

บทที่ 2

แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับข้อตกลงฟองชาย

การศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อตกลงฟองชาย มีลักษณะแตกต่างไปจากการศึกษากฎหมายในสาขาอื่น ๆ เนื่องจากแนวความคิดทฤษฎีในกฎหมายดังกล่าวนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแข่งขัน กลไกราคา การผูกขาด หรือการจำกัดการแข่งขัน ล้วนแต่เป็นเนื้อหาสาระของวิชาเศรษฐศาสตร์ทั้งสิ้น การศึกษากฎหมายโดยละเอียดต่อแนวความคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ย่อมนำไปสู่การตีความและบังคับใช้กฎหมายอย่างถูกต้อง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกาวิชาชีพกฎหมาย จะต้องเข้าใจแนวความคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถตีบังคับกฎหมายได้อย่างถูกต้อง และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากฎหมายให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจต่อไป

2.1 แนวความคิดพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (Free - Enterprise) หรือระบบเศรษฐกิจแบบตลาด (Market System) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุดในการจัดระบบเศรษฐกิจเท่าที่มีอยู่ แม้กระทั่งในปัจจุบันประเทศซึ่งเคยเป็นผู้นำทางระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม เช่น สหภาพโซเวียต หรือประเทศทางยุโรปตะวันออกเองยังหันมาพัฒนาระบบเศรษฐกิจของตนตามแนวทางระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม หรือระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมมีหลักการสำคัญอยู่ที่ ¹

¹ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น หน่วย 1-8 พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิคตอรี เพาเวอร์พอยท์ จำกัด , 2525), หน้า 59-61

1. การยอมรับบานเรื่องหลักกรรมสิทธิ์ โดยผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินหรือ
ปัจจัยการผลิตย่อมมีอิสระที่จะใช้สอยประโยชน์จากทรัพย์สินของตน
อย่างเต็มที่
2. ผู้ที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตมีเสรีภาพในการเลือกประกอบธุรกิจ
ได้ตามที่ตนต้องการ
3. ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม เป็นระบบเศรษฐกิจที่ใช้กลไกราคา
หรือระบบตลาดเป็นตัวควบคุมกระบวนการทางเศรษฐกิจทุกส่วนให้
เป็นไปโดยถูกต้อง หรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพ หรือความต้องการ
ของประชาชนส่วนใหญ่
4. การแข่งขัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะป้องกันการแสวงหากำไร -
เกินควร เนื่องจากทุกคนมีเสรีภาพในการเข้าหรือออกจากระบบ
เศรษฐกิจ ในกรณีที่มีผู้ผลิตรายใดหรือกลุ่มใดพยายามที่จะผูกขาด
และรวมหัวกันขึ้นราคาสินค้าเพื่อหากำไรเกินปกติ ก็จะทำให้เกิด
การจูงใจให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาผลิตสินค้านั้น ทำให้ปริมาณ
สินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้ราคาสินค้าลดลงมา

2.1.1 กลไกราคา (Price Mechanism)

โดยทั่วไปการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น จะมีกลไกในการ
กำหนดราคาสินค้าหรือบริการในตัวเอง ซึ่งเราเรียกว่า กลไกราคา กล่าวคือ เมื่อผู้
ซื้อรายใดรายหนึ่ง หรือหลายรายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น หรือ
มากกว่าปริมาณสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ก็จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้น
ซึ่งก็จะเกิดแรงจูงใจให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายทำการผลิตหรือเสนอขายสินค้าหรือบริการเพิ่ม
ขึ้น ทำให้ปริมาณสินค้าหรือบริการในตลาดมีสูงขึ้น หรือการขึ้นราคาสินค้านั้นทำให้ผู้ซื้อ
บางรายไม่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่เพิ่มขึ้นได้ จึงหยุดบริโภคสินค้าลง
ซึ่งก็จะส่งผลให้ราคาสินค้าดังกล่าวต้องลดลงมา ในทางตรงกันข้าม หากปริมาณสินค้า

หรือบริการในตลาดมีมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ สินค้าหรือบริการบางส่วนจะขายไม่ออก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องลดราคาสินค้าหรือบริการของตนลงมา เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้า หรือบริการของตน หรือทำการลดปริมาณการผลิตหรือการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปริมาณที่น้อยลง จนกระทั่งราคาสินค้าหรือบริการนั้นเข้าสู่ดุลยภาพ ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป โดยปริมาณสินค้าทั้งหมดจะถูกซื้อไปจากตลาด

2.1.2 ตลาดและการแข่งขัน (Market and Competition)

คำว่าตลาดในความหมายทางเศรษฐกิจ ไม่ได้หมายความว่าเพียงสถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันเท่านั้น แต่ยังมีความหมายรวมถึงการตกลงซื้อขายสินค้าและบริการแก่กันและกัน แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศก็ตาม ตลอดจนหมายถึงสภาวะของราคาสินค้าและของตลาด ²

การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในตลาดนั้นจะมีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายหลายราย ซึ่งในด้านของผู้ขายแล้ว จะมีการแข่งขันกันเพื่อให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคและซื้อสินค้าของตนไป การแข่งขันดังกล่าวอาจแบ่งออกเป็น ³

1. ราคา (price) การแข่งขันด้านราคา ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะทำการขายสินค้าตัดราคากัน เพื่อให้สินค้าของตนขายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ยังคงขายสินค้าในราคาเท่าเดิมเสียเปรียบโดยขายสินค้าของตนเองได้น้อยลง เพราะผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า การ

² เรื่องเดียวกัน หน้า 260

³ อัมพร วิจิตรพันธ์ รศ., หลักเศรษฐศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 8, (กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2529) หน้า 187

แข่งขันด้านราคานั้น อาจรุนแรงถึงขั้นการแข่งขันแบบตัดคอหอย (cutthroat competition) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายย่อย ซึ่งมีทุนน้อย ไม่สามารถแข่งขันต่อไปได้ และต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

2. คุณภาพ (quality) การแข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การแข่งขันในมิติอื่นที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) กล่าวคือ เป็นการแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น ลักษณะรูปร่าง สี สัน ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนการบริการต่าง ๆ การแข่งขันในเรื่องที่ไม่ใช่ราคา เป็นการแข่งขันที่ก่อให้เกิดผลดีต่อส่วนรวม โดยจะทำให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ด้วยการประดิษฐ์คิดค้นสินค้าใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

3. โฆษณา (advertise) การแข่งขันด้านโฆษณา หากเป็นข้อมูลที่เป็นจริงแล้วจะก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคโดย ผู้บริโภคจะมีข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของแต่ละคน

นอกจากองค์กรธุรกิจ หรือบริษัทต่าง ๆ จะขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคแล้ว องค์กรธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ ยังอาจเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ในการซื้อวัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ในกรณีที่ผู้ซื้อหลายราย ก็ย่อมมีการแข่งขันทางการซื้อ ซึ่งมักจะเป็นการแข่งขันด้านของราคา

การแข่งขันนี้มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการทำงานของกลไกราคา เพราะการแข่งขันด้านราคาเป็นส่วนหนึ่ง ที่จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ใดสมควรจะได้รับสินค้าหรือบริการ ในหลักของการแข่งขันแล้ว ผู้ที่ให้ราคาที่ดีที่สุดสมควรที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นไป ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น ถือว่า การแข่งขันเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการทำงานของกลไกราคา กล่าวคือ ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขัน เมื่อใดที่สินค้าหรือบริการใด มีปริมาณน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายก็จะแข่งขันกันเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งก็จะส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการขยับสูงขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคบางรายอาจหยุดความต้องการลง หรือมีผู้ผลิตรายใหม่ เข้ามาผลิตสินค้าหรือบริการแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิม ทำให้ปริมาณสินค้า

หรือบริการในตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการลดลง ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาสินค้าหรือบริการย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการแข่งขัน และการแข่งขันจะทำให้การวิจัยและจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าโดยใช้ทรัพยากรเฉพาะแต่ที่ผู้บริโภคร้องการ ตลอดจนถึงพัฒนาการผลิตของตนเพื่อลดต้นทุนการผลิตด้วยวิธีที่ประหยัดที่สุด และเมื่อผลิตสินค้าเสร็จแล้ว ก็จะจัดสรรให้แก่ผู้ที่สมควรได้รับ ซึ่งก็คือผู้ที่ให้ราคาที่ดีที่สุดนั่นเอง

ในตลาดสินค้าหรือบริการนั้น มีทั้งผู้ผลิตและผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมากทำการแข่งขันกัน จึงมีการแบ่งประเภทของตลาดตามลักษณะของการแข่งขัน ซึ่งการแบ่งประเภทของตลาดเช่นนี้ จะชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจตลาดสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) ⁴

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) เป็นตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า ปริมาณสินค้าที่ผู้ขายแต่ละคนเสนอขายมีเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาดสินค้า ดังนั้นราคาสินค้าจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของสินค้า ซึ่งผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถขายสินค้าของตนในราคาที่สูงกว่าราคาที่กำหนดโดยกลไกของราคาได้ เพราะจะทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่มีราคาต่ำกว่าลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีดังนี้⁵

⁴ ประยูร เกลิงศรี , หลักเศรษฐศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 4 , (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนการพิมพ์, 2513), หน้า 78

⁵ Ernest Gellhorn, Antitrust Law and Economics in a nutshell 3rd edition (Minnesota : West Publishing Co., 1986, p.56

1. มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก
2. ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อแต่ละรายซื้อไป หรือปริมาณสินค้าที่ผู้ขายแต่ละรายขายมีปริมาณเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าจะไม่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า
3. สินค้านั้นมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งผู้ซื้อไม่มีเหตุผลที่จะต้องซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ
4. ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งหมดมีข้อมูลข่าวสารอย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับราคาและลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกัน
5. ผู้ประกอบธุรกิจมีเสรีภาพอย่างสมบูรณ์ในการเข้าหรือออกจากตลาด

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เป็นตลาดในอุดมคติของนักเศรษฐศาสตร์เท่านั้น ตลาดตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน มักเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ เนื่องจาก สินค้าในตลาดมักมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ซื้อมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายหนึ่ง มากกว่ารายอื่น หรือมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว หรือไม่ก็รายสำหรับสินค้า ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้น ๆ มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้าได้ แทนที่ราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยกลไกแห่งราคา ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์แบ่งออกเป็น

ก. ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)

ตลาดผูกขาดนั้นมีลักษณะตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาดนั้นเป็นตลาดที่มีหน่วยธุรกิจหรือผู้ผลิตเพียงรายเดียวที่ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจอย่างมากในการควบคุมปริมาณสินค้า การผลิต การจำหน่าย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาสินค้า สภาพการผูกขาดอาจเกิดจากบรรทัดบัญญัติกฎหมาย เช่น การให้สัมปทาน การให้สิทธิบัตร หรือการออกใบอนุญาตให้ผู้

หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้สภาพการผูกขาดยังอาจเกิดจากการเป็นเจ้าของหรือครอบครองปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว หรือเป็นกรณีที่มีบริษัทขนาดใหญ่ทำการผลิตอยู่แต่เดิมจนเป็นล้าเป็นสันแล้ว หรือเป็นกรณีการผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly) เช่น กิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจการขนาดใหญ่ต้องฯใช้เงินลงทุนสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต หากปล่อยให้มีการแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทนี้แล้ว อาจทำให้คุณภาพของสินค้าลดลง ตลาดผูกขาดมีลักษณะพอสรุปได้ดังนี้ ^๑

1. มีผู้ขายเพียงรายเดียวหรือกลุ่มเดียวในตลาดสินค้านั้น
2. สินค้าที่ขายกันนั้น มีลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้อื่นจะผลิตสินค้าขึ้นทดแทนได้ยาก
3. มีการกีดกันผู้ผลิตรายอื่นที่จะเข้ามาแข่งขัน

ตลาดผูกขาดก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจหลายประการ กล่าวคือ

1. การผูกขาดทำให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ การผูกขาดนั้นผู้ผลิตมักจะจำกัดการผลิตสินค้า หรือบริการให้มีจำนวนน้อย ทั้งนี้เพื่อรักษาระดับราคาสินค้าและบริการในราคาสูง ดังนั้น ทรัพยากรของประเทศที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมผูกขาดจึงมีปริมาณน้อย และผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ ก็เป็นเพียงคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่สามารถซื้อสินค้าในราคาที่สูงได้ ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มิจะได้รับประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรเหล่านี้

2. การผูกขาดทำให้ขาดการพัฒนาเทคนิคในการผลิต เมื่อไม่มีการแข่งขัน ผู้ผลิตจึงไม่จำเป็นต้องพัฒนาการผลิต หรือกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตน เพราะถึงอย่างไรสินค้าของตนก็ยังคงขายได้ ในขณะที่

^๑ ibid, p.63

ตลาดซึ่งมีการแข่งขันนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องพัฒนาและคิดค้นเทคนิคใหม่ ๆ ในการผลิตเพื่อลดต้นทุน และทำให้สินค้าของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มิเช่นนั้นแล้ว ก็อาจประสบภาวะการขาดทุน และต้องออกจากตลาดไป

3. การผูกขาดทำให้การจัดสรรรายได้ไม่เป็นธรรม การผูกขาดนั้นย่อมหากำไรให้แก่ผู้ผลิต ซึ่งเป็นคนเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้า ซึ่งความร่ำรวยจะตกอยู่กับคนเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

ข. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันบ้างและผูกขาดบ้างผสมกันอยู่ ซึ่งสามารถพบเห็นกันอยู่ทั่วไปในตลาดสินค้าต่าง ๆ เช่น ตลาดยาสีฟัน สบู่ เสื้อผ้า หรือผงซักฟอก เป็นต้น ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีดังนี้ ⁷

1. มีผู้ขายหรือบริษัทหลายราย และมีผู้ซื้อหลายราย
2. สินค้าที่นำมาขายมีลักษณะแตกต่างกันออกไป
3. ผู้ขายแต่ละคนจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่เสนอขายในตลาด แต่ก็มีอิทธิพลเพียงพอเหนือราคาของตนจำหน่าย

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะเหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ตรงที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผู้ขายแต่ละรายยังคงสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าราคาสินค้าที่มีการแข่งขันได้บ้าง อันเป็นลักษณะหนึ่งของตลาดที่มีการผูกขาด เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันแต่ก็ยังเป็นสินค้าที่มีการทดแทนกันได้ ซึ่งหากผู้ขายกำหนดราคาสินค้าไว้สูงจนเกินไปก็

⁷ ประยูร เกลิงศรี, หลักเศรษฐศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนการพิมพ์, 2513) หน้า 84

อาจมีผลให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนี้ ผู้ผลิต หรือผู้ขายมักจะให้ความสำคัญกับการแข่งขันในเรื่องที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) เช่น การโฆษณาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนเทคนิคการขายมากกว่าที่จะแข่งขันกันด้านราคา ซึ่งความแตกต่างกันในตัวสินค้าและภาพพจน์ของตัวสินค้านี้มีผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ของความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า และการแข่งขันในแง่ของเทคนิคการขาย และการโฆษณานั้นจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ค. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็น ตลาดที่มีผู้ผลิต หรือผู้ขายเพียงไม่กี่รายครอบครอง ส่วนแบ่งตลาดสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุที่ตลาดสินค้ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย อาจเกิดจากขนาดของตลาดสินค้าไม่ใหญ่พอที่จะมีผู้ผลิตหลายรายแข่งขันกัน หรือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมเหล็กกล้า ปูนซีเมนต์ หรือน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่ย่อมสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และลดต้นทุนการผลิตได้ (economy of scale) และมีประสิทธิภาพการผลิตมากกว่าบริษัทเล็ก ๆ ซึ่งหาให้บริษัทอื่น ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยาก หรือเป็นตลาดสินค้าซึ่งผู้ผลิตสินค้าที่เป็นที่ติดตลาด หรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายมักกีดกันผู้อื่นมิให้เข้ามาในตลาด ทั้งวิธีการด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย มีดังนี้ ^๑

1. มีผู้ขายหรือผู้ผลิตเพียง 2 - 3 ราย ครอบครองตลาดเป็นส่วนใหญ่
2. สินค้าที่ผู้ขายแต่ละรายขายนั้นไม่แตกต่างกันมาก

^๑ อัมพร วิจิตรพันธ์ ร.ศ., หลักเศรษฐศาสตร์ , หน้า 195

3. ผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดมักทำความตกลงทางการค้ากัน ทั้งนี้ เป็นเพราะการที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อย การตกลงจำนวน เรื่องราคาหรือปริมาณสินค้าที่จะผลิตของผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละ รายย่อมกระทบกระเทือนต่อผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่นด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะไม่นำวิธีการลดราคาสินค้า เพื่อเพิ่มส่วน แบ่งตลาดแต่ก็ทำความตกลงกันในเรื่องราคาและอื่น ๆ
4. มีการกีดกันผู้อื่น เข้ามาแข่งขันแม้ว่าจะไม่มีกฎหมายกำหนดมิให้ บริษัทอื่น เข้ามาแข่งขันได้ เช่นในกรณีตลาดผูกขาด แต่ผู้ผลิต หรือผู้ขายรายอื่นก็เข้ามาแข่งขันได้ยาก เนื่องจากสภาพของ ตลาดสินค้า และข้อตกลงของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเดิม

2.1.3 การจำกัดการแข่งขันทางการค้า (Restraint of Trade)

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม การแข่งขันถือเป็นปัจจัยสำคัญในการ ป้องกันการค้ากำไรเกินควร เมื่อทุกคนมีเสรีภาพในการเข้าหรือออกจากระบบ เศรษฐกิจ การที่ผู้ผลิตรายหนึ่ง หรือหลายรายรวมกลุ่มกันเพื่อขึ้นราคาสินค้าก็จะมีผู้อื่น เข้ามาผลิตสินค้าแข่งขัน เนื่องจากเห็นว่าผลกำไรมาก เมื่อมีผู้ผลิตมาก ปริมาณสินค้า ในตลาดก็มากขึ้น และจะส่งผลให้ราคาสินค้าลดลงมา เมื่อการแข่งขันทำให้ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายได้รับเพียงกำไรปกติ (normal profits) ซึ่งเป็นอัตรากำไรที่เพียงพอที่ผู้ ผลิตสามารถจะดำเนินธุรกิจต่อไปได้เท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงมีแนวโน้มที่จะ รวมหัวกัน (Combination) ทำความตกลงที่จะไม่แข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ ตนสามารถรักษากำไรเกินปกติ (excess profits) ไว้ได้ วิธีการที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายนำมาใช้โดยตรงก็คือ ข้อตกลงที่จะจำกัดการผลิตและขึ้นราคาสินค้าให้สูงกว่า ราคาที่มีการแข่งขัน หรือวิธีการทางอ้อม การจำกัดหรือกีดกันผู้แข่งขันรายอื่นให้ออก จากตลาดไป การจำกัดการแข่งขันเราอาจแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจำกัดการแข่งขันในแนวนอน (Horizontal Restraint of Trade) เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจในสายการผลิตหรือจัดจำหน่ายในระดับชั้นเดียวกัน

เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิตด้วยกัน ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกกับผู้ค้าปลีกหาความตกลงกันที่จะไม่แข่งขันกันเพื่อรักษาภาวะเกินปกติไว้ด้วยวิธีการต่าง ๆ กล่าวคือ

ก. การรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า (Price Fixing) เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจตกลงหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยการกำหนดราคาสินค้าเป็นราคาเดียวกัน ตกลงขึ้นหรือลดราคาพร้อม ๆ กัน^๑ นอกจากนี้วิธีการกำหนดราคาของสินค้าโดยตรงแล้ว การรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้ายังอาจทำได้โดยการควบคุมปริมาณสินค้าในตลาดเพื่อให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ทันต่อต้องการ การรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าถือเป็นพฤติกรรมที่เป็นการจำกัดการแข่งขันทางการค้าอย่างชัดแจ้ง และกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ โดยทำให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการพัฒนาเทคนิคการผลิต ตัดโอกาสของผู้ซื้อที่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะจะต้องซื้อสินค้าในราคาเดียวกัน และเป็นราคาที่แพงกว่าปกติ ตลอดจนยังเป็นการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ให้เข้ามาแข่งขัน^{๑๐}

ข. การแบ่งส่วนตลาดระหว่างกัน (Market Allocation) การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเข้าควบคุมราคาตามความต้องการ นอกจากจะกระทำโดยการทำข้อตกลงกำหนดราคาสินค้าโดยตรงแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็ยังสามารถใช้วิธีการทำข้อตกลงที่จะไม่แข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย ดังเช่นข้อตกลงแบ่งส่วนตลาดระหว่างกัน

^๑ Douglas Greenwald, The McGraw-Hill Dictionary of Modern Economics (New York: McGraw Hill Book Company, 1965) p. 390-391

^{๑๐} สมชาย รัตนเชื้อสกุล, "มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า ศึกษาเฉพาะกรณีการรวมตัวกันกำหนดสินค้าในแนวนอน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), หน้า 16-42

ซึ่งจะเป็นกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายตกลงที่จะขายสินค้าตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ การแบ่งส่วนตลาดอาจทำได้หลายวิธี เช่น การแบ่งพื้นที่กันทางภูมิศาสตร์ บริษัทหนึ่งขายสินค้าเฉพาะทางเหนือ อีกบริษัทหนึ่งขายสินค้าเฉพาะตอนใต้เท่านั้น หรืออาจแบ่งส่วนตลาดโดยจัดประเภทของลูกค้า บริษัทหนึ่งขายสินค้าให้เฉพาะผู้ค้าส่ง อีกบริษัทขายเฉพาะผู้ค้าปลีก หรือยังอาจแบ่งส่วนตลาดโดยการแยกประเภทของสินค้า เช่น บริษัทหนึ่งขายภาพยนตร์ภายในบ้าน อีกบริษัทหนึ่งขายเครื่องเล่นวิทยุ เป็นต้น ¹¹ การทำข้อตกลงแบ่งส่วนตลาดเช่นนี้ จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดในแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งทำความตกลงกันนั้น โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมีอำนาจทั้งด้าน - ราคา การผลิต การบริการ คุณภาพของสินค้า รวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อีกด้วย

ค. การรวมกลุ่มต่อต้าน (Group Boycott) เป็นกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายในลำดับเดียวกันตกลงร่วมกันที่จะไม่ติดต่อกับบุคคลบางประเภท ซึ่งปกติมักจะเป็นคู่แข่งกันของพวกตน การทำข้อตกลงรวมกลุ่มต่อต้านนี้มีวัตถุประสงค์ในการกำจัดคู่แข่ง การรักษาค่าของสินค้าให้คงที่ และใช้ลงโทษผู้ที่ขายสินค้าตัดราคา หรือผู้ที่ละเมิดธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้า การรวมกลุ่มต่อต้านมีผลกระทบต่อการแข่งขัน กล่าวคือ 1) เป็นการทำลายคู่แข่ง 2) เป็นการหยุดยั้งการแข่งขันโดยบังคับให้คู่แข่งต้องยอมรับเอาข้อตกลงรวมกลุ่มต่อต้านที่ทำกันขึ้นหรือการแข่งขันโดยบังคับให้คู่แข่งต้องยอมรับเอาข้อตกลงรวมกลุ่มต่อต้านที่ทำกันขึ้นหรือลดระดับของการแข่งขัน หรือทำให้คู่แข่งต้องออกจากตลาดไป 3) เป็นการทำลายผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานเรื่องนี้เลย ¹² อย่างไรก็ตาม

¹¹ Gellhorn, Antitrust Law and Economics in a nutshell, p.203

¹² *ibid*, p.214

ในบางครั้งการทำข้อตกลงรวมกลุ่มต่อต้านก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการกำจัดคู่แข่ง
 ขึ้น แต่เป็นการทำเพื่อประสิทธิภาพของเศรษฐกิจ หรือเพิ่มผลประโยชน์ให้กับกลุ่ม
 เช่น การรวมตัวกันของผู้ประกอบธุรกิจในรูปของสมาคม เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ
 การทำธุรกิจ และภาพพจน์ของธุรกิจ

2. การจำกัดการแข่งขันทันแนวตั้ง (Vertical Restraint of Trade) เป็นกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเอาข้อตกลงจำกัดการแข่งขันทันมาเข้ากับคู่ค้าของตนในลำดับขั้นการผลิต หรือการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน เช่น ผู้ผลิตต่อผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายต่อผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก หรือในทานองกลับกัน

ในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจ มีข้อพิจารณาในการผลิตและจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ว่า ตนจะดำเนินธุรกิจขึ้นตอนการผลิตหรือการจัดจำหน่ายขึ้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือเลือกที่จะดำเนินการทั้งการผลิต และการจัดจำหน่ายทั้งสองขั้นตอน ในการที่ผู้ประกอบธุรกิจจะตัดสินใจว่า จะดำเนินธุรกิจทั้งการผลิตและการจัดจำหน่าย อาจจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพในการดำเนินการ หากเห็นว่าการรวมขึ้นตอนทั้งสองจะสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจก็มักที่จะดำเนินธุรกิจทั้งสองขั้นตอนควบคู่กันไปด้วยตนเอง แต่ในทางตรงกันข้ามหากการประกอบธุรกิจในแต่ละขั้นตอนไม่มีอุปสรรค และธุรกิจแต่ละขั้นตอนที่ทำอยู่นั้นก็ไม่เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ผู้ประกอบธุรกิจก็มักที่จะไม่รวมขึ้นตอนการผลิตและจัดจำหน่ายเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม นอกจากวิธีการรวมตัวในแนวตั้ง ในรูปของการรวมองค์กรประกอบธุรกิจเข้าด้วยกันตามวิธีการแรกทีกล่าวนั้น ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเลือกที่จะทำธุรกิจของงานเพียงขั้นตอนเดียว ก็ยังอาจใช้วิธีการรวมตัวที่เป็นทางการน้อยกว่า โดยการทำสัญญาระยะยาวกับคู่ค้าของตน ซึ่งสัญญาดังกล่าวมักจะมีข้อตกลงที่มีลักษณะเป็นการจำกัดการแข่งขันทัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะมีสินค้าวัตถุดิบป้อนให้ตนหรือมีแหล่งระบายสินค้าอย่างแน่นอน หรือเพื่อการควบคุมราคาสินค้า เป็นต้น ลักษณะของข้อตกลงจำกัดการแข่งขันทันแนวตั้ง มีดังนี้

ก. ข้อตกลงรักษาระดับราคาขายปลีก (Resale Price Maintenance) เป็นกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายได้ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยกำหนดราคาที่ผู้ซื้อจะนำสินค้านั้นไปขายต่อ การกำหนดราคาขายปลีกอาจเป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้เป็นจำนวนที่แน่นอน หรืออาจเป็นการกำหนดราคาสินค้าขั้นต่ำหรือขั้นสูงที่ผู้ซื้อจะนำไปขายต่อได้ การที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกเช่นนี้ ทำให้การแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ค้าปลีกสินค้านั้นสิ้นสุดลง ¹³ ถ้าผู้ผลิตรายนั้นมีส่วนแบ่งตลาดน้อย โดยมีผู้ผลิตรายอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งกันเป็นจำนวนมาก ผลกระทบต่อตลาดแข่งขันโดยรวมจึงน้อย แต่านทางตรงกันข้าม หากผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้ผูกขาดการกำหนดราคาสินค้าขายปลีก ก็จะทำให้การแข่งขันด้านราคาในตลาดสินค้าสิ้นสุดลง

ข. ข้อตกลงจำกัดลูกค้าและพื้นที่การขายสินค้า (Territorial and Customer Restriction) เป็นกรณีที่ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นลูกค้าของตนแต่ละรายขายสินค้าแต่เฉพาะในเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขายปลีกแต่ละราย จะต้องแข่งขันการขายสินค้ากันเอง นอกจากนี้ผู้ผลิตก็ยังสามารถกำหนดประเภทของลูกค้าที่ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้ เพื่อเป็นการป้องกันการแข่งขันกันเองเช่นกัน หรือเพื่อที่จะรักษาลูกค้าบางประเภทไว้ เพราะในบางกรณี นอกจากผู้ผลิตจะผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีก เพื่อขายสินค้าของตนต่อไปแล้ว ผู้ผลิตก็ยังสามารถจัดจำหน่ายหรือขายสินค้าด้วยตัวเองอีกส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งเราเรียกว่าระบบ dual system

ค. การปฏิเสธที่จะติดต่อค้าขาย (Refusal to Deal) เป็นกรณีที่องค์กรธุรกิจไม่ยอมหรือปฏิเสธที่จะซื้อหรือขายสินค้าให้กับลูกค้าบางราย หรือลูกค้า

¹³ Lawrence A Sullivan, Antitrust, (St. Paul Minn : West Publishing Co., 1977), p.379

บางประเภท โดยปกติทั่วไป องค์การธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ย่อมมีอิสระในการที่จะค้าขายหรือปฏิเสธไม่ยอมค้าขายกับบุคคลใดก็ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งก็เป็นไปตามหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of contract) ตลาดที่มีการแข่งขันนั้นเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้ผลิต ในการที่จะเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีที่สุดได้ด้วยตนเอง ดังนั้น จึงถือว่า การปฏิเสธที่จะติดต่อค้าขายไม่เป็นการจำกัดการแข่งขันและขัดต่อกฎหมายในตัวของมันเอง ถ้าหากองค์การธุรกิจได้นำเอาข้อตกลงจำกัดการแข่งขันลักษณะอื่น ๆ มาเป็นเงื่อนไขในการที่จะหยุดหรือปฏิเสธที่จะติดต่อค้าขายด้วยแล้ว ย่อมถือว่าเป็นการจำกัดการแข่งขันและขัดต่อกฎหมายได้ ซึ่งแนวคิดที่มีการกล่าวอ้างการปฏิเสธที่จะติดต่อค้าขาย ถ้าไม่มีข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อตกลงจำกัดการแข่งขันในลักษณะอื่น ๆ เกิดขึ้นด้วยแล้ว โจทก์มักจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าการปฏิเสธที่จะติดต่อค้าขายเป็นการจำกัดการแข่งขัน ¹⁴

ง. ข้อตกลงผูกมัด (Exclusive Dealing) เป็นกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายวางข้อกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกซื้อสินค้าเฉพาะจากตนแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น ข้อตกลงจำกัดการแข่งขันประเภทนี้เกิดจากเหตุผลทางธุรกิจแห่งของความไม่แน่นอนของตลาด การทำข้อตกลงผูกมัดจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายเกิดความมั่นใจว่าจะมีสินค้าตามปริมาณที่ตนต้องการ และผู้ผลิตก็จะมีความมั่นใจว่าจะมีแหล่งระบายสินค้าที่แน่นอน ข้อตกลงผูกมัดมีผลให้การแข่งขันในตลาดลดลง เนื่องจากเป็นการ - สร้างอุปสรรคทางการค้า (barrier to entry) ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาผลิตสินค้าเพื่อแข่งขันในตลาดได้ เพราะส่วนแบ่งของตลาดถูกครอบครองไว้แล้ว อีกทั้งยังทำให้คู่สัญญานั้นขาดอิสระในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น

¹⁴ Herbert Hovenkamp, Economics and Federal Antitrust Law, (St. Paul Minn : West Publishing Co, 1985), p.273

จ. ข้อตกลงพ่วงขาย (Tying Arrangement) ¹⁵ การพ่วงขายเป็นกรณีที่ผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ (สินค้าหลัก หรือ tying product) ปฏิเสธที่จะขายสินค้านั้นแต่เพียงอย่างเดียว และกำหนดว่าผู้ซื้อรายใดที่ต้องการสินค้าหลักจะต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งด้วย (สินค้าพ่วงหรือ tied product) ¹⁶

2.2 ข้อตกลงพ่วงขาย (Tie-ins or Tying Arrangement)

2.2.1 ความหมายของข้อตกลงพ่วงขาย

ข้อตกลงพ่วงขาย หมายถึง กรณีที่ผู้ขายตกลงจะขายสินค้าอย่างหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าชนิดอื่นของผู้ขายด้วย มิเช่นนั้นผู้ขายก็จะไม่ขายสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ ¹⁷

ข้อตกลงพ่วงขายเป็นกรณีที่ผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการจะขายสินค้านั้นแก่ผู้ซื้อซึ่งตกลงซื้อสินค้าชนิดที่สองจากเขาด้วย ¹⁸

¹⁵ รายละเอียดของข้อตกลงพ่วงขายจะกล่าวในข้อ 2.2

¹⁶ Sullivan, Antitrust, p.431

¹⁷ Henry Campbell Black, Black's Law Dictionary 5th ed, (St Paul Minn : West Publishing Co, 1979) p.1361-1362

¹⁸ Phillip Areeda, Antitrust Analysis problem text cases, 2rd ed. (Little, Brown & Company : Cambridge, 1973), p. 568

ข้อตกลงฟวงขายเกิดขึ้นเมื่อผู้ขายปฏิเสธที่จะขายสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการ เว้นเสียแต่ว่าผู้ซื้อตกลงที่จะซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด ซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องการ หรือเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้จากผู้อื่นในราคาที่ถูกลงกว่า 19

ข้อตกลงฟวงขายนั้นเป็นสถานการณ์ที่ผู้ขายสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น ผู้ขายเครื่องถ่ายเอกสาร กำหนดเงื่อนไขในการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารกับผู้ซื้อว่า จะต้องตกลงซื้อกระดาษถ่ายเอกสารที่ใช้กับเครื่องถ่ายเอกสารทั้งหมดจากผู้ขายด้วย นั่นก็คือ ผู้ขายเครื่องถ่ายเอกสารได้ผูกการขายสินค้าหลัก คือ เครื่องถ่ายเอกสารกับการซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าฟวง 20

กล่าวโดยสรุปแล้ว ข้อตกลงฟวงขายอาจอธิบายอย่างง่าย ๆ ได้ว่าเป็นการขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าชนิดที่สองจากผู้ขายควบคู่ไปด้วย ดังนั้นในการฟวงขายนั้นจะต้องมีสินค้า 2 ชนิด ชนิดแรก ซึ่งเรียกว่าสินค้าหลัก (Tying Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ และชนิดที่สอง ซึ่งเรียกว่า สินค้าฟวง (Tied Product) เป็นสินค้าที่โดยปกติแล้วผู้ซื้อไม่ต้องการ เมื่อใดที่สินค้าทั้งสอง ถือว่าเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวกันแล้วก็ย่อมไม่เข้าการฟวงขาย เช่น รถยนต์กับยางอะไหล่ รถจักรยานกับที่สูบลมหรือ น็อตตัวผู้กับน็อตตัวเมีย เป็นต้น และการฟวงขายดังกล่าวมีลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าชนิดที่สอง หากผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าทั้งสองชนิดจากผู้ขายอยู่แล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นการฟวงขายที่จะถือว่าขัดต่อกฎหมายแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ข้อตกลงอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจเทียบเคียงได้กับข้อตกลงฟวงขายก็คือ third line forcing เนื่องด้วยวัตถุประสงค์และผลกระทบที่มี

19 Richard M. Calkins, Antitrust Guidelines for the Business Executive, (Illinois : Dow Jones - Irwin, Inc, 1981), p.114-115

20 Gellhorn, Antitrust Law and Economics in a nutshell, p.313

ต่อตลาดสินค้ามีลักษณะเดียวกับข้อตกลงฟ่งขาย third line forcing นั้นเป็นกรณีที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ ในกรณีที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าของตัวแทนของผู้ผลิตด้วย third line forcing เช่นนี้มักพบเห็นได้ง่ายในธุรกิจแพรรนโซส์ ตัวอย่างเช่น บริษัท ก. เป็นผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้ครองตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ ขณะเดียวกันบริษัท ก. ก็เป็นผู้ขายเครื่องเสียงด้วย แต่บริษัท ก. ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเครื่องเสียงเองในการประกอบธุรกิจบริษัท ก. ได้กำหนดให้ผู้รับแพรรนโซส์ ซึ่งต้องการเป็นตัวแทนขายเครื่องรับโทรทัศน์ ต้องรับเครื่องเสียงไปด้วย ซึ่งการกระทำเช่นนี้เท่ากับเป็นการขยายอาณาเขตตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของตนไปยังตลาดเครื่องเสียง และเป็นการยึดส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งรายอื่น

2.2.2 ข้อตกลงฟ่งขาย และข้อตกลงผูกมัด (Tie-ins and Exclusive Dealing)

ข้อตกลงผูกมัดเป็นสัญญา ซึ่งผู้ซื้อข้อตกลงที่จะซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง หรือหลายชิ้นที่กำหนดจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง โดยเฉพาะแต่เพียงผู้เดียว ²¹ ตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมันตกลองที่จะซื้อน้ำมันที่ต้องการจากบริษัทกลั่นน้ำมันรายหนึ่ง โดยไม่ซื้อจากบริษัทกลั่นน้ำมันรายอื่น แต่หากสถานีบริการน้ำมันตกลองซื้อแบตเตอรี่ ยางรถยนต์ หรือสินค้าอื่นจากบริษัทกลั่นน้ำมันเพื่อที่จะได้สิทธิซื้อน้ำมันจากบริษัทกลั่นน้ำมัน เช่นนี้จะเป็นเรื่องของข้อตกลงฟ่งขาย

มีผู้เห็นว่า ข้อตกลงฟ่งขายถือได้ว่าเป็นข้อตกลงผูกมัดชนิดหนึ่ง ²² อย่างไรก็ตาม เรายังอาจแยกความแตกต่างระหว่างข้อตกลงฟ่งขายกับข้อตกลงผูกมัดได้ดังนี้ คือ ข้อตกลงฟ่งขายเป็นข้อตกลงในทางเพิ่มกล่าวคือ ในการซื้อสินค้า ผู้

²¹ Hovenkamp, Economics and Federal Antitrust Law, p.241

²² Areeda, Antitrust Analysis problems text cases, p.634

ซื้อจะต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดจากผู้ผลิตหรือผู้ขายเพิ่มขึ้น ขณะที่ข้อตกลงผูกมัดเป็นข้อตกลงงานทางลดลง กล่าวคือ งานการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันนั้นจากผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่นไม่ได้ และงานการทำข้อตกลงพ่วงขายส่วนมากนั้นแทบจะไม่มีวัตถุประสงค์ประการอื่นใดนอกจากจะจำกัดการแข่งขัน ขณะที่ข้อตกลงผูกมัดนั้นอาจส่งผลดี ทั้งแก่ผู้ซื้อและผู้ขายตลอดรวมไปถึงผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ ทำให้สภาพความไม่แน่นอนของตลาดลดลงโดยผู้ซื้อมีความมั่นใจในการลงทุนผลิตสินค้า เนื่องจากจะมีแหล่งระบายสินค้าของตนที่แน่นอน และคุ้มค่าต่อการลงทุน ขณะที่ผู้ซื้อก็มั่นใจว่าจะมีผู้ส่งสินค้าให้ตนในปริมาณที่ต้องการ และราคาที่เหมาะสมภายในระยะเวลาหนึ่งขณะที่ผู้บริโภคก็จะแน่ใจได้ว่ามีผู้ผลิตสินค้าสำหรับการบริโภคและคุ้นเคยในการซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากผู้ค้าปลีก อันเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการทำข้อตกลงพ่วงขาย

1. ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว ต้องการขยายอำนาจการผูกขาดของตนไปยังสินค้าอีกชนิดหนึ่ง จึงทำข้อตกลงพ่วงขายสินค้าอีกชนิดหนึ่งให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อที่จะเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการผูกขาดเพิ่มขึ้นจากอำนาจผูกขาดที่มีอยู่
2. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกปฏิบัติด้านราคา (price discrimination) งานการซื้อสินค้าหลัก (tying product) ผู้ซื้อแต่ละรายอาจมีความต้องการใช้สินค้า หรือใช้ประโยชน์จากสินค้าไม่เท่ากัน ผู้ซื้อที่ใช้ประโยชน์จากสินค้ามาก ก็ย่อมจะได้เปรียบผู้ซื้อที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าน้อย ตัวอย่างเช่น งานการซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ก. มีความต้องการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร 1,000 ครั้งต่อวัน ขณะที่ ข. ต้องการใช้เครื่องถ่ายเอกสารเพียง 100 ครั้งต่อวัน ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแต่ละรายซึ่งใช้ประโยชน์จากสินค้าไม่เท่ากัน ในราคาที่แตกต่างกัน แต่การขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแต่ละรายในราคาที่แตกต่างกัน ย่อมมีปัญหา

นทางปฏิบัติ เนื่องจากเป็นการยากที่ผู้ขายจะแยกประเภทของลูกค้าได้ว่า รายใดจะ
 ใช้จ่ายประโยชน์จากสินค้ามาก รายใดจะใช้จ่ายประโยชน์จากสินค้าน้อย นอกจากนี้ การ
 ขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อในราคาที่ไม่เท่ากัน ยังอาจทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า
 นาสินค้าไปขายต่อให้กับลูกค้าอีกรายหนึ่งที่ซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่า เพื่อหลีกเลี่ยง
 ปัญหาดังกล่าว ผู้ขายก็อาจนำเอาข้อตกลงล่วงหน้ามาใช้จ่ายขายสินค้าหลักให้แก่ผู้ซื้อ
 แต่ละรายในราคาที่ไม่เท่ากัน แต่ได้พ่วงขายสินค้าที่ใช่เป็นวัตถุดิบ หรือวัสดุในการใช้
 สินค้าหลักไปด้วย ซึ่งตามตัวอย่างข้างต้น ผู้ขายก็อาจขายกระดาษถ่ายเอกสารพ่วงไป
 กับเครื่องถ่ายเอกสารด้วย การพ่วงขายเช่นนี้ ทำให้ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาหรือ
 อุปสรรคในการเลือกปฏิบัติด้านราคาได้โดยผู้ขายสามารถที่จะทราบว่าลูกค้ารายใดใช้
 ประโยชน์จากสินค้าของตนมาก โดยดูจากจำนวนกระดาษถ่ายเอกสารที่ลูกค้าใช้ อีกทั้ง
 ังยังป้องกันการขายสินค้าต่ออีกด้วย และทำให้ผู้ขายได้รับการรักษาจากการขายสินค้า
 เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช่ประโยชน์มากก็ต้องจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้
 ขายมากขึ้นตามการใช้ประโยชน์

3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดราคาสินค้าหลัก การขายสินค้า
 ให้แก่ผู้ซื้อนั้น ผู้ขายทั่วไป หรือผู้ขายที่มีอำนาจผูกขาดอาจประสบปัญหาในการตั้งราคา
 ขายสินค้าของตน หากผู้ขายตั้งราคาสินค้าไว้จนสูงมาก ผู้ซื้อก็อาจหันไปซื้อสินค้าอื่น
 ึ่งเป็นสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกลงกว่า และก็มีคุณภาพด้อยกว่า อย่างไรก็ตาม หากผู้ขาย
 ตั้งราคาขายสินค้าไว้ต่ำกว่านั้น หรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าทดแทนดังกล่าว ผู้ซื้อก็จะ
 ามซื้อสินค้าซึ่งเป็นสินค้าทดแทนนั้นเลย ดังนั้น เพื่อป้องกันมิให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหันไป
 ้อสินค้าทดแทน ผู้ขายจึงขายสินค้าของตนในราคาต่ำ แต่บังคับให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซื้อ
 สินค้าชนิดอื่นจากตนด้วย เพื่อที่จะได้รับการเพิ่มมากขึ้นจากการขายสินค้า

4. เพื่อลดค่าใช้จ่าย การขายสินค้าเป็นชุด (package) อาจก่อให้เกิด
 เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในการผลิต การขนส่ง และการตลาด ในการผลิตหรือ
 จำหน่ายสินค้าสองชนิดไปพร้อม ๆ กัน อาจจะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการขาย
 สินค้าสองชนิดแยกจากกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงอาจนำข้อตกลงล่วงหน้ามาใช้เพื่อ
 ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของสินค้าได้

5. เพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมราคาจากรัฐ สินค้าบางชนิดรัฐอาจทำการควบคุมราคา มิให้ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ขายสินค้าสูงกว่าราคาที่รัฐกำหนด ซึ่งในประเทศไทย รัฐบาลก็ยังคงควบคุมราคาสินค้าอยู่บางประเภท กล่าวคือ น้ำตาลทราย แก๊สหุงต้ม และเนื้อสุกร²³ แต่ในการประกอบธุรกิจนั้น บริษัทต่าง ๆ ย่อมต้องการแสวงหากำไรให้ได้สูงสุด วิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ นามมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมราคาสินค้าของรัฐ คือ การพ่วงขายสินค้าอื่นที่รัฐไม่ได้ควบคุมราคาไปกับสินค้าที่ถูกควบคุมราคาตัวอย่างเช่น รัฐควบคุมราคาค่าบริการคู่สายโทรศัพท์ไว้ที่อัตราเดือนละ 80 บาท แต่บริษัทโทรศัพท์จะมีกำไรสูงสุด หากคิดค่าบริการคู่สายในอัตราเดือนละ 120 บาท ในการนี้ บริษัทโทรศัพท์จึงบังคับให้ผู้ลูกค้าของตนเช่าเครื่องโทรศัพท์จากตนด้วย โดยคิดค่าเช่าเครื่องรับโทรศัพท์เพิ่มขึ้นจากค่าบริการ ในแต่ละเดือน เช่นนี้ทำให้บริษัทโทรศัพท์มีกำไรเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มสินค้าที่ได้ถูกควบคุมราคาไปกับสินค้าที่ถูกควบคุมราคา ซึ่งถือว่าเป็นการหลีกเลี่ยงการควบคุมราคาโดยรัฐ

6. เพื่อที่จะรักษาค่านิยม (goodwill) ในตัวสินค้า ผู้ผลิตเครื่องจักร อาจบังคับให้ผู้ซื้อหรือผู้เช่าต้องเข้ารับบริการการซ่อมบำรุงรักษา หรืออะไหล่สินค้าจากตนด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจ หรือเป็นหลักประกันว่าเครื่องจักรจะทำงานด้วยประสิทธิภาพสูงสุดอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็อาจใช้ข้อตกลงพ่วงขายกับผู้ค้าปลีกที่จะต้องซื้ออะไหล่ หรือการบริการซ่อมหรือดูแลรักษาจากตน เพื่อที่จะได้มั่นใจว่าสินค้าที่จะขายให้กับผู้บริโภคนั้นมีคุณภาพดี อันเป็นการป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

²³ ประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดราคาราคาสินค้า และป้องกันการผูกขาด ฉบับที่ 96 พ.ศ. 2528, ฉบับที่ 108 พ.ศ. 2530 และฉบับที่ 187 พ.ศ. 2535

2.2.4 ผลกระทบของข้อตกลงพ่วงขายในแง่ของการแข่งขัน

ในการทำข้อตกลงพ่วงขายส่งผลกระทบต่อการแข่งขันหลายประการ กล่าวคือ

1. เพิ่มอำนาจผูกขาด รวมทั้งการรักษาอำนาจการผูกขาดไว้ให้นานยิ่งขึ้น ผู้ผลิตซึ่งมีอำนาจผูกขาดในตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีสิทธิบัตรใช้ข้อตกลงพ่วงขาย เพื่อสร้างอำนาจผูกขาดในตลาดสินค้าชนิดที่สอง อันเป็นสินค้าอันจำเป็นต่อการจะใช้สินค้าชนิดแรก คดี *International Salt Co., Inc v. United States*²⁴ จำเลยเป็นบริษัทผลิตเกลือเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยจำเลยเป็นเจ้าของสิทธิบัตรในเครื่องจักรผลิตเกลือ 2 ประเภท ในการประกอบธุรกิจ จำเลยยังได้ให้เช่าเครื่องจักรผลิตเกลือ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมที่จำเลยเป็นเจ้าของสิทธิบัตร โดยวางเงื่อนไขในการเช่าว่า ผู้เช่าจะต้องซื้อเกลือและเกลือเม็ดที่ใช้กับเครื่องผลิตเกลือในอุตสาหกรรมจากจำเลยด้วย นอกจากนี้ ข้อตกลงยังกำหนดอีกว่าถ้าคู่แข่งเสนอขายเกลือในราคาที่ถูกว่า ผู้เช่าจะซื้อเกลือจากคู่แข่งได้ ถ้าหากบริษัทไม่สามารถขายเกลือในราคาที่เท่ากับคู่แข่ง ศาลตัดสินว่าการกระทำของจำเลยเป็นการพ่วงขาย ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เนื่องจากสิทธิบัตรนั้นเป็นการให้สิทธิแก่ผู้ทรงสิทธิบัตรที่จะกีดกันหรือจำกัดมิให้ผู้อื่นผลิต หรือใช้เครื่องจักรอันมีสิทธิบัตรนั้น แต่มิใช่เป็นการให้สิทธิที่จะจำกัดการนำเข้าหรือค้าเกลือ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับสิทธิบัตรด้วย เช่นเดียวกับคดี *Carbice Corp v. American Patents Development Corp*²⁵ ซึ่งโจทก์เป็นผู้ทรงสิทธิบัตรที่บดห่อสินค้าที่เป็นการขนส่ง (Transportation package) ซึ่งประกอบด้วยกล่องที่เก็บ

²⁴ 332 U.S. 392 (1947)

²⁵ 238 U.S. 27 (1931)

ไอศกรีม และมีกล่องภาชนะที่ออกแบบมาเพื่อใช้เก็บน้ำแข็งแห้ง (คาร์บอนไดออกไซด์แข็ง) ดังนั้นสินค้าอาหารจึงถูกเก็บแช่แข็งและหีบห่อทั้งหมดจะแห้ง เจตน์ได้กำหนดเงื่อนไขว่า จะให้สิทธิในการใช้หีบห่อดังกล่าวเฉพาะแก่ผู้ที่ซื้อน้ำแข็งแห้งจากตนเท่านั้น ศาลตัดสินว่าเจตน์ไม่อาจที่จะกำหนดเงื่อนไขการจำหน่ายโดยการใช้วัตถุที่มิได้รับสิทธิบัตร

การทำข้อตกลงฟ่วงขายเช่นนี้ ก่อให้เกิดผลเสียถึง 2 ข้อ คือ

ก. การสร้างอำนาจผูกขาดขึ้นในสินค้าทั้งสองชนิด ทำให้ผู้ขายสามารถหากำไร และบังคับให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่ากรณีที่มีการผูกขาดเพียงสินค้าชนิดเดียว

ข. ผู้ผูกขาดในตลาดสินค้าหลักสามารถผลักดันให้ผู้ผลิตสินค้าฟ่วงรายอื่นต้องออกจากตลาดไป หรืออย่างน้อยที่สุดก็สามารถยึดส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตสินค้าฟ่วงมาได้

2. ข้อตกลงฟ่วงขายอาจมีผลเป็นการทำลายคู่แข่ง

บริษัทที่มีอำนาจตลาดเหนือผู้อื่นนั้น นอกจากการตั้งราคาสินค้าโดยลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าต้นทุน เพื่อที่จะทำลายคู่แข่งแล้ว บริษัทดังกล่าวยังอาจใช้ข้อตกลงฟ่วงขายเพื่อให้เกิดผลเช่นเดียวกัน โดยคงราคาสินค้าไว้ แต่เพิ่มจำนวนสินค้าหรือบริการเข้าไป ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์รายหนึ่ง ต้องการที่จะขจัดคู่แข่งของตนให้ออกจากตลาดไป จึงเพิ่ม software ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้โดยไม่คิดเงิน ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายอื่นที่ไม่สามารถทำเช่นเดียวกับผู้ผลิตรายนี้ ก็ต้องออกจากตลาดไป ซึ่งในกรณีเช่นนี้ถือว่า software นั้นเป็นสินค้าหลัก และเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าฟ่วง การทำข้อตกลงฟ่วงขายเช่นนี้ เป็นการทำลายการแข่งขันโดยตรง ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคอาจได้รับประโยชน์จากการใช้ข้อตกลงดังกล่าวในขั้นต้น แต่เมื่อคู่แข่งถูกกำจัดออกไปจากตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบโดยจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่แพงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ข้อตกลงฟ่วงขายจะเป็นผู้ผูกขาดในตลาดคอมพิวเตอร์

3. ข้อตกลงฟว่งขายมีผลเป็นการสร้างอุปสรรคทางการค้า (Barrier to Entry)


ข้อตกลงฟว่งขายอาจก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้า ทั้งในตลาดสินค้าหลักและตลาดสินค้าฟว่ง ตัวอย่างเช่น บริษัทหนังสือพิมพ์แห่งหนึ่ง ออกหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับเช้าและฉบับบ่าย บริษัทที่สองต้องการจะเข้ามาในตลาดด้วยการออกหนังสือพิมพ์ภาคบ่าย บริษัทแรกซึ่งเป็นเจ้าของตลาดจึงตอบโต้ด้วยวิธีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นหน่วย โดยผู้ที่ต้องการลงโฆษณาทุกคนจะต้องซื้อพื้นที่โฆษณาทั้งในหนังสือพิมพ์ภาคเช้าและภาคบ่ายไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งการกำหนดอัตราโฆษณานี้เป็นหน่วยเช่นนี้ เป็นการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งอื่น เพราะผู้ที่ต้องการลงโฆษณาต้องโฆษณานหนังสือพิมพ์ภาคบ่ายของบริษัทแรก แทนที่จะสามารถลงโฆษณานหนังสือพิมพ์ภาคบ่ายของคู่แข่งอื่น คู่แข่งอื่นจึงไม่สามารถเข้ามาในตลาดได้

ในคดี *Heattransfer Corp v. Volkswagen, AG* ²⁶ ผู้ผลิตรถยนต์กำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนค้าปลีกรถ Volkswagen ของตนใช้ความพยายามอย่างสูงสุด ในการขายเครื่องปรับอากาศติดรถยนต์ของบริษัท Volkswagen เอง แทนที่จะขายเครื่องปรับอากาศติดรถยนต์ของคู่แข่งอื่น รวมทั้งของโจทก์ คือ Heattransfer Corp ด้วย ศาลตัดสินว่า โจทก์เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเหมาะกับการติดตั้งในรถยนต์ Volkswagen จำเลยซึ่งเป็นผู้ผลิตรถ Volkswagen ได้แย่งส่วนแบ่งตลาดเครื่องปรับอากาศสำหรับติดรถยนต์ Volkswagen ของผู้อื่นโดยไม่ชอบ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ข้อตกลงฟว่งขายก่อให้เกิดผลเป็นการจำกัดการแข่งขันทางการค้าได้ดังนี้

²⁶ 553 F2d 964 (5th Cir 1977)

1. ทำให้ผู้ซื้อขาดอิสระในการเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งมีคุณภาพดีกว่า หรือราคาสินค้าต่ำกว่า
2. เป็นการสร้างหรือขยายอำนาจตลาดด้วยการยึดส่วนแบ่งตลาดสินค้าฟว่ง โดยอาศัยตลาดในตลาดสินค้าหลัก
3. เป็นการทำลายคู่แข่งชั้นในตลาดสินค้า
4. เป็นการสร้างอุปสรรคทางการค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่เข้ามาแข่งขันจะต้องเข้ามาในทั้งตลาดสินค้าหลัก และตลาดสินค้าฟว่ง แทนที่จะเป็นตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย