

การวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สารนิพนธ์

ของ

ชมพล สัมพัฒน์วรชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2553

การวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สารนิพนธ์

ของ

ชมพล สัมพัฒน์วรชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

ชมพล สัมพัฒน์นวรชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2553

ชมพล สัมพัฒน์วรชัย. (2553). การวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะการกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปี งบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปี 2547-2552 จำนวน 11 บริษัท โดยใช้วิธีดัชนีเฮอร์ฟินดัล Herfindahl Index (H) ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของรายได้ ส่วนพฤติกรรมทางการตลาดศึกษาจากรายงานประจำปี เอกสารต่างๆ และใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของรายได้พบว่า กลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีลักษณะการกระจุกตัวของรายได้ระดับสูงทุกปี โดยมีค่าดัชนีการกระจุกตัวเท่ากับ 0.3394 0.3362 0.3439 0.3294 0.3155 และ 0.3194 ตามลำดับ พฤติกรรมทางการตลาดการให้บริการของแต่ละบริษัทมีลักษณะเหมือนกันโดยส่วนใหญ่จัดได้ว่าสามารถทดแทนกันได้ทุนจดทะเบียนของแต่ละบริษัทอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้บริการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน อัตราค่าระวางในการขนส่งสินค้ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันในด้านค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแต่ละบริษัทพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่ละบริษัทให้ความสำคัญกับช่องทางฝ่ายการตลาดของบริษัทและตัวแทนนายหน้า เนื่องจากโดยลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้นการหาลูกค้าเข้าบริษัทต้องมีการติดต่อกันโดยตรงกับลูกค้าเพื่อตกลงอัตราค่าระวางและค่าบริการกันและลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน

คำสำคัญ : การกระจุกตัว พฤติกรรมทางการตลาดและบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์

AN ANALYSIS OF CONCENTRATION AND MARKET BEHAVIORS OF TRANSPORTATION
AND LOGISTIC BUSINESS IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

AN ABSTRACT

BY

CHOMPON SAMPATTANAVORACHAI

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Guidance and Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2010

Chompon Sampattanavorachai .(2010).*An Analysis of Concentration and Market Behaviors of Transportation and Logistic Business in the Stock Exchange of Thailand.*

Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof.Dr. Pisamai Jarujittipant.

The purposes of this research were to analyse the concentration and the market behaviors of transportation and logistic business which registered in The stock exchange of Thailand. The data from the 11 transportation and logistic annual reports and the financial statements year 2004-2009 were used in this research. The Herfindahl Index (H) were conducted for income concentration as well as the descriptions were used for the analysis. The research results were following :

The income concentration of the transportation and logistic business registered in the stock exchange have been in the high level every year (with H index) 0.3394, 0.3362, 0.3439, 0.3294, 0.3155 and 0.3194, respectively. Their market behaviors were alike and can substitute together. Most of them have show the same behaviors in the market as well as their services can substitute to the others. The company registering which needs the rather high capital funds have been the obstacle for new entrepreneurs to enter this business. The prices of transportation freights were lightly different, especially in the prices of service charge from the customers.

In the aspect of the product market behaviors, they were indifferent for the customers. Each business focuses on the market places and the agencies which were seriously important to get more customers. The directly communicated with the customers were necessary to fix the freights and services prices because most of them have been the royalty customers.

Keywords : Concentration, Market Behaviors and Transportation and Logistic Business.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัท
ขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของ ชมพล สัมพัฒน์วรชัย ฉบับ
นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชฎรีนิยม)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ประพาฬ เพ็ญฟูสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ทิพย์วิมล วงศ์รัตนชัย)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. พิศมัย จารุจิตติพันธ์ อาจารย์ ประพาฬ เพ็องฟู สกุด และอาจารย์ ทิพย์วิมล วงศ์รัตนชัย ที่ได้กรุณาได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษา ติดตาม และตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยละเอียด ให้ข้อเสนอแนะและแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำสารนิพนธ์

ขอระลึกถึงในพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและคุณครูทุกท่านที่ได้เลี้ยงดูและอบรมจนทำให้ผู้เขียนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ และสุดท้ายขอขอบคุณพี่ตี๋ ญาดา และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจที่ติดตลอดระยะเวลาที่ศึกษา หากมีข้อบกพร่องผู้เขียนขออภัยไว้เพียงผู้เดียว

ชมพล สัมพัฒน์วรชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงาน.....	11
แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม.....	18
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมทางการตลาด.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	32
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์.....	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้า และโลจิสติกส์.....	42
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาด ของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่ง สินค้าและโลจิสติกส์.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	52
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตในการวิจัย.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	60

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ต่อGDPของประเทศไทยในปี 2547-2551.....	2
2	มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยปี 2543 – 2552.....	3
3	แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างทางการตลาด.....	15
4	การให้บริการของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์.....	35
5	จุดจดทะเบียนของแต่ละบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	36
6	ราคากลางอัตราค่าระวางเรือจากขนาดตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต และ 40 ฟุต.....	37
7	อัตราค่าระวางเฉลี่ยตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุตต่อเที่ยวของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	38
8	อัตราค่าระวางเฉลี่ยตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุตต่อเที่ยวของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	39
9	อัตราค่าระวางทางอากาศตามน้ำหนักของสินค้า.....	40
10	รายได้และการเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือรายได้สุทธิตั้งแต่ปี 2547 - 2552 ของแต่ละบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	43
11	สัดส่วนการถือครองตลาดและค่าการกระจุกตัว Herfindahl (H) ของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ในปี 2547 – 2552.....	45
12	ด้านการให้บริการของกลุ่มอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ในปี 2547 – 2552.....	48
13	ลักษณะช่องทางการให้บริการของกลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทยในปี 2547 – 2552.....	49

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัยการวิเคราะห์การกระจุกตัวจากค่าดัชนีเฮอร์ฟีนดัล.....	9
2	กรอบแนวคิดในการวิจัยการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาด.....	10
3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน.....	16
4	แสดงเส้นอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการค้า และการบริการ การแข่งขันทางธุรกิจไม่ใช่การแข่งขันแค่เพียงภายในประเทศแต่ครอบคลุมไปถึงการแข่งขันระดับโลก เศรษฐกิจของประเทศไทยถูกผูกพันอยู่กับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้เกิดการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต ผลผลิตและบริการจากเจ้าของปัจจัยผลิตไปสู่ผู้ผลิตและจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคทั้งในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

อุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างมากมาเป็นการช่วยลดต้นทุนทั้งแก่ผู้ประกอบการรวมถึงลูกค้าผู้ใช้บริการด้วย โดยต้นทุนที่ต่ำกว่าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบ ในขณะที่ประเทศไทยมีต้นทุนการขนส่งสินค้าสูงถึง 25 - 30% (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10) การพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศไทยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง มีหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลายองค์กรร่วมกันเพื่อเป็นการเปิดมิติใหม่ให้กับระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศไทย อาทิเช่น กระทรวงคมนาคม กระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สำนักงานประมาท กรมศุลกากร การท่าเรือแห่งประเทศไทย (กทท.) และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันทำให้การพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์เป็นรูปธรรม เกิดความชัดเจนในการกำหนดนโยบาย รวมทั้งทำให้การพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศเป็นไปอย่างบูรณาการมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการขนส่ง Port - to - Door และ Door - to - Port การจัดทำข้อตกลงเพิ่มประสิทธิภาพของขนส่งสินค้า และข้อตกลง การนำส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้วยมือถึงมือผู้รับ และได้มีการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ไว้ทั้งทางภาคพื้น และทางอากาศ ซึ่งยุทธศาสตร์ทางอากาศนั้น มี 3 ยุทธศาสตร์หลัก (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2550) คือ

1. Global Destination Network โดยการขยายเครือข่ายเส้นทางบินครอบคลุมทั่วโลก เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของสินค้า ในกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub - Region : GMS) และเอเชียใต้
2. พัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติให้เป็นประตูระดับโลกโดยให้สนามบินสุวรรณภูมิเป็นประตูระดับโลก โดยให้สนามบินเชียงใหม่และภูเก็ตเป็นประตูภูมิภาค

3. เป็นศูนย์กลางของโลกจิตติศาสตร์ของโลกทางด้านอาหาร ผัก ผลไม้สด ดอกไม้ แพชั่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ และเครื่องประดับ

สำหรับยุทธศาสตร์ทางภาคพื้น ซึ่งหมายถึงการขนส่งทางบกและน้ำที่ต้องสอดคล้องประสานกันนั้น มี 4 ยุทธศาสตร์หลัก คือ

1. พัฒนาท่าเรือไทยให้เป็นประตูไปสู่ภูมิภาคโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) จะต้องขยายขีดความสามารถของสถานะบรรจุและแยกสินค้ากล่อง (ไอซีดี) ให้มากขึ้น ขณะที่องค์กรขนส่งสินค้า และพัสดุกัมภ์ (ร.ส.พ.) ต้องตั้งสถานี่บรรจุและขนถ่ายตู้สินค้า เพื่อการนำเข้าและส่งออกย่านพหลโยธิน ส่วน การท่าเรือแห่งประเทศไทย (กทท.) ต้องปรับปรุงท่าเทียบเรือให้รองรับเรือ Roll on-Roll off ระหว่างประเทศได้ควบคู่ไปกับพัฒนาท่าเทียบเรือภูมิภาคให้เข้มแข็งมากขึ้น

2. พัฒนาศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า โดยตั้งฮับประจำภาค เพื่อประสานระบบขนส่งให้สมบูรณ์โดยมีโครงการที่จะพัฒนาย่านคอนเทนเนอร์ในภูมิภาคไปยังปลายทาง

3. พัฒนาวิธีการขนส่งไปสู่ระบบราง ทางน้ำ และทางท่อ เพื่อให้การขนส่งมีปริมาณมากขึ้น แต่สามารถลดต้นทุนการขนส่ง และประหยัดพลังงาน ซึ่งสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ได้เริ่มศึกษา เพื่อพัฒนาระบบราง (การขนส่งทางรถไฟ) น้ำ (การขนส่งทางเรือ) และท่อ (การขนส่งด้วยท่อขนส่ง) ให้เกิดความเชื่อมโยงกันแล้ว ส่วน รฟท. นั้น ก็ต้องเร่งก่อสร้างทางคู่ในช่วงชุมทางเส้นทางขนส่งสินค้ามายังท่าเรือแหลมฉบังให้มากขึ้นด้าน บริษัทไทยเดินเรือทะเล (บทด.) ต้องเร่งส่งเสริมใช้เรือ Roll on-Roll off ให้มากขึ้นเช่นกัน

4. พัฒนาระบบเกี่ยวข้องกับการจัดการด้านโลจิสติกส์ สำหรับระบบการขนส่งทางภาคพื้น เพื่อให้บริการแบบ Door - to - Door ซึ่งได้ตั้งคณะกรรมการโลจิสติกส์แห่งชาติขึ้นมาแล้ว เพื่อให้เป็นเจ้าภาพในการดำเนินการทั้งหมด

นอกจากนี้ภาคธุรกิจดังกล่าวยังมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นตัวเลขชี้วัดความอยู่ดีกินดีของคนในประเทศในแต่ละปีในอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูงดังตาราง 1

ตาราง 1 สัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของประเทศไทยในปี 2547-2551

	หน่วย: ร้อยละ ต่อ GDP				
ประเภทต้นทุนต่อ GDP	2547	2548	2549	2550	2551
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า ต่อ GDP	8.0	8.5	8.8	8.9	9.1
ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ต่อ GDP	7.7	8.1	8.5	8.2	7.8
ต้นทุนการบริหารจัดการ ต่อ GDP	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7
ต้นทุนโลจิสติกส์ ต่อ GDP	17.3	18.3	19.0	18.8	18.6

ที่มา: สศช.

อุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์มีความเกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของทุกประเทศรวมถึงประเทศไทยเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยตัวเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบอย่างมหาศาลและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตาราง 2

ตาราง 2 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยปี 2543 - 2552

หน่วย: ล้านบาท			
ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าส่งออก	มูลค่านำเข้า
2543	5,262,197.9	2,768,064.8	2,494,133.1
2544	5,633,665.5	2,884,703.9	2,748,961.6
2545	5,698,833.5	2,923,941.4	2,774,892.1
2546	6,464,406.0	3,325,630.1	3,138,775.9
2547	7,674,756.1	3,873,689.6	3,801,066.6
2548	9,192,715.6	4,438,691.0	4,754,024.6
2549	9,880,294.8	4,937,372.2	4,942,922.5
2550	10,172,305.6	5,302,119.2	4,870,186.4
2551	11,813,853.6	5,851,371.1	5,962,482.5
2552	9,802,292.5	5,197,121.3	4,605,171.2

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

การพัฒนาอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์นอกจากจะมีภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว ด้านผู้ประกอบการก็ต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปด้วยเช่นกัน ต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สามารถสอดรับกับการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทยมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้จากความสำคัญรวมไปถึงบทบาทที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการกระจุกตัวของรายได้ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทยว่ามีลักษณะการกระจุกตัวของรายได้มากน้อยเพียงใดและมีพฤติกรรมทางการตลาดเป็นอย่างไร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบดัชนีเฮอร์ฟินดัล Herfindahl Index (H) เพื่อศึกษาการกระจุกตัวส่วนพฤติกรรมทางการตลาดศึกษาจากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัททั้งนี้

เพื่อให้บริษัททั้งที่กำลังประกอบธุรกิจและบริษัทที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจด้านขนส่งและโลจิสติกส์นำผลที่ได้ไปปรับปรุง วางแผน พัฒนา การแข่งขันด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเฉพาะบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อเป็นการคุ้มครองนักลงทุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ การดำเนินงานจึงต้องมีความโปร่งใส ข้อมูลทางการเงินต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานที่ตลาดหลักทรัพย์ฯกำหนด ตลอดจนการมีคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลและตรวจสอบความโปร่งใสในการดำเนินงาน จึงสามารถเชื่อได้ว่าข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีความถูกต้องเป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะช่วยทำให้ผลการศึกษาไม่เกิดความคลาดเคลื่อนอันเกิดจากความแตกต่างของข้อมูล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละรายในอนาคตรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจนี้ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์เฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริการ หมวดอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ จำนวน 11 บริษัท (ไม่รวมบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาด Mai) ซึ่งได้แก่บริษัทดังต่อไปนี้

1. บริษัทอินโคสท์ อินดัสเทรียล พาร์ค จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทบางปะกง เทอร์มินอล จำกัด (มหาชน)
3. บริษัทจุฑานาวี จำกัด (มหาชน)

4. บริษัทกรุงเทพโสภณ จำกัด (มหาชน)
5. บริษัทพีรียส ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน)
6. บริษัทอาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)
7. บริษัททรัพย์ศรีไทยคลังสินค้า จำกัด (มหาชน)
8. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
9. บริษัทไทยชูการ์ เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)
10. บริษัทไทรเซ็นไทย เอเยนตีสี่ส์ จำกัด (มหาชน)
11. บริษัทยูไนเต็ด แอสตันดาร์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลมาจาก งบการเงิน งบกำไรขาดทุน รายงานประจำปี ตั้งแต่ปี 2547
– 2552 ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ (Transportation and Logistics Business) หมายถึง กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในทุกๆ ช่องทาง เช่น การขนส่งทางอากาศ สนามบินและสายการบิน ผู้ให้บริการขนส่งทางน้ำ ท่าเรือและบริษัทเดินเรือ ผู้ให้บริการขนส่งทางรถไฟ และการขนส่งทางบกอื่นๆ ผู้รับส่งสินค้าแบบครบวงจร ผู้รับฝากสินค้าให้เช่าคลังสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การกระจุกตัวของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ หมายถึง ดัชนีชี้วัดว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านขนส่งและโลจิสติกส์แต่ละรายในตลาดมีการกระจุกตัวในรายได้ในระดับใด โดยวิธีที่ใช้วิเคราะห์การกระจุกตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมคือ ดัชนีเฮอร์ฟินดัล Herfindahl Index (H)

3. ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ดัชนีเฮอร์ฟินดัล-เฮิร์ชแมนน์ (Herfindahl-Hirschmann index) ตามชื่อของนักเศรษฐศาสตร์สองคนที่พัฒนาดัชนีนี้ หมายถึง ตัวเลขดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ โดยได้คำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า มีการคิดจากสัดส่วนยอดขายของแต่ละบริษัททุกบริษัทในอุตสาหกรรม นำมายกกำลังสองแล้วจึงมาหาผลรวม โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ H คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index)

S_i คือ ส่วนแบ่งรายได้สุทธิโดยเปรียบเทียบของแต่ละบริษัท

= มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

Y_i คือ รายได้รวมของแต่ละบริษัท

Y คือ รายได้รวมทั้งหมดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์

i คือ บริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แต่ละบริษัท

4. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวต่ำมีการแข่งขันสูง เนื่องจากภายในภายในตลาดมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายจะเป็นผู้ยอมรับในกลไกของอุปสงค์และอุปทานของตลาด

5. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวปานกลางไปจนถึงระดับสูง มีพฤติกรรมการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

5.1 ตลาดผูกขาด หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวสูงเนื่องจากภายในตลาดมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ผู้ประกอบการมีเสรีภาพในการเลือกพฤติกรรมการแข่งขัน สามารถกำหนดราคาและปริมาณสินค้าเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด เนื่องจากไม่มีสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผูกขาดทำการเสนอขายอยู่ในตลาด

5.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวปานกลาง ภายในตลาดมีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 3-5 ราย ผู้ประกอบการแต่ละรายขายสินค้าและบริการจำนวนมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ซับซ้อนเนื่องจากการกำหนดนโยบายใดๆ ต้องคำนึงถึงผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดด้วย

5.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะการกระจุกตัวต่ำจะมีลักษณะเกือบจะเป็นตลาดแข่งขันอย่างแท้จริงคือมีผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะสั้นจะเหมือนกับตลาดผูกขาดคือมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันจะทำให้กำไรส่วนเกินหมดไป

6. พฤติกรรมทางการตลาด หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ทั้งที่เป็นทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่ง ผู้ประกอบการต้องกำหนดข้อเสนอแนะนโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ

6.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา หมายถึง พฤติกรรมหรือนโยบายของผู้ประกอบการขนส่งและโลจิสติกส์ในการที่จะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของตน เพื่อได้รับผลกำไรสูงสุดและเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดเอาไว้

6.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา หมายถึง พฤติกรรมหรือนโยบายของผู้ประกอบการขนส่งและโลจิสติกส์ที่ใช้ในการแข่งขันโดยไม่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มหรือลดราคา เป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบราคาสินค้าและบริการ แต่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ประกอบการ ในการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์คือ การให้บริการขนส่งสินค้าในทางเรือทะเลและเครื่องบินในทางอากาศระหว่างประเทศและให้บริการด้านคลังสินค้าซึ่งมีลักษณะค่อนข้างเหมือนกัน

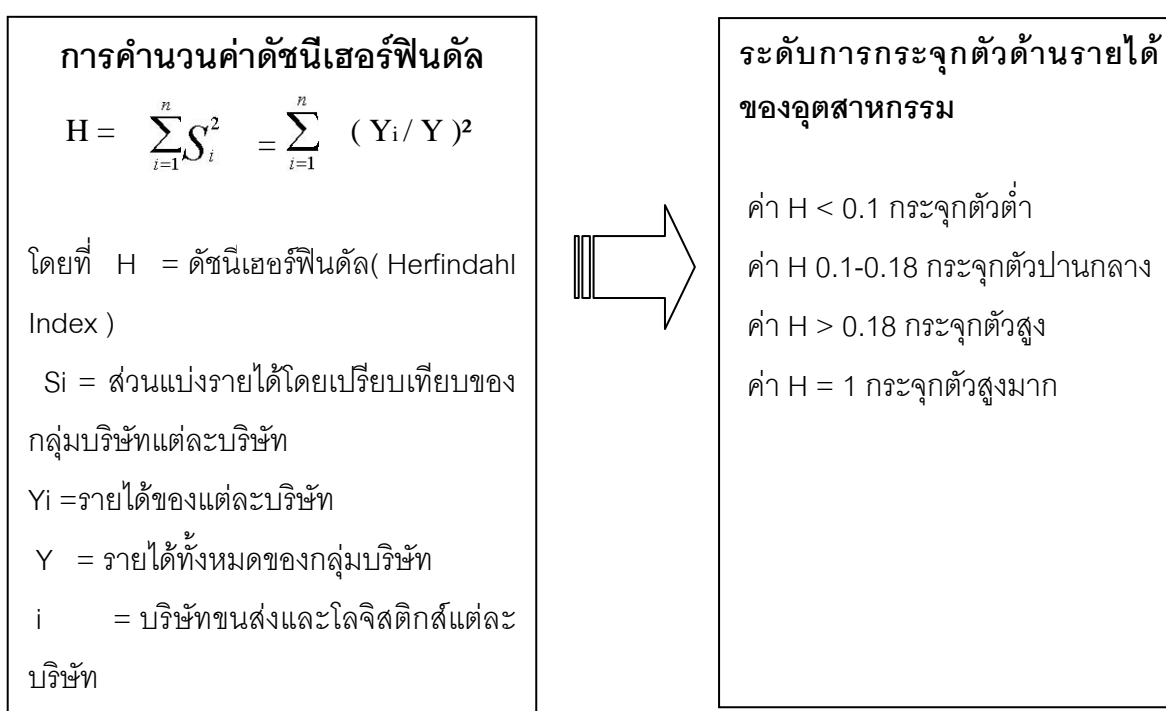
พฤติกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์เป็นการให้บริการโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัท และฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า ลูกค้าติดต่อบริษัทเองโดยตรง และสร้างเครือข่ายการให้บริการ ตามลำดับ

7.งบกำไรขาดทุน หมายถึง งบการเงินที่แสดงรายการรายได้และค่าใช้จ่ายของกลุ่มบริษัท
ขนส่งและโลจิสติกส์ ในช่วงปี 2547-2552

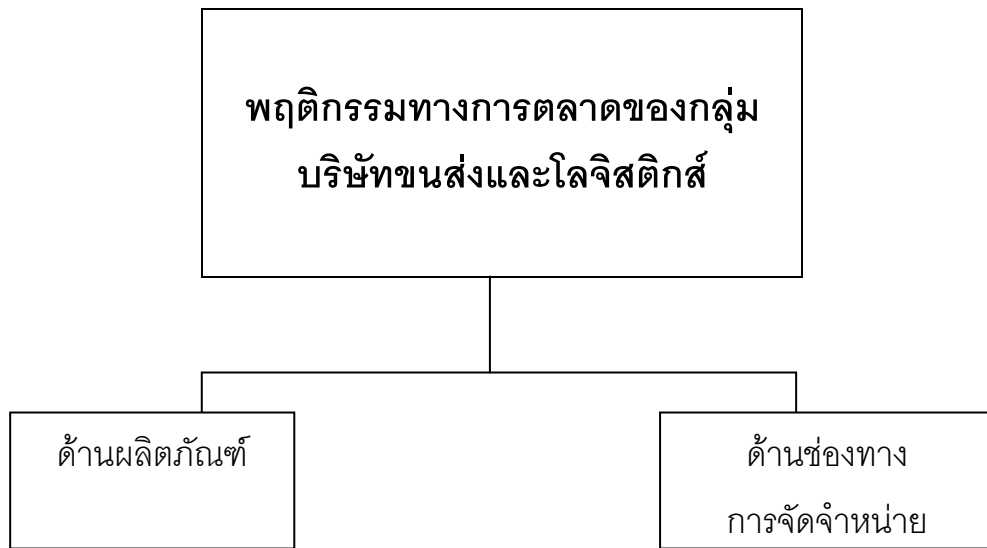
8.รายได้สุทธิ หมายถึง รายได้ที่กลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ได้รับจากการดำเนินงาน
หลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ในช่วงปี 2547-2552

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กระทำโดยอาศัยแนวคิดและหลักการทางเศรษฐศาสตร์การจัดการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมทางการตลาดและอาศัยข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านขนส่งและโลจิสติกส์ในช่วงปี 2547-2552 มาใช้ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ ดังสรุปได้ในภาพประกอบ1และ2



ภาพประกอบ 1 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์จากค่าดัชนีเฮอริฟินด์ล



ภาพประกอบ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์

ลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์

ผู้ที่ประกอบธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในทุกๆ ช่องทาง เช่น การขนส่งทางอากาศ สนามบินและสายการบิน ผู้ให้บริการขนส่งทางน้ำ ท่าเรือและบริษัทเดินเรือ ผู้ให้บริการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางบกอื่นๆ ผู้รับส่งสินค้าแบบครบวงจร ผู้รับฝากสินค้า ให้เช่าคลังสินค้า และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มธุรกิจให้บริการพื้นฐาน หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการขนส่ง เช่น การให้บริการท่าอากาศยาน การให้บริการทางพิเศษ ให้บริการขนส่งในทุกๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางอากาศ ทางน้ำ ทางรถไฟ

กลุ่มธุรกิจให้บริการสนับสนุนการขนส่ง หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการสนับสนุนเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น การให้บริการท่าเทียบเรือ หรือท่าเทียบเรือขนถ่ายสินค้าต่างๆ

กลุ่มธุรกิจให้บริการคลังสินค้า หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการรับฝากสินค้า ให้เช่าคลังสินค้า

I. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด

Kock James V ได้ให้คำจำกัดความว่าโครงสร้างตลาดเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการ และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานในตลาดกระทบด้วย กล่าวคือหน่วยผลิตจะมีพฤติกรรมเช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้าและผลการดำเนินงานเช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหนจะขึ้นอยู่กับ หรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนหลังกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การที่จะทราบว่าตลาดสินค้าหรือการบริการนี้เป็นโครงสร้างตลาดแบบใดจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภทหรือลักษณะตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่างๆ โครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ จำนวนของผู้ผลิตหรือผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใด ลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ผลิตในตลาด ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต

2. ลักษณะโครงสร้างตลาด

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2549: 272) โดยทั่วไป ตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นสี่ประเภทด้วยกันคือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายมากมาย และตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายมากมาย และตลาดผู้ขายน้อยรายจะถูกจัดรวมเข้าด้วยกันเรียกว่าตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

รัตนา สายคณิต (2552: 245) กล่าวว่าโครงสร้างตลาด (Market Structure) เกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์ประกอบของตลาดและระดับของการแข่งขันในตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โครงสร้างตลาดจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญต่างๆ อันได้แก่ จำนวนของผู้ขาย จำนวนของผู้ซื้อ ลักษณะของสินค้า ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด เป็นต้น

สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive Market)

ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีเสรีภาพในการแข่งขันอย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าหรือปริมาณซื้อขายสินค้าในตลาดมีได้ ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด กล่าวคือผู้ซื้อพยายามที่จะซื้อสินค้าและบริการให้ได้ปริมาณมากที่สุดตามที่เขาต้องการจากรายได้ที่เขามีอยู่หรือพยายามซื้อสินค้าและบริการให้ได้ราคาถูกที่สุดเท่าที่จะซื้อได้ ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นก็พยายามขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคาสูงที่สุดหรือให้ได้กำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมาพบและต่อรองราคากันในตลาดแล้ว กลไกตลาดจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตพยายามใช้ปัจจัยการผลิตในทางที่ประหยัดที่สุด และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือปริมาณการซื้อขายและราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาดนั่นเอง โดยมีลักษณะดังนี้

1) ผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก (Many Buyers , Many Sellers) เมื่อมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะปริมาณการซื้อขายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดนับเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายทั้งหมดในตลาด จึงไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับ

ราคาสินค้าได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจะถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างต้องยอมรับราคาดังกล่าว และต่างทำการซื้อขายสินค้าในจำนวนที่ตนต้องการ ณ ระดับราคานี้

2) สินค้าหรือบริการที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) สินค้าหรือบริการที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่เกี่ยงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหน่วยใดจากผู้ขายรายใดก็ได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจึงมีราคาเดียว ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งตั้งราคาสินค้าหรือบริการสูงกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ผู้ซื้อก็จะไม่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายนั้นเลย เพราะผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันทุกประการได้จากผู้ขายรายอื่นๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด

3) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างรู้ถึงสถานการณ์ในตลาดเป็นอย่างดี (Perfect Knowledge) ถ้าผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเสนอซื้อหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่แตกต่างจากราคาที่เป็นอยู่ในตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ก็จะสามารถที่จะรู้ได้ทันที และจะไม่ปรากฏว่ามีผู้ซื้อรายใดยินยอมซื้อ

4) การเข้าหรือออกจากธุรกิจ ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสามารถทำได้โดยเสรี (Free entry and Perfect mobility) ผู้ซื้อที่จะเข้ามาทำการซื้อขายในตลาด จะสามารถเข้ามาได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใดๆ ในทำนองเดียวกันผู้ขายที่จะเลิกทำการผลิตหรือโยกย้ายการผลิตไปยังธุรกิจอื่น ก็สามารถทำได้โดยไม่มีอุปสรรคใดๆ เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะโดยกฎหมายข้อกีดขวางทางด้านการเงินหรือการกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมในตลาด การปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเพื่อใช้ในการผลิตต่างธุรกิจก็สามารถทำได้โดยง่าย กำไรหรือขาดทุนในธุรกิจเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเข้าหรือออกและการโยกย้ายปัจจัยการผลิตในตลาด

ในโลกแห่งความเป็นจริงจะพบว่าเป็นการยากที่ตลาดสินค้าใดจะมีลักษณะครบถ้วนทุกประการจนจัดว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ เพียงแต่ใกล้เคียงพอจะอนุมานได้เท่านั้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในความเป็นจริงแล้วส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

2.2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market)

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ คือ ตลาดที่ไม่มีลักษณะต่างๆ ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่กล่าวมา หรือมีไม่ครบถ้วนซึ่งจะสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ตลาดในสภาพที่เป็นจริงมีลักษณะของการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์มากกว่าจะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยเปรียบเทียบตลาดที่เป็นจริงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ดังนี้

1) จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด มักจะมีจำนวนไม่มากพอที่จะไม่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อราคาสินค้า ผู้ขายโดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะหาทางขัดขวางการเข้ามาผลิตแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง และด้วยแนวโน้มของลักษณะการผลิตในปัจจุบันที่เน้นการใช้ปัจจัยทุน(Capital Intensive)

เป็นหลัก ก็มีส่วนจัดการแข่งขันของผู้มีทุนไม่เพียงพอนอกจากนี้ในสินค้าบางชนิด อาทิ เช่น สินค้าและบริการทางด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้นว่า ไฟฟ้า ประปา รัฐอาจเข้ามาทำการผูกขาดทางการผลิต หรือรัฐยินยอมให้บุคคลอื่นผูกขาดการผลิตได้ เป็นต้นว่าการให้สัมปทานการทำป่าไม้หรือเหมืองแร่แก่ผู้ผลิตเพียงหนึ่งรายหรือสองสามรายการมีผู้ขายน้อยรายจากการรวมกลุ่มของผู้ขาย หรือการมีผู้ขายรายเดียวหรือสองสามรายจากการผูกขาดหรือการยินยอมให้มีการผูกขาดโดยรัฐยอมมีผลทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้าผู้ขายน้อยรายเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายเท่ากับว่าผู้ขายได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งจะไม่ใช่ลักษณะของตลาดการแข่งขันสมบูรณ์ ในทำนองเดียวกันผู้ซื้ออาจรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าให้สูงขึ้น และในกรณีเช่นที่ว่านี้ผู้ซื้อก็จะมีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าได้ ตัวอย่างเช่นการรวมตัวกันของพ่อค้าในการรับซื้อพืชผลทางการเกษตรจากชาวไร่ชาวนา เป็นต้น

2) ในสายตาของผู้ซื้อสินค้าต่างๆ ไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ซึ่งอาจเกิดจากความพยายามของผู้ผลิตในการโฆษณาชี้ชวนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของตนเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้ามีความแตกต่างกันและไม่อาจทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ในความเป็นจริงผู้ซื้อและผู้ขายมีอาจรู้ความเป็นไปของตลาดอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะการจะสามารถรู้ความเคลื่อนไหวทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาดได้นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องคอยสอดส่องสืบหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา อันเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

3) การเข้าออกจากรูทิจในความเป็นจริงมิได้เป็นไปโดยเสรีด้วยเหตุผลอันใดอันหนึ่งเช่น การออกกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เข้ามาผลิตสินค้าเช่นเดียวกันแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการ หรือในกรณีที่รัฐผูกขาดหรือยินยอมให้มีการผูกขาดการผลิตสินค้าบางชนิด การเข้ามาผลิตหรือแข่งขันในธุรกิจก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะไม่มีข้อห้ามการเข้ามาผลิตแข่งขัน แต่การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจก็อาจถูกขัดขวางโดยปริยาย จากความจำเป็นที่จะต้องใช้ทุนจำนวนมากใช้เทคนิคการผลิตขั้นสูงเกินความสามารถของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จะหาทำได้

4) การโอนย้ายปัจจัยการผลิตก็มีได้เป็นไปโดยเสรี เป็นต้นว่าบรรดาคนงานมักจะลังเลใจที่จะย้ายถิ่นที่อยู่แม้ว่าค่าแรงในท้องที่ใหม่จะมากกว่าก็ตาม ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์แบ่งออกเป็นหลายประเภทโดยพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ (อุทิศ นาคสวัสดิ์, 2536: 57 – 61)

4.1) ตลาดผูกขาด (Pure monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายครอบครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว ไม่มีสินค้าและบริการที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผูกขาด

ทำการเสนอขายอยู่ในตลาด กล่าวคือปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ขายเสนอขายก็คือปริมาณสินค้าและบริการ ทั้งหมดในตลาด ดังนั้นผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาและปริมาณขายของสินค้าและบริการตามระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งตลาดประเภทนี้ได้แก่ โรงงานยาสูบ เป็นต้น

4.2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายประมาณ 3-5 ราย ผู้ขายแต่ละรายขายสินค้าและบริการจำนวนมาก เมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ตลาดประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำอัดลม โรงงานน้ำตาล บริษัทขายรถยนต์ เป็นต้น ในตลาดประเภทนี้ผู้ขายแต่ละรายจะ คอยดูนโยบายของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เช่น ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าและบริการของตนแล้วคู่แข่งอื่นจะลดลงตามทันที แต่ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าและบริการของตน คู่แข่งอื่นอาจไม่ขึ้นราคาตามก็ได้

4.3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่จะมีลักษณะเกือบจะเป็นตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง คือ มีผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือแม้ว่าจะจะเป็นสินค้าและบริการชนิดเดียวกันและสามารถใช้งานแทนกันได้แต่ก็มีหลายตราสินค้าซึ่งแตกต่างกัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้นดังนั้นผู้ขายจึงต้องแข่งขันกันโฆษณาในการขายสินค้าและบริการของตน และผู้ขายในตลาดประเภทนี้อาจผูกขาดได้บ้าง คือ สามารถกำหนดราคาหรือปริมาณขายตามความต้องการของตนได้พอสมควร เมื่อเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าและบริการของตน แต่ถ้ากำหนดราคาสูงเกินผู้บริโภคก็อาจไปบริโภคสินค้าและบริการชนิดอื่นทดแทนจากหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะของตลาดประเภทต่าง ๆ ตาม หลักเกณฑ์ได้ดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างทางการตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวน ผู้ขาย	สินค้าที่ขาย	การเข้าสู่ตลาด
1.แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถให้ทดแทนกันโดยสมบูรณ์	ง่ายมาก
2.ผูกขาด	รายเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ยากมาก
3.กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ค่อนข้างง่าย
4.ผู้ขายน้อยราย			
4.1 สินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	ค่อนข้างยาก
4.2 สินค้าต่างกันเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	ค่อนข้างยาก

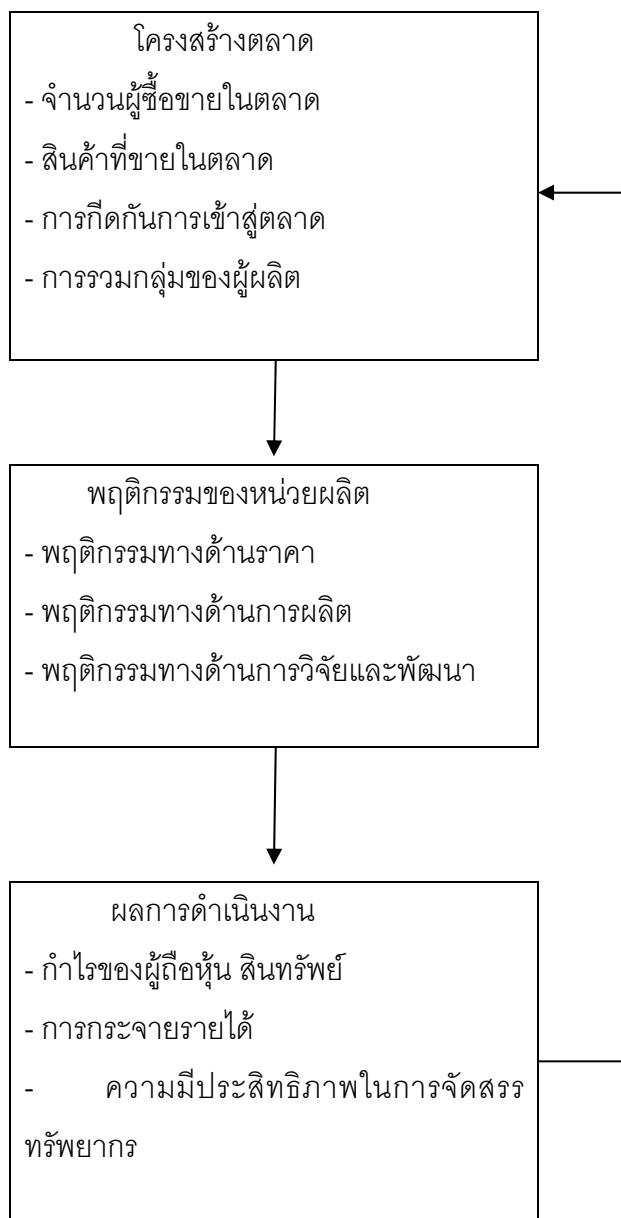
3. ความสำคัญของการศึกษาโครงสร้างตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิกุล (2538: 386) กล่าวว่า ตลาดในแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน และในโครงสร้างที่แตกต่างกันก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันในตลาด และสุดท้ายก็จะให้ผลในการดำเนินงานที่ต่างกันยกตัวอย่างเช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งในตลาดประเภทนี้ โครงสร้างจะประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อย ผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันได้ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีสำนึกของความขึ้นอยู่ต่อกัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแบบนี้ใส่ใจปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ของตน จะตัดสินใจในพฤติกรรมทางด้านการผลิตหรือทางด้านราคาก็ต้องคิดว่าคู่ต่อสู้ของตนจะปฏิบัติตอบโต้อย่างไร จะทำให้เกิดสงครามราคาหรือไม่ หรืออาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างร่วมกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะไม่มีในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่าตลาดแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันออกไป และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างของหน่วยผลิต ซึ่งพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยผลิต เช่นกำไรของหน่วยผลิตหรือต้นทุนและกำไรทางสังคม

เพราะฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาโครงสร้างตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญทางยุทธวิธี ที่จะทำให้ทราบพฤติกรรมของหน่วยผลิตในแต่ละตลาดสินค้าจะออกมาเป็นอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยผลิตและอุตสาหกรรมนั้นๆอย่างไร ดังภาพประกอบ 2 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตามในทางกลับกัน ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิตก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ เช่น หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ (อาจเนื่องจากมีเทคโนโลยีหรือการจัดการที่ดีกว่า) ย่อมนำมาซึ่งผลการดำเนินงานเช่น กำไรสูงทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายกิจการได้เร็วและมากกว่าหน่วยผลิตอื่น หน่วยผลิตหน่วยผลิตหน่วยนี้ก็จะกลายเป็นหน่วยผลิตที่ใหญ่ขึ้นๆ และมีอำนาจหรือส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น จนกลายเป็นหน่วยผลิตผู้นำในตลาด โครงสร้างตลาดที่เดิมมีผู้ผลิตหลายคนและแต่ละคนมีขนาดการผลิตที่เท่าๆกัน ก็จะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นผู้ผลิตใหญ่ๆอยู่หน่วยเดียว หรือสองสามหน่วย และมีหน่วยผลิตเล็กๆอื่นๆ คอยตามหน่วยผลิตเหล่านี้ เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนคือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ไปในทางเดียว แต่ความสัมพันธ์จะเป็นทั้งสองทาง กล่าวคือมีผลกระทบบย้อนกลับมาด้วย (Feed back effect)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด เพราะโครงสร้างตลาดเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นที่จะทำให้เราสามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของตลาดและระบบเศรษฐกิจต่อไป



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน
ที่มา: วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล.(2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7. : 387.

4. วิธีวัดอำนาจทางตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538: 389) กล่าวว่า การวัดอำนาจทางตลาดของหน่วยผลิตนี้
สามารถทำได้โดย

1. วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่นถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทาง
การตลาดอำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตก็จะน้อย ถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียวผู้ขายแต่
ละคนก็มีอำนาจทางตลาดค่อนข้างสูงเหล่านี้เป็นต้น

2. วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของ หน่วยผลิต

ที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือ สัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในระบบ เศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม

3. การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน วิธีการวัดการกระจุกตัวมีอยู่มากมาย หลายวิธีแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน วิธีการวัดเพียงบางส่วนมีวิธีที่นิยมใช้กันคือ Concentration Ratio (CR) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย และรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งในตลาด หรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

4. การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) การวัดการกระจุกตัวแบบนี้จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกัน ของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าววิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมใช้กันคือดัชนีเฮอ์ฟีินดัล (Herfindahl Index) และวิธี Comprehensive Concentration Index (CCI)

II. แนวคิดและทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาด ดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม รวมถึงวิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดของการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมาเพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นนอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องมือแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ คือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆหรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นถูกจัดเข้าตลาดประเภทใด
3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด

2. สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัว

1. การขยายตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนั้น อาจเกิดได้จากการขยายตัว ภายในธุรกิจเอง (Internal) และการขยายตัวจากภายนอกของธุรกิจ (External) การขยายตัวภายในธุรกิจเอง ได้แก่ การค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยปกติแล้วผู้ผลิตรายใหญ่มักจะมีเงินทุนทางด้านการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ สูงกว่าผู้ผลิตรายเล็ก ดังนั้น โอกาสที่จะปรับปรุงวิธีการผลิตย่อมทำได้ดีกว่าทำให้สามารถขยายการผลิตเพิ่มขึ้นได้ค่าของการกระจุกตัวก็เพิ่มสูงขึ้น ในกรณีที่มีการขยายตัวเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายนอกเช่น การรวมตัวของธุรกิจเพื่อขยายเพิ่มขึ้นค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

2. การลดลงของจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำหรือเวลาที่อุปสงค์ของสินค้าลดต่ำลงนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถที่จะปรับปริมาณการผลิตให้ลดลงได้หรือทำการผลิตปริมาณเท่าเดิม แต่อาจมีการเจรจาแบ่งส่วนครองตลาดกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งในสภาวะเช่นนี้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่สามารถปรับปริมาณการผลิตได้ทันทำให้ต้องขาดทุนและออกจากอุตสาหกรรมไป จำนวนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง ในกรณีเช่นนี้การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีสิ่งดึงดูดใจในการผลิตแต่อย่างใด เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นอุปสงค์ของสินค้าเพิ่มขึ้นผู้ผลิตรายใหญ่ที่เหลืออยู่จะสามารถขยายปริมาณการผลิตได้ในอัตราเดียวกันกับอัตราเพิ่มขึ้นของการค้า

3. การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่

เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เนื่องจากปัจจัย 2 ด้าน ด้วยกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการผลิต

1.1 ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับประโยชน์จากการผลิตปริมาณมาก เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาดทำให้ผลิตได้ในต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้ผลิตที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่นั้นไม่สามารถจะเข้ามา

1.2 ความต้องการเงินทุนในกรณีที่อุตสาหกรรมต้องการเงินทุนเป็นจำนวนมาก เงินทุนจึงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน

1.3 ลิขสิทธิ์และเทคนิคการผลิตของอุตสาหกรรมบางชนิด เป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากตลอดจนมีการจดลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้า ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถจะผลิตแข่งได้

1.4 การควบคุมแหล่งวัตถุดิบในบางอุตสาหกรรมสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง หรือสามารถควบคุมแหล่งวัตถุดิบทั้งหมดได้ ทำให้เป็นการยากที่จะเข้าไปแข่งขัน

1.5 นโยบายของรัฐบาลในบางอุตสาหกรรม รัฐบาลสามารถระงับการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ได้เมื่อเห็นว่าปริมาณผลผลิตเพียงพอกับความต้องการ หรือมากเกินไปเกินความต้องการในกรณีนี้เป็นที่แน่นอนว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันย่อมเป็นไปได้

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด

2.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายซึ่ง สินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นได้โฆษณาจนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค หรืออาจมีวิธีการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี การที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ซึ่งถ้าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป ค่าการกระจุกตัวก็จะเปลี่ยนแปลง

4.วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวจำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก คืออัตราส่วน การกระจุกตัวซึ่งเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม

2. วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน วิธีการวัดการกระจุกตัวมีอยู่ มากมายหลายวิธีแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนมีวิธีที่นิยมใช้กันคือ Concentration Ratio (CR) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจ

สูตรในการคำนวณ (วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538: 390)

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

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต

S_i = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

= มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

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

n = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

จากสูตรจะเห็นว่ากรวัดแบบนี้เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม (หรือตลาด) ของผู้ประกอบการ n ราย ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยค่าของดัชนีมีความหมายดังต่อไปนี้

- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่า แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง
 - อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio กลาง คือมีค่าประมาณร้อยละ 34-66 เป็น อุตสาหกรรมประเภทที่มีการกระจุกตัวปานกลาง
 - อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือมีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้น เป็น อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก
- ในการวัดการกระจุกตัวแบบนี้มีข้อเสีย คือ

1. บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางส่วน
2. ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relation size) และตำแหน่งของหน่วยผลิตในกลุ่ม
3. ไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นๆ บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น
4. ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่อาจจะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่
5. ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

3. การวัดดัชนีรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดย นำเอาทุกๆหน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียง บางส่วนเท่านั้น วิธีที่นิยมใช้กันมากคือ Herfindahl Index (H)

4. ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยได้คำนึงถึงทุกๆหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ซึ่ง H เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นสัดส่วนของตลาดส่วนรวม

สูตรการคำนวณ (วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538:394)

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

โดยที่ H = ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index)

S_i = ส่วนแบ่งรายได้โดยเปรียบเทียบของแต่ละบริษัท

Y_i = รายได้ของแต่ละบริษัท

Y = รายได้ทั้งหมดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์

n = บริษัทที่ 1,2,3,.....,11

ดัชนีเฮอร์ฟินดัลจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$ ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาดค่า $H = 1$ หมายถึงตลาดผูกขาด หรือในอุตสาหกรรมประกอบด้วยหน่วยธุรกิจสองหน่วย มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 90 และ 10 เปอร์เซนต์ตามลำดับ ค่า H จะเท่ากับ $0.9^2 + 1^2 = 0.82$ ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า $H = 1/n$ ดังนั้นค่า H สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้

ค่า H มีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ

ค่า H อยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง

ค่า H มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง

5. Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นเครื่องวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HHI ซึ่งการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี CCI นำทุกหน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณาเพื่อการคำนวณค่าเช่นเดียวกับวิธี HHI แต่การคำนวณโดยวิธี CCI จะให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด (Non-largest Firms) มากกว่าการคำนวณโดยใช้วิธี HHI

สูตรการคำนวณ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542: 79)

$$CCI = \sum S_i(1 - S_j)$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

S_i = สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด

S_j = สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่ไม่ได้มีส่วนครองตลาดสูงสุด

CCI มีค่าอยู่ระหว่างเศษส่วนซึ่งมากกว่าค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดถึง 1 ซึ่งค่า CCI สูงสุดเท่ากับ 1 แสดงถึงอุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงแห่งเดียว และค่า CCI ต่ำสุดจะมากกว่า $1/n$ จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเสมอ

ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ครั้งนี้ ได้เลือกใช้การวิเคราะห์จากค่าดัชนี เฮอร์ฟินดัล(Herfindahl Index) เนื่องจากเป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยได้คำนึงถึงทุกหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ซึ่ง H เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นส่วนหนึ่งของตลาดส่วนรวม

III. ทฤษฎีพฤติกรรมทางการตลาด

อำนาจพิเศษ มนุษุซ (2526: 71) กล่าวว่า พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่งชั้น ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอโยบายการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนโยบายที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้นจะเป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด

ลักษณะโครงสร้างตลาดย่อมมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิต ดังนั้นการอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมตลาดจึงแบ่งตามลักษณะโครงสร้างตลาดได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา หรือดำเนินพฤติกรรมใดๆในการที่จะสร้างอำนาจการตลาดให้เกิดแก่หน่วยผลิตของตน หน่วยผลิตทุกหน่วยจะเป็นผู้ยอมรับราคาตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นโดยกลไกของอุปสงค์และอุปทานของหน่วยผลิต ดังนั้นหน่วยผลิตในตลาดนี้จึงไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน

2. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด มีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากในตลาดแบบผูกขาดจะมีผู้ผลิตหรือมีหน่วยผลิตเพียงรายเดียวที่อยู่ในอุตสาหกรรม หน่วยผลิตดังกล่าวนี้จึงมีเสรีภาพอย่างกว้างขวางในการที่จะเลือกพฤติกรรมของตนไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาระดับผลิต เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย จะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนกว่าเนื่องจากภายใต้โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนั้นการดำเนินนโยบายใดๆ ของหน่วยผลิตหนึ่งจะต้องคำนึงถึงปฏิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆที่อยู่ในตลาด ซึ่งปฏิริยาดังกล่าวจะปรากฏเป็นพฤติกรรมของตลาดในหลายรูปแบบตั้งแต่การร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตเพื่อป้องกันการแข่งขัน

3.1 Differentiated Oligopoly หมายถึงอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริง หรือเป็นเพียงภาพลวงตาที่เกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ตาม

3.2 Pure Oligopoly หมายถึงอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่นๆ ยกเว้นทางด้านราคาผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้จึงมีแนวโน้มที่จะรวมหัวกัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสามารถเจรจาตกลงกันได้เพื่อกำหนดราคาและปริมาณการผลิต ซึ่งการรวมหัวกันจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการผูกขาดมากขึ้นและได้รับกำไรมากขึ้น

4. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มีอำนาจการตลาดในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตน เนื่องจากผลผลิตที่แต่ละหน่วยผลิตนั้นมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามเนื่องจากในตลาดประเภทนี้มีผู้ผลิต

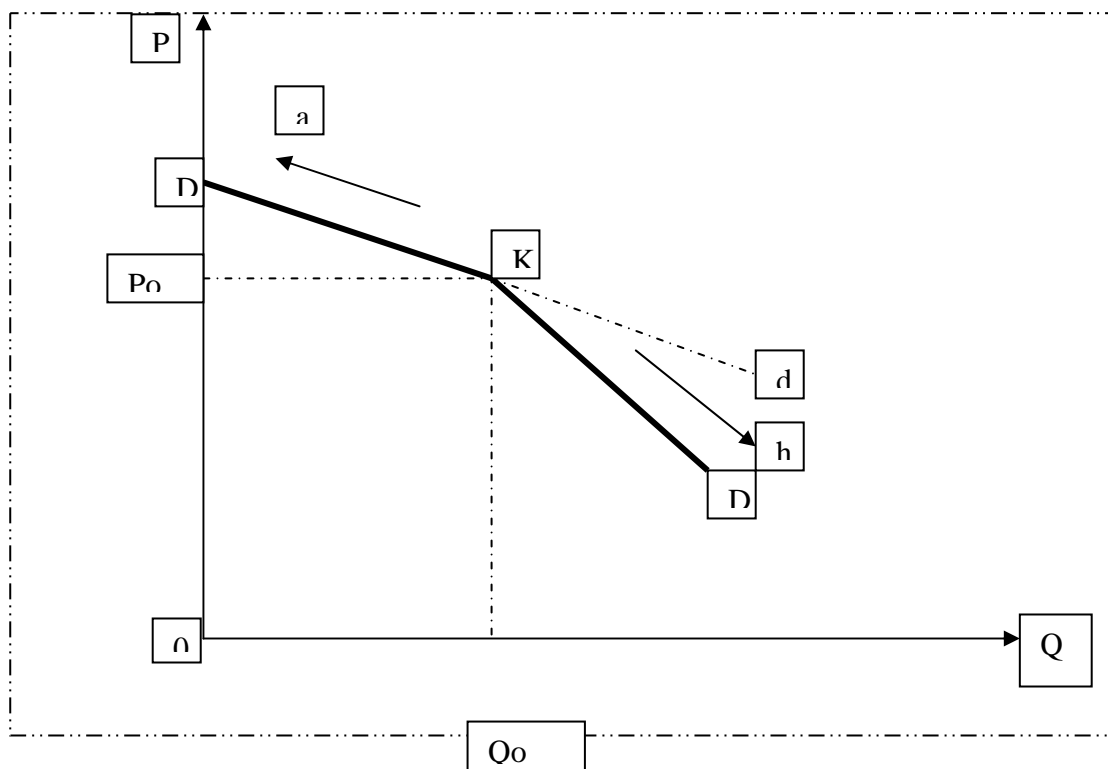
จำนวนมากสามารถเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมได้อย่างเสรี ลักษณะเส้นอุปสงค์และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยเผชิญก็จะมีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิตในระยะสั้นแล้วจะเหมือนกับผู้ผูกขาดคือ มีอำนาจในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดโดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งเหมือนหน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แต่ในระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินดังกล่าวหมดไป

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่าง ๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

การที่ผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมดำเนินนโยบายหรือกลยุทธ์การแข่งขันโดยผ่านวิธีการกำหนดราคา เพื่อบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละองค์กร โดยพฤติกรรมประเภทนี้จะเกิดขึ้นในโครงสร้างตลาดทุกประเภทยกเว้นแต่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่ราคาสินค้าและบริการจะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด

รัตน สายคณิต (2552: 272) กล่าวว่า ทฤษฎีที่อ้างถึงเส้นอุปสงค์ที่หักงอ ถือว่าเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของกิจการใหญ่ในตลาดผู้ขายน้อยราย แตกต่างกับเส้นอุปสงค์ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อื่นๆ ซึ่งเป็นเส้นเอียงลาดจากซ้ายมือลงไปทางขวามือ แต่กลับเป็นเส้นที่หักงอ ณ ราคาขายราคาหนึ่งดังเส้น DD ในภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่าเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะดังเส้น DKD คือหักงอตรงจุด K ซึ่งตรงกับราคาขาย P_0 และปริมาณอุปสงค์ Q_0 เส้นอุปสงค์จึงแบ่งเป็น 2 ช่วง คือช่วง DK และช่วง KD และมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาต่างกัน โดย เส้นอุปสงค์ช่วง KD จะมีค่าความยืดหยุ่นต่ำกว่าช่วง DK



ภาพประกอบ 4 แสดงเส้นอุปสงค์ที่หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย

ที่มา: รัตนา สายคณิต (2543). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ : 260.

ในบางกรณีตลาดผู้ขายน้อยรายอาจมีการร่วมมือในการกำหนดราคาสินค้าในตลาด ซึ่งมีวิธีดังต่อไปนี้

1.1 การกำหนดราคาพร้อมกัน (Coordinating prices) คือการกำหนดราคากันระหว่างผู้ขายอย่างเป็นทางการให้ได้ราคาหนึ่งเพื่อใช้ในการขายการตกลงร่วมกันนี้อาจจะตกลงกันเฉพาะในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายอื่นๆแต่ละธุรกิจต่างก็ดำเนินงานของตนอย่างอิสระ หรือ อาจจะมีการตกลงในขอบเขตที่กว้างขึ้นรวมถึงการตกลงด้านกลยุทธ์ทางการขายและคุณภาพของสินค้า การตกลงนี้อาจจะเรียกเป็น Cartel ก็ได้ โดยปกติแล้วการรวมตัวเป็น Cartel มีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการเพื่อประโยชน์ในการแบ่งแยกตลาด

1.2 การกำหนดราคาโดยผู้นำ (Price leader) ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำจะเริ่มทำการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และผู้ผลิตรายอื่นๆมักจะดำเนินนโยบายตาม การเปลี่ยนแปลงราคาของ ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำจะเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆในตลาด

1.3 กลยุทธ์ที่มีเลศนัย (Tacit collusion) ธุรกิจในบางอุตสาหกรรมสามารถที่จะ พิจารณาถึงปฏิกริยาของคู่แข่งโดยไม่มีลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนในกรณีผู้นำในด้านราคาที่มีการยอมรับราคากันตรงๆ ตัวอย่างเช่นในกรณีอุตสาหกรรมซึ่งมีผู้ขายน้อยรายและสินค้ามีความแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้จะทำให้สินค้ามีราคาไม่เหมือนกัน สมมติว่าผู้ขายแต่ละรายรู้ว่าคู่แข่งจะ

เปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและจะกำหนดราคาขายประมาณเท่าใดอย่างคร่าวๆ ก็จะมาเปลี่ยนแปลงราคาของตนเองและปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับอุปสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรแบบผู้ขายผูกขาด ซึ่งทำได้โดยไม่ต้องแสดงออกเสมอไป

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538: 469) กล่าวว่า หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่ง อาจดำเนินนโยบายแข่งขันซึ่งกันและกันโดยไม่อาศัยการลดราคาหรือการเพิ่มราคา กล่าวคือ หน่วยผลิตอาจมีพฤติกรรมอื่นที่จะมีผลทำให้หน่วยผลิตบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมทางด้านราคา พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบราคาสินค้า แต่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต สำหรับธุรกิจเดิมการใช้กลยุทธ์ทางด้านมิใช่ราคาจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือสถานะของตนไว้ไม่ให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วย ขณะที่ธุรกิจใหม่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจเดิมให้มากที่สุด ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้การแข่งขันที่มีใช่ราคาแทน ลักษณะการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความอยากได้การใช้งานหรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองของความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler.1994:98) การที่ผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตอื่นจะมีผลทำให้ราคาผลผลิตของหน่วยผลิตนั้นสูงกว่าราคาต้นทุนเฉลี่ย เนื่องจากทฤษฎีการกำหนดราคาโดยทั่วไปไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับหรือลักษณะความแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตต่างๆ ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะในทฤษฎีการกำหนดราคาทั่วไปได้สมมติให้ลักษณะการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นลักษณะที่มีอยู่ในโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และผู้ผลิตน้อยรายที่มีการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย การศึกษาในที่นี้จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับและการวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

การทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สามารถแยกออกได้ ดังนี้

2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style Changes) หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ (Package) ผู้ผลิตสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของสินค้าตนโดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของตนเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้านี้ สามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น เช่น ต้นทุนในการจัดทำหีบห่อของสินค้าของสินค้าของผู้ผลิตจำนวนหนึ่ง สามารถนำมาดัดแปลงรูปแบบของหีบห่อ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะหีบห่อได้โดยไม่ต้องเสียต้นทุนเพิ่มขึ้น หรือผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเมื่อเครื่องจักรเก่าหมดอายุ

การใช้งานแล้วและต้องเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่แทน แต่อย่างไรก็ตามบางทีผู้ผลิตก็อาจยอมเสียต้นทุนเพิ่มเพื่อการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าหรือหีบห่อก็ได้

2.1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ โดยการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะเป็นการสร้างคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์และยังอาจสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.1.3 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ลักษณะกิจกรรม ทางด้านการวิจัยและพัฒนาในกรณีนี้ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาที่ผลิตความรู้ใหม่ๆซึ่งรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ในการตลาด ความรู้ใหม่ที่ได้จากกิจกรรมทางด้านวิจัยและพัฒนา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือเทคนิคในการผลิตชนิดใหม่ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิต สินค้าในต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงเพื่อที่จะได้ให้ความรู้ใหม่ๆ แต่ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนานั้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบและเป็นการกีดขวางการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย

2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย

นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้ผลิต เพราะเป็นการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดได้ไม่ยาก ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีในการที่จะเลือกช่องทางการตลาดแบบใดหรือให้น้ำหนักความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายแบบใดมากที่สุด เช่น การจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย การจำหน่ายโดยบริษัทโดยตรง หรือการใช้ช่องทางการจำหน่ายพ่วงกับสินค้าชนิดอื่นๆ เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จ

2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด

คือวิธีการที่จะทำให้การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค มีเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสาธิตสินค้า การจัดสัมมนาฝึกอบรมและพาชมโรงงาน การผลักดันผ่านสำนักงานสถาปนิก วิศวกร การให้รางวัลตามยอดขาย การให้รางวัลแก่พนักงานขายหน้าร้าน การลดแจก แถม จัปสลากรางวัล การจัดหน่วยบริการทางเทคนิค การเปิดศูนย์รับร้องเรียนจากลูกค้า การโฆษณาสินค้าและภาพพจน์องค์กรผ่านสื่อมวลชน การพาลูกค้า/ตัวแทนจำหน่ายไปเที่ยวต่างประเทศ หรือในประเทศ การชักจูงผู้ใช้เองทางจดหมาย (Direct Mail) การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกวิธีที่ผู้ผลิตสินค้านิยมใช้ในการ แข่งขันซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นเช่นการแนะนำสินค้าและการบริการ การแจกหรือแถมสินค้า เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

2.5 การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นเพื่อทำประโยชน์ให้สังคม เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และทั้งยังเป็นการทำไรให้แก่สังคม ทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์และบริษัทในแง่ดีและยังช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้าทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพของสินค้า

การส่งเสริมการตลาดจะทำให้รายรับสูงขึ้นพร้อมกับต้นทุน ดังนั้นค่าใช้จ่ายเพื่อการ ส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ได้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิต จะเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายที่ทำให้รายรับจากการ ส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้ายเท่ากับต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้ายพอดี

ในการศึกษาลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ ใช้การวิเคราะห์แบบการวัดดัชนีรวม (Summary Index) โดยวิธี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) เนื่องจากวิธีนี้สามารถวิเคราะห์การกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ได้อย่างชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย ในการกำหนดนิยามศัพท์ การกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา กำหนดประเด็นที่จะวิเคราะห์ เทคนิคการวิเคราะห์ การตั้งสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ผู้วิเคราะห์ได้วิเคราะห์พฤติกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์และช่วยให้สามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของตลาดและระบบเศรษฐกิจต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา ว่องประพัฒน์กุล(2550) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและสภาพปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยใช้วิธีเฮอริฟินด์วิเคราะห์การกระจุกตัวและการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านพฤติกรรมการแข่งขัน สภาพปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ผลิตในตลาดมีความขึ้นอยู่กับกัน ด้านความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดมีการใช้งบประมาณที่สูงและเป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก ทำให้มีความยากในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันพบว่านิยมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผู้ผลิตมีพฤติกรรมดำเนินงานโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กลยุทธ์ต่างๆในการส่งเสริมการขาย ทั้งการลดราคา ชิงโชค การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคมากขึ้น มากกว่าการดำเนินนโยบายด้านราคา ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมพบว่ามีปัญหาด้านการจัดสรรโควตานมผงที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตรายย่อยและปัญหาคูณภาพน้ำนมดิบ พบว่าคุณภาพน้ำนมดิบไม่ได้มาตรฐาน

ม.ร.ว. จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและศึกษาถึงปัญหาของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่ใช้บริการกับสำนักขาย บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ทำอากาศยานเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาเป็นบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่มีสำนักงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทตัวแทนขายไม่มีหุ้นจากต่างประเทศ สินค้าหลักที่บริษัทตัวแทนขายให้บริการขนส่งออกไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง รองลงมาเป็นสินค้าประเภทชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา บริษัทตัวแทนขายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นอันดับแรก และบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการคลังสินค้า ทำอากาศยานเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัญหาของการใช้บริการคือการไม่สามารถจองระวางพื้นที่

บรรทุกได้ตามที่ต้องการ อุปกรณ์การให้บริการไม่พอเพียง การจองระวางบรรทุกไว้แต่ไม่ได้จัดส่งตามที่กำหนดไว้

สุนีย์ เตชประสพชัย (2549) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีนที่ต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเล จำนวน 324 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อบริษัทขนส่งทางทะเลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านปัจจัยบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลผลิตและบริการ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลากรคือพนักงานมีความรับผิดชอบ ติดตามงาน รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือการติดต่อสั่งงานทำได้รวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการคือ มีสายการบินเรือและตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพคือเป็นสายเดินเรือหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ การขนส่งสินค้าถึงเป้าหมายตามกำหนดเวลา และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าระวางมีมาตรฐาน ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการ คือ การบริการและให้ความสำคัญช่วยเหลือล่าช้า อัตราค่าระวางและค่าธรรมเนียมพิเศษไม่เหมาะสม และการบริการที่มีขีดจำกัดไม่ครบวงจร

สุพัตรา เทพอภัย(2549) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการด้วยซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางส่วนใหญ่ส่งออกผ้าและผลิตภัณฑ์ผ้าส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมส่งออกสินค้าหัตถกรรมซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางเลือกใช้บริการบริษัทที่เอ็นทีเอ็กซ์เพรสเวิลด์มากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมเลือกใช้บริการบริษัทที่โลจิสติกส์มากที่สุดและพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้บริการคือต้องมีมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการดีและผลการทดสอบสถิติไคร์สแควร์พบว่า การเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการทั้งไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางให้ความสำคัญในด้านพนักงานการให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถด้านทำธุรกรรมต่างประเทศ บริการรวดเร็ว ราคาค่าขนส่งเหมาะสมกับคุณภาพ ชื่อเสียงประสบการณ์ในการทำงานของกิจการใหญ่ สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมให้ความสำคัญคุณภาพและการบริการดี ครบวงจร การมีคลังสินค้า การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วน

ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการพบว่าสินค้าเกิดความเสียหายในขณะการขนส่งและความไม่เข้าใจเรื่อง การ

วีระพงษ์ เลี้ยงมัน (2548) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์ กระทบ กระณีศึกษารถยนต์กระทบบรรทุกไม่เกิน 1 ต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างและ พฤติกรรมการแข่งขันในด้านการกระจุกตัวและศึกษาพฤติกรรมทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ด้านราคา ผล การศึกษาพบว่าตลาดรถยนต์กระทบบรรทุกไม่เกิน 1 ต้น ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีการกระจุกตัวสูงในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้นำตลาดเพียง 2 ราย ได้แก่อุตสาหกรรมกระทิง อีซูซุ โตโยต้า โดยค่า Concentration ratio ,Herfindahl – Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index และ Entropy Index พบว่า 3 แรก มีค่าการกระจุกตัวสูง มีเพียงค่า Entropy เท่านั้นที่มีค่าการ กระจุกตัวปานกลาง ในตลาดรถยนต์กระทบบรรทุกไม่เกิน 1 ต้นจะเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันใน แง่รูปลักษณะมากนัก รวมทั้งในด้านราคาก็ไม่ปรากฏว่ามีการแข่งขันกันยกย่งเด่นชัดดังนั้นการแข่งขัน กันก็จะเป็นทางด้านที่ไม่ใช่ด้านราคา เช่น การแข่งขันการบริการหลังการขาย การลดดอกเบี้ย การแจก ของแถมต่างๆ ซึ่งการบริการหลังการขายและการแจกของแถมนี้เป็นสิ่งที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือก ซื้้อย่างชัดเจน

สรุปผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการกระจุกตัว และพฤติกรรมทางการตลาดดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่เหมาะสมกับการ วิจัยครั้งนี้คือการหาค่าการกระจุกตัวจากค่าดัชนีเฮอริฟินดัล(Herfindahl Index) เนื่องจากเป็นดัชนีที่ใช้ วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยได้คำนึงถึงทุกๆหน่วยธุรกิจ ในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า ซึ่ง เป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ซึ่ง H เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวม กำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุ เป็นสัดส่วนของตลาดส่วนรวม ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดนั้นผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอโดยการบรรยาย เฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท วินโคสต์ อินดัสเทรียล พาร์ค จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท บางปะกง เทอร์มินอล จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท จุฬานาวี จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท กรุงเทพโสภณ จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท พีรเชียส ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ทรัพย์ศรีไทยคั่งสินค้า จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล จำกัด (มหาชน)
10. บริษัท โทรีเซนไทย เอเยนต์ชีส์ จำกัด (มหาชน)
11. บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบบันทึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้สุทธิและพฤติกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของรายได้กลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลในการวิจัยได้มาจากเอกสาร งบการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบดุลใน รายงานประจำปี พ.ศ.2547 – 2552 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานงบการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบดุล ใน รายงานประจำปี ตั้งแต่ปี 2547 -2552 จำนวน 5 ปี ของ กลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบันทึกข้อมูลลงแบบบันทึก

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น และค่าสถิติต่างๆเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กระทำโดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีที่แสดงถึงสัดส่วนของตลาดส่วนรวม โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ H คือ ดัชนีเฮอริฟินดัล (Herfindahl Index)

S_i คือ ส่วนแบ่งรายได้สุทธิโดยเปรียบเทียบของแต่ละบริษัท
= มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

Y_i คือ รายได้รวมของแต่ละบริษัท

Y คือ รายได้รวมทั้งหมดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์

i คือ บริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แต่ละบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยพิจารณาจากค่า ดัชนีเฮอรัฟฟินดัล (Herfindahl Index) โดยมีหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

ค่า H มีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ

ค่า H อยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง

ค่า H มีค่ามากกว่า 0.18 น้อยกว่า 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง

ค่า H มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงมาก

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอโดยการบรรยาย (Content Analysis) จากข้อมูลซึ่งเป็นเอกสารในรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2552 ของแต่ละบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งการผลวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาด ของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์

อุตสาหกรรมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ แต่ละบริษัทพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการโดยการให้บริการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นทางเรือหรือเครื่องบิน ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการขนส่งทางเรื่อนั้นระยะเวลาการเดินทางของสินค้าใช้เวลานานกว่าทางเครื่องบิน แต่ต้นทุนทางด้านราคาจะต่ำกว่าและรองรับปริมาณสินค้าที่ปริมาณมากกว่าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้านั่นเอง

ตาราง 4 การให้บริการของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์

เรือ/คลังสินค้า	เครื่องบิน/คลังสินค้า
- ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	- ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- ให้บริการเช่าคลังสินค้า	- ให้บริการเช่าคลังสินค้า
- ให้บริการท่าเทียบเรือ	
- เป็นตัวแทนออกสินค้าจากกรมศุลกากร	- เป็นตัวแทนออกสินค้าจากกรมศุลกากร
- ขนส่งสินค้าไปสู่คลังสินค้าของลูกค้า	- ขนส่งสินค้าไปสู่คลังสินค้าของลูกค้า

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2553).

จากตาราง 4 พบว่าการให้บริการของแต่ละบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายและครอบคลุม ดังนั้นการให้บริการของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์จึงจัดได้ว่าสามารถทดแทนกันได้

ตาราง 5 ทุนจดทะเบียนของแต่ละบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายชื่อบริษัท	ทุนจดทะเบียน(บาท)
บมจ.กรุงเทพโสภณ	60,000,000.00
บมจ.การบินไทย	17,000,000,000.00
บมจ.จุฑานาวี	258,000,000.00
บจก.ทรัพย์ศรีไทย	151,250,000.00
บจก.โทรีเซน	933,053,000.00
บจก.ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล	132,000,000.00
บมจ.บางปะกงเทอร์มินอล	1,106,875,000.00
บมจ.พีรียส ชิปปิ้ง	1,039,520,600.00
บมจ.ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล	400,000,000.00
บมจ.อาร์ ซี แอล	663,000,000.00
บมจ.วินโคสต์ อินดัสเทรียล พาร์ค	632,963,479.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553).

จากตาราง 5 แสดงทุนจดทะเบียนของแต่ละบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าทุนจดทะเบียนของบริษัทที่สูงที่สุด คือ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทบางปะกงเทอร์มินอล จำกัด(มหาชน) บริษัท พีรียส ชิปปิ้ง จำกัด(มหาชน) บริษัท โทรีเซน จำกัด(มหาชน) บริษัท อาร์ซีแอล จำกัด(มหาชน) บริษัท วินโคสต์ อินดัสเทรียล พาร์ค จำกัด(มหาชน) บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด(มหาชน) บริษัท จุฑานาวี จำกัด(มหาชน) บริษัท ทรัพย์ศรีไทย จำกัด(มหาชน) บริษัท.ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล จำกัด(มหาชน) บริษัท กรุงเทพโสภณ จำกัด(มหาชน) ตามลำดับ และพบว่าแต่ละบริษัทมีทุนจดทะเบียนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งให้ผู้ผลิตรายใหม่หรือรายเล็กยากที่จะเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมากถึงจะสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ได้

จากปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จำนวนผู้ให้บริการ ความสามารถทดแทนกันของการให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์มีการให้บริการที่เหมือนกันและสามารถทดแทนกันได้และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างยาก

ตาราง 6 ราคากลางอัตราค่าระวางเรือจากขนาดตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต และ 40 ฟุต

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

เส้นทาง	USD/20'	USD/40'
ไทย-เซี่ยงไฮ้	305	570-600
ไทย-ฮ่องกง	150-310	280-550
ไทย-โฮจิมิน	230-250	450-500
ไทย-ญี่ปุ่น	505	810
ไทย-มนิลา	550	1100
ไทย-ยุโรป	2100-2600	4200-5000
ไทย-สหรัฐ (ตะวันตก)	1665	2075
ไทย-สหรัฐ (ตะวันออก)	2545	3175
ไทย-ดูไบ	940	1570
ไทย-บาเรน	1240	2070

หมายเหตุ ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต บรรจุได้ 16-19.99 ตัน ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต บรรจุได้ มากกว่า 19.10 ตัน

ตาราง 7 อัตราค่าระวางเฉลี่ยผู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุตต่อเที่ยวของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

บริษัท	เชียงใหม่	ฮ่องกง	โฮจิมิน	ญี่ปุ่น	มนิลา	ยุโรป	สหรัฐ ตะวันตก	สหรัฐ ตะวันออก	ดูไบ	บา เรน
KWC	305	290	250	505	550	2400	1660	2545	930	1240
JUTHA	305	290	250	505	550	2500	1665	2545	940	1245
SST	300	290	240	505	550	2500	1665	2545	940	1240
TSTE	303	300	250	505	545	2600	1660	2545	935	1245
TTA	305	310	250	505	545	2400	1665	2550	935	1245
BTC	303	310	240	505	550	2500	1665	2550	940	1240
PSL	300	300	240	500	545	2400	1660	2545	935	1245
UST	305	310	250	503	550	2500	1665	2550	940	1240
RCL	300	300	240	500	545	2600	1660	2545	935	1240
WIN	305	300	250	503	550	2500	1665	2550	940	1245

ตาราง 8 อัตราค่าระวางเฉลี่ยผู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุตต่อเที่ยวของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

บริษัท	เชียงใหม่	ฮ่องกง	โฮจิมิน	ญี่ปุ่น	มนิลา	ยุโรป	สหรัฐ ตะวันตก	สหรัฐ ตะวันออก	ดูไบ	บา เรน
KWC	570	310	480	800	1100	4500	2000	3170	1570	2070
JUTHA	580	300	450	810	1100	4900	2000	3175	1570	2060
SST	570	320	470	810	1100	4700	2075	3170	1575	2070
TSTE	580	350	450	800	1100	4600	2075	3175	1570	2060
TTA	590	330	480	800	1100	5000	2050	3170	1575	2070
BTC	600	340	480	810	1050	5000	2050	3170	1575	2060
PSL	570	330	450	800	1000	4400	2000	3170	1570	2050
UST	580	350	480	810	1050	4800	2075	3175	1570	2070
RCL	570	330	450	800	1000	4400	2000	3170	1570	2050
WIN	570	340	480	810	1050	5000	2075	3175	1570	2070

จากตาราง 7 และ 8 แสดงอัตราค่าระวางเฉลี่ยผู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุตและ 40 ฟุตต่อเที่ยวของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่าอัตราค่าระวางที่แต่ละบริษัทเรียกเก็บนั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนักและเมื่อเทียบกับราคากลางพบว่าไม่เกินจากอัตราราคากลางด้วย

ตาราง 9 อัตราค่าระวางทางอากาศตามน้ำหนักของสินค้า

น้ำหนัก	Malaysia/		Japan	U.S.A	Bahrain Emirates	American
	Hong Kong	China				
.5	1,500	1,660	1,785	1,620	2,090	3,010
1.0	1,684	1,939	2,064	1,943	2,536	3,679
1.5	1,868	2,218	2,343	2,266	2,982	4,348
2.0	2,052	2,497	2,622	2,589	3,428	5,017
2.5	2,236	2,776	2,901	2,912	3,874	5,686
3.0	2,381	2,932	3,057	3,224	4,209	6,132
3.5	2,526	3,088	3,213	3,536	4,544	6,578
4.0	2,671	3,244	3,369	3,848	4,879	7,024
4.5	2,816	3,400	3,525	4,160	5,214	7,470
5.0	2,961	3,556	3,681	4,472	5,549	7,916
5.5	3,089	3,707	3,809	4,701	5,828	8,251
6.0	3,217	3,858	3,937	4,930	6,107	8,586
6.5	3,345	4,009	4,065	5,159	6,386	8,921
7.0	3,473	4,160	4,193	5,388	6,665	9,256
7.5	3,601	4,311	4,321	5,617	6,944	9,591
8.0	3,729	4,462	4,449	5,846	7,223	9,926
8.5	3,857	4,613	4,577	6,075	7,502	10,261
9.0	3,985	4,764	4,705	6,304	7,781	10,596
9.5	4,113	4,915	4,833	6,533	8,060	10,931
10.0	4,241	5,066	4,961	6,762	8,339	11,266
10.5	4,272	5,151	5,034	6,872	8,473	11,426
11.0	4,303	5,236	5,107	6,982	8,607	11,586
11.5	4,334	5,321	5,180	7,092	8,741	11,746
12.0	4,365	5,406	5,253	7,202	8,875	11,906

ตาราง 9 (ต่อ)

น้ำหนัก	Malaysia/		Japan	U.S.A	Bahrain Emirates	American
	Hong Kong	China				
12.5	4,396	5,491	5,326	7,312	9,009	12,066
13.0	4,427	5,576	5,399	7,422	9,143	12,226
13.5	4,458	5,661	5,472	7,532	9,277	12,386
14.0	4,489	5,746	5,545	7,642	9,411	12,546
14.5	4,520	5,831	5,618	7,752	9,545	12,706
15.0	4,551	5,916	5,691	7,862	9,679	12,866
15.5	4,582	6,001	5,764	7,972	9,813	13,026
16.0	4,613	6,086	5,837	8,082	9,947	13,186
16.5	4,644	6,171	5,910	8,192	10,081	13,346
17.0	4,675	6,256	5,983	8,302	10,215	13,506
17.5	4,706	6,341	6,056	8,412	10,349	13,666
18.0	4,737	6,426	6,129	8,522	10,483	13,826
18.5	4,768	6,511	6,202	8,632	10,617	13,986
19.0	4,799	6,596	6,275	8,742	10,751	14,146
19.5	4,830	6,681	6,348	8,852	10,885	14,306
20.0	4,861	6,766	6,421	8,962	11,019	14,466
ในกรณีที่ของมีน้ำหนักเกิน 20.0 กิโลกรัมอัตราค่าบริการที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ 0.5 กิโลกรัม						
เพิ่ม 0.5 >	28	78	67	105	123	145
20.0						

จากตาราง 9 อัตราค่าระวางการขนส่งสินค้าทางอากาศซึ่งแบ่งตามน้ำหนักของสินค้าและมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (THAI) เพียงบริษัทเดียวที่ทำการขนส่งสินค้าทางอากาศและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีรายได้มากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ นอกจากนี้ค่าระวางในการขนส่งสินค้าแล้วยังมีค่าธรรมเนียมต่างๆที่ต้องจ่ายให้กับกรมศุลกากรและบริษัทต่างๆ ที่ได้รับสัมปทานจากท่าอากาศยานและท่าเรือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ประกอบด้วยดังนี้

- HANDLING CHARGE THB SET 250.00
- AIRWAY BILL FEE THB SET 310.00
- PICK UP CHARGE THB SHPT 1,500.00
- PAPERLESS FEE THB SHPT 900.00
- BILL OF LADING FEE THB SET 800.00
- TERMINAL HANDLING CHARGE CONT THB 2,700.00
- DELIVERY ORDER FEE THB SET 800.00
- ค่าบริการที่บริษัทเรียกเก็บจากการให้บริการ

ซึ่งค่าธรรมเนียมต่างๆนี้ของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเนื่องจากเป็นค่าธรรมเนียมที่กรมศุลกากรหรือท่าเรือเรียกเก็บเท่ากันส่วนที่แตกต่างกันจะเป็นในส่วนของค่าบริการเท่านั้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาหรืออัตราค่าบริการนั้นไม่ได้ส่งผลให้รายได้ของบริษัทแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์

การคำนวณค่าดัชนีการกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์กระทำโดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ H = ดัชนีเฮอริฟินดัล (Herfindahl Index)

S_i = ส่วนแบ่งรายได้โดยเปรียบเทียบของแต่ละบริษัท

Y_i = รายได้ของแต่ละบริษัท

Y = รายได้ทั้งหมดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์

i = บริษัทที่ 1,2,3,.....,11

การคำนวณค่าการกระจุกตัวโดยอาศัยข้อมูลในตาราง 10 และใช้สูตรดังกล่าวได้ผลสรุปดัง
ข้อมูลในตาราง 11

ตาราง 10 รายได้และการเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือรายได้สุทธิตั้งแต่ปี 2547-2552 ของแต่ละบริษัท
ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หน่วย: ล้านบาท

บริษัท	2547	2548			2549		
	รายได้	รายได้	Δ	% Δ	รายได้	Δ	% Δ
BTC	436.79	288.74	-148.06	-1.77	448.18	159.45	13.74
Jutha	602.92	715.06	112.14	1.34	802.79	87.72	7.56
KWC	111.08	116.25	5.18	0.06	139.38	23.13	1.99
PSL	8,728.12	11,090.75	2,362.63	28.18	9,250.76	-1,839.99	-158.61
RCL	18,112.03	21,733.88	3,621.85	43.20	21,213.93	-519.95	-44.82
SST	112.54	130.42	17.88	0.21	146.68	16.26	1.40
THAI	31,282.74	34,101.03	2,818.29	33.62	36,228	2,127.24	183.37
TTA	4,208.95	3,814.25	-394.70	-4.71	4,848.48	1,034.23	89.15
TSTE	188.00	158.25	-29.75	-0.35	110.45	-47.80	-4.12
UST	339.10	398.74	59.64	0.71	540.20	141.46	12.19
WIN	124.01	82.63	-41.39	-0.49	60.98	-21.65	-1.87
รวม	64,246.29	72,630.00	8,383.71	13.05	73,790.09	1,160.10	1.60

ตาราง 10 (ต่อ)

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท	2550			2551			2552		
	การเปลี่ยนแปลงของรายได้			การเปลี่ยนแปลงของรายได้			การเปลี่ยนแปลงของรายได้		
	รายได้	Δ	% Δ	รายได้	Δ	% Δ	รายได้	Δ	% Δ
BTC	534.15	85.96	1.15	354.33	-179.82	-3.79	162.75	-191.58	-0.96
Jutha	682.89	-119.90	-1.60	681.74	-1.15	-0.02	695.95	14.21	0.07
KWC	152.32	12.94	0.17	165.60	13.28	0.28	168.47	2.87	0.01
PSL	9,033.04	-217.72	-2.90	8,649.78	-383.25	-8.08	6,408.88	-2,240.91	-11.18
RCL	21,854.11	640.19	8.54	20,862.22	-991.90	-20.91	14,819.50	-6,042.71	-30.16
SST	151.59	4.91	0.07	178.94	27.35	0.58	196.56	17.62	0.09
THAI	39,363.25	3,134.98	41.80	35,799.28	-3,563.97	-75.14	27,123.45	-8,675.83	-43.30
TTA	8,146.91	3,298.43	43.98	7,300.45	-846.46	-17.85	4,490.16	-2,810.29	-14.03
TSTE	475.17	364.72	4.86	1,418.45	943.28	19.89	1,339.17	-79.29	-0.40
UST	792.92	252.72	3.37	998.54	205.62	4.34	1,009.92	11.38	0.06
WIN	102.92	41.94	0.56	136.62	33.70	0.71	94.22	-42.40	-0.21
รวม	81,289.27	7,499.18	10.16	76,545.96	-4,743.32	-5.84	56,509.03	-20,036.9	-26.18

หมายเหตุ : Δ หมายถึง จำนวนเงินที่เปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา: % Δ หมายถึง ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา

: KWC หมายถึง บริษัทกรุงเทพโสภณ จำกัด (มหาชน)

: THAI หมายถึง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

: JUTHA หมายถึง บริษัทจุฑานาวี จำกัด (มหาชน)

: SST หมายถึง บริษัททรัพย์ศรีไทยคลังสินค้า จำกัด (มหาชน)

- : TSTE หมายถึง บริษัทโทรคมนาคมไทย เอเยนตีสี่ จำกัด (มหาชน)
- : TTA หมายถึง บริษัทไทยซูการ์ เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)
- : BTC หมายถึง บริษัทบางปะกง เทอร์มินอล จำกัด (มหาชน)
- : PSL หมายถึง บริษัทพีเรียส ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน)
- : UST หมายถึง บริษัทยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)
- : RCL หมายถึง บริษัทอาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)
- : WIN หมายถึง บริษัท วินโคสท์ อินดัสเทรียล พาร์ค จำกัด (มหาชน)

จากตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงของรายได้ตั้งแต่ปี 2547-2552 ของแต่ละบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์พบว่า ในปี 2548 รายได้เพิ่มขึ้นสูงสุดจากปี 2547 เท่ากับ 8,383.71 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.05 โดยบริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด(มหาชน)(RCL) มีรายได้เพิ่มขึ้นสูงสุดเท่ากับ 3,621.85 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.20 ส่วนปี 2552 รายได้ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ลดลงมากที่สุดจากปี 2551 เท่ากับ 20,036.90 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.18 โดยบริษัท บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)(THAI) มีรายได้ลดลงมากที่สุดเท่ากับ -8,675.83 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.30

ตาราง 11 สัดส่วนการถือครองตลาดและค่าการกระจุกตัว Herfindahl (H) ของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ในปี 2547 – 2552

บริษัท	2547 (Yi/Y)	2548 (Yi/Y)	2549 (Yi/Y)	2550 (Yi/Y)	2551 (Yi/Y)	2552 (Yi/Y)
KWC	0.17	0.16	0.19	0.19	0.21	0.30
THAI	48.33	46.59	48.86	48.01	46.05	47.70
JUTHA	0.93	0.98	1.08	0.83	0.88	1.22
SST	0.17	0.18	0.20	0.18	0.23	0.35
TSTE	0.29	0.22	0.15	0.58	1.82	2.35
TTA	6.50	5.21	6.54	9.94	9.39	7.90
BTC	0.67	0.39	0.39	0.65	0.46	0.29

ตาราง 11 (ต่อ)

บริษัท	2547 (Y _i /Y)	2548 (Y _i /Y)	2549 (Y _i /Y)	2550 (Y _i /Y)	2551 (Y _i /Y)	2552 (Y _i /Y)
PSL	13.49	15.15	12.48	11.02	11.13	11.27
UST	0.52	0.54	0.73	0.97	1.28	1.78
RCL	27.98	29.69	28.61	26.65	26.83	26.06
WIN	0.19	0.11	0.08	0.13	0.18	0.17
ค่าดัชนี H	0.3394	0.3362	0.3439	0.3294	0.3155	0.3194
% Δ H	-	- 1.04	2.87	- 4.91	- 5.49	3.05
ระดับการ กระจุกตัว	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง	สูง

จากการตารางพิจารณาแล้วเห็นว่าค่าการกระจุกตัว Herfindahl(H) ของกลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 11 บริษัท คือ บริษัท บางปะกง เทอร์มินอล จำกัด (มหาชน)(BTC),บริษัท จุฑานาวี จำกัด (มหาชน)(JUTHA),บริษัท กรุงเทพโสภณ จำกัด (มหาชน)(KWC),บริษัท ฟรีเซียส ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน)(PSL),บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)(RCL),บริษัท ทรัพย์ศรีไทยคลังสินค้า จำกัด (มหาชน)(SST),บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)(THAI),บริษัท ไทยชูการ์ เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)(TTA),บริษัท โทริเซนไทย เอเยนต์ซีส์ จำกัด (มหาชน) (TSTE),บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)(UST),บริษัท วินโคสต์ อินดัสเทรียล พาร์ค จำกัด (มหาชน)(WIN) โดยค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลของปี 2547-2552 เท่ากับ 0.3394,0.3362,0.3454,0.3294,0.3155,0.3194 แสดงถึงระดับการกระจุกตัวสูงทุกปี เนื่องจากค่า H มีค่ามากกว่า 0.18 น้อยกว่า 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งค่าการกระจุกตัวมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 1.04 ในปี 2548 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.87% ในปี 2549 และลดลงร้อยละ 4.91,5.49 ในปี 2550,2551 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 ในปี 2552 โดยการกระจุกตัวรายได้ อยู่ที่ 3 บริษัท คือ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)(THAI) บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด(มหาชน)(RCL) บริษัท ฟรีเซียส ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน)(PSL) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของขนาดธุรกิจ บริษัทที่มีขนาดใหญ่สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้กว้างขวางกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ในคุณภาพการให้บริการต้องใช้

เวลานานจึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรม ทำให้อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์มีแนวโน้มกระจุกตัวเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์

การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์กระทำโดยการวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) โดยอาศัยข้อมูลจากบทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต รายงานประจำปีของแต่ละบริษัทในกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์คือการให้บริการ การสร้างความแตกต่างในการบริการของบริษัทให้แตกต่างจากบริษัทอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นการกำหนดภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการของบริษัทในสายตาของผู้ใช้บริการของการบริการของบริษัทเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาดที่สูงหากการให้บริการมีความเหมือนและสามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้เพื่อให้การบริการสอดคล้องกลุ่มเป้าหมายและมีความชัดเจน

ตาราง 12 ด้านการให้บริการของกลุ่มอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ในปี 2547 - 2552

รายชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
บมจ.กรุงเทพโสภณ (KWC)	-ให้บริการเช่าคลังสินค้า -ท่าเทียบเรือสำหรับขนถ่ายสินค้า
บมจ.การบินไทย (THAI)	-ขนส่งสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ -ให้บริการด้านคลังสินค้า
บมจ.จุฬานาวี (JUTHA)	-ประกอบบริการธุรกิจเดินเรือระหว่างประเทศ เรืออเนกประสงค์ สำหรับการขนส่งกิ่งเส้นทางประจำ เรือแบบรับจ้าง เหมาะเป็นระยะเวลา
บมจ.ทรัพย์ศรีไทย (SST)	-ให้บริการเช่าคลังสินค้า
บมจ.โทริเซน เอเยนต์ซีส์ (TSTE)	-บริการเดินเรือระหว่างประเทศ -ให้บริการเช่าคลังสินค้า
บมจ.ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล (TTA)	-ขนถ่ายสินค้าให้เข้าคลังสินค้าและบริการท่าเทียบเรือ ให้เข้าโกดังเก็บสินค้า ขนถ่ายสินค้าและ ให้บริการท่าเทียบเรือ
บมจ.บางปะกงเทอร์มินอล (BTC)	-บริการท่าเทียบเรือ -บริการเดินเรือระหว่างประเทศ -ให้บริการเช่าคลังสินค้า
บมจ.พีเรียส ชิปปิ้ง (PSL)	-บริการเดินเรือระหว่างประเทศ -ให้บริการเช่าคลังสินค้า
บมจ.ยูไนเต็ด แอสตันดาร์ด เทอร์มินัล (UST)	-ให้เข้าสถานที่เก็บสินค้า -การให้บริการท่าเทียบเรือและสินค้าผ่านท่า
บมจ.อาร์ ซี แอล (RCL)	-บริการเดินเรือระหว่างประเทศ
บมจ.วินโคสต์ อินดัสเทรียล พาร์ค (WIN)	-ให้บริการเช่าคลังสินค้า

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2553).

จากตาราง พบว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ คือ การให้บริการขนส่งสินค้าในทางเรือทะเลและเครื่องบินในทางอากาศระหว่างประเทศและให้บริการด้านคลังสินค้าซึ่งมีลักษณะค่อนข้างเหมือนกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความพยายามที่จะเสนอการบริการของบริษัทเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระจายการบริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดกันสูง การที่มีช่องทางการบริการที่มากและหลากหลายสามารถย่อมนได้เปรียบคู่แข่งอื่นเพราะสามารถให้บริการได้มากกว่าซึ่งการให้บริการที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย

ตาราง 13 ลักษณะช่องทางการให้บริการของกลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทยในปี 2547 – 2552

รายชื่อบริษัท	ลักษณะช่องทางการให้บริการ
บมจ.กรุงเทพโสภณ (KWC)	-สร้างเครือข่ายการให้บริการ -ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ -ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า
บมจ.การบินไทย (THAI)	-ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ -ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า
บมจ.จุฬานาวี (JUTHA)	-ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า -ลูกค้าติดต่อกับบริษัทโดยตรง
บมจ.ทรัพย์ศรีไทย (SST)	-ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า -ลูกค้าติดต่อกับบริษัทโดยตรง -แผนพับโฆษณาไปให้กับลูกค้าเป้าหมายทุกบริษัท
บมจ.โทริเซน เอเยนตีซีส์ (TSTE)	-ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า
บมจ.ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล (TTA)	-ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า -ลูกค้าติดต่อกับบริษัทโดยตรง
บมจ.บางปะกงเทอร์มินอล (BTC)	-ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ -ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า
บมจ.พีรีเซียส ชิปปิ้ง (PSL)	-ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ -ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า

ตาราง 13 (ต่อ)

รายชื่อบริษัท	ลักษณะช่องทางการให้บริการ
บมจ.ยูไนเต็ด แอสแตนด์ เทอร์มินัล (UST)	-สร้างเครือข่ายการให้บริการ -ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ -ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า
บมจ.อาร์ ซี แอล (RCL)	-ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า
บมจ.วินโคสท์ อินดัสเทรียล พาร์ค (WIN)	- สร้างเครือข่ายการให้บริการ -ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2553).

จากการพิจารณาตาราง พบว่ากลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายด้วยกันซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- สร้างเครือข่ายการให้บริการ
- ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ของบริษัท
- ฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า
- แฝ่มพบโฆษณาไปให้กับลูกค้าเป้าหมายทุกบริษัท

การให้บริการหรือช่องทางการให้บริการโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์เป็นการให้บริการโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัท และฝ่ายการตลาดของบริษัทร่วมกับตัวแทนนายหน้า ลูกค้าติดต่อบริษัทเองโดยตรง และสร้างเครือข่ายการให้บริการ ตามลำดับ เนื่องจากโดยลักษณะของการดำเนินธุรกิจการให้บริการด้วยช่องทางการให้บริการดังกล่าวต้องนำเสนอรายละเอียดการให้บริการที่ชัดเจนในด้านราคาการให้บริการ ซึ่งหากบริษัทใดเสนอราคาที่ดีกว่าบริษัทอื่นๆ ก็จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากราคาการให้บริการคือต้นทุนในการดำเนินงานหลักนั่นเอง ประกอบภาวะการแข่งขันของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งสรุปข้อมูลสภาวะการแข่งขันของแต่ละบริษัทและนำมาจากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัทพบว่า ปัจจัยที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจกลุ่มเดียวกัน คือ ความสะดวก ในด้านทำเลที่ตั้ง บริษัทฯ ที่มีท่าเทียบเรือ คลังสินค้าที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยาสะดวกแก่การขนถ่ายสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าหลายทอดเป็นบริษัทที่ความได้เปรียบกว่าบริษัทอื่นๆ เนื่องจากสามารถเสนอราคาการให้บริการได้ต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งส่งผลให้สภาวะการแข่งขันรุนแรงนอกจากนี้การให้บริการหลังการขายต่างๆ ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในโครงการเช่น บริการขนส่ง

สินค้าและคลังสินค้า การกระจายสินค้า การให้บริการติดต่อเจ้าหน้าที่บุคลากร จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนี้ด้วยประกอบ เมืองท่าต่างๆ ภายในภูมิภาคเช่นนโยบายเสรี ทำให้เรือสินค้าสามารถเข้าเทียบท่าและใช้บริการตามท่าเรือต่างๆ ได้ จึงเป็นการง่ายที่จะเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ แต่ความสำเร็จในการประกอบการย่อมขึ้นอยู่กับความได้เปรียบทางด้านการตลาด การเงิน การบริหาร และการเดินเรือและเนื่องด้วยกรุงเทพมหานครได้เปิดใช้งานถนนวงแหวนรอบนอก ช่วงพระประแดง-ปากน้ำแล้ว และได้มีการจำกัดเวลารถบรรทุกเข้า-ออกในเขต กทม. ส่งผลให้ลูกค้าบางรายย้ายการเช่าคลังสินค้าไปอยู่นอกเขตห้ามเพื่อความสะดวกในการขนส่ง โดยปกติแล้วเส้นทางเดินเรือใดที่มีโอกาสทำกำไรได้มากก็จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อโอกาสในการทำกำไรลดลงคู่แข่งก็จะลดน้อยลงไป

จากการวิจัยจากเอกสาร รายงานประจำปี ตั้งแต่ปี 2547 – 2552 ของกลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าประสบปัญหาและอุปสรรคบางประการดังนี้

- 1.1 การดำเนินงานต้องใช้เงินลงทุนสูงหากเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งทางเรือ ต้องจัดหาเรือที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถขนส่งได้ในปริมาณที่มากทำให้ต้องเงินลงทุนสูง หรือถ้าเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานด้านคลังสินค้าต้องจัดหาสถานที่สำหรับเก็บสินค้าและลานเทกองที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเอง
- 1.2 ต้นทุนราคาน้ำมันที่ผันผวนและราคาเพิ่มสูงขึ้นทำให้ธุรกิจต้องรับภาระต้นทุนน้ำมันสูงซึ่งไม่สามารถควบคุมได้
- 1.3 การแข่งขันกับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จากบริษัทต่างชาติหรือบริษัทร่วมทุน ซึ่งมีความพร้อมและมีศักยภาพที่สูงกว่าทั้งในด้านเงินทุนและทรัพยากรบุคคล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สังเกตความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตในการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

1. สังเกตความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตในการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละรายในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจนี้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้นำข้อมูลมาจาก งบการเงิน งบกำไรขาดทุน รายงานประจำปี ตั้งแต่ปี 2547 – 2552 ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ เฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริการ หมวดอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ จำนวน 11 บริษัท (ไม่รวมบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาด Mai) ซึ่งได้แก่บริษัท กรุงเทพโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) (KWC), บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)(THAI), บริษัท จุฑานาวี จำกัด (มหาชน)(JUTHA), บริษัท ทรัพย์ศรีไทยคลังสินค้า จำกัด (มหาชน)(SST), บริษัท โทริเซนไทย เอเยนต์ซีส์ จำกัด (มหาชน) (TSTE), บริษัท ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล จำกัด (มหาชน)(TTA), บริษัท บางปะกง เทอร์มินอล จำกัด (มหาชน)(BTC), บริษัท พีรเซียส ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน)(PSL), บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)(UST), บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)(RCL), บริษัท วินโคสต์ อินดัสเทรียล พาร์ค จำกัด (มหาชน)(WIN)

2. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษากลับเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยวิธีดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl index) ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 บริษัท ตั้งแต่ปี 2547-2552 พบว่ามีการกระจุกตัวของรายได้อยู่ในระดับสูงทุกปีคือค่า $H = 0.3394$ 0.3362 0.3439 0.3294 0.3155 และ 0.3194 ตามลำดับ และปีที่มีการกระจุกตัวของรายได้เพิ่มขึ้นคือปี 2549, 2552 ส่วนปีที่มีการกระจุกตัวลดลง คือ ปี 2548, 2550, 2551 โดยรายได้กระจุกตัวอยู่ที่ 3 บริษัทคือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (THAI) บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)(RCL) บริษัท พีซีเอส ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน)(PSL) ตามลำดับ ซึ่งบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) นั้นดำเนินการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศและบริการด้านคลังสินค้า ในหลายประเทศด้วยกันหรือกล่าวได้ว่าสามารถให้บริการได้ครอบคลุมเกือบทุกประเทศและระยะเวลาการขนส่งสินค้าจะใช้ระยะเวลาเร็วกว่าบริษัทอื่นๆ ซึ่งให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือถึงแม้ว่าการขนส่งทางอากาศจะเรียกเก็บค่าบริการด้านต่างๆ ที่สูงกว่าทางเรือก็ตาม ซึ่งอาจจะเหมาะสมในกรณีการขนส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ต้องการสินค้าแบบเร่งด่วนและปริมาณไม่ได้มากเพื่อรักษาสถานลูกค้าเอาไว้ประกอบบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงดำเนินงานมานานทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจหรือเชื่อมั่นในการให้บริการ ประกอบในระหว่างการขนส่งลูกค้าสามารถเช็คสถานะของสินค้าได้จากเว็บไซต์ได้ด้วยความที่สินค้าอยู่ในสถานะใดซึ่งเรียกว่าบริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย ส่วนอีก 2 บริษัทที่ดำเนินการขนส่งสินค้าทางเรือนั้นมีรายได้ในอันดับรองลงมา เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางเรือที่ใช้ระยะเวลาการขนส่งนานกว่าทางอากาศและเหมาะกับการขนส่งสินค้าในปริมาณครั้งละมากๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนของสินค้าหรือนำมาสต็อกสินค้าโดยส่วนใหญ่ๆนั่นเอง

และผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรายได้แต่ละปีของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2547-2552 พบว่าปี 2548 มีรายได้เพิ่มขึ้นสูงสุดจาก 2547 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.05 ส่วนปี 2552 รายได้ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ลดลงมากที่สุดจากปี 2551 โดยลดลงร้อยละ 26.18 ทั้งนี้เนื่องจากช่วงปี 2551-2552 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งก็คือการเมืองของประเทศเกิดความวุ่นวายส่งผลให้สนามบินและท่าเรือปิดทำการและยอดการส่งออก นำเข้าได้รับผลกระทบในทางตรงนั่นเอง

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า การให้บริการของแต่ละบริษัทแบ่งเป็นการให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือและให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศประกอบกับให้บริการด้านคลังสินค้า ด้วยการให้บริการด้านต่างๆ มีลักษณะเหมือนกันจัดว่าได้ว่าสามารถทดแทนกันได้ และด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นพบว่า การบริการด้านต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการพบว่าส่วนใหญ่แต่ละบริษัทให้ความสำคัญกับช่องทางฝ่ายการตลาดของบริษัทและตัวแทนนายหน้า เนื่องจากโดยลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้น การหาลูกค้าเข้าบริษัทต้องมีการติดต่อกันโดยตรงกับลูกค้าเพื่อตกลงอัตราค่าระวางและค่าบริการกัน และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ส่วนปัญหาและอุปสรรคของแต่ละบริษัทพบว่า การดำเนินงานต้องใช้งบประมาณสูงมากทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบริษัทต้องดำเนินการจ่ายค่าระวางและค่าธรรมเนียมด้านต่างๆ ไปก่อนและจะเรียกเก็บจากในภายหลังตามระยะเวลาที่ได้ให้เครดิตไว้กับลูกค้านั่นเอง และประกอบกับต้นทุนค่าน้ำมันที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของการดำเนินงานและการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติที่มีความพร้อมและศักยภาพที่สูงกว่าอีกด้วย

3. อภิปรายผล

จากการศึกษาการกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทยในปี 2547-2552 โดยใช้วิธีดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl index) วัดการกระจุกตัวของรายได้ ส่วนพฤติกรรมทางการตลาดศึกษาจากรายงานประจำปี เอกสาร เว็บไซต์ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์พบว่าการกระจุกตัวของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์อยู่ในระดับสูงทุกปี คือค่า $H = 0.3394$ 0.3362 0.3439 0.3294 0.3155 และ 0.3194 ตามลำดับ โดยรายได้กระจุกตัวอยู่ที่ 3 บริษัทคือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (THAI) บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)(RCL) บริษัท พีรียีส ชิปปิ้ง จำกัด (มหาชน)(PSL) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากลักษณะการกระจุกตัวดังกล่าว รวมถึงลักษณะการให้บริการของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จัดได้ว่าสามารถทดแทนกันได้ แต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมมีทุนจดทะเบียนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเล็กยากที่จะเข้ามาแข่งขัน และจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดพบว่าแต่ละบริษัทไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้อาจสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์เป็นแบบ ตลาดผู้ขายน้อยรายหรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ด้านการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ กล่าวคือลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ระหว่างทางขนส่งทางเรือและทางอากาศขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าว่าต้องสินค้าเร็วหรือช้า ซึ่งหากขนส่งทางเรือระยะเวลาการขนส่งช้าแต่สามารถขนส่งได้ในปริมาณมากเนื่องจากช่วยประหยัดต้นทุนสินค้าได้มากกว่า ส่วนการขนส่งทางอากาศระยะการขนส่งเร็วกว่าเหมาะกับการขนส่งสินค้าในปริมาณน้อยเนื่องจากอัตราค่าระวางจะสูงกว่านั่นเอง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่าแต่ละบริษัทมีฝ่ายการตลาดและตัวแทนนายหน้าเพื่อแนะนำการให้บริการด้านต่างๆเพื่อรักษาสถานลูกค้าเอาไว้และดำเนินธุรกิจด้านนี้มาเป็นระยะเวลานานลูกค้าจึงเกิดความเชื่อมั่นจะให้บริการกับบริษัทประกอบกับมีพนักงานที่มีความชำนาญ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ สุนีย์ เตชประสพชัย ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีนและสุพัตรา เทพอัย ศึกษาการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าให้ความสำคัญด้านปัจจัยบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพซึ่งปัจจัยด้านบุคคลากรคือพนักงานมีความรับผิดชอบ ติดตามงาน รวดเร็ว และถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือการติดต่อสั่งงานทำได้รวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อน ปัจจัยลักษณะทางกายภาพคือเป็นสายเดินเรือหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาการกระทำของบริษัทยุติกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่าการกระทำของรายได้อยู่ในระดับสูง โครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างยาก แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านขนส่งและโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะเข้าสู่ตลาดนอกจากจะต้องมีทุนที่ค่อนข้างสูงแล้ว ก็อาจจะต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านศักยภาพของบุคคลากร ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์เป็นอย่างดี โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนในธุรกิจให้ได้มากที่สุด ในส่วนของรัฐบาลอาจมีนโยบายช่วยสนับสนุนกลุ่มธุรกิจด้านนี้ เพื่อให้สามารถมีศักยภาพสู้กับบริษัทต่างชาติได้ เช่น นโยบายด้านภาษี เป็นต้น

การศึกษากฎกติกรมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ทั้งผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกันมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดต้องรู้จักสร้างความแตกต่าง สร้างจุดขายให้เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมในตลาดส่วนใหญ่จะมีความจงรักภักดีต่อกลุ่มผู้ให้บริการเดิมในตลาด

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการกระทำและพฤติกรรมทางการตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่ารายได้ส่วนใหญ่กระทำอยู่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีจดทะเบียนสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินกลุ่มวัดความสามารถในการทำกำไร กลุ่มวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน กลุ่มวัดสภาพคล่องทางการเงิน กลุ่มวัดภาระหนี้สิน ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ของแต่ละบริษัทว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าจะได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการปรับปรุง พัฒนา ประสิทธิภาพการดำเนินให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญา ว่องประพิณกุล.(2550).*โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย*.สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ม.ร.ว.จิรัชศักดิ์ จันทระทัต.(2547).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน*.การศึกษาค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เลี้ยงมัน.(2548).*โครงสร้างและพฤติกรรมแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์กระบะ กรณีศึกษารถยนต์กระบะบรรทุกไม่เกิน 1ตัน*.สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ เตชประสพชัย.(2549). *ปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน*.การศึกษาค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัตตรา เทพชัย(2549).*การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่*.การศึกษาค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชูดวงศ์.(2549).*เศรษฐศาสตร์การจัดการ*.ตำราลำดับ 33 ของโครงการพัฒนาตำราศูนย์บริการเอกสารวิชาการ.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัตนา สายคณิต.(2552).*เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ*.ตำราลำดับ 31 ของโครงการพัฒนาตำราศูนย์บริการเอกสารวิชาการ.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล.(2538).*เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุนหน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อำนาจเพ็ญ มนุสข.(2526).*เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*.กรุงเทพมหานคร.กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2550).*ตรวจค้นข้อมูลทะเบียนธุรกิจ*.สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2553,จาก <http://www.dbd.go.th/corptest/corptest.phtml?mt=c&ctype=7>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2549).*โครงสร้างและนิยามกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจในปี*

2549.สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.set.or.th/th/regulations/circulated_memo/circulate_2006_5.html/.

Herfindahl Index. (2550).สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2553, จาก <http://www.answer.com.2553>.

Philip Kotler.(1997).*Marketing Management Analysis, Planing,Implementation,and control*.New Jersey:Northwestern university.

Douglas,Evan J.(1992).*Managerial Economic: Analysis and Strategy*.4 th ed.New Jersey: Prentice-Hall1,Inc.

Kock,James V.(1979).*Industrial Organization and Price*.New Jersey: Prentice-Hall.

Bain I.S.(1968).*Industrial Organization*.New York.John Wiley and Son.

Eugene,F.Brigham,Joel F.Houstonn.(2001).*Funndamentals of Financial Management*.United state: Briigham

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ชมพล สัมพัฒน์นวรชัย
วันเดือนปีเกิด	16 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/180 ซ.เคหะคลองเตย 3 ถ.อาจณรงค์ คลองเตย กทม.
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เค.ซี.เอส.ทราเวลสปอร์ต จำกัด 15/180 ซ.เคหะคลองเตย 3 ถ.อาจณรงค์ คลองเตย กทม.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
พ.ศ.2546	บริหารบัณฑิต สาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2553	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ