

บทที่ 2

แนวความคิดพื้นฐาน ประวัติความเป็นมา และวิวัฒนาการในการแข่งขัน ทางการค้า

การศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิดพื้นฐาน ประวัติความเป็นมา และวิวัฒนาการในการแข่งขันทางการค้า ตามลำดับดังนี้

1. วิวัฒนาการการแข่งขันทางการค้าของประเทศญี่ปุ่น
2. การแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย

1. วิวัฒนาการการแข่งขันทางการค้าของประเทศญี่ปุ่น

1.1 วิวัฒนาการของระบบการค้า

ระบบการค้าระหว่างประเทศในยุคแรกหลังจากได้มีการฟื้นฟูศิลปวิทยาและการค้าขายเกิดขึ้นในยุโรป เป็นระบบการค้าอยู่ในรูปแบบของปกป้องนิยม (Mercantilism) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าในการค้ากับต่างประเทศ เราควรส่งออกให้ได้เป็นมูลค่ามากกว่านำเข้า แล้วใช้มาตรการต่างๆ กีดกันการนำเข้า ที่ปฏิบัติต่อกันเช่นนี้ก็เนื่องจากว่าเงินตราที่ใช้ชำระมูลค่าการค้าระหว่างประเทศในสมัยนั้น ได้แก่ ทองคำ และการค้ากับต่างประเทศเป็นทางสะสมทองคำให้ประเทศได้วิธีหนึ่งความจำเป็นที่ต้องแสวงหาทองคำเข้าประเทศในยุคนั้นก็เนื่องจากว่า เป็นยุคของการสร้างชาติ มีการรวบรวมอาณาจักรเล็กน้อยต่างๆ เข้าเป็นประเทศ และมีข้อพิพาทเรื่องเขตแดนและเชื้อชาติชนเผ่าต่างๆ ที่รวมกันสร้างชาติต้องทำสงครามต่อกัน และทองคำเป็นทรัพยากรที่จะใช้ชำระมูลค่าและใช้จ่ายเพื่อการสร้างกองทัพ สร้างยุทธโศปกรณ์และจ่ายเบี้ยเลี้ยงทหาร กล่าวคือ ปริมาณทองคำ เป็นต้นกำหนดความสามารถในการทำสงคราม อย่างไรก็ดีแนวคิดในลัทธินิยมนี้ต่อมาก็เปลี่ยนแปลง เมื่อความจำเป็นต้องทำศึกสงครามลดลง และเป็นที่ตระหนักว่าการที่จะพยายามส่งออกให้มากกว่านำเข้าทุกๆ ประเทศเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ และมีนักเศรษฐศาสตร์ในยุคนั้น คือ ริคาโด (Ricardo) และสมิท (Smith) ที่เป็นปรมาจารย์ของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบได้ชี้ให้เห็นว่า

การค้าเสรีที่สอดคล้องกับความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของแต่ละประเทศจะทำให้ทุกประเทศได้ประโยชน์มิใช่การได้ประโยชน์ของประเทศหนึ่ง หมายถึง การเสียประโยชน์ของอีกประเทศหนึ่งตามที่เคยเชื่อถือกันในยุคนักลัทธิเน้นหนักทางด้านการค้า (Mercantilist) นอกจากนี้ ฮิวม์ (Hume) ซึ่งเป็นปรมาจารย์ของทฤษฎีการเงินระหว่างประเทศได้ชี้ให้เห็นว่าทองคำที่พยายามสะสมขึ้นไว้จากการมีการค้าเกิดคุณนั้น จะไม่สามารถรักษาไว้ได้ เพราะกลไกการปรับตัว จะทำให้ราคาในประเทศสูงขึ้น การนำเข้ามากขึ้น การส่งออกน้อยลงและการขาดดุลการค้าในรอบนี้จะทำให้ทองคำที่สะสมไว้ไหลออกไปเอง จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ดังกล่าวทำให้ความนิยมในลัทธิปกป้องนิยมเสื่อมลง

ในตอนปลายศตวรรษที่ 18 มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในอังกฤษ ทำให้อังกฤษเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และสามารถผลิตสิ่งทอ เหล็ก และเหล็กกล้าได้ในต้นทุนต่ำและเป็นปริมาณมากสามารถส่งขายประเทศต่างๆ ในยุโรป ต่อมามีการประดิษฐ์เรือกลไฟที่ใช้เครื่องจักรไอน้ำและรถไฟทำให้ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมของอังกฤษแพร่ขยายไปทั่วยุโรปและประเทศต่างๆ ทั่วโลก อังกฤษกลายเป็นผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่มีคู่แข่ง และเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ระบบการค้าที่อังกฤษต้องการก็คือ ต้องเป็นระบบที่อำนวยให้อังกฤษเข้าถึงทุกตลาดในโลก และสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำ ระบบเช่นนี้ก็คือ การค้าเสรี การค้าในยุคนี้จึงเป็นการค้าเสรีที่อังกฤษเป็นศูนย์กลาง และดำเนินอยู่จนกระทั่งตอนกลางของศตวรรษที่ 19

ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษ 1800 การปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในเยอรมันและฝรั่งเศส และก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของอังกฤษ และอังกฤษเริ่มสูญเสียฐานะของผู้นำทางอุตสาหกรรม เริ่มมีการใช้มาตรการป้องกันตนเอง ในสหรัฐอเมริกายุคหลังสงครามกลางเมือง มีการใช้อารขาเข้าปกป้องคุ้มครองป้องกันอุตสาหกรรมจากการแข่งขันจากยุโรป และการปกป้องตนเองดำเนินมาจนถึงสงครามโลกครั้งที่ 1

สงครามโลกครั้งที่ 1 และช่วงหลังสงครามเป็นยุคของการใช้มาตรการปกป้องนิยมกัน การแพร่หลายเพื่อสร้างฐานอุตสาหกรรมภายในประเทศที่เสียหายเพราะสงคราม เศรษฐกิจฟื้นตัวถึงยุคเฟื่องฟูเป็นระยะสั้นๆ ระหว่างทศวรรษ 1920 เมื่อเศรษฐกิจซบเซาก็มีการใช้มาตรการกีดกันการค้าและทวีความรุนแรงขึ้น จนกลายเป็นสาเหตุสำคัญของเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก สหรัฐอเมริกาเริ่มมองหาหนทางให้มีการค้าเสรีเกิดขึ้นใหม่ คือมีการตราบัญญัติที่ให้อำนาจประธานาธิบดีริเริ่มการเจรจาลดมาตรการกีดกันการค้ากับต่างประเทศในหลักการที่ว่าจะต้องมีการลดมาตรการกีดกันให้เป็นการตอบแทน แต่ความพยายามยังไม่เกิดผลก็เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้ชนะสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีฐานการผลิตทางอุตสาหกรรมที่มีได้รับความเสียหายจากสงครามแต่ประการใด และมีเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนาขึ้นระหว่าง

สงคราม สหรัฐอเมริกามีฐานะคล้ายอังกฤษในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่จะได้รับประโยชน์จากระบบการค้าเสรี สหรัฐอเมริกาจึงเป็นผู้นำที่ผลักดันให้เกิดการค้าเสรีขึ้นมาใหม่ แต่สหรัฐอเมริกาไม่ใช่รูปแบบของอังกฤษที่ใช้ประเทศของตนเองเป็นศูนย์กลาง แต่จะให้เป็นภาระหน้าที่ขององค์การระหว่างประเทศที่สร้างขึ้นตามแนวความคิดของสหรัฐอเมริกาให้เป็นผู้บริหารระบบการค้าและระบบเศรษฐกิจโลก จึงก่อตั้งองค์การขึ้น 3 องค์การ คือ องค์การการค้าโลก ธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนา และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ องค์การแรกไม่ได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาและกลายสภาพมาเป็นข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) มีหน้าที่จัดให้มีการเจรจาหลายฝ่ายเพื่อการเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศต่างๆ และกำหนดให้ใช้เงินดอลลาร์สหรัฐเป็นสื่อในการชำระหนี้ระหว่างประเทศด้วยองค์การทั้ง 3 สหรัฐอเมริกาจะสามารถสร้างระบบเศรษฐกิจและระบบการค้าของโลกให้เป็นไปในลักษณะที่จะอำนวยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่สหรัฐอเมริกามากที่สุด

ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 194 และจัดให้มีการเจรจาหลายฝ่ายเกิดขึ้นหลายครั้ง จึงนับว่าแนวโน้มของการก้าวไปสู่ระบบการค้าเสรีเริ่มขึ้นอีกวาระหนึ่งจนถึงปัจจุบัน และในปี 1994 ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นองค์การการค้าโลก

1.2 ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าและผลงาน

1.2.1 หลักการที่สำคัญ

ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า มีฐานะเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศที่ทำหน้าที่กำหนดกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ทางการค้า เพื่อให้ประเทศภาคีได้ใช้เป็นมาตรการทางการค้าที่สอดคล้องกับหลักของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า กล่าวคือให้ระบบการค้ามีความเป็นระเบียบและเป็นธรรมแก่ประเทศต่างๆ โดยทั่วกัน โดยให้ประเทศภาคีร่วมกันเจรจาการค้าโดยมีเป้าหมายให้ดำเนินไปอย่างเสรี ปราศจากการจัดการค้าที่ไม่เป็นธรรม หรือใช้มาตรการบิดเบือนกลไกตลาด เริ่มก่อตั้งมีประเทศภาคี 23 ประเทศ และในขณะนี้ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) มี 132 ประเทศ

ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ทำหน้าที่ 3 ประการพร้อมกัน คือ

- (1) เป็นกฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ
- (2) เป็นเวทีเพื่อการเจรจาลดข้อกีดกันทางการค้าพร้อมกันหลายประเทศ
- (3) เป็นเวทีให้ประเทศคู่กรณียุติข้อพิพาททางการค้า

หลักการพื้นฐานของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้ามีดังนี้

- (1) กำหนดและใช้มาตรการการค้าระหว่างประเทศโดยไม่เลือกปฏิบัติ
- (2) กำหนดและบังคับใช้มาตรการทางการค้าอย่างโปร่งใส
- (3) คุ้มครองผู้ผลิตภายในด้วยภาษีศุลกากรเท่านั้น
- (4) ร่วมกันทำให้การค้าระหว่างประเทศมีเสถียรภาพและความมั่นคง
- (5) ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม
- (6) ภาคีสมีสิทธิใช้ข้อยกเว้นในกรณีฉุกเฉินและจำเป็น
- (7) ให้รวมกลุ่มประเทศเพื่อลดภาษีระหว่างกันได้ หากมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายการค้า
- (8) มีกระบวนการยุติข้อพิพาททางการค้าให้คู่กรณี
- (9) ให้สิทธิพิเศษสำหรับประเทศกำลังพัฒนาในการปฏิบัติตามพันธกรณี

หลักการพื้นฐานที่มีผลทางด้านความเสมอภาคและชอบธรรมที่ถูกลำเอามาใช้บ่อยๆ คือ

หลักการข้อ (1) และ (2) ซึ่งมีรายละเอียดขยายความดังนี้

1. หลักมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีความหมายดังนี้

- (ก) ต้องให้การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่งแก่สินค้า หมายถึง ระเบียบการค้าต้องบังคับใช้กับสินค้าจากทุกประเทศทัดเทียมกัน
- (ข) ต้องให้การปฏิบัติเยี่ยงชนชาติแก่สินค้าเข้า หมายถึง ระเบียบการค้าต้องบังคับใช้กับสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตภายในทัดเทียมกัน

2. หลักการใช้มาตรการทางการค้าอย่างโปร่งใส มีความหมายดังนี้

- (ก) ให้พิมพ์เผยแพร่กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรการทางการค้าแก่สาธารณชน
- (ข) ให้ความร่วมมือกับภาคีอื่นเมื่อได้รับข้อเรียกร้องให้ชี้แจง
- (ค) ให้แจ้งภาคีอื่นเมื่อเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการค้า

หลักการพื้นฐานอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้มาตรการตอบโต้การค้าที่ไม่เป็นธรรม คือ หลักการที่ (5) ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม ซึ่งมีกฎเกณฑ์ดังนี้

- (ก) ให้เก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุนสินค้าออกของต่างประเทศได้ หากได้สวนตามระเบียบของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าแล้ว พบว่า
 - 1) มีการทุ่มตลาดหรือการอุดหนุนจริง และ
 - 2) เกิดความเสียหายแก่อุตสาหกรรมภายใน
- (ข) ไม่ให้อุดหนุนการผลิตและการส่งออกจนบิดเบือนกลไกตลาด

หลักเกณฑ์ในข้อ (ก) นั้น ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า เน้นว่า จะต้องเกิดมีเหตุการณ์ที่ครบถ้วนตามเงื่อนไข ทั้ง 2 ในกรณีที่มีเพียงหลักฐานว่าทุ้มตลาดและ อุดหนุนจริง แต่ถ้าไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่อุตสาหกรรมภายในประเทศ ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วย ภาษีศุลกากรและการค้าจะไม่อนุญาตให้เก็บภาษีตอบโต้

1.2.2 บทบาทและผลงานของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า

นับตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นในปี 1947 ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าได้ทำ หน้าที่ประการที่ (2) คือเป็นเวทีเพื่อการเจรจาลดข้อกีดกันทางการค้าในระดับพหุภาคีได้อย่างเป็น ที่น่ายกย่องในความสามารถ ในช่วงเวลาระหว่างปี 1947 ถึง 1993 หน่วยงานตามข้อตกลงทั่วไปว่า ด้วยภาษีศุลกากรและการค้าได้จัดให้มีการประชุมเจรจาเพื่อลดข้อจำกัดทางการค้าเกิดขึ้น 8 ครั้ง ที่มี ผลทำให้อัตราภาษีศุลกากรของประเทศต่างๆ ลดลงเป็นลำดับ ดังนี้

รอบที่ 1	(เมษายน-ตุลาคม 1947)
ที่	เจนีวา (Geneva)
เพื่อ	ลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างกัน
ผล	มีการแลกเปลี่ยนข้อตกลงหย่อนภาษีทั้งสิ้น 45,000 รายการ ครอบคลุม กว่าร้อยละ 50 ของปริมาณการค้าโลก
รอบที่ 2	ปี 1949
ที่	เมืองแอนนิซี (Annecy) ฝรั่งเศส
เพื่อ	ให้ประเทศที่ไม่ได้เจรจารอบที่ 1 ได้มีโอกาสเจรจาลดภาษีศุลกากร เพิ่มเติม
ผล	มีการลดภาษีระหว่างกัน แต่จำนวนรายการค่อนข้างน้อย
รอบที่ 3	ปี 1950-1951
ที่	เมืองทอร์ไกว (Torquay) ฝรั่งเศส
เพื่อ	เจรจาลดภาษีศุลกากรระหว่างกัน
ผล	มีการลดภาษีลงเฉลี่ยร้อยละ 25 จากระดับ ปี 1948

รอบที่ 4	ปี 1955-1956
ที่	เจนีวา (Geneva)
เพื่อ	เจรจาการค้าระหว่างภาคี
ผล	มีการลดภาษีระหว่างกัน แต่จำนวนรายการค่อนข้างน้อย

1.3 ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

(General Agreement on Trade in Services: GATS)

ข้อตกลงส่วนนี้เป็นผลงานชิ้นสำคัญของการเจรจารอบอุรุกวัย (Uruguay) และเป็นภาระหน้าที่สำคัญขององค์การการค้าโลก ที่จะต้องรับช่วงงานส่วนนี้ไปดำเนินงานต่อไปให้บังเกิดผล

1.3.1 ประวัติและวิวัฒนาการ

การค้าบริการเป็นส่วนหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศ นอกเหนือจากการค้าสินค้า ที่ทวีความสำคัญอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วระดับการเป็นประเทศอุตสาหกรรมไปแล้ว เช่นสหรัฐอเมริกา การส่งออกบริการกลายเป็นการส่งออกที่สำคัญว่าการส่งออกสินค้า เท่าที่ผ่านมาแล้วการเจรจารอบต่างๆ ของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้ายังให้ความสนใจแต่เฉพาะการค้าสินค้า และปล่อยให้การค้าบริการระหว่างประเทศเป็นไปโดยปราศจากกฎหมายระเบียบ และมีการใช้มาตรการกีดกันการนำเข้าบริการกันอย่างแพร่หลาย การแสวงหาค้าเสรีในส่วนที่เกี่ยวกับบริการเริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในการเจรจารอบโตเกียว (Tokyo) โดยที่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่พยายามบรรจุเข้าไว้ในวาระการประชุม แต่ยังมีได้ผลักดันให้มีการยอมรับข้อตกลงเกิดขึ้นในขั้นนั้น สหรัฐอเมริกาเห็นว่าการค้าบริการในประเทศต่างๆ ยังมีข้อจำกัดและกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการจากต่างประเทศและต้องการอาศัยอำนาจขององค์การระหว่างประเทศ เช่น ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า เป็นผู้กำหนดกฎระเบียบบังคับให้ประเทศภาคีเปิดตลาดบริการให้ชาวต่างประเทศในลักษณะเดียวกันกับที่กระทำมาแล้วในส่วนบังคับให้ประเทศภาคีเปิดตลาดบริการให้ชาวต่างประเทศในลักษณะเดียวกันกับที่กระทำมาแล้วในส่วนที่เกี่ยวกับการค้าสินค้า

แรงผลักดันที่สหรัฐอเมริกาต้องการให้ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า บังคับให้ประเทศภาคีเปิดเสรีตลาดบริการในประเทศ เกิดจากการเมืองภายในสหรัฐอเมริกา ในระหว่างทศวรรษ 1980 คือ

(1) ความกดดันจากบริษัทข้ามชาติของสหรัฐอเมริกา ให้รัฐบาลหาทางเปิดตลาดในต่างประเทศ

(2) รัฐบาลต้องการสร้างแนวร่วมทางการเมืองกับธุรกิจส่งออกเพื่อต่อต้านกลุ่มธุรกิจที่ต้องการให้มีการปรับปรุงอุตสาหกรรมภายในประเทศ

(3) ความตระหนักในความสำคัญของการผลิตภาคบริการที่กลายเป็นภาคที่เติบโตรวดเร็วและเป็นพลังสำคัญของการเติบโตต่อไปของเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้วของประเทศอุตสาหกรรมไปแล้ว ที่จำเป็นต้องแสวงหาตลาดและแหล่งลงทุนในต่างประเทศ

ผลของแรงผลักดันทางการเมืองทำให้การกำหนดเป้าหมายไว้ในรัฐบัญญัติการค้าของปี 1984 และ 1988 ที่จะให้มีการเจรจาหลายฝ่ายเกิดขึ้นเพื่อการค้าเสรีสำหรับบริการ

ในช่วงเวลาก่อนที่จะเริ่มการเจรจารอบอูรูโกว ได้มีการประชุมระหว่างประเทศในระดับรัฐมนตรีที่เมืองพุนตา เดอ เอสเต (Punta del Este) ในปี 1986 ในที่ประชุมได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดและความขัดแย้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างอเมริกากับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และร่างประกาศสารที่พยายามประสานวัตถุประสงค์ของสหรัฐอเมริกาต้องการให้รวมเรื่องการค้าบริการเข้าในขอบข่ายอำนาจของ ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าและบรรจุเข้าไว้ในวาระของการเจรจารอบอูรูโกวกับความปรารถนาของประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องการให้การเจรจาหลายฝ่ายส่วนที่เกี่ยวกับการค้าบริการอยู่นอกขอบข่ายอำนาจและเวทีของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าและให้มีการยอมรับความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและอำนาจของกฎระเบียบภายในของแต่ละประเทศ ในที่สุดการเจรจาเริ่มขึ้นที่เมืองบรัสเซลส์ (Brussels) ในปี 1990 เพื่อร่างข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

1.3.2 สาระสำคัญของข้อตกลง

สาระสำคัญก็คือให้ข้อตกลงฉบับนี้กำหนดกรอบทางสถาบันระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดกฎระเบียบและหลักการสำหรับการค้าบริการ เพื่อการขยายตัวของการค้าภายใต้หลักการของความโปร่งใสและการเปิดเสรีเป็นลำดับขั้นตอน และเพื่อให้เป็นวิถิทางของการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศภาคีทั้งหลายและของประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับประเทศกำลังพัฒนา ข้อตกลงได้พยายามเน้นถึงความจำเป็นที่ประเทศภาคีทั้งหลายจะต้องอำนวยความสะดวกให้ประเทศเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการค้าบริการระหว่างประเทศและขยายการส่งออกบริการ ทั้งนี้ด้วยการพยายามเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคการผลิตบริการที่มีอยู่แล้วในประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ (อุคม เกิดพิบูลย์, 2543, หน้า 325-326)

ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการมีองค์ประกอบ 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

(1) กรอบความตกลงที่กำหนดพันธกรณีหลักที่ประเทศภาคีทุกประเทศต้องถือปฏิบัติ

(2) ภาคผนวกที่ระบุลักษณะเฉพาะของบริการบางสาขาที่จะต้องมีข้อกำหนดเป็นพิเศษเพิ่มเติมจากกรอบความตกลง เช่น สาขาการเงิน สาขาโทรคมนาคม สาขาการขนส่งทางอากาศ ฯลฯ

(3) ตารางข้อเสนอข้อผูกพันที่เสนอเปิดตลาดบริการสาขาต่างๆ ของประเทศภาคีภายใต้หลักการเปิดเสรีเป็นลำดับขั้นตอน

2. การแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย

2.1 ความเป็นมาของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

รากฐานของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเกิดจากแนวความคิดที่เชื่อมั่นว่าระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่มีการแข่งขันเป็นระบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุด กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นเครื่องค้าประกันให้กับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีดำรงอยู่ได้ โดยความเป็นมาของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทยได้แฝงตัวอยู่ในแนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภค เริ่มจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่มีการตราพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ.2480 เพื่อคุ้มครองประชาชนให้สามารถซื้อสิ่งจำเป็นในชีวิตเพื่ออุปโภค บริโภคได้ แต่กฎหมายมีข้อจำกัดในการบังคับใช้เฉพาะในสถานการณ์บางอย่าง ต่อมามีการแก้ไขปรับปรุงเป็นพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ.2490 ซึ่งใช้บังคับเป็นการทั่วไปและให้อำนาจแก่คณะกรรมการในการกำหนดอัตราสูงสุดของราคาสินค้า จากนั้นมีการตรากฎหมายเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศที่เจริญเติบโตไปมาก แต่ได้รวมวัตถุประสงค์ในการแทรกแซงราคาสินค้าของรัฐกับวัตถุประสงค์ในการป้องกันการผูกขาดไว้ในกฎหมายฉบับเดียวกันคือ พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522 อันแสดงให้เห็นว่ากฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้ายังถูกมองเป็นเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ ซึ่งด้วยความไม่เหมาะสมหลายประการของกฎหมายฉบับนี้ เช่น มีการควบคุมที่เคร่งครัดจนเกินไป การที่ต้องมีประกาศกำหนดธุรกิจควบคุมออกมาเสียก่อน ทำให้กฎหมายเป็นหมันมาเป็นเวลา 20 ปี คงใช้บังคับเพียงแต่ในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมราคาสินค้า จนกระทั่งปัจจุบันได้มี พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 โดยแยกออกมาจากวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาสินค้าโดยการแทรกแซง

ของรัฐ 10 ทำให้อาจกล่าวว่านี้เป็นกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าฉบับแรกของประเทศไทย ที่มีเจตนารมณ์เพื่อชี้แจงไว้ซึ่งการแข่งขันในตลาดอย่างแท้จริง

กฎหมายการแข่งขันทางการค้า เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจการค้า ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ในด้านกระบวนการแข่งขันในตลาดป้องกันการกระทำอันเป็นการกระทำอันผูกขาดในการประกอบธุรกิจ โดยอาศัยหลักความเชื่อที่ว่า หากตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรมแล้ว ก็จะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจโดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุด กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย ได้บัญญัติขึ้นในปี 2542 เรียกว่า พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มีผลใช้บังคับ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2542 ด้วยเหตุจากการยกเลิกกฎหมายว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด (พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522) จึงได้ตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น โดยเฉพาะเพื่อให้มีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการผูกขาด ลดหรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบ อันจะเป็นการส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีและป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ กฎหมายฉบับนี้มีบทบัญญัติหลายประการที่มีรากฐานความคิดทางเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น การจะทำความเข้าใจกฎหมายฉบับนี้จำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องด้วย รวมทั้งจะต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานของกฎหมาย ตลอดจนเจตนารมณ์และจุดมุ่งหมายของกฎหมายว่ามีอยู่อย่างไร เพื่อจะได้นำกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไปใช้ได้ถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดผลดีแก่เศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

2.1.1 แนวคิดพื้นฐานของกฎหมาย

กฎหมายการแข่งขันทางการค้า หรือพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 วางหลักการป้องกันการผูกขาดไว้ต่างจากกฎหมายว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดที่ยกเลิกไปโดยกฎหมายว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดมองว่า การผูกขาดเป็นสิ่งที่กระทำไม่ได้โดยเด็ดขาด อันเป็นหลักการของการป้องกันการผูกขาดในระบบควบคุมโครงสร้างตลาด รัฐจำเป็นต้องเข้าแทรกแซงกลไกตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดและระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ผู้ประกอบการใช้อำนาจเหนือตลาดเอาเปรียบผู้บริโภค เมื่อใดก็ตามที่รัฐบาลปล่อยให้ตลาดเป็นไปอย่างเสรีไร้ระบบควบคุม ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองมากกว่าผู้อื่น จะใช้อำนาจเข้าครอบงำตลาดได้โดยง่ายและเกิดการผูกขาดตลาดในที่สุด กฎหมายว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด จึงวางหลักบนเจตนารมณ์ที่จะป้องกันมิให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจใดมีอำนาจ

ผูกขาดในตลาดได้ แต่สำหรับกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามองว่าในบางกรณีการผูกขาดก็อาจยอมรับให้เกิดขึ้นได้ หากการผูกขาดนั้นเกิดขึ้นจากประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้มีอำนาจเหนือตลาด แต่ต้องควบคุมการใช้อำนาจผูกขาดของผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจเหนือตลาดรายนั้นๆ โดยควบคุมไม่ให้ใช้อำนาจในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นไปตามหลักป้องกันการผูกขาดในระบบควบคุมพฤติกรรม ที่ถือว่าการที่ผู้ประกอบการมีอำนาจผูกขาดในตลาดไม่เป็นการผิดกฎหมาย เว้นแต่มีการใช้อำนาจผูกขาดในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเสียหายตามที่กฎหมายกำหนด จึงจะเป็นความผิดตามกฎหมาย ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพตลาดของประเทศไทยมีขนาดเล็กและอยู่ในลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แต่ละตลาดมีผู้ประกอบการไม่มากนัก ประกอบกับในบางกรณีรัฐบาลมีนโยบายที่จะทำให้การสนับสนุนธุรกิจบางประเภท เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นๆ มีอำนาจต่อรองมากขึ้น การห้ามไม่ให้มีการผูกขาดโดยเด็ดขาดตามหลักการป้องกันการผูกขาดในระบบควบคุมโครงสร้างตลาด จึงขัดต่อสภาพความเป็นจริงทางเศรษฐกิจ

2.2 โครงสร้างของตลาด

โดยที่โครงสร้างของตลาดสินค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การตัดสินใจในการผลิต การกำหนดราคาสินค้า การตลาดหรืออื่นๆ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของตลาด ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างของตลาดตามจำนวนผู้ขายได้ ดังนี้

2.2.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

โดยตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.2.1.1 มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก

ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจะเป็นเพียงหน่วยย่อยๆ ของตลาด ดังนั้น ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจึงไม่มีอิทธิพลในตลาดไม่ว่าทางด้าน การกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิต

2.2.1.2 ไม่มีการรวมตัวกันในตลาด

ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีพฤติกรรมในตลาดที่เป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ จะไม่มีการรวมหัวกัน ในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างอิทธิพลในตลาดในการกำหนดราคาสินค้า ดังนั้น จึงไม่มีผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใด ที่สามารถกำหนดราคาสินค้าให้ต่างไปจากราคาตลาดได้

2.2.1.3 สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

ในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ หรือบริการที่ให้กับลูกค้า กล่าวคือ ในทัศนะของผู้ซื้อแล้ว ไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด ย่อมไม่รู้สึกรู้ว่าสินค้านั้นต่างจากผู้ขายรายอื่น ดังนั้น จึงไม่มีผู้ขายรายใดที่จะมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าเหนือผู้ขายรายอื่น

2.2.1.4 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์

กล่าวคือ ถ้ามีการเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงในตลาดไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคาหรือปริมาณการผลิตหรือสภาพการณ์ใดๆ ก็ตาม ผู้ซื้อและผู้ขายจะรู้ทันที และต่างก็จะปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพการณ์นั้นๆ ดังนั้นในตลาดชนิดนี้ ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจึงไม่มีโอกาสที่จะกำหนดราคาสินค้า ให้ต่างจากราคาตลาดได้

2.2.1.5 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากการแข่งขัน

กล่าวคือ ในตลาดชนิดนี้ ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาทำการผลิตแข่งขันกับผู้ผลิตได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใดๆ ทั้งสิ้น ดังนั้น ในตลาดชนิดนี้ ถ้าผู้ผลิตได้รับกำไรเกินปกติ ก็จะได้ดึงดูดให้มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาทำการผลิตแข่งขัน กำไรของผู้ผลิตจึงลดลงๆ จนในที่สุดแล้วผู้ผลิตทุกคนจะได้รับกำไรปกติเท่านั้น ในระยะยาว

2.2.2 ตลาดผูกขาด

ตลาดผูกขาดมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- 1) มีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียวซึ่งทำการผลิตสินค้า
- 2) สินค้าที่ผลิตในตลาดผูกขาด จะมีลักษณะต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ มากจนไม่มีสินค้าใดมาใช้แทนได้ ดังนั้นผู้ผูกขาด จึงมีอิทธิพลอย่างมาก ในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผูกขาดก็ไม่อาจกำหนดราคาสินค้าให้สูงเกินไปเพราะการกำหนดราคาสูงมากจะทำให้อุปสงค์ในสินค้าลดลง และในกรณีที่ราคาสินค้าสูงมาก จนทำให้ผู้บริโภคเดือดร้อน รัฐก็อาจเข้ามาควบคุมราคาและปริมาณการผลิตโดยใช้นโยบายต่างๆ เพื่อลดกำไรของผู้ผูกขาดลง
- 3) มีข้อกีดกันที่ทำให้หน่วยธุรกิจใหม่ๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ เป็นที่น่าสังเกตว่า การที่ผู้ผลิตในตลาดผูกขาดสามารถผูกขาดในการสินค้านั้นๆ ก็เพราะในตลาดประเภทนี้ จะมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้หน่วยธุรกิจใหม่ๆ ไม่สามารถเข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้ กล่าวคือ

3.1) ข้อจำกัดทางด้านการซื้อขายปัจจัยการผลิต

ในการผลิตสินค้าชนิดใด ถ้าผู้ผลิตสามารถควบคุมหรือผูกขาดการซื้อปัจจัยการผลิตได้ ก็จะทำให้ผู้ผลิตสามารถผูกขาดการผลิตสินค้าชนิดนั้นได้เพียงผู้เดียว (สรวิศ ลิ้มปรั้งยี, 2543, หน้า 24)

3.2) ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย

ในบางประเทศจะมีการประกาศใช้กฎหมายเพื่อสงวนสิทธิการผลิตสินค้าบางชนิดให้กับผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในรูปของการให้สัมปทานหรือสิทธิบัตรในการผลิต ทั้งนี้ ผู้ผลิตที่ได้รับสัมปทานหรือสิทธิบัตรในการผลิตมักจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นสินค้าชนิดใหม่ๆ ขึ้นเป็นรายแรก เพื่อกระตุ้นให้หน่วยธุรกิจต่างๆ มีความกระตือรือร้น ที่จะคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ขึ้น เช่น การให้สัมปทานป่าไม้กับเอกชนภายในเขตต่างๆ เอกชนรายนั้นก็จะมีอำนาจผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวในการที่ป่าไม้ในเขตนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ในการให้สัมปทานหรือสิทธิบัตรการผลิตสินค้าชนิดใดนั้น รัฐมักจะต้องกำหนดระยะเวลาของการให้เพียงระยะหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเมื่อหมดระยะเวลาดังกล่าวแล้ว หน่วยธุรกิจอื่นๆ ก็สามารถเข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้ ถึงแม้ว่าสงวนสิทธิการผลิตจะกำหนดไว้เพียงระยะหนึ่งก็ตาม แต่หน่วยธุรกิจนั้นๆ ส่วนใหญ่แล้วยังคงได้เปรียบธุรกิจอื่นๆ ในระยะเวลาต่อมาด้วย ทั้งนี้ เพราะการสงวนสิทธิการผลิตให้กับหน่วยธุรกิจใดจะเป็นโอกาสให้หน่วยธุรกิจนั้นสามารถสร้างค่านิยมให้กับสินค้าของตนไปแล้ว ดังนั้น ถึงแม้ว่าระยะเวลาการสงวนสิทธิในการผลิตจะลดลง ผู้บริโภคก็ยังคงมีความเชื่อถือในสินค้าที่ผลิตโดยหน่วยธุรกิจเดิมเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นการยากที่หน่วยธุรกิจใหม่ๆ จะเข้าไปแข่งขันได้

นอกจากการให้สัมปทานและสิทธิบัตรแก่หน่วยธุรกิจดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในทางกรณีรัฐอาจให้สัมปทานหรือสิทธิบัตรในการผลิตสินค้าบางประเภทที่เห็นว่า การผลิตภายใต้การผูกขาดจะก่อให้เกิดผลดีแก่เศรษฐกิจมากกว่าการปล่อยให้มีการแข่งขัน สินค้าดังกล่าวได้แก่ สินค้าสาธารณูปโภคบางประเภท ซึ่งคงอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากและต้องทำการผลิตขนาดใหญ่ เพื่อก่อให้เกิดการประหยัด ต่อขนาดการลดลงของต้นทุนเฉลี่ย แต่เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมสาธารณูปโภค ซึ่งถ้ารัฐไม่เข้าไปควบคุมราคาและปริมาณการผลิตแล้ว อาจทำให้ผู้ผูกขาดเพิ่มราคาสูงเกินไปทำให้ประชาชนเดือดร้อนได้ ดังนั้น รัฐจึงมักจะเข้าไปทำการควบคุมการผูกขาดในสินค้าเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม เราเรียกการผูกขาดในลักษณะนี้ว่า “การผูกขาดภายใต้การควบคุม”

3) ข้อจำกัดทางด้านเงินทุน

ในการผลิตสินค้าบางชนิดต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากทำให้บุคคลทั่วไปไม่สามารถหาเงินลงทุนทำการผลิตแข่งขันกับหน่วยธุรกิจเดิมได้ จึงเกิดการผูกขาดขึ้น

2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

2.3.1 มีหน่วยธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยหน่วยธุรกิจแต่ละรายจะทำการผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่ใช้แทนกันได้ดี ความแตกต่างของสินค้าในตลาดชนิดนี้ อาจเนื่องจากคุณภาพลักษณะการหีบห่อ เครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้ออื่นๆ ก็ได้ ซึ่งโดยแท้ที่จริงแล้ว อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่ถูกทำให้แตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ โดยวิธีการทางการตลาด เป็นต้นว่า การโฆษณา การปรับปรุงการให้บริการและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

ในตลาดประเภทนี้ ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยธุรกิจเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกับตลาดซึ่งมีการแข่งขันสมบูรณ์ แต่ก็มีข้อแตกต่างในแง่ที่ว่า หน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทำการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ ดังนั้น หน่วยธุรกิจแต่ละรายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จึงไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าที่ตนผลิตขึ้น แต่ต้องยอมรับว่าราคาสินค้าถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด แต่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยธุรกิจแต่ละรายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น หน่วยธุรกิจแต่ละรายจึงมีอิทธิพลในการควบคุมราคาสินค้า ที่ตนเองผลิตได้บ้าง แต่จะตั้งราคาให้ต่างจากราคาของหน่วยธุรกิจอื่นๆ มากไม่ได้ เพราะถ้าราคาสูงกว่าราคาของหน่วยธุรกิจอื่นมาก ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าของหน่วยธุรกิจอื่นหมด อย่างไรก็ตาม ถ้าหน่วยธุรกิจใดตั้งราคาสูงกว่าหน่วยธุรกิจอื่น ย่อมทำให้ปริมาณขายสินค้าของเขาตกลงบ้างแต่ไม่ทั้งหมด

2.3.2 หน่วยธุรกิจสามารถเข้าและออกจากอุตสาหกรรม ได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทั้งสิ้น แต่การที่หน่วยธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขันจะต้องทำลาขายสินค้าที่มีลักษณะต่างจากสินค้าของหน่วยธุรกิจอื่นๆ อย่างน้อยก็ในรูปของการหีบห่อหรือเครื่องหมายการค้า

2.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย

หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนน้อย จนทำให้การดำเนินนโยบายต่างๆ ของหน่วยธุรกิจแต่ละราย มีผลกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอาจมีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ หรือต่างกันก็ได้ แต่ต้องสามารถใช้แทนกันได้ดี ถ้าสินค้าที่ซื้อขายเหมือนกัน จะเรียกตลาดนั้นว่า ในเรื่องกรณีที่สินค้ามีลักษณะเหมือนกัน การดำเนินนโยบายของหน่วยธุรกิจแต่ละรายจะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ มาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องคาดคะเนปฏิกริยาระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม ในตลาดชนิดนี้ หน่วยธุรกิจมักจะไม่ทำการแข่งขันทางด้านราคา เพราะจะไม่เป็นผลดีต่อหน่วยธุรกิจเอง แต่หน่วยธุรกิจมักจะพยายามดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกัน เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง และในบางกรณีก็จะมีการตกลงร่วมมือกันในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตเพื่อลดความแย่งกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหน่วยธุรกิจจะไม่ทำการแข่งขันกัน

2.5 ความเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด หมายความว่า ผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด เพียงพอต่อการกำหนดปริมาณสินค้าหรือผลผลิต และกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการได้โดยอิสระ ปราศจากแรงกดดันจากการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นสามารถควบคุมปริมาณของสินค้าหรือค่าบริการโดยไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่งลูกค้า และผู้จำหน่ายในตลาดแต่อย่างใด

ในการที่ผู้ประกอบการจะมีอำนาจตลาดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสภาพแข่งขันในตลาด กล่าวคือถ้าสภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการมีน้อยราย อาจเป็นเพราะขนาดของผู้ประกอบการไม่เท่าเทียมกัน เช่น ในตลาดที่มีหน่วยการผลิตขนาดใหญ่อยู่เพียงรายเดียวหรือน้อยราย ในตลาดลักษณะเช่นนี้จะมีการกระจุกตัวสูง ผู้ผลิตขนาดใหญ่ มีแนวโน้มจะเป็นผู้นำตลาดทั้งการกำหนดราคา หรือเป็นผู้นำในการจำกัดปริมาณการผลิต เพื่อให้ราคาสินค้าและบริการสูงกว่าระดับราคาแข่งขัน โดยมีผู้ผลิตขนาดเล็กที่เหลืออยู่ในตลาดเป็นผู้ตามราคา ในตลาดดังกล่าวนี้ ผู้ผลิตขนาดใหญ่อาจเป็นผู้มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคนอื่นหรือเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตขนาดเล็กที่เหลือรวมกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สถานะของการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการรายใด รายหนึ่งในตลาด แต่สภาวะการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด เกิดจากกลุ่มของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดก็ได้ เช่น ในสภาพของตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ และขนาดเล็กๆ จำนวนหนึ่ง แต่ปรากฏว่ามีผู้ผลิตขนาดใหญ่มากกว่าหนึ่งราย ในสภาพของตลาดเช่นนี้ ผู้ผลิตขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะยุติการแข่งขันระหว่างกัน โดยจะขอความร่วมมือกันซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่ มีอำนาจตลาดสูงมากขึ้น และจะอยู่ในฐานะผู้นำตลาดในการกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าหรือบริการในตลาดได้ กลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่จึงถือได้ว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ นั้นการที่จะพิจารณาว่าผู้ประกอบการรายใดหรือกลุ่มใด มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ นั้น จะพิจารณาจากเครื่องบ่งชี้ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ส่วนแบ่งตลาด

เป็นการพิจารณา ผู้ประกอบการรายใด มีส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับจำนวนสินค้าและบริการทั้งหมดในตลาด หากพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ มากย่อมถือว่าผู้ประกอบการรายดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดได้

2.5.2. สภาพของตลาดสินค้าและบริการ

เป็นการพิจารณาของผู้ประกอบการว่ามีจำนวนมากเพียงใด เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่อยู่ในตลาด การพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1) พิจารณาจากรายได้อันเกิดจากการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาจากรายงานประจำปี หรืออัตรากำไรสุทธิของผู้ประกอบการ

2) พิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด กล่าวคือ ถ้ามีผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการอยู่เป็นจำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะน้อย แต่ถ้าผู้ประกอบการในตลาดมีน้อยรายหรือรายเดียว ผู้ประกอบการดังกล่าวย่อมมีอำนาจตลาดสูง แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาแต่จำนวนผู้ประกอบการในตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเพื่อพิจารณาว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่เพียงพอ เนื่องจากขนาดของผู้ประกอบการในแต่ละหน่วยผลิตในตลาดอาจมีขนาดไม่เท่ากัน

3) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยมีการลงทุนที่สูงหรือไม่ การผลิตสินค้าและบริการบางอย่างต้องใช้สินทรัพย์ถาวรและทุนมากตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จึงทำให้ผู้ประกอบการอยู่ในฐานะที่มีอำนาจเหนือตลาด

4) พิจารณาจากความสามารถของผู้ประกอบการในการควบคุมปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครอบครองวัตถุดิบที่สำคัญ ในการผลิตสินค้าแต่ผู้เดียว เว้นแต่มีการค้นพบแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

5) พิจารณาจากความยากง่ายของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดสินค้าและบริการ

2.6 ตลาดที่เกี่ยวข้อง

ในการที่จะพิจารณาว่าผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่นั้น ต้องอาศัยหลักการทางเศรษฐศาสตร์ ในการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องสำหรับกิจการที่ผู้ประกอบการนั้น

เป็นตลาดที่ต้องพิจารณาถึงตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และสภาพภูมิศาสตร์ และเวลาของตลาดเป็นสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงการที่ต้องรวมเอาผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งทางด้านอุปสงค์และทางด้านอุปทาน รวมเข้าไว้ในตลาดเดียวกันได้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2538, หน้า 262-263) ดังจะได้พิจารณาโดยลำดับดังนี้

2.6.1 ตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

การกำหนดสินค้าในตลาดเป็นการพิจารณาถึงชนิดของสินค้าเป็นหลัก โดยการพิจารณาจากประโยชน์การใช้สอยและการทดแทนกันได้ในตลาดสินค้า กล่าวคือ การที่จะพิจารณาลองสินค้าอื่นว่าสามารถใช้ทดแทนกันได้หรือไม่ ถ้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ก็ต้องรวมเอาสินค้านั้นเข้าไว้ในตลาดเดียวกัน การทดแทนกันได้ของสินค้านั้นมาจากหลักทางเศรษฐศาสตร์ คือหลักความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปสงค์ กล่าวคือ หลักความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปสงค์จะสูงหากการที่มีสินค้าหรือบริการหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าหรือบริการอีกอย่างแทน เช่น การที่บริษัทเบียร์ยี่ห้อหนึ่งขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นห้าเปอร์เซ็นต์ จะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคหันไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นแทน สภาพการณ์เช่นนี้เป็นเครื่องชี้ว่าการแข่งขันในตลาดเบียร์รุนแรงในระหว่างผู้ผลิตเบียร์ต่างยี่ห้อกัน ในกรณีเช่นนี้ถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกัน (สรักษ์ บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาดิน, 2542, หน้า 45-49)

นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถและความพร้อมของหน่วยผลิตอื่นที่อยู่นอกตลาดในการที่จะเข้ามาผลิตสินค้าโดยการพิจารณาความสามารถในการใช้ทดแทนกันทางด้านอุปทานหรือความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปทาน ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าในด้านอุปทานหน่วยผลิตที่ไม่ได้ผลิตสินค้าที่ถือว่าทดแทนกันได้ มีความสามารถและความยากลำบากในการปรับเปลี่ยน กระบวนการผลิตสินค้าของตน มาผลิตสินค้าที่ผู้ซื้อถือว่าใช้ทดแทนกันได้มากเพียงใด

2.6.2 ตลาดทางภูมิศาสตร์

การที่กำหนดขอบเขตของตลาดว่ามีความกว้างเพียงใด โดยเหตุผลที่ว่าผู้ผลิตสินค้าอย่างเดียวกัน แต่อยู่ต่างถิ่นกันอาจไม่สามารถแข่งขันได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องจะต้องกำหนดให้พอเหมาะ และอยู่ในขอบเขตที่อุปสงค์และอุปทานสามารถสนองซึ่งกันและกันได้เต็มที่ทั้งนี้ ขอบเขตของตลาดดังกล่าวอาจหมายถึงพื้นที่ทั้งประเทศหรือเฉพาะภาคใดภาคหนึ่งของประเทศ หรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเท่านั้น โดยปกติแล้วจะถือเอาขอบเขตของประเทศเป็นเกณฑ์

2.6.3 ตลาดพิจารณาจากเวลา

เป็นตลาดที่เกี่ยวข้องอาจต้องพิจารณาถึงเวลาด้วยเพราะตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามเวลา อาจหมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีตลาดของมันเอง เป็นแต่เพียงส่วนหนึ่งของตลาดที่กว้างเท่านั้น

2.7 พฤติกรรมการใช้อำนาจของผู้มีอำนาจเหนือตลาด

การที่ตลาดมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดเกิดขึ้นย่อมถือว่าเป็นผู้ผูกขาดในตลาดนั้น ซึ่งสามารถใช้อำนาจที่ตนมีอยู่ไปในทางมิชอบได้ ทั้งนี้อาจแบ่งการใช้อำนาจโดยมิชอบออกเป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ การใช้อำนาจแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ และการใช้อำนาจการจัดกุมแข่งขัน ดังจะได้พิจารณาโดยลำดับ ดังนี้

2.7.1 การใช้อำนาจในการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ

เป็นพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาดซึ่งอาจใช้ลักษณะดังนี้

1) การกำหนดราคาสินค้าที่สูงเกินควร คือ การที่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงและมีอำนาจในการกำหนดปริมาณสินค้าในตลาดได้ กำหนดราคาสินค้าของตนให้มีราคาขายที่สูงขึ้นเกินสมควรได้ โดยการจำกัดปริมาณสินค้าให้น้อยลงอันจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านี้มาก และจำเป็นต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

2) การกำหนดราคาโดยเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) คือ การกำหนดราคาสินค้าต่างกัน สำหรับผู้ซื้อสินค้าที่เป็นชนิด ประเภทคุณภาพเดียวกันและค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้าเท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาที่แตกต่างกัน

3) การทำสัญญาผูกมัด คือการที่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดบังคับให้ ลูกค้าของตนต้องยอมรับเงื่อนไขอื่น ซึ่งโดยลักษณะทางการค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสัญญาหลักระหว่างคู่สัญญา เช่น กำหนดว่า นอกเหนือจากการซื้อสินค้าแล้ว คู่สัญญาต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าที่ซื้อตามปกติอีกด้วย โดยสินค้าหรือบริการทั้งสองประเภทไม่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

4) การค้าขายเฉพาะราย คือ การที่ผู้ผลิตตกลงที่จะส่งสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายเฉพาะรายในดินแดนใดดินแดนหนึ่งเท่านั้น เพื่อมิให้มีการแบ่งปันกันระหว่างผู้ประกอบการ

2.7.2 การใช้อำนาจจัดคู่แข่งในตลาด

ผู้มีอำนาจเหนือตลาด ย่อมสามารถจัดผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในตลาดเดียวกัน ออกไปจากตลาด หรือขัดขวางมิให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่นอกตลาดเข้ามาแข่งขันในตลาด เดียวกับตน ซึ่งอาจทำได้โดย

1) การปฏิเสธที่จะติดต่อทำธุรกิจกับคู่แข่ง (Refusing to Deal)

เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจตลาดที่ตนมีอยู่มากทำการ ปฏิเสธที่จะทำการจำหน่ายสินค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นคู่แข่งกับตนหรือปฏิเสธที่จะไม่ ติดต่อทำธุรกรรมทางการค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดสินค้าและบริการ โดยตรงอย่างไม่มี เหตุผลอันควร

2) พฤติกรรมการตั้งราคาขายสินค้าของตนให้ต่ำที่สุดเพื่อที่จะผลักดันให้คู่แข่งของ ตนออกไปจากตลาดหรือป้องกันมิให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ และเมื่อผู้ประกอบการที่ เป็นคู่แข่งออกไปจากตลาด ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวก็จะขึ้นราคาสินค้าและ บริการ

โดยทั่วไปพฤติกรรมขายตัดราคามักจะมีลักษณะดังนี้

- 1) มีการเลือกตัดราคาสินค้าหรือบริการ
- 2) ระดับราคาที่กำหนดไม่ก่อให้เกิดกำไรหรือแทบไม่ก่อให้เกิดกำไร และ
- 3) การตัดราคานั้นๆ มักมีวัตถุประสงค์ให้กระทบกิจการของคู่แข่งรายอื่น

2.8 ผลกระทบอันเกิดจากการใช้อำนาจตลาดของผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ในกรณีที่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจตลาดของตน โดยมีขอบด้วยกฎหมายยอม ก่อให้เกิดความเสียหายหลายประการกล่าวคือ

2.8.1 สภาพตลาดของสินค้าและบริการที่มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าระบบเศรษฐกิจเสรีย่อมจะก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันในตลาด สินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อใดก็ตามที่ ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ใช้อำนาจดังกล่าวกำหนดราคาสินค้าและค่าบริการ อันเป็น การทำลายการทำงานเองของกลไกราคา ในที่สุดย่อมทำให้เกิดตลาดของสินค้าและบริการที่มีการ ผูกขาด

2.8.2 ราคาสินค้าและบริการในตลาด

ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ราคาสินค้าและบริการย่อมเป็นไปตามกลไกราคากว่าคือ หากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค มีมากแต่สินค้าและบริการที่ผู้ผลิตทำการผลิตมีน้อยกว่าความต้องการย่อมทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น และทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

แต่ถ้าความต้องการของผู้บริโภคมีน้อยกว่าปริมาณสินค้าในตลาด ย่อมทำให้ราคาสินค้าในตลาดถูกลง แต่ในตลาดสินค้าและบริการที่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในปริมาณมากตลอดจนมีอำนาจตลาด ที่จะกำหนดราคาสินค้าและค่าบริการได้ตามความต้องการแล้ว ย่อมทำให้ราคาสินค้าและบริการไม่เป็นไปตามกลไกราคา และทำให้ผู้บริโภคเดือดร้อนในการที่ต้องซื้อสินค้าและบริการในราคาแพงขึ้น

2.8.3 ผู้ประกอบการในตลาด

การที่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด ใช้อำนาจโดยมิชอบยอมทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งกัน ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดสินค้าและบริการ ต้องหมดโอกาสที่จะประกอบกิจการในตลาด ส่งผลให้ธุรกิจการค้า อยู่ในอำนาจจัดการของผู้ประกอบการไม่กี่ราย รวมทั้งก่อให้เกิดตลาดที่มีการผูกขาดในที่สุด

2.8.4 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอาจใช้อำนาจที่ตนมีอยู่ต่อระบบการจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยการกำหนดเงื่อนไขในการซื้อขายให้ผู้จัดจำหน่ายต้องปฏิบัติตาม เช่น การกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายจะต้องขายแต่สินค้าของผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดและไม่ให้รับเอาสินค้าของกลุ่มแข่งขันทางเศรษฐกิจมาจำหน่าย เป็นต้น

2.8.5 ผู้บริโภค

ในตลาดสินค้าและบริการที่มีผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด อาจใช้อำนาจดังกล่าวโดยผิดกฎหมาย และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในราคาที่แพงขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพด้วย

2.9 แนวความคิดของการป้องกันการผูกขาด

บรรดาประเทศที่ยึดถือระบบการค้าแบบเสรีนั้น ผู้ประกอบการย่อมมีความเป็นอิสระในการประกอบการค้า ทั้งที่เป็นไปตามแนวความคิดปรัชญาเสรีนิยมที่เชื่อว่า “กฎธรรมชาติ จะเป็นตัวกำหนดให้เศรษฐกิจดำเนินไปเองโดยอัตโนมัติ การแทรกแซงของรัฐจะไม่มีผลไปเปลี่ยนแปลงกฎธรรมชาตินี้ กฎธรรมชาติต้องการให้บุคคลมีเสรีภาพสมบูรณ์ในการซื้อขาย และแลกเปลี่ยน ไม่ต้องการให้รัฐแทรกแซง”

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงผู้ประกอบการมักจะดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบตลาดสินค้าซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายน้อยราย หรือ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งผู้ประกอบการมักจะใช้อำนาจตลาดในทางที่มีชอบ กล่าวคือ ผู้ประกอบการเดิมมักจะใช้วิธีการเพื่อกีดกันการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ หรืออาจเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการนั้นร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งอยู่คนละระดับของขั้นตอนการผลิต เพื่อปรับราคาหรือปริมาณการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์ที่รักษาระดับกำไร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นอันตรายต่อการแข่งขันทางการค้าโดยเสรี

ดังนั้น เมื่อปรากฏว่าตลาดอยู่ในสภาพไม่ปกติหรือมีการจำกัดการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น รัฐในฐานะผู้พิทักษ์ประโยชน์สาธารณะจึงต้องเข้ามาับภาระหน้าที่ในการสร้างความปกติของตลาดโดยการต่อสู้กับการผูกขาดหรือการจำกัดการแข่งขันทางการค้า รัฐจะใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยเฉพาะกฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายป้องกันการค้ากำไรเกินควร หรือกฎหมายป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางเศรษฐกิจ หรือกฎหมายป้องกันการทุ่มตลาด กฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถาบันการแข่งขันให้ดำรงอยู่และรักษาความเป็นปกติตลาด นอกจากนี้ ยังเป็นกฎหมายที่มีบทบาทสำคัญต่อการรักษาความเป็นทุนนิยมไว้โดยตรง โดยพยายามให้บุคคลต่างๆ ที่เข้าร่วมในตลาดได้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบ แม้ว่าการแข่งขันกันในตลาดจะมีความเข้มข้นรุนแรงเพียงใด รัฐจะไม่ปล่อยให้มีการเอาชนะกันโดยเด็ดขาด รัฐต้องรักษาสถาบันการแข่งขันหรือตลาดให้ดำรงคงอยู่ไว้

2.9.1 โครงสร้างพื้นฐานของกฎหมายป้องกันการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันทางการค้า

1) การป้องกันการผูกขาด

กฎหมายป้องกันการผูกขาด เป็นส่วนผสมของหลักกฎหมายกับหลักเหตุผลในทางเศรษฐศาสตร์และสังคมวิทยาการเมืองของรัฐบาล โดยมีเป้าหมายเบื้องต้นในการแทรกแซงธุรกิจ

ของตลาดเสรี

ในการจำกัดการแข่งขันทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาในศตวรรษที่ 19 มีลักษณะเป็นการรวมธุรกิจใหญ่ๆ เข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดบริษัทผูกขาดขึ้น เช่นเดียวกับที่เกิดในประเทศยุโรป จะมีการรวมกลุ่มผู้ค้าในรูปของคาร์เทล (Cartel) แต่อย่างไรก็ตามการผูกขาดไม่ว่าในรูปใดก็ตาม โดยพื้นฐานแล้วมีลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือ เป็นองค์กรทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการที่บริษัทธุรกิจที่ทำการค้าแข่งขันกัน ทำความตกลง เพื่อปกป้องสถานะทางเศรษฐกิจของตน โดยร่วมกันรักษาราคาสินค้า และรักษาปัจจัยแวดล้อมในการแข่งขันอื่นๆ แม้ว่าจะมีการปฏิบัติอันเป็นการจำกัดทางการค้าในรูปแบบที่หลากหลายก็ตาม แต่ก็สามารถจำแนกรูปแบบทั่วไปของการจำกัดการแข่งขันทางการค้าออกเป็น 3 ประเภท กล่าวคือ

1.1) การตกลงในแนวราบ

เป็นการตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจที่อยู่ในระดับเศรษฐกิจเดียวกัน เพื่อควบคุมลักษณะประการใดประการหนึ่งของกิจการของพวกเขา เช่น กำหนดราคา กำหนดแบ่งท้องที่หรือบอยคอตต์คู่แข่งรายอื่นๆ ข้อตกลงเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะพบในหมู่ผู้จำหน่ายสินค้าที่อยู่ในสถานะเดียวกัน

1.2) การตกลงในแนวดิ่ง

เป็นการจำกัดโดยผู้ขายหรือผู้ผลิตที่กำหนดข้อจำกัดต่างๆ ต่อตัวผู้ซื้อ ทั้งนี้การตกลงในแนวดิ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นข้อตกลงที่จำกัดในด้านการจำหน่ายสินค้า เช่น การกำหนดราคาขายปลีก โดยวิธีนี้ผู้ผลิตสินค้าจะกำหนดราคาขายขั้นต่ำให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ ประเภทที่สองคือ ข้อตกลงที่กีดกันบริษัทคู่แข่งให้ออกจากตลาด เช่น กำหนดข้อผูกพันที่บริษัทผู้ผลิตสินค้ากำหนดเงื่อนไขแก่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งของบริษัทจะต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งด้วย

1.3) การควบบริษัท

เป็นการรวมหน่วยธุรกิจตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปเข้าด้วยกันเป็นหน่วยเดียว ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายตัวของอำนาจในตลาดที่ไม่พึงประสงค์มากขึ้นการควบบริษัทอาจกระทำในแนวราบเป็นการรวมบริษัทคู่แข่ง หรือกระทำในแนวดิ่ง เช่น การรวมบริษัทที่เป็นลูกค้าหรือเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้

2.9.2 สาธารณประโยชน์ของกฎหมายป้องกันการผูกขาด

เนื่องจากระบบการค้าเสรี ยึดถือหลักการทำงานของกลไกราคา โดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์อย่างเสรีระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน (Supply and Demand) ของผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ระบบการค้าเสรีก็มีข้อดีที่ต้องเชื่อมโยงลง เนื่องจากการที่บริษัทธุรกิจต่างๆ ได้ทำความตกลงร่วมกันในการจำกัดการแข่งขัน ทำให้รัฐต้องบัญญัติกฎหมายเพื่อห้ามพฤติกรรมดังกล่าว และแม้ว่ารูปแบบของกฎหมายป้องกันการผูกขาดจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม หลักการพื้นฐานในการบัญญัติกฎหมายป้องกันการผูกขาดมีรูปแบบเหมือนกัน กล่าวคือ

- 1) รูปแบบของบทบัญญัติกฎหมายมีลักษณะเป็นการห้ามหรือควบคุม
- 2) มีการลงโทษผู้ฝ่าฝืน

2.9.3 การควบคุมผู้มีอำนาจเหนือตลาด

สำหรับวิธีการควบคุมการใช้อำนาจผูกขาดของผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจเหนือตลาดนั้น กฎหมายการแข่งขันทางการค้าใช้ระบบขออนุญาต โดยให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะกระทำการผูกขาด หรือจำกัดการแข่งขันทางการค้าไปยื่นขออนุญาตต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ซึ่งการขออนุญาตนั้น กฎหมายยอมให้มีการขออนุญาตทำการอันเป็นการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันได้บางลักษณะเท่านั้น พฤติกรรมบางลักษณะกฎหมายไม่ยอมให้กระทำได้เลย เช่น การรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า เมื่อคณะกรรมการอนุญาตแล้ว ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตจึงจะกระทำการนั้นๆ ได้โดยไม่ผิดกฎหมายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 กำหนดมาตรการในการแก้ปัญหาการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันไว้ 6 มาตรการคือ

- 1) มาตรการควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาด
- 2) มาตรการควบคุมการควบรวมกิจการ
- 3) มาตรการควบคุมการร่วมกันผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน
- 4) มาตรการห้ามการกีดกันมิให้ติดต่อค้าขายกับผู้ประกอบธุรกิจนอกราชอาณาจักร
- 5) มาตรการห้ามมิให้ทำลายหรือจำกัดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ
- 6) มาตรการควบคุมส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ

คำว่า “ธุรกิจ” ซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตการบังคับใช้กฎหมายในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 หมายถึง “กิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การเงิน การประกันภัย และการบริการ และให้หมายความรวมถึงกิจการอื่นที่กำหนดโดยกฎหมายกระทรวง” ซึ่งเป็นการครอบคลุมการประกอบธุรกิจทุกประเภททั้งการประกอบการด้วย (SMEs Today, 2547, p.2)

2.10 แนวความคิดพื้นฐานเชิงเศรษฐศาสตร์ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ที่ได้ประกาศใช้กฎหมายดังกล่าวนี้มีใช้กฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าฉบับแรกของประเทศไทย โดยเดิมที่ได้มีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522 แต่กลไก และหลักเกณฑ์ต่างๆ ของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522 ไม่สามารถควบคุมให้กลไกตลาด สามารถดำเนินไปได้อย่างเสรีและ ด้วยความเป็นธรรมอย่างแท้จริง จึงได้มีการแก้ไขปรับปรุงหลักเกณฑ์ต่างๆ และกลายมาเป็นพระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

แนวความคิดสากลในทางเศรษฐศาสตร์อันเป็นพื้นฐาน ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ของนานาอารยประเทศและเจตนารมณ์ ที่ควรจะเป็นในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อให้กฎหมายนี้ สามารถส่งเสริมและคุ้มครองการทำงานของกลไกตลาดได้อย่างแท้จริง

ลักษณะพิเศษประการหนึ่งของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าก็คือ เป็นกฎหมายที่มีรากฐานมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ โดยการกระทำต่างๆ ที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายนี้ ล้วนแล้วแต่ เป็นการกระทำหรือกิจกรรมในทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น ดังนั้น ในการทำความเข้าใจกฎหมายการแข่งขันทางการค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจแนวคิดเบื้องต้นในทางเศรษฐศาสตร์ของกฎหมายนี้เสียก่อน ซึ่งหากศึกษากฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งของประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วจะพบว่า การวิเคราะห์ ติความและบังคับใช้กฎหมายนี้ จะต้องอาศัยหลักวิชาเศรษฐศาสตร์มากพอ กับวิชานิติศาสตร์ ในบางแง่มุม แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ถึงกับมีอิทธิพลต่อกฎหมายมากกว่าแนวคิดทางด้านนิติศาสตร์เสียอีก

2.11 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายการแข่งขันทางการค้าของไทย

2.11.1 นโยบายการแข่งขันทางการค้า

1) นโยบายการแข่งขัน หมายถึง นโยบายที่มุ่งการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติระหว่างผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือใหญ่ บริษัทต่างชาติหรือบริษัทไทย รวมถึงนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ นโยบายการกำกับดูแลบริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน ตลอดจนนโยบายการค้าและการลงทุน

2) กฎหมายการแข่งขันทางการค้าซึ่งถือเป็นเสาหลักของนโยบายการแข่งขันประเทศไทยมิใช่เฉพาะส่วนที่เป็นกฎหมายป้องกันและแก้ไขปัญหาพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันของภาคเอกชนเท่านั้น แต่ในส่วนของนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมการแข่งขัน (Competition Advocacy) นั้นยังไม่มี

3) วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นมาตรการป้องกันการผูกขาด โดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นองค์กรในการป้องกันการผูกขาด

2.11.2 นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการแข่งขัน

- 1) นโยบายภาษีศุลกากร (การแข่งขันของสินค้านำเข้า)
- 2) นโยบายการลงทุน (การแข่งขันของผู้ประกอบการต่างชาติ)
- 3) นโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (การแข่งขันของภาคเอกชนในธุรกิจที่รัฐเคยผูกขาด)
- 4) นโยบายการกำกับดูแล (การแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจที่กำกับ)

2.11.3 รูปแบบของการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขัน

- 1) การใช้อำนาจเหนือตลาด เช่น การกำหนดราคาต่ำกว่าทุนของตนเอง การห้ามขายสินค้าของกลุ่ม การเลือกปฏิบัติ และการบังคับขายพ่วง เป็นต้น
- 2) การกระทำการตกลงร่วมกัน เช่น การกำหนดราคาร่วมกัน การฮั้วในการประมูล การแบ่งลูกค้าหรือพื้นที่การค้า
- 3) การรวมธุรกิจ เพื่อควบคุม “โครงสร้าง” ของตลาด ไม่ใช่การควบคุมพฤติกรรมของตลาด
- 4) การค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นพฤติกรรมที่เอาเปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจากความแตกต่างของอำนาจต่อรอง เช่น ในกรณีของธุรกิจขายปลีกหรือแฟรนไชส์

2.12 ตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market)

“ตลาด” ในเชิงเศรษฐศาสตร์ ตามปกติตลาดในเชิงเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อตกลงซื้อขายกันได้ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีโอกาสพบกันหรือไม่ก็ตาม トラบใดที่การตกลงซื้อขายสินค้าชนิดหนึ่งๆ สามารถเกิดขึ้นได้ก็เรียกว่ามีตลาดสินค้าชนิดนั้นขึ้นแล้ว (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2538, หน้า 151) ซึ่งอาจแบ่งประเภทของตลาดได้หลายประเภทด้วยกัน และวิธีการแบ่งก็อาจทำได้หลายวิธี

1) การแบ่งประเภทของตลาดตามวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้าอาจแบ่งตลาดออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ตลาดสินค้าผู้บริโภค และตลาดสินค้าผู้ผลิต

ตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึง การติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการในตลาดทุกชนิดที่ผู้ซื้อสินค้าไปใช้บำบัดความต้องการของตนโดยตรง ในขณะที่ตลาดสินค้าผู้ผลิตหมายถึงการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการทุกชนิดในตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าไปโดยที่มิได้นำไปบำบัดความต้องการของตนเองโดยตรง แต่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นอีกทอดหนึ่ง

2) การแบ่งประเภทของตลาดตามสินค้า ในกรณีนี้จะพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นสำคัญว่า “ตลาด” ที่กำลังจะพิจารณานั้นเป็นตลาดของสินค้าหรือบริการอะไร เช่น อาจแบ่งกว้างๆ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรกรรมตลาดการประกนกันภัย ตลาดเงิน ตลาดทุน เป็นต้น

ความสำคัญของการกำหนดขอบเขต “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” ในแง่ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแล้ว “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” มีความหมายที่เฉพาะเจาะจงกว่าความหมายของ “ตลาด” ดังกล่าวข้างต้น ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วข้างต้นว่า แนวคิดของ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้านั้นจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวกับผู้ที่มี “อำนาจเหนือตลาด” เนื่องจากก่อนที่จะเข้าไปวินิจฉัยว่าบุคคลหรือองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ กระทำผิดกฎหมายโดยการกระทำสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับผู้ที่มี “อำนาจเหนือตลาด” หรือไม่นั้น เราจะพิสูจน์ให้ได้ก่อนว่าบุคคลหรือองค์กรธุรกิจนั้นไม่มีอำนาจเหนือตลาดเสียแล้ว การกระทำของบุคคลนั้นก็จะต้องไม่ครบองค์ประกอบความผิดตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ และที่สำคัญคือการกระทำของบุคคลนั้นแม้จะไม่เป็นไปตามกลไกของตลาดบ้าง แต่ก็จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ต่อกลไกการแข่งขันและท้ายที่สุดกลไกของตลาดก็จะบีบบังคับให้บุคคลหรือองค์กรธุรกิจนั้นกลับมาดำเนินธุรกิจไปตามกลไกตลาดตามปกติเอง ยกตัวอย่างเช่น บริษัท “ก” จำกัดปริมาณการผลิตสินค้าจนต่ำกว่าความต้องการของตลาด หากบริษัท “ก” ปราศจากอำนาจเหนือตลาดแล้ว การกระทำของบริษัท “ก” ก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อ ใดๆ ต่อกลไกตลาด เพราะผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าส่วนที่ไม่สามารถซื้อได้จากบริษัท “ก” จากบริษัทอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งของบริษัท “ก” แทน หากบริษัท “ก” ยังขึ้นกระทำการดังกล่าวนี้ไปอีก บริษัท “ก” ก็จะสูญเสียทั้งส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรที่จะได้รับ ทำให้ต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการในที่สุด เช่นเดียวกับกรณีที่บริษัท “ก” ขึ้นราคาสินค้าเกินกว่าระดับราคาปกติที่ควรจะเป็น ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากบริษัทคู่แข่งอื่นแทนในทางตรงกันข้าม หากบริษัท “ก” มีอำนาจเหนือตลาดแล้ว การที่บริษัท “ก” จะลดปริมาณการผลิตสินค้าจนต่ำกว่าความต้องการของตลาดแล้วจะก่อให้เกิดผลระยะสั้นคือ ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ก็เป็นไปตามกฎของอุปสงค์และอุปทานตามปกติ ดังนั้น กฎหมายจึงจำเป็นต้องเข้ามา

ตรวจสอบการกระทำของผู้ที่ได้ชื่อว่ามี “อำนาจเหนือตลาด” อย่างเข้มงวดกว่าบุคคลหรือองค์กรธุรกิจทั่วไป

2.12.1 ความหมายของ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง”

ก่อนที่จะตอบคำถามว่าบุคคลหรือองค์กรธุรกิจหนึ่งมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ดังกล่าวข้างต้น จะต้องตอบคำถามอีกคำถามหนึ่งก่อนว่า “ตลาด” ที่กำลังกล่าวถึงอยู่นั้นหมายถึงตลาดอะไรและมีขอบเขตมากน้อยเพียงใด คำถามหรือปัญหานี้เองที่เรียกว่าเป็นปัญหาของ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” หากกล่าวโดยสรุปอย่างง่าย ๆ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” นั่นก็คือตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการที่ตกอยู่ภายใต้การตรวจสอบของกฎหมายนั่นเอง แนวคิดของ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือในการกำหนดขอบเขตการแข่งขันของตลาดที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งดำเนินกิจการอยู่และผู้ประกอบการนั้นตกอยู่ภายใต้แรงกดดันของการแข่งขันจากผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่ดำเนินกิจการอยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้องเดียวกันนั้น ตลาดที่เกี่ยวข้องนี้จะต้องรวมเอาสินค้าทุกประเภทและผู้ขายทุกรายที่อาจมีผลกระทบหรือสร้างแรงกดดันจากการแข่งขัน ต่อการกระทำของผู้ประกอบการที่ถูกตรวจสอบนั้นได้ โดยหากบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่ถูกตรวจสอบนั้นเพิ่มหรือลดราคาสินค้าของตนก็จะส่งผลกระทบไม่ในทางใดก็ทางหนึ่งต่อสินค้าและผู้ขายเหล่านั้น ความเกี่ยวข้องในที่นี้อาจแบ่งได้เป็น 2 แง่มุมด้วยกัน กล่าวคือ ความเกี่ยวข้องในแง่ของขอบเขตหรือพื้นที่และความเกี่ยวข้องในแง่ของตัวสินค้า

2.12.2 ขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์

ประเด็นปัญหาของขอบเขตของตลาดในแง่ภูมิศาสตร์ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแล้ว อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นการค้นหาคำอธิบายของพื้นที่ที่ผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งทำการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่กำลังถูกตรวจสอบประกอบกิจการของตนอยู่ ขอบเขตของพื้นที่นี้จะมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญคือ ลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องและผู้ซื้อและผู้ขายสินค้านั้นเองว่าอยู่ในเขตพื้นที่ใดบ้าง

ปัญหานี้ในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งเนื่องจากระบบเศรษฐกิจทั้งสองเขตนั้นมีพื้นที่ค่อนข้างกว้างขวางมากเมื่อเทียบกับประเทศไทยที่มีพื้นที่เพียงเท่ากับรัฐเท็กซัสของประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงรัฐเดียว ในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปนั้นผู้ประกอบการที่ตกอยู่ภายใต้การตรวจสอบตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าอาจจะไม่ได้ประกอบการอยู่ทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาหรือทั่วทั้งสหภาพยุโรป และอาจจะไม่ได้ทำการแข่งขันกับผู้ประกอบการทุกรายในตลาดทั้งสองนั้น ดังนั้นก่อนที่กฎหมายจะ

เข้าไปควบคุมหรือบังคับผู้ประกอบการที่ถูกกล่าวหาว่าใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาก่อนว่า “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” ซึ่งผู้ประกอบการรายนั้นประกอบการและแข่งขันอยู่นั้นมิชอบเขตพื้นที่ที่มากน้อยเพียงใด ก่อนที่จะวินิจฉัยต่อไปว่าผู้ประกอบการรายนั้นมีอำนาจเหนือตลาดจริงตามที่ถูกกล่าวหาหรือไม่

ตามกฎเกณฑ์กับการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปได้ให้นิยามคำว่า “ตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์” ไว้ว่า ประกอบด้วยพื้นที่ที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสภาวะการแข่งขันในเขตพื้นที่ดังกล่าวต้องมีความคล้ายคลึงกันมากพอสมควร และต้องสามารถจำแนกออกจากเขตพื้นที่ข้างเคียงได้เพราะเหตุที่สภาวะการแข่งขันในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีความแตกต่างจากเขตพื้นที่ข้างเคียงอย่างเห็นได้ชัดเจน

ในส่วนของคณะกรรมการการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า “ตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์” ไว้ว่า หมายถึงเขตพื้นที่ที่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่สมมติขึ้นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องเพียงรายเดียวในเขตนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคตสามารถขึ้นราคาสินค้าในอัตราที่มากพอสมควร โดยที่มิใช่เป็นการขึ้นราคาสินค้าเพียงชั่วคราว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าชนิดเดียวกันนั้นในเขตพื้นที่อื่นๆ ในขณะที่ยังมีกำไรจากการขึ้นราคาดังกล่าว

กล่าวโดยรวมแล้ว “ตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์” จะต้องรวมพื้นที่ใดๆ ก็ตามที่ผู้ประกอบการในพื้นที่นั้นแข่งขันในการขายสินค้าหรือให้บริการกับผู้ประกอบการที่ต้องสงสัยว่าใช้อำนาจเหนือตลาดไปในทางที่มิชอบ หากมีการขึ้นราคาสินค้าของผู้ประกอบการที่ต้องสงสัยดังกล่าวในอัตราที่มากพอสมควร ผู้ซื้อสินค้านั้นเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นจนกระทั่งการขึ้นราคาสินค้านั้นไม่ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องสงสัยนั้นได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นแต่อย่างใดเช่นนี้เขตพื้นที่ที่ผู้ประกอบการรายอื่นตั้งอยู่นั้นก็ต้องถูกรวมอยู่ในความหมายของพื้นที่ที่เป็น “ตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์” ด้วย การค้นหาเช่นนี้จะต้องดำเนินไปจนกว่าจะไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นเหลืออยู่ซึ่งสามารถส่งสินค้าเข้ามาแข่งขันได้ในกรณีที่มีการขึ้นราคาสินค้าดังกล่าว ขอบเขตของพื้นที่นี้จะมีขนาดมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย หากเป็นสินค้าที่ขนส่งได้สะดวกและมีค่าขนส่งที่ไม่มากนัก ขอบเขตของพื้นที่นั้นก็จะมีความกว้างกว่ากรณีที่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถขนส่งได้โดยสะดวกและมีค่าขนส่งแพง ทั้งนี้ก็เพราะว่า ในกรณีที่มีการขึ้นราคาสินค้าดังกล่าว ผู้ประกอบการที่อยู่ห่างไกลออกไปมากไม่สามารถส่งสินค้าเข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจากเมื่อรวมต้นทุนของสินค้าและค่าขนส่งแล้วจะทำให้ไม่สามารถขายได้ในราคาที่เท่ากับหรือน้อยกว่าราคาของผู้ประกอบการที่ต้องสงสัยว่ามีอำนาจเหนือตลาด