

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีทางการตลาด

ในการศึกษาทางด้านตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรมหรือตลาดสินค้าเกษตรกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาในเรื่องนี้ จะเป็นทฤษฎีที่ทำการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของตลาด เช่น การศึกษาถึงลักษณะโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินการทางด้านตลาด ดังนั้น ในการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนทลวงจังหวัดลำพูน จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างทางการตลาด

โครงสร้างทางการตลาด หมายถึง ลักษณะการจัดองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายด้วยกัน หรือระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ซื้อด้วยกัน และลักษณะซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาดที่มีต่อผู้ขายรายอื่นในขณะนั้น รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาดที่มีต่อผู้ขายรายใหม่ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมในตลาดในอนาคต ทำให้สามารถประเมินได้ว่าตลาดนั้นเป็นตลาดแบบที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ หรือเป็นตลาดผูกขาด

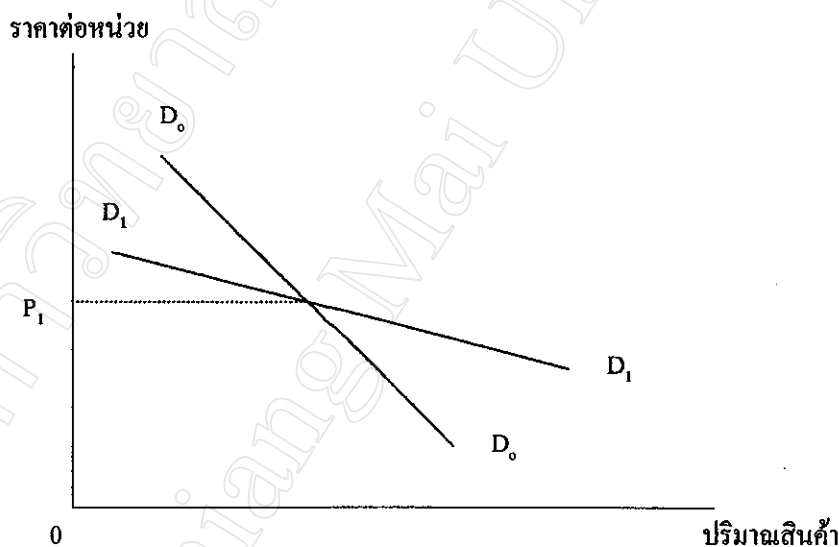
การพิจารณาโครงสร้างการตลาดพิจารณาจากลักษณะดังต่อไปนี้

1. การกระจุกตัวของผู้ขาย (Seller concentration) หมายถึง ขนาดการกระจุกตัวและการมีส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขายที่สามารถควบคุมทรัพยากร หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด หรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ตัวที่ใช้วัด คือ สัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ขาย (Seller concentration ratio) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการรวมตัวกันของผู้ขายและขนาดของธุรกิจ โดยอาจพิจารณาถึงยอดขาย มูลค่าของสินค้าและบริการที่ขาย ตลอดจนรายได้จากการดำเนินการนั้น ๆ เช่น ถ้า Seller concentration ratio มีค่าร้อยละ 100 แสดงว่า โครงสร้างทางการตลาดของธุรกิจนั้นมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาด (Monopoly) ในทางตรงกันข้ามถ้ามีค่าเพียง ร้อยละ 10 แสดงว่า โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน (Competitive)

2. ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) เป็นความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อ ที่เห็นว่าสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างอาจเกิดจากตัวสินค้าที่มีคุณภาพหรือรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือเกิดจากวิถีทางอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่าง

ทั้งที่คุณภาพสินค้าอาจจะไม่แตกต่างกันก็ได้ เช่น การรับประกันสินค้า การให้สินเชื่อ การให้บริการต่าง ๆ การทำให้สินค้าแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ จะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้ซื้อและระดับการผูกขาดของผู้ขายแต่ละรายในตลาด เนื่องจากสินค้าที่ต่างกันทำให้ผู้ขายสามารถทำการส่งเสริมการขายและขายสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น การทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันจึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการขยายตลาดของผู้ผลิต ซึ่งทำให้เส้นอุปสงค์ของสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นน้อยลง ดังแสดงในรูปที่ 1 คือ กำหนดให้เส้น D_0D_0 เป็นเส้นอุปสงค์ของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน และมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าเส้น D_1D_1 ซึ่งเป็นเส้นอุปสงค์ของสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่แตกต่างกันนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนัก เพราะไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ ในขณะที่ปริมาณความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะผู้ซื้อสามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้

รูปที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างและไม่แตกต่างกัน



3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) อาจกล่าวได้ว่าเป็น อุปสรรคในการที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากความเข้มข้นของสัดส่วนการถือครองของหน่วยธุรกิจในตลาด จะแสดงให้เห็นถึงจำนวนคู่แข่งที่แท้จริงในตลาดของหน่วยธุรกิจนั้น และสามารถบอกถึงศักยภาพของคู่แข่ง ธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะทำให้มีการผูกขาดมากขึ้น ดังนั้น ผู้ค้าสามารถตั้งราคาจำหน่ายในระดับที่มีกำไรส่วนเกิน (Excess profit) ได้ ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจที่มีการแข่งขันจะไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถที่จะกำหนดราคาสูงกว่าระดับที่จะทำให้ได้รับกำไรปกติ เพราะจะเป็นการชักจูงให้มีคู่แข่งขึ้นเกิดขึ้น

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่ แบ่งได้ 3 กรณี คือ

ก. ขนาดของธุรกิจ (Scale-economy barriers to entry) เกิดจากการที่หน่วยธุรกิจรายใหม่ไม่สามารถทำการผลิต ณ ระดับที่ทำให้เส้นต้นทุนการผลิตต่ำสุด จนกระทั่งสามารถเข้าครอบครองตลาดส่วนใหญ่ได้ เป็นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่เกิดจากการที่ธุรกิจเดิมผลิตการครองตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการเข้าครอบครองตลาดจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจรายใหม่ไม่สามารถทำการผลิตได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าธุรกิจรายเดิม จึงเป็นการเสียเปรียบของธุรกิจที่มีขนาดเล็ก

ข. ต้นทุนที่แท้จริง (Absolute-cost barriers to entry) ถือว่าเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจรายใหม่ ที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าต้นทุนของธุรกิจรายเดิม ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดข้อมูลที่สมบูรณ์ การมีข้อจำกัดในด้านเทคนิคการผลิต การขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต ตลอดจนการมีต้นทุนของเงินทุนที่สูงกว่า

ค. ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation barriers to entry) การทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าโดยการสร้างทัศนคติแก่ผู้ซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ธุรกิจรายใหม่จะต้องเสียต้นทุนการเฉลี่ยต่อหน่วยสูงขึ้นในทุกะดับการผลิต เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดและทำให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้าของตน การทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันในลักษณะนี้ จะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้ซื้อ และระดับการผูกขาดของผู้ขายแต่ละรายในตลาด

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมทางการตลาด (Market conduct)

พฤติกรรมทางการตลาด หมายถึง พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในการปรับตัวให้เข้ากับตลาดที่ตนเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายอยู่ ในกรณีที่หน่วยธุรกิจเป็นผู้ขายสินค้าในตลาด พฤติกรรมทางการตลาด จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของโครงสร้างการตลาด ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมทางการตลาดภายใต้ภาวะการแข่งขันโดยสมบูรณ์

ในภาวะการแข่งขันโดยสมบูรณ์ ตลาดจะมีค่าการกระจุกตัวของผู้ขายต่ำ อุปสรรคในการเข้าสู่การค้าของผู้ขายรายใหม่น้อย และลักษณะของสินค้าไม่แตกต่างกัน ทำให้หน่วยธุรกิจแต่ละรายไม่มีความอิสระมากนักในการดำเนินธุรกิจ เพราะตลาดจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า และการที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยที่ทุกหน่วยธุรกิจจะต้องทำการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้นทุนการผลิตจะต่ำที่สุด และไม่มีกำไรส่วนเกินทุกธุรกิจจะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น

2. พฤติกรรมทางการตลาดภายใต้ภาวะผู้ขายน้อยราย

ธุรกิจที่อยู่ในภาวะตลาดผู้ขายน้อยราย ต้องคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งอื่นหรือต่อตลาดทั้งหมด เช่น เมื่อธุรกิจหนึ่งลดราคาสินค้าลงมาจากกระทั่งสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งอื่นมาได้ คู่แข่งก็จะลดราคาตามด้วย หรือถ้าขึ้นราคาสินค้า คู่แข่งอื่นอาจจะไม่ขึ้นราคาตาม พฤติกรรมตลาดของตลาดผู้ขายน้อยรายนี้มีข้อสังเกตได้ 2 ประการ คือ (1) พฤติกรรมที่กระทำเพื่อเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาด และพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองต่อการกระทำของคู่แข่งอื่น (2) พฤติกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของธุรกิจแต่ละราย

ดังนั้น ในสภาวะผู้ขายน้อยราย สามารถที่จะสรุปหลักทั่ว ๆ ไปในการพิจารณาแบบพฤติกรรมทางการตลาดได้ดังนี้

ก. นโยบายด้านผลผลิต (product policy) ในตลาดผู้ขายน้อยราย ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกัน การตัดสินใจของผู้ขายจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการขายเป็นเกณฑ์ โดยต้องตัดสินใจว่า การทำให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นธุรกิจจะใช้วิธีตัดราคา การเพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งไม่ว่าผู้ขายจะเลือกใช้วิธีใด ก็ย่อมมีผลกระทบต่อคู่แข่งอื่นในตลาด

สำหรับในตลาดที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของธุรกิจแต่ละแห่งจะต่ำ การโฆษณาจะเป็นการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจต่อสาธารณชน หรืออาจจะมีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มความต้องการของสินค้าในตลาด ส่วนผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจในปัจจัยอื่น

ข. พฤติกรรมการกำจัดคู่แข่งอื่น (coercive conduct) เป็นพฤติกรรมที่ทำให้สภาพแวดล้อมของหน่วยธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป คือ ถ้าธุรกิจต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จำเป็นต้องกำจัดคู่แข่งอื่นออกไปจากตลาด โดยสามารถทำได้สองวิธี คือ การทำให้คู่แข่งอื่นอ่อนแอลงหรือการกำจัดคู่แข่งอื่นออกจากธุรกิจ และการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจใหม่ ซึ่งผลที่ตามมาคือ จะทำให้เกิดกำไรส่วนเกินแก่ธุรกิจที่ยังดำรงอยู่

2.1.3 ทฤษฎีผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market performance)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด ซึ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะโครงสร้างทางการตลาด และพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในโครงสร้างนั้น ในทางที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต ประสิทธิภาพในการเลือกใช้เทคนิคการผลิต ซึ่งตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์กล่าวไว้ว่า ตลาดที่มีลักษณะโครงสร้างการตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์

หน่วยธุรกิจจะมีพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของตลาดมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าหน่วยธุรกิจอยู่ในโครงสร้างของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ จะทำให้ธุรกิจก้าวหน้าไปช้า ซึ่งการพิจารณาผลการดำเนินงานทางการตลาดสามารถพิจารณาได้จากลักษณะดังต่อไปนี้

1. สัดส่วนระหว่างต้นทุนส่งเสริมการขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด ต้นทุนส่งเสริมการขายที่พิจารณานี้เป็นค่าใช้จ่ายที่หน่วยธุรกิจใช้จ่ายไป เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ได้แก่ การโฆษณา การวางขายสินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเมื่อนำต้นทุนในการส่งเสริมการขาย (ต้นทุนการผลิต) มาพิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนในการดำเนินการ (ต้นทุนการตลาด) จะทำให้ทราบว่าสัดส่วนนี้มีมากน้อยเท่าใด ถ้าสัดส่วนนี้มีค่าสูง แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทางการตลาดไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เกิดประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค

2. ลักษณะของผลผลิตหรือสินค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดมีความสามารถในการผลิตสินค้า ให้มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดและมีความสามารถในการปรับตัวในการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีรูปร่างสอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีมากน้อยเพียงใด หากธุรกิจสามารถปรับผลผลิตได้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น แสดงว่าผลการดำเนินงานของตลาดเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าการปรับตัวทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แสดงว่าผลการดำเนินงานของตลาดไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะทำให้ราคาผลผลิตจะสูงตามไปด้วย

3. ความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิต เป็นการพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจในตลาดมีการนำเอากรรมวิธีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ รวมทั้งมีการปรับปรุงแก้ไขวิธีการผลิตให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด ถ้าหน่วยธุรกิจมีการนำวิธีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้โดยไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และผู้บริโภคมีความพอใจมากขึ้น แสดงว่าการผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น หมายถึง ผลการดำเนินงานของตลาดเป็นที่น่าพอใจ

4. กำไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ หมายถึง อัตราส่วนของกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ เมื่อคิดเทียบกับต้นทุนในการผลิต ในทางเศรษฐศาสตร์ กำไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะได้รับมี 2 ประเภท คือ

ก. กำไรตามปกติ เป็นกำไร ณ ระดับราคาจำหน่ายสินค้าเท่ากับต้นทุนการดำเนินงานเฉลี่ยต่ำสุดพอดี ซึ่ง ณ จุดนี้ผู้ผลิตจะมีกำไรพอที่จะให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และ/หรือขยายปรับปรุงธุรกิจต่อไปได้

ข. กำไรเกินปกติ เป็นกำไร ณ ระดับราคาจำหน่ายสินค้า ซึ่งสูงกว่าจุดที่ต้นทุนการดำเนินงานเฉลี่ยต่ำสุด และกำไรส่วนเกิน เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขัน

ดังนั้น อัตรากำไรจึงเป็นผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการลงทุน ถ้าอัตรากำไรที่ธุรกิจได้รับคุ้มกับต้นทุนที่เสียไป แสดงว่า ผลการดำเนินงานของตลาดเป็นที่น่าพอใจ เพราะอัตรากำไรที่ธุรกิจได้รับนั้น เป็นสิ่งจูงใจให้ธุรกิจทำการขยายการผลิตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าบริโภคในจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ

5. ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด เป็นการพิจารณาว่าตลาดมีประสิทธิภาพคือตลาดที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่น้อยที่สุด ซึ่งการพิจารณาถึงประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจมี 2 กรณี คือ

ก. ประสิทธิภาพทางค่านราคา (pricing efficiency) หมายถึง ระบบตลาดสามารถสะท้อนความต้องการของผู้บริโภค ไปสู่ผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าชนิดหนึ่งลดลง ผลก็คือราคาสินค้าจะลดลงตามไปด้วย และการลดลงของราคาควรสะท้อนไปสู่การลดการผลิตสินค้านั้น หรือการเปลี่ยนแปลงการผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

ข. ประสิทธิภาพทางเทคนิค (technological or operational efficiency) หมายถึง สักต่วนของผลผลิตต่อปัจจัยการผลิตที่สูงที่สุด เช่น สมมติให้ลักษณะสินค้าและบริการคงที่ ถ้าสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้ โดยใช้เทคนิคการผลิตแบบใหม่ที่ลดการใช้แรงงานหรือการเก็บรักษาผลผลิต วิธีเหล่านี้จะทำให้การดำเนินการทางการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะทำให้ต้นทุนลดลงโดยที่ผลผลิตยังคงเดิมหรือมากขึ้น

2.1.4 ทฤษฎีการกำหนดราคาในตลาดแต่ละประเภท

เนื่องจากการศึกษาถึงโครงสร้างทางการตลาด พฤติกรรมทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาด จะทำให้ทราบถึงตลาดของสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งในการกำหนดราคาของสินค้านั้น ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงโครงสร้างของตลาดก่อนว่า เป็นตลาดประเภทใด เพราะราคาตลาดแต่ละประเภทจะถูกกำหนดด้วยวิธีต่าง ๆ กัน ซึ่งในทางทฤษฎีการกำหนดราคาในตลาดแต่ละประเภท สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การกำหนดราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์นั้น ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาขึ้นได้ โดยราคาตลาดจะเกิดขึ้น ณ ระดับที่อุปสงค์และอุปทานของสินค้าเท่ากันพอดี หากราคาของผู้ขายสูงกว่าราคาตลาดเพียงเล็กน้อย ผู้ขายก็จะไม่สามารถขายสินค้าของตนได้เลย ดังนั้นสินค้าของผู้ขายแต่ละคนในตลาดเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของตลาด จึงไม่มีบทบาท

ในการต่อรองราคาเลย นอกจากนั้น สินค้าของผู้ขายแต่ละคนไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่สามารถที่จะสร้างอุปสงค์พิเศษต่อสินค้าของตนได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายจะขายสินค้าของตนได้ในระดับราคาตลาดหรือระดับราคา ณ จุดที่มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำสุดกำไรส่วนเกินจึงไม่เกิดขึ้น และสังคมจะได้รับผลิตภัณฑ์สังคมนรวม (Total social product) สูงสุดเนื่องจากทรัพยากรถูกแบ่งสรรอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ตลาดผูกขาด ในตลาดนี้ สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้น ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าอื่นมาทดแทนได้ ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาสินค้าใด ๆ ตามที่ตนต้องการได้ แต่ผู้ขายก็ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าและปริมาณการขายได้พร้อม ๆ กัน เนื่องจากอุปสงค์จะถูกกำหนดจากผู้บริโภคฝ่ายเดียว ดังนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกบริโภคสินค้า แต่ผู้ผูกขาดก็ยังคงมีกำไรเกินปกติ เพราะผู้ประกอบการอื่นๆ จะเข้ามาทำการแข่งขันไม่ได้ ดังนั้น ราคาในตลาดผูกขาดจะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นรายได้เพิ่ม (Marginal Revenue) เท่ากับเส้นต้นทุนเพิ่ม (Marginal Cost) และราคาจะมีระดับเท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อหน่วย (Average Revenue) แต่อยู่สูงกว่าระดับต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อหน่วย (Average Total Cost)

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การกำหนดราคาในตลาดนี้ ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายสามารถกำหนดราคาและปริมาณการผลิตได้บ้าง แต่จะตั้งราคาขายสูงกว่าราคาขายของผู้ผลิตสินค้ารายอื่นมากไม่ได้ เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นที่คล้ายกันทดแทน ทั้งนี้ เพราะในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อ (ทั้ง ๆ ที่มีคุณภาพเหมือนกัน) ดังนั้นราคาคุณภาพจะอยู่ ณ จุดที่เส้นรายได้เพิ่มเท่ากับเส้นต้นทุนเพิ่ม และระดับราคาตลาดจะอยู่ ณ ระดับที่เท่าเทียมกับต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อหน่วย ผู้ผลิตจะมีกำไรเพียงกำไรปกติเท่านั้น

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย การกำหนดราคาในตลาดนี้จะอยู่ ณ จุดที่เส้นต้นทุนเพิ่มเท่ากับเส้นรายได้เพิ่มเช่นกัน และผู้ผลิตจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคา และผู้ผลิตในตลาดนี้ต้องมีความสนใจต่อพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจของผู้ค้ารายอื่นในตลาด ทั้งในด้านการกำหนดราคาและปริมาณการผลิต ตลอดจนสามารถคาดการณ์ถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ค้ารายอื่นได้ถูกต้อง และเส้นอุปสงค์ของสินค้าจะมีลักษณะเป็นเส้นหักงอ (Kinked Demand Curve) ณ ระดับราคาตลาด แสดงให้เห็นว่า ส่วนของเส้นอุปสงค์ที่อยู่เหนือระดับราคาตลาดจะมีความยืดหยุ่นมาก หมายความว่า การขึ้นราคาจะไม่ทำให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ ขึ้นราคาตาม ทำให้ปริมาณการขายจึงลดลงอย่างมาก เส้นอุปสงค์หักงอนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะแตกต่างของสินค้าเป็นสำคัญ ถ้าสินค้ามีความแตกต่างมาก เส้นอุปสงค์จะหักงอน้อย แสดงว่า แม้จะมีการขึ้นราคาไปบ้าง ผู้ซื้อก็ยังมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องไร โตกฤษณะ และคณะ (2528) ศึกษาเรื่องระบบตลาดสินค้าปลาหมึกสดในประเทศไทย ซึ่งในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกสำรวจในแหล่งทำขึ้นปลาหมึกและการค้าปลาหมึก มาทำการกำหนดลักษณะทางกายภาพของการเคลื่อนสินค้าจากทำขึ้นปลาหมึกไปยังปลายทางต่าง ๆ โดยทำการพิจารณาวิธีการตลาดและส่วนเชื่อมการตลาด โดยพิจารณาถึงคนกลางที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายสินค้าและบทบาทที่เป็นอยู่ ส่วนการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด พิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งพบว่าผู้ค้าส่งมือหนึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 86.27 สำหรับความแตกต่างของสินค้า เกิดจากการขายแบบเงินเชื่อประกอบกับความได้เปรียบในด้านประสิทธิภาพในการทำการค้า และความยากง่ายในการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างการตลาดของปลาหมึกด้วยมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ จึงส่งผลต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาด คือผู้ค้ามือหนึ่งและผู้ขายปลีกมีอำนาจในการกำหนดราคาขาย แต่อำนาจในการกำหนดราคาซื้อเป็นของผู้ประกอบการท้องถิ่นและโรงงานปลาหมึกแห้ง การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ส่วนเชื่อมการตลาด พบว่าต้นทุนการแปรรูปเป็นปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเชื่อมการตลาด คือ ถ้าต้นทุนการแปรรูปสูง จะทำให้ส่วนเชื่อมตลาดสูงขึ้น

วิริยะ อุทัยพัฒน์ (2532) ได้ทำการศึกษาในเรื่องระบบตลาดและราคาปลาโอ (ปลาหูฉลาม) ในประเทศไทย โดยศึกษาถึงวิธีการตลาดปลาโอ โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมตลาด ผลการดำเนินงานของระบบตลาด ตลอดจนโครงสร้างการกำหนดราคาและความสัมพันธ์ของราคาปลาโอในระดับต่าง ๆ ภายในประเทศ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าวิถีทางการตลาดของปลาโอไม่สลับซับซ้อนมากนัก ส่วนใหญ่จะผ่านมือของพ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถิ่น จากนั้นจะส่งผ่านไปถึงเจ้าของโรงงานแปรรูปทันที เพราะถือว่าเป็นแหล่งรับซื้อปลาโอเกือบทั้งหมดที่จับได้ สำหรับโครงสร้างทางตลาดของปลาโอ พบว่าผู้ค้าปลาโอในแต่ละประเภทที่มีขนาดใหญ่มีจำนวนน้อยราย แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมาก และผู้ค้าในบางระดับก็ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันในแง่การให้บริการซื้อขายด้วยเงินเชื่อ ในส่วนของการกำหนดราคาซื้อขายนั้น เนื่องจากระบบตลาดปลาโอมีการซื้อขายกันในลักษณะของการตกลงราคากัน ดังนั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่ในแต่ละระดับจึงเป็นผู้กำหนดราคาทั้งสิ้น และในด้านการก่อตัวของราคาพบว่า โรงงานแปรรูปจะเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายภายในประเทศจึงมีราคาก่อตัวขึ้น ณ ระดับดังกล่าว และมีการถ่ายทอดราคาจากโรงงานแปรรูปผ่านพ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถิ่น หรือแพปลากรุงเทพฯ และผ่านผู้ขายประมง จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ คือควรมีการส่งเสริมให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นในระดับของพ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถิ่นและสนับสนุนมีการนำปลาโอ ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้น

ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2537) ได้ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาดสุกรในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยทำการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตสุกรของผู้เลี้ยงสุกร 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เลี้ยงสุกรรายย่อย กลุ่มสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน กลุ่มผู้เลี้ยงสุกรที่มีฟาร์มขนาดกลางและสามารถผสมอาหารสัตว์ได้เอง และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุกรที่มีฟาร์มขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงวิถีทางการตลาดของสุกร ส่วนเหลือของการตลาดรวมของผลิตภัณฑ์สุกร รวมถึงแนวโน้มราคาสุกรมีชีวิตและประสิทธิภาพการส่งผ่านราคาในตลาดสุกร โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงสุกรรายย่อยเป็นกลุ่มที่มีต้นทุนการผลิตสุกรที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 1,544.50 บาท/100 กก./ตัว เนื่องจากกลุ่มฯ นี้มีการทำฟาร์มแบบยังชีพ โดยใช้เศษอาหารที่เหลือจากครัวเรือนและพืชผักที่หาได้ มาใช้ในการเลี้ยงสุกร ในการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของสุกร พบว่า โครงสร้างตลาดสุกรมีชีวิตและตลาดเนื้อสุกรชำแหละของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขัน วิถีทางการตลาดสุกรพบว่า เป็นสุกรที่มาจากกลุ่มผู้เลี้ยงภายในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ ที่ใช้ในการบริโภคเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 78.03 โดยสุกรจะถูกนำมาชำแหละโรงฆ่าสัตว์ของรัฐ และเอกชน จากนั้นจะถูกส่งต่อไปยังตลาดขายส่งเนื้อสุกรชำแหละ ตลาดขายปลีก ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ต่อไป การวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้านราคาในตลาดสุกร พบว่าระดับราคาฟาร์มจนถึงระดับราคาขายส่งเนื้อสุกรชำแหละค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ระดับราคาขายส่งจนถึงระดับราคาขายปลีกค่อนข้างจะขาดประสิทธิภาพ

บวร กติวัฒน์ (2538) ได้ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เซรามิก จังหวัดลำปาง พบว่าโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์เซรามิกมีการกระจุกตัวของผู้ผลิตลดลง ซึ่งวัดได้จากเงินลงทุนและยอดขาย เนื่องมาจากอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมประเภทนี้อยู่ในระดับต่ำ และในแต่ละโรงงานไม่มีความแตกต่างกันในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก ทำให้มีลักษณะของการแข่งขันกันสูงมาก ในส่วนของพฤติกรรมตลาด ศึกษาถึงการกำหนดราคา พบว่า ผู้ผลิตจะทำการกำหนดราคากันเอง โดยพิจารณาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพและต้นทุนการผลิต พฤติกรรมทางการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการนั้น จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากขึ้น ส่วนการแข่งขันด้านการออกแบบมีน้อย ส่วนผลการดำเนินการทางด้านตลาด ซึ่งวัดจากประสิทธิภาพทางการผลิต และประสิทธิภาพทางด้านราคา ซึ่งพบว่าประสิทธิภาพทางการผลิต ซึ่งวัดได้จากความถี่ในการใช้เตาเผา แต่ละโรงงานไม่มีความแตกต่างในด้านความถี่ของการใช้เตาเผา ซึ่งถือว่ามีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนประสิทธิภาพทางด้านราคา วัดจากค่าดัชนีการส่งผ่านราคาและการรวมตัวทางการตลาด พบว่าในอุตสาหกรรมนี้ มีการแข่งขันไม่สูงนัก ในแต่ละระดับราคา

ประสงค์ นิลบรรจง (2539) ได้ทำการศึกษาถึงโอกาสการลงทุนในโรงงานทอผ้าพื้นเมือง ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิคการผลิตและด้านการเงินของโรงงานทอผ้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ด้านการตลาดได้เน้นถึงความเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การวิเคราะห์ด้านเทคนิคการผลิต มีขั้นตอนที่มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น สามารถทำการผลิตได้เร็วกว่าเดิม ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่า มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยคิดเป็น ร้อยละ 32.51 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 15 ต่อปี

วิชัย ดิษฐอุดม (2541) ศึกษาการแข่งขันและปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยแบ่งการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การผลิตขั้นต้น ได้แก่ การผลิตเส้นใยฝ้าย ใยประดิษฐ์ การผลิตขั้นกลาง ได้แก่ การทอผ้า การถักผ้า การฟอกย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ และการผลิตขั้นปลาย ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า การผลิตในขั้นปลายมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้การผลิตขั้นต้นและขั้นกลาง ไม่สามารถตอบสนองการผลิตขั้นปลายได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการปรับโครงสร้างการผลิต โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถหารช่องทางของตลาดส่งออกได้ รวมไปถึงการประหยัดในการลงทุน การเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต เพื่อเป็นการลดการสูญเสียเวลาที่ใช้ในการผลิต และลดความซ้ำซ้อนในแต่ละหน่วยงาน