

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
บทที่ 1 โครงสร้างของตลาด (Market Structure)	13
1.1 โครงสร้างของตลาด	13
1.1.1 อิทธิพลของตลาดคืออะไร	13
1.1.2 การวัดอิทธิพลของตลาดโดยอาศัยเส้นตีมานด์	15
บทที่ 2 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)	21
2.1 ความหมายของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	21
2.2 ระดับของการกระจุกตัว	22
2.3 การวัดระดับการกระจุกตัว	22
บทที่ 3 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barrier to New Entry)	33
3.1 ผู้ประกอบการรายใหม่	33
3.2 ลักษณะของอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่	34
3.3 สาเหตุของอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่	36
บทที่ 4 ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product Differentiation)	47
4.1 ความแตกต่างของสินค้า	47
4.2 การโฆษณากับการทำสินค้าให้แตกต่าง	49
4.3 การโฆษณากับโครงสร้างของตลาด	56
บทที่ 5 พฤติกรรมการตลาด (Market Conduct)	71
5.1 ขอบเขตของพฤติกรรมการตลาด	71
5.2 การรวมตัวในชั้นการผลิตหลายชั้น (Vertical Integration)	77
5.3 สาเหตุที่ก่อให้เกิดการรวมตัว	82
5.4 ผลดีและผลเสียจากการรวมตัว	85

	หน้า
5.5 ผลจากการรวมตัวในการผลิตหลายชั้น	88
5.6 การรวมตัวและอุปสรรคที่ขัดกั้นการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่	100
5.7 การวัดระดับของการรวมตัวในชั้นการผลิตหลายชั้น	102
5.8 การกระจายการลงทุน (Diversification)	105
บทที่ 6 ผลการดำเนินงานตลาด (Market Performance)	121
6.1 การวัดจากผลกำไร	121
6.2 กำไรและการกระจุกตัว	129
6.3 การกระจุกตัวและระดับค่าจ้าง	135
6.4 กำไรและการรวมธุรกิจ	139
6.5 ขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	140
6.6 ขนาดการกระจุกตัวและความก้าวหน้า	142
6.7 ความก้าวหน้า งานวิจัย และการพัฒนา	144
6.8 ความก้าวหน้าและอุปสรรคในการเข้ามา	145
6.9 ความก้าวหน้าและความมีประสิทธิภาพ	146
บทที่ 7 บทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการประกอบการ	149
7.1 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	149
7.2 ผู้ประกอบการ เอกชน	164
7.3 นโยบายและแผนงานที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล	165
7.4 บทบาทของรัฐบาล : กรณีตัวอย่างการควบคุมผู้ประกอบการ	172
การศึกษากรณีตัวอย่าง (Case Study) :	190
การวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมใน	
ประเทศไทย	196
บรรณานุกรม	227