

การกำหนดราคาขายต่อในธุรกิจของประเทศไทย: ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า

นางสาว จิรภา อังกรมหาสุข

เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของเอกัตศึกษาที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของเอกัตศึกษาที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of individual study in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the individual study authors' files submitted through the faculty.

หัวข้อเอกัตศึกษา	ปัญหาการกำหนดราคาขายต่อในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย Problem of resale price maintenance (RPM); case studies of electrical appliances industry in Thailand
โดย	นางสาว จิรภา อังกรมหาสุข
รหัสประจำตัว	608 61635 34
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หมวดวิชา	กฎหมายธุรกิจทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์
ปีการศึกษา	2561

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้เอกัตศึกษาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์)

บทคัดย่อ

การกำหนดราคาขายต่อในธุรกิจของประเทศไทย: ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า

นางสาว จิรภา อังกรมหาสุข

608 61635 34

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 3400784

เอกัตศึกษาทางกฎหมายเศรษฐกิจและธุรกิจ

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลไกการแข่งขันทางการตลาดที่เสรี เป็นกลไกที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของระบบเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้นในหลายประเทศจึงได้มีการกำหนดกฎหมายเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าเกิดขึ้น ระบบเศรษฐกิจเสรีเป็นระบบที่เป็นธรรมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพราะถ้าไม่มีการแข่งขันในตลาดทำให้ผู้ผลิตไม่มีแรงกระตุ้นในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงได้บัญญัติกฎหมายเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรมและเสรีภาพของระบบเศรษฐกิจคือราคา ดังนั้นพฤติกรรมที่กำหนดราคาขายต่อเป็นการขัดขวางกระบวนการในการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อให้มีการรักษาระดับกำไรของการขายต่อและเป็นราคาที่สูงกว่าราคาตลาดที่ควรจะเป็น ส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าลดลงและเป็นการจำกัดเสรีภาพทางการค้า

การกำหนดราคาขายต่อ คือ การจำกัดเสรีภาพในการกำหนดราคาขายสินค้าของพ่อค้าขายปลีกโดยผู้ผลิต (Manufacturer) ซึ่งราคาขายปลีกเป็นราคาที่กำหนดโดยผู้ผลิต เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายปลายทางจำหน่ายในราคาที่กำหนดหรืออาจกำหนดช่วงราคาในการจัดจำหน่าย เช่น สูงและต่ำสุดที่สามารถจำหน่ายได้ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการขายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายสินค้าปลายทาง การขายสินค้าที่ถูกกำหนดราคาโดยผู้ผลิตทำให้กลไกทางการตลาดขาดเสรีภาพในการขาย ซึ่งการแทรกแซงกลไกในการกำหนดราคาขายสินค้าปลายทางเป็นการกระทำที่ผู้ผลิตไม่มีอำนาจ พฤติกรรมนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าปลายทางได้รับความเสียหาย เช่น พ่อค้าปลีกอาจไม่พัฒนาการบริการเนื่องด้วยกำไรที่ไม่สามารถกำหนดเองได้ ราคาขายที่เท่ากันทุกร้านค้าก่อให้เกิดการแข่งขันที่ลดลงในตลาดอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าลดลง

คำถามที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นคือ ต้นทุนของร้านค้าขายปลีก ซึ่งแต่ละร้านค้ามีการให้บริการและต้นทุนที่แตกต่างกันถ้าราคาจำหน่ายถูกกำหนดโดยผู้ผลิตอาจส่งผลกระทบต่อกำไรของพ่อค้าขายปลีก ถ้าร้านค้าปลีกที่มีต้นทุนการให้บริการที่สูงอาจไม่ยอมขายสินค้าที่ถูกจำกัดกำไร หรือในอีกแง่หนึ่งคือร้านค้าอาจจะไม่มีแรงจูงใจไม่พัฒนาการให้บริการหรือทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้แก่ผู้บริโภค ในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตไม่ได้มีการกำหนดราคาขายต่อไว้ อาจทำให้ผู้บริโภคต้องเป็นผู้แบกรับภาระของต้นทุนร้านค้าปลีก เช่น ถ้าพ่อค้าสังเกตเห็นว่าในพื้นที่นั้นไม่มีคู่แข่งอาจวางราคาขายสินค้าไว้สูงกว่าราคาตลาดที่ควรจะเป็น หรือถ้ามีการให้บริการสินค้าที่เพิ่มขึ้นผู้ขายอาจกำหนดราคาปลีกที่สูง ดังนั้นถ้าเป็นกรณีนี้การกำหนดราคาขายต่อของผู้ผลิตอาจส่งผลดีต่อผู้บริโภคกว่าที่จะให้สิทธิพ่อค้าขายปลีกกำหนดราคาขายเอง<sup>1</sup>

เนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้การวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นที่จดจำและโดดเด่นจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ราคาเป็นอีกปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

<sup>1</sup> The RAND Journal of Economics, Vol. 17, No. 4 (Winter, 1986), pp. 544-556.

ในการทำการตลาด ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งในตลาด และความสามารถในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมประกอบกับคุณภาพสินค้าที่ตีนั้นส่งผลให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตที่ต้องการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าจึงต้องการกำหนดราคาขายสินค้าขายต่อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในอีกแง่มุมถ้าสินค้านี้ราคาเท่ากันในตลาดทำให้ไม่มีการแข่งขันทางการค้า อาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นกฎหมายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้มีมาตรการไม่ให้มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ไม่เป็นธรรมแต่ยังมีการกำหนดข้อยกเว้นที่ไม่ชัดเจนซึ่งอาจทำให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้ของกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้นำเข้าที่ต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดและกำหนดราคาขายสินค้าปลายทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้ยังมีประสิทธิภาพ จึงสามารถกำหนดราคาขายต่อให้กับผู้จัดจำหน่ายได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และการกระทำเช่นนี้จะสามารถส่งผลให้ราคาขายและการแข่งขันไม่เป็นธรรมและไม่เป็นไปตามกลไกตลาดที่แท้จริง

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ว่ามีมาตรการทางกฎหมายหรือข้อยกเว้นอะไรเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายต่อของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าและการกำหนดราคาขายต่อของประเทศสหรัฐอเมริกา และ สหภาพยุโรป เพื่อวิเคราะห์ผลดีและผลเสียที่จะนำมาปรับใช้กับกฎหมายที่มีอยู่ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการควบคุมทางกฎหมายมากยิ่งขึ้น

### สมมติฐาน

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยห้ามการกำหนดราคาขายต่อซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงควรมีการกำหนดข้อยกเว้นให้มีการกำหนดราคาขายต่อได้ในบางกรณี

### วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้มาจากวิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความในวารสารต่าง ๆ รายงานวิจัย เอกสารประกอบการวิจัยจากทางภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ประกอบกับตัวบทกฎหมายและคำพิพากษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการกำหนดราคาขายต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาสถานการณ์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและการทำการตลาดในธุรกิจประเภท

เครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อศึกษาถึงผลกระทบและปัญหาที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาขายต่อ อีกทั้งการปรับใช้ของกฎหมายที่ป้องกันการผูกขาดทางการค้าและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

### ประโยชน์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันของการค้าในปัจจุบัน และการกำหนดราคาขายต่อของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อสภาพการแข่งขันทางการค้า
2. ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าการกำหนดราคาสินค้ากับตราสินค้า (Branding) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร
3. เพื่อวิเคราะห์มาตรการในการบังคับใช้และช่องว่างของกฎหมายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560
4. ศึกษาถึงความเป็นมาของกฎหมายการกำหนดราคาขายต่อของประเทศอังกฤษ (Resale Price Act)
5. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายการกำหนดราคาขายต่อในประเทศอังกฤษกับกฎการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560
6. เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการกำหนดราคาเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีในตลาด

### สรุปผลการศึกษา

การกำหนดราคาขายต่อนั้นเป็นการจำกัดการแข่งขันในแนวคิด ผู้ค้าปลีกขาดอิสระภาพในการกำหนดราคาขายสินค้าสินค้า ราคาขายในตลาดถูกบิดเบือนไม่ใช่ “ราคาดุลยภาพ” ตามกลไกตลาด ไม่ได้มาจาก อุปสงค์อุปทานที่แท้จริง แต่การกำหนดราคาขายต่อนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ การกำหนดราคาขายขั้นต่ำ และการกำหนดราคาขายขั้นสูง ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อนั้นส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านบวกและลบต่อภาพรวมเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับวิธีการในการกำหนดราคาราคาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด สภาพการณ์แข่งขันในตลาด หรือแม้กระทั่งวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

กฎหมายการแข่งขันทางการค้า จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยควบคุม ดูแลพฤติกรรมกำหนดราคาขายต่อที่ไม่เหมาะสม มีลักษณะเป็นอุปสรรคในการแข่งขันทางการค้า ถ้าผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยกำหนดราคาขายขั้นต่ำ หรือ ราคาขายขั้นสูง ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจได้

### ผลกระทบของการกำหนดราคาขายต่อของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### การกำหนดราคาขั้นต่ำ

สามารถกระตุ้นการแข่งขันในตลาดได้เมื่อผู้ผลิตมีจุดประสงค์ในการเพิ่มกำไรของสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้แทนมาจำหน่ายสินค้าเพิ่มในตลาด และเพื่อให้ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมพัฒนาการให้บริการของร้านค้าให้ดีขึ้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้บริโภคความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายที่มากขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย กล่าวคือเป็นผลดีต่อผู้บริโภค

มากกว่าผลเสีย ราคาขายขั้นต่ำเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการวางราคาต่อซื้อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่ได้ต้องการจากร้านค้าปลีกที่วางราคาต่อซื้อไว้

มุมมองของผู้ค้าปลีก ราคาขายขั้นต่ำนอกจากจะสร้างผลต่างของกำไรที่มากขึ้น ยังเป็นวิธีการที่ช่วยป้องกันการตัดราคาสินค้าในตลาด (สงครามราคา) หรือการกีดกันการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยการวางราคาขายที่ต่ำกว่าทุน ส่งผลให้เป็นการป้องกันการดำเนินงานของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อยให้สามารถแข่งขันได้อย่างเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เป็นการลดการผูกขาดทางการค้าจากผู้มีอำนาจเหนือตลาด อีกทั้งยังเป็นหลักในการคุ้มครองสำหรับร้านค้าปลีกที่มีต้นทุนการให้บริการที่สูงกว่าร้านค้าปลีกที่ไม่มีการพัฒนาการให้บริการลูกค้า หรือ Free Rider (การฉวยโอกาสทางการค้า) ผู้ผลิตแข่งขันกันเพื่อพัฒนาการให้บริการทำให้เกิดประโยชน์แต่ผู้บริโภค

มุมมองของผู้ผลิต ราคาขายขั้นต่ำที่กำหนดทำให้ผู้ผลิตสามารถรักษาระดับราคาไว้ไม่ให้ผู้ค้าปลีกขายราคาสินค้าต่ำกว่าความเหมาะสม เพราะราคาสินค้านั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า และเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินของผู้ค้าปลีก เพราะถ้าผู้ค้าปลีกต้องการตัดราคาสินค้าขายในราคาต่ำ ราคานั้นอาจจะต่ำกว่าทุน การกระทำนี้ถือเป็นการเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในระยะยาวผู้ค้าปลีกที่ใช้ราคาเป็นตัวล่อผู้บริโภคจะมีจุดจบโดยการไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ในที่สุด ทำให้ผู้ผลิตอาจรับผลกระทบจากการไม่สามารถชำระบัญชีได้ของผู้ค้าปลีกรายนั้น ๆ ราคาขายขั้นต่ำยังสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกประเมินจำนวนการส่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดการคลังสินค้า สามารถมีสินค้าให้บริการลูกค้าทันเวลาในราคาทุนที่เหมาะสม

สรุปตามกฎหมายการกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย แม้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคก็ตาม แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกายังใช้หลักเหตุผลเป็นหลักในการพิจารณาถ้ามีเหตุผลที่เหมาะสมและไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจมากถือเป็นการกระทำที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่ถ้าราคาจากการสมรู้ร่วมคิดนั้นต้องพิจารณาจากหลักความผิดเคร่งครัดเพื่อป้องกันปัญหาการผูกขาดทางการค้า ซึ่งแตกต่างกันกับหลักเกณฑ์ของสหภาพยุโรปที่กำหนดให้การกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นการจำกัดโอกาสของผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ประเทศไทยควรนำหลักกฎหมายของประเทศไทยมาปรับใช้เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบต่อภาพรวมเป็นหลัก

### การกำหนดราคาขายขั้นต่ำสูง

เป็นการกำหนดราคาขายปลีกไว้เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการขายสินค้าสูงกว่าที่กำหนด การเป็นการคุ้มครองราคาขายสินค้าไม่ให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจเหนือตลาดตั้งราคาขายสินค้าให้สูงเกินสมควร ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการซื้อ การกำหนดราคาขายขั้นต่ำสูงนี้อาจเป็นการจำกัดกำไรของผู้ค้าปลีกทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รับการป้องกันทางด้านราคาแต่ไม่ได้รับบริการที่ดีขึ้นอาจส่งผลให้ความต้องการของลูกค้าลดลงหรืออาจเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้านี่ห้ออื่นที่สามารถทดแทนกันได้ในระยะยาว

มุมของผู้ผลิต เป็นพฤติกรรมที่ต้องระมัดระวังมากที่สุดเพราะถ้าราคาค้าปลีกสูงจนทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เห็นช่องทางของธุรกิจ เปรียบเสมือนเป็นวิธีการที่ล่อคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด ซึ่งเมื่อตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาตลาดเวลาเพื่อให้ทันคู่แข่ง ส่งผลกระทบที่ดีต่อผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้นในราคาที่ต่ำลง

สรุปเปรียบเทียบการกำหนดราคาขายต่อขึ้นสูงโดยพิจารณาจากกฎหมายต่างประเทศ ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้หลักเหตุผล (Rule of Reason) เข้ามาพิจารณาวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบเพื่อชั่งน้ำหนักว่าผลดีหรือผลเสียอันไหนมากกว่ากัน ถ้าผลกระทบดีมากกว่าผลเสีย พฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่ออันนั้นไม่ผิดกฎหมาย แต่สำหรับสหภาพยุโรปนั้นมีการพิจารณาที่แตกต่างออกไป คือ การกำหนดราคาขายต่ออันนั้นเป็นพฤติกรรมที่จำกัดการแข่งขันทางการค้า แต่ราคาขึ้นสูงนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าผลเสียทำให้ กฎหมาย TEFU ได้กำหนดข้อยกเว้นให้การกำหนดราคาขึ้นสูงนั้นเป็นการกระทำที่ทำได้ภายใต้กฎหมาย

### ข้อเสนอแนะ

การกำหนดราคาขายต่ออันนั้นเป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อหลักกฎหมาย เป็นการกระทำที่แทรกแซงกลไกที่แท้จริงของตลาด ลดการแข่งขันทางการค้าอาจก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้าแท้จริง แต่การกำหนดราคาขายต่ออันนั้นมีผลดีต่อระบบตลาดเช่นด้วยกันขึ้นอยู่กับการใช้ให้เหมาะสม ดังนั้นผู้เขียนจึงนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากหลักเกณฑ์ในการควบคุมการกำหนดราคาขายต่อในต่างประเทศและนำมาปรับให้เข้ากับสภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รัฐบาลควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ในการประกอบกิจการ

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าแท้จริงแล้วการกำหนดราคาขายต่อสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ระบบเศรษฐกิจได้ ซึ่งเมื่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของไทยได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าการกำหนดราคาขายต่อเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายโดยไม่ได้ให้หลักเกณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติมในการพิจารณา อาจเป็นการจำกัดโอกาสในการควบคุมดูแลสินค้าภายใต้ตราสินค้าตัวเอง ซึ่งกฎหมายไทยควรนำหลักเหตุผลของประเทศสหรัฐอเมริกาไปปรับใช้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบังคับของกฎหมาย ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายไทยนั้นถูกกำหนดไว้เพื่อต้องการให้การแข่งขันทางการค้ามีความเสรีและเป็นธรรมเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งควรกำหนดแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจนในการบังคับใช้ ซึ่งการกำหนดราคาขายต่ออันนั้นไม่ควรผิดกฎหมายทุกกรณี กฎหมายไทยควรให้โอกาสให้ผู้ประกอบการได้ประกอบกิจการของตนเองอย่างเสรี ถ้าการกระทำทางธุรกิจบ้างอาจไม่ส่งผลกระทบต่อผูกขาดทางการค้าหรือผลเสียต่อผู้บริโภคนั้น ควรมีข้อยกเว้นให้สามารถทำได้เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากตัวอย่างปัญหาธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่หรืออาจเรียกว่าตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ค้าปลีกรายเล็กไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากสมัยก่อนบริษัทผู้ผลิตไม่มีการกำหนดราคาขายต่อหรือราคาขายแนะนำทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยตามพื้นขายสินค้าในราคาสูงและไม่มีการพัฒนาการให้บริการ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่ไม่ได้



ซื้อสินค้าจากความสัมพันธ์ของเจ้าของร้านแต่กลับเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยค่อย ๆ หายตัวไปในที่สุด ทำให้การแข่งขันในตลาดน้อยลง ผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ปัญหานี้ทำให้เห็นว่าถ้าในอดีตผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาขายต่อได้ อาจส่งผลดีต่อภาพรวมการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ผู้ประกอบการรายย่อยไม่ขายสินค้าสูงเกินไป และต้องมีพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ปัญหาต่อเนื่องจากตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองต่อผู้ผลิตสูง ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ขายสินค้าครอบคลุมเกือบทุกยี่ห้อในตลาด ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อที่ส่วนใหญ่คือการที่ผู้ผลิตใช้อำนาจเหนือกว่าในการบังคับร้านค้าปลีกให้ขายสินค้าตามที่กำหนดแต่ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ผู้ผลิตไม่มีอำนาจในการต่อรองต่อผู้ค้าปลีก ทำให้การกำหนดราคาขายต่อถึงแม้จะมีการแก้ไขเป็นการพฤติกรรมที่ถูกกฎหมายแต่ในทางปฏิบัติ นั้นยากที่จะบังคับได้ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะในว่ารัฐควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้ผลิตให้สามารถกำหนดราคาขายต่อได้ถ้าราคาขายต่อที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ในระยะยาวถ้าผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจในการต่อรองกับร้านค้าปลีกอย่างไม่เป็นธรรมทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่สามารถทำตามที่ผู้ค้าปลีกเรียกร้องได้ อาจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ เมื่อการแข่งขันน้อยลงในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ตลาดเหลือแต่ผู้ผลิตรายใหญ่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจในที่สุด

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวไปแข่งขันบนตลาดออนไลน์ ระบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนไปจากการขายสินค้าหน้าร้านอย่างสิ้นเชิง กลยุทธ์ในการขายสินค้าของผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนในการให้บริการต่ำลง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการแข่งขันด้วยราคาสินค้าเพราะผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาสินค้าในตลาดออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อตลาดออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจคือราคา สำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มูลค่าสูง ขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอาจไปเข้าไปทดลองสินค้าที่ร้านค้าปลีกก่อนทำการตัดสินใจ แต่เลือกตรวจสอบราคาสินค้าออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ ทำให้ร้านค้าออนไลน์ที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่า ไม่ว่าจะจะเป็นบริการตกแต่งหน้าร้าน พนักงาน การจัดการคลังสินค้า ทำให้ราคาขายออนไลน์มีแนวโน้มที่ต่ำกว่าร้านค้าปกติดั้งเดิม ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาขายต่อได้นั้นร้านค้าทั่วไปอาจถูกคุกคามจากคู่แข่งออนไลน์ในตลาด ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน ก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อระบบโกลบอลตลาด

สรุปคือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีมูลค่าในตลาดสูง และเป็นสินค้าที่ต้องมีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าและราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้มีการควบคุมการกำหนดราคาขายต่ออย่างเคร่งครัดทำให้ผู้ประกอบการผลิตไม่สามารถควบคุมตราสินค้า

ตัวเองได้ แม้การกระทำนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ไทยจึงควรมีการแก้ไขกฎหมายให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยยังคงยึดหลักเจตนารมณ์ของกฎหมายเดิมไว้คือมุ่งเน้นให้มีการแข่งขันที่เสรี แต่เพิ่มหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายต่อให้ชัดเจนโดยพิจารณาเป็นกรณีโดยวิเคราะห์วัตถุประสงค์และผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นหลัก

### กิตติกรรมประกาศ

เอกัตศึกษา เรื่องปัญหาการกำหนดราคาขายต่อในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย (Problem of resale price maintenance (RPM); case studies of electrical appliances) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของเอกัตศึกษาฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งทางด้านกฎหมาย และทางด้านธุรกิจ ด้วยความเอาใจใส่และความตั้งใจอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน การให้คำปรึกษา การดูแล และการให้กำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษา และการจัดทำเอกัตศึกษาฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น ศศม. รุ่นที่ 20 ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณชญาณิช ยุวรีคุณมนสิชา จันทวิมล และคุณศันสนีย์ พูลสวัสดิ์ สำหรับความช่วยเหลือ และการให้การสนับสนุนที่ดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

จิรภา อังกรมหาสุข

พฤษภาคม 2562

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
สารบัญ .....	ค
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา .....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
บทที่ 2.....	4
2.1 โครงสร้างตลาด.....	4
2.1.1 ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ .....	4
2.1.2 ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์.....	4
2.2 ความสำคัญของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย .....	5
2.2.1 ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	6
2.2.2 ลักษณะธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2.3.1 การแข่งขันในอดีต.....	9
2.2.3.2 การแข่งขันในปัจจุบัน .....	10
2.3 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าเติบโตอย่างยั่งยืน.....	11
2.3.1 ความสำคัญของตราสินค้า (Branding).....	11
2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับราคาสินค้า.....	13
2.4 ทฤษฎีการกำหนดราคา.....	14
2.4.1 การกำหนดราคาภายใต้ตลาดการแข่งขันเสรี.....	14
2.4.2 การกำหนดราคาสินค้าจากผู้ผลิต .....	16

2.4.2.1	ผลกระทบต่อผู้บริโภค.....	16
2.4.2.2	ผลกระทบต่อตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีก.....	18
2.4.2.3	ผลกระทบต่อคู่แข่งในตลาด.....	20
2.4.2.4	ผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ.....	20
2.5	การกำหนดราคาขายต่อ.....	21
2.5.1	ความหมายของการกำหนดราคาขายต่อ.....	22
2.5.2	หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายต่อ.....	23
2.5.2.1	การกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำ.....	23
2.5.2.2	การกำหนดราคาขายต่อขั้นสูง.....	23
2.5.2.3	การกำหนดราคาขายต่อแนะนำ.....	23
2.5.3	ช่องทางในการกำหนดราคาขายต่อ.....	24
2.6	การกำหนดราคาขายต่อในประเทศไทย.....	25
2.6.1	ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการกำหนดราคาขายต่อในเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	25
2.6.2	การกำหนดราคาขายต่อในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	26
2.6.3	ตัวอย่างการกำหนดราคาขายปลีกของเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	26
บทที่ 3	.....	28
	กฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายต่อในต่างประเทศ.....	28
3.1	ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	28
3.1.1	สาระสำคัญของ Sherman Act 1890.....	28
3.1.3	สาระสำคัญของ Federal Trade Law 1914.....	30
3.1.4	กรณีศึกษา.....	30
3.2	สหภาพยุโรป (European Union).....	33
3.2.1	สนธิสัญญาว่าด้วยการทำงานของสหภาพยุโรป หรือ Treaty on the Functioning of the European Union Article.....	33
3.2.2	Commission Regulation (EU).....	35
3.2.3	แนวทางในการบังคับใช้ของการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้ง (Vertical Restraint).....	38
3.2.4	ข้อยกเว้นสำหรับการกำหนดราคาขายต่อภายใต้บทบัญญัติของสหภาพยุโรป.....	39

บทที่ 4 .....	40
มาตรการในการควบคุมการกำหนดราคาขายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย .....	40
4.1 การกำหนดราคาขายต่อภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย .....	41
4.1.1 ประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ....	41
4.1.2 แนวทางการกำกับดูแล .....	42
4.1.3 การกำหนดราคาขายต่อ .....	42
4.1.4 มาตรการในการกำกับดูแล .....	42
4.1.4.1 กำกับดูแลโครงสร้างตลาด .....	42
4.1.4.2 กำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาด .....	42
4.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ประเทศไทย.....	43
4.2.1 วิเคราะห์ประเด็นกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายต่อใน เครื่องใช้ไฟฟ้า.....	44
4.2.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายต่อใน ประเทศไทยและต่างประเทศ.....	46
4.2.2.1 การกำหนดราคาขั้นต่ำ .....	46
4.2.2.2 การกำหนดราคาขั้นสูง .....	49
4.3 สรุปผลการวิเคราะห์.....	50
บทที่ 5 .....	52
บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....	52
5.1 บทสรุป .....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	54
รายการอ้างอิง.....	56
ภาคผนวก .....	59

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลไกการแข่งขันทางการตลาดที่เสรี เป็นกลไกที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของระบบเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้นในหลายประเทศจึงได้มีการกำหนดกฎหมายเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าเกิดขึ้น ระบบเศรษฐกิจเสรีเป็นระบบที่เป็นธรรมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพราะถ้าไม่มีการแข่งขันในตลาดทำให้ผู้ผลิตไม่มีแรงกระตุ้นในการพัฒนาสินค้าหรือบริการทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงได้บัญญัติกฎหมายเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรมและเสรีภาพของระบบเศรษฐกิจคือราคา ดังนั้นพฤติกรรมที่กำหนดราคาขายต่อเป็นการขีดขวางกระบวนการในการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อให้มีการรักษาระดับกำไรของการขายต่อและเป็นราคาที่สูงกว่าราคาตลาดที่ควรจะเป็น ส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าลดลงและเป็นการจำกัดเสรีภาพทางการค้า

การกำหนดราคาขายต่อ คือ การจำกัดเสรีภาพในการกำหนดราคาขายสินค้าของพ่อค้าขายปลีกโดยผู้ผลิต (Manufacturer) ซึ่งราคาขายปลีกเป็นราคาที่กำหนดโดยผู้ผลิต เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายปลายทางจำหน่ายในราคาที่กำหนดหรืออาจกำหนดช่วงราคาในการจัดจำหน่าย เช่น สูงและต่ำสุดที่สามารถจำหน่ายได้ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการขายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายสินค้าปลายทาง การขายสินค้าที่ถูกกำหนดราคาโดยผู้ผลิตทำให้กลไกทางการตลาดขาดเสรีภาพในการขาย ซึ่งการแทรกแซงกลไกในการกำหนดราคาขายสินค้าปลายทางเป็นการกระทำที่ผู้ผลิตไม่มีอำนาจ พฤติกรรมนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าปลายทางได้รับความเสียหาย เช่น พ่อค้าปลีกอาจไม่พัฒนาการบริการเนื่องด้วยกำไรที่ไม่สามารถกำหนดเองได้ ราคาขายที่เท่ากันทุกร้านค้าก่อให้เกิดการแข่งขันที่ลดลงในตลาดอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าลดลง

คำถามที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นคือ ต้นทุนของร้านค้าปลีก ซึ่งแต่ละร้านค้ามีการให้บริการและต้นทุนที่แตกต่างกันถ้าราคาจำหน่ายถูกกำหนดโดยผู้ผลิตอาจส่งผลกระทบต่อกำไรของพ่อค้าขายปลีก ถ้าร้านค้าปลีกที่มีต้นทุนการให้บริการที่สูงอาจไม่ยอมขายสินค้าที่ถูกจำกัดกำไร หรือในอีกแง่หนึ่งคือร้านค้าอาจจะไม่มีแรงจูงใจไม่พัฒนาการให้บริการหรือทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้แก่ผู้บริโภค ในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตไม่ได้มีการกำหนดราคาขายต่อไว้ อาจทำให้ผู้บริโภคต้องเป็นผู้แบกรับภาระของต้นทุนร้านค้าปลีก เช่น ถ้าพ่อค้าเห็นเห็นว่าในพื้นที่นั้นไม่มีคู่แข่งอาจวางราคาขายสินค้าไว้สูงกว่าราคาตลาดที่ควรจะเป็น หรือถ้ามีการให้บริการสินค้าที่เพิ่มขึ้นผู้ขายอาจกำหนดราคาปลีกที่สูง ดังนั้นถ้าเป็นกรณีนี้การกำหนดราคาขายต่อของผู้ผลิตอาจส่งผลดีต่อผู้บริโภคกว่าที่จะให้สิทธิพ่อค้าขายปลีกกำหนดราคาขายเอง<sup>1</sup>

<sup>1</sup> The RAND Journal of Economics, Vol. 17, No. 4 (Winter, 1986), pp. 544-556.

เนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้การวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นที่จดจำ และโดดเด่นจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ราคาเป็นอีกปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาด ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งในตลาด และความสามารถในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมประกอบกับคุณภาพสินค้าที่ดีนั้นส่งผลให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตที่ต้องการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าจึงต้องกำหนดราคาขายสินค้าขายต่อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในอีกแง่ถ้าสินค้านั้นมีราคาเท่ากันในตลาดทำให้ไม่มีการแข่งขันทางการค้า อาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นกฎหมายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้มีมาตรการไม่ให้มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ไม่เป็นธรรมแต่ยังมีการกำหนดข้อยกเว้นที่ไม่ชัดเจนซึ่งอาจทำให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้ของกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้นำเข้าที่ต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดและกำหนดราคาขายสินค้าปลายทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้ยังมีประสิทธิภาพ จึงสามารถกำหนดราคาขายต่อให้กับผู้จัดจำหน่ายได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และการกระทำเช่นนี้จะสามารถส่งผลให้ราคาขายและการแข่งขันไม่เป็นธรรมและไม่เป็นไปตามกลไกตลาดที่แท้จริง

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยห้ามการกำหนดราคาขายต่อซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงควรมีการกำหนดข้อยกเว้นให้มีการกำหนดราคาขายต่อได้ในบางกรณี

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ว่ามีมาตรการทางกฎหมายหรือข้อยกเว้นอะไรเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายต่อของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าและการกำหนดราคาขายต่อของประเทศสหรัฐอเมริกา และ สหภาพยุโรป เพื่อวิเคราะห์ผลดีและผลเสียที่จะนำมาปรับใช้กับกฎหมายที่มีอยู่ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการควบคุมทางกฎหมายมากยิ่งขึ้น

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้มาจากวิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความในวารสารต่าง ๆ รายงานวิจัย เอกสารประกอบการวิจัยจากทางภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ประกอบกับตัวบทกฎหมายและคำพิพากษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการกำหนดราคาขายต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาสถานการณ์สภาพเศรษฐกิจใน



ปัจจุบันและการทำการตลาดในธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อศึกษาถึงผลกระทบและปัญหาที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาขายต่อ อีกทั้งการปรับใช้ของกฎหมายที่ป้องกันการผูกขาดทางการค้าและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันของการค้าในปัจจุบัน และการกำหนดราคาขายต่อของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อสภาพการแข่งขันทางการค้า
2. ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าการกำหนดราคาสินค้ากับตราสินค้า (Branding) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร
3. เพื่อวิเคราะห์มาตรการในการบังคับใช้และช่องว่างของกฎหมายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560
4. ศึกษาถึงความเป็นมาของกฎหมายการกำหนดราคาขายต่อของประเทศอังกฤษ (Resale Price Act)
5. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายการกำหนดราคาขายต่อในประเทศอังกฤษกับกฎการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560
6. เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการกำหนดราคาเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีในตลาด

## บทที่ 2

### 2.1 โครงสร้างตลาด

#### 2.1.1 ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Imperfect Competition) คือ ตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงมาก มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจำนวนมาก สินค้าในตลาดมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากจนยากที่ผู้บริโภคจะแยกสินค้าแต่ละตราสินค้าออกจากกันได้ ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดโดยง่ายไม่มีการกีดขวางจากผู้ผลิตรายเก่าที่มีในตลาด ข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสามารถเข้าถึงกันได้โดยสมบูรณ์ ตลาดประเภทนี้ไม่เหมาะที่จะปรับใช้การกำหนดราคาขายต่อเนื่องจากสินค้าในตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาขายปลีกในตลาดที่มีการแข่งขันที่สมบูรณ์นั้นอาจไม่มีประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจนั้นได้<sup>2</sup>

#### 2.1.2 ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะที่สำคัญคือการมีผู้ขายสินค้าในตลาดตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตแต่ละรายส่งผลกระทบต่อคู่แข่งในตลาด ก่อให้เกิดการตอบโต้จากจากคู่แข่ง สินค้าในตลาดสามารถแบ่งตามลักษณะได้ 2 แบบคือ

1. สินค้าที่เหมือนกันทุกประการ (Pure Oligopoly) เช่น น้ำมันเบนซิน โทรศัพท์มือถือ หรือ เหล็ก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะไม่ใช้กลยุทธ์ราคา (Non-Price Competition) เนื่องด้วยการใช้งานของสินค้าที่เหมือนกันทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าในตลาดเพื่อทดแทนได้ ดังนั้นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นโดยการตัดราคาสินค้านั้นเป็นวิธีที่ไม่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเลือกวิธีการสร้างความแตกต่างในการให้บริการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด<sup>3</sup>
2. สินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Oligopoly) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่าง การรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าในตลาดมาทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงอาจไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดทั้งหมด ผู้บริโภคเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังคงไม่เปลี่ยนใจไปให้สินค้าในตลาดทดแทน ด้วยเหตุนี้ความต้องการของสินค้าประเภทนี้ (อุปสงค์) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแสดงถึงความต้องการของภาพรวมทั้งหมดในตลาดได้ แต่ความต้องการของสินค้านี้จะแยกตามผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาด

สรุปคือ ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายสามารถใช้วิธีในการกำหนดราคาขายต่อได้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ประกอบการ การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่มีอุปสรรคสูงสำหรับตลาด

<sup>2</sup> The Quarterly Journal of Economics, Volume 51, Issue 4, August 1937, Pages 557–580, <https://doi.org/10.2307/1881679>

<sup>3</sup> Bain, Joe S. “A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly.” The American Economic Review, vol. 39, no. 2, 1949, pp. 448–464. JSTOR, [www.jstor.org/stable/1812742](http://www.jstor.org/stable/1812742).

ผู้ขายน้อยราย เนื่องจากผู้ผลิตมีจำนวนน้อยส่งผลให้อาจเกิดการผูกขาดทางการค้าจากผู้ผลิตที่ครองตลาด (Monopolist) หรือเป็นผู้ผลิตที่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง พฤติกรรมของผู้ผลิตสำหรับตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การไม่รวมมือกันของผู้ขายในตลาด (Non-collusive Oligopoly) และ การรวมมือกันของผู้ผลิตในตลาด (Collusive Oligopoly) ลักษณะ 2 พฤติกรรมนี้ของผู้ผลิตเป็นอีกปัจจัยหลักในการกีดขวางผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาด เช่น เมื่อผู้ผลิตรายเดิมในตลาดร่วมมือกันในการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าที่ต้นทุนของผู้ผลิตรายใหม่จะสามารถรับได้ ทำให้ไม่มีผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายปลีกนั้นจะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่างดี

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) คือ ตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก มีลักษณะคล้ายตลาดที่มีการแข่งขันที่แท้จริง แตกต่างกันที่การกระทำของผู้ประกอบการแต่ละรายไม่มีผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นในตลาด เนื่องด้วยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความรู้สึกที่แตกต่างกันในสินค้านั้นอาจไม่ได้มาจากคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ แต่มาจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้ผลิตสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น การบรรจุสินค้า ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต การโฆษณา ความแตกต่างที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงนั้นส่งผลให้เกิดการผูกขาดในการขายสินค้าได้จากความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น การสร้างความแตกต่างนั้นมีต้นทุนที่สูงขึ้นส่งผลต่อราคาและปริมาณในการขายสินค้า ตัวอย่างเช่น กระเป๋า Brand Name ที่มีราคาขายที่สูงมากกว่าต้นทุนของสินค้า แต่ผู้ผลิตสร้างความโดดเด่นของสินค้าโดยการสร้างเรื่องราวความเป็นมาในกระเป๋าใบนั้น ผลิตในจำนวนจำกัด ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการซื้อสินค้า ตราสินค้าที่ทำให้กลุ่มลูกค้านั้นรับรู้ได้ถึงรสนิยมของผู้ใช้กระเป๋าใบนี้ ทำให้ผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการที่ผูกขาดต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตขายสินค้าในจำนวนน้อยแต่ในราคาที่สูงมีกำไรเพียงพอต่อการสร้างความแตกต่าง

ตลาดผูกขาด (Monopoly) คือ ตลาดที่ไม่มีการแข่งขันทางการค้า เนื่องด้วยมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ ความต้องการของสินค้านั้นสะท้อนถึงอุปสงค์ในตลาดทั้งหมด ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาขายสินค้า (Price Maker) ดังนั้นการกำหนดราคาขายต่อเป็นวิธีการที่ไม่จำเป็นต่อตลาดประเภทนี้

## 2.2 ความสำคัญของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมีพัฒนาการมากกว่า 50 ปี โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผ่านการให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศไทยและลดการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวและกำลังซื้อภาคครัวเรือนปรับตัวขึ้นภายหลังจากการทำให้มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนที่เร่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไปแล้วในช่วงหลายปีก่อนจะกลับมามีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามรอบระยะเวลาการถือครองและเปลี่ยนเครื่องใหม่ Replacement cycle ประกอบกับคาดว่าผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีกลยุทธ์การตลาดช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หลังจากตลาดซบเซาต่อเนื่องมาหลายปี

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านการตลาดที่รุนแรงอาจเป็นภาระต้นทุนและต้นทุนอัตรากำไรของผู้ประกอบการ<sup>4</sup>

ในปีพ.ศ. 2562 คาดการณ์ว่าจะมีการผลิตและการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.0 และ 5.0 ตามลำดับ<sup>5</sup> เมื่อเทียบกับปีก่อน จากปัจจัยบวกทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น มาตรการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของภาครัฐในช่วงปลายปี 2561 การจัดเลือกตั้งในปี 2562 ซึ่งคาดว่ารัฐบาลใหม่จะมีมาตรการอัดฉีดทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัว ประกอบกับแนวโน้มความตึงเครียดสงครามทางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา โดยอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เนื่องจากความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง แนวโน้มมากขึ้น สอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต หรือ อุตสาหกรรม 4.0 จะช่วยดึงดูดเม็ดเงินการลงทุนพัฒนานวัตกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง อาทิ กลุ่มเครื่องทำความเย็น และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (White goods)

### 2.2.1 ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ภายในบ้านที่ทำหน้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานรูปแบบต่าง ๆ โดยแบ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานแสง เช่น หลอดไฟทุกชนิด หลอดไฟนาร์ยอนต์ ไฟฉาย เป็นต้น
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานความร้อน หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน เช่น เตารีดไฟฟ้า เตาไฟฟ้า หม้อหุงข้าวไฟฟ้า กาต้มน้ำไฟฟ้า เครื่องเป่าผม กระทะไฟฟ้า เป็นต้น
3. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานกล หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล (หมุน) เช่น มอเตอร์พัดลม จักรเย็บผ้าไฟฟ้า เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เป็นต้น
4. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานเสียง หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานเสียง เช่น เครื่องรับวิทยุ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องขยายเสียง โทรศัพท เป็นต้น

การแข่งขันในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันมีสูงมาก คู่แข่งมาจากหลายประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่างกัน ราคาขายสินค้าประเภทนี้ในตลาดก็แตกต่างกันออกไปตามคุณภาพสินค้า เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่นาน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่

<sup>4</sup> วรรณฯ ยงพิศาลภพ, แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า[ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://thairealestate.org/content/lists/37/Education-Center> , 26 พฤษภาคม 2562

<sup>5</sup> กระทรวงอุตสาหกรรม, รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 [ออนไลน์], แหล่งที่มา [http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry\\_overview/annual2018.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2018.pdf) , 26 พฤษภาคม 2562

ละครั้งต้องพิจารณาหลายองค์ประกอบ หลักคือความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต หรือ ตราสินค้า นั้น ๆ เพราะถ้าสินค้ามีปัญหาชำรุดหรือเสียหายผู้บริโภคยังสามารถส่งซ่อมหรือโทรสอบถามโรงงานผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อแก้ปัญหาการใช้งานสินค้าได้ เมื่อผู้ผลิตต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูง มาจากการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต การบริการหลังการขาย และการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ผลิตต้องการกำหนดราคาขายปลายทางเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อตราสินค้า พฤติกรรมนี้เรียกว่าการกำหนดราคาขายต่อ ในระบบการแข่งขันที่เสรีนั้น การกำหนดราคาขายต่อของผู้ผลิตนั้นถือว่าการแทรกแซงการขายของผู้ขายปลีก ซึ่งในความเป็นจริงถ้าร้านค้าปลีกซื้อสินค้าเพื่อนำมาขายต่อแล้วพ่อค้าปลีกนั้นควรมีสติในสินค้าของตัวเอง ร้านค้าจะขายสินค้าในราคาเท่าไร ไม่ว่าจะขายต่ำกว่าทุนหรือขายในราคาที่สูงไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคผู้ผลิตก็ไม่มีสิทธิเข้าไปแทรกแซง

ผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอาจหลีกเลี่ยงโดยการทำสัญญาก่อนการขาย โดยให้เหตุผลว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงก่อนทำการขายหรือแต่งตั้งตัวแทนจึงต้องมีการตรวจสอบความสามารถในการชำระค่าสินค้ากับผู้ขายสินค้าเสียก่อนในสัญญาอาจมีการระบุราคาขายสินค้าแนะนำเพื่อให้ร้านค้าปลีกขายสินค้าตามราคาของผู้ผลิตต้องการ ซึ่งในความเป็นจริงการกำหนดราคาขายต่อถือเป็นการจำกัดการแข่งขันทางการตลาด แต่เนื่องด้วยข้อกำหนดของกฎหมายที่ไม่ชัดเจนทำอาจเกิดการตีความที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย

พฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่อโดยผู้ผลิต นั้นเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายในต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ และ สหรัฐอเมริกา ในประเทศไทยได้มีกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้มีการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและเป็นอิสระเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของตลาดที่แท้จริง ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อที่กล่าวมาข้างต้นนี้ถ้าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย แต่ในบพัญญัติของไทยมีข้อยกเว้นเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายต่ออาจทำให้ผู้ผลิตเข้าใจผิดเกี่ยวกับสิทธิในการกำหนดราคาของสินค้าด้วยเหตุนี้รายงานฉบับนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่อมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างไร มีผลดีหรือผลเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไร และพฤติกรรมในการกำหนดราคาขายต่อนี้ผิดกฎหมายหรือไม่

## 2.2.2 ลักษณะธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ทุกคนขาดไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นทีวี ตู้เย็น ไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งานที่นาน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการให้บริการหลังการขาย และยิ่งไปกว่านั้นผู้ผลิตต้องการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าโดยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มูลค่าที่สูงในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้มีการแข่งขันที่สูงมาก การแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่หนึ่งในตลาด คิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตทำให้ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าถูกลง

เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าจำเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพและความมั่นใจต่อสินค้านั้น ๆ เนื่องด้วยมูลค่าของสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและอายุการใช้งานที่นานของสินค้า ผู้ผลิตมีการคิดค้นและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีในราคาที่เหมาะสมด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งให้เป็นที่ยอมรับในตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหลัก ผู้ผลิตต้องมีการรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค สำหรับสินค้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอาจต้องใช้เวลาที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจมาทดลองใช้สินค้าได้ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ตรงจุดต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละวัยห้อมีการวางตำแหน่งของสินค้าไว้แตกต่างกันทำให้รูปแบบสินค้า คุณสมบัติการใช้งาน ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือแม้กระทั่งราคาขายต่อผู้บริโภคปลายทางนั้นแตกต่างกัน ซึ่งราคาสินค้านั้น ๆ ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำให้ผู้ผลิตต้องการที่จะควบคุมราคาขายปลายทางให้ไปในทิศทางทางการตลาดของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้านั้นได้<sup>6</sup>

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนอกจากตราสินค้าของผู้ผลิตก็คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนผู้จำหน่าย อายุของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายนั้น ๆ การให้บริการ การเลือกสรรคุณภาพสินค้าที่เข้ามาขายในร้านค้า ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดแล้วอาจไม่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะจำหน่ายทางช่องทางไหนก็สามารถขายได้ด้วยตัวสินค้าเอง แต่สำหรับสินค้าใหม่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่เก่าแก่ได้รับความเชื่อมั่นว่าเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาขายเท่านั้น หรือร้านค้านั้นๆ มีความรับผิดชอบในการขายสินค้าแสดงให้เห็นว่าไม่อาจจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและระยะเวลาการใช้งานนาน อย่างเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการกำหนดราคาขายราคาขายนั้นสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ราคาสูงอาจทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามราคาด้วย ในทางกลับกันสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงเกิดสงครามราคาทำให้ราคาขายสินค้าต่ำกว่าราคาคุณภาพส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือ ถ้าสินค้าที่ได้รับความนิยมนักผู้ผลิตมองเห็นช่องทางในการทำกำไรทำสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาขายเพื่อหลอกลวงให้ผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าใจผิดในตัวสินค้าส่งผลกระทบในด้านลบกับตราสินค้าได้

เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ต้องการบริการที่สูงผู้บริโภคต้องได้สัมผัสและอธิบายถึงคุณสมบัติและขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถขายสินค้าได้

<sup>6</sup> Dubin, Jeffrey A., and Daniel L. McFadden. "An Econometric Analysis of Residential Electric Appliance Holdings and Consumption." *Econometrica*, vol. 52, no. 2, 1984, pp. 345–362. JSTOR, www.jstor.org/stable/1911493.

ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมราคาขายปลายทางได้นั้นอาจทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมกันของร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนการให้บริการที่สูงต้องวางราคาขายสินค้าชนิดนั้นสูงกว่าร้านที่ไม่ได้ให้บริการ ทำให้ถ้า การกำหนดราคาขายต่อของผู้ผลิตนั้นผิดกฎหมายอาจทำให้ร้านค้าขนาดใหญ่ไม่สามารถให้บริการที่มีต้นทุนที่สูงได้ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านลบต่อผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเมื่อตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่หา ข้อมูลสินค้าและราคาทางช่องทางอินเทอร์เน็ตล่วงหน้าก่อนตัดสินใจเข้าไปดูสินค้าจริงที่หน้าร้านค้าปลีก ถ้าพึง พอใจในสินค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาทางร้านค้าปลีกกับราคาทางช่องทางออนไลน์และเลือกช่องทางที่ดี ที่สุด ทำให้ร้านค้าปลีกที่ต้องให้บริการมีต้นทุนสูงกว่าเสียเปรียบร้านค้าออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำทำให้สามารถขาย ในราคาที่ดีกว่าได้ ทำให้การกำหนดราคาขายต่อของผู้ผลิตอาจเป็นทางแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในการ แข่งขันสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละช่องทาง ยิ่งไปกว่านั้นการไปซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านค้าสมัยก่อน นั้นต้องมีขั้นตอนที่ยุงยาก<sup>7</sup> เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ต้องให้พนักงานจัดสินค้าให้ และผู้ซื้อต้องนำไปจ่าย ชำระและขนสินค้ากลับบ้านเอง เป็นขั้นตอนที่เสียเวลา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้หลายมุมมองก่อนนำมาพิจารณาตัดสินใจ เช่น ข้อมูลจากผู้ที่เคย ใช้สินค้านั้น ผู้ผลิต หรือ แม้แต่ตัวแทนจำหน่าย<sup>8</sup>

การแข่งขันทางช่องทางตลาดออนไลน์มีสูงขึ้น ให้บริการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การทำ การตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายกว่า จากฐานข้อมูลการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นคู่แข่งของร้านค้าปลีกหน้าร้านสมัยก่อน ด้วยต้นทุนการบริหารงานจัดการที่แตกต่างกัน ค่อนข้างสูง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่หันมาบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ถ้าผู้ผลิตไม่ได้มีการกำหนด ราคาขายเพื่อให้ร้านค้าปลีกหน้าร้านมีช่องว่างในการทำกำไรที่เพียงพอกับต้นทุน อาจทำให้ร้านค้าสมัยเก่าต้อง หายตัวไปจากตลาดในที่สุด และอาจส่งผลกระทบในแง่ลบต่อผู้บริโภคในที่สุด

## 2.2.3 การแข่งขันในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

### 2.2.3.1 การแข่งขันในอดีต

การแข่งขันในอดีตสำหรับตลาดที่มีมูลค่าสูงบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการขายสินค้าตรงไปให้ ผู้บริโภค แต่อาศัยความสัมพันธ์ในแวดวง เช่น การขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย โบอนุญาตในการขาย เฟรนไชส์ หรือตัวกลางอื่น ๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมในสมัยก่อนประเทศไทยยังเป็นประเทศด้อยพัฒนา ระบบการ ขนส่งยังไม่สะดวกเหมือนในปัจจุบัน ร้านค้าขนาดใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ ตัวแทนจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าพื้นที่ เจ้าของร้านเป็นคนพื้นที่ที่มีกำลังซื้อ สินค้าไม่ได้มีรูปแบบให้เลือก มากมาย ร้านค้าเป็นร้านที่เก่าแก่ในแต่ละพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย เมื่อการเดินทางขนส่งไม่สะดวก

<sup>7</sup> Larry J. Rosenberg, John A. Czepiel, (1984) "A MARKETING APPROACH FOR CUSTOMER RETENTION", Journal of Consumer Marketing, Vol. 1 Issue: 2, pp.45-51, <https://doi.org/10.1108/eb008094>

ร้านค้าแต่ละพื้นที่มีน้อย การแข่งขันไม่สูง ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาขายสินค้าได้ตามที่ ต้องการ ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจได้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก ถ้าสินค้าที่ซื้อไปมีปัญหาสามารถนำกลับมาใช้ บริการซ่อมสินค้าได้

สภาพการแข่งขันที่ต่ำทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีอำนาจในการต่อรองสูง ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ต้องอาศัยผู้จัดจำหน่ายแต่ละพื้นที่ที่ผู้บริโภคใช้ความเชื่อมั่น เมื่อคู่แข่งในตลาดมีน้อยทำให้ผู้จัดจำหน่ายเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการขายสินค้าในราคาที่ตัวเองพอใจ เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ที่ สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้า ให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า จูงใจให้ซื้อสินค้าที่ตัวเองได้รับกำไรมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ผู้บริโภค ตลาดที่มีคู่แข่งน้อยรายและผู้จัดจำหน่ายมีอำนาจเหนือกว่าทำให้การกำหนดราคาขายสูงกว่าราคาตลาดเสรี

ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตคือ การที่การแข่งขันต่ำผู้จัดจำหน่ายมีอำนาจในการกำหนดราคา ราคาที่ ผู้บริโภคซื้อสูงกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ผู้ผลิตคาดการณ์ไว้ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้ผลิตที่ไม่สามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ อาจกล่าวได้ว่าราคาสินค้ากับตราสินค้าต้องพิจารณา คู่กันเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

### 2.2.3.2 การแข่งขันในปัจจุบัน

ปัจจุบันเมื่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจกระจายไปยังพื้นที่ในต่างจังหวัด ระบบการขนส่งพัฒนา ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ ห้างหรือร้านค้าขนาดใหญ่ขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ เมื่อการแข่งขันสูงขึ้นทำให้อุปทานสูงและความต้องการของสินค้ายังเท่าเดิม ส่งผลให้ราคาสินค้าในตลาดลดลง ร้านค้า พื้นที่ต้องทำการแข่งขันทั้งด้านราคาและบริการกับร้านค้าขนาดใหญ่ ห้างหรือตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่มี บริการที่ดี สะดวกสบายในการใช้บริการและสามารถให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า ถ้าร้านค้าขนาดย่อยไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาพการแข่งขันได้ก็ต้องออกไปจากตลาดในที่สุด ทำให้ปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายราย ย่อยมีจำนวนน้อยมาก ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่เป็นผู้ครองตลาด เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการ คัดเลือกสินค้าเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภค มีอำนาจในการต่อรองสูงต่อผู้ผลิตเนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อที่สูง

เมื่อตลาดออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทั่ว ทุกมุมโลกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านหลายบริษัทออนไลน์เพียงปลายนิ้ว ร้านค้าปลีกทั่วไปถูกตลาด ออนไลน์เข้ามาคุกคาม ร้านค้าปลีกเก่าแก่แก้ไขปัญหาโดยการเพิ่มช่องทางทางการขายออนไลน์มากขึ้น ซึ่งถ้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นจะได้เปรียบร้านค้าขนาดเล็กมากซึ่งถ้าบริษัทขนาดเล็กไม่พัฒนาเพิ่มช่องทางทางการ ขายหรือให้บริการนั้นอาจจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ในที่สุด

ความน่ากลัวของตลาดออนไลน์นั้นคือ ราคาสินค้า ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาสินค้าจากระบบ ออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ถ้ามีการกำหนดราคาขายต่อจากผู้ผลิตไว้ล่วงหน้านั้นจะทำการแข่งขันใน ตลาดลดลง และเกิดผลเสียต่อทั้งภาพรวมของบริษัทและเศรษฐกิจโดยรวม



## 2.3 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าเติบโตอย่างยั่งยืน

เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคก็เช่นกันต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมและมีมาตรฐานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

### 2.3.1 ความสำคัญของตราสินค้า (Branding)

ในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้การสร้างแบรนด์เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ การสร้างตราสินค้า (Branding) มีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถเป็นตัวประกันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการของสินค้า

ผู้ประกอบการอาจเข้าใจผิดถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยึดจำในตลาดว่าเป็นวิธีการที่มีต้นทุนที่สูงในการโฆษณา แต่ความเป็นจริงแล้ว Branding เป็นกลยุทธ์ระยะยาวที่เกิดจากปัจจัยหลายอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับและมีส่วนร่วมกับสินค้าของบริษัท เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าของผู้ผลิตในตลาดทำให้มีความรู้สึกแตกต่างจากคู่แข่งแล้วเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสูงสุดนั้นคือการที่การที่ผู้บริโภคมีความคิดและความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้เกี่ยวกับบริษัทไปในทิศทางที่ผู้ผลิตวางตำแหน่งของสินค้าไว้

การสร้างตราสินค้าเป็นขั้นตอนที่ยากและท้าทายที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการทำการตลาด เป็นเสมือนการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยสำคัญในการในการพัฒนาตราสินค้ามี 3 ข้อคือ วัตถุประสงค์ของบริษัทต้องมีความชัดเจน ความสม่ำเสมอแต่ละวิธีการและขั้นตอนต้องเกี่ยวเนื่องส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน และต้องสามารถสร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้ เช่น การสื่อสารกันระหว่างวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้

Marketing Mix คือเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยมี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สินค้า ราคา โปรโมชัน และ สถานที่ (Product, Price, Promotion and Place)

Product หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอต่อผู้บริโภคเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด<sup>9</sup> สินค้านั้นมาจากหลายองค์ประกอบผู้ผลิตควรสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนคุณสมบัติหลักของสินค้า องค์ประกอบรองของสินค้านั้นหมายถึง การติดตั้ง การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ คุณภาพ การบริการ และ ชื่อสินค้า เป็นต้น ประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดคือ ผู้ผลิตสามารถเพิ่มราคาขายสินค้าให้สูงกว่าสินค้าในตลาด แม้ว่าราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาดแต่สามารถจูงใจให้กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทเราได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของบริษัท

<sup>9</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.

Price หมายถึง ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า Cost-based pricing คือวิธีที่เรียบง่ายที่สุดคือการตั้งราคาให้คุ้มต่อการขายสินค้า โดยการคำนวณต้นทุนของสินค้าและรวมกับกำไรที่เพียงพอที่เราต้องการให้สามารถนำกำไรส่วนนั้นมาพัฒนาบริหารโรงงานต่อไป<sup>10</sup>

Competition-based Pricing คือ การตั้งราคาสินค้าโดยอิงกับคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด<sup>11</sup>

Customer-value based Pricing คือ กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าตามคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าของบริษัท ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของคู่แข่งในตลาดและเปรียบเทียบกับสินค้าของเรา เพื่อตั้งราคาให้เหมาะสมจูงใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินความคิดภายในของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยากต่อการวิเคราะห์ทำให้วิธีการตั้งราคานี้เป็นวิธีที่ยากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีถ้าผู้ผลิตสามารถคำนวณราคาได้ตามที่ผู้บริโภคพอใจจะซื้อ นั่น วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่สร้างกำไรให้ผู้ผลิตได้มากกว่าวิธีอื่น<sup>12</sup>

Promotion หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ การสื่อสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายช่องทางและเพื่อสร้างความร่วมมือกับกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าปลีก และกลุ่มลูกค้าปลายทาง<sup>13</sup>

การโฆษณาเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงสุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มลูกค้าจำนวนมากอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพต่อลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ อาจทำให้การทำการตลาดหรือการขายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงนั้นสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าตัวอย่างหรือการลดราคาสินค้าต่อลูกค้าปลายทางเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้แล้วการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นต้องมีการทำการตลาดโดยวิธีอื่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระยะยาวต่อผู้ผลิต

<sup>10</sup> Nagle, T., & Hogan, J. (2006). Strategy and Tactics of Pricing. New Jersey: Prentice Hall.

<sup>11</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.

<sup>12</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.

<sup>13</sup> Kotler, P. (2000). Marketing Management (Millenium Edition ed.). Prentice-Hall.

Place หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นอาจหมายความรวมถึงทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่องทางขายทางตรงคือสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อสินค้าได้ เช่น ร้านค้า โทรศัพท์ หรือ ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางขายทางอ้อมอาจหมายถึงตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งสินค้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าให้ร้านค้าขายปลีก ซึ่งการขายทางอ้อมนี้ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมการขายสินค้าปลายทางได้ เช่น การขายสินค้าที่สุ่งเกินความเหมาะสม หรือวิธีการนำเสนอสินค้าภายในร้านค้า ตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า<sup>14</sup>

### 2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับราคาสินค้า

ผู้บริโภคมีหลายกลุ่มซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ตามแต่ละปัจจัย เช่น ความชอบ ระดับรายได้ อายุ เพศ หรือแม้กระทั่งการศึกษา จากกลุ่มลูกค้าที่สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ แตกต่างกันไป ทำให้ความต้องการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การทำการตลาดที่ดีก่อนจะออกสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาดนั้น ต้องมีการวิเคราะห์ถึงสินค้าและบริการว่าเราต้องการออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าประเภทไหน มีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ผลิต

การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัทเป็นสิ่งที่จำเป็น เช่น บริษัทคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างพัฒนาแบบใหม่ขึ้นมา โดยพัฒนารุ่นใหม่นี้ มีรูปร่าง และการทำงานที่เหมือนสินค้าของคู่แข่งในตลาด ต้นทุนในการวิจัยพัฒนาสินค้าสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนมีรายได้สูง ชอบความแตกต่าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามความต้องการ ไม่คำนึงถึงราคา ด้วยเหตุนี้ถ้าบริษัทสามารถวิเคราะห์และระบุความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำก่อให้เกิดการกำหนดราคาขายสินค้าได้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ผลิต ตามตัวอย่างสินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด ในมุมมองทางการตลาดนั้นอาจเรียกได้ว่าไม่มีคู่แข่งทางการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคไม่มีราคาเปรียบเทียบจากสินค้าคู่แข่ง พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามอารมณ์ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าไว้สูงตามที่ต้องการ ราคาที่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไปนั้นส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคและเปรียบเสมือนเป็นการประกันคุณภาพของสินค้า องค์ประกอบหลักที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นวัตกรรมใหม่ที่ไม่มีในตลาดนั้นคือการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ความมั่นใจนี้ไม่ใช่เฉพาะแค่คุณภาพของตัวสินค้าเท่านั้นยังหมายความรวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย

ความต้องการของสินค้า (อุปสงค์) จะแปรผันผวนกับราคาสินค้า ถ้าสินค้านั้นราคาสูงส่งผลให้ความต้องการของสินค้านั้นลดลง ในทางกลับกันถ้าราคาสินค้านั้นลดลงจะทำให้ความต้องการของสินค้าสูงขึ้น แต่หลักการนี้มีข้อยกเว้นสำหรับสินค้าที่มีราคาสูงต้องผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านตราสินค้า หรือ ยี่ห้อสินค้าเป็นเหตุผลหลัก สินค้าประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มีรายได้สูง ราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ปัจจัยที่

<sup>14</sup> Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

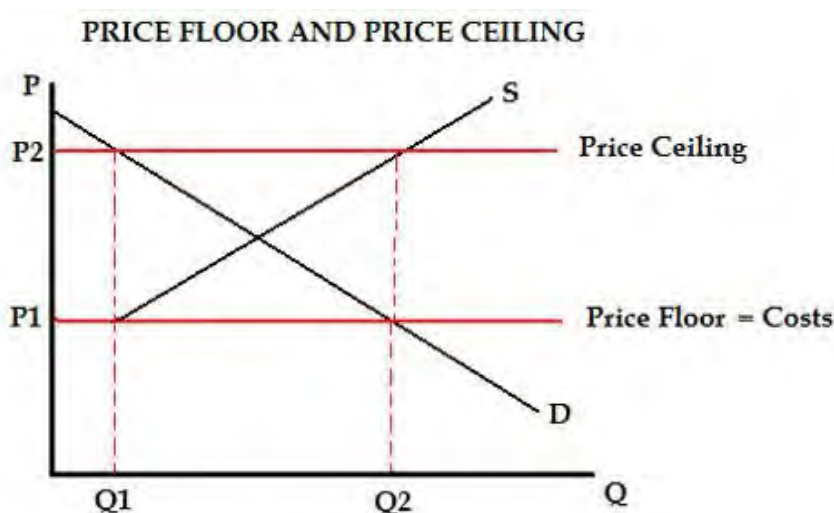
สำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าคือ ความภูมิใจในสินค้านั้น ๆ ความภูมิใจนั้น อาจมาจาก ภาพลักษณ์ของสินค้า และตราสินค้า หรือ ระดับของสินค้า<sup>15</sup> เช่น รถยนต์โรสรอย, Hermes, Bottega Veneta หรือ Patek Philippe ผู้บริโภคซื้อเพราะความชอบความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้า หรือ เพื่อแสดงสถานะทางสังคม ถ้าสินค้าประเภทนี้มีราคาต่ำลงอาจไม่ได้ส่งผลให้ความต้องการของสินค้าสูงขึ้น แต่ในทางกลับกันอาจส่งผลให้ความต้องการของสินค้านั้นลดลง เนื่องจากราคาที่ต่ำลงเกินความเหมาะสมของสินค้าส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาขายขั้นต่ำจะช่วยรักษาภาพพจน์ของตราสินค้าให้มีระดับที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า

## 2.4 ทฤษฎีการกำหนดราคา

### 2.4.1 การกำหนดราคาภายใต้ตลาดการแข่งขันเสรี

นักเศรษฐศาสตร์กล่าวไว้ว่าในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรีจะเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อที่ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต การจัดสรรสินค้า หรือแม้แต่นับจำนวนในการผลิต ในตลาดที่มีการแข่งขันเสรีผู้ผลิตจะผลิตสินค้าให้เพียงพอกับตามความต้องการของลูกค้า หรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า อุปสงค์ (demand) ผู้ผลิตผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า อุปทาน (supply) องค์ประกอบที่สำคัญคือ การแข่งขันในตลาด เมื่อมีการแข่งขันอย่างเสรีราคาสินค้าถูกกลไกของอุปสงค์และอุปทานของสินค้านั้นเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า (ราคาดุลยภาพ) เพื่อจัดสรรผลประโยชน์ให้เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาพรวมของเศรษฐกิจ

แผนภูมิแสดงเส้นอุปสงค์อุปทานที่กำหนดให้เกิดราคาดุลยภาพ



16

<sup>15</sup> John R. Hauser, (1988) Note—Competitive Price and Positioning Strategies. Marketing Science 7(1):76-91. <https://doi.org/10.1287/mksc.7.1.76>

<sup>16</sup> [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://sbhshgopmacro.wordpress.com/2012/01/12/changes-in-supply-and-demand/>, 26 พฤษภาคม 2562

ความต้องการของสินค้า (อุปสงค์) จะมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับราคาสินค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า คือ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง และผลทางการทดแทนจากสินค้าอื่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่แท้จริงลดลงทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย เช่น ถ้าเป็นสินค้าจำเป็นแม้ว่ารายได้ลดลงแต่ผู้บริโภคยังมีความจำเป็นต้องบริโภคอยู่ในทางกลับกันถ้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้า เพชร หรือ เครื่องประดับต่าง ๆ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลงอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้อุปสงค์ในตลาดลดลง

ราคามีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อรายได้ของผู้บริโภคลดลง เช่น การที่ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณลักษณะการทำงานเหมือนกัน เช่น ไดรฟ์เป่าผม แต่ละยี่ห้อมีการออกแบบ และราคาที่แตกต่างกัน แต่วัตถุประสงค์ของการใช้งานของสินค้าคือการทำให้ผมแห้ง ระดับราคาของไดรฟ์เป่าผมในตลาดมีตั้งแต่ สามร้อยกว่า จนถึงหลายหมื่นบาท ด้วยความแตกต่างของราคาที่สูงแต่คุณลักษณะการใช้งานที่เหมือนกันของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาสินค้าจึงมีความสำคัญต่อผลประกอบการของบริษัท

อุปทานหรือการเสนอขายสินค้าของผู้ผลิต คือ ปริมาณที่ผู้ผลิตเสนอขาย ณ เวลานั้น ในราคาที่ต้องการขาย ถ้าการเสนอขายมากกว่าความต้องการของลูกค้าส่งผลกระทบต่อให้ราคาสินค้าต่ำลง<sup>17</sup> เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น สินค้าที่ล้นตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายต้องการขายสินค้าให้เร็วที่สุด อาจทำให้เกิดการตัดราคาขาย โดยการปรับลดราคาสินค้าแข่งกันเพื่อกระตุ้นความต้องการของสินค้า ในทางกลับกันถ้าความต้องการของสินค้าสูงกว่าการเสนอขายสินค้าในตลาดทำให้สินค้าขาดตลาดทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นโดยปริยาย ผู้ผลิตรับรู้ถึงช่องทางในการเพิ่มกำไรเนื่องจากทางเลือกของผู้บริโภคลดลง ผู้ผลิตอาจใช้ประโยชน์จากความต้องการที่สูงขึ้นโดยการเพิ่มราคาขายสินค้า แม้ราคาขายจะสูงขึ้นแต่ถ้าสินค้าขาดตลาดทำให้ราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยการตัดสินใจของลูกค้า จากตัวอย่างจริงเมื่อปลายพ.ศ. 2561 ประเทศไทยประสบปัญหาฝุ่นขนาดเล็ก โดยเป็นเหมือนภัยธรรมชาติผู้ผลิตไม่ได้มีการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์นี้ไว้ล่วงหน้า ความต้องการในหน้าอากาศกันฝุ่นเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้สินค้าไม่เพียงพอในตลาด ผู้ผลิตที่มีสินค้าพร้อมขายในช่องทางนี้ในการเพิ่มกำไรโดยขึ้นราคาสินค้า โดยบางครั้งราคาสินค้านั้นสูงกว่าราคาคุณภาพหรือราคาที่เป็นธรรม แต่ลูกค้าไม่มีทางเลือก ดังนั้นราคาที่สูงก็ไม่ทำให้ความต้องการของสินค้าลดลง

ตามที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตลาดมีการแข่งขันที่เสรีส่งผลให้ราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกตลาดที่แท้จริงและเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและลูกค้า แต่เมื่อการระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากทำให้การทำการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ บริษัทพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการของตัวเองให้

<sup>17</sup> Gerard Cachon and Christian Terwiesch, Matching Supply with Demand, Second edition, Mcgraw. Hill international edition

ลูกค้าตระหนักรู้ และจงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ผู้ผลิตต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึง โดยผู้ผลิตต้องการกำหนดภาพลักษณ์และราคาขายปลายทางด้วยตัวเอง

#### 2.4.2 การกำหนดราคาสินค้าจากผู้ผลิต

ปัญหาการผูกขาดทางการค้าเป็นปัญหาที่ยังเป็นข้อถกเถียงกันมายาวนาน การทำสัญญากำหนดราคาขายต่อถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ซึ่งทำให้เกิดคำถามขึ้นเมื่อมีการจำกัดการแข่งขันทางการค้าในแนวตั้งที่ไม่ใช่ราคา (Non-price restraints) เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายหรือไม่ขึ้นอยู่กับเหตุผล ปัญหาที่ตามมาคือ การแยกความแตกต่างระหว่างการจำกัดการค้าในแนวตั้งและแนวนอน โดยกล่าวไว้ว่าสัญญาระหว่างผู้ขายต่อของสินค้าแบรนด์เดียวกันอาจหมายถึงการควบคุมในแนวนอน (Horizontal restraints) เป็นการสร้างข้อจำกัดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน การควบคุมราคาหรือการจำกัดในแนวนอนถือว่าผิดกฎหมายตามหลัก Per se ถ้าการจำกัดนั้นเป็นการจำกัดผลลัพธ์มากกว่าการสร้างให้มีการดำเนินงานที่ดีขึ้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปศาลเริ่มพิจารณาเป็นกรณีโดยใช้หลักเหตุผลมาพิจารณามากขึ้น

จากการวิเคราะห์ของนักเศรษฐศาสตร์อ้างว่าการจำกัดการแข่งขันไม่ว่าด้วยราคาหรือปัจจัยอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกันไม่ส่งผลกระทบต่อทางด้านลบ แต่อาจจะกระทบกับสวัสดิการของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วการรวมตัวกันตกลงราคาขายเพื่อไม่ให้มีการแข่งขันมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สูงสุดของกำไร โดยมีการกำหนดราคาขายสินค้าเฉพาะรายไว้เพื่อป้องกันไม่ให้สมาชิกรายอื่นกำไรเกินกว่าสมาชิกในกลุ่ม การกระทำนี้เพื่อกีดกันคู่แข่งที่ไม่ได้เป็นสมาชิกออกไป ซึ่งเป็นการยากที่จะตกลงกันได้ จะทำได้ก็ต่อเมื่อมีบริษัทจำนวนน้อยราย ดังนั้นการกำหนดราคาขายต่อสำหรับสินค้าแบรนด์เดียวกันไม่ถือเป็นการสมรู้ร่วมคิดกันนอกจากธุรกิจนั้นมีการขายสินค้าตรงไปยังร้านค้าปลีกหรือมีตัวแทนจำหน่ายน้อยราย<sup>18</sup>

##### 2.4.2.1 ผลกระทบต่อผู้บริโภค

ในมุมมองผู้บริโภค การกำหนดราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตนิยมมาปรับใช้คือการกำหนดราคาขายขั้นต่ำเพื่อเป็นการประกันกำไรของผู้ขายปลีกเพื่อให้เกิดความต้องการในการขายสินค้า และกระตุ้นยอดขายสินค้า การกระทำนี้ทำให้ผู้บริโภคต้องแบกรับภาระราคาที่สูงกว่าราคาตลาดปกติ ซึ่งราคาที่สูงขึ้นนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับบริการต่าง ๆ ที่ดีขึ้น

สินค้าในตลาดมีหลายประเภทการให้คุณค่าของสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน เป็นสินค้าที่ต้องมีการให้ความรู้ในตัวสินค้าอย่างละเอียด อาจมีการทดลองใช้งานก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า คุณค่าของสินค้าประเภทนี้มีได้อยู่ที่คุณสมบัติการใช้งานของสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องประกอบด้วยบริการผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย ด้วยเหตุนี้ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกต้องรับภาระต้นทุนในการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เช่น เครื่องเสียง ระบบ Software สำเร็จรูป หรือ คอมพิวเตอร์ ต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายสินค้าให้มี

<sup>18</sup> Economics of regulation and Antitrust, W. Kip Viscusi, Joseph E. Harrington, Jr., John M. Vernon, Fourth edition, The MIT Press Cambridge.

ความรู้เพียงพอที่จะสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าของทางบริษัทได้ เช่น คอมพิวเตอร์ ผู้ขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยละเอียดและสามารถให้ข้อมูลเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันในท้องตลาด อีกทั้งผู้ค้าปลีกอาจมีตัวอย่างสินค้าโชว์ไว้เพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้ามาทดลองใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการฝึกอบรมพนักงาน ค่าเสื่อมของสินค้าตัวอย่าง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านค้า ต้นทุนที่สูงในการให้บริการทำให้ผู้ค้าปลีกไม่ยากเพิ่มการให้บริการโดยที่มีกำไรในการขายสินค้าเท่าเดิม ผู้ผลิตอาจใช้การกำหนดราคาขายขั้นต่ำเพื่อให้ผู้ค้าปลีกได้รับกำไรที่เพิ่มขึ้น ช่วยส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกมีการบริการลูกค้าที่มากขึ้น<sup>19</sup>

ขจัดปัญหาการตั้งราคาล่อผู้บริโภค ตามหลักเศรษฐศาสตร์การตั้งราคาล่อผู้ซื้อ คือ วิธีการที่ผู้ค้าปลีกต้องการล่อให้ผู้ซื้อสนใจในร้านค้าโดยการตั้งราคาขายสินค้าที่ได้รับความสนใจในตลาดให้มีราคาที่ถูกมากกว่าต้นทุนหรือถูกกว่าราคาตลาดอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าของบริษัท เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านค้าทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าตัวอื่นด้วยที่มีกำไรด้วย หรืออาจเรียกได้ว่าการพ่วงขายสินค้านั้นเอง วิธีการนี้นำมาใช้เยอะกับระบบการค้าออนไลน์ เพราะผู้ค้าส่วนใหญ่จะทำการตลาดให้ลูกค้าทราบถึง Promotion สินค้าที่ขายง่ายในตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าทาง Website เมื่อกดเข้าไปเยี่ยมชมแล้วนั้นจะมีสินค้าชนิดอื่นเสนอขายขึ้นมา ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่สามารถจําราคาสินค้าตลาดได้ทุกชนิด ทำให้ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าอย่างอื่นของบริษัทไปด้วยเพื่อให้เกิดกำไรส่วนเพิ่มที่เพียงพอกับการขาดทุนจากสินค้าที่มีไว้เพื่อล่อ

การป้องกันไม่ให้ร้านค้าปลีกขายสินค้าสูงเกินไป สินค้าที่ถูกจัดจำหน่ายโดยผ่านหลายระดับนั้นอาจทำให้มีราคาขายที่สูงเนื่องจากผู้ขายแต่ละระดับต้องมีการกำหนดราคาส่วนเพิ่มของตัวเอง หรือกำไรของผู้จำหน่ายนั่นเอง (Mark-Up Price) ถ้าผู้ผลิตไม่มีการกำหนดราคาขายขั้นต่ำสูงไว้อาจส่งผลให้ผู้ขายสินค้ากำหนดราคาขายที่สูงเกินความเหมาะสม ส่งผลกระทบระยะยาวต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ยอดขายสินค้าลดลง

สถานที่ตั้งที่ไม่มีการแข่งขันหรือยากต่อการเข้าถึงของสินค้า เช่น เกาะที่มีร้านค้าร้านเดียวมีการขนส่งที่ยาก ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการซื้อ ทำให้ผู้ค้าปลีกอาจกำหนดราคาขายไว้สูงเกินไป

<sup>19</sup> Luc Peepkorn (2008) Resale Price Maintenance and its Alleged Efficiencies, European Competition Journal, 4:1, 201-212, DOI: 10.5235/ecj.v4n1.201

## ขั้นตอนการขายสินค้า



ข้อดีต่อผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในตลาดในราคาที่เหมาะสมทุกร้าน ไม่ต้องกังวลใจเรื่องการค้ากำไรเกินควรจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีจริยธรรมในการขายสินค้า เมื่อในตลาดไม่มีการแข่งขันในเชิงราคา ผู้ค้าปลีกเลือกที่จะแข่งขันในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการการขายสินค้าที่ดีขึ้นในราคาที่เหมาะสมและเท่ากันทุกพื้นที่ เป็นการลดเวลาในการตัดสินใจไม่ต้องพิจารณาราคาและคุณภาพการบริการของผู้ค้าปลีก เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า หรือเรียกอีกอย่างว่า สวัสดิการของผู้บริโภค (Consumer Welfare)<sup>20</sup>

### 2.4.2.2 ผลกระทบต่อตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีก

เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถจัดการคลังสินค้า ในมุมมองของผู้ค้าปลีกอาจใช้ประโยชน์จากวิธีการกำหนดราคาขั้นต่ำในการรวมตัวกันของผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจในการซื้อต่อรองกับผู้ผลิตเพื่อกำหนดราคาขั้นต่ำในการขายสินค้าเพื่อให้ผู้ค้าปลีกได้สามารถมีกำไรตามที่คาดการณ์ไว้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตอาจมีการผูกมัดโดยการกำหนดจำนวนในการสั่งซื้อขั้นต่ำเพื่อลดความเสี่ยงในการผลิต กรณีที่สินค้านั้น ๆ มีสภาพการแข่งขันที่สูงในตลาด และเป็นสินค้าที่มีค่าทดแทนได้ การกำหนดราคาขายขั้นต่ำนี้อาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะเมื่อราคาสินค้าของเราสูงกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งในตลาดผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้ายี่ห้ออื่นในตลาดที่สามารถทดแทนสินค้าของผู้ผลิตที่มีราคาสูงกว่าได้ ส่งผลให้ยอดขาย

<sup>20</sup> Robert H. Bork, Resale Price Maintenance and Consumer Welfare, The Yale Law Journal, Vol. 77, No. 5 (Apr., 1968), pp. 950-964



ของผู้ผลิตลดลง ส่วนในมุมของผู้ค้าปลีกนั้นแม้จะมีการกำหนดกำไรต่อชิ้นสูงขึ้นแต่ผลประโยชน์โดยรวมของผู้ค้าปลีกอาจต่ำกว่าที่ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำเนื่องด้วยจำนวนยอดขายสินค้าลดลง

การป้องกันปัญหา Free-Rider คือ ปัญหาที่เกิดจากการที่มีตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดจำนวนมาก ผู้ขายแต่ละรายมีการให้บริการสินค้าและมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อิสระและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกัน เนื่องด้วยต้นทุนการขายสินค้าของผู้ขายต่างกันส่งผลให้ราคาขายสินค้าต่างกันผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เสนอขายในราคาสูงกว่า แต่ก่อนตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคไปใช้บริการก่อนการขายสินค้ากับผู้ขายที่ให้บริการที่ดีกว่า เช่น ร้านค้าปลีก A เป็นร้านขนาดใหญ่มีพนักงานให้ความรู้แก่กลุ่มคนที่สนใจสินค้า มีสินค้าให้ลูกค้ามาทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ ตัดเครื่องทำความเย็นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ราคาขายที่ร้านค้า A จึงสูงกว่าร้านค้า B ที่ไม่ได้มีบริการไม่มีสินค้าตัวอย่างไม่มีพนักงานให้ความรู้ ราคา B จึงวางราคาขายสินค้าปลีกต่ำกว่าราคาขายทั่วไป เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากบริการที่ร้านค้า A ให้โดยไปศึกษาหาข้อมูลสินค้า หรือทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าแต่กลับเลือกที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า B เนื่องจากราคาถูกกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้านี้ก่อให้เกิดปัญหาที่ชื่อว่า Free-Rider ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรม Free-Rider จำนวนมากทำให้ร้านค้าปลีกที่มีการให้บริการนั้นมีผลประโยชน์ที่น้อยเพียงพอดังนั้นอาจทำให้ต้องลดการให้บริการต่อผู้บริโภค การลดการให้บริการของร้านค้าปลีก ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ทำให้ยอดขายในการขายสินค้าของผู้ผลิตลดลง ยอดขายที่ลดลงอาจมาจากความต้องการของลูกค้าลดลงเนื่องจากข้อมูลของสินค้าไม่เพียงพอ หรือ อาจมาจากผู้ค้าปลีกที่มีคุณภาพให้บริการที่ดีต่อผู้บริโภคไม่ต้องการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตเนื่องจากมีกำไรที่ไม่คุ้มทุนต่อการให้บริการในการขาย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ผลิตที่ต้องการกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกมีการให้บริการลูกค้าปลายทางที่เทียบเท่ากันและขจัดปัญหา Free-Rider โดยการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำ เพื่อลดการได้เปรียบเสียเปรียบของร้านค้าปลีกที่มีต้นทุนการให้บริการที่แตกต่างกัน ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดให้เพียงพอดังนั้นใน การให้บริการของผู้ค้าปลีก ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไปรับบริการได้เลย เมื่อผู้ค้าปลีกไม่สามารถกำหนดราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคแล้ว ผู้ค้าปลีกอาจเลือกหันมาแข่งขันด้านการให้บริการ เช่น การให้บริการทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ถ้าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีการให้บริการที่พอใจแก่ลูกค้า จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและยอดขายของผู้ผลิตด้วยเช่นกัน

การป้องกันการผูกขาดของร้านค้าปลีกรายใหญ่ เนื่องด้วยความสามารถในการแข่งขันและอำนาจในการต่อรองสินค้าของร้านค้าปลีกรายใหญ่มีสูงกว่าร้านค้ารายย่อย ทำให้ร้านค้าปลีกรายใหญ่อาจมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้ารายย่อย ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ต้องการขับไล่คู่แข่งรายย่อยนั้นอาจตั้งราคาขายปลีกให้ต่ำกว่าต้นทุนที่ผู้ค้าปลีกรายย่อย เป็นการบีบผู้ค้าปลีกรายย่อยให้ออกไปจากตลาดโดยปริยาย

### 2.4.2.3 ผลกระทบต่อคู่แข่งในตลาด

การจงใจให้ผู้ค้าปลีกขายสินค้าของผู้ผลิต เมื่อผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกที่สูงส่งผลให้ผู้ค้าปลีกมีกำไรส่วนต่างสูง กำไรนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกต้องการขายสินค้าของบริษัท ถ้ามีสินค้าต่างยี่ห้อที่ได้กำไรน้อยกว่าผู้ขายย่อมเลือกที่จะเชียร์ขายสินค้าที่มีกำไรสูงกว่าเพื่อประโยชน์โดยตรงของร้านค้า ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นผู้ผลิตรายอื่น

การป้องกันการกำหนดราคาสูงทำให้คู่แข่งเห็นช่องว่างในการทำกำไรของสินค้า สำหรับตลาดที่มีการแข่งขันไม่สูงมากทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถตั้งราคาขายปลีกไว้สูงเกินจริง กำไรที่สูงนั้นเป็นเสมือนตัวล่อให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันในตลาด ด้วยเหตุนี้กำไรที่สูงนั้นเป็นกำไรระยะสั้นเท่านั้น ถ้ามีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันทางการตลาดอาจทำให้ยากต่อการบริหารจัดการ ด้วยเหตุนี้เองผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกไม่ควรตั้งราคาที่มีกำไรสูงเกินควรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของบริษัทและลดคู่แข่งทางการตลาด ถ้าผู้ผลิตวางราคาขายปลีกไว้อย่างเหมาะสมอาจสามารถเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดสามารถผูกขาดการขายสินค้าได้โดยได้รับกำไรอย่างต่อเนื่องเหมาะสมในระยะยาว

การกำหนดราคาขายต่อเป็นตัวช่วยเหลือให้ผู้ขายปลีกรายย่อยสามารถแข่งขันในตลาดกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้ แม้ว่าต้นทุนที่ต่างกันแต่การกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยยังคงอยู่ในตลาดได้ และป้องกันการกีดกันคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

ในมุมมองของการแข่งขัน เมื่อผู้ผลิตมีการกำหนดราคาขายต่อไว้ล่วงหน้าราคาสินค้ามีความคงที่ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้การแข่งขันภายใต้ตราสินค้าเดียวกันลดลง

### 2.4.2.4 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การกำหนดราคาขายต่อเป็นการแทรกแซงระบบกลไกการแข่งขันของตลาดที่แท้จริง การแข่งขันอย่างเสรีทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดสรรทรัพยากร และพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ สูงขึ้น การกำหนดราคาขายต่อเป็นเหมือนการจำกัดสิทธิในการขายสินค้าของผู้ค้าปลีกที่พึงจะมี การแข่งขันที่เสรีในตลาด กลไกในการคัดเลือกผู้ขายว่าผู้ขายรายไหนดำเนินงานมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันอยู่ได้ในตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาขายต่อเป็นการขัดขวางการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ขาย เช่น ถ้าผู้ขาย 2 บริษัทมีต้นทุนในสินค้าเท่ากันแต่มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่างกัน ทำให้ต้นทุนรวมของสินค้าต่างกัน ผู้ขายที่มีต้นทุนการบริหารงานสูงกว่าต้องพยายามพัฒนาระบบงานภายในของบริษัทให้มีประสิทธิภาพในต้นทุนที่ต่ำที่สุด ถ้าผู้ขายรายนั้น ๆ ไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของตัวเองได้ก็ต้องออกจากตลาดโดยระบบการคัดเลือกของตลาดที่มีการแข่งขันโดยเสรี ถ้ามีการกำหนดราคาขายต่อทำให้ผู้ค้าปลีกที่ไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานยังสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้แล้วไม่มีแรงกระตุ้นในการพัฒนาการจัดการให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือทำให้เกิดความเฉื่อยชาในการแข่งขันทำให้ภาพรวมของเศรษฐกิจหยุดการเติบโตได้ในระยะยาว

ผลกระทบต่อด้านลบของการกำหนดราคาขายต่อที่สำคัญอีกอย่างนั้นคือ การค้าเสรี ระบบเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายควรดำเนินกิจการภายใต้การแข่งขันที่เสรี ผู้ขายปลีกมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา จำนวนการสั่งซื้อ วิธีการขาย การจัดวางสินค้า หรืออื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาขายปลีกคือการจำกัดเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกโดยตรง ทำให้การแข่งขันในตลาดไม่เสรี

## 2.5 การกำหนดราคาขายต่อ

การกำหนดราคาขายต่อเป็นการจำกัดเสรีภาพในการทำการค้าระดับตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายจะไม่สามารถกำหนดราคาขายได้เอง ซึ่งการกำหนดราคานี้ทำให้ผู้ผลิตต้องลดราคาลงเพื่อตัดกำไรของตัวเองเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถขายสินค้าต่อให้ร้านค้าโดยยังคงมีกำไรตามที่ตัวแทนจำหน่ายพอใจ เพราะถ้าผู้ผลิตไม่เพิ่มกำไรส่วนนี้ให้ตัวแทนจำหน่ายอาจก่อให้เกิดการลดราคาสินค้าระหว่างตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกเพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายมากขึ้น แต่การกำหนดราคาขายต่อไม่ได้เพิ่มกำไรในส่วนของผู้ผลิต

การกำหนดราคาขายต่อเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้ว่าไม่ว่าจะซื้อสินค้าด้วยช่องทางไหนราคาจะไม่แตกต่างกันจนเป็นสาระสำคัญ ทำให้ผู้ค้าปลีกไม่มีการแข่งขันทางราคาแต่ถ้าผู้ค้าปลีกต้องการสร้างความแตกต่างเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ผู้ค้าปลีกขายนั้นต้องใช้วิธีทางอื่นที่ไม่ใช่ราคา เช่น การให้บริการหลังการขาย ความสะดวกสบายในการใช้บริการ หรือแม้กระทั่งมารยาทของผู้ขาย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่ได้รับบริการที่ดีขึ้น<sup>21</sup> แต่อย่างไรก็ตามถ้าราคาจากผู้ผลิตกำหนดมานั้นไม่เป็นราคาที่จูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายขายอาจส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายไม่ต้องการพัฒนาบริการเพื่อแข่งขันในตลาดอีกต่อไปทำให้ตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตเริ่มลดน้อยลง อาจเกิดผู้มีอำนาจเหนือตลาดเป็นอุปสรรคในการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ

การกำหนดราคาขายต่อถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย แต่ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันผ่านหลายช่องทาง ช่องทางที่มียอดขายสูงขึ้นอย่างน่าเห็นได้ชัดคือช่องทางขายออนไลน์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและหลาย<sup>22</sup> ทิศทาง และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาขายจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ ได้เพียงปลายนิ้ว ทำให้การแข่งขันที่สูงเกิดการพาดพิงทางราคา ทำให้ราคาขายต่ำกว่าราคาร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน ผู้ผลิตต้องการกำหนดราคาขายต่อเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้เกิดความเท่าเทียมกันจากการแข่งขันหลายช่องทาง ทำให้เห็นว่าการกำหนดราคาขายต่อนั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาการแข่งขันจากแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายได้

<sup>21</sup> TIMOTHY J. BRENNAN, "Vertical excuses for horizontal practices: should there be any per se antitrust rules?", The Antitrust Bulletin/Summer 2000

<sup>22</sup> PAMELA JONES HARBOUR\* AND LAUREL A. PRICE, RPM and the rule of reason: Ready or not, here we come?, THE ANTITRUST BULLETIN: Vol. 55, No. 1/Spring 2010 : 225-244

### 2.5.1 ความหมายของการกำหนดราคาขายต่อ

การกำหนดราคาขายต่อ (Resale Price Maintenance) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การกำหนดราคาขายปลีก (Vertical Price Fixing) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการรายหนึ่ง กำหนดราคาขายปลีกไว้ล่วงหน้า ถ้ามีลูกค้ามาซื้อสินค้าเพื่อไปทำการขายต่อ ต้องขายราคาตามที่โรงงานกำหนดไว้เท่านั้น ถ้าขายสินค้าหรือให้บริการในราคาที่สูงหรือต่ำกว่าที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ ผู้ประกอบการอาจปฏิเสธการทำธุรกรรมการขายสินค้า การกระทำนี้เป็นการแทรกแซงระบบการค้าเสรี ทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่าการกระทำนี้ถือเป็นการขัดหลักการกำหนดราคาตามกลไกตลาด ราคาขายไม่เป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานที่แท้จริง อาจทำให้ผู้บริโภคต้องแบกรับภาระสินค้าที่สูงกว่าราคาตลาดที่แท้จริง<sup>23</sup>

การกำหนดราคาขายต่อเป็นการ เป็นความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง (Vertical Relationship) คือ ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบกิจการที่มีสถานะแตกต่างกัน เช่น ผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้า ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แยกการกำหนดราคาขายต่อในแนวดิ่งไว้ 2 ความหมาย ดังนี้

1. รูปแบบบังคับจากผู้ผลิต หมายถึง กรณีที่ผู้ประกอบการกำหนดราคาขายต่อ (ราคาขายปลีก) ให้พ่อค้าปลีกไปขายสินค้าต่อตามราคาที่กำหนดให้<sup>24</sup>
2. รูปแบบข้อตกลงร่วมกัน (Bilateral) หมายถึง การตกลงร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีกเกี่ยวกับราคาสินค้าขายต่อ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการกำหนดราคานั้นคือผู้ผลิต แต่ร้านค้าปลีกมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในราคาของตัวเองคิดว่าเหมาะสม<sup>25</sup>

หากผู้จัดจำหน่ายสินค้าไม่ยอมขายสินค้าตามราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม ผู้ผลิตอาจใช้มาตรการในการควบคุมราคาขายต่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยอาจไม่ขายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกนั้นๆ ต่อไป หรือผู้ผลิตอาจป้องกันข้อพิพาทโดยการมีการทำสัญญาตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้า ถ้าผู้ขายสินค้าไม่ทำตามข้อกำหนดผู้ผลิตมีสิทธิในการบอกเลิกสัญญาหรือยกเลิกสิทธิในการเป็นผู้แทนในการจัดจำหน่ายสินค้านั้นโดยไม่ต้องบอกกล่าวล่วงหน้า

การกำหนดราคาขายต่อนั้นเป็นมาตรการที่นำมาควบคุมราคาสินค้าเพื่อสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าให้ตรงตามกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งการกระทำนี้มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า ซึ่งสินค้าในตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

<sup>23</sup> Walter Adams, Resale Price Maintenance: Fact and Fancy, 64 Yale L.J. 967 (1955)

<sup>24</sup> Benjamin Klein, Competitive Resale Price Maintenance in the Absence of Free Riding, 76 Antitrust L.J. 431 (2009)

<sup>25</sup> Paul W Dobson and Michael Waterson, The competition effects of industry-wide vertical price fixing in bilateral oligopoly, International Journal of Industrial Organization Volume 25, Issue 5, October 2007, Pages 935-962

1. สินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตัวเอง การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ไม่ได้เพื่อธุรกิจ เช่น การซื้อเพื่อนำไปประกอบกิจการผลิตสินค้าต่อหรือขายสินค้าต่อไปเพื่อหวังกำไร พฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นผู้ซื้อจะทำการพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการส่วนตัว ความจำเป็น ราคาสินค้า คุณภาพ รูปร่างสินค้า หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต
2. สินค้าเพื่อใช้ในการอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อมาเพื่อใช้เอง แต่ซื้อมาเพื่อประกอบธุรกิจต่อไป เช่น วัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตสินค้าต่อ หรือ ซื้อสินค้าสำเร็จรูปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรในการจัดจำหน่ายต่อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยอาจมีการกำหนดราคาขายต่อชิ้นส่วนใหญ่จะนำมาประยุกต์ให้เฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเท่านั้น เนื่องด้วยสินค้าอุตสาหกรรมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้านั้นไปเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ส่งผลให้เห็นว่าแม้ผู้ผลิตมีการกำหนดราคาขายต่อก็ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้จริง เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีจุดประสงค์จะนำสินค้าไปขายต่อ

## 2.5.2 หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายต่อ

### 2.5.2.1 การกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำ

กำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำ หรือ เรียกอีกอย่างว่า Price Floor หมายถึง การกำหนดราคาขั้นต่ำขั้นต่ำไว้ไม่ให้ร้านค้าปลีกขายสินค้าต่ำกว่าที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสินค้า A กำหนดราคาขายขั้นต่ำไว้ 50 บาท ผู้จัดจำหน่ายสินค้าสามารถขายสินค้าราคาเท่าไรก็ได้แต่ห้ามต่ำกว่า 50 บาท มาตรการนี้เป็นที่นิยมกันในผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ด้วยเหตุที่ว่าผู้ผลิตยังคงรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ประกอบการโดยที่ไม่จำกัดกำไรของผู้จำหน่ายต่อ เนื่องด้วยผู้จำหน่ายปลีกมีต้นทุนที่แตกต่างกันตามการให้บริการแต่ละร้านค้า ถ้าผู้ผลิตกำหนดราคาไว้โดยเป็นการจำกัดกำไรของร้านค้านั้นอาจทำให้ยากที่จะหาผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพที่มีการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภคได้

### 2.5.2.2 การกำหนดราคาขายต่อขั้นสูง

การกำหนดราคาขายต่อขั้นสูง หรือ เรียกอีกอย่างว่า Price Ceiling หมายถึง การกำหนดราคาสูงสุดที่ผู้จัดจำหน่ายสามารถขายได้ วิธีการนี้เป็นการจำกัดกำไรของผู้ค้าปลีก และไม่สามารถป้องกันการตัดราคาขายสินค้า ทำให้เป็นวิธีที่ไม่ได้รับความนิยม การกำหนดราคาขายต่อขั้นสูงสามารถป้องกันไม่ให้ผู้ค้าปลีกตั้งราคาสูงเกินราคาที่ควรจะเป็น ซึ่งราคาที่สูงนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถซื้อสินค้านั้นได้ ผู้ผลิตอาจมีการกำหนดข้อบังคับโดยการไม่ขายสินค้านั้นต่อผู้ค้าปลีกรายนั้นเป็นการบังคับทางอ้อมในที่สุด

### 2.5.2.3 การกำหนดราคาขายต่อแนะนำ

สำหรับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีขายในท้องตลาดไม่มีราคาตลาดคู่แข่งมาเปรียบเทียบผู้ผลิตอาจต้องมีการวิเคราะห์ตลาดเพื่อนำเสนอราคาขายแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายสินค้าปลายทาง ใน

บางกรณีบริษัทที่ต้องการเลี่ยงกฎหมายการแข่งขันทางการค้า อาจได้มีการกำหนดราคาขายสินค้าของแต่ละระดับไว้เป็นช่วงเปรียบเสมือนราคาขายแนะนำ เป็นราคาที่ไม่มียกเว้นบังคับต่อผู้ที่นำสินค้ามาขายต่อ

### 2.5.3 ช่องทางในการกำหนดราคาขายต่อ

การกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือจำนวนระดับในการเคลื่อนย้ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

#### 1. ทางตรง

ทางตรง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยปราศจากพ่อค้าคนกลาง การขายตรงจากผู้ผลิตนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การมีพนักงานขายเพื่อขายสินค้าโดยตรง หน้าร้านขายสินค้าของผู้ผลิต ขายผ่านทางโทรศัพท์ ข้อดีของการขายสินค้าโดยตรงนั้น คือผู้ผลิตสามารถควบคุมทุกขั้นตอนในการบริหารจัดการตั้งแต่การผลิตจนถึงการนำเสนอขายสินค้า และกำหนดราคาขายสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อบริษัท ประโยชน์ที่สำคัญอีกประการคือการตัดตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าทำให้ผู้ผลิตสามารถได้รับกำไรจากการขายเต็มโดยไม่กระทบต่อราคาขายสินค้าปลีก

#### 2. ทางอ้อม

ทางอ้อม หมายถึง การขายสินค้าผ่านคนกลาง ผู้ผลิตอาจมีการตั้งตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า มีการกระจายสินค้าได้ดีขึ้น การมีตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในจำนวนมากอาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าการขายโดยตรงจากผู้ผลิต ความถนัดในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ผลิตสินค้ามีความถนัดในการพัฒนาคุณภาพสินค้าควบคุมดูแลให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับการผลิต ทำให้ขาดความรู้ความสามารถในการขายสินค้า ถ้าผู้ผลิตตั้งตัวแทนในการขายสินค้าโดยมีการแบ่งผลกำไรที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้ตัวแทนขายสินค้าในจำนวนมาก ๆ อาจทำให้ยอดขายสินค้าสูงกว่าการขายสินค้าผ่านทางช่องทางตรง อย่างไรก็ตามช่องทางขายทางอ้อมนี้อาจสามารถแบ่งได้ตามระดับการเคลื่อนย้ายสินค้า ดังนี้

ช่องทางขายทางอ้อมนี้อาจแบ่งย่อยได้ตามระดับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้า จุดเริ่มจากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคจริง ตัวอย่างสองระดับ เช่น ผู้ผลิตขายสินค้าให้ตัวแทนจำหน่าย (Wholesaler) ตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าขายต่อให้ร้านค้าปลีก (Retailer) ผู้ค้าปลีกขายสินค้าต่อให้ผู้บริโภค (End User) ระดับจะเพิ่มขึ้นตามคนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าก่อนถึงผู้บริโภค ระดับของช่องทางในการจัดจำหน่ายจะส่งผลกระทบต่อกำไรของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละระดับและความสามารถในการควบคุมการขายสินค้า ดังนั้นพฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่อในส่วนใหญ่นั้นจะสามารถควบคุมได้เฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายโดยตรงเท่านั้น เพราะการควบคุมราคาปลายทางนั้นต้องได้รับความร่วมมือใกล้ชิดกับผู้ค้าปลีก ซึ่งถ้าระดับในการกระจายสินค้ามากทำให้ยากต่อผู้ผลิตที่จะกำหนดเงื่อนไขเพื่อควบคุมการกำหนดราคาขายต่อของผู้รับสินค้าต่อแต่ละทอด

## 2.6 การกำหนดราคาขายต่อในประเทศไทย

ในประเทศไทยการกำหนดราคาขายปลีกนั้นได้มีการปรับใช้แต่ไม่ได้มีการบังคับอย่างเคร่งครัด เช่น ผู้ผลิตได้มีการกำหนดราคาขายปลีกป้ายวางหน้า หรือ เรียกได้ว่า Recommended retail price (RRP) หรือ Suggested retail price (SRP) แต่ราคาจากผู้ผลิตกำหนดไว้ไม่ได้เป็นการบังคับให้ขายตามที่กำหนด แต่เป็นแค่ราคาอ้างอิงให้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายปลีกของผู้ค้าปลีก ซึ่งสิทธิในการขายสินค้ายังคงอยู่กับผู้ค้าปลีกทั้งหมด

ผู้ผลิตอาจกำหนดราคาขายปลีกป้ายวางหน้า โดยการพิมพ์ราคาขายปลีกป้ายวางหน้าลงผลิตภัณฑ์ ราคาข้างกล่องเปรียบเสมือนราคาขายแนะนำ หรือ ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ไม่ให้ผู้ค้าปลีกขายเกินกว่าที่กำหนดไว้ ในมุมมองของผู้บริโภคราคาที่ปรากฏข้างกล่องเป็นตัวช่วยในการให้คุ้มครองแก่ผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าราคาสินค้านั้น ๆ ควรเป็นเท่าไร เป็นเสมือนการให้ข้อมูลการผู้บริโภคทางอ้อม ถ้าผู้ค้าปลีกขายสินค้าสูงกว่าราคาที่ปรากฏข้างกล่องทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ขายขายสินค้าสูงเกินควร ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและไม่ยอมซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ

จากการศึกษาของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2522 พบว่า มีผู้ประกอบการค้าใช้วิธีการกำหนดราคาขายต่อประมาณ 7.82% ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อพิจารณาจากผลตอบแทนในการลงทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาสินค้าในตลาด ให้ความคงที่ ป้องกันการทำสงครามราคา ระหว่างกัน การแข่งขันด้วยการลดราคานั้นไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อฝ่ายใดเลย แม้ว่าในช่วงระยะแรกที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแต่ละรายทำการลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำ อาจเหมือนเป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่ความเป็นจริงแล้วเป็นการมองแต่ระยะสั้นเท่านั้น เพราะเมื่อมีการแข่งขันทางด้านราคาทำให้ผู้ผลิตที่ไม่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพหรือผู้ค้ารายย่อยต้องหลีกเลี่ยงออกไปจากตลาด ทำให้ผู้ค้ารายใหญ่เป็นผู้ครองตลาดทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้านั้น ๆ ในระยะยาวเมื่อตลาดไม่มีการแข่งขันผู้ผลิตไม่มีแรงกระตุ้นในการพัฒนาสินค้าและบริการในบริษัท กล่าวคือท้ายที่สุดการแข่งขันทางราคากลับเป็นผลเสียแต่ผู้บริโภคเช่นกัน

นโยบายการกำหนดราคาขายปลีกไว้ข้างกล่องในทางปฏิบัติยังมีการต่อรองราคาอยู่บ้าง ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในราคาขายแต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังพยายามปรับใช้ให้เหมาะสมกันแต่ละองค์กร

### 2.6.1 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการกำหนดราคาขายต่อในเครื่องใช้ไฟฟ้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นในอดีตผู้ผลิตไม่ได้มีการกำหนดราคาขายต่อเพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าใหม่ และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกในต่างจังหวัดเป็นตัวแทนหลักในการจัดจำหน่ายสินค้า มีอำนาจในการกำหนดราคาขายปลีก ทำให้ร้านค้าปลีกได้รับกำไรจากการขายที่สูงโดยไม่ต้องมีการพัฒนาการให้บริการหรือการดำเนินงานต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อจูงใจลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการต่อราคาสินค้าเพราะเชื่อว่าร้านค้าขายสินค้าไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับลูกค้าและพนักงานขาย หรืออาจจะกล่าวได้ว่าราคาที่ขายนั้นไม่มีความเป็นมาตรฐาน

เมื่อเศรษฐกิจมีการขยายตัวไปตามเมืองต่าง ๆ ทำให้ร้านค้าขนาดใหญ่เข้าถึงครอบคลุมหลายพื้นที่ ร้านค้าขนาดใหญ่มีการให้บริการที่ดีมีสินค้าตัวอย่าง มีการสอนการใช้งาน พื้นที่ภายในร้านสะดวกสบาย ยิ่งไปกว่านั้นผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีหน้าร้านหลายสาขาทำให้มีกำลังการสั่งซื้อสูงสามารถต่อรองขอรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิต ต้นทุนที่ต่ำกว่าทำให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ราคาขายและกำหนดเป็นราคามาตรฐาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ให้สามารถซื้อสินค้าไม่ต้องมีการต่อรองสินค้า ส่งผลให้ร้านค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถแข่งขันได้ ไม่ว่าจะแข่งทางด้านราคา หรือ การให้บริการ

สรุปคือการกำหนดราคาขายต่อนั้นส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือแม้กระทั่งผู้บริโภค ทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับราคาและวัตถุประสงค์ ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อนี้เป็นการกระทำต้องห้ามภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ด้วยเหตุนี้จึงศึกษากฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบและเสนอแนะหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการควบคุมในการกำหนดราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

## 2.6.2 การกำหนดราคาขายต่อในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปเพื่อความต้องการของตนเองมิได้เพื่อมุ่งหวังทางการค้ากำไร ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือปัญหาของผู้บริโภคที่มีสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Pain Point) เพื่อคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเสนอกลุ่มลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทานกาแฟต้องการทานกาแฟที่มีคุณภาพเหมือนร้านกาแฟแต่ข้อจำกัดเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำกาแฟแต่ละแก้วต้องใช้เวลาและทักษะ อีกทั้งถ้าไปซื้อกาแฟที่ร้านต้องเสียเวลาในการเดินทาง ผู้ผลิตต้องการแก้ปัญหาความยุ่งยากที่ลูกค้าเผชิญ (Customer's Pain point) Nespresso เป็นบริษัทแรกที่คิดค้นเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลที่ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีที่บ้าน แต่ได้รสชาติเทียบเท่ากาแฟที่ร้านชื่อดัง ด้วยเหตุนี้การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ของสินค้าต้องใช้ต้นทุนที่สูง และเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตต้องมีการวางแผนช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ช่องทางขายตรง ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือ ห้างสรรพสินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตต้องมีการประเมินความสามารถในการขายสินค้าแต่ละช่องทางและความสามารถในการชำระค่าสินค้า เพราะสินค้ามีราคาสูงผู้ผลิตอาจมีการทำสัญญาเพื่อค้ำประกันในการขายสินค้า อาจมีเงื่อนไขกำหนดราคาขายปลีกและแนะนำไว้ล่วงหน้า ราคาที่กำหนดไว้ไม่ได้มีไว้เพื่อจำกัดเสรีภาพในการจำหน่ายสินค้าแต่เพื่อประโยชน์ร่วมกันของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต ถ้าผู้ค้าปลีกขายสินค้าในราคาที่ต่ำอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัทและทำให้ไม่สามารถชำระค่าสินค้าได้ตามเงื่อนไข

## 2.6.3 ตัวอย่างการกำหนดราคาขายปลีกของเครื่องใช้ไฟฟ้า

สินค้ายี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi) มีการแต่งตั้งตัวแทนในประเทศไทย คือ บริษัท กันยง วัฒนา จำกัด บริษัทได้มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อป้องกันการผูกขาดจากผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งมากเกินไป เช่น ถ้าผู้ซื้อรายใหญ่มีอำนาจในการต่อรองสินค้ามากอาจทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต เมื่อบริษัทมีการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างกันในราคาขายปลีกมากเกินไป บริษัทฯ จึงมีการกำหนดราคาขายสินค้า (Listed Price) เพื่อรักษาระดับราคาขายปลีกให้คงที่ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดเสรีภาพใน



การขายสินค้าของร้านค้าปลีก แต่แท้จริงแล้วกำหนดราคาเพื่อประโยชน์ร่วมกันเพื่อให้ทุกช่องทางในการจัดจำหน่ายขายสินค้าในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากจนส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกร้านอื่น

การแข่งขันในตลาดมีสูงขึ้นและสินค้า Mitsubishi เป็นที่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมรับกันในตลาดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ทำให้มีผู้ค้าปลีกต้องการเป็นตัวแทนในการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่การที่จะได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นต้องผ่านการคัดเลือกหลายขั้นตอน และต้องมีการทำสัญญาในการขายสินค้า ร้านค้าปลีกใหม่จะมีต้นทุนของสินค้าที่สูงกว่าตัวแทนจำหน่ายดั้งเดิม และราคาทุนจะขึ้นอยู่กับจำนวนในการสั่งซื้อ แม้ว่าร้านค้าใหม่จะมีกำลังการสั่งซื้อสินค้าจำนวนที่สูงกว่าร้านค้าดั้งเดิม บริษัทฯก็ไม่ขายสินค้าให้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ร้านดั้งเดิมได้รับ เพื่อเป็นการรักษาน้ำใจร้านค้าเก่าแก่ที่ดำเนินธุรกิจที่เติบโตมาพร้อมกัน ร้านค้าเก่าแก่นั้นส่วนใหญ่มีคุณธรรมในการขายสินค้า ไม่ขายตัดราคา โครงสร้างราคาของผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญต่อผู้ค้ารายเก่าอาจส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อผู้ที่ต้องการเข้าเป็นตัวแทนรายใหม่ แต่การจำกัดผู้แทนรายใหม่นี้เป็นผลดีต่อตลาดโดยรวม คือ คู่ค้าที่ทำธุรกิจกันมาเก่าแก่มีการดำเนินงานที่ดีและขายราคาสินค้าที่เป็นธรรม ไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่การทำธุรกิจในยุคนี้ของคนสมัยใหม่ส่วนใหญ่เน้นการขายสินค้าที่ปริมาณ กำไรต่อชิ้นน้อย กลยุทธ์การทำธุรกิจแบบใหม่ในการตั้งราคาขายต่ำ อาจเป็นการตัดราคาผู้ค้าเก่าที่มีในตลาด ก่อให้เกิดสงครามราคา ยิ่งไปกว่านั้นราคาที่ต่ำเกินสมควรอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในระยะยาวและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

### บทที่ 3

#### กฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายต่อในต่างประเทศ

##### 3.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกมีการใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งได้มีการพัฒนาหลักเกณฑ์ในการควบคุมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้เป็นกฎหมายที่มีความสำคัญมากที่สุด ผู้ศึกษาเห็นว่า มีประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกฎหมายประเทศไทย ในเรื่องของการแข่งขันทางการค้าและการกำหนดราคาขายต่อ มีกฎหมายจำนวน 3 ฉบับ ดังนี้ Sherman Act, Clayton Act และ Federal Trade Commercial Act

##### 3.1.1 สาระสำคัญของ Sherman Act 1890

การบัญญัติกฎหมายการแข่งขันทางการค้าฉบับแรก คือ Sherman Act 1890 ซึ่งเกิดจากการการรวบรวมระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) โดยนำมาปรับใช้และไม่ได้มีการบัญญัติใหม่กับ Sherman Act ในปีค.ศ. 1980 ซึ่งเป็นกฎหมายแรกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้า เนื่องด้วยในสมัยก่อนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้เกิดการกระจุกตัวของผู้มีอำนาจในตลาด เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มคนเพื่อต้องการจำกัดการแข่งขันทางการค้า รัฐจึงออกกฎหมายเพื่อทำการควบคุมและแทรกแซงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการผูกขาดทางการค้า

มาตรา 1<sup>26</sup> “สัญญาหรือการรวมตัวใด ๆ ที่กระทำในรูปแบบของทรัสต์หรือรูปแบบอื่น หรือการสมรู้ร่วมคิดกันในการจำกัดการแข่งขันทางการค้าหรือการพาณิชย์ ในระหว่างมลรัฐหรือกับต่างประเทศถือว่าขัดต่อกฎหมาย”

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบัญญัติกฎหมายเป็นการบัญญัติในลักษณะทั่วไปแบบกว้างๆ ไม่ได้มีการกำหนดเฉพาะเจาะจงหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นพิเศษ ที่ต้องการให้มีผลของกฎหมายไปบังคับใช้ให้มีความผิดและบทลงโทษ การกำหนดราคาขายต่อซึ่งผู้ผลิตหรือโรงงานกำหนดให้ผู้ขายปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย ขายสินค้าของตนในราคาที่ตนเองกำหนดไว้ นั้น มีลักษณะเป็นการตกลงกันด้านราคากันระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่ายในการกำหนดราคาขายต่อ การกระทำดังกล่าวทำให้การแข่งขันระหว่างผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายลดลง หรือทำให้ไม่มีการแข่งขันกัน ส่งผลเสียต่อการแข่งขันในตลาด กล่าวคือ อุปสงค์และอุปทานของตลาด และกลไกราคานั้น

<sup>26</sup> Sherman Act 1980 Section 1.

Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several states, or with foreign nations, is declared to be illegal. Every person who shall make any contract or engage in any combination or conspiracy hereby declared to be illegal shall be deemed guilty of felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a Corporation, or, if any other person, \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or both said punishments, in the punishment, in the discretion of the court.

เสียไป ราคาที่เกิดขึ้นเป็นราคาที่เกิดจาก ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพียงสองฝ่ายเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ราคาของสินค้าหรือบริการ ควรปล่อยให้ไปตามกลไกของตลาด คือ อุปสงค์และอุปทาน เป็นตัวกำหนดราคาที่แท้จริง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการรวมตัวกันในทางอ้อมของธุรกิจ (Cartel) คือ การรวมตัวทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มอำนาจผูกขาด ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ เพื่อการแสวงหากำไรให้ได้มาก แทนที่จะมีการแข่งขันตัดราคากัน ส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายไม่มีการแข่งขันกันหรือพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตของตน เพื่อให้ราคาสินค้าและบริการของตนมีราคาต่ำกว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่น ขัดแย้งกับหลักความเชื่อทางเศรษฐกิจที่ว่า ประสิทธิภาพของธุรกิจนั้นอยู่ที่การแข่งขัน และการแข่งขันจะนำมาซึ่งประโยชน์ของสังคมโดยรวม

ในการพิจารณาการกำหนดราคาขายต่อว่าขัดกับ Sherman Act มาตรา 1 หรือไม่นั้น ศาลในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ใช้ 2 ทฤษฎีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้

#### 1) หลักความผิดเด็ดขาด (Per Se rule)

หลักความผิดเด็ดขาดเป็นหลักที่เกิดขึ้นจากการพิสูจน์ และการวิเคราะห์จากพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในข้อเท็จจริงหลายๆ คดี โดยศาลจะเป็นผู้พิจารณาและกำหนดว่าการกระทำหรือพฤติกรรมลักษณะใดเป็นความผิดตามกฎหมาย โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าสิ่งนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงหรือไม่ การพัฒนาสร้างหลักความผิดเด็ดขาดนี้เกิดขึ้น เนื่องจากในบางครั้งการพิสูจน์ถึงสภาพตลาดและเงื่อนไขที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการพิจารณาที่สิ้นเปลือง (Administrative cost) ไม่คุ้มค่างับต้นทุนที่จะเสียไปเพื่อพิสูจน์ โดยวิธีนี้มีความแน่นอนในการบังคับใช้ และการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการหาพยานหลักฐานที่ยากลำบาก แต่อาจทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการปรับใช้กับข้อเท็จจริงในแต่ละสถานการณ์

#### 2) หลักแห่งเหตุและผล (Rule of reason)

หลักแห่งเหตุและผลเป็นหลักที่มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้ โดยการพิจารณาจะมุ่งใช้เหตุผลเข้ามาวินิจฉัย ในกรณีของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เมื่อเกิดกรณีคดีพิพาท เกี่ยวกับการละเมิดต่อกฎหมายดังกล่าวและเข้าสู่กระบวนการพิจารณาในกระบวนการศาล ศาลจะใช้ดุลยพินิจพิจารณาว่ากรณีที่เกิดขึ้นอาจปรับเข้ากับหลักความผิดเด็ดขาดได้หรือไม่ หากไม่สามารถใช้ได้ ศาลจะนำเอาหลักแห่งเหตุผลมาพิจารณาถึงการกระทำนั้นในทุกแง่มุม (Full brownanalysis) ว่าพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันนั้นก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรและสร้างความเสียหายต่อตลาดการแข่งขันหรือไม่ แล้วจึงนำมาพิจารณาเพื่อหาผลสรุปว่าในที่สุดการตกลงจำกัดการแข่งขันนั้นก่อให้เกิดประโยชน์หรือผลเสียประการใด ซึ่งภายใต้พฤติการณ์แต่ละคดีหาก ศาลยอมเห็นในเบื้องต้นว่าประโยชน์ที่จะเกิดจากการใช้ข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานที่เพิ่มขึ้นย่อมมีค่ามากกว่าต้นทุนที่จะเกิดจากการใช้หลักความผิดเด็ดขาด โดยปัจจัยที่จะพิจารณาในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนด้านสังคมและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น โดยวิธีนี้จะมีความถูกต้องในเนื้อหาแห่งการวินิจฉัยที่มีมากกว่าการใช้หลักความผิดเด็ดขาด และการมีความยืดหยุ่นที่สามารถปรับเข้ากับข้อเท็จจริงที่มีความซับซ้อน

มากกว่า แต่อาจจะก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในการวินิจฉัยเนื่องจากผู้วินิจฉัยแต่ละท่านย่อมอาจมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป

### 3.1.2 สาระสำคัญของ Clayton Act 1914

การระบุถึงการดำเนินการทางธุรกิจ ใช้หลักการเหตุผลระบุพฤติกรรมที่มีลักษณะผูกขาด สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. มาตรา 2 การเลือกปฏิบัติด้านราคา เช่น การขายสินค้าในราคาที่แตกต่างกันแก่ผู้ซื้อที่อยู่ในสถานะเดียวกัน

2. มาตรา 3 ผู้ใดที่ประกอบการค้าและประกอบให้เช่า ขาย หรือทำสัญญาซื้อขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ เครื่องจักร ผลผลิต หรือสินค้าโภคภัณฑ์อื่นใด ไม่ว่าจะขึ้นเพื่อการอุปโภคบริโภคหรือการขายต่อภายในประเทศ หรือสถานที่อื่นซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงการกำหนดราคาโดยมีเงื่อนไข ที่จะไม่ให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถที่จะติดต่อกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ เครื่องจักร ผลผลิต หรือสินค้าโภคภัณฑ์ กับรายอื่นใด ๆ ทำให้การแข่งขันลดลงและมีแนวโน้มทำให้เกิดการผูกขาดถือว่ามีความผิดโดยชอบด้วยกฎหมาย เพราะก่อให้เกิดการขยายอำนาจและสร้างความผูกขาด

### 3.1.3 สาระสำคัญของ Federal Trade Law 1914

บัญญัติขึ้นมาเพื่อบังคับใช้กฎหมายต่อต้านการผูกขาด โดยโครงสร้างและพฤติกรรมบริษัทที่มีการผูกขาดในทางการค้าระหว่างรัฐ กำหนดลักษณะการกระทำที่ไม่เป็นธรรมเพื่อให้ยุติการละเมิดกฎหมาย

มาตรา 5 วิธีการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมรวมทั้งการกระทำหรือพฤติกรรมที่เป็นการไม่เป็นธรรมหรือเป็นการหลอกลวงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าถือเป็นสิ่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย มาใช้เพื่อป้องกันพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการค้ากีดกันการแข่งขัน

### 3.1.4 กรณีศึกษา

กรณีศึกษา บริษัท Sharp ค.ศ. 1988 มีการกำหนดราคาขายแนะนำให้ตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท คือ Hartwell กับ Business Electronics Corporation (BEC) ซึ่ง BEC มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยขายสินค้าต่ำกว่าที่ราคาแนะนำของบริษัท Hartwell ทราบถึงราคาขายทำให้ไม่พอใจเลยมีการตกลงกับทาง Sharp ว่าถ้าบริษัท Sharp ไม่ไปยุติความสัมพันธ์กับ BEC ทาง Hartwell จะยกเลิกการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า Sharp ทำให้บริษัท Sharp ตัดสินใจไม่ให้ BEC เป็นตัวแทนในการขายสินค้าอีกต่อไป BEC ฟ้องศาลว่า Sharp สมรู้ร่วมคิดกับตัวแทนจำหน่ายรายอื่นกระทำการผิดกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาขายต่อขึ้นต่ำเป็นการลดการแข่งขันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Intra-brand) นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ช่วยป้องกัน Free-rider ให้เกิดความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้อาจทำให้เห็นว่าการกำหนดราคาขายขั้นต่ำนั้นควรพิจารณาจากเหตุผลและผลกระทบต่อตลาดโดยรวม

กรณี Sharp การกำหนดราคาขายต่อจะใช้หลักเกณฑ์อะไรในการพิจารณานั้นขึ้นอยู่กับกรกระทำ ถ้าเป็นการกำหนดราคาขายต่อโดยการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายนั้นถือว่าผิดกฎหมายหลัก Per se แต่ถ้าเป็นการกำหนดราคาขายต่อเฉพาะผู้ผลิตอาจใช้หลักเหตุผลเข้ามาพิจารณาแทน

สรุปคือ การกำหนดราคาขายต่อภายใต้ตราสินค้าเดียวกันจะผิดกฎหมายหรือไม่ต้องพิจารณาจากผลกระทบที่ทำให้การแข่งขันในตลาดระหว่างคู่แข่งในตลาดลดลงหรือไม่ ถ้าการกำหนดราคาขายต่อนั้นเป็นเพียงเพื่อป้องกันตราสินค้าและเป็นหลักการขายของแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้จัดจำหน่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและลูกค้า นั้น การกระทำนี้ไม่ถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำบางพื้นที่ได้ออกกฎหมายเพื่อให้เกิดการค้าเสรีโดยอนุญาตให้บริษัทสามารถกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำได้ เพื่อเป็นการป้องกันให้ร้านค้าขนาดเล็กยังสามารถแข่งขันกันได้ในตลาด ซึ่งขัดกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่กำหนดไว้ว่าการกำหนดราคาขายขั้นต่ำผิด ตามหลัก Sherman Act<sup>27</sup>

สำหรับการกำหนดราคาขั้นต่ำนั้นเข้าข่ายกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าแต่ยังไม่มีการบังคับใช้อย่างทั่วถึง ซึ่งการตัดสินแบ่งออกเป็นทางทิศทางผิดกับไม่ผิดขึ้นอยู่กับเหตุผล ด้วยเหตุนี้อาจเป็นโอกาสให้การกำหนดราคาขายขั้นต่ำอาจถูกพิจารณาใหม่ตามหลังเหตุผลด้วยก็ย่อมได้

กรณีศึกษา United State v Colgate col. (1919) Colgates col. เป็นโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ได้ส่งจดหมายเวียนให้ร้านค้าปลีกโดยมีร่องขอให้ผู้ค้าปลีกขายสินค้าไม่ให้ต่ำกว่าราคาที่ทางบริษัทกำหนด ถ้าผู้ค้าปลีกคนไหนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่บริษัทฯ กำหนด บริษัทฯจะระงับการเป็นตัวแทนจำหน่ายและปฏิเสธการขายสินค้าแก่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ การกระทำนี้เข้าข่ายผิดกฎหมายการกำหนดราคาขายต่อ ศาลชั้นต้นตีความว่า Colgate ปฏิเสธการขายสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าร้านค้าปลีกไม่ขายสินค้าต่อตามราคาที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด ซึ่งไม่ได้มีการกล่าวถึงความผิดในเรื่องการกำหนดราคาขายต่อ (Resale Price Maintenance) ซึ่งผลสรุปของกรณีศึกษานี้คือ Colgate เป็นโรงงานผลิตสินค้า มีสิทธิเสรีภาพที่จะขายสินค้าให้กับใครก็ได้แต่การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการขายนั้นต้องไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการผูกขาดทางการค้า<sup>28</sup>

หลัก Sherman Act กำหนดไว้ว่า การทำสัญญาที่มีการสมรู้ร่วมคิดกันเพื่อลดการแข่งขันทางการค้า แต่สัญญาของ Colgate เป็นสัญญาฝ่ายเดียวเสมือนแจ้งให้ทราบไม่ได้มีการให้ผลตอบแทนต่อผู้ค้าปลีกที่ปฏิบัติตามทำให้ ไม่ถือเป็นการสมรู้ร่วมคิดระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย อีกทั้งการกำหนดราคาขายปลีกนั้นไม่ได้เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างการผูกขาดทางการค้า แต่บริษัทยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีทำให้ Colgate ให้เหตุผลที่ผลการกำหนดราคาขายขั้นต่ำเพื่อต้องการเพิ่ม

<sup>27</sup> Wesley J. Liebeler, Resale Price Maintenance and Consumer Welfare: Business Electronics Corp. v. Sharp Electronics Corp., 36 UCLA L. REV. 889 (1989).

<sup>28</sup> Keith N. Hylton, Antitrust Law Economic Theory & Common Law Evolution, Cambridge University Press, 2003

คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า หรือ สวัสดิการแก่ลูกค้า (Consumer Welfare) ป้องกันผู้ค้าปลีกรายใหญ่ตัดราคาตลาดเพื่อสกัดผู้ประกอบการรายใหม่ อาจทำให้เกิดการผูกขาดทางการค้า และผู้ค้าปลีกรายนั้นจะมีอำนาจในการต่อรองต่อผู้ผลิตสูงจนไม่สามารถควบคุมการบริการจัดการสินค้าของผู้ผลิตได้

สรุปคือการทำของ Colgate ไม่ก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้าทำให้ไม่ผิดกฎหมาย Sherman Act

### 3.1.5 หลักเกณฑ์และข้อยกเว้นในการกำหนดราคาขายต่อ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าพฤติกรรมกำหนดราคาขายต่อเป็นพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับหลักกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า กล่าวคือเข้าไปแทรกแซงกลไกของตลาดมิให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดของตนในทางที่ไม่ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมบางอย่างแม้ว่าจะเป็นการกำหนดราคาขายต่อ แต่ศาลก็ถือไม่เป็นพฤติกรรมที่ขัดกฎหมายป้องกันการผูกขาดและการแข่งขันทางการค้า

1.) หลัก Colgate Doctrine ได้แก่ การกำหนดราคาขายต่อต้องเป็นการกำหนดที่มีมาตรการบังคับประกอบด้วยจึงจะถือว่าผิด ดังนั้น การแนะนำร้านค้าปลีกให้ขายในราคาที่ผู้ผลิตสินค้าแนะนำ โดยปราศจากมาตรการบังคับ เช่น การไม่ส่งสินค้าให้ขายต่อไป ไม่ถือเป็นความผิด

2) การฝากขาย (Consignment) เป็นกรณีที่เจ้าของสินค้ายังมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นอยู่แต่ฝากให้บุคคลอื่นขายให้เจ้าของสินค้าจึงสามารถกำหนดราคาขายต่อได้ โดยการพยายามหลีกเลี่ยงโดยการทำสัญญาที่เป็นนิติกรรมอำพราง การกำหนดราคาขายต่อ

3.) ร้านจำหน่ายแทนบริษัท (agency) ของบริษัทผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิบัตร (patentee) บริษัทผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิบัตรในการผลิตสินค้า สามารถจะจัดตั้งร้านจำหน่ายแทนบริษัทที่เป็นผู้ได้อนุญาตให้ใช้สิทธิบัตรทั่วประเทศเพื่อขายสินค้าดังกล่าวในราคาเดียวกับราคาที่บริษัทเจ้าของสิทธิบัตรจำหน่ายสินค้า ไม่ถือว่าการผูกขาดและการแข่งขันทางการค้า สำหรับเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ คือ ผู้ทรงสิทธิบัตรมีสิทธิที่กำหนดราคาขายสินค้าที่ตนเป็นผู้ทรงสิทธิบัตรในราคาผูกขาดและได้กำไรเกินปกติ โดยไม่ผิดกฎหมายป้องกันการผูกขาดและการแข่งขันทางการค้า เพราะสิทธิผูกขาดตามกฎหมายสิทธิบัตรมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นแรงจูงใจให้มีการลงทุนลงแรงประดิษฐ์คิดค้นสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์

การที่ผู้ทรงสิทธิบัตรสามารถตั้งราคาสูงกว่าราคาในระดับที่มีการแข่งขันได้ทำให้สามารถได้รับผลตอบแทนการลงทุนลงแรงของตนไป แต่การตั้งราคาขายสินค้าที่สูงเพื่อให้ได้กำไรเกินปกติจะสามารถทำได้กับสินค้าที่มีสิทธิบัตรครั้งแรกเท่านั้น จะไม่สามารถกำหนดราคาขายต่อหลังจากนั้นได้ หลัก First Sale Doctrine สามารถใช้กับกรณีบริษัท General Electric ไม้อนุญาตให้บริษัทอื่นใช้สิทธิบัตรของตน โดยบริษัทมีสิทธิที่จะผลิตหลอดไฟฟ้าที่บริษัทตนเป็นผู้ทรงสิทธิเองแล้วกำหนดราคาขาย ปลีกหลอดไฟฟ้างดกล่าวได้ตาม

หลัก First Sale Doctrine จะพบว่าการกำหนดราคาขายต่อมีทั้งผลดีและผลเสียทั้งต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือระบบเศรษฐกิจในแง่มุมที่มีความแตกต่าง ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางกฎหมายที่เหมาะสมในการควบคุมพฤติกรรมกำหนดราคาขายต่อ ซึ่งต้องสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมประเทศอีกด้วย

### 3.2 สหภาพยุโรป (European Union)

สหภาพยุโรปเกิดจากการรวมตัวกันเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ตกต่ำจากผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ค.ศ 1939 เพื่อให้เกิดความมั่นคงและแข็งแกร่งให้กับประเทศสมาชิก

#### 3.2.1 สนธิสัญญาว่าด้วยการทำงานของสหภาพยุโรป หรือ Treaty on the Functioning of the European Union Article

TFEU รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกประเทศเป็นตลาดเดียวกันและมีกฎเกณฑ์ที่ควบคุมให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความก้าวหน้าของสังคมและเศรษฐกิจภายในกลุ่มประเทศสมาชิก โดยมีหลักสำคัญเพื่อคุ้มครองการแข่งขันภายในระหว่างประเทศสมาชิกเพื่อรักษาเสรีภาพในการทำธุรกิจไม่ให้เกิดการบิดเบือนระบบตลาดที่แท้จริง ด้วยเหตุผลที่ว่าแรงกระตุ้นที่ดีที่สุดของระบบเศรษฐกิจคือการการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี หลักเกณฑ์ต่างๆบัญญัติไว้เพื่อเป็นการประกันเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจในประเทศสมาชิก เพราะประเทศสมาชิกเชื่อว่าตลาดที่มีการแข่งขันเสรีเป็นตลาดที่มีการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพที่สุดที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

บทบัญญัติมาตรา 101 กล่าวถึงพฤติกรรมต้องห้ามที่มีลักษณะ เป็นการตกลงหรือการตัดสินใจร่วมกันในการกำหนดราคาซื้อขายหรือข้อตกลงต่างๆไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างของคู่ค้าหรือสมาคมการค้า พฤติกรรมนี้ก่อให้เกิดอุปสรรค หรือ การขัดขวาง ในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการค้าระหว่างสมาชิก การกระทำนี้ถือว่าเป็นโมฆะทันที<sup>29</sup>

<sup>29</sup> TFEU. Article 101

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:

คู่ค้า หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นคำนิยามที่กว้างสำหรับเพื่อให้ครอบคลุมที่คนหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องในธุรกิจ หลักเกณฑ์หลักในการพิจารณา คือ ต้องมีการดำเนินงานทางธุรกิจ (Economic Activity) เพราะฉะนั้น จะหมายความรวมถึง บุคคลธรรมดา นิติบุคคล สมาคม ไม่ว่าจะภาคองค์กรรัฐ หรือ เอกชน ที่มีการทำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร การกระทำนั้นของคู่ค้าจะตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมาย TEFU article 101

องค์ประกอบพฤติกรรมที่เข้าข่ายเป็นโมฆะตาม มาตรา 101(1) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. การกระทำร่วมกันของผู้ประกอบการ
2. วัตถุประสงค์และผลกระทบของการกระทำร่วมเป็นการจำกัดการแข่งขัน
3. การจำกัดการแข่งขันนั้นส่งผลต่อกระทบต่อการค้าระหว่างสมาชิก

หลักการสำคัญใน มาตรา 101 คือ มุ่งเน้นการแข่งขันอย่างเสรีในการประกอบธุรกิจ การควบคุมนี้พิจารณาทั้งความสัมพันธ์แนวดิ่งและแนวนอน ห้ามการกระทำใดที่เป็นการจำกัดการซื้อหรือราคาขายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม การกระทำที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน คือการกำหนดเงื่อนไขในการขายสินค้าระหว่างคู่ค้าที่แตกต่างกัน หรือ การเพิ่มภาระหน้าที่ให้คู่ค้าแต่ละฝ่ายที่แตกต่างกัน

การจำกัดจำนวนการผลิตหรือการเสนอขายสินค้าในตลาด การควบคุมการพัฒนาต่างๆของสินค้าก็ถูกกำหนดว่าเป็นการกระทำที่ผิดหลักกฎหมายเช่นกัน เพราะจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด คือ อุปทานของตลาดส่งผลกระทบต่อราคาคุณภาพของสินค้า

เกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงผิด มาตรา 101 คือ ผลกระทบ การกระทำนั้นส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพผู้ประกอบการและภาพรวมของระบบเศรษฐกิจของสมาชิกอย่างน้อยสองประเทศ ถือเป็นการกระทำที่ผิดตามหลักกฎหมาย TFEU มาตรา 101

ข้อยกเว้น มาตรา 101(3)

บทบัญญัติ TFEU มาตรา 101(3) ได้มีการกำหนดข้อยกเว้นในการทำสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างคู่ค้าอย่างกว้างๆ โดยใช้หลักการเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา คือ หลักการแห่งเหตุผล (Rule of reason) คือ การพิจารณาการกระทำจากผลกระทบและวัตถุประสงค์ ถ้าผู้ประกอบการทำสัญญาหรือข้อตกลงเพื่อการ

- 
- 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.



ปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต การจัดจำหน่าย เพื่อประโยชน์โดยรวมต่อระบบเศรษฐกิจและผู้บริโภคเป็นหลักจะได้รับการยกเว้นตามมาตรา 101(3)<sup>30</sup>

มาตรา 101(3) ได้มีการอธิบายถึงความแตกต่างของต้นทุนที่ได้รับการยกเว้นให้สามารถทำสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างคู่ค้า ต้นทุนในการผลิตสินค้าสามารถแยกได้เป็น 2 ชนิดคือ ต้นทุนเชิงประสิทธิภาพ (Cost Efficiencies) และ ต้นทุนเชิงคุณภาพ (Qualitative Efficiencies)

ต้นทุนเชิงประสิทธิภาพ (Cost Efficiencies) หมายถึง ต้นทุนในการพัฒนาการผลิตสินค้า การดำเนินงาน การบริหารจัดการเกี่ยวกับปริมาณหรือขอบเขตการผลิต การวางแผนการผลิต หรือ ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า

ต้นทุนในเชิงคุณภาพ (Qualitative Efficiencies) คือ ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้า หรือ สัญญาร่วมกันในการพัฒนาการผลิต<sup>31</sup>

ปกติ Cost Efficiencies เกิดจากการที่ผู้ประกอบการต้องเพิ่มปริมาณในการผลิตส่งผลให้ราคาสินค้าลดลง แต่ยังมีข้อสงสัยอยู่ว่าราคาที่ลดลงส่วนใหญ่เกิดจากต้นทุนผันแปรของสินค้ามากกว่าต้นทุนหลักของสินค้า ทำให้ราคาที่ลดนั้นเป็นการลดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในระยะสั้นเท่านั้น

หลักของบทบัญญัติ TFEU มาตรา 101(3) คือ ประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้นต้องการทำข้อตกลงหรือสัญญาระหว่างผู้ประกอบการนั้นต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับและผลกระทบต่อระบบการแข่งขันในตลาด

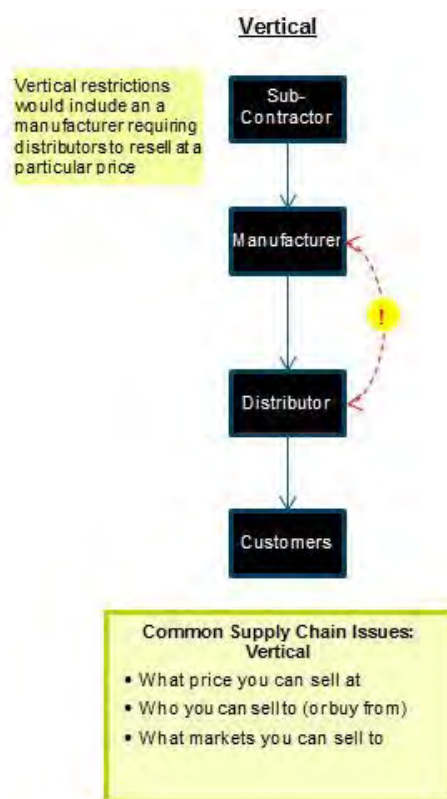
### 3.2.2 Commission Regulation (EU)

The Commission No 330/2010 พัฒนามาจาก Verticals Regulation 2790/1999 คือ การควบคุมการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง การทำข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับต่างกัน

<sup>30</sup> Ariel Ezrachi. (2009). EC Competition Law: An analytical guide to the leading cases. n.p.. p.85.

<sup>31</sup> Competition Competence Report, [ออนไลน์], แหล่งที่มา [https://www.ee-mc.com/fileadmin/user\\_upload/ccr\\_en/Article\\_101\\_\\_3.pdf](https://www.ee-mc.com/fileadmin/user_upload/ccr_en/Article_101__3.pdf), 20 พฤษภาคม 2562

## ตัวอย่างระดับฐานะของผู้ประกอบการ



The Commission เป็นการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง มีข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้มีอำนาจเหนือตลาด สำหรับผู้ที่ไม่มีอำนาจเหนือตลาดมีอิสระในการประกอบธุรกิจมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการแข่งขันโดยรวมของตลาด การกำหนดราคาขายต่อของผู้ที่ไม่มีอำนาจเหนือตลาด (ไม่เกิน 30%) ถือว่าการกำหนดราคานี้กระทบต่อการแข่งขันที่ไม่รุนแรง ส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ของการพัฒนา กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

การกำหนดราคาขายต่อจากผู้บริโภคที่มีอำนาจเหนือตลาด (สูงกว่า 30%) นั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะผิด หลักกฎหมาย TFEU 101(1) แต่อาจได้รับข้อยกเว้นถ้าสามารถพิสูจน์ได้ว่าการกระทำนั้นเป็นประโยชน์ต่อการ แข่งขันมากกว่าการจำกัด ตามหลักพิจารณา Rule of reason

Block exemption ได้มีการจัดทำเพื่อเป็นการแนะนำแนวทางในการปฏิบัติอย่างละเอียด เพื่อ พิจารณาคู่กับ Verticals Regulation 330/2010 ไม่ได้ยกเว้นการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่งเหมือน TFEU 101(3) แต่คือการจำกัดการแข่งขันที่รุนแรงแม้ว่าจะมีอำนาจเหนือตลาดน้อยก็ตาม

การกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำ (Floor Price) ถือเป็นการกระทำที่ Hardcore Restriction ที่ผิดหลัก Regulation 330/2010 และ TFEU 101(1) เพราะเป็นการรักษาระดับกำไรของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกทำให้ไม่ พัฒนาคุณภาพสินค้าและการดำเนินงานส่งผลกระทบในแง่ลบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคา ที่สูงขึ้นในคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้รับการพัฒนา

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ควบคุมการจำกัดการแข่งขันแนวดิ่ง ภายใต้แบรนด์สินค้าเดียวกัน (Intra-Brand) การจำกัดการแข่งขันภายใต้แบรนด์เดียวกันคือเพื่อป้องกันไม่ให้ตัวแทนจำหน่ายลดราคาสินค้าของผู้ผลิต ไม่ให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้แทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์เดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการกำหนดราคาที่สูงขึ้นเพื่อป้องกันการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคเสียเปรียบจากราคาขายที่ถูกกำหนดจากผู้ผลิต ในทางตรงกันข้ามราคาที่สูงนั้นอาจไม่ได้ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคแต่อาจกลับเป็นการเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คุ่มค่าคุ่มราคาที่เสียไป แต่ถ้าการกำหนดราคาที่สูงนั้นส่งผลให้เกิดการผูกขาดทางการค้าจะส่งผลกระทบต่อด้านลบแก่ผู้บริโภคทำให้สวัสดิการลูกค้าลดลง ดังนั้นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบกับราคาขายด้วย

การกำหนดราคาขายต่อทำให้บริษัทผู้ผลิตสามารถควบคุมการขายสินค้าของตัวเองได้ทำให้ ตรายี่ห้อของบริษัทที่มีประสิทธิภาพและแข็งแกร่ง ส่งผลให้เป็นการกระตุ้นการแข่งขันระหว่างตรายี่ห้อ (Inter-Brand) คู่แข่งในตลาดต้องพัฒนาสินค้าและการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมคู่แข่ง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ในกรณีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลายตรายี่ห้อที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด การกำหนดราคาขายต่อส่งผลในด้านลบต่อการแข่งขันระหว่างแบรนด์สินค้าได้ไม่ว่าในระดับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย<sup>32</sup> ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกต้องการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท คือ การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (Inter-Brand) สำหรับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ ถ้าผู้ผลิตต้องการทำการส่งเสริมการขายสินค้าแบรนด์ตัวเอง ผู้ผลิตต้องมีการกำหนดจำนวนในการสั่งซื้อเพื่อให้เทียบเท่ากับคู่แข่ง หรือการลดราคาสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ราคาปลายทางเป็นราคาที่ผู้ผลิตต้องการ แต่ราคาที่ปรับลดลงนี้ไม่สามารถส่งไปถึงผู้บริโภคได้ อาจเกิดข้อสงสัยที่ว่าราคานั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ในอดีตไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันภายใต้แบรนด์เดียวกันหรือแบรนด์ที่ต่างกัน การแข่งขันนี้เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจโดยมีแนวโน้มในการลดราคาขายสินค้าเป็นกลยุทธ์ ซึ่งการลดราคาขายอาจเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้นเท่านั้น แต่เมื่อการแข่งขันมาจากการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจมีแนวทางที่เปลี่ยนไป แต่ละบริษัทไม่ได้มองผลกำไรมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจการแต่ต้องการวางแผนกิจการระยะยาวรวมโดยการวางโครงสร้างการดำเนินการเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและกิจการเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

การกำหนดราคาขายต่อเป็นการจำกัดการแข่งขันสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกันและส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในภาพรวมโดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีการขายสินค้าหลากหลายแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนด

<sup>32</sup> JOHN B. KIRKWOOD, Rethinking antitrust policy toward RPM, THE ANTITRUST BULLETIN: Vol. 55, No. 2/Summer 2010 : 423-472

ราคาบางครั้งก็เป็นการกระตุ้นการแข่งขันระหว่างคู่แข่งเช่นกัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ทำให้เห็นว่าการกำหนดราคาขายต่ออันจะมีประโยชน์กับผู้บริโภคหรือไม่ต้องพิจารณาจากผลกระทบของราคาที่กำหนด<sup>33</sup>

สรุปได้ว่าบทบัญญัติ Regulation 3030/2010 ได้ออกหลักเกณฑ์ควบคุมการกำหนดราคาขายต่อไว้ 2 หลักเกณฑ์ดังนี้

1. การกำหนดราคาขายแนะนำหรือการกำหนดราคาขายขึ้นสูง เป็นการจำกัดการแข่งขันในตลาด แนวตั้ง ที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผู้บริโภคและการแข่งขันโดยรวมของเศรษฐกิจ สามารถกระทำ ได้ภายใต้ข้อยกเว้นตามมาตรา 101(3) ของ TFEU และ Regulation 3030/2010
2. การกำหนดราคาขายขั้นต่ำ เป็นการกระทำที่จำกัดการแข่งขันทางการค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับ ประโยชน์ ซึ่งเป็นการกระทำต้องห้ามฝืนต่อ ที่เรียกว่า Hardcore Restriction ตามหลัก Regulation 3030/2010 และ มาตรา 101(1) TFEU

### 3.2.3 แนวทางในการบังคับใช้ของการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง (Vertical Restraint)

การกำหนดราคาขายต่อ ถือเป็นการกระทำต้องห้ามหรือ “Hardcore Restriction” ไม่ว่าจะทำเป็น สัญญาหรือการตกลงระหว่างกันไม่ว่าด้วยจุดประสงค์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ต้องการกำหนดราคาขายต่อหรือ การกำหนดราคาขายขั้นต่ำไว้เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย การกำหนดราคาขายต่อเป็นการจำกัดการแข่งขัน หลายทาง อย่างแรกคือการกำหนดราคาขายต่อเป็นการทำให้ราคาตลาดโปร่งใสมากขึ้นง่ายต่อการตรวจสอบ การตัดราคาขายกันในตลาด ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถเพิ่มยอดขายจากการลดราคาขายได้

RMP โดยส่วนใหญ่คือผู้ผลิตมีอำนาจเหนือกว่าผู้จำหน่ายเลยสามารถกำหนดราคาขายต่อได้ ด้วยเหตุ นี้ถ้าตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยรายมีแนวโน้มที่จะใช้วิธีการในการกำหนดราคาขายต่อนี้เพื่อควบคุมราคาสินค้าของ บริษัทให้เป็นไปตามต้องการ

การกำหนดราคาขายต่อเป็นการลดการแข่งขันในตลาดภายใต้สินค้าที่ห่อเดียวกัน เปรียบเสมือนการ สมรู้ร่วมคิดกันระหว่างระดับตัวแทนจำหน่ายในการกำหนดราคาขายต่อ สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่งมี อำนาจจัดการที่ดีสามารถจูงใจหรือบังคับให้ตัวแทนอื่นตั้งราคาขายสูงกว่าระดับที่แข่งขันได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ ส่งผลกระทบต่อด้านลบกับผู้บริโภค

RPM ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีกลดน้อยลง สามารถช่วยขัดขวางคู่แข่งรายย่อยใน ตลาดให้หายไป โดยการเพิ่มกำไรส่วนต่างให้กับผู้ค้าส่งเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการขายสินค้าของทางบริษัท มากกว่าคู่แข่ง การแข่งขันระหว่างระดับพ่อค้าคนกลางลดลงทำให้ไม่เกิดการพัฒนาในเรื่องการให้บริการและ นวัตกรรมต่าง ๆ

<sup>33</sup> PAMELA JONES HARBOUR\* AND LAUREL A. PRICE, RPM and the rule of reason: Ready or not, here we come?, THE ANTITRUST BULLETIN: Vol. 55, No. 1/Spring 2010 : 225-244

### 3.2.4 ข้อยกเว้นสำหรับการกำหนดราคาขายต่อภายใต้บทบัญญัติของสหภาพยุโรป

สำหรับสินค้าใหม่การกำหนดราคาขายต่อเปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนเพื่อให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้มาตรา 101(3) เช่น บริษัทต้องการทำรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเมื่อช่องทางการจำหน่ายมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้การเสนอขายสินค้าใหม่ของบริษัทประสบความสำเร็จและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในที่สุด กรณีสินค้าใหม่สามารถอธิบายถึงโครงสร้างราคาขายสำหรับระบบธุรกิจเฟรนไชส์ ที่แต่ละสาขาต้องมีการบริการจัดการและขายสินค้าในราคาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน โครงสร้างของธุรกิจนั้นรวมถึงการจัดทำรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ ด้วย เช่น ส่วนลดสำหรับสินค้าเฉพาะช่วง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า

การกำหนดราคาขายต่อได้ยกเว้นกรณีสินค้าที่มีความซับซ้อนที่ต้องการการให้ความรู้ในการใช้งานเพื่อป้องกันการ Free rider คือ การที่ร้านค้าปลีกให้บริการก่อนการขายสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองการใช้งานหรือบริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนั้นส่งผลให้ราคาขายสูงกว่าร้านที่ไม่ได้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้เฉพาะบริการแต่ไปซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ไม่มีบริการที่เสนอราคาต่ำกว่า

การแนะนำราคาขายหรือการกำหนดราคาขั้นสูง (Ceiling Price) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าบริการมากยิ่งขึ้น ในต้นทศวรรษที่ผู้ผลิตต้องการกำหนดราคาขายต่อให้เพียงพอต่อการจูงใจผู้ค้าปลีก การกระทำเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าไม่ผิดตามหลัก TFEU 101(3) เพราะเป็นการกระทำเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค สำหรับ Regulation 330/2010 เป็นการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้งที่ไม่ส่งผลต่อการจำกัดการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้เป็นผลดีต่อตลาด ปัจจัยในการพิจารณาการกำหนดราคาขายขั้นสูงคือ ตำแหน่งและอำนาจในตลาดของผู้จัดจำหน่ายนั้น ๆ ถ้าผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงมากขึ้น เรื่องจากราคาขายขายต่อที่กำหนดอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นอิสระจากการดำเนินงานแข่งขันตลาดอย่างเสรีทำให้ราคาตลาดไม่เป็นไปตามความต้องการที่แท้จริงของอุปสงค์คู่ค้าในตลาด เกิดการบิดเบือนราคา

## บทที่ 4

### มาตรการในการควบคุมการกำหนดราคาขายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

การดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าตลอดเวลา เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ไม่ได้เกี่ยวเนื่องเฉพาะที่บ้านเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสถานที่ทำงานด้วยถ้าไม่มีไฟฟ้าเราอาจจะประสบปัญหาในการดำเนินชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้กันแพร่หลายจนไม่สามารถแยกออกจากชีวิตประจำวันได้ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ ทีวีเป่าผม เครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น แนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อความต้องการของผู้บริโภคมีมากทำให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า การแข่งขันสูงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องของราคาที่ต่ำลงและคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้าให้ทันตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้สินค้าส่วนใหญ่ในตลาดมีการโฆษณาเพื่อจูงใจว่าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าสีเขียวไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาในรูปแบบของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีต้นทุนที่สูง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นต้องใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจไม่ตัดสินใจ ไม่ซื้อตามอารมณ์เหมือนสินค้าฟุ่มเฟือย ด้วยสาเหตุนี้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำการตลาดโดยการพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือยี่ห้อให้เป็นที่รู้จักในตลาด ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ เมื่อสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานทำให้บริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ บริการหลังการขายนั้นผู้บริโภคอาจพิจารณาจาก ยี่ห้อสินค้าที่มีในตลาดเก่าแก่ หรือ บริการที่ผู้ประกอบการนั้น ๆ เสนอให้ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่ผลิตตู้เย็นขาย เป็นยี่ห้อที่ไม่เคยมีอยู่ในตลาด แม้จะมีการเสนอการให้บริการที่ครบครัน แต่ผู้บริโภคอาจไม่เลือกซื้อจากผู้ประกอบการรายใหม่เพราะไม่มีความเชื่อมั่นในบริษัท ถ้าซื้อสินค้ามาแล้วสินค้ามีปัญหา แต่ผู้ผลิตรายนั้นดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพทำให้ไม่สามารถแข่งขันอยู่ได้ในตลาด ทำให้สินค้านั้นไม่สามารถรับบริการหลังการขายจากที่ไหนได้ ด้วยเหตุนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้านั้นคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิต แม้สินค้าคู่แข่งจะมีราคาต่ำกว่าและให้บริการที่ดีกว่าแต่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดีก็ไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ทำให้เห็นว่าถ้าผู้ผลิตมีการรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทและคุณภาพของสินค้าให้ดีเป็นที่พอใจต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดโดยการผลิตสินค้าประเภทอื่นได้ แม้จะเป็นสินค้าใหม่แต่เป็นยี่ห้อที่ได้มีชื่อเสียงที่ดีก็สามารถสร้างความมั่นใจของสินค้านั้นได้ ตัวอย่างเช่น บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด สมัยก่อนผลิตสินค้าไม่กี่ชนิด แต่เมื่อบริษัทเล็งเห็นช่องทางในการเพิ่มยอดขาย บริษัทฯได้ทำการขยายตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ณ ตอนนั้นบริษัทฯได้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเกือบทุกชนิดแล้ว เช่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เต้าไมโครเวฟ ตู้เย็น และ อื่น ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าบริษัทฯจะนำเสนอสินค้าชนิดไหนเข้าสู่ตลาดก็ได้รับความตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับการวางโครงสร้างราคาสินค้าด้วย บริษัทฯ ได้มีการประเมินผู้

จัดจำหน่ายแต่ละช่องทางและมีการกำหนดราคาขายแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบและเป็นราคาที่คงที่ไม่แตกต่างกันมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเฉพาะช่วงสั้นๆเท่านั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อราคาตลาดโดยรวมของสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงจากสมัยก่อนมาก เนื่องจากสมัยก่อนข้อมูลหรือการกระจายสินค้าต้องใช้เวลาและต้นทุนที่สูง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในแต่ละพื้นที่ ร้านค้าปลีกจะเป็นหลักในการกระจายสินค้า แต่ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นห้างสรรพสินค้าเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหายไปจากตลาดจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในเรื่องของการให้บริการกับผู้จัดจำหน่ายขนาดใหญ่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาขายแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ากับตัวแทนที่เสนอขายราคามาตาฐานและให้บริการที่สะดวกสบาย

#### 4.1 การกำหนดราคาขายต่อภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย

##### 4.1.1 ประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.

2560

กฎหมายดั้งเดิมที่เป็นต้นแบบเกิดขึ้นในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยมีการขาดแคลนสินค้า ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ต้องซื้อสินค้าจากตลาดมืด มีการรวมตัวกันเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกและการกักตุนสินค้าเพื่อเก็งกำไร รัฐบาลจึงออกกฎหมายเพื่อป้องกันการค้ำกำไรเกินควร คือพระราชบัญญัติป้องกันการค้ำกำไรเกินควร พ.ศ. 2480 แต่กฎหมายนี้บังคับใช้เฉพาะช่วงเวลาฉุกเฉินภายหลังสงครามโลกเท่านั้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เศรษฐกิจในประเทศไทยยังคงไม่มีการพัฒนาพอค้าที่มีอำนาจกระจุกตัวเฉพาะกลุ่ม แต่กฎหมายนั้นไม่สามารถบังคับได้ รัฐเลยออกกฎหมายเพื่อให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การแข่งขันทางการค้า ณ เวลานั้น พระราชบัญญัติการค้ำกำไรเกินควร ฉบับที่ 2 พ.ศ.2517 ต่อมาได้ถูกยกเลิกโดยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 เพื่อมากำกับดูแลกิจกรรมทางธุรกิจโดยการควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจ บัญญัติไว้อย่างเคร่งครัดไม่ให้มีการผูกขาดทางการค้าทุกกรณี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์การแข่งขันในประเทศไทย ณ เวลานั้นทำให้ยากต่อการควบคุมดูแล การเจริญเติบโตของการแข่งขันในตลาดสมัยนั้นยังไม่ขยายตัวครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ โครงสร้างของตลาดยังเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ มีผู้แข่งขันน้อยรายไม่สอดคล้องกับหลักกฎหมาย เพื่อเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของกฎหมายเดิมรัฐได้บัญญัติกฎหมายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า เป็นข้อกำหนดอย่างกว้างโดยมุ่งเน้นให้มีการแข่งขันที่เสรีในตลาด มีมาตรการสำคัญในการควบคุมผู้มีอำนาจเหนือตลาดไม่ให้ใช้อำนาจในทางไม่ชอบเพื่อบิดเบือนสภาพตลาดและการแข่งขันที่แท้จริง เอาเปรียบคู่ค้าหรือผู้บริโภค เป็นการป้องกันผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อยให้สามารถแข่งขันได้อย่างเสรี

#### 4.1.2 แนวทางการกำกับดูแล

เจตนารมณ์ของกฎหมาย คือ ระบบการค้าเสรีและการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม การจัดการทรัพยากรของสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยกลไกราคาเป็นสำคัญ ป้องกันการใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ผิดโดยกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ ส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ป้องกันการบิดเบือนระบบตลาดที่แท้จริง มุ่งเน้นการสร้างโครงสร้างตลาดที่สมบูรณ์

#### 4.1.3 การกำหนดราคาขายต่อ

แนวทางในการปฏิบัติมีการกำหนดไว้อย่างกว้างเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือการจำกัดการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยมีระบุไว้อย่างชัดเจนกว่าการกำหนดราคาขายต่อเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

“แนวปฏิบัติ ข้อ 6 การกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นผู้ค้าของตนต้องการจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า การได้รับบริการ หรือในการจัดการสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น มีลักษณะดังต่อไปนี้

(จ) เงื่อนไขให้ผู้ค้าต้องจำหน่ายสินค้าในราคาหรือช่วงราคาที่กำหนด (Resale Price Maintenance)”

แนวทางปฏิบัติไม่ได้มีหลักเกณฑ์ในการควบคุมไว้แต่เป็นการจำกัดการกำหนดราคาขายต่อทุกกรณีอย่างเคร่งครัดทำให้อาจไม่เหมาะสมในการปรับใช้จริงกับสภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพราะการกำหนดราคาขายต่อนั้นสามารถทำได้หลายวิธี และมีทั้งผลกระทบทางด้านบวกและลบต่อผู้บริโภค

#### 4.1.4 มาตรการในการกำกับดูแล

##### 4.1.4.1 กำกับดูแลโครงสร้างตลาด

การควบคุมโครงสร้างตลาดนั้นเป็นการกำกับดูแลในมุมกว้างเพื่อจำกัดขนาดของผู้ประกอบการไม่ให้มีกิจการขนาดใหญ่เกินไป เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจในตลาดมากเกินไป อำนาจในตลาดของผู้ประกอบการที่มากเกินไปอาจส่งผลให้เป็นผู้ครองตลาด เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน กลไกการแข่งขันในตลาดอาจถูกบิดเบือนจากการกระทำของผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ง่าย

แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายต้องมีการกำหนดการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลให้การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรม

##### 4.1.4.2 กำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาด

กฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นได้มีการกำหนดไว้อย่างเคร่งครัดแต่ต้องพิจารณาด้วยหลักเหตุผลว่าผู้ประกอบการนั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไรและการกระทำนั้นส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและระบบการแข่งขันในตลาด พฤติกรรมที่ทำให้การแข่งขันในตลาดไม่เป็นไปอย่างเสรี



1. มาตรา 50 ระบุพฤติกรรมต้องห้ามของผู้มีอำนาจเหนือตลาด
2. มาตรา 51 ควบคุมการรวมตัวกันของผู้ประกอบการที่อาจส่งผลให้การแข่งขันในตลาดลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ
3. มาตรา 54 ควบคุมการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในตลาดเดียวกัน หรือ การรวมตัวกันในแนวนอน เพราะเป็นการกระทำที่อาจส่งผลให้เกิดการผูกขาดทางการค้า
4. มาตรา 55 ควบคุมการรวมตัวกันข้ามธุรกิจ เพื่อเป็นการป้องกันการลดหรือจำกัดการแข่งขัน ในตลาด

#### 4.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

ในประเทศไทยการกำหนดราคาขายปลีกนั้นได้มีการปรับใช้แต่ไม่ได้มีการบังคับอย่างเคร่งครัด เช่น ผู้ผลิตได้มีการกำหนดราคาขายปลีกปลายทางไว้ล่วงหน้า หรือ เรียกได้ว่า Recommended retail price (RRP) หรือ Suggested retail price (SRP) แต่ราคาของผู้ผลิตกำหนดไว้ไม่ได้เป็นการบังคับให้ขายตามที่กำหนด แต่เป็นแค่ราคาอ้างอิงให้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายปลีกของผู้ค้าปลีก ซึ่งสิทธิในการขายสินค้ายังคงอยู่กับผู้ค้าปลีกทั้งหมด

ผู้ผลิตอาจกำหนดราคาขายปลีกโดยอ้อมโดยการพิมพ์ราคาขายปลีกไว้บนกล่องผลิตภัณฑ์ ราคาข้างกล่องเปรียบเสมือนราคาขายแนะนำ หรือ ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ไม่ให้ผู้ค้าปลีกขายเกินกว่าที่กำหนดไว้ ในมุมมองของผู้บริโภคราคาที่ปรากฏข้างกล่องเป็นตัวช่วยในการให้คุ้มครองแก่ผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าราคาสินค้านั้น ๆ ควรเป็นเท่าไร เป็นเสมือนการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทางอ้อม ถ้าผู้ค้าปลีกขายสินค้าสูงกว่าราคาที่ปรากฏข้างกล่องทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ขายขายสินค้าสูงเกินควร ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและไม่ยอมซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ

จากการศึกษาของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2522 พบว่า มีผู้ประกอบการค้าใช้วิธีการกำหนดราคาขายต่อประมาณ 7.82% ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อพิจารณาจากผลตอบแทนในการลงทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาสินค้าในตลาด ให้มีความคงที่ ป้องกันการทำสงครามราคา ระหว่างกัน การแข่งขันด้วยการลดราคานั้นไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อฝ่ายใดเลย แม้ว่าในช่วงระยะแรกที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแต่ละรายทำการลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำ อาจเหมือนเป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่ความเป็นจริงแล้วเป็นการมองแต่ระยะสั้นเท่านั้น เพราะเมื่อมีการแข่งขันทางด้านราคาทำให้ผู้ผลิตที่ไม่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพหรือผู้ค้ารายย่อยต้องหลีกเลี่ยงออกไปจากตลาด ทำให้ผู้ค้ารายใหญ่เป็นผู้ครองตลาดทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้านั้น ๆ ในระยะยาวเมื่อตลาดไม่มีการแข่งขันผู้ผลิตไม่มีแรงกระตุ้นในการพัฒนาสินค้าและบริการในบริษัท กล่าวคือ ท้ายที่สุดการแข่งขันทางราคากลับเป็นผลเสียแก่ผู้บริโภคเช่นกัน

นโยบายการกำหนดราคาขายปลีกไว้ข้างกล่องในทางปฏิบัติยังมีการต่อรองราคาอยู่บ้าง ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในราคาขายแต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังพยายามปรับใช้ให้เหมาะสมกันแต่ละองค์กร

#### 4.2.1 วิเคราะห์ประเด็นกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายต่อในเครื่องใช้ไฟฟ้า

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าบัญญัติไว้ป้องกันการผูกขาดทางการค้า โดยอ้างอิงหลักเศรษฐศาสตร์ที่ว่า การแข่งขันอย่างเสรีในตลาดถือเป็นการจัดการทรัพยากรที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกคนสามารถประกอบธุรกิจแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม การควบคุมของกฎหมายเพื่อไม่ให้มีการแทรกแซงกลไกตลาด มุ่งเน้นการคุ้มครองภาพรวมของการแข่งขันไม่ได้คุ้มครองผู้แข่งขันรายใดเป็นพิเศษ โดยพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้บัญญัติว่า

มาตรา 50 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะ ใดอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

1. กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม
2. กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นผู้ค้าของตนต้องจำกัด การบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น
3. ระบุ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้ามา ในราชอาณาจักรโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำลายหรือทำให้เสียหายซึ่งสินค้า ทั้งนี้ เพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่า ความต้องการของตลาด
4. แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

สาระสำคัญของ มาตรา 50 บัญญัติเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง ควบคุมไม่ให้มีผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาด แต่การมีอำนาจเหนือตลาดยังไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมายแต่เป็นการที่ต้องระวังไม่ให้ผู้ประกอบการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม วัตถุประสงค์หลักคือให้ตลาดมีการแข่งขันอย่างเสรี

ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด คือ บริษัทหรือกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อตลาด และสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้อย่างอิสระ มีหลักเกณฑ์สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่ง ในตลาดสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งหรือ บริการใดบริการหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาด ในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป และมียอดขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป หรือ
2. ผู้ประกอบธุรกิจ 3 รายแรก ในตลาดสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งหรือบริการ ได้บริการหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมา รวมกันตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป และมียอดขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป

ความในวรรคหนึ่ง (2) มิให้ใช้กับผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งที่มีส่วนแบ่ง ตลาดในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าร้อยละ 10 หรือยอดเงินขายในปีที่ผ่านมาต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท

ข้อห้ามของผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า

1. การกำหนดราคาซื้อขายสินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม  
 ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรีราคาถูกกำหนดโดยกลไกของตลาดซึ่งมาจากอุปสงค์และอุปทานในตลาด แต่ถ้าผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด มีอิทธิพลในการกำหนดราคาขายสินค้าโดยเสรี อาจทำให้ราคาราคานั้นไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการใช้อำนาจในการกำหนดราคาสูงเกินจริง ผู้บริโภคต้องแบกรับภาระราคาที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้รัฐบาลต้องมีการควบคุมราคาสินค้าให้เป็นราคาที่มีการแข่งขันอย่างเสรี (Competition price) ไม่ให้สูงหรือต่ำไป จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม
2. การกำหนดเงื่อนไขที่มีการจำกัดโอกาสหรือเสรีภาพในการประกอบธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดและคู่ค้า  
 การที่ผู้ประกอบการใช้อำนาจเหนือตลาดบีบบังคับคู่ค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบอย่างเป็นไม่เป็นธรรมไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม พฤติกรรมนี้ส่งผลให้คู่ค่านั้นขาดเสรีภาพในการประกอบธุรกิจของตัวเอง คู่ค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละกระบวนการตั้งแต่การผลิตสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภค (Supply chain) เช่น กระบวนการจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บ การตลาด การจัดจำหน่าย และการขนส่ง เป็นต้น ตัวอย่างพฤติกรรมที่เข้าข่ายไม่เป็นธรรม เช่น การห้ามคู่ค้าไม่ให้จำหน่ายสินค้าของคู่แข่ง การบังคับขายพ่วง กำหนดราคาขายปลีกไว้ล่วงหน้า (Resale Price Maintenance) กำหนดจำนวนในการสั่งซื้อ หรือแม้กระทั่ง การจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าแต่ละรายอย่างไม่เป็นธรรม
3. การจำกัดปริมาณการเสนอขายสินค้าในตลาด  
 การจำกัดปริมาณการขายสินค้าในตลาด ไม่ได้หมายถึงความสามารถในการผลิตสินค้านั้นเพื่อขายออกสู่ตลาด แต่หมายถึงการควบคุมการเสนอขายสินค้าในตลาด ปริมาณสินค้าในตลาดมีความสำคัญกับราคาสินค้า เมื่อปริมาณการเสนอขายสินค้าลดลงความต้องการสินค้าสูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้านั้น ๆ สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการนี้เพื่อเพิ่มราคาขายสินค้าทางอ้อมได้ โดยวิธีการจำกัดปริมาณสินค้าในตลาดให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น
4. การแทรกแซงธุรกิจของผู้อื่น  
 พฤติกรรมแทรกแซงที่ควบคุมนั้นต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อกีดกันผู้ค้ารายใหม่หรือกำจัดคู่แข่งในตลาดโดยไม่เป็นธรรม

มาตรา 57 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

- (1) กีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม
- (2) ใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม
- (3) กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม
- (4) กระทำการในลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตราที่ 57 บัญญัติไว้อย่างกว้าง เพื่อขจัดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน มีวัตถุประสงค์ให้เกิดเสรีภาพอย่างแท้จริงในการประกอบธุรกิจ ให้มีการจัดการทรัพยากรโดยกลไกตลาดที่แท้จริง ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

## 4.2.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายต่อในประเทศไทยและต่างประเทศ

### 4.2.2.1 การกำหนดราคาขั้นต่ำ

#### ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตามหลัก Sherman Act ของ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้กว้างๆ ป้องกันการร่วมมือกันของผู้ประกอบการแต่ละชั้นไม่ให้กระทำการที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาขายขั้นต่ำนั้นไม่ว่าจะมาจากการตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละระดับ (การสมรู้ร่วมคิดกัน) หรือการกำหนดจากผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียว จะถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายทันที โดยพิจารณาจากหลักความผิดเด็จขาด (Per se rule)

#### สหภาพยุโรป

พิจารณาจาก TFEU 101 และ Commission Regulation (EU) No 330/2010 การกำหนดราคาขั้นต่ำ เข้าข่าย Hardcord Restriction เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะราคาขั้นต่ำนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค และอาจทำให้ระบบเศรษฐกิจไม่เติบโต พอใจในกำไรที่ได้รับไม่พัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น ทำให้การกระทำนี้ทำให้ไม่มีการแข่งขันที่เสรีในตลาด ราคาตลาดสูงกว่าราคาดุลยภาพ

ในมุมมองของผู้ค้าปลีก แม้จะเป็นผลดีในระยะสั้นที่มีผลประกอบการจากกำไรที่มากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม แต่ราคาตั้งขั้นต่ำที่สูงนี้ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเห็นช่องทางของกำไรมาผลิตสินค้าแข่งกับผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด ถ้าผู้ประกอบการผลิตรายเดิมไม่ตื่นตัวในการแข่งขันอาจทำให้ต้องออกไปจากตลาดไปเพราะการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

## ประเทศไทย

ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายต่อโดยเฉพาะ ดังนั้นกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงเป็นกฎเกณฑ์ที่มีหลักการที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดที่นำมาปรับใช้ กฎหมายการแข่งขันทางการค้ามุ่งเน้นให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม เพื่อดำรงไว้ซึ่งประสิทธิภาพของกลไกตลาด ป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดทางการค้า ราคาสินค้าเป็นไปตามอุปสงค์อุปทานที่แท้จริงของตลาด การกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำนั้นถือเป็นการกระทำที่ผิดตามแนบปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

พิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องตาม พรบ การแข่งขันทางการค้า มาตรา 50 (1), (2) และ (4)

มาตรา 50 (1) “กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม” ผู้ผลิตที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และระดับราคาสินค้าให้คงที่เพื่อสร้างความมั่นใจโดยมีการกำหนดราคาขายไว้ล่วงหน้า ราคาขายขั้นต่ำ (Floor Price) ถ้าพิจารณาอ้างอิงหลักเหตุผลของประเทศสหรัฐอเมริกาต้อง พิจารณาถึง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา ผลกระทบต่อผู้บริโภคและตลาดโดยรวม ประเภทของสินค้า

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น กระเป๋า มีตราสินค้าที่เก่าแก่ โฆษณาว่าสินค้าของบริษัทผลิตด้วยมือทุกชิ้นทำให้สินค้าแต่ละใบนั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าผู้ผลิตตั้งราคาขายขั้นต่ำไว้ 1 ล้านบาท แม้ว่าจะเป็นราคาที่สูงเกินไป แต่สินค้านั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองและเพื่อแสดงถึงฐานะในสังคม การกำหนดราคานี้ไม่ควรผิดหลังกฎหมาย

ในทางกลับกันถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าจำเป็นเช่นยารักษาโรคที่ไม่ได้มีคู่แข่งในตลาดมาก ทำให้ผู้ผลิตต้องการเพิ่มกำไรในการขายกำหนดราคาขายต่อไว้สูงเกินสมควร เกิดผลกระทบในด้านลบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ พฤติกรรมนี้คือการกำหนดราคาอย่างไม่เป็นธรรม ถือเป็นการจำกัดเสรีภาพในการแข่งขัน เข้าข่ายผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

ในกรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ต้องการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าคุณภาพและราคาที่ต่ำที่สุด ส่งผลต่อภาพรวมรวมสภาพแวดล้อมการแข่งขันถ้ามีการกำหนดราคาขั้นต่ำต้องมีการพิจารณาว่าราคานั้นเป็นราคาที่สูงกว่าราคาตลาดที่แท้จริงมีและผู้ประกอบการมีจุดมุ่งหมายอย่างไรในการกำหนดราคา มีผลกระทบต่อคู่แข่งและผู้บริโภคในตลาด

ราคาขั้นต่ำที่กำหนดสูงกว่าราคาตลาดที่แท้จริง : อาจทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้นเข้ามาแข่งขัน เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมไม่สามารถกำหนดราคาขายขั้นต่ำที่สูงได้ เป็นการกระตุ้นการแข่งขันทางอ้อมในตลาด ส่งผลดีต่อผู้บริโภค

ราคาขั้นต่ำที่กำหนดต่ำกว่าราคาตลาดที่แท้จริง : ในระยะถือเป็นการปิดกั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับราคาที่ดีกว่าราคาตลาดที่แท้จริง มุมมองของร้านค้าปลีกถูกจำกัดทำให้ไม่ต้องการขายสินค้านั้นทำให้ผู้ผลิตมีช่องทางในการจำหน่ายลดลง ผลประกอบการไม่ดีทำให้ผู้ผลิตไม่มีแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าในที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

มาตรา 50 (2) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นคู่ค้าของตนต้องจำกัด การบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น

ตามหลักกฎหมายไม่ให้กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม คล้ายกับ (1) เกี่ยวกับการกำหนดราคาขายปลีก ผู้ผลิตอาจกำหนดเงื่อนไขหรือทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยระบุเงื่อนไขที่ไม่เป็นโดยให้ผู้ค้าปลีกขายตามราคาขายที่กำหนดราคาขายขั้นต่ำไว้ ราคาขั้นต่ำสามารถป้องกันการทำสงครามราคา แต่ถือเป็นการจำกัดโอกาสของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าที่กำหนด ในมุมมองของผู้ค้าปลีกที่ต้องการทำการแข่งขันเพื่อลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าก็ทำไม่ได้เพราะราคาขายถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว การกระทำนี้ถือเป็นการจำกัดสิทธิในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมของผู้คู่ค้า ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกลไกตลาด ถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มาตรา 50 (2)

มาตรา 56 (1) การกระทำระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(2) การตกลงร่วมกันในธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคนิคหรือเศรษฐกิจ

(3) การตกลงร่วมกันในรูปแบบธุรกิจที่มีสัญญาระหว่างผู้ประกอบธุรกิจในต่างระดับกัน โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้ใช้สิทธิในสินค้าหรือบริการ เครื่องหมายการค้า วิธีการดำเนินธุรกิจ หรือการสนับสนุน การประกอบธุรกิจ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับสิทธิซึ่งมีหน้าที่ชำระค่าสิทธิ ค่าธรรมเนียม หรือ ให้ผลตอบแทนอื่นใดตามที่ระบุในสัญญา

ตามธุรกิจของเครื่องใช้ไฟฟ้าก่อนทำการขายสินค้าโรงงานผู้ผลิตต้องมีการทำสัญญาเกี่ยวกับเงื่อนไขในการขายสินค้าราคาขายแนะนำและรายละเอียดเกี่ยวกับบัญชีต่าง ๆ เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงก่อนทำการขายหรือแต่งตั้งตัวแทนจึงต้องมีการตรวจสอบความสามารถในการชำระค่าสินค้ากับผู้ขายสินค้าเสียก่อน ตามที่กฎหมายมีข้อกำหนดยกเว้นไว้อาจทำให้โรงงานผู้ผลิตตีความได้ว่า การให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าถือเป็นการให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ และยังได้รับค่าตอบแทนในการสนับสนุนทางกาขายสัญญาเช่นนี้ ทำให้การกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำของโรงงานผู้ผลิต ถ้าพิจารณาตามกฎหมายสัญญาการกำหนดราคาขายต่อจะผิดกฎหมายหรือไม่ขึ้นกับข้อตกลงในสัญญา ถ้าเป็นราคาขายขั้นต่ำที่ผู้ผลิตกำหนดมาเลยโดยไม่ได้ตกลงร่วมกับผู้ค้าปลีก ถือเป็นการกระทำที่ไม่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นสัญญาฝ่ายเดียว แต่ถ้า

ข้อตกลงนั้นมีการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตแล้วตัวแทนจำหน่าย ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดไม่เสรี การกระทำเช่นนี้ถือว่าผิดกฎหมาย มาตรา 56 (1)

มาตรา 57 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

(๑) กีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม

(๒) ใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม

(๓) กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่น อย่างไม่เป็นธรรม

เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำของเจ้าของตราสินค้าแล้วและมาตรการในการกำกับดูแลราคาสินค้าปลายทางให้เป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำนี้ไม่ได้เป็นการกีดกันการประกอบธุรกิจรายอื่น แต่ยังเป็นตัวช่วยให้ผู้ค้าปลีกมีกำไรเพิ่มขึ้นและจงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย ทำให้การกระทำนี้ไม่ผิดหลักกฎหมาย มาตรา 57

#### 4.2.2.2 การกำหนดราคาขั้นสูง

##### ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปรับใช้หลักเกณฑ์เดียวกันกับการกำหนดราคาขั้นต่ำคือ หลักความผิดเดัจขาด (Per se rule) มีคือ พิจารณาการกระทำ ถ้าราคาที่กำหนดขั้นสูงจากผู้ผลิตเป็นสัญญาฝ่ายเดียวโดยไม่ได้รับความเห็นจากผู้ค้าปลีกทำให้พฤติกรรมนี้ไม่ผิดหลัก Per se rule แต่ถ้าราคานั้นการสมรู้ร่วมคิดกัน ทำให้ผิดหลักกฎหมายนี้ แต่ถ้าใช้หลักเหตุผล (Rule of reason) เข้ามาวิเคราะห์ การกำหนดราคานั้นจะผิดหรือไม่ ต้องดูจากเหตุผลในการกำหนด และ ผลกระทบที่เกิดขึ้น การกำหนดราคาขั้นสูงเพื่อป้องกันไม่ให้ร้านค้าปลีกค้ากำไรเกินควร เป็นการดูแลประโยชน์ของผู้บริโภค อาจถือว่าไม่ผิดหลักกฎหมาย Sherman Act

##### สหภาพยุโรป

การกำหนดราคาขายขั้นสูงเป็นพฤติกรรมที่จำกัดเสรีภาพในการแข่งขันเหมือนกับการกำหนดราคาขายขั้นต่ำ แต่แตกต่างกันที่การกำหนดราคาขายขั้นสูงก่อให้เกิดประโยชน์ในบางกรณีแก่ทั้งผู้บริโภคและตลาดด้วยเหตุนี้สหภาพยุโรปได้กำหนดข้อยกเว้นตามมาตรา 101(3) ว่าถ้าการกำหนดราคาขั้นสูงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคสามารถทำได้ และใช้หลักเหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการกำหนดราคาขายต่อว่ามีจำกัดการแข่งขันในตลาดจนเป็นสาระสำคัญ ที่เป็นการทำลายกลไกราคาตลาดหรือไม่

## ประเทศไทย

การกำหนดราคาขายต่อนั้นไม่ถือว่าเป็นการกำหนดขั้นต่ำหรือขั้นสูงนั้นผิดกฎหมายเช่นเดียวกันเพราะการกำหนดราคาขายต่อเปรียบเสมือนการรักษาระดับราคาขาย ตามที่ มาตรา 50 (1) ได้กำหนดไว้ ยิ่งไปกว่านั้นแนวทางในการปฏิบัติของ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้ายังได้ระบุไว้ชัดเจนว่าการกำหนดราคาขายต่อเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เป็นการกำหนดกฎหมายที่กว้างและเคร่งครัดมากเกินไปจนสมควร เพราะในความเป็นจริงแล้วการกำหนดราคาขายต่อนั้นในบางกรณีสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคและตลาดได้ด้วยอย่างเช่น การกำหนดราคาขายขั้นสูงนั้นเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ค้าปลีกกำหนดราคาขายสูงเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับพื้นที่ความเจริญยังเข้าไปไม่ถึงผู้ค้าปลีกรายย่อยมีอำนาจเหนือตลาดไม่มีการควบคุมจากภาครัฐในการกำหนดราคา ส่งผลให้การกำหนดราคาขายต่อของผู้ผลิตนั้นเป็นการควบคุมราคาขายของร้านค้าปลีกทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

### 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์

แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาขายต่อก็ส่งผลกระทบต่อระบบตลาดเสรีเช่นเดียวกัน เพราะในสภาพการแข่งขันที่แท้จริงในตลาดนั้นคู่แข่งแต่ละรายมีต้นทุนในการประกอบกิจการที่แตกต่างกันทำให้ราคาขายเป็นไปตามกลไกตลาดอย่างเสรี เมื่อผู้ประกอบการทำสัญญากำหนดราคาขายต่อขั้นสูงให้กับผู้ค้าปลีกโดยมีกำไรไม่คุ้มต่อการประกอบธุรกิจ ข้อบังคับนี้ถือเป็นการบีบบังคับผู้ค้าปลีกทางอ้อมให้ทำตาม เป็นการจำกัดกำไรและเสรีภาพของผู้ค้า ผู้ค้าอาจไม่ทราบถึงข้อกฎหมายว่าเงื่อนไขที่ระบุในสัญญาถือว่าผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ทำให้ผู้ค้าปลีกอาจต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ทำการตกลงกันไว้ ถึงแม้ผู้ค้าปลีกไม่ปฏิบัติตามสัญญาผู้ผลิตอาจบีบบังคับโดยการไม่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายนั้นหรือขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาดทำให้ผู้ค้าปลีกรายนั้นไม่มีทางเลือกต้องออกจากตลาดไปในที่สุด การกระทำเช่นนี้ถือเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดในการจำกัดโอกาสของร้านค้าปลีกที่ไม่เป็นธรรม ผิดหลักกฎหมาย มาตรา 50 (2) ซึ่งได้กำหนดไว้เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มีอำนาจเหนือตลาดกำหนดเงื่อนไขที่มีลักษณะไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมกับผู้ประกอบการผู้ค้า

การระงับไม่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกที่ไม่ขายสินค้าตามราคาขายขั้นสูงที่กำหนดไว้ ถือเป็นการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากผู้ค้าปลีกนั้นได้ซื้อสินค้าและกรรมสิทธิ์ถูกโอนไปเรียบร้อยแล้วทำให้ผู้ค้าปลีกรายนั้น ๆ มีสิทธิในการบริหารจัดการขายสินค้า ผู้ผลิตไม่มีอำนาจมาก้าวล่วงราคาขายหรือวิธีในการสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มาตรา 50(2)

มาตรา 50 (4) “การแทรกแซงการประกอบธุรกิจอื่นโดยไม่มีเหตุผล” เมื่อพิจารณาแล้วการกำหนดราคาขายขั้นสูง นั้นถือเป็นแทรกแซงการแข่งขันในแนวดิ่ง ทำให้ผู้ค้าปลีกขาดอิสระและเสรีภาพในการกำหนดราคา เนื่องจากผู้ค้าปลีกแต่ละรายมีต้นทุนของสินค้าและการให้บริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าผู้ผลิตจะต้องการกำหนดราคาขายปลีกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่าย แต่ในความเป็นจริงราคาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจาก



ผู้ผลิตนั้นยากที่จะเหมาะสมกับร้านค้าปลีกทั้งหมด เพราะแต่ละร้านค้ามีเงื่อนไขในการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน

แต่ตามกฎหมายระบุไว้ว่า “โดยไม่มีเหตุผล” ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาขายต่อนั้นจะผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ที่ตีความกฎหมาย ถ้าผู้ผลิตกำหนดราคาสินค้าไว้โดยมีเหตุผลอันสมควร และไม่ถือเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพในการประกอบธุรกิจจนเกินสมควรอาจแสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาขายต่อนี้ไม่ผิดกฎหมาย

สรุปคือ ตามมาตรา 50 (4) นี้สามารถพิจารณาได้ 2 แบบ คือ ผิดหรือไม่ผิดกฎหมายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาขายต่อของผู้ผลิต และ ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะในความเป็นจริงแล้วการกำหนดราคาขายต่อก็อาจส่งผลดีต่อผู้บริโภค บ้างก็ไม่ได้ให้ราคาค้าปลีกกำหนดราคาที่สูงเกินสมควร

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

การกำหนดราคาขายต่อนั้นเป็นการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง ผู้ค้าปลีกขาดอิสระภาพในการกำหนดราคาขายสินค้าสินค้า ราคาขายในตลาดถูกบิดเบือนไม่ใช่ “ราคาดุลยภาพ” ตามกลไกตลาด ไม่ได้มาจากอุปสงค์อุปทานที่แท้จริง แต่การกำหนดราคาขายต่อสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ การกำหนดราคาขายขั้นต่ำ และ การกำหนดราคาขายขั้นสูง ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและลบต่อภาพรวมเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับวิธีการในการกำหนดราคา ราคาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด สภาพการณ์แข่งขันในตลาด หรือแม้กระทั่งวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

กฎหมายการแข่งขันทางการค้า จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยควบคุม ดูแลพฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่อที่ไม่เหมาะสม มีลักษณะเป็นอุปสรรคในการแข่งขันทางการค้า ถ้าผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยกำหนดราคาขายขั้นต่ำ หรือ ราคาขายขั้นสูง ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจได้

#### ผลกระทบของการกำหนดราคาขายต่อของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

##### การกำหนดราคาขั้นต่ำ

สามารถกระตุ้นการแข่งขันในตลาดได้เมื่อผู้ผลิตมีจุดประสงค์ในการเพิ่มกำไรของสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าเพิ่มในตลาด และเพื่อให้ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมพัฒนาการให้บริการของร้านค้าให้ดีขึ้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้บริโภคความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายที่มากขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย กล่าวคือเป็นผลดีต่อผู้บริโภคมากกว่าผลเสีย ราคาขายขั้นต่ำเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการวางราคาล่อซื้อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่ได้ต้องการจากร้านค้าปลีกที่วางราคาล่อซื้อไว้

มุมมองของผู้ค้าปลีก ราคาขายขั้นต่ำนอกจากจะสร้างผลต่างของกำไรที่มากขึ้น ยังเป็นวิธีการที่ช่วยป้องกันการตัดราคาสินค้าในตลาด (สงครามราคา) หรือการกีดกันการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยการวางราคาขายที่ต่ำกว่าทุน ส่งผลให้เป็นการป้องกันการดำเนินงานของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันได้อย่างเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เป็นการลดการผูกขาดทางการค้าจากผู้มีอำนาจเหนือตลาด อีกทั้งยังเป็นหลักในการคุ้มครองสำหรับร้านค้าปลีกที่มีต้นทุนการให้บริการที่สูงกว่าร้านค้าปลีกที่ไม่มีการพัฒนาการให้บริการลูกค้า หรือ Free Rider (การฉวยโอกาสทางการค้า) ผู้ผลิตแข่งขันกันเพื่อพัฒนาการให้บริการทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค

มุมมองของผู้ผลิต ราคาขายขั้นต่ำที่กำหนดทำให้ผู้ผลิตสามารถรักษาระดับราคาไว้ไม่ให้ผู้ค้าปลีกขายราคาสินค้าต่ำกว่าความเหมาะสม เพราะราคาสินค้านั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า และเพื่อ

รักษาเสถียรภาพทางการเงินของผู้ค้าปลีก เพราะถ้าผู้ค้าปลีกต้องการตัดราคาสินค้าขายในราคาต่ำ ราคานั้นอาจจะต่ำกว่าทุน การกระทำนี้ถือเป็นความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในระยะยาวผู้ค้าปลีกที่ใช้ราคาเป็นตัวล่อผู้บริโภคจะมีจุดจบโดยการไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ในที่สุด ทำให้ผู้ผลิตอาจรับผลกระทบจากการไม่สามารถชำระบัญชีได้ของผู้ค้าปลีกรายนั้น ๆ ราคาขายขั้นต่ำยังสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกประเมินจำนวนการส่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดการคลังสินค้า สามารถมีสินค้าให้บริการลูกค้าทันเวลาในราคาทุนที่เหมาะสม

สรุปตามกฎหมายการกำหนดราคาขายต่อนั้นถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย แม้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคก็ตาม แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกายังใช้หลักเหตุผลเป็นหลักในการพิจารณาถ้ามีเหตุผลที่เหมาะสมและไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจมากถือเป็นการกระทำที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่ถ้าราคาจากการสมรั่วมคิดนั้นต้องพิจารณาจากหลักความผิดเคร่งครัดเพื่อป้องกันปัญหาการผูกขาดทางการค้า ซึ่งแตกต่างกันกับหลักเกณฑ์ของสหภาพยุโรปที่กำหนดให้การกำหนดราคาขายต่อขั้นต่ำเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นการจำกัดโอกาสของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยควรนำหลักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาไปปรับใช้เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบต่อภาพรวมเป็นหลัก

### การกำหนดราคาขายขั้นสูง

เป็นการกำหนดราคาขายปลีกไว้เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการขายสินค้าสูงกว่าที่กำหนด การเป็นการคุ้มครองราคาขายสินค้าไม่ให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจเหนือตลาดตั้งราคาขายสินค้าให้สูงเกินสมควร ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการซื้อ การกำหนดราคาขายขั้นสูงนี้อาจเป็นการจำกัดกำไรของผู้ค้าปลีก ทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รับการป้องกันทางด้านราคาแต่ไม่ได้รับการที่ดีขึ้นอาจส่งผลให้ความต้องการของลูกค้าลดลงหรืออาจเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้ายี่ห้ออื่นที่สามารถทดแทนกันได้ในระยะยาว

มุมมองของผู้ผลิต เป็นพฤติกรรมที่ต้องระมัดระวังมากที่สุดเพราะถ้าราคาค้าปลีกสูงจนทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เห็นช่องทางของธุรกิจ เปรียบเสมือนเป็นวิธีการที่ล่อคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด ซึ่งเมื่อตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาตลาดเวลาเพื่อให้ทันคู่แข่ง ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้นในราคาที่ต่ำลง

สรุปเปรียบเทียบการกำหนดราคาขายต่อขั้นสูงโดยพิจารณาจากกฎหมายต่างประเทศ ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้หลักเหตุผล (Rule of Reason) เข้ามาพิจารณาวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบเพื่อชั่งน้ำหนักว่าผลดีหรือผลเสียอันไหนมากกว่ากัน ถ้าผลกระทบดีมากกว่าผลเสียพฤติกรรมกำหนดราคาขายต่อนั้นไม่ผิดกฎหมาย แต่สำหรับสหภาพยุโรปนั้นมีการพิจารณาที่แตกต่างออกไป คือ การกำหนดราคาขายต่อนั้นเป็นพฤติกรรมที่จำกัดการแข่งขันทางการค้า แต่ราคาขั้นสูงนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าผลเสียทำให้ กฎหมาย TEFU ได้กำหนดข้อยกเว้นให้การกำหนดราคาขั้นสูงนั้นเป็นการกระทำที่ทำได้ภายใต้กฎหมาย

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การกำหนดราคาขายต่อนั้นเป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อหลักกฎหมาย เป็นการกระทำที่แทรกแซงกลไกที่แท้จริงของตลาด ลดการแข่งขันทางการค้าอาจก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้าแท้จริง แต่การกำหนดราคาขายต่อนั้นมีผลดีต่อระบบตลาดเช่นด้วยกันขึ้นอยู่กับการใช้ให้เหมาะสม ดังนั้นผู้เขียนจึงนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากหลักเกณฑ์ในการควบคุมการกำหนดราคาขายต่อในต่างประเทศและนำมาปรับให้เข้ากับสถานการณ์แข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการรัฐบาลควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ในการประกอบกิจการ

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าแท้จริงแล้วการกำหนดราคาขายต่อสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ระบบเศรษฐกิจได้ ซึ่งเมื่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของไทยได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าการกำหนดราคาขายต่อเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายโดยไม่ได้ให้หลักเกณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติมในการพิจารณา อาจเป็นการจำกัดโอกาสในการควบคุมดูแลสินค้าภายใต้ตราสินค้าตัวเอง ซึ่งกฎหมายไทยควรนำหลักเหตุผลของประเทศสหรัฐอเมริกา มาปรับใช้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบังคับของกฎหมาย ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายไทยนั้นถูกกำหนดไว้เพื่อต้องการให้การแข่งขันทางการค้ามีความเสรีและเป็นธรรมเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งควรกำหนดแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจนในการบังคับใช้ ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อนั้นไม่ควรผิดกฎหมายทุกกรณี กฎหมายไทยควรให้โอกาสให้ผู้ประกอบการได้ประกอบกิจการของตนเองอย่างเสรี ถ้าการกระทำทางธุรกิจบ้างอาจไม่ส่งผลกระทบต่อผูกขาดทางการค้าหรือผลเสียต่อผู้บริโภคนั้น ควรมีข้อยกเว้นให้สามารถทำได้เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากตัวอย่างปัญหาธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่หรืออาจเรียกว่าตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ค้าปลีกรายเล็กไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากสมัยก่อนบริษัทผู้ผลิตไม่มีการกำหนดราคาขายต่อหรือราคาขายแนะนำทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยตามพื้นขายสินค้าในราคาสูงและไม่มีการพัฒนาการให้บริการ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปไม่ได้ซื้อสินค้าจากความสัมพันธ์ของเจ้าของร้านแต่กลับเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยค่อย ๆ หายตัวไปในที่สุด ทำให้การแข่งขันในตลาดน้อยลง ผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ปัญหานี้ทำให้เห็นว่าถ้าในอดีตผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาขายต่อได้ อาจส่งผลดีต่อภาพรวมการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ผู้ประกอบการรายย่อยไม่ขายสินค้าสูงเกินไป และต้องมีพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ปัญหาต่อเนื่องจากตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองต่อผู้ผลิตสูง ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ขายสินค้าครอบคลุมเกือบทุกยี่ห้อในตลาด ซึ่งการกำหนดราคาขายต่อนั้นส่วนใหญ่คือการใช้อำนาจเหนือกว่าในการบังคับร้านค้าปลีกให้ขายสินค้าตามที่กำหนด แต่ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ผู้ผลิตไม่มีอำนาจในการต่อรองต่อผู้ค้าปลีกทำให้การกำหนดราคาขายต่อนี้ถึงแม้จะมีการแก้ไขให้เป็นพฤติกรรมที่ถูกกฎหมายแต่ในทางปฏิบัตินั้นยากที่จะบังคับได้ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะในว่ารัฐควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้ผลิตให้สามารถกำหนดราคาขายต่อได้ถ้าราคาขายต่อนั้นส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อระบบเศรษฐกิจ ในระยะยาวถ้าผู้ค้าปลีกมีอำนาจ

เหนือตลาดใช้อำนาจในการต่อรองกับร้านค้าปลีกอย่างไม่เป็นธรรมทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่สามารถทำตามที่ผู้ค้าปลีกเรียกร้องได้อาจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ เมื่อการแข่งขันน้อยลงในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ตลาดเหลือแต่ผู้ผลิตรายใหญ่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจในที่สุด

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวไปแข่งขันบนตลาดออนไลน์ ระบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนไปจากการขายสินค้าหน้าร้านอย่างสิ้นเชิง กลยุทธ์ในการขายสินค้าของผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนในการให้บริการต่ำลง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการแข่งขันด้วยราคาสินค้าเพราะผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาสินค้าในตลาดออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อตลาดออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจคือราคา สำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าสูง ขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอาจไปเข้าไปทดลองสินค้าที่ร้านค้าปลีกก่อนทำการตัดสินใจ แต่เลือกตรวจสอบราคาสินค้าออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ ทำให้ร้านค้าออนไลน์ที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าไม่ว่าจะเป็นบริการตกแต่งหน้าร้าน พนักงาน การจัดการคลังสินค้า ทำให้ราคาขายออนไลน์มีแนวโน้มที่ต่ำกว่าร้านค้าปกติดั้งเดิม ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาขายต่อได้นั้นร้านค้าทั่วไปอาจถูกคุกคามจากคู่แข่งออนไลน์ในตลาด ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน ก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อระบบไปกอลตลาด

สรุปคือเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีมูลค่าในตลาดสูงและเป็นสินค้าที่ต้องมีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าและราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้มีการควบคุมการกำหนดราคาขายต่ออย่างเคร่งครัดทำให้ผู้ประกอบการผลิตไม่สามารถควบคุมตราสินค้าตัวเองได้ แม้การกระทำนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ไทยจึงควรมีการแก้ไขกฎหมายให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยยังคงยึดหลักเจตนารมณ์ของกฎหมายเดิมไว้คือมุ่งเน้นให้มีการแข่งขันที่เสรี แต่เพิ่มหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายต่อให้ชัดเจนโดยพิจารณาเป็นกรณีโดยวิเคราะห์วัตถุประสงค์และผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นหลัก

### รายการอ้างอิง

- พระราชบัญญัติ การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐
- The RAND Journal of Economics, Vol. 17, No. 4 (Winter, 1986), pp. 544-556
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Nagle, T., & Hogan, J. (2006). Strategy and Tactics of Pricing. New Jersey: Prentice Hall.
  
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
  
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (Millenium Edition ed.). Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management (12 ed.). Upper Seddle River, NJ: PranticeHall.
- Gerard Cachon and Christian Terwiesch, Matching Supply with Demand, Second edition, Mcgraw. Hill international edition
- วรณา ยงพิศาลภพ, แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า [ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://thairealestate.org/content/lists/37/Education-Center> , 26 พฤษภาคม 2562
- กระทรวงอุตสาหกรรม, รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 [ออนไลน์], แหล่งที่มา [http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry\\_overview/annual2018.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2018.pdf), 26 พฤษภาคม 2562
  
- Howard P. Marvel; Stephen McCafferty, Resale Price Maintenance and Quality Certification, 20 J. Reprints Antitrust L. & Econ. 251 (1990)
- Luc Peeperkorn (2008) Resale Price Maintenance and its Alleged Efficiencies, European Competition Journal, 4:1, 201-212
- The Quarterly Journal of Economics, Volume 51, Issue 4, August 1937, Pages 557–580, <https://doi.org/10.2307/1881679>

- Bain, Joe S. “A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly.” *The American Economic Review*, vol. 39, no. 2, 1949, pp. 448–464. JSTOR, [www.jstor.org/stable/1812742](http://www.jstor.org/stable/1812742).
- Luc Peeperkorn (2008) Resale Price Maintenance and its Alleged Efficiencies, *European Competition Journal*, 4:1, 201-212
- John R. Hauser, (1988) Note—Competitive Price and Positioning Strategies. *Marketing Science* 7(1):76-91
- Howard P. Marvel; Stephen McCafferty, Resale Price Maintenance and Quality Certification, 20 *J. Reprints Antitrust L. & Econ.* 251 (1990)
- Sherman Act 1980 Section 1. Trust, etc., in restraint of trade illegal; penalty
- Walter Adams, Resale Price Maintenance: Fact and Fancy, 64 *Yale L.J.* 967 (1955)
- Paul W Dobson and Michael Waterson, The competition effects of industry-wide vertical price fixing in bilateral oligopoly, *International Journal of Industrial Organization* Volume 25, Issue 5, October 2007, Pages 935-962
- Benjamin Klein, Competitive Resale Price Maintenance in the Absence of Free Riding, 76 *Antitrust L.J.* 431 (2009)
- Robert H. Bork, Resale Price Maintenance and Consumer Welfare, *The Yale Law Journal*, Vol. 77, No. 5 (Apr., 1968), pp. 950-964
- Keith N. Hylton, *Antitrust Law Economic Theory & Common Law Evolution*, Cambridge University Press, 2003
- Competition Competence Report, [ออนไลน์], แหล่งที่มา [https://www.ee-mc.com/fileadmin/user\\_upload/ccr\\_en/Article\\_101\\_\\_3.pdf](https://www.ee-mc.com/fileadmin/user_upload/ccr_en/Article_101__3.pdf), 20 พฤษภาคม 2562
- Ariel Ezrachi. (2009). *EC Competition Law: An analytical guide to the leading cases.* n.p.. p.85.
- Hogan Lovells, Supply chain: Issues & Analysis, [ออนไลน์] , แหล่งที่มา <http://www.hlcomplexcontracting.com/supply-chain-restrictions-and-exclusivity>, 20 พฤษภาคม 2562
- Daniel G. Goyder, *supra* note14, pp 173-176
- European Commission, Press Release Database [ออนไลน์] , แหล่งที่มา [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-10-138\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-138_en.htm), 20 พฤษภาคม 2562
- Dubin, Jeffrey A., and Daniel L. McFadden. “An Econometric Analysis of Residential Electric Appliance Holdings and Consumption.” *Econometrica*, vol. 52, no. 2, 1984, pp. 345–362. JSTOR, [www.jstor.org/stable/1911493](http://www.jstor.org/stable/1911493).

- TIMOTHY J. BRENNAN, “Vertical excuses for horizontal practices: should there be any per se antitrust rules?”, *The Antitrust Bulletin*/Summer 2000
- PAMELA JONES HARBOUR\* AND LAUREL A. PRICE, RPM and the rule of reason: Ready or not, here we come?, *THE ANTITRUST BULLETIN*: Vol. 55, No. 1/Spring 2010 : 225-244
- Wesley J. Liebeler, Resale Price Maintenance and Consumer Welfare: *Business Electronics Corp. v. Sharp Electronics Corp.*, 36 *UCLA L. REV.* 889 (1989).
- JOHN B. KIRKWOOD, Rethinking antitrust policy toward RPM, *THE ANTITRUST BULLETIN*: Vol. 55, No. 2/Summer 2010 : 423-472



**ภาคผนวก****ภาคผนวก ก**

W.S.Howe, (1990) "UK RETAILER VERTICAL POWER, MARKET COMPETITION AND CONSUMER WELFARE", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.18 Issue: 2, <https://doi.org/10.1108/09590559010145214>

**ภาคผนวก ข**

FRANK MATHEWSON and RALPH WINTER Institute for Policy Analysis, and Department of Economics, University of Toronto, Toronto, ON, Canada M5S 3G6