

บทที่ 4

ตลาดและการกำหนดราคา



ความหมายของตลาด

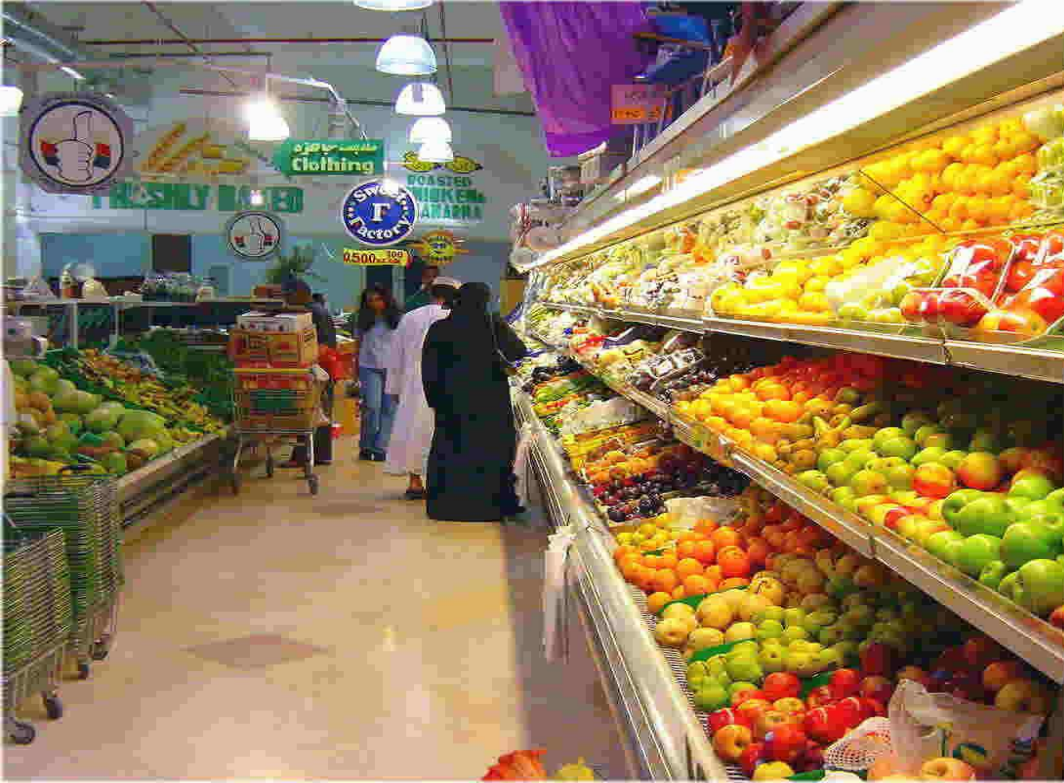
“ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตกลงซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึง
ปัจจัยการผลิต ”

* ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ ไม่จำเป็นต้องมี
สถานที่ในการซื้อขายเป็นเงื่อนไขจำกัด ของคำว่าตลาด

หน้าที่ของตลาด คืออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อขาย
สินค้าโดยความสะดวก



<http://www.neystadt.org/john/album/>



การจำแนกตลาด

1. จำแนกตามเขตภูมิศาสตร์

- ตลาดท้องถิ่น.....ตลาดนัด,ตลาดสด,จตุจักร
- ตลาดภายในประเทศ.....ตลาดอัญมณีเครื่องประดับในไทย
- ตลาดต่างประเทศและตลาดโลก
ตลาดค้าข้าวของโลก,ตลาดทองคำที่แอฟริกาใต้
.....



2. จำแนกตามชนิดของสิ่งที่ต้องการขาย

- ตลาดผลผลิต.....ตลาดคอมพิวเตอร์,ตลาดรถยนต์มือสอง
- ตลาดปัจจัยการผลิต ตลาดแรงงาน,
ตลาดบ้านและที่ดิน



การจำแนกตลาด

3. จำแนกตามสภาพหรือลักษณะการซื้อขาย

- ตลาดกลาง.....ทำข้าวกำนันทรง
- ตลาดขายส่งและขายปลีก.....ตลาดไท

4. ตลาดอื่นๆ ที่ควรทราบ

- ตลาดการเงิน แบ่งเป็นตลาดเงินและตลาดทุน
ตลาดเงินธนาคารพาณิชย์
ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ตลาดการเงินตราต่างประเทศ.....ร.ป.ท,ธนาคารพาณิชย์
- ตลาดซื้อขายล่วงหน้า.....ตลาดที่ชิคาโก

ตลาดที่ Wall Street



โครงสร้างของตลาด

เศรษฐศาสตร์แบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market)
2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market)

แบ่งย่อยได้คือ

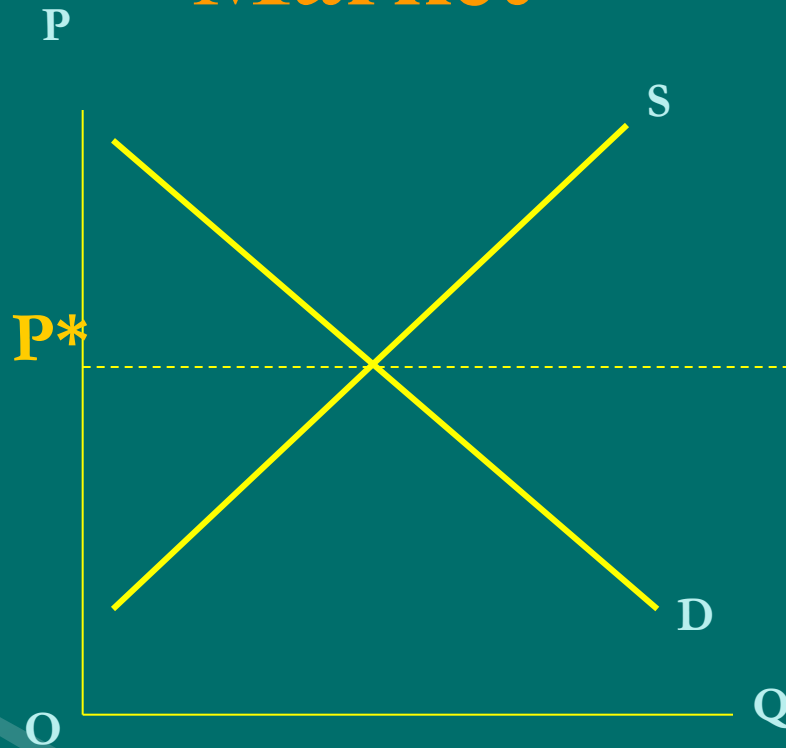
- 2.1 ตลาดผูกขาดแท้จริง (pure monopoly)
- 2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competitive)
- 2.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

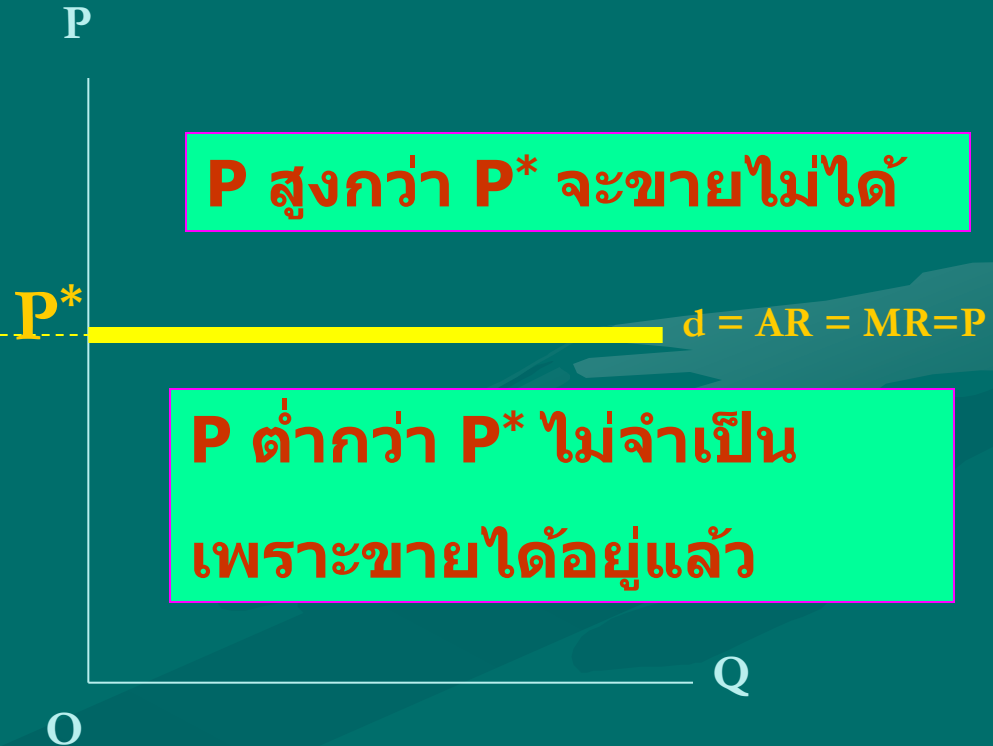
1. ผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากราย (Large Number of Buyers & Sellers)
2. สินค้าเหมือนกันทุกประการ (Homogenous product)
3. ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้เสรี (Free Entry & Exit without serious impediments)
4. สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิต โดยเสรี (Free mobility)
5. ผู้ซื้อหรือผู้ขายรอบรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge)
6. ผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ต้องยอมรับราคาตลาด (Price taker)

ตัวอย่าง ตลาดผลิตสินค้าเกษตร

Market



Firm



P สูงกว่า P^* จะขายไม่ได้

P ต่ำกว่า P^* ไม่จำเป็น
เพราะขายได้อยู่แล้ว

* เส้นอุปสงค์ของ Firm เป็นเส้นตรงขนานแกนนอน
เพราะเป็น Price Taker

ดุลยภาพการผลิตในระยะสั้น/ระยะยาว

การกำหนดราคาและปริมาณสินค้า เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

$$\text{ณ } MR = MC$$

ดุลยภาพการผลิตระยะสั้น (กำไรเกินปกติ, กำไรปกติ, ขาดทุน)

กำไรเกินปกติ : รายรับรวม (TR) > ต้นทุนรวม (TC)

หรือ $AR > AC$

ดุลยภาพการผลิตระยะยาว

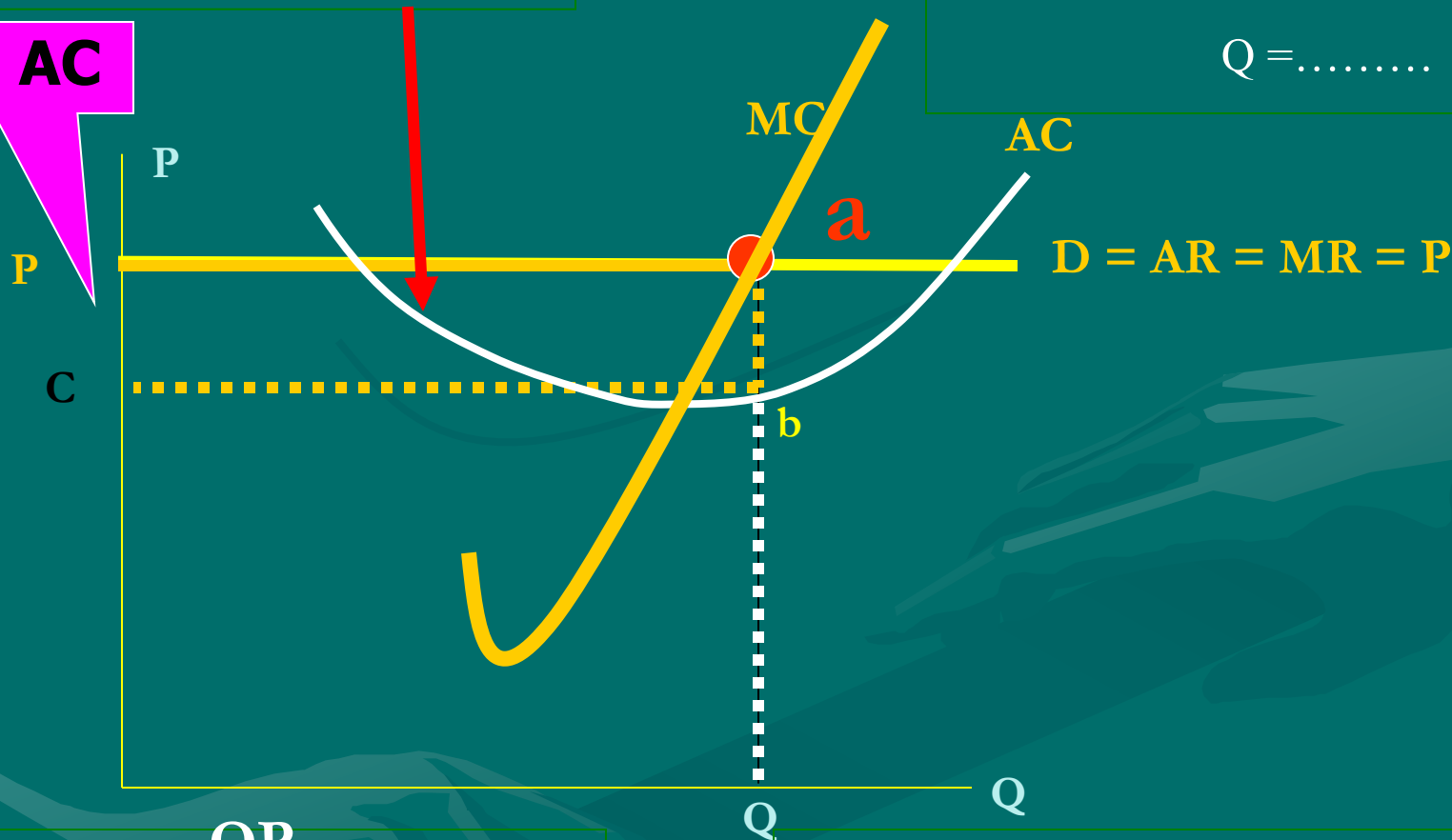
มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้นทำให้ราคามีแนวโน้มลดลง

กำไรปกติ : รายรับรวม (TR) = ต้นทุนรวม (TC)

หรือ $AR = AC$

ผู้ผลิตได้รับกำไรเกินปกติ

AR > AC



จุดดุลยภาพคือ.....($MR = MC$)

จะได้ $P = \dots\dots\dots$

$Q = \dots\dots\dots$

$AR = \dots\dots\dots \frac{OP}{OQ}$

$AC = \dots\dots\dots \frac{OC}{OQ}$

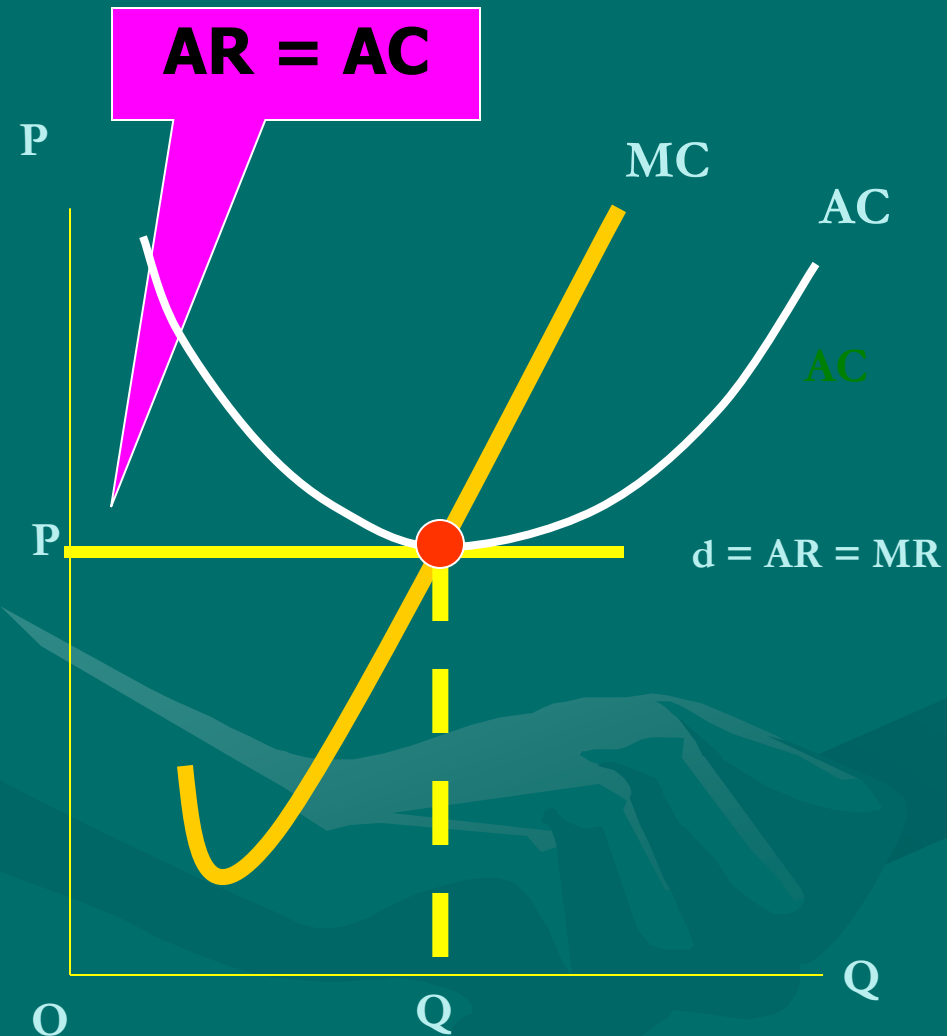
กำไรต่อหน่วย = $AR - AC$
 $= \dots\dots\dots \frac{OP - OC}{OQ}$
 $= \dots\dots\dots \frac{CP}{OQ}$

กำไรรวม = กำไรต่อหน่วย x ปริมาณสินค้า

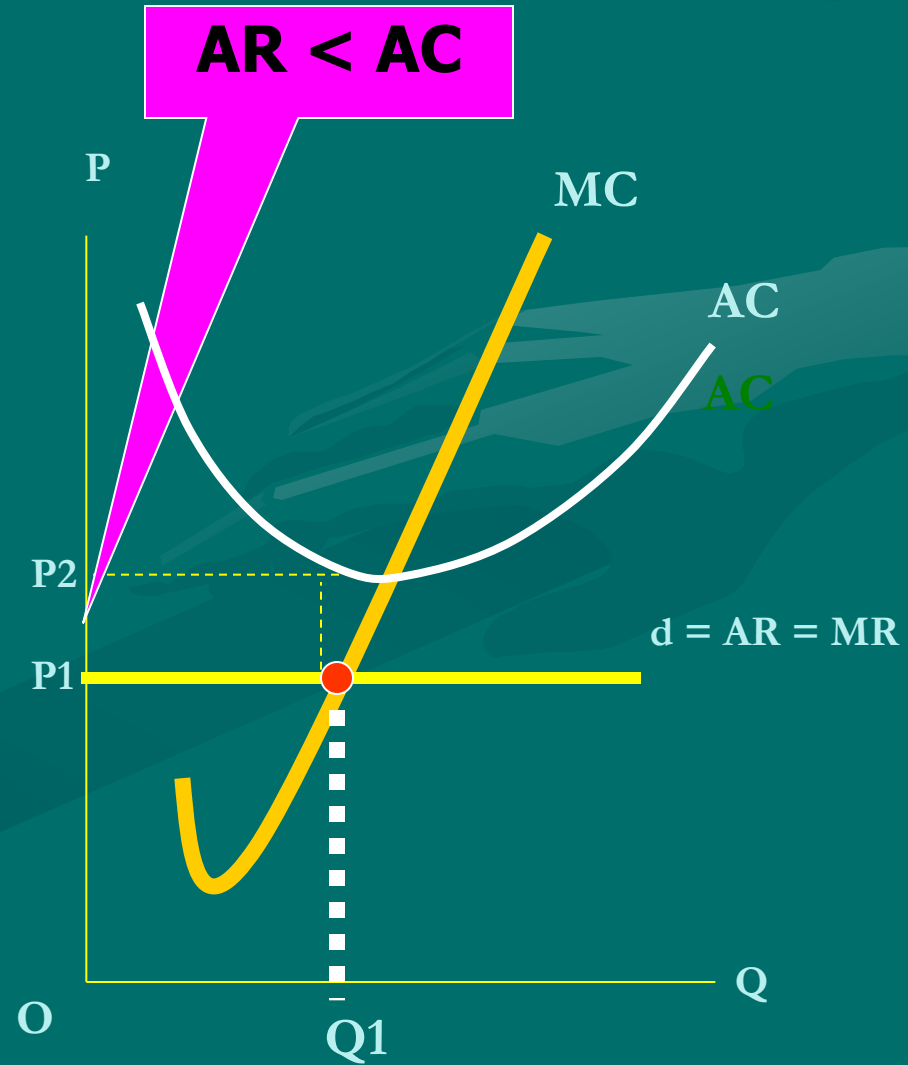
$= \dots\dots\dots \frac{CP}{OQ} \times OQ$
 $= \dots\dots\dots \text{พื้นที่ } \square PabC$
 $= \dots\dots\dots$

เรียกว่า.....กำไรเกินปกติ

ผู้ผลิตได้รับกำไรปกติ



ผู้ผลิตขาดทุน



ลักษณะของตลาดผูกขาดที่แท้จริง

1. มีผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (monopolist)
2. สินค้ามีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร และไม่สามารถทดแทนได้
3. สามารถกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ยาก

สาเหตุเพราะ

- ขนาดกิจการใหญ่มากจึงลดต้นทุนให้ต่ำลงได้ เช่น สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน โรงงานผลิตไฟฟ้า
- เป็นเจ้าของทรัพยากรปัจจัยการผลิตแต่เพียงผู้เดียว
- ผูกขาดตามนโยบายรัฐเช่น ได้รับสัมปทานจากรัฐบาลแต่เพียงผู้เดียว
- Copy Rights , Patent , License

4. ผู้ผูกขาดมีอำนาจกำหนดราคา (price maker)

ตัวอย่าง สินค้าตลาดผูกขาด



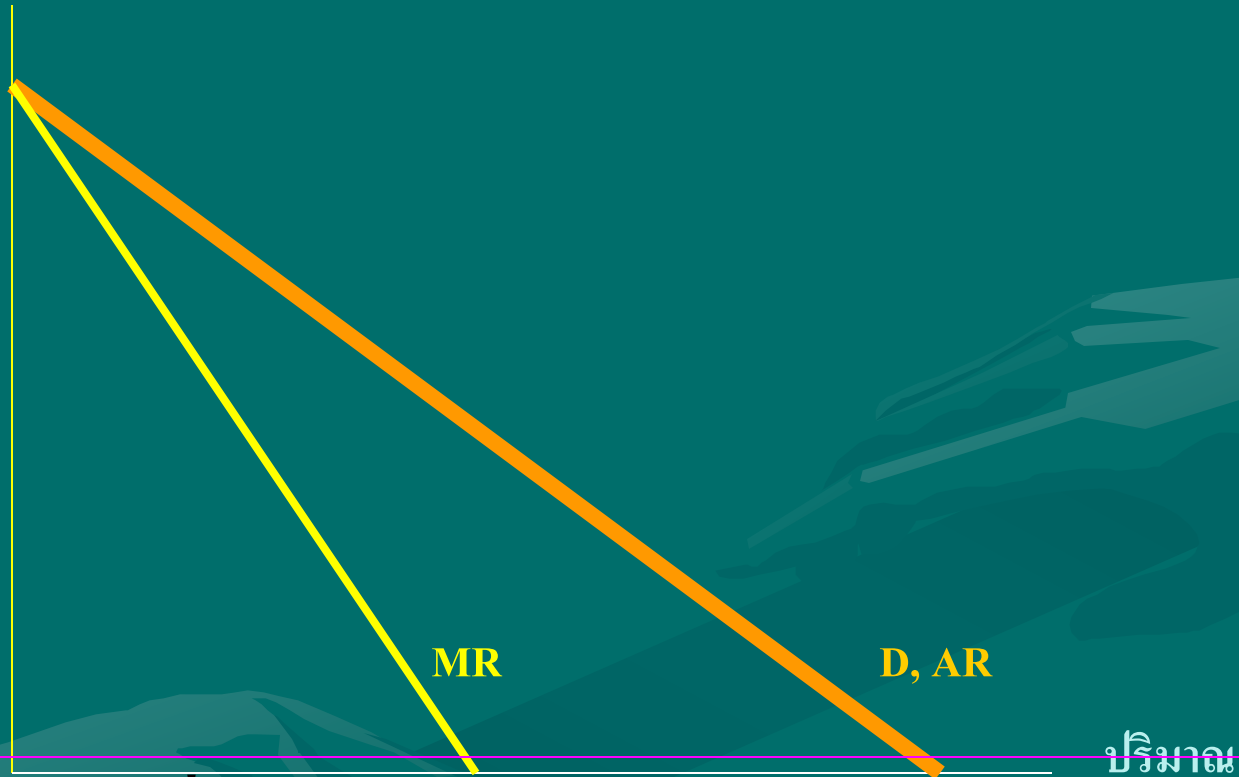
การประปานครหลวง

METROPOLITAN WATERWORKS AUTHORITY



เส้นอุปสงค์ และเส้นรายรับ ของผู้ผูกขาด

ราคา

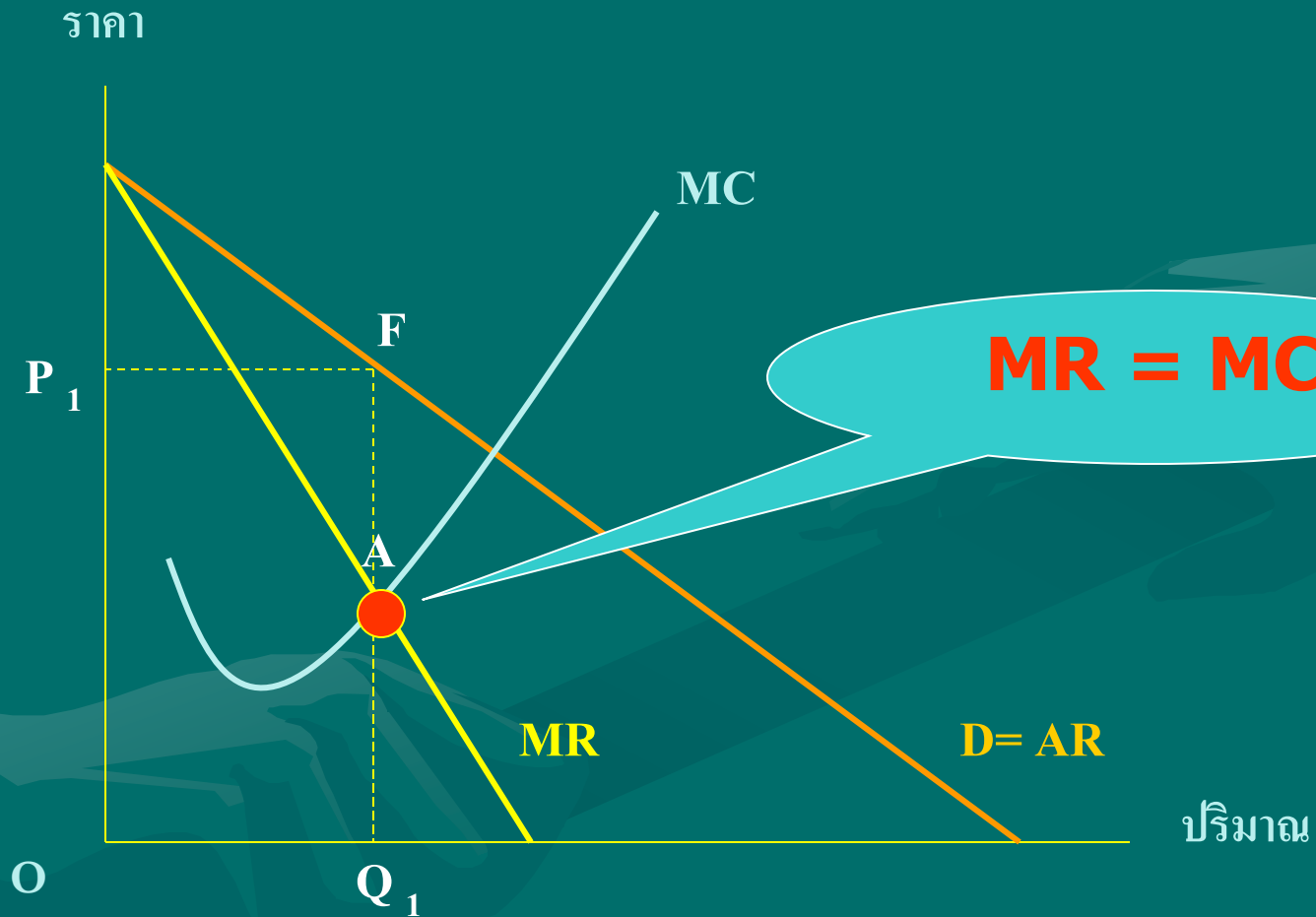


*เส้นอุปสงค์ที่ผู้ผูกขาดเผชิญ เป็นเส้นตรงทอดลงจากซ้ายไปขวา

คือ ผู้ผูกขาดมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณขายเพียงอย่างเดียวหนึ่งเท่านั้น

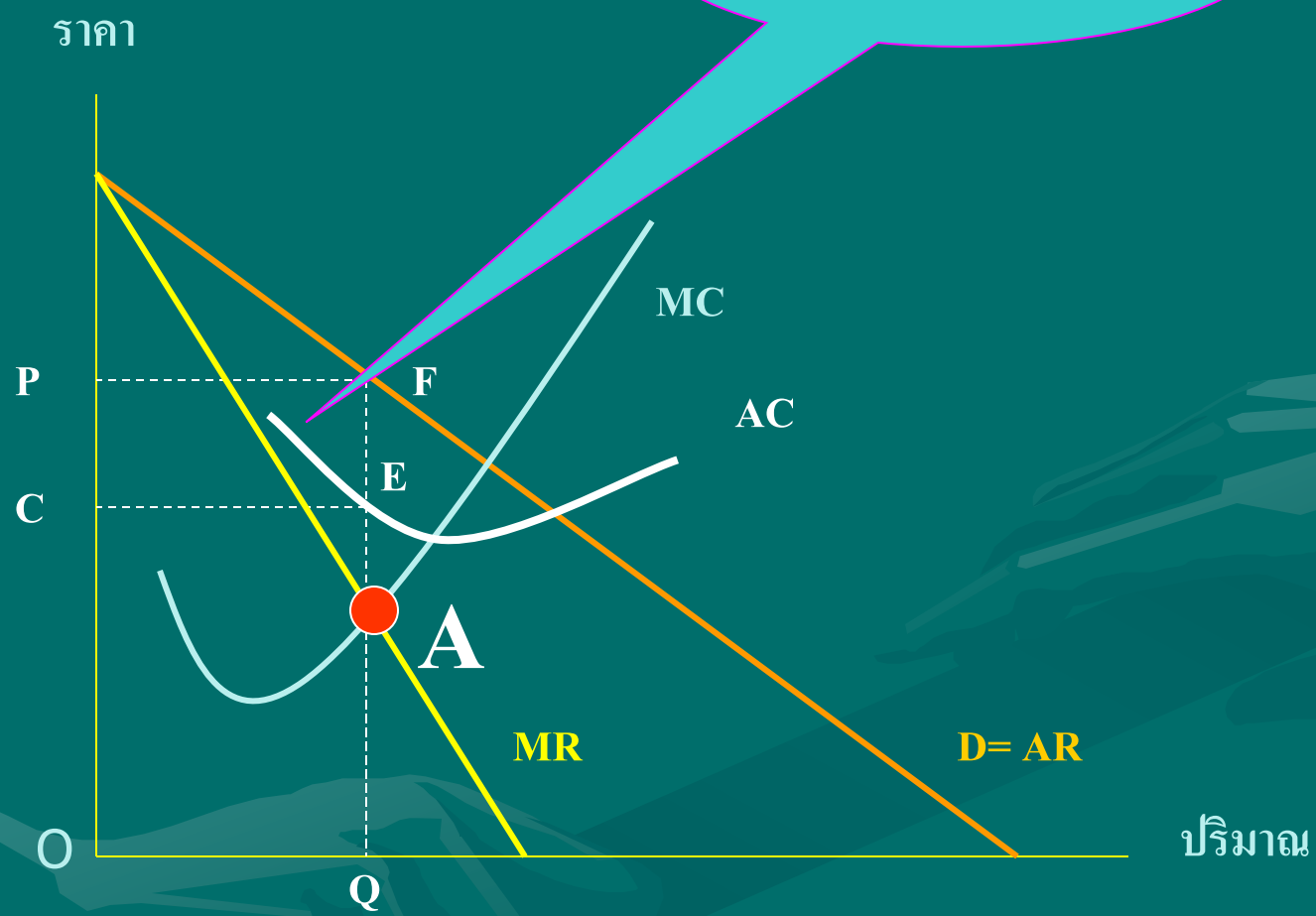
*เส้นรายรับ: เส้น AR และ D เป็นเส้นเดียวกัน, ส่วนเส้น MR จะชันมากกว่า 2 เท่า

คุณภาพของตลาดผูกขาด



ผู้ผูกขาดผลิตได้กำไรเกินปกติ

กำไรเกินปกติ



ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

1. มีผู้ขายหลายราย คล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์
2. สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากสินค้ามีความแตกต่างกันจริง หรือเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้ออันเกิดจากการโฆษณา
3. ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย
4. สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ยาตีฟัน สบู่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ยาระดม ฯลฯ
5. ข้อสังเกต เมื่อใดก็ตามที่ผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นในสินค้าที่ตนเองขาย ก็จะสามารถตั้งราคาให้สูงกว่ารายอื่นได้ แต่ไม่สามารถตั้งให้สูงเท่าสินค้าในตลาดผูกขาดเนื่องจากมีสินค้าชนิดอื่นในตลาดสามารถทดแทนกันได้บ้าง

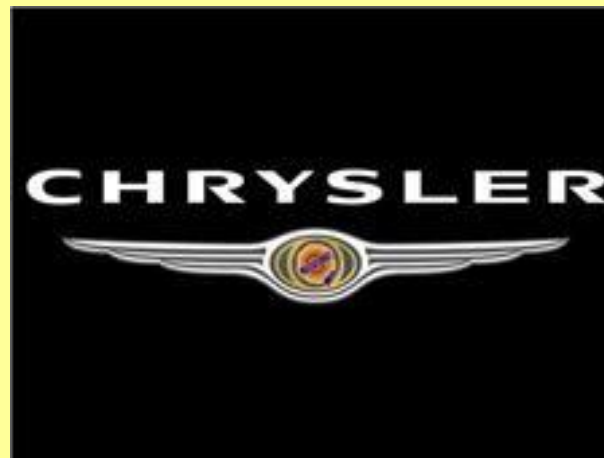
ตัวอย่าง สินค้าตลาดกึ่งแข่งขันกึ่ง



ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย

1. มีจำนวนผู้ขายน้อยราย คือ มีผู้ขายอย่างน้อย 2 ราย กล่าวคือเป็นตลาดที่ถูกถือครองโดยผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายซึ่งเป็นผู้ผลิตค่อนข้างใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
2. สินค้ามีลักษณะเหมือนกันหรือต่างกันได้ (เหมือนกันเช่น ปูนซีเมนต์ น้ำมันเบนซิน) (ต่างกันเช่น รถยนต์ หนังสือพิมพ์รายวัน)
3. เป็นตลาดที่มีการรวมหัวกัน (collusion)
4. การเข้ามาประกอบกิจการของผู้ผลิตรายใหม่ค่อนข้างยาก
5. มีการแข่งขันด้านราคา (price competition) และไม่ใช่ราคา (non-price competition) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพ

ตัวอย่าง สินค้าตลาดผู้ขายน้อยราย





P&G



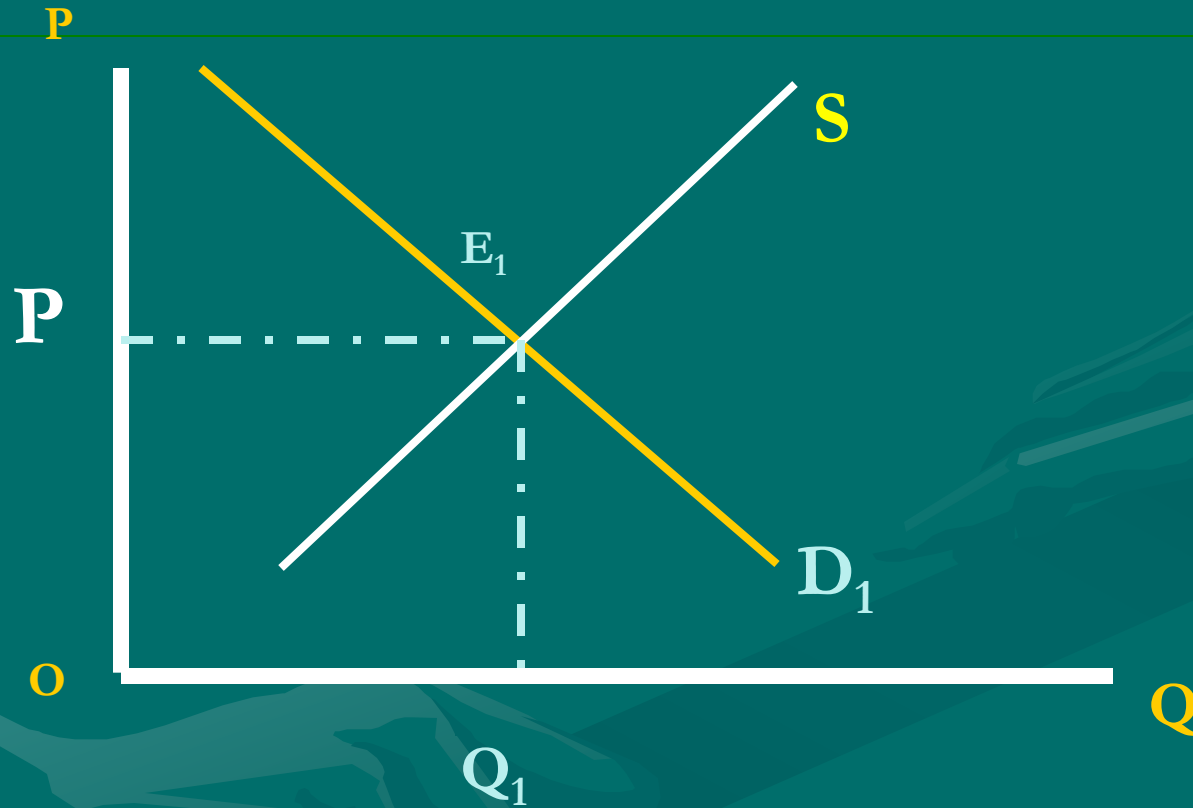
Kimberly-Clark

การกำหนดราคาในทางปฏิบัติ

1. การตั้งตามราคาตลาด (market pricing)
2. การตั้งราคาตามต้นทุน (cost plus pricing)
3. การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน (price discrimination)
4. การตั้งราคาตามรุ่นหรือรูปแบบของสินค้า (multiple model pricing)
5. การตั้งราคาเพื่อสร้างค่านิยม (prestige pricing)
6. การตั้งราคาตามประเพณีนิยม (customary pricing)

1. การตั้งตามราคาตลาด (market pricing)

$$D = S$$



2.การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม (Mark-up pricing)

AFC	= 20	บาท
AVC	= 100	บาท
AC = AFC + AVC	= 120	บาท
กำไรต่อหน่วย	= 30	บาท
P = AC + กำไรต่อหน่วย	P = 120 + 30 = 150	บาท

3.การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน (price discrimination)

สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ตั้งราคาแตกต่างกันตาม อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ

ช่วงเวลา ฯ

อาทิ เด็ก — ผู้ใหญ่ คนไทย — ต่างชาติ นักเรียนนักศึกษา — คนทำงาน วัน
ธรรมดา — วันหยุด - วันนักขัตฤกษ์

สวนสัตว์ , สินค้าแฉวยานพัฒน์พงษ์ นานา , BTS

โรงภาพยนตร์ etc.

4. การตั้งราคาตามรุ่นหรือรูปแบบของสินค้า (multiple model pricing)

การตั้งราคา
ตามรุ่น

รุ่นใหม่ล่าสุด

ดกรุ่น

ตั้งราคาให้สูง

ตั้งราคาให้ต่ำ

การตั้งราคา
ตามรูปแบบ
คุณภาพ
ประโยชน์ใช้สอย

ระดับพิเศษ

ระดับดี

ตั้งราคาให้สูง

ตั้งราคาให้ต่ำ



5. การตั้งราคาเพื่อสร้างค่านิยม (prestige pricing)

การตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้คนรู้จักคล้อยตามการโฆษณา
อาทิ เครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้าแบรนด์เนม

6. การตั้งราคาตามประเพณีนิยม (customary pricing)

- ถ้าเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำเป็นเวลานานเกิดความเคยชิน
- ต้องพยายามรักษาราคา
รอจนกว่าจะถึงเวลาเหมาะสมจึงจะปรับราคาใหม่
- เช่น ค่าน้ำแข็งเปล่า น้ำดื่ม ฯ

การตั้งราคาแบบอื่นๆ

การตั้งราคาเพื่อห่มตลาด

วัตถุประสงค์ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด, กำจัดคู่แข่ง
วิธีการ ตั้งราคาต่ำมาก หรือต่ำกว่าทุน
ยอมขาดทุนในช่วงแรก

การตั้งราคาแบบเจาะตลาด

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในช่วงเปิดตัว
สินค้า

วิธีการ ตั้งราคาต่ำกว่าราคาปกติ
ลดแลกแจกแถม

สินค้า สินค้าราคาต่ำ, สินค้าสิ้นเปลือง