

บทที่ 2

ความคิดพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ วิวัฒนาการ โครงสร้างและระบบของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

2.1 ความคิดพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์

2.1.1 ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีมีความเชื่อว่า กลไกราคาภายใต้สภาพตลาดที่มีการแข่งขันจะเป็นเครื่องมือในการตอบปัญหาว่า จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าอย่างไร และจะจัดสรรสินค้านั้นให้กับใครจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันกันนั้น ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าอะไรและในจำนวนเท่าใด ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคในตลาด หากอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดมีมาก ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าชนิดนั้นมากกว่าจำนวนของสินค้านั้นที่มีอยู่จริงในตลาด ส่วนผู้ผลิตเมื่อเห็นว่าตนสามารถเพิ่มกำไรได้อีกก็จะเพิ่มปริมาณการผลิตจนทำให้ตนได้รับกำไรสูงสุด

ในขณะที่พยายามผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ผู้ผลิตก็ต้องพยายามผลิตโดยให้มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด และโดยที่ต้นทุนของสินค้าขึ้นอยู่กับราคาของปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันกับผู้ผลิตอื่นในการแสวงหาปัจจัยการผลิต ดังนั้นราคาของปัจจัยการผลิตจึงเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้ผลิตควรผลิตสินค้านั้นอย่างไร

เมื่อผลิตสินค้าได้แล้วราคาของสินค้าจะเป็นเครื่องกำหนดว่า ผู้บริโภครายใดจะเป็นผู้ได้รับสินค้านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องแข่งขันกันซื้อสินค้ากับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้ามีมากกว่าอุปทาน (Supply) ของสินค้านั้น ราคาของสินค้าก็จะขยับสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็จะลดระดับอุปสงค์ของสินค้านั้นลง ในทางกลับกันหากอุปทานของสินค้ามีมากกว่าอุปสงค์ ราคาสินค้าก็จะลดลง เพื่อเป็นการเพิ่มระดับอุปสงค์ของสินค้านั้น

เงื่อนไขสำคัญในการทำงานของกลไกราคาก็คือ “การแข่งขัน” (Competition) เพราะจะผลักดันให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจที่แท้จริงของตนออกมา ทำให้ผู้ผลิตทราบว่า จะผลิตสินค้าใด อย่างไร และในปริมาณเท่าใด และในส่วนของผู้บริโภคเองก็จะเป็นการจัดสรรว่าใครควรเป็นผู้ได้รับสินค้านั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ

หากกระบวนการเช่นนี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่มีสิ่งใดมาแทรกแซงการทำงานของกลไกราคาและการแข่งขันแล้ว จะก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศหลายประการ คือ

การแข่งขันทำให้มีการโยกย้ายทรัพยากร ไปใช้ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น จึงเป็นการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และในตลาดที่มีการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก ราย ผู้ผลิตจะไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าราคาตลาดได้ ผู้บริโภคจึงได้รับการคุ้มครองจากการเอารัดเอาเปรียบจากผู้ผลิต เมื่อผู้ผลิตไม่อาจขายสินค้าสูงกว่าราคาตลาดได้ วิธีที่จะทำให้ผู้ผลิตได้กำไรมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นก็คือ ต้องพยายามลดต้นทุนการผลิตให้น้อยลงซึ่งทำได้โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น ผลที่ตามมาคือประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมนั้นจะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นจะทำให้ราคาสินค้าแตกต่างกันได้ โอกาสที่จะได้รับกำไรมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นก็จะมีมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามประดิษฐ์คิดค้นสินค้าใหม่ ๆ รู้จักพัฒนาคุณภาพ รูปแบบของสินค้า ให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น รวมทั้งต้องนำวัตถุดิบใหม่ ๆ มาผลิตสินค้าเพิ่มยิ่งขึ้น²

เมื่อการแข่งขันทำให้ประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรและการผลิตเพิ่มขึ้น มีสินค้าใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ราคาของสินค้าจะถูกลง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้า อันส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ผลิต และเป็นสิ่งที่จะผลักดันให้ผู้ผลิตหาทางลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป

2.1.2 ความหมายของตลาด

ตลาดสินค้าและบริการจะมีอยู่ในทุก ๆ ประเทศ โดยประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย ทำการตกลงราคาและปริมาณการซื้อขายเพื่อการแลกเปลี่ยนกัน ทำให้เกิดเป็นตลาดขึ้น ตลาดจึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยรูปแบบของการแข่งขันในตลาดสามารถแบ่งตลาดได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1.2.1 ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) มีลักษณะดังนี้

- 1) จำนวนของผู้ขายและผู้ซื้อมีมากในตลาด

² รวบรวม กุศลางกูรวัฒน์. (2537). ปัญหากฎหมายป้องกันการผูกขาด : ศึกษาเฉพาะกรณีการจำกัดการแข่งขันทางการค้าในแนวคิด. หน้า 5 - 6.

2) สินค้าจะมีลักษณะ คุณภาพและคุณสมบัติที่เหมือน ๆ กันหรือใกล้เคียงกัน
มาก

3) ผู้ประกอบการสามารถเลิกสัมกิจการได้โดยง่าย และผู้ประกอบการรายใหม่
มีอิสระในการเข้ามาลงทุนในตลาดเพื่อแข่งขันเมื่อไรก็ได้โดยเสรีปราศจากการกีดกันทางการค้า
ใด ๆ

4) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของตลาดหรือสินค้านั้น ๆ
เป็นอย่างดี

5) มีความสามารถในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต ทรัพยากรหรือสินค้าได้
อย่างเสรี

2.1.2.2 ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) แบ่งออก
เป็น 3 ประเภท คือ

1) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competitive Market) มีลักษณะ
ใกล้เคียงกับตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ โดยสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะแตกต่างกันในด้าน
คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า หรือแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค แต่สามารถทดแทน
กันได้

2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) หมายถึงตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขาย
จำนวนน้อยราย มีทั้งสินค้าเหมือนกัน และสินค้าแตกต่างกัน แต่สามารถทดแทนกันได้ การ
เคลื่อนไหวของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงราคา หรือเปลี่ยนแปลง
ปริมาณการผลิต รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

3) ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) มีลักษณะดังนี้

(1) มีผู้ผลิต ผู้ขายรายเดียว

(2) สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทน
กันได้อย่างใกล้เคียง

(3) ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้

จากลักษณะทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการที่มีอำนาจผูกขาดจึงมีสิทธิใน
การกำหนดราคา หรือกำหนดปริมาณการขายอย่างใดอย่างหนึ่งในสองทางเลือกนี้ นั่นคือสามารถ
เลือกที่จะขึ้นราคาสินค้า หรือเลือกที่จะเพิ่มปริมาณการขายได้ตามต้องการ

กล่าวโดยสรุปคือ ในตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ ผู้ซื้อและผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่
มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ส่วนในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ผู้ขายจะสามารถกำหนดราคา
สินค้าชนิดเดียวกันนี้ให้มีความแตกต่างกันได้ เนื่องจากผู้ขายต้องพยายามที่จะแสวงหาลูกค้าโดยการ

สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้

2.1.3 หน้าที่ของตลาด

หน้าที่ของตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่³ คือ

2.1.3.1 ตลาดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซึ่งก็คือราคา ปัญหาที่ว่าควรผลิตสินค้าและบริการชนิดใดนั้น คำตอบก็คือ เป็นเรื่องความต้องการของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกในรูปราคา อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นที่เป็นตัวตั้งราคา แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) และมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน ผู้บริโภคต้องมีเงินที่จะซื้อและเต็มใจจ่ายเงินซื้อด้วย เป็นต้น

2.1.3.2 ตลาดทำหน้าที่ผลิต จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนและการใช้วิธีการผลิตที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการใช้ปัจจัยการผลิตให้น้อยที่สุดในการผลิตสินค้าจำนวนหนึ่งที่กำหนดไว้ หรือการผลิตให้ได้จำนวนมากที่สุดโดยใช้ปัจจัยการผลิตที่กำหนดไว้

2.1.3.3 ตลาดทำหน้าที่จัดสรรผลผลิตที่ผลิตได้ สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นใครจะเป็นผู้ซื้อ และผู้ผลิตจะจ่ายเงินให้แก่เจ้าของปัจจัยการผลิตเท่าใดนั้นเป็นหน้าที่ของตลาดโดยตรง ตามปกติถ้าผู้ผลิตผลิตสินค้ามากก็จะได้รับผลตอบแทนมาก ในทางทฤษฎีนั้นจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ เมื่อต้องใช้สิ่งเหล่านั้นทำการผลิต บุคคลที่ทำการผลิตและบุคคลที่เป็นเจ้าของทรัพยากรควรจะได้รับค่าตอบแทนมากที่สุดด้วย จึงจะถูกจัดตามหลักประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

2.1.3.4 การแบ่งปันปันส่วน (Rationing) การตั้งราคาจะทำให้เกิดการแบ่งปันปันส่วนสินค้าและบริการในตลาด เพราะเป็นการกำหนดอัตราการบริโภคและการผลิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.1.3.5 การตลาดจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่ออนาคต เช่น การออมและการลงทุนที่เกิดขึ้นในตลาดเพื่อการรักษาและนำมาซึ่งความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของระบบเศรษฐกิจต่อไป

เมื่อทราบถึงหน้าที่ของตลาดโดยภาพรวมแล้ว จากนั้นจึงจะพิจารณาตลาดสินค้าและบริการในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีโครงสร้างเป็นอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจถึงจำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในตลาดนั้น ทำให้ทราบถึงอำนาจผูกขาด ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาด และความแตกต่างของสินค้าในตลาด ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

³ Samuelson, Paul A. (1970). *Economics*. pp. 39-42. อ้างใน สมพงษ์ อรพินท์. (2539). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. หน้า 14-15.

2.1.4 โครงสร้างของตลาด

โครงสร้างของตลาดในความหมายของทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (size distribution of firms within the market)⁴ เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ (Concentration) หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันใหม่ (Barrier to Entry) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างของตลาด⁵ คือ

1. จำนวนของหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาด เป็นการวัดจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรงและการกระจุกตัว ถ้าจำนวนผู้ขายในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก อำนาจตลาดของหน่วยผลิตแต่ละรายจะมีน้อย ตรงกันข้ามถ้าในตลาดมีผู้ขายน้อยรายหรือมีเพียงรายเดียว ผู้ขายแต่ละรายจะมีอำนาจตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งในสภาพความเป็นจริงขนาดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นไม่เท่ากัน ดังนั้นการพิจารณาจากจำนวนผู้ขายเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ จะต้องพิจารณาถึงลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดด้วยจึงจะทำให้ทราบถึงอำนาจตลาด (Market Power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้น ๆ เช่น ในกรณีของตลาดผูกขาด อำนาจตลาดจะอยู่ที่ผู้ผลิตที่เป็นหน่วยผลิตรายเดียวในตลาด แต่เมื่อในตลาดมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น ๆ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาดของแต่ละหน่วยก็ย่อมลดน้อยลง ตามจำนวนหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าจำนวนหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็นหน่วยผลิตขนาดเล็ก ๆ เมื่อเทียบกับหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่ อำนาจของหน่วยผลิตเดิมก็ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะลดลงบ้าง ดังนั้น จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตจะเป็นตัวบ่งชี้ตัวหนึ่งที่ยกถึงอำนาจตลาดของผู้ผลิตในตลาดได้

2. ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่ (Barriers to Entry) มีอยู่หลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะคร่าว ๆ ดังนี้

- 2.1 การกีดกันเนื่องจากความชื่นชอบสินค้า นั้น ๆ (Preference Barrier) เกิดขึ้นเนื่องจากตัวหรือรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งติดอยู่กับสินค้าหรือโคโยี่ห้อหนึ่ง การกีดกันเนื่องจากความชื่นชอบในสินค้านี้ นักเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็นการกีดกันชั่วคราว ผู้ผลิตใหม่สามารถแก้ไขได้โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย หรือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าเหล่านี้ เป็นต้น

⁴ Shepherd, William G. (1997). *The Economics of Industrial Organization* (4 th ed.). p. 7.

⁵ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2532). โครงสร้างตลาด : เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม. หน้า 380 - 409.

2.2 การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Absolute – Cost Barrier) กล่าวคือ ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตเดิมสามารถซื้อหรือจ่ายค่าวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตต่ำกว่า หรือผู้ผลิตเดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ๆ ได้

2.3 การกีดกันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น (เมื่อเทียบกับขนาดของตลาด) ดังนั้นผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจจะพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้เพราะอุปสงค์ที่เหลืออาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

2.4 การกีดกันทางด้านกฎหมาย (Legal Barrier) บางครั้งกฎหมายก็มีส่วนกีดกันผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การห้ามตั้งโรงงานเพิ่มเติม (กฎหมายน้ำตาล กฎหมายธนาคารพาณิชย์) หรือการกำหนดเงินลงทุนรวมทั้งเงินประกันหุ้นที่ค่อนข้างสูงในการตั้งหรือเข้าสู่การผลิต (กฎหมายบริษัทประกันภัย กฎหมายบริษัทเงินทุนหรือหลักทรัพย์) เป็นต้น ดังนั้น กฎหมายจึงเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันอีกอย่างหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม

3. ลักษณะความแตกต่างของสินค้าในตลาด จะเกิดขึ้นเมื่อ

3.1 มองจากทางด้านผู้ซื้อ คือ สินค้าจากหน่วยผลิตต่าง ๆ (ที่อยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน) ไม่สามารถที่จะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

3.2 มองจากด้านผู้ผลิตแต่ละราย คือ ความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนออกจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งความพยายามนี้เกิดจากความมุ่งหมายบางอย่างในการลงทุนทำเช่นนั้น เช่น พยายามทำสินค้าของตนให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เพื่อจะได้ขายสินค้าของตนให้ได้มากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ซื้อมีความภักดีต่อสินค้าี่ห้อของตน โดยวิธีการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนำเทคนิคการผลิตชนิดใหม่ที่สามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง เป็นต้น

2.1.5 พฤติกรรมของตลาด

จากโครงสร้างของตลาดแต่ละแบบนั้นผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยผลิตย่อมเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหรืออุตสาหกรรม ดังนั้น ลักษณะโครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดนั้นได้ พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่อยู่ในโครงสร้างของตลาดแต่ละแบบจะมีพฤติกรรมการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาคู่ค้าก็ได้ ดังนี้⁶

1. พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ เนื่องจากตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและสินค้าที่ผลิตได้ก็เหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตหรือกระทำพฤติกรรมใด ๆ ในการสร้างอำนาจตลาด และผู้ผลิตทุกรายในตลาดจะยอมรับราคาส่ง ซึ่งราคาส่งที่เกิดขึ้นจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน กล่าวคือ ราคาที่ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าของตนได้ จะมีค่าเท่ากับราคาส่งซึ่งถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของผลผลิต หากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าราคาส่ง สินค้านั้นก็ขายไม่ได้เลย ตรงกันข้ามหากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนให้ต่ำกว่าราคาส่ง สินค้านั้นก็จะเป็นที่ต้องการและขายได้หมด อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาส่งถึงแม้จะขายสินค้าได้หมดแต่ก็จะทำให้ผู้ขายขาดทุน เนื่องจากราคาในตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์เป็นราคาที่ผู้ผลิตจะได้รับกำไรปกติ (Normal Profit) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ผลิตสามารถประกอบธุรกิจของตนได้ต่อไป⁷ ดังนั้นหน่วยผลิตในตลาดนี้จะไม่มีความต้องการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับราคาและไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เพราะราคาเป็นไปตามกลไกตลาด จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยการกำหนดราคาคู่ค้าด้วยวิธีการอื่นใด และไม่ต้องทำการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition)

2. พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดผู้ผลิตสามารถผูกขาดสินค้าของตนได้ ผู้ผลิตจึงสามารถที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าได้ แต่ตลาดประเภทนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายจึงมีอิสระที่จะดำเนินนโยบายการจำหน่ายสินค้าของตนไปตามที่เห็นว่าเหมาะสม การตั้งราคาสินค้าจึงสามารถตั้งราคาตามสภาพต้นทุนและอุปสงค์ในสินค้าของตน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกับผู้ขายรายอื่นในตลาดและผู้ขายอาจเพิ่มหรือลดราคาสินค้าของตนโดยไม่ต้องคำนึงถึงผู้ขายรายอื่น ๆ ในตลาด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นทาง

⁶ จันทร์ทอง เจริญศิริชัยยศ. (2543). สภาพตลาดในประเทศไทยกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า. หน้า 22 - 26.

⁷ ศุภชาติ สุชาธรรม. (2532). พฤติกรรมตลาด. หน้า 446.

ด้านความต้องการเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นการที่ผู้ขายรายใดขึ้นราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ย่อมมีโอกาที่จะเสียลูกค้าของตนได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาดังกล่าวผู้ผลิตจะได้กำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาในระยะสั้นเท่านั้น ส่วนในระยะยาวแล้วผู้ผลิตแต่ละรายไม่อาจที่จะแสวงหาผลกำไรส่วนเกินได้ ทั้งนี้เพราะจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมจนกระทั่งกำไรส่วนเกินถูกขจัดให้หมดไป⁸ นอกจากนี้ในตลาดจะมีการใช้พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาอยู่บ้าง เช่น ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ผลิตโดยไม่ต้องลดราคาสินค้าลง

3. พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยราย การดำเนินนโยบายใด ๆ ของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด ผู้ผลิตมีอำนาจกำหนดราคาแต่ต้องสอดคล้องกับราคาของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดราคากระทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดเอง ขนาดของผู้ผลิตและอำนาจตลาดที่ผู้ผลิตมีอยู่พฤติกรรมในการกำหนดราคาลักษณะต่าง ๆ ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่สำคัญ มีดังนี้⁹

3.1 การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (Entry-Limit Pricing) เกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตได้รวมตัวกันกำหนดราคาลดให้ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยของผู้ผลิตรายใหม่ หรือรักษาระดับราคาลดในระดับที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่อาจเข้ามาในตลาดได้ ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้ไม่มีแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้ามาทำการแข่งขัน ในระยะยาวเมื่อไม่มีผู้ผลิตอื่นเข้ามาในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็สามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดได้ต่อไป

3.2 การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุดในระยะยาว (Open Oligopoly) ผู้ผลิตอาจต้องการแสวงหาข้อมูลปัจจุบันของผลกำไรให้ได้สูงสุด โดยที่ผู้ผลิตไม่มีความจำเป็นต้องจำกัดหน่วยผลิตหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ราคาผลผลิตที่ผู้ผลิตแต่ละคนขายเป็นระดับที่แตกต่างจากราคาที่สามารถกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งมักจะเป็นราคาที่สูงกว่าราคาที่กีดกันผู้ผลิตรายใหม่ โดยกำหนดราคาที่ทำให้หน่วยผลิตได้รับมูลค่าปัจจุบันของผลกำไรที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ มีค่าสูงสุด และจะอยู่ในระดับที่จะก่อให้เกิดผลแก่ตนเองในระยะยาว แม้ว่าจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันก็ตาม การกำหนดราคาลักษณะนี้ก็ไม่จำเป็นต้องมีการร่วมกันของผู้ผลิต ผู้ผลิตแต่ละรายมีพฤติกรรมไม่ขึ้นต่อกัน เนื่องจากผู้ผลิตอาจเคยได้รับประสบการณ์จากการตอบโต้ของกลุ่มแข่ง หรือจากการดำเนินกิจการของตน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจึงหาทางเลี้ยงที่จะไม่กระทำการใด ๆ ที่จะเป็ผลเสียต่อตนเอง

⁸ สุภชาติ สุขารมย์. (2532). แหล่งเดิม. หน้า 447.

⁹ แหล่งเดิม. หน้า 448 – 458.

3.3 การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ผู้ผลิตได้ยอมแบกรับสภาพการขาดทุนด้วย โดยตั้งราคาของตนให้ต่ำกว่าผู้ผลิตอื่นในตลาดด้วยวิธีการตัดราคา ทั้งนี้ เพื่อขจัดคู่แข่งหรือสร้างความกดดันจนกระทั่งคู่แข่งอื่นไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ ผู้ผลิตที่สามารถกำหนดราคาดังกล่าวได้จะต้องเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านเงินทุนถึงขั้นที่สามารถทนแบกรับการขาดทุนได้จนกว่าผู้ผลิตอื่นจะออกไปจากตลาด หลังจากนั้นก็จะใช้อำนาจผูกขาดที่มีอยู่แสวงหากำไรต่อไป

3.4 การกำหนดราคาโดยการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนการผลิต (Cost – Plus – Marking Pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ผู้ผลิตจะกำหนดราคาผลผลิตโดยคำนึงถึงต้นทุนเฉลี่ยบวกด้วยกำไรที่ตนต้องการ การบวกกำไรดังกล่าวจะพิจารณาจากเงื่อนไขทางด้านต้นทุนและอุปสงค์ประกอบ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตและเป้าหมายได้

3.5 การกำหนดราคาโดยผู้นำทางราคา (Price Leadership) เกิดขึ้นจากการรวมกันของผู้ผลิตกำหนดราคาโดยมีผู้ผลิตที่มีอำนาจตลาด (Dominant Firm) เป็นผู้นำในการตั้งราคา หรือให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้นำทางราคา (Collusive Price Leadership) ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีอำนาจตลาด การตกลงกันในการเป็นผู้นำราคาอาจมีการตกลงอย่างชัดเจนและเป็นทางการ หรืออาจจะเป็นการตกลงโดยพฤตินัย หรือโดยจารีตประเพณีก็ได้ เมื่อมีผู้นำหรือเป็นผู้นำในการกำหนดราคาแล้ว ผู้ผลิตอื่น ๆ ที่เหลือในตลาดจะเป็นผู้ปฏิบัติตามราคาที่กำหนด

3.6 การกำหนดราคาโดยให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของผู้ผลิตร่วมไปด้วย (Tying Contract, Requirement Contract, and Exclusive Dealing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของตนโดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ผู้ขายกำหนดพ่วงไปด้วย การตั้งเงื่อนไขดังกล่าวอาจออกมาในรูปของการทำสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการบีบบังคับให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าหรือบริการในระดับราคาที่สูงกว่าราคาในตลาดที่มีการแข่งขัน ซึ่งมีผลทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่งจะมีอำนาจตลาดอยู่ในอุตสาหกรรมอื่นด้วยในเวลาเดียวกัน

3.7 การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคา (Cartelization and Format Collusion) เป็นการรวมหัวหรือร่วมกันกำหนดราคาในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งของบรรดาผู้ประกอบการเพื่อกำหนดปริมาณผลผลิตหรือกำหนดระดับผลกำไรที่ต้องการ เพื่อลดระดับการแข่งขันระหว่างกัน ทำให้ธุรกิจนั้นกลายเป็นธุรกิจที่ผูกขาด โดยมีลักษณะคล้ายกับว่าธุรกิจนี้มีผู้ประกอบการหลายราย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจที่มีผู้ประกอบการหลายรายนี้ก็อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลโดยข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการกลุ่มนั้นนั่นเอง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยรายยังมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดแบบอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน คือ พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non – Price Competition) เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายขาดอิสระในการกำหนดราคา เพราะอาจถูกฎีกิริยาตอบโต้จากคู่แข่งในตลาดได้ โดยผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิดซึ่งจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูงหากราคาเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตจึงมักจะรวมหัวกันกำหนดราคาสินค้าหรือตั้งราคาตามผู้นำราคาในตลาด (Price Leadership) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการจะหันมาใช้ในการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non – Price Competition) ในรูปแบบของการโฆษณา (Advertising) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในทัศนะของผู้บริโภค (Product Differentiation) ในด้านความคงทนของสินค้า (Durability) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style Change) การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การชิงโชค แจก แคม เป็นต้น

4. พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผูกขาด¹⁰ ในตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตจะมีอิสระในการกำหนดราคาและมีพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถจะสร้างอำนาจตลาดให้กับตน เช่น การกำหนดราคา การกำหนดระดับการผลิต การแบ่งแยกราคาขายภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสินค้านั้นไม่สามารถนำกลับไปขายใหม่ได้ (Resale) เป็นต้น การกำหนดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตเป็นสำคัญ เช่น ผู้ผูกขาดที่แสวงหากำไรสูงสุด จะตั้งราคาหรือกำหนดปริมาณผลผลิตเพื่อให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางที่สามารถทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรสูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ เช่น การกำหนดราคาให้แตกต่างกันเป็นรายบุคคล (Personal Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาตามระดับรายได้ ฐานะ หรือปริมาณการใช้ของผู้บริโภค การกำหนดราคาตามความแตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ (Group Discrimination) การกำหนดราคาให้แตกต่างกันโดยอาศัยผลิตภัณฑ์ (Product Discrimination) การกำหนดราคาตามเครื่องหมายการค้า กล่าวคือ สินค้าที่เหมือนกันแต่เครื่องหมายการค้าต่างกันจะถูกตั้งราคาให้แตกต่างกัน การกำหนดราคาสินค้าเพื่อลดปริมาณของสินค้าคงเหลือเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย การตั้งราคาจากการแบ่งช่วงการใช้บริการ (Intertemporal Price Discrimination) และการตั้งราคาตามปริมาณการใช้ (Peak – Load Pricing) เป็นต้น

¹⁰ สุภชาติ สุชาธรรม. แหล่งเดิม. หน้า 459 – 464.

2.1.6 หลักเกณฑ์ในการกำหนดขอบเขตตลาด

การกำหนดขอบเขตตลาดทางเศรษฐศาสตร์นั้นมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 3 ประการ¹¹ คือ

1. การกำหนดตลาดโดยใช้สินค้าเป็นหลัก เป็นการพิจารณาความคล้ายคลึงกันหรือความใกล้เคียงกันของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ โดยสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ก็จะถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกัน โดยพิจารณา 3 ด้านด้วยกันคือ

- 1) ความคล้ายคลึงกันทางด้านราคาและปฏิกิริยาโต้ตอบของกลุ่มแข่งขันรายอื่นในตลาด
- 2) ความคล้ายคลึงกันทางด้านคุณภาพ
- 3) ความคล้ายคลึงกันทางด้านประโยชน์ใช้สอย

ในทางเศรษฐศาสตร์ ได้สร้างเครื่องมือเพื่อพิจารณาถึงความสามารถในการทดแทนกันได้ของสินค้าคือ ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ โดยเป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต่อระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งขึ้นราคาแล้วผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งมากขึ้น หรือถ้าไปซื้อสินค้าชนิดหลังแทนมากขึ้น ก็เท่ากับว่าสินค้าชนิดหลังใช้ทดแทนสินค้าชนิดแรกได้ เพราะฉะนั้นก็ควรถือว่าสินค้าทั้งสองชนิดดังกล่าวรวมอยู่ในตลาดเดียวกัน

2. การกำหนดขอบเขตตลาดโดยใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตเป็นหลัก (Technology Criterion) เป็นการพิจารณาความคล้ายคลึงกันหรือความใกล้เคียงกันของกระบวนการผลิต ซึ่งได้แก่การใช้วัตถุดิบที่คล้ายคลึงกัน วิธีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน หรือช่องทางในการจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันในทางเศรษฐศาสตร์ การพิจารณาความคล้ายคลึงกันในแง่นี้จะพิจารณาจากความยืดหยุ่นไขว้ทางด้านอุปทาน (Cross - Elasticity of Supply) ค่าความยืดหยุ่นทางด้านอุปทานเป็นการพิจารณาการตอบสนองของหน่วยผลิตที่ไม่ได้อยู่ในตลาดสินค้าชนิดนี้ ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในตลาดดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ตลาดของรองเท้าสตรี ซึ่งประกอบด้วยหน่วยผลิตที่ผลิตรองเท้าสตรี แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคารองเท้าสตรี เช่น ราคาสูงขึ้น ผู้ผลิตรองเท้าบุรุษซึ่งถือว่าเป็นหน่วยผลิตภายนอกตลาดรองเท้าสตรีอาจจะหันมาผลิตรองเท้าสตรีด้วย ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณเสนอขายของรองเท้าสตรีในตลาด ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีในการผลิตรองเท้าทั้งสองใกล้เคียงกันมาก

¹¹ ผาสุก เจริญเกียรติ. (2541, เมษายน). “ข้อพิจารณาเกี่ยวกับกลไกการบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด.” วารสารอัยการ, 21, 242. หน้า 62.

ค่าความยืดหยุ่นไขว้ทางด้านอุปทาน มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาคือ

- 1) เทคโนโลยี กล่าวคือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างหน่วยผลิตภายนอกและภายในตลาด
- 2) ความรวดเร็วของหน่วยผลิตภายนอกตลาดในการที่จะหันมาผลิตสินค้าของตลาดที่กำลังพัฒนา
- 3) การเข้ามาทำการผลิตจริงของหน่วยผลิตภายนอก

3. การกำหนดตลาดโดยใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นหลัก โดยเป็นการกำหนดบริเวณพื้นที่เป็นที่ยอมรับว่า หน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีขอบเขตความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่บริเวณหนึ่งเท่านั้น และในด้านของผู้บริโภคก็มีความสามารถในการแสวงหาผลิตภัณฑ์จากผู้ขายในเขตพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการกำหนดขอบเขตตลาดจึงต้องคำนึงถึงขนาดของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ขายและผู้ซื้อจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองความต้องการของกันและกันว่าจะเกิดขึ้นตามความเป็นจริงได้หรือไม่ ถ้ากำหนดขนาดของตลาดแล้วปรากฏว่าผู้ขายและผู้ซื้อไม่สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อันเนื่องมาจากอุปสรรคเกี่ยวกับระยะทาง จะหมายความว่าเรากำหนดขอบเขตตลาดกว้างจนเกินไป อย่างไรก็ตามขนาดของตลาดที่เหมาะสมคงต้องพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป

2.1.7 การผูกขาด

ผูกขาด (Monopoly) ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่มีผู้ประกอบการรายเดียวอยู่ในตลาด ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงต้องเป็นผู้ประกอบการรายเดียว (Single Monopoly) แต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงการรวมกลุ่ม รวมหัวกันของผู้ประกอบการ (Collective Monopoly) ด้วย

การจะตัดสินว่าผู้ประกอบการใดมีการผูกขาดหรือไม่ ต้องดูว่าผู้ประกอบการนั้นมีความอำนาจในการควบคุมตลาด (Market Power) หรือไม่ ถ้าผู้ประกอบการนั้นสามารถควบคุมราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาดได้อย่างอิสระ ผู้ประกอบการนั้นก็มีการผูกขาด ฉะนั้น การผูกขาดจึงหมายถึงอำนาจในการควบคุมตลาด คือสามารถควบคุมราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาดได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องคำนึงถึงผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ก็จะเป็น Single Monopoly แต่ถ้าผู้ประกอบการไม่คิดจะแข่งขันกันแต่มักจะรวมหัวหรือร่วมมือกัน ก็จะเป็น Collective Monopoly และการพิจารณาว่าผู้ประกอบการใดมีอำนาจในการควบคุมตลาดหรือไม่ นั้น ก็สามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

โดยปกติแล้ว แต่ละผู้ประกอบการต่างมีทางเลือกในการประกอบธุรกิจด้วยกันสองทาง คือ เลือกที่จะแข่งขันกับคู่แข่งหรือเลือกที่จะร่วมมือกับคู่แข่ง โดยสภาพตามความเป็นจริง

แล้วเราจะสามารถพบเห็นพฤติกรรมทั้งสองได้ในตลาด และไม่ว่าผู้ประกอบการจะเลือกทางเลือกไหน กฎหมายป้องกันการผูกขาดฯ มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปควบคุมดูแลการกระทำดังกล่าวทั้งสองทาง กล่าวคือ หากผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้วิธีแข่งขันกัน กฎหมายก็ได้ออกมาตราการเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการแข่งขันให้มีความเป็นธรรมให้มากที่สุด หรือหากผู้ประกอบการเลือกที่จะทำการร่วมมือกับคู่แข่งในตลาดประเภทเดียวกัน (หรือกับผู้ประกอบการในสาขาอื่น ๆ) โดยไม่ยอมที่จะเสี่ยงในการแข่งขันซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างเหนื่อยและยากลำบากกว่าการร่วมมือกัน กฎหมายฯ ก็จำเป็นที่จะต้องตามมาควบคุมพฤติกรรมทางด้านการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ประกอบการด้วย หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า กฎหมายจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทางเลือกแรก ในกรณีที่มีการแข่งขันนั้นไม่เป็นธรรม กล่าวคือ เป็นการใช้อำนาจของตนในทางที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งส่งผลกระทบทำให้

1. คู่แข่งขันไม่สามารถที่จะแข่งขันต่อไปได้ จำเป็นที่จะต้องออกจากตลาดไปโดยปริยาย เช่น การขายตัดราคาคู่แข่ง โดยการขายต่ำกว่าต้นทุนในระยะหนึ่ง ซึ่งส่งผลทำให้คู่แข่งต้องออกจากตลาดไป และภายหลังจากที่คู่แข่งออกจากตลาดไปแล้ว ทางผู้ประกอบการก็จะทำการขึ้นราคาสินค้าของตนให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาสินค้าก่อนที่จะลดลงมาในตอนแรก เพื่อคืนกำไรในส่วนที่หายไป

2. พยายามมิให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่

เนื่องจากเป้าหมายจากการกระทำทั้งสองทาง ไม่ว่าจะเป็นการทำให้คู่แข่งต้องออกจากตลาดไป หรือการปิดกั้นมิให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาในตลาดก็ตาม วัตถุประสงค์ของการกระทำในลักษณะดังกล่าวก็คือ ความพยายามที่จะทำให้ตนเองมีอำนาจผูกขาดในตลาดให้มากที่สุด และมีระยะเวลานานที่สุด โดยอาศัยวิธีที่ไม่สุจริต หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพยายามในการที่จะให้ตนมี “ส่วนแบ่งตลาด” (Market Share) ให้มากที่สุด

กฎหมายฯ จะเข้ามาควบคุมในทางเลือกที่สอง ในกรณีที่มีการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ประกอบการนั้นเป็นการร่วมมือกันในลักษณะการร่วมกันของผู้ประกอบการในแนวนราบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลไกตลาด (Market Mechanism) และยังเป็นการลดหรือทำลายการแข่งขันซึ่งน่าจะเกิดขึ้นแทนการร่วมมือกัน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการร่วมกันจำกัดราคา ปริมาณ สถานที่ในการผลิตหรือจำหน่าย เทคโนโลยี เป็นต้น¹²

สำหรับการแก้ไขปัญหการผูกขาดนั้น จะขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละประเทศแต่ก็มีอยู่ 2 หลักที่สำคัญคือ 1. การออกกฎหมายมาทำลายผู้มีอำนาจผูกขาด ของประเทศสหรัฐอเมริกา และ

¹² วิโรจน์ วาหินพงศ์พันธ์ ก (2544). เอกสารประกอบการสอนกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า ชุดที่ 2. หน้า 1 - 3.

2. การออกกฎหมายมาควบคุมผู้มีอำนาจผูกขาด ไม่ให้ใช้อำนาจนั้นไปในทางที่มีขอบ ของสหภาพ ยุโรป ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในบทถัดไป

2.1.8 อำนาจเหนือตลาดและเกณฑ์การพิจารณาอำนาจเหนือตลาด

คำว่า อำนาจเหนือตลาด นั้น ภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า “Market Power” หรือ “Monopoly Power” ทั้งสองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกันหรืออาจเหมือนกันทุกประการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นของนักวิชาการที่แตกต่างกันไป ส่วนคำจำกัดความของคำว่า “อำนาจเหนือตลาด” นั้นไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนและแน่นอน แต่ได้มีการให้คำจำกัดความของคำนี้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน¹³ กล่าวคือ

1. นโยบาย (Guideline) ว่าด้วยการควบกิจการของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1992 ได้ให้คำจำกัดความของ Market Power ว่าหมายถึง ความสามารถหรือกำลังในการรักษาราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับราคาแข่งขันในช่วงระยะเวลาที่สำคัญเวลาหนึ่ง

2. คำพิพากษาของศาลประเทศสหรัฐอเมริกาจากคดี United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co. ในปี ค.ศ. 1956 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Monopoly Power ว่าหมายถึง ความสามารถในการควบคุมราคาสินค้า หรือความสามารถในการจำกัดการแข่งขัน

จากการให้คำจำกัดความตามข้างต้นนี้ ก็ได้มีนักวิชาการบางท่านได้แสดงความคิดเห็นว่า แท้ที่จริงแล้วความหมายของทั้งสองคำนี้ไม่ได้แตกต่างจากกันเท่าใดนัก ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงการแยกใช้คำทั้งสองและยังเป็นการก่อให้เกิดความสับสนตามมาอีกด้วย เหตุผลก็เพราะว่า ในการที่จะยกระดับราคาสินค้าในตลาดให้สูงขึ้นหรือการที่จะครอบครองตลาดนั้น นอกจาก 1. จะต้องลดจำนวนการผลิตหรือจำนวนการจำหน่ายของสินค้าในการประกอบการตนแล้ว ยังรวมถึง 2. การทำให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งลดจำนวนการผลิตหรือจำนวนการจำหน่ายลงมาด้วย ซึ่งความหมายที่ 2 นี้ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งด้วย และเนื่องจาก “ความสามารถในการกำจัดการแข่งขัน” ในที่นี้หมายถึง

1. การกำจัดคู่แข่งให้ออกจากตลาดไปได้

2. การทำให้ต้นทุน (Costs) หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการจำหน่ายของคู่แข่งสูงขึ้น ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ถึงระดับมากพอที่จะสามารถกำจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดได้ก็ตาม

¹³ วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์ ก (2544). แหล่งเดิม. หน้า 6.

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การที่จะได้มาซึ่ง “ความสามารถในการกำจัดการแข่งขัน” มีเพียงวิธีเดียวคือ การทำให้คู่แข่งลดจำนวนการจำหน่ายในตลาด โดยการทำให้ต้นทุนของคู่แข่งสูงขึ้นกว่าเดิม

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาว่าผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งมีอำนาจเหนือตลาด หรือไม่ นั้น มีกฎเกณฑ์ที่เข้ามาช่วยในการพิจารณา โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญในตลาดแต่ละประเภท โดยทั่วไปแล้วเมื่อเราพูดถึงอำนาจเหนือตลาด ส่วนมากก็จะนึกถึง “ส่วนแบ่งตลาด” (Market Share) ขึ้นมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่เกณฑ์ในการพิจารณาอำนาจเหนือตลาดที่นอกจากจะใช้ส่วนแบ่งตลาดที่ว่ามีแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอีกด้วย เช่น ความยืดหยุ่นของราคาสินค้านั้น ๆ, แนวโน้มของการเข้ามาลงทุนในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นต้น

ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แล้ว ผู้ประกอบการทุกรายจะสามารถมีอำนาจเหนือตลาดได้ ในกรณีที่ขึ้นราคาสินค้าของตนให้สูงจากระดับราคาแข่งขัน แม้แต่เพียงเล็กน้อยก็ตาม (ราคาแข่งขันดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์) แต่ในทางกฎหมายป้องกันการผูกขาด แล้วอำนาจเหนือตลาดที่เกิดขึ้นได้ง่ายในลักษณะเช่นนี้ จะไม่เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องพิจารณา แต่จะมองเฉพาะในกรณีที่ เป็น “อำนาจเหนือตลาดในระดับที่ต้องมีการบังคับใช้กฎหมาย” หมายความว่า ต้องเป็นอำนาจเหนือตลาดที่สามารถทำให้เกิดความเสียหายหรือทำให้ระบบการแข่งขันในตลาดนั้นเบี่ยงเบนไปได้ และสิ่งสำคัญที่สุดก่อนการคำนวณส่วนแบ่งตลาดให้ออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ คือ การหาขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องในตลาดนั้น ๆ ก่อนทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Relevant product market) หรือตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์ (Relevant geographic market)¹⁴

แม้ว่าหัวใจหลักในการพิจารณาเรื่องอำนาจเหนือตลาดจะอยู่ที่ส่วนแบ่งตลาด แต่ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากส่วนแบ่งตลาดก็ได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้วยอัน ได้แก่ การเปิดโอกาสในการเข้ามาลงทุนในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to entry), อัตราการเก็งกำไร, พฤติกรรมทางด้านราคาในทางปฏิบัติ, การกระจุกตัวในตลาด (Market concentration), ความยืดหยุ่นตามอุปสงค์ของผู้บริโภค, ความยืดหยุ่นของราคาสินค้า, การนำกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบของการร่วมมือกันมาคิดเป็นหน่วยเดียวกัน, อาศัยการมีอยู่ของการกระทำที่เป็นการกำจัดการแข่งขัน

¹⁴ รายละเอียดโปรดอ่านใน สรวิศ ลิ้มปริงยี. (2542, กันยายน). “กฎหมายการแข่งขันทางการค้า : การวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับขอบเขตของ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง”.” วารสารนิติศาสตร์, 29, 3. หน้า 372 - 386.

สำหรับในประเทศไทยนั้นตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 3 ได้ให้คำจำกัดความของ “ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด” ว่าหมายถึง “ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนดด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีและประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้ โดยให้พิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดด้วย”

จากตัวบทจะสามารถสังเกตเห็นคำว่า “ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเกินกว่า...” ซึ่งน่าจะหมายความว่า องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการพิจารณาผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดในที่นี้คือ ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย และองค์ประกอบเสริมที่ใช้ในการพิจารณาก็น่าที่จะหมายถึง “โดยให้พิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดด้วย” ซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขตในการพิจารณาที่ค่อนข้างกว้างเกินไป และอยู่ภายใต้อำนาจของคณะกรรมการ หรือคณะรัฐมนตรี เป็นสำคัญ ลักษณะของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าฯ ฉบับปัจจุบัน จึงมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการที่คณะกรรมการเป็นผู้ที่มีอำนาจในการพิจารณาตัดสินคดีแต่เพียงผู้เดียวนั้น อาจทำให้ปัญหาต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมาภายหลังได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น คำตัดสินของคณะกรรมการอาจขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลในช่วงนั้น ๆ ซึ่งในบางครั้งอาจมีความขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของกฎหมาย หรือการมีอคติที่ไม่ดีเป็นการส่วนตัวต่อผู้ประกอบการรายนั้น หรือการขาดผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ที่ลึกซึ้งพอในการพิจารณาปัญหาทั้งในด้านกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

สภาพการแข่งขันของตลาด ในที่นี้ ก็มีได้ระบุเอาไว้อย่างแน่ชัดว่าเกณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นคืออะไร แต่จากหลักทฤษฎีของกฎหมายป้องกันการผูกขาด (กฎหมายการแข่งขันทางการค้า) ของทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา หรือสหภาพยุโรป เห็นได้ว่าจะรวมไปถึงอิสระในการเข้ามาลงทุนโดยผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดด้วยว่ามีหรือไม่ หรือมีอยู่ในระดับใด และองค์ประกอบเสริมทางด้านเทคโนโลยีว่ามีประสิทธิภาพพอเพียงในการที่จะทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลงมาได้หรือไม่ และนอกจากนี้ก็ยังมียังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกที่สมควรนำมาใช้ในการพิจารณาการมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการด้วย เช่น การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale), การเปรียบเทียบขอบเขตความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ, มุมมองจากผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าความต้องการของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีแนวโน้มไปอย่างไรบ้าง เป็นต้น

2.1.9 การร่วมกันสมคบของผู้ประกอบธุรกิจ

Adam Smith ได้อธิบายไว้ว่า หากมีการปล่อยให้ผู้ประกอบธุรกิจได้รับอิสระอย่างเต็มที่แล้ว เป็นที่แน่นอนว่าผู้ประกอบธุรกิจต่างจะรวมตัวกันหยุดการแข่งขันซึ่งกันและกัน อันเนื่องมาจากความคิดโดยพื้นฐานของมนุษย์ที่ว่ามนุษย์ทุกคนต่างรักสบาย ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงเลือกที่จะร่วมมือกันมากกว่าการแข่งขันที่ต้องอาศัยความพยายามด้วยตนเอง ดังนั้นหากกฎหมายป้องกันการผูกขาด ไม่มีมาตรการใด ๆ ที่จะเป็นตัวกำหนดหรือควบคุมการหยุดการแข่งขันโดยสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันที่หันมาร่วมมือกันโดยการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้อยู่ในระดับราคาเดียวกัน ก็จะส่งผลให้ไม่สามารถเกิดตลาดแข่งขันที่สมบูรณ์ขึ้นมาได้¹⁵

การร่วมกันสมคบของผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง การเข้ามาร่วมกันหรือร่วมมือกันของหน่วยธุรกิจตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการผูกขาด ลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งระหว่างกัน ทั้งยังการกีดกันมิให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจจะสามารถหาวิถีทางที่จะตกลงกันได้หลายวิธี ทั้งนี้การตกลงดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น โดยการร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจในแนวนราบ (horizontal agreement) และการร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจในแนวตั้ง (vertical agreement) แต่สำหรับนักวิชาการทางกฎหมายป้องกันการผูกขาด จะเรียกการร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจทั้งในแนวนราบและแนวตั้งในลักษณะโดยรวมว่า การร่วมมือกันจำกัดการแข่งขันทางการค้า (restraint of trade)

การร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจในแนวนราบ (horizontal agreement) หมายถึง การร่วมมือของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมประเภทเดียวกันหรืออยู่ในขั้นตอนการผลิตเดียวกัน โดยจะมีระดับในการต่อรองทางการค้าที่เท่าเทียมกันหรือใกล้เคียงกัน และผู้ประกอบธุรกิจในแต่ละรายจะยังคงไว้ซึ่งความอิสระทั้งในทางกฎหมายและเศรษฐกิจในระดับหรือประเภทเดียวกัน

การร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจในแนวตั้ง (vertical agreement) หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่างกัน หรืออยู่ในขั้นตอนการผลิตต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักจะพบในรูปแบบของการจำกัดการแข่งขันทางวิธีการจำหน่าย ระหว่างผู้ผลิตผู้ประกอบธุรกิจขายส่ง และผู้ประกอบธุรกิจขายปลีก โดยส่งผลทำให้เกิดการจำกัดการแข่งขัน

¹⁵ วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์ ข (2544). เอกสารประกอบการสอนกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า ชุดที่ 3. หน้า 1 - 2.

ระหว่างร้านค้าด้วยกันสำหรับการจำกัดการแข่งขันในแนวดังนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีใหญ่ ๆ คือ 1. การจำกัดทางด้านราคาโดยตรง ซึ่งหมายถึง การกำหนดราคาขายปลีกหรือราคาขายต่อ (resale price maintenance) และ 2. การจำกัดที่มีใช้ทางด้านราคาในกรณีที่ส่งผลเป็นการร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจในแนวราบระหว่างร้านค้าผู้จัดจำหน่ายด้วยกัน โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้แทรกแซงและกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ระบบการแบ่งอาณาเขตหรือแบ่งกลุ่มลูกค้า และในกรณีที่ส่งผลเป็นการจำกัดคู่แข่งทางการค้า (exclusive conduct) เช่น การขายพ่วง (tying contract)

สำหรับวิธีหรือรูปแบบของการร่วมมือกันที่มักจะปรากฏซึ่งถือเป็นการขัดต่อการแข่งขันทางการค้าได้แก่ พฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. การร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้า (price fixing) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหรือตัวอย่างหลักที่สำคัญที่สุดและมีความผิดที่ร้ายแรงที่สุดประเภทหนึ่งของการร่วมมือกันจำกัดการแข่งขันทางการค้าในแนวราบ โดยมีลักษณะเป็นสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน (agreement) ว่าด้วยการกำหนดราคา ซึ่งคดีส่วนใหญ่มักจะเป็นในรูปแบบนี้ แต่หากเป็นการร่วมมือกันจำกัดการแข่งขันทางการค้าในแนวดิ่ง จะเป็นกรณีของการกำหนดราคาขายปลีกหรือราคาขายต่อ (resale price maintenance) และเนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคา (price competition) ถือเป็นหัวใจหลักของกลไกตลาด ดังนั้นการกระทำที่เป็นการจำกัด ทำลายหรือลดการแข่งขันทางด้านราคาในตลาด จึงถือว่าเป็นการกระทำที่ปราศจากเหตุผลอันสมควรและส่งผลกระทบต่อกลไกตลาด กฎหมายฯ จึงจำเป็นต้องควบคุมการกระทำในลักษณะนี้ให้มีความเข้มงวดอย่างมาก

การกำหนดราคานั้นมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น การกำหนดราคาขายต่ำสุด (minimum price fixing) การกำหนดราคาขายสูงสุด (maximum price fixing) การกำหนดราคามาตรฐาน (standard price fixing) หรือการกำหนดราคาเป้าหมาย (target price fixing) เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วผู้คนส่วนมากมักจะคิดว่าการกำหนดราคาต่ำสุดเท่านั้นถึงจะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นการตั้งระดับราคาขั้นต่ำสุดให้อยู่สูงกว่าระดับราคาที่แข่งขันกันจริงในท้องตลาด

ส่วนในกรณีที่เป็นการกำหนดราคาสูงสุด หากมองดูแล้วผู้ที่ได้ผลประโยชน์น่าจะเป็นผู้บริโภค เพราะการตั้งเพดานราคาจำหน่ายสูงสุด (maximum price) คือการห้ามมิให้สมาชิกในกลุ่มขายสินค้าให้สูงกว่าเพดานราคาดังกล่าวจะเท่ากับเป็นการทำให้สินค้าราคาไม่แพงเกินราคาสูงสุด แต่แท้ที่จริงแล้วการกระทำดังกล่าวถือว่ามีผิดตามกฎหมายเพราะว่าการกำหนดราคาสูงสุดก็ถือเป็นการทำลายระบบการแข่งขันซึ่งเน้นกลไกตลาดเป็นสำคัญ ทั้งเป็นการลดแรงกระตุ้นประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ ลดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และอาจเป็นการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ให้เข้ามาในตลาดนี้

2. การร่วมมือกันฮั้วการประมูล (bid rigging) ถือได้ว่าเป็นการร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้า หรือ price fixing ประเภทหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการร่วมกันตกลงกันกำหนดราคาการประมูลสินค้าหรือบริการ โดยกลุ่มผู้ประกอบการภายในกลุ่มให้มีราคาสูงกว่าราคาแข่งขันการประมูลโดยปกติ ซึ่งวิธีการที่ใช้นั้นจะแตกต่างไปจากการร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้า กล่าวคือ การฮั้วการประมูลส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการกำหนดตกลงกันภายในกลุ่มโดยการกำหนดให้สมาชิกรายใดรายหนึ่งเป็นฝ่ายชนะการประมูลหรือการประกวดราคาในแต่ละครั้ง ซึ่งจะทำการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปเรื่อย ๆ และนอกจากนี้สมาชิกภายในกลุ่มจะพยายามหาทางป้องกันและกำจัดมิให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้าร่วมแข่งขันในการประมูลด้วย ดังนั้นในปัจจุบันกฎหมายฯ จึงจำเป็นต้องควบคุมจัดการการประมูลหรือการประกวดราคาสินค้าหรือบริการให้เป็นธรรมและเปิดเผย เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมของประเทศให้มากที่สุด เพราะเท่าที่ผ่านมาราคาที่หน่วยงานของรัฐได้รับจากการประมูลจะค่อนข้างสูงกว่าราคาตลาดในระดับที่แตกต่างกันมาก

3. การร่วมมือกันกำหนดปริมาณการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (restraint of output หรือ production control) ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย อันเนื่องมาจากการกระทำที่แทรกแซงกลไกตลาดอย่างไม่สมควร กล่าวคือ แม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะมีได้กำหนดราคาสินค้าหรือบริการเหมือนกับการร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้าโดยตรงก็ตาม แต่ผู้ประกอบการต่างร่วมมือกันจำกัดปริมาณการผลิตหรือการจำหน่าย สินค้าให้น้อยกว่าความต้องการในตลาด ทำให้เกิดภาวะสินค้าขาดแคลนและส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า อันส่งผลทำให้ราคาสินค้าประเภทนั้นสูงขึ้น ซึ่งถือว่าการร่วมกันกำหนดปริมาณในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการปรับสภาพอุปสงค์อุปทานในตลาดเป็นการล่วงหน้าซึ่งส่งผลกระทบในทางลบต่อราคา จึงสามารถกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ของการร่วมกันกำหนดปริมาณการผลิตหรือการจำหน่ายนั้น ไม่แตกต่างไปจากการร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้า

4. การร่วมมือกันกำหนดทางด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ หมายถึง ข้อตกลงร่วมมือกันที่ (1) เป็นการจำกัดหรือยกเลิกอัตราการใช้งานหรือการทำงาน (rate of operation) ของเครื่องจักรที่มีอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น หรือ (2) เป็นข้อตกลงที่ว่าด้วยการปรับสภาพการลงทุนทางด้านเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในอนาคต ซึ่งถือว่าการร่วมมือกันกำหนดทางด้านเครื่องจักรในลักษณะนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมมือกันกำหนดปริมาณการผลิตโดยทางอ้อม

5. การร่วมมือกันกำหนดทางด้านเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น (1) การร่วมมือกันจำกัดการใช้หรือการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมากแล้วประเทศส่วนใหญ่จะออกข้อกำหนดด้วย R&D (Research and Development) เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันการร่วมมือกันจำกัดการแข่งขัน (2) การร่วมกันทำสัญญาว่าด้วยการไม่ใช้สิทธิทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ เช่น สิทธิบัตร

หมายถึง กรณีที่เป็นการทำสัญญา cross license หรือ patent pool แล้วร่วมกันจำกัดทางด้านราคา จำกัดปริมาณ แบ่งเขตพื้นที่ตลาด ซึ่งถือว่าการกระทำที่ผิดกฎหมาย

6. การร่วมมือกันกำหนดทางด้านสินค้า หมายถึง (1) การร่วมมือกันจำกัดการผลิตหรือ การจำหน่ายสินค้าเฉพาะที่ได้กำหนดไว้ (2) การทำสัญญาว่าด้วยสาขาการผลิตเฉพาะทาง หรือ (3) การใช้วิธีกำหนดมาตรฐานสินค้า (standardization) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาเสถียรภาพของการ ร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้า หรือการร่วมมือกันกำหนดปริมาณการผลิต ซึ่งเกินเลยจากขอบเขต ของการร่วมมือกันเพื่อกำหนดมาตรฐานสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถือว่าผิดกฎหมาย

7. การร่วมมือกันกำหนดเขตพื้นที่ตลาด (market division) การร่วมมือกันในลักษณะนี้ ถือว่าเป็นการตกลงร่วมกันว่าด้วยการแบ่งตลาดซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือ (1) การแบ่ง กลุ่มลูกค้าเฉพาะ และ (2) การแบ่งเขตพื้นที่ เช่น การกำหนดรายชื่อผู้ที่คาดว่าจะได้รับการประมูล หรือการจัดการการประมูลด้วยตนเองโดยตรง หรือการร่วมมือกันปฏิเสธการทำการค้ากับ ผู้ประกอบการรายอื่น ก็ถือว่าการจำกัดในลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน

8. การร่วมมือกันปฏิเสธการทำการค้า (group boycotts) โดยทั่วไปจะหมายถึงการที่ ผู้ประกอบการตั้งแต่สองรายขึ้นไป (ซึ่งจะแตกต่างไปจากการปฏิเสธการทำการค้าโดยผู้ประกอบการ รายเดียว หรือ refusals to deal) ร่วมมือกันไม่ทำการค้าหรือธุรกิจกับผู้ประกอบการรายอื่นทั้งใน ทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด คือ เพื่อเป็นการกำจัดคู่แข่งขึ้นให้ออกไปจาก ตลาด หรือเพื่อป้องกันยับยั้งมิให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ (new entrants) สามารถเข้ามาแข่งขันใน ตลาดกับตนได้ ซึ่งถือว่าการละเมิดสิทธิในการประกอบธุรกิจของคู่แข่งอย่างไม่ถูกต้อง ซึ่ง โดยทั่วไปแล้วการกระทำในลักษณะนี้จะมีผลในชั้นที่รุนแรงใกล้เคียงกับการร่วมมือกัน กำหนดราคาสินค้า หรือการร่วมมือกันกำหนดปริมาณการผลิต

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันหากกำหนดไปอย่างอัตโนมัติว่าการร่วมมือกันจำกัดการ แข่งขันทางการค้าในทุกกรณีถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายแล้วก็อาจเกิดปัญหาตามมาได้ ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ร้านค้าขนาดกลางและเล็กได้ร่วมมือกันในการมีอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ สินค้า หรือกรณีของ R&D (Research and Development) ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นต้น ซึ่งในกรณีเหล่านี้อาจถือได้ว่าเป็นการร่วมมือกันซึ่งมีวัตถุประสงค์ขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในเชิง เศรษฐกิจ (economic efficiency) ก็ได้ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ส่วนมากมีความเห็นว่า กรณีที่เป็นการ ร่วมมือกันในลักษณะนี้ ควรที่ได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมาย ซึ่งจะแตกต่างไปจากการร่วมมือกัน จำกัดการแข่งขันทางการค้าในลักษณะทั่ว ๆ ไป เช่น การร่วมมือกันจำกัดทางด้านราคา (price fixing) หรือการฮั้วประมูล (bid rigging) อันถือว่าเป็นพฤติกรรมที่กฎหมายไม่สามารถอนุญาตได้ เพราะเป็นการขัดต่อกลไกตลาด (market mechanism)

2.2 วัตถุประสงค์ของกฎหมายป้องกันการผูกขาด

กฎหมายป้องกันการผูกขาด หรือกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ถือว่าเป็นกฎหมายเศรษฐกิจ (Economic Law) มีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศทั้งหลายที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม หรือระบบเศรษฐกิจแบบตลาด เนื่องมาจากเป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสร้างไว้ซึ่งการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการ ซึ่งหากตลาดสินค้าและบริการมีการแข่งขันกัน จะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ มีการจัดทรัพยากรที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และการใช้วิทยาการการผลิตที่ดีสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ อีกทั้งจะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาด โดยภาพรวมแล้วจะทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้¹⁶ ซึ่งหากมองทางด้านผู้บริโภคก็ย่อมจะได้รับประโยชน์จากตลาดที่มีการแข่งขันไปด้วย นั่นคือทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการย่อมถูกลงและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นมาตรการทางกฎหมายที่ปรากฏในกฎหมายป้องกันการผูกขาด หรือกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าจึงมุ่งตรงต่อการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าและบริการไม่ให้กระทำการใดอันเป็นการกระแทกกระทั้นต่อการแข่งขันในตลาด โดยประเด็นสำคัญของมาตรการทางกฎหมายสามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

1. การควบคุมการได้มาซึ่งอำนาจผูกขาดในตลาดสินค้าและบริการ หรือการควบคุมการใช้อำนาจของผู้ที่มีอำนาจผูกขาดไม่ให้ใช้อำนาจการผูกขาดไปในทางขจัดคู่แข่งในตลาดเดียวกัน กีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาในตลาดเพื่อแข่งขันกับตน หรือแสวงหาประโยชน์เพื่อตนเอง เช่นการพ่วงขายโดยบังคับ (Tie-In) การบังคับให้ติดต่อทางธุรกิจกับตนเท่านั้นไม่ให้ติดต่อกับคู่แข่ง (Exclusive Dealing) เป็นต้น
2. การควบคุมการควบกิจการของบรรดาผู้ประกอบการในตลาดก็เป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากผู้ประกอบการอาจแสวงหาอำนาจการผูกขาด และทำให้การแข่งขันในตลาดลดลงได้โดยการควบกิจการเข้าด้วยกันเพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน และลดทางเลือกของผู้บริโภค
3. การควบคุมพฤติกรรมของบรรดาผู้ประกอบการในตลาดไม่ให้ตกลงร่วมกันยุติการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งการตกลงยุติการแข่งขันระหว่างกันได้แก่ การตกลงราคาร่วมกัน (Price Fixing Agreement) การตกลงแบ่งตลาด เป็นต้น

¹⁶ สุธีร์ ศุภนิคย์ ก (2545, ธันวาคม). “การบริหารและการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้า.” วารสารนิติศาสตร์, 32, 4. หน้า 725.

โดยในแต่ละประเทศนั้นก็จะมีมาตรการทางกฎหมายต่าง ๆ เหล่านี้มาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางเศรษฐกิจของประเทศตน ดังนั้นมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมพฤติกรรมผู้ประกอบการเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนต่อการแข่งขันในตลาดของแต่ละประเทศจึงอาจมีความแตกต่างกันได้ ทั้งนี้เนื่องจากกฎหมายดังกล่าวมีลักษณะพิเศษที่ต้องอาศัยข้อพิจารณาทางเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมาก และเพื่อให้การบริหารและการบังคับกฎหมายสามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศที่วางมาตรการทางกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าต่างก็ทราบดีว่าการบริหารและการบังคับกฎหมายนี้ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ามาตรการทางกฎหมายที่แต่ละประเทศทั้งหลายได้วางไว้

2.3 วิวัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย

จากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้มีการกักตุนสินค้าเพื่อเก็งกำไร เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน เกิดตลาดมืด มีการฉวยโอกาสตั้งราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นให้มีราคาสูงกว่าราคาปกติ เกิดการรวมกลุ่มในรูปสมาคมการค้าเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของพวกเขา และมีการทำข้อตกลงกันกำหนดราคาดินค้า ส่งผลให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน รัฐจึงได้ตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปเป็นครั้งแรก คือ พระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2480 เพื่อควบคุมราคาดินค้า และป้องกันการรวมตัวกันกำหนดราคาดินค้าในภาคเอกชน โดยการควบคุมราคาดินค้าที่จำหน่ายให้แก่ประชาชนที่จำเป็นต้องซื้อใช้เฉพาะแต่ในเวลาฉุกเฉิน เช่น เกิดสงครามหรือประกาศใช้กฎอัยการศึกเท่านั้น เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าฉวยโอกาสขึ้นราคาดินค้าในเวลาดังกล่าว อันเป็นเหตุให้ขัดต่อความปกติสุขของประชาชน โดยมีการแก้ไข 2 ครั้ง คือในปี พ.ศ. 2483 และในปี พ.ศ. 2484 และต่อมาก็ได้ถูกยกเลิกไปในปี พ.ศ. 2490 ซึ่งรัฐได้ตราพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2490 ขึ้นเพื่อใช้แทนและได้เปลี่ยนวิธีป้องกันการค้ากำไรเกินควรใหม่ คือไม่จำกัดสถานะการณ์ เมื่อปรากฏว่ามีการค้ากำไรเกินควรเกิดขึ้น ให้คณะกรรมการพิจารณาว่าราคาดินค้าควรจะเป็นเท่าไร แล้วจึงกำหนดราคาขายสูงสุดของสินค้านั้น รวมถึงการปันส่วนหรือห้ามซื้อห้ามขายได้ ตามอำนาจที่กฎหมายบัญญัติไว้ วิธีการควบคุมหรือป้องกันมิให้ค้ากำไรเกินควรแบบนี้เป็นการควบคุมพ่อค้ามิให้เอารัดเอาเปรียบประชาชน และควบคุมการค้ากำไรเกินควร ซึ่งเหมาะสมกับช่วงเวลาที่มิเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น เกิดสงคราม เศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น เมื่อภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงไปจึงมีการแก้ไขกฎหมายในปี พ.ศ. 2517 โดยได้จัดทำพระราชบัญญัติการค้ากำไรเกินควร ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2517 ซึ่งมีมาตรการควบคุมการผลิตหรือการจำหน่ายและมาตรการสั่งห้ามมิให้ค้ากำไรเกินควร แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากไม่ได้คุ้มครองผู้บริโภคในแง่ที่เกิดจากการผูกขาดโดยตรง แต่มุ่งควบคุมราคาดินค้าที่

จำเป็นแก่การครองชีพเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในภาวะเวลาที่มีวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองทางอ้อมหากสินค้าที่ถูกควบคุมมีการผูกขาดโดยผู้ผลิตหรือผู้บริโภค ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 กฎหมายดังกล่าวก็ถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ซึ่งบัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นธรรม ป้องกันการผูกขาด และจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ เป็นกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแบบควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจ (Structural Control) โดยจะพิจารณาถึงการใช้อำนาจผูกขาดอย่างเคร่งครัด ไม่ยอมให้มีการใช้อำนาจผูกขาดกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นมาตรการควบคุมที่เข้มงวดอย่างมาก โดยบทบัญญัติในหมวดที่ว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดแทบจะไม่สามารถใช้ประโยชน์กับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เลย เพราะระบบเศรษฐกิจของไทยแท้จริงแล้วสภาพตลาดจะไม่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง บางอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยราย มีข้อจำกัดทางตลาดที่มีขนาดเล็กและการผลิตยังต้องคำนึงถึงการประหยัดต่อขนาด ทำให้หลีกเลี่ยงปัญหาการผูกขาดได้ยาก การบังคับใช้ย่อมเป็นการฝืนกับสภาพความเป็นจริงที่จะต้องประกาศให้ธุรกิจเกือบทุกประเภทเป็นธุรกิจควบคุม จึงทำให้พระราชบัญญัติฉบับนี้มีสภาพบังคับเป็นกฎหมายควบคุมราคาสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในปี พ.ศ. 2542 จึงได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติฉบับนี้ และได้ตรากฎหมายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ขึ้น ทั้งนี้การที่ได้ตราพระราชบัญญัติออกมาเป็นสองพระราชบัญญัติมีเหตุผลมาจาก บทบัญญัติของกฎหมายทั้งสองส่วนมีวัตถุประสงค์ในการใช้บังคับใช้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือในส่วนของการแข่งขันทางการค้าจะเป็นการดูแล และจัดระบบทางการค้าให้การประกอบธุรกิจมีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม แต่สำหรับในส่วนของการกำหนดราคา สินค้าเป็นการดูแลรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบทางด้านราคาสินค้าและค่าบริการ และให้มีสินค้าและบริการเพียงพอต่อการบริโภค

กรณีการแข่งขันทางการค้านั้น ได้เปลี่ยนหลักการจากแนวทางการควบคุมโครงสร้างมาเป็นแนวทางการควบคุมพฤติกรรม (Conduct Control) แทน เพื่อควบคุมไม่ให้ผู้มีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจตลาด ใช้อำนาจที่มีอยู่ไปในทางที่มีขอบ อันก่อให้เกิดความเสียหายในตลาด สินค้าและบริการ และป้องกันไม่ให้การบิดเบือนสภาพของตลาด เพื่อรักษาให้ตลาดสินค้าและบริการพร้อมที่จะให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้โดยสะดวก และส่วนพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ได้บัญญัติขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในด้านราคาสินค้าและค่าบริการมากยิ่งขึ้น และเพื่อป้องกันมิให้ราคาสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเกินสมควร อีกทั้งเพื่อให้มีสินค้าและบริการเพียงพอต่อการบริโภคของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลักสำคัญ

2.4 โครงสร้างและระบบของกฎหมายป้องกันการผูกขาด

การบัญญัติกฎหมายป้องกันการผูกขาดนี้ แต่ละประเทศต้องเลือกระบบของกฎหมายที่เหมาะสมกับประเทศของตน โดยจะขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งระดับความเชื่อในนโยบายการแข่งขัน (Degree of Competition) ของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหามหาการผูกขาดหรือการมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการนั้น ซึ่งระบบกฎหมายป้องกันการผูกขาดสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระบบใหญ่คือ

1. ระบบควบคุมโครงสร้าง (Structural Control) เป็นระบบที่ห้ามการกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาดและพยายามป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดหรือสร้างอำนาจตลาดขึ้นมาได้โดยการสกัดกั้นหรือควบคุมผู้ประกอบการอย่างเข้มงวด หากพบว่ามีความโน้มเอียงจะกลายเป็นผู้ผูกขาดจะลดอำนาจผูกขาดและขนาดของผู้ประกอบการลง จนกระทั่งไม่อาจกระทำการผูกขาดต่อไปได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศใหญ่ ตลาดสินค้าและบริการใหญ่โตมาก มีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก การแข่งขันกันในระบบเศรษฐกิจย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร และสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมและเป็นการลดปัญหาระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กลง การผูกขาดทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา มีนโยบายเกี่ยวกับการแข่งขันที่เข้มงวดไม่ยินยอมให้ผู้ประกอบการในตลาดสินค้าหรือบริการแสวงหาอำนาจการผูกขาดได้ และหากปรากฏว่ามีการผูกขาดเกิดขึ้นก็จะต้องมีการทำลายเพื่อลดอำนาจการผูกขาดลง เพราะเชื่อว่าผลเสียอย่างร้ายแรงอันเกิดจากการผูกขาดย่อมไม่อาจจะมีการควบคุมได้ ตลาดที่สภาพการผูกขาดยังคงมีอยู่ในตลาดสินค้าและบริการนั้น ซึ่งในแง่หนึ่งเท่ากับเป็นการต้องการที่จะควบคุมโครงสร้างตลาดสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะเปิดกว้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาโดยสะดวก และไม่ต้องการให้มีการผูกขาดเพื่อทำให้การแข่งขันหายไป¹⁷ มาตรการทางกฎหมายที่ออกมาเพื่อการควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจจึงเรียกระบบนี้ว่า “ระบบควบคุมโครงสร้าง” (Structural Control หรือ Prohibition Approach)

ดังนั้น การบัญญัติกฎหมายในลักษณะนี้จะมุ่งเน้นให้ตลาดจะต้องเต็มไปด้วยภาวะการแข่งขันและเป็นนโยบายการแข่งขัน (Competition Policy) หรือ (Antitrust Policy)¹⁸ ของรัฐที่ต้องการสนับสนุนการแข่งขัน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในตลาดได้ดำเนินธุรกิจการค้าโดยเสรีปราศจากอุปสรรคใด ๆ จากแนวความคิดและนโยบายดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวทางการกำหนด

¹⁷ สุธีร์ สุนิตย์ ข (2534, ธันวาคม). “การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด.” วารสารนิติศาสตร์, 21, 4. หน้า 509.

¹⁸ ในเรื่อง Antitrust Policy โปรดอ่าน Kaysen Carl and Turner Donald F. (1959). *Antitrust Policy*.

มาตรการทางกฎหมายในลักษณะเคร่งครัด โดยถือว่าพฤติกรรมทางการค้าทุกรูปแบบที่มีผลให้การแข่งขันในตลาดลดลงหรือสิ้นสุดลงเป็นข้อห้ามทั่วไป เพื่อคุ้มครองโครงสร้างตลาดให้คงไว้ซึ่งสถานะการแข่งขัน ห้ามการกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด จึงถือได้ว่ามาตรการทางกฎหมายในระบบควบคุมโครงสร้างนั้น จะคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อการแข่งขันในตลาดเป็นเกณฑ์ในการบัญญัติกฎหมาย

เมื่อพิจารณาระบบควบคุมโครงสร้างในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ จะเห็นว่าเป็นระบบที่เหมาะสมกับประเทศที่มุ่งให้มีการแข่งขันเป็นหลัก ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่มีลักษณะเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย สภาพตลาดสินค้าและบริการจะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการอาจจะมีอำนาจตลาดอยู่บ้างแต่ไม่ถึงขั้นที่มีอำนาจผูกขาด เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและสัดส่วนการครอบครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่มาก่อนข้างต่ำ

2. ระบบควบคุมพฤติกรรม (Conduct Control) เป็นระบบที่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันเป็นหลัก แต่มุ่งส่งเสริมประสิทธิภาพและพัฒนาเศรษฐกิจ ในระบบนี้ยอมรับการที่ผู้ประกอบการอาจมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดได้ แต่จะควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาดที่มีขอบ ในอันที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนรวม ส่วนใหญ่มักเป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก ตัวอย่างเช่น ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป สแกนดิเนเวีย กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community-EEC) รวมทั้งแคนาดา และออสเตรเลีย การเลือกแนวทางนี้อาจพิจารณาได้ว่าเป็นเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจ เนื่องด้วยว่าประเทศเหล่านี้มีสภาพของตลาดสินค้าและบริการขนาดเล็ก การผลิตสินค้าหรือการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ผลิตโดยผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย หรือผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ย่อมเป็นการเพียงพอสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ปรากฏว่าการผลิตสินค้าหรือการให้บริการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียวย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจได้ เพราะสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ และราคาของสินค้าหรือค่าบริการอยู่ในระดับที่ต่ำ หากเป็นการประกอบการโดยผู้ประกอบการรายย่อย ๆ หลาย ๆ ราย ย่อมเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรและราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวประเทศเหล่านี้จึงยอมรับสภาพการที่อาจมีการผูกขาดทางเศรษฐกิจและไม่มีจุดประสงค์จะทำลายผู้มีอำนาจการผูกขาดนั้น แต่เพื่อเป็นการจำกัดการใช้อำนาจไม่ให้ก่อความเสียหาย จึงต้องควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจผูกขาดหรือผู้มีอำนาจเหนือตลาด ดังนั้น มาตรการทางกฎหมายตามระบบนี้จะไม่ได้อำนาจแก่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดแต่อย่างใด แต่จะควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการเหล่านั้นไม่ให้ใช้อำนาจที่มีโดยมิชอบก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาใน

ตลาดและผู้ประกอบการรายย่อย ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน มาตรการดังกล่าวนี้จึงไม่เป็นการควบคุมทางโครงสร้าง หากแต่เป็นการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจในตลาดสินค้าหรือบริการแทน”¹⁹ จึงเรียกระบบนี้ว่า “ระบบควบคุมพฤติกรรม”

ดังนั้นการบัญญัติกฎหมายในลักษณะนี้จึงมีแนวความคิดว่าการแข่งขันในตลาดไม่ได้นำมาซึ่งประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเสมอไป ทั้งนี้เพราะปัจจัยด้านสภาพตลาด ขนาดของตลาด ปริมาณทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การส่งเสริมให้มีแต่การแข่งขันไม่อาจนำมาซึ่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมแต่อาจสร้างความสูญเสียก็ได้ จากแนวความคิดเกี่ยวกับนโยบายการแข่งขันของรัฐที่ไม่มุ่งเน้นให้ตลาดมีการแข่งขันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงประโยชน์ที่สังคมส่วนรวมจะได้รับเป็นสำคัญอีกด้วย กล่าวคือ หากพฤติกรรมใดนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อส่วนรวมแล้ว พฤติกรรมนั้นก็อาจได้รับอนุญาตให้กระทำได้ แม้ว่าจะทำให้การแข่งขันในตลาดลดลงก็ตาม แต่ยังคงอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมดูแลของรัฐอย่างใกล้ชิด จึงถือได้ว่ามาตรการทางกฎหมายในระบบควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการให้อยู่ในขอบเขตไม่ให้ทำลายผลประโยชน์ของส่วนรวม ซึ่งจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมโดยรวมเป็นเกณฑ์ในการบัญญัติกฎหมาย

เมื่อพิจารณาระบบควบคุมพฤติกรรมจะเห็นได้ว่าเป็นระบบที่เหมาะสมกับประเทศที่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันเป็นหลัก ยอมรับการมีอำนาจผูกขาด สภาพตลาดในประเทศมีขนาดไม่ใหญ่โตพอที่จะมีผู้ประกอบการหลายราย จึงใช้วิธีการควบคุมพฤติกรรมไม่ให้สร้างความเสียหายต่อสังคมโดยรวมแทนการควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ดังนั้นสภาพตลาดสินค้าและบริการอาจมีการผูกขาด มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายและมีผู้ประกอบการรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น

จากโครงสร้างและระบบของกฎหมายป้องกันการผูกขาดทั้งสองระบบดังกล่าวนี้เป็นเพียงแนวทางกว้าง ๆ ที่ทำให้เข้าใจถึงแนวทางในการบัญญัติกฎหมายของแต่ละประเทศเท่านั้น และแม้ลักษณะของการบัญญัติรวมถึงรูปแบบของกฎหมายจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่รายละเอียดในเนื้อหาของกฎหมายนั้นจะเห็นได้ว่ามีมาตรการไปในแนวทางเดียวกัน

¹⁹ สุธีร์ ศุภนิคย์ ข เถ้มเคิม. หน้าเคิม.