

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาด (Market Structure) และพฤติกรรมการแข่งขัน (Market Conduct) ของหน่วยผลิตหรือผู้จำหน่ายปลาพ่นน้ำแช่แข็งในตลาดนำเข้าปลาพ่นน้ำแช่แข็งของประเทศไทย ทั้งพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช่ราคา รวมทั้งการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของตลาดปลาพ่นน้ำแช่แข็งของประเทศไทย และของโลก เช่น การผลิต การบริโภค การนำเข้า และการส่งออก และบทบาทของภาครัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมซึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของหน่วยผลิตข้างต้น ตลอดจนศึกษาถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตปลาพ่นน้ำแช่แข็งเพื่อการส่งออกของไทยในภาพรวม เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมปลาพ่นน้ำแช่แข็งซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ และตลาดปลาพ่นน้ำแช่แข็งซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และมากน้อยขนาดไหน

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้อาศัยแนวคิดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม หรือ SCP Approach กล่าวคือศึกษา โครงสร้างตลาด (Structure) พฤติกรรมการแข่งขัน (Conduct) ทั้งที่เป็นการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา และผลการดำเนินงาน (Performance) ซึ่งการศึกษาโครงสร้างตลาดวิเคราะห์จากจำนวนผู้ผลิตในตลาด และขนาดของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายในตลาด การกีดกันการเข้าสู่ตลาด รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารข้อมูลในตลาด

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา อาศัยกรอบการวิเคราะห์ตามแบบจำลองผู้นำทางราคา (Price Leadership Model) และศึกษาถึงรูปแบบของการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์อีกด้วย เช่นการกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งออกจากตลาด (Predatory Pricing) สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขัน สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคานั้นทำการวิเคราะห์รูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ผลิตเช่นพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมเกี่ยวกับการรวมตัวกัน การเพิ่มกำลังการผลิต เพื่อให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง จากการเกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เป็นต้น

วิธีการศึกษาใช้การศึกษาแบบพรรณนาความ (Descriptive Method) โดยใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ประกอบกับการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋อง โดยลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มากที่สุด

#### 5.1.1 สรุปโครงสร้างตลาด

จากการศึกษาพบว่าตลาดปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยมีผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่จำนวน 3 ราย คือบริษัท FCF Fishery, บริษัท Itochu Corporation และ บริษัท Trimarine International และมีผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กอีกจำนวนหนึ่ง จากการใช้เครื่องมือวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio) พบว่ามีค่า  $CR_3$  เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง แสดงถึงมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดที่สูงด้วยเช่นกัน ประกอบกับสินค้าที่ขายในตลาด (ปลาทูน่าแช่แข็ง) มีลักษณะเป็น Homogenous product ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และไม่ใช้ราคา โครงสร้างของตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยมีลักษณะแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และมีพฤติกรรมการกำหนดราคาขายแบบ Price Leadership

#### 5.1.2 สรุปพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

จากการศึกษาตลาดจำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทย พบว่าผู้ผลิตมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาอยู่บ้าง ดังจะเห็นได้จากราคาจำหน่ายจริงของผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กที่จะต่ำกว่าราคาตลาดที่ถูกกำหนดโดยผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ในตลาดประมาณ 20-50 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อตัน แสดงถึงการตัดสินใจยอมลดราคาของผู้ผลิตที่เป็นผู้จำหน่ายรายเล็กในตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน โดยในการกำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคามักจะมีการกำหนดราคาตามผู้นำตลาดซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด (Price Leadership by the Dominant Firm) แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตแต่ละรายอาจไม่ได้มีการกำหนดราคาให้เท่ากับผู้นำเสมอไป แต่มักเป็นการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่ามีข้อสังเกตบางประการสำหรับแบบจำลองดังกล่าวคือ ในความเป็นจริงแล้วผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในตลาดที่เป็นรายเล็กส่วนใหญ่เป็นเพียงแค่อำคณกลางที่ทำธุรกิจโดยอาศัยการมี

ความสัมพันธ์ทางการค้ากับเจ้าของเรือประมงจับปลาทูน่า ซึ่งไม่มีความรอบรู้ในข้อมูลตลาดมากนัก ดังนั้นผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยที่เป็นรายเล็กจึงต้องอาศัยการกำหนดราคาขายตามผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งการกำหนดราคาของผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ในตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลาตามภาวะความต้องการวัตถุดิบในตลาด และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก เนื่องจากน้ำมันถือเป็นต้นทุนหลักในการจับปลาทูน่าของชาวประมง นอกจากนั้นในความเป็นจริงแล้ว ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ไม่ได้กำหนดปริมาณการขายปลาทูน่าแช่แข็งโดยยึดตามหลักการของ residual demand ตามที่ทฤษฎีแบบจำลองผู้นำราคาได้กล่าวไว้ หากแต่ว่าปริมาณการขายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งของผู้จำหน่ายรายใหญ่ในตลาดกลับส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาขายของผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งที่เป็นรายเล็ก และที่สำคัญจากการศึกษายังพบด้วยว่าราคาปลาทูน่าแช่แข็งที่ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กขายได้บางครั้งอาจสูงกว่าราคาขายของผู้จำหน่ายรายใหญ่ได้บ้าง หากผู้ซื้อวัตถุดิบเป็นโรงงานขนาดกลางหรือขนาดเล็กที่กำลังเผชิญกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับการผลิตปลาทูน่ากระป๋องอยู่อย่างมากในขณะนั้น

การแข่งขันซื้อปลาทูน่าแช่แข็งระหว่างผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ และรายเล็ก ในบางตลาด เช่น ในตลาดประเทศเกาหลีใต้ และ ประเทศมัลดีฟส์ ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ที่มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งที่เป็นรายเล็กมาก เช่น มีศักยภาพทางการเงินสูง มีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่ำ มีการใช้รูปแบบของพฤติกรรมกำหนดราคาด้วยวิธีการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ที่เรียกว่า Predatory Pricing อีกด้วย เพื่อกำจัดคู่แข่งที่เป็นผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กให้ออกจากตลาดนั้นๆ ไปในที่สุด โดยผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่จะยอมขาดทุนจากการขายสินค้าในระยะแรก แต่จะกลับมามีอำนาจตลาดเพิ่มมากขึ้นในภายหลัง หลังจากที่คุณแข่งขันที่เป็นผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กได้ออกจากตลาดไปแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่สามารถแสวงหากำไรเกินปกติ (Excess Profit) ได้ในระยะยาว

### 5.1.3 สรุปพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

จากการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยสามารถสรุปได้ว่า ตลาดจำหน่ายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) แบบมีผู้นำตลาด (Price Leadership) โดยกลยุทธ์ที่ผู้นำตลาดใช้จะมีผลกระทบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วย กล่าวคือผู้จำหน่ายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กจะกำหนดราคาขายของ

ตนเองตามราคาตลาดที่ถูกกำหนดโดยผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดจึงมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาอยู่ด้วย เช่น การเน้นการผลิตให้มีปริมาณการผลิตมาก เพื่อให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงจากการเกิด Economies of scale โดยเฉพาะผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถเป็นการสร้าง Barrier to Entry แก่คู่แข่งในตลาดได้อย่างหนึ่งด้วย, การกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง จากการที่ต้องมีใบอนุญาตในการเข้าไปจับปลาทูน่าในน่านน้ำของประเทศต่างๆ, การมีนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า การรับประกันระยะเวลาการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามสัญญาซื้อขาย รวมไปถึงการมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรวมตัวกัน (Integration) ระหว่างโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋อง และผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ เป็นต้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากที่ได้ศึกษามาพบว่าอุตสาหกรรมผลิตปลาทูน่ากระป๋องเพื่อการส่งออกมีต้นทุนการผลิตที่สำคัญหรือต้นทุนผลิตหลัก คือปลาทูน่า ซึ่งต้นทุนในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง 1 กระป๋อง นั้นเป็นต้นทุนที่มาจากวัตถุดิบปลาทูน่าสูงถึงประมาณเกือบร้อยละ 60 และในขณะเดียวกัน ประเทศไทยต้องพึ่งพิงวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งนำเข้าเป็นปริมาณมากกว่าร้อยละ 80 ต่อปี ดังนั้น เมื่อตลาดนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดที่เป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย โดยที่ผู้ขายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งมีพฤติกรรมกำหนดราคาแบบ Price Leadership by the Dominant Firm ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งในส่วนของผู้ซื้อวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็ง และผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งโดยเฉพาะผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็ก ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ผู้ซื้อวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งควรมีการรวมกลุ่มเพื่อซื้อวัตถุดิบ

ผู้ซื้อวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งซึ่งก็คือโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องเพื่อส่งออกควรมีการรวมกลุ่มกันในการซื้อวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งเพื่อสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองเกี่ยวกับราคาให้มีมากขึ้นได้จากปริมาณการซื้อวัตถุดิบที่มีปริมาณมากในแต่ละครั้ง เช่น บริษัท Thai Union Frozen รวมกลุ่มกับ บริษัท ซีแวลู จำกัด, บริษัท โชติวัฒน์ จำกัด และบริษัท เอสเคฟู้ด จำกัด ซึ่งจะมีปริมาณความต้องการวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งรวมกันมากกว่า 60% ของความต้องการวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งทั้งหมดในแต่ละเดือน โดยการเจรจาตกลงราคา ควรมีการคุยกันทุกๆ 15 วัน และให้ตัวแทนของ

แต่ละโรงงานผลิตเปลี่ยนกันเจรจาตกลงราคากับผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ เช่น บริษัท FCF Fishery และตัดสินใจเกี่ยวกับราคาในนามของกลุ่ม และในขณะเดียวกันทางสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (กลุ่มผู้ประกอบการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง) ควรมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับราคาซื้อขายปลาทูน่าแช่แข็งในตลาดแก่ผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องรายทั้งรายเล็กและรายใหญ่อย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งทั้งที่เป็นรายเล็กและรายใหญ่สามารถเอาเปรียบด้านราคาซื้อขายกับผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องชาวไทยได้ จากการที่ผู้ซื้อปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กอาจขาดข้อมูลความเคลื่อนไหวของราคาตลาดปลาทูน่าแช่แข็งที่ถูกต้องในบางครั้ง หรือในบางสถานการณ์ได้ (Asymmetric Information)

### 5.2.2 ผู้ขายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กควรมีการรวมกลุ่มมากขึ้น

เนื่องจากผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในประเทศไทยมีพฤติกรรมการกำหนดราคาแบบ Price Leadership โดยที่ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กกำหนดราคาขายตามราคาขายที่ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ได้กำหนดขึ้น หากแต่ถ้าในความเป็นจริงผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กจะต้องขายปลาทูน่าแช่แข็งให้แก่โรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องในราคาที่ต่ำกว่าผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่อยู่ประมาณ 20-50 เหรียญสหรัฐต่อตัน ดังนั้นหากผู้ขายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กสามารถรวมกลุ่มกันมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการกำหนดปริมาณการขายในตลาดในแต่ละเดือน ก็จะทำให้ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กสามารถมีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาขายได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากความสามารถในการขายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งให้แก่โรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องที่มีปริมาณมากขึ้นและอย่างต่อเนื่องในแต่ละเดือน และจะทำให้ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กในตลาดสามารถขายได้ในระดับราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกับราคาขายของผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ในตลาดได้ในที่สุด

### 5.2.3 ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กควรใช้นโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากขึ้น

เนื่องจากผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งในตลาดที่เป็นรายเล็กมีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาขายปลาทูน่าแช่แข็งในตลาดน้อยกว่าผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาขายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็ง ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กควรเน้นการใช้นโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากกว่าการแข่งขันที่ใช้ราคา เช่น การเข้าไป

ร่วมลงทุนกับกลุ่มกองเรือประมงจับปลาทูน่าในประเทศต่างๆ (Backward Integration) เช่น ในประเทศ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ หรือ มัลดีฟส์ เนื่องจากประเทศดังกล่าวยังขาดเงินทุนในการดำเนินธุรกิจจับปลาทูน่า โดยเฉพาะในยุคที่น้ำมันในตลาดโลกมีราคาแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากน้ำมันถือเป็นต้นทุนผลิตที่สำคัญของเรือประมงจับปลาทูน่า ตลอดจนเข้าไปร่วมลงทุนสร้างเรือประมงจับปลาทูน่า หรือสร้างห้องเย็นเพื่อไว้เก็บปลาทูน่า ซึ่งการใช้แนวทางดังกล่าวจะทำให้ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กสามารถมีปริมาณปลาทูน่าแช่แข็งมาขายให้แก่โรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องได้เพิ่มมากขึ้น และอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้ขายปลาทูน่าแช่แข็งให้แก่โรงงานได้ในราคาที่สูงขึ้นจากข้อได้เปรียบดังกล่าว

นอกจากนั้น ผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายเล็กอาจนำปลาทูน่าแช่แข็งของตนมาให้โรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องผลิตสินค้าตามความต้องการของตน และซื้อสินค้าที่ผลิตจากโรงงานเสร็จแล้วกลับไปขายให้แก่ลูกค้าของตน (Copacking Business Scheme) ซึ่งการกระทำในวิธีนี้จะทำให้ทั้งโรงงาน และผู้จำหน่ายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งได้ประโยชน์ร่วมกันจากการกระทำดังกล่าว เนื่องจากผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งก็จะสามารถขายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งในราคาที่เป็นที่ต้องการ โดยเฉพาะเมื่อปริมาณปลาทูน่าแช่แข็งอยู่ในภาวะล้นตลาด (Over Supply) และในขณะเดียวกันโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องก็จะสามารถนำวัตถุดิบดังกล่าวมาผลิตและแปรรูปปลาทูน่าเป็นผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการในโรงงานของตน และได้รับค่าจ้างในการผลิตสินค้า (Processing fee) เป็นค่าตอบแทน

#### 5.2.4 การมีกองเรือจับปลาทูน่าเป็นของประเทศไทยเอง

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งเพื่อป้อนให้แก่โรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยที่ประเทศไทยต้องนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตปลาทูน่ากระป๋องสำหรับการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนสูงมากถึงกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณความต้องการวัตถุดิบทั้งหมดในแต่ละปี ดังนั้นผู้ประกอบการบางรายจึงหันมาลงทุนในธุรกิจกองเรือหาปลาทูน่าในทะเลลึก เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ในเรื่องของวัตถุดิบที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการผลิตปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทยให้มีวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่องแล้ว ในอนาคตยังช่วยรองรับกับกฎแหล่งกำเนิดสินค้า (Rule of Origin) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการลดภาษีในประเทศสหภาพยุโรป และญี่ปุ่นอีกด้วย เนื่องจากสินค้าปลาทูน่ากระป๋องที่ประเทศไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรปต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 24.0 ในปัจจุบัน แต่ถ้าหาก

ว่าประเทศไทยมีกองเรือจับปลาทูน่าเป็นของตัวเองจะสามารถช่วยลดความเสียหายทางด้านภาชี นำเข้าให้ลดลงเหลือร้อยละ 20.5 เพราะวัตถุดิบที่มาจากประเทศไทยจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาชี ศุลกากรเป็นการทั่วไปหรือจีเอสพี (Generalized System of Preference : GSP) ในขณะเดียวกัน สำหรับข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ก็มีข้อกำหนดว่าปลาทูน่ากระป๋องที่นำเข้า ญี่ปุ่นจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มีแหล่งมาจากกองเรือสัญชาติอาเซียน หรือกองเรือที่เป็นสมาชิกของ คณะกรรมการการทูนามหาสมุทรอินเดีย (Indian Ocean Tuna Commission : IOTC) ถึงจะได้รับการ ลดภาชีภายใต้ข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้า และยังมีส่วนช่วยสนับสนุนให้มีกองเรือจับปลาทูน่า น้ำลึกสัญชาติไทยสามารถจับปลาในน่านน้ำมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งปัจจุบันการจับปลาทูน่าใน มหาสมุทรแปซิฟิกตะวันตก และมหาสมุทรอินเดียส่วนใหญ่จะเป็นเรือของไต้หวัน ญี่ปุ่น และ สเปน เป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงบริษัท ไทยยูเนี่ยนโฟรเซ่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่มีเรือประมงจับปลา ทูน่าเป็นของตัวเองจำนวน 4 ลำ แต่ทว่าก็สามารถจับปลาทูน่าได้ในปริมาณเพียง 30,000-40,000 ตันต่อปีเท่านั้น ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงาน

จากการศึกษาของผู้วิจัย และจากที่ได้รับโอกาสให้เข้าไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิต ปลาทูน่ากระป๋องเพื่อส่งออกชาวไทย มองว่าการที่ประเทศไทยจะสามารถมีกองเรือจับปลาทูน่าเป็น ของตัวเองได้จะต้องได้รับการสนับสนุน และผลักดันจากภาครัฐบาลไทยอย่างจริงจังด้วย ไม่ว่าจะเป็น ประเด็นของเงินลงทุน การช่วยเหลือในการจัดหาเงินทุน และลูกเรือที่มีทักษะ และความชำนาญใน การออกไปจับปลาทูน่าในมหาสมุทรให้แก่เรือประมงจับปลาทูน่าน้ำลึกของไทยเพื่อให้สามารถจับ ปลาทูน่าในมหาสมุทรได้ในปริมาณมาก กล่าวคือค้ำกับภาระต้นทุนในการเดินเรือออกไปจับปลา ทูน่าในมหาสมุทร และมีคุณภาพที่เหมาะสมต่อการนำมาผลิตปลาทูน่ากระป๋องได้ด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม

5.3.1 ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการแข่งขัน ทางด้านราคาโดยศึกษาจากข้อมูลการกำหนดราคาของผู้ขายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ คือ บริษัท FCF Fishery และ การกำหนดราคาของผู้ขายปลาทูน่าแช่แข็งที่เป็นรายเล็ก คือ บริษัท Mitsubishi Corporation เป็นหลักเท่านั้น เนื่องจากในขณะที่กำลังศึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ผู้วิจัยยังคง ทำงานอยู่ที่บริษัท Mitsubishi Corporation (Thailand) และสามารถหาข้อมูลของราคาตลาดของ การขายวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งได้จากเพียง 2 บริษัทเท่านั้นเพื่อนำมาศึกษาตามทฤษฎีทาง

เศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง คือ ตามแบบจำลองผู้นำทางราคา (Price Leadership Model) เนื่องจากข้อมูลราคาตลาดจากบริษัทอื่นๆ ค่อนข้างหาได้ยากเพราะแต่ละบริษัทถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นความลับทางการตลาดของบริษัทจึงไม่ยินยอมให้สามารถนำมาเปิดเผยต่อสาธารณะชนได้

5.3.2 ด้านโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แบบ Price Leadership ควรมีการเก็บข้อมูลช่วงเวลา ผู้นำตลาดประกาศปรับราคาตลาด และระยะเวลาของผู้ตามที่ปรับราคาตามผู้นำตลาด โดยยึดวันที่ในใบเสนอราคาเป็นหลัก เพื่อยืนยันโครงสร้างตลาดแบบ Price Leadership

5.3.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการวัตถุดิบปลาทูน่าแช่แข็งโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ (Econometric)

5.3.4 เนื่องจากผู้วิจัยทำงานอยู่กับบริษัท Mitsubishi Corporation ทำให้การเข้าไปสัมภาษณ์บริษัทผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ ทั้ง 3 รายเพื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายของแต่ละบริษัททำได้ลำบาก เนื่องจากจะถูกมองว่าเป็นการขอเข้าไปสอบถามข้อมูลจากคู่แข่งของบริษัท ดังนั้นถ้าผู้ที่สนใจศึกษาในหัวข้อนี้สามารถเข้าไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้จำหน่ายปลาทูน่าแช่แข็งรายใหญ่ได้ครบทั้ง 3 รายได้โดยตรงก็จะสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความน่าสนใจและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น