

บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางการตลาดของ ส้มเขียวหวาน ในจังหวัดเชียงใหม่” ได้แบ่งการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับส้มเขียวหวาน

2.2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาด

2.1 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับส้มเขียวหวาน

การตลาดของส้มได้มีผู้ศึกษาไว้หลายด้านด้วยกัน สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

วาสนา (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผู้ประกอบการใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอฝาง แม่อาขย ไชยปราการ ด้านการวางแผนการตลาด 2 ส่วนด้วยกันคือ 1)การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาส ข้อจำกัด จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ และ 2)การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านการแข่งขัน และด้านกฎหมายและการเมือง ส่วนโอกาสทางธุรกิจ ก็คือด้านสังคมและวัฒนธรรม จุดแข็งของธุรกิจคือ คุณภาพ รสชาติ ด้านกลยุทธ์การตลาดพบว่า 1)ด้านผลิตภัณฑ์ มีการคัดเกรด การตั้งยี่ห้อ เน้นคุณภาพสินค้า 2)ด้านราคา ควบคุมปริมาณความต้องการในท้องตลาด ราคาขายของคู่แข่ง 3)ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เน้นการจัดจำหน่ายในเขตภาคกลาง และภาคเหนือ 4)การส่งเสริมตลาด เน้นโฆษณา และมีการขายตรงกับผู้บริโภค ปาน (2543) ศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของการปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง โดยศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการลงทุน และการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนของการปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากการสัมภาษณ์เกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้องในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบของสวนส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งที่ใช้วิเคราะห์ คือ สวนเนื้อที่ 30 ไร่ โดยใช้แบบจำลอง Probit พบว่ามีอยู่ 5 ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจลงทุน คือ อายุของเกษตรกร การได้รับการ

ฝักอบรม อัตราส่วนรายได้ต่อสินทรัพย์ทั้งหมด เปรียบเทียบราคาของส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งกับไม้ผลอื่นที่ปลูกในท้องถิ่น สัดส่วนเงินทุนตนเองต่อการกู้ยืม การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนพบว่าระยะเวลาที่เหมาะสมในการปลูกทดแทนคือปีที่ 15 หลังจากนั้นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาไม่คุ้มกับรายได้จากส้ม การศึกษานี้กำหนดอายุสวนส้มไว้ที่ระยะเวลานาน 15 ปี การปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งมีระยะคืนทุน 6 ปี ส่วนการศึกษาของวรพงศ์ (2542) ศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของการลงทุนทำสวนส้มเขียวหวานในพื้นที่แต่ละขนาดในเขตอำเภอฝาง โดยเปรียบเทียบต้นทุนผลตอบแทนแต่ละขนาดคือ น้อยกว่า 50 ไร่ 50-100 ไร่ และ 100 ไร่ขึ้นไป และศึกษาถึงปัญหาในการลงทุนทำสวนส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง โดยกำหนดระยะเวลาโครงการเท่ากับ 6 ปี พบว่าต้นส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งจะให้ผลผลิตตั้งแต่ 3 ปีเป็นต้นไป โดยมีต้นทุน และผลตอบแทนพื้นที่เพาะปลูก 50-100 ไร่ ได้อัตราผลตอบแทนสูงสุดร้อยละ 30.56 เปอร์เซ็นต์ โดยมีระยะเวลาคืนทุนต่ำกว่าและมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ รวมทั้งอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงสูงกว่าพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 50 ไร่ และพื้นที่เพาะปลูก 100 ไร่ขึ้นไป

Dasilva (1990) ศึกษาการเปรียบเทียบการส่งออกน้ำส้มสดชนิดเข้มข้นของประเทศบราซิลกับประเทศสหรัฐ ฯ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศ โดยใช้โมเดลทางการค้า และวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ พบว่าประเทศคู่ค้าเกือบทุกประเทศมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้ำส้มชนิดเข้มข้นของประเทศบราซิล ยกเว้น ประเทศสหรัฐ ฯ และประเทศแคนาดา ส่วนความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดอื่นๆ ประเทศบราซิลมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ แต่การส่งออกน้ำส้มสดชนิดเข้มข้นของประเทศสหรัฐ ฯ ไม่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ นอกจากนี้ยังประเมินค่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการค่าน้ำส้มชนิดเข้มข้นคือการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในประเทศญี่ปุ่น และตลาดยุโรป ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกของประเทศบราซิล และสหรัฐ ฯ แต่ประเทศบราซิลได้เปรียบมากกว่าจากการเปิดการค้าเสรีในประเทศญี่ปุ่น ส่วน Brenes (1992) ศึกษาโมเดลของอุตสาหกรรมส้มทั่วโลกโดยรวม อุตสาหกรรมส้มสดมีประมาณ 11 ประเทศทั่วโลก โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคส้มสดของอุปสงค์ตลาดรวม ได้ผลว่าราคาส้มและรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคส้มสดเกือบทุกประเทศ ส่วนผู้ส่งออกจะอ่อนไหวตามการเปลี่ยนแปลงของราคาเฉลี่ยของตลาดมากกว่าผู้บริโภคภายในประเทศ การส่งออกถือได้ว่าเป็นตัวสำคัญต่อการผลิตส้มสด Lee et al. (1988) ศึกษาการใช้โปรแกรม brand advertising rebate (BAR) ในการโฆษณาน้ำส้มของประเทศอเมริกา พบว่า Florida Department of Citrus (FDOC) สนับสนุนการใช้โปรแกรม brand advertising rebate (BAR) ในปี 1984-1986 สำหรับการเพิ่มการโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำส้มที่ผลิตจาก Florida จากการประมาณการความต้องการของอุปสงค์ก่อนและหลังจากการใช้โปรแกรม (BAR) พบว่าน้ำส้ม

สดชนิดเข้มข้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นหลังจากใช้โปรแกรม (BAR) ถึงแม้ FDOC จะมีการลดการโฆษณาสินค้าสัมทั้งหมดในปี 1984-1986 โปรแกรม (BAR) ประสบความสำเร็จในการพัฒนาทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาด

2.2.1 การศึกษาโครงสร้างด้านการตลาด

2.2.1.1 การศึกษาโครงสร้างด้านการตลาด โดยใช้วิธีพรรณนาถึงโครงสร้างโดยรวมขององค์กรนั้นๆ และการศึกษาวิธีการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่นการศึกษาของสมพร (2545) ศึกษาโครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง ศึกษาการบริหารจัดการทางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง และศึกษาปัญหาและอุปสรรคการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง ในปีการผลิต 2543 ด้านโครงสร้างตลาดจะพิจารณาจากขนาด และจำนวนหน่วยธุรกิจ ส่วนแบ่งการตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการตลาดลำไยอบแห้ง โดยสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิตลำไยอบแห้ง ผู้รวบรวมลำไยอบแห้ง และผู้ส่งออกลำไยอบแห้ง แบบ focus group ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดมีลักษณะผู้ผลิตรายย่อยขนาดเล็กจำนวนมากและตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยรายค่อนข้างมีอำนาจผูกขาด ส่วนวิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งแสดงให้เห็นว่าปริมาณผลผลิตส่วนใหญ่มาจากผู้ผลิตรายย่อยคิดเป็นร้อยละ 63.86 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ปริมาณที่เหลือมาจากผู้ผลิตที่ทำหน้าที่ทั้งผู้ผลิตและผู้รวบรวม และผู้ผลิตและผู้รวบรวมและผู้ส่งออก เช่นเดียวกับ สุทัศน์และคณะ (2531) ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์พืชในประเทศไทย โดยทำการศึกษเปรียบเทียบ โครงสร้างการผลิตเมล็ดพันธุ์ของภาครัฐบาล กับภาคเอกชน และศึกษาโครงสร้างการตลาดจำแนกตามชนิดของพืช โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานภาครัฐฯ ที่เกี่ยวข้อง ปี 2526-2530 อธิบายถึงความต้องการเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย ปริมาณนำเข้า-ส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชควบคุมเพื่อการค้าของประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐฯ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย และแสดงวิธีการตลาดของเมล็ดพันธุ์ทั้งภาครัฐฯ และเอกชนในประเทศไทย พบว่าโครงสร้างการผลิตเมล็ดพันธุ์ของภาครัฐบาลประกอบด้วย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสถาบันการศึกษา ส่วนโครงสร้างภาคเอกชนมี 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม บริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจ

อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ขนาดใหญ่ครบทุกขั้นตอน กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ขนาดเล็กกว่า กลุ่มแรกรับสายพันธุ์จากหน่วยราชการหรือบริษัทกลุ่มแรก และกลุ่มธุรกิจค้าเมล็ดพันธุ์ที่ทำการรวบรวมเมล็ดพันธุ์ในท้องถิ่น และนิทสัน (2541) ศึกษาโครงสร้างตลาด และระบบราคาพืชผักในอุตสาหกรรมแช่แข็งแข็งเพื่อการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกศึกษาเกษตรกรที่ปลูกถั่วแระ ถั่วแขก จำนวน 100 ราย ในระบบการผลิตที่มีสัญญาผูกพัน หรือการเข้าเป็นลูกไร่ของบริษัทเชียงใหม่โพรเซสฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานเดียวที่ใช้ ถั่วแระ และถั่วแขก เป็นหลักในการแช่แข็งเพื่อการส่งออก ในปี 2540 และอธิบายถึงวิธีการตลาดเกษตรกรพืชผักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าโรงงานจะมีการวางแผนการผลิต โดยการทำสัญญาขายล่วงหน้าประมาณ 6-12 เดือน เพื่อทราบปริมาณความต้องการของตลาด โดยตั้งราคาขายสูงกว่าต้นทุนประมาณร้อยละ 15-25 ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น Craene and Viaene (1995) ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานของพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในประเทศเบลเยียม โดยใช้พื้นฐานโมเดล โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพ่อค้าขายส่ง 15 บริษัท และกลุ่ม พ่อค้าขายปลีก โครงสร้างและวิธีการตลาดของพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ด้านโครงสร้างการตลาดจะศึกษาถึงขนาดและจำนวนพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มีอยู่ในตลาด ผลการศึกษาพบว่าจำนวนพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีกในตลาดมีแนวโน้มที่ลดลง ส่วนวิธีการตลาดโรงฆ่าสัตว์สามารถส่งผ่านเนื้อสัตว์สดไปยังพ่อค้าขายปลีกเนื้อสดและบริษัทแปรรูป โดยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์มีวิธีการตลาดเริ่มจากบริษัทผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค ในส่วนของพ่อค้าขายส่งจะเป็นคนกลางระหว่างบริษัทแปรรูปเนื้อสัตว์กับพ่อค้าขายปลีก

2.2.1.2 การศึกษาโครงสร้างด้านการตลาด โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีการกระจุกตัว Concentration Ratio(CR), Herfindahl index (H) และ Entrophy index (E) มีผู้ศึกษาดังนี้ พิสิทธิ์ (2540) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบระดับการกระจุกตัว 2 ช่วง คือช่วงก่อนเปิดเสรีทางการเงิน(2528-2532) ซึ่งเป็นช่วง 5 ปี และช่วงหลังการเปิดเสรีทางการเงิน(2533-2537) ซึ่งเป็นช่วง 5 ปี และศึกษาการผูกขาดของธนาคารพาณิชย์ โดยทำการศึกษา ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นธนาคารที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมในปี 2537 มากกว่า 500,000 ล้านบาทขึ้นไป ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลาง ซึ่งเป็นธนาคารที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมในปี 2537 มากกว่า 100,000-200,000 ล้านบาท ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็ก ซึ่งเป็นธนาคารที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมในปี 2537 น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท รวมทั้งศึกษาโครงสร้างธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และโครงสร้างธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีการผูกขาดของเงินฝาก สินเชื่อ และทรัพย์สิน อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ งบการเงินต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทย รายงานประจำเดือนของธนาคารแห่งประเทศไทย ตลอดจนวารสารทาง

วิชาการที่เกี่ยวข้อง พบว่าโครงสร้างมีการผูกขาดต่ำมาก เป็นเพราะมีจำนวนสาขาและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของวิริยา (2541) ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเกษตร:กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็ง โดยศึกษาเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูป และแช่แข็งที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนจำนวน 27 โรงงาน โดยทำการศึกษา 3 ขนาดเงินลงทุน ดังนี้ อุตสาหกรรมขนาดย่อม ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า 10 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดกลาง ใช้เงินลงทุนระหว่าง 10-100 ล้านบาท และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท โครงสร้างตลาดจะพิจารณาจากการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคการเข้ามาในธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และวัดระดับการแข่งขันในตลาดตลอดจนการกำหนดประเภทตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็ง ในการศึกษาการกระจุกตัวใช้วิธี Concentration Ratio (CR), Herfindahl index (H) Size-Ratio, Lorenz curve และ Entrophy index (E) ผลการศึกษาลักษณะตลาดของอุตสาหกรรมนี้เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีลักษณะของสินค้าที่ผลิตหลายประเภท เนื่องจากธุรกิจในตลาดจำนวนมากเป็นโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลาง แต่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มีจำนวนน้อยในอุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจผูกขาด บวร (2538) ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเซรามิกส์ ทำการวัดการกระจุกตัวในรูปของเงินทุนและยอดขาย โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมมีผู้ผลิตมากจำนวน 140 โรงงาน และโรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กมีขนาดเงินทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท ดังนั้นจึงมีการกระจุกตัวในระดับต่ำ การศึกษาอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่เมื่อพิจารณาจากอุปสรรคอื่นเนื่องจากความได้เปรียบจากต้นทุนสมบูรณ์ และ อุปสรรคอื่นเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด พบว่า ไม่มีอุปสรรคกับผู้ประกอบการรายใหม่ ธเนศ (2537) ศึกษาโครงสร้างตลาดสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดสุกรชีวิต โดยอาศัยข้อมูลจำนวนผู้เลี้ยงสุกรจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 35,378 ราย และข้อมูลจำนวนผู้เลี้ยงสุกรจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดลำพูนทั้งหมด 8,114 ราย ในปี 2536 และในการศึกษาโครงสร้างตลาดเนื้อสุกรชำแหละจะศึกษาเฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ กับเขตเทศบาลนครลำพูนเท่านั้น และสำรวจข้อมูลต้นทุนการตลาดจากพ่อค้าเนื้อสุกรชำแหละในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 147 ราย จากพ่อค้าเนื้อสุกรชำแหละในเขตเทศบาลนครลำพูน 15 ราย ส่วนในการศึกษาวิถีตลาดสุกรมีชีวิตจะสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้จัดการสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผู้จัดการบริษัท วี & พี เฟรชฟู้ดส์ และจากประธานชมรมผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตสุกรในกลุ่มผู้เลี้ยง จำนวน 4 กลุ่มในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ในปีการผลิต 2536 จากกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรรายย่อยจำนวน 80 ราย จากกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกรจำนวน 15 ราย จากกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรที่มีฟาร์มขนาดกลางที่สามารถผสมอาหารเองได้จำนวน 10 ราย และจากกลุ่มผู้เลี้ยง

สุกรที่มีฟาร์มขนาดใหญ่จำนวน 8 ราย ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดสุกรมีชีวิตและตลาดเนื้อสุกรชำแหละของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีลักษณะเป็นตลาดแบบแข่งขัน โดยที่ระดับของการแข่งขันในตลาดเนื้อสุกรชำแหละมีน้อยกว่าระดับการแข่งขันในตลาดสุกรมีชีวิตโดยเปรียบเทียบ ส่วนการศึกษาวิถีการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน พบว่าสุกรที่ใช้บริโภคในสองจังหวัดมาจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรภายในตัวจังหวัดเองในสัดส่วนร้อยละ 78.03 มาจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ในสัดส่วนร้อยละ 3.90 และส่วนที่เหลือมาจากจังหวัดอื่นในสัดส่วนร้อยละ 18.07 อรรถวุฒิ (2537) ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมไก่เนื้อ ทำการศึกษาอุตสาหกรรม 3 ประเภทด้วยกันคือ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูป อุตสาหกรรมการผลิตลูกไก่ และอุตสาหกรรมโรงฆ่า/ชำแหละไก่ จากการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อโครงสร้างการตลาด โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่ายในรูปของอัตราส่วนหรือร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Absolute Concentration, Size-Ratio และ Herfindahl Summary ได้ผลการศึกษาว่าอุตสาหกรรมมีระดับการกระจุกตัวและโครงสร้างตลาดแตกต่างกัน โดยอุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูปมีการกระจุกตัวในระดับปานกลางค่อนข้างสูง มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดโดยผู้ขายน้อยรายหรือกึ่งผู้ผลิตน้อยราย อุตสาหกรรมการผลิตลูกไก่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย และอุตสาหกรรมโรงฆ่าไก่หรือกลุ่มผู้ผลิตไก่สดภายในประเทศมีการกระจุกตัวในระดับต่ำ มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เช่นเดียวกับการศึกษาของสาธิต (2527) ศึกษาอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ ตั้งแต่ผู้ผลิตอาหารสัตว์ ผู้ฟักไข่ และโรงฆ่า/ชำแหละไก่ รวมทั้งสภาพการแข่งขันในแต่ละตลาดด้วย โดยใช้เครื่องมือ Absolute Concentration, Lorenz Curve, Size-Ratio, Comprehensive Concentration, และ Herfindahl Index ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างมีการกระจุกตัวสูงขึ้นไปให้อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและลูกไก่มีลักษณะของตลาดผู้แข่งขันน้อยราย สำหรับโรงฆ่าและชำแหละไก่พบว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันในตลาดสินค้ามากขึ้น เนื่องจากต้องแข่งขันกับตลาดกลางและโรงเชือดรายย่อยอีกเป็นจำนวนมากในตลาด Goldberg and Rai (1996) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธนาคารในยุโรป ส่วนแรกจะแสดงความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการตลาดและผลการดำเนินงานในธนาคาร 11 ธนาคารใหญ่ของประเทศยุโรป จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้ผลทางบวกคือเมื่อมีการกระจุกตัวสูงของธนาคาร ธนาคารสามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้ รวมทั้งไม่มีการแข่งขันมากนักในตลาด ธนาคารในประเทศสหรัฐฯ ส่วนที่สอง ให้ความสนใจทฤษฎี efficient-structure (EFS) เมื่อธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดมากจะมีประสิทธิภาพมากเพราะสามารถทำกำไรได้สูง และส่วนมากเกิดในตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง ความสัมพันธ์เป็นในทางบวกสำหรับการกระจุกตัวกับการทำกำไร สามารถ

อธิบายโดยต้นทุนต่ำสูงก็ได้ โดยใช้ทฤษฎี 2 ทฤษฎี คือ x- efficiency และ scale- efficiency ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือข้อมูลของธนาคารขนาดใหญ่ ในแต่ละประเทศในยุโรป การวัดผล การดำเนินงานใช้ผลตอบแทนที่ไม่ใช่ในรูปดอกเบี้ยเป็นตัวแปรตาม และขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระต่างๆ ดังนี้ รายได้สุทธิ/สินทรัพย์ทั้งหมด และส่วนเพิ่มของอัตราดอกเบี้ยสุทธิ/สินทรัพย์ทั้งหมด ธนาคารสามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้ รวมทั้งไม่มีการแข่งขันมากนัก เมื่อไม่รวมกับธนาคารของรัฐบาล และLuo (1995) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ตัวแปรโครงสร้างตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของ บริษัทร่วมทุนในประเทศจีน ใช้ข้อมูลทศวรรษ และสุ่มตัวอย่างจาก 127 ของบริษัทร่วมทุน ในปี 1989-1991 ในจังหวัด Jiangsu และสุ่มเอาตัวอย่าง 119 ของบริษัทร่วมทุนด้านต่างๆ ดังเช่น อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าอุปโภค และสินค้าเกษตร เป็นต้น และยังศึกษาการกระจุกตัวของโครงสร้างตลาด โดยใช้วิธี HHI พบว่า ปริมาณสินค้า การตั้งราคา แหล่งตลาดซื้อขาย ความสามารถในการซื้อ มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร่วมทุน การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมในภาพประเทศมีผลทางบวกกับธุรกิจร่วมทุน โครงสร้างอุตสาหกรรม การเลือกหุ้นส่วน และเวลาในการเข้าสู่ตลาด เป็นตัวแปรของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงาน ด้านโครงสร้างตลาดมีการกระจุกตัวสูง ธุรกิจของคนจีนจะเป็นธุรกิจธรรมดาที่อยู่ภายใต้โครงสร้างของรัฐบาล ดังนั้นในการที่จะทำธุรกิจกับคนจีนนั้นจะต้องเข้าใจในกฎเกณฑ์ของประเทศจีนด้วย

2.2.2 การศึกษาพฤติกรรมด้านการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมส่วนใหญ่จะศึกษาพฤติกรรมของหน่วยผลิต และพฤติกรรม การตลาด ซึ่งการศึกษาอาจมีวิธีการที่แตกต่างกันไป เช่นการศึกษาของวิริยา (2541) ศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูป และแช่แข็ง โดยศึกษาเฉพาะโรงงาน อุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูป และแช่แข็งที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนจำนวน 27 โรงงาน โดยทำการศึกษา 3 ขนาดเงินลงทุน ดังนี้ อุตสาหกรรมขนาดย่อม ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า 10 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดกลาง ใช้เงินลงทุนระหว่าง 10-100 ล้านบาท และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท พิจารณาจากพฤติกรรมทางการกำหนดราคาของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนเองและคู่แข่ง พฤติกรรมทางการผลิต ด้าน ปริมาณ คุณภาพ และรูปแบบสินค้าที่ผลิต และพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ด้าน นโยบายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การกำหนดนโยบายด้านการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะนโยบายที่ใช้ตอบโต้คู่แข่ง ของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่าการขายสินค้าในตลาดประเทศ ผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา การขายสินค้าในประเทศ ผู้ผลิตเป็นผู้

กำหนดราคา การผลิตจะเน้นการผลิตให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ด้านการแข่งขันในนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การออกแบบสินค้าใหม่ๆ การพัฒนาคุณภาพสินค้า การโฆษณา เช่นเดียวกับการศึกษาของบวร (2538) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมเซรามิกส์ พบว่าทุกกลุ่มโรงงานมีการกำหนดราคาจำหน่ายเอง ด้านนโยบายการผลิต ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีนโยบายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตนเอง ด้านการแข่งขัน มีการแข่งขันสูงในด้านราคาของสินค้าที่เหมือนกัน ส่วนสาธิต (2527) ศึกษาพฤติกรรมด้านการกำหนดราคา สภาพการแข่งขันในแต่ละตลาด ลักษณะการรวมตัว และศึกษาปัจจัยต่างๆที่ทำให้ไทยสามารถส่งออกไก่เนื้อแช่เย็นแข่งขันกับสหรัฐอเมริกาในตลาดญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าโรงฆ่าและชำแหละไก่พบว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันในตลาดสินค้ามากขึ้น เนื่องจากต้องแข่งขันกับตลาดกลางและโรงเชือดรายย่อยอีกเป็นจำนวนมากในตลาด รวมทั้งผลของการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกของการบริโภคสินค้ามากขึ้น แต่ในด้านตลาดปัจจัยการผลิตแล้วถือได้ว่าเป็นตลาดผู้ซื้อปัจจัยการผลิตผูกขาด ส่วนการศึกษาปัจจัยต่างๆที่ทำให้ไทยสามารถส่งออกไก่เนื้อแช่เย็นแข่งขันกับสหรัฐอเมริกาในตลาดญี่ปุ่น พบว่าไทยเป็นผู้ส่งออกรายเล็กของโลก จึงไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาแต่อย่างใด โดยมีสหรัฐฯ เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก ไทยมีความเสียเปรียบสหรัฐฯ ในด้านต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสหรัฐอเมริกา แต่การผลิตของไทยมีความได้เปรียบสหรัฐฯ ในด้านการที่มีการจ้างแรงงานต่ำกว่ามาก และด้านต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่า ทำให้ไทยสามารถแข่งขันกับสหรัฐฯ ได้ สุทัศน์และคณะ (2531) ศึกษาพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ ของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์พืช โดยใช้ข้อมูลสถิติจากหน่วยงานภาครัฐฯ ที่เกี่ยวข้อง ปี 2526-2530 โดยใช้วิธีพรรณนาพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน พิจารณาจาก 1.นโยบายการผลิต และเทคโนโลยีการผลิต 2.การกระจายเมล็ดพันธุ์ และกลยุทธ์ในการขาย 3.การกำหนดราคา นอกจากนี้ Don and Kjell (1993) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันแบ่งแยกราคาเนื่องจากโครงสร้างตลาดส่งออกของปลาซาลมอนนั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ตลาด โดยใช้ข้อมูลการส่งออกในปี 1983-1988 โดยประเทศ Norway เป็นประเทศที่ผลิตปลาซาลมอนได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของผลผลิตทั้งหมดในโลก ตลาดคู่ค้าสำคัญ 2 ตลาด คือ ประเทศยุโรป และประเทศสหรัฐฯ โดยใช้วิธี 2SLS ในการประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ใน 2 ตลาดที่ทำการส่งออก ผลการศึกษาพบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา มีค่ามากกว่า 1 ถ้าราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการของอุปสงค์ลดลง

Craene and Viaene (1995) และอรธวุฒิ (2537) ศึกษาพฤติกรรมทางการตลาด โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งลักษณะการรวมตัวของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม Craene and Viaene (1995) ทำการ

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพ่อค้าขายส่ง 15 บริษัท และกลุ่ม พ่อค้าขายปลีก ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์จะเน้นด้านคุณภาพและความเป็นไปได้ที่จะจำหน่าย ด้านราคา บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเอง ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตขนาดเล็กจะตั้งราคาในต่ำกว่าบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ด้านการโฆษณาจะเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปตามตลาดระดับต่างๆมากขึ้น และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการติดต่อสื่อสาร อรรถวุฒิ (2537) จากการศึกษาโดยไมใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด ตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งลักษณะการรวมตัวของธุรกิจในตลาด โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่ายในรูปของอัตราส่วนหรือร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2.2.3 การศึกษาผลการดำเนินงานด้านการตลาด

การศึกษาผลการดำเนินงานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการทำกำไรของธุรกิจ และการศึกษาประสิทธิภาพการผลิต และประสิทธิภาพทางด้านราคา เช่นการศึกษาของ วิริยา (2541) และบวร (2538) ศึกษาประสิทธิภาพการผลิต โดยใช้วิธีการ load factor และ scale factor วิริยา (2541) ศึกษาเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูป และแช่แข็งที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนจำนวน 27 โรงงาน โดยทำการศึกษา 3 ขนาดเงินลงทุน ดังนี้ อุตสาหกรรมขนาดย่อม ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า 10 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดกลาง ใช้เงินลงทุนระหว่าง 10-100 ล้านบาท และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท ปัจจัยที่ศึกษาคือกำลังการผลิตของโรงงานเมื่อเทียบกำลังการผลิตเต็มที่ของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ระยะเวลาที่ใช้ในผลิต จำนวนเดือนของการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การควบคุมปริมาณสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานต่อการผลิตแต่ละครั้ง สัดส่วนการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตจริง เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่ทั้งหมดในโรงงาน สัดส่วนโรงงานที่หยุดกิจการในช่วงที่ไม่มีวัตถุดิบเมื่อเทียบกับจำนวน โรงงานที่สามารถเปิดดำเนินการได้ตลอดทั้งปี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อโรงงานมีขนาดใหญ่ขึ้นจะทำให้โรงงานสามารถใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการขยายปริมาณผลิตจะนำไปสู่การประหยัดต่อขนาดการผลิตได้ และประสิทธิภาพทางด้านราคา โดยอาศัยแบบจำลอง Ravallion และบวร (2538) พบว่าผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเกือบทุกผลิตภัณฑ์มีระดับการส่งผ่านราคาได้ค่อนข้างต่ำ ยกเว้นระดับการส่งผ่านราคาขายส่ง ไปยังระดับขายปลีกของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างนั้นมีระดับการส่งผ่านราคาที่สูง มีการรวมตัวทางการตลาดสูงในระดับราคาโรงงาน ส่วนธเนศ (2537) ศึกษาประสิทธิภาพทางด้านราคา แล้วยังศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางด้านราคาในเวลาที่แตกต่างกัน โดยการศึกษา

ประสิทธิภาพทางด้านราคาอาศัยแบบจำลอง Ravallion เช่นเดียวกับ วิริยา (2541) ส่วนการศึกษา การเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางด้านราคาในเวลาที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้วิธีอนุกรมเวลา แบบผลคูณในการวิเคราะห์ เพื่อหาแนวโน้มของราคาที่เป็นตัวแปรอนุกรมที่ไม่มีความผันแปรตาม ฤดูกาล แนวโน้มของราคาที่เป็นตัวแปรอนุกรมที่ไม่มีความผันแปรตามวัฏจักร และดัชนีแบบ ผิดปกติ พิสิทธิ์ (2540) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาดกับผลการดำเนินงานของ ธนาคารพาณิชย์ โดยการใช้สมการถดถอยกำลังสอง (Ordinary Least Square) การศึกษาให้รายได้ สุทธิเป็นตัวแปรตาม โดยนำมาใช้วัดผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และให้ส่วนแบ่งตลาด เป็นตัวแปรอิสระ โดยเป็นตัวแทนของโครงสร้างตลาด ส่วนแบ่งตลาดที่ใช้จะเป็นส่วนแบ่งตลาด ของเงินฝาก และส่วนแบ่งตลาดของสินเชื่อ พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูง มีอำนาจ ผูกขาดสูงสุดก่อนเปิดเสรีค่าเงิน ในช่วงหลังการเปิดเสรีค่าเงิน การผูกขาดของธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมดมีการผูกขาดลดลง และมีส่วนแบ่งตลาดลดลงด้วย ส่วน Lloyd-Williams and Molyneux (1994) ศึกษาความสัมพันธ์ของทฤษฎี SCP และทฤษฎีประสิทธิภาพในธนาคารของสเปน โดยใช้ ตัวแปรของกำไรกับตัวแปรการกระจุกตัว และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้ข้อมูล 3 ปี ตั้งแต่ปี 1986-88 เพื่อสนับสนุนทฤษฎี SCP ข้อมูลได้มาจากบริษัทวิเคราะห์ธนาคารนานาชาติ โดยทำการ วิเคราะห์ 56 ธนาคาร ในปี 1986-1987 และ 92 ธนาคาร ในปี 1988 ใช้ทฤษฎีประสิทธิภาพ โครงสร้างเพื่อประมาณค่าการทำกำไร โดยใช้กำไรที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรตาม ค่าการกระจุกตัว ส่วน แบ่งการตลาด และเวกเตอร์ของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ เป็นตัวแปรอิสระ และใช้ทฤษฎีการ แข่งขันสร้างเพื่อประมาณค่าการทำกำไร โดยใช้กำไรที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรตาม ค่าการกระจุกตัว ส่วนแบ่งการตลาด อัตราส่วนดอกเบี้ยเงินกู้ต่อดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราส่วนสินทรัพย์ต่อทุน สินทรัพย์ ของธนาคาร และตัวแปร dummy (owner) ถ้า 1 เท่ากับ ธนาคารเอกชน ถ้า 0 เท่ากับ ธนาคารรัฐบาล ตัวแปร dummy (seven) ถ้า 1 เป็นธนาคารขนาดใหญ่ 7 ธนาคาร ถ้า 0 เท่ากับ ธนาคารขนาดเล็กอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่าธนาคารมีการกระจุกตัวน้อย ความสามารถทำกำไรที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการกระจุกตัวและส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วน และ Vlachvei and Oustapassidis (1998) ศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศกรีซ โดยใช้ข้อมูล Cross-Section ในปี 1994 จาก 38 ตัวอย่าง ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การทำกำไร การกระจุกตัว และการ โฆษณา โดยใช้วิธีการ 3SLS โดยอาศัย 3 สมการ คือ สมการดัชนีการกระจุกตัว สมการอัตราส่วน การโฆษณาต่อยอดขาย และสมการการทำกำไร สมการแรก ดัชนีการกระจุกตัวขึ้นอยู่กับตัวแปร ดัชนีการกระจุกตัวปีก่อน อัตราส่วนการโฆษณาต่อยอดขาย การทำกำไรของปีก่อน และต้นทุนต่อ หน่วยต่ำที่สุด สมการที่สอง อัตราส่วนการโฆษณาต่อยอดขาย ขึ้นอยู่กับ การทำกำไร ดัชนีการ กระจุกตัว อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ และตัวแปร dummy ถ้า 1 เท่ากับ ผู้บริโภค ถ้า 0 เท่ากับ

ผู้ผลิต สมการที่สาม สมการ การทำกำไร ขึ้นอยู่กับ ดัชนีการกระจุกตัว ส่วนการโฆษณาต่อ ยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ อัตราส่วนทุนต่อยอดขาย อัตราการส่งออก และต้นทุนต่อ หน่วยต่ำที่สุด ผลการศึกษา อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ ทำให้ GDP เพิ่มขึ้น 24.3 เปอร์เซ็นต์ และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 19.0 เปอร์เซ็นต์ จำนวนผู้ผลิตเพิ่มสูงขึ้นจาก 1.32 เปอร์เซ็นต์ ปี 1985 เป็น 1.83 เปอร์เซ็นต์ ปี 1994 โดยจะเป็นการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตรายย่อยมากกว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ นอกจากนี้ Goldberg and Rai (1996) ศึกษาผลการดำเนินงานโดยการวัด ประสิทธิภาพทางเทคนิค โดยใช้วิธี stochastic cost frontier พบว่าธนาคารทั้ง 11 ประเทศมีการ ประหยัดต่อขนาด Oustapassidis, et al. (2000) ศึกษาประสิทธิภาพและศักยภาพ(Market Power) ของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารของกรีก โดยใช้ข้อมูลในระดับฟาร์ม เพื่อคาดการณ์ศักยภาพ ตาม ทฤษฎีประสิทธิภาพการผลิต พิจารณาจากการทำกำไรในระยะยาว ความเอนเอียงจากปัจจัยที่มีผล ต่อการทำกำไร ส่วนแบ่งการตลาด และการส่งเสริมการขาย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่าง 266 ตัวอย่างของผู้ผลิต เป็นฟาร์มขนาดย่อยที่มีคนงานน้อยกว่า 50 คน 55 เปอร์เซ็นต์ เป็นฟาร์มขนาด กลางที่มีคนงานระหว่าง 50-250 คน 33 เปอร์เซ็นต์ เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ที่มีคนงานมากกว่า 250 คน 12 เปอร์เซ็นต์ ในปี 1985-95 และเลือกฟาร์มที่มีการจัดการทุกๆปี และมีตัวแปรค่าเฉลี่ยอัตรา การขาย ทดสอบความสัมพันธ์ของสมการการทำกำไร ส่วนแบ่งการตลาด และการโฆษณา ใช้วิธี 2SLS ในการประมาณค่า 3 Function คือ functionของการทำกำไร functionของส่วนแบ่งทาง การตลาด และfunctionของการส่งเสริมการขาย โดย functionของการทำกำไร ขึ้นอยู่กับ ส่วนแบ่ง ทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย functionของส่วนแบ่งทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ การทำกำไร และการส่งเสริมการขาย functionของการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับ การทำกำไร และส่วนแบ่งทาง การตลาด ผลการศึกษาพบว่าการทำกำไรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนแบ่งการตลาด แต่การทำ กำไรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการกระจุกตัวที่เกิดขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดเป็นตัวกำหนดในการทำ กำไรของธุรกิจและการประหยัดต่อขนาดของอุตสาหกรรมด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved