

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด (Concepts of Industrial Organization: IO)

การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด คือ วิชาการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมแบบ Structure Conduct Performance (S-C-P) ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของ S-C-P นั้นตั้งอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาด และผลการดำเนินการทางด้านการตลาด บนพื้นฐานที่ว่า ลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมหรือตลาด จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด และผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด

การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดเป็นสาขาหนึ่งของทฤษฎีราคาประยุกต์ (Applied Price Theory) แนวคิดของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดเป็นการศึกษาวิธีการจัดองค์กรและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและตลาด เป็นการศึกษาในรายละเอียดส่วนเพิ่มจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่น ศึกษาถึงข้อจำกัดของข้อมูลและข่าวสารการตลาดต้นทุนการแลกเปลี่ยน ต้นทุนของการปรับเปลี่ยนราคา อุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การร่วมตัวของผู้ประกอบการและบทบาทของรัฐบาลต่อการรวมตัว เป็นต้น ดังนั้นการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดจึงเป็นการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้นว่า แข่งขันและดำรงอยู่ในโลกธุรกิจนี้ได้อย่างไร ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดจึงเป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการที่กระทำในลักษณะการซื้อและการขาย หรือพฤติกรรมระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อค้านั่นเอง (ชัยกร, 2547 อ้างอิงจาก Clarkson และ Miller, 1982)

วิธีการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดสามารถแบ่งออกได้ 2 วิธีการ วิธีการแรกคือวิธีการ S-C-P เป็นการศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่สามารถชี้ให้เห็นภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นๆ การศึกษาตามรูปแบบนี้เป็นวิธีการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์บริหาร โดยนำเอาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาประยุกต์ใช้อธิบายสภาพความเป็นจริงในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมในแบบจำลองการวิเคราะห์การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดแบบดั้งเดิมนั้นอาศัยกรอบที่เฉพาะเจาะจง แนวคิดซึ่งเป็นกรอบในการวิเคราะห์กล่าวไว้ว่า โครงสร้างและการจัดการของอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นจะเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมและ

ผลการดำเนินการ ทางด้านตลาดซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ดังแสดงไว้ในภาพ 2.1 กรอบแนวความคิดแบบดั้งเดิมนั้น ต้องการหาหนทางที่จะทำการอธิบายถึงผลการดำเนินการของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมในตลาด



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก William (1985) และ ชัยกูร (2547)

โดยพฤติกรรมในตลาดจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างและการจัดองค์กรในตลาด ขณะเดียวกัน โครงสร้างและการจัดการองค์กรในตลาดก็จะเป็นการสะท้อนให้เห็นสภาพปัจจัยพื้นฐานทางด้าน อุปสงค์และอุปทานในตลาดนั้นๆ ซึ่งในภาพที่ 2.1 นั้นชี้ให้เห็นถึงข้อสรุปของความสัมพันธ์ ดังกล่าวข้างต้น แต่ภายใต้สภาพพื้นฐานทางด้านอุปสงค์และอุปทานนั้นการจัดการองค์กรทางด้าน อุตสาหกรรมหรือตลาด และโครงสร้างไม่จำเป็นที่จะต้องนำไปสู่รูปแบบที่แน่นอนของพฤติกรรม และการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาด กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ การดำเนินการทางด้านตลาด จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน โครงสร้างและการจัดองค์กรใน ตลาดได้ ทั้งนี้เพราะทิศทางของความสัมพันธ์นั้นเป็นไปได้ทั้งสองทิศทางคือ S-C-P และ P-C-S ยกตัวอย่างเช่น สภาพโครงสร้างที่มีการกีดกันการเข้ามาในตลาดจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ของผู้ประกอบการในตลาดค่อนข้างมาก โดยระดับราคาจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเมื่อมีระดับการกีด กันการเข้ามาในตลาดมาก การกำหนดราคาที่สูงขึ้นเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในตลาดใน ขณะเดียวกันการมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาก็จะนำไปสู่ภาวะที่ก่อให้เกิดการกีดกันการเข้ามาใน ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อีกตัวอย่างคือ พฤติกรรมในการกำหนดราคาจะมีผลกระทบต่อสภาพพื้นฐานของอุปสงค์และอุปทาน โดยจะลดจำนวนชนิดของสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ลงไป ยิ่งไปกว่านั้นลักษณะโครงสร้างของตลาดซึ่งมีสินค้าที่แตกต่างกันก็ผลทำให้ความยืดหยุ่น ของอุปสงค์เนื่องจากราคามีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเส้นประในภาพ 2.1 เป็นการแสดงความ เป็นเหตุเป็นผลที่เป็นไปได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดดั้งเดิมของการศึกษาการจัดองค์กรทาง อุตสาหกรรมหรือตลาดที่กล่าวมาข้างต้น วิธีการที่สองคือ วิธีการทางทฤษฎีราคา เป็นการอาศัยการ สร้างแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการและโครงสร้างของ ตลาด โดยพยายามวิเคราะห์แรงจูงใจทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดเพื่อ อธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาด การศึกษาทางด้านการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้น ควรจะเป็นเรื่องของการเน้นการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคเพื่อออกแบบการศึกษาเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับตลาดตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของนโยบายของรัฐ ในปัจจุบันการวิจัยและการศึกษา ทางด้านการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้น ได้มีการนำเอาทฤษฎีราคาเข้ามาประยุกต์ใช้ ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะปัจจุบันมีข้อมูลค่อนข้างจะพอเพียงในระดับจุลภาค ประกอบกับมีความ รุดหน้าเป็นอย่างมากทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในการช่วยอธิบายโครงสร้าง พฤติกรรม และผล การดำเนินการทางด้านตลาด เช่น ทฤษฎีที่กล่าวถึงการวิเคราะห์ต้นทุนการแลกเปลี่ยน ทฤษฎี เกมส์ และการวิเคราะห์ตลาดที่สามารถแข่งขันได้ เป็นต้น

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างการตลาด

โครงสร้างตลาด (อำนาจเพ็ญ, 2541) หมายถึง ลักษณะขององค์กรในตลาดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ซื้อ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานกับหน่วยผลิตใหม่ที่เข้ามาร่วมดำเนินการในตลาด หรืออีกนัยหนึ่งเราอาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างการตลาดในทางปฏิบัตินั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อการแข่งขัน และการตั้งราคาขายในตลาดซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างการตลาด ได้แก่

1. การกระจุกตัวของตลาด (concentration of market) การกระจุกตัว หมายถึง อัตราการครอบครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ (largest firm) จำนวนน้อยรายอาจจะเป็น 1, 2, 3, ..., 12 ส่วนใหญ่จะใช้จำนวนไม่เกิน 12 ราย โดยเรียงลำดับจากผู้มีส่วนครองตลาดสูงสุดลงมาตามลำดับ ซึ่งสามารถควบคุมสินทรัพย์ ทรัพยากรหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนหรือร้อยละเท่าไรของสินทรัพย์ ทรัพยากร หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด หรือในอุตสาหกรรมนั้นๆ การกระจุกตัวของตลาดจึงเป็นตัวชี้วัด ที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของโครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ว่ามีลักษณะแนวโน้มไปทางการผูกขาด หรือเป็นลักษณะของการแข่งขันอันจะส่งผลกระทบต่อถึงการกำหนดราคาสินค้า และถึงผู้บริโภคในที่สุด

เครื่องมือที่ใช้วัดระดับการกระจุกตัวได้แก่ Lerner Index, Herfindahl Index, Entropy Index, Concentration Index และ Hirschman–Herfindahl Index เป็นต้น

- Herfindahl Hirschman Index: HHI ใช้ส่วนแบ่งตลาดหรือยอดขายในการวัดการกระจุกตัว ซึ่งหากอุตสาหกรรมมีค่าดัชนีที่ได้จะใกล้เคียงกับ 0 ซึ่งเป็นลักษณะตลาดก็จะเป็นตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์ การกระจุกตัวมีค่าน้อย แต่ในทางกลับกันหากตลาดมีการกระจุกตัวในยอดขายมาก ค่าดัชนีจะเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตลาดมีลักษณะผูกขาด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad \text{โดยที่ } 0 \leq HHI \leq 1$$

$$S_i = \frac{S_i \cdot 100}{S_t}$$

กำหนดให้

HHI คือ Herfindahl Hirschman Index

S คือ ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยธุรกิจ

i คือ ผู้ผลิตรายที่ 1, 2, 3, ..., n

n คือ จำนวนของหน่วยธุรกิจ

$S_t$  คือ ยอดขายรวม

$S_i$  คือ ส่วนแบ่งของแต่ละหน่วยธุรกิจที่มีต่อยอดขายทั้งหมด

โดยค่า HHI ที่มีค่าเท่ากับส่วนแบ่งตลาดรวมยกกำลังสองจะเป็นตลาดที่มีอำนาจตลาดมากที่สุดจะพบในตลาดที่มีการผูกขาด และในขณะเดียวกันตลาดที่มี HHI น้อยกว่าค่าของส่วนแบ่งตลาดยกกำลังสองจะมีอำนาจตลาดน้อยกว่าตลาดผูกขาด

ค่า HHI ที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าใกล้เคียง 0 ธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นจะมีลักษณะใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่ถ้ามีค่าใกล้เคียง 1 จะมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผูกขาด แต่ถ้าธุรกิจทั้งหมดในตลาดมีขนาดเท่าเทียมกัน HHI จะมีค่าเท่ากับ  $\frac{1}{n}$

2. อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (barriers to new entry) การเข้ามาในตลาดของธุรกิจรายใหม่จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นการขยายการผลิตใหม่เพิ่มขึ้นหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือขยายเป็นธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่ต่างกันเพื่อก่อให้เกิดกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นและเพิ่มผลผลิตให้แก่ธุรกิจของตนเอง ส่วนการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของธุรกิจ จะไม่นับว่าเป็นการเข้ามาของธุรกิจใหม่ เป็นแต่เพียงการเปลี่ยนเจ้าของเท่านั้น แต่สรุปได้ว่าการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ไม่ว่าจะเข้าในรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมีการผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถทดแทนกับของธุรกิจเดิมได้อย่างสมบูรณ์ในสายตาของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งแยกว่าโครงสร้างตลาดควรจะเป็นโครงสร้างประเภทใด ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

#### 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition market)

ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีเสรีภาพในการแข่งขันอย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าหรือปริมาณซื้อขายสินค้าในตลาดมีได้ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาดกล่าวคือ ผู้ซื้อยอมจะซื้อสินค้าและบริการให้ได้ปริมาณมากที่สุดตามที่เขาต้องการจากรายได้ที่เขาถืออยู่หรือพยายามซื้อสินค้าและบริการให้ได้ราคาถูกที่สุดเท่าที่จะซื้อได้ ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นก็ยอมพยายามขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคาสูงที่สุดหรือให้ได้กำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบและต่อรองกันในตลาดแล้ว กลไกตลาดจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตพยายามใช้ปัจจัยการผลิตในทางที่ประหยัดที่สุด และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ปริมาณการซื้อขายและราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาดนั่นเอง โดยมีลักษณะดังนี้

- ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (many buyers , many sellers) เมื่อมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะปริมาณการซื้อขายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดนับเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายทั้งหมดในตลาด จึงไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้าได้ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจะถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่ง



แสดงอยู่ในรูปของเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างต้องยอมรับราคาคงกล่าว และต่างทำการซื้อขายสินค้าในจำนวนที่ตนต้องการ ณ ระดับราคานั้น

- สินค้าหรือบริการที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะไม่เกี่ยงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหน่วยใดจากผู้ขายรายใดก็ได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจึงมีราคาเดียว ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งตั้งราคาสินค้าหรือบริการสูงกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายนั้นเลย เพราะผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันทุกประการได้จากผู้ขายรายอื่นๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด

- ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างรู้ถึงสถานการณ์ในตลาดเป็นอย่างดี ถ้าผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเสนอซื้อหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่แตกต่างจากราคาที่เป็นอยู่ในตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายรายอื่นๆ ก็จะสามารถที่จะรู้ได้ทันทีและจะไม่ปรากฏว่ามีผู้ซื้อรายใดยินยอมซื้อ

- การเข้าหรือการออกจากธุรกิจ ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสามารถทำได้โดยเสรี ผู้ซื้อที่จะเข้ามาทำการซื้อขายในตลาด จะสามารถเข้ามาได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใดๆ ในทำนองเดียวกับผู้ขายที่จะเลิกทำการผลิตหรือโยกย้ายการผลิตไปยังธุรกิจอื่น ก็ยังสามารถทำได้โดยไม่มีอุปสรรคใดๆ เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะโดยกฎหมายข้อกีดขวางทางด้านการเงินหรือการกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมในตลาด การปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเพื่อใช้ในการผลิตต่างธุรกิจก็สามารถทำได้โดยง่าย กำไรหรือขาดทุนในธุรกิจเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเข้าหรือออกและการโยกย้ายปัจจัยการผลิตในตลาด

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market) หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวปานกลางไปจนถึงระดับสูง มีพฤติกรรมการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

- ตลาดผูกขาด (pure monopoly market) หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวสูงเนื่องจากภายในตลาดมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ผู้ประกอบการมีเสรีภาพในการเลือกพฤติกรรมการแข่งขันสามารถกำหนดราคาและปริมาณสินค้าเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด เนื่องจากไม่มีสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผูกขาดทำการเสนอขายอยู่ในตลาด

- ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly market) หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวปานกลางภายในตลาดมีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 3-5 ราย ผู้ประกอบการแต่ละรายขายสินค้าและบริการจำนวนมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ซับซ้อน เนื่องจากการกำหนดนโยบายใด ๆ ต้องคำนึงถึงผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดด้วย

- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition market) หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวต่ำจะมีลักษณะเกือบจะเป็นตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง คือมีผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะสั้น

จะเหมือนกับตลาดผูกขาด คือ มีอำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันจะทำให้กำไรส่วนเกินหมดไป

### 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตลาด

พฤติกรรมการตลาด (อำนาจเพ็ญ, 2541) หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง คำว่าตลาดจะเป็นประเด็นสำคัญโดยเฉพาะบทบาทของตลาดในแง่หน้าที่ (functional aspect) ในการที่จะแก้ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นซึ่งจะมากำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบสินค้า และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอ นโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆ และนโยบายที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่ง การกระทำและปฏิริยาโต้ตอบเป็นการสร้างพฤติกรรมการตลาด (market conduct) พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (price competition) เป็นการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การตัดราคา การใช้ส่วนลดประเภทต่างๆ เป็นต้น การแข่งขันด้านราคาเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของผู้ผลิตที่มีความแตกต่างกันตามโครงสร้างการตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นโครงสร้างการตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ราคาสินค้าจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคา เช่นเดียวกับโครงสร้างการตลาดแบบผูกขาดที่ไม่นิยมมีการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าอยู่แล้ว แต่หากเป็นโครงสร้างการตลาดแบบผู้ขายน้อยรายหรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดแล้ว ราคาจะเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทอย่างมาก เพราะลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคากันสูง

2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) เป็นการดำเนินนโยบายที่ไม่มีผลกระทบต่อราคา เป็นพฤติกรรมที่ผู้ผลิตแทบทุกรายเลือกที่จะทำเพราะหากยังคงมีการแข่งขันด้านราคาไปเรื่อยๆ และก็จะส่งผลให้เกิดการตัดราคากันจนกลายเป็นการสงครามราคาในที่สุด ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น จะส่งผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถอยู่ได้และล้มเลิกกิจการไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมักเลิกแข่งขันกันในด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่า ซึ่งประกอบด้วย

- การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (product) การทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นสามารถแยกออกได้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า หรือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของหีบห่อ ผู้ผลิตสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของตนเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้านี้สามารถทำได้โดย

ต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้นก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามบางที่ผู้ผลิตก็อาจยอมเสียต้นทุนเพิ่มเพื่อการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าหรือหีบห่อก็ได้

2. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันได้ โดยการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มแข่งขันจะเป็นการสร้างคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์และยังอาจสร้างภาพจนทำให้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

- สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (place) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้ผลิต เพราะเป็นการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผลผลิตติดตลาดได้ไม่ยาก ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีในการเลือกช่องทางการตลาดแบบใดหรือให้น้ำหนักความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายแบบใดมากที่สุด เช่น การจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย การจำหน่ายโดยบริษัทโดยตรง หรือใช้ช่องทางจำหน่ายพวกกับสินค้าชนิดอื่นๆ เป็นต้น

- การแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด (promotion) วิธีการที่จะทำให้การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

#### 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีผลการดำเนินงานการตลาด

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ เมื่อหน่วยธุรกิจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็ย่อมที่จะมีผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผลการดำเนินงานสามารถพิจารณาได้หลายปัจจัย เช่น

1.การวัดความสามารถในการทำกำไรเมื่อเทียบกับกำไรยอดขาย ซึ่งเป็นอัตราที่ใช้วัดประสิทธิภาพของฝ่ายบริหารเป็นหลัก รวมถึงประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายของโครงการด้วย อัตราที่ใช้วัดมี 2 วิธีคือ

- อัตราส่วนกำไรขั้นต้น จะแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรขั้นต้น โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ คือหลังจากหักต้นทุนขายออกไปเรียบร้อยแล้ว โครงการจะเหลือกำไรอยู่เป็นอัตราส่วนต่อยอดขายร้อยละเท่าใด ซึ่งจำนวนร้อยละที่สูงแสดงว่าโครงการนั้นมีประสิทธิภาพในการทำกำไรสูง ในทางกลับกันถ้าร้อยละต่ำและแสดงว่าประสิทธิภาพในการทำกำไรต่ำ

$$\text{อัตราส่วนกำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$$

**กำไรขั้นต้น (gross margin)** คือ กำไรที่ได้จากการเอามูลค่าของสินค้าที่ขายได้ไปลบด้วยต้นทุนของสินค้านั้น โดยต้นทุนนี้ไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารงาน เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการประกันภัย เป็นต้น



กำไรขั้นต้น = รายได้จากการขาย - ต้นทุนขายสินค้า

- อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย อัตราส่วนนี้แสดงความสามารถในการทำกำไรสุทธิเมื่อเทียบกับยอดขายโดยหากมีค่ามากแสดงว่าปีนั้นโครงการสามารถทำกำไรสุทธิได้ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่าย แต่ในทางกลับกันหากน้อยแสดงว่าความสามารถในการทำกำไรของโครงการมีต่ำ

$$\text{อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$$

**กำไรสุทธิ (net income)** คือ กำไรที่ได้จากการเอามูลค่าของสินค้าที่ขายได้ไปลบด้วยต้นทุนของสินค้าและลบด้วยค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารงาน

กำไรสุทธิ = รายได้จากการขายสินค้า - ต้นทุนขายสินค้า - ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารงาน

2. ลักษณะของผลผลิตหรือสินค้าเป็นการพิจารณาว่าธุรกิจต่างๆ ในตลาดมีความสามารถในการผลิตสินค้า ให้มีรูปร่างลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตให้มีผลผลิตที่มีรูปร่างลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีมากน้อยเพียงใด

3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต เป็นการพิจารณาธุรกิจในตลาดได้มีการนำเอาเครื่องมือเครื่องใช้หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ๆ มาใช้ รวมทั้งมีการแก้ไขวิธีการผลิตที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

4. ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในตลาด การพิจารณาว่าตลาดมีประสิทธิภาพในการผลิตมากน้อยเพียงใดนั้น เป็นการพิจารณาจากการใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจในจำนวนที่น้อยที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาจากประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในตลาดว่าทำหน้าที่เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคพอใจมากน้อยเพียงใด การพิจารณาประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจสามารถพิจารณาได้ดังนี้

- ประสิทธิภาพทางด้านราคา หรือทางเศรษฐกิจ (pricing efficiency) หมายถึง ระบบตลาดจะสามารถสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าชนิดนั้นน้อยลงผลที่ตามมาคือ ราคาสินค้าชนิดนั้นต้องลดลง และการลดลงของราคานี้ควรจะสะท้อนไปสู่การลดการผลิตสินค้าชนิดนั้นด้วย หรือควรจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

- ประสิทธิภาพเทคนิคหรือการดำเนินงาน (technological or operation efficiency) หมายถึงสัดส่วนของผลผลิตต่อปัจจัยการผลิตที่สูงที่สุด เช่น สมมติให้ลักษณะของสินค้าและบริการคงที่ หน่วยธุรกิจจะสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้ใดวิธีการใหม่ที่ลดการใช้แรงงาน ลดค่าขนส่ง หรือลดต้นทุนในการเก็บรักษาลง วิธีการเหล่านี้จะทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะสามารถทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตลงโดยที่ผลิตยังคงเดิม

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพริกชี้หนู

จากการศึกษาของประไพพิศ (2542) วรรณวี (2546) วีระ และคณะ (2549) และญาดา (2549) พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาพริกชี้หนูในเขตพื้นที่ของภาคอีสานและภาคกลาง โดยมีการศึกษาดังนี้

ประไพพิศ (2542) ได้ทำการศึกษาพืชเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษาเฉพาะกรณีพริกหัวเรือ ตำบลหัวเรือ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษากระบวนการปลูกพริกหัวเรือ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปลูกพริก และเพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการปลูกพริกหัวเรือ โดยศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีพื้นที่ถือครองครอบครัวละ 21-25 ไร่ ตลาดพริกหัวเรือมีทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น กรุงเทพฯ ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ใต้หวัน เนเธอร์แลนด์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปลูกพริกหัวเรือ เรียงลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา การได้รับข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัย ลักษณะความเหมาะสมของพื้นที่ ความสะดวกในการขนส่งและการซื้อขายด้วยตนเอง ความทันสมัยทางเทคโนโลยีและวิธีการเพาะปลูก ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องทุ่นแรงต่างๆ

วรรณวี (2546) ได้ทำการศึกษาการจัดการผลิตและการตลาดพริกชี้หนูในอำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกพริกชี้หนู ศึกษาการจัดการการตลาด วิธีการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกพริกชี้หนู ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกพริกชี้หนูและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ทางด้านการจัดการตลาดของพริกชี้หนู ตลอดจนแนวทางแก้ไขของเกษตรกรผู้ผลิต โดยศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผลการศึกษาพบว่า พันธุ์ พริกชี้หนูที่เกษตรกรได้ปลูกได้แก่ พันธุ์จินดา ที่เก็บพันธุ์ไว้จากปีที่แล้ว ในรายที่ไม่ได้เก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ต้องซื้อพันธุ์ในราคา 60 บาทต่อกิโลกรัม ในการขายส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อถึงที่แปลงปลูก ไม่มีการต่อรองราคาผลผลิต ต้นทุนทั้งหมดในการปลูกพริกชี้หนู 6,897.07 บาทต่อไร่ มีผลผลิตเฉลี่ย 685 กิโลกรัมต่อ

ไร่ คิดเป็นต้นทุนทั้งหมด 10.07 บาทต่อกิโลกรัม ราคาเฉลี่ยที่ขายได้ 13.55 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ย 9,281.75 บาทต่อไร่ คิดเป็นกำไรสุทธิ 2,384.68 บาทต่อไร่ จุดคุ้มทุนในการผลิตต้องผลิตให้ได้ไร่ละ 72.92 กิโลกรัม พ่อค้าพริกชี้หนู ส่วนใหญ่เป็นทั้งพ่อค้าขายส่งและขายปลีก และจะจ่ายเงินด้วยเงินสด โดยพ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาตามคุณภาพและราคาตลาด สำหรับส่วนเหลือมทางการตลาดเท่ากับ 64.50 บาทต่อถุง 10 กิโลกรัม ซึ่งแบ่งเป็นกำไรของพ่อค้า 46.42 บาท และต้นทุนการตลาด 17.03 บาท

วีระและคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาสถานภาพการตลาด การแปรรูป และตลาดผลิตภัณฑ์พริกในเขตพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี นครราชสีมา ขอนแก่น เลย ชัยภูมิ กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดพริก การแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากพริก และปัญหาอุปสรรคทางการตลาด ศึกษาช่องทางการตลาดพริกสดและพริกแห้ง และศึกษาข้อได้เปรียบหรือลักษณะเฉพาะของพริกที่ปลูกในแต่ละแหล่ง ได้ใช้แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผลการศึกษาพบว่า พริกสดจะออกสู่ตลาด 2 ช่วง ระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม และเดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยมีช่องทางการตลาดมากกว่า 30 ช่อง สำหรับพริกแห้งผลผลิตจะกระจายออกสู่ตลาดตลอดทั้งปีเพราะสามารถเก็บรักษาได้ ราคาพริกแห้งจะมีเสถียรภาพมากกว่าราคาพริกสดค่อนข้างมาก โดยพ่อค้าปลีกจะได้กำไรต่อกิโลกรัมจากการขายพริกทั้งพริกสดและพริกแห้งมากกว่าพ่อค้าระดับอื่น ตลาดพริกที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ ตลาดพริกในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และขอนแก่น ตลาดพริกสดและพริกแห้งที่ใหญ่ที่สุดคือ ตลาดสี่มุมเมือง รังสิต ตลาดไท และตลาดปากคลองตลาด โดยเป็นแหล่งใหญ่ที่รวบรวมพริกจากทุกภาคของประเทศและกระจายต่อไปทั่วทุกจังหวัด ตลอดจนส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย

ญาดา (2549) ได้ทำการศึกษาผลของการบรรจุที่มีต่อคุณภาพและอายุการเก็บรักษาพริกชี้หนูสด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของอุณหภูมิต่อคุณภาพของพริกชี้หนูสด ศึกษาสภาวะบรรยากาศดัดแปลงภายในภาชนะบรรจุพริกชี้หนูสด และผลของฟิล์มพลาสติกต่อคุณภาพและอายุการเก็บรักษาของพริกชี้หนูสด ได้ใช้การทดลองใช้ฟิล์มพลาสติกที่มีการซึมผ่านของแก๊สสูงในการสร้างสภาวะบรรยากาศดัดแปลงแบบสมดุล ผลการศึกษาพบว่า สภาวะบรรยากาศดัดแปลงแบบสมดุลของฟิล์มพลาสติก มีปริมาณแก๊สออกซิเจนและแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ต่างกัน และใช้เวลาเข้าสู่สภาวะสมดุลต่างกัน การบรรจุพริกชี้หนูสดในถุงพลาสติกที่ทำจาก High Gas Permeable Film ( $C_4$  และ  $C_5$ ) ที่อุณหภูมิ 10 องศาเซลเซียส สามารถยืดอายุการเก็บรักษาพริกชี้หนูสดเป็น 29 วัน เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุพริกชี้หนูสดในถุงพลาสติก PE และ PE<sub>HD</sub> ซึ่งมีอายุการเก็บรักษา 20 วัน

## 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทาง

### การตลาด

จากการศึกษางานวิจัยโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธเนศ (2537) เอกสิทธิ์ (2543) สากร (2546) ธีญกร (2547) ได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่คล้ายกันคือ เพื่อต้องการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ธเนศ (2537) ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านการตลาดสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงต้นทุนการผลิตสุกรของกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรกลุ่มต่างๆ ทั้งหมด 4 กลุ่ม ศึกษาโครงสร้างตลาดและวิถีตลาดสุกร ส่วนเหลื่อมตลาดสุกร ประสิทธิภาพทางด้านราคาของราคาสุกรที่ส่งผ่านแต่ละขั้นตอน ศึกษาแนวโน้มราคาสุกรมีชีวิต ในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์โครงสร้างการตลาดโดยการวัดระดับการแข่งขันจาก Concentration Ratio, Hirschman – Herfindahl Index และ Entropy Index การศึกษาส่วนเหลื่อมการตลาดใช้การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนในต้นทุนของส่วนเหลื่อมการตลาด กับความแปรปรวนของส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกเนื้อสุกรชำแหละกับราคาสุกรมีชีวิต และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในต้นทุนของส่วนเหลื่อมการตลาดกับค่าเฉลี่ยของส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกเนื้อสุกรชำแหละกับราคาสุกรมีชีวิต และการศึกษาประสิทธิภาพทางด้านราคาใช้แบบจำลองของ Ravallion (1985) ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการตลาดมีลักษณะเป็นตลาดแบบแข่งขัน โดยที่ระดับการแข่งขันในตลาดเนื้อสุกรชำแหละมีน้อยกว่าระดับการแข่งขันในตลาดสุกรมีชีวิตโดยเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางด้านราคาในตลาดสุกร พบว่าการส่งผ่านราคาสุกรจากราคาสุกรมีชีวิต ณ ระดับราคาฟาร์มจนถึงระดับราคาขายส่งเนื้อสุกรชำแหละ เป็นไปค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การส่งผ่านราคาเนื้อสุกรชำแหละจากระดับราคาขายส่งถึงระดับราคาขายปลีกเป็นไปค่อนข้างจะขาดประสิทธิภาพ การศึกษาแนวโน้มระดับราคาพบว่าราคาสุกรมีชีวิตมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

เอกสิทธิ์ (2543) ที่ได้ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริหารและเอเย่นต์ของบริษัทผู้นำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ ได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงการผลิตและการตลาดเบียร์โดยทั่วไปในประเทศไทย ใช้ทฤษฎีทางการตลาด ได้แก่ market structure ใช้ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดเบียร์ในประเทศไทย วิเคราะห์เชิงปริมาณในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคเบียร์โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมการอุปสงค์ และใช้วิธียก



กำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา โดยใช้หลักที่ทำให้ผลรวมของผลต่างระหว่างค่าที่ได้จากเส้นแนวโน้มน้ำกับค่าที่มีอยู่เดิมยกกำลังสองแล้วได้ค่าน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างการตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันทางด้านมิใช่ราคา ผลการศึกษาอุปสงค์ของเบียร์ไทยพบว่ารายได้ของประชากรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์

สาคร (2543) ได้ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กรการเงินชุมชนในภาคเหนือของประเทศไทย ได้ศึกษาข้อมูลเป็นช่วงรายเดือน ใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาโครงสร้างองค์กรการเงินชุมชนในภาคเหนือได้วัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ Lorenze curve และค่าสัมประสิทธิ์จีนี้ การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานจะศึกษาลักษณะการดำเนินงานและบทบาทการศึกษาการดำเนินงานขององค์กรพิจารณาจากประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างองค์กรการเงินชุมชนมีการกระจุกตัวสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9792 การศึกษาพฤติกรรมองค์กรการเงินชี้ให้เห็นว่าองค์กรการเงินส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ต้องช่วยเหลือและสนับสนุนทางการเงินให้แก่สมาชิกภายในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของคนในชุมชนด้านผลการดำเนินงานขององค์กรการเงินทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มสหกรณ์มีประสิทธิภาพในการบริหารและดำเนินงานมากที่สุด โดยมีผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าและมีสภาพคล่องอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่า

ธัญกร (2547) โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางการตลาดของส้มเขียวหวาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาโครงสร้างการตลาดพิจารณาจากขนาดและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกส้มอุปสรรคของเกษตรกรรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้าและวิธีการตลาด การศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดพิจารณาพฤติกรรมกำหนดราคา พฤติกรรมทางการผลิต พฤติกรรมด้านการแข่งขัน และการศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาด จะศึกษาด้านประสิทธิภาพทางด้านราคาโดยอาศัยแบบจำลองของ Ravallion (1985) โดยใช้ข้อมูลรายปี และศึกษาแนวโน้มราคาของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานได้รับเฉลี่ยทั่วประเทศ โดยใช้ข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2526-2541 โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ข้อมูลได้จากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ถึงแม้ว่ามีจำนวนเกษตรกรมากรายพฤติกรรมทางการตลาดเกษตรกรรายใหญ่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากเกษตรกรรายเล็ก ผลการดำเนินการทางการตลาดของส้มเขียวหวานราคารายปีก่อนจะมีผลต่อราคาส้มเขียวหวานปีปัจจุบันและพบว่าเกษตรกรมีการรวมตัวกันสูง โดยราคาส้มเขียวหวานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ประกอบการทำการค้นคว้าอิสระในการศึกษาเรื่องโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางการตลาดของพริก



ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างในการศึกษาส่วนใหญ่จะวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจ โดยใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ Concentration Ratio, Hirschman – Herfindahl Index และ Entropy Index เป็นต้น มีการวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาด วิธีการตลาด ด้านพฤติกรรมการตลาดจะวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมด้านการผลิต และพฤติกรรมด้านการแข่งขัน ผลการดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพทางด้านราคาโดยใช้แบบจำลองของ Ravallion จากการศึกษาจึงได้นำแนวคิดการกระจุกตัวมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาดใช้วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมกำหนดราคาและแข่งขันทางการตลาด ส่วนผลการดำเนินงานทางการตลาดวิเคราะห์หาความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ