

บทคัดย่อ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาด (Market Structure) และพฤติกรรมการแข่งขัน (Market Conduct) ของหน่วยผลิตหรือผู้จำหน่ายปลาหูช้างแช่แข็งในตลาดนำเข้าปลาหูช้างแช่แข็งของประเทศไทย ทั้งพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา รวมทั้งการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของตลาดปลาหูช้างแช่แข็งของประเทศไทย และของโลก โดยใช้กรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมดั้งเดิม (Traditional SCP Approach) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงานของตลาด เพื่อศึกษาว่าตลาดนำเข้าปลาหูช้างแช่แข็งของไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งการทราบถึงโครงสร้างตลาดจะทำให้เราสามารถคาดคะเนถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นได้

วิธีการศึกษาใช้การศึกษาแบบพรรณนาความ (Descriptive Method) โดยใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ประกอบกัน ประกอบกับการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตปลาหูช้างแช่แข็งโดยเป็นการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มากที่สุด ในการศึกษาโครงสร้างตลาดจะมีการพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และการกระจุกตัวในอุตสาหกรรม โดยใช้ดัชนีในการวัดการกระจุกตัว คือ Concentration Ratio (CR_n) เป็นเครื่องมือหลักในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสำหรับงานวิจัยเฉพาะเรื่องชิ้นนี้

จากการศึกษา พบว่า 1) ตลาดนำเข้าปลาหูช้างแช่แข็งของประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในลักษณะที่เป็น Homogeneous Oligopoly เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 3 ราย ซึ่งแต่ละรายมีสัดส่วนยอดขายสูงเมื่อเทียบกับทั้งตลาด มีความขึ้นอยู่ต่อกัน และมีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่อนข้างมาก ซึ่งรวมกันแล้วครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 90 ของตลาด เมื่อพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัว พบว่า เป็นธุรกิจที่มีการกระจุกตัวสูง และมีแนวโน้มการผูกขาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอนาคต สำหรับสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายมีลักษณะที่เหมือนกันและมีความสามารถในการทดแทนกันได้เป็น

อย่างดี ในแง่ของคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งาน ส่วนด้านอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด พบว่ามีอุปสรรคค่อนข้างมาก ซึ่งเกิดจากการใช้เงินลงทุนสูง และต้องมีความรอบรู้ในความต้องการของตลาดตลอดจนต้องมีความสัมพันธ์กับทั้งเจ้าของเรือประมงจับปลาหน้าและโรงงานผลิตปลาหน้ากระป๋องเป็นอย่างดี

2) สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา จากการศึกษาพบว่าหน่วยผลิตแต่ละรายมีการแข่งขันด้านราคากันอยู่บ้างดังจะเห็นได้จากราคาจำหน่ายจริงของผู้จำหน่ายปลาหน้าแช่แข็งรายเล็กที่ต่ำกว่าราคาตลาดที่ถูกกำหนดโดยผู้จำหน่ายปลาหน้าแช่แข็งรายใหญ่ในตลาดประมาณ 20-50 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อตัน แสดงถึงการลดราคาของผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตที่เป็นรายเล็กเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน โดยในการกำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคามักจะมีการกำหนดราคาตามผู้นำตลาดที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด (Price Leadership by the Dominant Firm) ซึ่งการกำหนดราคาของผู้จำหน่ายปลาหน้าแช่แข็งรายใหญ่ในตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้น/ลงได้ตลอดเวลาตามภาวะความต้องการวัตถุดิบในตลาด และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก เพราะน้ำมันถือเป็นต้นทุนหลักในการจับปลาหน้าของชาวประมง

3) สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคานั้น จากการศึกษาพบว่าหน่วยผลิตในตลาดนำเข้าปลาหน้าแช่แข็งในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในหลายๆรูปแบบเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เช่น การใช้นโยบายการผลิตในปริมาณมาก เพื่อให้เกิด Economies of Scale อันจะนำมาซึ่งการลดลงของต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยให้แก่หน่วยผลิตได้ในระยะยาว, การให้ License ในการเข้าไปจับปลาหน้าในน่านน้ำต่างๆ, การมีนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่สินค้าของตนเอง เช่น มีการรับประกันคุณภาพสินค้า, การมีนโยบายในการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามสัญญาการซื้อขาย และพฤติกรรมเกี่ยวกับการรวมตัวกัน เป็นต้น