

ขอบเขตตลาดเรารู้



Market Segmentation

จะขายอะไร?
จะขายใคร?
จะขายที่ไหน?
จะขายอย่างไร?
จะขายเท่าไร?
คู่แข่งคือใคร?



คำถามดังกล่าวข้างต้นล้วนเป็นคำถามแรกๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่หรือหน้าเก่า จะต้องตั้งคำถามตัวเองก่อนที่จะเริ่มกิจการ หรือจำหน่ายสินค้าของตน ซึ่งก็เหมือนกับ เป็นการกำหนดขอบเขตด้านการตลาดในเบื้องต้น ดังนั้น ในเรื่องการกำหนดขอบเขต ตลาดจึงถือว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เมื่อมาโยง เข้ากับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า หลายคนกลับมองว่าเป็นเรื่องยาก

ภายใต้บริบทของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า การกำหนดขอบเขตการตลาด จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบว่า มีผู้ที่เกี่ยวข้อง ในตลาดสินค้านั้นๆ จำนวนเท่าไร และแต่ละ รายมีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนเท่าไร ซึ่งการพิจารณาขอบเขตตลาดสินค้านั้น จะพิจารณาถึงความสามารถในการทดแทน กับของสินค้าอื่นๆ ด้วย ในทางทฤษฎี เรียกว่าการกำหนดขอบเขตตลาด ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market) และเมื่อ สามารถกำหนดขอบเขตของตลาดได้ จะทำให้สามารถประเมินสภาพการแข่งขันของ ตลาดนั้นๆ ได้ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน หรือเป็นตลาดผูกขาด โดยใช้การประเมินค่า การกระจุกตัว (Market Concentration) เป็นเครื่องมือ

ดังนั้น การกำหนดขอบเขตตลาดจึงเป็น ขั้นตอนเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบการพิจารณาสภาพการแข่งขันและ พฤติกรรมตามข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

แนวทางการกำหนดขอบเขตตลาด

เราทราบได้อย่างไรว่า สินค้า/บริการ ที่เรากำลังพิจารณาอยู่ มีขอบเขต ตลาดครอบคลุมสินค้า/บริการใดบ้าง โดยหลักการพิจารณาเบื้องต้น คือ ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าหรือบริการทั้งทางด้านอุปสงค์ (Demand side substitution) และการทดแทนกันทางด้านอุปทาน (Supply side substitution) โดยการกำหนดขอบเขตของตลาดจะ แบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) ตลาดตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Market) และ 2) ตลาดตามสินค้า (Product Market) ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาความสามารถในการทดแทนกันได้ นั้นมีทฤษฎีที่ใช้ในการพิจารณา คือ **SSNIP Test** (Small but Significant Non-transitory Increase in Price Test) โดยพิจารณาว่า ถ้าราคาสินค้า/ บริการชนิดหนึ่งขึ้นราคาระหว่าง ร้อยละ 5-10 แล้ว ผู้บริโภคมีการตอบสนอง โดยการเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/ บริการอื่นทดแทน ภายในระยะเวลา 1 ปี หรือไม่ หากมีการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดอื่นดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ก็แสดงว่า สินค้าทั้งสองชนิดดังกล่าวอยู่ในตลาดสินค้า/บริการเดียวกัน



ปัจจัยที่ใช้พิจารณาว่าเป็นตลาดสินค้า/บริการ
ในตลาดเดียวกันหรือไม่ ?



การพิจารณาขอบเขตตลาดรถยนต์

เพื่อให้เกิดความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจในการพิจารณาขอบเขตตลาด จะขอยกตัวอย่างกรณีการพิจารณาขอบเขตตลาดรถยนต์ว่ารถยนต์นั่ง รถยนต์บรรทุกเล็ก และรถยนต์บรรทุกใหญ่ อยู่ในตลาดเดียวกัน หรือไม่

❑ ตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Market)

พิจารณาว่าหากต้องการซื้อรถยนต์ในพื้นที่ต่างกัน เช่น กรุงเทพฯ/เชียงใหม่ ราคาของรถยนต์ก็ไม่ได้แตกต่างกันไม่ว่าจะซื้อที่ไหน แสดงว่า หากพิจารณาในแง่ภูมิศาสตร์ตามภูมิศาสตร์ จะเป็นตลาดเดียวกัน



❑ ตลาดตามสินค้า(Product Market)

Cross Elasticity of Supply



หากผู้ผลิตรถยนต์นั่ง ต้องการเปลี่ยนสายการผลิตมาผลิตรถบรรทุกเล็ก หรือเปลี่ยนมาผลิตรถบรรทุกใหญ่ เขาจะไม่สามารถเปลี่ยนได้ทันที ต้องมีค่าใช้จ่าย (Switching Cost) และใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนสายผลิต แสดงว่า รถยนต์ทั้ง 3 ประเภท ไม่สามารถทดแทนกันได้ จึงไม่ใช่ตลาดเดียวกัน

Cross Elasticity of Demand



หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์นั่งไว้ใช้งาน แต่มีงบประมาณในการซื้อจำนวน 550,000 - 600,000 บาท แต่ในช่วงนั้นรถยนต์นั่งมีราคาสูงขึ้นร้อยละ 10 หรือราคาสูงขึ้นเป็น 605,000 - 660,000 บาท ผู้บริโภครายนั้นจะหันไปซื้อรถอื่นที่มีราคาที่พอเหมาะกับงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ หากการขึ้นราคาของรถยนต์นั่งไม่มีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์ประเภทอื่นทดแทน แสดงว่า ไม่สามารถทดแทนกันได้



การใช้งาน ขั้นสุดท้าย	ขอรถยนต์ทั้ง 3 ประเภท ก็มีความแตกต่างกัน โดยรถยนต์นั่งใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ แต่การบรรทุกสิ่งของ สามารถทำได้น้อย เนื่องจากมีพื้นที่ในการบรรทุกของจำกัด ส่วนรถบรรทุกเล็ก สามารถใช้ในการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ ได้เหมือนกันและยังใช้ในการบรรทุกสิ่งของได้มากกว่า หรือหากใช้รถบรรทุกใหญ่ ซึ่งมีที่นั่งจำกัดคับแคบกว่ารถยนต์นั่ง แต่ขณเดียวกันจะมีพื้นที่ที่ใช้ในการบรรทุกสิ่งของได้มาก แต่ขณเดียวกันทั้งรถยนต์บรรทุกเล็ก และรถบรรทุกใหญ่ก็ไม่สะดวกในการใช้งาน หากเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในเมืองที่ไม่มีพื้นที่กว้างนัก
ลักษณะ ทางกายภาพ	จะเห็นได้ว่ารถยนต์ ทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดของตัวรถ น้ำหนักของรถ ความแข็งแรงของตัวรถ
ราคา/ คุณภาพ	รถยนต์ทั้ง 3 ประเภท มีราคาแตกต่างกัน โดยรถยนต์นั่ง จะมีราคาตั้งแต่สามแสนกว่าไปจนกระทั่งเป็นล้าน รถบรรทุกเล็ก มีราคาตั้งแต่ห้าแสนบาทขึ้นไป ขณเดียวกันรถบรรทุกใหญ่ จะมีราคาเป็นล้าน ส่วนคุณภาพของรถยนต์ก็ต่างกัน จึงไม่สามารถทดแทนกันได้ อย่างสิ้นเชิง
การรับรู้และ การตอบสนอง ของผู้บริโภค	ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมทั้งผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่ารถยนต์ทั้ง 3 ประเภท เป็นคนละตลาดกัน

	รถยนต์นั่ง	รถบรรทุกเล็ก	รถบรรทุกใหญ่
ความสามารถในการทดแทนกันด้านอุปกรณ์ (Switching Cost)	มีค่าใช้จ่าย	มีค่าใช้จ่าย	มีค่าใช้จ่าย
ความสามารถในการทดแทนกันด้านอุปกรณ์ (ถ้าสินค้าหนึ่งราคาสูงขึ้น 10% ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง หรือไม่)	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
ลักษณะทางกายภาพ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
การใช้งานขั้นสุดท้าย	เดินทาง	บรรทุกสิ่งของ/เดินทาง	บรรทุกสิ่งของ
ราคา/คุณภาพ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า : รถยนต์นั่ง รถบรรทุกเล็ก และรถบรรทุกใหญ่ เป็นคนละตลาดกัน