

บทที่ 2

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอำนาจเหนือตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐศาสตร์กับกฎหมายแข่งขันทางการค้า

ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายแข่งขันทางการค้านั้น หากจะระบุให้แคบลงไปก็คือเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ซึ่งในช่วงแรกเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมจะอิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค¹ ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมของผู้ประกอบการและราคาของสินค้าและอัตรากำไรของผู้ประกอบการ (structure-conduct-performance paradigm: SCP paradigm) ซึ่งมีหลายกรณีที่ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐาน ด้วยข้อจำกัดของตัวทฤษฎีดังกล่าวเอง ดังนั้นต่อมาจึงหันมาศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) ประกอบการพิจารณาว่าผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจทางตลาดที่จะควบคุมทิศทางของราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้าในตลาด

ภายใต้ระบบราคานั้น โดยทั่วไปแล้วผู้ซื้อและผู้ขายตัดสินใจโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของตน โดยราคาจะถูกกำหนดจากอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) ของสินค้านั้นๆ ในตลาด ณ จุดที่อุปสงค์พบกับหรือเท่ากับอุปทาน ที่เรียกว่า "จุดดุลยภาพของตลาด (equilibrium point)" คือจุดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีความต้องการตรงกันพอดี

เนื่องจากทรัพยากรการผลิตมีอยู่อย่างจำกัด หน่วยผลิตจึงต้องเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่จำเป็น และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ผู้ผลิตจะทราบความต้องการของผู้บริโภคได้จากพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ปกติถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการใดมาก ก็มักจะยินดีซื้อสินค้าหรือบริการในราคาสูง เมื่อผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้วว่ามีมากน้อยเพียงใด ก็จะเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิต และผู้ผลิตก็จะเลือกผลิตสินค้าและบริการที่ได้กำไรเท่านั้น สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ในตลาดแข่งขันกันนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจะแข่งกันผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและเครื่องมือในการแข่งขันที่สำคัญที่สุดก็คือ ราคาสินค้า การแข่งขันทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำที่สุดขณะที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ในด้านผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าและบริการแต่ละชนิดมีปริมาณจำกัด ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงต้องใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการแจกจ่ายผลผลิตให้แก่คนในสังคม ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อจึงต้องแข่งขันกันซื้อสินค้าและบริการ ถ้าความต้องการซื้อสินค้าใดมากกว่าจำนวนขาย ราคาสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น จนกระทั่งจำนวนซื้อเท่ากับจำนวนขายพอดี

¹ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, "เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม," วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ 22, 4 (ธันวาคม 2547): 109.

ในทางตรงข้าม ถ้าจำนวนซื้อสินค้าได้น้อยกว่าจำนวนขาย ราคาสินค้านั้นก็จะลดลงเรื่อยๆ จนกระทั่งจำนวนซื้อเท่ากับกับจำนวนขายพอดี กลไกราคาจึงทำให้สินค้าถูกจัดสรรไปยังผู้บริโภคที่มีความต้องการและมีรายได้พอเพียงที่จะซื้อสินค้านั้นตามราคาตลาด

เนื่องจากกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ โดยกฎหมายมุ่งคุ้มครองการแข่งขันตามปกติในตลาด โดยมุ่งให้มีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้จัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ดังนั้น ในการศึกษากฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการและแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ด้วยเพื่อเข้าใจกฎหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นในบทนี้จะนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายป้องกันการผูกขาดเพื่อใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษาต่อไป

2.1 แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์

"เศรษฐศาสตร์" คือ วิชาที่ศึกษาการจัดสรรทรัพยากรจำนวนจำกัด เพื่อสนองต่อความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด² ปัจจุบันมีขอบเขตและเนื้อหากว้างขวางมาก ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์พยายามเสนอคำนิยามเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางหนึ่งเน้นสวัสดิการทางเศรษฐกิจของมนุษย์ (Materialistic Definition of Economics) กล่าวคือหาวิธีการที่จะเลือกใช้ทรัพยากรในระหว่างทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง

อีกแนวทางหนึ่งเน้นถึงความจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ (Scarcity Definition of Economics) ซึ่งความจำกัดของทรัพยากรนี้เองทำให้มนุษย์จำเป็นต้องเลือกใช้ทรัพยากรเพียงทางใดทางหนึ่งเท่านั้น

ปัจจุบันนักเศรษฐศาสตร์ให้ความสำคัญกับคำนิยามแนวทางที่สองมากกว่า เพราะครอบคลุมเนื้อหาของเศรษฐศาสตร์ทั่วถึงมากกว่า

จากคำนิยามทั้งสองแนวทาง สรุปได้ว่า "เศรษฐศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกหนทางในการใช้ทรัพยากรการผลิตอันมีอยู่จำกัด สำหรับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด"³

² นราทิพย์ ชุตินวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), หน้า 1.

³ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), หน้า 1-2.

2.2. อุปสงค์ อุปทาน และดุลยภาพ

2.2.1. อุปสงค์ (Demand)⁴

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวสั้นๆ คือ ความต้องการ (Want) บวกด้วย อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะซื้อ และมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย และเส้นอุปสงค์จะได้อาจมาจากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์⁵ อุปสงค์แบ่งเป็น

ก) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการ เสนอซื้อในขณะหนึ่งๆ ณ ระดับราคาต่างๆ กัน (demand schedule) ของราคาสินค้าชนิดนั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ เช่น รายได้ รสนิยม ราคาสินค้าอื่นๆ เป็นต้น เป็นความสัมพันธ์ของ ปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าชนิดนั้น

เมื่อสินค้าชนิดนี้มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาสินค้าและปริมาณเสนอซื้อดังกล่าว เรียกว่า "กฎของอุปสงค์"

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) เมื่อราคาสูงปริมาณเสนอซื้อก็จะต่ำ และเมื่อราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อก็จะสูง กล่าวคือ ปริมาณเสนอซื้อ และราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงข้ามกัน

ข) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่จะมี ผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับต่างๆกันของรายได้ของผู้ซื้อ คือ ความสัมพันธ์ ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับรายได้ ขึ้นอยู่กับสินค้าอาจแยกพิจารณาได้ 2 ประเด็น คือ

1) สินค้าปกติ (superior or normal goods) คือ สินค้าทั่วไป เมื่อ ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น จะต้องการซื้อมากขึ้น หรือเมื่อรายได้น้อยลง ก็ซื้อน้อยลง ซึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทางเดียวกัน

2) สินค้าด้อย (inferior goods) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีฐานะ ยากจนเท่านั้นที่จำเป็นต้องบริโภค ถ้าผู้บริโภคมีฐานะดีขึ้นเมื่อใด ก็จะไม่ต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้น เป็นอันขาด เพราะเบื่อหน่ายสินค้าด้อยจึงหมายถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวันของเรานั้นเอง และโดยปกติเราไม่อาจสรุปได้ชัดเจนว่าสินค้าอะไรเป็นสินค้าด้อยหรือสินค้า ทั่วไป เพราะเป็นเรื่องเฉพาะตัวของแต่ละชุมชน หรือแต่ละประเทศ ในกรณีสินค้าด้อยความสัมพันธ์

⁴ นราทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 25-32.

⁵ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 23.

ระหว่างรายได้และปริมาณเสนอซื้อจะเป็นตรงข้ามกัน ซึ่งถือเป็นกรณีไม่ปกติ เพราะโดยทั่วไป ถ้าบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นควรมีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้นไม่ใช่ลดลง

ค) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross Demand) หรือ อุปสงค์ไขว้ หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ การศึกษาความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณเสนอซื้อในกรณีนี้จะคาบเกี่ยวระหว่างสินค้า 2 ชนิดด้วยกัน ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น จะขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์ของสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่ว่าเป็นเช่นใด โดยแบ่งเป็น

1) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) ความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าสมมติว่าสินค้าสองชนิดที่ใช้ประกอบกันซึ่งเรากำลังพิจารณาอยู่ เช่น กาแฟและครีมเทียมเป็นสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เมื่อกาแฟมีราคาตกลงทำให้มีการบริโภคกาแฟมากขึ้นส่งผลให้ขายครีมเทียมได้มากขึ้น

2) สินค้าที่ interchangeable (Substitute Goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าต่างกันเป็นสินค้าคนละประเภทกัน (differential products) เช่น สบู่หอม ลักซ์และสบู่หอมบิอาร์ น้ำมันปรุงอาหารทิฟกับน้ำมันปรุงอาหารองุ่น น้ำมันเบนซิน 95 กับแก๊ซโซฮอลล์ เป็นต้น ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งมีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่งโดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เมื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟกับยี่ห้อเทสเตอร์บริโภคทดแทนกันได้ เมื่อราคากาแฟยี่ห้อเทสเตอร์ลดต่ำลง ปริมาณเสนอซื้อกาแฟยี่ห้อเทสเตอร์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากกาแฟทั้งสองยี่ห้อทดแทนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ดื่มกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟจะเปลี่ยนจากดื่มกาแฟยี่ห้อเทสเตอร์ด้วย ปริมาณอุปสงค์ต่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟเปลี่ยนแปลงตามราคากาแฟยี่ห้อเทสเตอร์ เนื่องจากกาแฟทั้งสองยี่ห้อเป็นคู่แข่งกันทางการค้า หรือเมื่อราคากาแฟยี่ห้อเทสเตอร์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากาแฟทั้งสองยี่ห้อ อาจบริโภคกาแฟยี่ห้อเทสเตอร์ลดลง และหันไปบริโภคกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟมากขึ้น เนื่องจากราคากาแฟยี่ห้อเนสกาแฟไม่เปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ต่อราคากาแฟยี่ห้อเนสกาแฟจึงเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับอุปสงค์ของตลาดจะได้จากการนำอุปสงค์เฉพาะตัวของผู้บริโภคทุกรายมารวมกัน

2.2.2. อุปทาน (Supply)⁶

อุปทาน หมายถึง ปริมาณสินค้าหนึ่งๆ ที่ผู้ขายยินดีนำออกเสนอขายในขณะหนึ่งๆ ณ ระดับต่างๆ กันของราคาสินค้า โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ดังนั้น ปริมาณเสนอขายของผู้ขายจึงขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นๆ เส้นอุปทานจะได้ออกมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิต ถ้าต้องการ

⁶ นราทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 32-33.

ทราบเส้นอุปทานของตลาด ก็เอาปริมาณอุปทานเฉพาะตัวของผู้ผลิตแต่ละรายมารวมกันจึงเป็นอุปทานของตลาด

กฎของอุปทาน (Law of Supply) ระดับของราคาสินค้าที่สูงขึ้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ขายนำสินค้าออกเสนอขายในจำนวนที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันระดับราคาที่สูงขึ้นก็จะกระตุ้นให้ผู้ขายคนอื่นๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของราคาสินค้าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเสนอขาย

2.2.3. ดุลยภาพ (Equilibrium)⁷

จุดที่ปริมาณเสนอซื้อและปริมาณเสนอขายเท่ากันพอดี ซึ่งเรียกระดับราคาและปริมาณดังกล่าวว่า "ราคาดุลยภาพ" (Equilibrium Price) และ "ปริมาณดุลยภาพ" (Equilibrium Quantity) และ "ดุลยภาพของตลาด" (Market Equilibrium) จะหมายถึง สภาพแห่งความสมดุลเกิดขึ้น ณ ระดับราคาและผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายกันนั้น ปริมาณเสนอซื้อและเสนอขายจะเท่ากันพอดี จะอยู่ ณ จุดตัดของเส้นอุปสงค์ของตลาดและเส้นอุปทานของตลาด เรียกว่า "จุดดุลยภาพ" (Equilibrium point)

2.3. การเปลี่ยนปริมาณอุปสงค์ และอุปทานกับการเปลี่ยนระดับอุปสงค์และอุปทาน⁸

การเปลี่ยนปริมาณอุปสงค์ (Change in Quantity Demand) เป็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้ออันสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า มีปัจจัยหลักมาจากราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีข้อสมมติฐานว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดนี้ เมื่อราคาสูงขึ้นย่อมมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงลดลง

การเปลี่ยนระดับอุปสงค์ (Change in Demand) เป็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ นอกจากราคาสินค้าแม้ว่าราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อมีการเปลี่ยนระดับอุปสงค์ปริมาณเสนอซื้อก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้ ปัจจัยอื่นเช่น รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (a change in consumer tastes) จำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง การคาดคะเนในเรื่องต่างๆเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนปริมาณอุปทาน (Change in Quantity Supplied) เป็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอขายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า

การเปลี่ยนระดับอุปทาน (Change in Supply) เป็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอขายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคา เช่น ราคابัญญัติการผลิตเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 36.

⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 34-36.

ในการผลิตเปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง ภาษีและเงินอุดหนุน การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้า จำนวนผู้ขายเปลี่ยนแปลง

2.4. ความยืดหยุ่น⁹

ความยืดหยุ่นเป็นค่าที่ใช้วัดความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนำ เพื่อดูว่า เมื่อได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรนำแล้วจะทำให้ตัวแปรตามที่เรากำลังพิจารณาอยู่เปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงไร ถ้าเปลี่ยนแปลงมากก็เรียกว่า “มีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง” ถ้าเปลี่ยนแปลงน้อยก็เรียกว่า “มีความยืดหยุ่นค่อนข้างต่ำ” และถ้าไม่เปลี่ยนแปลงไปเลยก็เรียกว่าไม่มีความยืดหยุ่นเลย ความยืดหยุ่นมีหลายอย่างแต่ที่สำคัญได้แก่

2.4.1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) คือค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณเสนอซื้อชิ้นๆ ความยืดหยุ่นแยกตามลักษณะของอุปสงค์ได้ 3 อย่างดังนี้

2.4.1.1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา¹⁰ (Price Elasticity of Demand) คือ ค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้นๆ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่

$$\text{เขียนสมการได้} = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า}}$$

ถ้าเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) ทั้งสองนี้เท่ากันพอดีค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้ก็จะเท่ากับหนึ่งพอดี ดังนั้นโดยทั่วไป มักจะกำหนดให้ค่าความยืดหยุ่นเท่ากับหนึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ และความยืดหยุ่นจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับศูนย์ ผลการคำนวณที่ได้แสดงว่า :

ก. ถ้าค่าความยืดหยุ่นมากกว่าหนึ่ง ก็หมายความว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ มีมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเรียกว่าความยืดหยุ่นสูง (elastic)

ข. ถ้าค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่าหนึ่ง ก็หมายความว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ มีน้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเรียกว่าความยืดหยุ่นต่ำ (inelastic)

⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 62.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 62.

ค. ถ้าค่าความยืดหยุ่นเท่ากับศูนย์ ก็หมายความว่า เเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อปริมาณเสนอซื้อจะไม่เปลี่ยนแปลงไปเลยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับว่าปริมาณเสนอซื้อไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคาเลย (unitary elasticity)

เนื่องจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงในปริมาณเสนอซื้อและราคาสินค้าโดยทั่วไปจะเป็นในทางตรงข้าม ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์จึงมีเครื่องหมายติดลบมาด้วย ซึ่งในการพิจารณา ค่าความยืดหยุ่นจะดูเฉพาะค่าตัวเลขเท่านั้น ไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย

ปริมาณเสนอซื้อเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนกำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา¹¹ นั้น ได้แก่

1) ความมากน้อยของสินค้าที่สามารถใช้แทนสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ ถ้ามีสินค้าชนิดอื่นใช้แทนได้ดีและมีหลายชนิด อุปสงค์ของสินค้าก็จะมีค่าความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะหันมาใช้สินค้านั้นแทนสินค้าชนิดอื่น หรือหันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทนสินค้าชนิดนั้น การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจึงมีผลทำให้ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปได้มากกว่ากรณีที่ไม่มีสินค้าชนิดอื่นใช้แทนได้ดีนัก

2) ความจำเป็นของสินค้า ถ้าสินค้าที่เราากำลังพิจารณาอยู่ เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ ก็จะมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ กล่าวคือ แม้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปมากแต่จำนวนสินค้าเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น กรณีข้าว เมื่อข้าวราคาสูงขึ้น ปริมาณซื้ออาจลดลงบ้างแต่ไม่มากนัก หรือเมื่อข้าวราคาลดลงคนก็จะซื้อเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเช่นกัน ในทางตรงข้าม สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปได้มาก ความยืดหยุ่นก็จะสูง แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจอย่างเด็ดขาดว่าสินค้าอะไรจำเป็นและสินค้าอะไรไม่จำเป็นนั้นทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสินค้าชนิดหนึ่งอาจจำเป็นสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจไม่จำเป็นกับคนอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค อาชีพ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในการตัดสินใจว่าสินค้าใดจำเป็นหรือไม่เรามักถือเอาความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นเกณฑ์ หากคนส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้านั้นจำเป็น อุปสงค์ต่อสินค้านั้นก็จะมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ ถ้าคนส่วนใหญ่เห็นว่าไม่จำเป็น อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นก็จะมีค่าความยืดหยุ่นสูง

3) ลักษณะของสินค้า สินค้านั้นต้องใช้ประกอบกับสินค้าอื่นหรือไม่ ถ้าต้องใช้ประกอบกับสินค้าอื่น อุปสงค์จะมีค่าความยืดหยุ่นต่ำกว่ากรณีที่ไม่มีจำเป็นต้องใช้ประกอบกับสินค้าอื่น

4) จำนวนทางที่สินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สินค้าที่นำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทางมากขึ้นเท่าใด อุปสงค์ก็ยิ่งมีค่าความยืดหยุ่นมากขึ้นเท่านั้น เพราะ

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 74.

โอกาสที่สินค้าอื่นๆ จะถูกนำไปใช้ประโยชน์จะมีมาก เป็นต้นว่า ถ้าเหล็กแผ่นสามารถนำไปใช้ในการทำกระป๋องได้แค่เพียงอย่างเดียว เมื่อราคาลดลงปริมาณซื้อของเหล็กแผ่นจะไม่เพิ่มมากนัก อุปสงค์จึงมีค่าความยืดหยุ่นต่ำเทียบกับในความเป็นจริงที่เหล็กแผ่นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ ได้อีกมาก เมื่อราคาเหล็กแผ่นลดลงปริมาณซื้อจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก อุปสงค์จึงมีความยืดหยุ่นที่สูงกว่า

5) ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้ออยู่เป็นสินค้าที่ใช้จ่ายจากรายได้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะค่อนข้างสูงกว่าอุปสงค์ของสินค้าซึ่งเมื่อเทียบแล้วมีการใช้จ่ายเป็นเงินส่วนน้อยของรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้นว่า ตู้เย็นซึ่งมีราคาแพงและผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีควมระมัดระวังและรอบคอบเกี่ยวกับเรื่องราคา และมักจะพิจารณาหาสินค้าที่อาจนำมาใช้แทนกันได้ ดังนั้น เมื่อราคาสินค้าดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปปริมาณการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงได้มากอันหมายถึง ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่ค่อนข้างสูง ในทางตรงข้ามกับสินค้าบางชนิด เช่น พริกไทยหรือเกลือซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าพวกนี้จะมีผลที่น้อยมากต่อปริมาณการซื้อ อุปสงค์จึงมีความยืดหยุ่นที่ค่อนข้างต่ำ

6) ระยะเวลา สินค้าชนิดเดียวกันก็อาจมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์แตกต่างกันได้ เมื่อระยะเวลาต่างกันออกไป โดยทั่วไปเมื่อระยะเวลานานขึ้นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งๆ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยสาเหตุต่างๆ ประกอบกัน กล่าวคือ ระยะเวลาที่นานออกไป ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง มีโอกาสปรับตัวเปลี่ยนแปลงแผนการบริโภคของตน มีโอกาสแสวงหาสินค้าอื่น ๆ มาใช้ทดแทนอันเป็นผลให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่เปลี่ยนแปลงไปได้มากขึ้น ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์จึงมีแนวโน้มที่จะสูงกว่ากรณีของการพิจารณาในระยะสั้น

2.4.1.2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้¹² (Income Elasticity of Demand) คือ ค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของรายได้โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ กรณีสินค้าปกติ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะบริโภคสินค้านั้นๆ มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อยุ่กับรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภคอยู่เมื่อตนมีรายได้ในระดับต่ำและเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคได้หันไปบริโภคสินค้าอื่นแทน การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อยุ่กับรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

$$\text{เขียนสมการได้} = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

¹² เรื่องเดียวกัน, หน้า 75.

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ อาจมีเครื่องหมายเป็นบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นกับชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภคอยู่ในขณะนั้น

กรณีสินค้าปกติ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อกับรายได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จึงมีเครื่องหมายเป็นบวก

แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภคอยู่เมื่อตนมีรายได้ต่ำ และเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะหันไปบริโภคสินค้าอื่นแทน การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อกับรายได้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จึงมีเครื่องหมายเป็นลบ

2.4.1.3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น¹³ (Cross Elasticity of Demand) หรือเรียกอีกอย่างว่า “ความยืดหยุ่นไขว้” คือ ค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งโดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในการพิจารณาซึ่งสินค้าที่จะต้องพิจารณามากกว่าหนึ่งชนิด มักใช้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นเป็นเครื่องชี้บ่งให้รู้ว่าสินค้าที่เรากำลังพิจารณาร่วมกันอยู่นั้นเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันหรือใช้ประกอบกัน และใช้แทนกันได้ดีเพียงใดหรือจำเป็นต้องใช้ประกอบกันมากน้อยแค่ไหน แต่อาจประสบกับความยุ่งยากสับสนได้ เนื่องจากผลของรายได้ที่มีส่วนร่วมอยู่ด้วย

$$\text{เขียนสมการได้} = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ A}}{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคา B}}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นเช่นเดียวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ คือ อาจมีเครื่องหมายเป็นบวกหรือลบก็ได้ขึ้นกับลักษณะความสัมพันธ์ของสินค้าสองชนิดที่พิจารณาอยู่ในขณะนั้น

ถ้าสินค้า A และ B เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้า B เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้า A เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า B ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้า A ต่อราคาสินค้า B จะมีเครื่องหมายเป็นบวก

แต่ถ้าสินค้า A และ B เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อราคาสินค้า B เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้า A เปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้า A ต่อราคาสินค้า B จะมีเครื่องหมายเป็นลบ

¹³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 76.

เครื่องหมายบวกหรือลบมิได้เป็นสิ่งแสดงว่าความยืดหยุ่นมีค่ามากหรือน้อยกว่าศูนย์ เครื่องหมายดังกล่าวเป็นเพียงสิ่งบ่งชี้บ่งบอกให้รู้ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า A และ B ที่กำลังพิจารณาอยู่ว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือเป็นสินค้าที่ใช้แทนกัน ค่าตัวเลขเท่านั้นที่บอกให้รู้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า A และ B มีมากน้อยเพียงใด

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นจะเป็นเพียงแนวทางที่ช่วยชี้ขอบเขตของอุตสาหกรรมได้ แต่ไม่ใช่จะใช้เป็นเครื่องตัดสินได้อย่างถูกต้องแม่นยำเสมอไป

2.4.2. ความยืดหยุ่นของอุปทาน¹⁴ (Elasticity of Supply) คือ ค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้เสนอขาย ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้นๆ โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่

$$\text{เขียนสมการได้} = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้เสนอขาย}}{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า}}$$

ความยืดหยุ่นของอุปทานมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตัวอย่างเช่น¹⁵

1) ประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมมักจะมีค่าความยืดหยุ่นสูงกว่าสินค้าเกษตรกรรม เพราะเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปแล้วผู้ผลิตจะสามารถเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตได้มากกว่าสินค้าเกษตรกรรมที่มีการผลิตเป็นไปตามฤดูกาลไม่อาจเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนั้นแล้ว สินค้าอุตสาหกรรมมักเป็นสินค้าที่สามารถเก็บได้เป็นเวลานาน เมื่อราคาสินค้าลดลงผู้ขายก็สามารถที่จะเก็บสินค้านั้นไว้ก่อนไม่นำออกขาย ปริมาณเสนอขายจึงมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ามากตรงข้ามกับสินค้าเกษตรกรรมซึ่งมักเป็นสินค้าที่เสี้ง่ายเก็บไว้ไม่ได้นาน ดังนั้น แม้ราคาจะลดลงปริมาณเสนอขายก็จะเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย ปริมาณเสนอขายจึงไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ามากนัก จึงกล่าวได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว อุปทานของสินค้าอุตสาหกรรมจะมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่าสินค้าเกษตรกรรม

2) ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต เปรียบเทียบสินค้าอุตสาหกรรมสองชนิด สินค้าอุตสาหกรรมชนิดที่ต้องใช้ทุนมาก ใช้ระยะเวลาในการผลิตที่นานกว่า ความยืดหยุ่นของอุปทานมักน้อยกว่าสินค้าที่ใช้ต้นทุนน้อย และระยะเวลาการผลิตที่สั้นกว่า

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 80.

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 83.

3) ระยะเวลาในการพิจารณาอุปทานในระยะยาวของสินค้าชนิดหนึ่งๆจะมีค่าความยืดหยุ่นที่มากกว่าในระยะสั้น ทั้งนี้เพราะในระยะยาวผู้ผลิตสามารถปรับปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตทุกชนิดได้จึงสามารถเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตได้มากกว่าในระยะสั้น

2.5. ตลาดและโครงสร้างของตลาด

ตลาด คือ การเข้ามาร่วมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง¹⁶ หรือ ตลาด หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิตซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอขายสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ระดับหนึ่งแก่ผู้ที่ซื้อในกลุ่มเดียวกัน¹⁷ โดยที่ตลาดจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขายและสินค้าที่นำมาซื้อขายกันในตลาด ส่วนโครงสร้างตลาดหมายถึง ลักษณะการกระจายตัวของหน่วยผลิตในตลาด โครงสร้างตลาดเป็นปัจจัยของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันหน่วยผลิตจะมีพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีอิทธิพลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกที่¹⁸

2.5.1. ความหมายของ “ตลาด” (Market)

ตลาดมีคำจำกัดความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์หรือความหมายที่ต้องการใช้ ซึ่งในวิทยานิพนธ์นี้จะขอกล่าวเฉพาะความหมายของ “ตลาด” ในเชิงเศรษฐศาสตร์เท่านั้น

ในเชิงเศรษฐศาสตร์ ตลาด หมายถึง “กิจกรรม” การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อตกลงซื้อขายสินค้าและบริการรวมทั้งปัจจัยการผลิตโดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีโอกาสพบกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ทำการซื้อขายกันหรือไม่ก็ตาม ถ้าตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ก็ถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้นๆ ขึ้นแล้ว¹⁹ ตลาดไม่จำกัดเฉพาะสถานที่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน แต่ถือเอากิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นสำคัญ การซื้อขายสินค้าบางอย่างไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องมาพบกันและตรวจสอบสินค้าทั้งหมดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อขายอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละมุมโลก²⁰

¹⁶ Shepherd, G. William, The economics of industrial organization (New Jersey: Prentice-Hall, 1979), pp. 5-7 อ้างใน วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, “โครงสร้างตลาด” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และทฤษฎีต้นทุน เล่ม 1 (หน่วยที่1-8) (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2532), หน้า 377.

¹⁷ Kock, V. James, Industrial Organization and Prices, (New Jersey: Prentice-Hall, 1979), pp. 13-15 อ้างใน เรื่องเดียวกัน, หน้า 377.

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 380.

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 262.

²⁰ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 70.

2.5.2. หลักเกณฑ์พื้นฐานในการกำหนดขอบเขตของตลาด หรือการแบ่งตลาด²¹

"ตลาด" กับ "อุตสาหกรรม" ในเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มีความหมายอย่างเดียวกัน หรือใช้แทนกันได้ในบางโอกาส ขึ้นอยู่กับการกำหนดขอบเขตของตลาดและอุตสาหกรรมนั้นๆ แต่ทั้งสองคำไม่จำเป็นต้องมีความหมายเหมือนกัน เพราะหน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อาจจะผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้หรืออาจจะผลิตสินค้าชนิดอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกันอาจจะขายสินค้าของตนให้ลูกค้าคนละกลุ่มกันก็ได้ ปัญหาของคำว่า "ตลาด" จะอยู่ที่การกำหนดขอบเขตของตลาดสินค้าแต่ละชนิดว่ามีขอบเขตรอบคลุมเพียงใด

การแบ่งประเภทของตลาดอาจแบ่งได้หลายแบบ เช่น แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้าเป็นตลาดสินค้าผู้บริโภคและตลาดสินค้าผู้ผลิต แบ่งตามประเภทสินค้าโดยพิจารณาตัวสินค้าเป็นสำคัญ แบ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรกรรม ตลาดการประกันภัย ตลาดเงิน ตลาดทุน ใช้เกณฑ์ทางด้านเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต และวิธีแบ่งก็อาจทำได้หลายวิธี ซึ่งตลาดจะมีขอบเขตกว้างหรือแคบเพียงใดนั้น นักเศรษฐศาสตร์ใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ เป็นแนวทางในการกำหนดโดยอาจเป็นหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์หรือหลักเกณฑ์อื่นที่มีหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ก็ได้ อาทิเช่น

2.5.2.1. กำหนดขอบเขตของตลาดโดยพิจารณาตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product criterion)

พิจารณาตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นว่าสามารถนำตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ทดแทนกันได้หรือไม่และทดแทนได้มากน้อยเพียงใด หากมีสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนได้ดีและมากชนิด ตลาดสินค้านั้นจะมีขนาดกว้างมาก คือ รวมเอาสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ทั้งหมดเข้าไว้เป็นตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพราะเมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นผู้บริโภคมีโอกาสที่จะหาสินค้าอื่นมาใช้แทนได้ง่าย ในทางตรงข้ามถ้าสินค้าชนิดใดหาสินค้าชนิดอื่นใช้แทนได้ยาก ตลาดของสินค้าชนิดนั้นก็แคบเพราะถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าชนิดอื่นมาใช้แทนได้

เป็นการพิจารณาความคล้ายคลึงกันหรือความใกล้เคียงกันของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ โดยสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกประการ แต่สามารถทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งในมุมมองของผู้ซื้อ เช่น ตลาดผงซักฟอก ตลาดยาสีฟัน เป็นต้น ฉะนั้นตลาดจึงมีอยู่มากมายและตลาดสินค้าแต่ละชนิดจึงมีขอบเขต (boundary) ไม่ชัดเจน ถ้าสินค้าใดสามารถทดแทนได้อย่างใกล้ชิดก็จะถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกัน ถ้าทดแทนไม่ได้ก็จะถือว่าอยู่คนละตลาดกัน โดยพิจารณา 4 ด้านด้วยกัน คือ

²¹ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, "โครงสร้างตลาด" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และ ทัศนศึกษา เล่ม 1 (หน่วยที่1-8) หน้า 377-378.

ก. ความคล้ายคลึงกันทางด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันก็ได้ รูปร่างเหมือนกันหรือไม่ก็ได้ แต่นำมาใช้ประโยชน์แทนกันหรือใช้สอยแทนกันได้ เช่นไม้ขีดไฟกับไฟแช็ก แม้รูปร่างแตกต่างกันแต่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกันคือจุดไฟและให้แสงสว่างได้ก็ถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกัน

ข. ความคล้ายคลึงกันทางด้านราคาและปฏิกริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งรายอื่นในตลาดเป็นหลักเกณฑ์ชี้ขาดในทางเศรษฐศาสตร์ คือ ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาแล้วกระทบกระเทือนถึงการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องถึงที่ใด ขอบเขตตลาดก็ถึงตรงนั้น

ค. ความคล้ายคลึงกันทางด้านคุณภาพ สินค้าคุณภาพแตกต่างกันมากแม้ประโยชน์ใช้สอยเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้ามีคุณภาพคล้ายคลึงกันและราคาใกล้เคียงกันจึงถือว่าอยู่ในขอบเขตตลาดเดียวกันได้ เพราะแข่งขันกัน

ง. ทศนะคดีและการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

ในทางเศรษฐศาสตร์ พิจารณาความสามารถในการทดแทนกันได้ของสินค้า โดยใช้ “ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ (cross-elasticity of demand)” โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต่อระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งขึ้นราคาแล้วผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งมากขึ้น หรือถ้าไปซื้อสินค้าชนิดหลังแทนมากขึ้น ก็เท่ากับว่าสินค้าชนิดหลังใช้ทดแทนสินค้าชนิดแรกได้ เพราะฉะนั้นก็ควรถือว่าสินค้าทั้งสองชนิดดังกล่าวรวมอยู่ในตลาดเดียวกัน²²

$$\text{ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์} = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดที่ 1}}{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดที่ 2}}$$

ถ้าค่าความยืดหยุ่นไขว้ออกมาเป็นลบ หมายถึง สินค้าชนิดที่ 1 และ 2 เป็นสินค้าใช้ประกอบกัน

ถ้าค่าความยืดหยุ่นไขว้ออกมาเป็นบวก หมายถึง สินค้าชนิดที่ 1 และ 2 เป็นสินค้าใช้ทดแทนกันได้

ค่าความยืดหยุ่นไขว้ยังมีค่าสูงแสดงว่าทดแทนกันได้มาก แต่ถ้าค่าที่ได้ต่ำแสดงว่ามีความสามารถในการทดแทนกันได้ต่ำ ซึ่งในการแบ่งขอบเขตตลาดค่าความยืดหยุ่นไขว้ (ที่มีค่าเป็นบวก) จะถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งในการกำหนดขอบเขตของตลาด อย่างไรก็ตาม การกำหนดว่าค่าความยืดหยุ่นไขว้เป็นเท่าไรจึงจะถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกันยังไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ดังนั้น การกำหนดด้วยวิธีนี้จึงยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

²² เรื่องเดียวกัน, หน้า 378.

2.5.2.2. การกำหนดขอบเขตตลาดโดยพิจารณาเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต (technology criterion)²³

เป็นการพิจารณาความคล้ายคลึงกันหรือความใกล้เคียงกันของกระบวนการผลิต ซึ่งอาจหมายถึง การใช้วัตถุดิบ วิธีการผลิต เทคโนโลยี หรือช่องทางในการจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน ค่าใช้จ่ายในการปรับเปลี่ยนของผู้ผลิต (switching cost) ระยะเวลาและความสามารถในการผลิตของหน่วยผลิตที่ไม่ได้อยู่ในตลาด ที่จะหันมาผลิตสินค้าแข่งกับผู้ประกอบการในตลาดที่กำลังพิจารณา การพิจารณาความคล้ายคลึงกันในแง่ี้ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ค่าความยืดหยุ่นไขว้ทางด้านอุปทาน (cross elasticity of supply)” เป็นตัวกำหนดขอบเขตของตลาด

“ค่าความยืดหยุ่นทางด้านอุปทาน” เป็นการพิจารณาการตอบสนองของหน่วยผลิตที่ไม่ได้อยู่ในตลาดสินค้าชนิดนี้ ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในตลาดดังกล่าว หากผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งแทนสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้โดยง่ายแสดงว่าสินค้าทั้งสองชนิดทดแทนกันได้ ทั้งนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าทั้งสองใกล้เคียงกันมาก

ค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปทาน

$$= \frac{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าเสนอขายจากหน่วยผลิตภายนอกตลาด}}{\text{เปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในตลาด}}$$

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปทานดูคลุมเครือมากกว่าค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์และไม่สามารถหาค่าที่แน่ชัดได้

2.5.2.3. การกำหนดขอบเขตตลาดโดยพิจารณาพื้นที่ทางภูมิศาสตร์²⁴ (geographic criterion)

เป็นการกำหนดบริเวณพื้นที่เป็นที่ยอมรับว่า หน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีขอบเขตความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่บริเวณหนึ่งเท่านั้น และในด้านของผู้บริโภคก็มีความสามารถในการแสวงหาผลิตภัณฑ์จากผู้ขายในเขตพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ในการกำหนดขอบเขตของตลาดจึงต้องคำนึงถึงขนาดของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ขายและผู้ซื้อจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองความต้องการของกันและกันตามความเป็นจริงได้หรือไม่ ถ้ากำหนดขนาดของตลาดแล้วปรากฏว่าผู้ขายและผู้ซื้อไม่สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ อันเนื่องมาจากอุปสรรค

²³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 378.

หมายถึง หน่วยผลิตหรือผู้ประกอบการที่ไม่ได้เข้าแข่งขันอยู่ในตลาดเดียวกันในขณะนั้น แต่เป็นผู้ที่มีศักยภาพเพียงพอ มีความรู้ความชำนาญตลอดจนเทคโนโลยีที่จะผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกับสินค้าที่อยู่ในตลาดได้อย่างทันทั่วถึง

²⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 380.

เกี่ยวกับระยะเวลาแสดงว่าเรากำหนดขอบเขตตลาดกว้างเกินไป อย่างไรก็ตามขนาดของตลาดที่เหมาะสมต้องพิจารณาเป็นรายกรณีไปอาจเป็นระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือระหว่างประเทศก็ได้โดยหลักเกณฑ์นี้มีตัวแปรซึ่งจะต้องพิจารณา²⁵ คือ

- ก. พื้นที่ที่ผู้ซื้อเลือกจะไปทำการซื้อจริงรวมทั้งแบบแผนการซื้อ
- ข. พื้นที่ที่ผู้ขายเลือกที่จะส่งไปขาย

ต้องพิจารณา 2 ด้าน คือ ทางด้านผู้ผลิตและด้านผู้บริโภค ทางด้านผู้ผลิต ผู้ผลิตว่าจะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ส่วนด้านผู้บริโภค ต้องพิจารณาว่าจะมีความสามารถในการแสวงหาหรือเข้าถึง (access) ผลิตภัณฑ์จากผู้ขายได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้นในการกำหนดขอบเขตตลาดจึงต้องคำนึงถึงขนาดของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ขายและผู้ซื้อจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองความต้องการของกันและกันตามความเป็นจริงได้หรือไม่ เช่น มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายสินค้าสำหรับในพื้นที่ห่างไกล หากราคาต้นทุนของการขนส่งไม่มากนักเมื่อรวมกับราคาสินค้า ทำให้ราคาสินค้าคู่กับการขนส่งสินค้าไปแข่งขันในพื้นที่อื่นซึ่งค่าขนส่งในแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกันไป ปกติผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลกว่าย่อมต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า กรณีดังกล่าวก็อาจถือว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างพื้นที่อาจไม่เป็นคู่แข่งกันเพราะอยู่คนละขอบเขตตลาดกัน และหากว่าราคาสินค้ารวมกับค่าขนส่งแล้วราคาที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียงเล็กน้อย กรณีดังกล่าวก็อาจถือว่าท้องถิ่นอื่น ๆ ในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลนั้นเป็นคู่แข่งกันเพราะอยู่ในขอบเขตตลาดเดียวกันได้ หากเป็นกรณีที่มีอุปสรรคในการเคลื่อนย้ายมาก เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งมากหรือสาเหตุอื่นๆ ทำให้ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้หรือความคงทนของสินค้า (perishability) สินค้าใดที่เสียหายได้เนื่องจากอายุสินค้ามีจำกัดทำให้คู่แข่งถูกจำกัดโดยเขตพื้นที่ เช่น อาหารสด ผักสด ผลไม้ ซึ่งเน่าเสียง่าย เมื่อเวลาผ่านไป ทำให้มีขอบเขตของตลาดค่อนข้างแคบ ทั้งนี้เพราะข้อจำกัดเรื่องเวลาในการขนส่งประกอบกับความคงทนของสินค้า ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการแข่งขันจากพื้นที่ที่ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลออกไป²⁶

2.5.2.4. การกำหนดขอบเขตตลาดโดยพิจารณาด้านเวลา (Temporal Criterion)²⁷ ในตำราทางเศรษฐศาสตร์บางเล่มได้กำหนดไว้ว่าในการคำนึงถึงตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเวลาด้วย เพราะขอบเขตของตลาดอาจจะเปลี่ยนแปลงตามเวลาได้หากความต้องการ

²⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 380.

²⁶ ภูษิต โมกขมรรคกุล, "รายงานผลการวิจัยเรื่องกฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย," (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2543), หน้า 13.

²⁷ วิทิต มั่นตราภรณ์, "นโยบายการแข่งขันและกิจกรรมในประชาคมเศรษฐกิจยุโรป," วารสารนิติศาสตร์ 1, (2526): 138-139 และ ขจร เลิศสกุลพานิช, "มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมพฤติกรรมการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 56.

ในผลิตภัณฑ์ใดเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามเวลา อาจจะหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีตลาดของตนเอง แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตลาดที่กว้างกว่า

2.5.2.5. การกำหนดขอบเขตตลาดโดยพิจารณาสถานการณ์แข่งขัน
ระหว่างผู้ประกอบการและจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในขอบเขตตลาดสินค้าที่กำหนด ยังมีผู้ประกอบการแข่งขันกันในตลาดมากขอบเขตของตลาดก็ยิ่งกว้างขึ้น อาจรวมถึงผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เข้ามาแข่งขันในตลาด แต่เป็นผู้ที่มีความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันได้ และหากมีผู้ประกอบการแข่งขันอยู่น้อยราย ขอบเขตของตลาดก็จะน้อยลงด้วย

2.5.2.6. การกำหนดขอบเขตตลาดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค พิจารณาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค ความจำเป็นหรือความต้องการใช้สินค้า ทัศนียภาพหรือทัศนคติ หรือความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความเห็นของผู้บริโภครวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการ ฯลฯ เช่น สินค้าใดที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพมากจะมีขอบเขตของตลาดค่อนข้างแคบ ประชาชนมีความต้องการมากหรือหาสินค้าชนิดอื่นมาทดแทนได้ยาก แม้ราคาสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคก็ไม่อาจลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นได้หรืออาจลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือแม้ราคาสินค้าชนิดนั้นจะลดลง ผู้บริโภคก็ไม่มีความต้องการที่จะซื้อเพิ่มขึ้นมากนัก เพราะมีเพียงพอกับความต้องการแล้ว ซึ่งตรงข้ามกับสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีขอบเขตตลาดค่อนข้างกว้าง ผู้บริโภคสามารถปรับใช้ปริมาณซื้อได้ตามต้องการโดยไม่ต้องคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ เว้นแต่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แม้ว่าราคาสินค้านั้นจะเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงบริโภคสินค้าชนิดนั้นอยู่ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นแม้สินค้าอื่นในตลาดจะสามารถใช้ทดแทนได้ดีก็ตาม

นอกจากนี้ แม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ขายในพื้นที่เดียวกันแต่อาจอยู่คนละตลาดกันได้ หากมีราคาต่างกันอย่างมาก และในทางตรงข้าม แม้เป็นสินค้าคนละชนิดกัน หากขายในราคาใกล้เคียงกันอาจถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกันได้

2.5.3. โครงสร้างตลาดกับการแข่งขัน

โครงสร้างตลาดในความหมายของเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม จะหมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (size distribution of firms within the market)²⁸ โดยปกติผู้ผูกขาดจะมีอำนาจควบคุมปริมาณสินค้าหรือบริการ และสามารถควบคุมราคาได้โดยอิสระ ซึ่งอำนาจดังกล่าวก็คือ อำนาจเหนือตลาดนั่นเอง อำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง²⁹ เช่น โครงสร้างของอุตสาหกรรมหรือตลาด

²⁸ วิไลวรรณ วรรณนิริกุล, "โครงสร้างตลาด" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และ ทฤษฎีดัชนี เล่ม 1 (หน่วยที่1-8), หน้า 380.

²⁹ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed. (United States: Oxford University Press, 2004), p. 47.

ตัวผู้ประกอบการในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ ลักษณะสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น เช่น สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) สินค้าที่มีลักษณะต่างกัน (differentiated product) ตลอดจนอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) เช่น การกีดกันผู้แข่งขันรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่อุตสาหกรรม การประหยัดจากขนาดการผลิต (economies of scale) ความได้เปรียบด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายเดิม (absolute cost advantage) ความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) กฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ซึ่งประเด็นโครงสร้างตลาดสำคัญมาก เพราะหลังจากเรากำหนดขอบเขตของตลาดได้แล้ว เราจะพิจารณาต่อไปว่าในตลาดนั้นมีโครงสร้างอย่างไร มีแนวโน้มที่จะเกิดการผูกขาดหรือไม่ ถ้ามีแนวโน้มที่จะเกิดการผูกขาดได้ ก็ต้องไปพิจารณาว่าผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ ซึ่งจะต้องตกอยู่ความกำกับดูแลของกฎหมายต่อไป

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาโครงสร้างตลาดว่ามีลักษณะอย่างไรนั้น ได้แก่

- 1) จำนวนของหน่วยผลิต และลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด
- 2) การกีดกันการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) คือ อุปสรรคต่างๆ ที่จะขัดขวางการเข้าสู่ตลาดหรือการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายใหม่ สำหรับวิธีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดนั้น มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การกีดกันด้านความแตกต่างกันของสินค้า การกีดกันด้านการประหยัดต่อขนาด การกีดกันด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน และการกีดกันในลักษณะอื่นๆ เช่น กฎหมาย
- 3) ลักษณะของสินค้าที่ขายกันในตลาด กล่าวคือ ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด
- 4) ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด (independency) กล่าวคือ ผู้ผลิตในตลาดจะมีปฏิกริยาต่อพฤติกรรมของคู่แข่งรายอื่นในตลาดหรือไม่

ตลาดอาจแบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะโครงสร้างดังนี้

2.5.3.1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market)³⁰ มีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากราย การซื้อขายของแต่ละรายเป็นปริมาณสินค้าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนซื้อขายของทั้งตลาด ผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ตามใจชอบ แต่จะต้องขายตามราคาตลาด (price taker) ซึ่งเป็นราคาคู่ลุลยภาพ

³⁰ นราทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 262-266.

เกิดจากอุปสงค์และอุปทานของตลาดตัดกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายรายใดรายหนึ่งจึงไม่ทำให้อุปสงค์ของตลาดเปลี่ยนแปลงและไม่ส่งผลกระทบต่อราคาตลาด

2) สินค้าที่ทำการซื้อขายมีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันทุกประการหรือใกล้เคียงกันมาก (homogeneous product) หมายความว่า ในสายตาของผู้ซื้อเห็นว่าสินค้านี้เหมือนกันของผู้ขายแต่ละรายไม่แตกต่างกัน จะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ตามราคาที่ขายตามราคาตลาด

3) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระปราศจากข้อกีดขวางใดๆ ทั้งสิ้น (absence of collusion or artificial restraint) ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่สนใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด ไม่มีการรวมตัวเกิดขึ้นในระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีข้อจำกัดของรัฐบาล ไม่ว่าในเรื่องระดับราคาสินค้า ปริมาณการผลิต ผู้ผลิตรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่ายไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดและผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดก็ออกจากตลาดได้ง่ายเช่นกัน (freedom of entry and exit)³¹

4) เคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตทุกชนิดรวมทั้งสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกในทุกขณะที่ต้องการโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ (free mobility of resources)

5) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูล ทางเลือกทุกทางที่ตนมีอยู่เกี่ยวกับตลาดได้สะดวกเสมอกัน (perfect knowledge) เช่น ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทราบราคาสินค้าในแต่ละพื้นที่

จากลักษณะข้อแรกแสดงว่าผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ตามใจชอบ แต่จะต้องขายตามราคาตลาด (price taker) ซึ่งเป็นราคาคุณภาพเกิดจากอุปสงค์และอุปทานของตลาดตัดกัน ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงตลาดลักษณะนี้หาได้ยากมาก เท่าที่ปรากฏมีเพียงตลาดที่ใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่น ตลาดสินค้าเกษตร

ในโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มักจะไม่มีผู้ประกอบการที่อำนาจเหนือตลาดเพราะมีผู้ประกอบการจำนวนมากเป็นอิสระจากกันและผู้ประกอบการทุกรายแข่งขันกัน มีผู้ซื้อจำนวนมากและผู้ขายจำนวนมาก ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การตัดราคาของผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดไม่ได้ส่งผลต่อตลาดทั้งหมด³² ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็มีอำนาจตลาดน้อยมากไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่มีอำนาจเหนือตลาดเพียงพอที่จะ

³¹ ประพันธ์ เศวตนันท์ และ ไพศาล เล็กอุทัย, หลักเศรษฐศาสตร์ฉบับแก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 1, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 83.

³² Hofer, Paul, Williams, Mark and Wu, Lawrence, "Principles of competition policy economics," Global competition review (NERA Economic Consulting) from http://www.globalcompetitionreview.com/apar/economic_overview.cfm. (เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2549)

ควบคุมราคาและปริมาณผลผลิตในตลาดได้ ไม่มีอำนาจเพียงพอที่จะกำจัดคู่แข่งขึ้นให้ออกไปจากตลาดรวมถึงไม่มีอำนาจเพียงพอที่จะกีดกันหรือสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ได้ ระดับราคาสินค้าและบริการจะแข่งขันกันจนเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost) ในการผลิต การพยายามขึ้นราคาก็ไม่อาจทำให้ได้กำไรส่วนเกินเพราะคู่แข่งผลิตสินค้าเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทน และผู้ประกอบการก็ไม่มีสิ่งจูงใจให้ขายต่ำกว่าระดับราคาตลาดเพราะส่วนแบ่งของผู้ผลิตแต่ละรายมีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับตลาดทั้งหมดผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากเท่าที่ต้องการ แม้ในโลกแห่งความเป็นจริงจะไม่มีตลาดแข่งขันสมบูรณ์อยู่จริงแต่ก็ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้ประกอบการจะไม่มีอำนาจเหนือราคา และไม่อาจแสวงหากำไรจากการขึ้นราคาได้ เพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่นทดแทนได้ จึงไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่สามารถขึ้นราคาสินค้าหรือบริการโดยไม่สูญเสียส่วนแบ่งของตนให้กับผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือราคาถูกกว่าได้ โดยเฉพาะเมื่อไม่มีการรวมหัวกัน ผู้ประกอบการจะถูกกดดันจากการแข่งขันทำให้สินค้ามีราคาถูกลง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจากการแข่งขัน เมื่อผู้ประกอบการขายสินค้าคุณภาพดีกว่าในราคาต่ำลง ผู้ประกอบการรายอื่นก็จำเป็นต้องลดราคาสินค้าตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้³³ ดังนั้น หน่วยผลิตทุกหน่วยในตลาดแข่งขันจึงมีฐานะเป็นเพียงผู้ตามราคา (price-takers) เท่านั้น³⁴ ยิ่งไปกว่านั้นในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ไม่มีอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาด จึงทำให้ไม่มีหน่วยผลิตใดมีอำนาจกำจัดคู่แข่งเพื่อจำกัดการแข่งขันให้ลดน้อยลง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการแข่งขันทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดีขึ้นหรือมีราคาถูกลงหรืออาจเป็นทั้งสองอย่าง

2.5.3.2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market)

ตลาดประเภทนี้แบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.5.3.2.1. ตลาดผูกขาดหรือตลาดผู้ขายรายเดียว (Pure Monopoly)³⁵

- 1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว (single seller) เรียกว่า ผู้ผูกขาด (monopolist)

³³ Davidson, Kenneth M., "Creating effective competition institutions: Ideas for transitional economies" *Asian-Pacific Law & Policy Journal* 6, 1 (Winter 2005): 78.

³⁴ Daskin, Alan J. and Lawrence Wu, "Observations on the multiple dimensions of market power," *NERA Economic consulting: Antitrust insights* (Fall 2005): 3, from [http://www.nera.com/NewsletterIssue/US AT insights 9 2005 final.pdf](http://www.nera.com/NewsletterIssue/US%20AT%20insights%209%202005%20final.pdf) (เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2549)

³⁵ ประพันธ์ เศวตฉันทน์ และ ไพศาล เล็กอุทัย, *หลักเศรษฐศาสตร์ฉบับแก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 1*, พิมพ์ครั้งที่ 5, หน้า 95.

2) สินค้ามีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้อย่างใกล้เคียง (no close substitutes) กับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นใด

3) ผู้ผลิตสามารถกีดกันผู้อื่นไม่ให้เข้ามาผลิตแข่งขันด้วยสาเหตุใดๆ ก็ตาม (Blocked entry) เช่น การประหยัดต่อขนาด บริการสาธารณะที่ต้องมีผู้ประกอบการน้อยราย สิทธิบัตรหรือใบอนุญาตจากรัฐบาล ผู้ประกอบการเดิมร่วมกันกั้นกั้นแก้ง หรือกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

4) เป็นผู้กำหนดราคา (price maker) สามารถเลือกระดับราคาหรือระดับการผลิตที่จะทำให้หน่วยผลิตได้กำไรสูงสุด เนื่องจากไม่มีคู่แข่งทางการค้า ผู้ขายในอุตสาหกรรมผูกขาดจะกำหนดราคาอย่างใดก็ได้ หรืออาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด

จากลักษณะทั้ง 4 ประการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผูกขาดมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณ การผูกขาดเกิดจากสาเหตุต่างๆ อาทิ ผู้ผลิตหลายรายตกลงรวมตัวกันเพื่อผูกขาดการผลิตและการจำหน่าย การผูกขาดตามนโยบายของรัฐบาล ขนาดของกิจการต้องใหญ่มาก จึงจะลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้ เป็นเจ้าของวัตถุดิบที่สำคัญเพียงรายเดียว การเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์(สิทธิในทางทรัพย์สินทางปัญญา) ซึ่งทำให้ผู้ผูกขาดไม่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ³⁶ จึงมีอำนาจเหนือตลาด สามารถกีดกันหรือกำจัดคู่แข่งรายใหม่เพื่อมิให้เข้าสู่ตลาด และสามารถกำหนดตลาด (price maker) โดยตั้งราคาเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด³⁷ และสามารถกระทำการได้โดยอิสระตามลำพังแต่รายเดียว ผู้ผูกขาดมีแรงจูงใจที่จะจำกัดอุปทานของตลาดโดยจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าระดับ (อุปสงค์) ของตลาด เพื่อให้ราคาตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันทำให้ผู้ประกอบการได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ผลิตน้อยลง³⁸ ดังนั้น ผู้ผูกขาดจึงสามารถแสวงหากำไรโดยการตั้งราคาสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มได้³⁹ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ผูกขาดจะไม่ต้องแข่งขันโดยตรง แต่ก็ไม้อาจ

³⁶ วันรักษ์ มิ่งมณีนาทิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 76.

³⁷ Daskin, Alan J. and Wu, Lawrence, "Observations on the multiple dimensions of market power," NERA Economic consulting: Antitrust insights (Fall 2005): 3.

³⁸ Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed. (London: Sweet & Maxwell, 2002), p. 44, Posner, A. Richard, Antitrust Law, 2nd ed. (United States: the University of Chicago Press, 2001), p. 9 and Hofer, Paul, Williams, Mark and Wu, Lawrence, "Principles of competition policy economics," Global competition review (NERA Economic Consulting).

³⁹ Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 44 and Posner, A. Richard, Antitrust Law, 2nd ed., p. 9.

เสียงการแข่งขันทางอ้อมในลักษณะต่างๆได้ และสภาพการแข่งขันทางอ้อมนี้เองที่จำกัดนโยบายของผู้ผูกขาดอยู่บ้างบางส่วน⁴⁰

การแข่งขันทางอ้อมชนิดแรก คือ การแข่งขันระหว่างสินค้าต่างๆ แม้สินค้าของผู้ผูกขาดจะไม่มีสินค้าอื่นใช้ทดแทนได้แต่ผู้ผูกขาดก็ไม่สามารถเสียงการแข่งขันนี้ได้ เนื่องจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนพอใจสูงสุด และเป็นไปได้ว่าถ้าสินค้าของผู้ผูกขาดมิใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวเลยก็ได้ และการเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้าดังกล่าวก็ปราศจากความหมาย

การแข่งขันทางอ้อมชนิดที่สอง คือ การแข่งขันกับสินค้าที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจที่อาจใช้ทดแทนสินค้าของผู้ผูกขาดได้ เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่าสินค้าของผู้ผูกขาดจะไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้เลยแต่ในความเป็นจริงนั้น แม้ว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าของผู้ผูกขาดโดยตรงจะไม่ปรากฏมีอยู่ในตลาดผูกขาดก็ตาม ผู้ผูกขาดก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะต้องเผชิญกับสินค้าที่อาจพอใช้แทนสินค้าของผู้ผูกขาดได้แม้จะไม่ดีนัก เช่น เทียนและตะเกียงเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนไฟฟ้าในแง่ของการให้แสงสว่างที่ไม่ดีนัก กรณีเช่นนี้ไฟฟ้าจะมีลักษณะเป็นสินค้าผูกขาดแต่ในขณะเดียวกันในแง่การให้พลังงาน สินค้าอื่นที่สามารถใช้แทนไฟฟ้าได้จะมีอยู่หลายชนิด เช่น ถ่านหิน น้ำมันเชื้อเพลิง แก๊สธรรมชาติ ดังนั้น ในแง่นี้ ความเป็นสินค้าผูกขาดของไฟฟ้าจะมีไม่มากนัก ซึ่งพลังหรืออำนาจของผู้ผูกขาดจะอยู่ตรงนี้เองว่า สินค้าอื่นที่ใช้แทนสินค้าของผู้ผูกขาดได้นั้นมีมากน้อยเพียงใด ถ่านน้อยอำนาจของผู้ผูกขาดก็จะสูง ถ้ามกอำนาจของผู้ผูกขาดก็จะต่ำ

การแข่งขันทางอ้อมชนิดที่สาม คือ การแข่งขันกับผู้ผลิตนอกอุตสาหกรรมที่พร้อมจะเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรม (potential product) ถ้าผู้ผลิตไม่ดำเนินนโยบายอย่างรอบคอบเขาจะไม่สามารถเสียงการแข่งขันกับผู้แข่งขันดังกล่าวได้ แม้ในกรณีที่มีการเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ตามกฎหมายก็ตาม ถ้าปรากฏว่ากำไรในอุตสาหกรรมนั้นๆ ดึงดูดใจอย่างมาก ความพยายามที่จะเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมจากผู้ผลิตภายนอกจะมีอยู่ตลอดเวลา และเมื่อสภาพการผูกขาดหมดไปผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ตลาดผูกขาด คือ ตลาดซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่เพียงรายเดียวในตลาด ทำการผลิตสินค้าซึ่งไม่มีสินค้าอื่นใช้แทนได้ ผู้ผูกขาดไม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันโดยตรงจากคู่แข่งใดๆ แต่อาจถูกจำกัดโดยการแข่งขันทางอ้อมได้ ซึ่งพอจะสรุปสาเหตุสำคัญขัดขวางการเข้ามาผลิตแข่งขันได้ดังนี้⁴¹

⁴⁰ นราทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 300.

⁴¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 301.

ประการแรก ข้อบังคับโดยกฎหมาย นับเป็นสาเหตุสำคัญที่สุด เช่น เมื่อบุคคลหรือหน่วยธุรกิจได้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือพบวิธีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ อันได้ขึ้น ผู้ค้นพบอาจยื่นขอเสนอจดทะเบียนสิทธิบัตรเพื่อให้ตนได้รับความคุ้มครองในสิ่งที่ตนค้นพบ (patent) สิทธิบัตรดังกล่าวจะให้ความคุ้มครองแก่ผู้ถือในการที่จะมีสิทธิโดยถูกต้องตามกฎหมายเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงเท่ากับว่า ผู้ค้นพบจะเป็นผู้ผูกขาดการผลิตสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว หรือรัฐเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้าเพียงผู้เดียวหรืออนุญาตให้กิจการใดกิจการหนึ่งแต่เพียงหน่วยเดียวเป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัยของบุคคลในประเทศหรือเหตุผลอื่น ๆ เช่น การให้สัมปทาน

ประการที่สอง การมีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเข้าควบคุมหรือมีสิทธิครอบครองปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้านั้น ๆ ก็มีผลทำให้ผู้ผลิตกลายเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้านั้นได้

ประการที่สาม แนวโน้มของสภาพการผลิตที่เป็นไปในรูปของการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง ๆ เข้าช่วยในการผลิตมากขึ้น เป็นผลให้เกิดการผูกขาดที่เรียกว่า "การผูกขาดโดยธรรมชาติ" ขึ้นทั้งนี้เมื่อระบบการผลิตเป็นไปในรูปของการใช้สินค้าประเภททุนในจำนวนสูงต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของการผลิตจะลดลงเมื่อปริมาณการผลิตขยายออกไป ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณการผลิตให้สูงขึ้น ราคาสินค้าก็จะลดลงเรื่อยๆ และในที่สุดผู้ผลิตที่มีความสามารถทางการผลิตและการเงินต่ำกว่า ก็จะถูกขจัดออกไปจากอุตสาหกรรมที่ละรายสองรายจนเหลือผู้ผลิตเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตดังกล่าวก็จะกลายเป็นผู้ผูกขาดไปโดยปริยาย ซึ่งมักเป็นกิจการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา หรือโทรศัพท์ สินค้าเหล่านี้จะมีต้นทุนคงที่ที่สูงมากส่วนต้นทุนผันแปรต่ำ ดังนั้น การผลิตในปริมาณมากจึงเป็นสิ่งจำเป็น

2.5.3.2.2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมาราย (monopolistic competition)⁴²

ตลาดแบบนี้มีลักษณะหลายประการเหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ

- 1) มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก และผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี
- 2) ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ (differentiated product) ความแตกต่างของสินค้าอาจเป็นความแตกต่างที่รูปลักษณะที่แท้จริงของตัวสินค้า หรืออาจเป็นความแตกต่างกันที่คุณภาพสินค้า ความแตกต่างกันที่ยี่ห้อหรือหีบห่อ หรืออาจเป็นเพียงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเกิดจากอิทธิพลการโฆษณา ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง

⁴² เรื่องเดียวกัน, หน้า 335-337.

โดยตัวสินค้านั้นเองไม่ได้แตกต่างจากสินค้าอื่น และนำออกจำหน่ายในชื่อที่แตกต่างกัน หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากเท่าไรก็เพิ่มอำนาจผูกขาดได้มากเท่านั้น แต่เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นอาจใช้ทดแทนสินค้าของตนได้ ผู้ผลิตจึงไม่สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงเหมือนอย่างกรณีผู้ผูกขาด ต้องตั้งให้พอเหมาะ ถ้าวัดราคาสูงเกินไปอาจสูญเสียลูกค้า⁴³

ในโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวนมาก รายสินค้าของแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกันไม่เหมือนกัน ในความรู้สึกของผู้บริโภคจึงมีความคล้ายคลึงกับตลาดผูกขาด ไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ การกระจายข้อมูลยังไม่ดีพอ เนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายต่างกันแต่ก็ยังมีสินค้าอื่นทดแทนได้ไม่เหมือนกับตลาดผูกขาดที่มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว และไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ดังนั้น ในระยะสั้นอาจจะมีผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดซึ่งเป็นผู้มีความสามารถในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้าได้โดยอิสระ แต่ในระยะยาวเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เห็นโอกาสที่จะได้รับกำไรก็จะเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นและราคาก็จะค่อยๆ ลดลง จนกระทั่งราคาสินค้าลดลงจนทำให้ผู้ประกอบการได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น และอำนาจของผู้ประกอบการจะค่อยๆ ลดลงเรื่อยๆ จนผู้ประกอบการไม่มีอำนาจเหนือตลาดอีกต่อไป

2.5.3.2.3. ตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly)⁴⁴

เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาด และตลาดผู้ขายมากมาย การแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนน้อยราย (competition among the few) ในขณะที่การแข่งขันในตลาดผู้ขายมากมายเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนมากราย (Competition among the many) ตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะดังนี้

- 1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อยราย แต่ไม่อาจระบุจำนวนให้ชัดเจนได้ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนค่อนข้างสูง สาเหตุที่ทำให้เกิดตลาดผู้ขายน้อยราย เช่น การประหยัดต่อขนาด ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาดำเนินการแข่งขันไม่ได้เพราะถูกกีดกันจากผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาด และการควบคุมกิจการ ซึ่งหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่เสมอไป อาจมีขนาดเล็กก็ได้แต่ปริมาณขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด ถ้าวัดทั้งหมดไม่กว้างนัก ผู้ผลิตแต่ละรายก็อาจเป็นเพียงผู้ผลิตรายเล็กๆก็ได้ และเนื่องจากในตลาดมีผู้ขายน้อยราย ดังนั้น การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนโดยลดราคา เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตรายอื่นจะทราบได้ทันทีและจะพิจารณาปรับปรุง

⁴³ วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 77.

⁴⁴ นราทิพย์ ชุตินวงศ์, ทัศนศึกษาเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 346-347.

นโยบายของตนอันส่งผลกลับมายังผู้ผลิตรายแรกที่เปลี่ยนแปลงนโยบายนั้นเอง ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องคำนึงถึงปฏิกริยาของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ที่จะส่งผลกระทบต่อตนด้วย

ลักษณะความขึ้นอยู่กับกันระหว่างผู้ผลิตทำให้ไม่สามารถกำหนดทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้แข่งขันน้อยรายในทำนองเดียวกับตลาดลักษณะอื่นๆได้ ซึ่งลักษณะความขึ้นอยู่กับกันดังกล่าวทำให้เกิดแนวโน้ม 2 ลักษณะที่ขัดแย้งกันในตัวเองในขณะเดียวกัน อันไม่ปรากฏในตลาดอื่น แนวโน้มแรก คือในตลาดผู้แข่งขันน้อยรายนี้ผู้แข่งขันจะมีความพยายามรวมตัวกันในระหว่างผู้ผลิตในกลุ่มผู้ผลิตเพื่อดำเนินนโยบายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและขจัดความกระทบกระทั่งกันออกไป และแนวโน้มที่สอง คือการแตกแยกในระหว่างกลุ่มผู้ผลิตที่รวมกลุ่มเข้าด้วยกัน ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น แรงจูงใจทางด้านกำไร ซึ่งในตลาดเช่นนี้ผู้แข่งขันอาจมีพฤติกรรมต่างกันไปเป็น 3 กรณี คือกรณีที่มีการรวมตัวของผู้ผลิตอย่างเป็นทางการ กรณีที่มีการรวมตัวกันของผู้ผลิตอย่างไม่เป็นทางการ และกรณีที่ผู้ผลิตแต่ละรายต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระ

2) สินค้าที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายผลิตอาจเป็นสินค้าที่แทบจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการจนจัดเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรืออาจเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้ทดแทนกันได้เช่นเดียวกับสินค้าในตลาดผู้ขายมากรายก็ได้ สำหรับตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (pure oligopoly) อาทิ ซีเมนต์ เหล็กกล้า หรือ อะลูมิเนียม ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ (differentiated oligopoly) อาทิ ผงซักฟอก น้ำมันพืช หรือเครื่องดื่ม

3) เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยาก แม้โดยทฤษฎีจะระบุว่าการแข่งขันเป็นไปได้โดยเสรี แต่ในทางปฏิบัติจริงเป็นไปได้ยากเนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น เทคนิคการผลิตอาจยุ่งยากซับซ้อน การผลิตอาจต้องใช้ต้นทุนสูงมาก หรือไม่มีโอกาสสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้ทัดเทียมพอที่จะแข่งขันกับผู้ขายเดิมในอุตสาหกรรมที่มีน้อยรายแต่มีศักยภาพมากกว่าได้

โดยปกติผู้ขายมักจะคาดคะเนปฏิกริยาของกลุ่มแข่งขันรวมทั้งปฏิกริยาของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด พฤติกรรมของผู้ผลิตมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปฏิกริยาของกลุ่มแข่งขันในตลาด

ในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligipolistic market) จะมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการทุกรายอาจมีส่วนแบ่งไม่มากแต่มีส่วนแบ่งในระดับใกล้เคียงกันไม่มีรายใดมีอำนาจเหนือตลาด ต่างฝ่ายต่างก็คานอำนาจกันอยู่ ผู้ประกอบการสามารถคาดเดาและคำนึงถึงพฤติกรรมและปฏิกริยาโต้ตอบ (interaction) ของผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องออกจากตลาดไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมักเสียด

การแข่งขันกันโดยอาจตกลงร่วมกันตั้งแต่สองรายขึ้นไป⁴⁵ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการรายหนึ่งมีส่วนแบ่งตลาดห่างจากผู้ประกอบการรายถัดไปหลายรายรวมกันอย่างมากผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดก็อาจจะมีอำนาจเหนือตลาดและสามารถกระทำการใดๆ ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาด

ตารางที่ 2.1 : แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด⁴⁶

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขายหรือความสามารถในการทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่แก่กันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด	อำนาจกำหนดราคา	ระดับราคาสินค้า
1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกัน หรือสามารถใช้ทดแทนกันโดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก	ไม่มีอำนาจเลย	ราคาส่งตลาดคือราคาที่ระดับแข่งขัน
2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์						
2.1). ตลาดตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมกราย - ในระยะสั้น - ในระยะยาว	น้อยมาก	สินค้าต่าง แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้	มีน้อย ไม่มี	ค่อนข้างง่าย	มีอำนาจมาก มีอำนาจน้อย	ราคาสูง ราคาจะค่อยๆ ลดลง
2.2). ตลาดผู้แข่งขันน้อยราย - ที่ขายสินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ - ที่ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อยแต่ใช้ทดแทนกันได้	น้อย น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง สินค้าแตกต่างกัน	มี มี	ค่อนข้างยาก ค่อนข้างยาก	ไม่มีอำนาจ มีอำนาจน้อย	ราคาต่ำ
2.3). ตลาดผูกขาด	รายเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก	มีอำนาจมาก	สินค้านำราคาสูง (แต่อาจมีคุณภาพต่ำ)

⁴⁵ Hofer, Paul, Williams, Mark and Wu, Lawrence, "Principles of competition policy economics," *Global competition review* (NERA Economic Consulting).

⁴⁶ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, "โครงสร้างตลาด" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และ ทฤษฎีดั้งเดิม เล่ม 1 (หน่วยที่1-8), หน้า 383.

2.6. การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการในตลาด

การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ ในหลักวิชาการตลาดได้แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าแต่ละชนิดไว้เป็น 4 ประเภท⁴⁷ คือ

- 1) กลุ่มผู้นำตลาด (market leader)
- 2) กลุ่มผู้นำอันดับสอง (market challenger)
- 3) กลุ่มผู้ตามตลาด (market follower)
- 4) กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย (market nicher)

ซึ่งปกติกลุ่มผู้ประกอบการที่พอจะมีอำนาจเหนือตลาด คือ กลุ่มผู้ประกอบการ 2 กลุ่มแรก อันอาจใช้อำนาจเหนือตลาดของตนในการควบคุมหรือกำหนดปริมาณหรือราคาของสินค้าหรือบริการได้โดยอิสระโดยปราศจากแรงกดดันจากการแข่งขันของตลาดทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นหรือกลุ่มผู้ประกอบการแสวงหากำไรเกินปกติได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงลูกค้า และคู่แข่งรายอื่นในตลาดแต่อย่างใด

2.7. โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเหล็ก

อุตสาหกรรมเหล็กเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จึงต้องขอรับความสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างมากทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน การลดหย่อนภาษีต่าง ๆ และสิทธิพิเศษอื่นๆ ประกอบกับต้องดำเนินการเป็นระยะเวลานานมาก เพื่อให้ได้เงินลงทุนที่ได้ลงทุนไปแล้วกลับคืนมา เป็นอุตสาหกรรมที่ควรมีขนาดการผลิตที่ใหญ่มากเพื่อประหยัดต่อขนาด (economic of scale) และคุ้มค่าในการลงทุนทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยราย กลุ่มผู้ประกอบการจึงมีสถานะเสมือนกับเป็นผู้มีอำนาจผูกขาดโดยปริยาย อีกทั้งผลผลิตที่ได้จากอุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้นก็เป็นวัตถุดิบที่นำไปใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง ก็นำไปเป็นวัตถุดิบที่นำไปใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย กล่าวคือ อุตสาหกรรมเหล็กมีลักษณะเป็นการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ มีผู้ประกอบการในการแข่งขันทั้งส่วนของการแข่งขันในแนวระนาบ และแนวตั้ง และเนื่องจากการลงทุนในอุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้นที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากซึ่งต้องการการสนับสนุนเป็นเงินลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐเป็นมูลค่ามหาศาลเช่นกัน ดังนั้นโดยสภาพการณ์ดังกล่าว รัฐจึงไม่น่าที่จะสามารถให้การสนับสนุนได้หลายโครงการในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อให้มีการแข่งขันกันและไม่ให้เกิดอำนาจผูกขาด

⁴⁷ ศิริพล ยอดเมืองเจริญ, "การพัฒนาการป้องกันการผูกขาดทางธุรกิจเพื่อประสิทธิภาพตลาดและเศรษฐกิจ," (กรุงเทพมหานคร: กรมการค้าภายใน, กรกฎาคม 2535), หน้า 27.

โครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมการผลิตเหล็กของไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายประเภทซึ่งหากแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์จะสามารถจัดเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เหล็กทรงยาว เหล็กทรงแบนและเหล็กกล้าขึ้นรูป แต่ถ้าแบ่งตามกระบวนการผลิตจะสามารถจัดเป็น 3 ชั้นดังนี้⁴⁸

1) การผลิตเหล็กขั้นต้น หรือขั้นตอนการถลุงเหล็กเป็นกระบวนการแยกเหล็กออกมาจากแร่เหล็กโดยใช้ความร้อน ซึ่งเป็นการผลิตขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นวัตถุดิบขั้นต้นและเศษเหล็กที่มีสารเจือปนค่อนข้างมาก เรียกว่า เหล็กถลุงหรือเหล็กพิก (Pig iron) เหล็กพูน (Spong iron) และเศษเหล็ก (Scrap) ประเทศไทยยังไม่มีการผลิตเหล็กขั้นตอนนี้

2) การผลิตเหล็กขั้นกลาง ได้แก่ ขั้นตอนการผลิตเหล็กกล้าซึ่งเป็นวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปเป็นการลดปริมาณธาตุเจือปนและปรับปรุงส่วนผสมให้ได้ปริมาณตามต้องการ โดยนำเหล็กที่ได้จากอุตสาหกรรมขั้นต้นไปหลอมในเตาไฟฟ้า (Electric Arc Furnance: EAF) แล้วนำไปหล่อเป็นเหล็กแท่งชนิดต่างๆ ได้แก่ เหล็กแท่งเล็ก (Billet) เหล็กแท่งใหญ่ (Bloom) ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กทรงยาว (Long products) และเหล็กแท่งแบน (Slab) ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กทรงแบน (Flat product)

3) การผลิตเหล็กขั้นปลาย ได้แก่ ขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กขั้นกลางนำวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปชนิดต่างๆมาแปรรูปด้วยการรีดร้อน รีดเย็น เคลือบผิวหรือดัดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากขั้นตอนนี้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมเหล็กต่อเนื่องต่างๆ แบ่งเป็น

3.1) ผลิตภัณฑ์เหล็กทรงแบน (Flat Products) นำ Slab ไปแปรรูปด้วยการรีดซึ่งได้แก่ เหล็กแผ่นรีดร้อน (Hot Rolled Sheet) เหล็กแผ่นรีดเย็น (Cold Rolled Sheet) เหล็กแผ่นเคลือบหรือชุบ (Coated Sheet) เหล็กแผ่นหนา (Hot Rolled Plate) ซึ่งนำไปใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ผลิตท่อเหล็ก ตู้คอนเทนเนอร์ ถังแก๊ส รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์

⁴⁸ ชีระ อชกุล, สุวิสาส์ กลัดแก้ว, จิราวิไล ธารณปกรณ์ และเกษม หาญชาญพาณิษฐ์, "การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า," เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในเศรษฐกิจโลก, บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2540), หน้า 7-9, วชิรินทร์ ศิริมณีธรรม, "วรรณกรรมปริทัศน์อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า," โครงการประเมินผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรม (กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม ธันวาคม 2543), หน้า 1-2, บริษัท สามชัย สตีล อินดัสทรี จำกัด (มหาชน), แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2547 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547, ส่วนที่ 2, หน้า 10 และ กิตติพันธ์ บางยี่ขัน, ภาวะการประกอบโลหกรรมของประเทศไทย ปี 2548, รายงานวิชาการ ฉบับที่ สอพ. 9/2549, ส่วนการประกอบโลหกรรม, สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, (กรุงเทพฯ: มิถุนายน 2549), หน้า 3.

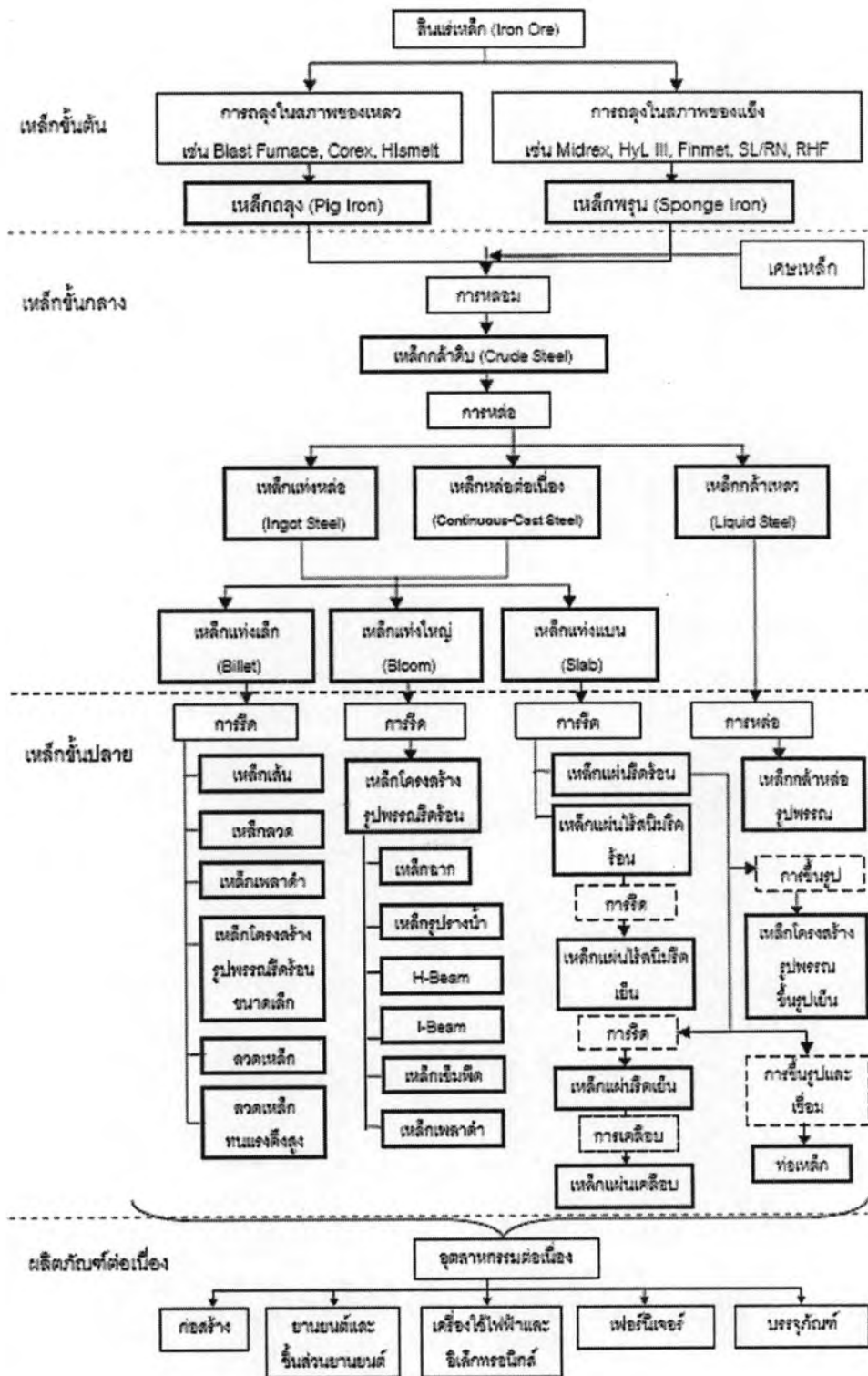
3.2) ผลิตภัณฑ์เหล็กทรงยาว (Long Products) นำ Billet และ Bloom ไปแปรรูปด้วยการรีดหรือดึง ซึ่งได้แก่ เหล็กเส้นกลม (Round Bar) เหล็กเส้นข้ออ้อย (Deformed Bar) เหล็กลวด (Wire Rod) เหล็กรูปพรรณ (Shape Steel) ซึ่งนำไปใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

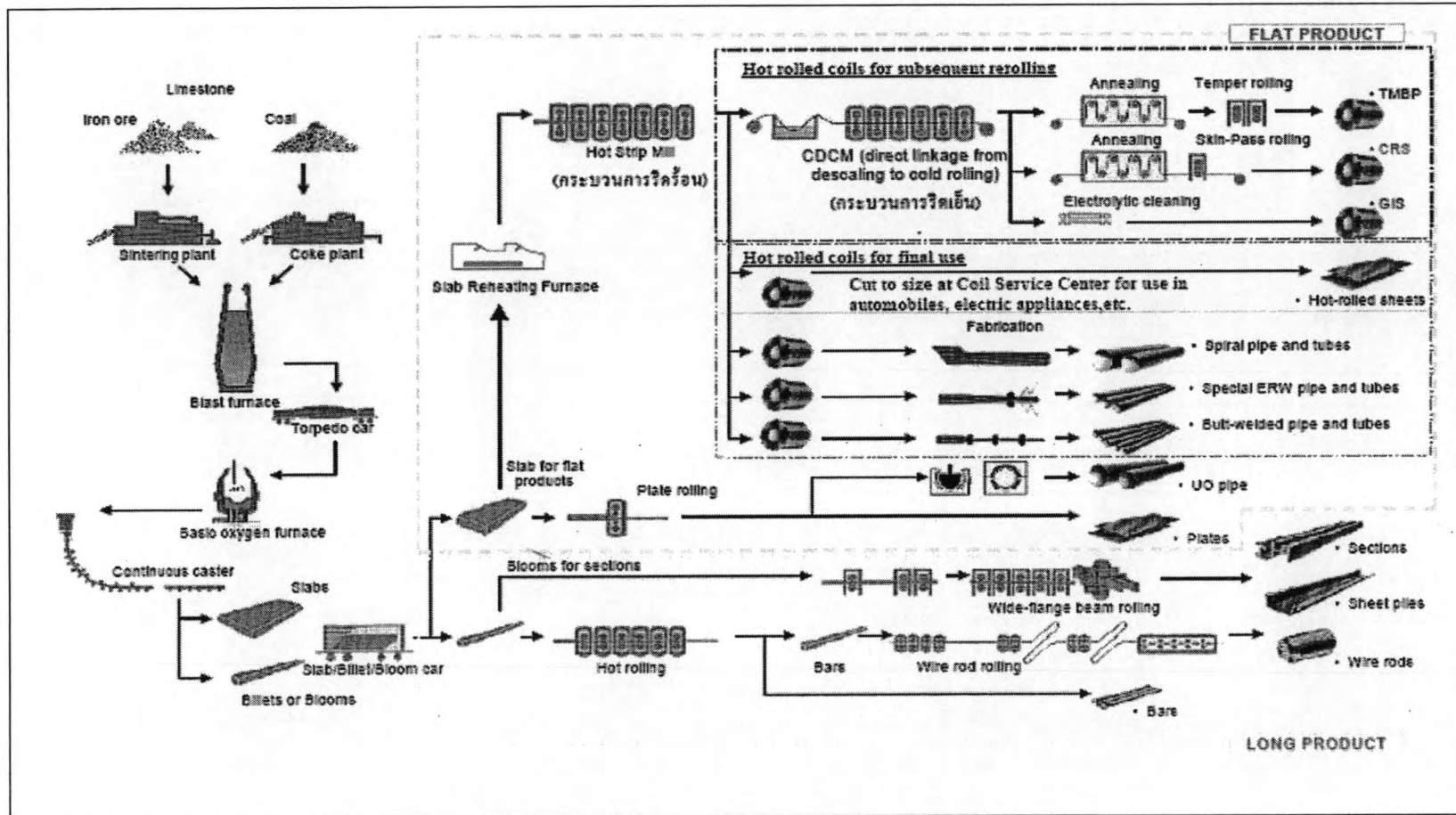
อุตสาหกรรมเหล็กของประเทศไทยยังจำกัดอยู่เฉพาะการผลิตเหล็กชั้นกลางและชั้นปลาย ยังไม่มีการผลิตในขั้นต้นหรือการถลุงเหล็ก โดยผู้ผลิตเหล็กชั้นกลางส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตเหล็กชั้นปลายด้วย และผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ คือ ผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป (semi-finished products) และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (finished products)⁴⁹ ได้แก่ เหล็กลวด เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เหล็กรีดร้อนและรีดเย็น ซึ่งเป็นวัตถุดิบขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล การเกษตร การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศและเกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) โดยผลิตภัณฑ์เหล็กชั้นกลางบางส่วนที่เกินความต้องการในประเทศจะทำการส่งออก ในขณะที่ผู้ผลิตชั้นกลางมีผลผลิตเกินความต้องการของตนเองก็จะจำหน่ายไปให้ผู้ประกอบการชั้นปลายในประเทศรายอื่นด้วย อย่างไรก็ตาม การผลิตเหล็กชั้นกลางในประเทศไทยยังมีปริมาณไม่เพียงพอจึงต้องมีการนำเข้าเหล็กชั้นกลางจำนวนหนึ่ง⁵⁰

⁴⁹ กิตติพันธ์ บางยี่ขัน, ภาวะการประกอบโลหกรรมของประเทศไทย ปี 2548, รายงานวิชาการ ฉบับที่ สอพ. 9/2549, ส่วนการประกอบโลหกรรม, สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, หน้า 3.

⁵⁰ วชิรินทร์ ศิริมนตรีธรรม, "วรรณกรรมปริทัศน์อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า," โครงการประเมินผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรม, หน้า 1-2 และ บริษัท สามชัย สตีล อินดัสทรี จำกัด (มหาชน), แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2547 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547, ส่วนที่ 2, (2547), หน้า 10.

รูปที่ 2.1 แผนภูมิแสดงกระบวนการผลิตเหล็กครววงจร





รูปที่ 2.2 แผนภาพแสดงกระบวนการผลิตเหล็กทรงวงจรร
 (ที่มา : สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ รวบรวมจากผู้ประกอบการ)

ผลิตภัณฑ์จากเหล็กทรงยาว (Long Products) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ การใช้งาน⁵¹ คือ

- 1) เหล็กลวด (Wire rods)
- 2) เหล็กเส้น (Steel bars)
- 3) เหล็กรูปพรรณ (Section Steels)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดเล็ก ดังนั้น ในที่นี้จึงกล่าวถึงรายละเอียดเฉพาะผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดเล็กเท่านั้น

1) เหล็กลวด (Wire rods)

เป็นเหล็กลวดชนิดม้วนที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ลวดเชื่อม, ลวดผูกเหล็ก ลวดตะแกรง นอต เหล็กก่อสร้างขนาดเล็ก สปริงขนาดเล็กและใหญ่ เช่น คอรัลสปริงของรถยนต์

2) ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น (Steel Bar)

เป็นผลิตภัณฑ์เหล็กทรงยาวที่เกิดจากขบวนการรีดร้อน โดยการนำแท่งเหล็ก (Billets) มาเผาให้ร้อนแล้วรีดลดขนาดให้มีลักษณะเป็นเส้น แบ่งตามขบวนการผลิตและประเภทของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้⁵²

เหล็กเส้นก่อสร้าง (Reinforced steel bar) มีลักษณะเป็นเส้นกลมหรือเป็นข้ออ้อย เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการใช้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นประเภทนี้ใช้สำหรับงานเหล็กเสริมคอนกรีตในงานก่อสร้าง แบ่งเป็น เหล็กเส้นกลม (Round bar) มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 6-25 มิลลิเมตร ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.20-2543 ชั้นคุณภาพ SR24 และเหล็กเส้นข้ออ้อย (Deformed bar) มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 10-40 มิลลิเมตรตามลำดับ ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.20-2543 ชั้นคุณภาพ SR24 ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.24-2536 ชั้นคุณภาพ SD30 SD40 และSD50 ซึ่งมีส่วนประกอบทางเคมีแตกต่างกันและคุณสมบัติทางกลตามมาตรฐานอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นวัสดุสำคัญในโครงสร้างของงานก่อสร้างทุกชนิดซึ่งสามารถใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น งานคานและพื้นอาคาร งานถนน งานเขื่อน

⁵¹ <http://www.region11.m-energy.go.th/Steel/1.htm> (เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2550)

⁵² สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า 2547, (กรุงเทพ: 2546), หน้า 68.

สะพาน สะตอม่อ อาคาร ตึก คอนโดมิเนียม โรงงาน บ้าน และงานก่อสร้างทั่วไป เป็นต้น⁵³ โดยส่วนใหญ่ใช้เสริมคอนกรีตซึ่งเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตขนาดต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ ขนาดโครงสร้างของสินค้าปลูกสร้าง ตลอดจนการออกแบบและการคำนวณทางวิศวกรรม⁵⁴

เหล็กเส้นสำหรับงานตีขึ้นรูปร้อน (Hot forged steel bar) เป็นเหล็กเส้นชนิดรีดร้อนที่มีการประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์มากชนิด แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การตีขึ้นรูปอิสระ (Free forging) และการตีขึ้นรูปในแบบ (Die forging) โดยที่การตีขึ้นรูปในแบบที่สองจะให้ความละเอียดและคุณภาพของงานแข็งแกร่งกว่าการตีขึ้นรูปแบบที่หนึ่งมาก หลังจากการขึ้นรูปแล้วอาจนำไปอบและ/หรือชุบ เพื่อให้ชิ้นส่วนนั้น ๆ คลายตัวจากความเครียดที่เกิดจากงานตีขึ้นรูปร้อน ขบวนการผลิตนี้ใช้กับชิ้นส่วนเครื่องยนต์ สกรู นอตขนาดใหญ่ ประกับรางรถไฟ เป็นต้น

เหล็กเส้นสำหรับงานตกแต่งทางกล (Steel bar for machine structural and general uses) เป็นเหล็กเส้นรีดร้อนอีกประเภทหนึ่งที่ใช้การไส กลึง และเจาะเหล็กเส้นดังกล่าวให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามต้องการสามารถแบ่งชนิดของเหล็กเส้นชนิดนี้ตามคุณสมบัติ ทางกลและ/หรือคุณสมบัติทางเคมี ให้เหมาะสมกับการใช้งานต่างชนิด เช่น เฟลาของเครื่องจักร ชิ้นส่วน เครื่องยนต์ สกรู นอต เป็นต้น หลังจากการขึ้นรูปแล้วอาจนำไปอบและ/หรือชุบ เพื่อให้ชิ้นส่วนนั้นมีคุณสมบัติทางกลเหมาะสมเฉพาะทาง

เหล็กเส้นสำหรับงานดัดเย็น (Cold finished steel bar) เป็นเหล็กเส้นที่นำเหล็กรีดร้อนมาทำการดัดเย็นเพื่อให้เหล็กเส้นดังกล่าวมีรูปร่างที่ละเอียดและแน่นอนกว่ารูปร่างเดิม หรือเปลี่ยนรูปร่างไป ตลอดจนเป็นการเพิ่มคุณสมบัติทางกลให้สูงขึ้น เป็นการลดการสูญเสียน้ำหนักของวัสดุ เช่น เหล็ก Cold drawn profile ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของสลักต่าง ๆ เป็นต้น

เหล็กเส้นสำหรับงานคอนกรีตอัดแรง (Post tensioned steel bar) เป็นเหล็กเส้นที่ใช้ในงานคอนกรีตอัดแรง อาจมีลักษณะเป็นข้ออ้อยเกลียวหรือเหล็กกลมก็ได้ คุณสมบัติทางกลที่สำคัญ คือ มีแรงดึงสูงกว่าเหล็กเส้นก่อสร้างธรรมดาไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าตัว

⁵³ สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า 2547, หน้า 68, บริษัท มิลเลนเนียม สตีล จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2548 (2548), หน้า 14, บริษัท บางสะพานบาร์มิล จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2548 (2548), หน้า 19, บริษัท บางสะพานบาร์มิล จำกัด (มหาชน), แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548, (2548), หน้า 12 and <http://www.region11.m-energy.go.th/Steel/1.htm> (เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2550).

⁵⁴ บริษัท บางสะพานบาร์มิล จำกัด (มหาชน), แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548, หน้า 12.

3) เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ (Structural steel)

เป็นการนำเหล็กแท่งเล็ก (Billet) หรือเหล็กแท่งหนา (Bloom) มารีดเป็นเหล็กโครงสร้าง ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล็กรูปพรรณมีหลากหลายชนิด โดยทั่วไปสามารถเรียกชื่อ ผลิตภัณฑ์เหล็กโครงสร้างตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้งาน หมายถึง เหล็กทรงยาวหน้าตัดต่างๆ ที่นำมาใช้ทำเป็นโครงสร้างของอาคารและสิ่งก่อสร้าง ได้แก่ เหล็กรางรถไฟ เหล็กฉาก เหล็กรางน้ำ H-beam และ I-beam ซึ่งการแยกความแตกต่างระหว่างเหล็กตัว H และเหล็กตัว I สามารถดูได้จากความแตกต่างของลักษณะปีก (Flange) เป็นต้น ใช้ในงานก่อสร้าง เสา คาน คอสะพาน คลังสินค้า โรงกลั่นน้ำมัน ปิโตรเคมี ฟาร์ม โกดังเก็บสินค้า รั้ว คานต่อเชื่อมหลังคา กับเสา โรงจอดรถ โครงสร้างอาคาร โครงหลังคา ป้ายโฆษณา โครงเหล็ก เสาส่งไฟฟ้าแรงสูงหรือส่งไฟฟ้าย่อย โครงเสาเหล็กรับส่งคลื่นวิทยุ เป็นต้น⁵⁵

เหล็กกล้าโครงสร้างรูปพรรณ H-beam I-beam สามารถต้านทานต่อการโค้งงอ (Bending) และการบิด (Twisting) ได้ดี ดังนั้นจึงถูกใช้เป็น เสา (Columns) คาน (Beams) และตงพื้น (Bridge girders) ในงานก่อสร้างและงานสถาปนิก

นอกจากนี้แล้ว เหล็กโครงสร้างรูปพรรณยังสามารถแบ่งประเภทได้ตามกระบวนการผลิต 2 ประเภทหลัก คือ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน (Hot rolled structural steel) และเหล็กโครงสร้างรูปพรรณขึ้นรูปเย็น (Cold formed structural steel)

เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนมีทั้งเหล็กรูปพรรณรีดร้อนขนาดใหญ่ (มีความกว้างมากกว่า 200 มม.) และเหล็กรูปพรรณรีดร้อนขนาดเล็ก (มีความกว้างน้อยกว่า 200 มม.) ซึ่งเกิดจากการหลอมและหล่อขึ้นรูปเป็นเหล็กแท่งในขั้นตอน แล้วจึงให้ความร้อนเพื่อทำการรีด เพื่อลดขนาดและขึ้นรูปอีกครั้ง ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างได้แก่ เหล็กตัว H เหล็กตัว I ฯลฯ

เหล็กโครงสร้างรูปพรรณขึ้นรูปเย็นเกิดจากการพับขึ้นรูปเหล็กกล้าแผ่นในขณะที่อยู่ในอุณหภูมิปกติ โดยใช้เหล็กแผ่นรีดร้อนหรือเหล็กแผ่นชุบสังกะสีเป็นหลักกว่ามีต้องการความต้านทานการกัดกร่อน (Corrosion resistant) มากหรือน้อยเพียงใด ผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าประเภทนี้โดยส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ทำเป็นโครงสร้าง เสา คาน หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น เหล็กตัว C เป็นต้น

เหล็กรูปพรรณขนาดเล็ก (Small Section Steels) เช่น เหล็กฉากและเหล็กรางน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์เหล็กที่มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เช่น เป็นมุมหรือฉาก ผลิตตามมาตรฐานอุตสาหกรรม

⁵⁵ สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า 2547, หน้า 69, สลิลา จันทรขจร, "ต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศในอุตสาหกรรมเหล็กของไทย," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), หน้า 9 และ <http://www.region11.m-energy.go.th/Steel/1.htm> (เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2550)

เลขที่ มอก.1227-2537 ชั้นคุณภาพ SM400-570 และ SS400-540 โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นส่วนประกอบของงานก่อสร้างที่หลากหลาย ได้แก่ โครงสร้างหลังคา เสาไฟฟ้าใหญ่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น⁵⁶

ตารางที่ 2.2 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเหล็กทรงยาวและกำลังการผลิต (ณ 31 ธ.ค. 2548)

(ตันปี)

บริษัท	กำลังผลิตเหล็กทรงยาว			เหล็กแท่ง (Billets)
	เหล็กเส้น/ เหล็กรูปพรรณ	เหล็กหลอด	รวม	
มิลเลนเนียม สตีล (*)	1,070,000	630,000	1,700,000	1,200,000
บางสะพานบาร์มิล (BSBM) (**)	720,000	-	720,000	-
กรุงเทพผลิตเหล็ก (BSI) (*)	550,000	-	550,000	300,000
โรงงานเหล็กกรุงเทพ (BISW) (*)	250,000	250,000	500,000	240,000
ไทยสเปเชียลสตีล	-	500,000	500,000	-
ไทยคูน	-	300,000	300,000	-
เหล็กบูรพา (**)	300,000	-	300,000	-
ไทยสตีลโปรไฟล์ (**)	300,000	-	300,000	-
โนวาสตีล (*)	288,000	-	288,000	300,000
นำเฮงสตีล (*)	94,000	156,000	250,000	-
ราชสีมาผลิตเหล็ก (**)	250,000	-	250,000	-
บีเอ็นเอส สตีลกรุ๊ป (*)	200,000	-	200,000	250,000
ยูเอ็มซี (*)	180,000	-	180,000	420,000
สยามสตีลซินดิเคท (*)	180,000	-	180,000	110,000
ไทรอัมพ์สตีล	120,000	-	120,000	120,000
ไทยสตีลบาร์ (*)	120,000	-	120,000	120,000
เหล็กไทยอินเดีย (*)	78,000	-	78,000	78,000
เหล็กไทยพัฒนา (*)	26,200	-	26,200	100,000
อื่นๆ	295,800	284,000	579,800	-
รวมกำลังการผลิต	5,022,000	2,120,000	7,142,000	3,238,000

ที่มา: สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย บมจ. มิลเลนเนียม สตีล และ บมจ. บางสะพานบาร์มิล

(*) EAF : ใช้เตาหลอมเศษเหล็ก (Electric Arc Furnace : EAF)

(**) RHF : ใช้ระบบเตาหลอมเพิ่มอุณหภูมิ (Reheating Furnace : RHF)

จากตารางผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเหล็กทรงยาวและกำลังผลิต ในปัจจุบันการผลิตเหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในประเทศไทยมีกระบวนการผลิตหลักอยู่ 2 ระบบ คือ

⁵⁶ สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า 2547, หน้า 69 และ บริษัท มิลเลนเนียม สตีล จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2548, หน้า 14.

กระบวนการผลิตแบบแรกเป็นกระบวนการผลิตที่มีเตาหลอมเศษเหล็ก (Electric Arc Furnace: EAF) ซึ่งมีผู้ผลิตประเภทนี้จำนวน 11 ราย มีกำลังผลิตรวม 2,856,200 ตันต่อปี และกระบวนการผลิตแบบที่สองเป็นกระบวนการผลิตแบบไม่มีเตาหลอมโดยใช้เตาเพิ่มอุณหภูมิเหล็กแท่งเล็ก (Reheating Furnace: RHF) ซึ่งมีผู้ผลิตประเภทนี้ 4 ราย มีกำลังการผลิตรวม 1,570,000 ตันต่อปี ทั้ง 2 แบบมีกำลังการผลิตรวมในปัจจุบันประมาณ 4,426,200 ล้านตันต่อปี และผู้ผลิตอื่นๆ มีกำลังการผลิตรวม 595,800 ตันต่อปี ซึ่งเมื่อรวมผู้ผลิตทุกรายแล้วมีกำลังการผลิตเหล็กภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 5,022,000 ตันต่อปี

2.7.1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็กเส้น

เหล็กแท่งเล็กเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับผลิตเหล็กเส้นและเหล็กถวด ผู้ผลิตแบบมีเตาหลอมจะใช้เศษเหล็กเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเหล็กแท่งเล็กเกรดคาร์บอนต่ำ ส่วนผู้ผลิตแบบไม่มีเตาหลอมจะใช้เหล็กแท่งเล็กทั้งภายในและนำเข้าจากต่างประเทศ เริ่มมีการผลิตเหล็กเส้นและเหล็กถวดครั้งแรกเมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว โดยเป็นการผลิตแบบไม่มีเตาหลอม จนปี 2510 จึงเริ่มมีการผลิตแบบมี

เตาหลอมเป็นครั้งแรก คือ บริษัท สตีลবার์ส จำกัด และเพิ่มขึ้นอีกหลายสิบรายในภายหลัง จนในปี 2540 เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงิน มีผลทำให้ ในช่วงปี 2541-2545 มีผู้ผลิตหลายรายปิดดำเนินการ⁵⁷ ช่วงปี 2546-2548 อุตสาหกรรมเหล็กเริ่มฟื้นตัว ผู้ผลิตเหล็กเส้นของไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ ผู้ผลิตที่มีเตาหลอมที่ทันสมัย ผู้ผลิตที่มีเตาหลอมรุ่นเก่าและผู้ผลิตที่ไม่มีเตาหลอม ซึ่ง ประเทศไทยมีผู้ผลิตเหล็กเส้นจำนวนประมาณ 55 ราย มีกำลังการผลิตรวม 7.5 ล้านตันต่อปี เป็นผู้ผลิตเหล็กที่มีเตาหลอม 12 ราย กำลังการผลิต 3.4 ล้านตันต่อปี และผู้ผลิตเหล็กที่ไม่มีเตาหลอมประมาณ 43 ราย กำลังการผลิตประมาณ 4.4 ล้านตัน ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น (รวมเหล็กข้ออ้อย) ส่วนใหญ่ใช้ในงานอุตสาหกรรมก่อสร้างทั่วไป และผู้ผลิตส่วนใหญ่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ในประเทศ และผลิตได้ตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนด⁵⁸

⁵⁷ รุจา กงประเวชนนท์, "ผลกระทบของมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), หน้า 41.

⁵⁸ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, รายงานฉบับสมบูรณ์ หน้า 8 from <http://www.oie.go.th/Benchmarking/2546/Iron/PDF/Chapter%205.pdf> (เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2550), ธีรวิฑิต์ ดันนุกิจ, การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็กหลังวิกฤต, รายงานวิชาการ ฉบับที่ สอพ. 7/2547, ส่วนการประกอบโลหกรรม, สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, (กรุงเทพฯ: 2547), หน้า 31, กิตติพันธ์ บางยี่ขัน, ภาวะการประกอบโลหกรรมของประเทศไทย ปี 2548, รายงานวิชาการ ฉบับที่ สอพ. 9/2549, ส่วนการประกอบโลหกรรม, สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, หน้า 5 และ รุจา กงประเวชนนท์, "ผลกระทบของมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), หน้า 42.

ตารางที่ 2.3 : แสดงรายชื่อผู้ผลิตเหล็กเส้น

บริษัท	กำลังการผลิต	หมายเหตุ
<i>แบบมีเตาหลอม 12 ราย</i>		
1. บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด(มหาชน)	950,000	กำลังการผลิตรวมเหล็กหลอด หยุดการผลิตเหล็กเส้นชั่วคราว
2. บริษัท เหล็กก่อสร้างสยาม จำกัด	500,000	
3. บริษัท เอ็น.ที.เอส สตีล กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)	500,000	
4. บริษัท โรงงานเหล็กกรุงเทพ จำกัด	250,000	
5. บริษัท ยู.เอ็ม.ซี เม็ททอล จำกัด	240,000	
6. บริษัท บี.เอ็น.เอส สตีลกรุ๊ป จำกัด	200,000	
7. บริษัท สยามสตีลซินดิเกท จำกัด	180,000	
8. บริษัท เหล็กสยาม (2001) จำกัด	170,000	
9. บริษัท นำเฮงสตีล จำกัด	150,000	
10. บริษัท ไทยสตีลบาร์ จำกัด	140,000	
11. บริษัท ทีโกสตีล (ประเทศไทย) จำกัด	72,000	
12. บริษัท เกษมศักดิ์ เทรดดิ้ง จำกัด	36,000	
รวม	3,388,000	
<i>แบบไม่มีเตาหลอม 43 ราย</i>		
1. บริษัท บางสะพานบาร์มิล จำกัด	720,000	
2. บริษัท ราชสีมาผลิตเหล็ก จำกัด	350,000	
3. บริษัท โนวาสตีล จำกัด	316,800	
4. บริษัท ที.ที.เอส. สตีล จำกัด	316,800	
5. บริษัท เหล็กบูรพาอุตสาหกรรม จำกัด	300,000	
6. บริษัท ไทยสตีลโปรไฟล์ จำกัด	300,000	
7. บริษัท ยี.ที. สตีลเวอร์ค จำกัด	288,000	
8. บริษัท พี.ที.เค.เมททัล จำกัด	268,620	
9. บริษัท เบสท์สตีลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	180,000	
10. บริษัท เอเชียผลิตเหล็ก จำกัด	120,000	
11. บริษัท ที.จี.ซี. สตีลกรุ๊ป จำกัด	105,600	
12. บริษัท ไทยเจริญเหล็กเส้น จำกัด	95,040	
13. บริษัท ชนวิริยะผลิตเหล็ก จำกัด	70,800	
14. บริษัท เกรียงไกรอุตสาหกรรม จำกัด	71,040	
15. บริษัท บี.เค.เค. สตีลเวอร์ค จำกัด	52,500	
16. บริษัท ชัยสตีล จำกัด	51,600	
17. บริษัท เรืองชัยสตีลเวอร์ค จำกัด	46,800	
18. บริษัท บางนาจักรกล จำกัด	42,000	
19. บริษัท เยอเนอราลสตีล จำกัด	39,600	
20. บริษัท โลหะไพศาลเทรดดิ้ง จำกัด	36,600	
21. บริษัท แผลมทองผลิตเหล็ก จำกัด	36,000	
22. บริษัท ชงเจริญสตีลเวอร์ค จำกัด	36,000	
23. บริษัท พี.ที.เค.สตีล จำกัด	30,000	
24. บริษัท ยู.เค.สตีล จำกัด	30,000	
25. บริษัท เหล็กไทยพัฒนา จำกัด	26,200	

บริษัท	กำลังการผลิต	หมายเหตุ
26. บริษัท สหชัยเหล็กกล้า จำกัด	24,000	
27. บริษัท เมืองทองเหล็กเส้น จำกัด	15,840	
28. บริษัท ยูเนี่ยนมีทอล จำกัด	15,000	
29. บริษัท กาญจนสตีล จำกัด	15,000	
30. บริษัท นครไทยอินทีเกรต สตีล จำกัด	14,000	
31. บริษัท พรประทานสตีล จำกัด	12,000	
32. บริษัท ไทยรุ่งโรจน์สตีลเวอร์ค จำกัด	12,000	
33. บริษัท กาญจนอินดัสตรี(1993) จำกัด	10,800	
34. บริษัท แมกสตีลอินดัสตรี จำกัด	10,700	
35. บริษัท บางพลีสตีลเวอร์ค จำกัด	9,600	
36. บริษัท โชคไพศาลโลหะกิจ จำกัด	9,500	
37. บริษัท ไทยแสดนดาร์คสตีล จำกัด	6,000	
38. บริษัท อากเนย์เหล็กเส้น จำกัด	6,000	
39. บริษัท ไทยเรืองโรจน์สตีล จำกัด	5,000	
40. บริษัท ผาทองกิจสตีล จำกัด	-	
41. บริษัท ศรีนครอุตสาหกรรม จำกัด	-	
42. บริษัท เอช.ที.สตีลเวอร์ค จำกัด	-	
43. บริษัท เอ็มไพร์บาร์มิลล์ จำกัด	-	
รวม	4,095,440	
กำลังผลิตรวม	7,483,440	

ที่มา : สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม

สภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล็กทรงยาวนั้นค่อนข้างกระจายตัว ผู้ผลิตเหล็กทรงยาวประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กมากมาย ซึ่งผู้ผลิตที่ดำเนินธุรกิจนี้จำนวนมาก⁵⁹ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว โดยโรงงานที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 200,000 ตันต่อปี มีประมาณ 10 โรงงาน ส่งผลให้กำลังการผลิตสินค้ามีเกินกว่าความต้องการของตลาดรวมถึงมีคู่แข่งจำนวนมาก⁶⁰ การแข่งขันสำหรับเหล็กรูปพรรณขนาดเล็กมีจำนวนคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก⁶¹

2.7.2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน

ประเทศไทยเริ่มผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนครั้งแรกในปี 2527 โดยบริษัท ไทยอัมพ์สตีล จำกัด เป็นแบบมีเตาหลอม และมีเปิดเพิ่มขึ้นอีกภายหลัง รวมมีทั้งหมด 9 ราย แต่จากผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินในปี 2540 ส่งผลทำให้มีผู้ผลิตเลิกกิจการไป

⁵⁹ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน), แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548, (2548), หน้า 35.

⁶⁰ บริษัท มิลเลนเนียม สตีล จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2548, หน้า 16.

⁶¹ บริษัท มิลเลนเนียม สตีล จำกัด (มหาชน), แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2548 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548, หน้า 21.

2 ราย คือ บริษัท ทีโก้สตีล (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ผลิตเหล็กไทยพัฒนาจำกัด และเปิดเพิ่มในปี 2546 อีก 1 ราย คือ บริษัท เหล็กสยาม (2001) จำกัด ปัจจุบันมีผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนจำนวน 8 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดใหญ่ที่มีเตาหลอมที่ทันสมัยเพียงรายเดียว คือ บริษัท เหล็กสยามยามาโตะ จำกัด ใช้เศษเหล็กเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเหล็กแท่งใหญ่ (Bloom) เพื่อนำเป็นวัตถุดิบในการรีด มีกำลังการผลิต 600,000 ล้านตันต่อปี และผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดเล็กอีกจำนวน 7 ราย เป็นผู้ผลิตแบบมีเตาหลอมไฟฟ้า มี 2 ราย ใช้เศษเหล็กเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเหล็กแท่งเล็ก มีกำลังผลิต 360,000 ตันต่อปี และผู้ผลิตแบบไม่มีเตาหลอมจะใช้เหล็กแท่งเล็กที่ผลิตภายในประเทศ มี 5 ราย มีกำลังผลิตรวม 575,000 ตันต่อปี มีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 935,000 ล้านตันต่อปี และผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนทั้ง 8 ราย มีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 1,535,000 ล้านตัน⁶² ซึ่งเป็นผู้ผลิตจำนวนน้อยราย

ตารางที่ 2.4 : แสดงรายชื่อผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน

บริษัท	กำลังการผลิต(ตันต่อปี)
ผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนขนาดใหญ่ แบบมีเตาหลอม 1 ราย	
1.บริษัท เหล็กสยามยามาโตะ จำกัด	600,000
กำลังผลิตรวมของผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน ขนาดเล็กใหญ่	(600,000)
ผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนขนาดเล็ก แบบมีเตาหลอม 2 ราย	
1. บริษัท ไทยอัมพสตีล จำกัด	240,000
2. บริษัท เหล็กสยาม (2001) จำกัด	120,000
กำลังผลิตรวมของผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน ขนาดเล็ก	(360,000)
กำลังผลิตรวมของผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีด ร้อนแบบมีเตาหลอม	960,000
ผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนขนาดเล็ก แบบไม่มีเตาหลอม 5 ราย	
1. บริษัท สหวิริยาเซพสตีล จำกัด (มหาชน)	180,000

⁶² สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, รายงานฉบับสมบูรณ์ หน้า 14 from <http://www.oie.go.th/Benchmarking/2546/Iron/PDF/Chapter%205.pdf> (เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2550), ธีรวิวัฒน์นุกิจ, การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็กหลังวิกฤต, รายงานวิชาการ ฉบับที่ สอพ. 7/2547, ส่วนการประกอบโลหกรรม, สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, หน้า 33, กิตติพันธ์บางยี่ขัน, ภาวะการประกอบโลหกรรมของประเทศไทย ปี 2548, รายงานวิชาการ ฉบับที่ สอพ. 9/2549, ส่วนการประกอบโลหกรรม, สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, หน้า 9-10 และ รุจางกระเวชนนท์, "ผลกระทบของมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), หน้า 42.

บริษัท	กำลังการผลิต(ตันต่อปี)
2. บริษัท สหวิริยาสตีลเวิร์ค จำกัด (มหาชน)	160,000
3. บริษัท เหล็กทรัพย์สมุทร จำกัด	105,000
4. บริษัท เหล็กทรัพย์สยาม จำกัด	70,000
5. บริษัท สหวิริยาสตีลบาร์ จำกัด (มหาชน)	60,000
กำลังผลิตรวมของผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนขนาดเล็กแบบไม่มีเตาหลอม	(575,000)
กำลังผลิตรวมของผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนขนาดเล็ก	(935,000)
กำลังผลิตรวมของผู้ผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน	1,535,000

ที่มา : สำนักอุตสาหกรรมพื้นฐาน กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม

2.8 แนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายป้องกันการผูกขาด

2.8.1. แนวคิดของกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Antitrust Law) หรือกฎหมายแข่งขันทางการค้า (Competition Law)

กฎหมายแข่งขันทางการค้ามุ่งปกป้องกระบวนการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีที่ทรัพยากรถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาดเท่านั้น ไม่ใช่การที่รัฐเข้าควบคุมโดยตรง⁶³ กฎหมายแข่งขันทางการค้าควบคุมดูแลพฤติกรรมของผู้ประกอบการและการกระทำที่ก่อให้เกิดอำนาจตลาดหรือการใช้อำนาจตลาดโดยมิชอบและแทรกแซงกลไกตลาด (market force)⁶⁴ มีเป้าหมายสำคัญ คือ การส่งเสริมและธำรงรักษาไว้ซึ่งการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการ⁶⁵ ให้แข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพโดยป้องกันมิให้ทำลายการแข่งขันหรือป้องกันมิให้ใช้อำนาจตลาด⁶⁶ เพื่อ

⁶³ Antitrust Law เป็นคำที่ใช้เรียกกฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วน Competition Law เป็นคำที่ใช้เรียกกฎหมายแข่งขันทางการค้าในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

⁶³ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 1.

⁶⁴ Fox, Eleanor M., "Competition Law," in International economic law, Lowenfeld, Andreas F. (United States: Oxford University Press, 2003), p. 341.

⁶⁵ สุธีร์ ศุภนิตย์, หลักการและกฎเกณฑ์แห่งกฎหมายแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (Principles and Rules of the Competition Act of 1999) ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพรองศาสตราจารย์สุธีร์ ศุภนิตย์ ม.ว.ม., ป.ช. วันอาทิตย์ที่ 23 กรกฎาคม 2549 ณ เมรุวัดโสมนัสวิหาร, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549) หน้า 11.

⁶⁶ Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 14 and Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 1.

จัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น⁶⁷ ดังนั้น การแข่งขันจึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างยิ่งทำให้สวัสดิการของผู้บริโภคและสังคมโดยรวมสูงขึ้น แม้ในบางครั้งกระบวนการแข่งขันอาจทำให้ผู้ประกอบการบางรายกลายเป็นผู้มีอำนาจเหนือ (dominating)⁶⁸ ผู้ประกอบการอื่น เนื่องจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดเดียวกันอย่างรุนแรงจนเหลือผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย ทำให้ผู้ที่อยู่รอดกลายเป็นผู้ที่มีอำนาจตลาดเหนือผู้ประกอบการรายอื่น อาจผูกขาดโดยการควบรวมกิจการหรือเป็นผู้ผูกขาดตามธรรมชาติ (natural monopoly) ในกิจการบางอย่าง ซึ่งต้องกำกับดูแลหรือควบคุมพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการดังกล่าว เพื่อให้กระบวนการแข่งขันเป็นไปตามปกติและมีผลเป็นการส่งเสริมและธำรงไว้ซึ่งกระบวนการการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายดังได้กล่าวข้างต้น

เมื่อมีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้สินค้ามีคุณภาพดี ราคาถูกและมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น⁶⁹ ทำให้ประชาชนได้รับสวัสดิการสูงขึ้นเพราะใช้จ่ายน้อยลงแต่ได้สินค้าดีขึ้นมีสินค้าหลายชนิดให้เลือก ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดที่มีการแข่งขันน้อยกว่าหรือไม่มีการแข่งขันเลย สินค้าหรือบริการจะมีราคาสูง แต่มีคุณภาพต่ำกว่าและมีสินค้าไม่หลากหลาย เมื่อราคาสูงแต่คุณภาพต่ำสวัสดิการของประชาชนจึงลดลงเพราะต้องใช้จ่ายจำนวนมากแต่ได้สินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ ถ้าตลาดมีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ราคาจะเป็นราคาแข่งขันซึ่งเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost) แต่ในตลาดที่มีการแข่งขันน้อยหรือไม่มีการแข่งขัน อาจเนื่องจากการจำกัดการแข่งขัน จำกัดการเข้าสู่ตลาด เช่น ต้องขอใบอนุญาต หรือมีการทำข้อตกลงต่างๆ เช่น ข้อตกลงกำหนดราคา หรือข้อตกลงอันมีลักษณะต่อต้านการแข่งขัน ซึ่งการจำกัดลักษณะต่างๆ ทำให้การแข่งขันไม่ส่งผลดีต่อตลาด⁷⁰ เมื่อไม่มีการแข่งขันหรือมีการแข่งขันน้อย หน่วยผลิตจะแสวงหากำไรมากที่สุดโดยตั้งราคาสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มของการผลิต ทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาแพงแต่ปริมาณน้อย ดังนั้น นโยบายของรัฐเพื่อที่จะกำจัดการผูกขาดหรือแทนที่การผูกขาดด้วยการแข่งขันเท่าที่เป็นไปได้ หรือควบคุมการตั้งราคาของผู้ผูกขาด แต่บางครั้งก็ไม่อาจทำได้ เช่น ในกรณีการผูกขาดตามธรรมชาติซึ่งเป็นประโยชน์ของสาธารณะและการมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าปล่อยให้มีการแข่งขัน ซึ่งรัฐจะยินยอมหรืออนุญาตให้ผู้ผูกขาดดำเนินกิจการที่ผูกขาดต่อไปได้แต่รัฐอาจต้องควบคุมโดยเฉพาะเรื่องราคาและคุณภาพ⁷¹

⁶⁷ Hay, D. and Vickers, J., *The Economics of Market Dominance*, (United States: Oxford University Press, 1987), p. 2 cited in Jones, Alison and Sufirin, Brenda, *EC competition law: text, case, and materials*, 2nd ed., p. 2.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 2.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 1.

⁷⁰ Davidson, Kenneth M., "Creating effective competition institutions: Ideas for transitional economies" *Asian-Pacific Law & Policy Journal* 6, 1: 79.

⁷¹ Cooter, Robert and Ulen, Thomas, *Law and economics*, 4th ed. (United States: Pearson Addison Wesley, 2003), p. 44.

เพื่อที่จะเข้าใจกฎหมายป้องกันการผูกขาด (antitrust law) หรือกฎหมายแข่งขันทางการค้า (competition law) เราจึงจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจแนวความคิดของการแข่งขันเสียก่อนว่าการแข่งขันหมายถึงอะไร เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างการทำลายการแข่งขันและการทำลายคู่แข่งให้ชัดเจน เพราะปกติเมื่อมีการแข่งขันกันหน่วยผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะแข่งขันกับหน่วยผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่าได้ก็ต้องออกไปจากตลาดซึ่งอาจมองว่าเป็นการทำลายคู่แข่งแต่ถือเป็นเรื่องปกติของการแข่งขัน แต่หากหน่วยผลิตรายที่ต้องออกจากตลาดไปนั้นเป็นหน่วยผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้นก็แสดงว่านอกจากทำลายคู่แข่งแล้วยังทำลายการแข่งขันด้วย⁷² เพื่อที่จะเข้าใจแนวคิด ปรัชญา ความมุ่งหมายของกฎหมายป้องกันการผูกขาดและระดับของการแข่งขันในกฎหมายการแข่งขัน ต้องเข้าใจแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.8.1.1. Harvard school (Structure Conduct Performance: SCP)

อาจเรียกอีกอย่างว่า Pluralist เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้าง-พฤติกรรม-พหุติการณ (structure-conduct-performance paradigm: SCP) ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาจากการศึกษาค้นคว้าตลาดเชิงประจักษ์มากกว่าทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยเห็นว่าโครงสร้างตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม (conduct) ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมของผู้ประกอบการเป็นตัวกำหนดสภาพของตลาด (marker performance) เช่น การหากำไร ประสิทธิภาพ เทคนิคกระบวนการและความขยายตัวทางเศรษฐกิจ สามารถคาดการณ์สภาพของตลาดได้จากลักษณะของโครงสร้างตลาดโดยเฉพาะเมื่อตลาดมีการกระจุกตัวสูงจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการผูกขาดหรือรวมหัวกันอันโดยมักจำกัดปริมาณสินค้าทำให้ราคาสูงขึ้นและได้กำไรสูงขึ้นอันเป็นการจัดสรรทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ (allocative inefficiencies) ส่งผลเสียทางเศรษฐกิจ⁷³

การตรวจสอบว่าธุรกิจมีการแข่งขันหรือไม่ สำนัก Harvard สนับสนุนให้ค้นคว้าเชิงประจักษ์ (empirical research) แทนการใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยเชื่อว่าในโลกแห่งความจริงมีการแข่งขันไม่สมบูรณ์และเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการน้อยราย (oligopoly) ดังนั้น จึงควรทำให้การแข่งขันเป็นไปตามกลไกการแข่งขัน (workable competition) และกำหนดนโยบายการแข่งขันให้อุตสาหกรรมมีการแข่งขันได้ซึ่งในที่สุดโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมมีผลต่อพฤติกรรมในตลาดจากปัจจัยต่างๆ โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย⁷⁴ การศึกษาโครงสร้างตลาดต่างๆ ลักษณะของพฤติกรรมและพฤติกรรมของตลาด

⁷² Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 14 and Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 16.

⁷³ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 21 and Cseres, Katalin Judit, Competition law and consumer protection, 1st ed. (Netherlands: Kluwer Law International, 2005), p. 44.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 43.

จำนวนมากจะเริ่มจากพฤติกรรมเพื่อที่จะประเมินการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ ควรควบคุมโครงสร้างของตลาดมากกว่าควบคุมผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ เพื่อให้มีการแข่งขัน⁷⁵ และปกป้องธุรกิจรายย่อย (small business) ประกอบกับคอยระงับการขยายตัวของธุรกิจ⁷⁶

เป้าหมายหลักของนโยบายการแข่งขัน คือ การสร้างและการส่งเสริมกลไกการแข่งขันกำหนดรูปแบบ (norms) พฤติกรรมที่เป็นธรรม และการจำกัดอำนาจของผู้ประกอบการรายใหญ่⁷⁷ และทำให้สวัสดิการของผู้บริโภคให้สูงขึ้นผ่านทางโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพและการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จุดมุ่งหมายของกฎหมายป้องกันการผูกขาดยังรวมถึงเป้าหมายทางการเมืองและสังคมซึ่งจุดมุ่งหมายดังกล่าวรวมถึงลดการกระจุกตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจ ปกป้องการเข้าสู่ตลาดและการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมทางเลือกของผู้บริโภคโดยการพิจารณาราคา คุณภาพ และบริการ และธำรงไว้ซึ่งกลไกการแข่งขัน⁷⁸

ปกติจะวัดการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการบางรายหรือทุกรายในตลาด โดยนโยบายต่างๆของรัฐมีผลกระทบต่อโครงสร้างการแข่งขันและสภาพตลาด โครงสร้างอุตสาหกรรมหรือตลาดและปัจจัยอื่นในทางเศรษฐศาสตร์และในที่สุดจะมีผลต่อสภาพตลาด โดยการแทรกแซงของรัฐมีบทบาทสำคัญและควรตรวจสอบการกระทำต่างๆอย่างละเอียดและห้ามการผูกขาดและการควบรวมกิจการ⁷⁹

สำนัก Harvard เห็นว่าอำนาจตลาดเป็นภัยและเป็นสิ่งผิดกฎหมาย และให้ความสำคัญกับโครงสร้างตลาดแทนที่จะเป็นพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากโครงสร้างตลาดมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ (economic performance)⁸⁰ จึงมุ่งแก้ไขโครงสร้างตลาดโดยมุ่งจำกัดขนาด (cut back the size) ของผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือ (dominant position) หรือควบคุมผู้ประกอบการโดยทางอ้อมมิให้ใช้อำนาจโดยมิชอบ⁸¹

แนวคิดของ Harvard ถูกโต้แย้งว่าขึ้นอยู่กับหลักฐานเชิงประจักษ์ (empirical evidence) และตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (interrelation) ชับซ้อนและเกิดจากกลไกตลาด (market process) สภาพเศรษฐกิจ สังคมและกฎหมาย มีผู้โต้แย้งแนวคิดดังกล่าวว่า

⁷⁵ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 21 and Cseres, Katalin Judit, Competition law and consumer protection, 1st ed., p. 43.

⁷⁶ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 22.

⁷⁷ Cseres, Katalin Judit, Competition law and consumer protection, 1st ed., p. 44.

⁷⁸ First, Harry, "Antitrust Law," in Fundamentals of American law, Morrison, Alan B., (United States: Oxford University Press, 1998), p. 432.

⁷⁹ Cseres, Katalin Judit, Competition law and consumer protection, 1st ed., p. 44.

⁸⁰ Ibid., p. 44.

⁸¹ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 2 and Cseres, Katalin Judit, Competition law and consumer protection, 1st ed., p. 45.

จะอาจแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม เนื่องจากมีการศึกษาพบว่า การมีส่วนแบ่งตลาดหรือกำไร มากไม่ใช่หลักฐานแสดงว่ามีอำนาจตลาด แต่อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากก็ได้ ซึ่งเป็นกรโต้แย้งจากสำนัก Chicago⁸²

แนวความคิดของ Harvard นี้มีอิทธิพลต่อกฎหมายป้องกันการผูกขาด ของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1950 อย่างมากทำให้บังคับใช้กฎหมายโดยปกป้องธุรกิจรายย่อย แต่ด้วย ลักษณะความไม่แน่นอนของพฤติกรรมของทั้งหน่วยผลิตและผู้บริโภคทำให้บางครั้งสภาพตลาด ไม่ได้เป็นไปตามการคาดการณ์เสมอทุกกรณีไป ดังนั้น ต่อมาแนวความคิดสำนัก Chicago ได้รับความนิยมมากกว่า อย่างไรก็ตาม แนวคิดของสำนัก Harvard ก็ยังเป็นที่ยอมรับในการพิจารณาการ แข่งขันว่าโครงสร้างตลาดมีความสำคัญ ทำให้ทราบว่าคุณประกอบการจะกระทำการต่อต้านการ แข่งขัน⁸³

2.8.1.2. Chicago school

สำนัก Chicago (University of Chicago) เป็นสำนักความคิดของ นักเศรษฐศาสตร์การเงินเชื่อในเรื่องตลาดเสรี (free-market) พัฒนาแนวความคิดจากงานศึกษา ของ Easterbrook ในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยเชื่อการวิเคราะห์การแข่งขันโดยให้ความสำคัญกับทฤษฎี ทางเศรษฐศาสตร์มากกว่าการศึกษาเชิงประจักษ์ (empirical evidence) ทำให้เกิดการปฏิวัติ ความคิดเกี่ยวกับกฎหมายป้องกันการผูกขาดอย่างมาก⁸⁴ นักคิดที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ ได้แก่ George Stigler, Robert H. Bork Richard A. Posner Harold Demsetz และ Frank แนวคิดนี้ให้ ความสำคัญกับเป้าหมายเพียงอย่างเดียว (sole goal) คือ ประสิทธิภาพ (efficiency) โดยส่งเสริมการ จัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (the maximization of allocation efficiency⁸⁵ ส่งเสริม ประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้บริโภค⁸⁶

แนวคิดของ Chicago school มี "กฎเบื้องต้น (ground rule)" หรือ "หลักเกณฑ์เบื้องต้น (first principles)" ดังนี้⁸⁷

⁸² *Ibid.*, p. 45.

⁸³ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 25.

⁸⁴ *Ibid.*, pp. 22 and 1275.

⁸⁵ First, Harry, "Antitrust Law," in Fundamentals of American law, Morrison, Alan B., (United States: Oxford University Press, 1998), p. 432 and Cseres, Katalin Judit, Competition law and consumer protection, 1st ed., p. 46.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 46.

⁸⁷ Niels, Gunnar and Kate, Adriaan ten, "Introduction: antitrust in the U.S. and the E.U.- converging or diverging paths?," The Antitrust Bulletin 49, 1 (Spring-Summer 2004): 9-10.

1) การแข่งขันเป็นเครื่องมือทำให้สวัสดิการของผู้บริโภคสูงสุดซึ่งต้องชั่งน้ำหนักระหว่างการแข่งขันและประสิทธิภาพเพื่อทำให้สวัสดิการของผู้บริโภคดีขึ้น เช่น ขนาดที่มีประสิทธิภาพในการผลิต

2) นโยบายการแข่งขันควรจะปกป้องกระบวนการการแข่งขัน มิใช่ปกป้องผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง ประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่น่ายินดี เพราะ ประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค แม้จะทำลายคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม แม้จะกล่าวกันว่า "ปกป้องการแข่งขันมิใช่ปกป้องคู่แข่ง" ซึ่งเป็นเป้าหมายของกฎหมายป้องกันการผูกขาด แต่บางครั้งเป็นเรื่องยากที่พิจารณาว่าผู้ประกอบการรายที่ต้องออกจากตลาดไปนั้นเป็นผู้ที่ไม่มีประสิทธิภาพจริงๆ หรือไม่

3) การแสวงหาประโยชน์หรือผลกำไรสูงสุด แม้กระทำโดยผู้ที่เป็นผู้มีอำนาจครอบงำ (dominance firm) เป็นหลักเบื้องต้นของเศรษฐกิจแบบตลาด ซึ่งไม่ควรจะถือว่าการฝ่าฝืนกฎหมายป้องกันการผูกขาด หรือไม่ควรจะถือว่าการใช้อำนาจตลาดหาประโยชน์โดยการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

4) การปฏิบัติทางการค้าที่มีไข่ม้วนจำนวนมากและข้อตกลงซึ่งจำกัดอิสระหรือทางเลือกของคู่สัญญาบางรายอาจมีประสิทธิภาพและทำให้แข่งขันมากขึ้น แม้ผู้ประกอบการมีอำนาจตลาด แต่ไม่ควรเป็นความผิดในตัวเอง (per se) แต่ควรพิจารณาภายใต้หลักแห่งเหตุผล (rule of reason) ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องประสิทธิภาพมากกว่า จึงได้มีการทำสัญญาดังกล่าวขึ้นมา

5) การแทรกแซงของรัฐอาจทำให้การผลิตลดลง (counterproductive) และการปรับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาดโดยเข้าใจผิด (misguided application) อาจขัดขวางการพัฒนาและขัดขวางการเพิ่มสวัสดิการในการประกอบธุรกิจ

6) ผู้บังคับใช้กฎหมายอาจบังคับใช้กฎหมายผิดพลาด และเข้าใจผิดว่ากระทำการแข่งขันตามกฎหมายซึ่งมีพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันโดยมิชอบด้วยกฎหมาย อาจทำให้ต้นทุนการสร้างสวัสดิการสูงสุด

ซึ่งหมายความว่า การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพถูกกำหนดโดยตลาด ไม่ปกป้องผู้ประกอบการรายย่อย โดยเน้นประสิทธิภาพของตลาดแข่งขัน (efficiency of competitive markets) ที่ไม่มีประสิทธิภาพต้องออกจากตลาดไป กลไกตลาด (market process) ควรเป็นอิสระปราศจากบังคับทางเศรษฐกิจ (economic forces) แนวคิดนี้เชื่อว่าตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดแข่งขันแม้จะมีผู้ประกอบการน้อยรายหรือมีการผูกขาด (monopoly) แต่มีแนวโน้มที่ตลาดจะปรับตัวให้เหมาะสมได้เอง ตลาดมีประสิทธิภาพได้โดยรัฐไม่ต้องเข้ามาแทรกแซง ประสิทธิภาพจะกำหนดระดับของสวัสดิการของสังคมหรือสวัสดิการของผู้บริโภค เมื่อไม่มีการแทรกแซงจะทำให้ตลาดมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ สำนัก Chicago ปฏิเสธการแทรกแซงระบบเศรษฐกิจโดยรัฐ

เพราะเชื่อว่าการแทรกแซงโครงสร้างตลาดจะนำมาซึ่งความไม่มีประสิทธิภาพและลดสวัสดิการของส่วนรวม (overall welfare)⁸⁸ และกฎระเบียบของรัฐ (government regulation) เป็นอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว (the only real barriers to entry) การประหยัดต่อขนาด (economic of scale) แสดงถึงอุตสาหกรรมที่คิดขึ้นมาก่อน (previously thought) ผู้ประกอบการหากำไรสูงสุด และการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง (vertical restraint) โดยปกติไม่ควรถูกรบกวน และควรแทรกแซงให้น้อยที่สุด (minimal intervention)⁸⁹

ตาราง 2.5 เปรียบเทียบแนวคิดของสำนัก Harvard School และสำนักChicago School⁹⁰

	Harvard School	Chicago School
เป้าหมายของการป้องกันการผูกขาด	มีหลายเป้าหมาย (การจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นธรรม, เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ, การกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจจากส่วนกลาง, การจัดสรรปัจจัยอย่างเหมาะสม, อำนาจของผู้บริโภค), การแข่งขันที่ทำงานได้ (workable competition)	สวัสดิการของผู้บริโภค (consumer welfare)
วิธีการค้นคว้า	การสอบสวนเฉพาะอุตสาหกรรมเชิงประจักษ์, กรณีศึกษา, ไม่ใช่ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์	ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ต่างๆ ทฤษฎีราคาสัมัยใหม่
ความคิดเกี่ยวกับมาตรการ	รูปแบบการแข่งขันไม่สมบูรณ์, โครงสร้าง-พฤติกรรม-พฤติกรรม SCP	การผลิตและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (productive and allocative efficiency)
วิธีการแข่งขัน	แนวคิดโครงสร้าง-พฤติกรรม-พฤติกรรม	พฤติกรรมของตลาด พฤติกรรมแสวงหากำไรสูงสุด
นโยบายการแข่งขัน	นโยบายการแทรกแซงของรัฐ, การกำกับดูแลตลาด	ตลาดปรับตัวได้เอง (self-correcting markets), กฎของ Darwinism, การแทรกแซงโครงสร้างตลาดเป็นข้อยกเว้น
การจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง	ผิดกฎหมาย	กฎหมาย, ปัญหา free-riding
พฤติกรรมการกีดกัน (Exclusionary behavior)		
การควบรวมกิจการ (Merger)	ยิ่งผู้ประกอบการมีขนาดใหญ่ยิ่งเลวร้าย การกระจุกตัวทำให้รวมหัวกันได้ง่าย	ผู้ประกอบการมีขนาดใหญ่ยิ่งดี ขนาดที่ใหญ่เป็นผลจากประสิทธิภาพ
อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด	การอธิบายการกระจุกตัวโดยวิธีอื่น	ต้นทุนการผลิต

⁸⁸ Cseres, Katalin Judit, Competition law and consumer protection, 1st ed., p. 46.

⁸⁹ Jones, Alison and Sufirin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., pp.

1275-1276 and Cseres, Katalin Judit, Competition law and consumer protection, 1st ed., p. 46.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 56.

2.8.1.3. Post Chicago

นโยบายการแข่งขันได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับองค์กรอุตสาหกรรมสมัยใหม่ (modern industrial organization theory) ป้อยครั้งจะรวมเรียกว่าหลัก Post-Chicago มีรากฐานมาจากทฤษฎีเกมส์ (game theory) เน้นผลที่เกิดจากพฤติกรรมกลยุทธ์ (strategic conduct) ของผู้ประกอบการในโครงสร้างตลาดแบบต่างๆ⁹¹ โดยตระหนักถึงผลทางเศรษฐกิจของพฤติกรรมของธุรกิจที่ไกลออกไปและบางครั้งจะตรงข้ามกับทฤษฎี Chicago ซึ่งปัจจุบันนี้หลัก post-Chicago มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในคดีป้องกันการผูกขาดหลายคดี⁹² ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ขัดขวางไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าตลาด เช่น การตั้งราคาเบียดเบียน (predatory pricing) ซึ่งสำนัก Chicago เห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลแทนที่จะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีเหตุผลเพื่อที่จะขัดขวางไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด⁹³ อย่างไรก็ตาม หลัก post-Chicago ไม่ได้มีผลกระทบต่อหลักเกณฑ์เบื้องต้นของทฤษฎี Chicago เมื่อใดที่พิจารณาผลทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้ประกอบการหรือเกี่ยวกับการรวมกิจการ ยังคงพิจารณาในรอบของการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพที่ถูกคิดขึ้นโดย Chicago⁹⁴

2.8.1.4. จุดมุ่งหมายของกฎหมายแข่งขันทางการค้า

กฎหมายแข่งขันทางการค้าจึงมีจุดมุ่งหมาย 5 อย่าง⁹⁵ คือ

1. ควบคุมไม่ให้ใช้อำนาจผูกขาดหรืออำนาจตลาดที่มีในทางมิชอบ
2. ควบคุมตลาดผู้ขายน้อยราย
3. ป้องกันมิให้การควบรวมกิจการซึ่งทำให้มีการกระจุกตัวของอำนาจตลาดมากขึ้น
4. ป้องกันมิให้มีการทำข้อตกลงจำกัดการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (ข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับขั้นตอนการผลิตเดียวกัน)
5. ป้องกันมิให้มีข้อตกลงจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง (ข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในคนละระดับขั้นตอนการผลิต เช่น ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย)

⁹¹ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, *EC competition law: text, case, and materials*, 2nd ed., p. 29.

⁹² Niels, Gunnar and Kate, Adriaan ten, "Introduction: antitrust in the U.S. and the E.U.-converging or diverging paths?," *The Antitrust Bulletin* 49, 1: 10-11.

⁹³ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, *EC competition law: text, case, and materials*, 2nd ed., p. 29.

⁹⁴ Niels, Gunnar and Kate, Adriaan ten, "Introduction: antitrust in the U.S. and the E.U.-converging or diverging paths?," *The Antitrust Bulletin* 49, 1: 10-11.

⁹⁵ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, *EC competition law: text, case, and materials*, 2nd ed., p. 44.

นักเศรษฐศาสตร์เห็นว่าการแข่งขันต้องพิจารณาภาพรวมของตลาด ตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์เมื่อผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าต่ำที่สุดซึ่งอาจจะเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost) และต้นทุนส่วนเพิ่มที่ต่ำที่สุดนี้เป็นผลจากประสิทธิภาพของผู้ประกอบการเอง อาจมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์โดยไม่จำเป็นต้องมีคู่แข่งจำนวนมากก็ได้ แต่การเข้าและออกจากตลาดต้องไม่มีต้นทุนตลาดอาจแข่งขันโดยสมบูรณ์แม้ในตลาดมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ก็เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทำให้มีผู้ประกอบการเพียงสองรายแข่งขันกันแต่ราคาตลาดอาจต่ำเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มเพราะมีการผลิตและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพโดยสมบูรณ์และเพิ่มสวัสดิการของเศรษฐกิจโดยรวมแม้มีการกระจุกตัวอย่างเข้มข้นในตลาดทั้งสองแบบ การแทรกแซงเพื่อรักษาหรือทำให้คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นอาจทำให้สวัสดิการของผู้บริโภคลดลงและเป็นผลเสียต่อเศรษฐกิจโดยรวม⁹⁶

การนำเอาเศรษฐศาสตร์มาวิเคราะห์กฎหมายเนื่องจากกฎหมายมีผลต่อพฤติกรรมของประชาชน ซึ่งเศรษฐศาสตร์สามารถทำนายได้ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนอย่างไร นักเศรษฐศาสตร์ใช้ทฤษฎีที่แม่นยำทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณ เช่น ทฤษฎีราคา และทฤษฎีเกมส์ และใช้วิธีเชิงประจักษ์ เช่น สถิติและการคำนวณทางเศรษฐศาสตร์ มาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของราคาต่อพฤติกรรมของประชาชน⁹⁷ กฎหมายจึงทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเป็นเครื่องมือทำให้จัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ⁹⁸ นักเศรษฐศาสตร์มักตั้งสมมติฐานพฤติกรรมต่างๆให้มากที่สุด เช่น ประโยชน์ ความสุขหรือความพอใจที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคได้รับ กำไรมากที่สุดที่ผู้ประกอบการได้รับ ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อสมมติฐานต่างๆของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้ง่ายและชัดเจนซึ่งถือเป็นข้อดีของการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชาชนแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น ความร่ำรวย อำนาจ ชื่อเสียง ความรัก ความสุข และอื่นๆ⁹⁹ ดังนั้น รูปแบบข้อสมมติฐานจึงไม่ครอบคลุมและสอดคล้องกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่างๆในโลกแห่งความจริงได้ทุกกรณี ดังนั้น การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์จึงมีข้อจำกัด

แม้การวิเคราะห์ข้อสมมติฐานทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มีข้อจำกัด เนื่องจากทฤษฎีและรูปแบบทางเศรษฐศาสตร์กำหนดขึ้นโดยสมมุติให้ปัจจัยบางอย่างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งข้อสันนิษฐานดังกล่าวนี้ไม่ครอบคลุมสถานการณ์ต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงปัจจัยบางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อปัจจัยบางอย่างเปลี่ยนแปลงไปผลลัพธ์ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งบ่อยครั้งที่เหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ไม่สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ ทฤษฎีและรูปแบบทางเศรษฐศาสตร์เป็นเพียงโอกาสที่น่าจะเป็นมากที่สุดเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ

⁹⁶ Kolasky, William J., "What is competition? a comparison of U.S. and European perspectives" *The Antitrust Bulletin* 49, 1 (Spring-Summer 2004): 31-32.

⁹⁷ Cooter, Robert and Ulen, Thomas, *Law and economics*, 4th ed., p. 3.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 10.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 15.

ที่อาจมาเกี่ยวข้องด้วย ไม่อาจจะเลยปัจจัยต่างๆทั้งหมดได้ จากการศึกษาของ Bain พบว่าในโลกของความเป็นจริงตลาดมีลักษณะดังต่อไปนี้¹⁰⁰

1. สินค้าหลายชนิดมีผู้ซื้อหรือผู้ขายน้อยราย
2. สินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตมักมีผู้ซื้อน้อยราย
3. สินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิดมีผู้ซื้อจำนวนมาก ผู้ขายมักปรับปรุงคุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นๆของสินค้าให้เกิดความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค (product differentiation) เพื่อลดแรงกดดันจากการแข่งขัน
4. จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ตลาดส่วนใหญ่มีโครงสร้าง "กึ่งผูกขาด" มีผู้ซื้อผู้ขายน้อยราย

เมื่อตลาดในโลกความเป็นจริงมีได้เป็นไปตามข้อสมมติฐานตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แล้ว โดยเฉพาะตลาดแข่งขันสมบูรณ์¹⁰¹ ดังนั้น กลไกตลาดที่กำหนดปริมาณการผลิตและราคาสินค้าก็จะไม่เป็นไปตามทฤษฎี ซึ่งอาจทำให้วิเคราะห์ผิดพลาดได้ เราจึงจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาวิเคราะห์พร้อมด้วยข้อมูลหลายๆ ด้านอย่างระมัดระวังด้วย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ถูกต้องมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับอำนาจตลาด

ในกฎหมายแข่งขันทางการค้า* อำนาจที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการผูกขาด (antitrust) และการแข่งขันทางการค้า เรียกว่า อำนาจตลาด (market power หรือ dominant position)¹⁰² เป็นความหมายทางการค้าซึ่งแยกจากอำนาจในรูปแบบอื่นๆ เช่น อำนาจทหาร อำนาจทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาจใช้อำนาจในรูปแบบอื่นๆ ร่วมกับอำนาจตลาด¹⁰³

¹⁰⁰ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, "เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม," วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ 22, 4: 109.

¹⁰¹ เรื่องเดียวกัน, 110.

* Antitrust Law เป็นคำที่ใช้เรียกกฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วน Competition Law เป็นคำที่ใช้เรียกกฎหมายแข่งขันทางการค้าในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

¹⁰² Landes, William M. and Posner, Richard A., "Market power in antitrust cases" Harvard Law Review 94, 5 (March 1981): 937, Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 42 and Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 260.

¹⁰³ Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed. (United States of America: West Group, St. Paul, Minn, 2000), p. 21.

อำนาจตลาด (market power) ใน Black's Law Dictionary Eighth Edition ได้ให้ความหมายไว้ว่า "ความสามารถที่จะลดปริมาณสินค้า และขึ้นราคาให้สูงกว่าระดับราคาแข่งขัน (ต้นทุนส่วนเพิ่ม) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และมีผลทำให้ได้รับกำไรจากการกระทำนั้น ซึ่งถ้ามีอำนาจตลาดมากๆ ก็อาจจะเกิดเป็นอำนาจผูกขาด (monopoly power)"¹⁰⁴

ในเชิงเศรษฐศาสตร์ "อำนาจตลาด (market power)" หมายถึง ความสามารถในการกำหนดราคาสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost) เนื่องจากภายใต้การแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ราคาสินค้าหรือบริการจะเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ดังนั้น ถ้าราคาของผู้ประกอบการรายใดสูงเกินกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มหมายความว่า ผู้ประกอบการรายนั้นไม่ได้เผชิญกับการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ หรือผู้ประกอบการนั้นมีอำนาจตลาดอยู่บ้าง แต่กรณีดังกล่าวต้องแยกอำนาจตลาดออกจากกรณีอื่นๆ เช่น เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจากต้นทุนส่วนเพิ่มเพียงเล็กน้อยหรือเป็นราคาที่สะท้อนถึงต้นทุนคงที่ที่เพิ่มขึ้นซึ่งมิได้เกี่ยวข้องกับการป้องกันการผูกขาดแต่อย่างใด แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีอำนาจตลาดในสายตาของเรา¹⁰⁵

อำนาจตลาด คือ ความสามารถของผู้ประกอบการรายเดียวหรือหลายรายที่จะควบคุมราคาสินค้าให้สูงกว่าระดับราคาแข่งขันเพื่อหากำไรโดยจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการ (reducing output) และรักษาระดับราคาที่สูงขึ้นนั้นโดยไม่ทำให้ยอดขายสินค้าหรือบริการลดลงอย่างมากจนทำให้ไม่ได้รับกำไรจากการขึ้นราคาและต้องยุติการขึ้นราคานั้น¹⁰⁶ ดังนั้น อำนาจตลาดในที่นี้ คือ อำนาจ

¹⁰⁴ Garner, Bryan A., Black's Law Dictionary, 8th ed. (United States: West Publishing, 2004), p. 991.

¹⁰⁵ Landes, William M. and Posner, Richard A., "Market power in antitrust cases" Harvard Law Review 94, 5: 939, Hovenkamp, Herbert, Federal antitrust policy: The law of competition and its practice, 2nd ed. (United States of America: West Publishing Co., 2001), p.79, Motta, Massimo, Competition policy : Theory and practice, 1st ed. (United States of America: Cambridge University Press, 2004), p.115 and Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 46.

¹⁰⁶ Landes, William M. and Posner, Richard A., "Market power in antitrust cases" Harvard Law Review 94, 5: 937, Baker, Jonathan B. and Bresnahan, Timothy F., "Empirical methods of identifying and measuring market power" Antitrust Law Journal 61, 1 (Summer 1992): 3, Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 21, Rebel Oil Co., Inc. v. Atlantic Richfield Co., 51 F.3d 1421, 1434 (9th Cir.), cert. denied, 516 U.S. 987, 116 S.Ct. 515 (1995); Graphic Products Dist., Inc. v. Itek Corp. 717 F.2d 1560, 1570 (11th Cir.1983); Valley Liquors, Inc. v. Renfield Importers, Ltd., 678 F.2d 742, 745 (7th Cir.1982); FTC v. Staples, 970 F.Supp. 1066, 1076-1078 (D.D.C. 1997). ; W. Krattenmaker, R. Lande & S. Salop, Monopoly Power and Market Power in Antitrust Law, 76 Geo. L. J. 241 (1987) cited in Hovenkamp, Herbert, Federal antitrust policy: The law of competition and its practice, 2nd ed., p. 78, Posner, A. Richard, Antitrust Law, 2nd ed., p. 9, Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 44, Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., pp. 46-47 and Hofer, Paul, Williams, Mark and Wu, Lawrence, "Principles of competition policy economics," Global competition review (NERA Economic Consulting).

เหนือราคา (power over price) เกิดจากราคาสวนทางกับปริมาณสินค้า เมื่อสินค้ามีปริมาณน้อยทำให้ราคาสูงขึ้น ในทางตรงข้าม หากสินค้ามีปริมาณมากราคาก็จะลดลง¹⁰⁷ จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่สามารถหากำไรได้โดยขายสินค้าสูงกว่าราคาแข่งขันย่อมมีอำนาจตลาดอย่างแน่นอน¹⁰⁸ ซึ่งอาจถูกใช้โดยผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้ แต่ปกติมักหมายถึง อำนาจของผู้ขาย (point of view of the seller)¹⁰⁹ นักเศรษฐศาสตร์บางกลุ่มเรียกอำนาจนี้ว่า อำนาจผูกขาด (monopoly power)¹¹⁰

ถ้ามีอำนาจตลาดมากๆ ก็อาจจะเกิดเป็นอำนาจผูกขาด (monopoly power) ได้¹¹¹ ซึ่งใน Black's Law Dictionary Eighth Edition "อำนาจผูกขาด" มีความหมายไว้ว่า "อำนาจที่จะควบคุมราคาหรือการจัดการแข่งขัน, ขนาดของส่วนแบ่งตลาดเป็นการกำหนดเบื้องต้นว่ามีอำนาจผูกขาด"¹¹²

ในทางเศรษฐศาสตร์ การผูกขาด คือ การมีผู้ผลิตรายเดียวแต่ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้ผูกขาดในระบบเศรษฐกิจอาจเป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือมากกว่าหนึ่งรายก็ได้¹¹³

ในตลาดแข่งขันมีผู้ขายจำนวนมากซึ่งผู้ขายแต่ละรายมีอำนาจเหนือราคาระดับหนึ่งแม้ขึ้นราคาสูงกว่าระดับราคาแข่งขันเพียงเล็กน้อยก็ตาม¹¹⁴ ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดลักษณะต่างๆ ก็มีอำนาจตลาดได้เช่นกัน¹¹⁵

อำนาจตลาดเป็นประเด็นสำคัญในกฎหมายป้องกันการผูกขาด¹¹⁶ เพราะเป็นองค์ประกอบของความผิดโดยต้องปรากฏว่าผู้ประกอบการมีอำนาจตลาดระดับหนึ่งด้วยซึ่งขึ้นอยู่กับกระทำ

¹⁰⁷ Posner, A. Richard, Antitrust Law, 2nd ed., p. 9, Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 44.

¹⁰⁸ Hovenkamp, Herbert, Federal antitrust policy: The law of competition and its practice, 2nd ed., p. 78.

¹⁰⁹ Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 22.

¹¹⁰ Scherer, F. & Ross, D., Industrial Market Structure and Economic Performance 17 (3d ed. 1990) cited in Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 22.

¹¹¹ Garner, Bryan A., Black's Law Dictionary, 8th ed., p. 991.

¹¹² *Ibid.*, p. 1028.

¹¹³ Posner, A. Richard, Antitrust Law, 2nd ed., p. 9.

¹¹⁴ *Ibid.*, pp. 9-10 and Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 44.

¹¹⁵ วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์, "อำนาจการผูกขาด (Monopolization)," วารสารกฎหมาย 22, 1 (กรกฎาคม 2546): 192.

¹¹⁶ Landes, William M. and Posner, Richard A., "Market power in antitrust cases" Harvard Law Review 94, 5: 937, Baker, Jonathan B. and Bresnahan, Timothy F., "Empirical methods of identifying and

ความผิดลักษณะต่างๆว่าผู้ประกอบการต้องมีอำนาจตลาดมากหรือน้อย¹¹⁷ แต่กฎหมายให้ความสำคัญเฉพาะอำนาจที่มากพอที่อาจก่อความเสียหายหรือบิดเบือนการแข่งขัน และมีได้มีเพียงระยะเวลาชั่วคราว¹¹⁸ กล่าวคือ มีอำนาจมากพอที่จะผูกขาดทำให้สามารถควบคุมราคาและปริมาณสินค้าหรือบริการ จึงจะถือว่าฝ่าฝืนกฎหมาย¹¹⁹

อำนาจตลาดเกิดขึ้นจากหลายกรณี เช่น ผู้ขายที่มีอำนาจรายเดียวหรือผู้ผูกขาด (monopoly) ผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยราย (market of few sellers: oligopoly) ข้อตกลงกำหนดราคาระหว่างคู่แข่ง (cartelization) และผู้ขายสินค้ายี่ห้อเดียวกัน (single-brand seller)¹²⁰

โดยเจตนารมณ์ของการป้องกันการผูกขาด ห้ามใช้อำนาจตลาดก่อความเสียหายและลดสวัสดิการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีการใช้อำนาจตลาดเพื่อผูกขาดอาจทำให้มีประสิทธิภาพรัฐจึงยอมให้ผูกขาดได้แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ¹²¹

อำนาจตลาดมีคำจำกัดความหลายแบบด้วยกันขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ โดยคำจำกัดความหมายแรกเกี่ยวกับคดีการผูกขาด (monopolization) ศาลสูงสหรัฐฯ ให้ความหมาย อำนาจผูกขาด ในคดี du Pont¹²² ปี 1956 ว่า อำนาจผูกขาด (monopoly power) คือ ความสามารถหรืออำนาจที่จะควบคุมราคา (power to control price) หรือการกีดกัน (exclude competition) ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งกันให้ออกไปจากตลาด¹²³ ซึ่งหาอำนาจตลาดด้วยการวัดความยืดหยุ่นของ

measuring market power" Antitrust Law Journal 61, 1: 3, Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 42 and Jones, Alison and Sufirin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., pp. 46, 260.

¹¹⁷ Landes, William M. and Posner, Richard A., "Market power in antitrust cases" Harvard Law Review 94, 5: 937 and Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 21.

¹¹⁸ Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., pp. 23-24 และ วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธุ์, "อำนาจการผูกขาด (Monopolization)," วารสารกฎหมาย 22, 1, 192.

¹¹⁹ Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 23 and Jones, Alison and Sufirin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 2.

¹²⁰ Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 21.

¹²¹ *Ibid.*, p. 24-25.

¹²² *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956).

¹²³ *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377, 391-392, 76 S.Ct. 994, 1005 (1956) cited in Hovenkamp, Herbert, Federal antitrust policy: The law of competition and its practice, 2nd ed., p. 78, Mann, Richard A. and Roberts, Barry S., Essentials of business law and the legal environment, 7th ed. (United States: West Publishing, 2001), p. 891, *United States v. Grinnell Corp.*, 384 U.S. 576

อุปสงค์ไขว้ (cross-elasticity) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงการขายสินค้าอย่างหนึ่งต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอีกอย่างหนึ่ง¹²⁴ ซึ่งการให้ความหมายเช่นนี้อาจทำให้เข้าใจผิดได้ เนื่องจากอำนาจตลาดไม่ได้เป็นการกีดกันแต่การใช้อำนาจตลาดของผู้ประกอบการต่างหากที่เป็นการกีดกัน การแข่งขัน การใช้อำนาจตลาดของผู้ประกอบการเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการได้อำนาจตลาดมา (obtain) หรือธำรงรักษา (maintains) อำนาจตลาดไว้¹²⁵

คำจำกัดความที่สอง ในบริบทของการตั้งราคาเบียดเบียนคู่แข่ง (predatory pricing) อำนาจตลาด หมายถึง ความสามารถของผู้ขายที่จะตั้งราคาสูงกว่าราคาแข่งขัน¹²⁶

คำจำกัดความที่สาม อำนาจตลาดหมายถึงความสามารถที่จะขึ้นราคาเหนือระดับราคาที่ควรจะถูกกำหนดโดยตลาดที่มีการแข่งขัน¹²⁷

คำจำกัดความที่สี่ ในบริบทของการวิเคราะห์การควบรวมกิจการ อำนาจตลาด หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดที่จะตั้งราคามีกำไรเหนือกว่าระดับแข่งขันเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง¹²⁸

(1996) cited in Kolasky, William J., "What is competition? a comparison of U.S. and European perspectives" The Antitrust Bulletin 49, 1: 42, Cheeseman, Henry R., The legal environment of business and online commerce, 4th ed. (United States: Pearson Prentice Hall, 2005), p. 622 and (stating that it is inconceivable that prices could be controlled without power over competition) see also Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp., 472 U.S. 585, 596 n.20 (1985) cited in Daskin, Alan J. and Wu, Lawrence, "Observations on the multiple dimensions of market power," NERA Economic consulting: Antitrust insights (Fall 2005): 1.

¹²⁴ United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377, 400, 76 S.Ct. 994, 100 L.Ed. 1264 (1956) cited in Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 25.

¹²⁵ Hovenkamp, Herbert, Federal antitrust policy: The law of competition and its practice, 2nd ed., p. 78.

¹²⁶ Matsushita Elec. Indus. Co. v. Zenith Radio Corp., 475 U.S. 574, 590, 106 S.Ct. 1348, 89 L.Ed.2d 538 (1986) cited in Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 25.

¹²⁷ Town of Concord, Mass. V. Boston Edison Co., 915 F.2d 17, 32 (1st Cir. 1990) ("the power to raise price significantly higher than the cost-based level that competition would otherwise bring about") cited in Daskin, Alan J. and Wu, Lawrence, "Observations on the multiple dimensions of market power," NERA Economic consulting: Antitrust insights (Fall 2005): 1 and Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 44.

¹²⁸ Horizontal Merger Guidelines Department of Justice and Federal Trade Commission, § 0.1 (1992, revised 1997) [hereinafter Guidelines] (defining market power as "the ability profitably to maintain prices above competitive levels for a significant period of time.") อ้างถึงใน วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธุ์, "อำนาจ

อย่างไรก็ตาม ต่อมาพบว่าผู้ประกอบการในตลาดที่มีสินค้าเพียงยี่ห้อเดียว (single brand market) ก็อาจมีอำนาจตลาดได้เช่นกัน กล่าวคือ มีอำนาจตลาดในตลาดหลังการขาย (aftermarket) ซึ่งเป็นการใช้ขอบเขต (extent) ตลาดหนึ่งมาปกป้องอีกตลาดหนึ่ง ซึ่งอยู่ในบริบทของการขายควบ (tying) ในคดี Kodak¹²⁹ อำนาจตลาด หมายถึง อำนาจของผู้ขายรายหนึ่งที่จะบังคับให้ผู้ซื้อต้องกระทำการบางอย่างซึ่งผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องกระทำในตลาดแข่งขันเป็นความสามารถของผู้ขายรายเดียวที่จะขึ้นราคาและจำกัดปริมาณผลิตผล¹³⁰

จากคำจำกัดความดังกล่าวทั้งหมดไม่ได้หมายความว่า อำนาจตลาดเป็นอำนาจเหนือราคาเท่านั้น แม้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจตลาดส่วนใหญ่ มักจะมีอำนาจเหนือราคา¹³¹ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอีกอย่างหนึ่งทดแทนเพื่อโต้ตอบราคาที่เปลี่ยนแปลงในอีกตลาดหนึ่งได้หรือไม่ด้วย ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ (cross-elasticity of demand)¹³² ถ้ามีความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ต่ำหรือมีความไม่ยืดหยุ่น (inelastic demand) เลยแสดงว่าผู้ประกอบการมีอำนาจตลาด¹³³ อย่างไรก็ตาม บางกรณีแม้มีอำนาจตลาดเหนือราคาอย่างมีนัยสำคัญ (significant price range) และไม่ใช้ระยะเวลาชั่วคราว (nontransitory) แต่อาจไม่สำคัญมากพอที่จะต้องแทรกแซงและไม่ถือว่าเป็นฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของผู้ขาย (seller's location) เป็นผู้ขายรายเดียวในท้องถิ่นนั้น ซึ่งอำนาจเหนือราคาเพียงเล็กน้อยแต่เป็นระยะเวลานาน

การผูกขาด (Monopolization)," วารสารกฎหมาย 22, 1, 186 and Carlton, Dennis W. and Perloff, Jeffrey M., Modern industrial organization (4th ed. 2005) ("The ability to price profitably above the competitive level is referred to as market power, and such conduct leads to welfare losses by society.") cited in Daskin, Alan J. and Wu, Lawrence, "Observations on the multiple dimensions of market power," NERA Economic consulting: Antitrust insights (Fall 2005): 1.

¹²⁹ Eastman Kodak Co., v. Image Technical Services Inc., 504 U.S. 451, 464 (1992).

¹³⁰ Eastman Kodak Co. v. Image Technical Serv. 's, Inc., 504 U.S. 451, 464, 112 S.Ct. 2072, 119 L.Ed.2d 265 (1992), Jefferson Parish Hosp. Dist. No. 2 v. Hyde, 466 U.S. 2, 27 n. 46 (1984) cited in Koehler, Matt, "The importance of correctly identifying the consumer for an antitrust relevant market analysis" UMKC Law Review (Spring, 1999): 525, Eastman Kodak Co. v. Image Technical Serv. 's, Inc., 504 U.S. 451, 464, 112 S.Ct. 2072, 119 L.Ed.2d 265 (1992), Jefferson Parish Hosp. Dist. No. 2 v. Hyde, 466 U.S. 2, 27 n. 46 (1984) and Fortner Enters., Inc. v. United States Steel Corp., 394 U.S. 495, 503 (1969) "the ability of a single seller to raise prices and restrict output" cited in Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 25 and SCFC ILC, Inc. v. Visa U.S.A., Inc., 36 F.3d 958, 965 (10th Cir. 1994) cited in Daskin, Alan J. and Wu, Lawrence, "Observations on the multiple dimensions of market power," NERA Economic consulting: Antitrust insights (Fall 2005): 1.

¹³¹ Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 25.

¹³² *Ibid.*, pp. 25-26.

¹³³ *Ibid.*, p. 27.

ซึ่งปกติความได้เปรียบด้านสถานที่ตั้งไม่เกี่ยวกับการป้องกันการค้าผูกขาด¹³⁴ ในทางตรงข้าม การมีอำนาจตลาดเนื่องมาจากทักษะที่ยอดเยี่ยม (superior skill) การคาดการณ์ตลาด (foresight) และอุตสาหกรรมทำให้พ้นจากข้อกล่าวหา (exculpatory) ไม่เป็นความผิด¹³⁵

ซึ่งกล่าวได้ว่าอำนาจตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ¹³⁶ คือ

- 1) เมื่อใช้อำนาจตลาดจะทำให้ปริมาณสินค้าลดน้อยลง
- 2) การเพิ่มราคาต้องทำให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้น
- 3) เมื่อใช้อำนาจตลาดแล้วทำให้มีผลกระทบต่อสภาพการแข่งขัน

2.9.1 อำนาจเหนือตลาดหรือสถานะครอบงำ (dominant position)

ในคดี Continental Can คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าอธิบายว่าอำนาจตลาด (market power) เป็นอำนาจที่เป็นอิสระและอำนาจเหนือราคาทำให้ผู้ประกอบการเป็นผู้มีอำนาจเหนือ (dominant position) อยู่ในสถานะที่มีอำนาจที่กระทำการใดๆโดยอิสระไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ผู้ซื้อ หรือผู้ขาย (suppliers)¹³⁷

ศาลของกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป (European Court of Justice) ให้ความหมายสถานะการเป็นผู้มีอำนาจเหนือ (dominant position) ในคดี United Brands ว่าอำนาจเหนือ (ตามมาตรา 82 ในปัจจุบัน) ถือว่าเป็นสถานะของความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาสถานะดังกล่าวของผู้ประกอบการในตลาดที่เกี่ยวข้องโดยทำให้ผู้ประกอบการกระทำได้โดยอิสระไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ลูกค้าและมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก¹³⁸

และในคดี Hoffmann-La Roche ศาลบรรยายว่าสถานะอำนาจเหนือ (dominant position) ถือว่าเป็นสถานะของความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการซึ่งทำให้

¹³⁴ *Ibid.*, p. 24.

¹³⁵ *Ibid.*, pp. 28-29.

¹³⁶ Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 44.

¹³⁷ Case No. 6/72 [1973] Europemballage Corp and Continental Can Co Inc v. Commission, [1973] E.C.R. 215, 257, [1973] C.M.L.R. 199, 209-210 cited in Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 262.

¹³⁸ Case 27/76 United Brands Co. and United Brands Continental BV v. Commission [1978] E.C.R. 207; [1978] I C.M.L.R. 429, para.65 cited in Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 182 and Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 262.

ผู้ประกอบการสามารถป้องกันไม่ให้มีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาสถานะดังกล่าวของผู้ประกอบการในตลาดที่เกี่ยวข้องโดยผู้ประกอบการพยายามใช้อำนาจเพื่อที่จะกระทำการได้โดยอิสระไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ลูกค้าและมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก¹³⁹

2.9.2 อำนาจผูกขาด (Monopoly power)

อำนาจผูกขาดมักจะมีความหมายกว้างกว่าความหมายของผู้ผูกขาด (pure monopolist) เนื่องจากอำนาจผูกขาดมักใช้กล่าวถึงผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายซึ่งมี (possess) อำนาจบางอย่างของผู้ผูกขาด (pure monopolist) อาจใช้อธิบายอำนาจของผู้ขายสินค้าที่มีอำนาจเหนือ (dominant) แต่ไม่ใช่อำนาจของผู้ขายเพียงรายเดียวหรือเป็นการรวมหัวกัน (cartel) ของคู่แข่งที่ขายสินค้าทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ในตลาด หรือผู้ขายน้อยรายที่ใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์การตั้งราคาสามารถตั้งราคา ณ ระดับที่ผู้ผูกขาดอาจตั้งราคาได้¹⁴⁰

อำนาจผูกขาดมักพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ ยังมีส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งสันนิษฐานว่ามีอำนาจตลาดมาก แม้ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากอาจไม่มีอำนาจตลาดหรือมีอำนาจตลาดน้อยมาก แต่ส่วนแบ่งตลาดจำนวนมากนอกจากทำให้ทราบถึงอำนาจแล้วยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกลยุทธ์ซึ่งอาจควบคุมราคาและปริมาณสินค้า¹⁴¹ การมีส่วนแบ่งตลาดมากไม่จำเป็นต้องเลวร้ายเสมอไป¹⁴²

อำนาจตลาดอาจแสดงถึงการกระจุกตัวของอำนาจมากกว่าความแตกต่างของตราสินค้า (brand differentiation) ก็ได้ ผู้ประกอบการบางรายอาจมีอำนาจตลาดมากและเป็นเวลานานเพราะความภักดี (loyalty) ต่อตราสินค้าที่แตกต่าง (differentiated brand) ของลูกค้า ผู้ขายที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยในตลาดที่สินค้าแตกต่างกันอาจมีอำนาจตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากในตลาดที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน¹⁴³

¹³⁹ Case 85/76 [1979] Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission, [1979] E.C.R. 461; [1979] 3 C.M.L.R. 211 cited in Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 186, Kolasky, William J., "What is competition? a comparison of U.S. and European perspectives" The Antitrust Bulletin 49, 1: 42 and Jones, Alison and Sufrin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p. 263.

¹⁴⁰ Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 37-38.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 38.

¹⁴² First, Harry, "Antitrust Law," in Fundamentals of American law, Morrison, Alan B., (United States: Oxford University Press, 1998), p. 432.

¹⁴³ Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., The law of antitrust: an integrated handbook, 1st ed., p. 38.

2.9.3 อำนาจของผู้ประกอบการในตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly power)

ผู้ขายส่วนใหญ่ซึ่งมีอำนาจตลาดไม่เป็นผู้ผูกขาดในความหมายของผู้ขายสินค้าหรือบริการรายเดียว (exclusive seller) ผู้ขายทั้งหมดในตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopolists) เป็นผู้ประกอบการหนึ่งในจำนวนน้อยราย (2-3 ราย)¹⁴⁴

ผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเผชิญกับลักษณะพิเศษของตลาดเนื่องจากพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับกัน (interdependence behavior) ของผู้ประกอบการมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้วยกัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงว่าการกำหนดราคาและปริมาณสินค้าของตนจะส่งผลให้คู่แข่งโต้ตอบกลับอย่างไร¹⁴⁵

ผู้ขายน้อยรายมีพฤติกรรมหลายแบบคาดเดาได้ยาก แต่นักเศรษฐศาสตร์นำเอาทฤษฎีเกมส์ (game theory) มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการว่าถ้าผู้ประกอบการรายหนึ่งกระทำการบางอย่างไปแล้วผู้ประกอบการรายอื่นจะตอบโต้กลับอย่างไร ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการตัดสินใจกำหนดราคาและปริมาณสินค้าของตนทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งโต้ตอบกลับอย่างไร¹⁴⁶ ผู้ประกอบการอาจรวมหัวกันกำหนดราคาหรือตั้งราคาสอดคล้องไปในทางเดียวกัน (parallel pricing) โดยไม่ต้องติดต่อกันโดยตรง อาจเป็นการเพิ่มต้นทุนระหว่างผู้ขายร่วมกันในรูปของการไม่มีประสิทธิภาพในการผลิต (x-inefficiencies) หรือการแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (rent-seeking)¹⁴⁷

อย่างไรก็ตามแม้ผู้ประกอบการร่วมมือกันตั้งราคาหรือจำกัดปริมาณสินค้าอย่างชัดเจน แต่ยากที่จะตั้งราคาสูงกว่าราคาแข่งขันได้สำเร็จ เพราะระหว่างผู้ประกอบการไม่เชื่อใจกัน จึงมักโกงกันเองจนต้องยกเลิกข้อตกลงกำหนดราคาและกลับมาแข่งขันกันด้วยสงครามราคา (price war) ทำให้ราคาลดลง¹⁴⁸

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 38.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 39.

¹⁴⁶ Foer, Albert A., "Institutional contexts of market power in the electricity industry," American Antitrust Institute, 5 November 1998 from <http://www.antitrustinstitute.org/recent/11.cfm> (เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2550) and Sullivan, Lawrence A. and Grimes, Warren S., *The law of antitrust: an integrated handbook*, 1st ed., p. 39.

¹⁴⁷ *Ibid.*, pp. 39-40.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 40.

2.9.4 อำนาจที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (Cartel and collusion)

การร่วมมือกันตั้งราคาจะยากลำบากมากเมื่อมีผู้ประกอบการมีจำนวนมากขึ้นและถ้าสินค้าหรือบริการมีความสลับซับซ้อนและแตกต่างกันมากก็ยิ่งร่วมมือกันทำข้อตกลงยากลำบากยิ่งขึ้นไปอีก ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการมักทำข้อตกลงร่วมกัน (cartel) กำหนดราคาเดียวกันเสมือนกับเป็นผู้ผูกขาดซึ่งในระยะยาวกลุ่ม cartel จะรักษาเสถียรภาพไม่ได้และมีแนวโน้มที่สมาชิกกลุ่มจะฝ่าฝืนข้อตกลง การตกลงที่ประสบความสำเร็จมักต้องมีหน่วยงานกลางมาดูแลหรือได้รับการสนับสนุนจากรัฐ อีกวิธีหนึ่งคือการตั้งตัวแทนรายเดียวเป็นผู้ขาย¹⁴⁹

2.9.5 การกระทำพร้อมกันด้านกลยุทธ์ (Strategic parallel behavior)

มีลักษณะเป็นการทำ cartel ระยะสั้นผู้ขายน้อยรายอาจหาวิธีร่วมมือทางราคาผู้ประกอบการรายใหญ่ในบางอุตสาหกรรมอาจเป็นผู้นำราคา (price leader) และผู้ประกอบการรายอื่นจะตั้งราคาตามและมีผลในทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกับการทำ cartel แต่การเป็นผู้นำราคามักจะเกิดในตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยรายและผู้ประกอบการรายใหญ่สุดในตลาดมักเป็นผู้นำราคาซึ่งดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้ามีการลงโทษผู้ประกอบการรายอื่นที่ไม่ตั้งราคาตาม (pricing pattern) เพื่อรักษาระบบของการเป็นผู้นำราคา¹⁵⁰

2.9.6 อำนาจตลาดของตราหือสินค้า (single brand market power)

ความหมายที่เหมาะสมของอำนาจตลาดของตราหือสินค้า คือ อำนาจเหนือราคา (power over price) ตราหือสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี (branded) มักจะมีอำนาจตลาดเป็นผู้ผูกขาดซึ่งเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่ไม่ยืดหยุ่น (inelastic demand curve) (ไม่มีสินค้าหรือบริการใดมาใช้ทดแทนได้) ทำให้ขึ้นราคาได้โดยไม่ทำให้รายรับจากยอดขายลดลง อำนาจตลาดของผู้ประกอบการตราหือสินค้ายี่ห้อเดียวมีหลายอย่าง แต่มักเกี่ยวกับการรับรู้รับทราบข้อมูลของผู้ซื้อ ตราหือสินค้าที่มีอิทธิพล (powerful brand) เพราะการจำกัดการกระจายสินค้าในแนวดิ่งหรือจำกัดแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่ขายสินค้าตราหือเดียวกัน (intrabrand or vertical distribution restraints) อาจมีความภักดีต่อตราสินค้า (brand-loyalty) หรือการจำกัดการแข่งขันระหว่างตราหือสินค้า (interbrand restraints) เช่น การขายฟ่วง (tie-ins) อาจสร้างอำนาจตลาดในตลาดหลังการขาย (aftermarket) เนื่องจากผู้ซื้อไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือความสัมพันธ์ทางธุรกิจจะระยะยาว เช่น สัญญาระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ (franchisor) กับผู้รับอนุญาต (franchisee) อำนาจตลาดของตราหือสินค้ายี่ห้อเดียวอาจเกิดจากผลประกอบการที่แตกต่างกัน ค่าขนส่ง ลักษณะที่หลากหลายของสินค้า การแข่งขันกันโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย¹⁵¹

¹⁴⁹ *Ibid.*, pp. 40-41.

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 42.

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 43.

อำนาจตลาดที่เกิดจากความแตกต่างกันของตราหือสินค้าอาจไม่ได้เกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าที่มีตราหือมีแรงจูงใจที่จะรักษาคุณภาพและรักษาความภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคการโฆษณาอาจทำให้ขอบเขตของตลาดขยายกว้างขึ้นเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการกระจายสินค้า¹⁵²

ตราสินค้าที่แตกต่างและการส่งเสริมการขายของตราหืออาจเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคถ้ามีสินค้าจำนวนมากและผู้บริโภคทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแต่ละยี่ห้ออย่างครบถ้วน และถูกต้องผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี การใช้อำนาจตลาดประกอบกับความแตกต่างของตราหืออาจสร้างความเสียหายต่อสังคมน้อยกว่าผู้ผูกขาดเพราะการขึ้นราคาสูงกว่าระดับราคาแข่งขันของผู้ขายอาจไม่มากและคู่แข่งอาจทำลายความภักดีต่อตราสินค้าได้ง่ายมาก แต่ความเสียหายอาจมากถ้าผู้ประกอบการรายใหญ่ขายสินค้าปริมาณมากใช้อำนาจตลาดจากความแตกต่างของตราหือ แม้ว่าผู้ประกอบการที่ใช้อำนาจตลาดจะมีส่วนแบ่งตลาดจำนวนน้อยก็ตาม การพยายามแยกแยะอำนาจตลาดจากความแตกต่างกันของสินค้า ความแตกต่างของตราหืออาจจำแนกได้ในมุมมองของผู้บริโภคและสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน แม้ผู้ขายสินค้าที่แตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคอาจสามารถขึ้นราคาโดยการจำกัดปริมาณสินค้า¹⁵³

เนื่องจากการจำกัดการแข่งขันระหว่างผู้ขายสินค้าตราหือสินค้าเดียวกันและการจำกัดการกระจายสินค้าในระหว่างผู้ขายสินค้าตราหือเดียวกัน (intra-brand distribution restraints) หรือการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้ง (vertical restraints) อาจทำให้การแข่งขันระหว่างสินค้าคนละตราหือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้งทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ลดลงมีผลเช่นเดียวกับความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เพราะผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติของตราหือสินค้าโดยจำกัดการแข่งขันในแนวตั้ง หรือผู้ขายอาจใช้ความเข้าใจตลาดเคลื่อนในเรื่องคุณภาพหรือคุณสมบัติของตราหือสินค้าของผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในเรื่องดังกล่าว และอาศัยความไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาหาประโยชน์โดยเลือกปฏิบัติทางราคากับผู้ซื้อที่ไม่ทราบข้อมูลนั้น¹⁵⁴

การจำกัดการกระจายสินค้าระหว่างสินค้าคนละตราหือ (inter-brand distribution restraints) เช่น การขายพ่วง อาจสร้างอำนาจตลาดหรืออาจเป็นการใช้อำนาจตลาดที่ไม่ได้มีมาก่อน (pre-existed) มาจำกัดการแข่งขันระหว่างตราสินค้า (inter-brand restraints) จะก่อให้เกิดความเสียหายถ้าผู้ขายสามารถบังคับผู้ซื้อ แต่อาจชอบด้วยกฎหมายได้ถ้าไม่จำกัดการแข่งขันระหว่างสินค้าคนละยี่ห้อ การจำกัดการแข่งขันระหว่างตราสินค้านี้อาจใช้ประโยชน์จากการไม่ทราบข้อมูลซึ่งจะป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคคาดเดาความต้องการในอนาคตหรือสภาพตลาดด้วยการซื้อสินค้าที่ถูกนำไปพ่วง แม้ว่าสินค้าที่ถูกผูกมัดอาจเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่เป็นการบังคับ (compel) ให้ผู้ซื้อ

¹⁵² *Ibid.*, p. 44.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 44.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 50.

ต้องซื้อสินค้าดังกล่าวในภายหลังซึ่งน่าจะเป็นปัญหา แม้ว่าผู้ซื้อพยายามศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ ถูกนำไปฟ่งซึ่งอาจเป็นเรื่องในอนาคตน่าจะคาดเดาได้ยากหรือไม่อาจคาดเดาได้ อำนาจตลาดใน การขายฟ่งอาจเกิดเพราะการผลักราคา (pass-on) ไปยังผู้ซื้อเมื่อค่าใช้จ่ายของสินค้าที่ถูกนำไป ฟ่งถูกชำระโดยบุคคลที่สาม เช่น บริษัทประกันภัย¹⁵⁵

อำนาจในตลาดหลังการขาย (power in aftermarket) คือ ตลาดชิ้นส่วนเปลี่ยน ทดแทนและชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบกัน (replacement and supplementary parts) และ/หรือบริการ ซ่อมบำรุง (repair services) สินค้าที่ผู้ซื้อได้ซื้อมาก่อน หรือสินค้าที่ถูกใช้หมดไป เพราะการใช้งาน สินค้าหลัก (products consumed through use of the original products) อำนาจตลาดในตลาดหลัง การขายถูกใช้จากความแตกต่างของตราหือ นอกจากลักษณะสินค้าที่แตกต่างกัน หรือต่างกัน ใน ความรู้สึกของผู้บริโภค การแข่งขันระหว่างตราหือจะเกิดในตลาดหลังการขาย อีกด้านหนึ่งผู้ขาย สินค้าในตลาดหลังอาจใช้อำนาจตลาดได้ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าในตลาดหลังถูกออกแบบเพื่อใช้กับ สินค้าหลัก (original product) เท่านั้น ผู้ผลิตทุกรายอาจต้องการชิ้นส่วนเปลี่ยนทดแทน (replacement parts) นอกจากชิ้นส่วนที่ใช้ร่วมกัน (complementary parts) หรืออุปกรณ์ที่ใช้ ประกอบกัน (supplementary parts) ซึ่งหมดไปเพราะการใช้สินค้าหรือบริการอาจเป็นผลจากการใช้ อำนาจในตลาดหลังการขาย อำนาจดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นถ้าสินค้าหลักมีความซับซ้อนมากและ ความไม่เหมือนใคร (originality) ของสินค้าหลักที่ขายไปก่อน (original sale) ในช่วงที่ใช้สินค้าผู้ขาย อาจตั้งราคาสินค้าในตลาดหลังการขายแพงมากได้โดยชอบด้วยกฎหมาย¹⁵⁶

ตลาดอาจถูกกำหนดให้รวมเฉพาะสินค้าหรือบริการในตลาดหลังการขาย¹⁵⁷ ตรา หือสินค้าเดียวผู้ผลิตจำนวนมากมีอำนาจตลาดน้อยหรือไม่มีอำนาจตลาดในตลาดอุปกรณ์หลัก (original equipment market) อาจถือเป็นผู้ผูกขาดในตลาดหลังการขาย (aftermarket) ซึ่งนอกจาก เป็นผู้มีอำนาจตลาดมากแล้วยังต้องมีพฤติกรรมใช้อำนาจโดยมิชอบด้วยจึงจะถือว่าผู้ประกอบการ รายนั้นทำการฝ่าฝืนกฎหมาย¹⁵⁸

อำนาจตลาดในตลาดหลังการขาย และอำนาจตลาดในรูปแบบอื่นๆ ถูกจำกัดโดย การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ หากกลุ่มรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายหรือไม่มีอุปสรรคใดมาจำกัด การเข้าสู่ตลาด หรือถ้าตลาดหลังการขายมีขนาดใหญ่มาก ผู้ประกอบการรายอื่นก็มีแรงจูงใจมาก พอที่จะเข้าสู่ตลาดทำให้มีการแข่งขัน¹⁵⁹

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 51.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 52.

¹⁵⁷ *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Servs., Inc.*, 504 U.S. at 481-482, 112 S.Ct. 2072, 119 L.Ed.2d 265 (1992) cited in *Ibid.*, p. 52.

¹⁵⁸ *Ibid.*, p. 53.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 53.

ข้อจำกัดอำนาจในตลาดหลังการขาย 2 ประการอาจจำกัดการใช้อำนาจโดยมิชอบ¹⁶⁰

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย ถ้าผู้ขายตั้งราคาขึ้นส่วนเปลี่ยนแปลงแทนสูงจนเกินไป ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อครั้งเดียวอาจเลิกใช้อุปกรณ์หลักของผู้ขาย
2. ข้อจำกัดที่เป็นความสามารถของผู้ซื้อที่ซับซ้อนเพื่อที่จะหาทางแก้อัดกลองให้การต่อต้านการแข่งขันเบาบางลง

ข้อจำกัดทั้ง 2 อาจจะบรรเทาความเสียหายจากการใช้อำนาจในตลาดหลังการขาย แต่ไม่ได้ทำให้อำนาจตลาดในตลาดหลังการขายหมดไป¹⁶¹

อำนาจตลาดเกิดจากความสัมพันธ์ในแนวดิ่งอาจทำให้ผู้ผลิตสินค้ามีอำนาจตลาดเหนือตัวแทนจำหน่าย (dealer) เนื่องจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการผูกมัด (lock-in) ซึ่งอาจเกิดขึ้นในตลาดหลังการขาย ซึ่งหลักฐานว่าผู้จัดหาอาจมีอำนาจผูกมัด (lock-in power) เหนือผู้จำหน่าย (dealer) พิจารณาจากหลักฐาน 3 อย่างดังนี้ 1) ต้นทุนจมของผู้จำหน่ายที่เกิดขึ้นอย่างสมเหตุสมผลในการติดต่อกับผู้จัดหา 2) ผู้จัดหาสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของผู้จำหน่ายที่ผู้จัดหาไม่ชอบ และ 3) ผู้จัดหาสามารถกีดกัน (deprive) ผู้จำหน่ายที่ตนไม่ชอบในธุรกิจด้วยการสนับสนุนผู้จำหน่ายรายอื่นที่ตนโปรดปราน¹⁶²

2.9.7 การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพกับอำนาจตลาด

การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพกับอำนาจตลาด ปกติในตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์ ราคาสินค้าหรือบริการจะเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ดังนั้น อำนาจที่มีอิทธิพลอยู่เหนือราคาอย่างมีนัยสำคัญจึงถือเป็นอำนาจตลาด (market power) ซึ่งหากรักษาราคาเหนือต้นทุนส่วนเพิ่มจำนวนมากเป็นระยะเวลาอันยาวนานแสดงว่าการแข่งขันไม่มีประสิทธิภาพ¹⁶³ อำนาจตลาดไม่ใช่สิ่งเลวร้ายและไม่มีผลเสียโดยตัวมันเอง¹⁶⁴ แต่มักพบว่าผู้มีอำนาจตลาดใช้อำนาจส่งผลต่อราคาหรือปริมาณสินค้าหรือบริการ และอาจทำให้คู่แข่งต้องออกไปจากตลาด

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 53.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 53.

¹⁶² *Ibid.*, p. 55.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 59.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 23.

ทั้ง ๆ ที่การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของกฎหมายแข่งขันทางการค้า แต่อะไรคือการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพยังไม่ชัดเจนนักทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ซึ่งมีคำจำกัดความ 3 แนวทางที่พอจะเป็นไปได้¹⁶⁵ คือ

1) การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเกิดจากโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกัน แต่ต้องแข่งขันมากเพียงใดจึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ เนื่องจากการแข่งขันอาจทำให้คู่แข่งต้องออกไปจากตลาด แต่บางกรณีการที่คู่แข่งต้องออกไปจากตลาดเป็นเพราะการแข่งขันลดลง แต่อย่างไรก็ตาม บางกรณีการจำกัดการแข่งขันอาจทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น (pro-competitive) และทำให้ผู้บริโภคมีสวัสดิการดีขึ้น ดังนั้น การสรุปว่า การกำจัดคู่แข่งทำให้การแข่งขันลดลงอาจเป็นข้อสรุปที่ผิดพลาดได้ จึงต้องแยกระหว่าง “การทำลายการแข่งขัน” และ “การทำลายคู่แข่ง” ซึ่งเป้าหมายทางเศรษฐศาสตร์ของกฎหมายแข่งขันทางการค้า คือ ป้องกันการทำลายการแข่งขัน¹⁶⁶

2) การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการแข่งขันที่ปราศจากการแทรกแซงยับยั้ง หรือควบคุมการประกอบกิจการของผู้ประกอบการรายหนึ่งโดยผู้ประกอบการรายอื่นแต่ในความเป็นจริงในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการต่างก็มีการแทรกแซงกัน หรืออาจร่วมกันทำข้อตกลงจำกัดการแข่งขันกัน¹⁶⁷

3) เมื่อมีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพจะไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีอิทธิพลต่อราคาตลาด มุมมองนี้มาจากลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งราคาแข่งขันเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มหรือต้นทุนการผลิตหน่วยสุดท้าย (marginal cost of production) แต่คำจำกัดความนี้ไม่อาจใช้กับตลาดลักษณะต่าง ๆ ได้จึงไม่ควรใช้กับการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในกฎหมายแข่งขันทางการค้า¹⁶⁸

คำจำกัดความของ การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง 3 แนวทางข้างต้นยังไม่ครอบคลุมมากเพียงพอ ซึ่งเป้าหมายของกฎหมายแข่งขัน คือ การป้องกันและการส่งเสริมการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสวัสดิการมากที่สุด ซึ่งตลาดแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ผู้ประกอบการผลิต¹⁶⁹

¹⁶⁵ Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., p. 12.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 13-14 and Brown Shoe Co v. United States, 370 U.S. 294, 320 (1962) and Kolasky, William J., “What is competition? a comparison of U.S. and European perspectives” The Antitrust Bulletin 49, 1: 30.

¹⁶⁷ Bishop, Simon and Walker, Mike, The economics of E.C. competition law: concepts, application and measurement, 2nd ed., pp. 14-15.

¹⁶⁸ *Ibid.*, pp. 15-16.

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 16.

2.10 ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของกฎหมายป้องกันการผูกขาดหรือกฎหมายแข่งขันทางการค้า

2.10.1 สหรัฐอเมริกา

เดิมในช่วงปี 1950-1960 สหรัฐให้ความสำคัญกับการปกป้องคู่แข่งมากกว่าการปกป้องการแข่งขันโดยแนวคิดสำนัก Harvard school ให้ความสำคัญกับ โครงสร้าง-พฤติกรรม-ผลประกอบการ (Structure-Conduct-Performance paradigm: SCP) เห็นว่าผู้ประกอบการรายใหญ่อาจใช้อำนาจผูกขาดโดยมีขอบกอบความเสียหายต่อกลไกการแข่งขัน ในช่วงนั้นอย่างมากแนวคิดนี้มีอิทธิพลต่อระบบกฎหมายป้องกันการผูกขาด (antitrust law) ของสหรัฐ โดยมุ่งปกป้องการแข่งขันและสวัสดิการของผู้บริโภค¹⁷⁰ โดยคำพิพากษาส่วนใหญ่มุ่งปกป้องคู่แข่งมากกว่าปกป้องการแข่งขัน¹⁷¹ จึงเกิดปัญหาว่าควรให้ความสำคัญกับการปกป้องการแข่งขันหรือการปกป้องสวัสดิการของผู้บริโภค

ต่อมาในช่วงปี 1970-1980 แนวคิดสำนัก Chicago school ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลมากกว่าจึงเกิดการปฏิบัติแนวคิดทำให้ความสับสนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของกฎหมายหมดไป โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจน คือ ปกป้องการแข่งขันมิใช่ปกป้องคู่แข่ง¹⁷² โดยเชื่อว่าควรแทรกแซงกิจกรรมทางธุรกิจให้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ กฎหมายไม่ได้มุ่งควบคุมผู้ประกอบการรายใหญ่ที่พยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือผู้ที่¹⁷³ กฎหมายควรส่งเสริมประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐศาสตร์¹⁷⁴ โดยมุ่งขจัดไว้ซึ่งการแข่งขันในตลาด¹⁷⁵ ดังนั้น จึงต้องจำแนกระหว่างการปกป้องคู่แข่งและการ

¹⁷⁰ OCDE/GD(96)131, Abuse of dominance and monopolization, General Distribution, (Organization for Economic Co-operation and Development Paris 1996), p. 36 and Niels, Gunnar and Kate, Adriaan ten, "Introduction: antitrust in the U.S. and the E.U.-converging or diverging paths?," The Antitrust Bulletin 49, 1: 8.

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 8.

¹⁷² Kolasky, William J., "What is competition? a comparison of U.S. and European perspectives" The Antitrust Bulletin 49, 1: 30.

¹⁷³ Morici, Peter, "Antitrust in the global trading system: reconciling U.S., Japanese and EU Approaches," p. 4, from <http://www.rhsmith.umd.edu/faculty/pmorici/Antitrust%20in%20the%20Global%20Trading%20System--Executive%20Summary.doc> (เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2550).

¹⁷⁴ Posner, A. Richard, Antitrust law, 2nd ed., p. 3.

¹⁷⁵ Morici, Peter, "Antitrust in the global trading system: reconciling U.S., Japanese and EU Approaches," p. 4.

ปกป้องการแข่งขัน แม้การแข่งขันไม่ควรปกป้องคู่แข่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะตอบว่าคู่แข่งรายใดมีประสิทธิภาพหรือไม่¹⁷⁶

William Kolasky กล่าวว่าหัวใจสำคัญของนโยบายป้องกันการผูกขาดของสหรัฐฯ คือปกป้องการแข่งขันมิใช่ปกป้องคู่แข่ง¹⁷⁷ และโดยไม่จำเป็นต้องมีคู่แข่งจำนวนมากหรือว่าราคาต่ำเกินไปจะเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม แม้แต่ตลาดที่มีผู้ประกอบการรายเดียว (single firm) หรือมีผู้ประกอบการน้อยรายก็อาจแก้ไขให้มีประสิทธิภาพได้ด้วยโอกาสการเข้าสู่ตลาด (potential entry) ในทำนองเดียวกัน ผู้ผูกขาดอาจเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพและแข่งขันอย่างเป็นธรรมตั้งแต่อดีตและอยู่รอดจนกลายเป็นผู้ผูกขาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการคิดค้นพัฒนาซึ่งผู้ที่คิดค้นจะเป็นผู้ผูกขาดชั่วระยะเวลาหนึ่งจึงสามารถตั้งราคาเกินกว่าต้นทุนเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการลงทุนค้นคว้าวิจัยและพัฒนา (R&D) แม้ว่าจะปรับปรุงและพัฒนาการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในระยะสั้น แต่อาจแข่งขันในระยะยาวได้อย่างสะดวกซึ่งเป็นประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (economic efficiency)¹⁷⁸

เดิมเป้าหมายทางสังคม คือ มุ่งคุ้มครองผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่ปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพตามแนวคิดสำนัก Chicago ที่เห็นว่าไม่ควรใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด แม้ผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาดทำการเพียงผู้เดียวโดยมิได้ร่วมมือกับผู้อื่นก็ตาม รัฐไม่ควรแทรกแซงกลไกตลาดหรือควรแทรกแซงให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น¹⁷⁹ ถือเป็นประเทศที่ใช้กฎหมายในระบบควบคุมโครงสร้างของตลาด (structural conduct)¹⁸⁰

¹⁷⁶ OCDE/GD(96)131, Abuse of dominance and monopolization, p. 36 and Niels, Gunnar and Kate, Adriaan ten, "Introduction: antitrust in the U.S. and the E.U.-converging or diverging paths?," The Antitrust Bulletin 49, 1: 9-10.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 19.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 19-20.

¹⁷⁹ วิโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์, "อำนาจการผูกขาด (Monopolization)," วารสารกฎหมาย 22, 1, 200-201 and Areeda and Hovenkamp (2000) argue as follows: "Today it seems clear that the general goal of the antitrust law is to promote 'competition' as the economist understands that term. Thus we say that the principal objective of antitrust policy is to maximize consumer welfare by encouraging firms to behave competitively, while yet permitting them to take advantage of ever available economy that comes from internal or jointly created production efficiencies, or from innovation producing new processes or new or improved products." at 4 cited in Jung, Youngjin and Chang, Seung Wha, Korea's competition law and policies in perspective, p. 11 from http://www.abanet.org/intlaw/calendar/spring2006/papers/THURS215330JUNG_421.doc เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2550.

¹⁸⁰ สุธีร์ ศุภนิตย์ และคณะ, "รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย," (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2536), หน้า 173.

แนวปฏิบัติ (Guideline) และทัศนคติของผู้บังคับใช้กฎหมาย (antitrust agencies) ในสหรัฐอเมริกาสะท้อนให้เห็นการเพิ่มประสิทธิภาพและสวัสดิการของผู้บริโภค¹⁸¹ อย่างไรก็ตาม ศาลสหรัฐ มิได้เห็นด้วยกับแนวคิดสำนัก Chicago ทั้งหมด โดยศาลจะพิจารณาว่าการกระทำต่างๆ ถือเป็น การกำจัดคู่แข่งขึ้นนอกตลาดหรือไม่ โดยพิจารณาภาพรวมที่เกิดขึ้นและประสิทธิภาพ ศาลจะพิจารณานโยบายของผู้ประกอบการเป็นหลักโดยชั่งน้ำหนักผลดีที่ได้จากประสิทธิภาพและผลเสียที่เป็น การกำจัดคู่แข่ง¹⁸²

2.10.2 กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

ช่วงปี 1950 กลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกได้ร่วมกันกำหนดนโยบายการแข่งขันเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างตลาดร่วม (common market) โดยมุ่งกำจัดอุปสรรคทางการค้าที่กำหนดโดยรัฐและป้องกันการแบ่งแยกตลาดนโยบายการแข่งขันของสหภาพยุโรป (EC Competition Policy) สะท้อนออกมาทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (EC Competition Law)¹⁸³ เนื่องจากสหภาพยุโรปได้รับเอาแนวความคิดสำนัก Harvard School มาใช้ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ นอกจากประสิทธิภาพ ส่วนแนวความคิดสำนัก Chicago School ไม่มีอิทธิพลต่อสหภาพยุโรปแต่อย่างใด¹⁸⁴

แม้วัตถุประสงค์ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าโดยทั่วไป คือ ปกป้องการแข่งขันมิใช่ปกป้องคู่แข่ง¹⁸⁵ แต่สหภาพยุโรปยังเห็นอีกว่าถ้าไม่มีคู่แข่งก็ไม่มีการแข่งขันด้วย (without competitors, there can be no competition)¹⁸⁶ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปจึงให้ความสำคัญกับคุณค่าอื่นๆ ด้วย โดยเห็นว่าประสิทธิภาพเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเท่านั้น กฎหมายยังมีเป้าหมายอื่นๆ อีก เช่น ให้มีคู่แข่งจำนวนมาก ความยุติธรรม (fairness) ส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดอย่างเสรี โอกาส ความชอบกฎหมายและมุ่งปกป้องธุรกิจขนาดกลางและเล็กจากการใช้อำนาจที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการ ปกป้องสภาพแวดล้อมทาง

¹⁸¹ Fox, Eleanor M., "Competition Law," in International economic law, Lowenfeld, Andreas F., p. 342.

¹⁸² วิจารณ์ วาทินพงศ์พันธ์, "อำนาจการผูกขาด (Monopolization)," วารสารกฎหมาย 22, 1, 201.

¹⁸³ Fox, Eleanor M., "Competition Law," in International economic law, Lowenfeld, Andreas F., p. 341.

¹⁸⁴ Sullivan, Lawrence A. and Fikentscher, Wolfgang, "On the growth of the antitrust idea," Berkeley Journal Of International Law 16 (1998), p. 230.

¹⁸⁵ Kolasky, William J., "What is competition? a comparison of U.S. and European perspectives" The Antitrust Bulletin 49, 1: 30.

¹⁸⁶ Gotz Drauz, Unbundling GE/Honeywell: The Assessment of Conglomerate Merger Under EC Competition Law, 2001 FORDHAM CORP. L. INST. 183, 197-198 (B. Hawk ed., 2002) cited in Kolasky, William J., "What is competition? a comparison of U.S. and European perspectives" The Antitrust Bulletin 49, 1: 30.

เศรษฐกิจ¹⁸⁷ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกฎหมายในสหภาพยุโรปจึงแตกต่างกับวัตถุประสงค์ของกฎหมายในสหรัฐที่มุ่งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพเป็นหลัก

กลุ่มสหภาพยุโรปใช้กฎหมายในระบบควบคุมพฤติกรรม(conduct control)¹⁸⁸ ของผู้มีอำนาจเหนือตลาด โดยมีบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลักๆ 3 ฉบับ คือ

1) ประชาคมถ่านหินและเหล็กยุโรป 1951(European Coal and Steel Community: ECSC)

2) ประชาคมเศรษฐกิจยุโรป 1957 (European Economic Community: EEC) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า EC Treaty หรือ The Treaty of Rome

3) ประชาคมพลังปรมาณูยุโรป 1957 (EURATOM)

ซึ่งกฎหมายทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน

เนื่องจากผู้กำหนดนโยบายคำนึงถึงเป้าหมายของ the Treaty of Rome¹⁸⁹ ในมาตรา 2 โดยคาดหวังความสำคัญของนโยบายป้องกันการผูกขาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการกำกับดูแลผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมหลากหลายมากกว่าผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปจึงต้องเผชิญกับอุปสรรคทางภาษาและระบบการกระจายสินค้าหรือบริการของประเทศต่างๆ ซึ่งอาจขัดขวางความพยายามที่จะสร้างตลาดร่วมกันโดยการลดอัตราภาษีศุลกากรและอุปสรรคต่างๆทางการค้าให้เหลือน้อยที่สุด¹⁹⁰

การสร้างตลาดร่วมให้เป็นตลาดเดียวกันเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของ The EC Treaty โดยควบคุมการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม มาตรา 4 ของ The EC Treaty เองตระหนักถึงการดำเนินการตามเป้าหมายนี้ “นอกจากหลักการเปิดตลาดเศรษฐกิจด้วยการแข่งขัน” ดังนั้น เป้าหมายของกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปจึงไม่แตกต่างกับกฎหมายป้องกันการผูกขาดของ

¹⁸⁷ OCDE/GD(96)131, Abuse of dominance and monopolization, p. 37 and Sullivan, Lawrence A. and Fikentscher, Wolfgang, “On the growth of the antitrust idea,” Berkeley Journal Of International Law 16, p. 230.

¹⁸⁸ สุธีร์ ศุภนิธย์ และคณะ, “รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย,” หน้า 174.

¹⁸⁹ Jones, Alison and Sufirin, Brenda, EC competition law: text, case, and materials, 2nd ed., p.33.

¹⁹⁰ Morici, Peter, “Antitrust in the global trading system: reconciling U.S., Japanese and EU Approaches,” p. 4.

สหรัฐอเมริกาเลย¹⁹¹ แต่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับผลเสียต่อผู้บริโภคและความถูกต้องของการกีดกันคู่แข่ง คณะกรรมการการค้าเป็นธรรมและศาลให้ความสำคัญกับการพิสูจน์ว่ามีการใช้อำนาจโดยมิชอบเมื่อพบว่าคู่แข่งถูกกำจัดออกจากส่วนสำคัญของตลาด (significant segments of the market) โดยการขายพ่วง (tie-in) (แม้ว่าตลาดสินค้าที่ถูกนำไปพ่วงขายจะมีการแข่งขันก็ตาม) หรือการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ (fidelity rebates) หรือตั้งราคาขายต่ำกว่าต้นทุน (แม้ว่าจะเอากำไรที่เสียไปโดยการตั้งราคาผูกขาดคืนในภายหลังไม่ได้ก็ตาม) ยิ่งไปกว่านั้น การมีอำนาจเหนือภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรปมีระดับอำนาจตลาดที่ต่ำกว่าอำนาจผูกขาดตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกาและคดีของสหภาพยุโรปต้องการพิสูจน์ทางเศรษฐศาสตร์น้อยกว่า¹⁹² ซึ่งการแปลความกฎหมายของสหภาพยุโรปจะผ่อนปรนกว่าของสหรัฐฯเล็กน้อย โดยเฉพาะในส่วนของการทำงานข้อตกลงจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่งซึ่งไม่ชัดเจนจนกระทั่งคณะกรรมการได้ออกประกาศแนวปฏิบัติในการจัดทำข้อตกลงจำกัดทางการค้าในแนวดิ่งในปี 2000 ซึ่งเห็นได้ชัดว่าจะให้น้ำหนักกับผลของข้อตกลงที่เพิ่มขึ้นว่าเป็นการส่งเสริมสนับสนุนการแข่งขันและการต่อต้านการแข่งขันภายใต้หลัก rule of reason ตามแนวความคิดของสหรัฐฯ¹⁹³

จุดมุ่งหมายของกฎหมายแข่งขันทางการค้าของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปมี 5 อย่าง¹⁹⁴ คือ

1. ควบคุมไม่ให้ผู้ผูกขาดหรือผู้ที่มีอำนาจตลาดที่มีอยู่ใช้อำนาจที่มีในทางมิชอบ
2. ควบคุมตลาดผู้ขายน้อยราย
3. ป้องกันการควบรวมกิจการอันทำให้อำนาจตลาดเข้มข้นมากขึ้น
4. ป้องกันการจำกัดทางการค้าข้อตกลงระหว่างคู่แข่ง (ข้อตกลงระหว่างหน่วยผลิตกับหน่วยผลิตในระดับเดียวกัน)
5. ป้องกันการจำกัดทางการค้าข้อตกลงในแนวดิ่ง (ข้อตกลงระหว่างหน่วยผลิตกับผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นหน่วยผลิตที่อยู่คนละระดับเดียวกัน)

¹⁹¹ Niels, Gunnar and Kate, Adriaan ten, "Introduction: antitrust in the U.S. and the E.U.-converging or diverging paths?," *The Antitrust Bulletin* 49, 1: 11.

¹⁹² OCDE/GD(96)131, *Abuse of dominance and monopolization*, p. 37 and Fox, Eleanor M., "Competition Law," in *International economic law*, Lowenfeld, Andreas F., p. 358.

¹⁹³ Niels, Gunnar and Kate, Adriaan ten, "Introduction: antitrust in the U.S. and the E.U.-converging or diverging paths?," *The Antitrust Bulletin* 49, 1: 11-12.

¹⁹⁴ Jones, Alison and Sufrin, Brenda, *EC competition law: text, case, and materials*, 2nd ed., p. 44.

การบังคับใช้กฎหมายของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปไม่ได้เป็นระบบสหพันธรัฐอย่างที่สหรัฐอเมริกาใช้อยู่ การบังคับใช้กฎหมายเป็นหน้าที่ของศาลของรัฐสมาชิก (member-country courts) และคณะกรรมการการค้าเป็นธรรมของแต่ละรัฐ (national competition authorities)¹⁹⁵

คณะกรรมการการค้าเป็นธรรมสหภาพยุโรปใช้คำสั่งการป้องกันการผูกขาดและนโยบายการรวมกิจการ (merger policy) เพื่อเพิ่มการแข่งขันโดยมีแนวโน้มกำกับดูแลการตั้งราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่พยายามรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนมิให้มีราคาสูงเกินไป กฎหมายของสหภาพยุโรปยังครอบคลุมถึงข้อตกลงการจัดกระจายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่กับผู้ค้าปลีกซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างรัฐ¹⁹⁶

2.10.3 ประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นรับเอาแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการแข่งขันและระบบกฎหมายป้องกันการผูกขาดจากสหรัฐอเมริกาช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นแบบโดยตรากฎหมายป้องกันการผูกขาดขึ้นในปี 1947¹⁹⁷ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เปิดตลาดและปรับโครงสร้างระบบเศรษฐกิจของญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ¹⁹⁸ เดิมกฎหมายมีลักษณะเข้มงวดมาก ต่อมาในปี 1953 เมื่อสหรัฐฯได้ถอนกำลังทหารออกไปจึงแก้กฎหมายและบังคับใช้กฎหมายผ่อนคลายนมากขึ้นทำให้กฎหมายของญี่ปุ่นเข้มงวดน้อยกว่าสหรัฐอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรป¹⁹⁹ โดยกฎหมายป้องกันการผูกขาดถือเป็น “ธรรมนูญทางเศรษฐกิจ” ของประเทศญี่ปุ่น²⁰⁰ การบังคับใช้กฎหมายจะผ่อนคลายนหรือเข้มงวดขึ้นอยู่กับแรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองทั้งจากภายในและภายนอก

¹⁹⁵ Morici, Peter, "Antitrust in the global trading system: reconciling U.S., Japanese and EU Approaches," p. 4.

¹⁹⁶ Ibid., p. 4.

¹⁹⁷ Act Concerning Prohibition of Private Monopolization and Maintenance of Fair Trade (Act No. 54 of 14 April 1947)

¹⁹⁸ Matsushita, Mitsuo, "The antimonopoly law of Japan," in *Global competition policy*, ed. Graham, Edward M. and Richardson, J. David (Washington: Institute for International Economics, December 1997), p. 151 from http://www.iie.com/publications/chapters_preview/56/5iie1664.pdf (เมื่อ 24 มกราคม 2550) and Fox, Eleanor M., "Competition law," in *International economic law*, Lowenfeld, Andreas F., p. 341.

¹⁹⁹ Matsushita, Mitsuo, "The antimonopoly law of Japan," in *Global competition policy*, ed. Graham, Edward M. and Richardson, J. David, p. 151.

²⁰⁰ Morici, Peter, "Antitrust in the global trading system: reconciling U.S., Japanese and EU Approaches," p. 5.

²⁰⁰ Matsushita, Mitsuo, Introduction to Japanese antimonopoly law, (Japan: Yuhikaku, August 1990), p. 2.

ประเทศ²⁰¹ เป็นประเทศที่ใช้กฎหมายในระบบผสมระหว่างการควบคุมโครงสร้างและการควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจในตลาด²⁰²

2.10.4 ประเทศเกาหลีใต้

กฎหมายแข่งขันทางการค้าของเกาหลี (The Monopoly Regulation and Fair Trade Act: MRFTA) ซึ่งถือเป็นรัฐธรรมนูญทางเศรษฐกิจ²⁰³ ตราขึ้นตามแบบกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศเยอรมนี และญี่ปุ่น เมื่อ 31 ธันวาคม 1980²⁰⁴ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของประเทศจึงได้รับการยอมรับจากประชาชนจนอย่างรวดเร็วและกลายเป็นรากฐานของเกาหลี²⁰⁵ มีมาตรการควบคุมอำนาจทางเศรษฐกิจของบริษัทใหญ่ (large corporation) โดยตรง ซึ่งครอบคลุมการผูกขาด พฤติกรรมของผู้ผูกขาด ควบคุมพฤติกรรมการมีอำนาจเหนือตลาด ควบคุมการกระจุกตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจ การได้มาซึ่งบริษัท และการรวมบริษัท พฤติกรรมการรวมหัว การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมโดยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงคุ้มครองผู้บริโภคจากการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมและข้อตกลงระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมการแข่งขันและรับรองการค้าอย่างเป็นธรรม²⁰⁶ โดยอยู่บนพื้นฐานของเรื่องอำนาจเหนือตลาดมากกว่า

²⁰¹ Matsushita, Mitsuo, "The antimonopoly law of Japan," in *Global competition policy*, ed. Graham, Edward M. and Richardson, J. David, p. 151.

²⁰² สุธีร์ ศุภนิตย และคณะ, "รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย," หน้า 174.

²⁰³ สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ, "โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และไทย" (การศึกษาทางด้านกฎหมาย) เสนอต่อ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, (สิงหาคม 2542), บทที่ 4 กฎหมายป้องกันการผูกขาดและการแข่งขันที่เป็นธรรมของเกาหลีใต้, หน้า 4-3.

²⁰⁴ Jwa, Sung-Hee, The Chaebol, "Corporate policy and Korea's development paradigm," in *Competition and corporate governance in Korea: reforming and restructuring the Chaebol*, ed. by Sung-Hee Jwa and In Kwon Lee (United States: Edward Elgar, 2004), p. 8.

²⁰⁵ Hur, Joseph Seon, The evolution of competition policy and its impact on economic development in Korea, United Nations Conference on Trade and Development: Competition, Competitiveness And Development: Lessons From Developing Countries, (United Nations: New York and Geneva: 2004), p. 230.

²⁰⁶ Cha, Joseph S., "South Korea," in *Commercial laws of East Asia*, Alan S. Gutterman and Robert Brown ed. (Hong Kong: Sweet & Maxwell Asia, 1997), p. 462, Shin, Kwangshik, "Competition law and policy," in *Economic crisis and corporate restructuring in Korea reforming the Chaebol*, ed. Stephan Haggard, Wonhyuk Lim and Euysung Kim (China: Everbest, 2003), p. 265, Jwa, Sung-Hee, The Chaebol, "Corporate policy and Korea's development paradigm," in *Competition and corporate governance in Korea: reforming and restructuring the Chaebol*, ed. by Sung-Hee Jwa and In Kwon Lee, p. 8, 10 and Hur, Joseph Seon, The evolution of competition policy and its impact on economic development in Korea,

การควบรวมกิจการของธุรกิจขนาดใหญ่ (conglomerate bigness)²⁰⁷ โดยมีทั้งหลักการเกี่ยวกับอำนาจเหนือตลาด (dominance) และอำนาจตลาด (market power)²⁰⁸ โดยมุ่งควบคุมผลมากกว่าทำลายเหตุจึงถือเป็นกฎหมายในระบบควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจในตลาด²⁰⁹ ซึ่งกฎหมายให้ความสำคัญการคุ้มครองสวัสดิการ (welfare) หรือประโยชน์ของผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าหรือคู่แข่งขนาดเล็กจากการแข่งขันไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่²¹⁰ มาก่อนสวัสดิการของผู้บริโภค²¹¹ โดยมีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค²¹²

วัตถุประสงค์ของกฎหมายแข่งขันทางการค้าของเกาหลี (MRFTA)²¹³ อยู่ในมาตรา 1 บัญญัติว่า "วัตถุประสงค์ของกฎหมายนี้ คือ เพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ซึ่งจะ

United Nations Conference on Trade and Development: Competition, Competitiveness And Development: Lessons From Developing Countries, p. 230-231.

²⁰⁷ Shin, Kwangshik, "The treatment of market power in Korea," Review of Industrial Organization 21 (2002), p. 119 and Shin, Kwangshik, "Competition law and policy," in Economic crisis and corporate restructuring in Korea reforming the Chaebol, Stephan Haggard, Wonhyuk Lim and Euisung Kim, pp. 266, 268.

²⁰⁸ Yun, Mikyung, Policies to improve monopolistic/oligopolistic market structure, presentation for Indonesia workshop March 2002, Korea Institute for International Economic Policy, p. 4.

²⁰⁹ สุธีร์ ศุภนิตย และคณะ, "รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย," หน้า 174 and Abir, Danny, "Monopoly and merger regulation in South Korea and Japan: A comparative analysis," International Tax and Business Lawyer 13 (1996), p. 155 and Jung, Youngjin and Chang, Seung Wha, Korea's competition law and policies in perspective, p. 11.

²¹⁰ Shin, Kwangshik, "The treatment of market power in Korea," Review of Industrial Organization 21, p. 117.

²¹¹ Shin, Kwangshik, "The treatment of market power in Korea," Review of Industrial Organization 21 pp. 119-120 and Shin, Kwangshik, "Competition law and policy," in Economic crisis and corporate restructuring in Korea reforming the Chaebol, Stephan Haggard, Wonhyuk Lim and Euisung Kim, p. 268.

²¹² Jung, Youngjin and Chang, Seung Wha, Korea's competition law and policies in perspective, pp. 11, 13.

²¹³ The Monopoly Regulation and Fair Trade Act from http://www.ftc.go.kr/eng/laws/statutes_detail.php?ddcode=11&yumd1=2005-10-17&no1=00011 (เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2550)

Article 1 Purpose

The purpose of this Act is to promote fair and free competition, to thereby encourage creative enterprising activities, to protect consumers, and to strive for balanced development of the national economy by preventing the abuse of Market-Dominant Positions by enterprisiers and the excessive concentration of economic power, and by regulating improper concerted acts and unfair business practices.

เป็นการกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างสมดุล โดยป้องกันมิให้ผู้ประกอบการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบหรือมีการรวบอำนาจทางเศรษฐกิจมากเกินไปและควบคุมการร่วมมือกันกระทำการโดยมิชอบและการปฏิบัติทางการค้าโดยไม่เป็นธรรม”

กฎหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม²¹⁴ ป้องกันมิให้ใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบหรือการมีรวบอำนาจทางเศรษฐกิจมากเกินไป และควบคุมการรวมตัวกันโดยมิชอบและการปฏิบัติทางธุรกิจอันไม่เป็นธรรมโดยกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างสมดุล²¹⁵ กล่าวได้ว่ากฎหมายมีเป้าหมายหลายอย่าง (multiple objectives) แต่ทั้ง ๆ ที่กฎหมายมีเป้าหมายหลายอย่างแต่เนื้อหาค่อนข้างจำกัดและอ่อนมาก²¹⁶ นอกจากส่งเสริมประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ขณะที่กฎหมายของสหรัฐฯ คือ ส่งเสริมประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว²¹⁷

โดยแนวทางของเกาหลีมีลักษณะ 3 ประการคือ 1) มืดครึ้ม (preoccupation) กับการมีอำนาจเหนือตลาดและความเป็นธรรม 2) จำกัดพฤติกรรมมากกว่าการแก้ไขโครงสร้าง 3) พิจารณานโยบายอุตสาหกรรม²¹⁸

²¹⁴ Kwon, Ohseung, "Some Issues in the Implementation of Competition Law in Korea," p. 2 from <http://www.soc.nii.ac.jp/iaie/2003Kwon%20Paper.doc> (เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2550) and Suh, Dong Won, "Enforcement Direction of Competition Law," *Journal of Korean Law*, Vol. 4, No. 2, (2005), p. 32.

²¹⁵ Shin, Kwangshik, "The treatment of market power in Korea," *Review of Industrial Organization* 21, p. 119, Shin, Kwangshik, "Competition law and policy," in *Economic crisis and corporate restructuring in Korea reforming the Chaebol*, Stephan Haggard, Wonhyuk Lim and Euysung Kim, p. 267, Fair Trade Commission Republic of Korea, *A Journey toward market economy: KFTC's 23 years of building transparent and fair market* (Korea: KFTC, April 2004), p. 19 and Hur, Joseph Seon, The evolution of competition policy and Its impact on economic development In Korea, United Nations Conference on Trade and Development: Competition, Competitiveness And Development: Lessons From Developing Countries, p. 227 .

²¹⁶ Shin, Kwangshik, "Competition law and policy," in *Economic crisis and corporate restructuring in Korea reforming the Chaebol*, Stephan Haggard, Wonhyuk Lim and Euysung Kim, p. 268.

²¹⁷ Areeda and Hovenkamp (2000) argue as follows: "Today it seems clear that the general goal of the antitrust law is to promote 'competition' as the economist understands that term. Thus we say that the principal objective of antitrust policy is to maximize consumer welfare by encouraging firms to behave competitively, while yet permitting them to take advantage of ever available economy that comes from internal or jointly created production efficiencies, or from innovation producing new processes or new or improved products." at 4 cited in Jung, Youngjin and Chang, Seung Wha, *Korea's competition law and policies in perspective*, p. 11.

²¹⁸ Shin, Kwangshik, "Competition law and policy," in *Economic crisis and corporate restructuring in Korea reforming the Chaebol*, Stephan Haggard, Wonhyuk Lim and Euysung Kim, p. 268.

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมาย นโยบายและกฎหมายแข่งขันของเกาหลีจึงมีพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับการมีอำนาจเหนือตลาด (dominance) อย่างกว้าง รวมถึงการใช้อำนาจตลาดและการบังคับใช้กฎหมายมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและสวัสดิการของผู้บริโภค (consumer welfare) โดยส่วนใหญ่การมีอำนาจเหนือตลาดมักเนื่องมาจากสถานะความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ (position of economic strength) ของผู้ประกอบการที่มีต่อคู่ค้า (trading partner) หรือคู่แข่ง (competitors) หรือในทางกลับกัน ขนาดของผู้ประกอบการมีความสำคัญ แม้ไม่ได้แสดงถึงความสามารถในการใช้อำนาจตลาดก็ตาม²¹⁹

โดยมีคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า (Korea Fair Trade Commission: KFTC) ซึ่งตั้งขึ้นในปี 1981 โดยเป็นหน่วยงานฝ่ายบริหารที่มีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้กฎหมาย MRFTA²²⁰ เช่นเดียวกับคณะกรรมการการค้าเป็นธรรมของสหภาพยุโรปมากกว่าสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสหรัฐอเมริกามีหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายหลายหน่วยงาน (DOJ และ FTC) โดยศาลของสหรัฐอเมริกามีบทบาทในการบังคับใช้กฎหมายมากยิ่งขึ้นกว่าศาลของเกาหลี²²¹ โดย KFTC ของเกาหลีมีหน้าที่ตรวจสอบการกระทำตามกฎหมาย²²² จากการศึกษาการบังคับใช้กฎหมายโดยทั่วไปของคณะกรรมการการค้าเป็นธรรม (Korea Fair Trade Commission: KFTC) มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการควบคุมพฤติกรรม (behavioural regulation) ต่อด้านการแข่งขันของผู้ผูกขาด (monopolists) หรือผู้ขายน้อยราย (oligopolists) มากกว่าการควบคุมโครงสร้าง (structural regulation)²²³

2.10.5 ประเทศไทย

ประเทศไทยได้ประกาศใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2522 โดยได้ตราเป็น พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ซึ่งมีลักษณะเป็น

²¹⁹ Shin, Kwangshik, "The treatment of market power in Korea," Review of Industrial Organization 21, pp. 119-120 and Shin, Kwangshik, "Competition law and policy," in Economic crisis and corporate restructuring in Korea reforming the Chaebol, Stephan Haggard, Wonhyuk Lim and Euisung Kim, p. 268.

²²⁰ Jung, Youngjin and Chang, Seung Wha, Korea's competition law and policies in perspective, pp. 11, 32.

²²¹ *Ibid.*, p. 32.

²²² Jwa, Sung-Hee, The Chaebol, "Corporate policy and Korea's development paradigm," in Competition and corporate governance in Korea: reforming and restructuring the Chaebol, ed. by Sung-Hee Jwa and In Kwon Lee, p. 8.

²²³ Abir, Danny, "Monopoly and merger regulation in South Korea and Japan: A comparative analysis," International Tax and Business Lawyer 13, p. 155 and Jung, Youngjin and Chang, Seung Wha, Korea's competition law and policies in perspective, p. 33.

ระบบควบคุมโครงสร้าง²²⁴ ตามอย่างกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นในขณะนั้น แต่เนื้อหาของกฎหมายนั้นทำให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปด้วยความยากลำบาก สืบเนื่องจากกฎหมายฉบับดังกล่าวได้รวมเอากฎหมายที่มีเจตนารมณ์สองเจตนารมณ์ที่แตกต่างกันไว้เข้าด้วยกัน คือ ส่วนที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคโดยการควบคุมราคา และส่วนที่ป้องกันการผูกขาดเพื่อคุ้มครองการแข่งขันในระบบการค้าเสรี ดังนั้นต่อมา ในปี พ.ศ. 2542 จึงได้มีการแยกกฎหมายแข่งขันทางการค้าออกจากกฎหมายกำหนดราคาสินค้าและบริการ เป็น พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ผลระหว่างระบบควบคุมโครงสร้างและระบบควบคุมพฤติกรรม²²⁵ อย่างประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป ออสเตรเลีย และเกาหลี เพื่อการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าจะได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีเจตนารมณ์ในการตราพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ก็เพื่อขจัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในตลาด และยุติการแทรกแซงกลไกตลาด (market mechanism) เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลถึงผู้บริโภคอันเป็นแนวทางที่สำคัญของระบบเสรีนิยม

ซึ่งกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า เหตุผลในการประกาศใช้ในตอนท้ายของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าว่า “โดยที่มีกรายกเลิกกฎหมายว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีบทบัญญัติทั้งในส่วนการกำหนดราคาสินค้าและการป้องกันการผูกขาดรวมอยู่ในฉบับเดียวกันสมควรปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาดและตราเป็นกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าขึ้นไว้โดยเฉพาะ เพื่อให้มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบ อันจะเป็นการส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีและป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ”

โดยหลักการแล้วการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดไม่ถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เพราะผู้ประกอบการย่อมต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด กฎหมายจึงมุ่งเน้นที่จะควบคุมพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้มีอำนาจเหนือตลาดมากกว่าการควบคุมการมีส่วนแบ่งตลาด พฤติกรรมหรือการกระทำที่ต้องห้ามของผู้มีอำนาจเหนือตลาดนั้น²²⁶

²²⁴ Timothy J. Grendell, "The antitrust legislation of the united states, The European Economic Community, Germany and Japan," *The International and Comparative Law Quarterly* 29 (January 1980): 64-86.อ้างถึงใน กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน, กองแผนงานและวิชาการ, กฎหมายป้องกันการผูกขาดทิศทางที่ควรจะเป็น (กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน, 2534): หน้า 2.

²²⁵ พัลลภ รัตนจันทร์, "กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย," วารสารจุฬาลงกรณ์ 12 46 (มีนาคม 2543): หน้า 21.

²²⁶ อนันต์ จันทโรภากร, "ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายแข่งขันทางการค้า," วารสารนิติศาสตร์ 29 3 (กันยายน 2542): หน้า 358.

2.11 สรุป

เนื่องจากความเป็นมาของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความเป็นมาของแต่ละประเทศ ระบบการเมือง การปกครอง สภาพสังคมและวัฒนธรรม นโยบายทางเศรษฐกิจ และระบบเศรษฐกิจ ขนาดของเศรษฐกิจ แนวคิดและความเชื่อเกี่ยวกับการแข่งขัน การกำกับดูแลผู้มีอำนาจตลาด มาตรฐานทางกฎหมายและมาตรฐานทางเศรษฐกิจที่มีอยู่ ซึ่งปัจจัยต่างๆดังกล่าวมาข้างต้นส่งผลให้รัฐมีบทบาทแตกต่างกัน

นโยบายการแข่งขันในทัศนะของผู้บังคับใช้กฎหมายของสหภาพยุโรปจะพิจารณาว่ากลไกการแข่งขันทำงานอย่างไรและควรจะปกป้องการแข่งขันอย่างไร โดยไม่เชื่อว่ากลไกตลาดจะทำงาน และเชื่อมั่นว่าการแทรกแซงของรัฐจะช่วยให้ตลาดมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความคิดที่แตกต่างจากสหรัฐอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากผู้บังคับใช้กฎหมายของสหรัฐเชื่อมั่นในกลไกตลาดว่าจะทำให้ตลาดมีประสิทธิภาพมากกว่าการที่รัฐเข้าแทรกแซง เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาในระยะสั้นศาลและเจ้าหน้าที่การแข่งขันของสหรัฐมักจะพิจารณาถึงการแข่งขันในระยะยาวโดยยอมรับว่าอาจเกิดปัญหาการผูกขาดในระยะสั้น แต่ไม่จำเป็นต้องเข้าแทรกแซงในทันที เนื่องจากเชื่อว่ากลไกตลาดจะทำให้การแข่งขันในตลาดกลับสู่สภาวะปกติได้เอง²²⁷ ในเกาหลีและญี่ปุ่นก็ให้ความสำคัญกับการแข่งขันเช่นกันแต่ก็ให้ความสำคัญกับเป้าหมายอื่นด้วย

ส่วนประเทศไทยมุ่งขจัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในตลาด และยุติการแทรกแซงกลไกตลาด (market mechanism) เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลดีถึงผู้บริโภคอันเป็นแนวทางที่สำคัญของระบบเสรีนิยม

ตารางเปรียบเทียบเจตนารมณ์ของกฎหมายและระบบการควบคุมผู้มีอำนาจเหนือตลาด

	ประเทศสหรัฐอเมริกา	กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลีใต้	ประเทศไทย
เจตนารมณ์ของกฎหมาย	เน้นการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ	เน้นแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมปกป้องการแข่งขันคำนึงถึงผู้ประกอบการรายย่อย	เน้นแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมปกป้องการแข่งขันคำนึงถึงผู้ประกอบการรายย่อย	ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของ	ส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีและจัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในตลาดและยุติการแทรกแซงกลไกตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่มี

²²⁷ Niels, Gunnar and Kate, Adriaan ten, "Introduction: antitrust in the U.S. and the E.U.-converging or diverging paths?," *The Antitrust Bulletin* 49, 1: 15-16.

	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	กลุ่มประเทศ สหภาพยุโรป	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี ใต้	ประเทศไทย
				ประเทศอย่าง สมดุล มาตรา 1 ของ MRFTA	ประสิทธิภาพซึ่ง ท้ายที่สุดจะส่งผล ดีถึงผู้บริโภคอัน เป็นแนวทางที่ สำคัญของระบบ เสรีนิยม
ลักษณะการ กำกับดูแลของ รัฐ	ควบคุมโครงสร้าง	ควบคุม พฤติกรรม	ผสมระหว่าง ควบคุมโครงสร้าง และควบคุม พฤติกรรม	ควบคุม พฤติกรรม	ผสมระหว่าง ควบคุมพฤติกรรม และควบคุม โครงสร้าง