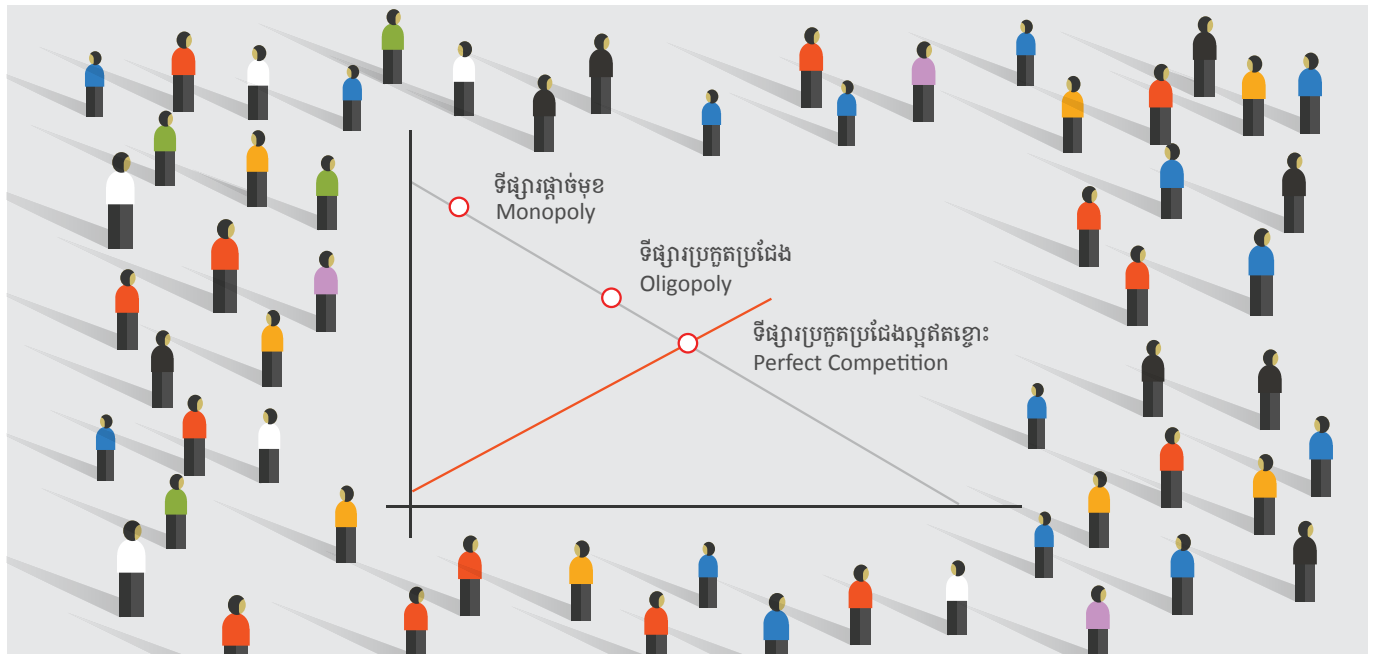


ការស្វែងយល់អំពីរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ

ដោយ៖ លោក ណូ លីដា អគ្គនាយក



(KH) តើអាជីវកម្មរបស់អ្នកផលិតផលិតផល ឬផ្តល់សេវាអ្វី? តើមានអាជីវកម្មណា ទៀត ដែលផលិតផលិតផល និងផ្តល់សេវាដូចអាជីវកម្មរបស់អ្នក? តើអ្នកមាន យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មបែបណា ដើម្បីប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ? ចម្លើយទៅនឹង សំណួរនេះ ទាក់ទងនឹងរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ ដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកកំពុងតែ ស្ថិតនៅ។ **រចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ** សំដៅលើចរិតលក្ខណៈនៃទីផ្សារ រួមមាន ចំនួន អាជីវកម្ម, ប្រភេទផលិតផលនិងសេវា, សេរីភាពនៃការចូល និងដកខ្លួនចេញពី ទីផ្សារជាដើម។ រចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងសម្រេចចិត្តជា យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងអាជីវកម្ម ថាតើត្រូវធ្វើប្រតិបត្តិការនិងប្រកួតប្រជែងយ៉ាងដូចម្តេច។

ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងល្អឥតខ្ចោះ

ប្រសិនបើអ្នកចង់ទិញទឹកបរិសុទ្ធពិសាវនៅទីក្រុងភ្នំពេញ អ្នកមានជម្រើសជាច្រើន ដូចជា ទឹកបរិសុទ្ធ វីតាល់, អង្ករព្រី, ដាសានី, ឱរ៉ាល់, ហាយ-ធីច, អរណា, និងទឹកបរិសុទ្ធ កម្ពុជា ជាដើម។ ទោះបីមានផ្លាកសញ្ញាខុសគ្នា ទឹកបរិសុទ្ធ ទាំងនេះមានរសជាតិដូចគ្នា និងជាធម្មតា ត្រូវបានលក់ក្នុងតម្លៃ ១.០០០រៀល ក្នុងមួយដបដូចគ្នា ដែលជាថ្លៃលំដាប់ទីផ្សារសម្រាប់ទឹកបរិសុទ្ធប្រភេទនេះ។ ប្រសិនបើទឹកបរិសុទ្ធទាំងនេះ ត្រូវបានលក់នៅកន្លែងតែមួយដូចគ្នា ទឹកបរិសុទ្ធ ណាមួយ ដែលលក់ថ្លៃជាងថ្លៃលំដាប់ទីផ្សារ នឹងបាត់បង់ទីផ្សារ។ អតិថិជននឹង ប្តូរទៅទិញទឹកបរិសុទ្ធឈាត់ដែលមានតម្លៃទាបជាងគេបំផុត។ ទីផ្សារសម្រាប់ ទឹកបរិសុទ្ធ គឺជាឧទាហរណ៍ប្រហាក់ប្រហែលបំផុត សម្រាប់ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង ល្អឥតខ្ចោះ។

ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងល្អឥតខ្ចោះ គឺជារចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ ដែលមានអាជីវកម្មច្រើន ផលិតផលិតផល ឬផ្តល់សេវាដូចគ្នាបេះបិត ហើយគ្មានអាជីវកម្មណាមួយ មានអំណាចក្នុងការកំណត់ថ្លៃនោះទេ។ អតិថិជនមានព័ត៌មានពេញលេញ អំពីផលិតផល និងសេវា ហើយតម្លៃនៃផលិតផល និងសេវាត្រូវបានកំណត់

ទាំងស្រុងដោយកត្តាតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់។ ការចូល ឬដកខ្លួនចេញពីទីផ្សារ មានភាពងាយស្រួលបំផុត។ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារប្រភេទ នេះ គឺត្រូវកំណត់ថ្លៃលក់ (P) ឱ្យស្មើនឹងចំណាយក្នុងការផលិតមួយឯកតាបន្ថែម (Marginal Cost – MC)។

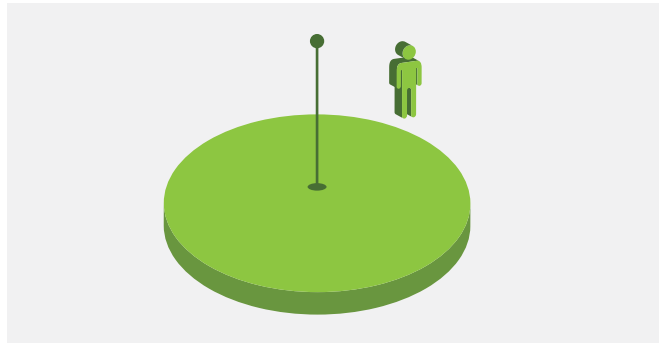
ជាការពិតណាស់ ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងល្អឥតខ្ចោះ គឺកម្រនឹងកើតមាន (ឬមិន កើតមានសោះតែម្តង) ក្នុងស្ថានភាពជាក់ស្តែង។ ចរិតលក្ខណៈនៃទីផ្សារ ដែលថា មានអាជីវកម្មច្រើនផលិតផលិតផល ឬសេវាដូចគ្នាបេះបិត, អតិថិជន មានព័ត៌មានពេញលេញអំពីផលិតផល ឬសេវា, ហើយការចូល ឬដកខ្លួន ចេញពីទីផ្សារមានភាពងាយស្រួលបំផុតនោះ គឺពិបាកនឹងកើតមានណាស់។ យ៉ាងណាក៏ដោយ ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងល្អឥតខ្ចោះ គឺជាទ្រឹស្តីដែលអាចជួយឱ្យ យើងប្រើប្រាស់ដើម្បីប្រៀបធៀបនិងស្វែងយល់អំពីស្ថានភាពជាក់ស្តែងនៃទីផ្សារ។



ទីផ្សារផ្តាច់មុខ

ខ្ញុំបានត្រឡប់ចូលបម្រើការងារនៅក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុក្នុងឆ្នាំ២០១០ ខ្ញុំត្រូវបានចាត់ឱ្យធ្វើការពាក់ព័ន្ធនឹងការបោះផ្សាយលក់មូលបត្រជាលើកដំបូង ជាសាធារណៈ (IPO) ដែលជាការធ្វើ IPO លើកដំបូងបំផុត នៅលើក្រុមហ៊ុន ផ្សារមូលបត្រកម្ពុជា។ ដោយសារជាលើកដំបូងបំផុតនៅកម្ពុជា ការចុះបញ្ជី បោះផ្សាយលក់មូលបត្ររបស់រដ្ឋាករទឹកស្វយ័តក្រុងភ្នំពេញ (PPWSA) មាន បញ្ហាប្រឈមជាច្រើន និងចំណាយពេលយូរជាងធម្មតា។ យ៉ាងណាក៏ដោយ PPWSA បានបញ្ចប់នីតិវិធីនៃការចុះបញ្ជីបោះផ្សាយលក់មូលបត្រ ដោយ ជោគជ័យ នៅក្នុងខែមេសា ឆ្នាំ២០១២ ដោយគ្រេងទុនបានប្រមាណ ២០លានដុល្លារ។ ការវិនិយោគលើភាគហ៊ុនរបស់ PPWSA គឺជាការវិនិយោគ ដែលមានហានិភ័យទាប ដោយសារ PPWSA គឺជាប្រតិបត្តិករទឹកស្អាត តែមួយគត់ ដែលមានអាជ្ញាបណ្ណនៅទីក្រុងភ្នំពេញ និងក្រុងតាខ្មៅ។ PPWSA ផ្តល់សេវាដែលមិនអាចខ្វះបាន (សេវាទឹកស្អាត) និងមិនមានដៃគូប្រកួតប្រជែង នោះទេ ក្នុងព្រំដែនអាជីវកម្មដែលត្រូវបានអនុញ្ញាត។ PPWSA អាចកំណត់ តម្លៃទឹកស្អាត ដោយមិនព្រួយបារម្ភពីការបាត់បង់អតិថិជន។ និយាយឱ្យខ្លី PPWSA ផ្តល់សេវាផ្តាច់មុខ។

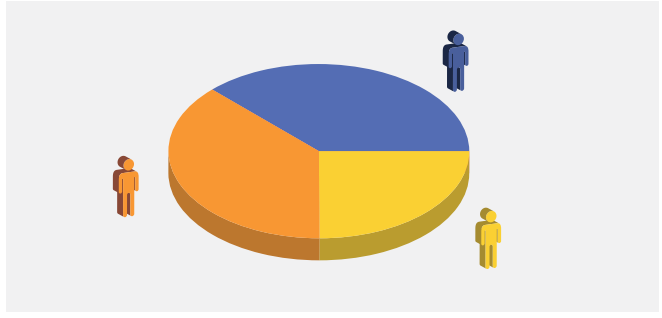
ទីផ្សារផ្តាច់មុខ ផ្ទុយគ្នាពីទីផ្សារប្រកួតប្រជែងល្អិតខ្លះៗ។ នៅក្នុងទីផ្សារផ្តាច់ មុខ មានអ្នកលក់តែមួយប៉ុណ្ណោះ និងមានអ្នកទិញច្រើន។ ទីផ្សារនេះមានរបាំង ដែលមិនអនុញ្ញាតឱ្យដៃគូប្រកួតប្រជែងអាចចូលក្នុងទីផ្សារនេះបាន។ អាជីវកម្ម ក្នុងទីផ្សារផ្តាច់មុខ អាចចាប់យកប្រាក់ចំណេញជាអតិបរមា ដោយផលិត ផលិតផល ឬផ្តល់សេវា ក្នុងបរិមាណមួយ ដែលចំណូលក្នុងមួយឯកតាបន្ថែម (Marginal Revenue – MR) ស្មើនឹងចំណាយក្នុងមួយឯកតាបន្ថែម ហើយ កំណត់ថ្លៃលក់ខ្ពស់បំផុតតាមដែលអាចធ្វើបាន ល្អិតណាអតិថិជននៅតែមាន ឆន្ទៈក្នុងការទិញ។ យ៉ាងណាក៏ដោយ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់អាជីវកម្មក្នុងទីផ្សារ ផ្តាច់មុខតែងតែស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់រដ្ឋ ដើម្បីធានាថាផលិតផល ឬ សេវាផ្តាច់មុខនោះ អាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់សង្គម។ អាជីវកម្មផ្សេងទៀត ដែលអាចត្រូវបានចាត់ទុកថាផ្តល់សេវាផ្តាច់មុខនៅកម្ពុជា មានដូចជា អគ្គិសនី កម្ពុជា, ក្រុមហ៊ុន ណាហ្គា, ក្រុមហ៊ុន ស៊ីនេម៉ា, និងក្រុមហ៊ុនដែលខ្ញុំកំពុងបម្រើការ គឺសាជីវកម្មធានាឥណទានកម្ពុជា។



ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង

ប្រសិនអ្នកសូរប្រជាជនកម្ពុជា ថាតើពួកគាត់ប្រើប្រាស់សេវាទូរស័ព្ទចល័តមួយ ណានោះ ពិតណាស់ចម្លើយប្រាកដជា Cellcard, Smart ឬក៏ Metfone ជាមិនខាន។ ក្រុមហ៊ុនទាំងបីនេះ គឺជាក្រុមហ៊ុននាំមុខក្នុងទីផ្សារសេវាទូរស័ព្ទ ចល័ត ដែលក្តោបក្តាប់ចំណែកទីផ្សារលើសពី ៩០%។ Cellcard, Smart និង Metfone ប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំង លើគ្រប់ផ្នែក ទាំងថ្លៃ, ទាំងផលិតផល, ទាំងនវានុវត្តន៍, និងទាំងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាដើម។ ធ្លាប់មានក្រុមហ៊ុន

សេវាទូរស័ព្ទចល័តមួយចំនួនបានព្យាយាមចូលក្នុងទីផ្សារនេះ ប៉ុន្តែបានដកខ្លួន វិញ ដូចជា ក្រុមហ៊ុន Beelines និង QB ជាដើម។ សេវាទូរស័ព្ទចល័ត គឺជា ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង (Oligopoly)។ ខ្ញុំមិនដឹងថាតើត្រូវបកប្រែ Oligopoly ជាភាសាខ្មែរ ឱ្យបានត្រឹមត្រូវថាម៉េចនោះទេ។ ពាក្យនេះហាក់មិនទាន់មានជា ភាសាខ្មែរនៅឡើយទេ។



ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង (Oligopoly) គឺជាទីផ្សារដែលមានអាជីវកម្មក្នុងចំនួនតិច ដែលប្រកួតប្រជែងគ្នា និងក្តោបក្តាប់ទីផ្សារ។ ទីផ្សារប្រភេទនេះ មានការប្រកួត ប្រជែងគ្នាខ្លាំង ហើយការចូលក្នុងទីផ្សារនេះ មានការលំបាកខ្លាំង។ យុទ្ធសាស្ត្រ ដែលប្រើដោយអាជីវកម្មក្នុងទីផ្សារនេះ មានឥទ្ធិពលលើការកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រ ឆ្លើយតបរបស់អាជីវកម្មផ្សេងទៀត។ ដោយសារតែមានអាជីវកម្មក្នុងចំនួនតិច អាជីវកម្មទាំងអស់ក្នុងទីផ្សារនេះអាចនឹងសហការគ្នា ក្នុងការកំណត់បរិមាណ ផលិតផល និងកំណត់ថ្លៃ ដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញអតិបរមា ដើម្បីចែកគ្នា (collusion) ហើយពួកគេធ្វើប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម ហាក់បីដូចជាអាជីវកម្មផ្តាច់ មុខ។ ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង (Oligopoly) ផ្សេងទៀតនៅកម្ពុជា អាចជាទីផ្សារ ផ្សារទំនើប (ផ្សារទំនើបឡាក់គី, ផ្សារទំនើបអ៊ុយអេស, ផ្សារទំនើបជីបម៉ុង), ទីផ្សារ ប្រេងឥន្ធនៈលក់រាយ (តូតាល់, តេឡា, និងកាល់តិច), និងទីផ្សាររោងភាពយន្ត (លេជេន និង មេជីរ ស៊ីណេម៉ា)។

អាជីវកម្មនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារខុសគ្នា ត្រូវកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម ខុសគ្នាដើម្បីដំណើរការ និងប្រកួតប្រជែង។ ដូច្នេះ តើរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារមួយណា ល្អជាងគេ? មិនមានរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារណាមួយល្អបំផុតនោះទេ។ រចនាសម្ព័ន្ធ ទីផ្សារនីមួយៗមានចំណុចល្អ និងចំណុចមិនល្អរៀងៗខ្លួន អាស្រ័យលើទីផ្សារ ជាក់លាក់ និងគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាលចំពោះទីផ្សារទាំងនោះ។

តារាងសង្ខេបអំពីរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ

រចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ	ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង ល្អិតខ្លះៗ	ទីផ្សារផ្តាច់មុខ	ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង
ចំនួនអាជីវកម្ម	ច្រើន	មួយ	ចំនួនតិចតួច
ផលិតផល ឬសេវា	ដូចគ្នាបេះបិត	ប្លែកខុសពីគេ	ប្រហាក់ប្រហែលគ្នា
ប្រាក់ចំណេញ	ទាប	ខ្ពស់	ខ្ពស់
យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ	$P = MC = MR$	$MC = MR$	យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ អាស្រ័យលើ តួប្រកួតប្រជែង
ទំនាក់ទំនងរវាង អាជីវកម្មក្នុងទីផ្សារ	ឯករាជ្យ	គ្មានតួប្រកួតប្រជែង	អាស្រ័យគ្នា ទៅវិញទៅមក
ការចូលទីផ្សារ	គ្មានរបាំង	របាំងខ្ពស់	របាំងខ្ពស់

Understanding Market Structure

By: Mr. No Lida, Chief Executive Officer

EN What products or services are your business offering? Who else in the market is offering similar products or services? What is your business strategy to stay ahead of the competition? The answers to these questions relate to the market structure in which your business operates. Market structure refers to the characteristics of a market, including the number of firms, the nature of products and services, freedom of entry and exit, and so on. Market structure plays a pivotal role in the strategic decision-making of a business – how to operate and compete.

Perfect Competition

In Phnom Penh, if you wish to purchase a pure drinking water bottle to satisfy your thirst on a hot day, you have many options like Vital, Angkor Puro, Dasani, Oral, Hi-Tech, Aruna, Cambodia, etc. Despite the different branding, these products share a very similar taste and are generally priced at approximately 0.25 cents per bottle, representing the equilibrium price in this market. If sold at the same place and in the same setting, any products priced above this equilibrium price will eventually be out of the market. The customer is indifferent to switching between these products for the lowest cost. This market of pure drinking water can be a close example of perfect competition.

Perfect competition is a market structure where numerous firms offer identical products or services, and no single firm has the power to set the price. Buyers have complete information about the products and services, and the price is determined by supply and demand. Entry and exit into this market are extremely easy. The key to competing in this market is to set the price equal to the marginal cost, an additional cost for an additional output.

It is indeed rare, if not impossible, to find perfect competition in real life. The conditions for perfect competition, where many firms offer the same products or services, buyers have all the information, and entry and exit are easy, are seldom met. However, perfect competition serves as a theoretical benchmark that helps us understand the dynamics of real-life markets.

Monopoly

When I rejoined the Ministry of Economy and Finance in 2010, I was involved in the first-ever Initial Public Offering (IPO) on the Cambodia Securities Exchange. As the first IPO in Cambodia, the listing process of Phnom Penh Water Supply (PPWSA) was challenging and time-consuming. PPSWA was eventually listed successfully in April 2012, raising around USD 20 million. Equity investment in PPWSA is considered safe because PPSWA is the only licensed water supply operator in Phnom Penh and Ta Khmao. PPWSA offers an indispensable service (clean water supply) and has no competitors in its authorized areas. PPWSA can set the price without worrying about losing customers. In other words, PPSWA is a monopoly.

Monopoly is the opposite of perfect competition. In a monopoly, there is only one seller of a particular product and many buyers. There are barriers to entry. A monopoly maximizes profit by producing outputs when the marginal revenue (an additional earning from selling one extra unit) equals the marginal cost, and by charging the maximum price consumers are willing to pay for that output. However, the pricing strategy of monopolies is usually under strict government regulation to ensure social welfare. Other firms operating in Cambodia that can be considered monopolies include Electricity of Cambodia (EDC), NagaCorp, CINTRI, and the company I am serving, Credit Guarantee Corporation of Cambodia (CGCC).

Oligopoly

If you ask Cambodian people which mobile network service they are subscribed to, chances are they are using either Cellcard, Smart, or Metfone. These are the three leading players in this industry, holding more than 90% of the market share. Cellcard, Smart, and Metfone fiercely compete with one another on all fronts—price, product innovation, and advertising. Several mobile network companies have tried entering the Cambodian market to compete with these players. Most of them withdrew, such as Beelines and QB. The mobile network industry is an oligopoly.

An oligopoly is a market in which a small number of firms dominate and compete. This industry is highly competitive, and entering it is extremely difficult. The strategy of one firm can influence the strategies of other firms. Because there are only a few players, they often cooperate to limit output and charge higher prices to maximize their shared profits. This behavior is called collusion, which refers to the cooperation among firms in an oligopoly to make joint decisions and act as if they were a monopoly.

Other oligopoly industries include grocery store chains (Lucky Supermarket, AEON Supermarket, and CHIP MONG Supermarket), the retail petroleum industry (TOTAL, TELA, and CALTEX), and movie cinemas (Legends and Major Cineplex).

Firms operating in different market structures require different strategies to compete and operate. So, which market structure is the best? It depends. Each market structure has its pros and cons depending on the industry and the Government's policy toward the industry.

Summary of Market Structure

Market Structure	Perfect Competition	Monopoly	Oligopoly
Number of Firms	Many	One	A few
Product or Service	Homogeneous	Unique	Differentiated
Profit	Low	High	High
Pricing strategy	$P = MC = MR$	$MC = MR$	Strategic pricing sometimes leads to collusion
Relationship among firms	Independent	No competitors	Interdependent
Market Entry	No barrier	High barrier	High barrier