

บทที่ ๑

บทนำ



ความเป็นมา

โครงสร้างตลาดไก่เนื้อในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ในลักษณะดั้งเดิมเป็นการดำเนินการค้าโดยกลุ่มผู้ค้ารายย่อย ซึ่งเลี้ยงไก่ในลักษณะฟาร์มเล็ก ๆ ภายในครัวเรือน ไก่ที่เลี้ยงมิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้าโดยตรง กล่าวคือ มักจะเลี้ยงเพื่อเป็นการสะสมทรัพย์ในรูปแบบหนึ่งและมีได้มีการแยกเลี้ยงเป็นไก่ไข่ และไก่เนื้อโดยตรง ลักษณะการค้าไก่สดจึงอยู่ในรูปแบบของการนำเอาผลผลิตผลส่งออกขายยังตลาดสดผู้บริโภคโดยตรง ไก่ที่นำมาขายจะผ่านการฆ่าและชำแหละเองโดยจะเป็นพันธุ์พื้นบ้านที่เรียกว่าไก่ทรงขนดำเป็นส่วนใหญ่

ในระยะต่อมา ได้เกิดมีกลุ่มพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ในบริเวณชอยอารีและตลาดเก่าเข้ามาดำเนินการบทบาทเป็นตัวแทนการจำหน่ายไก่นั้น ๆ ในตลาดสด โดยพ่อค้าคนกลางนี้จะทำการรวบรวมไก่และนำไปฆ่าชำแหละขายเอง โดยส่งออกจำหน่ายยังลูกค้าต่าง ๆ ในตลาดสด การกำหนดราคาซื้อขายนั้นอยู่ในลักษณะที่พ่อค้าคนกลางเป็นผู้มีบทบาทสำคัญกำหนดราคาซื้อขายตามสภาพอุปสงค์และอุปทานในแต่ละวัน

เมื่อปริมาณความต้องการเนื้อไก่เพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากระดับราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าอาหารโปรตีนอื่น ๆ การขยายตัวของอุปทานไก่ในแบบดั้งเดิมไม่สามารถสนองตอบต่อความต้องการนั้นได้ทันทั่วทั้งที่ เนื่องจากวิธีการเลี้ยงแบบดั้งเดิมซึ่งต้องใช้เวลานาน และไม่มีประสิทธิภาพประกอบกับเป็นช่วงที่รัฐบาลได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ มีบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหม่เข้ามาประกอบกิจการแข่งขันกันมากขึ้น กล่าวคือมีโรงงานอุตสาหกรรมประเภทนี้ถึงประมาณ ๕๗ โรงงาน และมีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ ๑.๗ ล้านตันต่อปี^๑

^๑ปรีชา หมื่นประเสริฐดี, การแข่งขันในการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสัตว์ในประเทศไทย, ธนาकारแห่งประเทศไทย, เอกสารโรเนียว.

การแข่งขันกันในระยะแรกนั้น เนื่องจากกรรมวิธีการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องใช้การสาธิตการเลี้ยง บริษัทเหล่านี้จึงได้จัดตั้งฟาร์มไก่ของตนเองและขยายไปยังเกษตรกรในรูปแบบต่าง ๆ บริษัทได้สนับสนุนให้มีการใช้ไก่พันธุ์ใหม่ ๆ ของตนเอง และใช้สูตรอาหารตามที่บริษัทกำหนด ลักษณะการจัดการฟาร์มแบบธุรกิจจึงถูกนำเข้ามาใช้กับระบบการผลิตไก่เนื้อในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้บริษัทได้มีตลาดที่แน่นอนสำหรับอาหารสัตว์ของตนเอง (เพราะการเลี้ยงไก่นั้น ต้นทุนประมาณร้อยละ ๗๐ - ๘๐ จะเป็นต้นทุนค่าอาหาร) บริษัทจึงได้เข้ามามีบทบาทในการทำสัญญาผูกมัดเกษตรกรผู้เลี้ยงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประกันราคา การเปิดบัญชีเงินเชื่อ การจ้างเลี้ยง เป็นต้น ทำให้ลักษณะการผูกขาดในกิจการด้านการเลี้ยงเด่นชัดยิ่งขึ้น โดยจะมีเกษตรกรเข้าร่วมทำสัญญาผูกพันกับบริษัทผู้ผลิตในลักษณะต่าง ๆ ประมาณ ร้อยละ ๗๔ ของปริมาณการเลี้ยงทั้งประเทศ^๑

เมื่อบริษัทอาหารสัตว์ได้เข้ามาผูกขาดในตลาดการเลี้ยงไก่ได้แล้ว จำเป็นจะต้องมีตลาดการบริโภครองรับการผลิตนั้น ๆ จุดมุ่งหมายอันดับต่อมาของบริษัทก็คือการเข้ามาแข่งขันในตลาดภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดบริโภคไก่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และรวมถึงการส่งออกอีกด้วย บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่มีทุนจำนวนมากจึงเข้ามาดำเนินการแย่งตลาดตามลำดับ ตั้งแต่การลงทุนในด้านโรงฆ่าและชำแหละไก่ที่ทันสมัย รวมถึงการเข้ามาแข่งขันกับกลุ่มพ่อค้าคนกลางรายเดิมในวิธีการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การทำสงครามราคา และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้วิธีการค้าไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ได้เข้ามาสร้างแหล่งระบายไก่ของตนในตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากตลาดสดมากยิ่งขึ้น เช่น ภัตตาคาร ซูเปอร์มาเก็ต โรงแรมชั้นหนึ่งที่มีร้านอาหารในตัว และตลาดภายนอกประเทศ

^๑ ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กองเศรษฐกิจการเกษตร, การศึกษาการเลี้ยงไก่กระตังในสัญญาผูกพัน, ปี ๒๕๒๐, เอกสารโรเนียว, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

รูปแบบของโครงสร้างตลาดไก่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นข้อสรุปผลให้เห็นถึงพัฒนาการการผูกขาดแบบแนวดิ่งของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ การเลี้ยงไก่ การฆ่าและไก่ การตลาดค้าไก่ฆ่าและ และตลาดการส่งออกซึ่งเป็นแหล่งอุปสงค์ไก่ขั้นสุดท้าย

ในปัจจุบันนี้ ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงรูปแบบของการรวมกลุ่มบริษัทในเครือ ทำการผูกขาดตามขั้นตอนต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมไก่เนื้ออย่างเด่นชัด จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้เขียนใคร่ศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อนำเสนอถึงรูปแบบและสิ่งที่แสดงถึงภาวะการรวมกลุ่มผูกขาดตามแนวดิ่งนั้น

วัตถุประสงค์การศึกษาและสมมติฐาน

การทำการศึกษาถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมตลาดไก่ในปัจจุบันนี้ มีจุดมุ่งหมาย

๑. เพื่อศึกษาสภาพที่แท้จริงของวิธีการค้าของตลาดไก่สด มีจุดมุ่งหมายใช้กับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ สถิติศาสตร์ และบริหารธุรกิจ
๒. เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย ศึกษาปัญหาและพิจารณาแนวทางในการส่งเสริมการค้าไก่สดให้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น
๓. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของการรวมกลุ่มบริษัทเพื่อทำการผูกขาดในแนวดิ่ง (Vertical Integration) ของอุตสาหกรรมไก่เนื้อ

ลักษณะการทำศึกษานี้ จะพิจารณาถึงโครงสร้างของตลาดไก่สดเนื้อในเขตกรุงเทพมหานครว่า มีวิธีทางตลาดอย่างไร โดยจะเน้นศึกษาทางด้าน

๑. แหล่งอุปทานไก่เนื้อซึ่งวางขายและใช้ประกอบอาหารในเขตตลาดสด ภัตตาคารและร้านอาหารซูเปอร์มาเก็ตว่า มาจากไหน บริษัทหรือฟาร์มใดเป็นผู้จัดส่งและมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) อย่างไร

๒. ศึกษาถึงปริมาณการขายในรอบระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็น ๑ วัน ๑ สัปดาห์^๑ ว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงไร มีความขาดแคลนหรือเหลือเฟือ หรือไม่เพียงใด

^๑การใช้รอบระยะเวลา ๑ วัน ในการหาปริมาณการขายไก่อ้นั้น จะใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพตลาดสดซึ่งเป็นตัวเลขค่าปริมาณเฉลี่ยการขายไก่ในช่วงปกติและช่วงเทศกาลต่าง ๆ ส่วนปริมาณการขายในรอบ ๑ สัปดาห์ จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ตลาดภัตตาคารและร้านอาหารโดยเป็นตัวเลขค่าเฉลี่ย เช่นเดียวกัน.

๓. ศึกษาถึงวิธีทางตลาด สภาพการแข่งขัน โครงสร้างอุตสาหกรรม ลักษณะ การขนส่ง การให้เครดิต และข้อสัญญาผูกมัดต่าง ๆ ที่มีขึ้นในโครงสร้างของอุตสาหกรรม ไข่เนื้อ

๔. ศึกษาถึงช่องทางในการส่งเสริมการค้าไข่ ว่ามีจุดบกพร่องอย่างไร มีลักษณะ การรวมตัวของผู้ค้าหรือผู้บริโภคอย่างไร

ในการศึกษาได้ตั้งสันนิษฐานแนวการวิเคราะห์ไว้ว่า ตลาดค้าไข่ในกรุงเทพฯ นั้น เป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยมีลักษณะ คือ

๑. มีบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะเป็นผู้นำด้านตลาด โดย ร่วมกับบริษัทอื่น ๆ อีก ๒-๓ บริษัท ซึ่งรวมยอดขาย ของบริษัทดังกล่าวจะมีส่วนแบ่งใน ตลาดรวมกันเกินกว่า ๘๐% ของยอดขายในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการรวมกลุ่มนั้น อาจจะเป็นบริษัทในเครือที่มีขอบข่ายการบริหารงาน และการแสดงความเป็นเจ้าของโดยการถือหุ้นก็ได้

สมมติฐานในการนี้ถูกสร้างขึ้นโดยการให้บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้นำ และผู้ครองตลาดในตลาดไข่เนื้อสูงสุด

๒. ลักษณะการรวมกลุ่มกันนั้นเป็นในรูปของการมีผู้นำราคา (Price Leader) จากบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ลักษณะการเกิดผู้นำราคานี้เป็นรูปแบบหนึ่งของตลาด แบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

การเป็นผู้นำราคาจะหมายถึงการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ การรับซื้อ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการผลิตในระดับราคาที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์กำหนด ซึ่งผู้แข่งขันรายอื่น ๆ ต้องยอมปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา

๓. มีการแข่งขันในลักษณะการไม่ใช้ราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเอื้ออำนวย การให้บริการแก่ลูกค้าในลักษณะต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมการขาย การหีบห่อ การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

๔. มีลักษณะสภาพการณ์ของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในรูปแบบของ ผู้ผลิตในบริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะแบ่งตลาดของตนเองในรูปการแบ่งแยกตลาด (Market Segmentation) โดยพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากผู้ ขายรายอื่น และแบ่งเขตอิทธิพล (Influence Zone) ของตนเพื่อครอบคลุมตลาด โดย

ตนนั้น ทำในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น การให้เครดิตมากเป็นพิเศษ การให้ราคาสูงกว่าปกติ เพื่อรับซื้อปัจจัยการผลิตและการแบ่งแยกราคาขายผลผลิต

๕. ในอุตสาหกรรมการค้าไก่ เกิดการรวมกลุ่มกันในแนวตั้ง โดยธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างตลาดของตนในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ ตลาดปัจจัยการผลิต ตลาดคนกลางและ ตลาดการขายสู่ผู้บริโภค

โดยเริ่มตั้งแต่การแข่งขันเพื่อจะครอบตลาดอาหารสัตว์ การเข้ามาผูกขาดด้านการเลี้ยงไก่ โรงฆ่าชำแหละไก่ ตลาดผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวความคิดเบื้องหลังการวิเคราะห์

สมมติฐานเบื้องต้นประยุกต์มาจากทฤษฎีที่สำคัญ ๆ ๒ ทฤษฎี คือ

๑. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Vertical Integration ซึ่งอธิบายถึงสาเหตุของการเข้ามาบีบคั้นในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่และเกี่ยวโยงถึงทางด้านวิธิการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครที่จะทำการศึกษา

๒. ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพฤติกรรมและการดำเนินงานของตลาด (Market Structure - Conduct Performance Approach and Theory) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะของตลาดการแข่งขันอันนำไปสู่แนววิเคราะห์ตลาดในรูปของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

ในรายละเอียดโดยสรุปของทฤษฎีทั้งสองนั้น พอจะสรุปได้ดังนี้

๑. ทฤษฎีเกี่ยวกับ Vertical Integration

แนวความคิดนี้ได้มีการบันทึกครั้งแรกในปี ๑๙๓๓^๑ ในรัฐเวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา โดยกล่าวถึงสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ในสหรัฐอเมริกา เมื่อบริษัทผู้ผลิตได้ประสบกับสภาพที่ผู้เลี้ยงซึ่งเป็นลูกค้าที่เขาได้ขายอาหารสัตว์ไปแล้วนั้นไม่ยอมจะดำเนินกิจการ

^๑Gordon Sawyer The Agribusiness Poultry Industry, p.145.

ต่อไป เนื่องจากต้องประสบกับความผันผวนทางด้านราคา ซึ่งไม่สามารถจ่ายค่าอาหารสัตว์
ได้ บริษัทผู้ผลิตจึงเข้ามาดำเนินงานร่วมกับผู้เลี้ยงในรูปของแผนเฉลี่ยความเสี่ยงและกำไร
(Share Risk and Share profit Plan) ซึ่งเป็นการตกลงกันอย่างง่าย ๆ และได้
ขยายตัวเป็นการเลี้ยงที่มีสัญญาผูกพันมากยิ่งขึ้น ซึ่งอันเป็นจุดเริ่มของการรวมกลุ่มในแนวตั้ง
(Vertical Integration)

การรวมกลุ่มในแนวตั้งนั้น หมายถึงขั้นตอนการผลิต (Stage of Production)
ตั้งแต่ ๒ ขั้นตอนขึ้นไป ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยแต่ละหน่วยธุรกิจ (Firm) แยกจากกัน ซึ่ง
มักจะเป็นลักษณะฟาร์ม (Farm) และไม่ใช่ฟาร์ม (Non-Farm) โดยเฉพาะมาร่วมดำเนิน
งานภายใต้หน่วยธุรกิจใดหน่วยธุรกิจหนึ่ง^๑

จากการรวมตัวในแนวตั้งและมีการทำสัญญาด้านผลผลิต (Contract Production)
ต่อกันนี้ จะมีผลประโยชน์ต่อทั้ง ๒ ฝ่าย คือในด้านผู้เลี้ยงจะได้รับความช่วยเหลือด้านเงิน
ทุนเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถขยายการผลิตออกไป มีตลาดปัจจัยและตลาดขายผลผลิตที่แน่นอน
ลดความเสี่ยงลง ผู้เลี้ยงจะได้รับวิชาการและเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งอาจ
ลดต้นทุนการผลิตลงได้^๒ ในด้านผู้ผลิตอาหารสัตว์ก็จะสามารถขายอาหารสัตว์มากเท่านั้น
เพราะอาหารสัตว์เป็นปัจจัยการผลิต ถึง ๗๐% ของปัจจัยการผลิตทั้งหมด และได้รับผลผลิต
ในจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งอุปทาน ปัจจัยการผลิตและเป็นผู้ซื้อผลผลิต

ในด้านการรวมกลุ่มในแนวตั้งนั้น จะมีรูปแบบการผูกขาดตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- ๑. การผูกขาดในตลาดอาหารสัตว์

^๑Prayong Nettayarug Cost and Return from Egg Production
in Ampho Bang-Pa-In, Thailand, 1971/72, (Master's Thesis,
Faculty of Economics, Thammasart University, 1973) p. 68.

^๒H.G Hunt : Industrial Economics : London : Pergamon
Press, 1965, p.22.

- ๒. การผูกขาดการเลี้ยงไก่
- ๓. การผูกขาดในการตลาดไก่เนื้อชำแหละซึ่งแบ่งเป็น
 - ๓.๑ การผูกขาดในโรงเชือดชำแหละไก่
 - ๓.๒ การผูกขาดในตลาดผู้บริโภครายในประเทศ
 - ๓.๓ การผูกขาดในตลาดการส่งออก

๒. ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรมและการดำเนินงานของตลาด (Market Structure, Conduct, Performance Approach and Theory)

วิธีการวิเคราะห์แบบนี้ มีชื่อของใหม่ บุคคลที่ยอมรับกันว่าเป็นผู้ให้กำเนิดแนวทางการวิเคราะห์ คือ แซมเบอร์ลิน^๑ ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวความคิดใหม่ในการวิเคราะห์โครงสร้างทางตลาดที่เป็นการท้าทายการวิเคราะห์ที่ยึดถือตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกเดิม

แนวการวิเคราะห์นี้ อาศัยรูปแบบของตลาดแบบ ผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Competition) โดยผู้ขายแต่ละรายอาจจะมีส่วนแบ่งในตลาด (Market Share) ค่อนข้างมาก^๒ ลักษณะที่เด่นชัดของตลาดผู้ขายน้อยราย เราจะพิจารณาจากทั้งจำนวนและขนาด (Number and Size) ของผู้ขายและผู้ผลิต ในการวัดชนิดของตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดโดยสังเขป คือตลาดที่จะเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย นั้น ได้ใช้ (concentration Ratio) ของขนาด (Size) ซึ่งรวมถึงจำนวนการขายหรือจำนวนการว่าจ้างแรงงาน เป็นเครื่องวัด จะต้องเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูง

^๑Chamberlin The Theory of Monopolistic competition, Cambridge: Harward University Press, 1933.

^๒Richard H. Leftwich The Price system and Resource Allocation: Fourth Edition, The Dryden Press Inc, 1970.

Concentration Ratio จะมาจากสัดส่วนของยอดขาย หรือจำนวนว่าจ้างแรงงานของหน่วยธุรกิจนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนการขายของอุตสาหกรรม จะวัดสัดส่วนออกมาเป็นสัดส่วนร้อยละ

เงื่อนไขแห่งการเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย^๑ คือ ถ้าอุตสาหกรรมนั้น มีธุรกิจขนาดใหญ่ ๔ อันดับแรก (Largest four Firms) มี Concentration Ratio หรือส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) รวมกันเกินกว่า ร้อยละ ๔๐ ก็ถือว่าตลาดนั้นเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Competition) และในจำนวนธุรกิจขนาดใหญ่ ๔ อันดับแรกนั้น อย่างน้อยจะต้องมีธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า ๒๐% ขึ้นไป ซึ่งจะเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ลักษณะการหาความเป็นผู้นำทางธุรกิจอาจจะพิจารณาจากสัดส่วนร้อยละของยอดขาย หรืออาจจะพิจารณาจากมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ธุรกิจเหล่านั้นได้ก่อขึ้น โดยศาสตราจารย์ G. Warren Nutter's ได้แสดงให้เห็นว่า ในมูลค่าเพิ่มของธุรกิจใหญ่ ๆ เหล่านี้หากรวมกันมากกว่า ร้อยละ ๕๐ ขึ้นไปแล้ว ก็ถือว่ามีลักษณะของอำนาจผูกขาดเกิดขึ้น^๒ สาเหตุเบื้องหลังการรวมตัวนั้น เพื่อเกิดอำนาจผูกขาดอาจเป็นเพราะธุรกิจเหล่านี้เป็นธุรกิจที่แข่งขันกันสูง และแสวงหายอดขายสูงสุดเพื่อจะทำได้รับกำไรที่เพิ่มขึ้น

ลักษณะเดิมของตลาดแบบ Oligopoly ที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการรวมตัวในกลุ่มผู้ขายเป็น Cartel หรืออาจจะมีผู้นำราคา (Price Leader) เกิดขึ้น ถ้าหากว่า ในกรณีเหล่านี้ ผู้ขายจะถูกจำกัดโดยความเหมือนกันหรือใช้แทนกันได้ในส่วนตัวนั้น ๆ และการเข้ามาแข่งขัน ทางผู้ขายรายอื่นนอกเหนือจากผู้ขายรายใหญ่ค่อนข้างจะลำบาก เพราะต้องการเงินทุนสูง ปัจจัยที่จะชี้ให้เห็นว่าการรวมกันในตลาดของผู้ขายน้อยรายนั้นจะมีรูปแบบของราคาที่ใกล้เคียงกันมาก

^๑Richard Earl Caves : American Industry, Structure, Conduct, Performance Fourth Edition : Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc. 1977, p. 8-9.

^๒G. Warren Nutter and H.A. Einhorn, Enterprise Monopoly in the United States New York : Columbia University Press, Chap 1-3.

ผลงานวิจัยในอดีตที่มีการศึกษา

การศึกษาในเรื่องนี้ ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาและวิจัยโดยตรง แต่ในปี ๒๕๑๑ Preben B. Larsen and Wullop Sarasup ได้ศึกษาตลาดไก่ใน ๑๑ จังหวัดของประเทศไทยได้กล่าวไว้บ้าง เกี่ยวกับการเข้ามาผูกขาดตลาดการเลี้ยงไก่ของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ในรูปของการทำสัญญาผูกพัน แต่ในการศึกษาคั้งนั้น ยังไม่พบว่ามีการทำสัญญากันเป็นลายลักษณ์อักษร (Written Contract) แต่การตกลงโดยวาจา (Verbal agreement) ได้มีบ้าง ในกรณีดังกล่าวผู้เลี้ยงจะได้รับลูกไก่อายุวันเดียว อาหารและบางครั้งก็ให้โรงเรียนด้วย สำหรับไก่กระทรงและไก่ตอน ตัวแทนขายอาหารอาจประกันราคาให้กับผู้ผลิตด้วยราคาที่แหล่งรับซื้อแล้วผู้ซื้อจะขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง จากการศึกษาอันเดียวกันนี้ได้คาดการณ์ไว้ว่าการแนะนำจากนักวิชาการของบริษัทผู้ผลิตอาหารพันธุไก่จะทำให้มีการทำสัญญาผูกพัน (Contract) มากขึ้น และได้เสนอแนะว่าควรศึกษาในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง^๑

การที่บริษัทอาหารสัตว์ได้เข้ามาพยายามผูกขาดในตลาดการเลี้ยงซึ่งเป็นวิธีการทางหนึ่งทางด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ปรีชา หมื่นประเสริฐ^๒ ได้กล่าวถึงในงานการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันในการผลิตและการจำหน่ายอาหารสัตว์ในประเทศไทยว่าภาวะการแข่งขันของตลาดอาหารสัตว์ค่อนข้างสูง เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ มีกำลังการผลิตส่วนเกินมาก (Excess capacity) การที่จะแสวงหาแหล่งตลาดอาหารสัตว์ของตนให้แน่นอนขึ้นจะทำให้เกิดการเพิ่มในด้านขยายกำลังการผลิตให้ถึงระดับการมีประสิทธิภาพสูงสุด

^๑Larsebm P.B. and Wullop Sarasup. Marketing of Chickens in 11 Provinceces in the Central region of Thailand, Division of Agriculture Economics, Office of Under. Secretary of State, Ministry of Agriculture, Bangkok 1968.

^๒ปรีชา หมื่นประเสริฐ, อ่างแล้ว.

ในรายงานการศึกษาการจัดการฟาร์มในลักษณะสัญญาผูกพัน ของ พุทธกาล รัชธ และ รัชริยา โดสงวน^๑ ได้แสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทอาหารสัตว์เข้ามามีบทบาทในตลาด การเลี้ยงนั้น โดยการทำสัญญาผูกพันต่าง ๆ ส่วนเหลือการตลาดของบริษัทที่ได้รับจากการ ทำสัญญานั้น จะเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูงในส่วนเหลือการตลาดทั้งหมด (Total Margins) ของการเลี้ยงไก่ กล่าวคือ ประมาณร้อยละ ๘๐ - ๘๐ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงจะได้รับ เพียงประมาณ ร้อยละ ๑๐-๒๐ เท่านั้น

ในวารสาร Business in Thailand ฉบับประจำ ตุลาคม ๑๙๗๘ หน้า ๓๓ ได้แสดงถึงการเข้ามามีบทบาทของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเข้ามาผูกขาดการตลาด แบบรวมกลุ่มในแนวตั้ง การเข้ามามีบทบาทด้านตลาดผู้บริโภคนผลิตผลจากบริษัท กล่าวคือ ในทางด้านอุตสาหกรรมอาหารสัตว์นั้น บริษัท กรุงเทพอาหารสัตว์ และ บริษัท เจริญโภค ภัณฑ์ จำกัด จะเข้ามามีบทบาทในขั้นที่สองคือ ธุรกิจการเลี้ยงไก่ บริษัทในเครือเอง ได้เข้ามาตั้งฟาร์มธุรกิจของตน ตั้งแต่กระบวนการฟักลูกไก่ ขายไก่พันธุ์และการเลี้ยงไก่ เนื้อ โดยมีบริษัทฟาร์มกรุงเทพ จำกัด ฟาร์มเจริญศักดิ์ จำกัด และ ฟาร์มเจริญสุข จำกัด เป็นผู้นำกลุ่ม ไก่เนื้อนั้นจะถูกนำมาเชือดและส่งออกขายโดยบริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด

วิธีดำเนินการและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย (Processing and Methodology)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะใช้วิธีการวิเคราะห์ที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างพฤติกรรมและการดำเนินงานของตลาด (Market Structure - Conduct - Performance approach) วิธีการวิเคราะห์นี้มีลักษณะสาระสำคัญโดยย่อคือ ในด้าน โครงสร้างตลาดจะพิจารณาถึงจำนวนและขนาดของผู้ผลิตและผู้รับซื้อลักษณะความแตกต่าง ของสินค้าที่ผลิต ความยากง่ายของการเข้าประกอบกิจการของผู้แข่งขันรายใหม่และแนว โนม์ของความเจริญเติบโตของธุรกิจ ลักษณะโครงสร้างตลาดดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญ

^๑พุทธกาล รัชธ, รัชริยา โดสงวน. รายงานการศึกษาการจัดการฟาร์มใน ลักษณะสัญญาผูกพัน, คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เอกสารโรเนียว, ๑๙๘๐.

ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาด พฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ นโยบายในด้าน การกำหนดราคาซื้อขาย การกำหนดชนิดและปริมาณของผลผลิตและการแข่งขันระหว่างผู้ประ- กอบการด้วยกันเอง ส่วนผลของการดำเนินงานของธุรกิจ ย่อมเป็นผลสะท้อนจากพฤติกรรม ของผู้ประกอบการในตลาดอีกทอดหนึ่งของการดำเนินการของธุรกิจจะพิจารณาจากผลทาง เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ

โดยแยกวิธีการศึกษาออกเป็นส่วนตัว ๆ เพื่อแสดงถึงการรวมกลุ่มในแนวตั้ง ดังนี้ คือ

๑. โครงสร้างการตลาดบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ เน้นในเรื่องการวิเคราะห์ตลาดรวมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดส่วนแบ่งของตลาด (market share) ของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ ยังเป็น การวิเคราะห์ถึงตลาดในเชิงคุณภาพ (Qualitative market analysis) ด้วย กล่าว คือจะทราบถึงพฤติกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมไก่ในส่วนโรงงานและคนกลาง

ในการหาปริมาณรวมการใช้ไก่ ผู้เขียนได้ทำการศึกษาในด้านผู้ขายไก่ (supplier) ไก่เข้ามาในตลาด เพื่อเป็นการตรวจสอบถึงความถูกต้องของการ วิเคราะห์จากการเก็บตัวเลขเบื้องต้น (Primary data)

วิธีการหาข้อมูลเบื้องต้นใช้วิธีสร้างแบบสอบถามและออกสัมภาษณ์ตามแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ การเก็บข้อมูลใช้ทั้งวิธีหาจากจำนวนประชากรทั้งหมด และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่ม ตามประเภทของประชากร (Stratified Sampling) กล่าวคือ

ก. ตลาดสด (ในความหมายเป็นสถานที่ขายอาหารสดตามเทศบัญญัติ) ตลาด สดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตลาดสดของเอกชน ๒๐๘ ตลาด ของกรุงเทพมหานคร

๑๗ ตลาด รวม ๒๒๕ ตลาด^๑ ในแต่ละตลาดมีบางตลาดที่เลิกกิจการไปแล้ว สำหรับตลาดที่ขายไก่จะมีจำนวนแผง(ที่ขายไก่) แตกต่างกันไป การเก็บข้อมูลจะเก็บทุก ๆ แผงที่ขายไก่ ซึ่งมีปริมาณ ๘๔๓ แผง ทั้งนี้ อาจมีผู้ขายที่เป็นหาบเร่ ซึ่งไม่นับรวมอยู่ในการเก็บข้อมูล จึงกล่าวได้ว่าในส่วนของตลาดสด การศึกษาครอบคลุมประชากรทั้งหมด ถึงลักษณะการขาย ในช่วง ๑ วัน

ข. ภัตตาคารและร้านอาหารต่าง ๆ การสำรวจสภาพตลาดการค้าไก่ ภัตตาคารและร้านอาหารต่าง ๆ นั้น จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างภัตตาคารและร้านอาหารต่าง ๆ โดยให้คำจำกัดความของภัตตาคารและร้านอาหารที่จะทำการสอบถาม คือจะต้องเป็นสถานที่ประกอบกิจการค้าโดยใช้ไก่เป็นส่วนประกอบในการประกอบการเพื่อขาย ร้านค้าเหล่านี้จะ

ต้องมีพื้นที่การขายมากกว่า ๒๐๐ ตารางเมตร^๑ หรือมีประมาณการใช้ไก่มากกว่าวันละ ๕ ตัว การเลือกสุ่มตัวอย่าง จากภัตตาคารในลักษณะดังกล่าวข้างต้น เพื่อจะหาว่าภัตตาคารเหล่านั้นมีแหล่งซื้อไก่โดยไม่ผ่านตลาดสดในสัดส่วนมากน้อยเท่าไร ทั้งนี้เรารับสมมติฐานว่าร้านอาหารรายย่อยที่ใช้ไก่ต่ำกว่า ๕ ตัว ต่อวัน น่าจะซื้อไก่มาจากตลาดสดมากกว่า การสำรวจใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างจากร้านอาหารในย่านการค้าต่าง ๆ และตามถนนหรือซอยที่เป็นแหล่งชุมนุมหนาแน่น โดยจะสุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ ๕๐ จากจำนวนทั้งหมด ๔๔๔ แห่ง^๒

ค. ซุปเปอร์มาเก็ต เป็นตลาดในอีกลักษณะหนึ่งซึ่งค่อนข้างทันสมัย โดยอาหารที่ขายจะได้รับการหีบห่อเรียบร้อย ซุปเปอร์มาเก็ตจะต้องเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด อย่างน้อยที่สุดจากการพิจารณาจำนวนประชากรพบว่า มี ๑๓๑ แห่ง ทั้งนี้ เป็นการดูจากสมุดโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง) หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยออกเป็นสายต่าง ๆ เช่นเดียวกับภัตตาคาร โดยจะเลือกเอาซุปเปอร์มาเก็ตที่ติดถนนใหญ่ และเป็นที่ยูจิกเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างด้วยดุลพินิจส่วนตัว (Judgment sampling) ซึ่งในข้อเท็จจริงจะใช้กฎของความน่าจะเป็น (Law of probability) เข้ามาประยุกต์ไม่ได้ก็ตาม โดยจะสุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ ๕๐ ของจำนวนประชากรทั้งหมดก็น่าจะเพียงพอที่จะอธิบายถึงสิ่งที่ต้องการ คือ ลักษณะการใช้ไก่ช่วง ๑ เดือน

ง. โรงแรม ถือว่าเป็นแหล่งใช้ไก่ในการประกอบอาหารในร้านอาหารของโรงแรมจำนวนไม่น้อยในช่วง ๑ เดือน จำนวนประชากรทั้งหมด คือ โรงแรมชั้นหนึ่ง ตามคำจำกัดความ สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย มี ๕๐ โรงแรม และจะทำการสอบถามไปยังโรงแรมทั้งหมด

^๑ เพื่อให้เป็นตามเทศบัญญัติกรุงเทพมหานครที่ให้คำจำกัดความขนาดของภัตตาคารและห้องอาหาร

^๒ กรุงเทพมหานคร, ส่วนงานสาธารณสุข.

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลและประมวลข้อมูลแล้ว ผู้เขียนจะได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างพฤติกรรม และการดำเนินงานเป็นส่วนใหญ่ การนำเสนอข้อมูลจะเป็นไปในรูปของค่าสมบูรณ์ (Absolute) และค่าสัมพัทธ์ (Relative)

๒. เงื่อนไขที่จะก่อให้เกิด Vertical Intergration

จากลักษณะโครงสร้างตลาดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ได้เกิด ลักษณะตลาดแบบ Oligopoly เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์ตลาดส่วนนี้ เป็นเงื่อนไขสุดท้ายของการรวมตัวแบบแนวตั้งของอุตสาหกรรมไก่เนื้อ ดังนั้น การศึกษาถึงกระบวนการแห่ง การเกิด Vertical Intregation ในส่วนต่าง ๆ ถึงสมมติฐานการรวมกลุ่มแบบแนวตั้ง ก็คือบริษัทกรุงเทพค้าสัตว์หรือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์นั้นได้มีบทบาทในตลาดปัจจัยการผลิต มากน้อยแค่ไหน ตามข้อได้เปรียบทางทฤษฎี ได้แก่

ก. มีพันธุ์ไก่ที่มีคุณภาพดี เป็นของตนเองซึ่งสามารถควบคุมการแพร่กระจายพันธุ์ ได้อย่างไร

โดยในส่วนนี้จะศึกษาถึงชนิดพันธุ์ของไก่ที่เลี้ยงในประเทศ ว่าไก่แต่ละพันธุ์ นั้นมีพันธุ์กรรมที่เด่นอะไรบ้าง ทำไมบริษัทกรุงเทพค้าสัตว์จึงสามารถควบคุมตลาดไก่พันธุ์ของตน ได้ จากนั้นจะพิจารณาต้นทุนการเพาะพันธุ์ไก่ เพื่อเปรียบเทียบกับไก่พันธุ์อื่น ๆ ด้วย

ข. การเป็นผู้นำในด้านการผลิตอาหารไก่ จะศึกษาถึงมาตรการต่าง ๆ ที่บริษัท ได้เข้ามามีบทบาทในการมีส่วนแบ่งตลาดทางด้านอาหารสัตว์เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่มาตรการ แรงจูงใจให้เกษตรกรเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน และการใช้วิธีการบังคับหรือผูกพัน

ค. ศึกษาถึงระบบการจัดการที่ดี ที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิตและการแสวงหากำไร สูงสุดในทุกขั้นตอนการผลิต

ง. มีทุนมากพอที่จะทุ่มตลาดการแข่งขัน จะศึกษาถึงทุนดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิต ว่ามีความได้เปรียบเสียเปรียบเงินทุนมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากเงินทุนดำเนินงาน ของแต่ละบริษัท

จ. พิจารณาด้านโครงสร้างและระบบที่ชักนำและเชื้ออำนาจต่อการผูกขาด รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษจากรัฐบาล

ในด้านการคำนวณนั้น อาศัยวิธีการดังนี้คือ

๑. ปัจจัยที่แสดงถึงความเป็นผู้นำราคาของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ แสดงโดยค่าเฉลี่ยและมีฐานของราคา

$$\bar{p} = \frac{\sum_i^n P_i}{n} \quad P_i = \text{ราคาซื้อของพ่อค้าไก่อรายย่อย}$$

$$i = 1, 2, 3 \dots n$$

ถ้า P_n เป็นราคาของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์

$\therefore \bar{p} \approx P_n$ ก็แสดงว่าเป็นไปได้ที่บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์จะเป็นผู้นำราคา

๒. การหา Concentration Ratio หรือ Market Share

ก. ตลาดสด (มีผู้ขายอยู่ ๒๒๕ ตลาด $\therefore 1 = 225$)

$$S_i = \sum_{j=1}^J S_{ij}$$

$$J = 1, 2, 3 \dots 1$$

S_i = ยอดขายรวม (ก.ก.) ของบริษัท i ในตลาดสด

S_{ij} = ยอดขายของบริษัท i ในตลาดสด j

$$S = \sum_{i=1}^n S_i$$

S = ยอดขายรวมที่เกิดขึ้นในตลาดสด

$$S = \sum_i^n \sum_{j=1}^l S_{ij}$$

$$i = 1, 2, 3 \dots n$$

$$j = 1, 2, 3 \dots l$$

ถ้า Market Share ของบริษัท i ในตลาดสด

$$\text{Market Share} = \frac{S_i}{S} \times 100$$

ข. ตลาดภัตตาคาร สุ่มมาประมาณ ๒๒๙ จาก ๔๘๘ แห่ง โดยในการสุ่มนั้น
ตั้งสมมติฐาน ที่ไม่มี Bias เกิดขึ้น

$$V_i = \sum_{j=1}^p V_{ij}$$

$$j = 1, 2, 3 \dots p$$

V_i = ยอดขายรวมของบริษัท i ในตลาด
ภัตตาคาร โดยการ Sample

V_{ij} = ยอดขายรวมของบริษัท i ในภัตตาคาร j
โดยการ Sample

$$V = \sum_i^n V_i = \sum_i^n \sum_j^p V_{ij}$$

V = ยอดขายซึ่งขายรวมที่เกิดขึ้นในภัตตาคาร
โดย Sample เท่านั้น

หา Market Share ของบริษัท i ในตลาดภัตตาคารได้ ดังนี้

$$\text{Market Share} = \frac{V_i}{V} \times 100$$

ค. ตลาดโรงแรมชั้นหนึ่ง (สุ่มจากโรงแรมชั้นหนึ่งทั้งหมด ๕๐ แห่ง

∴ q = 50)

$$W_i = \sum_{j=1}^q W_{ij}$$

$$j = 1, 2, 3 \dots q$$

W_i = ยอดขายรวมของบริษัท i ในตลาดโรงแรม

W_{ij} = ยอดขายของบริษัท i ในตลาดโรงแรม j

$$W = \sum_i^n W_i = \sum_i^n \sum_j^q W_{ij}$$

W = ยอดขายรวมที่เกิดขึ้นในตลาดโรงแรมชั้นหนึ่ง

หา Market Share ของบริษัท i ในตลาดโรงแรมชั้นหนึ่งได้ ดังนี้

$$\text{Market Share} = \frac{W_i}{W} \times 100$$

ง. ตลาดซูเปอร์มาเก็ต (สุ่มมา ประมาณ ๖๐ แห่ง จากจำนวน 131

∴ r = 60)

$$X_i = \sum_{j=1}^r W_{ij}$$

$$j = 1, 2, 3 \dots r$$

X_i = ยอดขายรวมของบริษัท i ในตลาด Super Market

X_{ij} = ยอดขาย i ในตลาด Super Market j

$$X = \sum_i^n X_i = \sum_i^n \sum_j^r X_{ij}$$

X = ยอดซื้อขายรวมที่เกิดขึ้นในตลาด Super Market โดยการ Sample เท่านั้น

หา Market Share ของบริษัท i ในตลาด Super Market ได้ดังนี้

$$\text{Market Share} = \frac{X_i}{X} \times 100$$

ฉ. ตลาดการส่งออก (มีผู้ส่งออก S ราย .'. $S = 5$)

$$U_i = \sum_{j=1}^S U_{ij}$$

$$j = 1, 2, 3 \dots S$$

U_i = ยอดขายรวม (ก.ก.) ของบริษัท i ใน
ตลาดส่งออก

U_{ij} = ยอดขายของบริษัท i ในตลาดส่งออก j

$$U = \sum_i^n U_i = \sum_i^n \sum_j^S U_{ij}$$

U = ยอดขายรวมที่เกิดขึ้นในตลาดการส่งออก

หา Market Share ของบริษัท i ในตลาดการส่งออก

$$\text{Market Share} = \frac{U_i}{U} \times 100$$

ช. Market Share ของบริษัท i ในตลาดทั้งหมด (ทุกตลาดรวมกัน) เท่ากับ
ผลรวมของ Market Share ในแต่ละตลาดหารด้วยจำนวนตลาด