากาศความเป็นส่วนตัว ค่อนข้างเรียบง่ายแต่หรูหรา ห้องมาตรฐานขนาดพื้นที่ใช้สอย 18 ตารางเมตรขึ้นไป มาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ภายในห้องพักมีเตียงนอนนุ่ม เพิ่มไฟหัวเตียง ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์และเคเบิลทีวี และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องปรับอากาศ โคมไฟ มินิบาร์ ภายในห้องน้ำมีระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น มีอุปกรณ์ครบครันทั้งผ้าเช็ดตัว กระดาษชำระ ไดรเป่าผม ฝักบัว และหมวกอาบน้ำ มีบริการร้านอาหาร คาเฟ่ และบาร์ ในโรงแรมมีบริการรูมเซอร์วิสในพื้นที่ส่วนตัว เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก พื้นที่ส่วนกลางมีห้องประชุมจัดเลี้ยงสำหรับจัดงานสัมมนา

ตัวอย่างของโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยที่พบเห็นได้บ่อยครั้ง เช่น โรงแรมเครือไอบิส (Ibis Hotel) โรงแรมเครือฮอป อินน์ (Hop Inn Hotel) โรงแรมเครือฮอลิเดย์อินน์ (Holiday Inn)

โรงแรมเครือบีทู (B2 Hotel) โรงแรมฟอร์จูน (Fortune Hotel) และโรงแรมฟอร์จูน ดี (Fortune D Hotel) รวมถึงโรงแรมโคซี่ (Cosi) โรงแรมในช่วงต้นนั้นเป็นตัวอย่างของโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือกล่าวได้ว่าเป็นโรงแรมกลุ่มราคาประหยัด (Economy and Budget Hotel) กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมดังกล่าวคือ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคมักรายได้ปานกลาง

โรงแรมระดับ 4 ดาว จะต้องตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี การเดินทางปลอดภัยและสะดวก มีภูมิทัศน์โดยรอบที่พักที่ดีและสะอาด มีที่จอดรถรับ-ส่งผู้เข้าพัก เป็นโรงแรมที่ทันสมัย พื้นที่กว้างขวาง มีบรรยากาศหรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องพักโดยทั่วไปตกแต่งหรูหราประดับประดาด้วยดอกไม้สด ขนาดกว้างกว่า 24 ตารางเมตร เพียงขนาด 3.5 ฟุตขึ้นไป พร้อมด้วยโทรทัศน์ ตู้เย็น มินิบาร์ กระติกน้ำร้อน พร้อมชา กาแฟ ภายในห้องมีห้องน้ำแบบโมเดิร์น เสื้อคลุมอาบน้ำ และรองเท้าแตะ ภายในห้องน้ำมีอุปกรณ์อาบน้ำให้ครบ พร้อมปลั๊กไฟสำหรับใช้ไดร์เป่าผมหรือโกนหนวด และเครื่องนอนที่หรูหรา

นอกจากนี้ โรงแรมระดับ 4 ดาว มีบริการระหว่างเข้าพักในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา โยคะ นวดอโรมา ห้องประชุม มีบาร์ที่บริการเครื่องดื่มตลอดทั้งวัน อาจมีบาร์ริมสระว่ายน้ำด้วย ขนาดของโรงแรมค่อนข้างใหญ่ มีห้องพักให้เลือกใช้บริการหลายระดับ และมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ตัวอย่างโรงแรมระดับ 4 ดาวในประเทศไทย เช่น โรงแรมเครือโนโวเทล (Novotel) โรงแรมเมอร์เคียว (Mercure) เป็นต้น ลักษณะเด่นของโรงแรมคือมีที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือย่านธุรกิจ เดินทางได้สะดวก มีบริการครบครัน โดยกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมคือผู้บริโภคมักรายได้ปานกลางถึงสูง และกลุ่มลูกค้าประเภทนักธุรกิจที่มาพักผ่อนชั่วคราวในการติดต่อธุรกิจ เนื่องจากโรงแรมประเภทดังกล่าวมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์ธุรกิจ (Business Center) โดยช่วงของระดับราคาของโรงแรมอยู่ระหว่าง 1,500-4,000 บาทต่อคืน

โรงแรมระดับ 5 ดาว จะมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่สูงกว่าโรงแรมระดับ 3 ดาว และ 4 ดาว มักจะเป็นโรงแรมที่มีประวัติความเป็นมายาวนานและบรรยากาศหรูหรา การตกแต่งสถานที่สวยงามระดับ VIP ทั้งภายนอกและภายใน มีบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักโดยรถลีมูซีนที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก โถงต้อนรับมีคุณภาพ สะอาด และมีการตกแต่งที่ดี พื้นที่ใช้สอยในห้องพักกว้างขวางมากกว่า 30 ตารางเมตรขึ้นไป มีเตียงนอนนุ่มขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากขึ้น ในห้องมีโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไร้สาย เคเบิลทีวี ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักต้องมีสภาพที่ดี นอกจากนี้ยังมีโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับทำงาน และห้องน้ำส่วนตัวขนาดใหญ่ มีอ่างอาบน้ำพร้อมอุปกรณ์ของใช้ครบถ้วน

บริเวณโรงแรมมีทั้งห้องประชุมใหญ่และห้องย่อยไว้บริการลูกค้า มีห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สปา ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ และบริการซัก-อบ-รีด มีส่วนบริการด้านธุรกิจ เช่น มีห้องประชุม และ

มีศูนย์ธุรกิจที่มีคุณภาพ บุคลากรของโรงแรมระดับ 5 ดาวนั้นจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมตามหน้าที่ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างเช่น มีแผนการดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ตัวอย่างของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย อาทิ กลุ่มโรงแรมในเครือ Mandarin Oriental โรงแรมในเครือ Hyatt โรงแรมในเครือ Hilton และโรงแรมในเครือ Marriott เป็นต้น ลักษณะเด่นของโรงแรมประเภทดังกล่าวคือ มีความหรูหราและสะดวกสบาย และตั้งอยู่ในบริเวณของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน รวมถึงในบางโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองที่เป็นแหล่งรวมห้างสรรพสินค้า กลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมระดับ 5 ดาวคือผู้บริโภครายได้สูง รวมทั้งนักธุรกิจที่มาใช้บริการแบบชั่วคราว เพื่อมาติดต่อธุรกิจที่สำคัญ โดยราคาห้องพักเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาทต่อคืน

2. แนวคิดในการสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอน

Church and Ware (2000) ได้จำแนกแนวคิดในการสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอนออกเป็น แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Goods Approach) และแนวคิดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Address Approach) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าตามแนวนอน สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองการแข่งขันในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีข้อสมมติดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันเพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจ (Preferences) ของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เหมือนกันสามารถรวมกลุ่มกันได้ และกำหนดให้มีตัวแทนของผู้บริโภค (Representative Consumer) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนกลุ่ม
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมีความสมมาตรกัน (Symmetric Preferences) กล่าวคือ ตัวแทนของผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันและสามารถใช้ทดแทนกัน (Close Substitutes) หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ผู้บริโภคจะทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้ทดแทนกันได้ไม่ดีนักในการสนองตอบต่อความพึงพอใจของตน

เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน: ทฤษฎีและการประยุกต์

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะใน “ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์” ผู้ผลิตสินค้าและบริการจำเป็นต้องใช้ “กลยุทธ์การแข่งขัน” ที่หลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น โครงสร้างตลาดและลักษณะของอุตสาหกรรม พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด นโยบายของรัฐ การพัฒนาเทคโนโลยี และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้กลยุทธ์เป็นอย่างยิ่ง

หนังสือเล่มนี้ นอกจากจะเป็นตำราประกอบการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาในวิชาหมวด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ซึ่งมีเนื้อหาในแต่ละบทประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี ตัวอย่าง กรณีศึกษา และการประยุกต์ แล้ว ยังเป็นหนังสือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ นักบริหาร นักการตลาด นักกลยุทธ์ หรือนักยุทธศาสตร์ที่ต้องการแสวงหา ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจและ คาดการณ์ผลที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาด และผลการดำเนินงาน ที่ตนจะได้รับ

ยิ่งไปกว่านั้น หนังสือเล่มนี้ยังช่วยให้ผู้กำหนดนโยบาย นักเศรษฐศาสตร์ หรือนักกฎหมายด้านนโยบายอุตสาหกรรม นโยบายการแข่งขันทางการค้า และนโยบายการกำกับดูแล สามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์สภาพ การแข่งขัน โครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถคาดการณ์ผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม และการคุ้มครองผู้บริโภคได้ด้วย

ดร.บุรี สิริสุนทร

- ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มีประสบการณ์ด้านการสอนในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา การวิจัย และการให้คำปรึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการกำกับดูแลและการแข่งขันทางการค้า เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และการจัดการ นวัตกรรมธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์พลังงาน แก่หน่วยงานและองค์กรของรัฐและเอกชนทั้งในและ ต่างประเทศนานกว่า 20 ปี
- ผลงานด้านหนังสือ: เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการกำกับดูแลและการแข่งขัน

ISBN 978-616-602-204-9



9 786166 022049

ราคา 670 บาท
หมวดเศรษฐศาสตร์

<http://thammasatpress.tu.ac.th>