

## บทที่ 3

## ทฤษฎีและวิธีการคำนวณ

ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด

โครงสร้างของตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะขององค์การไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายหรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานแล้วหรือหน่วยผลิตใหม่ ที่เข้าร่วมดำเนินการในตลาดเดียวกัน

นักเศรษฐศาสตร์ได้แยกประเภทตลาด ออกเป็นดังนี้

1. ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (perfect Competition)
2. ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Monopoly)
3. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition)

1. ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure or Perfect Competition) เป็นโครงสร้างของตลาดทางเศรษฐกิจที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1.1 หน่วยของเศรษฐกิจแต่ละหน่วย (ผู้ขาย) เป็นเพียงหน่วยเล็ก ๆ (small size) มีเปอร์เซ็นต์ในตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด (Market Share) จำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้ขายทั้งหมด

1.2 สินค้าหรือบริการที่ขายมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous Product) สามารถใช้ทดแทนกันได้

1.3 ราคาสินค้าหรือบริการในตลาดจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด เครื่องหมายการค้า และการโฆษณาไม่มีบทบาทต่อราคา

1.4 ปัจจัยการผลิตทุกชนิดสามารถโยกย้ายไปทำการผลิตสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Mobility)

1.5 ทั้งผู้ผลิต เจ้าของปัจจัยการผลิต และผู้บริโภค มีความรู้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Knowledge) ในเรื่องราคาและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า

## 2. ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Monopoly)

ตลาดผูกขาด หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายคนเดียว และสินค้าหรือบริการมีแบบฉบับตามผู้ผลิตสินค้าคนเดียวนั้น ยากที่จะหาสินค้าอื่นทดแทนให้ใกล้เคียง หรืออาจหาไม่ได้ สิ่งที่ทำให้เกิดการผูกขาด ขึ้นมานี้มีพื้นฐานมาจากสาเหตุ สำคัญ 4 ประการคือ

1. ลิขสิทธิ์
2. การควบคุมปัจจัยการผลิต
3. ต้นทุนการจัดตั้งโรงงานที่มีประสิทธิภาพ
4. สิทธิในตลาด เช่นการผูกขาดที่กระทำโดยรัฐ เพื่อบริการสิ่งสาธารณูปโภค

ต่าง ๆ แก่ประชาชน ได้แก่ รถไฟ ไฟฟ้า โทรคมนาคม

ในตลาดประเภทนี้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคา คือเป็น Price Maker โดยเป็นผู้กำหนดราคาตัวเอง ดังนั้น ตลาดนี้จึงสามารถสร้างกำไรส่วนเกินได้ อันเป็นจุดบกพร่องของตลาดผูกขาดแต่ตลาดผูกขาดอาจไม่ได้สร้างกำไรส่วนเกินอย่างเต็มที่ในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่ต้องให้สิทธิผูกขาด เป็นสิ่งจำเป็นต่อมหาชน

## 3. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) ประกอบด้วย

ก. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic

Competition)

ข. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ก. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic Competition)

มีลักษณะของตลาดดังต่อไปนี้

1. ผู้ขายจำนวนมาก (Many Firms) ผู้ขายแต่ละรายไม่ต้องคำนึงว่าการตัดสินใจดำเนินงานตามนโยบายของตนในเรื่องราคาตลาดจนเรื่องอื่นจะมีผลกระทบต่อผู้ขายอื่น ๆ ผู้ขายแต่ละรายมีอิสระในการดำเนินกิจการของตนที่เห็นว่าเหมาะสม
2. สินค้าของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกัน (Differentiated Products) ซึ่งความแตกต่างนี้อาจแตกต่างในรูปร่างและคุณภาพของสินค้า หรืออาจแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคทั้ง ๆ ที่ความจริงอาจจะไม่แตกต่างกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้
3. ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตใหม่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทุนของหน่วยธุรกิจใหม่
4. มีการแข่งขันทางด้านโฆษณาและเครื่องหมายการค้า (Nonprice Competition) เพื่อเปลี่ยนแปลงแบบและรสนิยมของผู้บริโภคให้มาสนใจหรือบริการของตนให้มากที่สุดซึ่งหมายถึง อำนาจผูกขาดในสินค้าและบริการนั้นจะมากขึ้นด้วย

ข. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ลักษณะและคุณสมบัติของตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีผู้ขายจำนวนน้อยราย (Few sellers)
2. การดำเนินนโยบายของผู้ขายคนหนึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ขายคนอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจะดำเนินนโยบายการผลิตอย่างไรจะต้องคำนึงถึงการโต้ตอบของคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วย
3. สินค้าเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน (Homogeneous or Differentiated Product) ขึ้นอยู่กับเครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้ขายแต่ละรายในตลาดสามารถสร้างความนิยมต่อผู้บริโภค โดยผ่านการแข่งขันทั้งที่เป็นราคา หรือมิใช่ราคา เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น

#### 4. การเข้ามาประกอบการค่อนข้างยาก (Barriers to entry)

นักเศรษฐศาสตร์มีแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะตลาดทางเศรษฐกิจ ว่าไม่มีลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผูกขาดในโลกแห่งความเป็นจริง ประเภทตลาดที่ปรากฏในโลกแห่งความเป็นจริง คือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งแต่ละตลาดก็มีพฤติกรรม (Conduct) ของหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันตามลักษณะของตลาดนั้นก็คือธุรกิจ จะกำหนดนโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตนและคู่แข่งในรูปแบบต่าง ๆ

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดและอธิบายถึงโครงสร้างตลาด มีดังนี้คือ

1. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)
2. ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ผลิต (Product or services differentiation)
3. อุปสรรคในการที่จะเข้ามาแข่งขัน ของหน่วยธุรกิจรายใหม่ (Barriers to entry of new firms)
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ของตลาด (Growth rate of market demand)
5. ความยืดหยุ่นของสินค้า (Elasticity of demand)
6. อัตราส่วนของต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงได้ในระยะสั้น (Ratio of fixed to variable cost in the short run)
7. การกระจุกตัวของผู้ซื้อ (Buyer Concentration)

#### 1. การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration)

การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) หมายถึง การกระจุกตัวในแต่ละตลาดหรือในแต่ละอุตสาหกรรม เช่นหน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ 3-4 หน่วยมีส่วนแบ่งในตลาดหรือบริการในอุตสาหกรรมนั้น เป็นสัดส่วนเท่าใดของการผลิตหรือบริการทั้งหมด เป็นเครื่องแสดงให้เห็น

เห็นถึง โครงสร้างตลาดว่า ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมาก น้อยเพียงใด และธุรกิจนั้น ๆ มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดในตลาดโครงสร้างประเภทใด

วิธีการวัดการกระจุกตัวของตลาด หรืออุตสาหกรรม (Measurement of Market or Industrial Concentration)

การวัดการกระจุกตัวของตลาด อาจคำนวณได้จาก มูลค่าการขาย, มูลค่าเพิ่ม, ระดับการจ้างทำงาน และสินทรัพย์ ของหน่วยธุรกิจแต่ละแห่ง เมื่อคำนวณหาอัตราส่วนการกระจุกตัวได้แล้ว ก็สามารถทราบถึงโครงสร้างตลาดว่าตลาดบริการดังกล่าวเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งวิธีการวัดหาได้โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. Absolute Concentration
2. Inequality Concentration
3. Herfindahl Summary Index
4. Comprehensive Concentration Index
5. Theil's Method

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีการกระจุกตัวของตลาดเพื่อจัดลักษณะประเภทตลาดในแต่ละวิธีมีค่าแตกต่างกัน นั่นคือค่าที่แสดงถึงการกระจุกตัวสูงสุดหมายถึง ลักษณะตลาดผูกขาด และค่าที่มีการกระจุกตัวต่ำสุดหมายถึง ลักษณะตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนค่าการกระจุกตัวที่อยู่ระหว่างการกระจุกตัวสูงและการกระจุกตัวต่ำนั้น แสดงถึงลักษณะตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic Competition) และตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดนี้มีการแข่งขันกันเล็กน้อยแตกต่างกัน แต่พอจะกล่าวได้คือ ตลาดผู้ขายมากมายจะอยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นอยู่ระหว่างตลาดผู้ขายมากมายและตลาดผู้ขายคนเดียว

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ตลาดผู้ขายมากมาย

ตลาดผู้ขายน้อยราย

ตลาดผูกขาด

ดังนั้นค่าการกระจุกตัวของทั้งตลาดผู้ขายมากรายและตลาดผู้ขายน้อยราย ไม่สามารถกำหนดค่าได้แน่นอน แต่สามารถจะพิจารณาลักษณะตลาดได้ โดยการเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่ได้กับค่าการกระจุกตัวสูงสุดและค่าการกระจุกตัวต่ำสุด เพื่อหาตำแหน่งของตลาดในขณะเดียวกันก็พิจารณาถึงจำนวนผู้ขายในตลาดนั้น ๆ ควบคู่กันไป

1. Absolute Concentration<sup>1/</sup> เป็นวิธีการหา Concentration ตามธรรมดา แสดงถึงอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง (4, 8, 20... แห่ง ซึ่งเรียงลำดับจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมา) เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจนั้น ๆ มีส่วนแบ่งในตลาดทั้งหมดเท่าใด มีสูตรดังนี้คือ

$$C = \frac{\sum_{i=1}^t X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \times 100$$

โดยกำหนดให้

C = อัตราส่วนการกระจุกตัวของตลาดแต่ละบริษัท

$X_i$  = จำนวนการขายบริการของหน่วยธุรกิจที่  $i$ ,  $i = 1, 2, \dots, n$

t = จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของตลาดเพื่อจัดลักษณะประเภทตลาด ซึ่ง Everly และ Little ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมหรือตลาดออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

-----

<sup>1/</sup>อำนาจใหญ่ มนุษย์, เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม, (กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2527), หน้า 26.

ก. ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง ได้แก่ อุตสาหกรรมที่มี 3 ธุรกิจใหญ่สุดมีส่วนแบ่งของผลิตผล และจำนวนคนงาน 67% หรือมากกว่านั้นของตลาดนั้น ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถจะมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ

ข. ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวขนาดปานกลาง ได้แก่อุตสาหกรรมที่มี 3 ธุรกิจใหญ่สุด มีส่วนแบ่งของผลิตผลหรือจำนวนคนงานระหว่าง 34% และ 66% ของตลาดนั้น ซึ่งมีลักษณะตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

ค. ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวต่ำ คือ อุตสาหกรรมที่มี 3 ธุรกิจใหญ่สุดมีส่วนแบ่งของผลิตผลหรือจำนวนคนงาน 33% หรือต่ำกว่านั้นของตลาด ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้จะต้องมีการแข่งขันมากกว่าประเภทอื่น ๆ

การคำนวณค่า Concentration โดยวิธี Absolute Concentration มีข้อเสียคือ ค่าของ Concentration ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการกระจายของขนาดของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง ซึ่ง Richard Everly และ I.M.D. Little ได้ใช้สัดส่วนของขนาด (Size Ratio) ควบคู่กับการใช้ Absolute Concentration Ratio ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม<sup>2/</sup> ทำให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดที่มีระดับการกระจุกตัวต่าง ๆ ได้เป็นที่น่าพอใจยิ่งขึ้น

Size-Ratio เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในขนาดของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งมีวิธีการหาดังนี้

$$\text{Size-Ratio} = \frac{\text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด}}{\text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่เล็ก}}$$

---

<sup>2/</sup> ฬาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิภาณนท์. "การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม" แปลจาก Industrial Concentration ของ M.A. Utton (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช , 2518), หน้า 52

กำหนดให้ C = Concentration Ratio

E = มูลค่าการขายทั้งหมด

$E_3$  = มูลค่าการขายใน 3 บริษัทที่ใหญ่ที่สุด

U = จำนวนบริษัททั้งหมด

W = Size Ratio

$$C = \frac{E_3}{E}$$

$$W = \frac{\frac{E_3}{E}}{\frac{E E_3}{U 3}}$$

$$= \frac{C}{3} \times \frac{1-C}{U-3} = \frac{CU}{1-C} \times \frac{1-C}{U-3}$$

ถ้าค่า Size Ratio ที่คำนวณได้มีค่าสูง (มากกว่า 16) แสดงว่าขนาดของบริษัทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันมากมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสูง และถ้าค่า Size Ratio ต่ำ (น้อยกว่า 16) แสดงว่าขนาดของบริษัทมีขนาดใกล้เคียงกัน โครงสร้างตลาดอาจใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย หรือการแข่งขันก็ได้<sup>3/</sup>

ถ้าค่า Absolute Concentration Ratio สูงและ Size Ratio สูงแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีอำนาจผูกขาดอย่างมาก และถ้าค่า Absolute Concentration Ratio สูง แต่ค่าของ Size Ratio ต่ำแสดงว่าอำนาจการผูกขาดย่อมเกิดขึ้นได้น้อยกว่าในกรณีแรก ซึ่งในกรณีหลังนี้โครงสร้างของตลาดใกล้เคียงกับตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายอันนำไปสู่การรวมตัวหรือแข่งขันกันก็ได้

<sup>3/</sup> บังอร ทับทิมทอง "Concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย"

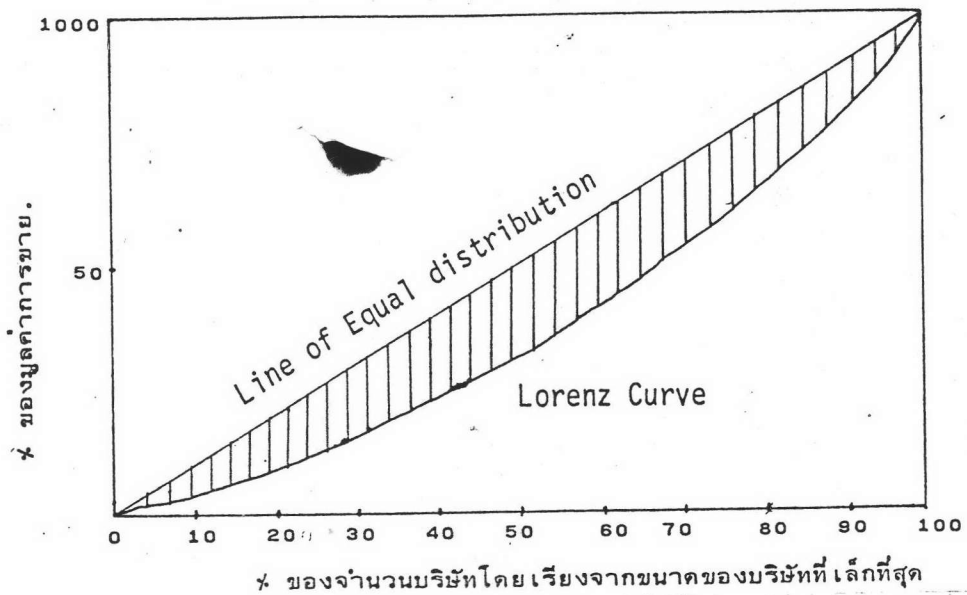
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2515



## 2. Inequality Concentration หรือ Gini Coefficient<sup>4/</sup>

การวัดโดยวิธีนี้มีความคล้ายคลึงกับวิธี Absolute Concentration แตกต่างกันเพียงการวัดแบบนี้คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยพิจารณาดูเปอร์เซ็นต์ของจำนวนบริษัทว่ามี ส่วนในอุตสาหกรรมคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ เช่น จำนวนบริษัท X เปอร์เซ็นต์มีส่วนในอุตสาหกรรม Y เปอร์เซ็นต์ ถ้าจำนวนบริษัท X เปอร์เซ็นต์มีส่วนในอุตสาหกรรม X เปอร์เซ็นต์ด้วย แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีความเสมอภาคอย่างยิ่ง ซึ่ง CURVE จะอยู่บนเส้นทะแยงมุมพอดี CURVE ตามวิธีการวัดแบบนี้เรียกว่า Lorenze Curve ดังรูป 3

รูปที่ 3 การหาการกระจุกตัวโดยใช้เส้นลอเรนซ์



<sup>4/</sup> วิชาเศรษฐศาสตร์, องค์การอุตสาหกรรม, (กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์

การหาค่า Concentration ทำได้โดยการเอาพื้นที่ ๆ เส้น Lorenz Curve ห่างจากเส้นทแยงมุม หาด้วยพื้นที่ภายใต้เส้นทแยงมุมทั้งหมด ค่าที่ได้เรียกว่า Lorenz Coefficient ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจายขนาดของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม ถ้าค่า Lorenz Coefficient มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหรือตลาด นั้นมีการกระจุกตัวสูง (ตลาดผูกขาด) แต่ถ้าเข้าใกล้ศูนย์จะมีการกระจุกตัวต่ำ (ตลาดแข่งขันสมบูรณ์)

ค่า Concentration โดยวิธีนี้ไม่มีข้อบกพร่องคือ ถ้าหากบริษัทขนาดเล็ก มีการรวมกันจะทำให้เส้น Lorenz Curve เลื่อนเข้าหาเส้นทแยงมุมมากขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่ามีความเสมอภาคมากขึ้น แต่จากการรวมกันทำให้ค่า Concentration สูงขึ้น และไม่เสมอภาคยิ่งขึ้น และการคำนวณหาค่ากระจุกตัวโดยวิธีนี้ ต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในอุตสาหกรรมซึ่งไม่เหมาะกับการหาค่าการกระจุกตัวด้วยข้อมูลจากตัวอย่างที่สุ่มมา

### 3. Herfindahl Summary Index<sup>5/</sup>

Herfindahl Summary Index เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดของหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้จะระบุเป็นสัดส่วนของตลาดส่วนรวม

สูตรคำนวณ

$$HI = \sum_{i=1}^n \left[ \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X} \right]^2$$

กำหนดให้

HI คือ Herfindahl Summary Index

$X_i$  คือ มูลค่าการขายของหน่วยธุรกิจที่  $i$  ในอุตสาหกรรม,  $i=1,2,\dots,n$

$\sum_{i=1}^n X$  คือ มูลค่าการขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

$n$  คือจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม

---

<sup>5/</sup> รัชนิวรรณ อุทัยศรี , องค์กรอุตสาหกรรม, หน้า 26.

ค่า HI อยู่ระหว่าง  $1/n$  ถึง 1 ในกรณีที่อุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดผูกขาดโดยผู้ผลิตเพียงผู้เดียว ค่า HI=1 หมายถึง มีการกระจุกตัวสูง แต่ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ค่า HI =  $1/n$  หมายถึง ไม่มีการกระจุกตัวเกิดขึ้นเลย

การวัดการกระจุกตัว ด้วยวิธีนี้เป็นการวัดที่ทำให้เห็นโครงสร้างตลาดและการกระจายขนาดไม่ชัดเจน เพราะธุรกิจที่มีขนาดส่วนแบ่งตลาดมากจะถูก Weight ค่าส่วนแบ่งตลาดด้วยยกกำลังสอง ซึ่งจะทำให้ค่าที่ได้มีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงมาก

#### 4. Comprehensive Concentration Index<sup>e/</sup>

Comprehensive Concentration Index เป็นวิธีการวัดการกระจุกตัว ซึ่งเสนอโดย Jonos Horvath คำนวณได้จากสูตร

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

กำหนดให้

CCI = Comprehensive Concentration Index

$X_i, X_j$  = ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่  $i$  และ  $j$

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

$n$  = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

Comprehensive Concentration Index มีข้อดี คือสามารถวัดได้ทั้งค่าที่เป็น Absolute เช่นเดียวกับ Absolute Concentration และยังแสดงให้เห็นถึงการกระจายของขนาดอุตสาหกรรมอีกด้วย และในการคำนวณได้คำนึงถึงจำนวนบริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งต่างจากการคำนวณแบบ Absolute Concentration ที่คำนวณถึงเพียงบริษัทที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น

---

<sup>e/</sup>Joneos Horvath, "Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration," The Southern Economic Journal, vol XXX VI (April 1970) p.446-452

CCI จะเห็นให้ เห็นถึงลักษณะของบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม (leading firm) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาด ขณะเดียวกันก็ต้องการพิจารณา Firm อื่น ๆ ที่เหลือด้วย

ค่า CCI จะอยู่ระหว่างเศษส่วนซึ่งมากกว่า  $X_i$  (Absolute Share) ของ Largest Firm จนถึง 1 ในกรณีที่อุตสาหกรรมมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียวค่าของ  $CCI = 1$  เพราะว่าเทอมหลังคือ  $X_j^2 (2 - X_j)$  มีค่า = 0 และค่าต่ำสุดของ CCI จะมีค่ามากกว่า  $1/n$  เสมอ ซึ่งถ้า CCI มีค่าใกล้เคียง  $1/n$  ก็แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสมบูรณ์ ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมมีผู้ขายจำนวน 20 รายและค่า CCI ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.7 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง ค่ากระจุกตัวสูงสุด = 1 และค่ากระจุกตัวต่ำสุด =  $1/20 = 0.05$  แต่เป็นค่าที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับค่ากระจุกตัวสูงสุด ประกอบกับเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ขายน้อยราย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมนี้จึงมีลักษณะตลาดประเภทผู้ขายน้อยรายนั่นเอง

#### 5. Theil's Method (Entropy Index)<sup>2/</sup>

Henri theil ได้เสนอการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในแบบ Entropy ซึ่งมีรูปแบบการวัดคือ ค่าของการถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย Logarithm ด้วยส่วนแบ่งของธุรกิจแต่ละแห่งของอุตสาหกรรมนั่นเอง

สูตรคำนวณ

$$H = - \sum_{i=1}^n P_i \log 1/P_i$$

กำหนดให้

$$H = \text{Entropy Index}$$

$$P_i = \text{ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจที่ } i$$

$$n = \text{จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม}$$

---

<sup>2/</sup>Henri Thiel, Statistic Decomposition Analysis : with Applieations in the Social and Administration Sciences, (Amsterdam : North-Holland Co., 1972), p.6

คุณสมบัติของการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแบบ Entropy คือ

1. ค่า Entropy ( $H$ ) จะไม่เป็นลบ (non-negative) โดย  $H$  จะมีค่าเป็น 0 (minimum) เมื่อ  $P_i = 1$  สำหรับ  $i$  บางตัว และ  $P_j = 0$  สำหรับแต่ละ  $j = i$  ซึ่งหมายความว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจเดียวและ  $H$  จะมีค่าสูงสุด (maximum) เท่ากับ  $\log n$  เมื่อทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากันหมด ( $P_i = 1/n$ ) ซึ่งแสดงว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสมบูรณ์

2. ถ้าจำนวนธุรกิจ ( $n$ ) เพิ่มขึ้น ค่า Maximum ของ  $H$  ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

3. การรวมกลุ่ม (Mergers) ของหน่วยธุรกิจจะทำให้ค่า  $H$  ลดลง ซึ่งหมายถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมมีผู้ขายจำนวน 100 ราย และค่า  $H$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.7 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง  $\log n=2$  (ค่าการกระจุกตัวสูงสุด) และค่า  $1/n = 0.01$  (ค่าการกระจุกตัวต่ำสุด) แต่เป็นค่าที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับค่าการกระจุกตัวต่ำสุด ประกอบกับเป็น อุตสาหกรรมที่ผู้ขายมากมาย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมนี้จึงมีลักษณะตลาดประเภทผู้ขายมากมายนั่นเอง

## 2. ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ผลิต (product or services differentiation)

ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งของการศึกษา โครงสร้างตลาดเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของตลาด และพฤติกรรมของผู้ขายในตลาด ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจะมีอย่างน้อยเพียง ใดขึ้นอยู่กับมุมมองในสายตาของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น เพราะสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งยังมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันมากเท่าใดการหาสินค้าหรือบริการทดแทนของผู้บริโภคยังมีน้อยลงตามลำดับซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ขายเพราะ ทำให้มีอำนาจในการกำหนด ราคาขายสินค้าหรือบริการของตนในตลาด แตกต่างจากสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายอื่น ได้มากขึ้น

### 3. อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barrier to entry of new firms)

การศึกษาอุปสรรคในการเข้ามาดำเนินการของธุรกิจที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมีความสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจจะเป็นการขยาย การผลิตใหม่เพิ่มขึ้นหรือการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือขยายเป็นธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน โดยมีจุดประสงค์ในการเข้ามาในอุตสาหกรรมดังนี้

1. เพื่อกำไร หรือผลตอบแทน

2. เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด อาจจะเป็นในรูปการขยายสาขาหรือใช้ชื่อธุรกิจใหม่ก็ได้ เพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่ง

3. การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่

อุปสรรคการเข้ามาของธุรกิจใหม่ จะช่วยอธิบายรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงหรือต่ำ นั่นคือ ถ้าอุปสรรคในการเข้ามามีมาก ก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูง ถ้ามีน้อยก็จะทำให้มีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งสามารถแยกอุปสรรคการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ได้ 2 ลักษณะคือ

1. อุปสรรคทางด้านกฎหมาย การดำเนินธุรกิจบางประเภท กฎหมายจะกำหนด สิทธิผูกขาดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการโดยรัฐวิสาหกิจ

2. อุปสรรคทางด้านเศรษฐกิจ เช่นการขาดแคลนเงินทุนของธุรกิจ

4. อัตราการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ของตลาด (Growth rate of market demand)

การพิจารณาอุตสาหกรรมที่เผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาจะพบว่าโอกาสในการทำกำไรในธุรกิจนั้นมากตามไปด้วยธุรกิจจะมีพฤติกรรมการดำเนินงานแข่งขันกันตลอดเวลา เพื่อจะได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าธุรกิจเผชิญกับต้นทุนคงที่ ธุรกิจจะเพิ่มยอดขายได้โดยการแบ่งส่วนตลาดของผู้ซื้อหรือโดย

การลดราคา หรือปรับปรุงคุณภาพของบริการ ซึ่งอาจทำให้กำไรของธุรกิจนั้นลดลง

#### 5. ความยืดหยุ่นของสินค้าหรือบริการ (Elasticity of Demand)

ธุรกิจที่ได้เปรียบกับปริมาณที่มีความยืดหยุ่นต่ำ เนื่องมาจากมีสินค้าหรือบริการอื่นทดแทนได้น้อย ยอดขายอาจจะเพิ่มมากขึ้นมากกว่ากรณีที่ธุรกิจเปรียบกับปริมาณที่มีความยืดหยุ่นมาก เพราะเมื่อผู้ซื้อสามารถใช้สินค้าหรือบริการอื่นทดแทนได้มากนั้นหมายถึงในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมีการแข่งขันกันกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้

#### 6. อัตราส่วนของต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรในระยะสั้น (Ratio of fixed to variable cost in the short run)

ธุรกิจใดที่เปรียบกับต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรสูงกว่าธุรกิจอื่นย่อมมีผลทำให้ธุรกิจนั้นเสียเปรียบ ธุรกิจอื่นในระยะสั้นธุรกิจนั้น อาจจะต้องออกจากธุรกิจ การผลิตหรือบริการนั้น เพราะไม่สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับผู้อื่นได้ เนื่องจากการเสียเปรียบในเรื่องต้นทุน

#### 7. การกระจุกตัวของผู้ซื้อ (Buyer Concentration)

ในตลาดสินค้าปกติที่มีผู้ซื้อไม่ค่อยมาก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงมีค่อนข้างมาก อำนาจการซื้อสามารถที่จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถที่จะได้รับกำไรส่วนเกินมาก ซึ่งก็หมายความว่า การกระจุกตัวของผู้ซื้อส่งผลต่อการทำกำไรของธุรกิจ

### พฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมการตลาด หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่งอื่น ธุรกิจจะดำเนินนโยบายการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจ ทางด้านกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของบริการ และ การส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และนโยบายที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่งอื่น

การกระทำและปฏิริยาโต้ตอบดังกล่าวเป็นการสร้างพฤติกรรมการตลาด ซึ่งอุตสาหกรรมแต่ละประเภทมีรูปแบบของพฤติกรรมแตกต่างกันไปหลายรูปแบบในบางอุตสาหกรรมธุรกิจอาจจะไม่มีเสรีภาพในการประกอบการ ในขณะที่อุตสาหกรรมอื่นทำได้เต็มที่ ขึ้นอยู่

กับประเภทตลาดของแต่ละอุตสาหกรรมนั้น ๆ

พฤติกรรมการค้าเนินงานของตลาดแต่ละประเภทตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

ก. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ลักษณะโครงสร้างตลาดมีการกระจุยตัวต่ำ ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาประกอบกิจการของธุรกิจรายใหม่ และสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ราคาถูกกำหนดโดยกลไกตลาด หน่วยธุรกิจพยายามลดต้นทุนการผลิตของตน ให้ต่ำกว่ามากที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้

ข. ตลาดผูกขาด

ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ สามารถดำเนินนโยบายกำหนดราคา เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด หรืออาจดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมการขายอื่นที่ไม่ใช่มุ่งหวังกำไรสูงสุด ผู้ผูกขาดมีอิสระในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

ค. ตลาดผู้ขายน้อยราย

ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยรายคือ การจะดำเนินนโยบายอะไร ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลกระทบของการดำเนินนโยบายของตนต่อคู่แข่งหรือตลาดทั้งหมด อย่างเช่น ถ้าธุรกิจลดราคาสินค้าหรือบริการของตนลง ธุรกิจต้องตระหนักแล้วว่า คู่แข่งจะลดราคาลงตามด้วย หรือถ้าขึ้นราคาคู่แข่งอาจจะไม่ขึ้นราคาตาม ต้องคำนึงถึงปฏิกริยาที่มีต่อกันระหว่างคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันหน่วยธุรกิจที่มีความเป็นอิสระในการดำเนินงานอย่างเต็มที่ซึ่งอาจจะดำเนินนโยบายรวมหัวกัน (Collusion) ตกลงกันกำหนดราคาผู้ผลิตจะได้กำไรมากขึ้นเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตของแต่ละคน และกำไรนั้นอาจจะไม่เป็นกำไรสูงสุด

ง. ตลาดผู้ขายมากราย

ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีจำนวนมาก แต่ละธุรกิจมีอิสระที่จะดำเนินนโยบายการจำหน่าย เช่น สามารถกำหนดราคาตามสภาวะต้นทุนและอุปสงค์ของสินค้า โดยมีต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้อื่น ผู้ผลิตหรือผู้ขายพยายามที่จะทำให้ผู้ซื้อมองเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของตน



และคู่แข่ง โดยอาศัยนโยบายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

นโยบายการดำเนินงานที่ธุรกิจนำมาใช้ส่วนใหญ่ แยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้คือ

1. นโยบายด้านราคา (Pricing Policy)
2. นโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านราคา (Non - Price Policy) ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการโฆษณา (Advertising) หรือการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ คือปรับปรุง ตัดแปลงรูปร่าง ลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม

#### การวัดผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน หมายถึงการประเมินผลทางเศรษฐกิจของพฤติกรรมของอุตสาหกรรมหรือตลาดว่า บรรลุเป้าหมายหรือไม่พิจารณาได้จากปัจจัยต่อไปนี้คือ

1. ประสิทธิภาพทางการผลิต
2. ความก้าวหน้าทางเทคนิค
3. การประหยัดต่อขนาด
4. ความเจริญเติบโตในตลาดผลผลิตหรือบริการ

1. ประสิทธิภาพทางการผลิต (Efficiency of Production) ในฐานะการใช้ปัจจัยการผลิตที่ขาดแคลนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในรูป Real Income ที่มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ผลิตต้องคาดการณ์ความต้องการซื้อให้ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการผลิต

2. ความก้าวหน้าทางเทคนิค (Technological advance) เป็นการยกระดับคุณภาพและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของสินค้า และบริการโดยการพัฒนาสินค้าและบริการนั้น ๆ ตามความต้องการของผู้ซื้อ

3. การประหยัดต่อขนาด (Scale Economies). ธุรกิจที่ดำเนินงานโดยการจัดสรรทรัพยากร ภายในอุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือบริการที่เพิ่มมากขึ้น นั้นหมายถึง หน่วยธุรกิจนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายหรือหน่วยงานนั้นดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่คำนึงถึงขนาดของธุรกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่อาจจะได้เปรียบในการผลิตอย่างประหยัดต่อขนาดซึ่งต้นทุนเฉลี่ยของอุตสาหกรรมลดลงเมื่อผลิตมากขึ้น แต่บางครั้งธุรกิจที่มีขนาดเล็กอาจหาทางเอาชนะธุรกิจที่มีการผลิตขนาดใหญ่ด้วยการพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้เหนือกว่าผู้อื่น และถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ยอมจ่ายราคาที่สูงกว่า สำหรับความแตกต่างในสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ เพราะชื่นชอบในยี่ห้อหรือบริการนั้นเป็นพิเศษ แล้วธุรกิจนั้นก็สามารถได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่า หรือเรียกว่าเป็นการประหยัดต่อขนาดอย่างแท้จริง (Real Economy of scale)

#### 4. ความเจริญเติบโตในตลาดผลผลิตหรือบริการ (Growth of Output)

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เพื่อต้องการกำไรสูงสุดและในขณะเดียวกัน เพื่อต้องการการครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด ในขณะที่รัฐวิสาหกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์แก่รัฐและประชาชน แต่ทุกหน่วยงานที่ต้องการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพและให้กิจการก้าวหน้ายิ่งขึ้น เช่นกัน ผู้ประกอบการจึงมุ่งที่จะแข่งขันกันในด้าน การปรับราคาและคุณภาพ เพื่อให้ส่วนแบ่งตลาดของตนเองมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ซึ่งนั่นก็หมายความว่าผู้ประกอบการรายใดมีส่วนแบ่งตลาดหลังจากดำเนินงานแล้วอยู่ในสัดส่วนเท่าเดิมหรือลดลง แสดงว่าผู้ประกอบการรายนั้นไม่มีประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในการดำเนินงาน แต่ถ้าผู้ประกอบการรายใด ดำเนินงานแล้วทำให้ส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้นแสดงว่าผู้ประกอบการนั้นประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5. Price - cost margins สะท้อนให้เห็นถึงอัตรากำไร (Profit Rate) ซึ่งอาจจะมีค่าศูนย์ เท่ากับศูนย์ หรือน้อยกว่าศูนย์ เนื่องจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งดังนี้

5.1 การประเมินต้นทุนหรือความต้องการของผู้ซื้อสูงขึ้นหรือต่ำเกินไป ซึ่งอาจจะเป็นผลดี หรือผลเสียแก่หน่วยธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ

5.2 การเสี่ยงในการลงทุนของธุรกิจในการผลิตหรือขายบริการสินค้าหลาย ๆ

ชนิด ซึ่งบางครั้งอาจจะประสบความสำเร็จแต่บางครั้งก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ

5.3 การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจใหม่ ๆ หรือต้นทุนการผลิตต่ำลงมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือการแข่งขันขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (The Market Structure Conduct and Performance approach)

ลักษณะของโครงสร้างตลาดจะมีความสัมพันธ์และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตลาดหรือไม่นั้นยังไม่สามารถสรุปได้ มีนักวิชาการต่าง ๆ แสดงความคิดเห็นไว้หลายท่าน อาทิ เช่น Nourse ตัดด้านความสัมพันธ์นี้โดยให้ความเห็นว่า เขาเชื่อว่าพฤติกรรมและผลการดำเนินงานเป็นเรื่องของแต่ละธุรกิจ ส่วน Kaysen และ Turner ให้ความเห็นว่าไม่สามารถที่จะทำนายผลการดำเนินงานของธุรกิจจากโครงสร้างได้เสมอไป โครงสร้างตลาดแต่เพียงลำพังก็ไม่สามารถที่จะบอกได้ว่า รูปแบบของการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้จะออกมาในรูปใด ความคิดเห็นของ 2 ท่านนี้ส่วนหนึ่งได้มาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตลาด อันมีผลสะท้อนมาถึงผลการดำเนินงานนั้นไม่แน่นอนตายตัว

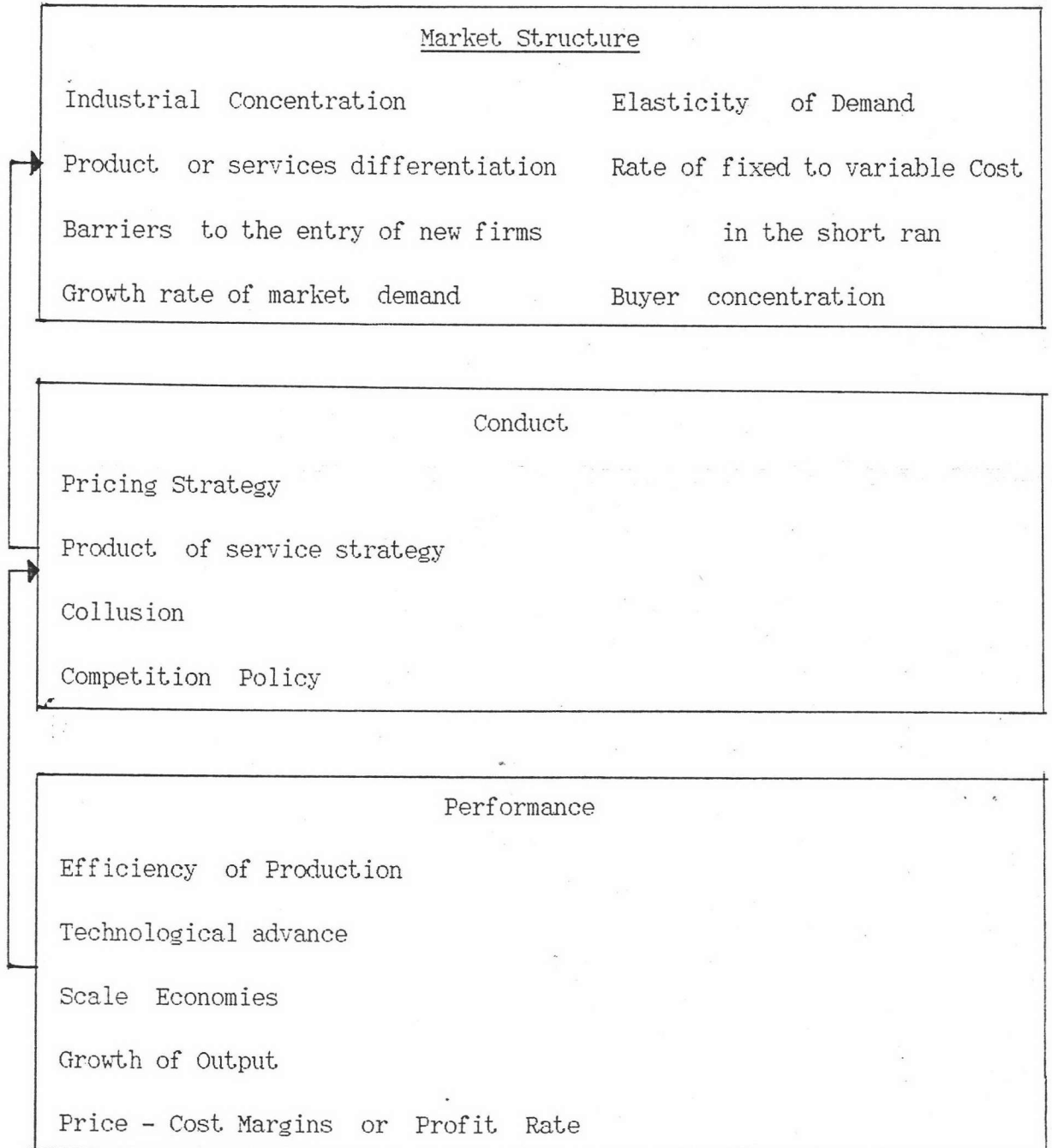
นั่นคือ โครงสร้างตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมและพฤติกรรมนี้จะไปกำหนด คุณภาพของผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่งซึ่งความสัมพันธ์อาจเป็นไปในทางตรงข้ามก็ได้ กล่าวคือ พฤติกรรมอาจเป็นตัวกำหนดโครงสร้างและผลการดำเนินงาน หรือพฤติกรรม และผลการดำเนินงาน อาจทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงได้เช่น นโยบายของการตัดราคาแข่งขันจนทำให้ธุรกิจบางรายต้องออกจากวงการไป ทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนไป

ดังนั้น การศึกษาการจัดองค์การของอุตสาหกรรม จึงอาจเริ่มต้นด้วยการศึกษาประเภทของพฤติกรรม และผลการดำเนินงานที่ต้องการ แล้วจึงหาโครงสร้างตลาดซึ่งจะทำให้ได้พฤติกรรม และผลการดำเนินงานที่ดี หรือจะศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างที่มีต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานก็ได้

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง (Market Structure) พฤติกรรม (Conduct) และผลการดำเนินงานของตลาด (Performance)<sup>๑</sup> มีสาระสำคัญ ที่สรุปได้ดังนี้

รูปที่ 4

รูปแบบความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด



<sup>๑</sup>James V.Koch, Industrial Organization and Prices, (New Jersey Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1980) p.6