หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ ๔

การผูกขาดตลาดการค้าไก่เนื้อชำแหละในเขตกรุงเทพมหานคร

วิถีตลาดการค้าไก่สดในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ในลักษณะดั้งเดิมเป็นการค้าโดยกลุ่มผู้ค้ารายย่อย ๆ ซึ่งเลี้ยงไก่ในลักษณะฟาร์มเล็ก ๆ ภายในครัวเรือน ไก่ที่เลี้ยงก็มิได้มีจุดมุ่งหมายอย่างชัดแจ้งว่าเลี้ยงเพื่อเอาไข่หรือเพื่อเป็นเนื้อสัตว์ส่งขาย ลักษณะการค้าไก่สดจะเน้นที่ตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ โดยตลาดสดจะเป็นแหล่งที่อุปทานและอุปสงค์ของผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดขึ้น เนื้อไก่ที่นำมาขายจะเป็นไก่พันธุ์พื้นบ้านเป็นส่วนใหญ่

บริษัทผู้ทำการผูกขาดการค้าไก่ในตลาดสดนั้น ได้แก่พ่อค้าคนกลางในบริเวณซอยอารีและตลาดเก่าเยาวราช(บริษัทตึกเก้าชั้น) พ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะรับซื้อไก่ตามฟาร์มของชาวบ้าน แล้วนำเอามาฆ่าชำแหละส่งขายในตลาดต่าง ๆ การกำหนดราคารับซื้อนั้นจะอยู่ในลักษณะที่พ่อค้าคนกลางเป็นคนกำหนด โดยราคาจะเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาดประจำวัน จนในระยะประมาณ ๑๔ ปีที่ผ่านมา ลักษณะวิถีตลาดของไก่เนื้อเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อไก่มีมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของประชากร และราคาเนื้อสัตว์อื่น ๆ มีราคาสูงขึ้นมาก คนจึงหันมาบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้น ปริมาณไก่ที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิม จึงไม่สามารถผลิตได้ทัน ประกอบกับมีบริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ได้เข้ามาลงทุนในกิจการด้านการเลี้ยงไก่ คือบริษัทกรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด (Bangkok Livestock Co. Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทนี้ได้มีการนำเอาเทคนิคการเลี้ยงแบบทันสมัยในลักษณะฟาร์มขนาดใหญ่ และฟาร์มแบบธุรกิจแท้จริงเข้ามาใช้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีการค้าตลาดมากขึ้น เกิดการแข่งขันด้านต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัดแจ้ง บริษัทผู้ค้า ผูกขาดรายเดิมเริ่มมีการปรับตัวมากขึ้น เพื่อรักษาตลาดของตน ผู้ผูกขาดบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ ก็จะมีบทบาทในตลาดน้อยลง กล่าวคือพ่อค้าในบริเวณซอยอารีก็เกิดการรวมกลุ่มกันขึ้นตั้งเป็นบริษัทร่วมดำเนินธุรกิจใช้ชื่อบริษัทคลองตันสัตว์ปีก จำกัด เพื่อทำการผลิตและฆ่าไก่โดยวิธีการที่ทันสมัยและบริหารงานแบบธุรกิจจริง ๆ

เพื่อรักษาตลาดของตนไว้ ในขณะที่พ่อค้าในบริเวณตลาดเก่าไม่สามารถปรับตัวได้ทันก็จะค่อย ๆ หมดความเป็นผู้ผูกขาดและผู้นำราคา

ลักษณะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในระยะแรกนั้น เป็นการแข่งขันทางด้านราคาและบริการต่าง ๆ โดยบริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด ได้ใช้ความได้เปรียบที่ตัวเองมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าบริษัทดั้งเดิมลดราคาไก่ที่ขายให้แก่พ่อค้ารายย่อยเพื่อดึงส่วนแบ่งในตลาด ในขณะที่บริษัทในซอยอารีใช้วิธีการบริการด้านการส่งไก่ถึงแหล่งขายของลูกค้ารายย่อยในตลาดต่าง ๆ เป็นเครื่องจูงใจลักษณะการแข่งขันในระยะแรก ปรากฏว่าเกิดความเสียภายให้แก่บริษัททั้งสองคือ ต่างประสบกับภาวะขาดทุนตลอดเวลา จึงได้มีการตกลงออมชอมกันไม่แข่งขันทางด้านราคา โดยที่บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ และ บริษัทในซอยอารี จะกำหนดราคาขายไก่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

ลักษณะการแข่งขันและการแสวงหาส่วนแบ่งในตลาดมากนั้น จึงเป็นการแสวงหาสู่ทางการค้าด้านอื่น ๆ คือ เริ่มหาตลาดของตนนอกเหนือจากตลาดสดเพียงอย่างเดียว มีการนำไก่วางขายตามร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ และซุปเปอร์มาเกต การหาลูกค้าโดยตรงยังแหล่งภัตตาคารร้านอาหารต่าง รวมทั้งจะดมุ่งหมายที่แต่ละบริษัทต้องการคือ การส่งไก่ออกต่างประเทศ ทั้งนี้ เพราะตลาดภายในนั้น อาจจะถูกจำกัดจากปัจจัยหลายด้าน เช่น อุปสงค์อันจำกัด จึงควรจะมีแหล่งระบายสินค้าของตนออกสู่ตลาดภายนอก

ดังนั้น ลักษณะภาวะการค้าไก่ในปัจจุบันจึงเป็นลักษณะตลาดการค้า โดยใช้สถานที่และตัวแทน หลายด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมต่อประสานกันของอุปสงค์ทางด้านผู้บริโภคและอุปทานของผู้ผลิต ได้แก่

๑. ตลาดสด

๒. ภัตตาคาร ร้านอาหาร

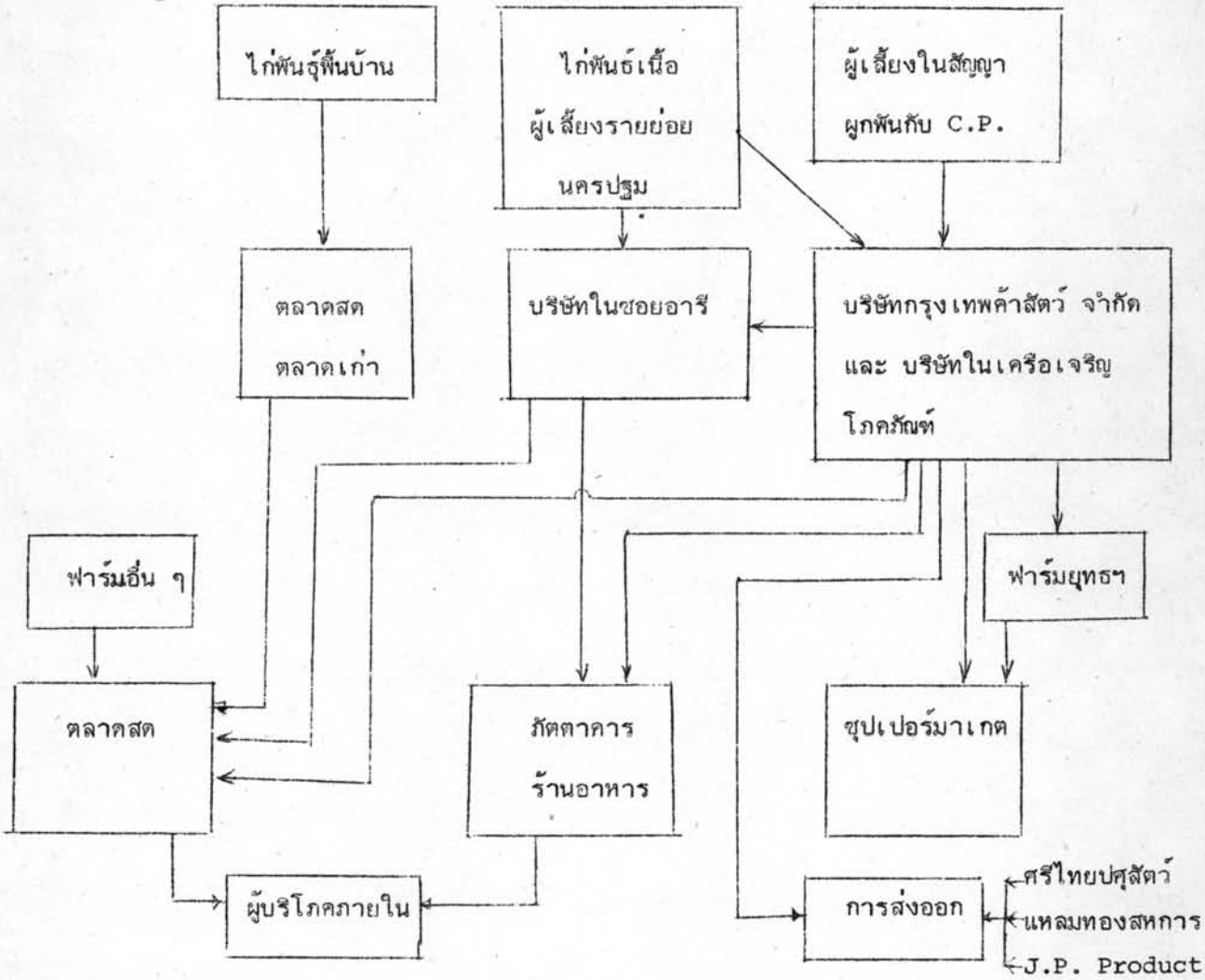
๓. ซุปเปอร์มาเกตและร้านสรรพสินค้า

๔. ตลาดโรงแรมชั้นหนึ่ง และการส่งออก

ลักษณะวิถีตลาด

ในการค้าไก่สดในตลาดกรุงเทพมหานครนั้น บริษัทที่ผูกขาดรายใหญ่ในตลาดต่าง ๆ ที่ศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ จะเห็นว่าบริษัทที่เข้าทำการแทรกในทุกหน่วยตลาดนั้น

ได้แก่ บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด ดังแสดงในภาพที่ ๕.๑ (ศึกษาพิเศษแต่ละกรณีจากตลาดต่าง ๆ ต่อไป



ภาพที่ ๔.๑โครงสร้างตลาดไก่เนื้อในกรุงเทพมหานคร

บริษัทผู้ค้ารายใหญ่

ในตลาดการค้าไก่ของกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะต่าง ๆ กัน นั้น จะมีผู้ผลิตคือ ผู้เลี้ยงไก่ และโรงฆ่าไม่กี่รายที่เป็นผู้ส่งปริมาณไก่ไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางในตลาดต่าง ๆ กัน ไก่ที่ส่งออกสู่ตลาดของผู้ผลิตเป็นไก่พันธุ์เนื้อเป็นส่วนมาก ผู้ผลิตและผูกขาดการค้าไก่รายใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มี ๒ ราย ดังนี้คือ

๑. บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด (Bangkok Livestock Co. Ltd.) หรือบริษัทในเครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซี.พี. มีโรงฆ่าอยู่ถนนสายบางนาตราด และโรงฆ่าพระประแดง จึงเรียกกันอย่างง่าย ๆ ว่า โรงฆ่าบางกะปิ โรงฆ่าบางนา หรือโรงฆ่าไก่ ซี.พี. ไก่ที่นำมาขายจะเป็นไก่พันธุ์เนื้ออยู่ในขนาด ไก่รุ่น คือ ใช้เวลาเลี้ยงประมาณ ๕๖ วัน จะมีน้ำหนักตัวเฉลี่ยประมาณ ๑.๘ กิโลกรัมต่อตัว เมื่อนำมาชำแหละแล้วจะมีน้ำหนักเหลือประมาณร้อยละ ๘๙.๕ หรือประมาณ ไม่เกิน ๑.๖๐ กิโลกรัมต่อตัว

ปริมาณไก่ที่บริษัทนำเข้าสู่ตลาด เฉลี่ยในแต่ละวัน ประมาณ ๕๕,๐๐๐ ตัว ปริมาณต่ำสุดและสูงสุดอยู่ระหว่าง ๕-๖ หมื่นตัว โดยบริษัทจะจัดหาไก่จากแหล่งต่าง ๆ กัน แหล่งที่ใหญ่ที่สุดประมาณร้อยละ ๖๐-๗๐ ที่ส่งไก่ให้แก่บริษัทจะเป็นไก่ที่นำมาจากลูกค้าในเครือบริษัท ซึ่งลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้าที่ใช้อาหารสัตว์และลูกไก่จากฟาร์มของบริษัท เมื่อนำไปเลี้ยงบริษัทจะมีสัญญาด้านประกันราคาให้กับลูกค้าทุกราย โดยทางบริษัทจะไปรับซื้อไก่ที่ได้ขนาดในราคาที่กำหนดไว้ ไม่ว่าราคาในท้องตลาดนั้น จะถูกหรือแพงอย่างไรก็ตาม (ยกเว้นกรณีที่ราคาอาหารสัตว์แพงขึ้น บริษัทก็จะให้ราคาไก่เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม) ลูกค้าของบริษัทดังกล่าวจะอยู่ในจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา (ในราคากิโลกรัมละ ๑๘.๖๐ บาท) และจังหวัดนครปฐม (ในราคากิโลกรัมละ ๑๕.๕๐)

ส่วนจำนวนไก่ที่นอกเหนือจากลูกค้าในเครือบริษัทแล้ว บริษัทจะรับซื้อไก่จากผู้เลี้ยงไก่ทั่ว ๆ ไป ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากผู้เลี้ยงในจังหวัดนครปฐม ตามราคาที่สามารถต่อรองได้ถูกที่สุด

ปริมาณการขายในแต่ละวันนั้น ทั้งไก่ชำแหละและไก่เป็น มีอัตราประมาณ ๕๕,๐๐๐ ตัว ต่อวันนั้น จะขายในลักษณะไก่เป็นแก่บรรดาพ่อค้าคนกลาง เช่น บริษัทในซอยอารี

ประมาณ ๒๐% ของทั้งหมด และขำแหละขายเองประมาณ ๘๐% ในจำนวนนี้ ๖๐-๗๐% จะส่งขายตามตลาดสด ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซุปเปอร์มาเกต อีกประมาณ ๒๐% จะส่งออกในลักษณะแช่แข็ง และในช่วงเทศกาลปริมาณการขายไก่ของบริษัทจะเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ ๒๐-๓๐ ของอัตราขายปกติ

ทางด้านการชำระเงินนั้น เดิมบริษัทจะขายให้กับลูกค้าในลักษณะการให้เครดิตสินเชื่อ แต่ปรากฏว่าลูกค้าส่วนใหญ่ผิดสัญญาที่ให้แก่บริษัท ซึ่งเมื่อคิดเป็นมูลค่าแล้วหนี้สูญประมาณเดือนละกว่าล้านบาท ต่อมาบริษัทจึงงดวิธีการชำระเงินเช่นนี้ หันมาให้เครดิตเฉพาะลูกค้าบางรายที่มีความไว้วางใจเท่านั้น ในปี ๒๕๒๒ นั้น อยู่ประมาณ ๒๕% นอกนั้นชำระเป็นเงินสด สำหรับการให้ส่วนลดกับลูกค้านั้น บริษัทมีหลักการให้กับลูกค้ารายใหญ่ ๆ เท่านั้น ที่เป็นลูกค้าที่ดี และสามารถระบายสินค้าของบริษัทได้ เมื่อมีสินค้ามาจำหน่าย ปกติส่วนลดประมาณกิโลกรัมละ ๐.๕๐ - ๑.๐๐ บาท

โดยปกติบริษัทไม่ใคร่ประสบปัญหาด้านต่าง ๆ มากนัก เนื่องจากเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตและขายไก่พันธุ์ต่าง ๆ โดยตรง จะมีปัญหาเกี่ยวกับด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับผู้เลี้ยงเป็นส่วนใหญ่ เพราะเมื่อราคาของไก่ขึ้นลง ผู้ได้รับผลกระทบกระเทือนมากที่สุดคือผู้เลี้ยง ในขณะที่ราคาต้นทุนในการเลี้ยงไม่ว่าจะเป็นราคาลูกไก่หรืออาหารสัตว์ก็ตาม เป็นราคาที่เกิดขึ้นก่อนที่ไก่จะถูกนำมาขาย จนบางครั้งบริษัทจำเป็นต้องเข้าไปพยุงราคาของไก่ ไม่ให้ตกลงมารวดเร็วจนเกินไป โดยยอมขาดทุนเอง เพราะไม่เช่นนั้น บริษัทก็ไม่สามารถหาไก่มาจำหน่ายได้ เพราะในเมื่อลูกค้าหรือผู้เลี้ยงตื่นกับราคาในท้องตลาด และรีบร้อนระบายไก่ออกก็จะยิ่งทำให้ราคาในตลาดปั่นป่วนมากยิ่งขึ้น เช่น ราคาซื้อขายไก่ในตลาดขณะนี้ราคากิโลกรัมละ ๑๒-๑๓ บาท ราคาที่ควรจะเป็นคือ ๑๖ บาท บริษัทก็จะไปรับซื้อจากผู้เลี้ยงในราคากิโลกรัมละ ๑๕ บาท โดยราคาที่สูงกว่าท้องตลาดนี้ บริษัทจะไม่จ่ายเป็นรูปของเงินสดที่สูงกว่า แต่จะจ่ายให้กับผู้เลี้ยงในรูปของการให้เครดิต เช่น กิโลกรัมละ ๒ บาท ที่สูงกว่าราคาในท้องตลาด เครดิตจำนวนนี้ บริษัทจะจ่ายให้เป็นรูปของลูกไก่หรืออาหารสัตว์ที่ผู้เลี้ยงจะต้องใช้ดำเนินกิจการต่อไป การพยายามพยุงราคาในท้องตลาดเช่นนี้ สามารถช่วยได้พอสมควร เพราะบริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีปริมาณไก่ขายในท้องตลาดรายใหญ่

ลักษณะที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งก็คือ บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด จะมีบริษัทในเครือของตนเองซึ่งเป็นบริษัทค้าสัตว์รายใหญ่รายหนึ่งคือ บริษัท เจริญศักดิ์ จำกัด มีโรงฆ่าอยู่แถวพระประแดง สมุทรปราการ

๒. บริษัทในซอยอารี หรือซอยสายน้ำทิพย์ ลักษณะการค้าในตลาดนี้นั้น จะมีบริษัท คลองตันสัตว์ปีก จำกัด หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า "บริษัทปีกคลองตัน" ซึ่งเป็นบริษัทค้าไก่ที่จัดตั้งขึ้นมาจากการรวมกลุ่มของพ่อค้าคนกลางที่ขายไก่ในบริเวณนั้นประมาณ ๑๕ - ๒๐ ราย ในขณะที่แต่เดิมพ่อค้าคนกลางรายย่อยเหล่านี้ (ลิ้มไฮ้กี่, ฮะหลี, ไท้ฮง, กิมหลี, ไล้กี่, กิมฮวด, ล้อมเล่ากี่, เอี่ยวเฮง เป็นต้น) ทำการค้าขายกันอย่างเป็นอิสระ จนกระทั่งประมาณ ๑๕ ปีก่อน จึงได้รวมกลุ่มกันก่อตั้งบริษัทร่วมเพื่อทำการผูกขาดการค้าไก่

บริษัท คลองตันสัตว์ปีก จำกัด จะเป็นผู้จัดการไก่ให้พ่อค้าคนกลางเดิมเหล่านี้โดยพ่อค้าจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่บริษัทร่วมประมาณเข่งละ ๕ บาท (เข่งหนึ่งบรรจุไก่ได้ ๓๕ ตัน น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ ๑.๖๑ กิโลกรัม) การจัดหาไก่นั้น ทางบริษัทมีแหล่งที่มา ๒ ด้าน คือ

ก. ฟาร์มของตนเองและบริษัทในเครือซึ่งจะเป็นไก่ที่จัดหามาจากแหล่งเลี้ยงต่าง ๆ ของตนเอง เช่น นครปฐม นครพนม ฉะเชิงเทรา และบางครั้งก็ซื้อไก่มาจากทางภาคใต้ ของไทยและประเทศมาเลเซีย ไก่ที่จัดหามาได้มีประมาณเฉลี่ยวันละ ๙,๐๐๐ ตัว

ข. จากคนกลางอื่น ๆ เช่น บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด บริษัท อนันตชัย จำกัด และบริษัท ศรีไทยปศุสัตว์ จำกัด เป็นต้น วันหนึ่งจะซื้อไก่เป็นจากบริษัทเหล่านี้เพื่อจัดส่งให้ลูกค้ารายย่อยประมาณ ๑๒,๐๐๐ ตัว ในจำนวนนี้ บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด จะเป็นผู้ส่งไก่รายใหญ่คือเฉลี่ยประมาณวันละ ๑๐,๐๐๐ ตัว

ระดับราคาไก่ที่จัดซื้อนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวันตามราคาตลาด โดยไก่ที่นำมาขายจะเป็นไก่ขนขาว หรือไก่พันธุ์เนื้อเกือบทั้งหมด โดยราคาไก่ที่รับซื้อประมาณกิโลกรัมละ ๑๗ บาท

ไก่ที่จะนำมาขายตลาดแห่งนี้ จะถูกนำมาโดยรถบรรทุกขนาดใหญ่ตั้งแต่เวลาประมาณ ๑๙.๐๐ น. ถึง ๒๓.๐๐ น. ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการขนส่งในตอนกลางวันนั้น

ไก่อาจจะตายได้ เนื่องจากการบรรทุกแต่ละครั้งจะแออัดกันมาก ก่อนจะนำออกขายจะถูกตรวจโรคจากแพทย์ของสาธารณสุข ถ้าไก่ตัวใดที่เป็นโรคก็จะถูกตัดออกมารวบรวมไว้ และนำมาเผาทิ้งต่อไป ไก่ที่ขายจะเป็นไก่ที่ถูกเชือดเกือบทั้งหมด จะมีไก่เป็นที่จะขายน้อยมาก (ส่วนมากเป็นพ่อไก่และแม่ไก่ที่มีอายุมากแล้ว) ไก่ที่เชือดส่วนใหญ่จะเชือดอย่างอิสลามประมาณ ๗๐% และนำออกขายทั้งตัวรวมเครื่องในด้วย

จากวิถีตลาดข้างต้นนั้น เพื่อศึกษาถึงสภาพการผูกขาดในตลาดการค้าไก่ชำแหละซึ่งถือว่าเป็นแหล่งสุดท้ายของการผูกขาดในแนวตั้ง จึงทำการออกสำรวจแบ่งแยกลักษณะตลาดผู้บริโภคได้ดังนี้คือ

๑. การผูกขาดตลาดการค้าไก่เนื้อชำแหละในตลาดสด

ตลาดสดถือได้ว่าเป็นตลาดของไก่สดชำแหละที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจทั้งทางด้านผู้บริโภคและผู้ผลิตได้ชัดเจนที่สุดกว่าตลาดในลักษณะอื่น ๆ เพราะปริมาณการซื้อขายไก่ในตลาดสดนั้นอาจเป็นตัวแทนทางด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคโดยตรง และเป็นตัวแสดงทางด้านอุปทานของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ในอดีต ตลาดสดเป็นแหล่งระบายสินค้าของผู้ผลิตทั้งหมด แต่ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ผลิตจะมีจุดมุ่งหมายทางด้านตลาดแยกไปตามแหล่งต่าง ๆ ก็ตาม แต่ตลาดสดก็ยังคงเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญที่สุด

ลักษณะการวิเคราะห์สภาพตลาดไก่ชำแหละในตลาดสดนั้น จะเป็นสภาพการวิเคราะห์ที่มาจากการออกเก็บข้อมูลสำรวจเบื้องต้น (Primary Data) จากผู้ขายไก่รายย่อย ๆ ประมาณ ๘๕๓ ราย กระจายกันออกไปในตลาดสดเขตต่าง ๆ ซึ่งแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้นี้เป็นการเก็บแบบสำมะโน (Census) จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงสภาพที่แท้จริงของตลาดไก่ชำแหละในตลาดสด พอจะสรุปสภาพตลาดสดในปี ๒๕๒๒ ได้ ดังนี้คือ

๑.๑ <u>โครงสร้างและส่วนแบ่งตลาด</u>

โครงสร้างของตลาดไก่ชำแหละในตลาดสดนั้น จะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจ ๔ หน่วย ได้แก่

ก. ผู้เลี้ยงหรือผู้ผลิต ได้แก่ เป็นผู้เลี้ยงไก่ในลักษณะเป็นฟาร์มแบบธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการเลี้ยงมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เช่น เลี้ยงเพื่อขายเป็นเนื้อไก่โดยตรง ลักษณะการเลี้ยงแบบดั้งเดิมที่มีหลายจุดมุ่งหมายมีความสำคัญน้อยลงมาก ผู้ผลิตเหล่านี้มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดใกล้เคียงรายรอบกรุงเทพมหานคร เช่น ที่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครปฐม เป็นต้น การเลี้ยงไก่ของผู้เลี้ยงรายย่อยจะมีความผูกพันกับบริษัทอาหารสัตว์ และโรงฆ่าไก่โดยตรง

ข. โรงฆ่าไก่ เป็นผู้ที่รับซื้อไก่ที่เลี้ยงตามฟาร์มต่าง ๆ มาทำการฆ่าชำแหละเพื่อส่งขายให้แก่ผู้ขายรายย่อยต่อไป โรงฆ่าไก่มักจะเป็นพ่อค้าคนกลางที่คอยจัดหาไก่มาป้อนตลาด โรงฆ่าเหล่านี้มีบริษัทที่ทำการใหญ่ ๆ อยู่ ๒-๓ แห่ง เช่น บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด บริษัทในซอยอารี (รวมกัน) และตลาดเก่า (เยาวราช) การจัดหาไก่มักจะมาจากฟาร์มของตนเอง หรือฟาร์มในสัญญาผูกพัน

ในสภาพตลาดสดนั้น ผู้ผลิตหรือโรงฆ่าจะเป็นผู้เลี้ยงไก่ในฟาร์มธุรกิจของตนเองด้วยเป็นส่วนใหญ่

ค. ผู้ขายรายย่อย เป็นพ่อค้าขายปลีกที่รับซื้อไก่มาจากพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ แล้วนำมาวางขายในตลาดสด ประกอบด้วยผู้ขายรายย่อยประมาณ ๘๕๓ ราย กระจายในตลาดสดต่าง ๆ ผู้ขายรายย่อยนี้จะซื้อไก่จากโรงฆ่าในลักษณะไก่ฆ่าเป็นตัว แล้วนำมาชำแหละขายให้แก่ผู้บริโภคเอง

ง. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคโดยตรงที่ซื้อไก่ประกอบอาหารเองหรือนำไปผลิตอาหารขายต่อ ทั้งนี้ อาจเป็นการซื้อจำนวนมาก เช่น โรงแรม ภัตตาคารที่ใหญ่ ๆ หรือเป็นร้านอาหารรายย่อย ๆ ซึ่งซื้อจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับที่กล่าวข้างต้น

๑.๒ <u>ปริมาณการขายและส่วนแบ่งตลาด</u>

ไก่ชำแหละที่นำมาสู่ตลาดสดนั้น มีปริมาณรวมทั้งสิ้นเฉลี่ยในแต่ละวันโดยปกติประมาณ ๔๐,๓๒๔ ตัว หรือประมาณ ๕๔,๗๗๕ กิโลกรัม และในกรณีช่วงสาร์ทหรือเทศกาลจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมประมาณ ๒.๘๕ เท่า

ปริมาณไก่ทั้งหมดนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวจะมาจากแหล่งผลิตและพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ อยู่ ๒ บริษัท ที่มีส่วนแบ่งในตลาดรวมกันมากกว่า ๗๒% ของปริมาณทั้งหมด คือ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ และบริษัทคลองตันสัตว์ปีก จำกัด นอกนั้นเป็นบริษัทเล็ก ๆ ที่ผลิตไก่ชำแหละขายตลาดต่าง ๆ กระจายกันออกไป โดยมีส่วนแบ่งในตลาดรายละไม่เกิน ๕% ได้แก่ บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด ตลาดเก่า และบริษัท อำไพฟาร์ม จำกัด (ดังแสดงในตารางที่ ๕.๑)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเราพิจารณาจากการสอบถามบริษัทคลองตันสัตว์ปีก จำกัด โดยตรงพบว่า ไก่ที่นำออกขายนั้นประมาณร้อยละ ๕๐ จะเป็นไก่ที่ซื้อมาจากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ดังนั้น การพิจารณาอย่างละเอียดจะเห็นชัดได้ว่าส่วนแบ่งของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์มีส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทคลองตันสัตว์ปีก อีกด้วยร้อยละ ๕๐ คือ ประมาณร้อยละ ๑๗.๓๒ ของทั้งหมด ดังนั้น ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์น่าจะมากกว่าร้อยละ ๕๔.๖๔ ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด จึงเป็นผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดไก่เนื้อชำแหละของตลาดสด **ดังแสดงในตาราง ๕.๑.๑**

จากส่วนแบ่งการตลาดข้างต้นนั้น แม้จะแสดงถึงภาวะการผูกขาดของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์อย่างเด่นชัดแล้ว ในการแสวงหาสมมุติฐานเพิ่มเติมเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการผูกขาดนั้น แสดงโดยลักษณะ ดังนี้

๑. น้ำหนักไก่ที่ขาย โดยปกติไก่พันธุ์ชนิดต่าง ๆ จะมีน้ำหนักเฉลี่ย แต่ละพันธุ์แตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาการเลี้ยง ในอุปทานไก่ที่มาจากฟาร์มในเครือของเจริญโภคภัณฑ์นั้น เมื่อชำแหละออกขายจะมีน้ำหนักอยู่ ในช่วง ๑.๒๖-๑.๖๐ กิโลกรัมต่อตัว ของบริษัทคลองตันสัตว์ปีก และบริษัทแหลมทองสหการ น้ำหนักไก่ชำแหละจะอยู่ระหว่างช่วง ๑.๖๑ - ๒ กิโลกรัมต่อตัว

จากการสำรวจพบว่า พ่อค้ารายย่อยส่วนใหญ่จะขายไก่ที่มีน้ำหนักเฉลี่ยอยู่ระหว่างช่วง ๑.๒๖ - ๑.๖๐ กิโลกรัม กล่าวคือ มีพ่อค้ารายย่อย ถึง ๕๓๐ ราย หรือ ๖๗.๓๔% ของทั้งหมดที่ขายไก่น้ำหนักในช่วงนี้ และเมื่อพิจารณาทางด้านปริมาณและจะมีประมาณ ๒๓,๔๒๑ ตัว หรือ ๖๒.๒๖%

ตารางที่ ๔.๑

ส่วนแบ่งการตลาดของไก่เนื้อชำแหละในเขตตลาดสด

(ในรอบ ๑ วัน)

บริษัท	ตัว	ร้อยละ	กิโลกรัม	ร้อยละ
บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	๑๕,๐๔๒	๓๗.๓๑	๒๑,๗๕๔	๓๖.๓๙
บริษัททดลองสัตว์ปีก จำกัด	๑๓,๙๗๑	๓๔.๖๕	๒๑,๕๘๐	๓๖.๑๐
บริษัทแหลมทองสหการ จำกัด	๑,๘๓๒	๔.๕๔	๒,๕๖๗	๔.๒๙
ตลาดเก่า[๑]	๑,๕๒๕	๓.๗๘	๒,๑๕๖	๓.๖๑
บริษัท อำไพฟาร์ม จำกัด	๑,๐๓๓	๒.๕๖	๑,๖๑๙	๒.๗๑
พ่อค้ารายย่อยอื่น ๆ[๒]	๖,๙๒๑	๑๗.๑๖	๑๐,๑๐๐	๑๖.๙๐
รวม	๔๐,๓๒๙	๑๐๐.๐๐	๕๙.๗๖	๑๐๐.๐๐

ที่มา : แบบสอบถาม เดือนเมษายน ๒๕๒๒

หมายเหตุ ๑. เป็นผู้ค้ารายใหญ่ในเขตบริเวณตลาดเก่าเยาวราช ซึ่งเป็พ่อค้าคนกลาง

๒. บริษัทอื่น ๆ ซึ่งมีปริมาณการขายแต่ละรายต่ำกว่า ร้อยละ ๑

๓. ปริมาณการขายใน ๑ วันนี้ เป็นค่าเฉลี่ยของการขายในช่วงปกติและเทศกาล

ตารางที่ ๕.๑.๑

ส่วนแบ่งการตลาดไก่เนื้อชำแหละในเขตตลาดสด

ของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์

(ในรอบ ๑ วัน)

ส่วนแบ่งการตลาด	ตัว	ร้อยละ	กิโลกรัม	ร้อยละ
ทางตรง	๑๕,๐๔๒	๓๗.๓๑	๒๑,๗๕๔	๓๖.๓๙
ผ่านบริษัทนายหน้า	๖,๙๘๓	๗.๓๓	๑๐,๗๙๐	๑๙.๐๕
รวม	๒๒,๐๓๐	๕๔.๖๔	๓๒,๕๔๔	๕๔.๔๔

ที่มา : จากตารางที่ ๕.๑

การที่พ่อค้ารายย่อย ขายไก่ในน้ำหนักช่วงนี้มากที่สุด อาจจะแสดงผล ๒ ด้าน คือ

๑. ผู้บริโภคนิยมซื้อไก่ในขนาดน้ำหนักช่วงนี้ ทั้งนี้เราอาจจะถือผู้ขายรายย่อยเป็นตัวแทนของผู้บริโภค

๒. ไก่ที่มีขายส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจะเลี้ยงไก่ในช่วงน้ำหนักขนาดนี้เท่านั้น

หากเราจะพิจารณาดูแล้ว น่าจะเป็นเพราะประการหลังมากกว่า ทั้งนี้เพราะจากการสัมภาษณ์พ่อค้ารายย่อยนั้นเกี่ยวกับขนาดของไก่ที่ขายอยู่ เป็นเพราะผู้ผลิตและโรงฆ่าผลิตไก่ขนาดนี้เป็นส่วนใหญ่

ส่วนน้ำหนักไก่ในช่วงอื่น ๆ นั้น ปรากฏว่ามีการกระจายกลุ่มกัน คือ อยู่ในช่วงน้ำหนัก ๐.๙ - ๑.๒๔ กิโลกรัม มีพ่อค้ารายย่อย ขายอยู่ประมาณ ๑๐๕ ราย หรือร้อยละ ๑๓.๓๐ และเมื่อคัดเป็นประมาณ มีประมาณ ๕,๓๕๘ ตัว หรือร้อยละ ๑๔.๓๓

น้ำหนักไก่ต่อตัวอยู่ในช่วง ๑.๖๑ - ๒.๐ กิโลกรัม มีพ่อค้ารายย่อยขายประมาณ ๑๔๗ ราย หรือร้อยละ ๑๘.๖๘ เมื่อเปรียบเทียบเป็นจำนวนปริมาณจะมีประมาณ ๘,๒๔๙ ตัว หรือร้อยละ ๒๒.๐๖

ไก่ที่ขายในช่วงน้ำหนักอื่นมีน้อยมาก ประมาณ ๐.๗๙ ของปริมาณไก่ทั้งหมด (ดังแสดงในตาราง ๕.๒)

ตารางที่ ๔.๒

น้ำหนักไก่เฉลี่ยต่อตัว แบ่งตามจำนวนผู้ขายและปริมาณการขาย

ช่วงน้ำหนัก กก.	แบ่งตามจำนวนราย		แบ่งตามปริมาณการขาย	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ตัว)	ร้อยละ
น้อยกว่า ๐.๙	-	-	-	-
๐.๙ - ๑.๒๕	๑๐๕	๑๓.๓๔	๕,๓๕๘	๑๔.๓๓
๑.๒๖ - ๑.๖๐	๕๓๐	๖๗.๓๔	๒๓,๔๒๑	๖๒.๒๖
๑.๖๑ - ๒.๐	๑๔๗	๑๘.๖๘	๘,๒๔๙	๒๒.๐๖
๒.๐ ขึ้นไป	๕	๐.๖๔	๓๒๐	๑๐๐.๐๐
รวม	๗๘๗	๑๐๐.๐๐	๓๗,๓๙๘	๑๐๐.๐๐

ที่มา : แบบสอบถาม

หมายเหตุ ไม่ระบุ ๖๖ ราย ปริมาณ ๒,๙๒๖ ตัว

จากการพิจารณาดังกล่าวจะเห็นชัดยิ่งขึ้นว่า บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ค้ารายใหญ่ โดยการผลิตไก่ออกขายในน้ำหนักช่วง ๑.๒๖ - ๑.๖๐ กิโลกรัม ต่อตัวมากที่สุดถึงร้อยละ ๖๒.๒๖ ของตลาดไก่ทั้งหมดในตลาดสด

๒. การเป็นผู้นำราคา

ระดับราคาซื้อที่ปรากฏในตารางที่ ๕.๓ แสดงให้เห็นว่าราคาซื้อนั้นมีลักษณะที่ไม่มาตรฐาน มักจะกระจายกันไป จะมีเพียงราคาซื้อ ๒๐ บาท ที่เด่นขึ้นมา ๑๙-๒๑ บาท ก็จะพบว่ามี ๕๖๒ ราย ที่ซื้อไก่ในช่วงราคานี้ หรือ ๗๕.๕๔% แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าราคาไก่ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ หรือ C.P. โดยเฉลี่ยประมาณ ๒๐ บาท และในกรณีลูกค้าประจำระดับราคาที่ซื้อจาก C.P. จะลดลงมาอีกเป็น ๑๙.๕๐ บาท โดยสรุป การที่ระดับราคาไก่ที่ซื้อจาก C.P. ค่อนข้างมาตรฐานและเป็นส่วนมากมีลักษณะเป็นผู้นำราคา ราคาซื้อโดยเฉลี่ยของทั้งหมดจึงเป็นกิโลกรัมละ ๑๙.๗๖ บาท

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕.๓

ระดับราคาซื้อจำแนกตามจำนวนราย

ระดับราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
๒๒.๐๐ ขึ้นไป	๑๙	๒.๕๕
๒๒.๐๐	๓๒	๔.๓๐
๒๑.๕๐	๒	.๒๗
๒๑.๐๐	๙๗	๑๓.๐๔
๒๐.๕๐	๕๕	๗.๓๙
๒๐	๒๖๒	๓๕.๒๒
๑๙.๕๐	๑๐๐	๑๓.๔๔
๑๙	๔๘	๖.๔๕
๑๘.๕๐	๒๘	๓.๗๖
๑๘	๔๒	๕.๖๕
๑๗.๕๐	๔๒	๕.๖๕
๑๗	๑๐	๑.๓๔
ต่ำกว่า ๑๗	๗	.๙๕
รวม	๗๔๔	๑๐๐.๐๐

ที่มา : แบบสอบถาม

หมายเหตุ ไม่ระบุ ๑๐๙ ราย

$\bar{X}$ = 19.76

จากการพิจารณาโครงสร้างตลาดไก่เนื้อในตลาดสดโดยส่วนรวมแล้วพอจะสรุปได้ว่าภาวะการณ์ซื้อไก่เป็นจะถูกผูกขาดโดยพ่อค้าคนกลางรายใหญ่อยู่ ๒-๓ บริษัท คือ บริษัทกรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด บริษัทในซอยอารี เป็นต้น โดยพ่อค้าเหล่านี้จะรับซื้อไก่จากผู้เลี้ยงในแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นฟาร์มเลี้ยงในสัญญาผูกพันกับตน และผู้เลี้ยงรายย่อยอื่น ๆ แล้วนำมาชำแหละขายในตลาด

ภาวะการค้าไก่ชำแหละไปยังพ่อค้ารายย่อยในตลาดสดนั้น มีการผูกขาดเกิดขึ้น โดยพิจารณาจาก

๑. ส่วนแบ่งในตลาด ปรากฏว่ามี ๒ บริษัท เป็นผู้มีส่วนแบ่งร่วมกันในตลาดมากกว่า ๗๒% ของทั้งหมด พ่อค้าคนกลางรายอื่น ๆ นั้น มีส่วนแบ่งในตลาดเฉลี่ยกันไป รายละไม่เกิน ๕% พ่อค้าคนกลางรายใหญ่ ๒ รายนั้น หากพิจารณาจะเห็นว่า บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์มากที่สุดถึงร้อยละ ๕๔.๖๔% และรองลงมาคือบริษัทคลองตันสัตว์ปีก จำกัด

๒. การเป็นผู้นำราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยพิจารณาจากระดับราคาเฉลี่ยของทั้งหมด ประมาณ ๑๙.๗๖ บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งระดับราคาที่บริษัทรายใหญ่ตั้งไว้เป็นมาตรฐาน ประมาณ ๑๙-๒๑ บาท โดยแบ่งแยกตามลักษณะของลูกค้า การที่ระดับราคาเฉลี่ยของทั้งตลาดเป็นไปตามราคาที่บริษัทกำหนดไว้ แสดงถึงความเป็นผู้นำราคาในตลาด

๒. การผูกขาดไก่เนื้อชำแหละในตลาด ภัตตาคารและร้านอาหาร

ในปัจจุบันนี้ การประกอบอาหารเพื่อรับประทานกันในครอบครัวทุกมื้อในชีวิตประจำวันได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ โดยประชาชนหันมาบริโภคนอกบ้านในลักษณะพึ่งพิงตลาด ภัตตาคารและร้านอาหารมากขึ้น โดยลดลักษณะการพึ่งตลาดสดย้อยลง ตลาดการค้าไก่ในภัตตาคารและร้านอาหารจึงนับว่าเป็นตัวแทนของตลาดผู้บริโภคแห่งหนึ่งซึ่งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ลักษณะตลาดนี้ จะแตกต่างจากวิถีตลาดสดบ้าง ได้แก่การนำไก่มาใช้ กล่าวคือจะมีการใช้ไก่หลายขนาดในการประกอบกิจการอาหาร มีการซื้อไก่คละกันไป โดยปกติร้านค้าจะนำมาชำแหละแยกชิ้นส่วนเอง โดยจะรับไก่จากบริษัทโดยตรง

จากการออกสอบถามภัตตาคาร ร้านอาหารตามเกณฑ์ที่กล่าวแล้วในบทที่ ๑ นั้น ในจำนวน ๒๑๙ ร้าน ที่สำรวจ พบว่าปริมาณไก่ที่บริโภคในแต่ละเดือนประมาณ ๑๘๘,๘๙๙ ตัว

หรือ ๒๑๔,๔๘๔ กิโลกรัม ในจำนวนนี้ ประมาณร้อยละ ๒๙.๖๗ จะซื้อจากตลาด นอกนั้นจะซื้อผ่านตัวแทนหรือบริษัทผู้ผลิตโดยตรง

เมื่อเราแยกแหล่งที่ซื้อไก่จากตลาดสดออกจากการพิจารณา เพราะได้กล่าวถึงสภาพการผูกขาดตลาดสดของไก่เนื้อแล้ว จะพบว่าในตลาดของภัตตาคารลักษณะการผูกขาดยังคงปรากฏอยู่โดยมีบริษัท ๒ ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันเกินกว่าร้อยละ ๕๐ ของทั้งหมดกล่าวคือ

บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือมีปริมาณไก่ส่งขายยังภัตตาคารและร้านอาหารโดยตรงประมาณ เดือนละ ๔๔,๐๔๐ ตัว หรือคิดเป็นน้ำหนักประมาณ ๔๔,๒๑๔ กิโลกรัม มีส่วนแบ่งในตลาดประมาณร้อยละ ๓๓.๑๖ เมื่อพิจารณารายตัว และ ๒๗.๗๑ เมื่อคิดเป็นน้ำหนัก (ดูตารางที่ ๕.๔) การที่ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทนี้เมื่อคิดเป็นน้ำหนักมีอัตราลดต่ำลงมาก แสดงถึงลักษณะเด่นชัดประการที่หนึ่งที่เป็นเหตุผลเบื้องหลัง คือ บริษัทจะผลิตไก่ขนาดน้ำหนัก ๑.๑ กิโลกรัมออกขายยังภัตตาคารเพื่อนำมาทำเป็นไก่ย่าง โดยไก่ที่เลี้ยงในขนาดไม่เกิน ๓๐ วันนี้ เป็นขนาดที่ทำกำไรให้แก่บริษัทมากที่สุด วิธีการระบายไก่ขนาดนี้ บริษัททำโดยการพยายามเปิดกิจการร้านอาหารในเครือบริษัทที่เรียกกันว่าร้านไก่ย่าง ซี.พี. ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณ ๑๓ ร้าน และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ ๑๐๐ การบุกเบิกร้านอาหารในเครือของบริษัทนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการผูกขาดแนวตั้งโดยสมบูรณ์ในตลาดของภัตตาคาร

อย่างไรก็ตาม เมื่อคิดถึงส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือบริษัท คลองตันสัตว์ปีก จำกัด บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ก็จะมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงกว่าร้อยละ ๔๕ ของตลาดภัตตาคารและร้านอาหาร **(ดูตารางที่ ๕.๔.๑)**

บริษัทที่มีส่วนแบ่งในการตลาดรองลงมาก็มีลักษณะคล้ายกับสภาพการณ์ของตลาดสด คือ บริษัท คลองตันสัตว์ปีก จำกัด บริษัทในตลาดเก่าเยาวราช และบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด

ตารางที่ ๕.๔

ส่วนแบ่งการตลาดของไก่เนื้อชำแหละในตลาดภัตตาคารและร้านอาหาร

แหล่งที่ซื้อ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
	ตัว/เดือน		ก.ก./เดือน	
บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	๔๔,๐๔๐	๓๓.๑๖	๔๔,๒๑๕	๒๗.๗๑
บริษัท คลองตันสัตว์ปีก จำกัด	๓๒,๗๘๕	๒๔.๖๙	๔๐,๔๔๗	๒๕.๓๕
บริษัทในตลาดเก่า	๑๖,๑๑๕	๑๒.๓	๒๒,๓๕๐	๑๔.๐๑
บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด	๑๑,๘๐๐	๘.๘๘	๑๗,๑๖๐	๑๐.๗๖
บริษัท อำไพฟาร์ม จำกัด	๒,๘๕๐	๒.๑๕	๓๓,๗๕๐	๒.๓๕
บริษัท รายย่อยอื่น ๆ	๒๕,๒๒๕	๑๘.๙๙	๓๑,๖๒๕	๑๙.๘๒
รวม	๑๓๒,๘๑๕	๑๐๐.๐๐	๑๕๙,๕๔๗	๑๐๐.๐๐

ที่มา : แบบสอบถามภัตตาคารและร้านอาหาร ๒๑๙ ร้าน

หมายเหตุ ไม่ได้นับรายการซื้อจากตลาดสด มีประมาณเดือนละ ๕๖,๐๓๔ ตัว หรือ ๕๔,๙๓๗ กิโลกรัม เพราะได้กล่าวถึงโครงสร้างการตลาดในตลาดสดแล้ว

ตารางที่ ๕.๔.๑

ส่วนแบ่งการตลาดไก่เนื้อของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์

ในเขตตลาดภัตตาคารและร้านอาหาร

(ในรอบ ๑ เดือน)

ส่วนแบ่งการตลาด	ปริมาณ(ตัว)	ร้อยละ	ปริมาณ (กิโลกรัม)	ร้อยละ
ทางตรง	๔๔,๐๔๐	๓๓.๑๖	๔๔,๒๑๕	๒๗.๗๑
ผ่านบริษัทนายหน้า	๑๖,๓๙๒	๑๒.๓๔	๒๐,๒๒๓	๑๒.๖๘
รวม	๖๐,๔๓๒	๔๕,๕๐	๖๔,๔๓๘	๔๐.๓๙

ที่มา : จากตารางที่ ๕.๔

๓. การผูกขาดไก่เนื้อในตลาดโรงแรมชั้นหนึ่ง

โรงแรมชั้นหนึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคไก่เนื้อที่สำคัญแหล่งหนึ่ง ลักษณะตลาดของโรงแรมจะแตกต่างจากตลาดภัตตาคารและร้านอาหาร กล่าวคือ ไก่ที่ซื้อนั้นมักจะเป็นชิ้นส่วนมากกว่าจะเป็นตัว ตลาดไก่เนื้อในโรงแรมชั้นหนึ่งยังอาจเรียกว่าเป็นตลาดบริโภคที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคภายนอกคือแขกที่มาพักชาวต่างประเทศมากกว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคภายใน

จากการออกสอบถามโรงแรมชั้นหนึ่งตามความหมายของสมาคมโรงแรมไทย จำนวน ๔๔ โรงแรม พบว่า แหล่งอุปทานไก่ของโรงแรมจะมาจากตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ คือประมาณ ๒๐,๑๓๔ กิโลกรัมต่อเดือน จากปริมาณทั้งหมด ๒๔,๒๖๕ กิโลกรัม ต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ ๕๔.๖๕

อย่างไรก็ตาม หากเราจะไม่นำเอาแหล่งตลาดสดมาพิจารณา พบว่า มีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่คือ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จะมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ ๑๐,๖๘๖ กิโลกรัมต่อเดือนหรือ ร้อยละ ๔๔.๑๔ รองลงมาคือบริษัท ยุทธนาฟาร์ม จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ ๒๖.๔๕ บริษัท คลองตันสัตว์ปีกประมาณร้อยละ ๑๐.๗๒ บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด ประมาณร้อยละ ๔.๓๙

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีเหนือบริษัท คลองตันสัตว์ปีก จำกัด จะพบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์จะมีมากกว่าร้อยละ ๕๐ ในโครงสร้างตลาดที่แท้จริง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการผูกขาดของบริษัทได้เกิดขึ้นในตลาดโรงแรมชั้นหนึ่งเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ ๔.๔ และตารางที่ ๔.๔.๑)

ตารางที่ ๕.๕

ส่วนแบ่งการตลาดของไก่เนื้อชำแหละในตลาดโรงแรมชั้นหนึ่ง

แหล่งที่ซื้อ	ปริมาณ กิโลกรัม/เดือน	ร้อยละ
บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	๑๐,๖๘๖	๔๔.๐๔
บริษัท ยุทธนาฟาร์ม จำกัด	๖,๔๑๘	๒๖.๔๕
บริษัท คลองตันสัตว์ปีก จำกัด	๒,๖๐๐	๑๐.๗๒
บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด	๑,๐๖๖	๔.๓๙
บริษัทรายย่อย อื่น ๆ	๓,๔๙๕	๑๔.๔๐
รวม	๒๔,๒๖๕	๑๐๐.๐๐

ที่มา : แบบสอบถามโรงแรมชั้นหนึ่ง ๔๔ แห่ง

หมายเหตุ ปริมาณไก่ที่ซื้อจากตลาดสดประมาณ ๒๐,๑๓๔ กิโลกรัมต่อเดือนไม่ได้นำมานับรวม เพราะได้กล่าวถึงโครงสร้างในตลาดสดแล้ว

ตารางที่ ๕.๕.๑

ส่วนแบ่งการตลาดไก่เนื้อของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์
ในตลาดโรงแรมชั้นหนึ่ง

(ในรอบ ๑ เดือน)

ส่วนแบ่งการตลาด	ปริมาณ(กิโลกรัม)	ร้อยละ
ทางตรง	๑๐,๖๘๖	๔๔.๐๔
ผ่านบริษัทนายหน้า	๑,๔๔๖	๕.๙๖
รวม	๑๒,๑๓๒	๕๐.๐๐

ที่มา : จากตาราง ๕.๕

๔. การผูกขาดไก่เนื้อในตลาดซุปเปอร์มาเกต

ความก้าวหน้าของเนื้อสัตว์แช่เย็นบรรจุถุงได้พัฒนาเพิ่มความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน ความจำเป็นของบุคคลและความต้องการความสะดวกมากขึ้นได้กลายเป็นปัจจัยที่ให้มีผู้ผลิตเนื้อสัตว์บรรจุถุงจำหน่ายออกสู่ตลาด ไก่แช่เย็นบรรจุถุงเช่นเดียวกัน ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่สนองความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม เมื่อมีสินค้าก็ต้องมีตลาดที่จะเป็นตัวกลางติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค super market จึงได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ไก่ที่บรรจุถุงพลาสติคในท้องตลาด โดยส่วนใหญ่มีตรา (Brand) ต่าง ๆ ดังนี้

๑. C.P. หรือของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์

๒. Hy-line หรือของบริษัท ยุทธนาฟาร์ม จำกัด

๓. บริษัท สหฟาร์ม จำกัด

๔. บริษัท ฟาร์มยุทธนา จำกัด

๕. บริษัท พาร์คกิ้งเดียร์ จำกัด

๖. บริษัท บางกอกซิกเก้น (BKK) จำกัด

๗. บริษัท เซฟเวย์ จำกัด

ในการศึกษานี้ จะเห็นเฉพาะรายที่สำคัญ ๆ และมีส่วนตลาดมาก ๆ เท่านั้น

ไก่บรรจุถุงนับเป็นไก่ชิ้นส่วนซึ่งมีหลายชนิดให้เลือก ซึ่งอาจเหมือนกันหรือต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ผลิต แต่ที่สำคัญก็คือ น้ำหนักห่อซึ่งมีความแตกต่างกันไปในผู้ผลิตแต่ละราย อย่างไรก็ตาม น้ำหนักห่อก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ซี.พี. น้ำหนัก ๔๕๐ กรัม/ห่อ, Hy-line น้ำหนักมี ๔ ขนาด คือ ๕๐๐ กรัม/ห่อ ๔๘๐ กรัม/ห่อ ๕๘๐ กรัม/ห่อ และ ๑,๐๐๐ กรัม/ห่อ แต่ไก่บรรจุถุงชนิด ๕๐๐ กรัม/ห่อ จะมีมากที่สุด และกว่า ๙๐% ของปริมาณการจำหน่ายของ Hy-line ส่วนผู้ผลิตรายย่อยอื่น ๆ จะบรรจุ ๕๐๐ กรัม/ห่อเป็นหลัก ซึ่งในการคำนวณส่วนแบ่งการตลาด เราจะถือหลักคิดจากปริมาณการจำหน่ายเป็นห่อเป็นหลัก เพื่อง่ายแก่การวิเคราะห์ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีอะไรที่จะสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างด้านน้ำหนักจะมีผลกระทบต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้า

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทางด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการพบว่า มีทัศนะที่ดีต่อสินค้า กล่าวคือ มีคุณภาพดี การบรรจุหีบห่อเรียบร้อย และการบริการของผู้ผลิตดีเป็นที่พอใจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าตราใดก็ตาม

ตลาดไก่บรรจุถุงมีลักษณะของวิถีการตลาดคล้ายกับตลาดผลิตผลอื่น ๆ กล่าวคือจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดของไก่บรรจุถุงก็มีขอบเขตจำกัดทางด้านคนกลาง หรือ supper market และทางด้านผู้บริโภคที่จะหันมาซื้อไก่ถุง ซึ่งทำให้ตลาดไก่บรรจุถุงค่อนข้างแคบ (เนื่องจากความรู้สึกว่าไม่สดพอ)

จากการออกสอบถามร้านค้า ซุปเปอร์มาเกตจำนวนประมาณ ๑๓๑ ร้าน แสดงให้เห็นชัดว่า ส่วนแบ่งของสินค้าในตลาดจะเป็นของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ไม่น้อยกว่า ๕๐ โดยเฉลี่ย

ส่วน Hy-line ของบริษัทฟาร์มยุทธนานั้น มีส่วนแบ่งของสินค้าในตลาดแต่ละชนิดของชิ้นส่วนโดยส่วนมาก อยู่ระหว่าง ๑๐-๓๐% ยกเว้นตับ ซึ่งมีถึง ๔๖.๐๒% และ ๑๐๐% ในชิ้นส่วนอื่น ๆ ที่ ซี.พี. มิได้ผลิตคือ หนัง บั้นท้าย โครง เล็บมือนาง และเครื่องใน

ในกรณีของผู้ผลิตรายย่อย ๆ [๑] รวมกันแล้ว ส่วนแบ่งตลาดจะอยู่ระหว่าง ๑๐-๒๐% ซึ่งแล้วแต่ชนิดของชิ้นส่วนที่มีปริมาณการจำหน่าย เหลือจากปริมาณการจำหน่ายหรือส่วนแบ่งตลาดของ ซี.พี. และ Hy-line แล้ว มีที่น่าสังเกตประการแรกก็คือ ก็นมีส่วนแบ่งตลาด ๘๖.๘๖% ประการที่สอง ในส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายย่อย ปรากฏว่า ส่วนแบ่งตลาดในส่วนของผู้ผลิตรายย่อยนี้จะเป็นของสหฟาร์มประมาณ ๕๐% และสหฟาร์มนี้ผลิตเพื่อป้อนให้แก่ (super market) ของตนเองเพียงแห่งเดียว (ดังแสดงในตารางที่ ๕.๖)

---

[๑] ผู้ผลิตรายย่อย หมายถึง สหฟาร์ม ฟาร์มยุทธนา บางกอกชิกเก้น (Bangkok Chicken) บาร์กิ้งเดียร์ และเซฟเวย์ (Safe way) และน้ำหนัก/เดือน ได้มาจากการคำนวณ น้ำหนัก/ห่อ คูณด้วยจำนวนห่อของแต่ละชิ้นส่วนมารวมกัน.

ตารางที่ ๕.๖

ส่วนแบ่งการตลาดของไก่เนื้อชำแหละในตลาดซุปเปอร์มาร์เกต

หน่วย : กิโลกรัม/เดือน

	ปริมาณ				ร้อยละ			
	C.P.	Hy-line	อื่น ๆ	รวม	C.P.	Hy-line	อื่น ๆ	รวม
น่อง	๔,๖๔๔	๑,๒๗๐	๖๖๐	๖,๔๔๔	๗๒.๐๗	๑๙.๗๑	๘.๒๒	๑๐๐
ปีก	๓,๘๖๙	๑,๐๘๐	๕๘๐	๕,๕๒๙	๖๙.๙๘	๑๙.๕๓	๑๐.๔๙	๑๐๐
น่องติดสะโพก	๒,๓๒๔	๗๒๐	๒๐๐	๓,๒๔๔	๑.๖๔	๒๕.๒๘	๓.๐๘	๑๐๐
อก	๔,๕๑๘	๑,๐๑๗	๖๐๕	๖,๒๐๓	๗๓.๘๔	๑๙.๐๒	๘.๑๔	๑๐๐
ขา	๕๔๐	๑๓๐	๒๐๐	๘๗๐	๖๒.๐๗	๑๔.๙๔	๒๒.๙๙	๑๐๐
ตับ	๕๑๐	๖๖๕	๒๗๐	๑,๔๔๕	๓๕.๒๙	๔๖.๐๒	๑๘.๖๙	๑๐๐
สะโพก	๓,๒๔๕	๘๑๖	๖๘	๔,๑๓๙	๗๘.๖๔	๑๙.๗๒	๑.๖๘	๑๐๐
เนื้อหีบสำเร็จ	๓๖๕	-	-	๓๖๕	๑๐๐	-	-	๑๐๐
หนัง	-	๑๘๕	-	๑๘๕	-	๑๐๐	-	๑๐๐
ปันท้าย	-	๒๓๐	-	๒๓๐	-	๑๐๐	-	๑๐๐
โครง	-	๓๔	-	๓๔	-	๑๐๐	-	๑๐๐
กึ๋น	-	๑๓๐	๒๐๐	๓๓๐	-	๑๓.๐๔	๘๖.๙๖	๑๐๐
สันใน	๔,๐๖๐	๕๖๐	๓๐๐	๔,๙๒๐	๘๒.๕๒	๑๑.๓๘	๖.๐๘	๑๐๐
เล็บมือนาง	-	๒๐	-	๒๐	-	๑๐๐	-	๑๐๐
เครื่องใน	-	๒๔๐	-	๒๔๐	-	๑๐๐	-	๑๐๐

ที่มา : แบบสอบถาม

นอกจากนี้ การศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาดของสินค้า อาจศึกษาจากทางด้านน้ำหนักได้เช่นกัน จากตารางที่ ๕.๗ แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต ซึ่งปรากฏว่า ซี.พี. มีส่วนแบ่งตลาด ๖๓.๗๖% Hy-line ๒๓.๗๗% และอื่น ๆ ๑๒.๔๗%

ตารางที่ ๕.๗

ส่วนแบ่งการตลาดของไก่เนื้อชำแหละในตลาดซุปเปอร์มาเกต

จำแนกตามปริมาณ

	ปริมาณ/เดือน (กิโลกรัม)	ร้อยละ
ซี. พี.	๑๐,๘๓๘.๓๕	๖๓.๗๖
ไฮไลน์	๔,๐๔๑.๔	๒๓.๗๗
อื่น ๆ	๒,๑๑๙	๑๒.๔๗
รวม	๑๖,๙๙๘.๖๕	๑๐๐.๐๐

ที่มา : แบบสอบถาม จำนวน ๖๘ ร้าน

มีข้อสังเกตว่า ตลาดไก่บรรจุถุงยังไม่ขยายมาก เนื่องจากผู้บริโภค นิยมซื้อไก่จากตลาดสดมากกว่า มีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ซื้อไก่บรรจุถุง ซึ่งเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ซื้อไก่จากตลาดสดแล้วน้อยมาก และในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อไก่บรรจุถุงยังไม่ดี กล่าวคือสดสู้ไก่ที่ซื้อจากตลาดมิได้ จำนวนร้านซุปเปอร์มาเกตยังน้อย เมื่อเทียบกับตลาดสด การที่ผู้บริโภคนิยมออกไปซื้ออาหารเพื่อใช้ทำการบริโภคในตอนเช้า สาเหตุเหล่านี้จึงทำให้ตลาดไก่บรรจุถุงแคบและขยายตัวลำบาก แม้จะเป็นผลิตผลที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะในด้านความสะอาดและความสะดวก ส่วนทางด้านสะดวกของไก่บรรจุถุงที่เป็นอยู่ไม่มีผลกระทบต่อปริมาณการจำหน่าย และเนื่องจากโครงสร้างของตลาดถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ ในจำนวนผู้ผลิตไม่กี่ราย ราคาของแต่ละตรา จึงไม่ต่างกันนัก หรืออาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะแบบที่เรียกว่าผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่การแข่งขันไม่ปรากฏ เนื่องจากตลาดไก่บรรจุถุงแคบไม่เป็นที่สนใจของผู้ผลิตเท่าใดนัก แต่เหตุผลข้อหนึ่งที่จะตอบว่า ทำไมจึงมีการผลิตไก่บรรจุถุงเกิดขึ้นก็คือ อาจเนื่องมาจากการเกิดอุปทานส่วนเกินของผู้ผลิต เนื่องจากความยืดหยุ่นของความต้องการไก่ที่จำหน่ายในตลาดสดหรือด้านอื่น ๆ การบรรจุถุงจึงเป็นทางออกที่จะช่วยมิให้เกิดการสูญเสียผลิตผลไปโดยเปล่าประโยชน์

๕. การผูกขาดตลาดไก่เนื้อในตลาดการส่งออก

ตลาดการส่งออกเป็นตลาดผู้บริโภคในต่างประเทศ ลักษณะของไก่ที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้นจะเป็นไก่สดแช่เย็น โดยนำไก่ที่ผ่านการฆ่าชำแหละแล้วมาแยกชิ้นส่วนแล้วบรรจุถุงในถุง ในระบบสูญญากาศ จากนั้นจะแช่แข็งภายใต้อุณหภูมิระหว่าง -๔๐ ถึง ๔๕ องศาเซ็นเซียส ประมาณ ๒ ชั่วโมง แล้วบรรจุกล่องเพื่อส่งออก

ในการออกสำรวจเมื่อปี ๒๕๒๒ นั้น พบว่า มีบริษัทเพื่อผลิตให้ส่งออกในลักษณะแช่แข็งอยู่ ๕ บริษัท โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์มีส่วนแบ่งในการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณเดือนละ ๕๐๐ ตันต่อเดือน หรือร้อยละ ๕๑.๐๓ รองลงมาเป็นบริษัทสหฟาร์ม จำกัด ซึ่งนำไก่มาจากบริษัทเจริญโภคภัณฑ์แล้วชำแหละแช่แข็งส่งออกประมาณ เดือนละ ๓๐๐ ตันต่อเดือนหรือร้อยละ ๓๐.๖๑ บริษัท ศรีไทยปศุสัตว์ จำกัด ประมาณเดือนละ ๘๐ ตันต่อเดือน

หรือร้อยละ ๘.๑๖ บริษัท J.P. Production จำกัด ประมาณ ๕๐ ตันต่อเดือนหรือร้อยละ ๕.๑๐ และบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด ประมาณเดือนละ ๕๐ ตัน หรือร้อยละ ๕.๑๐ (ดูตารางที่ ๕.๘)

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ผูกขาดตลาดการค้าไก่เพื่อส่งออกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของบริษัทที่มีเหนือบริษัท สหฟาร์ม จำกัด แล้วจะพบว่าส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมีมากกว่าร้อยละ ๘๐ ซึ่งเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงสภาพการผูกขาดในตลาดไก่เนื้อแช่แข็งเพื่อส่งออก (ดูตารางที่ ๕.๘.๑)

ตารางที่ ๕.๘

ส่วนแบ่งการตลาดของไก่สดในตลาดการส่งออก

ปริมาณ ตัน/เดือน

บริษัทผู้ส่งออก	ปริมาณการส่งออก	ร้อยละ
เครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด	๕๐๐	๕๑.๐๓
สหฟาร์มจำกัด	๓๐๐	๓๐.๑๖
ศรีไทยปศุสัตว์จำกัด	๘๐	๘.๑๖
J.P. Production Co. Ltd.	๕๐	๕.๑๐
แหลมทองสหการจำกัด	๕๐	๕.๑๐
รวม	๙๘๐	๑๐๐.๐๐

ที่มา : จากการสอบถามบริษัทผู้ส่งออก

ตารางที่ ๕.๘.๑

ส่วนแบ่งการตลาดไก่เนื้อของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์

ในตลาดการส่งออก

หน่วย : ตัน/เดือน

ส่วนแบ่งการตลาด	ปริมาณ	ร้อยละ
ทางตรง	๕๐๐	๕๑.๐๓
ผ่านบริษัทนายหน้า	๓๐๐	๓๐.๑๖
รวม	๘๐๐	๘๑.๑๙

ที่มา : ตารางที่ ๕.๘