



บทที่ 1

บทนำ

1.1 คำนำ

การขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ นับว่ามีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทุกประเทศ เพราะในปัจจุบันชาวโลกที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ ต้องเดินทางติดต่อไปมาหาสู่กัน และกัน และต้องขนส่งเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ไปแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน นับแต่การขนส่งทางอากาศอุบัติขึ้นในโลก การขนส่งประเภทนี้เป็นที่นิยมของชาวโลกมากกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ ที่เป็นสื่อในการติดต่อระหว่างประเทศ และยังมีการพัฒนาเครื่องบินพาณิชย์ให้มีขนาดใหญ่ และรวดเร็วยิ่งขึ้น ก็ยังได้รับความนิยมจากชาวโลกมากขึ้นเป็นลำดับ เช่นกัน ถึงแม้ว่าการขนส่งทางอากาศจะให้ความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นเพียงใดก็ตาม การติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศก็ยังคงมีความต้องการบริการที่ให้ความแน่นอน ตรงเวลา และปลอดภัยในการขนส่งข่าวสารที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เช่น ข้อมูลด้านคอมพิวเตอร์, เอกสารทางการเงิน, ใบส่งของ หรือ ใบส่งสินค้า ที่ต้องส่งถึงกันและกันระหว่างหน่วยธุรกิจระหว่างประเทศ บริการนี้ เรียกว่า บริการเมล็ด่วนพิเศษระหว่างประเทศหรือ Courier

บริการดังกล่าวจึงมีลักษณะตลาดธุรกิจที่มีผู้ให้บริการแข่งขันกันระหว่างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งดำเนินงานโดย การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ใช้ชื่อบริการว่า EMS) และหน่วยธุรกิจผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทเอกชน ทั้ง ๆ ที่การดำเนินงานมีเป้าหมายคนละอย่าง คือ ผู้ให้บริการเอกชนมีเป้าหมายเพื่อมุ่งกำไรเป็นหลัก แต่การสื่อสารแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการ มีขึ้นเพื่อก่อประโยชน์ทางด้านบริการแก่ประชาชน มิใช่เพื่อมุ่งหวังกำไรสูงสุดแสดงให้เห็นว่าตามหลักการหน่วยงานทั้ง 2 มีจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรที่จะมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดว่ามีลักษณะที่แท้จริงอย่างไร มีการผูกขาดในตลาดหรือไม่ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการแต่ละหน่วยมีมากน้อยเท่าไร หน่วยธุรกิจผู้ให้บริการมีพฤติกรรมแตกต่างกัน หรือดำเนินนโยบายการแข่งขันอย่างไร ตลอดจนผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ หรือบริการ Courier ของประเทศไทยว่าจัดอยู่ในโครงสร้างตลาดประเภทใดมีใครเป็นผู้ผูกขาดหรือผู้นำการให้บริการ ในส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว และการครอบครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการแต่ละราย จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไรในอนาคต
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมบริการและการผลการดำเนินงาน พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของนโยบายการดำเนินงาน ทางด้านการกำหนดราคาและคุณภาพบริการ ของผู้ให้บริการภาคเอกชน และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะเป็นเฉพาะการให้บริการรับ-ส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศของบริษัทประกอบธุรกิจที่จดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์ เฉพาะบริษัทที่ติดต่อระหว่างประเทศ ภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของบริการ จะใช้วิธีการกระจุกตัวของตลาดเป็นดัชนี แสดงถึงลักษณะโครงสร้างตลาด ดัชนีที่จะใช้เป็นเครื่องมือวัด คือ Absolute Concentration, Comprehensive Concentration Index, และ Entropy Index, ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด ส่วนดัชนี Gini Coefficient และ Herfindahl Summary Index จะไม่นำมาวัดการกระจุกตัวในตลาดในที่นี้ เพราะทั้ง 2 วิธีมีข้อบกพร่องดังจะกล่าวในวิธีการวัดการกระจุกตัวต่อไป

3. จะประมาณค่าส่วนแบ่งตลาดเฉพาะผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดจำนวน
- 4 รายเท่านั้น โดยยกกรณีค่าส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่กระบวนการ (STEP) 1 ถึงกระบวนการ (STEP) ที่ 5

1.4 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการที่จดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์ภายในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์หน่วยธุรกิจผู้ให้บริการ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมีรายละเอียดเกี่ยวกับบริการดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการภาคเอกชน และการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ

3. พฤติกรรมหรือนโยบายการให้บริการของผู้ให้บริการ

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเก็บข้อมูลโดยรวบรวมสถิติ และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานต่อไปนี้ก็เพิ่มเติม คือ

- กรมศุลกากร
- กรมสรรพากร
- กระทรวงคมนาคม
- กระทรวงพาณิชย์ (กองทะเบียนธุรกิจ, กรมทะเบียนการค้า, กรมการค้าภายใน)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- การสื่อสารแห่งประเทศไทย

1.5 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistical Analysis) และวิธีบรรยาย (Descriptive) โดยอาศัยแนวความคิดจากทฤษฎีการจัดองค์การอุตสาหกรรม (Industrial Organization Theory) เป็นการศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์ของโครงสร้างพฤติกรรม และ ผลการดำเนินงานของตลาด (The Market Structure Conduct and Performance Approach) สามารถนำมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และ ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการไปรษณีย์ด้วยพิเศษระหว่างประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของบริการ

วิธีการศึกษาส่วนใหญ่จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากตัวอย่าง (Sample Servey Method) ของประชาชนทั้งหมดซึ่งสมมติให้มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม

วิธีการเลือกตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบมีระบบ Systematic Random Sampling กำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ แอสกิน และ โกลตัน โดยประมาณว่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ขึ้นไม่สูงกว่า 30% หรือในทางตรงกันข้าม ไม่ต่ำกว่า 70%

ตารางที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง^{1/}

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามระดับนัยสำคัญ			
	+ 1%	+ 2%	+ 3%	+ 5%
1,000	-	-	473	244
2,000	-	-	619	278
3,000	-	1,206	690	261
4,000	-	1,341	732	299
5,000	-	1,437	760	303
10,000	4,465	1,638	823	313
20,000	5,749	1,832	858	318
50,000	6,946	1,939	881	321
100,000	7,465	1,977	888	321
500,000	7,939	2,009	895	322

แสดงให้เห็นว่า ถ้าต้องการความแม่นยำ หรืออัตราภาคความเชื่อมั่นสูงขึ้นจะต้องใช้ขนาดของตัวอย่างมากขึ้น หรือ ความคลาดเคลื่อนจะแปรผันตรงกันข้ามกับขนาดของตัวอย่างในที่นี้ประชากรของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในกรุงเทพมหานครมีประมาณ 50,000 หน่วย ให้ความแม่นยำ + 5% ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 321 หน่วย โดยมีสัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่เก็บแยกตามเขตที่อยู่ดังตาราง

^{1/}นราศรี ไวนิชกุล, ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) หน้า 103

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลแยกตามเขตไปรษณีย์

ที่อยู่ของตัวอย่างแยกตามเขตไปรษณีย์	สัดส่วนของหน่วยธุรกิจ (ร้อยละ)	จำนวนที่เก็บ (ราย)
10100	9.57	31
10110	14.56	47
10120	6.08	19
10130	1.00	3
10140	0.58	2
10150	0.40	1
10160	0.58	2
10170	0.02	-
10200	3.21	10
10210	0.16	1
10230	0.38	1
10240	1.25	4
10250	1.27	4
10260	1.16	4
10270	0.78	3
10280	0.51	2
10290	0.07	-
10300	0.74	2
10310	3.54	11
10400	9.04	29
10500	38.72	124

ที่อยู่ของตัวอย่างแยกตามเขต ไปรษณีย์	สัดส่วนของหน่วยธุรกิจ (ร้อยละ)	จำนวนที่เก็บ (ราย)
10510	0.36	1
10520	0.29	1
10540	0.25	1
10600	1.40	5
10700	0.96	3
10800	0.56	2
10900	2.54	8
รวม	100.00	321

การศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด
2. พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด
3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ หรือ Courier ของประเทศไทย โดยการคำนวณหาการกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) โดยจะใช้ส่วนแบ่งตลาดที่วัดได้จากค่าใช้จ่ายของการใช้บริการเฉลี่ยบาทต่อเดือนของผู้ใช้บริการ สัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการของแต่ละหน่วยงานและสัดส่วนปริมาณสิ่งของที่ผู้ใช้บริการส่งเฉลี่ยขึ้นต่อเดือนของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้รวบรวมได้จากแบบสอบถาม พร้อมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด เช่น ศึกษาถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านบริการ, อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของหน่วยธุรกิจ

รายใหม่ อัตราการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ของตลาด, ความยืดหยุ่นของสินค้า และการกระจุกตัวของผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการกระจุกตัวหรือโครงสร้างตลาดบริการนี้ อย่างไร โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามและจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีแจกแจงความถี่หาสัดส่วนและความสัมพันธ์ของข้อมูลในรูปร้อยละ หรือค่าเฉลี่ย

2. ศึกษาพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด

เพื่อให้ทราบถึงนโยบายการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน และ นโยบายต่อคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะนโยบายการกำหนดราคาและนโยบายทางด้านคุณภาพบริการ เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานของทั้ง 2 นโยบายมีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกันอย่างไร หน่วยธุรกิจใด ดำเนินนโยบายได้เหมาะสมหรือดีที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เช่น การแจกแจงความถี่ การหาเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย โดยการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะต่าง ๆ เพื่อหาความหมายของข้อมูลที่รวบรวมได้ และหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ เพื่อให้ทราบว่านโยบายการกำหนดอัตราค่าบริการ และคุณภาพมีความสัมพันธ์กันอยู่หรือไม่ หรือมีความเป็นอิสระกัน โดยการทดสอบ ไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

จากสูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$$

เมื่อ O_{ij} = ค่าที่สังเกตได้จากแถวตอนที่ i และแถวตั้งที่ j

E_{ij} = ค่าที่คาดหมายได้จากแถวตอนที่ i และแถวตั้งที่ j

O_i = ผลรวมของค่าสังเกตในแถวตอนที่ i

O_j = ผลรวมของค่าสังเกตในแถวตั้งที่ j

E_{ij} คำนวณได้จาก $\frac{O_i \times O_j}{n}$

- r = เป็นจำนวนระดับคุณลักษณะประเภทหนึ่ง
- c = เป็นจำนวนระดับคุณลักษณะอีกประเภทหนึ่ง
- n = ผลรวมของค่าสังเกตทั้งหมด

ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{\alpha, (r-1)(c-1)}$

3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด

จากแนวความคิดการวิเคราะห์โดยซบวนการมาร์คอฟ (Markov Analysis) มีวิธีการวิเคราะห์ตามความเคลื่อนไหวปัจจุบัน ของตัวแปรต้นใดตัวแปรต้นหนึ่งเพื่อคาดคะเนล่วงหน้าถึงความเคลื่อนไหวในอนาคตของตัวแปรต้นนั้น^{2/} โดยอาศัยข้อมูลในอดีตเป็นหลักพื้นฐาน เราสามารถนำทฤษฎีนี้มาประมาณค่าส่วนแบ่งตลาดในอนาคตของผู้ให้บริการแต่ละราย โดยสมมติให้ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงมีค่าคงที่ และไม่มีคู่แข่งใหม่เกิดขึ้นในตลาดบริการคำนวณได้จากสูตร^{3/}

$$V_i^t = V_j^{t-1} P$$

$$\begin{bmatrix} V_1 & V_2 & \dots & V_n \end{bmatrix}^t = \begin{bmatrix} V_1 & V_2 & \dots & V_n \end{bmatrix}^{t-1} \begin{bmatrix} P_{11} & P_{12} & \dots & P_{1m} \\ P_{21} & P_{22} & \dots & P_{2m} \\ P_{n1} & P_{n2} & \dots & P_{nm} \end{bmatrix}$$

^{2/} กานล อ่อนพุทรา, การทำนายเหตุการณ์โดยอาศัยกระบวนการปรับตัวว่าด้วยวิธี การเชิงคณิตศาสตร์ (กรุงเทพฯ : O.S. Printing House Co., LTD., 2524) หน้า 87.

^{3/} Goicoechea, Ambrvse. Multiobjective Decision Analysis with Engineering and Business Application. (Canada : John wiley & Sons Inc, 1984) p. 348

โดยให้ $V_1 =$ Matrix ของส่วนแบ่งตลาด

$P =$ Matrix ของความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้จากบริษัทหนึ่ง ไปยังบริษัทอื่น ๆ

และ $p = h/n$

โดย $h =$ จำนวนลูกค้าที่สูญเสียไป

$N =$ จำนวนลูกค้าทั้งหมดของหน่วยงานนั้นๆ

$t =$ ระยะเวลาที่ต้องการประมาณการ ตั้งแต่ STEP ที่ I-V

$$\sum_{i=1}^n V_i = 1, \quad i = 1, 2, \dots, n \quad \text{และ} \quad 0 \leq V \leq 1$$

$$\sum_{j=1}^m P_{ij} = 1, \quad j = 1, 2, \dots, m \quad \text{และ} \quad 0 \leq p \leq 1$$

$$\text{ซึ่ง} \quad n = m$$

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวการดำเนินงานของผู้ให้บริการฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแล้ว จะมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาด และถ้ากระบวนการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวการดำเนินงานของผู้ให้บริการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอยู่ในสภาวะคงที่แล้ว การประมาณค่าส่วนแบ่งตลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่ 1 (STEP I) จะได้จากค่าส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบัน และประมาณค่าส่วนแบ่งตลาดในกระบวนการที่ 2 (STEP II) จากค่าส่วนแบ่งตลาดในกระบวนการที่ 1 (STEP I) ดำเนินการในทำนองเดียวกันนี้จะครบจำนวนกระบวนการที่ต้องการ

จากการประมาณค่าส่วนแบ่งตลาดในอนาคตในส่วนนี้ทำให้ทราบถึงสภาวะของแต่ละหน่วยธุรกิจในอนาคต โดยแสดงให้เห็นว่าหน่วยธุรกิจใดจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าไร พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดหรือการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และประมาณค่าปริมาณการใช้ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไรในอนาคต

เมื่อศึกษาถึงโครงสร้าง พฤติกรรมการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดแล้วจะวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปว่า การกำหนดราคาและคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่อย่างไร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการบริการรับส่ง ไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศของประเทศไทยเป็นการศึกษาเฉพาะภายในหน่วยงานที่ให้บริการเท่านั้น ยังไม่มีใครวิเคราะห์ถึงโครงสร้างทั้งระบบของตลาดบริการนั้น ๆ ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมบริการดังกล่าวอยู่ในขอบเขตจำกัด ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Demand) และผู้ให้บริการ (Supply) ที่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงคาดว่า การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ให้ประโยชน์ดังนี้ คือ

1. ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศของประเทศไทย พร้อมทั้งการแสดงให้เห็นว่าแต่ละหน่วยธุรกิจที่ให้บริการนั้น อยู่ในฐานะใดในโครงสร้างตลาดนั้น ๆ จากการทราบถึงส่วนแบ่งตลาดของตนในตลาดทั้งหมด
2. ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการที่เป็นของเอกชน และการสื่อสารแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งทราบถึงนโยบายการดำเนินงานของแต่ละหน่วยธุรกิจที่ให้บริการและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการแข่งขันกัน
3. แนวทางการเสนอแนะนโยบาย เพื่อแก้ไขปัญหาการให้บริการที่เกิดขึ้น กำหนดแนวทางการวางรูปแบบ และวางแผนในการขยายบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการอื่น ๆ

1.7 โครงสร้างการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 บท คือ

บทที่ 1 คือ บทนำ ซึ่งจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการศึกษา แหล่งข้อมูล วิธีการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 เป็นประวัติความเป็นมาและโครงสร้างทั่วไปของตลาดบริการ Courier หรือ EMS

บทที่ 3 เป็นการศึกษาถึงแนวความคิดทางทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด และเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้สำหรับการศึกษารังนี้

บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาและการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดบริการ
นโยบายการแข่งขัน แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงความ
สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและโครงสร้างตลาด

บทที่ 5 เป็นการกล่าวสรุปเนื้อหาและผลที่ได้รับจากการศึกษา