

บทที่ 3

อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่

(Barrier to New Entry)

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดใดตลาดหนึ่ง ไม่เพียงแต่จะให้ความสนใจในเรื่องของการกระจุกตัวเท่านั้น ยังต้องให้ความสนใจต่อความเป็นไปได้ของการแข่งขันที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่มีผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้นด้วย ดังนั้น การศึกษาอุปสรรคในการเข้ามาดำเนินการของธุรกิจรายใหม่ จึงนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่งในการศึกษาเรื่องโครงสร้างของตลาด^{1/} การศึกษาระบบการแข่งขันในตลาดของ Ricardo ได้กล่าวว่า ถ้าปล่อยให้มิหน่วยผลิตเข้าออกจากอุตสาหกรรมได้โดยเสรีอย่างในตลาดแข่งขันสมบูรณ์แล้ว ก็จะเป็นกลไกสำคัญที่จะนำไปสู่ความสมดุล และขณะเดียวกันก็จะทำให้กำไรส่วนเกินหายไปอย่างไครก็ตาม ในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่การปรับตัวดังกล่าวเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้น จึงควรหันมาสนใจถึงอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น อันเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

3.1 ผู้ประกอบการรายใหม่

การเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นการขยายการผลิตใหม่เพิ่มขึ้นหรือการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือขยายเป็นธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน เพื่อก่อให้เกิดกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น และเพิ่มผลผลิตให้แก่ธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ ธุรกิจผู้เข้ามาใหม่ไม่จำเป็นต้องเข้ามาเป็นเจ้าของตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะมองในแง่สินค้าหรือมองในแง่ตลาด ส่วนการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของธุรกิจ จะไม่นับว่าเป็นการเข้ามาของ

^{1/}J.F. Pickering, Industrial Structure and Market Conduct, (London : Martin Robertson & Co., Ltd., 1974), pp. 68.

ธุรกิจใหม่ เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนเจ้าของเท่านั้น แต่สรุปได้ว่า การเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ไม่ว่าจะเข้าไปในระบบใดก็ตาม จะต้องมีการผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถทดแทนกับของธุรกิจเดิมได้อย่างสมบูรณ์ (perfect substitution) ในสายตาของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่มีเหตุผลด้วยกันหลายประการคือ

1. เข้ามาเพื่อหวังทำกำไร แรงจูงใจที่สำคัญคือ ผลตอบแทนที่ได้รับ
2. เพื่อขยายส่วนแบ่งการครองตลาด อาจเป็นในรูปแบบของการขยายสาขาหรือใช้ชื่อธุรกิจใหม่ก็ได้ หรือด้วยการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง
3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาสินค้าใหม่ และการค้นคว้าวิจัย เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นในวงการอุตสาหกรรมนั้น ๆ
4. ในแง่การค้าระหว่างประเทศ การลดหย่อนภาษี หรือการผ่อนผันการจำกัดโควตา ก็เป็นลักษณะหนึ่งของแรงจูงใจให้มีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น

3.2 ลักษณะของอุปสรรคในการเข้ามา

ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นตัวลดแรงจูงใจ และความสามารถของธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่ ทั้ง ๆ ที่ธุรกิจเก่าสามารถทำกำไรได้สูง ปัจจัยนี้เรียกว่า อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (barrier to new entry) ดังที่กล่าวข้างต้น การกระจุกตัวเป็นเรื่องของโครงสร้างของตลาดในด้านการสร้างอิทธิพลตลาด (market power) ส่วนอุปสรรคในการเข้ามามีช่วยอธิบายรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงหรือต่ำ ถ้าอุปสรรคในการเข้ามามีมาก ก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงตามไปด้วย ถ้ามีน้อยก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวต่ำ นอกจากนี้ อุปสรรคในการเข้ามายังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะอธิบายพฤติกรรม และผลการดำเนินงานอีกด้วย

อุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่มี 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. อุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (natural barrier to entry) เป็นการสร้างอุปสรรค หรือเป็นการสร้างกำแพงกีดกันโดยธรรมชาติ ในรูปของการเป็นเจ้าของวัตถุดิบ หรือในรูปของการมีความชำนาญพิเศษที่มีเหนือผู้อื่น เป็นต้น
2. อุปสรรคที่เกิดจากการกั้นก้าง (predatory barrier to entry) เป็นการสร้างอุปสรรคให้กับธุรกิจใหม่ ด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้อง พยายามเอาเปรียบเท่าที่จะทำได้ หรือบางครั้งอาจใช้วิธีกั้นก้างแก่ธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่
3. อุปสรรคที่เกิดจากทางด้านเทคโนโลยี (technological barrier to entry) ความสามารถในการผลิตแบบใหม่ ๆ หรือการสร้างเทคนิคการผลิตที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ก็นับเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจเช่นกัน

Joe S. Bain ได้แบ่งชนิดของอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ^{2/}

1. อุปสรรคอันเนื่องมาจกต้นทุนสมบูรณ์ (absolute cost barrier)
2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดจากขนาด (economies of scale barrier)
3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการสร้างความแตกต่างในสินค้า (product differentiate barrier)

นอกจากนั้น ยังมีคำอธิบายถึงชนิดของอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้อีกหลายประการ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

^{2/} Joe S. Bain, Barrier to New Competition, (Cambridge : Harvard University Press, 1965), pp. 43.

3.3 สาเหตุของอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่

ได้มีผู้สนใจต่าง ๆ มากมายที่ได้ศึกษาถึงอุปสรรคในการเข้ามา ซึ่งพอจะประมวลความคิดเห็นต่าง ๆ สรุปได้สาระสำคัญดังนี้

3.3.1 อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม (absolute cost advantage barriers) เป็นความได้เปรียบของธุรกิจ

เดิมที่มักจะมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าของธุรกิจใหม่ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ

- ก. ในกรณีที่วัตถุดิบหายากหรือมีการขาดแคลน ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในการที่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบไว้ก่อนแล้ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ จะต้องเข้ามาแย่งซื้อวัตถุดิบ บางครั้งต้องเสนอราคาให้สูงขึ้น เพื่อจะได้วัตถุดิบมาใช้ และที่รุนแรงยิ่งกว่านั้น ถ้าเป็นกรณีที่ธุรกิจเดิมได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตแต่เพียงผู้เดียว เช่น ได้รับสัมปทาน เขาจะได้รับประโยชน์เหนือผู้เข้ามาใหม่ การที่ธุรกิจเดิมมีอิทธิพลทางด้านตลาดวัตถุดิบ ย่อมทำให้ธุรกิจใหม่ไม่สามารถดำเนินนโยบายการบริหารธุรกิจของตนได้อย่างอิสระ ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน เพราะไม่ทราบว่าธุรกิจเดิมจะมีปฏิกริยาออกมาในรูปใด และเมื่อไร
- ข. ธุรกิจใหม่อาจจะเริ่มต้นด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่ดีพอ ถ้าเป็นกรณีที่ธุรกิจใหม่ยอมลงทุนที่จะใช้เทคโนโลยีที่ดี ก็อาจต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงกว่าของธุรกิจเดิม นอกจากนี้ บางครั้งธุรกิจเดิมเมื่อได้ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ก็นำไปจดทะเบียนในกฎหมายคุ้มครองที่คิดขึ้น หรืออาจเก็บไว้เป็นความลับก็ได้ ตัวอย่าง เช่น การค้นพบสูตรน้ำอัดลมยี่ห้อ โคคา-โคล่า ซึ่งบริษัทที่ค้นพบได้เก็บเป็นความลับที่รู้เฉพาะผู้บริหารที่สำคัญไม่กี่คนเท่านั้น

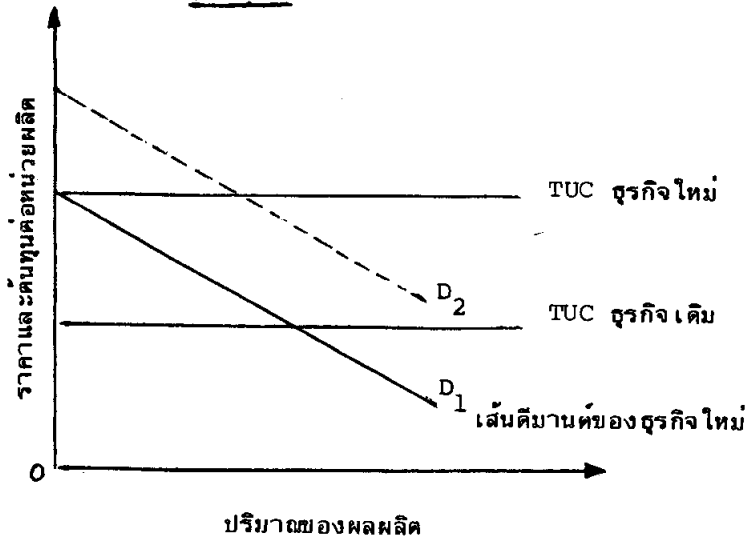
- ค. ธุรกิจใหม่อาจจะยังไม่มีอำนาจทางด้านการผลิต จึงไม่สามารถใช้เครื่องจักรอย่างมีประสิทธิภาพสูง หรือในระยะเข้าตลาดใหม่ ๆ ธุรกิจยังไม่ได้ผลิตเต็มที่ ยังคงมีกำลังการผลิตส่วนเกิน (excess capacity) เหลือมาก อันเป็นผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตมีโอกาที่จะสูงกว่าของธุรกิจเดิม
- ง. ความคล่องตัวทางด้านจัดหาเงิน เพื่อมาใช้ในการดำเนินธุรกิจใหม่ อาจมีสภาพคล่องน้อยกว่าธุรกิจเดิม ซึ่งมีเครดิตอยู่แล้วในการที่จะหาแหล่งเงินกู้ได้ง่าย และด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าของธุรกิจหน้าใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีเครดิต และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งนี้จะเป็นปัญหากับธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม Joe S. Bain ซึ่งได้ศึกษาในเรื่องนี้ได้สรุปว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ จะไม่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในทุกกรณี การกีดกันธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขัน แต่จะเกิดขึ้นในบางสถานการณ์ ดังเช่นในกรณีที่มีการซื้อขายกรรมสิทธิ์ ในกรณีที่ต้นทุนของเงินลงทุนของธุรกิจใหม่สูง หรือในกรณีที่แหล่งวัตถุดิบถูกควบคุม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นการสร้างอุปสรรคให้แก่ธุรกิจใหม่^{3/}

จากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์เหล่านี้ ทำให้เส้นต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมด (total unit cost, TUC) ของธุรกิจเดิมเป็นเส้นที่ต่ำกว่าของธุรกิจใหม่ ในรูป 3-1 แสดงถึงต้นทุนของธุรกิจใหม่ ซึ่งสูงกว่าธุรกิจเดิมเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ในทุกระดับการผลิต เป็นการเสียเปรียบในด้านต้นทุนในทุกระดับการผลิตของธุรกิจใหม่

^{3/} Ibid., pp. 65.

รูปที่ 3-1

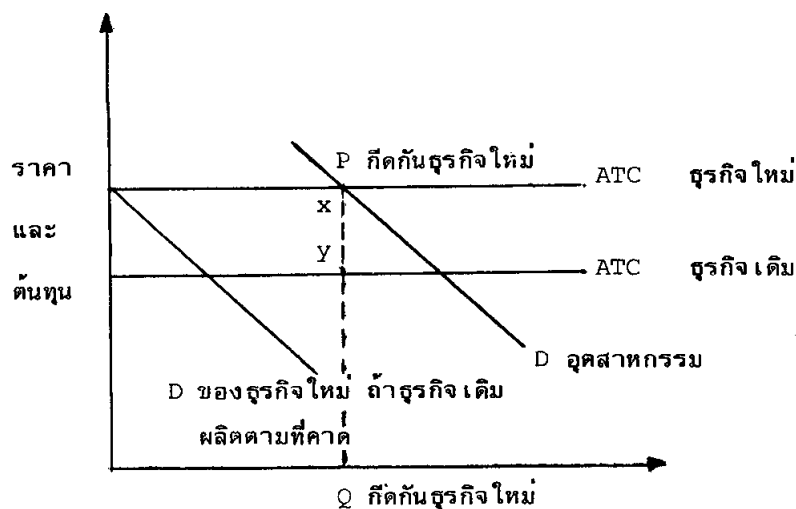


สมมติว่าเส้นต้นทุนต่อหน่วย (TUC) ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิต เส้น TUC จึงเป็นเส้นนอนราบ ถ้าผู้ที่จะเข้ามาใหม่คาดว่าเส้นติมานต์ของเขาเป็นเส้นตรงที่มีความชันลาดคังเส้น D_1 ภาวะการณ์เช่นนี้จะไม่มีความแรงจูงใจให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาดำเนินการ เพราะเส้นต้นทุนต่อหน่วยของเขาสูงกว่าระดับราคาตลาด แต่ถ้าเส้นติมานต์เป็นเส้น D_2 จะมีบางส่วนของติมานต์ที่อยู่สูงกว่าระดับต้นทุนต่อหน่วยของเขา จะทำให้มีบางส่วนที่ธุรกิจใหม่ได้กำไร จึงมีธุรกิจใหม่เข้ามาในบางระดับการผลิต แต่เหตุผลของการได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์แต่เพียงลำพังก็ยังไม่เพียงพอที่จะประกันการเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของธุรกิจใหม่ P. Sylos-Labini^{4/} ได้อธิบายในเรื่องนี้ไว้ว่า เส้นติมานต์ที่ผู้เข้ามาใหม่ต้องเผชิญ จะถูกกำหนดโดยราคาและปริมาณการผลิตของธุรกิจเดิมก่อนที่ตนจะเข้ามา เมื่อมีความแตกต่างของต้นทุนเกิดขึ้น ต้นทุนในที่นี้ Sylos ได้ใช้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (average total cost, ATC)

^{4/} P. Sylos-Labini, Oligopoly and Technical Progress, in The Economics of Industrial Structure Conduct and Performance, ed. by Douglas Needham, (New York : St. Martin's Press, 1978), pp. 160-162.

แทนต้นทุนต่อหน่วย (TUC) ตามของ Bain กล่าวคือ ราคาก่อนการเข้ามาสูงกว่าผลต่างระหว่างต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจใหม่และธุรกิจเดิม (เส้นต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจใหม่อยู่เหนือเส้นต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจเดิม) ทั้งนี้ จะต้องมีข้อสมมติฐานว่า ธุรกิจใหม่คิดว่าปริมาณผลผลิตของธุรกิจเดิม ยังอยู่ในระดับคงที่เท่ากับก่อนที่ธุรกิจใหม่จะเข้ามา และการที่ธุรกิจใหม่เข้ามานั้น เขาก็หวังที่จะทำกำไร การเข้ามาของธุรกิจใหม่เท่ากับเป็นการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจเดิม ดังนั้น การเข้ามามีจะทำให้ราคาในตลาดลดลงได้ เพราะปริมาณที่เท่าเดิมแต่ซัพพลายมากขึ้น การเข้ามาจะไม่เกิดขึ้น ถ้าราคาก่อนการเข้ามาสูงกว่าต้นทุนของธุรกิจเดิมแต่น้อยกว่าผลแตกต่างระหว่างต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจใหม่และธุรกิจเดิม ที่เขาไม่เข้ามาเพราะเส้นปริมาณที่คาดหวังของธุรกิจใหม่จะอยู่ต่ำกว่าเส้นต้นทุนเฉลี่ยของเขา อุปสรรคต่อการเข้ามานั้นเกิดจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ (absolute cost) จะวัดได้ด้วยระยะ xy ตามรูป 3-2 ระยะ xy นี้ คือ ผลต่างระหว่างต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจใหม่และธุรกิจเดิม

รูปที่ 3-2

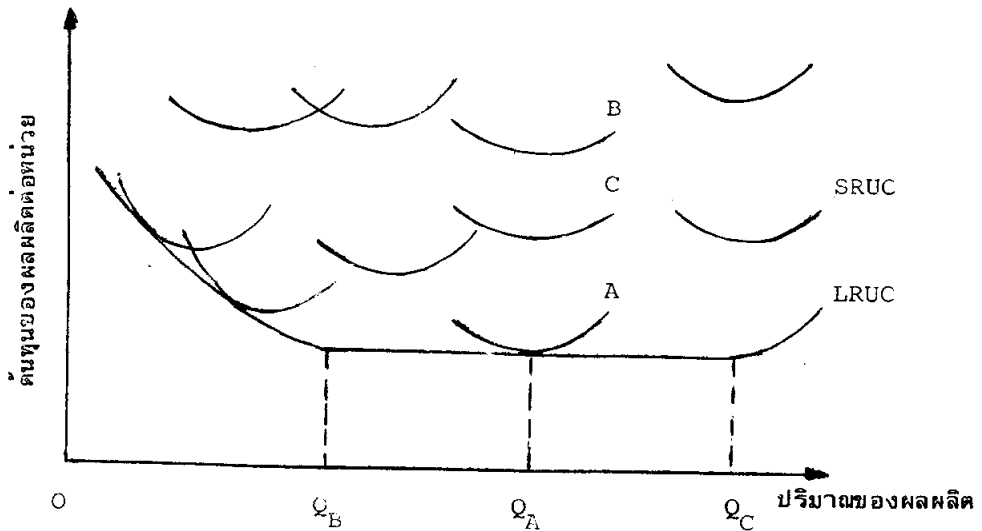


ที่มา: Douglas Needham, The Economics of Industrial Structure Conduct and Performance.

3.3.2 อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale barrier)

เป็นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนด้านหนึ่ง เกิดจากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (mass production) ผลที่ตามมาก็คือ จะมีโอกาสทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด มักจะเกิดขึ้นกับธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการครองตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว ธุรกิจผู้เข้ามาใหม่ในระยะแรกจะต้องเข้ามาแย่งตลาดกับธุรกิจเดิม ส่วนแบ่งตลาดที่จะได้รับจึงอาจเป็นไปได้ด้วยความยุ่งยาก จึงนับได้ว่าเป็นการเสียเปรียบของธุรกิจขนาดเล็ก อันเป็นอุปสรรคสำคัญด้านหนึ่ง ในการกีดกันผู้อื่นที่จะเข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น

รูปที่ 3-3



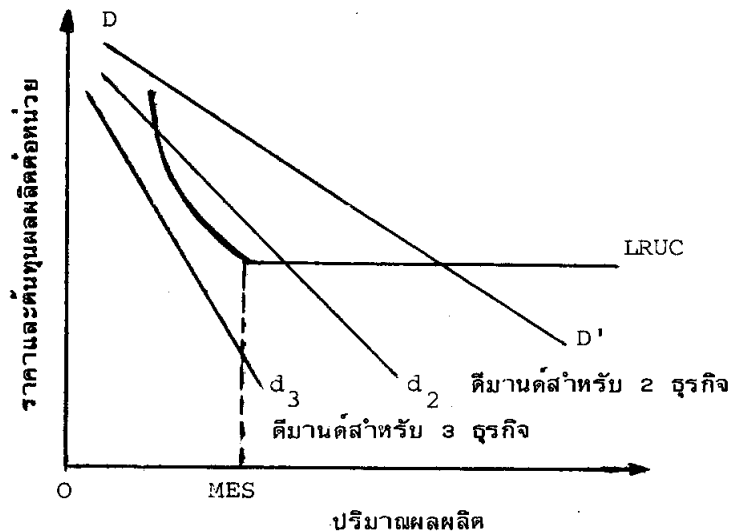
ที่มา: Douglas F. Greer, Industrial Organization and Public Policy.

LRUC = long-run unit cost (ต้นทุนการผลิตในระยะยาว)

SRUC = short-run unit cost (ต้นทุนการผลิตในระยะสั้น)

จากรูป 3-3 เป็นกรณีตัวอย่างของธุรกิจรายใหม่ผู้จะเข้ามาและธุรกิจเดิม ที่มีเส้นต้นทุนต่อหน่วยคล้ายกัน แต่ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบกว่า เพราะผลิตมานาน เส้นต้นทุนต่อหน่วยจึงเป็นลักษณะเส้น LRUC ส่วนเส้นเล็ก ๆ ที่กระจายอยู่สมมติว่าเป็นเส้นต้นทุนต่อหน่วยของธุรกิจใหม่ ซึ่งสถาปนิกของธุรกิจใหม่นี้ สามารถที่จะออกแบบโรงงานหลาย ๆ แบบ ซึ่งแต่ละเส้นจะใช้เทคนิค ใดแตกต่างกัน เส้น SRUC จึงมีหลายเส้น หลายแบบ อาทิเช่น A B และ C ธุรกิจที่มีเหตุผลควรจะต้องเลือกโรงงานที่มีต้นทุนต่ำที่สุด สำหรับปริมาณการผลิต QQ_A ควรจะเลือกผลิตด้วยเส้น A และ ณ ระดับ QQ_B ซึ่งเป็นขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพต้นทุนต่ำสุด (minimum efficient scale, MES) ถ้าเลยปริมาณ QQ_C เมื่อเพิ่มการผลิตเข้าไปจะยังพบกับความเสียเปรียบทางด้านต้นทุน อันเป็นการไม่ประหยัดต่อขนาด ส่วนช่วง $Q_B - Q_C$ เป็นช่วงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้จะเข้ามาต้องตัดสินใจว่าจะผลิตอย่างไรจึงจะได้รับผลเหมือนกับธุรกิจเดิม เพราะธุรกิจเดิมทำมานานและประสบความสำเร็จด้านการตลาดมาแล้ว จึงมีโอกาสได้เปรียบมากกว่า ดังนั้น การเข้ามาของธุรกิจใหม่ ถ้าจะผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อแข่งขันกับธุรกิจเดิม ก็จะมีผลต่อภาวะตลาดทั้งทางด้านราคาและต้นทุนการผลิต ดังจะเห็นได้จากรูป

รูปที่ 3-4



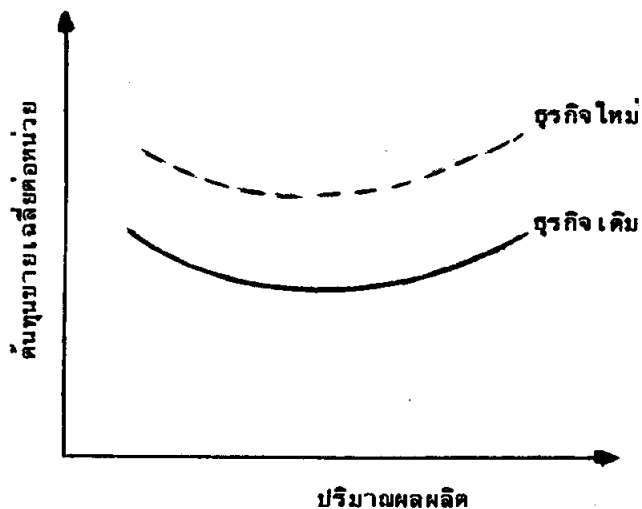
สมมติว่าเส้น DD' เป็นเส้นติมานต์ของอุตสาหกรรม และ LRUC เป็นเส้นต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ทุกธุรกิจจะต้องเผชิญ ถ้าธุรกิจเดิมมี 2 ธุรกิจ ตลาดจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ธุรกิจแต่ละธุรกิจต้องเผชิญกับเส้น d_2 ซึ่งเป็นเส้นแบ่งครึ่งของเส้น DD' ในแต่ละระดับราคา เส้นติมานต์ d_2 นี้ธุรกิจมีกำไร ผู้จะเข้ามาจึงสนใจที่จะเข้ามา แต่ถ้าผู้เข้ามาใหม่พบกับสถานการณ์ที่ไม่ดี ดังเช่นในกรณีที่เมื่อเข้ามาในตลาดแล้ว ตลาดถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน เส้นติมานต์ที่ธุรกิจต้องเผชิญคือ เส้น d_3 ซึ่งเป็น $1/3$ ของทุกระดับราคา ถ้าเป็นเช่นนั้นจะไม่มี การเข้ามาของธุรกิจที่ 3 เนื่องจากไม่มีกำไร เส้น LRUC อยู่เหนือเส้น d_3 แต่ถ้าเส้น LRUC เคลื่อนไปทางซ้าย ก็จะมีระดับผลผลิต Q_{MES} บางส่วน ซึ่งจะชักจูงให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา แต่ถ้าเคลื่อนไปทางขวามือ ก็จะเป็นการสร้างอุปสรรคให้แก่ ธุรกิจผู้จะเข้ามาใหม่ ดังนั้น ในการพิจารณา การเข้าและออกจากอุตสาหกรรมต้องดูที่ติมานต์ การเปลี่ยนแปลงของติมานต์ และต้นทุนด้วย

และในความเป็นจริง ธุรกิจเดิมบางธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะสามารถ แข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ด้วยกันได้ ธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถที่จะไปแข่งขันกับเขาได้ ยกเว้นในกรณีที่ธุรกิจขนาดเล็กมีความได้เปรียบเฉพาะอย่างเป็น พิเศษ แต่ก็มักจะพบว่าในความเป็นจริงธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะประสบความสำเร็จ ในการหาวิถีทางที่จะไม่ต้องแข่งขันกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ โดยอาศัยนโยบายด้าน ผลผลิต และอุปสรรคอื่น ๆ ที่มีอยู่ ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถเข้าสู่ตลาด ได้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูป ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลิตอาหารในการเลี้ยงไก่และสุกร จะไม่แข่งขันกับธุรกิจ ขนาดเล็ก แต่จะเป็นผู้นำในการกำหนดราคา และมีผู้ผลิตรายอื่น ๆ ดำเนินตาม ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ มักจะพบในตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

3.3.3 อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า (product differentiation barrier)

เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงชื่อเสียง และคุณสมบัติของสินค้าตามต้องการ ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามหาทางที่จะสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้แตกต่างเหนือกว่าของผู้อื่น การทำสินค้าให้แตกต่างทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการประทับตราชื่อ ในกรณีนี้ สินค้าของธุรกิจเก่าที่ติดตลาด และผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือมานาน หรือสินค้าที่ชื่อโด่งดังจะมีความได้เปรียบมาก การโฆษณาและส่งเสริมการขายก็เป็นวิธีการที่นิยมกันในการสร้างสินค้าให้แตกต่าง ผู้เข้ามาใหม่จะต้องเจอกับปัญหาเหล่านี้ แม้ว่าสินค้าของเขาจะมีคุณสมบัติเหมือนของผู้ผลิตรายเก่าก็ตาม

รูปที่ 3-5



จากรูป 3-5 สมมติว่าธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ มีลักษณะการผลิตเหมือนกัน แต่ธุรกิจใหม่ต้องเสียเงินค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าของธุรกิจเดิม เมื่อเป็นเช่นนั้น เส้นต้นทุนขายเฉลี่ยต่อหน่วย

ของเขาจึงอยู่ในระดับสูงกว่าของธุรกิจเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสินค้าของธุรกิจใหม่เข้ามาในตลาดที่มีการแข่งขันมาก สินค้านั้นจัดให้อยู่ในชั้นที่ต้องมีการแข่งขัน ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของผู้เข้าใหม่จึงต้องสูงกว่าที่ควรจะเป็น

3.3.4 อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนของเงินทุน (capital cost barrier)

ธุรกิจผู้เข้ามาใหม่อาจจะมีความเสี่ยงเปรียบทางด้านต้นทุนของเงินทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งใช้เงินเป็นจำนวนมาก ยิ่งนานวันค่าใช้จ่ายในการลงทุนจะยิ่งสูงมาก เพราะค่าของเงินลดลงและเป็นไปตามภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้น การที่จะลงทุนในกิจการแบบเดียวกัน ผู้เข้ามาที่หลังอาจต้องใช้เงินเป็นจำนวนที่มากกว่าเพื่อที่จะให้ได้การผลิตแบบเดียวกัน และในกรณีที่กิจการต้องใช้เงินมากเพื่อลงทุนให้เป็นการผลิตขนาดใหญ่ ขนาดของการผลิตที่มีประสิทธิภาพต้นทุนต่ำสุด จะเป็นตัวกำหนดช่องทางการลงทุนสำหรับธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังมี MES มากเท่าไร ก็จะต้องมีการจ่ายต้นทุนของเงินลงทุนมากเท่านั้น ลักษณะของอุปสรรคนี้แตกต่างจากที่กล่าวแล้วข้างต้นคือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ลงทุนและขนาดของการผลิตที่สัมพันธ์กัน

3.3.5 อุปสรรคจากขนาดของจำนวนเงินลงทุน และลักษณะการประกอบการยิ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ใช้เทคนิคสูง ใช้ความชำนาญพิเศษ หรือต้องมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคของธุรกิจผู้จะเข้ามา

3.3.6 สถานที่ตั้ง และขนาดของธุรกิจจะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่ง ถ้าธุรกิจเดิมได้ทำเลที่ได้เปรียบทางการผลิต หรือการขนส่งวัตถุดิบเข้าบ่อนโรงงาน และนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่ำกว่าที่ธุรกิจใหม่จะเข้ามาแข่งขัน ซึ่งจะเป็นอุปสรรคด้านหนึ่งที่ทำให้การเข้ามาแข่งขันของธุรกิจใหม่เป็นไปได้ยากขึ้น

- 3.3.7 ขนาดและอัตราการขยายตัวของตลาด ตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราต่ำ ธุรกิจเดิมแต่เพียงลำพังก็สามารถครองตลาดได้ทั้งหมด โอกาสของผู้จะเข้ามาใหม่จึงเป็นไปได้ยาก
- 3.3.8 อุปสรรคอันเนื่องจากพฤติกรรมของธุรกิจเดิมที่มีต่อแหล่งวัตถุดิบ การได้เป็นเจ้าของวัตถุดิบ หรือสามารถควบคุมการผลิต การขายวัตถุดิบได้แต่เพียงผู้เดียว ทำให้ผู้จะเข้ามาต้องเสียเงินเพื่อซื้อสิทธิ ต้องซื้อวัตถุดิบในราคาที่สูงกว่า และไม่สามารถที่จะมีนโยบายในการจัดซื้อได้อย่างอิสระ และจะเป็นอุปสรรคมากยิ่งขึ้น เมื่อต้องเผชิญกับธุรกิจเก่าซึ่งมีอิทธิพลต่อตลาด
- 3.3.9 อุปสรรคจากการที่ธุรกิจเดิมทุ่มตลาดด้วยการที่ยอมขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม เพื่อกีดกันไม่ให้มีผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขัน
- 3.3.10 การสร้างอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย มักพบเสมอว่าการใช้วิธีการให้ผลประโยชน์ ให้ส่วนลดในอัตราพิเศษแก่ผู้แทนจำหน่าย หรือในกรณีที่ธุรกิจนั้นมีสินค้าหลาย ๆ ชนิด และสินค้าเหล่านี้เป็นที่ติดตลาด การบังคับให้ผู้แทนจำหน่ายต้องขายแต่เฉพาะสินค้าของคนเท่านั้นจะทำให้ได้ง่ายขึ้นซึ่งทำให้ธุรกิจใหม่เข้ามาได้ยากขึ้น