

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

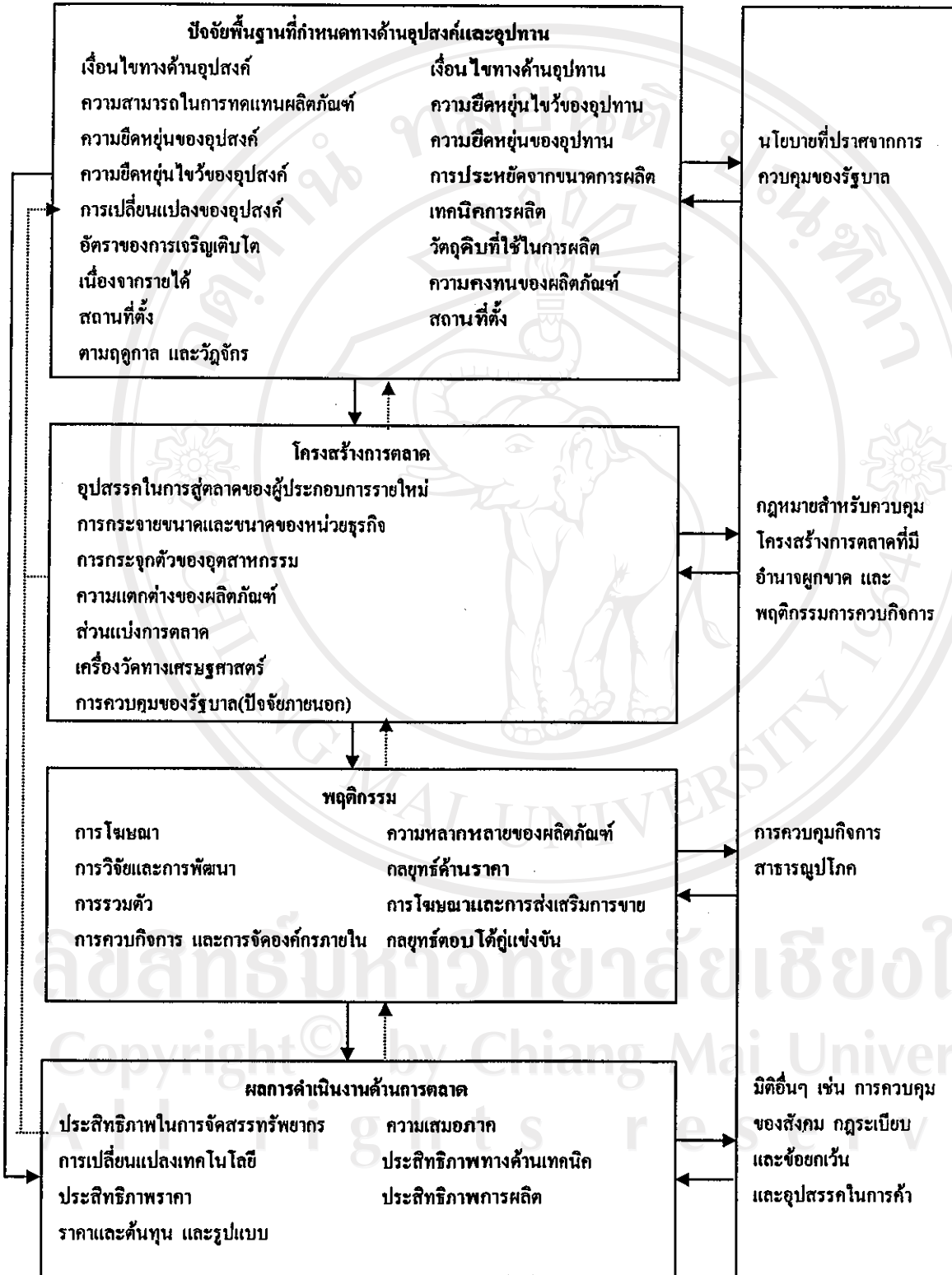
การศึกษาในครั้งนี้ใช้กรอบแนวความคิดของ การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด (Concepts of Industrial Organization: IO) คือ วิธีการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมแบบ Structure Conduct Performance (S-C-P) ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของ S-C-P นั้นตั้งอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาด (the market structure conduct and performance approach) บนพื้นฐานที่ว่าลักษณะ โครงสร้างของอุตสาหกรรมหรือตลาด (structure) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด (competition conduct) และผลการดำเนินการทางด้านตลาด (market performance)

การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดเป็นสาขาหนึ่งของทฤษฎีราคาประยุกต์ (applied price theory) แนวคิดของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดเป็นการศึกษาวิธีการจัดองค์กรและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ (firm) และตลาด (market) เป็นการศึกษาในรายละเอียดส่วนเพิ่มจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่น ศึกษาถึงข้อจำกัดของข้อมูลและข่าวสาร การตลาดต้นทุนการแลกเปลี่ยน (transaction cost) ต้นทุนของการปรับเปลี่ยนราคา (cost of adjusting price) อุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (barrier of new entry) การรวมตัวของผู้ประกอบการและบทบาทของรัฐบาลต่อการรวมตัว เป็นต้น ดังนั้นการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดจึงเป็นการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้นว่าแข่งขันและดำรงอยู่ในโลกธุรกิจนี้ได้อย่างไร ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดจึงเป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการที่กระทำในลักษณะ การซื้อและการขาย หรือพฤติกรรมระหว่างผู้ขายสินค้า (suppliers) และลูกค้า (customers) นั่นเอง (Clarkson และ Miller, 1982)

วิธีการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดสามารถแบ่งออกได้ 2 วิธีการ วิธีการแรก คือวิธีการ S-C-P เป็นการศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาดที่สามารถชี้ให้เห็นภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมหรือตลาด นั้นๆ การศึกษาตามรูปแบบนี้เป็นวิธีการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์บริหาร โดยนำเอาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาประยุกต์ใช้อธิบายสภาพความเป็นจริงในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม ใน

แบบจำลองการวิเคราะห์การจ้องครองทางอุตสาหกรรมหรือตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะอาศัยกรอบที่เฉพาะเจาะจง (specified framework) แนวคิดซึ่งใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กล่าวไว้ว่าโครงสร้างและการจัดการของอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นจะเป็นปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาดซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ดังแสดงไว้ในภาพ 3.1 กรอบแนวความคิดแบบดั้งเดิมนั้นต้องการหาหนทางที่จะทำการอธิบายถึงผลการดำเนินการของผู้ประกอบการ (performance of the firm) และพฤติกรรมในตลาด (firm's conduct in the market) โดยพฤติกรรมในตลาดจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างและการจ้องครองในตลาด ขณะเดียวกันโครงสร้างและการจัดการองค์กรในตลาดก็จะเป็นการสะท้อนให้เห็นสภาพปัจจัยพื้นฐานทางด้านอุปสงค์และอุปทานในตลาดนั้นๆ ซึ่งในภาพ 3.1 นั้นชี้ให้เห็นถึงข้อสรุปของความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น แต่ภายใต้สภาพพื้นฐานทางอุปสงค์และอุปทานนั้นการจัดการองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด และโครงสร้างไม่จำเป็นที่จะต้องนำไปสู่รูปแบบที่แน่นอนของพฤติกรรม และการดำเนินการของผู้ประกอบการในตลาด กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และการดำเนินการทางด้านตลาด จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและการจ้องครองในตลาดได้ ทั้งนี้เพราะทิศทางของความสัมพันธ์นั้นเป็นไปได้ทั้งสองทางคือ S-C-P และ P-C-S ยกตัวอย่างเช่น สภาพโครงสร้างที่มีการกีดกันการเข้ามาในตลาดจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผู้ประกอบการในตลาดค่อนข้างมากโดยระดับราคาจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเมื่อมีระดับการกีดกันการเข้ามาในตลาดมาก การกำหนดราคาที่สูงขึ้นก็เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในตลาดในขณะเดียวกันการมีกลยุทธ์ (tactics) ในการกำหนดราคาก็จะนำไปสู่ภาวะที่ก่อให้เกิดการกีดกันการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อีกตัวอย่างก็คือ พฤติกรรมในการกำหนดราคา (pricing behaviour) จะมีผลกระทบต่อสภาพพื้นฐานของอุปสงค์และอุปทาน โดยจะลดจำนวนชนิดของสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ลงไป ยิ่งไปกว่านั้นลักษณะโครงสร้างของตลาดซึ่งมีสินค้าที่แตกต่างกัน (non-homogeneous production) ก็มีผลทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เนื่องจากราคาเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเส้นประในภาพ 3.1 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดดั้งเดิมของการศึกษาการจ้องครองทางอุตสาหกรรมหรือตลาดที่กล่าวมาข้างต้น วิธีการที่สองคือวิธีการทางทฤษฎีราคา (the price theory approach) เป็นการอาศัยการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการและโครงสร้างของตลาด (firm behaviour and market structure) โดยพยายามวิเคราะห์แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (economic incentives) ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาด การศึกษาทางด้านจ้องครองทางอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้น ควรจะเป็นเรื่องของการเน้นการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคเพื่อออก

ภาพ 3.1 แสดงกรอบการวิเคราะห์การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม



ที่มา: ดัดแปลงจาก Clarkson, Kenneth W. and Miller, Roger Leroy. Industrial Organization, 1982.

ที่มา: ดัดแปลงจาก William G. Sheperd. The Economics of Industrial Organization, 1985.

แบบการศึกษาเชิงประจักษ์ (empirical studies) เกี่ยวกับตลาดตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของนโยบายของรัฐ ในปัจจุบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้น ได้มีการนำเอาทฤษฎีราคาเข้ามาประยุกต์ใช้ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ เพราะปัจจุบันมีข้อมูลค่อนข้างจะพอเพียงในระดับจุลภาค ประกอบกับมีความรุดหน้าเป็นอย่างมากทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในการช่วยอธิบายโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาด เช่น ทฤษฎีที่กล่าวถึงการวิเคราะห์ต้นทุนการแลกเปลี่ยน (transaction cost analysis) ทฤษฎีเกมส์ (game theory) และการวิเคราะห์ตลาดที่สามารถแข่งขันกันได้ (contestable market analysis) เป็นต้น

จากความหมายของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดที่กล่าวว่าเป็นการศึกษาทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ เพื่อทำความเข้าใจ โครงสร้างของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดตลอดจนพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการค้าและการดำเนินงานทางเศรษฐกิจและสวัสดิการทางเศรษฐกิจ (economic welfare) ดังนั้นมักจะเริ่มจากทฤษฎีพื้นฐานอันจะนำไปสู่ข้อสมมุติฐานที่สามารถพิสูจน์ได้ (testable hypothesis) เกี่ยวกับโครงสร้างของการจัดองค์กร พฤติกรรมและการดำเนินการทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือตลาดที่กำลังพิจารณาอยู่ นอกจากนี้ วิธีการสังเกตในพฤติกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ ที่น่าสนใจเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในความพยายามที่จะอธิบายว่าทำไมเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นจึงเกิดขึ้น เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด ได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นการง่ายในการที่จะมองว่าการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นเป็นเสมือนเครื่องมือหรือกลุ่มเครื่องมือในการจะช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดการตรวจสอบอย่างมีระบบเกี่ยวกับผู้ประกอบการซึ่งมีพฤติกรรมที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามการศึกษาทางด้านการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดจะไม่สามารถสำเร็จได้ โดยปราศจากการสนับสนุนอย่างพอเพียงจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อื่นๆ นอกเหนือจากทฤษฎีราคา เช่น ทฤษฎีเกี่ยวกับดุลยภาพทั่วไป (general equilibrium theory) ตลอดจนสาขาอื่นๆ เช่น คณิตศาสตร์ สถิติ สังคมวิทยา และจิตวิทยา เป็นต้น ในแง่ของดุลยภาพทั่วไปนั้นการวิเคราะห์ดุลยภาพทั่วไปภายใต้สภาวะการที่ไม่มีปัจจัยใดที่พิจารณาถูกกำหนดให้คงที่ ดังนั้นผลกระทบย้อนกลับ (feedback effects) จะต้องถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเพื่อให้ทราบถึงปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อน (complex interaction) และความสัมพันธ์ระหว่างกัน (inter-relationships) ของผู้ประกอบการ ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมหรือตลาดตลอดจนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในแง่ของเศรษฐศาสตร์สวัสดิการซึ่งต้องการหาข้อสรุปทางนโยบายแก่รัฐว่าควรจะทำอย่างไรนั้นก็จะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดด้วย ในแง่ของคณิตศาสตร์

และสถิติจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างสมมุติฐานที่เที่ยงตรงอันจะนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานเหล่านั้นได้อย่างมีความหมาย ในแง่ของสังคมวิทยาและจิตวิทยานั้นจะถูกนำมาประยุกต์ในการศึกษาการจัดการองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก โดยธรรมชาติของการจัดองค์กรย่อมจะต้องเกี่ยวข้องกับมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมประเภทหนึ่ง ดังนั้นแนวคิด และวิธีการวิเคราะห์บางครั้งอาจจะต้องประยุกต์มาจากสาขาต่างๆ เหล่านี้ด้วย (Clarkson และ Miller, 1982)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 แนวความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาทางด้านตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ตลาดสินค้าเกษตร หรือตลาดสินค้าใดๆ ก็ตาม แนวความคิดทางทฤษฎีหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ทางด้านกรตลาด ก็คือ การศึกษาถึงลักษณะ โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาด

3.2.1 โครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างกรตลาด หมายถึง ส่วนประกอบเบื้องต้นที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดนั้นๆ เช่น จำนวนผู้ประกอบการหรือจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นๆ ในการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดจะพิจารณาจากลักษณะดังต่อไปนี้

3.2.1.1 การกระจุกตัวของตลาด (Concentration of Market) การกระจุกตัว หมายถึงอัตราการครอบครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ (largest firm) จำนวนน้อยรายอาจจะเป็น 1, 2, 3, ..., 12 ส่วนใหญ่จะใช้จำนวนไม่เกิน 12 ราย โดยเรียงลำดับจากใหญ่สุดลงมาตามลำดับ ซึ่งสามารถควบคุมสินทรัพย์ ทรัพยากรหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนหรือร้อยละเท่าไรของสินทรัพย์ ทรัพยากร หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด หรือในอุตสาหกรรมนั้นๆ การกระจุกตัวของตลาดจึงเป็นตัวชี้วัด ที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของโครงสร้างของตลาด หรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ว่ามีลักษณะแนวโน้มไปทางการผูกขาด หรือเป็นลักษณะของการแข่งขันอันจะส่งผลกระทบต่อถึงการกำหนดราคาสินค้า และถึงผู้บริโภคในที่สุด เครื่องมือที่ใช้วัดระดับการกระจุกตัว ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด (market share) , Lerner index, Herfindahl index, Entropy index, concentration ratio, Hirschman – Herfindahl index และ Rosenbluth index เป็นต้น

3.2.1.2 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (barriers to new entry) ผู้ประกอบการที่เข้ามาในธุรกิจรายใหม่ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาจเป็นการขยายการผลิตใหม่เพิ่มขึ้น อาจเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแล้วขยายธุรกิจอีกประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันเพื่อก่อให้เกิดกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของตลาดทั้งหมด หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนเจ้าของหรือเปลี่ยนประเภทธุรกิจก็ตามผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่จะต้องมีการผลิตสินค้าซึ่งสามารถทดแทนธุรกิจเดิมได้อย่างสมบูรณ์

อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวลดแรงจูงใจ และความสามารถของธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่ทำให้ธุรกิจเก่านั้นยังคงสามารถทำกำไรสูงสุดได้ การศึกษาอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่มีความสำคัญ เพราะการวัดการกระจุกตัวเป็นเรื่องของโครงสร้าง

ตลาดในการสร้างอำนาจตลาด ส่วนอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จะช่วยอธิบายรูปแบบต่างๆ ของการกระจุกตัว คือถ้าอุปสรรคในการเข้ามาใหม่มีมากก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงตามไปด้วย แต่ถ้ามีน้อยก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวต่ำ

การศึกษาอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ Joe S. Bain (1965) แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. อุปสรรคเนื่องจากต้นทุนสมบูรณ์ (absolute cost barrier) คือความได้เปรียบของธุรกิจเดิมที่สามารถผลิตโดยมีต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจที่เข้ามาใหม่ อาจเป็นเพราะสาเหตุต่างๆ ดังนี้ คือ

ประการแรก ประเภทของการผลิต ใช้วัตถุดิบที่หายากหรือขาดแคลน

ประการสอง การผลิตจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ดีเพียงพอจึงจะสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดี แต่ธุรกิจที่เข้ามาใหม่อาจไม่สามารถหาเทคโนโลยีที่ดีเพียงพอได้ หรือถ้าสามารถหาได้ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าธุรกิจเดิม

ประการสาม การผลิตจำเป็นต้องมีความชำนาญ ทั้งในด้านความสามารถส่วนตัวและความสามารถในการใช้เครื่องจักรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งธุรกิจที่เข้ามาใหม่อาจขาดความชำนาญในส่วนนี้ ทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องจักรได้เต็มกำลังการผลิต

ประการสี่ ประเภทของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวทางการเงินสูง

Bain ยังได้กล่าวว่าอุปสรรคเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ จะไม่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในทุกกรณี แต่จะเกิดขึ้นในบางสถานการณ์เท่านั้น

2. อุปสรรคอันเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale barrier) คือ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานาน สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ และมีส่วนแบ่งการตลาดมากอยู่ก่อนแล้วทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่ ในระยะแรกต้องเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดกับธุรกิจเดิม และเมื่อธุรกิจใหม่เพิ่มการผลิตก็จะยิ่งทำให้เสียเปรียบทางด้านต้นทุน อันเกิดจากการไม่ประหยัดต่อขนาด

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า (product differentiation barrier) เกิดจากการที่สินค้าของธุรกิจเก่าติดตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและความเชื่อถือ รวมทั้งสินค้านี้มีความโค้งงอคันเครื่องหมายความ มีความได้เปรียบทางการโฆษณา และเทคนิคการส่งเสริมการขาย ทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่ต้องพยายามทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างในหลายวิธี ทำให้ผู้เข้ามาใหม่ต้องเผชิญกับปัญหาเหล่านี้

นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในด้านอื่นๆ เช่น อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนของเงินทุน อุปสรรคจากขนาดจำนวนเงินทุน และลักษณะการประกอบการ สถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ ขนาดและอัตราการขยายตัวของตลาด และอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3.2.1.3 ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (product differentiation) คือ วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าได้ต่างๆ ที่สินค้านั้นมีคุณภาพ และวิธีการผลิตที่เหมือนกัน จะทำให้ผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่แตกต่างกันได้ ในการศึกษาโครงสร้างการตลาด โดยพิจารณาความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นต้องเข้าใจตลาดและพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อให้สินค้าที่ผลิตนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

3.2.2 พฤติกรรมตลาด (market conduct)

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่งขึ้น โดยเน้นมิติทางด้านหน้าที่ (function aspect) ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจของตน เช่น การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพสินค้า และรูปแบบสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และการกำหนดนโยบายด้านการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะนโยบายที่ใช้ตอบโต้คู่แข่งขึ้น ซึ่งการกระทำเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เรียกว่าพฤติกรรมตลาดทั้งสิ้น

ตามหลักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ตลาดมีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทล้วนแล้วแต่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวสะท้อนให้ทราบถึงลักษณะตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.2.1 พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ลักษณะโครงสร้างจะมีการกระจุกตัวต่ำ นั่นคือจำนวนธุรกิจจะมีจำนวนมาก ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ราคาจะถูกกำหนดโดยตลาด คำนึงนโยบายและการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการทำโปรโมชัน จึงไม่มีความสำคัญกับตลาดประเภทนี้ ยกเว้นเสียแต่การแข่งขันทางการผลิตเท่านั้นที่ยังคงมีอยู่ นั่นคือธุรกิจต้องพยายามผลิตสินค้าของตนเองให้มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด เนื่องจากแต่ละหน่วยธุรกิจจะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น

3.2.2.2 พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ลักษณะพฤติกรรมด้านการกำหนดนโยบายทั้งทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์จะไม่มีมีความโดดเด่น คือจะไม่มีการเน้นนโยบายด้านใดด้านหนึ่ง แต่ใช้ทั้งสองนโยบายประกอบกัน เช่น ใช้นโยบายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งร่วมกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อื่น

ควบคู่กันไป เนื่องจากสินค้าในตลาดประเภทนี้มีความแตกต่างกัน และไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

3.2.2.3 พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายผูกขาด

ในตลาดผู้ขายสามารถทำกำไรสูงสุดได้ ซึ่งเป็นเทคนิคของผู้ประกอบการที่จะปรับราคาและปริมาณผลผลิตของตนให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสม ดังนั้นการกำหนดนโยบายทางด้านราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ และต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอ เนื่องจากราคาขายจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังต้องใช้นโยบายส่งเสริมการขายอื่นประกอบ เช่น การโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะถ้าผู้ประกอบการมุ่งเน้นที่การหากำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว อาจทำให้กำหนดนโยบายผิดพลาดได้

3.2.2.4 พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย

พฤติกรรมผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีความซับซ้อนมากกว่าตลาดประเภทอื่นๆ ที่กล่าวมา เนื่องจากในตลาดผู้ขายน้อยรายธุรกิจแต่ละธุรกิจสามารถกำหนดราคาของตนเองได้ โดยการปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาด ดังนั้น นโยบายด้านราคาในตลาดประเภทนี้จะดำเนินไปอย่างรอบคอบ เช่น ผู้ขายจะไม่นิยมเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตนไม่ว่าจะเป็นการขึ้นหรือลดราคาก็ตาม เพราะถ้าทำเช่นนั้นคู่แข่งที่อยู่ในตลาดจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทันที ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีปฏิกริยาร่วมกัน เมื่อเป็นเช่นนั้น นโยบายด้านราคาจึงไม่ค่อยเด่นชัดมากลงเน้นแต่ นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้โต้ตอบคู่แข่ง ซึ่งการใช้นโยบายทางด้านนี้ที่เห็นเด่นชัดจะอยู่ในรูปของการทำให้สินค้ามีความแตกต่าง โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุนในการผลิต รวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถพบเห็นพฤติกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมปฏิบัติ คือ การรวมตัวกันผลิต เป็นต้น

3.2.3 ผลการดำเนินงานด้านตลาด (market performance)

การศึกษาผลการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถจะกำหนดประเภทของธุรกิจได้ว่าอยู่ในตลาดประเภทใด อีกทั้งยังสามารถที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของของแข่งขันของธุรกิจในตลาดนั้นๆ ได้ ซึ่งการศึกษาผลการดำเนินงานของตลาดมีหลายวิธีสามารถวัดได้จาก

3.2.3.1 การวัดจากผลกำไรหรือผลตอบแทนของธุรกิจ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

- ศึกษาทิศทางและสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงระดับผลกำไรของธุรกิจที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อดูความแตกต่างของอัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการผลิตสินค้าเหมือนกัน นั่น คือดูความแตกต่างในประสิทธิภาพการผลิต

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการกระจุกตัวและผลกำไร ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างตลาด และอัตราผลตอบแทนในรูปของกำไรที่เปลี่ยนแปลงตามผลการดำเนินงาน

3.2.3.2 ขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (efficient scale of production)

ผลการดำเนินงานทางการตลาดจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตภายในอุตสาหกรรม ซึ่งโดยความหมายของการผลิตที่มีประสิทธิภาพคือ การประหยัดต่อขนาดซึ่งดูได้จากผลการดำเนินงานที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนเท่าเดิมแต่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นหรือใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้นในขณะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่า หรือใช้ปัจจัยการผลิตลดลงแต่ได้ผลผลิตเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการดูขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพคือการวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคนั่นเอง

3.2.3.3 ประสิทธิภาพทางราคาของหน่วยธุรกิจในตลาด

คือการพิจารณาความสามารถของหน่วยธุรกิจที่สามารถทำหน้าที่ทางด้านการรับรู้ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค นั่นคือถ้าเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นที่อุตสาหกรรมผลิตลดลง อุตสาหกรรมต้องใช้นโยบายด้านราคาและการผลิตที่เหมาะสม และมีความสามารถเพียงพอในการที่จะลดราคาสินค้าของตนเองลงได้ รวมถึงลดกำลังการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังคงความสามารถในการแข่งขันกับคู่ต่อสู้ในตลาดได้

วิธีจะใช้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม่มีวิธีใดที่จะสามารถวัดได้สมบูรณ์ เนื่องจากโดยธรรมชาติของการประกอบการของธุรกิจ ธุรกิจต่างๆ ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการประกอบการที่ต่างกันออกไป ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันนี้ส่งผลให้ไม่สามารถใช้วิธีใดวิธีหนึ่งในการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจได้ เนื่องจากวิธีวัดเพียงวิธีเดียวอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งการที่อุตสาหกรรมมี โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมตลาดที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลให้ผลการดำเนินการทางด้านตลาด ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาในรูปของประสิทธิภาพทางเทคนิค ราคา และการผลิตมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นการเลือกวิธีวัดที่ดีควรใช้หลายวิธีประกอบกัน เช่นการวัดประสิทธิภาพการผลิตในระยะสั้น และระยะยาว ของ

อุตสาหกรรมร่วมกับการวัดประสิทธิภาพทางด้านราคาของอุตสาหกรรม เพื่อจะช่วยให้การอธิบายโครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมที่ศึกษามีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

3.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางการตลาดของส้มเขียวหวานครั้งนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์ทั้งแบบพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้คือ

3.3.1 การศึกษาโครงสร้างตลาด

แนวทางที่ใช้ในการศึกษาลักษณะ โครงสร้างตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานโดยใช้วิธีการอธิบายเชิงพรรณนา จะพิจารณา ขนาดและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกส้ม อุปสรรคของเกษตรกรรายใหม่ๆ ความแตกต่างของสินค้า และวิธีการตลาดของผลผลิตส้มเขียวหวาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1.1 ขนาดและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูก ทำการรวบรวมข้อมูลขนาดและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูก จากหน่วยงานภาครัฐฯ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.2 อุปสรรคของเกษตรกรรายใหม่ๆ ศึกษาอุปสรรคเนื่องจากต้นทุนสมบูรณ์ (absolute cost barrier) คือความได้เปรียบของธุรกิจเดิมที่สามารถผลิตโดยมีต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจที่เข้ามาใหม่ อาจเป็นเพราะสาเหตุต่างๆ ดังนี้ คือ

ประการแรก ประเภทของการปลูกใช้วัตถุดิบที่หายากหรือขาดแคลน

ประการสอง การปลูกจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ดีเพียงพอ

ประการสาม การปลูกจำเป็นต้องมีความชำนาญ

ประการสี่ ประเภทของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวทางการเงินสูง

3.3.1.3 ความแตกต่างของผลผลิต ทำการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐฯ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.4 วิธีการตลาดของผลผลิตส้มเขียวหวาน ทำการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐฯ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 การศึกษาพฤติกรรมตลาด (market conduct)

การศึกษาพฤติกรรมตลาดจะใช้วิธีพรรณนาโดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

3.3.2.1 พฤติกรรมการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากการกำหนดราคา

ส้มเขียวหวานในตลาด

3.3.2.2 พฤติกรรมทางการผลิต พิจารณาจากชนิดและปริมาณที่ทำการปลูก

3.3.2.3 พฤติกรรมด้านการแข่งขัน พิจารณาจากการส่งเสริมการขาย การรวมตัว

ของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวาน

3.3.3 การศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาด

การศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดจะใช้วิธีเชิงปริมาณ ด้านประสิทธิภาพทางด้านราคา (pricing efficiency) ซึ่งการวิเคราะห์และอธิบายประสิทธิภาพทางด้านราคา และการศึกษาแนวโน้มราคาที่เกษตรกรได้รับ มีรายละเอียดดังนี้

3.3.3.1 ประสิทธิภาพทางด้านราคา

การศึกษาประสิทธิภาพทางด้านราคาที่จะส่งผ่านในแต่ละขั้นตอนการตลาดของส้มเขียวหวาน ในที่นี้จะอาศัยแบบจำลองของ Ravallion (1985) ดังนี้

$$P_{c,t} = a_0 + a_1P_{c,t-1} + a_2(P_{w,t} - P_{w,t-1}) + a_3P_{w,t-1} + E_{1t} \dots\dots\dots(1)$$

โดยที่

$P_{c,t}$ = ราคาที่เกษตรกรได้รับที่เวลา t

$P_{c,t-1}$ = ราคาที่เกษตรกรได้รับที่เวลา t-1

$P_{w,t}$ = ราคาขายส่งที่เวลา t

$P_{w,t-1}$ = ราคาขายส่งที่เวลา t-1

E_{1t} = error terms

a_0, a_1, a_2, a_3 = ตัวสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า

สัมประสิทธิ์ a_2 วัดขอบเขตของเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดผลของระดับราคาจากระดับราคาที่ได้รับ จะส่งผ่านไปยังระดับราคาขายส่ง และจากระดับราคาขายส่งไปยังระดับราคาขายปลีก ถ้า a_2 เท่ากับ 1 เกิดการส่งผ่านราคาได้อย่างสมบูรณ์ สัมประสิทธิ์ a_1, a_3 จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของราคาที่ผ่านมาในอดีต ทั้งระดับราคาที่ได้รับ ระดับขายส่ง และราคาขายปลีก นอกจากนี้แล้วการศึกษารุ่นนี้จะใช้ Timer's Index of Market Connection(1984): IMC ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัด market connection IMC โดยความหมายแล้วหาได้

ดังนั้นคือ $IMC = a_1 / a_3$ ถ้าดัชนี IMC ที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงระดับของการรวมตัวทางการตลาดมีระดับการรวมตัวที่สูง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ถ้าค่า IMC มีค่าน้อยกว่า 1 จะแสดงถึงการรวมตัวกันทางการตลาดในระยะสั้นมีการรวมตัวกันในระดับที่สูง

3.3.3.2 แนวโน้มราคาที่เกษตรกรได้รับ

- การหาแนวโน้มราคาส้มเขียวหวานที่เกษตรกรได้รับปี 2542-2547

การศึกษาจะให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรคือ แนวโน้ม (T) ความแปรผันตามฤดูกาล (S) ความแปรผันตามวัฏจักร (C) และความแปรผันแบบผิดปกติ (I) การวิเคราะห์แนวโน้ม เป็นการศึกษาการเคลื่อนไหวของข้อมูลอนุกรมเวลาในระยะยาวที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งถ้าเรานำข้อมูลอนุกรมเวลามาลงจุดบนกราฟเพื่อดูถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงระยะเวลาต่างๆ แล้ว ข้อมูลอาจมีการกระจายแบบที่เป็นเส้นตรงหรือไม่เป็นเส้นตรงก็ได้ กรณีที่มีการกระจายเป็นเส้นตรงจะเรียกว่า แนวโน้มที่เป็นเส้นตรง ส่วนกรณีที่มีการกระจายไม่เป็นเส้นตรงจะเรียกว่า แนวโน้มที่ไม่เป็นเส้นตรง จากการศึกษาโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares Method) โดยสมการของการกระจายเป็นเส้นตรง และการกระจายเป็นไม่เป็นเส้นตรง มีลักษณะสมการที่ต่างกัน ดังนี้

$$\hat{Y} = a + bX \quad \dots\dots\dots \text{แนวโน้มเป็นเส้นตรง}$$

$$\hat{Y} = a + bX + cX^2 \quad \dots\dots\dots \text{แนวโน้มไม่เป็นเส้นตรง แบบพาราโบลา}$$

หาค่า a, b, c ที่ทำให้ $\sum (Y - \hat{Y})^2$ มีค่าน้อยที่สุด และแทนค่า a, b, c ที่คำนวณได้ในสมการ แล้วนำข้อมูลไปหาค่าเคลื่อนที่ 12 เดือน เนื่องจากข้อมูลเป็นรายเดือน จะได้สมการเส้นแนวโน้ม

- การหาราคาส้มเขียวหวานที่เกษตรกรได้รับเมื่อขจัดความแปรผันตามฤดูกาลและความแปรผันตามวัฏจักร

ขั้นตอนที่ 1 หาผลรวมเคลื่อนที่ 12 เดือน

วิธีการ คือ นำราคาส้มเขียวหวานที่เกษตรกรได้รับ ปี 2526-2541 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2526-ธันวาคม 2541 หาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบไม่ถ่วงน้ำหนัก

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 12 เดือน

เพื่อที่จะขจัดความแปรผันตามฤดูกาลและความแปรผันแบบผิปกติ โดยให้คงเหลือไว้เพียงค่าความแปรผันตามวัฏจักร และความแปรผันแบบผิปกติ โดยนำค่าผลรวมเคลื่อนที่ 12 เดือนแรก และผลรวมเคลื่อนที่ 12 เดือนถัดไปบวกกัน แล้วหาร 2 เนื่องจากข้อมูลเป็นรายเดือน นำ 12 หารข้อมูลที่ได้มา จะได้ค่าเคลื่อนที่ 12 เดือน

ขั้นตอนที่ 3 หาค่าร้อยละของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่

ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ ขั้นตอนที่ 2 ไปหารราคาสัมเขี้ยวหวานที่ยังไม่ได้ทำการหาผลรวมเคลื่อนที่ 12 เดือน แล้วคูณด้วย 100 จะได้ร้อยละของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ซึ่งเป็นค่าของ

$$T \times S \times C \times I = S \times I$$

$$T \times C$$

โดยที่

T = แนวโน้มของอนุกรมเวลาในระยะยาว

S = ความแปรผันตามฤดูกาล

C = ความแปรผันตามวัฏจักร

I = ความแปรผันแบบผิปกติ

ขั้นตอนที่ 4 หาค่าเฉลี่ยมัธยฐาน

หาค่าเฉลี่ยมัธยฐาน เพื่อขจัดค่า I ช่วงเดือนเดียวกันของทุกๆ ปี

ขั้นตอนที่ 5 หาค่าดัชนีฤดูกาล

ทำผลรวมค่ามัธยฐานให้เท่ากับ 1,200 โดยการปรับค่า นำตัวเลขค่ามัธยฐานของแต่ละเดือนที่ได้ไปคูณ 1,200/ผลรวมค่าเฉลี่ยมัธยฐาน จะได้ค่าดัชนีฤดูกาล นำค่าดัชนีฤดูกาลที่ได้ไปหารค่าราคาที่ไม่แปรผันตามฤดูกาล