

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย ทั้งพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของผู้จำหน่ายทั้งที่เป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่ และรายเล็ก โดยการวิเคราะห์อาศัยกรอบแนวคิดของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อที่ว่า SCP Approach

แนวคิดดั้งเดิมของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม คือ ทฤษฎีหน่วยผลิต (Theory of the Firm) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงานของตลาด (Structure – Conduct – Performance : SCP Approach) โดยจะวิเคราะห์ว่าผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของหน่วยผลิต และโครงสร้างตลาด ตลอดจนบทบาท และนโยบายของรัฐบาลที่มาควบคุม กำกับ และตรวจสอบ เพื่อให้ผลการดำเนินงานของตลาดเป็นไปตามความเหมาะสม ดังภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมดั้งเดิม (Traditional Approach SCP) ได้มีการพัฒนามา นับตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้รับการยอมรับมากในการนำแนวคิดนี้มาอธิบายปฏิสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด อุตสาหกรรม กับผลกำไร ซึ่งแนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดย Edward S. Mason (1939) และถูกพัฒนาต่อโดย Joe S. Bain (1959) ซึ่งทั้งสองท่านมองว่าโครงสร้างตลาด (Structure ; S) เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรม (Conduct ; C) และส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิตและอุตสาหกรรม (Performance ; P) ซึ่งผลการดำเนินงานและพฤติกรรมนี้จะมีผลต่อโครงสร้างตลาดอีกด้วย

ในมุมมองของสำนัก SCP นั้น “ โครงสร้างตลาด (Structure) ” หมายถึง สภาพทั่วไปที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมหรือตลาดหนึ่งดำเนินการอยู่ ซึ่งสามารถแยกได้โดยพิจารณาจากจำนวนและขนาดการกระจายตัวของผู้ซื้อและผู้ขาย (หรือระดับการกระจุกตัวของตลาด) ระดับของความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด และขอบเขตของการรวมตัวกันของหน่วยผลิตหรือการแตกสายผลิตภัณฑ์

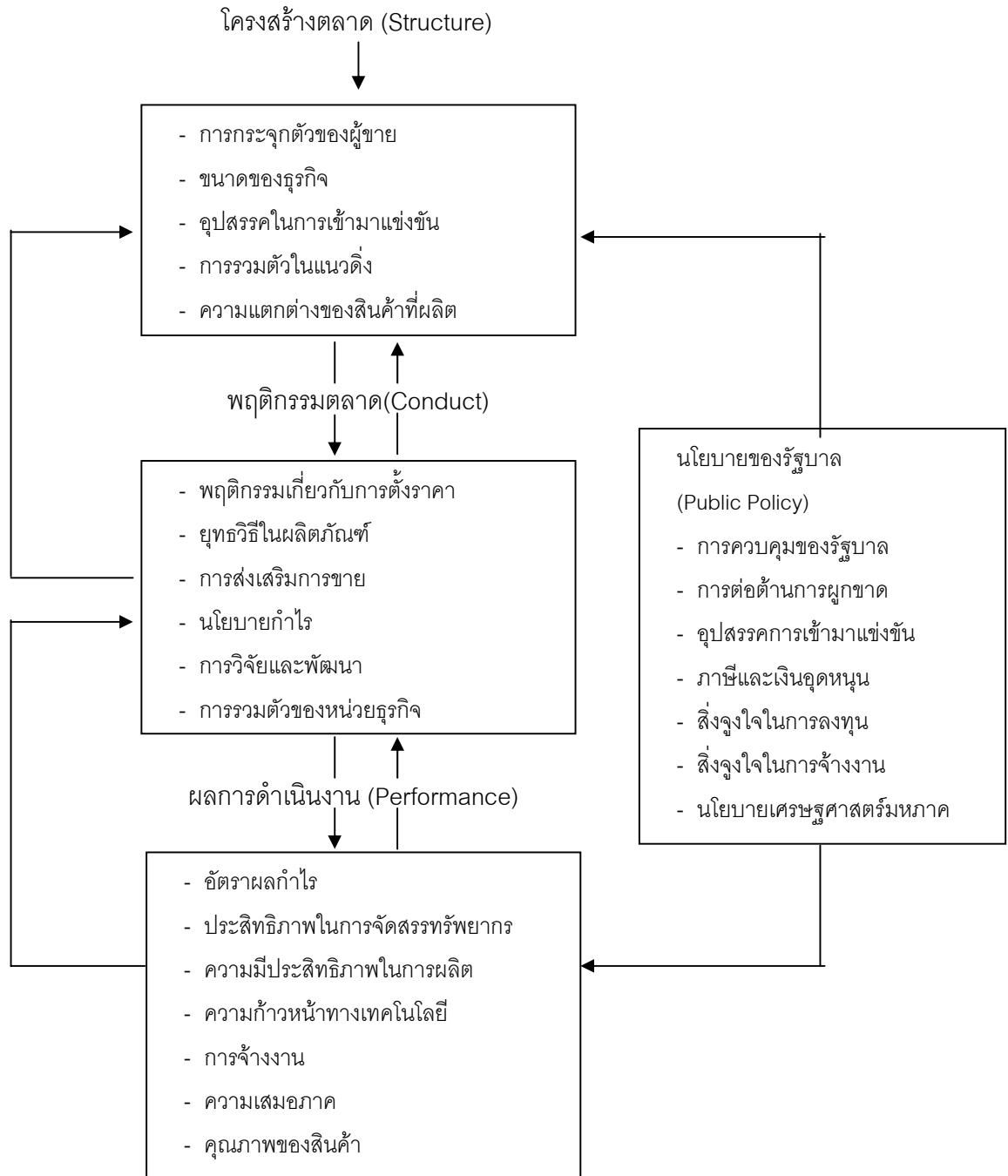
พฤติกรรมของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรม (Conduct) หมายถึง พฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา การทำวิจัยและพัฒนา เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ยากที่จะค้นพบ ซึ่งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ต่างจาก โครงสร้างตลาด และผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน หรือ Performance นักเศรษฐศาสตร์สนใจว่าการดำเนินงานของหน่วยผลิตมีผลอย่างไรต่อสวัสดิการของสังคมโดยรวม ซึ่งในที่สุดแล้วจะสามารถตอบสนองเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ได้วางไว้มากน้อยเพียงใด

การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่สนใจว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้สามารถคาดคะเนถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้ โดยทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา จะได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด และทฤษฎีการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย

ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างตลาด และกลยุทธิ์การแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่ต้องทราบโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย ซึ่งสามารถวิเคราะห์โครงสร้างตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยได้โดยใช้กระบวนการศึกษาตามแนวคิดของ SCP Approach ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1
ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545, น. 6 อ้างจาก Calton & Perlof, 1994, p. 4.

2.1.1 ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด (Size Distribution of Firms within the market) เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันใหม่ นอกจากนี้ โคช (Koch) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า โครงสร้างตลาดไว้ว่า เป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต (Koch Jame V, 1974) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดกระทบด้วย

โครงสร้างตลาดที่แสดงถึงสภาวะการแข่งขันจะแบ่งออกได้เป็น 4 โครงสร้างใหญ่ๆ (สทรุท มินะพันธ์, 2546, น. 349-351) คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) และตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งในการพิจารณาเพื่อที่จะจำแนกว่า ตลาดนั้นมีลักษณะโครงสร้างแบบใดนั้น โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาจากปัจจัยหลักๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. **จำนวนผู้ขายในตลาด** ผู้ขายแต่ละรายมีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด โดยอาจพิจารณาได้จากยอดขายของผู้ขายรายนั้นๆ เทียบกับยอดขายของทั้งตลาดว่ามีสัดส่วนสูงหรือไม่เพียงใด ผู้ขายมีลักษณะการกระจายตัวอย่างไร

2. **ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด** สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 **สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product)** โดยแท้จริงแล้ว คงไม่มีสินค้าใดที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการทีเดียว แต่จะมีลักษณะคล้ายกันมากจนยากที่จะจำแนกได้ว่ามาจากผู้ผลิตรายใดมากกว่า ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติของการทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์

2.2 **สินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Product)** ซึ่งเป็นรูปแบบของสินค้าที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ทำให้ผู้ซื้อสามารถจำแนกได้ว่าใครเป็นผู้ผลิต

3. **อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry)** หมายถึง ความยากหรือง่ายที่หน่วยผลิตรายใหม่จากเข้าสู่ตลาดนั้น และ/หรือ ไม่สามารถเข้ามาทำกำไรได้ (และรวมถึงการออกไปของหน่วยผลิตรายเก่า) ซึ่งเกิดจากเหตุผล 3 ประการ คือ (ชยันต์ ตันติวิธดาการ, 2550, น. 199-200)

3.1 การกีดกันการเข้าสู่ตลาดทางเทคนิค (Technical Barriers to Entry) มักจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยมีค่าลดลงเมื่อมีการผลิตเป็นจำนวนมากในระยะยาว หรือ มีความประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) จนทำให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ซึ่งมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูงไม่สามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ได้ ตัวอย่างเช่น กิจการที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย เช่น สายส่งไฟฟ้าแรงสูง หรือการประปา เป็นต้น บางครั้งเรียกกรณีนี้ว่า การผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly)

3.2 การกีดกันการเข้าสู่ตลาดทางกฎหมาย (Legal Barriers to Entry) ซึ่งเป็นอำนาจผูกขาดที่ได้รับการปกป้องด้วยกฎหมาย เช่น กฎหมายสิทธิบัตร กฎหมายลิขสิทธิ์ การให้ใบอนุญาตประกอบกิจการ (License) หรือการให้สัมปทานผูกขาดสาธารณูปโภคต่างๆ

3.3 การกีดกันการเข้าสู่ตลาดที่สร้างขึ้นเอง (Creation of Barriers to Entry) เช่น การประดิษฐ์สินค้าใหม่ที่ไม่เหมือนใคร แล้วเก็บสูตรไว้เป็นความลับ หรือการเข้าซื้อวัตถุดิบสำคัญที่มีอยู่แต่เพียงผู้เดียวทั้งหมด ทำให้คู่แข่งไม่สามารถหาวัตถุดิบได้ เช่น บริษัท Alco ซึ่งเป็นเจ้าของเหมืองแร่บ็อกไซต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หรือ The De Beers Cartel ที่ซื้อเหมืองเพชรไว้เกือบทั้งหมด หรือกรณีที่ผู้ผลิตใช้เงินในการ Lobby ให้ฝ่ายรัฐคุ้มครองอำนาจผูกขาดไว้ เป็นต้น

4. การรับรู้ข่าวสารข้อมูล แบ่งออกเป็น การได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Information) จะได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา คุณภาพสินค้าที่ซื้อขายกัน ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดไม่สมบูรณ์ (Imperfect Information) จะได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดไม่ครบถ้วน ได้แก่ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย

นอกจากการพิจารณาโครงสร้างตลาดโดยดูจากประเด็นทั้ง 4 ประเด็นที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว คือ จำนวนผู้ขายในตลาด ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และ การรับรู้ข่าวสารข้อมูล เรายังมีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการวัดขนาดของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงสามารถใช้ดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้วัดขนาดของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเข้าไปลาพูน่าแช่แข็งในประเทศไทย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1.1 การวัดขนาดของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 2, 3, 4 ... ธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและ

รองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ถ้าผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายมีส่วนแบ่งตลาดเกินครึ่งของผู้ผลิตทั้งหมด แสดงว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง ดังนั้น โครงสร้างตลาดจะโน้มเอียงไปทางผูกขาด แต่ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน แสดงว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดจะโน้มเอียงไปในทางแข่งขัน

นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของตลาด และการกีดกันการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ที่สำคัญ คือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องอยู่นั้นถูกจัดเข้าเป็นตลาดประเภทใด
3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1. การประหยัดต่อขนาดจากโรงงานขนาดใหญ่
2. การประหยัดต่อขนาดจากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีหลายโรงงาน
3. การวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่
4. อุปสรรคที่กีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิต
5. การชักจูงให้เกิดการผูกขาดและการรวมกลุ่มกัน

การกระจุกตัวของตลาดเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ (Barriers to Entry) ตรงที่ผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale), การประหยัดจากการผลิตสินค้าหลากหลาย (Economy of Scope), ความแตกต่างของ

สินค้า (Product Differentiation), เงินลงทุน และการทุ่มตลาดโดยลดราคาสินค้าลงเพื่อไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดขนาดของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมคือดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Index) ซึ่งดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่นิยมใช้สำหรับการวิเคราะห์ขนาดของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่สำคัญ และสามารถนำมาใช้วัดขนาดของการกระจุกตัวของตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

1. ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl –Hirschman Index : HHI) เป็นดัชนีวัดการกระจุกตัว โดยนำผลรวมของส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตยกกำลังสอง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad HHI = \sum_{i=1}^n (P_i)^2$$

โดยที่ $P_i = Q_i/Q$ = ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ i ; $i = 1, 2, 3, \dots, n$

Q_i คือ กำลังการผลิตสินค้าของผู้ผลิตรายที่ i ในอุตสาหกรรมนั้น

Q คือ กำลังการผลิตสินค้าของผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมนั้น

n คือ จำนวนผู้ผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

ถ้า $HHI = 1/n$ แสดงว่าผู้ผลิตทุกรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน ซึ่งถ้ามีจำนวนผู้ผลิตในตลาดเป็นจำนวนมาก จะได้ว่า HHI จะมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งจะพบในโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์

ถ้า $HHI = 1$ แสดงว่าส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดอยู่ในมือของผู้ผลิตเพียงรายเดียว ซึ่งตรงกับแนวคิดของโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด

ถ้า HHI มีค่าใกล้ $1/n$ แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ

ถ้า HHI มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง

ดัชนีเฮอร์ฟิנדาล มีข้อดี คือ มีการนำผู้ผลิตและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตทุกรายเข้ามาพิจารณา แต่มีข้อเสีย คือ อาจไม่สามารถหาข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตได้ครบทุกราย นอกจากนั้น การวัดค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีนี้มีการให้ความสำคัญแก่หน่วยผลิตรายใหญ่มาก โดยการยกกำลังสองของส่วนแบ่งของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งนั้น เป็นการทำให้หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากอยู่แล้วได้รับการถ่วงน้ำหนักค่าส่วนแบ่งตลาดมาก และค่าของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจะยิ่งมีค่าน้อยลง ดังนั้น จึงส่งผลให้แนวโน้มของค่ากระจุกตัวที่คำนวณได้ด้วยวิธีนี้มีค่าสูงเกินกว่าที่เป็นจริง

2. อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) ใช้วัดส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมที่อยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่อันดับหนึ่งซึ่งเรียงตามลำดับจากใหญ่สุดไปหาขนาดเล็ก

$$\text{จากสูตร} \quad CR_n = \sum_{i=1}^n P_i$$

โดยที่ CR_n คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

P_i คือ ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของผู้ผลิตรายที่ i

n คือ จำนวนผู้ผลิตที่พิจารณา

ถ้า CR_n มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ

ถ้า CR_n มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง

การใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว มีข้อดี คือ เป็นวิธีที่ง่ายและได้รับความนิยมเพราะสามารถบอกคร่าวๆ ได้ถึงลักษณะโครงสร้างตลาดว่าเป็นแบบใด เช่น ตลาดแบบผูกขาด, ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือ ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นต้น ส่วนข้อเสีย คือ ไม่ได้นำผู้ผลิตทุกรายมาพิจารณา ส่งผลให้ค่าที่คำนวณได้จึงขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ผลิตที่นำมาพิจารณา เช่น ถ้าหากต้องการเปรียบเทียบการกระจุกตัวระหว่างสองอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาจากผู้ผลิต 4 ราย อุตสาหกรรม A อาจกระจุกตัวมากกว่าอุตสาหกรรม B แต่ถ้าหากพิจารณาจากผู้ผลิต 12 ราย อุตสาหกรรม B อาจจะกระจุกตัวมากกว่าอุตสาหกรรม A

3. Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นเครื่องมือวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HHI ซึ่งการวัดการกระจุกตัวโดยวิธี CCI นำเอาผู้ผลิตทุกรายเข้ามาพิจารณาโดยให้น้ำหนักกับผู้ผลิตรายเล็กมากกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ วิธีนี้ไม่ได้รับความนิยมนื่องจากมีวิธีการคำนวณที่ยุ่งยาก

4. สัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกัน (Lorenz Coefficient) หรือ สัมประสิทธิ์จินี (Gini Coefficient) หาได้จากการเปรียบเทียบพื้นที่ที่อยู่ระหว่างเส้นทแยงมุมและเส้นการกระจุกตัวจริงกับพื้นที่สามเหลี่ยมใต้เส้นทแยงมุม

ถ้า ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกัน มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจายของส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตที่ใกล้เคียงกัน

ถ้า ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกัน มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นไม่ค่อยมีการกระจายของส่วนแบ่งตลาด

ข้อดี ของค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกัน คือ นำผู้ผลิตทุกรายมาพิจารณา ส่วนข้อเสีย คือ ไม่สามารถหาข้อมูลส่วนแบ่งตลาดได้ครบทุกราย และเส้น Lorenz สองเส้นที่มีรูปร่างต่างกันอาจให้ค่า Gini Coefficient ที่เท่ากันได้ และ Gini Coefficient อาจไม่สามารถบอกถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมได้ เช่น ผู้ผลิตสองรายที่มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน (ร้อยละ 50) จะมีค่าเท่ากับกรณีที่มีผู้ผลิต 100 ราย ในตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน (ร้อยละ 1)

2.1.1.2 การแบ่งประเภทของโครงสร้างตลาด

จากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดโครงสร้างตลาดซึ่งได้แก่ จำนวนผู้ขายในตลาด และการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ดังที่ได้อธิบายมาแล้วในข้างต้น ทางผู้วิจัยมองว่าตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากตลาดจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยมีจำนวนผู้ขายในตลาดอยู่เพียงไม่กี่รายและแต่ละรายเป็นผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่และมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก และแม้ว่าจะมีผู้ขายรายเล็กอยู่ในตลาดบ้างก็ตามแต่ก็มีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาขายแก่ผู้ซื้อน้อย เนื่องจากมีปริมาณจำหน่ายที่ไม่มากและมีปริมาณการขายที่ไม่แน่นอน นอกจากนั้นตลาดปลาทูน่าแช่แข็งก็ค่อนข้างมีขนาดของการ

กระจุกตัวของอุตสาหกรรมสูงเนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2-3 รายที่มีปริมาณการจำหน่ายปลา ทุ่นำแซ่แข็งเป็นปริมาณมากในแต่ละปีซึ่งส่งผลให้ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) มีค่าเข้าใกล้ 1 และนำมาซึ่งการสร้างอำนาจตลาด (Market Power) และการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ได้ง่าย จึงสันนิษฐานได้ว่าตลาดจำหน่ายปลาทุ่นำแซ่แข็งนำเข้า มีโครงสร้างตลาดที่ใกล้เคียงกับ ตลาดผู้ขายน้อยรายมากที่สุด ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎี โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นทฤษฎีหลัก ซึ่งรายละเอียดของโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่มีความกำกวมระหว่างตลาดผูกขาด และตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ขายตั้งแต่สองรายขึ้นไป แต่มีจำนวนของผู้ขายไม่มากจนเป็น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะพิเศษของผู้ขายในตลาดนี้ก็คือ ผู้ขายแต่ละรายมักมีขนาดใหญ่ หรือหมายถึง การมีสัดส่วนยอดขายสูงเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีความขึ้นอยู่กับกัน (Mutual Interdependent) หรือหมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบโต้กันระหว่างผู้ขาย แต่ละราย ลักษณะสินค้าที่จำหน่ายของผู้ขายแต่ละรายอาจมีความแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) โดยอาจเป็นความแตกต่างในแนวตั้งและในแนวนอน หรือ อาจมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous Oligopoly) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่เนื่องจากผู้ขายมีจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายทราบเป็นอย่างดีว่าการตัดสินใจของตนไม่ว่าเป็นเรื่องการกำหนดราคา หรือการ เปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต รวมทั้งการตัดสินใจเรื่องการตลาดของธุรกิจ มีผลโดยตรงต่อ ภาวการณ์แข่งขันในตลาด ทำให้ผู้ขายในตลาดแต่ละรายเฝ้าติดตามกลยุทธ์การตลาดของผู้ขายใน ตลาดอย่างใกล้ชิด โครงสร้างตลาดยังแบ่งออกไปอีกหลายลักษณะ เช่น ตลาดที่มีผู้นำตลาด ตลาดที่ มีการร่วมมือกัน ตลาดที่มีผู้ขายรายใหญ่จำนวน 2 ราย (Duopoly) ตลาดสินค้าในปัจจุบันมี โครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นส่วนมาก เช่น ตลาดเครื่องดื่มน้ำโซดาที่มีผู้นำตลาด เช่น โค้ก และ เป๊ปซี่ ตลาดฟิล์มถ่ายรูปที่มีผู้นำ เช่น โกดัก และ ฟุจิ ตลาดเครื่องโทรทัศน์ ตลาด รถบรรทุกขนาดเล็ก ตลาดเครื่องปรับอากาศ ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดนี้มีลักษณะเหมือนกัน (Pure Oligopoly) เช่น น้ำมัน ซีเมนต์ ยารักษาโรค ปลาทุ่นำแซ่แข็ง ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) เช่น รถยนต์ น้ำอัดลม โทรศัพท์มือถือ

หน่วยผลิตของสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะสามารรถดำรงกำไรเกินปกติได้แม้ในระยะยาว เนื่องจากตลาดเหล่านี้มีสิ่งกีดกั้นการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) ที่ทำให้หน่วยผลิตใหม่ๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ เช่นในอุตสาหกรรมปลาทูน่าแช่แข็ง กองเรือจับปลาทูน่าต้องได้รับใบอนุญาต (License) เพื่อให้สามารถเข้าไปจับปลาในน่านน้ำของแต่ละมหาสมุทร หรือในน่านน้ำของแต่ละประเทศได้ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจจับปลาทูน่ายังต้องใช้เงินลงทุนสูงอีกด้วยซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการเข้ามาแข่งขันของผู้จำหน่ายรายเล็กที่มีเงินทุนน้อย

สรุป ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย มีดังต่อไปนี้ (ชยันต์ ตันติวิธดาการ, 2550, น. 240)

1. มีผู้ประกอบการไม่กี่รายที่ควบคุมส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด
2. มีข้อกีดกั้นการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) ค่อนข้างสูง
3. กลยุทธ์ (Strategy) ของผู้ผลิตแต่ละราย มีผลต่ออุปสงค์และราคาของคู่แข่ง
4. มีการแข่งขันทั้งทางด้านราคา (price competition) และ ไม่ใช่ราคา (non-price competition) เช่น การทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้แข่งขัน (Product Differentiation) ปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการในตลาดแข่งขันน้อยรายยังมีพฤติกรรมอื่นๆ อีก เช่น พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมเกี่ยวกับการรวมตัว (Integration)

2.1.2 ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตลาด เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมที่กำหนดราคาสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะของโครงสร้างตลาดแต่ละประเภทด้วย เช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายที่อยู่ในตลาดจะเป็นผู้รับราคา (Price Taker) ถ้าในตลาดผูกขาด ผู้ขายจะเป็นผู้ตั้งราคา (Price Maker) ถ้าเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย ราคาจะถูกกำหนดจากการ Mark-Up ที่ทำให้รายได้ส่วนเพิ่มเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ($MR = MC$) สภาพการแข่งขันในธุรกิจการจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งให้แก่โรงงานผลิตและแปรรูปปลาทูน่ากระป๋องเพื่อการส่งออกในประเทศไทยนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดราคาของผู้จำหน่ายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งให้แก่โรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องเพื่อส่งออก รวมทั้งมีการคิดค้นและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ

ออกมาเพื่อตอบโต้คู่แข่งในตลาด และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดหรืออุตสาหกรรม จึงแบ่งพฤติกรรมของผู้ขายออกเป็น 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition)

2.1.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)

เมื่อพูดถึงนโยบายด้านราคา หน่วยผลิตในตลาดบางประเภทจะไม่ค่อยมีนโยบายราคา เช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แต่สำหรับตลาดผู้ขายน้อยราย เช่น ตลาดจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งนำเข้าในประเทศไทย จำเป็นต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาของคู่แข่ง ดังนั้นนโยบายราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญ หน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายแต่ละแห่งจะกำหนดราคาของสินค้าของตนโดยปรับราคาของตนให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายจะไม่เร่งรีบที่จะเปลี่ยนแปลงราคา แต่จะปล่อยให้มีการปรับตัวอย่างช้าๆ จึงทำให้การกำหนดราคาของหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายต้องพบกับความยุ่งยากเสมอ พฤติกรรมการกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายรูปแบบ แต่สำหรับธุรกิจการจำหน่ายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งให้แก่โรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องของไทยซึ่งมีผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งที่เป็นรายใหญ่เป็นผู้กำหนดราคาตลาด และในขณะเดียวกันผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กจะกำหนดราคาขายตามราคาของผู้จำหน่ายรายใหญ่ได้กำหนดมา ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมการกำหนดราคาในลักษณะดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

1. แบบจำลองผู้นำทางราคา (Price Leadership Model)

แบบจำลองผู้นำทางราคา หรือ Price Leadership Model (ชยันต์ ดันดิวิสดาการ, 2550, น. 256) ซึ่งจะนำไปประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นหนึ่งในรูปแบบของพฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย โดยผู้นำราคาจะกำหนดราคาก่อนหน่วยธุรกิจอื่นๆ ทำให้หน่วยธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมต้องเปลี่ยนแปลงราคาตาม ซึ่งแบบจำลองผู้นำทางราคาที่จะใช้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งทั้งที่เป็นรายใหญ่ และรายเล็กใน

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จะใช้แนวคิดของแบบจำลองผู้นำราคาโดยธุรกิจรายใหญ่ (The dominant firm price leader) เป็นทฤษฎีหลัก

ผู้นำราคาโดยธุรกิจรายใหญ่จะเกิดขึ้น เมื่ออุตสาหกรรมหนึ่งประกอบด้วยธุรกิจรายใหญ่รายหนึ่งและหน่วยธุรกิจรายเล็กๆ อีกเป็นจำนวนมาก ผู้ที่กำหนดราคาขายในตลาดจะเป็นหน่วยธุรกิจรายใหญ่ ดังนั้น หน่วยธุรกิจรายใหญ่จะเป็นผู้นำราคา และหน่วยธุรกิจรายเล็กๆ จะกำหนดราคาตาม เช่น กรณีของอุตสาหกรรมการจำหน่ายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย ซึ่งจะมีผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่อยู่ประมาณ 3 ราย คือ FCF Fishery , Itochu Corporation และ Trimarine International และจะมีผู้จำหน่ายรายเล็กอยู่อีกจำนวนหนึ่ง เช่น บริษัท Mitsubishi, POP และ บริษัท Green World เป็นต้น

ข้อสมมติ

- สินค้าของแต่ละบริษัทมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product)
- บริษัท 1 ซึ่งเป็นผู้นำตลาดทำการตั้งราคาก่อน (เนื่องจากมี MC ต่ำกว่า)
- บริษัทที่เหลือ (อาจมีมากกว่า 1 บริษัทก็ได้) ซึ่งเป็นผู้ตาม ตั้งราคาทีหลัง

ในแบบจำลองนี้บริษัทที่เป็นผู้นำตลาด (Price Leader ในที่นี้แทนด้วย L) จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่จะขายสินค้าในราคาเท่าใด เช่นตั้งราคาไว้ที่ P^* ซึ่งในการตัดสินใจเลือกราคาที่จะทำให้งำไรสูงสุดนี้ ผู้นำทราบดีว่าบริษัทผู้ตาม (Price Follower ในที่นี้แทนด้วย F) จะนำราคา P^* นี้ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกราคาและปริมาณการผลิตของตน โดยบริษัทผู้ตามพยายามที่จะให้ได้กำไรสูงสุดจากข้อกำหนดราคาที่เป็นผู้นำตั้งเอาไว้ และการวิเคราะห์นี้จะเริ่มจากปัญหาของบริษัทผู้ตามก่อน แล้วจึงย้อนมาพิจารณาปัญหาของผู้นำในภายหลัง

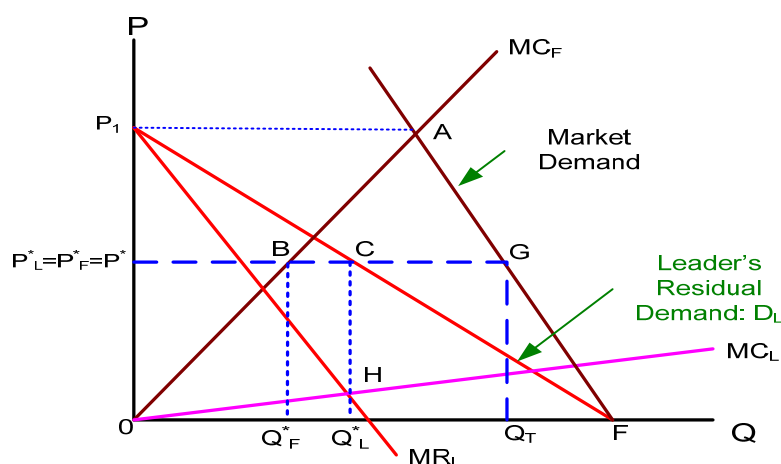
ราคาและปริมาณที่ให้งำไรสูงสุดของบริษัทที่เป็นผู้ตาม

สมมติให้บริษัทผู้นำ L ประกาศราคาขายไว้ที่ P_L^* กลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับบริษัทผู้ตาม F จะเหมือนกับในกรณีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ นั่นคือบริษัทผู้ตามจะกลายเป็นผู้รับราคาตลาด (Price Taker) โดยตั้งราคา P_F^* เหมือนกับของผู้นำ (เนื่องจากสินค้าทั้งสองบริษัทเหมือนกันทุกประการ ดังนั้นการตั้งราคาสูงกว่าก็จะเสียลูกค้าทั้งหมด แต่ถ้าตั้งราคาต่ำกว่าก็จะเสียโอกาสที่จะได้กำไร

สูงขึ้น) หรือ $P_F^* = P_L^*$ จากนั้นจึงทำการผลิตจนกระทั่ง ต้นทุนส่วนเพิ่มของตนเท่ากับราคาตลาด หรือ $MC_F = P_L^*$ เพราะที่ปริมาณดังกล่าว บริษัทผู้ตามจะได้กำไรสูงสุด

ภาพที่ 2.2

ดุลยภาพของแบบจำลองผู้นำด้านราคา



ที่มา : ชยันต์ ตันติวิธดาการ, เศรษฐศาสตร์จุลภาค : ทฤษฎีและการประยุกต์, 2550.

จากภาพที่ 2.2 ถ้าราคาของบริษัทผู้นำอยู่ที่ $P_L^* = P^*$ บริษัทผู้ตามก็ควรจะผลิตสินค้าในปริมาณเท่ากับ Q_F^* เพราะเป็นปริมาณที่เส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC_F) เท่ากับราคา แต่ถ้าราคา $P_L^* = P_1$ บริษัทผู้ตามก็ควรจะผลิตสินค้าปริมาณเท่ากับระยะทาง P_1A ในทางกลับกันถ้า $P_L^* = 0$ บริษัทผู้ตามก็ควรจะผลิตสินค้าเท่ากับศูนย์เช่นกัน

ราคาและปริมาณที่ให้กำไรสูงสุดของบริษัทที่เป็นผู้นำ

ในด้านของบริษัทผู้นำซึ่งมีต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC_L) ที่ต่ำกว่าของบริษัทผู้ตาม จะเลือกตั้งราคาโดยรู้ว่าบริษัทผู้ตามจะใช้ราคา P_L^* ของตนในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิต ต่อจากนั้นบริษัทผู้นำจำเป็นต้องปรับปริมาณการผลิตของตนให้สอดคล้องกับบริษัทผู้ตามด้วยเพื่อรักษาระดับราคาที่ประกาศไว้ หากไม่เช่นนั้นปริมาณการผลิตทั้งหมดจะไม่สมดุลกับปริมาณความต้องการของตลาด ซึ่งจะทำให้ระดับราคาที่ประกาศไว้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือถ้าหากราคาที่ประกาศไว้

ค่อนข้างต่ำ จะทำให้บริษัทผู้ตามผลิตน้อยกว่าความต้องการตลาดอย่างมาก ในกรณีเช่นนี้บริษัทผู้นำก็ต้องผลิตสินค้าออกมาค่อนข้างมาก แต่ถ้าราคาที่ประกาศไว้ค่อนข้างสูงก็จะทำให้บริษัทผู้ตามผลิตสินค้าออกมาใกล้เคียงกับความต้องการของตลาด บริษัทผู้นำก็ต้องลดการผลิตของตนลง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อุปสงค์ที่บริษัทผู้นำเผชิญจึงเป็นอุปสงค์ของตลาดส่วนที่เหลือจากการผลิตของบริษัทผู้ตาม (Residual Demand) นั่นเอง

อุปสงค์ที่บริษัทผู้นำเผชิญสามารถหาได้ดังนี้ กล่าวคือ ถ้าราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับระดับ P_1 บริษัทผู้ตามจะทำการผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดทั้งหมด ดังนั้นอุปสงค์ที่ผู้นำได้รับจึงเป็นศูนย์ ทำให้เส้นอุปสงค์ที่บริษัทผู้นำเผชิญจะเป็นเส้นเดียวกับแกนตั้ง แต่ถ้าผู้นำตั้งราคาเท่ากับจุดตัดแกนตั้งของเส้นต้นทุนส่วนเพิ่มของบริษัทผู้ตาม ก็จะส่งผลให้บริษัทผู้ตามจะไม่ทำการผลิตเลย บริษัทผู้นำจะต้องผลิตเพื่อตอบสนองตลาดทั้งหมด ดังนั้นเส้นอุปสงค์ที่บริษัทผู้นำเผชิญจะเท่ากับอุปสงค์ของตลาดทั้งหมด ถ้าราคาที่สูงกว่าอยู่ระหว่าง P_1 และจุดตัดแกนตั้งของบริษัทผู้ตาม เช่นที่ P^* บริษัทผู้ตามจะทำการผลิตเพียง P^*B ดังนั้นบริษัทผู้นำจะต้องผลิตสินค้าในส่วนที่เหลือคือ $BG = P^*C$ โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์ที่บริษัทผู้นำเผชิญจะเกิดจากส่วนต่าง (วัดตามแนวนอน) ระหว่างเส้นอุปสงค์ของตลาดและเส้น MC_F นั่นเอง ซึ่งแสดงไว้ด้วยเส้น PP_1CF

ในการที่จะทำให้กำไรของตนมีค่าสูงที่สุด บริษัทผู้นำจะเลือกปริมาณการผลิตที่ทำให้รายรับส่วนเพิ่มเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มของตน เส้นรายรับส่วนเพิ่มของบริษัทผู้นำคือเส้น MR_L (ซึ่งสร้างมาจากเส้นอุปสงค์ที่บริษัทผู้นำเผชิญ หรือ D_L) และเส้นต้นทุนส่วนเพิ่มคือเส้น MC_L (สมมติให้ MC_L มีค่าต่ำกว่า MC_F มาก) เส้น MR_L ตัดกับเส้น MC_L ที่ระดับการผลิต Q_L^* ซึ่งทำให้ราคาดุลยภาพที่สัมพันธ์กับปริมาณการผลิตนี้มีค่าเท่ากับ P^* บริษัทผู้ตามรับราคาดังกล่าวไปกำหนดปริมาณการผลิตดุลยภาพของตนที่ Q_F^* อีกที

ด้วยปริมาณการผลิตของทั้งสองบริษัท ณ ราคาดุลยภาพ $P_L^* = P_F^* = P^*$ ผลผลิตรวมของทั้งตลาดจะเท่ากับ $Q_T^* = Q_F^* + Q_L^*$ ซึ่งเท่ากับอุปสงค์ของตลาดพอดี ดังนั้นราคา P^* จึงไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงต่อไปอีก และทั้งสองบริษัทไม่มีแรงจูงใจที่จะตั้งราคาและผลิตที่ปริมาณอื่นๆ

ในด้านของกำไรนั้น บริษัทผู้นำจะมีกำไรเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $OHCP^*$ เนื่องจากรายรับเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $OQ_L^*CP^*$ และรายจ่ายรวมเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม OQ_L^*H ส่วนบริษัทผู้ตามจะมี

กำไรเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม OBP^* เนื่องจากขายรับเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม OQ^*BP^* และรายจ่ายรวมเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม OQ^*B จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้นำมีกำไรสูงกว่าบริษัทผู้ตามเนื่องจากการที่มีโอกาสตั้งราคาก่อน และเนื่องจากเป็นฝ่ายที่มีต้นทุนต่ำกว่า

2. การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของตลาดจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งนำเข้าในประเทศไทย นอกจากจะศึกษาพฤติกรรมการกำหนดราคาภายใต้ทฤษฎีแบบจำลองผู้นำทางราคา (Price Leadership Model) แล้วยังสามารถพิจารณารูปแบบของพฤติกรรมและกลยุทธ์การกำหนดราคาของผู้ขายตามแนวคิดของทฤษฎีการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ได้ด้วย ซึ่งการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์หมายถึง การตั้งราคาที่มุ่งไปในการลดการแข่งขันของตลาดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดการแข่งขัน และเพิ่มกำไรในระยะยาวของผู้ใช้กลยุทธ์นี้ การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์อาจเกิดจากความร่วมมือกันของหน่วยผลิตในตลาด (Cooperative pricing behavior) ในการลดการแข่งขันระหว่างกัน เช่นการร่วมมือกันกำหนดราคา (Price fixing agreements) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ที่หน่วยผลิตในตลาดต่างแข่งขันกัน (Noncooperative strategic pricing behavior) ซึ่งหน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมตั้งราคาในรูปแบบนี้เป็นหน่วยผลิตที่พยายามทำให้บริษัทของตนเองได้รับกำไรสูงสุดโดยการยกสถานภาพ (position) ของตนเองให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่ง

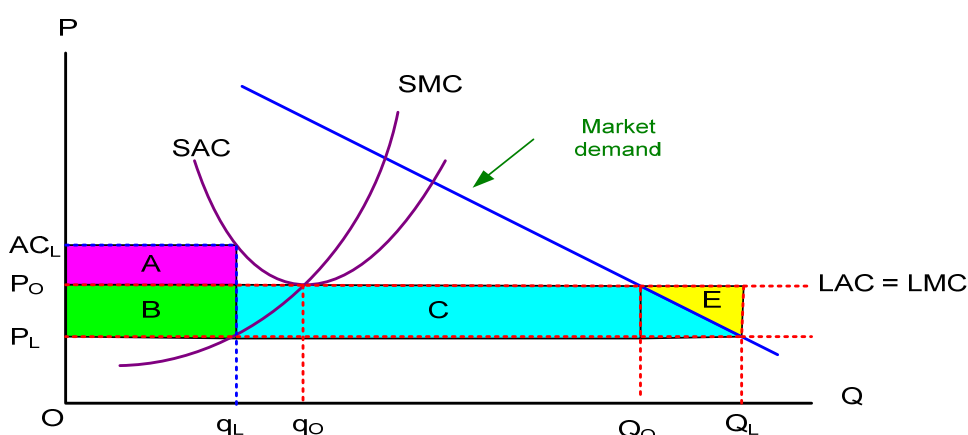
2.1 การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาด (Predatory pricing)

การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory pricing) เป็นการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ของหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย โดยหน่วยผลิตที่ใช้กลยุทธ์นี้จะทำการลดราคาสินค้าของตนลงเรื่อยๆ จนต่ำกว่าต้นทุนของคู่แข่งจนคู่แข่งรายอื่นไม่สามารถทนการขาดทุนต่อไปและต้องออกจากตลาดไป และหลังจากคู่แข่งถูกขจัดออกไปแล้ว ผู้ใช้ราคาเชิงกลยุทธ์นี้ก็จะใช้อำนาจผูกขาด ทำให้สามารถขึ้นราคาสินค้ากลับไปสู่ระดับที่ตนได้รับกำไรจากการผูกขาดในที่สุด โดยปกติแล้วราคาที่ผู้ตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ใช้ขจัดคู่แข่งของตนนั้นจะต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของตนเองด้วย ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องยอมขาดทุนในระยะสั้นเพื่อให้ได้กำไรในระยะยาว ดังนั้นผู้ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องมีความได้เปรียบคู่แข่งบางประการจึงจะสามารถรองรับการขาดทุนในระยะสั้นได้

เพื่อความเข้าใจและง่ายต่อการวิเคราะห์ สมมติให้ผู้ผลิตรายใหญ่รายหนึ่งซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าบริษัทผู้ล่า (Predator) เป็นเครือบริษัทที่ขายสินค้าผ่านบริษัทลูกในหลายตลาด โดยในตลาดนั้นบริษัทลูกของผู้ลารายนี้จะเป็นผู้ผูกขาด แต่ในตลาดบริษัทลูกของบริษัทผู้ล่าจะต้องต่อสู้กับคู่แข่งอีกรายหนึ่ง ซึ่งเป็นบริษัทอิสระ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าบริษัทเหยื่อ (Prey) เพื่อกำจัดคู่แข่งขึ้นในตลาดนี้บริษัทผู้ล่าจะตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่าต้นทุน เนื่องจากบริษัทผู้ล่ามีอำนาจผูกขาดและมีกำไรเกินปกติในตลาด จึงสามารถที่จะใช้กำไรจากตลาดอื่นๆ มาอุดหนุนการขาดทุนของตลาดนี้ได้

ภาพที่ 2.3

การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง ขั้นที่ 1



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม, 2548, น. 189.

จากภาพที่ 2.3 สมมติให้บริษัทผู้ล่ามีต้นทุนเฉลี่ยและต้นทุนส่วนเพิ่มในการผลิตคงที่ เนื่องจากทำการผลิตเพื่อขายในหลายตลาด บริษัทเหยื่อซึ่งผลิตเพื่อขายในตลาดเดียวมีต้นทุนซึ่งเป็นรูปตัว U (U-shaped) ตามปกติ ก่อนมีการใช้นโยบายตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งขึ้นสมมติให้บริษัทผู้ล่าตั้งราคาขายที่ P_o ซึ่งเท่ากับต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาว (เส้น LAC) ของตน ส่วนบริษัทเหยื่อจะเป็นผู้รับราคา (price taker) โดยตั้งราคาตามบริษัทผู้ล่าและผลิตที่ $MC = P_o$ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดผลิตที่

ปริมาณ q_0 ส่วนบริษัทผู้ล่าจะผลิตที่ปริมาณ $Q_0 - q_0$ ซึ่งเป็นอุปสงค์ส่วนที่เหลือ กระบวนการตั้งราคา
ขจัดคู่แข่งขั้นนี้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกได้เป็นสองขั้นตอน

ขั้นที่ 1 : ช่วงขาดทุน

ในช่วงแรกนี้บริษัทผู้ล่าจะทำการลดราคาสินค้าลงจนต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมา
อยู่ที่ราคา P_L บริษัทเหยื่อซึ่งเป็นผู้รับราคาและแสวงหากำไรสูงสุด จึงจำเป็นต้องลดราคาตามลงมา
โดยผลิตที่ $SMC = P_L$ ทำให้ปริมาณการผลิตลดลงเหลือเพียง q_L ที่ราคา P_L ซึ่งต่ำกว่าต้นทุน
เฉลี่ย จะทำให้บริษัทเหยื่อขาดทุนเท่ากับพื้นที่ $A + B$ [คำนวณจาก $(AC_L - P_L) \times q_L$] ต่อปีทราบ
เท่าที่ยังคงผลิตอยู่ในตลาด

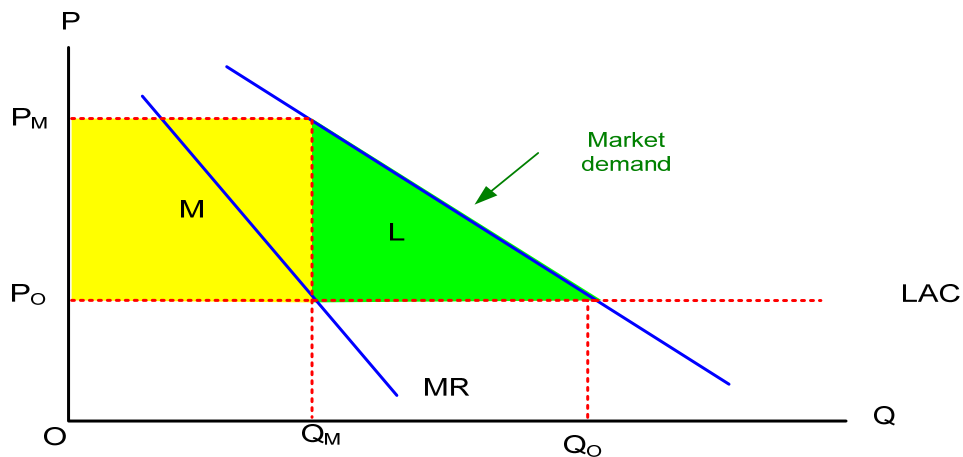
สำหรับบริษัทผู้ล่าเมื่อราคาลดลงเป็น P_L ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นเป็น Q_L ในขณะที่
ปริมาณการผลิตของคู่แข่งลดลงเหลือเพียง q_L นั้นแสดงว่าบริษัทผู้ล่าจะต้องเพิ่มการผลิตเป็น
ปริมาณเท่ากับ $Q_L - q_L$ จึงจะทำให้ราคาดังกล่าวดำรงอยู่ได้ ซึ่งทำให้ต้องขาดทุนทั้งสิ้นเท่ากับพื้นที่
 $C + E$ [คำนวณจาก $(LAC - P_L) \times (Q_L - q_L)$] จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ล่าจะประสบกับการขาดทุนที่
รุนแรงกว่าบริษัทเหยื่อก่อนข้างมาก

ขั้นที่ 2 : ช่วงมีกำไร

เมื่อบริษัทเหยื่อปิดกิจการไปเพราะทนขาดทุนไม่ได้ บริษัทผู้ล่าก็จะกลายเป็นผู้ผูกขาด
ในตลาดดังกล่าวในที่สุด ทำให้สามารถตั้งราคาผูกขาดที่ P_M และผลิตในปริมาณ Q_M ทำให้มีกำไรใน
ขั้นนี้เท่ากับพื้นที่ M ต่อปี ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4

การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง ขั้นที่ 2



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม, 2548, น. 190.

ผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมของการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง

เนื่องจากในขั้นที่ 1 ของการตั้งราคาขจัดคู่แข่งนั้นมีการลดราคาสินค้าลงมาที่ P_L ดังนั้นจากภาพที่ 2.3 (ขั้นที่หนึ่ง) จะเห็นว่าส่วนเกินของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสวัสดิการเพิ่มสูงขึ้นเท่ากับพื้นที่ $B + C$ ส่วนผู้ผลิตทั้งสองต้องประสบกับการขาดทุน ทำให้สวัสดิการของผู้ผลิตลดลงเท่ากับพื้นที่ $A + B + C + E$ ดังนั้นสวัสดิการสุทธิของสังคมจะลดลงเท่ากับพื้นที่ $A + E$

สำหรับในขั้นที่ 2 ซึ่งมีแต่บริษัทผู้ล่าเท่านั้นในตลาด ราคาสินค้าได้กลับเพิ่มขึ้นไปเป็นราคาผูกขาดและมีการผลิตลดลง ดังนั้นส่วนเกินผู้บริโภคจะลดลงเท่ากับพื้นที่ $M + L$ ดังแสดงในภาพที่ 2.4 ส่วนผู้ผูกขาดได้กำไรเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่ M ดังนั้นสวัสดิการสังคมสุทธิจะลดลงเท่ากับพื้นที่ L

สำหรับตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย พฤติกรรมการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งที่เป็นรายใหญ่ และรายเล็ก

ทำการแข่งขันกันซื้อวัตถุดิบปลาทุ่นน้ำแช่แข็งจากเจ้าของเรือประมงจับปลาทุ่นน้ำ เพื่อนำปลาทุ่นน้ำแช่แข็งดังกล่าวมาขายให้แก่ผู้ซื้อซึ่งก็คือโรงงานผลิตปลาทุ่นน้ำกระป๋องในประเทศไทย โดยผู้จำหน่ายปลาทุ่นน้ำแช่แข็งรายใหญ่จะแย่งซื้อปลาทุ่นน้ำแช่แข็งจากเจ้าของเรือจับปลาทุ่นน้ำโดยให้ราคาซื้อสูงกว่าราคาที่ผู้จำหน่ายปลาทุ่นน้ำแช่แข็งรายเล็กสามารถซื้อได้ แม้ว่าผู้จำหน่ายปลาทุ่นน้ำแช่แข็งรายใหญ่จะต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนจากการขายปลาทุ่นน้ำแช่แข็งดังกล่าวก็ตาม แต่หากผู้จำหน่ายปลาทุ่นน้ำแช่แข็งรายเล็กไม่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันซื้อปลาทุ่นน้ำแช่แข็งกับผู้จำหน่ายรายใหญ่ได้แล้ว ในท้ายที่สุดผู้จำหน่ายปลาทุ่นน้ำแช่แข็งรายใหญ่ก็จะมีอำนาจผู้ขาดในการซื้อวัตถุดิบปลาทุ่นน้ำแช่แข็งและได้รับกำไรส่วนเกินจากการขายปลาทุ่นน้ำแช่แข็งดังกล่าวให้แก่โรงงานผลิตปลาทุ่นน้ำกระป๋องในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้การยกตัวอย่างกรณีศึกษาการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งออกจากตลาดในการแข่งขันซื้อปลาทุ่นน้ำแช่แข็งจากเจ้าของเรือประมงจับปลาทุ่นน้ำในประเทศ เกาหลี และมัลดีฟส์ ระหว่างผู้ขายรายใหญ่ และรายเล็ก และอธิบายในรายละเอียดอีกครั้ง ในบทที่ 4

2.1.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายรูปแบบ เช่น การแข่งขันทางการโฆษณา การทำให้ผลผลิตแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) การรับประกันคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ความคงทนของสินค้า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า การวิจัยและพัฒนา การรวมตัวในแนวดิ่ง (Vertical Integration) การลด แลก แจก แถม เป็นต้น พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาดังกล่าวจะเป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตนำมาใช้เพื่อให้บริษัทของตนสามารถบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคาจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายนิยมนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

1) **พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** พฤติกรรมเกี่ยวกับราคาไม่ใช่ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายนิยมใช้เพราะการเปลี่ยนแปลงราคาไม่ใช่วิธีที่จะทำให้ธุรกิจของตนดีขึ้น ยกเว้นว่า เส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตนั้นจะมีลักษณะเป็นเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic Demand) ดังนั้น พฤติกรรมกรรมของธุรกิจในตลาดนี้จึงหันมาใช้วิธีอื่นที่ไม่ใช่การแข่งขันทางด้านราคา (non-price competition) เช่น การทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

การทำผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Product Differentiation) จะมีผลต่อพฤติกรรมตลาด เช่น การโฆษณา ถ้าสินค้าบางชนิดสามารถใช้ทดแทนกันได้ และในสายตาผู้บริโภคแล้ว สินค้าไม่ได้แตกต่างกันมาก เช่น เหล็ก ปลาทูน่าแช่แข็ง ปูนซีเมนต์ เป็นต้น การโฆษณาอาจทำในลักษณะการโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำในยี่ห้อที่ตัวเองผลิต แต่สินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายบางชนิดแม้จะทดแทนกันได้ เช่น ผงซักฟอก แต่ผู้ผลิตก็นิยมโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะแตกต่างกัน ก็อาจต้องโฆษณามากเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง แต่ทว่าการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายมากๆ ก็จะทำให้ต้นทุนของธุรกิจเพิ่มขึ้น

สำหรับธุรกิจจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย แม้ว่าวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งจะดูเหมือนว่าไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค แต่ทว่าผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งก็สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าของตนได้ ในรูปแบบของการรับรองคุณภาพของสินค้า การรับรองการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาตามเงื่อนไขการสั่งซื้อ การรับรองปริมาณการจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งให้แก่โรงงานในแต่ละเดือน เป็นต้น

2) พฤติกรรมเกี่ยวกับการรวมตัวกัน ธุรกิจสมัยใหม่ในตลาดผู้ขายน้อยรายหันมานิยมในการมีพฤติกรรมในรูปของการรวมตัวกัน (Integration) โดยรูปแบบของการรวมตัวมีทั้ง การรวมตัวกันในแนวดิ่ง (Vertical Integration) เป็นการรวมกับหน่วยผลิตอื่น หรือการขยายการผลิตไปในขั้นตอนการผลิตที่ต่างกันแต่เพื่อผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายอย่างเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นการรวมตัวไปข้างหลังในขั้นตอนการผลิตก่อนหน้า หรือการรวมตัวไปข้างหน้าในขั้นตอนการผลิตถัดไปได้ ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิต ควบคุมคุณภาพปัจจัยการผลิต หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการแทรกแซงจากภาครัฐ การรวมตัวกันในแนวนอน (Horizontal Integration) เป็นการรวมกับหน่วยผลิตอื่นที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อเพิ่มอำนาจทางการตลาด หรือเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต และการรวมตัวแบบหลากหลาย (Conglomerate Diversification) ซึ่งเป็นการรวมกับหน่วยผลิตอื่น หรือขยายการผลิตไปในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจการเดิม ทั้งนี้ เพื่อต้องการอาศัยชื่อเสียงของอีกบริษัทหนึ่ง หรือต้องการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ต้องการดำเนินพฤติกรรมแบ่งแยกราคาขาย ช่วยหลีกเลี่ยงภาษี หรือเพื่อกระจายความเสี่ยง

สำหรับตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย พฤติกรรมการรวมตัวกันระหว่างผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็ง และโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องชาวไทย ก็มีให้เห็นอยู่บ้างเช่นการรวมตัว

กันระหว่างผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่รายหนึ่ง คือ บริษัท Itochu Corporation และบริษัท Sea Value Co., Ltd. ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบของการรวมตัวในแนวดิ่ง (Vertical Integration) ซึ่งจะมีการกล่าวถึงในรายละเอียดอีกครั้งในบทที่ 4

2.1.3 ผลการดำเนินงานตลาด (Market Performance)

ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) จะไม่สามารถทำกำไรเกินกว่ากำไรปกติ หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือ ทุกๆ ธุรกิจในตลาดจะไม่มีอำนาจเหนือตลาด (Market Power) ในทางกลับกันในตลาดผูกขาด (Monopoly Market) คือ มีธุรกิจหน่วยเดียวที่ผลิตสินค้าได้ ซึ่งไม่สามารถทดแทนด้วยสินค้าอื่นๆ เรียกธุรกิจนี้ว่ามีอำนาจเหนือตลาดสำหรับตลาดนำเข้าปลาทูน่า แช่แข็งในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยมองว่ามีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งโดยเฉพาะผู้จำหน่ายรายใหญ่มีโอกาสที่จะมีอำนาจเหนือตลาดจากการที่สามารถควบคุมปริมาณการขายปลาทูน่าแช่แข็งเข้ามาให้แก่โรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องคนไทย จึงทำให้สามารถกำหนดราคาขายปลาทูน่าแช่แข็งได้ในราคาที่สูงกว่าราคาที่ควรจะเป็นหากตลาดเป็นลักษณะที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งจึงมีโอกาสที่จะมีกำไรเกินปกติได้ในระยะยาว แต่ทว่าราคาวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งที่สูงขึ้นย่อมส่งผลให้ราคาขายปลาทูน่ากระป๋องของไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศจะมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากปลาทูน่าเป็นต้นทุนหลักในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง อันจะนำมาซึ่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องชาวไทยได้ในที่สุด และนอกจากนั้นผู้บริโภคก็ต้องเป็นผู้รับภาระในการซื้อสินค้าปลาทูน่ากระป๋องในราคาที่สูงขึ้นด้วย

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานศึกษาในอดีตได้ทำการค้นคว้ามาทั้งหมดจำนวน 5 เล่ม โดยประเด็นที่ค้นคว้ามานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆที่สำคัญ โดยประเด็นแรกจะเป็นงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปลาหูฉลาม อุตสาหกรรมการจับปลาหูฉลาม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าปลาหูฉลามแช่แข็งของไทย ซึ่งก็คืออุตสาหกรรมส่งออกปลาหูฉลามกระป๋องของไทย และในอีกประเด็นหนึ่งจะเป็นงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตลาดปลาหูฉลามของโลก ซึ่งงานศึกษาในอดีตที่ได้ค้นคว้ามานั้นทั้งหมดมีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยฉบับนี้คือ ทำให้ทราบถึงสถานะการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมประมงจับปลาหูฉลามในประเทศไทย และในตลาดโลก ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการจับปลาหูฉลามและราคาปลาหูฉลามในตลาดโลก ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างราคาวัตถุดิบปลาหูฉลามแช่แข็งกับราคาส่งออกของผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องจากผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดของงานศึกษาทั้ง 5 เล่ม ได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับสถานะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมงไทย

จุมพล นาคนิธิกุล และศิริลักษณ์ สุวรรณรังษี (2530) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “สถานะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมงไทย” ซึ่งการศึกษาได้แบ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการประมงที่สำคัญออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ อุตสาหกรรมหิ้งเย็นและแปรรูปสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมปลาปน อุตสาหกรรมอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (อุตสาหกรรมเรือ, โรงงาน ทำอวน, แพปลา ฯลฯ) โดยสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้เป็นคือ อุตสาหกรรมปลาหูฉลามกระป๋อง โดยกล่าวไว้ว่าปลาหูฉลามกระป๋องอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง หรือเรียกสั้นๆ ว่า อุตสาหกรรมสัตว์น้ำบรรจุกระป๋อง และผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปลาหูฉลามกระป๋อง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สถานะการผลิต ประเทศไทยเริ่มส่งออกปลาหูฉลามกระป๋อง (ปลาโอ) ไปยังต่างประเทศเป็นครั้งแรกในปี 2517 ทำให้จำนวนโรงงานและอุตสาหกรรมสัตว์น้ำกระป๋องพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเพิ่มตลอดช่วงปี 2516-2528 ถึง 30-70 % ต่อปี ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการปลาหูฉลามสูง หลังจากปี 2524 มีการใช้ปลาเป็นวัตถุดิบเพิ่มขึ้น และสูงถึง 78% ในปี 2527-2528 เนื่องจากการส่งออกปลาหูฉลามกระป๋องในปริมาณที่สูง สำหรับการส่งออกสัตว์น้ำกระป๋องพบว่าปริมาณการส่งออกสอดคล้องกับปริมาณการผลิต แสดงว่าอุตสาหกรรมสัตว์น้ำกระป๋องของประเทศขึ้นกับความต้องการของการพัฒนาตลาดต่างประเทศเป็นหลัก อนึ่ง การที่

ความต้องการวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตมีปริมาณมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำเข้าปลาหูจากต่างประเทศมาผลิตเพิ่มขึ้น ในปี 2525 ปลาโอที่ใช้ลดเหลือเพียง 28% และปลาหูนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 72% จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปลาหูกระป๋องต้องพึ่งต่างประเทศเป็นหลัก

2. โครงสร้างต้นทุนผลิต พบว่าต้นทุนวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่ใช้ในการผลิตจะมากที่สุด อนึ่ง ถึงแม้ว่าราคาปลาหูนำเข้าโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าราคาปลาโอ เมื่อนำมาผลิตปลาหูกระป๋อง แต่เมื่อพิจารณาผลตอบแทนแล้ว การผลิตปลาหูกระป๋องจะถูกกว่า

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับระบบตลาดและราคาปลาโอ (ปลาหู)

วิชระ อุทัยพัฒน์ (2532) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ระบบตลาดและราคาปลาโอ (ปลาหู) ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ วิธีการตลาดปลาโอ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตลาด ผลการดำเนินงานของระบบตลาด ตลอดจนโครงสร้างการกำหนดราคา ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของราคาปลาโอในระดับต่างๆ ภายในประเทศเพื่อดูว่าจุดก่อดำรงตัวของราคาปลาโอเริ่มจากจุดใดและมีการส่งต่อไปในระดับตลาดต่างๆ อย่างไร และราคาในจุดก่อดำรงดังกล่าวถูกกำหนดมาจากราคาต่างประเทศมากน้อยเพียงใด โดยอาศัยผลการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดของปลาโอและภาวการณ์ผลิต การค้า จากการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลราคาที่เป็นตัวเลขทุติยภูมิ ที่รวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ โดยหน่วยงานของงานราชการ เช่นกรมประมง และองค์การสะพานปลา

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดปลาโอนั้นมีผู้ค้าปลาโอรายใหญ่จำนวนน้อยซึ่งมีส่วนแบ่งค่อนข้างมาก และผู้ค้าในบางระดับก็ทำให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าด้วยการให้บริการซื้อขายด้วยเงินสด ส่วนอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้ประกอบการเดิมได้เปรียบในเรื่องประสบการณ์ในการค้า สถานที่ประกอบการที่เหมาะสม รวมถึงการลงทุนในธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ในเรื่องของการกำหนดราคาซื้อขายนั้น เนื่องจากระบบตลาดปลาโอมีการซื้อขายในลักษณะการตกลงราคากันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าในแต่ละระดับจะเป็นผู้กำหนดราคาทั้งสิ้น ส่วนความสัมพันธ์ของราคาต่างๆ นั้น ราคารับซื้อปลาโอภายในประเทศมีผลกระทบต่อราคารับซื้อปลาโอภายในประเทศของโรงงานแปรรูป รวมถึงราคาส่งออกปลาหูกระป๋องมีความสัมพันธ์กับราคาปลาหูที่สั่งซื้อจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความสัมพันธ์ของราคาส่งออกปลาหูกระป๋องกับราคารับซื้อปลาโอภายในประเทศของโรงงานแปรรูปและความสัมพันธ์ของราคาส่งออกปลาหูกระป๋องกับราคาที่ชาวประมงได้รับมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการประมงทะเลในน่านน้ำสากล กรณีศึกษาการจับปลาทูน่าในมหาสมุทรอินเดีย

ประเจตน์ ศิริเดช (2542) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การประมงในน่านน้ำสากล กรณีการจับปลาทูน่าในมหาสมุทรอินเดีย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการกำหนดราคาปลาทูน่าในประเทศไทย รวมทั้งการค้ำหนุนในการลงทุนจับปลาทูน่า วิเคราะห์ว่า การทำประมงปลาทูน่ามีผลกำไรในเชิงพาณิชย์หรือไม่ วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงราคาว่าปลาทูน่าที่ผลิตเองจะสามารถแข่งขันกับปลาทูน่านำเข้าได้หรือไม่ สำหรับวิธีการการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ได้แก่การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายรับกับรายจ่ายโดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ของ Om Huvanade เพิ่มเติมด้วยปัจจัยตัวใหม่ที่เกิดขึ้น การเปรียบเทียบราคาปลาทูน่าที่ผลิตเองกับปลาทูน่านำเข้า

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจการค้าปลาทูน่าในปัจจุบันมีเพียงสหกรณ์ประมงทูน่าน้ำลึกไทย จำกัด กับโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋อง วิธีการตลาดปลาทูน่าจึงมีระดับการค้าซื้อขายมาก และในอนาคตอันใกล้ที่น่าจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลง ในประเด็นส่วนแบ่งการตลาดพบว่าผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋อง 2 ราย จากจำนวนทั้งสิ้น 22 ราย มีกำลังการผลิตถึง 75% ของกำลังการผลิตรวม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้แก่การที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ขาดความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือและความเสี่ยงในการประกอบการ การศึกษาพฤติกรรมการตลาด พบว่าปลาทูน่ามีการซื้อขายโดยวิธีประมูล และราคาปลาทูน่าไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดโลก ราคาส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยถูกกำหนดขึ้นเป็นสัดส่วนโดยตรงกับราคานำเข้าปลาทูน่าแช่แข็ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อปลาทูน่าภายในประเทศ

สำหรับการศึกษาว่าปลาทูน่าที่ผลิตเองจะสามารถแข่งขันกับปลาทูน่านำเข้าได้หรือไม่ นั้นพบว่า โดยปกติบริษัทผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องจะให้ราคาปลาทูน่าที่ผลิตเองสูงกว่าปลาทูน่านำเข้า และถึงแม้ราคาปลาทูน่าจะขึ้นกับสภาวะตลาดโลกก็จะไม่เป็นปัญหา เพราะสมาคมโรงงานอาหารกระป๋องปลาทูน่าได้ตกลงกันประกันราคารับซื้อปลาทูน่าแช่แข็งไม่ต่ำกว่า กก. ละ 35 บาท (ต้นละ 900 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)

2.2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการนำเข้าปลาทูน่า และ ราคาปลาทูน่าในตลาดโลก ตลอดจนผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจับปลาทูน่า

Camillo Catarci (2003) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ในหัวข้อเรื่อง “ The World Tuna Industry-An Analysis of Imports and Prices, and their combined impact on catches and

tuna fishing capacity” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดของปลาทูน่า (ทั้ง ปลาทูน่าเพื่อ การบริโภคเป็นปลาดิบ หรือ sashimi, ปลาทูน่าแช่แข็ง และ ปลาทูน่ากระป๋อง) และ อุตสาหกรรมการจับปลาทูน่า โดยใช้วิธีการศึกษาที่เรียกว่า “Bottom-up Approach” ซึ่งผลการศึกษา จะถูกนำไปใช้เพื่อประมาณการของกำลังการจับปลาทูน่า เพื่อนำซึ่งการประมาณการถึงปริมาณการ จับปลาที่เหมาะสมเพื่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการจับปลาทูน่าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดย พิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับผลกระทบทางชีวภาพ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ และผลกระทบต่อสังคม ด้วย

ผลการศึกษาพบว่า สำหรับตลาดปลาดิบ ซึ่งเน้นการศึกษาในปลาทูน่าประเภท Bluefin และ ปลาทูน่า Bigeye ซึ่งเป็นสายพันธุ์หลักที่ใช้สำหรับการบริโภคเป็นปลาดิบ พบว่าราคาปลาทูน่า Bluefin และ Bigeye ได้ลดลงอย่างมากตั้งแต่ปี 1995 เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจใน ประเทศญี่ปุ่นตลอดจนการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคปลาทูน่า Bluefin ที่มีราคาสูงจากการ เพาะเลี้ยงโดยมนุษย์รวมไปถึงการที่ราคาปลาทูน่า Bigeye ก็ได้มีราคาตลาดลดลงเป็นอย่างมากด้วย เช่นกัน

ความต้องการวัตถุดิบปลาทูน่าเพิ่มขึ้นอย่างมากจากการเติบโตของอุตสาหกรรมปลา ทูน่ากระป๋องในตลาดโลกและนำมาซึ่งปริมาณการจับปลาทูน่าที่เพิ่มขึ้นและการนำเข้าวัตถุดิบปลา ทูน่าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 1992 ถึง 1998 แต่ทว่าการเพิ่มขึ้นของวัตถุดิบปลาทูน่ามี น้อยกว่าปริมาณความต้องการของปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลกจึงส่งผลให้ราคาปลาทูน่าแช่แข็ง สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าเมื่อตลาดปลาทูน่าอยู่ในภาวะวัตถุดิบปลาทูน่าล้นตลาดซึ่งได้เกิดขึ้น ในช่วงปลายปี 1998 ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการนำเข้า การจับปลาทูน่า การผลิตทูน่า กระป๋องและระดับราคาปลาทูน่าได้เปลี่ยนแปลงไป โดยราคาปลาทูน่าในตลาดโลกได้ลดลงอย่าง มาก ซึ่งการที่ปริมาณปลาทูน่าในตลาดในช่วงปลายปี 1998 มีสูงมาจากปริมาณการจับปลาที่ได้ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบปลาทูน่าลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปลายปี 2000 จึงทำ ให้ องค์การ World Tuna Purse Seine Organization (WTPO) ได้ตัดสินใจลดปริมาณการจับปลา ทูน่าลงเพื่อป้องกันไม่ให้อาหารวัตถุดิบปลาทูน่า Skipjack ลดลงไปถึงระดับที่ทำให้ชาวประมงต้อง ประสบกับภาวะขาดทุนจากการจับปลาทูน่า

จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ามีการเติบโตขึ้นจึงส่งผลให้มีการเพิ่มการจับปลาทูน่า มากขึ้นด้วย และในขณะเดียวกันราคาปลาทูน่าแช่แข็งก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยและส่งผลให้ทุกๆ ฝ่ายที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทูน่า แต่สำหรับ กรณีที่หากมีการจับปลาทูน่ามากเกินไปจนเกินภาวะอุปทานส่วนเกินขึ้นในตลาด ก็จะมีส่งผลให้

ราคาวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งลดลงเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน จนอาจทำให้รายได้ของผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมดังกล่าวลดลงได้ในที่สุด

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเกี่ยวกับปริมาณการจับปลาทูน่าในตลาดโลก

James Joseph (2003) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเรื่อง “Managing Fishing Capacity of The World Tuna Fleet” และได้สรุปผลการศึกษาไว้ว่า ปริมาณการจับปลาทูน่า Skipjack, Yellowfin, Bigeye, Albacore และปลาทูน่า Bluefin คิดเป็นปริมาณเท่ากับร้อยละ 5 ของปริมาณการจับปลาทะเลทั้งหมดของโลกในแต่ละปี แต่ทว่าเมื่อคิดเป็นมูลค่าแล้วจะพบว่ามียุทธศาสตร์คิดเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการค้าปลาทะเลทั้งหมดของโลก

ปลาทูน่าในมหาสมุทรกำลังเผชิญกับภาวะที่มีปริมาณลดลงอย่างรวดเร็ว ยกเว้นปลาทูน่า สายพันธุ์ท้องแถบ หรือ ปลาทูน่า Skipjack ด้วยเหตุผลมาจากปริมาณเรือจับปลาทูน่าที่มีเพิ่มขึ้น ตลอดจนเทคโนโลยีการจับปลาทูน่าที่ทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพของกองเรือจับปลาทูน่ามีมากขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลให้มีความกังวลเพิ่มมากขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทูน่าถึงแนวทางการจัดการเพื่อนำมาซึ่งความยั่งยืนของอุตสาหกรรมทูน่าต่อไปในอนาคตว่าจะกระทำได้อย่างมากน้อยเพียงใด ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้พยายามหาแนวทางเพื่อการดูแลทรัพยากรปลาทูน่า เช่นการจำกัดปริมาณการจับปลาทูน่าของชาวประมงลง เนื่องจากยังขาดแนวทางการดูแล และบริหารจัดการที่ดีในส่วนของกลุ่มชาวประมงที่ทำการจับปลาทูน่าในมหาสมุทร จึงมีความจำเป็นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจับปลาทูน่าต้องให้ความร่วมมือแก่กันและกันอย่างจริงจัง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการจับปลาทูน่าแต่ละสายพันธุ์ในมหาสมุทรต่างๆ ทั่วโลก

สิ่งที่ได้จากงานวิจัยที่ได้ค้นคว้ามาทั้งหมด

1. ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยในแต่ละปีมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปริมาณวัตถุดิบ และความต้องการในตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ
2. ประเทศไทยยังไม่มีกองเรือจับปลาทูน่าน้ำลึก และการทำประมงน้ำลึกของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต่อการจับปลาทูน่าทำให้ต้องนำเข้าวัตถุดิบจำนวนมากจากต่างประเทศ

3. ต้นทุนวัตถุดิบปลาทูน่ามีความผันผวน เนื่องจากต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก และการจับปลาทูน่ามีปัจจัยด้านฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. ความต้องการวัตถุดิบปลาทูน่าเพิ่มขึ้นอย่างมากจากการเติบโตของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลก และนำมาซึ่งปริมาณการจับปลาทูน่าที่เพิ่มขึ้นและการนำเข้าวัตถุดิบปลาทูน่าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 1992 ถึง 1998 แต่ทว่าการเพิ่มขึ้นของวัตถุดิบปลาทูน่ามีน้อยกว่าปริมาณความต้องการของปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลกจึงส่งผลให้ราคาปลาทูน่าแช่แข็งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5. ปลาทูน่าในมหาสมุทรกำลังเผชิญกับภาวะที่มีปริมาณลดลงอย่างรวดเร็ว ยกเว้นปลาทูน่าสายพันธุ์ท้องแถบ หรือปลาทูน่า Skipjack ด้วยเหตุผลมาจากปริมาณเรือจับปลาทูน่าที่มีเพิ่มขึ้นตลอดจนเทคโนโลยีการจับปลาทูน่าที่ทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพของกองเรือจับปลาทูน่ามีมากขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลให้มีความกังวลเพิ่มมากขึ้นแก่กลุ่มหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทูน่าถึงแนวทางการจัดการเพื่อนำมาซึ่งความยั่งยืนของอุตสาหกรรมปลาทูน่าต่อไปในอนาคตว่าจะกระทำไดยากมากขึ้นด้วย

6. ความต้องการวัตถุดิบปลาทูน่าเพิ่มขึ้นอย่างมากจากการเติบโตของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลก และนำมาซึ่งปริมาณการจับปลาทูน่าที่เพิ่มขึ้นและการนำเข้าวัตถุดิบปลาทูน่าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 1992 ถึง 1998 แต่ทว่าการเพิ่มขึ้นของวัตถุดิบปลาทูน่ามีน้อยกว่าปริมาณความต้องการของปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลกจึงส่งผลให้ราคาปลาทูน่าแช่แข็งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7. ปลาทูน่าในมหาสมุทรกำลังเผชิญกับภาวะที่มีปริมาณลดลงอย่างรวดเร็ว ยกเว้นปลาทูน่าสายพันธุ์ท้องแถบ หรือปลาทูน่า Skipjack ด้วยเหตุผลมาจากปริมาณเรือจับปลาทูน่าที่มีเพิ่มขึ้นตลอดจนเทคโนโลยีการจับปลาทูน่าที่ทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพของกองเรือจับปลาทูน่ามีมากขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลให้มีความกังวลเพิ่มมากขึ้นแก่กลุ่มหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทูน่าถึงแนวทางการจัดการเพื่อนำมาซึ่งความยั่งยืนของอุตสาหกรรมปลาทูน่าต่อไปในอนาคตว่าจะกระทำไดยากมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 2.1
สรุปการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย, ผู้ทำการศึกษา และ ปีที่ทำการศึกษา	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
สภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมงไทย, จุมพล นาคะลักษณ์ และศิริลักษณ์ สุวรรณรัมย์, 2530	ศึกษาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการประมงของไทย โดยสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้คือ อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง	การวิเคราะห์แบบพรรณนาความ	-ในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋องต้องพึ่งต่างประเทศเป็นหลัก -โครงสร้างต้นทุนผลิต พบว่าต้นทุนวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่ใช้ในการผลิตจะมากที่สุด
ระบบตลาดและราคาปลาโอ (ปลาทูน่า) ในประเทศไทย, วิศิระ อูทัยพัฒน์, 2532	วิเคราะห์วิถีการตลาดปลาโอ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตลาด ผลการดำเนินงานของระบบตลาด ตลอดจนโครงสร้างการกำหนดราคา	-สำรวจข้อมูลด้านการตลาดของปลาโอ และภาวการณ์ผลิต การค้า จากการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลราคาที่เป็นตัวเลขรายเดือน ที่รวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ โดยหน่วยงานของราชการ เช่นกรมประมง และองค์การสะพานปลา - Econometric Study เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาวัตถุดิบและราคาส่งออกปลาทูน่ากระป๋อง	- โครงสร้างตลาดปลาโอนั้นมีผู้ค้าปลาโอรายใหญ่จำนวนน้อยซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก -ราคาส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมีความสัมพันธ์กับราคาปลาทูน่าที่ส่งซื้อจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ -ราคารับซื้อปลาโอภายในประเทศมีผลกระทบต่อราคารับซื้อปลาโอภายในประเทศของโรงงานแปรรูป -ราคาส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมีความสัมพันธ์กับราคาปลาทูน่าที่ส่งซื้อจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ -ราคาส่งออกปลาทูน่ากระป๋องกับราคารับซื้อปลาโอภายในประเทศของโรงงานแปรรูปและความสัมพันธ์ของราคาส่งออกปลาทูน่ากระป๋องกับราคาที่ชาวประมงได้รับมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ
การประมงในน่านน้ำสากล กรณีการจับปลาทูน่าในมหาสมุทรอินเดีย, ประเจตน์ ศิริเดช, 2542	วิเคราะห์โครงสร้างตลาด และการกำหนดราคาปลาทูน่าในประเทศไทย รวมทั้งการคุ้มทุนในการลงทุนจับปลาทูน่า	วิเคราะห์ในเชิงพรรณนาความ	-ปลาทูน่ามีการซื้อขายโดยวิธีประมูล และราคาปลาโอไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดโลก -ราคาส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยถูกกำหนดขึ้นเป็นสัดส่วนโดยตรงกับราคานำเข้าปลาทูน่าแช่แข็ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารับซื้อปลาทูน่าภายในประเทศ
The World Tuna Industry-An Analysis of Imports and Prices, and their combined impact on catches and tuna fishing capacity, Camillo Catarci, 2003	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดของปลาทูน่า (ทั้งปลาทูน่าเพื่อการบริโภคเป็นปลาดิบ, ปลาทูน่าแช่แข็ง และปลาทูน่ากระป๋อง) และอุตสาหกรรมการจับปลาทูน่า	การวิเคราะห์แบบพรรณนาความตามกระบวนการศึกษาแบบ"Bottom-up Approach"	-ความต้องการวัตถุดิบปลาทูน่าเพิ่มขึ้นอย่างมากจากการเติบโตของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลกและนำมาซึ่งปริมาณการจับปลาทูน่าที่เพิ่มขึ้นและการนำเข้าวัตถุดิบปลาทูน่าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง -การเพิ่มขึ้นของวัตถุดิบปลาทูน่ามีน้อยกว่าปริมาณความต้องการของปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลกจึงส่งผลให้ราคาปลาทูน่าแช่แข็งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
Managing Fishing Capacity of The World Tuna Fleet, James Joseph, 2003	ศึกษาหาแนวทางเพื่อการดูแลทรัพยากรปลาทูน่าเพื่อนำมาซึ่งความยั่งยืนของอุตสาหกรรมทูน่าต่อไปในอนาคต	การวิเคราะห์แบบพรรณนาความตาม	-ปลาทูน่าในมหาสมุทรกำลังเผชิญกับภาวะที่มีปริมาณลดลงอย่างรวดเร็ว ยกเว้นปลาทูน่าสายพันธุ์ท้องแถบ หรือ Skipjack ด้วยเหตุผลมาจากปริมาณเรือจับปลาทูน่าที่มีเพิ่มขึ้น ตลอดจนเทคโนโลยีการจับปลาทูน่าที่ทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพของกองเรือจับปลาทูน่ามีมากขึ้นตามไปด้วย

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในทั้งสองกลุ่ม คือ งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ต้องการวิเคราะห์ตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีใครเคยศึกษามาก่อน และใช้กรอบแนวคิดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมดั้งเดิม หรือ SCP Approach โดยศึกษาถึงโครงสร้างของตลาดการจำหน่ายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งนำเข้า โดยใช้หลักทฤษฎีของการศึกษาโครงสร้างของตลาดและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อีกทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการกำหนดราคาของผู้จำหน่ายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งทั้งผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งที่เป็นรายใหญ่ และรายเล็ก โดยอาศัยแนวทางการวิเคราะห์ตามทฤษฎีของแบบจำลองผู้นำราคา (Price Leadership Model) ตลอดจนการวิเคราะห์การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของทฤษฎีการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งให้ออกจากตลาด (Predatory Pricing) ตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาที่ปรากฏอยู่ในอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งสามารถมีอำนาจตลาดในการกำหนดราคาขายปลาทูน่าแช่แข็งให้กับโรงงานผลิตทูน่ากระป๋องในประเทศไทยได้ โดยในการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการเข้าไปสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋อง และสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (กลุ่มผู้ประกอบการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง) ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลสถิติจากกรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต งานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมปลาทูน่า รวมไปถึงวารสาร และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการเขียนงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้