

พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542:
ศึกษากรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

UNFAIR TRADING PRACTICES ACCORDING TO THE COMPETITION ACT B.E.2542:
A STUDY OF HOUSE BRAND PRODUCTS

Miss Prapatsorn Leerat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Laws Program in Laws
Faculty of Law
Chulalongkorn University
Academic Year 2014
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติ
การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542: ศึกษากรณีสินค้าแฮส
แบรนด์

โดย

นางสาวประภัสสร ลีรัตน์

สาขาวิชา

นิติศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ศักดา ธนิตกุล

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิติศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.นันทวัฒน์ บรมานันท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร.ศักดา ธนิตกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์)

ประภัสสร ลีรัตน์ : พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542: ศึกษากรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์ (UNFAIR TRADING PRACTICES ACCORDING TO THE COMPETITION ACT B.E.2542: A STUDY OF HOUSE BRAND PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.ศักดา ธนิตกุล, 224 หน้า.

สินค้าแฮนด์แบรนด์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีข้อดีหลายด้าน สำหรับผู้บริโภคแล้ว สินค้าแฮนด์แบรนด์ถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งไม่ยึดติดกับแบรนด์ของผู้ผลิตและนิยมสินค้าที่มีราคาประหยัด โดยเฉพาะในช่วงภาวะเงินเฟ้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ประสบปัญหาภัยเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในแง่ของผู้ผลิต สินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วยเพิ่มยอดผลิตให้กับผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีก ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลงอันเป็นผลดีแก่ผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติทางการค้าของธุรกิจค้าปลีกแล้ว สินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถกลายมาเป็นเครื่องมือให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบได้เช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมบางประการอาจเป็นการเอาเปรียบคู่แข่งรายอื่น หรือผู้ผลิต หรือผู้บริโภคได้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมทางการค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มว่าจะเข้าข่ายเป็นการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ในทางที่มิชอบในการแข่งขันทางการค้าอันเป็นการกระทำอันต้องห้ามตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 แต่เนื่องจากระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าที่บัญญัติขยายความในมาตรานี้ยังไม่ได้ระบุนำห้ามพฤติกรรมบางประการที่เป็นการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์โดยไม่ชอบในทางการค้าไว้โดยชัดเจน และเมื่อผู้เขียนได้ลองศึกษากฎหมายในต่างประเทศแล้ว พบว่ามีกฎหมายภายในของหลายประเทศที่ระบุว่าพฤติกรรมทางการค้าบางประการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นพฤติกรรมอันต้องห้ามตามกฎหมาย และมีตัวอย่างคดีที่เกิดขึ้นในต่างประเทศซึ่งมีผลวินิจฉัยจากศาลหรือคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าของประเทศนั้นๆ แล้วว่าเป็นการกระทำทางการค้าอันไม่ชอบ

ดังนั้นผู้เขียนจึงเสนอแนะให้มีการออกระเบียบ (Guideline) เพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม เพื่อขยายความในมาตรา 29 ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยระบุว่าพฤติกรรมทางการค้าอันเกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ลักษณะใดบ้างที่ควรเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยมีเหตุผลสนับสนุนจากการเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศ และพิจารณาจากลักษณะสังคมและสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเพื่อนำมาปรับใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

สาขาวิชา นิติศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5685993134 : MAJOR LAWS

KEYWORDS: HOUSE BRAND, PRIVATE LABEL, UNFAIR COMPETITION, UNFAIR TRADE PRACTICE

PRAPATSORN LEERAT: UNFAIR TRADING PRACTICES ACCORDING TO THE COMPETITION ACT B.E.2542: A STUDY OF HOUSE BRAND PRODUCTS. ADVISOR: PROF. SAKDA THANITCUL, Ph.D., 224 pp.

House Brand, *per se*, is a product which brings out lots of benefits to people. For consumers without brand loyalty who prefer low-price goods, House Brand increases their choices in consumption. In a period of inflation, House Brand plays an important role for those who face the economic crisis. For the suppliers who produce House Brand for the retailers, House Brand can increase their sale volume and decrease their cost. This seems like an adorable theory; however, practically, there is an unfair trading practice due to the House Brand. The retailers can use their House Brand as a tool to exploit the advantages of their competitors, the House Brand suppliers, or the consumers.

Thus, the purpose of this thesis were to study the retailer's behaviors which were unlikely to be fair trading practices, according to the competition act B.E.2542, Article 29, in the field of House Brand products and to find the solution to control those practices. The present guideline issued by the Office of Trade Competition Commission does not state the prohibition of the unfair trade practices involving House Brand clearly, so this thesis deeply examined the laws in the foreign countries. There were plenty of legislation and regulation barring some unfair trading practices involving House Brand in foreign countries. Moreover, some cases brought to the court and the competition commission, were also decided to be unlawful and must be banned.

Therefore, the suggestion of the study was to add forbidden practices into the competition commission guideline to extend the meaning of "unfair trading practices" which is the scope of the Article 29. In order to apply the provision properly, this recommendation should be under the foreign law comparison and Thailand economic and social context.

Field of Study: Laws

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้ายินดีและมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งที่จะกล่าวว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่อาจสำเร็จได้เลย หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและความกรุณาของบุคคลต่างๆ ซึ่งข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณท่าน ศ.ดร.ศักดา ธนิตกุล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้เขียนในหลายวิชาตลอด การศึกษาชั้นปริญญาโท และทำให้ผู้เขียนเกิดแรงบันดาลใจที่จะทำหัวข้อเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า และยังคงมารับ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำแนะนำในการปรับแต่งโครงร่างวิทยานิพนธ์และคัดกลาเนื้อหาพร้อมทั้งเสนอแนะข้อมูลซึ่งมี สารระอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้กับผู้เขียนตั้งแต่แรกเริ่มจนสำเร็จลุล่วง

กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์สันติชัย สารถวัลย์แพศย์ ที่กรุณาสละเวลารับเป็นประธานกรรมการพิจารณา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งได้กรุณาชี้แนะแนวทางและแนะนำข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้เขียน ด้วยความเมตตาโดยตลอด โดยข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายทางการค้าซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกซึ่งได้แนะนำแก่ผู้เขียนเป็นข้อมูล ที่หาได้ยากยิ่งและมีคุณอนันต์แก่ผู้เขียนเป็นอย่างมาก

กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.วิโรจน์ วาทีนพวงพันธ์ ที่รับเป็นกรรมการพิจารณาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และได้กรุณาแนะนำข้อมูลที่มีประโยชน์ตั้งแต่เค้าโครงจนเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ โดยอธิบายอย่างละเอียด และยัง ได้โปรดให้คำแนะนำเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้เขียนมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นใน การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

กราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร.ชนินทร์ มีโกศล ที่รับเป็นกรรมการพิจารณาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และสละเวลา ตรวจสอบแก้วิทยานิพนธ์โดยละเอียดและให้คำแนะนำเพิ่มเติมตลอดจนแนวคิดต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไข วิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แม้ว่าท่านอาจารย์จะมีเหตุฉุกเฉินไม่สามารถมาร่วมฟังการสอบของข้าพเจ้าในครั้งสุดท้าย ได้ แต่ข้าพเจ้าก็รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณบุศรา ฉิมพาลี และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าทุกท่านที่ ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนให้สำเนาข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่วิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิตและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกใน ชั้นตอนต่างๆ ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณอาจารย์ญาณิกา เพชรโรจน์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจเช็คความถูกต้องของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ของข้าพเจ้า และยังคงสละเวลาให้ยืมหนังสือประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณนางสาวอรรณง นพวงษ์ศิริ ที่กรุณาสละเวลาแปลกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นให้กับข้าพเจ้า

และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของผู้เขียน และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเอกชนและธุรกิจรุ่น 56 และเพื่อนสนิททุกคน ผู้คอยช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจแก่ผู้เขียนอย่างดีมา โดยตลอดทั้งในด้านการศึกษาและการดำเนินชีวิตเสมอมา หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาใน เรื่องนี้ ผู้เขียนขอมอบเป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา รวมทั้งบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้เขียน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.4 แนวคิดและสมมติฐานของปัญหาที่จะศึกษาวิจัย	10
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.7 ทบทวนวรรณกรรม.....	13
บทที่ 2 ความหมาย บทบาท ประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ ลักษณะและรูปแบบ ของสินค้า House Brand	18
2.1 ความนำ.....	18
2.2 ความหมาย	18
2.3 บทบาท.....	22
2.4 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการ.....	24
2.4.1 ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป.....	24
2.4.1.1 ยุคที่หนึ่ง	24
2.4.1.2 ยุคที่สอง.....	27
2.4.1.3 ยุคที่สาม.....	29
2.4.1.4 ยุคที่สี่.....	31

2.4.2 ประเทศญี่ปุ่น.....	36
2.4.3 ประเทศไทย.....	39
2.4.3.1 ยุคที่หนึ่ง	39
2.4.3.2 ยุคที่สอง.....	40
2.4.3.3 ยุคที่สาม.....	40
2.5 ลักษณะและรูปแบบ.....	45
2.6 House Brand ที่ปรากฏในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทย.....	46
2.6.1 เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	46
2.6.2 บิ๊กซี (BigC)	48
2.6.3 แม็คโคร (Makro)	50
2.6.4 คาร์ฟูร์ (Carrefour)	50
2.6.5 ท็อปส์ (Tops)	52
2.6.6 วัตสัน (Watsons).....	52
2.7 สรุปท้ายบท	56
บทที่ 3 ปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมทางการค้า ที่เกี่ยวกับสินค้า House Brand	58
3.1 ความน่า.....	58
3.2 ปัญหาและผลกระทบที่พบในต่างประเทศ.....	58
3.2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	59
3.2.1.1 การตั้งราคาขายก้ำกั้คู่แข่ง (Predatory Pricing).....	59
3.2.1.2 การกีดกันและการกำหนดข้อจำกัดทางการค้า.....	60
3.2.1.3 การขึ้นบัญชีดำผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม (Black listing).....	60
3.2.1.4 การโหนฟรี (Free Rider).....	60
3.2.1.5 การลอกเลียนแบบ (Copy Cat).....	61

3.2.2 ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป	64
3.2.2.1 การเข้ามาแทนที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์โดยสินค้าแฮสแบรนด์	65
3.2.2.2 การลอกเลียนแบบ (Copy Cat)	66
3.2.2.3 การโหนฟรี (Free Rider)	67
3.2.2.4 การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการทำสัญญา	67
3.2.2.5 การนำข้อมูลของผู้ผลิตมาใช้โดยมิชอบ (Misuse of confidential information)	69
3.2.3 ประเทศญี่ปุ่น	71
3.2.3.1 การปฏิเสธไม่รับสินค้าแฮสแบรนด์	72
3.2.3.2 การขอคืนสินค้าแฮสแบรนด์ที่ได้รับมอบไว้	72
3.2.3.3 การขอให้ทำสินค้าแฮสแบรนด์ใหม่อย่างไม่มีเหตุผล	72
3.2.3.4 การชำระเงินค่าสินค้าแฮสแบรนด์ล่าช้า	73
3.2.3.5 การใช้แรงงานพนักงานของผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์อย่างไม่เป็นธรรม	73
3.2.3.6 การเรียกรับเอาผลประโยชน์อื่นทางเศรษฐกิจ	73
3.3 ปัญหาและผลกระทบที่พบในประเทศไทย	73
3.3.1 กรณีผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์	75
3.3.1.1 การวางสินค้าแฮสแบรนด์คู่กับสินค้าที่จัดโปรโมชั่น	75
3.3.1.2 การโหนฟรี (Free Rider) และการลอกเลียนสินค้า (Copy Cat)	76
3.3.2 กรณีผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์	80
3.3.2.1 การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการทำสัญญา	80
3.3.2.2 การลอกเลียนแบบสินค้า	84
3.3.2.3 การล่วงรู้ข้อมูลภายในของผู้ผลิต	85
3.3.2.4 การขอลดต้นทุนการผลิต	91

3.3.2.5 การบังคับใช้กฎหมายต่างประเทศกับผู้ผลิต.....	92
3.3.2.6 การขอคืนสินค้า.....	94
3.3.2.7 การชำระเงินให้กับผู้ผลิตล่าช้า.....	95
3.3.2.8 การส่งผลิตสินค้ากระชั้นชิด.....	95
3.3.2.9 การให้ความหวังโดยปราศจากหนังสือสัญญา.....	96
3.3.2.10 การปลักภาระค่าตรวจสอบ.....	97
3.3.2.11 การเรียกเก็บค่ารีเบต (Rebate).....	97
3.3.2.12 การเรียกเก็บค่าส่วนลดต่างๆ.....	97
3.3.3 กรณีผู้บริโภค.....	98
3.3.3.1 การสับสนในสินค้าลอกเลียนแบบ (Misleading Advertise).....	98
3.3.3.2 การผูกขาดทางการค้าในระยะยาว.....	98
3.4 สรุปท้ายบท.....	99
บทที่ 4 กฎหมายและคดีที่เกี่ยวกับสินค้า House Brand ในต่างประเทศและประเทศไทย.....	100
4.1 ความนำ.....	100
4.2 เหตุผลในการเลือกประเทศที่ใช้ในการศึกษา.....	100
4.3 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	103
4.3.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์.....	105
4.3.1.1 กฎหมายแข่งขันทางการค้า (FTC) SEC.5.....	105
4.3.1.2 กฎหมายป้องกันผูกขาดทางการค้าของสหรัฐอเมริกา.....	105
4.3.2 กรณีพิพาทและแนวคำพิพากษาคดีที่เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์.....	110
4.3.2.1 ตัวอย่างกรณีพิพาทที่ยังไม่ได้ฟ้องร้องต่อศาล.....	110
4.3.2.2 ตัวอย่างกรณีพิพาทที่มีการฟ้องร้องต่อศาลแล้ว.....	113
4.4 สหภาพยุโรป.....	116

4.4.1 กฎหมายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์	121
4.4.1.1 European competition law	121
4.4.1.2 Directive 2005/29/EC	124
4.4.1.3 Directive 2011/7/EU	125
4.4.1.4 United Kingdom Groceries Code: Groceries Supply Code of Practice (GSCOP).....	126
4.4.1.5 European Commission’s study: Study on the legal framework covering business-to-business unfair trading practices in the retail supply chain).....	127
4.4.1.6 European Commission’s study: Study on the impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain	137
4.4.2 กรณีพิพาทและแนวคำพิพากษาคดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์	141
4.4.2.1 กรณีสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat).....	141
4.4.2.2 กรณีการคิดค่าวางบนชั้นในห้างค้าปลีกในประเทศนอร์เวย์.....	144
4.4.2.3 กรณีการตั้งราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์กำจัดคู่แข่ง	144
4.4.2.4 กรณีการโหนฟรี (Free Rider)	145
4.5 ประเทศญี่ปุ่น	146
4.5.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์.....	148
4.5.1.1 Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with suppliers (Fair Trade Commission Notification No.11 of 2005)	148
4.5.1.2 Unfair Competition Prevention Act (May 19, 1993 law forty- seventh issue).....	149

4.5.1.3 Guidelines Concerning Abuse of Superior Bargaining Position under the Antimonopoly Act (JFTC, November 30, 2010)	152
4.5.2 กรณีพิพาทและแนวคำพิพากษาคดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์	153
4.5.2.1 กรณีห้างค้าปลีกบังคับใช้แรงงานของผู้ผลิตในกิจการของห้างค้าปลีก	153
4.5.2.2 กรณีการเรียกร้องค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	153
4.6 ประเทศไทย	154
4.6.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์	156
4.6.1.1 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542	156
4.6.1.2 ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการ พิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549	158
4.6.2 กรณีพิพาทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย	161
4.6.2.1 กรณีบริษัทผู้ผลิตเส้นจันท์รายหนึ่ง	161
4.6.2.2 กรณีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรายหนึ่ง	161
4.7 เปรียบเทียบบทกฎหมายต่างประเทศและกฎหมายไทย	162
4.7.1 การโหนฟรีสินค้า (Free Rider)	162
4.7.2 การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการทำสัญญา	163
4.7.3 การทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat)	163
4.7.4 การนำข้อมูลของผู้ผลิตไปใช้อย่างไม่เป็นธรรม	163
4.7.5 การขอลดต้นทุนการผลิต	163
4.7.6 การนำกฎหมายต่างประเทศมาบังคับใช้แก่ผู้ผลิต	163
4.7.7 การขอคืนสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือปฏิเสธไม่รับอย่างไม่เป็นธรรม	164
4.7.8 การชำระเงินล่าช้า	164

4.7.9 การสั่งให้ผลิตสินค้าในระยะเวลาที่กระชั้นชิด.....	164
4.7.10 การให้ความคาดหวังแก่ผู้ผลิตด้วยวาจา.....	165
4.7.11 การเรียกเก็บค่าตรวจสอบที่ซ้ำซ้อน	165
4.7.12 การเรียกเก็บผลประโยชน์เพิ่มเติมจากผู้ผลิต	165
4.7.13 การวางสินค้าแฮนด์แบรนด์เคียงคู่สินค้าที่จัดโปรโมชั่น.....	166
4.8 สรุปท้ายบท	166
บทที่ 5 วิเคราะห์กฎหมายในต่างประเทศและการนำมาปรับใช้ แก่กรณีสินค้า House Brand ในประเทศไทย	168
5.1 ความนำ.....	168
5.2 สถานการณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในปัจจุบัน	168
5.3 ประเทศสหรัฐอเมริกา	174
5.3.1 ลักษณะเด่นของนโยบายกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา	174
5.3.2 รูปแบบพฤติกรรมที่ประเทศสหรัฐอเมริกาบัญญัติห้าม	174
5.3.2.1 การตั้งราคาขายกำจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing).....	174
5.3.2.2 การขึ้นบัญชีดำผู้ผลิตและการกีดกันทางการค้า	175
5.4 สหภาพยุโรป.....	175
5.4.1 ลักษณะเด่นของนโยบายกฎหมายในสหภาพยุโรป	176
5.4.2 รูปแบบพฤติกรรมที่สหภาพยุโรปบัญญัติห้าม.....	177
5.4.2.1 การชำระเงินล่าช้า.....	177
5.4.2.2 การทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat)	178
5.4.2.3 การห้ามใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอีกฝ่ายโดยไม่ชอบ.....	178
5.4.2.4 การไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร.....	179
5.4.2.5 การเรียกเก็บผลประโยชน์ต่างๆ เช่น ค่าส่วนลดต่างๆ ค่ารีเบท ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นธรรม	181

5.5 ประเทศญี่ปุ่น	185
5.5.1 ลักษณะเด่นของนโยบายกฎหมายในประเทศญี่ปุ่น	185
5.5.2 รูปแบบพฤติกรรมที่ประเทศญี่ปุ่นบัญญัติห้าม	186
5.5.2.1 การทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat)	187
5.5.2.2 การห้ามใช้ข้อมูลลับทางการค้าโดยมิชอบ	188
5.5.2.3 การขอคืนหรือบอกปฏิเสธไม่รับสินค้าแฮสแบรนด์ที่ได้สั่งไว้	188
5.5.2.4 การเรียกรับผลประโยชน์ทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม	188
5.6 สรุปประเด็น เปรียบเทียบ และวิเคราะห์	189
5.6.1 แนวปฏิบัติที่ดีที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย (Best Practices)	192
5.6.1.1 พฤติกรรมที่มีบัญญัติห้ามไว้ในกฎหมายต่างประเทศ	192
5.6.1.2 พฤติกรรมที่ไม่มีบัญญัติห้ามไว้ในกฎหมายต่างประเทศ	192
5.6.2 แนวปฏิบัติที่ไม่จำเป็นต่อประเทศไทย	193
5.6.2.1 พฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอีกฝ่ายในการทำสัญญา	194
5.6.2.2 พฤติกรรมการขอลดต้นทุนการผลิต	194
5.6.2.3 พฤติกรรมการสั่งซื้อหรือให้ผลิตสินค้าในระยะเวลากะชั้นชิด	195
5.6.2.4 พฤติกรรมการจัดวางสินค้าแฮสแบรนด์เคียงคู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ที่จัดรายการโปรโมชั่นในลักษณะที่เป็นการแย่งยอดขาย	195
5.7 สรุปท้ายบท	197
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	200
6.1 บทสรุป	200
6.2 ข้อเสนอแนะ	202
6.2.1 เสนอให้มีการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเพิ่มเติม	203
6.2.2 เสนอให้มีการทบทวนเพื่อนำไปใช้ในอนาคต	204

รายการอ้างอิง	206
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	222
สารบัญตาราง	223
สารบัญรูปภาพ	224



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพการณ์ปัจจุบัน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือที่เรียกว่าโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) นั้น มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากวิถีชีวิตของประชาชนในยุคสมัยนี้ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ผู้บริโภคจำนวนมากจึงนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว นอกจากนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีสินค้ามากมายหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ทั้งยังมีสินค้าราคาประหยัดให้เลือกสรรหลายยี่ห้อเพื่อเปรียบเทียบราคา ประกอบกับสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้จึงพยายามค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของตนให้สามารถแข่งขันอยู่ในธุรกิจนี้ได้ และเร่งการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวทางหนึ่งที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้นำมาใช้ก็คือ การผลิตสินค้าที่เรียกว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) หรือไพรเวทเลเบล (Private Label) หรือ โอนแบรนด์ (Own Brand)¹ ซึ่งก็คือการผลิตสินค้าตราห้างเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกนั้น ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำเรียกเพียงคำเดียวว่าสินค้า “เฮาส์แบรนด์”

สินค้าเฮาส์แบรนด์* นั้นหมายถึงตราสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำมาวางขายแข่งกับตราสินค้าอื่นๆ (Brand) ทั่วไปของผู้ผลิตเอง (Supplier) ที่เรียกว่าสินค้า แบรินด์เนม หรือ เนชั่นแนล แบรินด์ (Brand Name or National Brand) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว แม้ว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีตราสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวอยู่บนบรรจุภัณฑ์ แต่ห้างค้าปลีกเหล่านั้นกลับไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง หากแต่อาศัยข้อได้เปรียบที่กิจการของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีปริมาณการขายและส่วนแบ่งทางตลาดในจำนวนที่สูง สามารถใช้อำนาจทางการตลาดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต (Supplier) เป็นผู้ผลิตให้ โดยอาจขอลดคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์ลงเพื่อให้ได้ราคาถูกยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม เนื่องจากตลาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เองถือว่าเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตบางรายอาจจะเข้ามาติดต่อเพื่อขอรับจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่เอง บางครั้งจะพบว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ บางรายการมีแหล่งผลิตที่เดียวกับสินค้าแบรินด์เนมที่มีวางขายในท้องตลาดอยู่ก่อนแล้ว แต่ราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์

¹ T.R. Schutte, "The Semantics of Branding," *Journal of Marketing* 33(1969)

* เฮาส์แบรนด์ (House Brand) หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อแบรนด์ของร้านค้าปลีกของตนเองเป็นชื่อเรียกตรายี่ห้อหรือเป็นชื่อเครื่องหมายการค้า เช่น ตรา “เทสโก้โลดส์” หรือ “บิ๊กซี” ส่วนไพรเวทเลเบล (Private Label) ก็เป็นสินค้าของผู้ค้าปลีก แต่ใช้ชื่อแบรนด์อื่นซึ่งไม่ใช่ชื่อแบรนด์ของผู้ค้าปลีก เช่น “สุดคุ้ม” “Supersave”

นั้นจะขายในราคาที่ถูกลงกว่าเพราะไม่มีต้นทุนด้านการโฆษณา ซึ่งจุดประสงค์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้มีการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ขึ้นนั้น ก็เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าราคาต่ำนั่นเอง แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตที่รับผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้ นั้นมักเป็นผู้ผลิตที่ไม่ได้มีสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เป็นของตนเอง หรือเป็นผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับรองในท้องตลาด

ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไปใช้ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะต้องกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวที่ห้างนั้นเพียงแห่งเดียว เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีวางจำหน่ายเฉพาะในร้าน หรือเครือข่ายกิจการของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นๆ เท่านั้น ไม่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป กลยุทธ์การวางขายเฉพาะแห่งนี้ เป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ (Brand Loyalty) ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นๆ ปัจจุบันสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่ อาศัยข้อได้เปรียบในตัวของสินค้าเฮาส์แบรนด์เอง ทำให้สามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคบางประเภทได้ โดยสินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้กลยุทธ์เรื่องราคาที่ต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ยี่ห้ออื่นๆ โดยอาจจะลดคุณภาพสินค้าลงเล็กน้อย สินค้าบางรายการแทบจะไม่มี ความแตกต่างกับสินค้าที่เป็นแบรนด์ของผู้ผลิตเองสินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ยี่ห้ออื่นนำทั่วไป โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 อีกทั้งสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่มีงบด้านการตลาดหรือการโฆษณา ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนกับการสร้างแบรนด์อิมเมจ นอกจากนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์ยังมีข้อได้เปรียบทางการค้าในด้านการจัดวางจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ ตำแหน่งในการวางสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น จะเป็นตำแหน่งที่โดดเด่นสะดุดตาและแลเห็นได้ชัด เพราะเป็นการวางขายในร้านของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เอง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยอมอยู่ในฐานะที่จะจัดวางสินค้าของตนได้ในตำแหน่งที่ดีกว่าเพื่อให้ขายได้ดีที่สุด ต่างจากผู้ผลิตที่ต้องผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนเองและต้องเสียค่าวางบนชั้นวางเพื่อให้ได้ตำแหน่งที่ดีด้วยเหตุผลในเรื่องของราคา จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เผชิญปัญหาภัยเศรษฐกิจ นิยมเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์มากกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่กลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายโดยทั่วไป มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าประเภทอาหารแห้ง เครื่องเขียน เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องใช้ในบ้านหรือในสำนักงาน หรือเครื่องดื่ม เป็นต้น ด้วยเหตุที่เฮาส์แบรนด์มีข้อได้เปรียบหลายประการเหนือสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์นี้เอง ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยหลายแห่งวางจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว²

² M. Shannon Radall, "Exploring Cross-Cultural Grocery Shopping Behavior with an Emphasis on Private Label Brands" (Doctor of Philosophy (Marketing), Commerce and Accounting, Thammasat University, 2004)

ตัวอย่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์จัดจำหน่ายในห้างฯ ของตน ได้แก่ ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops) เซนทรัล (Central) เซเว่น (7-11) ซีพีเฟรชมาร์ท (CP Fresh Mart) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) และแม็คโคร (Makro) เป็นต้น ตัวอย่างชื่อแฮนด์แบรนด์ นั้น อาทิเช่น

“ซูเปอร์เซฟ เทสโก้” (Supersave Tesco) ของเทสโก้ โลตัส

“บิ๊กซี” (Big C) ของบิ๊กซี

“เอโร” (ARO) “เซฟแพ็ค” (Savepack) และ “เอ็มแอนด์เค” (M&K) ของแม็คโคร

สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ นับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มไม่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าแบรนด์เนมกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ กล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคลดน้อยลง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางหลายรายใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน โดยการสร้างตราสินค้าเฉพาะของตัวเองออกมาจำหน่าย แล้วกำหนดราคาของสินค้าที่ใช้ตราเฉพาะนั้นให้ราคาต่ำกว่าตราสินค้าปกติ นอกจากนี้ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ยังเป็นสินค้าที่สร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับกิจการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่ำเพราะคนทั่วไปรู้จักชื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าที่อยู่แล้ว และสินค้าแฮนด์แบรนด์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ห้างค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีอำนาจการต่อรองทางการตลาดเหนือกว่าผู้ผลิตอีกด้วย³

สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยได้รับรูปแบบและอิทธิพลมาจากประเทศทางตะวันตกซึ่งเป็นประเทศที่ตั้งสาขาของห้างค้าปลีกนั้นๆ โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ในต่างประเทศได้ค่อยๆ พัฒนามาอย่างช้าๆ ในประเทศดังกล่าวก่อนแล้ว แต่เมื่อห้างค้าปลีกในประเทศดังกล่าวขยายสาขาไปที่ประเทศไทย พัฒนาการของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยก็ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะได้มีตัวอย่างมาจากต่างประเทศที่พัฒนาไว้มาก่อนแล้ว การพัฒนาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยจึงกล่าวได้ว่าเป็นการทำตามตัวอย่างของห้างค้าปลีกสาขาใหญ่ในต่างประเทศชนิดที่เรียกได้ว่าถอดแบบตามกันมา การพัฒนาและการเพิ่มยอดจำหน่ายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในสังคมไทยในระดับที่รวดเร็ว และยังมีโอกาสเพิ่มขึ้นอีกได้ในอนาคต⁴

นอกจากจำนวนรายการสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว สินค้าประเภทนี้ยังมีกลยุทธ์การขายอยู่ที่ลักษณะที่คล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมแทบทุกประการ เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ลักษณะสี และชื่อของสินค้า เป็นต้น เมื่อ

³ Richardson, S. Paul, and K. Arun, Jain, "Household Store Brand Proneness: A Framework," Journal of Retailing, Summer 72, 2 (1996)

⁴ Jitpleecheep and Sukanya, "Private Label Expansion in Thailand," Bangkok Post, business section (2003)

ผู้ประกอบการของร้านค้าประเภทนี้วางจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาที่ถูกกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้ขายดีเป็นอย่างมากและส่งผลให้กลุ่มสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ไม่มีความแข็งแกร่งของยี่ห้อจะถูกแทนที่ด้วยราคาที่ถูกกว่าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้อย่างง่ายดาย สินค้าเฮาส์แบรนด์ ถือเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งของธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการอาศัยอิมเมจหรือภาพลักษณ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง ฉะนั้นจะเห็นว่าแต่ละห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่กล่าวมา มีแนวโน้มที่จะวางจำหน่ายสินค้าประเภทนี้สูงขึ้นหลายรายการ และมีแนวโน้มที่จะขยายประเภทสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพรวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ให้ดียิ่งขึ้น

แม้ว่าในปัจจุบัน ทศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จะยังไม่สามารถเทียบได้กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นที่มีมาแต่ดั้งเดิมได้นัก และยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในไทยก็ยังเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนัก แต่เมื่อพิจารณาจากสถิติยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ของเนลสัน⁵ จะพบว่า ยอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ของประเทศอื่นๆ โดยรวมมีอัตราการขาย และขยายประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า ในอนาคตข้างหน้า ปริมาณธุรกรรมทางค้าอันเกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์จะต้องมีจำนวนเพิ่มขึ้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะเน้นขายสินค้าของตนเองในห้างค้าของตนเองมากขึ้น และสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถเข้ามาแทนที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับรองได้ ส่งผลให้ผู้ผลิตรายย่อยหรือ SMEs บางรายที่เคยผลิตสินค้าภายใต้ชื่อเนชั่นแนลแบรนด์ของตนเองและเคยส่งขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่สามารถขายสินค้าแบรนด์ของตนแข่งกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้เพราะมีราคาต้นทุนที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตเหล่านี้อาจเลิกผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนและหันมารับจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพียงอย่างเดียวได้ สำหรับผู้ผลิตบางรายที่มีฐานลูกค้าน้อยและรับรายการสั่งซื้อจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลักจะอยู่ในฝ่ายที่ต้องพึ่งพาห้างค้าปลีกสมัยใหม่มาก ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองที่น้อยลง หรืออาจไม่มีอำนาจต่อรองในการทำสัญญาจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์เลย ผู้ผลิตที่อยู่ในฐานะด้อยกว่าดังกล่าว ก็มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับพฤติกรรมแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมโดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้ปฏิบัติต่อผู้ผลิตดังกล่าวได้ หากปล่อยให้สภาพตลาดในประเทศไทยมีการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเช่นนั้น ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายในระบบเศรษฐกิจอย่างร้ายแรงและยากที่จะแก้ไข และอาจนำมาสู่ปัญหาผู้ผลิตรายย่อยหลายรายสูญหายไปจากระบบเศรษฐกิจได้⁶ อีกทั้ง

⁵ The Nielsen Company, "Aussie Consumers Spending More of Their Grocery Bill on House Brands Younger Generation Represents the Biggest Future Growth Opportunity for Private Label,"(2009)

⁶ Ariel Ezrachi, "The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy, Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law," working paper CCLP(L)27 (2010) pp. 8-9.

หากปล่อยให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นก็ยังคงเป็นการขัดแย้งกับแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ* ที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการ SMEs** ของประเทศ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ปัญหาดังกล่าวลุกลามไปเป็นปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ งานวิจัยฉบับนี้จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องเร่งให้มีแนวทางเพื่อควบคุมพฤติกรรมที่อาจเป็นการเอาเปรียบทางการค้า และเป็นการ

* แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ข้อ 2 การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่ : ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจ

ภายในประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

** SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชน เป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม มีบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

มาตรา 4 วิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง

ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยมีหลักเกณฑ์แบ่งแยกได้ดังนี้

1) มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร

2) จำนวนการจ้างงาน

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

2) การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

3) การค้า

3.1 ค้าส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

3.2 ค้าปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

2) การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

3) การค้า

3.1 ค้าส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน

3.2 ค้าปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน

แข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม และเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับห้างค้าปลีกรายใหญ่และผู้ผลิตรายย่อยให้ประกอบธุรกิจร่วมกันอย่างเป็นธรรม โดยกำหนดให้มีการควบคุมพฤติกรรมกรรมการจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์มิให้เป็นการทำร้ายธุรกิจ SMEs จนทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีอาจดำเนินกิจการต่อไปได้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการปิดกิจการของ SMEs ในประเทศไทย การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้ SMEs สามารถดำเนินกิจการผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ต่อไปได้ โดยเสรีอย่างเป็นธรรมภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าอย่างถูกต้องที่สุด⁷

ในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ในปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตบางรายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายย่อย ทั้งรายเดิมและรายใหม่มักได้รับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อส่งขายให้กับห้างฯ เช่นการขอลดราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ลง การขอส่วนลดทางการค้า การขอให้ทางผู้ผลิตลดต้นทุนการผลิตลงอย่างไร้จรรยาบรรณเพื่อให้ได้ราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ต่ำ การจ่ายเงินล่าช้า การนำข้อมูลทางการค้าของอีกฝ่ายไปใช้โดยมิชอบ การนำมาตรฐานต่างๆ รวมถึงการอ้างอิงถึงหลักกฎหมายของต่างประเทศซึ่งเป็นประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของห้างค้าปลีกมาใช้บังคับเพื่อให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าภายใต้กฎหมายของต่างประเทศ พฤติกรรมการขอลดสินค้าที่ได้ตกลงสั่งซื้อไว้ การฝากขาย การผลักภาระให้ผู้ผลิตเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการส่งพนักงานของห้างค้าปลีกมาตรวจสอบสถานที่แหล่งผลิต และผลักภาระในการชำระค่าตรวจสอบสินค้าที่เข้าซื้องให้กับผู้ผลิต การโหนฟรีสินค้า (Free Rider) และพฤติกรรมอื่นๆ พฤติกรรมมากมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ปฏิบัติต่อผู้ผลิตเป็นปัญหาที่สำคัญมาก และบางครั้งสามารถทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องล้มเลิกกิจการได้ในที่สุด จากการศึกษาพบว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่หลายรายมักเข้าไปติดต่อและให้ความคาดหวังในเชิงขอให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ทำการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์เกินกว่ากำลังการผลิตของผู้ผลิตในขณะนั้น และผู้ผลิตหลายรายก็มักเลือกที่จะกู้ยืมธนาคารเพื่อนำเงินทุนมาขยายกิจการของตน เพื่อเพิ่มกำลังในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้นๆ โดยเฉพาะ แต่ในเวลาต่อมาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็อาจขอยกเลิกการขายหรือจ้างผลิตสินค้าในรอบของการต่ออายุสัญญาในปีถัดไป ทำให้ผู้ผลิตที่ขยายฐานการผลิตเพื่อผลิตสินค้าเฉพาะสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นๆ ไม่สามารถผลิตสินค้าอื่นได้อีก เป็นเหตุให้ผู้ผลิตดังกล่าวไม่สามารถหารายได้มาชำระหนี้เงินกู้ธนาคารได้ จนอาจถูกธนาคารที่ปล่อยเงินกู้ฟ้องล้มละลายและจำต้องปิดกิจการไปในที่สุด ซึ่งสถานการณ์นี้ถือว่าเป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายเป็นอย่างมากยิ่งในวงการธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อมของประเทศไทย

⁷ Sakda Thanitcul, "<Case Study_15-3.Pdf>," International Cooperation Studies 15, 3 (2005)

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนี้ การวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมกรว่าจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีความสำคัญอย่างมาก และการวิเคราะห์แยกแยะให้ได้ว่าพฤติกรรมใดบ้างที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการผลิต กำหนดราคา และการวางจำหน่าย ที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้ผลิตได้บ้างเพื่อนำไปสู่การศึกษาหาแนวทางแก้ไข เพื่อลด ป้องกัน หรือปราบปราม มิให้เกิดพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเกี่ยวเนื่องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทยได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมีดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อให้ทราบถึงความหมาย ประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ ลักษณะและรูปแบบของสินค้าเฮาส์แบรนด์ และขอบเขตที่เกี่ยวกับหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในลักษณะของการแข่งขันทางการค้าในเชิงลึก ตลอดจนทฤษฎีทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้าและรายงานทางด้านเศรษฐกิจประกอบกับบทวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเทียบเคียงกับกฎหมายและงานวิจัยของต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมเกิดขึ้นกับผู้ผลิต โดยเฉพาะผู้ผลิต ที่ต้องรับผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาวางขายแข่งกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยวิเคราะห์ตามสภาพที่เกิดขึ้นจริงกับผู้ผลิตในประเทศไทยเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในต่างประเทศ และนำไปสู่การวินิจฉัยว่าพฤติกรรมในทางการค้าดังกล่าวถือว่าเป็นการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมหรือไม่

1.2.3 เพื่อให้ทราบมุมมองของต่างประเทศต่อปัญหาที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาไปที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศดังกล่าวคิดค้นกลยุทธ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ และได้มีการว่าจ้างเพื่อผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์มาเป็นเวลายาวนานต่อเนื่องหลายสิบปีแล้ว ดังนั้นกลุ่มประเทศดังกล่าวจึงเป็นตัวอย่งที่ดีสำหรับการศึกษาว่าประเทศเหล่านั้นมีมุมมองต่อพฤติกรรมกรการแข่งขันทางการค้าระหว่างห้างค้าปลีกและผู้ผลิตในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ อย่างไรบ้าง และปรากฏพฤติกรรมกรจ้างผลิตเฮาส์แบรนด์ที่เป็นการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมหรือไม่อย่างไรบ้าง และมีมาตรการทางกฎหมาย หรือการหาแนวทางแก้ไขสำหรับรับรองเรื่องดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนศึกษากรณีพิพาทที่เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์

แบรนด์ ในต่างประเทศ และศึกษาผลของคำวินิจฉัยจากศาลสูงของประเทศเหล่านั้นว่าศาลมีแนวทางการตัดสินคดีไปในทิศทางใด

1.2.4 เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและคำตอบของปัญหาจากสมมติฐานที่ได้วางไว้ และนำไปสู่การเสนอมาตรการที่เหมาะสมกับประเทศไทย ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวจะต้องนำมาซึ่งความเท่าเทียมในทางการค้าให้มากที่สุด ลดการเอารัดเอาเปรียบของผู้มีอำนาจเหนือกว่าทางตลาด ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาที่ใช้ในภาคปฏิบัติจริงได้

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเพื่อเรียบเรียงรายงานฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาประเด็นปัญหาในเรื่องการผลิตและขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ระหว่างห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กับผู้ผลิต โดยศึกษาทั้งผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ สำหรับในส่วนของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ผู้เขียนจะเจาะจงเฉพาะดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) สามแห่ง คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร เท่านั้น สาเหตุที่เจาะจงเฉพาะสามแห่งนี้เนื่องจากเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขา ยอดขายและกำไรมากที่สุดเป็นสามลำดับแรกของประเทศไทย แต่การจัดห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสามนี้ว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดตามประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า* เรื่องหลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด หรือไม่นั้น ยังคงมีข้อถกเถียงในแง่ของส่วนแบ่งการตลาดอยู่ เพราะขอบเขตของคำว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

* ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่องหลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8 (2) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีจึงออกประกาศดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายดังต่อไปนี้เป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด

(1) ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่ง ในตลาดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันตั้งแต่ร้อยละห้าขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่พัน ล้านบาทขึ้นไป หรือ

(2) ผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก ในตลาดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันตั้งแต่ร้อยละเจ็ดห้าขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่พันล้านบาทขึ้นไป

ความในวรรคหนึ่ง (2) มิให้ใช้บังคับกับผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าร้อยละสิบหรือยอดเงินขายในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าหนึ่งพันล้านบาท **ปัจจุบันมีมติคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 31 ต.ค.2557 ได้เสนอเกณฑ์ใหม่แต่ยังไม่ได้มีการประกาศใช้

“ส่วนแบ่งตลาด” นั้นยังไม่แน่ชัดว่ามีความหมายรวมถึงห้างค้าปลีก⁸ อย่างไรก็ตาม ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามที่กล่าวถึงมานี้ก็ยังเป็นตัวอย่างของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตีในการนำมาใช้ศึกษา เพราะเป็นห้างที่มีจำนวนสินค้าเฮาส์แบรนด์วางจำหน่ายมาก อีกทั้งยังเป็นห้างที่มีอัตราขยายตัวของธุรกิจที่สูง โดยในข้อมูลจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยระบุว่า ปี 2556 ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายสาขามากกว่า 2,000 สาขาทั่วประเทศ และผลักดันให้ตลาดค้าปลีกในปี 2557 ขยายตัวได้ถึงร้อยละ 6-7 จากมูลค่า 2.3 - 2.4 ล้านล้านบาทโดยห้างค้าปลีก โดยข้อมูลในปี พ.ศ.2557 ปรากฏข้อมูลว่า เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาสูงที่สุดคือ มีสาขารวม 1,800 แห่ง (แบ่งเป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตและเอ็กซ์ตรา 160 แห่ง เอ็กซ์เพรสมากกว่า 1,400 แห่ง ส่วนที่เหลือเป็นรูปแบบอื่นๆ รวม 6 รูปแบบ)⁹ ลำดับถัดมาได้แก่ บิ๊กซี จำนวน 122 สาขาแยกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 50 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 72 สาขา (แบ่งเป็น บิ๊กซี จัมโบ้ จำนวน 2 สาขา บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา จำนวน 15 สาขา บิ๊กซี จำนวน 105)¹⁰ ส่วนแม็คโครมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 82 สาขา¹¹

ตารางที่ 1 จำนวนสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามอันดับแรกของประเทศไทย

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
Tesco	292	404	503	650	697	860	1,324	1,670	1,800
Lotus									
Big-C	49	54	66	67	71	91	97	101	122
Makro	29	40	41	44	48	52	55	61	82

แหล่งที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ “กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง” วันที่ 27 กรกฎาคม 2557 เวลา 13.30 น. – 16.00 น. ณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดย นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์ รองอธิบดีกรมการค้าภายใน (ข้อมูลในปี 2557 นำมาระบุเพิ่มเติม)

⁸ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "การทบทวนเกณฑ์อำนาจเหนือตลาดในต่างประเทศ" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://tdri.or.th>

⁹ โลตัสเจาะ New Trend ขยายแนวรบไล่บี้คู่แข่ง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000114083>

¹⁰ ข้อมูลบริษัท" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://corporate.bigc.co.th/th/about/bigc/>

¹¹ ข่าวสารและกิจกรรม" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558. แหล่งที่มา: http://www.siammakro.co.th/project_horeca_news_details.php?news_id=146&page=1

เพื่อให้รายงานฉบับนี้มีเนื้อหาสาระที่เข้าถึงปัญหาได้อย่างชัดเจน จึงต้องใช้กรณีศึกษา Case Study จากตัวอย่างคดีในอดีตที่เกิดขึ้นในต่างประเทศประกอบด้วย

สำหรับการศึกษาฝ่ายผู้ผลิต ผู้ศึกษาจะศึกษาผู้ผลิตต่างๆ ไปเป็นการสรุปภาพโดยรวมด้วยส่วนหนึ่ง ทั้งผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ และผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ โดยในการค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาจะลงรายละเอียดเป็นการเข้าไปสัมภาษณ์ ผู้ผลิตรายย่อย (SMEs) ที่รับจ้างผลิตเฮาส์แบรนด์ ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่สาเหตุที่ต้องการลงรายละเอียดข้อมูลในส่วนนี้เป็นพิเศษเนื่องมาจากผู้ศึกษาพิจารณาแล้วว่า ผู้ผลิตรายย่อยเป็นผู้ประกอบการที่คาดว่าจะมีอำนาจต่อรองทางการตลาดไม่เท่ากับผู้ผลิตรายใหญ่ ดังนั้น ในการทำสัญญาทางการค้าที่มีคู่สัญญาอีกฝ่ายเป็นผู้ผลิตรายย่อย ผู้ผลิตรายย่อยก็อาจอยู่ในตำแหน่งที่ต้องยอมเสียเปรียบกับข้อตกลงทางการค้าบางประการเพื่อให้สามารถค้าขายกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไปได้

โดยเนื้อหาที่อ้างอิงทฤษฎีหลักกฎหมายและบทความการค้นคว้าและงานวิจัยซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเน้นที่กฎหมายแข่งขันทางการค้าเป็นหลัก โดยอาจมีกล่าวถึงหลักกฎหมายอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ มาพอสมควร กฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าฉบับนี้ คือ กฎหมายการแข่งขันทางการค้า แต่จะมีประเด็นที่อ้างอิงกฎหมายทรัพย์สินปัญญา แต่พอสังเขปในเรื่องของการทำบรรจุมันท์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้าย (Copy Cat) จนสร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผิดไปจากที่ตั้งใจไว้เพราะราคาที่ต่ำกว่าของสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผิดยี่ห้อได้ จากการที่ผู้บริโภคหยิบผิดเพราะสับสนในรูปลักษณ์ของสินค้า ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ลดลงได้ และผู้ศึกษาพิจารณาว่าพฤติกรรมดังกล่าวแม้ไม่เข้าองค์ประกอบเป็นความผิดตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แต่ก็สามารถเข้าองค์ประกอบเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ได้เช่นกัน ดังนั้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตรายย่อยเป็นหลัก และจะมีประเด็นที่เกี่ยวข้องไปถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกรดังกล่าวด้วยแต่เพียงเล็กน้อย

1.4 แนวคิดและสมมติฐานของปัญหาที่จะศึกษาวิจัย

1.4.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าตาม พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 29 และระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้

จำหน่าย พ.ศ. 2549 และจะมีแทรกหลักกฎหมายเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในงานออกแบบสิ่งบรรจุมูลภัณฑ์และหลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องด้วยพอสมควร

1.4.2 สมมติฐานของปัญหาที่จะศึกษา พฤติกรรมบางประการของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทำให้การว่าจ้างให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยกำหนดตราสินค้าและการจัดจำหน่ายในห้างค้าของตนมีลักษณะเป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เสรีและไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต และสามารถสร้างความเสียหายให้กับผู้ผลิตได้ อันมีลักษณะเป็นการกระทำที่มีใช้การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่จะทำการวิจัยในเชิงทฤษฎี กล่าวคือเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษา และนำข้อมูลเหล่านั้นมาศึกษาอย่างเป็นระบบโดยเริ่มศึกษาจากประวัติความเป็นมาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ บทบาทของแฮนด์แบรนด์ ลักษณะและรูปแบบ ตัวอย่างสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตัวอย่างคดีที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ตลอดจนความคิดเห็นของนักวิชาการทางกฎหมาย งานวิจัยต่างๆ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและ ประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมนี และประเทศสโลวาเกีย ฯลฯ และประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่สนับสนุนธุรกิจ SMEs ของคนในประเทศเป็นอย่างยิ่ง

1.5.2 ใช้การวิจัยภาคสนามมาประกอบการดำเนินการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปัญหาดังกล่าว เช่น กลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจทั้งฝ่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตรายย่อยผู้รับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติว่าหากเกิดปัญหาตามกรณีดังกล่าวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหามีทางออกหรือข้อตกลงเพื่อแก้ไขปัญหาไปในทิศทางใด วิธีการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาใช้ทั้งวิธีติดต่อเพื่อเข้าพบและสัมภาษณ์โดยตรง ทั้งทางโทรศัพท์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้เข้าไปสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในขอบเขตที่จะศึกษาด้วย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ประโยชน์ที่พึงจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.6.1 สามารถทราบพฤติกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต การเจรจาต่อรอง การจัดจำหน่ายสินค้าแฮตส์แบรนด์ได้ว่ามีขั้นตอนวิธีการอย่างไร และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมใดบ้างเป็นพฤติกรรมที่ขัดแย้งต่อหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้า โดยจะพิจารณาไปถึงพฤติกรรมอันเข้าลักษณะการแข่งขันที่ไม่เสรีและเป็นธรรมตามนัยยะของมาตรา 29 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

1.6.2 เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ผลิต โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย หรือ SMEs ในประเทศไทยซึ่งมีอำนาจต่อรองทางตลาดน้อยและอาจถูกเอารัดเอาเปรียบจากพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมดังกล่าวให้สามารถดำเนินกิจการของตนต่อไปได้ ตลอดจนนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันทางการค้าโดยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ โดยก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายให้มากที่สุด

1.6.3 ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นเรื่องสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้ทำความเข้าใจความหมาย ลักษณะความเป็นมา และแหล่งที่ผลิต ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคจำนวนมากที่เข้าใจผิดคิดว่าสินค้าที่มีชื่อยี่ห้อของห้างค้าปลีกนั้นเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง หรือเข้าใจว่าผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับหลักเป็นผู้ผลิต แต่แท้จริงแล้วผู้ผลิตคือผู้ประกอบการรายอื่น

1.6.4 ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์เรื่องของการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในมุมมองของต่างประเทศ และทำให้ทราบถึงทัศนคติของประเทศไทยที่มีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์

1.6.5 ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์กฎหมายในต่างประเทศซึ่งเกี่ยวกับประเด็นพฤติกรรมบางประการที่อาจเข้าข่ายว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งได้มีบัญญัติไว้กว้างกว่ากฎหมายของประเทศไทย เพื่อนำมาปรับใช้ในประเทศไทย รวมทั้งได้รับประโยชน์จากการศึกษาเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการนำมาใช้ หรืออาจได้ประโยชน์จากงานค้นคว้าของหน่วยงานราชการในต่างประเทศที่มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ

1.6.7 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกรณีพิพาทที่เกิดจากสินค้าแฮตส์แบรนด์ โดยจะเพิ่มความเข้าใจให้ตรงกัน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างเข้าใจ ถูกต้องตามหลักกฎหมาย และก่อให้เกิดบรรทัดฐานที่ถูกต้องในการปฏิบัติตามของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรม ตลอดจนนำไปสู่การระงับกรณีพิพาทอย่างเที่ยงธรรมที่สุด

1.6.8 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ นิสิต นักศึกษา และประชาชนโดยทั่วไปซึ่งมีความสนใจในเนื้อหาปัญหาเรื่องดังกล่าว และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่ทำงานด้านกฎหมาย เช่นทนายความ และนิติกรที่ปรึกษาทางกฎหมายต่างๆ เพราะข้อมูลและเนื้อหาที่รวบรวมไว้ในรายงานฉบับนี้รวมทั้งคำพิพากษาคดีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ในวิชาชีพได้

1.7 ทบทวนวรรณกรรม

ในการค้นคว้าวิจัยนี้ มีการอ้างอิงวรรณกรรมในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องคือ

1.7.1 หนังสือ Private Labels, Brands, and Competition Policy. The Changing Landscape of Retail Competition เขียนโดย Ariel Ezrachi and Ulf Bernitz (2008) โดยหนังสือเล่มนี้มีเนื้อหากล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

ช่วงบทแรกของหนังสืออธิบายเรื่องประวัติ ความเป็นมา วิวัฒนาการ บทบาทและผลดีผลเสียของสินค้าเฮาส์แบรนด์ หนังสืออธิบายถึงผลกระทบของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งทำให้ห้างค้าปลีกมีอำนาจต่อรองทางการค้ามากขึ้น ห้างค้าปลีกกลายมาเป็นคู่แข่งและลูกค้าของผู้ผลิตในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ห้างค้าปลีก อยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบกว่าเพราะเป็นทั้งเจ้าของชั้นวางและเป็นเจ้าของประตูทางเข้าของสินค้า (shelf & gatekeeper) โดยห้างค้าปลีก สามารถนำข้อมูลภายในของผู้ผลิตมาใช้ในลักษณะเอาเปรียบแก่ผู้ผลิตได้ หนังสือยกตัวอย่างพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมประกอบ เช่น Free Rider, Copy Cat ฯลฯ

ด้านกฎหมาย หนังสือได้นำหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปมาวิเคราะห์ในทางทฤษฎี คือ Article 101, 102 EC (TFEC) ซึ่งหนังสือสรุปว่าเนื่องจากไม่มีคดีเกิดขึ้นสู่คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรป จึงขาดข้อมูลในทางปฏิบัติที่จะนำมาวินิจฉัยได้ว่า 2 มาตรฐานนี้สามารถปรับใช้กับกรณีปัญหาจากเฮาส์แบรนด์ได้จริงหรือไม่ อย่างไรก็ตามหนังสือแนะนำเว็บไซต์ที่รวบรวมกฎหมายและคดีที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับส่วนย่อยของแต่ละประเทศสมาชิกแห่งสหภาพยุโรปแทน

นอกจากนี้หนังสือยังได้วิเคราะห์ปัญหาเรื่อง Misleading Packaging หรือการทำสินค้าเฮาส์แบรนด์เลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โดยให้ข้อมูลกฎหมายซึ่งออกโดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปในรูปแบบของ Directive 2005/29/EC กฎหมายฉบับนี้มีข้อบัญญัติห้ามพฤติกรรมทางการค้าโดยใช้วิธีลอกเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น และมีตัวอย่างคดีในประเทศอังกฤษที่ศาลตัดสินว่าห้าง Asda ที่ทำการลอกเลียนแบบจะต้องเปลี่ยนแพ็คเกจใหม่และชดใช้เงินให้เพราะเป็นการแข่งขันทางการค้าไม่เป็นธรรมทำให้ยอดขายของเนชั่นแนลแบรนด์ลดลง แต่ศาลตัดสินว่า Asda ไม่ได้ละเมิดต่อเครื่องหมายการค้าหรือสิทธิบัตรของผู้ผลิต

ในประเด็นเรื่องการชำระเงินล่าช้าหนังสือได้กล่าวถึงกฎหมายแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปที่ชื่อว่า Directive 2011/7/EU โดยได้กำหนดไว้ว่าไม่ให้ผู้ซื้อจ่ายเงินค่าสินค้าและ/หรือค่าบริการล่าช้าเกินกว่า 60 วัน ซึ่งหลายประเทศในสหภาพยุโรปได้นำมาใช้และบางประเทศ เช่น

ประเทศสโลวาเกีย มีข้อบัญญัติห้ามเรื่องการชำระเงินล่าช้าเป็นระยะเวลาที่น้อยกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ใน directive คือจะต้องชำระหนี้ค่าสินค้าและ/หรือบริการภายในระยะเวลา 30-45 วัน

ประเด็นเกี่ยวกับเรื่องการทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat) หนังสือกล่าวว่าการทำ Copy Cat เป็นตัวอย่างหนึ่งของ Free Rider ซึ่งการโน้มน้าวยังขยายความรวมถึงการโน้มน้าวจากรัฐบาลต่างๆ ของผู้ผลิตเช่นด้านข้อมูลภายใน เทคโนโลยี ชื่อเสียง การโฆษณาของผู้ผลิตด้วย และข้อมูลการทำรีเสิร์ชของผู้ผลิต หากเป็นสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ขายดี ห้างค้าปลีกก็สามารถนำข้อมูลที่ได้มาโดยไม่ต้องลงทุนนั้นมาผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อขายแข่งกับสินค้าต้นตำรับได้

ในประเด็นของกฎหมายเรื่องการผูกขาดทางการค้า (Antitrust Laws) หนังสือสรุปว่ากฎหมาย Antitrust ของประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่สามารถนำมาใช้กับกรณีพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างห้างค้าปลีกและผู้ผลิตได้ เพราะการตกลงเจรจาระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยระบุข้อตกลงเรื่องการคิดค่าส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงินที่ล่าช้า หรือ การทำสัญญาโดยไม่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นความสมัครใจของคู่สัญญาเอง และกฎหมายแข่งขันทางการค้าของอเมริกาจะเน้นปกป้องเฉพาะกระบวนการแข่งขันโดยรวมมากกว่าจะเข้าแทรกแซงสัญญาหรือเน้นปกป้องผู้ผลิตจากการกระทำอันมิชอบของห้างค้าปลีก ในส่วนของคดีข้อพิพาทที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น มักเป็นเรื่องของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (Trade Mark & Trade Dress) ซึ่งคดีประเภทนี้ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นการแข่งขันทางการค้าซึ่งเป็นประเด็นในการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้

ข้อมูลในช่วงบทท้ายๆ ของหนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องการควมรวมกิจการที่มีสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็น และวิเคราะห์ถึงเรื่องสวัสดิการของผู้บริโภคที่อาจได้รับผลกระทบจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้หนังสือกล่าวว่า ณ ข้อมูลปัจจุบันยังไม่สามารถที่จะสรุปภาพในอนาคตได้ว่าเฮาส์แบรนด์จะนำมาซึ่งการผูกขาดตลาด หรือทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายด้านราคาที่อาจแพงขึ้น หรือสินค้าที่มีลดน้อยลง หรือไม่

จากการทบทวนวรรณกรรมเล่มนี้ ผู้เขียนจะนำเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องมากกล่าวไว้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ในส่วนของประวัติความเป็นมาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในหนังสือเล่มนี้ไม่ได้เขียนแบ่งเป็นช่วงยุคสมัยไว้ แต่ผู้เขียนนำข้อมูลจากในเล่มมาประกอบกับแหล่งข้อมูลอื่นเพื่อเรียบเรียงและแบ่งเป็นช่วงเวลาและทำเป็นตารางสรุปเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ในส่วนของบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้เขียนนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อจะค้นคว้าไปสู่เว็บไซต์ที่เผยแพร่บทกฎหมายนั้นๆ โดยชัดเจนและโดยละเอียด ซึ่งในวรรณกรรมเล่มนี้จะได้ใส่เนื้อหาต่อบทของกฎหมายในแต่ละมาตราไว้ให้เห็นอย่างชัดเจนนัก แต่ในวิทยานิพนธ์นี้จะนำมาแปลและอ้างอิงอย่างชัดเจน และข้อมูลในช่วงท้ายเล่ม

ของวรรณกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการควบรววมกิจการค้าปลีกและสวัสดิการของผู้บริโภคซึ่งใกล้เคียงกว่าขอบเขตของการค้นคว้าครั้งนี้

1.7.2 รายงานของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2557 ค้นคว้าวิจัยเรื่อง The Legal Framework Covering Business-to-Business Unfair Trading Practices in the Retail Supply Chain ซึ่งเป็นรายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งเป็นในรูปแบบของห้างค้าปลีกและผู้ผลิต โดยรายงานให้ข้อมูลว่าประเทศสมาชิกแห่งสหภาพยุโรปทั้ง 28 ประเทศสมาชิกต่างประสบปัญหาเกี่ยวกับการพฤติกรรมการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมโดยพฤติกรรมเหล่านั้นแม้ไม่สามารถใช้บทบัญญัติของกฎหมายแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปได้ (Article 101, 102 of the European Competition) แต่กฎหมายภายในของหลายประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปก็ได้บัญญัติห้ามพฤติกรรมบางประการระหว่างห้างค้าปลีกและผู้ผลิตว่าเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าอันไม่ชอบ พฤติกรรมดังกล่าวเช่น การทำหีบห่อบรรจุภัณฑ์อันเป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า การไม่ทำสัญญาว่าจ้างผลิตสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษร การคิดค่าส่วนลดต่างๆ หรือผลประโยชน์ทางการค้าอื่นเพิ่มเติมจากผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ การจ่ายเงินค่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ล่าช้า และการนำข้อมูลทางการค้าหรือข้อมูลที่อ่อนไหวของคู่สัญญาอีกฝ่ายมาใช้ในทางที่ทำให้เจ้าของข้อมูลได้รับความเสียหายได้ทั้งเป็นการใช้ข้อมูลในระหว่างสัญญาผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ยังมีผลอยู่ และการใช้ข้อมูลหลังจากเลิกสัญญากันแล้ว

วรรณกรรมซึ่งเป็นรายงานผลการวิจัยของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปชุดนี้มีความสำคัญต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก เพราะทำให้ผู้เขียนสามารถนำข้อมูลกฎหมายในประเทศสมาชิกรัฐมาวิเคราะห์ศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ ว่าพฤติกรรมประการใดมีกฎหมายในต่างประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่บัญญัติว่าห้ามปฏิบัติเนื่องจากเข้าข่ายพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมบ้าง และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับบทบัญญัติของประเทศไทยได้ โดยรายงานของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปฉบับนี้นับว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยรายงานทั้งฉบับจะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งประเภทของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการแข่งขันทางการค้าเป็นประเภทต่างๆ เช่น Unfair Trading Practices, Competition Law และกฎหมายอื่นๆ ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่ได้ลงรายละเอียดในเรื่องประเภทของกฎหมายนี้ และไม่ได้กล่าวถึงวิธีการบังคับใช้กฎหมายของแต่ละประเทศในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปดังที่ในรายงานฉบับนี้ได้ทำการค้นคว้าไว้ เพราะเป็นขอบเขตข้อมูลที่เกินจากสมมติฐานของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

1.7.3 งานวิจัยของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปเรื่องผลกระทบจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกระบวนการแข่งขันของห่วงโซ่อาหารในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Commission's study: Study on the impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain) ในงานวิจัยนี้มีผลกระทบที่เกี่ยวกับประเด็นด้านกฎหมายโดยสรุปว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ผลิตที่โดนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิต และมีประเด็นเรื่องข้อตกลงในสัญญาและพฤติกรรมทางการค้าที่ใช้อำนาจเหนือกว่าอีกฝ่ายที่อาจเข้าลักษณะพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมได้

1.7.4 รายงานของเครือข่ายการแข่งขันระหว่างประเทศ (International Competition Network: ICN) รายงานสำหรับการประชุมประจำปีที่กรุงโตเกียวในระหว่างวันที่ 14-16 เมษายน 2551 เรื่อง Abuse of Superior Bargaining Position โดยในรายงานฉบับนี้ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายการห้ามใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าโดยมิชอบต่อคู่สัญญาอีกฝ่าย โดยเฉพาะกรณีที่เกิดขึ้นระหว่างห้างค้าปลีกและผู้ผลิตรายย่อย และในรายงานของ ICN นี้ยังได้ยกตัวอย่างกรณีพิพาทที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการใช้อำนาจต่อรองทางการค้าโดยใช้ตำแหน่งที่เหนือกว่า รวมทั้งยังมีการสรุปผลคดีหรือกรณีพิพาทที่ขึ้นสู่ศาลหรือต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าที่เกิดขึ้นในนานาประเทศสมาชิก อีกทั้งยังได้รวบรวมกฎหมายแต่ละประเทศในภาคพื้นยุโรปว่าพฤติกรรมใดมีกฎหมายในประเทศใดบัญญัติห้ามไว้บ้าง เช่น พฤติกรรมของห้างค้าปลีกที่จ่ายเงินล่าช้า การเรียกเก็บค่าส่วนลดต่างๆ ค่า rebate การใช้ข้อมูลภายในของคู่ค้าโดยมิชอบ เป็นพฤติกรรมที่ต้องห้ามตามกฎหมายในหลายประเทศ

โดยจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนี้ ทำให้ผู้เขียนได้ข้อมูลเกี่ยวกับคดีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในต่างประเทศ และได้ข้อมูลเกี่ยวกับคำพิพากษาในต่างประเทศที่จะสามารถนำมาเป็นแบบอย่างเพื่อเทียบเคียงกับกรณีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ยังไม่มีบทกฎหมายรองรับอย่างเพียงพอได้ โดยในรายงานของ ICN ฉบับนี้จะมีข้อมูลของประเทศต่างๆ ทั่วโลกและทุกทวีปกระจายไป ซึ่งผู้เขียนจะนำมาเฉพาะตัวอย่างคดีที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศที่จะทำการค้นคว้าในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เท่านั้น คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งสามดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 1.7 แล้วข้างต้น ผู้เขียนคัดเลือกงานวรรณกรรมดังกล่าวโดยเลือกจากงานวิจัยในต่างประเทศที่มีอายุไม่เกินกว่าสิบปีเพราะต้องการข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ ด้วยหัวข้อในวิทยานิพนธ์นี้เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าซึ่งอาจมีพฤติกรรมใหม่ๆ ของฝ่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และฝ่ายผู้ผลิตเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการค้นคว้านี้จะต้องมีความทันสมัยด้วยเช่นกัน โดยวรรณกรรมทั้งสี่ฉบับที่นำมาอ้างอิงนั้นเป็นงานเขียน

ที่มีข้อมูลแหล่งที่มาที่ชัดเจนทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนในการตามแหล่งอ้างอิงอื่นๆ ต่อไป เนื่องจากประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรด์นั้นไม่ได้มีบทบัญญัติหรือกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องชัดเจน ดังนั้น การศึกษาจากงานวิจัยของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศจึงมีความสำคัญต่อการเปรียบเทียบตัวอย่างปัญหาและวิเคราะห์เทียบเคียงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยอันเนื่องมาจากสินค้าแฮนด์แบรด์เป็นอย่างยิ่ง



บทที่ 2

ความหมาย บทบาท ประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ ลักษณะและรูปแบบ ของสินค้า House Brand

2.1 ความนำ

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้มีประเด็นที่สำคัญคือ “สินค้าแฮนด์แบรนด์” ดังนั้นการทำความเข้าใจในลักษณะพื้นฐานของสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยปูพื้นฐานความรู้ให้กับผู้อ่าน อันจะช่วยทำให้การศึกษาเนื้อหาในบทต่อไปเป็นไปได้อย่างราบรื่นและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น และยังทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการค้นคว้าเพื่อตอบคำถามที่ว่า “สินค้าแฮนด์แบรนด์คืออะไร” “สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบทบาทหน้าที่และความสำคัญอย่างไรในทางการค้า” “สินค้าแฮนด์แบรนด์มีลักษณะและรูปแบบอย่างไร” และ “จุดเริ่มต้นตลอดจนวิวัฒนาการของสินค้าแฮนด์แบรนด์เกิดขึ้นอย่างไร” ดังนั้น ประเด็นเนื้อหาในบทที่สองนี้จึงเป็นการศึกษาค้นคว้าถึงข้อมูลพื้นฐานของสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อตอบคำถามเหล่านั้น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.2 ความหมาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้นิยามของคำว่า “แบรนด์” (Brand) หรือตราสินค้า ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออก หรือ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวมารวมกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง¹ ปัจจุบันมีแบรนด์ที่เป็นของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก แบรนด์เหล่านี้มีชื่อเรียกต่างๆ กันเป็นภาษาอังกฤษได้ดังนี้ Distributor Own Brand (DOB), House Brand, Private Brand, Own Brand, Store Brand, Original Equipment Manufacturer (OEM) ฯลฯ² ซึ่งรายละเอียดในส่วน of คำจำกัดความนี้จะได้นำเสนอโดยละเอียดอีกครั้งในบทนี้

¹ "Definition," [Online] Accessed: 28 ตุลาคม 2557. Available from: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

² สมบุญ รุจิขจร *et al.*, "House Brand Face Off," ใน *Brand Age* (2551). หน้า 137-142.

เฮาส์แบรนด์ (House Brand) หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อแบรนด์ของร้านค้าปลีกของตนเองเป็นชื่อเรียกตราหือหรือเป็นชื่อเครื่องหมายการค้า โดยปกติแล้ว ผู้ค้าปลีก (Retailer) จะทำสัญญาว่าจ้างให้ผู้ผลิต (Suppliers) เป็นผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้ โดยนอกจากจะทำเป็นสัญญาว่าจ้างให้ผลิตแล้ว ก็อาจจะทำสัญญาในรูปแบบของสัญญาซื้อขายสินค้าเฮาส์แบรนด์จากผู้ผลิตก็ได้ ทั้งนี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องทำสัญญาอีกฉบับประกอบสัญญาหลัก เพื่อเป็นการยินยอมให้ผู้ผลิตใช้เครื่องหมายการค้าของตนบนสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตอีกด้วย สินค้าที่เป็นตราเฮาส์แบรนด์มักจะมีราคาขายต่ำกว่าสินค้าที่มียี่ห้อ หรือสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตเอง (National brand) เช่น ห้างเทสโก้ โลตัสมีเฮาส์แบรนด์คือ “Tesco” ห้างบิ๊กซีมีเฮาส์แบรนด์ชื่อ “BigC” และห้างแม็คโครมีเฮาส์แบรนด์ชื่อว่า “aro” เป็นต้น

ไพรเวทเลเบล (Private Label) มีความหมายคล้ายคลึงกับเฮาส์แบรนด์ (House Brand) เพราะต่างก็เป็นสินค้าของผู้ค้าปลีกทั้งคู่ แต่ไพรเวทเลเบลจะไม่ใช้ชื่อร้านค้าปลีกเป็นชื่อตราสินค้า ไพรเวทเลเบลจะใช้ชื่อแบรนด์อื่น เช่น ห้างเทสโก้ โลตัสมีไพรเวทเลเบลชื่อ “คุ้มค่า”¹

OEM (Original Equipment Manufacturer) คือการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ซึ่งโดยมากจะหมายถึงการที่เจ้าของแบรนด์ไม่ผลิตสินค้าเองแต่ทำการว่าจ้างผู้ผลิตให้ทำการผลิตสินค้าตามแบบและมาตรฐานตามกำหนด โดยใช้อุปกรณ์เครื่องจักรและขั้นตอนการผลิตของโรงงานที่รับจ้างผลิต เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการตั้งโรงงานผลิตสินค้าแบรนด์ของตนเอง

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ในระดับค้าปลีกและค้าส่งในกลุ่มสินค้าที่มียอดขายสูงในร้านค้า เป็นกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Commodity) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากตลาดสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยาสระผม กระดาษชำระ น้ำดื่ม น้ำตาลทราย เป็นต้น หากผู้บริโภคที่ได้เลือกซื้อสินค้าของห้างค้าปลีกสองประเภทดังกล่าวแล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ย่อมต้องกลับมาซื้อที่ห้างนั้นเพียงแห่งเดียว เนื่องจากสินค้ามีวางจำหน่ายเฉพาะในร้าน หรือเครือข่ายกิจการเท่านั้นไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป

สำหรับชื่อเรียก เฮาส์แบรนด์ ไพรเวทเลเบล และ OEM ที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นชื่อที่มักพบได้ในวงการค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย แต่สำหรับชื่อเรียกของ “เฮาส์แบรนด์” ในต่างประเทศนั้น ปรากฏข้อมูลว่ามีนักวิจัยทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดหลายท่านได้ให้คำนิยามอื่นๆ นอกจากชื่อเรียกสามคำที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วอยู่อีกมากมาย ซึ่งหลายคำเรียกนั้นก็ใกล้เคียงและคล้ายคลึงกัน

¹ Ibid. หน้า 140.

แต่ก็มีบางชื่อเรียกที่มีความแตกต่างไปบ้างเล็กน้อย ชื่อเรียกของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีอยู่หลากหลาย นั้นสามารถระบุได้ดังต่อไปนี้²

“ตราสินค้าของร้านค้า” (Store Brand, Store Own Brand)

“ฉลากของร้านค้า” (Store Label)

“ตราสินค้าผี” (Ghost Brand)

“โอบนแบรนด์” (Own Brand)

“โอบนเลเบล” (Own Label)

“ไพรเวทแบรนด์” (Private Brand)

“ไพรเวทเลเบล” (Private Label)

“ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย” (Distributor’s Brand)

“ตราสินค้าของผู้ค้าส่ง” (Wholesaler’s Brand)

“ตราสินค้าของห้างค้าปลีก” (Retail Brand)

“ตราสินค้าของห้างค้าซูเปอร์มาร์เก็ต” (Supermarket Brand)

“เฮาส์แบรนด์” (House Brand)

ส่วนความหมายของคำว่า “เนชั่นแนลแบรนด์” (National Brand) หรือ “แบรนด์เนม” (Brand Name) คือแบรนด์ที่เป็นของผู้ผลิต บางครั้งก็เรียกโดยเป็นที่เข้าใจว่าเป็นตราสินค้าของโรงงานที่ผลิต เนชั่นแนลแบรนด์ ถือว่าเป็นแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งกับเฮาส์แบรนด์ และในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะนำเสนอในลักษณะที่เป็นแบรนด์ที่อยู่ชั่วคราวกันข้ามกับเฮาส์แบรนด์ ซึ่งในบทความทางวิชาการของต่างประเทศก็มีคำอื่นๆ ที่ใช้เรียกชื่อเนชั่นแนลแบรนด์แตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกับเฮาส์แบรนด์ ในคำเรียกที่แตกต่างกันบางคำก็มีความหมายคล้ายคลึงกัน บางคำก็มีความหมายแตกต่างจากคำเรียกอื่นบ้างเล็กน้อย

โดยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะใช้คำเรียกว่าสินค้า “เฮาส์แบรนด์” แต่เพียงชื่อเดียว เพื่อความสะดวกในการเรียบเรียงเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เหตุผลที่เลือกใช้ชื่อ “เฮาส์แบรนด์” เนื่องมาจากเป็นคำที่แพร่หลายในวงการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของประเทศไทยที่สุด ทั้งในกลุ่มของห้างค้าปลีก

² Young-Sang-Cho, "Retailer Brand Development and Handling Process: A Comparative Study of Tesco Korean and Local Korean Retailers" (Doctor of Philosophy Department of Marketing, University of Stirling, 2009)

สมัยใหม่และกลุ่มผู้ผลิตก็มักจะคุ้นเคยกับชื่อนี้มากกว่าชื่ออื่นๆ อีกทั้งในงานเขียนงานวิจัย หรือบทความต่างๆ ในแวดวงเศรษฐกิจและการตลาด หรือในหนังสือพิมพ์ของประเทศไทยก็มักใช้ชื่อเรียกสินค้าลักษณะดังกล่าวว่า “เฮาส์แบรนด์” กันอย่างแพร่หลาย และคุ้นเคยกับชื่อเรียกนี้มากกว่าชื่ออื่นๆ ดังที่ได้ยกตัวอย่างไว้ข้างต้น

โดยรายชื่อของเนชั่นแนลแบรนด์ที่หลากหลายกันนี้ สามารถทำเป็นตารางแจกแจงและเปรียบเทียบกับเฮาส์แบรนด์ได้ดังต่อไปนี้³

ตารางที่ 2 รายการชื่อสินค้าเฮาส์แบรนด์และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ชื่อต่างๆ

ตราสินค้าของโรงงานผู้ผลิต	ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย
เนชั่นแนลแบรนด์ (National Brand)	เฮาส์แบรนด์ (House Brand)
ตราสินค้าจูงใจผู้ซื้อ (Pre-sold Brand)	ไพรเวทเลเบล (Private Label)
ฉลากสินค้าควบคุม (Controlled Label)	ตราสินค้าของร้านค้า (Store Brand)
ตราสินค้าที่มีชื่อ (Well-known Brand)	ตราสินค้าของดีลเลอร์ (Dealer Brand)
ตราสินค้าที่มีการโฆษณา (Advertised Brand)	ตราสินค้าส่วนน้อย (Minor Brand)
ตราสินค้าของโรงงานผลิต (Manufacturer Brand)	ตราสินค้าผี (Ghost Brand)
ฉลากสินค้าของผู้บรรจุหีบห่อ (Packer's Label)	ตราสินค้าที่ไม่โฆษณา (Unadvertised Brand)
ตราสินค้าของผู้ดำเนินการกระบวนการผลิต (Processor Brand)	ตราสินค้าอิสระ (Independent Brand)
	ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Distributor's Brand)
	ตราสินค้าไร้ชื่อ (Unknown Brand)
	ตราสินค้าของพ่อค้าคนกลาง (Middleman's Brand)
	ตราสินค้าซูเปอร์มาร์เกต (Supermarket brand)
	โอนน์แบรนด์ (Own Brand)
	ตราสินค้าของผู้ค้าส่ง (Wholesaler's Brand)
	ตราสินค้าของห้างค้าปลีก (Retail Brand)

³ Ibid. p.19.

2.3 บทบาท

สินค้าแฮสแบรนด์มีบทบาทหน้าที่และความสำคัญดังนี้⁴

- 1) สินค้าแฮสแบรนด์ช่วยสร้างค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้ดีขึ้น หรืออาจทำลายค่านิยมที่ดีของผู้บริโภคได้ เช่น กรณีลอกเลียนแบบสินค้าของเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียงก็เป็นการลดค่านิยมที่ดีของผู้บริโภคในตัวสินค้าแฮสแบรนด์
- 2) สินค้าแฮสแบรนด์เป็นการเพิ่มความหลากหลายในรายการสินค้าให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่
- 3) สินค้าแฮสแบรนด์เสริมสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นี้
- 4) สินค้าแฮสแบรนด์ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในขณะเดียวกัน สินค้าแฮสแบรนด์ก็เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เช่นกัน
- 5) สินค้าแฮสแบรนด์ช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อน้อยมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นใช้ได้ เพราะสินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีราคาประหยัด
- 6) นอกจากสินค้าแฮสแบรนด์จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของตน สินค้าแฮสแบรนด์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อสินค้าไปใช้เองในภายในครัวเรือนด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในธุรกิจอุตสาหกรรมและภาคเอกชนที่เป็นกลุ่มองค์กร เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริษัท และห้างร้านต่างๆ ที่จำเป็นจะต้องใช้สินค้าในชีวิตประจำวันแต่ไม่ต้องการแบรนด์ที่โด่งดังมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเภทสินค้าแฮสแบรนด์จะเป็นที่ต้องการมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้⁵
- 7) สินค้าแฮสแบรนด์เป็นเครื่องมือทางการค้าที่ช่วยไม่ให้สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เพิ่มราคาสินค้าของตนให้สูงมากจนเกินไป

⁴ Ibid. p.28.

⁵ ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม," ใน วิชากฎหมายเอกชนและธุรกิจ, ed. ประภัสสร ลีรัตน์(2558) เวลา 12.00

- 8) สินค้าแฮสแบรนด์ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ว่าจะมีสินค้าเพียงพอที่จะรองรับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาแม้ในยามที่สินค้าแบรนด์หลักขาดตลาด
- 9) สินค้าแฮสแบรนด์อาจมีส่วนช่วยให้สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเข้าแข่งขัน หรืออาจทำให้ผู้ผลิตหยุดยั้งการพัฒนาสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ได้
- 10) สินค้าแฮสแบรนด์ช่วยเพิ่มอัตราการแข่งขันในตลาดให้สูงขึ้น หรืออาจทำให้การแข่งขันลดลงได้หากผู้ผลิตเนชั่นแนลแบรนด์ลำดับรองไม่มีความสามารถที่จะผลิตสินค้าเข้าแข่งขันกับแฮสแบรนด์และเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ผู้ผลิตรายย่อยเหล่านั้นก็อาจเลิกผลิตสินค้าภายใต้ชื่อของตนได้ ทำให้ผู้ผลิตที่เข้ามาในตลาดค้าปลีกค้าส่งมีลดน้อยลง
- 11) สินค้าแฮสแบรนด์สามารถเข้ามาแทนที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์บนชั้นวางในห้างได้หากสินค้านั้นๆ ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ
- 12) สินค้าแฮสแบรนด์ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถคัดรายชื่อผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เข้าวางขายในห้างบางรายออกได้ หากสินค้าแฮสแบรนด์ของตัวมีศักยภาพเหนือกว่า
- 13) สินค้าแฮสแบรนด์ทำให้อำนาจต่อรองของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มสูงขึ้น เพราะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่นำมาวางขาย ในห้างฯ ในขณะเดียวกัน จำนวนผู้ผลิตที่ต้องการทำสัญญารับจ้างผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับมีเพิ่มขึ้น ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีทางเลือกมากขึ้นว่าจะเลือกผู้ผลิตรายใด อำนาจการเจรจาต่อรองทางการค้าจากในอดีตที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องยอมโอนอ่อนผ่อนปรนให้กับผู้ผลิตจึงเปลี่ยนไปเป็นผู้ผลิตจะต้องยอมต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไป⁶
- 14) สินค้าแฮสแบรนด์ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าออกมาได้จำนวนมากโดยลดต้นทุนการผลิตลง ทำให้มีกำไรมากขึ้น
- 15) สินค้าแฮสแบรนด์ช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นลูกค้าผู้มาว่าจ้างให้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์กับผู้ผลิตที่เป็นฝ่ายรับผลิตให้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่นี้อาจจะดำเนินไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายและหลักการปฏิบัติทางการค้า หรืออาจจะ

⁶ Ibid. เวลา 12.07

เป็นไปในลักษณะที่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์มากเกินไป ในขณะที่อีกฝ่ายได้รับประโยชน์น้อยกว่า หรืออาจได้รับผลเสียมากกว่าผลประโยชน์ อันเข้าลักษณะของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมก็เป็นได้ โดยรายละเอียดในส่วนนี้จะได้กล่าวโดยละเอียดอีกครั้งในบทถัดไป

เมื่อศึกษาถึงลักษณะบทบาทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ตามที่กล่าวไว้ในข้างต้นนั้น กล่าวได้ว่าในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์เองนั้น เป็นสินค้าที่มีข้อดี และมีคุณสมบัติในแวดวงธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอยู่หลายประการ ในมุมมองของผู้บริโภค สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้มั่นใจว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันจะไม่เกิดภาวะขาดแคลนในท้องตลาด นอกจากนี้ ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ค่อนข้างมาก ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้จำกัดย่อมได้รับผลประโยชน์อย่างมาก

อย่างไรก็ตาม แม้สินค้าเฮาส์แบรนด์จะไม่ได้ก่อให้เกิดปัญหา แต่พฤติกรรมของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ว่าจ้างให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับตนเองรวมถึงแนวทางปฏิบัติทางการค้าขั้นตอนต่างๆ ระหว่างห้างค้าปลีกและผู้ผลิตนั้น อาจนำมาซึ่งปัญหาในเรื่องของพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29 ได้ โดยรายละเอียดของปัญหาดังกล่าวจะได้นำเสนอในบทที่ 3 ต่อไป

2.4 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการ

2.4.1 ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป

หากพิจารณาจากขั้นตอนของการพัฒนาในตัวสินค้าเฮาส์แบรนด์แล้ว สามารถจำแนกประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้เป็นสี่ยุคสมัย โดยในแต่ละยุคสมัยมีพัฒนาการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ดังนี้⁷

2.4.1.1 ยุคที่หนึ่ง

สินค้าเฮาส์แบรนด์มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานมาก หากย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ของร้านค้าปลีกที่ผลิตสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ของตนเอง โดยอาจใช้ชื่อเฮาส์แบรนด์เป็นชื่อเดียวกับชื่อร้านของตน หรืออาจจะนำชื่อนามสกุลจริงของผู้ก่อตั้งร้านมาตั้งเป็นชื่อของสินค้าเฮาส์แบรนด์ หนึ่งในเฮาส์แบรนด์ที่มีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ที่สุดเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1818 ในประเทศ

⁷ H. Laaksonen and J. Reynolds, "Own Brands in Food Retailing across Europe. Journal of Brand Management," 37-46, 2(1) (1994)

สหรัฐอเมริกา คือเฮาส์แบรนด์ของนายเฮนรี แซนด์ บรูคส์ (Henry Sands Brooks) เฮนรีเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกภายใต้ชื่อว่า “บรูคส์ บราเธอร์ส” (Brooks Brothers) ซึ่งเป็นร้านที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นรายแรกในรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีเครื่องหมายการค้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นรูปแกะสลักอยู่บนริบบิ้นอันเป็นสัญลักษณ์ของอาชีพพ่อค้าขนสัตว์ของประเทศอังกฤษในสมัยศตวรรษที่ 15 และปัจจุบันร้าน บรูคส์ บราเธอร์ส ก็ยังประกอบกิจการอยู่โดยมีร้านสาขามากกว่า 20 ร้าน จัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่สวมคอ โดยสินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายในร้านจะต้องผลิตโดยอยู่ใต้มาตรฐานเฉพาะของร้านซึ่งต่อมาในภายหลังแบรนด์ของเขาถูกเรียกว่า “โอบีแบรนด์”⁸

ในประเทศอังกฤษห้างค้าปลีกที่พัฒนาจนกลายมาเป็นลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน เช่น Marks & Spencer, Sainsbury’s และ Tesco ได้เริ่มวางขายสินค้าเฮาส์แบรนด์มาตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1920แล้ว⁹ สำหรับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้าง Tesco นั้น ผลิตครั้งแรกในปี ค.ศ. 1924 เป็นสินค้าใบชาอบแห้งภายใต้ชื่อว่า Tesco Tea โดยนายแจ็ก โคเฮน (Jack Cohen) ชาวอังกฤษซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งร้านขายของชำในกรุงลอนดอนซึ่งเป็นที่มาของห้างเทสโก้ในปัจจุบัน เขาได้คิดชื่อแบรนด์นี้ขึ้นโดยนำคำมาจากชื่อของผู้ผลิตใบชาที่ชื่อว่า ที.อี.สต็อกเวล (T.E.Stockwell) มาผสมกับคำว่า Co ใน Company หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อของร้านแห่งนี้ก็แพร่หลายไปทั่วจนกระทั่งมีร้านสาขาของ Tesco กว่า 100 สาขาทั่วกรุงลอนดอน¹⁰

สินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่งจะเริ่มมีการพัฒนาในตัวสินค้าเมื่อไม่กี่สิบปีมานี้ โดยตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 ห้างค้าปลีกอื่นๆ ก็เริ่มพัฒนาและวางขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ในห้างค้าของตนกันมากขึ้น โดยสินค้าเฮาส์แบรนด์ในช่วงระยะเริ่มแรกนี้จะเป็นสินค้าที่มีความเรียบง่าย และเป็นธรรมดาสามัญ (Generic)¹¹

จุดเริ่มต้นของการขยายตัวของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับในยุคปัจจุบันที่สุดในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป คือช่วงระยะเวลาประมาณปลายทศวรรษที่ 1960 ในระยะนี้ยังไม่มีคำจำกัดความสินค้าประเภทนี้โดยชัดเจนนัก ซึ่งจุดมุ่งหมายของการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ในยุคแรกนี้คือการเพิ่มยอดขาย และเป็นการเพิ่มสินค้าอันเป็นตัวเลือกในด้านราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์สินค้าอื่นๆ โดยสินค้าช่วงแรกจะเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้า

⁸ J.T. Mahoney and L. Sloane, The Great Merchants (New York: Harper & Roe, 1974)

⁹ Ariel Ezrachi and Ulf Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition (New York: Oxford University Press Inc., 2009) p.4.

¹⁰ อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์, 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟ้าเด่น, 2545), หน้า 300-303.

¹¹ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition pp.4-5.

อุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันขั้นพื้นฐาน ประเภทโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากนัก และโรงงานผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ไม่ใช่ผู้ผลิตที่มีความชำนาญด้านการผลิตเป็นพิเศษ โดยจะไม่มีการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรระดับสูงมาประกอบการผลิต ตัวอย่างสินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงนี้คือ อาหารกระป๋อง ไข่ไก่ นมสด ซีส เนย เครื่องดื่ม กระดาษทิชชู เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน แต่สำหรับสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยา ครีม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จะมีปริมาณการเจริญเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าสินค้าประเภทแรกที่ได้กล่าวไว้อย่างมาก¹²

โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ออกวางขายในห้างค้าปลีกในช่วงแรกนั้น จะมีจุดขายอยู่ที่ราคาค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ โดยราคาจะต่ำกว่าแบรนด์ชั้นนำอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 หรือต่ำกว่านั้นซึ่งคุณภาพของสินค้าจะอยู่ในระดับที่ต่ำด้วยเช่นกัน¹³

นอกจากคุณภาพที่ต่ำแล้ว ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เรียบง่ายและยังมีการออกแบบไม่ดีมากนัก ประกอบกับไม่มีการโฆษณา ก็เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงยุคแรก ดังนั้นยอดขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงแรกนี้จึงยังไม่ดีมากนัก กล่าวได้ว่ายังไม่สามารถเทียบเท่ากับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับที่มีชื่อเสียงได้ แต่อย่างไรก็ตามในห้างค้าปลีกที่อเมริกาและยุโรปก็ยังสั่งให้มีการผลิตและวางขายสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเองออกมาอย่างต่อเนื่อง และยังขยายประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะแฮนด์แบรนด์จัดว่าเป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรขั้นต้นได้มากและไม่มีต้นทุนทางการตลาดในช่วงเวลาหลายปีต่อมานับจากที่สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้เริ่มออกวางขายในตลาดของผู้ค้าปลีกค้าส่ง สินค้าประเภทนี้ยังนับว่าไม่ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายมากนัก แม้ว่าในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทนั้นๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะห้างร้านค้าปลีกดังกล่าวยังไม่มียุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ดี ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในตัวคุณภาพสินค้ามากนัก เพื่อแก้ไขปัญหานี้ บรรดาห้างค้าปลีกใหญ่ๆ ในต่างประเทศจึงได้คิดกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยการศึกษาจากสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ซึ่งเป็นแบรนด์ของผู้ผลิตที่มีมาแต่ดั้งเดิม ผลลัพธ์ที่ห้างค้าปลีกในยุคแรกๆ ได้คือการผลิตสินค้าของตนเองที่มีบรรจุภัณฑ์และข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ จนเรียกได้ว่าเป็นการลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลของผู้ผลิต

¹² Young-Sang-Cho, "Retailer Brand Development and Handling Process: A Comparative Study of Tesco Korean and Local Korean Retailers," p.5.

¹³ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition pp.4-5.

ยกตัวอย่างเช่น สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของน้ำอัดลมยี่ห้อ Dr.Pepper มีสินค้าแฮสแบรนด์ของห้าง Walmart ที่ลอกเลียนแบบมาชื่อว่า Dr.Thunder และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ชื่อ Mountain Dew มีสินค้าแฮสแบรนด์ลอกเลียนแบบชื่อว่า Mountain Lightning ซึ่งเป็นสินค้าภายใต้ชื่อห้าง Walmart เช่นกัน แม้รูปลักษณ์จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่สินค้าของห้างค้าปลีกยังคงเอกลักษณ์ในเรื่องราคาที่ถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัดเจน การแข่งขันในช่วงแรกจึงเป็นการเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอกที่เหมือนกันแต่ราคาต่ำกว่า เป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างอีกหนึ่งทางเลือก ห้างค้าปลีกใช้วิธีการขายของแบบ “ราคาถูก ลอกเลียนแบบ แต่คุณภาพต่ำ” เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงแรก¹⁴

รูปภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้าแฮสแบรนด์ในที่ผลิตโดยลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์



*ที่มารูปภาพ: Dr.Pepper¹⁵, Dr.Thunder¹⁶, Mountain Dew¹⁷, Mountain Lightning¹⁸

2.4.1.2 ยุคที่สอง

เมื่อกิจการห้างค้าปลีกเริ่มเป็นที่รู้จักและมีผลประกอบการที่ดีในตลาด ห้างค้าปลีกใหญ่ๆ ในต่างประเทศหลายแห่งเริ่มตระหนักได้ว่าการผลิตสินค้าในราคาต่ำแต่คุณภาพก็ต่ำไปด้วยนั้น แม้จะทำผลกำไรได้ในระยะสั้นๆ แต่ในระยะยาวผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ว่าไม่ควรซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้น

¹⁴ Meera Mullick-Kanwar, "The Evolution of Private Label Branding," papers review (2011) pp.1-15.

¹⁵ Rodengen and Jeffrey L, The Legend of Dr. Pepper/Seven-Up (Write Stuff Syndicate, Inc., 1995)

¹⁶ "Top 5 Names for Off-Brand," [Online] Accessed: 28 ตุลาคม 2557. Available from: <http://kooztop5.blogspot.com/2011/11/top-5-names-for-off-brand-dr-pepper.html>

¹⁷ D. Bridgforth, Mountain Dew: The History, 4 ed. (BookSurge Publishing, 2007)

¹⁸ Rob Shepherd, "I Can't Support That: Generic Products Edition,"(2012)

ห้างค้าปลีกดังกล่าวจึงได้เพิ่มกลยุทธ์การขายโดยอาศัยสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อวางจำหน่ายแข่งขันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ซึ่งเป็นแบรนด์ดั้งเดิมที่ติดตลาดมานานของผู้ผลิตมากขึ้น มีการกระจายสินค้าเฮาส์แบรนด์ไปยังท้องที่ต่างๆ หรือสาขาของห้างค้าปลีกในชนบท โดยเฉพาะในท้องที่ที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ไม่มีวางขายหรือขาดตลาด สินค้าเฮาส์แบรนด์เริ่มขยายไลน์การผลิตเป็นสินค้าประเภทต่างๆ โดยผลิตออกมาในจำนวนค่อนข้างมาก และเริ่มขายแข่งกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อย่างชัดเจน และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า โดยยังคงเน้นจุดขายอยู่ที่ระดับราคาที่ถูกเหมือนเช่นในยุคแรก¹⁹ แต่จะไม่เน้นเพียงแค่ด้านราคาที่ถูกลงโดยไม่สนใจคุณภาพของสินค้าอีกต่อไป ระดับราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในยุคที่สองนี้จะต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 โดยราคามีการปรับตัวสูงขึ้นแม้จุดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์จะยังคงเป็นข้อได้เปรียบในด้านราคาที่ถูกลงก็ตาม ในด้านของเทคโนโลยีการผลิตนั้น มีการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้นกว่าในช่วงยุคแรก และเริ่มมีการลงทุนในด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้น²⁰

กล่าวได้ว่าพัฒนาการด้านราคาและคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในยุคนี้ได้ยกระดับจากในยุคที่หนึ่งซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูกมาเป็นสินค้าคุณภาพระดับปานกลางและราคายังคงอยู่ในระดับต่ำอยู่ แต่ไม่ต่ำมากนักเอง²¹ ผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตมีทั้งผู้ผลิตทั่วไปในประเทศและผู้ผลิตที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน กล่าวได้ว่าระดับการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ในยุคนี้ มีมาตรฐานคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังถือว่ามีความต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อในท้องตลาดอยู่ ในด้านของกระบวนการผลิตแม้จะมีการพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าในช่วงยุคแรก แต่สินค้าเฮาส์แบรนด์ก็ยังมีระดับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่ล่าช้ากว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียง แม้จะยังไม่สามารถพัฒนาศักยภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้ทัดเทียมกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดั้งเดิม แต่ก็นับว่าเป็นการเริ่มยกระดับของสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้สูงขึ้น และเฮาส์แบรนด์ของสินค้าบางประเภทก็สามารถเอาชนะสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ในด้านของการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย ในยุคนี้ห้างค้าปลีกยังไม่มีความคิดที่จะเริ่มพัฒนาด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้กับตัวสินค้าเฮาส์แบรนด์ ผู้บริโภคยังไม่สามารถเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างสินค้าเฮาส์แบรนด์กับห้างค้าปลีก ยกตัวอย่างสินค้าเฮาส์แบรนด์ในช่วงนี้เช่นเฮาส์แบรนด์ภายใต้ชื่อห้างค้าปลีกครอคเกอร์ (Kroger) เซฟเวย์ (Safeway) คาร์ฟูร์ (Carrefour) และอื่นๆ

¹⁹ Laaksonen, H. and J. Reynolds, "Own Brands in Food Retailing across Europe. Journal of Brand Management," pp.37-46.

²⁰ A. Wileman and M. Jary, Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership (Great Britain 1997)

²¹ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition p.4.

2.4.1.3 ยุคที่สาม

พัฒนาการของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในยุคที่สามนี้เริ่มที่จะกล่าวได้ว่าสามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ได้แล้ว ทั้งนี้ในด้านราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ก็ยังรักษาระดับราคาที่ต่ำกว่าเนชั่นแนลแบรนด์ซึ่งเป็นจุดขายหลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์เอาไว้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตมาตลอดนั้นเป็นสินค้าที่มีต้นทุนด้านการโฆษณาหรือแพคเกจจิ้งไม่มีต้นทุนด้านการโฆษณาเลย เมื่อวางจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจึงทำให้ห้างค้าปลีกมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น และสามารถนำรายได้ในส่วนนี้มาว่าจ้างให้ผู้ผลิตพัฒนาด้านเทคโนโลยีและจัดการต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ดีขึ้น โดยผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตยังคงเป็นผู้ผลิตในประเทศแต่โดยส่วนมากเป็นผู้ผลิตที่มีความชำนาญการในกระบวนการผลิตสินค้ามากขึ้นในส่วนของระดับราคาสินค้านั้น สินค้าแฮนด์แบรนด์ในยุคช่วงที่สามนี้มีการกำหนดราคาจัดจำหน่ายให้ต่ำกว่าราคาของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 25²² และต่ำถึงร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10²³

เป้าหมายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในยุคนี้คือการผลิตเพื่อแข่งขันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อย่างเต็มที่ โดยพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มค่านิยมที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับผู้บริโภค ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ดูมีระดับขึ้นในสายตาของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคที่สามนี้ตระหนักได้ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ทางการแข่งขันทางการค้า²⁴ สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของห้างค้าปลีกนั้นๆ²⁵ และมีศักยภาพมากพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างได้ และไม่ใช่เพียงแค่งานการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้างค้าปลีกแต่ยังเป็นการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคที่จะกลายมาเป็นผู้สนับสนุนรายประจำให้กับโมเดิร์นเทรดได้อีกด้วย ดังนั้น ในยุคนี้จึงมีผู้บริโภคในต่างประเทศจำนวนมากเพิ่มความตระหนักและรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้พัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ในยุคแรกๆ ได้แล้ว และกล่าวได้ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์

²² Wileman, A. and M. Jary, Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership

²³ Laaksonen, H. and J. Reynolds, "Own Brands in Food Retailing across Europe. Journal of Brand Management,"

²⁴ A. Jonas and J. Roosen, "Private Label for Premium Products-the Example of Organic Food," International Journal of Retail and Distribution Management, Emerald Group Publishing Limited 33, 8 (2005)

²⁵ K. L. Ailiwadi, S. Neslin, and K. Gedenk, "Pursuing the Value Conscious Consumer: Private Labels Versus National Brand Promotions," Journal of Marketing 65, 1 (2001)

ในช่วงยุคพัฒนาที่สามนี้เป็นสินค้าประเภทคู่ขนานกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ (Parallel Branding Type)²⁶

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 ประเทศอังกฤษ มีการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์มากกว่าในหลายๆ ประเทศในทวีปเดียวกัน ห้างค้าปลีกในประเทศอังกฤษมิได้มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีกว่าราคาของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์แต่เพียงอย่างเดียว สินค้าแฮสแบรนด์ของประเทศอังกฤษเริ่มหันมาพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย มีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ และหาทางพัฒนาบรรยากาศและการบริการในห้างค้าปลีกให้ดีขึ้น²⁷ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ต่อห้างค้าปลีกเอง และต่อสินค้าแฮสแบรนด์ แม้ว่าการพัฒนาในส่วนดังกล่าวจะทำให้ราคาสินค้าแฮสแบรนด์มีระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิม แต่ก็เป็นการพัฒนาด้านคุณภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นผลดีต่อภาพรวมของแฮสแบรนด์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิต ในยุคที่สามนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นฝ่ายที่เริ่มได้เปรียบเหนือกว่าผู้ผลิต ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในฐานะที่สามารถเลือกผู้ผลิตรายที่ดีที่สุด หรือสามารถเลือกผู้ผลิตรายที่ยอมตกลงกับข้อเสนอของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดได้ ดังนั้นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ชาญฉลาดมักจะเลือกจ้างผู้ผลิตที่มีระดับความสามารถในการผลิตให้ได้คุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้พร้อมให้มีระดับที่ใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์มากขึ้นกว่าการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ในช่วงสองยุคแรกได้²⁸

เนื่องจากในยุคนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่พยายามเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าแฮสแบรนด์ของตน ประเด็นปัญหาในเรื่องการลอกเลียนแบบสินค้าให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจึงเป็นปัญหาสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ในช่วงยุคนี้ นับตั้งแต่ยุคแรกของสินค้าแฮสแบรนด์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เลือกใช้คือการตัดแปลงหรือลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดัง การลอกเลียนแบบนั้นเป็นการลอกเลียนแบบทั้งที่บรรจุ สี และตัวอักษร ประเด็นที่เกิดขึ้นตามมาก็คือปัญหาในด้านกฎหมายเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในสินค้าของผู้ผลิตเนชั่นแนลแบรนด์ได้โดยง่าย เนื่องจากในช่วงยุคนี้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่หลายรายอยู่ในช่วงกำลังพัฒนาห้างของตน และกำลังมุ่งเน้นด้านการผลิตและการวางแผนการตลาด จึงไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นทางกฎหมายหรือระเบียบปฏิบัติและกฎเกณฑ์ของบ้านเมืองในช่วงนั้นเท่าใดนัก ดังนั้นคดีที่เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนล

²⁶ M. Levy and B Weitz, Retailing Management, 5 ed. (Boston: McGraw-Hill Irwin, 2004)

²⁷ Steve Burt and Shiona Davis, "Follow My Leader? Loolalike Retailer Brands in Non-Manufacture-Dominated Product Markets in the Uk," Routledge (1999)

²⁸ Wileman, A. and M. Jary, Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership

แบรนด์ดังฟ้องร้องห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีปรากฏไ้เป็นจำนวนมากอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้²⁹

2.4.1.4 ยุคที่สี่

ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 ถึงต้นทศวรรษที่ 1990 สินค้าประเภทเฮาส์แบรนด์ได้มาถึงขั้นที่ประสบความสำเร็จที่สุดนับตั้งแต่มีการผลิตและวางขายสินค้าประเภทนี้มา ระดับคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีระดับที่ดีขึ้นโดยพัฒนาจนมีระดับที่เทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์บางรายการ มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมมากคือสินค้าประเภทอาหาร โดยกระบวนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าว ห้างค้าปลีกค้าส่งในต่างประเทศทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรป ได้ให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์มาเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวได้ว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ถึงคุณภาพระดับพรีเมียมของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในทวีปยุโรปโดยเฉพาะในประเทศสหราชอาณาจักรได้หลายรายการได้เลยทีเดียว³⁰ ยกตัวอย่างแบรนด์ยี่ห้อ Mark & Spencer's เป็นต้น³¹ ในด้านราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น บางรายการมีราคาเทียบเท่ากับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์แต่บางรายการก็มีราคาที่สูงมากกว่า เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น มีการควบคุมระดับคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีการออกแบบสินค้าให้ดีขึ้น และยังมีการลงทุนในด้านการโปรโมทสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ศาสตราจารย์ ดร. อัลริช แฮมม^{*} นักวิชาการชาวเยอรมันได้กล่าวไว้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาว่า เฮาส์แบรนด์ในยุคแรกเป็นสินค้าที่มีลักษณะง่ายๆ ไม่ซับซ้อนอะไรมาก แต่สินค้าเฮาส์แบรนด์ในยุคที่สี่นี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตและกระบวนการจัดการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในระดับที่สูง คุณภาพของสินค้าสูงขึ้นตามกำลังการผลิตที่มากขึ้นและใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิต ด้วยเหตุนี้เฮาส์แบรนด์ในยุคที่สี่จึงมีศักยภาพในการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์แทนสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ได้ อันเป็นการเริ่มต้นยุคสมัยที่เฮาส์แบรนด์จะเข้ามาแย่งลูกค้ารายเดิมที่เคยเลือกสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์มาเป็นสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้³²

²⁹ G. Balabanis and S. Craven, "Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation," *Journal of Marketing Management* 13(1997) pp. 299-313.

³⁰ K.L. Ailawadi and K.L. Keller, "Understanding Retail Branding : Conceptual Insights and Research Priorities," *Journal of Retailing* 80, 4 (2004) pp. 331-342.

³¹ Mullick-Kanwar, M., "The Evolution of Private Label Branding," *papers review*:

* Prof. Dr. Ulrich Hamm, University of Kassel, Germany

³² Young-Sang-Cho, "Retailer Brand Development and Handling Process: A Comparative Study of Tesco Korean and Local Korean Retailers," p.49.

จากการศึกษาข้อมูลในต่างประเทศ พบว่ายอดจำหน่ายของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นมาก ยกตัวอย่างข้อมูลทางการตลาดของบางประเทศ เช่น³³

- 1) ประเทศสหราชอาณาจักร ในปี ค.ศ. 1970 ยอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในท้องตลาดอยู่ที่เพียงร้อยละ 19 กลับเพิ่มยอดจำหน่ายได้ถึงร้อยละ 38 ในปี ค.ศ. 2009
- 2) ประเทศเยอรมนี เคยมียอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ในปี ค.ศ. 1975 อยู่ที่เพียงร้อยละ 12 ของสินค้าทั้งหมดในตลาด กลับมียอดเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าในปี ค.ศ. 2009 (คิดเป็นร้อยละ 36)
- 3) ประเทศสเปน ในปี ค.ศ. 1990 ยอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ในท้องตลาดมีเพียงแค่ร้อยละ 7 เท่านั้น แต่ในปี ค.ศ. 2009 กลับมียอดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30
- 4) ประเทศในแถบยุโรปตะวันออก เริ่มมีสินค้าเฮาส์แบรนด์ช้ากว่าประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป โดยเริ่มมีครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1990 และในปี ค.ศ. 2009 ปริมาณยอดจำหน่ายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว คิดเป็นยอดจำหน่ายร้อยละ 20 ของส่วนแบ่งของตลาดทั้งหมด

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าห้างค้าปลีกในต่างประเทศได้ประสบความสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดีในสินค้าเฮาส์แบรนด์อย่างมาก ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 ทั่วโลก ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย จากผลสำรวจของ Nielsen³⁴ เมื่อไตรมาสที่สามของปี 2010 พบว่ากว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคจากการสำรวจใน 53 ประเทศทั่วโลกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย และอีกกว่าร้อยละ 90 จะยังคงซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไปแม้ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว หมายความว่า ในสายตาผู้บริโภค สินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถเทียบเคียงคุณภาพของสินค้าดังที่มียี่ห้อและเป็นที่ยอมรับกันมาแต่ดั้งเดิมได้ นอกจากนี้ ยังสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย³⁵ ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปมีอัตราส่วนเฉลี่ยกว่า 1 ใน 4 ของยอดขายรวม สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสวีตเซอร์แลนด์และอังกฤษ สินค้าเฮาส์แบรนด์มี

³³ Ezrachi, A. and U. Bernitz, *Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition* pp.5-10.

³⁴ Company, T. N., "Aussie Consumers Spending More of Their Grocery Bill on House Brands Younger Generation Represents the Biggest Future Growth Opportunity for Private Label,"

³⁵ ภาวดี วิวัฒน์ประเสริฐ, "เฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยจะมีทิศทางอย่างไร" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 26 ธันวาคม 2557 เวลา 14.55 น. แหล่งที่มา: https://www.scbeic.com/THA/document/note_20110325_retail/

ส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 40 หรือแม้แต่ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาก็มีส่วนแบ่งการตลาดเกือบร้อยละ 20 เช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคส่วนมากมักเป็นครอบครัวชนชั้นกลาง และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 3 คนขึ้นไป³⁶

เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการทำความเข้าใจในประวัติความเป็นมา และวิวัฒนาการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลเรื่องพัฒนาการสี่ยุคสมัยของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในต่างประเทศที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางภาพเพื่อแสดงถึงวิวัฒนาการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ดังนี้



³⁶ Company, T. N., "Aussie Consumers Spending More of Their Grocery Bill on House Brands Younger Generation Represents the Biggest Future Growth Opportunity for Private Label," เข้าสู่อินเทอร์เน็ต วันที่ 10 มกราคม 2558 เวลา 20.30 น.

ตารางที่ 3 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในสี่ยุคสมัย

	ยุคที่ 1	ยุคที่ 2	ยุคที่ 3	ยุคที่ 4
ชนิดของ สินค้าแฮนด์ แบรนด์	เป็นแบรนด์สามัญ ทั่วไป(Generic)	เป็นแบรนด์ซึ่งเป็น รูปแบบของร้านค้า หรือเป็นแบรนด์ ของกลุ่ม ³⁷ (Quasi-brand)*	เป็นแบรนด์ของ สินค้าที่หลากหลาย หลายผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อ เดียวกัน (Umbrella brand)**	เป็นแบรนด์ของ ห้างค้าปลีก สมัยใหม่ โดยเฉพาะ (Segmented retailer brand)
ราคาโดย เฉลี่ย	ต่ำกว่าแบรนด์ หลักร้อยละ 20 หรือต่ำกว่านั้น	ต่ำกว่าแบรนด์หลัก ร้อยละ 10 ถึงร้อย ละ 20	ต่ำกว่าแบรนด์หลัก ร้อยละ 5 ถึงร้อย ละ 10	ราคาเทียบเท่า หรือสูงกว่า แบรนด์หลัก
วัตถุประสงค์ ของแฮนด์ แบรนด์	เพื่อเพิ่มกำไร เบื้องต้น เพื่อนำเสนอ สินค้าราคาถูก ในช่วงภาวะเงิน เฟ้อ	เพื่อเพิ่มกำไรและ ลดอำนาจต่อรอง ของผู้ผลิตแบรนด์ที่ มีชื่อ และห้างค้า ปลีกเริ่มเก็บค่าแรก เข้าสำหรับสินค้า เนชั่นแนลแบรนด์ที่ วางขายในห้าง	เพื่อเพิ่มกำไรใน รายการสินค้าแต่ละ ประเภทและเพื่อ ขยายประเภท สินค้า นอกจากนี้ยัง เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สินค้าแฮนด์แบรนด์	เพื่อเพิ่มฐาน ลูกค้ารายใหม่ และรักษาฐาน ลูกค้าเก่า และ ยังคงมุ่งเพิ่ม ยอดขายให้กับ ห้างค้าปลีกแบบ สมัยใหม่

³⁷ Mark Husson and J.P. Morgan, "Private Brands Separate the Quick from the Dead," Coriolisresearch (2002)

* Quasi-Brand คือแบรนด์ที่มักใช้เรียกชื่อสินค้าโภคภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียงทั่วไป แต่จัดว่าเป็นแบรนด์สินค้าโภคภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับดี

** Umbrella Brand คือแบรนด์ที่ใช้เรียกสินค้าที่วางจำหน่ายภายใต้ชื่อเดียวกันแต่มีความหลากหลาย เช่น หลายสูตร หลายสี หลายกลิ่น และหลายประเภท ไม่ว่าจะสินค้าจะเป็นอะไรก็ใช้แบรนด์เดียวกันทั้งหมด กลยุทธ์ทางการตลาด โดยวิธี Umbrella Branding นั้นจะใช้เมื่อแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

	ยุคที่ 1	ยุคที่ 2	ยุคที่ 3	ยุคที่ 4
แรงจูงใจ ของ ผู้บริโภคใน การซื้อ เฮาส์แบ รนต์	แรงจูงใจในเรื่อง ราคาที่ดีกว่า แบรนด์ยี่ห้ออื่น ในท้องตลาด	ยังคงเป็นเรื่อง แรงจูงใจด้านราคา	ราคาและคุณภาพ ที่คุ้มค่ากับการ เลือกซื้อเป็น ปัจจัยหลักสำหรับ ผู้บริโภค	คุณภาพดีขึ้นและมี เอกลักษณ์ เฉพาะตัวเป็น ปัจจัยในการเลือก ซื้อสินค้าเฮาส์ แบรนด์
ลักษณะ ของผู้ผลิต ที่รับผลิตให้	เป็นผู้ผลิต ภายใน ประเทศ ที่ยังไม่มีทักษะ ในการผลิตมาก นัก	มีจำนวนผู้ผลิตที่มี ความชำนาญเป็น พิเศษในกระบวนการ การผลิตสินค้าเฮาส์ แบรนด์เพิ่มจากยุค แรก	ผู้ผลิตยังคงเป็น ภายในประเทศ เหมือน 2 ยุคแรก แต่ส่วนใหญ่เป็น ผู้เชี่ยวชาญใน กระบวนการผลิต	ห่างค้าปลีก สมัยใหม่ได้ว่าจ้าง ผู้ผลิตที่อยู่ในระดับ นานาชาติเป็น ผู้ผลิต และ ส่วนมากเป็น ผู้ชำนาญการผลิต
รูปแบบ ลักษณะ และ คุณภาพ ของสินค้า เฮาส์ แบรนด์	เน้นกลยุทธ์ด้าน ราคาที่ดี เริ่มมี การเลียนแบบ ตามแบรนด์ที่มี ชื่อเสียงเป็น สินค้าที่ใช้ ประโยชน์ได้ใน ชีวิตประจำวัน แต่มีคุณภาพต่ำ ใช้เทคโนโลยีล้ำ หลังกว่าแบรนด์ ดัง ผู้บริโภคมอง ว่าเป็นสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ ด้อยกว่า	ยังเน้นการเป็น สินค้านำราคาถูกเป็น แบรนด์ที่มีการ ลอกเลียนแบบ แบรนด์มีชื่อมากขึ้น (Me-to) และผลิต ออกมาเป็นจำนวน มาก เทคโนโลยีการ ผลิตยังต่ำกว่า แบรนด์หลัก ด้านคุณภาพมีการ พัฒนาดีขึ้นกว่ายุค แรก	ประภาสินค้ามี หลากหลายขึ้น สินค้าเฮาส์ แบรนด์มีผลิตเพื่อ เก็บในสต็อกใน จำนวนที่เพิ่มขึ้น กระบวนการผลิต มีการใช้ระดับ เทคโนโลยีที่เริ่ม ใกล้เคียงกับเนชั่น แนลแบรนด์ดัง มี การเริ่มสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีใน เรื่องคุณภาพของ เฮาส์แบรนด์	มีการเก็บสต็อก เฮาส์แบรนด์ หลากหลายมากขึ้น แต่ในปริมาณต่อ หน่วย ต่อชนิด น้อยลงเทคโนโลยีมี การพัฒนามากกว่า ทุกยุคที่ผ่านมา คุณภาพและ ภาพลักษณ์ของ เฮาส์แบรนด์ เทียบเท่าหรือสูง กว่าสินค้าเนชั่น แนล แบรนด์ที่มี ชื่อเสียงบางชนิด

ที่มา: จาก Glemet และ Mira ในบทวิเคราะห์ของ Mckinsey (1993)³⁸

2.4.2 ประเทศญี่ปุ่น

สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นนั้น มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานมากในประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ.1959 ห้างค้าปลีกประเภทดีพาร์ทเมนท์สโตร์ชื่อว่า “ไดมารู” (Diamaru) ได้เปิดตัวสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใต้ชื่อว่า “ทรอจัน” (Trojan) และในปีถัดมา ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อ “ไดเอย์” (Daiei) ก็ได้พัฒนาสั้มกระป๋องออกวางจำหน่ายภายใต้ชื่อแบรนด์ของห้างว่า “ไดเอย์ ออเรนจ์” (Daiei Orange)

จุดประสงค์แรกเริ่มของการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นนั้น มีเจตนาที่จะผลิตสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจในการจับจ่ายสินค้าที่ราคาประหยัด โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง สินค้าแฮนด์แบรนด์ยิ่งกลายมาเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในช่วงกลางปีทศวรรษที่ 1980 ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาค่าเงินเยนสูงขึ้นซึ่งเป็นภาวะเงินเฟ้อที่รุนแรงมากในประเทศญี่ปุ่น ณ ช่วงเวลานั้น สินค้าแฮนด์แบรนด์กลับมียอดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น และมีปริมาณผลิตขยายประเภทไปหลายรายการสินค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่หลายรายต่างหันมาใช้กลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงเวลานั้นกันมาก ยกตัวอย่างเช่น ห้างไดเอย์วางจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ชื่อว่า “นิวเซฟวิ่ง” (New Saving) “อิซากุ ชิยูว” (แปลว่าสโตร์ที่จะต้องหลงรัก) และ “โคลติน่า” (Coltina) สินค้าแฮนด์แบรนด์จากห้างจัสโก้ (Jusco) ใช้ชื่อว่า Simple Rich และห้างนิชิอิ (Nichii) ใช้ชื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่า From Life Series ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ห้างจัสโก้ได้วางจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ชื่อว่า “ท็อปแวลู” (Top Value) ในขณะที่ห้างเซยู (Seiyu) ได้คิดค้นพัฒนาสินค้าเบียร์แฮนด์แบรนด์เป็นรายแรกในชื่อว่า “เบียร์โอ!” (Beer Oh!)³⁹

วิวัฒนาการการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นมีพื้นฐานมาจากวิกฤตการณ์ทางการเงินซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจโลกที่มีผลกระทบมาถึงประเทศญี่ปุ่นด้วย ในประเทศญี่ปุ่นรายได้สหประชาชาติของประเทศลดลงเนื่องมาจากการลดจำนวนพนักงานเป็นจำนวนมาก และอัตราการว่างงานที่ต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ดังนั้นการหันมา

³⁸ F. Glemet and R. Mira, "The Brand Leader Dilemma," *Mckinsey Quarterly*, 2 (1993)

³⁹ Tomoo Noguchi, "Magic Products Private Label Product" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2558.

เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งมีราคาสูงกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์จึงเป็นทางออกที่สำคัญให้กับประชาชนชาวญี่ปุ่นในช่วงเวลานั้น

ในแง่ของคุณภาพสินค้าแล้ว สินค้าแฮนด์แบรนด์มักถูกเข้าใจโดยทั่วไปว่าเป็นสินค้านำราคาสูงที่มาพร้อมกับคุณภาพที่ต่ำ ดังนั้น สำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าแล้ว สินค้าแฮนด์แบรนด์จึงยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้⁴⁰ ดังปรากฏตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งซึ่งซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทผงซักฟอกซึ่งมีราคาต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของราคาผงซักฟอกซึ่งเป็นเนชั่นแนลแบรนด์ แต่ผงซักฟอกแฮนด์แบรนด์นี้กลับละลายน้ำยากและไม่มีประสิทธิภาพในการซักล้างทำความสะอาด ด้วยปัญหาด้านคุณภาพนี้เอง ทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่สามารถเอาชนะใจผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีลักษณะนิสัยไม่นิยมบริโภคสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านคุณภาพต่ำได้⁴¹ และส่งผลให้ในช่วงตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นไม่เจริญเติบโตมากนัก โดยภาพรวมของปริมาณส่วนแบ่งทางตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับที่ต่ำเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางในการผลิตมากขึ้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ผู้เป็นเจ้าของร้านให้มีการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์หันมาให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพของสินค้ามากขึ้น และผู้ผลิตที่รับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ก็เป็นผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ชั้นนำของตลาด ทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์ในยุคหลังนี้ มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์บางรายการ นอกจากนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังได้ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยจัดให้มีการทำแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อประกอบการพัฒนาสินค้าอีกด้วย

เหตุผลที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นแบรนด์หลักซึ่งมีชื่อเสียงยอมรับการว่าจ้างจากห้างค้าปลีกให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ และร่วมกับห้างค้าปลีกเพื่อพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ขายดียิ่งขึ้น อันเป็นการขายแข่งกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เดิมของผู้ผลิตนั้น ฝ่ายผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดั้งเดิมได้ให้เหตุผลประกอบไว้ดังนี้

- (ก) สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่ได้รับการว่าจ้างจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรงซึ่งมีลักษณะเฉพาะตามที่ห้างค้าปลีกนั้นได้ระบุไว้ ดังนั้น ในทางปฏิบัติทางการค้าของญี่ปุ่น จะไม่มีการขอคืนสินค้าแฮนด์แบรนด์

⁴⁰ S. Houch and S. Banerji, "When Do Private Label Succeed?," Sloan Management Review 34, 4 (1993)

⁴¹ A.C. Samli, International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development, Quorum Books (CT: Westport, 1995)

- (ข) ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอาจทำให้ยอดขายสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์มีปริมาณลดลง การรับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วยทำให้กระบวนการผลิตไม่ว่าง และมีรายได้ทางอื่นเพิ่มให้กับผู้ผลิต
- (ค) สินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากไม่มีภาระค่าโฆษณาเหมือนกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์

ด้วยข้อดีดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ผลิตซึ่งเป็นโรงงานชั้นนำหลายรายในประเทศญี่ปุ่น ต่างเต็มใจเข้ารับผลิตและพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา⁴²

ลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นหลังจากได้รับการพัฒนาในระยะหลังแล้ว นอกจากจะให้ความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพแล้ว ลักษณะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ตัวสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นจะไม่นิยมการทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat) แต่จะเน้นการค้าขายที่ตรงไปตรงมาและเน้นสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เอง โดยไม่ต้องลอกเลียนความคิดของผู้ผลิตอื่น ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) นอกจากจะผลิตโดยผู้ผลิตแบรนด์ดังแล้ว การออกแบบหีบห่อบรรจุก็จะทำในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแฟมิลี่มาร์ท สินค้าภายใต้แบรนด์ของร้านจะอยู่ในบรรจุภัณฑ์สีขาวสะอาดตาและเรียบง่ายแต่ดูดี พร้อมโลโก้แบรนด์แฟมิลี่มาร์ทชัดเจน โดยในร้านจะมีชั้นวางเฉพาะที่จัดไว้สำหรับสินค้าแฮนด์แบรนด์เท่านั้น จะไม่มีการวางปนหรือเทียบเคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นอันสามารถสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภคได้⁴²

รูปภาพที่ 2 สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่น



⁴² , "การทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ แบบมีเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น" [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 19 พฤษภาคม 2558 เวลา 19.10 น.

ข้อมูลรูปภาพจาก <http://www.fotolibra.com/gallery/887074/japan-tokyo-ikebukuro/>

แม้ว่าในช่วงระยะเวลาห้าสิบกว่าปีที่ผ่านมา อัตราการผลิตเฮาส์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นจะยังไม่เติบโตมากนัก แต่เมื่อพิจารณาจากแนวคิด การพัฒนา และองค์ประกอบเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า สินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นยังมีศักยภาพที่จะสามารถเติบโตได้มากขึ้นในอนาคต⁴³ และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ย่อมเน้นกลยุทธ์โดยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นเครื่องมือทำกำไรให้กับห้าง ซึ่งผลจากการเติบโตของเฮาส์แบรนด์นี้ย่อมมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้บริโภค⁴⁴

2.4.3 ประเทศไทย

เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยล้วนแต่เป็นห้างค้าปลีกที่มีที่มาหรือรากฐานสัญชาติมาจากในต่างประเทศ เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส มีผู้ถือหุ้นจากห้างเทสโก้ในประเทศสหราชอาณาจักร ห้างบิ๊กซีมีที่มาจาก การเริ่มต้นของกลุ่มกาสิโนในฝรั่งเศส ห้างแม็คโครมีที่มาจากห้างค้าปลีกสัญชาติเนเธอร์แลนด์⁴⁵ ดังนั้น ที่มาและประวัติความเป็นมาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยจึงมีลักษณะไม่แตกต่างจากของต่างประเทศในแถบยุโรปมากนัก เพราะเป็นลักษณะการถ่ายทอดแบบ copy-paste มาจากห้างค้าปลีกในต่างประเทศที่เป็นบริษัทแม่⁴⁶ วิวัฒนาการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นสามยุคดังนี้

2.4.3.1 ยุคที่หนึ่ง

สินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยในช่วงแรกเริ่มนั้น ใช้ชื่อที่เรียกกันว่า Distributor Own Brand (DOB) หรือในภายหลังเรียกกันว่า Retailer Own Brand (ROB) จุดเริ่มต้นของสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น เกิดจากการที่บรรดากลุ่มธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าบางประเภทสามารถทำกำไรได้จากการขายในสาขาของตัวเอง ดังนั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นจึงว่าจ้างให้บรรดาผู้ผลิตที่เป็นคู่ค้าของตนอยู่แล้วเป็นผู้ผลิตให้ โดยใช้ชื่อแบรนด์ของตัวเอง และแม้จะเป็นการ

⁴³ Private Label Trends Packaged Food in Japan, International Markets Bureau, Report No. p.9.

⁴⁴ , "การทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ แบบมีอออาซีพของญี่ปุ่น" [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 19 พฤษภาคม 2558 เวลา 19.10 น.

⁴⁵ อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, หน้า 300-307.

⁴⁶ Radall M. Shannon, "The Transformation Fo Food Retailing in Thailand 1997-2007," Asia Pacific Business Review 15, 1 (2009) pp.79-92.

ผลิตสินค้าที่จะนำมาค้าแข่งกับสินค้าแบรนด์ของผู้ผลิตเอง แต่ผู้ผลิตก็จำต้องผลิตให้ เพราะเกรงว่าจะกระทบต่อการวางขายสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนเองในห้างค้าปลีกค้าส่ง

ต้นกำเนิดส่วนใหญ่ของเฮาส์แบรนด์ในยุคแรกจะเป็นสินค้าจำพวก commodity product เช่นพืชผัก น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช น้ำยาล้างจาน ฯลฯ โดยไม่ได้ทำการตลาดและไม่ได้มีการโฆษณาสินค้าเฮาส์แบรนด์ จะเน้นก็แต่เพียงวางบนชั้นวางของห้างค้าปลีกของตนเองเท่านั้น ซึ่งเป็นสินค้าบริโภคเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ไม่เห็นความแตกต่างมากนัก ทั้งยังเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการต้นทุนในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมระดับสูงในการผลิต เพราะจะทำให้คุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทนี้ไม่แตกต่างไปจากสินค้าแบรนด์อื่นๆในตลาด แต่สามารถตั้งราคาได้ถูกกว่าได้เพราะไม่ต้องมีต้นทุนทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในช่วงแรกนี้ยังถือว่าน้อย เช่น ในห้างเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทยยังมียอดขายสินค้าประเภทนี้เพียงร้อยละ 3 ซึ่งเมื่อเทียบกับร้อยละ 40 ของยอดขายห้างเทสโก้ในประเทศอังกฤษในช่วงปีเดียวกันแล้วจัดว่ามีสัดส่วนที่ยังต่ำกว่ามาก⁴⁷

2.4.3.2 ยุคที่สอง

สินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ขยายไปสู่ประเภทของสินค้า (Category) อื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน (Living Product) เครื่องเขียน เครื่องใช้ภายในครัวเรือน ฯลฯ ซึ่งวิวัฒนาการในยุคนี้ได้เข้าสู่ขั้นของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเฮาส์แบรนด์โดยยังคงเอกลักษณ์ในเรื่องความถูกของราคาสินค้าไว้ (High Image – Low Price)⁴⁸

2.4.3.3 ยุคที่สาม

สินค้าเฮาส์แบรนด์ได้นำเสนอกลยุทธ์สื่อสารการตลาดมากขึ้น มีการจัดอีเวนต์ มีการโฆษณาโดยสื่อผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ไม่แพ้สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดั้งเดิมของผู้ผลิต ในปัจจุบันเนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงขึ้นทำให้มีการขยายการลงทุนไปสู่ไลน์สินค้าอื่นๆเช่น สินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าของคาร์ฟู หรือเสื้อผ้าแฟชั่นของบิกซี เป็นต้น

ปัจจุบัน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยก็คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัสนั้นจะให้

⁴⁷ อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, หน้า 355.

⁴⁸ นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, "สูตรลับ เฮาส์แบรนด์ ดาวรุ่งยุคเศรษฐกิจตก" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558. แหล่งที่มา: http://www.positioningmag.com/content/สูตรลับ_เฮาส์แบรนด์_ดาวรุ่งยุคเศรษฐกิจตก

ผู้ผลิตจำนวนประมาณ 400 ราย ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เป็นผู้ผลิตให้ โดยเทสโก้ โลตัสใช้ระเบียบ “DDR” (Due Diligence Rule) เป็นระบบที่ว่าด้วยการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิคที่นำมาใช้กับผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ทุกราย เพื่อควบคุมคุณภาพด้านเทคนิคในการพัฒนาสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนวางจำหน่าย หลังวางจำหน่าย รวมถึงคุณภาพสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากลที่วางไว้ การวัดตรวจสอบคุณภาพด้วย Scorecard ต้องผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานที่เรียกว่า “Tesco Regulation” ล่าสุดเทสโก้โลตัส เริ่มใช้กลยุทธ์ Pull Strategy โดยเน้นการโฆษณาทั้งแฮนด์แบรนด์ผ่านสื่อทีวี โดยนำแฮนด์แบรนด์ชื่อ “Tesco” ที่ใช้กับสินค้าอย่างเช่น กลุ่มอาหาร สื่อให้เห็นความน่าเชื่อถือของคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่กลุ่มเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ F&F ทำการตลาดทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Mass Media และทำ Event Marketing ด้วยการจัด Fashion Show การที่เทสโก้โลตัสเริ่มทำ Branding อย่างเต็มขั้นก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ตีให้กับตัวห้างเทสโก้ โลตัส และสินค้าแฮนด์แบรนด์ กระทั่งในที่สุดจะเกิดความจงรักภักดีในร้านค้า (Store Loyalty) ในกลุ่มผู้บริโภค⁴⁹

ในช่วงยุคสุดท้ายนี้ สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากรายงานของ AcNielsen ระบุข้อมูลว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 35 ซึ่งจัดว่าเป็นอัตราการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่รวดเร็วเป็นอันดับห้าของโลก แม้ว่ายอดจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยจะมีเพียงแค่ร้อยละ 1 ซึ่งคิดเป็นเงินประมาณ 1.52 พันล้าน⁵⁰ และหากพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดแฮนด์แบรนด์ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา พบว่าตลาดมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เฉลี่ยปี ละประมาณร้อยละ 15(CAGR ปี 2553-2557) ซึ่งสูง กว่าอัตราการขยายตัวของภาพรวมตลาดห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8.2 ต่อปี (CAGR ปี 2553-2557)⁵¹

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี พ.ศ.2558 ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ในไทยน่าจะจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหนุน สำคัญมาจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชะลอตัว ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้น ประหยัด ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้นแม้ว่าสินค้าทั่วไปจะมีแบรนด์ที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง อีกทั้งคนไทยส่วนใหญ่ยังคงยึด

⁴⁹ positioning, "ห้างค้าปลีกเอาจริง บั่นแฮนด์แบรนด์ สู้แบรนด์ดัง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557 เวลา 17.30 น. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/ห้างค้าปลีกเอาจริง-บั่นแฮนด์แบรนด์-สู้แบรนด์ดัง>

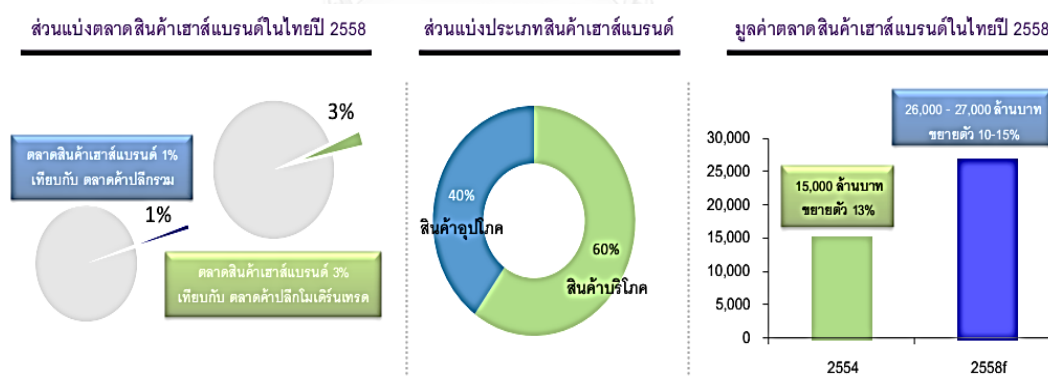
⁵⁰ Shannon, R. M., "The Transformation Fo Food Retailing in Thailand 1997-2007," *Asia Pacific Business Review*: pp.79-92.

⁵¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, "<2631-P.Pdf>," *Kasikornthai Econ Analysis* 21, 2631 (2558)

ติดกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ค่อนข้างสูง จึงอาจจะเป็นเรื่องยากที่จะสร้างความภักดีให้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ในระยะต่อไป อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเน้นจุดขายทางด้าน “คุณภาพ” ไปพร้อมกับ “ราคา” ที่แข่งขันได้ก็อาจจะเพิ่มอำนาจในการแข่งขันให้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้นได้ในระยะข้างหน้า และอาจนำไปสู่การแข่งขันที่ลำบากขึ้นหากผู้ประกอบการสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ทั่วไปไม่ปรับตัว โดยเฉพาะสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ใหม่ๆ ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดหรือยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ในอนาคตข้างหน้า ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์น่าจะเข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจค้าปลีกไทยมากขึ้น และส่งสัญญาณให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่าง สินค้าแฮนด์แบรนด์กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ทั่วไป รวมถึงสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเดียวกันจากผู้ประกอบการคนละราย⁵²

สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้รับความนิยมจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สินค้าบริโภค สัดส่วนร้อยละ 60 ของยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้งหมด อาทิ ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาล สินค้าอุปโภค สัดส่วนร้อยละ 40 ของยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้งหมด อาทิ กระดาษชำระ สาลี ถูขยชะผลิตภัณฑ์ ชำระล้าง (น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า) เป็นต้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถทำเป็นตารางสรุปทิศทางของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยได้ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปทิศทางของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยในปี 2558



ที่มา: รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จากข้อมูลประวัติความเป็นมาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในต่างประเทศและประเทศไทยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว พบข้อมูลว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีแนวโน้มที่จะกลายมาเป็นสินค้าที่เพิ่มความสำคัญให้กับธุรกิจค้าปลีกในระดับโลกมากขึ้น แม้ว่าอัตราส่วนของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศ

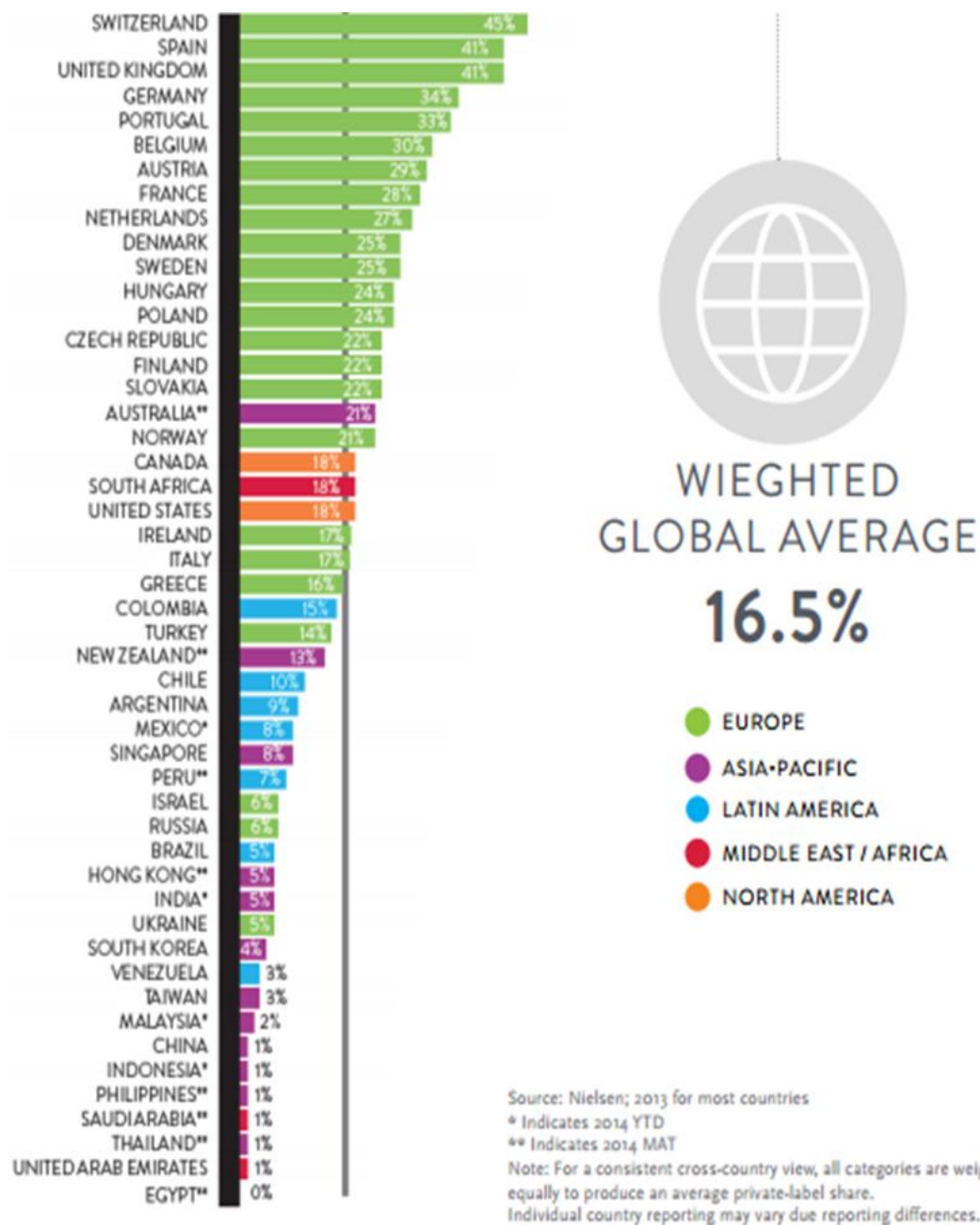
⁵² Ibid.

กลุ่มทวีปเอเชียจะยังไม่แพร่หลายเท่ากับในประเทศทางตะวันตก แต่ในอนาคตสินค้าเฮาส์แบรนด์จะเพิ่มบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางด้านการแข่งขันทางการค้าระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

จากรายงานของ Nielsen ในปี พ.ศ.2556 แสดงสัดส่วนยอดขายของเฮาส์แบรนด์ในแต่ละประเทศโดยคิดเป็นเงินดอลลาร์ พบว่าประเทศที่มียอดขายมากที่สุดคือประเทศสวิสเซอร์แลนด์ รองลงมาคือประเทศสเปน และประเทศอื่นๆ ในกลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศในทวีปเอเชียยังมียอดขายที่ค่อนข้างต่ำอยู่เมื่อเทียบกับประเทศที่ได้กล่าวมาข้างต้น สัดส่วนยอดขายสินค้า House Brand ในประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2556 ปรากฏตามกราฟได้ดังนี้



รูปภาพที่ 3 สัดส่วนยอดขายสินค้า House Brand ในประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2556



ที่มา: จาก The Nielsen Company⁵³

⁵³ Nielsen, "<Nielsen Global Private Label Report November 2014.Pdf>," (2014)

2.5 ลักษณะและรูปแบบ

สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตและจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่สินค้าประเภทนี้จะมีข้อได้เปรียบในแง่ของราคาที่ถูกลงกว่า

วัตถุประสงค์ของการทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ นั้นเนื่องจากในสมัยแรกที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดำเนินกิจการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านั้นยังมีอำนาจทางการตลาดน้อย และยังคงอาศัยสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เดิมที่ติดตลาดแล้วของผู้ผลิตดั้งเดิมเพื่อที่จะนำมาวางขายในชั้นวางในห้างร้านของตน และในบางครั้งก็อาจเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดได้ ดังนั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้จึงต้องการความมั่นใจในการมีสินค้าที่จำเป็นและอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคไว้จำหน่าย รวมถึงการสร้าง ความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนั้นๆ เพราะหากผู้ผลิตที่ส่งสินค้าให้ตนผิดสัญญาไม่ส่งสินค้า หรือส่งสินค้าให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ล่าช้า ก็จะมีส่งผลกระทบต่อโอกาสทางการตลาดได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงแรกเริ่มก็คือการที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องแสวงหาทางเลือกในการจัดหาผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสินค้าไว้จำหน่ายให้ลูกค้าอย่างครบถ้วนตลอดเวลา วัตถุประสงค์ในช่วงแรกเริ่มของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เหมือนจะเป็นวัตถุประสงค์ที่ดี ปรากฏจากการจ้องจะแข่งขันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตที่นำสินค้าของตนมาวางขายในห้างค้าปลีก⁵⁴

เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่ทำกำไรได้มากกว่า เพราะไม่มีค่าการตลาด ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก และยังสร้างความแตกต่างให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีจำหน่ายเฉพาะช่องทางของห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนั้นๆ เท่านั้น และข้อเด่นของสินค้าแฮนด์แบรนด์คือการเสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์จากผู้ผลิตเอง และการหาซื้อจะหาได้แต่เฉพาะจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนั้นๆ รายเดียว ในอดีตที่ผ่านมาสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยเติบโตและกลายมาเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้โดยอาศัยช่องว่างในตลาด และใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเข้ามาเป็นตัวผลักดัน สินค้าจะมีราคาถูกกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นในตลาด เฉลี่ยแล้วประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์เหล่านี้ไม่ต้องเสียงบการตลาด และไม่ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้สามารถลดต้นทุนของสินค้าลงไปได้ และยังสามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดั้งเดิมได้ ดังนั้น ในช่วงต่อมา วัตถุประสงค์ของการผลิตสินค้าแฮนด์

⁵⁴ ศิริพล ยอดเมืองเจริญ and พงศ์พันธ์ ยอดเมืองเจริญ, *คลุกฝุ่นกับงาน 2* (บทวิจารณ์พิมพ์ จำกัด: ศิริพล ยอดเมืองเจริญ, ตุลาคม, 2555), หน้า 154-160.

แบรนด์จึงเริ่มเปลี่ยนไป เริ่มขยายไปสู่การตีตลาดขายแข่งกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดั้งเดิมของผู้ผลิต และเป็นการนำมาสู่ “ความจงรักภักดีในห้างร้านค้า” (Store Loyalty) ในเวลาต่อมา⁵⁵

หลักการของสินค้าแฮสแบรนด์โดยทั่วไป จะมีการกำหนดเกรดของสินค้า มีตั้งแต่เกรดที่ดีที่สุด และเกรดที่ต่ำที่สุดซึ่งระดับราคาก็จะลดหลั่นกันมาตามลำดับ

2.6 House Brand ที่ปรากฏในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ตัวอย่างของสินค้าแฮสแบรนด์ที่วางจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่และสาขาในประเทศไทย ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับตั้งแต่อดีตและในปัจจุบัน มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

2.6.1 เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีการยึดรูปแบบสินค้าแฮสแบรนด์มาจาก Tesco UK ของประเทศสหราชอาณาจักร โดยมีการนำมาตรฐานการผลิต BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับที่ใช้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศสหราชอาณาจักร โดยเทสโก้ โลตัสในประเทศไทยก็ได้ใช้มาตรฐานนี้ในการทำงานและวางเป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินเลือกผู้ผลิตที่จะมาผลิตสินค้าแฮสแบรนด์⁵⁶ นอกจากนี้ยังได้นำหลักการวิธีการจัดระดับสินค้าไว้ 3 ระดับ คือ Good-Better-Best มาจาก Tesco UK อีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นหลักการวางตำแหน่งสามเหลี่ยมพีระมิด โดยสินค้าระดับ Good ใช้สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพดี ระดับ Good ของห้างเทสโก้ที่ประเทศอังกฤษจะใช้แบรนด์ “Tesco Value” หรือในประเทศไทยใช้ชื่อสินค้าแฮสแบรนด์ที่ชื่อ “Supersave” ซึ่งในภายหลังได้เปลี่ยนมาเป็น “คุ้มค่า” Better ใช้สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า Good โดยระดับ Better นั้นจะใช้กับแฮสแบรนด์ชื่อ “Tesco” และ Best ใช้สำหรับสินค้าในระดับที่ดีที่สุดที่ประเทศอังกฤษใช้ชื่อ “Tesco Finest” การจัดระดับสินค้าเช่นนี้จะครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสินค้า ตั้งแต่ประเภทอาหารเป็นกลุ่มสินค้า commodity ไปจนถึงของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ภายในบ้าน อย่างไรก็ตามในประเทศไทยขณะนี้ยังโฟกัสเฉพาะกลุ่ม Good-Better ได้แก่ “คุ้มค่า” และ “Tesco” ขณะที่ “Tesco Finest” นั้นกำลังอยู่ระหว่างศึกษา และวิจัยการทำตลาด ดังนั้นกลุ่มสินค้าระดับ Best จึงยังไม่พบตามร้านค้าในประเทศไทย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทแฮสแบรนด์นั้นถือว่าอยู่ในช่วงที่จะต้องเร่งทำการตลาดเพื่อโปรโมทคุณภาพของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มี

⁵⁵ Ibid. หน้า 158.

⁵⁶ ASTV ผู้จัดการออนไลน์, "[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 24 มิถุนายน 2558. แหล่งที่มา: www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=951000073337

ระดับคุณภาพที่ดีมาก แต่สำหรับสินค้าระดับ Good-Better นั้น เทสโก้ โลตัส ได้เริ่มกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าสองระดับนี้แล้ว⁵⁷

เฮาส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสได้แก่ชื่อ “คัมค่า” และ “ไฟน์เนสท์” (Finest) โดย “คัมค่า” จะใช้กับสินค้าเครื่องใช้ของอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ราคาจะถูกกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นของผู้ผลิตประมาณร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 จัดว่าเป็นเฮาส์แบรนด์ที่เป็นเกรดที่รองลงมา และ “ไฟน์เนสท์” เป็นแบรนด์ที่เทสโก้ โลตัสวางแผนว่าจะใช้เป็นแบรนด์ของสินค้าประเภทวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารระดับพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เส้นพาสต้า แยม ชา

นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัสยังมีเฮาส์แบรนด์สำหรับสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ (soft line) ได้แก่ “Florence & Fred” เป็นตราสำหรับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ตราร้านค้าที่ถูกกำหนดสำหรับตลาดในประเทศไทย ได้แก่ “Tracy” “Amilie” “Assign” “Jamie Sport” “May Belle” “Felicia” เป็นกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย เป็นความต้องการที่ผลักดันสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้เป็นสิ่งพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่างจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่อื่นซึ่งเป็นคู่แข่งทางการค้า⁵⁸

เทสโก้ โลตัสมีเฮาส์แบรนด์ชื่อ “เทสโก้” (Tesco) ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าชั้นดีที่สุด (Best) หรือที่เรียกว่าใช้สำหรับสินค้าพรีเมียม (Premium) และเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและยังนำมาใช้กับสินค้านำเข้าที่มีการจัดจำหน่ายเฉพาะห้างเทสโก้ โลตัสเท่านั้น เฮาส์แบรนด์ “เทสโก้” จัดว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่น เป็นของใช้ทั่วไป และขนม ราคาถูกกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นของผู้ผลิต ร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15

ในส่วนของสินค้านำเข้าโดยเทสโก้ โลตัสนั้น สินค้านำเข้าของเทสโก้ โลตัสที่ใช้ชื่อ “เทสโก้” จัดว่าเป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่สร้างขึ้นมา เรียกว่า “Exclusive Brand” ซึ่งไม่ใช่สินค้าเฮาส์แบรนด์โดยตรงของเทสโก้ โลตัส แต่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แต่เทสโก้ โลตัส นำมาทำตลาดและจัดจำหน่ายเอง โดยเป็นสินค้าในระดับพรีเมียม เช่น แบรนด์เสื้อผ้า “F&F” ที่นำเข้ามาจากประเทศอังกฤษ, แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า “ไฮยาซอง” (Hyasong) และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน “เทสโก้ เลิฟเบบี้” (Tesco Loves Baby) นำเข้าจากประเทศเยอรมนีและตุรกี

โดยที่ Exclusive Brand เป็นสินค้าที่มี Value ในแง่ของการรับรู้ที่ว่าเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นสินค้าระดับพรีเมียม แต่ราคาถูกกว่าในท้องตลาดประมาณร้อยละ 10 ในการทำการตลาด Exclusive Brand เพื่อให้แจ้งเกิดในตลาดได้ แต่ละแบรนด์จะดูแลรับผิดชอบทำการตลาดของ

⁵⁷ ปราณี เขียมละอองศักดิ์, "<เอ_เรจ_เร_เรชแอมเร>เรต.Pdf>," การบริหารสินค้าและราคาของตราร้านค้าในยุคปัจจุบัน, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. หน้า 389.

⁵⁸ สมบุญ รุจิขจร *et al.*, "House Brand Face Off," นิตยสารทางธุรกิจ Brand Age ปีที่ 9 ฉบับที่ 7 ก.ค.2551

ตนเอง ตัวอย่างแบรนด์เสื้อผ้า F&F จะเห็นว่ามี การลงชื่อโฆษณาค่อนข้างมาก ซึ่งฝ่ายเจ้าของแบรนด์ดังกล่าวจะเป็นผู้ดูแลการตลาดทุกอย่าง เทสโก้ โลตัส จะเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น

โดยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2557 เทสโก้ โลตัสได้มีการเปิดตัวสินค้าแฮสแบรนด์ใหม่ๆ อาทิ เทสโก้ เลิฟเบบี้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็กระดับพรีเมียม และในอนาคตอันใกล้ แบรนด์ไฮยาของเครื่องใช้ไฟฟ้าจำหน่ายเฉพาะในเทสโก้ โลตัส ก็เตรียมจะเปิดตัวสินค้าใหม่ ฝ่ายบริหารของห้าง เทสโก้ โลตัส พิจารณาว่าสินค้าแฮสแบรนด์จัดว่าเป็นแม่เหล็กให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยอดขายสินค้าประเภทแฮสแบรนด์ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสินค้าใหม่ๆของผู้ผลิตรายอื่นๆ ยังมีออกมาทุกวัน เทสโก้ โลตัสยังคงตั้งเป้าหมายให้สินค้าแฮสแบรนด์เติบโตดับเบิลดิจิต* ในปี 2558

ในปีที่ผ่านมาไม่นานนี้ ฝ่ายบริหารของห้างเทสโก้ โลตัสได้ตัดสินใจที่จะรีแบรนด์ สินค้าแฮสแบรนด์ "เทสโก้ คุ่มค่า" (Tesco Value) เปลี่ยนชื่อเป็น เทสโก้ "เอฟเวอริเดย์ แวลู" (Tesco Everyday Value) โดยจะมีการปรับดีไซน์การห่อแพ็คเกจ ทำให้แบรนด์ทันสมัย สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้ายุคใหม่ ประกอบด้วยสินค้ากว่า 500 รายการ ทั้งสินค้าอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องปรุงอาหารกระป๋อง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างประสบการณ์ทดลองสินค้า จึงคัดเลือกสินค้า 100 รายการวางจำหน่ายในราคา 20 บาท อาทิ น้ำมัน ข้าวสาร น้ำปลา และขนมขบเคี้ยว สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีแนวโน้มดีขึ้น แต่ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งระมัดระวังการจับจ่ายและยังมีทัศนคติในทางด้านลบต่อสินค้าแฮสแบรนด์อยู่อีกจำนวนไม่น้อย⁵⁹

2.6.2 บิ๊กซี (BigC)

ในช่วงแรกของการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์นั้น จะเป็นการว่าจ้างให้โรงงานหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ผลิต หรืออาจให้ผู้ประกอบการในเครือของบิ๊กซีเองเป็นผู้ผลิต แฮสแบรนด์ของบิ๊กซีในช่วงแรกคือ "Big Choice" และ "Save Choice" โดย Big Choice จะใช้ในสินค้าบริโภค และ Save Choice ใช้สำหรับสินค้าอุปโภค ในระยะนั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถลดราคาแข่งกับคู่แข่งชั้นได้อย่างเต็มที่⁶⁰

* เป็นการเติบโตร้อยละ 12

⁵⁹ ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, "เทสโก้ยกเครื่องแฮสแบรนด์ ส่งราคา 20 บาท ดึงทดลอง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 17 ธันวาคม 2557 วันที่ 3 ตุลาคม 2557 แหล่งที่มา:

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412330392

⁶⁰ อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, หน้า 378-379.

ปัจจุบัน สินค้าแฮสแบรนด์ทั้งหมดของบิกซีมี 5 กลุ่ม คือ

1. “แบรนด์แอปเปิ้ลบาท ถูกที่สุด” จับตลาดผู้บริโภคกลุ่มล่าง
2. “แบรนด์บิกซี” เป็นสินค้าแฮสแบรนด์ที่จับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง จะมีราคาต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ร้อยละ 10-15
3. “แบรนด์บิกซีพรีเมียม” จับกลุ่มพรีเมียม ต่ำกว่าทั่วไปร้อยละ 10
4. “โมนอร์ชัวร์เมต” เป็นแบรนด์นำเข้าจากฝรั่งเศส มีขายเฉพาะที่บิกซีเฮ็ทส์ร้านเท่านั้น
5. “กาสิโน” จับตลาดผู้บริโภคกลุ่มบน

ประวัติความเป็นมาและลำดับของการวางจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ของบิกซีนั้น เริ่มจากในปี พ.ศ. 2550 บิกซีเปิดตัวสินค้าภายใต้ตราของบิกซี และในปีถัดมาจึงเปิดตัวแฮสแบรนด์ที่ชื่อว่า “แอปเปิ้ลบาท” และในปี พ.ศ. 2553 จึงได้เริ่มวางจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีเกรดระดับพรีเมียม โดยเน้นที่คุณภาพของสินค้า⁶¹

สินค้าแฮสแบรนด์ของบิกซีที่มียอดขายดีคือกลุ่มอุปโภคบริโภคเป็นหลัก เช่น น้ำมันปรุงอาหาร มีส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับผู้ผลิตทั้งกลุ่มน้ำมันที่จำหน่ายในบิกซี ที่เหลือเป็นสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตข้าวสารมีส่วนแบ่งทางตลาดร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับผู้ผลิตใหม่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 50 สำหรับกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ร้อยละ 75 อายุ 25-35 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ประมาณ 25,000-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งพบว่าในต่างจังหวัดกลุ่มที่ขายดีจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนในกรุงเทพฯ จะเป็นกลุ่มสินค้าแฮสโสดเป็นหลัก⁶²

ปัจจุบันสินค้าแฮสแบรนด์ของบิกซีมีวางจำหน่ายกว่า 2 พันรายการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สินค้าอุปโภค-บริโภค สินค้าอุปโภคเช่น สินค้าพลาสติก และอุปกรณ์สำหรับเด็ก สินค้าบริโภค เช่น ข้าว น้ำมันพืช และกระดาษชำระ โดยในปี พ.ศ.2556 บิกซีก็ได้เพิ่มจำนวนสินค้าอีกกว่า 100 รายการ⁶³

⁶¹, "ข้อมูลบริษัท" [ออนไลน์].

⁶² แฮสแบรนด์บิกซีโตทะลุ 20% [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2558. แหล่งที่มา: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=188115:20&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VZz5BvmsW2o

⁶³, "ข้อมูลบริษัท" [ออนไลน์].

2.6.3 แม็คโคร (Makro)

แม็คโคร (Makro) เป็นห้างที่มีที่มาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ เน้นเจาะตลาดขายส่งในปริมาณมาก มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ ตรา “ARO” (เอโร) สำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพสูง มีการรับประกันคุณภาพ (Quality Guarantee) ตรา “Save pak” (เซฟแพ็ค) จะเน้นที่สินค้าราคาประหยัด และตรา “Q-BIZ” เน้นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน แฮนด์แบรนด์ของแม็คโคร ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ High Image Low Price

มีกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ร้านค้าของแม็คโครเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 มีมูลค่าการซื้อหรือการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างร้านแม็คโครร้อยละ 80 เพราะสินค้ากลุ่มนี้ถูกซื้อเพื่อนำไปแปรรูปในส่วนของอาหารแห้ง หรือ Dry Food เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคชั้นตอนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง ขณะที่สินค้าอุปโภคทั่วไปมีผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มที่ซื้อไปใช้ต่อกับคนหมู่มาก เช่น สำนักงาน โรงแรม ร้านอาหาร หรือกลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย (โช้วห่วย)⁶⁴

2.6.4 คาร์ฟูร์ (Carrefour)

คาร์ฟูร์ (Carrefour) ได้นำเสนอสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำกว่าห้างค้าปลีกอื่นซึ่งคู่แข่งของตน โดยเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2551 คาร์ฟูร์จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของคาร์ฟูร์ 5,000 รายการ การรุกตลาดมีเป้าหมายจับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบนเป็นจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง การใช้งบการตลาดกว่า 30 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของคาร์ฟูร์ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นจุดเด่นของการสร้างสินค้าแฮนด์แบรนด์ของคาร์ฟูร์หลายประเทศทั่วโลก และยังคงควบคุมคุณภาพของสินค้า มีแผนกควบคุมคุณภาพดูแล และใช้กลยุทธ์ราคาขายต่ำกว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เนมของผู้ผลิตถึงร้อยละ 20 ผู้บริหารการตลาดตราสินค้าของคาร์ฟูร์สร้างกิจกรรมการตลาดในด้านคุณภาพ ราคา หรือการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยแฮนด์แบรนด์ของคาร์ฟูร์ได้แก่ ตราบิกเซฟเวอร์ และคาร์ฟูร์ ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้สำหรับกลุ่มสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ตราบลูสกาย ฮาร์โมนี และเฟิร์สไลน์ เป็นกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า Accessory ประเภทหูฟัง หรือ Bluetooth และเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะตราสินค้าเฟิร์สไลน์และบลูสกายเป็นตราที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวยุโรปเป็นอย่างดี ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นต้นแบบของการบริหารตราสินค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) ในประเทศไทย⁶⁵

⁶⁴ , "ข่าวสารและกิจกรรม" [ออนไลน์].

⁶⁵ ปราณี เข้มมละอภักดี, "<เจ_เจจ_เจ_เจชเจตเจ>">เจต.Pdf>," หน้า 390.

อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 Casino Guichard-Perrachon หรือ กลุ่มกาสิโน ได้ชนะการประมูลกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ด้วยราคาซื้อขาย 686 ล้านยูโร ทั้งนี้ บริษัทดังกล่าวถือหุ้น บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทย และ 2 บริษัทจะรวมตัวกัน และ ส่งผลให้สาขาของบิ๊กซีเพิ่มเป็น 105 สาขา จาก 60 สาขา ซึ่งกิจการบิ๊กซี คาร์ฟูร์ก็ได้ควมรวมกันเสร็จสิ้นในเดือนมกราคม 2554 โดยปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) บิ๊กซีได้ทำการรีโนเวตห้างคาร์ฟูร์จำนวน ทั้งหมด 41 สาขาให้กลายเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 25 สาขา, บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า 15 สาขา, บิ๊กซี จัมโบ้ 1 สาขาซึ่งเป็นสาขาทดลองตลาด , บิ๊กซี มาร์เก็ต 18 สาขา (เดิมคือ บิ๊กซี จูเนียร์ แต่เปลี่ยนชื่อหลังจากมาใช้ชื่อบิ๊กซี มาร์เก็ตแทน) และ เปลี่ยนสาขาคาร์ฟูร์ซิติ เป็นมินิบิ๊กซีครบทุกสาขาแล้ว

โดยบิ๊กซีได้กำหนดแบรนด์ใหม่ที่จะมาใช้แทนคาร์ฟูร์คือ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ซึ่งเป็นการนำเอา จุดเด่นในด้านการคัดสรรสินค้าจากทุกมุมโลก, การบริการที่เป็นเลิศของคาร์ฟูร์ มารวมกับราคา คุณภาพของบิ๊กซี แบรินด์ Extra เป็นแบรนด์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศบราซิล และเป็น 1 ในสมาชิก ของกลุ่มกาสิโนและก็นำมาปรับใช้ให้เข้ากับบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า⁶⁶

บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า (BigC Extra) เป็นแบรนด์ที่บิ๊กซีทำการรีโนเวตแบรนด์คาร์ฟูร์เดิมที่ได้เข้าซื้อ กิจการมา รวมไปถึงบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในบางสาขา ในแนวคิด "Better and Bigger" เน้นกลุ่ม ลูกค้าพรีเมียมเกรด A บริเวณย่านใจกลางเมืองเป็นหลัก สำหรับโลโก้ บิ๊กซีได้เลือกใช้พื้นสีน้ำเงิน บริเวณโลโก้ Extra เพื่อให้ลูกค้าเก่าจดจำว่าเป็นแบรนด์ที่เหมือนกับคาร์ฟูร์เดิม โดยเริ่มต้นที่สาขา ตลาดพร้าว 2 (คาร์ฟูร์ ตลาดพร้าวเดิม) เป็นแห่งแรก ปัจจุบันได้ทำการรีโนเวตคาร์ฟูร์เก่าทุกสาขาครบ แล้ว ผู้บริโภคหลายรายอาจจะเข้าใจว่า บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า นั้นอยู่ในความดูแลของ บริษัทมหาชนจำกัด บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่กลับไม่ใช่เช่นนั้น เพราะว่าบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาที่ ถูกรีโนเวตมาจากคาร์ฟูร์ จะยังคงอยู่ภายใต้ความดูแลของ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแล กิจการคาร์ฟูร์เดิมอยู่แล้ว แต่ปัจจุบัน บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ทุกสาขา อยู่ภายใต้การดูแลและบริหารงานของ บริษัทมหาชนจำกัด บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แล้ว

⁶⁶ , "ข้อมูลบริษัท" [ออนไลน์].

2.6.5 ท็อปส์ (Tops)

“ท็อปส์” มี 5 แบรินด์ โดย 3 แบรินด์แรกเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีไลฟ์สไตล์ ได้แก่⁶⁷

2.6.5.1 Cooking for Fun (คูกิ้ง ฟอร์ ฟัน) เน้นกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการปรุงอาหาร ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุง เครื่องเทศ และอุปกรณ์ทำอาหาร ล่าสุดมีจำนวนสินค้า 250 รายการ

2.6.5.2 My Choice (มายช้อยส์) มีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารพร้อมทาน จำนวน 600 รายการ

2.6.5.3 Smarter (สมาร์เตอร์) เป็นสินค้าในหมวดอุปโภค เช่น กระจาดยาสีฟัน, ถู ขยะมีกลิ่น จำนวน 100 รายการ

2.6.5.4 Tops (ท็อปส์) เน้นจับกลุ่มตลาดกลางและล่าง ซึ่งถือเป็นแบรนด์สินค้าสร้างรายได้หลัก ในกลุ่มไอออนแบรินด์ มีทั้งหมด 1,300 รายการ ครอบคลุมสินค้าอุปโภคบริโภค

2.6.5.5 Love the Value หรือ “ถูกใจ” เน้นจับกลุ่มตลาดกลางและล่าง เน้นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ราคาถูก จำนวน 170 รายการล่าสุด กลุ่มท็อปส์เปิดตัวซบแบรินด์ใหม่ในกลุ่ม “มายช้อยส์” คือ มายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai) ประเดิมสินค้าล็อตแรก 250 รายการ เน้นกลุ่มสินค้าของไทย และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย โดยคัดเลือกจากผู้ผลิตสินค้าโอท็อประดับ 4 ถึง 5 ดาว แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค ประเภทขนมขบเคี้ยว ผลไม้แปรรูป 100 รายการ อาทิเช่น มะขามหวานแปรรูป กลัวยแปรรูป สตรอว์เบอร์รี่แช่แข็ง ทองม้วน และสินค้ากลุ่มสปา อีก 150 รายการ ซึ่งแบ่งออกอีก 5 หมวด ได้แก่ Hair Care, Moisturizer, Cleansing, Massage และ Aroma

2.6.6 วัตสัน (Watsons)

วัตสัน (Watsons) เป็นแบรนด์สินค้าที่ติดตราร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ผู้นำร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงามจากฮ่องกง กำหนดยุทธศาสตร์ ที่บริหารสินค้าที่ติดตราร้านค้า 3 ข้อ ดังนี้

2.6.6.1 คุณภาพดี

2.6.6.2 คุ่มค่า

⁶⁷ Suporn Saetang, "เฮาส์แบรินด์-เด็ด-“ท็อปส์”-แก้เกมเจาะพรีเมียม" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 29 เมษายน 2558. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/content/เฮาส์แบรินด์-เด็ด-“ท็อปส์”-แก้เกมเจาะพรีเมียม>

2.6.6.3 มีความน่าเชื่อถือ

ภายใต้ตรา “Watsons” วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ระดับกลาง ตรา “Orita” เน้นความคุ้มค่า คุ้มราคา ซึ่งวัตสัน (Watsons) ให้ความสำคัญตราร้านค้าที่สร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในระยะยาว และให้ความสำคัญกับแนวคิดของสินค้าที่มีความแตกต่างที่ยากจะเลียนแบบ เช่น สินค้าบำรุงผิว “มาส์คร์นง” ไม่มีคู่แข่งรายใดทำสินค้าประเภทนี้ การวางกลยุทธ์ตลาดเชิงกว้างและลึกในกลุ่มสินค้าที่ติดตราร้านค้า 3 ระดับ Good – Better – Best ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)⁶⁸

ตามข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ พบว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่หลายรายได้ให้ความสนใจในกลยุทธ์สินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้น โดยจากข้อมูลข้างต้น สามารถจำแนกเป็นตารางเปรียบเทียบสินค้าเฮาส์แบรนด์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละรายในประเทศไทยเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 เฮาส์แบรนด์แต่ละประเภทของห้างเทสโก้ โลตัส

Tesco Lotus	
เฮาส์แบรนด์	สินค้า
คุ้มค่า	สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ราคาจะถูกกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นประมาณร้อยละ 15-20
Tesco	มีสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่น เป็นของใช้ทั่วไป และขนม ราคาจะถูกกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นประมาณร้อยละ 10-15
Finest	วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารระดับพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เส้นพาสต้า แยม ชา
สินค้านำเข้าทั้งหมดประมาณ 13,000 รายการ ปี 2556 มีเพิ่ม 2,000 รายการ	
สินค้าขายดี ข้าวสาร ข้าวหอมมะลิ	

⁶⁸ ปรานี เขี่ยมละออภักดี, "<เร_เรจ_เร_เรชเรตมเร>เรต.Pdf>," หน้า 389.

ตารางที่ 6 เฮาส์แบรนด์แต่ละประเภทของห้างบิ๊กซี

BigC	
เฮาส์แบรนด์	สินค้า
แฮปปี้บาท	สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้นราคาถูก จับตลาดกลุ่มล่าง
บิ๊กซี	สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป คุณภาพเทียบเท่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่น แต่ราคาต่ำกว่าร้อยละ 10-15
บิ๊กซีพรีเมียม	สินค้าพรีเมียม มีคุณภาพและแพ็คเกจที่ดี แต่ราคาต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่น ร้อยละ 10
กาสิโน	สินค้าพรีเมียม นำเข้าจากต่างประเทศ จับตลาดกลุ่มบน
โมนอร์รี่ซูเปอร์เมต์	แบรนด์นำเข้าจากฝรั่งเศส มีจำหน่ายที่บิ๊กซีเอ็กซ์ตราเท่านั้น

ตารางที่ 7 เฮาส์แบรนด์แต่ละประเภทของห้างแม็คโคร

Makro	
เฮาส์แบรนด์	สินค้า
SavePak	สินค้าอุปโภค บริโภค เน้นเรื่องราคาคุ้มค่า
aro	สินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีคุณภาพมาตรฐาน
Q-Biz	เครื่องเขียนและของใช้ในสำนักงาน
M&K	ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 8 เฮาส์แบรนด์แต่ละประเภทของร้านวัตสัน

Watson			
สินค้าเฮาส์แบรนด์ของวัตสันแบ่งออกเป็น 3 ระดับ รวม 600 รายการ			
ประเภท	ชื่อแบรนด์	สินค้า	จำนวน
Fighting Brand	Orita	สินค้าทั่วไปเช่นครีมอาบน้ำกระดาดาชูชูเน้นถูก	30 รายการ
Grade A	Watson	สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ราคาสูงกว่า Orita แต่ถูกกว่าสินค้าเนชั่น แลแบรนด์อื่นร้อยละ 20 แพ็คเกจสวยงาม จับถนัดมือ มีสีที่ถูกใจผู้บริโภค	540 รายการ
Premium	Dermotion Plus	สินค้าเวชสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หรือเป็นสินค้า Limited Edition	30 รายการ
สินค้าขายดี 5 อันดับ 1.ครีมอาบน้ำ 2.แผ่นมาส์กหน้า 3.Derma Cleansing 4.สาลีเซ็ดหน้า 5.Treatment Wax			

ตารางที่ 9 เฮาส์แบรนด์แต่ละประเภทของห้างท็อปส์

Tops		
แบรนด์	จำนวน	สินค้า
Cooking for Fun	250 รายการ	วัตถุดิบและอุปกรณ์ทำอาหารระดับพรีเมียม นำเข้าจากต่างประเทศ
My Choice	600 รายการ	สินค้าอุปโภคบริโภค และอาหารพร้อมทานระดับพรีเมียม
Tops	1,300 รายการ	สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแบรนด์ที่มีเกือบทุกหมวดหมู่สินค้า เทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำในตลาด มีราคาที่รองลงมาจาก My Choice
Love the Value	170 รายการ	สินค้าอุปโภคบริโภคเน้นราคาถูกเพื่อตอบโจทย์ร้านซูเปอร์คัมชายส์
Smarter	60 รายการ	สินค้าในหมวดอุปโภค เช่น กระดาดาชูชู ถูขยชะ โดยมีราคาถูก
My Choice Thai	250 รายการ	สินค้า Otop ที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัด
เฮาส์แบรนด์ท็อปส์ไม่เน้นเรื่องราคาถูกแต่ใช้วิธีสร้าง Story เพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ และเน้นแพ็คเกจสวยงามทันสมัย และออกสินค้าไม่ให้ชนกับสินค้าเนชั่นแลแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง		

ที่มาตารางรูปภาพทั้งห้า: “ห้างค้าปลีกเอาจริง ปั้นเฮาส์แบรนด์ สู้แบรนด์ดัง”, นิตยสาร Positioning ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2557

แม้ว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผลิตในประเทศไทยจะมีอยู่อย่างมากมาย แต่ในการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้จะพุ่งความสนใจและเก็บข้อมูลต่างๆ ไปที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ระดับใหญ่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตสามรายแรก คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และ แม็คโคร เนื่องมาจากห้างค้าปลีกระดับใหญ่สามรายนี้มีประเภทสินค้าเฮาส์แบรนด์และจำนวนของสินค้าในปริมาณที่มาก และยังมีข้อมูลด้านทำเลสถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ค้นคว้าได้มากกว่าห้างค้าปลีกอื่น อีกทั้งเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยที่ผู้เขียนสามารถหาข้อมูลชั้นปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตที่ขายส่งสินค้าให้กับห้างทั้งสามนี้ได้

2.7 สรุปท้ายบท

จากข้อมูลในบทนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ว่า เป็นสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และในหลายสถานการณ์หรือในหลายประเทศ ชื่อเรียกของสินค้าเฮาส์แบรนด์แตกต่างกันไปตามยุคสมัย แต่ในความหมายโดยรวมยังคงหมายถึง สินค้าที่ผลิตภายใต้ชื่อของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เก่าแก่ที่สุดเริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1820 ในประเทศอเมริกา แต่สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ใกล้เคียงกับยุคปัจจุบันที่สุดเริ่มเป็นรูปเป็นร่างและเป็นที่รู้จักในธุรกิจค้าปลีกเริ่มในช่วงทศวรรษที่ 1960 และเฮาส์แบรนด์ได้ขยายการเติบโตทั้งทางด้านคุณภาพและประเภทสินค้ามากที่สุดในช่วงทศวรรษที่ 1990-2000 โดยแนวโน้มของสินค้าเฮาส์แบรนด์ยังคงมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะและแนวคิดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ผู้เป็นเจ้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน โดยสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและในสหภาพยุโรปจะมีลักษณะแนวคิดประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการที่คล้ายคลึงกัน อันเกิดจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางการค้าในช่วงนั้น และการมีรากเหง้าของประวัติศาสตร์ร่วมกัน โดยพัฒนาการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เกิดในประเทศเหล่านี้ จะเริ่มจากการที่ห้างค้าปลีกว่าจ้างให้ผู้ผลิตโดยมากมักเป็นผู้ผลิตรายย่อย ให้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคธรรมดาๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเน้นที่ราคาถูกคุณภาพต่ำ หลังจากนั้นจึงเริ่มพัฒนามาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางราคาไม่ต่ำมาก จนในปัจจุบันกลายมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์บางรายการได้

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่ใช้ในสินค้าแฮนด์แบรนด์ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์เลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เดิมที่เป็นแบรนด์ดั้งเดิมอยู่แล้ว ซึ่งลักษณะสินค้าแฮนด์แบรนด์ตามที่กล่าวไปนี้จะแตกต่างจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น ในประเทศญี่ปุ่นห้างค้าปลีกที่ติดตลาดและครองใจผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะเป็นห้างค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่น ทำให้หลักในการคิดเพื่อผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นไม่อยู่ในกรอบของแนวคิดจากต่างประเทศ สินค้าแฮนด์แบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่คิดและผลิตโดยชาวญี่ปุ่นเพื่อชาวญี่ปุ่น ดังนั้น การพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นเน้นที่คุณภาพ และเป็นการว่าจ้างผู้ผลิตรายที่ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับดั่งในตลาดเป็นผู้ผลิตให้เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีเทียบเท่ากับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์แต่ยังคงรักษาระดับราคาให้ต่ำได้เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีค่าโฆษณาและค่าใช้จ่ายทางการตลาด นอกจากนี้แนวคิดในการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นจะไม่มีการใช้วิธีทำสินค้าเลียนแบบแบรนด์ดั้งเดิมของผู้ผลิต แต่จะเน้นสร้างเอกลักษณ์ในตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่วางขายได้แบรนด์ของห้างค้าปลีกแทน

แม้ว่าวัฒนธรรมการผลิตและแนวคิดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นจะไม่ได้นำแบบอย่างมาจากประเทศทางตะวันตก แต่สำหรับสินค้าแฮนด์แบรนด์ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทยนั้นมีลักษณะที่คล้ายกับแฮนด์แบรนด์ในประเทศทางตะวันตก เนื่องจากแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยผลิตโดยห้างค้าปลีกซึ่งเป็นสัญชาติจากต่างประเทศเข้ามาตั้งสาขา ขยายกิจการในประเทศไทย ทำให้ห้างค้าปลีกเหล่านั้นที่ตั้งในประเทศไทยได้รับอิทธิพลและแนวคิดในการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์มาจากประเทศที่เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ดังกล่าวไปโดยปริยาย ทำให้ลักษณะและการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ของประเทศไทยไม่ต่างไปจากแฮนด์แบรนด์ในประเทศฝั่งตะวันตกมากนัก

ความแตกต่างในเรื่องนี้มีผลถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ในทางการค้าอันมิชอบโดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในบทที่สาม โดยในบทที่สามนี้ จะกล่าวถึงประเด็นปัญหาอันเป็นผลกระทบจากพฤติกรรมทางการค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์วางจำหน่ายในห้างค้าของตน และในการดำเนินธุรกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจ้างวานหรือสั่งซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสามารถนำไปสู่ปัญหาพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้

บทที่ 3

ปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมทางการค้า ที่เกี่ยวกับสินค้า House Brand

3.1 ความนำ

ในบทที่สามนี้ จะเป็นกล่าวถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ ในทางการค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ อันเป็นพฤติกรรมที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ และผู้บริโภคได้ โดยปัญหาและผลกระทบในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย โดยในส่วนของข้อมูลต่างประเทศได้นำมาจากการสำรวจข้อมูลจากบทความและข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในต่างประเทศ สำหรับข้อมูลปัญหาที่พบในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยนั้น ได้ทำการศึกษาจากบทความข่าวสารต่างๆ และยังมีข้อมูลชั้นปฐมภูมิที่ได้มาจากบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตผู้รับผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อส่งขายให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในการตั้งขอบเขตเพื่อเลือกผู้ผลิตที่จะทำการสัมภาษณ์จะเลือกที่ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่งขายให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตสามรายแรกซึ่งมียอดขายสินค้าและสาขามากที่สุดในประเทศไทย อันได้แก่ เทสโก้ โลตัส¹ บิ๊กซี² และแม็คโคร³ เพื่อนำไปสู่การพิจารณาว่า ในการปฏิบัติทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น มีพฤติกรรมประการใดบ้างอันเป็นปัญหา และอาจถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมตามบทบัญญัติมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

3.2 ปัญหาและผลกระทบที่พบในต่างประเทศ

สถานการณ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในต่างประเทศนั้น ถือว่ามีพัฒนาการและการเจริญเติบโตขึ้นในระดับที่สูงมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป ยอดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในต่างประเทศโดยเฉลี่ยแล้วจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 4 ต่อปี โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของสหภาพยุโรป และในส่วนของแผนกขายสินค้าลดราคาของ

¹ [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558 เวลา 10.15 น. แหล่งที่มา: <http://www.tescolotus.com/home>

², "ข้อมูลบริษัท" [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558 เวลา 10.30 น.

³, "ข่าวสารและกิจกรรม" [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558 เวลา 10.35 น.

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จะมียอดขายหน่วยสินค้าแฮสแบรนด์ในอัตราที่สูงมาก⁴ โดยยอดขายของสินค้าที่ขายได้ในแต่ละปีก็มีผลกำไรที่เกิดจากสินค้าแฮสแบรนด์ด้วยเช่นกัน สินค้าแฮสแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบสมัยใหม่และสร้างผลกระทบต่อกระบวนการแข่งขันทางการค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งผลกระทบดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดปัญหาในด้านธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปได้ดังนี้

3.2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

สถานการณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ถือว่าเป็นสินค้าที่มียอดขายดีและแพร่หลายเช่นเดียวกับประเทศในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป โดยห้างค้าปลีกใหญ่อันเป็นที่รู้จักดี ได้แก่ วอลมาร์ท (Wal-Mart) โครเกอร์ (Kroger) และ คอสต์โค (Costco)⁵ ซึ่งกลยุทธ์หลักที่ห้างค้าปลีกดังกล่าวนำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคยังคงเป็นเรื่องข้อได้เปรียบเรื่องราคาที่ต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม มีกรณีปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรนด์ดังนี้

3.2.1.1 การตั้งราคาขายก้ำกั้วคู่แข่ง (Predatory Pricing)

เรื่องการขายสินค้าแฮสแบรนด์โดยกำหนดราคาขายที่ต่ำเกินไปเป็นการกระทำที่เข้าลักษณะเป็นการขายราคาที่ต่ำกว่าทุนในระยะสั้นเพื่อกำจัดคู่แข่งออกไปจากตลาด (Predatory Pricing)* ซึ่งการตั้งราคาขายที่ต่ำเพื่อกำจัดคู่แข่งนี้เป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ผิดตามกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าของสหรัฐอเมริกา (Anti-trust Laws) โดยปัญหาและคดีพิพาทที่เกิดขึ้นในประเด็นนี้จะกล่าวโดยละเอียดอีกครั้งในบทที่สี่ซึ่งเป็นการศึกษาถึงประเด็นข้อกฎหมายในต่างประเทศ

⁴ European Commission, Study on the Impact of Privates on the Competitiveness of the European Food Supply Chain (Luxembourg, 2011)

⁵ "Leading Ten Grocery Retail and Wholesale Companies in Great Britain (UK) in 2014, by Gross Sales Revenue," [Online] Accessed: 2 พฤษภาคม 2558. Available from: <http://www.statista.com/statistics/378691/uk-grocery-retail-wholesales-brand-ranking-by-gross-sales/> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 2 พฤษภาคม 2558

* **Predatory Pricing** เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าโดยตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนในระยะสั้นเพื่อกำจัดคู่แข่งของตนออกไปจากตลาด และป้องกันมิให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ หลังจากที่ไม่มีคู่แข่งรายอื่นแล้วก็จะทำการขึ้นราคาสินค้าของตน ซึ่งในช่วงเวลาแรกที่ตั้งลดราคาทำให้ต่ำกว่าทุนนั้นเจ้าของสินค้านั้นจะต้องยอมขาดทุนในระยะเริ่มแรกเพื่อจะได้ผลตอบแทนในระยะยาว (ข้อมูลจาก วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจของนายชจร เลิศกุลพาณิชย์ เรื่องมาตรการทางกฎหมายในพฤติกรรมการค้าตัดราคาเพื่อกำจัดคู่แข่งในประเทศไทย (2538)

3.2.1.2 การกีดกันและการกำหนดข้อจำกัดทางการค้า

เป็นพฤติกรรมของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ห้ามมิให้ผู้รับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์บางรายทำการติดต่อค้าขายกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่นด้วย อันเป็นการข่มขู่ให้ผู้ผลิตติดต่อแต่เฉพาะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของตนแต่เพียงผู้เดียว หรือมีการให้ข้อสัญญาพิเศษทางการค้าแก่ผู้ผลิตเฉพาะรายเท่านั้น⁶ หรือการตกลงให้มีข้อจำกัดทางการค้าระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายที่เป็นคู่แข่งกันเอง⁷

3.2.1.3 การขึ้นบัญชีดำผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม (Black listing)

กล่าวคือ ผู้ผลิตที่เคยรับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายที่ถูกขึ้นชื่ออยู่ในรายการบัญชีดำนั้นจะถูกแบนหรือถูกบอยคอตจากผู้ประกอบธุรกิจอื่นๆ ไม่ให้ทำธุรกิจด้วย ซึ่งห้างค้าปลีกสมัยใหม่ลำดับต้นในประเทศสหรัฐอเมริกา มีศักยภาพและอิทธิพลมากพอที่จะขอความร่วมมือแกมบังคับกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าอื่นๆ ให้ปฏิบัติตามที่ตนต้องการได้⁸

3.2.1.4 การโหนฟรี (Free Rider)

ในส่วนของปัญหาเรื่องนี้ มีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากการโหนฟรีที่เกิดขึ้นในทวีปยุโรป คือเป็นการโหนฟรีในการลงทุนในสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์ดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงที่ผู้ผลิตได้พัฒนาไว้ โดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ผู้มีข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละชนิดในห้างของตนอยู่แล้วย่อมทราบดีว่าสินค้ารายการใดที่ขายดี จึงสามารถหยิบยกร้านค้าเนชั่นแนลแบรนต์ที่ประสบความสำเร็จนั้นมาลอกเลียนแบบเป็นสินค้าแฮนด์แบรนต์ของตนได้⁹ และนอกจากการทำเลียนแบบ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังสามารถนำข้อมูลของผู้ผลิตที่ได้มาโดยไม่ต้องลงทุนนี้ไปใช้ในทางที่ได้เปรียบทางการค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมการโหนฟรีนี้เป็นการลดคุณค่าในตัวของสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์ด้วยประการหนึ่ง และเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์ที่มีมาแต่ดั้งเดิม¹⁰ และยังสามารถทำให้ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์ที่ได้ลงทุนลงแรงไปแล้วไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากที่ได้ลงทุน

⁶ M.Fox Eleanor, "Us and Eu Competition Law: A Comparison," [Online] Accessed: 13 ธันวาคม 2557. Available from: <http://www.iie.com> pp.345-346.

⁷ "Dual Distribution System-Manufacturer-Imposed Restraints on Distributors Require Rule of Reason Analysis," Washington University Law Review 60, 1 (1982) p.294.

⁸ Frank Hayes, "Walmart Banning Factories Unfairly, Bangladesh Suppliers Say," [Online] Accessed: 28 เมษายน 2558. Available from: <http://www.fierceretail.com/story/walmart-banning-factories-unfairly-bangladesh-suppliers-say/>2013-06-06

⁹ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition p.202.

¹⁰ Ibid. p.221.

ลงแรงไปได้ หรืออาจได้แต่ไม่คุ้มกับที่ลงทุนลงแรงไป¹¹ ซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลให้การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ของผู้ผลิตลดลงได้ เพราะผู้ผลิตอาจกังวลว่าสินค้าใหม่ของตนอาจถูกโหนฟรีจนไม่อาจทำกำไรให้กับผู้ผลิตคืนได้เท่ากับที่ได้ลงทุนลงแรงไป¹²

3.2.1.5 การลอกเลียนแบบ (Copy Cat)

ปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในประเด็นนี้เกิดขึ้นมายาวนานแล้ว โดยเป็นพฤติกรรมที่สินค้าแฮสแบรนด์ทำการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์เนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในท้องตลาด การกระทำนี้ถือว่าการโหนฟรีสินค้า (Free Rider) ประเภทหนึ่ง¹³

การทำสินค้าเลียนแบบนี้ ยังอาจก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดคิดว่าสินค้าแฮสแบรนด์คือสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ หรือมีแหล่งที่มาเดียวกันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ตนตั้งใจจะเลือกซื้อ ทำให้เลือกหยิบสินค้าผิดไปจากที่ตนตั้งใจไว้ได้ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้เป็นการแย่งยอดขายจากสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิต โดยการกระทำนี้อาจถือว่าการแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรม และอาจเข้าข่ายเป็นการลวงขายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ (Passing off)¹⁴ โดยปัญหาสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ถูกสินค้าแฮสแบรนด์ทำการลอกเลียนแบบนี้มีเกิดขึ้นบ่อยครั้ง และเจ้าของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ซึ่งเป็นแบรนด์ต้นฉบับบางครั้งก็จะฟ้องห้ำหั่นค่าปลิกสมย์ใหม่ที่เป็นผู้ว่าจ้างให้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์โดยทำการลอกเลียนแบบ แต่บางครั้ง ผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ที่ได้รับการว่าจ้างก็ถูกฟ้องร้องได้เช่นกันในข้อหาเป็นผู้ทำการผลิตสินค้าอันก่อให้เกิดความเสียหายทางการค้า

จากรายงานขององค์กร National Bureau of Economic Research* พบข้อมูลว่าการทำสินค้าลอกเลียนแบบนี้ เป็นการทำให้ช่องว่างในการรับรู้ถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพระหว่างสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นต้นแบบกับสินค้าแฮสแบรนด์ที่ทำการลอกเลียนแบบลดลง ทำให้ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปเข้าใจว่าสินค้าทั้งสองไม่มีความแตกต่างในด้านคุณภาพได้ และรายงานยัง

¹¹ E. C. Pasour Jr., "The Free Rider as a Basis for Government Intervention," The Journal of Liberrorion Studies 5, 4 (Fall) (1981)

¹² F. Berges-Sennou, P. Bontems, and V. Requillart, "Economics of Private Labels: A Survey of Literature," Journal of Agricultural and Food Industrial Organisation (2004)

¹³ Ibid.

¹⁴ J.-N. Kapferer, "Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion between National Brands and 'Copycat' Own-Label Products," Marketing and Rsearch Today, May (1995)

* เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งทำการค้นคว้าทางเศรษฐกิจภายใต้นโยบายของรัฐเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและเพื่อการศึกษาค้นคว้าในทางวิชาการ เป็นองค์กรที่ก่อตั้งโดยนาย Wesley Clair Mitchell

ระบุอีกว่ากลยุทธ์การลอกเลียนแบบนี้ถูกใช้ในสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทอุปโภคบริโภคของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้อยละ 50 ในประเทศสหรัฐอเมริกา¹⁵

ความหมายและที่มาของฟรีไรเดอร์

คำว่า “ฟรีไรเดอร์” นั้นมีการกล่าวถึงในเชิงทฤษฎีศึกษามานานนับพันปีแล้ว โดยในยุคสมัยของกรีกโบราณ นักปรัชญาที่ชื่อว่า “เพลโต” (360 ปีก่อนคริสตศักราช) ได้กล่าวถึงในการถกเถียงของเขาว่า “ประชาชนที่ต่อต้านบทกฎหมายและไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติของบ้านเมืองนำความรุนแรงมาสู่สังคมนั้น หากแม้เขาคนนั้นสามารถหลบหนีจากบทลงโทษไปได้แม้เพียงคนเดียว ก็ถือว่าเป็นฟรีไรเดอร์แล้ว”¹⁶

อดัม สมิธ (Adam Smith) "บิดาแห่งเศรษฐศาสตร์" ชาวสกอตแลนด์ ผู้ซึ่งสนับสนุนทฤษฎี “มือที่มองไม่เห็น” (Invisible Hand) ที่จะขับเคลื่อนกลไกตลาดเมื่อสภาวะการแข่งขันเป็นไปอย่างเสรี ได้กล่าวถึงทฤษฎีฟรีไรเดอร์ไว้ว่า “เมื่อปัจเจกชนผู้ผลิตสินค้าแต่ละราย ได้ตั้งใจลงทุนลงแรงพยายามที่จะผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง และทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักในท้องตลาดและหวังว่าสินค้าจะสร้างรายได้กลับคืนสู่ผู้ผลิต โดยอาศัยกลไกของมือที่มองไม่เห็นเป็นตัวการขับเคลื่อนให้สินค้านั้นคงอยู่ในตลาดได้ แต่ในหลายกรณีการลงทุนลงแรงของผู้ผลิตนั้นกลับไม่ได้รับผลตอบแทนอะไรกลับมาเลยซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้อาจนำไปสู่สถานการณ์ที่เลวร้ายยิ่งกว่า คือการที่ปัจเจกชนไม่พยายามที่จะผลิตอีกต่อไป”

เดวิด ฮูม (David Hume) นักปรัชญา และนักประวัติศาสตร์ ชาวสกอตแลนด์ซึ่งเกิดในยุคเดียวกับ อดัมสมิธ ได้กล่าวถึงทฤษฎีฟรีไรเดอร์โดยยกตัวอย่างสถานการณ์เอาไว้ว่า ในหมู่บ้านที่มีน้ำท่วมขังทุ่งหญ้าไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ และสมาชิกในหมู่บ้านมีความเห็นร่วมกันที่จะช่วยกันระบายน้ำออก แต่ในขณะที่คนอื่นๆ กำลังลงแรงอยู่นั้น ก็จะมีชาวบ้านบางคนที่ไม่คิดจะช่วยเหลือและปล่อยให้คนอื่นๆ ต้องเหนื่อยยากเพื่อนำพื้นที่กลับมา และเมื่อสามารถระบายน้ำออกได้หมดจนและกลับมาใช้งานพื้นที่ได้แล้ว บุคคลที่ไม่ได้ร่วมลงแรงด้วยเลยก็จะเข้ามาใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นด้วยโดยที่ตนไม่ได้ลงทุนลงแรงอะไรเลย¹⁷

¹⁵ F. S. Morton and F. Zettelmeyer, "The Strategic Positioning of the Store Brands in Retailer-Manufacturer Bargaining," National Bureau of Economic Research, Working Paper 7712 (2000)

¹⁶ "The Free Rider Problem," [Online] Accessed: 1 มีนาคม 2558 เวลา 19.08 น. Available from: <http://plato.stanford.edu/entries/free-rider/#His>

¹⁷ David [1739–40] Hume, A Treatise of Human Nature, 2 ed. (Oxford: Oxford University Press, 1978)

สำหรับประเด็น ฟรีไรเดอร์ (Free Rider) ที่จะกล่าวถึงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเน้นไปที่พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าโดยมีสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นประเด็นหลัก กล่าวโดยสรุปอีกครั้งว่า ฟรีไรเดอร์นั้นหมายถึง การขี่คอฟรี หรือ การอาศัยโดยสารฟรี เพื่อกอบโกยประโยชน์จากทรัพยากร หรือการลงทุนลงแรงของบุคคลอื่น หรือ เป็นการใช้อำนาจทางการตลาดของตนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซึ่งการกระทำลักษณะนี้ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในมุมมองของกฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้านั้น ถือว่าเป็นพฤติกรรมอันต้องห้าม เนื่องจากการใช้อำนาจที่เหนือกว่าที่มีของตนบีบบังคับให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้า หรือ จัดหาสินค้าให้ตนในราคาพิเศษ โดยผลกระทบบ้างก็ทำให้ผู้ผลิตเหล่านั้นเป็นผู้ต้องแบกรับ ซึ่งปกติแล้วผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) หรือ ผู้ที่มีอำนาจการซื้อสูงเป็นพิเศษ (Super High Purchasing Power) เท่านั้นที่จะสามารถมีพฤติกรรมเช่นนี้ได้และตัวอย่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่อ้างถึงในการศึกษานี้ก็อยู่ในลักษณะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถมีพฤติกรรมฟรีไรเดอร์ได้ด้วยเช่นกัน¹⁸

เหตุผลว่าทำไมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ในบางกรณี ถือว่าเป็นฟรีไรเดอร์(Free Rider) นั้น มีอยู่ 3 ประการดังจะกล่าวต่อไป¹⁹

ประการที่ 1 ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าของตนรู้ข้อมูลของผู้ผลิตนี้กับผู้ผลิตรายอื่นๆ เมื่อนำมาเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายแล้ว ก็จะทราบขนาดตลาดของแต่ละรายเท่าไร การผลิตแต่ละรายเป็นอย่างไร ยอดขายของแต่ละผู้ผลิตมีมากน้อยแค่ไหน ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถคำนวณและรับรู้ได้ว่าต้นทุนการผลิตควรจะเป็นเท่าไร สามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้น มาต่อรองว่าจ้างให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตนจนได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ถ้ามีเจตนาที่ดี ราคาของสินค้าจะเหมาะสม แต่ถ้าเจตนาไม่ดี ห้างค้าปลีกก็จะใช้อำนาจที่เหนือกว่าทำการเอาเปรียบกดราคารองอย่างมาก

ประการที่ 2 การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีรูปลักษณะเหมือนคล้ายหรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเจ้าของสินค้าตราयीี่ห้อเนชั่นแนลแบรนด์นั้นๆ ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ต้องเสียเงินค่าจ้างในการทำตลาด (โหนฟรี) เช่น ค่าศึกษาวิจัย ค่าออกแบบ ค่าดำเนินการขออนุญาตค่าโฆษณาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

นอกจากนี้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังสามารถขายตัดราคาขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ได้ในราคาที่ต่ำกว่าและขายได้ดีกว่า เพราะเลือกวางจุดขายได้และในที่สุดผู้ผลิตก็จะหมดโอกาส

¹⁸ Jr., E. C. P., "The Free Rider as a Basis for Government Intervention," The Journal of Liberrorion Studies:

¹⁹ ศิริพล ยอดเมืองเจริญ and พงศ์พันธ์ ยอดเมืองเจริญ, คลุกฝุ่นกับงาน2, หน้า154-160.

หรือหมดความสามารถทางการตลาดลงอย่างเห็นได้ชัด อันมีลักษณะเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอีกประการหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นเนลแบรนด์ระดับ 2 หรือ 3 รายหนึ่งต้องการจะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของตนโดยยอมเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าโปรโมชันให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้สินค้าของตนวางอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตา แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับนำสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทเดียวกันที่ราคาต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัดมาวางใกล้ๆ กันเพื่อเป็นการแย่งชิงยอดขายสินค้าประเภทนั้น

ประการที่ 3 สินค้าเฮาส์แบรนด์โดยทั่วไปจะราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่เป็นยี่ห้อของผู้ผลิตพอสมควร หรือในความจริงแล้วราคาต่ำกว่าค่อนข้างมาก โดยที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เองไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงใดๆเลย แต่ในทางกลับกันผู้ผลิตสินค้านั้นๆ กลับมีค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงอยู่มาก เช่นมีความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดและรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ความเสี่ยงจากต้นทุนวัตถุดิบที่ราคาอาจผันผวนได้ตามสถานการณ์ ความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดในการขนส่ง และรับความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้มากในปัจจุบัน เป็นต้น ดังนั้นด้วยราคาที่ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัดนี้ ผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบจากลักษณะของสินค้าทั้งสองแบรนด์ที่คล้ายคลึงกันแต่เลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ถูกกว่าแม้ไม่มีการสร้างค่านิยมผ่านการโฆษณาได้²⁰

3.2.2 ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียงลำดับต้นในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรได้แก่ เทสโก้ (Tesco) เซนเบอร์รี่ (Sainsbury) และ แอสต้า (Asda or Wal-Mart) ห้างดังกล่าวมีการแข่งขันและทำผลกำไรได้เป็นจำนวนมาก²¹ ในด้านพฤติกรรมทางการค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ สินค้าเฮาส์แบรนด์ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกและผู้ผลิตเปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้ผลิตมีบทบาทแต่เพียงเป็นผู้จัดส่งสินค้าเนชั่นเนลแบรนด์ของตนมาวางขายในห้างค้าปลีกเพียงฝ่ายเดียว แต่เมื่อมีสินค้าเฮาส์แบรนด์เกิดขึ้น ผู้ผลิตรายที่ผลิตทั้งสินค้าเนชั่นเนลแบรนด์ของตนเองและรับจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกจึงมีความสัมพันธ์อย่างเป็นคู่แข่งกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการแข่งขันกันจำหน่ายสินค้าแต่ละแบรนด์ และในขณะเดียวกันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็มีฐานะเป็นลูกค้าที่มาว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้แก่ตนด้วยเช่นเดียวกัน ด้วยบทบาทของสินค้าเฮาส์แบรนด์แล้วฐานะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นทั้ง ลูกค้า คู่แข่ง เจ้าของชั้นวางสินค้า และเจ้าของทางเข้าสินค้า

²⁰ Ibid. หน้า 159-160.

²¹ "Leading Ten Grocery Retail and Wholesale Companies in Great Britain (UK) in 2014, by Gross Sales Revenue." "Leading Ten Grocery Retail and Wholesale Companies in Great Britain (UK) in 2014, by Gross Sales Revenue."

ด้วยบทบาทหลายฐานะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นี้เอง สามารถก่อให้เกิดปัญหาพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้²²

ความสัมพันธ์ที่เกิดจากบทบาทที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้ผลิตต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งในแนวดิ่ง (Vertical competition) และแนวนอน (Horizontal competition) จากห้างค้าปลีก และก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบ “มีความร่วมมือต่อกันสูง” (high co-operation) และ “มีการแข่งขันระหว่างกันสูง” (high competition) ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิต²³

3.2.2.1 การเข้ามาแทนที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์โดยสินค้าเฮาส์แบรนด์

เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่เองก็เป็นฝ่ายที่มีสินค้าของตนเองเช่นกันแล้ว ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อาจแทนที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตด้วยสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนได้ ซึ่งผลที่ตามมาที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดในต่างประเทศวิตกกังวลก็คือ สินค้าที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภคอาจจะมีจำนวนลดลงได้ในอนาคตข้างหน้า²⁴ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาการสูญหายของผู้ผลิตรายย่อย หรือ SMEs ในเวลาต่อมาได้ นอกจากนี้จากการศึกษารายงานของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหราชอาณาจักรได้ปรากฏข้อมูลที่น่าตกใจว่า ในร้านค้าปลีกหลายแห่งของบางประเทศในสหภาพยุโรปมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงสินค้าเฮาส์แบรนด์เท่านั้น ไม่มีสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นๆ วางขายแข่งในร้านนั้นๆ เลย²⁵

นักวิชาการในสหภาพยุโรปได้ตั้งสมมติฐานขึ้นมาว่า สินค้าที่วางจำหน่ายบนชั้นวางของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคตจะมีแบรนด์สินค้าเหลือเพียงแค่สองแบรนด์หลัก อันได้แก่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ชั้นนำที่มีชื่อเสียงโด่งดังมานาน และสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้น เนื่องมาจากผู้ผลิตรายย่อยไม่มีกำลังมากพอที่จะสามารถเข้ามาตีตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้²⁶

²² P. Kuipers, *Modernisation of Eu Competition Law and Article 82*, eds. S Dumoulin, M Raaijmakers, and A Tervoort (2005)

²³ Eleanor, M. F., "Us and Eu Competition Law: A Comparison." pp.346-347.

²⁴ Sandra Hogarth-Scott, "Retailer-Supplier Partnerships: Hostages to Fortune or the Way Forward for the Millennium?," *British Food Journal* 101, 9 (1999) pp.668-669.

²⁵ UK Competition Commission, Report No.8.11, The Supply of Groceries in the UK Market Investigation, Provisional Findings Report.

²⁶ Ezrachi, A., "The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy, Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law," *working paper CCLP(L)27*: p.9.

3.2.2.2 การลอกเลียนแบบ (Copy Cat)

สำหรับผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์หลักในท้องตลาด โดยทั่วไปแล้วมักไม่รับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ในบางครั้งหากกระบวนการผลิตเหลือว่างพอก็อาจจะรับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ได้เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงทางการค้าระหว่างทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์หลักมักประสบปัญหาเรื่องสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการออกแบบลอกเลียนแบบรูปร่างลักษณะ สี ตัวอักษร หรือ บรรจุภัณฑ์ให้เหมือนหรือคล้ายกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ดังในท้องตลาดซึ่งอาจเป็นสินค้าต้นตำรับของตน โดยอาจแฝงจุดประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนแทนของผู้ผลิต ซึ่งก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เลือกซื้อสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยไม่ได้ตั้งใจ แต่เข้าใจผิดไม่ได้พิจารณาก่อนหยิบสินค้าให้โดยคิดว่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ตนใช้เป็นประจำ มีงานวิจัยพบว่าการใช้วิธีลอกเลียนบรรจุภัณฑ์สินค้านี้สามารถช่วยให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มยอดขายได้ถึงร้อยละ 55 เมื่อเปรียบเทียบกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์การลอกเลียนแบบนี้²⁷

การทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมือนกันนี้ยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หลงเชื่อว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าวผลิตโดยผู้ผลิตที่มีแบรนด์โด่งดังมีชื่อเสียง และคิดว่าสินค้านี้มีคุณภาพเท่ากันได้ หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ทำลอกเลียนแบบนี้เป็นสินค้าแบรนด์เดียวกันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เคยซื้อประจำ และเลือกหยิบสินค้าผิดไปจากที่ตั้งใจ ทำให้ยอดขายของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์หลักลดลงได้ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบนี้นำไปสู่ปัญหาการลดคุณค่าหรืออาจทำลายภาพลักษณ์แบรนด์หลักที่เป็นต้นแบบได้²⁸ และบางครั้ง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะคิดราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ กับผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นต้นฉบับที่ตนลอกเลียนมาเพื่อหาทางให้ต้นทุนของสินค้าของผู้ผลิตมีราคาสูงขึ้นมากๆ อันจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ลอกเลียนแบบมาเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่ามากแทน²⁹

การกระทำเช่นนี้ยังเป็นการโหนฟรีสินค้า (Free Rider) อีกด้วย เพราะว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านการโฆษณา หรือด้านการตลาด เพื่อทำการโปรโมทสินค้าแฮนด์แบรนด์เหมือนกับที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์จะต้องใช้ แต่อาศัยรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียงก็สามารถเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์สินค้าของห้างค้าปลีก

²⁷ "Grocery Market Own Label ", *Working Paper* (N5)

²⁸ Pieter Kuipers, " Retailer and Private Labels: Asymmetry of Information, in-Store Competition, and the Control of Shelf Space," Third Annual Symposium on Retail Competition, St Catherine's College, Oxford May 21.

²⁹ Kumar and Steenkamp, *Private Label Strategie: How to Meet the Store Brand Challenge*, 1 ed. (2007) p.104.

สมัยใหม่ได้ นอกจากนี้การลอกเลียนแบบยังส่งผลให้ผู้ผลิตเกิดความคิดที่ไม่ต้องการคิดค้นพัฒนาสินค้าของตนให้ดีขึ้น เพราะหากสินค้ามีการพัฒนาที่ดีขึ้นแล้วก็อาจจะโดนแฮสแบรนด์ลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนได้³⁰

3.2.2.3 การโหนฟรี (Free Rider)

เช่นการทำสินค้าเลียนแบบก็ถือว่าการโหนฟรีชื่อเสียงและการโฆษณาของสินค้าดั้งเดิม ส่งผลกระทบให้ผู้ผลิตไม่มีแรงจูงใจที่จะผลิตหรือพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ในอนาคต หรืออาจลดการลงทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ลง เพราะเกรงว่าสินค้าที่ลงทุนพัฒนาไปจะไม่สามารถทำกำไรคืนทุนได้เพราะอาจถูกสินค้าแฮสแบรนด์ลอกเลียนแบบและแย่งส่วนแบ่งทางตลาด ซึ่งทางฝ่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งใช้วิธีโหนฟรีนี้อยู่ในฐานะที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงใดๆ ในสินค้าแฮสแบรนด์ของตน เพียงแต่รอให้ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์วางจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ ออกมา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็สามารถโหนฟรีค่าการตลาด ค่างานวิจัยค้นคว้าในการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์ได้³¹

3.2.2.4 การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการทำสัญญา

สินค้าแฮสแบรนด์ทำให้อำนาจต่อรองของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับรองอาจถูกบีบให้ต้องยินยอมตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เรียกร้องมากขึ้น สำหรับผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ก็อาจได้รับผลประโยชน์จากยอดสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการพึ่งพาห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากเกินไป³² โดยเฉพาะในกรณีของผู้ผลิตที่รับผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ให้แต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนออกวางขายแข่งและมีลูกค้าหลักคือห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพียงไม่กี่ราย ในกรณีเช่นนี้ อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตจะยิ่งลดน้อยลง ซึ่งอาจทำให้ผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์จากการรับจ้างผลิตสินค้าแฮสแบรนด์น้อยลงได้³³ และอาจรวมถึงต้องเผชิญกับพฤติกรรมทางการค้าที่ทำให้ผู้ผลิตเสียประโยชน์อื่นๆ ได้ ตัวอย่างของพฤติกรรมทางการค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ปฏิบัติต่อผู้ผลิตที่พบในต่างประเทศที่เป็นผลเสียต่อผู้ผลิต ได้แก่พฤติกรรมทางการค้าดังต่อไปนี้

³⁰ Commission, E., Study on the Impact of Privates on the Competitiveness of the European Food Supply Chain

³¹ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition pp.110-113.

³² Bernice Hurst, "Whose Name Is It Anyway? Private Label Versus Manufacturer Brands," [Online] Accessed: 16 มีนาคม 2558 เวลา 23.30 น. Available from: http://www.just-food.com/analysis/whose-name-is-it-anyway-private-label-versus-manufacturer-brands_id93592.aspx

³³ Hogarth-Scott, S., "Retailer-Supplier Partnerships: Hostages to Fortune or the Way Forward for the Millennium?," British Food Journal; p.670.

- (ก) การลดยอดขายสิ่งซื้อสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ลง (Reducing) การลดจำนวนชั้นจัดวางสินค้าในทำเลที่ดีที่สุดที่เคยใช้วางสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ และนำสินค้าแฮสแบรนด์ของตนมาวางในตำแหน่งที่ด้อยแทน(Less optimum shelf space)³⁴
- (ข) การเลิกสิ่งซื้อสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ (De-listing)³⁵ คือพฤติกรรมการนำสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เคยสั่งซื้อออกจากรายการสินค้าในชั้นวางของตน กล่าวคือ ไม่สั่งซื้อสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตบางรายการต่อไปอีกนั่นเอง³⁶ มีรายงานจากประเทศเยอรมนีว่าสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทอาหารในห้างค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์มีมากกว่าร้อยละ 30 ซึ่งเป็นจำนวนที่เข้ามาแทนที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่โดนยกเลิกรายการสั่งซื้อไป³⁷
- (ค) การชำระเงินล่าช้า (Delaying in payment) คือการที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ชำระเงินค่าสินค้าแฮสแบรนด์ช้าไปกว่าที่ระบุในสัญญา หรือในสัญญาระบุให้ชำระภายในระยะเวลาที่ล่าช้ามากนั่นเอง³⁸
- (ง) การคิดค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติมจากผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม เช่น ค่ารีเบท ค่าส่วนลดต่างๆ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่ไม่ใช่ภาระของผู้ผลิต หรือผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ร้องขอใช้บริการนั้นๆ³⁹
- (จ) การให้ความคาดหวังแก่ผู้ผลิตถึงยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป ทำให้ผู้ผลิตลงทุนขยายกิจการโดยกู้ยืมเงินจากธนาคารมากมาย แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะไม่ทำสัญญาต่อ และเปลี่ยนผู้ผลิตรายอื่นมาผลิตแฮสแบรนด์ให้กับตนเองแทนรายเดิม (Termination of contract) ในความเป็นจริงแล้ว มีผู้ผลิตจำนวนมากต้องการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถเลือกผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์รายใดก็ได้ที่ตอบสนองความต้องการของ

³⁴ Luciano Venturini, "Vertical Competition between Manufacturers and Retailers and Upstream Incentives to Innovate and Differentiate," 98th Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', 29 June-2July, 2006. pp.10-22.

³⁵ C.F.P.W. Dobson, "The Economic Welfare Implications of Own Label Products," School of Management and Finance Discussion Paper 4, 25 (1998)

³⁶ Venturini, L., "Vertical Competition between Manufacturers and Retailers and Upstream Incentives to Innovate and Differentiate," p.24.

³⁷ Ariel refer to: Cf R Olbrich *et al.*, Markenführung Im Billigzeitalter, Wertevernichtung-Spirale Ohne Ende (2007) p.492.

³⁸ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition p.45.

³⁹ International Competition Network, "<Doc386.Pdf>," Task Force for Abuse of Superior Bargaining Position (2008) p.8.

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ดีที่สุดใน และด้วยลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์เองนั้น ไม่ได้สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภคว่าโรงงานใดเป็นผู้ผลิต ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงสามารถเปลี่ยนตัวผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์หนึ่งๆ ได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ทันสังเกต และในความเป็นจริงแล้วห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็มักจะยกเลิกสัญญา หรือไม่ทำสัญญาต่อตั้งที่เคยให้ความหวังไว้ และเปลี่ยนตัวผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ในเวลาใดก็ได้ และจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าประเภทนมหลายรายซึ่งส่งขายเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร พบว่าการขอหยุดสัญญาผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้เกิดขึ้นจริง โดยสัญญาว่าจ้างอาจหยุดได้หลังจากเริ่มทำสัญญาไปได้ 11 เดือน หรือ 10 เดือน หรือ 9 เดือน หรือ 6 เดือน หรือน้อยที่สุดเพียงแค่ 2 เดือนหลังทำสัญญาเท่านั้น⁴⁰

อำนาจต่อรองของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในฐานะที่เป็นเจ้าของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุดอาจเป็นอำนาจต่อรองที่เกิดขึ้นได้ในระดับห้างค้าปลีกในท้องถิ่น หรือในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ หรือรวมไปถึงห้างค้าปลีกสมัยใหม่ระดับนานาชาติระหว่างประเทศต่างๆ ในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วยเช่นกัน⁴¹

3.2.2.5 การนำข้อมูลของผู้ผลิตมาใช้โดยมิชอบ (*Misuse of confidential information*)

เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ทำให้สถานะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เปลี่ยนไป จากเดิมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในฐานะเจ้าของชั้นวางสินค้าและเป็นเจ้าของประตูทางเข้าของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่เมื่อมีสินค้าแฮนด์แบรนด์เกิดขึ้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็เพิ่มสถานะเป็นคู่แข่งสำหรับผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ด้วย⁴² ในฐานะที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นเจ้าของสถานที่จำหน่ายสินค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นลูกค้าผู้รับซื้อสินค้าทั้งสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และสินค้าแฮนด์แบรนด์จากผู้ผลิต ดังนั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในฐานะลูกค้า จึงสามารถเรียกร้องขอข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์หรือผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ หรือขอให้ผู้ผลิตทำการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าที่จะนำมาวางขายให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่⁴³ เมื่อจบการนำเสนอสินค้าห้างค้าปลีกก็อาจจะไม่ตัดสินใจรับซื้อ

⁴⁰ Ezrachi, A. and U. Bernitz, *Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition* pp.46-53.

⁴¹ W. S. Grimes, "Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller," *Antitrust Law Journal* 72(2005) p.583.

⁴² P. W. Dobson, "Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade," *Antitrust Laws Journal* 72(2005) p.531.

⁴³ R. Bell, R. Davies, and E. Howard, "The Changing Structure of Food Retailing in Europe the Implications for Strategy," *30 Long Range Planning* (1997) p.853.

สินค้าอื่นๆ แต่กลับนำข้อมูลนั้นไปใช้ในฐานคู่แข่งเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนได้ ทางฝ่ายข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ ห้างค้าปลีกก็สามารถเรียกร้องข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เช่นกัน และเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็สามารถนำไปว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายอื่นผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้แทนผู้ผลิตรายเดิมได้ นอกจากนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตนี้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนได้แล้ว ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการโปรโมทสินค้าของตน และใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการตั้งราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อให้มีราคาถูกแข่งกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ได้อีกด้วย⁴⁴

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถเข้าถึงได้นั้น ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าใหม่ ส่วนประกอบหรือสูตรของสินค้า แผนการโปรโมทสินค้า ราคาของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ สำหรับข้อมูลสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้ผลิต ห้างค้าปลีกก็สามารถขอข้อมูลเกี่ยวกับสูตรของสินค้าเพื่อทราบวัตถุดิบหรือองค์ประกอบของสินค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายยังขอข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการหรือกรรมวิธีในการผลิตโดยให้อธิบายขั้นตอนเริ่มแรกจนถึงขั้นสุดท้ายอย่างละเอียดอีกด้วย ซึ่งห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถเรียกขอข้อมูลเหล่านี้จากผู้ผลิตทั้งที่ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และสินค้าเฮาส์แบรนด์มาเก็บไว้ได้ล่วงหน้าในระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน บางครั้งเป็นการขอข้อมูลล่วงหน้าถึงหนึ่งปี ดังนั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงอยู่ในฐานะที่มีข้อมูลของคู่แข่งอย่างละเอียดและอย่างมากมาย⁴⁵

เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทำสัญญากับผู้ผลิตหลายเจ้า ทั้งผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และเฮาส์แบรนด์ และเป็นจำนวนหลายราย ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถทราบข้อมูลด้านต้นทุนของสินค้าแต่ละประเภท และนำข้อมูลด้านต้นทุนที่ทราบได้นั้นไปใช้ต่อรองราคากับผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่อไป ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองที่ดีกว่าผู้ผลิตมากขึ้น หากผู้ผลิตรายใดไม่ยอมลดราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ในระดับที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ร้องขอ หรือผู้ผลิตไม่ตกลงยินยอมในข้อเรียกร้องอื่นๆ ตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็สามารถนำข้อมูลนี้ไปว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายอื่นซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งกันผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้แทนได้⁴⁶

จากตัวอย่างปัญหาที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำสินค้าเฮาส์แบรนด์มาใช้ในลักษณะที่เป็นประเด็นปัญหาเรื่องพฤติกรรมทางการค้าซึ่งเกิดจากการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์อันเข้าลักษณะที่เป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายแข่งขันทางการค้าใน

⁴⁴ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition p.194.

⁴⁵ A . Gorrie, "A Competition between Branded and Private Label Goods. Do Competition Concern Arise When a Customer Is Also a Competitor?," European Competition Law Review 27(2006)

⁴⁶ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition pp.54-57.

ต่างประเทศนั้นๆ ได้ ในส่วนของข้อมูลของกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปนั้น ปรากฏงานวิจัยของ คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปซึ่งเป็นงานการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมและแนวปฏิบัติทางการค้าระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตในประเทศภาคพื้นทวีปยุโรป โดยในงานวิจัย กล่าวว่า พฤติกรรมการค้าอันไม่เป็นธรรมอาจเกิดขึ้นได้ระหว่างขั้นตอนต่อไป⁴⁷

- 1) ขั้นตอนก่อนทำสัญญา
- 2) ขั้นตอนระหว่างทำสัญญา
- 3) ขั้นตอนหลังทำสัญญา (ยกตัวอย่างเช่นการขอแก้ไขสัญญาในภายหลัง)

โดยในงานวิจัยได้ระบุพฤติกรรมต่างๆ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้าลักษณะเป็นการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าได้ดังนี้

- 1) การใช้ถ้อยคำกำกวมหรือไม่ชัดเจนในสัญญา
- 2) การทำสัญญาหรือข้อตกลงด้วยวาจา
- 3) การแก้ไขสัญญาในภายหลัง
- 4) การปฏิบัติทางการค้าที่เข้าลักษณะให้ยอมรับความเสี่ยงภัยต่างๆ
- 5) การนำข้อมูลที่ได้จากคู่สัญญาไปใช้ในทางที่ไม่เป็นธรรม
- 6) การยุติความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม

ในส่วนของรายละเอียดพฤติกรรมเหล่านี้ที่ทางคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปได้ทำการศึกษาเพื่อเทียบเคียงกับบทกฎหมายภายในแต่ละประเทศ และเพื่อหามาตรการการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในส่วนของข้อกฎหมายนี้จะได้กล่าวถึงโดยละเอียดอีกครั้งในบทถัดไป

3.2.3 ประเทศญี่ปุ่น

สินค้าแฮนด์แบรนต์ในประเทศญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมในการผลิตที่ต่างจากในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศไทย โดยการลอกเลียนแบบสินค้าดั้งเดิมนั้นไม่มีในทางปฏิบัติการค้าของญี่ปุ่น ทำให้ปัญหาในส่วนของ การลอกเลียนแบบสินค้า (Copy Cat) อันจะนำมาสู่ปัญหาการสับสนในผลิตภัณฑ์จึงไม่เกิดขึ้น (Misleading)

⁴⁷ European Union, "<140711-Study-Utp-Legal-Framework_En.Pdf>," 26 February 2014. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 21 เมษายน 2558 เวลา 22.52

นอกจากนี้ ในช่วงระยะหลัง ผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกของประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศคืออยู่แล้ว ดังนั้น ปัญหาที่เกิดจากอำนาจการต่อรองระหว่างคู่สัญญาไม่เท่าเทียมกันกรณีที่เกิดจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ จึงมักไม่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นมากเท่ากับในประเทศอื่นๆ⁴⁸

อย่างไรก็ตาม เมื่อย้อนไปก่อนหน้าที่ธรรมเนียมในการปฏิบัติทางการค้ายังไม่เป็นการจ้างผู้ผลิตชั้นนำให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ปัญหาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่สัญชาติญี่ปุ่นหรือสัญชาติต่างประเทศบางรายที่เข้ามาเปิดกิจการ กับผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่มีอำนาจต่อรองในตลาดมากนัก ในกรณีที่มีความไม่เท่าเทียมกันในการเจรจาต่อรองนี้ สภาวะที่ผู้ผลิตเป็นฝ่ายถูกกดขี่ก็สามารถพบเห็นได้เช่นกัน ปัญหาอันเกิดจากพฤติกรรมทางการค้าดังกล่าวสามารถระบุได้ดังนี้⁴⁹

3.2.3.1 การปฏิเสธไม่รับสินค้าแฮนด์แบรนด์

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อาจทำการปฏิเสธไม่รับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้สั่งผลิตไว้โดยที่ฝ่ายผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้กระทำผิด โดยอาจเป็นการปฏิเสธไม่รับสินค้าทั้งหมดหรือแต่เพียงบางส่วน⁵⁰

3.2.3.2 การขอคืนสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้รับมอบไว้

เป็นกรณีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขอคืนสินค้าที่ได้รับมอบไว้แล้วโดยไม่มีเหตุผล และไม่ได้ทำสัญญาตกลงกันไว้ล่วงหน้า ซึ่งการขอคืนนี้เคยมีตัวอย่างเหตุการณ์อันเนื่องมาจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นไม่สามารถขายสินค้าได้ทันช่วงโปรโมชั่นภายในปีนั้น จึงขอคืนสินค้าให้แก่ผู้ผลิต⁵¹

3.2.3.3 การขอให้ทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ใหม่อย่างไม่มีเหตุผล

ตามปกติแล้วในการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ผู้ผลิตจะได้รับรายละเอียดของการว่าจ้างและรายละเอียดของตัวสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งรวมถึงการออกแบบ การกำหนดรูปลักษณ์ และคุณสมบัติไปจนถึงระดับคุณภาพของสินค้าโดยละเอียด ดังนั้น หากผู้ผลิต

⁴⁸ , "การทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ แบบมืออาชีพของคนญี่ปุ่น" [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2558 เวลา 15.45 น.

⁴⁹ "Japan Fair Trade Commission Watch Antitrust Competition," ed. Japan Fair Trade Commission(2011)

⁵⁰ IFLR, "Japan's New Caselaw on Dominant Position Bargaining," [Online] Accessed: 4 พฤษภาคม 2558. Available from: <http://www.iflr.com/Article/3094600/Japans-new-caselaw-on-dominant-position-bargaining.html> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 4 พฤษภาคม 2558 เวลา 22.30 น.

⁵¹ Ibid.เข้าถึงข้อมูลวันที่ 4 พฤษภาคม 2558 เวลา 22.30 น.

ไม่สามารถผลิตสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กำหนด การขอคืนจึงเป็นเรื่องที่ถูกต้อง แต่หากปราศจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว การขอให้ทำสินค้าใหม่จึงเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเกิดจากการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต่อผู้ผลิต⁵²

3.2.3.4 การชำระเงินค่าสินค้าแฮลส์แบรนต์ล่าช้า

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ชำระเงินล่าช้าจากที่ตกลงไว้ในสัญญาโดยไม่มีเหตุผล และไม่ใช้เป็นเพราะความผิดของฝ่ายผู้ผลิต และในสัญญาไม่ได้ระบุไว้ถึงข้อยกเว้นกรณีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขอชำระค่าสินค้ล่าช้า

3.2.3.5 การใช้แรงงานพนักงานของผู้ผลิตสินค้าแฮลส์แบรนต์อย่างไม่เป็นธรรม

ในการใช้แรงงานนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เอง เช่น การขอแรงจากพนักงานของผู้ผลิตมาช่วยจัดดีสเพลย์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การขอแรงมาช่วยจัดเรียงสต็อกสินค้า การขอให้มาช่วยเป็นแผนกบริการลูกค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งการใช้แรงงานพนักงานของผู้ผลิตนี้ไม่ได้ทำสัญญาตกลงกันไว้ล่วงหน้าถึงข้อตกลงในส่วนนี้⁵³

3.2.3.6 การเรียกรับเอาผลประโยชน์อื่นทางเศรษฐกิจ

เป็นการเรียกรับเอาจากผู้ผลิตสินค้าแฮลส์แบรนต์อย่างไม่เป็นธรรม เช่นการคิดเป็นจำนวนเงินในรูปของค่าสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของห้างค้าปลีก อันได้แก่ การเรียกค่าตระเตรียมหรือการทำโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต ค่าทำใบปลิวโปรโมทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าจัดส่งสินค้าที่ไม่มีที่ไปที่ไปของรายละเอียดค่าใช้จ่ายซึ่งผู้ผลิตอาจถูกเรียกรับจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ให้จ่ายไปเกินกว่าค่าใช้จ่ายตามความเป็นจริง⁵⁴

3.3 ปัญหาและผลกระทบที่พบในประเทศไทย

สำหรับสินค้าแฮลส์แบรนต์ในประเทศไทยนั้น ในระยะเริ่มแรกถูกผลิตโดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แม้ใคร่เป็นรายแรกของประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการผลิตสินค้าประเภทนี้มีขึ้นเพื่อให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถมั่นใจได้ว่าร้านค้าของตนจะมีสินค้าในคลังสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของ

⁵² "Japan Fair Trade Commission Watch Antitrust Competition," เข้าสู่อินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2558 เวลา 20.35 น.

⁵³ Japan Fair Trade Commission, "If Any of These Things Happened, Our Lifestyle Would Be in Danger!," [Online] Accessed: 8 พฤษภาคม 2558 เวลา 20.30 น. Available from: http://www.jftc.go.jp/en/ippan/part2/act_06.html

⁵⁴ Ibid. เข้าสู่อินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2558 เวลา 20.35 น.

ผู้บริโภคตลอดเวลา และนอกจากนี้ เฮาส์แบรนด์ยังมีจุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อป้องกันมิให้สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตที่เป็นแบรนด์ชั้นนำขึ้นราคาอย่างไม่สมเหตุสมผล อีกด้วย

ในช่วงแรกนั้น สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ใช้ชื่อว่า “เอโร” (ARO) ของห้างแม็คโครนั้นถือว่าเป็นสินค้าเฮาส์แบรนด์ในยุคบุกเบิกของตลาดไทยซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำ อีกทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ ขณะเดียวกันก็ทำให้สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ไม่สามารถปรับราคาขึ้นได้ตามอำเภอใจมากนัก สินค้าเฮาส์แบรนด์ของแม็คโครมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้ซื้อที่มีได้ซื้อไปใช้เองเป็นหลัก เช่น กลุ่มโรงงาน อุตสาหกรรม ร้านอาหาร หรือ โรงแรมที่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นจำนวนมาก เป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นคุณภาพของสินค้าโดยไม่สนใจตรายี่ห้อเท่าใดนัก หลังจากห้างแม็คโครประสบความสำเร็จในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ ห้างอื่นเช่น บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส จึงได้คิดวางจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์บ้าง⁵⁵

อย่างไรก็ตาม การว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์โดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคแรกๆ นั้น รูปแบบการเจรจาติดต่อทางการค้า รวมไปถึงข้อตกลงทางการค้าต่างๆ ถือว่าแตกต่างกับแนวทางในปัจจุบันค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น ในระยะแรกนั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากนักผู้ผลิตสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ของตนแบบเดียวกับที่ใช้ในสินค้าแบรนด์ของตนได้ เพียงแต่ทำฉลากป้ายของห้างค้าปลีกที่สั่งซื้อมาติดไว้ก็เพียงพอแล้ว แต่ปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่หลายรายมักจะกำหนดลักษณะการออกแบบมาให้ โดยเฉพาะ ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ซึ่งเป็นแบรนด์ลีดเดอร์ (Leader Brand) ณ ขณะนั้น โดยขึ้นอยู่กับฝ่ายวางแผนการตลาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในปีนั้นๆ ว่าต้องการจะขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนแข่งกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดังยี่ห้อใด นอกจากนี้ ในยุคแรกของสินค้าเฮาส์แบรนด์ยังไม่มีเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ เหมือนในปัจจุบัน ซึ่งมีการเรียกเก็บค่าส่วนลดต่างๆ (Discount Fee) ซึ่งผู้ผลิตตกลงจะให้ส่วนลดแก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการสั่งซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งค่าส่วนลดนี้สามารถแยกเป็น ค่าส่วนลดค่าโปรโมชั่น หรือค่าส่งเสริมการขาย ส่วนลดค่ากระจายสินค้า ส่วนลดการนำข้อมูลสินค้าเฮาส์แบรนด์เข้าระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนลดค่าวางขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ในพื้นที่พิเศษ ค่า Rebate ค่าขยายสาขา เป็นต้น นอกจากนี้จากการ

⁵⁵ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การว่าจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์และการทำสัญญา," ใน วิชากฎหมายเอกชนและธุรกิจ, ed. นางสาวประภัสสร ลิ้รัตน์, สมุทรปราการ (2558) เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 11.30 น.

สัมภาษณ์ผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างซึ่งเปิดกิจการมานานหลายสิบปีแล้ว⁵⁶ ล้วนให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า การเจรจาต่อรองกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะเริ่มต้นมีความสะดวกใจมากกว่า และเจรจาง่ายกว่า⁵⁷ มีความเห็นส่วนตัวจากผู้ผลิตว่า ที่ธรรมเนียมการปฏิบัติทางการค้าเริ่มผิดแผกไป อาจเป็นเพราะในช่วงแรกนั้นกิจการห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นยังไม่เติบโตและมีอำนาจต่อรองทางการค้าเท่ากับในปัจจุบันก็เป็นได้⁵⁸

พฤติกรรมทางการค้าซึ่งห้างค้าปลีกสมัยใหม่ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ นั้นสามารถก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ได้อีกมากมาย ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังต่อไปนี้

- ก. ปัญหาและผลกระทบต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตที่มีสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ชั้นนำวางจำหน่าย
- ข. ปัญหาและผลกระทบต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตที่รับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์
- ค. ปัญหาและผลกระทบต่อผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

3.3.1 กรณีผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์

3.3.1.1 การวางสินค้าแฮนด์แบรนด์คู่กับสินค้าที่จัดโปรโมชั่น

สินค้าแฮนด์แบรนด์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีข้อดีในตัวเองอยู่หลายประการ เช่น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้นหากวิธิตำเนินการแข่งขันเป็นไปโดยเสรีอย่างเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม การที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เลือกที่จะใช้กลยุทธ์บางประการที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญ และสามารถนำไปสู่ปัญหาการแข่งขันทางการค้าได้ ตัวอย่างหนึ่งของการแข่งขันทางการค้าอันเกิดจากสภาพที่ได้เปรียบของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็คือ กรณีที่ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์เคียงคู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เสียค่าจัดโปรโมชั่นให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในการที่ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ต่างๆ จะทำการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของตนในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในส่วนของค่าโปรโมชั่นให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งอาจเป็นยอดขายใช้จ่ายในจำนวนที่

⁵⁶ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "พฤติกรรมทางการค้าในการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์," ใน *วิชาการกฎหมายเอกชนและธุรกิจ*, ed. นางสาวประภัสสร ลีรัตน์ (2558)

⁵⁷ ผู้จัดการทั่วไปและพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าโพลีเมอร์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การทำสัญญาผลิตแฮนด์แบรนด์และการเจรจาต่อรองทางการค้า," ใน *วิชาการกฎหมายเอกชนและธุรกิจ*, ed. ประภัสสร ลีรัตน์, สมุทรปราการ (2558) วันที่ 8 มีนาคม 2558 เวลา 9.30 น.

⁵⁸ *Ibid.* วันที่ 8 มีนาคม 2558 เวลา 13.32 น.

สูงด้วยเช่นกัน หนึ่งในวิธีการจัดแสดงเพื่อโปรโมทสินค้า อาจจัดโดยวิธีการนำสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ไปจัดวางอยู่ที่สะดวกตา และติดป้ายลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้มียอดขายที่มาก อย่างไรก็ตาม ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะนำสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตนที่มีราคาถูกกว่ามาจัดแสดงวางเคียงข้างกับสินค้าของผู้ผลิตเพื่อแย่งชิงยอดขายกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ปัญหาเช่นนี้พบได้เป็นประจำและสร้างความไม่พอใจให้กับผู้ผลิตที่ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการหวังที่จะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนเอง ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียมีทั้ง ค่าธรรมเนียมที่จะต้องจ่ายให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการจัดให้มีการโปรโมทสินค้า ทั้งค่าใช้จ่ายในการยอมลดผลกำไรของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการโปรโมทลงเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าลดราคาเพื่อจูงใจในการซื้อ ทั้งอย่างนั้นกลับไม่สามารถทำผลกำไรได้ตามเป้าที่ตั้งเอาไว้ เนื่องจากพฤติกรรมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่นำสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างที่มีราคาต่ำกว่ามาวางขายแข่งกันเพื่อตัดราคานั้นเอง⁵⁹ พฤติกรรมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่นำสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างที่มีราคาต่ำกว่ามาวางขายแข่งกันเพื่อตัดราคาอันเป็นการแย่งชิงยอดขายของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ หากสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่วางเคียงกันนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ หรือเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบที่อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในแหล่งที่มาของสินค้าได้ จนทำให้ผู้บริโภคเผลอหยิบสินค้าผิดไป ในกรณีเช่นนี้ถือว่าเป็นการแย่งชิงยอดขายของสินค้าต้นฉบับอย่างชัดเจน⁶⁰

3.3.1.2 การโหนฟรี (Free Rider) และการลอกเลียนสินค้า (Copy Cat)

การโหนฟรีในประเทศไทยจะมีลักษณะไม่ต่างกับที่ปรากฏในต่างประเทศตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นมากนัก เพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยนำแนวคิดและหลักการประกอบธุรกิจห้างค้าปลีกมาจากบริษัทสาขาใหญ่ในต่างประเทศ⁶¹

Free Ride โดยสารฟรีขี่คอฟรี แบบไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเป็นปัญหาสำคัญในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของประเทศ แม้ในเรื่อง Free Rider นี้จะถูกบัญญัติไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่าง

⁵⁹ Ibid. เวลา 10.30 น.

⁶⁰ เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน, "พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก," ใน *กฎหมายเอกชนและธุรกิจ*, ed. ประภัสสร ลิ้มรัตน์, นนทบุรี (2558) วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 10.18 น.

⁶¹ ศิริพล ยอดเมืองเจริญ and พงศ์พันธ์ ยอดเมืองเจริญ, *คลุกฝุ่นกับงาน* 2, หน้า 155-159.

ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549* ไว้แล้วก็ตาม แต่ปัญหาในทางปฏิบัติ ยังคงปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน⁶²

Copy Cat หรือการทำสินค้าแฮสแบรนด์ลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์นั้น มีผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นต้นแบบที่ถูกลอกเลียนแบบอย่างมาก นอกจากจะเป็นการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและลดคุณค่าของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นต้นแบบแล้ว ยังส่งผลให้แรงจูงใจในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Research and Development: R&D) ของผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ลดลงด้วย ตามหลักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมแล้ว ผู้ผลิตจะตัดสินใจลงทุนด้าน R&D ก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาเป็นข้อมูลส่วนตัว (Private Information) ที่ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้น การลอกเลียนแบบ (Imitation) จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่กีดขวางการวิจัยและการพัฒนา การคุ้มครองผลประโยชน์จากการวิจัยและการพัฒนาจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างแรงจูงใจให้นักประดิษฐ์และผู้ผลิตยอมลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา⁶³

เกี่ยวกับประเด็นความเข้าใจผิดนี้ ปรากฏข้อมูลตัวอย่างสินค้าแฮสแบรนด์ที่สามารถสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย โดยสินค้าตัวอย่างในครั้งนี่คือซอสปรุงรสโซยุเนชั่นแนลแบรนด์ยี่ห้อ “ทาคุมิอายิ” และซอสปรุงรสแฮสแบรนด์ยี่ห้อ “Tesco” ซึ่งมีรูปลักษณ์ภายนอกคล้ายคลึงกันเป็นอย่างยิ่ง แต่ราคาถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัด อันสามารถสร้างความเข้าใจผิดและทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าผิดจากที่ตั้งใจไว้ได้ จากข้อมูลบางส่วนที่ศึกษาพบ ปรากฏว่ามีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เข้าใจผิดอย่างชัดเจนว่าสินค้าสองแบรนด์นี้มาจากผู้ผลิตเดียวกันซึ่งไม่เป็นความจริง เพราะสินค้าแบรนด์ทาคุมิอายิผลิตโดยบริษัท สยาม ยามาโมริ จำกัด แต่ของเทสโก้ผลิตโดยบริษัท อาซัน เซอร์วิส จำกัด ซึ่งความสับสนนี้ แม้อาจไม่มีลักษณะละเมิดตามหลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แต่ในทางกฎหมายแข่งขันทางการค้าแล้วสามารถก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้⁶⁴

* (8) การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกปฏิบัติทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายเช่น

(ข) พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการกระทำด้วยประการใด ๆ ให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ในลักษณะเป็นผู้ได้ประโยชน์โดยไม่ต้องจ่าย (Free Rider) อย่างไม่เป็นธรรม เช่น การนำ ข้อมูลหรือความลับทางการค้า หรือเทคโนโลยีของคู่ค้า เพื่อผลิตสินค้าตราของตนเองแล้วนำมาวางจำหน่ายแข่งขันกับสินค้าตราปกติ

⁶² ศิริพล ยอดเมืองเจริญ and พงศ์พันธ์ ยอดเมืองเจริญ, *คลุกฝุ่นกับงาน* 2, หน้า 159-160.

⁶³ ชนินทร มีโกตี, *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554), หน้า 158-159.

⁶⁴ bbalu, "Tesco Lotus ก็อปตัวพอรองจากจีน," [Online] Accessed: 31 พฤษภาคม 2558 เวลา 19.45 น. Available from: <http://www.siamzone.com/board/view.php?sid=2378450>

รูปภาพที่ 4 ตัวอย่างสินค้าแฮนด์แบรนด์(ซอสปรุงรส)ของประเทศไทยที่สร้างความสับสน



ความคิดเห็น 32
เมื่อ 8 มี.ย. 54 12:37 น. [👍 ชอบ 0](#)

ใครมากี่แยกไม่ออก

ความคิดเห็น 33
เมื่อ 8 มี.ย. 54 14:50 น. [👍 ชอบ 0](#)

ถ้ามองผ่านเฉย

หยิบผิดหยิบถูก เลยนะ

ความคิดเห็น 34
เมื่อ 8 มี.ย. 54 14:53 น. [👍 ชอบ 0](#)

สินค้าของห้าง เจ้าจะรับบริษัทที่วางขายในห้างผลิตให้ละ แผลงเงยจะคล้ายๆ กัน เพราะฉะนั้นสินค้าพวกนี้คุณภาพไม่ต่างจากแบรนด์อื่นๆเลยละ 🙄

ความคิดเห็น 45
เมื่อ 9 มี.ย. 54 12:58 น.

พี่เราซื้อผิดมาแล้วเฉย 🙄

ความคิดเห็น 30
เมื่อ 8 มี.ย. 54 11:05 น. [👍 ชอบ 0](#)

เราว่ามันผลิตจากบริษัทเดียวกันนะ ลองดูลวดลายดี 😊
บ๊ิกซิกกับโลโก้จะมีแบบนี้ละ แต่ของห้างจะดูดีกว่า
เพราะมันไม่ต้องง้อค่าโฆษณาแบบผลิตภัณฑ์จริง
คุณภาพก็พอๆกันนะ เพราะมาจากบริษัทเดียวกันอย่างว่าแหละ 🙄

ความคิดเห็น 41
เมื่อ 8 มี.ย. 54 18:50 น. [👍 ชอบ 0](#)

เราเห็นว่า ห้างเอาของมาจากบริษัทเดียวกัน เอามาบรรจุใหม่ ขายถูกไม่โฆษณา แต่เราก็อซื้อที่มันเป็นยี่ห้อเขา

ความคิดเห็น 35
เมื่อ 8 มี.ย. 54 15:32 น. [👍 ชอบ 0](#)

เคยหลงหยิบผิด

แฉว่ากริบเอาไปวางที่เค็ม 🙄

แต่บางยี่ห้อใช้ของโลโก้ละ ถูกดี 🙄

ความคิดเห็น 51
เมื่อ 20 ก.ค. 54 09:02 น. [👍 ชอบ 0](#)

คห 38 เวอร์ไปมัย
สินค้าของเขาก็บริษัทเดียวกันจะถือปยังไงละ
คุณภาพก็เท่ากัน แต่ที่มันถูกกว่าเพราะได้งบโฆษณาหรอก 🙄

แหล่งที่มา: <http://www.siamzone.com/board/view.php?sid=2378450>

ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์รายการนี้

“ใครเขาก็แยกไม่ออก” “ถ้ามองผ่านเนี่ยหยาบพิศพิศหยาบพิศเลยนะ” “สินค้าของตราห้างเขาจะจ้างบริษัทที่วางขายในห้างให้ผลิตให้ค่ะ แพ็คเก็จก็เลยจะคล้ายๆ กัน เพราะฉะนั้นสินค้าพวกนี้ก็มีคุณภาพไม่ต่างจากแบรนด์ดังๆ เลยค่ะ” “เราว่ามันผลิตจากบริษัทเดียวกันนะ ลองดูฉลากสิ บิ๊กซีกับโลตัสจะมีของแบบนี้อะ แต่ของห้างจะถูกกว่าเพราะมันไม่เสียค่าโฆษณาแบบผลิตภัณฑ์จริง คุณภาพก็พอๆ กันนะ เพราะมาจากบริษัทเดียวกันอย่างว่าแหละ” “เรารู้นะว่ามันเอามาจากบริษัทเดียวกัน เอามาบรรจุใหม่ ขายถูกไม่โฆษณา....” “.....สินค้าของเขาก็บริษัทเดียวกันจะก็อปยั้งไงละ คุณภาพก็เท่ากัน แต่ที่มันถูกกว่าเพราะไม่ต้องโฆษณาหรอก” “พีเราซื้อผิดมาแล้วเนี่ย” “เคยหลงหยาบพิศแล้วก็รีบเอาไปวางที่เดิม แต่บางอย่างก็ใช้ของโลตัสนะ ถูกดี”⁶⁵

นอกจากสินค้ารายการนี้ก็ยังมีตัวอย่างสินค้าเฮาส์แบรนด์อื่นๆ ในประเทศไทยอีกที่ทำรูปลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกระทั่งการพัฒนากลิ่น หรือรสชาติของสินค้า เช่น โขยู่ญี่ปุ่นของเทสโก้ โลตัส จะทำรสน้ำมันงาและพริกไทยเหมือนกับของยี่ห้อทาคุมิอายิ และผลิตภัณฑ์ซักผ้าของเทสโก้ก็จะทำเลียนแบบกระดิ่งสีที่แสดงถึงกลิ่นแต่ละกลิ่นของน้ำยาซักผ้าต่างๆ แม้ว่าน้ำยาซักผ้าที่เป็นสินค้าเฮาส์แบรนด์จะไม่ได้ใช้ชื่อกลิ่นที่เป็นชื่อเดียวกันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ต้นตำรับก็ตาม แต่ทำการโหนพรีด้านการพัฒนาสินค้าก็เป็นปัญหาที่ผู้ผลิตเจ้าของสูตรต้นตำรับกำลังเผชิญอยู่

รูปภาพที่ 5 ตัวอย่างสินค้าเฮาส์แบรนด์(น้ำยาซักผ้า)ของประเทศไทยที่สร้างความสับสน



กลิ่นสีชมพู



กลิ่นสีฟ้า

⁶⁵ Ibid.



กลิ่นสีม่วง

แหล่งที่มา: ผู้เขียนถ่ายภาพสินค้าจากห้างเทสโก้โลตัส สาขาศรีนครินทร์ เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2558 เวลา 17.00-18.00 น.

3.3.2 กรณีผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์

3.3.2.1 การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการทำสัญญา

ในช่วงเริ่มต้นหรือยุคแรกเริ่มที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย นั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มต้นขอให้ผู้ผลิตผลิต สินค้าแฮนด์แบรนด์ของตนเพียงแค่อ้อยละ 10 เท่านั้น ผู้ผลิตในช่วงนั้นจึงเห็นว่าเป็นช่องทางที่ดีที่จะมีสินค้าส่งขายให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น โดยผู้ผลิตหลายรายมองว่าการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่น่าจะเกิดผลเสียหรือมีผลกระทบต่อกรดำเนินการของตนอย่างไรเพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงรับซื้อสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนอยู่เหมือนเดิมเพียงแต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะมีสินค้ายี่ห้อของตนวางขายเพิ่ม เพื่อรับประกันว่าสินค้าบนชั้นวางจะไม่ขาดตลาด กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับห้างนี้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างประเทศนั้นใช้มานานแล้ว⁶⁶

จากข้อมูลของเอซีนิลสัน (A.C. Nielsen Co., Ltd.) ซึ่งเป็นสถาบันศึกษาวิจัยและที่ปรึกษาด้านการตลาดชั้นนำ รายงานว่า ปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในประเทศไทยได้มีการ

⁶⁶ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมิคอลให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การว่าจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และการทำสัญญา," วันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 11.00 น.

สั่งให้ผลิตเฮาส์แบรนด์ในประเภทสินค้าที่อยู่ในความต้องการของตลาดสูงถึงประมาณร้อยละ 33 ถึง ร้อยละ 35 ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างของตน⁶⁷ แต่สินค้าบางรายการอาจมีส่วนเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้าแต่ละชนิดและประเภท นอกจากนี้ ก็ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องความ แข็งแกร่งและอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและหรือสมาคมผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ อีกด้วย เพราะฉะนั้นหาก สมาคมผู้ผลิตหรือผู้ผลิตรายใดไม่มีอำนาจต่อรอง สัดส่วนของสินค้าเฮาส์แบรนด์ก็มีแนวโน้มว่าจะ สูงขึ้นกว่านี้⁶⁸

เฮาส์แบรนด์ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดในโลกการค้าสมัยใหม่ที่ห้างค้าปลีก ขนาดใหญ่ของโลก เช่น Wal-Mart , Carrefour , Tesco-Lotus , Big-C, Marko และ Metro ล้วน แล้วแต่ใช้กิจกรรมทางการตลาดในการจูงใจให้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ทั้งสิ้น กล่าวคือ ห้างค้าปลีก สมัยใหม่จะขอให้ผู้ผลิตของตนนอกจากจะผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ในชื่อของตนเองแล้ว ยังทำการ ผลิตเฮาส์แบรนด์ให้แก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ผู้ทรงอำนาจต่อรองทางการค้าเหล่านั้นด้วย ซึ่งแท้จริง แล้วเหตุผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์เริ่มต้นนั้น ถือเป็น เหตุผลที่มีหลักการที่ดี เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ ต้องการความมั่นใจในการมีสินค้าที่จำเป็น และอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคไว้จำหน่าย รวมถึงการสร้างความรักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นๆ เพราะหากผู้ผลิตที่ส่งสินค้าให้ตน ผิดสัญญาไม่ส่งสินค้า หรือ ส่งสินค้าล่าช้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโอกาสทางการตลาดของตน ดังนั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้อง แสวงหาทางเลือกในการจัดหาผู้ผลิตเฮาส์แบรนด์ของตน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสินค้าไว้จำหน่ายให้ลูกค้า ได้อย่างครบถ้วนตลอดเวลา⁶⁹ โดยรูปแบบของสัญญาระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตที่ให้ผลิต สินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น จะมีสัญญาหลักอยู่ 2 สัญญา คือ

(ก) สัญญาให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์

เป็นลักษณะของสัญญาจ้างทำของหรือสัญญาซื้อขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีข้อ สัญญาว่าจะต้องนำมาจำหน่ายให้แก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นผู้ว่าจ้างให้ทำหรือเป็นผู้สั่งซื้อสินค้า นั้นๆ สัญญาจ้างผลิตนี้มักจะทำกันโดยเป็นระบบปีต่อปี และโดยมากในปีถัดไปห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ มักจะขอลดราคาของสินค้ายาวเรื่อยๆ⁷⁰

⁶⁷ Cindy Panzera, "Aussie Consumers Spending More of Their Grocery Bill on House Brands "(The Nielsen Company)pp.1-4.

⁶⁸ Ibid.pp.2-4.

⁶⁹ ศิริพล ยอดเมืองเจริญ and พงศ์พันธ์ ยอดเมืองเจริญ, *คลุกฝุ่นกับงาน*2, หน้า154-160.

⁷⁰ ผู้จัดการทั่วไปและพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าโพลีเมอร์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การทำ สัญญาผลิตเฮาส์แบรนด์และการเจรจาต่อรองทางการค้า," วันที่ 8 มีนาคม 2558 เวลา 9.30 น.

นอกจากจะมีสัญญาว่าจ้างให้ผลิตแล้ว ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังทำสัญญาแนบท้ายสัญญาหลักประกอบเพิ่มเติมอีกด้วย เนื่องจากมีเหตุผลอยู่ว่า ในหลายๆ กรณีข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าในแต่ละรอบการขายจะมีการตกลงใหม่หรือเปลี่ยนแปลงอยู่แทบจะตลอดเวลา ซึ่งรวมไปถึงอัตราค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงด้วยส่วนมาก มักจะเป็นการขอเพิ่มค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าโปรโมชั่น ค่าจัดทำใบปลิวโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์สินค้า ค่าขยายสาขาใหม่ของห้างค้าปลีก ค่าสนับสนุนค่าใช้จ่ายของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการวางขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ในพื้นที่พิเศษของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้าระบบคอมพิวเตอร์ ค่า Rebate หลังการค้าโดยเรียกเก็บทั้งจากสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตเองและสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่รับจ้างผลิตให้⁷¹ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้จะได้นำมากล่าวถึงอีกครั้งโดยละเอียดในหัวข้อของ ปัญหาพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ ซึ่งมีปัญหาการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ

(ข) สัญญาให้ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

เป็นสัญญาให้อนุญาต หรือยินยอมให้ผู้ผลิตใช้เครื่องหมายการค้า หรือตราใช้ชื่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นๆ เพราะเป็นเอกสารที่จำเป็นต่อผู้ผลิตที่จะต้องนำไปใช้ยื่นต่อหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อขออนุญาตผลิตสินค้าภายใต้ชื่อยี่ห้อของบุคคลอื่น เช่น ใช้เพื่อยื่นขอรับรองทางด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม (ม.อ.ก.) หรือใช้ยื่นเพื่อขอการรับรองอาหารและยา (อ.ย.) ปรากฏรายละเอียดตามภาพถ่ายเอกสารตัวอย่างที่แนบไว้ด้านล่าง⁷²

⁷¹ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การว่าจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์และการทำสัญญา," วันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 11.00 น.

⁷² พนักงานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายหนึ่ง, "การว่าจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์," ใน กฎหมายเอกชนและธุรกิจ, ed. ประภัสสร ลิรัตน์(2558) วันที่ 2 มกราคม 2558 เวลา 20.08 น.

รูปภาพที่ 6 ตัวอย่างหนังสือแสดงความยินยอมจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่อนุญาตให้ผู้ผลิตใช้เครื่องหมายการค้าของห้างฯบนสินค้าแฮนด์แบรนต์

หนังสือยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า

วันที่

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า บริษัท

..... ผู้รับมอบอำนาจกระทำแทน สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ที่

..... ขอทำหนังสือฉบับนี้เพื่อแสดงว่า ข้าพเจ้ายินยอมให้

..... ใช้เครื่องหมายการค้า "....." สำหรับสินค้า

-----รูป-----

เพื่อ.....ในพื้นที่ขายของ

ผู้รับความยินยอมให้สัญญาว่าจะไม่นำไปใช้เพื่อการอื่นนอกเหนือจากที่ได้รับคามยินยอมข้างต้น

ทั้งนี้ ให้มีผลตั้งแต่วันที่ข้างต้น จนกว่าจะมีการยกเลิก

เพื่อเป็นหลักฐานจึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน

ที่มา : จากพนักงานฝ่ายการจัดการทั่วไปของห้างค้าปลีกสมัยใหม่แบบไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2558

จากการทำสัญญาของทั้งฝ่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ จะพบว่ามีความไม่เท่าเทียมกันในการทำสัญญาระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตที่รับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ประเภทต่างๆ อันเนื่องมาจากอำนาจต่อรองระหว่างคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอำนาจต่อรองมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอำนาจทางการค้าที่แต่ละฝ่ายมีเหนือกว่าอีกฝ่าย และสัดส่วนของการต้องพึ่งพาอาศัยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากจนเกินไปจากการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตสามารถแยกได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตประเภทต่างๆ ในประเทศไทย

<p>1. ผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น เนสท์เล่, ยูนิลีเวอร์, โลออน ดูเม็กซ์, จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน ฯลฯ</p>	<p>อยู่ในสถานะที่ต่อรองได้ และถือว่ามีอำนาจต่อรองกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ค่อนข้างมาก เพราะสินค้าของผู้ผลิตเป็นที่ต้องการของตลาดมาก แต่ผู้ผลิตรายใหญ่เหล่านี้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนและพยายามหาแนวทางลดต้นทุนผลิต เพื่อแข่งขันกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อรองรับการแข่งขันด้านราคา โดยปกติผู้ผลิตรายใหญ่จะไม่รับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เว้นแต่ว่าในกรณีที่กำลังการผลิตมีว่างพอ</p>
<p>2. ผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตสินค้าของตนเองขายพร้อม กับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้</p>	<p>มีอำนาจต่อรองได้ในระดับหนึ่ง แต่สามารถโดนกดดันจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้เช่นกัน เพราะเมื่อผู้ผลิตรับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้แล้ว เทียบกับผลิตสินค้าเพื่อแข่งขันกับสินค้าตนเอง ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กรายอื่นๆ ย่อมต้องลำบากยิ่งขึ้น เพราะในเวลาปกติสินค้ากลุ่มรายย่อยดังกล่าวอาจไม่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว โอกาสจะขายสินค้าเมื่อมีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่าย ย่อมจำหน่ายสินค้ายากขึ้น และทำให้กำไรขั้นต้นต่ำลง อีกทั้งยังมีภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เมื่อหักเหลือแล้วต้นทุนของเนชั่นแนลแบรนด์จึงแพงกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มาก</p>
<p>3. ผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่งให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพียงอย่างเดียว (มีลูกค้ารายใหญ่คือห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพียงไม่กี่ราย)</p>	<p>มีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำหรืออาจกล่าวได้ว่าไม่มีอำนาจต่อรองกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่เลย บางกลุ่มได้รับผลดีจาก รับจ้างผลิต โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มที่แข่งขันรุนแรง เนื่องจากไม่ต้องทำการตลาดเอง แต่สามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ขาย วิธีนี้ดูเหมือนสร้างงานให้รายย่อยได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวผู้ผลิตรายย่อยที่มีลูกค้าแต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อาจประสบปัญหาอำนาจต่อรองในการทำสัญญาได้มากโดยอาจถูกกดดันให้ลดกำไรจากการขายลงตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการ หากผู้ผลิตไม่ยอมลดให้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็อาจไปว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นให้ผลิตแทน ทำให้ผู้ผลิตไม่มีทางเลือกต้องจำใจผลิตสินค้าตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งราคาไว้แม้ว่าจะได้กำไรต่ำมาก</p>

3.3.2.2 การลอกเลียนแบบสินค้า

ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์อาจถูกฟ้องร้องเป็นคดีละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาโดยผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ถูกลอกเลียนแบบได้ ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์หลายรายการมีการทำบรรจุภัณฑ์หรือแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ที่คล้ายคลึง เหมือน หรือใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิต ซึ่งทำให้เกิดปัญหา “ของเลียนแบบ” (Copy Cat) ได้ เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีข้อมูลว่าสินค้ารายการใดขายดีเป็นพิเศษ จึงสามารถเลือกเลียนแบบเนชั่นแนลแบรนด์ที่มียอดขายสูงดังกล่าวเพื่อผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันได้ และสินค้า

ดังกล่าวมักเป็นสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันซึ่งวางบนชั้นวางที่ใกล้เคียงกัน บางครั้ง สินค้าแฮนด์แบรนด์ และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกันนั้นก็ถูกจัดวางไว้ติดกันได้ หรืออาจจัดวาง สินค้าแฮนด์แบรนด์ขนานข้างกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อย่างตั้งใจ แม้รูปลักษณะภายนอกจะคล้ายกัน แต่ป้ายราคาของสินค้าทั้งสองประเภทที่ติดไว้ที่ชั้นวางก็ต่างกัน และผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์จะมี ราคาที่ต่ำกว่าค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ทันพิจารณาสินค้าให้ต้อาจเลือกหยิบสินค้าที่ราคาถูก กว่าต่างๆ ที่ตั้งใจหยิบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ทนใช้มาแต่ดั้งเดิมได้ โดยอาจคิดว่าเป็นสินค้าแบรนด์ ประจำที่ตนใช้กำลังอยู่ในช่วงลดราคา ในกรณีเช่นนี้ จึงถือได้ว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่อาศัยความเข้าใจ ผิดสับสนในตัวสินค้าของผู้บริโภคมาช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้⁷³

จากการศึกษาเชิงลึกถึงปัญหาในส่วนนี้โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำนวนหนึ่ง รวมถึงห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายถึงที่มาของการทำบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันนี้ พบข้อมูลว่าเกิดจากเจตนาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เองเพื่อต้องการให้สินค้ามีลักษณะเหมือนหรือ คล้ายอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยทางฝ่ายการตลาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะติดต่อมาที่ผู้ผลิตเพื่อสั่งให้ ผลิตแฮนด์แบรนด์ให้ พร้อมกับแบบดีไซน์ที่ลอกเลียนแบบเนชั่นแนลแบรนด์เพื่อให้ผู้ผลิตทำการผลิต ตามแบบที่ส่งมาด้วย ผู้ผลิตได้ให้สัมภาษณ์ว่าทั้งนี้การจะลอกเลียนแบบเนชั่นแนลแบรนด์โดยอยู่ที่ แผนการตลาดในแต่ละปีว่ามีนโยบายว่าจะเลือกเลียนแบบแบรนด์ของสินค้านั้นๆ⁷⁴ แม้ในประเทศไทยยังไม่เคยเกิดคดีผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ฟ้องร้องสินค้าแฮนด์แบรนด์มาก่อน แต่ปัญหานี้ก็ อาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกับที่เกิดในต่างประเทศ

3.3.2.3 การล่วงรู้ข้อมูลภายในของผู้ผลิต

เนื่องจากในการว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ นั้น ผู้ผลิตจะต้องชี้แจง รายละเอียดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่รับผลิต ตลอดจนต้องอธิบายกรรมวิธีการผลิต หรือ กระบวนการ ผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงสิ้นสุดกระบวนการอย่างละเอียด ตลอดจนแจกแจงวัตถุประสงค์หรือ องค์กรประกอบของสินค้าให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทราบ จึงสามารถกล่าวได้ว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ อยู่ในฐานะลูกค้าของผู้ผลิตในการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์นี้สามารถล่วงรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ กระบวนการผลิตและส่วนประกอบในการผลิตสินค้าของบริษัทผู้ผลิตเป็นอย่างดี จะมีเพียงในส่วนที่

⁷³ ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม," วันที่ 5 มีนาคม 2558 เวลา 15.00 น.

⁷⁴ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "พฤติกรรมทางการค้าในการ ว่าจ้างให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์," วันที่ 5 มีนาคม 2558 เวลา 11.30 น.

เป็นความลับทางการค้าบางรายการที่ผู้ผลิตสามารถอ้างต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะไม่ขอเปิดเผยข้อมูลในส่วนนั้นได้⁷⁵

อย่างไรก็ตาม เพียงแค่การเปิดเผยกระบวนการผลิต หรือสูตรการผลิตสินค้าบางรายการให้ทราบ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายอื่นผลิตสินค้าที่เหมือนกันได้แล้ว ดังนั้น จึงมีบ่อยครั้งที่ผู้ผลิตมักจะถูกทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่กดดันราคาซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ลงหรือบีบบังคับให้ยอมทำตามข้อเรียกร้องบางประการที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้ผลิต เพราะหากผู้ผลิตไม่ยอมทำตามข้อเรียกร้องของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะไม่ต่อสัญญากับผู้ผลิตรายเดิมต่อไป และไปทำสัญญากับผู้ผลิตรายอื่นให้ผลิตให้ หรือบางครั้ง เมื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทราบกรรมวิธีการผลิตดีแล้ว และสามารถนำขั้นตอนการผลิตนั้นไปให้ผู้ผลิตรายอื่นที่สามารถรับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทนั้นให้ได้ในราคาที่ต่ำกว่า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะยกเลิกธุรกิจกับผู้ผลิตรายเดิมและไปทำสัญญากับผู้ผลิตรายอื่นในปีถัดไป เนื่องจากในทางปฏิบัติทางการค้าแล้ว สัญญาทางการค้าที่ผู้ผลิตทำกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเป็นสัญญาแบบปีต่อปีแม้ในสัญญาซื้อขายว่าจ้างให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีข้อความที่เขียนตกลงว่าคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะไม่เปิดเผยความลับของกันและกันให้ผู้อื่นทราบ แต่เมื่อครบระยะเวลาหนึ่งปี ซึ่งเป็นการสิ้นสุดระยะเวลาตามสัญญานั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ไม่จำเป็นต้องผูกพันตามข้อสัญญาว่าจะไม่เปิดเผยความลับนั้นอีกต่อไป ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและวัตถุดิบของสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นไปว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายอื่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแบบเดียวกันได้ ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมที่ได้ลงทุนลงแรงและอาจถึงขนาดต้องขยายกิจการของตนเพื่อผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นโดยเฉพาะเท่านั้น จะต้องทนรับสภาพการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยได้รับกำไรที่ต่ำมาก เพราะหากขาดยอดสั่งซื้อจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น กิจการก็อาจต้องประสบกับภาวะล้มละลายที่เกิดจากหนี้กู้ยืมเงินลงทุนจากธนาคารได้ ทั้งนี้ หากผู้ผลิตจะนำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ลงทุนนั้นไปใช้ผลิตสินค้าอื่นเพื่อขายให้กับลูกค้ารายอื่นก็ไม่อาจทำได้ เพราะบางครั้งอุปกรณ์เครื่องจักรที่สั่งเข้ามาใช้นั้นเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตเฉพาะสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างค้าปลีกรายนั้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้กับห้างค้าปลีกรายอื่นได้ เช่นเครื่องพิมพ์ที่เป็นโลโก้เครื่องหมายทางการค้าของห้างค้าปลีกนั้นโดยเฉพาะ ดังนั้นเมื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขอลดราคาสินค้าลงโดยอ้างว่าหากไม่ยอมลดให้จะไม่ต่อสัญญาด้วยในปีต่อไป จึงเป็นการบีบบังคับให้ผู้ผลิตต้องเลือกที่จะทำการผลิตสินค้าให้ถึงแม้ผู้ผลิตจะรู้ว่าการรับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นจะมีกำไรน้อยหรือไม่มีเลยแต่ก็ต้อง

⁷⁵ Ibid. วันที่ 5 มีนาคม 2558 เวลา 11.50 น.

รับจ้างผลิตต่อไป เพราะยังมีหนี้ที่เป็นค่าต้นทุนการผลิต (Fixed Cost Average) ที่จำเป็นจะต้องส่งจ่ายหนี้เงินต้นและดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารทุกเดือน⁷⁶

ตัวอย่างข้อสัญญาแนบท้ายที่ระบุให้ต้องเปิดเผยกระบวนการผลิตและองค์ประกอบของสินค้าปรากฏตามเอกสารที่นำมาแนบต่อไปนี้

รูปภาพที่ 7 ตัวอย่างเอกสารแนบท้ายสัญญาว่าจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรด์ระบุให้เปิดเผยวิธีผลิต

ขนาดบรรจุและชนิดบรรจุภัณฑ์

ขนาดบรรจุ	ชนิดบรรจุภัณฑ์	วัสดุ	SPECIFICATION ของวัสดุ	อายุสินค้า	สถานะการเก็บ

รายละเอียดในการบรรจุ หรือ หีบห่อสินค้า

กรรมวิธีการผลิต หรือ ขบวนการผลิต (อธิบายขั้นตอนเริ่มแรกจนสิ้นสุดอย่างย่อ ส่วนขั้นตอนอย่างละเอียดขอให้ทำเป็นเอกสารเพิ่มเติม)

รูปภาพที่ 7 นี้เป็นรูปที่ตัดเฉพาะส่วนในสัญญาที่ระบุเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งองค์ประกอบและวิธีผลิต โดยสัญญาฉบับเต็มปรากฏตามรูปในหน้าถัดไป

⁷⁶ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การว่าจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรด์และการทำสัญญา," วันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 11.45 น.

รูปภาพที่ 8 ตัวอย่างเอกสารแนบท้ายสัญญาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ระบุให้เปิดเผยข้อมูลสินค้า 1

เอกสารแนบท้าย

ชื่อผู้ผลิต จำกัด
 ชื่อสินค้า ประเภทสินค้า

ขนาดบรรจุและชนิดบรรจุภัณฑ์

ขนาดบรรจุ	ชนิดบรรจุภัณฑ์	วัสดุ	SPECIFICATION ของวัสดุ	อายุสินค้า	สถานะการเก็บ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>					

รายละเอียดในการบรรจุ หรือ หีบห่อสินค้า

กรรมวิธีการผลิต หรือ ขบวนการผลิต (อธิบายขั้นตอนเริ่มแรกจนสิ้นสุดอย่างย่อ ส่วนขั้นตอนอย่างละเอียดขอให้ทำเป็นเอกสารเพิ่มเติม)

ระยะเวลาในการผลิตสินค้า วัน

วิธีใช้ การเก็บรักษา และค่าเตือนต่างๆ

การรับรองมาตรฐาน (พร้อมเอกสารแนบ)

อ.ย.	<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ	<input type="checkbox"/> ได้รับ	เลขที่ <input type="text"/>	
มอก.	<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ	<input type="checkbox"/> ได้รับ	เลขที่ <input type="text"/>	
GMP	<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ	<input type="checkbox"/> ได้รับ	เลขที่ <input type="text"/>	คะแนนรวมคือ <input type="text"/>
GAP	<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ	<input type="checkbox"/> ได้รับ	เลขที่ <input type="text"/>	
HACCP	<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ	<input type="checkbox"/> ได้รับ	เลขที่ <input type="text"/>	
ISO	<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ	<input type="checkbox"/> ได้รับ	Version <input type="text"/>	ออกให้โดย <input type="text"/>
			Valid until <input type="text"/>	

อื่นๆ ได้แก่

ที่มา: เอกสารอ้างอิงจากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการฝ่ายขายของผู้ประกอบการสินค้าสารเคมีแห่งหนึ่งเมื่อวันที่ วันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 11.45 น.

รูปภาพที่ 10 ตัวอย่างเอกสารแนบท้ายสัญญาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ระบุให้เปิดเผยข้อมูลสินค้า 3

SPECIFICATION

Physical			
Parameter	Value	Method	Standard Value*

Microbiological			
Parameter	Value	Method	Standard Value*

Chemical			
Parameter	Value	Method	Standard Value*

*Standard Value : ได้แก่มมาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรม, ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, อย. เป็นต้น

ที่มา: เอกสารอ้างอิงจากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการฝ่ายขายของผู้ประกอบการสินค้าสารเคมีแห่งหนึ่งเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 11.45 น.

3.3.2.4 การขอลดต้นทุนการผลิต

สินค้าแฮนด์แบรนด์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีจุดขายอยู่ที่การเป็นสินค้าราคาประหยัด และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ไม่สนใจในแบรนด์ยี่ห้อเด่นนัก แต่เน้นที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาย่อมเยา โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจซบเซา สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีราคาถูกลดลงเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเมื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทราบดีว่ากลุ่มลูกค้าต้องการสินค้าที่ราคาต่ำที่สุด ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่จ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงต้องการให้ต้นทุนการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตนนั้นมีราคาต่ำที่สุด เพื่อที่ว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะสามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำได้แต่ยังสามารถทำกำไรให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ ด้วยเหตุผลดังนี้ ผู้ผลิตจึงมักถูกขอร้องให้หาวิธีการลดต้นทุนการผลิตให้มากที่สุด จากการศึกษาพบว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายได้เคยขอร้องให้ผู้ผลิตรายหนึ่งผลิตสินค้าประเภทอาหารแปรรูปโดยบังคับให้ผู้ผลิตลดคุณภาพของสินค้าลงเพื่อจะได้ลดต้นทุนการผลิตได้ แต่ผู้ผลิตที่มีจรรยาบรรณไม่สามารถทำตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ร้องขอได้เพราะเป็นการผิดต่อจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ⁷⁷ ผู้ผลิตรายที่ไม่ยอมทำตามข้อเรียกร้องนี้ หากเป็นผู้ผลิตรายที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถติดต่อได้ หรือเป็นผู้ผลิตที่ไม่มีความสำคัญต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากนัก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะทำการขึ้นบัญชีดำผู้ผลิตรายนี้ไว้ว่าเป็นผู้ผลิตที่ไม่ให้ความร่วมมือ (Black List) และจะไม่ร่วมทำสัญญาค้าขายต่อไปในอนาคต

ในแง่ของกฎหมายแล้ว สินค้าหลายประเภทจะต้องผลิตโดยรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าไว้ ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าที่ไร้คุณภาพออกวางจำหน่ายได้เพราะจะถือว่ามีความผิดและอาจถูกฟ้องร้องได้ภายใต้กฎหมายประเทศไทย เช่น

- สินค้าประเภทอาหาร ยา และเครื่องสำอาง จะต้องได้รับมาตรฐานอาหารและยา (อย.)^{*} จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้ทำการยื่นขอใบอนุญาตเอง ไม่ใช่โมเดิร์นเทรดเป็นผู้ขอ

- สินค้าประเภทอุตสาหกรรม มีกำหนดไว้ว่าสินค้าจะต้องได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)^{**}

⁷⁷ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, Report No.1 หน้า 48-50.

^{*} เครื่องหมาย อย. คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) โดยได้ปฏิบัติตามกฎหมายเบื้องต้นของอย.

นอกจากนั้นสินค้าทุกรายการยังต้องอยู่ภายใต้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (ฉบับ พ.ศ.2541) และพระราชบัญญัติความผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ดังนั้น หากผู้ผลิตทำการลดคุณภาพของสินค้าจนก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นอีกด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมของห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายที่บีบบังคับให้ผู้ผลิตลดต้นทุนการผลิตโดยการลดคุณภาพของสินค้าลงจึงเป็นการกระทำอันไม่เหมาะสมและไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต เพราะหากยอมลดคุณภาพแล้วฝ่ายผู้ผลิตเองก็มีความเสี่ยงที่ตนเองจะกระทำผิดกฎหมายด้วย

3.3.2.5 การบังคับใช้กฎหมายต่างประเทศกับผู้ผลิต

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายนำมาตรฐานการตรวจสอบหรือการกฎหมายจากต่างประเทศ โดยมักอ้างว่าเป็นกฎหมายของประเทศที่ตั้งสาขาของบริษัทใหญ่ แม้ว่าผู้ผลิตจะได้รับมาตรฐาน ISO * GMP ** GAP *** หรือ HACCP **** ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานที่สูงแล้วก็ตาม

** มอก. เป็นคำย่อมาจาก“มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม” หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุดโดยจัดทำออกมาเป็นเอกสารและจัดพิมพ์เป็นเล่ม ภายใน มอก. แต่ละเล่มประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น เกณฑ์ทางเทคนิค คุณสมบัติที่สำคัญ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัตถุดิบนำมาผลิต และวิธีการทดสอบ เป็นต้นปัจจุบันสินค้าที่ สมอ. กำหนดเป็นมาตรฐานปัจจุบันมีอยู่กว่า 2,000 เรื่อง ครอบคลุมสินค้าที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวันหลาย ๆ ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ สิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

* The International Organization for Standardization: ISO คือองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานและกำหนดมาตรฐาน

** Good Manufacturing Practice : GMP คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศหรือ โคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค GMP เป็นเกณฑ์ หรือข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัยมีเนื้อหาครอบคลุม 6 ประการ คือ

1. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากร

*** Good Agriculture Practices :GAP คือ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสมหมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและกระบวนการ

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายก็อาจเรียกร้องให้ผู้ผลิตขอมตราฐานอื่นตามความต้องการของห้างค้าปลีกสมัยใหม่อีก และหากผู้ผลิตไม่สามารถทำได้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็อาจอ้างเป็นสาเหตุขอลดราคาสินค้าลงหรืออาจขอเลิกทำธุรกิจด้วย

ในส่วนของกฎหมาย มีตัวอย่างที่ชัดเจนที่อาจเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมอันไม่ชอบธรรมทางการค้าอีกประการคือ การนำหลักกฎหมายแรงงานของต่างประเทศมาใช้บังคับกับผู้ผลิตซึ่งเป็นนิติบุคคลสัญชาติไทยประกอบการในไทยและมีการใช้แรงงานการผลิตซึ่งอยู่ใต้บังคับกฎหมายคุ้มครองแรงงาน ตามกฎหมายของไทยแล้ว กำหนดให้การทำงานในเวลาปกติไว้ว่าจะต้องไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน และไม่เกิน 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หากเป็นงานอันตรายตามที่กำหนดในกฎกระทรวงจะทำงานล่วงเวลาได้ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน และไม่เกิน 42 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และสำหรับการทำงานล่วงเวลานั้น ตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน มาตรา 24 และ 26 ประกอบกับกฎกระทรวงฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2541 ได้กำหนดไว้ว่า “การทำงานล่วงเวลาในเวลาทำงานปกติ การทำงานในวันหยุด และการทำงานล่วงเวลาในวันหยุดจะสามารถทำได้ไม่เกิน 36 ชั่วโมงต่อสัปดาห์” ทำให้ระยะเวลาทำงานสูงสุดของผู้ใช้แรงงานในประเทศไทยคือสัปดาห์ละไม่เกินกว่า 84 ชั่วโมง* แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายก็นำหลักกฎหมายของต่างประเทศมาใช้บังคับห้ามให้พนักงานของบริษัทผู้ผลิตทำงานเกินกว่าสัปดาห์ละ 48 ชั่วโมง⁷⁸ ซึ่งกฎหมายต่างประเทศที่นำมาใช้อ้างก็มักจะเป็นการอ้างอิงตามหลักกฎหมายแรงงานของประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของห้างค้าปลีกรายนั้น โดยพื้นฐานแล้วแรงงานชาวเอเชียและแรงงานชาติตะวันตกมีความแตกต่างกัน และมาตรฐานความเป็นอยู่และค่าครองชีพก็แตกต่างกัน แรงงานเอเชียต้องการการทำงานล่วงเวลาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว ด้วยค่าแรงเพียงการทำงาน

ผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)

**** Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP คือหมายถึงการวิเคราะห์อันตราย จุดควบคุมวิกฤต เป็นแนวคิดเกี่ยวกับมาตรการป้องกันอันตราย ที่อาจเกิดขึ้น ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมใด ๆ โดยมีกระบวนการดำเนินงานเชิงวิทยาศาสตร์คือมีการศึกษาถึงอันตราย หากทางป้องกันไว้ล่วงหน้ารวมทั้งมีการควบคุม และเฝ้าระวัง เพื่อให้แน่ใจว่ามาตรการป้องกัน ที่กำหนดขึ้นนั้น มีประสิทธิภาพตลอดเวลาที่มาของการเปลี่ยนแนวคิด HACCP ให้เป็นวิธีปฏิบัติในอุตสาหกรรมอาหาร

เกิดขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 โดยบริษัทฟิลลิปเบอรี่ในสหรัฐอเมริกาต้องการระบบงาน ที่สามารถใช้สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร ให้แก่นักบินอวกาศในโครงการ ขององค์การนาซ่า แห่งสหรัฐอเมริกา

* พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2551 มาตรา 26 ชั่วโมงทำงานล่วงเวลาตาม มาตรา 24 วรรคหนึ่ง และชั่วโมงทำงานในวันหยุดตาม มาตรา 25วรรคสอง และวรรคสาม เมื่อรวมแล้วจะต้องไม่เกินอัตราตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

⁷⁸ Confederation Fiscale Europeenne, "Labor Law in United Kingdom," วันที่ 19 มิถุนายน 2558 เวลา 21.45 น.

ในเวลาปกตินั้นไม่สามารถทำให้พวกเขาดำรงชีพอยู่ได้ ด้วยสภาพทางสังคมและปรัชญาแนวคิดในการดำรงชีพมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การจะนำกฎหมายและมาตรฐานของต่างประเทศบางเรื่องมาบังคับใช้ในประเทศนั้น จึงอาจเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม⁷⁹

3.3.2.6 การขอคืนสินค้า

สัญญาซื้อขายสินค้าแฮสแบรนด์นั้น จะเป็นสัญญาซื้อขายที่ไม่ควรมีการคืนสินค้าเกิดขึ้นเว้นเสียแต่ผู้ผลิตเป็นฝ่ายผิด ในการทำสัญญาทางการค้าระหว่างผู้ผลิตและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ตลอดจนรายการสั่งซื้อสินค้า การเปิดใบ PO* จะมีระบุยอดรายการสั่งซื้อสินค้า จำนวน และราคาไว้อย่างชัดเจน แต่ในบางครั้งห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็อาจอ้างกับผู้ผลิตเพื่อขอคืนสินค้าได้ แม้สินค้าของผู้ผลิตไม่ได้มีความเสียหายหรือไม่ตรงตามใบสั่งซื้อ หรือไม่มีความผิดพลาดแต่อย่างใด ผู้ผลิตรายหนึ่งได้ให้สัมภาษณ์ว่าทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่อ้างแต่เพียงว่าเป็นความผิดพลาดของระบบขั้นตอนของการออกเอกสารสั่งซื้อที่กำหนดจำนวนหรือการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ (spec) ผิด จึงขอคืนสินค้าที่ได้นำมาส่งทั้งหมด เหตุการณ์ขอคืนสินค้าที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่อ้างว่าเกิดจากความผิดพลาดของระบบนี้ หากเกิดขึ้นกับผู้ผลิตที่มีอำนาจการต่อรองทางการค้าค่อนข้างสูงและไม่ได้มีลูกค้าเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่นี้เพียงรายเดียว ผู้ผลิตที่โดนขอคืนสินค้าอาจไม่ยอมรับคืนสินค้าได้ แต่หากเหตุการณ์นี้เกิดกับผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่มีอำนาจต่อรองมากนักและยังต้องพึ่งพาห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายดังกล่าวเป็นหลัก ผู้ผลิตก็อาจจะต้องยอมขาดทุนและรับสินค้าคืนอย่างเลี่ยงไม่ได้⁸⁰

นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้ผลิตรายย่อยเคยถูกห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขอคืนสินค้านั้น ยังสามารถมีได้ในกรณีที่สินค้านั้นทำยอดขายได้ไม่ถึงเป้าภายในระยะเวลาที่กำหนด 3 ถึง 6 เดือน หรือเป็นกรณีที่สินค้าใกล้หมดอายุและสินค้าค้างอยู่ในคลังนาน โดยผู้ผลิตต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้าทั้งหมด ซึ่งห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางแห่งคิดค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้าเป็นรายสาขา

⁷⁹ ผู้จัดการทั่วไปและพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าพรีเมียมส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การทำสัญญาผลิตแฮสแบรนด์และการเจรจาต่อรองทางการค้า," วันที่ 8 มีนาคม 2558 เวลา 10.15 น.

* PO หมายถึง ใบสั่งซื้อสินค้า (Purchase Order) มักจะพบได้ในงานจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานหรือองค์กรที่จำเป็นต้องมีการจัดเก็บเอกสารหลักฐานเพื่อใช้ประกอบการตรวจสอบในภายหลัง การออกใบ PO นั้นผู้จัดซื้อจะเป็นฝ่ายออกให้กับผู้ขาย เพื่อให้ทราบถึงรายการสินค้าหรือบริการที่ต้องการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งก่อนออกใบ PO นั้นจะต้องมีการออกใบ PR ให้กับฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการประเมินราคาที่สามารถหาได้ทุกครั้ง

⁸⁰ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การว่าจ้างผลิตสินค้าแฮสแบรนด์และการทำสัญญา," วันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 11.45 น.

ละประมาณ 300 บาท ทั้งนี้ตามสัญญาที่ระบุไว้จะระบุกรณีให้คืนสินค้าได้เฉพาะกับกรณีสินค้าชำรุดบกพร่องหรือเป็นความผิดของผู้ผลิตเองก็ตาม⁸¹

3.3.2.7 การชำระเงินให้กับผู้ผลิตล่าช้า

ตามธรรมเนียมปฏิบัติเรื่องการชำระเงินค่าสินค้าที่ส่งขายให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์หรือเป็นสินค้าเฮาส์แบรนด์รอระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะค่อนข้างนาน ยกตัวอย่างยอดการชำระเงินของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้กล่าวว่า หลังจากที่ส่งสินค้าให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว เงินค่าสินค้าจะโอนให้กับทางบัญชีของผู้ผลิตประมาณ 90 วัน หรือเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน หรือบางครั้งยาวนานกว่าถึง 105 วัน ในขณะที่การชำระเงินค่าส่วนลดหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ผลิตจะต้องทำการชำระให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะใช้วิธีการหักออกเป็นรายเดือนจากยอดเงินที่ผู้ผลิตจะได้รับในอีก 3 เดือนข้างหน้า กล่าวคือ ผู้ผลิตผู้เป็นฝ่ายลงทุนลงแรงผลิตสินค้าจะได้รับเงินค่าสินค้าในอีก 3 เดือนข้างหน้า ในขณะที่ฝ่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะได้รับเงินค่าส่วนลดนี้ตั้งแต่เดือนแรก โดยมีเงินได้จากทั้งสินค้าที่ผู้ผลิตส่งมาขายซึ่งสามารถนำไปวางขายเพื่อทำกำไรได้ในทันทีที่มีลูกค้ามาซื้อสินค้า อีกทั้งยังได้รับเงินค่าธรรมเนียมหรือค่าส่วนลดต่างๆ จากผู้ผลิตที่หักออกจากยอดเงินที่จะต้องจ่ายให้ในอีก 3 เดือนข้างหน้ามาไว้ในระบบการเงินของห้างค้าปลีกเรียบร้อยแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่าในแต่ละเดือนห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะมีเงินหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจจำนวนมหาศาลเพื่อใช้เป็นทุนในการพัฒนาขีดความสามารถของห้างเองให้เติบโตยิ่งขึ้นไปได้โดยไม่ยากนัก⁸²

3.3.2.8 การส่งผลิตสินค้ากระชั้นชิด

ผู้ผลิตบางรายประสบปัญหาเตรียมวัตถุดิบในการผลิตไม่ทันเนื่องจากได้รับยอดสั่งซื้อเข้ามาในระยะเวลาที่กระชั้นชิดจนเกินไป สำหรับห้างค้าปลีกบางรายที่ส่งล่วงหน้าประมาณ 3 ถึง 6 เดือน จะถือว่าเป็นระยะเวลาที่ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าส่งให้ได้ทัน แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายจะส่งรายการสินค้าล่วงหน้าเพียงแค่ 15 วัน หรืออาจน้อยกว่านั้น ซึ่งสำหรับสินค้าบางอย่างที่ต้องการวัตถุดิบเฉพาะอย่างหรือค่อนข้างหายากก็จะทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามที่ห้าง

⁸¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, Report No.28 ธันวาคม 2555, หน้า ๗.

⁸² ผู้จัดการทั่วไปและพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าโพลีเมอร์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การทำสัญญาผลิตเฮาส์แบรนด์และการเจรจาต่อรองทางการค้า," วันที่ 8 มีนาคม 2558 เวลา 9.30 น.

ค่าปลีกสมัยใหม่ต้องการ ส่งผลให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่นำมาเป็นข้ออ้างในการขอลดราคาสินค้าหรือขอยกเลิกสัญญาค้าขายด้วยได้⁸³

3.3.2.9 การให้ความหวังโดยปราศจากหนังสือสัญญา

เมื่อครั้งที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ติดต่อกับผู้ผลิตเพื่อผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มักจะเจรจาในทำนองให้ความหวังกับผู้ผลิตว่าจะมียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต และบางครั้งในช่วงปีแรกๆ ของการทำสัญญาว่าจ้างผลิต ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สั่งยอดผลิตในปริมาณที่สูงมาก และเกินกำลังการผลิตของผู้ผลิตในขณะนั้น เนื่องจากสัญญาที่ทำนั้นเป็นสัญญาปีต่อปี ดังนั้นจึงไม่มีสิ่งใดรับประกันได้เลยว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะสั่งซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากผู้ผลิตในอัตราที่สูงคงที่อยู่ปีต่อๆ ไปอาศัยเพียงสัญญาปากเปล่าของตัวแทนฝ่ายขายของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่พูดโน้มน้าวใจให้เชื่อว่าจะมียอดสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนสำหรับผู้ผลิตบางรายซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตรายย่อยหน้าใหม่ที่ต้องการจะเติบโตในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งนี้ อาจเลือกที่จะลงทุนเพิ่มกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น โดยอาจไปกู้ยืมเงินจากธนาคารมาเพื่อขยายกำลังการผลิต ลงทุนซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น โดยเฉพาะ เมื่อสภาพการผลิตทุกอย่างพร้อมสรรพเตรียมพร้อมสำหรับผลิตสินค้าส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ภายใต้ชื่อห้างค้านั้นๆ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับเจรจาขอลดราคาสินค้าลง จากเดิมที่ผู้ผลิตจะได้กำไรประมาณร้อยละ 10 กลับขอลดเหลือร้อยละ 5 และอาจขอลดเหลือร้อยละ 0.5 ในปีถัดๆ ไป หากผู้ผลิตไม่ยอมลดราคาสินค้าให้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะตัดรายชื่อผู้ผลิตรายนั้นออกจากรายการคู่ค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรืออีกกรณีคือ แม้กำลังการผลิตของผู้ผลิตจะเพียงพอต่อการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในปริมาณที่มาก แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็อาจกลับวาทา ขอลดปริมาณสินค้าลงได้ในปีต่อไป หากเหตุการณ์ให้ความคาดหวังนี้เกิดขึ้นกับผู้ผลิตที่มีอำนาจการต่อรองสูงบ้าง ผู้ผลิตก็อาจต่อรองให้ทำสัญญาสั่งซื้อสินค้าโดยกำหนดระยะเวลาที่นานกว่า 1 ปี ในอัตราค่าสินค้าที่ไม่ลดลง แต่สำหรับผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดอำนาจทางการตลาดก็อาจจะยอมทำตามโดยไม่มีเงื่อนไขอื่นใด จนสุดท้ายเมื่อยอดขายที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สั่งซื้อไม่เป็นดังที่หวัง หรือกำไรที่ได้จากการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่สูงตามยอดที่เคยวาดฝันไว้ ประกอบกับหนี้เงินกู้ที่จะต้องส่งจ่ายแหล่งเงินกู้ยืมอยู่ทุกเดือน ผู้ผลิตหลายรายก็อาจเป็นหนี้สินมากมาย และถูกฟ้องล้มละลายจนต้องเลิกกิจการได้ในที่สุด⁸⁴

⁸³ Ibid. เวลา 10.00 น.

⁸⁴ ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม," วันที่ 5 มีนาคม 2558 เวลา 11.30 น.

3.3.2.10 การผลักภาระค่าตรวจสอบ

ในทางปฏิบัติแล้ว การที่จะผลิตสินค้าขึ้นใดชิ้นหนึ่งขึ้นมาได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องทำการตรวจสอบและวิจัย หรือส่งตัวอย่างสินค้าเข้าห้องปฏิบัติการทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้านั้นจะต้องได้มาตรฐานและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ซึ่งค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบนี้ถือว่ารวมอยู่ในต้นทุนค่าสินค้าซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตจะต้องรับภาระชำระไปก่อนแล้ว แต่เมื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการจะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอีกครั้งผู้ผลิตกลับต้องเป็นฝ่ายเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้อีก แรกเริ่มเดิมทีห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะส่งเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญฝ่ายตรวจสอบซึ่งเป็นพนักงานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เองเข้ามาตรวจสอบ โดยจะไม่มีเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มจากผู้ผลิตอีก แต่ปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่บางรายได้เปลี่ยนพนักงานตรวจสอบเป็นบุคคลภายนอกเป็นผู้เข้ามาตรวจ และเรียกเก็บค่าตรวจสอบนี้เพิ่มขึ้นอีกจากผู้ผลิต ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้กับผู้ผลิตมากนับแต่ไม่สามารถเรียกร้องอะไรได้⁸⁵

3.3.2.11 การเรียกเก็บค่ารีเบต (Rebate)

ในทางปฏิบัติการค้าปลีกค้าส่งระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิต การเรียกค่ารีเบต คล้ายกับค่านายหน้า หรือค่ารางวัล หรือค่าคอมมิชชั่นที่ทางผู้ผลิตสินค้าแฮสส์แบรนด์จะต้องชำระให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยนำไปหักกับค่าสินค้าที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องจ่ายให้กับผู้ผลิตเป็นค่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ในทางธรรมเนียมปฏิบัติระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าแฮสส์แบรนด์ หากในปีใดปีหนึ่งสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่ผู้ผลิตผลิตให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นและทำกำไรให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะขอค่ารีเบตกับฝ่ายผู้ผลิตต่ออีกครั้งเป็นตั้งค่านายหน้าที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ช่วยนำสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่ผู้ผลิตทำการผลิตให้ไปวางขายจนขายได้กำไร และบางครั้ง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับขอเรียกเก็บค่ารีเบตแม้ว่ายอดขายสินค้าแฮสส์แบรนด์จะไม่ได้เพิ่มขึ้นก็ตาม เป็นรูปแบบของค่าส่วนลดอย่างหนึ่งที่ห้างค้าปลีกเรียกเก็บจากผู้ผลิตนั้น⁸⁶

3.3.2.12 การเรียกเก็บค่าส่วนลดต่างๆ

เช่น ค่าส่งเสริมการขาย ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าช่วยเหลือการทำโฆษณาแนะนำสินค้า ค่าช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการวางขายสินค้าแฮสส์แบรนด์ในพื้นที่พิเศษของห้าง ค่ากระจายสินค้า ค่าขยายสาขา ค่าสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้าระบบคอมพิวเตอร์ ค่ารีเบต ค่าส่วนลดเหล่านี้ อาจคิดเป็นผลประโยชน์อื่นที่ทางห้างค้าปลีกเรียกเก็บเพิ่มอีกในอัตรา

⁸⁵ Ibid. เวลา 11.45 น.

⁸⁶ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมส์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การว่าจ้างผลิตสินค้าแฮสส์แบรนด์และการทำสัญญา," วันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 11.30 น.

ประมาณร้อยละ 7 ถึงร้อยละ 9 แต่สำหรับผู้ผลิตบางรายที่ยังพอมีอำนาจต่อรองเหลืออยู่บ้าง อาจจะจ่ายเพียงประมาณร้อยละ 6 ถึงร้อยละ 8 ซึ่งก็ถือได้ว่าเกือบไม่ต่างกันนักเมื่อมาคิดคำนวณดูแล้วผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์อาจแทบไม่เหลือกำไรเลย⁸⁷

3.3.3 กรณีผู้บริโภค

เนื่องจากประเด็นเนื้อหาของการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปที่ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตเป็นหลักผู้ศึกษาจึงขอกกล่าวในส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาทางกฎหมายที่กระทบต่อผู้บริโภคเพียงแค่ว่าพอสังเขป ดังต่อไปนี้

3.3.3.1 การลัษนในสินค้าลอกเลียนแบบ (Misleading Advertise)

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามีสินค้าแฮสแบรนด์จำนวนหนึ่งที่ผลิตและออกแบบรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดัง ซึ่งพฤติกรรมการค้าเช่นนี้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในลักษณะของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และอาจทำให้ตัดสินใจเลือกหยิบสินค้าผิดไปจากความตั้งใจของตนได้

3.3.3.2 การผูกขาดทางการค้าในระยะยาว

หากพิจารณาโดยผิวเผิน กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากสินค้าแฮสแบรนด์มาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นเป็นสินค้าราคาประหยัดกว่าสินค้าเดิม และมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา นอกจากนี้ช่องทางจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างยิ่งขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อในดีสเคานต์สโตร์ (เป็นรูปแบบของห้างค้าปลีกเช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี) ที่ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์เท่านั้น แต่สามารถหาซื้อได้ตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้ประกอบการดีสเคานต์สโตร์ตั้งรูปแบบใหม่เพื่อพยายามกระจายสินค้าสู่ชุมชนมากขึ้น เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสที่ตั้งในสถานีบริการน้ำมัน หรือลิตเดอร์ไพร์ชของบิ๊กซี (ปัจจุบันลิตเดอร์ไพร์ชของบิ๊กซีปรับกิจการในส่วนนี้เป็นมินิบิ๊กซีไปแล้ว 5 สาขา)⁸⁸

อย่างไรก็ตาม ระยะยาวผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมทำตลาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก เพราะหากไม่มีคู่แข่ง หรือเหลือคู่แข่งน้อยราย อาจก่อให้เกิดอำนาจผูกขาดโดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่อาจปรับราคาสินค้าสูงขึ้นได้⁸⁹ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคบางส่วน

⁸⁷ Ibid. เวลา 11.30 น.

⁸⁸ , "ข้อมูลบริษัท" [ออนไลน์].เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2558 เวลา 19.45 น.

⁸⁹ "สินค้าแฮสแบรนด์ : ทะลักสู่ตลาด "อีกย่างก้าวยักษ์ค้าปลีก", "ผู้จัดการรายวัน, (13 พฤษภาคม 2545)

เริ่มได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวแล้ว โดยปัญหานั้นก็คือ สินค้าอุปโภคและบริโภคหลายรายการมีราคาที่สูงขึ้น สินค้าบางประเภทราคาสูงขึ้นทุกปี สาเหตุหนึ่งมาจากผู้ผลิตต้องขึ้นราคาสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนเพราะได้รับผลกระทบจากการถูกห้างค้าปลีกสมัยใหม่กดดัน โดยหากไม่ปรับราคาเพิ่มก็อาจลดปริมาณหรือคุณภาพของสินค้าลง สังเกตได้จากสินค้าชื่อดังบางรายการเมื่อหลายสิบปีก่อนจะมีปริมาณในหนึ่งบรรจุภัณฑ์มากกว่าปริมาณในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด แม้น้ำหนักอาจเท่าเดิมแต่ผู้ผลิตก็อาจใช้วิธีการอื่นเพื่อรักษาน้ำหนักของสินค้าไว้แต่ลดปริมาณสินค้าลงได้ นอกจากนี้ความหลากหลายของสินค้ายังมีน้อยลงอีกด้วย ผู้ผลิตหลายรายไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้เพราะร้านขายของชำ (โชว์ห่วย) ที่เป็นแหล่งกระจายสินค้าเริ่มสูญหายไป ในอนาคตหากผู้ผลิตรายย่อย หรือ SMEs ในประเทศไทยสูญหายไปจากตลาดค้าปลีก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็อาจจะกลายมาเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่จะกำหนดราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้า ได้ในที่สุด⁹⁰

3.4 สรุปท้ายบท

ปัญหาอันสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมทางการค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นเครื่องมือเอาเปรียบอีกฝ่ายนั้นมีอยู่จริงในทางปฏิบัติทางการค้า เมื่อศึกษาไปถึงพฤติกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในหลายประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น จะพบข้อมูลว่าหากเป็นการทำสัญญาเพื่อผลิตหรือซื้อขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เกิดในกรณีที่มีคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งต้องพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งมากกว่า เช่น ในกรณีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายย่อยทำการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้ ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า ใช้อำนาจที่มีเหนือกว่านั้นกดดัน หรือเรียกร้องให้คู่สัญญาอีกฝ่ายซึ่งเป็นผู้ผลิตต้องยอมปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งพฤติกรรมทางการค้าหลายประการที่เกิดในต่างประเทศก็มีเกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมอันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น มีบริบททางกฎหมายทั้งในต่างประเทศและในประเทศบัญญัติห้ามไว้ว่าเป็นความผิด หรือจัดว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมหรือไม่ นอกจากพิจารณาถึงตัวบทกฎหมายแล้ว การวิเคราะห์ถึงคดีหรือกรณีพิพาทที่เกิดขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน รายละเอียดเกี่ยวกับข้อกฎหมายและคดีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหานี้จะได้กล่าวถึงในบทถัดไป

⁹⁰ เขย่าไอ้ชะวาก, "[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม 2558 เวลา 20.15 น. แหล่งที่มา: <http://www.brighttv.co.th/th/news/ผูกขาดหรือไม่-สังคมกดดัน-7-11>

บทที่ 4

กฎหมายและคดีที่เกี่ยวกับสินค้า House Brand ในต่างประเทศและประเทศไทย

4.1 ความนำ

ในการศึกษาบทนี้ ผู้เขียนได้ทำการศึกษาหลักกฎหมาย คดี และงานวิจัยที่เกิดขึ้นในต่างประเทศโดยนำมาเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายและกรณีพิพาทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อนำมาปรับใช้กับกรณีพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเกิดจากการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นเครื่องมือทางการค้า เพื่อนำมาพิจารณาว่ามีบทบัญญัติของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศใดบ้างที่บัญญัติห้ามพฤติกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ไว้ แต่เนื่องจากในต่างประเทศและประเทศไทยยังไม่มีบทบัญญัติที่ออกมาเพื่อบังคับใช้กับกรณีปัญหาทางการค้าที่เกิดจากสินค้าเฮาส์แบรนด์โดยเฉพาะ ดังนั้น ในการค้นคว้าจึงได้ทำการเปรียบเทียบจากบทกฎหมายใกล้เคียงที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ โดยศึกษามุ่งเน้นไปที่กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศต่างๆ และตัวอย่างแนวคำวินิจฉัยของศาลในคดีพิพาทที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้นำงานค้นคว้าของต่างประเทศซึ่งเป็นงานวิจัยของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปมาศึกษาประกอบด้วย

4.2 เหตุผลในการเลือกประเทศที่ใช้ในการศึกษา

สาเหตุที่เลือกกลุ่มประเทศตัวอย่างที่จะนำมาศึกษานี้ เป็นการเลือกจากประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่สูงจนกลายเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในทางการค้ามาก และที่สำคัญห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เจริญเติบโตเหล่านี้ยังมีอัตราการผลิตและยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นจำนวนมากและบางประเทศมีสินค้าเฮาส์แบรนด์วางจำหน่ายมาเป็นเวลานานหลายสิบปี¹ จึงพิเคราะห์แล้วว่าความเป็นไปได้ที่ประเทศเหล่านี้จะมีกรณีปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมทางการค้าที่เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในอัตราสูงที่กว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งมีอัตราของสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่มากนัก รวมถึงคดีพิพาทที่เกิดขึ้นและได้นำขึ้นสู่ศาลก็มีมากกว่าประเทศอื่นด้วยเช่นกัน กลุ่มประเทศที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น โดย

¹ Company, T. N., "Aussie Consumers Spending More of Their Grocery Bill on House Brands Younger Generation Represents the Biggest Future Growth Opportunity for Private Label,"

สุดท้ายแล้วการศึกษากฎหมายและคดีในประเทศเหล่านี้ก็เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย

โดยสาเหตุที่เลือกแต่ละประเทศนั้นสามารถอธิบายแยกแต่ละประเทศโดยละเอียดได้ดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในการศึกษากฎหมายแข่งขันทางการค้านั้นเป็นการศึกษากฎหมายซึ่งออกโดยคณะกรรมการแข่งขันทางค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (FTC) อันเป็นกฎหมายหลักที่ใช้บังคับภายในประเทศ และศึกษาค้นคว้าคดีที่เกิดขึ้นภายในประเทศทั้งคดีในระดับรัฐ (states) และระดับสหพันธรัฐ (Federal) เพื่อนำตัวอย่างคดีที่สามารถนำมาเทียบเคียงกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเกิดจากการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าแฮสแบรนต์ในประเทศไทยได้

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เน้นระบบเศรษฐกิจการค้าเสรี และมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของกลไกการแข่งขันในตลาดอย่างเสรี² จึงเป็นประเทศตัวอย่างที่น่าศึกษาถึงมุมมองความคิดของนักกฎหมายและประชากรในประเทศว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนต์อย่างไรบ้าง และมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าบางประการที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กระทำต่อผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีพฤติกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้นต่อผู้ผลิตรายย่อยที่มีอำนาจต่อรองในตลาดน้อย ในส่วนของคดีพิพาทในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนได้นำค้นหาคดีพิพาทระหว่างผู้ผลิตและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ชื่อดังที่เป็นรู้จักดีในประเทศนี้ อันได้แก่ วอลมาร์ท (Wal-Mart) โครเกอร์ (Kroger) คอตต์โค (Costco) ทาร์เก็ต (Target) และ เดอะโฮล์มดีพอท (The Home Depot)³

ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป

สาเหตุที่เลือกศึกษาข้อมูลในสหภาพยุโรปนั้น เป็นเพราะว่านอกจากประเทศในกลุ่มนี้จะมีปริมาณการจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนต์มากจนติดลำดับต้นๆ ของโลกแล้ว ยังเป็นประเทศที่ให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันเองเป็นอย่างมาก (Business-to-Business) โดยศึกษาว่าในกรณีที่มีคู่สัญญาอีกฝ่ายเป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าจะมีการใช้พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อคู่สัญญาฝ่ายที่อ่อนแอกว่าหรือไม่ นอกจากนี้ยังปรากฏงานค้นคว้าวิจัยประเด็นทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรนต์มากมายทั้งที่เป็นงานขององค์กรเอกชน และที่เป็นงานวิจัยของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า อันแสดงให้เห็น

² C.Fred Bergsten, The United States and the World Economy: Foreign Economic Policy for the Next Decade (2005)

³ National Retail Federation, "Top 100 Retailers Chart 2014," [Online] Accessed: 31 พฤษภาคม 2558 เวลา 18.55 น. Available from: <https://nrf.com/2014/top100-table>

ว่าประเทศในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เป็นปัญหาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น การเลือกประเทศในกลุ่มนี้เป็นหนึ่งในหัวข้อศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากที่สุดและสมบูรณ์ที่สุดจึงมีความสำคัญยิ่ง

ในการศึกษาถึงบทกฎหมาย ได้ทำการศึกษาจากกฎหมายแข่งขันทางการค้าที่ออกโดยคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปซึ่งเป็นกฎหมายบังคับใช้แก่ประเทศสมาชิกทั้ง 28 ประเทศโดยรวม รวมไปถึงกฎข้อบังคับต่างๆ (Directive) ที่ออกโดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า และได้ทำการศึกษาไปที่กฎหมายของแต่ละประเทศที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับกรณีปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้ เป็นการค้นคว้าเพื่อหาคำตอบว่ามีบทบัญญัติภายในของประเทศสมาชิกกลุ่มสหภาพยุโรปประเทศใดบ้างที่บัญญัติห้ามพฤติกรรมที่เป็นปัญหาอันอาจเข้าลักษณะเป็นพฤติกรรมอันมิชอบตามกฎหมายแข่งขันทางการค้าที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สาม เช่น กฎหมายของประเทศสหราชอาณาจักร กฎหมายของประเทศสโลวาเกีย ประเทศสเปน ประเทศเยอรมนี ฯลฯ

นอกจากจะพิจารณาจากบทบัญญัติของกฎหมายแล้ว ยังศึกษาจากตัวอย่างคดีที่เกิดขึ้นข้อพิพาทระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้อีกด้วย และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากที่สุด คดีที่ได้ค้นคว้านั้นมีทั้งคดีที่เป็นคดีชั้นสู่ศาลของประเทศนั้นๆ และเป็นคดีที่ร้องเรียนต่อคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าของแต่ละประเทศประกอบด้วย โดยศิษย์เวิร์ดในการค้นหาคดีคือชื่อของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ชื่อดังที่เป็นรู้จักดีในประเทศนี้ ได้แก่ เทสโก้ (Tesco) เซนส์เบอรี (Sainsbury) แอสต้า (Asda/Wal-Mart)* โมริสซัน (Morrisons) จอห์นเลวิส (John Lewis) อลาดี (Aladi) และ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ (Marks & Spencer)⁴

ประเทศญี่ปุ่น

แม้ว่าห้างค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่นจะไม่ใช่อะไหล่ฮาร์ดแวร์ตะวันตกซึ่งเป็นคู่แข่งต่อผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของโลกนัก แต่ประเทศญี่ปุ่นก็เป็นประเทศที่ควรค่าแก่การนำมาศึกษาเนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีประวัติมาอย่างยาวนานเช่นเดียวกับประเทศทางตะวันตก แต่ความต่างของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศตะวันตกและประเทศญี่ปุ่นก็คือ สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่นจะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ตามค่านิยมของคนในชาติมากกว่า เนื่องมาจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ในญี่ปุ่นไม่ได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีมาจากประเทศทางตะวันตก

* ห้างวอลมาร์ทในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปใช้ชื่อว่าแอสต้า

⁴ "Leading Ten Grocery Retail and Wholesale Companies in Great Britain (UK) in 2014, by Gross Sales Revenue." "Leading Ten Grocery Retail and Wholesale Companies in Great Britain (UK) in 2014, by Gross Sales Revenue." ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2558 เวลา 13.50 น.

เหมือนกับในประเทศไทยที่มีห้างค้าปลีกสัญชาติตะวันตกเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ประเทศญี่ปุ่นมีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีคุณภาพและสร้างเอกลักษณ์ในสินค้าของตนเอง นอกจากนี้ ในบริบทของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าแล้ว การนำกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นมาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายไทยถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะตั้งแต่อดีต กฎหมายของไทยหลายฉบับได้รับตัวอย่างมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะระเบียบฉบับหนึ่งซึ่งออกภายใต้บริบทของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ชื่อว่า “ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549” ก็เป็นระเบียบที่บัญญัติโดยได้แนวทางมาจากกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น การเลือกประเทศญี่ปุ่นมาเป็นหนึ่งในประเทศที่จะทำการศึกษาจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างมากเช่นกัน⁵

ประเทศไทย

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทกฎหมายในต่างประเทศ คดีที่เกิดขึ้น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ประเด็นต่อไปที่มีความสำคัญยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้คือการนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับกฎหมายแข่งขันทางการค้าที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อพิจารณาว่าจากประเด็นปัญหาพฤติกรรมทางการค้าที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สามมาแล้ว มีบทกฎหมายไทยบัญญัติเป็นข้อห้ามไว้บ้างหรือไม่อย่างไร และภายใต้บริบทของกฎหมายแข่งขันทางการค้าของไทยสามารถควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมบางประการได้อย่างเพียงพอหรือไม่ หากไม่มีกฎหมายในประเทศไทยที่สามารถปรับใช้กับกรณีดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมแล้ว สามารถนำบทกฎหมายในต่างประเทศหรือคดีที่เกิดขึ้นมาพิจารณาว่าเทียบเคียงกับกรณีปัญหาได้หรือไม่ และประเทศไทยสมควรที่จะมีกฎหมายดังกล่าวตามประเทศเหล่านั้นหรือไม่ จากการศึกษาเปรียบเทียบทั้งหมดเป็นไปเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในบทสุดท้ายซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้

4.3 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในช่วงระยะเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากในวงการธุรกิจค้าปลีกของประเทศสหรัฐอเมริกา ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างใช้กลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อแข่งขันด้านยอดขายจำหน่ายกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ซึ่งเป็นแบรนด์หลักอื่นๆ ซึ่งยอดขายและความพึงพอใจของผู้บริโภคในสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉลี่ยแล้วราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการทำโปรโมชั่นหรือไม่ก็ตาม จะมีราคา

⁵ Thanitcul, S., "<Case Study_15-3.Pdf>," International Cooperation Studies: pp.2-10.

ต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อยู่ที่ร้อยละ 23 ซึ่งเป็นส่วนต่างทางราคาที่น้อยลงกว่าราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในช่วงยุคแรก ราคาที่เพิ่มขึ้นของสินค้าเฮาส์แบรนด์นี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศสหรัฐอเมริกายุคหลัง มีการพัฒนาด้านคุณภาพมากขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา⁶

อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้าเฮาส์แบรนด์มียอดขายที่เจริญเติบโตขึ้นและอัตราส่วนของสินค้าที่มากขึ้น กรณีพิพาทและปัญหาในเรื่องของพฤติกรรมแข่งขันทางการค้าย่อมมีตามมาด้วยเช่นกัน โดยจากการศึกษาพบว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีประเด็นพิพาททั้งคดีที่ยังไม่ได้ขึ้นศาลและที่มีคดีขึ้นศาลในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว โดยมากคือกรณีการปฏิบัติทางการค้าของห้างวอลมาร์ท (Wal-mart) และกรณีห้างค้าเวเนเจอร์สโตร์ ซึ่งพฤติกรรมทางการค้าที่พบและเป็นปัญหาปรากฏดังนี้

- 1) กรณีตัวอย่างห้างค้าปลีกวอลมาร์ท (Wal-Mart) ว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายหนึ่งทำการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่งให้กับห้างโดยไม่ได้ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร และต่อมาขอยกเลิกการสั่งซื้อจนผู้ผลิตจำต้องเลิกกิจการไป
- 2) กรณีพิพาทกับกลุ่มซิมโคจากการขึ้นชื่อผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ในรายการบัญชีแดงอย่างไม่เป็นธรรม
- 3) กรณีพิพาทกับเครือบริษัทยาอเมริกาในประเด็นการตั้งราคาขายเพื่อกำจัดคู่แข่ง
- 4) กรณีบริษัทกราฟฟิตผู้ผลิตสินค้าให้วอลมาร์ทต้องล้มเลิกกิจการจากพฤติกรรมของห้าง
- 5) กรณีพิพาทกับกรมการเกษตร การค้า และการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งวิสคอนซินเกี่ยวกับประเด็นการตั้งราคาขายสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อกำจัดคู่แข่ง
- 6) กรณีพิพาทกับบริษัทเครสฟูดเกี่ยวกับประเด็นการตั้งราคาขายเพื่อกำจัดคู่แข่ง
- 7) กรณีพิพาทกับองค์กรต่อต้านการผูกขาดทางการค้าแห่งแม็กซิโกเกี่ยวกับประเด็นการปฏิบัติที่เป็นการใช้เอกสิทธิ์เฉพาะเหนือผู้ผลิต
- 8) กรณีห้างหุ้นส่วนซีทบรอนทอนด์ฟ้องว่าห้างหุ้นส่วนเวเนเจอร์สโตร์ทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ลอกเลียนแบบ
- 9) กรณีผู้ผลิตโลชั่นวาสลินฟ้องห้างหุ้นส่วนเวเนเจอร์สโตร์ทำสินค้าลอกเลียนแบบ
- 10) กรณีการโหนฟรี (Free Rider)

โดยรายละเอียดของคดีจะได้นำมากล่าวโดยละเอียดอีกครั้งในบทนี้ ในหัวข้อที่ 4.3.2

⁶ Richard Volpe, US Department of Agriculture, Report No. Economic research report number 129.

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกายังไม่มีบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรนด์ตามที่ปรากฏในบทที่สาม โดยเฉพาะ ซึ่งเมื่อมีคดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรนด์เกิดขึ้น ศาลจึงนำหลักกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าและป้องกันการผูกขาดมาปรับใช้ ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จึงต้องพิจารณาจากกฎหมายแข่งขันทางการค้าที่ใช้เป็นหลัก ประกอบด้วยกรณีพิพาทที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวเนื่องกับสินค้าแฮสแบรนด์ ว่ามีคดีที่ปรากฏลักษณะใดบ้าง ข้อเท็จจริงของคดีเป็นอย่างไร และมีแนวคำวินิจฉัยของศาลตัดสินต่อข้อเท็จจริงเช่นนั้นไว้ว่าอย่างไร

4.3.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีสินค้าแฮสแบรนด์

4.3.1.1 กฎหมายแข่งขันทางการค้า (FTC) SEC.5

หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า The United States Federal Trade Commission Act (FTC) SEC.5⁷ เป็นกฎหมายที่ออกโดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาในมาตรานี้ ได้ระบุไว้ว่า “พฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้า และที่เป็นการกระทำหรือเป็นการปฏิบัติอันไม่ชอบซึ่งมีผลกระทบต่อการค้า ถือว่าเป็นการกระทำอันมิชอบด้วยกฎหมาย”^{*} ซึ่งจะถูบบัญญัติห้ามปรามโดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหพันธรัฐอเมริกา บทบัญญัติในมาตรานี้เป็นการบัญญัติห้ามปรามพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรมซึ่งเป็นการระบุไว้อย่างกว้างๆ หากจะเปรียบเทียบกับกฎหมายไทยแล้ว บทบัญญัติในมาตรานี้ก็คือบทบัญญัติในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 นั้นเอง แต่ต่างตรงที่กฎหมายของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาไม่ได้มีระเบียบหรือไกด์ไลน์ (Guideline) ออกมาเพื่อขยายความในมาตรานี้เหมือนกับกฎหมายของประเทศไทย ดังนั้น ในการวิเคราะห์จึงต้องศึกษาไปที่คดีความที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาแทนว่าตัวอย่างพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าอันเกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรนด์พฤติกรรมใดบ้าง ที่มีคำวินิจฉัยตัดสินว่าเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

4.3.1.2 กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าของสหรัฐอเมริกา

กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า (The United States Antitrust Laws) ที่นำมาวิเคราะห์ในประเด็นนี้มีอยู่ 3 ฉบับด้วยกัน คือ Sherman Act, Clayton Act และ Robinson

⁷, ed. Federal Trade Commission(2015)

^{*} §45.Unfair methods of competition unlawful; prevention by Commission (Sec.5)

(1) Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are hereby declared unlawful.

Patman⁸ โดยในการนำบทกฎหมายลักษณะนี้มาวิเคราะห์นั้น เป็นไปเพื่อให้ทราบว่ากฎหมายทั้งสามฉบับนี้ สามารถนำไปปรับใช้กับกรณีพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเกิดจากการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างค้าปลีกได้หรือไม่ โดยพิจารณาจากการศึกษาตัวบทและแนวทางในการใช้ ตลอดจนการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับคดีที่เกิดขึ้น

(ก) Sherman Act of the United States (Antitrust laws) 1891

Sherman Act เป็นกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าฉบับหลัก บัญญัติถึงการต่อต้านการผูกขาดและการรวมตัวทางธุรกิจที่มีการผูกขาด โดยจุดมุ่งหมายของกฎหมายนี้ก็เพื่อป้องกันการกระทำที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการแข่งขันทางการค้าโดยรวม ดังนั้น ในประเด็นความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และผู้ผลิตที่มีอำนาจตลาดน้อยกว่าจึงไม่ใช่กรณีภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับนี้ เพราะ Sherman Act จะไม่มุ่งเน้นปกป้องผู้ผลิตที่อ่อนแอจากการคุกคามของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้มแข็งกว่า เว้นเสียแต่ว่าการกระทำของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อกระบวนการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น Sherman Act จึงไม่สามารถนำมาใช้ได้กับกรณีความเสียหายที่เกิดต่อผู้ผลิตในกรณีการใช้สินค้าแฮสแบรนด์⁹

อย่างไรก็ตามภายหลังจากสภาคองเกรส (Congress) ของอเมริกาก็ได้ออกกฎหมายฉบับใหม่ ซึ่งเกี่ยวกับการต่อต้านการผูกขาดทางการค้าเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งก็เพื่ออุดช่องว่างของ Sherman Act นั้นเอง¹⁰

(ข) The Clayton Act 1914

เป็นกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าที่ออกมาภายหลัง Sherman Act โดย Clayton นั้น มีเนื้อหาที่ขยายรายละเอียดพฤติกรรมการประกอบธุรกิจการค้าโดยมิชอบ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เข้าลักษณะเป็นการผูกขาดทางการค้า อันได้แก่ การควบรวมกิจการ การกีดกันทางราคา การบังคับให้ผู้ผลิตติดต่อทางการค้าเฉพาะบุคคลที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อนุญาต การรวมอำนาจบริหาร โดยสรุปแล้วบทบัญญัติของ Clayton จะเป็นการห้ามปรามพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ค้ารายใดรายหนึ่งได้อำนาจบางประการโดยวิธีการมิชอบ ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันลดลง และสร้างความเสียหายต่อกระบวนการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น พฤติกรรมบางประการที่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อ

⁸ อัจฉรา อารามาศ, "ข้อสัญญาและการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในทางการค้า : ศึกษากรณี สัญญาระหว่างผู้ค้าปลีก รายใหญ่กับผู้ผลิตรายย่อย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., 2547), หน้า 55-59.

⁹ Network, I. C., "<Doc386.Pdf>,"

¹⁰ อัจฉรา อารามาศ, "ข้อสัญญาและการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในทางการค้า : ศึกษากรณี สัญญาระหว่างผู้ค้าปลีก รายใหญ่กับผู้ผลิตรายย่อย" หน้า 59.

ผู้ประกอบการกิจการบางรายเท่านั้น แต่ยังไม่เสียหายไปถึงกระบวนการแข่งขันในตลาดโดยรวม พฤติกรรมนั้นก็ไม่อาจปรับใช้กับบทบัญญัตินี้ได้ เพราะจุดประสงค์ของ Clayton นั้นเป็นบทบัญญัติที่เน้นในเรื่องการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งต้องเป็นพฤติกรรมที่ชัดเจน มิใช่การบัญญัติเพื่อปกป้องผู้ผลิตรายย่อยที่ถูกห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลั่นแกล้ง¹¹ กรณีของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่จะสามารถนำกฎหมายในมาตรานี้มาปรับใช้ได้ นั้น จะต้องเป็นพฤติกรรมการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์โดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลถึงขนาดทำให้การแข่งขันลดลง และสร้างความเสียหายต่อกระบวนการแข่งขันทางการค้า ซึ่งกรณีปัญหาพฤติกรรมทั้งหลายที่กล่าวไว้ในบทที่สามจะเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตเป็นหลักซึ่งไม่ได้มีความเสียหายไปถึงการทำลายระบบการแข่งขันในตลาดทั้งระบบ

(ค) The Robinson Patman Act

Robinson Patman เป็นบทกฎหมายที่ออกมาแก้ไขมาตรา 2 ของ Clayton ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นโดยบัญญัติไว้ว่า “การกำหนดราคาโดยเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ซื้อต่างรายในสินค้าที่มีระดับและคุณภาพเหมือนกันซึ่งเป็นผลให้การแข่งขันลดลง หรือมุ่งที่จะเสริมสร้างการผูกขาด หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อกระบวนการแข่งขันทางการค้า การกำหนดราคาดังกล่าวถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย”¹² กล่าวคือ Robinson Patman เป็นบทบัญญัติที่กำหนดความชัดเจนเรื่อง การเลือกปฏิบัติด้านราคา โดยจุดประสงค์ขณะที่มีการร่างกฎหมายนี้ขึ้น ก็เพื่อวางมาตรการเพื่อปกป้องกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย และกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยจากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมอันเกิดจากการกระทำในแนวตั้งของเครือข่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นการกระทำในเรื่องของการกำหนดราคาอันเป็นการเลือกปฏิบัติทางการค้าด้านราคาสำหรับสินค้าที่มีเกรดและคุณภาพเหมือนกัน (like grade and quality)¹³ แม้มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในลักษณะรูปลักษณะภายนอกของสินค้า คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐจะวินิจฉัยโดยถือว่าการเลือกปฏิบัติทางด้านราคานี้ไม่เข้าลักษณะความผิดตามกฎหมายนี้ ดังปรากฏคำตัดสินในคดี *Perma Life Mufflers v. International Parts Corp*^{**} ซึ่งศาลอุทธรณ์แห่งสหรัฐได้ตัดสินว่าคดีนี้ไม่ใช่กรณีสินค้าที่มีเกรดและคุณภาพเหมือนกัน แม้ว่ารูปลักษณะภายนอกจะไม่ต่างกันก็ตาม แต่นโยบายด้านการรับประกันสินค้านั้นต่างกัน โดยสินค้าของรายหนึ่งรับประกันสินค้าทุกสาขา ในขณะที่อีกรายหนึ่งรับประกันเฉพาะร้านสาขาที่

¹¹ Ibid. หน้า 55-59.

¹² Ibid. หน้า 58-59.

¹³ *Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition* pp.338-348.

* โปรดดูเลขคดีที่ 50 FTC 30, 47 (1953) และในคดี *Re Universal Rundle Crop* 65 FTC 924, 942 (1964)

** 376 F2d 692 (7th Cir 1967) และคดี 392 US 134 (1968)

ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปเท่านั้น¹⁴ ดังนั้น กรณีกำหนดราคาโดยเลือกปฏิบัติโดยที่สินค้ามีลักษณะไม่เหมือนกันในด้านเกรดและคุณภาพนี้จึงไม่อยู่ภายใต้บังคับของ Robinson Patman

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า Robinson Patman จะมีบ่อเกิดจากความต้องการที่จะแก้ไขเรื่องอำนาจซื้อที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีต่อผู้ผลิตหรือห้างค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) แต่เมื่อเกิดคดีพิพาทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ศาลสูงสหรัฐก็มักตัดสินคดีไปในทางที่ว่า “กฎหมายทุกฉบับจะต้องได้รับการตีความให้เข้ากับนโยบายโดยรวมของกฎหมายป้องกันการผูกขาดของสหรัฐ” ดังนั้น แนวคำพิพากษาส่วนใหญ่จึงยังคงเน้นไปที่พฤติกรรมที่กระทบต่อระบบการแข่งขันทางการค้าเป็นหลักมากกว่าคุ้มครองผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว¹⁵

การปรับใช้ Robinson Patman กับกรณีปัญหาพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่เกิดจากการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น ปรากฏเป็นคดีตัวอย่างดังคดีต่อไปนี้

FTC v. Borden Co 339 F2d 133, 135 (5th Cir 1964)¹⁶ คดีนี้ คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหพันธรัฐอเมริกา (FTC) ได้ฟ้องร้องบริษัท Borden ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทนมวัว และทำการผลิตนมวัวทั้งในชื่อเนชั่นแนลแบรนด์ของ Borden เองและมีนมในชื่อของเฮาส์แบรนด์ที่ขายส่งให้กับห้างค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา คดีมีประเด็นว่า FTC กล่าวหาว่า Borden ทำผิดตามบทบัญญัติของ Robinson Patman เนื่องจากคุณภาพของนมวัวทั้งสองแบรนด์มีลักษณะและคุณภาพที่เหมือนกัน แต่ราคานมวัวของสินค้าที่ขายส่งเป็นเฮาส์แบรนด์มีราคาต่ำกว่าของเนชั่นแนลแบรนด์ เป็นการตั้งราคาโดยเลือกปฏิบัติทางการค้า คดีนี้ในที่สุดแล้ว ศาลสูงแห่งสหรัฐอเมริกาได้ตัดสินว่าคดีนี้สินค้าที่มีการกำหนดราคาแตกต่างกันนั้นไม่ผิดต่อ Robinson Patman เนื่องจากศาลพิจารณาว่านมวัวของทั้งสองแบรนด์นั้นไม่มีความเหมือนกันในเกรดและคุณภาพ * นอกจากนี้ ผู้พิพากษา Stewart ที่วินิจฉัยคดีนี้ยังได้ทำความเข้าใจว่า Borden มีการลงทุนในด้านการโฆษณาและบริการต่างๆ สำหรับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ซึ่งการลงทุนในส่วนนี้ไม่เกิดขึ้นกับกรณีของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ทำให้สินค้าทั้งสองแบรนด์นี้ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันในเกรดและคุณภาพ และยังไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการกระบวนการแข่งขันทางการค้า เพราะสินค้ายังถือ

¹⁴ Ezrachi, A. and U. Bernitz, *Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition* pp. 338-348.

¹⁵ อัจฉรา อารามาศ, "ข้อสัญญาและการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในทางการค้า : ศึกษากรณี สัญญาระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตรายย่อย" หน้า 55-59.

¹⁶ United States Supreme Court, "Ftc V. Borden Co.," [Online] Accessed: 6 พฤษภาคม 2558 เวลา 17.55 น. Available from: <http://caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/383/637.html>

* "The court agreed finding the branded and private label products not to be of like grade and quality, and reversed the FTC decision."

ว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของแบรนด์อยู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าทั้งสองแบรนด์นี้ได้* อย่างไรก็ตาม แนวคำวินิจฉัยตัดสินในคดีนี้ก็ถูกกลับหลักโดยคำพิพากษาในคดี Texaco Inc v. Hasbrouck** โดยผู้พิพากษาในคดีนี้ตัดสินว่าการพิจารณาถึงสินค้าที่เกรดและคุณภาพเหมือนกันตาม Robinson Patman นั้น ไม่ควรจะนำไปปัจจัยด้านตราสินค้า หรือแบรนด์มาประกอบการพิจารณาถึงความเหมือนหรือต่างของสินค้า

จากตัวอย่างคดีที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงการปรับใช้กฎหมาย Robinson Patman กับกรณีสินค้าแฮสแบรนด์ไว้ว่าจะใช้ได้เฉพาะกรณีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในตัวสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีลักษณะสินค้าที่เหมือนกันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ในด้านของระดับเกรดและคุณภาพ ซึ่งประเด็นในด้านการกำหนดราคาที่แตกต่างกันนี้อยู่นอกเหนือขอบเขตของประเด็นปัญหาพฤติกรรมตัวอย่างที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สามอันเป็นประเด็นของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนั้น Robinson Patman Act จึงไม่สามารถนำมาเทียบเคียงกับกรณีตัวอย่างปัญหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้

นอกจากคดีอันเกี่ยวเนื่องกับกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าของสหรัฐอเมริกาดังที่ได้กล่าวไปแล้ว จากการศึกษาย้อนไปในคดีที่เคยเกิดขึ้นในอดีตของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีคดีที่ศาลมีคำตัดสินถึงพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมโดยเป็นคดีในรูปแบบอื่นอีกด้วย โดยคดีดังจะกล่าวต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคดีซึ่งมีการฟ้องร้องต่อศาลในช่วงปี ค.ศ.1940-1941 โดยแผนกการต่อต้านการผูกขาดทางการค้า (Antitrust Division of the Department of Justice) ในการฟ้องร้องนี้เป็นการฟ้องร้องว่าห้างค้าปลีก A&P มีพฤติกรรมใช้อำนาจกดดันคู่แข่งและผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ของตนในการขายตัดราคาสินค้าซึ่งเป็นส่วนต่างกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่สูง และทำการโฆษณาแข่งขันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์รายอื่นถึงข้อแตกต่างทางด้านราคานี้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมเลือกปฏิบัติด้านราคากับคู่ค้ารายใหญ่รายอื่นโดยให้ข้อเสนอที่ดีกว่า โดยศาลถือว่าเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมอันเป็นการจำกัดทางการค้า และเป็นการปฏิบัติที่ผูกขาดทางการค้า คดีนี้สิ้นสุดโดยศาลสั่งให้ A&P ต้องชำระค่าปรับกับการกระทำดังกล่าว โดยผลแห่งคดีนี้ ผู้พิพากษาศาลสูงแห่งสหรัฐก็ยึดถือมาใช้กับคดีลักษณะเดียวกันที่เกิดกับห้าง Safeway และ Kroger ด้วยเช่นกัน¹⁷

* FTC v Borden 648.

** 496 US 543, 556 fn 14 (1990)

¹⁷ E.P. Hoyt, That Wonderful a&P (New York: Hawthorn Properties (Elsevier Dutton Publishing Co., Inc), 1969)

อย่างไรก็ตาม แม้ผลในคดีนี้จะออกมาเป็นไปในทางควบคุมห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แต่รูปแบบและลักษณะพฤติกรรมที่เกิดขึ้นยังถือว่าห่างไกลจากประเด็นปัญหาที่ได้ไว้ในบทที่สามอยู่มาก จึงไม่สามารถนำมาเทียบเคียงกับกรณีปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาบทกฎหมายที่เหมาะสมจัดการรับมือได้

จากการศึกษากฎหมายทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาสรุปได้ว่ากฎหมายกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าของสหรัฐไม่อาจนำมาปรับใช้กับกรณีที่เป็นปัญหาในประเด็นการค้นคว้าวิจัยนี้ได้ โดยกฎหมายแข่งขันทางการค้าของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหพันธรัฐอเมริกา (The Federal Trade Commission Act (FTC) SEC.5) เป็นกฎหมายที่พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมที่สุดสำหรับนำมาปรับใช้กับพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเกิดจากการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าแฮตส์แบรนด์ เพราะเป็นกฎหมายที่บัญญัติว่า การกระทำที่ไม่เป็นธรรมอันกระทบต่อธุรกิจการค้า และการกระทำที่เป็นการสร้างความหลงผิดซึ่งกระทบต่อธุรกิจการค้า ถือว่าเป็นการกระทำอันไม่ชอบด้วยกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งนิยามของตัวอย่างที่เป็นความผิดต้องศึกษาจากกรณีพิพาทประกอบ

4.3.2 กรณีพิพาทและแนวคำพิพากษาคดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮตส์แบรนด์

ตัวอย่างคดีหรือกรณีพิพาทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นสามารถแบ่งได้เป็นกรณีพิพาทที่ยังไม่ได้มีการฟ้องร้องต่อศาล และเป็นกรณีพิพาทที่มีการฟ้องร้องต่อศาลแล้ว โดยในส่วนของคดีที่มีการฟ้องร้องต่อศาลแล้วผลของคดีมีทั้งตัดสินให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแพ้หรือชนะ และตัดสินตามที่คู่กรณีทั้งสองฝ่ายทำการตกลงประนีประนอมยอมความกันดังปรากฏต่อไปนี้¹⁸

4.3.2.1 ตัวอย่างกรณีพิพาทที่ยังไม่ได้ฟ้องร้องต่อศาล

(ก) กรณีตัวอย่างห้างค้าปลีกรายใหญ่วอลมาร์ท (Wal-Mart) ได้ทำการว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายหนึ่งทำการผลิตสินค้าแฮตส์แบรนด์ส่งให้กับห้างโดยไม่ได้ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรโดยในช่วงปีแรกๆ เงื่อนไขข้อตกลงทางการค้ายังอยู่ในวิสัยที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย ไม่มีฝ่ายใดเสียเปรียบมากจนเกินไป ทางวอลมาร์ททำข้อตกลงด้วยวาจาจากผู้ผลิตว่าจะให้กำไรต่อหนึ่งหน่วยสินค้าน้อยละ 10 และหากสินค้าติดตลาดได้รับความนิยมก็จะมียอดสั่งซื้อเข้ามาอีกเรื่อยๆ ขอให้เตรียมขยายฐานการผลิตของโรงงานไว้เพื่อรองรับต่อยอดสั่งซื้อปริมาณมาก ผู้ผลิตเชื่อในสัญญาใจของวอลมาร์ทจึงไปทำสัญญากู้ยืมเงินจากทางธนาคารเพื่อนำมาเป็นเงินลงทุนในการเพิ่มฐานการผลิต แต่หลังจากที่ผู้ผลิตทำการปรับปรุงโรงงานและเพิ่มเครื่องจักรลักษณะเฉพาะแบบที่ใช้สำหรับผลิตสินค้าของวอลมาร์ท

¹⁸ Al nbb Norman, "The Case against Wal-Mart," Raphel Marketing (2004)

เท่านั้นเรียบร้อยแล้ว ทางวอลมาร์ทกลับขอลดยอดกำไรลงเหลือร้อยละ 5 ต่อหนึ่งหน่วย ซึ่งหากผู้ผลิตไม่ยินยอมตกลงด้วยทางห้างก็จะไม่ทำการค้าด้วยอีกต่อไป เมื่อการลงทุนทุกอย่างที่ทางผู้ผลิตได้ลงมือทำไปแล้วนั้นสามารถใช้ได้สำหรับเพื่อผลิตสินค้าให้กับวอลมาร์ทโดยเฉพาะ หากไม่มีรายได้เข้ามา ผู้ผลิตก็จะไม่สามารถหาเงินเพื่อผ่อนส่งให้แก่ธนาคารได้ ผู้ผลิตจึงตกอยู่ในสถานะที่ไม่มีทางเลือกอื่นจำต้องยินยอมด้วยกับยอดกำไรที่น้อยลง ซึ่งในปีต่อๆ มาทางห้างก็จะขอลดกำไรลงเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่ผลิตสินค้าไปก็แทบจะไม่มีกำไรเลยและทำให้ไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ จนผู้ผลิตจำต้องเลิกกิจการไปในที่สุด¹⁹

(ข) กรณีห้างวอลมาร์ทขึ้นบัญชีแดงผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้าให้โดยปราศจากการบอกกล่าวล่วงหน้า และการขึ้นบัญชีนี้นอกจากจะเป็นการแสดงว่าวอลมาร์ทจะไม่ร่วมค้ากับผู้ผลิตรายนี้อีกต่อไปแล้ว ยังเป็นเหตุให้บริษัทผู้ผลิตถูกปฏิเสธที่จะร่วมทำการค้าด้วยกับผู้ประกอบการรายอื่นอีกด้วย กรณีพิพาทนี้เป็นเรื่องระหว่างซิมโคกรุ๊ป (Simco) กับห้างวอลมาร์ท²⁰ โดยซิมโคกรุ๊ปคือผู้ผลิตเสื้อผ้าซึ่งตั้งสถานประกอบการอยู่ในประเทศบังกลาเทศเป็นผู้รับผลิตเสื้อผ้าเพื่อส่งขายให้กับห้างวอลมาร์ทมาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 22 ปี แต่เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม ปี 2013 วอลมาร์ทได้ขึ้นชื่อซิมโคกรุ๊ปในบัญชีแดงของวอลมาร์ทซึ่งคู่ค้าอื่นๆ สามารถดูได้โดยเปิดเผยในเว็บไซต์ของวอลมาร์ทและเป็นเหตุทำให้ซิมโคกรุ๊ปได้รับความเสียหายอย่างมาก โดยทางวอลมาร์ทอ้างว่าสาเหตุที่ต้องขึ้นบัญชีแดงกับทางซิมโคกรุ๊ปเป็นเพราะเหตุโรงงานผลิตเสื้อผ้าที่จะส่งให้วอลมาร์ทขณะนั้นเกิดเหตุเพลิงไหม้จนมีคนงานเสียชีวิตเป็นจำนวนถึง 112 ชีวิต โดยแท้ที่จริงแล้วโรงงานที่ผลิตในขณะนั้นคือบริษัททซรีนแฟชั่น (Tazreen Fashion) ซึ่งมีทูบากรู๊ป (Tuba Group) เป็นเจ้าของ โดยก่อนหน้านี้จะเกิดเหตุเพลิงไหม้ซิมโคกรุ๊ปได้รับยอดสั่งซื้อจากทางวอลมาร์ทให้ผลิตเสื้อผ้าเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2012 หลังจากได้ยอดสั่งซื้อมาแล้วซิมโคกรุ๊ปก็ได้เริ่มส่งซื้อวัตถุดิบที่จำเป็นจากประเทศจีนในเดือนตุลาคม เมื่อได้วัตถุดิบพร้อมแล้วซิมโคกรุ๊ปเกิดการขาดแคลนแรงงานเพราะช่วงเดือนพฤศจิกายนตรงกับช่วงเทศกาลสำคัญในประเทศบังกลาเทศ ซิมโคกรุ๊ปจึงได้ติดต่อให้ทูบากรู๊ปทำการผลิตให้แต่ทูบากรู๊ปนำไปให้ทซรีนแฟชั่นซึ่งเป็นกลุ่มในเครือเดียวกันเพื่อผลิตให้โดยที่ไม่ได้แจ้งให้กับซิมโคกรุ๊ปทราบ เมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ขึ้นทางห้างวอลมาร์ทจึงยกเลิกการรับมอบสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผลิตเสร็จแล้ว ซึ่งจะส่งมาจากประเทศบังกลาเทศตามยอดสั่งซื้อที่เคยทำไว้กับซิมโคกรุ๊ป และขึ้นบัญชีแดงซิมโคกรุ๊ปเพื่อยุติความสัมพันธ์ทางการค้าในอนาคต การสิ้นสุดทางการค้าโดยไม่บอกกล่าวล่วงหน้าเพื่อให้ทางฝ่ายผู้ผลิตแก้ไขความผิดพลาดก่อนนั้นเป็นการกระทำที่ทางซิมโคกรุ๊ปไม่อาจยอมรับได้ อีกทั้งเหตุเพลิง

¹⁹ Ibid.

²⁰ "Wal-Mart's 'Zero Tolerance' & Simco Sufferings," Spot News (The Daily Star, January , 2013) เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2558 เวลา 20.17 น.

ใหม่ที่เกิดขึ้นก็มีใช้ความผิดพลาดของซิมโคกรูปเพราะในการสั่งซื้อก็มีได้มีระบุห้ามว่าจ้างผู้ผลิตช่วงมารับงานต่อ ตลอดระยะเวลา 22 ปีที่ทางซิมโคกรูปทำการค้ากับวอลมาร์ทก็ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาดใดๆ ในระบบตรวจสอบ (Audit) มาก่อน โดยเหตุเพลิงไหม้ที่เกิดขึ้นเป็นข้อผิดพลาดครั้งแรก ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือเหตุเพลิงไหม้ไม่ควรเป็นข้ออ้างในการปฏิเสธไม่รับสินค้าที่ได้ผลิตเสร็จไปก่อนและพร้อมส่งแล้ว อีกทั้งการเผยแพร่รายชื่อผู้ผลิตที่ติดบัญชีแดงของวอลมาร์ททำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเกิดความเกรงใจและไม่กล้าติดต่อค้าขายกับผู้ผลิตรายที่อยู่ในบัญชีแดงของวอลมาร์ทอีก ซึ่งในกรณีของซิมโคกรูปนี้ทำให้บริษัทเจซีเพนนี่ ซึ่งเป็นบริษัทในประเทศจีนยกเลิกการขายการสั่งซื้อสินค้าซึ่งเป็นซุดนอนจากซิมโคกรูปกว่า 500,000 รายการ และทำให้ซิมโคกรูปได้รับความเสียหายอย่างมาก ในประเด็นพิพาทนี้ทางซิมโคกรูปกล่าวว่าจะดำเนินการทางกฎหมายกับวอลมาร์ทต่อไป²¹ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่ปรากฏว่ามีกรฟ้องร้องคดีนี้เกิดขึ้น

(ค) กรณีบริษัทคราฟฟู้ด (Kraft Food, Inc.)^{*} เกี่ยวกับประเด็นที่การกระทำของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นเหตุทำให้ผู้ผลิตรายย่อยต้องล้มเลิกกิจการ²²

แบร์รี ซี ลินน์ สมาชิกอาวุโสแห่งมูลนิธิอเมริกาใหม่ กล่าวหาห้างวอลมาร์ทว่าใช้อำนาจผูกขาดทางการค้าเพื่อบีบบังคับผู้ผลิตปิดกิจการของตน โดยวอลมาร์ทกำหนดราคาสินค้าแฮสส์แบรนด์ของตนในราคาที่ต่ำเกินไป จนเป็นเหตุให้ บริษัทคราฟฟู้ด (Kraft Food) ซึ่งผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ต้องปิดโรงงานผลิตกว่า 9 แห่งและเลิกจ้างพนักงานกว่า 13,500 คน นอกจากนี้ยังเป็นการทำลายผลกำไรในรอบไตรมาสของสินค้าบริษัทคราฟฟู้ดด้วย เพราะบริษัทขนาดเล็กอย่างคราฟฟู้ดไม่สามารถลดราคาสินค้าของตนเพื่อขายลดราคาแข่งขันกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตสินค้ายังสูงขึ้นเนื่องจากราคาพลังงานและน้ำมันของตลาดโลกแพงขึ้น และวัตถุดิบก็มีราคาสูงขึ้นตามราคาน้ำมันที่แพงขึ้นด้วยด้วย แบร์รี ซี ลินน์ กล่าวว่าในตลาดเสรีสมัยก่อนบริษัทคราฟฟู้ดสามารถนำค่าต้นทุนเหล่านี้ไปเป็นภาระของผู้จัดจำหน่ายหรือไปผลักภาระไปที่ผู้บริโภคได้ แต่ในตอนนี้ผู้ผลิตไม่สามารถผลักภาระค่าต้นทุนที่แพงขึ้นให้แก่ห้างหรือผู้บริโภคได้เลย เพราะห้างค้าปลีกในสมัยนี้มีทางเลือกสูง หากพบผู้ผลิตที่ตนไม่พอใจทางห้างก็สามารถตัดความสัมพันธ์ได้อย่างไม่เดือดร้อน²³

²¹ Ibid.

^{*} 496 US 543, 556 fn 14 (1990)

²² Lynn and C. Barry, "Breaking the Chain: The Antitrust Case against Walmart," Harper's Magazine (July 2006)

²³ Ibid.

4.3.2.2 ตัวอย่างกรณีพิพาทที่มีการฟ้องร้องต่อศาลแล้ว

(ก) กรณีพิพาทกับเครือบริษัทอเมริกาเกี่ยวกับประเด็นการตั้งราคาขายเพื่อกำจัดคู่แข่ง (American Drugs, Inc. v. Wal-mart Stores, Inc.)²⁴

คดีนี้บริษัทอเมริกาฟ้องร้องห้างวอลมาร์ทว่าทำผิดกฎหมายในเรื่องการตั้งราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่ำเพื่อกำจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing) หรือเพื่อให้คู่แข่งเสียหายอันเป็นการทำลายกระบวนการแข่งขันทางการค้าในตลาด คดีนี้ศาลสูงแห่งมลรัฐอาร์คันซัส (Arkansas) ตัดสินให้วอลมาร์ทเป็นฝ่ายชนะด้วยเหตุผลว่า “การตั้งราคาขายสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค (Loss-leader Pricing) ไม่ใช่เป็นการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing)” เพราะในคดีนี้ทางฝ่ายบริษัทอเมริกาไม่สามารถพิสูจน์ถึงความเสียหายของตนจากการตั้งราคานี้ได้²⁵

(ข) กรณีพิพาทกับกรมการเกษตร การค้า และการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งวิสคอนซินเกี่ยวกับประเด็นการตั้งราคาขายเพื่อกำจัดคู่แข่ง (Wisconsin Department of Agriculture, Trade and Consumer Protection v. Wal-mart Stores, Inc.)²⁶

คดีนี้กรมการเกษตร การค้า และการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งวิสคอนซินฟ้องร้องห้างวอลมาร์ทด้วยกรณีการตั้งราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทเนย นม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสินค้าอาหารหลัก ในราคาต่ำกว่าปกติโดยมีเจตนาเพื่อบีบบังคับให้คู่แข่งทางการค้าออกไปจากตลาดและเข้าครอบครองตลาดในท้องถิ่นแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งเป็นประเด็นฟ้องร้องด้วยเรื่องการตั้งราคาเพื่อกำจัดคู่แข่งเช่นเดียวกันกับในคดีของบริษัทอเมริกา (Predatory Pricing) แต่สำหรับในคดีนี้ ศาลไม่ได้มีคำตัดสินว่าฝ่ายใดแพ้หรือชนะเพราะมีการทำข้อตกลงประนีประนอมยอมความกัน

(ค) กรณีพิพาทกับบริษัทเครสฟู้ดเกี่ยวกับประเด็นการตั้งราคาขายเพื่อกำจัดคู่แข่ง (Crest Foods v. Wal-mart Stores, Inc)

คดีนี้มีประเด็นฟ้องร้องด้วยหลักเรื่อง Predatory Pricing เช่นเดียวกับสองคดีแรก แต่เป็นคดีที่เกิดในรัฐโอคลาโฮมา โดยโจทก์กล่าวหาว่าวอลมาร์ทขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ด้วยราคาต่ำเพื่อกำจัดคู่แข่งเป็นจำนวนหลายรายการเพื่อที่จะขับไล่บริษัทและห้างร้านของเครสฟู้ดที่เปิดกิจการในรัฐ

²⁴ "Walmart Stores, Inc. Vs. American Drugs, Inc.," (Arkansas Supreme Court, 1995)

²⁵ Staff Writer, "Walmart Settles Predatory Pricing Charge.," The Hometown Advantage (October 1, 2001)

²⁶ Ibid.

เอเดมอนด์และรัฐโอคลาโฮมาออกไป ซึ่งผลของคดีนี้จับบ่งที่การเจรจาความเหมือนกับคดีของวิสคอนซิน²⁷

(ง) กรณีพิพาทกับองค์กรต่อต้านการผูกขาดทางการค้าแห่งแม็กซิโกเกี่ยวกับการประเด็นการปฏิบัติที่เป็นการใช้เอกสิทธิ์เฉพาะเหนือผู้ผลิตในการกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าทั่วไปเพื่อกำจัดคู่แข่ง (Mexico's antitrust agency v. Wal-mart Stores, Inc.)

คดีนี้้องค์กรต่อต้านการผูกขาดทางการค้าแห่งแม็กซิโกสังกัดคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Competition Commission) ตรวจสอบวอลมาร์ทว่าอาจมีพฤติกรรมการใช้เอกสิทธิ์เฉพาะของวอลมาร์ทเพื่อยู่เหนือคู่แข่ง โดยวอลมาร์ทมีพฤติกรรมคือกดดันผู้ผลิตที่เป็นคู่ค้าของวอลมาร์ทให้ขายสินค้าให้กับวอลมาร์ทในราคาที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยยะสำคัญเพื่อให้สินค้าที่วางขายในห้างวอลมาร์ทมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่วางขายในห้างค้าปลีกอื่น อย่างไรก็ตามผลการตรวจสอบสรุปว่าห้างวอลมาร์ทมิได้กระทำผิดตามที่โดนกล่าวหา²⁸

(จ) กรณีพิพาทระหว่างห้างหุ้นส่วนซีทบรอปอนด์กับห้างหุ้นส่วนเวนเจอร์สโตร์ (Chesebrough-Ponds Inc. v. Venture Stores Inc.)

คดีนี้เป็นกรณีที่ห้างเวนเจอร์สโตร์ทำการลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของโจทก์โดยศาลได้ตัดสินว่า “ห้างค้าสามารถทำบรรจุภัณฑ์ของเฮาส์แบรนด์ลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ได้ตราบเท่าที่ไม่ละเมิดต่อกฎหมายเครื่องหมายทางการค้า”²⁹

(ฉ) กรณีพิพาทระหว่างบริษัทผู้ผลิตโลชั่นวาสลีนฟ้องร้องห้างหุ้นส่วนเวนเจอร์สโตร์ (Vaseline, Inc. v. Venture Stores Inc.) ว่าจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าของตนซึ่งศาลตัดสินว่าเฮาส์แบรนด์สามารถลอกเลียนแบบสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ตราบเท่าที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความสับสนในกลุ่มผู้บริโภค³⁰

(ช) กรณีพิพาทอันเกี่ยวกับการโหนฟรีการลงทุนของผู้อื่น (Free Rider) Continental TV, Inc. v. GTE Sylvania, Inc.³¹ โดยในคดีนี้ศาลของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีคำตัดสินไว้ว่า ศาลจะปกป้องผู้ลงทุนที่ได้ลงทุนลงแรงในกิจการของตนจากการกระทำอันเป็นการโหนฟรี

²⁷ Staff Writer., "Crest Foods Sues Walmart Claiming Predatory Pricing," The Oklahoma City Journal Record (September 28, 2000)

²⁸ Staff Writer., "Mexico Investigates Walmart for Antitrust Violations," The Hometown Advantage (August 1, 2002)

²⁹ W. Saunders Darren, "<Saunders_Nylj.Pdf>," New York Law Journal (April 21, 2008)

³⁰ Ibid.

³¹ "Continental Tv, Inc. V. Gte Sylvania, Inc., 433 U.S.36," (Supreme Court of the United States, 1977)

(Free Rider) จากผู้ที่ทำการโหนฟรีโดยไม่ได้ลงทุนลงแรงอะไร³² โดยในคดีนี้ศาลได้วินิจฉัยว่าแม้กรณีจะไม่อยู่ในขอบเขตของกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Antitrust laws) ของ Sherman Act แต่กรณีพิพาทนี้ก็สมควรได้รับคำตัดสินภายใต้หลักการของเหตุและผล*

สำหรับกรณีปัญหาที่ไม่ได้มีการฟ้องร้องเป็นคดีความในประเทศอเมริกาดังที่กล่าวไว้สามารถ โดยเฉพาะกรณีที่มีการว่าจ้างให้ทำสัญญาผลิตสินค้าแฮสแบรด์ส่งให้ห้างค้าปลีกแต่ไม่ได้ทำข้อตกลงไว้เป็นลายลักษณ์อักษรแต่ต่อมาเลิกส่งซื้อจนเป็นเหตุให้ผู้ผลิตต้องเลิกกิจการ เป็นกรณีที่คล้ายคลึงกับกรณีที่มีเกิดขึ้นในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าวิเคราะห์ว่าหากได้มีการฟ้องร้องเป็นคดีแล้ว แนวทางคำตัดสินของศาลจะเป็นไปในทางใด และหากพิจารณาเปรียบเทียบกับบทกฎหมายแล้วหากเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นในประเทศไทยจะสามารถปรับบทกฎหมายแข่งขันทางการค้าประกอบได้หรือไม่ ในส่วนนี้จะได้กล่าวโดยละเอียดอีกครั้งในบทวิเคราะห์ซึ่งเป็นบทที่ห้า

จากการศึกษาคดีที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและกรณีที่เกิดจากห้างค้าปลีกวอลมาร์ทซึ่งเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่สัญชาติอเมริกาจะพบว่า ในกรณีที่เป็นการแข่งขันทางการค้าโดยใช้กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำเพื่อกำจัดคู่แข่งนั้น โจทก์จะต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนและต้องแสดงให้เห็นว่าการลดราคาสินค้านั้นส่งผลให้คู่แข่งต้องออกไปจากตลาดหากไม่สามารถพิสูจน์ได้ ศาลสูงของสหรัฐมีแนวโน้มจะพิจารณาว่าการขายสินค้าราคาถูกเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภคเท่านั้น ในคดีส่วนนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอีกคดีหนึ่งในประเทศเยอรมนี แต่คดีนี้ศาลสูงของเยอรมนีตัดสินต่างกัน โดยตัดสินให้วอลมาร์ทมีความผิด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากตัวอย่างคดีที่สามารถนำมาปรับใช้กับกรณีพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในการศึกษารั้งนี้ ดังที่กล่าวไว้ในบทที่สามนั้น นอกจากกรณีที่สินค้าแฮสแบรด์กระทำผิดในเรื่องการโหนฟรี (Free Rider) แล้ว ยังไม่ปรากฏตัวอย่างคดีในประเด็นที่เกี่ยวกับการกระทำของห้างค้าปลีกที่บีบบังคับผู้ผลิตให้ต้องยอมปฏิบัติตามข้อเรียกร้อง ที่สามารถนำมาเทียบเคียงเพื่อเทียบกับกรณีปัญหาในประเทศไทยซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่สามได้อย่างชัดเจน เหตุเนื่องมาจากไม่มีการร้องเรียนจากผู้ผลิตซึ่งโดนกดขี่จากห้างค้าปลีกขึ้นสู่คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าให้วินิจฉัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัวอย่างดังกล่าว ด้วยเหตุผลทางการค้าที่ไม่ต้องการมีปัญหากับลูกค้าสำคัญของตนเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้บทบัญญัติใน SEC.5 แห่ง FTC ขาดตัวอย่างในทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

³² Eleanor, M. F., "Us and Eu Competition Law: A Comparison." P. 346.

* "Although I agree with the majority that the location clause at issue in this case is not a per se violation of the Sherman Act and should be judged under the rule of reason" said, MR. JUSTICE WHITE

4.4 สหภาพยุโรป

จากรายงานของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าสหภาพยุโรป พบข้อมูลว่าในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ยอดผลิตและยอดจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทอาหารแปรรูป เช่น ผัก ผลไม้ นม และ ธัญพืช หรือสินค้าประเภทอาหารแห้ง มีอัตราที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ในขณะที่สินค้าซึ่งเป็นอาหารแช่แข็งจะมีสัดส่วนของยอดจำหน่ายค่อนข้างน้อย ด้วยผลกระทบจากช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในภาคพื้นทวีปยุโรป ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกกันมากขึ้น ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจึงมีความตื่นตัวสูง และปริมาณผู้ผลิตที่รับผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ก็มีอัตราขยายการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมของตนมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณสินค้าแฮสแบรนด์ที่จะส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น แม้ SMEs บางรายจะมีอัตราการเจริญเติบโตในส่วนของกิจการตนเองเพิ่มขึ้น แต่ภาพรวมกิจการ SMEs ของประเทศหลายประเทศในทวีปยุโรปกลับลดน้อยลง โดยเฉพาะ SMEs ผู้ประกอบธุรกิจอาหารมีจำนวนผู้ประกอบการลดลงจากในอดีต ทั้งนี้ ไม่มีรายงานข้อมูลที่แน่ชัดว่าอัตราของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารที่ลดลงนี้ เป็นผลมาจากการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ออกมาวางจำหน่ายแข่งกับแบรนด์ของ SMEs หรือไม่ แต่สำหรับ SMEs ที่รับผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับมีอัตราการเติบโตของกิจการที่ค่อนข้างดี ทำให้แนวโน้มทางตลาดของภาคพื้นทวีปยุโรปในอนาคตอาจมี SMEs ที่รับผลิตเพียงสินค้าแฮสแบรนด์เพื่อส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งหากสถานการณ์นี้ดำเนินไปเรื่อยๆ อาจนำมาซึ่งปัญหาการผูกขาดทางการค้าโดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต³³

ในประเทศเยอรมนี มีรายงานว่าสินค้าแฮสแบรนด์มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 3 ทศวรรษที่ผ่านมา จากร้อยละ 12 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 34 โดยรายงานระบุว่า การเติบโตของสินค้าแฮสแบรนด์นี้เกิดจากค่าใช้จ่ายของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับรองที่ต้องจ่ายให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่³⁴

ในประเทศสเปน มีรายงานว่าประเภทสินค้ารายการใหม่มีปริมาณการผลิตและจำหน่ายที่ลดลง โดยรายงานสรุปว่าสาเหตุเป็นเพราะว่ามีสินค้าแฮสแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสินค้าแฮสแบรนด์นี้ได้เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นของผู้ผลิต นอกจากนี้ในรายงานยังมีความเห็นว่า สินค้าแฮสแบรนด์มีส่วนทำให้ผู้ผลิตไม่กล้าคิดค้นผลิตสินค้ารายการใหม่ๆ หรือไม่กล้าที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ของตน รวมถึงไม่กล้าที่จะปรับปรุงสินค้าหรือ

³³ Commission, E., Study on the Impact of Privates on the Competitiveness of the European Food Supply Chain pp.12-35.

³⁴ Kumar and Steenkamp, Private Label Strategie: How to Meet the Store Brand Challenge pp.4-6, 186-188.

พัฒนาสินค้าของตนให้ดีขึ้น เพราะเมื่อลงทุนพัฒนาสินค้ารายการใดรายการหนึ่ง และผู้ผลิตได้ลงทุนกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้ารายการนั้นให้เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะวางขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนที่พัฒนาให้มีรูปลักษณะที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตนั้นๆ และนำมาวางขายตัดราคาแข่งกับสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในฐานะที่จะทราบข้อมูลการผลิตของผู้ผลิตบางรายได้ เพราะในขั้นตอนนำสินค้าไปเสนอให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ผู้ผลิตจะต้องชี้แจงรายละเอียดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ฟังก่อนจะทำการตกลงทางการค้า³⁵ แต่ในที่สุดห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นอาจไม่ตกลงทำสัญญาเพื่อสั่งซื้อสินค้านั้นของผู้ผลิต หรืออาจทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เลือกที่จะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาใช้ลอกเลียนแบบโดยพยายามหลีกเลี่ยงกฎหมายทรัพย์สินปัญญาอย่างฉิวเฉียดและวางขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงบนชั้นวางเดียวกันแต่ราคาต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและเลือกหยิบสินค้าที่ราคาต่ำกว่าได้ เพราะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายนั้นสามารถสร้างความสับสนในที่มา แหล่งผลิต และคุณภาพ ให้เข้าใจไปว่าเป็นสินค้าจากผู้ผลิตเดียวกันได้³⁶

ดังจะเห็นได้ว่าการลอกเลียนแบบสินค้าของผู้ผลิตนั้นเป็นเรื่องที่สะดวกและประหยัดต้นทุนในการวิจัยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ฝ่ายผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ลงทุนลงแรงคิดวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความยากลำบากกลับถูกห้างค้าปลีกสมัยใหม่อาศัยประโยชน์ไปอย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ผลิตจำนวนมากเกิดอาการท้อแท้และไม่ประสงค์ที่จะคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ซึ่งหากปัญหานี้กระจายวงเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อสวัสดิการของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าที่เป็นทางเลือกน้อยลง หรืออาจทำให้ผู้บริโภคถูกอำนาจทางการตลาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีอิทธิพลในพฤติกรรมการอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น³⁷

นอกจากนี้ จากข้อมูลที่ค้นคว้ามาพบว่าผู้ผลิตที่จะต้องพึ่งพาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในฐานะลูกค้ารายสำคัญมีแนวโน้มที่จะถูกห้างค้าปลีกสมัยใหม่กดดันเรื่องราคารับซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ โดยขอซื้อในราคาที่ค่อนข้างต่ำพร้อมขอส่วนลดทางการค้าเพิ่มขึ้นทุกปี SMEs ที่ถูกกดดันนี้มักเป็นผู้ผลิต

³⁵ Bell, R., R. Davies, and E. Howard, "The Changing Structure of Food Retailing in Europe the Implications for Strategy," 30 Long Range Planning:

³⁶ I. DerEinzelhandel, "Eu Study on Private Labe," (2011)

³⁷ T. Staahl Gabrielsen and L. Sorgard, "Private Labels, Price Rivalry and Public Policy," European Economic Review, 51 (2007)

แบรนด์สินค้าระดับรองไม่ใช่แบรนด์เด่น* หากเป็นผู้ผลิตแบรนด์ดังห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ยังคงต้องพึ่งพาผู้ผลิตรายนี้ต่อไปโดยพฤติกรรมการกดดันหรือการเอารัดเอาเปรียบจึงไม่ค่อยปรากฏนัก

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปนั้นพบว่านักวิชาการทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการตลาด และด้านนิติศาสตร์ในหลายประเทศของสหภาพยุโรปได้ตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาวของสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใต้ชื่อยี่ห้อของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศ สหราชอาณาจักรซึ่งนับว่าเป็นประเทศที่มีสัดส่วนการขยายตัวของร้านค้าปลีกประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตลอดจนการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในอัตราที่สูง ยกตัวอย่างห้างค้าปลีกที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศ เช่น M&S Aldi และ Lidl ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้เป็นห้างค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำพวกอาหารภายใต้ชื่อแฮนด์แบรนด์ของตนเอง และแม้กระทั่งร้านค้าปลีกสะดวกซื้อประเภทคอนวีเนียนสโตร์ขนาดเล็ก ซึ่งตั้งร้านอยู่ในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรก็ยังจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตนแม้จะเป็นอัตราส่วนในจำนวนที่น้อยกว่าที่วางขายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่³⁸

สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ห้างค้าปลีกมีอำนาจต่อรองมากขึ้น และทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตในกลุ่มสหภาพยุโรปเปลี่ยนแปลงไป โดยลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตประเภทต่างๆ สามารถแยกความแตกต่างได้ดังนี้³⁹

- 1) ความสัมพันธ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์หลัก
- 2) ความสัมพันธ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับรอง
- 3) ความสัมพันธ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์

เพื่อให้สะดวกแก่การทำความเข้าใจ รายละเอียดของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้ผลิตประเภทต่างๆ สามารถนำเสนอในรูปแบบของตารางได้ดังนี้

* ในความหมายทางการตลาดแล้ว ระดับของเนชั่นแนลแบรนด์สามารถแบ่งแยกได้เพียงสองประเภท คือ เนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นแบรนด์หลักที่มีชื่อเสียงในตลาด และเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ระดับรองในตลาด, ข้อมูลโดย Ariel Eizrachi and Ulf Bernitz

³⁸ Eizrachi, A., "The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy, Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law," [working paper CCLP\(L\)27:](#)

³⁹ Hogarth-Scott, S., "Retailer-Supplier Partnerships: Hostages to Fortune or the Way Forward for the Millennium?," [British Food Journal](#): pp.668-682.

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้ผลิตประเภทต่างๆ ในสหภาพยุโรป

	ความสัมพันธ์ต่อผู้ผลิต แบรนด์หลักในตลาด	ความสัมพันธ์ต่อผู้ผลิต แบรนด์รองในตลาด	ความสัมพันธ์ต่อ ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบ รด์
ด้านการค้า	มีความสัมพันธ์โดยอิสระ ต่อกัน ไม่ถูกผูกมัดจาก อีกฝ่ายมากนัก	ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามที่ ห้างฯ เรียกร้อง	มีการติดต่อทางการค้า ร่วมกันสูง
ด้านอำนาจ ต่อรอง	แต่ละฝ่ายมีอิสระในการ ตัดสินใจแต่ทางห้างฯ ค่อนข้างมีอำนาจต่อรอง เหนือกว่า	ผู้ผลิตไม่มีอิสระทางการ ตัดสินใจ พฤติกรรม ทางการค้าขึ้นอยู่กับทาง ห้างฯ เป็นผู้กำหนด	ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตแต่ ละรายมีการพึ่งพาห้าง ฯ มากหรือไม่
ด้านการ แข่งขัน	มีการแข่งขันสูง และมี การร่วมมือระหว่างกันสูง	การแข่งขันต่ำความร่วม มือระหว่างกันสูง	การแข่งขันต่ำความ ร่วม มือระหว่างกันสูง
ด้านแรงจูงใจ ในการทำ ความสัมพันธ์	ผู้ผลิตต้องการเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าและข้อมูลลูกค้า ในขณะที่ทางห้างฯ ต้องการขายแบรนด์ของผู้ ผลิตเพื่อวางขาย	ผู้ผลิตต้องการเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าส่วนห้างฯต้องการ การจัดลำดับสินค้าและ การทำโปรโมชั่น	ผู้ผลิตต้องการได้ยอด สั่งซื้อสินค้าที่มากขึ้น ส่วนห้างฯ ต้องการ สร้างสินค้าแฮนด์ แบรด์ให้ติดตลาด
ด้านการ แลกเปลี่ยน เทคโนโลยี	มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และเทคโนโลยีมาก	มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และเทคโนโลยีน้อย	มีการแลกเปลี่ยน ความรู้และเทคโนโลยี มาก จากผู้ผลิตไปยัง ห้างฯ
ด้านความไว้ เนื้อเชื่อใจ	มีความเชื่อใจกันอยู่ใน ระดับสูง มีผลประโยชน์ ระหว่างกันสูง	มีความไว้เนื้อเชื่อใจ ระหว่างกันในระดับที่ต่ำ	ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตราย นั้นจำเป็นต้องพึ่งพา ห้างฯ มากน้อยเพียงไร

ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า หากมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจำเป็นต้องพึ่งพาอีกฝ่ายมากเกินไป ฝ่ายที่ต้องพึ่งพามากไม่มีอำนาจต่อรองและถูกเอารัดเอาเปรียบได้โดยง่าย สำหรับผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับรองก็อาจถูกแทนที่ด้วยสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้⁴⁰ ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เป็นผู้ผลิตรายย่อยและไม่มีฐานลูกค้ามากนัก มักตกเป็นกลุ่มคู่ค้าที่ถูกเอาเปรียบจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้มากขึ้น และมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าผู้ผลิตที่ผลิตเนชั่นแนลแบรนด์⁴¹ เพราะทางฝ่ายห้างค้าปลีกอยู่ในตำแหน่งที่จะเลือกผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับตนเองได้มากกว่า⁴²

จากการวิเคราะห์ผลดีและผลเสียที่ตามของสินค้าเฮาส์แบรนด์ของสถาบันสหภาพยุโรปและกฎหมายเปรียบเทียบปรากฏผลดังนี้⁴³

- 1) บางครั้งเฮาส์แบรนด์ก่อประโยชน์ให้กับผู้บริโภค
- 2) บางครั้งเฮาส์แบรนด์ก่อประโยชน์ให้กับผู้ผลิต
- 3) บางครั้งเฮาส์แบรนด์ก่อให้เกิดโทษแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต

ทัศนคติส่วนใหญ่ของนักวิชาการในกลุ่มประเทศสมาชิกแห่งสหภาพยุโรปพิจารณาแล้วว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้นก่อให้เกิดทั้งคุณประโยชน์อันดีและโทษมหันต์ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมทางการค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นผู้ที่มีสินค้าเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นอาวุธทางการค้าอยู่ในมือ โดยพฤติกรรมที่ปรากฏมีตัวอย่างเช่น การจ่ายเงินล่าช้าให้กับผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่งแก่ห้างค้าปลีก การที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้กำหนดราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์แต่เพียงฝ่ายเดียว การขอสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่สั่งให้ผลิตแล้วอย่างไม่เป็นธรรม และการคัดสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ออกจากชั้นวางอย่างไม่เป็นธรรม⁴⁴

สินค้าเฮาส์แบรนด์ก่อให้เกิด “การแข่งขันในแนวตั้ง” ซึ่งส่งผลกระทบต่อแรงกดดันในการแข่งขันระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เองและถือว่าเป็นการแข่งขันในแนวตรงกันข้ามกับ “การแข่งขันในแนวนอน” ซึ่งเป็นรูปแบบการแข่งขันแบบดั้งเดิมในตลาดในอดีต เนื่องจากสภาพของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นอยู่ในฐานะของสถานที่ที่วางขายสินค้าเอง ดังนั้นห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีสถานะที่ได้เปรียบกว่าผู้ผลิตค่อนข้างมาก⁴⁵ โดยเฉพาะหากเป็นผู้ผลิตรายย่อยหน้า

⁴⁰ Trend in Retail Competition: Private Labels, Brands and Competition Policy, Institute of European and Comparative Law in conjunction with the centre for Competition Law and Policy, Report No. report on the ninth annual symposium on retail competition. p.10.

⁴¹ Ibid.p.23.

⁴² Ibid. p.11.

⁴³ Ibid. p.22.

⁴⁴ Ibid. p.24.

⁴⁵ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition pp.161-185.

ใหม่ที่สินค้าของตนยังไม่มีชื่อเสียงมากนักในท้องตลาดจะจำหน่ายสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตน แข่งขันกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ยาก นอกจากนี้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังวางขายสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าสินค้าของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องมีต้นทุนค่าโฆษณาแบรนด์สินค้าเพราะชื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของตนนั้นเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว และยังมีต้นทุนค่าวางสินค้าบนชั้นวางในห้างผู้ผลิต นอกจากนั้นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังจัดการเรื่องการโปรโมทสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนได้สะดวกกว่า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้ามากเท่ากับที่ผู้ผลิตต้องเสียอีกด้วย

ดังนั้น ในการแข่งขันแนวตั้งนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนให้มีราคาถูกลงกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตได้ และในอนาคตห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ยังสามารถนำกำไรที่ตนได้จากการประกอบกิจการค้าปลีกไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ เฮาส์แบรนด์ของตนให้มีคุณภาพทัดเทียมกันหรือมากกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตได้ โดยสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่อาจเข้ามาแทนที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อื่นๆ ได้ซึ่งอาจนำไปสู่อำนาจทางการตลาดและการผูกขาดทางการค้าโดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ในที่สุด⁴⁶

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่าประเด็นพฤติกรรมการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ โดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในสหภาพยุโรปสามารถก่อให้เกิดปัญหาในทางการค้าในได้ทั้งในด้านทฤษฎีและอาจรวมถึงในทางปฏิบัติจริง ดังนั้น เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น จึงต้องพิจารณาด้วยบทกฎหมายที่บังคับใช้ในในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป เพื่อศึกษาว่าในสหภาพยุโรปนี้มีวิธีบัญญัติกฎหมายเพื่อรับมือกับปัญหาดังกล่าวอย่างไรบ้าง นอกจากบทกฎหมายแล้วยังปรากฏงานวิจัยจากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปที่สำคัญที่สามารถนำมาศึกษาประกอบแก้กรณีปัญหาในประเทศไทยได้อีกด้วย

4.4.1 กฎหมายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์

ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ยังไม่ปรากฏบทกฎหมายที่บัญญัติถึงสินค้าเฮาส์แบรนด์ โดยเฉพาะ แต่มีบทกฎหมายที่นำมาศึกษาเพื่อเทียบเคียงเป็นฐานของวิทยานิพนธ์ได้คือหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรป ประกอบด้วยผลงานวิจัยของคณะกรรมการสิทธิการสหภาพยุโรปเรื่องผลกระทบของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ดังนี้

4.4.1.1 *European competition law*

กฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปที่ใกล้เคียงกับประเด็นปัญหาอันเกิดจากการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดปรากฏตามหัวข้อต่อไปนี้

⁴⁶ Robert Steiner, "Does Advertising Lower Consumer Prices?," *Journal of Marketing* 37, 4 (1973)

(ก) Article 101 TFEU (ex Art 81 EC)*

(ข) Article 102 TFEU (ex Art 82 EC)**

จากการศึกษาเนื้อหาของ Article 101 TFEU พบว่ากฎหมายที่บัญญัติไว้ในมาตรานี้ จะนำมาปรับใช้ในกรณีการทำข้อตกลงระหว่างคู่สัญญาที่เป็นการจำกัดการแข่งขันทางการค้า ซึ่งโดยลักษณะแล้วจะปรับใช้กับกรณีตัวอย่างที่ร้านค้าปลีกหลายรายร่วมมือกันกดดันทางการค้า โดย

* Article 101(ex Article 81 TEC)

1. The following shall be prohibited as incompatible with the internal market: all agreements between undertakings, decisions by associations of undertakings and concerted practices which may affect trade between Member States and which have as their object or effect the prevention, restriction or distortion of competition within the internal market, and in particular those which:

- (a) directly or indirectly fix purchase or selling prices or any other trading conditions;
- (b) limit or control production, markets, technical development, or investment;
- (c) share markets or sources of supply;

(d) apply dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage;

(e) make the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts.

2. Any agreements or decisions prohibited pursuant to this Article shall be automatically void.

3. The provisions of paragraph 1 may, however, be declared inapplicable in the case of:

- any agreement or category of agreements between undertakings,
- any decision or category of decisions by associations of undertakings,
- any concerted practice or category of concerted practices,

which contributes to improving the production or distribution of goods or to promoting technical or economic progress, while allowing consumers a fair share of the resulting benefit, and which does not:

(a) impose on the undertakings concerned restrictions which are not indispensable to the attainment of these objectives;

(b) afford such undertakings the possibility of eliminating competition in respect of a substantial part of the products in question.

** Article 102 (ex Article 82 TEC)

Any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the internal market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the internal market in so far as it may affect trade between Member States.

Such abuse may, in particular, consist in:

(a) directly or indirectly imposing unfair purchase or selling prices or other unfair trading conditions;

(b) limiting production, markets or technical development to the prejudice of consumers;

(c) applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage;

(d) making the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts.

การเข้าเทคโนโลยีธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้าปลีกด้วยตนเอง (การควบรวมในแนวนอน) หรือเป็นในลักษณะการจำกัดทางการค้าต่อผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าให้ (การจำกัดทางการค้าในแนวตั้ง) ซึ่งในข้อตกลงดังกล่าวอาจจะเกี่ยวเนื่องกับการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ แต่กฎหมายมาตรานี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเด็นที่ต้องพิจารณาเรื่องอำนาจเหนือตลาด (Market Power) ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่⁴⁷

ในการอธิบายการใช้มาตรานี้ ปรากฏข้อสังเกตที่ศึกษาโดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรประบุว่า Article 101 TFEU สามารถนำมาปรับใช้กับกรณีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งทำให้ห้างค้าปลีกอยู่ในฐานะที่ทราบข้อมูลภายในเกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตหลายรายและสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในทางที่ได้เปรียบแก่คู่แข่งทางการค้าคนอื่นๆ ได้ โดยตัวอย่างข้อมูลทางการค้าเหล่านั้นมีดังนี้ ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวพันถึงการขายในอนาคต การขนส่ง การตั้งราคา องค์กรประกอบหรือส่วนผสมของสินค้า และกลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาด ข้อมูลเหล่านี้หากมีการนำไปใช้โดยไม่ถูกต้องอันเป็นเหตุให้เจ้าของข้อมูลเสียเปรียบทางการค้าจะถือว่าเป็นการกระทำที่ต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่ง Article 101 TFEU* อย่างไรก็ตาม ในบทบัญญัติแห่งมาตรานี้จะเป็นความผิดได้จะต้องมีองค์ประกอบในเรื่องของการเป็นผู้ประกอบกิจการที่มีอยู่น้อยรายในท้องตลาด และการใช้ข้อมูลนั้นเป็นการกระทำในลักษณะที่จำกัดการแข่งขันตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย หรือตลาดผูกขาด กล่าวคือ องค์กรประกอบอันจะเข้าข่ายความผิดตาม Article 101 TFEU นี้จะต้องมีลักษณะของการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดนั่นเอง⁴⁸

สำหรับ Article 102 TFEU นั้น เป็นบทบัญญัติที่เป็นการห้ามการกระทำอันเป็นการครอบงำตลาดหรือเป็นการกระทำที่ทำให้ตนมีอำนาจเหนือตลาด ถือได้ว่าบทบัญญัติในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปในข้อนี้เป็นบทบัญญัติหลักที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับภาวะการมีอำนาจเหนือตลาดโดยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างไรก็ตาม ตามบทบัญญัติของมาตรานี้จะต้องมีการพิสูจน์ถึงสถานะของการมีอำนาจเหนือตลาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จริงๆ หรือเป็นการพิสูจน์ถึงการมีอยู่ของกลุ่มการรวมตัวเพื่อมีอำนาจเหนือตลาดนั้นๆ และยังคงต้องพิสูจน์ถึงการใช้อำนาจเหนือ

⁴⁷ Ezrachi, A., "The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy, Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law," [working paper CCLP\(L\)27](#):

* Commission Notice on Cooperation Agreements [1968] OJ C75/3, para 11.

⁴⁸ Ezrachi, A. and U. Bernitz, [Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition](#) pp.312-314.

ตลาดนั้นโดยมิชอบในการแข่งขันทางการค้าอีกด้วย⁴⁹ ด้วยภาระการพิสูจน์ตามที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้บทบัญญัติในมาตรานี้ขาดผลบังคับใช้ในทางปฏิบัติ และในความเป็นจริงแล้ว แม้จะเป็นที่รู้กันดีว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจเหนือตลาดเป็นอย่างมาก แต่กลับไม่ปรากฏรายงานการร้องเรียนถึงเรื่องอำนาจเหนือตลาดโดยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มายังคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรป ทำให้บทบัญญัติในมาตรานี้ขาดองค์ประกอบในด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกรณีการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ไป⁵⁰

ทั้งนี้ เหตุที่ไม่มีคดีอันเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์เกิดขึ้นภายใต้บริบทแห่งกฎหมายนี้เป็นเพราะว่าผลเสียในระยะสั้นและระยะยาวที่เกิดจากการครอบงำตลาดโดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ยังเป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นชัดได้ยาก นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคในสหภาพยุโรปยังได้รับประโยชน์จากสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งเป็นสินค้าราคาต่ำและคุณภาพน่าพึงพอใจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีประเด็นปัญหาการบังคับใช้กฎหมายกับการจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทางคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปก็ยังมองว่าปัญหาที่เกิดจากสินค้าดังกล่าวเป็นปัญหาที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ และยังคงหาหนทางที่จะให้ผู้ประกอบการในท้องตลาดทั้งห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตให้ก้าวเดินไปด้วยกันอย่างเท่าเทียมกันที่สุด สังเกตได้จากการออกกฎหมายอื่นๆ ประกอบเพิ่มเติมดังหัวข้อต่อไปนี้

4.4.1.2 Directive 2005/29/EC

Directive 2005/29/EC⁵¹ คือข้อกำหนดที่บัญญัติโดยสภาแห่งสหภาพยุโรป ซึ่งระบุถึงการห้ามการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าซึ่งรวมถึงพฤติกรรม “การกระทำที่ทำให้หลงเข้าใจผิด”(Misleading)⁵² กล่าวคือใน Article 6(2)(a)* ระบุห้ามการกระทำที่สร้างความสับสนในตัวสินค้า

⁴⁹ Ezrachi, A., "The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy, Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law," working paper CCLP(L)27: p.11.

⁵⁰ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition pp.125-136.

⁵¹ THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL, "<Celex-32005I0029-En-Txt.Pdf>," Official Journal of the European Union L 149/22(2005)

⁵² Commission, E., Study on the Impact of Privates on the Competitiveness of the European Food Supply Chain pp.123-124.

* Section 1 Misleading commercial practices

Article 6 Misleading actions

2. A commercial practice shall also be regarded as misleading

if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances, it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise, and it involves:

(a) any marketing of a product, including comparative advertising,

เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกในทางการค้า หรือเครื่องหมายที่มีนัยยะสำคัญอื่นๆ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงแบบนั้นโดยปราศจากเจตนาที่แท้จริง และในข้อกำหนดนี้ยังระบุไว้อีกด้วยว่า การโปรโมทสินค้าที่สร้างขึ้นเลียนแบบแบรนด์ของผู้ผลิตอื่นในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าสินค้าที่เปลี่ยนแปลงแบบนั้นผลิตโดยผู้ผลิตเดียวกันกับเจ้าของสินค้าต้นแบบที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง การกระทำเช่นนี้ถือว่าการกระทำอันต้องห้าม โดยการกระทำอันลอกเลียนสินค้านี้ถือว่าการกระทำผิดในเรื่องของการโฆษณาชวนเชื่อ⁵³ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตจำนวนมากยังร้องเรียนว่าแนวปฏิบัตินี้บังคับใช้ยากเพราะต้องมีภาระพิสูจน์ถึงความสับสนในสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ⁵⁴ (Directive นี้มี Directive 2006/114/EC ออกมาขยายเพิ่มเติมความในบางส่วน แต่โดยเนื้อหาหลักที่เกี่ยวกับความสับสนในสินค้ายังคงไว้ตามเดิมอยู่)

4.4.1.3 Directive 2011/7/EU

Directive 2011/7/EU⁵⁵ คือ บทบัญญัติที่บังคับใช้ในสหภาพยุโรปที่ห้ามพฤติกรรม การชำระเงินค่าสินค้าและ/หรือค่าบริการล่าช้า โดยบทบัญญัติในมาตรานี้จะบัญญัติห้ามการชำระเงินล่าช้าระหว่างคู่สัญญาที่เป็นเอกชนด้วยกันไว้ใน Article 7(c)* ประกอบกับ Article 4(3), 4(4)**

which creates confusion with any products, trade marks, trade names⁵⁴ or other distinguishing marks of a competitor;

⁵³ Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition หน้า 217-234.

⁵⁴ Burt, S. and S. Davis, "Follow My Leader? Loolalike Retailer Brands in Non-Manufacture-Dominated Product Markets in the UK," Routledge:

⁵⁵ THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL, "<Celex-32011I0007-En-Txt.Pdf>," Official Journal of the European Union (2011)

* Article 7 Unfair contractual terms and practices

(c) whether the debtor has any objective reason to deviate from the statutory rate of interest for late payment, from the payment period as referred to in Article 3(5), point (a) of Article 4(3), Article 4(4) and Article 4(6) or from the fixed sum as referred to in Article 6(1).

** Article 4 Transactions between undertakings and public authorities

3. Member States shall ensure that in commercial transactions where the debtor is a public authority:

(a) the period for payment does not exceed any of the following time limits:

(i) 30 calendar days following the date of receipt by the debtor of the invoice or an equivalent request for payment;

(ii) where the date of receipt of the invoice or the equivalent request for payment is uncertain, 30 calendar days after the date of the receipt of the goods or services;

(iii) where the debtor receives the invoice or the equivalent request for payment earlier than the goods or the services, 30 calendar days after the date of the receipt of the goods or services;

(iv) where a procedure of acceptance or verification, by which the conformity of the goods or services with the contract is to be ascertained, is provided for by statute or in the contract and if the debtor receives the invoice or the equivalent request for payment earlier or on the date on which such acceptance or verification takes place, 30 calendar days after that date;

และ 4(6)* ด้วย โดยสรุปใจความของระยะเวลาที่กฎหมายฉบับนี้กำหนดห้ามไว้คือ คู่สัญญาจะต้องชำระหนี้ค่าสินค้า และ/หรือ ค่าบริการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 30 วัน โดยนับจากวันที่ในใบอินวอยซ์ของฝ่ายเจ้าหนี้ หรือนับจากวันที่เจ้าหนี้เรียกให้ชำระ อย่างไรก็ตาม คู่สัญญาอาจตกลงชำระภายในกำหนดระยะเวลาที่ช้ากว่านั้นได้แต่จะต้องปรากฏข้อตกลงเรื่องยอมให้ชำระช้าไว้ในสัญญาโดยชัดแจ้ง โดยจะต้องเป็นไปตามหลักความยุติธรรม และเป็นไปตามธรรมดาทางการค้า แต่อย่างไรก็ตาม แม้มีข้อตกลงไว้ในสัญญาว่าสามารถชำระเกินกว่า 30 วันไว้ก็ตาม ไม่ว่าจะในกรณีใดๆ ห้ามชำระล่าช้าเกินกว่า 60 วัน

4.4.1.4 United Kingdom Groceries Code: Groceries Supply Code of Practice (GSCOP)

หลักปฏิบัติเรื่องนี้เป็นกฎหมายที่สำคัญที่บัญญัติหลักเพิ่มเติมจาก Supermarket Code of Practice (SCOP) ที่มีมาก่อนหน้านี้ จุดประสงค์ของกฎหมายนี้คือการห้ามการกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการซึ่งได้มีการกระทำอันไม่เป็นธรรมนั้นต่อคู่ค้าของตน โดยที่เป็นการกระทำอยู่ฝ่ายเดียวและเป็นการกระทำที่กำหนดให้มีผลย้อนหลัง ซึ่งในกฎหมายได้ระบุถึงการห้ามการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้ ยกตัวอย่างเช่น การห้ามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ชำระเงินล่าช้าในระยะเวลาที่เหมาะสมนับจากวันที่ระบุไว้ในใบอินวอยซ์ของผู้ผลิต การห้ามบังคับให้ผู้ผลิตต้องเสาะแสวงหาสินค้าและบริการจากบุคคลที่สาม และห้ามการลดการชำระเงินแก่ผู้ผลิตหรือห้ามการงดชำระเงินอย่างไม่มีเหตุผล การลดสินค้าออกจากรายการบนชั้นวางของห้างจะต้องมีเหตุผลอัน

(b) the date of receipt of the invoice is not subject to a contractual agreement between debtor and creditor.

4. Member States may extend the time limits referred to in point (a) of paragraph 3 up to a maximum of 60 calendar days for:

(a) any public authority which carries out economic activities of an industrial or commercial nature by offering goods or services on the market and which is subject, as a public undertaking, to the transparency requirements laid down in Commission Directive 2006/111/EC of 16 November 2006 on the transparency of financial relations between Member States and public undertakings as well as on financial transparency within certain undertakings (1);

(b) public entities providing healthcare which are duly recognised for that purpose.

If a Member State decides to extend the time limits in accordance with this paragraph, it shall send a report on such extension to the Commission by 16 March 2018.

On that basis, the Commission shall submit a report to the European Parliament and the Council indicating which Member States have extended the time limits in accordance with this paragraph and taking into account the impact on the functioning of the internal market, in particular on SMEs. That report shall be accompanied by any appropriate proposals.

* 6. Member States shall ensure that the period for payment fixed in the contract does not exceed the time limits provided for in paragraph 3, unless otherwise expressly agreed in the contract and provided it is objectively justified in the light of the particular nature or features of the contract, and that it in any event does not exceed 60 calendar days.

สมควรและผู้ผลิตให้ความยินยอม ในส่วนของการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ใช้ในการโปรโมทสินค้านั้นสามารถทำได้ แต่ช่วงเวลาการจัดโปรโมชันจะต้องชัดเจน⁵⁶

4.4.1.5 European Commission's study: Study on the legal framework covering business-to-business unfair trading practices in the retail supply chain

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นรายงานฉบับลงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2557 ซึ่งเป็นงานวิจัยทางกฎหมายซึ่งรวบรวมข้อมูลเรื่องพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trading Practices: UTPs)* ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันในห่วงโซ่ธุรกิจค้าปลีก โดยทำการสำรวจจากประเทศสมาชิกทั้งหมดแห่งสหภาพยุโรปทั้ง 28 ประเทศ และคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสำรวจว่าพฤติกรรมทางการค้าในธุรกิจค้าปลีกแบบใดบ้างที่เข้าลักษณะเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม⁵⁷

จากข้อมูลในรายงานฉบับนี้ พบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกของประเทศในสหภาพยุโรปว่า ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของธุรกิจภาคค้าปลีกของสหภาพยุโรปมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการสูงขึ้นและผู้แข่งขันมีขนาดใหญ่และมีความเป็นระดับสากลมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจากหลากหลายเชื้อชาติในกลุ่มสหภาพยุโรปเข้ามาทำการค้าระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสัญญาทางการค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะ สัญญาที่สร้างขึ้นระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิต ในกรณีที่ผู้ทำสัญญาฝ่ายผู้ผลิตเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์โด่งดัง ผู้ผลิตก็จะมีอำนาจต่อรองในการทำสัญญา มากกว่าฝ่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แต่หากเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตในท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าในท้องถิ่นเล็กๆ ที่มีระยะเวลาของสินค้าที่หมดอายุหรือเน่าเสียเร็ว อำนาจต่อรองทางการค้าของฝ่ายผู้ผลิตก็จะลดน้อยลงกว่าฝ่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่ออำนาจการต่อรองไม่เท่ากันแล้ว จึงทำให้ฝ่ายที่มีอำนาจต่อรองมากกว่ากำหนดข้อปฏิบัติทางการค้าระหว่างกันอย่างไม่เป็นธรรมโดยให้ฝ่ายที่มีอำนาจต่อรองมากกว่าได้รับผลประโยชน์จากสัญญามากกว่าอีกฝ่ายได้ แม้ว่าประเด็นปัญหาเรื่องพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรม (UTPs) นี้มักไม่มีหลักฐานปรากฏชัดว่าเป็นคดีที่มีการฟ้องร้องต่อศาลมากนัก แต่สถานการณ์ความไม่เป็นธรรมที่เกิดจากพฤติกรรมทางการค้า (UTPs) นี้ก็มีอยู่จริง ซึ่งคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปตระหนักถึงปัญหาในประเด็นนี้⁵⁸

⁵⁶ Institute of European and Comparative Law, Report No.pp.25-26.

* UTPs หมายถึง สถานการณ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างคู่สัญญาที่มีอำนาจเข้มแข็งมากกว่าอีกฝ่ายซึ่งอ่อนแอกว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในความสัมพันธ์แบบ Business-to-Business (B2B) ในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่ค้าปลีก

⁵⁷ Union, E., "Study on the Legal Framework Covering Business-to-Business Unfair Trading Practices in the Retail Supply Chain,"p.7.

⁵⁸ Ibid.p.21.

ข้อมูลด้านกฎหมายในงานวิจัยฉบับนี้กล่าวไว้ว่าประเด็นเรื่องพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (UTPs) นั้นไม่สามารถนำหลักกฎหมายเรื่องการผูกขาดทางการค้าของสหภาพยุโรป หรือ (EU) Antitrust Laws ซึ่งเป็นกฎหมายหลักของเรื่องการแข่งขันทางการค้าในกลุ่มสหภาพยุโรปมาปรับใช้ได้ หากจะมีบทกฎหมายที่มีขอบเขตใกล้เคียงกับประเด็นนี้มากที่สุดก็คือบทบัญญัติ Article 102 TFEU ในส่วนของเรื่องการแสวงหาผลประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรม แต่อย่างไรก็ตาม บทบัญญัติแห่งมาตรานี้ต้องการองค์ประกอบในเรื่องของสถานะการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดประกอบด้วย (Dominant Position) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การที่คู่สัญญาฝ่ายที่มีพฤติกรรมอันอาจเข้าลักษณะพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้นจะมีอำนาจเหนือตลาดในการแข่งขันทางการค้าระดับประเทศนั้นมีน้อยรายมาก ทำให้ในทางปฏิบัติแล้ว Article 102 TFEU นี้จึงไม่ได้นำมาใช้ในกลุ่มประเทศสมาชิกแห่งสหภาพยุโรปมากนัก นอกจากนี้พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (UTPs) นั้นเป็นผลมาจากอำนาจต่อรองในการทำสัญญาของสองฝ่ายที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่อยู่นอกเหนือไปจากประเด็นเรื่องอำนาจเหนือตลาดที่ระบุไว้ใน Antitrust Laws ของสหภาพยุโรป และด้วยลักษณะของสภาพการมีอำนาจเหนือตลาดเองนั้น ไม่ใช่สภาพที่เป็นข้อห้ามตามหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปแต่อย่างไร กฎหมายการแข่งขันทางการค้ายุโรปไม่ได้ระบุว่ากรณีอยู่ซึ่งอำนาจเหนือตลาดเป็นเรื่องที่ผิด หรือเป็นข้อห้ามว่าไม่ให้มี⁵⁹

จากงานศึกษากรีนเปเปอร์ (Green Paper)⁶⁰ ของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปที่ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายจากประเทศสมาชิกทั้ง 28 ประเทศ พบว่าแม้กฎหมาย Antitrust Laws ที่บังคับใช้โดยเป็นกฎหมายกลางแก่ทุกประเทศสมาชิกแห่งสหภาพยุโรปจะไม่มีบทบัญญัติที่ครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (UTPs) แต่ประเทศหลายประเทศก็ที่เลือกจะบัญญัติให้พฤติกรรมทางการค้าบางประการเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรม โดยอาจบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะต่างๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมและขึ้นอยู่กับแนวคิดทางกฎหมายของแต่ละประเทศ บางประเทศปรับใช้พฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายว่าไม่เป็นธรรมโดยใช้หลักของ Antitrust Laws โดยขยายขอบเขตของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปออกไปให้กว้างขึ้น บางประเทศได้ระบุไว้ในรูปแบบของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Competition) บางประเทศระบุไว้ในกฎหมายเรื่องสัญญา (Contract Law) กฎหมายละเมิด (Tort Law) หรือบางประเทศบัญญัติไว้เป็นกฎหมายเฉพาะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจด้วยกัน (Specific B2B Law)⁶¹ ซึ่งจากงานวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมรวมถึงกรณีดังต่อไปนี้

⁵⁹ Ibid.p.17.

⁶⁰ AIM *et al.*, "<Good_Practices_En.Pdf>," (2011)

⁶¹ Union, E., "Study on the Legal Framework Covering

- (ก) การเขียนสัญญาที่กำกวมไม่ชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลให้มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตกเป็นผู้เสียเปรียบได้
- (ข) การไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อไม่มีเขียนบันทึกไว้เป็นหลักฐานจึงเป็นการง่ายที่จะบิดพลิ้วไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงได้
- (ค) การขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงสัญญาในภายหลังและการปฏิบัติทางการค้าที่มีผลย้อนหลัง เช่น การระบุค่าธรรมเนียมต่างๆ เพิ่มเติมภายหลังทำสัญญา หรือการลดยอดค่าสินค้าในใบสั่งซื้อลงเพื่อนำไปรวมกับค่าโปรโมชั่นอื่นเป็นการเรียกเก็บค่าส่วนลดเพิ่มเติมในภายหลังทำสัญญา
- (ง) การปฏิบัติทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นความเสี่ยงต่ออีกฝ่าย เช่น การจ่ายเงินล่าช้า การชำระไม่ถูกต้อง และการเรียกเก็บผลประโยชน์อื่นใดทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
- (จ) การนำข้อมูลไปใช้อย่างไม่เป็นธรรม ในการติดต่อทางการค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มักอยู่ในตำแหน่งที่สามารถทราบข้อมูลภายในของผู้ผลิตได้ดี ทำให้อาจมีการนำข้อมูลนั้นไปใช้เพื่อประโยชน์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เอง โดยทำประการที่ทำให้ผู้ผลิตเกิดความเสียหายได้
- (ฉ) การยุติความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม เช่น ขอยุติการค้าระหว่างกันโดยไร้เหตุผล หรือขอลิ้นสุดสัญญาทางการค้าโดยไม่ได้บอกกล่าวล่วงหน้าในเวลาที่เหมาะสม
- (ช) การปฏิบัติเกี่ยวกับข้อจำกัดทางเขตแดนต่างๆ บางครั้งผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ตั้งสถานที่ผลิตอยู่ในต่างประเทศและห้างค้าปลีกเป็นฝ่ายติดต่อขอให้ส่งสินค้าข้ามพรมแดนมา อาจมีพฤติกรรมอื่นๆ ของห้างค้าปลีกรายอื่นที่ต้องการกีดขวางการขนส่งสินค้าให้กับห้างค้าคู่แข่งของตนได้⁶²

โดยจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ ได้ปรากฏข้อมูลกฎหมายภายในของประเทศต่างๆ ในสหภาพยุโรป ซึ่งกฎหมายในแต่ละประเทศได้ระบุไว้โดยละเอียดว่า พฤติกรรมทางการค้าประการใดบ้าง ที่มี

กฎหมายภายในประเทศบางประเทศบัญญัติห้ามไว้ว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรม ดังสามารถแยกแยะโดยพิจารณาจากลักษณะของพฤติกรรมได้ดังนี้⁶³

4.2.1.5.1 พฤติกรรมการชักนำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในการโฆษณาหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Misleading advertising or information) พฤติกรรมนี้มีกำหนดห้ามไว้ในประเทศดังต่อไปนี้

- ประเทศที่มีกำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition law) ได้แก่ประเทศฮังการี และประเทศลักเซมเบิร์ก
- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศ ออสเตรีย บัลแกเรีย สาธารณรัฐเชค เอสโตเนีย ฟินแลนด์ เยอรมนี กรีซ อิตาลี ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก โปแลนด์ สโลวาเกีย สโลวีเนีย สเปน สวีเดน
- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายละเมิด กฎหมายเรื่องการโฆษณา กฎหมายเฉพาะ) ได้แก่ประเทศ เบลเยียม โครเอเชีย ไชปรัส สาธารณรัฐเชค เดนมาร์ค เอสโตเนีย ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ลัตเวีย ลิทัวเนีย มอลตา โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเกีย สโลวีเนีย

4.2.1.5.2 พฤติกรรมที่ไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร (Lack of written contract) พฤติกรรมนี้มีกำหนดห้ามไว้ในประเทศดังต่อไปนี้

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศลักเซมเบิร์ก
- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายสัญญา) ได้แก่ประเทศ เอสโตเนีย ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน

4.2.1.5.3 พฤติกรรมที่ใช้อำนาจต่อรองที่มีเหนือกว่าอีกฝ่ายอย่างไม่เป็นธรรม

- ประเทศที่มีกำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition law) ได้แก่ประเทศ เบลเยียม โครเอเชีย ไชปรัส สาธารณรัฐเชค เดนมาร์ค เอสโตเนีย

⁶³ Ibid.pp.318-328.

ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี ฮังการี ไอร์แลนด์ ลัตเวีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเนีย สเปน สวีเดน เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศ ออสเตรีย ลักเซมเบิร์ก สโลวาเนีย สเปน

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายสัญญา กฎหมายละเมิด กฎหมายเฉพาะ) ได้แก่ประเทศ โครเอเชีย สาธารณเชค ฝรั่งเศส เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฮังการี อิตาลี ลิทัวเนีย โปรตุเกส โรมาเนีย เนเธอร์แลนด์

4.2.1.5.4 พฤติกรรมการเรียกเก็บผลประโยชน์เพิ่มเติมจากผู้ผลิต (Terms imposing surcharges in suppliers) พฤติกรรมนี้มีกำหนดห้ามไว้ในประเทศดังต่อไปนี้

- ประเทศที่มีกำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (Competition law) ได้แก่ประเทศ โครเอเชีย เดนมาร์ค ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส ลักเซมเบิร์ก โปแลนด์ โรมาเนีย มอลตา

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศ ออสเตรีย ลักเซมเบิร์ก โปแลนด์

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายละเมิด) ได้แก่ประเทศ ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส ฮังการี ลิทัวเนีย โรมาเนีย เนเธอร์แลนด์

4.2.1.5.5 พฤติกรรมการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ เกินกว่าสมควร หรืออย่างไม่เป็นธรรม (Terms imposing unjustified/excessive cost) เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการโดยที่อีกฝ่ายไม่ได้เรียกร้อง ค่าวางสินค้า พฤติกรรมนี้มีกำหนดห้ามไว้ในประเทศดังต่อไปนี้

- ประเทศที่มีกำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (Competition law) ได้แก่ประเทศ บัลแกเรีย โครเอเชีย เดนมาร์ค ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส* ฮังการี ไอร์แลนด์ ลัตเวีย ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา โรมาเนีย

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศออสเตรีย และประเทศลักเซมเบิร์ก

* Art L.441-6 มีกำหนดห้ามการเรียกเก็บค่าบริการอันเป็นการเรียกเก็บย้อนหลัง และห้ามเรียกค่าส่วนลดต่างๆ

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายละเมิด กฎหมายเฉพาะ) ได้แก่ประเทศ สาธารณรัฐเชค ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี* ฮังการี อิตาลี ลิทัวเนีย โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเกีย

4.2.1.5.6 พฤติกรรมการชำระเงินอย่างไม่เป็นธรรม (Unfair payment terms) เช่นพฤติกรรมการชำระเงินไม่ตรงตามที่ระบุในสัญญา การชำระช้ากว่าสัญญา หรือสัญญา ระบุระยะเวลาในการชำระที่ช้าเกินกว่าสมควร พฤติกรรมนี้มีกำหนดห้ามไว้ในประเทศดังต่อไปนี้

- ประเทศที่มีกำหนดห้ามไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition law) ได้แก่ประเทศโครเอเชีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส** ลัตเวีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา โรมาเนีย

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศลักเซมเบิร์ก

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายสัญญา กฎหมายละเมิด กฎหมายเฉพาะ) ได้แก่ประเทศ สาธารณรัฐเชค โครเอเชีย เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ฮังการี อิตาลี ลิทัวเนีย โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเกีย*** สเปน สวีเดน

4.2.1.5.7 พฤติกรรมการผลักราคาใช้จ่ายในการตรวจสอบต่างๆ หรือค่า รับรองทางเทคนิคหรือเครื่องจักรมายังผู้ผลิต (Excessive requirements e.g. technical standards, auditing/certification mechanisms)

- ประเทศที่มีกำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition law) ได้แก่ประเทศ โครเอเชีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส ฮังการี ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา โรมาเนีย สโลวาเกีย

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศลักเซมเบิร์ก

* §20(1) and (2) ARC บัญญัติห้ามการเรียกเก็บค่าบริการ และค่าส่วนลดต่างๆ นอกจากนี้กฎหมายภายในของ ประเทศเยอรมนียังมีข้อห้ามไม่ให้ผู้ซื้อใช้อำนาจทางตลาดที่เหนือกว่ากระทำการใดๆ เป็นการเอาเปรียบผู้ผลิตระดับกลาง-เล็ก เช่น พฤติกรรมการเรียกเก็บค่าส่วนลดต่างๆ หรือการเรียกผลประโยชน์ต่างๆ จากผู้ผลิต

** L.441-6 sub para 8 บัญญัติห้ามการชำระเงินที่แตกต่างจากหลักปฏิบัติทางการค้าทั่วไป

*** กฎหมายภายในของประเทศสโลวาเกียมีข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่องการห้ามชำระหนี้ค่าสินค้า และ/หรือ บริการที่ ช้ากว่า 30 วันนับจากวันที่โนโบนวอยซ์ หรือช้ากว่า 45 วันนับจากวันส่ง

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายละเมิด กฎหมายเฉพาะ) ได้แก่ประเทศ ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเกีย

4.2.1.5.8 พฤติกรรมการใช้ข้อมูลภายในของผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม (Unfair use of confidential information) เช่นการใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำสัญญากับคู่สัญญาอีกฝ่าย อันเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เทคโนโลยี หรือข้อมูลทางการตลาดอื่นใด พฤติกรรมนี้มีกำหนดห้ามไว้ในประเทศดังต่อไปนี้

- ประเทศที่มีกำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition law) ได้แก่ประเทศ อังการี ฝรั่งเศส ลัตเวีย ลักเซมเบิร์ก

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศ ออสเตรเลีย บัลแกเรีย สาธารณรัฐเชค เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ลิทัวเนีย โปแลนด์ สโลวาเกีย สโลวีเนีย สเปน*

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายสัญญา กฎหมายละเมิด กฎหมายเฉพาะ) ได้แก่ประเทศ ไครเอเชีย สาธารณรัฐเชค ฟินแลนด์ อังการี ลิทัวเนีย โปแลนด์ สเปน สวีเดน

4.2.1.5.8 พฤติกรรมการใช้ข้อมูลภายในอย่างไม่เป็นธรรมหลังจากสัญญาเลิกกัน (Unfair use of confidential information after contract expiry)

- ประเทศที่มีกำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition law) ได้แก่ประเทศ อังการี ลัตเวีย ลักเซมเบิร์ก โรมาเนีย สเปน

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition law) ได้แก่ประเทศ บัลแกเรีย สาธารณรัฐเชค เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส กรีซ ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก โปแลนด์ สโลวาเกีย สโลวีเนีย สเปน

- ประเทศที่กำหนดห้ามไว้โดยบัญญัติไว้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ (เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายสัญญา กฎหมายละเมิด กฎหมายเฉพาะ) ได้แก่ประเทศ ไครเอเชีย สาธารณรัฐเชค ฟินแลนด์ อังการี อิตาลี ลิทัวเนีย โปแลนด์ โรมาเนีย สวีเดน

* Spain 12/2013 Art.13

จากงานวิจัยของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปซึ่งจัดทำเป็นรายงานขั้นสุดท้ายเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2014 ฉบับนี้ ทำให้ได้ทราบข้อมูลว่าพฤติกรรมทางการค้าซึ่งเป็นประเด็นปัญหาในการศึกษาค้นคว้านี้ มีบัญญัติเป็นข้อห้ามทางกฎหมายไว้ในหลายประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปแล้ว ซึ่งพฤติกรรมที่สามารถนำมาเทียบกับกับกรณีปัญหาจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้แก่พฤติกรรมดังต่อไปนี้ พฤติกรรมการทำให้สับสนในสินค้า พฤติกรรมการทำสัญญาโดยไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือ พฤติกรรมการชำระเงินล่าช้า พฤติกรรมการใช้ข้อมูลของคู่สัญญาไปในทางที่ไม่ชอบ พฤติกรรมการเรียกเก็บค่าริเบท หรือค่าส่วนลดต่างๆ โดยไม่ชอบธรรม

จากข้อมูลกฎหมายภายในของแต่ละประเทศที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาเรียบเรียงสรุปข้อมูลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมลักษณะต่างๆ ที่มีบัญญัติเป็นข้อห้ามไว้ในกฎหมายภายในของประเทศต่างๆ ในกลุ่มสหภาพยุโรปเป็นตารางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตามตัวอย่างที่ยกไว้ในบทที่สามได้ดังนี้

ตารางที่ 12 รูปแบบพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่มีกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรประบุห้ามไว้ตารางที่ 1

รูปแบบพฤติกรรม	ระบุห้ามไว้ใน Competition law	ระบุห้ามไว้ใน Unfair competition law	ระบุห้ามไว้ในกฎหมาย ลักษณะอื่นๆ
การฉ้อโกง ค่าใช้จ่ายในการ ตรวจสอบต่างๆ หรือค่าบริการทาง เทคนิคหรือค่า รับรองเครื่องจักร มายังผู้ผลิต	โครเอเชีย เดนมาร์ค ฝรั่งเศส ฮังการี ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา โรมาเนีย สโลเวเนีย	ประเทศลักเซมเบิร์ก	ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเกีย

ตารางที่ 13 รูปแบบพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่มีกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรประบุห้ามไว้ตารางที่ 2

รูปแบบพฤติกรรม	ระบุนำมาใช้ใน	ระบุนำมาใช้ใน	ระบุนำมาใช้ใน	ระบุนำมาใช้ในกฎหมายลักษณะอื่นๆ
การทำให้สินค้าลอกเลียนแบบ Misleading Advertising (Copy Cat)	Competition law อังกฤษ ลักเซมเบิร์ก	ออสเตรีย บัลแกเรีย สาธารณรัฐเชค เอสโตเนีย ฟินแลนด์ เยอรมนี กรีซ อิตาลี ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก โปแลนด์ สโลวาเกีย สโลวีเนีย สเปน สวีเดน	เบลเยียม โครเอเชีย ไชปรัส สาธารณรัฐเชค เดนมาร์ค เอสโตเนีย ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ลิทัวเนีย โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเกีย สโลวีเนีย	
การไม่ทำสัญญาเป็นลาย ลักษณ์อักษร	-	ลักเซมเบิร์ก	ออสเตรีย ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน	
เรียกเก็บผลประโยชน์ เพิ่มเติมจากผู้ผลิต/เรียกรับ ค่าใช้จ่ายต่างๆ เกินกว่า สมควร	โครเอเชีย เดนมาร์ค ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส ลักเซมเบิร์ก โปแลนด์ โรมาเนีย มอลตาบัลแกเรีย ฮังการี ไอร์แลนด์ ลิทัวเนีย ลิทัวเนีย	ออสเตรีย ลักเซมเบิร์ก โปแลนด์	ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส ฮังการี ลิทัวเนีย โรมาเนีย เนเธอร์แลนด์ สาธารณรัฐเชค เยอรมนี อิตาลี โปรตุเกส สโลวาเกีย	

รูปแบบพฤติกรรม	ระบุนิติบัญญัติ Competition law	ระบุนิติบัญญัติ Unfair competition law	ระบุนิติบัญญัติกฎหมายลักษณะอื่นๆ
การใช้อำนาจต่อรองอย่างไม่เป็นธรรม	เบลเยียม โครเอเชีย ไชปรัส สาธารณรัฐเชค เดนมาร์ค เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อังการี ไอร์แลนด์ ลัตเวีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเนีย สเปน สวีเดน เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร	ออสเตรีย ลักเซมเบิร์ก สโลวาเนีย สเปน	โครเอเชีย สาธารณเชค ฝรั่งเศส เอสโตเนีย ฟินแลนด์ อังการี อิตาลี ลัตเวีย โปรตุเกส โรมาเนีย เนเธอร์แลนด์
การชำระเงินอย่างไม่เป็นธรรม (ชำระล่าช้า)	โครเอเชีย เดนมาร์ค ฝรั่งเศส ลัตเวีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา โรมาเนีย	ลักเซมเบิร์ก	สาธารณรัฐเชค โครเอเชีย เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ อังการี อิตาลี ลัตเวีย โปรตุเกส โรมาเนีย สเปน สวีเดน สโลวาเกีย
การใช้ข้อมูลของผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม	อังการี ฝรั่งเศส ลัตเวีย ลักเซมเบิร์ก โรมาเนีย สเปน	ออสเตรีย บัลแกเรีย สาธารณรัฐเชค เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ลัตเวีย โปแลนด์ สโลวาเกีย สโลวีเนีย สเปน ลักเซมเบิร์ก สเปน	โครเอเชีย สาธารณรัฐเชค ฟินแลนด์ อังการี ลัตเวีย โปแลนด์ สเปน สวีเดน โครเอเชีย อิตาลี โรมาเนีย สวีเดน

ตารางที่ 14 รูปแบบพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่มีกฎหมายภายในของประเทศสมาชิก สหภาพยุโรประบุห้ามไว้ตารางที่ 3

บทสรุปสุดท้ายของงานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการที่มีอำนาจการต่อรองในการทำสัญญาน้อยกว่าไว้ว่า แม้จะมีบทกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฝ่ายที่อ่อนแอกว่า แต่ผู้ประกอบการนั้นก็อาจเลือกที่จะไม่ฟ้องร้องริ รายงานพฤติกรรมอันขัดต่อกฎหมายนั้นต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็เป็นได้ เนื่องจากความเกรงกลัวว่าจะเสียคู่ค้ารายสำคัญไป นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีก็เป็นจำนวนเงินที่สูง ผู้ประกอบการฝ่ายที่อ่อนแอกว่าย่อมไม่สามารถจัดหาค่าใช้จ่ายในส่วนของการดำเนินคดีได้ ดังนั้น หากใช้กลไกทางกฎหมายโดยผ่านกระบวนการศาลยุติธรรมอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปจึงเห็นว่าการคิดหามาตรการคุ้มครองผู้ประกอบการฝ่ายอ่อนแอกว่าที่ โดนเอารัดเอาเปรียบเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยอาจจะต้องมีมาตรการปิดบังข้อมูลของผู้ร้องเรียนถึงพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้น หรือในอนาคตทางคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่ง สหภาพยุโรปอาจหาวิธีบัญญัติพฤติกรรม UTPs อันเป็นข้อห้ามเหล่านี้ไว้ในสัญญามาตรฐานที่ใช้ในการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ประกอบการสองฝ่ายที่มีอำนาจการเจรจาไม่เท่ากันไว้ เพื่อไม่ให้มีคู่สัญญา ฝ่ายใดทำสัญญาเอารัดเอาเปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายได้

ซึ่งพฤติกรรมดังที่กล่าวมานี้สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเทศไทยได้ซึ่งจะได้นำมากล่าวในบทต่อไปซึ่งเป็นบทวิเคราะห์

4.4.1.6 European Commission's study: Study on the impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain

เป็นงานศึกษาที่วิจัยว่าพฤติกรรมดังต่อไปนี้ที่เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมอันขัดต่อกฎหมายแข่งขันทางการค้า⁶⁴

(ก) การทำสินค้าเลียนแบบ (Copy Cat / Me to) อย่างมีนัยยะสำคัญซึ่งเจตนา

ล่อลวงให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าผิดเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียง

⁶⁴ Commission, E., Study on the Impact of Privates on the Competitiveness of the European Food Supply Chain

- (ข) การกำหนดข้อสัญญาอันไม่เป็นธรรมระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตที่รับผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ เช่นการขอคืนสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้สั่งไว้เป็นต้น
- (ค) การใช้อำนาจที่เหนือกว่าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เข้าครอบงำผู้ผลิต การฮั้วประมูลระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือการควบรวมกิจการเพื่อเพิ่มอำนาจทางตลาดให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ในงานวิจัยฉบับนี้ระบุข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลในงานวิจัยในหัวข้อ 4.2.1.5 ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยระบุตรงกันว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตจำนวนมากและมีสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าคู่แข่ง เป็นการแข่งขันที่อาจสร้างความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตได้ โดยในรายงานนี้มุ่งเน้นไปที่ประเด็นทางกฎหมายเรื่องการทำสินค้าลอกเลียนแบบและการกำหนดข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต

ในด้านของการทำสินค้าเลียนแบบก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้ผลิตในด้านการแข่งขันทางการค้าเป็นอย่างมาก สินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันสามารถสร้างความสับสนและเข้าใจผิดให้แก่ผู้บริโภคโดยคิดว่าสินค้าทั้งสองชนิดนั้นคือสินค้าอย่างเดียวกัน หรือมีแหล่งที่มาหรือแหล่งผลิตจากแห่งเดียวกัน และส่งผลให้ผู้ผลิตไม่มีความคิดจะพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มเพราะอาจกลัวการถูกลอกเลียนแบบ แม้ว่าจะมี Directive 2005/29/EC บัญญัติห้ามการกระทำนี้ไว้ แต่ผู้ผลิตก็อาจจะรู้สึกอึดอัดที่จะต้องร้องเรียนพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมนี้ และอาจเลือกที่จะไม่ฟ้องร้องห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ของตนได้ ในด้านการทำสัญญา เมื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าผู้ผลิต ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกำหนดตกลงข้อสัญญาซึ่งเอื้อประโยชน์สูงสุดให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้

ประเด็นเรื่องข้อสัญญาไม่เป็นธรรมในการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นประเทศสมาชิกส่วนมากในกลุ่มสหภาพยุโรปได้มีบทกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องสัญญา (Contract Law) บัญญัติไว้เป็นบทเฉพาะอยู่แล้ว โดยกฎหมายระบุให้คู่สัญญาสองฝ่ายจะต้องปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยในการทำสัญญาจะต้องเกิดจากความสมัครใจของทั้งสองฝ่าย โดยตัวอย่างของสัญญาที่เป็นธรรมนี้ทางคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปได้ทำในรูปของร่างสัญญาตัวอย่างที่เป็นกลางเอาไว้เพื่อเป็นแบบอย่างในการทำสัญญาทางการค้าในชื่อว่า Draft Common Frame of

Reference (DCFR)* เพื่อปกป้องคู่สัญญาจากการถูกรอรับโดยคู่สัญญาที่มีอำนาจในการต่อรองทางการค้าเหนือกว่าได้

ในประเด็นที่เกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ และผู้ผลิตที่มีสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ในรายงานกล่าวไว้ว่า ในตลาดค้าปลีกของประเทศสมาชิกแห่งสหภาพยุโรปปัญหาผู้ผลิตรายย่อยสูญหายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ไม่สามารถวางขายสู่สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ต้องถูกถอดออกจากชั้นวาง เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้เปรียบในแง่ของราคาที่ถูกกว่าและตำแหน่งวางบนชั้นที่ดีกว่า ทำให้สภาพตลาดธุรกิจค้าปลีกเริ่มกลายมาเป็นสนามแข่งของสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นแบรนด์หลักเท่านั้น ส่วนผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตสินค้าแข่งไม่ได้ก็จะต้องยอมมาเป็นผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่งขายให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่แทน หรืออาจจะต้องเลิกประกอบกิจการในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไป

นอกจากนี้คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งสหภาพยุโรปยังได้มอบหมายให้องค์การผู้บริโภคแห่งสหภาพยุโรป (BEUC) ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประเทศตัวอย่างเพื่อสรุปว่า พฤติกรรมทางการค้าประการใดบ้างในห่วงโซ่ธุรกิจค้าปลีกอาหารที่ประเทศส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นธรรมและไม่เป็นธรรม ตัวอย่างประเทศที่ BEUC ทำการสำรวจก็คือ ประเทศออสเตรีย ฟินแลนด์ นอร์เวย์ เบลเยียม เดนมาร์ก ฝรั่งเศส กรีซ อิตาลี สเปน เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย แคนาดา สวิสเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เอสโทเนีย ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก และสโลวีเนีย⁶⁵

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

* DCFR เป็นร่างสัญญาที่มีเนื้อหาบางส่วนอ้างอิงมาจากหลักการทำสัญญาของกฎหมายสัญญาแห่งสหภาพยุโรปในช่วงแรก (Principles of European Contract Law: PECL)

⁶⁵ AIM *et al.*, "<Good_Practices_En.Pdf>,"

ตารางที่ 15 ตัวอย่างพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นธรรมและไม่เป็นธรรมจากการสำรวจของ BEUE*

การปฏิบัติทางการค้า	ตัวอย่างที่ถือว่าเป็นธรรม	ตัวอย่างที่ถือว่าเป็นธรรม
การทำสัญญา	ไม่ทำสัญญาเป็นหนังสือหรือหลีกเลี่ยงที่จะใส่ข้อความสำคัญลงไป	มีการทำสัญญาไว้ชัดเจน หรือหากไม่ได้ทำสัญญาไว้แต่มีหนังสือยืนยันส่งมาภายหลัง หรือหากไม่ได้ทำเลยแต่เป็นกรณีที่สัญญาด้วยคำพูดสะดวกกว่า และทั้งสองฝ่ายยินยอม
ข้อกำหนดโดยทั่วไป	มีข้อกำหนดที่ไม่เป็นธรรมอย่างใด ๆ	ใช้สัญญาทั่วไปที่กรรมการค้ามิให้หรือในหนังสือกำหนดข้อสัญญาที่เป็นธรรม
การสิ้นสุดของสัญญา	การเลิกสัญญาโดยไม่บอกกล่าวหรือโดยไม่มีเหตุผล	เลิกสัญญาโดยบอกกล่าวล่วงหน้าภายในเวลาที่เหมาะสม
รูปแบบของสัญญา	ให้มีผลย้อนหลัง เช่นการเรียกเก็บค่ารีเบท (Rebate) ย้อนหลัง	กำหนดช่วงระยะเวลาในสัญญาชัดเจน บางกรณีการให้มีผลย้อนหลังอาจเป็นที่ยอมรับได้ระหว่างคู่สัญญา
การล่วงรู้ข้อมูลของอีกฝ่ายและนำไปใช้	การนำข้อมูลของฝ่ายตรงข้ามไปใช้อย่างไม่เหมาะสม เช่นการนำข้อมูลสินค้าของผู้ผลิตไปให้ผู้ผลิตรายอื่นรับจ้างผลิตแทนในราคาต่ำกว่า	ไม่นำความลับอีกฝ่ายไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง อย่างไรก็ตามการเจรจาต่อรองระหว่างคู่ค้าถือว่าเป็นการกระทำที่ยอมรับได้
บทลงโทษตามสัญญา	มีบทลงโทษที่ทำให้เสียหายเกินสมควร	มีบทลงโทษได้แต่พอสมควรเพื่อเยี่ยว ยาคความเสียหายจากการผิดสัญญา

* องค์การผู้บริโภคแห่งสหภาพยุโรป

แหล่งที่มา : core member of the B2B platform, Vertical Relationship in the Food Supply Chain: Principles of Good Practice

4.4.2 กรณีพิพาทและแนวคำพิพากษาคดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์

4.4.2.1 กรณีสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat)

เกี่ยวกับประเด็นปัญหาการลอกเลียนผลิตภัณฑ์นี้ มีกฎหมายซึ่งเป็น “แนวปฏิบัติ” (Directive)⁶⁶ ที่ออกโดยสภาแห่งสหภาพยุโรปอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตจำนวนมากยังร้องเรียนว่า แนวปฏิบัตินี้บังคับใช้ยากเพราะต้องมีภาระพิสูจน์ถึงความสับสนในสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ⁶⁷ คดีที่เป็นประเด็นพิพาทว่าด้วยการที่สินค้าแฮนด์แบรนด์ทำรูปลักษณะลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นแบรนด์หลักที่มีชื่อเสียงในท้องตลาดตามที่ปรากฏในคดีของสหภาพยุโรปพบดังต่อไปนี้

(ก) คดี United Biscuits (UK) Ltd vs. ASDA Stores Ltd (1997) RPC513

โดยในคดีแรกคือกรณีพิพาทของสินค้าช็อคโกแลตแซนวิชบิสกิตรูปนกเพนกวินของเนชั่นแนลแบรนด์ชื่อว่า “เพนกวินบิสกิต” โดยมีแฮนด์แบรนด์ที่ทำสินค้าออกมาลักษณะใกล้เคียงกันทั้งตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ซึ่งใช้กระดาษห่อเป็นสีส้มและมีรูปนกเพนกวินเหมือนกัน โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “พัพฟินบาร์” โดยกำหนดราคาต่ำกว่าและวางจำหน่ายเคียงข้างกับแบรนด์ดั้งเดิม ทำให้บริษัท United Biscuits ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ที่วางขายสินค้าบิสกิตรูปนกเพนกวินมาตลอดระยะเวลา 65 ปี ต้องสูญเสียรายได้ไปเป็นจำนวนมากหลังจากที่สินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้าง Asda วางจำหน่ายโดยตลอดช่วงระยะเวลา 3 ปี จากที่ United Biscuits ควรทำยอดขายได้ 40 ล้านปอนด์ กลับลดลงเหลือเพียง 30 ล้านปอนด์⁶⁸ คดีนี้ศาลตัดสินว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่มีขอบด้วยกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเพราะถือว่าการทำสินค้าลอกเลียนแบบใน ชื่อ สี รูป และการพิมพ์ของขนมบิสกิตนั้นซึ่งสามารถสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคและเป็นการลวงขายผู้บริโภคทำให้ยอดขายของบริษัท United Biscuits ลดลง และถือว่าการลวงขาย (passing off)⁶⁹ โดยศาลสูงแห่ง

⁶⁶ Directive. 2005/29/EC, "Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market," ใน O.J. 2005 L 149/22., ed. European Parliament and of the Council(May 2005)

⁶⁷ Burt, S. and S. Davis, "Follow My Leader? Loolalike Retailer Brands in Non-Manufacture-Dominated Product Markets in the Uk," Routledge:

⁶⁸ L. Stuart, "Pyrrhic Victory Hits Brands the Hasrdest," Marketing Week 19, March (1997)

⁶⁹ Eric Swetsky, "The Danger of Me-Tooism," Marketing Magazine, November (1997)

สหราชอาณาจักรได้สั่งปรับห้าง Asda และมีคำตัดสินให้ Asda ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนใหม่ เพื่อไม่ให้มีลักษณะคล้ายกับสินค้าต้นตำรับ⁷⁰

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้พิพากษาในคดีนี้ได้ตัดสินเกี่ยวกับประเด็นทรัพย์สินทางปัญญาไว้ว่า กรณีนี้แบรนด์ชื่อ Puffin ของ Asda ไม่ถือว่ามีคามผิดฐานละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในแบรนด์ Penguin ของ United Biscuits แต่อย่างไร เพราะสัญลักษณ์รูปนกเพนกวินไม่ถือว่าเป็นลักษณะบ่งเฉพาะ ไม่ใช่รูปที่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งสามารถสงวนสิทธิไว้ใช้แต่เพียงผู้เดียว และเมื่อพิจารณาเพียงคำว่า Puffin โดยไม่มององค์ประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า Penguin เพราะเป็นชื่อที่แตกต่างกัน⁷¹

รูปภาพที่ 11 สินค้า National Brand และ House Brand ที่เป็นคดีพิพาท



แหล่งที่มารูปภาพ: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/60455/penguin-forces-asda-redesign>

แม้ว่าในสหภาพยุโรปจะมีบทกฎหมายกลางที่ออกมาบังคับให้ทุกประเทศสมาชิกห้ามฝ่าฝืนเรื่องการลอกเลียนแบบสินค้าแล้ว แต่ในทางปฏิบัติหากเป็นกรณีที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้ทำการลอกเลียนสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิต ผู้ผลิตก็มักจะลังเล⁷² หรือตัดสินใจไม่ฟ้องร้องดำเนินคดีตามกฎหมาย ด้วยสาเหตุที่ว่าผู้ผลิตเกรงว่าสินค้าของตนเองจะถูกถอดออกจากชั้นวางของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตนจะต้องพึ่งพาในฐานะที่จัดจำหน่ายสินค้า⁷³

(ข) Mars (UK) Ltd vs. Burgess Group plc⁷⁴

⁷⁰ D. Rogers, "Puffin Redesign Ends Copy Row," Marketing and Research Today, July 10, London (1997)

⁷¹ P. Hollinger, "Confusion Reigns over 'Lookalikes,'" Financial Times, March 25 (1997)

⁷² Kapferer, J.-N., "Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion between National Brands and 'Copycat' Own-Label Products," Marketing and Research Today:

⁷³ Hollinger, P., "Confusion Reigns over 'Lookalikes,'" Financial Times:

⁷⁴ "Mars Uk Ltd V Burgess Group Plc," ใน All England Reporter(Chancery Division, 2004)

สำหรับในคดีที่สองเป็นเรื่องการลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เช่นกัน แต่ศาลยกฟ้องเพราะว่าขาดหลักฐานที่จะพิสูจน์ให้เห็นถึงความสับสนของผู้บริโภคที่จะเลือกหยิบสินค้าผิดอันเป็นการขัดต่อหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

สำหรับกรณีประเด็นคดีที่เกิดจากปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้านั้น สามารถสรุปได้ว่า ศาลมักจะพิจารณาถึงปัจจัยในเรื่องของการสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค และปัจจัยในการก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ผลิต ซึ่งในประเด็นของการสร้างความสับสนนั้น ปรากฏรายงานการวิจัยในประเทศอังกฤษชิ้นหนึ่ง โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งและสรุปผลเป็นความเห็นในสินค้าประเภทหนึ่งว่าเป็นสินค้าที่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยตัวอย่างสินค้าในการสำรวจครั้งนี้คือผลิตภัณฑ์ขนมคบเคี้ยวซึ่งเป็นแคร็กเกอร์ครีมดังปรากฏตามรูปตัวอย่างด้านล่างนี้⁷⁵

รูปภาพที่ 12 สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และสินค้าเฮาส์แบรนด์(แคร็กเกอร์ครีม)

National Brand



House Brand



แหล่งที่มาของข้อมูลและรูปภาพ British Market Research Bureau Limited (2009)

จากผลสำรวจพบข้อมูลดังนี้

- ผู้บริโภค 64% กล่าวว่าสินค้าสองชิ้นนี้สร้างความสับสน
- ผู้บริโภค 38% กล่าวว่าสร้างความสับสนและก่อให้เกิดการชักนำในการเลือกซื้อที่ผิดได้
- ผู้บริโภค 33% กล่าวว่าเคยซื้อสินค้าผิดไประหว่างสินค้าสองชนิดนี้
- ผู้บริโภคบางรายเข้าใจว่าสินค้าสองชิ้นนี้เป็นสินค้าเดียวกัน หรือมาจากแหล่งผลิตเดียวกัน

⁷⁵ Burt, S. and S. Davis, "Follow My Leader? Loolalike Retailer Brands in Non-Manufacture-Dominated Product Markets in the Uk," Routledge: p.165.

4.4.2.2 กรณีการคิดค่าวางบนชั้นในห้างค้าปลีกในประเทศนอร์เวย์

คดีนี้เกิดขึ้นในประเทศนอร์เวย์ โดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าได้รับการร้องเรียนถึงกรณีที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เรียกเก็บค่าวางสินค้าในชั้น (Listing fee) หรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance fee) จากผู้ผลิต และหากผู้ผลิตต้องการวางสินค้าของตนในตำแหน่งที่ดีกว่าสินค้าอื่น ห้างค้าปลีกก็จะเรียกค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมนี้ คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งนอร์เวย์ได้มีความเห็นว่าเป็นพฤติกรรมอันขัดต่อกฎหมายแข่งขันทางการค้าของนอร์เวย์ (Competition Act, sec.11) เพราะเป็นการกระทำที่กีดกันผู้ผลิตรายย่อยไม่ให้เข้ามาแข่งขันภายในร้าน ซึ่งเป็นการลดการแข่งขันในตลาดให้น้อยลง⁷⁶

4.4.2.3 กรณีการตั้งราคาสินค้าแฮลส์แบรนด์ท์จำกัดคู่แข่ง

คดีนี้เป็นกรณีที่ห้างวอลมาร์ทสาขาในประเทศเยอรมนีตั้งราคาสินค้าแฮลส์แบรนด์ท์ต่ำกว่าทุนอันเป็นการจำกัดคู่แข่ง ในปี 2003 ศาลสูงแห่งเยอรมนีตัดสินว่าการตั้งราคาแฮลส์แบรนด์ท์ที่ต่ำกว่าทุนอันเป็นการจำกัดคู่แข่งทางการค้ารายอื่นที่มีความเป็นอิสระในตลาดและจะมีผลทำให้การแข่งขันในตลาดมีจำนวนลดน้อยลงในระยะยาวได้ และศาลยังสั่งให้ห้างวอลมาร์ทขึ้นราคาสินค้า หลังจากที่มีผลวินิจฉัยออกมาแล้ว ห้างวอลมาร์ทสาขาในประเทศเยอรมนีก็ถูกบริษัทแม่ชายทิ้ง การที่ศาลสูงวินิจฉัยเช่นนี้เป็นไปตามหลักกฎหมายของประเทศเยอรมนีที่บัญญัติไว้ว่า “การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าทุนอันจะไปส่งผลกระทบต่อบรรดาองค์กรธุรกิจขนาดเล็กอันเป็นการกระทำที่ต้องห้าม”⁷⁷

จากการศึกษาคดีที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและกรณีที่เกิดขึ้นจากห้างค้าปลีกวอลมาร์ทซึ่งเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่สัญชาติอเมริกาจะพบว่า ในกรณีที่เป็นการแข่งขันทางการค้าโดยใช้กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำเพื่อกำจัดคู่แข่งนั้น โจทก์จะต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนและต้องแสดงให้เห็นว่าการลดราคาสินค้านั้นส่งผลให้คู่แข่งต้องออกไปจากตลาดหากไม่สามารถพิสูจน์ได้ ศาลสูงของสหรัฐมีแนวโน้มจะพิจารณาว่าการขายสินค้าราคาถูกเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่เมื่อกรณีเดียวกันเกิดกับวอลมาร์ทสาขาที่ตั้งในประเทศเยอรมนีศาลได้วินิจฉัยว่าเป็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมายและสั่งในทางห้ามเพิ่มราคาสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงหลักการคิดที่แตกต่างและตัวบทกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันผูกขาดทางการค้าที่มีความยืดหยุ่นต่างกันระหว่างสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป อเมริกามีแนวโน้มที่จะเข้าแทรกแซงพฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกน้อยกว่าประเทศเยอรมนี สำหรับใน

⁷⁶ Network, I. C., "<Doc386.Pdf>," pp.66-67.

⁷⁷ German High Court Convicts Walmart of Predatory Pricing, The Hometown Advantage, October 27 (2003)

ประเด็นการทำสินค้าลอกเลียนแบบ แนวตัดสินของศาลจะเห็นด้วยกับการทำสินค้าเลียนแบบที่ไม่ขัดต่อกฎหมายลิขสิทธิ์ หรือเป็นการลอกเลียนที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนในตัวสินค้า⁷⁸

4.4.2.4 กรณีการโหนฟรี (Free Rider)

ปรากฏคดี Consten SaRL and Grundig GmbH v. Commission (1966) (cases 56 and 58-64)⁷⁹ โดยศาลแห่งสหภาพยุโรปได้ตัดสินคดีนี้ว่า กฎหมายต้องป้องกันมิให้เกิดการโหนฟรีในการลงทุนลงแรงของผู้จัดจำหน่ายรายดั้งเดิมที่ได้ทำการลงทุนในกิจการของตนไปแล้ว⁸⁰

นอกจากคดีทั้งสามที่ได้กล่าวไปแล้ว จากข้อมูลของ ICN* ยังปรากฏคดีในประเทศอื่นๆ นอกประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปอีกสองคดี คือกรณีคดีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศรัสเซีย** และประเทศไต้หวัน*** กระทำการอันขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศตน⁸¹

จากการศึกษาค้นคว้าบทความและงานวิจัยดังที่ได้กล่าวไปแล้ว พบว่าแนวปฏิบัติทางกฎหมายรวมถึงการศึกษาค้นคว้าจัดทำงานวิจัยโดยหน่วยงานของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปค่อนข้างให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิต โดยเฉพาะในกรณีของผู้ผลิตรายย่อย นักวิชาการด้านวิชานิติศาสตร์ของสหภาพยุโรปได้ตระหนักถึงปัญหาและมีแนวโน้มของการปฏิบัติที่จะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ผลิตซึ่งถือว่าเป็น SMEs ของประเทศพอสมควร โดยตระหนักว่าการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างคู่สัญญาสองฝ่ายที่มีอำนาจต่อรองไม่เท่าเทียมกันสามารถนำไปสู่ความไม่ยุติธรรมในการทำสัญญาทางการค้าได้ ดังปรากฏตามตัวอย่างบท

⁷⁸ Eleanor, M. F., "Us and Eu Competition Law: A Comparison."

⁷⁹ "56, 58/64 Ecr 299," (European Court of Justice, 1966)

⁸⁰ G. Bermann *et al.*, "Cases and Materials on European Community Law," Minnepolis: West (1993)

* องค์การเครือข่ายการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ (International Competition Network)

** มกราคม 2008 หน่วยงานของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งรัสเซีย (Tatarstan FAS Division) กล่าวหาเครือข่ายการค้าซึ่งเป็นบริษัท 5 แห่งว่ามีการกระทำต่อผู้ผลิตอันเป็นการละเมิดต่อกฎหมายคุ้มครองการแข่งขันทางการค้า (Section 5 of Part 1 of Article 11 of the Law "On Protection of Competition") โดยห้างฯ มีพฤติกรรมเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากการเปิดสาขาใหม่ การขอส่วนลด ค่าโปรโมชั่นและค่าโฆษณาสินค้า การขอชำระค่าสินค้าล่าช้าไปอีกเป็นระยะเวลา 30 วัน และการขอคืนสินค้า

*** คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งไต้หวัน (TFTC) ได้รับเรื่องร้องเรียนว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ RT-Mart มีพฤติกรรมเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในจำนวนที่สูงมาก โดยค่าใช้จ่ายนี้ RT-Mart คำนวณจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายของผู้ผลิต โดยคดีนี้ถูกตัดสินว่าขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแห่งไต้หวันตามมาตรา 24 (Article 24 of the FTA)

⁸¹ Network, I. C., "<Doc386.Pdf>,"pp.67-68.

กฎหมายในแต่ละประเทศในสหภาพยุโรปที่บัญญัติห้ามพฤติกรรมทางการค้าหลายประการ ประกอบ ทั้งการออกกฎหมายระดับ Directive ซึ่งให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตที่ถูกห้างค้าปลีกสมัยใหม่กดขี่ให้ ต้องยอมรับข้อเรียกร้องบางประการซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้ผลิตอย่างไม่สมเหตุสมผล ทำให้การ ค้นคว้าในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญอันจะนำไปต่อยอดเพื่อวิเคราะห์ปรับใช้กับกฎหมายของประเทศไทยในประเด็นที่ยังไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาอันเกิดจากพฤติกรรมการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

4.5 ประเทศญี่ปุ่น

สาเหตุที่เลือกศึกษากฎหมายของประเทศญี่ปุ่นนั้น มีเหตุผลดังนี้

ประการแรก ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศในทวีปเอเชียเหมือนกับประเทศไทย ซึ่งจากผลสำรวจของสหประชาชาติในปี 2008 พบข้อมูลว่าประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนของตลาดค้าปลีกมากกว่าร้อยละ 55 เมื่อนับรวมจากตลาดค้าปลีกทั้งหมดในทวีปเอเชีย และมีจำนวนประชากรในประเทศมากถึง 127 ล้านคนที่นิยมจับจ่ายใช้สอยและเลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกของประเทศ โดยค่านิยมด้านการบริโภคสินค้าของคนในประเทศญี่ปุ่นจะเน้นที่สินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดี เนื่องมาจากประชากรญี่ปุ่นมีรายได้ค่อนข้างสูง จากผลสำรวจพบว่ากว่าร้อยละ 40 ของประชากรชาวญี่ปุ่นนิยมใช้สินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย แม้ว่าปริมาณการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจะไม่มีมากนักเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป แต่ประเทศญี่ปุ่นก็เป็นประเทศที่มีธุรกิจตลาดค้าปลีกที่สำคัญมากแห่งหนึ่งของโลก⁸²

ประการที่สอง ในอดีตประเทศไทยเคยได้นำบทกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้ใน ประเทศหลายฉบับ โดยเฉพาะในเรื่องกฎหมายแข่งขันทางการค้าได้มีการนำระเบียบปฏิบัติ⁸³ (Guideline) ของญี่ปุ่นมาพัฒนาเป็น “ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549” ดังนั้นจึงน่าพิจารณาได้ว่าประเทศญี่ปุ่นยังมีกฎหมายฉบับอื่นอีกที่สามารถนำมาปรับใช้กับกรณีปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมทางการค้าที่เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้

ในขณะที่ร้านค้าปลีกแฟมิลีมาร์ทของญี่ปุ่น (Family Mart) ได้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “แฟมิลีมาร์ทคอลเลคชั่น” (Family Mart Collection) ผลิตสินค้าในเกือบทุกหมวด

⁸² "Japan Retail Market Environment," [Online] Accessed: 3 มิถุนายน 2558 เวลา 18.25 น. Available from: <http://www.japanretailnews.com/japans-retail-market.html>

⁸³ Thanitcul, S., "<Case Study_15-3.Pdf>," International Cooperation Studies:pp.5-18.

ผลิตภัณฑ์ ทั้งนม ขนมอบเคี้ยว บะหมี่สำเร็จรูป เบียร์ เครื่องดื่ม และอาหารสำเร็จรูป กล่าวได้ว่ากว่าครึ่งหนึ่งของสินค้าทั้งหมดในร้านเป็นสินค้ายี่ห้อแฟมิลีมาร์ท

ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกมีแนวคิดเกี่ยวกับการทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่แตกต่างไปจากแนวคิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และรวมถึงประเทศไทย โดยแนวคิดในการทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ของญี่ปุ่นจะมีดังนี้

แนวคิดที่หนึ่ง สินค้าบางประเภทของแฟมิลีมาร์ทจะผลิตโดยร่วมมือกับผู้ผลิตที่ประกอบการผลิตสินค้านั้นโดยตรง และให้ผู้ผลิตทำสัญญาผลิตสินค้าให้กับแบรนด์แฟมิลีมาร์ทคอลเลคชั่น เช่น ขนมอบฝรั่งเศสทอดแบบของแบรนด์แจกคาบี (Jagabee) ขนมอบฝรั่งเศสอบกรอบ โดยบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจะมีป้ายของแบรนด์ยี่ห้อคาลบี้ (Calbee) ซึ่งเป็นผู้ผลิตติดเอาไว้เพื่อบ่งบอกให้ทราบถึงแหล่งที่ผลิตอย่างชัดเจนด้วย

แนวคิดที่สอง สินค้าเฮาส์แบรนด์ของแฟมิลีมาร์ทจะไม่มีการออกแบบสินค้าในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดคิดว่าเป็นสินค้าตัวเดียวกับสินค้าต้นฉบับของผู้ผลิต หรือคล้ายกับแบรนด์ยี่ห้ออื่น สินค้าเฮาส์แบรนด์ของแฟมิลีมาร์ทคอลเลคชั่นจะมีการออกแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีสีขาวเรียบและมีป้ายที่มีชื่อว่า “Family Mart Collection” ติดไว้

แนวคิดที่สาม สินค้าเฮาส์แบรนด์ของแฟมิลีมาร์ทจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม โดยแนวคิดนี้ต่างจากเฮาส์แบรนด์ในยุคเริ่มแรกของทางประเทศตะวันตกที่เน้นที่ราคาถูกแต่คุณภาพไม่สูงมากนัก และแตกต่างจากเฮาส์แบรนด์ของประเทศไทยที่เน้นสินค้านำราคาถูกโดยมีคุณภาพต่ำ ในขณะที่แฟมิลีคอลเลคชั่นมีสินค้าเฮาส์แบรนด์ 2 รูปแบบ คือ สินค้าราคาถูก และสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งราคาจะสูงกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ทั่วไปแต่ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพที่ดีกว่า โดยผู้ประกอบการในธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของญี่ปุ่นมีแนวคิดที่สินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่ใช่เรื่องที่ผิด และไม่ใช่เรื่องที่แปลก แต่ควรทำการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและตรงไปตรงมา⁸⁴

⁸⁴ , "การทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ แบบมีชื่อของคณญี่ปุ่น" [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 12 มิถุนายน 2558 เวลา 20.45 น.

4.5.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์

4.5.1.1 Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with suppliers (Fair Trade Commission Notification No.11 of 2005)

เป็นบทกฎหมายที่เป็นรากฐาน⁸⁵ ให้กับระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ของประเทศไทย จึงมีเนื้อหาบางส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งในบทบัญญัติส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่สามารถเทียบเท่ากับกรณีปัญหาจากการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีดังนี้⁸⁶

(ก) พฤติกรรมการปฏิเสธไม่รับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้สั่งไว้

กรณีที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้สั่งซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ หรือได้สั่งให้ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ไว้แต่ปฏิเสธไม่รับสินค้า หรือขอคืนสินค้าแก่ผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม เว้นแต่การปฏิเสธหรือขอคืนนั้นได้มีการตกลงไว้ในสัญญาแต่แรกและห้างค้าปลีกได้ชำระค่าเสียหายให้แก่ผู้ผลิตแล้ว (ข้อ 5)*

(ข) พฤติกรรมการเรียกรับผลประโยชน์ทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ผลประโยชน์ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะเรียกรับจากฝ่ายผู้ผลิตอันเป็นการไม่ชอบนั้นรวมไปถึงผลประโยชน์ที่อาจคำนวณได้เป็นเงินตรา หรือเป็นการเรียกรับการบริการต่างๆ ซึ่งเป็นการเรียกรับผลประโยชน์โดยไม่สมเหตุสมผลและเป็นการเอาเปรียบผู้ผลิต (ข้อ 8)**

(ค) พฤติกรรมการชำระเงินล่าช้า

กฎหมายฉบับนี้มีการกล่าวถึงพฤติกรรมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ชำระเงินให้กับผู้ผลิตล่าช้าอย่างไม่เป็นธรรมเนื่องมาจากความไม่พอใจที่ผู้ผลิตไม่ยอมตกลงให้ผลประโยชน์ต่างๆ ตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้เรียกร้องไว้ หรืออาจเป็นเพราะผู้ผลิตได้ร้องเรียนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวเป็น

⁸⁵ Thanitcul, S., "<Case Study_15-3.Pdf>," International Cooperation Studies:

⁸⁶ Fair Trade Commission, "<Dsutp.Pdf>," (2005)

* (Refusal to receive specifically ordered goods)

(5) A large-scale retailer refuses delivery of all or part of specific goods for reasons not attributable to the supplier after having entered into a contract in which the large-scale retailer designated specific standards, designs, types, etc. of the goods to be delivered, except in cases in which it obtains the supplier's consent for the

** (Unjust receipt of economic benefits, etc.) (8) In addition to those acts set forth in the preceding paragraph, a large-scale retailer coerces a supplier into providing the retailer, etc. with economic benefits including money and services that the supplier clearly should not have to offer or that exceeds the limit recognized as reasonable in consideration of the benefits reaped by the supplier.

คดีต่อคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าแห่งประเทศไทย (ข้อ 9-10)^{***} กล่าวคือการห้ามชำระค่าเช่าที่จะเป็นความผิดนั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของความต้องการจะตอบโต้การกระทำของผู้ผลิตด้วย

4.5.1.2 *Unfair Competition Prevention Act (May 19, 1993 law forty-seventh issue)*

เป็นบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าที่บัญญัติขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ⁸⁷ โดยมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องประกอบธุรกิจร่วมกันระหว่างประเทศด้วย โดยในบทที่ 1 (Chapter 1) ซึ่งเป็นบทบัญญัติเรื่องข้อกำหนดทั่วไปมีการระบุพฤติกรรมทางการค้าบางประการว่าเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่เกิดจากสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่สองประการ คือ พฤติกรรมดังต่อไปนี้

(ก) พฤติกรรมการลอกเลียนแบบสินค้าของผู้อื่น

การลอกเลียนแบบสินค้านี้ รวมไปถึงการลอกเลียนแบบลักษณะภายนอกและส่วนอื่นๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบชื่อ หมายเลข ตัวหนังสือ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ วิธีการจัดจำหน่าย วิธีการส่งมอบหรือวิธีการขนส่ง วิธีการผลิต และรวมไปถึงวิธีการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นการจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์หรือทางสื่อออนไลน์อื่นๆ และขยายความไปถึงการห้ามนำสินค้าของผู้อื่น หรือส่วนอื่นๆ อันเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้อื่นมาแอบอ้างว่าเป็นของตน (ข้อ 1-3)^{*}

*** (Unfavorable treatment in response to refusal of requests)

(9) A large-scale retailer gives unfavorable treatment including delayed payment for goods delivered, reduction in trade volume, suspension of trade with a supplier on the grounds that the supplier refuses any of the requests set forth in any of the preceding paragraphs.

(Unfavorable treatment in response to notification to the Fair Trade Commission)

(10) A large-scale retailer gives unfavorable treatment including delayed payment-4- for goods delivered, reduction in trade volume, suspension of trade with a supplier on the grounds that the supplier notified, or attempted to notify the Fair Trade Commission of the fact that the large-scale retailer conducted, continued to conduct or continues to conduct any of the acts described in one of the preceding paragraphs.

⁸⁷, [Online]. Available from: law.e-gov.go.jp/htmldata/H05/H05HO047.html

***不正競争防止法 husei kyousou boushi hou 2015年7月4日土曜日**

第一章 総則 (第一条・第二条)

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

一 他人の商品等表示 (人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。以下同じ。) として需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使

นอกจากนี้ กฎหมายนี้ยังบัญญัติห้ามไปถึงพฤติกรรมที่ได้มาซึ่งสิทธิในสินค้าและส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับสินค้าของผู้อื่น ซึ่งความเหมือนหรือคล้ายนี้อาจเป็นความเหมือนหรือคล้ายในลักษณะทั่วไปของสินค้าของผู้อื่น หรือลักษณะพิเศษของสินค้าของผู้อื่น หมายเลข ชื่อสินค้า และลักษณะภายนอกอื่นๆ โดยการได้สิทธิในสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับผู้อื่นนั้นเป็นไปในทางที่แสวงหาผลประโยชน์โดยไม่ชอบ โดยเป็นการสร้างความเสียหายให้กับเจ้าของสินค้าดั้งเดิมที่ถูกลอกเลียนแบบสินค้า (ข้อ 12) *

(ข) พฤติกรรมการได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้าของผู้อื่น และนำมาใช้อย่างไม่เป็นธรรม

พฤติกรรมที่กฎหมายในส่วนนี้บัญญัติห้ามไว้ คือพฤติกรรมทางการค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้าและการนำไปใช้ โดยจะห้ามไปถึงพฤติกรรมการล้วงเอาความลับที่เกี่ยวกับสินค้าของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการได้มาโดยวิธีการหลอกลวง การข่มขู่ หรือด้วยการกระทำอันมิชอบด้วยกฎหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการค้านั้นมา พฤติกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่มีขอบแห่งบทบัญญัตินี้ อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นการได้ข้อมูลทางการค้าของผู้อื่นมาโดยวิธีที่ไม่ใช่การหลอกลวง การข่มขู่ หรือการใดๆ ที่ผิดกฎหมาย แต่หากเป็นการนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในทางที่ไม่เป็นธรรมแก่เจ้าของข้อมูล การกระทำนั้นก็ถือว่าเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายนี้ (ข้อ 4) **

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為

二 自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供する行為

三 他人の商品の形態（当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。）を模倣した商品を譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為

* 十二 不正の利益を得る目的で、又は他人に損害を加える目的で、他人の特定商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章その他の商品又は役務を表示するものをいう。）と同一若しくは類似のドメイン名を使用する権利を取得し、若しくは保有し、又はそのドメイン名を使用する行為

** 四 窃取、詐欺、強迫その他の不正の手段により営業秘密を取得する行為（以下「不正取得行為」という。）又は不正取得行為により取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為（秘密を保持しつつ特定の者に示すことを含む。以下同じ。）

บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการค้านี้บัญญัติขยายห้ามไปถึง(ข้อ 5-9)^{***} พฤติกรรมของผู้ประกอบการสองฝ่ายที่ทราบดีถึงพฤติกรรมอันไม่เป็นธรรมตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แต่ก็ยังเพิกเฉย และปล่อยให้มีการใช้ข้อมูลทางการค้าที่เป็นความลับของผู้อื่นโดยไม่ชอบ หรือยังนำข้อมูลทางการค้าที่เป็นความลับของผู้อื่นนั้นไปเปิดเผย หรือประกาศต่อสาธารณะต่อ หรือนำข้อมูลนั้นไปใช้แสวงหาประโยชน์ในทางที่มีชอบ อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลได้ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการได้ข้อมูลอันเป็นความลับของผู้อื่นนี้แล้วนำไปใช้ต่อหรือนำไปเปิดเผยต่อ ถือว่าเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรมตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายนี้

นอกจากนี้ กฎหมายฉบับนี้ยังห้ามไปถึงการนำไปใช้ หรือเปิดเผยซึ่งข้อมูลทางการค้าที่เป็นข้อมูลด้านเทคนิค หรือข้อมูลด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสินค้าของผู้อื่น เว้นแต่การเปิดเผยนั้นจะเป็นไปเพื่อการอบรมหรือการถ่ายทอดความรู้ (ข้อ 10)^{*}

ในข้อห้ามสุดท้ายที่เกี่ยวกับข้อมูลความลับทางการค้าคือ การห้ามการทำสำเนา ไม่ว่าจะโดยวิธี อัดภาพ ถ่ายเอกสาร หรือทำสำเนาโดยวิธีใดๆ ในสื่อทัศนวัสดุซึ่งข้อมูลทางการค้า

***五 その営業秘密について不正取得行為が介在したことを知って、若しくは重大な過失により知らないで営業秘密を取得し、又はその取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為

六 その取得した後にその営業秘密について不正取得行為が介在したことを知って、又は重大な過失により知らないでその取得した営業秘密を使用し、又は開示する行為

七 営業秘密を保有する事業者（以下「保有者」という。）からその営業秘密を示された場合において、不正の利益を得る目的で、又はその保有者に損害を加える目的で、その営業秘密を使用し、又は開示する行為

八 その営業秘密について不正開示行為（前号に規定する場合において同号に規定する目的でその営業秘密を開示する行為又は秘密を守る法律上の義務に違反してその営業秘密を開示する行為をいう。以下同じ。）であること若しくはその営業秘密について不正開示行為が介在したことを知って、若しくは重大な過失により知らないで営業秘密を取得し、又はその取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為

九 その取得した後にその営業秘密について不正開示行為があったこと若しくはその営業秘密について不正開示行為が介在したことを知って、又は重大な過失により知らないでその取得した営業秘密を使用し、又は開示する行為

*十 営業上用いられている技術的制限手段（他人が特定の者以外の者に影像若しくは音の視聴若しくはプログラムの実行又は影像、音若しくはプログラムの記録をさせないために用いているものを除く。）により制限されている影像若しくは音の視聴若しくはプログラムの実行又は影像、音若しくはプログラムの記録（以下この号において「影像の視聴等」という。）を当該技術的制限手段の効果を妨げることにより可能とする機能を有する装置（当該装置を組み込んだ機器及び当該装置の部品一式であって容易に組み立てることができるものを含む。）若しくは当該機能を有するプログラム（当該プログラムが他のプログラムと組み合わせられたものを含む。）を記録した記録媒体若しくは記憶した機器を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、若しくは輸入し、又は当該機能を有するプログラムを電気通信回線を通じて提供する行為（当該装置又は当該プログラムが当該機能以外の機能を併せて有する場合にあっては、影像の視聴等を当該技術的制限手段の効果を妨げることにより可能とする用途に供するために行うものに限る。）

เทคนิค ขั้นตอนการผลิตสินค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และนำไปเผยแพร่ต่อในทางสื่อต่างๆ หรือนำไปมอบหรือโอนให้แก่ผู้อื่น การโฆษณาเผยแพร่ทางโทรศัพท์ ทั้งการนำเข้าหรือส่งออกซึ่งข้อมูลดังกล่าว ถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่ชอบ (ข้อ 11)**

4.5.1.3 Guidelines Concerning Abuse of Superior Bargaining Position under the Antimonopoly Act (JFTC, November 30, 2010)

เป็นระเบียบซึ่งออกโดยคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย โดย มีเนื้อหาคือห้ามการใช้อำนาจต่อรองจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจเหนือกว่า โดยผู้ที่มีอำนาจการต่อรองเหนือกว่านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาด และตัวอย่างพฤติกรรมของผู้ที่ใช้อำนาจต่อรองเหนือกว่าที่กำหนดไว้ว่าเป็นข้อห้ามที่สามารถนำมาปรับใช้กับกรณีพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเกิดจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้มีดังนี้⁸⁸

- 1) การเก็บค่ารีเบท (Rebate) ในกรณีที่ยอดขายสินค้าในปีนั้นไม่ได้เพิ่มขึ้น
- 2) การเก็บเงินค่าใช้จ่ายใดๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดโปรโมชั่น
- 3) การเก็บเงินค่าเปิดสาขาใหม่ของห้างค้าปลีก
- 4) การเก็บเงินค่าส่วนกลางจากผู้ผลิตของตน
- 5) การที่ฝ่ายที่มีอำนาจต่อรองเหนือกว่าเรียกร้อยสินค้าที่ราคาต่ำอย่างไม่เป็นธรรมจาก คู่สัญญาอีกฝ่าย
- 6) การปฏิเสธไม่รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้อย่างไม่เป็นธรรม
- 7) การคืนสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม
- 8) การชำระเงินที่ล่าช้า

**十一 他人が特定の者以外の者に影像若しくは音の視聴若しくはプログラムの実行又は影像、音若しくはプログラムの記録をさせないために営業上用いている技術的制限手段により制限されている影像若しくは音の視聴若しくはプログラムの実行又は影像、音若しくはプログラムの記録（以下この号において「影像の視聴等」という。）を当該技術的制限手段の効果を妨げることにより可能とする機能を有する装置（当該装置を組み込んだ機器及び当該装置の部品一式であって容易に組み立てることができるものを含む。）若しくは当該機能を有するプログラム（当該プログラムが他のプログラムと組み合わせられたものを含む。）を記録した記録媒体若しくは記憶した機器を当該特定の者以外の者に譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、若しくは輸入し、又は当該機能を有するプログラムを電気通信回線を通じて提供する行為（当該装置又は当該プログラムが当該機能以外の機能を併せて有する場合にあっては、影像の視聴等を当該技術的制限手段の効果を妨げることにより可能とする用途に供するために行うものに限る。）

⁸⁸ Japan Fair Trade Commission, "<101130gl.Pdf>," (2010)

- 9) การขอลดราคาอย่างไม่เป็นธรรมโดยราคาที่ลดเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา
- 10) การขอสั่งให้ทำสินค้าให้ใหม่อย่างไม่เป็นธรรม
- 11) การกระทำใดๆ ที่เป็นไปในทางที่อีกฝ่ายเสียเปรียบแก่อีกฝ่าย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ทางคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งประเทศไทย (JFTC) ได้ถอดกฎหมายฉบับนี้ออกจากกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศแล้ว เนื่องจากเหตุผลที่ว่ากฎหมายฉบับนี้ปรับใช้ยากในทางปฏิบัติจริง

4.5.2 กรณีพิพาทและแนวคำพิพากษาคดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์

4.5.2.1 กรณีห้างค้าปลีกบังคับใช้แรงงานของผู้ผลิตในกิจการของห้างค้าปลีก

FTC v. Don Quixote Co., Ltd (มีคำตัดสินเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ.2550) โดยคดีนี้เป็นกรณีบริษัท Don Quixote กระทำการบีบบังคับผู้ผลิตของตนซึ่งไร้อำนาจต่อรองในทางการค้าให้ส่งพนักงานของผู้ผลิตไปช่วยในการเปิดห้างค้าปลีกสาขาใหม่ของ Don Quixote โดยขอให้พนักงานดังกล่าวช่วยจัดที่แสดงโชว์สินค้าในร้าน นอกจากนี้ในกิจการเปิดสาขาใหม่ของห้างแล้ว Don Quixote ยังเรียกใช้พนักงานของผู้ผลิตในกิจการอื่นอย่างเป็นประจำอีกด้วย⁸⁹

นอกจากกรณีการเรียกใช้แรงงานพนักงานของผู้ผลิตแล้ว ยังมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่าจ่าย อันเป็นการช่วยสนับสนุนกิจการการเปิดสาขาใหม่ของห้างด้วย โดยค่าใช้จ่าจ่ายในส่วนนี้ไม่มีระบุไว้ในสัญญาและเป็นค่าใช้จ่าจ่ายที่ไม่ทราบที่มาที่ไปของจำนวนยอดค่าใช้จ่าจ่ายอย่างชัดเจน โดยค่าสนับสนุนนี้จะคิดเป็นอัตราเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนเมื่อคำนวณจากยอดการส่งสินค้าที่ผู้ผลิตส่งให้กับทาง Don Quixote โดยศาลได้ตัดสินว่าการกระทำนี้ขัดต่อ Guidelines Concerning Abuse of Superior Bargaining Position under the Antimonopoly Act (b)(1)A และ (2)⁹⁰

4.5.2.2 กรณีการเรียกร้อยค่าใช้จ่าจ่ายเพิ่มเติม

บริษัทแห่งหนึ่งเปิดบริษัทสาขาอีก 3 แห่งและเรียกร้อยให้ผู้ผลิตของตนส่งสินค้าให้ร้านสาขาใหม่ในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องจากห้างค้าปลีกเกรงว่าสาขาใหม่ที่เปิดจะไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้า จึงได้เรียกค่าเสียหายโอกาสนี้เพิ่มจากทางฝ่ายผู้ผลิตซึ่งอยู่ในฐานะที่ไม่อาจปฏิเสธค่าของห้างค้าปลีกได้เพราะผู้ผลิตยังประสงค์ที่จะทำการค้ากับห้างค้าปลีกรายนี้ต่อไป ซึ่งกรณีนี้ถือว่าเป็นการ

⁸⁹ Network, I. C., "<Doc386.Pdf>,"

⁹⁰ Ibid.

กระทำที่ละเมิดต่อ Guidelines Concerning Abuse of Superior Bargaining Position under the Antimonopoly Act (b)(1)A*

เมื่อพิจารณาจากคดีในประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้ว พบว่าตัวอย่างปัญหาในประเทศไทยจากการสอบถามผู้ผลิตไม่พบปัญหาการขอใช้แรงงานเหมือนกับที่ประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม สำหรับพฤติกรรมกรเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนี้มีสภาพใกล้เคียงกับปัญหาในประเทศไทย ดังนั้น จึงนำมาวิเคราะห์ต่อยอดได้ว่าประเทศไทยสมควรนำหลักกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้เพิ่มเติมกับระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าที่มีอยู่แล้วเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้นหรือไม่ รายละเอียดในส่วนนี้จะได้กล่าวอีกครั้งในบทวิเคราะห์ซึ่งเป็นบทถัดไป

4.6 ประเทศไทย

“ผู้ผลิตอย่างเราก็เป็นเหมือนกับชาวนา เราเริ่มหว่านเมล็ดปลูกข้าวที่ชื่อเฮาส์แบรนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่โมเดิร์นเทรดไม่เคยมีมาก่อน เราให้น้ำ ให้อุ๋ย ดูแลต้นกล้าเป็นอย่างดี เป็นต้นข้าวพิเศษที่ปลูกขึ้นเพื่อโมเดิร์นเทรดรายนี้โดยเฉพาะ จนกระทั่งต้นข้าวเริ่มเจริญเติบโตพร้อมสำหรับการเก็บเกี่ยว แต่เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยว โมเดิร์นเทรดกลับบอกเราว่า ช่วยลดราคาข้าวที่ผมจะเกี่ยวนี้ลงหน่อยได้ไหม? ถ้าไม่ยอมลดให้ผมจะไปให้ชาวนาคนอื่นมาเก็บเกี่ยวนะ.....”⁹¹

ประโยคที่กล่าวข้างต้นมาจากคำพูดของผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนต์รายหนึ่ง เป็นคำกล่าวที่เปรียบเสมือนเสียงสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่าในทางปฏิบัติทางการค้าแล้ว พฤติกรรมทางการค้าซึ่งเป็นการเอาเปรียบโดยห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเกิดขึ้นจริงในธุรกิจค้าปลีกและสามารถสร้างความเดือดร้อนเสียหายให้กับผู้ผลิตได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันและควบคุมมิให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นการเอาเปรียบทางการค้าแก่อีกฝ่ายมากจนเกินไป การพิจารณาข้อบัญญัติทางกฎหมายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยพิจารณาว่าบริบทของกฎหมายในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอต่อการรองรับกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งเป็นประเด็นหัวข้อการศึกษาครั้งนี้คือ หลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้า กฎหมายแข่งขันทางการค้ามีรากฐานเกิดจากแนวความคิดที่เชื่อว่าระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่มีการแข่งขันเป็นระบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุด

* Cease and Desist Order No.15 of 2008; June 23, 2008

⁹¹ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "พฤติกรรมทางการค้าในการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนต์,"

กฎหมายแข่งขันทางการค้าจึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นเครื่องค้ำประกันให้กับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมให้คงดำรงอยู่ได้⁹² ประวัติความเป็นมาของกฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศไทยได้แฝงตัวอยู่ในแนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภค เริ่มจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองได้มีการตราพระราชบัญญัติป้องกันการการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2480 เพื่อคุ้มครองประชาชนให้สามารถซื้อสิ่งจำเป็นในชีวิตเพื่ออุปโภค บริโภคได้ แต่กฎหมายมีข้อจำกัดในการบังคับใช้เฉพาะในสภาวะการณ์บางอย่าง ในเวลาต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงเป็น พระราชบัญญัติป้องกันการการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2490 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับเป็นการทั่วไปและให้อำนาจแก่คณะกรรมการในการกำหนดอัตราสูงสุดของราคาสินค้า หลังจากนั้นมีการตรากฎหมายเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศที่เจริญเติบโตไปมาก แต่ได้รวมวัตถุประสงค์ในการแทรกแซงราคาสินค้าของรัฐกับวัตถุประสงค์ในการป้องกันการผูกขาดไว้ในกฎหมายฉบับเดียวกัน คือ พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 อันแสดงให้เห็นว่ากฎหมายที่เกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้ายังถูกมองเป็นเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ ซึ่งด้วยความไม่เหมาะสมหลายประการของกฎหมายฉบับนี้ เช่น มีการควบคุมที่เคร่งครัดจนเกินไป การที่ต้องมีประกาศกำหนดธุรกิจควบคุมออกมาเสียก่อน ทำให้กฎหมายฉบับนี้มีสภาพที่ใช้บังคับในทางปฏิบัติยากมาเป็นเวลา 20 ปีคงใช้บังคับเพียงแต่ในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมราคาสินค้า⁹³ จนกระทั่งปัจจุบันได้มี พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 โดยแยกออกมาจากวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาสินค้าโดยการแทรกแซงของรัฐ* ทำให้กล่าวได้ว่าพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าฉบับแรกของประเทศไทยที่มีเจตนารมณ์เพื่ออํารังไว้ซึ่งการแข่งขันในตลาดอย่างแท้จริง⁹⁴

พัฒนาการกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยสามารถสรุปและแสดงเป็นรูปภาพได้ดังปรากฏในหน้าถัดไปนี้

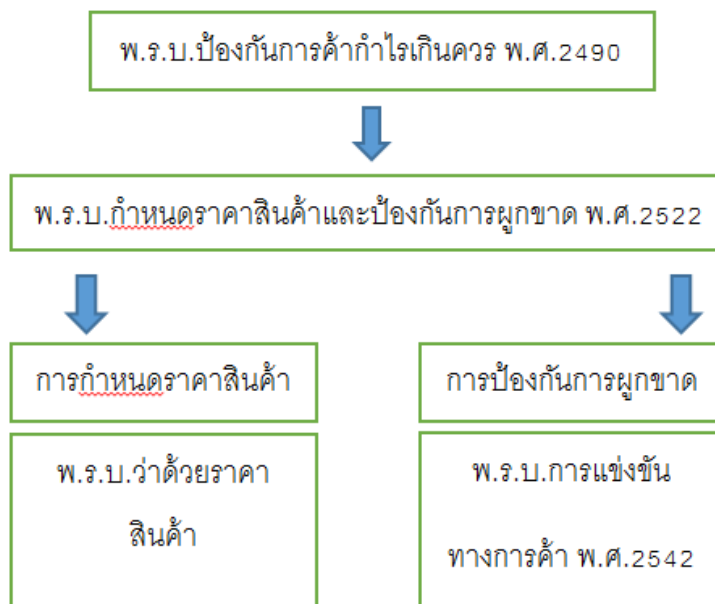
⁹² จันทรทอง เจริญวิริญยงยศ, "สภาพตลาดในประเทศไทยกับกฎหมายแข่งขันทางการค้า" (มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), หน้า 28.

⁹³ ขจีรัตน์ คทวณิชกุล, "กรณีศึกษาและวิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549" (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550), หน้า 54.

* วัตถุประสงค์ในส่วนนี้ได้แยกออกไปเป็น พระราชบัญญัติด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

⁹⁴ ขจีรัตน์ คทวณิชกุล, "กรณีศึกษาและวิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549," หน้า 54.

13 พัฒนาการกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย



แหล่งที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ “กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง” วันที่ 27 กรกฎาคม 2557 เวลา 13.30 น. – 16.00 น. ณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดย นายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์ รองอธิบดีกรมการค้าภายใน

โดยเจตนารมณ์ของกฎหมายแข่งขันทางการค้านั้นมีขึ้นเพื่อส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรม และป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน ในการประกอบธุรกิจ⁹⁵

4.6.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์

4.6.1.1 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบอันจะเป็นการส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจ

⁹⁵ สันติชัย สารถวัลย์แพศย์, "เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ “กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง,”(สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 2557)หน้า 28.

เป็นไปอย่างเสรี และป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ* นอกจากนี้กฎหมายจะมุ่งประสงค์ในการสร้างความเป็นธรรมในระหว่างผู้ประกอบการในตลาดสินค้าหรือบริการแล้ว ยังต้องการคุ้มครองผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดไม่ให้ถูกกลั่นแกล้งหรือทำลายโดยมิชอบจนต้องออกไปจากตลาด รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้โดยปราศจากอุปสรรค การกีดกันของผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ อันเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค⁹⁶

มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและมีผลเป็นการทำลายทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบ ธุรกิจอื่นหรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ”

กล่าวโดยสรุปคือ ความในมาตรานี้มีผลเป็นการห้ามพฤติกรรมใดๆ ที่เป็นการขัดขวาง และ/หรือ ทำลายการแข่งขัน⁹⁷ พระราชบัญญัติฉบับนี้ ถือเป็นกฎหมายเศรษฐกิจที่สำคัญฉบับหนึ่ง ที่สามารถนำมาใช้ควบคุมพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่ใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้ อย่างไรก็ตาม บทบัญญัติในมาตรานี้ไม่ได้ระบุไว้โดยชัดเจนว่าพฤติกรรมประการใดบ้างที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรม กฎหมายเพียงแต่เปิดช่องไว้อย่างกว้างๆ ว่าห้ามความรวมถึง การกระทำทางการค้าใดๆ ที่มิใช่การแข่งขันอย่างเป็นธรรม อันเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการอื่นได้รับความเสียหาย หรือต้องล้มเลิกกิจการของตนไป ดังนั้น การจะพิจารณาว่าการกระทำที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สาม การกระทำใดเข้าข่ายว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรม จะต้องพิจารณาจากองค์ประกอบเรื่องความเสียหายของอีกฝ่ายประกอบด้วย อย่างไรก็ตาม กฎหมายฉบับนี้ได้เปิดทางออกไว้สำหรับพฤติกรรมทางการค้าใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตโดยการให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ของรัฐในการออกระเบียบ (Guideline) เพื่อออกมาขยายความในมาตรานี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

* หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

⁹⁶ มนต์รี ะรังษี, "การเปิดเสรีทางการค้าบริการของไทยสาขาค้าปลีกภายใต้กฎเกณฑ์ของ Wto" (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), หน้า 90-91.

⁹⁷ สันติชัย สารถวัลย์แพศย์, "เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ "กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง," หน้า 33.

ในมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าฉบับนี้* ได้ให้อำนาจหน้าที่แก่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าอกระเบียบเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เพื่อขยายความในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัตินี้ด้วย โดยระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการค้นคว้าหัวข้อนี้ก็คือ “ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549” เพื่อที่จะนำมาขยายความมาตรา 29 ให้ชัดเจนมากขึ้นว่าพฤติกรรมอย่างไรจึงเรียกว่าเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

4.6.1.2 ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549

วัตถุประสงค์ในการบัญญัติระเบียบฉบับนี้

ในการบัญญัติระเบียบเกี่ยวกับการค้าปลีกฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางพิจารณาพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจมิให้ใช้ประโยชน์จากสถานะทางเศรษฐกิจมาถือปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อคู่ค้า และเพื่อจัดระเบียบธุรกิจค้าปลีกให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมจนทำให้ได้รับความเสียหายทางธุรกิจ และจะเป็นเครื่องชี้เตือนว่าพฤติกรรมใดหากทำแล้วอาจเข้าข่ายมีความผิดตาม

* มาตรา 18 ให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าขึ้นในกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยมีอธิบดีกรมการค้าภายในเป็นเลขาธิการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงานและมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) ดำเนินงานธุรการของคณะกรรมการ คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ และคณะอนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง
- (2) กำหนดระเบียบเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
- (3) ติดตามความเคลื่อนไหวและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจแล้วรายงานต่อคณะกรรมการ
- (4) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางและให้ความเห็นในการป้องกันการใช้อำนาจเหนือตลาด การรวมธุรกิจ การลดและการจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจต่อคณะกรรมการ
- (5) รับเรื่องร้องเรียนที่บุคคลใดอ้างว่าได้มีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ และพิจารณากลับกรองเพื่อนำเสนอคณะกรรมการพิจารณา ทั้งนี้ ตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- (6) ประสานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้
- (7) ปฏิบัติการตามประกาศ ระเบียบ และมติของคณะกรรมการ และปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการ คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ หรือคณะอนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งมอบหมาย

มาตรา 29 ขณะเดียว กันก็จะเป็นบรรทัดฐานสำหรับเจ้าหน้าที่ที่จะใช้พิจารณาว่า พฤติกรรมใดไม่สามารถทำได้ ในกรณีที่มีการร้องเรียนถึงพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น⁹⁸

หลักการของระเบียบฉบับนี้คือ ไม่มีการบังคับ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่มีการกีดกัน มีบรรทัดฐานชัดเจน มีข้อตกลงกันล่วงหน้า และมีการแข่งขันที่เป็นธรรม⁹⁹

แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้า (Guideline) ระหว่างผู้ประกอบการกิจการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตผู้จำหน่าย ภายใต้มาตรา 29 แห่ง พ.ร.บ.แข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ซึ่งหลังออกประกาศจะมีผลบังคับใช้ทันที หากฝ่าฝืนจะมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹⁰⁰

สรุปเนื้อหาของระเบียบฉบับนี้

สำหรับระเบียบฉบับนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายว่าเป็นการกระทำอันไม่ใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม 8 ลักษณะ ได้แก่

1. การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม เช่น การขายต่ำกว่าทุน กตราคาจับซื้อ

อย่างไรก็ตาม หลังจากระเบียบฉบับนี้มีผลบังคับใช้ ปรากฏว่ามีปัญหาในประเด็นของการ “ขายต่ำกว่าทุน” เนื่องจากตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นผู้กำหนดราคาขายสุดท้ายที่วางบนชั้นในห้างค้าปลีกของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ใช่ตัวผู้ผลิตสินค้าเอง จึงไม่ใช่ผู้ควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ซื้อมาจากผู้ผลิต ดังนั้นบทบัญญัติข้อนี้จึงเป็นบทบัญญัติที่ไม่มีผลบังคับไปถึงห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำหนดราคาขายซึ่งต่ำกว่าราคาทุนที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิต

2. การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม เช่น การเพิ่มค่าแรกเข้าสินค้า (entrance fee) โดยไม่บอกล่วงหน้า การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเล็กน้อยๆ (minor change) ในการทำสัญญาวางขายสินค้าของผู้ผลิตในชั้นวางของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และในการทำสัญญาให้ผลิตหรือให้ใช้เครื่องหมายการค้าสินค้าเฮาส์แบรนด์ ขั้นตอนการเจรจาไปจนถึงการตกลงเงื่อนไขต่างๆ ล้วนรวมข้อตกลงในเรื่องของค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ผลิตจะต้องจ่ายไว้แล้ว ทั้งนี้ อัตราค่าธรรมเนียมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เรียกเก็บจากผู้ผลิตแต่ละรายก็จะแตกต่างกันไป

⁹⁸ โมเดิร์นเทรดสั่งทำ “โกดังสินค้าปลีกฉลุย เชื้อดขายต่ำกว่าทุน” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม 2557 เวลา 20.30 น. แหล่งที่มา: <http://www.ftwatch.org/node/10033>

⁹⁹ สันติชัย สารสวัสดิ์แพศย์, "เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ “กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง,” หน้า 52.

¹⁰⁰ , "โมเดิร์นเทรดสั่งทำ “โกดังสินค้าปลีกฉลุย เชื้อดขายต่ำกว่าทุน” [ออนไลน์].

ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ผู้ผลิตรายที่ยอมผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ในราคาที่ต่ำ อาจได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ มากกว่าผู้ผลิตรายอื่นเป็นต้น¹⁰¹

3. การคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรม หรือนอกเหนือไปจากสัญญาซื้อขาย
4. การใช้สัญญาการขายฝากที่ไม่เป็นธรรม
5. การบังคับให้ซื้อ หรือให้จ่ายค่าบริการ เช่น บังคับให้ผู้ผลิตซื้อสินค้าต่างตอบแทน นอกเหนือจากสัญญาซื้อขาย การให้จ่ายค่าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า
6. การใช้พนักงานของผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม เช่น บังคับให้ผู้ผลิตส่งพนักงานไปขายสินค้าที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย
7. การปฏิเสธการรับสินค้าที่สั่งซื้อหรือผลิตพิเศษ เป็นตราเฉพาะของผู้สั่งผลิต (private brand) หรือเป็นตราเฉพาะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (house brand) เช่น สั่งให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ แต่เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะขอคืน
8. การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ เช่น การที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตอบโต้ผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม ต่อกรณีและผู้ผลิตร้องเรียนพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมของห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับทางการ โดยที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อาจประวิงการจ่ายค่าสินค้า หรือลดการสั่งซื้อ พฤติกรรม Free Rider หรือ พฤติกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยระเบียบฉบับนี้มีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ เพราะมีบทบัญญัติหลายข้อที่ได้บัญญัติห้ามพฤติกรรมบางประการซึ่งเป็นประเด็นที่กล่าวไว้ในบทที่สาม พฤติกรรมบางประการที่มีข้อห้ามแห่งระเบียบฉบับนี้บัญญัติว่าเป็นการพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามมาตรา 29 ปราบกฏข้อบัญญัติตามระเบียบฉบับดังกล่าวทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

ข้อ 4 (2) การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม (ค) ส่วนลดวาระพิเศษ, (ง) อื่นๆ

ข้อ 4 (7) การปฏิเสธไม่รับสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างไร้เหตุผล

ข้อ 4 (8) (ข) การโหนฟรี (Free Rider) เช่น การนำข้อมูลของคู่ค้ามาใช้ในการผลิตแฮนด์แบรนด์เพื่อขายแข่ง

อย่างไรก็ตามในข้อ 4 (2) ซึ่งตามระเบียบนี้มีได้อธิบายถึงค่าส่วนลด หรือ ค่ารีเบท หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างชัดเจน ในข้อ 4 (5) ก็มีได้ระบุว่ารวมถึงค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบโดยชัดเจน

¹⁰¹ Ibid.

และในข้อ 4 (8) (ข) กรณีการโหนฟรี ก็มีได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ถึงกรณีการทำสินค้าลอกเลียนแบบอันเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการโหนฟรี

4.6.2 กรณีพิพาทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

จากการศึกษาค้นคว้า ไม่ปรากฏว่ามีข้อมูลอันเกี่ยวกับคดีความอันเกี่ยวข้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นคดีขึ้นสู่ศาลของประเทศไทย เนื่องมาจากความเกรงกลัวในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นทั้งคู่แข่งทางการค้า และเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต ดังนั้น จึงไม่ปรากฏกรณีตัวอย่างที่มีคำวินิจฉัยของศาลให้เป็นบรรทัดฐานในประเทศไทยได้

แม้ว่าจะไม่ปรากฏเป็นคดีความขึ้นสู่ศาล แต่กรณีพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างห้างค้าปลีกและผู้ผลิตก็มีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตบางรายเลือกที่จะเข้ามาปรับทุกข์กับเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า โดยมีได้ทำเรื่องแจ้งเป็นการร้องเรียนที่เป็นลายลักษณ์อักษรแต่อย่างใด กรณีที่ปรากฏจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องมีตัวอย่างดังนี้

4.6.2.1 กรณีบริษัทผู้ผลิตเส้นจันท์รายหนึ่ง

เรื่องนี้เป็นกรณีที่ผู้ผลิตรายหนึ่งซึ่งผลิตสินค้าเส้นจันท์ยี่ห้อเนชั่นเนลแบรนด์ระดับรองที่ไม่สามารถทนรับกับการแข่งขันด้านราคากับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ เพราะสินค้าประเภทนี้มีความทดแทนกันได้ระหว่างแบรนด์สูง ผู้บริโภคไม่รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละแบรนด์มากนัก ดังนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีราคาถูกกว่าจึงสามารถเข้ามาแทนที่สินค้าเนชั่นเนลแบรนด์ระดับรองได้ ทำให้ผู้ผลิตรายนี้ต้องปิดกิจการไป¹⁰²

4.6.2.2 กรณีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรายหนึ่ง

เรื่องนี้เป็นกรณีของผู้ผลิตสินค้าเนชั่นเนลแบรนด์ยี่ห้อหนึ่งที่ไม่อาจรับภาระในด้านค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่เรียกเก็บจากผู้ผลิตได้ เนื่องด้วยภาระรายจ่ายต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้กับห้างค้าปลีกมีจำนวนค่อนข้างสูง ผู้ผลิตรายนี้จึงไม่สามารถแบ่งบไปลงทุนในด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การตลาดได้ อีกทั้งยังไม่สามารถแบ่งงบการลงทุนไปใช้เป็นทุนในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพราะขาดเงินทุนที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้ผลิตรายนี้ต้องเลิกผลิตสินค้าเนชั่นเนลแบรนด์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย แต่เลือกผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่งขายแทน¹⁰³

¹⁰² เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน, "พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก,"

¹⁰³ กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่, "การว่าจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์และการทำสัญญา," วันที่ 10 มีนาคม 2558 เวลา 10.00-12.00 น.

นอกจากนี้ ยังมีกรณีแม่ค้ารายหนึ่งที่เคยทำสินค้าขายในตลาดนัดแต่โดนชักชวนให้มาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อขายส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่แห่งหนึ่ง ซึ่งในที่สุดแม่ค้าผลิตจนเป็นหนี้ และจบลงโดยการมาประท้วงเสียงดังที่หน้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่แห่งนั้น และยังมีกรณีที่ร้ายแรงถึงขนาดผู้ผลิตบางรายถึงขั้นฆ่าตัวตายเพราะทนไม่ได้กับกองหนี้ที่จะต้องแบกรับจนถึงขั้นล้มละลายเหตุเพราะไม่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนถึงยอดสั่งซื้อที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้บอกกล่าวกับผู้ผลิตในเชิงให้ความคาดหวัง แต่ไม่ได้มีการสั่งซื้อตามที่ได้ออกกล่าวไว้จริง ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องเป็นหนี้กับธนาคารจนล้มละลาย¹⁰⁴

พฤติกรรมทั้งหลายเหล่านี้ในทางการค้าจะสามารถถือว่าเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่สามารถเอาผิดกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้หรือไม่ การศึกษาในบทนี้จะนำพฤติกรรมทางการค้าดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับบทบัญญัติทางกฎหมายของประเทศไทย เพื่อพิจารณาว่าสามารถเข้าลักษณะการกระทำอันไม่ชอบด้วยกฎหมายตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าได้หรือไม่ ซึ่งในกรณีที่บทกฎหมายไทยยังไม่มีระบุไว้ชัดเจนจึงจำเป็นจะต้องนำบทกฎหมายต่างประเทศมาเปรียบเทียบประกอบ ว่าตามบริบทของสากลแล้วพฤติกรรมประการใดบ้างที่ถูกพิจารณาว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

4.7 เปรียบเทียบบทกฎหมายต่างประเทศและกฎหมายไทย

จากข้อมูลบทกฎหมายในประเทศต่างๆ ที่ปรากฏในบทนี้ สามารถนำบทกฎหมายแข่งขันทางการค้าของทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศมาเทียบเคียงข้อห้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในส่วนของประเทศไทยที่กล่าวไว้ในบทที่สามได้ดังนี้

4.7.1 การโหนฟรีสินค้า (Free Rider)

การโหนฟรีการลงทุนของผู้อื่นนั้น มีบัญญัติเป็นข้อห้ามไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าฯ พ.ศ.2549 ข้อ 4 (8) (ข) แต่ไม่มีบัญญัติไว้เป็นบทกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตาม ในสหรัฐอเมริกาและในสหภาพยุโรปปรากฏคำวินิจฉัยถึงที่สุดของศาลเอาไว้โดยตัดสินว่าการโหนฟรีนี้เป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายซึ่งศาลควรป้องกันไม่ให้มีผู้ลงทุนรายใดถูกโหนฟรีการลงทุนลงแรงของตนจากผู้ประกอบการอื่นที่ไม่ได้เป็นผู้ร่วมลงทุนลงแรงเอง

¹⁰⁴ Ibid.

4.7.2 การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการทำสัญญา

ปรากฏบทบัญญัติห้ามไว้ชัดเจนในกฎหมายหมายภายในของประเทศสมาชิกในกลุ่มสหภาพยุโรป แต่ไม่ปรากฏว่ามีบัญญัติไว้ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น (เพราะเดิมประเทศญี่ปุ่นเคยมี Guidelines Concerning Abuse of Superior Bargaining Position under the Antimonopoly ซึ่งห้ามเกี่ยวกับเรื่องอำนาจเหนือกว่าในการทำสัญญาไว้ แต่ในปัจจุบันกฎหมายฉบับนี้เลิกใช้ไปแล้ว)

4.7.3 การทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat)

มีกฎหมายระบุห้ามไว้ในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปโดยมี Directive 2005/29/EC บัญญัติห้ามไว้ และมีระบุห้ามไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า Unfair Competition Prevention Act ของประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่มีระบุห้ามไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยและกฎหมายแข่งขันทางการค้าของไทย

4.7.4 การนำข้อมูลของผู้ผลิตไปใช้อย่างไม่เป็นธรรม

พฤติกรรมนี้มีระบุห้ามไว้ในกฎหมายภายในหลายประเทศของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และมีระบุไว้ในกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น Unfair Competition Prevention Act แต่ไม่มีระบุไว้ในประเทศสหรัฐอเมริกาเว้นแต่หากเข้าเป็นการโหนฟรีข้อมูลและนำไปใช้โดยมิชอบ สำหรับประเทศไทยมีระบุไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ข้อ 4 (8) (ข)

4.7.5 การขอลดต้นทุนการผลิต

พฤติกรรมการขอลดต้นทุนการผลิตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จนเป็นเหตุให้สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผู้ผลิตผลิตนั้นไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศใดบัญญัติไว้ว่าเป็นความผิด อย่างไรก็ตาม การขอลดต้นทุนจนทำให้สินค้าไม่ได้มาตรฐานอาจผิดต่อบทกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายอื่นๆ ของแต่ละประเทศได้เป็นการเฉพาะอยู่แล้ว

4.7.6 การนำกฎหมายต่างประเทศมาบังคับใช้แก่ผู้ผลิต

ไม่ปรากฏว่ามีข้อห้ามเกี่ยวกับเรื่องนี้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด เนื่องมาจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปหรือประเทศญี่ปุ่นที่เป็นห้างค้าระดับมีชื่อเสียงมักเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่สัญชาติประเทศนั้นๆ อยู่แล้ว ต่างจากประเทศไทยที่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่สัญชาติต่างประเทศเข้ามาขยายสาขาถือหุ้นร่วมกับคนไทยโดยยังกุมอำนาจฝ่ายบริหารไว้เหนือกว่าคนไทย แต่สำหรับการนำมาตรฐานการ

ตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานในต่างประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่กฎหมายไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม แต่เป็นเพียงระดับของสินค้าที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการ

4.7.7 การขอคืนสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือปฏิเสธไม่รับอย่างไม่เป็นธรรม

พฤติกรรมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สั่งซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสั่งให้ผลิตตามแบบที่สั่งไว้แล้ว แต่ต่อมายกเลิกรายการสั่งซื้อนั้นโดยไม่มีเหตุผล พฤติกรรมนี้มีบทบัญญัติห้ามไว้ในทุกประเทศกลุ่มตัวอย่างยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกาที่ไม่ปรากฏบทกฎหมายห้ามหรือคัดตัวอย่างเอาไว้ ส่วนในประเทศไทยมีระบุห้ามการคืนหรือไม่รับสินค้าแฮนด์แบรนด์ไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าฯ พ.ศ.2549 ข้อ 4 (7) สำหรับในประเทศญี่ปุ่นระบุไว้ใน Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with suppliers ข้อ 5

4.7.8 การชำระเงินล่าช้า

พฤติกรรมการชำระเงินล่าช้าไม่มีกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในสหภาพยุโรปมีบัญญัติห้ามไว้ใน Directive 2011/7/EU และมีกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปประเทศอื่นๆ กำหนดระยะเวลาการชำระเงินล่าช้าที่สั้นกว่าที่กำหนดไว้ใน Directive นอกจากนี้ยังมีบัญญัติไว้ในกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with suppliers ข้อ 9 และข้อ 10 อย่างไรก็ตามการชำระเงินล่าช้าในประเทศญี่ปุ่นต้องมืองค์ประกอบของการเจตนาที่จะโต้ตอบผู้ผลิตเนื่องมาจากการร้องเรียนห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นๆ หากเพียงแต่ชำระให้ช้าเพียงอย่างเดียวจะไม่เข้าข่ายความผิดตามกฎหมายญี่ปุ่น ถือว่าเป็นแนวทางกฎหมายที่ต่างจากในสหภาพยุโรป บทบัญญัติของกฎหมายในประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวกับการชำระเงินล่าช้านี้มีลักษณะที่เหมือนกับที่ปรากฏในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยปี 2549 ที่ระบุไว้ในข้อ 4 (8)(ก) ห้ามพฤติกรรมที่เป็นการตอบโต้ผู้ผลิตโดยประวิงเวลาชำระค่าสินค้าเนื่องจากผู้ผลิตปฏิเสธเงื่อนไขที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เรียกร้องหรือเพราะผู้ผลิตทำการร้องเรียนต่อเจ้าหน้าที่ แต่มิได้ห้ามการชำระล่าช้าที่ไม่ใช่การตอบโต้ผู้ผลิตเหมือนกับในสหภาพยุโรปห้ามไว้

4.7.9 การสั่งให้ผลิตสินค้าในระยะเวลาที่กระชั้นชิด

พฤติกรรมที่ห้างค้าปลีกสั่งให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยให้เวลาในการผลิตน้อยนี้ไม่มีระบุห้ามไว้ในหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศในกลุ่มสำรวจแต่อย่างใด

4.7.10 การให้ความคาดหวังแก่ผู้ผลิตด้วยวาจา

การไม่ทำสัญญาเกี่ยวกับยอดสินค้าที่จะสั่งซื้อในอนาคตเป็นลายลักษณ์อักษรถือว่าเป็นการกระทำที่มีบทบัญญัติห้ามไว้ในกฎหมายภายในของหลายประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป แต่ไม่มีบัญญัติห้ามไว้ในกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น สำหรับในประเทศไทยนั้นไม่มีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าข้อใดระบุห้ามไว้ชัดเจน

4.7.11 การเรียกเก็บค่าตรวจสอบที่ซ้ำซ้อน

การที่ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรด์จะต้องเป็นฝ่ายรับภาระค่าตรวจสอบสินค้าที่ตนผลิตในถึงสองรอบ รอบแรกผู้ผลิตเป็นผู้จ่ายด้วยความสมัครใจของตนเอง และรอบที่สองจ่ายเพราะห้างค้าปลีกจัดให้มีการสุ่มตรวจสอบสินค้าเป็นรายปีและผลึกภาระค่าตรวจสอบมาที่ผู้ผลิต พฤติกรรมนี้มีกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของบางประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรประบุไว้ว่าเป็นความผิด แต่ไม่ปรากฏว่ามีห้ามในประเทศอื่นๆ ซึ่งในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย ปี 2549 ข้อ 4 (5) มีแต่เพียงระบุถึงการห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม โดยยกตัวอย่างประกอบบริการที่ไม่เป็นธรรมคือค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา แต่ไม่ได้ระบุโดยชัดเจนว่าหมายรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตรวจสอบต่างๆ นี้ด้วย

4.7.12 การเรียกเก็บผลประโยชน์เพิ่มเติมจากผู้ผลิต

การกระทำซึ่งเป็นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและผลประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติม มีบัญญัติว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้ในกฎหมายภายในของหลายประเทศในสหภาพยุโรป และมีบัญญัติไว้ในประเทศญี่ปุ่นชื่อ Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with suppliers (Fair Trade Commission Notification No.11 of 2005) ข้อ 8 และมีระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ข้อ 4 (2)(ข) (ค)(ง) ระบุห้ามไว้แต่เพียงบางรายการ ส่วนค่ารีเบท ค่าที่เกี่ยวกับการแจกจ่ายสินค้าไปยังสาขาอื่นๆ ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือค่าตรวจสอบสินค้าซ้ำซ้อน หรือค่านำสินค้าเข้าระบบคอมพิวเตอร์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นไม่มีระบุห้ามไว้ การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นนี้ไม่มีระบุไว้ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ปรากฏคดีในประเทศนอร์เวย์และประเทศญี่ปุ่นที่มีคำตัดสินด้วยการเรียกเก็บค่าส่วนลดหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มเติมจากผู้ผลิต โดยศาลตัดสินว่าเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า

4.7.13 การวางสินค้าแฮนด์แบรนด์เคียงคู่สินค้าที่จัดโปรโมชั่น

การจัดวางเรียงสินค้าแฮนด์แบรนด์คู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เสียค่าใช้จ่ายแก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จัดรายการโปรโมชั่น โดยมีเจตนาต้องการแย่งยอดขายจากสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์นั้น ไม่ปรากฏตัวอย่างกรณีหรือบทกฎหมายของประเทศใดที่บัญญัติห้ามพฤติกรรมเรื่องนี้ไว้

4.8 สรุปท้ายบท

จากการศึกษาบทกฎหมายและแนวทางคำวินิจฉัยคดีของศาลในประเทศต่างๆ พบข้อมูลที่สามารถสรุปได้ว่า

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่กฎหมายการแข่งขันทางการค้าไม่เข้าไปแทรกแซงในการตกลงหรือการทำสัญญาของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย แม้ว่าฐานะของคู่สัญญาจะไม่เท่าเทียมกันและก่อให้เกิดการเอาเปรียบในการทำสัญญาระหว่างกันก็ตาม กฎหมายของอเมริกาก็จะไม่เข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตรายย่อยที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เว้นแต่ว่าการกระทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการแข่งขันทางการค้าทั้งหมดเป็นภาพรวม เช่น การโน้มน้าวการลงทุนของผู้อื่น การตั้งราคากำจัดคู่แข่ง ส่วนเรื่องการทำสินค้าลอกเลียนแบบนั้นศาลของสหรัฐอเมริกาวางหลักไว้ว่า การทำสินค้าลอกเลียนแบบนั้นสามารถทำได้ตราบเท่าที่ไม่ไปละเมิดกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เรื่องเครื่องหมายการค้า แต่การทำลอกเลียนแบบที่ไม่ขัดต่อการละเมิดเครื่องหมายการค้าผู้อื่นจะไม่ถือว่าเป็นความผิดในส่วนของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา

ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป มีแนวคิดในการใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าเพื่อปกป้องผู้ผลิตรายย่อยเป็นจำนวนมาก โดยนโยบายกฎหมายสหภาพยุโรปพิจารณาว่าฐานะที่ต่างกันระหว่างคู่สัญญาสองฝ่ายสามารถนำมาสู่ความไม่เท่าเทียมทางการค้าได้ และยังมีบทกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เป็นกฎหมายกลางใช้บังคับคือ Directive ที่เกี่ยวกับเรื่องการทำสินค้าลอกเลียนแบบและการห้ามจ่ายเงินช้าเกินกว่า 60 วัน นอกจากนี้ยังมีกำหนดเป็นกฎหมายภายในที่มีความเข้มงวดมากขึ้นในแต่ละประเทศสมาชิกอีกด้วย กฎหมายภายในของหลายประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปห้ามพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือกว่าในการเจรจาต่อรอง ห้ามการทำสัญญาโดยปราศจากการทำเป็นลายลักษณ์อักษร ห้ามเรื่องการใช้ข้อมูลของผู้ผลิตอย่างไม่เป็นธรรม ห้ามการคินสินค้าอย่างไม่มีเหตุผล ห้ามการเรียกเก็บค่าส่วนลดหรือผลประโยชน์อื่นใดอย่างไม่เป็นธรรม นอกจากนี้ยังมีคดีที่ตัดสินเกี่ยวกับการลอกเลียนแบบสินค้าไว้ว่าแม้ไม่ผิดฐานละเมิดเครื่องหมายการค้าผู้อื่นแต่ก็ผิดเรื่องการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้ และยังมีคดีการโน้มน้าวที่ศาลวางหลักไว้ว่าห้ามมิให้มีการโน้มน้าวในการลงทุนของผู้อื่นด้วย

ประเทศญี่ปุ่น มีกฎหมายบัญญัติห้ามพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่นำมาใช้กับกรณี ปัญหาจากการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไว้ดังนี้ คือการห้ามทำสินค้าลอกเลียนแบบ การห้ามใช้ข้อมูลของผู้อื่นในทางที่ไม่ชอบ การห้ามคืนสินค้าเฮาส์แบรนด์หรือปฏิเสธ ไม่รับอย่างไม่เป็นธรรม การห้ามเรียกรับผลประโยชน์หรือค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติมอย่างไม่เป็นธรรม ใน ส่วนคดีความที่เกิดปรากฏเรื่องการห้ามใช้แรงงานพนักงานของผู้ผลิต และการห้ามเรียกรับ ผลประโยชน์อื่นใดที่ไม่เป็นธรรม

ประเทศไทย มีระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าฯ พ.ศ.2549 ระบุห้าม พฤติกรรมที่ปรากฏเป็นปัญหาในประเทศคือ พฤติกรรมการโน้มน้าวและการนำข้อมูลของผู้อื่นไปใช้ อย่างไม่เป็นธรรม การขอคืนสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่สั่งไว้ การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายหรือส่วนลดอย่างไม่เป็น ธรรมแต่ไม่มีระบุให้ชัดเจนถึงการห้ามเรียกเก็บค่าริเบท ค่าส่วนลดต่างๆ ค่ากระจายสินค้า ค่า ตรวจสอบต่างๆ และค่าดำเนินการเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นเรื่องของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เอง และประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายแข่งขันทางการค้าที่สามารถปรับใช้กับกรณี สินค้าลอกเลียนแบบ การใช้อำนาจต่อรองเหนือคู่สัญญาอีกฝ่ายในการทำสัญญา การให้ความคาดหวังแก่ผู้ผลิตโดยไม่ หลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร การขอลดต้นทุนการผลิต การจ่ายเงินล่าช้า การส่งสินค้าในระยะเวลา กระชั้นชิด การจ่ายค่าตรวจสอบที่ซ้ำซ้อน การวางสินค้าเฮาส์แบรนด์เคียงคู่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ เสียเงินจัดรายการโปรโมชันกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่แต่อาจโดนแย่งยอดขายโดยสินค้าเฮาส์แบร นด์ที่ถูกกว่าที่วางเคียงข้างได้

ปัญหาพฤติกรรมทางการค้าในส่วนที่ยังไม่มีบัญญัติไว้ในระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการ แข่งขันทางการค้าบัญญัติไว้เพื่อขยายความในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 นี้ จำเป็นจะต้องนำมาวิเคราะห์กับบทกฎหมายของต่างประเทศที่ได้ศึกษาไปข้างต้น ว่า บทบัญญัติเกี่ยวกับพฤติกรรมแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรมในบริบทของประเทศต่างๆ ว่ามี บทบัญญัติเรื่องใดในต่างประเทศที่สามารถนำมาปรับใช้กับกรณีพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอัน เนื่องมาจากการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นปัญหาในธุรกิจค้าปลีกของ ประเทศไทยได้บ้าง การวิเคราะห์ในส่วนของการนำแนวทางของบทกฎหมายในต่างประเทศมาปรับใช้ ในประเทศไทยนี้จะได้กล่าวถึงในบทที่ห้าซึ่งเป็นบทถัดไป

บทที่ 5

วิเคราะห์กฎหมายในต่างประเทศและการนำมาปรับใช้

แก่นกรณีสินค้า House Brand ในประเทศไทย

5.1 ความนำ

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ตั้งแต่บทประวัติความเป็นมาจนถึงบทกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ไปที่ปัญหาพฤติกรรมทางการค้าอันเกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สามโดยเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมเหล่านั้นกับหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย นอกจากนี้ยังวิเคราะห์แนวคำวินิจฉัยตัดสินของศาลเกี่ยวกับคดีพิพาทที่เกิดขึ้นในต่างประเทศประกอบด้วย เป้าหมายของการวิเคราะห์ในบทนี้เป็นไปเพื่อพิจารณาว่าหลักกฎหมายในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าเพียงพอต่อสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่ หากยังมีบทกฎหมายบัญญัติไว้ไม่เพียงพอสามารถนำตัวอย่างบทกฎหมายหรือคดีที่มีในต่างประเทศมาเทียบเคียงเพื่อเสนอให้มีการออกเป็นกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าได้หรือไม่อย่างไร

จากการศึกษาข้อมูลในต่างประเทศ พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีนโยบายเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตในลักษณะที่เป็นการแข่งขันโดยเสรี รัฐจะไม่เข้าไปแทรกแซงในการดำเนินธุรกิจระหว่างคู่สัญญาสองฝ่ายแม้ว่าคู่สัญญาฝ่ายที่อ่อนแอกว่าจะถูกเอารัดเอาเปรียบ ในขณะที่สหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นจะมีนโยบายส่งเสริมและคุ้มครองผู้ผลิตที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าและถูกกดดันให้ต้องปฏิบัติตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการ โดยสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นมีการกำหนดถึงลักษณะรูปแบบพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่ห้ามปฏิบัติในทางการค้าไว้หลายพฤติกรรม จากตัวอย่างของประเทศดังกล่าวทำให้ทราบว่าพฤติกรรมในเรื่องเดียวกัน หากเกิดขึ้นในประเทศที่ต่างกัน พฤติกรรมนั้นอาจถูกตีตามกฎหมายให้แตกต่างกันไปได้ ขึ้นอยู่กับความหลากหลายในสภาพสังคมและวัฒนธรรมทางการค้าของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ท่ามกลางบริบทกฎหมายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศนี้ บริบททางกฎหมายของประเทศใดที่เหมาะสมสำหรับปรับใช้ในประเทศไทย ผู้เขียนจะได้นำมาวิเคราะห์ในบทนี้

5.2 สถานการณ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในปัจจุบัน

เมื่อกล่าวถึงสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทย คนทั่วไปมักจะจินตนาการถึงสินค้านำเข้าราคาถูกที่คุณภาพด้อยกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่มีชื่อเสียง แต่ในระยะหลังผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเริ่มที่จะรับรู้

ได้ว่าสินค้าแฮสแบรนด์บางรายการมีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ แต่ราคาต่ำกว่า เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านโฆษณา¹ จากการศึกษาประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของสินค้าแฮสแบรนด์ ทำให้ทราบว่าสินค้าแฮสแบรนด์ถือกำเนิดขึ้นมาอย่างยาวนานหลายสิบปีแล้วในต่างประเทศ² แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น การตื่นตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์สินค้าแฮสแบรนด์เพิ่งเริ่มมีเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา นี้เอง ซึ่งสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยนั้นได้รับวัฒนธรรมการผลิตและการพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงแนวคิดด้านการตลาดมาจากประเทศทางตะวันตก เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสัญชาติมาจากประเทศทางตะวันตกซึ่งเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของห้างค้าปลีกนั้นๆ³ เช่น วัฒนธรรมในการแบ่งระดับของสินค้าแฮสแบรนด์ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยชื่อยี่ห้อแฮสแบรนด์โดยกำหนดว่าเป็นแฮสแบรนด์ระดับเกรดทั่วไปหรือเกรดพรีเมียม การแบ่งระดับนี้จะจะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามที่ประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของห้างค้าปลีกนั้นๆกำหนดไว้ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นการทำสินค้าลอกเลียนแบบ หรือพฤติกรรมทางการค้าเช่นการคิดค่าธรรมเนียมค่าส่วนลดต่างๆ จากผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ หรือการอ้างบทกฎหมายแรงงานของประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่มาบังคับใช้ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นวัฒนธรรมการถ่ายทอดที่ได้รับมาจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในต่างประเทศซึ่งเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยทั้งสิ้น กล่าวได้ว่าสินค้าแฮสแบรนด์ที่วางจำหน่ายในประเทศไทยเกิดจากการนำแบบอย่างมาจากประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นๆ ในช่วงระยะเวลาที่แฮสแบรนด์ในต่างประเทศเจริญเติบโตและพัฒนามาพอสมควรแล้ว อย่างที่กล่าวได้ว่าเป็นการทำ Copy-Paste สินค้าแฮสแบรนด์จากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในต่างประเทศมายังห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ปัจจุบันสินค้าแฮสแบรนด์มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นในต่างประเทศหรือในประเทศไทย สาเหตุประการหนึ่งที่สินค้าแฮสแบรนด์เติบโตอย่างรวดเร็ว นั้น เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มมีชื่อเสียงที่ดี และมีผลกำไรสะสมจากอดีตที่ผ่านมาและมากขึ้น ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำเงินทุนที่สะสมนั้น มาเป็นค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้น สินค้าแฮสแบรนด์ในระยะหลังจึงเป็นการเพิ่มทั้งปริมาณการผลิตและประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น⁴

¹ bbalu, "Tesco Lotus ก็อปตัวพอรองจากจีน."

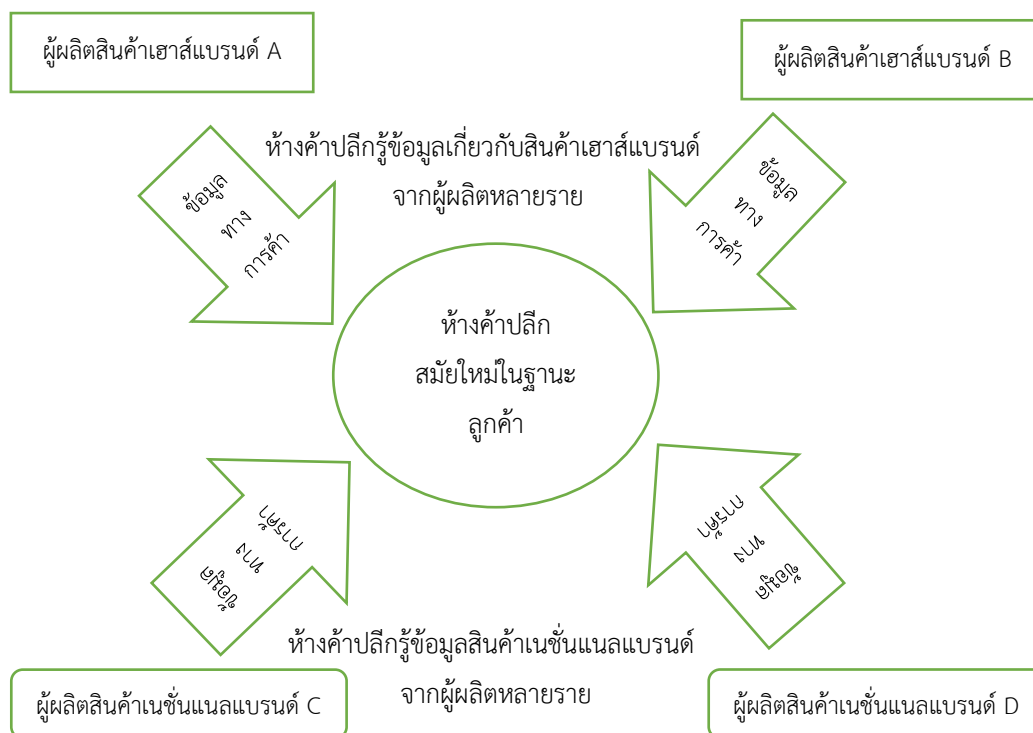
² Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition pp.4-6.

³ ผู้จัดการออนไลน์, A., [ออนไลน์].

⁴ Young-Sang-Cho, "Retailer Brand Development and Handling Process: A Comparative Study of Tesco Korean and Local Korean Retailers," pp.40-49.

สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทบาทและสถานะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เปลี่ยนไป จากแต่เดิมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีฐานะเป็นเพียงลูกค้าซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ แต่เมื่อมีสินค้าแฮนด์แบรนด์เกิดขึ้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็เพิ่มบทบาททางการค้าของตนให้กลายเป็นคู่แข่งกับผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ด้วย ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง (Vertical Relationship)⁵ ที่สลับซับซ้อนขึ้นระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิต ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในตำแหน่งที่เป็นเจ้าของสถานที่วางจำหน่ายสินค้า และเป็นเสมือนประตูทางเข้าของสินค้าที่มีข้อมูลของสินค้าแต่ละรายการอย่างมากมาย เหตุที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับข้อมูลเหล่านี้เป็นเพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในฐานะลูกค้าสามารถขอเรียกดูข้อมูลของสินค้าที่จะนำมาวางขายในห้างค้าปลีกของตนได้ เมื่อมีฐานข้อมูลของสินค้าอยู่อย่างมากมาย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงสามารถนำข้อมูลที่ตนได้มาในฐานะลูกค้าผู้รับซื้อสินค้าทั้งสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตนเองในลักษณะที่เป็นการได้เปรียบผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้⁶

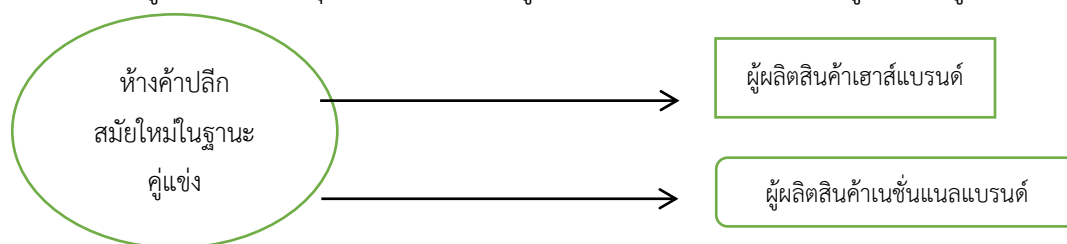
รูปภาพที่ 14 ภาพแสดงข้อได้เปรียบของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านข้อมูลที่มีมากกว่า



⁵ Venturini, L., "Vertical Competition between Manufacturers and Retailers and Upstream Incentives to Innovate and Differentiate," pp.10-24.

⁶ Hogarth-Scott, S., "Retailer-Supplier Partnerships: Hostages to Fortune or the Way Forward for the Millennium?," *British Food Journal*: pp.668-669.

สามารถนำข้อมูลมาขอลดต้นทุน ขอลดกำไรจากผู้ผลิต หากไม่ยินยอมจะนำข้อมูลไปแจ้งผู้ผลิตรายอื่น



นำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์แข่ง โดยได้ทราบฐานราคาของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ก่อนล่วงหน้าทำให้นำมาพื้นฐานตั้งราคาสินค้าแฮสแบรนด์ให้ถูกและวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคตได้

ที่มารูปภาพ: วิเคราะห์จากข้อมูลในบทที่สามของผู้เขียน

ข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากการที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้กุมข้อมูลสำคัญทางการค้าอย่างมากมายี่เอง ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการค้าอันอาจมีลักษณะเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในบริบทของกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศต่างๆ ได้ โดยพฤติกรรมของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นผู้ถือข้อมูลทางการค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ นี้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการโหนฟรี (Free Rider)⁷ ในสิ่งที่ผู้ผลิตรายอื่นได้ลงทุนไว้ เช่นการทราบข้อมูลทางการค้าของผู้ผลิตสินค้า เช่น ข้อมูลการทำการตลาด การจัดโปรโมชั่น กลยุทธ์การขาย ข้อมูลต้นทุนและรายละเอียดส่วนประกอบตลอดจนวิธีการผลิตสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี และนำมาต่อรองราคากับผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ได้ ซึ่งหากผู้ผลิตรายใดไม่ยินยอมด้วย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปแจ้งให้ผู้ผลิตรายอื่นเป็นผู้ผลิตให้แทน นอกจากนี้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ดังกล่าว มาใช้ในการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์ของตนเองเพื่อขายแข่งกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ได้อีกด้วย หนึ่งในแนวทางการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่น่ามาใช้ก็คือการลอกเลียนแบบสินค้า (Copy Cat)⁸ เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีข้อมูลว่าสินค้ารายการใดของผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดที่สุดในประเภทสินค้านั้นๆ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงสามารถเลือกลอกเลียนแบบเฉพาะสินค้ารายการที่ขายดีเพื่อหวังโหนฟรีในชื่อเสียงและการลงทุนด้านการพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ นั้นได้

⁷⁷ Jr., E. C. P., "The Free Rider as a Basis for Government Intervention," The Journal of Liberrorion Sludies:

⁸ Hollinger, P., "Confusion Reigns over 'Lookalikes,'" Financial Times:

การเป็นผู้มีข้อมูลทางการค้าของคู่แข่ง ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจทางการค้ามากยิ่งขึ้น อำนาจในทางการค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอีกฝ่ายของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นี้เองที่สามารถนำไปสู่ข้อตกลงและพฤติกรรมทางการค้าประการอื่นๆ อันมีลักษณะที่อาจเข้าข่ายว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้ ลักษณะพฤติกรรมทางการค้าที่อาจเข้าข่ายว่าไม่เป็นธรรมที่สำรวจได้จากการค้นคว้าฉบับนี้คือพฤติกรรมดังต่อไปนี้ การขอใช้หลักกฎหมายแรงงานของต่างประเทศมาบังคับใช้กับลูกจ้างของผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทย การขอคืนสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่สั่งผลิตไว้อย่างไม่เป็นธรรม การขอชำระค่าสินค้าล่าช้าเป็นระยะเวลา 90-120 วัน⁹ การผลักภาระค่าตรวจสอบต่างๆ มาให้ผู้ผลิต การเรียกรับค่ารีเบทหรือค่าใช้จ่ายค่าส่วนลดต่างๆ การให้ความคาดหวังแก่ผู้ผลิตโดยปราศจากหนังสือสัญญา การสั่งให้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ในเวลากระชั้นชิด และการวางสินค้าแฮนด์แบรนด์เคียงคู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่จัดรายการโปรโมชั่น พฤติกรรมทั้งหลายที่กล่าวมานี้จะต้องนำมาวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายและคดียุติธรรมในต่างประเทศและประเทศไทยว่าพฤติกรรมใดเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม



⁹ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, Report No.28 ธันวาคม 2555

รูปภาพที่ 15 ภาพแสดงปัญหาอันเกิดจากการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่



พฤติกรรมทางการค้าเหล่านี้บางประการมีระบุห้ามไว้ในหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย แต่บางพฤติกรรมไม่ได้มีระบุห้ามไว้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องนำบทบัญญัติอันเป็นข้อห้ามในต่างประเทศมาวิเคราะห์ประกอบว่าสามารถนำมาเทียบเคียงเพื่อปรับใช้กับประเทศไทยโดยออกเป็นระเบียบข้อบังคับเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกับกรณีปัญหาอันเกิดจากพฤติกรรมดังกล่าวได้หรือไม่

5.3 ประเทศสหรัฐอเมริกา

5.3.1 ลักษณะเด่นของนโยบายกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า (Antitrust Laws) เป็นกฎหมายที่เน้นในเรื่องการป้องกันไม่ให้เกิดการทำลายกระบวนการแข่งขันทั้งระบบซึ่งส่งผลเสียต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ มิใช่เน้นเพื่อช่วยเหลือคู่สัญญาฝ่ายที่อ่อนแอกว่า¹⁰ กฎหมายจะไม่ยินยอมให้มีการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าทุนในช่วงระยะเวลาหนึ่งอันเป็นการตั้งราคาจำกัดคู่แข่ง (Predatory Pricing)¹¹ สำหรับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพเป็นอย่างดี¹² เพราะกฎหมายไม่ต้องการให้มีการผูกขาดตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งนั่นเอง Antitrust Laws ของสหรัฐอเมริกาต้องการให้สภาพตลาดประกอบไปด้วยผู้แข่งขันหลายรายเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค นอกจากการห้ามตั้งราคาสินค้ารวมถึงราคาสินค้าแฮสแบรนด์อันอาจเป็นราคาจำกัดคู่แข่งนี้ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกายังมีจุดยืนที่จะป้องกันมิให้เกิดการกีดกันทางการค้าหรือการตั้งข้อจำกัดทางการค้าต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการ รวมไปถึงการกระทำอันเป็นการโหนฟรี (Free Rider) ในสิ่งที่ผู้ประกอบการรายอื่นได้ลงทุนลงแรงไว้ด้วย เพราะศาลในสหรัฐอเมริกามองว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมทำลายคู่แข่งที่สามารถกระทบต่อกระบวนการแข่งขันอย่างเป็นวงกว้างและสามารถทำลายกระบวนการแข่งขันในตลาดเสรีของประเทศสหรัฐอเมริกาได้

5.3.2 รูปแบบพฤติกรรมที่ประเทศสหรัฐอเมริกาบัญญัติห้าม

5.3.2.1 การตั้งราคาขายจำกัดคู่แข่ง (Predatory Pricing)

ประเด็นปัญหาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในเรื่องนี้ เมื่อเทียบกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตามตัวอย่างที่ได้ยกมากล่าวไว้ในบทที่สามแล้ว พบว่าประเด็นการตั้งราคาขายจำกัดคู่แข่งนี้ ไม่ปรากฏอยู่ในการสำรวจรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในประเทศไทยที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ อนึ่ง ตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ข้อ 4 (1)(ก) ได้มีบทบัญญัติห้ามพฤติกรรมการตั้งราคาสินค้าอันอาจเป็นการตั้งราคาจำกัดคู่แข่งไว้แล้ว คือการห้ามตั้งราคาขายต่ำกว่าทุน ดังนั้น หากมีกรณีพิพาทเกิดขึ้นก็สามารถนำบทบัญญัติในข้อนี้มาปรับใช้ให้เหมาะสมได้

¹⁰ Eleanor, M. F., "Us and Eu Competition Law: A Comparison."

¹¹ Norman, A. n., "The Case against Wal-Mart," Raphel Marketing:

¹² Ezrachi, A. and U. Bernitz, Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition

5.3.2.2 การขึ้นบัญชีค้าผู้ผลิตและการกีดกันทางการค้า

กรณีการขึ้นบัญชีค้าผู้ผลิตหรือการตั้งข้อกีดกันทางการค้าแก่ผู้ประกอบการรายใดในประเทศไทยมีบัญญัติไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าฯ ข้อ 4 (8) (ค) ไว้แล้วเช่นกัน ในส่วนของประเด็นการโหนพีมีระบุไว้ในระเบียบสำนักงานฯ ข้อ 4 (8) (ข) ไว้สำหรับปรับใช้เมื่อเกิดกรณีพิพาทได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาจะไม่เข้าไปแทรกแซงการทำสัญญาระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิต เพราะถือว่าเป็นความสมัครใจในการทำสัญญาของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย ดังนั้น กรณีปัญหาอันเกิดจากคู่สัญญาฝ่ายที่อ่อนแอกว่าหรือฝ่ายที่เป็นผู้ผลิตรายย่อย (SMEs) ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการทำสัญญาทางการค้าหรือข้อตกลงทางการค้าต่างๆ นั้น จะไม่สามารถนำหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกามาปรับใช้ได้ ดังจะเห็นได้จากกรณีผู้ผลิตสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เชื่อในสัญญาด้วยวาจาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่จนทำการขยายกิจการกู้ยืมเงินทุนมามากมายแต่สุดท้ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ไม่ทำตามที่ได้ให้ความคาดหวังไว้ทำให้ผู้ผลิตจะต้องล้มละลายและเลิกกิจการไป ซึ่งกรณีนี้ผู้ผลิตจะต้องปิดกิจการไปในลักษณะนี้ไม่ถือว่าอยู่ในขอบเขตของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาที่จะต้องเข้ามาปกป้องผู้ผลิตดังกล่าวแต่อย่างใด สำหรับประเด็นการทำสินค้าลอกเลียนแบบนั้น ไม่เป็นประเด็นอันต้องห้ามตามหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ศาลสูงสหรัฐยอมรับในการทำเลียนแบบสินค้าตราบเท่าที่การเลียนแบบนั้นไม่ไปละเมิดหลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ เช่นในประเด็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า Trade Mark หรือกฎหมายเรื่อง Trade Dress ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

จากการวิเคราะห์กฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาอันเกิดจากพฤติกรรมการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อันมีลักษณะเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่ยังไม่มีกฎหมายในประเทศไทยกำหนดไว้ วิเคราะห์แล้วว่าไม่สามารถนำกฎหมายของสหรัฐอเมริกาไปปรับใช้ได้จึงต้องนำกฎหมายของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นมาวิเคราะห์ต่อไป

5.4 สหภาพยุโรป

สภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกรณีการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในสหภาพยุโรปมีหลายกรณีที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย อาทิเช่น ปัญหาสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ลอกเลียนแบบ ปัญหาการโหนพี ปัญหาการใช้ข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ชอบ และปัญหาอำนาจต่อรองทางการค้าที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตอันสามารถนำไปสู่การชำระ

ราคาค่าสินค้าล่าช้า การยกเลิกสัญญาก่อนกำหนดหรือการไม่ทำสัญญาเป็นหนังสือ การขอเรียกเก็บค่ารีเบต ค่าส่วนลดต่างๆ ค่าตรวจสอบต่างๆ หรือการเรียกร้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจประการอื่นๆ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานค้าปลีกของสหภาพยุโรป ประเด็นกฎหมายที่จะเป็นเครื่องมือเพื่อใช้แก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงเป็นประเด็นสำคัญที่นำมาวิเคราะห์ว่าในสหภาพยุโรปมีแนวทางการรับมือกับปัญหาดังกล่าวอย่างไรบ้าง และประเทศไทยสามารถนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อปรับใช้แก้กฎหมายไทยได้บ้างหรือไม่ อย่างไร

5.4.1 ลักษณะเด่นของนโยบายกฎหมายในสหภาพยุโรป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาพบว่ากฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปที่ใช้เป็นกฎหมายกลางในสหภาพนั้น คือ Article 101 และ 102¹³ (TFEU) จะต้องมีองค์ประกอบเกี่ยวกับเรื่องอำนาจเหนือตลาดสำหรับความผิดนั้นด้วย¹⁴ ทำให้ในทางปฏิบัติแล้ว บทบัญญัติสองมาตรานี้มักไม่ได้ใช้บังคับในสหภาพยุโรปมากนักเพราะสภาพอำนาจเหนือตลาดในระดับประเทศหรือระดับสหภาพยุโรปเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้น้อยมาก เมื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแล้ว มักเป็นประเด็นที่เกิดจากอำนาจเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ โดยไม่พึงพิจารณาเรื่องอำนาจเหนือตลาดประกอบเพราะคำนิยามของขอบเขตตลาดในประเทศไทยยังไม่ชัดเจนว่าอย่างไรจึงกล่าวได้ว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนี้มีอำนาจเหนือตลาดแล้ว เมื่อไม่สามารถนำ TFEU ของสหภาพยุโรปมาปรับใช้กับกรณีในประเทศไทยได้ จึงต้องนำกฎหมายอื่นๆ มาวิเคราะห์ต่อไป คือกฎหมายในระดับ Directive และกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกแห่งสหภาพยุโรปเพื่อพิจารณาว่ากฎหมายที่มีในแต่ละประเทศในสหภาพยุโรปมีกฎหมายใดบ้างที่สามารถนำมาบัญญัติใช้กับกรณีปัญหาในประเทศไทยได้ ในส่วนของ Directive ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในการศึกษาคั้งนี้มีสองฉบับคือ

(ก) Directive 2005/29/EC เป็นบทบัญญัติที่บังคับใช้แก่ทุกประเทศในสหภาพยุโรปที่ห้ามมิให้กระทำการอันก่อให้เกิดความสับสนในตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

(ข) Directive 2011/7/EU เป็นบทบัญญัติที่บังคับใช้แก่ทุกประเทศในสหภาพยุโรปที่ห้ามการชำระเงินล่าช้าเกินกว่า 60 วัน

นอกจาก Directive สองฉบับนี้ ยังมีกฎหมายภายในของประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นสมาชิกในสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมอันเกิดจากการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่อย่างมากมาย เช่น ในสหราชอาณาจักรมี United Kingdom Groceries Code: Groceries Supply

¹³ Ibid. pp.126-135.

¹⁴ Ibid. pp.313-314.

Code of Practice (GSCOP) ที่บัญญัติเรื่องการห้ามชำระเงินค่าสินค้าล่าช้า¹⁵ และยังมีกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอีกหลายประเทศที่กำหนดเรื่องการห้ามจ่ายเงินล่าช้า เช่น ในประเทศสโลวาเกียที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่องการห้ามชำระหนี้ค่าสินค้า และ/หรือ บริการที่ช้ากว่า 30 วันนับจากวันที่ในใบอินวอยซ์ หรือช้ากว่า 45 วันนับจากวันส่งมอบสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

5.4.2 รูปแบบพฤติกรรมที่สหภาพยุโรปบัญญัติห้าม

5.4.2.1 การชำระเงินล่าช้า

ประเด็นการชำระเงินแก่ผู้ผลิตล่าช้านี้ ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นการกระทำที่มีความผิดในทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้า แต่เมื่อพิจารณาถึงความยุติธรรมในการประกอบธุรกิจ การชำระเงินล่าช้าสามารถส่งผลกระทบต่อการค้าเนินกิจการของฝ่ายที่ได้รับเงินเข้าได้ เพราะในการทำธุรกิจ การมีปริมาณเงินหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องสำคัญมาก หากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประวิงเวลาในการชำระสินค้านี้ออกไปเป็นเวลานานถึงเกินกว่าสามเดือนสภาพการเงินของผู้ผลิตจะขาดสภาพคล่อง ในขณะที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับมีสินค้าที่พร้อมจะนำไปวางขายเพื่อเปลี่ยนเป็นเงินได้อยู่ตลอดเวลา ในช่วงระยะเวลาที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่ต้องชำระหนี้ค่าสินค้าแก่ผู้ผลิต ห้างค้าปลีกก็จะมีเงินเพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตทำให้ในช่วงเวลานั้นห้างค้าปลีกมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจของตนเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับผู้ผลิตที่ยังไม่ได้รับชำระค่าสินค้างวดก่อนแต่ต้องเริ่มลงทุนผลิตสินค้าล็อตใหม่เพื่อขายส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ ย่อมเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกในขณะที่เงินของสินค้าล็อตเดิมก็ยังไม่ได้รับ

วิเคราะห์แล้วเห็นว่าเป็นกรณีการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเป็นอย่างยิ่งสมควรที่ประเทศไทยจะมีบทกฎหมายในเรื่องการห้ามชำระเงินเกินกว่าระยะเวลา 60 วันตามที่ได้กำหนดไว้ใน Directive 2011/7/EU เหตุที่วิเคราะห์ว่าจำนวนระยะเวลาการชำระเงินไม่ควรเกินกว่า 60 วันนั้น เป็นเพราะตามธรรมเนียมหลักปฏิบัติทางการค้าของประเทศไทยจะคุ้นเคยกับระยะเวลา 90-120 วัน จนเป็นความไม่เป็นธรรมที่เป็นเรื่องปกติไปเสียแล้ว นับจากวันรับสินค้าเข้าสู่ระบบ และการทำระบบทางบัญชีเพื่อส่งจ่าย การตรวจเช็คสินค้าและการเดินเรื่องภายในเพื่อเซ็นต์เอกสารอนุมัติต่างๆ ล้วนแต่เป็นระบบการทำงานภายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยที่ยังใช้เวลาค่อนข้างมาก หากจะลดลงมาเป็นให้ชำระภายใน 30 วันเหมือนกับกฎหมายของประเทศสโลวาเกียนั้นเห็นว่าจะเป็นการขัดต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพธรรมเนียมปฏิบัติแต่เดิมของประเทศไทยมากเกินไป ดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ผลิตในประเทศไทยรวมทั้งผู้ผลิตที่เป็น SMEs ต่างๆ ให้มีปริมาณเงินที่ใช้

¹⁵ Law, I. o. E. a. C., Report No.9 2013.pp.25-27.

หมุนเวียนในธุรกิจของตนได้ดีขึ้น วิเคราะห์แล้วว่าสมควรนำหลัก Directive 2011/7/EU ของสหภาพยุโรปมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

5.4.2.2 การทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat)

สำหรับประเด็นการทำสินค้าลอกเลียนแบบนี้ นอกจากจะมี Directive 2005/29/EC บัญญัติห้ามไว้เป็นกฎหมายกลางในสหภาพยุโรปแล้ว ยังปรากฏว่ามีหลายประเทศสมาชิกในกลุ่มสหภาพยุโรปได้นำไปบัญญัติไว้เป็นหลักกฎหมายภายในของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีกรณีพิพาทระหว่าง บริษัท United Biscuits (UK) และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ASDA Stores¹⁶ ซึ่งมีคำตัดสินในปี 1997 ว่าสินค้าของ Asda สามารถสร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคและเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม แต่ไม่เป็นความผิดฐานละเมิดเครื่องหมายการค้าของ United Biscuits

จากบทบัญญัติแห่ง Directive ฉบับนี้ประกอบกับคดีตัวอย่างที่เกิดขึ้นในสหราชอาณาจักรทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าหากมีการฟ้องร้องว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ทำการลอกเลียนแบบซึ่งเป็นการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดแต่ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าหรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ ของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ดั้งเดิม ก็สามารถนำหลักที่มีอยู่ในต่างประเทศนั้นมาปรับใช้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมได้ เพราะในการลอกเลียนแบบสินค้านั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มักจะพยายามหลีกเลี่ยงมิให้เป็นความผิดตามหลักของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แต่จากคดีตัวอย่างที่เกิดขึ้นในต่างประเทศทำให้เกิดแนวคิดที่ว่า “แม้ไม่ผิดตามหลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาแต่ก็สามารถผิดตามหลักของกฎหมายแข่งขันทางการค้าได้”

5.4.2.3 การห้ามใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอีกฝ่ายโดยไม่ชอบ

ในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องการใช้อำนาจต่อรองเหนือกว่าอีกฝ่ายโดยไม่ชอบในการเจรจาทำสัญญากันนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและเป็นปัญหาในประเทศไทยจริง แต่หากจะระบุเป็นข้อห้ามในรูปแบบของระเบียบข้อบังคับสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเพิ่มเติมเพื่อขยายความในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 นั้น พิจารณาแล้วว่าไม่จำเป็นต้องระบุพฤติกรรมนี้ลงไปเพิ่มอีกแต่อย่างใด เพราะสภาพของการใช้อำนาจต่อรองเหนืออีกฝ่ายนั้นมีลักษณะเป็นนามธรรมที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการเจรจาต่อรอง ทำให้ในขั้นตอนการปรับใช้อาจเกิดปัญหาได้ แต่หากระบุเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่มีลักษณะชัดเจนที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นคู่สัญญาอีกฝ่ายจำต้องยินยอมปฏิบัติตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เรียกร้องเพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองมากกว่า เช่น การยอมให้มีการชำระเงินล่าช้า หรือการยอมจ่ายค่าส่วนลดหรือค่าใช้จ่ายอย่างอื่นอันไม่เป็นธรรม การระบุข้อห้ามพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมชัดเจนจะทำให้กฎหมายมีสภาพบังคับใช้ได้ดีกว่าการ

¹⁶ Rogers, D., "Puffin Redesign Ends Copy Row," Marketing and Research Today: p.3.

กล่าวเพียงแต่กว้างๆ นอกจากนี้หากพิจารณาจากการที่ประเทศญี่ปุ่นได้ถอดกฎหมายที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายนี้ออกจากระบบกฎหมายของชั้นทางการค้าของประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าในทางปฏิบัติแล้วหลักกฎหมายในเรื่องนี้ใช้บังคับจึงได้ยาก

5.4.2.4 การไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

กรณีที่ห้างค้าปลีกให้ความคาดหวังแก่ผู้ผลิตถึงยอดสั่งซื้อสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีถัดๆ ไปและบอกให้ผู้ผลิตเตรียมขยายกิจการเพื่อเพิ่มฐานการผลิตจนต้องกู้หนี้ยืมสินนั้น เป็นลักษณะของการให้สัญญาด้วยวาจา ไม่มีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร แต่สามารถทำให้ผู้ผลิตหลายรายต้องปิดกิจการไปเพราะไม่ได้รับยอดสั่งซื้อตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความหวังไว้ ทำให้ไม่สามารถชำระยอดเงินกู้ให้แก่ธนาคารได้ และต้องล้มละลายปิดกิจการตนเองไปในที่สุด การให้ความคาดหวังด้วยวาจาไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือนี้ ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบในการไม่ทำตามสัญญา กล่าวคือไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าตามที่ได้เคยให้ความคาดหวังไว้แก่ผู้ผลิตได้ หากปล่อยให้มีการให้สัญญาด้วยวาจาแก่ผู้ผลิตเช่นนี้ ผู้ผลิตหลายรายในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตที่เป็น SMEs จะต้องล้มเลิกกิจการและค่อยๆ หายไปจากวงการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติของประเทศไทยที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโตของ SMEs เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การหามาตรการป้องกันมิให้ SMEs รายอื่นต้องออกไปจากระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมากไปกว่านี้ การวางหลักข้อกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตเหล่านี้ จึงมีความสำคัญมาก

เนื่องจากในประเทศไทยไม่มีข้อบังคับว่าการทำสัญญาระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตจะต้องทำเป็นหนังสือไว้โดยชัดแจ้งในหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย และไม่ถือว่าการไม่ทำสัญญาเป็นหนังสือเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม แต่เมื่อวิเคราะห์หลักกฎหมายในต่างประเทศแล้ว พบว่าหลายประเทศในสหภาพยุโรปถือว่าการไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้ จากนโยบายทางกฎหมายของสหภาพยุโรปในเรื่องนี้เอง สามารถนำมาสร้างสมการแนวคิดทางกฎหมายอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้

<p>กฎหมายของหลายประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรประบุว่า การไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร = พฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรม</p>

ดังนั้น เมื่อนำหลักการคิดนี้ของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ การไม่ทำหนังสือสัญญาถือว่าเป็นการกระทำทางการค้าอันไม่เป็นธรรม มาวิเคราะห์ประกอบกับมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ที่ระบุไว้ว่า

“ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การ แข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ”

จะเห็นว่า การให้ความคาดหวังด้วยวาจาโดยไม่ทำเป็นหนังสือสัญญาถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามบริบทของกฎหมายในหลายประเทศในสหภาพยุโรป และเมื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับความในมาตรา 29 ซึ่งมีองค์ประกอบของผล “ต้องล้มเลิกกิจการ” สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

การให้ความคาดหวังถึงยอดสั่งซื้อในอนาคตโดยไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือจนทำให้ผู้ผลิตเป็นหนี้สินมากมายจนต้องล้มเลิกกิจการหรือต้องล้มละลายไป

= การกระทำการใด ๆ อันมิใช่การ แข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและมีผลทำให้ผู้อื่นมิได้ประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ” อันเข้าลักษณะความผิดตามมาตรา 29

อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจและธรรมเนียมการปฏิบัติทางการค้าของประเทศ ไทยแล้ว การจะบังคับให้ทุกธุรกรรมทางการค้าต้องทำสัญญาเป็นหนังสือมีฉะนั้นจะถือว่าเป็น การแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้น จะเป็นการหักดิบกับธุรกิจการค้าของประเทศไทยเกินไป และ สัญญาทางการค้าบางเรื่องไม่ได้มีความจำเป็นหรือความสำคัญมากจนต้องทำเป็นหนังสือ เพราะอาจ เป็นสัญญาระยะสั้น หรือมีจำนวนเงินตามสัญญาที่ไม่มากนัก ดังนั้นการจะนำบทกฎหมายในเรื่องการ บังคับให้ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรมาใช้กับกิจกรรมการค้าของประเทศไทยนั้น สมควรแต่เป็น การห้ามเฉพาะสัญญาที่ทำต่อผู้ผลิตซึ่งเป็นนิติบุคคล โดยข้อตกลงในสัญญามีมูลค่าเป็นจำนวนเงินที่ทำ ให้ผู้ผลิตจะต้องเป็นหนี้สินเกินกว่า 2 ล้านบาท สัญญาที่มีมูลค่ามากนี้สมควรต้องมีการทำเป็นลาย ลักษณ์อักษร เหตุที่จำกัดจำนวนเงินตามที่ระบุนี้เนื่องมาจากหลักกฎหมายล้มละลายได้กำหนดไว้ว่า นิติบุคคลจะถูกฟ้องล้มละลายได้จะต้องมีหนี้สินเกินกว่า 2 ล้านบาทดังนั้นเพื่อป้องกันมิให้ผู้ผลิตราย ย่อยจะต้องเผชิญกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจนเป็นเหตุทำให้ผู้ผลิตรายนั้นมีได้ประกอบ

ธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจไปจึงควรนำกฎหมายในประเทศยุโรปมาปรับใช้กับกฎหมายไทยที่มีอยู่ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า โดยพิจารณาประกอบกับ มาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติล้มละลาย พ.ศ.2483*

5.4.2.5 การเรียกเก็บผลประโยชน์ต่างๆ เช่น ค่าส่วนลดต่างๆ ค่ารีเบท ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นธรรม

ประเด็นวิเคราะห์เกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ จากผู้ผลิตที่เป็นตัวเงินหรือเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่นๆ อาทิเช่น ค่ารีเบท ค่าส่วนลดต่างๆ ค่ากระจายสินค้าเฮาส์แบรนด์ ไปยังสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าใช้จ่ายในการนำรายการสินค้าเฮาส์แบรนด์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของห้างค้าปลีก ค่าส่งเสริมการขายและการโฆษณาต่างๆ ฯลฯ เรื่องการห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีกำหนดห้ามไว้ในหลายประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป โดยในประเทศเยอรมนีมีการกำหนดว่าห้ามเรียกเก็บค่ารีเบทและค่าส่วนลดต่างๆ ไว้ใน §20(1) and (2) ARC** และในประเทศฝรั่งเศสมีการกำหนดห้ามเรียกเก็บค่ารีเบทและค่าส่วนลดต่างๆ ไว้ใน Commercial Code: Article L.441-6 นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายเรื่องค่าตรวจสอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ค่าตรวจสอบกระบวนการผลิตของผู้ผลิต ค่าตรวจสอบเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนี้ หากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในหลายประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปนำมาเรียกเก็บจากผู้ผลิตจะถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์กฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย ปรากฏข้อห้ามที่เกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 โดยระบุในข้อ 4 (2)(ข) ว่าห้ามเรียกเก็บค่าวางสินค้าในตำแหน่งพิเศษ ข้อ 4 (2)(ค) ระบุว่าห้ามเก็บค่าส่วนลดเนื่องจากการเปิดสาขาใหม่หรือการปรับปรุงสาขาหรือการฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา ข้อ 4 (2)(ง) ระบุไว้อย่างกว้างๆ ว่า “ห้ามเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ เช่น การขอส่วนลดชดเชยของหาย” ทั้งนี้โดยไม่ระบุถึงการห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ปรากฏใน

* พระราชบัญญัติล้มละลาย พ.ศ.2483

มาตรา 9 เจ้าหนี้จะฟ้องลูกหนี้ให้ล้มละลายได้ต่อเมื่อ

(1) ลูกหนี้มีหนี้สินล้นพ้นตัว

(2) ลูกหนี้ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาเป็นหนี้เจ้าหนี้ผู้เป็นโจทก์คนเดียวหรือหลายคนเป็นจำนวนไม่น้อยกว่าห้าพันบาท หรือลูกหนี้ซึ่งเป็นนิติบุคคลเป็นหนี้เจ้าหนี้ผู้เป็นโจทก์คนเดียวหรือหลายคนเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท และ

(3) หนี้้นั้นอาจกำหนดจำนวนได้แน่นอนไม่ว่าหนี้้นั้นจะถึงกำหนดชำระโดยพลัน หรือในอนาคตก็ตาม

** Prohibition of discrimination, prohibition of unfair hindrance

การสำรวจครั้งนี้โดยชัดเจน ข้อ 4 (5)(ข) ระบุห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายค่าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า อันถือว่าการให้จ่ายค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม จะเห็นว่าข้อกำหนดในข้อ 4 (2)(ง) กำหนดแต่เพียงกว้างๆ ไม่ได้ระบุยกตัวอย่างชัดเจน เนื่องจากพระราชบัญญัติกฎหมายแข่งขันทางการค้าเป็นบทบัญญัติที่มีโทษรับผิดในทางอาญา ซึ่งมีความร้ายแรงในเรื่องผลบังคับ จึงวิเคราะห์แล้วว่า ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่ออกมาเพื่อขยายความในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้สมควรเป็นระเบียบที่มีความชัดเจนและมีการยกตัวอย่างเป็นรูปธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ประเทศไทยสมควรนำหลักกฎหมายของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่บัญญัติห้ามเรียกเก็บค่าต่างๆ มาปรับใช้ให้ชัดเจน โดยระบุถึงการห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

(ก) ค่ารีเบท

(ข) ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบต่างๆ เช่น ค่าตรวจสอบสินค้าและเครื่องจักรว่าได้

มาตรฐานตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการหรือไม่

(ค) ค่าส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดค่ากระจายสินค้าเฮาส์แบรนด์สู่สาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่สาขาต่างๆ ทั่วประเทศ

(ง) ส่วนลดค่านำสินค้าเฮาส์แบรนด์เข้าระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดวางเรียงสินค้า

เหตุที่ต้องระบุประเภทสินค้าว่าเป็น “สินค้าเฮาส์แบรนด์” ในค่าส่วนลดกระจายสินค้าและส่วนลดการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดวางเรียงสินค้านั้น เป็นเพราะว่าค่าใช้จ่ายสองส่วนนี้หากเรียกเก็บจากผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์วิเคราะห์แล้วว่าเป็นสิ่งที่ไม่เป็นธรรมอย่างยิ่ง เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์คือสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เอง คือสินค้าที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สั่งให้ผลิต และมีชื่อของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประทับอยู่บนสินค้า เมื่อห้างรับซื้อจากผู้ผลิตแล้วหน้าที่หรือหน้าที่ที่จะต้องส่งมอบสินค้าของผู้ผลิตควรจบลงนับตั้งแต่มีการส่งมอบตามหลักของการซื้อขายเบ็ดเสร็จตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์* กรรมสิทธิ์ถือว่าเป็นของห้างค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ดังนั้นภาระหน้าที่ในการขนส่งสินค้าไปยังสาขาอื่นๆ ควรเป็นหน้าที่ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ควรผลักภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตตามรายการสั่งซื้อของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การห้ามเรียกเก็บค่าส่วนลดในการนำสินค้าเฮาส์แบรนด์เข้าระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดวางเรียงสินค้า ก็มีเหตุผลเช่นเดียวกัน เมื่อสินค้าเฮาส์แบรนด์คือสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การพยายามหาวิธีให้

* บรรพ 3 เอกเทศสัญญา ลักษณะ 1 ซื้อขาย หมวด 1 สภาพและหลักสำคัญของสัญญาซื้อขาย ส่วนที่ 2 การโอนกรรมสิทธิ์ มาตรา 458-460

สินค้าขายได้มากๆ และการหาวิธีจัดการระบบเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ จึงควรเป็นหน้าที่และภาระค่าใช้จ่ายของห้างค้าปลีกเอง ไม่ควรเป็นการผลักภาระค่าใช้จ่ายส่วนต่างๆ เหล่านี้มาที่ผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์

สำหรับในส่วนของคาร์เบทนั้น สามารถใช้ห้ามได้ทั้งการเรียกเก็บคาร์เบทจากผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และสินค้าแฮสแบรนด์ เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ตามหลักเหตุและผลแล้ว คาร์เบทคือค่าใช้จ่ายที่เปรียบเสมือนค่ารางวัลหรือค่าคอมมิชชั่นที่มอบให้แก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทุกๆ ปี เนื่องจากการนำสินค้ามาวางไว้ในสถานที่ของห้างค้าปลีกทำให้สินค้าของผู้ผลิตขายได้ยอดตามเป้าที่กำหนดหรือเกินกว่าเป้าที่กำหนด โดยคิดเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนตามที่ได้ตกลงกันไว้จากยอดขายสินค้าตลอดทั้งปี เมื่อลองวิเคราะห์ตรรกะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในส่วนนี้แล้วจึงเกิดคำถามขึ้นว่า “เหตุใดห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีสิทธิที่จะเรียกเก็บคาร์เบท หรือค่ารางวัลพิเศษ หรือค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าได้ในทุกๆ ปี?”

1. กรณีสินค้าแฮสแบรนด์

ตามหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว ภาระหน้าที่และหนี้ตามสัญญาซื้อขายของผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ควรจบลงนับตั้งแต่เมื่อมีการส่งมอบสินค้าให้แล้ว หากสินค้าสามารถทำกำไรคืนแก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ควรพึงพอใจในผลกำไรที่ตนได้รับจากสินค้าแฮสแบรนด์นั้น และไม่มีสิทธิมาขอเงินรางวัลจากการขายสินค้าของตนเองได้จากผู้ผลิตอีก เพราะหากสินค้าสามารถขายได้ดีในปีถัดๆ ไปทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สั่งซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากผู้ผลิตเพิ่มขึ้น ในทางธรรมชาติของการค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อจำนวนมาก ผู้ขายหรือผู้ผลิตย่อมลดราคาของสินค้าลงให้เป็นปกติอยู่แล้ว เพราะการผลิตมากขึ้นทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสินค้าลง แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับมีตรรกะว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่สั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน ดังนั้นผู้ผลิตควรมอบรางวัลแก่ห้างค้าปลีกเพิ่มตามไปด้วย หรือบางสัญญาแม้ยอดขายสินค้าแฮสแบรนด์ไม่เพิ่ม ผู้ผลิตก็ต้องจ่ายคาร์เบทด้วยเช่นกัน แม้ว่าผู้ผลิตจะได้ลดราคาสินค้าลงให้แก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับยังไม่พึงพอใจ และต้องการคาร์เบทเพิ่มขึ้นอีก

แนวคิดการได้รับเงินคาร์เบทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับค่าคอมมิชชั่นนี้ไม่สามารถนำมาใช้กับกรณีธุรกรรมทางการค้าระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตได้ เพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ใช่เซลล์ (Seller, Executives Sales) หรือพนักงานขายของผู้ผลิต แต่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในฐานะ “ผู้ซื้อ” (Buyer) สินค้าแฮสแบรนด์จากผู้ผลิต นับแต่วันส่งมอบกรรมสิทธิ์ในสินค้าแฮสแบรนด์ให้กับห้างค้าปลีก ผู้ผลิตย่อมไม่ใช่เจ้าของสินค้าแฮสแบรนด์อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่ได้มีหน้าที่ที่จะต้องจ่ายเงินรางวัลให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในฐานะผู้ที่ช่วยให้สินค้าแฮสแบรนด์ขายได้

แต่สินค้าแฮนด์แบรนด์คือสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เองที่ต้องการมีสินค้าแบรนด์ของตนเองเป็นการเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจของตน เมื่อห้างค้าปลีกต้องการลงทุนกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ในชื่อของตนเองแล้ว ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ควรเข้ารับความเสี่ยงต่างๆ ในการลงทุนนี้ด้วยตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เอง ไม่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์จะขายได้ดีหรือขายได้ไม่ดีก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ตามหลักเหตุและผลโดยใช้สามัญสำนึกทั่วไปประกอบกับหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว แนวคิดที่ว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่สมควรได้รับค่าริเบทจากสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงเป็นแนวคิดที่ไม่สมเหตุสมผลและไม่ควรมีการระบุไว้เป็นข้อตกลงในสัญญาซึ่งผู้ผลิตจะต้องยอมรับค่าริเบทดังกล่าวเนื่องจากเกรงใจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ผู้มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในการทำสัญญา

2. กรณีสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์

กรณีสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่นำไปวางขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่สมควรถูกเรียกเก็บค่าริเบทหรือไม่ นั้น วิเคราะห์แล้วว่าเป็นการไม่สมควรเช่นเดียวกับกรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์คือสินค้าของผู้ผลิตที่ผู้ผลิตได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้าไปวางขายให้สถานที่ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์จ่ายค่าผ่านเข้าประตูเพื่อวางสินค้า (Entrance Fee/Listing Fee) และได้จ่ายค่าวางสินค้าบนชั้นวาง (Shelf spaces) และยังเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจัดรายการโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้ที่มีส่วนทำให้สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ขายได้ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็คือตัวผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เอง เมื่อสินค้าขายได้กำไร กำไรนั้นย่อมเป็นผลจากการที่ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ได้ลงทุนลงแรงไว้ การที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เป็นค่าสถานที่และค่าส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตแล้วต้องการเรียกค่าริเบทหรือค่ารางวัลพิเศษอีกจึงเป็นแนวคิดที่ไม่สมเหตุสมผล เพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้อยู่ในฐานะของผู้ที่สมควรได้รับรางวัล หากตั้งคำถามว่า ห้างค้าปลีกสมควรได้รับรางวัลเป็นเงินจำนวนนี้จากสาเหตุใด ห้างค้าปลีกทำคุณงามความดีอันใดให้กับผู้ผลิตจนผู้ผลิตต้องยอมชำระค่าริเบทเป็นรางวัลให้ หากตอบว่าเป็นเพราะการวางในสถานที่ของห้างค้าปลีกทำให้สินค้าของผู้ผลิตขายได้ ก็สามารถโต้แย้งได้ว่ารางวัลในส่วนนี้ผู้ผลิตได้ทำการชำระในรูปของค่าแรกเข้า ค่าจัดวางบนชั้นวางให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว นับตั้งแต่ผู้ผลิตนำสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของตนเข้ามาวางขายให้สถานที่ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ในส่วนของการห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบต่างๆ เช่น ค่าตรวจสอบสินค้าและเครื่องจักรว่าได้มาตรฐานตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการหรือไม่ นั้น สามารถใช้ห้ามได้ทั้งการเรียกเก็บจากผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะเมื่อวิเคราะห์ตามหลักเหตุผลแล้ว เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ก่อนที่ผู้ผลิตจะเสนอขายให้กับลูกค้ารายใหญ่ผู้ผลิตย่อมต้องทำการตรวจสอบสินค้ารวมถึงกระบวนการผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ทุกอย่างอย่างดีที่สุด เพื่อให้

สินค้าของตนได้รับการยอมรับจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในฐานะที่จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ หากสินค้าของผู้ผลิตรายใดไม่ได้คุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐานตามที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการ ผู้ผลิตรายนั้นย่อมต้องเสียโอกาสค้าขายกับลูกค้ารายใหญ่ซึ่งไม่ใช่ผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ หรือหากเป็นการสู้มตัวอย่างตรวจคุณภาพประจำปีของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต่อผู้ผลิตรายที่ทำการค้าขายร่วมกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ผู้ผลิตย่อมทราบดีว่าจะมีการสู้มตรวจคุณภาพเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องพยายามรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานการผลิตของตนให้ได้มาตรฐานเสมอเพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าสำคัญคือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ทุกๆ ปีผู้ผลิตเองย่อมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบเหล่านี้ด้วยตนเองอยู่แล้ว การที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้ต้องการเข้ามาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นแต่กลับผลักภาระค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบนี้มาให้กับผู้ผลิตวิเคราะห์แล้วว่าเป็นเรื่องที่ไม่สมควรและเป็นการทำให้ผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ซ้ำสอง การตรวจสอบที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้จัดขึ้นเองควรเป็นภาระที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

กล่าวโดยสรุปแล้ว เมื่อวิเคราะห์จากกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่บัญญัติไว้ในหลายประเทศ ประกอบกับหลักของเหตุและผล เห็นสมควรที่ประเทศไทยจะมีบทบัญญัติการห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ อันไม่เป็นธรรมไว้โดยชัดเจนมากขึ้น เช่น ค่ารีเบท ค่าตรวจสอบ ค่ากระจายสินค้า ค่านำสินค้าเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ โดยระบุให้ชัดเจนว่า “ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ” ตามที่บัญญัติไว้ใน ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ข้อ 4 (2)(ข)-(ง) ได้แก่ตัวอย่างค่าใช้จ่ายอะไรบ้างโดยชัดเจนเพื่อสะดวกและความเข้าใจง่ายต่อการปฏิบัติ

5.5 ประเทศญี่ปุ่น

5.5.1 ลักษณะเด่นของนโยบายกฎหมายในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีกฎหมายในลักษณะที่ให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตที่มีอำนาจต่อรองทางตลาดน้อยกว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหมือนกับกฎหมายในสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม รายละเอียดและรูปแบบพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการสองฝ่ายนี้ ในกฎหมายของสหภาพยุโรปจะมีบทบัญญัติห้ามไว้มากกว่าในประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเคยมีกฎหมายที่ออกมาห้ามการใช้อำนาจที่เหนือกว่าในการต่อรองเมื่อปี 2553* แต่กฎหมายฉบับนี้ได้ถูกทางคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าแห่งประเทศไทยญี่ปุ่นถอดออกไปแล้ว เนื่องจากมีสภาพการปรับใช้ในทางปฏิบัติยากเกินไป อย่างไรก็ตามประเทศญี่ปุ่นยังมีกฎหมายฉบับอื่นอีกสองฉบับที่สามารถนำมาปรับใช้แก่กรณีพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่เกิดจากสินค้าแฮสส์แบรนด์ได้ กฎหมายสองฉบับนั้นคือ

- Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with suppliers (Fair Trade Commission Notification No.11 of 2005) และ
- Unfair Competition Prevention Act (May 19, 1993 law forty-seventh issue)

กฎหมายที่กล่าวมาเป็นฉบับแรกเป็นกฎหมายเฉพาะที่ระบุถึงลักษณะพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กับผู้ผลิต กฎหมายฉบับนี้มีเนื้อหาหลายข้อใกล้เคียงกับระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 นั้นเป็นเพราะกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นฉบับนี้เป็นที่มาของระเบียบของประเทศไทยนั่นเอง

กฎหมายฉบับที่สอง (Unfair Competition Prevention Act (May 19, 1993 law forty-seventh issue)) เป็นกฎหมายการป้องกันการแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรมของประเทศญี่ปุ่น เนื้อหาในส่วนที่สามารถนำมาเทียบเคียงกับกรณีปัญหาจากกรณีสินค้าแฮสส์แบรนด์ได้คือข้อห้ามที่ระบุว่าห้ามการทำสินค้าลอกเลียนแบบและห้ามการใช้ข้อมูลอันเป็นความลับทางการค้าของคู่ค้าในทางที่ไม่ชอบ ในส่วนที่เกี่ยวกับการห้ามใช้ข้อมูลนั้น ในประเทศไทยมีระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าปี 2549 ข้อ 4 (8) (ข) ระบุไว้ว่าเป็นข้อห้ามมิให้กระทำไว้แล้ว แต่ในเรื่องการทำสินค้าลอกเลียนแบบหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยยังไม่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน

5.5.2 รูปแบบพฤติกรรมที่ประเทศญี่ปุ่นบัญญัติห้าม

ปัญหาพฤติกรรมทางการค้าอันเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นมักเป็นกรณีการใช้อำนาจที่เหนือกว่าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในการกดขี่หรือเอาเปรียบผู้ผลิตของตน พฤติกรรมดังกล่าวได้แก่ การปฏิเสธไม่รับสินค้าแฮสส์แบรนด์หรือการขอคืนสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่ได้ส่งมาแล้วอย่างไม่เป็นธรรม หรือการขอให้ทำสินค้าแฮสส์แบรนด์ใหม่อย่างไม่สมเหตุสมผล การใช้แรงงานของผู้ผลิตในทางการงานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมค่าใช้จ่ายหรือค่าส่วนลด

* Guidelines Concerning Abuse of Superior Bargaining Position under the Antimonopoly Act (JFTC, November 30, 2010)

ต่างๆ อย่างไม่เป็นธรรม ปัญหาในประเทศญี่ปุ่นมีหลายประการที่คล้ายกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น เรื่องการขอลิขิตสินค้าเฮาส์แบรนด์อย่างไม่เป็นธรรม และเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างไม่เป็นธรรม ส่วนเรื่องการเรียกใช้พนักงานของผู้ผลิตให้ทำในกิจการของห้างค้าปลีกนั้น จากการสำรวจในกลุ่มผู้ผลิตที่ได้ทำการสัมภาษณ์ในประเทศไทย ไม่พบว่ามีกรณีขอใช้แรงงานดังกล่าวเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับประเด็นนี้มีระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ระบุไว้ในข้อ 4 (6) (ก)(ข) เพื่อห้ามพฤติกรรมการใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรมไว้แล้ว ซึ่งในข้อห้ามข้อนี้มีข้อยกเว้นให้สามารถใช้แรงงานพนักงานดังกล่าวได้ในกรณีที่ผู้ผลิตให้ ได้ให้ความยินยอม หรือได้ให้ความยินยอมไว้ล่วงหน้า

5.5.2.1 การทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat)

เมื่อวิเคราะห์ประเด็นพฤติกรรมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่สั่งให้ผู้ผลิตทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์แล้ว จะพบว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศญี่ปุ่นไม่มีการทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์เหมือนอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศไทย สาเหตุที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศญี่ปุ่นไม่มีการทำสินค้าลอกเลียนแบบนี้ วิเคราะห์แล้วว่าเป็นเพราะมี Unfair Competition Prevention Act บัญญัติห้ามไว้ตั้งแต่ปี 2539 จึงทำให้ไม่มีผู้ประกอบการรายใดกล้าฝ่าฝืนบทบัญญัตินี้ กฎหมายฉบับนี้ทำให้ทราบว่าประเทศญี่ปุ่นเห็นความสำคัญของการไม่ให้นำสินค้าลอกเลียนแบบโดยบัญญัติห้ามไว้ในรูปแบบของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า แสดงให้เห็นว่าในสายตาของประเทศญี่ปุ่นแล้ว การทำลอกเลียนแบบสินค้าหรือการลอกเลียนแบบบรรจุภัณฑ์สามารถนำมาซึ่งความเสียหายในการแข่งขันทางการค้าได้ และถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการทำสินค้าเฮาส์แบรนด์เลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ในประเทศไทยแล้วสมควรให้มีข้อห้ามนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยหลายรายต่างใช้กลยุทธ์การทำสินค้าลอกเลียนแบบนี้อย่างแพร่หลาย และสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคในคุณสมบัติของสินค้าหรือแหล่งที่มาของสินค้าได้นอกจากนี้ยังเป็นการแย่งยอดขายของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นสินค้าต้นแบบด้วย

การทำสินค้าลอกเลียนแบบนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมการโหนฟรี (Free Rider) อยู่นิ่ง ซึ่งในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 มีบัญญัติเรื่องข้อห้ามในการโหนฟรีไว้ในข้อ 4 (8) (ข) แต่การระบุเพียงเท่านี้อาจไม่ชัดเจนเพียงพอและทำให้ผู้ประกอบการหลายรายไม่เข้าใจและไม่คิดว่าการทำสินค้าลอกเลียนแบบคือการโหนฟรีอย่างหนึ่ง ดังนั้น สมควรที่

จะทำให้มีการบัญญัติข้อห้ามเกี่ยวกับเรื่องสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ลอกเลียนแบบในหลักกฎหมายของประเทศไทยไว้โดยชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกการปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง

5.5.2.2 การห้ามใช้ข้อมูลลับทางการค้าโดยมิชอบ

นอกจากประเด็นเรื่องการห้ามทำสินค้าลอกเลียนแบบแล้ว Unfair Competition Prevention Act ยังห้ามเรื่องการนำข้อมูลของคู่สัญญาที่เป็นความลับทางการค้าไปใช้ในทางที่ไม่ชอบอีกด้วย โดยบัญญัติห้ามเปิดเผยความลับทางการค้าของบุคคลอื่นและห้ามนำไปใช้ในทางที่มีชอบ ในส่วนของการห้ามใช้ข้อมูลความลับของผู้อื่นนี้ในประเทศไทยมีบัญญัติไว้แล้วในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ข้อ 4(8)(ข)

5.5.2.3 การขอคืนหรือบอกปฏิเสธไม่รับสินค้าแฮลส์แบรนด์ที่ได้สั่งไว้

เป็นข้อห้ามที่ระบุไว้ใน Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with suppliers (Fair Trade Commission Notification No.11 of 2005) ในข้อที่ 5 ข้อห้ามลักษณะนี้มีระบุไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยระบุอยู่ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ข้อ 4 (7) เนื่องจากระเบียบสำนักงานฯ ฉบับนี้ได้นำกฎหมายญี่ปุ่นฉบับนี้มาปรับใช้นั่นเองเมื่อพฤติกรรมนี้มีกฎหมายบัญญัติไว้แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องหากกฎหมายต่างประเทศมาบังคับใช้อีก

5.5.2.4 การเรียกรับผลประโยชน์ทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม

เป็นข้อห้ามที่ระบุไว้ใน Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with suppliers (Fair Trade Commission Notification No.11 of 2005) ในข้อที่ 8 โดยในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ของประเทศไทยได้ระบุข้อห้ามดังกล่าวไว้ในข้อ 4 (2) และ (7) แต่กฎหมายของทั้งสองประเทศก็ได้ระบุยกตัวอย่างค่าใช้จ่ายอันไม่เป็นธรรมนี้โดยครบถ้วนทุกค่าใช้จ่ายที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เรียกเก็บ เช่นไม่ได้ระบุว่า การเรียกเก็บค่าตรวจสอบต่างๆ ค่ารีเบท ค่ากระจายสินค้า และค่านำสินค้าเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นธรรมและห้ามเรียกเก็บ ซึ่งในปัจจุบัน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ยังคงระบุข้อสัญญาที่เป็นการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้อย่างไม่เป็นธรรมอยู่ ซึ่งเป็นการไม่สมควรอย่างยิ่ง

5.6 สรุปประเด็น เปรียบเทียบ และวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์บทกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายแข่งขันทางการค้าที่มีอยู่ในประเทศไทย สามารถแยกแยะแจกแจงรายละเอียดของข้อมูลรูปแบบพฤติกรรม และกฎหมายของประเทศนั้นๆ ที่ระบุห้ามไว้ว่าพฤติกรรมอันใดเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยสรุปในรูปแบบของตารางดังปรากฏในหน้าถัดไปได้ดังนี้

ตารางที่ 16 รูปแบบพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในกฎหมายของประเทศต่างๆ



รูปแบบพฤติกรรม	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
การไต่หนัฟรี (Free Rider)	มีคดีตัวอย่างที่ศาลตัดสินห้ามไว้	มีคดีตัวอย่างที่ศาลตัดสินห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	มีระเบียบฯ ปี 2549 ข้อ 4 (8) (๗)
การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอีกฝ่าย ในการทำสัญญา	ไม่มีระบุห้ามไว้ เพราะกฎหมาย แข่งขันทางการค้าของประเทศ สหรัฐอเมริกาจะไม่เข้าไปแทรกแซง ในการตกลงระหว่างคู่สัญญา วันแต่ จะเป็นการทำลายกระบวนการ แข่งขันทางการค้าในภาพรวม	- มีระบุห้ามไว้เป็นกฎหมายภายใน ของประเทศสมาชิกหลายประเทศ - มีงานวิจัยระบุว่าเป็นการกระทำที่ผิด ตามกฎหมายแข่งขันทางการค้า (ห้ามสัญญาซื้อขายที่ไม่เป็น ธรรมจากการใช้อำนาจเหนือกว่า)	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้
การทำสินค้าหรือบริการจุ่ม ลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ต้นฉบับ	กฎหมายแข่งขันทางการค้าไม่ได้ห้าม ไว้ แต่อาจถือว่าเป็นความผิดฐาน ละเมิดเครื่องหมายการค้าหรือ ลอกเลียนแบบงานอันมีลิขสิทธิ์ตาม หลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา	มีระบุห้ามไว้ในกฎหมายแข่งขันฯ - Directive 2005/29/EC - กฎหมายภายในของประเทศสมาชิก หลายประเทศ - มีคดีตัวอย่าง	มี Unfair Competition Prevention Act ระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้
การล่วงรู้ข้อมูลภายในของผู้ผลิตและ นำไปใช้อย่างไม่เป็นธรรม	ไม่มีระบุห้ามไว้ แต่หากเข้าลักษณะ การได้มาโดยการเฝ้าหรือลอบฟัง การได้มาโดยการเฝ้าหรือลอบฟัง	มีระบุห้ามไว้เป็นกฎหมายภายใน ของประเทศสมาชิกหลายประเทศ ไม่มีระบุห้ามไว้	มี Unfair Competition Prevention Act ระบุห้ามไว้ ไม่มีระบุห้ามไว้	มีระเบียบฯ ปี 2549 ข้อ 4 (8) (๗) ไม่มีระบุห้ามไว้
การขอลดต้นทุนการผลิต	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้
การนำหลักกฎหมายแรงงานของ ต่างประเทศมาบังคับใช้ในการผลิต	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้

รูปแบบพฤติกรรม	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
การขอคืนสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้สั่งไว้หรือได้ส่งไปแล้ว หรือปฏิเสธไม่รับ	ไม่มีระบุห้ามไว้	มีงานวิจัยสรุปว่าเป็นการกระทำที่ผิดตามกฎหมายภายใต้ขั้นตอนการค้า มีระบุห้ามไว้ใน - Directive 2011/7/EU - GSCOP ของ UK	มี Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers ข้อ 5	มีระเบียบฯ ปี 2549 ข้อ 4 (7) ไม่มีระบุห้ามไว้
การจ่ายเงินให้กับผู้ผลิตซ้ำ	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้
ระยะเวลาในการสั่งผลิตสินค้ากระชั้นเกินไปทำให้ผลิตไม่ทัน	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้
การไม่ทำสัญญาเป็นหนังสือ (ให้ความคาดหวังแก่ผู้ผลิตปากเปล่า)	ไม่มีระบุห้ามไว้	มีระบุห้ามไว้เป็นกฎหมายภายในของประเทศ	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้
การผลักภาระค่าตรวจสอบให้ผู้ผลิต	ไม่มีระบุห้ามไว้	มีระบุห้ามไว้เป็นกฎหมายภายในของประเทศ	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้
ปัญหาการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ	ไม่มีระบุห้ามไว้	มีระบุห้ามไว้เป็นกฎหมายภายในของประเทศ	ไม่มีระบุห้ามไว้	มีระเบียบฯ ปี 2549 ข้อ 4 (2) (๗) ระบุห้ามไว้เพียงบางรายการยังไม่ครอบคลุมและชัดเจนพอ
การจัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์เคียงคู่กับสินค้าแข่งขันแบรนด์ที่จัดรายการโปรโมชันเพื่อแย่งยอดขาย	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้	ไม่มีระบุห้ามไว้

5.6.1 แนวปฏิบัติที่ดีที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย (Best Practices)

5.6.1.1 พฤติกรรมที่มีบัญญัติห้ามไว้ในกฎหมายต่างประเทศ

เมื่อวิเคราะห์บทกฎหมายในต่างประเทศทั้งสามประเทศจากตารางข้างต้น จะพบว่า ลักษณะพฤติกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น หลายพฤติกรรมมีบัญญัติไว้ว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและห้ามมิให้กระทำไว้ในกฎหมายของต่างประเทศ แต่พฤติกรรมเหล่านั้นยังไม่มีบัญญัติแห่งกฎหมายไทยระบุห้ามเอาไว้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการปรับใช้กฎหมายของต่างประเทศในประเทศไทย ผู้เขียนมีความเห็นว่ากฎหมายของต่างประเทศบางเรื่องสามารถนำมาปรับใช้กับกรณีพฤติกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยได้ พฤติกรรมเหล่านั้นคือการกระทำดังต่อไปนี้

- (ก) การทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์
- (ข) การชำระค่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ล่าช้าเกินกว่า 60 วัน
- (ค) การให้ความคาดหวังแก่ผู้ผลิตถึงยอดสั่งซื้อโดยไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร
- (ง) การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยไม่เป็นธรรม เช่น ค่ารีเบท ค่าส่วนลดต่างๆ ค่าตรวจสอบ

5.6.1.2 พฤติกรรมที่ไม่มีบัญญัติห้ามไว้ในกฎหมายต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมบางประการที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ไม่มีกฎหมายในต่างประเทศบัญญัติไว้ว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ทำให้ขาดข้อมูลและตัวอย่างกฎหมายที่สามารถนำมาเปรียบเทียบและปรับใช้ในประเทศไทยได้ แต่พฤติกรรมนั้นสมควรให้มีการบัญญัติไว้ในประเทศไทยว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมแม้จะไม่มีตัวอย่างกฎหมายในต่างประเทศก็ตาม พฤติกรรมนั้นคือพฤติกรรมการนำบทกฎหมายแรงงานของต่างประเทศมาบังคับใช้ในการผลิตของผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทย

พฤติกรรมการนำบทกฎหมายแรงงานในต่างประเทศมาบังคับใช้แก่ผู้ผลิต

พฤติกรรมดังกล่าวคือการที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อ้างบทกฎหมายแรงงานของต่างประเทศที่มีข้อกำหนดเรื่องระยะเวลาการทำงานล่วงเวลาในหนึ่งสัปดาห์ที่น้อยกว่ากฎหมายแรงงานของประเทศไทย โดยขอนำมาบังคับใช้แก่ผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์โดยอ้างว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้สินค้ามีมาตรฐานที่ผลิตโดยใช้แรงงานตามหลักเกณฑ์ในต่างประเทศ เนื่องจากลักษณะของพฤติกรรมคือการยกบทกฎหมายแรงงานของประเทศที่ตั้งสาขาใหญ่ของห้างค้าปลีก

สมัยใหม่ที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยมาบังคับใช้แก่ประเทศไทย พฤติกรรมดังกล่าวจึงไม่มีเกิดขึ้นในต่างประเทศอันจะนำมาใช้เทียบเคียงได้

อย่างไรก็ตาม แม้ไม่มีหลักกฎหมายในต่างประเทศบัญญัติไว้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม แต่หากพิจารณาตามหลักของเหตุและผล และวิเคราะห์ตามสภาพความเป็นจริง การนำหลักกฎหมายแรงงานซึ่งเป็นเรื่องของมาตรฐานทางสังคมมาบังคับใช้กับกรณีการทำธุรกิจซึ่งเป็นเรื่องของมาตรฐานทางเศรษฐกิจย่อมเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม และเป็นการผิดหลักปฏิบัติทางการค้าเป็นอย่างยิ่ง ลักษณะของผู้ใช้แรงงานในทวีปเอเชียมีความขยันขันแข็งและทำงานหนักมากกว่าผู้ใช้แรงงานของประเทศในฝั่งยุโรป ผู้ใช้แรงงานในทวีปเอเชียต้องการทำงานล่วงเวลามากๆ เพื่อให้ได้รับเงินค่าทำงานล่วงเวลาในจำนวนที่สูง การนำหลักกฎหมายต่างประเทศที่มีลักษณะไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมของประเทศไทยมาบังคับใช้จึงเป็นเรื่องที่ไม่สมควรและสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้ผลิตและผู้จ้างของผู้ผลิต นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน* ซึ่งบังคับใช้ภายในประเทศอยู่แล้ว กฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่บังคับใช้ในโรงงานแก่พนักงานซึ่งเป็นลูกจ้างของผู้ผลิตย่อมต้องเป็นกฎระเบียบที่อยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานและกฎหมายแรงงานของประเทศไทยฉบับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หากปล่อยให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ นำกฎหมายต่างประเทศที่ไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมของประเทศไทยมาอ้างเพื่อให้คนไทยในประเทศไทยปฏิบัติตามแล้ว เห็นว่าเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องและไม่สมควรเป็นอย่างยิ่ง หากจะเปรียบเทียบแล้ว ก็เสมือนเป็นการสูญเสียสิทธิสภาพนอกอาณาเขตดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ชาติไทยในยุคล่าอาณานิคม ดังนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเอาเปรียบในประเด็นนี้ การไม่ปล่อยให้พฤติกรรมการนำบทกฎหมายแรงงานในต่างประเทศมาบังคับใช้แก่ผู้ผลิตในประเทศไทยจึงสมควรถูกบัญญัติไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีความผิดและห้ามมิให้มีพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้น

5.6.2 แนวปฏิบัติที่ไม่จำเป็นต่อประเทศไทย

พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมห้าประการตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นพฤติกรรมที่สมควรนำมาบัญญัติเพิ่มเติมไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย แต่พฤติกรรมทางการค้าบางประการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ก็ไม่สมควรนำมาบัญญัติห้ามไว้ในกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย พฤติกรรมดังกล่าวคือพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- (ก) การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอีกฝ่ายในการทำสัญญา
- (ข) การขอลดต้นทุนการผลิต

* พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 (ฉบับ พ.ศ.2553)

(ค) การสั่งซื้อหรือให้ผลิตสินค้าในระยะเวลากระชั้นชิด

(ง) การจัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์เคียงคู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่จัดรายการโปรโมชั่นในลักษณะที่เป็นการแย่งยอดขาย

สาเหตุที่ไม่จำเป็นจะต้องบัญญัติพฤติกรรมสื่้ประการข้างต้นนี้เพิ่มเติมในหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

5.6.2.1 พฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอีกฝ่ายในการทำสัญญา

เหตุที่ไม่จำเป็นจะต้องมีการบัญญัติถึงพฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองเหนือคู่สัญญาอีกฝ่ายว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้น เนื่องมาจากพฤติกรรมทางการค้าหลายประการที่ระบุไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 และพฤติกรรมที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์แล้วว่าควรบัญญัติเพิ่มเติมตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายในการทำสัญญาแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้พฤติกรรม “การใช้อำนาจต่อรองเหนือกว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายในการทำสัญญา” มีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่มีความเป็นนามธรรมสูง หากบัญญัติให้มีข้อห้ามถึงพฤติกรรมนี้ดังเช่นที่มีในกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปหลายประเทศแล้ว พิเคราะห์แล้วเห็นว่าจะเป็นการไม่สมควร และทำให้ปรับใช้ข้อบังคับนี้ในทางปฏิบัติได้ยาก กฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นกฎหมายที่มีโทษทางอาญา ดังนั้นความชัดเจนจับต้องได้ที่เป็นรูปธรรมจึงสำคัญมาก ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่าการจะบัญญัติว่าพฤติกรรมประการใดบ้างเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมสมควรเป็นพฤติกรรมที่ระบุได้ชัดเจนสามารถยกตัวอย่างในลักษณะที่จับต้องได้และพิสูจน์ถึงการมีอยู่ของการกระทำนั้นได้จริง ซึ่งพฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอีกฝ่ายในการทำสัญญานั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่จำเป็นต้องบัญญัติเพิ่มเติมในหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยอีก เพราะพฤติกรรมหลายประการที่ผู้เขียนได้แนะนำให้มีบัญญัติเพิ่ม ต่างมีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายได้อยู่แล้วในตัวเอง

5.6.2.2 พฤติกรรมการลดต้นทุนการผลิต

พฤติกรรมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขอให้ผู้ผลิตทำการลดต้นทุนการผลิตจนอาจทำให้สินค้ามีคุณภาพที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้มาตรฐานนั้น เป็นพฤติกรรมที่หลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในต่างประเทศไม่ได้ระบุนำว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เนื่องมาจากการกระทำในเรื่องการลดคุณภาพของสินค้านั้นสามารถตีความเข้ากับกฎหมายอื่นๆ ได้อยู่แล้ว เช่น กฎหมายเรื่อง Product Liability หรือ Product Safety หรือกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับประเภท

สินค้าอื่นๆ ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องนำมาบัญญัติไว้ในหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าอีก กรณีนี้แตกต่างจากกรณีการทำสินค้าลอกเลียนแบบที่มีกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาเป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งอยู่แล้ว เพราะกรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์มักมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่สามารถหลบหลีกข้อหาละเมิดเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นได้อย่างฉิวเฉียด กล่าวคือลำพังเพียงหลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาไม่สามารถนำมาใช้รับมือกับกรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ลอกเลียนแบบได้ แต่ในประเด็นของกฎหมายควบคุมเรื่องมาตรฐานคุณภาพสินค้านั้นต่างออกไป กฎหมายในส่วนนี้สามารถใช้บังคับได้อย่างเพียงพออยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาทางออกอื่นให้กับกรณีปัญหาอีก ผู้ผลิตสามารถยกข้อห้ามในกฎหมายดังกล่าวมาเพื่อปฏิเสธไม่รับผลิตสินค้าที่ต้องลดต้นทุนจนมีคุณภาพที่ต่ำกว่าระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้ในกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ ได้

5.6.2.3 พฤติกรรมการสั่งซื้อหรือให้ผลิตสินค้าในระยะเวลากระชั้นชิด

เหตุที่ไม่ต้องระบุว่าพฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้น เป็นเพราะจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหลายรายในประเทศไทย ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างมีความเห็นที่ตรงกันว่าเรื่องการผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการของผู้ซื้อถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องฝึกฝนและเรียนรู้ด้วยตนเอง เพราะในการค้าขายแล้วบางครั้งผู้ซื้อก็มีเหตุจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อในระยะเวลาที่เร่งด่วนจริงๆ ไม่ได้มีเจตนาจะกลั่นแกล้งผู้ผลิตแต่อย่างใด ผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของกิจการการผลิตต้องมีวิสัยทัศน์ ในการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นการใดสมควรผลิตก็กักตุนไว้ในคลังสินค้าในปริมาณเท่าใด และส่วนผสมหรือวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสามารถกักตุนหรือเตรียมพร้อมไว้สำหรับการผลิตได้ทันช่วงที่แก่สถานการณ์ต่างๆ ได้หรือไม่ การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นหรือการสั่งซื้ออย่างฉุกเฉินเป็นเรื่องของทักษะทางการค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องจัดการด้วยตนเอง จากบทสัมภาษณ์เหล่านี้ และนำมาคิดวิเคราะห์ต่อยอดเพิ่มเติม เห็นว่าเป็นการกระทำที่สมเหตุสมผลแล้ว ประเด็นพฤติกรรมทางการค้าในส่วนนี้กฎหมายไม่สมควรยื่นมือไปแทรกแซงเพราะในบางสถานการณ์ผู้ผลิตสมควรจะช่วยเหลือกิจการของตนเองด้วยตนเอง ดังนั้นวิเคราะห์แล้วประเด็นพฤติกรรมในส่วนนี้จึงไม่ใช่พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมแต่อย่างใด

5.6.2.4 พฤติกรรมการจัดวางสินค้าเฮาส์แบรนด์เคียงคู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่จัดรายการโปรโมชั่นในลักษณะที่เป็นการแย่งยอดขาย

ปัญหาเรื่องพฤติกรรมผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เสียค่าโปรโมชั่นจัดรายการสินค้าแก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจำนวนที่สูงแต่กลับถูกแย่งยอดขายหรือทำกำไรได้ไม่เท่าที่ควรเนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ นำสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทเดียวกันที่มีราคาถูกลงมาจัดแสดงรายการต่างๆ

เป็นพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏว่าเป็นปัญหาในต่างประเทศและไม่มีบทกฎหมายในประเทศใดออกมา กำหนดห้ามไม่ให้สินค้าเฮาส์แบรนด์วางคู่กันกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่จัดรายการโปรโมชั่น เนื่องจากพฤติกรรมนี้มีลักษณะที่กำกวมและยังไม่แน่ชัดว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่ เพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ย่อมมีอิสระในการจัดวางสินค้าของตนในสถานที่ หรือในห้างของตนได้ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ถูกกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่จัดรายการโปรโมชั่นก็เป็นอิสระและเป็นทางเลือกของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้รูปแบบของพฤติกรรมนี้ยังขาดหลักฐานสนับสนุนจากต่างประเทศว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่ชอบ การจะด่วนสรุปว่าพฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมย่อมเป็นเรื่องที่ไม่สมควรและไม่เป็นธรรมต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะฉะนั้น จากข้อมูลการค้นคว้าของงานวิจัยฉบับนี้ พฤติกรรมในการจัดวางสินค้าเฮาส์แบรนด์เคียงคู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่จัดรายการโปรโมชั่นในลักษณะที่เป็นการแย่งยอดขาย จึงไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม หากข้อเท็จจริงเป็นการวางสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ทำลอกเลียนแบบเคียงคู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ซึ่งมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเลือกหยิบสินค้าผิดไปจากที่ตั้งใจไว้ พฤติกรรมดังกล่าวสามารถเข้าลักษณะพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมกรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ตามรายงานการค้นคว้าฉบับนี้ได้ ในประเด็นของเรื่องการทำสินค้าลอกเลียนแบบ

ประเด็นปัญหาสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่กระทบต่อผู้บริโภค

กรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ทำบรรจุภัณฑ์ลอกเลียนแบบนั้น เป็นที่แน่นอนว่าผู้บริโภคที่สับสน และหยิบสินค้าผิดไปย่อมได้รับความเดือดร้อน ซึ่งในการค้นคว้าฉบับนี้ได้สรุปไว้แล้วว่าพฤติกรรมการทำสินค้าลอกเลียนแบบนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

แต่สำหรับประเด็นปัญหาที่อาจกระทบต่อผู้บริโภคในระยะยาวถึงเรื่องความกังวลของนักวิชาการในต่างประเทศว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์จะเข้ามายึดครองตลาดและทำให้ความหลากหลายในประเภทของสินค้าจากผู้ผลิตรายต่างๆ ลดลง เพราะในต่างประเทศสินค้าเฮาส์แบรนด์มียอดขายที่สูงกว่าประเทศไทยมาก และสามารถเข้ามาแทนที่สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ระดับรองได้ นอกจากนี้ยังมีกรณีที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่หลายแห่งในต่างประเทศขายเพียงแต่สินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนเองโดยไม่มีสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของผู้ผลิตอื่นวางขายแข่ง จึงมีความกังวลเกิดขึ้นในประเทศไทยว่าในอนาคตสินค้าเฮาส์แบรนด์อาจจะเข้ามายึดครองตลาดและปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ตามสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ปรากฏในประเทศไทยตามรายงานของ Nielsen Company¹⁷ พบว่าแม้อัตราการเจริญเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แต่เมื่อพิจารณาจากยอดขายสินค้านี้โดยรวมในประเทศไทยเปรียบเทียบกับยอดขายในต่างประเทศแล้วจะเห็นว่าในปี 2557 ประเทศไทยมียอดจำหน่ายสินค้านี้เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น เทียบกับประเทศสวีเดนที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของโลกแล้วมียอดจำหน่ายถึงร้อยละ 45 วิเคราะห์แล้วว่าประเด็นปัญหาสินค้านี้ยังเป็นเรื่องที่ไกลเกินกว่าสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่มาก นอกจากนี้ยังไม่ปรากฏหลักฐานหรือข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่ชัดเจนว่าสินค้านี้มีแนวโน้มแบรนด์ของผู้ผลิตในประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ และผู้บริโภคในประเทศไทยก็ยังมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้าอย่างแฮนด์แบรนด์ หรือสินค้านั้นแบรนด์ระดับรองที่มีราคาแพงเพิ่มขึ้น หรือสินค้านั้นแบรนด์หลักที่มีราคาแพงที่สุด สถานการณ์สินค้านี้ของประเทศไทยกล่าวได้ว่ายังอยู่ในระดับที่ “สินค้านี้ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับประเภทของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น” ดังนั้นประเด็นปัญหาพฤติกรรมการใช้สินค้านี้เพื่อครอบครองตลาดจึงยังอยู่ห่างไกลจากความเป็นจริงในประเทศไทยนัก

5.7 สรุปท้ายบท

พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเกี่ยวกับกรณีสินค้านี้เกิดขึ้นทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย โดยแนวทางกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกามีลักษณะเป็นการมุ่งเน้นปกป้องกระบวนการแข่งขันทางการค้าในลักษณะภาพรวม โดยจะไม่เข้าไปแทรกแซงในการทำสัญญาโดยสมัครใจของทั้งฝ่ายห้างค้าปลีกสมัยใหม่และฝ่ายผู้ผลิต แม้ว่าในการทำสัญญาผลิตสินค้านั้นจะมีคู่สัญญาอีกฝ่ายคือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าขอให้ผู้ผลิตยอมรับเงื่อนไขบางประการอันเป็นการทำให้ผู้ผลิตตกเป็นผู้เสียเปรียบในทางการค้าก็ตาม และประเทศสหรัฐอเมริกายอมรับในการทำสินค้านี้แบบลอกเลียนแบบสินค้านั้นแบบที่การลอกเลียนแบบนั้นไม่ไปกระทบหรือละเมิดต่อสิทธิของผู้ผลิตในเรื่องของเครื่องหมายทางการค้าและเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ แต่หากเป็นกรณีประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นจะมีแนวคิดที่แตกต่างไปจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสองประเทศหลังนี้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้ความช่วยเหลือคู่สัญญาอีก

¹⁷ Nielsen, "<Nielsen Global Private Label Report November 2014.Pdf>,"

ฝ่ายที่อ่อนแอกว่ามิให้ถูกคู่สัญญาฝ่ายที่เข้มแข็งกว่าใช้อำนาจต่อรองโดยมิชอบ สังเกตได้จากการมีอยู่ของกฎหมายแข่งขันทางการค้าซึ่งเป็นกฎหมายกลางที่บังคับใช้ทั่วภูมิภาคยุโรปเป็นมาตรฐานขั้นต่ำไว้ (Directive) และกฎหมายภายในประเทศหลายฉบับของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปและในประเทศญี่ปุ่น ในประเทศดังกล่าวมีข้อห้ามที่ระบุถึงรูปแบบพฤติกรรมทางการค้าหลายประการที่มีลักษณะไม่เป็นธรรมตามหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้า ข้อห้ามเหล่านั้นบางข้อมีลักษณะคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับข้อห้ามที่มีอยู่ในหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย แต่บางข้อยังไม่มี เมื่อวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยประกอบกับเหตุผลทางเศรษฐกิจของประเทศแล้ว เห็นว่ากฎหมายของประเทศไทยควรมีข้อกำหนดที่มีลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือและให้ความเป็นธรรมต่อฝ่ายผู้ผลิตซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศมากกว่ากฎหมายปัจจุบันที่มีอยู่เดิม โดยพฤติกรรมทางการค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการค้นคว้าครั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการไม่ชอบด้วยหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้ามีดังนี้

1. พฤติกรรมการทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat)
2. พฤติกรรมการชำระเงินล่าช้าเกินกว่า 60 วันนับจากวันส่งของหรือวันที่ในใบอินวอยซ์
3. พฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการให้ความคาดหวังโดยไม่มีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้ผลิตซึ่งมีมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านบาท
4. พฤติกรรมการเรียกเก็บค่าริเบท ค่าส่วนลดต่างๆ ค่าตรวจสอบต่างๆ ค่ากระจายสินค้า เฮาส์แบรนต์ ค่านำสินค้า เฮาส์แบรนต์ จัดวางในระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าส่งเสริมการขายสินค้าเฮาส์แบรนต์
5. พฤติกรรมให้นำหลักกฎหมายของต่างประเทศมาใช้บังคับแทนกฎหมายไทยที่มีอยู่เดิม

พฤติกรรมดังกล่าวมีหลายข้อที่แม้ไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนต์แต่เป็นผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์ก็สามารถได้รับประโยชน์จากข้อบัญญัติเหล่านี้ด้วย เพราะข้อบังคับมีลักษณะที่สามารถปรับใช้ได้กับทั้งกรณีสินค้าเฮาส์แบรนต์และสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์ ส่วนพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่จำเป็นต้องระบุไว้ในหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมนั้น ได้แก่พฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าคู่สัญญาอีกฝ่าย
2. พฤติกรรมที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขอลดต้นทุนการผลิต
3. พฤติกรรมที่สั่งซื้อหรือให้ผลิตสินค้าในระยะเวลาระงับขึ้นขีด

4. พฤติกรรมการจัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์เคียงคู่กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่จัดรายการโปรโมชั่นในลักษณะที่เป็นการแย่งยอดขาย

จากการวิเคราะห์ในบทนี้ ได้นำไปสู่ข้อเสนอแนะทางกฎหมายซึ่งจะได้กล่าวไว้ในบทสุดท้าย ซึ่งเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะต่อไป



บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

ผลงานการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ “พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ศึกษากรณีสินค้าแฮสแบรด์” เริ่มต้นด้วยสมมติฐานที่ว่า “พฤติกรรมบางประการของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้สินค้าแฮสแบรด์ในทางการค้า มีลักษณะเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เสรีและไม่เป็นธรรมซึ่งสร้างความเสียหายต่อผู้ประกอบการธุรกิจอื่นได้ อันมีลักษณะเป็นการกระทำที่ต้องห้ามตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542” จากการค้นคว้าข้อมูลทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย พบว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์สินค้าแฮสแบรด์ในลักษณะที่มีใจการค้าโดยเสรีและเป็นธรรมอันเข้าข่ายความผิดตามมาตรา 29 จริงแห่งพระราชบัญญัตินี้จริง

จากข้อมูลด้านประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของสินค้าแฮสแบรด์ที่ปรากฏในต่างประเทศและในประเทศไทย พบว่าสินค้าแฮสแบรด์มีเกิดขึ้นมานานแล้ว และสามารถนำไปสู่ปัญหาพฤติกรรมการนำสินค้าแฮสแบรด์ไปใช้ในลักษณะที่สร้างความเสียหายให้กับผู้ประกอบการอื่นในการแข่งขันทางการค้าได้ เพราะสินค้าแฮสแบรด์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้บทบาทและฐานะของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เปลี่ยนไป ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรด์กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ สินค้าแฮสแบรด์ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในฐานะคู่แข่งกับผู้ผลิต ซึ่งขณะเดียวกันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ยังคงเป็นลูกค้าผู้รับซื้อสินค้าเนชั่นแนลแบรด์ของผู้ผลิตเพื่อนำไปวางจำหน่ายแข่งกับสินค้าแฮสแบรด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างสถานะคู่แข่งและลูกค้าในเวลาเดียวกันนี้ ทำให้ในบางครั้งห้างค้าปลีกสมัยใหม่หาโอกาสที่จะทำให้สินค้าแฮสแบรด์ของตนอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบกว่าในทางการค้าเสมอ เช่น การจัดวางในทำเลที่ดีกว่า การนำข้อมูลสินค้าของผู้ผลิตมาใช้พัฒนาสินค้าแฮสแบรด์ของตนหรือนำมาใช้ลอกเลียนแบบตลอดจนการพยายามเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มเติมจากผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรด์เพื่อทำให้ต้นทุนของสินค้าเนชั่นแนลแบรด์มีราคาแพงกว่าสินค้าแฮสแบรด์มากๆ เป็นการทำให้เกิดความแตกต่างด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรด์แทน ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรด์ สินค้าแฮสแบรด์ทำให้ธุรกรรมทางการค้าและการติดต่อค้าขายในลักษณะที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกันสูงขึ้น มีการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยีจากฝ่ายผู้ผลิตไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรด์นี้ มักเป็นความสัมพันธ์แบบร่วมมือระหว่างกันเพื่อพัฒนาสินค้าแฮสแบรด์

แต่จะไม่มีลักษณะของการแข่งขันระหว่างกันเหมือนกับกรณีความสัมพันธ์ต่อผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนล แบรินด์ แต่หากเป็นกรณีของผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรินด์ของตนวางขาย ควบคู่ไปด้วย ความสัมพันธ์ในด้านการแข่งขันจะเกิดขึ้น โดยทั่วไปผู้ผลิตที่รับผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ มักจะไม่ใช้ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรินด์หลักในตลาด แต่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรินด์ระดับ รองในตลาด หรืออาจเป็นผู้ผลิตที่รับผลิตแต่สินค้าเฮาส์แบรนด์จากห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยไม่มีสินค้า เนชั่นแนลแบรินด์ในชื่อของตนวางขาย อย่างไรก็ตาม ในความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับ ผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ก็ปรากฏปัญหาจากพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมโดยห้างค้าปลีก สมัยใหม่ที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นเครื่องมือในการเอารัดเอาเปรียบผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ เช่นกัน พฤติกรรมอันเป็นปัญหาที่สำรวจพบจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวนหนึ่งในประเทศไทยได้แก่ พฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอีกฝ่ายในการทำสัญญา การล่วงรู้ข้อมูลที่เป็นความลับทาง การค้าของผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์และนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสม การขอลดต้นทุนการผลิตลงจนอาจ ทำให้สินค้าไม่ได้คุณภาพทำให้ผู้ผลิตโดนฟ้องร้องได้ การนำกฎหมายต่างประเทศมาบังคับใช้แทน กฎหมายประเทศไทยแก่ผู้ผลิต การขอคืนสินค้าเฮาส์แบรนด์โดยมิชอบ การชำระเงินค่าสินค้าล่าช้า การสั่งซื้อสินค้ามาในเวลากระชั้นชิด การไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร การเรียกเก็บค่าใช้จ่าย อื่นๆ เพิ่มเติมอย่างไม่เป็นธรรม เช่น ค่ารีเบท ค่าส่วนลดต่างๆ ค่าตรวจสอบต่างๆ

พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตเหล่านี้ มีทั้งพฤติกรรมที่มีบทกฎหมายและงานวิจัยใน ต่างประเทศระบุไว้โดยชัดเจนว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และเมื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทยแล้วพบว่าพฤติกรรมบางประการได้มี ข้อห้ามของกฎหมายไทยห้ามมิให้กระทำไว้แล้ว แต่บางข้อยังมีการระบุถึงลักษณะของพฤติกรรมไม่ ชัดเจนเช่นในเรื่องของการห้ามเรียกเก็บผลประโยชน์อื่นๆ มิได้ระบุไว้โดยชัดเจนว่าเป็น ค่ารีเบท ค่า ส่วนลด ค่าตรวจสอบ ค่ากระจายสินค้า และค่านำเอาข้อมูลสินค้าเฮาส์แบรนด์เข้าสู่ระบบ แต่ในบาง พฤติกรรมที่กล่าวไว้ข้างต้นก็ไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

พฤติกรรมที่สามารถสรุปได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมตามหลักกฎหมาย แข่งขันทางการค้าซึ่งวิเคราะห์ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การโหนฟรี (Free Rider) การทำ ลอกเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ (Copy Cat) การล่วงรู้ความลับทางการค้าและนำข้อมูลของผู้อื่นไปใช้โดยมิ ชอบ การนำกฎหมายต่างประเทศมาบังคับใช้ในประเทศไทย การขอคืนสินค้าโดยมิชอบ การชำระเงิน ค่าสินค้าล่าช้า การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มเติมอย่างไม่เป็นธรรม การตกลงเจรจาทางการค้าโดย ไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือสำหรับการตกลงที่มีมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านบาท

พฤติกรรมที่ได้กล่าวเหล่านี้ บางข้อมีระบุห้ามไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขัน ทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับ

ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 แต่บางพฤติกรรมไม่มีระบุไว้ หรือมีระบุไว้แต่ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นผู้เขียนจึงนำพฤติกรรมที่สรุปได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมแต่ไม่มีกฎหมายในประเทศไทยระบุห้ามไว้ มากกล่าวเป็นข้อเสนอแนะในข้อ 6.2 เพื่อให้มีการออกเป็นระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเพื่อห้ามปรามหรือควบคุม มิให้พฤติกรรมที่มีลักษณะไม่เป็นธรรมดังกล่าวเกิดขึ้นในทางการค้าของประเทศไทย

6.2 ข้อเสนอแนะ

สินค้าแฮนด์แบรนด์ด้วยลักษณะสภาพในตัวเองแล้ว ไม่ใช่สิ่งที่ไม่ดีหรือแปลกปลอมในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่จะต้องหาวิธีกำจัดหรือระงับไม่ให้เกิดการผลิต แต่สินค้าแฮนด์แบรนด์ควรแข่งขันอยู่ในตลาดร่วมกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์อย่างเป็นธรรมภายใต้กติกาที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการได้เปรียบเสียเปรียบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากเกินไป เนื่องจากโดยสภาพแล้ว ห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตถือว่าเป็นผู้ร่วมการแข่งขันที่มีสถานะไม่เท่าเทียมกัน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เปรียบเสมือนผู้เข้าแข่งขันที่มีอาวุธที่ชื่อว่า “ข้อมูลทางการค้า” มากกว่าอีกฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเสมือนเจ้าของสนามแข่งซึ่งชำนาญพื้นที่แข่งขันและมีสิทธิพิเศษต่างๆ ในฐานะเป็นเจ้าของสถานที่ หากปล่อยให้การแข่งขันดำเนินต่อไปในสภาพที่มีคู่แข่งอีกฝ่ายอยู่ในสภาพที่เสียเปรียบเช่นนี้ต่อไป ย่อมเท่ากับเป็นการปล่อยให้พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเกิดขึ้นในกระบวนการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง ผู้ผลิตรายย่อยคือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่มีการเอาเปรียบที่เร็วที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีสภาพอ่อนแอกว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเห็นได้ชัด

เพื่อไม่ให้ผู้ผลิตรายย่อยซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต้องถูกขับออกจากสนามแข่งหรือต้องล้มเลิกกิจการ การมีบทกฎหมายที่ครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งจำเป็น ภาครัฐและฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรหามาตรการเพื่อควบคุมพฤติกรรมของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ให้เกิดการอันเป็นการเอาเปรียบ หรือแสวงหาผลประโยชน์จากคู่ค้าอีกฝ่ายมากเกินไป ในการแข่งขันทางการค้าผู้ประกอบการแต่ละฝ่ายควรปฏิบัติทางการค้าอย่างตรงไปตรงมา และรักษาไว้ซึ่งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมตามนัยยะแห่งมาตรา 29 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 และเพื่อห้ามปรามมิให้มีการแข่งขันที่มิได้เป็นไปโดยเสรีอย่างเป็นธรรมในกระบวนการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย ผู้เขียนจึงขอเสนอดังต่อไปนี้

6.2.1 เสนอให้มีการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเพิ่มเติม

ปัจจุบัน ระเบียบที่ออกมาเพื่อขยายความในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มีเพียงระเบียบฉบับเดียว นั่นคือระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549 ซึ่งนับเป็นเวลาที่ผ่านมาเกือบสิบปีแล้ว และในปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมทางการค้าระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตได้มีลักษณะเพิ่มขึ้นจากในอดีตเป็นอย่างมาก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ฐานอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือผู้ผลิตมากขึ้น และข้อปฏิบัติทางการค้าต่างๆ เป็นไปในทางที่เอาเปรียบผู้ผลิตมากกว่าในอดีต และพฤติกรรมบางประการไม่อยู่ในขอบเขตที่สามารถใช้กฎหมายที่มีอยู่เดิมเอาผิดกับผู้กระทำได้ ดังนั้น ผู้เขียนเห็นสมควรว่าสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 18 (2) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ควรออกระเบียบเพิ่มเติมเพื่อนำมาขยายความในมาตรา 29 โดยระบุถึงลักษณะพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่สามารถนำไปปรับใช้กับกรณีสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ โดยข้อกำหนดที่ชัดเจนซึ่งมีกำหนดห้ามไว้ในต่างประเทศ และสมควรนำมาบัญญัติเพิ่มเติมในประเทศไทยนั้น มีลักษณะดังต่อไปนี้

ลักษณะพฤติกรรมที่เป็นข้อห้าม

พฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practices) อันเป็นข้อห้าม ตามมาตรา 29 ซึ่งมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันมีความหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างต่อเนื่องตามระยะเวลาและสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันอาจเข้าข่ายความผิดตามมาตรา 29 เช่น

1. การทำสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy Cat) สินค้าดั้งเดิมที่มีวางจำหน่ายอยู่ก่อน
2. การชำระเงินค่าสินค้าและ/หรือค่าบริการล่าช้าเกินกว่าระยะเวลา 60 วันนับจากวันส่งของหรือวันที่ได้ระบุไว้ในใบวางบิล
3. การทำข้อตกลงทางการค้าโดยไม่มีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งตามข้อตกลงสัญญานั้นมีมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านบาทหรือเป็นเหตุให้ผู้สัญญาฝ่ายหนึ่งต้องเป็นหนี้เกินกว่า 2 ล้านบาท
4. การเรียกเก็บค่ารีเบท ค่าส่วนลดต่างๆ ค่าตรวจสอบมาตรฐานสินค้าหรือมาตรฐานการผลิต (Auditing) หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ ค่ากระจายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่านำสินค้าแฮนด์แบรนด์จัดวางในระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

6.2.2 เสนอให้มีการทบทวนเพื่อนำไปใช้ในอนาคต

เนื่องจากพฤติกรรมที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่นำกฎหมายแรงงานในต่างประเทศมาบังคับใช้กับแรงงานของผู้ผลิตในประเทศไทยไม่มีตัวอย่างกฎหมายหรือคดีที่เกิดขึ้นในต่างประเทศที่จะสามารถนำมาเป็นตัวอย่างหรือเป็นไกด์ไลน์ในการปรับใช้ในประเทศไทยได้อย่างชัดเจน แต่พฤติกรรมดังกล่าวก็เป็นพฤติกรรมที่สำคัญและสมควรแก่การนำมาบัญญัติไว้ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเพิ่มเติมเช่นเดียวกับพฤติกรรมสี่ข้อที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 6.2.1 ดังนั้น ผู้เขียนจึงเสนอแนะว่าพฤติกรรมการนำกฎหมายต่างประเทศมาใช้บังคับแทนกฎหมายในประเทศไทยสมควรจะมีการระบุนำมาใช้ในระเบียบด้วยเช่นเดียวกัน โดยความเป็นไปได้ของนโยบายนี้ขึ้นอยู่กับแนวปฏิบัติและนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ที่จะนำไปทบทวนและปรับใช้ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในทางการค้าระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตต่อไปในอนาคต

เหตุผลของการระบุดังกล่าวเหล่านี้เป็นไปตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ห้าซึ่งเป็นบทวิเคราะห์ โดยข้อเสนอแนะที่เป็นการระบุดังกล่าวที่ไม่เป็นธรรมนั้นนอกจากจะนำมาใช้แก้กรณีปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้แล้ว ยังมีบางข้อที่สามารถนำมาใช้กับกรณีพฤติกรรมทางการค้าที่เกิดกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่เผชิญกับลักษณะรูปแบบพฤติกรรมทางการค้าอย่างเดียวกันกับที่กล่าวไว้ในหัวข้อนี้ได้อีกด้วย ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของการเสนอให้มีข้อบัญญัติถึงพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเหล่านี้ ล้วนเป็นการเสนอเพื่อต้องการคงไว้ซึ่ง “การแข่งขันโดยเสรีและเป็นธรรม” อันเป็นหัวใจสำคัญของกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย



รายการอ้างอิง

- . [Online]. Available from: law.e-gov.go.jp/htmldata/H05/H05HO047.html
- . [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tescolotus.com/home> [เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558 เวลา 10.15 น.]
- . โลตัสเจาะ New Trend ขยายแนวรบไล่บี้คู่แข่ง [ออนไลน์]. 2557 แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000114083> [เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557]
- . ข้อมูลบริษัท [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: <http://corporate.bigc.co.th/th/about/bigc/> [เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2558]
- . ข่าวสารและกิจกรรม [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: http://www.siammakro.co.th/project_horeca_news_details.php?news_id=146&page=1 [เข้าถึงเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558]
- ประชาชาติธุรกิจ. โมเดิร์นเทรดสินค้า โกด้าไลน์ค้าปลีกจลลย เชื่อขายต่ำกว่าทุน [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: <http://www.ftawatch.org/node/10033> [เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม 2557 เวลา 20.30 น.]
- . การทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ แบบมีอาชีพของคนญี่ปุ่น [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=cp9Z6wt2mT4> [เข้าถึงเมื่อ 7 พฤษภาคม 2558]
- . edited by Commission, F. T., 2015.
- "56, 58/64 Ecr 299." European Court of Justice, 1966.
- 2005/29/EC, D. "Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market." In O.J. 2005 L 149/22, edited by Council, E. P. a. o. t., May 2005.
- Ailawadi, K. L., and Keller, K. L. Understanding Retail Branding : Conceptual Insights and Research Priorities. Journal of Retailing 80, 4 (2004): 331-342.
- Ailiwadi, K. L., Neslin, S., and Gedenk, K. Pursuing the Value Conscious Consumer: Private Labels Versus National Brand Promotions. Journal of Marketing 65, 1 (2001): 71-89.

- AIM, CEJA, CELCAA, CLITRAVI, Cogeca, C., ERRT, Commerce, E., *et al.*
<Good_Practices_En.Pdf>. (November 29 2011).
- Balabanis, G., and Craven, S. Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation. Journal of Marketing Management 13 (1997): 299-313.
- bbalu. Tesco Lotus ก๊อปปี้ตัวพ่อรองจากจีน [Online]. 2554. Available from: <http://www.siamzone.com/board/view.php?sid=2378450> [31 พฤษภาคม 2558 เวลา 19.45 น.
- Bell, R., Davies, R., and Howard, E. The Changing Structure of Food Retailing in Europe the Implications for Strategy. 30 Long Range Planning (1997): 853.
- Berges-Sennou, F., Bontems, P., and Requillart, V. Economics of Private Labels: A Survey of Literature. Journal of Agricultural and Food Industrial Organisation (2004).
- Bergsten, C. F. The United States and the World Economy: Foreign Economic Policy for the Next Decade. 2005.
- Bermann, G., Goebel, R., Davey, W., and Fox, E. Cases and Materials on European Community Law. Minneapolis: West (1993).
- Bridgforth, D. Mountain Dew: The History. 4 ed.: BookSurge Publishing, 2007.
- Burt, S., and Davis, S. Follow My Leader? Loolalike Retailer Brands in Non-Manufacture-Dominated Product Markets in the Uk. Routledge (1999): 165.
- Commission, E. Study on the Impact of Privates on the Competitiveness of the European Food Supply Chain. Luxembourg,: 2011.
- Commission, F. T. <Dsutp.Pdf>. (May 13 2005).
- Commission, J. F. T. <101130gl.Pdf>. (November 30 2010).
- . If Any of These Things Happened, Our Lifestyle Would Be in Danger! [Online]. 2010. Available from: http://www.jftc.go.jp/en/ippan/part2/act_06.html [8 พฤษภาคม 2558 เวลา 20.30 น.
- Commission, U. C. "The Supply of Groceries in the Uk Market Investigation." In Retailer Own-Label Goods, 2007.

- Company, T. N. "Aussie Consumers Spending More of Their Grocery Bill on House Brands Younger Generation Represents the Biggest Future Growth Opportunity for Private Label." 2009.
- "Continental Tv, Inc. V. Gte Sylvania, Inc., 433 U.S.36." Supreme Court of the United States, 1977.
- COUNCIL, T. E. P. A. T. <Celex-32005l0029-En-Txt.Pdf>. Official Journal of the European Union L 149/22 (May 11 2005).
- . <Celex-32011l0007-En-Txt.Pdf>. Official Journal of the European Union (February 23 2011).
- Court, U. S. S. Ftc V. Borden Co. [Online]. 1966 United States Supreme Court. Available from: <http://caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/383/637.html> [6 พฤษภาคม 2558 เวลา 17.55 น.]
- Darren, W. S. <Saunders_Nylj.Pdf>. New York Law Journal (April 21, 2008).
- Definition. [Online]. Available from: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> [28 ตุลาคม 2557].
- DerEinzelhandel, I. Eu Study on Private Label. (2011).
- Dobson, C. F. P. W. The Economic Welfare Implications of Own Label Products. School of Management and Finance Discussion Paper 4, 25 (1998).
- Dobson, P. W. Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade. Antitrust Laws Journal 72 (2005): 529-537.
- Dual Distribution System-Manufacturer-Imposed Restraints on Distributors Require Rule of Reason Analysis. Washington University Law Review 60, 1 (January 1982): 294.
- Eleanor, M. F. Us and Eu Competition Law: A Comparison [Online]. Available from: <http://www.iie.com> [13 ธันวาคม 2557].
- Europeenne, C. F. "Labor Law in United Kingdom."
- Ezrachi, A. The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy, Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law. working paper CCLP(L)27 (2010).

- Ezrachi, A., and Bernitz, U. Private Labels, Brands, and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition. New York: Oxford University Press Inc., 2009.
- Federation, N. R. Top 100 Retailers Chart 2014 [Online]. 2014. Available from: <https://nrf.com/2014/top100-table> [31 พฤษภาคม 2558 เวลา 18.55 น.
- The Free Rider Problem. [Online]. 2003. Available from: <http://plato.stanford.edu/entries/free-rider/#His> [1 มีนาคม 2558 เวลา 19.08 น.
- Glemet, F., and Mira, R. The Brand Leader Dilemma. Mckinsey Quarterly, 2 (1993).
- Gorrie, A. A Competition between Branded and Private Label Goods. Do Competition Concern Arise When a Customer Is Also a Competitor? European Competition Law Review 27 (2006): 225.
- Grimes, W. S. Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller. Antitrust Law Journal 72 (2005): 583-581.
- Grocery Market Own Label Working Paper (N5): paragraph 31-36.
- Hayes, F. Walmart Banning Factories Unfairly, Bangladesh Suppliers Say [Online]. 2013. Available from: <http://www.fierceretail.com/story/walmart-banning-factories-unfairly-bangladesh-suppliers-say/2013-06-06> [28 เมษายน 2558.
- Hogarth-Scott, S. Retailer-Supplier Partnerships: Hostages to Fortune or the Way Forward for the Millennium? British Food Journal 101, 9 (1999): 668-669.
- Hollinger, P. Confusion Reigns over 'Lookalikes'. Financial Times, March 25 (1997).
- Houch, S., and Banerji, S. When Do Private Label Succeed? Sloan Management Review 34, 4 (1993): 57-67.
- Hoyt, E. P. That Wonderful a&P. New York: Hawthorn Properties (Elsevier Dutton Publishing Co., Inc), 1969.
- Hume, D. A Treatise of Human Nature. Edited by Selby-Bigge, L. A. and Nidditch, P. H. 2 ed. Oxford: Oxford University Press, 1978.
- Hurst, B. Whose Name Is It Anyway? Private Label Versus Manufacturer Brands [Online]. 2002. Available from: http://www.just-food.com/analysis/whose-name-is-it-anyway-private-label-versus-manufacturer-brands_id93592.aspx [16 มีนาคม 2558 เวลา 23.30 น.

- IFLR. Japan's New Caselaw on Dominant Position Bargaining [Online]. 2012.
Available from: <http://www.iflr.com/Article/3094600/Japans-new-caselaw-on-dominant-position-bargaining.html> [4 พฤษภาคม 2558].
- "Japan Fair Trade Commission Watch Antitrust Competition." edited by Commission, J. F. T., 2011.
- Japan Retail Market Environment. [Online]. 2015. Available from:
<http://www.japanretailnews.com/japans-retail-market.html> [3 มิถุนายน 2558 เวลา 18.25 น.
- Jitpleecheep, and Sukanya. Private Label Expansion in Thailand. Bangkok Post, business section (September 25th 2003): 4.
- Jonas, A., and Roosen, J. Private Label for Premium Products-the Example of Organic Food. International Journal of Retail and Distribution Management, Emerald Group Publishing Limited 33, 8 (2005): 636-653.
- Jr., E. C. P. The Free Rider as a Basis for Government Intervention. The Journal of Liberrorion Sludies 5, 4 (Fall) (1981): 453-462.
- Kapferer, J.-N. Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion between National Brands and 'Copycat' Own-Label Products. Marketing and Rsearch Today, May (1995).
- Kuipers, P. Modernisation of Eu Competition Law and Article 82. 2005.
- Kuipers, P. "Retailer and Private Labels: Asymmetry of Information, in-Store Competition, and the Control of Shelf Space." In Third Annual Symposium on Retail Competition. St Catherine's College, Oxford, 2007.
- Kumar, and Steenkamp. Private Label Stratege: How to Meet the Store Brand Challenge. 1 ed.: 2007.
- Laaksonen, H., and Reynolds, J. Own Brands in Food Retailing across Europe. Journal of Brand Management. 37-46, 2(1) (1994).
- Law, I. o. E. a. C. "Trends in Retail Competition: Private Label, Brands and Competition Policy." In In conjunction with the centre for Competition Law and Policy, 1-28, 2013.
- Leading Ten Grocery Retail and Wholesale Companies in Great Britain (Uk) in 2014, by Gross Sales Revenue. [Online]. 2014. Available from:

- <http://www.statista.com/statistics/378691/uk-grocery-retail-wholesales-brand-ranking-by-gross-sales/> [2 พฤษภาคม 2558].
- Levy, M., and Weitz, B. Retailing Management. 5 ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2004.
- Lynn, and Barry, C. Breaking the Chain: The Antitrust Case against Walmart. Harper's Magazine (July 2006).
- Mahoney, J. T., and Sloane, L. The Great Merchants. New York: Harper & Roe, 1974.
- Mark Husson, and Morgan, J. P. Private Brands Separate the Quick from the Dead. Coriolisresearch (2002).
- "Mars Uk Ltd V Burgess Group Plc." In All England Reporter: Chancery Division, 2004.
- Morton, F. S., and Zettermeyer, F. The Strategic Positioning of the Store Brands in Retailer-Manufacturer Bargaining. National Bureau of Economic Research, Working Paper 7712 (2000).
- Mullick-Kanwar, M. The Evolution of Private Label Branding. papers review (2011): 1-20.
- Network, I. C. <Doc386.Pdf>. Task Force for Abuse of Superior Bargaining Position (April 14-16, 2008 2008).
- Nielsen. <Nielsen Global Private Label Report November 2014.Pdf>. (November 2014).
- Noguchi, T. Magic Products Private Label Produc [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.yomiuri.co.jp/adv/wol/dy/opinion/economy_081215.html [เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2558]
- Norman, A. n. The Case against Wal-Mart. Raphel Marketing (2004): 7.
- Olbrich, A. r. t. C. R., Buhr, C., Handelsmarken, and Wettbewerb. Markenfuhrung Im Billigzeitalter, Wertevernichtung-Spirale Ohne Ende. Edited by PrieBnitz, H.: 2007.
- Panzer, C. "Aussie Consumers Spending More of Their Grocery Bill on House Brands": The Nielsen Company positioning. ห้างค้าปลีกเอาจริง ปั่นเฮาส์แบรนด์ สู้แบรนด์ดัง [ออนไลน์]. 2014. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/ห้างค้าปลีกเอาจริง-ปั่นเฮาส์แบรนด์-สู้แบรนด์ดัง> [เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557 เวลา 17.30 น.]

- Pricing, G. H. C. C. W. o. P. The Hometown Advantage, October 27 (February 1 2003).
- " Private Label Trends Packaged Food in Japan." 9: International Markets Bureau, 2013.
- Radall, M. S. Exploring Cross-Cultural Grocery Shopping Behavior with an Emphasis on Private Label Brands. Doctor of Philosophy (Marketing), Commerce and Accounting Thammasat University. 2004.
- Richardson, Paul, S., and Arun, K., Jain. Household Store Brand Proneness: A Framework. Journal of Retailing, Summer 72, 2 (1996): 159-186.
- Rodengen, and L, J. The Legend of Dr. Pepper/Seven-Up. Write Stuff Syndicate, Inc., 1995.
- Rogers, D. Puffin Redesign Ends Copy Row. Marketing and Rsearch Today, July 10, London (1997): 3.
- ผู้จัดการออนไลน์. Saetang, S. เฮาส์แบรนด์-เด็ด-“ท็อปส์”-แก้เกมเจาะพรีเมียม [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/content/เฮาส์แบรนด์-เด็ด-“ท็อปส์”-แก้เกมเจาะพรีเมียม> [เข้าถึงเมื่อ 29 เมษายน 2558]
- Samli, A. C. International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development, Quorum Books. CT: Westport, 1995.
- Schutte, T. R. The Semantics of Branding. Journal of Marketing 33 (April 1969): 5-11.
- Shannon, R. M. The Transformation Fo Food Retailing in Thailand 1997-2007. Asia Pacific Business Review 15, 1 (2009): 79-92.
- Shepherd, R. "I Can't Support That: Generic Products Edition." 2012.
- Stahl Gabrielsen, T., and Sorgard, L. Private Labels, Price Rivalry and Public Policy. European Economic Review, 51 (2007): 403-406.
- Steiner, R. Does Advertising Lower Consumer Prices? Journal of Marketing 37, 4 (1937).
- Stuart, L. Pyrrhic Victory Hits Brands the Hasrdest. Marketing Week 19, March (1997): 28.
- Swetsky, E. The Danger of Me-Tooism. Marketing Magazine, November (1997).
- Thanitcul, S. <Case Study_15-3.Pdf>. International Cooperation Studies 15, 3 (2005): 1-18.

- Top 5 Names for Off-Brand. [Online]. 2011. Available from:
<http://kooztop5.blogspot.com/2011/11/top-5-names-for-off-brand-dr-pepper.html> [28 ตุลาคม 2557].
- "Trend in Retail Competition: Private Labels, Brands and Competition Policy." 10: Institute of European and Comparative Law in conjunction with the centre for Competition Law and Policy, 2013.
- Union, E. "<140711-Study-Utp-Legal-Framework_En.Pdf>." 2014.
- Venturini, L. "Vertical Competition between Manufacturers and Retailers and Upstream Incentives to Innovate and Differentiate." In 98th Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', edited by Gemelli, L. A., 10-24, 2006.
- Volpe, R. "The Relationship between National Brand and Private Label Food Products, Prices, Promotions, Recessions and Recoveries." US Department of Agriculture, December 2011.
- "Wal-Mart's 'Zero Tolerance' & Simco Sufferings." The Daily Star, January , 2013
- "Walmart Stores, Inc. Vs. American Drugs, Inc.". Arkansas Supreme Court, 1995.
- Wileman, A., and Jary, M. Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership. Edited by Basingstoke. Great Britain: 1997.
- Writer, S. Walmart Settles Predatory Pricing Charge. . The Hometown Advantage (October 1, 2001).
- Writer., S. Crest Foods Sues Walmart Claiming Predatory Pricing. The Oklahoma City Journal Record (September 28, 2000).
- . Mexico Investigates Walmart for Antitrust Violations. The Hometown Advantage (August 1, 2002).
- Young-Sang-Cho. Retailer Brand Development and Handling Process: A Comparative Study of Tesco Korean and Local Korean Retailers. Doctor of Philosophy Department of Marketing University of Stirling. 2009.
- กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่. "พฤติกรรมทางการค้าในการว่าจ้างให้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์." In วิชากฎหมายเอกชนและธุรกิจ, edited by นางสาวประภัสสร ลีรัตน์, 2558.

กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเคมีส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่. "การว่าจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์และการทำสัญญา." In วิชากฎหมายเอกชนและธุรกิจ, edited by นางสาว ประภัสสร ลีรัตน์, 2558.

ขจีรัตน์ คทวณิชกุล. กรณีศึกษาและวิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2550.

เขย่าไต้ะขาว. [ออนไลน์]. สักร 8 พฤษภาคม 2558. แหล่งที่มา:

<http://www.brighttv.co.th/th/news/ผูกขาดหรือไม่-สังคมกตตัน-7-11> [เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม 2558 เวลา 20.15 น.]

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "โครงการศึกษาพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและแนวทางกำกับดูแล." 48: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

จันทร์ทอง เจริญหรือยังยศ. สภาพตลาดในประเทศไทยกับกฎหมายแข่งขันทางการค้า. มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543.

เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน. "พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก." In กฎหมายเอกชนและธุรกิจ, edited by ประภัสสร ลีรัตน์, 2558.

ชนินทร์ มีโกคี. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

ASTV Manager Co., L. นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร. สูตรลับ เฮาส์แบรนด์ ดาวรุ่งยุคเศรษฐกิจตก [ออนไลน์]. 2009. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/สูตรลับเฮาส์แบรนด์ดาวรุ่งยุคเศรษฐกิจตก> [เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558]

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. เทสไถ่ยกเครื่องเฮาส์แบรนด์ ส่งราคา 20 บาท ดึงทดลอง [ออนไลน์].

2557. แหล่งที่มา:

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412330392 [เข้าถึงเมื่อ 17 ธันวาคม 2557 วันที่ 3 ตุลาคม 2557]

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. <เฮ_เฮจ_เฮ_เฮชเฮต> <เฮต.Pdf>.

ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่. "พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม." In วิชากฎหมายเอกชนและธุรกิจ, edited by ประภัสสร ลีรัตน์, 2558.

ผู้จัดการทั่วไปและพนักงานฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าโพลีเมอร์ส่งให้กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่.

"การทำสัญญาผลิตเฮาส์แบรนด์และการเจรจาต่อรองทางการค้า." In วิชากฎหมายเอกชนและธุรกิจ, edited by ประภัสสร ลีรัตน์, 2558.

ผู้จัดการออนไลน์, A. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000073337

[เข้าถึงเมื่อ 24 มิถุนายน 2558]

พนักงานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายหนึ่ง. "การว่าจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์." In กฎหมายเอกชน และธุรกิจ, edited by ลีรัตน์, ป., 2558.

ธนาคารไทยพาณิชย์. การตี วิวัฒน์ประเสริฐ. แฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยจะมีทิศทางอย่างไร

[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

https://www.sceic.com/THA/document/note_20110325_retail/ [เข้าถึงเมื่อ 26

ธันวาคม 2557 เวลา 14.55 น.]

มนตรี ยะรังษี. การเปิดเสรีทางการค้าบริการของไทยสาขาค้าปลีกภายใต้กฎเกณฑ์ของ Wto. สาร

นิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2547.

ศิริพล ยอดเมืองเจริญ, and พงศ์พันธ์ ยอดเมืองเจริญ. คลุกฝุ่นกับงาน2. บพิธการพิมพ์ จำกัด: ศิริ

พล ยอดเมืองเจริญ, ตุลาคม, 2555.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <2631-P.Pdf>. Kasikomthai Econ Analysis 21, 2631 (25 พฤษภาคม

2631 2558).

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. การทบทวนเกณฑ์อำนาจเหนือตลาดในต่างประเทศ

[ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: <http://tdri.or.th> [เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2558]

สมบุญ รุจิขจร, จริญญา จิราธิวัฒน์, ประภาพรณ พลอยแสงงาม, and ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. "House

Brand Face Off." In Brand Age 137-142, 2551.

สันติชัย สารถวัลย์แพศย์. "เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ "กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง."

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 27 กรกฎาคม เวลา 13.30 น. - **16.00** น. 2557

"สินค้าแฮนด์แบรนด์ : ทะลักสู่ตลาด "อีกย่างก้าวยักษ์ค้าปลีก". ผู้จัดการรายวัน, 13 พฤษภาคม 2545.

อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พึ่งตน,

2545.

อัจฉรา อาธารมาศ. ข้อสัญญาและการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในทางการค้า : ศึกษากรณี สัญญา

ระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตรายย่อย วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. 2547.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. แฮนด์แบรนด์บิกซีโตทะลุ20%. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&i

[d=188115:20&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VZz5BvmsW2o](#) [เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2558]





ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม ๑๒๓ ตอนที่ ๑๐๔ ง ลงวันที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๔๘



ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
ว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้า
ระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
พ.ศ. ๒๕๔๘

โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคได้มีการร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้รับผลกระทบและทำให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันในระบบตลาด จึงเห็นควรวางแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ในการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม ตามมาตรา ๒๘ แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒ เลขานุการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงออกระเบียบไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้ เรียกว่า "ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. ๒๕๔๘"

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในระเบียบนี้

"ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก" หมายความว่า ผู้จำหน่ายส่ง ผู้จำหน่ายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีถาวรชำระเงินด้วยเครื่อง มีสาขาหรือไม่มีสาขาหรือมีการบริหาร ในลักษณะแฟรนไชส์ และมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และให้หมายความรวมถึงผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกประเภทดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ประเภทแคช แอนด์ แครี่ (Cash and Carry) ประเภทแคททิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) ประเภทสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

“ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย” หมายความว่า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อจำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อผลิตหรือจำหน่ายซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภค หรือผู้ให้บริการ และให้หมายความรวมถึงซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายหรือผู้จำหน่าย

ข้อ ๔ การปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ให้ยึดหลักสากลในการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรม ซึ่งต้องประกอบด้วย ไม่มีการบังคับ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่มีการกีดกัน มีบรรทัดฐานชัดเจน มีข้อตกลงล่วงหน้า และมีการแข่งขันที่เป็นธรรม สำหรับการปฏิบัติทางการค้าซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรมมีแนวทางในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

(๑) การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขัน เช่น

(ก) การกำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน ยกเว้นเป็นการขายสินค้าที่มีความจำเป็นและสามารถอธิบายเหตุผลได้ เช่น สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าที่มีการใช้เฉพาะบางฤดูกาล หรือสินค้าที่ได้แจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า กรรมการค้าภายใน ทราบถึงเหตุผลและความจำเป็นแล้ว

(ข) การกำหนดราคารับซื้อหรือครครารับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ต่ำกว่าราคาซื้อปกติ หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลดราคาสินค้าที่ส่งมอบแล้ว โดยไม่มีเหตุผล

(๒) การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก บังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายผลประโยชน์และให้หมายความรวมถึงเงิน ทรัพย์สิน หรือบริการบางอย่าง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่เป็นเหตุผล เมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับตอบแทน เช่น

(ก) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee/Listing Fee) ที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บเพิ่มเติมจากที่ระบุไว้ในสัญญาหรือตามที่ตกลงกันไว้ หรือเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (minor change) หลังจากที่ได้อ้างจำหน่ายแล้ว โดยคุณภาพและปริมาณของสินค้านั้นไม่เปลี่ยนแปลง โดยไม่เป็นธรรม

(ข) ค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพื่อจำกัดสินค้าของคู่แข่ง (Payments to limit rival's shelf spaces) เช่น ค่าหัวชั้น ค่าวางสินค้าในตำแหน่งพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บ หรือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสนอให้ในอัตราที่สูงเกินควร ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นไม่สามารถจ่ายได้ตามปกติวิสัย ซึ่งการกระทำนั้นเป็นผลให้จำกัดการแข่งขันของคู่แข่ง

(ค) ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษ เช่น การเปิดสาขาใหม่ การปรับปรุงสาขา การฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่เป็นธรรม และต้องรับภาระครอบคลุมสาขาอื่นด้วย โดยที่ไม่เกี่ยวข้อง

(ง) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ เช่น การขอส่วนลดพิเศษของหาย หลังจากได้รับมอบสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแล้ว

(๑) การคินสินค้าโดยไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกคินสินค้าซึ่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่มีเหตุผล ซึ่งมีใจความคิขของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า หรือมิได้เป็นความยินยอมของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการคินสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหมายถึงถึงการกระทำในลักษณะที่เทียบเท่ากับการคินสินค้า เช่น การเปลี่ยนสัญญาจากสัญญาซื้อขายเป็นสัญญาฝากขาย หรือการขอเปลี่ยนสินค้จากรายการหนึ่งกับสินค้จากรายการหนึ่ง หรือการปฏิบัติทางการค้าอื่นซึ่งเสมือนหนึ่งเป็นการคินสินค้ สำหรับกรณีการคินสินค้ที่ไม่เป็นธรรม เช่น

(ก) การคินสินค้ในกรณีที่ไม่ได้เป็นเหตุบกพร่องของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกคินสินค้สกรปรกหรือเสียหาย เพราะการค้แสดงสินค้ไว้นาน

(ข) การคินสินค้ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกค้ซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในปริมาณมากเพื่อหวังประ โยชน์ส่วนลค้ทางการค้า แต่เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งที่คาดว้จำหน่ายไม่หมด จึงขอคินสินค้ในภายหลังและไม่อยู่ในเงื่อนไขการคินสินค้ตามประเพณีการค้าปกติ

(ค) การคินสินค้ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกค้ต้องการปรับปรุงร้านค้าหรือค้สินค้ ที่จันเป็นค้ต้องนำสินค้ที่มีอยู่ออกไป แล้วส่งค้ให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม

(ง) การคินสินค้ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ไม่ยอมรับภาระความเสียหายอันเกิดจากการคินสินค้นั้นให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

(๔) การใช้สัญญาการฝากขายที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยอมรับสัญญาการฝากขายสินค้ซึ่งกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม อันทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสียหายอย่างมกจากประเพณีการค้าปกติทั่วไปในการฝากขายสินค้ หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลดราคาทำสัญญาฝากขายสินค้เกินเกณฑ์การทำสัญญาซื้อขายตามปกติ เพื่อผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้รับผลค้ตอบแทนจากสัญญาฝากขายสินค้เหมือนกับสัญญาซื้อขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลค้ตอบแทนของสัญญาฝากขายและสัญญาซื้อขายไม่เท่ากัน

(๕) การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ (Coercion to Purchase) อย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายค้ซื้อสินค้หรือค้จ่ายค่าบริการตามที่กำหนด เพื่อประ โยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก อันเป็นการเพิ่มภาระค้ใช้จ่ายหรือค้ต้นทุนแก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น

(ก) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ซื้อสินค้ของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบางส่วนหรือค้ทั้งหมดอย่างไม่เป็นธรรม

(ข) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายค่าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้ที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้รับประ โยชน์เป็นส่วนใหญ่อย่างไม่มีเหตุผล เช่น เป็นการหารายได้จากธุรกิจโฆษณา การค้ค้ราคาโฆษณาสูงเกินสมควร

(ก) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ซื้อบริการ เช่น การบริการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ (B2B e-commerce) ซึ่งมีอัตราค่าบริการ ที่เป็นการสลับภาวะไว้กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่เป็นธรรม

(ข) การใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย มิได้ยินยอม หรือมิได้เป็นข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า เช่น

(ก) บังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่งพนักงาน ไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยมีเจตนาเพื่อลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

(ข) บังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจ่ายเงินพิเศษในกรณีส่งพนักงานไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกโดยไม่มีเหตุผล

(ค) การปฏิเสธการรับสินค้าที่ส่งชื่อหรือผลิตพิเศษเป็นตราเฉพาะของผู้ผลิต (Private Brand) หรือเป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก (House Brand) อย่างไม่เป็นธรรม โดยหลังจากการทำข้อตกลงที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้ส่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ผลิตสินค้าที่มี คุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับมาตรฐาน รูปแบบ และประเภทตามที่กำหนด และเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นำส่งสินค้าที่ส่งผลิตนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิเสธการรับสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วน โดยไม่มี เหตุผล หรือไม่ใช่ความคิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีการแจ้งล่วงหน้า ยกเว้นกรณีผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายให้ความยินยอมในการปฏิเสธการรับสินค้านั้นและผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้อง รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นตามปกติจากการปฏิเสธการรับสินค้า

(ค) การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิบัติ ทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น

(ก) พดติกรรมขอได้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยประวิงเวลาจ่ายค่าสินค้า ลดปริมาณการ ตั้งซื้อสินค้า หักหรือไม่ทำการประกอบธุรกิจด้วย เนื่องจากกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายปฏิเสธเงื่อนไข ข้อตกลงที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกำหนด หรือกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ได้ร้องเรียนหรือ เตรียมการร้องเรียนเกี่ยวกับพดติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต่อหน่วยงานของรัฐ

(ข) พดติกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการกระทำด้วยประการใด ๆ ไปได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในลักษณะเป็น ผู้ได้ประโยชน์โดยไม่คั้งจ่าย (Free Rider) อย่างไม่เป็นธรรม เช่น การนำข้อมูลหรือความลับทางการค้า หรือเทคโนโลยีของคู่ค้า เพื่อผลิตสินค้าราคาของตนเองแล้วนำมาวางจำหน่ายแข่งขันกับสินค้าตราปกติ

(ค) พดติกรรมในลักษณะอื่นๆ อันเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกระทำการบังคับ กำหนดเงื่อนไขพิเศษ จำกัดหรือกีดกันการประกอบธุรกิจ ของผู้ประกอบธุรกิจอื่น จนอาจเกิดความเสียหาย

ข้อ ๕ ให้เลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๔ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๘



(นายศิริพล ยอดเมืองเจริญ)

อธิบดีกรมการค้าภายใน

เลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวประภัสสร ลีรัตน์ สำเร็จการศึกษานิติศาสตรบัณฑิต จากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงในปี พ.ศ.2552 ได้รับใบอนุญาตทนายความรุ่นที่ 33 และได้รับวุฒิเนติบัณฑิตไทยสมัยที่ 63 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับนิติศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ.2556 ปัจจุบันทำงานเป็นทนายความประจำอยู่ที่สำนักงานที่ปรึกษา กฎหมายรวมเทพธุรกิจ



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่สามอันดับแรกของประเทศไทย	9
ตารางที่ 2	รายการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ชื่อต่างๆ	21
ตารางที่ 3	ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในสี่ยุคสมัย	34
ตารางที่ 4	สรุปทิศทางของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยในปี 2558	42
ตารางที่ 5	แฮนด์แบรนด์แต่ละประเภทของห้างเทสโก้ โลตัส	53
ตารางที่ 6	แฮนด์แบรนด์แต่ละประเภทของห้างบิ๊กซี.....	54
ตารางที่ 7	แฮนด์แบรนด์แต่ละประเภทของห้างแม่โคร	54
ตารางที่ 8	แฮนด์แบรนด์แต่ละประเภทของร้านวัตสัน	55
ตารางที่ 9	แฮนด์แบรนด์แต่ละประเภทของห้างท็อปส์	55
ตารางที่ 10	ความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ผลิตประเภทต่างๆ ในประเทศไทย	84
ตารางที่ 11	ความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้ผลิตประเภทต่างๆ ในสหภาพยุโรป119	
ตารางที่ 12	รูปแบบพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่มีกฎหมายภายในของประเทศสมาชิก สหภาพยุโรประบุห้ามไว้ตารางที่ 1	134
ตารางที่ 13	รูปแบบพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่มีกฎหมายภายในของประเทศสมาชิก สหภาพยุโรประบุห้ามไว้ตารางที่ 2	134
ตารางที่ 14	รูปแบบพฤติกรรมทางการค้าอันไม่เป็นธรรมที่มีกฎหมายภายในของประเทศสมาชิก สหภาพยุโรประบุห้ามไว้ตารางที่ 3	137
ตารางที่ 15	ตัวอย่างพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นธรรมและไม่เป็นธรรมจากการสำรวจของ BEUE...	140
ตารางที่ 16	รูปแบบพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในกฎหมายของประเทศต่างๆ	189

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้าเฮาส์แบรนด์ในที่เกิดโดยลอกเลียนแบบสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์	27
รูปภาพที่ 2 สินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศญี่ปุ่น.....	38
รูปภาพที่ 3 สัดส่วนยอดขายสินค้า House Brand ในประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2556	44
รูปภาพที่ 4 ตัวอย่างสินค้าเฮาส์แบรนด์(ซอสปรุงรส)ของประเทศไทยที่สร้างความสับสน	78
รูปภาพที่ 5 ตัวอย่างสินค้าเฮาส์แบรนด์(น้ำยาล้างผ้า)ของประเทศไทยที่สร้างความสับสน	79
รูปภาพที่ 6 ตัวอย่างหนังสือแสดงความยินยอมจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่อนุญาตให้ผู้ผลิตใช้ เครื่องหมายการค้าของห้างฯบนสินค้าเฮาส์แบรนด์	83
รูปภาพที่ 7 ตัวอย่างเอกสารแนบท้ายสัญญาว่าจ้างผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ระบุให้เปิดเผยวิธีผลิต....	87
รูปภาพที่ 8 ตัวอย่างเอกสารแนบท้ายสัญญาผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ระบุให้เปิดเผยข้อมูลสินค้า1	88
รูปภาพที่ 9 ตัวอย่างเอกสารแนบท้ายสัญญาผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ระบุให้เปิดเผยข้อมูลสินค้า2....	89
รูปภาพที่ 10 ตัวอย่างเอกสารแนบท้ายสัญญาผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ระบุให้เปิดเผยข้อมูลสินค้า3..	90
รูปภาพที่ 11 สินค้า National Brand และ House Brand ที่เป็นคดีพิพาท	142
รูปภาพที่ 12 สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์และสินค้าเฮาส์แบรนด์(ครีมแครกเกอร์)	143
รูปภาพที่ 13 พัฒนาการกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย	156
รูปภาพที่ 14 ภาพแสดงข้อได้เปรียบของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านข้อมูลที่มีมากกว่า	170
รูปภาพที่ 15 ภาพแสดงปัญหาอันเกิดจากการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่	173