



บทที่ 2

แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งราคา เพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing)

จากปัญหาที่กล่าวมาในบทที่ 1 ว่า สภาพการแข่งขันในตลาด ผู้ประกอบการบางรายที่กำลังเงินทุนมากกว่าอาจใช้พฤติกรรมการตั้งราคาที่ไม่เป็นธรรมเพื่อทำลายคู่แข่ง ถึงแม้ว่าราคาที่กำหนดนั้นจะไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริงของตน กล่าวคือผู้ประกอบการรายนั้นยอมที่จะขาดทุนในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อให้คู่แข่งขาดทุนจนอยู่ในตลาดไม่ได้ และต้องออกไปจากตลาดในที่สุด เพื่อที่ตนจะได้มาซึ่งอำนาจผูกขาดในตลาดนั้นมาครอง ดังนั้นในบทที่ 2 นี้ ผู้เขียนจะเขียนถึงแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรม Predatory Pricing และหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ที่จำเป็นต่อการพิจารณาพฤติกรรม Predatory Pricing และผลกระทบของพฤติกรรมนี้ต่อตลาดซึ่งมีด้วยกัน 2 ประการ คือ ข้อความคิดเกี่ยวกับตลาด และข้อความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีราคา*

แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ต่อพฤติกรรม Predatory Pricing

1.1 ความหมายของพฤติกรรม Predatory Pricing

พฤติกรรม Predatory Pricing ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Behavior) อย่างหนึ่ง** โดยทั่วไปจะหมายถึงพฤติกรรมที่หน่วยผลิตรายใหญ่

*ข้อความคิดทั้งสองนี้ เป็นหลักเกณฑ์ที่ศาลต่างประเทศนำมาใช้ตัดสินคดี Predatory Pricing ซึ่งผู้เขียนจะได้นำเสนอในบทที่ 3

**พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Behavior) ในทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาการจตุตศกรทางอุตสาหกรรม (Industrial Organization) มองว่าเป็นการกระทำของหน่วยผลิตหน่วยใดหน่วยหนึ่งเพื่อมีอิทธิพลเหนือสิ่งแวดล้อมในตลาด (market environment)

(Big incumbent firm) จัดหน่วยผลิตที่เป็นคู่แข่งชั้นให้ออกไปจากตลาด โดยกำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน และทันทีที่คู่แข่งชั้นถูกกำจัดออกไปจากตลาด หน่วยผลิตขนาดใหญ่ดังกล่าวก็จะทำการขึ้นราคา¹

Prof. Baumol มีความเห็นว่า การตั้งราคาที่จะเป็นการตั้งราคาแบบ predatory Pricing ก็ต่อเมื่อหน่วยผลิตยอมสละกำไรระยะสั้นเพื่อพัฒนาสถานะในตลาดของตนเพื่อที่ว่าในภายหลังหน่วยผลิตจะได้ขึ้นราคาและกอบโกยกำไรที่ต้องสูญเสียไป²

ส่วน Prof. Areeda และ Turner ได้กล่าวไว้ในบทความของท่านว่าหน่วยผลิตซึ่งจัดคู่แข่งชั้นของตนโดยขายสินค้าในราคาที่ไม่มีการ (unremunerative) ถือได้ว่าเป็นการแข่งขันอย่างไม่มีความธรรม³

ที่หน่วยผลิตดังกล่าวแข่งขันอยู่ โดยทำไปเพื่อเพิ่มผลกำไรให้แก่หน่วยผลิต

สิ่งแวดล้อมในตลาด (market environment) หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของตลาด ซึ่งจะรวมถึงความเชื่อของลูกค้าและคู่แข่งชั้น จำนวนของคู่แข่งชั้น เทคโนโลยีในการผลิต และต้นทุนตลอดจนความรวดเร็วในการเข้าสู่อุตสาหกรรมสาขาหนึ่ง (Dennis W. Carlton and Jeffery M. Perloff, 1990)

¹Dennis W. Carlton and Jeffery M. Perloff, Modern industrial organization (Scott : Little Brown, 1990), p 400.

²William J. Baumol, "Quasi-permanence of price reduction 3: A policy for prevention of predatory pricing," The Yale Law Journal 1 (1970): 1.

³Phillip Areeda and Donald F. Turner, "Predatory pricing and related practice under section 2 of The Sherman Act," Harvard Law Review 88 (1970): 697.

1.2 ความเป็นไปได้ (Logic) ในการทำพฤติกรรม Predatory Pricing

ในประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำพฤติกรรม Predatory Pricing ความเห็นของนักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ

1) แนวคลาสสิก

นักเศรษฐศาสตร์แนวนี้เห็นว่า พฤติกรรม Predatory Pricing เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นยากและไม่มีเหตุผล (irrational) ซึ่งผู้ประกอบการมักไม่นำมาใช้เพราะ

- พฤติกรรมเช่นนี้เป็นพฤติกรรมที่ต้องลงทุนมาก เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่จะต้องผลิตสินค้าออกมาให้มากเพียงพอที่จะกดราคาสินค้าในตลาดให้ต่ำกว่าค่าต้นทุน (ถ้าต้นทุนของผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่เท่ากับผู้ผลิตเดิม) ผลก็คือผู้ประกอบการรายใหญ่ (Dominant Firm) จะต้องขาดทุนเป็นอย่างมากตามปริมาณการผลิตที่ขยายออกไป (ส่วนที่ขาดทุนต่อหน่วยสินค้า \times ปริมาณสินค้า = ต้นทุนในการทำพฤติกรรม Predatory Pricing)

- ถึงแม้ว่าจะสามารถกำจัดคู่แข่งชั้นออกไปจากตลาดได้ แต่ถ้าผู้ประกอบการรายใหญ่ (Dominant Firm) ที่ทำ Predatory Pricing ไม่สามารถกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ให้เข้ามาในตลาดได้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ (Dominant firm) ก็ไม่สามารถได้รับกำไรเกินปกติจากการผูกขาดได้

2) แนวนีโอคลาสสิก

นักเศรษฐศาสตร์แนวนี้ มองว่าพฤติกรรม Predatory Pricing เป็นพฤติกรรมที่เป็นไปได้และมีเหตุผลพอที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ (Dominant Firm) จะนำมาใช้ ถ้าหากสภาพตลาดมีเงื่อนไขบางประการที่เหมาะสม คือ

- ถ้าสามารถกีดกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ และสินทรัพย์ของผู้ประกอบการที่ออกไปจากตลาดมีลักษณะเฉพาะอุตสาหกรรม (Specialized) ดังนั้น ถ้าหากผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือผู้ประกอบการรายใหม่และสินทรัพย์ของผู้ประกอบการที่ออกไปจากตลาดถูกผู้ประกอบการรายใหญ่ซื้อไว้ทั้งหมด ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็อาจทำพฤติกรรม Predatory Pricing ได้ เพราะทำให้ได้มาซึ่งอำนาจผูกขาด และกำไรส่วน

เกินในระยะยาว ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่จะต้องเสียหายมากในช่วงทำ Predatory Pricing ก็ตาม

- ถ้าการทำ Predatory Pricing สามารถสร้างบทเรียนสั่งสอนแก่ผู้ประกอบการรายอื่นได้ด้วย กล่าวคือ การทำ Predatory Pricing กำจัดคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดแล้วมีผลต่อผู้ประกอบการรายอื่นที่คิดจะเข้าไปในตลาดว่า ถ้าหากตนเข้าไปในตลาด ก็จะมีสภาพเช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่ถูกกำจัดออกมา

แต่พฤติกรรม Predatory Pricing จะมีผลเช่นนั้นได้ ภายในตลาดจะต้องมีระบบข่าวสารสนเทศที่ดี (good information)* ทำให้ข่าวการที่คู่แข่งรายใหม่ถูกกำจัดออกไปจากตลาด แพร่กระจายไปทั่วทั้งตลาดและมีผลต่อความคิดของผู้ประกอบการรายอื่นที่คิดจะเข้ามาในตลาด และถ้าหากพฤติกรรม Predatory Pricing ก่อให้เกิดผลเช่นนั้นได้ ก็เป็นการคุ้มที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ (Dominant Firm) จะทำ

ข้อความเกี่ยวกับตลาด

2.1 นิยาม

ตำราเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมหลายเล่มได้ให้นิยามคำว่าตลาดไว้ เช่น ตลาด หมายถึง การเข้ามารวมกลุ่มของผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง⁴ หรือ ตลาด หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิตซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอขายสินค้าที่

* ระบบข่าวสารสนเทศในตลาดต้องแค่นี้ (Good) เท่านั้น ไม่ใช่สมบูรณ์ (Perfect) เพราะถ้าระบบข่าวสารสนเทศในตลาดสมบูรณ์ พฤติกรรม Predatory Pricing จะไม่สามารถประสพผลสำเร็จได้เลย เพราะว่าคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ จะรู้ว่าพฤติกรรม Predatory Pricing เป็นพฤติกรรมชั่วคราว และมีชั้นเพื่อหลอก (bluff) คู่แข่งรายอื่นให้เข้าใจผิดเท่านั้น

⁴William G. Shepherd, The economics of industrial organization (New Jersey: Prentice-Hall, 1979), p. 5-7.

สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งแก่ผู้ที่จะซื้อกลุ่มเดียวกัน⁵ เช่น ตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตลาดแรงงานหรือตลาดสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งการที่องค์กรต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ เช่น หน่วยผลิต หรือผู้ขายครัวเรือน และสหภาพแรงงานสามารถทำการติดต่อสื่อสารและตกลงร่วมกัน ก่อให้เกิด การกำหนดราคาค่าแรงงานและกำไร และการกระจายรายได้ประชาชาติ ดังนั้นจากคำจำกัด ความดังกล่าวข้างต้น ตลาดจะต้องประกอบด้วยกลุ่มบุคคลสองฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขายและสินค้าที่นำ มาซื้อขายกันในตลาด⁶

นอกจากคำว่าตลาดแล้ว ผู้เขียนเห็นควรอธิบายคำอีก 2-3 คำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ตลาด อันจะทำให้เข้าใจความหมายของตลาดชัดเจนขึ้น คือ คำว่า "หน่วยผลิต" และ "อุตสาหกรรม"

"หน่วยผลิต" ในทางเศรษฐศาสตร์จะให้ความหมายในลักษณะที่เน้นกิจกรรมทาง เศรษฐกิจเป็นหลัก โดยหน่วยผลิตจะหมายถึง หน่วยเศรษฐกิจพื้นฐาน หรือตัวกลางทางเศรษฐกิจที่ ทำการผลิตโดยใช้ปัจจัยการผลิตและสินค้าชนิดต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการผลิตเปลี่ยนเป็นสินค้า และบริการ⁷

ถ้าหน่วยผลิตสินค้าและขายสินค้าของตนโดยตรง หน่วยผลิตก็จะเป็นผู้ขายด้วย ดังนั้น ในกรณีนี้หน่วยผลิตและผู้ขายก็จะเป็นองค์กรเดียวกัน อย่างไรก็ตามหน่วยผลิตไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ ขายด้วยเสมอไป บางครั้งหน่วยผลิตอาจจะทำการผลิตเพียงอย่างเดียว ส่วนการขายก็จะเป็นหน้า ที่ของหน่วยเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ผู้ขายส่ง (wholesalers) และผู้ขายปลีก (retailers)

⁵James V. Kock, Industrial organization and price (New Jersey : Prentice-Hall, 1979), p. 13-15.

⁶วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 7 (นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532) หน้า 377.

⁷Kenneth E Boulding, Economic analysis microeconomics (New York : Harper & Row, 1966), 1:302.

เหล่านี้เป็นต้น⁸

ส่วน "อุตสาหกรรม" จะหมายถึงหน่วยการผลิตทุกหน่วยที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด⁹

จากคำจำกัดความข้างต้น อุตสาหกรรมจึงจัดเป็นบุคคลกลุ่มหนึ่งในตลาดทำหน้าที่ทางด้าน การผลิตและการจำหน่าย ดังนั้น คำจำกัดความของตลาดและอุตสาหกรรมจึงมีการใช้แทนกันบ้างในบางครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค แต่การนำคำทั้งสองมาใช้แทนกันดังกล่าว นั้น จะใช้เฉพาะในกรณีที่หน่วยผลิตต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน และสินค้าของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีลักษณะเหมือนกัน ตลาดที่ขายก็เป็นตลาดเดียวกัน กลุ่มผู้ขายในตลาดก็เป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น¹⁰

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมกับตลาดก็อาจมีความหมายแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสินค้าทั้งหลายมักจะผลิตสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งชนิด แต่อาจนำไปเสนอขายแก่ผู้ซื้อกลุ่มที่ต่างกันก็เป็นได้ ดังนั้น คำว่าตลาดและอุตสาหกรรมจึงมีความแตกต่างกัน นอกจากนั้น ถ้ามองในแง่กิจกรรมแล้วตลาดกับอุตสาหกรรมก็แตกต่างกัน กล่าวคือ ตลาดเป็นเรื่องของกิจกรรมเกี่ยวกับการผลิต การบริโภค และการจำหน่าย แต่อุตสาหกรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิตโดยตรง¹¹

2.2 หลักเกณฑ์ในการกำหนดขอบเขตตลาด

การกำหนดขอบเขตตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นปัญหาอย่างมากในทางปฏิบัติ

⁸ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 7, หน้า 377.

⁹ จรินทร์ เทศวานิช, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมหน่วยที่ 1, (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532), หน้า 9.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน

¹¹ เรื่องเดียวกัน

เพราะเป็นประเด็นเริ่มต้นที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ในประเด็นสถานการณ์ในตลาดของกิจกรรมเป้าหมายที่เรากำลังจะพิจารณา

หลักเกณฑ์ในทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้กำหนดว่า ตลาดควรมีขอบเขตกว้าง หรือแคบแค่ไหนนั้น นักเศรษฐศาสตร์ได้ใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้เป็นแนวทาง คือ

1) การกำหนดตลาดโดยใช้สินค้าเป็นหลัก (Product Criterion)¹² เป็นการพิจารณาความคล้ายคลึงกันหรือความใกล้เคียงกันของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ โดยสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้จะถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกัน โดยจะพิจารณา 3 ด้านด้วยกัน คือ

- ความคล้ายคลึงกันทางด้านราคาและปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันรายอื่นในตลาด
- ความคล้ายคลึงกันทางด้านคุณภาพ
- ความคล้ายคลึงกันทางด้านประโยชน์ใช้สอย

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้สร้างเครื่องมืออย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อพิจารณาความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้า คือ ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ โดยเป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต่อระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือว่า ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งขึ้นราคาแล้ว ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งมากขึ้นหรือไม่ ถ้าหันไปซื้อสินค้าชนิดหลังแทนมากขึ้น ก็เท่ากับว่าสินค้าชนิดหลังใช้ทดแทนสินค้าชนิดแรกได้ เพราะฉะนั้นก็ควรถือว่าสินค้าทั้งสองชนิดดังกล่าวรวมอยู่ในตลาดเดียวกัน

¹² วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 7, หน้า 378-380.

ตัวอย่าง เช่น กรณีปากกาหมึกซึมและหมึกแห้ง¹³

ราคาปากกาหมึกซึม(ต่อด้าม)	จำนวนปากกาหมึกซึมที่ซื้อ	จำนวนปากกาหมึกแห้งที่ซื้อ
50	300	2000
100	100	5000

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าปากกาหมึกแห้งสามารถใช้ทดแทนปากกาหมึกซึมได้ในระดับหนึ่ง เพราะเมื่อปากกาหมึกซึมขึ้นราคาจาก 50 บาท เป็น 100 บาท ปรากฏว่ามีผู้ใช้จำนวนมากหันไปใช้ปากกาหมึกแห้งทันที เพราะจำนวนปากกาหมึกซึมที่ซื้อลดลงจาก 300 ด้ามเหลือเพียง 100 ด้าม ในทางตรงกันข้ามจำนวนปากกาหมึกแห้งที่ซื้อกลับเพิ่มมากขึ้นจาก 2000 ด้ามเป็น 5000 ด้าม เพราะฉะนั้นปากกาหมึกแห้งและหมึกซึมจึงควรถือว่าอยู่ในตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market) เดียวกัน

2) การกำหนดขอบเขตตลาด โดยใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตเป็นหลัก (Technology Criterion)¹⁴ เป็นการพิจารณาความคล้ายคลึงกันหรือความใกล้เคียงกันของกระบวนการผลิต ซึ่งได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่คล้ายคลึงกัน วิธีการผลิตที่คล้ายคลึงกันหรือช่องทางในการจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน ในทางเศรษฐศาสตร์ การพิจารณาความคล้ายคลึงกันในแง่นี้จะพิจารณาจากความยืดหยุ่นไขว้ทางด้านอุปทาน (cross-elasticity of supply)

ค่าความยืดหยุ่นไขว้ทางด้านอุปทาน เป็นการพิจารณาการตอบสนองของหน่วยผลิตที่ไม่ได้อยู่ในตลาดสินค้าชนิดนี้ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในตลาดดังกล่าว

¹³ สุวัจน์ อนุภาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529), หน้า 46-47.

¹⁴ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 7, หน้า 380.

ตัวอย่าง เช่น ตลาดของรองเท้าสตรี ซึ่งประกอบด้วยหน่วยผลิตที่ผลิตรองเท้าสตรี แต่ถ้ามมีการเปลี่ยนแปลงของราคารองเท้าสตรี เช่น ราคาสูงขึ้นผู้ผลิตรองเท้าบุรุษ ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยผลิตภายนอกตลาดรองเท้าสตรี อาจจะหันมาผลิตรองเท้าสตรีด้วยซึ่งจะมีผลต่อปริมาณเสนอขายของรองเท้าสตรีในตลาด ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีในการผลิตรองเท้าทั้งสองใกล้เคียงกันมาก

ค่าความยืดหยุ่นไขว้ทางด้านอุปทาน มีประเด็นที่จะต้องพิจารณา คือ

- เทคโนโลยี กล่าวคือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างหน่วยผลิตภายในและภายนอกตลาด
- ความรวดเร็วของหน่วยผลิตภายนอกตลาด ในการที่จะหันมาผลิตสินค้าของตลาดที่กำลังพิจารณา
- การเข้ามาทำการผลิตจริงของหน่วยผลิตภายนอก

3) การกำหนดตลาดโดยใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นหลัก เป็นที่ยอมรับว่าหน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีขอบเขตความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่บริเวณหนึ่งเท่านั้น และในด้านของผู้บริโภคก็มีความสามารถในการแสวงหาผลิตภัณฑ์จากผู้ขายในเขตพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการกำหนดขอบเขตตลาดจึงต้องคำนึงถึงขนาดของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ขายและผู้ซื้อจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองความต้องการของกันและกันตามความเป็นจริงได้หรือไม่ ถ้ากำหนดขนาดของตลาดแล้ว ปรากฏว่า ผู้ขายและผู้ซื้อไม่สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อันเนื่องมาจากอุปสรรคเกี่ยวกับระยะทาง นั้นหมายถึงว่าเรากำหนดขอบเขตตลาดกว้างจนเกินไป

อย่างไรก็ตามขนาดของตลาดที่เหมาะสมคงต้องพิจารณาเป็นกรณีไป เช่น อาจเป็นระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ เป็นต้น โดยหลักเกณฑ์ที่มีตัวแปรซึ่งจะต้องพิจารณา¹⁵ คือ

- พื้นที่ที่ผู้ซื้อเลือกจะไปทำการซื้อจริง รวมทั้งแบบแผนการซื้อ
- พื้นที่ที่ผู้ขายเลือกจะส่งไปขาย

¹⁵ เรืองเดียวกัน

หมายเหตุ ในทางตำรากฎหมายเกี่ยวกับ Competition Law ยังมีหลักเกณฑ์อีกประการหนึ่ง ซึ่งนอกเหนือจากหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ 3 ข้อข้างต้นอีก คือ การกำหนดตลาดโดยคำนึงถึงเวลา (Temporal Market) โดยรายละเอียดในเรื่องนี้จะนำเสนอในบทต่อไป



2.3 โครงสร้างตลาด (market structure)

ในทางเศรษฐศาสตร์ จะหมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (size distribution of firms within the market)¹⁶ ประเด็นโครงสร้างตลาดนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะหลังจากที่เรากำหนดขอบเขตตลาดได้แล้ว เราจะวิเคราะห์ต่อไปว่าในตลาดนั้นมีโครงสร้างอย่างไร มีแนวโน้มที่จะเกิดการผูกขาดได้หรือไม่ ถ้าหากมีแนวโน้มที่จะเกิดการผูกขาดได้ ตลาดที่กำหนดขึ้นนั้น ก็ควรจะได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษจากรัฐ

ตัวแปรที่ใช้พิจารณาโครงสร้างตลาดว่ามีลักษณะอย่างไรนั้น¹⁷ ได้แก่

- 1) จำนวนของหน่วยผลิต และลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด
- 2) การกีดกันการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry)*
- 3) ลักษณะของสินค้าที่ขายกันในตลาด กล่าวคือ ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด
- 4) ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด (Independency) กล่าวคือ ผู้ผลิตในตลาดใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งชั้นรายอื่นในตลาดหรือไม่

¹⁶ เรืองเดียวกัน

¹⁷ เรืองเดียวกัน

* การกีดกันการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) หมายถึง อุปสรรคต่าง ๆ ที่จะขัดขวางการเข้าสู่ตลาดหรือการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายใหม่ สำหรับวิธีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดนั้น มีด้วยกันหลายวิธี วิธีที่สำคัญ ได้แก่ การกีดกันทางด้านความแตกต่างกันของสินค้า, การกีดกันทางด้านการประหยัดต่อขนาด, การกีดกันทางด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน และการกีดกันในลักษณะอื่น ๆ เช่น ทางกฎหมาย เป็นต้น

จากปัจจัยตัวแปรดังกล่าว นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งแยกโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท¹⁸ กล่าวคือ

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition) ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตเป็นจำนวนมากมายซึ่งผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง การแข่งขันจะสมบูรณ์ในความหมายที่ว่า ทุก ๆ หน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ ราคาในตลาดขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (pricetaker) และตัดสินใจว่าตัวเองจะผลิตสินค้าระดับไหนไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด เงื่อนไขการเข้าออกจากตลาดจะเสรีกล่าวคือ ไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

2) ตลาดผูกขาด (monopoly) ในสถานะของการผูกขาดนี้หมายความว่า จะมีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ของสินค้าในสายตาของผู้ผูกขาดก็คือ อุปสงค์สินค้าของตลาด การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด หรือผู้ผลิตผูกขาดอาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิตเหล่านี้ เป็นต้น

→ 3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ตลาดประเภทนี้จะ มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ละคนจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งคนอื่น ๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและผู้ผลิตแต่ละคนอาจจะถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งคนอื่น ๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละคนจะคิดว่าเขายังจะสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ ถ้าเขาขึ้นราคาสินค้าของเขา และเขาจะสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยถ้าเขาลดราคาสินค้าของเขาเพราะผู้ผลิตแต่ละคนมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้โดยง่าย

¹⁸ เรื่องเดียวกัน หน้า 381-383.

4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ในตลาดนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนจะล้าใจถึงความขึ้นอยู่ต่อกัน แต่ละหน่วยจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่ง การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากจะมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่งกัน สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายผลิตอาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง [ในกรณีนี้เราเรียกตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (pure oligopoly)] หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน [กรณีหลังเราเรียกตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (differentiated oligopoly)] โดยปกติผู้ขายมักจะคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่แข่งรวมทั้งปฏิกิริยาของลูกค้า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ในกรณีเช่นนี้ความเป็นไปได้ของปฏิกิริยาของคู่แข่งจะมีหลายรูปแบบ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ผลิตก็จะมีหลายรูปแบบเช่นกัน ขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของคู่แข่งในตลาด

ตารางการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1. แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกัน หรือสามารถใช้ทดแทนกันโดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
3. ผู้ขายน้อยราย				
- ที่ขายสินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
- ที่ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก
4. ผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก

2.2.4 กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ในตลาด

ในหลักวิชาการตลาดได้แบ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าแต่ละชนิดไว้เป็น 4 ประเภท¹⁹ คือ

- 1) กลุ่มผู้นำตลาด (market leader)
- 2) กลุ่มผู้นำอันดับสอง (market challenger)
- 3) กลุ่มผู้ตามตลาด (market follower)
- 4) กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย (market nicher)

จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในระบบตลาดได้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการ 2 กลุ่มแรก เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตลาดพอสมควรในการกำหนดปริมาณสินค้าและผลผลิต และราคาสินค้าหรือค่าบริการได้โดยอิสระโดยปราศจากแรงกดดันของตลาด ทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการโดยไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง คู่ลูกค้า และผู้จำหน่ายในตลาดแต่อย่างใด

ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด จึงอาจใช้อำนาจที่ตนเองมีอยู่ทำให้การแข่งขันลดลง หดไปหรือไม่ให้เกิดขึ้นในตลาดสินค้า หรือบริการได้ กล่าวคือ อาจใช้อำนาจที่มีเหนือตลาดทำลายคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันให้ต้องออกไปจากตลาด หรือพยายามกีดกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพื่อแข่งขันกับตนได้ เช่น ใช้วิธีขายตัดราคาเป็นการชั่วคราวเมื่อทราบว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาขายสินค้าแข่งกันตน นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดยังมีอำนาจเพียงพอต่อระบบการจำหน่ายแจกสินค้า (distribution) ไปยังตลาดต่างระดับได้ กล่าวคือ สามารถที่จะวางข้อกำหนดหรือเงื่อนไขการซื้อขายให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้ เช่น โดยการใช้วิธีการตั้งราคาขายสินค้า หรือบริการแก่ผู้ที่นำไปจำหน่ายในตลาดให้แตกต่างกันแบบเลือกปฏิบัติ (price discrimination) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำลายคู่แข่ง หรือกำหนดให้ผู้ที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายจะต้องขายแต่เฉพาะสินค้าของตน จะรับเอาสินค้าของคู่แข่งมาขายไม่ได้ (exclusive dealing) หรือการกำหนดให้ผู้จำหน่ายจะต้องขายสินค้าตาม

¹⁹ ศิริพล ยอดเมืองเจริญ, การพัฒนาการป้องกันการผูกขาดทางธุรกิจเพื่อประสิทธิภาพกลไกตลาดและเศรษฐกิจ (กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน, 2535), หน้า 27.

ราคาที่กำหนดให้ (resale price maintenance) หรือการสร้างข้อผูกมัดพ่วงขาย (tying - contract) แก่ผู้จำหน่าย หรือการปฏิเสธที่จะจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จำหน่าย หรือการปฏิเสธที่จะจำหน่ายสินค้าให้เมื่อผู้จำหน่ายไม่ยอมปฏิบัติตามเงื่อนไข (refusal to sell) เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้ย่อมมีผลทำให้เกิดการขาดอิสระในการดำเนินธุรกิจและเป็นการลดการแข่งขันได้²⁰

จากการค้นคว้าของผู้เขียน พบว่า หลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดมีด้วยกันหลายแนวทาง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

- 1) พิจารณาจากผลการดำเนินงาน (Performance) ของผู้ประกอบการรายนั้นว่าแตกต่างจากกรณีที่ผู้ประกอบการนั้นอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขัน (Competitive Market) หรือไม่ โดยพิจารณาว่าอัตรากำไรที่ผู้ประกอบการนั้นได้ แตกต่างจากอัตรากำไรเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้นมากเท่าไร ถ้าอัตรากำไรที่ผู้ประกอบการนั้นได้เกินกว่าอัตรากำไรเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้นมาก ก็ถือได้ว่ามีอำนาจตลาดมาก
- 2) พิจารณาจากการปฏิบัติตัวเองของผู้ประกอบการนั้น เทียบกับคู่แข่งว่าต้องคำนึงถึงคู่แข่งหรือไม่ (Theory of independence) กล่าวคือ ถ้าคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้ประกอบการรายนั้นต้องปรับตัวตามหรือไม่ ถ้าไม่ต้องปรับตัวตามแสดงว่ามีอำนาจตลาดมาก
- 3) พิจารณาจากโครงสร้างของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาว่าในอุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตทั้งหมดอยู่กี่ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่าไร โดยถ้ามีส่วนแบ่งตลาดมากถือว่ามีอำนาจตลาดมากด้วย
- 4) พิจารณาจากสภาพความเป็นจริงของตลาดสินค้าและบริการนั้น (Substantive) วิธีนี้จะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการในการที่จะประเมินว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่

²⁰ สุธีร์ ศุภนิตย์ "การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมผู้มีอำนาจเหนือตลาด" วารสารนิติศาสตร์ 4 (ธันวาคม 2534): 507.

เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ฐานะทางการเงิน รายได้อันเกิดจากการดำเนินธุรกิจ เทคโนโลยีการผลิต สภาพของการตลาดมีการแข่งขันมากน้อยเพียงใด อุปสรรคต่อการเข้าไปในตลาดนั้นของผู้ประกอบการรายอื่น เป็นต้น²¹

ในท้ายที่สุดเมื่อนำหลักการตลาดที่อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ในตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับลักษณะโครงสร้างตลาด จะเห็นได้ว่า ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) และตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีโอกาสอย่างมากที่ผู้ประกอบการในตลาดจะไม่ทำการแข่งขันกันเท่าที่ควร หรือเกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและรัฐควรที่จะกำกับดูแลผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) หรือผู้นำอันดับสอง (Market Challenger) ในตลาดทั้ง 2 ประเภทเป็นพิเศษ²²

ตารางแสดง โอกาสที่ได้เปรียบคู่แข่งและอาจเกิดความไม่เป็นธรรม

	ผู้นำตลาด	ผู้นำอันดับ 2	ผู้ตามตลาด	รายย่อย
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
ตลาดผู้ผลิต/ผู้ขายน้อยราย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย

ลำดับความสำคัญในการกำกับดูแลผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ในโครงสร้างตลาด

	ผู้นำตลาด	ผู้นำอันดับ 2	ผู้ตามตลาด	รายย่อย
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่จำเป็น
ตลาดผู้ผลิต/ผู้ขายน้อยราย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย

²¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 510-511.

²² ศิริพล ยอดเมืองเจริญ, การพัฒนาการป้องกันการผูกขาดทางธุรกิจเพื่อประสิทธิภาพกลไกตลาดและเศรษฐกิจ หน้า 117.

ข้อความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีราคา

ทฤษฎีราคา เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าต้นทุนประเภทต่าง ๆ เช่น ค่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC), ค่าต้นทุนเพิ่ม (MC), ค่าต้นทุนรวมเฉลี่ย (ATC), และเมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับเส้นรายรับเฉลี่ย (AR) และเส้นรายรับเพิ่ม (MR) แล้วก็จะทำให้เข้าใจถึงวิธีการกำหนดราคาของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ในตลาดได้ว่า ณ ปริมาณการผลิตเท่าใดจะเป็นปริมาณการผลิตที่เหมาะสมที่สุดที่ทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นได้กำไรรวมสูงสุด

ก่อนที่จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของค่าต่าง ๆ ข้างต้น ผู้เขียนจะขออธิบายความหมายของค่าดังกล่าวก่อน เพื่อความเข้าใจและความสะดวกในการอ้างอิง กล่าวถึงในบทต่อไป

ค่าต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นค่าต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต เช่น ค่าใช้จ่ายในการบริหาร, ดอกเบี้ยในหนี้ของบริษัท (Interest on bonded debt), ค่าเสื่อมราคา, ภาษี เป็นต้น

ดังนั้น ค่าต้นทุนคงที่เฉลี่ย คือ ค่าต้นทุนคงที่รวมทั้งหมดหารด้วยปริมาณสินค้าที่ผลิต

ค่าต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) เป็นค่าต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต เช่น ค่าวัตถุดิบ, ค่าเชื้อเพลิง, ค่าแรงงานที่ใช้ทำการผลิตโดยตรง, ค่าลัทธิที่คิดตามปริมาณการผลิต เป็นต้น

ค่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย คือ ค่าต้นทุนแปรผันรวมทั้งหมดหารด้วยปริมาณการผลิต

ค่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย หรือค่าต้นทุนเพิ่ม (Marginal Cost) คือ ค่าต้นทุนรวมส่วนที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย ค่าต้นทุนเพิ่มนี้จะมีความสัมพันธ์กับค่าต้นทุนแปรผันเท่านั้น (เพราะว่าค่าต้นทุนคงที่จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต) โดยปกติแล้วค่าต้นทุนเพิ่มจะมีค่าน้อยกว่าค่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ยและค่าต้นทุนรวมเฉลี่ย ณ ระดับการผลิตช่วงแรก แต่จะกลับมีค่ามากกว่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย และต้นทุนรวมเฉลี่ย ณ ระดับการผลิตช่วงหลัง

ค่าต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average Total Cost) คือ ผลหารของ (ค่าต้นทุนคงที่ + ค่าต้นทุนแปรผันรวม) กับปริมาณการผลิต

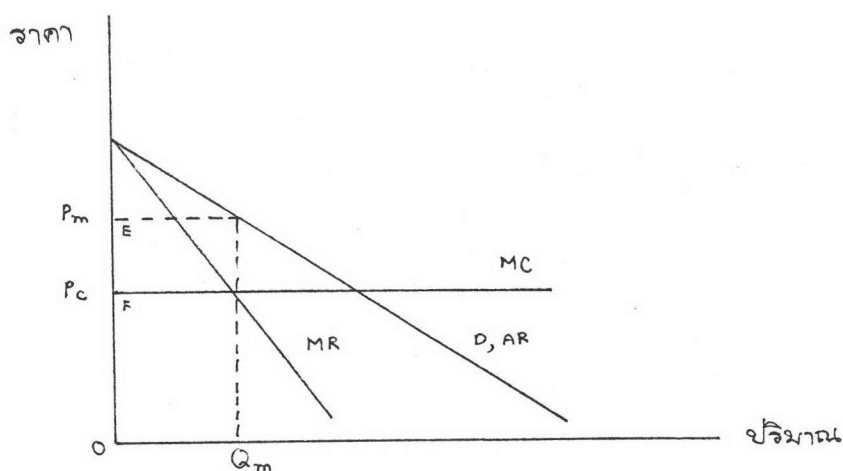
ค่ารายรับเฉลี่ย (Average Revenue) เป็นผลหารของรายรับรวมทั้งหมดกับปริมาณการผลิต (ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า เส้นรายรับเฉลี่ย คือ เส้นอุปสงค์ด้วย)

ค่ารายรับหน่วยสุดท้าย (Marginal Revenue) เป็นค่ารายรับที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย ณ ระดับปริมาณการผลิตต่าง ๆ

จากการศึกษาของผู้เขียน ผู้เขียนจะขออธิบายความสัมพันธ์ของค่าต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม Predatory Pricing เป็น 2 ลักษณะ

1. The linear cost model (แบบเส้นต้นทุนเป็นเส้นตรง)* ภายใต้แบบ (Model) นี้มีเงื่อนไขอยู่ 2 ประการคือ

- การผลิตที่กำลังพิจารณาอยู่ไม่มีต้นทุนคงที่
- การผลิตที่กำลังพิจารณา ต้นทุนเพิ่มมีค่าคงที่ เพราะฉะนั้นค่าต้นทุนเพิ่มในกรณีนี้จะเท่ากับค่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย



รูปที่ 2.1

* การอธิบายโดยใช้ The linear-cost model ทำให้เข้าใจง่ายเพราะรูปแบบไม่ซับซ้อน

จากรูป 2.1 สมมติให้เส้น MC คือ เส้นต้นทุนเพิ่มของผู้มีอำนาจผูกขาดและผู้ประกอบการรายใหม่ และเนื่องจากเงื่อนไขที่กำหนดให้ MC เป็นค่าคงที่ เส้น MC กรณีนี้จึงเป็นเส้นตรง และค่าต้นทุนเพิ่มเท่ากับต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

สมมติว่า ก่อนมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด ผู้มีอำนาจผูกขาดจะผลิตสินค้า Q ปริมาณ Q_m และราคา คือ P_m Q ปริมาณการผลิต Q_m นี้ ผู้มีอำนาจผูกขาดจะมีต้นทุนเพิ่ม (และต้นทุนแปรผันเฉลี่ย) เท่ากับ OF ถ้าไรต่อหน่วยจะเท่ากับ FE

เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด ถ้าผู้มีอำนาจผูกขาดยังคงขายสินค้าในราคาเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ก็จะสามารถอยู่รอดในตลาดได้ เพราะ Q ราคา P_m ผู้ประกอบการรายใหม่จะมีกำไร เท่ากับ FE

แต่ถ้าผู้มีอำนาจผูกขาดต้องการกำจัดผู้ประกอบการรายใหม่ ออกไปจากตลาดผู้มีอำนาจผูกขาดก็จะกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่า P_c และถ้าหากว่าผู้ประกอบการรายใหม่มีกำลังเงินทุนไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบการรายใหม่ก็จะประสบภาวะขาดทุนและอยู่ไม่ได้ในตลาด

ผลกระทบจากการกำหนดราคาเช่นนี้ ปัญหาจะเกิดขึ้นในกรณีที่เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่ถูกขจัดออกไปจากตลาดแล้ว อีกทั้งในตลาดดังกล่าวมีสถานะที่เอื้อต่อการผูกขาดได้ เช่น ในตลาดนั้นมีจำนวนผู้ประกอบการไม่กี่ราย การกระจุกตัวสูงและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง (High barrier to entry) ผู้มีอำนาจผูกขาดก็จะกลับขึ้นราคาสินค้าไปอยู่ ณ ระดับ P_m เช่น เดิมในระยะยาวผู้บริโภคต้องบริโภคสินค้าแพงกว่าที่ควรจะเป็น และแพงกว่ากรณีที่ผู้ผลิตสินค้าอีกรายหนึ่งอยู่ในตลาด ดังนั้นการกระทำเช่นนี้ ในความเห็นของนักเศรษฐศาสตร์ จึงเห็นว่าเป็นพฤติกรรม predatory pricing ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาของสังคม

2. The non linear-cost model* (แบบเส้นต้นทุนเป็นเส้นโค้ง)

*The non linear-cost model เป็นรูปแบบที่อธิบายค่าต้นทุนต่าง ๆ สอดคล้องกับความเป็นจริงมากกว่า The Linear-Cost Model แต่รูปแบบการอธิบายค่อนข้างเข้าใจยากและอาศัยวิธีสมการอนุพันธ์ (Differential Equation) เพื่อเป็นพื้นฐานในการอธิบายถึงที่-

เนื่องจากความบกพร่องของ Linear-cost model ที่กำหนดให้ MC คงที่ ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก นักเศรษฐศาสตร์อีกกลุ่มจึงนำ Non linear-cost model มาเป็นพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรม Predatory Pricing แทน ตาม Model นี้ มีข้อสมมติที่แตกต่างไปจาก Linear-cost model ตรงที่ว่า ในการผลิตจะต้องมีค่าต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และค่าต้นทุนเพิ่มจะไม่คงที่ (Non constant marginal cost)

ก่อนที่จะอธิบายลงไปในเรื่องรายละเอียดของรูปแบบ (Model) นี้ ผู้เขียนขออธิบายกฎว่าด้วย ผลผลิตที่ได้จากการใช้ปัจจัยผลิตที่ไม่ได้สัดส่วนกัน (Law of variable proportions) เพื่อเป็นพื้นฐานทำความเข้าใจเส้นกราฟต้นทุนต่าง ๆ

กฎว่าด้วยผลผลิตจากการใช้ปัจจัยผลิตที่ไม่ได้สัดส่วนกัน (Law of variable proportions) เป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผลผลิตรวมเมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียวทีละหน่วยให้ทำงานร่วมกับปัจจัยผลิตชนิดอื่น ๆ ซึ่งคงที่ โดยสมมติว่าสภาวะทางเทคโนโลยีไม่เปลี่ยนแปลง โดยผู้เขียนขอแสดงตัวอย่างดังตารางข้างล่างนี้²³

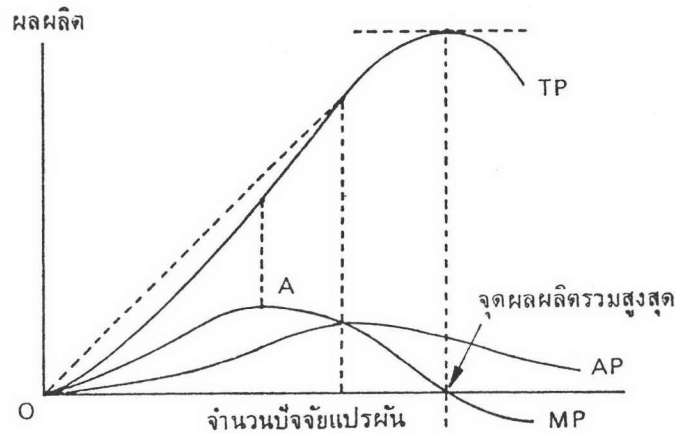
มาของเส้นต้นทุนต่าง ๆ เช่น เส้นค่าต้นทุนเฉลี่ย (ATC), เส้นค่าต้นทุนเพิ่ม (MC) เป็นต้น ดังนั้นในงานเขียนฉบับนี้ ซึ่งเน้นเนื้อหาทางกฎหมายเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องขอละเว้นการอธิบายถึงที่มาของเส้นค่าต้นทุนดังกล่าวโดยละเอียด ผู้อ่านที่สนใจในรายละเอียดโปรดอ่านหนังสือ ทฤษฎีราคา ของอาจารย์มนูญ พาหิระ

²³ สุวัณษา บุนนาคและวันวัณษา มิ่งมณีนาคิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุลภาค), หน้า 100.



(1) ปัจจัยคงที่ (K)	(2) ปัจจัยแปรผัน (X)	(3) ผลผลิตรวม (TP)	(4) ผลผลิตเฉลี่ย (AP)	(5) ผลผลิตเพิ่มหรือผล ผลิตหน่วยสุดท้าย(MP)
1	1	10	10	10
1	2	24	12	14
1	3	39	13	15
1	4	52	13	13
1	5	61	12.2	9
1	6	66	11.0	5
1	7	66	9.4	0
1	8	64	8.0	-2

เมื่อนำตัวเลขในตารางข้างต้นมาเขียนเป็นเส้นผลผลิตต่าง ๆ จะได้ดังรูปข้างล่างนี้



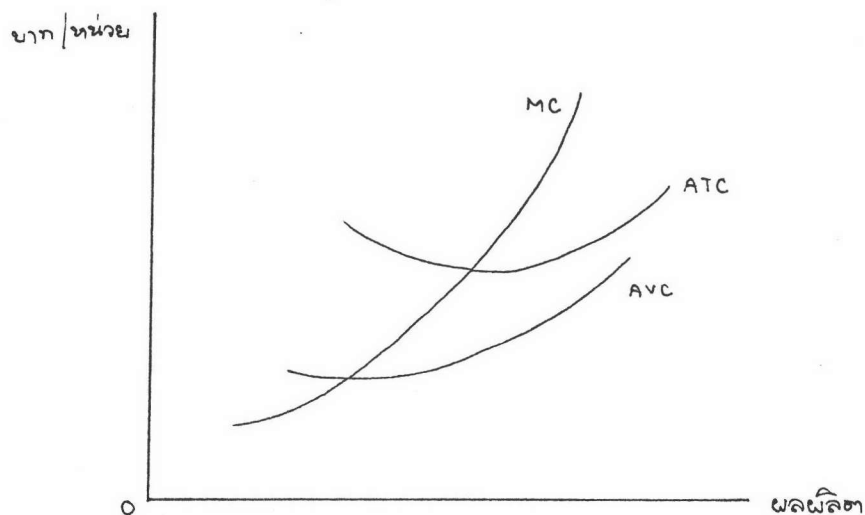
เนื้อหาของกฎเกณฑ์ข้างต้น มีรายละเอียดคือว่า ถ้าผู้ผลิตใช้ปัจจัยแปรผันเพิ่มเข้าไปทำงานร่วมกับปัจจัยคงที่จำนวนหนึ่งอยู่ตลอดเวลา ผลผลิตเพิ่ม (Marginal product : MP) ที่ได้รับจากการใช้ปัจจัยแปรผันเพิ่มขึ้นทีละหน่วยนั้น ในตอนแรกจะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อถึงระดับหนึ่งแล้ว ผลผลิตเพิ่ม (MP) ที่ได้รับคั้นจะน้อยลงทุกขณะ ตัวอย่างเช่น ถ้าเราสมมติว่าโรงงานแห่งหนึ่งมีอุปกรณ์เครื่องมืออยู่จำนวนหนึ่ง เมื่อโรงงานแห่งนี้เริ่มเปิดดำเนินการก็จะต้องจ้างคนเข้ามาทำงาน

ในช่วงแรก ๆ ของการเพิ่มจำนวนคนงาน จะพบว่าปริมาณงานที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มจำนวนคนงานทีละคนจะเพิ่มในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ถ้าหากพิจารณาจากกราฟก็จะเป็นช่วงการผลิตตั้งแต่ 0-A และเป็นช่วงที่เส้นผลผลิตเพิ่ม (MP) กำลังเพิ่มขึ้นจนถึงจุดสูงสุด แต่หลังจากเพิ่มปริมาณคนงานมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงระดับหนึ่ง จะปรากฏว่าเครื่องมืออุปกรณ์ในโรงงานมีไม่เพียงพอที่จะให้คนงานใช้ปฏิบัติงาน ดังนั้นการผลิตในช่วงหลังจากนี้ หากยังเพิ่มปริมาณคนงานเข้าไปอีก ผลจะกลับกลายเป็นตรงกันข้ามคือว่า ปริมาณงานที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มจำนวนคนงานจะเพิ่มในอัตราที่ลดลง หากพิจารณาจากกราฟก็จะเป็นช่วงที่เส้นผลผลิตเพิ่ม (MP) กำลังลดลง

อีกตัวอย่างที่ผู้เขียนใคร่ขอยก เพราะอาจจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น คือ ในการดำเนินของชาวนาสมมติว่ามีที่ดินอยู่ 1 แปลงประมาณ 2 ไร่ พื้นที่นาจะถือว่าเป็นปัจจัยคงที่ ส่วนชาวนาจะถือว่าเป็นปัจจัยแปรผันซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ ในช่วงแรกของการเพิ่มจำนวนคนเพื่อช่วยกันทำนาจะได้ผลผลิต (ข้าว) ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่เมื่อเพิ่มคนมากขึ้นถึงจุดหนึ่งแล้ว จะปรากฏว่าการเพิ่มจำนวนคนต่อไปอีกไม่ได้ทำให้ (ข้าว) เพิ่มขึ้น เพราะที่นาแปลงดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้จนเต็มที่แล้ว

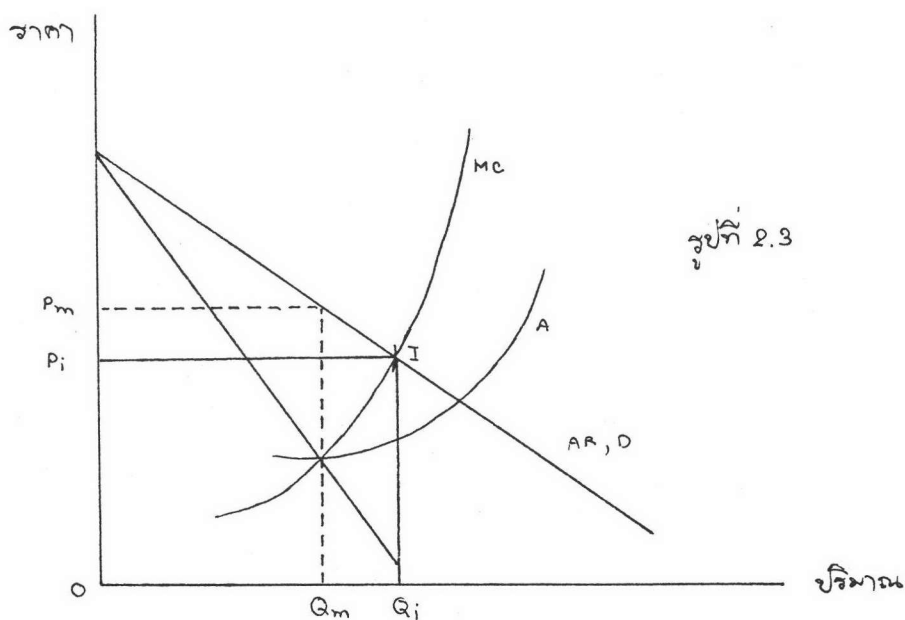
จากรายละเอียดของกฎเกณฑ์ข้างต้นเป็นการพิจารณาในแง่ผลผลิต (Output) ที่ได้รับ หากมองไปอีกแง่มุมหนึ่ง คือ พิจารณาในแง่ของปัจจัยการผลิต (Input) ก็จะเป็นการพิจารณาในด้านต้นทุนการผลิต ผลสรุปที่ได้จะเป็นในลักษณะตรงกันข้ามที่พิจารณาไปแล้วข้างต้น กล่าวคือว่า ในช่วงแรกของการผลิต จากการที่ผลผลิตเพิ่ม (MP) มีค่ามากขึ้นเรื่อย ๆ จากการเพิ่มปัจจัยการผลิต (Input) ทีละหน่วย ดังนั้นเท่ากับว่าอัตราปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราค่าแรงที่จ่ายเพิ่มขึ้น เนื่องจาก การเพิ่มจำนวนคนงาน (สมมติว่าคนงานทุกคนได้รับค่าแรงเท่ากัน) เพราะฉะนั้นจึงเท่ากับว่า ต้นทุนเพิ่ม (MC) กำลังลดลงและผลที่ตามมาอีกประการก็คือ ต้นทุนเฉลี่ย (AC) ก็กำลังลดลงตามด้วย แต่เมื่อผลิตมาถึงช่วงหลังที่ผลผลิตเพิ่ม (MP) ลดลง นั้นหมายความว่า อัตราปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นต่ำกว่าอัตราค่าแรงที่จ่ายเพิ่มขึ้น ผลลัพธ์จึงกลับกลายเป็นว่าต้นทุนเพิ่ม (MC) ได้กลับเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ค่าต้นทุนเฉลี่ย (AC) หยุดลดลงและกลับเพิ่มขึ้นในที่สุด

จากที่อธิบายมาข้างต้น เมื่อนำสร้างเป็นกราฟก็จะได้ภาพเส้นต้นทุนเพิ่ม (MC) และต้นทุนเฉลี่ย (AC) เป็นรูปตัวยู ดังภาพข้างล่าง



ค่าต้นทุนเพิ่ม (MC) นั้น จะมีค่าน้อยกว่าค่าต้นทุนรวมเฉลี่ย (ATC) และค่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย ณ ระดับการผลิตช่วงแรก และมีค่าเท่ากับค่าต้นทุนรวมเฉลี่ย (ATC) และค่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) ณ ระดับปริมาณการผลิตที่ต้นทุนทั้งสองมีค่าต่ำสุดและ ณ ระดับปริมาณการผลิตหลังจากนั้น ค่าต้นทุนเพิ่มจะกลับมากกว่าค่าต้นทุนรวมเฉลี่ยและค่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

๔ ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ เช่น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือ ตลาดผูกขาด เป็นต้น หน่วยผลิตในตลาดจะมีเส้นอุปสงค์ หรือเส้นรายรับเฉลี่ย (AR) ที่ลาดจากซ้ายไปขวา (ค่า Slope เป็นลบ) ดังรูปที่ 2.4



โดยปกติ หน่วยผลิตจะทำการผลิต ณ ปริมาณการผลิตที่ทำให้ตนเองได้รับกำไรรวมสูงสุด และปริมาณการผลิตที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว คือ ปริมาณการผลิต Q_m เพราะเป็นปริมาณการผลิตที่ค่าต้นทุนเพิ่ม (MC) เท่ากับค่ารายรับเพิ่ม (MR) เหตุผลที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากถ้าหากหน่วยผลิตเพิ่มการผลิตออกไปจากระดับ Q_m ค่าต้นทุนเพิ่มจะมากกว่าค่ารายรับเพิ่ม ทำให้กำไรรวมลดลง แต่ถ้าหากหน่วยผลิตลดระดับการผลิตลงกำไรรวมก็จะลดลงเช่นกัน เพราะว่า ณ ก่อนระดับการผลิต Q_m การผลิตเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย จะทำให้หน่วยผลิตมีรายรับเพิ่มมากกว่าต้นทุนเพิ่ม

อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาในลักษณะข้างต้น ถึงแม้จะทำให้ได้รับกำไรรวมสูงสุด แต่หน่วยผลิตอาจไม่กำหนดราคาในลักษณะเช่นนั้นก็ได้อีก เพราะการกำหนดราคาด้วยวิธีดังกล่าวอาจทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาด จนกระทั่งกำไรส่วนเกินถูกขจัดหมดไป

ดังนั้นหน่วยผลิตจึงกำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคา ณ จุดที่ค่ารายรับเพิ่ม (MR) มีค่าเท่ากับค่าต้นทุนเพิ่ม (MC) เพื่อจำกัด หรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขัน การกำหนดราคาในลักษณะเช่นนี้อาจทำให้หน่วยผลิตสูญเสียผลกำไรในระยะสั้นบางส่วน แต่เขาจะทำได้กำไรในระยะยาว กล่าวคือ ในระยะสั้นหน่วยผลิตจะต้องเสียสละผลกำไรบางส่วนเพื่อที่จะทำให้ระดับราคาตลาดของผลผลิตลดต่ำลง ถึงในระดับที่จะไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้อื่นเข้ามาทำการผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรม แต่ในระยะยาวเมื่อไม่มีผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็สามารถแสวงหากำไรจากอำนาจผูกขาดที่มีอยู่ในระยะยาวได้

การพิจารณากำหนดราคาที่เหมาะสมที่จะกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น ขึ้นอยู่กับระดับราคาตลาดที่หน่วยผลิตเดิมตั้ง และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายใหม่เป็นสำคัญ²⁴ กล่าวคือ

1. หากหน่วยผลิตเดิมกำหนดราคาไว้ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวของผู้ผลิตรายใหม่แล้ว ผู้ผลิตรายใหม่ก็จะไม่เข้ามาในอุตสาหกรรม
2. ภายใต้อัตราตลาดและเงื่อนไขทางด้านต้นทุนของหน่วยผลิตรายใหม่ถึงแม้ว่า

²⁴ ศุภชาติ สุขารมณ, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมหน่วยที่ 8, หน้า 459.

ผู้ผลิตรายใหม่จะสามารถเข้ามาได้ เพราะ ราคาที่สูงกว่าหรือคุ้มกับต้นทุนการผลิตแต่ผู้ผลิตรายใหม่อาจไม่เข้ามาในอุตสาหกรรมก็ได้ เพราะ มีค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนซึ่งจะเกิดขึ้น ถ้าหากเขานำเงินลงทุนดังกล่าวไปลงทุนในอุตสาหกรรมอื่น เมื่อพิจารณาในแง่กลับกันแล้ว หน่วยผลิตเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะกำหนดราคาในระดับที่จะก่อให้เกิดค่าเสียโอกาสแก่เงินลงทุนของผู้ผลิตรายใหม่ เพื่อสกัดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม

3. อย่างไรก็ตาม หน่วยผลิตเดิมอาจไม่กำหนดราคาเพื่อสกัดกันผู้ผลิตรายใหม่ดังที่กล่าวมาข้างต้นก็ได้ โดยกำหนดราคาในลักษณะที่ทำให้ได้รับกำไรรวมสูงสุด (ราคา ณ จุดที่ $MC=MR$) แต่เมื่อใดก็ตามที่ปรากฏว่าจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม หน่วยผลิตเดิมก็จะทำการตัดราคาเป็นการชั่วคราว เพื่อขจัดผู้ผลิตรายใหม่นั้นให้ออกไปจากอุตสาหกรรม แล้วค่อยขึ้นราคากลับขึ้นไปใหม่ในภายหลัง

สำหรับประเด็นการตัดราคานี้ ได้มีนักวิชาการ 2 ท่าน Prof. Areeda และ Turner นำเสนอแนวทางการตัดราคาเช่นใด จึงจะนับได้ว่าเป็นการทำพฤติกรรม predatory pricing โดยนักวิชาการทั้งสองท่านได้ใช้ทฤษฎีราคาในเรื่อง Ideal price มาเป็นหลักในการพิจารณา

จากรูปที่ 2.4 ข้างต้น ราคาที่เป็น Ideal price คือ ราคา P_1 (ณ ปริมาณผลผลิต Q_1) เพราะเป็นราคา ณ ระดับที่เท่ากับค่าต้นทุนเพิ่ม ($MC=AR$) เหตุผลที่ราคา ณ ระดับดังกล่าวเป็น Ideal price เนื่องจากนักเศรษฐศาสตร์ถือว่า ถ้าปัจจัยการผลิตได้ถูกนำมาใช้ตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว สินค้าควรจะมีการผลิตขึ้นตรงเท่าที่ผู้บริโภคยังเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าเป็นจำนวนที่ไม่ต่ำกว่าค่าต้นทุนเพิ่ม ($AR > MC$)²⁵ ซึ่งจะก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าหากหน่วยผลิตทำการผลิตมากกว่าจำนวน Q_1 หน่วยผลิตจะประสบกับการขาดทุน (ในหน่วยสินค้าที่ผลิตเพิ่มเกินออกไปจากจำนวน Q_1) เพราะระดับรายรับเฉลี่ยจะต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ซึ่งจะก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและทำให้ Prof. Areeda และ Turner เชื่อว่าราคาเช่นนั้นถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อทำลายคู่แข่งขึ้น และถ้าหากผู้ผลิตรายอื่น

²⁵ มนูญ พาหิระ, ทฤษฎีราคา (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2510) หน้า 235.

ต้องออกไปจากตลาด เพราะการที่ผู้ผลิตรายใหญ่ตั้งราคาเช่นนี้ ($P < MC$) พฤติกรรม Predatory Pricing จะก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคม เพราะ หน่วยผลิตที่ออกไปจากอุตสาหกรรม อาจเป็นหน่วยผลิตที่มีประสิทธิภาพ แต่ไม่มีกำลังเงินทุนที่มากพอที่จะทนต่อภาวะขาดทุนได้ เช่นเดียวกับผู้ผลิตรายใหญ่

ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับพฤติกรรม Predatory Pricing

จากที่กล่าวมาในหัวข้อที่แล้ว พฤติกรรม Predatory Pricing จะเป็นพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีกำลังเงินทุนสูง ทำการตัดราคาเป็นการชั่วคราวเพื่อขจัดผู้ประกอบการรายอื่นให้ออกไปจากตลาด และทำให้ตนได้มาซึ่งอำนาจผูกขาด โดยปกติแล้ว ถ้าหากพิสูจน์ได้ว่าราคาที่ตั้งนั้นต่ำกว่าต้นทุนการผลิต มักจะถูกมองว่าเป็นการทำพฤติกรรม Predatory Pricing อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่า หลักดังกล่าวในบางกรณีก็เกิดความผิดพลาดได้เหมือนกัน เพราะในบางสถานการณ์อาจมีเงื่อนไข ปัจจัยบางประการที่มีเหตุผลและทำให้ผู้ประกอบการบางรายขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน โดยไม่มีเจตนาที่จะทำลายคู่แข่งชั้นแต่อย่างใดเลย เช่น

1. การขายสินค้าในราคาถูกลงมากเพื่อล้างสต็อก เนื่องจากสินค้าประเภทนั้นตกทุน หรือหมดความนิยมแล้ว*
2. การขายสินค้าที่เหลือน้อย ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะถอนตัวออกจากตลาด
3. ในช่วงเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งทำให้อุปสงค์ในตัวสินค้าลดลงไปเป็นอันมาก เพื่อความอยู่รอดของหน่วยผลิต อาจทำให้หน่วยผลิตจำเป็นต้องขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าทุนในช่วงเวลาหนึ่ง

*ในทางวิชาการตลาด ได้แบ่งวงจรผลิตภัณฑ์ (Product-Life Cycle) ต่างๆ ออกเป็น 4 ช่วง คือ

- ช่วงที่ 1 ช่วงเริ่มต้น (innovation) เป็นช่วงที่สินค้าเพิ่งออกใหม่หรือเพิ่งเริ่มออกสู่ตลาด
- ช่วงที่ 2 ช่วงเจริญเติบโต (Growth) เป็นช่วงที่สินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
- ช่วงที่ 3 ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (mature) เป็นช่วงที่สินค้าได้รับความนิยมมากที่สุด
- ช่วงที่ 4 ช่วงเสื่อมถอย (decline) เป็นช่วงที่สินค้าเริ่มเสื่อมความนิยม ซึ่งอาจเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่า ทันสมัยกว่า เข้ามาแทนที่

4. ในช่วงแรกที่นำสินค้าเข้าตลาด ผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่จำเป็นต้องขายสินค้าในราคาถูก เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใช้ดู ซึ่งราคาที่ยขายอาจจะต้องขายในราคาที่ต่ำกว่าทุนบ้าง ประกอบกับการผลิตสินค้าบางอย่างต้องผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ ต้นทุนการผลิตจึงจะลดลงไป ดังนั้น ในช่วงแรกที่เข้ามาในตลาด ผู้ประกอบการจะต้องพยายามดึงส่วนแบ่งตลาด (market share) มาให้ได้จำนวนหนึ่งจะได้ขยายจำนวนการผลิตออกไปเพื่อลดต้นทุนลงมาให้สอดคล้องกับราคาที่กำหนดไว้ตอนเพิ่งเข้ามาในตลาด ดังนั้น ราคาที่กำหนดไว้ซึ่งต่ำกว่าต้นทุนขณะเพิ่งเริ่มเข้าตลาดนั้น อาจจะสูงกว่าต้นทุนในระยะยาว เมื่อผู้ประกอบการทำการผลิตเป็นจำนวนมากได้แล้ว (เมื่อดึงส่วนแบ่งในตลาดมาได้จำนวนหนึ่งที่สมดุลกับประสิทธิภาพการผลิต)

ในทางตรงกันข้าม ผู้เขียนก็พบอีกเช่นกันว่า ในบางอุตสาหกรรมโครงสร้างตลาดของสินค้านั้น อาจทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นเป็นอันมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน เพราะการประหยัดต่อขนาดการผลิต (Economic of Scale) หรืออาจเนื่องมาจากการมีเทคโนโลยีในการผลิต การจัดจำหน่ายที่ดีกว่าทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นมาก ดังนั้น ในตลาดสินค้าดังกล่าว ผู้ประกอบการรายที่ได้เปรียบอาจทำพฤติกรรม Predatory Pricing โดยไม่จำเป็นต้องขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทุนของตนเองก็ได้

สรุป

พฤติกรรม Predatory Pricing เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายใหญ่อาจนำมาใช้ในการกำจัดคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามาในตลาด จริงอยู่ถึงแม้ว่าการทำพฤติกรรมเช่นนี้ จะต้องสูญเสียมากในช่วงที่ทำการและเสี่ยงต่อการล้มเหลว แต่ภายใต้เงื่อนไขบางประการในตลาด เช่น ระบบข่าวสารสนเทศดี คู่แข่งขันที่ถูกกำจัดออกไปจากตลาดแล้วไม่สามารถกลับเข้ามาในตลาดอีกได้ พฤติกรรม Predatory Pricing ก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่เป็นไปได้ และให้ผลตอบแทนคุ้มค่าแก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่จะทำ

อย่างไรก็ตามการพิจารณาพฤติกรรม Predatory Pricing จะพิจารณาแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและค่าต้นทุนนั้นไม่ได้ เพราะเป็นการพิจารณาที่ไม่รอบด้าน เนื่องจากบางสถานการณ์ อาจมีเหตุผลเพียงพอที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทุนเพื่อความอยู่รอดโดยไม่มีเจตนาทำลายคู่แข่งชั้น และในทางตรงกันข้ามในบางโครงสร้างตลาดผู้ประกอบการบางรายอาจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น จึงอาจทำพฤติกรรม Predatory Pricing โดยที่ไม่จำเป็นต้องขายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุนของตนเอง ดังนั้น มาตรการทาง

กฎหมายป้องกันการผูกขาดเกี่ยวกับพฤติกรรม Predatory Pricing หากไม่ได้คำนึงถึงปัจจัย
แวดล้อมต่าง ๆ ในระบบตลาด เช่น โครงสร้างตลาดสถานะภาพของผู้ประกอบการ อาจทำให้วิ
ญัยคดี Predatory Pricing ผิดพลาดได้