



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการนโยบายการแข่งขันทางการค้า

โดย ผศ.ดร. วรณวิภาวค์ มานะโชติพงษ์ และคณะ

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์

สนับสนุนโครงการวิจัยโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการนโยบายการแข่งขันทางการค้า

คณะผู้วิจัย

ผศ.ดร. วรรณวิภา	มานะโชติพงษ์
ดร. จิระวัฒน์	ปั้นเปี่ยมราษฎร์
ผศ. ดร. พรเทพ	เบญญาอภิกุล

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์

สนับสนุนโครงการวิจัยโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชุดความรู้ในประเด็นการแข่งขันทางการค้า โดยโครงการวิจัยนี้ประกอบด้วยการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดใน 3 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิง อุตสาหกรรมการผลิตและการจัดจำหน่ายไข่ไก่ และ อุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจสภาพและปัญหาของการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบาย

งานวิจัยชิ้นแรกของโครงการวิจัย “การแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย และกรณีศึกษาการทำ Merger Simulation การควบรวมกิจการ Jet โดย ปตท.” ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการขนส่งจากการควบรวมกิจการของ Jet โดย บมจ. ปตท. โดยการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ขอบเขตตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน รวมทั้งการวิเคราะห์การมีอำนาจเหนือตลาด และการจำลองผลการควบรวม (merger simulation) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลายโดยหน่วยงานกำกับดูแลต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่าแม้ว่า ปตท. จะเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงและตลาดมีโครงสร้างที่ค่อนข้างกระจุกตัว แต่การแข่งขันในธุรกิจน้ำมันนั้นยังมีอยู่พอสมควรเนื่องจากสินค้าที่แต่ละบริษัทขายสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ และ อุตสาหกรรมน้ำมันยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ ซึ่งยังมีการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการเพื่อไม่ให้ระดับราคาสูงจนเกินไป อย่างไรก็ตามการควบรวมกิจการ Jet โดย บมจ. ปตท. จะทำให้ราคามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง ร้อยละ 0.07 – 0.74

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัญหาการแข่งขันทางการค้าในตลาดไก่ไข่” ศึกษาโครงสร้างตลาดและห่วงโซ่อุปทานของการเลี้ยงไก่ไข่เพื่อผลิตไข่ รวมถึงบทบาทและผลกระทบของนโยบายรัฐและคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงสร้างตลาดและระดับการแข่งขัน งานศึกษานี้ชี้ให้เห็นประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ที่เป็นปัญหาต่อการแข่งขันและประสิทธิภาพของตลาด เช่น การขายฟองลูกไก่และอาหารไก่ มาตรการควบคุมการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ไก่ผ่านระบบโควตา ซึ่งพบว่าการเปิดเสรีนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ช่วยลดการกระจุกตัวของตลาดลูกไก่และไก่สาวอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการขายฟองนั้นมีทั้งในด้านที่เป็นประโยชน์เช่นการควบคุมคุณภาพการผลิต และด้านที่เป็นผลเสีย เช่น การขาดแคลนแม่พันธุ์ไก่ของผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ และการเผชิญต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องชั่งน้ำหนักต้นทุนและผลประโยชน์ต่อไป

งานวิจัยเรื่อง “โครงสร้างตลาดราคาค่าโดยสาร และการกระจายของราคา ในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ” ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างระดับการแข่งขันของตลาดและราคาค่าโดยสารใน

อุตสาหกรรมการบินเส้นทางในประเทศ และกระทบของการกระจุกตัวต่อการแข่งขันในตลาดต่อการเปลี่ยนแปลงของการกระจายของราคาโดยสาร (Price Dispersion) โดยทำการเก็บข้อมูลที่สำคัญเป็นรายวัน เช่น ราคาโดยสาร การส่งเสริมการขาย จำนวนเที่ยวบิน ระยะเวลาการเดินทาง และประเภทของเครื่องบิน ใน 10 เส้นทางการบิน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การกระจุกตัวของตลาดส่งผลต่อราคาโดยสารต่อกิโลเมตรในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากระยะเวลาการจอง ขนาดของตลาด และประเภทสายการบิน ก็ส่งผลต่อราคาโดยสารด้วยเช่นกัน ในส่วนของการกระจายของราคาพบว่า การแข่งขันมีแนวโน้มเพิ่มการกระจายของราคาอย่างชัดเจน และมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการแข่งขันด้านราคาที่ซับซ้อน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านการกีดกันทางด้านราคาให้กับผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของราคาที่แตกต่างกัน

Abstract

This research project consists of three market research papers on three industries: fuels for transportation sector, eggs and domestic airline. All research papers analyse market structure and discuss competition issues of the relevant industries as well as implications for competition policy.

The first paper studies the effect of acquisition of Jet, a fuel retailer company, by PTT. The paper defines relevant market and analyses market structure, market power, and conduct. A merger simulation method was employed for the analysis. The results show that, despite a large market share of PTT and a relatively high market concentration, the competition intensity among the retailers is high. This because the products offered by all players are relatively homogenous and the prices are implicitly regulated. Merger simulation results suggest that the price is likely to mildly increase (0.07% - 0.74%) as a result of Jet acquisition by PTT.

The second paper analyses competition issues in the egg industry. Market structure and supply chain of egg production are carefully documented and analyzed. The roles of government policy and “egg board” which regulated parent stocks import quotas are also discussed. It is shown that the import quotas was likely to result in the industry’s high market concentration. As the import quotas were abolished, the market concentration declined in recent years. The issue of hen and chicken feed tie-in is also analyzed.

The third paper studies effects of market concentration on air fare and airlines’ price dispersion in domestic airline market. Daily data on air ticket price, promotion, number of flights, flight duration, and type of carrier are collected for 10 domestic market. It is shown that market concentration positively affected fare (price per kilometer). Size of market, number of days before departure date that the ticket is booked, and type of airline also significantly affected fare. However, concentration is negatively correlated with airline’s price

dispersion. This suggests a more complex pricing strategies of airlines such as price discrimination and promotion in more competitive markets.

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยงานวิจัยย่อยสามเรื่อง ดังนี้

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยและกรณีศึกษาการทำ Merger Simulation การควบรวมกิจการ Jet โดย ปตท.
2. การวิเคราะห์ปัญหาการแข่งขันทางการค้าในตลาดไก่ไข่ และ
3. โครงสร้างตลาดราคาค่าโดยสาร และการกระจายของราคา ในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ

งานทั้งสามเรื่องมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการแข่งขันทางธุรกิจแบบผู้ขายน้อยราย และการประเมินระดับการผูกขาดภายใต้กรอบทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และใช้วิธีการวิเคราะห์แบบเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเชิงประจักษ์ (Empirical Industrial Economics) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยย่อยแต่ละเรื่องอาจสรุปได้ดังนี้

สำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน พบว่าระดับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่ขายโดยแต่ละบริษัทสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ หากบริษัทใดเพิ่มราคาก็จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ และนอกจากนี้อุตสาหกรรมน้ำมันยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ ถึงแม้ปัจจุบันจะมีการเปิดเสรีตลาดค้าปลีกน้ำมันและไม่มีการควบคุมราคาอย่างเป็นทางการ แต่การควบคุมดูแลอย่างไม่เป็นทางการเพื่อไม่ให้ระดับราคาสูงเกินไปนั้นยังคงมีอยู่ ปัจจัยทั้งสองข้างต้นจึงทำให้การตั้งราคาสูงเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้การวิเคราะห์การควบรวมกิจการ Jet โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมานั้น พบว่าการควบรวมมีแนวโน้มส่งผลให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นบ้างแต่ไม่มากนัก โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 0.07 ในกรณีที่ margin จริงมีสัดส่วนเป็น 10% ของ marketing margin ไปจนถึงร้อยละ 0.74 ในกรณีที่ margin จริงมีสัดส่วนเป็น 100% ของ marketing margin ซึ่งยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ และไม่น่าเป็นห่วงในมุมมองของผู้กำกับดูแล

ในส่วนของการวิเคราะห์ตลาดไก่ไข่ไก่นั้น พบว่าพฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดไก่ไข่และตลาดอื่นที่เกี่ยวข้องมี 2 ประการ ได้แก่ การกำหนดโควตานำเข้าฟอส-แม่พันธุ์ไก่ไข่และการขายฟองลูกไก่ไข่และอาหารไก่ โดยการจัดสรรโควตาให้ผู้นำเข้าเพียง 9 รายนั้น เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหม่ นอกจากนี้ การกำหนดโควตาให้สัดส่วนปริมาณนำเข้าฟอส-แม่พันธุ์ของผู้นำเข้าแต่ละรายค่อนข้างคงที่ซึ่งอาจทำให้ผู้นำเข้าขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองในระยะยาว ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการแข่งขันในตลาดไก่ไข่ได้ โดยในด้านการกำหนดโควตาการนำเข้าฟอส-แม่พันธุ์ไก่ไข่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าแนวโน้มจะลดการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจการนำเข้าฟอส-แม่พันธุ์ และ เนื่องจาก

ระบบโควตามีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์มีจำกัด ระบบโควตานี้จึงมีผลทางอ้อมโดยการเพิ่มอำนาจทางธุรกิจในตลาดที่เกี่ยวข้องให้กับบริษัทที่นำเข้าและจำหน่ายฟอ-แมพันธุ์ไก่ไข่ เช่น ตลาดอาหารสัตว์ อำนาจตลาดนี้มาจากสองทางคือ 1) การประหยัดต่อขนาดในกระบวนการการผลิต บริหารจัดการ และขนส่ง (economy of scale, economy of scope) ซึ่งการประหยัดต่อขนาดนี้ทำให้ต้นทุนการจำหน่ายอาหารสัตว์โดยบริษัทนำเข้าและจำหน่ายฟอ-แมพันธุ์ไก่ไข่มีแนวโน้มจะต่ำกว่าต้นทุนของคู่แข่งที่ไม่ได้จำหน่ายฟอ-แมพันธุ์อยู่แล้ว และ 2) การมีอำนาจต่อรองในการจำหน่ายฟอ-แมพันธุ์ และการขายฟางสินค้าอื่นๆกับฟอ-แมพันธุ์

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องออกจากตลาดเนื่องมาจากการขายฟางนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าแม้การขายฟางจะมีส่วนทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องออกจากตลาด แต่แรงจูงใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ขายฟางอาจเพื่อกีดกันผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระอาจมีไม่มากนัก ในขณะที่แรงจูงใจเชิงคุณภาพนั้นต้องคงมีการพิสูจน์หลักฐานว่ามีจริงหรือไม่ เนื่องจากการขายฟางเพียงอย่างเดียวไม่น่าจะมีผลให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องเผชิญภาวะขาดแคลนลูกไก่ไข่นต้องออกจากตลาดแต่ปัญหาดังกล่าวน่าจะมีสาเหตุหลักมาจากมาตรการโควตาที่จำกัดปริมาณนำเข้าฟอ-แมพันธุ์

สุดท้าย สำหรับการวิเคราะห์ผลของโครงสร้างตลาดและการแข่งขันต่อราคาค่าโดยสารและการกระจายของราคาของอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศนั้นพบว่า ตลาดของเส้นทางการบินภายในประเทศมีลักษณะการกระจุกตัวที่หลากหลาย และราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรมีแนวโน้มสูงขึ้นในตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงขึ้น ปัจจัยอื่น ๆ เช่นระยะทางการบิน จำนวนวันที่จองล่วงหน้า ขนาดของตลาด และสายการบินมีผลต่อราคาค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการกระจายของราคา งานศึกษานี้พบว่าการแข่งขันมีแนวโน้มเพิ่มการกระจายของราคาอย่างชัดเจน และมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการแข่งขันทางด้านราคาที่ซับซ้อน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านการทำการกีดกันทางด้านราคาให้กับผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่แตกต่างกัน

สารบัญ

หน้า

เรื่องที่ 1 การแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยและกรณีการทำ merger simulation การควบรวมกิจการ Jet โดยปตท.

1. หลักการและเหตุผล	1
2. ความเป็นมาและโครงสร้างของตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยในปัจจุบัน	2
3. ตลาดน้ำมันดิบ	6
4. ตลาดน้ำมันสำเร็จรูปจากโรงกลั่นน้ำมัน	13
5. ตลาดค้าปลีกน้ำมันสำเร็จรูป	26
6. ลักษณะของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการประกอบกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม (Potential Harms)	36
7. การทำ Merger Simulation กรณีอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำมัน	40
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56

เรื่องที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาการแข่งขันทางการค้าในตลาดไก่ไข่

1. บทนำ	62
2. เหตุการณ์สำคัญในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ไข่ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2557	63
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและโครงสร้างตลาดไก่ไข่	67
4. พฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดลูกไก่ไข่และผลกระทบ	79
5. แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดไก่ไข่ภายใต้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542	98
6. สรุปและข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	113

เรื่องที่ 3 โครงสร้างตลาดและราคาข้าวโดยสารในอุตสาหกรรมการบิณภายในประเทศ

1. บทนำ	125
2. ข้อมูล	127
3. ข้อมูลเบื้องต้นของอุตสาหกรรมการบิณภายในประเทศ	129
4. การวิเคราะห์ราคาข้าวโดยสาร และการกระจายของราคาโดยแบบจำลองเศรษฐกิจ	136
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	146
บรรณานุกรม	147

การแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย
และกรณีศึกษาการทำ Merger Simulation การควบรวมกิจการ Jet โดย ปตท.

ผศ.ดร.วรรณวิภาศ มาณะโชติพงษ์ และ ผศ.ดร.พรเทพ เบญญาอภิกุล

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นวัตถุดิบสำคัญของกระบวนการการผลิต และเป็นปัจจัยสำคัญในภาคขนส่ง อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ความประหยัดต่อขนาดสูง การมีผู้ผลิตรายใหญ่ หรือมีผู้ผูกขาดโดยธรรมชาติ (natural monopoly) ในบางขั้นตอนของการผลิตจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจสภาพตลาดของอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของผลกระทบของการแข่งขันในตลาดนี้ต่อสวัสดิการสังคม

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับลักษณะห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย รวมทั้งได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ยังได้จัดทำกรณีศึกษาผลกระทบจากการควบรวม (merger simulation) กิจการสถานีค้าปลีกน้ำมัน Jet โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2550 ด้วย

1.1 ขอบเขตการศึกษา

- ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการขนส่งเท่านั้น โดยจะไม่รวมการวิเคราะห์ไปถึงก๊าซ LPG และ NGV เนื่องจากมีกระบวนการการผลิต และการขนส่งที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูปอื่นๆอยู่พอสมควร ทั้งนี้การที่ไม่ได้วิเคราะห์สินค้าสองประเภทดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าตลาดของสินค้าเหล่านี้ไม่มีปัญหาใดๆในแง่ของการแข่งขัน และการผูกขาด
- ช่วงเวลาที่จะศึกษาเริ่มตั้งแต่หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2541 เป็นต้นมา เนื่องจากเป็นช่วงหลังปรับโครงสร้างตลาดพลังงานครั้งใหญ่
- ศึกษาการแข่งขันจะเน้นในแง่ของการใช้อำนาจผูกขาดโดยมิชอบและกีดกันการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวโน้มจะลดสวัสดิการสังคมโดยรวม

- กรณีศึกษาผลกระทบจากการควบรวม (merger simulation) กิจการสถานีค้าปลีกน้ำมัน Jet ของบริษัทคูนโอ ประเทศไทย จำกัด โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2550

2. ความเป็นมาและโครงสร้างของตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยในปัจจุบัน

2.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

ความเป็นมาของธุรกิจน้ำมันของไทยนั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่ก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองของไทย ในปี 2475¹ ประเทศไทยต้องสั่งซื้อน้ำมัน ผ่านบริษัทต่างประเทศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ในขณะนั้นมีเพียง 2 บริษัท คือ บริษัทแอสตันดาร์ดแวลคัมมอยส์ จำกัดของอเมริกา² และบริษัทรอยัลดัตช์เชลล์ (Royal Dutch Shell) ของอังกฤษกับฮอลแลนด์³ ทั้งสองบริษัทมีสัญญาส่วนแบ่งการตลาดและการรักษาระดับราคากัน ราคาน้ำมันในประเทศไทยจึงถูกผูกขาด ไม่ว่าจะตั้งราคาขายเท่าใดทางราชการและประชาชนก็ต้องซื้อในราคาดังกล่าว หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิงเนื่องจากเห็นว่าเป็นยุทธปัจจัยที่สำคัญของประเทศ โดยมีกระทรวงกลาโหมดูแลเรื่องกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยจัดตั้ง “แผนกเชื้อเพลิง” ขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2476 ทำหน้าที่สั่งซื้อน้ำมันจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายให้แก่ส่วนราชการ ทำให้สามารถซื้อน้ำมันได้ถูกกลางการจัดการเรื่องน้ำมันของแผนกเชื้อเพลิง ดำเนินการมาด้วยดี ต่อมาคณะรัฐมนตรียกฐานะ “แผนกเชื้อเพลิง” เป็น “กรมเชื้อเพลิง” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2480 โดย “กรมเชื้อเพลิง” เปิดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนด้วยหลังจากนั้นสถานการณ์โลกส่อเค้าว่าจะเกิดสงครามขึ้น รัฐบาลจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องสำรองน้ำมันไว้ใช้ โดยได้ตราพระราชบัญญัติ น้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2481 ขึ้น มีสาระสำคัญอยู่สองประการ คือ 1) ผู้ขายจะต้องมีน้ำมันสำรองไว้จำนวนกึ่งหนึ่งของน้ำมันที่ขายไปในหนึ่งปี และ 2) ให้รัฐบาลเป็นผู้กำหนด ราคาขายน้ำมัน เมื่อพระราชบัญญัติดังกล่าวออกมาสร้างความไม่พอใจให้กับบริษัทค้าน้ำมัน ต่างชาติทั้งสองบริษัท โดยเมื่อกฎหมายมีผลใช้บังคับบริษัททั้งสองก็หยุดดำเนินการไป

เป็นเวลากว่า 20 ปีที่บริษัทน้ำมันต่างชาติเข้ามาเจรจาขอแก้ไขพรบ. 2481 โดยอ้างว่าขัดกับหลักการการค้าเสรี ในที่สุดก็มีการยกเลิกพรบ.ดังกล่าว อีกทั้งกระทรวงพาณิชย์ได้ออกหนังสือรับรองให้บริษัทต่างชาติมีสาระสำคัญ 3 ประการ 1) รัฐบาลจะไม่ถือว่าบริษัทหรือผู้แทนขายน้ำมันโดยไม่มีใบอนุญาต

¹ คัดแปลงประวัติจาก สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

² ปัจจุบัน คือ บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด

³ ปัจจุบัน คือ บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

ขณะนั้นมีความผิด 2) รัฐบาลจะไม่เข้าหุ้นส่วนค้าน้ำมันกับบริษัทค้าน้ำมันต่างประเทศ และ 3) การซื้อน้ำมันของรัฐบาลต้องให้บริษัทที่มีสิทธิเข้าเสนอขายด้วย ในเวลาต่อมากระทรวงกลาโหมซื้อน้ำมันจากภายในและภายนอกประเทศตามความต้องการของกองทัพและหน่วยราชการ อีกทั้งยังสร้างคลังน้ำมันที่ทำเรือริมคลองพระโขนง การกระทำดังกล่าวสร้างความไม่พอใจให้กับบริษัทน้ำมันต่างชาติ ด้วยเกรงว่าจะมีการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแก่เอกชนและประชาชน บริษัทน้ำมันต่างชาติจึงขอให้แผนกเชื้อเพลิงส่งรายชื่อผู้ซื้อน้ำมันให้บริษัททราบ เหตุการณ์ดำเนินอย่างต่อเนื่องจนถึงสมัยที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงกลาโหม คณะรัฐมนตรีมีมติให้กระทรวงต่างประเทศเจรจาให้มีการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงได้โดยเสรี โดยยกเลิกข้อตกลงเดิมและจัดตั้ง “องค์การเชื้อเพลิง” เพื่อดำเนินการจัดซื้อน้ำมันโดยเปิดประมูลทั่วไปและให้บริษัทค้าน้ำมันต่างชาติสามารถเข้าร่วมประมูลด้วย การเจรจาขอแก้ไขสัญญาตกลงกันได้และมีการแก้ไขสัญญาใหม่ในปี 2500 ทำให้รัฐบาลไทยสามารถค้าน้ำมันได้โดยเสรี

ต่อมาในปี 2503 รัฐบาลเชิญชวนให้มีการสร้างกิจการโรงกลั่นครั้งแรกในประเทศ เนื่องจากเห็นว่าการนำเข้าน้ำมันดิบมากลั่นเป็นน้ำมันสำเร็จรูปภายในประเทศถูกกว่าการซื้อน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศโดยตรง ในปี 2505 มีการสร้างโรงกลั่นของเอกชนขึ้น แห่งแรกคือ โรงกลั่นของ บริษัท โรงกลั่นน้ำมันไทย จำกัด (บริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) และโรงกลั่นของบริษัท เอสโซ่ แสตนด์าร์ดประเทศไทย จำกัด (ปัจจุบันใช้ชื่อ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด) โดยมีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานควบคุมดูแลโรงกลั่นน้ำมันในประเทศและราคาน้ำมันสำเร็จรูปของ โรงกลั่นตามเงื่อนไขของสัญญาระหว่างรัฐบาลและบริษัทที่ดำเนินกิจการ

วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันในปี 2516 เกิดจากการเข้ามามีบทบาทในการผลิตและการกำหนดราคาน้ำมันของกลุ่มโอเปค ทำให้ราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกิดภาวะขาดแคลนน้ำมันทั่วโลก ในขณะนั้นประเทศไทยบริโภคน้ำมันจากโรงกลั่นภายในประเทศเท่านั้น ไม่สามารถจัดหาน้ำมันจากต่างประเทศได้จากเหตุการณ์ดังกล่าว รัฐบาลจึงมีแนวคิดที่จะจัดตั้งบริษัทน้ำมันแห่งชาติขึ้น ใน พ.ศ. 2521 รัฐบาลได้จัดตั้ง “การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย” หรือ “ปตท.” ขึ้นโดยสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังโอนองค์การเชื้อเพลิงซึ่งสังกัดกรมการพลังงานทหารและองค์การก๊าซธรรมชาติที่สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมไปเป็นของ “ปตท.” ด้วย

ก่อนที่จะมีการเปิดเสรีโรงกลั่นน้ำมันในปี 2534 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้การจัดหาน้ำมันรวมทั้งการกลั่นน้ำมันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้มีการแข่งขันในธุรกิจค้าน้ำมันมากขึ้น ตลอดช่วงเวลาที่มีการควบคุมราคาโดยรัฐจนถึง ก่อนการเปิดเสรีโรงกลั่น ประเทศไทยมีโรงกลั่นน้ำมันมีเพียง 4 แห่ง คือ

บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) เริ่มธุรกิจโรงกลั่นในปี 2504 โดยโรงกลั่นมีกำลังการกลั่นขนาด 35,000 บาร์เรลต่อวัน บริษัท เอสโซ่ แสตนด์ดาร์ดประเทศไทย จำกัด⁴ เริ่มธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยในปี 2514 ด้วยกำลังการกลั่น 35,000 บาร์เรลต่อวัน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งบริษัท เมื่อปี 2528 มีกำลังการกลั่น 65,000 บาร์เรลต่อวันและโรงกลั่นน้ำมันฝางเป็นกิจการของกรมพลังงานทหาร กระทรวงกลาโหม เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2502 และมีกำลังการกลั่น 1,000 บาร์เรลต่อวัน⁵ ต่อมาโรงกลั่นทั้ง 4 แห่ง เพิ่มกำลังการกลั่นเพื่อรองรับความต้องการใช้น้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น จนกระทั่งในปี 2533 โรงกลั่นในประเทศไทยมีกำลังผลิตรวมกัน 222,280 บาร์เรลต่อวัน ซึ่งกำลังการผลิตยังคงไม่เพียงพอต่อการบริโภคน้ำมัน ทำให้ต้องมีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปทุกชนิด เมื่อมีการเปิดเสรีโรงกลั่นในปี 2534 รัฐบาลได้ประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว ทำให้มีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำมันมากขึ้น โดยมีโรงกลั่นน้ำมันเพิ่มอีก 3 แห่งในปี 2539 ดังนี้ บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน)⁶ กำลังกลั่น 65,000 บาร์เรลต่อวัน โรงกลั่นน้ำมันระยอง⁷ กำลังกลั่น 145,000 บาร์เรลต่อวัน และบริษัทสตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (SPRC) กำลังกลั่น 130,000 บาร์เรลต่อวัน กำลังกลั่นรวมทั้ง 7 โรงเพิ่มขึ้นเป็น 817,500 บาร์เรลต่อวัน ปี 2541 มีโรงกลั่นเพิ่มอีกเป็นแห่งที่ 8 คือ บริษัทระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด (มหาชน) (RPC) มีกำลังการกลั่น 17,000 บาร์เรลต่อวัน

การจัดหาน้ำมันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ภายในประเทศของ “ปตท.” ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดย “ปตท.” เข้าไปถือหุ้นในโรงกลั่นน้ำมันบางแห่งเพื่อเพิ่มศักยภาพในการกลั่นน้ำมัน จนกระทั่งในช่วงปี 2540 ประเทศไทยเผชิญกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ มีการแต่งตั้ง “คณะนโยบายกำกับนโยบายด้านรัฐวิสาหกิจ” เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และในวันที่ 16 กันยายน 2540 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแนวทางการขายหุ้นของรัฐที่ดำเนินการได้เร็ว ได้แก่ การขายหุ้น ปตท. ในบริษัท ปตท.สผ. และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และการขายหุ้นของกระทรวงการคลังในบริษัท เอสโซ่ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) การแปรรูป ปตท. เป็น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 โดยอาศัย พรบ.ทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดให้การเปลี่ยนแปลงสถานะรัฐวิสาหกิจจากรูปแบบเดิมเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด หรือ บริษัทมหาชน

⁴ปัจจุบัน คือ บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด

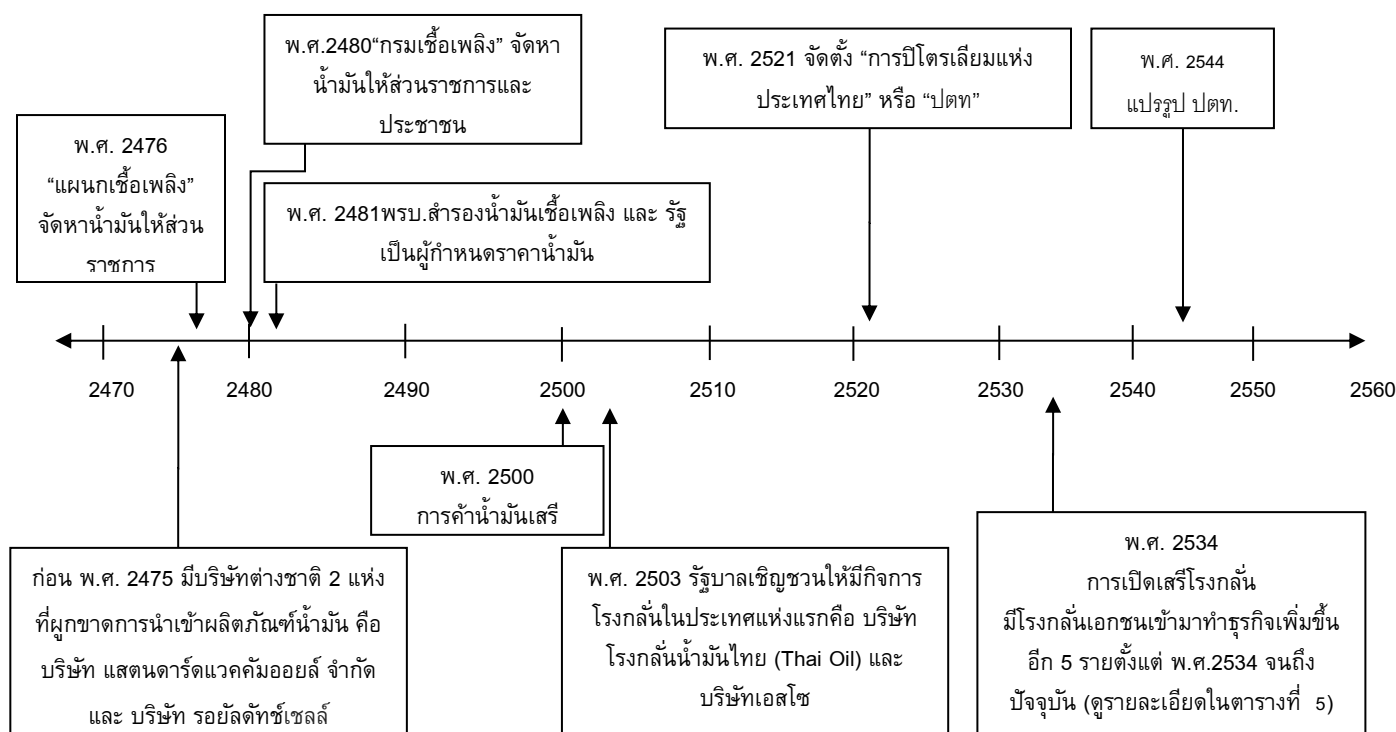
⁵ศูนย์พัฒนาปิโตรเลียมภาคเหนือ กรมการพลังงานทหาร

⁶ TPI หรือ บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (IRPC) ในปัจจุบัน มีกำลังกลั่น 215,000 บาร์เรลต่อวัน

⁷ RPC ปัจจุบันเป็นของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกำลังกลั่นเท่าเดิม

จำกัด แต่ยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทหนึ่ง บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ยังคงมีกระทรวงการคลัง เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่จำนวน 51%

ภาพที่ 1 วิวัฒนาการการเปิดตลาดธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย



2.2 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

สำหรับในการศึกษานี้ ได้จัดแบ่งห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ออกเป็นสามส่วนใหญ่ๆ กล่าวคือ ธุรกิจขุดเจาะและค้าน้ำมันดิบ ธุรกิจโรงกลั่นน้ำมัน และธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ให้ผู้บริโภครายย่อย การอธิบายในส่วนนี้จะกล่าวถึงความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานนี้เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของการแข่งขันในธุรกิจน้ำมัน

ธุรกิจต้นน้ำของอุตสาหกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงคือธุรกิจการสำรวจและขุดเจาะน้ำมันดิบ รวมถึงธุรกิจการจัดหาจัดซื้อน้ำมันดิบเพื่อนำไปป้อนเข้าโรงกลั่นโดยผู้ผลิตและขุดเจาะน้ำมันมีหน้าที่ส่งน้ำมันให้โรงกลั่นตามสัดส่วนการถือหุ้นหรือตามสัญญาทางการค้ารายปี โดยประมาณร้อยละ 70 ของน้ำมันที่ใช้ในโรงกลั่นจะ มาจากการตกลงปริมาณและราคาล่วงหน้าระหว่างบริษัทขุดเจาะและจัดหา กับโรงกลั่น ส่วนที่เหลือจะใช้วิธี

ทำสัญญาซื้อ-ขายระยะสั้น หรือโรงกลั่นทำการจัดซื้อน้ำมันดิบเพิ่มเติมจากตลาดโลกเข้ามากลั่นเองได้เช่นกัน สำหรับระบบท่อขนส่งระหว่างโรงกลั่นและบริษัทขุดเจาะและจัดหาน้ำมันดิบนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนร่วมกันทั้งสองฝ่ายเนื่องจากมีต้นทุนสูง

ในปี พ.ศ.2556ประเทศไทยมีโรงกลั่นทั้งหมด 8 โรง ใช้้ำมันดิบเฉลี่ย 1,017,521 บาร์เรลต่อวัน ร้อยละ 85ของน้ำมันดิบที่กลั่นนั้นเป็นสินค้านำเข้าโดยส่วนใหญ่จะนำเข้าจากตะวันออกกลาง ที่เหลือร้อยละ 15ได้จากการขุดเจาะในประเทศสำหรับน้ำมันที่ขุดเจาะได้ในประเทศนั้นยังมีการส่งออกไปขายต่างประเทศด้วย เนื่องจากน้ำมันที่ขุดเจาะได้ในประเทศไทยจะกลั่นได้สัดส่วนเบนซินเป็นปริมาณที่มากซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ใช้ น้ำมันดีเซลเป็นส่วนใหญ่นอกจากนี้โดยหลังจากกลั่นแล้วประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปออกไปขายร้อยละ 19ทั้งนี้ น้ำมันประเภทที่ส่งออกมาได้แก่ น้ำมันเตา และ น้ำมันดีเซลพื้นฐาน ซึ่งกลั่นออกมาได้เกินความต้องการบริโภคในประเทศ สัดส่วนการนำเข้าและส่งออกน้ำมันแสดงในแผนผังห่วงโซ่อุปทาน ภาพที่ 2

ในส่วนของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ในปี พ.ศ.2557 มีบริษัทค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงหรือก๊าซเชื้อเพลิงทั้งหมด 41 รายซึ่งมีสถานบริการน้ำมันและก๊าซทั่วประเทศทั้งสิ้น 23,081 แห่ง⁹ โดยส่วนใหญ่จะรับน้ำมันมาจากโรงกลั่นในประเทศเพื่อขายต่อ

3. ตลาดน้ำมันดิบ

ประเทศไทยจัดว่าเป็นผู้ซื้อรายย่อยในตลาดน้ำมันดิบโลก ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถขุดเจาะน้ำมันได้เองก็ตาม แต่กว่าร้อยละ 85 ของน้ำมันดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบการกลั่นในประเทศจะต้องนำเข้า โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ของโลกในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีHydraulic fracturing ที่สามารถสกัดน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติจากหินเชล(Shale) ซึ่งพบมากในสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ60¹⁰ ทำให้สหรัฐอเมริกากลายเป็นผู้ผลิตน้ำมันดิบรายใหญ่ที่สุด โดยในปี2556สหรัฐอเมริกามีการผลิตปิโตรเลียมได้ถึง 12.3 ล้านบาร์เรลต่อวัน (ร้อยละ 13.7 ของปริมาณผลิตรวมของโลก 90.1 ล้านบาร์เรลต่อวัน) รองลงมาคือ ซาอุดีอาระเบีย และรัสเซีย ผลิตได้ 11.6

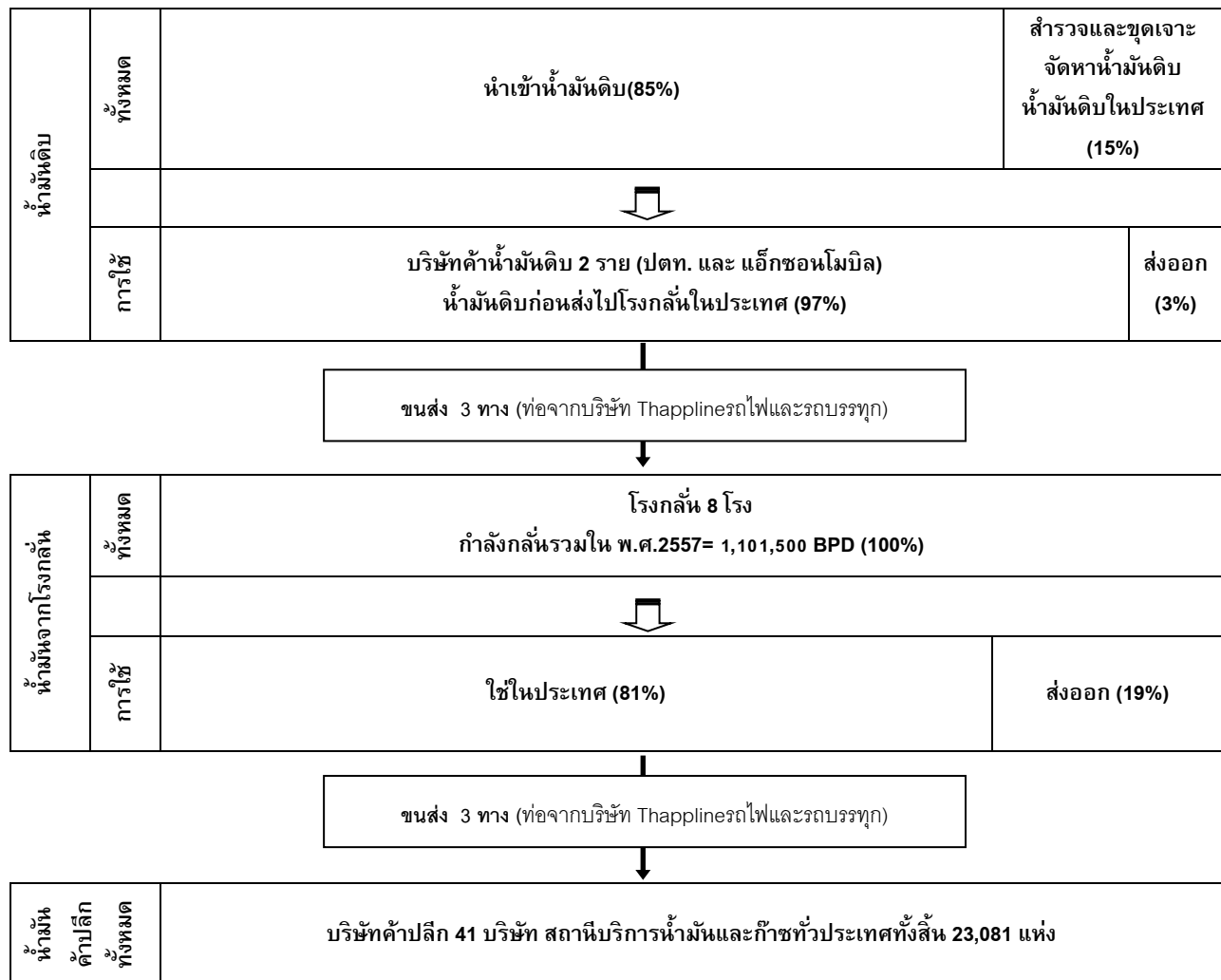
⁹ข้อมูลจากกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงานระบุว่า ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 มีทั้งสิ้น 41 ราย ณ เดือนพฤษภาคม 2557 (ดูรายชื่อในตารางภาคผนวกที่ 14) ซึ่งทั้ง 41 รายนี้รวมถึงบริษัทที่ค้าก๊าซธรรมชาติ แอลพีจี และน้ำมันปิโตรเลียมชนิดอื่นๆด้วย

¹⁰จาก American Shale Oil, LLC ผู้ผลิต shale oil รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา

(ร้อยละ 12.9) 10.5 (ร้อยละ 11.7)ล้านบาร์เรลต่อวันตามลำดับการเพิ่มบทบาทในฐานะผู้ผลิตน้ำมันของสหรัฐฯ ส่งผลให้ประเทศส่งออกเดิม โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มเอเปคใช้มาตรการตอบโต้โดยการไม่ลดการผลิตน้ำมันของตน ทั้งนี้เพื่อหวังรักษาส่วนแบ่งตลาด และเพื่อกตราคาน้ำมันในตลาดโลกให้ต่ำเพื่อลดศักยภาพในการแข่งขันของน้ำมันที่ผลิตโดยสหรัฐฯ ตารางที่ 1 แสดงปริมาณการผลิตน้ำมันต่อวันใน 15 ประเทศที่มากที่สุดและประเทศไทย

ภาพที่ 2

แผนผังห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย



ตารางที่ 1

ปริมาณการผลิตน้ำมันใน 15 ประเทศที่มากที่สุดและประเทศไทย (พันบาร์เรล/วัน)

ประเทศ	ปริมาณในปี 2555	ร้อยละ ของทั้งหมด	ปริมาณในปี 2556	ร้อยละ ของทั้งหมด
ซาอุดีอาระเบีย	11,726	13.1	11,592	12.9
สหรัฐอเมริกา	11,107	12.4	12,305	13.7
รัสเซีย	10,397	11.6	10,534	11.7
จีน	4,372	4.9	4,459	5.0
แคนาดา	3,856	4.3	4,073	4.5
อิหร่าน	3,518	3.9	3,192	3.5
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	3,213	3.6	3,230	3.6
อิรัก	2,987	3.3	3,058	3.4
เม็กซิโก	2,936	3.3	2,908	3.2
คูเวต	2,797	3.1	2,812	3.1
บราซิล	2,652	3.0	2,710	3.0
ไนจีเรีย	2,524	2.8	2,372	2.6
เวเนซุเอลา	2,489	2.8	2,489	2.8
กาตาร์	2,033	2.3	2,067	2.3
นอร์เวย์	1,902	2.1	1,826	2.0
...	...	...	...	...
ไทย	465	0.5	473	0.5
รวม	89,690	100	90,081	100

ที่มา ผู้วิจัยสร้างตารางด้วยข้อมูลที่ได้จาก EIA

หมายเหตุ ปริมาณการผลิตรวมจาก น้ำมันดิบ คอนเดนเสท ก๊าซธรรมชาติ และ refinery processing gain

EIA ปรับข้อมูลเรื่องวันที่ทำการผลิตของแต่ละประเทศเพื่อให้่ายต่อการเปรียบเทียบข้อมูลจึงไม่ตรงกับ สทพ.

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศที่ผลิตปิโตรเลียมได้มากที่สุดบริโภคแต่ก็บริโภคมากที่สุดเช่นกัน จึงกลายเป็นประเทศนำเข้าน้ำมันสุทธิ จากตารางที่ 2 สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน มีการใช้ปิโตรเลียมสูงสุดถึง 18.5, 10.3, และ 4.7 ล้านบาร์เรล/วันในปี พ.ศ.2555 คิดเป็นร้อยละ 20.7, 11.5, และ 5.3ของปริมาณการใช้ทั้งหมดในโลกตามลำดับส่วนประเทศส่งออกปิโตรเลียมสุทธิสูงสุดคือ ซาอุดีอาระเบีย รัสเซีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมีการส่งออกสุทธิในปี 2555 เท่ากับ 8.9, 7.2, และ 2.3 ล้านบาร์เรล/วันตามลำดับ

ตารางที่ 2

ปริมาณการบริโภคปิโตรเลียมใน 15 ประเทศที่มากที่สุดและประเทศไทย ปี 2555

ประเทศ	พันบาร์เรล/วัน	ร้อยละของปริมาณการใช้ทั้งหมดในโลก
สหรัฐอเมริกา	18,490	20.7
จีน	10,277	11.5
ญี่ปุ่น	4,726	5.3
อินเดีย	3,622	4.1
รัสเซีย	3,195	3.6
ซาอุดีอาระเบีย	2,861	3.2
บราซิล	2,807	3.1
เยอรมนี	2,388	2.7
เกาหลีใต้	2,301	2.6
แคนาดา	2,278	2.5
เม็กซิโก	2,144	2.4
ฝรั่งเศส	1,740	1.9
อิหร่าน	1,709	1.9
อินโดนีเซีย	1,590	1.8
สหราชอาณาจักร	1,503	1.7
...	...	...
ไทย	1,009	1.1
รวม	89,430	100

ที่มา ผู้วิจัยสร้างตารางด้วยข้อมูลที่ได้จาก EIA

หมายเหตุปริมาณการบริโภคทุกภาคอุตสาหกรรม รวมเชื้อเพลิงที่ใช้และสูญเสียจากการกลั่นและการเผาไหม้น้ำมันดิบทางตรง(direct combustion of crude oil)

ราคาน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดโลกขึ้นอยู่กับ อุปสงค์ อุปทาน สัญญาทางการค้า สถานการณ์โลกและการเก็งกำไร ซึ่งบริษัทน้ำมันต่างๆในโลกมีพฤติกรรมและจุดประสงค์ในการค้าน้ำมันที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะการเป็นเจ้าของ แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. บริษัทค้าน้ำมันข้ามชาติ (International Oil Companies, IOCs) เป็นบริษัทที่บริหารและดำเนินการโดยคณะกรรมการบริษัทโดยมุ่งเน้นกำไรสูงสุด ดำเนินงานโดยไม่เกี่ยวข้องกับรัฐ เช่น แอ็คซอน โมบิล รอยัลดัตช์เชลล์ และ บริติชปิโตรเลียม (BP)

2. บริษัทค้าน้ำมันแห่งชาติบริหารโดยหน่วยงานรัฐ (National Oil Companies, NOCs) บริษัทวางแผนทางการค้าตามนโยบายรัฐมีการจัดหาน้ำมันเพื่อสนองอุปสงค์ภายในประเทศที่ราคาถูกกว่าราคาตลาดโลกเป็นอันดับแรก ได้เช่น Saudi Aramco โดยรัฐบาลประเทศซาอุดีอาระเบีย Pemex โดยรัฐบาลประเทศเม็กซิโก PdVSA โดยรัฐบาลประเทศเวเนซุเอล่า และกลุ่มโอเปค

3. บริษัทค้าน้ำมันแห่งชาติที่มีอำนาจบริหารอิสระ (National Oil Companies, NOCs with strategic and operational autonomy, NOC-n) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพาณิชย์เป็นอันดับแรกและเพื่อการพัฒนาประเทศเป็นอันดับรอง เช่น Petrobras ประเทศบราซิล Statoil ประเทศนอร์เวย์ และ PTT ปตท. ประเทศไทย

ผู้เล่นรายใหญ่ในธุรกิจค้าน้ำมัน 25 ราย¹⁰ คิดจากปริมาณการผลิตปิโตรเลียมรวมต่อวันสูงสุดในปี 2555 แบ่งตามประเภทข้างต้นได้ดังตารางภาคผนวกที่ 5 จะเห็นว่า Saudi Aramco ของประเทศซาอุดีอาระเบียมีมูลค่าการค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 14 (12.7 ล้านบาร์เรลต่อวัน จากปริมาณรวมทุกประเทศ 90 ล้านบาร์เรลต่อวัน) อันดับที่ 2 คือ Gazprom ผลิตได้ 9.7 ล้านบาร์เรลต่อวัน อันดับที่ 3 National Iranian Oil Co. ผลิตได้ 6.4 ล้านบาร์เรลต่อวัน และบริษัทอื่นๆต่างผลิตได้สูงถึงวันละ 3-5 ล้านบาร์เรล

¹⁰ รวบรวมโดย Forbes และผู้วิจัย ข้อมูลจาก Wood Mackenzie และ EIA

ตารางที่ 3

บริษัทผลิตและค้าน้ำมันที่มีปริมาณการผลิตต่อวันสูงที่สุดในปีพ.ศ. 2555

อันดับ	บริษัท	ปริมาณ (ล้านบาร์เรลต่อวัน)	ประเภท	หมายเหตุ
1	Saudi Aramco	12.5	NOC-g	ซาอุดิอาระเบีย
2	Gazprom	9.7	NOC	รัสเซีย
3	National Iranian Oil Co.	6.4	NOC	อิหร่าน
4	ExxonMobil	5.3	IOC	สหรัฐอเมริกา
5	PetroChina	4.4	NOC	จีน
6	British Petroleum (BP)	4.1	IOC	สหราชอาณาจักร
7	Royal Dutch Shell	3.9	IOC	สหราชอาณาจักร และ เนเธอร์แลนด์
8	Pemex	3.6	NOC-g	เม็กซิโก
9	Chevron	3.5	IOC	สหรัฐอเมริกา
10	Kuwait Petroleum Corp	3.2	IOC	เชฟรอนร่วมกับ บีพี
11	Abu Dhabi National Oil Co	2.9	NOC	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
12	Sonatrach	2.7	NOC-n	แอลจีเรีย
13	Total	2.7	IOC	ฝรั่งเศส
14	Petrobras	2.6	NOC-n	บราซิล
15	Rosneft	2.6	IOC	รัสเซีย
16	Iraqi Oil Ministry	2.3	NOC-g	อิรัก
17	Qatar Petroleum	2.3	NOC-g	อิหร่าน
18	Lukoil	2.2	NOC-n	รัสเซีย
19	Eni	2.2	IOC	อิตาลี เวเนซุเอลา และรัสเซีย
20	Statoil	2.1	NOC-n	นอร์เวย์และรัสเซีย
21	Conoco Phillips	2	IOC	สหรัฐอเมริกา
22	Petroleos de Venezuela (PdVSA)	1.9	NOC-g	เวเนซุเอลา
23	Sinopec	1.6	NOC-g	โรงกลั่นที่ใหญ่ที่สุดของจีน
24	Nigerian National Petroleum	1.4	NOC-g	ไนจีเรีย
25	Petronas	1.4	NOC-g	มาเลเซีย
ปริมาณการผลิตรวมทุกประเทศ		89.69		

ที่มา ผู้วิจัยสร้างตารางด้วยข้อมูลที่ได้จาก Wood MackenzieForbes และ EIA

หมายเหตุ ผู้วิจัยแบ่งประเภทของบริษัทตามการอธิบายข้างต้นของ EIA 1. คือ IOCs 2. คือNOC บริหารงานโดยรัฐและ 3. คือ NOC หน่วยงานอิสระ

จากปริมาณการผลิตปิโตรเลียมรวมของโลก (ประมาณ 90 ล้านบาร์เรลต่อวัน) ประเทศไทยสามารถผลิตได้ในสัดส่วนร้อยละ 0.5 และมีการบริโภคโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในสัดส่วนร้อยละ 1.1 ซึ่งจากปริมาณการผลิตที่สูงกว่าล้านบาร์เรลต่อวันผลิตได้จากน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศเพียงร้อยละ 15 อีกร้อยละ 85 นำเข้ามาจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ตะวันออกไกล และประเทศอื่นๆ บริษัทต้นน้ำที่ส่งน้ำมันให้โรงกลั่นในประเทศไทยโดยตรงมีเพียงสองราย คือ ปตท.สผ.และแอ็กซอนโมบิล ส่วนบริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจขุดเจาะและส่งน้ำมันดิบทั้งหมดให้ปตท.ส่งต่อไปเพื่อกลั่นในประเทศ

สำหรับน้ำมันดิบที่มีการขุดเจาะในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้รับสัมปทานสำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำนวนทั้งสิ้น 28 บริษัท ปี 2556 ปริมาณน้ำมันดิบโดยเฉลี่ยที่ผลิตได้ในประเทศ 149,481 บาร์เรลต่อวัน (ร้อยละ 15 ของปริมาณการผลิตรวมต่อวันในประเทศ) ซึ่งมาจากแหล่งน้ำมันดิบบนบก 20 แหล่งและทะเล 20 แหล่ง บริษัทต้นน้ำส่งน้ำมันดิบ ให้โรงกลั่นตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้ในสัญญาทางการค้า อาทิ บริษัทเชฟรอนสำรวจและขุดเจาะ (ประเทศไทย)และบริษัทอื่นๆที่ได้สัมปทานขุดเจาะน้ำมันในประเทศไทย จำหน่ายน้ำมันดิบให้ปตท.สผ.ดำเนินการเรื่องการกลั่น จากนั้น ปตท.สผ. ส่งน้ำมันดิบให้โรงกลั่นในประเทศไทยที่ ปตท.มีหุ้นส่วนอยู่ ด้วยการขนส่งผ่านทาง รถบรรทุก รถไฟ และท่อขนส่งน้ำมันที่ใช้ร่วมกันในกลุ่มบริษัท ซึ่งปตท.อาจสามารถขายได้มากกว่าสัดส่วนการถือหุ้น และอาจขายน้ำมันดิบและขนส่งให้กับโรงกลั่นอื่นที่ ปตท. มิได้ถือหุ้น ขึ้นอยู่กับการเสนอราคา การประมูล และเงื่อนไขทางการค้าต่างๆ ส่วนบริษัทแอ็กซอนโมบิลสำรวจและผลิตนั้นก็เช่นกัน จะส่งน้ำมันดิบที่ขุดเจาะได้ ไปยังโรงกลั่นเอสโซ่และโรงกลั่นอื่นๆในประเทศไทยเพื่อกลั่นเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูป

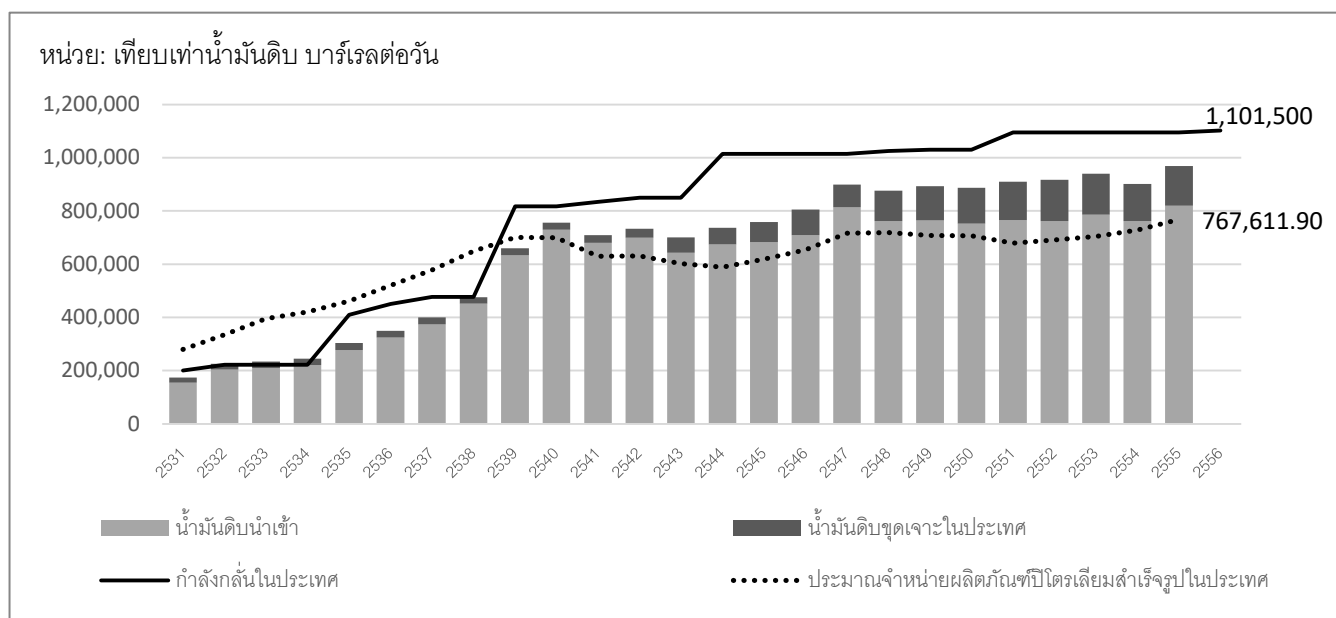
ส่วนน้ำมันดิบอีกร้อยละ 85 (868,040 บาร์เรลต่อวัน) บริษัทต้นน้ำและกลางน้ำนำเข้าจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (ร้อยละ 60) เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต ซาอุดีอาระเบีย เยเมน และกาตาร์ จากกลุ่มประเทศตะวันออกไกล (ร้อยละ 7) เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน และจากแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 13) เช่น รัสเซีย อาเซอร์ไบจาน แอฟริกาใต้ และ อเมริกาใต้ (มูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศในปี 2556 เท่ากับ 1,072,412 ล้านบาท)

นอกจากนี้ในปี 2556 ประเทศไทยได้ส่งออกน้ำมันดิบปริมาณ 26,429 บาร์เรลต่อวัน (คิดเป็นร้อยละ 18 ของปริมาณน้ำมันดิบ 149,481 บาร์เรลต่อวันที่ผลิตได้ในประเทศ และคิดเป็นร้อยละ 3 ของปริมาณน้ำมันดิบรวม) ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของประเทศนั้นๆ (มูลค่า 31,671 ล้านบาท) เนื่องจากเป็นน้ำมันที่คุณภาพไม่เหมาะสมกับความต้องการในประเทศ โดยน้ำมันดิบที่ขุดได้ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นน้ำมันเบา เมื่อกลั่นแล้วให้สัดส่วนของน้ำมัน

เบนซินมากกว่าดีเซล อย่างไรก็ตามลักษณะอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมภายในประเทศเป็นแบบเน้นหนักไปทางการใช้น้ำมันดีเซล ซึ่งน้ำมันดิบที่กลั่นแล้วได้ดีเซลในสัดส่วนที่สูงคือน้ำมันดิบจากประเทศตะวันออกกลาง จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งของการนำเข้าและส่งออกน้ำมันดิบ

รูปที่ 1

กำลังกลั่น, ปริมาณการนำเข้า, ขุดเจาะน้ำมันดิบและประมาณจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูปในประเทศ ปี 2531 – 2556



ที่มา ผู้วิจัยสร้างตารางด้วยข้อมูลที่ได้จาก สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

หมายเหตุ สำหรับปริมาณการส่งออกสุทธินั้นคือส่วนต่างระหว่างประมาณการผลิตรวมกับประมาณการจำหน่ายในประเทศ

4. ตลาดน้ำมันสำเร็จรูปจากโรงกลั่นน้ำมัน

ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยกลั่นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จได้ทั้งสิ้น 1,023,060 บาร์เรลต่อวันจากการใช้น้ำมันดิบ 1,077,997 บาร์เรลต่อวันซึ่งน้อยกว่ากำลังกลั่นรวมในประเทศเพียงเล็กน้อย โรงกลั่นส่วนใหญ่จะกลั่นน้ำมันเต็มกำลังการผลิตเพื่อให้มีประสิทธิภาพผลสูงสุด ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ผลิตได้จึงใกล้เคียงกับกำลังกลั่นรวมในประเทศ 1,101,500 บาร์เรลต่อวัน

ตลาดกลางน้ำหรือโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์แบบควบรวมในแนวดิ่ง (vertical integration/vertical restraint) กับบริษัทจัดหาน้ำมัน (Crude oil supplier company) โดยจาก

ตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิต/นำเข้า/จำหน่าย น้ำมันดิบสองรายคือ ปตท.สผ.และแอ็กซอนโมบิล นั้นต่างมีหุ้นอยู่ในบริษัทโรงกลั่นน้ำมันทั้งสิ้น โดยบริษัท ปตท.สผ. มีหุ้นอยู่ในโรงกลั่น 5 ใน 8 โรง และบริษัท แอ็กซอนโมบิลมีหุ้นอยู่ในโรงกลั่น 1 โรง ส่วนที่เหลือคือโรงกลั่นน้ำมันผาง ซึ่งเป็นโรงกลั่นขนาดเล็ก (ส่วนแบ่งตลาด 0.23%)และใช้น้ำมันดิบจากบ่อน้ำมันผางเพื่อกลั่น

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ในแนวดิ่งดังกล่าวข้างต้นมีข้อดีคือช่วยให้โรงกลั่นและบริษัทจัดหาน้ำมันดิบสามารถวางแผนในการนำเข้าและผลิตน้ำมันได้ ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วย ช่วยในการจัดสรรผลกำไรระหว่างโรงกลั่นและบริษัทค้าน้ำมันดิบอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเป็นหลักประกันด้วยว่าโรงกลั่นจะไม่ประสบภาวะน้ำมันดิบขาดช่วง แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในแนวดิ่งเช่นนี้ อาจจะทำให้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ ทั้งในส่วนของตลาดผู้ผลิต/นำเข้า/จำหน่าย และตลาดโรงกลั่นน้ำมันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากความสัมพันธ์แนวดิ่งนี้ทำให้ผู้เล่นรายเดิมมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจ และมีต้นทุนต่อหน่วยที่ค่อนข้างต่ำ ผู้เล่นรายใหม่จำเป็นต้องมีความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ในแนวดิ่งดังกล่าวให้ได้ และจำเป็นต้องบริหารต้นทุนให้ต่ำพอที่จะสู้กับผู้เล่นรายเก่าด้วย

4.1 โครงสร้างตลาดโรงกลั่นน้ำมัน

4.1.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นแต่ละราย, ค่าความกระจุกตัวของตลาด

หลังจากการเปิดเสรีโรงกลั่นในปี พ.ศ. 2534 โรงกลั่นต่างมีการขยายและเพิ่มขีดความสามารถในการกลั่นเรื่อยมาจนถึงปี 2556-2557 ประเทศไทยมีโรงกลั่นน้ำมัน 8 โรง มีกำลังการกลั่นน้ำมันดิบรวม 1,101,500 บาร์เรลต่อวัน ตารางที่ 4 แสดงกำลังกลั่นของโรงกลั่นทั้ง 8 โรงในปี พ.ศ.2557 ส่วน ตารางที่ 5 แสดงลำดับการเข้าตลาดรวมถึงการควบรวมกิจการที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย

สำหรับโรงกลั่นน้ำมัน 8 โรงนั้น ปัจจุบันมีกำลังการกลั่นน้ำมันดิบรวม 1,101,500 บาร์เรลต่อวัน โดยบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) มีกำลังการกลั่นสูงที่สุดถึง 275,000 บาร์เรล/วันคิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 24.97 ของกำลังกลั่นรวมทั้งประเทศ โรงกลั่นที่มีความสามารถในการผลิตเป็นลำดับที่ 2 คือ บริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) มีกำลังการกลั่น 215,000 บาร์เรล/วัน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 19.52 ของกำลังกลั่นรวมทั้งประเทศ และโรงกลั่นที่มีความสามารถในการผลิตเป็นลำดับที่ 3 คือ บริษัทเอสโซ่ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีกำลังการกลั่น 177,000 บาร์เรล/วันคิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 16.07 ของกำลังกลั่นรวมทั้งประเทศ กำลังการกลั่นแสดงความสามารถในการผลิตที่โรงกลั่นสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างเต็มกำลังการผลิต

เมื่อนำกำลังการผลิตมาคำนวณดัชนี Herfindahl-Hirschman Index(HHI) (ดูรูปที่ 2) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของตลาด หากอิงตามหลักเกณฑ์กระทรวงยุติธรรมสหรัฐอเมริกา¹¹ ดัชนี HHI ของโรงกลั่นน้ำมันทั้ง 8 แห่งมีค่าเท่ากับ 1,742.48 อยู่ในระดับ 1,500-2,500 ซึ่งเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง (Moderately Concentrated Markets) โดยมีแนวโน้มที่ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้นำตลาด เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่าบริษัทอื่นๆอย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่ของความเป็นเจ้าของแล้ว พบว่าบริษัท ปตท. นั้นเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทโรงกลั่นถึง 5 ใน 7 แห่ง ยกเว้นโรงกลั่น สตาร์ปิโตรเลียม ดังนั้นจะมีอำนาจในการกำกับปริมาณรวมถึงราคาการซื้อขายจึงน่าจะอยู่ที่ บริษัท ปตท. ด้วยเช่นกัน (ดูตารางที่ 4)

¹¹Horizontal Merger Guidelines , U.S. Department of Justice and The Federal Trade Commission (2010)

ตารางที่ 4

กำลังการกลั่น และ สัดส่วนการถือหุ้นของ บริษัท ปตท.ในโรงกลั่นทั้ง 8 แห่งในประเทศไทย พ.ศ. 2556

ลำดับ	ชื่อบริษัท	กำลังการกลั่น (บาร์เรลต่อวัน)	สัดส่วนต่อกำลังกลั่น ทั้งหมดในประเทศ	ผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อ ป้อนเข้าโรงกลั่น	หมายเหตุ
1	บริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) หรือ TOC	275,000	24.97%	บริษัทปตท.สผ	ปตท.มีหุ้นส่วนอยู่ 49.10%
2	บริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)หรือ IRPC	215,000	19.52%	บริษัทปตท.สผ	ปตท.มีหุ้นส่วนอยู่ 38.51%
3	บริษัทเอสโซ่ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ESSO	177,000	16.07%	บริษัทแอ็กซอนโมบิล	-
4	บริษัทสตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัดหรือ SRPC	150,000	13.62%	บริษัทปตท.สผ	ปตท.มีหุ้นส่วนอยู่ 36% เชฟรอนมีหุ้นส่วนอยู่ 64%
5	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ PTTGC ¹²	145,000	13.16%	บริษัทปตท.สผ	ปตท.มีหุ้นส่วนอยู่ 48.89%
6	บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ BCP	120,000	10.89%	บริษัทปตท.สผ	ปตท.มีหุ้นส่วนอยู่ 27.22%
7	บริษัทระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด (มหาชน) หรือ RPC	17,000	1.54%	บริษัทปตท.สผ (หมดสัญญา ปี 2555)	-
8	โรงกลั่นน้ำมันฝาง หรือ FANG	2,500	0.23%	ป้อน้ำมันฝาง	-

ที่มา ผู้วิจัยสร้างตารางด้วยข้อมูลที่ได้จากรายงานประจำปี 2556 ปตท.

¹²จากรายงานประจำปี2556 พบว่าบริษัทปตท.ถือหุ้นบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อยู่ถึงร้อยละ 48.89 โดยการควบรวมบริษัทระหว่างบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (PTTCH) และ บริษัท ปตท. อะโรเมติกส์และการกลั่น จำกัด (มหาชน) (PTTAR) เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2554 ส่วนบริษัทปตท.อะโรเมติกส์และการกลั่นเกิดจากการควบรวมกันของบริษัท อะโรเมติกส์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)และบริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยองรีไฟเนอรี่ จำกัด (มหาชน)ในปี2550

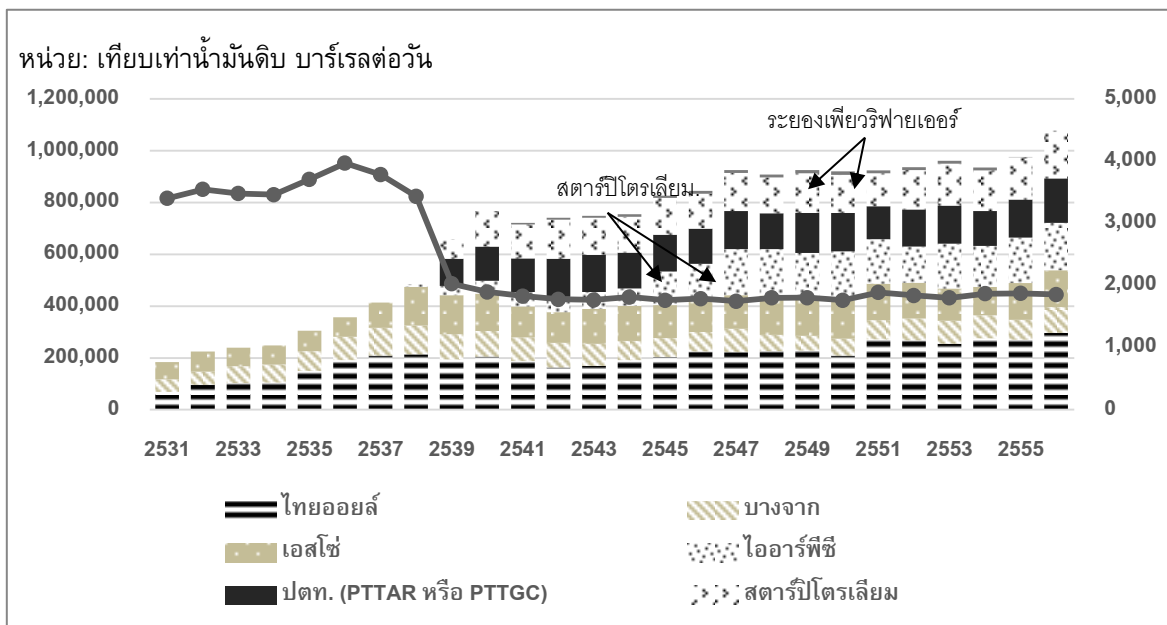
ตารางที่ 5

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย

ปีที่เข้าตลาด	บริษัทเข้าตลาด	การขายหุ้น หรือ ควบรวมกิจการ
พ.ศ.2500	บริษัท บางจาก	พ.ศ. 2543 ปตท. ซื้อหุ้นบางจาก 27.22%
พ.ศ.2502	บริษัทน้ำมันฝาง	
พ.ศ.2504	บริษัทโรงกลั่นน้ำมันไทย (Thai Oil)	พ.ศ. 2543 ปตท. ซื้อหุ้น Thai Oil 49.1%
พ.ศ.2508	บริษัท เอสโซ่ แสตนด์การ์ดประเทศไทย จำกัด	
พ.ศ.2521	บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย (ปัจจุบันคือ IRPC)	พ.ศ. 2543 ปตท. ซื้อหุ้น IRPC 38.51%
พ.ศ.2534	โรงกลั่นน้ำมันระยองรีไฟเนอรี่ (ร่วมทุนระหว่าง บ.เชฟรอน (64%) และ ปตท.(36%))	พ.ศ. 2543 ปตท. ซื้อหุ้นทั้งหมดจากเชฟรอน ทำให้เป็นเจ้าของ 100% และเปลี่ยนชื่อเป็น ปตท.อะโรเมติกส์และการกลั่น จำกัด (มหาชน) (PTTAR) พ.ศ.2554 ปตท. รวมกิจการระหว่างบริษัท อะโรเมติกส์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)และบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) (PTTCH) เกิดเป็นบริษัท พีทีที โกลบอล เคมีคอล จำกัด (มหาชน) โดย ปตท. ถือหุ้นอยู่ถึงร้อยละ 48.89
พ.ศ.2535	บริษัทสตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง (ร่วมทุนระหว่าง บ.เชฟรอน (64%) และ ปตท. (36%))	
พ.ศ. 2538	โรงกลั่นน้ำมันระยองเพียวรีไฟเออร์	พ.ศ.ปตท. หยุดขายวัตถุดิบให้

รูปที่ 2

ปริมาณน้ำมันดิบที่ใช้กลั่นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม แบ่งตามโรงกลั่น และ ค่า HHI ปี 2531 – 2556



ที่มา ผู้วิจัยสร้างตารางด้วยข้อมูลที่ได้จาก สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

หมายเหตุ สำหรับบริษัท ปตท. นั้นคือบริษัท ปตท. อะโรเมติกส์และการกลั่น จำกัด (มหาชน) (PTTAR) ก่อนปี พ.ศ.2554 และบริษัท บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 เป็นต้นมา

4.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

น้ำมันสำเร็จรูปที่โรงกลั่นผลิตได้มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยน้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล หมุนเร็ว และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่โรงกลั่นผลิตจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานระดับยูโร 4¹³ ตามที่กรมธุรกิจพลังงานได้ออกประกาศกำหนดลักษณะและคุณภาพน้ำมันซึ่งโรงกลั่นจะต้องปรับลดปริมาณกำมะถันจากไม่สูงกว่า 500 ppm. (มาตรฐานระดับ ยูโร 2) เป็นไม่สูงกว่า 50 ppm. (มาตรฐานระดับ ยูโร 4) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555

อย่างไรก็ตาม แต่ละโรงกลั่นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรเฉพาะโดยการเติมสารเติมแต่ง (Additive) ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าเล็กน้อย เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เติมน้ำมัน G2 Friction ที่ช่วยลดแรงเสียดทานในกระบอกสูบ และสาร Inno Protection ที่ช่วยทำความสะอาดหัวฉีด ทำให้การเผาไหม้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น บริษัท เชฟรอน

¹³มาตรฐานยูโร 4 เป็นกฎระเบียบของการควบคุมการปล่อยมลพิษจากยานพาหนะ โดยมีการกำหนดมาตรฐานค่าไอเสียสำหรับยานพาหนะ ควบคุมกับมาตรฐานของน้ำมันเชื้อเพลิง(เอกสาร น้ำมันยูโร 4 คืออะไร, สำนักคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง กรมธุรกิจพลังงาน มีนาคม 2552)

(ไทย) จำกัด เพิ่มสารTECHRON Concentrate Plus ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น ช่วยทำความสะอาดระบบเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์เบนซิน และแก๊สโซฮอลล์ทุกประเภทบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพิ่มสาร Hi Clean ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทำให้เครื่องยนต์สะอาด ทำงานได้เต็มสมรรถนะ จึงช่วยประหยัดเชื้อเพลิง และสารHi Power ช่วยทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้นเป็นต้น โดยการเติมสารเติมแต่งในน้ำมันสำเร็จรูปยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมธุรกิจพลังงาน ประสิทธิภาพของสารเติมแต่งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กรมธุรกิจพลังงานกำหนดเท่านั้น

4.1.3 ความยาก-ง่ายของการเข้าตลาด และการขยายขนาดธุรกิจ

ดังที่ได้กล่าวข้างต้น การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขายน้ำมันดิบ หรือ โรงกลั่นน้ำมันจะต้องเผชิญกับเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ผลิตรายเดิม การดำเนินกิจการตั้งแต่ต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำของผู้ผลิตรายเดิมทำให้มีข้อได้เปรียบผู้ผลิตรายใหม่ในด้านการประหยัดต้นทุนการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตรายใหม่จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของการเป็นผู้ค้าน้ำมัน ซึ่งต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงในส่วนของ การประเมินความยาก-ง่ายของการเข้าตลาดนั้นจะพิจารณาจากธรรมชาติของการประหยัดต่อขนาดในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันปิโตรเลียม ต้นทุนในการประกอบการ และ อุปสรรคการเข้าตลาดอันเนื่องมาจากการกำกับดูแลโดยรัฐ

- อุปสรรคจากการประหยัดต่อขนาดของกลุ่มที่อยู่ในตลาดแล้ว (Economy of scale)

โรงกลั่นทุกแห่งในประเทศไทยมีการจัดหาน้ำมันดิบโดยบริษัทที่เป็นเครือข่ายทางธุรกิจเดียวกัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ทำการร่วมทุนกับบริษัทกลั่นน้ำมัน 5 บริษัท โดยจัดหาน้ำมันดิบสำหรับโรงกลั่นและรับซื้อน้ำมันสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายให้กับสถานีบริการทั่วประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่บริษัทเอ็กซอนโมบิลสำรวจและผลิต จัดหาน้ำมันดิบให้โรงกลั่นของเอสโซ่ การจัดซื้อน้ำมันดิบในปริมาณมากจะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดโดยเฉพาะในแง่ของการขนส่ง รวมถึงสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองให้ราคาลดลงได้อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์แบบแนบแน่นยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดปริมาณและราคาสินค้า ลดปัญหาผูกขาดสองต่อ (double marginalization) ความมีประสิทธิภาพ รวมถึงความแข็งแกร่งของเครือข่ายธุรกิจนี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ หากผู้ผลิตรายใหม่มีได้ดำเนินการตั้งแต่ต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ การทำธุรกิจโรงกลั่นเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถแข่งขันกับโรงกลั่นอื่นๆที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าได้

- อุปสรรคจากต้นทุนในการประกอบการที่สูง

การประกอบธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงจะต้องมีเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรมได้ หลังจากที่กรมธุรกิจพลังงานออกประกาศให้โรงกลั่นปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเป็นมาตรฐานระดับยูโร 4 ในวันที่ 29 ธันวาคม 2549 โรงกลั่นจะต้องปรับปรุงการผลิตให้น้ำมันสำเร็จรูปมีคุณภาพตามกำหนดก่อนที่จะประกาศจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2555 แม้ว่าคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงานได้มอบหมายให้สถาบันบริหารกองทุนพลังงานจ่ายเงินชดเชยน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซลที่ได้มาตรฐานยูโร 4 ในอัตราเดียวกัน เท่ากับ 24 สตางค์/ลิตร ให้แก่โรงกลั่นน้ำมัน แต่โรงกลั่นน้ำมันจะต้องมีเงินทุนที่ต้องใช้จำนวนมากในการปรับปรุงโรงกลั่นน้ำมันให้สามารถผลิตน้ำมันสำเร็จรูปได้ตามกำหนด เช่น บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ใช้งบประมาณในการปรับปรุงโรงกลั่นประมาณ 1,300 ล้านบาท และจะต้องมีการลงทุนเพื่อลดกำมะถันในอัตรา 800-1,000 ล้านบาท/ปี¹⁴ เพื่อให้โรงกลั่นสามารถผลิตน้ำมันสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานระดับยูโร 4

- อุปสรรคจากการกำกับดูแลโดยรัฐ

การกำหนดคุณสมบัติของผู้ค้าน้ำมันและคุณภาพของน้ำมันเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) อย่างหนึ่ง ผู้ค้าน้ำมันจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่อธิบดีกรมธุรกิจพลังงานกำหนด เช่น การสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง สถานที่จัดเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง ปริมาณการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ค้าน้ำมันจึงมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูง

ในปี 2543 รัฐได้ออกพระราชบัญญัติเพื่อควบคุมผู้ค้าน้ำมันโดยกำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งจะทำการจำหน่าย หากผู้ค้าน้ำมันรายใดจำหน่ายน้ำมันที่มีลักษณะและคุณภาพแตกต่างไปจากที่กำหนดหรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายหรือเงื่อนไขที่รัฐมนตรีหรืออธิบดีกำหนด จะถูกเพิกถอนใบอนุญาต จำคุกหรือปรับแล้วแต่กรณีโดยผู้ค้าน้ำมันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ และโรงกลั่นสามารถจัดประเภทเป็นผู้ค้า ระดับที่ 1 และ ระดับที่ 2 ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้ค้ามาตรา 7 ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ซึ่งมีปริมาณการค้าน้ำมันแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิด ปีละตั้งแต่ 100,000 เมตริกตันขึ้นไป หรือก๊าซปิโตรเลียมเหลวเพียงชนิดเดียว ปีละตั้งแต่ 50,000 เมตริกตันขึ้นไป จะต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานผู้ค้าจะต้องจัดทำบัญชีและ

¹⁴ “ไทยออยล์ เปิดขายน้ำมันสะอาดยูโร 4 ทุกผลิตภัณฑ์ รายแรกของประเทศไทย” 11 ตุลาคม 2554 ข่าวพลังงานประจำวัน กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ กระทรวงพลังงาน

แผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการนำเข้าน้ำมันมาในราชอาณาจักร ซื้อมาผลิต หรือจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และ ยื่นปริมาณการค้าประจำปีเพื่อขอความเห็นชอบต่ออธิบดีก่อนปีที่จะทำการค้า นอกจากนี้ผู้ค้าน้ำมันตาม มาตรา 7 ในประเทศไทยจะต้องสำรองน้ำมันเชื้อเพลิงตามอัตราที่กรมทะเบียนการค้ากำหนดเพื่อให้เกิด ความมั่นคงด้านพลังงานโดยอัตราการค้าสำรองน้ำมันเชื้อเพลิงตามตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าผู้ค้าน้ำมันจะต้อง สำรองทั้งน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูปในเดือนธันวาคม 2557 ประเทศไทยมีผู้ค้ามาตรา 7 จำนวน 41 ราย (ดูตารางที่ 7)

ระดับที่ 2 ผู้ค้ามาตรา 10 ผู้ค้าน้ำมันรายย่อยซึ่งมีปริมาณการค้าน้ำมันปีละไม่ถึงปริมาณที่ กำหนดไว้ตามมาตรา 7 ข้างต้นแต่มีปริมาณการค้าน้ำมันแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิดเกินปริมาณที่ รัฐมนตรีประกาศกำหนดหรือมีถึงที่สามารถเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงได้เกินปริมาณที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด จะต้องยื่นขอจดทะเบียนต่ออธิบดีกรมธุรกิจพลังงานในเดือนธันวาคม 2557 ประเทศไทยมีผู้ค้ามาตรา 10 จำนวน 225 ราย¹⁵

¹⁵ ผู้ค้าน้ำมันตาม พ.ร.บ.การค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 มาตรา 10 กรมธุรกิจพลังงาน

ตารางที่ 6

ชนิดและอัตราการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง

ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง	น้ำมันเชื้อเพลิงที่ผลิต ในราชอาณาจักร (ร้อยละ)	น้ำมันเชื้อเพลิงที่นำเข้า ในราชอาณาจักร (ร้อยละ)
1. น้ำมันดิบและวัตถุดิบ		
(1) น้ำมันดิบ	5	5
(2) เรสซิดิว	5	5
(3) แวกซ์ ดิสทิลเลต	5	5
2. น้ำมันสำเร็จรูป		
(2.1) กลุ่มที่ 1 ได้แก่		
(2.1.1) น้ำมันเบนซินออกเทน 91	5	10
(2.1.2) น้ำมันเบนซินออกเทน 95	5	10
(2.2) กลุ่มที่ 2 ได้แก่		
(2.2.1) น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน ไอพ่นชนิด เจ.พี.1	5	10
(2.2.2) น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน ไอพ่นชนิด เจ.พี.5	5	10
(2.2.3) น้ำมันก๊าด	5	10
(2.3) กลุ่มที่ 3 ได้แก่		
(2.3.1) น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว	5	10
(2.3.2) น้ำมันดีเซลหมุนช้า	5	10
(2.4) กลุ่มที่ 4 ได้แก่ น้ำมันเตา		
(2.5) กลุ่มที่ 5 ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับ เครื่องบิน ชนิดออกเทน 100/130	20	20
(2.6) กลุ่มที่ 6 ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับ เครื่องบินไอพ่น ชนิด เจ.พี. 8	10	10
(2.7) กลุ่มที่ 7 ได้แก่ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับ เครื่องบินทหาร	20	20
(2.8) กลุ่มที่ 8 ได้แก่ น้ำมันหล่อลื่นอื่นนอกจาก กลุ่มที่ 7	5	10

ที่มา: พระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543

ตารางที่ 7

รายชื่อผู้ค้ำนำ้ตามมาตรา 7 เดือนธันวาคม ปี 2557 จำนวน 41 ราย

1. บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด	21. บริษัท จี พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	22. บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ยูนิคแก๊ส แอนด์ ปีโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน)	23. บริษัท น้ำมัน ไออาร์พีซี จำกัด
4. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	24. บริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)	25. บริษัท ไทยโอเลโอเคมี จำกัด
6. บริษัท สตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)	26. บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท แสงทองอุตสาหกรรมดังแก๊ส จำกัด	27. บริษัท มิตรผล ไบโอฟูเอล จำกัด
8. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	28. บริษัท ปตท.จำหน่ายก๊าซธรรมชาติ จำกัด
9. บริษัท อมตะจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ จำกัด	29. บริษัท พี เอ พี แก๊ส แอนด์ ออยล์ จำกัด
10. บริษัท อาร์พีซีจี จำกัด (มหาชน)	30. บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด
11. บริษัท ไทยลูปเบส จำกัด (มหาชน)	31. บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน)
12. บริษัท ทรานส์เทคเอ็นเนอยี จำกัด	32. บริษัท น้ำมันพีชปทุม จำกัด
13. บริษัท สยามเคมี จำกัด (มหาชน)	33. บริษัท อุโนแก๊ส จำกัด
14. บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)	34. บริษัท เอ็นเอส แก๊ส แอลพีจี จำกัด
15. บริษัท พี.ซี. สยามปิโตรเลียม จำกัด	35. บริษัท ทาคูนิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
16. บริษัท ชัสโก้ ดีลเลอร์ส จำกัด	36. บริษัท ยูไนเต็ดแก๊ส จำกัด
17. บริษัท สยามแก๊ส แอนด์ ปีโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน)	37. บริษัท เอส วัน ปีโตรเคมีคัล จำกัด
18. บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด	38. บริษัท ออร์คิด แก๊ส (ประเทศไทย) จำกัด
19. บริษัท ดับบลิวพี เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด (มหาชน)	39. บริษัท พลังอัสวิน จำกัด
20. บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด	40. บริษัท ไทยแก๊ส คอร์ปอเรชั่น จำกัด
	41. บริษัท บางจากไบโอฟูเอล จำกัด

ที่มา กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

หมายเหตุ: (1) บจ.ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) เปลี่ยนชื่อ เป็น บจ.ชัสโก้ ดีลเลอร์ส

(2) บจ.สตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จัดทะเบียนแปรสภาพ เป็น บมจ.สตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง

(3) บมจ.ปตท.อะโรเมติกส์และการกลั่น ควบรวมกับ บมจ.ปตท. เคมิคอล เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บมจ.พีทีที โกลบอล

(4) บมจ.ภาคใต้เชื้อเพลิง เปลี่ยนชื่อ เป็น บมจ.พีทีจี เอ็นเนอรียี่

(5) บจ.เพโทกรีน เปลี่ยนชื่อ เป็น บจ.มิตรผล ไบโอฟูเอล

(6) บมจ. ระยองเพียวริฟายเออร์ เปลี่ยนชื่อ เป็น บมจ. อาร์พีซีจี,

(7) บจ.ทาคูนิกรุ๊ป จัดทะเบียนแปรสภาพ เป็น บมจ.ทาคูนิกรุ๊ป

(8) บจ. เวลด์แก๊ส (ประเทศไทย ควบรวมกับ บมจ. ปิคนิค คอร์ปอเรชั่น เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บมจ. ดับบลิวพี เอ็นเนอร์ยี่

(9) บจ.คอสมิก แม็กนัม แจ้งเลิกวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556 มีผลวันที่ 4 เมษายน 2556,

(10) บจ. คูเวต ปิโตรเลียม เอวิเอชั่น (ประเทศไทย) แจ้งเลิกวันที่ 24 ธันวาคม 2555 มีผลวันที่ 25 มีนาคม 2556

4.2 พฤติกรรมการแข่งขัน

4.2.1 การตั้งราคาขาย

หลังจากการเปิดเสรีโรงกลั่นในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว โดยโรงกลั่นสามารถกำหนดราคาขายน้ำมันสำเร็จรูปโดยใช้หลักการของความเสมอภาคกับการนำเข้า (Import Parity Basis)¹⁶ และอ้างอิงตามการเปลี่ยนแปลงของราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปหน้าโรงกลั่นในตลาดสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงานยังคงกำหนดโครงสร้างราคาน้ำมันเพื่อใช้ในการกำกับดูแลราคาน้ำมัน และเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตในการตั้งราคาน้ำมัน

โครงสร้างราคาน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทยประกอบด้วยราคา 2 ประเภท ได้แก่ ราคาขายส่ง และราคาขายปลีก ราคาที่โรงกลั่นจะจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูปให้ผู้ค้าน้ำมัน คือ ราคาขายส่ง บวก ภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งภายในราคาขายส่งนี้จะประกอบด้วย ราคา ณ โรงกลั่นซึ่งเป็นราคาที่อ้างอิงราคาซื้อขายเฉลี่ย “Mean of Platts: MOP” ณ ประเทศสิงคโปร์ตามหลักเทียบเท่าการนำเข้ารวมกับต้นทุนในการขนส่ง น้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศสิงคโปร์มายังประเทศไทยรวมกับภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน และภาษีมูลค่าเพิ่ม (ดูตารางที่ 8)

ตารางที่ 8

โครงสร้างราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ วันที่ 5 มกราคม 2558 (บาท/ลิตร)

รายการ	ดีเซล	เบนซิน	แก๊สโซฮอล์ 95 E10	แก๊สโซฮอล์ 91 E10	แก๊สโซฮอล์ 95 E20	แก๊สโซฮอล์ 95 E85
ราคา ณ โรงกลั่นเฉลี่ย	16.7314	14.6043	16.0263	15.7995	17.3567	25.0981
ภาษีสรรพสามิต	3.2500	5.6000	5.0400	5.0400	4.4800	0.8400
ภาษีเทศบาล	0.3250	0.5600	0.5040	0.5040	0.4480	0.0840
กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง	2.4500	9.1500	3.6500	2.2500	0.2000	-8.2300
กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500
ราคาขายส่ง	23.0064	30.1643	25.4703	23.8435	22.7347	18.0421
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	1.6105	2.1115	1.7829	1.6690	1.5914	1.2630
ราคาขายส่งและ	24.6169	32.2758	27.2532	25.5125	24.3261	19.3051

¹⁶หลักการของความเสมอภาคกับการนำเข้า (Import Parity Basis) หมายถึงราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูปในประเทศเท่ากับราคานำเข้าจากต่างประเทศราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูปหน้าโรงกลั่นของประเทศไทยคำนวณจากราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูปในตลาดสิงคโปร์บวกด้วยค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายในการจัดการ

รายการ	ดีเซล	เบนซิน	แก๊สโซฮอล์ 95 E10	แก๊สโซฮอล์ 91 E10	แก๊สโซฮอล์ 95 E20	แก๊สโซฮอล์ 95 E85
ภาษีมูลค่าเพิ่ม						
ค่าการตลาด	1.6571	4.0039	2.0998	2.1191	1.7326	2.7803
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	0.1160	0.2803	0.1470	0.1483	0.1213	0.1946
ราคาขายปลีกและ ภาษีมูลค่าเพิ่ม	26.39	36.56	29.50	27.78	26.18	22.28

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างตารางโดยนำข้อมูลมาจากสำนักนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน

สำหรับโครงสร้างราคาแก๊สปิโตรเลียมเหลวนั้นจะคล้ายกับโครงสร้างราคาน้ำมันสำเร็จรูป แต่รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดราคาณโรงกลั่น โดยตั้งแต่ปี 2551-2554 รัฐบาลกำหนดให้ราคาขายแก๊สปิโตรเลียมเหลว ณ โรงกลั่นที่ระดับ 333 เหรียญสหรัฐ/ตัน หรือ 10 บาท/กิโลกรัม¹⁷ ต่อมาเมื่อวันที่เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2554 ได้มีมติเห็นชอบเรื่องการจัดหาแก๊ส LPG จากโรงกลั่นน้ำมันในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าโดยให้โรงกลั่นสามารถจำหน่ายแก๊ส LPG ในราคาที่สะท้อนต้นทุนมากขึ้นโดยกำหนดราคา LPG โรงกลั่นเป็นราคาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยร้อยละ 24 เป็นราคาควบคุมที่ 333 เหรียญสหรัฐ/ตันและอีกร้อยละ 76 เป็นราคาตลาดโลก (CP)ซึ่งเป็นราคาประกาศเปโตรมิน ณ ราสทานูรา ซาอุดีอาระเบีย¹⁸ ราคาที่โรงกลั่นจะจำหน่ายแก๊สปิโตรเลียมเหลวให้กับผู้ค้าน้ำมันคือราคาขายส่งและภาษีมูลค่าเพิ่มประกอบด้วย ราคา ณ โรงกลั่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยแก๊สปิโตรเลียมเหลวทุกประเภทได้รับการจ่ายเงินชดเชยจากกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ในวันที่ 5 มกราคม 2558 ราคาแก๊สLPGทุกประเภทได้รับเงินชดเชยจากกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง 5.59 บาท/กิโลกรัม (ดูตารางที่ 9)

¹⁷ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2558 ราคาปิโตรเลียมเหลว ณ โรงกลั่นจะอยู่ที่ระดับ 488 เหรียญสหรัฐ/ตันหรือ ประมาณ 16.11บาท/กิโลกรัม

¹⁸เอกสารประกอบองค์ความรู้ เรื่อง นโยบายการปรับโครงสร้างราคาแก๊สปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำนักนโยบายและแผนพลังงาน ประจำปีงบประมาณ 2554

ตารางที่ 9

โครงสร้างราคาก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG) ณ วันที่ 5 มกราคม 2558 (บาท/กิโลกรัม)

รายการ	ครัวเรือนที่มีรายได้น้อย	ภาคครัวเรือน	ภาคขนส่ง	ภาคอุตสาหกรรม
ต้นทุนเฉลี่ย	16.54	16.54	16.54	16.54
กองทุนชดเชย	-5.59	-5.59	-5.59	-5.59
ราคา ณ โรงกลั่นเฉลี่ย	10.96	10.96	10.96	10.96
ภาษีสรรพสามิต	2.17	2.17	2.17	2.17
ภาษีเทศบาล	0.22	0.22	0.22	0.22
กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (1)	0.34	0.34	0.34	0.34
ราคาขายส่ง	13.69	13.69	13.69	13.69
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	0.96	0.96	0.96	0.96
ราคาขายส่งและ ภาษีมูลค่าเพิ่ม	14.64	14.64	14.64	14.64
กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (2)		5.64	5.64	5.64
ค่าการตลาด	3.26	3.26	3.26	3.26
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	0.23	0.62	0.62	0.62
ราคาขายปลีกและ ภาษีมูลค่าเพิ่ม	18.13	24.16	24.16	24.16

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างตารางโดยนำข้อมูลมาจากสำนักนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน

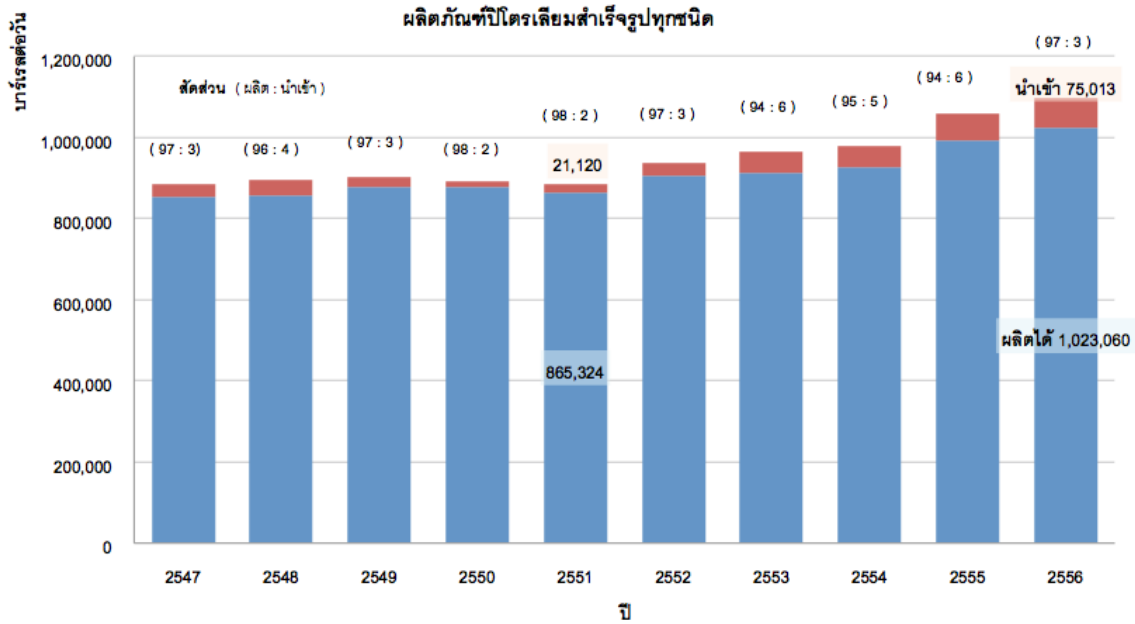
5. ตลาดค้าปลีกน้ำมันสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูปที่ขายอยู่ในตลาดค้าปลีกของประเทศไทย มีปริมาณ 1.1 ล้านบาร์เรลต่อวัน โดยร้อยละ 97 เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลั่นโดยโรงกลั่นในประเทศ ส่วนอีกร้อยละ 3 นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในด้านการจัดหาผลิตภัณฑ์ บริษัทค้าปลีกน้ำมันส่วนใหญ่จะมีการถือหุ้นอยู่ในบริษัทโรงกลั่นและซื้อน้ำมันจากโรงกลั่นที่มีหุ้นอยู่โดยมีการวางแผนและทำการตกลงด้านปริมาณการขายต่อปี¹⁹ สำหรับผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้ถือหุ้นก็สามารถซื้อน้ำมันจากโรงกลั่นไปจำหน่ายได้เช่นกัน ทั้งนี้ข้อตกลงทางการค้ายังขึ้นอยู่กับราคาที่เสนอ และความต้องการขณะที่ยังวางแผน รูปที่ 3, 4, 5 แสดงสัดส่วนการผลิตและนำเข้าตั้งแต่ปี 2547 ถึง 2556 ของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูป (ผลิตได้ร้อยละ 97 : นำเข้าร้อยละ 3 โดยส่วนที่ผลิตได้นั้นส่วนใหญ่จะนำเข้าน้ำมันดิบมากลั่นที่โรงกลั่นในประเทศไทย) ก๊าซแอลพีจี(ผลิตได้ร้อยละ 75 : นำเข้าร้อยละ 25) และก๊าซธรรมชาติ (ผลิตได้ร้อยละ 80 : นำเข้าร้อยละ 20) ตามลำดับ

¹⁹ จากการสัมภาษณ์คุณมนูญ ศิริวรรณ นักวิชาการอิสระด้านพลังงาน และรายงานประจำปีบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน 2556

รูปที่ 3

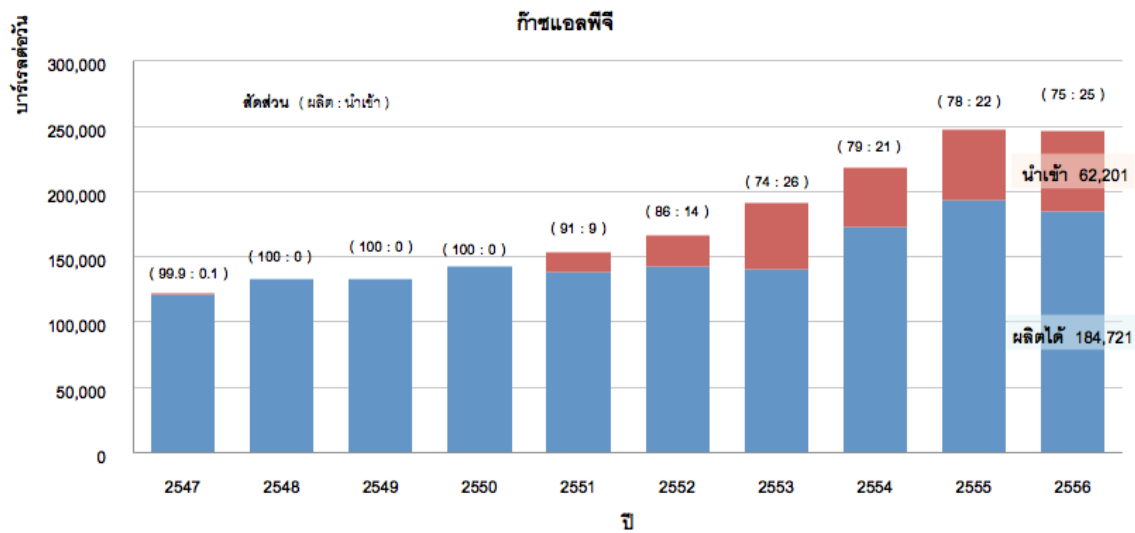
สัดส่วนการผลิตและการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูป(รวมทุกชนิด) ปี 2547 - 2556



ที่มา สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

รูปที่ 4

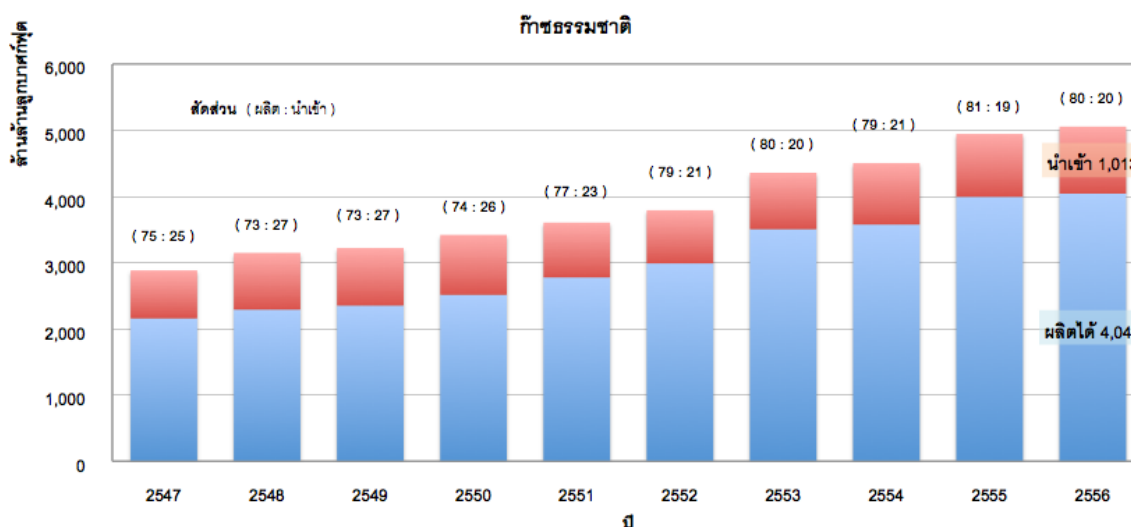
สัดส่วนการผลิตและการนำเข้าก๊าซแอลพีจี ปี 2547 - 2556



ที่มา สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

รูปที่ 5

สัดส่วนการผลิตและการนำเข้าก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ปี 2547 - 2556



ที่มา สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

5.1 โครงสร้างตลาด

5.1.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นแต่ละราย, ค่าความกระจุกตัวของตลาด

ในระดับปลายน้ำ ดัชนี HHI ของปริมาณจำหน่ายปิโตรเลียมสำเร็จรูป ปี พ.ศ.2556 มีค่าเท่ากับ 2,309.49 ยังคงอยู่ในระดับ 1,500-2,500 ซึ่งเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง (Moderately Concentrated Markets) แสดงว่าธุรกิจปิโตรเลียมสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการแข่งขันกันพอสมควร บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด ถึง ร้อยละ 41.6 รองลงมาเป็น บริษัท เอสโซ่ บางจาก และ เชลล์ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกันที่ ร้อยละ 11-13 นอกจากนี้ยังมีบริษัทอื่นๆที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 อยู่ทั้งหมด 14 แห่ง (ดูตารางที่ 11)

ในแง่ของจำนวนสถานีสาน้ำมันปตท.มีจำนวนสถานีสาน้ำมันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17 – 19 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนบางจาก เชลล์ และเอสโซ่มีส่วนตลาดในพื้นที่กทม.รองลงมาประมาณ ร้อยละ 12 เซฟรอนหรือคาลเท็กซ์มีส่วนแบ่ง ร้อยละ 6 ส่วนซัสโก้ได้ซื้อกิจการค้าปลีกจากปิโตรนาสเมื่อปี 2550 ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 5 ในกทม. ปตท.มีจำนวนสถานีที่มากที่สุดและทั่วถึงไปทุกพื้นที่ (ส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 7 เมื่อรวมทุกพื้นที่) บางจากรองลงมาเป็นร้อยละ 4.6 เมื่อคิดรวมพื้นที่อื่นๆทำ

ให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ค้าอื่นๆยิ่งน้อยลง ส่วนผู้ค้าที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในพื้นที่ทางภาคตะวันออก ตะวันตก ใต้ และเหนือ คือผู้ค้าแก๊สรายอื่นๆ (ร้อยละ 5) และผู้ค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนตามมาตรา 7 ,10 และ 11 (ร้อยละ 73) (ดูตารางภาคผนวกที่ 5)

ตารางที่ 10

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทย

ปีที่เข้าตลาด	บริษัทเข้าตลาด	การขายหุ้น หรือ ควบรวมกิจการ
พ.ศ.2479	บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ให้บริการน้ำมัน ภายใต้ตรา "คาลเท็กซ์"	
พ.ศ.2489	บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด	
พ.ศ.2508	บริษัท เอสโซ่ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	
พ.ศ.2521	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.)	
พ.ศ.2528	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	พ.ศ. 2533 บริษัทฯ ร่วมมือกับชุมชนและสหกรณ์ดำเนินการ ปั้มน้ำมันชุมชน ปัจจุบัน ปั้มน้ำมันจำนวน 616 แห่งทั่วประเทศ พ.ศ. 2544 กระทรวงการคลังลดสัดส่วนการถือหุ้นลง ส่งผลให้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2544 เป็นต้นไป บมจ.บางจากปิโตรเลียมสิ้น สภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2549 บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เข้าลงทุนในหุ้นสามัญ และหุ้นกู้แปลงสภาพของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ปตท.มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 30
พ.ศ.2529	บริษัท ซัสโก้ จำกัด(มหาชน)) สถานีบริการน้ำมัน ภายใต้เครื่องหมาย การค้ารูป "Susco"	
พ.ศ.2531	บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)สถานี บริการน้ำมันที่มีเครื่องหมายการค้า "PT"	
พ.ศ. 2532	บริษัท น้ำมัน ไออาร์พีซี จำกัด ²⁰ บริษัทย่อยของ บริษัท ไออาร์พีซีจำกัด (มหาชน) ประกอบ กิจการสถานีบริการน้ำมัน "IRPC"	พ.ศ. 2550 บริษัท ซัสโก้ จำกัด(มหาชน) เข้าซื้อและเช่าสถานี บริการน้ำมันไออาร์พีซี (ชื่อเดิม ทีพีไอ) จำนวน 24 สถานี ปัจจุบัน บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท ฯ ร้อยละ 38.51
พ.ศ.2533	บริษัท พี.ซี.สยามปิโตรเลียม จำกัดสถานีบริการ น้ำมันที่มีเครื่องหมายการค้า "PC"	
พ.ศ.2533	บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) ประกอบ กิจการสถานีบริการน้ำมัน Q8	พ.ศ.2548 บริษัทคูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย)ขายกิจการให้ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย)

²⁰ เดิมบริษัท น้ำมัน ทีพีไอ จำกัด

ปีที่เข้าตลาด	บริษัทเข้าตลาด	การขายหุ้น หรือ ควบรวมกิจการ
พ.ศ.2534	บริษัท บริษัท คอนนโโค (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมัน Jet และร้าน สะดวกซื้อ Jiffy	ปี 2550 ปตท. เข้าซื้อกิจการของบริษัทคอนนโโค (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งมีกิจการสถานีบริการน้ำมัน Jet เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM)บริหารธุรกิจสถานี บริการน้ำมันภายใต้แบรนด์"ปตท. Jiffy"
พ.ศ.2535	บริษัท บีพี ออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด	พ.ศ.2540 บริษัท บีพี ออยล์ (ประเทศไทย) จำกัดขายกิจการด้าน สถานีบริการน้ำมันบีพีในประเทศไทยให้กับเชฟรอน
พ.ศ.2537	บริษัท คอสโมออยล์ จำกัด	พ.ศ. 2550 บริษัท คอสโมออยล์ ได้แจ้งต่อ กรมธุรกิจพลังงาน ขอ หยุดการให้บริการชั่วคราว
พ.ศ.2542	บริษัท เพียวพลังงานไทย จำกัด (ในเครือบริษัท บริษัท อาร์พีซี จำกัด (มหาชน)) มีสถานีบริการ น้ำมันเพียว	
พ.ศ.2548	ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย)	พ.ศ. 2555 บริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) ขายกิจการให้ บริษัท ชัสโก้ ดีลเลอร์ จำกัด (บริษัทย่อยในเครือ บริษัท ชัสโก้ จำกัด(มหาชน))

ที่มา: ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท

ตารางที่ 11

ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ของปริมาณจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูป ปี 2556

บริษัท	ปริมาณจำหน่าย (ล้านลิตร)	ส่วนแบ่งการตลาด (S_i :หน่วยเป็น%)	S_i^2
ปตท	16,750.36	41.6	1730.56
เอสโซ่	5,618.48	13.9	193.21
บางจาก	4,928.90	12.2	148.84
เชลล์	4,524.26	11.2	125.44
เชฟรอน	3,316.24	8.2	67.24
ไออาร์พีซี	2,154.19	5.3	28.09
ไทยออยล์	1,472.86	3.7	13.69
ปิโตรนาส	356.74	0.9	0.81
ไอซีพี	321.45	0.8	0.64
พีทีจี	254.22	0.6	0.36
จีพีพี	241.87	0.6	0.36
ซัสโก้	154.52	0.4	0.16
พีซี	76.73	0.2	0.04
ทรานสเท็ค	71.00	0.2	0.04
คูเวตปิโตรเลียม	31.75	0.1	0.01
ยูนิค	14.38	0.0	0.00
พลังงานบริสุทธิ์	4.03	0.0	0.00
เอสวัน	0.09	0.0	0.00
รวม	40,292.05	100.0	HHI = 2,309.49

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงานและ ค่า HHI คำนวณโดยผู้วิจัย

5.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

หลังจากที่น้ำมันถูกขนส่งออกจากโรงกลั่นแล้ว ผู้ค้าน้ำมันอาจเติมสารเติมแต่ง (Additive) เพิ่มเติมเพื่อให้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของน้ำมันสำเร็จรูป โดยการเติมสารเติมแต่งในน้ำมันสำเร็จรูปยังคงอยู่ภายใต้

การกำกับดูแลของกรมธุรกิจพลังงานเช่นเดียวกับการเติมสารเติมแต่งของโรงกลั่น กรมธุรกิจพลังงานจะทำการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่าผู้ค้าน้ำมันเติมสารเติมแต่งตามชนิดและปริมาณที่แจ้งไว้ อย่างไรก็ตาม สารเติมแต่งอาจทำให้น้ำมันสำเร็จรูปมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น น้ำมันสำเร็จรูปชนิดเดียวกันที่เติมสารเติมแต่งต่างประเภทกันยังคงเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

5.1.3 ความยาก-ง่ายของการเข้าตลาด และการขยายขนาดธุรกิจ

ในปี 2543 รัฐได้ออกพระราชบัญญัติเพื่อควบคุมผู้ค้าน้ำมันโดยกำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งจะทำการจำหน่าย หากผู้ค้าน้ำมันรายใดจำหน่ายน้ำมันที่มีลักษณะและคุณภาพแตกต่างไปจากที่กำหนดหรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายหรือเงื่อนไขที่รัฐมนตรีหรืออธิบดีกำหนดจะถูกเพิกถอนใบอนุญาต จำคุกหรือปรับแล้วแต่กรณี ผู้ค้าน้ำมันในระดับขายปลีกจัดเป็นผู้ค้าน้ำมันในระดับที่ 3 หรือผู้ค้ามาตรา 11 ผู้ค้าน้ำมันซึ่งดำเนินกิจการค้าน้ำมันโดยจัดตั้งสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซปิโตรเลียมเหลวให้แก่ประชาชนโดยวิธีการเติมหรือใส่ลงในที่บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงของยานพาหนะ ผู้ค้าจะต้องยื่นขอจดทะเบียนต่ออธิบดีกรมธุรกิจพลังงานและปฏิบัติตามข้อบังคับของการเป็นผู้ค้ามาตรา 11 อย่างเคร่งครัดโดยในเดือน พฤศจิกายน ปี 2557 มีผู้ค้ามาตรา 11 จำนวน 23,753 ราย²¹ ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศไทย

5.2 พฤติกรรมการแข่งขัน

5.2.1 การตั้งราคาขาย

เมื่อผู้บริโภคซื้อน้ำมันสำเร็จรูป ก๊าซปิโตรเลียมเหลว หรือก๊าซธรรมชาติจากสถานีบริการน้ำมันจะใช้ราคาขายปลีกในการแลกเปลี่ยน ราคาขายปลีกน้ำมันสำเร็จรูปเป็นราคาขายส่งน้ำมันสำเร็จรูปและค่าการตลาด ราคาขายส่งน้ำมันสำเร็จรูปมีโครงสร้างราคาตามที่ได้กล่าวไว้ในตารางที่ 8 ส่วนค่าการตลาดเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจเช่นค่าจ้างแรงงานค่าขนส่งน้ำมันจากโรงกลั่นผ่านคลังน้ำมันไปยังสถานีบริการค่าปรับปรุงคุณภาพค่าส่งเสริมการตลาดและค่าผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ

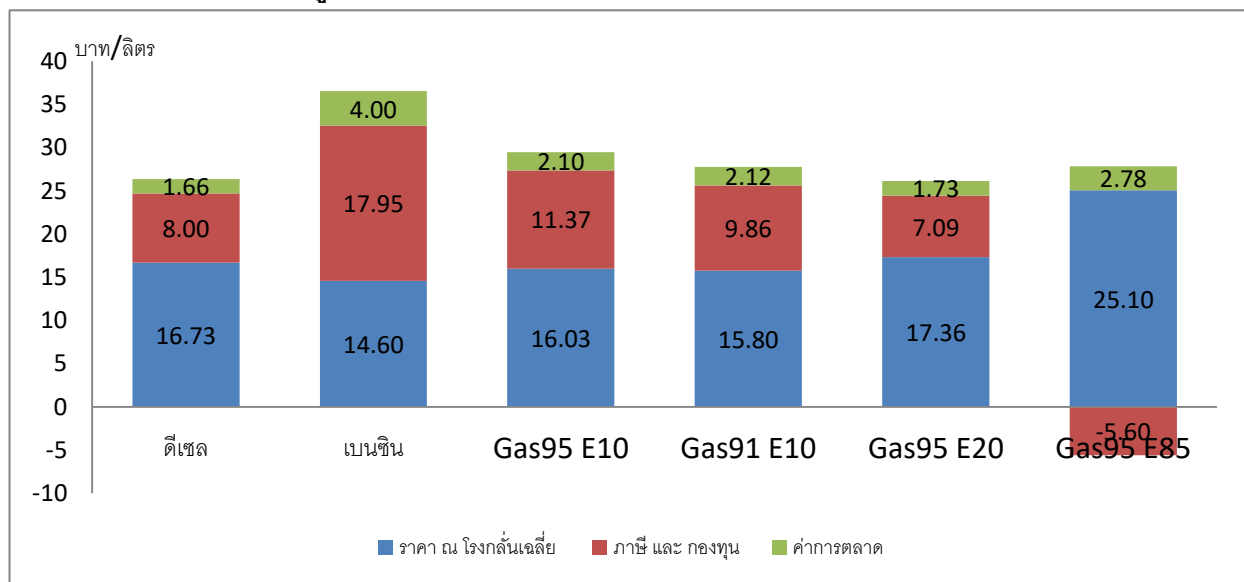
หากพิจารณาโครงสร้างราคาน้ำมันสำเร็จรูป และ โครงสร้างราคาก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG) ในวันที่ 5 มกราคม 2558 ราคา ณ โรงกลั่นของน้ำมันสำเร็จรูปทุกชนิดมีปริมาณใกล้เคียงกัน ประมาณ 14-17 บาท (ยกเว้นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E85 ที่มีราคา ณ โรงกลั่นสูงถึง 25 บาท/ลิตร ภาพที่ 7 ทั้งนี้จะมี

²¹ผู้ค้าน้ำมันตาม พ.ร.บ.การค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 มาตรา 11 (สถานีบริการ) กรมธุรกิจพลังงาน

สาเหตุมาจากน้ำมันสำเร็จรูปชนิดอื่นๆมีราคาลดลงตามการปรับตัวราคาน้ำมันดิบที่ลดลง แต่น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E85ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเอทานอลมากถึง ร้อยละ 85 การลดราคาน้ำมันดิบจึงไม่ส่งผลให้ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E85ลดลง) ในส่วนของเงินภาษีและเงินส่งเข้ากองทุนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ราคาขายน้ำมันสำเร็จรูปมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งมีนโยบายในการส่งเสริมการใช้พลังงานที่มีส่วนผสมของเอทานอล กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงจึงเก็บเงินจากน้ำมันเบนซินในอัตราที่สูงกว่าน้ำมันสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ ในวันที่ 5 มกราคม 2558 มีการเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงจากน้ำมันเบนซินสูงถึง 9.15 บาท/ลิตร ในขณะที่กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงเก็บเงินจากน้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E10 และ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 E10 ในอัตรา 2-3 บาท ส่วนน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E20 ต้องจ่ายเงินกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง 0.2 บาท/ลิตร นอกจากนี้กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงยังมีการจ่ายเงินชดเชยให้กับน้ำมันที่มีส่วนผสมของเอทานอลสูงที่สุดอย่างน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E85 มากถึง 8.23 บาท/ลิตร

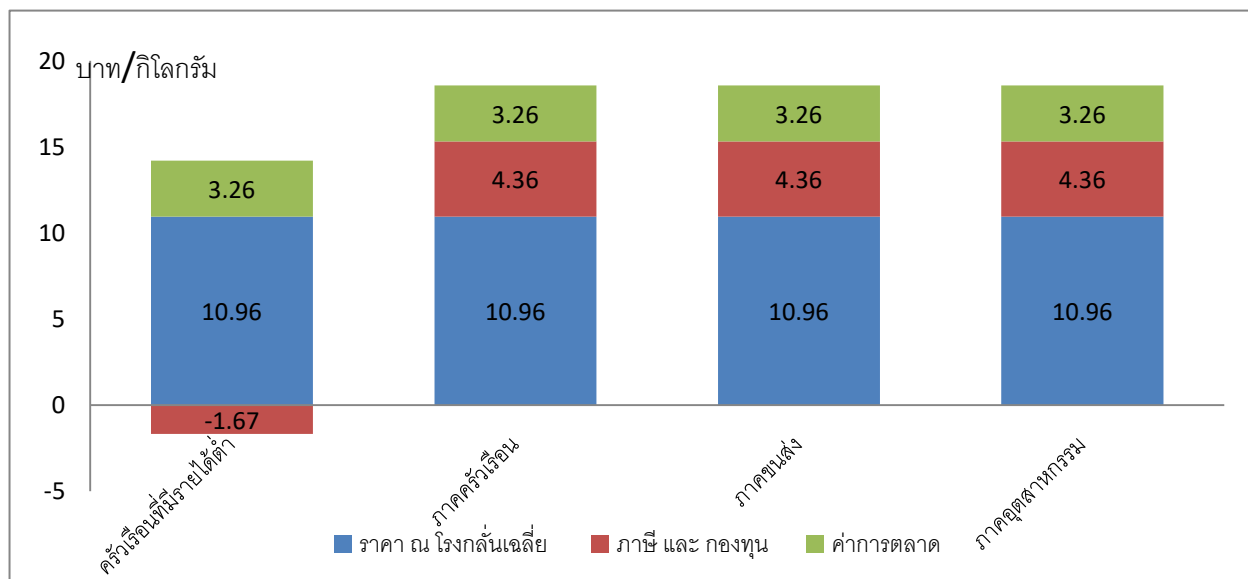
รูปที่ 6

โครงสร้างราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ วันที่ 5 มกราคม 2558



รูปที่ 7

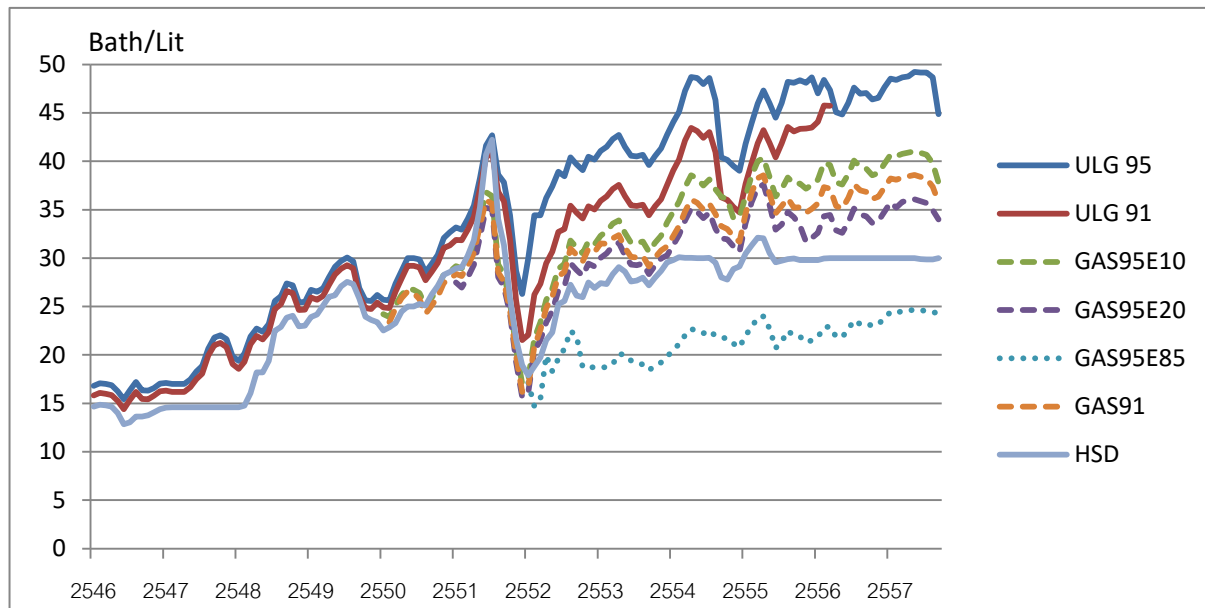
โครงสร้างราคาก๊าซธรรมชาติ ณ วันที่ 5 มกราคม 2558



ในส่วนของค่าการตลาดที่เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของผู้ประกอบการนั้น ค่าการตลาดของน้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E10 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 E10 และ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E20 มีค่าการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมาก (ไม่เกิน 50 สตางค์/ลิตร) ส่วนน้ำมันเบนซินมีค่าการตลาดสูงที่สุด เท่ากับ 4 บาท/ลิตร และ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E85 มีค่าการตลาด 2.78 บาท/ลิตร (ดูรูปที่ 6) ส่วนค่าการตลาดของก๊าซปิโตรเลียมเหลวของภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคอุตสาหกรรมและคร่าวที่มีรายได้ต่ำมีค่าเท่ากัน เท่ากับ 3.26 บาท/ลิตร (ดูรูปที่ 7) ดังนั้นการแข่งขันกันอยู่อาศัยที่จำนวนสถานี การให้บริการอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และบริการคาร์แคร์ หากจะแบ่งการแข่งขันโดยวิเคราะห์จากจำนวนสถานีจากตารางภาคผนวกที่ 10 จะพบว่า จำนวนสถานีที่จดทะเบียนค้าปลีกตามมาตรา 7 (และมาตรา 10 11) มี 23,081 แห่ง แบ่งเป็นสถานีบริการจำหน่าย ก๊าซ NGV จำนวน 482 แห่ง (ร้อยละ 2) และ ก๊าซ LPG จำนวน 1,788 แห่ง (ร้อยละ 8) ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2557

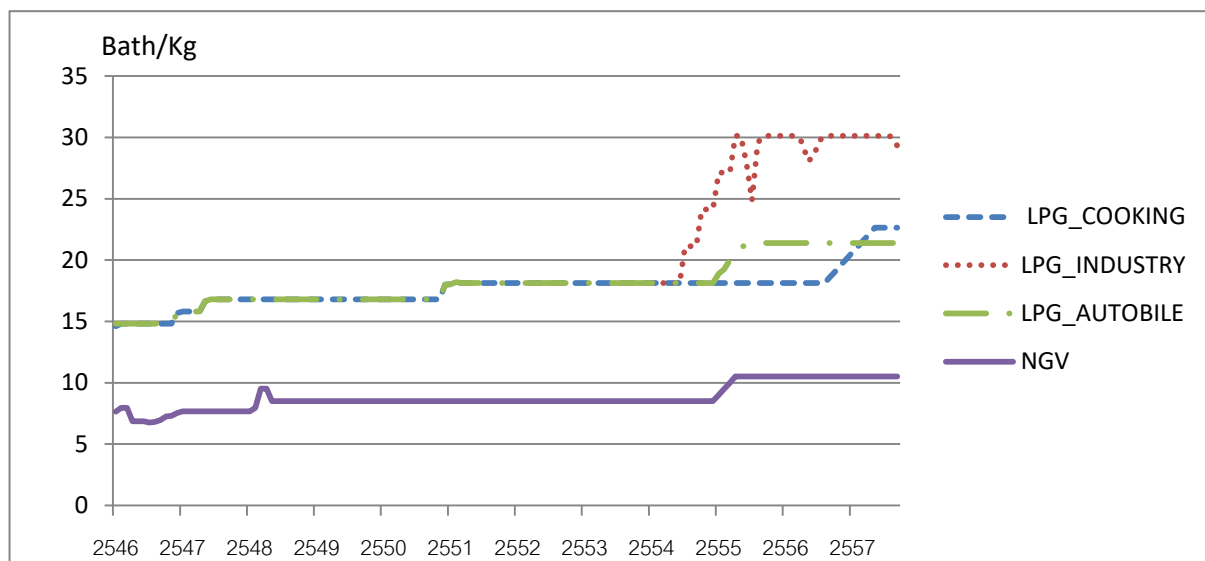
รูปที่ 8

ราคาขายปลีกน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2546-2557



รูปที่ 9

ราคาขายปลีก LPG/NGV ปี 2546-2557



6. ลักษณะของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมประกอบการประกอบกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม (Potential Harms)

โครงสร้างตลาดที่มีการกระจุกตัว และพฤติกรรมประกอบการประกอบกิจการอันเนื่องมาจากอำนาจตลาด และการร่วมมือกันของผู้ขายมักส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของตลาด สวัสดิการของผู้บริโภค และสวัสดิการทางสังคม เนื้อหาในส่วนนี้รวบรวม รูปแบบพฤติกรรมประกอบการประกอบกิจการที่อาจส่งผลลบดังกล่าว และ สัญญาณที่สะท้อนการทำงานของตลาดในกิจการพลังงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

6.1 การมีอำนาจเหนือตลาดโดยผู้ประกอบการเพียงรายเดียว

อำนาจตลาดของผู้ประกอบการสะท้อนจากความสามารถในการกำหนดราคาหรือปริมาณให้เบี่ยงเบนไปจากระดับที่กำหนดในกลไกตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อำนาจตลาดในลักษณะ unilateral market power เกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการเพียงรายเดียวมีความสามารถในการตั้งราคาให้เหนือระดับการแข่งขันสมบูรณ์โดยเป็นอิสระจากพฤติกรรมของผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

ในตลาดน้ำมันต้นน้ำซึ่งเป็นตลาดขายส่ง ราคาที่ผู้ประกอบการโรงกลั่นขายให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันถูกกำหนดโดยราคาหน้าโรงกลั่นซึ่งอ้างอิงจากราคานอกประเทศ (ตลาดสิงคโปร์) โดยใช้หลักของราคานำเข้าเปรียบเทียบ (IPP) อย่างไรก็ดีตามสูตร IPP ที่ใช้ในแต่ละโรงกลั่นอาจมีความแตกต่างกันบ้างโดยอำนาจตลาดในตลาดต้นน้ำอาจจะส่งผลในหลายรูปแบบ อาทิ

1. อำนาจของโรงกลั่นในการบิดเบือนหรือส่งผลกระทบต่อราคาที่ใช้อ้างอิง
2. แม้ว่าราคาจะเคลื่อนไหวตามราคาอ้างอิงตามสูตร IPP อย่างใกล้ชิด อำนาจตลาดอาจปรากฏอยู่ในสัญญาทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งอิสระหรือผู้จัดหาน้ำมันสำเร็จรูป โดยอำนาจในการเจรจาต่อรองเงื่อนไขสัญญานั้นมีความสำคัญและขึ้นอยู่กับทางเลือกที่ผู้ซื้อในตลาดค้าส่งเหล่านี้มี ถ้าหากมีข้อจำกัดในการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อุปสรรคการเข้าถึงท่าเรือ คลังเก็บ หรือท่อส่ง รวมทั้งระบบลอจิสติกส์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายที่มีขนาดเล็ก แรงกดดันทางการแข่งขันต่อโรงกลั่นภายในประเทศอาจมีไม่สูงนักและส่งผลให้เกิดอำนาจเหนือตลาดขึ้น เนื่องจากราคาที่ผู้ซื้อในตลาดค้าส่งที่มีอำนาจต่อรองต่ำจะสะท้อนต้นทุนของการนำเข้าของผู้ซื้อมากกว่าต้นทุนการกลั่นหรือต้นทุนการนำเข้าของผู้ขาย

6.2 ระดับการแข่งขันระหว่างผู้ขายที่อยู่ในระดับต่ำ และพฤติกรรมความร่วมมือกำหนดราคา

ตลาดค้าปลีกน้ำมันมีลักษณะตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) มักจะมีลักษณะการกระจุกตัวที่สูง โดยผู้ประกอบการมีลักษณะความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง นอกจากนี้สินค้าในตลาดมีลักษณะเหมือนกัน (homogenous) และมีความยืดหยุ่นต่อราคาที่ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ในแนวดิ่งที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการควมรวมนในแนวดิ่งหรือความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจในระยะยาว อุปสงค์ในตลาดมีลักษณะกระจัดกระจายและสินค้าไม่สามารถทดแทนได้ง่ายนัก อำนาจของผู้ซื้อในการกำกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการจึงมีอย่างจำกัด เงื่อนไขเหล่านี้เป็นเงื่อนไขที่เอื้อต่อการร่วมมือกันทั้งแบบลับ (tacit) และชัดแจ้ง (implicit) ระหว่างผู้ให้บริการ

การตรวจสอบพฤติกรรมความร่วมมืออาจตรวจสอบได้จากรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาในลักษณะขนาน (parallelism) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ขายสามารถตรวจสอบและสื่อสารการเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ถ้าผู้ประกอบการรายหนึ่งที่มีอำนาจเหนือตลาดปฏิบัติตัวเป็นผู้นำราคาโดยการขึ้นราคา การเปลี่ยนแปลงนั้นจะถูกเฝ้ามองโดยผู้ประกอบการรายอื่นและปรับราคาตาม การมีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากย่อมช่วยให้เสถียรภาพของการร่วมมือกันในการปรับราคามีมากยิ่งขึ้น

การปรับเปลี่ยนราคาเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต้นทุนในห่วงโซ่อุปทานจะไม่ถูกส่งผ่านมายังตลาดปลายทางในทันที พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของราคาที่สะท้อนการร่วมมือกำหนดราคาและอำนาจตลาดร่วมระหว่างผู้ประกอบการในตลาดค้าปลีกปลายทางได้แก่การปรับราคาแบบไม่สมมาตร (asymmetric price adjustment) ความไม่สมมาตรนี้ได้แก่การเปลี่ยนแปลงราคาโดยที่ระยะเวลาของการเปลี่ยนนั้นเป็นผลจากการเพิ่มและลดลงของราคามีขนาดและระยะเวลาที่ไม่เท่ากัน หรือ การเปลี่ยนแปลงราคาแบบ จรวดและขนนก (rocket and feather) ซึ่งเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่การเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีขนาดสูง เปรียบได้กับจรวด ในขณะที่การปรับราคาลงจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปที่ละน้อย เปรียบได้กับขนนก

การเปลี่ยนแปลงแบบไม่สมมาตรนี้อาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น อำนาจตลาดและการร่วมมือกันกำหนดราคาดังที่ได้กล่าวในข้างต้น (ดู Borenstien et al., 1997) หรือต้นทุนการเสาะหา (search cost) ของผู้บริโภคที่อาจจะอยู่ในระดับสูง (Borenstien et al., 1997; Lewis, 2004) แต่ข้อสมมตินี้อาจมีน้ำหนักน้อยในกรณีของตลาดค้าปลีกน้ำมันที่ข้อมูลข่าวสารทางด้านราคานั้นค่อนข้างสมบูรณ์ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ต้นทุนการ

ปรับตัวของโรงกลั่นและผู้ค้าปลีกที่ไม่สามารถปรับการผลิตและสัญญาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (Brown and Yucel, 2000; Borenstein and Shepard, 2002; Kaufman and Laskowski, 2005)

ในขณะที่ในตลาดต้นน้ำ ราคาค้าส่งถูกกำหนดโดยราคาหน้าโรงกลั่น ซึ่งในกรณีของประเทศไทย ราคาหน้าโรงกลั่นถูกอ้างอิงได้จากราคาแนะนำของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ซึ่งบทบาทของราคาแนะนำต่อระดับการร่วมมือกันระหว่างโรงกลั่น และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะต้องทำการตรวจสอบต่อไป

6.3 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดย่อมส่งผลกระทบต่ออำนาจต่อรองโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการต้นน้ำ ผู้ประกอบการขายปลีก และผู้บริโภค อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในตลาดต้นน้ำนั้นมีค่อนข้างสูง กล่าวคือการลงทุนสร้างโรงกลั่นนั้นใช้เงินลงทุนที่สูงและมีระยะเวลาคืนทุนที่ค่อนข้างยาว ทำให้การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ค่อนข้างจำกัด ในขณะที่การเข้าสู่ตลาดค้าปลีกนั้นมีอุปสรรคอยู่บ้างแต่ถือว่าน้อยกว่าในตลาดต้นน้ำ อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญน่าจะเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการเงิน ท่าเลที่ตั้ง ระบบโลจิสติกส์เพื่อเข้าถึงอุปทาน และอุปสรรคทางกฎหมายและการกำกับดูแล

6.4 ความสัมพันธ์แนวดิ่ง

การกำหนดราคาขายปลีกในตลาดปลายทางโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีประกอบกิจการในแนวดิ่งทั้งต้นน้ำและปลายน้ำอาจสะท้อนอำนาจเหนือตลาดได้เช่นเดียวกัน การควมรวมในแนวดิ่งเป็นประเด็นที่ถกเถียงอยู่มาก ในด้านหนึ่งการควมรวมในแนวดิ่งเพิ่มอำนาจตลาดและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพที่สูญเสียจากการแข่งขันที่ลดลง แต่ในอีกด้านการควมรวมในแนวดิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดปัญหาการคิดกำไรซ้ำซ้อน (double marginalization)

การควมรวมในแนวดิ่งยังช่วยให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง ผู้ประกอบการที่มีการควมรวมในแนวดิ่งมักจะเป็นผู้ประกอบการที่มีสถานะทางการเงินที่ดีกว่า และมีความน่าเชื่อถือทางการเงินที่สูงกว่า การมีต้นทุนในการประกอบกิจการที่ต่ำกว่าช่วยลดผลกระทบจากสภาวะความเสี่ยงของการประกอบกิจการซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกิจการที่ใช้ปัจจัยทุนเข้มข้น

ผู้ประกอบการในตลาดปลายทางที่ไม่ได้รวบรวมอาจมีความเสี่ยงเปรียบจากการถูกปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมเช่น ข้อกำหนดในสัญญา และความมั่นคงของสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณี que ผู้ซื้อในตลาดค้าส่งมีอำนาจต่อรองที่ต่ำเนื่องจากการทดแทนทางด้านอุปทานในตลาดค้าส่งทำได้ลำบาก

7. การทำ Merger Simulation กรณีอุตสาหกรรมค้ำปลีกน้ำมัน

การทำ Merger Simulation ครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้เป็นหนึ่งกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจ นำไปประกอบการทำ Merger Simulation ในอนาคต โดยในการศึกษานี้จะศึกษาผลจากการเข้าซื้อกิจการสถานีน้ำมัน Jet ของบริษัทคอนอโค (ประเทศไทย) จำกัดโดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2550 ซึ่งในขณะนั้นบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในกิจการค้ำปลีกน้ำมันประมาณร้อยละ 4.24 และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผู้เข้าซื้อนั้นมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือร้อยละ 30.30 ทั้งนี้ ภายหลังจากได้เปลี่ยนชื่อกิจการแล้ว บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนกิจการที่ซื้อมาในนาม บริษัท ปตท. บริหารธุรกิจค้ำปลีก จำกัด (PTTRM) และมีการบริหารธุรกิจสถานีบริการน้ำมันภายใต้แบรนด์ “ปตท. Jiffy”

จุดประสงค์ของการทำ merger simulation โดยทั่วไปคือทำการคาดคะเนผลกระทบต่อการแข่งขันและดุลยภาพตลาดหลังจากมีการควบรวม (merger or acquisition) ตัวแปรที่ศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นราคา (market price) โดยหากอุตสาหกรรมที่มีการควบรวมนั้นค่อนข้างมีการกระจุกตัวสูงอยู่แล้ว และการควบรวมกิจการก็มีแนวโน้มจะลดการแข่งขันลงไปอีก และอาจส่งผลให้เกิดการขึ้นราคาสินค้า แต่หากอุตสาหกรรมที่มีการควบรวมยังมีการกระจุกตัวที่ไม่สูงนัก และมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง การควบรวมกิจการก็ไม่น่าจะส่งผลต่อราคาตลาดมากนัก ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของธุรกิจค้ำปลีกน้ำมันก่อน และ หลังการควบรวมกิจการสถานีน้ำมัน Jet จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ผลของการควบรวมนี้ต่อราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์น้ำมันที่จำหน่ายอยู่ในสถานีค้ำปลีกของประเทศไทย

การวิเคราะห์ครั้งนี้จะใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่เรียกว่า New Empirical Industrial Organization (ดูเพิ่มเติม Einav and Levin (2010), Bresnahan (1989)) โดยจากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถคำนวณระดับการแข่งขัน (หรือร่วมมือ) ของผู้ผลิตในตลาดผ่านตัวแปรที่เรียกว่า conduct parameter (θ) จากนั้นก็สามารใช้ค่าของ conduct parameter (θ) ในการคำนวณผลต่อราคาหลักเกิดการควบรวมได้ ทั้งนี้วิธีการทำ merger simulation ผ่านการสมมติให้ค่า conduct parameter (θ) คงที่นั้นอาจไม่สมจริงในกรณีที่สินค้าในตลาดไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ (differentiated products) ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยจะต้องหาค่าความยืดหยุ่นไขว้ของสินค้าทั้งหมดที่ขายอยู่ในตลาด จากนั้นทำการคำนวณหาระดับราคาใหม่ของแต่ละสินค้าในจุดดุลยภาพใหม่อีกครั้ง (ดูเพิ่มเติม Pinkse and Slade (2004), Epstein and Robinfeld (2001),

Hausman et al. (1997)) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากน้ำมันที่จำหน่ายโดยแต่ละบริษัทนั้นสามารถทดแทนกันได้ อย่างสมบูรณ์ (หากเป็นน้ำมันชนิดเดียวกัน เช่น แก๊สโซฮอล์91 ที่ขายโดย ปตท. และ แก๊สโซฮอล์91 ที่ขาย โดยเอสโซ่ ยกเว้นน้ำมันเกรดพรีเมียมบางชนิด ซึ่งมีปริมาณขายในตลาดน้อยเทียบกับสินค้าอื่น) การศึกษา นี้จึงไม่จำเป็นต้องทำการคำนวณหาระดับราคาใหม่ของแต่ละสินค้าในจุดดุลยภาพอีกครั้ง โดยในส่วน ถัดไปจะอธิบายถึงวิธีการ conduct parameter และอภิปรายผลการทำ merger simulation

7.1. แนวคิด Conduct Parameter (θ)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิด conduct parameter มาเพื่อวิเคราะห์ระดับการแข่งขันของ บริษัทในอุตสาหกรรมค้าปลีกน้ำมัน โดยแนวคิด conduct parameter (ดูเพิ่มเติม Bresnahan (1989) และ Genesove and Mullin(1998)) สามารถอธิบายได้โดยเริ่มจากข้อสมมติที่ว่าบริษัทแต่ละบริษัทจะเลือกผลิต ปริมาณ (ซึ่งมีผลต่อราคาในทางอ้อม ผ่านกลไกอุปสงค์-อุปทาน) ที่ทำให้ตนได้กำไรสูงสุด ภายใต้เงื่อนไข ที่ว่ามีบริษัทอื่นๆ กำลังแข่งขันอยู่ในตลาดเดียวกันนี้ด้วย ทั้งนี้สมการการหาปริมาณการผลิต (q) ที่ทำให้ กำไรของบริษัทหนึ่งๆ มีระดับสูงสุดสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\operatorname{argmax}_{q_{it}} \pi_{it} = (P_t(Q_t) - MC_{it})q_{it} \quad (1)$$

โดยที่สัญลักษณ์ (i)แทนบริษัท (i)

q_{it}	แทนปริมาณการผลิต (หรือปริมาณการขาย) บริษัท (i) ในช่วงเวลา (t)
π_{it}	แทนกำไรรวมของ บริษัท (i) ในช่วงเวลา (t)
$P_t(Q_t)$	แทนราคาสินค้าในตลาด ณ จุดดุลยภาพ (ซึ่งเป็นฟังก์ชันของปริมาณสินค้าในตลาด Q) ณ ช่วงเวลา (t)
MC_{it}	แทนต้นทุนส่วนเพิ่มของ บริษัท (i) ในช่วงเวลา (t)

หลังจากนั้นเราสามารถหา q_{it} ที่ทำให้กำไรของบริษัท (i) สูงสุดได้จากการทำ first order condition ของ สมการ (1) เทียบกับตัวแปร q_{it}

$$0 = P_t + (q_{it} \frac{\partial P_t}{\partial Q_t} \frac{\partial Q_t}{\partial q_{it}}) - MC_{it}$$

$$\frac{P_t - MC_{it}}{P_t} = -q_{it} * \frac{\partial P_t}{\partial Q_t} * \frac{\partial Q_t}{\partial q_{it}} * \frac{1}{P_t} * \frac{Q_t}{Q_t}$$

$$\frac{P_t - MC_{it}}{P_t} = \underbrace{-\frac{\partial P_t}{\partial Q_t} * \frac{Q_t}{P_t}}_{-1/\varepsilon_t} * \frac{\partial Q_t}{\partial q_{it}} * \underbrace{\frac{q_{it}}{Q_t}}_{s_{it}}$$

โดยที่ ε_t เป็นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ณ เวลา t และ s_{it} เป็นส่วนแบ่งตลาดของบริษัท i ในช่วงเวลา t จากสมการข้างต้นเราสามารถเขียนสูตรการคำนวณอัตรากำไร (price-cost margin) ในระดับอุตสาหกรรมหรือเรียนอีกชื่อหนึ่งว่า industry-level Lerner's Index (L_t) ได้ดังนี้

$$\sum_i s_{it} \frac{P_t - MC_{it}}{P_t} = - \sum_i s_{it} * \frac{1}{\varepsilon_t} * \frac{\partial Q_t}{\partial q_{it}} * s_{it}$$

$$L_t = - \underbrace{\sum_i s_{it}^2}_{HHI_t} * \frac{1}{\varepsilon_t} * \underbrace{\frac{\partial Q_t}{\partial q_{it}}}_{\theta_t}$$

$$L_t = - \frac{HHI_t \theta_t}{\varepsilon_t}$$

โดยที่ θ_t เรียกว่า conduct parameter ณ ช่วงเวลา t ค่าของ conduct parameter นั้นสามารถบอกระดับความเข้มข้นของการแข่งขันได้ โดยหาก $\theta_t = 1$ จะมีนัยว่าระดับการแข่งขันนั้นเทียบเท่าได้กับการแข่งขันแบบ Cournot หาก $\theta_t = 0$ จะมีนัยว่าระดับการแข่งขันนั้นเทียบเท่าได้กับการแข่งขันแบบสมบูรณ์ (perfect competition) เนื่องจากส่วนต่างของราคากับต้นทุนส่วนเพิ่มมีค่าเป็น 0 ส่วนในกรณีของการผูกขาดหรือการร่วมมือกันผูกขาดนั้น (joint-monopoly) ค่าของ θ_t จะเท่ากับ $1/HHI_t$ ซึ่งจะทำให้ค่าของ Lerner's Index มีค่าเท่ากับของบริษัทผูกขาด กล่าวคือ $L_t = -1/\varepsilon_t$ นั้นเอง

7.2. การเตรียมข้อมูลเพื่อคำนวณค่า Conduct Parameter (θ_t)

สมการแสดงค่า Lerner's index ในส่วนก่อนหน้านี้ เราสามารถคำนวณค่า (θ_t) ได้ดังนี้

$$L_t = -\frac{HHI_t \theta_t}{\varepsilon_t}$$

$$\theta_t = -L_t \frac{\varepsilon_t}{HHI_t}$$

$$\theta_t = -\sum_i s_{it} \frac{P_t - MC_{it}}{P_t} \frac{\varepsilon_t}{HHI_t}$$

ดังนั้นเราจำเป็นต้องมีข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัท (s_{it}), ราคา (P_t), ต้นทุนส่วนเพิ่มของแต่ละบริษัท (MC_{it}), ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในระดับตลาด (ε_t) และค่าการกระจุกตัว (HHI_t) โดยกระบวนการคำนวณตัวแปรแต่ละตัวข้างต้นนี้มีดังนี้

7.2.1. ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัท (s_{it}) และค่าการกระจุกตัว (HHI_t)

ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัทนั้น คัดจากสัดส่วนปริมาณน้ำมัน (หน่วยเป็นลิตร) ที่แต่ละบริษัทจำหน่ายในแต่ละปีนับเฉพาะสินค้าที่จำหน่ายในสถานีค้าปลีกเท่านั้น กล่าวคือ เบนซิน91, เบนซิน 95, ดีเซลหุมนช้า, ดีเซลหุมนเร็ว, แก๊สโซฮอล์91, แก๊สโซฮอล์95, E20, E85 โดยข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเหล่านี้ได้มาจากเว็บไซต์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ตารางที่12 แสดงค่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัท 6 อันดับใหญ่ที่สุด และเจ็ท(Jet) ซึ่งถูกซื้อกิจการไปในปี พ.ศ. 2550 (ทั้งนี้ค่าส่วนแบ่งตลาดของเจ็ทที่เท่ากับ 2.16 ในปี 2550 นั้นมาจากการขายครึ่งปีแรกก่อนการซื้อ-ขายจะเสร็จสิ้น)

นอกจากส่วนแบ่งตลาดแล้ว ตารางที่12 ยังแสดงค่าการกระจุกตัวของตลาด ($HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$) ในแต่ละปีด้วย โดยส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆจาก 1,616.09 ในปี 2549 มาเป็น 2,025.49 ในปี 2557 ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้การกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็นเพราะการขยายส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นรายใหญ่ที่สุด (ปตท.) โดยในช่วงปี 2549-2557 ส่วนแบ่งตลาดของ ปตท.ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.30 เป็น ร้อยละ 37.02

ตารางที่ 12 ส่วนแบ่งตลาดโดยนับเฉพาะสินค้าที่ขายในสถานีค้าปลีกเท่านั้น

ปี	ปตท.	เอสโซ่	เชลล์	คาลเท็กซ์	บาง				
					จาก	ไออาร์พีซี	เจ็ท	อื่นๆ	HHI
2549	30.30	14.53	13.16	11.16	8.28	9.69	4.24	8.64	1616.09
2550	30.54	15.26	13.93	12.35	8.88	9.26	2.16	7.63	1693.51
2551	35.82	15.72	14.01	12.44	9.99	6.34	-	5.69	2028.24
2552	34.41	15.60	13.48	12.54	10.46	7.24	-	6.27	1936.03
2553	36.97	17.00	12.45	10.84	11.47	6.18	-	5.10	2102.80
2554	36.72	14.42	11.81	8.98	11.50	7.37	-	9.21	1982.70
2555	35.67	15.49	11.50	8.89	12.33	7.20	-	8.93	1954.25
2556	36.28	15.57	10.63	7.64	13.40	7.11	-	9.38	1990.52
2557	37.02	14.60	11.73	8.20	12.81	5.97	-	9.67	2025.49

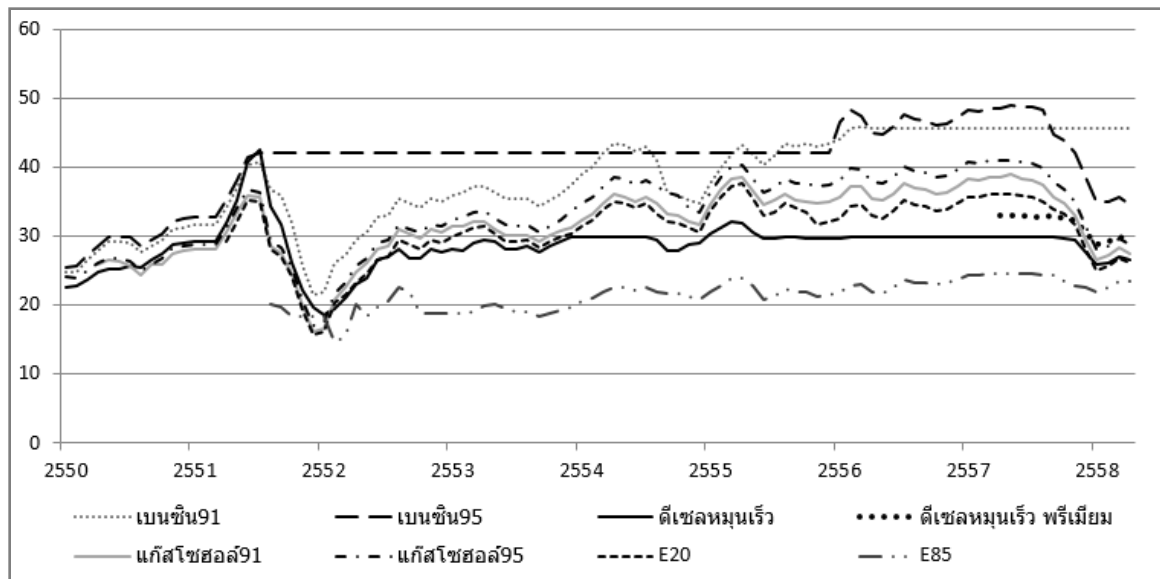
ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้ข้อมูลดิบจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

หมายเหตุ: ส่วนแบ่งตลาดนี้คิดจากสินค้าที่มาจำหน่ายในสถานีค้าปลีก กล่าวคือ เบนซิน91, เบนซิน95, ดีเซลหมุนช้า, ดีเซลหมุนเร็ว, แก๊สโซฮอล์91, แก๊สโซฮอล์95, E20, E85

7.2.2 ราคา (P_t)

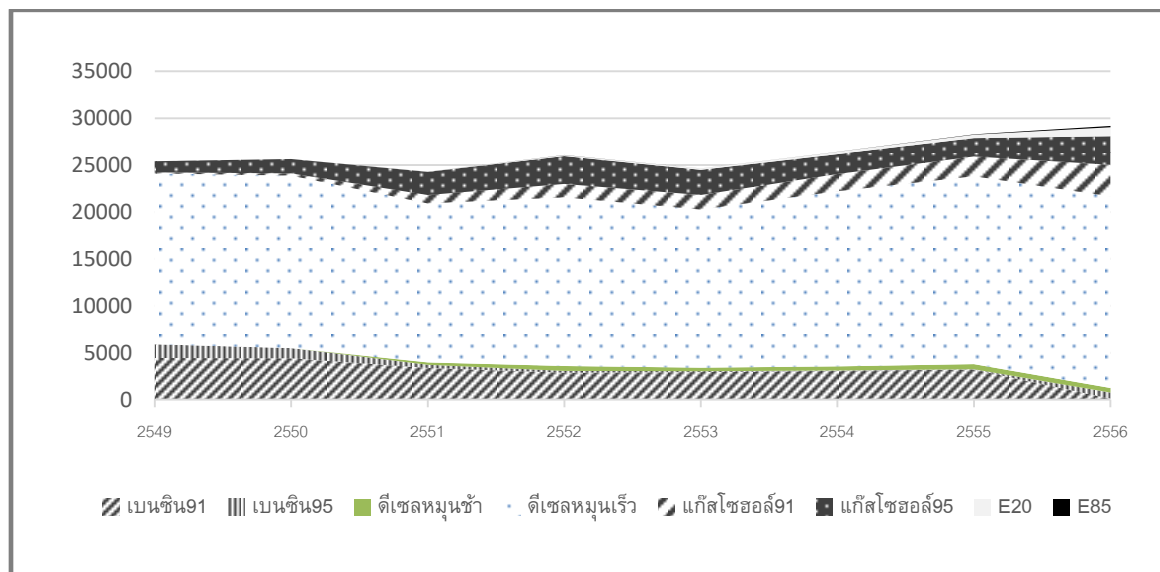
สำหรับราคาค้าปลีกน้ำมันนั้น ผู้วิจัยได้มาจากเว็บไซต์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วราคาของน้ำมันชนิดเดียวกันจะไม่ต่างกันระหว่างบริษัท ยกเว้นในช่วงการปรับราคาอาจจะใช้เวลา 1-2 ในการปรับให้เท่ากันระหว่างบริษัท ทั้งนี้ รูปที่ 10 แสดงแนวโน้มราคาค้าปลีกผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม (บาท/ลิตร) ระหว่างปี 2550-2558 และรูปที่ 11 สัดส่วนปริมาณการขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยจะเห็นว่าเบนซินหมุนเร็วเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นปริมาณมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60-70 ของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมในตลาดค้าปลีกทั้งหมด รองลงมาเป็นแก๊สโซฮอล์ 91 (ร้อยละ 12) แก๊สโซฮอล์ 95 (ร้อยละ 9.2) และ แก๊สโซฮอล์ E20 (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆนั้น มีสัดส่วนการขายค่อนข้างน้อย

รูปที่ 10 แสดงราคาเฉลี่ยรายเดือนของสินค้าแต่ละชนิด พ.ศ.2549-2556



ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้ข้อมูลดิบจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

รูปที่ 11 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในสถานีค้าปลีก



ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้ข้อมูลดิบจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์หาค่า conduct parameter นั้นเราต้องการราคาเฉลี่ยของราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน โดยผู้วิจัยได้คำนวณราคาผลิตภัณฑ์นี้จากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (ใช้ปริมาณ

การขายในการถ่วงน้ำหนัก) และได้ผลดังตารางที่ 13 โดยจากตารางจะสังเกตได้ว่าราคาเฉลี่ยของน้ำมันในช่วง พ.ศ.2550-2557 นั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลไม่ได้รวมปี พ.ศ.2558 จึงไม่ได้เห็นแนวโน้มราคาน้ำมันที่ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2558)

ตารางที่ 13 ราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผลิตภัณฑ์น้ำมันที่จำหน่ายในสถานีค้าปลีก 2550-2557

ปี	เบนซิน 91	เบนซิน 95	ดีเซลหมุนเร็ว	ดีเซลพรีเมียม	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95	แก๊สโซฮอล์ E20	แก๊สโซฮอล์ E85	เฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (P)
2550	28.30	29.16	25.64	-	26.15	26.25	-	-	26.41
2551	33.25	38.84	31.07	-	28.83	28.03	27.34	18.96	30.78
2552	31.33	42.09	24.77	-	27.49	26.69	25.39	18.97	25.08
2553	36.06	42.09	28.67	-	32.32	30.82	29.94	19.19	29.63
2554	39.72	42.09	29.44	-	36.44	33.96	32.96	21.75	31.55
2555	41.91	42.09	30.41	-	37.94	35.90	34.35	22.22	32.75
2556	45.60	46.59	29.97	-	38.97	36.52	33.92	22.85	32.22
2557	45.75	46.46	29.69	32.59	38.88	36.62	34.41	24.13	32.19

ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้ข้อมูลดิบจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

7.2.3 ต้นทุนส่วนเพิ่มของแต่ละบริษัท (MC_{it})

ในส่วนของต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost) นั้นได้มาจากข้อมูลโครงสร้างราคาน้ำมันในประเทศไทย (ดูตารางที่ 14) ที่เผยแพร่โดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน โดยโครงสร้างราคาน้ำมันนี้มีการปรับปรุงข้อมูลทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งในโครงสร้างราคา ทั้งนี้ โดยหลักๆ แล้วองค์ประกอบของราคาน้ำมันที่จำหน่ายอยู่ในสถานีค้าปลีกประกอบด้วย

1. ราคา ณ หน้าโรงกลั่นเฉลี่ย โดยจะเป็นราคาตั้งต้นซึ่งอ้างอิงมาจากราคาหน้าโรงกลั่นประเทศสิงคโปร์ บวกค่าขนส่งมาถึงประเทศไทย
2. ภาษีสรรพสามิต และ ภาษีเทศบาล ซึ่งจะเก็บเป็นสัดส่วนจากราคา ณ หน้าโรงกลั่นเฉลี่ย
3. ค่าสมทบเข้า (หรือได้รับการสนับสนุนในกรณีที่ตัวเลขเป็นลบ) กองทุนน้ำมัน มีจุดประสงค์เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งในภายหลังได้มีการใช้เงินกองทุนนี้ไปใช้ในการซื้อเพลิงที่ผลิตจากพลังงานทดแทนมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ E20 หรือแก๊สโซฮอล์ E85 เป็นต้น
4. กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

5. ภาษีมูลค่าเพิ่มในขั้นตอนการขายส่ง
6. ค่าการตลาด (marketing margin) สำหรับผู้ขายปลีก
7. ภาษีมูลค่าเพิ่มในขั้นตอนการขายปลีก

ดังนั้น สำหรับผู้ค้าปลีกน้ำมัน กำไรต่อหน่วยที่ได้จากการขายจะไม่เกินค่าการตลาด (marketing margin) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ค้าปลีกน้ำมันยังต้องมีค่าดำเนินการอีกต่างหาก เช่น ค่าขนส่ง ค่าดำเนินการสถานี ค่าแรงงานและ ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย ดังนั้น กำไรต่อหน่วยจริงจึงมีแนวโน้มที่จะน้อยกว่า marketing margin ที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลโครงสร้างราคาน้ำมัน สำหรับในงานนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยสมมติให้สัดส่วนของกำไรใน marketing margin มีค่าต่างกันไป คือ 10% 25% และ 50% จากนั้นจะวิเคราะห์ผลกระทบของการควบคุมภายใต้สมมติฐานเหล่านี้

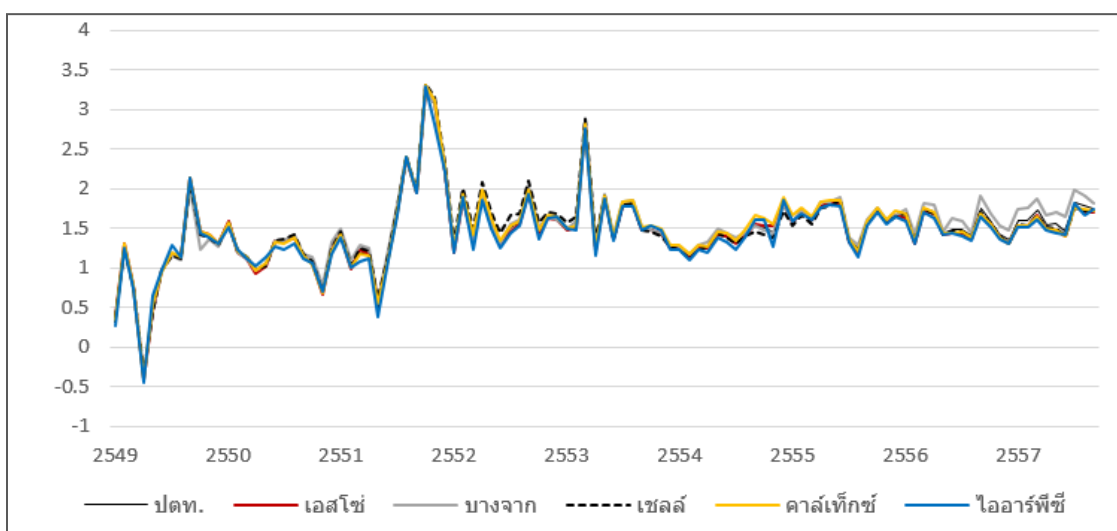
ตารางที่ 14 โครงสร้างราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ วันที่ 5 มกราคม 2558 (บาท/ลิตร)

รายการ	ดีเซล	เบนซิน	แก๊สโซฮอล์ 95 E10	แก๊สโซฮอล์ 91 E10	แก๊สโซฮอล์ 95 E20	แก๊สโซฮอล์ 95 E85
ราคาณ โรงกลั่นเฉลี่ย	16.7314	14.6043	16.0263	15.7995	17.3567	25.0981
ภาษีสรรพสามิต	3.2500	5.6000	5.0400	5.0400	4.4800	0.8400
ภาษีเทศบาล	0.3250	0.5600	0.5040	0.5040	0.4480	0.0840
กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง	2.4500	9.1500	3.6500	2.2500	0.2000	-8.2300
กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500
ราคาขายส่ง	23.0064	30.1643	25.4703	23.8435	22.7347	18.0421
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	1.6105	2.1115	1.7829	1.6690	1.5914	1.2630
ราคาขายส่งและ ภาษีมูลค่าเพิ่ม	24.6169	32.2758	27.2532	25.5125	24.3261	19.3051
ค่าการตลาด(marketing margin)	1.6571	4.0039	2.0998	2.1191	1.7326	2.7803
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	0.1160	0.2803	0.1470	0.1483	0.1213	0.1946
ราคาขายปลีกและ ภาษีมูลค่าเพิ่ม	26.39	36.56	29.50	27.78	26.18	22.28

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างตารางโดยนำข้อมูลมาจากสำนักนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ค่าการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์น้ำมันจะเท่ากัน ไม่ว่าจะจำหน่ายโดยบริษัทใด แต่เนื่องจากแต่ละบริษัทอาจมีสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันแต่ละชนิดที่ต่างกัน จึงอาจเป็นไปได้ที่แต่ละบริษัทจะได้รับค่าการตลาดเฉลี่ยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทดลองคำนวณค่าการตลาดเฉลี่ยของแต่ละบริษัทแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน (ดูรูปที่ 12) แต่กลับพบว่าแต่ละบริษัทได้รับค่าการตลาดเฉลี่ยเท่าๆกัน ทั้งนี้เป็นเพราะแต่ละบริษัทมีสัดส่วนการขายน้ำมันแต่ละชนิดนั้นค่อนข้างเท่ากันนั่นเอง

รูปที่ 12 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของค่าการตลาด (marketing margin) ช่วงพ.ศ. 2549-2557 แยกตามบริษัท
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ marketing margin (บาท/ลิตร)



ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้ข้อมูลดิบจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

7.2.4 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในระดับตลาด (ϵ_t)

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในระดับตลาดนั้นก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์ merger simulation ในงานนี้สมมติให้สมการประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาอยู่ในรูป log-log ฟังก์ชัน โดยตัวแปรตามจะเป็น log(ปริมาณอุปสงค์) และหนึ่งในตัวแปรต้นจะเป็น log(ราคา) ทั้งนี้ สมการอุปสงค์ที่อยู่ในรูป log-log ฟังก์ชันนั้นมีความพิเศษคือค่าสัมประสิทธิ์ข้างหน้าตัวแปร log(ราคา) จะเป็นค่าเดียวกับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (ϵ) รูปแบบของสมการอุปสงค์ที่ใช้ในการประมาณค่าอุปสงค์ต่อราคาสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\log(Q_t) = \alpha + \beta_1 \log(P_t) + \beta_2 \log(MPI_t) + \sum_i \delta_i X_{it} + e_t$$

โดยเครื่องหมาย t แสดงเวลา

Q_t แทนปริมาณการขาย (รวมผลิตภัณฑ์น้ำมันทุกชนิด) ต่อหัวประชากร มีหน่วยเป็นลิตร/คน/เดือน

P_t แทนราคาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (ของผลิตภัณฑ์น้ำมันทุกชนิด) มีหน่วยเป็นบาท/ลิตร

MPI_t แทนดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมซึ่งใช้เป็นตัวแทนของระดับรายได้และระดับกิจกรรมทางธุรกิจของผู้บริโภค

X_{it} แทนตัวแปรควบคุมอื่นๆที่ใช้อธิบายปริมาณการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันในตลาดค้าปลีกน้ำมัน ตัวอย่างเช่น จำนวนรถยนต์ ฤดูกาล(dummy เดือน) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามเวลา (time-trend) เหตุการณ์ที่อาจจะกระทบต่อปริมาณการซื้อน้ำมัน เช่น ช่วงมหาอุทกภัยปี พ.ศ.2554 เป็นต้น

e_t แทนค่าความคลาดเคลื่อน ณ เวลา t

สำหรับ $\alpha, \beta_1, \beta_2, \delta_i$ แทนสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า โดย β_1 จะมีค่าเท่ากับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (ε_t).

ตารางที่ 15 ทำการสรุปค่าทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด
ปริมาณ(ลิตร/คน/เดือน)	95	1,766.33	135.03	1,498.34	2,028.85
ราคา(บาท/ลิตร)	95	29.60	4.62	14.31	41.22
ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI)	95	178.14	15.53	107.37	203.95
ราคาน้ำมันดิบWTI(ดอลลาร์/บาร์เรล)	95	86.92	18.62	39.09	133.88
ราคาน้ำมันดิบดูไบ(ดอลลาร์/บาร์เรล)	95	90.19	21.34	41.00	131.22
ราคาน้ำมันดิบbrent(ดอลลาร์/บาร์เรล)	95	92.93	22.39	39.95	132.72
จำนวนรถ	95	45.30	6.94	34.60	57.70
Dummy ช่วงน้ำท่วม	95	0.03	0.18	0.00	1.00

ทั้งนี้ เนื่องจากการประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาโดยทั่วไปจะประสบปัญหา simultaneity bias คือตัวแปรปริมาณ และ ตัวแปรราคานี้เป็นตัวแปรตามทั้งคู่ ดังนั้นการประมาณค่าสมการที่สมมติให้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรต้น(ซึ่งหมายความว่าตัวแปรนั้นถูกกำหนดมาไว้ล่วงหน้าแล้วจากปัจจัยภายนอก หรือที่เรียกอีกอย่างว่าเป็นตัวแปร exogenous) อาจทำให้การประมาณค่าความ

ยัดหยุ่นมีความผิดพลาด (biased) ในการศึกษาจึงแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธี instrumental variable estimation (ดูเพิ่มเติมได้ใน Wooldridge (2006), Gujarati (2003)) โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับต้นทุน กล่าวคือราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate (WTI) ราคาน้ำมันดิบดูไบ และราคาน้ำมันดิบ Brent เป็นตัวแปร instrument อย่างไรก็ตามการใช้ตัวแปรราคาน้ำมันดิบสิงคโปร์มาเป็นตัวแปร instrument นั้นเป็นไปได้เช่นกัน แต่ราคาน้ำมันดิบสิงคโปร์ค่อนข้างรวบรวมยากแต่ในขณะเดียวกันก็มีค่าความสัมพันธ์ (correlation) กับราคาน้ำมันดิบอื่นๆสูง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการใช้ราคาน้ำมันดิบอื่นๆจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

ตารางที่ 16 แสดงผลการประมาณค่าสมการอุปสงค์โดยวิธีทางเศรษฐมิติ โดยผู้วิจัยได้แสดงผลการคำนวณออกมาเป็น 4 สมการ (4 specifications) โดย สมการแรกนั้นใช้วิธี ordinary least squares (OLS) ในการประมาณ ส่วนสมการ (IV)1, (IV)2, (IV)3 ใช้วิธี instrumental variable ในการประมาณค่าแต่ใช้ตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน และสมการ (IV)4 เฉพาะบริษัท Esso นั้นเป็นการทดลองประมาณค่าความยัดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในระดับบริษัท โดยพบว่าผลที่ได้ออกมานั้นสมเหตุสมผล เนื่องจากค่าความยัดหยุ่นระดับบริษัทนั้นสูงกว่าค่าความยัดหยุ่นระดับอุตสาหกรรม (มีค่าเป็นลบมากกว่า) ทั้งนี้ผลการประมาณค่าความยัดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเป็นสินค้าจำเป็น มีค่าความยัดหยุ่นต่ำ (หรือประมาณ -0.083 ถึง -0.111) โดยเนื่องจากการประมาณค่าโดยสมการ (IV)3 มีการใช้ชุดตัวแปรต้นที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจึงจะใช้ผลการศึกษาจากสมการนี้ และให้ค่าความยัดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้ำมันมีค่าเท่ากับ -0.111 ในการวิเคราะห์ merger simulation ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 16 ผลการประมาณค่าสมการอุปสงค์โดยวิธีทางเศรษฐมิติ

ตัวแปรตาม: log(การจำหน่ายปริมาณน้ำมันต่อหัวประชากร)					
ตัวแปรต้น	(OLS)	(IV) 1	(IV) 2	(IV) 3	(IV) 4 เฉพาะบริษัท Esso
log(ราคา)	-0.072*** (0.027)	0.112*** (0.040)	-0.083* (0.047)	-0.111** (0.044)	-0.210*** (0.067)
log(MPI)	-0.09 (0.055)	-0.211 (0.133)	-0.121* (0.064)	-0.067 (0.053)	0.455*** (0.097)
log(จำนวน)	2.943*** (0.633)	-	0.339*** (0.055)	2.979*** (0.586)	3.749*** (1.407)
แนวโน้มเวลา	-0.015*** (0.004)	-		-0.015*** (0.003)	-0.018** (0.008)
น้ำท่วม (ช่วงน้ำ)	-0.074* (0.039)	-	-0.087** (0.041)	-0.069** (0.033)	-0.297*** (0.045)
Dummy เดือน					
กุมภาพันธ์	-0.081*** (0.015)	-	-0.080*** (0.015)	-0.080*** (0.014)	-0.089*** (0.031)
มีนาคม	0.025** (0.013)	-	0.027** (0.013)	0.026** (0.012)	0.016 (0.031)
เมษายน	-0.008 (0.015)	-	-0.006 (0.017)	-0.003 (0.014)	-0.033 (0.032)
พฤษภาคม	0.005 (0.016)	-	0.008 (0.018)	0.01 (0.015)	-0.006 (0.032)
มิถุนายน	-0.056*** (0.014)	-	-0.051*** (0.016)	-0.050*** (0.014)	-0.087*** (0.032)
กรกฎาคม	-0.069*** (0.014)	-	-0.063*** (0.016)	-0.063*** (0.013)	-0.055* (0.032)
สิงหาคม	-0.072*** (0.016)	-	-0.065*** (0.018)	-0.067*** (0.015)	-0.042 (0.032)
กันยายน	-0.114*** (0.014)	-	-0.108*** (0.015)	-0.111*** (0.012)	-0.048 (0.032)
ตุลาคม	-0.076*** (0.014)	-	-0.072*** (0.016)	-0.072*** (0.013)	-0.045 (0.032)
พฤศจิกายน	-0.047** (0.019)	-	-0.046** (0.019)	-0.044** (0.018)	-0.021 (0.032)
ธันวาคม	0.037** (0.014)	-	0.036** (0.015)	0.040*** (0.013)	0.041 (0.032)
Constant	-60.023*** (10.879)	-9.786*** (0.659)	-15.524*** (1.073)	-60.660*** (10.059)	-77.812*** (24.065)
จำนวนตัวอย่าง	95	95	95	95	95
R-squared	0.843	0.064	0.813	0.838	0.687

ตัวเลขในวงเล็บเป็น Heteroskedasticity-robust standard errors, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

7.3. การคำนวณผลกระทบจากการควบรวม (Merger Simulation)

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการควบรวมต่อราคาตลาด โดยตารางที่ 17 แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กรณี ปตท.ซื้อกิจการ Jet (หรือ กรณีที่เกิดขึ้นจริง) โดยได้แบ่งการแสดงผลออกตามข้อสมมติเกี่ยวกับ margin จริงที่บริษัทได้รับ ($\text{margin} = P - MC$) เริ่มจากสมมติให้ margin จริงมีสัดส่วนเป็น 100% จาก marketing margin ไปจนถึง 10% จาก marketing margin จากนั้นในตารางที่ 18 จึงแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในกรณีสมมติที่ให้ ปตท.ไม่ได้ซื้อกิจการ Jet แต่ให้ระดับการแข่งขันมีค่าเท่าเดิม (Conduct Parameter (θ) มีค่าเท่ากับ 0.028)

อย่างไรก็ตามการสมมติให้ conduct parameter มีค่าเท่าเดิมนั้นอาจได้รับการทักท้วงว่าไม่สมเหตุสมผล เนื่องจาก โครงสร้างตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอาจส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับข้อทักท้วง และเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันได้ในกรณีที่การควบรวมส่งผลให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไปมาก และ ตลาดมีแนวโน้มจะแข่งขันลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับกรณีการควบรวมกิจการ Jet โดยบริษัท ปตท. นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างตลาดมากนักเนื่องจากกิจการ Jet มีส่วนบางตลาดน้อย นอกจากนี้ ค่า Conduct Parameter ของอุตสาหกรรมยังบ่งชี้ว่าระดับการแข่งขันนั้นมีค่อนข้างสูง (ค่ากำไรต่อหน่วย หรือ margin นั้นอยู่ในระดับต่ำมากซึ่งใกล้เคียงกับระดับการแข่งขันสมบูรณ์) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสมมติให้ค่า Conduct Parameter อยู่ในระดับคงที่นั้นเป็นข้อสมมติที่ค่อนข้างสมเหตุสมผล

การวิเคราะห์ผลจากการควบรวมฯ ต่อราคาเฉลี่ยได้แสดงอยู่ในแถวที่ 2 ของตารางที่ 18 และผลการเปลี่ยนแปลงเทียบกับกรณีที่ไม่มี การควบรวมแสดงอยู่ในแถวสุดท้าย โดยจะเห็นได้ว่าระดับราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 0.07 ในกรณีที่ margin จริงมีสัดส่วนเป็น 10% ของ marketing margin ไปจนถึงร้อยละ 0.74 ในกรณีที่ margin จริงมีสัดส่วนเป็น 100% ของ marketing margin โดยแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะค่า Conduct Parameter (θ) ของการแข่งขันในธุรกิจนี้มีค่าใกล้เคียงกับการแข่งขันสมบูรณ์มาก ดังนั้นการเพิ่มราคาโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือทุกบริษัทในธุรกิจนี้จึงเป็นไปได้ยาก

ตารางที่17 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กรณี ปตท.ซื้อกิจการ Jet (กรณีที่เกิดขึ้นจริง)

สัดส่วนของ margin จริงต่อ marketing margin	100%	80%	60%	40%	20%	10%
ราคาเฉลี่ย (P)	32.19	32.19	32.19	32.19	32.19	32.19
ต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC)	30.55	30.88	31.21	31.53	31.86	32.03
Margin (P-MC)	1.64	1.312	0.984	0.656	0.328	0.164
Lerner's Inden (L)	0.05	0.04	0.03	0.02	0.01	0.01
HHI	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์	0.111	0.111	0.111	0.111	0.111	0.111
Conduct Parameter (θ)	0.028	0.022	0.017	0.011	0.006	0.003
Conduct (หากแข่งขันแบบ Cournot)	1	1	1	1	1	1
Conduct (หากผูกขาด)	4.94	4.94	4.94	4.94	4.94	4.94

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 18 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กรณีสมมติปตท.ไม่ได้ซื้อกิจการ Jet

สัดส่วนของ margin จริงต่อ marketing margin	100%	80%	60%	40%	20%	10%
ราคาเฉลี่ย (P)	31.95	32.00	32.05	32.10	32.14	32.17
ต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC)	30.55	30.88	31.21	31.53	31.86	32.03
Margin (P-MC)	1.405	1.125	0.845	0.564	0.283	0.141
Lerner's Inden (L)	0.04	0.04	0.03	0.02	0.01	0.00
HHI	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์	0.111	0.111	0.111	0.111	0.111	0.111
Conduct Parameter (θ)	0.028	0.022	0.017	0.011	0.006	0.003
Conduct (หากแข่งขันแบบ Cournot)	1	1	1	1	1	1
Conduct (หากผูกขาด)	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72	5.72
(%) การเปลี่ยนแปลงราคาหลังควบรวม	0.74%	0.58%	0.43%	0.29%	0.14%	0.07%

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

7.4. ข้อสรุป

การทำ merger simulation ในการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกรณีการควบรวมกิจการ Jet ของบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัดโดยบริษัท ปตท. มหาชน (จำกัด) โดยการควบรวมเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2550 ซึ่งในขณะนั้นบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในกิจการค้าปลีกน้ำมันประมาณร้อยละ 4.24 และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผู้เข้าซื้อนั้นมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ

ร้อยละ 30.30 ทั้งนี้ ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อกิจการแล้ว บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนกิจการที่ชื่อมาในนาม บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) และมีการบริหารธุรกิจสถานบริการน้ำมัน ภายใต้แบรนด์ “ปตท. Jiffy”

การทำ merger simulation ในการศึกษานี้ได้แรงจูงใจมาจากแนวคิด New Empirical Industrial Organization (NEIO) (ดูเพิ่มเติม Einav and Levin (2010), Bresnahan (1989)) และใช้วิธีการคำนวณแบบง่าย ซึ่งสามารถทำได้เนื่องจากสินค้าในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันที่ค้าในแต่ละบริษัทนั้นมีความทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ (homogenous products) กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ที่ขายโดย ปตท. และ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ที่ขายโดย เอสโซ่ ดังนั้นการวิเคราะห์จึงไม่จำเป็นต้องใช้ปัจจัยเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในระหว่างสินค้าที่ขายโดยแต่ละบริษัทมาคำนวณ

ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับการแข่งขันในธุรกิจน้ำมันนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่ขายโดยแต่ละบริษัทสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ หากบริษัทใดเพิ่มราคาก็จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ และนอกจากนี้อุตสาหกรรมน้ำมันยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ ถึงแม้ปัจจุบันจะมีการเปิดเสรีตลาดค้าปลีกน้ำมันและไม่มีการควบคุมราคาอย่างเป็นทางการ แต่การควบคุมดูแลอย่างไม่เป็นทางการเพื่อไม่ให้ระดับราคาสูงเกินไปนั้นยังคงมีอยู่ ปัจจัยทั้งสองข้างต้นจึงทำให้การตั้งราคาสูงเป็นไปได้ยาก

จากการวิเคราะห์การควบรวมกิจการ Jet โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมานั้น พบว่าการควบรวมมีแนวโน้มส่งผลให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นบ้าง แต่ไม่มากนัก โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 0.07 ในกรณีที่ margin จริงมีสัดส่วนเป็น 10% ของ marketing margin ไปจนถึงร้อยละ 0.74 ในกรณีที่ margin จริงมีสัดส่วนเป็น 100% ของ marketing margin ซึ่งยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ และไม่น่าเป็นห่วงในมุมมองของผู้กำกับดูแล

บรรณานุกรม

- Bresnahan, Timothy F. 1989. "Empirical Studies of Industries with Market Power." In Handbook of Industrial Organization, vol. 2, ed. Richard Schmalensee and Robert D. Willig, 1011–57. Amsterdam: North Holland.
- Borenstein, Severin, James Bushnell, and Frank Wolak. 2002. "Measuring Market Inefficiencies in California's Wholesale Electricity Industry." American Economic Review, 92(5): 1376–1405.
- Einav, Liran and Jonathan Levin. 2010. "Empirical Industrial Organization: A Progress Report." Journal of Economic Perspectives, 24(2): 145-162.
- Epstein, Roy J. and Daniel L. Rubinfeld. 2001. "Merger Simulation: A Simplified Approach with New Applications," ANTITRUST LAW JOURNAL, 69: 883-919.
- Genesove, David and Wallace P. Mullin. 1998. "Testing Static Oligopoly Models: Conduct and Cost in the Sugar Industry, 1980-1914," RAND Journal of Economics, 29(2): 355-377.
- Gujarati, D.N. 2003. *Basic Econometrics*. New York: McGraw Hill Book Co.
- Hausman, Jerry and Gregory Leonard. 1997. "Economic Analysis of Differentiated Products Mergers using Real World Data," George Mason Law Review, 5: 321-346.
- Pinkse Joris and Margaret Slade. 2004. "Mergers, Brand Competition, and the Price of a Pint," European Economic Review, 48: 617-643.
- Tirole, Jean. 1988. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wooldridge, Jeffrey M. 2006. *Introductory econometrics: a modern approach*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

ภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ 1 ปริมาณการผลิต จัดหา และบริโภคน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูป ปี 2547 – 2556

ปี	น้ำมันดิบ					ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูป				
	ผลิตได้ในประเทศ	ส่งออก	นำเข้า	ใช้กลั่น	กำลังกลั่น	ผลิตได้ทั้งหมด	นำเข้า	บริโภค (เทียบเท่า น้ำมันดิบ)	ส่งออก	ส่งออกสุทธิ (เทียบเท่า น้ำมันดิบ)
2547	85,516	56,502	872,308	925,850	1,014,500	854,819	29,553	686,612	120,370	55,733
2548	113,890	65,580	827,702	909,198	1,024,500	857,763	37,303	689,418	122,222	51,047
2549	128,950	65,441	829,300	925,498	1,029,500	877,008	25,912	673,786	144,739	91,285
2550	134,563	52,046	804,242	920,759	1,029,500	876,638	16,063	666,775	133,490	105,481
2551	143,935	45,863	811,561	925,432	1,094,500	865,324	21,120	633,720	178,786	166,682
2552	154,041	41,067	803,362	936,633	1,094,500	905,823	32,530	642,701	201,298	193,992
2553	153,174	29,957	816,201	961,764	1,094,500	911,364	53,640	652,464	206,050	162,977
2554	139,991	32,503	794,226	935,909	1,094,500	925,816	53,311	673,881	180,852	133,279
2555	148,977	41,037	860,211	976,745	1,094,500	991,673	66,843	709,223	199,304	155,152
2556	149,481	26,429	868,040	1,077,997	1,101,500	1,023,060	75,013	729,073	204,620	142,354

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ตารางภาคผนวกที่ 2 ปริมาณและสัดส่วนการผลิตและการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูป ปี 2547-2556

ปี	ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูป			สัดส่วนร้อยละ	
	ผลิตได้	นำเข้า	รวม	ผลิตได้	นำเข้า
2547	854,819	29,553	884,372	97	3
2548	857,763	37,303	895,066	96	4
2549	877,008	25,912	902,920	97	3
2550	876,638	16,063	892,701	98	2
2551	865,324	21,120	886,444	98	2
2552	905,823	32,530	938,353	97	3
2553	911,364	53,640	965,004	94	6
2554	925,816	53,311	979,127	95	5
2555	991,673	66,843	1,058,516	94	6
2556	1,023,060	75,013	1,098,073	93	7

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน

ตารางภาคผนวกที่ 3 ปริมาณและสัดส่วนการผลิตและการนำเข้าก๊าซแอลพีจี ปี 2547-2556

ปี	ก๊าซแอลพีจี			สัดส่วนร้อยละ	
	ผลิตได้	นำเข้า	รวม	ผลิตได้	นำเข้า
2547	121,494	101	121,596	99.9	0.1
2548	133,288	0	133,288	100.0	0.0
2549	132,732	0	132,732	100.0	0.0
2550	142,625	0	142,625	100.0	0.0
2551	138,604	14,387	152,991	91	9
2552	142,561	24,034	166,594	86	14
2553	140,931	50,785	191,715	74	26
2554	173,036	45,858	218,894	79	21
2555	193,028	55,062	248,091	78	22
2556	184,721	62,201	246,922	75	25

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน

ตารางภาคผนวกที่ 4 ปริมาณและสัดส่วนการผลิตและการนำเข้าก๊าซธรรมชาติ ปี 2547-2556

ปี	ก๊าซธรรมชาติ			สัดส่วนร้อยละ	
	ผลิตได้	นำเข้า	รวม	ผลิตได้	นำเข้า
2547	2,158	726	2,884	75	25
2548	2,292	857	3,149	73	27
2549	2,353	869	3,222	73	27
2550	2,515	906	3,421	74	26
2551	2,778	828	3,606	77	23
2552	2,990	803	3,794	79	21
2553	3,506	853	4,359	80	20
2554	3,577	928	4,505	79	21
2555	3,996	950	4,946	81	19
2556	4,044	1,013	5,057	80	20

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน

ตารางภาคผนวกที่ 5 รายชื่อบริษัทค้าปลีกน้ำมันและส่วนแบ่งตลาดตามจำนวนสถานีบริการแยกตามพื้นที่ภาคปี 2557 ไตรมาสที่ 1

พื้นที่	รวม	ปตท.	บางจาก	พีทีจี	เชลล์	เอสโซ่	เซฟรอน	ไทยออยล์	ระยองเพียว	ไออาร์พีซี	ซัสโก้	ผู้ค้าแก๊ส*	อิสระ
กทม.	937	18.89	11.63	1.92	11.85	11.95	5.76	-	0.43	-	5.02	21.13	11.42
รอบนอก	690	16.38	8.84	3.33	6.52	10.14	5.36	-	0.43	-	3.33	18.12	27.54
กลาง	1,326	8.52	6.41	3.39	1.96	2.26	1.89	-	0.83	0.08	0.90	4.83	68.93
เหนือ	5,962	4.11	4.06	2.90	1.36	1.41	0.91	-	0.20	-	0.72	2.33	82.00
อีสาน	8,077	4.69	3.84	3.64	0.98	0.82	0.85	-	0.26	-	0.35	2.46	82.11
ตะวันออก	1,715	10.61	5.71	3.97	3.56	2.45	2.74	0.12	0.58	0.06	0.82	6.36	63.03
ตะวันตก	1,976	9.97	4.00	4.66	1.97	3.09	1.32	-	0.30	-	0.40	7.49	66.80
ใต้	2,398	8.97	3.38	2.46	3.13	2.13	2.17	-	-	-	1.83	4.05	71.89
รวม	23,081	7.02	4.61	3.34	2.24	2.24	1.58	0.01	0.29	0.01	0.95	4.67	73.03

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

หมายเหตุ 1. ที่มาของสถานีบริการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2557

2. จำนวนสถานีบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมัน เป็นสถานีบริการที่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 11 และมาตรา 10 ดำเนินการค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 (ซัสโก้รีเทล 66 สถานี) และสถานีบริการที่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 ดำเนินการเอง 340 สถานี

3. สถานีบริการอิสระ คือ สถานีบริการที่ไม่ใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7

4. สถานีบริการจำหน่าย NGV จำนวน 482 แห่ง และ LPG จำนวน 1,788 แห่ง

5. ซัสโก้ ประกอบด้วย ซัสโก้และซัสโก้ดีลเลอร์ ส่วน ปตท ประกอบด้วย ปตท และ ปตท ค้าปลีก

6. ผู้ค้าแก๊ส* ประกอบด้วย พีซี แสงทอง ปิคนิค เวิร์ดแก๊ส ยูนิค สยามแก๊ส พีเอฟอี เอ็นเอสแก๊ส ทาคูนิ ออร์คิด และไทยแก๊ส (สถานีของไทยออยล์)

การวิเคราะห์ปัญหาการแข่งขันทางการค้าในตลาดไก่ไข่

จิระวัฒน์ ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ และ พลอย ธรรมาภิรานนท์

1. บทนำ

เพื่อดูแลราคาไข่ไก่ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม Egg Board ได้นำมาตรการโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่มาใช้ในช่วงปี พ.ศ. 2549– พ.ศ. 2552 โดยจัดสรรโควตานำเข้าให้แก่ผู้ผลิตลูกไก่ไข่ที่นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่จำนวนทั้งสิ้น 9 ราย ในช่วงที่มีการใช้มาตรการโควตา ปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง อุปทานลูกไก่ไข่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระหลายรายโดยเฉพาะผู้เลี้ยงรายย่อยไม่สามารถหาซื้อลูกไก่ไข่ได้หรืออาจต้องซื้อในราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ในขณะที่ปริมาณลูกไก่ไข่มีจำกัด ได้มีผู้นำเข้ารายหนึ่งตั้งเงื่อนไขให้เกษตรกรที่ต้องการซื้อลูกไก่ไข่ของตนต้องซื้ออาหารไก่ที่ตนผลิตด้วย (ขายพ่วง) ซึ่งเป็นการจำกัดทางเลือกในการซื้ออาหารไก่ของเกษตรกร และอาจเพิ่มต้นทุนในการผลิตไข่ไก่ของเกษตรกรโดยไม่จำเป็นอีกด้วย

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2552 บริษัท เอ เอฟ อี จำกัด ถือหุ้นโดยเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ 59 ราย ได้ยื่นคำขออนุญาตนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ต่อ Egg Board เพื่อผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ เพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนลูกไก่ไข่ การจองลูกไก่ไข่ไม่ได้ การขายลูกไก่ไข่พ่วงอาหารไก่ ตลอดจนลดต้นทุนให้เกษตรกรรายย่อย โดยขอแบ่งส่วนจากโควตาที่ได้จัดสรรให้กับผู้นำเข้าทั้ง 9 ราย (เนื่องจากปริมาณโควตารวมยังเท่าเดิม การแบ่งโควตาให้บริษัท เอ เอฟ อี จำกัด สามารถนำเข้าได้บางส่วน จึงไม่น่ามีผลกับราคาไข่ไก่ในตลาด เมื่อเทียบกับกรณีที่ 9 บริษัทนำเข้าเอง) อย่างไรก็ตาม Egg Board มีมติไม่อนุมัติคำขออนุญาตดังกล่าว โดยให้เหตุผลว่า Egg Board กำลังอยู่ในระหว่างการควบคุมปริมาณการผลิตไข่ไก่ให้เกิดความสมดุล โดยใช้มาตรการลดกำลังการผลิตและการควบคุมจำนวนผู้เลี้ยงไก่ไข่พ่อ-แม่พันธุ์²²

ในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มเกษตรกรได้ร้องเรียนว่าการกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ไม่ชอบด้วยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549 จนนำไปสู่การฟ้องร้องดำเนินคดีความต่อศาลปกครอง ต่อมาคณะรัฐมนตรีจึงมีมติยกเลิกระบบโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ในวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 และอนุญาตให้มีการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ได้อย่างเสรี

²²ที่มา: พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และการผูกขาดในภาคเกษตร: กรณีศึกษาตลาดไข่ไก่ (กฤติกร เหมเดิมเกื้อกูลพงศ์)

แม้ว่ามาตรการกำหนดโควตาจะถูกยกเลิกไปแล้ว แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นยังคงได้รับความสนใจจากนักวิชาการทั้งด้านเศรษฐศาสตร์และกฎหมายในฐานะกรณีศึกษาสำคัญที่สะท้อนให้เห็นปัญหาในการพิจารณาและบังคับใช้พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 อย่างไรก็ดี การศึกษาที่ผ่านมานักเน้นการพิจารณาผ่านมุมมองทางด้านกฎหมายเป็นหลักโดยไม่ได้มีการผสมผสานมุมมองของศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเศรษฐศาสตร์ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุพฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดไก่ไข่และตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมทั้งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมดังกล่าวนำเสนอแนวทางการพิจารณาพฤติกรรมดังกล่าวภายใต้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ผ่านมุมมองทั้งด้านกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ และนำเสนอข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุง พ.ร.บ. ๙ ให้สามารถบรรลุเจตนารมณ์ของ พ.ร.บ.๙ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายงานนี้มีโครงสร้างดังนี้ ส่วนที่ 2 สรุปเหตุการณ์สำคัญในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ไข่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 – พ.ศ.2557 ส่วนที่ 3 ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและโครงสร้างตลาดไก่ไข่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป ส่วนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดลูกไก่ไข่และผลกระทบ ส่วนที่ 5 นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดไก่ไข่ภายใต้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และส่วนสุดท้ายสรุปและให้ข้อเสนอแนะ

2. เหตุการณ์สำคัญในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ไข่ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2557

ในปี พ.ศ. 2545 ผู้เลี้ยงไก่ไข่ได้เริ่มปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตโดยนำเทคโนโลยีการผลิตแบบโรงเรือนระบบปิด²³ (Evaporative Cooling System: EVAP) จากต่างประเทศเข้ามาใช้ ทำให้มีผลผลิตไข่ไก่ออกสู่ตลาดจำนวนมาก เกิดปัญหาไข่ไก่ล้นตลาดจนราคาไข่ไก่ตกต่ำ(ดูราคาไข่ไก่คละหน้าฟาร์มได้ในภาพที่ 2.1) และเมื่อมีการเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยที่อาจต้องเลิกประกอบอาชีพเลี้ยงไก่ไข่ รัฐจึงมีแผนที่จะนำมาตรการกำหนดโควตานำเข้าฟอส-แมพันธุ์ไก่ไข่มาใช้เพื่อ

²³โรงเรือนเลี้ยงไก่ไข่ระบบปิดสามารถควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมโดยอาศัยการระเหยน้ำ ไก่ไข่ที่เลี้ยงในระบบปิดจะมีความเครียดจากสภาพอากาศร้อนต่ำและมีภูมิคุ้มกันโรคสูง ทำให้ผู้ผลิตสามารถเลี้ยงในอัตราที่หนาแน่นกว่าและได้ผลผลิตสูงกว่าการเลี้ยงในโรงเรือนระบบเปิด โรงเรือนระบบปิดส่วนมากยังมีเครื่องให้อาหาร เครื่องเก็บไข่ไก่ และระบบส่งของเสียออกจากโรงเรือนแบบอัตโนมัติ ทำให้ผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายโดยการลดแรงงานคน อย่างไรก็ตาม การก่อสร้างโรงเรือนระบบปิดหรือการปรับปรุงโรงเรือนแบบเปิดให้เป็นระบบปิดต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อยที่มีเงินทุนไม่มากนักจึงมักจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนมาเลี้ยงไก่ไข่ด้วยโรงเรือนระบบปิดได้

ควบคุมปริมาณไก่ไข่ในประเทศแต่อย่างไรก็ดี มาตรการดังกล่าวไม่ได้ถูกนำมาใช้เนื่องจากเกิดภาวะขาดแคลนลูกไก่ไข่ในช่วงกลางปี และมีปัญหาทางเทคนิคด้านข้อมูลปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่

ในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดแนวทางการผลิตและการตลาดไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อให้เป็นองค์กรกลางในการกำหนดนโยบายวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับการตลาด รวมทั้งทำหน้าที่กำหนดแนวทางการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์และการผลิตฟอ-แม่พันธุ์ภายในประเทศด้วย คณะกรรมการดังกล่าวมีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประธาน และได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการ 2 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการกำหนดแนวทางการผลิตไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ และคณะกรรมการกำหนดแนวทางการตลาดไข่ไก่และผลิตภัณฑ์

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 ถึงต้นปี พ.ศ. 2547 ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกครั้งใหญ่ทั้งในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การบริโภคไข่ไก่จึงลดลงเป็นอย่างมากจนส่งผลให้ราคาไข่ไก่ตกต่ำเพื่อควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของโรครัฐได้มีคำสั่งให้ทำลายสัตว์ปีกซึ่งส่วนมากเป็นไก่ไข่รวมทั้งสิ้นประมาณ 17.9 ล้านตัว²⁴ ไก่ไข่ที่ถูกทำลายส่วนใหญ่เป็นของเกษตรกรอิสระขนาดเล็ก และขนาดกลาง เนื่องจากเกษตรกรเหล่านี้เลี้ยงไก่ไข่ในโรงเรือนเปิดซึ่งเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคได้ง่ายแม้ว่าภาครัฐจะชดเชยค่าเสียหายให้แก่เกษตรกร แต่ค่าชดเชยนั้นยังไม่เพียงพอให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่กลุ่มดังกล่าวกลับมาประกอบอาชีพดั้งเดิมได้ เนื่องจากต้องปรับปรุงฟาร์มเลี้ยงให้ผ่านการรับรองมาตรฐานฟาร์ม ซึ่งมีต้นทุนค่อนข้างสูง²⁵ ด้วยเหตุนี้เองเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมากจึงต้องเลิกทำอาชีพไป²⁶

การทำลายไก่ไข่จำนวนมากส่งผลให้ไก่ไข่และไข่ไก่มีราคาสูงขึ้น ผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหญ่ที่มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเองและมีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ในเครือจึงขยายการผลิต โดยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการนำเข้าปู่-ย่าพันธุ์(Grandparent Stocks: GP)ซึ่งถึงแม้ว่าจะนำเข้าจำนวนไม่มาก แต่สามารถผลิตฟอ-แม่พันธุ์(Parent Stocks: PS)และไก่ไข่ขึ้นกรังได้จำนวน

²⁴ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาด และโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่ (สถาบันสุวรรณจากกลกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์, 2555.)

²⁵ฟาร์มต้องมีระบบควบคุมป้องกันโรคเชิงชีวภาพที่ดี ต้องเป็นระบบปิด และมีสัตวแพทย์ควบคุมฟาร์ม

²⁶จากรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาด และโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่ พบว่า ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ทั้งหมด 36,476 ครัวเรือน และลดลงเหลือ 27,010 และ 20,760 ครัวเรือนในปี พ.ศ. 2547 และปี พ.ศ. 2548 ตามลำดับ

มหาศาล ส่งผลให้เกิดภาวะไข่ไก่ล้นตลาดอีกครั้งและทำให้ราคาไข่ไก่ตกต่ำต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2550

เพื่อแก้ไขปัญหาความผันผวนของราคาไข่ไก่และไข่ไก่ในระยะยาว คณะรัฐมนตรีในเวลานั้นจึงจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ (Egg Board) ขึ้นในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2549 ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549 โดยหนึ่งในมาตรการสำคัญที่คณะกรรมการนำมาใช้คือการกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไข่ไก่เพื่อดูแลให้ปริมาณไข่ไก่อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีผู้ได้รับการจัดสรรโควตาทั้งสิ้น 9 ราย ซึ่งล้วนเป็นผู้ประกอบการที่นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไข่ไก่ในช่วงเวลานั้นอย่างใดก็ได้ การกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไข่ไก่ได้นำไปสู่ปัญหาหลายประการตามที่ปรากฏในสื่อ ยกตัวอย่างเช่น

- “...ที่ผ่านมาเกษตรกรไม่สามารถหาซื้อลูกไก่ไข่ได้ ถึงหาซื้อได้ก็มีราคาแพงและถูกบังคับขายฟองอาหารสัตว์ จะขอนำเข้าแม่ไก่ไข่เองก็ไม่ได้เพราะ Egg Board ไม่อนุมัติ...” ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2553
- “...ปัญหาการผูกขาดพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบังคับขายฟองไก่กับอาหารไก่ทำให้เกษตรกรเลี้ยงไก่จำนวนมากต้องได้รับความเดือดร้อนนั้น มีการร้องเรียนมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว...” ประชาไท, 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2553
- “...ระบบการผูกขาดการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ (Egg Board) ในลักษณะนี้ ยังนำมาซึ่งการบีบบังคับให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระทั้งหลายภายในประเทศค่อยๆ ทอยหมดไปหากไม่เลิกกิจการเพราะไม่สามารถหาซื้อลูกไก่ไข่ได้ ก็จำต้องยอมเดินเข้าสู่ระบบ “ลูกเล่า” ของบริษัท...” ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2553
- “...Egg Board ออกคำสั่งห้ามบริษัท เอเอฟอี จำกัด นำเข้าแม่พันธุ์ไข่ไก่จำนวน 58,100 ตัว ซึ่งขอแบ่งมาจากโควตาของบริษัท 9 รายเดิม จำนวน 405,721 ตัว...” THAIPUBLICA, 8 มิถุนายน พ.ศ. 2555

ในต้นปี พ.ศ.2553บริษัท เอ เอฟ อี จำกัด ได้ฟ้องร้องต่อศาลปกครองว่าการกำหนดโควตาโดย Egg Board ไม่ชอบด้วยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549 เนื่องจาก Egg Board ไม่มีอำนาจในการออกคำสั่งกำหนดโควตา และการที่ Egg Board มีมติไม่จัดสรรโควตาให้บริษัทเข้าขายเป็นการออกคำสั่งทางปกครองโดยมิชอบ เพราะมติดังกล่าวมาจากการเสนอ

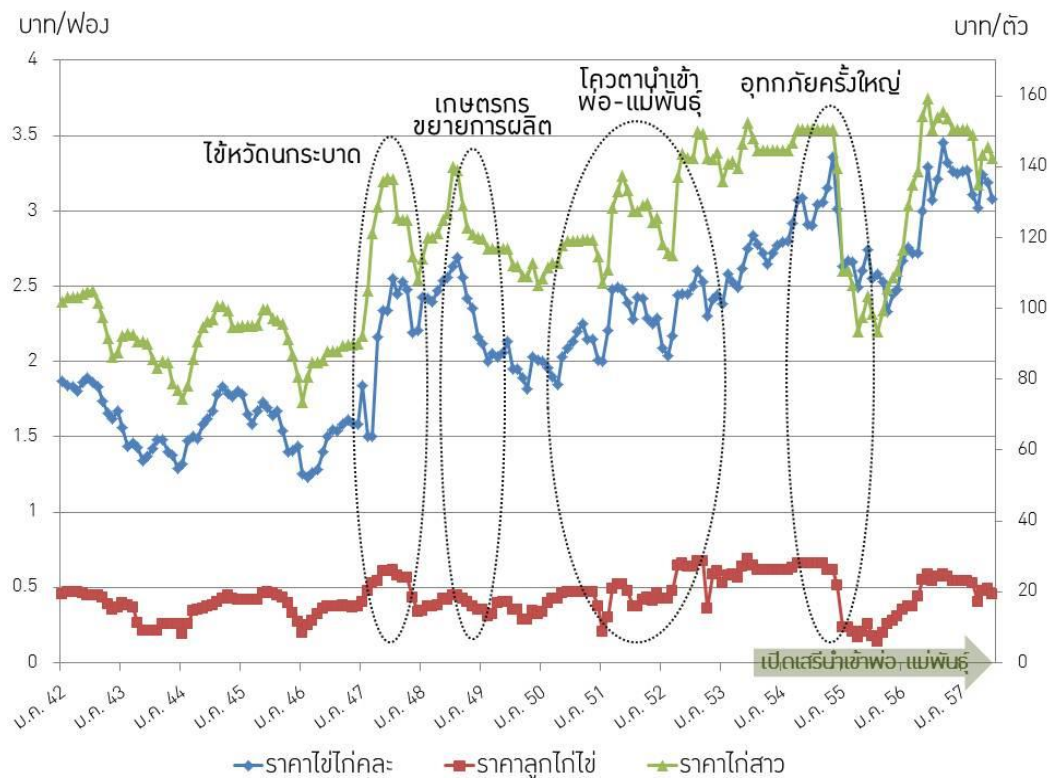
ความเห็นของคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งมีกรรมการหลายท่านที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับคำขอแบ่งส่วน
โควตาของบริษัท²⁷ จากนั้น ในวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 คณะรัฐมนตรีได้มีมติยกเลิกระบบโควตา
การนำเข้าฟอส-แมพันธุ์ไก่ไข่ และอนุญาตให้มีการนำเข้าฟอส-แมพันธุ์ไก่ไข่ได้อย่างเสรี รวมทั้งสั่งการให้
ทบทุนบทบาทและแนวทางการดำเนินงานของ Egg Board ด้วย

ปัญหาโรคระบาดในปี พ.ศ. 2553 ต่อด้วยอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ส่งผลให้ราคาไข่ไก่
ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งสถานการณ์เริ่มปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติในช่วงต้นปี พ.ศ. 2555 เมื่อ
ปริมาณไข่ไก่สะสมซึ่งไม่สามารถขนส่งไปยังบางพื้นที่ในช่วงอุทกภัยได้เริ่มทยอยเข้าสู่ตลาด ทำให้ราคา
ไข่ไก่ปรับตัวลดลง

การเปิดเสรีการนำเข้าฟอส-แมพันธุ์ไก่ไข่เห็นผลชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2557 โดยมีผู้
นำเข้ารายใหม่เพิ่มขึ้นและมีปริมาณการนำเข้าฟอส-แมพันธุ์ไก่ไข่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ราคาไข่ไก่เริ่มลดลง

²⁷ อาศัยมาตรา 9 ใน พ.ร.บ. จัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ.2542 ซึ่งกำหนดให้ศาลปกครองมีอำนาจพิจารณาพิพากษาหรือมี
คำสั่งในเรื่องดังต่อไปนี้ มาตรา 9(1)คดีพิพาทเกี่ยวกับการที่หน่วยงานทางปกครองหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐกระทำการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายไม่ว่าจะ
เป็นการออกกฎ คำสั่งหรือการกระทำอื่นใดเนื่องจากกระทำโดยไม่มีอำนาจหรือนอกเหนืออำนาจหน้าที่หรือไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือโดยไม่
ถูกต้องตามรูปแบบขั้นตอน หรือวิธีการอันเป็นสาระสำคัญที่กำหนดไว้สำหรับการกระทำนั้น หรือโดยไม่สุจริต หรือมีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติที่
ไม่เป็นธรรม หรือมีลักษณะเป็นการสร้างขั้นตอนโดยไม่จำเป็นหรือสร้างภาระให้เกิดกับประชาชนเกินสมควร หรือเป็นการใช้ดุลพินิจโดยมิชอบ

ภาพที่ 2.1ราคาไข่ไก่คละหน้าฟาร์ม ราคาลูกไก่ไข่หน้าฟาร์ม และราคาไก่สาวหน้าฟาร์ม
ปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2558



ที่มา: คณะผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรและสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและโครงสร้างตลาดไก่ไข่

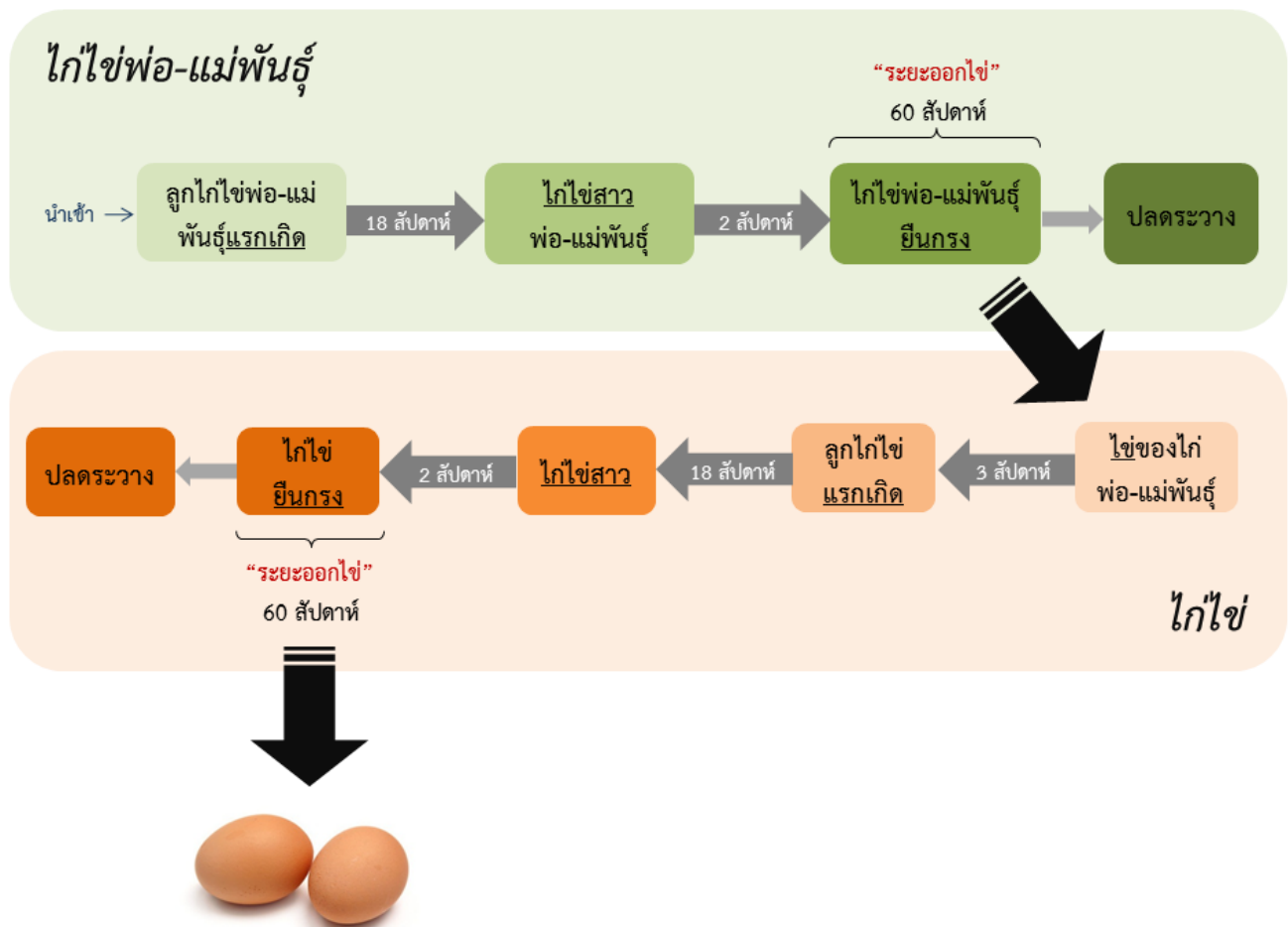
3.1 ขั้นตอนการผลิตลูกไก่ไข่และไข่ไก่

กระบวนการผลิตไข่ไก่เพื่อการบริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ จากการนำเข้าไก่ไข่ฟอ-แมพันธุ์ไปสู่การผลิตลูกไก่ไข่อายุแรกเกิด และจากลูกไก่ไข่ไปสู่การผลิตไข่ไก่เพื่อการบริโภค ดังแสดงในภาพที่ 3.1

3.1.1 การผลิตลูกไก่ไข่อายุแรกเกิด

ขั้นตอนการผลิตลูกไก่ไข่อายุแรกเกิดเริ่มตั้งแต่การนำเข้าลูกไก่ไข่พ่อแม่พันธุ์แรกเกิดอายุ 1 วัน (Parent Stocks: PS)²⁸ เมื่อเลี้ยงลูกไก่ไข่พ่อแม่พันธุ์ไปประมาณ 18 สัปดาห์ ลูกไก่แม่พันธุ์จะเจริญเติบโตเป็นไก่ไข่ และหลังจากนั้นอีกประมาณ 2 สัปดาห์ ก็จะเติบโตเป็นไก่ยืนกรงที่เข้าสู่ระยะออกไข่ ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 60 สัปดาห์และหลังจากสิ้นสุดระยะออกไข่ ไก่แม่พันธุ์จะถูกปลดระวางไข่ไม่มีเชื้อที่ได้จะถูกนำไปฟักเป็นลูกไก่ไข่แรกเกิด ซึ่งขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์

ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการผลิตไข่ไก่

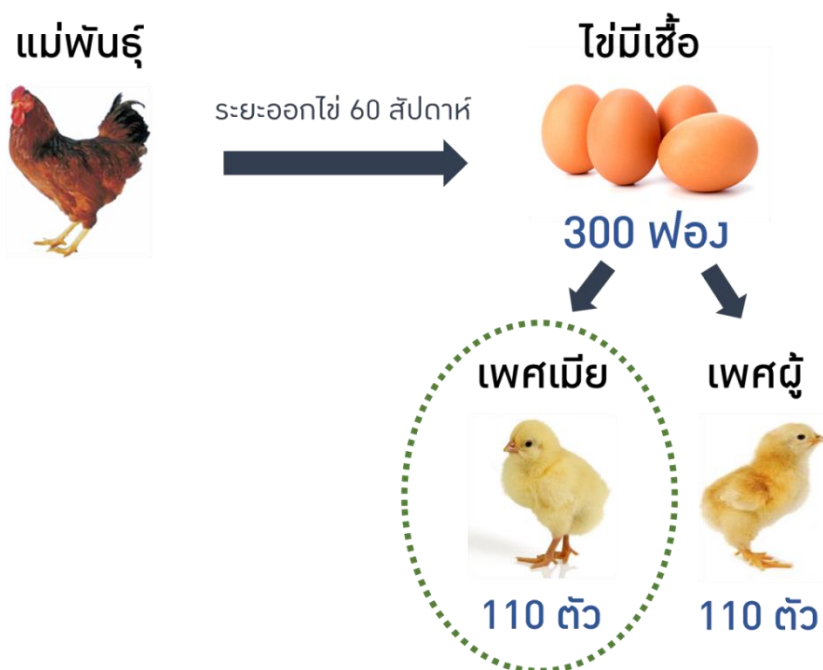


ที่มา: คณะผู้วิจัย

²⁸โดยทั่วไปแล้ว ผู้นำเข้ามักนำเข้าไก่พ่อแม่พันธุ์ในสัดส่วน 1 ต่อ 4 หรือในการนำเข้า 100 ตัว จะแบ่งเป็นไก่พ่อพันธุ์ 20 ตัว และไก่แม่พันธุ์ 80 ตัว

โดยเฉลี่ยแล้ว ไก่ไข่ฟอ-แม่พันธุ์ที่นำเข้ามาจะสามารถผลิตไข่มีเชื้อประมาณ 300 ฟองต่อไก่ไข่แม่พันธุ์ 1 ตัว ในจำนวนนี้ สามารถนำไปฟักเป็นลูกไก่ไข่ได้ประมาณ 220 ตัว โดยแบ่งเป็นทั้งลูกไก่ไข่เพศผู้และเพศเมียในสัดส่วนเท่าๆ กัน คืออย่างละ 110 ตัว ดังนั้นในระยะเวลา 60 สัปดาห์ ไก่ไข่แม่พันธุ์ 1 ตัวสามารถให้ลูกไก่ไข่แรกเกิดได้ประมาณ 110 ตัว หรือปีละ 100 ตัวโดยประมาณ²⁹(ภาพที่ 3.2)

ภาพที่3.2 ปริมาณลูกไก่ไข่ที่ผลิตได้



ที่มา: คณะผู้วิจัย

3.1.2 การผลิตไข่ไก่เพื่อการบริโภค

หลังจากที่ไข่มีเชื้อซึ่งได้จากการผสมพันธุ์ของไก่ไข่ฟอ-แม่พันธุ์ฟักเป็นลูกไก่ไข่แล้ว จะใช้เวลาประมาณ 18 สัปดาห์เพื่อเลี้ยงให้เติบโตเป็นไก่ไข่สาว หลังจากนั้นอีกประมาณ 1-2 สัปดาห์ ไก่ไข่สาวจะเข้าสู่ระยะออกไข่ และจะถูกนำไปเลี้ยงในกรงตับ (เรียกว่าไก่ไข่ยืนกรง) เพื่อให้ฟักไข่เพื่อการบริโภคไข่

²⁹ที่มา:รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาด และโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่ (สถาบันสุวรรณจากกลี
กิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์, 2555)

ไข่เย็นกรงมีระยะเวลาออกไข่ประมาณ 60 สัปดาห์ โดยตลอดช่วงเวลาพักไข่ ไข่ไข่เย็นกรง 1 ตัว สามารถออกไข่ได้ประมาณ 320 ฟองหรือหากคิดต่อ 1 ปีจะได้ประมาณปีละ 290-300 ฟอง³⁰

นอกจากการผลิตลูกไก่ไข่โดยอาศัยพ่อ-แม่พันธุ์ที่นำเข้ามาแล้ว ผู้ผลิตลูกไก่ไข่อาจนำเข้าลูกไก่ปุ๋-ย่าพันธุ์แรกเกิดอายุ 1 วัน (Grandparent Stocks: GP) มาเพื่อผลิตลูกไก่พ่อ-แม่พันธุ์เองแล้วจึงนำลูกไก่พ่อ-แม่พันธุ์ที่ผลิตได้ไปใช้ในการผลิตลูกไก่ไข่และไข่ไก่ต่อไปย่าพันธุ์ไก่ไข่หนึ่งตัวสามารถผลิตพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ได้ประมาณอย่างละ 100 ตัวแต่ราคานำเข้าลูกไก่ปุ๋-ย่าพันธุ์โดยเฉลี่ยคิดเป็นเพียง 7 เท่ากว่าของราคานำเข้าเฉลี่ยของลูกไก่พ่อ-แม่พันธุ์³¹ ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถนำเข้าลูกไก่ปุ๋-ย่าพันธุ์มาผลิตพ่อ-แม่พันธุ์เองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะมีต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตลูกไก่ไข่ต่ำกว่ากรณีนำเข้าลูกไก่พ่อ-แม่พันธุ์

แม้ว่าการนำเข้าลูกไก่ปุ๋-ย่าพันธุ์มาผลิตเป็นพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่จะมีต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตลูกไก่ไข่ต่ำกว่าการผลิตโดยการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ แต่วิธีนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศไทยเนื่องจากมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง หากพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ที่ผลิตได้ไม่มีคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานสายพันธุ์อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของแม่ไก่ไข่เย็นกรงและผลผลิตไข่ไก่ นอกจากนี้ ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศระหว่างประเทศไทยกับประเทศส่งออกอาจส่งผลให้การนำเข้าลูกไก่ปุ๋-ย่าพันธุ์จากต่างประเทศมาเพื่อผลิตพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ในประเทศไทยได้ผลผลิตต่ำหรือด้อยคุณภาพกว่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ การเลี้ยงปู่-ย่าพันธุ์ไก่ไข่ให้ได้ผลผลิตเป็นพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ที่มีคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานสายพันธุ์ ผู้ผลิตจะต้องมีความพร้อมที่จะปฏิบัติตามคู่มือวิธีการเลี้ยงอย่างเคร่งครัดและมีประสิทธิภาพการผลิตสูง ซึ่งผู้ผลิตลูกไก่ไข่ส่วนใหญ่ยังไม่มีความสามารถในระดับนั้น ทั้งนี้ ในประเทศไทย มีผู้ผลิตลูกไก่ไข่เพียงรายเดียวที่นำเข้าลูกไก่ปุ๋-ย่าพันธุ์ โดยมีการนำเข้าทั้งในช่วงเวลาที่มีการจัดสรรโควตานำเข้าและในช่วงที่สามารถนำเข้าแม่พันธุ์ไก่ไข่ได้อย่างเสรี

3.2 ประเภทผู้เลี้ยงไก่ไข่

ผู้เลี้ยงไก่ไข่ในประเทศไทยจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะการประกอบธุรกิจ ดังนี้

³⁰ที่มา:รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาด และโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่ (สถาบันสุวรรณวาทกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์, 2555)

³¹ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3.2.1 ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ

ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระคือเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ที่ใช้เงินลงทุนของตนเอง บริหารจัดการเอง และตัดสินใจทางธุรกิจด้วยตนเอง ตั้งแต่การกำหนดปริมาณการเลี้ยง การจัดหาปัจจัยการผลิต และการเลือกเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต โดยส่วนใหญ่แล้ว เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระมักเป็นเกษตรกรรายย่อยที่เลี้ยงไก่ไข่มาแต่ดั้งเดิม โดยอาจเลี้ยงเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมก็ได้ และมักซื้อลูกไก่ไข่มาเลี้ยงต่อเพื่อขายไข่ไก่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้จำหน่ายลูกไก่ไข่และอาหารไก่ เกษตรกรกลุ่มนี้มักต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านการผันผวนของต้นทุนและผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน

3.2.2 ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร

ผู้เลี้ยงครบวงจรคือผู้ประกอบการที่นอกจากจะเลี้ยงไก่ไข่แล้วยังทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่มาเพื่อผลิตลูกไก่ไข่ การเลี้ยงลูกไก่ไข่เพื่อจำหน่ายและเพื่อผลิตไข่ การจำหน่ายไข่ไก่ การแปรรูปไข่ปลดระยะเวลาและไข่เพื่อจำหน่าย การผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์สำเร็จรูปและยาเวชภัณฑ์ ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรอาจมีทั้งฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเองและทำพันธะสัญญากับฟาร์มลูกแล้วเพื่อให้เลี้ยงไก่ให้ ผู้เลี้ยงไก่ไข่กลุ่มนี้มักเป็นฟาร์มหรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีเงินลงทุนจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด และบริษัท เบทาโกร เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด

3.2.3 ผู้เลี้ยงไก่ไข่แบบมีพันธะสัญญา

เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่แบบมีพันธะสัญญาคือผู้เลี้ยงไก่ไข่ที่ทำพันธะสัญญากับผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ครบวงจร โดยอาจรับเลี้ยงไก่ตั้งแต่ระยะแรกเกิดหรือในระยะไก่สาวภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญา พันธะสัญญาแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ พันธะสัญญาแบบประกันราคา และพันธะสัญญาแบบรับจ้างเลี้ยง

3.2.3.1 การเลี้ยงไก่ไข่พันธะสัญญาแบบประกันราคา

การเลี้ยงไก่ไข่พันธะสัญญาแบบประกันราคาคือการที่เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ทำพันธะสัญญาเลี้ยงไก่ไข่สาวกับผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร (ส่วนมากเป็นการทำสัญญาแบบปีต่อปี) โดยเกษตรกร

พันธสัญญาต้องมีฟาร์มเลี้ยงที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ นอกจากนั้น เกษตรกรต้องซื้อปัจจัยการเลี้ยงไก่ไข่ ได้แก่ ไก่ไข่สาวอายุ 18 สัปดาห์ อาหารไก่ ตลอดจนยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อเชื่อจากผู้ประกอบการคู่สัญญา และต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการเลี้ยงด้วยตนเอง³² เมื่อไก่สาวออกไข่ คู่สัญญารับซื้อผลผลิตไข่ไก่ในราคาที่กำหนดไว้ตามคุณภาพและน้ำหนักของไข่ไก่ที่ผลิตได้³³ รายรับของเกษตรกรผู้เลี้ยงคือส่วนต่างระหว่างรายได้ในการขายไข่ไก่และไก่ปลดระวาง (หักต้นทุนปัจจัยการเลี้ยงที่ซื้อเชื่อจากคู่สัญญาออกแล้ว) และค่าต้นทุนการผลิตอื่นๆ การทำสัญญาแบบนี้จะไม่มีการประกันรายได้ขั้นต่ำ ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องควบคุมต้นทุนการผลิตให้ดีเพื่อไม่ให้ขาดทุน

3.2.3.2 การเลี้ยงไก่ไข่พันธสัญญาแบบรับจ้างเลี้ยง (แบบประกันรายได้)

การเลี้ยงไก่ไข่พันธสัญญาแบบรับจ้างเลี้ยงคือการที่เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ทำพันธสัญญาเลี้ยงไก่ไข่อายุตั้งแต่ 1 วันจนถึง 18 สัปดาห์กับผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรโดยเกษตรกรพันธสัญญาต้องมีฟาร์มเลี้ยงที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฟาร์ม เกษตรกรคู่สัญญาจะได้รับการสนับสนุนปัจจัยการเลี้ยงไก่ไข่ ได้แก่ ลูกไก่ไข่แรกเกิด อาหารไก่ ตลอดจนยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ แต่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้วยตนเอง³⁴ เมื่อลูกไก่ไข่เติบโตเป็นไก่ไข่สาว (อายุ 17 – 18 สัปดาห์) คู่สัญญารับซื้อไก่ไข่สาวคืนโดยคำนวณค่าตอบแทนจากปริมาณไก่ไข่และคุณภาพการเลี้ยง(อัตราการตาย) รายรับของเกษตรกรคือส่วนต่างระหว่างค่าตอบแทนจากการเลี้ยงไก่และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกษตรกรเป็นผู้ออกเอง พันธสัญญาแบบนี้ทำให้เกษตรกรมีความเสี่ยงด้านความผันผวนของรายได้ค่อนข้างต่ำ

ที่ผ่านมา จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระที่ผันตัวไปเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแบบมีพันธสัญญาได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุสำคัญเนื่องจากราคาไข่ไก่ผันผวนมาก ทำให้เกษตรกรอิสระโดยเฉพาะขนาดเล็ก และกลาง ซึ่งไม่มีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอนต้องเผชิญความเสี่ยงต่อการขาดทุนสูง แม้ว่าการเลี้ยงไก่ไข่แบบมีพันธสัญญาอาจมีเงื่อนไขที่ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงเสียเปรียบบางประการ แต่ก็ช่วยลดความเสี่ยงต่อการขาดทุน และยังช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงมีระดับรายได้ที่แน่นอนมากขึ้นได้

³² ตัวอย่างเช่น ค่าแรงงาน ค่าบริหารจัดการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าที่ดิน ค่าซ่อมบำรุงโรงเลี้ยง ดอกเบี้ย เป็นต้น

³³ คู่สัญญารับซื้อแม่ไก่ปลดระวางในราคาที่ตกลงไว้ล่วงหน้าด้วย

³⁴ ยกตัวอย่างเช่น ค่าแรงงาน ค่าบริหารจัดการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าที่ดิน ค่าซ่อมบำรุงโรงเลี้ยง ดอกเบี้ย เป็นต้น

3.3 ปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่ยืนกรงและปริมาณการผลิตไข่ไก่

จากตารางที่ 3.1 เห็นได้ว่าปริมาณไก่ไข่ที่เลี้ยงในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 ค่อนข้างใกล้เคียงกันที่ประมาณ 24 – 25 ล้านตัว จากนั้นในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ทำให้รัฐบาลต้องทำลายสัตว์ปีกจำนวนมาก ปริมาณไก่ไข่ที่เลี้ยงจึงลดลงเหลือประมาณ 21 ล้านตัว ผลที่ตามมาคือราคาไข่ไก่และไข่ไก่ที่สูงขึ้น ผู้เลี้ยงไก่ไข่รายใหญ่จึงขยายการผลิต ประกอบกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต ปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่ในปี พ.ศ. 2548 จึงเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณ 41 ล้านตัวทำให้ราคาไข่ไก่ตกต่ำและมีการลดปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่อีกครั้งในปี พ.ศ. 2549

ตารางที่ 3.1 ปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่ยืนกรงและปริมาณการผลิตไข่ไก่ ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2557

ปี	ปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่ (ล้านตัว)	ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ (ล้านฟอง)
2545	25.01	8,967
2546	24.31	9,231
2547	20.86	6,556
2548	41.21	7,812
2549	29.62	8,555
2550	49.44	8,990
2551	40.86	9,424
2552	46.11	9,618
2553	41.84	9,787
2554	49.40	10,024
2555	51.12	10,998
2556	51.03	11,148
2557	52.95	11,717

ที่มา: กรมปศุสัตว์ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

การจัดตั้ง Egg Board ในปี พ.ศ. 2549 นำไปสู่การกำหนดโควตานำเข้าฟอส-แมฟพันธุ์ไก่ไข่ ส่งผลให้ปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552 ไม่ผันผวนมากนัก โดยอยู่ที่ประมาณ 41 – 49 ล้านตัว หลังจากการเปิดเสรีนำเข้าฟอส-แมฟพันธุ์ไก่ไข่ในปี พ.ศ. 2553 ปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากประมาณ 49 ล้านตัวในปี พ.ศ. 2554 เป็นประมาณ 53 ล้านตัวในปี พ.ศ. 2557

เช่นเดียวกับปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่ ผลผลิตไข่ไก่ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 ค่อนข้างใกล้เคียงกันที่ประมาณ 9 พันล้านฟอง จากนั้นในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก การทำลายสัตว์ปีกของรัฐบาลทำให้ปริมาณไข่ไก่ที่ผลิตได้ลดลงเหลือเพียงประมาณ 6.6 พันล้านฟอง หลังจากนั้น ราคาไข่ไก่จึงปรับตัวสูงขึ้นตามปริมาณผลผลิตที่ลดลง ส่งผลให้มีการขยายการผลิตไข่ไก่นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ในกระบวนการผลิตยังทำให้การผลิตไข่ไก่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปริมาณผลผลิตไข่ไก่จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากประมาณ 7.8 พันล้านฟองในปี พ.ศ. 2548 เป็นประมาณ 1.2 หมื่นล้านฟองในปี พ.ศ. 2557

3.4 การกระจายตัวของผู้เลี้ยงไก่ไข่ตามจำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยง

จากสถิติผู้เลี้ยงไก่ไข่เป็นการค้าของกรมปศุสัตว์ซึ่งแสดงในตารางที่ 3.2 พบว่า ในภาพรวมแล้วจำนวนผู้เลี้ยงไก่ไข่เป็นการค้าในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2553³⁵ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 4,458 ครัวเรือนในปี พ.ศ. 2545 เหลือเพียง 2,783 ครัวเรือนในปี พ.ศ. 2553 การลดลงดังกล่าวมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ เช่น การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก การขาดแคลนเงินทุนในการปรับปรุงระบบฟาร์มให้มีมาตรฐาน ตลอดจนความเสี่ยงด้านต้นทุนและผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน หลังจากการเปิดเสรีนำเข้าฟอง-แม่พันธุ์ไก่ไข่ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2553 จำนวนผู้เลี้ยงไก่ไข่เป็นการค้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 4,482 ครัวเรือนในปี พ.ศ. 2555 เมื่อพิจารณาแยกประเภทตามจำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยง พบว่าในช่วงปีที่ พ.ศ. 2545– พ.ศ. 2555 ผู้ที่เลี้ยงไก่ไข่มากกว่า 1,000 ตัว มีสัดส่วนมากที่สุดในจำนวนผู้เลี้ยงไก่ไข่เป็นการค้าทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผู้ที่เลี้ยงไก่ไข่ 100– 300 ตัว ผู้ที่เลี้ยงไก่ไข่ 501– 1,000 ตัว และผู้ที่เลี้ยงไก่ไข่ 301– 500 ตัว ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่เลี้ยงไก่ไข่ 100– 300 ตัวซึ่งเคยมีจำนวนและสัดส่วนลดลงต่อเนื่องตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2549 กลับมีทั้งจำนวนและสัดส่วนเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2555 (1,626 ครัวเรือน, ร้อยละ 36.28) ส่วนกลุ่มผู้ที่เลี้ยงไก่ไข่ 301– 500 ตัว และผู้ที่เลี้ยงไก่ไข่ 501– 1,000 ตัวซึ่งเคยมีจำนวนและสัดส่วนลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2553 กลับมีทั้งจำนวนและสัดส่วนในปี พ.ศ. 2555

³⁵มีข้อมูลไม่ครบทุกปี

ตารางที่ 3.2จำนวนผู้เลี้ยงไก่ไข่เป็นการค้า แยกตามจำนวนไก่ไข่ที่เลี้ยง

	ปี	100 – 300 ตัว	301 – 500 ตัว	501 – 1,000 ตัว	มากกว่า 1,000 ตัว	รวม
2545	จำนวน (ครัวเรือน)	1,526	361	470	2,101	4,458
	สัดส่วน (ร้อยละ)	34.23	8.10	10.54	47.13	100.00
2547	จำนวน (ครัวเรือน)	1,085	280	337	1,577	3,279
	สัดส่วน (ร้อยละ)	33.09	8.54	10.28	48.09	100.00
2549	จำนวน (ครัวเรือน)	539	160	261	2,123	3,083
	สัดส่วน (ร้อยละ)	17.48	5.19	8.47	68.86	100.00
2553	จำนวน (ครัวเรือน)	766	108	190	1,719	2,783
	สัดส่วน (ร้อยละ)	27.52	3.88	6.83	61.77	100.00
2555	จำนวน (ครัวเรือน)	1,626	239	307	2,310	4,482
	สัดส่วน (ร้อยละ)	36.28	5.33	6.85	51.54	100.00

ที่มา: กรมปศุสัตว์

3.5 คณะกรรมการนโยบายพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ (Egg Board)

3.5.1 ที่มาและหน้าที่

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2549 เกษตรกรต้องเผชิญปัญหาราคาไข่ไก่ตกต่ำจากการขยายการผลิตเพื่อตอบสนองต่อราคาไข่ไก่ที่สูงขึ้นในปีก่อนหน้าเพื่อแก้ปัญหาความผันผวนของราคาในระยะยาว รัฐจึงจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ (Egg Board) ในเดือนสิงหาคมปีเดียวกัน ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549

อำนาจหน้าที่หลักของคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549 คือการพิจารณากำหนดแนวทางการพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ทั้งระบบ และกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่สนับสนุนให้ภาคเอกชนร่วมมือดำเนินการอย่างมีเอกภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน³⁶

³⁶อำนาจหน้าที่อื่นๆ ของ Egg Board ได้แก่ 1) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนในการกำหนดมาตรฐานปัจจัยการผลิตไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ 2) ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนในการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งองค์กรพัฒนาและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับไข่ไก่ 3) ประสานงานกับ

ในช่วงที่มีการกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ คณะกรรมการฯ จะประมาณความต้องการไก่ไข่ในประเทศและรวบรวมแผนการนำเข้าของปีหน้าจากผู้นำเข้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณากำหนดโควตาของปีถัดไป ผู้นำเข้าทั้ง 9 รายและคณะกรรมการฯจะประชุมหารือร่วมกันเพื่อปรับให้โควตาการนำเข้ารวมในปีถัดไปสอดคล้องกับประมาณการณ์ความต้องการในประเทศเพื่อให้ราคาไข่ไก่อยู่ในระดับที่เหมาะสมและช่วยป้องกันปัญหาการขาดแคลนไข่ไก่หรือไข่ไก่ล้นตลาด หลังจากนั้น คณะกรรมการฯ จะประกาศโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ของผู้นำเข้าแต่ละราย อย่างไรก็ตาม ในการนำเข้าจริง ผู้นำเข้าไม่จำเป็นต้องนำเข้าเต็มโควตาและอาจนำเข้าเกินโควตาได้หากมีสถานการณ์จำเป็น เช่น เกิดโรคระบาดในไก่ เป็นที่น่าสังเกตว่ามาตรการโควตาบังคับใช้กับการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่เท่านั้น แต่ไม่ใช้กับการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ และไม่ชัดเจนว่าในการกำหนดปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ที่เหมาะสมนั้นได้มีการพิจารณาถึงจำนวนปุ๋ย-ยาพันธุ์ที่มีอยู่ในขณะนั้นและแผนการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ในอนาคตซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อจำนวนพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ในอนาคตหรือไม่ ถ้าไม่มีการพิจารณาปัจจัยดังกล่าว มาตรการโควตาก็ยากจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ (โดยที่ยังไม่ได้คำนึงว่าการประมาณความต้องการไก่ไข่ในอนาคตมีความแม่นยำมากน้อยเพียงใด)

ในปี พ.ศ. 2553รัฐบาลมีมติยกเลิกการจัดสรรโควตาการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ ทำให้การนำเข้าสามารถทำได้อย่างเสรี แม้ว่าคณะกรรมการฯ จะไม่สามารถกำหนดปริมาณการนำเข้าและจัดสรรโควตาอีกต่อไป แต่คณะกรรมการฯ อาศัยวิธีการเปิดเผยข้อมูลแผนการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ในปีหน้าของผู้นำเข้าแต่ละรายให้ผู้นำเข้าทุกรายทราบ³⁷ เพื่อให้ผู้ต้องการนำเข้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดปริมาณการนำเข้าของตนเองได้อย่างเหมาะสม

หน่วยงานรัฐและคณะกรรมการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการผลิตและการตลาดไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ 4) ประสานการจัดทำแผนและโครงการความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนในการพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ 5) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการ 6) ออกประกาศหรือคำสั่งเพื่อปฏิบัติตามระเบียบนี้ และ 7) ปฏิบัติการอื่นใดเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบนี้ นอกจากนี้ Egg Board มีมาตรการในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการเลี้ยงไก่ไข่ 8 มาตรการ ได้แก่ 1) ควบคุมพันธุ์สัตว์ให้พอดีกับความต้องการในประเทศ 2) กำหนดราคาสูงสุด-ต่ำสุดของไข่ไก่ เพื่อช่วยเกษตรกรและผู้บริโภค 3) กำหนดราคาลูกไก่หรือพันธุ์ไก่ไข่ให้มีราคาสูงเกินจำเป็น 4) ให้เกษตรกรขึ้นทะเบียนเพื่อทราบจำนวนพันธุ์สัตว์ในแต่ละปี 5) จัดตั้งกองทุนไข่ไก่เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการประชาสัมพันธ์และแก้ไขปัญหาต่างๆ 6) ให้สถาบันเกษตรกรสามารถยื่นขอพันธุ์สัตว์เองได้ 7) ควบคุมการขายตัวของฟาร์มขนาดใหญ่ และ 8) ตรวจสอบฟาร์มพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ และติดตามการควบคุมพันธุ์สัตว์เป็นระยะ

³⁷แม้ว่ามาตรการโควตาจะถูกยกเลิกไปแล้ว แต่ผู้นำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์และพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ยังคงต้องยื่นแผนการนำเข้าของปีถัดไปให้คณะกรรมการนโยบายและพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ทราบล่วงหน้า นอกจากนี้ ผู้ที่ต้องการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์และพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ต้องเสนอแผนการนำเข้าให้กรมปศุสัตว์พิจารณาก่อน และจะต้องแสดงเอกสารและปฏิบัติตามระเบียบขั้นตอนการนำเข้าสัตว์ตามที่กรมปศุสัตว์กำหนดไว้อย่าง

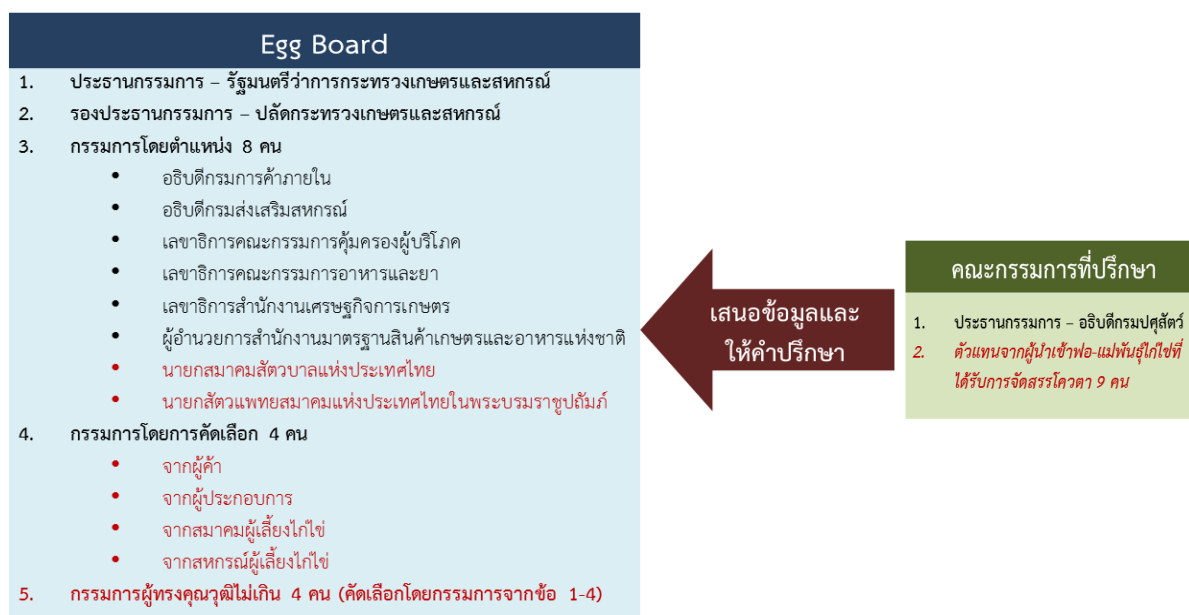
3.5.2 โครงสร้างของคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์

โครงสร้างของคณะกรรมการฯ ประกอบไปด้วยประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ กรรมการโดยตำแหน่ง 8 คน กรรมการโดยการคัดเลือก 4 คน และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสูงสุด 4 คน รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 18 คน (ภาพที่ 3.3) จะสังเกตได้ว่า โครงสร้างดังกล่าวอาจเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียจากนโยบายสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมชักจูงหรือชี้นำการกำหนดแนวนโยบายของคณะกรรมการฯ เพื่อผลประโยชน์ของตนหรือพรรคพวกได้ เนื่องจากเปิดโอกาสให้มีกรรมการที่มาจากภาคเอกชนซึ่งอาจมีสายสัมพันธ์กับเอกชนผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้ได้รับจัดสรรโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ ไข่ได้สูงสุดถึง 10 คน³⁸ ซึ่งเกินกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด

เคร่งครัด เพื่อเป็นการควบคุมและป้องกันโรคระบาดของสัตว์ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ใน การนำเข้าสัตว์และซากสัตว์เข้าในราชอาณาจักร (บทความที่ 2/2556) สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์)

³⁸ นายกษมาคมสัตว์บาลแห่งประเทศไทย นายกสัตวแพทยสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรรมการโดยการคัดเลือก 4 คน และ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสูงสุด 4 คน

ภาพที่ 3.3 โครงสร้างองค์กรของคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไข่ไก่



ที่มา: คณะผู้วิจัย

นอกจากนี้ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้จัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งมีหน้าที่เสนอข้อมูลหรือความเห็นเพื่อให้คำปรึกษาและช่วยเหลือการดำเนินงานของคณะกรรมการ โดยมีอธิบดีกรมปศุสัตว์เป็นประธานกรรมการและมีผู้แทนภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ค้า ผู้ประกอบการ และองค์กรผู้เลี้ยง ซึ่งแต่งตั้งโดยรัฐมนตรีตามจำนวนที่เห็นสมควรเป็นกรรมการ กรรมการที่ปรึกษามีทั้งสิ้น 9 คน โดยแต่ละคนเป็นตัวแทนจากผู้นำเข้าที่ได้รับการจัดสรรโควตาแต่ละราย และในจำนวนนี้ มี 1 คนที่ควมตำแหน่งกรรมการในคณะกรรมการด้วย³⁹ โครงสร้างดังกล่าวเปิดช่องให้ตัวแทนของผู้ที่ได้รับการจัดสรรโควตาทั้ง 9 คนในฐานะที่ปรึกษาสามารถให้ความคิดเห็นและเสนอแนะนโยบายที่เอื้อประโยชน์แก่ตนเองหรือกลุ่มของตนได้

โครงสร้างของคณะกรรมการฯ และคณะกรรมการที่ปรึกษาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านธรรมาภิบาล (good governance) กล่าวคือ มีการเปิดช่องให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าไปมีส่วนในการชักจูงหรือชี้นำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับตลาดไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการขัดกันแห่งผลประโยชน์ (conflict of interest) ได้

³⁹ที่มา: ASTV ผู้จัดการรายวัน, 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2553

4. พฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดลูกไก่ไข่และผลกระทบ

พฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดลูกไก่ไข่และในตลาดอื่นที่เกี่ยวข้องมี 2 ประการได้แก่ การกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ และการขายฟองลูกไก่ไข่กับอาหารไก่

4.1 มาตรการโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่

4.1.1 การนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่

4.1.1.1 ปริมาณการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ตามแผน

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงปริมาณรวมของการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ตามแผนการนำเข้าในช่วงปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2557 พบว่า ในภาพรวมแล้ว ปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ตามแผนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงดังกล่าว โดยในช่วงที่มีการใช้มาตรการกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ (พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2552) ปริมาณพ่อ-แม่พันธุ์ที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าคงที่ที่ 405,721 ตัว หลังจากที่มีการเปิดเสรีนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ ปริมาณตามแผนการนำเข้าจึงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 419,721 ตัวในปี พ.ศ. 2553 เป็น 804,485 ตัวในปี พ.ศ. 2556 และลดลงเล็กน้อยเหลือ 802,652 ตัวในปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 4.1 แผนการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ (ตัว) ปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2557

ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ปริมาณ	405,721	405,721	419,721	700,632	712,372	804,485	802,652

ที่มา: กรมปศุสัตว์

4.1.1.2 ปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ตามจริงและจำนวนผู้นำเข้า

จากข้อมูลปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่และจำนวนผู้นำเข้าปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2557 (ตารางที่ 4.2) พบว่า ในช่วงก่อนการจัดตั้ง Egg Board (พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2549) ปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามสถานการณ์ตลาด โดยมีปริมาณระหว่าง 407,379–482,110 ตัว ส่วนจำนวนผู้นำเข้าอยู่ที่ 8 ราย ยกเว้นในปี พ.ศ. 2545 และปี พ.ศ. 2549 ซึ่งมีผู้นำเข้า 7 ราย และ 10 รายตามลำดับ⁴⁰ ในช่วงที่มีการใช้มาตรการโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ (พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552)

⁴⁰ มาตรการกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ถูกนำมาใช้ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 ซึ่งในปีนั้นมีผู้นำเข้ารวมทั้งสิ้น 10 ราย

จำนวนผู้นำเข้าถูกกำหนดให้คงที่ที่ 9 ราย ส่วนปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 428,161 ตัวในปี พ.ศ. 2549 เหลือ 409,125 ตัวในปี พ.ศ. 2550 และลดลงอีกเหลือ 360,754 ตัวในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ราคาลูกไก่ไข่และไก่สาวหน้าฟาร์มปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องในช่วง พ.ศ. 2551 – 2553

หลังจากที่มีการอนุญาตให้นำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ได้อย่างเสรีในปี พ.ศ. 2553 ปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีจาก 487,306 ตัวในปี พ.ศ. 2553 เป็น 621,052 ตัวในปี พ.ศ. 2556⁴¹ ยกเว้นในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ลดลงเนื่องจากยังมีผลผลิตไข่ไก่สะสมจากปีก่อนหน้าที่มีอยู่ทกภัยครั้งใหญ่ จำนวนผู้นำเข้าหลังการเปิดเสรีเพิ่มขึ้นจาก 9 ราย ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 15 รายในปี พ.ศ. 2553 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการที่มีแผนนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ทั้งสิ้น 18 ราย มีข้อสังเกตว่าในช่วงเปิดเสรี ปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ตามจริงต่ำกว่าปริมาณตามแผนการนำเข้าเป็นอย่างมากมาโดยตลอด โดยจากข้อมูลล่าสุดปริมาณการนำเข้าจริงในปี พ.ศ. 2556 ต่ำกว่าปริมาณการนำเข้าตามแผนถึง 183,433 ตัว หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 23 ของปริมาณตามแผน

4.1.1.3 ปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่ตามจริงและจำนวนผู้นำเข้า

หากพิจารณาปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2557 (ตารางที่ 4.3) พบว่า ปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่ในช่วงก่อนการใช้มาตรการกำหนดโควตานำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ (พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2549) เปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ที่ประมาณ 6 – 7 พันตัว⁴² ส่วนในช่วงปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นช่วงที่ Egg Board ดำเนินมาตรการจำกัดโควตานำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ ปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่ได้ลดลงต่อเนื่อง เช่นเดียวกับปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ แม้ว่าจะไม่มีการจำกัดโควตานำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่ก็ตาม โดยปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่ลดลงจนเหลือเพียง 1,316 ตัวในปี พ.ศ. 2552 หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีการเปิดเสรีนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ก็ไม่มี การนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่เลย แล้วจึงกลับมานำเข้าอีกครั้งในปี พ.ศ. 2554 ที่ปริมาณ 5,175 ตัว จากนั้น ปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่ลดลงอย่างต่อเนื่องจนอยู่ที่ 4,000 ตัวในปี พ.ศ. 2557⁴³ ซึ่งคาดว่า

⁴¹ข้อมูลปี พ.ศ. 2557 เป็นปริมาณตามแผนการนำเข้า

⁴²แม้ว่าปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่น้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ โดยปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่คิดเป็น สัดส่วนเพียงร้อยละ 1 – 2 ของปริมาณการนำเข้าลูกไก่ฟอ-แม่พันธุ์ แต่ยาพันธุ์ไก่ไข่มีศักยภาพในการผลิตลูกไก่ไข่สูงกว่าแม่พันธุ์มากโดยยาพันธุ์ 1 ตัวสามารถผลิตลูกไก่ไข่ได้มากถึงประมาณ 10,000 ตัวต่อปี ซึ่งคิดเป็น 100 เท่าของจำนวนลูกไก่ไข่ที่สามารถผลิตได้จากแม่พันธุ์ 1 ตัว

⁴³ข้อมูลปี พ.ศ. 2557 เป็นปริมาณตามแผนการนำเข้า

น่าจะเป็นเพราะการเปิดเสรีนำเข้าฟอส-แมพันธุ์ไก่ไข่ทำให้ปริมาณการนำเข้าฟอส-แมพันธุ์ไก่ไข่เพิ่มขึ้น ผู้นำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่จึงต้องลดปริมาณการนำเข้าลงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาไข่ไก่ล้นตลาด หนึ่งในประเทศไทย มีผู้ผลิตลูกไก่ไข่เพียงรายเดียวที่มีศักยภาพสูงพอที่จะนำเข้าลูกไก่ปุ๋ย-ยาพันธุ์มาผลิตลูกไก่ไข่เนื่องจากการใช้ปุ๋ย-ยาพันธุ์มาผลิตฟอส-แมพันธุ์และลูกไก่ไข่ที่มีคุณภาพสูงตามต้องการนั้นต้องใช้เวลาลงทุนมากและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายอื่นที่มีเงินลงทุนและเทคโนโลยีการผลิตไม่สูงนักจึงผลิตลูกไก่ไข่จากฟอส-แมพันธุ์ไก่ไข่นำเข้าเท่านั้น

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการนำเข้าฟอส-แม่พันธุ์ไก่ไข่ (ตัว)และจำนวนผู้นำเข้า (ราย) ปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2557

	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557*
1. บริษัท ก. จำกัด	212,000	172,500	171,103	228,500	171,000	189,728	171,000	157,320	155,298	188,634	198,372	197,455	199,285	214,500
2. บริษัท ข. จำกัด	69,000	76,000	64,587	82,000	63,852	64,680	60,544	58,464	48,990	69,480	80,168	101,920	80,640	75,000
3. บริษัท ค. จำกัด	69,950	65,371	60,218	65,370	63,229	60,200	57,809	54,340	46,826	59,215	67,220	60,364	67,340	75,000
4. บริษัท ง. จำกัด	35,167	42,485	34,555	32,320	34,820	34,500	33,320	31,440	32,107	47,549	49,160	26,520	28,560	46,000
5. บริษัท จ. จำกัด	32,422	32,820	29,033	21,420	25,122	29,033	27,871	25,985	22,577	18,172	39,100	10,000	20,000	27,872
6. บริษัท ฉ. จำกัด	0	0	22,400	20,000	22,000	22,000	21,120	20,487	21,046	21,120	11,440	10,912	10,912	0
7. บริษัท ช. จำกัด	24,000	25,400	21,983	16,500	22,000	7,000	18,269	21,290	17,010	0	0	0	0	0
8. บริษัท ซ. จำกัด	0	0	0	16,000	16,000	16,480	15,692	12,000	12,000	13,050	15,972	15,912	16,532	21,000
9. หจก. ฎ.	3,120	3,500	3,500	0	0	3,500	3,500	3,150	3,500	3,360	1,800	0	0	0
10. บริษัท ฏ. จำกัด	0	0	0	0	0	1,040	0	0	0	0	0	0	0	0
11. บริษัท ฐ. จำกัด	7,400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12. บริษัท ท. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16,360	19,760	0	10,960	12,000
13. บริษัท ธ. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14,420	15,285	20,840	22,260	37,100
14. บริษัท น. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,710	11,448	10,960	10,960	24,000
15. บริษัท ด. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,240	6,908	3,198	6,380	7,000
16. บริษัท ต. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,392	4,448	3,392	4,240	4,000
17. บริษัท ถ. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,120	4,430	8,280	13,451	12,000
18. บริษัท ท. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,000	4,080	7,344	7,744	10,600
19. บริษัท ฒ. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25,170	15,155	31,930	22,500
20. บริษัท น. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21,235	15,370	22,670	24,000
21. บริษัท บ. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,648	5,200	0	0
22. บริษัท ป. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18,868	20,988	36,000
23. บริษัท ผ. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28,080	135,000
24. บริษัท ฝ. จำกัด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18,120	19,080
25. กรมปศุสัตว์	0	0	0	0	0	0	0	4,800	1,400	2,484	3,200	3,540	0	0
รวมทั้งหมด	453,059	418,076	407,379	482,110	418,023	428,161	409,125	389,276	360,754	487,306	585,844	535,230	621,052	802,652
จำนวนผู้นำเข้า**	8	7	8	8	8	10	9	9	9	15	18	17	19	18

หมายเหตุ: *ข้อมูลปี พ.ศ. 2557 เป็นปริมาณตามแผนการนำเข้า

** ไม่รวมกรมปศุสัตว์

ที่มา:รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ตารางที่ 4.3ปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่ (ตัว) ปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2557

	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557*
บริษัท ก. จำกัด	6,440	6,581	7,074	6,339	5,980	6,188	5,741	4,656	1,316	-	5,175	4,887	4,290	4,000

หมายเหตุ: *ข้อมูลปี พ.ศ. 2557 เป็นปริมาณตามแผนการนำเข้า

ที่มา:รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

4.1.1.4 ผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่

ในช่วงที่มีการใช้มาตรการโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ มีภาคเอกชนได้รับการจัดสรรโควตานำเข้าทั้งหมด 9 บริษัท และมีหน่วยงานภาครัฐ 1 หน่วยงาน (ดูรายชื่อในภาคผนวก 1) โดยในบรรดาเอกชนที่ได้รับการจัดสรรโควตามี 6 รายเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร กล่าวคือ นอกจากจะนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่แล้ว ยังมีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่เป็นของตนเอง และเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ไก่ไข่ (ไข่ไก่มีเชื้อ ไก่ไข่แรกเกิด ไก่สาว) รวมไปถึงไข่ไก่ ในจำนวน 6 รายนี้มี 3 รายที่มีฟาร์มลูกเล้าทำพันธสัญญากับบริษัท ส่วนรายที่ไม่ได้เป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรมันั้น เป็นผู้นำเข้าเพื่อผลิตลูกไก่ไข่เพื่อการค้าอย่างเดียวโดยไม่ได้เลี้ยงเพื่อขายไข่ไก่ 1 ราย เป็นผู้นำเข้าเพื่อผลิตลูกไก่ไข่สำหรับใช้ในฟาร์มตนเองโดยไม่จำหน่าย 1 ราย และรายสุดท้ายเป็นสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่

หลังจากที่มีการเปิดเสรีนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ จำนวนผู้นำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการที่ขออนุญาตนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่รวม 21 ราย และมีหน่วยงานภาครัฐอีก 1 หน่วยงาน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 22 ราย (ดูรายชื่อในภาคผนวก 2) ผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่รายใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระหรือเป็นผู้ผลิตลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาวเพื่อจำหน่าย ในจำนวนนี้ เกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprises: SMEs) จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปิดเสรีนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่มีทางเลือกในการเข้าถึงลูกไก่ไข่หรือไก่ไข่สาวมากขึ้น โดยทางเลือกไม่ได้จำกัดเพียงการซื้อจากผู้ได้รับการจัดสรรโควตา 9 รายเท่านั้น เกษตรกรอาจนำเข้าเองหรือซื้อจากผู้นำเข้ารายอื่นก็ได้

4.1.2 ผลกระทบ

การที่ Egg Board ได้จำกัดปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่โดยการจัดสรรโควตาให้ผู้นำ 9 ราย ประกอบกับการไม่อนุญาตให้ผู้นำเข้ารายใหม่นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดลูกไก่ไข่ และมีผลต่อเนื่องไปถึงตลาดไข่ไก่ซึ่งเป็นตลาดปลายทางด้วย

มาตรการโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่เป็นการจำกัดปริมาณพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ในประเทศ เมื่อปริมาณนำเข้าลดลงเรื่อยๆ จึงส่งผลให้ปริมาณลูกไก่ไข่และไก่สาวซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากพ่อ-แม่พันธุ์ลดลงด้วย ในขณะที่เดียวกันความต้องการบริโภคไข่ไก่ในประเทศได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ความต้องการลูกไก่ไข่และไก่สาวเพื่อใช้ผลิตไข่ไก่เพิ่มขึ้น เมื่ออุปทานลูกไก่ไข่และไก่สาวซึ่งมีอยู่จำกัดไม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ จึงทำให้ราคาลูกไก่ไข่และไก่สาวเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาลูกไก่ไข่และไก่สาวซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตไก่ไข่เพิ่มขึ้น ราคาไข่ไก่ก็ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามต้นทุนและอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดไข่ไก่ การเปลี่ยนแปลงของราคาดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างต่อผู้ได้รับโควตาซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นผลผลิตลูกไก่ไข่และไก่สาวด้วย ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระซึ่งซื้อต้องลูกไก่ไข่จากผู้ผลิตลูกไก่ไข่และไก่สาวจากผู้อื่น และผู้บริโภคไข่ไก่ ดังนี้

4.1.2.1 ผลกระทบต่อผู้ผลิตลูกไก่ไข่หรือไก่สาว

ในช่วงที่มีมาตรการโควตานำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่(พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552)พบว่า ราคาลูกไก่ไข่ ไก่สาว และไข่ไก่คณะหน้าฟาร์มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างชัดเจนคือผู้นำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ที่ได้รับการจัดสรรโควตาซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ผลิตลูกไก่ไข่และไก่สาวด้วย เนื่องจากได้กำไรมากขึ้นจากการขายลูกไก่ไข่และไก่สาวในราคาสูงขึ้นนอกจากนี้ ผู้นำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ที่ผลิตและจำหน่ายไข่ไก่ด้วยยังได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากราคาไข่ไก่ที่สูงขึ้น

สำนักข่าวรายงานว่า “หลังจากเปิดเสรีนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ ผู้นำเข้าได้ปรับราคาลูกไก่ไข่ลงจากตัวละ 30 บาท เหลือตัวละต่ำกว่า 25 บาท โดยราคาใหม่นี้เป็นราคาที่ผู้นำเข้าได้กำไรร้อยละ 20”⁴⁴ จากข้อความดังกล่าวคณะผู้วิจัยตีความว่า หากตั้งราคาลูกไก่ไข่ที่ตัวละ 25 บาทผู้นำเข้าจะทำกำไรอย่างน้อยร้อยละ 20ของราคาขาย หากคำนวณคร่าว ๆ โดยสมมติว่าต้นทุนการผลิตลูกไก่ไข่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก การตั้งราคาลูกไก่ไข่ที่ตัวละ 30 บาทจะได้กำไรสูงถึงร้อยละ 44 หรือ 14.52 บาท ประเด็นที่น่าสนใจคือหาก Egg Board อนุญาตให้ผู้นำเข้ารายใหม่สามารถนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่เพิ่มเติมได้ กำไรที่ผู้นำเข้าและผู้ผลิตลูกไก่ไข่เดิมได้รับจะดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นและกดดันให้ราคาลูกไก่ไข่ลดลงการที่ Egg Boardตัดสินใจไม่อนุญาตให้ผู้นำเข้ารายใหม่นำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ นอกจากจะเป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้นำเข้าเดิมแล้วยังอาจเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหม่ (entry deterance) ซึ่งเป็นผลเสียต่อการแข่งขันในตลาดไข่ไก่ในระยะยาวด้วย

นอกจากนี้ การที่ Egg Boardจัดสรรโควตาให้ผู้นำเข้าเพียง 9 รายเท่านั้น โดยแต่ละรายได้รับจัดสรรโควตาในสัดส่วนค่อนข้างคงที่อาจทำให้ตลาดลูกไก่ไข่และไก่สาวไม่มีการแข่งขันมากเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดโควตาในลักษณะดังกล่าวอาจเป็นการส่งสัญญาณระหว่างผู้นำเข้าแต่ละรายให้

⁴⁴ที่มา: สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ), วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2553

กำหนดปริมาณนำเข้าจริงไปในทิศทางที่รักษาสัดส่วนแบ่งตลาดลูกไก่ไข่ของผู้นำเข้าแต่ละรายไว้ให้คงที่ ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าปริมาณนำเข้าจริงของผู้ได้รับโควตาในช่วงปี พ.ศ.2550 – พ.ศ. 2552 นั้นมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย หากการกำหนดโควตาในลักษณะดังกล่าวเป็นไปอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ผู้ผลิตอาจขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมลูกไก่ไข่ในระยะยาวได้

**ตารางที่ 4.4 สัดส่วนการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ของผู้นำเข้าที่ได้รับการจัดสรรโควตา
ปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2554 แยกรายบริษัท(ร้อยละ)**

ชื่อบริษัท	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
1. บริษัท ก. จำกัด	40.91	44.31	41.80	40.92	43.22	38.71	33.86
2. บริษัท ข. จำกัด	15.27	15.11	14.80	15.21	13.63	14.26	13.68
3. บริษัท ค. จำกัด	15.13	14.06	14.13	14.13	13.03	12.15	11.47
4. บริษัท ง. จำกัด	8.33	8.06	8.14	8.18	8.93	9.76	8.39
5. บริษัท จ. จำกัด	6.01	6.78	6.81	6.76	6.28	3.73	6.67
6. บริษัท ฉ. จำกัด	5.26	5.14	5.16	5.33	5.86	4.33	1.95
7. บริษัท ช. จำกัด	5.26	1.63	4.47	5.54	4.73	0.00	0.00
8. บริษัท ซ. จำกัด	3.83	3.85	3.84	3.12	3.34	2.68	2.73
9. หจก. ฎ.	0.00	0.82	0.86	0.82	0.97	0.69	0.31
รวมทั้งหมด	100.00	99.76	100.00	100.00	100.00	86.31	79.07

ที่มา: คำนวณโดยคณะผู้วิจัย จากข้อมูลของกรมปศุสัตว์

4.1.2.2 ผลกระทบต่อผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ

มาตรการโควตานำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่มีผลเป็นการจำกัดการเข้าถึงลูกไก่และไก่สาวของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระโดยเฉพาะรายย่อย เนื่องจากปริมาณลูกไก่ไข่และไก่สาวมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ เกษตรกรอิสระซึ่งไม่ได้มีพันธะสัญญากับผู้ผลิตครบวงจรหรือไม่ได้มีความสัมพันธ์กับผู้นำเข้าอื่นๆ อาจไม่สามารถหาซื้อลูกไก่ไข่และไก่สาวได้ หรืออาจหาซื้อได้แต่ต้องซื้อในราคาสูงกว่าปกติ ถูกตั้งเงื่อนไขให้ซื้ออาหารไก่ด้วยทั้งที่ไม่ได้ต้องการหรืออาจต้องกลายเป็นผู้เลี้ยงพันธะสัญญาโดยไม่ได้สมัครใจ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจของผู้เลี้ยงอิสระรายย่อย จนบางรายต้องเลิกประกอบธุรกิจไป และนำไปสู่การร้องเรียนในประเด็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมดังปรากฏให้เห็นตามสื่อต่างๆ

4.1.2.3 ผลกระทบต่อผู้บริโภค

ในช่วงที่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ ปริมาณนำเข้าได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณลูกไก่ไข่ ไก่สาว ตลอดจนผลผลิตไข่ไก่ลดต่ำลงในขณะที่ความต้องการบริโภคไข่ไก่กลับเพิ่มขึ้นเมื่อมีอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดไข่ไก่ประกอบกับต้นทุนการผลิตไข่ไก่สูงขึ้นราคาไข่ไก่จึงขยับสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อไข่ไก่ในราคาที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน หากพิจารณาในกรณีที่ไม่มีมาตรการโควตา ในสถานการณ์ที่ลูกไก่ไข่ ไก่สาว และไข่ไก่มีราคาสูงผู้ผลิตรายใหม่จะมีแรงจูงใจที่จะเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะผู้ผลิตลูกไก่ไข่และไก่สาว อุปทานที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาลูกไก่ไข่ ไก่สาว และไข่ไก่ค่อยๆ ปรับตัวลดลงตามกลไกตลาด

4.2 การขายลูกไก่ไข่ฟ่วงอาหารไก่

ในช่วงที่มีโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ การกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ซื้อลูกไก่ไข่ต้องซื้ออาหารไก่ด้วยเป็นพฤติกรรมของผู้ผลิตลูกไก่ไข่ (ผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์) ที่ได้รับกล่าวถึงเป็นอย่างมากว่าเอาเปรียบและสร้างความเสียหายให้แก่ผู้เลี้ยงอิสระรายย่อยจากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหญ่รายหนึ่งไม่ยอมขายลูกไก่ไข่ให้แก่ผู้เลี้ยงอิสระนอกจากผู้เลี้ยงดังกล่าวจะซื้ออาหารไก่ด้วย ผู้ผลิตดังกล่าวจำหน่ายอาหารไก่แก่ลูกค้าแต่ไม่ยอมจำหน่ายลูกไก่ไข่อย่างเดียว⁴⁵ นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับการขายฟ่วงลูกไก่ไข่และอาหารไกดังต่อไปนี้

- 1) เกิดในช่วงที่ตลาดไก่ไข่ตึงตัวเนื่องจากปริมาณลูกไก่ไข่มีจำกัด ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากมาตรการโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่
- 2) เป็นการขายลูกไก่ไข่ฟ่วงอาหารไก่ให้แก่ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ⁴⁶
- 3) เป็นพฤติกรรมของผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์รายใหญ่ที่สุด ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่แบบครบวงจร มีการทำพันธะสัญญากับฟาร์มลูกเล้า และนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ด้วย

⁴⁵ในทางเศรษฐศาสตร์ การขายฟ่วง (Bundling and Tying)แบ่งได้เป็น 3รูปแบบหลัก ได้แก่

- 1) Pure Bundlingคือการจำหน่ายสินค้า Aคู่กับสินค้า Bเท่านั้น ไม่มีการจำหน่ายสินค้าแยก
- 2) Mixed Bundlingคือการจำหน่ายสินค้า A คู่กับสินค้าBและมีการแยกจำหน่ายสินค้าทั้ง A และ B
- 3) Tyingคือการจำหน่ายสินค้า Aคู่กับสินค้า Bและมีการแยกจำหน่ายสินค้า B อย่างเดียว โดยไม่จำหน่ายสินค้า Aแยก สินค้า A เรียกว่า (Tying good) ส่วนสินค้า B เรียก(Tied good)

ดังนั้นพฤติกรรมการขายฟ่วงลูกไก่ไข่และอาหารไก่ที่เกิดขึ้นจึงเรียกว่า Tying

⁴⁶การขายลูกไก่ไข่ฟ่วงอาหารไก่เป็นพฤติกรรมที่พบได้ทั่วไปในกรณี 1) เกษตรกรทำพันธะสัญญา (contract farming) กับผู้ผลิตลูกไก่ไข่เนื่องจากการทำสัญญามักจะระบุชัดเจนอยู่แล้วว่าผู้ผลิตลูกไก่ไข่จะเป็นผู้จัดหาลูกไก่ไข่หรือไก่สาวรวมไปถึงอาหารให้แก่เกษตรกร และ 2) เกษตรกรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ เพราะสหกรณ์มีหน้าที่จัดหาลูกไก่ไข่หรือไก่สาวและอาหารให้แก่เกษตรกรที่เป็นสมาชิก

ในสถานการณ์ปกติที่ไม่มีการจำกัดปริมาณนำเข้าและจำนวนผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ การขาย ฟวงลูกไก่ไข่และอาหารให้แก่ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระของผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหญ่เป็นกลยุทธ์ที่อาจใช้ไม่ได้ผล นัก เนื่องจากผู้เลี้ยงอิสระสามารถซื้อลูกไก่ไข่และไก่สาวจากแหล่งอื่นที่ไม่ขายฟวงได้ ยกเว้นจะเกิด เหตุการณ์ที่ทำให้ปริมาณลูกไก่ไข่และไก่สาวในตลาดมีน้อยผิดปกติเช่น เกิดโรคระบาดอย่างไรก็ดี การ ขายฟวงลูกไก่ไข่และอาหารไก่โดยผู้ผลิตรายใหญ่อาจใช้ได้ผลในสถานการณ์ที่มีการจำกัดปริมาณนำเข้า ซึ่งปริมาณลูกไก่ไข่มีจำกัดและไม่เพียงพอกับความต้องการโดยรวม เนื่องจากผู้ผลิตลูกไก่ไข่มักให้ ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่หรือเกษตรกรคู่พันธมิตรก่อนจนอาจไม่มีลูกไก่ไข่เหลือเพียงพอที่จะ ตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงอิสระรายย่อยผู้เลี้ยงอิสระรายย่อยจึงมีความเสี่ยงที่จะหาแหล่งซื้อ ลูกไก่ไข่ไม่ได้ ยกเว้นจะซื้อจากผู้นำเข้ารายใหญ่ซึ่งอาจมีลูกไก่ไข่เหลือแต่จะไม่ขายให้หากไม่ซื้ออาหาร ไก่ฟวงด้วย

4.2.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการขายฟวง

คำถามว่า ผู้ผลิตสามารถนำอำนาจตลาดที่ตนมีในตลาดสินค้าหนึ่งไปใช้ในตลาดหนึ่งผ่านการ บังคับให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าซึ่งตนมีอำนาจตลาดต้องซื้ออีกสินค้าหนึ่งฟวงด้วยได้หรือไม่ เป็นคำถามที่ เคยเป็นที่ถกเถียงกันในหมู่นักเศรษฐศาสตร์ แนวคิดที่มีอิทธิพลมากในสมัยหนึ่งคือแนวคิดของกลุ่มนัก เศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยชิคาโก สหรัฐอเมริกา (the Chicago School Argument) ซึ่งเห็นว่าใน กรณีที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในตลาดสินค้าหนึ่งและผลิตอีกสินค้าหนึ่งเพื่อขายในตลาดแข่งขัน การขาย ฟวงไม่สามารถทำให้ผู้ผลิตทำกำไรได้มากกว่าการขายสินค้าแยกกันโดยการขายสินค้ามีอำนาจตลาดใน ราคาผูกขาดและขายอีกสินค้าหนึ่งในราคาตลาดแข่งขัน(ราคาเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย:marginal cost)⁴⁷(ดูรายละเอียดในกรอบที่ 4.1)ต่อมาได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ นักเศรษฐศาสตร์สำนักชิคาโกตั้งอยู่บนสมมติฐานที่เฉพาะเจาะจงมาก มีหลายกรณีที่ผู้ผลิตที่มีอำนาจ ตลาดสามารถทำกำไรได้มากขึ้นจากการขายฟวงสินค้าเช่น กรณีที่ผู้ขายฟวงมีอำนาจตลาดในตลาดของ สินค้าหลัก (tying good) และตลาดของสินค้าที่ถูกนำไปฟวง (Tied good) และกรณีที่การขายฟวงมีผล ให้ต้นทุนการผลิตของคู่แข่งเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขายฟวงอาจมีผลให้คู่แข่งต้องแข่งขันทั้งในตลาดสินค้า หลักและตลาดสินค้าที่ถูกนำไปฟวง(ดูตัวอย่างในกรอบที่ 4.2 คดี Independent Service Organizations (ISO) VS Kodak)

⁴⁷ ต้นทุนหน่วยสุดท้ายคือต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

กรอบที่ 4.1 The Chicago School Argument

สมมติว่าผู้ขายฟวง ก เป็นผู้ผูกขาดในสินค้า A และผลิตสินค้า B ซึ่งขายในตลาดแข่งขันราคา 1 บาท (ราคานี้ผู้ผลิตได้กำไรทางเศรษฐศาสตร์ = 0) นักเศรษฐศาสตร์กลุ่ม Chicago School อธิบายว่าการการขาย A ฟวง B ในราคา P^* บาท ไม่สามารถทำกำไรได้มากกว่าการขาย A แยกกับสินค้า B ด้วยเหตุผลดังนี้

ไม่ว่า จะขายฟวงหรือไม่ สินค้า B ก็ยังคงมีขายในตลาดในราคา 1 บาท ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อ A ฟวง B ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคให้คุณค่าสินค้า A สูงกว่า P^*-1 บาท แต่ ณ ราคาดังกล่าวกำไรที่ ก ได้จากการขายฟวงจะเท่ากับกำไรจากการขาย A อย่างเดียวในราคา $P=P^*-1$ บาท นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคบางรายให้คุณค่าสินค้า B น้อยกว่า 1 บาท ก อาจทำกำไรได้มากขึ้นหากขาย A แยก เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่ซื้อสินค้าฟวงเพราะราคาสูงกว่าคุณค่าที่ได้จากสินค้าแต่ยังคงอาจซื้อ A แยกต่างหากที่ราคา P^*-1 บาท

กรอบที่ 4.2 กรณีศึกษาการขายพ่วงระหว่าง Independent Service Organizations (ISO) และ Kodak

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 Kodak ผลิตและขายเครื่องถ่ายภาพเอกสารและชิ้นส่วนรวมทั้งให้บริการซ่อมบำรุง แก่ลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารของตน แม้ว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อันดับต้นๆ ในตลาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารแบบ high volume แต่ก็มีคู่แข่งสำคัญหลายราย บริษัทให้บริการซ่อมบำรุงแก่กว่า 80% ของลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารของตน¹ เมื่อลูกค้าซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารจะได้รับประกันฟรีในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หลังจากนั้นบริษัทจะขายบริการซ่อมบำรุงในลักษณะของการทำสัญญารายปีซึ่งลูกค้าจะได้รับทั้งบริการและชิ้นส่วนที่จำเป็นต้องใช้ด้วย¹ บริษัทเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนส่วนใหญ่ด้วยตนเองโดยชิ้นส่วนที่เหลือจะซื้อจากผู้ผลิตอิสระ (original equipment manufacturer) บริษัทได้รับสิทธิบัตรคุ้มครองชิ้นส่วนต่างๆ กว่า 65 ชิ้น และจดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการซ่อมบำรุง

ในช่วงต้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 เริ่มมีบริษัทให้บริการซ่อมบำรุงอิสระ (Independent Service Organization หรือ ISO) ให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายภาพเอกสารของ Kodak โดยอาศัยชิ้นส่วนที่ซื้อจาก Kodak เอง และแหล่งอื่นๆ เช่น OEM ผู้จำหน่ายอิสระ (independent distributors) และผู้ขายชิ้นส่วนมือสอง โดยส่วนใหญ่แล้วค่าบริการของ ISO จะถูกกว่าค่าบริการของ Kodak มาก และมีลูกค้าจำนวนมากเห็นว่าบริการของ ISO มีคุณภาพสูงกว่าของ Kodak ลูกค้าบางรายซื้อชิ้นส่วนเองจาก Kodak แต่ใช้บริการจาก ISO บางรายใช้บริการซ่อมบำรุงและชิ้นส่วนของ ISO ในปี 1985 Kodak ยกเลิกการขายชิ้นส่วนเครื่องถ่ายภาพเอกสารแก่ ISO และจำกัดการเข้าถึงชิ้นส่วนจากแหล่งอื่นโดยการทำสัญญากับผู้ผลิตชิ้นส่วนอิสระไม่ให้ขายชิ้นส่วนให้แก่ผู้อื่นนอกเหนือจาก Kodak กัดดันไม่ให้ผู้จำหน่ายอิสระขายชิ้นส่วนให้แก่ ISO และจำกัดอุปทานในตลาดสินค้ามือสอง การจำกัดการเข้าถึงชิ้นส่วนดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้ ISO ไม่สามารถให้บริการซ่อมบำรุงให้แก่ผู้ใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารของ Kodak ได้ ทำให้ ISO หลายรายต้องสูญเสียรายได้มหาศาลและหลายรายต้องออกจากตลาดไป

ในปี ค.ศ. 1987 บริษัทให้บริการซ่อมบำรุงอิสระจำนวนหนึ่งได้ร่วมกันยื่นฟ้องบริษัท Kodak ว่า 1) Kodak ขายพ่วงการให้บริการซ่อมบำรุงกับชิ้นส่วนโดยมีขอบเขต Section 1 of Sherman Act และ 2) Kodak พยายามผูกขาดการขายบริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายภาพเอกสารของตนซึ่งขัดต่อ Section 2 of Sherman Act การปฏิเสธการขายชิ้นส่วนของเครื่องถ่ายภาพเอกสารทำให้ ISO ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารของ Kodak ได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและยาว

คำตัดสิน

The District Court of the Northern District of California ตัดสินเข้าข้างจำเลยว่า ไม่พบหลักฐานของการขายพ่วงบริการและชิ้นส่วนและการขายพ่วงเครื่องถ่ายภาพเอกสารพร้อมกับบริการนอกจากนี้ การปฏิเสธการขายชิ้นส่วนซึ่ง Kodak มีอำนาจผูกขาดแก่ผู้อื่นไม่ได้ขัดต่อ Section 2 of Sherman Act

ต่อมา ISO ได้ยื่นอุทธรณ์ต่อ The Court of Appeal for the Ninth Circuit ซึ่งศาลอุทธรณ์ได้พิพากษากลับว่ามีหลักฐานว่าการขายพ่วงบริการและชิ้นส่วน นอกจากนี้ การให้บริการและชิ้นส่วนควรพิจารณาเป็นสองสินค้า และแต่ละสินค้ามีความต้องการจากผู้บริโภคมากพอที่ Kodak จะสามารถแยกการขายบริการออกจากชิ้นส่วน เนื่องจาก Kodak มีอำนาจตลาดในตลาดชิ้นส่วน (ที่ใช้กับเครื่องถ่ายภาพเอกสารของ Kodak เอง) สูงมากพอที่จะบังคับให้ผู้บริโภคต้องซื้อบริการทั้งที่ไม่ได้ต้องการ

ในที่สุดคดีนี้ไปจบลงที่ The Supreme Court โดย Kodak ได้พยายามแก้ข้อกล่าวหาว่าผูกขาดการขายบริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายภาพเอกสารของตน โดยอ้างว่ามีความจำเป็น 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อควบคุมคุณภาพการบริการและรักษาชื่อเสียงของเครื่องถ่ายภาพเอกสาร 2) เพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (inventory) และ 3) เพื่อป้องกันไม่ให้ ISO ใช้ประโยชน์จากการลงทุนในการพัฒนาเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ชิ้นส่วน และบริการของตน โดยมีได้ลงทุนเอง (free-riding) อย่างไรก็ตาม The Supreme Court ตัดสินว่าทั้งสามเหตุผลฟังไม่ขึ้น ในเมื่อมีหลักฐานว่า ISO สามารถให้บริการที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าบริการของ Kodak แสดงว่าการให้บริการของ ISO ไม่ได้ทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียงด้านคุณภาพของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของ Kodak ในส่วนข้ออ้างว่าทำเพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังนั้น ศาลพิจารณาว่าต้นทุนในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเป็นประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับใครเป็นผู้ให้บริการ และสำหรับข้ออ้างประการสุดท้าย ศาลเห็นว่า ISO ได้ลงทุนมหาศาลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเช่นกัน¹ และที่สำคัญการสร้างอุปสรรคในการแข่งขันโดยการบังคับให้คู่แข่งต้องเข้าแข่งขันในทั้งสองตลาดพร้อมกัน (บริการและชิ้นส่วน) นั้นเป็นอันตรายร้ายแรงต่อการแข่งขัน

ความเห็นทางเศรษฐศาสตร์

Nalebuff (2003) เห็นว่าพฤติกรรมของ Kodak อาจส่งผลเสียในระยะยาวต่อการแข่งขันในตลาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารด้วย หากบริษัทผลิตเครื่องถ่ายภาพเอกสารรายอื่นๆ นำนโยบายของ Kodak มาใช้อาจทำให้อุตสาหกรรมการให้บริการของ ISO ต้องปิดตัวลง (บริษัทผู้ผลิตเครื่องถ่ายภาพเอกสารจะเป็นผู้ให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายภาพเอกสารของตน) การล่มสลายของอุตสาหกรรมการให้บริการของ ISO อาจเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ที่ต้องการเข้าแข่งขันในตลาดเครื่องถ่ายภาพเอกสาร เนื่องจากนอกจากจะต้องลงทุนในการพัฒนาและผลิตเครื่องถ่ายภาพเอกสารและชิ้นส่วนแล้วยังต้องลงทุนในการจัดตั้งเครือข่ายการให้บริการซ่อมบำรุงเป็นของตนเองด้วย (ไม่สามารถเข้าแข่งขันในตลาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารอย่างเดียว แล้วปล่อยให้การให้บริการซ่อมแซมเป็นหน้าที่ของ ISO ได้)

ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เหตุผลในการขายพ่วงขึ้นกับลักษณะของสินค้าและบริบทของการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง แต่โดยทั่วไปแล้ว เหตุผลหลักของการขายพ่วงมี 2 ประการ ได้แก่ เหตุผลเชิงประสิทธิภาพ และเหตุผลเชิงกลยุทธ์

ผู้ผลิตอาจขายพ่วงสินค้าด้วยเหตุผลเชิงประสิทธิภาพ (efficiency reasons) เช่น เพื่อลดต้นทุนของสินค้า เนื่องจากสินค้าบางอย่างขายพร้อมกันจะประหยัดต้นทุนกว่าขายแยก เช่น ขายรถยนต์ที่ประกอบแล้วทั้งคันแทนที่จะขายชิ้นส่วนต่างๆ แล้วให้ลูกค้าประกอบเอง ขายเพลงหลายๆ เพลงในแผ่น CD เดียวกัน ขายแพ็คเกจเคเบิลทีวีที่ซื้อทีเดียวดูได้หลายช่อง แทนที่จะขายแต่ละช่องแยกกัน หรือผู้ผลิตอาจขายพ่วงเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า เช่น ขายเครื่องพิมพ์คู่กับตลับหมึก เพื่อควบคุมคุณภาพของ

เครื่องมือและสิ่งพิมพ์ ขายสินค้าคู่กับบริการซ่อมบำรุงเพื่อดูแลสินค้าให้คงทนและมีคุณภาพดีอยู่เสมอ ในบางครั้งการขายพวงในลักษณะนี้อาจทำให้ผู้ขายพวงมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่ไม่สามารถขาย พวงได้จนทำให้คู่แข่งอาจต้องออกจากตลาด (ดูตัวอย่างในกรอบที่ 4.3 คดี Eurofix-Baup VS HILTI) ใน กรณีดังกล่าว หน่วยงานที่กำลังดูแลเรื่องการแข่งขันทางการค้าควรชั่งน้ำหนักผลได้ผลเสียให้รอบคอบ

กรอบที่ 4.3 กรณีศึกษาการขายพ่วงระหว่าง Eurofix-Bauco และ HILTI

ในปี ค.ศ. 1982 บริษัท Eurofix ได้ฟ้องร้องบริษัท HILTI Aktiengesellschaft (HILTI AG) ซึ่งเป็นบริษัทซึ่งผลิตและจำหน่ายเครื่องยิงตะปู (nail gun) ชั้นนำของโลก ว่าละเมิด Article 86 ใน the EEC Treaty (ต่อมากลายเป็น Article 82) โดยพยายามกีดกันคู่แข่งให้ออกจากตลาดตะปูที่ใช้ร่วมกับเครื่องยิงของ HILTI บริษัท Eurofix อ้างว่า HILTI ไม่ยอมขายสายบรรจุตะปู¹ (cartridge strip) แยกกับตะปู (nail) ให้แก่ผู้ผลิตตะปูอิสระ (independent makers) ซึ่งผลิตตะปูที่สามารถใช้ร่วมกับเครื่องยิงของ HILTI ได้ และยังตัดช่องทางในการเข้าถึงสายบรรจุตะปูจากแหล่งอื่นโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ห้ามไม่ให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของตนในต่างประเทศขายสายบรรจุให้แก่บริษัทอื่น การขายพ่วงสายบรรจุพร้อมตะปูดังกล่าวมีผลทำให้ผู้ผลิตตะปูอิสระเช่น Eurofix ไม่สามารถขายสินค้าของตนในตลาดเครื่องยิงตะปูของ HILTI ได้

คำตัดสิน

ตะปูและสายเป็นอุปกรณ์แยกต่างหากจากเครื่องยิง แม้ว่าทั้งสามอย่างอาจขายรวมกันเป็นชุดก็ตาม ตะปูธรรมดาทั่วไปไม่สามารถใช้กับเครื่องยิงตะปูได้ นอกจากถูกดัดแปลงให้เหมาะกับเครื่องยิงแต่ละรุ่น อย่างไรก็ตาม มีตะปูดัดแปลงหลายยี่ห้อที่สามารถใช้กับเครื่องยิงยี่ห้อและรุ่นเดียวกันได้ ในทางตรงข้าม สายบรรจุตะปูมักถูกออกแบบให้สามารถใช้กับเครื่องยิงเฉพาะยี่ห้อและรุ่นเท่านั้น การยิงแต่ละครั้งอาศัยการจุกตะเปิดซึ่งทำให้สายบรรจุตะปูของ HILTI ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (1 ตลับบรรจุตะปู 10 ตัว)

ในคดีนี้ The European Commission ตัดสินว่ามีตลาดที่เกี่ยวข้องสามตลาดได้แก่ 1) ตลาดเครื่องยิงตะปู 2) ตลาดตะปูที่สามารถใช้ร่วมกับเครื่องยิงของ HILTI และ 3) ตลาดสายบรรจุตะปูที่สามารถใช้ร่วมกับเครื่องยิงของ HILTI และตัดสินว่า HILTI มีอำนาจตลาดในตลาดเครื่องยิงตะปู¹ และในตลาดสายบรรจุตะปู (มีอำนาจผูกขาดจากการมีสิทธิบัตรคุ้มครอง) นอกจากนี้ยังสรุปว่า HILTI ได้ขายพ่วงสายบรรจุตะปูและตะปูจริง หรือในกรณีที่ไม่ได้ขายพ่วง HILTI ก็ไม่ให้ส่วนลดในการซื้อสายบรรจุตะปูแก่ผู้ที่ไม่ได้ซื้อตะปูตน เนื่องจาก HILTI มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องยิงสูง ดังนั้นจึงมีผู้ผลิตตะปูอิสระจำนวนมากต้องการผลิตและขายตะปูที่ใช้กับเครื่องยิงของ HILTI แต่การขายสายบรรจุตะปู (ซึ่งไม่มีคู่แข่งอื่น) พ่วงกับตะปูเป็นการกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตตะปูอิสระสามารถแข่งขันในตลาดตะปูที่ใช้ร่วมกับเครื่องยิงของ HILTI ได้ ดังนั้น The European Commission จึงตัดสินว่า HILTI ละเมิด Article 86 ใน the EEC Treaty (ในขณะนั้น) และมีคำสั่งปรับและให้ยกเลิกพฤติกรรมต่างๆ ที่มีผลกีดขวางการแข่งขันของผู้ผลิตตะปูอิสระ

ความเห็นทางเศรษฐศาสตร์

Nalebuff (2003) ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงให้ความเห็นเกี่ยวกับคดีดังกล่าวว่า การขายพ่วงสายบรรจุตะปูและตะปูของ HILTI ไม่น่าจะมีผลเสียต่อผู้บริโภค เนื่องจาก HILTI มีอำนาจผูกขาดในสายบรรจุตะปูที่ใช้ร่วมกับเครื่องยิงของตนอยู่แล้ว ดังนั้นการขายพ่วงจึงไม่ได้ทำให้ HILTI มีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มเติมเมื่อเทียบกับการขายสายบรรจุตะปูที่ระดับราคาผูกขาด (monopoly price) และแยกขายตะปูที่ระดับราคาในตลาดแข่งขัน (Chicago school's argument) นอกจากนี้ เนื่องจากตะปูยังมีประโยชน์ใช้สอยอื่นอีกมากนอกเหนือจากใช้ในเครื่องยิงของ HILTI และการผลิตตะปูไม่ได้มีต้นทุนคงที่สูงมากจนต้องการตลาดขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิต (Economies of scale) การขายพ่วงไม่น่าจะสามารถทำให้ผู้ผลิตตะปูอิสระรายอื่นต้องออกจากตลาดตะปูและไม่น่าจะสามารถกีดขวางการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ได้

ผู้ขายฟุ้งอาจมีแรงจูงใจเชิงกลยุทธ์ (strategic reasons) ซึ่งมักมีผลเสียต่อการแข่งขันโดยที่ไม่ได้มีผลได้เชิงประสิทธิภาพที่ชัดเจน เช่น ขายฟุ้งเพื่อตัดราคาคู่แข่ง ขายฟุ้งเพื่อสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ขายฟุ้งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขายฟุ้งเพื่อสร้างการประหยัดต่อขนาดของเครือข่าย (networks externalities) ขายฟุ้งเพื่อสร้างอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การขายฟุ้งเชิงกลยุทธ์จะประสบผลต้องอาศัยอำนาจตลาดของผู้ขาย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ขายต้องมีอำนาจตลาดทั้งในตลาดของสินค้าหลัก (tying good) และตลาดของสินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง (tied good) กลยุทธ์ขายฟุ้งจึงประสบผล แต่ในบางกลยุทธ์ เช่น การขายฟุ้งเพื่อแบ่งตลาดในตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย การมีอำนาจตลาดในตลาดของสินค้าหลักอย่างเดียวก็เพียงพอ⁴⁸

ในช่วงที่มีอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดลูกไก่ไข่ หากผู้ผลิตลูกไก่ไข่ต้องการทำกำไรมากขึ้นก็สามารถทำได้ด้วยการขึ้นราคาลูกไก่ไข่ โดยไม่จำเป็นต้องขายลูกไก่ไข่ฟุ้งอาหารไก่ คำถามคือแรงจูงใจในการขายลูกไก่ไข่ฟุ้งอาหารไก่คืออะไร และการขายฟุ้งมีผลกระทบต่อตัวผู้ขายและผู้อื่นอย่างไร ก่อนที่จะตอบปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยขอให้อ่านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอำนาจตลาดของผู้ขาย ฟุ้งดังนี้ 1) ผู้ขายฟุ้งมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดลูกไก่ไข่สูงสุด โดยอาจสูงถึงกว่าร้อยละ 70 ในช่วงที่มีมาตรการโควตา (ดูรายละเอียดการคำนวณในส่วนถัดไป) แต่ก็มีคู่แข่งสำคัญหลายราย โดยมี 3 รายเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่แบบครบวงจร 2) ผู้ขายฟุ้งมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดอาหารไก่ประมาณร้อยละ 32 (ข้อมูลปี พ.ศ.2548) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดในบรรดาผู้ผลิตทั้งหมด แต่ก็มีคู่แข่งสำคัญหลายราย⁴⁹

4.2.2 แรงจูงใจในการขายฟุ้งและผลกระทบ

คณะผู้วิจัยไม่ทราบแรงจูงใจที่แท้จริงในการขายลูกไก่ไข่ฟุ้งอาหารไก่ของผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรรายใหญ่ แต่หากพิจารณาความเป็นไปได้ในทางทฤษฎี คณะผู้วิจัยเห็นว่า มีเหตุจูงใจที่เป็นไปได้ทั้งสิ้น 4 ประการ โดยแต่ละประการอาจก่อให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

⁴⁸ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน Nalebuff (2003)

⁴⁹ ในปี พ.ศ. 2548 ผู้ผลิตอาหารไก่มีจำนวนทั้งสิ้น 66 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 8 ราย หากคำนวณส่วนแบ่งตลาดจากกำลังการผลิต พบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 8 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 64.64 โดยแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.23, ร้อยละ 6.27, ร้อยละ 6.17, ร้อยละ 5.60, ร้อยละ 3.81, ร้อยละ 3.74, ร้อยละ 3.66 และร้อยละ 3.17 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยอื่นๆ อีกประมาณ 58 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันคิดเป็นร้อยละ 35.36 (ที่มา:โครงการปรับปรุงนโยบายการแข่งขันของประเทศ, 2549)

4.2.2.1 เพื่อจำกัดการแข่งขันในตลาดอาหารสัตว์

ในทางทฤษฎีแล้ว มีความเป็นไปได้ว่า ผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหญ่อาจใช้การขายฟองลูกไก่ไข่และอาหารไก่เพื่อขยายส่วนแบ่งในตลาดอาหารไก่ โดยหากผู้ซื้อลูกไก่ไข่ไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากจะซื้อจากผู้ผลิตที่ขายฟองผู้ขายฟองจะมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดอาหารไก่เพิ่มขึ้นในขณะที่คู่แข่งบางรายจะมีส่วนแบ่งตลาดลดลง และหากการขายฟองดำเนินไปในวงกว้างและเป็นระยะเวลานาน ผู้ผลิตอาหารไก่บางรายอาจต้องออกจากตลาด ทำให้การแข่งขันในตลาดอาหารไก่ลดลง

คณะผู้วิจัยเห็นว่า โอกาสที่การขายฟองจะมีผลเสียต่อผู้ผลิตอาหารไก่รายอื่นจนทำให้ออกจากตลาดนั้นมีไม่มากนัก และโอกาสที่การขายฟองจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญในตลาดอาหารไก่ให้แก่ผู้ขายฟองก็มีไม่มากนักเช่นกัน เนื่องจากเหตุผลสองประการคือ *ประการแรก* ผู้ผลิตอาหารไก่ส่วนใหญ่มีฐานผู้ซื้ออยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฟาร์มในเครือหรือฟาร์มลูกแล้ว และผู้ที่ถูกตั้งเงื่อนไขให้ซื้อฟองมักเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระรายย่อยซึ่งมักผสมอาหารใช้เองไม่ได้เป็นลูกค้าของผู้ผลิตอาหารไก่⁵⁰ การตั้งเงื่อนไขให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระรายย่อยต้องซื้ออาหารไก่จากผู้ขายฟองจึงไม่น่าจะเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดอาหารไก่ของผู้ขายฟองมากนัก และไม่น่าทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตอาหารไก่รายอื่นลดลงมากนัก *ประการที่สอง* เนื่องจากอาหารสัตว์ใช้วัตถุดิบหลักประเภทเดียวกันในการผลิต เช่น ข้าวโพด รำ และมันสำปะหลัง ผู้ผลิตอาหารไก่ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ผลิตอาหารสำหรับสัตว์ประเภทอื่นๆ ด้วยหากส่วนแบ่งในตลาดอาหารไก่ลดลงก็อาจปรับเปลี่ยนมาผลิตอาหารสัตว์ประเภทอื่นทดแทนได้

4.2.2.2 เพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดไก่ไข่ของผู้ประกอบการรายใหม่

การขายฟองโดยผู้ผลิตลูกไก่ไข่ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ด้วยอาจมีผลกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตลูกไก่ไข่และผู้เลี้ยงไก่ไข่รายใหม่เข้าสู่ตลาด ในส่วนของการกีดกันผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหม่ เนื่องจากในอดีตมีผู้ผลิตลูกไก่ไข่หลายรายโดยเฉพาะรายใหญ่เริ่มต้นธุรกิจด้วยการผลิตอาหารสัตว์ก่อนแล้วจึงขยายมาสู่การผลิตลูกไก่ไข่ดังนั้นผู้ผลิตอาหารไก่ในปัจจุบันจึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสกลายเป็นผู้เลี้ยงลูกไก่ไข่ในอนาคต (potential entrant) หากการขายฟองมีผลให้จำนวนผู้ผลิตอาหารไก่ลดลงได้จริงย่อมหมายถึงจำนวนผู้ที่มีโอกาสเข้าสู่ตลาดการผลิตลูกไก่ไข่ในอนาคตจะลดลงด้วย อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วโอกาสที่การขายฟองจะส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารไก่ต้องออกจากตลาดนั้นมีน้อยมาก ดังนั้นโอกาสที่การขายฟองจะมีผลกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหม่จึงมีน้อยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม มาตรการโควตาและวิธีการดำเนินงานของ Egg Board เป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหม่ที่มี

⁵⁰ที่มา: โครงการปรับปรุงนโยบายการแข่งขันของประเทศ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พ.ศ. 2549)

ประสิทธิภาพอยู่แล้ว ผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหญ่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้การขายฟองเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ การขายฟองน่าจะเกิดจากแรงจูงใจอื่นมากกว่า

ในการประกอบธุรกิจเลี้ยงไก่ไข่ลูกไก่ไข่และอาหารไก่เป็นปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ประกอบกัน หากการขายฟองทำให้จำนวนผู้ผลิตอาหารไก่ลดลงจริงก็อาจทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่รายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดไก่ไข่ต้องผลิตอาหารไก่เองด้วยเนื่องจากผู้ผลิตอาหารไก่ส่วนใหญ่มีฐานผู้ซื้ออยู่แล้วและอาจไม่มีอาหารไก่เพียงพอที่จะป้อนให้ผู้เลี้ยงรายใหม่ การที่ผู้เลี้ยงรายใหม่ต้องผลิตอาหารเองด้วยอาจส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจเลี้ยงไก่ไข่สูงขึ้นจนเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดอย่างไรก็ดี โอกาสที่การขายฟองจะส่งผลดังกล่าวมีน้อยมาก เนื่องจากผู้ผลิตในตลาดอาหารสัตว์มักสามารถปรับเปลี่ยนมาผลิตอาหารไก่ได้โดยไม่ยากนักนอกจากนี้ ลำพังการจำกัดปริมาณนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ก็สร้างความได้เปรียบด้านการเข้าถึงลูกไก่ไข่แก่ผู้นำเข้าซึ่งเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรเหนือผู้เลี้ยงไก่ไข่รายใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาด โดยไม่จำเป็นต้องขายฟองลูกไก่ไข่และอาหารไก่ โดยสรุป การกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่น่าจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ต้องขายไก่ไข่ฟองอาหารไก่ให้แก่ผู้เลี้ยงอิสระรายย่อย เนื่องจากไม่มีความจำเป็นและมีโอกาสสูงที่จะใช้ไม่ได้ผล

4.2.2.3 เพื่อกีดกันการแข่งขันของผู้เลี้ยงอิสระในตลาดไก่ไข่

จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่าการขายลูกไก่ไข่ฟองอาหารไก่ส่งผลกระทบทางลบต่อผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ 2 ประการประการแรกคือ ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระที่ต้องการซื้อลูกไก่ไข่เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถหาซื้อลูกไก่ไข่ได้จนผู้เลี้ยงหลายรายอาจต้องเลิกประกอบธุรกิจ คณะผู้วิจัยเห็นว่า การขายฟองเพียงอย่างเดียวไม่น่าจะมีผลให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องเผชิญกับภาวะขาดแคลนลูกไก่ไข่จนต้องออกจากตลาด ปัญหาขาดแคลนลูกไก่ไข่ดังกล่าวน่าจะมีสาเหตุหลักมาจากมาตรการโควตาซึ่งจำกัดปริมาณนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์มากกว่า นอกจากนี้ การทำให้ผู้เลี้ยงอิสระต้องออกจากการตลาดไม่น่าจะเป็นแรงจูงใจที่แท้จริงในการขายฟอง เนื่องจากผู้ขายฟองเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร รายใหญ่ มีความได้เปรียบทางการค้าเหนือผู้เลี้ยงอิสระมาก ผู้เลี้ยงอิสระจึงไม่ใช่คู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของของผู้ขายฟอง แรงจูงใจที่มีความเป็นไปได้มากกว่าคือผู้ขายฟองอาจต้องการให้ผู้เลี้ยงอิสระมาเป็นผู้เลี้ยงพันธุ์สัตว์ของตน แต่อย่างไรก็ดี การขายฟองก็ยังไม่ใช่วิธีการที่ดีนักในการเพิ่มจำนวนผู้เลี้ยงพันธุ์สัตว์ เนื่องจากเสี่ยงต่อการถูกโจมตีว่าเอารัดเอาเปรียบผู้เลี้ยงอิสระรายย่อยและอาจถูกฟ้องร้องว่าขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

ประการที่สอง ผู้เลี้ยงที่ซื้อลูกไก่ไข่ฟองอาหารไก่อาจมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะต้องจ่ายค่าอาหารไก่ทั้งที่สามารถผลิตอาหารเองได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งในประเด็นหลังนี้อาจเป็นไปได้ว่าอาหารไก่ที่ผลิตโดยผู้ผลิตลูกไก่ไข่มักมีราคาสูงกว่าต้นทุนการผลิตอาหารไก่ของผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระผลิตเอง เนื่องจากการคำนวณต้นทุนค่าวิจัยและปรับปรุงสูตรให้เหมาะสมกับสายพันธุ์ของผู้ผลิตลูกไก่ไข่ แต่เมื่อพิจารณาราคาควบคู่กับประสิทธิภาพการผลิตไข่ไก่แล้ว การซื้ออาหารไก่จากผู้ผลิตลูกไก่ไข่จะทำให้ต้นทุนการผลิตไข่ไก่ 1 ฟองต่ำกว่าการผลิตอาหารไก่เอง คณะผู้วิจัยเห็นว่ายังต้องมีการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติม โดยต้องมีการพิสูจน์ว่า อาหารไก่ของผู้ผลิตลูกไก่ไข่นั้นมีคุณภาพดีกว่าอาหารไก่ของผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระผลิตเองหรือไม่ และสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตต่อไข่ไก่ 1 ฟองต่ำลงหรือไม่ หากการขายลูกไก่ไข่ฟองอาหารไก่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อไข่ไก่ 1 ฟองของผู้เลี้ยงอิสระสูงขึ้นจริง การขายลูกไก่ไข่ฟองอาหารไกก็น่าจะส่งผลให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระบางรายต้องออกจากตลาดได้

4.2.2.4 เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า

นอกเหนือจากแรงจูงใจเชิงกลยุทธข้างต้น การขายลูกไก่ไข่ฟองอาหารไก่อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมคุณภาพของไก่ไข่และไข่ และเพื่อรักษาชื่อเสียงของผู้ผลิตลูกไก่ไข่ ผู้ขายฟองมีการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงอาหารให้เหมาะสมกับพันธุ์ลูกไก่ไข่ของตนเอง การเลี้ยงลูกไก่ไข่ที่ผลิตโดยผู้ขายฟองด้วยอาหารที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะอาจทำให้ไก่ไข่มีสุขภาพแข็งแรง มีความต้านทานโรคสูง มีอัตราการออกไข่สูง และสามารถให้ไข่ที่มีคุณภาพสูงได้ ในทางกลับกันหากเลี้ยงลูกไก่ไข่ด้วยอาหารอื่นอาจไม่ได้ผลดีเท่า อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจว่าการขายลูกไก่ไข่ฟองอาหารไก่ทำไปเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าจริงหรือไม่ นั้น คงต้องมีการพิสูจน์เพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการเลี้ยงลูกไก่ไข่ของผู้ขายฟองด้วยอาหารที่ผู้ขายฟองผลิตและอาหารที่ผลิตโดยผู้อื่น

โดยสรุป การขายลูกไก่ไข่ฟองอาหารไก่แม้ว่าอาจทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องเสียหาย แต่ไม่น่าจะสามารถทำให้ผู้ขายฟองมีกำไรเพิ่มขึ้นมากนัก คณะผู้วิจัยเห็นว่า แรงจูงใจเชิงกลยุทธของผู้ขายฟองอาจมีไม่มากนัก ในขณะที่แรงจูงใจเชิงคุณภาพนั้นต้องคงมีการพิสูจน์หลักฐานว่ามีจริงหรือไม่

5. แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดไก่ไข่ภายใต้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

ในส่วนที่แล้ว คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า มาตรการโควตาและการขายฟองลูกไก่ไข่และอาหารไก่ให้แก่ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระมีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้องหรือไม่และอย่างไร ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมดังกล่าวขัดต่อพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 หรือไม่ โดยพิจารณาใน 3 มาตรการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มาตรา 25 (การใช้อำนาจเหนือตลาดในทางมิชอบ) มาตรา 27 (การตกลงร่วมกันทางธุรกิจ) และมาตรา 29 (พฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม)

5.1 มาตรา 25 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

มาตรา 25 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (1) กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อ หรือขายสินค้า หรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม (2) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรง หรือโดยทางอ้อมอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น (3) ระบุ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้ามาในราชอาณาจักรโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำลาย หรือทำให้เสียหายซึ่งสินค้า เพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด (4) แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

ในการพิจารณาว่าพฤติกรรมใดๆ ของผู้ประกอบธุรกิจเป็นการละเมิดมาตรา 25 หรือไม่นั้นก่อนอื่นต้องพิจารณาว่าผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการในที่นี้คือผู้นำเข้าฟอแมพันธุ์ไก่ไข่รายใหญ่ที่สุด ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่แบบครบวงจร มีการทำพันธสัญญากับฟาร์มลูกเล้า และนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ด้วย เพื่อให้ง่ายต่อการเรียกชื่อและหลีกเลี่ยงการระบุตัวตนของผู้ประกอบการรายนี้ คณะผู้วิจัยตั้งชื่อผู้ประกอบการดังกล่าวว่า AA และจะใช้ชื่อนี้ไปตลอดการวิเคราะห์ในส่วนนี้ หากพบว่าผู้ประกอบการ AA มีอำนาจเหนือตลาดจึงพิจารณาต่อว่ามีการกระทำที่มิชอบด้วยกฎหมายเกิดขึ้นหรือไม่

5.1.1 การพิจารณาอำนาจเหนือตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ อำนาจตลาด (market power) หมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการ (หรือกลุ่มผู้ผลิต) ในการตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าระดับราคาในตลาดแข่งขัน โดยที่ยังสามารถรักษายอดขายไว้ในระดับที่สามารถทำกำไรได้⁵¹ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ราคาสินค้าจะเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย (marginal cost) ดังนั้น อำนาจตลาดในทางเศรษฐศาสตร์จึงหมายถึงความสามารถในการตั้งราคาเหนือต้นทุนหน่วยสุดท้าย ผู้ผลิตที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายมากก็จะมีอำนาจตลาดมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออำนาจตลาดมีอย่างน้อย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในตลาด (market demand elasticity) ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรายอื่น (supply elasticity of other firms) และส่วนแบ่งตลาด (market share) ซึ่งคือร้อยละของยอดขายของผู้ประกอบการต่อยอดขายรวมทั้งตลาดเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดเป็นเพียงหนึ่งในสามปัจจัย การพิจารณาว่าผู้ประกอบการมีอำนาจตลาดมากน้อยเพียงใดโดยอาศัยส่วนแบ่งตลาดเพียงอย่างเดียวอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงไม่จำเป็นต้องมีอำนาจตลาดสูงเสมอไป และในทางกลับกันผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่สูงนักก็อาจมีอำนาจตลาดสูงได้เช่น ในตลาดที่การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยากหรือเป็นไปไม่ได้ ผู้ประกอบการจะมีอำนาจตลาดสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากันหรือสูงกว่าแต่อยู่ในตลาดอื่นที่รายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่า (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก 3)

อย่างไรก็ดี คณะกรรมการกำกับดูแลด้านการแข่งขันทางการค้าในประเทศต่าง ๆ นิยมใช้ส่วนแบ่งตลาด (market share) เป็นตัวชี้วัดระดับของอำนาจตลาดส่วนหนึ่งเนื่องจากสามารถคำนวณได้ง่าย ทำให้เกิดความสะดวกในทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าได้ออกประกาศเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2550⁵² เพื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายของธุรกิจที่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์เป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ดังต่อไปนี้

⁵¹ Landes and Posner, 1981

⁵² มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

- 1) ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่ง ในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งที่มี ส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป และมียอดขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป หรือ
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก ในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งที่มี ส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป และมียอดขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป

ยกเว้น ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าร้อยละ 10 หรือ มียอดขายในปีที่ผ่านมาต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท

การพิจารณาอำนาจตลาดเริ่มจากการระบุว่าตลาดที่เกี่ยวข้องคืออะไร การระบุตลาดไม่มี กฎเกณฑ์ตายตัวขึ้นกับความเหมาะสมตามบริบทของแต่ละกรณีในบางกรณีตลาดอาจถูกแบ่งตามพื้นที่ เช่น ระดับจังหวัดหรือประเทศ และในบางกรณีตลาดอาจรวมสินค้าประเภทอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ดีมาก ด้วย การระบุตลาดมีความสำคัญมากเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการคำนวณส่วนแบ่งตลาด ตลาดที่มีขอบเขต กว้างเกินไปก็มักจะไม่สามารถหาผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดได้ ในการศึกษาี้ คณะผู้วิจัยเห็น ว่าตลาดที่เกี่ยวข้องคือตลาดลูกไก่ไข่ทั้งประเทศเนื่องจากลูกไก่ไข่สามารถซื้อขายกันได้ทั่วประเทศ และ ไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนลูกไก่ไข่ได้ดี(ผู้ประกอบการเลี้ยงลูกไก่ไข่เพื่อผลิตไข่ไก่โดยเฉพาะ ลูก เป็ดไม่สามารถผลิตไข่ไก่ได้)

คณะผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลยอดขายไข่ไก่ของผู้ประกอบการ AA และไม่สามารถเข้าถึง ข้อมูลยอดขายรวมของตลาดดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณส่วนแบ่งตลาดจากศักยภาพการผลิตลูกไก่ไข่ (จำนวนลูกไก่ไข่ทั้งหมดที่สามารถผลิตได้) วิธีนี้มีข้อได้เปรียบการคำนวณจากส่วนแบ่งตลาดคือ สามารถสะท้อนอำนาจตลาดของผู้ประกอบการได้ดีกว่า เนื่องจากในตลาดลูกไก่ไข่ไม่มีผู้ประกอบการราย ใหญ่หลายรายเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร นอกจากจะผลิตลูกไก่ไข่เพื่อจำหน่ายแล้วยังผลิตเพื่อเลี้ยงใน ฟาร์มของตนด้วยแต่มูลค่าลูกไก่ไข่ที่ใช้เลี้ยงในฟาร์มของตัวเองอาจจะไม่ได้แสดงในยอดขายลูกไก่ไข่ นอกจากนี้ ปริมาณไข่ไก่ทั้งหมดที่ผลิตได้ยังสะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรหากตลาดมีความ ต้องการลูกไก่ไข่มากขึ้นเนื่องจากสามารถนำลูกไก่ไข่ที่ผลิตเหลือใช้มาขายได้ก่อนคู่แข่งที่มีศักยภาพการ ผลิตต่ำกว่าแนวทางในการคำนวณส่วนแบ่งตลาดที่คณะผู้วิจัยใช้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติการพิจารณา ขอบเขตของตลาดที่ระบุไว้ในแนวปฏิบัติตามมาตรา 25 ภายใต้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ซึ่งให้พิจารณาโดยวิเคราะห์จากขีดความสามารถในการผลิตสินค้านั้นๆ ด้วย

ในการคำนวณศักยภาพการผลิตลูกไก่ไข่ คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลปริมาณปริมาณนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ และปริมาณการนำเข้าปุ๋ย-ยาพันธุ์ไก่ไข่เพื่อคำนวณหาปริมาณลูกไก่ไข่ที่ผู้นำเข้าแต่ละรายสามารถผลิตได้(รายละเอียดการคำนวณแสดงในภาคผนวก4) ส่วนแบ่งตลาดที่คำนวณจากปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์เพียงอย่างเดียวแสดงไว้ในตารางที่ 5.1 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดซึ่งคำนวณจากทั้งปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์และปุ๋ย-ยาพันธุ์แสดงไว้ในตารางที่ 5.2⁵³ หากคำนวณส่วนแบ่งตลาดไก่ไข่จากปริมาณนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์เพียงอย่างเดียว จะไม่มีผู้ประกอบการรายใดเข้าข่ายมีอำนาจเหนือตลาด ผู้ประกอบการทุกรายล้วนมีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 50 และผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสามรายแรกก็มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันต่ำกว่าร้อยละ 75 แต่หากคำนวณส่วนแบ่งตลาดไก่ไข่จากปริมาณนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์และปุ๋ย-ยาพันธุ์ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ AA จะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 75 – ร้อยละ 79 ในช่วงปี พ.ศ. 2548– พ.ศ. 2553 ทำให้เข้าข่ายมีอำนาจเหนือตลาด นอกจากนี้ ผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสามรายแรกมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกินร้อยละ 75 แต่จากข้อยกเว้นสำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีนั้นๆต่ำกว่าร้อยละ 10 ทำให้ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งในตลาดลูกไก่ไข่เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ไม่เข้าข่ายมีอำนาจเหนือตลาด

ตารางที่ 5.1 และ 5.2 แสดงค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI)⁵⁴ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาด ดัชนี HHI มีค่าในช่วง 0-10,000 โดยยิ่งมีค่ามากแสดงว่าการแข่งขันน้อยลง จะสังเกตได้ว่าดัชนี HHI มีแนวโน้มลดลงหลังจากการยกเลิกมาตรการโควตานำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ในปี พ.ศ. 2553 แสดงให้เห็นว่าในตลาดไก่ไข่มีการแข่งขันมากขึ้นหลังการเปิดเสรีนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่

⁵³ จากข้อจำกัดทางข้อมูล ทำให้ไม่สามารถคำนวณขีดความสามารถในการผลิตลูกไก่ไข่จากปริมาณนำเข้าไข่มีชีวิตของปุ๋ย-ยาพันธุ์ได้

⁵⁴ HHI คำนวณจากการรวมค่ากำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละราย ในกรณีตลาดผูกขาด ผู้ประกอบการธุรกิจมีรายเดียวและมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 100 ค่า HHI ของตลาดผูกขาดจึงเท่ากับ 10,000 ส่วนกรณีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดจำนวนมาก แต่ละรายจะมีส่วนแบ่งตลาดเข้าใกล้ 0 ทำให้ค่า HHI ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์เข้าใกล้ 0 ดังนั้น ตลาดที่มีค่า HHI สูงกว่าจึงแสดงว่าตลาดนั้นมีการแข่งขันต่ำกว่า

ตารางที่ 5.1 ส่วนแบ่งตลาดลูกไก่ไข่และไก่สาว คำนวณจากศักยภาพการผลิตโดยใช้ปริมาณการนำเข้าฟ่อ-แม่พันธุ์ ปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2556

ปี		2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
จำนวนผู้นำเข้า (ราย)		8	10	9	9	9	15	18	17	19
ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด (ตัว)		418,023	428,161	409,125	384,476	359,354	484,822	582,644	531,690	621,052
ปริมาณการนำเข้าของ 3 รายใหญ่สุด	AA	171,000 ตัว	189,728 ตัว	171,000 ตัว	157,320 ตัว	155,298 ตัว	188,634 ตัว	198,372 ตัว	197,455 ตัว	199,285 ตัว
	รายชื่อที่ 2	63,852 ตัว	64,680 ตัว	60,544 ตัว	58,464 ตัว	48,990 ตัว	69,480 ตัว	80,168 ตัว	101,920 ตัว	80,640 ตัว
	รายชื่อที่ 3	63,229 ตัว	60,200 ตัว	57,809 ตัว	54,340 ตัว	46,826 ตัว	59,215 ตัว	67,220 ตัว	60,364 ตัว	67,340 ตัว
ส่วนแบ่งตลาดของ 3 รายใหญ่สุด	AA	ร้อยละ 40.91	ร้อยละ 44.31	ร้อยละ 41.90	ร้อยละ 40.41	ร้อยละ 43.05	ร้อยละ 38.71	ร้อยละ 33.86	ร้อยละ 36.89	ร้อยละ 32.09
	รายชื่อที่ 2	ร้อยละ 15.27	ร้อยละ 15.11	ร้อยละ 14.80	ร้อยละ 15.02	ร้อยละ 13.58	ร้อยละ 14.26	ร้อยละ 13.68	ร้อยละ 19.04	ร้อยละ 12.98
	รายชื่อที่ 3	ร้อยละ 15.13	ร้อยละ 14.06	ร้อยละ 14.13	ร้อยละ 13.96	ร้อยละ 12.98	ร้อยละ 12.15	ร้อยละ 11.47	ร้อยละ 11.28	ร้อยละ 10.84
ส่วนแบ่งตลาดรวมของ 3 รายใหญ่สุด (ร้อยละ)		71.31	73.48	70.72	69.39	69.61	65.12	59.02	67.21	55.92
ค่า HHI		2,311.02	2,545.00	2,340.36	2,231.23	2,392.69	2,015.67	1,649.68	1,945.86	1,464.49

หมายเหตุ: ไม่รวมกรมปศุสัตว์ซึ่งนำเข้าเป็นบางปีเป็นสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 1.5 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด และไม่ได้นำเข้ามาเพื่อการค้า

ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณโดยใช้ข้อมูลปริมาณการนำเข้าจากกรมปศุสัตว์

ตารางที่ 5.2 ส่วนแบ่งตลาดลูกไก่ไข่และไก่สาว คำนวณจากศักยภาพการผลิตโดยใช้ปริมาณการนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์และปู่-ย่าพันธุ์ ปี พ.ศ. 2548 –

พ.ศ. 2556

ปี		2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
จำนวนผู้นำเข้า (ราย)		8	10	9	9	9	15	18	17	19
ศักยภาพการผลิตทั้งหมด (ตัว)		101,108,350	89,413,455	87,223,685	87,373,625	81,478,960	70,121,090	52,395,870	49,524,740	89,181,150
ศักยภาพการผลิต ลูกไก่ไข่และไก่สาว ของผู้ผลิต 3 รายใหญ่ สุด	AA	79,551,500 ตัว	68,416,500 ตัว	66,956,880 ตัว	67,133,000 ตัว	62,170,700 ตัว	52,776,330 ตัว	27,219,890 ตัว	16,861,620 ตัว	60,771,175 ตัว
	รายชื่อที่ 2	6,970,000 ตัว	5,427,420 ตัว	5,497,800 ตัว	5,146,240 ตัว	4,969,440 ตัว	4,164,150 ตัว	5,905,800 ตัว	6,814,280 ตัว	8,663,200 ตัว
	รายชื่อที่ 3	5,556,450 ตัว	5,374,465 ตัว	5,117,000 ตัว	4,913,765 ตัว	4,618,900 ตัว	3,980,210 ตัว	5,033,275 ตัว	5,713,700 ตัว	5,130,940 ตัว
ส่วนแบ่งตลาดของ ผู้ผลิต 3 รายใหญ่สุด	AA	ร้อยละ 78.68	ร้อยละ 76.52	ร้อยละ 76.76	ร้อยละ 76.83	ร้อยละ 76.30	ร้อยละ 75.26	ร้อยละ 51.95	ร้อยละ 34.05	ร้อยละ 68.14
	รายชื่อที่ 2	ร้อยละ 6.89	ร้อยละ 6.07	ร้อยละ 6.30	ร้อยละ 5.89	ร้อยละ 6.10	ร้อยละ 5.94	ร้อยละ 11.27	ร้อยละ 13.76	ร้อยละ 9.71
	รายชื่อที่ 3	ร้อยละ 5.50	ร้อยละ 6.01	ร้อยละ 5.87	ร้อยละ 5.62	ร้อยละ 5.67	ร้อยละ 5.68	ร้อยละ 9.61	ร้อยละ 11.54	ร้อยละ 5.75
ส่วนแบ่งตลาดรวมของผู้ผลิต 3 รายใหญ่สุด (ร้อยละ)		91.07	88.60	88.93	89.00	88.07	86.88	72.83	59.38	83.60
ค่า HHI		6,285.37	5,955.55	5,994.02	5,997.53	5,920.73	5,767.93	3,022.10	1,667.85	4,795.74

หมายเหตุ: ไม่รวมกรมปศุสัตว์ซึ่งนำเข้าฟอ-แม่พันธุ์ไก่ไข่เป็นบางปีในสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 1.5 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด และไม่ได้นำเข้ามาเพื่อการค้า

ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณโดยใช้ข้อมูลปริมาณการนำเข้าจากกรมปศุสัตว์

ในการพิจารณาอำนาจเหนือตลาด นอกจากหลักเกณฑ์ด้านส่วนแบ่งตลาดแล้ว ยังต้องพิจารณา ยอดขายของผู้ประกอบการควบคู่ไปด้วย โดยผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 ขึ้นไปจะต้องมี ยอดขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไปด้วยจึงจะมีอำนาจตลาดเนื่องจากคณะผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึง ข้อมูลยอดขายได้ จึงลองสำรวจข้อมูลโครงสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ AA ที่บันทึกไว้ในแบบ 56-1⁵⁵ ผลปรากฏว่าข้อมูลในแบบ 56-1(ตารางที่ 5.3)ไม่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าผู้ประกอบการ AA มียอดขาย ลูกไก่สูงกว่า 1,000 ล้านบาทหรือไม่ เนื่องจากข้อมูลรายได้ไม่ได้แยกเฉพาะลูกไก่ แต่เป็นข้อมูลรายได้ จากพันธมิตรทั้งหมด ซึ่งรวมพันธุ์ไก่เนื้อ พันธุ์เป็ด และพันธุ์สุกรด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ AA เป็น ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรซึ่งผลิตลูกไก่ไข่ป้อนลูกให้ฟาร์มในเครือ แต่รายได้จากการจำหน่ายพันธมิตรตามที่ แสดงในแบบ 56-1 อาจไม่ครอบคลุมมูลค่าของลูกไก่ไข่ส่วนที่ผลิตเพื่อป้อนให้ฟาร์มในเครือ

จากข้อมูลสาธารณะที่มีอยู่ คณะผู้วิจัยยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่าผู้ประกอบการ AA มีอำนาจเหนือตลาดตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 หรือไม่ การหาข้อสรุปจำเป็นต้องอาศัยความ ร่วมมือด้านข้อมูลจากผู้ประกอบการ

⁵⁵ เป็นแบบแสดงข้อมูลประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งต้องเปิดเผยต่อสาธารณะ ผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้จาก

ตารางที่ 5.3 โครงสร้างรายได้สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2549 - 2551

	ปี 2549		ปี 2550		ปี 2551	
	ล้านบาท	สัดส่วน (ร้อยละ)	ล้านบาท	สัดส่วน (ร้อยละ)	ล้านบาท	สัดส่วน (ร้อยละ)
กิจการในประเทศไทย	109,551	88	112,905	84	131,980	85
ธุรกิจสัตว์บก	78,272	63	79,176	59	98,012	63
- อาหารสัตว์	22,897	18	23,169	17	29,258	19
- พันธุ์สัตว์	2,649	2	2,350	2	2,645	2
- เนื้อสัตว์และอาหาร - จำหน่ายในประเทศ	36,407	29	36,773	27	46,412	30
- เนื้อสัตว์และอาหาร - ส่งออก	13,310	11	14,653	11	16,647	10
- อื่น ๆ	3,009	3	2,231	2	3,050	2

ที่มา: แบบ 56-1 ของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งในตลาดไก่ไข่สูงสุด

5.1.2 การขายลูกไก่ไข่ฟองอาหารไก่กับมาตรา 25 (2)

มาตรา 25 (2) แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมอย่าง ไม่เป็นธรรม ให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น

สมมติว่าผู้ประกอบการ AA มีอำนาจเหนือตลาด การพิจารณาว่าการขายลูกไก่ไข่ฟองอาหารไก่ให้แก่ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระขัดต่อมาตรา 25(2) หรือไม่ มีแนวทางดังต่อไปนี้

- 1) การขายฟองเป็นการกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรงหรือทางอ้อมหรือไม่ คำตอบคือ “ใช่” เนื่องจากผู้ประกอบการ AA กำหนดเงื่อนไขให้ผู้เลี้ยงอิสระที่ต้องการซื้อลูกไก่ไข่ของตนต้องซื้ออาหารไก่ที่ตนผลิตด้วย ทั้งที่อาจไม่ต้องการ จึงเป็นการ

บังคับโดยอ้อมให้ผู้เลี้ยงอิสระที่ไม่มีทางเลือกในการซื้อลูกไก่ไข่จากแหล่งอื่นต้องซื้อลูกไก่ฟักอาหารไก่จากผู้ประกอบการ AA

- 2) มาตรา 25 (2) ยึดหลักเหตุผล (rule of reason) กล่าวคือ ต้องสามารถพิสูจน์ว่าการขายฟักมีความไม่เป็นธรรม ซึ่งอาจหมายถึงการที่ผู้ขายฟักมีเหตุผลที่ดีในการขายฟัก ไม่ได้ทำให้ผู้อื่นเสียประโยชน์โดยไม่มีเหตุอันสมควร จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการขายฟักในหัวข้อที่ 4.2 สิ่งที่พบคือการขายฟักไม่น่าจะสร้างประโยชน์ที่ชัดเจนให้แก่ผู้ขาย แต่ยังไม่มีความหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าการขายฟักเป็นไปเพื่อรักษาคุณภาพของไก่ไข่และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ควรพิจารณาประกอบ เช่น การขายฟักมีเหตุผลจำเป็นทางการตลาดรองรับหรือไม่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ที่ถูกบังคับซื้อฟักมีทางเลือกอื่นในการซื้อลูกไก่ไข่หรือไม่ และทางเลือกอื่นนั้นทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่มีต้นทุนเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด
- 3) การขายฟักมีผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการ AA ต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบการอื่น คำตอบคือ “ใช่” เนื่องจากการขายฟักเป็นการจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อลูกไก่ไข่และโอกาสในการขายไข่ไก่ของผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระที่ต้องการซื้อลูกไก่ไข่อย่างเดียว

คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ผู้เสียหายตามมาตรา 25(2)ครอบคลุมเฉพาะผู้ประกอบการอื่นที่เป็นลูกค้าของผู้ค้าฟักเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว การขายฟักอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของผู้ค้าฟัก ทั้งที่อยู่ในตลาดสินค้าหลัก (tying good) และตลาดของสินค้าที่ถูกลำไปฟัก (tied good) ได้เช่นกัน ดูตัวอย่างจากคดี Independent Service Organizations (ISO) VS Kodak นอกจากนี้มาตรา 25(2) ยังไม่ครอบคลุมกรณีที่มีการขายฟักมีผลเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ (entry deterrence) ซึ่งจะเป็นผลเสียอย่างรุนแรงต่อการแข่งขันในระยะยาว

5.2 มาตรา 27 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

มาตรา 27 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ควบคุมมิให้ผู้ประกอบการตั้งแต่สองรายขึ้นไปตกลงร่วมกันเพื่อจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันในตลาด (collusive practice) โดยมาตรา 27 (3) ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจทำความตกลงร่วมกันเพื่อเข้าครอบครองหรือควบคุมตลาด และมาตรา 27 (7) ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจร่วมกันกำหนดปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะผลิต ซื้อมาจำหน่าย หรือบริการ เพื่อจำกัดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด

โดยพฤตินัยแล้ว การกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่เพื่อจัดสรรให้แก่ผู้นำเข้า 9 ราย และการไม่อนุญาตให้บริษัท เอ เอฟ อี จำกัด นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ของ Egg Board ซึ่งมีคณะกรรมการบางท่านเป็นตัวแทนของผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์และมีการที่ปรึกษาเป็นตัวแทนจากผู้นำเข้าทั้ง 9 ราย อาจเข้าข่ายเป็นการทำความตกลงร่วมกันเพื่อเข้าครอบครองหรือควบคุมตลาด (มาตรา 27(3)) และกำหนดปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะผลิต ซื้อมาจำหน่าย เพื่อจำกัดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด (มาตรา 27(7)) อย่างไรก็ดี มาตรา 4 (1) แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 กำหนดมิให้บังคับใช้ พ.ร.บ. นี้แก่การกระทำของราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค หรือราชการส่วนท้องถิ่น ทำให้ไม่สามารถนำ พ.ร.บ. ฉบับนี้มาบังคับใช้กับการดำเนินงานของ Egg Board และคณะที่ปรึกษาซึ่งมีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐได้ การกระทำดังกล่าวของ Egg Board และคณะที่ปรึกษาจึงถือว่าไม่ขัดต่อ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

อย่างไรก็ดี โดยหลักการแล้ว มาตรา 27(3) และ 27(7)⁵⁶ อาจนำมาบังคับใช้กับผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ได้ หากพบว่าผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ได้บรรลุข้อตกลงกันล่วงหน้าก่อนว่าจะไม่ยอมให้มีผู้นำ

⁵⁶ ภายใต้มาตรา 27 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ในกรณีที่มีความจำเป็นทางธุรกิจที่ต้องกระทำการตามมาตรา 27 (7) ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถยื่นคำขออนุญาตต่อคณะกรรมการตามมาตรา 35 ได้ โดยต้องมีเหตุผลและความจำเป็นในการกระทำ ดังนั้น ในการพิจารณากรณีศึกษาอื่นๆ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบอาจมีประเด็นในการพิจารณา มาตรา 27 (7) ดังนี้

- 1) มีการร่วมกันกำหนดปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะผลิต ซื้อมาจำหน่าย หรือบริการหรือไม่
- 2) การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อจำกัดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาดหรือไม่
- 3) หากมีพฤติกรรมตามข้อ 1) และ 2) แล้ว มีการขออนุญาตหรือไม่ หากไม่มีการขออนุญาตจึงจะนับว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการละเมิด มาตรา 27 (7) แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542
- 4) จากข้อ 3) หากมีการขออนุญาต คำขออนุญาตดังกล่าวมีเหตุผลและความจำเป็นในการกระทำหรือไม่ หากไม่มีเหตุผลและความจำเป็น จึงจะนับว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการละเมิด มาตรา 27 (7) แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

เข้ารายใหม่หรือกำหนดปริมาณนำเข้าที่แต่ละรายต้องการแล้วจึงให้ตัวแทนซึ่งเป็นคณะที่ปรึกษาของ Egg Board นำเสนอในที่ประชุม เพื่อทำเป็นข้อเสนอแนะต่อ Egg Boardต่อไปแต่ในทางปฏิบัติแล้ว การรวบรวมหลักฐานว่าผู้นำเข้ามีการตกลงกันไว้ล่วงหน้านั้นเป็นไปได้ยากหรืออาจจะเป็นไปได้เลย นอกจากนี้ ในการพิสูจน์ความผิด มาตรา 15 และมาตรา 51 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542⁵⁷ ใช้แนวทางพิจารณาคดีตามกฎหมายอาญา ซึ่งหมายความว่าพยานหลักฐานที่มีต้องแน่นหนาจนสามารถพิสูจน์จนสิ้นสงสัยว่ามีการบรรลุข้อตกลงร่วมกันจริง จึงจะสามารถเอาผิดได้

5.3 มาตรา 29 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

มาตรา 29 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจจะสังเกตได้ว่า 1) มาตรา 29 ให้ความสำคัญกับการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ไม่ต้องพิจารณาว่าผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ 2) มีการกำหนดขอบเขตพฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันทางการค้าไว้กว้างกว่ามาตรา 25 (2) เพราะไม่จำกัดว่าพฤติกรรมดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อผู้ที่เป็นลูกค้าเท่านั้น และ 3) ยึดหลักเหตุผล (rule of reason) โดยต้องมีการพิสูจน์ว่าการกระทำนั้นเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมหรือไม่ และมีผลเป็นการทำให้เสียหาย กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือไม่

ค่อนข้างชัดเจนว่า การที่ผู้ประกอบการ AA กำหนดเงื่อนไขให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระที่ต้องการซื้อลูกไก่ไข่ต้องซื้ออาหารไก่ฟักด้วยเป็นการจำกัดหรือกีดกันการประกอบธุรกิจของผู้เลี้ยงอิสระ เนื่องจากผู้เลี้ยงที่ต้องการซื้อลูกไก่ไข้อย่างเดียวอาจไม่สามารถหาซื้อลูกไก่ไข่ได้หรือถูกบังคับโดยอ้อมให้ซื้ออาหารไก่ฟักด้วย จนอาจทำให้ผู้เลี้ยงบางรายมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ประเด็นที่ยังไม่มีความชัดเจนเท่าคือ การขายฟักถือเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมหรือไม่ เนื่องจาก “การแข่งขันโดย

⁵⁷ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 15 กำหนดให้คณะกรรมการและอนุกรรมการการสอบสวนมีอำนาจหน้าที่เช่นเดียวกับพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และมาตรา 51 กำหนดว่าผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 มาตรา 26 มาตรา 27 มาตรา 28 มาตรา 29 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 39 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

เสรีอย่างเป็นธรรม” เป็นคำที่มีความหมายกว้าง การตีความมักขึ้นกับดุลยพินิจส่วนบุคคลและบริบทของ แต่ละการกระทำ คณะผู้วิจัยเห็นว่าการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมน่าจะหมายถึง การกำหนดเงื่อนไขซึ่งเป็นการบังคับโดยทางตรงหรืออ้อมให้ผู้อื่นทำที่สิ่งตนได้ประโยชน์แต่ผู้อื่นเสีย ประโยชน์ ซึ่งในบริบทของการขายฟองลูกไก่ไข่และอาหารไก่มีหลายประเด็นที่ต้องพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

- 1) จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการขายฟองในหัวข้อที่ 4.2การขายฟองไม่น่าจะสร้าง ประโยชน์ที่ชัดเจนให้แก่ผู้ประกอบการ AA
- 2) พ.ร.บ.การขายฟองเป็นการกระทำที่ทำได้เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าเป็นหลักหรือไม่ กล่าวคือ การใช้อาหารที่ผู้ประกอบการ AAผลิตนั้นสามารถเพิ่มคุณภาพของไก่ไข่และไก่ไข่รมากกว่า อาหารไก่ไข่ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่นหรือที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่ผลิตขึ้นเองหรือไม่
- 3) ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระสามารถเข้าถึงลูกไก่ไข่หรือไก่สาวจากแหล่งอื่นได้โดยที่ไม่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น มากนักหรือไม่ในสถานการณ์ที่ความต้องการไข่ไก่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่มีการใช้มาตรการ โควตานำเข้าเพื่อจำกัดปริมาณลูกไก่ไข่ในประเทศ ประกอบกับผู้ประกอบการ AAเป็นผู้ผลิต ลูกไก่ไข่รายใหญ่ที่สุดโดยมีศักยภาพการผลิตกว่าร้อยละ 70 ของปริมาณไก่ไข่ในประเทศ มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงที่ผู้เลี้ยงอิสระบางรายที่ไม่ต้องการซื้อลูกไก่ไข่ฟองอาหารอาจไม่ สามารถหาซื้อลูกไก่ไข่ได้อย่างเดียวจากแหล่งอื่นได้

กุญแจสำคัญในการพิจารณามาตรา 29คือการพิสูจน์ว่าการขายฟองเป็นไปเพื่อควบคุมคุณภาพ ไก่ไข่ของผู้ประกอบการ AAหรือไม่อย่างไรก็ดี การพิจารณาประเด็นดังกล่าวไม่อาจทำได้โดยใช้ข้อมูล เบื้องต้นตามที่ปรากฏในข่าว จำเป็นต้องพิสูจน์หลักฐานเชิงลึกเพิ่มเติม

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

เพื่อแก้ไขปัญหาการค้าไข่ไก่ตกต่ำในช่วงต้นปี พ.ศ. 2549 รัฐได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบาย พัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์ (Egg Board) ขึ้น มาตรการสำคัญที่คณะกรรมการฯ นำมาใช้คือการกำหนด โควตานำเข้าฟอง-แม่พันธุ์ไก่ไข่ให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีผู้ได้รับการจัดสรรโควตาทั้งสิ้น 9 ราย มาตรการดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาหลายประการตามที่ปรากฏในสื่อ ทั้งการผูกขาดสิทธิการนำเข้าฟอง-แม่ พันธุ์ไก่ไข่โดยผู้นำเข้าเพียง 9 ราย การขาดแคลนลูกไก่ไข่ ตลอดจนการขายฟองลูกไก่กับอาหารไก่ ซึ่ง อาจเป็นการจำกัดทางเลือกและเพิ่มต้นทุนให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ จนทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระหลายราย โดยเฉพาะรายย่อยต้องออกจากตลาด

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาดไก่ไข่เป็นกรณีศึกษาสำคัญที่สะท้อนให้เห็นปัญหาในการพิจารณาและบังคับใช้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุพฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดไก่ไข่และตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมทั้งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมดังกล่าว และเพื่อนำเสนอแนวทางการพิจารณาพฤติกรรมดังกล่าวภายใต้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ผ่านมุมมองทั้งด้านกฎหมายและเศรษฐศาสตร์

การศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่อาจกีดขวางการแข่งขันในตลาดไก่ไข่และตลาดอื่นที่เกี่ยวข้องมี 2 ประการ ได้แก่ การกำหนดโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่และการขายฟองลูกไก่ไข่และอาหารไก่ โดยการจัดสรรโควตาให้ผู้นำเข้าเพียง 9 รายนั้น เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตลูกไก่ไข่รายใหม่ นอกจากนี้ การกำหนดโควตาให้สัดส่วนปริมาณนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ของผู้นำเข้าแต่ละรายค่อนข้างคงที่ซึ่งอาจทำให้ผู้นำเข้าขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองในระยะยาว ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการแข่งขันในตลาดไก่ไข่ได้

ในด้านการกำหนดโควตาการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่ามีความโน้มที่จะลดการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ และ เนื่องจากระบบโควตามีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์มีจำกัด ระบบโควตานี้จึงมีผลทางอ้อมโดยการเพิ่มอำนาจทางธุรกิจในตลาดที่เกี่ยวข้องให้กับบริษัทที่นำเข้าและจำหน่ายพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ เช่น ตลาดอาหารสัตว์ อำนาจตลาดนี้มาจากสองทางคือ 1) การประหยัดต่อขนาดในกระบวนการการผลิต บริหารจัดการ และขนส่ง (economy of scale, economy of scope) ซึ่งการประหยัดต่อขนาดนี้ทำให้ต้นทุนการจำหน่ายอาหารสัตว์โดยบริษัทนำเข้าและจำหน่ายพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่มีความโน้มที่จะต่ำกว่าต้นทุนของคู่แข่งที่ไม่ได้จำหน่ายพ่อ-แม่พันธุ์อยู่แล้ว และ 2) การมีอำนาจต่อรองในการจำหน่ายพ่อ-แม่พันธุ์ และการขายฟองสินค้าอื่นๆกับพ่อ-แม่พันธุ์ ทั้งนี้ หากการประหยัดต่อขนาดในกระบวนการการผลิต บริหารจัดการ และขนส่งเกิดขึ้นจริงก็น่าจะทำให้ราคาอาหารสัตว์อยู่ในระดับต่ำได้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกษตรกรได้รับผลประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดนี้ อาจจะต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหวของราคาอาหารสัตว์ ต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์ และกระตุ้นให้มีการแข่งขันในธุรกิจอาหารสัตว์มากขึ้น

ในส่วนของการทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องออกจากตลาดเนื่องมาจากการขายฟองนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าแม้การขายฟองจะมีส่วนทำให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องออกจากตลาด แต่แรงจูงใจเชิงกล

ยุทธของผู้ขายฟองอาจเพื่อกีดกันผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระอาจมีไม่มากนัก ในขณะที่แรงจูงใจเชิงคุณภาพนั้น ต้องคงมีการพิสูจน์หลักฐานว่ามีจริงหรือไม่ เนื่องจากการขายฟองเพียงอย่างเดียวไม่น่าจะมีผลให้ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องเผชิญภาวะขาดแคลนลูกไก่ไข่จนต้องออกจากตลาดแต่ปัญหาดังกล่าวน่าจะมีสาเหตุหลัก มาจากมาตรการโควตาที่จำกัดปริมาณนำเข้าฟอง-แม่พันธุ์ ส่วนประเด็นที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระต้องเผชิญกับ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากการถูกบังคับซื้ออาหารไก่ ยังต้องมีการศึกษาว่า เมื่อพิจารณาควบคู่กับ ประสิทธิภาพการผลิตไข่ไก่แล้ว การซื้ออาหารไก่จากผู้ผลิตลูกไก่ไข่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อไข่ไก่ 1 ฟอง สูงกว่าการผลิตอาหารไก่เองโดยผู้เลี้ยงอิสระหรือไม่ ในขณะที่แรงจูงใจเชิงคุณภาพนั้นต้องมีการพิสูจน์ เพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการเลี้ยงลูกไก่ไข่ของผู้ขายฟองด้วยอาหารที่ผู้ขายฟองผลิตและ อาหารที่ผลิตโดยผู้อื่น

บรรณานุกรม

Nalebuff T. (2003), “Bundling Tying, and Portfolio Effects”, DTI Economics Paper No.1.

Posner R. & Landes, W. (1980), “Market Power in Antitrust Cases”, 94 Harvard Law Review 937.

กฤติกร เฟดิมเกื้อกุลพงศ์, “พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และการผูกขาดในภาคเกษตร: กรณีศึกษาตลาดไข่ไก่” โครงการการสำรวจองค์ความรู้เพื่อการปฏิรูปประเทศไทย
คณะกรรมการสมัชชาปฏิรูป

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2549), “โครงการปรับปรุงนโยบายการแข่งขันของประเทศ”,
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2554), “พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.
2542: ข้อจำกัดและการปฏิรูป”, รายงานที่ตีอาร์ไอ ฉบับที่ 92 เดือนมีนาคม 2554(ฉบับพิเศษ)

สถาบันสุวรรณวาทกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ (2555), “โครงการ
ศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาด และโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่”, กรมปศุ
สัตว์

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, “ประมวลข้อมูลมติคณะรัฐมนตรี เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาราคาไข่ไก่”,
ปรับปรุงข้อมูลครั้งที่ 2

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

รายชื่อบริษัทที่ได้รับโควตานำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2553

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ
1) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเองและจ้างเกษตรกรเลี้ยง รวบรวมและจำหน่ายไข่ไก่
2) บริษัท อาหารเบทาเวอร์จำกัด (บริษัท ในเครือบมจ. เบทาโกร)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตลูกไก่ไข่ มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเองและจ้างเกษตรกรเลี้ยง มีโรงฟักไข่ไก่ รวบรวมและจำหน่ายไข่ไก่
3) บริษัท แหลมทองฟาร์ม จำกัด (บริษัท ในเครือกลุ่มบริษัทแหลมทองสหการ)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตลูกไก่ไข่ มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง และจำหน่ายไข่ไก่
4) บริษัท ฟาร์มไก่พันธุ์เกิดเจริญจำกัด (บริษัท ในเครือร่วมมิตรกรุ๊ป)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง และจำหน่ายไข่ไก่
5) บริษัท ฟาร์มกรุ้งไทยจำกัด (บริษัท ในเครือ บมจ. จีเอฟฟีด)	ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายไข่มีชีวิตของพ่อ-แม่พันธุ์และลูกไก่ไข่
6) บริษัท ยูไนเต็ดฟีดดิ้ง จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ และจ้างเกษตรกรเลี้ยงไก่ไข่
7) บริษัท ยูสูงอาหารสัตว์ จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่ มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่เป็นของตนเอง รวบรวมและจำหน่ายไข่ไก่
8) บริษัท สหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่ชลบุรี จำกัด	จำหน่ายอาหาร เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์การเลี้ยงไก่ไข่

ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว รวบรวมและ
จำหน่ายไข่ไก่

9) ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุดมชัยฟาร์ม

ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ: ผลิตอาหารไก่ไข่ มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่
ของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่

10) กรมปศุสัตว์

หน่วยงานรัฐ: นำเข้าเพื่อการวิจัยและบำรุงพันธุ์

หมายเหตุ: ผู้ประกอบการอาจประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไก่ไข่และผลิตภัณฑ์
ประเภทอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวไว้ข้างต้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย และรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาด
และโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่ (สถาบันสุวรรณวาทกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุ
สัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์, 2555)

ภาคผนวก 2

รายชื่อผู้นำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ไก่ไข่ระหว่างปี พ.ศ. 2553– พ.ศ. 2557

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ
1) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเองและจ้างเกษตรกรเลี้ยง รวบรวมและจำหน่ายไข่ไก่
2) บริษัท อาหารเบทาเวอร์จำกัด (บริษัท ในเครือของบมจ. เบทาโกร)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตลูกไก่ไข่ มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเองและจ้างเกษตรกรเลี้ยง มีโรงฟักไข่ไก่ รวบรวมและจำหน่ายไข่ไก่
3) บริษัท แหลมทองฟาร์ม จำกัด (บริษัท ในเครือของกลุ่มบริษัทแหลมทอง สหการ)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตลูกไก่ไข่ มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง และจำหน่ายไข่ไก่
4) บริษัท ฟาร์มไก่พันธุ์เกิดเจริญจำกัด (บริษัทในเครือของบริษัท ร่วมมิตรกรุ๊ป จำกัด)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง และจำหน่ายไข่ไก่
5) บริษัท ฟาร์มกรุงไทยจำกัด (บริษัทในเครือ บมจ. จีเอฟพีที)	ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายไข่มีเชื้อของพ่อ-แม่พันธุ์และลูกไก่ไข่
6) บริษัท ยู่สูงอาหารสัตว์ จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่ มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่เป็นของตนเอง รวบรวมและจำหน่ายไข่ไก่
7) บริษัท สหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่ชลบุรี จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: จำหน่ายอาหาร เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์การเลี้ยงไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่เป็นของตนเอง รวบรวมและ

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ
	จำหน่ายไข่ไก่
8) ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุดมชัยฟาร์ม	ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ: ผลิตอาหารไก่ไข่ มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่
9) บริษัทฟาร์มไก่พันธุ์ 111 จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ: ผลิตลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่
10) บริษัทฟาร์มนาดีพันธุ์ดี จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ: ผลิตลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่
11) บริษัทฟาร์มสัตว์ปีกล้านนา จำกัด	ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว
12) ห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีรุ่งเรืองฟาร์ม	(ไม่มีข้อมูล)
13) บริษัท รวมพรมิตรฟาร์มจำกัด (บริษัทในเครืออาร์.พี.เอ็ม.กรุ๊ป)	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่
14) บริษัทอีสเทิร์นฟีดมิลล์ จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร: ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่
15) บริษัทโกรธอปบริดเดอร์ จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ: ผลิตลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่
16) บริษัท ไทยเอกฟาร์มจำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ: ผลิตลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่
17) บริษัทไทยฟู้ดส์เลเยอร์ ฟาร์ม จำกัด (บริษัทในเครือ บมจ. ไทยฟู้ดส์กรุ๊ป)	ผลิตและจำหน่ายอาหารไก่ไข่ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว
18) บริษัททุ่งโรจน์ฟาร์ม จำกัด	ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ: มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่เป็นของตนเอง จำหน่ายไข่ไก่

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ
19)บริษัท เอเป็กซ์บริดเดอร์ ฟาร์ม จำกัด	ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่
20)บริษัท เกียรติดำรงชัย ฟาร์ม	ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ: มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ของตนเอง
21)บริษัท วรรณพฟาร์มบ้านนา จำกัด	ผลิตและจำหน่ายลูกไก่ไข่และไก่ไข่สาว
22)กรมปศุสัตว์	หน่วยงานรัฐ: นำเข้าเพื่อการวิจัยและบำรุงพันธุ์

หมายเหตุ: ผู้ประกอบการอาจประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไก่ไข่และผลิตภัณฑ์
ประเภทอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวไว้ข้างต้น

ที่มา: คณะผู้วิจัยและกรมปศุสัตว์

ภาคผนวก 3

อำนาจตลาด (Market Power)

ในทางเศรษฐศาสตร์ อำนาจตลาด (market power) หมายถึงความสามารถของผู้ผลิต (หรือกลุ่มผู้ผลิต) ในการตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าระดับราคาในตลาดแข่งขัน โดยที่ยังสามารถรักษายอดขายไว้ในระดับที่สามารถทำกำไรได้ (Landes and Posner 1981) ในทางเศรษฐศาสตร์ ราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย⁵⁸ (marginal cost) ดังนั้น อำนาจตลาดในทางเศรษฐศาสตร์จึงหมายถึงความสามารถในการตั้งราคาเหนือต้นทุนหน่วยสุดท้าย ผู้ผลิตที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าต้นทุนมากก็จะมีอำนาจตลาดมากจากคำนิยามดังกล่าวจะสังเกตได้ว่า อำนาจตลาดไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับส่วนแบ่งตลาด (market share) ซึ่งคณะกรรมการกำกับดูแลเรื่องการแข่งขันในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยนิยมใช้ชี้วัดระดับของอำนาจตลาด

อำนาจตลาดหรือความสามารถในการตั้งราคาเหนือต้นทุนหน่วยสุดท้ายอาจวัดได้โดยอาศัย Lerner index (L_i) ซึ่งมีค่าเท่ากับสัดส่วนของส่วนต่างระหว่างราคา (P_i) กับต้นทุนหน่วยสุดท้ายของผู้ผลิต i (C_i) เทียบกับราคาสินค้าของผู้ผลิต i ⁵⁹

$$L_i = \frac{(P_i - C_i)}{P_i} = 1/\epsilon_i^d \quad (1)$$

Lerner index จะเท่ากับศูนย์หากผู้ผลิตไม่มีอำนาจตลาด (ตั้งราคาเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย) และถ้า Lerner index มีค่ามากจะแสดงว่าผู้ผลิตมีอำนาจตลาดมาก

นอกจากนี้ สมการ (1) ยังแสดงให้เห็นว่า Lerner index สามารถเขียนอยู่ในรูปฟังก์ชันของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญ (ϵ_i^d) โดยหากอุปสงค์ที่ผู้ผลิตเผชิญมีความยืดหยุ่นสูง (ความต้องการสินค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา) ผู้ผลิตจะมีอำนาจตลาดต่ำ เนื่องจากหากผู้ผลิตขึ้นราคาสินค้า ยอดขายจะลดลงมากจนไม่สามารถรักษากำไรไว้ได้ อย่างไรก็ตาม จากสมการที่ (1) ยังไม่ชัดเจนว่า Lerner index มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาดอย่างไร

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า

⁵⁸ ต้นทุนหน่วยสุดท้ายคือต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

⁵⁹ Lerner index สามารถวัดอำนาจตลาดได้ในกรณีที่สินค้าของผู้ผลิตทุกรายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันเท่านั้น (homogeneous product)

$$\epsilon_i^d = \epsilon_m^d / S_i + \epsilon_j^s (1 - S_i) / S_i \quad (2)$$

โดย S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต i

ϵ_m^d คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของตลาด (Market demand elasticity)

ϵ_j^s คือ ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิต j (Supply elasticity)

จากสมการ (1) และ (2) สามารถเขียน Lerner index ในรูปแบบใหม่ได้ว่า

$$L_i = S_i / [\epsilon_m^d + \epsilon_j^s (1 - S_i)] \quad (3)$$

สมการที่ (3) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออำนาจตลาด (Lerner index) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในตลาด

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในตลาดหมายถึงความอ่อนไหวของความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในตลาดต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า ตลาดที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นสูงมีแนวโน้มว่าในตลาดมีสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าของผู้ผลิต i ได้ดีเป็นจำนวนมาก ในกรณีนี้ผู้ผลิตจะไม่สามารถปรับขึ้นราคาสินค้าของตนเพื่อทำกำไรได้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคอาจหันไปบริโภคสินค้าประเภทอื่นที่ทดแทนกันได้แทน ดังนั้นหากอุปสงค์ของตลาดมีความยืดหยุ่นสูง ผู้ผลิตจะมีอำนาจตลาดน้อย และในทางกลับกัน หากอุปสงค์ของตลาดมีความยืดหยุ่นต่ำ ผู้ผลิตจะมีอำนาจตลาดมาก

2) ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่น

ความยืดหยุ่นของอุปทานแสดงถึงความสามารถของผู้ผลิตในการปรับเปลี่ยนปริมาณการผลิตเพื่อสนองตอบระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงไป หากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดมีความยืดหยุ่นของอุปทานสูง ผู้ผลิตรายอื่นจะสามารถผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นมากเพื่อตอบสนองต่อราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย ในกรณีดังกล่าวความสามารถของผู้ผลิต i ในการทำกำไรโดยการกำหนดราคาให้สูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายจะไม่สูงมากนัก เนื่องจากการตั้งราคาสูงจะดึงดูดให้คู่แข่งผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดจำนวนมากและ

ถึงระดับราคาให้ลดลง จนทำให้ผู้ผลิต i ไม่สามารถรักษากำไรไว้ได้⁶⁰ ดังนั้นอำนาจตลาดของผู้ผลิต i จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่น

ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นในตลาดจะมีค่ามากหรือน้อยนั้นขึ้นกับปัจจัย เช่น ศักยภาพในการผลิต (capacity) และความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ โดยหากในตลาดมีผู้ผลิตรายอื่นที่มีศักยภาพการผลิตส่วนเกินสูง และสามารถผลิตสินค้าเพิ่มเติมตามต้องการได้ โดยมีต้นทุนการผลิตไม่สูงนัก ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นในตลาดจะมีค่าสูง และหากผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นในตลาดจะมีค่าสูง ในทางตรงข้าม หากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดผลิตเต็มศักยภาพ (full capacity) และหากในตลาดมีอุปสรรคกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นจะมีค่าต่ำ

3) ส่วนแบ่งตลาด

การมีส่วนแบ่งตลาดสูงจะเอื้อให้ผู้ผลิตที่มีอำนาจตลาดสูงสามารถรักษอำนาจตลาดของตนไว้ได้ ด้วยสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่

- หากผู้ผลิต i มีส่วนแบ่งตลาดสูง และคู่แข่งมีส่วนแบ่งตลาดน้อยคู่แข่งจะไม่สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อตอบสนองต่อระดับราคาที่สูงได้มากนัก ดังนั้นการเพิ่มปริมาณการผลิตของคู่แข่งจึงมีผลกระทบต่อผู้ผลิต i เพียงเล็กน้อยผู้ผลิต i ยังคงสามารถทำกำไรจากการกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายได้
- หากผู้ผลิต i มีส่วนแบ่งตลาดสูง แม้ว่าจะสูญเสียยอดขายบางส่วนจากการเพิ่มปริมาณการผลิตของคู่แข่งเมื่อระดับราคาปรับสูงขึ้น แต่การสูญเสียดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายรวม ผู้ผลิต i ยังสามารถทำกำไรจากยอดขายส่วนใหญ่ได้

ส่วนแบ่งตลาดเป็นเพียงหนึ่งในสามปัจจัยที่กำหนดอำนาจตลาด (Lerner index) การพิจารณาว่าผู้ผลิตมีอำนาจตลาดมากน้อยเพียงใดโดยอาศัยส่วนแบ่งตลาดเพียงอย่างเดียวอาจเกิดคลาดเคลื่อนได้ ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้ผลิต i มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 80 แต่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของตลาดและความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นมีค่าสูง การวัดอำนาจตลาดโดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดอย่างเดียวจะให้ผลคลาดเคลื่อนไปในทิศทางที่สูงเกินไปเพื่อเทียบกับอำนาจตลาดที่ผู้ผลิต i มีอยู่จริง ในทางตรงข้าม หากผู้ผลิต i มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 40 แต่ความยืดหยุ่นของอุป

⁶⁰จากสมการที่ 3 จะเห็นได้ว่าหากความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นสูงมากจนเข้าใกล้ค่าอนันต์ (infinity) Lerner index ของผู้ผลิต i จะเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งหมายความว่าผู้ผลิต i ไม่มีอำนาจตลาดแม้ว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดมากเพียงใดก็ตาม ในทางกลับกัน

สงค์ของตลาดสูงและความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นมีค่าต่ำ การซื้อวัตถุดิบจากตลาดโดยอาศัย ส่วนแบ่งตลาดเพียงลำพังจะให้ผลที่คลาดเคลื่อนไปในทิศทางที่ต่ำกว่าอำนาจตลาดที่ผู้ผลิตมีอยู่จริง

เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาในการพิจารณาอำนาจตลาดโดยอาศัยส่วนแบ่งตลาดเพียงอย่างเดียว คณะผู้วิจัยยกตัวอย่างสมมติโดยใช้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดแม่พันธุ์ไก่ไข่ ดังนี้

1) เนื่องจากคณะกรรมการนโยบายพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดสรรโควตานำเข้าแม่พันธุ์ ไก่ไข่ และได้ปฏิเสธการจัดสรรโควตาให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด ความยืดหยุ่น ของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นจึงมีค่าเท่ากับศูนย์ ($\epsilon_j^S = 0$)

2) จากการสัมภาษณ์ พบว่า เกษตรกรรายย่อยมักจะซื้อลูกไก่พันธุ์ไข่หรือไก่สาวจากผู้นำเข้า รายเดิม เนื่องจากผู้นำเข้ามักจะจัดลำดับการขายให้กับผู้รับซื้อที่ซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานานก่อน การเปลี่ยนไปรับซื้อลูกไก่พันธุ์ไข่หรือไก่สาวจากผู้นำเข้ารายใหม่อาจทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่ได้รับ ลูกไก่ตามที่ต้องการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในตลาดมีค่าค่อนข้างต่ำ (สมมติให้ $\epsilon_m^d = 0.8$)

3) ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มได้มากถึงร้อยละ 50 ของราคา (Lerner index เท่ากับ 0.5)

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดตามความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่น
ในกรณีที่ผู้ผลิต i มีอำนาจตลาดเท่ากับร้อยละ 50

ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่น (ϵ_j^S)	ส่วนแบ่งตลาด
0	ร้อยละ 40
0.5	ร้อยละ 52
1	ร้อยละ 60
2	ร้อยละ 70

หมายเหตุ: สมมติว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของตลาดคงที่เท่ากับ 0.8

ตารางที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดและค่าความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นในกรณีที่ ผู้ผลิต i มีอำนาจตลาดสูงถึงร้อยละ 50 (วัดโดย Lerner index) มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสะท้อนให้เห็น ปัญหาในการใช้ส่วนแบ่งตลาดเพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้วัดอำนาจตลาด ดังนี้ หากค่าความยืดหยุ่นของ

อุปทานของผู้ผลิตรายอื่นเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจตลาดร้อยละ 50 จะลดลงเรื่อยๆ โดยหากความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นเพิ่มขึ้นเป็น 0.5 ส่วนแบ่งตลาดทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจตลาดร้อยละ 50 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52 แต่หากความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นเพิ่มขึ้นเป็น 1 ส่วนแบ่งตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจตลาดร้อยละ 50 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 และหากความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นเพิ่มขึ้นเป็น 2 ส่วนแบ่งตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจตลาดร้อยละ 50 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 ซึ่งในทั้งสามกรณีดังกล่าวกรณีผู้ประกอบการมีส่วนแบ่งตลาดมากพอที่จะเข้าข่ายมีอำนาจเหนือตลาดตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542⁶¹ อย่างไรก็ดีในกรณีที่ความยืดหยุ่นของอุปทานของผู้ผลิตรายอื่นมีค่าเท่ากับศูนย์ผู้ประกอบการมีอำนาจตลาดมากถึงร้อยละ 50 เช่นเดียวกับกรณีอื่นแต่กลับไม่เข้าข่ายมีอำนาจเหนือตลาดตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เนื่องจากผู้ประกอบการมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 40

⁶¹ ภายใต้พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าได้กำหนดลักษณะของธุรกิจที่เข้าข่ายมีอำนาจเหนือตลาดไว้ดังนี้ผู้ประกอบการที่เข้าข่ายมีอำนาจเหนือตลาดคือผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป และมียอดขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไปหรือผู้ประกอบการสามรายแรกที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป และมียอดขายของรายใดรายหนึ่งตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ยกเว้นผู้ประกอบการรายที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าร้อยละ 10 หรือผู้ประกอบการรายที่มียอดขายในปีที่ผ่านมาต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท

ภาคผนวก 4

การคำนวณศักยภาพการผลิตลูกไก่ไข่

ในการคำนวณศักยภาพการผลิตลูกไก่ไข่โดยอาศัยข้อมูลปริมาณนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์และปู่-ย่าพันธุ์ คณะผู้วิจัยมีข้อสมมติดังนี้

1) ในระยะให้ไข่ซึ่งคิดเป็นเวลาประมาณ 60 วัน ย่าพันธุ์ 1 ตัวสามารถให้ไข่ประมาณ 300 ฟอง ในจำนวนนี้สามารถฟักให้เป็นไก่ไข่พ่อ-แม่พันธุ์ได้ประมาณ 220 ตัว โดยแบ่งเป็นพ่อและแม่พันธุ์ในสัดส่วนเท่าๆ กัน ดังนั้น ในระยะเวลา 60 วัน ย่าพันธุ์ 1 ตัวจะสามารถให้แม่พันธุ์ไก่ไข่ประมาณ 110 ตัว หรือคิดเป็นประมาณ 100 ตัวต่อระยะเวลาให้ไข่ 1 ปี

2) ในระยะให้ไข่ซึ่งคิดเป็นเวลาประมาณ 60 วัน แม่พันธุ์ไก่ไข่ 1 ตัวสามารถให้ไข่ประมาณ 300 ฟอง ในจำนวนนี้สามารถฟักให้เป็นลูกไก่ไข่ได้ประมาณ 220 ตัว โดยแบ่งเป็นลูกไก่ไข่เพศผู้และเพศเมียในสัดส่วนเท่าๆ กัน คือลูกไก่ไข่เพศผู้ 110 ตัวและลูกไก่ไข่เพศเมีย 110 ตัว ซึ่งจะใช้ผลิตไข่ไก่ต่อไป ดังนั้นในระยะเวลา 1 ปีแม่พันธุ์ 1 ตัวสามารถผลิตลูกไก่ไข่ประมาณ 100 ตัว

3) จากข้อ 2) และ 3) ในระยะเวลา 2 ปี ย่าพันธุ์นำเข้า 1 ตัวสามารถให้ลูกไก่ไข่ประมาณ 10,000 ตัว ส่วนแม่พันธุ์นำเข้า 1 ตัวสามารถให้ลูกไก่ไข่ประมาณ 100 ตัว ในระยะเวลา 1 ปี

4) ในการคำนวณศักยภาพการผลิตในปี t จะใช้ข้อมูลปริมาณนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์ในปีเดียวกัน และใช้ข้อมูลปริมาณนำเข้าปู่-ย่าพันธุ์ในปีก่อนหน้าหรือปี $t-1$

โครงสร้างตลาดราคาโดยสาร และการกระจายของราคาในอุตสาหกรรมการบิน ภายในประเทศ

ผศ.ดร.พรเทพ เบญญาอภิกุล และ ผศ.ดร.วรรณวิภาศ มานะโชติพงษ์

1. บทนำ

บทความนี้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างตลาดและราคาโดยสารในอุตสาหกรรมการบิน
เส้นทางภายในประเทศ และผลกระทบของการกระจุกตัวของการแข่งขันในตลาดต่อการเปลี่ยนแปลงและ
การกระจายของราคาโดยสาร (Price Dispersion) รวมไปถึงพฤติกรรมการกีดกันราคาโดยสารที่
ผู้ให้บริการทำการจองในแต่ละระยะเวลาก่อนเดินทางที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อธิบายว่าการกระจุกตัวของตลาดและราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่ประสบอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด งานศึกษาเชิงประจักษ์ของ
อุตสาหกรรมการบินในอดีตยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Graham et al (1983), Morrison and
Winston (1987), Reiss and Spiller (1989), Borenstein(1989) และ Evans and Kessides(1993) เป็นต้น

การกระจายของราคาหมายถึงความแตกต่างของราคาสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน
อุตสาหกรรมการบินเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของพฤติกรรมการตั้งราคาในลักษณะดังกล่าวตัวอย่างเช่นราคา
โดยสารชั้นประหยัดระหว่างสนามบินหนึ่งไปยังอีกสนามบินหนึ่ง อาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระยะเวลา
การเดินทาง ระยะเวลาการจอง เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงของบัตรโดยสาร เป็นต้น งานศึกษาของ
Borenstein and Rose (1994) เป็นงานศึกษาชิ้นแรก ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงดังกล่าว โดยพบว่า ความ
แตกต่างโดยเฉลี่ยของราคาบัตรโดยสารระหว่างผู้โดยสารสองรายจ่ายในเส้นทางเดียวกันภายในประเทศ
สหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 36 ของราคาเฉลี่ยในเส้นทางนั้น ๆ งานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินใน
ประเทศสหรัฐอเมริกาชิ้นอื่น ๆ ที่ตามมาเช่น Hayes and Ross (1998) และ Gerardi and Shapiro (2009)
ชี้ให้เห็นถึงระดับการกระจายของราคาที่สูงเช่นเดียวกัน

การกระจายของราคาอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น กลยุทธ์การกีดกันราคา (Price
Discrimination) ของผู้ประกอบการที่มีอำนาจตลาด หรือการตั้งราคาแบบ peak-load pricing แต่หลักฐาน
เชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายของราคาและระดับของการแข่งขันจากงานศึกษาต่าง ๆ

นั้นมีความแตกต่างกันงานศึกษาในระยะแรก Borenstien and Rose (1994) ใช้ข้อมูล Cross-Section Data ของสหรัฐอเมริกาในปี 1986 ซึ่งว่าระดับการกระจายของราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการแข่งขันในตลาด เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Stavins(2001) ซึ่งใช้ข้อมูลบัตรโดยสารที่ผู้บริโภคมียกขึ้นในปี 1995 พบว่าสายการบินใช้เครื่องมือการกีดกันราคา เช่น การซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า (Advance Purchase Requirement) การค้างคืนวันเสาร์ (Saturday Night Stay Over) และโครงการบัตรสมาชิกสะสมไมล์ (Frequent Flier Program) มากขึ้นในตลาดที่มีระดับการแข่งขันสูง ส่งผลให้การกระจายของราคาเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับแข่งขันGiauque and Guillou(2004) ค้นพบข้อสรุปเดียวกันในการศึกษาอุตสาหกรรมการบินของยุโรปโดยใช้ข้อมูล cross-section ในปี 2002 อย่างไรก็ตามก็ตั้งงานศึกษาในระยะหลังจำนวนหนึ่งกลับพบหลักฐานขัดแย้ง โดย Geradi and Shapiro (2009) ซึ่งใช้ข้อมูล panel data ของสหรัฐอเมริกาพบว่า การกระจายของราคาบัตรโดยสารนั้นลดลงเมื่อระดับการแข่งขันของตลาดเพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับ Gaggero and Piga(2011) ซึ่งใช้วิธีทางเศรษฐมิติลักษณะเดียวกันกับ Geradi and Shapiro (2009) ในการศึกษาอุตสาหกรรมการบินของสหราชอาณาจักรและสาธารณรัฐไอร์แลนด์ระหว่างปี 2003-2004 และพบข้อสรุปเดียวกัน

Gerardi and Shapiro อธิบายข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่ต่างกันอย่างนี้ว่ามาจากผลกระทบสองประเภทที่ระดับการแข่งขันมีต่อการกระจายของราคา โดยผลกระทบทั้งสองมีทิศทางตรงกันข้าม ผลกระทบแรกได้แก่ “ผลด้านตราสินค้า” (Brand Effect) ซึ่งการแข่งขันส่งผลให้สายการบินต้องขายบัตรโดยสารให้กับลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในราคาที่ต่ำ โดยผู้โดยสารเหล่านี้มักจะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีความจงรักภักดีต่อสายการบินใดสายการบินหนึ่งเป็นการเฉพาะ ในขณะที่ค่าโดยสารที่ติดกับลูกค้าที่มีความจงรักภักดีหรือมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ เช่นผู้โดยสารภาคธุรกิจ (Business Travellers) ไม่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ความแตกต่างของราคามีมากขึ้นในขณะที่ “ผลด้านการผูกขาด” (Monopoly Effect) อธิบายว่าการแข่งขันส่งผลให้การกระจายของราคานั้นต่ำลง เนื่องจากการแข่งขันส่งผลให้อุปสงค์ของผู้โดยสารภาคธุรกิจมีความยืดหยุ่นมากขึ้น และกำไรต่อหน่วย (Mark Up) ที่สายการบินได้รับจากลูกค้ากลุ่มนี้มีค่าต่ำลง ส่งผลให้ความแตกต่างของราคาลดน้อยลง

ในงานศึกษาของ Dai et al (2012) ซึ่งใช้ข้อมูล Panel Data ของสหรัฐอเมริการะหว่างปี 1993-2008 พบว่าผลกระทบของการแข่งขันต่อการกระจายของราคาไม่ได้มีรูปแบบทิศทางเดียว (Non-Monotonic) แต่กลับมีลักษณะรูปตัวอักษร U กลับด้าน (Inverse U-Shape) กล่าวคือการเพิ่มขึ้นของการ

แข่งขันจะมีผลให้การกระจายของราคาเพิ่มขึ้นในตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง ในขณะที่ในตลาดที่มีการกระจุกตัวต่ำ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันจะส่งผลให้การกระจายของราคามีน้อยลง Dai et al (2012) อธิบายว่ารูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการกีดกันราคาในระดับสอง (Oligopolistic Second-Degree Price Discrimination)

งานศึกษาชิ้นนี้เป็นงานชิ้นแรกที่ยพยายามศึกษาผลของการกระจุกตัวของตลาดต่อระดับราคาและพฤติกรรมกีดกันราคาผ่านช่วงเวลาการจองของอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศของไทย โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลราคาค่าโดยสาร ระยะเวลาทำการบิน จำนวนเที่ยวบิน และการส่งเสริมการขายในเส้นทางการบินต่าง ๆ ที่แต่ละสายการบินเสนอขายผ่านเว็บไซต์

2. ข้อมูล

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในงานศึกษาชิ้นนี้เช่น ราคาบัตรโดยสาร จำนวนเที่ยวบิน เครื่องบินที่ใช้ทำการบิน ผู้วิจัยจัดเก็บจากเว็บไซต์ของสายการบิน ในการจัดเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกจัดเก็บเส้นทางการบินภายในประเทศจำนวน 10 เส้นทางจากกรุงเทพ (ทั้งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง) ไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น สมุย หาดใหญ่ ลำปาง อุบลราชธานี เลย น่าน ร้อยเอ็ด และ ตรด โดยเส้นทางการบิน (City Pair) ที่เลือกจะมีความแตกต่างกันของจำนวนสายการบินที่ทำการบิน

ในแต่ละเส้นทางการบิน ข้อมูลราคาค่าโดยสารจะเป็นค่าโดยสารจำแนกตามสายการบินและเที่ยวบินสำหรับวันเดินทางช่วงพ.ศ. 2557 และ 2558⁶² ระยะเวลา 6 วัน ได้แก่ วันพุธที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2557, วันศุกร์ที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2557, วันพุธที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2558, วันศุกร์ที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2558, วันพุธที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 และวันศุกร์ที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 โดยวันเดินทางเหล่านี้ถูกเลือกให้ครอบคลุมทั้งช่วงเวลากลางสัปดาห์ (วันพุธ) และช่วงเวลากลางสัปดาห์ (วันศุกร์) โดยวันเดินทางเหล่านี้เป็นสัปดาห์การเดินทางที่ไม่ตรงกับเทศกาลที่มีวันหยุดยาว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกีดกันราคาข้ามเวลา (Intertemporal Price Discrimination) ในแต่ละวันเดินทางข้างต้น ข้อมูลราคาค่าโดยสารใน

⁶²อย่างไรก็ตามหลังจากการเก็บข้อมูลพบว่ามีสายการบินที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศเพิ่มขึ้นมา 1 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยเวียดเจ็ท

แต่ละเที่ยวบินและเส้นทางการเดินทางจะถูกจัดเก็บใน 3 ช่วงเวลาคือ 1 วัน, 1 สัปดาห์ และ 4 สัปดาห์ก่อนวันเดินทาง ตารางที่ 1 แสดงวันที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บทั้งหมดมีจำนวน 5,196 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 วันเดินทางและการเก็บข้อมูล

วันที่เก็บข้อมูล	วันเดินทาง					
	17 ธ.ค. 57	19 ธ.ค. 57	21 ม.ค. 57	23 ธ.ค. 57	25 ก.พ. 58	27 ก.พ. 58
4 สัปดาห์ก่อนเดินทาง	19 พ.ย. 57	21 พ.ย. 57	24 ธ.ค. 57	26 ธ.ค. 57	28 ม.ค. 58	30 ม.ค. 58
1 สัปดาห์ก่อนเดินทาง	10 ธ.ค. 57	12 ธ.ค. 57	14 ม.ค. 58	16 ม.ค. 58	18 ก.พ. 58	20 ก.พ. 58
1 วันก่อนเดินทาง	16 ธ.ค. 57	18 ธ.ค. 57	20 ม.ค. 58	22 ม.ค. 58	24 ก.พ. 58	26 ก.พ. 58

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ราคาที่จัดเก็บคือราคาบัตรโดยสารเที่ยวเดียว (One-Way) เนื่องจากแต่ละสายการบินมีนโยบายการให้บริการโหลดกระเป๋าเดินทาง (Checked Baggage) แตกต่างกัน เพื่อให้ราคาสามารถเปรียบเทียบกันได้ ราคาค่าโดยสารคือราคาที่รวมค่าบริการโหลดเดินทางน้ำหนัก 20 กิโลกรัม นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละวันคือระหว่างเวลา 14.00 – 16.00 น. ราคาบัตรโดยสารที่ใช้ในการศึกษาคือราคาที่ถูกที่สุดในแต่ละเที่ยวบิน เช่น หากมีราคาโปรโมชั่นให้เลือกกรราคาโปรโมชั่นของแต่ละสายการบินก่อนเป็นอันดับแรก หากไม่มีบัตรโดยสารราคาโปรโมชั่นเลือกที่ราคาถูกที่สุดในแต่ละเที่ยวบินนั้น (ที่นั่งชั้นประหยัดและไม่สามารถเปลี่ยนที่นั่งได้) ถ้าในแต่ละเที่ยวบัตรโดยสารราคาโปรโมชั่นขายหมดแล้ว ณ วันที่เก็บข้อมูล ให้ระบุราคาที่ต่ำที่สุดของราคาชั้นประหยัด แต่หากไม่มีให้ระบุราคาต่ำที่สุดของชั้นที่สูงขึ้นไป

ข้อมูลอื่น ๆ ที่ทำการจัดเก็บได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มเดินทาง (Departure Time), เที่ยวบินที่เดินทาง (Flight No.), เงินค่าประกันของสนามบินแต่ละสายการบิน, ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat), ภาษีสนามบิน (Airport Tax) และประเภทเครื่องบิน (Carrier)

3. ข้อมูลเบื้องต้นของอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ

ตารางที่ 2 สรุปจำนวนเที่ยวบินต่อวันของสายการบินต่าง ๆ จำแนกตามสนามบินต้นทางและจุดหมายปลายทางในช่วงเวลาระหว่างการเก็บข้อมูล โดยสนามบินต้นทางจากกรุงเทพฯมี 2 แห่งได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งการบินไทย และ บางกอกแอร์เวย์ให้บริการ และสนามบินดอนเมืองที่ นกแอร์ แอร์เอเชีย และ ไลออนแอร์ให้บริการ ในขณะที่สายการบินไทยสไมล์ให้บริการจากทั้งสองสนามบิน

เส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ให้บริการโดย 6 สายการบิน ได้แก่การบินไทย (7 เที่ยวบินต่อวัน) บางกอกแอร์เวย์ (6 เที่ยวบินต่อวัน) นกแอร์ (10 เที่ยวบินต่อวัน) แอร์เอเชีย (12 เที่ยวบินต่อวัน) ไลออนแอร์ (8 เที่ยวบินต่อวัน ในขณะที่ไทยสไมล์ให้บริการจากสนามบินดอนเมือง (5 เที่ยวบินต่อวัน)

เส้นทาง กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ ให้บริการโดย 5 สายการบิน ได้แก่ การบินไทย (6 เที่ยวบินต่อวัน) สายการบินไทยสไมล์ให้บริการจากสนามบินสุวรรณภูมิ (4 เที่ยวบินต่อวัน) นกแอร์ (7 เที่ยวบินต่อวัน) แอร์เอเชีย (9 เที่ยวบินต่อวัน) และ ไลออนแอร์ (7 เที่ยวบินต่อวัน)

เส้นทาง กรุงเทพฯ-ขอนแก่น ให้บริการโดย 4 สายการบิน ได้แก่ การบินไทย (3 เที่ยวบินต่อวัน) นกแอร์ (3 เที่ยวบินต่อวัน) แอร์เอเชีย (4 เที่ยวบินต่อวัน) และไทยสไมล์ให้บริการจากดอนเมือง (3 เที่ยวบินต่อวัน)

เส้นทาง กรุงเทพฯ-ลำปาง ให้บริการโดย 3 สายการบิน ได้แก่ บางกอกแอร์เวย์ (3 เที่ยวบินต่อวัน) นกแอร์ และ แอร์เอเชีย (ทั้งสองสายการบินให้บริการ 2 เที่ยวบินต่อวัน)

เส้นทาง กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี ให้บริการโดย 2 สายการบิน ได้แก่ บางกอกแอร์เวย์ และ นกแอร์ (ทั้งสองสายการบินให้บริการ 3 เที่ยวบินต่อวัน)

เส้นทาง กรุงเทพฯ-ตราด ให้บริการโดย 2 สายการบิน ได้แก่ การบินไทย และไทยสไมล์ จากสนามบินสุวรรณภูมิ (ทั้งสองสายการบินให้บริการ 3 เที่ยวบินต่อวัน)

เส้นทาง กรุงเทพฯ - สมุยให้บริการโดย การบินไทย (2 เที่ยวบินต่อวัน) และบางกอกแอร์เวย์ (22 เที่ยวบินต่อวัน)

เส้นทาง กรุงเทพฯ-เลย, กรุงเทพฯ-น่าน และกรุงเทพฯ-ร้อยเอ็ดให้บริการโดย 2 สายการบิน ได้แก่ นกแอร์ และ แอร์เอเชีย โดยนกแอร์ให้บริการในเส้นทางข้างต้นวันละ 4, 3 และ 7 เที่ยวบินต่อวันตามลำดับ ในขณะที่แอร์เอเชียให้บริการในเส้นทางดังกล่าวเส้นทางละ 2 เที่ยวบินต่อวัน

เส้นทาง กรุงเทพฯ-ระนอง มีสายการบินให้บริการเพียงแห่งเดียวได้แก่ นกแอร์ โดยให้บริการจำนวน 2 เที่ยวบินต่อวัน

ตารางที่ 3 แสดงราคาค่าโดยสารเฉลี่ยของแต่ละเส้นทางเมื่อทำการจองในช่วงเวลา 4 สัปดาห์, 1 สัปดาห์ และ 1 วันก่อนออกเดินทาง โดยภาพรวมราคาค่าบัตรโดยสารมีราคาสูงขึ้นเมื่อเวลาทำการจองใกล้กับวันเดินทาง แต่ความแตกต่างของราคาเมื่อจองในระยะเวลาต่าง ๆ ของแต่ละเส้นทางมีขนาดที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในบางเส้นทางเช่น เส้นทางกรุงเทพฯ-สมุย หรือ กรุงเทพฯ-ตราด มีราคาค่าบัตรโดยสารที่ไม่แตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะทำการซื้อในเวลาห่างหรือใกล้จากวันเดินทาง ในขณะที่บางเส้นทางเช่น กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-ขอนแก่น หรือ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ มีการปรับราคาขึ้นเป็นขั้นที่ชัดเจนเมื่อทำการจองใกล้วันเดินทาง

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดโดยทั่วไปจะวัดจากส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้า ในส่วนของอุตสาหกรรมการบิน โดย “สินค้า” ในงานศึกษานี้คือเส้นทางการบินระหว่างเมือง (City-Pair) ที่สายการบินทำการบิน อย่างไรก็ตามก็ดีข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินในแต่ละ City-Pair หรือสัดส่วนของผู้โดยสารที่เดินทางโดยแต่ละสายการบินนั้นจัดเก็บได้ยาก อย่างไรก็ตามก็มีงานศึกษาหลายชิ้น (อาทิ Borenstein and Rose, 1994 และ Giaume and Guillou, 2006) ที่ให้เห็นว่าการใช้จำนวนเที่ยวบินหรือจำนวนผู้โดยสารนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบที่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้ข้อมูลจำนวนเที่ยวบินต่อวันในการคำนวณ รวมทั้งดัชนี HHI ซึ่งชี้วัดระดับของการกระจุกตัว ซึ่งดัชนี HHI หรือ Herfindahl-Hirschman Index มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

โดย S_i^2 หมายถึง ร้อยละส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมของผู้ผลิต i และมีจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมทั้งหมด N ราย ซึ่งดัชนีจะมีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการมีขนาด

แตกต่างกันมากขึ้นหรือจำนวนผู้ประกอบการลดลง สำหรับในงานนี้คณะผู้วิจัยคำนวณส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนเที่ยวบิน/วัน โดยส่วนแบ่งนี้เป็นค่าเฉลี่ยของการเก็บข้อมูลจากวันเดินทางทั้ง 6 วันเดินทาง

นอกจากนี้ ในการคำนวณจะไม่แยกสนามบินต้นทาง เนื่องจากเที่ยวบินไปสู่จังหวัดปลายทางเดียวกันจากทั้งสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมืองนั้นเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังถือว่าสายการบินไทยและสายการบินไทยสไมล์เป็นผู้ประกอบการรายเดียวกันเนื่องจากการบินไทยเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด และไทยสไมล์เป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งของการบินไทย

ตารางที่ 2 จำนวนเที่ยวบินต่อวัน

สนามบินต้นทาง	สุวรรณภูมิ							ดอนเมือง								
จุดหมายปลายทาง	เชียงใหม่	หาดใหญ่	ขอนแก่น	ลำปาง	อุบลราชธานี	ตราด	สมุย	เชียงใหม่	หาดใหญ่	ขอนแก่น	ลำปาง	อุบลราชธานี	เลย	น่าน	ร้อยเอ็ด	ระนอง
การบินไทย	7	6	3			3	2									
ไทยสไมล์		4				3		5		3						
นกแอร์								10	7	3	2	3	4	3	7	2
แอร์เอเชีย								12	9	4	2		2	2	2	
โลออนแอร์								8	7							
บางกอกแอร์เวย์	6			3	3		22									
รวม	13	10	3	3	3	6	24	35	23	10	4	3	6	5	9	2

ที่มา: คณะผู้วิจัยคำนวณจำนวนเที่ยวบิน/วัน จากการหาค่าเฉลี่ยจำนวนเที่ยวบินต่อวันของการเก็บข้อมูลจากวันเดินทางทั้ง 6 วันเดินทาง

ตารางที่ 3 ราคาค่าโดยสาร

สนามบินต้นทาง	สุวรรณภูมิ							ดอนเมือง								
จุดหมายปลายทาง	เชียงใหม่	หาดใหญ่	ขอนแก่น	ลำปาง	อุบลราชธานี	ตราด	สมุย	เชียงใหม่	หาดใหญ่	ขอนแก่น	ลำปาง	อุบลราชธานี	เลย	น่าน	ร้อยเอ็ด	ระนอง
4 สัปดาห์ก่อนเดินทาง	1,996.38	1,928.81	1,897.96	1,850.56	1,573.20	2,920.29	4,766.63	1,662.61	1,632.06	1,278.45	1,742.11	1,601.01	1,346.87	1,726.55	1,566.94	2,428.17
1 สัปดาห์ก่อนเดินทาง	2,464.38	2,274.64	2,145.19	2,103.14	1,770.87	3,172.86	4,770.93	1,812.40	1,925.28	1,564.52	2,061.23	1,840.80	1,564.36	1,755.91	1,786.64	2,615.21
1 วันก่อนเดินทาง	2,702.94	2,517.24	2,275.00	2,244.29	1,772.54	3,060.86	4,768.45	1,975.52	2,314.71	1,933.73	2,716.86	2,190.40	1,904.31	2,102.17	2,079.18	2,874.67
ราคาเฉลี่ย	2,387.90	2,240.23	2,106.05	2,066.00	1,705.54	3,051.33	4,768.67	1,816.84	1,957.35	1,592.23	2,173.40	1,877.40	1,605.18	1,861.54	1,810.92	2,639.35
ระยะทาง (กม.)	594	747	379	527	477	232	466	582	776	373	513	479	421	556	419	502
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลเมตร	4.02	3.00	5.56	3.92	3.58	13.15	10.23	3.12	2.52	4.27	4.24	3.94	3.81	3.35	4.32	5.26

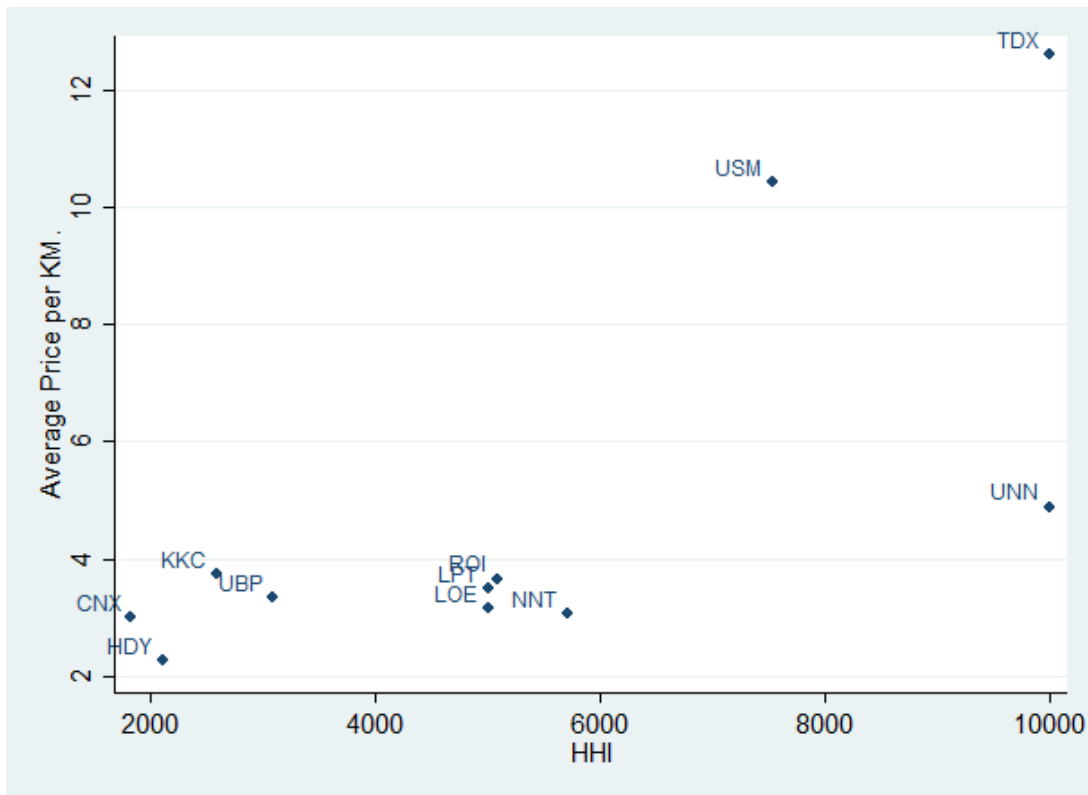
ที่มา: คณะผู้วิจัย

ตารางที่ 4 ส่วนแบ่งเที่ยวบินต่อวัน (ร้อยละ) และ ดัชนี HHI

จุดหมายปลายทาง	เชียงใหม่	หาดใหญ่	ขอนแก่น	ลำปาง	อุบลราชธานี	ตราด	สมุย	เลย	น่าน	ร้อยเอ็ด	ระนอง
การบินไทย & ไทยสไมล์	25.00	30.30	46.15	-	40.00	-	8.33	-	-	-	-
นกแอร์	20.83	21.21	23.08	50.00	46.67	-	-	50.00	66.67	60.00	100.00
แอร์เอเชีย	25.00	27.27	30.77	-	13.33	-	-	50.00	33.33	40.00	-
โลออนแอร์	16.67	21.21	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บางกอกแอร์เวย์	12.50	-	-	50.00	-	100.00	91.67	-	-	-	-
HHI	2,118	2,561	3,609	5,000	3,955	10,000	8,472	5,000	5,555	5,200	10,000

ที่มา: คณะผู้วิจัยคำนวณส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนเที่ยวบิน/วัน โดยส่วนแบ่งนี้เป็นค่าเฉลี่ยของการเก็บข้อมูลจากวันเดินทางทั้ง 6 วันเดินทาง

รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนี HHI และราคาเฉลี่ยต่อกิโลเมตร



รูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัว (โดยวัดจากค่า HHI) และราคาค่าโดยสารเฉลี่ยต่อกิโลเมตรในเส้นทางต่าง ๆ ซึ่งจะพบว่าเส้นทางที่ปลายทางเป็นเมืองใหญ่และ มีการกระจุกตัวต่ำจะมีราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรไม่สูงนัก เช่น หาดใหญ่ (HDY: ราคาเฉลี่ย 2.3 บาทต่อกิโลเมตร) เชียงใหม่ (CNX: 3.1 บาทต่อกิโลเมตร) ขอนแก่น (KKC: 3.9 บาทต่อกิโลเมตร) หรืออุบลราชธานี (UBP: 3.3 บาทต่อกิโลเมตร) เช่นเดียวกันกับเส้นทางที่ปลายทางเป็นเมืองขนาดเล็กแต่มีการกระจุกตัวไม่สูงนัก เช่น เลย (LOE: 3.0 บาทต่อกิโลเมตร) ลำปาง (3.4 บาทต่อกิโลเมตร) ร้อยเอ็ด (ROI: 3.5 บาทต่อกิโลเมตร) น่าน (NNT: 2.9 บาทต่อกิโลเมตร) ในขณะที่เส้นทางที่มีการกระจุกตัวสูง ราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูงและมีความแตกต่างกันอยู่ค่อนข้างมาก ในเส้นทางที่มีผู้ให้บริการเป็นผู้ผูกขาดเพียงรายเดียวเช่น ระนอง (UNN)

หรือตราด (TDX) มีราคาโดยสารต่อกิโลเมตรเท่ากับ 5.1 และ 11.8 บาทต่อกิโลเมตรตามลำดับ ในขณะที่เส้นทางเกาะสมุย (USM) ซึ่งมีผู้ให้บริการเพียง 2 ราย⁶³ มีราคาโดยสารต่อกิโลเมตรเท่ากับ 10.6 บาท

4. แบบจำลองเศรษฐกิจมิติ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะแสดงแบบจำลองทางเศรษฐกิจมิติเพื่อใช้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างตลาดและราคาโดยสารในอุตสาหกรรมการบินเส้นทางภายในประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นเพื่อประมาณค่าผลกระทบของการกระจุกตัวของการแข่งขันในตลาดต่อ 1) ราคาโดยสารหรือ Price Level และ 2) การกระจายของราคาโดยสาร หรือ Price Dispersion

4.1 ราคาโดยสาร

สมการต่อไปนี้จะแสดงแบบจำลองทางเศรษฐกิจมิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของราคาโดยสาร

$$\log(P_{ijt}) = \alpha + \beta_1 HHI_{jt} + \beta_2 \log(dist_{jt}) + \beta_3 dbd_{ijt} + \beta_4 bkk_{jt} + \sum_m \theta_m \log(psg_{jt}) + \sum_k \delta_k airline_{ijt} + \varepsilon_{ijt} \quad (1)$$

โดย i แทนเที่ยวบิน j แทนตลาด (ซึ่งจะมีการทดลองใช้ขอบเขตตลาดมากกว่า 1 ขอบเขต) และ t แทนวันที่บินสัญลักษณ์ $\alpha, \beta, \delta, \theta$ คือพารามิเตอร์ที่จะถูกประมาณค่าโดยแบบจำลองนี้

$\log(P_{ijt})$ แทนค่า logarithm ของราคาโดยสารต่อกิโลเมตร

HHI_{jt} แทนค่า Herfindahl and Hirschman Index ซึ่งวัดค่าความกระจุกตัวของตลาด j ณ เวลา t (มีหน่วยเป็น 100 หน่วย HHI)

$\log(dist_{jt})$ แทนค่า logarithm ของระยะทางเป็นกิโลเมตรของเที่ยวบินในตลาด j ณ เวลา t

dbd_{ijt} แทนจำนวนวันก่อนบินของเที่ยวบิน ในตลาด j ณ เวลา t (มีหน่วยเป็นวัน)

$\log(psg_{jt})$ แทนค่า logarithm ของผู้โดยสารที่เดินทางมาในจังหวัดของในตลาด j ณ เวลา t

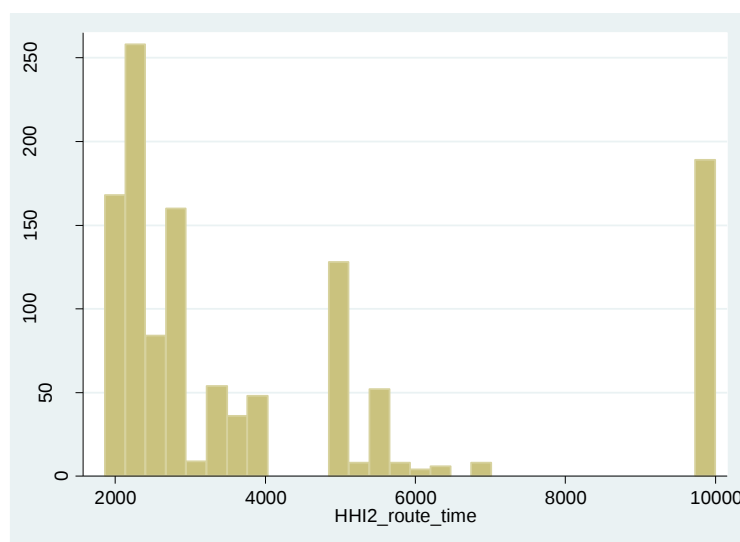
bkk_{jt} เป็นตัวแปรหุ่นมีค่าเท่ากับ 1 หากเป็นเที่ยวบินที่บินจากสนามบินสุวรรณภูมิ และมีค่าเท่ากับ 0 หากบินออกจากสนามบินดอนเมือง

$airline_{ijt}$ เป็นตัวแปรหุ่นแทนสายการบินของเที่ยวบิน ในตลาด j ณ เวลา t

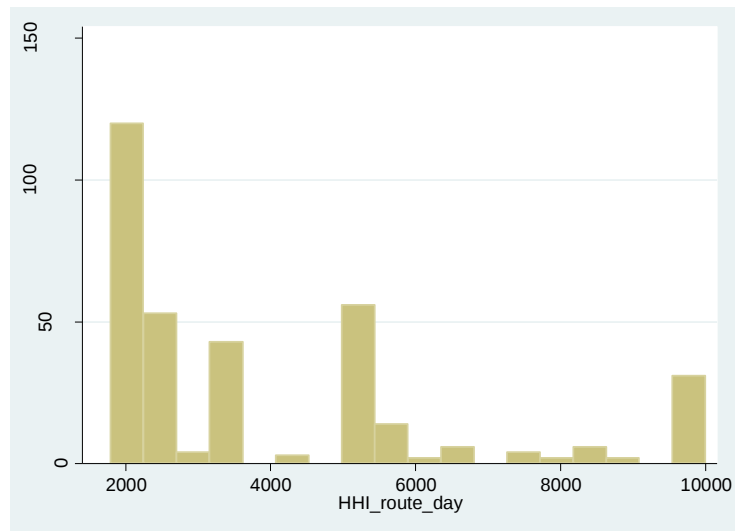
⁶³ ท่าอากาศยานนานาชาติสมุยให้บริการโดย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ด้วย

สำหรับตัวแปร HHI_{jt} จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตของตลาดที่จะทำการวิเคราะห์ ซึ่งขอบเขตตลาดของเส้นทางการบินอาจถูกกำหนดโดยหลายปัจจัย แนนอนว่าจุดหมายปลายทางของการบินเป็นปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน เช่น ดอนเมือง-เชียงใหม่ เป็นตลาดที่แตกต่างจาก ดอนเมือง-อุบลราชธานี ในขณะที่เส้นทางการบินจากออกจากกรุงเทพ แต่จากสนามบินที่แตกต่างกันคือ ดอนเมืองและสุวรรณภูมิ ไปยังปลายทางเดียวกันอาจจะมี ความแตกต่างกัน แต่ก็มีการทดแทนกันได้ อยู่พอสมควร สำหรับผู้โดยสารส่วนใหญ่ ความแตกต่างของการบินจากสนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิน่าจะอยู่ที่การให้บริการของสายการบินเป็นสำคัญ มากกว่าจะเป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของสนามบินทั้งสอง ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกำหนดขอบเขตตลาดบริการการบินได้แก่ เวลาบิน วันเดินทาง และสัปดาห์ที่เดินทาง เป็นต้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะใช้การคำนวณ HHI โดยใช้นิยามขอบเขตที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ การแบ่งตลาดตามเส้นทางบิน-เวลาบิน, ตามเส้นทางบิน-วันที่บิน และ ตามเส้นทางบิน-สัปดาห์ที่บิน การใช้นิยามขอบเขตตลาดที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบเพื่อเปรียบเทียบผลของการกระจุกตัวต่อราคาค่าโดยสารนั้นมีความคงทน (robust) ต่อนิยามขอบเขตตลาดหรือไม่ รูปที่ 2 ถึงรูปที่ 4 แสดงกราฟแท่งค่าความถี่ (histogram) ของค่าการกระจุกตัวตามนิยามขอบเขตตลาดแต่ละแบบที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งจะพบว่าการกระจายของค่า HHI มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง

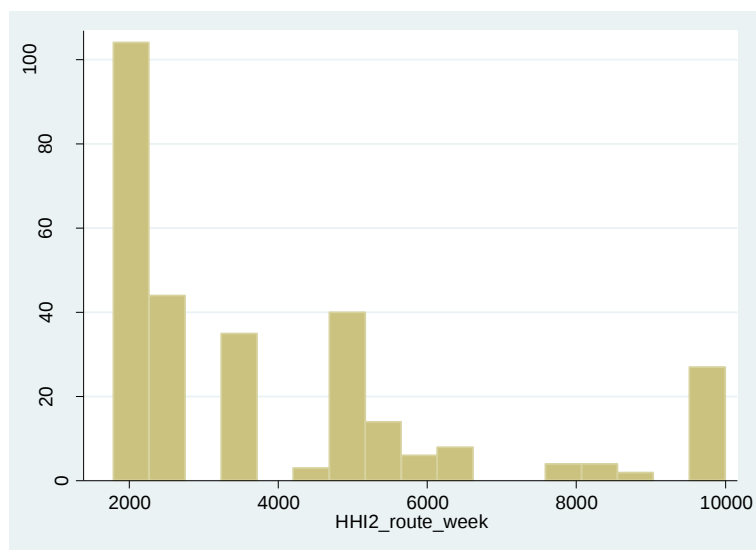
รูปที่ 2 แสดงความถี่ของค่า HHI /เส้นทางบิน-เวลาบินสำหรับราคาเที่ยวบินที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด



รูปที่ 3 แสดงความถี่ของค่า HHI/เส้นทางบิน-วันสำหรับราคาเที่ยวบินที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด



รูปที่ 4 แสดงความถี่ของค่า HHI/เส้นทางบิน-สัปดาห์ สำหรับราคาเที่ยวบินที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด



ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองที่ (1) แสดงในตารางที่ 5 จะพบว่าในทุก ๆ รูปแบบ นิยามตลาด การกระจุกตัวของตลาดที่สูงขึ้นส่งผลให้ราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรมีค่าสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า p-value น้อยกว่า 0.01) โดยการเพิ่มขึ้นของค่า HHI ทุก ๆ 100 หน่วย จะส่งผลให้ค่าโดยสารต่อกิโลเมตรเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 0.65 – 1.03 ซึ่งความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของการกระจุกตัวของตลาด และราคาค่าโดยสารสอดคล้องกับงานศึกษาในอดีตในต่างประเทศ (Graham et al,1983; Morrison and Winston, 1987; Reiss and Spiller,1989;Borenstein,1989; และ Evans and Kessides,1993)

ในส่วนของระยะทางที่ทำการบินพบว่า ค่าโดยสารต่อกิโลเมตรมีแนวโน้มลดลงในเส้นทางที่ทำการบินระยะไกลขึ้น กล่าวคือเมื่อระยะทางที่ทำการบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.73 – 0.78 การลดลงของอัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อกิโลเมตรเมื่อระยะทางการบินเพิ่มขึ้นอาจสะท้อนถึงการมีต้นทุนคงที่ของการทำการบินในแต่ละครั้ง

ผลของขนาดของตลาดเมื่อวัดจากจำนวนผู้เดินทางมาจังหวัดปลายทางในเดือนที่ทำการเก็บข้อมูลพบว่า เมื่อตัวแปรอื่นคงที่ ขนาดของตลาดมีผลต่อราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อจำนวนผู้เดินทางมาจังหวัดปลายทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.126 – 0.142 ซึ่งเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่

ระยะเวลาที่ทำการจองมีผลต่อราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน จากผลการประมาณการพบว่าจำนวนวันที่จองล่วงหน้าก่อนวันเดินทางจริงมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อราคาค่าโดยสาร โดยในทุก ๆ 1 วันที่จองล่วงหน้ามากขึ้น ราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรจะลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.84– 0.85

ผลของสนามบินต้นทางสุวรรณภูมิและดอนเมืองต่อราคาค่าโดยสารนั้นไม่ชัดเจนนัก แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรเมื่อเดินทางออกจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีค่าสูงกว่าดอนเมือง (ระหว่างร้อยละ 4.02 – 12.2) แต่มีเพียงแบบจำลองที่คำนวณ HHI จากการใช้เส้นทางบิน-เวลาบินเป็นขอบเขตตลาดเท่านั้นที่ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีนัยสำคัญ แบบจำลองที่นิยามอื่นในการกำหนดขอบเขตตลาดไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างราคาค่าโดยสารที่เดินทางออกจากสนามบินทั้งสองแห่งนี้ ราคาที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเดินทางออกจากสุวรรณภูมิและดอนเมือง เมื่อปัจจัยอื่น ๆ (สายการบิน ระยะทาง การกระจุกตัว จำนวนวันที่จองล่วงหน้า) ถูกควบคุมให้คงที่อาจสะท้อนให้เห็นถึงความใกล้เคียงกันของการทดแทนระหว่างบริการทางการบินจากทั้งสองสนามบิน ซึ่งสนับสนุนแนวทางการนิยามตลาดที่รวมการให้บริการจากสนามบินทั้งสองแห่งไว้ในตลาดเดียวกัน

ความแตกต่างของราคาเฉลี่ยต่อกิโลเมตรของแต่ละสายการบินโดยเปรียบเทียบกับสายการบินไทยสไมล์จะพบว่าการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ส มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลเมตรที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยการบินไทยมีราคาเฉลี่ยต่อกิโลเมตรสูงกว่าไทยสไมล์อยู่ร้อยละ 24.4-24.8 ในขณะที่บางกอกแอร์เวย์สมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าอยู่ร้อยละ 36.2- 45.4 ในทางตรงข้ามสายการบินแอร์เอเชีย และไลออนแอร์มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลเมตรน้อยกว่าไทยสไมล์อย่างมีนัยสำคัญในขณะที่ราคาเฉลี่ยต่อกิโลเมตรของสายการบินนกแอร์เมื่อเทียบกับสายการบินไทยสไมล์นั้นไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนนัก กล่าวคือในแบบจำลองที่นิยามตลาดโดยเส้นทาง-เวลาบิน พบว่าสายการบินนกแอร์มีราคาเฉลี่ยต่อกิโลเมตรที่สูงกว่าอยู่ร้อยละ 4.39 แต่ในแบบจำลองอื่น ๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์สมการอธิบายราคาค่าโดยสาร (ต่อกิโลเมตร)

ตัวแปรต้น = Log (ราคาต่อกิโลเมตร) ตัวแปรตาม (ตามรายการด้านล่าง)	ขอบเขตตลาดที่ใช้คำนวณค่า HHI		
	เส้นทาง-เวลาบิน	เส้นทาง-วันเดินทาง	เส้นทาง-สัปดาห์
HHI (100 หน่วย)	0.0065*** (0.000)	0.0102*** (0.000)	0.0103*** (0.000)
Log (ระยะทาง)	-0.781*** (0.025)	-0.737*** (0.027)	-0.733*** (0.026)
เดินทางจากสุวรรณภูมิ (เทียบกับดอนเมือง)	0.122*** (0.027)	0.0402 (0.026)	0.0384 (0.031)
จำนวนวันที่จองก่อนเดินทาง	-0.0084*** (0.000)	-0.0085*** (0.000)	-0.0085*** (0.000)
Log (จำนวนผู้เดินทางมาจังหวัดปลายทางในเดือนนั้น)	0.126*** (0.008)	0.142*** (0.007)	0.142*** (0.007)
สายการบิน (เทียบกับ ไทยสไมล์)			
การบินไทย	0.248*** (0.023)	0.244*** (0.022)	0.244*** (0.026)
นกแอร์	0.0439** (0.021)	-0.0237 (0.020)	-0.0249 (0.024)
แอร์เอเชีย	-0.181*** (0.023)	-0.232*** (0.021)	-0.231*** (0.024)
ไลออนแอร์	-0.168*** (0.024)	-0.241*** (0.023)	-0.242*** (0.026)
บางกอกแอร์	0.454*** (0.027)	0.363*** (0.025)	0.362*** (0.027)
ค่าคงที่	5.489*** (0.152)	5.156*** (0.161)	5.129*** (0.154)
จำนวนตัวอย่าง	5,196	5,188	5,192
R-squared	0.651	0.676	0.675

Robust standard errors in parentheses, *** p-value < 0.01, ** p-value < 0.05, * p-value < 0.1

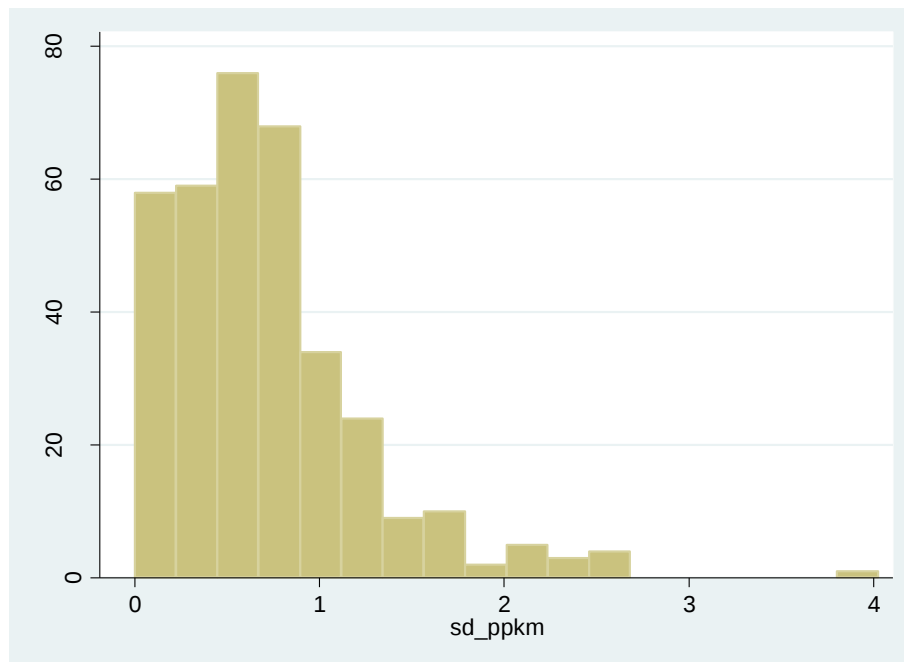
4.2 การกระจายของราคาค้าโดยสาร

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลของสภาพตลาดต่อการกระจายของราคาค้าโดยสาร หรือ price dispersion ดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นว่าการแข่งขันอาจส่งผลต่อการกระจายของราคาได้แตกต่างกัน ผ่านผลด้านตราสินค้า (Brand effects) ที่การแข่งขันบีบให้ผู้ให้บริการต้องพยายามกำหนดราคาและลักษณะการบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่างกันโดยกลยุทธ์การกีดกันด้านราคา (price discrimination) เช่นการทำโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งจะส่งผลให้ราคาค้าโดยสารมีการกระจายมากขึ้น ในขณะที่ผลทางด้านการผูกขาด ซึ่งว่าการแข่งขันทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ และผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้การกระจายของราคามีไม่มากนัก

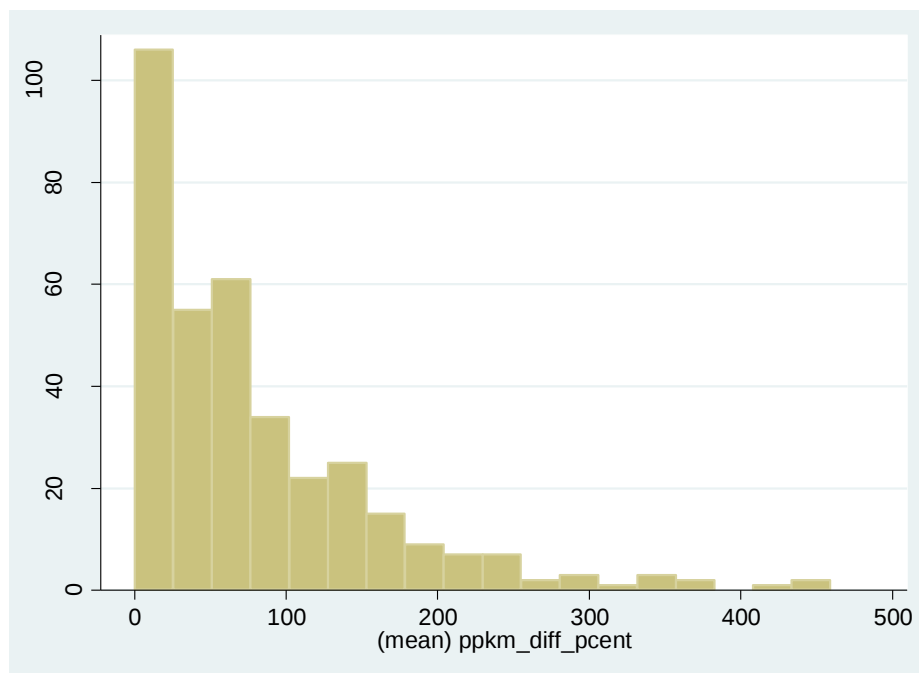
การวัดการกระจายของราคาในงานศึกษานี้จะใช้ค่าสถิติ 2 ค่าได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และ ร้อยละส่วนต่างของราคาสูงสุดต่อราคาต่ำสุด ในขณะที่ตัวแปรที่สะท้อนสภาพการแข่งขันของตลาดในส่วนนี้จะใช้ 2 ตัวแปรเช่นกัน ตัวแปรแรกคือค่า HHI ของตลาดโดยคำนวณตามนิยามขอบเขตตลาดแบบต่อเส้นทาง-วันเดินทาง⁶⁴ ซึ่งวัดการกระจุกตัวผ่านโครงสร้างของส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ ตัวแปรที่สองที่ใช้คือ จำนวนผู้ประกอบการในตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนสภาพการแข่งขัน โดยการแจกแจงจำนวนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละส่วนต่างของราคาสูงสุดต่อราคาต่ำสุด แสดงโดยกราฟแท่ง (histogram) ในรูปที่ 5 และรูปที่ ตามลำดับ

⁶⁴ นิยามขอบเขตตลาดแบบอื่นที่ใช้ในส่วนก่อนหน้า ได้แก่ เส้นทาง-เวลาบิน และ เส้นทาง-สัปดาห์ที่บิน ให้ผลเชิงคุณภาพไม่แตกต่างกัน

รูปที่ 5 แสดงความถี่ของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของราคาต่อกิโลเมตร



รูปที่ 6 แสดงความถี่ของ% ส่วนต่างของราคาสูงสุด-ต่ำสุด ของราคาต่อกิโลเมตร



โดยการวิเคราะห์ผลกระทบของการกระจายของราคาค่าโดยสาร หรือ Price Dispersion จะประมาณค่าผ่านแบบจำลองดังนี้

$$PD_{jt} = \gamma + \theta_1 HHI_{jt} + \theta_2 \log(dist_{jt}) + \theta_3 dbd_{jt} + \theta_4 bkk_{jt} + \varepsilon_{jt} \quad (2)$$

$$PD_{jt} = \gamma + \theta_1 players_{jt} + \theta_2 \log(dist_{jt}) + \theta_3 dbd_{jt} + \theta_4 bkk_{jt} + \varepsilon_{jt} \quad (3)$$

โดย j แทนตลาด (ซึ่งจะมีการทดลองใช้ขอบเขตตลาดมากกว่า 1 ขอบเขต) และ t แทนวันที่เก็บข้อมูล
สัญลักษณ์ γ, θ คือพารามิเตอร์ที่จะถูกประมาณค่าโดยแบบจำลองนี้

PD_{jt} แทนการกระจายของราคาค่าโดยสาร ซึ่งในงานนี้จะคำนวณจาก 1) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2) ร้อยละส่วน ต่างของราคาสูงสุดต่อราคาต่ำสุด

HHI_{jt} แทนค่า Herfindahl and Hirschman Index ซึ่งวัดค่าความกระจุกตัวของตลาด j ณ เวลา t

$\log(dist_{jt})$ แทนค่า logarithm ของระยะทางเป็นกิโลเมตรของเที่ยวบินในตลาด j ณ เวลา t

dbd_{ijt} แทนจำนวนวันก่อนบินของเที่ยวบิน ในตลาด j ณ เวลา t (มีหน่วยเป็นวัน)

bkk_{jt} แทนสัดส่วนเที่ยวบินที่บินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งนำมาร่วมวิเคราะห์เนื่องจาก
เที่ยวบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำ
และมีการตั้งราคาที่สูงกว่า

ผลการประมาณค่าแบบจำลองแสดงอยู่ในตารางที่ 6 โดยพบว่าไม่ว่าจะใช้วิธีใดการคำนวณการกระจายของราคา ตัวแปร HHI ส่งผลทางลบต่อการกระจายของราคาด้วยระดับนัยสำคัญ 1% กล่าวคือเมื่อการแข่งขันมีมากขึ้นหรือการกระจุกตัวของตลาดลดลง (ค่า HHI ลดลง) การกระจายของราคามีแนวโน้มสูงขึ้น ตัวแปรจำนวนสายการบิน ซึ่งเป็นอีกตัวแปรที่ใช้แทนระดับการแข่งขันในตลาดก็ให้ผลไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อจำนวนสายการบินที่ดำเนินการในตลาดมากขึ้นแนวโน้มการกระจายของราคาค่าโดยสารเพิ่มขึ้น โดยค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 1%

ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์สมการอธิบายกระจายของราคาข้าวโดยสาร (ต่อกิโลเมตร)

ตัวแปรตาม (ตามรายการด้านล่าง)	วิธีการคำนวณการกระจายของราคา			
	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		% ส่วนต่างของราคาสูงสุด-ต่ำสุด	
	แบบจำลอง 1	แบบจำลอง 2	แบบจำลอง 3	แบบจำลอง 4
HHI (ตามขอบเขตตลาดแบบต่อเส้นทาง-วันเดินทาง)	-5.68x10 ⁻⁵ *** (0.000)	-	-0.0179*** (0.001)	-
จำนวนสายการบิน	-	0.0964*** (0.015)	-	38.18*** (2.533)
Log (ระยะทาง)	-0.478*** (0.134)	-0.483*** (0.143)	0.728 (13.84)	-25.12* (12.95)
สัดส่วนเที่ยวบินที่บินจากสุวรรณภูมิ	0.266*** (0.0914)	0.204** (0.0925)	-8.013 (6.938)	-30.22*** (6.333)
จำนวนวันที่จองก่อนเดินทาง	-0.00719*** (0.002)	-0.00725*** (0.002)	0.216 (0.289)	0.198 (0.259)
ค่าคงที่	3.936*** (0.854)	3.408*** (0.873)	175.2** (88.17)	136.4* (79.28)
จำนวนตัวอย่าง	353	353	355	355
R-squared	0.147	0.134	0.455	0.550

Robust standard errors in parentheses, *** p-value < 0.01, ** p-value < 0.05, * p-value < 0.1

ผลการประมาณค่าแบบจำลองที่ชี้ว่า การกระจายของราคาเพิ่มสูงขึ้นเมื่อการกระจุกตัวของตลาดลดลงหรือเมื่อตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น สนับสนุนคำอธิบายผลด้านตราสินค้า (Brand effect) ว่าการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการทำการกีดกันด้านราคามากขึ้น โดยแข่งขันกันเสนอมาตรการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปหาผู้โดยสารกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาที่แตกต่างกัน

สำหรับผลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ต่อการกระจายของราคาพบว่าหากใช้ตัวแปรร้อยละส่วนต่างของราคาสูงสุดต่อราคาต่ำสุดแทนการกระจายของราคา ผลตัวแปรอิสระต่าง ๆ อิสระต่าง ๆ ไม่ชัดเจนนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบบจำลอง 3 ในขณะที่แบบจำลอง 4 พบว่าระยะทางที่เพิ่มขึ้นส่งผลทางลบต่อการกระจายของราคาที่ระดับนัยสำคัญ 10% แบบจำลอง 1 และ แบบจำลอง 2 ให้ผลในทิศทางเดียวกันสำหรับตัวแปรสัดส่วนเที่ยวบินจากสุวรรณภูมิ พบว่าเมื่อสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นส่งผลให้ ร้อยละส่วนต่างของราคาสูงสุดต่อราคาต่ำสุดมีแนวโน้มลดลงในแบบจำลองที่ 4 และไม่มีนัยยะสำคัญในแบบจำลองที่ 3 ซึ่งแตกต่างจากผลจากแบบจำลอง 1 และแบบจำลอง 2 ที่ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแทนการกระจายของราคา ที่พบ

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 1% ตัวแปรจำนวนวันจองก่อนเดินทางมีความสัมพันธ์ทางลบกับการกระจายของราคาในแบบจำลองที่ 1 และ 2 แต่ไม่มีนัยสำคัญในแบบจำลองที่ 3 และ 4

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทความนี้วิเคราะห์ผลของโครงสร้างตลาดและการแข่งขันต่อราคาค่าโดยสารและการกระจายของราคาของอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศ โดยทำการเก็บข้อมูลราคาค่าโดยสารจำนวน 10 เส้นทางการบินที่บินออกจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ในหลาย ๆ วันเดินทาง และราคาในวันที่ทำการจองแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าตลาดของเส้นทางการบินภายในประเทศมีลักษณะการกระจุกตัวที่หลากหลาย และราคาค่าโดยสารต่อกิโลเมตรมีแนวโน้มสูงขึ้นในตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงขึ้น ปัจจัยอื่น ๆ เช่นระยะทางการบิน จำนวนวันที่จองล่วงหน้า ขนาดของตลาด และสายการบินมีผลต่อราคาค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการกระจายของราคา งานศึกษานี้พบว่าการแข่งขันมีแนวโน้มเพิ่มการกระจายของราคาอย่างชัดเจน และมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการแข่งขันทางด้านราคาที่ซับซ้อน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านการทำการกีดกันทางด้านราคาให้กับผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงผลของการแข่งขันต่อการลดลงของราคาค่าโดยสาร ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในเรื่องการส่งเสริมการแข่งขันและการลดข้อจำกัดของการแข่งขันของสายการบินในเส้นทางการบินต่าง ๆ เส้นทางการบินที่มีราคาสูงในหลายเส้นทาง คือเส้นทางที่มีผู้ประกอบการบางรายเป็นผู้ผูกขาดการให้บริการท่าอากาศยานซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งสำนักงานแข่งขันทางการค้าควรมีบทบาทในการส่งเสริมการแข่งขัน หรือกำกับดูแลพฤติกรรมที่บิดเบือนอำนาจตลาดเพื่อผลประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรม ในส่วนของความแตกต่างทางด้านราคาซึ่งเกิดจากการทำการกีดกันราคาหรือ price discrimination จะพบว่าเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคาที่สายการบินใช้เพื่อแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าไม่สร้างความกังวลต่อสภาพการแข่งขันแต่อย่างใด

บรรณานุกรม

- Borenstein, S. (1989), "Hubs and High Fares: Dominance and Market Power in the US Airline Industry", *Rand Journal of Economics*, 20, 344-365.
- Borenstein, S. and N. L. Rose (1994), "Competitive and Price Dispersion in the US Airline Industry", *Journal of Political Economy*, 102, 654-683.
- Dai M, Q. Liu, and K. Serfes (2014), "Is the Effect of Competition on Price Dispersion Non-Monotonic? Evidence from the U.S. Airline Industry", *Review of Economics and Statistics*, 96(1), 161-170.
- Evans, W. N. and I. N. Kessides (1993), "Structure, Conduct and Performance in the Deregulated Airline Industry", *Southern Economic Journal*, 59, 450-467.
- Gaggero, A. A. and C. A. Piga (2011), "Airline Market Power and Intertemporal Price Dispersion", *Journal of Industrial Economics*, 59(4), 552-577.
- Gerardi, K. S. and A. H. Shapiro (2009), "Does Competition Reduce Price Dispersion? New Evidence from the Airline Industry", *Journal of Political Economy*, 117(1), 1-37.
- Giaume, S. and S. Guillou (2004), "Price Discrimination and Concentration in European Airline Markets", *Journal of Air Transport Management*, 10, 305-310
- Giaume, S. and S. Guillou (2006), "Concentration, Market Share Inequality and Prices: An Examination of European Airline Markets." in D. Lee eds, *Advances in Airline Economics*, Vol 1, Elsevier B.V.
- Graham, D. R., D. P. Kaplan and D. S. Sibley (1983), "Efficiency and Competition in the Airline Industry", *Bell Journal of Economics*, 14, 118-138.
- Hayes, K. and L. Ross (1998), "Is Airline Price Dispersion the Result of Careful Planning or Competitive Forces?", *Review of Industrial Organization*, 13, 523-542.
- Morrison, S. and C. Winston (1987), "Empirical Implications of the Contestability Hypothesis", *Journal of Law and Economics*, 30, 53-66.
- Reiss, P. C. and P. T. Spiller (1989), "Competition and Entry in Small Airline Markets", *Journal of Law and Economics*, 179-202.
- Stavins, J. (2001), "Price Discrimination in the Airline Market: The Effect of Market Concentration", *Review of Economics and Statistics*, 83, 200-202.
- USDOJ. (2018), *Herfindahl-Hirschman Index*, Retrieved from The United States Department of Justice: <https://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>.