

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์การตลาด

การวิเคราะห์การตลาดทำให้เราทราบถึงปัญหาและสาเหตุทำให้เห็นถึงแนวทางที่จะทำการแก้ไข ซึ่งสำหรับแนวทางที่ใช้ทำการวิเคราะห์ปัญหาทางการนั้นมีหลายหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีขอบข่ายที่มีความแตกต่างกันไปและจะมีจุดที่สำคัญแตกต่างกันไป จึงทำให้การใช้ประโยชน์จากแนวความคิด วิเคราะห์ ที่แตกต่างกันไป และได้มีการแจกแจงการวิเคราะห์การตลาดออกเป็น 3 แบบ คือ

1. วิเคราะห์หน้าที่ตลาด
2. วิเคราะห์การตลาด
3. วิเคราะห์ระบบพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ

ซึ่งแนวทางทั้ง 3 นี้จะเป็นวิธีการแยกปัญหาการตลาดที่มีความยุ่งยากออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในลักษณะของปัญหาการตลาดการศึกษาในกลุ่มตลาด Bonnen ได้เน้นการศึกษาการตลาดที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างชัดเจน และการวิเคราะห์การตลาดกลุ่มนี้มีการเน้นไปจากกลุ่มอื่นๆ คือ พิจารณาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างระบบของการผลิต การตลาด การบริโภคกับระบบสังคม โดยทำการศึกษา เป็น 3 ส่วน คือ

1. ศึกษาสภาพที่เกี่ยวข้องกับราคาต้นทุน
2. ความสัมพันธ์ของสาขาการผลิต และการบริโภค
3. โครงสร้างตลาด

การวิเคราะห์การตลาดอีกแนวหนึ่งคือ แนวคิดการวิเคราะห์แบบการจัดองค์กรอุตสาหกรรม หรือ โครงสร้างการตลาด ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เฉพาะส่วน (Clarkson and Miller 1985) การจัดองค์กรอุตสาหกรรมเป็นแนวความคิดของ Bain (1969) การวิเคราะห์ดังกล่าวมีพื้นฐานทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และความหมายในการศึกษาเชิงประจักษ์ด้านสถาบันด้วย

การวิเคราะห์การจัดองค์กรอุตสาหกรรม หรือ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดได้อาศัยความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลขององค์ประกอบของอุตสาหกรรม 3 ส่วน คือ โครงสร้างการตลาด (market structure) พฤติกรรมหรือการดำเนินงาน (conduct) และผลการดำเนินงาน (performance)

โดยมีข้อสมมุติว่า โครงสร้างการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ และผลลัพธ์คือ ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ซึ่งจำกัดความขององค์ประกอบมีดังนี้

1. โครงสร้างการตลาด คือ ลักษณะการจัดองค์กรที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาด ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และลักษณะของการจัดองค์กรของตลาดหนึ่งๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อธรรมชาติการแข่งขันและราคาภายในตลาดนั้น ปัจจัยที่กำหนดลักษณะโครงสร้างทางการตลาด คือ

- 1.1 ความเข้มข้นของการกระจุกตัวของผู้ขาย
- 1.2 ความเข้มข้นของการกระจุกตัวผู้ซื้อ
- 1.3 ชัดความแตกต่างของสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ขายในสายตาของผู้ซื้อ
- 1.4 เงื่อนไขในการเข้าออกตลาด
- 1.5 ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลและข่าวสารการตลาดที่กระจายไปสู่ผู้ซื้อและผู้ขาย

1.6 การเคลื่อนย้ายสินค้าโดยเสรี

2. พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ หมายถึง แบบแผนที่หน่วยธุรกิจจะปฏิบัติ เพื่อปรับตัวเองเข้ากับตลาดที่ตนเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายอยู่ พฤติกรรมการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจได้แก่

- 1.7 วิธีการที่หน่วยธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจกำหนดราคาและปริมาณการผลิต
- 1.8 นโยบายเกี่ยวกับผลผลิต
- 1.9 นโยบายการส่งเสริมการขาย
- 1.10 การปรับตัวเองในด้านราคานโยบายการผลิตและการส่งเสริมการขาย เมื่อมีผู้แข่งขันด้วย
- 1.11 กลยุทธ์ในการรับมือคู่แข่งและผู้ที่มีแนวโน้มจะเข้ามาสู่วงการ
- 1.12 ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรม ซึ่งได้มาจากผลรวมของหน่วยอุตสาหกรรมนั้นๆ และมีผลกระทบต่องสังคมในที่สุด ส่วนผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ มีดังนี้

- ประสิทธิภาพในด้านราคา
- ประสิทธิภาพของการผลิตที่ได้รับอิทธิพลจากขนาดของหน่วยธุรกิจ
- ขนาดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิต
- ลักษณะของสินค้า

วิธีการผลิตโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนของความก้าวหน้าและนอกจากนี้ยังมีการพิจารณาจากลักษณะการกระจุกตัวของตลาด คือ อัตราส่วนการแบ่งของตลาด ซึ่งเรียงลำดับจากขนาดการผลิต การกระจุกของตลาดจึงเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้าง นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในการเข้า

มาของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากสัดส่วนการถือครองหน่วยธุรกิจของตลาด และจะแสดงให้เห็นถึงจำนวนคู่แข่งที่แท้จริงในตลาด และอุปสรรคและเงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาดจะเป็นตัวบอกถึง ศักยภาพของคู่แข่งชั้น ธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะทำให้มีการผูกขาดมากขึ้น อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด สามารถแบ่งได้ 3 กรณีคือ

1. อุปสรรคที่มาจากต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม คือ หน่วยผลิตเดิมที่มีต้นทุนในการผลิตเฉลี่ยระยะยาวต่ำกว่าหน่วยผลิตใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในด้านการหาแหล่งวัตถุดิบก่อนในกรณีที่เป็นธุรกิจเดิม
2. อุปสรรคที่มาจากการประหยัดต่อหน่วยธุรกิจ คือ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่เกิดจากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าจำนวนมาก ผลที่ตามมาคือต้นทุนในการผลิตต่ำลง ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดจะเกิดขึ้นกับธุรกิจเดิมที่มีการถือครองตลาดมาก่อน และธุรกิจที่เข้ามาใหม่จะต้องมาทำการแข่งกับธุรกิจเดิม และส่วนแบ่งตลาดที่ได้รับจะมีความยุ่งยากและต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากในการครอบครองตลาดจึงเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดเล็ก
3. ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขายเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะทำการขยายตลาดผู้ผลิต การทำสินค้าให้มีความแตกต่างทำได้หลายวิธีคือความแตกต่างทางด้านคุณภาพหรือรูปแบบประโยชน์ในการใช้งาน และในความแตกต่างกันลักษณะเหล่านี้จะมีผลกระทบต่ออุปสรรคของผู้ซื้อและระดับของการผูกขาดของผู้ขายในแต่ละราย เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกันทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะทำการส่งเสริมการขายได้อย่างเต็มที่

2.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จุดด้อย) โอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการดำเนินการเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์โดยดูจากจุดแข็งและจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กรและดูจากโอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) จากภายนอกองค์กรแล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และกำหนดเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อนำความสำเร็จสู่กิจการหรือธุรกิจขององค์กร

ดังนั้น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จึงใช้ประเมินสถานะแวดล้อมและสถานการณ์ขององค์กรโดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากสถานะแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษต่อองค์กรซึ่งหากนำจุดแข็ง

และโอกาสที่มีอยู่มาใช้จะก่อประโยชน์ได้ทวิคูณในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรและอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากภายนอกอาจคุกคามหรือสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้เช่นเดียวกัน

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่

S หมายถึง Strength จุดแข็งขององค์กร เป็นการดำเนินงานภายในที่ธุรกิจสามารถกระทำได้ดี ธุรกิจต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายในเช่น การบริหารงาน การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะๆ ธุรกิจที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

W หมายถึง Weakness จุดอ่อนขององค์กร เป็นการดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจที่สามารถหลบเลี่ยงหรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่

O หมายถึง Opportunity โอกาสภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ และ ไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากรการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและทัศนคติพนักงานและการแข่งขันจากต่างประเทศที่มีความรุนแรงมากขึ้นเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ความต้องการของลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

T หมายถึง Threats อุปสรรคภายนอกหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานบริษัท สภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น เช่น ความไม่สงบในตะวันออกกลาง ความเข้มแข็งของกลุ่มแอ่งอัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันที่สูงขึ้นล้วนแล้วแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

การวิเคราะห์เพื่อจัดวางกลยุทธ์ โดยการทำการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ดำเนินการได้โดยนำปัจจัยหรือสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรหรือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรมาพิจารณาว่าจะนำมาใช้เพื่อความสำเร็จขององค์กรได้อย่างไร ตัวอย่างของการวิเคราะห์ ได้แก่

1. วิเคราะห์และประเมินจากศักยภาพและทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กร

เพื่อประเมินให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ทำให้ทราบถึงกำลังความสามารถที่มีอยู่ อันจะช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินต่อไปได้ อาทิ ประเมินว่า องค์กรสามารถใช้ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็งของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาทิ แพทย์ เกษกร หรือจุดแข็งกรณีทีมงานฝ่ายขายมีความสามารถสูงและมีความร่วมมือในการทำงานอย่างประสานกันได้ดีหรือโรงงานฝ่ายผลิตมีอุปกรณ์เป็นเครื่องมือเครื่องจักรที่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อีกอย่างทันทั่วทั้งที่เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความสามารถขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในด้านการเงินและด้านอื่น ๆ เหล่านี้คู่แข่งอื่น ๆ หลายอย่างต่าง ๆ เหล่านี้องค์กรสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพอย่างเต็มที่หรือสูงสุดได้อย่างไรหรือถ้าองค์กรมีจุดอ่อนภายในอะไรบ้างและจะแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจหรือประสิทธิภาพงานขององค์กรที่อาจเกิดจากจุดอ่อนเหล่านั้นอย่างไรเช่น ผลิตภัณฑ์ยังต้องการการพัฒนาในด้านต่าง ๆ หรือราคาขายของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่งหรือไม่มีการผลิตรายในขนาดบรรจุขนาดเล็กลง หรือมีจำนวนขนาดบรรจุให้เลือกมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ฯลฯ

2. วิเคราะห์และประเมินจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง

จะทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคด้านต่าง ๆ อาทิ อุปสรรคในการมุ่งการผลิตเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมการแข่งขันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์โดยตรงและผลิตภัณฑ์ทดแทน (substitutes) การแข่งขันด้านราคา การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด หรืออุปสรรคด้านเงินลงทุนเงินหมุนเวียน การเปลี่ยนแปลงทางตราสินค้า (Trade marks) ผลกระทบจากสิทธิบัตร (patents) ความเข้มแข็งด้านโฆษณา ส่งเสริมการจัดจำหน่ายจากคู่แข่งการแข่งขันการปรับเปลี่ยนนโยบายของรัฐ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบองค์กรต้องตรวจสอบปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ประเมินให้เห็นโอกาส (opportunity) และข้อจำกัดหรือความเสียหาย (threats) ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหากองค์กรนำมาใช้จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นต้น

ในการดำเนินการใด ๆ ก็ตามสิ่งสำคัญที่องค์กรไม่ควรจะละเลยหรือควรคำนึงถึงคือด้านเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะให้แก่สังคมและผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กรควบคู่ไปกับผลกำไรหรือประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับด้วยนอกจากนี้การวิเคราะห์ SWOT ในขั้นตอนของการบริหารเชิงกลยุทธ์นั้น ควรมีการวิเคราะห์ความอ่อนแอ (vulnerability analysis) โดยให้วิเคราะห์ว่าปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่สนับสนุนการบริหารเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความสำคัญ

และจำเป็นต่อการดำเนินกิจการขององค์กรหากขาดหายไปหรือเป็นจุดอ่อนขององค์กรหรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความเสียเปรียบให้เกิดแก่องค์กรหากเกิดขึ้นแล้วจะมีผลเสียรุนแรงที่กระทบต่อการบริหารงานอย่างไรซึ่งอาจนำไปสู่การล้มเลิกกิจการขององค์กรไปได้ซึ่ง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

การนำปัจจัยจากภายในองค์กรและสภาวะแวดล้อมภายนอก หรือ SWOT มาใช้ดำเนินการกลยุทธ์ โดยประยุกต์ให้สามารถผสมผสานกันเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้นและจะดำเนินการได้ดังนี้

ตาราง 2.1 กลยุทธ์การประยุกต์ใช้ SWOT

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

กลยุทธ์ SO เป็นการนำจุดแข็งและโอกาสภายนอกที่องค์กรพึงมีหรือพึงจะหาได้มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์ WO เป็นการหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนหรือจุดด้อยภายในองค์กรโดยพิจารณานำโอกาสภายนอกที่จะเอื้ออำนวยผลดีหรือผลประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ให้มากที่สุด

กลยุทธ์ ST เป็นการนำจุดแข็งภายในขององค์กรมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดและแก้ไขหรือทำให้อุปสรรคภายนอกลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แม้ว่าในบางครั้งจุดแข็งขององค์กรอาจไม่สามารถลบสิ่งอุปสรรคให้หมดไปได้แต่ก็เป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด

กลยุทธ์ WT เป็นการพยายามแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในขององค์กรและอุปสรรคจากผลกระทบภายนอกซึ่งอาจมีผลรุนแรงต่อการดำเนินการขององค์กรองค์กรจำเป็นต้องหาทางหลีกเลี่ยงจากความเสียหายเหล่านั้นและประคองตัวเพื่อความอยู่รอด อาจต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณ เลี้ยววาริน (2524) ได้ทำการศึกษาการค้าข้าวระดับการส่งออกของไทยว่ามีลักษณะผูกขาดหรือไม่ โดยที่จะทำการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของระบบตลาดและบริษัทข้าวส่งออก ซึ่งในส่วนของโครงสร้างการตลาดนั้นจะศึกษาส่วนประกอบ 3 ตัว คือ ระดับการกระจุกตัวของการส่งออกของพ่อค้าข้าว ในการวิเคราะห์นี้ใช้ Gini-Ratio ซึ่งแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ในระดับการกระจุกตัวของบริษัทส่งออกข้าวรายใหญ่ ส่วนประกอบตัวที่สองของการแบ่งตลาด คือ ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทผู้นำกับตลาดกลุ่มหัวเลื้อกับกลุ่มบริษัทข้าวส่งออกที่สำคัญ 10 กลุ่ม สุดท้ายได้ทำการวิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดข้าว และผลการศึกษาพบว่า การค้าข้าวระดับส่งออกของไทยมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาด โดยที่การส่งออกไปกระจุกตัวอยู่ในหมู่ผู้ส่งออกรายใหญ่ จำนวน 20-30 ราย ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถึงร้อยละ 60 ของปริมาณข้าวที่ทำการส่งออกทั้งหมดในการแข่งขันของกลุ่มผู้ค้าข้าว และผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่จะได้เปรียบผู้ส่งออกรายใหม่ เนื่องจากได้ทำการค้าข้าวมานาน มีประสบการณ์ความชำนาญทางด้านการตลาดจึงทำให้ทำให้ผู้ส่งออกรายใหญ่ทำการค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ส่งออกใหม่ และปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

สุพร พฤทธิกันนท์ (2532) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดข้าวส่งออกของไทยจะทำการศึกษาเฉพาะตลาดข้าวขาว และยังได้ศึกษาถึงเสถียรภาพการส่งออกข้าวไทยโดยใช้ดัชนีเสถียรภาพทั้งในด้านของมูลค่าการส่งออกและมูลค่าการส่งออกต่อหน่วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตลาดข้าวที่สำคัญคือ ตลาดข้าวมาตรฐานสูงซึ่งมีมูลค่าร้อยละ 60 ของมูลค่าข้าวส่งออกทั้งหมด การกระจายตัวของผู้ส่งออกข้าวจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น นั่นก็คือ ค่าดัชนีของการกระจุกตัวจะมีมาตรฐานที่สูงขึ้น และเสถียรภาพในการส่งออกข้าวไทย จะพบว่าข้าวที่มีมาตรฐานสูงเป็นข้าวที่มีเสถียรภาพของมูลค่าการส่งออกที่ดีที่สุด โดยดัชนีไว้เสถียรภาพของข้าวมาตรฐานสูงมีค่าเท่ากับ 9.7 ในขณะที่มาตรฐานกลางลดลงเหลือเพียง 63.69 ส่วนมาตรฐานต่ำจะมีค่าเท่ากับ 128.47 แม้ว่าในช่วงที่ราคาข้าวมีความผันผวนข้าวที่มีมาตรฐานสูงก็ยังคงมีเสถียรภาพที่ดีกว่า ถ้าหากดัชนีเสถียรภาพต่ำลงย่อมหมายถึงความมั่นใจในการส่งออกมีมากขึ้นและข้าวที่มีมาตรฐานสูงจะเป็นข้าวที่มีดัชนีมีค่ามากที่สุด

สายฝน ตระกลสุทรัพย์ (2543) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกข้าวของประเทศไทยในปี 2529-2539 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการตลาดและการส่งออกข้าวของไทย วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RAC) ของไทยและประเทศคู่แข่ง คือสหรัฐอเมริกา อินเดีย เวียดนาม จีน โดยทำการศึกษา 2 กรณีคือ กรณีพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าทุกประเภทที่ทำการส่งออก และกรณีพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะสินค้าเกษตรที่ทำการส่งออก และการวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกของข้าวไทย โดยใช้แบบจำลองที่ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวในระหว่างปี 2529-2539 ซึ่งผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ปรากฏให้เห็นว่าทุกประเทศที่มีการศึกษาถึงค่า RAC ที่มากกว่า 1 ซึ่งแสดงว่าทุกประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าข้าวในทั้ง 2 กรณีศึกษา โดยประเทศไทย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงยกเว้นประเทศอินเดีย ที่มีแนวโน้มในความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น และในส่วนของผลการศึกษาแบบจำลองของส่วนแบ่งการตลาดที่คงที่ การขยายการส่งออกข้าวของไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยภายนอกคือการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก และการกระจายของตลาดที่ทำให้มีการขยายตัวการส่งออกข้างสูงกว่าอัตราเฉลี่ยการส่งออกข้าวของตลาดข้าวของโลก ส่วนผลที่ทำให้การขยายการส่งออกข้าวไม่เพิ่มเท่าที่ควร เป็นผลมาจากปัจจัยภายในประเทศคือผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และการปรับตัวการส่งออกของไทย

ณัฏฐร กลสินทร (2544) ทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่มีความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดหวาน รวมทั้งได้ศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งนั้นคือประเทศสหรัฐอเมริกา ในตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ ประเทศฮ่องกง กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและเทศเกาหลี จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานในประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยอดีตการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง มีอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่ปานกลางส่วนในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีการใช้แนวคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ได้ปรากฏ (RCA) จากการศึกษาวิเคราะห์ค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าค่าที่มากกว่า 1 แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบค่า RCA ของ ไทย สหรัฐอเมริกาในตลาดฮ่องกง และตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป เกาหลี จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบที่เหนือกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลี ยกเว้นประเทศฮ่องกง แต่จากแนวโน้มอัตราการขยายตัวในการส่งออก 3 ตลาดดังกล่าว พบว่าประเทศไทยมีการขยายตัวแบบต่อเนื่อง

ทรงสูตร ยนต์นิยม (2548) ศึกษาถึงการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผักและผลไม้ของไทยในตลาดที่มีความสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทำการศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างการผลิต การส่งออก ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผักและผลไม้ส่งออกของประเทศไทยไปยังตลาดที่มีความสำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น จีน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งอื่นๆที่มีส่วนแบ่งตลาด 3 อันดับแรกในเอเชีย รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกผักและผลไม้ไทย ซึ่งผักและผลไม้ที่ศึกษาได้แบ่งตามพืชสกุลการในระบบฮาร์โมนไนซ์ จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผักและผลไม้ ในตลาดสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น จีน ในขณะที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่า ในตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดเดียวที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งทุกประเทศ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยในตลาดสหรัฐ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ขณะที่มีส่วนแบ่งมากในจีน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง แต่ละตลาด และตลาดจีนเป็นตลาดที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งมากกว่าประเทศคู่แข่ง จากการพิจารณา RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาดประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในตลาดสหภาพยุโรปและญี่ปุ่น มีความสามารถในการแข่งขันและมีแนวโน้มจะครองตลาดได้มากขึ้นในตลาดจีน ความสามารถในการแข่งขันมีแนวโน้มจะลดลงในตลาดสหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาด พบว่าประเทศไทยพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรปและจีน นอกจากนี้ได้ศึกษาอุปสรรคการส่งออกผักและผลไม้ พบว่าในปัจจุบันหลายประเทศมีการใช้มาตรการทางด้านการค้าที่มีใช้กันมากขึ้น เพราะฉะนั้นประเทศไทยควรมีความเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานต่างๆมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของสารตกค้างที่ประเทศไทยยังคงพบปัญหานี้