

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

ตลาดเสรี: ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

เนื้อหา

1. ตลาดเสรี
2. โครงสร้างการตลาด
3. ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์
4. การแบ่งประเภทของตลาด
5. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์
6. อุปสงค์รายรับเฉลี่ยและรายรับหน่วยสุดท้ายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์
7. ดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิต/ผู้ขาย
8. เส้นอุปทานระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละราย
9. ดุลยภาพระยะยาวของผู้ผลิต

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดเสรี โครงสร้างการตลาด ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ การแบ่งประเภทของตลาด ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อุปสงค์ รายรับเฉลี่ย และรายรับหน่วยสุดท้ายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิต/ผู้ขาย เส้นอุปทานระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละรายและดุลยภาพระยะยาวของผู้ผลิต

2. เพื่อให้ นักศึกษาอธิบายแนวคิด กฎ ตลาดเสรี โครงสร้างการตลาด ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ การแบ่งประเภทของตลาด ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อุปสงค์ รายรับเฉลี่ยและรายรับหน่วยสุดท้ายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิต/ผู้ขาย เส้นอุปทานระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละรายและดุลยภาพระยะยาวของผู้ผลิตตั้งข้อ 1 นำมาซึ่งการวิเคราะห์ วิพากษ์ สามารถยกตัวอย่างในสถานการณ์ปัจจุบันมาวิเคราะห์ตามแนวคิดดังกล่าวได้

3. เพื่อให้ นักศึกษาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจากการนำแนวคิด กฎและทฤษฎีมาใช้ วิเคราะห์ตลาดเสรี โครงสร้างการตลาด ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ การแบ่งประเภทของตลาด ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อุปสงค์ รายรับเฉลี่ยและรายรับหน่วยสุดท้ายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิต/ผู้ขาย เส้นอุปทานระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละรายและดุลยภาพระยะยาวของผู้ผลิต

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. ฟังคำบรรยายประกอบ Power Point เกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียนจากเอกสารคำสอนบทที่ 7
2. ผู้สอนและผู้เรียนอภิปรายร่วมกัน พร้อมทั้งค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ
3. ผู้สอนและผู้เรียนช่วยกันสรุปประเด็นสำคัญ โดยการนำเสนอรายงานเป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม
4. ผู้สอนและผู้เรียนให้ศึกษาด้วยการวิเคราะห์กรณีศึกษา ศึกษาจากใช้ปัญหาแก้โจทย์ รวมทั้งให้ทำใบความรู้และปฏิบัติกิจกรรมตามใบงาน
5. ผู้สอนสนทนาซักถามผู้เรียนเกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียนจากเอกสารคำสอน
6. ตอบคำถามทบทวนประจำบทที่ 7

สื่อการเรียนรู้การสอน

1. เอกสารคำสอนวิชา “เศรษฐศาสตร์จุลภาค”
2. สื่อ Power Point ประกอบคอมพิวเตอร์แบบพกพา พร้อมด้วยเครื่องฉาย LCD Projector
3. คำถามทบทวนประจำบทที่ 7

การวัดผล

1. สังเกตการณ์ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการแสดงความคิดเห็น
2. ประเมินผลชิ้นงานต่าง ๆ ทั้งเป็นรายบุคคลและเป็นรายกลุ่ม
3. สังเกตการณ์วิเคราะห์จากการสนทนา ซักถามผู้เรียนเกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียน รวมทั้งไหวพริบการตอบคำถาม
4. ตรวจการตอบคำถามทบทวนประจำบท
5. ทดสอบย่อย ทดสอบกลุ่ม สอบกลางภาคและสอบปลายภาค

บทที่ 7

ตลาดเสรี: ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ตลาดเสรีเป็นตลาดในอุดมคติที่เกิดจากกิจกรรม ทางเศรษฐกิจของอุปสงค์และอุปทานได้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้เกิดความต้องการซื้อและความต้องการขายของผู้บริโภคและผู้ผลิตจะเกิดจุดที่สมดุล นั่นคือ จุดดุลยภาพที่เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ณ ระดับราคาและปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีความพึงพอใจต่อกัน โดยกระบวนการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นในระบบกลไกราคาเป็นไปตามระบบตลาดเศรษฐกิจแบบเสรี หรือเศรษฐศาสตร์แนวคิดเสรีนิยม โดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐบาลหรือสิ่งอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่เป็นการเกิดจากผู้บริโภคและผู้ผลิตโดยตรง จุดร่วมเกิดในตลาดเสรีนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งตลาดเชิงประจักษ์และตลาดมิใช่เชิงประจักษ์ ที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกัน ดังนั้น ตลาดเสรีหรือตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นตลาดในอุดมคติที่อยากให้เกิดขึ้นจริง ตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตจากพฤติกรรมต่างๆ ผ่านระดับราคาและปริมาณ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความพึงปรารถนา ในบทนี้จะอธิบายถึงตลาดที่เป็นตลาดเสรีหรือเศรษฐศาสตร์แนวคิดเสรี ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยตลาดเสรี: ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะและองค์ประกอบอย่างไร ในการสร้างโมเดลหาจุดสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ผลิตให้เกิดจุดดุลยภาพ

ความหมายของตลาดเสรี

ตลาดเสรี คือ ตลาดในอุดมคติที่การตัดสินใจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดของปัจเจกบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าและบริการ กระทำด้วยความสมัครใจ นั่นคือไม่มีการบีบบังคับและการลักทรัพย์ (บางครั้งนิยามของ "การบีบบังคับ" จะครอบคลุมถึง "การลักทรัพย์" ด้วย) เมื่อก้าวโดยทั่วไป **เศรษฐกิจตลาดเสรี** หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่มีตลาดค่อนข้างเสรี เช่น ในระบบเศรษฐกิจเมื่อรัฐบาลใช้นโยบายปล่อยให้ทำไป ซึ่งจะแตกต่างกับระบบแบบผสมหรือแบบนิยมอำนาจรัฐ ในทางเศรษฐศาสตร์มักใช้คำว่า "ตลาด" หรือ "กลไกตลาด" เพื่อหมายถึงการจัดสรรการผลิตโดยผ่านทางอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งความหมายของตลาดเสรีนั้นได้รับการสนับสนุนโดยผู้นิยมในเศรษฐศาสตร์แนวเสรีนิยม โดยศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2557: 162-163) ได้อธิบายความหมายในลักษณะเหมือนกัน คือ ตลาดเสรีเป็นตลาดที่ทำให้เกิดการบริการของอุปสงค์และอุปทานที่มีผู้รับราคา (Price taker) ที่ผู้ขายสินค้าและบริการที่นำเอาราคาตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตน โดยหน่วยผลิตของผู้ขายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากลักษณะของสินค้าเหมือนกันทุกประการกับหน่วยผลิตรายอื่นๆ

ในขณะที่ผู้แสวงราคา (Price searcher) หรือผู้ตั้งราคาที่สามารถกำหนดราคาได้ แต่จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณขาย กล่าวได้ว่า เมื่อมีการตั้งราคาที่สูงมากเกินไป ทำให้ผู้รับราคาไปเลือกซื้อสินค้ากับผู้ตั้งราคาที่ถูกกว่า เพราะมีหน่วยผลิตเป็นจำนวนมาก เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการและรวมทั้งไม่มีอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดหรือออกจากตลาดของหน่วยผลิต นอกจากนั้นสมพงษ์ เพ็ญอารมย์ (2546: 1) ได้อธิบายเกี่ยวกับตลาดเสรี ถือว่าเป็นตลาดทุนนิยม (Capitalism) หรือระบบเสรีนิยมที่เป็นระบบที่มีความสำคัญต่อเสรีภาพของบุคคล ในการประกอบธุรกิจการค้าและการเป็นเจ้าของทรัพย์สินต่างๆ รัฐบาลจะเปิดโอกาสให้เอกชนแข่งขันกันตามความรู้ความสามารถ รัฐบาลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการประกอบธุรกิจการค้าในน้อยที่สุด และจะทำหน้าที่เพียงกำกับดูแล ออกกฎระเบียบต่างๆ ตามความจำเป็นเท่านั้น

จากความหมายของตลาดเสรีนั้น พบว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันภายใต้ การแข่งขันอย่างเสมอภาคระหว่างอุปสงค์และอุปทานของตลาด (Mankin, 2562: 200-201) ที่มีหน้าที่กำหนดราคาและปริมาณสินค้าและบริการได้อย่างเสรี ปราศจากการเข้ามาแทรกแซงของภาครัฐบาล โดยให้ระบบกลไกราคาดำเนินการด้วยตัวของมันเอง แต่ในโลกปัจจุบันการปล่อยให้ตลาดเสรีดำเนินการทั้งหมด ไร้รัฐบาลในการเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นไปค่อนข้างยาก ดังนั้นการเปิดตลาดเสรีในโลกปัจจุบัน การร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน รัฐบาลมีหน้าที่เพียงกำกับดูแลและออกกฎระเบียบบางประการเท่านั้น นอกนั้นให้ภาคเอกชนมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เข้าใกล้กับตลาดในอุดมคติมากขึ้น ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ตลาดแข่งขันสมบูรณ์”

โครงสร้างการตลาด

ตลาดมีกระบวนการเคลื่อนไหวผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยธรรมชาติตลาดไม่สามารถเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้ด้วยตนเอง ต้องมีตัวแปรเข้ามาให้เกิดการปรับเปลี่ยน ดังนั้นลักษณะของตลาดต้องมีโครงสร้างเป็นองค์ประกอบอยู่หลายปัจจัย ดังที่รัตน สหายคณิตและชลลดา จามรกุล (2556: 114-115) อธิบายว่า โครงสร้างของตลาดต้องมีลักษณะที่เกิดจากองค์ประกอบของตลาดที่ถูกกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขาย ลักษณะความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันของสินค้า ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากการดำเนินธุรกิจในอนาคตนั้นๆ กล่าวคือ สินค้าชนิดใดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก มีผู้ซื้อน้อยรายและสินค้าที่ซื้อขายมีลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถนำสินค้าชนิดอื่น ๆ มาใช้แทนได้ง่ายแล้ว ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลเหนือผู้ขายในการกำหนดราคาสินค้า เช่น สินค้าเกษตรกรรม จะมีผู้ผลิตรายเล็ก ๆ เป็นจำนวนมาก ผลผลิตที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตได้มีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นการไม่สะดวก ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายถ้าผู้ผลิตแต่ละรายนำพืชผลของตนไปขายยังตลาดกลาง ส่วนใหญ่เขาจะขายผลผลิตของเขาให้กับพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับของตนไปขายยังตลาดกลาง ส่วนใหญ่แล้วเขาจะขายผลผลิตของเขาให้กับพ่อค้าคนกลาง ที่เข้ามารับซื้อถึงบ้านแม้จะกดราคาก็ตาม ในทางตรงกัน

ข้ามสินค้าชนิดใดที่มีผู้ขายน้อยรายมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก และถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็น หาสินค้าชนิดอื่นๆ แทนได้ยาก ผู้ขายก็จะมีอำนาจในการต่อรองสูง ราคาสินค้าก็จะแพง เช่น น้ำมันซึ่งถือเป็นสินค้าที่จำเป็นมากในปัจจุบันและเป็นสินค้าที่หาสินค้าอื่นแทนได้ยาก จึงมีผู้ต้องการซื้อมาก ในขณะที่ผู้ผลิตน้ำมันมีเพียงไม่กี่ราย ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ยังมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เรียกว่า “กลุ่มโอเปก” กลุ่มโอเปกนี้เป็นผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่ที่สุดในโลก ดังนั้นจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดราคาน้ำมันในตลาดโลก

ส่วนแนวคิดของประพันธ์ เสวตนันท์และไพศาล เล็กอุทัย (2556: 81-82) อธิบายว่า โครงสร้างตลาดในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ราคาสินค้าแต่ละอย่างเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ผู้ซื้อต้องการสินค้าและผู้ขายต้องการเงิน โดยเฉพาะความอยากได้สินค้าของผู้บริโภคมีบทบาทต่อการกำหนดราคามากที่สุด ถ้าผู้บริโภคมีความอยากได้มาก ในขณะที่อุปทานของสินค้านั้นมีน้อยราคาสินค้าก็ต้องสูงขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีความอยากได้น้อย แม้อุปทานของสินค้าจะมีน้อย ราคาก็อาจคงเดิมหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อำนาจแห่งความอยากได้ คือ ต้นหาของมนุษย์ได้พัฒนาออกมาเป็นอำนาจในการต่อรองในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ฝ่ายที่มีอำนาจต่อรองมาก ได้แก่ ฝ่ายที่มีความอยากได้น้อยและฝ่ายที่มีอำนาจต่อรองน้อย ได้แก่ ฝ่ายที่มีความอยากได้มาก ในการจัดโครงสร้างตลาดตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก สินค้าที่ขายมีมาตรฐานอย่างเดียวกัน เช่น สินค้าเกษตรต่างๆ เป็นต้น เป็นตลาดเสรีซึ่งผู้ขายใหม่ที่อยู่นอกก็สามารถเข้ามาผลิตสินค้าขายแข่งกับผู้ขายรายเดิมก็ย่อมได้ ไม่มีข้อห้ามแต่ประการใด 2) ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (Pure monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้ออย่างมากแต่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ผู้ขายรายอื่นไม่สามารถทำธุรกิจแข่งขันได้ด้วยเหตุผลต่างๆ 3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) ความจริงของตลาดประเภทนี้มีลักษณะเหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ลักษณะสินค้าเหมือนกันแต่อาจแตกต่างกันตรงที่เครื่องหมายการค้า 4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เมื่อมีผู้ขายน้อยราย การกำหนดราคาและปริมาณการผลิตภายในหน่วยผลิตก็ย่อมไม่เป็นอิสระ ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงแนวนโยบายของหน่วยผลิตอื่นๆ ที่ประกอบสินค้าอย่างเดียวกันด้วย ผลผลิตจะเหมือนกันหรือต่างกันได้

ขณะที่ Hoang & Ducie (2013:142-144) ได้อธิบายว่า ในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่า โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะสำคัญของ ตลาดเฉพาะคุณสมบัติเหล่านี้รวมถึงจำนวนและขนาดของบริษัทใน ตลาด ระดับและขอบเขตของการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาและธรรมชาติ การแข่งขันและการผูกขาด รูปแบบของการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบอธิบายถึงเครื่องหมายที่มีความยิ่งใหญ่ การแข่งขันตัวอย่างในโลกแห่งความเป็นจริง คือ ตลาดสด (ตลาดสด) พบได้ทั่วไปในประเทศแถบเอเชีย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวันและมาเก๊า เป็นต้น ลักษณะสำคัญของบริษัทในการ

แข่งขันที่สมบูรณ์แบบนี้ 1) ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากในอุตสาหกรรม ซึ่งไม่มีรายใดเลย อำนาจของตลาด ที่มีอิทธิพลต่ออุปทานหรืออุปสงค์ของตลาด ดังนั้น กล่าวว่าเป็น price takers ราคา คือ กลไกตลาดของอุปสงค์และอุปทานมากกว่าบริษัทที่กำหนดราคาเอง เนื่องจากไม่มีสิ่งกีดขวางใด ๆ ในการเข้าร่วมการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบ จึงมีเสถียรภาพ ของการเข้าและออกจากตลาด 2) บริษัทผลิตมีการผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังขาย มีลักษณะเหมือนกัน เช่น กล้วยหรือสตอเบอรี่ที่ขายในตลาดผลไม้สด 3) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็มีส่วนรู้เห็นอยู่แล้ว หมายความว่าลูกค้าและบริษัทมีกรณีของการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาที่เป็นอยู่ เรียกเก็บเงินจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบเป็นเพียงความเป็นไปได้ทางทฤษฎีเท่านั้น และในความเป็นจริงนั้นกว้างใหญ่ไพศาล ตลาดส่วนใหญ่ไม่สมบูรณ์ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีผู้นำตลาด (ผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง) ผู้ซึ่งมีอำนาจสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปทานของตลาด และด้วยเหตุนี้ราคาเป็นเป้าหมายสำคัญ ตัวอย่างเช่น Apple และ Samsung ซึ่งครองตลาดคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต บริษัทเหล่านี้จึงเป็นผู้กำหนดราคา (หรือผู้กำหนดราคา) แทนที่จะเป็นผู้กำหนดราคา โดยในความเป็นจริง อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีอยู่จริงในทุกตลาดตัวอย่างเช่น อาจมีเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่กฎหมายสำหรับบางอุตสาหกรรม เช่น คุณวุฒิวิชาชีพ จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายและการแพทย์ ค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าอื่นๆ ตลาด เช่น สายการบิน อุตสาหกรรมยานอวกาศนั้นผู้บริโภครวมและซัพพลายเออร์มีแนวโน้มซึ่งจะมีความสมบูรณ์แบบมากกว่า ความรู้ที่สมบูรณ์แบบซึ่งหมายความว่าไม่มีลูกค้าและบริษัทคู่แข่ง เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาที่จะเรียกเก็บเงินได้ง่ายกว่าคู่แข่งตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือบางรายใช้งานอย่างลับสนแพ็คเกจการกำหนดราคา ทำนองเดียวกันธนาคารเสนออัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย ค่าธรรมเนียมสำหรับเงินกู้ประเภทต่างๆ รวมถึงบริษัทต่างๆ มีแนวโน้มที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากกว่าที่เป็นเนื้อเดียวกัน คนตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตเครื่องแต่งกายกีฬา เช่น Adidas และ Nike ใช้การสร้างแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ สี สัน และสโลแกนที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนมากมาย ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จพัฒนาคำขวัญที่น่าจดจำเป็นรูปแบบหนึ่ง ของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

มีนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์หลายท่านในประเทศได้ให้ความหมายของคำว่า “ตลาด” เอาไว้ ซึ่งผู้เขียนขอรวบรวมมา ดังนี้

รัตน์ สายคณิตและชลลดา จามรกุล (2556: 114) อธิบายว่า ตลาดโดยทั่วไปมักจะเข้าใจกันว่า คือ สถานที่จัดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะซื้อสินค้ากัน เช่น ตลาดสามย่าน ตลาดประตูน้ำ และตลาด อ.ต.ก. เป็นต้น แต่ในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่า “ตลาด” มีความหมายกว้างกว่า

นั้น คือ นอกจะหมายถึงตลาดโดยทั่วๆ ไปแล้ว ยังรวมรวมถึงการติดต่อซื้อขายสินค้ากัน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการกัน โดยทางจดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร หรือ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งในปัจจุบันการคมนาคมและการสื่อสารได้พัฒนาจนเจริญก้าวหน้าไปมาก ทำให้การติดต่อซื้อขายเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น ตลาดจึงได้ขยายขอบเขตออกไปมา สินค้าบางชนิดมีการติดต่อซื้อขายกว้างขวางไปทั่วโลกจึงเกิด “ตลาดโลก” ขึ้น

ประพันธ์ เศวตันทน์และไพศาล เล็กอุทัย (2556: 81-82) อธิบายว่าตลาดในความหมายทั่วไป คือ สถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งมีสินค้าวางจำหน่าย มีผู้ซื้อและผู้ขายมาเจรจาต่อรองราคากัน ซึ่งถ้าตกลงกันได้จึงมีการส่งมอบสินค้าให้แก่กัน อย่างที่ดีในยุคปัจจุบัน วิวัฒนาการด้านการคมนาคมได้ก้าวหน้าไปอย่างมาก ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในที่เดียวกัน ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันทางจดหมาย โทรสาร โทรเลข โทรศัพท์หรือติดต่อผ่านนายหน้า หรือในปัจจุบันติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สถานที่เก็บสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องอยู่ในที่เดียวกันกับผู้ขายก็ได้ ผู้ซื้อและผู้ขายก็ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันเลย เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ดังนั้น คำว่าตลาดในวิชาเศรษฐศาสตร์จึงสามารถเกิดขึ้นได้เสมอในทุกหนทุกแห่ง ถ้ามีอุปสงค์และอุปทานต่อสินค้าก็ย่อมมีตลาดเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่

นราทิพย์ ชุติววงศ์ (2561: 262-263) อธิบายว่า “ตลาด” ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์จะแตกต่างไปจากความหมายที่เข้าใจกันอยู่ โดยทั่วไป ในทางเศรษฐศาสตร์เมื่อก้าวถึงตลาดจะหมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ ทั้งนี้โดยผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบปะกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ทำการซื้อขายกันหรือไม่ก็ตาม ถ้าการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ ก็ถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้นๆ ขึ้นแล้ว สำหรับการแบ่งตลาดจะแยกออกได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับเราใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่ง เป็นต้นว่า ถ้าเราใช้ชนิดของผลผลิตเป็นเกณฑ์

อรรถสุตา เลิศกุลวัฒน์ (2562: 88) อธิบายว่า ตลาดหมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ โดยกระบวนการจะประกอบหลายขั้นตอน เช่น การวางแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2562: 160-161) อธิบายว่าคำว่าตลาดในวิชาเศรษฐศาสตร์และของชาวบ้านทั่วไปมีความหมายแตกต่างกัน ตลาดของชาวบ้านหมายถึง “สถานที่” ซึ่งจัดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยต้องมีสินค้าหรือตัวอย่างสินค้ามาแสดง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดผ้าสำเพ็งและศูนย์การค้าต่างๆ เป็นต้น ในวิชาเศรษฐศาสตร์ ตลาดไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ทำการซื้อขาย แต่มีความหมายเป็นนามธรรม หมายถึง การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการรวมทั้งปัจจัยการผลิต การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการใดก็เรียกชื่อตลาดตามสินค้าและบริการนั้น เช่น ตลาดแรงงานก็หมายถึงการซื้อขายแรงงาน ตลาดตึก หมายถึง การซื้อขายตึก

ตลาดหลักทรัพย์ หมายถึง การซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น ในปัจจุบันการคมนาคมและการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามาก การเก็บรักษาสินค้าและการจัดมาตรฐานสินค้า ก็ทำได้เรียบร้อยมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นว่าผู้ซื้อและผู้ขาย จะต้องมาพบกันและเป็นสินค้าทั้งหมดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อขายจริง อาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละมุมโลก การซื้อขายโดยวิธีนี้จึงสะดวกและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ตลาดสินค้าและบริการบางอย่างจึงขยายขอบเขตได้กว้างขวางทั่วโลก ซึ่งเรียกว่าตลาดโลก ในการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดราคาและผลผลิตใน

สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน (2562: 135) อธิบายว่าคำว่า “ตลาด” ในทางเศรษฐศาสตร์ไม่ได้หมายถึง สถานที่ที่คนมาทำการซื้อขายสินค้ากัน แต่ “ตลาด” หมายถึง การที่เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่เกิดธุรกรรมขึ้น เช่น การซื้อขายหุ้น การซื้อขายสินค้า การว่าจ้างแรงงาน แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือการซื้อขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตก็นับเป็นตลาดประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปนักเศรษฐศาสตร์ให้ความสำคัญกับลักษณะของตลาดในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การต่อรอง การแข่งขันในตลาดมากกว่าลักษณะตลาดในแง่กายภาพ

สายพิน ชินตระกูลชัยและศุภนิศย์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี (2562: 153-154) อธิบายว่า ตลาดประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีโครงสร้างของตลาดเป็นสถานะด้านการแข่งขันของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนั้น ทั้งนี้โครงสร้างของตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาสินค้า

ส่วนนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ต่างประเทศได้ให้ความหมายของคำว่า “ตลาด” เอาไว้ ซึ่งผู้เขียนขอรวบรวมมา ดังนี้

Samuelson & William (2002: 157-158) อธิบายว่า ถ้าย้อนกลับไป 10 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่ารัฐบาลได้เข้ามาแทรกแซงกลไกตลาดหรือกลไกราคาในรูปแบบต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดอย่างแท้จริงหรือไม่ และเป็นตลาดจริงหรือตลาดเทียม ดังนั้นการสร้างตลาดจะให้เกิดประสิทธิภาพตามแนวคิดพาร์เรโต (Pareto) ต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตที่มีความปรารถนาสินค้าและบริการซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพของตลาดที่เป็นตลาดการแข่งขันแท้จริง

Parkin (2008: 207) อธิบายว่า ตลาดเป็นการดำเนินการของหน่วยผู้ผลิตและหน่วยผู้บริโภค กระทำให้เกิดสิ่งแวดล้อมแห่งการแข่งขันกัน เป้าหมายต้องการกำไรสูงสุด โดยตลาดของนักเศรษฐศาสตร์จะประกอบด้วย ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ แบ่งเป็น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาด

McEachern (2009: 176) อธิบายว่า ตลาดมีความสำคัญต่อจำนวนของผู้ผลิตทั้งในรูปแบบและนอกรูปแบบมาปรากฏในตลาด โดยมีผู้บริโภคเป็นกลไกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาใน

ตลาด ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาได้ เมื่อตลาดนั้นเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ สินค้าไม่แตกต่างกัน มาตรฐานการผลิตเหมือนกันและไม่เกิดผลกระทบเมื่อผู้ผลิตหายไปจากตลาด

Taylor & Weerapana (2010: 184-185) อธิบายไว้ว่าโมเดลจุดดุลยภาพของการแข่งขันคือ การมีตลาดที่เกิดอุปสงค์และอุปทาน เป็นการเคลื่อนไหวตามยืดหยุ่นของความปลอดภัยความต้องการซื้อของผู้บริโภค และความต้องการขายของผู้ผลิต ดังนั้น ตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องเกิดจากการแข่งขันที่สมบูรณ์ที่มีการปล่อยไปตามกลไกตลาดหรือกลไกราคา

Arnold (2010: 458) อธิบายว่า โครงสร้างของตลาดจะมีราคาเป็นตัวกำหนดกลไกตลาด ที่เกิดจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมาเสนอราคาในตลาดแท้จริง และมีใช้ตลาดแท้จริง โดยผู้ผลิตในตลาดไม่สามารถที่กำหนดราคาในตลาดนี้ได้ ราคาจะถูกกำหนดจากผู้ซื้อและผู้ขายผ่านกลไกตลาด โดยตลาดเป็นเพียงสถานที่หรือพื้นที่จำลองในการสร้างจุดดุลยภาพการแข่งขัน

Sahuraja (2019:167) อธิบายว่า คำว่า ตลาด หมายถึง สถานที่เฉพาะที่ผู้ซื้อและผู้ขายรวมตัวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งพื้นที่ไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ ถือเป็นตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย คำนี้จึงบ่งชี้ว่าที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อย่างไรก็ตามในศัพท์ทางเศรษฐกิจ ตลาดหมายถึงการติดต่อ ทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นตลาดคือ เครือข่ายการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการพัฒนาของการสื่อสารและการธนาคาร ตลาดจึงมีขยายวงกว้างขึ้นและการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์บางชนิด ก็แพร่หลายไปทั่วโลก ดังนั้นคุณลักษณะที่สำคัญของตลาดคือ ผู้ซื้อควรจะสามารถดำเนินการการต่อรองราคากับผู้ขาย ตลาดจึงเป็นปรากฏการณ์ลักษณะของชีวิตทางเศรษฐกิจและรัฐธรรมนูญของ ตลาดและราคาตลาดเป็นปัญหาสำคัญของเศรษฐศาสตร์” ขณะที่โดยทั่วไปตลาดอาจจำแนกตามพื้นที่เป็นระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และตลาดโลกแต่การจำแนกประเภทที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของเรานั้นขึ้นอยู่กับ ในขอบเขตของการแข่งขันในตลาดตามนั้นก็มี ตลาดที่สมบูรณ์แบบและตลาดที่ไม่สมบูรณ์ลักษณะสำคัญของ ตลาดที่สมบูรณ์แบบคือความแพร่หลายของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ ในทางกลับกันราคาที่แตกต่างกันจะเหนือกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์อาจมีหลายรูปแบบ เช่น การผูกขาด, การผูกขาด, ผู้ขายน้อยรายและการแข่งขันแบบผูกขาด ดังนั้น ตลาดจึงถูกจัดประเภทตามจำนวนผู้ขาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับการแข่งขัน เป็นต้น

จากความหมายของนักวิชาการในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายนั้น สามารถนำมาสรุปของคำว่า “ตลาด” ได้ว่า ตลาดในความหมายของนักเศรษฐศาสตร์ไม่ใช่สถานที่ แต่เป็นโครงสร้างหนึ่งเรียกว่า “ตลาด” อาจเป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้ ซึ่งเกิดกระบวนการการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ที่มีองค์ประกอบของผู้ซื้อและผู้ขายมาอยู่ในโครงสร้างตลาดเกิดการแลกเปลี่ยน ต่อรอง สร้างความยืดหยุ่นของผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดการกำหนดราคาและปริมาณสินค้าและบริการ ซึ่งตลาดในลักษณะนี้จะปล่อยไปตามกลไกของผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการกำหนดราคาและ

ปริมาณกันเองอย่างมีประสิทธิภาพ ดังแนวคิดของพาร์เรโต (Pareto) มิได้มีเข้าไปแทรกแซงหรือ บิดเบือนตลาด ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า “กลไกตลาดหรือกลไกราคา” โดยเป้าหมายสูงสุดของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตลาดจนหาจุดดุลยภาพได้

การแบ่งประเภทของตลาด

โดยทั่วไปแล้วการแบ่งประเภทของตลาดมีอยู่หลายวิธีขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์และวัตถุประสงค์ ในการนำไปใช้ ในบางกรณี มีการแบ่งประเภทของตลาดประเภทของตลาดของสินค้าหรือสิ่งที่ซื้อขาย กันโดยรวมๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าเป็นชนิดใด เช่น ถ้าผู้ซื้อเป็นผู้บริโภค ก็เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ซึ่ง สินค้าที่ขายกันมา มักเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายแต่ถ้าผู้ซื้อเป็นกลุ่มผู้ผลิต ก็ เรียกตลาดนั้นว่า ตลาดผู้ผลิต ตลาดปัจจัยการผลิตและตลาดการเงิน เป็นต้น หรืออาจจำแนกตาม ประเภทของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคก็เรียกว่า ตลาดผู้บริโภคซึ่งสินค้าที่ซื้อขายกันมักเป็น สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าบริการขั้นสุดท้ายและบริการขั้นสุดท้าย แต่ถ้าผู้ซื้อเป็นกลุ่มผู้ผลิต ก็เรียก ตลาดนั้นว่า ตลาดผู้ผลิต ซึ่งสินค้าขายกันส่วนใหญ่เป็นสินค้าขั้นต้นและ/หรือสินค้าชั้นกลาง เช่น วัตถุดิบเครื่องจักรและปัจจัยการผลิตต่างๆ หรืออาจแบ่งตามระดับรายได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตาม แบบของนักการตลาด เช่น ตลาดสำหรับผู้มีรายได้สูงหรือตลาดบนและตลาดสำหรับผู้มีรายได้ต่ำ หรือตลาดล่างรวมทั้งการแบ่งตามสภาพพื้นที่ ที่ซื้อขายกันเป็นตลาดบกและตลาดน้ำ อาณาบริเวณที่ ตกถึงซื้อขายกันหรือเฉพาะส่วนที่ต้องการพิจารณาได้อีก เช่นตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ ตลาดโลก เป็นต้น (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2559: 281-282) สอดคล้องกับบราทิพย์ ชูติวงศ์ (2561: 262-263) แบ่งตลาดได้เป็น “ตลาดสินค้า” (Product market) ซึ่งหมายถึงตลาดที่มีการซื้อขาย สินค้าและบริการ ที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคโดยตรง “ตลาดปัจจัยการผลิต” (Factor market) ซึ่งหมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น แรงงาน วัตถุดิบ สินค้าประเภท ทุนหรือปัจจัยอื่นๆ โดยผู้ที่ทำการซื้อปัจจัยเหล่านี้ คือ ผู้ผลิตและจะซื้อปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวไปเพื่อใช้ ในการผลิตสินค้าและบริการอีกทอดหนึ่ง “ตลาดแรงงาน” (Labour market) ซึ่งหมายถึงตลาดที่มี การซื้อขายบริการจากแรงงาน “ตลาดการเงิน” (Financial market) ซึ่งหมายถึง ตลาดที่มีการซื้อ ขายสินทรัพย์ทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจเอกชนหรือของสถาบันการเงินของรัฐ รวมทั้งสายพิน ชินตระกูลชัยและศุภนิศย์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี (2562: 153-154) กล่าวว่า โครงสร้างของ ตลาดสินค้าสามารถแบ่งตามลักษณะของตลาดได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์และ ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

ตามหลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคเป็นที่เข้าใจและยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า ตลาดสินค้าหรือ บริการต่างๆ ที่พิจารณาจากด้านผู้ขายหรือผู้ผลิตตามโครงสร้างของตลาด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ อันได้แก่ 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) 2) ตลาดผูกขาด (Monopoly) 3) ตลาด

กึ่งแข่งขันสมบูรณ์ (Monopolistic competition) และ 4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีลักษณะ หรือโครงสร้างที่ตรงกันข้ามหรือมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ส่วนตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นมีลักษณะที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยวิรุณศิริ ใจมา (2559: 214-215) ได้การแบ่งประเภทของตลาดสามารถทำได้หลายแนวทางซึ่งอยู่กับวัตถุประสงค์และเกณฑ์ที่ใช้แบ่งสำหรับการแบ่งตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิต ด้านการกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตในตลาดจะใช้จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย หรือจำนวนผู้ขาย ลักษณะสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทตลาด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแบ่งตลาดตามจำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า (ในขณะที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก)

การแบ่งตลาดโดยใช้จำนวนผู้ขายและลักษณะของสินค้า เป็นเกณฑ์ในการแบ่งนี้จะสมมติว่ามีผู้ซื้อจำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากและขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

1.2 ตลาดผู้ขายมากมาย หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก และขายสินค้าที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกัน

1.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อยราย และอาจขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันหรือต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

1.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวและขายสินค้าที่ไม่เหมือนผู้ผลิตรายอื่นหรือไม่มีสินค้าใดที่ใช้ทดแทนได้เลย

2. การแบ่งตลาดตามจำนวนผู้ซื้อและลักษณะสินค้า (ในขณะที่มีผู้ขายจำนวนมาก)

การแบ่งตลาดโดยใช้จำนวนผู้ซื้อ และลักษณะสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งนี้ จะสมมติว่ามีผู้ขายจำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก และสินค้าที่ซื้อในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

2.2 ตลาดผู้ซื้อมากมาย (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก และสินค้าที่ซื้อในตลาด จะมีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

2.3 ตลาดผู้ซื้อน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย และสินค้าที่ซื้อในตลาดอาจมีลักษณะคล้ายกันหรือต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

2.4 ตลาดผู้ซื้อคนเดียว (Monopsony) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อรายเดียว และสินค้าที่ซื้อในตลาดจะมีลักษณะไม่เหมือนสินค้าอื่นหรือไม่มีสินค้าใดที่ใช้ทดแทนได้เลย

3. การแบ่งตลาดตามจำนวนผู้ซื้อ จำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า

การแบ่งตลาดโดยใช้จำนวนผู้ซื้อ จำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งนี้ สามารถแบ่งตลาดออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากและสินค้าที่ซื้อขายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

3.2 ตลาดผู้ซื้อและผู้ขายน้อยราย (Bilateral oligopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนน้อยราย และสินค้าที่ซื้อขายอาจคล้ายกันหรือต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

3.3 ตลาดผูกขาดทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Bilateral monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงหนึ่งรายและผูกขาดในการซื้อสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่น ใช้ทดแทนได้ในตลาดและผู้ขายเพียงหนึ่งราย

โดยทั่วไปตลาดมักจะแบ่งตามจำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า (เกณฑ์แบบที่ 1) ซึ่งการใช้เกณฑ์ในลักษณะนี้สะดวก และสอดคล้องกับโลกความเป็นจริงมากกว่า เนื่องจากในตลาดจริงจะมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 7.1 ประเภทตลาดเมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า

จำนวนผู้ขาย	ลักษณะของสินค้า	
	เหมือนกันทุกประการ	แตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้
มากมาย	ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	ตลาดผู้ขายมากมายหรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
น้อยราย	ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีแนวโน้มจะรวมกันอย่างสมบูรณ์	ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีแนวโน้มจะรวมกันอย่างไม่สมบูรณ์
รายเดียว	ตลาดผูกขาด	-

ที่มา: วิรุณศิริ ใจมา (2559: 215)

ในตารางที่ 7.1 เป็นการเปรียบเทียบจำนวนผู้ขาย และลักษณะของสินค้าทั้งตลาด 4 ตลาดพบว่า ตลาดแต่ละประเภทมีจำนวนผู้ขาย และลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ตลาดแข่งขันแบบสมบูรณ์

การกำหนดราคาและปริมาณสินค้าและบริการ ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นการดำเนินการของกลไกตลาดหรือกลไกราคา ที่มีความต้องการของตลาดแท้จริง ถือได้ว่าเป็นการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ โดยลักษณะของตลาดแข่งขันแบบสมบูรณ์ มีคุณลักษณะที่พิเศษเฉพาะหลายประการ ดังที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้ (ชยันต์ ต้นติวิศดารการ, 2559: 227-228. และศิริพร สัจจามันท์, 2561: (3-6)-(3-8))

1. ผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก (Large numbers of sellers and buyers)

ความหมายของจำนวนมากในที่นี้ หมายถึง การที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากพอ จนทำให้แต่ละรายมีส่วนการซื้อ หรือส่วนครองตลาดเล็กน้อยเทียบกับปริมาณการซื้อขาย รวมในตลาด ซึ่งทำให้การเปลี่ยนแปลงปริมาณยอดขาย ของผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีผลกระทบต่อราคาตลาดได้ ดังนั้นผู้ขายจึงเป็นเพียงผู้รับราคา (Price taker) ไม่สามารถมีอิทธิพลต่อราคาตลาดได้ส่งผลให้เส้นอุปสงค์ที่ผู้ขายแต่ละรายเผชิญเป็นเส้นตรงขนานกับแกนนอน ที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ อินฟินิตี้ และการรวมตัวกันของผู้ขาย เพื่อผูกขาดกำหนดราคาจะค่อนข้างเป็นไปได้ เพราะจำนวนผู้ขายที่มีมาก จะทำให้ต้นทุนธุรกรรมเกี่ยวกับการประสานงาน และตรวจสอบการทำผิดข้อตกลงในการร่วมกันผูกขาดมีค่าสูงมาก

2. สินค้าเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous products)

ในที่นี้หมายถึง สินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมากจนแยกกันแทบไม่ออก เช่น ส้มเขียวหวาน ไข่ ปลาหู เป็นต้น ทำให้สินค้าชนิดเดียวกันของผู้ขายแต่ละรายสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์

การที่สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ส่งผลให้ราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกันน้อยมาก จึงไม่มีแรงจูงใจที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะถ้าผู้ขายรายหนึ่งขึ้นราคา ลูกคาก็จะหันไปซื้อสินค้าจากรายอื่น แต่ถ้าผู้ขายรายนั้นคิดจะลดราคาโดยหวังจะยึดครองตลาดก็จะทำไม่ได้เช่นกัน เพราะแม้จะผลิตเต็มกำลังการผลิตก็ตามขนาดการผลิตนั้นก็ยังคงเล็กเกินไปที่จะมีผลใดๆ ต่อตลาดอยู่ดี การลดราคาจึงเป็นการทำให้กำไรต่อหน่วยของตนลดลงโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยการใช้โฆษณา ก็จะทำให้ผลน้อยมากเพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นมาทดแทนได้ง่าย

3. ผู้ผลิตสามารถเข้าและออกจากตลาดโดยเสรี (Free entry and exit)

ตลาดแบบนี้จะไม่มีสิ่งกีดกั้นการเข้าและออก จากตลาดทั้งตลาดสินค้าและตลาดปัจจัยการผลิต กล่าวคือ ต้นทุนในการเข้าและออกจากตลาดจะต่ำมาก เนื่องจากไม่มีกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ มาควบคุม รวมทั้งการเคลื่อนย้ายของสินค้าเป็นไปอย่างเสรีและสะดวก (Free mobility) ทำ

ทำให้ในระยะยาวจะมีจำนวนผู้ขายในตลาดมากขึ้น เมื่อมีกำไรเกินปกติและลดลงเมื่อมีการขาดทุน นอกจากนี้ยังส่งผลให้ราคาขายในระยะยาว มีค่าใกล้เคียงกับต้นทุนเฉลี่ยระยะยาว

4. ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่สมบูรณ์

ลักษณะสุดท้ายของตลาดนี้ก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย มีต้นทุนที่ต่ำกว่าในการแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลด้านต่างๆ เช่น ราคาตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเทคโนโลยีที่จำเป็นในการผลิตซึ่ง ลักษณะที่ 4 และลักษณะที่ 2 ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทำให้ผู้ผลิต ไม่มีแรงจูงใจในการตั้งราคาสูง หรือต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นได้ ประกอบกับการเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี ในลักษณะที่ 3 ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายไม่สามารถมีกำไรเกินปกติได้ในระยะยาว

ประโยชน์ของการศึกษาโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แม้ว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเป็นตลาดในอุดมคติที่หาสินค้าที่มีคุณสมบัติครบทั้ง 4 ประการ ซึ่งทำได้ค่อนข้างยาก แต่การศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับกลไกของตลาดนี้ ก็ยังมีประโยชน์เนื่องด้วยประเด็นดังต่อไปนี้ (สิทธิเดช พงศ์ กิจวรสิน, 2561: 135)

ประการแรก มีสินค้าจำนวนมาก เช่น สินค้าเกษตร ตลาดหุ้น ตลาดอัตราแลกเปลี่ยน เงินตรา จะมีลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากกว่าโครงสร้างตลาดแบบอื่นๆ ดังนั้น เราจึงสามารถใช้โครงสร้างตลาดแบบนี้อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตได้ดีกว่าโครงสร้างตลาดแบบอื่นๆ

ประการที่สอง โครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นโครงสร้างที่ง่ายที่สุด และเหมาะสมในการประยุกต์ใช้กับเครื่องมือ รายรับ ต้นทุน กำไร ที่ได้ศึกษามาแล้วในบทต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้โครงสร้างตลาดที่ยากขึ้นไป

ประการที่สาม ผลการวิเคราะห์ของโครงสร้างตลาดนี้จะแสดงให้เห็นว่า หน่วยผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจสูงที่สุด ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบกับโครงสร้างตลาดอื่นๆ ว่ามีประสิทธิภาพด้วยหรือไม่

อุปสงค์ รายรับเฉลี่ยและรายรับหน่วยสุดท้ายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

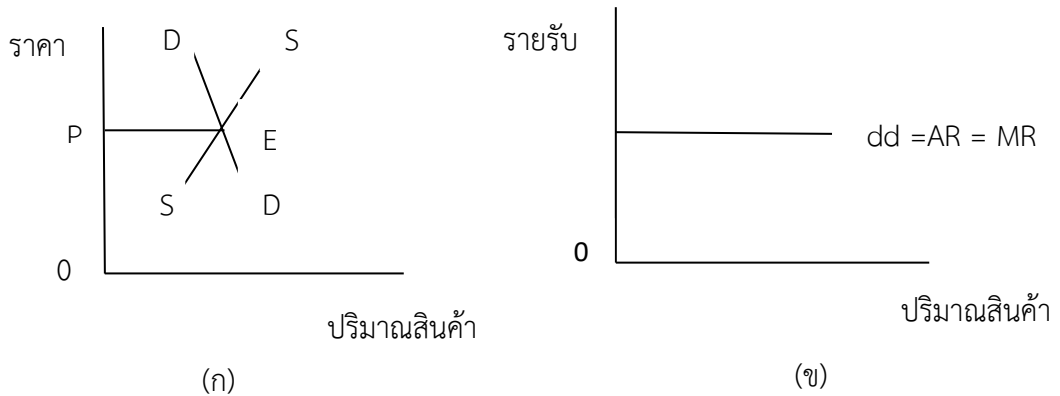
การวิเคราะห์ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในหน่วยธุรกิจต้องมององค์ประกอบในการพิจารณาถึง องค์ประกอบ ดังนี้

1. อุปสงค์ของหน่วยธุรกิจ

การกล่าวถึงอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจในที่นี้ เราหมายถึง อุปสงค์ที่ผู้บริโภคในตลาด มีต่อหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ ซึ่งแม้ว่าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หน่วยธุรกิจแต่ละรายจะตกอยู่ในฐานะ ของการเป็นผู้ยอมรับราคาที่ปรากฏในตลาด (Price taker) โดยไม่สามารถขายสินค้าในราคาที่ แตกต่างไปจากราคาในตลาดได้ก็ตาม หน่วยธุรกิจก็ยังจำเป็นต้องกำหนดนโยบายในด้านปริมาณ การผลิตว่า ณ ระดับราคาสินค้าที่ตนเผชิญอยู่นั้น ตนควรจะผลิตสินค้าออกจำหน่ายเป็นจำนวนเท่าใดจึงจะเป็นผลดี

ต่อหน่วยธุรกิจมากที่สุด ซึ่งในการกำหนดนโยบายในเรื่องปริมาณการผลิตที่ดี หรือกำหนดนโยบายในการตั้งราคาสินค้า (ในกรณีที่ทำได้) ตลอดจนนโยบายใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็กรณของหน่วยธุรกิจในตลาดลักษณะใดก็ตาม หน่วยธุรกิจ หรือผู้ผลิตจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ซื้อมีอุปสงค์ต่อสินค้าของตนอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถวางนโยบายการผลิตและนโยบายในด้านอื่นๆ ของตนให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าของ ดังนั้น ก่อนที่จะได้ศึกษาเรื่องต่างๆ ในตลาดแต่ละลักษณะ สิ่งสำคัญประการแรกที ก็คือ การทำความเข้าใจกับลักษณะของอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของตน เส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคที่กล่าวถึงนี้ จะเป็นเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มองในทัศนะของหน่วยธุรกิจ (Demand as seen by seller) (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2561: 191-195)

Wang (2016:144-146) อธิบายว่าแต่ละแห่งขายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน แต่ละบริษัทเผชิญกับเส้นอุปสงค์แนวนอนในตลาด ราคาจึงถือราคาตามที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขเหล่านี้ ไม่มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อราคาตลาดของสิ่งที่บริษัทในตลาดดังกล่าวประพฤติตนเป็นผู้กำหนดราคาหากมีกำไรเป็นบวกบริษัทอื่นๆ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมเลียนแบบบริษัทเดิม และรับส่วนแบ่งกำไรในทางกลับกันหากมีการขาดทุนบางบริษัท จะออกจากอุตสาหกรรม ดังนั้นในระยะยาวกำไรเป็นศูนย์สำหรับทุกบริษัทในอุตสาหกรรมดังกล่าว บริษัทคู่แข่ง คือ บริษัทที่ใช้ราคาตลาดตามที่กำหนดให้ข้อควรระวังบางประการ คือ บริษัทต้องเผชิญกับสองตลาด คือ ตลาดผลผลิตและตลาดนำเข้าบริษัทอาจมีการแข่งขันในตลาดผลผลิต แต่ไม่เป็นเช่นนั้นในตลาดนำเข้าในส่วนนี้ การจัดการกับบริษัทคู่แข่งในตลาดส่งออกโปรดทราบว่าคุณสมบัติในการแข่งขันของบริษัท ไม่ใช่สมมติฐานเพิ่มเติมของบริษัทแต่ถือว่าบริษัทเพิ่มผลกำไรสูงสุดเท่านั้น หรือกำไรที่คาดหวังความสามารถในการแข่งขันนั้น ส่อให้เกิดจากสภาวะตลาด เนื่องจากมีหลายบริษัทในตลาดที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน การเบี่ยงเบนจากราคาตลาดจะดึงดูดผู้บริโภคทั้งหมดในตลาดและราคาที่สูงขึ้น การเบี่ยงเบนจากราคาตลาดจะขับไล่ผู้บริโภคทั้งหมดออกไป ดังนั้นการแข่งขันใดๆ บริษัทเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์แบบที่ เครื่องหมายทั่วไปจากลักษณะต่างๆ ที่กล่าวถึงของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่เป็นผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดต่างไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า ราคาสินค้าที่กำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างต้องยอมรับราคาดังกล่าว และทำการซื้อขาย ในราคานั้นๆ เป็นผลให้เส้นอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ ในตลาดจะมีลักษณะเป็นเส้นขนาน แกนนอน ณ ระดับราคาที่ปรากฏตรงจุดตัดของเส้นอุปสงค์และอุปทาน อันเป็นราคาดุลยภาพในตลาด ดังเส้น dd ในภาพประกอบที่ 7.1 (ข)



ภาพประกอบที่ 7.1 เส้นอุปสงค์ในทัศนะของหน่วยธุรกิจ

ที่มา: นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2561: 192)

การที่เส้นอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจเป็นเส้นตรงขนานกับแกนนอน ณ ระดับราคา OP ที่ปรากฏในตลาด ก็เนื่องจากว่า ถ้าหน่วยธุรกิจขายสินค้าในราคาที่สูงกว่า OP หน่วยธุรกิจ สินค้าไม่ได้เลยแม้แต่หน่วยเดียว เพราะผู้ซื้อแต่ละรายในตลาด ต่างก็รู้สภาพความเป็นไปในตลาดเป็นอย่างดี จึงรู้ว่าผู้ขายรายนี้หรือผู้ขายรายอื่นๆ และจะหันไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ ที่มีจำนวนมากมายในตลาด ซึ่งต่างก็ขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ละรายก็ไม่มี ความจำเป็นใดๆ ที่ต้องขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคา OP เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายต่างเป็นส่วนย่อยของตลาด สินค้าทุกหน่วยที่ต้องการได้อยู่แล้วในราคา OP ของตลาด จำนวนสินค้าของผู้ขายแต่ละราย ไม่ว่าจะ เป็นจำนวนเท่าใดก็ตาม นับเป็นส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนทั้งหมดในตลาด เนื่องจากผู้ขายแต่ละราย เมื่อผู้ขายแต่ละรายไม่อาจตั้งราคาให้สูงกว่า OP และสามารถขายสินค้าทุกจำนวนได้ในราคา OP นี้ ผู้ขายแต่ละรายเข้าไว้เท่ากับ OP และขายสินค้าได้ทุกจำนวนที่นำออกขายในราคา OP หรือกล่าวได้ว่า เส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยธุรกิจจะเป็นเส้นที่ขนานกับแกนนอน ณ ระดับราคา OP

2. รายรับเฉลี่ย

รายรับเฉลี่ย (Average revenue) หมายถึง รายรับต่อหน่วยที่ผู้ขายได้รับจากการขายสินค้าแต่ละจำนวน ในกรณีที่ผู้ขายรู้รายรับทั้งหมดที่ตนได้รับจากการขายสินค้าจำนวนหนึ่งๆ ในตลาด การคำนวณหารายรับเฉลี่ยจะทำได้โดยการหารค่ารายรับทั้งหมดด้วยจำนวนสินค้าที่ขายได้ เป็นต้นว่า ถ้าผู้ขายขายสินค้า 100 หน่วย ได้รับเงินทั้งหมด 20,000 บาท เช่นนี้ ค่ารายรับเฉลี่ยก็จะเท่ากับ 20,000 หารด้วย 100 บาท เท่ากับ 200 บาท ดังนั้น ถ้าให้ TR แทนรายรับทั้งหมด Q แทนปริมาณการขายของหน่วยธุรกิจ และ AR แทนรายรับเฉลี่ย เราจะสามารถหา ค่า AR ได้จากสูตร (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2562: 151)

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

และเนื่องจากรายรับทั้งหมด หรือ TR จะหาได้จากการคูณปริมาณสินค้าทั้งหมดที่ขายได้ด้วยราคาสินค้า TR จึงมีค่าเท่ากับ $P \times Q$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad AR &= \frac{P \times Q}{P} \\ &= P \end{aligned}$$

ในกรณีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ราคาสินค้าจะคงที่ตลอดไม่ว่าปริมาณการผลิต เป็นเท่าใด เมื่อรายรับเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจมีค่าเท่ากับราคา รายรับเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจก็จะมีค่าคงที่ตลอดด้วยเช่นกัน นั่นคือ เส้นรายรับเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจในตลาด จะเป็นเส้นเดียวกับเส้นอุปสงค์ dd ของหน่วยธุรกิจ คือ เป็นเส้นขนานกับแกนอน ณ ระดับ ราคาที่ปรากฏในตลาด และอันที่จริง ไม่ว่าตลาดจะมีลักษณะใด เส้นรายรับเฉลี่ยก็คือ เส้นอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจ เพราะเส้นรายรับเฉลี่ยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ รายรับเฉลี่ย และเส้นอุปสงค์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้า และราคา เมื่อรายรับและราคาสินค้าคือสิ่งเดียวกัน เส้นรายรับเฉลี่ยและเส้นอุปสงค์ก็จะเป็นเส้นเดียวกัน (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2562: 152)

3. รายรับหน่วยสุดท้าย

รายรับหน่วย (Marginal revenue) หมายถึง รายรับทั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงไปในเมื่อหน่วยธุรกิจเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายสินค้าไปหนึ่งหน่วย ดังนั้น ถ้าอาศัยแนวคิดในค่าหน่วยสุดท้ายต่างๆ (เรื่องของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และผลผลิตหน่วยสุดท้าย) ที่ได้ศึกษาผ่านมา เราอาจเขียนสูตรในการคำนวณหาค่ารายรับหน่วยสุดท้าย (MR) ได้ว่า (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2559: 265)

$$MR_n = TR_n - TR_{n-1}$$

ในเมื่อ MR_n คือ รายรับหน่วยสุดท้ายหรือก็คือรายรับของหน่วยที่ n TR_n และ TR_{n-1} คือ รายรับทั้งหมดเมื่อขายสินค้า n และ n-1 หน่วย ตามลำดับ เปลี่ยนแปลงจำนวนขายไปที่ละหนึ่งหน่วย เป็นต้นว่า ในการขายสินค้า 10 หน่วย หน่วยธุรกิจมี รายรับทั้งหมด 80 บาท และในการขายสินค้า 15 หน่วย หน่วยธุรกิจมีรายรับทั้งหมด 100 บาท เช่นนี้ย่อมแสดงว่าในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น (15-10) เท่ากับ 5 หน่วยนั้น ทั้งหมดเพิ่มขึ้น (100-80) เท่ากับ 20 บาท ดังนั้นรายรับที่เพิ่มขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจขายสินค้า เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจึงสามารถหาได้จากการหารส่วนเปลี่ยนแปลงของรายรับทั้งหมด

ด้วยส่วนเปลี่ยนของ ปริมาณขาย หรือเท่ากับ 20 หน่วยด้วย 5 เท่ากับ 4 บาท นั้นหมายถึงว่า สูตรในการคำนวณหาค่ารายรับหน่วยสุดท้าย จะเขียนได้ว่า (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2561: 194-195)

$$\begin{aligned} MR &= \frac{\Delta TR}{\Delta Q} \\ &= \frac{\Delta(P \times Q)}{\Delta Q} \end{aligned}$$

แต่เนื่องจากในตลาดแข่งขันสมบูรณ์นี้ P จะมีค่าคงที่ ดังนั้น

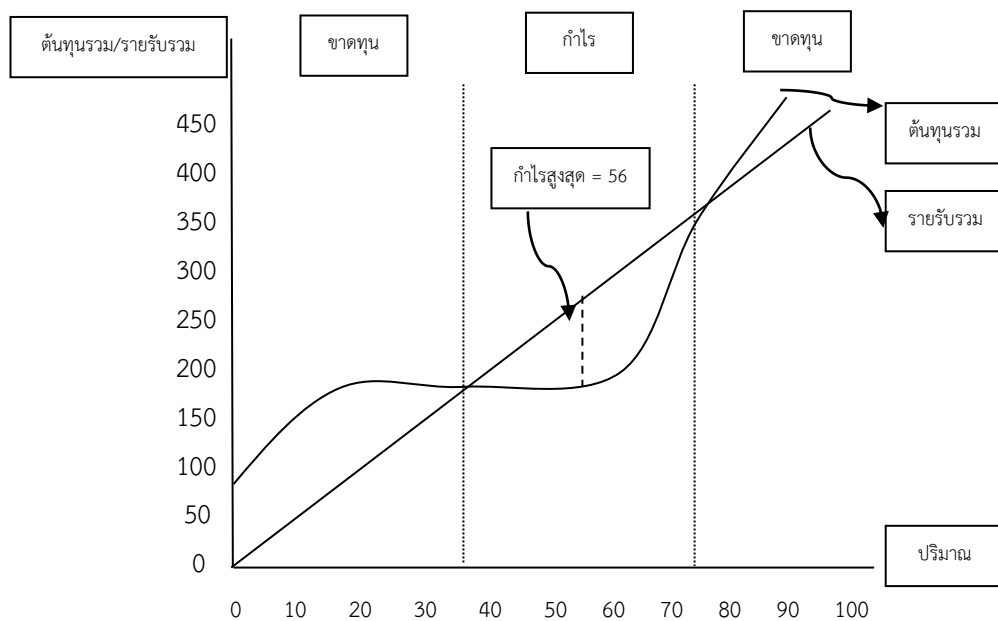
$$\frac{\Delta(P \times Q)}{\Delta Q} = \frac{P \times \Delta Q}{\Delta Q} = P$$

ค่า MR ที่เท่ากับ p นี้จะเป็นจริงที่เฉพาะตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะในตลาด ลักษณะนี้เท่านั้นที่สินค้าจะมีราคาคงที่ เมื่อผู้ขายขายสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ละหน่วยของสินค้าที่ขายเพิ่มขึ้นจึงทำรายรับเพิ่มขึ้นแก่หน่วยธุรกิจเท่ากับราคาสินค้าในตลาด เส้น MR ของหน่วยธุรกิจจึงเป็นเส้นเดียวกันกับเส้นอุปสงค์และเส้น AR คือ เส้นขนานกับแกนอน ณ ระดับราคาในตลาด กล่าวโดยสรุปในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เส้นอุปสงค์ เส้นรายรับเฉลี่ยและรายรับหน่วยสุดท้ายจะเป็นเส้นที่ขนานกับแกนอน ณ ระดับราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตลาด ซึ่งการทำความเข้าใจกับลักษณะของเส้นอุปสงค์ รายรับเฉลี่ยและรายรับหน่วยสุดท้ายของหน่วยธุรกิจนั้นนับว่าเป็นสำคัญจุดหนึ่งของการวิเคราะห์ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะเส้นอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะมีลักษณะที่แตกต่างกับเส้นอุปสงค์ต่างๆ ไปที่เราจะรู้จักกันอย่างไรก็ตาม แม้เส้นอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยจะเป็นเส้นที่ขนานกับแกนอนก็ตามเส้นอุปสงค์ของตลาดหรืออุตสาหกรรมก็ยังคงเป็นเส้นที่มีลักษณะปกติ คือ ลาดจากซ้ายลงมาทางขวา

4. การวิเคราะห์รายรับรวมกับต้นทุนรวมเพื่อกำหนดผลกำไรสูงสุดภายใต้ตลาดเสรีหรือตลาดแข่งขันสมบูรณ์

Greenlaw & Taylor (2016: 179-184) อธิบายว่า บริษัทที่มีการแข่งขันสูงสามารถขายในปริมาณมากได้ตามต้องการ トラบเท่าที่ยอมรับราคาตลาดที่เป็นอยู่ รายได้รวมจะเพิ่มขึ้นเมื่อบริษัทขายได้มากขึ้น ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์และจำนวนขายหน่วย หากเพิ่มจำนวนหน่วยที่ขายในราคาที่กำหนด รายได้รวมจะเพิ่มขึ้นถ้าราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สำหรับทุกหน่วยที่ขายแล้ว รายได้รวมก็เพิ่มขึ้นด้วยเป็นตัวอย่างของการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบบริษัท เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตปริมาณเท่าใด ลองพิจารณากรณีของเกษตรกรรายย่อยที่ผลิตตราสเบอร์รี่และแช่แข็งราคา 4 ดอลลาร์ต่อแพ็คเกจการขายตราสเบอร์รี่หนึ่งแพ็คเกจจะได้ 4 ดอลลาร์ สองแพ็คเกจจะอยู่ที่ 8 ดอลลาร์ สามแพ็คเกจจะอยู่ที่ 12 ดอลลาร์ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น หากราคาของตราสเบอร์รี่แช่แข็งเพิ่มขึ้นสองเท่าเป็น 8 ดอลลาร์

ต่อแพ็ค การขายราสเบอร์รี่หนึ่งแพ็ค จะอยู่ที่ \$8 สองแพ็คจะอยู่ที่ \$16 สามแพ็คจะอยู่ที่ \$24 รายได้รวมและต้นทุนทั้งหมดสำหรับฟาร์มราสเบอร์รี่ แบ่งออกเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร แสดงในตาราง 7.2 และยังปรากฏในภาพประกอบที่ 7.2 แกนนอนแสดงปริมาณราสเบอร์รี่แช่แข็งที่ผลิตในแพ็ค แกนตั้งแสดงทั้งรายได้รวมและต้นทุนรวม โดยวัดเป็นดอลลาร์ เส้นต้นทุนรวมตัดกับแกนตั้ง ที่ค่าที่แสดงระดับของต้นทุนคงที่แล้วลาดขึ้นเส้นต้นทุนทั้งหมดนี้ เป็นไปตามลักษณะเดียวกับเส้นโค้งที่กล่าวถึงในบทต้นทุนและโครงสร้างอุตสาหกรรม



ภาพประกอบที่ 7.2 ต้นทุนรวมและรายรับรวมในตลาดเสรีของฟาร์มราสเบอร์รี่
ที่มา: ประยุกต์จาก Greenlaw & Taylor. (2016: 180)

ตารางที่ 7.2 ต้นทุนรวมและรายรับรวมของฟาร์มราสเบอร์รี่

ปริมาณ (Q)	ต้นทุนรวม (TC)	ต้นทุนคงที่ (FC)	ต้นทุนแปรผัน (VC)	รายรับรวม (TR)	กำไร
0	62	62	-	0	-62
10	90	62	28	40	-50
20	110	62	48	80	-30
30	126	62	64	120	-6
40	144	62	82	160	16
50	166	62	104	200	34
60	192	62	130	240	48
70	224	62	162	280	56
80	264	62	202	320	56
90	324	62	262	360	36
100	404	62	342	400	-4

ที่มา: ประยุกต์จาก Greenlaw & Taylor. (2016: 180)

จากรายได้รวมและเส้นต้นทุนรวม บริษัทที่มีการแข่งขันสูงอย่างฟาร์มราสเบอร์รี่สามารถคำนวณได้ ปริมาณผลผลิตที่จะให้ผลกำไรในระดับสูงสุดในปริมาณใดก็ตาม รายได้รวมลบทั้งหมด ต้นทุนจะเท่ากับกำไรวิธีหนึ่งในการกำหนดปริมาณที่ให้ผลกำไรสูงสุดในการผลิต คือ การดูว่ามียอดรวมเท่าใด รายได้เกินต้นทุนรวมเป็นจำนวนมากที่สุด ในภาพประกอบที่ 7.2 ช่องว่างแนวตั้งระหว่างรายได้รวมและต้นทุนรวม แสดงถึงกำไร (หากรายได้รวมมากกว่าต้นทุนรวมในปริมาณที่กำหนด) หรือขาดทุน (หากต้นทุนรวมเท่ากับ มากกว่ารายได้รวมในปริมาณที่กำหนด) ในตัวอย่างนี้ ต้นทุนรวมจะเกินรายได้รวมที่ระดับผลผลิต ตั้งแต่ 0 ถึง 40 และในช่วงของผลลัพธ์นี้ บริษัทจะขาดทุนที่ระดับปัจจัยตั้งแต่ 50 ถึง 80 ทั้งหมด รายได้เกินต้นทุนรวม ดังนั้น บริษัทจึงมีกำไรแต่แล้วที่ผลลัพธ์ 90 หรือ 100 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะเกินอีกครั้ง รายได้รวมและบริษัทกำลังขาดทุนกำไรทั้งหมดปรากฏในคอลัมน์สุดท้ายของตารางที่ 7.2 ยอดรวมสูงสุดกำไรในตาราง ดังในอิงตามค่าตาราง เกิดขึ้นที่ปัจจัยส่งออกเป็น 70-80 เมื่อกำไรจะเป็น \$56 ซึ่งราคาที่สูงขึ้น หมายความว่ารายได้รวมจะสูงขึ้นสำหรับทุกปริมาณที่ขาย ราคาที่ต่ำกว่าจะหมายความว่า รายได้รวมจะลดลงสำหรับทุกปริมาณการขาย จะเกิดอะไรขึ้นหากราคาลดลงต่ำพอที่จะทำให้ผลรวม เส้นรายได้อยู่ต่ำกว่าเส้นโค้งต้นทุนทั้งหมด นั่นคือในทุกระดับของผลผลิตต้นทุนรวมจะสูงกว่าทั้งหมดรายได้ ในกรณีนี้ สิ่งที่ดีที่สุดที่บริษัทสามารถทำได้คือการยอมขาดทุน แต่บริษัทที่ทำกำไรสูงสุดจะชอบปริมาณของผลผลิตที่รายรับรวมใกล้เคียงกับต้นทุนรวมมากที่สุดและเป็นผลให้เกิดการขาดทุน

ดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิต/ผู้ขาย

การวิเคราะห์ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ผลิตหรือผู้ขายได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยทั้งสองระยะจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ ระยะสั้นเป็นส่วนหนึ่งของระยะยาวในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ในที่นี้จะทำการวิเคราะห์การหาจุดดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิตหรือผู้ขาย ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากจุดดุลยภาพหนึ่ง ไปสู่จุดดุลยภาพหนึ่งเมื่อมีตัวแปรบางอย่างมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ดุลยภาพของผู้ผลิต (Equilibrium of the firm) หมายถึง สภาวะที่ผู้ผลิตได้รับกำไรสูงสุด ดังนั้นดุลยภาพของผู้ผลิตและกำไรสูงสุดจึงเป็นสภาวะเดียวกันและตรงกับปริมาณผลผลิตที่ $MC = MR$ (วัดจากจุดที่เส้น MC และเส้น MR ตัดกัน) (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2562: 163-165 และ Greenlaw & Taylor, 2016: 184-185)

1. กำไรเกินปกติ (Abnormal profit)

ตามภาพประกอบที่ 7.3 ผู้ผลิตอยู่ในดุลยภาพเมื่อปริมาณผลผลิตเท่ากับ OQ และขายในราคาหน่วยละ OP ผู้ผลิตจะมีกำไรทั้งสิ้นเท่ากับกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยคูณด้วยปริมาณผลผลิตหรือปริมาณขาย นั่นคือ

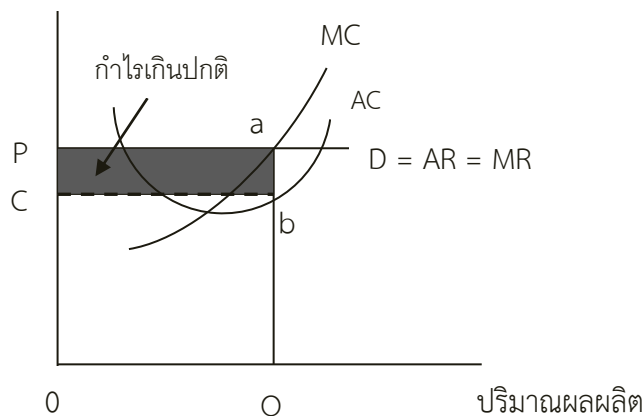
$$\text{กำไรเฉลี่ยต่อหน่วย} = \text{รายรับเฉลี่ยต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย}$$

$$PC = OP - OC$$

$$\text{กำไรรวม} = \text{กำไรเฉลี่ยต่อสินค้า 1 หน่วย} \times \text{ปริมาณขาย}$$

$$= PC \times OQ = \text{พื้นที่สี่เหลี่ยม PabC}$$

ต้นทุน, รายได้



ภาพประกอบที่ 7.3 ดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิต

ที่มา: ประยุกต์จากวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2562: 164) และ Greenlaw & Taylor, 2016: 185)

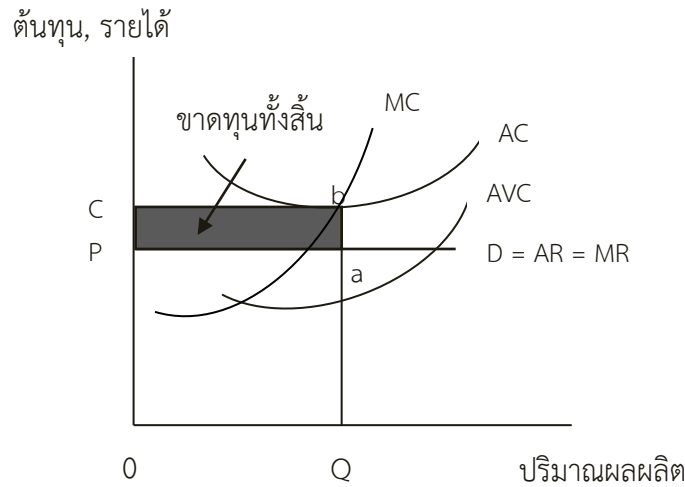
2. ขาดทุนน้อยที่สุด (Minimum loss)

ในระยะสั้น อาจเป็นไปได้ว่าผู้ผลิตบางรายมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าราคาสินค้า เนื่องจากการผลิตยังไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงขาดทุน ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตมีทางเลือก 2 ทาง คือ ผลิตต่อไปทั้งที่ขาดทุน หรือเลิกผลิตทันที จะเลือกทางไหนขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบรายรับรวม กับต้นทุนแปรผันรวม กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตมีรายรับรวมมากกว่าต้นทุนแปรผันรวม ก็ควรผลิตต่อไปโดยหวังว่าจะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้นได้ แม้จะต้องขาดทุนบ้างก็อาจนำรายรับส่วนที่เกินต้นทุนแปรผันมาชดเชยต้นทุนคงที่บางส่วน ทำให้ขาดทุนน้อยลง

ตรงกันข้าม ถ้ารายรับรวมน้อยกว่าต้นทุนแปรผันรวม ผู้ผลิตควรจะเลิกกิจการ มิฉะนั้นนอกจากจะขาดทุนในส่วนของต้นทุนคงที่แล้ว รายรับยังไม่อาจชดเชยต้นทุนแปรผัน

แต่ถ้ารายรับรวมเท่ากับต้นทุนแปรผันรวม ผู้ผลิตจะผลิตต่อไปหรือไม่ก็มิผลเท่ากัน ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการผลิตต่อไป เพื่อมิให้คนงานต้องว่างงานและรักษาลูกค้าไว้ จนกว่าจะสามารถตัดสินใจได้ว่า จะเลิกกิจการ ในกรณีนี้ผู้ผลิตจะต้องผลิตในปริมาณผลผลิตตรงกับ $MC = MR$ จึงจะขาดทุนน้อยที่สุด หากผลิตต่ำกว่าปริมาณระดับนี้ MR มากกว่า MC แสดงว่าขาดทุนจะน้อยลงเมื่อผลิตเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามถ้าผลิตสูงกว่าระดับนี้ MR น้อยกว่า MC แสดงว่าการขาดทุนจะมากขึ้นเมื่อผลิตมากขึ้น

ภาพประกอบที่ 7.4 ณ จุดที่ $MC = MR$ (ที่จุด a) ราคาสินค้าต่อหน่วย (OP) ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (OC) ผู้ผลิตจึงขาดทุนหน่วยละ CP แต่เนื่องจากราคาสินค้าต่อหน่วยยังสูงกว่าต้นทุนแปรผันต่อหน่วย (จุด a อยู่เหนือเส้น AVC) ผู้ผลิตจึงอาจผลิตต่อไปหาเชื่อมั่นว่าจะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตได้นั้นคือผลิต 0Q หน่วย และขาดทุนทั้งสิ้นเท่ากับ $CP \times 0Q$ ซึ่งเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม CbaP



ภาพประกอบที่ 7.4 การขาดทุนต่ำสุด

ที่มา: ประยุกต์จากวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2562: 165) และ Greenlaw & Taylor, 2016: 185)

นอกจากนั้นสายพิณ ชินตระกูลชัยและศุภนิത്യ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี (2562: 162-163) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขาดทุนว่า ในระยะสั้นผู้ผลิตที่ขายสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ประสบภาวะขาดทุน ควรตัดสินใจทำการผลิตสินค้าต่อไปหรือไม่ ขึ้นอยู่กับมูลค่าของต้นทุนคงที่ เนื่องจากต้นทุนคงที่เปรียบเหมือน “ต้นทุนจม” (Sunk costs) ที่ผู้ผลิตใช้ลงทุนไปในช่วงแรกของการผลิต เช่น ค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงงาน ค่าเครื่องจักรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งหากผู้ผลิตตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าทันทีเท่ากับต้องเผชิญกับความสูญเสียเท่ากับมูลค่าต้นทุนคงที่ทั้งหมดที่ได้ลงทุนไปแล้ว ดังนั้นการตัดสินใจว่าจะเลิกผลิตสินค้าหรือไม่ หากผู้ผลิตประสบภาวะขาดทุนจึงต้องเปรียบเทียบว่าถ้าตัดสินใจผลิตสินค้าต่อไป จำนวนเงินที่ขาดทุนจะมากหรือน้อยกว่ามูลค่าต้นทุนคงที่ โดยถ้าจำนวนเงินที่ขาดทุนน้อยกว่ามูลค่าต้นทุนคงที่ ก็ควรผลิตสินค้าต่อไป เนื่องจากการตัดสินใจผลิตสินค้าต่อไปในระยะสั้นจะทำให้เผชิญกับความสูญเสียน้อยกว่าการเลิกผลิตสินค้า แต่ถ้าจำนวนเงินที่ขาดทุนมากกว่ามูลค่าต้นทุนคงที่ก็ควรเลิกผลิตสินค้าเพราะการเลิกผลิตสินค้าทำให้เผชิญกับความสูญเสียน้อยกว่า

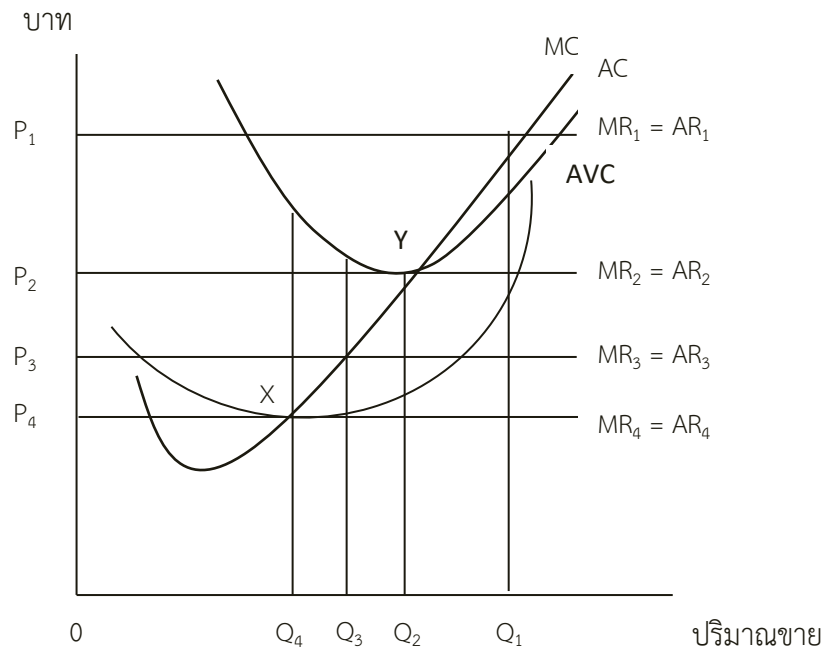
ตัวอย่างเช่น การที่ผู้ผลิตรายหนึ่งตัดสินใจผลิตสินค้าต่อไป ณ ปริมาณการผลิตที่ $MR = MC$ ทำให้ขาดทุนเท่ากับ 1 ล้านบาท ผู้ผลิตรายนี้ได้เสียเงินลงทุนไปเพื่อสร้างโรงงานและซื้อเครื่องจักรจำนวน 5 ล้านบาท ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ ดังนั้นหากตัดสินใจเลิกกิจการทันที โดยไม่สามารถขายโรงงานและเครื่องจักรให้ผู้อื่นได้ เท่ากับต้องสูญเสียเงินจำนวน 5 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าต่อไปจะทำให้ผู้ผลิตรายนี้เผชิญกับปริมาณขาดทุน 1 ล้านบาท เท่ากับว่า กรณีนี้การตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าทันทีจะทำให้มีความสูญเสียน้อยกว่าการตัดสินใจผลิตสินค้าต่อไป

เส้นอุปทานระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละราย

เมื่อผู้ผลิตมีเป้าหมายในการผลิตสินค้า คือ ต้องการกำไรสูงสุด ในกรณีที่ผู้ผลิตขายสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า (สายพิณ ชินตระกูลชัยและศุภนิത്യ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี, 2562: 164-167) แต่จะเป็นผู้ยอมรับราคาสินค้า ดังนั้นจะตัดสินใจทำการผลิตสินค้าในปริมาณที่มีรายรับส่วนเพิ่ม (Marginal revenue: MR) เท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal costs: MC) ซึ่งสำหรับผู้ผลิตที่ขายสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ รายรับส่วนเพิ่มจะมีค่าเท่ากับรายรับเฉลี่ย (Average revenue: AR) และเท่ากับราคาสินค้า (Price: P) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น ณ ดุลยภาพที่ผู้ผลิตได้รับกำไรสูงสุด สามารถเขียนเงื่อนไขดุลยภาพในสมการ ดังนี้

$$P = AR = MR = MC$$

ดังนั้น ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิต ณ ดุลยภาพของผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย



ภาพประกอบที่ 7.5 ดุลยภาพการผลิต ณ ระดับราคาสินค้าต่างๆ

ที่มา: สายพิณ ชินตระกูลชัยและศุภนิത്യ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี (2562: 165)

กำหนดให้โครงสร้างต้นทุนของหน่วยผลิตหนึ่งประกอบด้วย ต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) ต้นทุนเฉลี่ย (AC) และต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 7.5 เมื่อราคาสินค้าเท่ากับ P_1 เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด ผู้ผลิตจะตัดสินใจผลิตและขายสินค้าเท่ากับ Q_1 หน่วย และเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณความต้องการขายสินค้าก็จะลดลงตามไปด้วย เช่นที่ราคาสินค้าเท่ากับ P_2 ผู้ผลิตจะตัดสินใจผลิตและขายสินค้าเท่ากับ Q_2 หน่วย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตยินดีเสนอขาย ณ ระดับราคาต่างๆ ภายใต้โครงสร้างต้นทุนการผลิตดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 7.3 และเมื่อนำความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าของผู้ผลิต ซึ่งแสดงถึงอุปทานของสินค้าที่ผู้ผลิตรายนี้ยินดีขาย ในตารางที่ 7.3 มาวาดรูปกราฟ จะได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว คือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณเสนอขายสินค้าบนเส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) ส่วนที่อยู่สูงกว่าจุดต่ำสุดของเส้นต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC) ขึ้นไปนั่นเอง

ตารางที่ 7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าของผู้ผลิต

ราคาสินค้า	ปริมาณการเสนอขายสินค้าของหน่วยผลิต	สถานะทางการเงินของผู้ผลิต
P_1	Q_1	ได้รับกำไรส่วนเกิน ($P_1 > AC$)
P_2	Q_2	ได้รับกำไรปกติ ($P_2 = AC$)
P_3	Q_3	ขาดทุนแต่ยังคงผลิตต่อไป เพราะขาดทุนน้อยกว่าต้นทุนคงที่ ($P_3 > AVC$)
P_4	Q_4 (หรือ ไม่ผลิต)	ขาดทุน โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าต่อไปหรือเลิกผลิตก็ได้ เพราะขาดทุนเท่ากับต้นทุนคงที่ ($P_4 = AVC$)
ต่ำกว่า P_4	ไม่ผลิต ($Q = 0$)	-

ที่มา: สายพิน ชินตระกูลชัยและศุภนิത്യ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี (2562: 166)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เส้นอุปทานระยะสั้นของหน่วยผลิต ที่ขายสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ เส้น MC ส่วนที่อยู่สูงกว่าจุดต่ำสุดของเส้น AVC (จุด x ภาพประกอบที่ 7.5) ขึ้นไป ซึ่งถ้าราคาสินค้าลดลงต่ำกว่า P_4 ผู้ผลิตก็จะเลิกผลิตสินค้าอย่างแน่นอน ที่จุดนี้ จึงมักเรียกว่าเป็น “จุดปิดโรงงาน” (Shutdown point) สำหรับจุด Y เป็นจุดที่ราคาสินค้า $P_2 = AC$ ทำให้ผู้ผลิตมีรายรับ

รวมเท่ากับต้นทุนรวม ซึ่งมักเรียกว่า “จุดคุ้มทุน” (Breakeven point) หมายความว่า ถ้าราคาสินค้าเท่ากับ P_2 ผู้ผลิตจะได้รับเพียงกำไรปกติ

ทั้งนี้ หากพบว่าการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิตสินค้า ที่ส่งผลให้เส้น MC ของผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไป ย่อมหมายความว่า เส้นอุปทานของผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงไปตามเส้น MC ด้วยเช่นกัน

สำหรับอุปทานของสินค้าในตลาด ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการขายสินค้าของผู้ผลิตทุกรายในตลาดนั้น สามารถหาได้โดยการรวมปริมาณความต้องการขายสินค้าของผู้ผลิตทุกราย ณ ระดับราคาสินค้าต่างๆ ซึ่งหากผู้ผลิตส่วนใหญ่ในตลาดสินค้ามีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้เส้น MC ของผู้ผลิตแต่ละรายเคลื่อนไปทางซ้ายของเส้นเดิม ย่อมส่งผลให้เส้นอุปทานของสินค้าในตลาดเคลื่อนไปทางซ้ายเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ จำนวนผู้ผลิตในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ก็ส่งผลให้เส้นอุปทานของสินค้าในตลาดเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากมีผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้ามาผลิตและขายสินค้าในตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าเดิมมีสินค้ามาเสนอขายในปริมาณที่มากขึ้น เส้นอุปทานของสินค้าโดยรวมในตลาดนี้ก็จะเคลื่อนไปทางขวาของเส้นเดิม ในทางตรงกันข้ามถ้ามีผู้ผลิตเลิกผลิตสินค้านี้ และออกไปจากตลาดก็ส่งผลให้ที่ราคาสินค้าเดิมมีสินค้ามาเสนอขายในปริมาณที่น้อยลง เส้นอุปทานของสินค้าในตลาดนี้ก็จะเคลื่อนไปทางซ้ายของเส้นเดิม

ขณะที่ Greenlaw & Taylor (2016: 185) ได้อธิบายถึง ความเป็นไปได้ของเส้นอุปทานระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละรายว่า ควรจะมีจุดล้มเลิกกิจการหรือ “The Shutdown Point” เหตุเพราะความเป็นไปได้ที่บริษัทอาจประสบผลขาดทุน ทำให้เกิดคำถามเหตุใดบริษัทจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการขาดทุนโดยการปิดตัวลงและไม่ผลิตเลย คำตอบก็คือ การปิดระบบสามารถลดต้นทุนผันแปรลงเหลือศูนย์ แต่ในระยะสั้นบริษัทได้ชำระค่าใช้จ่ายคงที่แล้ว เป็นผลให้หากบริษัทผลิตปริมาณเป็นศูนย์ก็ยังคงขาดทุนอยู่เพราะ มันยังคงต้องจ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายคงที่ ดังนั้น เมื่อบริษัทประสบกับภาวะขาดทุน บริษัทต้องเผชิญกับคำถามว่าควรทำหรือไม่ ผลิตต่อหรือควรปิดตัวลงตัวอย่างเช่น พิจารณาสถานการณ์ของศูนย์การเล่นโยคะ ได้เซ็นสัญญาเช่าพื้นที่ซึ่งมีราคา 10,000 ดอลลาร์ ต่อเดือน หากบริษัทตัดสินใจดำเนินการ ต้นทุนส่วนเพิ่มสำหรับการจ้างครูสอนโยคะ คือ 15,000 ดอลลาร์ต่อเดือน ถ้าบริษัทปิดก็ต้องจ่ายค่าเช่าแต่ไม่ต้องจ้างแรงงาน ตารางที่ 7.3 แสดงความเป็นไปได้สามประการในสถานการณ์แรก ศูนย์โยคะไม่มีลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีรายได้ใดๆ ซึ่งในกรณีนี้จะขาดทุน \$10,000 เท่ากับต้นทุนคงที่ ในสถานการณ์ที่สองศูนย์โยคะมีลูกค้าที่ได้รับรายได้จากศูนย์ 10,000 ดอลลาร์ต่อเดือน แต่ท้ายที่สุดก็ประสบกับการสูญเสีย 15,000 ดอลลาร์เนื่องจากการมี เพื่อจ้างครูสอนโยคะเพื่อครอบคลุมขั้นเรียน ในสถานการณ์ที่สามศูนย์โยคะได้รับรายได้ 20,000 ดอลลาร์สำหรับ เดือน แต่ประสบกับการสูญเสีย \$5,000 โดยในทั้งสามกรณี ศูนย์การเล่นโยคะ เสียเงิน ทั้งสามกรณีเมื่อสัญญา

เช่าระยะยาวสิ้นสุดลง หากรายได้ไม่ดีขึ้น บริษัทควรออกจากธุรกิจนี้ ในระยะสั้นการตัดสินใจจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับของการขาดทุนและว่าบริษัทสามารถครอบคลุมต้นทุนผันแปรได้หรือไม่ ในสถานการณ์ที่ 1 ศูนย์ไม่ได้มีรายได้ใดๆ ดังนั้นการจ้างครูสอนโยคะเพิ่มต้นทุนและการสูญเสียที่ผันแปร ดังนั้นควรปิดตัวลงเท่านั้น มีค่าใช้จ่ายคงที่ ในสถานการณ์สมมติที่ 2 การขาดทุนของศูนย์มีมากกว่า เนื่องจากไม่สามารถสร้างรายได้มากพอที่จะชดเชยได้ ต้นทุนผันแปรที่เพิ่มขึ้นบวกกับต้นทุนคงที่ ดังนั้นควรปิดตัวลงทันที หากราคาต่ำกว่าค่าเฉลี่ยขั้นต่ำ ต้นทุนผันแปร บริษัทต้องปิดตัวลง ในทางตรงกันข้าม ในสถานการณ์ที่ 3 รายได้ที่ศูนย์สามารถได้รับนั้นสูงพอ การขาดทุนจะลดลงเมื่อยังคงเปิดอยู่ ดังนั้น ศูนย์ควรเปิดอยู่ไปดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 แนวทางการ Shut down ของธุรกิจโยคะ

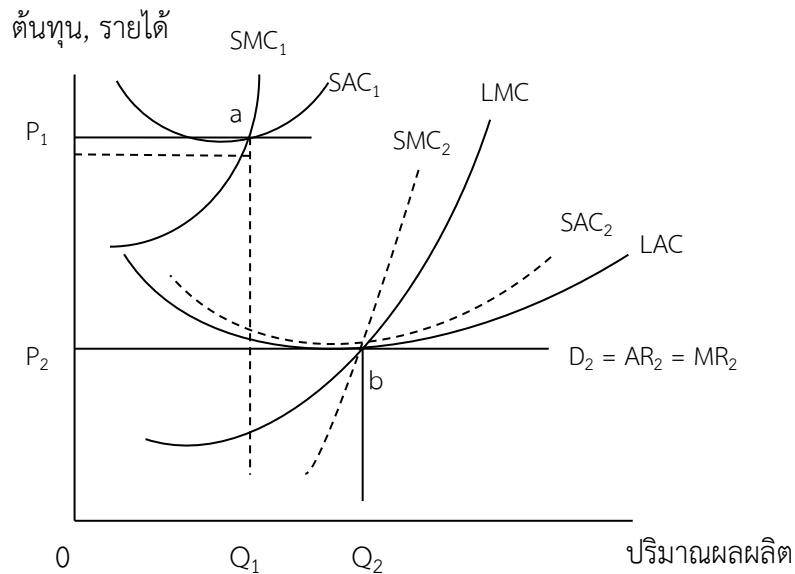
สถานการณ์ที่ 1
หากศูนย์ปิดตัวลงตอนนี้ รายได้จะเป็นศูนย์ แต่จะไม่มีต้นทุนผันแปรใดๆ และจะมีเพียงเท่านั้น ต้องชำระค่าใช้จ่ายคงที่ \$10,000
$\begin{aligned} \text{กำไร} &= \text{รายรับรวม} - (\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนแปรผัน}) \\ &= 0 - \$10,000 \\ &= -\$10,000 \end{aligned}$
สถานการณ์ที่ 2
ศูนย์มีรายได้ 10,000 ดอลลาร์ และต้นทุนผันแปรอยู่ที่ 15,000 ดอลลาร์ศูนย์ควรปิดตัวลง ตอนนี้
$\begin{aligned} \text{กำไร} &= \text{รายรับรวม} - (\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนแปรผัน}) \\ &= \$10,000 - (\$10,000 + \$15,000) \\ &= -\$15,000 \end{aligned}$
สถานการณ์ที่ 3
ศูนย์มีรายได้ 20,000 ดอลลาร์ และต้นทุนผันแปรอยู่ที่ 15,000 ดอลลาร์ศูนย์ควรดำเนินการต่อไปในธุรกิจ.
$\begin{aligned} \text{กำไร} &= \text{รายรับรวม} - (\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนแปรผัน}) \\ &= \$20,000 - (\$10,000 + \$15,000) \\ &= -\$5,000 \end{aligned}$

ที่มา: ประยุกต์จาก Greenlaw & Taylor. (2016: 187-188)

ดุลยภาพระยะยาวของผู้ผลิต

การผลิตในระยะยาวสามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตได้ทุกชนิด รวมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงขนาดของโรงงานให้เหมาะสม กับระดับการผลิตที่ต้องการได้ทุกระดับ (วิรุณศิริ ใจมา, 2559: 223-224) เมื่อใดที่ผู้ผลิตได้รายรับไม่คุ้มกับต้นทุนที่จ่ายไป (ขาดทุน) ผู้ผลิตในระยะยาวจึงแตกต่างจากการผลิตในระยะสั้น ซึ่งในการผลิตเต็มไปแสวงหาทางเลือกอื่น การผลิตในระยะยาวจึงแตกต่างจากการผลิตในระยะสั้น ซึ่งในระยะสั้นแม้ว่าผู้ผลิตจะขาดทุน แต่ยังคงผลิตต่อถ้ารายรับเฉลี่ยมากกว่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย อย่างไรก็ตามในการผลิตระยะยาว ถ้าผู้ผลิตบางรายยังได้รับกำไรเกินปกติหรือมีกำไร ทางเศรษฐศาสตร์อยู่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดเรื่อยๆ ดังนั้น ในระยะยาวจำนวนผลผลิตหรืออุปทานของผู้ผลิตในตลาดจึงอาจเปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับ การปรับจำนวนการผลิตของผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาด และจำนวนการผลิตของผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด

หากจำนวนผลผลิตหรืออุปทานในตลาดที่เพิ่มขึ้น (ในขณะที่อุปสงค์คงที่หรือเพิ่มขึ้นน้อยกว่า) จะมีผลทำให้ราคาดุลยภาพหรือราคาตลาดถูกลง จึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องขายผลผลิตในราคาถูกลงและทำให้ได้รับรายรับเฉลี่ยและรายรับส่วนเพิ่มลดลงด้วย ในที่สุดผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่เหลือกำไรเกินปกติหรือกำไรทางเศรษฐศาสตร์อีกต่อไป ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดอีกต่อไป ผู้ผลิตแต่ละรายที่อยู่ในตลาดจึงเข้าสู่ภาวะดุลยภาพในระยะยาว ผู้ผลิตจะผลิต ณ จุดต่ำสุดของเส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาว (long-run average cost หรือ LAC) และมีรายรับเฉลี่ยเท่ากับ ต้นทุนเฉลี่ยพอดี ซึ่งแสดงว่า ณ ดุลยภาพระยะยาว ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีกำไรทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่มีส่วนเกิน แต่จะมีเพียงกำไรปกติเท่านั้น ดังนั้นแสดงการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวจากภาพประกอบที่ 7.6



ภาพประกอบที่ 7.6 ดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

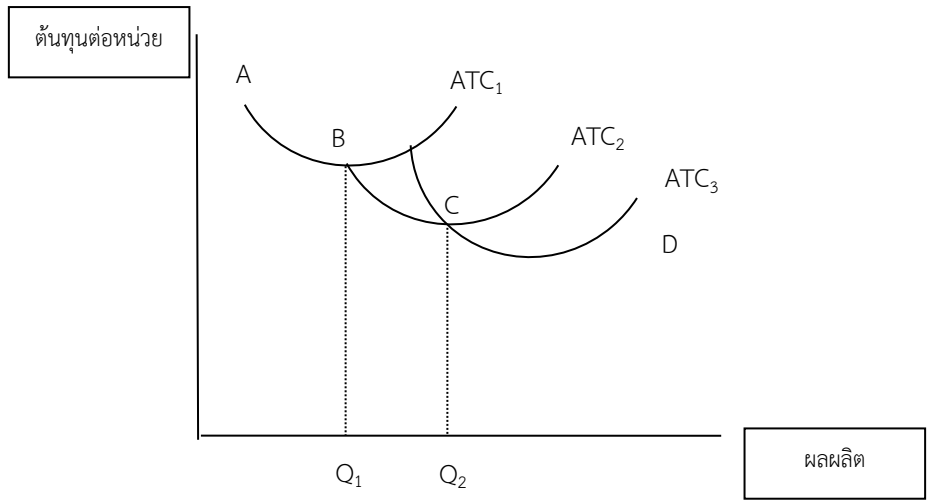
ที่มา: วิรุณศิริ ใจมา (2559: 223)

จากภาพประกอบที่ 7.6 แสดงราคาดุลยภาพในตลาดที่มีการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตรายหนึ่ง กล่าวคือ ณ ระดับราคาของตลาด P_1 ผู้ผลิตรายนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขนาดของโรงงานได้ในระยะสั้นและต้องใช้โรงงานในขนาดที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยมีโครงสร้างต้นทุนตามเส้น SAC_1 และ SMC_1 ผู้ผลิตรายนี้อยู่ในดุลยภาพระยะสั้น ซึ่งเลือกผลิต ณ ระดับผลผลิตที่ทำให้กำไรสูงสุดคือ Q_1 และได้รับกำไรเกินปกติ ซึ่งกำไรเกินปกตินี้จูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น และเมื่อมีผู้ผลิตมากขึ้นเรื่อยๆ ย่อมทำให้อุปทานในตลาดเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ราคาดุลยภาพเดิม P_1 ลดลงเหลือ P_2 การที่ราคาดุลยภาพหรือราคาตลาดลดลงนี้ อาจทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่ไม่สามารถปรับขนาดเข้าโรงงานและต้นทุนให้ต่ำลงได้ต้องออกจากตลาดไป แต่สำหรับผู้ผลิตรายอื่นที่สามารถปรับตัวได้ โดยขยายขนาดของโรงงานและตัดสินใจเลือกโรงงานขนาดที่เหมาะสมที่สุด จึงทำให้สามารถปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวได้ โดยโรงงานที่เหมาะสมที่สุด คือ โรงงานที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่ำที่สุด (SAC_2) และเป็นขนาดโรงงานที่อยู่ ณ จุดซึ่งต้นทุนส่วนเพิ่มในระยะยาว (Long-run marginal cost หรือ LMC) เท่ากับรายรับส่วนเพิ่มเสมอ ($LMC = MR$) ซึ่งตรงกับจุด b นอกจากนี้จุด b ยังเป็นจุดที่แสดงการเท่ากันของราคา รายรับเฉลี่ย รายรับส่วนเพิ่ม ต้นทุนเฉลี่ยและต้นทุนส่วนเพิ่มของการผลิตทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเป็นจุดที่แสดงถึงดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตด้วย

ดังนั้น ในระยะยาวผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดจะได้กำไรปกติเท่านั้น และดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตแต่ละรายจะเกิดขึ้น เมื่อได้ตัดสินใจเลือกผลิต ณ ระดับผลผลิตที่ทำให้รายรับส่วนเพิ่มมีค่าเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งยังเท่ากับจุดต่ำสุดของต้นทุนเฉลี่ยในระยะสั้นและระยะยาว และเท่ากับราคาผลผลิตที่ขายด้วย ดังจะสรุปเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่อไปนี้ คือ

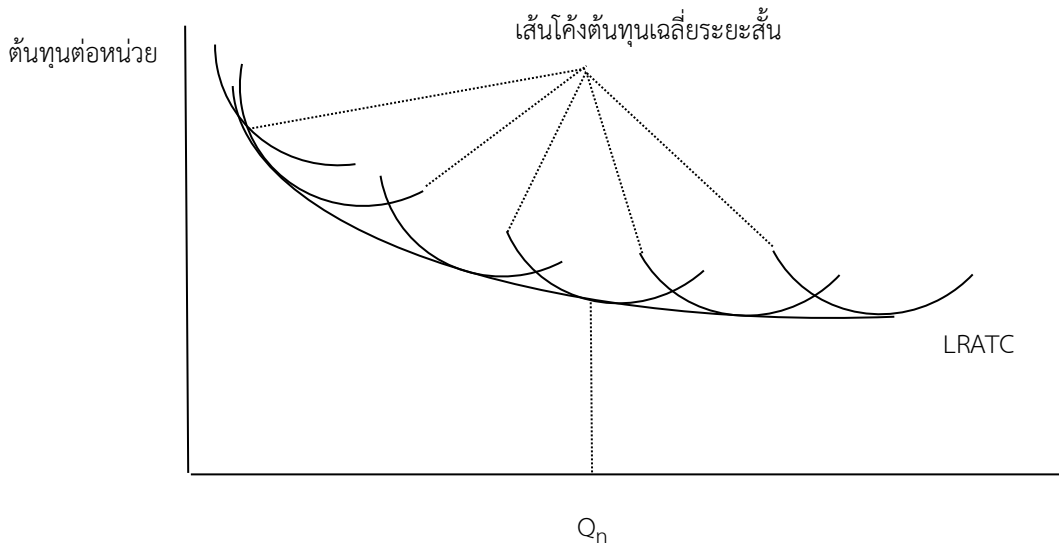
$$SAC = LAC = SMC = LMC = MR = P$$

สอดคล้องกับ Gwartney, Stroup, Sobel & Macpherson (2018: 163-167) อธิบายว่าการวิเคราะห์ในระยะสั้นเกี่ยวข้องกับต้นทุนต่อผลผลิต สำหรับขนาดเฉพาะของโรงงานบริษัท แม้ว่าจะไม่ผูกมัดตลอดไปกับสิ่งที่มีอยู่ ขณะที่ในระยะยาวทรัพยากรทั้งหมดที่บริษัทใช้ เป็นตัวแปร ดังนั้นจึงไม่มีค่าคงที่ในระยะยาวการเลือกขนาดโรงงาน ของบริษัทจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วย โดยจากภาพประกอบที่ 7.7 แสดงเส้นโค้ง ATC ระยะสั้นสำหรับโรงงานสามขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงเส้นโค้ง ATC สำหรับโรงงานสามขนาดที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึง ATC ใหญ่หากขนาดโรงงานทั้งสามนี้เป็นทางเลือกเดียวที่เป็นไปได้ ควรเลือกขนาดใด เลือกตามที่วางแผนไว้สำหรับอนาคตซึ่งคำตอบขึ้นอยู่กับอัตราผลผลิตที่บริษัทคาดหวัง เพื่อผลิตจากโรงงานโรงงานที่เล็กที่สุดจะมีต้นทุนต่ำที่สุดหากมีอัตราการผลิต มีการผลิตน้อยกว่า Q_1 โรงงานขนาดกลางจะใช้วิธีต้นทุนน้อยที่สุดของอัตราผลผลิตระหว่างไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 2 สำหรับระดับผลผลิตใดๆ ที่มากกว่า Q_2 จะเป็นระดับที่ใหญ่ที่สุดโรงงานจะคุ้มค่าที่สุดเส้น ATC ระยะยาวแสดงต้นทุนเฉลี่ยขั้นต่ำ ในการผลิตแต่ละผลผลิต ระดับเมื่อบริษัทมีอิสระที่จะเลือกขนาดโรงงานที่เป็นไปได้ทั้งหมดสามารถคิดได้ดีที่สุดเป็นเส้นโค้งการวางแผน เนื่องจากสะท้อนถึงต้นทุนต่อหน่วยที่คาดไว้ของการผลิตทางเลือกอื่น จากภาพประกอบที่ 7.7 แสดงให้เห็นเส้นโค้ง ATC ระยะยาว เมื่อเป็นไปได้เพียงสามขนาดโรงงานเส้นโค้ง ATC เมื่อเป็นไปได้เพียงสามขนาดโรงงาน ATC และเส้นโค้งการวางแผน ABCD จะถูกวางแผนออกมาแน่นอนว่า โดยนำเสนอระยะยาว เส้นโค้งการวางแผนภายใต้สถานการณ์เหล่านี้เป็นทางโค้งเรียบ โดยแต่ละ ATC จะโค้งสัมผัสระยะสั้นๆ สิ่งสำคัญ คือต้องระลึกไว้เสมอว่าไม่มีโรงงานขนาดเดียวที่สามารถผลิตทางเลือกอื่นได้ อัตราผลผลิตที่ต้นทุนที่ระบุโดยเส้นโค้งการวางแผน LRATC ดังภาพประกอบที่ 7.8 แน่แน่นอนว่าตัวเลือกเส้นโค้งการวางแผนมีให้สำหรับบริษัทก่อนที่จะเลือกขนาดโรงงานและ โรงงานถูกสร้างขึ้นแต่สามารถทำงานได้ในระยะสั้นหลังจากเลือกขนาดโรงงานแล้ว หลังจากเลือกขนาดโรงงานแล้วเท่านั้น และเส้นโค้ง LRATC แสดงโครงร่างเส้นโค้ง LRATC สรุปความเป็นไปได้ของ LRATC ที่มีในขั้นตอนการวางแผน แสดงผลผลิตที่คาดหวังและต้นทุนการผลิตโดยรวมโดยเฉลี่ยสำหรับบริษัทขึ้นอยู่กับการเลือกแนวทาง



ภาพประกอบที่ 7.7 ต้นทุนรวมเฉลี่ยระยะยาว

ที่มา: ประยุกต์จาก Gwartney, Stroup, Sobel and Macpherson.(2018: 163)



ภาพประกอบที่ 7.8 เส้นโค้ง LRATC

ที่มา: ประยุกต์จาก Gwartney, Stroup, Sobel and Macpherson.(2018: 164)

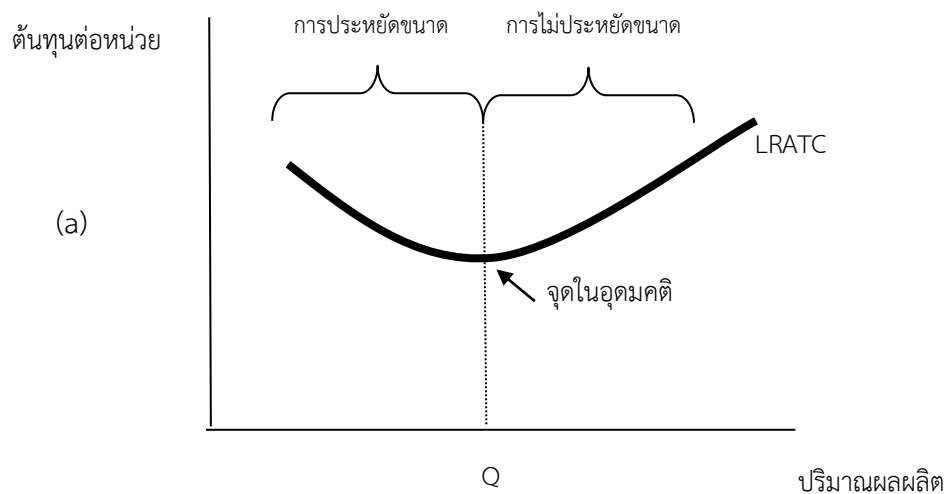
เทคนิคการผลิตจำนวนมากมักจะประหยัด ก็ต่อเมื่อปริมาณการผลิตออกมาก มีการวางแผนไว้เนื่องจากมักจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและต้นทุนการติดตั้งจำนวนมาก เมื่อมีการกำหนดวิธีการผลิตแม้ว่าต้นทุนส่วนเพิ่มจะต่ำ ตัวอย่างเช่น การใช้วิธีการผลิตแม่พิมพ์ แม่พิมพ์และสายการประกอบช่วยลดต้นทุนต่อหน่วย โดยเฉพาะเมื่อปริมาณผลผลิตที่วางแผนไว้เป็นล้านหน่วยเท่านั้น

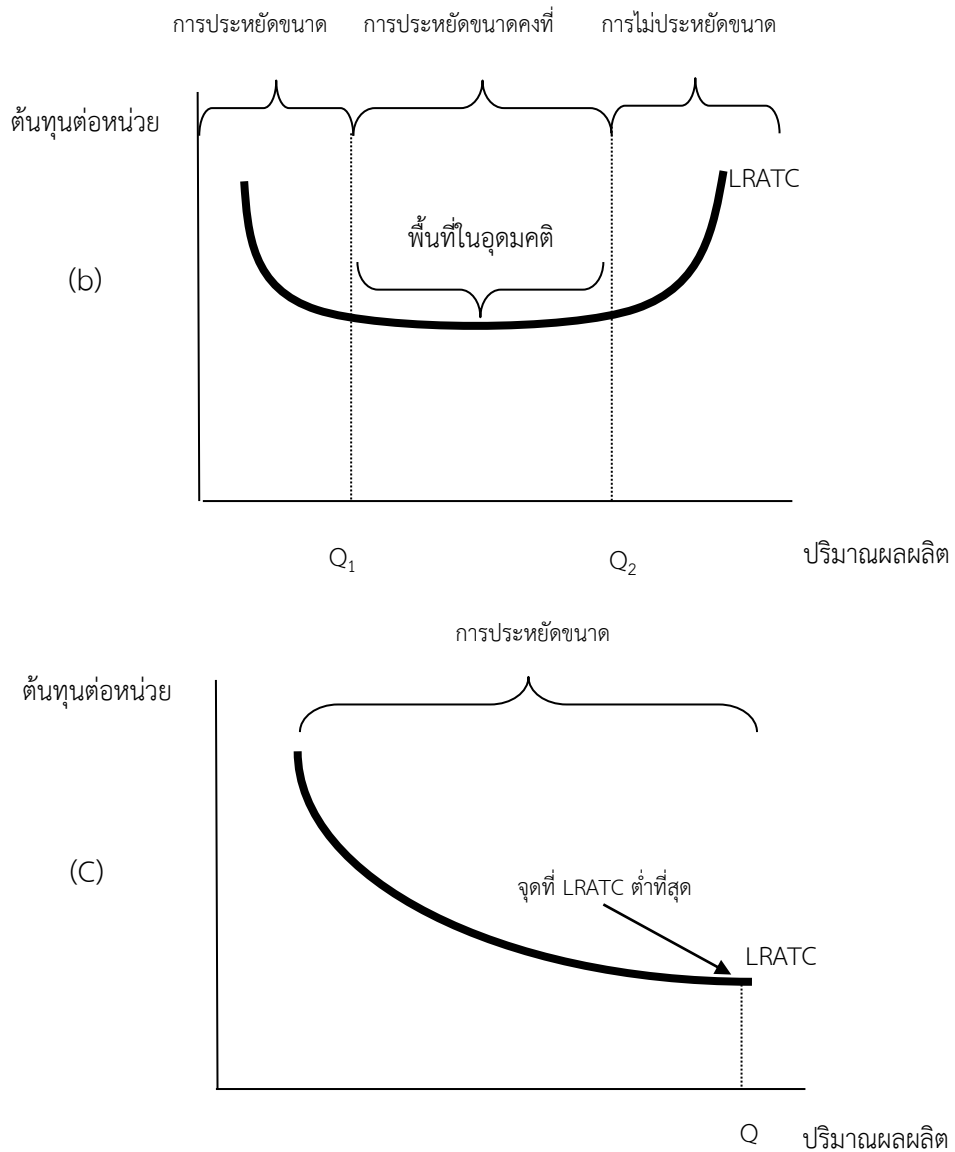
แม้ว่าวิธีการที่มีปริมาณมาก ถูกกว่าเพื่อใช้สำหรับอัตราผลผลิตสูงและปริมาณมาก โดยทั่วไปจะต้องมีค่าคงที่สูง ต้นทุนและทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้นมากสำหรับปริมาณต่ำ การดำเนินงานขนาดใหญ่ยังช่วยให้สามารถใช้แรงงานและเครื่องจักรเฉพาะทางได้ ในโรงงานผลิตรถยนต์ ต้องทำงานที่แตกต่างกันหลายร้อยงาน และหลายงานต้องใช้ระยะเวลาการฝึกอบรม สำหรับคนงานแต่ละคน ในโรงงานขนาดเล็ก คนงานคนเดียวอาจทำสิ่งเหล่านี้ได้สิบหรือยี่สิบอย่าง ซึ่งคนงานแต่ละคนจะมีระยะเวลาการฝึกอบรมที่ยาวนานกว่าและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก ถึงกระนั้น พนักงานที่ทำงานหลายอย่างก็ไม้อาจพัฒนาได้อย่างเต็มที่ ความสามารถในระดับเดียวกันของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องว่า อาทิส - ผู้เล่นบอลลพัฒนาโดยการเล่นเบสบอล และนักเปียโนโดยการเล่น เปียโนในทำนองเดียวกัน พนักงานของบริษัท พัฒนาทักษะของพวกเขาในขณะที่พวกเขา ประสบการณ์ “เรียนรู้จากการทำ” ในงานของพวกเขา ความเข้มข้นที่ดียิ่งขึ้น ในขอบเขตงานที่แคบลงสามารถช่วยให้พนักงานค้นพบหรือพัฒนาได้ เทคนิคการลดต้นทุน ผลลัพธ์ของขนาดที่ใหญ่ขึ้นและความเชี่ยวชาญมักจะให้ผลผลิตต่อหน่วยห้องปฏิบัติการ มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ยังสามารถบรรลุต้นทุนที่ต่ำลงได้ด้วย ค่าสเปรดคงที่ ค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าโฆษณา การพัฒนาอุปกรณ์พิเศษ และค้นหาและต่อรองราคานำเข้าที่ต่ำกว่า เป็นต้น) อีกหลายยูนิต ตัวอย่างเช่น ทั้ง McDonald's และ General มอเตอร์สามารถกระจายต้นทุนเหล่านี้ไปยังร้านค้าจำนวนมากและ ปริมาณการขาย ข้อดีด้านต้นทุนของเครื่องซึ่งมีอยู่ในมนุษย์

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อธิบายว่าบริษัทขนาดใหญ่อย่างน้อยในขั้นต้น มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็กที่เทียบเคียงได้หน่วยลดลง ต้นทุนหมายความว่ามีการประหยัดต่อขนาดมากกว่าค่าเริ่มต้น ช่วงของผลผลิตของเส้นโค้ง ATC ในระยะยาวกำลังลดลง เส้นโค้ง ATC กำลังลดต่ำลงเรื่อยๆ มีเหตุผลที่จะเชื่อว่าในที่สุด บริษัทขนาดใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยสูงกว่าต้นทุนที่เล็กกว่าหรือไม่ พื้นฐาน สาเหตุของความไม่ประหยัดจากขนาดไม่ชัดเจน แต่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เกินกว่าระบบบางจุดอาจเกิดความไร้ประสิทธิภาพ ขั้นตอนที่ไม่ยืดหยุ่นมักจะเข้ามาแทนที่ อัจฉริยะอายุนวัตกรรมต้องการการการกวาดล้างจากระดับต่างๆ การจัดการจะยากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายสูง สร้างแรงจูงใจให้ บุคลากร การดำเนินการตามคำสั่งของฝ่ายบริหาร และการติดตามผลของแผน ซับซ้อนมากขึ้น เมื่อบริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้นและปัญหาหลักของตัวแทนก็เพิ่มขึ้นตามจำนวน ของพนักงานเพิ่มขึ้น มีระดับการสื่อสารและการตรวจสอบที่มากขึ้นสถานการณ์แตกต่างกันไป ดังนั้นความไม่ประหยัดจากขนาดจึงถูกกำหนดขึ้นที่ขนาดบริษัทที่เล็กลง สำหรับบางประเภทของบริษัทอื่นๆ ตัวอย่างเช่น บริษัทในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนอาจมีขนาดใหญ่มาก และยังคงมีประสิทธิภาพ เห็นได้ชัดว่าการประหยัดต่อขนาดมีมากกว่าการประหยัดที่ไม่สมดุล แม้กระทั่งสำหรับยักษ์ใหญ่อย่างแมคโดนัลด์ แต่ในส่วนของอาหารรสเลิศของอุตสาหกรรมร้านอาหาร ร้านอาหารที่ดีที่สุด ลูกค้าต้องการความสนใจเป็นรายบุคคล และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อนวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์ที่

เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องที่มีอยู่ในท้องถิ่น วัตถุดิบสดใหม่ที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอเป็นค่าคงที่เพียงอย่างเดียวเป็นสิ่งสำคัญ ที่เป็นเครือข่ายร้านอาหารรสเลิศเพียงไม่กี่แห่งเพราะ Diseconomies of Scale จะตั้งอยู่ในมาก ขนาดที่เล็กกว่าที่บริษัทเหล่านี้ สำหรับความไม่ประหยัดจากขนาดคือ สำหรับบางคน บริษัท, ความไร้ประสิทธิภาพของระบบราชการ, ปัญหาตัวการ, ความยากลำบากในการสร้างสรรค์นวัตกรรม, และปัญหาที่คล้ายคลึงกันซึ่งเพิ่มขึ้นตามขนาดของบริษัททำให้ต้นทุนรวมเฉลี่ยระยะยาวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างกันมากในอุตสาหกรรมและ แม้แต่ในกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันที่เกี่ยวข้องกับระดับผลผลิตที่แม่นยำที่มีการก่อตัวขึ้นของขนาดสิ่งสำคัญคือ ต้องสังเกตว่าการประหยัดจากขนาดและความไม่ประหยัดนั้นมาจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน จากผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นและลดลง เศรษฐกิจและเศรษฐกิจนอกระบบของ สเกลเป็นแนวคิดระยะยาว พวกเขาเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขการผลิตเมื่อปัจจัยทั้งหมดตัวแปร ในทางตรงกันข้าม ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นและลดลงเป็นแนวคิดระยะสั้น ก็ต่อเมื่อบริษัทมีปัจจัยการผลิตคงที่อย่างน้อยหนึ่งรายการ

ทางเลือกคุณภาพระยะยาวของผู้ผลิตด้วยการใช้เส้นโค้ง LRATC ทางเลือกเพื่อหาจุดเหมาะสมของบริษัทหรือผู้ประกอบการสามารถพิจารณาได้ 3 เส้นโค้งระยะยาวของ LRATC อิงจากสภาพจริงในอุตสาหกรรมต่างๆ สำหรับบริษัทที่อธิบายด้วยเส้นต้นทุนในส่วน (a) มีทั้งการประหยัดและไม่ประหยัดต่อขนาด ต้นทุนต่อหน่วยที่สูงขึ้น หากบริษัทเลือกขนาดโรงงานอื่นที่ไม่ใช่ขนาดที่ลดต้นทุนการผลิต q หากแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมเผชิญกับเงื่อนไขต้นทุนเดียวกัน ดังภาพประกอบที่ 7.9 (Gwartney, Stroup, Sobel & Macpherson, 2018: 166-167)





ภาพประกอบที่ 7.9 (a), (b) และ (c) เป็นเส้นโค้งทางเลือกของ LRATC

ที่มา: ประยุกต์จาก Gwartney, Stroup, Sobel and Macpherson (2018: 164)

จากภาพประกอบที่ 7.9 (a) กล่าวได้ว่ามีขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าขนาดในอุดมคตินี้จะประสบกับต้นทุนต่อหน่วยที่สูงขึ้น (a) ขนาดโรงงานที่แคบมากคาดว่าจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่มี LRATC บางส่วน

ขณะที่ภาพประกอบที่ 7.9 (b) แสดงให้เห็นถึงรูปร่างทั่วไปของ LRATC ที่นักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าเป็น ปัจจุบัน LRATC ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์พิจารณาว่า LRATC เป็นในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่

เริ่มแรกมีการประหยัดต่อขนาด แต่เมื่อมีประสิทธิภาพขั้นต่ำแล้ว ถึงจุดหนึ่งแล้วขนาดบริษัทที่หลากหลายสามารถเปลี่ยนแปลงได้บริษัทที่มีขนาดเล็กกว่าขั้นต่ำ ขนาดที่มีประสิทธิภาพจะมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่า แต่บริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่านั้นจะไม่ได้รับความได้เปรียบด้านต้นทุนผลตอบแทนต่อขนาดคงที่มีอยู่สำหรับอัตราปริมาณผลผลิตที่หลากหลาย (ระหว่าง Q_1 ถึง Q_2) กล่าวอีกนัยหนึ่งสถานการณ์นี้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ในหลายอุตสาหกรรมตัวอย่างเช่น บริษัทขนาดเล็กสามารถมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ใน อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ไม้แปรรูป และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งในอุตสาหกรรมค้าปลีกหลายแห่งเป็นต้น

ภาพประกอบที่ 7.9 (c) แสดงให้เห็นถึงการประหยัดต่อขนาดสำหรับระดับผลผลิตที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเมื่อขนาดบริษัทที่ใหญ่ขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยจะยิ่งต่ำลง LRATC อาทิเช่น การบริการโทรศัพท์ในพื้นที่ เส้น LRATC จะโค้งลดลง

นอกที่บริษัทขนาดใหญ่จะประหยัดต่อขนาด สิ่งที่สำคัญมีความเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การเติบโตของบริษัทอุตสาหกรรมต้องตระหนักเพิ่มขึ้น ดังที่ Albu (2017: 1-2) เสนอว่าบริบทจริงเริ่มชัดเจนมากขึ้นว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจ เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมอย่างไม่น่าเชื่อซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่ก่อให้เกิดความต้องการ ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้นระหว่างเศรษฐกิจและระบบนิเวศ เราจำเป็นต้องมาถึงการปรองดองระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคม ในแง่หนึ่งการพัฒนาและการปกป้องสิ่งแวดล้อมในอีกด้านหนึ่ง แนวคิดของนิเวศวิทยาอุตสาหกรรมและการอยู่ร่วมกันของอุตสาหกรรมกำลังให้ผล การแก้ปัญหาการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยไม่ลดทอนคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการดำเนินการอุตสาหกรรมในระบบเศรษฐกิจที่แสดงถึงนวัตกรรม วิธีการส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียวและสร้างวัฒนธรรมใหม่ทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโต ในนิเวศวิทยาอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรม การอยู่ร่วมกันในบริบทของนวัตกรรมเชิงนิเวศ ข้อดีและข้อจำกัดใน การนำไปปฏิบัติ และกรณีศึกษาสำคัญบางส่วนที่มีผลในเชิงบวก การส่งเสริมการเติบโตสีเขียวผ่านการอยู่ร่วมกันในอุตสาหกรรม

สรุปท้ายบท

ตลาดผ่านกระบวนการเคลื่อนไหวของอุปสงค์และอุปทาน คือ พฤติกรรมความต้องการซื้อและพฤติกรรมความต้องการขาย โดยมีตลาดเป็นสถานที่ให้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน แต่ค่านิยามของคำว่า “ตลาด” ของเศรษฐศาสตร์จะแตกต่างจากค่านิยามโดยทั่วไป กล่าวคือ ตลาดของเศรษฐศาสตร์ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่เสมอไปแต่ต้องมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมด้วย ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการไม่ว่าจะสถานที่ไหนหรือผ่านเครือข่ายต่างๆ ระดับราคาจะเกิดตามความปรารถนาของผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดดุลยภาพ ณ ขณะนั้น ถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมแห่งการแข่งขันอย่างเสรีเรียกว่า “กลไกตลาด” หรือ “กลไกราคา” โดยมีได้แทรกแซง

จากรัฐบาลหรือเอกชนแต่เป็นการซื้อขายอย่างเสรีแท้จริง ซึ่งแนวคิดนี้เป็นของพาร์เรโตที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของเป้าหมายของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตลาดให้เกิดจุดสมดุล

ประเภทของตลาดสามารถแบ่งได้หลายวิธี ในทางเศรษฐศาสตร์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) 2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) โดยตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์จะมีอยู่ในโลกความเป็นจริงหลายรูปแบบ ดังนั้นแบ่งเป็นกลุ่มได้อีก 3 กลุ่ม คือ 1) ตลาดผูกขาด (Monopoly) 2) ตลาดกึ่งแข่งขันสมบูรณ์ (Monopolistic competition) และ 3) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในบทนี้จะได้กล่าวเพียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ทราบถึงแนวคิดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะเพื่อให้เข้าใจในแต่ละกลุ่ม เมื่อกล่าวถึงตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะสามารถอธิบายได้ว่า 1) ผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก 2) สินค้าเหมือนกันทุกประการ 3) ผู้ผลิตสามารถเข้าและออกจากตลาดโดยเสรี 4) ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่สมบูรณ์ เมื่อพิจารณาตลาดแข่งขันสมบูรณ์ พบว่า เป็นตลาดในอุดมคติซึ่งไม่มีอยู่จริงในโลกปัจจุบัน ถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ต้องควบคุมตัวแปรหลายประการ เช่น ตลาดการประมูล เป็นต้น ดังนั้น เป้าหมายของตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นแนวทางที่อยากให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีระหว่างความต้องการซื้อของผู้บริโภคและความต้องการขายของผู้ผลิตให้เกิดความสมดุลอย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้อุปสงค์ของหน่วยธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงรายรับเฉลี่ย รายรับหน่วยเพิ่ม รายรับหน่วยสุดท้ายในการหาดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิตหรือผู้ขายของแนวคิดการหาค่าไรสูงสุดด้วยการนำเส้น $MC = MR$ มาวิเคราะห์ถึงจุดเหมาะสม รวมทั้งวิเคราะห์ต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนั้นยังสามารถหาดุลยภาพระยะยาว ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดจะได้กำไรปกติและ ดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตแต่ละรายจะเกิดขึ้นเมื่อได้ตัดสินใจเลือกผลิต ณ ระดับผลผลิตที่ทำให้รายรับส่วนเพิ่มมีค่าเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มทั้งในระยะสั้นและระยะยาว $SAC = LAC = SMC = LMC = MR = P$

คำถามทบทวนประจำบทที่ 7

1. การจัดโครงสร้างตลาดตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์สามารถแบ่งได้เป็นกี่กลุ่ม อะไรบ้างและแต่ละกลุ่มให้อธิบายมาให้ชัดเจน
2. ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ของพอล เอ แซมมวลสันและวิลเลียม ดี นอร์ดาัส (Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus) กับ มิเชลพาร์คิน (Michael Parkin) มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร อธิบาย
3. วันรัักษ์ มิ่งมณีนาคิน ได้อธิบายถึงความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ไว้ว่าอย่างไร
4. ตลาดแข่งขันแบบสมบูรณ์มีคุณลักษณะที่พิเศษเฉพาะหลายประการ อะไรบ้าง อธิบายให้ชัดเจน
5. “ผู้ผลิตสามารถเข้าและออกจากตลาดโดยเสรี” ในคุณลักษณะที่พิเศษของตลาดแข่งขันแบบสมบูรณ์ การเข้าออกของตลาดอย่างเสรีเป็นอย่างไร ให้ยกตัวอย่างพร้อมทั้งวิเคราะห์ว่าเป็นไปได้หรือไม่เพียงใด
6. อุปสงค์ของหน่วยธุรกิจ คือ อะไร อธิบายพร้อมวาดภาพประกอบ
7. ในดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิตหรือผู้ขาย คำว่า “กำไรเกินปกติ” กับ “ขาดทุน” มีหลักการวิเคราะห์อย่างไร ให้อธิบายพร้อมทั้งวาดภาพประกอบ
8. เหตุใดต้องใช้ $MC = MR$ ในการวิเคราะห์หาจุดกำไรสูงสุด สามารถใช้เส้นอื่นๆ ในการวิเคราะห์ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
9. ให้อธิบายดุลยภาพระยะยาวของผู้ผลิตว่าจุดที่เกิดเงื่อนไขที่ทำให้ดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่อไปนี้ คือ $SAC = LAC = SMC = LMC = MR = P$ เป็นอย่างไร พร้อมวาดภาพประกอบการอธิบาย
10. ให้ยกตัวอย่าง 1 ตัวอย่างของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในโลกปัจจุบันว่ามีหรือไม่ เหตุใดจึงเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อธิบายให้ชัดเจน

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 7

- ชยันต์ ต้นติวส์ตาการ. (2559). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์การลงทุนเศรษฐศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- นราทิพย์ ชุติววงศ์. (2561). **หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพันธ์ เสวตนันท์และไพศาล เล็กอุทัย. (2556). **หลักเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2559). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 4 ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แมนควิน (Mankiw, N. Gregory). (2562). **หลักเศรษฐศาสตร์**. (คิม ไชยแสนสุขและสุพรรณิกา ลือชาศรีศรี, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- รัตนา สายคณิตและชลลดา จามรกุล. (2556). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2562). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุณสิริ ใจมา. (2559). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร สัจจามันท์. (2561). **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด**. ในประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ชั้นสูง หน่วยที่ 3. (พิมพ์ครั้งที่ 5). 3-1 – 3-52. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์. (2546). **การค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สายพิน ชินตระกูลชัยและศุภณิตย์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี. (2562). **เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน. (2562). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น: การวิเคราะห์และประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรรถสฎดา เลิศกุลวัฒน์. (2562). **เศรษฐศาสตร์ครอบครัว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Albu, A. (2017). **Sustainable Economic Development, World Sustainability Series -Industrial Symbiosis: An Innovative Tool for Promoting Green Growth**. Switzerland: Springer International Publishing Switzerland.
- Arnold, R. (2010). **Economics**. 9th ed., China: South-Western.
- Greenlaw, A. & Taylor, T. (2016). **Principle of Microeconomics**. Texas USA: Rice University.
- Gwartney, Stroup, Sobel and Macpherson. (2018). **Microeconomics: Private and Public Choice**. Boston USA: Cengage Learning.
- Hoang, P. & Ducie, M. (2013). **Economics**. London: Hodder Education An Hachette Company.
- McEachern, W. (2009). **Economic Principles: A Contemporary Introduction**. 8th ed., China: South-Western.
- Parkin, M. (2008). **Microeconomics**. 8th ed., New York: Addison Wesley.
- Sahuraja, R. (2019). **Managerial Economics**. (Online). Available: <https://sdm.ac.in/elibrary/bitstream/handle/123456789/1152/Managerial%20Economics%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Retrieved April 3, 2021).
- Samuelson, P. & William W. (2002). **MicroEconomics**. 17th ed., New York: McGrawHill Book Company.
- Taylor, J. and Weerapana, A. (2010). **Microeconomics**. 6th ed., China Translation & Printing services limited.
- Wang, S. (2016). **Microeconomics Theory**. 3rd ed., Hong Kong: Hong Kong University of Science & Technology.