

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตลักษณะการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่มีการซื้อขายแบบพบหน้า (Face to Face) หรือทำการซื้อขายผ่านหน้าร้าน (Store) หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีลักษณะธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนมากนัก อย่างไรก็ตามก็เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าในระบบอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน รวมไปถึงการพัฒนาทางด้าน Big Data และ AI ประกอบกับการอุบัติของโรคระบาด COVID-19 ที่ทำให้การพบปะเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการปรับตัวลดลง อันเป็นต้นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการทำธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นไปในรูปแบบออนไลน์ (Online) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ผ่านทางแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform) มากขึ้น

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้นมีข้อดีที่ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรม (Transaction Cost) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจากที่จะต้องเดินทางไปหน้าร้านของผู้ขายหรือตามห้างสรรพสินค้า อีกทั้งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในบางครั้งก็จะมีเครื่องมือช่วยเหลือผู้ซื้อและผู้ขายให้การเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย ซึ่งลักษณะการทำธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มนี้จะมีลักษณะที่เป็นตลาดหลายด้าน (Multi-Sided Market) กล่าวคือตัวแพลตฟอร์มจะมีการแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ เช่น ตลาดฝั่งผู้ซื้อ ตลาดฝั่งผู้ขาย ตลาดฝั่งผู้ให้บริการขนส่ง เป็นต้น ประกอบกับตลาดดังกล่าวจะมีผลกระทบเครือข่ายทางอ้อมทำให้อุปสงค์ของลูกค้าในตลาดด้านหนึ่งมีผลต่ออุปสงค์ของลูกค้าในตลาดด้านอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในแพลตฟอร์มสั่งอาหารนั้น จำนวนร้านค้าของผู้ขายอาหารนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในตลาดฝั่งผู้ซื้ออาหาร เนื่องจากหากจำนวนร้านค้าที่ขายอาหารน้อยก็อาจจะทำให้ตัวเลือกไม่หลากหลายและเสียเวลารอคอยนาน ในทางกลับกันจำนวนลูกค้าในตลาดฝั่งผู้ซื้ออาหารนั้นก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าในตลาดฝั่งผู้ขายอาหาร เนื่องจากหากจำนวนลูกค้ามีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่คุ้มที่ทำการขายอาหารในแพลตฟอร์มดังกล่าวเพราะจำนวนที่ขายได้อาจจะไม่คุ้มกับค่าสมัครใช้แพลตฟอร์ม จากเหตุการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าถ้าจำนวนร้านค้าในแพลตฟอร์มมีจำนวนมาก

ก็จะชักจูงให้มีจำนวนลูกค้ามากขึ้น ไปด้วย และจำนวนลูกค้าที่มากขึ้นนี้ก็จะส่งผลย้อนกลับดึงดูดให้ร้านค้ามีความสนใจที่จะเข้าร่วมแพลตฟอร์มมากขึ้น

ซึ่งจากการที่ธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มมีการแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ นี้และมีผลกระทบเครือข่ายทางอ้อมนี้ทำให้เกิดความซับซ้อนในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลยุทธ์ (Strategy) การตลาด (Marketing) หรือการกำหนดราคา (Pricing) ในแต่ละตลาดของธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์ม เพราะในบางแพลตฟอร์มอาจมีการตั้งราคาในตลาดหนึ่งที่จะต่ำกว่าต้นทุนแล้วกำหนดราคาในตลาดอื่นที่สูงกว่าต้นทุนก็ได้ เช่น ในตลาดค้นหาเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ของเอมซอน (Amazon) ที่ฝั่งผู้ซื้อจะแทบจะไม่มีต้นทุนในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเลย ในขณะที่ฝั่งผู้ขายจะถูกคิดค่าบริการที่อาจจะสูงกว่าต้นทุน เป็นต้น จากลักษณะการตลาดหรือการกำหนดราคาของธุรกิจที่มีตลาดหลายด้านนี้ทำให้เกิดคำถามขึ้นได้ว่าการพิจารณาขอบเขตของตลาดเพื่อพิจารณาสถานะการแข่งขันนั้นควรที่จะต้องแยกพิจารณาแต่ละตลาดเป็นเอกเทศออกจากกัน หรือจะต้องพิจารณาในองค์รวมไปด้วยกันจึงจะเหมาะสม

นอกจากนี้ในการวัดอำนาจเหนือตลาดนั้น วิธีการที่ใช้ในปัจจุบันนั้นจะทำการพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดซึ่งความปกติจะพิจารณาจากยอดขาย รายได้ หรือปริมาณการขาย ซึ่งในกรณีที่ตลาดที่กำลังพิจารณามีการให้บริการฟรีหรือไม่คิดราคา ตัวแปรดังกล่าวซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาก็จะไม่ใช่ตัวชี้วัดที่ดีในการวัดอำนาจเหนือตลาดและเราก็จะทำให้ไม่สามารถที่จะหาส่วนแบ่งตลาดจากตัวแปรดังกล่าวได้อีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นในการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาดได้ 3 ประการด้วยกัน คือ ประการแรกในการพิจารณาดตลาดแพลตฟอร์มหลายด้านนั้นควรที่จะแยกพิจารณาตลาดแต่ละด้านออกจากกันหรือพิจารณาดตลาดทุกด้านรวมกัน ประการที่สองในการพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องนั้นควรที่จะนำผลกระทบเครือข่ายทางอ้อมซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของตลาดแพลตฟอร์มหลายด้านมาใช้ในการประกอบการพิจารณาหรือไม่ และประการสุดท้ายก็คือปัญหาในการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดในกรณีที่ตลาดดังกล่าวมีการให้บริการฟรีหรือไม่คิดราคา

ซึ่งปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้มีศึกษาและพูดถึงในการพิจารณาข้อพิพาทเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าในต่างประเทศมาเป็นเวลานาน ทำให้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาหลาย ๆ ประเทศได้มีการปรับปรุงแนวทางในการกำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาดให้เหมาะสมในการพิจารณาดตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน โดยปี 2022 สาธารณรัฐสิงคโปร์ได้มีการออก “แนวทางในการกำหนดขอบเขตตลาด” (CCCS guideline on market definition) สหรัฐอเมริกาก็ได้มีการออก “แนวทางในการพิจารณาการควบรวม ค.ศ. 2023” (Merger Guideline 2023) ในปี 2023 และในปี 2024 สหภาพ

ยุโรปก็ได้มีการออก “ประกาศคณะกรรมการ เรื่อง การกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า” (Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law)

ทั้งนี้สำหรับประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า ได้มีการบังคับใช้ “ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาด พ.ศ. 2561” เพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อพิจารณากำหนดขอบเขตของตลาดและส่วนแบ่งตลาด โดยจะพิจารณาในมุมมองของตลาดผลิตภัณฑ์และตลาดทางด้านภูมิศาสตร์ โดยมองความสามารถในการทดแทนกันด้านอุปสงค์ (demand substitutability) การทดแทนกันด้านอุปทาน (supply substitutability) และการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (potential competition) มาประกอบกัน แต่อย่างไรก็ดีวิธีในการพิจารณาในประกาศดังกล่าวอาจไม่มีความเหมาะสมสำหรับตลาดที่มีหลายด้านเนื่องจากไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามที่กล่าวมาข้างต้นได้ ซึ่งสังเกตได้จากคำวินิจฉัยของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ในคดีจัดแพลตฟอร์มรับส่งอาหารที่ไม่ได้ทำการพิจารณาโดยพิจารณาแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นแพลตฟอร์มหลายได้ แต่นำแนวทางการพิจารณาทั่ว ๆ ไปมาใช้แทน

ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นควรที่จะศึกษาลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่มีตลาดหลายด้าน แนวความคิด แนวทางปฏิบัติในการกำหนดขอบเขตตลาด และข้อพิจารณาต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน กฎหมาย แนวทางปฏิบัติ คำพิพากษาของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว เพื่อที่จะนำมาพิจารณาปรับปรุง แก้ไข หรือเป็นแนวทางปฏิบัติในการกำหนดขอบเขตตลาด สำหรับธุรกิจแพลตฟอร์มหลายด้านภายใต้กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) สำหรับธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางในการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) สำหรับธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market) ของกฎหมายต่างประเทศและประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาของการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) สำหรับธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market) ในกฎหมายของประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงและแก้ไขแนวทางในการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market)

### 1.3 สมมติฐานการศึกษา

ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาด พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ยังไม่ครอบคลุมถึงการพิจารณาธุรกิจที่มีลักษณะเป็นตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market)

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาลักษณะ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจที่มีลักษณะเป็นตลาดหลายด้านภายใต้กฎหมายแข่งขันทางการค้า โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยกับกฎหมายแข่งขันทางการค้า ในประเทศต่าง ๆ อันได้แก่กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐสิงคโปร์ จากเอกสารไม่ว่าจะมาจากหนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย หรือเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมตลอดถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทำการกำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจที่มีลักษณะเป็นตลาดหลายด้านได้อย่างเหมาะสม

### 1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในการค้นคว้า โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ จากหนังสือ วารสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ คำพิพากษา คำวินิจฉัย เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมาย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) สำหรับธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market)
2. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบแนวทางในการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) สำหรับธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market) ของกฎหมายต่างประเทศและประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาของการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) สำหรับธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market) ในกฎหมายของประเทศไทย
4. ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงและแก้ไขแนวทางในการกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-Sided Platform Market)