



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้าง และพฤติกรรมตลาด (Market Structure and Conduct Analysis) เป็นหลักซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งของ เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อื่นๆ ประกอบด้วย คือ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด การวัดการกระจุกตัว แนวคิดด้านพฤติกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงมีการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันตามแนวคิดของ Porter (Porter's Diamond Model) ด้วย

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้าง และพฤติกรรมทางการตลาด (Market Structure and Conduct Analysis)

แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาด (Market Structure and Conduct Analysis) ได้มีผู้ให้ความสนใจมาเป็นเวลานานแล้ว โดยผู้ที่เป็นผู้ริเริ่มของแนวคิดนี้คือ Chamberlin ซึ่งได้เสนอความคิดในรูปแบบการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดมาใช้ หลังจากนั้นก็มีนักเศรษฐศาสตร์ท่านอื่นๆให้ความสนใจพัฒนาแนวคิดนี้อย่างต่อเนื่อง (อำนวยการพิมพ์ มนุษย์, 2541) เช่น Robert Triffin Richard E. Low และ Joe S. Bain ซึ่งงานวิจัยในระยะเริ่มแรกจะเป็นการวิเคราะห์ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไป จึงมีการพัฒนางานวิจัยให้มีการเปรียบเทียบข้ามหรือระหว่างอุตสาหกรรมด้วย

การวิเคราะห์มีการพิจารณาประเด็นต่างๆในแต่ละด้าน ดังนี้

1) โครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดในแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าแข่งขันใหม่ ซึ่งจะพิจารณาถึง

(1) จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด ซึ่งจะสามารถวัดได้โดยตรงและการใช้การคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

(2) สินค้าหรือบริการที่ขายในตลาดหรือความยากง่ายในการหาสินค้าหรือบริการอื่นมาทดแทน

- (3) ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด (Interdependency)
- (4) ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด (Barrier to entry)

2) พฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมตลาด คือ รูปแบบของพฤติกรรมดำเนินการดำเนินนโยบายทางธุรกิจของหน่วยธุรกิจซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของโครงสร้างตลาดของธุรกิจนั้น จำแนกได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- (1) พฤติกรรมทางด้านราคา
- (2) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา

ตามแนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาด จะมีรูปแบบความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างตลาด และพฤติกรรม กล่าวคือ โครงสร้างตลาดจะมีอิทธิพลหรือมีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดหรือการดำเนินนโยบายต่างๆทางการตลาด ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรมตลาดก็อาจมีอิทธิพลย้อนกลับมายังโครงสร้างตลาดได้เช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตาม มีนักเศรษฐศาสตร์เช่น Keyser และ Turner ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ไม่สามารถที่จะทำนายผลการดำเนินงานของธุรกิจได้จากโครงสร้างตลาดได้เสมอไป โครงสร้างตลาดอย่างเดียวก็ไม่สามารถบอกได้ว่า รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตจะออกมาในรูปแบบใด ซึ่งความเห็นของ Keyser และ Turner ส่วนหนึ่งมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตลาด อันมีผลสะท้อนมาถึงผลการดำเนินงานนั้น ไม่แน่นอนตายตัว แต่อาจมีความสัมพันธ์กันในทางตรงข้ามก็เป็นได้ (อำนาจพิเศษ มนุษย์, 2541)

เห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดเป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง ดังนั้นจึงสามารถทำการศึกษาได้สองรูปแบบ คือ เริ่มต้นจากการศึกษาโครงสร้างตลาดที่มีผลไปสู่พฤติกรรมตลาด หรืออาจศึกษาพฤติกรรมตลาดแล้วย้อนกลับไปหาโครงสร้างตลาดก็ได้เช่นกัน

2.2 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Market Structure)

ทฤษฎีโครงสร้างตลาด เป็นทฤษฎีจากเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Micro Economics) ที่ใช้ในการจำแนกรูปแบบและโครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติ "โครงสร้างตลาด" (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตใน

ตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดในแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือ ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าแข่งขันใหม่ ซึ่งในการแบ่งประเภทของตลาดจะพิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ ต่อไปนี้

- จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด
- สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในตลาด หรือความยากง่ายในการหาสินค้าหรือบริการอื่นทดแทน
- ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด (Interdependency)
- ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด (Barrier to Entry)

จากเงื่อนไขข้างต้นทั้ง 4 ประการ ทำให้สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกได้ ดังนี้

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect Competitive Market)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายมีอิสระในการแข่งขันเต็มที่ ราคาและปริมาณสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อผู้ขายคนใดคนหนึ่ง แต่จะเป็นไปตามกลไกตลาด โดยที่ทางด้านผู้ซื้อจะพยายามซื้อในปริมาณมากที่สุดตามที่ต้องการจากรายได้ที่มีอยู่หรือซื้อสินค้าให้ได้ในราคาต่ำที่สุด ทางด้านผู้ขายจะพยายามขายสินค้าในราคาสูงที่สุดหรือให้ได้กำไรมากที่สุด เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน กลไกราคาจะผลักดันให้ปริมาณการซื้อขายและระดับราคาเป็นไปตามกลไกราคาในที่สุด อาจกล่าวโดยสรุปถึงลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ดังนี้

- มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่ละคนมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก จนไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาตลาด ราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้นผู้ซื้อ ผู้ขายจึงต้องเป็นผู้ยอมรับราคาตลาด (Price Taker) และซื้อขายในระดับราคาดังกล่าว

- สินค้าหรือบริการที่เสนอขายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Products) สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ซื้อจึงไม่มีการเกี่ยงหรือเลือกที่จะทำการซื้อขายกับหน่วยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ราคาสินค้าจึงมีเพียงราคาเดียว ผู้ผลิตรายใดที่ตั้งราคาสูงกว่ารายอื่น ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อจากผู้ผลิตรายนั้น

- ผู้ซื้อ ผู้ขายมีอิสระหรือไม่มีอุปสรรคกีดกันในการเข้า ออกจากตลาด ส่วนทางด้านทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตก็สามารถโยกย้ายได้อย่างเสรี โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทั้งทางด้านกฎหมาย ข้อจำกัดทางการเงิน หรือการกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิม แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเข้า ออกจากอุตสาหกรรมคือ การกำไรหรือขาดทุนนั่นเอง

- ผู้ซื้อ ผู้ขาย มีความรอบรู้อย่างสมบูรณ์ มีความรู้ข่าวสารด้านการตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Knowledge) กล่าวคือ หากมีผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดที่เสนอราคาซื้อ ขายที่แตกต่างไปจากราคาที่เป็นอยู่ในตลาด ผู้ซื้อ ผู้ขายที่อยู่ในตลาดทั้งหมดจะสามารถทราบได้ทันที

ในความเป็นจริงแล้วไม่มีอุตสาหกรรมใดที่มีลักษณะครบตามที่กำหนด มีเพียงใกล้เคียงเท่านั้น ดังนั้นอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จึงจัดอยู่ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competitive Market)

(1) ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure Monopoly) มีลักษณะดังนี้

- มีผู้ขายเพียงรายเดียวในตลาด และผู้ขายจะมีอิทธิพลเหนือราคา นั่นคือ เป็นผู้กำหนดราคา (Price Maker)
- ไม่มีสินค้าหรือบริการใดที่สามารถนำมาใช้ทดแทนได้อย่างใกล้เคียง ดังนั้นปริมาณสินค้าที่ผู้ขายเสนอขายก็คือปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด
- การเข้าสู่ตลาดไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีการกีดกันอย่างเต็มที่ (No Entry Allowed) ทำให้อุตสาหกรรมที่อยู่ในตลาดประเภทนี้มักได้รับกำไรเกินปกติ

วิไล ลดาชาติ (2531) ได้มีการกล่าวถึงการผูกขาดว่ามีพื้นฐานที่สำคัญมาจาก

- ลิขสิทธิ์
- การควบคุมปัจจัยการผลิต
- ต้นทุนการจัดตั้งโรงงานที่มีประสิทธิภาพ
- สิทธิในตลาด

(2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะดังนี้

- มีผู้ขายจำนวนน้อยราย ประมาณ 3-5 ราย (Few Sellers) โดยผู้ขายแต่ละรายจะขายสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด
- ผู้ขายแต่ละรายไม่เป็นอิสระ แต่จะขึ้นอยู่กับกัน (Interdependence) ซึ่งจะมีการคำนึงถึงปฏิกิริยาหรือการโต้ตอบจากคู่แข่งในการดำเนินนโยบาย
- สินค้าหรือบริการมีทั้งที่เหมือนกันทุกประการและที่มีความแตกต่างกัน (Homogeneous or Differentiate Products) ขึ้นอยู่กับเครื่องหมายการค้า ผู้ผลิตสามารถสร้างความนิยมต่อผู้ซื้อได้
- การเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้ แต่ค่อนข้างยาก (Barriers to Entry)

(3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) มีลักษณะดังนี้

- มีผู้ขายจำนวนมาก จนกระทั่งมีลักษณะเกือบเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์
- สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน ในด้านรูปร่าง คุณภาพ หรืออาจแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือยี่ห้อ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ขายจะต้องทำการแข่งขันกันทางด้านการโฆษณา
- อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดไม่มากนัก สามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ง่าย
- ผู้ขายแต่ละรายมีอำนาจในการผูกขาดอยู่บ้าง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายอาจถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งรายอื่นน้อยมาก

ตารางที่ 2.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ

| ประเภทของตลาด | จำนวนผู้ขาย | ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทน | การขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด | ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด |
|----------------------------------|-------------|--|----------------------------------|-----------------------------|
| แข่งขันสมบูรณ์ | มาก | สินค้าหรือบริการเหมือนกันทุกประการหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ | ไม่มี | ง่ายมาก |
| กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด | มาก | สินค้าหรือบริการมีความต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี | ไม่มี | ค่อนข้างง่าย |
| ผู้ขายน้อยราย | น้อย | สินค้าหรือบริการเหมือนกัน | มี | ค่อนข้างยาก |
| -สินค้าหรือบริการเหมือนกัน | | | | |
| -สินค้าหรือบริการต่างกันเล็กน้อย | น้อย | สินค้าหรือบริการต่างกัน | มี | ค่อนข้างยาก |
| ผูกขาด | รายเดียว | ไม่มีสินค้าอื่นทดแทน | ไม่มี | ยากมาก |

2.3 การวัดการกระจุกตัว

การวัดการกระจุกตัว เป็นการวัดกระจุกตัวของหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดจะเป็นอัตราที่บอกให้ทราบถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น การวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับ

ลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต การวัดการกระจุกตัวของตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Index)

การวัดการกระจุกตัวบางส่วนเป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยคำนวณจากส่วนครองตลาดของผู้ผลิตบางรายที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรม การวัดการกระจุกตัวประเภทนี้ คือ Concentration Ratio

Concentration Ratio (CR) เป็นสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจรายใหญ่ที่สุดไม่กี่ราย เช่น จำนวน 4,8,15,... ราย เรียงลำดับจากขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งในตลาดหรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

สูตรการคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2531)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

CR_n คือ อัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิต n ราย

S_i คือ ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของผู้ผลิตแต่ละราย หรือ
มูลค่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย/มูลค่าทั้งหมดของตลาด

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

ค่าของอัตราส่วนการกระจุกตัวนี้จะคำนวณได้ค่าอยู่ในรูปร้อยละ

- ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 33 ลงมา แสดงว่ามีระดับการกระจุกตัวต่ำ
- ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 34 ถึง 66 แสดงว่ามีระดับการกระจุกตัวปานกลาง
- ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 67 ขึ้นไป แสดงว่ามีระดับการกระจุกตัวสูง หรือมีลักษณะของการผูกขาด

ระบบเศรษฐกิจต้องการอัตราการกระจุกตัวต่ำๆ เนื่องจากแสดงถึงการมีลักษณะการแข่งขันมาก ซึ่งจะเกิดการกระจายตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์

ข้อเสียของการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน คือ

- การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วน ไม่ได้มีการบอกถึงพฤติกรรมบางอย่างของหน่วยธุรกิจในตลาดนั้น
- ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relative Size) และตำแหน่งของหน่วยผลิตในกลุ่ม
- ไม่ได้มีการบอกถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด ไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นๆ บอกแต่เพียงบางส่วน
- ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ๆที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด และศักยภาพในการผลิตของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่
- ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก
- การเลือกตัวแปรในการวัดการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางหน่วย ผู้เลือกมักเลือกตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษา เช่น ถ้าสนใจในส่วแบ่งตลาดอาจใช้ตัวแปรด้านมูลค่าขาย เป็นต้น
- การเลือกหน่วยผลิตค่อนข้างตามอำเภอใจ โดยปกตินิยมใช้คือ 4 ราย 8 ราย 10 ราย หรือ 20 ราย เป็นต้น

2) การวัดการกระจุกตัวทั้งหมด (Summary Index)

การวัดการกระจุกตัวทั้งหมดเป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุกๆหน่วยในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณาแทนการพิจารณาเพียงบางหน่วยธุรกิจ การกระจุกตัวประเภทนี้ คือ ดัชนีเฮอพิลด์ล (Herfindahl Summary Index) และ Comprehensive Concentration Index

(1) ดัชนีเฮอพิลด์ล (Herfindahl Summary Index: HSI) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาผู้ผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมในการคำนวณ เป็นการลดข้อบกพร่องจาก Concentration Ratio ซึ่ง HSI เป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของขนาดของหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด ซึ่งขนาดของหน่วยธุรกิจจะระบุเป็นสัดส่วนของขนาดตลาดส่วนรวม

สูตรการคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

$$\begin{aligned} \text{HSI} &= \sum_{i=1}^n S_i^2 \\ &= \sum_{i=1}^n (y_i/y)^2 \end{aligned}$$

HSI คือ Herfindahl Summary Index

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของหน่วยผลิตแต่ละราย

y_i คือ มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต

y คือ มูลค่ารวมของตลาดหรือขนาดของตลาด

n คือ จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

โดยปกติ Herfindahl Summary Index จะมีค่าระหว่าง 1 และ 0 หากค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันสูง แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้เข้าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะของการผูกขาด

ข้อเสียของ Herfindahl Summary Index (สุทธิยา พานิชกุล, 2544) คือ

- การวัดค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีนี้ได้ให้น้ำหนักความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจใหญ่ มาก ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องมาจากการที่เราไปถ่วงน้ำหนัก (weight) แบบทวีคูณ (double) คือ ยกกำลังสองของหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งนั้นเป็นการทำให้หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีส่วนครองตลาดมากอยู่แล้วได้รับการถ่วงน้ำหนักค่าส่วนครองตลาดมาก และค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจะยังมีค่าน้อยลง ดังนั้นจึงส่งผลให้แนวโน้มของค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้ด้วยวิธีนี้ มีค่าต่ำเกินกว่าที่เป็นจริง

- ในกรณีที่มีการรวมตัวของหน่วยธุรกิจจะทำให้ค่าของ HSI ที่คำนวณได้เปลี่ยนแปลงไป

(2) Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของ HSI วิธี CCI จะพิจารณาทุกๆหน่วยธุรกิจในการคำนวณ

ค่าเช่นเดียวกับ HSI แต่ CCI มีความต่างจาก CR เนื่องจากให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดด้วย (Non-largest Firms)

สูตรการคำนวณ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542)

$$CCI = y_1 + \sum_{j=2}^n y_j^2 [1+(1-y_j)]$$

CCI คือ Comprehensive Concentration Index

y_1 คือ มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดอันดับหนึ่ง

y_j คือ มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิตที่ j

$j = 2, 3, 4, \dots, n$

CCI มีค่าอยู่ระหว่างเศษส่วนที่มากกว่าค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดถึง 1 ซึ่งค่าCCIสูงสุดเท่ากับ 1 แสดงถึงอุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงแห่งเดียว และค่า CCI ต่ำสุดจะมากกว่า $1/\text{จำนวนหน่วยธุรกิจ}$ ในอุตสาหกรรมเสมอ

ข้อดีของการคำนวณโดยวิธีCCI คือ

- เป็นการวัดการกระจุกตัวที่ให้ทั้งค่า Absolute และ Relative Concentration คือในแง่ของ Absolute Concentration นั้น CCI จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาด ซึ่งบริษัทดังกล่าวอาจจะมีอยู่เพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น และในแง่ของ Relative Concentration ก็คือเป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยนำเอาทุกๆหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการดูการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดอุตสาหกรรมมากกว่าที่จะดูเฉพาะกลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุดเท่านั้น
- เป็นเครื่องมือวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยที่สามารถเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมในระยะเวลาเดียวกันหรืออุตสาหกรรมเดียวกันแต่ในระยะเวลาที่ต่างกันได้

ข้อดีและข้อเสียของการวัดการกระจุกตัวทั้งหมด คือ

- จำนวนคนงานเป็นข้อมูลที่หาง่ายและเป็นที่ยอมรับเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นๆ จึงมักถูกนำมาใช้ในการวัด แต่ก็มีข้อเสียคือ ถ้าหากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้การผลิตแบบ Capital Intensive การกระจุกตัวที่วัดจากจำนวนคนงาน อาจทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงก็ได้

- มูลค่ายอดขาย คือรายรับทั้งหมดที่ได้รับจากการขายผลผลิตของหน่วยธุรกิจ เป็นข้อมูลที่ทำได้ไม่ยาก และมีความจำเป็นในด้านการวางแผนนโยบายด้านการตลาด และการประเมินผลของหน่วยธุรกิจเอง แต่จะมีข้อเสียคือ อาจจะมีการนับซ้ำหรือมีการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชี
- มูลค่าของทรัพย์สิน เป็นข้อมูลที่สามารถแสดงขนาดของธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนมูลค่าทรัพย์สินหรือทุนประเภทคงที่ แต่จะพบปัญหาในด้านการตีราคาทรัพย์สินเป็นตัวเลข และยากแก่การเปรียบเทียบโดยเฉพาะต่อปี เพราะราคาทรัพย์สินอาจแตกต่างกันตามระยะเวลาในการใช้
- มูลค่าเพิ่มจากการผลิต เป็นข้อมูลที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างมูลค่าการขายและต้นทุนการผลิต ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบ ค่าจ้าง แรงงาน น้ำมันเชื้อเพลิง และสินค้าคงคลัง มูลค่าการผลิตถือเป็นตัวแปรและเป็นข้อมูลที่ดีที่สุดในการใช้วัดการกระจุกตัวของตลาด แต่จะมีปัญหาอยู่ที่การเก็บข้อมูลโดยเฉพาะรายละเอียดที่เกี่ยวกับต้นทุนแต่ละขั้นตอนของการผลิตของหน่วยธุรกิจ
- กำไรสุทธิ การวัดการกระจุกตัวโดยใช้กำไรสุทธิจะได้ค่าการกระจุกตัวที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าหน่วยธุรกิจนั้นไม่ได้หวังกำไรเป็นสำคัญ แต่มุ่งหวังส่วนครองตลาดหรือหน่วยธุรกิจมีการประเมินมูลค่าการขายที่ต่ำมากเกินไป
- กำลังการผลิตที่แสดงความสามารถในการผลิตของหน่วยธุรกิจ ข้อมูลจะหาได้ง่ายและเป็นการแสดงความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตที่แท้จริง ถ้าเรานำมาใช้สำหรับการวัดการกระจุกตัวของตลาด

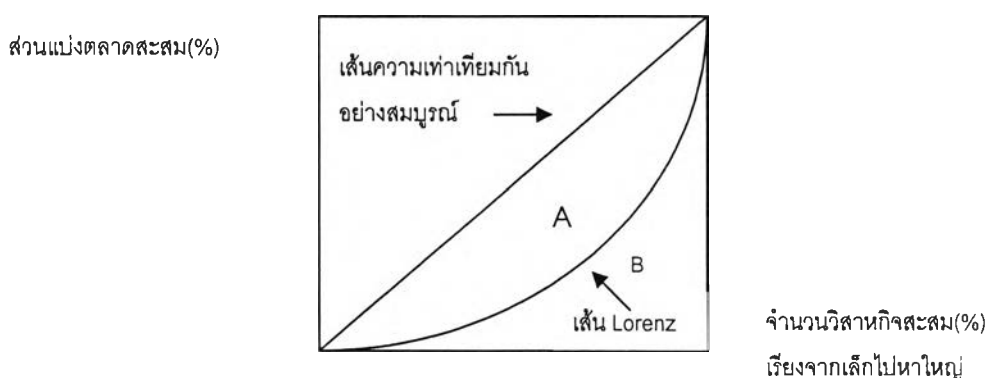
(3) สัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกันและสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ดัชนีตัวนี้พัฒนาขึ้นมาจากเครื่องวัดความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ของกลุ่มคนในระบบเศรษฐกิจ ความไม่เท่าเทียมกันของ 2 ตัวแปร ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องชี้การกระจุกตัว ถ้าตัวแปรทั้ง 2 มีความไม่เท่าเทียมกัน เส้น Lorenz จะเป็นเส้นตรงและเป็นเส้นทแยงมุม ยิ่งตัวแปรทั้ง 2 มีความไม่เท่าเทียมกัน เส้น Lorenz จะออกห่างจากเส้นทแยงมุมมากขึ้นๆ พื้นที่ใต้เส้นทแยงมุมถึงเส้น Lorenz เมื่อเทียบกับพื้นที่ใต้เส้น Lorenz จะแสดงถึงระดับการกระจุกตัว โดยให้แกนตั้งแทนสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดสะสม แกนนอนแทนสัดส่วนของจำนวนวิสาหกิจโดยเรียงจากเล็กไปหาใหญ่สะสม

ดัชนีความไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งเรียกว่าเส้น Lorenz หรือสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) คือพื้นที่ระหว่างเส้นความเท่าเทียมกันอย่างสมบูรณ์และเส้น ลอเรนซ์หรือพื้นที่ A หากด้วยพื้นที่สามเหลี่ยมใต้เส้นความเท่าเทียมกันอย่างสมบูรณ์หรือพื้นที่ A+B ค่าของดัชนีลอ

เรนธ์ อยู่ระหว่าง 0-1 กล่าวคือ ถ้าไม่มีการกระจุกตัวเลย ส่วนแบ่งของตัวแปรทั้งสองเท่าเทียมกัน เส้น Lorenz จะทับเส้นความเท่าเทียมกันอย่างสมบูรณ์ พื้นที่ A=0 ค่าสัมประสิทธิ์จีนิจะเท่ากับ ศูนย์ ในทางตรงข้าม ถ้ามีการกระจุกตัวมากที่สุด มีวิสาหกิจอยู่เพียงรายเดียว เส้น Lorenz จะทาบแกนทั้งสอง ซึ่งก็คือพื้นที่ A+B สัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะเท่ากับ 1 หรือเป็นการผูกขาด เพราะมี ผู้ผลิตอยู่เพียงรายเดียวครองตลาดทั้งหมด

$$\text{สัมประสิทธิ์จีนิ} = \frac{\text{พื้นที่การกระจุกตัว}}{\text{พื้นที่}\Delta\text{ที่อยู่ใต้เส้นทแยงมุม}}$$

แผนภาพที่ 2.1 การวัดสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกัน



(4) ดัชนีเอนโทรปี (The entropy Index) ดัชนีนี้ได้ถูกคิดค้นขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$E = \sum_{i=1}^n P_i \log (1/ P_i)$$

E คือ สัมประสิทธิ์เอนโทรปี มีค่าระหว่าง 0 ถึง $\log n$

P_i คือส่วนแบ่งตลาดของวิสาหกิจ i

n คือจำนวนรายของวิสาหกิจ

สัมประสิทธิ์เอนโทรปี ใช้วัดระดับความไม่แน่นอนของตลาดที่วิสาหกิจเผชิญอยู่ จากความสัมพันธ์กับลูกค่าในสภาพที่จำนวนวิสาหกิจมีขนาดใหญ่พอหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งใน สภาพนี้ อุตสาหกรรมนั้นไม่มีการกระจุกตัวในกรณีการผูกขาด ($n=1$) สัมประสิทธิ์เอนโทรปีมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งหมายความว่าไม่มีความแน่นอนและมีการกระจุกตัวสูงสุด กล่าวอีกนัยหนึ่ง

สัมประสิทธิ์เอ็นโทรปีมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับระดับการกระจุกตัวของตลาด ถ้าอุตสาหกรรมหนึ่งมีวิสาหกิจอยู่ n ราย และแต่ละรายมีขนาดเท่ากัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์เอ็นโทรปีดังนี้

$$E = \sum_{i=1}^n (1/n) \times \log n = \log n$$

ถ้าเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มจำนวนรายของวิสาหกิจขึ้นเท่าๆกัน จะเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์เอ็นโทรปี แต่การเพิ่มจำนวนรายของวิสาหกิจมีบทบาทน้อยลง เมื่อเพิ่มจำนวนรายของวิสาหกิจมากขึ้นๆ ทั้งนี้ เพราะการใช้ Logarithms ซึ่งหมายความว่าเมื่อเพิ่มจำนวนวิสาหกิจขึ้น 1 ราย ในขณะที่มีจำนวนรายของวิสาหกิจมากอยู่แล้วมีผลต่อการกระจุกตัวของตลาดน้อยลง เพื่อศึกษาถึงบทบาทของจำนวนวิสาหกิจที่มีผลต่อสัมประสิทธิ์เอ็นโทรปี อาจใช้การวัดแบบเปรียบเทียบของเอ็นโทรปี อันได้แก่ สัมประสิทธิ์เอ็นโทรปี (E) หารด้วยค่าสูงสุดของสัมประสิทธิ์ ($\log n$)

$$E_i = (E/\log n) \quad ; \quad 0 \leq E_i \leq 1$$

E_i ซึ่งถึงระดับการกระจายของส่วนแบ่งตลาดที่แท้จริงต่อการกระจายที่เป็นไปได้สูงสุดสำหรับวิสาหกิจจำนวนหนึ่ง

สัมประสิทธิ์เอ็นโทรปีเป็นมาตรการในการวัดการกระจุกตัวของตลาดที่มีประโยชน์เครื่องมือหนึ่งในความหมายที่ว่าประชากรของวิสาหกิจ ซึ่งใช้ในการหาสัมประสิทธิ์สามารถคำนวณได้โดยการแยกแยะออกเป็นกลุ่มๆ เช่น แยกตามขนาด ตามภูมิภาค ผลิตภัณฑ์ และการจำแนกประเภทอุตสาหกรรม เพื่อคำนวณสัมประสิทธิ์เอ็นโทรปีของแต่ละกลุ่มได้ และผลรวมของสัมประสิทธิ์ถ่วงน้ำหนักของแต่ละกลุ่มจะให้ค่าสัมประสิทธิ์เอ็นโทรปีรวม การแยกออกเป็นส่วนของกลุ่มต่างๆไม่อาจทำได้ในการหาการกระจุกตัวของตลาดโดยวิธีคำนวณอื่นๆ

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตลาดหรือทฤษฎีพฤติกรรมหน่วยผลิต

หน่วยผลิตจะมีการกำหนดนโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆและนโยบายที่จะมีปฏิริยาตอบโต้คู่แข่ง ซึ่งปฏิริยาดังกล่าวถือเป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด (อรุณรัตน์ จิวางกูร, 2539) ซึ่งพฤติกรรมตลาดต่างๆสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1) พฤติกรรมด้านราคา

พฤติกรรมด้านราคาเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้า ในด้านการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของหน่วยการผลิตและของตลาด สามารถจำแนกได้ตามโครงสร้างตลาด ดังนี้

(1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะผู้ซื้อ ผู้ขาย จำนวนมาก สินค้าหรือบริการเหมือนกัน ไม่มีอุปสรรคในการเข้า ออกจากตลาด ทำให้หน่วยการผลิตไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต ดังนั้นราคาผลผลิตมีค่าเท่ากับราคาตลาด (Market Price) ซึ่งถูกกำหนดจากกลไกตลาด ดังนั้นหน่วยการผลิตในตลาดนี้จึงไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน

(2) ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง การกำหนดราคาในตลาดนี้หน่วยการผลิตจะมีอำนาจเต็มที่ เนื่องจากมีผู้ขายหรือหน่วยการผลิตเดียว ไม่มีสินค้าทดแทนได้ อีกทั้งยังมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของหน่วยการผลิตอื่นสูงด้วย

(3) ตลาดผู้ขายน้อยราย ในโครงสร้างตลาดประเภทนี้การดำเนินนโยบายของหน่วยการผลิตหนึ่งจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของหน่วยการผลิตอื่นด้วย ทำให้ในแต่ละหน่วยการผลิตจะกำหนดราคาโดยปรับราคาให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งหรือสถานการณ์ของตลาด ทำให้พฤติกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายมีความหลากหลาย เช่น การเป็นผู้นำราคา

(4) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในตลาดนี้หน่วยผลิตสามารถกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตของตนได้ เนื่องจากผลผลิตไม่เหมือนกันแต่คล้ายกันเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาในระยะสั้นพฤติกรรมตลาดจะเหมือนกับตลาดผูกขาด แต่เนื่องจากโครงสร้างตลาดประเภทนี้การเข้า ออกจากตลาดสามารถทำได้ง่าย ทำให้ในระยะยาวจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้

2) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ถ้าสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่น อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยการแข่งขันในด้านราคา แต่จะใช้นโยบายเกี่ยวกับผลผลิตแทนโดยมีนโยบายผลผลิตเป็นตัวผลักดันให้ผู้ผลิตบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยวิธีการต่างๆ คือ การแข่งขันทางด้านโฆษณา การทำให้ผลผลิตแตกต่างจากผู้ผลิตอื่น ความคงทนของผลผลิต การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดทางการตลาดมาช่วยในการวิเคราะห์ได้อีกด้วย นั่นคือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในปัจจุบันผู้ผลิตมักให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้ซื้อเป็นอันดับหนึ่ง จึงได้มีความพยายามที่จะดำเนินการหรือมีพฤติกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า จึงได้เกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา

มีผู้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้หลายท่าน (พิบูลย์ ทีปะपाल, 2545) เช่น

คอตเลอร์ นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

เซอร์ซิลล์ และปีเตอร์ นิยามว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ เครื่องมือหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากนิยามของส่วนประสมทางการตลาด สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อ Four P's คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หรือ Product ตามความหมายของคอตเลอร์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันก็ได้

ในการทำการวิเคราะห์ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะให้ความสนใจในหัวข้อต่างๆ เช่น คุณภาพ ลักษณะ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการพิจารณาในหัวข้อผลิตภัณฑ์ ก็คือ การที่ธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2) ราคา (Price)

ราคาหรือการกำหนดราคา เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วการกำหนดราคามีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือจากยอดขายสุทธิตามเป้าหมาย ส่วนใหญ่ธุรกิจมักต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุนเป็นเปอร์เซ็นต์ตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้น การตั้งราคาโดยหวังผลตอบแทนก็คือการสร้างโครงสร้างของราคา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนคุ้มค่าจากเงินที่ใช้ไปในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

(2) เพื่อเสถียรภาพทางด้านราคา ปกติจะพบในอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ดำเนินการตั้งราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ของการตลาดเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ และจะพยายามอย่างยิ่งที่จะไม่ก่อให้เกิดสงครามราคา

(3) เพื่อรักษาหรือปรับปรุงส่วนครองตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ บางธุรกิจอาจกำหนดเป้าหมายในการกำหนดราคาเพื่อรักษาหรือขยายส่วนครองตลาด เนื่องจากในบางครั้งส่วนครองตลาดเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจได้ดีกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนเสียอีก

(4) เพื่อทำกำไรให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่ถือปฏิบัติมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆที่กล่าวมา โดยที่ควรคำนึงถึงกำไรสูงสุดในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น

กล่าวโดยสรุปก็คือ ในการวิเคราะห์ด้านราคาจะต้องทราบว่ามีธุรกิจมีการกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์ใด เพื่อทำการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและยุติธรรม ซึ่งอาจใช้วิธีการบวกเพิ่ม การกำหนดราคาตามความต้องการของตลาด การกำหนดราคาตามคู่แข่ง หรือการกำหนดราคาตามคุณค่าที่คาดการณ์ไว้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย ช่องทางต่างๆจะมีมากขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบว่าช่องทางนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการ และอุปนิสัย

ในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงใด สามารถแบ่งประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นบริการ (Service Channel) บริการส่วนมากมีช่องทางการอำนวยความสะดวกที่สั้นมาก คือ มักกระทำจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ต่างกับกรณีของสินค้า ลักษณะสำคัญของบริการคือ จะไม่มีการเก็บสะสม ไม่มีการขนส่งหรือเก็บวัสดุคงคลังต่างๆ บริการมีลักษณะพิเศษคือเป็นเรื่องสร้างสรรค์ขึ้นมาและจะต้องเชื้ออำนาจบริการให้ถึงผู้ที่ต้องการโดยตรงทันที อย่างไรก็ตาม อาจมีบริการบางอย่างที่มีขั้นตอนการอำนวยความสะดวกที่ยาวออกไป หรือมีช่องทางที่ยาวขึ้นก็เป็นได้ คือมีบุคคลที่เข้ามาเชื้ออำนวยความสะดวก เป็นคนกลางที่เข้ามาเสริมสร้างอรรถประโยชน์โดยให้บริการต่างๆที่มีความสะดวกพร้อมมูลยิ่งขึ้น

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบแนวตั้ง (Vertical Channel System) ในอดีตที่ผ่านมาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มักกระจัดกระจาย ไม่มีการรวมกัน แต่ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆมักมีการเชื่อมโยงกัน เป็นระบบ ซึ่งระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวมตัวกันในแนวตั้ง จะหมายถึง ระบบที่หน่วยงานธุรกิจต่างมารวมกันในรูปที่มีการแบ่งกลุ่มสูงต่ำเป็นระดับ เช่น จากกลุ่มผู้ผลิตโยงไปถึงกลุ่มผู้ค้าส่งโยงไปถึงผู้ค้าปลีก เป็นสามระดับ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบแนวนอน (Horizontal Channel System) คือ การรวมกลุ่มระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน หรือรวมช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกันเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มร้านค้าปลีกที่ทำหน้าที่จำหน่ายน้ำมัน สยามคมของปั้มน้ำมันทั่วประเทศที่รวมตัวกันในบรรดาผู้ค้าปลีกที่เป็นปั้มน้ำมันทั้งหลาย

ดังนั้นโดยสรุปของการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพยายามหาวิธีดำเนินการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะวิธีการใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งหมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ธุรกิจสามารถทำการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อกลางที่ไม่ใช่บุคคล อาจจะ

เป็น วิทย์ ไททัศน์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร โบปลิว และหลังรถโดยสาร เป็นต้น โดยธุรกิจ จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่กระทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดีที่อาจเกิดขึ้น

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆที่นำมาใช้เป็น เครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมาย และเสริม ประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การแจกตัวอย่าง ทดลองใช้ การให้คูปอง การสาธิต การให้ของแถม การจัดนิทรรศการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การ ส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น

(4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย หรือเข้าใจง่ายก็คือ การเสนอสินค้า โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาต่อรองกัน เพื่อทำการขาย การติดต่อซื้อขาย แบบตัวต่อตัวเช่นนี้เป็นการติดต่อกันแบบสองทาง ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เนื่องจาก สามารถพูดจาต่อรองหรือเกลี้ยกล่อมให้เกิดการซื้อขายกันได้

ดังนั้นในส่วนสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาดนี้จะพิจารณาที่วิธีการใดที่จะ เหมาะสมกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย ถ้าไร ส่วนแบ่งตลาด หรือสิ่งอื่นๆที่ธุรกิจต้องการ

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นพฤติกรรมตลาดที่สามารถแบ่งได้เป็นพฤติกรรมทางด้านราคา คือ Price และ พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา คือ Product , Place และ Promotion นั้นเอง

2.6 แนวคิดการสร้างความสามารถในการแข่งขันของ Porter (Porter's Diamond Model)

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) เป็นนักวิชาการด้านกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ที่มีชื่อเสียงมากในช่วงทศวรรษที่ 1980 ได้เขียนหนังสือทั้งหมด 3 เล่ม คือ เล่มแรก Competitive Strategy ที่เสนอโมเดลที่เรียกว่า Five Force Model เล่มที่สองคือ Competitive Advantage ที่กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน 2 แบบ คือ การสร้างความได้เปรียบจากต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง และเล่มสุดท้าย คือ Competitive Advantage of Nation

ในหนังสือเล่มนี้ พอร์เตอร์ได้นำเสนอสิ่งที่เรียกว่า Diamond ที่เกี่ยวพันกันในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศตลอดจนอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสี่ประการ กับบทบาทของภาครัฐหรือนโยบายต่างๆที่มีผลต่อธุรกิจ และโอกาสหรือสิ่งที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งแนวคิด Diamond นี้ประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยด้านอุปทาน (Factor Condition)

ปัจจัยด้านอุปทาน คือสิ่งที่ป้อนเข้าไปในองค์กรธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต่อการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันจากปัจจัยด้านอุปทานนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าปัจจัยเหล่านั้นถูกใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด ปัจจัยด้านอุปทานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามความซับซ้อนของอุปทาน คือ

(1) อุปทานขั้นพื้นฐาน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ แรงงาน ได้แก่ แรงงานไร้ฝีมือ และแรงงานกึ่งฝีมือ และสินค้าประเภททุน ได้แก่ เครื่องมือเครื่องจักร เป็นต้น

(2) อุปทานขั้นซับซ้อน เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระดับความรู้ประชาชน ทักษะฝีมือแรงงาน และบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นต้น

อุปทานขั้นพื้นฐานเป็นสิ่งที่ได้รับมาโดยการสืบทอดจากในอดีต หรือสามารถสร้างขึ้นด้วยการลงทุน ส่วนอุปทานขั้นซับซ้อน คือสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศให้เกิดขึ้น การสร้างอุปทานขั้นซับซ้อนขึ้นมาจะต้องอาศัยการลงทุนเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกปัจจัยอุปทานออกตามระดับของความเจาะจงของอุปทานได้อีก 2 ประเภท คือ

(3) อุปทานโดยทั่วไป คือ เป็นปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุนแก่ความสามารถโดยรวมของประเทศหรือเป็นประโยชน์ต่อทุกประเภทกิจการ

(4) อุปทานเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมบางชนิดเท่านั้น

อุปทานเฉพาะเจาะจงนั้นจะส่งผลให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศนั้นมีความยั่งยืนมากกว่าจากอุปทานโดยทั่วไป เนื่องจากอุปทานโดยทั่วไปนั้นจะสนับสนุนเพียงแค่ว่าความได้เปรียบในแบบพื้นฐาน ในขณะที่อุปทานเฉพาะเจาะจงจะต้องอาศัยการลงทุนและการ

ควบคุมที่มากกว่า และยังมีความเสี่ยงในการที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่าด้วย ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศที่สำคัญและยั่งยืนที่สุดนั้น จะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีทั้งอุปทานขั้นขั้นขั้นขั้นและอุปทานเฉพาะเจาะจงอย่างเพียงพอ

นอกจากนี้ พอร์เตอร์ยังตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การขาดแคลนปัจจัยด้านอุปทานตามธรรมชาตินั้น แทนที่จะบั่นทอนความสามารถในการแข่งขัน แต่ในหลายๆกรณีพบว่าอาจจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับบางอุตสาหกรรมได้และจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆด้วย

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

ปัจจัยด้านอุปสงค์ คือสภาวะความต้องการของตลาดภายในประเทศที่มีต่อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมแต่ละประเภทนั้น หรือความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่ซับซ้อนและลึกซึ้งของผู้บริโภคหรือประชาชนที่เกิดขึ้นในประเทศก่อน คือแรงกระตุ้นที่ชักนำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการพยายามแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา และเป็นการช่วยสร้างและเร่งให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นใหม่ๆให้แก่องค์กรธุรกิจภายในประเทศด้วย ปัจจัยด้านอุปสงค์สามารถแบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

(1) องค์ประกอบของอุปสงค์ภายในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศจะมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศได้มากที่สุดนั้นเกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะของผู้บริโภคภายในประเทศ องค์ประกอบของความต้องการในตลาดภายในประเทศนั้นจะเป็นตัวกำหนดวิธีขององค์กรในการสังเกต ตีความ และตอบรับต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น อุปสงค์ของตลาดภายในประเทศที่จะสามารถช่วยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศนั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้ ประการแรก ต้องสามารถแยกย่อยโครงสร้างของอุปสงค์ออกเป็นส่วนๆได้ ประการที่สอง ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการสินค้าในระดับสูงและความต้องการนั้นจะต้องซับซ้อนเพียงพอ ประการสุดท้าย ความต้องการของผู้บริโภคต้องสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ด้วย

(2) ขนาดและรูปแบบในการขยายตัวของตลาดภายในประเทศ จะช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมแต่ละประเภทมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หากมีลักษณะดังนี้ คือ ขนาดของตลาดภายในประเทศต้องใหญ่เพียงพอ จำนวนคู่แข่งภายในตลาดมีเป็นจำนวนมาก การ

ขยายตัวของตลาดภายในประเทศมีอัตราที่สูง ตลาดภายในประเทศจะต้องสะท้อนให้เห็นความต้องการของตลาดโดยรวมในอนาคตได้ และตลาดภายในประเทศจะต้องมีการอิมพอร์ตที่รวดเร็ว

(3) กลไกการค้าขายสินค้าจากตลาดภายในประเทศออกสู่ตลาดโลก การที่สินค้าแต่ละประเภทได้ออกจากตลาดภายในประเทศไปประจักษ์ต่อสายตาของตลาดโลกนั้น จะช่วยเร่งให้เกิดความต้องการและเกิดแรงดึงดูดสินค้าและบริการของประเทศนั้นออกไปสู่ต่างประเทศ ถ้าความต้องการสินค้าของตลาดภายในประเทศ สามารถสร้างความต้องการที่มีต่อสินค้าในตลาดภายนอกประเทศได้แล้ว ก็จะช่วยทำให้ประเทศมีความได้เปรียบทางการค้าและการแข่งขันมากขึ้นด้วย

3) ความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนและธุรกิจต่อเนื่อง (Related and Supporting Industries)

การพิจารณาปัจจัยด้านความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมต่อเนื่องนั้น สามารถแบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันจากการที่มีอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบที่จำเป็น และความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

ซึ่งปัจจัยด้านความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมต่อเนื่องนี้คือที่มาของปรากฏการณ์ Cluster สำหรับแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งคุณภาพและความพร้อมของผู้ผลิตชิ้นส่วนและการสนับสนุนตลอดจนธุรกิจต่อเนื่องที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมแต่ละชนิดที่กระจุกตัวกันในแต่ละพื้นที่ มีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่ากันได้ ทั้งนี้รวมถึงความได้เปรียบจากขนาดของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีต้นสาย (Upstream) จนปลายสาย (Downstream) ในบริเวณใกล้เคียงกัน

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในการบริหารจัดการขององค์กร ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันสำหรับแต่ละอุตสาหกรรมของแต่ละประเทศ เนื่องจากแนวคิดและกลยุทธ์แบบหนึ่งย่อมมีความเหมาะสมกับลักษณะของอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งเท่านั้น และจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าอุตสาหกรรมอีกแบบหนึ่ง กล่าวได้ว่าแต่ละอุตสาหกรรมจะมีการจัดการที่ดีที่ต่างกัน และอุตสาหกรรมที่จะสามารถแข่งขันได้ดีจะต้องเลือกใช้การจัดการที่เหมาะสม นอกจากนี้ พอร์

เตอร์ ยังเชื่อว่าการแข่งขันที่รุนแรงภายในประเทศจะนำไปสู่องค์กรที่เข้มแข็ง และมีความสามารถในการแข่งขันสูงในระดับนานาชาติ เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรมนั้นทุ่มเทความสามารถเพื่อทำการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในที่สุด

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการที่กล่าวมาแล้วยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีก 2 ประการ คือ

1) บทบาทของรัฐบาล (Role of Government)

บทบาทของรัฐบาลจะเป็นกรอบที่จะเป็นการสร้างเสริมหรือลดทอนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในประเทศนั้นๆ บทบาทที่แท้จริงของรัฐบาลคือ การแทรกแซงปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการให้เกิดผลอย่างที่รัฐบาลต้องการให้เป็น พอร์เตอร์เสนอว่าบทบาทที่เหมาะสมของรัฐบาล คือ

- (1) การกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ชัดเจนและมีเสถียรภาพ
- (2) การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการอุปทานพื้นฐานและองค์กระสาธารณะ
- (3) กำหนดกติกาที่เอื้อต่อการแข่งขันมากกว่าการปกป้องหรือผูกขาดสร้างหรืออำนวยความสะดวกต่อการพัฒนา Cluster

2) โอกาสและสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป (Chance)

โอกาสและสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป คือสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปโดยที่อยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมขององค์กรธุรกิจ เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบเทคโนโลยี การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ การเกิดสงครามและภัยพิบัติ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อาจปรับเปลี่ยนจุดยืนของความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้ อาจจะเป็นได้ทั้งโอกาสที่ดีและวิกฤตก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าประเทศเหล่านั้นจะแสวงหาประโยชน์จากสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไร

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้จะสามารถแบ่งพิจารณาได้เป็น 2 ส่วน คือ

- 1) งานวิจัยด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน
- 2) งานวิจัยด้านโรงเรียนนานาชาติ

1) งานวิจัยด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

มีผู้ให้ความสนใจทำการศึกษาในด้านโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาด ในอุตสาหกรรมต่างๆพอสมควร โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดควบคู่กันไป แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาด ของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติโดยตรง ในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมอื่นๆที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ได้พอสังเขป

งานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาด มักทำการศึกษาและวิเคราะห์โดยการพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยทั่วไปการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจะทำการวิเคราะห์ตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดที่กล่าวถึงเงื่อนไขต่างๆที่ใช้ในการแบ่งประเภทของตลาดแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เงื่อนไขดังกล่าวคือ จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด ลักษณะสินค้าหรือบริการที่ขายในตลาด ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด และความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด ประกอบการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการคำนวณค่าการกระจุกตัว ส่วนการศึกษาในด้านพฤติกรรมตลาดหรือพฤติกรรมการแข่งขันสามารถแบ่งออกเป็นสองด้านใหญ่ๆ ก็คือ พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับราคาและไม่เกี่ยวข้องกับราคา ซึ่งมักใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นหลัก

งานวิจัยของอรุณรัตน์ จิวางกูร (2539) ที่ทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย จะเป็นการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดโดยใช้ทฤษฎีการผลิตของหน่วยธุรกิจและทฤษฎีโครงสร้างตลาด ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาเป็นหลัก แต่ไม่มีการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ส่วนในด้านพฤติกรรมตลาดจะวิเคราะห์โดยจำแนกออกเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาและพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาด้วยวิธีการพรรณนา จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขัน ซึ่งความช่วยเหลือจากภาครัฐมีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมนี้มาก เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดในอุตสาหกรรมอื่นๆ และวิธีการที่ต่างกันออกไปอีกหลายงาน

งานวิจัยด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของ Intusoma (1996) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดในอุตสาหกรรมจานดาวเทียม ซึ่งมีวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดและใช้การคำนวณ

Concentration Ratio (CR) ประกอบด้วย ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดแบ่งการวิเคราะห์เป็น พฤติกรรมด้านราคาและพฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคา พบว่า อุตสาหกรรมจันทวนเทียมมีการผูกขาด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 แต่มีการแข่งขันกันมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2535-2537 ซึ่งมีพฤติกรรมในการ กำหนดราคาโดยใช้ Percentage Mark-up และใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ด้าน ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการวิจัยพัฒนา นอกจากนี้ยังมีงานของจริยา อธิวิธรมย์ (2540) ที่ศึกษาถึงอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม โดยการใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาด ประกอบการคำนวณการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ และศึกษาถึงพฤติกรรมตลาดในเชิง พรรณนา โดยเน้นที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา พบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมี โครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และใช้การแข่งขันด้วยการโฆษณาและเครื่องหมาย การค้าเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และอีกงานหนึ่งที่มีการศึกษาด้วยทฤษฎีและวิธีการ วิเคราะห์เช่นเดียวกับ 2 งานที่ผ่านมา คืองานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหินเจียในประเทศไทยของ ศิริพร จงเสรีสกุล (2543) ที่ใช้การวิเคราะห์ตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดในเชิงพรรณนาและ คำนวณการกระจุกตัว รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันในเชิงพรรณนาด้วย พบว่า อุตสาหกรรมหินเจียเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง และเน้นการแข่งขันที่ไม่ ราคาคือหลัก

นอกเหนือจากงานวิจัยที่กล่าวมา ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและ พฤติกรรมตลาดที่มีการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดและแนวคิดพฤติกรรมตลาดโดยการ พรรณนา แต่มีความแตกต่างจากงานวิจัยข้างต้น คือ งานวิจัยที่จะเสนอต่อไปเป็นงานวิจัยที่ วิเคราะห์โครงสร้างตลาดในเชิงปริมาณที่มีการใช้ดัชนีวัดการกระจุกตัวที่ต่างออกไป คือ ใช้ดัชนีวัด การกระจุกตัวหลายดัชนีประกอบกัน เพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์ผลการศึกษา เช่น งานวิจัยที่ ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศของวิไล ลดาชาติ (2531) ใน งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดในเชิงพรรณนาและคำนวณการกระจุกตัว โดยใช้ Concentration Ratio (CR), Comprehensive Concentration Index (CCI) และดัชนีเอ็นโทรปี (Entropy Index) ประกอบกัน จากนั้นวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดในเชิงพรรณนา พบว่า ธุรกิจไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศมีลักษณะเป็นผู้ขายน้อยราย มีการกำหนดราคาที่ไม่ สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540) เรื่องโครงสร้างและ พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ที่ใช้การคำนวณการกระจุกตัวด้วยดัชนีเฮร์ ฟินดาห์ล (Herfindahl Summary Index : HSI) ดัชนีเอ็นโทรปี (Entropy Index) และ Comprehensive Concentration Index (CCI) ประกอบกันในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ส่วน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา พบว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา ประกอบกันด้วย ทางด้านงานวิจัยของสุทธิยา พานิชกุล (2544) เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย จะใช้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดด้วยทฤษฎีโครงสร้างตลาดในเชิงพรรณนาประกอบกับการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณด้วย Concentration Ratio (CR), Comprehensive Concentration Index (CCI) และดัชนีเฮอริฟัลด์ (Herfindahl Summary Index : HSI) ประกอบกัน และวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในเชิงพรรณนา โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช้ราคา มีผลการศึกษาว่า อุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและนิยมใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา และงานวิจัยโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพภาคเอกชนของครรชิต สุขนาถ (2545) ใช้วิธีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันเช่นเดียวกับงานวิจัยของสุทธิยา พานิชกุล ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และธุรกิจทั้งสองประเภทนี้จะเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

นอกจากงานวิจัยที่กล่าวมาที่ศึกษาเฉพาะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดแล้ว ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่มีการศึกษาถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ศึกษาเพิ่มขึ้นด้วย จากงานการวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและเศรษฐกิจถดถอยของนพพร นุชนิยม (2542) ได้ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดโดยการพรรณนาและการคำนวณ Concentration Ratio (CR) และการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดโดยการพรรณนาเช่นกัน ส่วนผลการดำเนินงานศึกษาโดยพิจารณาความสามารถในการทำกำไร พบว่า ช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจะมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงและลดลงเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองจะใช้ทั้งพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจะเน้นพฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคา และผลการดำเนินงานจะสัมพันธ์โดยตรงกับสภาพเศรษฐกิจ งานวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาซีเมนต์ไยหินในประเทศไทยของเรื่องศักดิ์ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2543) เป็นอีกงานหนึ่งที่ศึกษาทั้งโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงาน ซึ่งใช้วิธีการศึกษาและวิเคราะห์เช่นเดียวกับงานของนพพร นุชนิยม แต่ใช้การคำนวณการกระจุกตัวด้วย Comprehensive Concentration Index (CCI) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาซีเมนต์ไยหินในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย และใช้การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา ส่วนผลการดำเนินงาน พบว่า ความสามารถในการทำ

กำไรเทียบกับยอดขายและความสามารถในการทำกำไรเทียบกับเงินลงทุนค่อนข้างผันผวนตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน ส่วนใหญ่จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายถึงลักษณะโครงสร้างตลาด และยังใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบในบางส่วนด้วย โดยการคำนวณหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหรือหน่วยการผลิต ซึ่งจะใช้ดัชนีในการหาค่าการกระจุกตัวจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันก็ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เช่นเดียวกับการทำงานวิจัยครั้งนี้จะใช้การพรรณนาในการอธิบายลักษณะโดยทั่วไปและโครงสร้างของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติ และพฤติกรรมการแข่งขัน นอกจากนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการพรรณนาควบคู่กันไปในการคำนวณดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหรือหน่วยผลิต

2) งานวิจัยด้านโรงเรียนนานาชาติ

ทางด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนนานาชาตินั้น ได้มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้สดี ตรงต่อการ (2540) ได้มีการกล่าวถึงประวัติและลักษณะของโรงเรียนนานาชาติในขณะนั้น และเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและครูผู้เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นหลัก ได้ผลการวิจัยว่าระบบการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนนานาชาติแบ่งเป็น ระบบของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งปรัชญา จุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษา และวิธีดำเนินการในระบบบริหารงานวิชาการแต่ละด้าน โรงเรียนนานาชาติในระบบอเมริกันเน้นพัฒนาการในการเรียนรู้ของผู้เรียน เตรียมเยาวชนให้มีทักษะ มีความสามารถในการสื่อสารระดับสูง สอนให้รู้จักคิด วิเคราะห์อย่างมีระบบ เน้นการพัฒนาสติปัญญา ร่างกาย อารมณ์ และสังคมอย่างสมดุล มีมนุษยสัมพันธ์ดี เสียสละ เห็นคุณค่าของมนุษย์และวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน ส่วนในระบบอังกฤษ เน้นการศึกษาด้วยตนเอง ให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะในเนื้อหาวิชาหลัก (Core Subjects) คือวิชาภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ และมีรายวิชาพื้นฐาน (Foundation Subjects) ได้แก่ ศิลปะ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ดนตรี ภาษาสมัยใหม่ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร และวิชาการออกแบบและเทคโนโลยี

นอกจากนี้ยังมีงานของปีทมา นาคะสนธิ์ (2540) ที่ได้ศึกษาถึงการพัฒนาหลักสูตรภาษาและวัฒนธรรมไทยในระดับอนุบาลสำหรับเด็กไทยในโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งได้สร้างและทดลองใช้หลักสูตรภาษาและวัฒนธรรมไทยระดับอนุบาลสำหรับเด็กไทยในโรงเรียน

นานาชาติในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือเด็กอายุ 5-8 ปี จำนวน 8 คนของโรงเรียนบางกอกพัฒนา ในปีการศึกษา 1996-1997 ขั้นตอนในการพัฒนาหลักสูตรคือ การสร้างหลักสูตร การทดลองใช้หลักสูตร และการปรับปรุงหลักสูตร พบว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นจะมีลักษณะเฉพาะ คืออยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร และทฤษฎีการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม เป็นหลักสูตรที่บูรณาการเนื้อหาภาษาไทยเข้ากับเนื้อหาวัฒนธรรมไทย เป็นหลักสูตรเสริม และเป็นหลักสูตรที่บูรณาการเข้ากับการสอนในหลักสูตรปกติของโรงเรียนนานาชาติ นอกจากนี้ยังมีผลผลิตจากการวิจัยคือ เอกสารหลักสูตรและเอกสารประกอบหลักสูตร เมื่อได้ทำการทดลองหลักสูตร พบว่า เด็กทั้ง 3 กลุ่มคือ เด็กที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาที่หนึ่ง เป็นภาษาที่สอง และเป็นภาษาต่างประเทศ มีเจตคติ ความรู้และทักษะด้านภาษาไทยและด้านวัฒนธรรมไทยสูงขึ้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับโรงเรียนนานาชาติมักทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตร วิธีการเรียนการสอน รวมถึงผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น โดยการใช้วิธีวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาเป็นหลัก ประกอบกับการทดลองใช้หลักสูตรกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่ทำการศึกษาทางด้านธุรกิจ ลักษณะตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงโครงสร้างสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติซึ่งถือว่าเป็นอีกมิติหนึ่งที่แตกต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา