

บทที่ 5

พฤติกรรมการตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมการตลาด หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง^{1/} คำว่าตลาดจะเป็นประเด็นสำคัญโดยเฉพาะบทบาทของตลาดในแง่หน้าที่ (functional aspect) ในการที่จะแก้ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งจะมากำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของสินค้า และการส่งเสริมการขายในรูปต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอโยบายการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และนโยบายที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่ง การกระทำและปฏิริยาโต้ตอบเป็นการสร้างพฤติกรรมการตลาด (market conduct)

5.1 ขอบเขตของพฤติกรรมการตลาด

ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรมแต่ละประเภทมีรูปแบบของพฤติกรรมแตกต่างกันไป นั่นก็คือ ธุรกิจต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมได้หลายรูปแบบ ในบางอุตสาหกรรมธุรกิจอาจจะไม่มีเสรีภาพในการประกอบการ ในขณะที่ในอุตสาหกรรมอื่นทำได้อย่างเต็มที่

5.1.1 พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การศึกษาพฤติกรรมของธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งลักษณะโครงสร้างของตลาดจะออกมาในรูปที่ว่ามีการกระจุกตัวต่ำ ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ และสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน จากสภาพนี้ธุรกิจแต่ละธุรกิจจะไม่มีเสรีภาพในการเลือกรูปแบบการดำเนินงาน ราคาจะถูกกำหนดโดยสภาพตลาด ธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะขายในราคาที่แตกต่างไปจากราคาที่ตลาดกำหนด การที่สินค้าไม่มีความแตกต่างนี้ หมายความว่า ธุรกิจไม่มีโอกาสที่จะทำสินค้าของตนให้เด่นกว่าของผู้ผลิตรายอื่น ธุรกิจใน

^{1/} J.F. Pickering, Industrial Structure and Market Conduct, (London : Martin Robertson & Co. Ltd., 1974), pp. 53.

ตลาดนี้จึงไม่มีปัญหาในเรื่องการจัดหางบประมาณเพื่อการโฆษณา แต่ธุรกิจในตลาดนี้ก็ไม่มีทางเลือก เพราะต้องต่อสู้กับคู่แข่งกันต้องพยายามทำให้ต้นทุนของคุณต่ำมากเท่าที่จะเป็นได้ และทุกธุรกิจต่างได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น

5.1.2 พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายผูกขาด ผู้ผูกขาดมีบทบาทที่ค่อนข้างจะอิสระ ผู้ผูกขาดสามารถที่จะกำหนดนโยบายกำไรเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด โดยการปรับราคาและปริมาณผลผลิตของคุณเพื่อให้ได้สัดส่วนที่ดีที่สุด นโยบายกำไรของผู้ผูกขาดไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องทำให้ได้รับกำไรสูงสุดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น^{2/} แม้ว่าจะเป็นผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว อิทธิพลของเขาก็ไม่ได้มีมากเหนือเส้นคิมานด์ เพราะถ้ากำหนดราคาให้สูงกว่าคิมานด์ตลาด จะไม่มีผู้ซื้อ ดังนั้น เขาอาจต้องปรับราคาให้ต่ำลงเพื่อที่จะได้ขายเป็นปริมาณที่มากขึ้น หรืออาจจะต้องเพิ่มงบประมาณการโฆษณาเพื่อเพิ่มตลาดสินค้าของคุณ หรืออาจต้องหาทางส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น เส้นคิมานด์และเส้นต้นทุนของผู้ผูกขาดจึงอาจเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป

5.1.3 พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย มีความยุ่งยากมากขึ้น ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยรายก็คือ ธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบของคุณต่อคู่แข่งหรือต่อตลาดทั้งหมด เมื่อธุรกิจหนึ่งลดราคาของคุณลง ธุรกิจต้องตระหนักว่าคู่แข่งจะลดราคาลงตามด้วย หรือถ้าคนขึ้นราคาคู่แข่งอาจจะไม่ขึ้นราคาตาม นี่คือนิยามเด่นของพฤติกรรมการค้าในตลาดที่มีเฉพาะในตลาดผู้ขายน้อยรายเท่านั้น เป็นปฏิกริยาที่มีต่อกัน ซึ่งผิดกับพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผู้ขายผูกขาดต่างมีปฏิกริยาต่อตลาดโดยส่วนรวม ส่วนพฤติกรรมของ

^{2/} อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในตำราเศรษฐศาสตร์

ผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยราย ต่างคอยดูท่าทีซึ่งกันและกัน และพยายามทำให้ คู่แข่งเห็นว่า ธุรกิจของตนมีความแข็งแกร่งในตลาด ทั้ง ๆ ที่จริงแล้วอาจไม่ได้มีความแข็งแกร่งขนาดนั้นก็ได้อีก การวิเคราะห์พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย จะทำให้เราเข้าใจถึงสิ่งสำคัญ 2 ประการ คือ

- ก. ทำให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของธุรกิจใน การเปลี่ยนแปลงนโยบายตลาด และการมีปฏิกริยาโต้ตอบ คู่แข่งขัน
- ข. ความเป็นอิสระต่อกันอย่างเต็มที่ มีความสำคัญต่อระดับ ความรุนแรงในกลยุทธ์ของธุรกิจและคู่แข่ง ซึ่งแต่ละฝ่าย ต่างมุ่งคำนึงถึงคู่แข่งของตนว่าจะมีปฏิกริยาอย่างไร และ ตนจะโต้ตอบอย่างไร ซึ่งไม่มีผู้ใดคาดการณ์ได้เป็นที่แน่นอน

5.1.4 นโยบายราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย

ในตลาดผู้ขายน้อยรายธุรกิจแต่ละธุรกิจจะกำหนดราคาของตนเอง โดยปรับราคาของตนให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาด หรือต่อการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากคู่แข่ง ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย ขบวนการปรับตัวและโต้ตอบจะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก แต่ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมาก ผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายจะไม่ค่อยสนใจที่จะเปลี่ยนแปลงราคา กลไกของการโต้ตอบอาจจะดำเนินไปอย่างช้า ๆ การกำหนดราคาของธุรกิจ จึงพบกับความยุ่งยากอยู่เสมอ ธุรกิจมักจะกำหนด rule of thumb ขึ้นเพื่อ ที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ เช่น ธุรกิจอาจกำหนดเป้าหมายอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน หรืออาจใช้วิธีบวกกำไรเข้าไปในต้นทุน (mark-up on cost) นโยบายการทำการกำไรสูงสุดไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ขายในตลาดนี้แต่ เพียงอย่างเดียว แต่เขาจะกำหนดราคาเท่าไรนั้น จะต้องพิจารณาว่าคู่แข่ง

ของเขาจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรประกอบด้วย เพราะสิ่งนี้คือ ความไม่แน่นอนที่ธุรกิจต้องเผชิญ

- 5.1.4.1 เส้นติมานต์ที่หักงอ (kinked demand) การกำหนดราคาของธุรกิจโดยคำนึงถึงการโต้ตอบของคู่แข่ง ทำให้เส้นติมานต์ที่ธุรกิจเผชิญในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ เป็นเส้นติมานต์ที่หักงอ กล่าวคือ ถ้าธุรกิจลดราคาแล้ว คู่แข่งลดราคาตาม นโยบายการลดราคาของธุรกิจนี้จะไม่ประสบความสำเร็จ หรือถ้าธุรกิจขึ้นราคาแล้วคู่แข่งไม่ขึ้นตาม ธุรกิจก็ต้องสูญเสียลูกค้าไปมาก เมื่อเป็นเช่นนี้ ธุรกิจจึงไม่นิยมใช้นโยบายราคา แต่หันไปแข่งขันด้วยการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ หรือหาทางลดต้นทุนการผลิตก็เป็นได้
- 5.1.4.2 การกำหนดราคาร่วมกัน (coordinating prices) คือ การตกลงราคากันระหว่างผู้ขายอย่างเป็นทางการให้ได้ราคาหนึ่งเพื่อใช้ในการขาย การตกลงร่วมกันนี้อาจจะตกลงกันเฉพาะในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายอื่น ๆ แต่ละธุรกิจต่างก็ดำเนินของตนอย่างอิสระ หรืออาจจะมีการตกลงในขอบเขตที่กว้างขึ้น รวมถึงการตกลงด้านกลยุทธ์ทางการขาย และคุณภาพของสินค้า การตกลงนี้อาจจะเรียกเป็น Cartel ก็ได้ โดยปกติแล้วการรวมตัวกันเป็น Cartel มีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการเพื่อประโยชน์ในการแบ่งแยกตลาด
- 5.1.4.3 กำหนดราคาโดยผู้นำ (price leader) เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกที่จะยอมรับราคาซึ่งถูกกำหนดโดยผู้นำ ธุรกิจที่จะมาเป็นผู้นำได้นั้นปกติมักจะเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป

เมื่อผู้นำกำหนดราคาขึ้น ธุรกิจที่เป็นผู้ตามก็จะนำราคานั้นไปใช้ หรืออาจกำหนดราคาขึ้นใหม่ แต่ก็ใกล้เคียงกับราคาที่ผู้นำกำหนด ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ราคาจะถูกกำหนดโดย บริษัทกรุงเทพอาหารสัตว์ และบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ทั้ง 2 เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน เป็นผู้นำในการกำหนดราคา โดยมี ธุรกิจอื่นเป็นผู้ตาม และในสภาพที่เป็นจริง ธุรกิจที่จะเป็นผู้นำนั้น เปลี่ยนกันได้เสมอ และการเป็นผู้ตามในเรื่องราคา ธุรกิจผู้ตาม อาจจะชลอการเปลี่ยนแปลงราคาไปชั่วขณะหนึ่งก็ได้ หรืออาจไม่ เปลี่ยนราคาตามก็ได้ ในบางกรณีธุรกิจที่เคยเป็นผู้ตามอาจร่วมมือกันในการลดราคา ในที่สุด ผู้นำก็ต้องลดราคาลง ตัวอย่าง อุตสาหกรรมยาสูบในสหรัฐ เมื่อปี 2463 ธุรกิจผู้ตามที่มีจำนวนมาก ได้ริเริ่มด้วยการลดราคาลง ผู้นำได้มีปฏิกิริยาได้ตอบด้วยการลด ราคาลงทันทีเช่นกัน^{3/}

- 5.1.4.4 กลยุทธ์ที่มีเลศนัย (tacit collusion) ในบางอุตสาหกรรม ธุรกิจสามารถที่จะพิจารณาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่ง โดยไม่มีลักษณะ ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนในกรณีผู้นำในด้านราคา ที่มีการ ยอมรับราคากันตรง ๆ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของอุตสาหกรรมซึ่ง มีผู้ขายน้อยรายและสินค้ามีความแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้จะ ทำให้สินค้ามีราคาไม่เหมือนกัน สมมติว่าผู้ขายแต่ละรายรู้ว่าคู่แข่ง จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของเขา และสมมติว่าคู่แข่งจะกำหนด ราคามาตราเท่าไรอย่างคร่าว ๆ ก็จะมาเปลี่ยนแปลงราคาของตน

^{3/}Richard Caves, American Industry : Structure, Conduct, Performance, (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1972), pp. 43.

และปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับปริมาณ เพื่อให้ได้รับกำไรแบบผู้ขาย
ผูกขาด ซึ่งทำได้โดยไม่ต้องแสดงออกเสมอไป

5.1.5 นโยบายผลิตภัณฑ์ (Product Policies)

เนื่องจากพฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายต่างคอยดูท่าที่
ซึ่งกันและกัน และจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน เมื่อเป็นเช่นนี้ การขึ้นนโยบายราคา
จึงไม่ใช่เป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่ธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมนี้นิยมใช้ เพราะการ
เปลี่ยนแปลงราคา จะไม่ทำให้ธุรกิจของคนดีขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมของธุรกิจ
ในตลาดนี้ จึงหันมาให้ความสนใจวิธีที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition)
โดยวิธีทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพ
ของต้นทุนในการผลิต หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

ความแตกต่างของสินค้าและนโยบายผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างของสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมของตลาด ตัวอย่างเช่น
ธุรกิจบางรายในตลาดอุตสาหกรรมเหล็ก ซึ่งผลิตเหล็กที่ใช้ทดแทนกันได้ ธุรกิจพวกนี้
อาจสนใจเพียงการโฆษณาในลักษณะที่เรียกว่า โฆษณาสถาบัน (institutional
advertising) เท่านั้น เพื่อที่จะเตือนความจำของผู้บริโภคให้คงไว้เสมอ หรือ
บางทีการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มปริมาณของคนให้เท่ากับของคู่แข่ง
ผู้ซื้อเหล็กเพื่อนำไปใช้โดยตรงย่อมทราบถึงชนิดของเหล็กที่ต้องการอยู่แล้ว
การโฆษณาจะช่วยสร้างความแตกต่างให้เพียงเล็กน้อย ตรงกันข้าม ความแตก
ต่างของสินค้าก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจแข่งขันกับผู้อื่นได้ แต่การทำสินค้า
ให้แตกต่างก็อาจจะทำให้ต้นทุนของธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเพื่อการ
ส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลายมาเป็นพฤติกรรมการตลาด สินค้าบางอย่าง ธุรกิจ
ได้เข้ามามีบทบาท ทำให้แตกต่าง โดยลักษณะที่ว่าผู้ขายเองก็มีความรู้สึกและ
ต้องการ ที่จะต้องส่งเสริมการขายและพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าของตน

ขอบเขตของนโยบายผลิตภัณฑ์

ผลของนโยบายราคานั้น มองเห็นได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นราคา หรือลดราคา ซึ่งผิดกับนโยบายส่งเสริมการขายที่ไม่ใช้ราคา นโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นค่าโฆษณา ที่ส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง ค่าสื่อโฆษณา หรือค่าจ้างในการทำโฆษณา ค่าใช้จ่าย สำหรับพนักงาน ธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้ อาจหาทางส่งเสริมร้านค้าปลีก หรือ ช่องทางการขายอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของตน และนโยบาย อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสินค้าก็ได้ เช่น อาจทำให้สินค้ามีความคงทน มากขึ้นหรือน้อยลง อาจทำให้มีมาตรฐาน ลักษณะของรูปแบบและสีอาจทำให้มี มากชนิดขึ้นหรือลดน้อยลง ดังนั้น นโยบายผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มหรือจะลด จะขยายหรือจะตัดออก หรือจะเปลี่ยนแปลงใหม่ เป็นต้น ผู้ขายอาจจะมึนนโยบายร่วมกันที่จะลดคุณภาพความคงทนของ สินค้า หรือเพื่อลดค่าใช้จ่ายอันเป็นลักษณะการเอาเปรียบทางด้านผลผลิต (product collusion) ก็ได้

พฤติกรรมอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งธุรกิจสมัยใหม่ในตลาดผู้ขายน้อยราย หันมาใช้พฤติกรรมในรูปของการรวมตัวในรูปต่าง ๆ (integration) และการกระจายการลงทุน (diversification) อันเป็นรูปแบบที่อุตสาหกรรม สมัยใหม่ในตลาดผู้ขายน้อยรายนิยมกันมาก ซึ่งต่อไปนี้จะศึกษาถึงรูปแบบของ การรวมตัวและการกระจายการลงทุน เพื่อหาสาเหตุของพฤติกรรมและผล กระทบของพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าโดยละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.2 การรวมตัวในชั้นการผลิตหลายชั้น (vertical integration) เป็นพฤติกรรมใน รูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรม การรวมตัวในชั้นการผลิตหลายชั้น หมายถึง การผลิตและการกระจายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

การผลิตหลายขั้นตอนหรือกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง เมื่อนำเอากิจกรรมเหล่านี้เข้ามาจัด
การร่วมกันโดยธุรกิจหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการรวมตัวกันในขั้นการผลิตหลายชั้น^{4/} หรือกล่าว
ได้ว่า การรวมตัวในขั้นการผลิตหลายชั้นเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต
สินค้าอย่างหนึ่ง เริ่มด้วยการผลิตวัตถุดิบไปจนถึงสินค้าขั้นสุดท้าย (final product)
เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจนั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในตลาด ลักษณะ
การรวมตัวทำได้หลายรูปแบบได้แก่

5.2.1 การรวมตัวไปทางด้านหลัง (backward integration) คือ การที่ผู้ผลิต
เข้าไปมีบทบาทในขั้นการผลิตขั้นก่อน ๆ หรือหมายถึง การขยายธุรกิจโดย
การรวมธุรกิจที่เคยขายวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจนั้น^{5/}

ตัวอย่าง ธุรกิจที่เริ่มตั้งแต่ทำกิจการเกี่ยวกับสินค้าขั้นสุดท้าย
และต่อมาได้ขยายกิจการเข้าไปมีบทบาทในการผลิตวัตถุดิบขั้นต่าง ๆ เพื่อ
บ่อนโรงงานผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย ได้แก่ ธุรกิจของบริษัทในเครือสยามกลการ
ยกตัวอย่างมาเพียงบางธุรกิจเท่านั้นดังต่อไปนี้

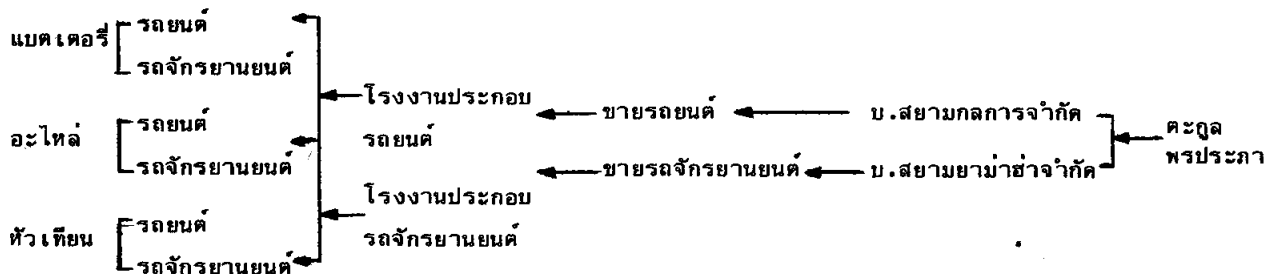
^{4/} Douglas Needham, Op.Cit., pp. 187.

^{5/} Ibid., pp. 188.

บริษัทในเครือบริษัทสยามกลการ จำกัด

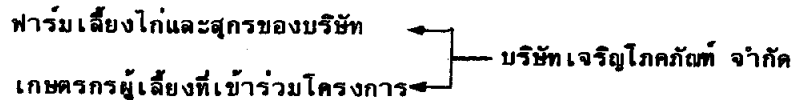
ชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์
Siam G S Battery Co., Ltd.	แบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์
Siam Parts and Engineering Co., Ltd.	อะไหล่รถยนต์ และรถจักรยานยนต์
Siam NGK Spark Plug Co., Ltd.	หัวเทียนรถยนต์และรถจักรยานยนต์
Siam Diesel Engines Co., Ltd.	โรงงานประกอบเครื่องยนต์ของรถยนต์ ดีเซลและนิสสัน
Siam Motors Co., Ltd.	ขายรถยนต์
Siam Yamaha Co., Ltd.	ขายรถจักรยานยนต์

ธุรกิจได้เข้ามามีบทบาทเริ่มตั้งแต่การขายสินค้าขั้นสุดท้าย (final product) ได้แก่ รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ต่อมาได้ขยายกิจการเพิ่มขึ้นด้วยการสร้างโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลอดจนมีโรงงานผลิตวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อใช้ป้อนให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์



ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมไทย

ตัวอย่างการรวมธุรกิจที่เคยซื้อผลผลิตจากธุรกิจของคนนั้นมา
ดำเนินการร่วมกันได้แก่ อุตสาหกรรมที่ใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบ
(agro-industry) ในเครือของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ ซึ่งนอกจาก
จะทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์สำเร็จรูปแล้ว ยังได้ตั้งฟาร์มเลี้ยงไก่และสุกร
เป็นของตนเอง และนำเอาเกษตรกรผู้เลี้ยงอาชีพส่วนตัวบางกลุ่มเข้าร่วมใน
โครงการของบริษัทด้วย



5.2.2 การรวมตัวไปทางด้านหน้า (forward integration) คือ การที่ผู้ผลิตเข้าไป
ไปมีบทบาทในการผลิตขั้นต่อ ๆ มา หรือหมายถึง การรวมธุรกิจหนึ่งเข้ากับธุรกิจ
ซึ่งจำหน่ายผลผลิตของธุรกิจนั้น^{๕/}

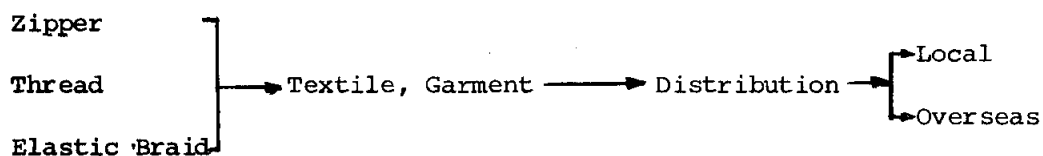
ตัวอย่าง กรณีที่ธุรกิจเข้าไปมีบทบาทในการผลิตขั้นต่อ ๆ มาที่
ประสบความสำเร็จได้แก่ บริษัทในเครือของบริษัทสหยูเนียน จำกัด ซึ่งจะยก
ตัวอย่างมาเพียงบางธุรกิจเท่านั้น

^{๕/} Ibid., pp. 189.

ชื่อบริษัท ในเครือสหยูเนี่ยน จำกัด

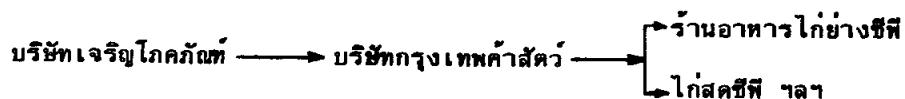
<u>ชื่อบริษัท</u>	<u>ผลิตภัณฑ์</u>
Union Yoshida Industries Corp., Ltd.	Metal Zippers
Venus Corp., Ltd.	Nylon Zippers
Union Thread Industries Co., Ltd.	Sewing Thread
Union Thread Industries Co., Ltd.	Elastic Braid
Union Textile Industries Co., Ltd.	Spinning, Weaving, Knitting, Finishing
Union Garment	Garment
Union Universe Co., Ltd.	Sales of Garment (Local)
Saha-Union International Ltd.	Sales of Garment Accessories (Overseas)

กิจการได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ทำวัตถุดิบจนถึงการตลาดดังนี้

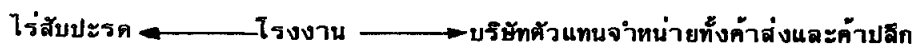


ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมไทย

ตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่ใช้ผลผลิตทางด้านเกษตร เช่น



5.2.3 การรวมธุรกิจในการผลิตหลายชั้น ตั้งแต่ธุรกิจที่ผลิตวัตถุดิบไปจนถึงธุรกิจที่ผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย (final product) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการรวมกิจกรรมทั้ง backward integration กับ forward integration ทุกชั้นตอนเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น กิจการของโรงงานทำสับประรดกระป๋องสำเร็จรูป ซึ่งทำธุรกิจตั้งแต่ทำไร่สับประรด เพื่อนำมาป้อนเป็นวัตถุดิบให้โรงงาน และเมื่อผลิตเป็นสับประรดกระป๋องสำเร็จรูปแล้ว ได้จัดจำหน่ายด้วยตนเอง ทั้งค้าส่งและค้าปลีก



นอกจากนี้ บริษัทในเครือสยามกลการและสหยูเนียน ต่างก็มีกิจการครบทั้งวงจรเช่นกัน

5.3 สาเหตุที่ก่อให้เกิดการรวมตัว

5.3.1 การรวมตัวไปทางด้านหลัง (backward integration)

ในการพิจารณาปัจจัยกำหนดการรวมตัวในการผลิตหลายชั้น เริ่มพิจารณาจากแรงกระตุ้นที่เป็นสาเหตุก่อให้เกิดการรวมตัวในรูป backward integration การพิจารณาธุรกิจหนึ่งที่เคยซื้อปัจจัยการผลิตจากอีกธุรกิจหนึ่งมาก่อน และได้หันมารวมเข้าเป็นกิจการเดียวกัน อาจมองได้จากสาเหตุของการประหยัดต้นทุนในการผลิตด้วย เหตุผล 3 ประการ คือ

- ก. ถึงแม้ว่าต้นทุนในการดำเนินการผลิตที่ต่อเนื่องกันแต่ละขั้น ไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม กำไรซึ่งรวมอยู่ในราคาซึ่งแต่ก่อนนี้ ต้องจ่ายให้กับธุรกิจที่ขายผลผลิตให้เป็นวัตถุดิบของตน เมื่อรวมแล้วธุรกิจก็สามารถที่จะหลีกเลี่ยงไม่ต้องจ่ายกำไรส่วนนี้ได้
- ข. เพื่อหลีกเลี่ยงต้นทุนบางอย่าง เพราะจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องกัน เมื่อขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ได้นำมารวมเข้าด้วยกันภายใต้การควบคุมและบริหารร่วมกัน ต้นทุนที่อาจจะประหยัดได้บางประการ อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าจ้างฝ่ายบริหารที่จ่ายเพียงชุดเดียว
- ค. ธุรกิจที่รวมตัวกัน ในขั้นการผลิตหลายขั้นยังมีตลาดที่แน่นอน กล่าวคือ ธุรกิจที่เคยผลิตวัตถุดิบ จะมีตลาดที่แน่นอนเพราะธุรกิจขั้นต่อมาต้องซื้อวัตถุดิบ (ผลผลิตของธุรกิจแรก) มาใช้ในขบวนการผลิตของตน ซึ่งเมื่อครั้งที่ยังไม่มีการรวม ธุรกิจต้องเก็บสต็อกวัตถุดิบที่ซื้อมาจากขั้นตอนแรก เมื่อมีการรวมตัวก็จะสามารถลดต้นทุนในเรื่องสต็อกสินค้าลงได้มากกว่า นอกจากนี้ ยังช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบได้อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีการรวมตัวในขั้นการผลิตหลายขั้น อาจจะก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นก็ได้ ซึ่งต้นทุนนี้จะไม่เกิดขึ้นในธุรกิจที่ไม่ได้มีการรวมตัวกัน ตัวอย่างเช่น การรวมตัวกันในการผลิตหลายขั้น จะต้องมีการใช้จ่ายเพื่อการประสานงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ก่อให้เกิดต้นทุนด้านบริหารต่อหน่วยของผลผลิตเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ควรต้องมีการเปรียบเทียบต้นทุนต่าง ๆ อาทิเช่น ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เพื่อการประสานงานที่เกิดจากการรวมตัวกัน กับต้นทุนที่ประหยัดได้จากการรวมตัวกันในขั้นการผลิตหลายชั้น ต้นทุนที่ประหยัดได้จากการบริหารร่วมกัน หรือจากกำไรในผลผลิตชั้นกลางที่ถูกตัดออกไปเมื่อมีการรวมตัว หรืออาจเกิดจากต้นทุนที่แท้จริงในการรวมตัวลดลงก็ได้

5.3.2 การรวมตัวไปทางด้านหน้า (forward integration)

สาเหตุของการรวมตัวไปทางด้านหน้าอาจเกิดขึ้นด้วยเหตุผลที่คล้ายกับที่ก่อให้เกิดการรวมตัวในขั้นการผลิตไปทางด้านหลัง

- ก. ถ้าหากว่าต้นทุนในการดำเนินงานขั้นตอนการผลิตที่ต่อเนื่องกันไม่ถูกกระทบกระเทือน ธุรกิจที่รวมขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนจะสามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินงานให้แก่ขั้นการผลิตเดิม และการผลิตขั้นถัดไปด้วยพร้อม ๆ กัน
- ข. จะช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานตามขั้นตอนที่รวมกันเหล่านี้ โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มกำไรให้มากกว่ากำไรที่เคยทำได้ในกรณีที่ยังไม่ได้มีการรวมตัวและเป็นธุรกิจเดี่ยว

แต่อย่างไรก็ตาม ควรจะต้องนำเอาผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลทั้ง 2 ประการ มาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดเพิ่มขึ้นเมื่อมีการรวมตัวกัน

- ค. นอกจากนี้ การรวมตัวแบบ forward integration ยังมีประโยชน์ที่จะช่วยให้สามารถแบ่งแยกตลาดสินค้าของขั้นตอนการผลิตเดิม ได้ง่ายขึ้น และจะเพิ่มกำไรได้มากขึ้น เมื่อกำหนดราคา

ให้แตกต่างกันที่จะขายราคาเดียวตลอดในทุก ๆ ตลาด
 ถ้าหากไม่มีการรวมตัวกันแล้วก็จะไม่สามารถที่จะขายได้
 ตัวอย่างเช่น สมมติว่าต้นทุนในการขนส่งสินค้าไปยังตลาด
 2 แห่งเท่ากัน การที่ธุรกิจหนึ่งขายสินค้าในราคาที่
 แตกต่างกันใน 2 ตลาด อาจจะมีอุปสรรคที่จะทำเช่นนั้นได้
 ถ้าหากเกิดมีการซื้อในราคาถูกจากตลาดหนึ่ง แล้วนำไป
 ขายยังอีกตลาดหนึ่งที่มีราคาสูงกว่า เพื่อที่จะแบ่งแยกตลาด
 ทั้งสองและป้องกันการขายตัดราคา ธุรกิจนั้นสามารถทำขึ้น
 การผลิตไปด้านหน้า โดยดำเนินการขนส่งเสียเอง ด้วย
 วิธีนี้ ราคาสินค้าในทั้งสองตลาดจะแตกต่างกัน

นอกเหนือจากสาเหตุที่ก่อให้เกิดการรวมตัวไม่ว่าจะเป็น backward
 หรือ forward integration ดังที่กล่าวมาแล้ว การรวมตัวอาจจะไม่เกิดขึ้น
 ถ้าธุรกิจที่มีอยู่เดิมมองไม่เห็นโอกาสการลงทุนที่ดี ธุรกิจที่ขยายกิจการออกไป
 มากมายนี้ ต่างก็คาดว่าโอกาสการลงทุนเพิ่มช่วงนี้เป็นช่วงที่เหมาะสม ที่จะได้รับ
 ผลตอบแทนตามต้องการในวันข้างหน้านั่นเอง

5.4 ผลดีและผลเสียจากการรวมตัว

5.4.1 ผลดีจากการรวมตัว

ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวแบบ backward integration หรือ
 forward integration อาจสรุปแรงจูงใจในการรวมตัวในขั้นการผลิต
 หลายชั้นได้ดังนี้

5.4.1.1 การประหยัดในการผลิต

- 1 จะเกิดขึ้นถ้ากระบวนการผลิตสามารถดำเนินให้ลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว เพื่อหลีกเลี่ยงต้นทุนต่าง ๆ จากคนกลาง และความสูญเสียอื่น ๆ ในระหว่างการผลิต
- 2 จะเกิดขึ้นจากการที่มีการปรึกษาหารือกัน วางแผนร่วมกัน และประสานงานกันอย่างใกล้ชิด และมีแบบแผนการผลิตที่มั่นคง มีการใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักร และมีเครื่องมือและอุปกรณ์มากขึ้น สามารถเพิ่มสินค้าคงคลังไว้ในระดับต่ำ โดยไม่ต้องเสียและมีสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ และเชื่อถือได้แน่นอน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะดีกว่าในกรณีที่ไม่มีการรวมตัวกัน ยังช่วยให้การผลิตมีเสถียรภาพและหลีกเลี่ยงปัญหาการแปรปรวนตามฤดูกาลได้

5.4.1.2 หลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดต่าง ๆ

การที่มีการซื้อและการขายโดยมีการติดต่อกันโดยตรง จะทำให้ประหยัดต้นทุนและตัดค่าใช้จ่ายสำหรับพ่อค้าคนกลาง และการค้าระหว่างกลุ่มภายในกันเอง จะสามารถลดต้นทุนการขายลงได้ อาจทำให้มีการจัดการทางด้านการขนส่งได้อย่างประหยัด และการที่ได้เป็นเจ้าของทั้งหมดทุกขั้นตอน อาจทำให้ต้องสนใจที่จะทำให้สินค้าขั้นสุดท้ายของคนมีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่จะเข้าตลาด ต้องมีคุณภาพดีจึงจะประสบความสำเร็จ และการเป็นเจ้าของเดียวกัน การที่จะส่งเสริมการขายให้มากขึ้นก็ทำได้รวดเร็วด้วย

5.4.1.3 มีความปลอดภัยด้านการตลาดและการลงทุน

โดยเฉพาะในกรณีของ forward integration จำเป็นต้องมีความปลอดภัยในเรื่องการลงทุน การเข้าไปมีบทบาทในชั้นการผลิตชั้นต่อมานั้น เป็นวิธีหนึ่งในการวางพื้นฐานเพื่อควบคุมปริมาณตลาด และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะในตลาดที่มีผู้ขายมาก ซึ่งบางครั้ง forward integration จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะใช้เป็นตัวกำหนดปริมาณของผลผลิตในชั้นก่อน ๆ (backward integration) ดังที่เห็นอยู่ทั่วไปว่า ทำไมธุรกิจผู้ผลิตแป้งทำขนมปัง จึงกลายมาเป็นผู้ผลิตขนมปัง

5.4.1.4 เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การที่ธุรกิจมีการรวมกิจการหลายขั้นตอน จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาซื้อลงได้ เพราะสามารถติดต่อได้ทันทีพร้อม ๆ กัน ไม่ต้องเสียเวลาในการไปหาซื้อหลาย ๆ อย่าง นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับความมั่นใจยิ่งขึ้น ถ้าสินค้าของธุรกิจที่รวมตัวกันนั้น ดำเนินการโดยธุรกิจที่มีชื่อเสียงมานาน

แต่ผลดีทั้ง 4 ประการ นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีข้อสมมติ 3

ประการ อยู่ในใจคือ

1. การติดต่อสื่อสารภายในธุรกิจที่รวมตัวกันนั้น เป็นไปอย่างคล่องตัวมีประสิทธิภาพ
2. ธุรกิจหน่วยต่าง ๆ ที่มารวมกันนั้นต่างมีวัตถุประสงค์หลักร่วมที่ไม่ขัดแย้งกัน
3. การค้าระหว่างกลุ่มเกิดขึ้นได้เสมอ

5.4.2 ผลเสียจากการรวมธุรกิจ

- 5.4.2.1 ในบางกรณีการวางแผนการผลิตภายในธุรกิจที่รวมตัวหลายชั้นตอน จะมีความยุ่งยากมากกว่าธุรกิจที่แยกกัน อาจมีข้อขัดแย้งภายในที่ ต้องแก้ไขใหม่ เช่น การต้องคอยรักษาคุณภาพระหว่างหน่วยงาน ส่วนต่าง ๆ ขององค์กรใหม่
- 5.4.2.2 ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร (administration cost) จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาตามข้อแรก เป็นต้นทุนที่ต้องเกิดขึ้นอย่าง แน่นนอน แม้ว่าต้นทุนด้านอื่น ๆ จะหลีกเลี่ยงหรือลดลงได้ก็ตาม
- 5.4.2.3 การรวมตัวในชั้นการผลิตหลายชั้น ถ้าธุรกิจขาดความรู้ความชำนาญ อย่างเพียงพอ ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่าง ๆ
- 5.4.2.4 การรวมตัวในชั้นการผลิตหลายชั้น อาจประสบกับปัญหาที่ต้องเผชิญ กับการซื้อหรือขายกับหน่วยงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ แต่จำเป็นต้องซื้อ หรือขายเนื่องจากเป็นกิจกรรมร่วมกัน
- 5.4.2.5 นโยบายกำหนดราคาขายระหว่างกลุ่มอาจทำได้ยาก และอาจไม่ สามารถกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพ อาจต้องขายในราคาที่ถูกกว่าราคาตลาด

5.5 ผลจากการรวมตัวในการผลิตหลายชั้น

ต่อไปนี้จะพิจารณาผลกระทบของการรวมตัวที่มีต่อราคาและผลผลิตขั้นสุดท้าย (final product) โดยมีข้อสมมติว่าสภาพของปริมาณในสินค้าขั้นสุดท้ายคงที่ และธุรกิจ มีเป้าหมายเพื่อที่จะได้รับกำไรสูงสุด

ถ้าหากการรวมตัวทำให้สภาพเงื่อนไขของต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการผลิตไม่เปลี่ยนแปลงแล้ว การรวมตัวนี้จะไม่ทำให้ราคาและระดับผลผลิตของสินค้าขั้นสุดท้ายเปลี่ยนแปลงในแต่ละกรณีดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 การรวมตัวระหว่างธุรกิจ 2 ธุรกิจ ที่อยู่ในขั้นการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จ

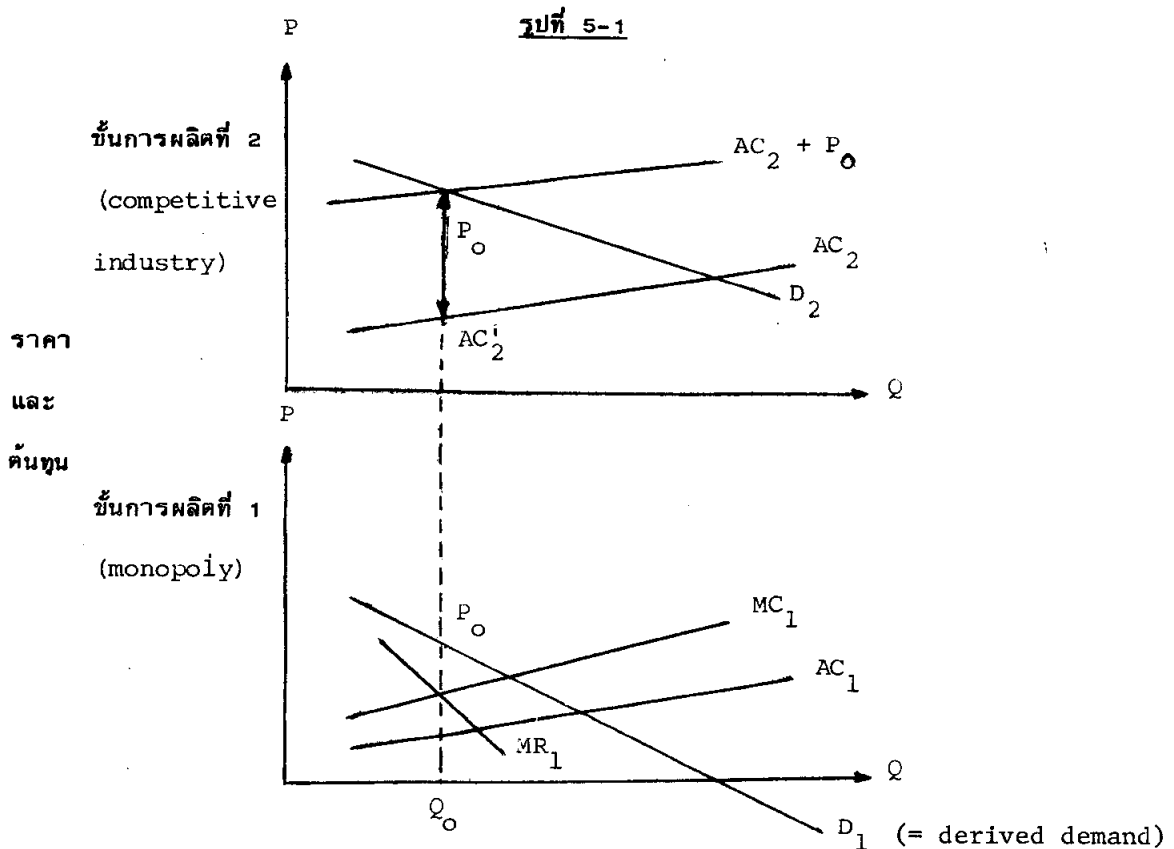
กรณีที่ 2 การรวมตัวระหว่างผู้ผูกขาดในธุรกิจหนึ่ง และอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งมีการแข่งขันกันมาก

กรณีที่ 3 การรวมตัวระหว่างผู้ผูกขาดในธุรกิจหนึ่ง และธุรกิจทั้งหมดในขั้นการผลิตที่มีการแข่งขันกันมาก

ในกรณีที่ 1 และ 2 ถ้าไรจากการรวมธุรกิจจะไม่เพิ่มขึ้นเลย ถ้าหากขั้นการผลิตแรกของธุรกิจรวมนั้น ขายผลผลิตให้ขั้นการผลิตที่สองในราคาที่ต่ำกว่าก่อนที่จะมีการรวมตัว เพราะว่าสภาพของคิมานด์ที่ขั้นการผลิตทั้ง 2 เจริญอยู่ และสภาพต้นทุนที่ธุรกิจขั้นแรกประสออยู่นั้นไม่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นเพียงแต่การโยกย้ายกำไรจากขั้นการผลิตแรก ไปยังขั้นการผลิตที่สอง โดยที่กำไรของธุรกิจรวมนั้นเท่ากับก่อนการรวมขั้นการผลิต ในทำนองเดียวกัน ถ้าไรรวมจะไม่เพิ่มขึ้นเช่นกันถ้าหากขั้นการผลิตที่สองที่ธุรกิจรวมต้องจ่ายค่าปัจจัยการผลิตให้แก่ขั้นการผลิตแรกเพิ่มขึ้น จึงเป็นแค่เพียงการโอนกำไรจากขั้นการผลิตที่สองไปยังขั้นการผลิตแรกเท่านั้น

ในกรณี 3 เป็นการง่ายที่จะเข้าใจว่า ทำไมการรวมตัวกันระหว่างขั้นการผลิตทั้ง 2 จะไม่กระทบกระเทือนต่อราคาและผลผลิตของสินค้าขั้นสุดท้าย ถ้าหากผู้ผูกขาดอยู่ในขั้นการผลิตขั้นที่ 2 ซึ่งแค่ก่อนต้องซื้อปัจจัยการผลิตต่าง ๆ จากขั้นการผลิตแรกที่มีการแข่งขันมาก ก่อนการรวมขั้นการผลิต เส้นชีพหลายของขั้นการผลิตที่มีการแข่งขันมาก จะเป็นส่วนหนึ่งของเส้นต้นทุนเฉลี่ย (average cost, AC) ของผู้ผูกขาด

และยังคงเป็นอยู่เมื่อมีการรวมตัวกันแล้ว มีข้อแตกต่างเพียงอย่างเดียวคือว่า ส่วนของ
 ต้นทุนเฉลี่ย ซึ่งแต่ก่อนเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้ผูกขาด แต่ในตอนนี้กลายเป็นมูลค่า
 เพิ่มให้แก่ธุรกิจที่รวมตัวกัน แต่ถ้าเป็นกรณี 3 ซึ่งเป็นกรรวมตัวระหว่างผู้ผูกขาดใน
 การผลิตขั้นที่ 1 และธุรกิจที่มีการแข่งขันมากในการผลิตขั้นที่ 2 จะทำให้ระดับของผลผลิต
 ขั้นสุดท้ายไม่เปลี่ยนแปลง (ทั้งนี้ ได้สมมติให้สภาพเงื่อนไขของปริมาณ และต้นทุนในแต่ละ
 ละขั้นตอนการผลิตคงที่) แต่ผลนี้ไม่ค่อยจะเด่นชัดนัก เพราะว่าตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์
 ขั้นพื้นฐานสรุปว่า ถ้าให้สิ่งอื่น ๆ ทั้งหมดคงที่แล้ว การผูกขาดในอุตสาหกรรมที่มีการแข่ง
 ขันมาก จะทำให้ราคาสูงขึ้น และปริมาณผลผลิตในอุตสาหกรรมนั้นลดลง แต่สิ่งที่ทฤษฎี
 กล่าวถึงนี้ จะเป็นจริงก็ต่อเมื่อเป็นการผูกขาดที่เกิดขึ้น ณ ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเท่านั้น
 แต่ถ้ามีการรวมขั้นการผลิตหลายขั้นเกิดขึ้นแล้ว จะไม่ทำให้ระดับผลผลิตเปลี่ยนไป เพราะ
 ว่าผู้ผูกขาดที่เป็นอยู่ในขั้นแรกอาจจะไม่คำนึงถึงผลกระทบของระดับผลผลิตที่มีต่อราคา
 ของสินค้าขั้นสุดท้าย การพิจารณาจากรูปจะช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น



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

5.5.1 กรณีสัดส่วนการผลิตคงที่ : ผลผลิตชั้นที่สอง 1 หน่วย ใช้จ่ายของชั้นที่หนึ่ง 1 หน่วย

ก. ถ้าการรวมตัวไม่ทำให้ระดับผลผลิตและราคาสินค้าขั้นสุดท้ายเปลี่ยนแปลง

เพื่อที่จะอธิบายรูป 5-1 ได้ง่ายขึ้น สมมติว่าผลผลิตของชั้นที่สอง 1 หน่วย ต้องการใช้จ่ายการผลิตซึ่งเป็นผลผลิตชั้นที่หนึ่ง 1 หน่วย นั่นคือ ใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายต่อหน่วยคงที่ อันมีความหมายถึง รายได้และต้นทุนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระดับผลผลิตของการผลิตชั้นหนึ่ง สามารถเขียนเป็นสมการ (function) ของระดับผลผลิตของอีกชั้นผลิตหนึ่งอีกชั้นหนึ่งได้ด้วย ก่อนการรวมตัว เส้นติมานต์ที่ผู้ผูกขาดที่ชั้นที่หนึ่งเผชิญอยู่คือ เส้นติมานต์ต่อเนื่อง (derived demand) ที่ได้โดยการนำต้นทุนเฉลี่ย (AC_2) ของการแปรรูปสินค้าของธุรกิจผูกขาดชั้นที่หนึ่ง ให้เป็นสินค้าขั้นสุดท้าย หักออกจากราคาตามเส้นติมานต์ของสินค้าขั้นสุดท้าย (D_2) ผู้ผูกขาดที่ตั้งเป้าหมายกำไรสูงสุด ก็จะขายผลผลิตในปริมาณ Q_0 หน่วย และในราคาหน่วยละ P_0 และราคาขายของสินค้าขั้นสุดท้ายจะเป็น $AC_2' + P_0$

เพื่อพิจารณาผลกระทบของการรวมตัวต่อระดับผลผลิต เริ่มพิจารณาที่ชั้นที่หนึ่ง (ผู้ขายผูกขาด) เมื่อธุรกิจทั้ง 2 ฝ่าย รวมตัวกัน เส้นติมานต์ของผู้ผูกขาด และเส้นติมานต์ของสินค้าขั้นสุดท้าย (final demand) จะเคลื่อนสูงขึ้นตามลำดับ เส้นต้นทุนเฉลี่ย (AC) ของผู้ผูกขาดก็จะเคลื่อนสูงขึ้นเช่นกัน เพราะว่าต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตชั้นที่สอง (อุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันมาก) ถูกรวมเข้ามาด้วย เป็นต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตทั้ง 2 ชั้น ของธุรกิจรวมนี้ เมื่อเป็นเช่นนี้ คำตอบที่จะได้ก็คือ จะไม่มีผลกระทบต่อระดับการผลิตที่จะได้รับกำไรสูงสุด เพราะแม้เส้นรายรับส่วนเพิ่ม (MR) และเส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) ของธุรกิจ

ผูกขาดจะเปลี่ยนไปเพราะการรวมตัวก็ตาม แต่ก็จะเปลี่ยนไปเป็นจำนวนเท่ากันทุกระดับการผลิต

ข. ถ้าต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายลดลงหลังจากรวมตัวแล้ว

ถ้าหากการรวมตัวทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายลดลง เส้นต้นทุนเฉลี่ยรวมก็จะเคลื่อนต่ำลงในทุกระดับการผลิต นั่นคือ จะลดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนทั้ง 2 ของขบวนการผลิต อย่างไรก็ตาม ระดับที่พอเหมาะของผลผลิตจะไม่ถูกเปลี่ยน หากค่าความชันของเส้นต้นทุนรวมไม่เปลี่ยนแปลงในทุกระดับการผลิต กรณีนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อต้นทุนทั้งหมดต้องลดลงเป็นจำนวนเท่า ๆ กันในทุกระดับการผลิต นั่นคือ ต้นทุนที่ประหยัดลงได้ต้องไม่ขึ้นกับปริมาณการผลิต

เพราะว่าในทุกระดับการผลิตเมื่อมีการรวมตัว

ราคาสินค้าขั้นสุดท้าย = ราคาคาม derived demand + ต้นทุนเฉลี่ยของขั้นที่สอง

ต้นทุนรวมเฉลี่ย = ต้นทุนเฉลี่ยในขั้นที่หนึ่ง + ต้นทุนเฉลี่ยในขั้นที่สอง

สิ่งที่ตามมาคือว่า ราคาและต้นทุนเฉลี่ย ซึ่งจะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเดียวกัน

เมื่อมีการรวมตัว ดังนั้น ต้นทุนรวม (TC) และรายรับรวม (TR) ก็

เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเท่า ๆ กันในทุกระดับการผลิต ในกรณีที่มีการผลิต

เป็น 2 ชั้น จะได้ว่า

การเปลี่ยนแปลงใน TR_2 - การเปลี่ยนแปลงใน TR_1 = การเปลี่ยนแปลงในค่าความชันของ TR

การเปลี่ยนแปลงใน TC_2 - การเปลี่ยนแปลงใน TC_1 = การเปลี่ยนแปลงในค่าความชันของ TC

เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงใน TR_2 เท่ากับการเปลี่ยนแปลงใน TC_2 และการเปลี่ยนแปลงใน TR_1 เท่ากับการเปลี่ยนแปลงใน TC_1 ค่าความชันของเส้น TR ก็จะเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนที่เท่ากับการเปลี่ยนแปลงในค่าความชันของเส้น TC ดังนั้น MR และ MC ก็จะเปลี่ยนไปเป็นจำนวนที่เท่ากันในทุกระดับผลผลิต

การวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น อธิบายได้ว่าการรวมตัวกันจะไม่ทำให้ระดับของผลผลิตขั้นสุดท้ายที่พอเหมาะเปลี่ยนไป เพราะการรวมตัวกันไม่ทำให้สภาพเงื่อนไขของต้นทุนในการผลิตทุกระดับเปลี่ยนไป หรือถ้ามีอะไรมาทำให้ต้นทุนเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในต้นทุนก็จะไม่เกี่ยวข้องกับระดับของผลผลิตที่ได้จากการผลิต

ค. ถ้าการรวมตัวทำให้ระดับผลผลิตและราคาสินค้าขั้นสุดท้ายเปลี่ยน

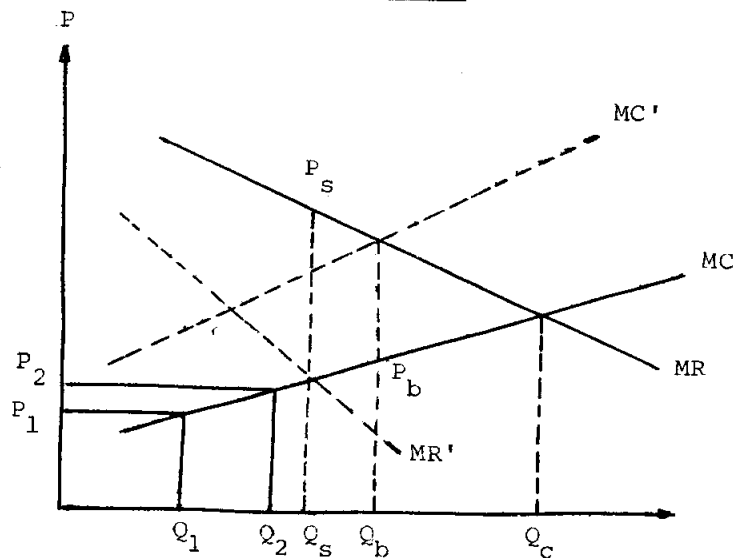
พิจารณาปัจจัยที่ทำให้ระดับผลผลิตและราคาสินค้าขั้นสุดท้ายเปลี่ยนไป แม้ว่าสภาพเงื่อนไขของปริมาณในสินค้าขั้นสุดท้าย และสภาพเงื่อนไขของต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการผลิตจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม ผลเช่นนี้เกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ

1. เกี่ยวกับการกำหนดราคาให้แตกต่าง (price discriminated)
 2. เกี่ยวกับผู้ซื้อผูกขาดและผู้ขายผูกขาด (bilateral monopoly)
1. การรวมขั้นการผลิตไปทางด้านหน้า (forward integration) โดยผู้ผูกขาด เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเอื้ออำนวยให้ผู้ผูกขาดสามารถที่จะกำหนดราคาขายสินค้าของตนให้แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดได้ตาม

ต้องการ (ซึ่งก่อนที่จะรวมตัวไม่สามารถทำได้ เพราะผู้ซื้อไม่สามารถที่จะนำไปขายต่อในตลาดต่าง ๆ ของผู้ผูกขาดได้) และการกำหนดราคาขายให้แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดนั้น อาจทำให้ระดับผลผลิตที่พอเหมาะของผู้ผูกขาดเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ดังนั้น ผลผลิตของสินค้าขั้นสุดท้ายก็จะเปลี่ยนไป

2. การรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อผูกขาดและผู้ขายผูกขาด ในขั้นตอนการผลิตที่ต่อเนื่องในบางสภาพการณ์ จะทำให้ราคาลดลงและปริมาณผลผลิตของสินค้าขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าสภาพเงื่อนไขของปริมาณในสินค้าขั้นสุดท้าย และสภาพเงื่อนไขของต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการผลิตไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม สามารถอธิบายได้จากรูปดังนี้

รูปที่ 5-2



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

จากรูป 5-2 เส้น MC เป็นเส้นที่แสดงถึงต้นทุนส่วนเพิ่มของผู้ขายผูกขาด (S) และ MC เป็นเส้น marginal revenue product (MRP) ของผู้ซื้อผูกขาด (B) ที่แสดงถึง