



รายงานบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)  
โครงการจ้างที่ปรึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด  
ติดตามพฤติกรรมผู้ประกอบการ  
และข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดสินค้าอุปโภค  
ที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด  
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

เสนอต่อ  
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

โดย  
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย  
มกราคม 2565

รายงานบทสรุปผู้บริหาร

(Executive Summary)

โครงการจ้างที่ปรึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดสินค้าอุปโภคที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

โดย

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

เมษายน 2565



## บทสรุปผู้บริหาร

**ชื่อเรื่อง:** โครงการจ้างที่ปรึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ติดตามพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดสินค้าอุปโภคที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

**คณะผู้วิจัย:**

- 1) ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร ผู้จัดการโครงการ
- 2) ผศ.ดร. พัชรสุทธิ์ สุจริตตานนท์
- 3) น.ส. เทียนสว่าง ธรรมมานิช
- 4) น.ส. ธาตรีพิศ ศรีสุวรรณเกศ
- 5) นาย ธันวา แพนสท้าน
- 6) น.ส. อุไรรัตน์ จันทศิริ
- 7) น.ส. กะรัตลักษณ์ เหลี่ยมเพชร

**ปีที่พิมพ์:** 2565

**แหล่งทุน:** สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

### 1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 กำหนดบทบาทอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือกีดกันทางการค้าและรายงานต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า รวมทั้งมีหน้าที่ในการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางและให้ความเห็นในการส่งเสริม พัฒนา และกำกับดูแลการประกอบธุรกิจ และจัดทำฐานข้อมูลขนาดตลาดสินค้าหรือบริการที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดตามที่คณะกรรมการกำหนด และเผยแพร่ต่อสาธารณชน

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงได้จัดทำโครงการจ้างที่ปรึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ติดตามพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดสินค้าอุปโภคที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เพื่อให้มีข้อมูลตลาดสินค้าอุปโภคที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดและเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งตลาดสินค้าอุปโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) หลอดไฟ LED 2) เมล็ดพันธุ์พืชไร่เพื่อการเพาะปลูก (ข้าวโพด

เลี้ยงสัตว์) 3) ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ และ 4) โถสุขภัณฑ์ โดยจะดำเนินการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและติดตามพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลขนาดตลาดสินค้าอุปโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการกำกัับดูแลการประกอบธุรกิจในตลาดสินค้าอุปโภคที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลโครงสร้างตลาด พฤติกรรมทางการค้า และข้อมูลผู้ประกอบการในธุรกิจสินค้าอุปโภค
- 2.2 เพื่อสามารถติดตามพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการในตลาดสินค้าอุปโภค
- 2.3 เพื่อให้มีข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือและทันสมัยพร้อมใช้งานประกอบในการปฏิบัติงานด้านการติดตามพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจ เช่น ข้อมูลการจดทะเบียน ข้อมูลผู้ถือหุ้น ข้อมูลรายได้หรือยอดเงินขาย ฯลฯ

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจะรวบรวมข้อมูลทั้งระดับปฐมภูมิและระดับทุติยภูมิ ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษารอบแนวคิดในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดพฤติกรรมทางการค้าและพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจ การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดสินค้าอุปโภค ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจในตลาดสินค้าที่ศึกษา คู่ค้าที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน และผู้แทนสมาคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าใจพฤติกรรมทางการค้าเชิงลึก

ส่วนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เครื่องมือ Conjoint Analysis ในการกำหนดขอบเขตตลาดและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ซึ่งจะต้องอาศัยข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านการเก็บแบบสอบถามจำแนกตามรายสินค้า โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลประมาณ 250 ครัวเรือนต่อสินค้า กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (ยกเว้นกรณีเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ สำรวจประมาณ 125 ครัวเรือน เฉพาะพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกเท่านั้น) ทั้งนี้ ผลจากแบบสอบถามจะสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ขอบเขตตลาด ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนแบ่งตลาดประมาณการ การแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในขอบเขตตลาดเดียวกัน เป็นต้น

สุดท้ายคือกระบวนการประมวลผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นต่อผลการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาจะประกอบด้วยข้อมูลโครงสร้างตลาด พฤติกรรมทางการค้า ข้อมูลผู้ประกอบการในธุรกิจสินค้าอุปโภคทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ 1) หลอดไฟ LED 2) เมล็ดพันธุ์พืชไร่เพื่อการเพาะปลูก (ข้าวโพด

เลี้ยงสัตว์) 3) ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ และ 4) โถสุขภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอแนะต่อการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และการติดตามพฤติกรรมผู้ประกอบการประกอบธุรกิจในตลาดสินค้าอุปโภคที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ตลาดหลอดไฟ LED

ขอบเขตตลาดหลอดไฟ LED จะหมายรวมถึงตลาดหลอดไฟเทคโนโลยีเก่าด้วย เนื่องจากสินค้ายังสามารถใช้ทดแทนกันได้ ในมุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการที่ผลิตหลอดไฟแบบดั้งเดิมก็สามารถปรับตัวเพื่อผลิตหลอดไฟ LED ได้ ด้านตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเนื่องหลอดไฟถือเป็นตลาดระดับประเทศ แม้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าจากความสะดวกในการหาซื้อในพื้นที่ แต่ผู้ประกอบการหลอดไฟสามารถส่งสินค้าไปได้ทั่วประเทศเนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งต่อหน่วยต่ำ และยังใช้ตัวแทนจำหน่ายเดินทางเพื่อเปิดตลาดทั่วประเทศ

นอกจากนี้ หลอดไฟยังเป็นสินค้าที่มีภาษีศุลกากรต่ำและยังได้รับประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอีกด้วย จึงเห็นได้ว่าหลอดไฟส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในประเทศไทยจะมาจากการนำเข้า ทั้งแบบหลอดสำเร็จและวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการนำเข้าจากประเทศจีน

##### ตารางที่ 1 การกำหนดขอบเขตตลาดหลอดไฟ

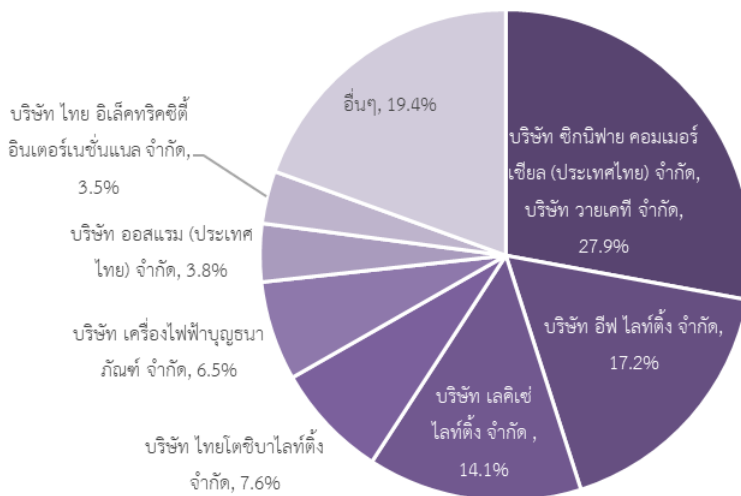
	การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability)	การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability)
ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง (Relevant Product Market)	หลอดไฟ LED ไม่ถือเป็นตลาดในตัวเอง โดยหลอดไฟประเภทอื่นถือเป็นสินค้าทดแทนกันได้ หากมีคุณสมบัติ (ราคา ประสิทธิภาพ) ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	การผลิตหลอดไฟ LED สามารถทำได้ง่ายขึ้น มีความชัดเจนด้านเทคโนโลยี และยังมีผู้ประกอบการ OEM จำนวนมากในภูมิภาคโดยเฉพาะประเทศจีน ผู้ผลิตหลอดไฟแบบดั้งเดิมจึงมีการวางจำหน่าย LED ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการในประเทศต่าง ๆ ก็สามารถเข้าไปแข่งขันกันในอีกส่วนตลาดได้โดยมีข้อจำกัดน้อย
ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเนื่อง (Relevant geographic Market)	ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางร้านค้าในพื้นที่เป็นหลัก โดยมีการซื้อหลอดไฟออนไลน์เพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้น ดังนั้น การแข่งขันของตลาดหลอดไฟจึงขึ้นกับการเลือกสินค้าของผู้จำหน่าย	ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการจัดหาชิ้นส่วนประกอบในการผลิต หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์หลอดไฟทั้งในและต่างประเทศได้โดยง่าย พฤติกรรมการค้าสินค้ามาวางจำหน่ายยังหาตามบริษัท/ยี่ห้อเป็นหลัก ประกอบกับต้นทุนด้านการขนส่งหลอดไฟน้อย จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตลาดภูมิศาสตร์ของหลอดไฟส่องสว่างที่เกี่ยวข้องเนื่องเป็นตลาดในระดับประเทศ

โครงสร้างตลาดส่องสว่างเป็นตลาดที่มีผู้เล่นหลายราย จากรายชื่อบริษัทภายใต้รหัส TSIC 46422 (การขายส่งอุปกรณ์สำหรับให้แสงสว่าง) พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียน 1001 ราย อีกทั้งในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการประเภทอื่นรวมด้วย เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าตกแต่งบ้านหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทอื่น รวมถึงบริษัทที่นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจด้านการขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านหลายรายนำเข้าหลอดไฟและจำหน่ายในลักษณะของ House Brand อีกด้วย แต่เนื่องจากหลอดไฟ House Brand จะจำหน่ายเฉพาะในร้านค้า (store) ของตนเองเท่านั้นและมียอดขายเฉพาะหลอดไฟต่ำซึ่งไม่กระทบต่อภาพรวมการแข่งขันในตลาดหลอดไฟ จึงไม่นำมาพิจารณา

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะรวบรวมเฉพาะยี่ห้อหลอดไฟที่วางจำหน่ายในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้ที่ประกอบธุรกิจ B2C (Business-to-Customer) รวมถึงคัดกรองรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาด ซึ่งพบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดหลอดไฟจำนวน 23 ราย โดยมียอดขายด้านหลอดไฟรวมประมาณ 7.8 พันล้านบาท

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดหลอดไฟ พบว่า ผู้ประกอบการ 3 รายแรกในตลาดหลอดไฟมียอดขายขาย หรือรายได้รวมจากการขายสินค้าหลอดไฟในปี พ.ศ. 2563 ประมาณ 4.6 พันล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดของสามรายแรกรวมกันร้อยละ 59.2 แบ่งเป็นบริษัท ชิกนิฟาย คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด (หลอดไฟ Philips) ร้อยละ 27.9 บริษัท อีฟ ไลท์ติ้ง จำกัด (หลอดไฟ EVE) ร้อยละ 17.2 และบริษัท เลคิเซ่ ไลท์ติ้ง จำกัด (หลอดไฟ Lekise) ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าไม่มีผู้ประกอบการรายใดเข้าเกณฑ์การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

รูปที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดหลอดไฟในประเทศไทย ปี 2563



ที่มา: ข้อมูลผลประกอบการเบื้องต้น (ปีงบการเงิน 2562) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และประมาณการของผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาอัตรากำไร (ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี) ของผู้ประกอบการกิจการหลอดไฟรายใหญ่ เพื่อประกอบการวิเคราะห์อำนาจเหนือตลาด พบว่าอัตรากำไรดังกล่าวของบริษัท ชิกนิฟาย (ฟิลิปส์) ลดลงต่อเนื่องจากร้อยละ 5 ใน พ.ศ. 2559 เหลือร้อยละ 2.4 ใน พ.ศ. 2563 ในขณะที่อัตรากำไรของบริษัท อีฟ ไลท์ติ้ง มีอัตรากำไรลดจากร้อยละ 8.6 เหลือร้อยละ 1.7 และของบริษัท เลคิเซ่ ลดลงจากร้อยละ 3.7 เหลือร้อยละ 1.6 ในช่วงเวลาเดียวกัน<sup>1</sup>

สรุปได้ว่าตลาดหลอดไฟเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดน้อย ทำให้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) เมื่อคำนวณส่วนแบ่งตลาดจากผู้เล่นหลักก็ยิ่งพบว่าตลาดดังกล่าวไม่ได้เข้าเกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาด โดยผู้เล่น 3 รายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 59.2 มีค่าการกระจุกตัวของตลาด (HHI) 1,430 ซึ่งถือว่ามีการกระจุกตัวน้อย และจากการวิเคราะห์ Diversion ratio ยังทำให้เห็นว่าผู้เล่นรายใหญ่ไม่สามารถขึ้นราคาเพื่อสร้างกำไรมากกว่าปกติได้ และจะทำให้ตลาดมีการกระจุกตัวน้อยลงอย่างมาก

นอกจากนี้ จากการศึกษาไม่พบพฤติกรรมทางการค้าในตลาดหลอดไฟที่อาจขัดกับ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาด ไม่ได้มีการรวมธุรกิจ ไม่พบการตกลงร่วมกัน และไม่มีการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ผู้ประกอบการกิจการยังมีการแข่งขันกันลดราคาและจัดโปรโมชั่นที่ทำให้ราคาสินค้าต่อหน่วยลดลง และยังมีการแข่งขันกันในด้านอื่น เช่น การโฆษณา และการเพิ่มนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น หากแต่ตลาดดังกล่าวอาจต้องประสบปัญหาให้ผู้ประกอบการกิจการรายใหม่แข่งขันและเติบโตได้ยากอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

#### 4.2 ตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

ขอบเขตตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของไทยจะมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เท่านั้น เนื่องจากไม่มีเมล็ดพันธุ์อื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนได้ และตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ถือเป็นตลาดเดียวกันทั้งประเทศ (National Market)

##### ตารางที่ 2 การกำหนดขอบเขตตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

	การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability)	การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability)
ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Relevant Product Market)	เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยเมล็ดพันธุ์พืช เพราะคุณลักษณะ วัตถุประสงค์การใช้ รวมถึงกระบวนการเพาะปลูกพืชแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน แต่อาจมีการทดแทนกันระหว่าง	ผู้ประกอบการเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จะเน้นผลิตพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นหลัก โดยสามารถปรับเปลี่ยนแผนการผลิตเพื่อผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์สายพันธุ์ต่างๆ ได้ง่าย

<sup>1</sup> คำนวณจากข้อมูล DBD Datawarehouse กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

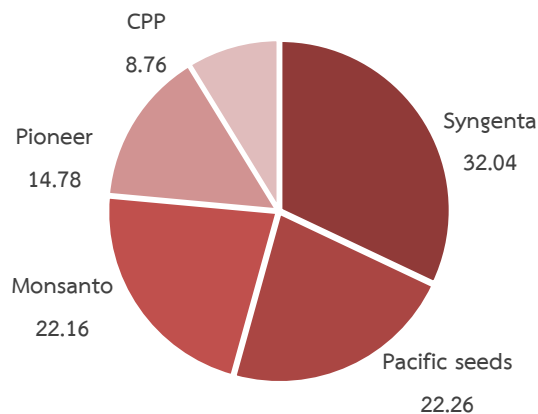


	การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability)	การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability)
	<u>ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์แต่ละสายพันธุ์หรือแต่ละยี่ห้อ</u>	โดยไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนหรือความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
<b>ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง</b> (Relevant Geographic Market)	<u>ตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นตลาดระดับประเทศ (National Market)</u> เนื่องจากในกรณีนี้ราคาเมล็ดพันธุ์ในท้องที่เพิ่มสูงขึ้น เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถหาซื้อเมล็ดพันธุ์ในพื้นที่อื่น ๆ ทดแทนได้	<u>ผู้ประกอบการไม่พบอุปสรรคหรือการกำหนดเงื่อนไขการเข้าตลาดที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่</u> หากพื้นที่ใดราคาเมล็ดพันธุ์มีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้ผลิตนอกพื้นที่ก็สามารถนำเมล็ดพันธุ์ของตนเองเข้ามาขายในพื้นที่นั้น ๆ ได้

โครงสร้างตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เข้าข่ายเป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย (oligopoly market) โดยมีผู้เล่นรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ (1) บริษัท ซินเจนทาซีดส์ จำกัด (2) บริษัท แปซิฟิคเมล็ดพันธุ์ จำกัด (3) บริษัท มอนซานโตไทยแลนด์ จำกัด (4) บริษัท ไพโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด และ (5) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์โปรดิ๊วส จำกัด ส่วนที่เหลือในตลาดจะเป็นผู้ประกอบการไทยรายย่อยที่ทำตลาดเฉพาะพื้นที่ อาทิ แถบภาคเหนือหรือตลาดชายแดน เช่น บริษัท โกลคอนดา เอเชีย จำกัด หรือเกษตรกรรายย่อยที่เก็บเมล็ดพันธุ์ไว้จำหน่าย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์พบว่า ผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ บริษัท ซินเจนทาซีดส์ จำกัด ร้อยละ 32.04 อันดับสองและอันดับสามมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน ได้แก่ บริษัท แปซิฟิคเมล็ดพันธุ์ จำกัด ร้อยละ 22.26 และ บริษัท มอนซานโตไทยแลนด์ จำกัด ร้อยละ 22.16 ตามลำดับ ส่วนอันดับสี่ คือ บริษัท ไพโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด ร้อยละ 14.78 และอันดับห้า คือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์โปรดิ๊วส จำกัด ร้อยละ 8.76

รูปที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปี 2563



ที่มา: ข้อมูลประกอบการเบื้องต้น (ปีงบการเงิน 2563) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประมวลโดยคณะผู้วิจัย เดือนสิงหาคม 2564

ตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีค่าการกระจุกตัวของตลาด (HHI) เท่ากับ 2,308 ถือว่ามี การกระจุกตัวสูง และค่า CR3 เท่ากับร้อยละ 76.64 เข้าข่ายเป็นตลาดที่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาดตาม เกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาดกรณีที่สอง<sup>2</sup> โดยผู้ประกอบการธุรกิจสามรายแรกของตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด เลี้ยงสัตว์ ได้แก่ บริษัท ชินเจนทาซีดส์ จำกัด บริษัท แปซิฟิคเมล็ดพันธุ์ จำกัด และบริษัท มอนซานโต ไทยแลนด์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 76.46 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 75 นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสามรายล้วนแต่มียอดขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์สูงกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี

แม้ว่าจะมีผู้มีอำนาจเหนือตลาด แต่ปัจจุบันยังไม่พบการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็น ธรรม รวมถึงผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ก็มิได้มีการดำเนินการที่เข้าข่ายพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็น ธรรมหรือพฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันตามที่กำหนดไว้ใน พ.ร.บ. การแข่งขันทาง การค้า พ.ศ. 2560 อนึ่ง พฤติกรรมการแข่งขันหลักในตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ คือ การแข่งขันที่มีใช้ราคา เช่น การแข่งขันในด้านการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ การทำการตลาด รวมถึง การให้บริการหลังการขาย

### 4.3 ตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่

ขอบเขตตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่จะไม่รวมสินค้าอื่นที่มีความใกล้เคียงกัน อาทิ แผ่นซึมซับปัสสาวะ เล็ด เพราะแม้ว่าแผ่นซึมซับปัสสาวะเล็ดจะมีวัตถุประสงค์คล้ายกันก็ตาม หากแต่คุณลักษณะและ คุณสมบัติของการนำไปใช้แตกต่างกันจึงไม่สามารถใช้ทดแทนผ้าอ้อมผู้ใหญ่ได้อย่างสมบูรณ์ ฉะนั้น ตลาดสินค้าเกี่ยวเนื่องจะมุ่งเน้นเฉพาะตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่เท่านั้น ส่วนตลาดภูมิศาสตร์เกี่ยวเนื่อง วิเคราะห์ได้ว่าตลาดผ้าอ้อมใหญ่นั้นจะนับรวมเป็นตลาดเดียวกันทั้งประเทศ

#### ตารางที่ 3 การกำหนดขอบเขตตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่

	การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability)	การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability)
ตลาดสินค้า ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Product Market)	ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นใดมาทดแทน แม้จะมีแผ่นซึมซับปัสสาวะเล็ดซึ่งช่วยซึมซับ ปัสสาวะได้เช่นกันแต่คุณลักษณะและ คุณสมบัติของการนำไปใช้แตกต่างกัน	ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนการผลิต ไปผลิตสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น ผ้าอ้อม แผ่นซึมซับ เป็นต้น ได้ง่าย เพราะ วัตถุประสงค์และรูปแบบการผลิตที่ใกล้เคียงกัน และมีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการผลิตที่ต่ำ

<sup>2</sup> ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561 ข้อ 3 ให้ผู้ ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย ดังต่อไปนี้เป็นผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด

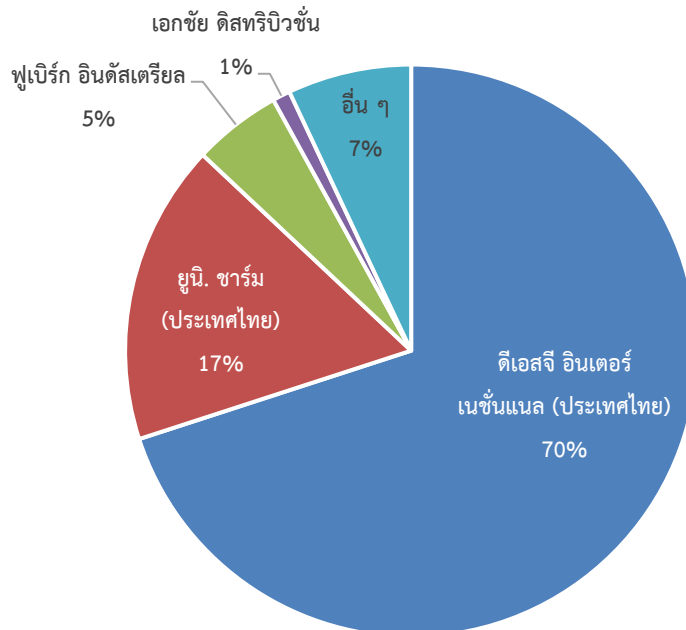
(2) ผู้ประกอบการสามรายแรก ในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันตั้งแต่ ร้อยละเจ็ดสิบห้าขึ้นไป และมียอดขายในปีที่ผ่านมาแต่ละรายตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทขึ้นไป

ความในวรรคหนึ่ง (2) มิให้ใช้บังคับกับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าร้อยละสิบ

	การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability)	การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability)
ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Geographic Market)	ตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่เป็นตลาดระดับประเทศ (National Market) ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ในทุกพื้นที่ เนื่องจากผ้าอ้อมผู้ใหญ่เป็นการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ	ผู้ประกอบการไม่พบอุปสรรคหรือการกำหนดเงื่อนไขการเข้าตลาดที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่ โดยส่วนใหญ่ช่องทางการจำหน่ายจะผ่านร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์

โครงสร้างตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันเสรี โดยมีผู้ประกอบการที่ผลิต รับจ้างผลิต นำเข้า และจำหน่ายผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในตลาดมากกว่า 15 ราย เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดในปี 2562 พบว่า บริษัท ดีเอสจี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำหน่ายผ้าอ้อมผู้ใหญ่ยี่ห้อเซอร์เทนตี้ ครองส่วนแบ่งตลาดในผ้าอ้อมผู้ใหญ่มากถึง ร้อยละ 70 รองลงมาคือ บริษัท ยูนิ. ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายผ้าอ้อมผู้ใหญ่ยี่ห้อโลฟี่รี มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 17 และบริษัท ฟูเบอร์ก อินดัสเทรียล จำกัด (มหาชน) จำหน่ายผ้าอ้อมผู้ใหญ่ยี่ห้ออันอัน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันอยู่ที่ร้อยละ 8

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่ในประเทศไทย



ที่มา : Euromonitor International. June 2020. Retail Adult Incontinence in Thailand

อย่างไรก็ตาม ตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่ถือเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ค่า CR1 เท่ากับ ร้อยละ 70 โดยผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ บริษัท ดีเอสจี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 70 และมีรายได้จากการจำหน่ายผ้าอ้อมผู้ใหญ่ประมาณ 1,000 – 1,500 ล้านบาท ถือว่าเข้าข่ายเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามเกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาดกรณีที่สอง พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจ สามรายแรกของตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ได้แก่ บริษัท ดีเอสจี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) รายได้ 2,893.20 ล้านบาท บริษัท ยูนิ.ชาร์ม รายได้ 1,460.90 ล้านบาท และฟูเบอร์ก อินดัสเตรียล จำกัด (มหาชน) รายได้ 174.38 ล้านบาท ทั้งสามรายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงกว่าร้อยละ 75 แต่ทว่า บริษัทรายที่สามมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น แต่บริษัทสองรายแรกมีส่วนแบ่งการตลาด รวมกันเกินกว่าร้อยละ 75 ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า บริษัท ดีเอสจี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) และ บริษัท ยูนิ.ชาร์ม ประเทศไทย เข้าข่ายเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมต้องห้ามตามที่กำหนดไว้ใน พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 พบพฤติกรรมที่อาจจะเข้าข่ายการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม และการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่มักจัดกิจกรรมลดราคาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของคู่แข่งรายอื่น ๆ ลดลง นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การมีผ้าอ้อมผู้ใหญ่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพียง 2 -3 ยี่ห้อ อาจเป็นการจำกัดทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เช่นกันซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ตลาดมีการ กระจุกตัวค่อนข้างสูง

#### 4.4 ตลาดโถสุขภัณฑ์

ขอบเขตตลาดโถสุขภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นสองตลาด ได้แก่ ตลาดโถสุขภัณฑ์แบบตุ้กราด และตลาดโถสุขภัณฑ์แบบฟลักซ์ เนื่องจากโถสุขภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (heterogenous products) กล่าวคือ โถสุขภัณฑ์ในตลาดจะมีความแตกต่างกันทั้งเรื่องดีไซน์ ขนาด ที่เหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน การประหยัดน้ำ สารเคลือบโถสุขภัณฑ์ และ คุณสมบัติพิเศษ เช่น การปิดฝารองนั่งแบบนุ่มนวล (soft close) การเปิด/ปิดฝารองนั่งอัตโนมัติ การชำระล้างอัตโนมัติ การชำระล้าง/สายฉีดภายใน ระบบกำจัดกลิ่นอัตโนมัติ เป็นต้น

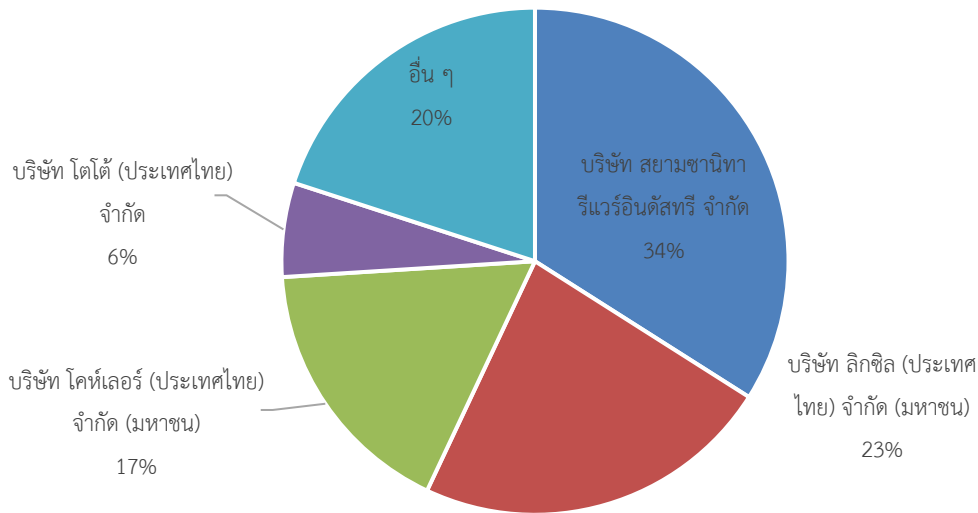
#### ตารางที่ 4 การกำหนดขอบเขตตลาดโถสุขภัณฑ์

	การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability)	การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability)
<b>ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Relevant Product Market)</b>	โถสุขภัณฑ์แต่ละลักษณะไม่สามารถทดแทนกันได้ จึงควรแยกตลาดเป็นตลาดโถสุขภัณฑ์แบบตักราด (แบบนั่งยอง แบบนั่งราบ) ตลาดโถสุขภัณฑ์แบบฟลักซ์ (แบบฟลักซ์แทงค์ แบบฟลักซ์วาล์ว สุขภัณฑ์อัจฉริยะ)	ผู้ประกอบการรายขนาดเล็กถึงกลางไม่สามารถผลิตโถสุขภัณฑ์แบบฟลักซ์ได้ ด้วยข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตให้ผ่านมาตรฐาน มอก.
<b>ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Geographic Market)</b>	ด้วยลักษณะของโถสุขภัณฑ์ที่เป็นสินค้าชิ้นใหญ่และมีน้ำหนักมาก การขนส่งสินค้าจึงมีต้นทุนและข้อจำกัดในการดูแลเพื่อลดความเสียหาย จึงกล่าวได้ว่าตลาดโถสุขภัณฑ์ไม่ได้เป็นตลาดเดียวกันทั้งประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคต้องแบกรับต้นทุนส่วนเพิ่มจากการขนส่งสินค้า	ไม่พบอุปสรรคหรือการกำหนดเงื่อนไขการเข้าตลาดที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่ จะเห็นได้ว่า แม้โถสุขภัณฑ์จะมีต้นทุนขนส่งค่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันพบว่าโถสุขภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อมีการวางจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ

โครงสร้างตลาดโถสุขภัณฑ์ถือว่าเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการหลายราย โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหมด 22 ราย เป็นผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ 9 ราย แบ่งเป็นผู้ผลิตโถสุขภัณฑ์จำนวน 4 ราย และเป็นผู้นำเข้า 5 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเครื่องใช้ในบ้านและมีการนำเข้าโถสุขภัณฑ์มาเป็น house brand ในร้านของตนเอง การนำเข้าส่วนใหญ่จะมาจากประเทศจีน นอกจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 9 รายแล้ว จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงเล็ก ส่วนมากเป็นโรงงานรับจ้างผลิตส่งออก (OEMs) จำหน่ายบางส่วนในประเทศไทย และบางบริษัทผลิตเฉพาะโถสุขภัณฑ์แบบตักราด

หากวิเคราะห์ผู้มีอำนาจเหนือตลาดจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายโถสุขภัณฑ์ พบว่า ตลาดโถสุขภัณฑ์ไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจเหนือตลาดแต่ใกล้เคียงที่จะเข้าเกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาด โดยในปี พ.ศ. 2563 ผู้ประกอบการ 3 รายแรกของตลาดมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 74 ได้แก่ บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี จำกัด (ยี่ห้อ COTTO และ PREMA) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 34 รายได้ 1,136.62 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ บริษัท ลิกซิล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (ยี่ห้อ American Standard, GROHE, INAX) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28 รายได้ 768.89 ล้านบาท และบริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (ยี่ห้อ KOHLER และ KARAT) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17 รายได้ 568.31 ล้านบาท

#### รูปที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดโกลุขภัณฑ์ในประเทศไทย ปี 2563



ที่มา: รวบรวมรายชื่อโดยผู้วิจัย เดือนสิงหาคม 2564, ส่วนแบ่งตลาดจากการสัมภาษณ์บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด (COTTO) วันที่ 22 มีนาคม 2564 ซึ่งคำนวณจากมูลค่ายอดขายโกลุขภัณฑ์, ประมาณการรายได้จากการใช้ส่วนแบ่งการตลาดคูณกับมูลค่าตลาดปี 2563 (3,343 ล้านบาท)

ตลาดโกลุขภัณฑ์มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่การแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้ ตลาดยังมีแนวโน้มการแข่งขันมากขึ้นจากสินค้านำเข้า และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านค้า Modern Trade นำเข้าสินค้าเข้ามาจำหน่ายเป็น house brand ทั้งนี้ แม้ปัจจุบันยังไม่พบพฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอย่างร้ายแรง แต่ควรติดตามและเฝ้าระวังต่อไป

#### 5. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากตลาดสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันจึงนำไปสู่ข้อเสนอในการจัดลำดับความสำคัญในการกำกับดูแลตลาดสินค้าอุปโภค รวมถึงข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาโครงสร้างตลาดและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันเพื่อให้ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้านำไปปรับใช้กับการศึกษาตลาดสินค้าอื่น ๆ รายละเอียดดังนี้

1. การลำดับความสำคัญของตลาดสินค้าและการระบุพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง เพื่อให้เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าสามารถติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ลำดับแรกตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่** เนื่องจากตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่มีผู้ประกอบการรายย่อย มีการกระจุกตัวสูง และพบพฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม และการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายใหญ่มักจัดกิจกรรมลดราคาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของคู่แข่งรายอื่น ๆ ลดลง นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การมีผ้าอ้อมผู้ใหญ่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพียง 2-3 ยี่ห้อ อาจเป็นการจำกัดทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เช่นกันซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ตลาดมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า คือ การประกาศให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด อันได้แก่ บริษัท ดีเอสจี อินเตอร์เนชั่นเนล (ประเทศไทย) และบริษัท ยูนิ.ชาร์ม ซึ่งถือเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกัน (Single Economic Entity) ให้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดเพื่อเฝ้าระวังและติดตามพฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และอาจจะส่งผลต่อการกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่จะแข่งขันในตลาดผ้าอ้อมผู้ใหญ่ได้

**ลำดับที่สองตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์** แม้ว่าจากการศึกษาจะไม่พบพฤติกรรมที่เข้าข่ายพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม แต่ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าควรติดตามและตรวจสอบพฤติกรรมทางการค้าเพิ่มเติม โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านราคา เนื่องจากตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นตลาดผู้เล่นรายย่อยและมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดถึงสามราย อาจมีโอกาที่จะเกิดการตกลงร่วมกันในการจำกัดการแข่งขัน (cartel) เช่น พฤติกรรมด้านการกำหนดราคา

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าควรเรียกข้อมูลราคาจำหน่ายสินค้าย้อนหลังจากผู้ประกอบการทุกราย เพื่อศึกษาแนวโน้มและความสัมพันธ์ของราคาจำหน่ายของแต่ละบริษัท รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ของราคาระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่สุดในตลาดกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพื่อทดสอบว่าตลาดมีผู้นำในการกำหนดราคาหรือไม่ (price leadership hypothesis) และการประสานงานไปยังกรมศุลกากรและกรมสรรพากรในการตรวจสอบปัญหาการกำหนดราคาเพื่อการหลีกเลี่ยงภาษีอากรด้วยการถ่ายโอนกำไรในระหว่างกลุ่มบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน (Transfer Pricing)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยยังมีข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม กล่าวคือ การลดอุปสรรคเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าควรประสานไปยัง BOI ให้พิจารณาปรับปรุงเงื่อนไขที่ไม่อนุญาตให้บริษัทที่ขอรับการส่งเสริม

ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ค้าปลีกหรือจำหน่ายสินค้าให้แก่เกษตรกรโดยตรง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การประกอบธุรกิจในปัจจุบันที่เริ่มมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่เกษตรกรโดยตรง

จากแนวโน้มการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจที่จะให้บริการในลักษณะครบวงจร (total solution) ทั้งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการผลิต รวมไปถึงการรับซื้อสินค้าเกษตรผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นการกีดกันผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ทางคณะผู้วิจัยจึงขอเสนอให้คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าติดตามการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางการจำหน่ายลักษณะดังกล่าว รวมถึงการตรวจสอบเงื่อนไขการเข้าใช้บริการว่ามีลักษณะเข้าข่ายการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่

ส่วนข้อเสนอแนะสุดท้ายสำหรับการติดตามการแข่งขันในตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ คือ การติดตามแนวโน้มที่จะเกิดการควบรวมกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อเนื้อมายังตลาดภายในประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจึงควรเข้าไปมีบทบาทในการให้ความเห็นหรือสะท้อนข้อกังวลเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

**ลำดับที่สามตลาดโถสุกภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าตลาดโถสุกภัณฑ์มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรกรวมกันใกล้เคียงกับเกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาด และพบข้อสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการนำเข้าโถสุกภัณฑ์มาจำหน่ายเป็นสินค้า House brand เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อโถสุกภัณฑ์ในร้านค้า Modern Trade มากขึ้น ทำให้ร้านค้ามีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจในตลาดโถสุกภัณฑ์ จึงควรติดตามการแข่งขันในตลาดร้านค้าวัสดุก่อสร้างและเครื่องใช้ในบ้าน เพื่อเฝ้าระวังพฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น การกำหนดเงื่อนไขในการวางจำหน่ายสินค้าของร้าน Modern trade ต่อผู้ประกอบธุรกิจโถสุกภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะต่อการติดตามพฤติกรรมทางการค้าในตลาดโถสุกภัณฑ์มี 2 ส่วน ส่วนแรกคือ หากมีการควบรวมธุรกิจในตลาดโถสุกภัณฑ์ ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าควรพิจารณาตลาดโถสุกภัณฑ์แบบพาสและแบบตัดเกรดแยกออกจากกัน ส่วนที่สองคือการติดตามพฤติกรรมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น การส่งเสริมสินค้า House Brand ที่อาจกีดกันสินค้าของคู่แข่ง การกำหนดเงื่อนไขทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบธุรกิจโถสุกภัณฑ์ เป็นต้น

**ลำดับที่สี่ตลาดหลอดไฟ LED** เนื่องจากตลาดหลอดไฟ LED มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมาก และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ตลาดหลอดไฟ LED มีเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดต่อการแข่งขันอันเนื่องมาจากการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงเกณฑ์ในการเข้าประมูลโครงการภาครัฐทำให้ผู้ประกอบธุรกิจหลอดไฟ LED บางรายไม่สามารถเข้าร่วมประมูลโครงการได้



เพราะฉะนั้นหากต้องการเพิ่มการแข่งขันให้มากขึ้น ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าควรติดตามและวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดและพฤติกรรมทางการค้าของตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแข่งขันในตลาดหลอดไฟเป็นอย่างมาก

## **2. การจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถปรับใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการวิเคราะห์ขอบเขตตลาด**

ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าควรมีการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถปรับใช้วิธีการหรือเครื่องมือในการกำหนดขอบเขตตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับการศึกษาแต่ละตลาดสินค้า ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กรณีสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (differentiated products) จะเหมาะแก่การใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Conjoint analysis เข้ามาร่วมพิจารณาการทดแทนกันด้านอุปสงค์ รวมถึงการวิเคราะห์อำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ

## **3. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันต้องอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ**

ในกระบวนการศึกษาตลาดที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าควรมีการเรียกข้อมูลที่จำเป็นจากผู้ประกอบธุรกิจ เช่น ราคาจำหน่าย ต้นทุนต่อหน่วย การประเมินรายได้เฉพาะส่วนที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าเป้าหมาย ฯลฯ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมทางการค้าให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

นอกจากการศึกษาโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันโดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณในการคำนวณค่ากระจุกตัว อันได้แก่ ค่า CR และดัชนี HHI แล้ว ยังคงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ศึกษาตลาดสินค้าจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจสภาพการแข่งขันที่แท้จริง ทั้งข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภค การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สมาคมการค้าที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตตลาดสินค้า หรือการพูดคุยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานทั้งต้นน้ำและปลายน้ำเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจและพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจ

## **4. การจัดทำการศึกษาตลาดสินค้าที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเปิดเผยผลการศึกษาแก่สาธารณะจะเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยลดแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะดำเนินพฤติกรรมทางการค้าที่จะทำให้เกิดการผูกขาดหรือเป็นการจำกัดการแข่งขัน**

คณะผู้วิจัยเสนอให้การศึกษาตลาดสินค้า การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันหรือการติดตามพฤติกรรมทางการค้าจะต้องมีการวางแผนและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่

พิจารณาเฉพาะบางเวลาเท่านั้น เพราะจะไม่สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางการค้าหรือสภาพการแข่งขันได้อย่างแท้จริง โดยคณะผู้วิจัยเสนอให้มีการจัดลำดับความสำคัญของตลาดสินค้าที่ควรติดตามเป็นกรณีพิเศษรวมถึงการระบุพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง เพื่อให้ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าสามารถบริหารจัดการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจมีการฝ่าฝืน พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เมื่อมีการศึกษาตลาดสินค้าที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดแล้ว ทางสำนักคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าควรมีการเผยแพร่ผลการศึกษาแก่สาธารณะ เพื่อเป็นการเปิดรับความเห็นจากมุมมองของผู้บริโภค หรือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียในตลาดสินค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและแสดงความเห็นต่อผลการศึกษา ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยคาดว่า กระบวนการศึกษาตลาดอย่างต่อเนื่องและการเปิดเผยผลการศึกษาแก่สาธารณะจะเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยลดแนวโน้มที่ผู้ประกอบธุรกิจจะดำเนินพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เหมาะสม หรือพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการผูกขาดหรือเป็นการจำกัดการแข่งขันในตลาด

**สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า**

อาคารจาดรด 5 ชั้น (BC) ชั้น 5 ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา  
เลขที่ 120 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

**โทรศัพท์:** 02-199-5400

**อีเมล:** info@tcct.or.th

**เว็บไซต์:** www.tcct.or.th

**มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)**

565 ซอยรามคำแหง 39 เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

**โทรศัพท์:** 02-718-5460

**โทรสาร:** 02-718-5461-2

**เว็บไซต์:** www.tdri.or.th