

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย  
และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์  
ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

ปริญาพนธ์  
ของ  
ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
ตุลาคม 2550

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย  
และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์  
ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

ปริญญานิพนธ์  
ของ  
ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย  
และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์  
ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

ของ

ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์อดุลย์ ศุภนันท์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัททิพย์ ราษฎร์นิยม)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

( อาจารย์วีระศักดิ์ ศุภประเสริฐ)

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย  
และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์  
ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

ปริญญานิพนธ์  
ของ  
ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
ตุลาคม 2550

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย  
และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์  
ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

ปริญาณิพนธ์  
ของ  
ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
ตุลาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย  
และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์  
ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

บทคัดย่อ  
ของ  
ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
ตุลาคม 2550

ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง. (2550). โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบิน  
ภายในประเทศไทยและผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ  
โดยสารสายการบิน.. ปรินูญานินพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม :  
รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์, อาจารย์ยอตุลย์ ศุภนันท์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ  
การบินภายในประเทศไทย และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสาร  
สายการบิน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ บริษัทสายการบินไทย จำกัด  
บริษัทสายการบินกรุงเทพ จำกัด บริษัทพีบีแอร์ จำกัด บริษัทโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด บริษัท  
สายการบินนกแอร์ จำกัด บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด รวม 6 สายการบิน และผู้ใช้บริการโดยสาร  
สายการบินภายในประเทศ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage  
Random Sampling) มีการรวบรวมข้อมูล วิธีการ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การพรรณนา  
โดยอาศัยดัชนี Herfindahl Index และค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) การวิเคราะห์  
ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย เป็นตลาดผู้ขายราย  
(Oligopoly) โดยมีการกระจุกตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าดัชนี HHI ลดจาก 0.64 ในปี 2546  
เป็นในปี 2549 และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ก็ยังคงตกอยู่กับผู้ประกอบการ  
3 รายใหญ่ โดยมีอัตราการกระจุกตัว ( $CR_3$ ) เท่ากับ 0.999 ในปี 2546 และเท่ากับ 0.806 ในปี 2549  
และสินค้าหรือบริการของอุตสาหกรรมสายการบินมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่สามารถทดแทนกันได้  
ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจการบินภายในประเทศไทยมีพฤติกรรมการแข่งขันใน  
หลายรูปแบบ จำแนกเป็นด้านราคา และไม่ใช้ราคา สายการบินแต่ละสายมีลูกค้าแยกคนละกลุ่ม  
จึงดำเนินพฤติกรรมการแข่งขัน โดยมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน บริษัทสายการบินไทยเน้นพฤติกรรม  
การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นหลัก โดยพบว่า พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้  
บริการโดยสารสายการบินไทย แต่ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาพบว่า การโฆษณา  
ผ่านทางโทรทัศน์ ความหลากหลายของ Packet Tour ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน และ  
คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยอย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย)  
จะมีการเน้นพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก โดยพบว่าการให้ส่วนลดแก่ผู้โดยสาร และการ  
กำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา พบว่า การโฆษณาผ่านทาง  
หนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน  
Low Cost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MARKET STRUCTURE AND COMPETITIVE CONDUCT OF DOMESTIC  
CARRIER IN THAILAND AND EFFECTIVE COMPETITIVE  
CONDUCT TO DEMAND OF PASSENGERS

AN ABSTRACT

BY

ACT.SUB.LT. SURIN PINTHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Economics Degree in Managerial Economics  
at Srinakharinwirot University

October 2007

ACT.SUB.LT. Surin Pinthong. (2007). *Market Structure and Competitive Conduct of Domestic Carrier in Thailand and Effective Competitive Conduct to Demand of Passengers*. Master thesis, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof. Pisamai Jarujittipan, Lect. Adul supanut.

The purposes of this research were to study market structure and competitive conduct of domestic carrier in Thailand; and study effective competitive conduct to the demand of passengers. The populations and samples for this study consisted of 6 airlines, Thai Airways International Public Co., Ltd., Bangkok Airways Co., Ltd., PB Air Co., Ltd., Orient Thai Airlines Co., Ltd., Nok Air Co., Ltd., and AirAsia Co., Ltd. and their domestic passengers. The sample were acquired by multi-stage random sampling. The collected data were analyzed by Herfindahl Index and Concentration Ratios, One-Way ANOVA, means and standard deviations.

The research findings were as follows.

The market structure of domestic airlines in Thailand was oligopoly of which the concentration decreased continuously with Herfindahl-Hirschman Index (HHI) decreased from 0.64 in 2003 (2546 B.E.) to 0.XX in 2006 (2549 B.E.), and had higher competition. The majority of the market share was still occupied by 3 major airline enterprises with the Concentration Ratio (CR3) of 0.999 in 2003 (2546 B.E.) and 0.806 in 2006 (2549 B.E.). The products or services of the airline industry were different in characteristics but could substitute. In terms of competitive conduct, it was found that domestic airline business in Thailand had various forms of competitive conducts, classified as price and non-price competition. Each airline had different customer groups and thus conducted different competitions with different foci. Thai Airways International focused mainly on non-price competition. It was found that the price competition did not have effect on the demand of Thai Airways passengers; the non-price competition, e.g. a variety of tour packets, the width of airplane seats, and the quality of in-flight services had effect on the demand of Thai Airways passengers at .05 level of significance. For low cost airlines, (Nok Air and AirAsia), they focused mainly on price competition. It was found that cost reduction for passengers and fixed-priced fares had effected on the demand of low cost airlines at .05 level of significance; the non-price competition, e.g. advertising via and newspaper television had effected on the demand of low cost airlines passengers at .05 level of significance.

ปริญญานิพนธ์  
เรื่อง

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย  
และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์  
ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

ของ  
ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)  
วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

.....กรรมการ  
(อาจารย์อดุลย์ ศุภนันท์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัททิพย์ ราษฎร์นิยม)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม  
(อาจารย์วีระศักดิ์ ศุภประเสริฐ)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก  
รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์  
อาจารย์อดุลย์ ศุภันท์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัททิพย์ ราษฎร์นิยม  
ประธานกรรมการสอบปากเปล่า และอาจารย์วีระศักดิ์ ศุภประเสริฐ กรรมการสอบปากเปล่า  
ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัย  
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตาม  
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ คุณศรีประไพ วัฒนะรัตน์ คุณจินตนา รอดกร  
คุณสุชิน วงษ์ทอง และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทุกด้าน  
ตลอดจนคำแนะนำในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณตา คุณยาย และน้ำ ๆ ทุกคน  
ที่ให้ทั้งกำลังใจ และกำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

สุดท้ายอีกหนึ่งกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ที่จะขาดไปเสียไม่ได้ คุณพงศ์กมล พงศ์สยาม  
และ เอเลี่ยน ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัย ได้ผ่านบททดสอบต่าง ๆ จนสามารถจบการศึกษา  
ในระดับมหาบัณฑิต ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ ด้วย

ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปิ่นทอง

## สารบัญ

| บทที่                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                              | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                               | 5    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                  | 5    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                     | 6    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                       | 7    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                  | 10   |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                      | 12   |
| ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างตลาด.....                             | 12   |
| ทฤษฎีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด.....                          | 22   |
| ทฤษฎีพฤติกรรมของตลาด.....                                  | 27   |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม.....               | 41   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                 | 43   |
| 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....                               | 49   |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                       | 49   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....                    | 51   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                   | 52   |
| การจัดกระทำข้อมูล.....                                     | 53   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                    | 53   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                | 61   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 61   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 61   |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย..... | 61   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ) ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสายการบิน                                            | 65   |
| ตอนที่ 3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายใน<br>ประเทศไทย.....                                        | 67   |
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่อ<br>อุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสายการบินภายในประเทศ..... | 74   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                                           | 94   |
| สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                                                  | 94   |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                                                                    | 94   |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                                                                       | 94   |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                     | 95   |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                                                                              | 95   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                                                         | 95   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                                                        | 96   |
| การจัดกระทำข้อมูล.....                                                                                          | 97   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                         | 97   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                                                                      | 98   |
| อภิปรายผล.....                                                                                                  | 101  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                                                                 | 105  |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....                                                                           | 106  |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                 | 107  |
| ภาคผนวก.....                                                                                                    | 111  |
| ประวัติย่อผู้วิจัย.....                                                                                         | 126  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสนามบินภายในประเทศ.....                                                                                                                                                        | 1    |
| 2 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการแต่ละสายการบินในปี 2543-2547.....                                                                                                                                   | 4    |
| 3 การแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด.....                                                                                                                                                            | 14   |
| 4 จำนวนเส้นทางการบินภายในประเทศของแต่ละสายการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบินในช่วงปี พ.ศ.2546-2549.....                                                                                           | 62   |
| 5 จำนวนและร้อยละผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2546-2549.....                                                                                                                     | 64   |
| 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ.....                                                                                                            | 65   |
| 7 ค่าการกระจุกตัว.....                                                                                                                                                                          | 68   |
| 8 ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว.....                                                                                                                                                                 | 69   |
| 9 ระดับการกระจุกตัวของธุรกิจการบินภายในประเทศโดย Herfindahl Index และ Concentration Ratio ปี 2546-2549.....                                                                                     | 70   |
| 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารสายการบินไทยตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ.....                                                               | 71   |
| 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารสายการบินนกแอร์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ.....                                                            | 72   |
| 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ.....                                                     | 73   |
| 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน แยกตามพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย.....                           | 76   |
| 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินแยกตามพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขายของธุรกิจการบินภายในประเทศ..... | 77   |
| 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินแยกตามพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการบินภายในประเทศ.....                  | 78   |
| 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินแยกตามพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านพนักงานและการให้บริการของธุรกิจการบินภายในประเทศ.....     | 79   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 17 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยแยกตามพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา.....                                                   | 80   |
| 18 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย).....                                   | 81   |
| 19 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย.....                                                 | 82   |
| 20 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย)..... | 83   |
| 21 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย.....                                                               | 84   |
| 22 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย).....               | 85   |
| 23 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาต้นทุนงานและการให้บริการต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย.....                                                      | 86   |
| 24 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาต้นทุนงานและการให้บริการต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย).....      | 87   |
| 25 ค่า HHI และ CR ตั้งแต่ปี 2546 – 2549.....                                                                                                                                                    | 89   |
| 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมือนหรือแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้โดยสารสายการบิน.....                                                                                                 | 90   |
| 27 พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินในประเทศไทย.....                                                                                                                                            | 91   |
| 28 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขัน.....                                                                                                                                      | 92   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บัญชีที่กำหนดโครงสร้างตลาด.....                                                    | 10   |
| 2 ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ<br>โดยสายการบิน.....    | 11   |
| 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน.....                   | 16   |
| 4 แสดงถึงการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมในกรณีของ Absolute Cost<br>Advantage.....      | 24   |
| 5 แสดงการเจริญเติบโตของอุปสงค์ในตลาด.....                                            | 25   |
| 6 แสดงการที่ต้นทุนลดลงเมื่อมีความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้าน<br>เทคโนโลยี..... | 26   |
| 7 แสดงเส้นอุปสงค์หัก.....                                                            | 29   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ธุรกิจการบินภายในประเทศจัดได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการคมนาคมขนส่งทางอากาศ ทำให้การเดินทางภายในประเทศเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการที่จะส่งผลกระทบต่อไปยังภาคเศรษฐกิจอื่นๆ อาทิ ภาคการท่องเที่ยวภายในประเทศ การเดินทางที่มีความสะดวกเร็วจะตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า การเดินทางด้วยวิธีการอื่นในด้านการพัฒนาประเทศ ธุรกิจการบินถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกในด้านการลงทุน และการพัฒนาประเทศ เช่นเดียวกับถนนหนทาง เพราะถือว่าการคมนาคมที่สะดวกเร็วทางหนึ่ง สำหรับภาคการจ้างงาน ธุรกิจการบินเป็นกิจการขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ตลอดจนเทคโนโลยีที่ละเอียดซับซ้อน จำเป็นที่จะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นจำนวนมากซึ่งก็จะส่งผลต่อภาคการจ้างงานของประเทศ

จากที่ผ่านมารัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการคมนาคมขนส่งทางอากาศว่ามีความสะดวกรวดเร็วและเป็นประโยชน์ต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศ และจากนโยบายของรัฐที่สนับสนุนให้มีการเปิดเสรีด้านการบินขึ้น ทำให้ธุรกิจด้านการบินมีการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งในด้านอุปสงค์ และในด้านอุปทาน เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนธุรกิจด้านการบินภายในประเทศเป็นอย่างดี เนื่องจากมีการสร้างสนามบินต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับการขยายตัวของธุรกิจการบินไว้มากมายแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสนามบินภายในประเทศ

| ภาค                   | พื้นที่อาคาร<br>ผู้โดยสาร<br>(ตร.เมตร) | พื้นที่ลานจอด<br>เครื่องบิน<br>(ตร.เมตร) | การรองรับ<br>ผู้โดยสารขาออก<br>(คน/ชม.) | การรองรับ<br>ผู้โดยสารขาเข้า<br>(คน/ชม.) |
|-----------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>ภาคเหนือ</b>       |                                        |                                          |                                         |                                          |
| ท่าอากาศยานเชียงใหม่  | 16,650                                 | 28,800                                   | 500                                     | 600                                      |
| ท่าอากาศยานแม่ฮ่องสอน | 1,230                                  | 10,800                                   | 125                                     | 125                                      |
| ท่าอากาศยานเชียงใหม่  | 5,970                                  | 85,996                                   | 300                                     | 560                                      |
| ท่าอากาศยานน่าน       | 600                                    | 3,000                                    | 40                                      | 40                                       |
| ท่าอากาศยานลำปาง      | 2,030                                  | 15,000                                   | 125                                     | 125                                      |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ภาค                          | พื้นที่อาคาร<br>ผู้โดยสาร<br>(ตร.เมตร) | พื้นที่ลานจอด<br>เครื่องบิน<br>(ตร.เมตร) | การรองรับ<br>ผู้โดยสารขาออก<br>(คน/ชม.) | การรองรับ<br>ผู้โดยสารขาเข้า<br>(คน/ชม.) |
|------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| ท่าอากาศยานแพร่              | 670                                    | 10,800                                   | 50                                      | 50                                       |
| ท่าอากาศยานตาก               | 320                                    | 10,800                                   | 40                                      | 40                                       |
| ท่าอากาศยานแม่สอด            | 770                                    | 7,500                                    | 60                                      | 60                                       |
| ท่าอากาศยานพิษณุโลก          | 2,540                                  | 13,200                                   | 150                                     | 150                                      |
| <b>ภาคกลาง</b>               |                                        |                                          |                                         |                                          |
| ท่าอากาศยานกรุงเทพ           | 40,367                                 | 740,000                                  | 2,500                                   | 2,000                                    |
| <b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b> |                                        |                                          |                                         |                                          |
| ท่าอากาศยานอุบลราชธานี       | 15,050                                 | 32,400                                   | 500                                     | 500                                      |
| ท่าอากาศยานบุรีรัมย์         | 2,550                                  | 9,600                                    | 150                                     | 150                                      |
| ท่าอากาศยานนครราชสีมา        | 5,500                                  | 27,455                                   | 150                                     | 150                                      |
| ท่าอากาศยานเลย               | 1,800                                  | 10,800                                   | 150                                     | 150                                      |
| ท่าอากาศยานอุดรธานี          | 3,960                                  | 16,200                                   | 250                                     | 250                                      |
| ท่าอากาศยานนครพนม            | 680                                    | 72,000                                   | 40                                      | 40                                       |
| ท่าอากาศยานสกลนคร            | 5,400                                  | 9,000                                    | 250                                     | 250                                      |
| ท่าอากาศยานขอนแก่น           | 2,500                                  | 42,900                                   | 180                                     | 180                                      |
| <b>ภาคตะวันตก</b>            |                                        |                                          |                                         |                                          |
| ท่าอากาศยานหัวหิน            | 630                                    | 31,000                                   | 50                                      | 50                                       |
| <b>ภาคใต้</b>                |                                        |                                          |                                         |                                          |
| ท่าอากาศยานชุมพร             | 2,830                                  | 17,000                                   | 250                                     | 250                                      |
| ท่าอากาศยานระนอง             | 3,620                                  | 18,000                                   | 250                                     | 250                                      |
| ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี      | 2,560                                  | 18,000                                   | 150                                     | 150                                      |
| ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช     | 800                                    | 14,000                                   | 200                                     | 200                                      |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ภาค                 | พื้นที่อาคาร<br>ผู้โดยสาร<br>(ตร.เมตร) | พื้นที่ลานจอด<br>เครื่องบิน<br>(ตร.เมตร) | การรองรับ<br>ผู้โดยสารขาออก<br>(คน/ชม.) | การรองรับ<br>ผู้โดยสารขาเข้า<br>(คน/ชม.) |
|---------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| ท่าอากาศยานภูเก็ต   | 45,668                                 | 94,800                                   | 1,000                                   | 1,200                                    |
| ท่าอากาศยานตรัง     | 2,740                                  | 15,600                                   | 150                                     | 150                                      |
| ท่าอากาศยานหาดใหญ่  | 7,257                                  | 56,461                                   | 500                                     | 700                                      |
| ท่าอากาศยานปัตตานี  | 530                                    | 3,600                                    | 40                                      | 40                                       |
| ท่าอากาศยานนราธิวาส | 700                                    | 14,400                                   | 30                                      | 30                                       |

ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. 2549.

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับสนามบินภายในประเทศไทย และปริมาณการรองรับผู้โดยสารทั้งขาเข้าและขาออก โดยในปัจจุบันมีสนามบินภายในประเทศด้วยกันทั้งสิ้น 28 แห่ง และกำลังก่อสร้างโดยจะแล้วเสร็จสมบูรณ์ในปี 2549 คือ สนามบินสุวรรณภูมิ นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมามีให้เห็นว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจการบินนี้มาก โดยรัฐบาลมีนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งผลกระทบที่ตามมาจะทำให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวและนักลงทุนเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น และยังส่งผลต่อการขยายตัวของเมืองทำให้ความเจริญไม่ได้กระจุกอยู่เพียงกรุงเทพฯ เพียงแห่งเดียว การคมนาคมขนส่งทางอากาศภายในประเทศถือว่ามีความสำคัญ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาความเจริญเติบโตของธุรกิจการบินภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศที่มีจำนวนสูงขึ้นในทุกๆ ปี อาจเนื่องมาจากธุรกิจการบินมีการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการหรือมีข้อเสนอจากแต่ละสายการบินได้มากขึ้น แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการแต่ละสายการบินในปี 2543 - 2547

| บริษัทสายการบิน                    | ปี        |           |           |           |           |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                    | 2543      | 2544      | 2545      | 2546      | 2547      |
| บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)     | 3,297,099 | 3,315,324 | 3,100,524 | 2,992,308 | 3,210,024 |
| บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด         | 276,367   | 317,018   | 343,578   | 410,517   | 554,012   |
| บริษัท พีบีแอร์ จำกัด              | 13,003    | 14,660    | 66,309    | 89,159    | 109,532   |
| บริษัท ภูเก็ต แอร์ไลน์ จำกัด       |           | 1,240     | 20,212    | 51,200    | 94,545    |
| บริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด |           |           | 987       | 18,515    | 385,145   |
| บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด        |           |           |           |           | 441,493   |
| บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด       |           |           |           |           | 201,015   |

ที่มา : กรมการขนส่งทางอากาศ. 2549.

จากตาราง 2 แสดงตัวเลขจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จากตารางแสดงให้เห็นว่าธุรกิจการบินภายในประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมากซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนอุปสงค์หรือจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจการบินในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ทั้งสิ้น 4 บริษัทด้วยกัน โดยเฉพาะในปี 2547 มีการเข้ามาประกอบกิจการถึง 2 บริษัทด้วยกัน ได้แก่ บริษัทไทยแอร์ เอเชีย จำกัด และบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด จึงทำให้ขนาดของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยผลิตเดิมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งบริษัทที่เข้าสู่ตลาดรายใหม่ได้มีการใช้กลยุทธ์การตัดราคาหรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) ซึ่งทำให้ราคาโดยเปรียบเทียบของสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่น การใช้กลยุทธ์วิธีการนี้อาจจะส่งผลให้เกิดสงครามราคาในตลาดธุรกิจการบินได้และอาจส่งผลต่อหน่วยผลิตในตลาดที่ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาต้องออกจากตลาดไป ตลอดจนการแข่งขันกันในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการเพื่อสามารถกำหนดราคาขายของสายการบินตนเอง ในทางกลับกันการแข่งขันกันสูงของธุรกิจการบินก็ส่งผลดีแก่ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะก่อนหน้านี้ราคาค่าโดยสารของสายการบินจะค่อนข้างมีราคาสูงแต่ปัจจุบันผู้ใช้บริการสายการบินสามารถมีทางเลือกได้มากขึ้น จากปัจจัยพื้นฐานที่เอื้ออำนวยและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐทำให้ธุรกิจการบินเติบโตและได้รับการปรับปรุงพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาผู้เข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการที่ออกจากธุรกิจนี้มากขึ้นเช่นกัน อาทิ สายการบินภูเก็ต แอร์ไลน์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการประกอบการธุรกิจการบินจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูงซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายก็ได้นำวิธีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ มาใช้ซึ่งในด้านราคา

ได้แก่ การตัดราคา ซึ่งทำให้ราคาโดยเปรียบเทียบถูกกว่าของสายการบินอื่น และในด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การแข่งขันทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การแข่งขันทางด้านการผลิตภัณฑ์ การแข่งขันทางด้านการพนักงานและการให้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของบริษัทในธุรกิจการบินภายในประเทศ จากลักษณะข้อมูลจึงเกิดประเด็นคำถามว่าธุรกิจการบินภายในประเทศอยู่ในโครงสร้างตลาดแบบใดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการตลอดจนผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันทั้งในด้านราคาและไม่ใช้ราคาที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศมีลักษณะอย่างไร

ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการบินภายในประเทศทั้งในด้านราคาและไม่ใช้ราคาและผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโดยการเก็บข้อมูลทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจการบินภายในประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ให้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อบริษัทสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับโครงสร้างตลาดและดำเนินพฤติกรรมการแข่งขันให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย และ

ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. การทราบลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจบริหารจัดการธุรกิจการบินภายในประเทศ

2. การทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจการบินภายในประเทศ ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนด้านราคาและไม่ใช้ราคาเพื่อเพิ่มอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศ รวมถึงผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ

1.1 การศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย จะพิจารณาจากจำนวนของหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด และลักษณะความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

1.2 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศ จะพิจารณาพฤติกรรมแข่งขันในด้านราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

1.3 การศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจการบินภายในประเทศจะพิจารณาผลกระทบในด้านการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 บริษัทสายการบินพาณิชย์ซึ่งเป็นสายการบินประจำภายในประเทศ และมีการดำเนินงานกิจการอยู่ในปี 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 6 สายการบิน ได้แก่

- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด
- บริษัท พีบี แอร์ จำกัด
- บริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด
- บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด

2.2 ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศซึ่งเป็นสายการบินประจำ ที่เดินทางจากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังส่วนภูมิภาค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศ ซึ่งเป็นสายการบินประจำ ที่เดินทางจากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังส่วนภูมิภาคของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด โดยใช้เส้นทาง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ กรุงเทพฯ - หาดใหญ่ กรุงเทพฯ - ภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตาราง

ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284-285 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967) โดยเลือกระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสายการบิน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจัดทำกรอบตารางการบินของแต่ละสายการบินในแต่ละวัน (Traffic Programmer Information Summer. 2006/2007, March 30 – September 30) ที่เดินทางจากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังส่วนภูมิภาค โดยใช้เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ กรุงเทพฯ – ภูเก็ต ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด เนื่องจากทั้ง 3 บริษัทนั้นมีเส้นทางการบินที่บินทับเส้นทางเดียวกัน หลังจากนั้นทำการจับฉลากเที่ยวบินของแต่ละสายการบิน จำนวนสายการบินละ 3 เที่ยวบิน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้วิจัยโดยยื่นแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยสุ่มจากผู้โดยสารที่ได้ทำการสุ่มเที่ยวบินไว้แล้วตามจำนวน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ธุรกิจการบินภายในประเทศ** หมายถึง บริษัทสายการบินพาณิชย์โดยเป็นสายการบินประจำให้บริการรับส่งผู้โดยสารภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 บริษัท ได้แก่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด, บริษัทโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด, บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด, บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด, บริษัทพีบีแอร์ จำกัด

**โครงสร้างตลาด** หมายถึง ลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด (Size Distribution of firms within the Market) ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนของหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในตลาด ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในตลาด

**การกระจายของขนาดหน่วยผลิต** หมายถึง สัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตบอกให้ทราบถึงระดับการแข่งขันของแต่ละหน่วยผลิตในตลาดคำนวณจากดัชนีเฮอฟินดัล (Herfindahl Index) และค่าอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) โดยใช้จำนวนมูลค่ายอดขายของสายการบินเป็นตัวแปรในการวัด

**ความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ** หมายถึง ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินที่มีต่อสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิตในตลาด ในแง่ของการใช้ทดแทนกัน

**โครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์** หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยหน่วยผลิตจำนวนมาก ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง และหน่วยผลิตแต่ละหน่วยจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในกำหนดราคาตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาดและตัดสินใจว่าหน่วยผลิตจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่ใส่ใจปฏิกิริยาของหน่วยผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เงื่อนไขการเข้าออกจากตลาดจะเสรี กล่าวคือ ไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

**โครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด** หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยหน่วยผลิตจำนวนมาก สินค้าของหน่วยผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่หน่วยผลิตแต่ละรายจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขันคนอื่น ๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยหน่วยผลิตเป็นจำนวนมาก และหน่วยผลิตแต่ละรายอาจจะถูกกระทบจากการกระทำของกลุ่มแข่งขันรายอื่นๆ น้อยมาก และการเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

**โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย** หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยหน่วยผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นหน่วยผลิตแต่ละรายจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่กับกัน แต่ละหน่วยผลิตจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของกลุ่มต่อสู้ การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีอยู่สูง สินค้าที่หน่วยผลิตแต่ละรายทำการผลิตอาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง ในกรณีนี้เราเรียกตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน กรณีหลังเราเรียก ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly)

**โครงสร้างตลาดผูกขาด** หมายถึง ตลาดที่มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้ใกล้เคียงกับสินค้าหน่วยผลิตทำการผลิตอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้บริการโดยสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศซึ่งเป็นสายการบินประจำ

**หน่วยผลิต** หมายถึง บริษัทสายการบินพาณิชย์ซึ่งเป็นสายการบินประจำให้บริการโดยสารภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 บริษัท ได้แก่ บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด, บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด, บริษัทโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด, บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด, บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด, บริษัทพีบี แอร์ จำกัด

**พฤติกรรมการแข่งขัน** หมายถึง วิธีการต่างๆที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนำมาใช้ในการแข่งขันในตลาดการบินภายในประเทศโดยทำให้อุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจประเภทนี้ โดยประกอบด้วยพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

**พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา** หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้แข่งขันกันโดยมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาโดยตรง ได้แก่ การลดราคาซึ่งทำให้ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น

**พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา** หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้แข่งขันกันโดยไม่มีผลกระทบต่อราคาโดยตรง ได้แก่

1. การแข่งขันทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปของ Packet Tour พิจารณาจากงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จำนวน Packet Tour ของแต่ละบริษัท
2. การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของหน่วยผลิตรายอื่น ๆ (Product Differentiation) พิจารณาจาก จำนวนเครื่องบินและขนาดของความจุผู้โดยสารในแต่ละลำของสายการบิน จำนวนรูปแบบที่นั่งบนเครื่องบิน
3. การแข่งขันทางด้านพนักงานและการให้บริการ หมายถึง การให้บริการจากพนักงานและจากสายการบิน พิจารณาจาก จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการในแต่ละวันและจำนวนจังหวัดต่างๆ ที่ให้บริการเที่ยวบินของสายการบิน จำนวนตัวแทนจำหน่ายของบริษัทสายการบิน ช่องทางการวัดหน่วย

**ส่วนแบ่งตลาด** หมายถึง ร้อยละของปริมาณการจำหน่ายตัวโดยสารของผู้ประกอบการแต่ละรายในตลาดการบินภายในประเทศ

**ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค** หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้แข่งขันไม่ว่าจะเป็นในด้านราคาหรือไม่ใช่ราคาที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อตัวของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ

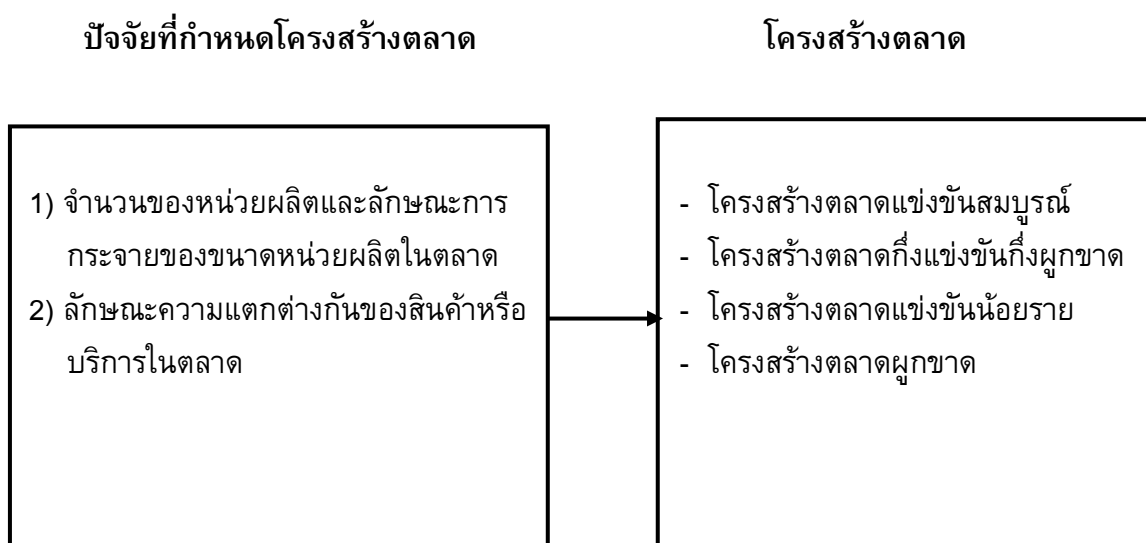
**เส้นทางหลัก** หมายถึง เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารรวมเกินกว่า 400,000 คนต่อปี

**เส้นทางสายรอง** หมายถึง เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารรวม 50,000-400,000 คนต่อปี

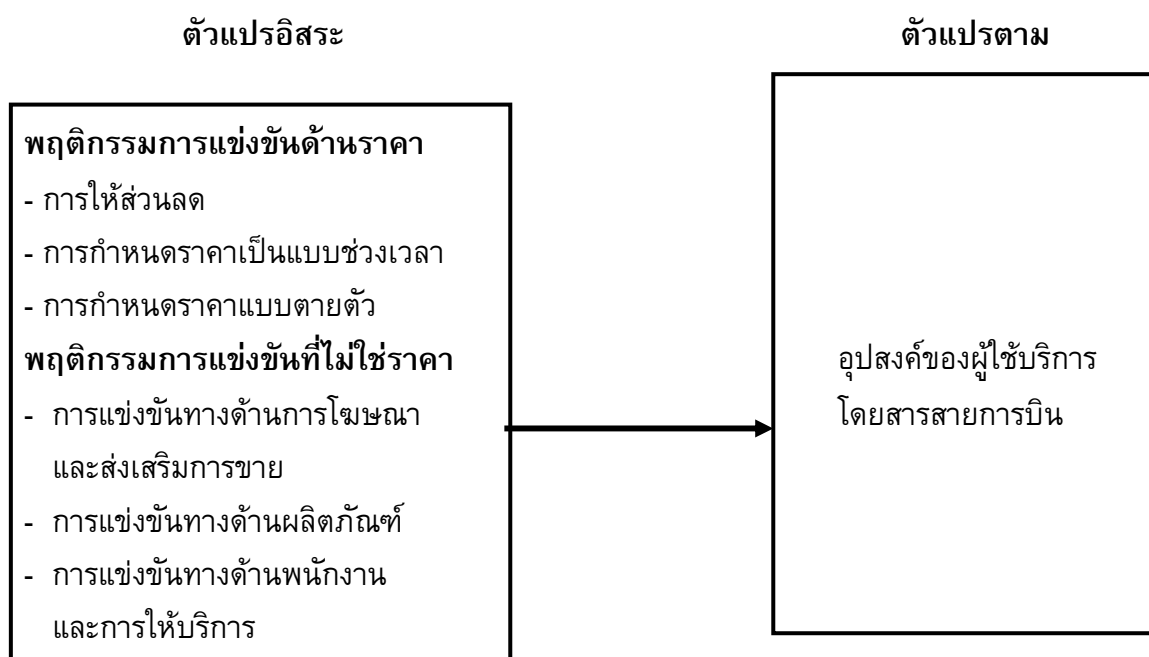
**เส้นทางสายย่อย** หมายถึง เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารรวมต่ำกว่า 50,000 คนต่อปี หรือเป็นเส้นทางบินใหม่ที่ยังไม่เคยมีการทำการบินมาก่อน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศ ตลอดจนผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศกระทำภายใต้กรอบความคิดทฤษฎีที่ว่า โครงสร้างตลาดมีความสำคัญต่อหน่วยผลิตในตลาดซึ่งโครงสร้างตลาดแต่ละแบบจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดนั้นการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบิน จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทสายการบินในการที่จะกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันให้สอดคล้องกับโครงสร้างตลาด (ภาพประกอบ 1) ในส่วนของการศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน เพื่อต้องการทราบว่าพฤติกรรมการแข่งขันที่หน่วยผลิตในตลาดนำมาใช้แข่งขันกันส่งผลต่อ อุปสงค์ของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทสายการบินในการนำไปใช้เป็นแนวทางวางแผนด้านพฤติกรรมการแข่งขันเพื่อเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภค (ภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบ 1 ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างตลาด



ภาพประกอบ 2 ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสายการบิน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างตลาด
2. ทฤษฎีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมของตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินภายในประเทศ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างตลาด

**1.1 โครงสร้างตลาด** หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (Size Distribution of firms within the Market) เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันใหม่ เป็นต้น (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530 : 380)

นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้นโคช (Koch) ได้ให้คำจำกัดความโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิต ในตลาดกระทบด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน เช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหนหรือมีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับหรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

#### 1.2 ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ในทางเศรษฐศาสตร์ โครงสร้างตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530 : 382)

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตเป็นจำนวนมากมาผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง การแข่งขันจะสมบูรณ์ในความหมายที่ว่าทุก ๆ หน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ

ราคาในตลาดขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-taker) และตัดสินใจว่าตัวเองจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด เงื่อนไขการเข้าออกจากตลาดจะเสรี กล่าวคือ ไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

2) ตลาดผูกขาด (Monopoly) ในสถานะของการผูกขาดนี้หมายความว่า จะมีผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ของสินค้าในสายตาของผู้ผูกขาดก็คือ อุปสงค์สินค้าของตลาดการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด หรือผู้ผลิตผูกขาดอาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิตเหล่านี้ เป็นต้น

3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตแต่ละคนจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งคนอื่น ๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละคนอาจจะถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งคนอื่น ๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละคนจะคิดว่าเขายังจะสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ถ้าเขาขึ้นราคาสินค้าของเขา และเขาจะสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ถ้าเขาลดราคาสินค้าของเขา เพราะผู้ผลิตแต่ละคนมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในตลาดนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่กับกัน แต่ละหน่วยจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากจะมีข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่ง สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายผลิตอาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง ในกรณีนี้เราเรียกตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน กรณีหลังเราเรียก ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly) โดยปกติผู้ขายมักจะคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้รวมทั้งปฏิกิริยาของลูกค้า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และช่องทางของเวลาระหว่างการกระทำของเขาและปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ที่จะเกิดขึ้น ในกรณีเช่นนี้ความเป็นไปได้ของปฏิกิริยาของคู่แข่งจะมีหลายรูปแบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตก็จะมีหลายรูปแบบเช่นกัน ขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ในตลาด

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการแบ่งประเภทของตลาดนั้นอาศัยลักษณะ  
โครงสร้างใหญ่ๆ ในการแบ่งแยกดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530 : 383)

- 1) จำนวนผู้ขายในตลาด
- 2) สินค้าที่ขายในตลาด (หรือความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้า  
ในตลาด
- 3) ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด (Interdependency) และ
- 4) ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry)

จากหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวข้างต้นเราพอจะสรุปลักษณะของตลาดประเภท  
ต่างๆตามหลักเกณฑ์ ได้ดังตาราง

ตาราง 3 การแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

| ประเภทของตลาด                                  | จำนวน<br>ผู้ขาย | สินค้าที่ขายหรือ<br>ความสามารถในการใช้<br>ทดแทนกัน | ความขึ้นอยู่กับกัน<br>ของผู้ขายในตลาด | ความยากง่ายของ<br>การเข้าสู่ตลาด |
|------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1. แข่งขันสมบูรณ์                              | มาก             | สินค้าเหมือนกันหรือสามารถ<br>ใช้แทนกันโดยสมบูรณ์   | ไม่มี                                 | ง่ายมาก                          |
| 2. กึ่งแข่งขัน<br>กึ่งผูกขาด                   | มาก             | สินค้าต่างกัน แต่สามารถ<br>ใช้ทดแทนกันได้ดี        | ไม่มี                                 | ค่อนข้างง่าย                     |
| 3. ผู้ขายน้อยราย<br>-ที่ขายสินค้า<br>เหมือนกัน | น้อย            | สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง                            | มี                                    | ค่อนข้างยาก                      |
| -ที่ขายสินค้า<br>ต่างกันเพียง<br>เล็กน้อย      | น้อย            | สินค้าแตกต่างกัน                                   | มี                                    | ค่อนข้างยาก                      |
| 4. ผูกขาด                                      | คนเดียว         | ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้                            | ไม่มี                                 | ยากมาก                           |

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งทุน หน่วยที่ 7.  
หน้า 383.

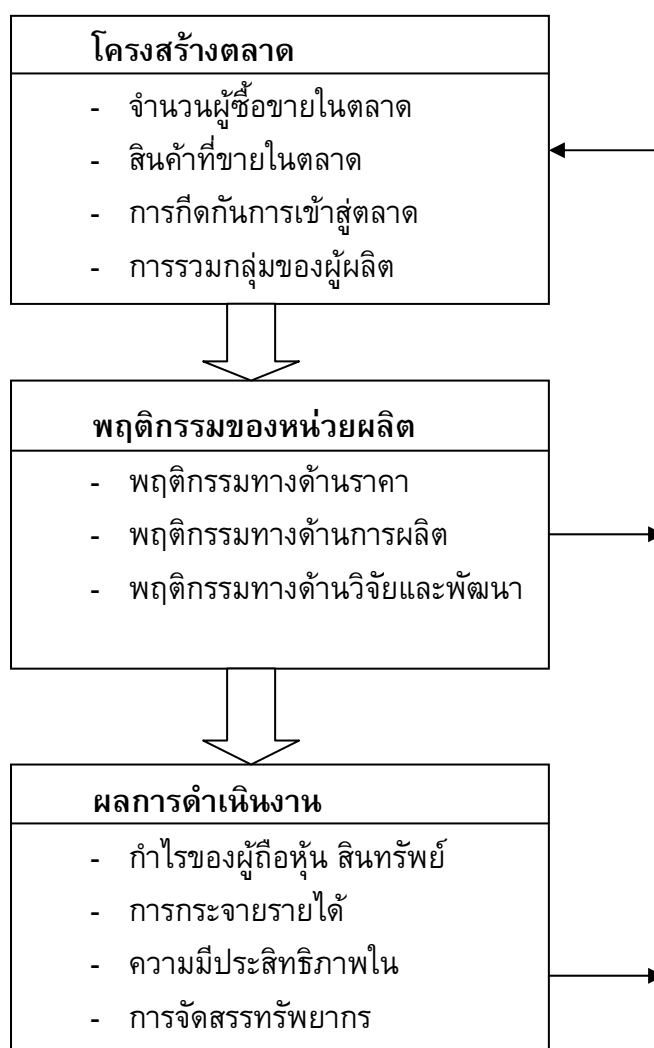
### 1.3 ความสำคัญของโครงสร้างตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2530 : 386) กล่าวว่า ตลาดในแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน และในโครงสร้างการตลาดที่แตกต่างกันนี้ ก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมแตกต่างกันในตลาด และสุดท้ายก็จะให้ผลในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งในตลาดประเภทนี้ โครงสร้างจะประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อย ผลผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันได้ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีสำนึกของความขึ้นอยู่ต่อกัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแบบนี้จะใส่ใจต่อปฏิภานของคู่ต่อสู้ของตน จะตัดสินใจในพฤติกรรมทางด้านการผลิต หรือทางด้านราคาก็ต้องคิดว่าคู่ต่อสู้ของตนจะปฏิบัติตอบโต้อย่างไร จะทำให้เกิดสงครามราคาหรือไม่ หรืออาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างร่วมกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะไม่มีในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ เพราะโครงสร้างของตลาดนั้นจะประกอบด้วย ผู้ขายเป็นจำนวนมากมาย และผู้ขายแต่ละคนก็เป็นหน่วยเล็กมากจนไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาด ดังนั้นความสำนึกของการขึ้นอยู่ต่อกันระหว่างผู้ขายไม่มี ผู้ขายแต่ละคนต่างก็ตัดสินใจเองโดยไม่ใส่ใจต่อหน่วยผลิตอื่น ๆ ในตลาด ต่างคนต่างผลิตของตนไป และขายในราคาตลาดที่เป็นอยู่ จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นว่าตลาดแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันออกไป และนำมาซึ่งพฤติกรรม ที่แตกต่างกันของหน่วยผลิต ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ก็ส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิต เช่น ต่อกำไรของหน่วยผลิตหรือต้นทุนและกำไรทางสังคม (ถ้ามองในแง่มหภาค) ที่แตกต่างกันออกไป

เพราะฉะนั้นเราจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษถึงโครงสร้างตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญทางยุทธวิธีที่จะทำให้เราทราบได้ว่า พฤติกรรมของหน่วยผลิตในแต่ละตลาดสินค้าจะออกมาเป็นอย่างไร และจะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิตและอุตสาหกรรมนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิตก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ เช่น หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่น ๆ (อาจเนื่องจากเทคโนโลยีหรือการจัดการที่ดีกว่า) ย่อมนำมาซึ่งผลการดำเนินงาน เช่น กำไรที่สูง ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายกิจการได้เร็ว และมากกว่าหน่วยผลิตอื่น หน่วยผลิตหน่วยนี้ก็จะกลายเป็นหน่วยที่ใหญ่ขึ้น ๆ และมีอำนาจหรือส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ๆ จนกลายเป็นหน่วยผลิตผู้นำในตลาด โครงสร้างตลาดที่เดิมมีผู้ผลิตหลายคนและแต่ละคนมีขนาดการผลิตที่เท่า ๆ กัน ก็จะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นมีผู้ผลิตใหญ่ ๆ อยู่หน่วยเดียว หรือสองสามหน่วย และมีหน่วยผลิตเล็ก ๆ อื่น ๆ คอยตามหน่วยผลิตนำเหล่านี้ เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนคือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ไปในทางเดียว แต่ความสัมพันธ์จะเป็นไปทั้งสองทาง กล่าวคือ มีผลกระทบย้อนกลับ (Feed Back Effect) ด้วย นี่คือหัวข้อแกนกลางในการศึกษาเศรษฐศาสตร์การจ้องค์กรอุตสาหกรรม จากหัวเรื่องการศึกษา

แกนกลางนี้ จะโยงไปสู่ศาสตร์แขนงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมาย การบริหาร การจัดการ และนโยบายทางด้านสาธารณะ (Public Policy) เหล่านี้ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด (หรือหนังสือบางเล่มใช้โครงสร้างอุตสาหกรรม) เพราะโครงสร้างตลาดเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นที่จะทำให้เราสามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรม และผลของการดำเนินงานของตลาดและระบบเศรษฐกิจต่อไป



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน  
ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งทุน หน่วยที่ 7 .  
หน้า 387.

## 1.4 วิธีการวัดอำนาจทางตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2530 : 389) กล่าวว่า การวัดอำนาจทางตลาดของหน่วยผลิตนั้นสามารถได้จาก

1.4.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย ถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียว ผู้ขายแต่ละคนก็มีอำนาจทางตลาดค่อนข้างสูง เหล่านี้เป็นต้น อย่างไรก็ตามการดูจำนวนผู้ขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอที่จะบอกได้ถึงอำนาจตลาดของผู้ขายอย่างถูกต้องได้ เพราะขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยในตลาดอาจจะไม่เท่ากันบางหน่วย อาจจะมีขนาดใหญ่มากเมื่อเทียบกับผู้ผลิตหน่วยอื่นๆ ในตลาด ดังนั้นลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิต จึงจำเป็นต้องนำมาพิจารณาพร้อมกับจำนวนด้วย

1.4.2 วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัว หรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่ซึ่งบอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต

การวัดการกระจุกตัวของตลาดนี้จะแบ่งเป็นการวัดสองลักษณะ คือ

**1. การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration)** เป็น การวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้จำนวนหน่วยผลิตใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในตลาดเท่านั้นมาพิจารณา เพราะ (1) ให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่ (2) อาจจะไม่ทราบจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้จะบอกให้เราทราบถึงเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตัวแปรบางอย่าง เช่น จำนวนมูลค่าเพิ่ม จำนวนการจ้างงาน ทรัพย์สิน หรือส่วนแบ่งการตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่น ๆ ในตลาด หน่วยผลิตบางส่วนที่กล่าวถึงนี้อาจจะเป็นหน่วยผลิตใหญ่ 4 รายรวมกัน หรือ 8 รายรวมกันก็ได้ ดังนั้นตัวเลขการกระจุกตัวที่วัดได้จะหมายถึง ผู้ผลิตจำนวนน้อยราย (4, 8, 10 หรือ ฯลฯ) ในตลาดซึ่งมีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูง ก็แสดงว่าจำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดนี้ยิ่งมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลืออื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ยกตัวอย่าง เช่น  $CR_4 = 60$  ก็หมายความว่าอัตราการกระจุกตัวของ 4 หน่วยผลิตใหญ่ หรือหน่วยผลิตใหญ่ 4 หน่วยในตลาดสามารถมีอำนาจทางตลาด (เช่น มีส่วนแบ่งในการขาย หรือมีส่วนแบ่งในทรัพย์สิน หรือมีส่วนแบ่งในการจ้างงาน) สูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ หรือ  $CR_8 = 60$  ก็หมายความว่าหน่วยผลิตใหญ่ 8 หน่วยแรกสามารถมีอำนาจทางตลาดสูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ เหล่านี้เป็นต้น

วิธีวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน วิธีวัดการกระจุกตัวมีอยู่มากมายหลายวิธีและแต่ละวิธีก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ในที่นี้จะพูดถึงวิธีการวัดเพียงบางวิธีที่นิยมใช้กันโดยทั่วๆ ไปเท่านั้น

การวัด Concentration Ratio การวัดวิธีนี้เป็นการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน โดยอัตราส่วนของการกระจุกตัวจะคำนวณได้จากสูตรข้างล่างนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530 : 390)

พิจารณาเฉพาะผู้ผลิตภายในประเทศ

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, 2, \dots, n$$

|        |        |     |                                                                             |
|--------|--------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | $CR_n$ | คือ | อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต<br>(Concentration Ratio)               |
|        | $S_i$  | คือ | $\frac{\text{มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง}}{\text{มูลค่าทั้งหมดของตลาด}}$ |
|        | $i$    | คือ | 1, 2, 3, ..., n                                                             |
|        | $N$    | คือ | จำนวนหน่วยผลิต                                                              |

### การตีความ

ค่าที่ได้แสดงว่าหน่วยธุรกิจ n ที่ทดสอบนั้นมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับกี่เปอร์เซ็นต์ของอุตสาหกรรม

### การวิเคราะห์ค่า CR

|                                |                                                                            |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| ถ้า CR อยู่ต่ำกว่าร้อยละ 34    | แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ                                     |
| ถ้า CR อยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 | แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวขนาดปานกลาง                             |
| ถ้า CR มากกว่าร้อยละ 67        | แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง |

ในการวัดอัตราการกระจุกตัวแบบนี้มีข้อเสียคือ

- 1) บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางหน่วย แต่ไม่ได้บอกถึงพฤติกรรมบางอย่างของหน่วยผลิตในตลาด
- 2) ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relative Size) และตำแหน่งของหน่วยผลิตในกลุ่ม

- 3) ไม่ได้บอกถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้น ๆ บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น
- 4) ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพในการผลิตของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่
- 5) ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

ปัญหาในการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้ จะมีอยู่ 2 ประเด็นคือ

- 1) การเลือกตัวแปรในการวัด กล่าวคือ จะใช้ตัวแปรด้านไหน เช่น จำนวนหรือมูลค่าการขาย มูลค่าการผลิต ทรัพย์สิน หรือจำนวนการจ้างงานมาเป็นตัววัดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเลือกตัวแปรนี้จะไม่ตายตัว โดยปกติแล้วการเลือกตัวแปรในการวัดนี้ ผู้เลือกมักจะเลือกตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา เช่น ถ้าผู้ศึกษาสนใจในส่วแบ่งการตลาดของหน่วยผลิตใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในตลาด เขาก็อาจจะใช้ตัวแปรทางด้านมูลค่าการขาย แต่ถ้าผู้ศึกษาสนใจทางด้านเกี่ยวกับผลการจ้างงาน ผู้ศึกษาก็จะเลือกตัวแปรทางด้านจำนวนการจ้างงานมาเป็นตัววัด เป็นต้น
- 2) การตัดสินใจถึงจำนวนหน่วยผลิตที่จะรวมอยู่ในการวัด เช่น จะวัดการกระจุกตัวของหน่วยผลิตจำนวนกี่ราย จะรวมผู้ผลิตทั้งหมดในตลาดเข้ามาในการวัดหรือไม่ ถ้าไม่จะใช้จำนวนกี่ราย เป็นต้น ซึ่งการเลือกจำนวนหน่วยผลิตนี้ก็ค่อนข้างจะตามอำเภอใจผู้ศึกษา โดยปกติจำนวนที่นิยมใช้คือ 4 ราย 8 ราย 10 ราย หรือ 20 ราย เป็นต้น

**2. การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index)** การวัดการกระจุกตัวแบบนี้จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าว วิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมใช้กัน คือ

วิธีดัชนีเฮอฟินดัล (Herfindahl Index)

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i / Y)^2$$

|        |       |     |                                                                                |
|--------|-------|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | HHI   | คือ | ค่าการกระจุกตัว (Herfindahl Index)                                             |
|        | $S_i$ | คือ | $\frac{\text{มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง}}{\text{มูลค่าทั้งหมดของตลาด}}$    |
|        | $Y_i$ | คือ | มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตหรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครองหรือขนาดของหน่วยผลิต |
|        | $Y$   | คือ | มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาด                                            |
|        | $i$   | คือ | 1, 2, 3, ..., n                                                                |
|        | $N$   | คือ | จำนวนหน่วยผลิต                                                                 |

การวัดดัชนีเฮอฟินดัลนี้จะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมหน่วยผลิตทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด และค่าของ  $H$  จะอยู่ระหว่าง 1 และ  $\frac{1}{n}$  นั่นคือ  $1 \geq H \geq \frac{1}{n}$  ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า  $H = 1$  ซึ่งหมายถึง ตลาดเป็นแบบผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุก ๆ รายในตลาดมีขนาดเท่าๆ กัน ค่า  $H = \frac{1}{n}$

จากวิธีการวัดการกระจุกตัวดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นว่าปัญหาร่วมของการวัดวิธีต่าง ๆ ก็คือ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530 : 393)

ก. การเลือกหน่วยของการวัดว่าจะใช้อะไร ผลผลิต มูลค่าเพิ่ม มูลค่าขาย ฯลฯ

ข. การตัดสินใจว่าจะใช้การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน หรือการวัดการกระจุกตัวโดยรวม และจะใช้วิธีวัดแบบไหน และ

ค. ปัญหาความหายากของข้อมูล และความถูกต้องแน่นอนของข้อมูล

## 1.5 ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2530 : 394-396) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมประกอบด้วย

### 1.5.1 การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) การประหยัดต่อ

ขนาดที่เกิดขึ้น เนื่องจากการผลิตแบบชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) หรือเกิดจากความไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อย (Indivisibility) ของเครื่องจักร ซึ่งจำเป็นต้องมีการผลิตขนาดใหญ่หรือจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด ความต้องการให้ได้ประโยชน์จาก Economies of Large Scale กล่าวคือ ให้โรงงานหรือผู้ผลิตมีระดับการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด อาจเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวในตลาดหรืออุตสาหกรรมมีระดับสูง หรืออาจจะไม่ก่อให้เกิดก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ก) ขนาดของโรงงานที่เหมาะสม (Optimum Size of Plants) และ ข) ขนาดของตลาดซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่กัน กล่าวคือ ถ้าโรงงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดมีขนาดใหญ่มาก แต่ในขณะเดียวกันขนาดของตลาดก็ใหญ่มาก

เช่นกัน ถ้าเช่นนั้นการประหยัดต่อขนาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดระดับการกระจุกตัวที่สูงในตลาด ยกตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตเหล็กแผ่นในประเทศอังกฤษมีขนาดโรงงานที่เหมาะสม เท่ากับ 3 ล้านตันต่อปี ในขณะที่เดียวกันขนาดของตลาดก็ใหญ่มากเช่นกัน ถ้าเช่นนั้นการประหยัดต่อขนาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดระดับการกระจุกตัวที่สูงในตลาด ยกตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตเหล็กแผ่นในประเทศอังกฤษมีขนาดโรงงานที่เหมาะสม เท่ากับ 3 ล้านตันต่อปี ในขณะที่การบริโภคเหล็กแผ่นในประเทศอังกฤษ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดเหล็กแผ่นของประเทศอังกฤษเท่ากับ 6 ล้านตันต่อปี ในกรณีเช่นนี้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดประเทศอังกฤษสามารถมีโรงงานเหล็กแผ่นได้เพียง 2 โรงงานเท่านั้น ดังนั้นระดับการกระจุกตัว (Concentration) ของตลาดจะสูง แต่ถ้าเทียบกับตลาดเหล็กแผ่นในสหรัฐอเมริกา ซึ่งบริโภคเหล็กแผ่นถึง 201 ล้านตันต่อปี จะเห็นว่าสหรัฐอเมริกาสถาปัตยกรรมมีโรงงานเหล็กแผ่นได้ถึง 67 โรงงาน ถ้าขนาดของโรงงานที่เหมาะสมของการผลิตเท่ากัน ดังนั้นระดับการกระจุกตัวก็ต่ำกว่ากรณีของประเทศอังกฤษมาก และตลาดก็จะมีโครงสร้างแบบมีผู้ผลิตมาราย

ในกรณีที่หน่วยผลิตสามารถขยายการผลิตจากโรงงานเพียงแห่งเดียว มาเป็นการผลิตที่ประกอบด้วยหลายๆ โรงงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Economies of Large Multi Plant Firm) กรณีเช่นนี้หน่วยผลิตสามารถประหยัดได้มากขึ้น การประหยัดที่สูงขึ้นนี้จะมาจากการใช้กลุ่มผู้บริหารจัดการร่วมกัน การประหยัดได้มากขึ้น การประหยัดจากการโฆษณาสินค้าเป็นจำนวนมาก การได้ส่วนลด เมื่อมีการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงขึ้นได้

**1.5.2 อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ (Barrier to Entry)** ในกรณีที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมมีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขันก็หมายความว่า การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ยากหรือทำยากขึ้น ดังนั้นจำนวนผู้ผลิตใหม่ที่จะเพิ่มเข้ามาในตลาดก็น้อยหรือไม่มีเลย ผลก็คือ ตลาดสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวของตนไว้ได้ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าอุปสรรคกีดกันมีน้อยและการเข้าสู่ตลาดไม่ยากจนเกินไปนัก ระดับการกระจุกตัวของตลาดก็มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปได้ เมื่อมีผู้ผลิตใหม่ๆ เพิ่มเข้ามาในตลาด

ในด้านตรงกันข้าม ตลาดหรืออุตสาหกรรมที่มีระดับการกระจุกตัวสูง อาจจะมีผลย้อนกลับไปกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ได้เช่นกัน เช่น หน่วยผลิตใหญ่หรือกลุ่มผู้ผลิตใหญ่อาจจะตั้งราคาสินค้าที่ไม่จูงใจให้คู่ต่อสู้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาแข่งขัน (Limit Price หรือ Deterrent Price) หรือกลุ่มผู้ผลิตนำมีอภิสิทธิ์ในการควบคุมวัตถุดิบ หรือมีความพยายามทำสินค้าของตนให้แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ อาจจะโดยการโฆษณาที่สูง หรือพยายามสร้างความรู้สึกภักดีต่อสินค้านี้หรือของตน (Loyalty in Brand) เหล่านี้เป็นต้น

**1.5.3 แรงจูงใจให้ทำการผูกขาด** โดยพยายามรวมธุรกิจอื่นเข้ามาในหน่วยผลิตของตนอาจจะด้วยการซื้อหรือความพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่นๆ (Merger)

**1.5.4 ปัจจัยทางการวิจัย พัฒนา และเทคโนโลยีสมัยใหม่** ซึ่งในประเด็นเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาที่มีข้อโต้แย้งกันมาก เกี่ยวกับขนาดการผลิตและโครงสร้างตลาดที่จะเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนามากที่สุด ข้อเสนอเกี่ยวกับเรื่องโครงสร้างตลาดที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัยและพัฒนาแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน โดยกลุ่มแรกมีความเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบผูกขาดและ/หรือตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้นที่เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางด้านวิจัยและพัฒนา ทั้งนี้เพราะหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่หรือมีอำนาจทางตลาดระดับสูงเท่านั้น จึงสามารถมีเงินลงทุนมากพอ และรับความเสี่ยงสูงที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาได้ และกลุ่มที่ 2 มีความเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบสมบูรณ์ และ/หรือตลาดที่มีการกระจุกตัวต่ำจะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมด้านวิจัยและพัฒนา ทั้งนี้เพราะหน่วยกิตแต่ละหน่วยจำเป็นต้องหาวิธีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ อาทิ การทำให้ต้นทุนลดลง เป็นต้น

## 2. ทฤษฎีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

**2.1 การกีดกันการเข้าสู่ตลาด** หมายถึง อุปสรรคต่าง ๆ ที่จะขัดขวางการเข้าสู่ตลาดหรือการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตใหม่

### 2.2 ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

การกีดกันการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม มีอยู่หลายลักษณะและหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งพอจะแบ่งเป็น 4 ลักษณะคร่าว ๆ ดังนี้

1) การกีดกันเนื่องจากการชื่นชอบสินค้านั้น ๆ (Preference Barrier) การกีดกันลักษณะนี้จะเนื่องมาจากตัวหรือรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งติดอยู่กับสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง การกีดกันเนื่องจากความชื่นชอบในสินค้านี้ นักเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็นการกีดกันชั่วคราว ผู้ผลิตใหม่สามารถแก้ไขได้โดยทางด้านโฆษณา หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าเหล่านี้ เป็นต้น

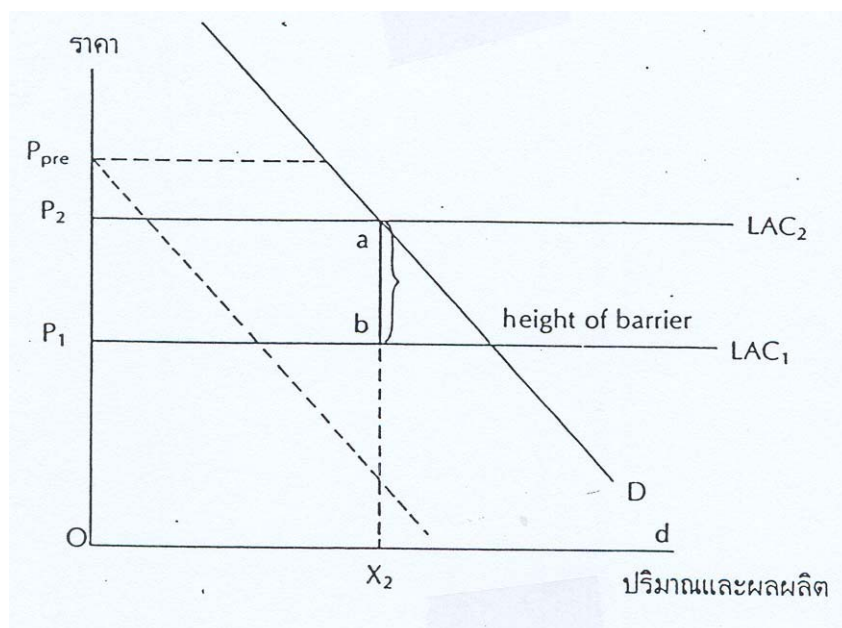
2) การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Absolute-cost Barrier) กล่าวคือ ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตเดิมสามารถซื้อหรือจ่ายค่าวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตต่ำกว่า หรือผู้ผลิตเดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ๆ ได้

3) การกีดกันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2 – 3 รายเท่านั้น (เมื่อเทียบกับขนาดตลาด) ดังนั้น ผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจจะพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้เพราะอุปสงค์ที่เหลือน่าจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่เกิดการประหยัดต่อขนาด ในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

4) การกีดกันทางด้านกฎหมาย (Legal Barrier) บางครั้งกฎหมายก็มีส่วนกีดกันผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การห้ามตั้งโรงงานเพิ่มเติม (เช่น กฎหมายน้ำตาล กฎหมายธนาคารพาณิชย์) หรือการตั้งเงินลงทุนรวมทั้งเงินประกันขั้นต่ำที่สูงในการตั้งหรือเข้าสู่การผลิต (เช่น กฎหมายบริษัทประกันภัย กฎหมายบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์) เป็นต้น ดังนั้นกฎหมายยังเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันอีกอย่างหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม

### 2.3 ทฤษฎีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

ข้อสมมุติของชาลอส (Sylos Postulate) ทฤษฎีการเข้าสู่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของ Sylos Postulate ซึ่งมีข้อสมมุติว่า ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่จะคาดหวังหรือปฏิบัติตัวเหมือนกับว่าหน่วยผลิตที่มีอยู่เดิมในตลาด จะรักษาระดับการผลิตของเขาเท่าเดิมหลังจากที่มีหน่วยผลิตใหม่เข้าสู่ตลาดแล้ว และหน่วยผลิตเดิมก็มีการปฏิบัติเช่นที่ผู้ผลิตใหม่คาดหวังไว้จริง ภายใต้ข้อสมมุตินี้ผู้ที่เข้ามาสู่ตลาดรายใหม่จะสามารถประมาณได้ว่าการเข้าสู่การผลิตของเขาจะทำให้ราคาสินค้าในตลาดลดลงแค่ไหน และการเข้าสู่การผลิตของเขาจะคุ้มค่าหรือไม่ ที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือ ภายใต้ข้อสมมุตินี้หน่วยผลิตเดิมในตลาดสามารถคำนวณราคาสินค้าที่จะกีดกันผู้ผลิตใหม่ในการเข้าสู่ตลาด (Entry – deterring หรือ Limit Pricing) ได้ นอกจากราคาสินค้าหลังการเข้าสู่ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะเข้าหรือไม่เข้าสู่ตลาดแล้ว ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตสมบูรณ์ (Absolute Cost Advantages) ซึ่งหมายถึงความสามารถของหน่วยผลิตเดิมที่จะผลิตสินค้าจำนวนเดียวกันกับหน่วยผลิตที่จะเข้ามาใหม่ แต่ในระดับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า หรือการประหยัดต่อขนาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตใหม่จะต้องพิจารณาในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ตามความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือการประหยัดต่อขนาดโดยตัวมันเองแล้วไม่เพียงพอที่จะรับประกันการกีดกันการเข้าสู่ตลาดได้ トラบดีที่ผู้ผลิตใหม่คาดว่าจะได้รับกำไรจากการเข้าสู่การผลิต ภายใต้ข้อสมมุติของ Sylos Postulate



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในกรณีของ Absolute Cost Advantage

จากภาพประกอบสมมติว่าต้นทุนการผลิตต่อหน่วยมีค่าคงที่ ดังนั้นเส้นต้นทุนต่อหน่วยจึงขนานกับแกนนอน ถ้าต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผู้ผลิตเดิมเท่ากับ  $LAC_1$  และเส้นต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผู้ผลิตใหม่เท่ากับ  $LAC_2$   $P_2$  เท่ากับราคาสินค้าก่อนที่จะมีการเข้าสู่ตลาด (Pre-entry Price) ถ้าผู้ผลิตเดิมผลิตสินค้าเท่ากับ  $X_2$  และตั้งราคาสินค้าเท่ากับ  $P_2$  (เท่ากับต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของผู้ผลิตใหม่) ในกรณีนี้ผู้ผลิตรายใหม่จะไม่เข้าสู่การผลิต เพราะเขาจะไม่ได้กำไรจากการเข้าสู่ตลาดนั้นๆ นั่นคือ ถ้า

ราคาสินค้าก่อนการเข้าสู่ตลาด – ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของผู้ผลิตเดิม  $\leq$  ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของผู้ผลิตใหม่ – ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของผู้ผลิตเดิมแล้ว ผู้ผลิตใหม่จะไม่เข้าสู่ตลาดนั้นคือ

$$(P_2 - LAC_1) \leq LAC_2 - LAC_1 \longrightarrow \text{ไม่เข้าสู่ตลาด}$$

แต่ถ้าผู้ผลิตเดิมตั้งราคาสินค้าก่อนการเข้าสู่ตลาด  $= P_{pre}$  การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตรายใหม่ยังได้กำไรจากการเข้าสู่ตลาด เพราะฉะนั้น ถ้า

$$(P_{pre} - LAC_1) \leq LAC_2 - LAC_1 \longrightarrow \text{มีการเข้าสู่ตลาด}$$

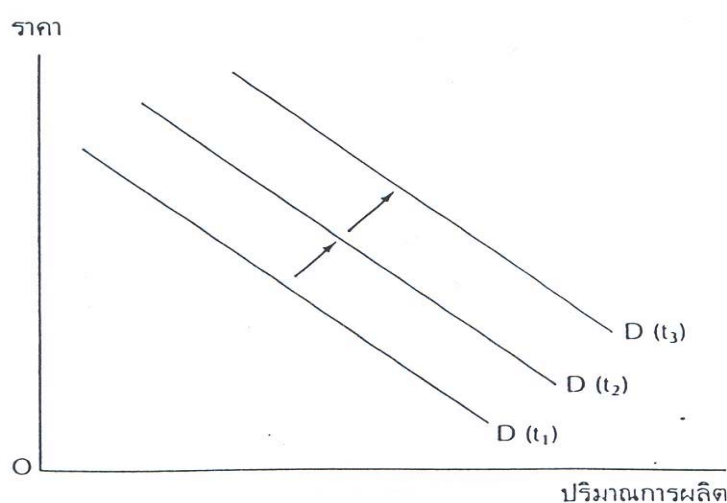
ดังนั้นผู้ผลิตเดิมจะตั้งราคาสินค้าได้สูงมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยของหน่วยผลิตเดิมและหน่วยผลิตใหม่ ความแตกต่างของต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยของผู้ผลิตเดิมและผู้ผลิตใหม่นี้เป็นระดับความสูงของการกีดกัน (Height of Barrier) ซึ่งหมายถึงความยากหรือง่ายในการเข้าสู่ตลาด ถ้าความสูงของการกีดกันยิ่งมาก การเข้าสู่ตลาดหรือการผลิตก็ยิ่งลำบาก แต่ถ้าความสูงของการกีดกันต่ำการเข้าสู่ตลาดก็จะง่าย ซึ่งความสูงของการกีดกันในภาพประกอบนั่นเอง

ส่วนระดับราคาก่อนการเข้าสู่ตลาด  $P_2$  นั้น สามารถกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ออกจากการแข่งขันหรือตลาดได้เราเรียกระดับราคานี้ว่า ราคาที่กีดกันการเข้าสู่ตลาดหรือราคาจำกัด Lentrydetering หรือ Limit Pricing

## 2.4 ปัจจัยความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

แม้เราจะไม่มีดัชนีในการวัดความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด แต่ลักษณะบางอย่างของตลาดหรือการผลิตเองอาจจะช่วยให้เห็นถึงความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดได้ ปัจจัยหรือลักษณะเหล่านั้นที่สำคัญๆ คือ

1) ความเจริญเติบโตหรือการขยายตัวของอุปสงค์ในตลาด (Growth of Demand) ลักษณะการขยายตัวของอุปสงค์ว่าขยายตัวหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน พอที่จะชี้ให้เราเห็นได้ว่าความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดมีแค่ไหน เช่น ในระยะยาวแล้ว อุปสงค์อาจจะเพิ่มขึ้น กล่าวคือเส้น  $D$  จะเคลื่อนไปทางขวา การเข้าสู่อุตสาหกรรมจะง่ายกว่าในกรณีที่อุปสงค์ของตลาดคงที่หรือลดลง เพราะผู้ผลิตรายใหม่ไม่จำเป็นต้องไปแย่งลูกค้าของผู้ผลิตเดิม เพราะมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นในตลาดอยู่แล้ว

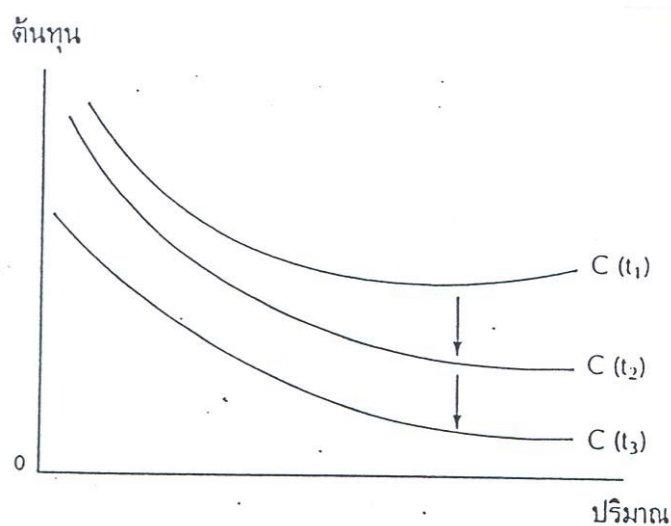


ภาพประกอบ 5 แสดงการเจริญเติบโตของอุปสงค์ในตลาด

กำหนดให้

|          |         |                               |
|----------|---------|-------------------------------|
| $t$      | หมายถึง | เวลา                          |
| $D(t_1)$ | หมายถึง | อุปสงค์ของสินค้า ณ เวลา $t_1$ |
| $D(t_2)$ | หมายถึง | อุปสงค์ของสินค้า ณ เวลา $t_2$ |
| $D(t_3)$ | หมายถึง | อุปสงค์ของสินค้า ณ เวลา $t_3$ |

ในกรณีเช่นนี้แสดงว่าเมื่อเวลาผ่านไป ตลาดหรือความต้องการสินค้ามีการขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ เส้นอุปสงค์เลยขยับออกไปเรื่อย ๆ



ภาพประกอบ 6 แสดงการที่ต้นทุนลดลงเมื่อมีความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

กำหนดให้

|          |     |                                       |
|----------|-----|---------------------------------------|
| $C(t_1)$ | คือ | เส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย ณ เวลา $t_1$ |
| $C(t_2)$ | คือ | เส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย ณ เวลา $t_2$ |
| $C(t_3)$ | คือ | เส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย ณ เวลา $t_3$ |

2) ความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี อาจจะทำให้ความเสียเปรียบทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตใหม่หมดไปก็ได้ และอาจจะกลายเป็นผู้ได้เปรียบผู้ผลิตเดิมก็ได้ ดังนั้นในตลาดที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสูง การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตใหม่ จะง่ายกว่าตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหรือไม่มีเลย

ปัจจัยดังกล่าวนี้ พอจะสะท้อนให้เห็นถึงความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ของผู้ผลิตใหม่ ได้บ้างไม่มากนักน้อย นอกเหนือไปจากความสูงของการกีดกันที่มีอยู่

นอกจากอุปสรรคกีดกันทางด้านต้นทุนการผลิตดังที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีการกีดกันหรืออุปสรรคในรูปแบบอื่น ๆ อีก ซึ่งจะแยกกล่าวเป็นเรื่อง ๆ ต่อไป

## 2.5 ระดับราคาและผลผลิตเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตใหม่จริง

ถ้าการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นจริงแล้ว จะมีผลทำให้ราคาหลังการเข้าตลาดลดลงหรือไม่ และราคายังคงสูงกว่าต้นทุนโดยเฉลี่ยในระยะยาวหรือไม่ คำตอบเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ผลิตเดิมและผู้ผลิตใหม่ภายหลังการเข้าสู่การผลิตแล้วว่าเป็นไปได้ 3 ทาง คือ

1) ถ้าปริมาณการผลิตของหน่วยผลิตเดิมไม่เปลี่ยนแปลง การเข้าสู่การผลิตหรือตลาดของผู้ผลิตใหม่จะทำให้ปริมาณการผลิตโดยรวมเพิ่มขึ้น ดังนั้นราคาสินค้าหลังการเข้าสู่ตลาดจะลดลง

2) ถ้าผู้ผลิตเดิมเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น ราคาสินค้าหลังการเข้าสู่ตลาดก็จะลดลงมาก ผู้ผลิตเดิมอาจจะเพิ่มการผลิตขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ราคาสินค้าลดลงไปเรื่อยจนกระทั่ง ผู้ผลิตใหม่ไม่สามารถอยู่ในตลาดอีกต่อไป กล่าวคือ ถูกไล่่ออกจากการผลิต ซึ่งหมายความว่า คู่แข่งขันถูกกำจัดไป หลังจากนั้นผู้ผลิตเดิมอาจจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นมาอีกจนกว่าจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา ผู้ผลิตเดิมก็จะใช้วิธีกำจัดคู่แข่งออกไปเหมือนเดิม

3) กรณีผลผลิตและราคาสินค้าในตลาดไม่เปลี่ยนแปลง ถ้าผู้ผลิตเดิมลดปริมาณการผลิตลงเพื่อให้ราคาสินค้าหลังการเข้าสู่อุตสาหกรรมหรือตลาดเท่าเดิม

เพราะฉะนั้นระดับราคา และปริมาณการผลิตหลังการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตใหม่จะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการเข้าสู่ตลาดของหน่วยผลิตเดิม และหน่วยผลิตใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้หลายทางตามที่กล่าวแล้วข้างต้น

## 3. ทฤษฎีพฤติกรรมของตลาด

พฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่างๆ สามารถจำแนกออกเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา และพฤติกรรมที่มีได้เกี่ยวข้องกับราคา พฤติกรรมในลักษณะแรก จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลผลิตของหน่วยผลิตและของตลาด ซึ่งมีลักษณะต่างๆ ตามโครงสร้างตลาด ส่วนพฤติกรรมในลักษณะที่สองเป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ใช้วิธีการโฆษณาการทำให้ผลผลิตแตกต่างจากหน่วยผลิตอื่นๆ คุณภาพของสินค้า การวิจัยและพัฒนา การแจกแถมและชิงโชค (สุภชาติ สุขารมณ. 2530 : 438)

### 3.1 พฤติกรรมด้านราคา

ศุภชาติ สุขารมณ (2530 : 448-458) กล่าวว่า หน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายจะมีพฤติกรรมในการตั้งราคาผลผลิตของตนในลักษณะที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อสมมุติต่างๆ เช่น พฤติกรรมของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด ขนาดของหน่วยผลิต และอำนาจการตลาดที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีอยู่ ในที่นี้จะพิจารณาครอบคลุมถึงพฤติกรรมในบางลักษณะที่สำคัญเท่านั้น ซึ่งได้แก่

- 1) ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักที่ใช้อธิบายสาเหตุของการที่ราคามีเสถียรภาพในตลาดที่มีโครงสร้างที่มีผู้แข่งขันน้อยราย
- 2) การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่
- 3) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรในระยะยาว
- 4) การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง
- 5) การกำหนดราคาโดยบวกกำไรเข้าไปในต้นทุน
- 6) การเป็นผู้นำในการกำหนดราคา
- 7) การกำหนดราคาให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ
- 8) การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิตต่างๆ

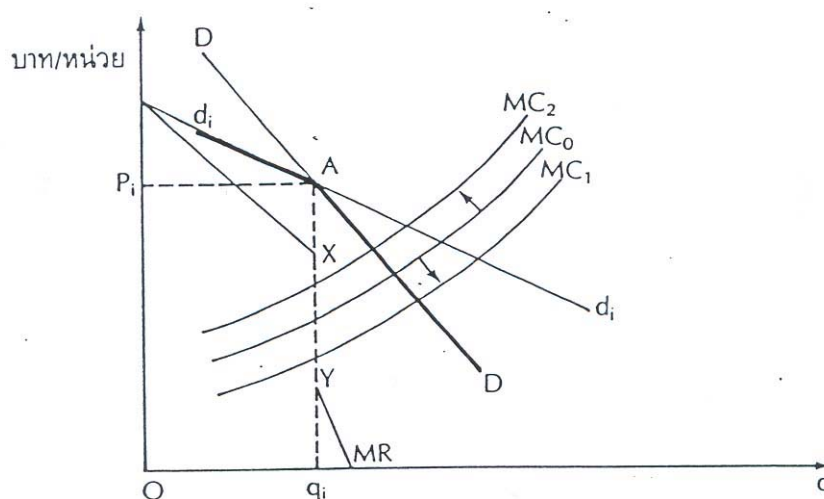
#### 1) ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หัก (The Kinked Demand Curve Theory)

ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์หัก เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงสาเหตุที่ราคาผลผลิตของอุตสาหกรรมที่อยู่ในโครงสร้างตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยรายมีเสถียรภาพ มากกว่าที่จะอธิบายถึงการกำหนดระดับราคาของผลผลิตโดยทั่วไป หน่วยผลิตในตลาดดังกล่าวจะถูกสมมุติให้มีพฤติกรรมที่คำนึงถึงปฏิกิริยาของหน่วยผลิตคู่แข่งในลักษณะที่ว่า ถ้าหากมีหน่วยผลิตหนึ่งขึ้นราคาผลผลิตของตน หน่วยผลิตคู่แข่งจะไม่ขึ้นราคาตาม ทั้งนี้เพราะผลผลิตของหน่วยผลิตคู่แข่งจะถูกรกว่า ทำให้คู่แข่งขายผลผลิตได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีหน่วยผลิตใดหน่วยผลิตหนึ่งลดราคาลง หน่วยผลิตคู่แข่งก็จะลดราคาตาม เพราะถ้าหากไม่ลดราคาตามแล้วคู่แข่งย่อมจะสูญเสียตลาดไป เนื่องมาจากราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักสามารถอธิบายโดยอาศัยหน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยรายที่มีพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจะต้องเผชิญกับเส้นอุปสงค์ 2 เส้น คือ เส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยแต่ละหน่วย ( $d_i, d_j$ ) เส้นอุปสงค์ตลาด (DD) เส้นอุปสงค์  $d_i, d_j$  ปกติจะมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่าเส้นอุปสงค์ตลาด เพราะยังมีสินค้าจากหน่วยผลิตอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันทดแทนได้ สมมุติว่าแต่เดิมผู้ผลิต I ในอุตสาหกรรมดังกล่าวขายผลผลิตของตนได้ ณ ราคา  $P_1$  ปริมาณที่ขายเท่ากับ  $q_1$  ถ้าหากผู้ผลิต  $q_1$  ต้องการเพิ่มราคาผลผลิตของเขา ปริมาณความต้องการในผลผลิตที่หน่วยผลิต I ผลิตได้นี้จะลดลงตามเส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตดังกล่าว ( $d_i, d_j$ ) แต่ถ้าหากผู้ผลิต I ลดราคาลง ผู้ผลิตราย

อื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันจะลดราคาตาม ทำให้ราคาลดต่ำลงตามเส้นอุปสงค์ตลาดของผลผลิตดังกล่าว ดังนั้นเส้นความต้องการผลผลิตของหน่วยผลิตดังกล่าวจึงมีค่าความลาดเท่ากับเส้นอุปสงค์ตลาด เส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตจึงมีลักษณะหัก ณ จุด A โดยมีส่วน  $d_i A$  มีค่าความลาดเท่ากับเส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิต  $i$  เดิม เส้น  $A d_i$  มีค่าความลาดเท่ากับเส้นอุปสงค์ตลาด

ลักษณะการหักของเส้นอุปสงค์จะทำให้เส้นรายรับเพิ่มมีลักษณะไม่ต่อเนื่องโดยมีจุดห่างกันเท่ากับ  $XY$  ดังนั้นถ้าหากหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมมีเป้าหมายในการแสวงหากำไรสูงสุด จุดที่  $MC$  จะเท่ากับ  $MR$  จะเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ระดับของ  $MC$  ที่อยู่ในช่วง  $XY$  ดังนั้นแม้ว่าต้นทุนของหน่วยผลิตจะเปลี่ยนแปลงไปยาวเล็กน้อย ราคาผลผลิตไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามค่า  $MC$  ที่เปลี่ยนแปลงไป ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักจึงใช้อธิบายถึงสาเหตุที่บางครั้งราคาในตลาดที่มีผลผลิตน้อยรายจึงมีเสถียรภาพ



ภาพประกอบ 7 แสดงเส้นอุปสงค์หัก

|           |     |                                        |
|-----------|-----|----------------------------------------|
| $DD$      | คือ | เส้นอุปสงค์ตลาด                        |
| $d_i d_i$ | คือ | เส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตที่ $i$ |
| $d_i D$   | คือ | เส้นอุปสงค์หัก                         |
| $P_i$     | คือ | ราคาที่หน่วยผลิต $i$ ขาย               |
| $q_i$     | คือ | ปริมาณผลผลิตที่หน่วยผลิต $i$ ขาย       |

## 2) การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตใหม่ (Entry-Limit Pricing)

ผู้ผลิตต่างๆ ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถที่จะรวมหัวกันเพื่อให้ นโยบายกำหนดราคาเป็นเครื่องมือในการจำกัด หรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิต แข่งขัน พฤติกรรมของหน่วยผลิตต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจทำให้ผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม สูญเสียผลกำไรในระยะสั้นบางส่วน แต่เขาจะได้กำไรในระยะยาว กล่าวคือ ในระยะสั้นหน่วย ผลิตต่างๆ จะต้องเสียสละผลกำไรบางส่วนเพื่อที่จะทำให้ระดับราคาตลาดของผลผลิตในอุตสาหกรรม ดังกล่าวลดต่ำลง ถึงในระดับที่จะไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้อื่นเข้ามาทำการผลิต แข่งขันใน อุตสาหกรรม แต่ในระยะยาวเมื่อไม่มีผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้นผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็สามารถแสวงหากำไรจากอำนาจผูกขาดที่มีอยู่ในระยะยาวได้ หรือกล่าว อีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์ในการที่จะแสวงหามูลค่า ปัจจุบันของผลกำไรให้ได้สูงสุด โดยอาศัยการตั้งราคาเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจผูกขาด พฤติกรรมในการตั้งราคาในลักษณะดังกล่าว มักจะเป็นพฤติกรรมของผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดที่มี ผู้แข่งขันน้อยราย

อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะสามารถกำหนดราคาในลักษณะ ดังกล่าวข้างต้นได้จะต้องอยู่ภายในเงื่อนไขบางประการ ที่สำคัญได้แก่

- 1) ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะต้องรวมตัวกันเพื่อกำหนดตลาดให้อยู่ในระดับ ที่สามารถกีดกันผู้ผลิตรายอื่น
- 2) ค่าความยืดหยุ่นแห่งอุปสงค์ในผลผลิตของอุตสาหกรรมดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 1
- 3) ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายมีค่าเท่ากัน
- 4) ผลผลิตที่ผลิตโดยหน่วยผลิตต่างๆ ในอุตสาหกรรมจะต้องมีลักษณะ เหมือนกันทุกประการ ปัญหาในการกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่สำคัญ ก็คือ ระดับ ราคาที่กำหนดนั้นควรจะอยู่ในระดับใด ทั้งนี้เพราะถ้าหากกำหนดราคาตลาดให้ต่ำมากเกินไป ผู้ผลิตรายใหม่จะไม่เข้ามา แต่ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะต้องรับผลกำไรลดลง และถ้าหาก กำหนดราคาสูงไป ก็อาจจะจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าไปในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น

การพิจารณาระดับราคาที่เหมาะสมที่จะกีดกันผู้ผลิตรายอื่น อาจพิจารณาได้จาก สถานการณ์จำลองภายใต้หลักของไฮลอสที่ว่า ถ้าหากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะไม่มีปฏิกิริยาใดๆ ต่อการผลิตจะยังคงรักษาระดับผลผลิต ให้อยู่ในระดับเดิม ดังนั้นจะเห็นว่าอุปทานของผลผลิตในอุตสาหกรรมจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผล ทำให้ระดับราคาตลาดของผลผลิตอุตสาหกรรมดังกล่าวลดต่ำลง ถ้าหากราคาที่ลดลงนี้ต่ำกว่า ต้นทุนเฉลี่ยของผู้ผลิตรายใหม่ ผู้ผลิตรายใหม่จะประสบภาวะการขาดทุนและต้องออกไปจาก อุตสาหกรรม ดังนั้นถ้าหากผู้ผลิตรายใหม่คาดว่าสถานการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อเข้าไปในอุตสาหกรรมนั้น จริงๆ ผู้ผลิตรายใหม่ก็จะไม่เข้าไปในอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นที่น่าสังเกตว่าภาวะการดังกล่าว

ขึ้นอยู่กับ ระดับราคาลาดที่ผู้ผลิตเดิมร่วมกันตั้ง และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายใหม่ เป็นสำคัญ กล่าวคือ

1) ถ้าหากหน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมกำหนดราคาไว้ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวของผู้ผลิตรายใหม่แล้ว การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่จะไม่เกิดขึ้นแน่นอน

2) ภายใต้ระดับราคาลาด และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายใหม่ ถึงแม้ว่าผู้ผลิตรายใหม่จะสามารถเข้ามาได้ เพราะราคายังสูงกว่าหรือคุ้มกับต้นทุนการผลิต แต่ผู้ผลิตรายใหม่คนนั้นอาจไม่เข้ามาในอุตสาหกรรม เพราะมีค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนซึ่งจะเกิดขึ้น ถ้าหากเขานำเงินทุนดังกล่าวไปลงทุนในอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งประเด็นนี้ถ้าพิจารณาในแง่กลับกันแล้ว ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะกำหนดราคาในระดับที่จะก่อให้เกิดค่าเสียโอกาสแก่เงินลงทุนของผู้ผลิตรายใหม่เพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม

3) ถึงแม้ว่าผู้ผลิตเดิมไม่ได้มีการรวมตัวกันกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตรายใหม่นั้นก็อาจจะถูกขจัดออกไปจากอุตสาหกรรมโดยอาศัยการกำหนดราคาแบบขจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing Tactics)

### 3) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดในระยะยาว (Open Oligopoly)

ผู้ผลิตแต่ละคนในอุตสาหกรรมที่อยู่ในตลาดผู้แข่งขันน้อยราย อาจมีวัตถุประสงค์ในการที่แสวงหาผลกำไรปัจจุบันของผลกำไรให้ได้สูงสุด โดยไม่จำเป็นที่จะต้องจำกัดหน่วยผลิตหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ราคาผลผลิตที่ผู้ผลิตแต่ละคนขายเป็นระดับที่แตกต่างจากระดับราคาที่สามารกกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งโดยปกติมักจะเป็นราคาที่สูงกว่าราคาที่กีดกันผู้ผลิตรายใหม่ โดยราคาที่กำหนดเป็นราคาที่จะทำให้หน่วยผลิตได้รับผลกำไรปัจจุบันของผลกำไรที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ มีค่าสูงสุด

การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดในระยะยาวนี้ เหมือนกับการกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ในลักษณะที่ว่าหน่วยผลิตมีเป้าหมายในการแสวงหาผลกำไรในระยะยาว แต่ที่แตกต่างกันก็คือ การกำหนดราคาเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามานั้นเชื่อว่ากำไรในระยะยาวจะได้มากก็ต่อเมื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม แต่การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดในระยะยาวนั้น เป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตกำหนดราคาในระดับที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว แม้ว่าช่วงดังกล่าวจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าไปในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็ไม่จำเป็นที่จะต้องรวมหัวกันเพื่อกำหนดราคา ทั้งนี้เพราะหน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีพฤติกรรมที่เป็นอิสระจากกัน

### 4) การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing)

ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในอุตสาหกรรมที่อยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยรายสามารถใช้พฤติกรรมในการกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง หรือกดดันให้คู่แข่งรายใด

รายหนึ่งหรือหลายรายให้ออกไปจากอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยผลิตของตนมีอำนาจในการผูกขาดตลาดมากขึ้น การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งดังกล่าวนี้จะมีผลเสียต่อสังคมหรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับและลักษณะการกำหนดราคาเป็นสำคัญ

การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งชั้นมีอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่

1) กำหนดราคาให้ต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่นแต่ราคาที่ตั้งยังสูงกว่าต้นทุนรวมโดยเฉลี่ย ( $P > ATC$ )

2) กำหนดราคาผลผลิตของตนให้ต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ โดยราคาที่กำหนดต่ำกว่าต้นทุนรวมโดยเฉลี่ย แต่สูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย ( $ATC < P < MC$ )

3) กำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาของหน่วยผลิตอื่น แต่ราคาดังกล่าวต่ำกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย ( $P < MC$ )

ในกรณีแรก จะเห็นว่าราคาที่หน่วยผลิตดังกล่าวกำหนด ยังคงสูงกว่าต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย ดังนั้นย่อมจะเกิดผลดีแก่สังคมโดยเฉพาะทางด้านผู้บริโภคจะได้รับราคาสินค้าที่ถูกลง ส่วนเกินของผู้บริโภคที่พึงได้รับจากการกำหนดราคาจะเพิ่มขึ้น ส่วนการกำหนดราคาในลักษณะที่สองนั้น แม้ว่าจะต่ำกว่าต้นทุนรวมเฉลี่ยคงที่ แต่ยังคงคุ้มกับต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่บางส่วน จะเห็นว่าใน 2 กรณี ดังกล่าวนี้อาจหากหน่วยผลิตไม่ได้ใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่ กรณีราคาลดลงย่อมจะทำให้มีการใช้กำลังการผลิตมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากหน่วยผลิตกำหนดราคาต่ำกว่าต้นทุนเพิ่มแล้ว หน่วยผลิตจะประสบภาวะการขาดทุน คือ มีระดับรายได้ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตซึ่งย่อมจะก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร และถ้าหากผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องออกไปจากอุตสาหกรรม เพราะเหตุผลที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมใช้วิธีการกำหนดราคาประเภทที่ 3 นี้ การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งจะก่อให้เกิดผลเสียกับสังคม เพราะหน่วยผลิตที่ออกไปจากอุตสาหกรรม อาจเป็นหน่วยผลิตที่มีประสิทธิภาพ หน่วยผลิตที่สามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าต้นทุนเพิ่มได้นั้นจะต้องเป็นหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่หรือเป็นหน่วยที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนในขนาดที่สามารถรับการขาดทุนได้นานจนกระทั่งหน่วยผลิตรายอื่นๆ ต้องออกไปจากอุตสาหกรรม การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในลักษณะที่ 3 จึงก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคม

เนื่องจากหน่วยผลิตต่าง ๆ ไม่ได้คำนวณต้นทุนหน่วยสุดท้าย ดังนั้นจึงนิยมใช้ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC) แทน ถ้าหากกำหนดราคาต่ำกว่า AVC แล้ว ก็ถือว่าผู้ผลิตรายนั้นได้ทำการกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในลักษณะที่มีผลกระทบต่อสังคม

## 5. การกำหนดราคาโดยการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนการผลิต (Cost-Plus-Markup Pricing)

การกำหนดราคาโดยการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนการผลิต เป็นพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันที่มีผู้ผลิตน้อยราย พฤติกรรมดังกล่าวนี้ดูเหมือนว่าแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่ว่า

ราคาในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ถูกกำหนด ณ จุดที่รายรับเพิ่มที่เกิดจากการผลิตเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย (MR) มีค่าเท่ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (MC) ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาในลักษณะดังกล่าว ผู้ผลิตจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเฉลี่ยบวกด้วยกำไรที่ผู้ผลิตต้องการ การกำหนดราคาในลักษณะดังกล่าวนี้บางทีก็เรียกว่าเป็นการกำหนดราคาแบบ “Average Cost Pricing” หรือบางทีก็เรียก “Full-cost Pricing”

เนื่องจากต้นทุนเฉลี่ยขึ้นอยู่กับระดับผลผลิต ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องระบุระดับผลผลิตหรือขนาดของกำลังการผลิตที่ใช้ในทุกครั้งที่กำหนดราคาในลักษณะดังกล่าว โดยปกติแล้วจะใช้ปริมาณการผลิตมาตรฐานซึ่งบางทีก็อยู่ในราวร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ณ ปริมาณการผลิตมาตรฐานที่กำหนดให้ เราสามารถที่จะคำนวณปริมาณเงินทุนที่ใช้ อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนที่หน่วยผลิตต้องการ ยอดขายที่หน่วยผลิตคาดการณ์ ต้นทุนการผลิตราคาที่จะขายและระดับกำไรที่บวกเข้าไป

การกำหนดราคาโดยการบวกผลกำไรเข้าไปในต้นทุนการผลิตนี้ดูเหมือนว่าขัดแย้งกับทฤษฎีการกำหนดราคาโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะเป็น (1) การกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยอุปสงค์ในสินค้า พิจารณาแต่ทางต้นทุนอย่างเดียว (2) เงื่อนไขในการกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องเป็นจุดที่ MR เท่ากับ MC เพราะขนาดของกำไรที่จะบวกเข้าไปในต้นทุนขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ประกอบการว่าจะบวกไปเท่าใด อย่างไรก็ตามข้อขัดแย้งดังกล่าวนี้ไม่เกิดขึ้นเพราะมีผู้ให้ข้อสังเกตว่า ขนาดของกำไรที่บวกเข้าไปในต้นทุนเฉลี่ยนั้นจะเป็นขนาดกำไรที่มีเหตุผล ซึ่งในระยะยาวแล้วเป็นขนาดของกำไรที่ถูกกำหนดโดยต้นทุนและอุปสงค์ตามทฤษฎี โดยเฉพาะค่าความยืดหยุ่นแห่งอุปสงค์ในผลผลิตจะเป็นตัวกำหนดขนาดของส่วนที่จะบวกเข้าไปในต้นทุน เพราะถ้าบวกขนาดของกำไรสูงเกินไปราคาผลผลิตก็จะต้องสูง ปริมาณที่จะขายได้ก็จะลดลง หรือถ้าต่ำไปราคาขายจะต่ำ ปริมาณความต้องการอาจจะมากเกินไป ซึ่งจะลดลงหรือเพิ่มขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นแห่งอุปสงค์ ดังนั้นขนาดของส่วนที่จะบวกเข้าไปในต้นทุนต้องเป็นส่วนที่มีขนาดเป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยผลิต และเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ในผลผลิตด้วย หน่วยผลิตอาจมีเป้าหมายเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนของทุนที่ลงทุนไปแล้ว และโดยอาศัยการบวกผลกำไรในขนาดที่เหมาะสมโดยพิจารณาเงื่อนไขทางด้านต้นทุนและอุปสงค์ประกอบ ผู้ผลิตก็สามารถที่จะกำหนดระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังการผลิตและเป้าหมายได้

## 6. การเป็นผู้นำทางด้านราคา (Price Leadership)

การเป็นผู้นำทางด้านราคา อาจถือได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของการรวมหัวกันของหน่วยผลิตเพื่อกำหนดราคา แต่เป็นการรวมหัวกันในลักษณะเป็นนัยหรือประเพณี เพราะเป็นการอนุญาตให้หน่วยผลิตเป็นผู้ชี้แนะหรือเป็นผู้เปลี่ยนแปลงราคาตลาด โดยหน่วยอื่นๆ ที่เหลือก็จะปฏิบัติตาม การเป็นผู้นำในการตั้งราคามีได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1) หน่วยผลิตที่มีอิทธิพล (Dominant Firm)

2) การรวมหัวกันให้หน่วยผลิตหน่วยใดหน่วยหนึ่งเป็นผู้นำทางด้านราคา

(Collusive Price Leadership)

3) การเป็นหน่วยผลิตที่ริเริ่มเปลี่ยนแปลงราคา (Barometric Price Leadership)

หน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมมักเป็นหน่วยผลิตที่มีอิทธิพลมากที่สุด กล่าวคือ หน่วยผลิตอื่นๆ ในอุตสาหกรรมจะกำหนดราคาหรือปรับราคาตามหน่วยผลิตนั้น เพราะถ้าหาก หน่วยผลิตอื่นไม่เปลี่ยนแปลงตามแล้ว หน่วยผลิตที่มีอิทธิพลมากที่สุดดังกล่าวอาจตั้งราคาสูง และจะส่งผลให้หน่วยผลิตอื่นๆ ประสบภาวะการขาดทุน

หน่วยผลิตที่ทำการรวมหัวกันแล้วตกลงอย่างเป็นทางการหรือโดยพฤตินัยหรือ จาริตให้หน่วยผลิตใดหน่วยผลิตหนึ่งเป็นผู้นำในการกำหนดราคา โดยราคาที่กำหนดอาจเป็น ราคายืนในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น 1 ปี หรืออาจเปลี่ยนแปลงโดยมีการประกาศล่วงหน้า เพื่อให้หน่วยผลิตอื่นๆ เหลือมีเสรีที่จะเลือกปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตาม

หน่วยผลิตหน่วยใดหน่วยหนึ่งในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจเป็นผู้ริเริ่มในการปฏิบัติ เพื่อการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น เป็นผู้ผลิตรายแรกในอุตสาหกรรมที่ประกาศขึ้นราคา ในขณะที่ หน่วยผลิตอื่นๆ ก็อยากจะเพิ่มราคาเหมือนกันแต่กลัวเป็นผู้ริเริ่มคนแรก หน่วยผลิตที่มี พฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวนี้ อาจเป็นหน่วยผลิตขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ได้ และไม่ จำเป็นที่จะต้องเป็นหน่วยผลิตที่มีอำนาจตลาด หรือเป็นหน่วยผลิตที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน อุตสาหกรรม หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการเป็นผู้นำทางด้านราคาในลักษณะดังกล่าวนี้ ปกติ แล้วจะไม่ได้ประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าว

## 7. การกำหนดราคาให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ด้วย (Tying Contract, Requirements Contract, and Excluding Daling)

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการของตน โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ผู้ขายกำหนด เช่น การซื้อสินค้า A จะต้องใช้บริการซ่อมแซมในลักษณะที่ผู้ขายสินค้า A เป็นผู้กำหนด มิฉะนั้นแล้วหน่วยผลิตที่ผลิตสินค้า A จะไม่ขายสินค้า A ให้แก่ลูกค้า ถ้าหากผู้ผลิตสินค้า A มีอำนาจการตลาดสูง เช่น มีอำนาจในการผูกขาดมาก ผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ผลิต A และในขณะเดียวกันก็ต้องซื้อสินค้าอื่นๆ ตามที่ผู้ผลิตสินค้า A เป็นผู้กำหนด โดยผ่านพฤติกรรมทางด้านราคา ผู้ผลิต A ก็สามารถแสวงหาผลกำไรเพิ่มขึ้น ไม่แต่เฉพาะตลาดสินค้า A เท่านั้น แต่จากตลาดสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ผู้ผลิตสินค้า A เป็นผู้กำหนด

ลักษณะเงื่อนไขในการที่จะกำหนดให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆ อาจทำได้ ในรูปของสัญญา หรือเกิดจากลักษณะทางด้านเทคนิคของสินค้าที่ผู้ผลิตรายนั้นจะต้องใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ผู้ผลิตอาจแนะนำลักษณะและเงื่อนไขทางด้านเทคนิคของสินค้าที่ดีที่จะใช้กับ

สินค้าของตน เช่น ผู้ผลิตกล้องถ่ายรูป A แนะนำลูกค้าว่าต้องใช้ยี่ห้อ X หรือการขายสินค้าหนึ่งอาจจะขายสินค้าอื่นด้วย เช่น ซื่อน้ำมันพืชและซือนซอม ซือนยนต์ของบริษัท A จะต้องซื้อประกันภัยรถยนต์ด้วย

ในทางเศรษฐศาสตร์ การตั้งเงื่อนไขและการชักนำในลักษณะดังกล่าวข้างต้นเป็นการบีบบังคับให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือบริการในราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาในตลาดแข่งขัน ซึ่งมีผลทำให้ส่วนเกินของผู้บริโภคลดต่ำลง เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ไม่มีเงื่อนไขหรือการชักนำจากผู้ขาย นอกจากนี้เครื่องมือดังกล่าวยังจะส่งผลทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่งมีอำนาจการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย

## 8. การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิตต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม (Cartelization and Formal Collusion)

หน่วยผลิตต่างๆ ที่อยู่ในการอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจรวมหัวหรือร่วมกันเพื่อกำหนดราคา หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับปริมาณผลผลิตของอุตสาหกรรม หรือเพื่อกำหนดระดับของผลกำไรที่ต้องการ เพื่อลดระดับการแข่งขันระหว่างผลิตเอง หรือเพื่อใช้กำลังการผลิตที่เหลืออยู่ หรือในเรื่องอื่นๆ ที่สนใจร่วมกัน ความสนใจต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นในระยะสั้น ทั้งนี้เพราะการรวมหัวและการร่วมกันของหน่วยผลิต โดยเฉพาะที่อยู่ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมักจะไม่น่าจะจริงจัง มีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกัน ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงโดยแอบขายในราคาต่ำหรือผลิตมากกว่าที่ตกลงกันไว้ มักจะได้ผลกำไรจากการกระทำดังกล่าว แต่การกระทำดังกล่าวนี้จะส่งผลให้ข้อตกลงต่างๆ ล้มเหลวในเวลาต่อมา หรือราคาและปริมาณผลผลิตในตลาดไม่เป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้

การรวมหัวและการตกลงร่วมกันของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ

- 1) จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมจะต้องมีจำนวนน้อย ถ้ามีจำนวนมากจะเกิดปัญหาในการตกลงกันในปริมาณการผลิตที่แต่ละคนควรจะผลิต ผู้ผลิตแต่ละคนก็อยากผลิตมาก และขายในราคาผูกขาด
- 2) เงื่อนไขทางด้านต้นทุนและเงื่อนไขที่ผู้ผลิตแต่ละคนเผชิญจะต้องมีลักษณะคล้ายๆ กัน หรือเหมือนกัน เพื่อจะให้เกิดข้อยุติในการจัดสรรโควตาการผลิตและการตกลงราคา
- 3) ผลผลิตของหน่วยผลิตต่างๆ ในอุตสาหกรรมจะต้องมีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาก
- 4) ค่าความยืดหยุ่นแห่งอุปสงค์ที่สืบเนื่องจากราคาจะต้องมีค่าความยืดหยุ่นน้อย ทั้งนี้เพราะการรวมหัวกันเพื่อกำหนดราคามักจะทำให้ราคาสูงขึ้น ถ้าราคาสูงขึ้นแล้วแต่อุปสงค์ในผลผลิตมีค่าความยืดหยุ่นสูง ปริมาณความต้องการก็จะลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการสูงขึ้นของราคา แต่ถ้าหากอุปสงค์ในผลผลิตดังกล่าวมีค่าความยืดหยุ่นน้อย การที่ราคาที่สูงขึ้น

ปริมาณความต้องการก็จะลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่าการสูงขึ้นของราคา ตัวอย่างเช่น น้ำมันดิบ เป็นต้น

5) ต้องเป็นอุตสาหกรรมที่มีข้อจำกัดหรือมีการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม การทำการรวมหัวกันเพื่อกำหนดราคาจะประสบผลสำเร็จดีก็ต่อเมื่อไม่มีสมาชิกเพิ่มหรือมีผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาทำการผลิตแข่งขัน การเข้ามาทำการผลิตน้ำมันในทะเลเหนือของอังกฤษ ทำให้การรวมหัวกันของกลุ่ม OPEC ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

6) อุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตทำการรวมหัวกันตั้งราคาควรเป็นอุตสาหกรรมที่มีเสถียรภาพ กล่าวคือ ไม่ควรเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเร็วเกินไป ไม่ควรมีสินค้าอื่นๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทดแทนผลผลิตของอุตสาหกรรมดังกล่าว ไม่ควรเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในช่วงตกต่ำหรือมีการเปลี่ยนแปลงสูง

7) เศรษฐกิจไม่ควรอยู่ในช่วงตกต่ำ เพราะในช่วงดังกล่าวราคาของสินค้าและบริการต่างๆ มีแนวโน้มต่ำ การทำการรวมหัวกันเพื่อกำหนดราคาสูงขึ้น ซึ่งเป็นการสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจ และอาจชักนำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวขายผลผลิตได้น้อยลง

### 3.2 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา

ศุภชาติ สุขารมณ (2530 : 469-483) กล่าวว่า หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่งอาจดำเนินนโยบายแข่งขันซึ่งกันและกัน โดยไม่อาศัยการลดราคาหรือการเพิ่มราคา กล่าวคือ หน่วยผลิตอาจมีพฤติกรรมอื่นที่จะมีผลทำให้หน่วยผลิตบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมทางด้านราคา พฤติกรรมที่มีใช้ราคาจึงเป็นตัวแทนทางพฤติกรรมที่สำคัญตัวหนึ่ง

ลักษณะของพฤติกรรมที่มีได้เกี่ยวข้องกับราคา

#### 1) การแข่งขันทางการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการชักนำลูกค้าให้เปลี่ยนรสนิยมมาซื้อสินค้าของหน่วยผลิต ที่ทำการโฆษณา ผลของการโฆษณาที่มีต่อสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิต ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในตำแหน่ง (Position) และลักษณะของเส้นอุปสงค์ในสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะและรูปร่างของสินค้าหรือของบริการที่หน่วยผลิตผลิตขาย

#### 2) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในธรรมชาติของผู้ซื้อ

การผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตอื่น จะมีผลทำให้ราคาผลผลิตของหน่วยผลิตนั้นสูงกว่าค่าต้นทุนเฉลี่ย เนื่องจากทฤษฎีการกำหนดราคาโดยทั่วไปไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับ หรือลักษณะความแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะในทฤษฎีการกำหนดราคาโดยทั่วไป ได้สมมุติให้ลักษณะการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นลักษณะที่มีอยู่ใน

โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และผู้ผลิตน้อยรายที่มีการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย การศึกษาในที่นี้จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับและการวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมหนึ่งได้ก็ต่อเมื่อมีหน่วยผลิตหนึ่งหรือแต่ละหน่วยในอุตสาหกรรมหนึ่งได้ทำการผลิตผลผลิตที่ในธรรมชาติของผู้ซื้อแล้วไม่อาจทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แม้ว่าสินค้าที่ผลิตจะมีลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบทางเคมีเหมือนกันก็ตาม ดังนั้นจะเห็นว่าแนวคิดเรื่องความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างผลิตภัณฑ์จะเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการที่จะระบุว่าผลผลิตจากหน่วยผลิตใดสามารถที่จะถูกทดแทนด้วยสินค้าจากหน่วยผลิตอื่นได้มากน้อยเพียงใด

การวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะมีการวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม จะต้องมีการกำหนดขอบเขตและให้คำจำกัดความเกี่ยวกับชนิดต่างๆ ของผลผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่ง เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับวิทยุ อาจถูกกำหนดให้คลุมถึงการผลิตทุกหน่วยที่ทำการผลิตเครื่องรับวิทยุ โดยไม่จำแนกว่าจะผลิตเครื่องรับวิทยุประเภทใด หรืออาจถูกกำหนดให้หมายถึงกลุ่มของหน่วยผลิตที่ผลิตวิทยุกระเป๋าทู๋ การกำหนดขอบเขตและให้คำจำกัดความเกี่ยวกับชนิดของผลผลิตในอุตสาหกรรมจะเกี่ยวข้องกับการจำนวนหน่วยผลิต และจำนวนชนิดของผลผลิตที่ผู้ผลิตแต่ละคนผลิตให้มีความแตกต่างกัน

เมื่อกำหนดขอบเขตและคำจำกัดความในชนิดของผลผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่งได้แล้ว การวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดย

1) การนับจำนวนความแตกต่างๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม เช่น พบว่ายาสีฟันจาก 4 หน่วยผลิตมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ ก็จะนับระดับของความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 4 อย่างไรก็ตามวิธีการวัดดังกล่าวนี้ไม่เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เพราะเป็นการวัดอย่างหยาบๆ ไม่เข้าใจถึงจิตใจของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพราะในบางครั้งสินค้ามีลักษณะทางกายภาพแทบจะเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ายาสีฟันทั้ง 2 แตกต่างกัน (ซึ่งความแตกต่างอาจเนื่องมาจากการโฆษณาหรือสี) ดังนั้นจึงมีผู้เสนอวิธีที่สอง

2) การวัดค่าความยืดหยุ่นไขว้ (Cross Price Elasticity Demand) ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากหน่วยผลิตที่แตกต่างกัน (นราทิพ ชูติวงศ์. 2542 : 84)

$$E_{ij} = \frac{\Delta q_i / q_i}{\Delta P_j / P_j}$$

|                 |     |                                               |
|-----------------|-----|-----------------------------------------------|
| โดยที่ $E_{ij}$ | คือ | ค่าความยืดหยุ่นไขว้                           |
| $q_i$           | คือ | ปริมาณสินค้าหรือบริการที่หน่วยผลิต $i$ ขายได้ |
| $P_j$           | คือ | ราคาของสินค้าหรือบริการที่หน่วยผลิต $j$ ขาย   |

ถ้าหากค่า  $E_{ij}$  มีค่าเท่ากับ 0 การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าของหน่วยผลิต  $j$  จะไม่มีผลต่อปริมาณการขายสินค้าของหน่วยผลิต  $i$  แต่ถ้าเป็นบวก ( $E_{ij} > 0$ ) ย่อมแสดงว่าการที่หน่วยผลิต  $j$  เพิ่มราคาสินค้าของตนขึ้น ย่อมมีผลให้ปริมาณการขายของหน่วยผลิต  $j$  เพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้า  $j$  ลดราคาลง ปริมาณการซื้อสินค้าจากหน่วยผลิต  $j$  จะลดลง เพราะผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าที่ผลิตโดยหน่วยผลิต  $j$  นั่นคือ สินค้าหรือบริการจากหน่วยผลิต  $j$  และ  $j$  เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ถ้าหากค่า  $E_{ij}$  มีค่าเท่ากับ อนันต์ สินค้าจากหน่วยผลิต  $i$  และ  $j$  ย่อมทดแทนกันอย่างสมบูรณ์ คือ เป็นผลผลิตที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ในทรศนะของผู้ซื้อนั่นเอง

การวัดระดับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วย  $E_{ij}$  นั้นยังมีข้อบกพร่องอยู่เพราะ  $E_{ij}$  เป็นการวัดแต่เพียงความสามารถในการที่ผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตหนึ่งจะทดแทนกันได้โดยอีกหน่วยผลิตหนึ่ง เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป การวัดดังกล่าวนี้ได้รวมเอาลักษณะการซื้อสัตย์ซื้อต่อเครื่องหมายการค้าของผู้บริโภคเข้าไว้ด้วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความซื้อสัตย์ต่อสินค้าดังกล่าวแล้ว การเปลี่ยนแปลงราคาของผลผลิตของหน่วยผลิตจะไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลผลิตของหน่วยผลิตอีกหน่วยหนึ่ง

การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างกันในทรศนะของผู้ซื้อได้ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสามารถที่จะเข้าไปมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นได้ กล่าวคือ จะมีผลทำให้เส้นอุปสงค์ในสินค้าของหน่วยผลิตดังกล่าวมีความลาดเป็นลบ และจะมีความลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ ถ้าผู้ซื้อ มีรสนิยมหรือคิดที่จะบริโภคผลผลิตจากหน่วยผลิตดังกล่าว การที่เส้นอุปสงค์ในสินค้าของหน่วยผลิตหนึ่งมีความลาดเป็นลบ ย่อมหมายถึงการที่ผู้ผลิตมีอำนาจในการตั้งราคาให้สูงกว่าราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรเกินปกติ

### 3) ความคงทนของผลผลิต

ผลผลิตแต่ละหน่วยย่อมให้บริการชนิดใดชนิดหนึ่งตลอดช่วงอายุการใช้งาน บริการทั้งหมดที่สินค้าแต่ละหน่วยจะให้แก่ผู้ซื้อนั้นเราเรียกว่าความคงทนของสินค้า เช่น ยางรถยนต์ชนิดหนึ่งจะให้บริการ 50,000 กิโลเมตร หลอดไฟฟ้าชนิดหนึ่งให้บริการได้นาน 1,000 ชั่วโมง

เนื่องจากความคงทนถาวรเป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอยู่ในสินค้าที่หน่วยผลิตได้ผลิตขึ้น ความคงทนจึงเป็นตัวแปรหนึ่งผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง หน่วยผลิตจะเบี่ยงเบนความสนใจจากปริมาณผลผลิตในเชิงกายภาพ (คือที่จับต้องได้) ไปเป็นปริมาณบริการโดยรวมถึงผลผลิตในเชิงกายภาพทั้งหมดที่ผลิตได้

#### 4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลผลิต

ผู้ผลิตสามารถมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตได้ โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลผลิตของตนโดยปราศจากการเพิ่มสูงขึ้นของต้นทุนการผลิต เช่น การเปลี่ยนแปลงการบรรจุหีบห่อของสบู่ ยาสีฟัน รถยนต์ การที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบโดยไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นนั้นก็สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น หรือในกรณีที่หน่วยผลิตมีความต้องการที่จะเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือปรับปรุงชิ้นส่วนเครื่องจักรเครื่องมือที่สึกหรอไป ก็สามารถนำชิ้นส่วนใหม่ของเครื่องจักรเครื่องมือดังกล่าวเข้ามาใส่แทน ซึ่งเครื่องมือหรือชิ้นส่วนดังกล่าวจะผลิตสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิตดังกล่าวยังคงเท่าเดิม

ตัวอย่างเช่น การผลิตรถยนต์ ซึ่งต้องอาศัยแม่แบบเพื่อปั๊มเหล็กแผ่นให้เป็นรูปตัวถังรถยนต์ แม่แบบดังกล่าวนี้จะมีอายุการใช้งานระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะยาวหรือสั้นขึ้นอยู่กับจำนวนตัวถังรถที่ปั๊มได้ ถ้าหากแม่แบบถูกใช้เพื่อผลิตตัวถังรถยนต์จำนวนมาก อายุการใช้งานของแม่แบบก็จะสั้น และอายุการใช้งานจะยาวถ้าแม่แบบดังกล่าวถูกใช้น้อย ดังนั้น จะเห็นว่าหน่วยผลิตที่ผลิตรถยนต์ในอัตราสูง อายุของแม่แบบจะสั้นลงและหน่วยผลิตดังกล่าวจะต้องเปลี่ยนแม่แบบใหม่ ดังนั้นรูปแบบของรถยนต์ของหน่วยผลิตดังกล่าวก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ด้านการเปลี่ยนรูปแบบของแม่แบบ ดังนั้นจะเห็นว่าเมื่อหน่วยผลิตผลิตรถยนต์ในจำนวนมากต่อช่วงเวลาหนึ่ง ต้นทุนของแม่แบบเฉลี่ยต่อรถ 1 คัน จะยิ่งลดลงในกรณีของหน่วยผลิตขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ถ้าหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมแข่งขันกันในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรถยนต์แล้ว หน่วยผลิตขนาดเล็กซึ่งมีผลผลิตต่อช่วงเวลาน้อยกว่าหน่วยผลิตขนาดใหญ่ หน่วยผลิตขนาดเล็กย่อมจะเสียต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะค่าแม่แบบเฉลี่ยต่อรถ 1 คัน ในอัตราที่สูงกว่าหน่วยผลิตขนาดใหญ่ หน่วยผลิตขนาดเล็กอาจจะต้องออกไปจากอุตสาหกรรม ถ้าหากมีการแข่งขันทางด้านตัดราคากัน อย่างไม่รู้ดี ถ้าหน่วยผลิตขนาดเล็กไม่แข่งขันกับหน่วยผลิตขนาดใหญ่ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรถยนต์แล้ว หน่วยผลิตดังกล่าวก็สามารถอยู่รอดได้

#### 5) การวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนา (Research & Development, R&D) ได้แก่ การแสวงหาความรู้ใหม่ และการประยุกต์เอาความรู้ใหม่ ๆ นั้นมาใช้เพื่อผลทางการค้า ความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาอาจรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ผลิตออกมาหรืออาจจะออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

หน่วยผลิตที่แสวงหากำไรสูงสุดจะใช้จ่ายเพื่อดำเนินการวิจัยและพัฒนา ก็ต่อเมื่อมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะได้สูงขึ้น เนื่องจากผลของการวิจัยพัฒนา จะต้องมียอดมากกว่าเงินทุนทั้งหมดที่ได้ลงทุนไป รายรับที่คาดว่าจะได้เพิ่มสูงขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในระดับต่าง ๆ เงื่อนไขทางด้านต้นทุนการผลิตโดยใช้ความรู้ใหม่ และเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์เป็นสำคัญ

ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาจะมีลักษณะพิเศษ คือ จะมีระดับค่าใช้จ่ายขั้นต่ำสำหรับปัจจัยที่จะใช้ในการวิจัย ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยที่ใช้ทำการวิจัยและพัฒนา ไม่อาจแบ่งแยกให้เป็นหน่วยย่อยๆ ได้ เช่น ไม่สามารถแบ่งนักวิทยาศาสตร์ออกเป็นคน หรือถ้าจะค้นคว้าอย่างน้อยต้องมีห้องทดลอง การที่มีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำของการทำการวิจัยและพัฒนานี้ย่อมก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคระหว่างหน่วยผลิตต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่ง กล่าวคือ หน่วยผลิตที่มีเงินทุนเพียงพอที่จะทำการวิจัยและพัฒนา สามารถที่จะใช้การวิจัยและพัฒนาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแข่งขัน แต่สำหรับหน่วยผลิตที่มีเงินทุนไม่เพียงพอก็จะไม่สามารถดำเนินการวิจัยและพัฒนาได้และใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้

หน่วยผลิตที่ไม่มีเงินทุนพอเพียงที่จะทำการวิจัยและพัฒนา อาจรวมตัวกันเพื่อสร้างโครงการวิจัยและพัฒนาขึ้น หรืออาจจะขอใช้หรือใช้บริการจากองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนา การกระทำของหน่วยผลิตขนาดเล็กดังกล่าวสามารถแก้ปัญหาการที่ไม่อาจแบ่งแยกปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา อย่างไรก็ดีการทำการวิจัยและพัฒนาในลักษณะดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยผลิตที่สามารถลงทุนในหน่วยการวิจัยและพัฒนาเองแล้วปรากฏว่ามีข้อที่ต้องระมัดระวังคือ

- 1) การร่วมมือกันเพื่อการวิจัยและพัฒนานั้นจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการวางแผน การประสานงานกันและการประเมินผลงานวิจัยและพัฒนา
  - 2) ความสำเร็จทางด้านการวิจัยและพัฒนาของหน่วยขนาดเล็กมีโอกาสน้อยกว่าหน่วยผลิตขนาดใหญ่ เพราะหน่วยผลิตขนาดเล็กมีจำนวนมากอาจแข่งขันกันในเรื่องราคา ทำให้รายรับที่คาดว่าจะได้จากการทำการวิจัยและพัฒนาลดน้อยลง
  - 3) การที่นักวิจัยต้องแบ่งเวลาไปทำการวิจัยและพัฒนาในหลายลักษณะย่อมก่อให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพน้อยกว่าการทุ่มเททรัพยากรเพียงโครงการเดียว หน่วยผลิตขนาดเล็กที่คำนึงถึงต้นทุนอื่น ๆ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่จะเกิดจากการร่วมกันทำการวิจัยและพัฒนา อาจเห็นนโยบายทางด้านอื่นที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย หรือให้ผลดีกว่าการทำวิจัยและพัฒนาได้ เช่น การโฆษณา การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเล็กน้อย การเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า
  - 6) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาในลักษณะอื่นๆ
- หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์นโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาในลักษณะอื่นๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การชิงโชคโดยอาศัยบิลหรือคูปอง การแจกแถมโดยไม่คิดราคาเพิ่ม พฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยผลิตจะถูกพิจารณาว่าเป็นพฤติกรรมที่

ไม่เกี่ยวข้องกับราคาก็ต่อเมื่อ พฤติกรรมดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตเพิ่มขึ้น โดยที่ระดับราคาของผลผลิตดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม รวมถึงวิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

##### ความหมายของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (วิลโลว์รอน อรรถนิธิกุล. 2527) หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดของการผลิตใหญ่ที่สุด และรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใด ของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น หรืออาจหมายถึงการที่ธุรกิจจำนวนน้อยราย สามารถมีส่วนแบ่งของธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือในสาขาใดสาขาหนึ่ง

นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของตลาดที่สำคัญ คือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้น ๆ ถูกครอบงำ ด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องอยู่นั้นถูกจัดเข้าตลาดประเภทใด
3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมสามารถมีค่าการกระจุกตัวสูงได้อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การขยายตัวของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมนั้น การขยายตัวของบริษัทเกิดได้จากการขยายตัวภายในบริษัทเอง (Internal) และการขยายตัวที่มีสาเหตุมาจากภายนอกของบริษัท (External) การขยายตัวภายในบริษัทเอง ได้แก่ การค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นได้ โดยปกติแล้วบริษัทที่มีขนาดใหญ่มักจะมีเงินลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น โอกาสที่จะปรับปรุงวิธีการผลิตย่อมทำได้ดีกว่าทำให้สามารถขยายการผลิตเพิ่มขึ้นได้ ค่าของการกระจุกตัวก็เพิ่มสูงขึ้น ในกรณีที่การขยายตัวเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น การรวมตัวของบริษัทขยายเพิ่มขึ้น และค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

2. การลดลงของจำนวนบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นเกิดขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือเวลาที่อุปสงค์ของสินค้าลดต่ำลงนั้น บริษัทขนาดใหญ่สามารถที่จะปรับปริมาณการผลิตให้ลดน้อยลงได้ หรือทำการผลิตที่ปริมาณเท่าเดิม แต่อาจมีการเจรจาแบ่งส่วนครองตลาดกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้ ซึ่งในภาวะเช่นนี้บริษัทเล็ก ๆ จะไม่สามารถปรับปริมาณการผลิตได้ทัน ทำให้ต้องขาดทุนและออกจากกิจการไปจำนวนของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง ในกรณีเช่นนี้การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีสิ่งดึงดูดใจในการผลิตแต่อย่างใด เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นอุปสงค์ของสินค้าเพิ่มขึ้น บริษัทขนาดใหญ่ที่เหลืออยู่สามารถขยายปริมาณการผลิตได้ในอัตราเดียวกันกับอัตราเพิ่มขึ้นของการค้า การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัย 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่

### ปัจจัยด้านการผลิต

1. บริษัทขนาดใหญ่ได้รับประโยชน์จากการผลิตขนาดใหญ่ เกิดจากการประหยัด ต่อขนาดขึ้น ทำให้ผลิตได้ในต้นทุนต่ำ ซึ่งบริษัทที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่นั้น ไม่สามารถที่จะผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำเช่นนี้ในระยะแรกเริ่ม หรืออาจเป็นการประหยัดจากหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันหลายโรงงาน ทำให้มีอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบ หรือสามารถใช้อุปกรณ์กันได้ ส่งผลให้ต้นทุนผลิตต่ำ
2. ความต้องการเงินทุน ในกรณีที่อุตสาหกรรมนั้นต้องการเงินทุนต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก เงินทุนเป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน
3. ลิขสิทธิ์และเทคนิคการผลิต ของอุตสาหกรรมบางชนิด เป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก ตลอดจนอาจมีการจดทะเบียนสงวนลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้าชนิดนั้น ซึ่งผู้ผลิตรายอื่นก็ไม่สามารถที่จะเข้าไปผลิตแข่งได้
4. การควบคุมแหล่งวัตถุดิบ อุตสาหกรรมนั้นอาจจะสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง หรือสามารถควบคุมแหล่งวัตถุดิบทั้งหมดไว้ได้ ในกรณีเช่นนี้การที่จะเข้าไปแข่งขันทำได้ยาก
5. นโยบายของรัฐบาล อุตสาหกรรมบางอย่าง เมื่อรัฐบาลส่งเสริมให้มีการผลิตได้ในปริมาณที่พอกับความต้องการแล้ว หรือมากเกินไปความต้องการ รัฐบาลก็สามารถระงับการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ได้ ในกรณีเช่นนี้เป็นการแน่นอนว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันย่อมเป็นไปได้

### ปัจจัยทางด้านการตลาด

ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งสินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น ได้โฆษณาจนเป็นที่นิยมของผู้ใช้ หรืออาจมีวิธีการส่งเสริมการขายอย่างดี การที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ถ้าเป็นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป ค่าการกระจุกตัวก็จะเปลี่ยนแปลงได้

### ตัวแปรหรือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ตัวแปรหรือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรมในเชิงสถิติ ได้แก่ จำนวนคนงาน มูลค่ายอดขาย มูลค่าทรัพย์สิน กำไรสุทธิ กำลังการผลิต และมูลค่าเพิ่มจากการผลิตอย่างไรก็ตาม ตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดี และข้อเสียต่างกัน ดังนี้

1. มูลค่ายอดขาย คือ รายรับทั้งหมดที่ได้จากการขายผลผลิตของหน่วยธุรกิจซึ่งเป็นข้อมูลที่หาได้ไม่ยาก เพราะเป็นข้อมูลที่จำเป็นในด้านการวางแผนทางด้านการตลาด และการประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจเอง แต่มีข้อเสีย คือ อาจมีการนับซ้ำซ้อน อาจมีการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชี

2. มูลค่าสินทรัพย์ เป็นข้อมูลที่แสดงของขนาดหน่วยธุรกิจโดยพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าทรัพย์สิน หรือทุนประเภทคงที่ แต่แม้จะพบปัญหาในการตีราคาสินทรัพย์เป็นต้นทุน และยากแก่การเปรียบเทียบ โดยเฉพาะต่อปีทั้งนี้เพราะราคาสินทรัพย์อาจแตกต่างกันตามระยะเวลาในการใช้

3. จำนวนคนงาน เป็นข้อมูลที่สามารถหาได้ง่าย และเป็นที่เปิดเผยเมื่อเทียบกับข้อมูลอื่น ๆ แต่มีข้อเสีย คือ หากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้การผลิตแบบ capital intensive การกระจุกตัวที่วัดจากจำนวนคนงาน อาจทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงได้

4. มูลค่าเพิ่ม เป็นข้อมูลที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างมูลค่าของการขายและต้นทุนการผลิต ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบ ค่าจ้าง แรงงาน น้ำมันเชื้อเพลิง และสินค้าคงเหลือตัวแปรนี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่ดีที่สุด ถึงแม้ว่าจะเหมาะสมที่สุดแต่มีปัญหายากแก่การเก็บข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุน แต่ละขั้นตอนการผลิตจากหน่วยธุรกิจ

5. กำไรสุทธิ การใช้ข้อมูลประเภทนี้ในการหาค่าของการกระจุกตัว จะได้ค่าที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าหน่วยธุรกิจไม่ได้หวังกำไรเป็นสำคัญ แต่มุ่งหวังส่วนแบ่งตลาดหรือหน่วยธุรกิจมีการประเมินมูลค่าการขายต่ำเกินไป

6. กำลังการผลิต เป็นข้อมูลที่แสดงความสามารถในการผลิตของหน่วยธุรกิจการใช้ข้อมูลกำลังการผลิตมาหาการกระจุกตัว มีข้อดีที่สามารถข้อมูลง่าย และเป็นการแสดงความสามารถผลิตของผู้ผลิตที่แท้จริง

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศนั้นยังไม่มีการศึกษาในประเทศไทย แต่ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาโครงสร้าง และพฤติกรรมในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าคล้ายคลึงกันดังนี้

จรินยา อิทธีรรมัย (2540) ได้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีความแตกต่างของสินค้าในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ภาชนะและขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อ และการให้บริการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสมท.) เป็นผู้กำหนดราคาขายหน้านมดิบ และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกนมพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นราคาแบบ Ceiling Price ทำให้ราคานมพร้อมดื่มถูกควบคุมทั้งต้นทางและปลายทาง ส่งผลให้ราคาขายไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จึงใช้กลยุทธ์ด้านอื่นในการแข่งขันกัน สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ มีความยากในระดับหนึ่ง เนื่องจากการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก และมีผลตอบแทนต่ำ การผลิตจึงต้องมีการประหยัดต่อขนาด อีกทั้งผู้ผลิตรายเดิมมีกำลังการผลิตส่วนเกินพร้อมที่จะขยายการผลิตทันทีที่ต้องการ มีการใช้การโฆษณา เครื่องหมายการค้าเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้ตนเอง และผู้ผลิตรายเดิมมีการทำธุรกิจตั้งแต่การผลิต รวบรวมวัตถุดิบ จนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลมีผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม คือ ทำให้เกษตรกรได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ทั้งการช่วยเหลือ การส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านต่าง ๆ จากภาครัฐบาลและเอกชน รวมถึงมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนผลกระทบที่มีต่อผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม คือ มาตรการข้อบังคับทางกฎหมายของรัฐบาลมีผลกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม แต่เมื่อมีการเปิดตลาดตามข้อตกลงแกตต์ ส่งผลให้ผู้ผลิตรายที่ใช้นมผงขาดมันเนยในการผลิตได้รับผลประโยชน์ เนื่องจากราคาวัตถุดิบต่ำลง สำหรับผลกระทบต่อผู้บริโภคนมพร้อมดื่มคือ จะได้บริโภคนมในราคาที่ต่ำลง

จิตสุตา สกุลจันทร์ (2542) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี พ.ศ. 2538 – 2541 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2541 มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตหลักที่สำคัญ 5 รายได้แก่ เอเชอร์ คอมแพค ดิจิตอล ไอพีเอ็มและวี – เทค ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 5 รายนี้มีส่วนแบ่งการครองตลาดแต่ละรายมากกว่าร้อยละ 10 สำหรับผู้ผลิตรายย่อยอื่น ๆ ในตลาดมีส่วนแบ่งการครองตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 สำหรับผู้ผลิตรายย่อยอื่น ๆ ในตลาดมีส่วนแบ่งการครองตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ด้าน

ราคาและไม่ใช้ราคา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทั้งผู้ผลิตรายหลักและผู้ผลิตรายย่อย แต่สำหรับผู้ผลิตรายหลักจะใช้การแข่งขันในด้านอื่นๆ ประกอบมากขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค

ธนชัย เจริญจันทร์ (2543) ได้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งโอกาสและช่องทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการส่งผลต่อรายได้จากการขายส่วนใหญ่บริษัทที่เป็นผู้นำทางการผลิตไม่ได้เป็นผู้นำตลาด อย่างไรก็ตาม ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดสูง อัตราการบริโภคนมพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นมากกว่า 12% ต่อปี แต่ก็มีความเสี่ยงสูงที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ ดังนั้นผู้ที่อยู่ในตลาดควรมีพฤติกรรมคล้ายกับผู้ที่เป็นผู้นำ-และควรเพิ่มโอกาสหรือช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการศึกษา Market Power ที่ได้แสดงว่าตลาดนม UHT เป็นตลาดที่มีความเป็นผู้นำน้อยรายมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่อยู่ในตลาดหรือผู้ที่เข้ามาในตลาดนี้ควรที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนม UHT นี้ก่อน

เรืองศักดิ์ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2543) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระป๋องหลังคาซีเมนต์ใยหินในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและมิใช่ราคา รวมทั้งศึกษาผลการดำเนินงานในด้านความสามารถในการทำกำไร โดยมีเงื่อนไขอื่นประกอบการพิจารณา คือ การเข้ามาใหม่ของผู้ผลิตรายใหม่ และการที่ภาระเศรษฐกิจจะลดตัวพร้อมกับการชะลอตัวของการก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมกระป๋องซีเมนต์ใยหินในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย สามารถแบ่งผู้ผลิตได้เป็น 4 กลุ่มจากผู้ผลิตทั้งหมด 7 ราย โดยอุตสาหกรรมมีอัตราการกระจุกตัวที่สูง และมีอุปสรรคในการเข้าแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่คือ ต้องมีการลงทุนที่สูง การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทำได้ยาก และผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าสูงได้ ด้านพฤติกรรมในการแข่งขันทางด้านราคาและมิใช่ราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้การแข่งขันทางด้านราคา โดยราคาขายของผู้ผลิตแต่ละรายจะขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันและความต้องการสินค้าในตลาด แต่ผู้ผลิตจะมีการประชุมร่วมกันเพื่อพิจารณาในเรื่องราคาขายปลีกตามใบราคา และผู้ผลิตมีการนำผลิตภัณฑ์รองออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาต่ำ และมีการให้ส่วนลดเพิ่มเติมแก่ผลิตภัณฑ์รองด้วย ส่วนการแข่งขันที่มีใช้ราคา พบว่าผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการขาย การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตบางรายมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการแข่งขันที่มีใช้ราคาในช่วงที่เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวต่ำนั้น พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้การแข่งขันที่มีใช้ราคา เช่น เดิม ผู้ผลิตบางรายมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ประกอบกับการแข่งขันด้านราคาด้วย ส่วนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้าน

ความสามารถในการทำกำไร พบว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหินมีอัตราทำกำไรขั้นต้น อัตราทำกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้เจ้าของที่ค่อนข้างผันผวนตลอดเวลา แต่ผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรดังกล่าวที่สูงกว่าผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ซึ่งหมายถึงมีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่า

ไพจิตร ศรียุกตัตติ (2544) ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาเป็นระยะเวลา 11 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 – 2542 โดยรวบรวมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมาวิเคราะห์ถึงสภาพโดยทั่วไปของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยรูปแบบการวิเคราะห์แบบ *Seemingly Unrelated Equation Model* เพื่อหาคำตอบให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดจากผู้ขายสู่การแข่งขันเสรี ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น การโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าถูกลง และส่งผลให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดเพิ่มขึ้น รวมทั้งการนำไปสู่การลดการนำเข้าสินค้าและเพิ่มการส่งออกสินค้าด้วย

ผลจากการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์คือ ราคาเบียร์ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.8801 สำหรับราคาไวน์ ค่าใช้จ่ายโฆษณาเบียร์ และรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคน มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.6955, 0.1576 และ 0.9776 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคสุรา คือ ราคาสุรา โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.4894 สำหรับราคาไวน์ ค่าใช้จ่ายโฆษณาสุรา และรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคน มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.5127, 0.0341 และ 0.4958 ตามลำดับ โดยสุราและเบียร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่ทดแทนกัน สำหรับไวน์ซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การโฆษณาย่อมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ประกอบกับถ้ามีไวน์ราคาถูกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสเลือกบริโภคได้เพิ่มขึ้นด้วย

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดดังกล่าว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 392 ราย เพื่อประเมินปัจจัยดังกล่าวและใช้ค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ให้แกปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มต่างๆ ภายในตัวแปรส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากกรมการขนส่งทางบกและแหล่งอื่นๆ ในการวิเคราะห์หาอัตราการกระจุกตัว และดัชนีเฮอร์ฟิנדัลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีผู้นำตลาดรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดสเบนซ์ ซึ่งครองตลาดได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ส่วนแบ่งของยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นรายเล็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยมีค่าอัตราการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด 3 รายลดลง จากร้อยละ 73.00 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 61.59 ในปี 2543 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันโดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดตามลำดับ สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจากต่างประเทศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ตามลำดับ สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป

วนรัตน์ กิตติวรกาล (2545) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในในประเทศไทย การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงและโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งศึกษาผลการดำเนินงานตลาด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง วิธีอัตราส่วนการกระจุกตัวและวิธีดัชนีเฮอร์ฟิנדัลพิจารณาจากยอดขายของผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง และใช้วิธีพรรณาเรื่องอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจรวมทั้งผลการดำเนินงานตลาด

ผลการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมพบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดโดยมีปัจจัยที่สนับสนุนคือ อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีการกีดกันแต่ไม่มากนัก และความแตกต่างของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า การแข่งขันมีการกำหนดราคา โดยใช้

เครื่องมือทางด้านราคาทั้งส่วนลดการค้า ส่วนลดพิเศษ และส่วนลดเงินสด ส่วนนโยบายการผลิตเน้นหนักในด้านคุณภาพหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนนโยบายการส่งเสริมการขาย เน้นด้านการโฆษณา รวมทั้งส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ ส่วนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตลาด โดยพิจารณาความสามารถในการทำกำไรเทียบกับยอดขาย ซึ่งพิจารณาจากผู้ผลิตที่มียอดขาย 10 อันดับแรกนั้นพบว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่มีอัตรากำไรจากการดำเนินงานค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ไม่สามารถทำกำไรได้ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ผลิตบางรายไม่มีผลกำไรจากการดำเนินงาน

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทสายการบินพาณิชย์เป็นสายการบินประจำภายในประเทศโดยมีการดำเนินการอยู่ในปี 2549 มีทั้งสิ้น 6 สายการบิน ได้แก่

- 1.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.2 บริษัท การบินกรุงเทพ ฯ จำกัด
- 1.3 บริษัท พีบี แอร์ จำกัด
- 1.4 บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด
- 1.5 บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด
- 1.6 บริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด

2. ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศจากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังส่วนภูมิภาคในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2550 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยการใช้ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284-285 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967) โดยเลือกระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

2.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสายการบิน โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสายการบินดังนี้

|                                |       |        |
|--------------------------------|-------|--------|
| บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) | จำนวน | 134 คน |
| บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด    | จำนวน | 133 คน |
| บริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด  | จำนวน | 133 คน |
|                                | รวม   | 400 คน |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดย  
การจัดทำกรอบตารางการบินของแต่ละสายการบินในแต่ละวัน (Traffic Programme  
Information Winter. 2006/2007, October 29 - March 29) ที่เดินทางจากท่าอากาศยาน  
ดอนเมือง ไปยังส่วนภูมิภาค หลังจากนั้นทำการจับฉลากเที่ยวบินของแต่ละสายการบิน จำนวน  
สายการบินละ 3 เที่ยวบิน โดยใช้เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ กรุงเทพฯ – ภูเก็ต เพราะ  
เนื่องจากทั้ง 3 บริษัทมีเส้นทางการบินดังกล่าวนี้ บินทับเส้นทางเดียวกัน

**บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 3 เส้นทาง ได้แก่**

เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ จำนวน 45 คน  
เส้นทาง กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ จำนวน 45 คน  
เส้นทาง กรุงเทพฯ - ภูเก็ต จำนวน 44 คน

**บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด 3 เส้นทาง ได้แก่**

เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ จำนวน 45 คน  
เส้นทาง กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ จำนวน 44 คน  
เส้นทาง กรุงเทพฯ – ภูเก็ต จำนวน 44 คน

**บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด 2 เส้นทาง ได้แก่**

เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ จำนวน 45 คน  
เส้นทาง กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ จำนวน 44 คน  
เส้นทาง กรุงเทพฯ – ภูเก็ต จำนวน 44 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Accidental Sampling)  
ของผู้วิจัยโดยยื่นแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยสุ่มจากผู้โดยสารที่ได้  
ทำการสุ่มเที่ยวบินไว้แล้วตามจำนวน โดยกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน  
พ.ศ. 2550 ใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูลสายการบินละ 2 วัน โดยมีทั้งสิ้น 3 สายการบิน รวมเวลา

ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 6 วัน ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับตารางการบิน (Traffic Programme Information Winter. 2006/2007, October 29 - March 24) ของแต่ละสายการบิน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 แบบบันทึกหรือแบบสำรวจเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการ จำนวนผู้โดยสาร มูลค่ายอดขายของแต่ละสายการบิน ในความมุ่งหมายที่ 1 และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในความมุ่งหมายที่ 2

1.2 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ตามความมุ่งหมายที่ 1 และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินในความมุ่งหมายที่ 2

ทั้งนี้โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดทัศนคติ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในด้านความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดทัศนคติ ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

### 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และมาตรวัดทัศนคติ เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมให้มีความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปใช้

2.4 นำแบบสอบถามและมาตรวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแก้ไขใหม่แล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถามของตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125)

$$\alpha = \frac{N}{(N-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

|                |     |                          |
|----------------|-----|--------------------------|
| เมื่อ $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อถือได้       |
| N              | แทน | จำนวนข้อของแบบสอบถาม     |
| $\sum S_i^2$   | แทน | คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ |
| $S^2$          | แทน | คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ |

2.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งสนใจศึกษาใน 3 ส่วน คือ ส่วนของโครงสร้างตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่ง 2 ส่วนแรกนั้น จะพิจารณาในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตบริการ สำหรับในส่วนที่ 3 คือ การศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการดำเนินพฤติกรรมการแข่งขันต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการศึกษาในส่วนของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดในส่วนของความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน และข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบริษัทสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศไทย

ได้แก่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด, บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด จำกัด

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารภายในประเทศที่ทำอากาศยานดอนเมืองตามขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ ซึ่งได้แก่ข้อมูลในด้านจำนวนผู้ประกอบการ จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศมูลค่ายอดขายของแต่ละสายการบิน ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคาและไม่ใช่ราคาโดยศึกษาค้นคว้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักกำกับกิจการขนส่งทางอากาศ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และบริษัทสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศไทย

### การจัดกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS 11 for Windows)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ ในความมุ่งหมายที่ 1 กระทำตามขั้นตอนดังนี้

1.1 การวิเคราะห์การกระจายตามขนาดของหน่วยผลิตหรือการวิเคราะห์การกระจุกตัว กระทำโดยวิธีการพรรณนา โดยการใช้ค่าดัชนี Herfindahl Index (HHI) โดยใช้ข้อมูลมูลค่ายอดขายของแต่ละสายการบินมาคำนวณหาค่าการกระจุกตัว

สูตรสำหรับการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสายการบิน (Herfindahl Index ; HHI)

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i / Y)^2$$

|       |     |                                                                                            |
|-------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| HHI   | คือ | ค่าการกระจุกตัวของสายการบิน (Herfindahl Index)                                             |
| $S_i$ | =   | $\frac{\text{มูลค่าที่แต่ละสายการบินถือครอง}}{\text{มูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมสายการบิน}}$ |
| $i$   | =   | 1,2,3,... n                                                                                |
| $n$   | =   | จำนวนสายการบินทั้งหมดในอุตสาหกรรมสายการบิน                                                 |
| $Y_i$ | =   | มูลค่าของแต่ละสายการบิน                                                                    |
| $Y$   | =   | มูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมสายการบิน                                                        |

การวัดดัชนีเฮอฟินดัลนี้จะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวม สายการบินทั้งหมดที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมสายการบิน ค่าของ H จะอยู่ระหว่าง 1 และ  $\frac{1}{n}$  นั่นคือ  $1 \geq H \geq \frac{1}{n}$  ในกรณีที่ไม่มีสายการบินเพียงสายการบินเดียวในอุตสาหกรรมสายการบิน ค่า  $H = 1$  ซึ่งหมายถึงตลาดเป็นแบบผูกขาด ถ้าสายการบินทุกๆ สายในอุตสาหกรรมสายการบินมีระดับการแข่งขันเท่าๆ กัน ค่า  $H = \frac{1}{n}$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของอุตสาหกรรมสายการบิน

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

|        |       |     |                                                                                            |
|--------|-------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | CR    | แทน | ค่าการกระจุกตัวของสายการบิน (Concentration Ratio)                                          |
|        | $S_i$ | แทน | $\frac{\text{มูลค่าที่แต่ละสายการบินถือครอง}}{\text{มูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมสายการบิน}}$ |
|        | $i$   | แทน | 1,2,3,... n                                                                                |
|        | $n$   | แทน | จำนวนสายการบินทั้งหมดในอุตสาหกรรมสายการบิน                                                 |

เกณฑ์การวิเคราะห์ค่า CR

|    |                         |         |                                                                                         |
|----|-------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| CR | ต่ำกว่าร้อยละ 34        | แสดงว่า | อุตสาหกรรมสายการบินมีการกระจุกตัวต่ำ                                                    |
| CR | อยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 | แสดงว่า | อุตสาหกรรมสายการบินมีการกระจุกตัวปานกลาง                                                |
| CR | มากกว่าร้อยละ 67        | แสดงว่า | อุตสาหกรรมสายการบินมีการกระจุกตัวสูงซึ่งหมายถึงมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสายการบินระดับสูง |

1.2 การวิเคราะห์ความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการของสายการบินภายในประเทศ กระทำโดยวิธีการพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามเป็นคะแนนรวมแบบ Rating Scale และเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

สูตรการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

|                 |     |                                   |
|-----------------|-----|-----------------------------------|
| เมื่อ $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น |
| $\sum X$        | แทน | ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นทั้งหมด   |
| N               | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม              |

เกณฑ์การให้คะแนน

|                    |         |
|--------------------|---------|
| เห็นด้วยมากที่สุด  | 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก        | 4 คะแนน |
| เฉย ๆ              | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย       | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

เกณฑ์ประเมิน

การประเมินค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการของสายการบินกระทำโดยการใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

|                     |         |                    |
|---------------------|---------|--------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | เฉย ๆ              |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

กำหนดความกว้างอัตราภาคชั้น = 0.80 ซึ่งคำนวณจากสูตร

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

2. การวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมของการประกอบการธุรกิจการบินภายในประเทศไทย ในความมุ่งหมายที่ 2 กระทำโดยวิธีการพรรณนา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลและเอกสารที่เกี่ยวข้องของแต่ละสายการบิน รวมทั้งสิ้น 3 สายการบิน

3. การวิเคราะห์ในส่วนของความคิดเห็นของระดับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบิน กระทำโดยวิธีการพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามเป็นคะแนนรวมแบบ Rating Scale และเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

สูตรการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

|                 |     |                                   |
|-----------------|-----|-----------------------------------|
| เมื่อ $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความต้องการ |
| $\sum X$        | แทน | ผลรวมของคะแนนความต้องการทั้งหมด   |
| N               | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม              |

เกณฑ์การให้คะแนน

|                   |         |
|-------------------|---------|
| ต้องการมากที่สุด  | 5 คะแนน |
| ต้องการมาก        | 4 คะแนน |
| ปานกลาง           | 3 คะแนน |
| ต้องการน้อย       | 2 คะแนน |
| ต้องการน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

### เกณฑ์ประเมิน

การประเมินค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการใช้บริการ โดยสารสายการบินกระทำโดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ต้องการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

กำหนดความกว้างอัตราภาคชั้น = 0.80 ซึ่งคำนวณจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

4. การวิเคราะห์ในส่วนผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินต่างๆ กระทำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ 1 ตัวแปรกับตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัวแปร และคะแนนคำตอบแบบสอบถามเป็นคะแนนรวมแบบ Rating Scale โดยการใช้การแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ยร้อยละ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA)

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad \text{อย่างน้อย 1 คู่} \quad i \neq j ; i, j = 1-3$$

|       |         |     |                                                                   |
|-------|---------|-----|-------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\mu_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทย           |
|       | $\mu_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย |
|       | $\mu_3$ | แทน | ค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์        |

| สาเหตุของความแปรปรวน | ผลหารกำลังสอง | จำนวนค่าอิสระ | ค่าเฉลี่ยกำลังสอง       | F                 |
|----------------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------|
| ระหว่างกลุ่ม         | SSB           | k-1           | $MSB : \frac{SSB}{k-1}$ | $\frac{MSB}{MSW}$ |
| ภายในกลุ่ม           | SSW           | n-k           |                         |                   |
| ทั้งหมด              | SST           | n-1           | $MSW : \frac{SSW}{n-k}$ |                   |

เมื่อ SSB ผลหารกำลังสองระหว่างประชากร

$$SSM : \sum_{j=1}^k n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

เมื่อ  $n_j$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่ม j  
 $\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างจากประชากรกลุ่มที่ j  
 $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างจากประชากร

SSW คือ ผลงานกำลังสองภายในกลุ่มประชากร

$$SSW = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ji} - \bar{X}_j)^2$$

โดยที่  $X_{ji}$  = ตัวอย่างที่ i จากประชากร กลุ่มที่ j

$$MSB = SSB / (k-1)$$

MSW คือ ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่มประชากร

MSB คือ  $SSW / (n-k)$

SST คือ ผลรวมกำลังสองทั้งหมด

SST คือ  $SSB + SSW$

F คือ ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ

ทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาจากค่า F กับ  $F(\alpha, V_1, V_2)$

ถ้าค่า  $F < F(\alpha, V_1, V_2)$  จะยอมรับ  $H_0$

ถ้าค่า  $F > F(\alpha, V_1, V_2)$  จะปฏิเสธ  $H_0$

เกณฑ์การตัดสินใจคือ

ถ้าค่า Sig <  $\alpha$  ปฏิเสธ  $H_0$

ถ้าค่า Sig >  $\alpha$  ยอมรับ  $H_0$

เมื่อค่า  $\alpha$  คือระดับนัยสำคัญ ส่วน Sig คือค่าที่ได้จากการคำนวณของโปรแกรม SPSS ใช้ในการเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญเมื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_0$

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามเป็นคะแนนรวมแบบ Rating Scale

สูตรการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mcan) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

|                 |     |                      |
|-----------------|-----|----------------------|
| เมื่อ $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
| $\sum X$        | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| N               | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม |

เกณฑ์การให้คะแนน

|                   |   |       |
|-------------------|---|-------|
| ต้องการมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| ต้องการมาก        | 4 | คะแนน |
| ต้องการปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| ต้องการน้อย       | 2 | คะแนน |
| ต้องการน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์ประเมิน

การประเมินค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน กระทำโดยใช้เกณฑ์การประเมิน ซึ่งมีดังนี้

|                     |         |                   |
|---------------------|---------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | ต้องการมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | ต้องการมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | ต้องการปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | ต้องการน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ต้องการน้อยที่สุด |

กำหนดความกว้างอัตราภาคใน = 0.80 ซึ่งคำนวณจากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แยกตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทยและผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย
- จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังตาราง 4 และตาราง 5

ตาราง 4 จำนวนเส้นทางการบินภายในประเทศไทย ของแต่ละสายการบิน ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบินในช่วงปี  
2546 – 2549

| ชื่อสายการบิน                            | จำนวนเส้นทาง<br>การบิน ปี 2546 |            |             | จำนวนเส้นทาง<br>การบิน ปี 2547 |            |             | จำนวนเส้นทาง<br>การบิน ปี 2548 |            |             | จำนวนเส้นทาง<br>การบิน ปี 2549 |            |             | รวม         |            |             |                |
|------------------------------------------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|----------------|
|                                          | สาย<br>หลัก                    | สาย<br>รอง | สาย<br>ย่อย | สาย<br>หลัก                    | สาย<br>รอง | สาย<br>ย่อย | สาย<br>หลัก                    | สาย<br>รอง | สาย<br>ย่อย | สาย<br>หลัก                    | สาย<br>รอง | สาย<br>ย่อย | สาย<br>หลัก | สาย<br>รอง | สาย<br>ย่อย | รวม<br>ทั้งหมด |
| 1. บริษัทการบิน<br>กรุงเทพ จำกัด         | 3                              | 2          | 8           | 3                              | 2          | 8           | 3                              | 2          | 6           | 3                              | 2          | 4           | 12          | 8          | 26          | 46             |
| 2. บริษัทภูเก็ต<br>แอร์ไลน์ จำกัด        | 3                              | 3          | 1           | 3                              | 3          | 8           | 3                              | 3          | 8           | -                              | -          | 1           | 9           | 9          | 18          | 36             |
| 3. บริษัทพีบีแอร์<br>จำกัด               | -                              | 6          | 5           | 1                              | 9          | 6           | 1                              | 9          | 6           | 1                              | 9          | 8           | 3           | 33         | 25          | 61             |
| 4. บริษัทโอเรียนท์<br>ไทย แอร์ไลน์ จำกัด | 3                              | 4          | 2           | 3                              | 5          | 2           | 3                              | 5          | 2           | 3                              | 5          | 2           | 12          | 19         | 8           | 39             |
| 5. บริษัทไทยแอร์<br>เอเชีย จำกัด         | 3                              | 1          | 1           | 4                              | 2          | 2           | 4                              | 4          | 3           | 4                              | 3          | 1           | 15          | 10         | 7           | 32             |
| 6. บริษัทสายการบิน<br>นกแอร์             | -                              | -          | -           | 3                              | 2          | 1           | 3                              | 2          | 1           | 3                              | 2          | 4           | 9           | 6          | 6           | 21             |
| 7. บริษัทวันทูโก<br>แอร์ไลน์             | -                              | -          | -           | -                              | -          | -           | -                              | -          | -           | 8                              | 3          | 2           | 8           | 3          | 2           | 13             |

ที่มา : กองกำกับการขนส่งทางอากาศ. 2550

จากตาราง 4 สรุปเส้นทางการบินภายในประเทศไทย ของแต่ละสายการบิน ตั้งแต่ช่วง ปี พ.ศ. 2546 – 2549 สามารถจำแนกได้ดังนี้

บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มีจำนวนเส้นทางการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบิน ปี พ.ศ. 2546 แบ่งเป็น สายหลัก 3 สาย สายรอง 2 สาย สายย่อย 8 สาย ปี พ.ศ. 2547 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 2 สาย สายย่อย 8 สาย ปี พ.ศ. 2548 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 2 สาย สายย่อย 6 สาย ปี พ.ศ. 2549 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 2 สาย สายย่อย 4 สาย รวมทั้งหมด 46 สาย

บริษัท ภูเก็ตแอร์ไลน์ จำกัด มีจำนวนเส้นทางการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบิน ปี พ.ศ. 2546 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 3 สาย สายย่อย 1 สาย ปี พ.ศ. 2547 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 3 สาย สายย่อย 8 สาย ปี พ.ศ. 2548 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 3 สาย สายย่อย 8 สาย ปี พ.ศ. 2549 แบ่งเป็นสายย่อย 1 สาย รวมทั้งหมด 36 สาย

บริษัท พี บี แอร์ จำกัด มีจำนวนเส้นทางการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบิน ปี พ.ศ. 2546 แบ่งเป็นสายรอง 6 สาย สายย่อย 5 สาย ปี 2547 แบ่งเป็นสายหลัก 1 สาย สายรอง 9 สาย สายย่อย 6 สาย ปี พ.ศ. 2548 แบ่งเป็นสายหลัก 1 สาย สายรอง 9 สาย สายย่อย 6 สาย ปี พ.ศ. 2549 แบ่งเป็นสายหลัก 1 สาย สายรอง 9 สาย สายย่อย 8 สาย รวมทั้งหมด 61 สาย

บริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด มีจำนวนเส้นทางการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบิน ปี พ.ศ. 2546 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 4 สาย สายย่อย 2 สาย ปี พ.ศ. 2547 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 5 สาย สายย่อย 2 สาย ปี พ.ศ. 2548 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 5 สาย สายย่อย 2 สาย ปี พ.ศ. 2549 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 5 สาย สายย่อย 2 สาย รวมทั้งหมด 39 สาย

บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด มีจำนวนเส้นทางการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบิน ปี พ.ศ. 2546 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 1 สาย สายย่อย 1 สาย ปี พ.ศ. 2547 แบ่งเป็นสายหลัก 9 สาย สายรอง 2 สาย สายย่อย 2 สาย ปี พ.ศ. 2548 แบ่งเป็นสายหลัก 4 สาย สายรอง 4 สาย สายย่อย 3 สาย ปี พ.ศ. 2549 แบ่งเป็นสายหลัก 4 สาย สายรอง 3 สาย สายย่อย 1 สาย รวมทั้งหมด 32 สาย

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด มีจำนวนเส้นทางการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบิน ปี พ.ศ. 2547 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 2 สาย สายย่อย 1 สาย ปี พ.ศ. 2548 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 2 สาย สายย่อย 1 สาย ปี พ.ศ. 2549 แบ่งเป็นสายหลัก 3 สาย สายรอง 2 สาย สายย่อย 4 สาย รวมทั้งหมด 21 สาย

บริษัท วันทูโกแอร์ไลน์ จำกัด มีจำนวนเส้นทางการบินที่ได้รับอนุญาตให้ทำการบิน ปี พ.ศ. 2549 แบ่งเป็นสายหลัก 8 สาย สายรอง 3 สาย สายย่อย 2 สาย

สำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินเดียวที่สามารถทำการบินได้ในทุกเส้นทางโดยไม่ต้องได้รับอนุญาต เนื่องจากเป็นสายการบินของรัฐ

ดังนั้น บริษัทสายการบินที่มีเส้นทางการบินมากที่สุดคือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และสายการบินที่มีเส้นทางการบินน้อยที่สุดคือ บริษัท วันทูโก แอร์ไลน์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 13 เส้นทาง โดยในปี 2548 และปี 2549 บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มีเส้นทางการบินสายย่อย ลดลงเหลือ 6 สาย และ 4 สายตามลำดับ บริษัทภูเก็ตแอร์ไลน์ จำกัด มีเส้นทางการบินสายย่อยเพิ่มขึ้นเป็น 8 สาย ในปี 2547 และมีการยกเลิกเส้นทางการบินสายหลักสายรอง และลดเส้นทางการบินสายย่อยเหลือเพียง 1 เส้นทาง ในปี 2549 บริษัท พีบีแอร์ จำกัด มีการเพิ่มเส้นทางสายหลัก 1 สาย สายรอง 3 สาย และสายย่อย 1 สาย ในปี 2547 และเพิ่มสายย่อยอีก 2 สาย ในปี 2549 บริษัทโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด มีการเพิ่มเส้นทางสายรอง 1 เส้นทาง ในปี 2547 บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีการเพิ่มเส้นทางสายหลัก 1 เส้นทางสายรอง 1 เส้นทาง และสายย่อย 1 เส้นทาง ในปี 2547 และเพิ่มเส้นทางสายรองอีก 2 เส้นทางสายย่อยอีก 1 เส้นทาง ในปี 2548 และลดเส้นทางสายรอง 1 เส้นทาง สายย่อย 3 เส้นทาง ในปี 2549 บริษัทสายการบินนกแอร์ มีการเพิ่มเส้นทางการบินสายย่อย 3 เส้นทางในปี 2549

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546-2549

| สายการบิน                           | จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศ |           |           |           | ร้อยละการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ย |
|-------------------------------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------------------|
|                                     | พ.ศ.2546                  | พ.ศ.2547  | พ.ศ.2548  | พ.ศ.2549  |                               |
| 1. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)    | 2,992,308                 | 3,210,024 | 3,322,136 | 3,328,457 | 3.65                          |
| 2. บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด        | 410,517                   | 554,012   | 670,445   | 681,329   | 19.19                         |
| 3. บริษัท พีบีแอร์ จำกัด            | 89,159                    | 109,532   | 120,374   | 124,621   | 12.08                         |
| 4. บริษัทโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด | 18,515                    | 385,145   | 541,723   | 521,271   | 672.34                        |
| 5. บริษัทสายการบินนกแอร์            | -                         | 201,015   | 406,397   | 401,272   | 50.45                         |
| 6. บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด        | -                         | 441,493   | 523,714   | 539,899   | 10.85                         |

ที่มา : กองกำกับการขนส่งทางอากาศ. 2549.

จากตาราง 5 สรุปจำนวนผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศของแต่ละสายการบินในช่วง 2546-2549 โดยปริมาณผู้โดยสารมีการเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของอุปสงค์อันเนื่องมาจากการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจสายการบินรายใหม่ ทำให้มีความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการโดยสายการบินมีทางเลือกที่เพิ่มสูงขึ้นตาม โดยบริษัทโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด มีร้อยละการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ 672.34 อันเนื่องมาจาก บริษัทโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด เป็นสายการบินแบบ Low Cost สายการบินแรกในประเทศไทยให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์ในผู้โดยสารระดับล่าง ส่วนสายการบินที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดคือ สายการบินไทย คือ ร้อยละ 3.65

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ สรุปลำดับตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน  
ภายในประเทศ

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน |                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|-------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                                     | ชาย                     | 208        | 52.0   |
|                                            | หญิง                    | 192        | 48.0   |
| 2. อายุ                                    | ต่ำกว่า 20 ปี           | 40         | 10.0   |
|                                            | 20-30 ปี                | 220        | 55.0   |
|                                            | 31-40 ปี                | 106        | 26.5   |
|                                            | 41-50 ปี                | 34         | 8.5    |
|                                            | ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 34         | 8.50   |
| 3. การศึกษา                                | ปริญญาตรี               | 266        | 66.5   |
|                                            | สูงกว่าปริญญาตรี        | 100        | 25.5   |
| 4. อาชีพ                                   | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 159        | 39.8   |
|                                            | พนักงานบริษัทเอกชน      | 101        | 25.3   |
|                                            | พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 53         | 13.3   |
|                                            | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย    | 35         | 8.8    |
|                                            | ข้าราชการ               | 52         | 13.0   |
| 5. รายได้ต่อเดือน                          | ต่ำกว่า 5,000 บาท       | 11         | 2.8    |
|                                            | 5,000-10,000 บาท        | 94         | 23.5   |
|                                            | 10,001-15,000 บาท       | 166        | 41.5   |
|                                            | 15,001-20,000 บาท       | 84         | 21.0   |
|                                            | 20,001-25,000 บาท       | 30         | 7.5    |
|                                            | มากกว่า 25,000 บาท      | 15         | 3.8    |
| 6. วัตถุประสงค์                            | ท่องเที่ยว              | 344        | 86.0   |
|                                            | อื่น ๆ                  | 56         | 14.0   |

จากตาราง 6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 คน โดยผู้ให้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยผู้ให้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี

การศึกษา ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และผู้ที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 โดยผู้ให้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เป็นข้าราชการจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 โดยผู้ให้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมา คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยผู้ให้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท

วัตถุประสงค์ ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อไปท่องเที่ยว จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 โดยผู้ให้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปท่องเที่ยว

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินในประเทศไทยแยกพิจารณา

ออกเป็น 2 ตอน ตามแนวทางการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจสายการบิน และการวิเคราะห์ความเหมือน และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของสายการบิน ดังนี้

#### 3.1 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินในประเทศไทย

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินในประเทศไทย ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสายการบินจากค่าการกระจุกตัว (Herfindahl Index : HHI) ของสายการบินทั้งหมด 6 สายการบิน ได้แก่ บริษัทการบินไทย บริษัทการบินกรุงเทพ บริษัทพีบีแอร์ บริษัทโอเรียนไทยแอร์ไลน์ บริษัทสายการบินนกแอร์ บริษัทไทยแอร์เอเชีย และจากค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของ 3 สายการบิน ได้แก่ บริษัทการบินไทย บริษัทสายการบินนกแอร์ บริษัทไทยแอร์เอเชีย (Concentration Ratio :  $CR_n$ ) ได้ผลสรุปดังข้อมูลในตาราง 7 - 9

ตาราง 7 ค่าการกระจุกตัว (Herfindahl Index : HHI)

| ปี   | บริษัท<br>การบินไทย |                | บริษัท<br>การบินกรุงเทพ |                | บริษัท<br>พีบีแอร์ |                | บริษัท<br>โอเรียนท์ไทย |                | บริษัท<br>การบินนกแอร์ |                | บริษัท<br>ไทยแอร์เอเชีย |                | $\Sigma Y$ | HHI  |
|------|---------------------|----------------|-------------------------|----------------|--------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|-------------------------|----------------|------------|------|
|      | Y                   | Y <sup>2</sup> | Y                       | Y <sup>2</sup> | Y                  | Y <sup>2</sup> | Y                      | Y <sup>2</sup> | Y                      | Y <sup>2</sup> | Y                       | Y <sup>2</sup> |            |      |
| 2546 | 0.7792              | 0.6073         | 0.1654                  | 0.0273         | 0.0544             | 0.0029         | 0.0001                 | 0.0000         | -                      | -              | -                       | -              | 1          | 0.64 |
| 2547 | 0.6158              | 0.3792         | 0.1813                  | 0.0308         | 0.0461             | 0.0021         | 0.0036                 | 0.0036         | 0.0393                 | 0.0015         | 0.0569                  | 0.0032         | 1          | 0.42 |
| 2548 | 0.5582              | 0.3116         | 0.2124                  | 0.0451         | 0.0443             | 0.0019         | 0.0668                 | 0.0044         | 0.0551                 | 0.0030         | 0.0629                  | 0.0039         | 1          | 0.37 |
| 2549 | 0.5770              | 0.330          | 0.2084                  | 0.0434         | 0.0394             | 0.0015         | 0.0582                 | 0.0033         | 0.0555                 | 0.0030         | 0.0611                  | 0.0037         | 1          | 0.39 |

หมายเหตุ : HHI คำนวณจากสถิติ  $HHI = \sum_{i=1}^6 (y_i / y)^2$

ตาราง 8 ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concatenation Ratio : ( R<sub>3</sub> )

| ปี   | บริษัทการบินไทย  |                | บริษัทการบินกรุงเทพ |                | บริษัทโอเรียนท์ไทย |                | มูลค่าผลิตรทั้งหมด | ( R <sub>3</sub> ) |
|------|------------------|----------------|---------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|--------------------|
|      | ยอดขาย<br>(ล้าน) | S <sub>i</sub> | ยอดขาย<br>(ล้าน)    | S <sub>i</sub> | ยอดขาย<br>(ล้าน)   | S <sub>i</sub> |                    |                    |
| 2546 | 11,391           | 0.7792         | 2,418               | 0.1654         | 12                 | 0.0008         | 14,617             | 0.909              |
| 2547 | 11,524           | 0.6158         | 3,394               | 0.1813         | 1,129              | 0.0603         | 18,713             | 0.857              |
| 2548 | 10,581           | 0.5582         | 4,026               | 0.2124         | 1,267              | 0.0668         | 18,954             | 0.837              |
| 2549 | 12,030           | 0.5770         | 4,346               | 0.2084         | 1,214              | 0.0582         | 20,846             | 0.846              |

หมายเหตุ : (R3 คำนวณจาก  $CR3 = \sum_{i=1}^3 \left( \frac{S_i}{S} \right)$

ตาราง 9 ระดับการกระจุกตัวของธุรกิจการบินภายในประเทศโดยพิจารณาจากค่า Herfindahl Index และ Concentration Ratio ปี 2546-2549

| ค่าวัดการกระจุกตัว | 2546  | 2547  | 2548  | 2549  |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| HHI                | 0.64  | 0.42  | 0.37  | 0.39  |
| CR <sub>3</sub>    | 0.999 | 0.857 | 0.837 | 0.846 |

หมายเหตุ : HHI คำนวณจากสถิติ  $HHI = \sum_{i=1}^6 (Y_i / Y)^2$

$$CR_3 \text{ คำนวณจาก } CR_n = \sum_{i=1}^3 \left( \frac{s_i}{S} \right)$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ Herfindahl Index และ Concentration Ratio โดยใช้ข้อมูลจากมูลค่ายอดขายของแต่ละสายการบิน ตั้งแต่ปี 2546-2549 พบว่า ค่า Herfindahl Index และค่า Concentration Ratio . ในช่วงปี 2546-2549 มีค่าสอดคล้องกันคือ มีสัดส่วนที่ลดน้อยลงแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการบินภายในประเทศมีการกระจุกตัวที่น้อยลง หรือ มีการแข่งขันกันมากขึ้น และสะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประเภทนี้มีการผูกขาดค่อนข้างสูง ในปี 2546 (HHI = 0.64, CR<sub>3</sub> = 0.999) และเปลี่ยนมาเป็นโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันมากขึ้น ในช่วงปี 2546 - 2549 จึงจัดอยู่ในประเภทโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

### 3.2 การวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของสายการบินภายในประเทศไทย

การวิเคราะห์ด้านความเหมือน และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของสายการบินพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินของแต่ละสายการบิน  
ดังตาราง 10 - 12

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
โดยสารสายการบินไทยตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

| พฤติกรรมผู้โดยสารสายการบินไทย                                                                                | N   | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น | แปลผล                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|------|------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1. ถ้าราคาโดยสารของสายการบินไทยเพิ่มขึ้นผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินนกแอร์                         | 134 | 3.23      | .933 | เฉย ๆ            | สินค้าหรือบริการของสายการบินไทยแตกต่างจากสายการบินนกแอร์        |
| 2. ถ้าราคาโดยสารของสายการบินไทยเพิ่มขึ้นผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย                  | 134 | 3.22      | .928 | เฉย ๆ            | สินค้าหรือบริการของสายการบินไทยแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย |
| 3. ถ้า “สายการบินไทย” ที่ท่านใช้บริการอยู่ดเที่ยวบินในวันนี้ ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการ “สายการบินนกแอร์”      | 134 | 3.71      | .979 | มาก              | สามารถทดแทนกันได้                                               |
| 4. ถ้า “สายการบินไทย” ที่ท่านใช้บริการอยู่ดเที่ยวบินในวันนี้ ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย | 134 | 3.70      | .981 | มาก              | สามารถทดแทนกันได้                                               |

จากตาราง 10 สรุปความคิดเห็นด้านความเหมือนและความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า การเพิ่มราคาของสายการบินไทยไม่ส่งผลให้ผู้โดยสารหันไปใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของสายการบินทั้ง 3 สายการบินมีความแตกต่างกัน

ในส่วนของการดเที่ยวบินของสายการบินไทยมีผลทำให้ผู้โดยสารสายการบินไทยเปลี่ยนไปใช้สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของแต่ละสายการบินสามารถทดแทนกันได้

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบ พบว่า ในกรณีที่สายการบินไทยงดเที่ยวบินผู้โดยสารโดยสารสายการบินส่วนใหญ่ ( $\bar{X} = 3.71$  และ  $\bar{X} = 3.70$ ) จะเลือกเปลี่ยนไปใช้สายการบินนกแอร์ หรือสายการบินไทยแอร์เอเชียแทน ทั้งนี้โดยผู้โดยสารมีความคิดเห็นในลักษณะที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ( $SD = .979$  และ  $SD = .981$ )

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
โดยสารสายการบินนกแอร์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

| พฤติกรรมผู้โดยสารสายการบิน<br>นกแอร์                                                                                      | N   | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความ<br>คิดเห็น | แปลผล                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ถ้าราคาค่าโดยสารของสายการบิน<br>ไทยลดลงผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้<br>บริการสายการบินไทย                                   | 133 | 2.70      | .403 | น้อย                 | สินค้าหรือบริการของสาย<br>การบินนกแอร์ แตกต่าง<br>จากสายการบินไทย                  |
| 2. ถ้าราคาค่าโดยสารของสายการบิน<br>ไทยแอร์เอเชียลดลงผู้โดยสารจะ<br>เปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินไทย<br>แอร์เอเชีย           | 133 | 4.25      | .420 | มาก                  | สินค้าหรือบริการของ<br>สายการบินนกแอร์ ไม่<br>แตกต่างจากสายการบิน<br>ไทยแอร์เอเชีย |
| 3. ถ้าสายการบินนกแอร์ที่ท่านใช้<br>บริการอยู่ดเทียมบินในวันนี้<br>ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการสาย<br>การบินไทย           | 133 | 2.31      | .409 | น้อย                 | ทดแทนกันไม่ได้                                                                     |
| 4. ถ้าสายการบินนกแอร์ที่ท่านใช้<br>บริการอยู่ดเทียมบินในวันนี้<br>ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการสาย<br>การบินไทยแอร์เอเชีย | 133 | 4.44      | .349 | มากที่สุด            | ทดแทนกันได้                                                                        |

จากตาราง 11 สรุปความคิดเห็นด้านความเหมือน และความแตกต่างกันของสินค้า  
หรือบริการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินนกแอร์สามารถจำแนกได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า การลดราคาของสายการบินไทยไม่ส่งผลให้ผู้โดยสารหันไปใช้  
บริการสายการบินไทย แต่การลดลงของค่าโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลให้ผู้โดยสาร  
สายการบินนกแอร์หันไปใช้บริการโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียแทน สะท้อนให้เห็นว่า  
สินค้าหรือบริการของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีลักษณะไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของการดเทียมบินของสายการบินนกแอร์มีผลทำให้ผู้โดยสารเปลี่ยนไปใช้  
สายการบินไทยแอร์เอเชียแทน สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของสายการบินนกแอร์และ  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถทดแทนกันได้

เมื่อพิจารณาพบว่า ในกรณีที่สายการบินนกแอร์ดเทียมบินผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้  
สายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) ทั้งนี้โดยผู้โดยสารมีความคิดเห็นในลักษณะที่  
ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ( $SD = .349$ )

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

| พฤติกรรมผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย                                                                                | N   | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น | แปลผล                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|------|------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1. ถ้าราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยลดลงผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินไทย"                                     | 133 | 2.74      | .492 | น้อย             | สินค้าหรือบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างจากสายการบินไทย       |
| 2. ถ้าราคาค่าโดยสารของ "สายการบินนกแอร์" ลดลงผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินนกแอร์"                           | 133 | 4.35      | .465 | มาก              | สินค้าหรือบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกับสายการบินนกแอร์ |
| 3. ถ้า "สายการบินไทยแอร์เอเชีย" ที่ผู้โดยสารใช้บริการอยู่ดเทียบวินในวันนี้ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินไทย" | 133 | 2.26      | .375 | น้อย             | ทดแทนกันไม่ได้                                                        |
| 4. ถ้า "สายการบินไทยแอร์เอเชีย" ที่ท่านใช้บริการอยู่ดเทียบวินในวันนี้ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินนกแอร์"   | 133 | 4.83      | .309 | มากที่สุด        | ทดแทนกันไม่ได้                                                        |

จากตาราง 12 สรุปความคิดเห็นด้านความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถจำแนกได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าการลดลงของราคาของสายการบินไทยไม่ส่งผลให้ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียหันไปใช้บริการของสายการบินไทย แต่ในกรณีที่ราคาค่าโดยสารของสายการบินนกแอร์ลดราคา ส่งผลให้ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียหันไปใช้บริการสายการบินนกแอร์แทน สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ไม่มีความแตกต่างกัน

ในส่วนของการดเทียบวินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีผลทำให้ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนไปใช้สายการบินนกแอร์ สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของทั้งสองสายการบินสามารถทดแทนกันได้

เมื่อพิจารณาโดยพบว่า ในกรณีที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเจตียาวบินผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้สายการบินนกแอร์ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.83$ ) ทั้งนี้โดยผู้โดยสารมีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ( $SD = .309$ )

### สรุป

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความเหมือนและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของสายการบินพบว่า ผู้โดยสารของแต่ละสายการบินมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการโดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นว่า สินค้าหรือบริการของสายการบินไทยมีความแตกต่างกับสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์ , สายการบินไทยแอร์เอเชีย) แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในขณะที่ผู้ให้บริการสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์ , สายการบินไทยแอร์เอเชีย) มีความคิดเห็นว่าสินค้าหรือบริการระหว่างสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในขณะที่มีความคิดเห็นว่าสินค้าหรือบริการของสายการบินไทยมีลักษณะที่แตกต่างกับสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์ , สายการบินไทยแอร์เอเชีย) และไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้

## ตอนที่ 4 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศ และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

### 4.1 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของสายการบินภายในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์จากบุคลากรของแต่ละสายการบิน และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสายการบินภายในประเทศจากปี 2549 พบว่าธุรกิจการบินภายในประเทศมีพฤติกรรมการแข่งขัน รวม 2 แนวทาง คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคา โดยมีรายละเอียดของพฤติกรรม ดังนี้

#### พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ประกอบด้วย

1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการโดยสารสายการบิน
2. การกำหนดราคาค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในราคาที่ไม่เท่ากัน
3. การกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและการให้บริการ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

#### ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

1. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง
3. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

4. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาต่าง ๆ
5. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ
6. ความหลากหลายของ Packet Tour

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

1. ความทันสมัยของเครื่องบิน
2. ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน
3. ขนาดความจุของผู้โดยสารบนเครื่องบิน
4. ระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน
5. ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสาร

#### **ด้านพนักงานและการให้บริการ**

1. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน
2. การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม และอาหารบนเครื่องบิน
3. จำนวนเส้นทางที่เป็นจุดหมายปลายทางแต่ละสายการบิน
4. จำนวนเที่ยวบินที่บินในแต่ละวัน
5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้น – ลงของเครื่องบิน
6. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร
7. ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร

#### **สรุป**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารพบว่าสายการบินภายในประเทศไทยมีพฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยพบว่าสายการบินแต่ละสายมีลูกค้าแยกคนละกลุ่ม แต่ละสายการบินจึงสามารถดำเนินพฤติกรรมการแข่งขันแตกต่างกันได้ โดยสายการบินไทยจะมีการเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา แต่สำหรับสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย) จะเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา

#### **4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน**

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศ โดยการวิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินและวิเคราะห์จากอุปสงค์ (จำนวนครั้งในการเดินทาง) ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน เมื่อแต่ละสายการบินมีพฤติกรรมแข่งขันที่แตกต่างกันทั้งในด้านราคาและไม่ใช้ราคา ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 4.2.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินจากความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินจากความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแข่งขัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 13 - 16

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน แยกตามพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย

| พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา                                    | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความต้องการ |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการโดยสารสายการบิน                 | 4.70      | .544 | มาก              |
| 2. การกำหนดราคาโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในราคาที่ไม่เท่ากัน | 2.34      | .771 | น้อย             |
| 3. การกำหนดราคาโดยสารสายแบบตายตัว                             | 1.94      | .727 | น้อย             |

จากตาราง 13 สรุประดับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศไทยโดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นได้ดังนี้

ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.70$ ) เมื่อมีการให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการโดยสารสายการบิน ทั้งนี้โดยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ( $SD = .544$ ) ในขณะที่มีความคิดเห็นค่อนข้างแตกต่างกันมากในกรณีที่มีการกำหนดราคาโดยสารในแต่ละช่วงเวลาที่ไม่เท่ากัน ( $SD = .771$ ) และการกำหนดราคาโดยสารแบบตายตัว ( $SD = .727$ )

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ  
ใช้บริการโดยสารสายการบินแยกตามพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านการโฆษณา  
และส่งเสริมการขายของธุรกิจการบินภายในประเทศ

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา<br>ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความ<br>ต้องการ |
|------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1 การโฆษณาของสายการบินผ่านทางหนังสือพิมพ์                        | 2.30      | .573 | น้อย                 |
| 2 การโฆษณาของสายการบินผ่านทางวิทยุกระจายเสียง                    | 1.67      | .662 | น้อยที่สุด           |
| 3 การโฆษณาของสายการบินผ่านทางโทรทัศน์                            | 4.84      | .389 | มากที่สุด            |
| 4 การโฆษณาของสายการบินผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ                  | 3.50      | .675 | ปานกลาง              |
| 5 การโฆษณาของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ                       | 3.59      | .712 | ปานกลาง              |
| 6 ความหลากหลายของ Packet Tour ที่สายการบินเสนอขาย                | 3.88      | .623 | มาก                  |

จากตาราง 14 สรุประดับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ  
ได้วิเคราะห์จากความคิดเห็นได้ดังนี้

ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.84$ ) ในกรณีที่  
สายการบินมีการโฆษณาของสายการบินผ่านทางโทรทัศน์ทั้งนี้โดยมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง  
กันมากนัก ( $SD = 0.389$ ) และมีความต้องการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ในกรณีที่สายการบินมี  
ความหลากหลายของ Packet Tour ของสายการบินมีผลต่อระดับความต้องการ ของ  
ผู้โดยสารโดยสารสายการบินมาก และ ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ( $SD = 0.389$ )  
ในขณะที่ผู้โดยสารมีความต้องการในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อมีการโฆษณาผ่านทางเว็บ  
ไซต์ ทั้งนี้โดยมีความคิดเห็นค่อนข้างแตกต่างกันมาก ( $SD = 0.712$ )

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้  
บริการโดยสารสายการบินแยกตามพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านผลิตภัณฑ์  
ของธุรกิจการบินภายในประเทศ

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความต้องการ |
|--------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1 ความทันสมัยของเครื่องบิน                       | 3.52      | .652 | ปานกลาง          |
| 2 ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน            | 2.41      | .894 | ปานกลาง          |
| 3 ขนาดความจุของผู้โดยสารบนเครื่องบิน             | 3.37      | .635 | น้อย             |
| 4 ระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน                    | 4.47      | .440 | มากที่สุด        |
| 5 ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสาร                    | 3.67      | .625 | ปานกลาง          |

จากตาราง 15 สรุประดับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ  
โดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นได้ดังนี้

ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการระบบความปลอดภัยบนเครื่องบินมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ( $SD = 0.440$ ) ทั้งนี้โดยมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกันมากในกรณีของความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน ( $SD = 0.894$ ) และความทันสมัยของเครื่องบิน ( $SD = 0.652$ )

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้  
บริการโดยสารสายการบินแยกตามพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านพนักงานและ  
การให้บริการของธุรกิจการบินภายในประเทศ

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้าน<br>พนักงานและการให้บริการ | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความต้องการ |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน                             | 3.42      | .723 | ปานกลาง          |
| 2. การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม และ<br>อาหารบนเครื่องบิน     | 2.21      | .412 | น้อย             |
| 3. จำนวนเส้นทางที่เป็นจุดหมาย<br>ปลายทางแต่ละสายการบิน        | 3.94      | .385 | มาก              |
| 4. จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน                                   | 3.89      | .396 | มาก              |
| 5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้น-ลงของ<br>เครื่องบิน                | 3.52      | .608 | ปานกลาง          |
| 6. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร                               | 3.88      | .406 | มาก              |
| 7. ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร                                  | 3.04      | .602 | ปานกลาง          |

จากตาราง 16 สรุประดับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ  
โดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นได้ดังนี้

ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการในระดับมากเมื่อมีจำนวนเส้นทางการบิน  
( $\bar{X} = 3.94$ ) จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน ( $\bar{X} = 3.89$ ) และความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร  
( $\bar{X} = 3.88$ ) ทั้งนี้โดยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ( $SD = .385$ ,  $SD = .396$  และ  
 $SD = .406$ ) ในขณะที่มีความคิดเห็นค่อนข้างแตกต่างกันมากในกรณีของคุณภาพการให้บริการ  
บนเครื่องบิน ( $SD = .723$ )

### สรุป

การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศต่อ  
อุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินจากความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการ พบว่า  
พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการได้ส่วนลดในระดับมาก ใน  
ส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ผู้โดยสารส่วนใหญ่  
มีความต้องการจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด และมีความต้องการ  
ความหลากหลายของ Packet Tour ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา  
ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการความปลอดภัยบนเครื่องบินในระดับมากที่สุด

ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านพนักงานและการให้บริการ พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการจำนวนเส้นทางของสายการบิน จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน และความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารในระดับมาก

#### 4.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาต่ออุปสงค์ (จำนวนครั้งในการเดินทาง) ของผู้ให้บริการโดยสารสายการบิน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง

17 – 18

ตาราง 17 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาต่ออุปสงค์ของผู้ให้บริการโดยสารสายการบินไทยแยกตามพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

| พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา                             | F     | Sig  | ระดับผลกระทบ |
|--------------------------------------------------------|-------|------|--------------|
| 1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการโดยสารสายการบิน          | .587  | .557 | ไม่มีผล      |
| 2. การกำหนดราคาค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในราคาที่ | .711  | .547 | ไม่มีผล      |
| 3. การกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว                      | 2.634 | .076 | ไม่มีผล      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคากับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า การให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการโดยสารสายการบิน การกำหนดราคาค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในราคาที่ ไม่เท่ากัน และการกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน **Low Cost** (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย)

| พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา                                       | F       | Sig  | ระดับผลกระทบ |
|------------------------------------------------------------------|---------|------|--------------|
| 1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน                    | 10.038* | .000 | มีผล         |
| 2. การกำหนดราคาค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในราคาที่ไม่เท่ากัน | .454    | .715 | ไม่มีผล      |
| 3. การกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว                                | 12.742* | .000 | มีผล         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า การให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน และการกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่การกำหนดราคาค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมด้านที่ไม่ใช่ราคาต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 19 - 24

ตาราง 19 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา<br>ด้านการโฆษณาและการส่งเสริม<br>การขาย | F      | Sig  | ระดับผลกระทบ |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|------|--------------|
| 1. การโฆษณาของสายการบินผ่าน<br>ทางหนังสือพิมพ์                          | 1.160  | .328 | ไม่มีผล      |
| 2. การโฆษณาของสายการบินผ่าน<br>ทางวิทยุกระจายเสียง                      | 1.504  | .226 | ไม่มีผล      |
| 3. การโฆษณาของสายการบินผ่าน<br>ทางโทรทัศน์                              | 5.004* | .032 | มีผล         |
| 4. การโฆษณาของสายการบินผ่านทาง<br>แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ                    | 1.204  | .303 | ไม่มีผล      |
| 5. การโฆษณาของสายการบินผ่าน<br>ทางเว็บไซต์ต่างๆ                         | 1.996  | .118 | ไม่มีผล      |
| 6. ความหลากหลายของ Packet<br>tour ที่สายการบินเสนอขาย                   | 5.105* | .007 | มีผล         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า การโฆษณาของสายการบิน ผ่านทางโทรทัศน์ และความหลากหลายของ Packet Tour มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่การโฆษณาของสายการบินผ่าน ทางหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ต่าง ๆ มีผลต่ออุปสงค์ของ ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน **Low Cost** (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย)

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา<br>ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย | F      | Sig  | ระดับผลกระทบ |
|-------------------------------------------------------------------|--------|------|--------------|
| 1. การโฆษณาของสายการบินผ่าน<br>ทางหนังสือพิมพ์                    | 4.247* | .006 | มีผล         |
| 2. การโฆษณาของสายการบินผ่าน<br>ทางวิทยุกระจายเสียง                | .457   | .633 | ไม่มีผล      |
| 3. การโฆษณาของสายการบินผ่าน<br>ทางโทรทัศน์                        | 4.464* | .004 | มีผล         |
| 4. การโฆษณาของสายการบินผ่านทาง<br>แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ              | .689   | .560 | ไม่มีผล      |
| 5. การโฆษณาของสายการบินผ่าน<br>ทางเว็บไซต์ต่างๆ                   | .443   | .777 | ไม่มีผล      |
| 6. ความหลากหลายของ Packet<br>tour ที่สายการบินเสนอขาย             | .806   | .492 | ไม่มีผล      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายกับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า การโฆษณาของสายการบินผ่านทางหนังสือพิมพ์ และทางโทรทัศน์ มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยสายการบิน Low Cost ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่การโฆษณาของสายการบินผ่านทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ต่างๆ และความหลากหลายของ Packet Tour มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา  
ผลิตภัณฑ์ต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | F      | Sig  | ระดับผลกระทบ |
|--------------------------------------------------|--------|------|--------------|
| 1. ความทันสมัยของเครื่องบิน                      | 1.570  | .200 | ไม่มีผล      |
| 2. ความกว้างขวางของที่นั่งบน<br>เครื่องบิน       | 1.719* | .000 | มีผล         |
| 3. ขนาดความจุของผู้โดยสารบน<br>เครื่องบิน        | 6.214  | .084 | ไม่มีผล      |
| 4. ระบบความปลอดภัยบน<br>เครื่องบิน               | 3.302* | .040 | มีผล         |
| 5. ความสะอาดภายในห้อง<br>ผู้โดยสาร               | 2.292  | .105 | ไม่มีผล      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา  
ด้านผลิตภัณฑ์ กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า ขนาดความจุของผู้โดยสารบนเครื่องบิน และ  
ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบินมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ความทันสมัยของเครื่องบินระบบความปลอดภัยบน  
เครื่องบิน ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสาร มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน  
ไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา  
ด้านผลิตภัณฑ์ต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน **Low Cost** (สายการบินนกแอร์,  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย)

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | F     | Sig  | ระดับผลกระทบ |
|--------------------------------------------------|-------|------|--------------|
| 1. ความทันสมัยของเครื่องบิน                      | .993  | .372 | ไม่มีผล      |
| 2. ความกว้างขวางของที่นั่งบน<br>เครื่องบิน       | .990  | .398 | ไม่มีผล      |
| 3. ขนาดความจุของผู้โดยสารบน<br>เครื่องบิน        | 2.018 | .112 | ไม่มีผล      |
| 4. ระบบความปลอดภัยบน<br>เครื่องบิน               | 1.203 | .116 | ไม่มีผล      |
| 5. ความสะอาดภายในห้อง<br>ผู้โดยสาร               | .609  | .610 | ไม่มีผล      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่  
ระดับด้านผลิตภัณฑ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยสายการบิน Low Cost โดยการวิเคราะห์  
ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า ความทันสมัยของเครื่องบิน ความกว้าง  
ขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน ขนาดความจุของผู้โดยสารบนเครื่องบิน และความสะอาดภายในห้อง  
ผู้โดยสาร มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost อย่างไม่มีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา  
ด้านพนักงานและการให้บริการต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา<br>ด้านพนักงานและการให้บริการ          | F      | Sig  | ระดับผลกระทบ |
|------------------------------------------------------------------------|--------|------|--------------|
| 1. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน                                      | 2.021* | .009 | มีผล         |
| 2. การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม และ<br>อาหารบนเครื่องบิน              | .102   | .903 | ไม่มีผล      |
| 3. จำนวนเส้นทางที่เป็นจุดหมาย<br>ปลายทางแต่ละสายการบินที่<br>ให้บริการ | .788   | .503 | ไม่มีผล      |
| 4. จำนวนเที่ยวบินที่บินในแต่ละวัน                                      | 1.375  | .253 | ไม่มีผล      |
| 5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้น-ลงของ<br>เครื่องบิน                         | 2.413  | .93  | ไม่มีผล      |
| 6. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร                                        | .417   | .660 | ไม่มีผล      |
| 7. ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร                                           | .047   | .954 | ไม่มีผล      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่  
ราคาด้านพนักงาน และการให้บริการกับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยโดยการ  
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่าคุณภาพการให้บริการขนาด  
เครื่องบิน มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.05 แต่การให้บริการในด้านเครื่องดื่มและอาหารบนเครื่องบิน จำนวนเมืองที่เป็นจุดหมาย  
ปลายทางแต่ละสายการบินที่ให้บริการ จำนวนเที่ยวบินที่บินในแต่ละวัน ความตรงต่อเวลาใน  
การขึ้น-ลง ของเครื่องบิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร มี  
ผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา  
ด้านพนักงานและการให้บริการต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost  
(สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย)

| พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา<br>ด้านพนักงานและการให้บริการ          | F     | Sig  | ระดับผลกระทบ |
|------------------------------------------------------------------------|-------|------|--------------|
| 1. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน                                      | 1.233 | .298 | ไม่มีผล      |
| 2. การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม และ<br>อาหารบนเครื่องบิน              | .524  | .666 | ไม่มีผล      |
| 3. จำนวนเส้นทางที่เป็นจุดหมาย<br>ปลายทางแต่ละสายการบินที่<br>ให้บริการ | .102  | .959 | ไม่มีผล      |
| 4. จำนวนเที่ยวบินที่บินในแต่ละวัน                                      | .603  | .613 | ไม่มีผล      |
| 5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้น-ลงของ<br>เครื่องบิน                         | 1.181 | .320 | ไม่มีผล      |
| 6. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร                                        | .951  | .416 | ไม่มีผล      |
| 7. ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร                                           | 1.280 | .282 | ไม่มีผล      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่  
ราคาด้านพนักงาน และการให้บริการกับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost  
โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า คุณภาพการให้บริการบน  
เครื่องบิน การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม และอาหารบนเครื่องบิน จำนวนเมืองที่เป็นจุดหมาย  
ปลายทางแต่ละสายการบินที่ให้บริการ จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน ความตรงต่อเวลาในการขึ้น-  
ลง ของเครื่องบิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร มีผลต่อ  
อุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุป

จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศสรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านราคาไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย แต่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้สายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย) โดยเฉพาะการให้ส่วนลด (Sig = 0.00) และการกำหนดราคาแบบตายตัว (Sig = 0.00)

ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายพบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (Sig = 0.032) และความหลากหลายของ Packet Tour (Sig = 0.007) มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ (Sig = 0.006) และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (Sig = 0.004) มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย)

ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน (Sig = 0.00) และระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน (Sig = 0.04) มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ในขณะที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย)

ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านพนักงานและการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย (Sig = 0.009) ในขณะที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านพนักงานและการให้บริการไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย)

## สรุป

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตาราง 25 - 28

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ สามารถสรุปได้ดัง  
ตาราง 25 - 26

ตาราง 25 ค่า HHI และ CR ตั้งแต่ปี 2546 - 2549

| ปี        | HHI  | CR <sub>3</sub> |
|-----------|------|-----------------|
| 2546      | 0.64 | 0.999           |
| 2547      | 0.42 | 0.857           |
| 2548      | 0.37 | 0.837           |
| 2549      | 0.39 | 0.846           |
| $\bar{X}$ | 0.46 | 0.884           |

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมือนหรือแตกต่างกันของพฤติกรรม  
ผู้ใช้บริการโดยสายการบิน

| พฤติกรรมผู้โดยสารสายการบิน                                                                      | สายการบินไทย |      |       | สายการบินนกแอร์ |      |           | สายการบินไทยแอร์เอเชีย |      |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|-------|-----------------|------|-----------|------------------------|------|-----------|
|                                                                                                 | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล | $\bar{X}$       | S.D. | แปลผล     | $\bar{X}$              | S.D. | แปลผล     |
| - ราคาค่าโดยสารของ "สายการบินไทย" เพิ่มขึ้น ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินนกแอร์        | 3.23         | .933 | เฉย ๆ | -               | -    | -         | -                      | -    | -         |
| - ราคาค่าโดยสารของ "สายการบินไทย" เพิ่มขึ้น ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย | 3.22         | .928 | เฉย ๆ | -               | -    | -         | -                      | -    | -         |
| - "สายการบินไทย" จัดเที่ยวบิน ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้ "สายการบินนกแอร์ W"                       | 3.71         | .979 | มาก   | -               | -    | -         | -                      | -    | -         |
| - "สายการบินไทย" จัดเที่ยวบิน ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้ "สายการบินไทยแอร์เอเชีย"                  | 3.70         | .981 | มาก   | -               | -    | -         | -                      | -    | -         |
| - ราคาค่าโดยสารของ "สายการบินไทย" ลดลง ผู้โดยสารจะเปลี่ยนไปใช้ "สายการบินไทย"                   | -            | -    | -     | 2.70            | .903 | น้อย      | 2.74                   | .920 | น้อย      |
| - ราคาค่าโดยสารของ "สายการบินไทยแอร์เอเชีย" ลดลงจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินไทยแอร์เอเชีย"   | -            | -    | -     | 4.25            | .420 | มาก       | -                      | -    | -         |
| - "สายการบินนกแอร์" จัดเที่ยวบิน จะเปลี่ยนไปใช้ "สายการบินไทย"                                  | -            | -    | -     | 2.31            | .409 | น้อย      | -                      | -    | -         |
| - "สายการบินนกแอร์" จัดเที่ยวบิน จะเปลี่ยนไปใช้ "สายการบินไทยแอร์เอเชีย"                        | -            | -    | -     | 4.44            | .349 | มากที่สุด | -                      | -    | -         |
| - ราคาค่าโดยสาร "สายการบินนกแอร์" ลดลงจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินนกแอร์"                    | -            | -    | -     | -               | -    | -         | 4.35                   | .465 | มาก       |
| - "สายการบินไทยแอร์เอเชีย" จัดเที่ยวบินจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินไทย"                      | -            | -    | -     | -               | -    | -         | 2.26                   | .375 | น้อย      |
| - ถ้า "สายการบินไทยแอร์เอเชีย" จัดเที่ยวบินจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินนกแอร์"               | -            | -    | -     | -               | -    | -         | 4.83                   | .309 | มากที่สุด |

ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของการประกอบการธุรกิจการบิน  
ภายในประเทศ (ตาราง 27)

ตาราง 27 พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย

| พฤติกรรมการแข่งขัน |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ด้านราคา           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน</li> <li>2. การกำหนดราคาค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในราคาที่ไม่เท่ากัน</li> <li>3. การกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ด้านไม่ใช้ราคา     | <p><b>ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์</li> <li>2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง</li> <li>3. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์</li> <li>4. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาต่างๆ</li> <li>5. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ</li> <li>6. ความหลากหลายของ Packet Tour</li> </ol> <p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความทันสมัยของเครื่องบิน</li> <li>2. ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน</li> <li>3. ขนาดความจุของผู้โดยสารบนเครื่องบิน</li> <li>4. ระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน</li> <li>5. ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสาร</li> </ol> <p><b>ด้านพนักงานและการให้บริการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน</li> <li>2. การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม และอาหารบนเครื่องบิน</li> <li>3. จำนวนเส้นทางที่เป็นจุดหมายปลายทางแต่ละสายการบิน</li> <li>4. จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน</li> <li>5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้น – ลงของเครื่องบิน</li> <li>6. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร</li> <li>7. ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร</li> </ol> |

**ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ  
โดยสารสายการบิน (ตาราง 28)**

ตาราง 28 ค่าสถิติ F ค่า Sig และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขัน

| พฤติกรรมการแข่งขัน                     | สายการบินไทย |       |              | สายการบิน Low Cost |      |              |
|----------------------------------------|--------------|-------|--------------|--------------------|------|--------------|
|                                        | F            | Sig   | ระดับผลกระทบ | F                  | Sig  | ระดับผลกระทบ |
| <b>ด้านราคา</b>                        |              |       |              |                    |      |              |
| การให้ส่วนลดแก่ผู้โดยสาร               | .587         | .557  | ไม่มีผล      | 10.038*            | .000 | มีผล         |
| การกำหนดราคาในแต่ละช่วงที่ไม่เท่ากัน   | .711         | .547  | ไม่มีผล      | .454               | .715 | ไม่มีผล      |
| การกำหนดราคาแบบตายตัว                  | 2.634        | .076  | ไม่มีผล      | 12.742*            | .000 | มีผล         |
| <b>ด้านไม่ใช่ราคา</b>                  |              |       |              |                    |      |              |
| <b>- ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย</b> |              |       |              |                    |      |              |
| การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์            | 1.160        | .328  | ไม่มีผล      | 4.247*             | .006 | มีผล         |
| การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง        | 1.504        | .226  | ไม่มีผล      | .457               | .633 | ไม่มีผล      |
| การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์                | 5.004*       | 0.032 | มีผล         | 4.464*             | .004 | มีผล         |
| การโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณา           | 1.204        | .303  | ไม่มีผล      | .689               | .560 | ไม่มีผล      |
| การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์                | 1.996        | .118  | ไม่มีผล      | .443               | .777 | ไม่มีผล      |
| ความหลากหลายของ Packet Tour            | 5.105*       | .007  | มีผล         | .806               | .492 | ไม่มีผล      |
| <b>- ด้านผลิตภัณฑ์</b>                 |              |       |              |                    |      |              |
| ความทันสมัยของเครื่องบิน               | 1.570        | .200  | ไม่มีผล      | .993               | .372 | ไม่มีผล      |
| ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน    | 1.719*       | .000  | มีผล         | .990               | .398 | ไม่มีผล      |
| ขนาดความจุของผู้โดยสารบนเครื่องบิน     | 6.214        | .084  | ไม่มีผล      | 2.018              | .112 | ไม่มีผล      |
| ระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน            | 3.302*       | .040  | มีผล         | 1.203              | .116 | ไม่มีผล      |
| ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสาร            | 2.292        | .105  | ไม่มีผล      | .609               | .610 | ไม่มีผล      |

ตาราง 26 (ต่อ)

| พฤติกรรมการแข่งขัน                  | สายการบินไทย |      |                  | สายการบิน Low Cost |      |                  |
|-------------------------------------|--------------|------|------------------|--------------------|------|------------------|
|                                     | F            | Sig  | ระดับ<br>ผลกระทบ | F                  | Sig  | ระดับ<br>ผลกระทบ |
| <b>- ด้านพนักงานและการให้บริการ</b> |              |      |                  |                    |      |                  |
| คุณภาพการให้บริการ                  |              |      |                  |                    |      |                  |
| บนเครื่องบิน                        | 2.021*       | .009 | มีผล             | 1.233              | .298 | ไม่มีผล          |
| การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม       |              |      |                  |                    |      |                  |
| และอาหารบนเครื่อง                   | .102         | .903 | ไม่มีผล          | .524               | .666 | ไม่มีผล          |
| จำนวนเส้นทางที่เป็นจุดหมาย          |              |      |                  |                    |      |                  |
| ปลายทาง                             | .788         | .503 | ไม่มีผล          | .102               | .959 | ไม่มีผล          |
| จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน            | 1.375        | .253 | ไม่มีผล          | .603               | .613 | ไม่มีผล          |
| ความตรงต่อเวลาในการ                 |              |      |                  |                    |      |                  |
| ขึ้น-ลง                             | 2.413        | .93  | ไม่มีผล          | 1.181              | .320 | ไม่มีผล          |
| ความสะดวกในการซื้อตั๋ว              |              |      |                  |                    |      |                  |
| โดยสาร                              | .417         | .660 | ไม่มีผล          | .951               | .416 | ไม่มีผล          |
| ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร           | .047         | .954 | ไม่มีผล          | 1.280              | .282 | ไม่มีผล          |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจด้านการบินภายในประเทศ และผู้ที่กำลังจะเข้ามาสู่ธุรกิจประเภทนี้ ในการใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจสายการบินภายในประเทศ เพื่อที่จะดำเนินการวางแผนพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาให้สอดคล้องกับโครงสร้างตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทยและผลกระทบ

ของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. การทราบลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจบริหารจัดการธุรกิจการบินภายในประเทศ
2. การทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจการบินภายในประเทศ ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนด้านราคาและไม่ใช่ราคาเพื่อเพิ่มอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

## การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทสายการบินพาณิชย์เป็นสายการบินประจำภายในประเทศ และมีการดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 สายการบิน ได้แก่ บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด บริษัทพีบีแอร์ จำกัด บริษัทโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด และผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศ ซึ่งเป็นสายการบินประจำที่เดินทางจากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังส่วนภูมิภาคซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศ ซึ่งเป็นสายการบินประจำที่เดินทางจากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังส่วนภูมิภาค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284 – 285 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967) โดยเลือกระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสายการบิน ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการจัดทำกรอบตารางการบินของแต่ละสายการบินในแต่ละวัน (Traffic Program Information) ที่เดินทางจากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังส่วนภูมิภาค หลังจากนั้นทำการจับฉลากเที่ยวบินของแต่ละสายการบิน จำนวนสายการบินจะ 3 เที่ยวบิน โดยชั้นเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด, บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้วิจัยโดยยื่นแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยสุ่มจากผู้โดยสารที่ได้ทำการสุ่มเที่ยวบินไว้แล้ว

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจการบินภายในประเทศและผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารการบิน แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน ดังนี้

1. แบบบันทึกหรือแบบสำรวจเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการจำนวนผู้โดยสาร มูลค่ายอดขายของแต่ละสายการบิน ความมุ่งหมายที่ 1 และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในความมุ่งหมายที่ 2

2. แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ตามความมุ่งหมายที่ 1 และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารในความมุ่งหมายที่ 2

ทั้งนี้โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Scale) ด้านความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Scale)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งสนใจศึกษาใน 3 ส่วน คือ ส่วนของโครงสร้างตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่ง 2 แรกส่วนนี้จะพิจารณาในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตบริการ สำหรับในส่วนที่ 3 คือ การศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการดำเนินพฤติกรรมการแข่งขันต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดในส่วนของความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในทัศนะของผู้บริโภค ข้อมูลด้านการกีดกันอันเนื่องมาจากความขึ้นชอบหรือรสนิยมของผู้บริโภค ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบริษัทสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศไทย ได้แก่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด, บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารภายในประเทศที่ทำอากาศยานดอนเมือง ตามขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ ซึ่งได้แก่ข้อมูลในด้านจำนวนผู้ประกอบการ จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศ มูลค่ายอดขายของแต่ละสายการบิน ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในด้านข้อกำหนดหรือเงื่อนไข ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะการแข่งขันในด้านราคาและไม่ใช่ราคาโดยศึกษา ค้นคว้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ สายการบินพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์สำนักกำกับกิจการขนส่งทางอากาศ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และบริษัทสายการบินพาณิชย์ภายในประเทศไทย

### การจัดกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS 11 for Windows)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ ในความมุ่งหมายที่ 1 กระทำตามขั้นตอนดังนี้

1.1 การวิเคราะห์การกระจายตามขนาดของหน่วยผลิตหรือการวิเคราะห์ การกระจุกตัวกระทำโดยวิธีพรรณนา โดยใช้ค่าดัชนี Herfindahl Index โดยใช้ข้อมูลมูลค่ายอดขายของแต่ละสายการบินมาคำนวณหาค่าอัตราการกระจุกตัว โดยการวัดดัชนี เฮอฟินดัล นี้ จะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวม หน่วยผลิตทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด และค่าของ H จะอยู่ระหว่าง 1 และ  $\frac{1}{n}$  นั่นคือ  $1 \geq H \geq \frac{1}{n}$  ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า  $H=1$  ซึ่งหมายถึง ตลาดเป็นแบบผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุก ๆ รายในตลาดมีขนาดเท่า ๆ กัน ค่า  $H = \frac{1}{n}$  ส่วนค่าอัตราส่วนการ

กระจุกตัว Concentration Ratio จะเป็นการวัดการกระจุกตัวของหน่วยผลิตรายใหญ่ในตลาด

1.2 การวิเคราะห์ด้านความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการของสายการบินภายในประเทศ กระทำโดยวิธีการพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามเป็นคะแนนรวมแบบ

Rating Scale

2. การวิเคราะห์ในส่วนของการคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการด้านราคา และไม่ใช้ราคาในความมุ่งหมายที่ 2 กระทำโดยวิธีการพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ในส่วนผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินต่างๆ กระทำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ 1 ตัวแปรกับตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการแข่งขันด้านเวลา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศหรือไม่

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศ และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย แบ่งเป็น

1.1 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสายการบินจากค่าการกระจุกตัว (HHI) และค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว ( $CR_3$ ) พบว่า ในปี 2546 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย มีลักษณะการกระจุกตัวที่สูง ( $HHI = 0.64$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการบินมีลักษณะที่ผูกขาด โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 3 บริษัทใหญ่ ( $CR_3 = 0.999$ ) แต่ในปี 2549 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย มีลักษณะการกระจุกตัวที่น้อยลง ( $HHI = 0.39$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีลักษณะที่เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น โดยส่วนแบ่งตลาดของ 3 บริษัทใหญ่ลดลง ( $CR_3 = 0.846$ ) อันอาจเนื่องมาจากการเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นของบริษัทสายการบิน ทำให้การผูกขาดลดลง

1.2 การวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของสายการบินภายในประเทศไทย พบว่า

ผู้ให้บริการโดยสารสายการบินไทยจะเปลี่ยนไปใช้บริการโดยสารสายการบินนกแอร์ หรือสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก ในกรณีที่สายการบินไทยงดเที่ยวบินในวันที่ ( $\bar{X} = 3.71$  และ  $\bar{X} = 3.70$ ) ในลักษณะที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ( $SD = .979$  และ  $SD = .981$ )

ผู้ให้บริการโดยสารสายการบินนกแอร์จะเปลี่ยนไปให้บริการโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) ในกรณีที่สายการบินนกแอร์งดเที่ยวบินในวันนั้น ในลักษณะที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ( $SD = .349$ )

ผู้ให้บริการโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จะเปลี่ยนไปให้บริการโดยสารสายการบินนกแอร์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.83$ ) ในกรณีที่สายการบินไทยแอร์เอเชียงดเที่ยวบินในวันนั้น ในลักษณะที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ( $SD = .309$ )

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน แบ่งเป็น

2.1 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของการประกอบการธุรกิจการบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันการประกอบการธุรกิจการบินภายในประเทศไทยพบว่า มีพฤติกรรมการแข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านราคา และไม่ใช้ราคา ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ประกอบด้วย

1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการโดยสารสายการบิน
2. การกำหนดราคาค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในราคาที่ไม่เท่ากัน
3. การกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

**ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย**

1. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง
3. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์
4. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาต่าง ๆ
5. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ
6. ความหลากหลายของ Packet Tour

**ด้านผลิตภัณฑ์**

1. ความทันสมัยของเครื่องบิน
2. ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน
3. ขนาดความจุของผู้โดยสารบนเครื่องบิน
4. ระบบปลอดภัยบนเครื่องบิน
5. ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสาร

### ด้านพนักงานและการให้บริการ

1. คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน
2. การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม และอาหารบนเครื่องบิน
3. จำนวนเส้นทางที่เป็นจุดหมายปลายทางแต่ละสายการบิน
4. จำนวนเที่ยวบินที่บินในแต่ละวัน
5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้น – ลงของเครื่องบิน
6. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร
7. ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร

2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน แบ่งเป็น

2.2.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินจากความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการใช้บริการโดยสารสายการบินเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแข่งขัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินจากความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการ พบว่า พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการได้ส่วนลดในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด และมีความต้องการความหลากหลายของ Packet Tour ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการความปลอดภัยบนเครื่องบินในระดับมากที่สุด

2.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ (จำนวนครั้งในการเดินทาง) ของผู้บริการโดยสารสายการบินแบ่งพิจารณาเป็น 2 ด้าน คือ ด้านราคา และไม่ใช้ราคา โดยแบ่งผู้โดยสารเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริการสายการบินไทย และผู้บริการสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พบว่า การให้ส่วนลด การกำหนดราคาค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลาที่ไม่เท่ากัน และการกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัว มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่การให้ส่วนลด และการกำหนดราคาค่าโดยสารแบบตายตัวมีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาของสายการบินผ่านทางโทรทัศน์ และความหลากหลายของ Packet Tour มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริการโดยสารสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่การโฆษณาของ

สายการบินผ่านทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาของสายการบินผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน และระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านพนักงานและการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านพนักงานและการให้บริการ ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ 1 โครงสร้างตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงอยู่ที่ 3 สายการบินแรกเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 84.6 ( $CR_3 = 0.846$ ) ได้แก่ บริษัทสายการบินไทย บริษัทสายการบินนกแอร์ บริษัทสายการบินโอเรียนท์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (วัฒนา สายคณิต. 2543 : 259) กล่าวว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตไม่กี่รายหรือจำนวนน้อยที่มีการแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูง เช่น ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ 4 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 80 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นของผู้ผลิตรายเล็กๆ จำนวนหนึ่ง การนี้อัตราส่วนการกระจุกตัว ( $CR_3$ ) ใช้มูลค่าหรือรายได้จากการจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินในปี 2549 เป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าแต่ละสายการบินมีเส้นทางที่ไม่เท่ากัน ทำให้สายการบินที่มีเส้นทางมากกว่ามีค่าการกระจุกตัวสูง โดยเฉพาะถ้าเป็นบริษัทสายการบินไทยจะมีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวสูงที่สุด เนื่องจากบริษัทสายการบินไทยเป็นสายการบินของรัฐ ซึ่งสามารถทำการบินได้ทุกเส้นทางโดยไม่ต้องขออนุญาตจากกองกำกับการขนส่งทางอากาศ ซึ่งส่งผลให้บริษัทสายการบินไทยมีเส้นทางการบินและจำนวนผู้โดยสารโดยเฉลี่ยในแต่ละปีสูงเป็นอันดับ 1 ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีร์ชัย ศรีธนาประเสริฐ (2543 : 57) กล่าวว่า จำนวนสาขาของผู้ประกอบการแต่ละรายบอกถึงแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย เนื่องจากจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้นย่อมหมายถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในส่วนของการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยพิจารณาจากความเหมือนและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของสายการบินซึ่งพบว่า สินค้าหรือบริการของสายการบินภายในประเทศ

มีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นว่า สายการบินไทยมีลักษณะที่แตกต่างจากสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย) ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าคนละกลุ่มกับผู้ใช้บริการสายการบินแบบ Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย) ซึ่งจากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ พบว่า ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยพอใจกับการจ่ายค่าโดยสารที่สูงกว่าการใช้บริการจากสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย) แต่ในกรณีของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย) พบว่า กรณีที่สายการบินนกแอร์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชียมีราคาปรับลดลงกว่าเดิม ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย) มีความคิดเห็นว่าสายการบิน Low Cost มีลักษณะที่ไม่แตกต่างและสามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ต่อสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2549 : 25) กล่าวว่า สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitutes) ก็คือสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้พอๆ กัน หรือใกล้เคียงกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณา

วัตถุประสงค์ 2 พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทยมีด้วยกัน 2 แบบคือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคานี้ได้ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันของสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย) ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินธุรกิจของสายการบิน Low Cost นั้นต้องการที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก หรือเพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งหวังการได้รับบริการที่ดีเท่ากับบริการจากบริษัทสายการบินไทย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาได้ถูกนำมาใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของสายการบินไทย โดยบริษัทสายการบินไทยมีความต้องการที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับสูง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยวิธีการเพิ่มทางเลือกต่างๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การมี Packet Tour เพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อ การบริการที่มีคุณภาพบนเครื่องบิน การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเหล่านี้ เป็นพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (วันรักษ์ มิ่งมณีนาดิน. 2538 : 135) ซึ่งมีสาระสำคัญว่า ผู้ผลิตในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไม่นิยมแข่งขันกันในด้านราคา แต่จะแข่งขันในด้านการจำหน่ายสินค้าและคุณภาพของสินค้า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

เนื่องจากการลดราคาสินค้าจะไม่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นมากนัก เพราะผู้ประกอบการรายอื่นๆ จะโต้ตอบโดยการลดราคาทันที และผู้ประกอบการส่วนมากเชื่อว่า การแข่งขันโดยไม่ขึ้นราคาสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ถาวรกว่า

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน พบว่า พฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคาที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2549 : 194 - 197) ซึ่งกล่าวว่าการร่วมมือกันหรือสมรู้ร่วมคิดกันจะสร้างผลประโยชน์หรือกำไรให้แก่หน่วยผลิตมากกว่ากรณีที่หน่วยผลิตตั้งราคาอย่างอิสระและการแข่งขันกันด้วยการตัดราคาซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้เองที่มีแนวโน้มว่าหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะร่วมมือกันหรือสมรู้ร่วมคิดกันในการกำหนดปริมาณหรือตั้งราคาอย่างใดอย่างหนึ่ง จากแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมด้านราคาไม่ได้มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากนักในตลาดผู้ขายน้อยราย ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost พบว่าการให้ส่วนลดแก่ผู้โดยสารและการกำหนดราคาแบบตายตัว มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินแบบ Low Cost ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะการดำเนินธุรกิจของสายการบิน Low Cost มีความต้องการที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับล่างเพื่อเป็นการเพิ่มอุปสงค์ของลูกค้ากลุ่มนี้ให้สามารถใช้บริการของสายการบินได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้พอใจกับการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคาของสายการบินไทยและต้องการให้มีการกำหนดราคานี้ให้ตายตัว

สำหรับในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และความหลากหลายของ Packet Tour มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ดังนั้นจะเป็นเพราะการโฆษณาเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด และความหลากหลายของ Packet Tour เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีผู้ขายน้อยราย (วันรักษ์ มิ่งมณีนาดิน. 2538 : 135) ที่กล่าวว่าผู้ผลิตที่มีตลาดผู้ขายน้อยรายไม่นิยมแข่งขันในด้านราคา แต่จะแข่งขันในด้านการจำหน่ายสินค้าและคุณภาพของสินค้า แต่สำหรับผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost พบว่า การโฆษณาผ่านทางหนังสือ และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์มีต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำ ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการประกอบกิจการของสายการบิน และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ดี

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน และระบบความปลอดภัยบนเครื่องบินมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นผู้โดยสารที่พอใจกับการได้รับคุณภาพและความปลอดภัยของสายการบินไทยโดยยอมจ่ายค่าโดยสารในอัตราที่แพงกว่า ซึ่งเป็นความแตกต่างของสายการบินไทย และสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย)

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เป็นเพราะผู้โดยสารสายการบิน Low Cost ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินมากนัก จึงไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับพฤติกรรมแข่งขันในด้านราคามากกว่า อีกกรณีหนึ่ง คือ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงของเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงของเทศกาลสงกรานต์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จึงอาจไม่ได้มาจากการต้องการจริงๆ แต่อาจเกิดจากความจำเป็นในการเดินทางเป็นหลัก

ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา**ด้านพนักงานและการให้บริการ** พบว่า คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีผู้ขายน้อยราย (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ. 2538 : 135) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไม่นิยมแข่งขันกันในด้านราคา แต่จะแข่งขันในด้านราคาแต่จะแข่งในด้านการจำหน่ายสินค้า และคุณภาพของสินค้า

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา **ด้านพนักงานและการให้บริการ** พบว่า ผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยสายการบิน Low Cost (สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สายการบิน Low Cost ไม่ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสายการบิน Low Cost ของประเทศไทย (บทความสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550 : 55) ซึ่งกล่าวว่า สายการบินต้นทุนต่ำจะไม่มีอาหาร และเครื่องดื่มให้บริการบนเครื่องบิน รวมทั้งไม่มีสิ่งที่จะทำให้ความบันเทิงบนเครื่องบิน ซึ่งถึงแม้อาหารและเครื่องดื่มจะไม่ใช้ต้นทุนหลักของต้นทุนทั้งหมดของสายการบิน แต่ก็สามารถทำให้สายการบินประหยัดลงไปได้พอสมควร การไม่มีตำแหน่งจำหน่ายบัตรโดยสารทำให้สายการบินสามารถประหยัดส่วนแบ่งจากการขายหรือค่าคอมมิชชั่นไปได้จำนวนมาก และใช้เวลาน้อยในการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่อง เนื่องจากไม่มีการระบุหมายเลขที่นั่งในบัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) ดังนั้นผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินได้เอง โดยใช้หลักขึ้นก่อนเลือกที่นั่งได้ก่อน

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสรรคของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย พบว่า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อย และสินค้าหรือบริการมีลักษณะที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของแต่ละสายการบินเป็นคนละกลุ่ม ทั้งนี้โดยสินค้า หรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่สามารถทดแทนกัน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านโครงสร้างตลาดของธุรกิจประเภทนี้ ไปใช้ในการวางแผนนโยบายการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในด้านราคาหรือไม่ใช้ราคาให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสภาพของโครงสร้างตลาดที่ประกอบการต้องเผชิญอยู่ในอุตสาหกรรมสายการบินโดยดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของบริษัท เพราะกลุ่มลูกค้าที่เลือกโดยสารสายการบินปกติพอใจกับการให้บริการที่สะดวกสบาย โดยยอมจ่ายค่าโดยสารในราคาที่แพงกว่าสายการบิน Low Cost และผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบิน Low Cost ก็พอใจกับการจ่ายค่าโดยสารในราคาที่ถูกกว่าสายการบินปกติ แม้จะไม่ได้รับการบริการ และความสะดวกสบายเท่าสายการบินปกติก็ตาม

1.2 ในกรณีที่รัฐบาลยังคงมีนโยบายเปิดเสรีทางการบิน และบริษัทยังคงต้องการขยายส่วนแบ่งด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรพิจารณาขยายเปิดเส้นทางการบินในเส้นทางที่สายการบินไทยดำเนินการอยู่ และมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก โดยการเสนอการให้บริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมทั้งในเรื่องของ วัน เวลาและจำนวนเที่ยวบิน

2. การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศไทยมีหลายแบบ ซึ่งจำแนกได้เป็นด้านราคา และไม่ใช้ราคา โดยสายการบินปกติจะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาเป็นหลักเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่ดีมากกว่าจะสนใจในด้านราคา ส่วนสายการบิน Low Cost จะเน้นกลยุทธ์ด้านราคา คือ พยายามลดต้นทุนในด้านต่างๆ ลง เพื่อสามารถกำหนดค่าโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ โดยกลุ่มลูกค้าของทางสายการบินเป็นกลุ่มที่พอใจกับการเดินทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสายการบินปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน เพื่อที่จะสามารถเพิ่มอุปสงค์ของผู้โดยสารสายการบินได้ โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน Low Cost ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าโดยสารในระดับที่ต่ำกว่าสายการบิน คู่แข่งในช่วง

เวลาต่าง ๆ เช่น ในช่วงที่มีผู้โดยสารน้อย เช่น ช่วงเวลากลางคืน และขยายช่วงเวลา ในส่วนของ บริษัทสายการบินไทย อาจจะมีการเสนอทางเลือก หรือเพิ่มความหลากหลายใน Packet Tour และ รักษาระดับคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งกว่าเดิม

2.2 ควรเพิ่มอุปสงค์โดยการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ให้มากขึ้น ในช่วงฤดูที่มีปริมาณอุปสงค์ในระดับต่ำ ในกรณีของสายการบิน Low Cost และสำหรับสายการบินไทย ควรเพิ่มอุปสงค์ผ่านทางโทรทัศน์ และความหลากหลายของ Packet Tour ได้มากขึ้นในช่วงฤดูที่มี ปริมาณอุปสงค์ในระดับต่ำ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการให้บริการตลอดจนกลยุทธ์การแข่งขันได้เหมาะสม กับความต้องการของกลุ่มลูกค้า
2. ควรศึกษาถึงระดับผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยสายการบินภายในประเทศ เพื่อสามารถที่จะทราบได้ว่าพฤติกรรมการแข่งขันในด้านต่าง ๆ มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้โดยสารเป็นอย่างไร และมากน้อยระดับใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม
3. ควรศึกษาแยกเป็นกลุ่มลูกค้าแต่ละระดับ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เมื่อ Focus กลยุทธ์ ได้อย่างชัดเจนในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จรินยา อธิวิธมัย. (2540). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตสุดา สกุลจันทร์. (2542). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญชัย เจริญจันทร์. (2543). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2539). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลทิพย์ ควกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประกาศกระทรวงคมนาคม. (2547). เรือนโยบายการบินสำหรับสายการบินภายในประเทศ. ลงวันที่ 12 ตุลาคม 2547.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร; และไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์. (2518). การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพจิตร ศรียุกต์รัตน์. (2544). การศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยฯ.

- เรืองศักดิ์ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2543). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาซีเมนต์ใยหินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ. (2545). โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วนรัตน์ กิตติวรกาล. (2545). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2538). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทย์ สัตยารักษ์. (2542). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จงเสรีกุล. (2543). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหินเจียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณิ ตันติศรีสุข. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน (*Industrial Economic and Cost Theory*) หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์. (2532). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อำนวยการพิมพ์ มนุสข. (2526). เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกสิทธิ์ ศศิธรางกูร. (2543). โครงสร้างตลาดพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- Bain, I.S. (1968). *Industrial Organization*. New York : John Wiley and Son.
- Everly, R.; & Little, IMD. (1960). *Concentration in British Industry*. Cambridge University Press.
- Kock, James V. (1979). *Industrial Organization and Price*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Shepherd, William B. (1979). *The Economics of Industrial Organization*. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก

(ผู้โดยสารสายการบินไทย)

### แบบสอบถาม

เรื่อง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินในประเทศไทย และ  
ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสาร  
สายการบิน

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน  
ตอนที่ 2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินในประเทศไทย  
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา  
ของธุรกิจการบินในประเทศไทยที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน [ ] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 20 – 30 ปี

[ ] 31 - 40 ปี

[ ] 41 – 50 ปี

[ ] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] ประชาชนธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[ ] ข้าราชการ

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 5,000 บาท

[ ] 5,000-10,000 บาท

[ ] 10,001-15,000 บาท

[ ] 15,001-20,000 บาท

[ ] 20,001-25,000 บาท

[ ] มากกว่า 25,000 บาท

6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ในเส้นทาง  
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต
- .....
7. ในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต นอกจาก  
สายการบินไทยแล้วท่านเคยใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศใดบ้าง
- [ ] สายการบินนกแอร์
- [ ] สายการบินไทยแอร์เอเชีย
- [ ] ไม่เคย
8. ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาท่านใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ในเส้นทาง  
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต จำนวนกี่ครั้ง.....แบ่งเป็น
- สายการบินไทย.....ครั้ง
- สายการบินนกแอร์.....ครั้ง
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย.....ครั้ง

## ตอนที่ 2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| โครงสร้างตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศ                                                                                      | ระดับความคิดเห็น  |             |      |              |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|------|--------------|--------------------|
|                                                                                                                           | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เฉยๆ | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ด้านความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ                                                                           |                   |             |      |              |                    |
| 1) ถ้าราคาโดยสารของ "สายการบินไทย" เพิ่มขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อตั๋วโดยสาร "สายการบินนกแอร์" ที่มีราคาต่ำกว่าทันที        |                   |             |      |              |                    |
| 2) ถ้าราคาโดยสารของ "สายการบินไทย" เพิ่มขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อตั๋วโดยสาร "สายการบินไทยแอร์เอเชีย" ที่มีราคาต่ำกว่าทันที |                   |             |      |              |                    |
| 3) ถ้า "สายการบินไทย" ที่ท่านใช้บริการอยู่งดเที่ยวบินในวันนี้ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการ "สายการบินนกแอร์"                   |                   |             |      |              |                    |
| 4) ถ้าสายการบินไทยที่ท่านใช้บริการอยู่งดเที่ยวบินในวันนี้ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย                   |                   |             |      |              |                    |

(ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์)

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง** โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินในประเทศไทย และ  
ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสาร  
สายการบิน

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน  
ตอนที่ 2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินในประเทศไทย  
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา  
ของธุรกิจการบินในประเทศไทยที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน [ ] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 20 – 30 ปี

[ ] 31 - 40 ปี

[ ] 41 – 50 ปี

[ ] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] ประชาชนธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[ ] ข้าราชการ

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 5,000 บาท

[ ] 5,000-10,000 บาท

[ ] 10,001-15,000 บาท

[ ] 15,001-20,000 บาท

[ ] 20,001-25,000 บาท

[ ] มากกว่า 25,000 บาท

6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ในเส้นทาง  
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต  
.....
7. ในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต นอกจาก  
สายการบินนกแอร์แล้วท่านเคยใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศได้บ้าง  
[ ] สายการบินไทย  
[ ] สายการบินไทยแอร์เอเชีย  
[ ] ไม่เคย
8. ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาท่านใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ในเส้นทาง  
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต จำนวนกี่ครั้ง.....แบ่งเป็น  
สายการบินไทย.....ครั้ง  
สายการบินนกแอร์.....ครั้ง  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย.....ครั้ง

## ตอนที่ 2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| โครงสร้างตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศ                                                                              | ระดับความคิดเห็น  |             |      |              |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|------|--------------|--------------------|
|                                                                                                                   | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เฉยๆ | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ด้านความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ                                                                   |                   |             |      |              |                    |
| 1) ถ้าราคาค่าโดยสารของ “สายการบินไทย” ลดลง ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ “สายการบินไทย”                                      |                   |             |      |              |                    |
| 2) ถ้าราคาค่าโดยสารของ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” ลดลง ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย”                  |                   |             |      |              |                    |
| 3) ถ้า “สายการบินนกแอร์” ที่ท่านใช้บริการอยู่จดเที่ยวบินในวันนี้ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการ “สายการบินไทย”           |                   |             |      |              |                    |
| 4) ถ้า “สายการบินนกแอร์” ที่ท่านใช้บริการอยู่จดเที่ยวบินในวันนี้ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการ “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” |                   |             |      |              |                    |

(ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย)

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง** โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศ และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ  
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน  
 ตอนที่ 2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ  
 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา  
 ของธุรกิจการบินภายในประเทศที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน [ ] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 20 – 30 ปี

[ ] 31 - 40 ปี

[ ] 41 – 50 ปี

[ ] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] ประชาชนธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[ ] ข้าราชการ

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 5,000 บาท

[ ] 5,000-10,000 บาท

[ ] 10,001-15,000 บาท

[ ] 15,001-20,000 บาท

[ ] 20,001-25,000 บาท

[ ] มากกว่า 25,000 บาท

6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ในเส้นทาง  
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต  
.....
7. ในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต นอกจาก  
สายการบินไทยแอร์เอเชียแล้วท่านเคยใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ  
ใดบ้าง  
[ ] สายการบินนกแอร์  
[ ] สายการบินไทย  
[ ] ไม่เคย
8. ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาท่านใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ ในเส้นทาง  
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-หาดใหญ่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต จำนวนกี่ครั้ง.....แบ่งเป็น  
สายการบินไทย.....ครั้ง  
สายการบินนกแอร์.....ครั้ง  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย.....ครั้ง

## ตอนที่ 2 โครงสร้างตลาดของธุรกิจการบินภายในประเทศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| โครงสร้างตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศ                                                                             | ระดับความคิดเห็น  |             |      |              |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|------|--------------|--------------------|
|                                                                                                                  | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เฉยๆ | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ด้านความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ                                                                  |                   |             |      |              |                    |
| 1) ถ้าราคาโดยสารของ “สายการบินไทย” ลดลง ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ “สายการบินไทย”                                        |                   |             |      |              |                    |
| 2) ถ้าราคาโดยสารของ “สายการบินนกแอร์” ลดลง ท่านจะเปลี่ยนไปใช้สายการบินนกแอร์                                     |                   |             |      |              |                    |
| 3) ถ้า “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” ที่ท่านใช้บริการอยู่ดัดเทียบินในวันที่ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการ “สายการบินไทย”    |                   |             |      |              |                    |
| 4) ถ้า “สายการบินไทยแอร์เอเชีย” ที่ท่านใช้บริการอยู่ดัดเทียบินในวันที่ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการ “สายการบินนกแอร์” |                   |             |      |              |                    |

**ตอนที่ 3** ผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคาที่มีต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินภายในประเทศ

กรุณาคำเครื่อง  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของท่านมากน้อยระดับใด | ระดับความต้องการ |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                 | ต้องการมากที่สุด | ต้องการมาก | ต้องการปานกลาง | ต้องการน้อย | ต้องการน้อยที่สุด |
| 1) การให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 2) การกำหนดราคาโดยสารในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในราคาที่ไม่เท่ากัน                                  |                  |            |                |             |                   |
| 3) การกำหนดราคาโดยสารแบบตายตัว                                                                  |                  |            |                |             |                   |

| การเปลี่ยนแปลงที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของท่านมากน้อยระดับใด | ระดับความต้องการ |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                           | ต้องการมากที่สุด | ต้องการมาก | ต้องการปานกลาง | ต้องการน้อย | ต้องการน้อยที่สุด |
| <b>ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย</b>                                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 1) การโฆษณาของสายการบินผ่านทางหนังสือพิมพ์                                                                |                  |            |                |             |                   |
| 2) การโฆษณาของสายการบินผ่านทางวิทยุกระจายเสียง                                                            |                  |            |                |             |                   |
| 3) การโฆษณาของสายการบินผ่านทางโทรทัศน์                                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 4) การโฆษณาของสายการบินผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ                                                          |                  |            |                |             |                   |
| 5) การโฆษณาของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 6) ความหลากหลายของ packet tour ที่สายการบินเสนอขาย                                                        |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                      |                  |            |                |             |                   |
| 1) ความทันสมัยของเครื่องบิน                                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 2) ความกว้างขวางของที่นั่งบนเครื่องบิน                                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 3) ขนาดความจุของผู้โดยสารบนเครื่องบิน                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 4) ระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน                                                                            |                  |            |                |             |                   |
| 5) ความสะอาดภายในห้องผู้โดยสาร                                                                            |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านพนักงานและการให้บริการ</b>                                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 1) คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน                                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 2) การให้บริการในด้านเครื่องดื่ม และอาหารบนเครื่องบิน                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 3) จำนวนเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางแต่ละสายการบินให้บริการ                                                 |                  |            |                |             |                   |
| 4) จำนวนเที่ยวบินที่บินในแต่ละวัน                                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 5) ความตรงต่อเวลาในการขึ้น-ลงของเครื่องบิน                                                                |                  |            |                |             |                   |
| 6) ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร                                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 7) ช่องทางในการชำระค่าโดยสาร                                                                              |                  |            |                |             |                   |

ตาราง ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

| Size of<br>Population (N) | Sample Size (n) for Precision (e) of |       |       |     |     |      |
|---------------------------|--------------------------------------|-------|-------|-----|-----|------|
|                           | ±1%                                  | ±2%   | ±3%   | ±4% | ±5% | ±10% |
| 500                       | b                                    | b     | b     | b   | 222 | 83   |
| 1,000                     | b                                    | b     | b     | 385 | 286 | 91   |
| 1,500                     | b                                    | b     | 638   | 441 | 316 | 94   |
| 2,000                     | b                                    | b     | 714   | 476 | 333 | 95   |
| 2,500                     | b                                    | 1,250 | 769   | 500 | 345 | 96   |
| 3,000                     | b                                    | 1,364 | 811   | 517 | 353 | 97   |
| 3,500                     | b                                    | 1,458 | 843   | 530 | 359 | 97   |
| 4,000                     | b                                    | 1,538 | 870   | 541 | 364 | 98   |
| 4,500                     | b                                    | 1,607 | 891   | 549 | 367 | 98   |
| 5,000                     | b                                    | 1,667 | 909   | 556 | 370 | 98   |
| 6,000                     | b                                    | 1,765 | 938   | 566 | 375 | 98   |
| 7,500                     | b                                    | 1,845 | 959   | 574 | 378 | 99   |
| 8,000                     | b                                    | 1,905 | 976   | 580 | 381 | 99   |
| 9,500                     | b                                    | 1,957 | 989   | 584 | 383 | 99   |
| 10,000                    | 5,000                                | 2,000 | 1,000 | 588 | 385 | 99   |
| 15,000                    | 6,000                                | 2,143 | 1,034 | 600 | 390 | 99   |
| 20,000                    | 6,667                                | 2,222 | 1,053 | 606 | 392 | 100  |
| 25,000                    | 7,143                                | 2,273 | 1,064 | 610 | 394 | 100  |
| 50,000                    | 8,333                                | 2,381 | 1,087 | 617 | 397 | 100  |
| 100,000                   | 9,091                                | 2,439 | 1,099 | 621 | 398 | 100  |
|                           | 10,000                               | 2,500 | 1,111 | 625 | 400 | 100  |

α Formula for sample size when population proportion is  $\pi$  is

$$n_o = \frac{z^3 \pi (1 - \pi) N}{z^3 \pi (1 - \pi) + N e^2}$$

This table assumes  $\pi = 0.5, z = 2$ :

$$n = \frac{2^2 (0.5)^2 N}{2^2 (0.5)^2 + N e^2} = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n \geq n_o$$

## เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินภายในประเทศ

หลักเกณฑ์ในการประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศภายในประเทศ  
ไว้ดังต่อไปนี้ (ประกาศกระทรวงคมนาคม วันที่ 14 ธันวาคม 2544)

1. ผู้ประกอบการที่เสนอขอให้บริการในเส้นทางบินสายหลัก และ/หรือสายรอง จะต้องจัดสรรการให้บริการในเส้นทางสายย่อยด้วย
2. หลักเกณฑ์การกำหนดเส้นทางสายหลัก เส้นทางสายรอง และเส้นทางสายย่อย จะกำหนดไว้ ดังนี้

2.1 เส้นทางสายหลัก คือ เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารรวมเกินกว่า 400,000 คนต่อปี

2.2 เส้นทางสายรอง คือ เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารรวม 50,000 – 400,000 คนต่อปี

2.3 เส้นทางสายย่อย คือ เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารรวมต่ำกว่า 50,000 คนต่อปี หรือเป็นเส้นทางบินใหม่ที่ยังไม่เคยมีการทำการบินมาก่อน

ทั้งนี้ ทางราชการจะประกาศเส้นทางสายหลัก เส้นทางสายรอง และเส้นทางสายย่อย ให้สาธารณชนได้ทราบอย่างชัดเจน และจะมีการปรับปรุงประกาศดังกล่าวทุก ๆ 3 ปี

3. ทางราชการจะให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการในเส้นทางสายย่อย เส้นทางบินใหม่ และเส้นทางบินเชื่อมภูมิภาค เป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่วันที่อนุญาตเส้นทาง ทั้งนี้ ภายใต้เงื่อนไขว่า ทางราชการจะติดตามวิเคราะห์ผลการให้บริการทุก ๆ ระยะเวลาหนึ่งปี หากผู้ประกอบการไม่พัฒนากิจการบินให้เพียงพอต่อความต้องการของสาธารณชน กระทรวงคมนาคมจะยกเลิกการคุ้มครองดังกล่าว

4. กรณีผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการเฉพาะเส้นทางสายหลัก และ/หรือเส้นทางสายรอง โดยไม่เปิดให้บริการในเส้นทางสายย่อย ทางราชการจะไม่พิจารณาการเสนอขออนุญาตในเส้นทางสายหลัก และ/หรือเส้นทางสายรองเพิ่มเติม จนกว่าจะเปิดให้บริการในเส้นทางสายย่อยที่ได้รับอนุญาตไว้แล้ว

5. กรณีท่าอากาศยานในสังกัดกรมการขนส่งทางอากาศที่ไม่มีเที่ยวบินประจำไปให้บริการทางราชการจะดำเนินการดังนี้

5.1 ให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการในเส้นทางดังกล่าวเป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับอนุญาตเส้นทาง ทั้งนี้ ภายใต้เงื่อนไขว่าทางราชการจะติดตามวิเคราะห์ผลการให้บริการทุก ๆ ระยะเวลาหนึ่งปี หากผู้ประกอบการไม่พัฒนากิจการบินให้เพียงพอต่อความต้องการของสาธารณชน กระทรวงคมนาคม จะยกเลิกการคุ้มครองดังกล่าว

5.2 ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการขึ้น/ลง และจอดพักของอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานดังกล่าวรวมทั้งค่าบริการควบคุมจราจรทางอากาศ เป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มให้บริการและยังคงการให้บริการในเส้นทางดังกล่าว

เส้นทางบินแบบประจำภายในประเทศที่กำหนดตามหลักเกณฑ์ใหม่ โดยใช้ฐานข้อมูลในปี 2546

| ประเภทของเส้นทางบิน   | เส้นทางบิน                  | จำนวนผู้โดยสารรวม (คน) |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------|
| สายหลัก<br>(5)        | 1. กรุงเทพฯ – เชียงใหม่     | 1,614,354              |
|                       | 2. กรุงเทพฯ – เชียงราย      | 401,984                |
|                       | 3. กรุงเทพฯ – สมุย          | 617,553                |
|                       | 4. กรุงเทพฯ – ภูเก็ต        | 1,918,768              |
|                       | 5. กรุงเทพฯ – หาดใหญ่       | 577,478                |
|                       |                             |                        |
| สายรอง<br>(13)        | 1. กรุงเทพฯ – ลำปาง         | 56,252                 |
|                       | 2. กรุงเทพฯ – พิษณุโลก      | 206,704                |
|                       | 3. กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี  | 161,825                |
|                       | 4. กรุงเทพฯ – นครศรีธรรมราช | 103,930                |
|                       | 5. กรุงเทพฯ – ตรัง          | 78,793                 |
|                       | 6. กรุงเทพฯ – อุตรธานี      | 354,624                |
|                       | 7. กรุงเทพฯ – ขอนแก่น       | 384,558                |
|                       | 8. กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี   | 251,137                |
|                       | 9. เชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน   | 130,759                |
|                       | 10. เชียงใหม่ – ภูเก็ต      | 51,725                 |
|                       | 11. กรุงเทพฯ – กระบี่       | 310,428                |
|                       | 12. ภูเก็ต – สมุย           | 61,165                 |
|                       | 13. ภูเก็ต - หาดใหญ่        | 54,766                 |
| สายทางสายย่อย<br>(29) | 1. กรุงเทพฯ – น่าน          | 14,496                 |
|                       | 2. กรุงเทพฯ – แพร่          | 10,483                 |
|                       | 3. กรุงเทพฯ – ตราด          | 15,023                 |
|                       | 4. กรุงเทพฯ – เพชรบูรณ์     | 2,530                  |
|                       | 5. กรุงเทพฯ – หัวหิน        | 9,070                  |
|                       | 6. กรุงเทพฯ – แม่สอด        | 14,936                 |
|                       | 7. กรุงเทพฯ – สุโขทัย       | 19,000                 |

| ประเภทของเส้นทางบิน | เส้นทางบิน                | จำนวนผู้โดยสารรวม (คน) |
|---------------------|---------------------------|------------------------|
|                     | 8. กรุงเทพฯ – นครราชสีมา  | 16,243                 |
|                     | 9. กรุงเทพฯ – ชุมพร       | 5,198                  |
|                     | 10. กรุงเทพฯ – สุรินทร์   | 6,301                  |
|                     | 11. กรุงเทพฯ – เลย        | 6,247                  |
|                     | 12. กรุงเทพฯ – นครราชสีมา | 7,859                  |
|                     | 13. กรุงเทพฯ – บุรีรัมย์  | 22,099                 |
|                     | 14. กรุงเทพฯ – นครพนม     | 27,211                 |
|                     | 15. กรุงเทพฯ – ร้อยเอ็ด   | 18,788                 |
|                     | 16. สมุย – อุตะเภ         | 24,480                 |
|                     | 17. อุตะเภ – ภูเก็ต       | 3,831                  |
|                     | 18. เชียงใหม่ – น่าน      | 813                    |
|                     | 19. เชียงใหม่ – เชียงราย  | 13,445                 |
|                     | 20. เชียงใหม่ – แม่สอด    | 1,172                  |
|                     | 21. เชียงใหม่ – สุโขทัย   | 9,692                  |
|                     | 22. เชียงใหม่ – พิษณุโลก  | 859                    |
|                     | 23. ลำปาง – เพชรบูรณ์     | 409                    |
|                     | 24. หัวหิน – สมุย         | 5,643                  |
|                     | 25. สมุย - กระบี่         | 2,050                  |
|                     | 26. ขอนแก่น – อุดรธานี    | 5,027                  |
|                     | 27. นครพนม – สกลนคร       | 208                    |
|                     | 28. กรุงเทพฯ – ระนอง      | 47,085                 |
|                     | 29. กรุงเทพฯ - สกลนคร     | 31,616                 |

หมายเหตุ เส้นทางสายหลักจำนวนผู้โดยสารเกินกว่า 400,000 คน/ปี

เส้นทางสายรองจำนวนผู้โดยสาร 50,000 – 400,000 คน/ปี

เส้นทางสายย่อย จำนวนผู้โดยสาร ต่ำกว่า 50,000 คน/ปี

ที่มา : ประกาศกระทรวงคมนาคม. เรื่องนโยบายการบินสำหรับสายการบินภายในประเทศ  
วันที่ 12 ตุลาคม 2547.

ตารางการบินของแต่ละสายการบินภายในประเทศจากท่าอากาศยานดอนเมือง  
ตั้งแต่วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2548 – 25 มีนาคม พ.ศ. 2549 (Traffic Programme Information  
Winter. 2005/2006)

#### **บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**

เส้นทางสายหลัก จำนวน 4 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – เชียงใหม่
2. กรุงเทพฯ – เชียงใหม่
3. กรุงเทพฯ – เชียงราย
4. กรุงเทพฯ – ภูเก็ต

เส้นทางสายรอง จำนวน 8 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – พิษณุโลก
2. กรุงเทพฯ – ขอนแก่น
3. กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี
4. กรุงเทพฯ – อุดรธานี
5. กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี
6. กรุงเทพฯ – นครศรีธรรมราช
7. กรุงเทพฯ - กระบี่
8. กรุงเทพฯ - ตรัง

#### **บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด**

เส้นทางสายหลัก จำนวน 2 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – สมุย
2. กรุงเทพฯ – ภูเก็ต

เส้นทางสายย่อย จำนวน 2 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – ตลิ่ง
2. กรุงเทพฯ – สุโขทัย

#### **บริษัท ภูเก็ต แอร์ไลน์ จำกัด**

เส้นทางสายย่อย จำนวน 1 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – ระนอง

#### **บริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด**

เส้นทางสายหลัก จำนวน 4 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – เชียงใหม่
2. กรุงเทพฯ – เชียงราย
3. กรุงเทพฯ – ภูเก็ต
4. กรุงเทพฯ – หาดใหญ่

เส้นทางสายรอง จำนวน 1 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี

#### **บริษัท แอร์ เอเชีย จำกัด**

เส้นทางสายหลัก จำนวน 4 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – เชียงใหม่
2. กรุงเทพฯ – เชียงราย
3. กรุงเทพฯ – หาดใหญ่
4. กรุงเทพฯ – ภูเก็ต

เส้นทางสายรอง จำนวน 2 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี
2. กรุงเทพฯ – อุดรธานี

เส้นทางสายย่อย จำนวน 1 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – นครราชสีมา

#### **บริษัท สกาย เอเชีย จำกัด**

เส้นทางสายหลัก จำนวน 3 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – เชียงใหม่
2. กรุงเทพฯ - หาดใหญ่
3. กรุงเทพฯ – ภูเก็ต

เส้นทางสายรอง จำนวน 1 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – อุดรธานี

#### **บริษัท พีบีแอร์ จำกัด**

เส้นทางสายรอง 2 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – ลำปาง
2. กรุงเทพฯ - นครศรีธรรมราช

เส้นทางสายย่อย 4 เส้นทาง

1. กรุงเทพฯ – ร้อยเอ็ด
2. กรุงเทพฯ – นครพนม
3. กรุงเทพฯ – สกลนคร
4. กรุงเทพฯ - น่าน

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                     |                                                                                   |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | ว่าที่ร้อยตรีสุรินทร์ ปั่นทอง                                                     |
| วันเดือนปีเกิด      | 14 กรกฎาคม 2523                                                                   |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                                     |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 11/44 ถนนกำแพงเพชร 2 แขวงลาดยาว<br>เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900                      |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                   |
| พ.ศ. 2540           | มัธยมศึกษา<br>จากโรงเรียนมัธยมศึกษาสาริต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>ประสานมิตร |
| พ.ศ. 2545           | ค.บ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                         |
| พ.ศ. 2550           | ค.ม. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                |