บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางด้านการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ได้แบ่งการสำรวจงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับลำไย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมทางด้านการตลาด

2.1 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับลำไย

ณัฏศรินทร์ (2547) ศึกษาการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและการประเมินผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ โดยใช้บาลานซ์ สคอร์การ์ด ประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการผลิตภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และด้านชุมชนและสังคม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย การวิเคราะห์พิจารณาใน 3 มิติ คือ มิติด้านพื้นที่ในการประกอบการ มิติด้านลักษณะเตาที่ผู้ประกอบการใช้ และมิติด้านขนาดของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า จุดอ่อนในการประเมินผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งคือขาดการให้ความสำคัญและผู้ประกอบการละเลยในการนำตัวชี้วัดไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานซึ่งมีความสำคัญในการเพิ่มกำไรให้กับองค์กร และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างมิติพบว่า ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญและละเลยในการนำตัวชี้วัดไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพตลาด ลักษณะการผลิต และเป้าหมายในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ อัมรินทร์ (2548) ศึกษาการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ เพื่อทราบระดับความสมดุลของการให้ความสำคัญ และการนำแนวคิดบาลานซ์ สคอร์การ์ดไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานภายในองค์กรซึ่งประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการผลิตภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต พิจารณาโดยแยกตามพื้นที่ประกอบการในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ และตามขนาดการประกอบการ ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่พบว่า ผู้ประกอบการในภาพรวมให้ความสำคัญกับการประเมินองค์กรใน 4 มุมมองได้สมดุลมากกว่าการนำไปใช้ เมื่อพิจารณาแยกตามพื้นที่พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญและนำบาลานซ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สคอร์การ์ดไปใช้ได้สมดุลมากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน ส่วนทางด้านขนาดการประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญและนำบาลานซ์ สคอร์การ์ดไปใช้ได้อย่างสมดุลมากที่สุด และการศึกษาประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการโดยใช้แบบจำลองเส้นพรมแดนการผลิตเชิงเฟ้นสุ่ม จากการสุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ 100 ราย พบว่า ผู้ประกอบการในภาพรวมมีประสิทธิภาพการผลิต โดยผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพการผลิตเฉลี่ยสูงกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน และผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพการผลิตเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนสมพร (2545) ศึกษาโครงสร้างและวิถีการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง ปีการผลิต 2543 โดยศึกษาในด้านการกระจายและขนาดของหน่วยธุรกิจ ส่วนแบ่งตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งมีลักษณะโครงสร้างเป็นตลาดซึ่งมีผู้ผลิตรายย่อยขนาดเล็กจำนวนมาก ตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยรายค่อนข้างมีอำนาจผูกขาด วิถีการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งชี้ให้เห็นว่าปริมาณผลผลิตส่วนใหญ่มาจากผู้ผลิตรายย่อย รองลงมาคือผู้ที่ผลิตที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้รวบรวม การศึกษาด้านการบริหารและการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่ส่งออกนั้นมีการคัดเกรด มีการจัดชั้นมาตรฐานตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งแต่ละชนิด มีการบรรจุหีบห่อในกล่องกระดาษซึ่งแยกออกตามเกรดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งออก การศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางด้านการตลาดพบว่า เกษตรกรมีปัญหาด้านการผลิตโดยมีมาตรฐานการผลิตไม่แน่นอน ขาดความชำนาญในการแปรรูป และกระบวนการแปรรูปมีความเร่งรีบทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่ขาดคุณภาพและมักไม่ตรงกับความต้องการของตลาด และยังมีปัญหาการขาดแคลนเงินทุนดำเนินการ ส่วนมาตรการแก้ไขปัญหาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งคือรัฐบาลควรกำหนดนโยบายให้ความช่วยเหลือในการฝึกอบรมเรื่องการแปรรูปที่ถูกวิธี สนับสนุนด้านเงินทุนในการแปรรูป และพยายามขยายตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น

พัชรินทร์ (2546) ศึกษาการตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพลำไยในระดับขายส่งท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนโดยผ่านราคาขายส่งลำไยช่อสดในตลาดระดับท้องถิ่น และใช้ข้อมูลคุณภาพลำไยสดที่ผู้บริโภคต้องการจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 150 ราย ข้อมูลราคา เกรด และการวัดคุณภาพผลผลิตตัวอย่างลำไยช่อสดจากพ่อค้าท้องถิ่น 10 ราย การวิเคราะห์มี 3 ส่วนคือ ส่วนแรกวิเคราะห์คุณลักษณะหรือคุณภาพของลำไยสดที่ผู้บริโภคต้องการพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาความสดใหม่ พันธุ์ และราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อลำไยสด ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพลำไยช่อสดด้วยวิธี hedonic price analysis พบว่า ขนาดของผลและค่าความสว่างเฉลี่ยของสีผิวที่เพิ่มขึ้นมีผลให้ราคาขายส่งลำไยสดช่อในตลาดขายส่งเพิ่มขึ้น ส่วนความแข็งของผลมีผลให้ราคาลดลง และส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความไม่สอดคล้องของคุณภาพและการจัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชั้นลำไยช่อสดโดยใช้เกณฑ์การจัดชั้นลำไยของพ่อค้าท้องถิ่นและทางราชการพบว่า พ่อค้าท้องถิ่นใช้การคาดคะเนทางสายตาและประสบการณ์ในการจัดชั้น ส่วนทางราชการใช้เพียงขนาดของผลเท่านั้นในการจัดชั้น เมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์ทั้งสองพบว่า เกณฑ์คุณภาพลำไยช่อสดของพ่อค้าท้องถิ่นสูงกว่าเกณฑ์ของราชการซึ่งแสดงถึงความไม่สอดคล้องของเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพลำไย สำหรับเกณฑ์การปลอมปนของขนาดผลที่ต่ำกว่าเกณฑ์ของแต่ละเกรดทางราชการกำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 20 ส่วนพ่อค้าท้องถิ่นกำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 10.5 เมื่อใช้เกณฑ์นี้พิจารณาให้เกรดตามคุณภาพของลำไยสดช่อตัวอย่างพบว่า พ่อค้าในตลาดท้องถิ่นให้เกรดลำไยช่อสดไม่สอดคล้องกับคุณภาพตามมาตรฐานที่พ่อค้ากำหนดเอง แต่ถ้าใช้เกณฑ์คุณภาพของทางราชการเป็นมาตรฐานจะมีลำไยช่อสดถึงร้อยละ 57 ที่ถูกพ่อค้าท้องถิ่นให้เกรดต่ำกว่าคุณภาพตามมาตรฐาน สมลาภ (2545) ทำการศึกษาการส่งผ่านราคาระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ตลาดผลิตภัณฑ์คือ ตลาดลำไยสดระดับสวน ตลาดขายส่งลำไยสดที่เชียงใหม่ ตลาดขายส่งลำไยอบแห้งที่เชียงใหม่ ตลาดขายส่งลำไยสดที่กรุงเทพฯ ตลาดลำไยสดส่งออกที่กรุงเทพฯ ตลาดลำไยอบแห้งส่งออกที่กรุงเทพฯ และตลาดลำไยกระป๋องส่งออกที่กรุงเทพฯ ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดในธุรกิจลำไยจากการสอบถามผู้ค้าลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และข้อมูลราคาระหว่างปี พ.ศ. 2533-2543 จากหน่วยงานราชการต่างๆ ทำการวิเคราะห์การส่งผ่านราคาด้วยวิธี cointegration และ error correction mechanism (ECM) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยต่างๆ ในด้านการเคลื่อนย้ายลำไยพบว่าผลิตภัณฑ์ลำไยมีการเคลื่อนย้ายจากตลาดลำไยสดระดับสวนไปยังตลาดขายส่งทั้งที่เชียงใหม่และกรุงเทพฯ และตลาดส่งออกที่กรุงเทพฯ ในทิศทางเดียว ส่วนการเคลื่อนย้ายด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาและปริมาณการซื้อขายจะมีทิศทางตรงกันข้ามกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ลำไย ในด้านการส่งผ่านราคาระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยพบว่า ทุกตลาดที่ทำการศึกษามีการส่งผ่านราคาระหว่างกัน ยกเว้นตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งส่งออกที่กรุงเทพฯ ไม่มีการส่งผ่านราคากับตลาดใดเลย ส่วนใหญ่การส่งผ่านราคาในตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ในเรื่องการตลาดลำไยมีหน่วยงานที่ได้รายงานไว้เช่น กรมวิชาการเกษตร (2551) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2551 ลำไยยังมีการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเพราะมีรสชาติหวาน อร่อย ราคาไม่แพงนัก และลำไยยังเป็นที่ต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อนำไปแปรรูปลำไยกระป๋องและลำไยอบแห้ง ซึ่งผลผลิตลำไยสดในแต่ละปีจะใช้บริโภคภายในประเทศเพียง 30% ส่งออกในรูปผลสดและผลิตภัณฑ์ 70% และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552) รายงานว่า ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกลำไยรายใหญ่ของโลก มีมูลค่าการส่งออกปีละกว่า 4,500 ล้านบาท โดยคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเวียดนามและจีน โดยเฉพาะจีน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ถือได้ว่าเป็นประเทศคู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย การส่งออกลำไยของประเทศไทยจะอยู่ในรูปของลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยกระป๋อง และลำไยแช่แข็ง ซึ่งประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญได้แก่ จีน อินโดนีเซีย ฮ่องกง มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเกาหลี ส่วนพันธุ์ลำไยที่นิยมปลูกกันมากสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ (2551ข) รายงานว่า พันธุ์ที่ปลูกมากที่สุด คือ ลำไยพันธุ์ดอ เนื่องจากคุณภาพผลผลิตเป็นที่ต้องการของตลาด และสามารถทำเป็นลำไยอบแห้งได้ดี รองลงมาคือ พันธุ์แห้ว พันธุ์สีชมพู และพันธุ์เบี้ยวเขียว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมทางด้านการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมทางด้านการตลาด ส่วนใหญ่จะศึกษาพฤติกรรมของหน่วยผลิต และพฤติกรรมการตลาด ซึ่งการศึกษาอาจมีวิธีที่แตกต่างกันไป ตามที่บวร (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดโดยพิจารณาในด้านการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมเซรามิกส์ ด้านนโยบายการผลิตและด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งนโยบายการกำหนดราคาจะพิจารณาในเรื่องการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยดูว่าใครเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่าย ซึ่งพิจารณาจากฝีมือการออกแบบ รสนิยมของผู้บริโภค คุณภาพ และต้นทุนการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งรูปแบบและคุณภาพ ศึกษาว่าใครเป็นผู้กำหนดราคาโดยดูจากสภาวะการแข่งขันกับโรงงานอื่นเป็นหลัก รวมทั้งศึกษานโยบายด้านการผลิตซึ่งแบ่งโรงงานในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มตามขนาดของเงินทุน แรงม้าของเครื่องจักรและจำนวนแรงงานโดยศึกษานโยบายการผลิตในแต่ละกลุ่มโรงงาน และด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันในทุกกลุ่มโรงงาน และนพพร และคณะ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2547-2548 โดยพิจารณาจากการกำหนดราคาซื้อขาย การผลิต และการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการและผลจากการรวมกลุ่ม ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ และปฐมภูมิด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในลักษณะของการอภิปรายกลุ่มย่อย (focus group discussion) และการใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งรายกลุ่มจำนวน 4 กลุ่ม และผู้ประกอบการรายเดี่ยวจำนวน 3 ราย โดยเพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ราคารับซื้อน้ำผึ้งจากหน่วยงานเอกชน ปริมาณการผลิต ผลผลิตแปรรูปจากผึ้งในปีการผลิต พ.ศ. 2547-2548 ซึ่งผลการวิเคราะห์จะให้คำตอบว่าอุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางการตลาดในลักษณะใด ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market) ตลาดผูกขาด (monopoly market) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(monopolistic competition market) และตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly market) ธัญกร (2547) ศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษา 3 ขนาดพื้นที่ปลูกคือ ขนาดพื้นที่ปลูกน้อยกว่า 50 ไร่ 50-100 ไร่ และ 100 ไร่ขึ้นไป จำนวน 70 ราย ซึ่งจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยพิจารณาในด้านการกำหนดราคาส้มเขียวหวานในตลาดจากการสำรวจการกำหนดราคาของผลผลิตส้มเขียวหวานในจังหวัดเชียงใหม่ และด้านการผลิต พิจารณาจากชนิดและปริมาณที่ทำการปลูกในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านการแข่งขันระหว่างเกษตรกรและการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ พิจารณาจากการส่งเสริมการขาย การรวมตัวของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานและการรวมตัวของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ Kang *et al.* (2009) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดข้าวในโลก โดยใช้ข้อมูลแบบรายปี จากปี ค.ศ. 1970-2007 ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ตลาดข้าวในโลกมีความไม่แน่นอนและพบกับการผันผวนของราคาข้าวและการใช้ประโยชน์จากข้าว ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมตลาดช่วยให้เกิดความเข้าใจนโยบายของผู้ผลิตในตลาดข้าวมากขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมตลาดครั้งนี้เน้นเรื่องราคาส่งออกข้าว การผลิต และอัตราการแลกเปลี่ยนในส่วนของฟังก์ชันอุปทานการส่งออก ซึ่งแสดงให้เห็นแบบจำลองเชิงประจักษ์สำหรับการประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปทานและวิเคราะห์ถึงผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยน การศึกษานี้จึงบรรยายถึงผลกระทบของการผลิตทั้งหมด ราคาส่งออกข้าว และอัตราการแลกเปลี่ยนที่แท้จริงสำหรับประเทศส่งออกบนมูลค่าส่งออกทั้งหมดจากแบบจำลองอุปทานการส่งออก

Chol (2010) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของตลาดสินค้าเกษตร โดยงานวิจัยนี้ใน 2 ประเด็นแรกจะเน้นไปที่ตลาดเนื้อวัวในสหรัฐอเมริกาและทำการวิเคราะห์ผลกระทบของการระบาดของโรค bovine spongiform encephalopathy (BSE) ในตลาดเนื้อวัวในสหรัฐอเมริกา ส่วนประเด็นสาม จะพิจารณาตลาดเนื้อข้ามชาติ ซึ่งรวมอยู่ใน 3 ประเทศนี้ คือ เกาหลี สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และ 3 ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ คือ เนื้อวัว เนื้อหมู และเนื้อสัตว์ปีก โดยจะทราบว่าตลาดมีการเคลื่อนไหวเมื่อนำมาเทียบกับผลกระทบของโรคสัตว์ที่สำคัญ นั่นคือ การระบาดของโรค BSE โรคเท้าและปาก (FMD) และโรคไข้หวัดใหญ่นก (AI) โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกษตร (รอบของการผลิต) และผลการทดลองเชิงประจักษ์ก็สรุปได้ว่า recursive model [1] เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมในตลาดสินค้าเกษตร ความหลากหลายของการทดสอบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจะถูกนำไปใช้ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเหตุการณ์ BSE ยังคงอยู่ในช่วงที่อนุญาตให้เกิดข้อมูลผิดพลาดจากการทำนายได้ สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างการเคลื่อนไหวของตลาดโดย

[1] Recurive Model คือ แบบจำลองที่ตัวแปรอิสระในช่วงเวลานี้ (Independent variable: X_t) ถูกกำหนดโดยตัวแปรตามในช่วงเวลาก่อนหน้านั้น (Lagged Dependent Variable: Y_{t-1})

$$Y_t = a + b * X_t + u_t \quad \text{.....(1)}$$

$$\text{แต่ } X_t = c + d * Y_{t-1} + v_t \quad \text{.....(2)}$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ใช้วิธีการทางสถิติกับตัวแปรบางตัว เช่น canonical correlation analysis (CCA) และ principal component analysis (PCA) ได้มีการใช้และพบหลักที่สำคัญคือความรู้เกี่ยวกับการคุกคามของโรค BSE ต่อสุขภาพของมนุษย์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้คนต่อโรคที่เกิดกับสัตว์ ด้าน Prathipsint (1992) ได้ศึกษาพฤติกรรมตลาดของเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีการศึกษาได้ใช้วิธีการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคามาพิจารณา เช่น ความได้เปรียบของสถานที่ คุณภาพ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่าโครงสร้างของเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานครมีหน่วยผลิตขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูงไม่ขึ้นต่อกันและกัน ไม่ใช้ราคาในการแข่งขัน และ Yeo *et al.* (2001) ทำการศึกษาพฤติกรรมตลาดแรงงานในวอร์ชิงตันโดยใช้วิธีการแบบ cointegration approach ซึ่งจะวิเคราะห์โดยใช้ cointegration analysis และ error corection model (ECM) ทำการประมาณค่าผลกระทบของงานที่เจริญเติบโตบนตลาดแรงงานจะใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวางซึ่งเป็นข้อมูลรายปีหรือมีตัวแปรตามแบบตัวแปรล่าช้า (lagged dependent variables) บนสมการทางด้านขวามือ ในการศึกษาจะใช้ตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ประชากร อัตราการมีส่วนร่วมของแรงงานภาคบังคับสำหรับประชากรอายุ 18 ปี และ 64 ปี และการตรวจสอบการจ้างงานในดุลยภาพระยะยาวที่มีความสัมพันธ์ในหมู่ตัวแปรเหล่านั้น

จากรายงานการวิจัยที่ได้ค้นคว้า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำวิธีการศึกษาที่วิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดโดยพิจารณาในด้านการกำหนดราคา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากการกำหนดราคาของผลผลิตในตลาด และด้านการแข่งขันระหว่างเกษตรกรและการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่พิจารณาจากการแข่งขันในการซื้อขายผลผลิต การรวมตัวของเกษตรกรและการรวมตัวของผู้ประกอบการมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมทางด้านการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนและทำให้ทราบถึงการผลิตและการตลาดลำไย รวมทั้งพฤติกรรมทางด้านการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved