

**การศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายควบคุม
การใช้อำนาจโดยมิชอบของผู้มีอำนาจเหนือตลาด
ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย¹**

**(The Control of Abuse of Dominant Position :
Comparative Study between Japan and Thailand)**

ธรรมรัตน์ วงศาโรจน์²

1. คำนำ

ประเทศทั้งหลายที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาด (market economy) ต่างเผชิญกับปัญหาการผูกขาดทางการค้าในระบบเศรษฐกิจของตน ทำให้ระบบกลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง หรือหลายรายในตลาดสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจตลาด (market power) ที่มีผลต่อการควบคุมราคาและปริมาณของสินค้าได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพ การบิดเบือนในตลาดสินค้าและบริการนั้นๆ และส่งผลเสียต่อสภาวะการแข่งขันอันจะพึงมีในตลาด ซึ่งเป็นที่เห็นได้ชัดว่าเมื่อสภาวะการแข่งขันในตลาดหายไปย่อมทำให้ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเสียหายไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการจัดสรรทรัพยากร (allocative efficiency) การใช้กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (productive efficiency)

¹ โปรดดู “กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดทางการค้าและธุรกิจของประเทศญี่ปุ่น” โดย สุธีร์ ศุภนิธย์, วารสารนิติศาสตร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 และฉบับที่ 4

² นักวิชาการศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การพัฒนาเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิต ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ³ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ไม่ถูก รวมทั้งถูกจำกัดอิสระในการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนมีปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าอีกด้วย

ความจำเป็นต่อการที่จะต้องควบคุมผู้มีอำนาจเหนือตลาด หรือผู้มีอำนาจตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง มิฉะนั้นแล้วจะทำให้กระบวนการแข่งขันที่จะพึงมีในตลาดสินค้าและบริการหายไป และจะส่งผลกระทบดังที่กล่าวไปแล้ว ประเทศทั้งหลายต่างหาแนวทางในการควบคุมการผูกขาดแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพความเป็นจริงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จากการศึกษาพบว่า มีอยู่สามแนวทางด้วยกัน คือ ⁴

แนวทางที่ 1 รัฐมีนโยบายในการป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการกระทำการผูกขาด หรือสร้างอำนาจเหนือตลาดได้ หรือควบคุมอย่างเข้มงวดต่อผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ผูกขาดหรือผู้มีอำนาจเหนือตลาดในตลาด

แนวทางที่ 2 รัฐจะมุ่งขจัดผู้มีอำนาจผูกขาดหรือผู้มีอำนาจเหนือตลาดโดยการลดอำนาจและขนาดของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนั้น เพื่อให้สูญเสียความสามารถที่จะเป็นผู้ผูกขาดหรือผู้มีอำนาจเหนือตลาดได้ต่อไป

³ สุรเกียรติ์ บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุฬาลงกรณ์), พิมพ์ ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทธวัฒนาพานิช, 2529) น. 159-160.

⁴ สุธีร์ สุกนิตย์, "การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด," วารสารนิติศาสตร์, ฉบับที่ 4, ปีที่ 21, น.508-509 (ธันวาคม 2534).

แนวทางที่ 3 รัฐจะยอมรับสภาวะการเป็นผู้มีอำนาจผูกขาดหรือการมีอำนาจเหนือตลาดให้ดำรงอยู่ได้ แต่รัฐจะควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจดังกล่าวไม่ให้ใช้อำนาจที่มีอยู่ในทางที่มีขอบ อันเป็นการก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมประเทศชาติ

ทั้งนี้ประเทศที่เลือกใช้แนวทางที่ 1 และแนวทางที่ 2 เป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่มีตลาดสินค้าและบริการที่ใหญ่มาก ตลอดจนมีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในสภาพตลาดสินค้าและบริการดังกล่าวต้องมีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง จึงจะส่งผลให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประเทศสหรัฐอเมริกาได้เลือกใช้แนวทางนี้ โดยมีการวางมาตรการกฎหมายที่เข้มงวดไม่ยอมให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าและบริการแสวงหาอำนาจผูกขาดได้ หากพบว่าเป็นผู้ผูกขาดจะมีความผิดและจะมีมาตรการในการทำลายอำนาจผูกขาดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการนั้นต่อไป⁵ มาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการผูกขาดในแนวทางนี้เรียกกันว่าเป็นการควบคุมแบบโครงสร้างหรือ **Structure Control**

ส่วนประเทศที่เลือกแนวทางที่ 3 มักจะเป็นประเทศที่มีขนาดเล็กซึ่งตลาดสินค้าและบริการมีขนาดเล็ก ทำให้ประเทศดังกล่าวมีความจำเป็นทางเศรษฐกิจในการผลิตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน Economies of scale ที่ทำให้มี

⁵ Robert H. Bork, Legislative Intent and the Policy of the Sherman Act, in The Political Economy of the Sherman Act : The First One Hundred Years Edited by E. Thomas Sullivan (New York :Oxford University Press,1991), pp.39-70. and A.D.Neale, The Antitrust Laws of the U.S.A., 2nd (Cambridge University Press, 1976), pp.92-120.

ผู้ประกอบการเพียงรายเดียวหรือไม่มากมายในตลาดสินค้าและบริการก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สภาพการณ์เช่นนี้ย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการผูกขาดหรือการมีอำนาจของผู้ประกอบการได้ มาตรการในแนวทางนี้ไม่ได้มุ่งประสงค์จะเอาผิดแก่ผู้ที่มีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาด แต่อย่างใด แต่มุ่งที่จะควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาดไม่ให้ใช้อำนาจที่มีอยู่โดยมิชอบ (abuse of dominant position) อันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการอื่นที่อยู่ในตลาดเดียวกัน หรือผู้ประกอบการอื่นที่จะเข้ามาในตลาด ตลอดจนเกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการอื่นที่อยู่ต่างตลาดกัน เช่น ผู้ประกอบการอื่นที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้จัดหา (suppliers) ทั้งนี้ เพื่อที่จะพยายามรักษาให้ตลาดสินค้าและบริการนั้นเปิดอยู่เสมอพร้อมที่จะรับผู้ที่ จะเข้ามาแข่งขัน มาตรการดังกล่าวนี้เป็นแบบที่เรียกว่าการควบคุมพฤติกรรม หรือ Conduct Control ⁶ ประเทศส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แนวทางนี้ได้แก่ประเทศในแถบ ยุโรปอันได้แก่ เยอรมัน สเปน เดนมาร์ก สวิสเซอร์แลนด์ อังกฤษ และออสเตรเลีย เป็นต้น ส่วนในทวีปอื่น เช่น ประเทศแคนาดา เกาหลีใต้ และได้หวัน

2. คำนิยามผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) ตามแนวคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์

ผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) หมายความว่า ผู้ประกอบการ (ผู้ผลิตหรือผู้ขาย) ในตลาดสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมี

⁶ Market Power and the Law, A Report of the Committee of Experts on Restrictive Business Practices, 1970, pp.15-16.

อำนาจตลาด (market power) เพียงพอต่อการกำหนดปริมาณสินค้าหรือผลผลิต และกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการได้โดยอิสระปราศจากแรงกดดันจากการแข่งขันในตลาด (market pressure) ⁷ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดนั้นสามารถควบคุมปริมาณสินค้าในตลาดและสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการ โดยมีผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในตลาดเป็นผู้ตาม

ในการพิจารณาถึงอำนาจตลาด (market power) ของผู้ประกอบการในตลาด ทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ หมายถึงความสามารถของธุรกิจที่มีอิทธิพลเหนือราคาหรือปริมาณสินค้า และหรือคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้พิจารณาได้จากส่วนต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนหน่วยสุดท้ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคามีค่าน้อยเพียงใด ถ้ามีค่ามากธุรกิจจะมีอำนาจทางการตลาดมาก ตรงกันข้ามถ้ามีค่าน้อยธุรกิจจะมีอำนาจทางการตลาดน้อย ⁸ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดนั้น ย่อมเป็นผู้ที่มีอำนาจตลาดมากเทียบได้เสมือน ผู้ผูกขาด (monopolist) ในตลาดสินค้าและบริการซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดราคาและผลผลิตในตลาด ⁹

การจะเกิดสภาพผู้มีอำนาจเหนือตลาดได้นั้นย่อมเกิดขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จะเห็นว่าการแข่งขันไม่ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพการทำงานของกลไกตลาดและต่อสวัสดิการทางสังคม ดังนั้นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์เท่านั้นที่จะทำให้

⁷ สุธีร์ ศุภนิคย์, การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด, น.507.

⁸ แนวคิดดังกล่าวนำเสนอโดย Abba Lerner จึงเรียกดัชนีดังกล่าวว่า Lerner's Degree of Monopoly Power

⁹ สุรเกียรติ์ บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาถ, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุฬาลงกรณ์), น. 140-144.

กลไกแห่งราคาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และนำมาซึ่งสวัสดิการทางสังคมสูงสุดด้วย¹⁰ แต่ในสภาพความเป็นจริงนั้นตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดที่แข่งขันไม่สมบูรณ์ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของกลไกตลาดลดลง กล่าวคือ ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดที่มีอำนาจตลาด (market power หรือ monopoly power) สามารถที่จะกำหนดราคาหรือจำกัดปริมาณสินค้าหรือบริการเพื่อให้ราคาสินค้าหรือค่าบริการเพิ่มขึ้นได้ ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ได้แก่

1) ตลาดที่มีการผูกขาดแท้จริง (pure monopoly) อันได้แก่ ตลาดที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในตลาดสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาดไม่มีสินค้าและบริการอื่นที่จะทดแทนได้ ส่วนลักษณะการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่มักถูกกีดกันอย่างเต็มที่

2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันบ้างจนทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจตลาด หรืออำนาจผูกขาดในสินค้าของตนเองได้บ้าง การกีดกันการค้าของผู้ผลิตรายใหม่ไม่ค่อยพบเนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก

3) ตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย (oligopoly) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิต หรือผู้ขายจำนวนเล็กน้อย¹¹ นโยบายของผู้ผลิตในแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่พบในตลาดมีทั้งที่มีความ

¹⁰ สุรชัย บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุลภาค), น.130-138.

¹¹ เฟื่องอ้าง, น. 140-159.

คล้ายคลึงกัน (pure oligopoly) และแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ (differentiated oligopoly) การกีดกันการค้าของผู้ผลิตรายใหม่พบค่อนข้างมาก

ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมีอำนาจตลาดมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันในตลาด กล่าวคือถ้าสภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตมีน้อย อาจเป็นเพราะขนาดของผู้ผลิตไม่เท่าเทียมกัน เช่น ในตลาดที่มีหน่วยการผลิตขนาดใหญ่อยู่เพียงรายเดียวหรือไม่ก็รายผู้ผลิตส่วนที่เหลือมีขนาดเล็กๆ เท่านั้น ตลาดแบบนี้มีการกระจุกตัวสูง (concentrated market) ¹² ผู้ผลิตขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะเป็นผู้นำตลาดทั้งการกำหนดราคา (price leadership) ¹³ หรือเป็นผู้นำในการจำกัดปริมาณการผลิตเพื่อให้ราคาสินค้าสูงกว่าราคาระดับแข่งขัน (competitive price) โดยมีผู้ผลิตขนาดเล็กที่เหลื่ออยู่ในตลาดเป็นผู้ตามราคา (price followers หรือ price taker) ตลาดดังกล่าวนี้ผู้ผลิตขนาดใหญ่อาจเป็นผู้ ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคนอื่นหรือเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาด (market share) มากที่สุดเมื่อเทียบ

¹² เป็นการกระจุกตัวของผู้ผลิตและผู้ขายซึ่งมีจำนวนน้อยรายในตลาดสินค้าและบริการที่มีส่วนแบ่งตลาด (market share) มากกว่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่นๆ ที่เหลือ รวมกัน

¹³ สภาวะการเป็นผู้นำราคาเกิดได้ 3 ลักษณะคือ (1) การเป็นผู้นำราคาโดยเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (price leadership by a low-cost firm) คือ การที่ผู้ผลิตในตลาดสินค้าจะกำหนดราคาสินค้าตามผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (2) การเป็นผู้นำราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (price leadership by a dominant firm) คือกรณีที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงมากในตลาดสินค้า ผู้ผลิตรายเล็กๆ จะขายสินค้าได้ตามปริมาณที่ต้องการแต่ต้องขายสินค้าในราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนด และ (3) การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่เป็นผู้นำ (barometric price leadership) คือกรณีที่ผู้นำราคาต้องเป็นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้อง จึงจะสามารถกำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคาในลักษณะที่จะสะท้อนให้เห็นสภาพของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้อย่างแม่นยำพอสมควร การเป็นผู้นำในกรณีนี้ไม่ได้บีบบังคับให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ดำเนินนโยบายทางด้านราคาตาม

กับส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตขนาดเล็กที่เหลือรวมกัน ผู้ผลิตขนาดใหญ่นี้จึงเป็นผู้ที่มีอำนาจตลาดมากและเป็นผู้นำตลาด ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตเล็กรายอื่นๆจะไม่แข่งขันกับผู้นำตลาดโดยจะเป็นแต่เพียงผู้ตามเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตขนาดใหญ่ถือว่าเป็นหน่วยผลิตนำ (**dominant firm**) หรือเป็นผู้อยู่ในฐานะมีอำนาจเหนือตลาด (**dominant position**)

อย่างไรก็ตามสถานะของการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดไม่จำเป็นว่าต้องเป็นผู้ประกอบการเพียงรายใดรายหนึ่งในตลาดเท่านั้น สภาพการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดเกิดจากกลุ่มของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดก็ได้ ทั้งนี้เพราะการยุติการแข่งขันระหว่างกัน เช่น ในสภาพของตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็กรายจำนวนหนึ่งแต่ปรากฏว่ามีผู้ผลิตขนาดใหญ่มากกว่าหนึ่งราย ในสภาพของตลาดเช่นนี้ผู้ผลิตขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะยุติการแข่งขันระหว่างกันโดยจะขอความร่วมมือกัน (**implicit collusion**) ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่มีอำนาจตลาดสูงมากขึ้น และจะอยู่ในฐานะผู้นำตลาดในการกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าหรือบริการในตลาดได้ กลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่จึงจัดได้ว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นั้นการที่จะกำหนดว่าผู้ใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ไม่ว่าในลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียวหรือโดยกลุ่มก็ตาม จะต้องถือหลักเกณฑ์สอง ประการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายเดียวหรือโดยกลุ่มจะต้องมีอำนาจตลาดที่สูงมาก (**substantial market power**) และผู้ประกอบการรายเดียวหรือโดยกลุ่มนั้นต้องสามารถดำรงการมีอำนาจตลาดที่สูงมากไว้ได้นานเป็นระยะเวลาหนึ่ง การมีอำนาจตลาดสูงมากในระยะเวลาสั้น ๆ ยังไม่พอที่จะชี้ได้ว่าผู้ประกอบการรายนั้น หรือกลุ่มนั้นอยู่ในฐานะเป็นผู้มีอำนาจ

เหนือตลาดได้ ทั้งนี้ในทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า การที่อำนาจตลาดสูงมากย่อมหมายความว่าตลาดสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตั้งราคาอันจะนำมาซึ่งกำไรส่วนเกินได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่มีความสามารถ (potential competitors) แต่ยังไม่ได้เข้ามาในตลาดเข้ามาแข่งขันเพื่อขอแบ่งกำไรส่วนเกินในตลาดนี้ด้วย ดังนั้นถ้าไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) ทำให้ในไม่ช้าอำนาจตลาดของผู้ผลิตเดิมจะค่อยลดลงจนเหลือน้อยหรือหมดไปได้

หลักการทั่วไปในทางเศรษฐศาสตร์ต่อการที่จะกำหนดว่าผู้ประกอบการรายใดหรือกลุ่มใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดนั้นจะพิจารณาจากระดับส่วนแบ่งตลาด และประเมินจากสภาพของตลาดสินค้าและบริการ ดังนี้

2.1 ระดับส่วนแบ่งตลาด (market share)

คือการพิจารณาว่าผู้ประกอบการรายดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับจำนวนสินค้าและบริการทั้งหมดในตลาด หากพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆมาก ย่อมถือว่าผู้ประกอบการรายดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดได้ อย่างไรก็ตามได้มีข้อโต้แย้งในเรื่องการใช้ส่วนแบ่งตลาดเป็นเกณฑ์ Professor Sandussi Bitai ได้ให้เหตุผลไว้ว่า (1) การกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้อง (relevant market) ขาดความชัดเจนแน่นอนได้เมื่อปรากฏว่ามีภาวะการทดแทนการบริโภคในปริมาณที่สูง (2) บริษัทเล็กๆในตลาดสามารถรวมตัวกันเพื่อให้มีอำนาจตลาด (market share) เพื่อควบคุมตลาดเพราะโดยบริษัทตัวมันเองลำพังไม่มีอำนาจแต่อย่างใด (3) ในบางกรณีบริษัทที่มีระดับส่วนแบ่งมากในตลาด อาจเป็นบริษัทที่มีอำนาจตลาดน้อยก็ได้ สำหรับบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเราควรจะต้องพิจารณาโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเป็น

ข้อพิจารณาประกอบด้วย (barrier to entry) ไม่ใช่เพียงแคพิจารณาจากระดับส่วนแบ่งตลาดแต่เพียงอย่างเดียว¹⁴

2.2 ประเมินจากสภาพของตลาดสินค้าและบริการ

คือ การพิจารณาจากสภาพของความเป็นจริงที่เกิดในตลาดสินค้าและบริการนั้น เช่น

2.2.1) สถานะทางการเงินของผู้ประกอบการว่ามีจำนวนมากเพียงใด เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆที่อยู่ในตลาด การพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของสถานะในตลาดด้วย

2.2.2) พิจารณาจากรายได้อันเกิดจากการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาจากรายงาน ประจำปี หรืออัตราการเสียภาษีของผู้ประกอบการ

2.2.3) พิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด กล่าวคือ ถ้ามีผู้ประกอบการ (ผู้ผลิต หรือผู้ขาย) ในตลาดสินค้าและบริการอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะน้อย แต่ถ้าผู้ประกอบการในตลาดมีน้อยรายหรือรายเดียว ผู้ประกอบการดังกล่าวย่อมมีอำนาจตลาดสูง แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาแค่จำนวนผู้ประกอบการในตลาดเพียงอย่างเดียวเพื่อพิจารณาว่าผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ย่อมไม่เป็น

¹⁴ Sanoussi Bitat and Marcelo, "Regionalism, Competition Policy and Abuse of Dominant Position," *Journal of World Trade* (June 1998): pp.155-156.

การเพียงพอ เพราะขนาดของผู้ประกอบการในแต่ละหน่วยผลิตในตลาดอาจมีขนาดไม่เท่ากัน อาจมีขนาดใหญ่มากเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

2.2.4) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย มีการลงทุนที่สูงหรือไม่ การผลิตสินค้าและบริการบางอย่างต้องใช้สินทรัพย์ถาวร และทุนมากตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาด และมีตลาดรองรับสินค้าที่กว้างพอจะอยู่รอดและมีกำไรจากการขาย

2.2.5) พิจารณาจากความสามารถของผู้ประกอบการในการควบคุมปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างไร โดยปกติผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดมักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลานาน มักเป็นผู้ที่มีสิทธิครอบครองวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสินค้าแต่ผู้เดียว หรือการผลิตสินค้าที่ใช้วัตถุดิบนั้น เว้นแต่มีการค้นพบแหล่งวัตถุดิบใหม่หรือพบวัตถุดิบที่สามารถทดแทนกันได้

2.2.6) พิจารณาความยากง่ายของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดสินค้าและบริการ (barrier to entry)

บทบัญญัติกฎหมายไทย

ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้กำหนดค่านิยามความหมายของคำว่าผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant position) อันปรากฏอยู่ในมาตรา 3 มีข้อความดังต่อไปนี้

มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 “ ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ” หมายความว่าผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่ง

หรือหลายรายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนดด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้โดยพิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดด้วย

เมื่อพิจารณามาตรา 3 จะเห็นได้ว่าจากคำนิยามดังกล่าวความหมายของผู้มีอำนาจเหนือตลาด คือ ผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งหรือหลายรายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนด ด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้ให้พิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดด้วย

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นว่าความหมายของผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 พิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการคือ

- พิจารณาจากอัตราส่วนแบ่งตลาด
- พิจารณาจากยอดเงินขาย
- พิจารณาสภาพการแข่งขันภายในตลาด

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่ากระบวนการกำหนดตัวผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดของไทยต้องพิจารณาอัตราส่วนแบ่งตลาด จำนวนยอดขายประจำปี และสภาพการแข่งขันในตลาดประกอบกัน แต่หลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ และสามารถบังคับใช้ตามกฎหมายได้ต้องผ่านขั้นตอนที่สำคัญคือ การได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี ในขณะเดียวกันความเป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า

พ.ศ. 2542 นี้ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่ผู้ประกอบการรายเดียวเท่านั้น แต่ยังรวม
 หมายความว่าถึงผู้ประกอบการรายกลุ่มที่ผู้ประกอบการหลายตกลงร่วมกันยุติการ
 แข่งขันระหว่างกันในตลาดสินค้าและบริการ ตามคำนิยามในบทบัญญัติ มาตรา 3
 ที่ใช้คำว่า “ ผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งหรือหลายรายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง
 หรือบริการใดบริการหนึ่ง ”

บทบัญญัติกฎหมายญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาตาม Antimonopoly Act Section 2 (6) ได้กำหนด บท
 นิยามความหมายของผู้มีอำนาจเหนือตลาดไว้ กล่าวคือ “ ผู้มีอำนาจเหนือตลาด
 หมายถึง การที่ผู้ประกอบการหนึ่งรายหรือหลายรายรวมกันหรือวางแผนร่วมกันกีด
 กันออกไป หรือควบคุมธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นเหตุทำให้เป็นการ
 จำกัดการแข่งขันอย่างมาก และขัดต่อประโยชน์สาธารณะในธุรกิจบางประเภท ”

จากบทบัญญัติแห่งกฎหมายญี่ปุ่นจะพบว่ากฎหมายไม่ได้จำกัด คำ
 นิยามไว้อย่างชัดเจน และไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดในการเป็นผู้ที่มีอำนาจ
 ทางเศรษฐกิจสูงไว้

เมื่อพิจารณาตาม Antimonopoly Act Section 2 (7) สภาพของการ
 ผูกขาดจะมีลักษณะตลาดดังต่อไปนี้

- มูลค่ารวมของสินค้าและบริการภายในประเทศในช่วงปีที่ผ่าน
 มามากกว่า 100,000 ล้านบาท

- ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดเกิน 50% หรือเมื่อรวมผู้ประกอบการ 2 รายจะมีส่วนแบ่งเกิน 75 %
- มีเงื่อนไขทางการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้าสู่ตลาดได้ลำบาก
- การลดราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยจะทำให้เกิดการลดลงของความต้องการสินค้าหรือต้นทุนการผลิตเพียงน้อย
- มีกำไรและค่าใช้จ่ายรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเกินกว่าปกติ

3. ตลาดของผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้¹⁵ โดยไม่ต้องพิจารณาว่าผู้ซื้อและผู้ขายพบกันหรือไม่ และจะมีสถานที่ทำการซื้อขายกันหรือไม่ ถ้ามีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นย่อมถือได้ว่าเกิดตลาดสินค้าขึ้นแล้ว การแบ่งตลาดสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับจะใช้เกณฑ์อะไรแบ่ง กล่าวคือถ้าใช้ชนิดของผลผลิตเป็นเกณฑ์เราอาจแบ่งตลาดได้เป็นตลาดสินค้า (product market) หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการอุปโภคและบริโภคโดยตรงตลาดปัจจัยการผลิต (factor market) หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขายปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่นแรงงาน วัตถุดิบ สินค้าประเภททุน หรือปัจจัยอื่นๆ

¹⁵ Calvin Lancaster, Introduction to Microeconomics, 2nd ed., Chicago : Rand Mc Nally, 1974, p.45.

โดยผู้ผลิตจะทำการซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอีกทอดหนึ่ง ตลาดแรงงาน (labour market) หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขายบริการจากแรงงาน ตลาดการเงิน (financial market) หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินไม่ว่าเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจเอกชน หรือของสถาบันการเงินของรัฐ¹⁶

การที่จะวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดในตลาดสินค้าและบริการหรือไม่ ต้องอาศัยหลักการทางเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องสำหรับกิจการที่ผู้ประกอบการนั้นดำเนินการเสียก่อน แล้วจึงพิจารณาต่อไปว่าภายในตลาดที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการรายดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” (relevant market) เป็นตลาดที่ต้องพิจารณาถึงตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product market) และสภาพภูมิศาสตร์ (geographical market) และเวลาของตลาดเป็นสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงการที่ต้องรวมเอาผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ทั้งทางด้านอุปสงค์ (demand substitute) และทางด้านอุปทาน (supply substitute) รวมเข้าไว้ในตลาดเดียวกัน

หลักการทางเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดความหมายของตลาดที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาจากตลาดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือตลาดทางภูมิศาสตร์ หรือตลาดพิจารณาจากเวลา กล่าวคือ

¹⁶ นราทิพย์ ขุดิงค์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544) น.262-263.

3.1 ตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product market)

การกำหนดสินค้าในตลาดเป็นการพิจารณาถึงชนิดของสินค้าเป็นหลัก โดยพิจารณาจากประโยชน์การใช้สอยและการทดแทนกันได้ในตลาดสินค้า กล่าวคือการที่พิจารณาถึงสินค้าอื่นว่าสามารถใช้ทดแทนกันได้หรือไม่ ถ้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ต้องรวมเอาสินค้านั้นเข้าไว้ในตลาดเดียวกัน การทดแทนกันได้ของสินค้านั้นมาจากหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ หลักความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปสงค์ (cross-elasticity of demand) ¹⁷ กล่าวคือ หลักความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปสงค์จะมีสูงหากการที่สินค้าหรือบริการหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคข้ามไปใช้สินค้าหรือบริการอีกอย่างแทน และกรณีที่ความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปสงค์มีค่าสูง ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่สินค้าทั้งสองชนิดจะอยู่ในตลาดเดียวกัน เช่น การที่บริษัทเบียร์ยี่ห้อหนึ่งขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นห้าเปอร์เซ็นต์ เป็นสาเหตุให้คนหันไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นแทน สถานการณ์เช่นนี้เป็นเครื่องชี้ว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นเป็นสินค้าทดแทนได้ในความต้องการของผู้บริโภคและแสดงว่ามีการแข่งขันอย่างรุนแรงในระหว่างผู้ผลิตเบียร์ต่างยี่ห้อกัน ในกรณีเช่นนี้ต้องถือว่าเบียร์ที่ต่างยี่ห้อกันอยู่ในตลาดเดียวกัน

คดี United States v. E.I. Du Pont DeNemours & Co., บริษัทได้ถูกฟ้องว่าเป็นผู้ผูกขาดโดยผลิต Cellophane ถึง 75 เปอร์เซ็นต์ขายในประเทศสหรัฐอเมริกา Cellophane เป็นวัสดุโปร่งใสใช้ในการห่อของกันความชื้น ศาลได้นำเอาวัสดุอื่นที่มีความโปร่งใสใช้ในการห่อของกันความชื้นเช่นเดียวกัน เช่น Saran, Pliofilm, foil, glassine และ polyethylene มาจัดรวมเข้าไว้ในตลาด

¹⁷ สุวัณษ์ นูนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุฬาลงกรณ์), น.45-49.

เดียวกัน เพราะเห็นว่าร่วัสตุเหล่านี้น่าเป็นสินค้าทดแทนได้ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์การใช้สอยและราคาก็ใกล้เคียงกันโดยเหตุนี้ทำให้ cellophane มีอำนาจตลาดเหลือเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น¹⁸

นอกจากการพิจารณาถึงความทดแทนกันได้ของสินค้าในตลาดเดียวกันแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถและความพร้อมของหน่วยผลิตอื่นที่อยู่นอกตลาดในการที่จะเข้ามาผลิตสินค้า โดยการพิจารณาความสามารถในการใช้ทดแทนกันทางด้านอุปทานหรือความยืดหยุ่นไขว้ผลิตภัณฑ์ด้านอุปทาน (cross-elasticity of supply)¹⁹ ซึ่งเป็นการพิจารณาในด้านอุปทานหน่วยผลิตอื่นที่ไม่ได้ผลิตสินค้าที่ถือว่าทดแทนกันได้ มีความสามารถและความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตสินค้าของตนมาผลิตสินค้าที่ผู้ซื้อถือว่าใช้ทดแทนกันได้มากน้อยเพียงใด

ตัวอย่างเช่น ตลาดรองเท้าสตรีซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตรองเท้าสตรี แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคารองเท้าสตรี เช่น ราคาสูงขึ้น ผู้ผลิตรองเท้าบุรุษซึ่งถือว่าเป็นหน่วยผลิตภายนอกตลาดรองเท้าสตรี แต่มีความสามารถในการผลิตรองเท้าสตรีด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตรองเท้าสตรีและบุรุษมีความใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบวิธีการผลิตตลอดจนช่องทางในการจำหน่ายที่คล้ายกัน จะเห็นได้ว่ากรณีดังกล่าว ผู้ผลิตรองเท้าบุรุษมีค่าความยืดหยุ่นไขว้ทางด้านอุปทาน (cross- elasticity of

¹⁸ Richard M. Calkins, *Antitrust Guidelines for the Business Executive*, (Dow Jones, Irwin, inc 1981) pp.136-138.

¹⁹ สุรภัย บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาทิน, *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น* (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), หน้า 50-53.

supply)ต่อผู้ผลิตรองเท้าสตรีเพราะหากผู้ผลิตรองเท้าบุรุษจะเข้ามาผลิตรองเท้าสตรีย่อมส่งผลต่อปริมาณการเสนอขายของรองเท้าสตรีในตลาด²⁰

คดี Michelin ศาลพิพากษาว่าการที่จะตัดสินว่าผู้ผลิตใดมี supply - side substitutability หรือไม่ต้องพิจารณาต้นทุน เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต ในกรณีดังกล่าวเนื่องจากโรงงานตลอดจนเครื่องมือในการผลิตยางสำหรับบรรทุกของที่มีน้ำหนักมาก (รถบรรทุก รถบัส) กับยางรถยนต์สำหรับขนส่งมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นจึงถือว่าผู้ผลิตยางสองประเภทอยู่คนละตลาดกัน²¹

3.2 ตลาดทางภูมิศาสตร์ (geographical market)

การกำหนดขอบเขตของตลาดว่ามีความกว้างเพียงใด โดยเหตุผลที่ว่าผู้ผลิตสินค้าอย่างเดียวกันแต่อยู่ต่างถิ่นกันอาจไม่สามารถแข่งขันได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องจะต้องกำหนดให้พอเหมาะ และอยู่ในขอบเขตที่อุปสงค์และอุปทานสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ขอบเขตของตลาดดังกล่าวอาจหมายถึงพื้นที่ทั้งประเทศ หรือเฉพาะภาคใดภาคหนึ่งของประเทศ หรือเฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเท่านั้น โดยปกติแล้วจะถือเอาขอบเขตของประเทศเป็นเกณฑ์

²⁰ วิไลวรรณ วรรณนิกุล, “โครงสร้างตลาด” เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และทฤษฎีต้นทุน (Industrial Economics and Cost Theory), หน่วยที่ 1-8 (2538) : น.379.

²¹ Nederlandsche Banden. Industries Michelin NV V Commission, Case 322/81, (1983) ECR 3461, (1985) 1 CMLR 282 .

ตัวอย่างคดี Tampa Electric Co. v. Nashville Coal Co. ปี ค.ศ. 1961²² ศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ได้ให้ความหมายของตลาดตามภูมิศาสตร์คือ บริเวณคาบสมุทรฟลอริดาเท่านั้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดสินค้าถ่านหินที่บริษัท Tampa Electric Co. มีสูงถึงร้อยละ 30 แต่ศาลสูงได้กลับคำพิพากษาของศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ โดยให้นิยามความหมายของคำว่าตลาดที่เกี่ยวข้องของตลาดถ่านหินตามหลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ คือบริเวณพื้นที่ที่ตั้งของเหมืองถ่านหิน 700 แห่ง ในรัฐต่าง ๆ 8 รัฐ ที่ผู้ขายมีความสามารถในการขายถ่านหินให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายจากผู้ขายที่ตั้งอยู่ในรัฐทั้ง 8 ดังนั้นตลาดที่เกี่ยวข้องของตลาดถ่านหินตามความหมายของศาลสูงจึงมีอาณาเขตมากกว่าที่ศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ได้ให้ความหมายไว้ จึงส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดถ่านหินของบริษัท Tampa Electric Co. ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.77 ดังนั้นย่อมมีผลให้บริษัท Tampa Electric Co. ไม่ใช่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดในตลาดถ่านหิน

3.3 ตลาดพิจารณาจากเวลา

กล่าวคือการเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องอาจต้องพิจารณาถึงเวลาด้วยเพราะตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามเวลาอาจหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีตลาดของตนเองเป็นแต่เพียงส่วนหนึ่งของตลาดที่กว้างขวางเท่านั้น

²² Irwin M. Stelzer, Selected Antitrust Cases : Landmark Decision, 6th ed., (Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1981), pp.385-386.

4. พฤติกรรมอันถือว่ามีขอบของผู้มีอำนาจเหนือตลาด

การที่ตลาดมีผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) เกิดขึ้น ผู้มีอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวอาจจัดได้ว่าเป็นผู้ผูกขาดในตลาดนั้น เพราะจะไม่มีคู่แข่งอื่นในตลาด ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายเล็กๆ ก็เป็นได้เพียงผู้ตามเท่านั้น ดังนั้นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือผู้ผูกขาดนี้จึงสามารถใช้อำนาจที่ตนมีอยู่ไปในทางมิชอบได้ (abuse of power) ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งประเภทการใช้อำนาจโดยมิชอบออกเป็นสองลักษณะ คือ การใช้อำนาจในทางแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ (exploitative abuses) และการใช้อำนาจในการจัดคู่แข่ง (exclusionary abuses)

4.1 การใช้อำนาจในทางแสวงหาประโยชน์มิชอบ (exploitative abuses)

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้อำนาจไปในทางแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบสามารถเกิดได้หลายรูปแบบด้วยกัน จึงขออธิบายตัวอย่างพฤติกรรมดังนี้

4.1.1) การกำหนดราคาสินค้าที่สูงเกินควร (excessively high prices)

คือ การที่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดมีส่วนแบ่งตลาดที่สูง และมีอำนาจในการกำหนดปริมาณสินค้าในตลาดได้ใช้อำนาจเหนือตลาดดังกล่าวไปในทางมิชอบ การกำหนดราคาสินค้าของตนให้มีราคาขายที่สูงเกินสมควรได้ โดยการจำกัดปริมาณสินค้าในตลาดที่ผู้ประกอบการมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงให้น้อยลง อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (อุปสงค์) ในสินค้านี้ดังกล่าวนั้น เนื่องจากปริมาณสินค้า (อุปทาน) ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวขึ้นราคาสินค้าของตนเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด การตั้งราคาขายสินค้าที่สูงของผู้ประกอบกิจการที่มีอำนาจเหนือตลาดเป็นการใช้อำนาจโดยมิชอบ

และทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตามการที่เราจะพิจารณาว่าราคาสินค้าสูงหรือไม่ จำเป็นต้องอาศัยหลักการทางเศรษฐศาสตร์ว่ามีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมกับมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของสินค้านั้นๆ หรือไม่ คดี United Brands ศาลได้กำหนดวิธีการกำหนดราคาสูงเกินสมควรโดยใช้การวิเคราะห์ต้นทุนต่อราคา (cost/price analysis) แต่อย่างไรก็ตามวิธีดังกล่าวถ้าพิจารณาแล้ว อาจไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการที่จะทำการผลิตสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลัก Economy of Scale เพื่อให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำและได้กำไรสูงสุดจากการขายสินค้า

บทบัญญัติกฎหมายไทย

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 นี้ได้กำหนดลักษณะพฤติกรรมผูกขาด หรือจำกัดการแข่งขันไว้อย่างชัดเจน ตามมาตรา 25 (1) ห้ามมิให้กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม พฤติกรรมที่ห้ามผู้มีอำนาจเหนือตลาด ตามมาตรา 25 (1) นั้นเป็นการห้ามไม่ให้ผู้มีอำนาจเหนือตลาดซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจโดยอิสระ ที่จะกำหนดราคาและปริมาณสินค้าได้ด้วยตนเอง ใช้อำนาจที่มีอยู่ทำให้ระดับราคาสินค้าและบริการเสียไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การตั้งราคาที่สูงเกินควร เกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดว่าห้ามมิให้กำหนด หรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้า หรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม ย่อมหมายความว่า การกำหนดราคาซื้อ และราคาขายสินค้าเกินกว่าราคาที่ทำการแข่งขัน (competitive price) เช่น การตั้งราคาสินค้าที่สูง จะเห็นได้ว่ามาตรการการ ควบคุมพฤติกรรมตามมาตรา 25 (1) นั้นมุ่งให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในด้านราคาสินค้าและบริการ

บทบัญญัติกฎหมายญี่ปุ่น

การกระทำที่เป็นความผิดที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจเหนือตลาดด้านราคาที่สำคัญมี 3 ประเด็นกล่าวคือ

- 1) ห้ามการตั้งราคาที่แตกต่าง (Price Discrimination) หรือการตั้งราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะจำกัดการแข่งขันจะถือว่าเป็นความผิด เช่น การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันตามเขตพื้นที่เพื่อกำจัดคู่แข่ง
- 2) ห้ามการกำหนดราคาที่ไม่สมเหตุสมผล (Unreasonable Price) มี 2 ประการคือ
 - ห้ามกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าและบริการในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนมาก และจำหน่ายติดต่อกันเป็นเวลานานพอสมควร เพราะจะเป็นการจำกัดการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ
 - ห้ามทำการรับซื้อสินค้าและบริการในราคาที่สูงเกินควร เช่น การซื้อวัตถุดิบ เพราะจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการอื่นๆ
- 3) ห้ามมีการกำหนดราคาจำหน่ายต่อ (Resale Price Maintenance) คือ การที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าส่งให้ผู้ประกอบการขายส่ง และผู้ประกอบการขายปลีกขายสินค้าในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งการกระทำเช่นนี้มีผลทำให้การแข่งขันในเรื่องราคาระหว่างผู้ขายส่งด้วยกันเอง หรือระหว่าง

ผู้ประกอบการขายปลีกด้วยกันเองลดลงหรือสูญสิ้นไป ทั้งนี้ การกำหนดราคาเช่นนี้จะถือว่าเป็นความผิดเมื่อต้องมีผลผูกมัดกันจริงเท่านั้น ซึ่งผลผูกมัดกันจริงนี้หมายถึง มีการตกลงด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษรว่าผู้ขายส่งผู้ขายปลีกจะขายสินค้าตามที่ผู้ผลิตกำหนด หรือมีการใช้วิธีการชูระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีก ยกเว้นกรณีการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นวัตถุของลิขสิทธิ์ เครื่องสำอาง และยาที่ไม่อยู่ภายในบังคับของความผิดนี้

คดี Hokkoku Shimbun หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นขนาดใหญ่ได้ตั้งราคาขายหนังสือของตนแตกต่างกันมาก โดยในเขตพื้นที่ที่ตนครองตลาดอยู่จะขายราคาแพง ส่วนในพื้นที่ที่คู่แข่งเข้มแข็งจะตั้งราคาขายที่ต่ำมาก เพื่อต้องการกำจัดคู่แข่ง การตั้งราคาขายที่แตกต่างกันนี้ได้ถูกตัดสินว่าผิดกฎหมาย

4.1.2) การกำหนดราคาโดยเลือกปฏิบัติ (price discrimination) คือ การกำหนดราคาสินค้าต่างกันสำหรับผู้ซื้อ ในสินค้าที่เป็นชนิดประเภท คุณภาพเดียวกันและค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้าเท่ากัน ตัวอย่างเช่น คดี United Brands กล่าวคือ บริษัท United Brands (UBC) ขายกล้วยซึ่งถ่ายจากเรือขนส่งสินค้าที่ท่าเรือเมือง Rotterdam และ Bremerhaven แก่ผู้ซื้อต่างรัฐสมาชิกในราคาแตกต่างกันทั้งที่เป็นสินค้า ชนิด ประเภทและคุณภาพเดียวกัน ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้าเท่ากัน บริษัท UBC อ้างว่าราคาสินค้ากล้วยที่ต่างกันเป็นผลมาจากราคาขายปลีกของกล้วยในแต่ละชนิดเป็นผลโดยตรงจากอุปสงค์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ศาลได้ตัดสินโดยศาลยอมรับในหลักการที่ว่าผู้ขายมีอำนาจเหนือตลาด สามารถขายสินค้าในแต่ละประเทศด้วยราคา

แตกต่างกันได้ หากราคาที่แตกต่างกันนั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันทางตลาดอย่างแท้จริง และแรงกดดันดังกล่าวนั้นมาจากการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ แต่ถ้าผู้ขายขายสินค้าในราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุดโดยการตั้งราคา ณ จุดสูงสุดที่ตลาดแต่ละตลาดสามารถรับได้ซึ่งกรณีดังกล่าวจะถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติด้านราคา (price discrimination) เป็นสิ่งที่มีขอบ

บทบัญญัติกฎหมายญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาตาม Antimonopoly Act Section 2 (9) กลยุทธ์ทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในการเลือกปฏิบัติกับผู้ประกอบการอื่น และกำหนดราคาซื้อหรือขายที่ไม่เป็นธรรมได้แก่

- การรวมกันปฏิเสธที่จะทำธุรกรรม
- การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (discriminatory pricing)
- การเลือกปฏิบัติในการประกอบธุรกรรม (discriminatory dealing)
- การจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน
- การรับซื้อราคาสินค้าที่สูงเกินควร

4.1.3) การสร้างข้อผูกมัดแก่ลูกค้าของตน (tying agreement) คือ การที่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดบังคับให้ลูกค้าของตนต้องยอมรับเงื่อนไขอื่น ซึ่งโดยลักษณะทางการค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาหลักระหว่างคู่สัญญาเช่น ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดกำหนดในสัญญาว่านอกเหนือจากการซื้อสินค้าในข้อสัญญาแล้ว คู่สัญญาต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าที่ซื้อตามปกติอีกด้วย โดยที่สินค้าหรือบริการทั้งสองประเภทไม่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

บทบัญญัติกฎหมายญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาตาม Antimonopoly Act Section 2 (9) การกำหนดเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจที่เป็นการจำกัดทางเลือกในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่นได้แก่

- การห้ามการประกอบธุรกิจกับผู้ประกอบการอื่น
- การกำหนดราคาขายต่อ (resale price maintenance)
- การจำกัดการจำหน่ายสินค้าตามพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้า (vertical territorial and customer restriction)

4.1.4) การค้าขายเฉพาะราย (exclusive dealing) คือ การที่ผู้ผลิตตกลงที่จะส่งสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่าย (distributor) เฉพาะรายภายในดินแดนใดดินแดนหนึ่งเท่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลทั้ง 3 ขายสินค้าแข่งกับ ผู้จัดจำหน่ายในดินแดนดังกล่าว การทำข้อตกลงดังกล่าวสามารถ กระทำโดยผ่านสัญญา ซึ่งกำหนดเงื่อนไขหรือโดยให้สิทธิเครื่องหมายการค้าแก่ ผู้จัดจำหน่าย ทางปฏิบัติการทำการค้าขายเฉพาะรายมักกำหนดห้ามไม่ให้ผู้ผลิต แต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายอื่นมาแข่งขันกับผู้จัดจำหน่ายรายแรกในขอบเขตดินแดนที่กำหนด และในขณะเดียวกันผู้จัดจำหน่ายดังกล่าวต้องตกลงไม่ขายสินค้าอื่นอันจะเป็นการแข่งขันกับสินค้าของผู้ผลิต เท่ากับข้อตกลงดังกล่าวไม่เพียงจำกัดสิทธิแต่คู่กรณีเท่านั้นแต่ยังเป็นการจำกัดสิทธิของผู้ประกอบการรายอื่นที่ประสงค์จะเป็นผู้จัดจำหน่ายรายอื่นอีกด้วย

บทบัญญัติกฎหมายไทย

เมื่อพิจารณาตามมาตรา 25 (2) ห้ามกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็น การบังคับโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมอย่างไม่เป็นธรรม ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นซึ่ง

เป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้าการได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจอื่น

พฤติกรรมที่ห้ามผู้มีอำนาจเหนือตลาดกระทำตามมาตรา 25 (2) นั้นเป็นการกระทำที่ใช้อำนาจเหนือตลาดที่ตนมีอยู่ต่อผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในตลาดสินค้าและบริการอื่น เช่น การใช้อำนาจบีบบังคับผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ที่เป็นผู้ช่วยผู้จัดหา (supplier) ตัวอย่างพฤติกรรมดังกล่าวเช่น การใช้พฤติกรรมผูกมัดพ่วงขาย (tying agreement) คือ การที่ผู้ขาย สินค้าชนิดหนึ่งกำหนดเงื่อนไข เป็นการบังคับให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้น จะต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งจากผู้ขายพร้อมๆ กันโดยอาจจะบังคับให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในชนิดหลังจำนวนเท่ากัน หรือในอัตราส่วนที่ผู้ขายกำหนด ซึ่งตามปกติการค้าขายผู้ซื้ออาจไม่ต้องทำการซื้อสินค้าชนิดหลังจากผู้ขายก็ได้ หากผู้ขายไม่ได้กำหนดเงื่อนไขเป็นการบังคับดังกล่าว อาจเรียกสินค้าชนิดแรกที่ผู้ซื้อต้องการซื้อเป็น สินค้าที่มีการพ่วง (tying product) ส่วนสินค้าชนิดหลังที่ถูกบังคับให้ซื้อเป็น สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง (tied product)²³ หรือ พฤติกรรมการค้าขายเฉพาะราย (exclusive dealing) คือ การที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตทำการตกลงที่จะส่งสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายภายในดินแดนใดดินแดนหนึ่งเท่านั้น และผู้จัดจำหน่ายต้อง ตกลงไม่ขายสินค้าอื่นอันจะเป็นการแข่งขันกับสินค้าของผู้ผลิตที่ส่งสินค้าให้ผู้จัดจำหน่ายดังกล่าว

²³ Herbert Hovenkamp, Federal Antitrust Policy The Law of Competition and Its Practice (1994), p350.

จะเห็นได้ว่ามาตรการการควบคุมพฤติกรรมตามมาตรา 25 (2) นั้นมุ่งให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกอบการรายอื่นที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งอยู่ในตลาดสินค้าและบริการรายอื่น

4.2) การใช้อำนาจในทางจัดคู่แข่งในในตลาด (Exclusionary abuses)

ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดมีโอกาสสูงมากที่จะใช้อำนาจดังกล่าว ขจัดผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในตลาดเดียวกันให้ออกไปจากตลาดสินค้าและบริการเดียวกัน หรือขัดขวางไม่ให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่นอกตลาดเข้ามาแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการเดียวกับผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด จากการศึกษาพบว่ามีพฤติกรรมหลายรูปแบบที่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดกระทำเพื่อจัดคู่แข่งใน จึงขอยกตัวอย่างอธิบายในบางพฤติกรรม ดังนี้

4.2.1) พฤติกรรมที่ปฏิเสธที่จะติดต่อทำธุรกิจกับคู่แข่ง (refusing to deal) คือ การที่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจที่ตนมีอยู่มากทำการปฏิเสธที่จะทำการจำหน่ายสินค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นคู่แข่งกันตน หรือปฏิเสธที่จะไม่ติดต่อทำธุรกรรมทางการค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดสินค้าและบริการโดยตรงอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร

บทบัญญัติกฎหมายไทย

เมื่อพิจารณาตามมาตรา 25 (3) ห้ามกระทำการระงับ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้ามาในราชอาณาจักร

โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำลายหรือทำให้เสียหายซึ่งสินค้าเพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์หลักแห่งมาตรา 25 (3) นั้นกฎหมายมุ่งป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด เข้าไปกำหนดปริมาณสินค้าในตลาด ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคในการที่จะต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินกว่าราคาตลาดตามปกติ เนื่องจากหากปริมาณสินค้าในตลาดมีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ราคาสินค้าในตลาดสูงขึ้นตามหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่าหลักอุปสงค์อุปทาน จะเห็นได้ว่ามาตรการการควบคุมพฤติกรรมตามมาตรา 25 (3) นั้นมุ่งให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในตลาดสินค้าและบริการ

4.2.2) พฤติกรรมการตั้งราคาขายสินค้าของตนให้ต่ำที่สุดเพื่อที่จะผลักดันให้คู่แข่งของตนต้องออกไปจากตลาด หรือป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ (predatory pricing) และเมื่อผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งออกไปจากตลาดดังกล่าว ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดรายดังกล่าวก็จะทำการขึ้นราคาสินค้าและบริการ โดยทั่วไปพฤติกรรมขายตัดราคา (predatory pricing) มักมีลักษณะดังนี้คือ (ก) มีการเลือกตัดราคาสินค้าหรือบริการ (ข) ระดับราคาที่กำหนดไม่ก่อให้เกิดกำไรหรือแทบไม่ก่อให้เกิดกำไร และ (ค) การตัดราคานี้ นั้นๆ มักมีวัตถุประสงค์ให้กระทบกิจการของผู้แข่งขันรายอื่น²⁴

²⁴ สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ, โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรปและไทย (การศึกษาด้านกฎหมาย), (สิงหาคม 2542), น.3-20.

บทบัญญัติกฎหมายไทย

เมื่อพิจารณาตามมาตรา 25 (4) ห้ามกระทำการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรเจตนารมณ์ของกฎหมายในการกำหนดห้ามผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดทำการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นนั้น ย่อมหมายถึงการที่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจของตนที่มีอยู่ทำลายผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในตลาดสินค้าและบริการเดียวกัน โดยการหาวิธีทางที่จะกำจัดผู้ประกอบการรายอื่นให้ต้องออกไปจากตลาด และนอกจากนี้ การกระทำการแทรกแซงย่อมหมายความว่าความรวมถึง กระทำการกีดกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาแข่งขันกับตนในตลาด โดยการสร้างอุปสรรคการเข้ามาประกอบกิจการ (barrier to entry) แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความประสงค์จะเข้ามาแข่งขันในตลาด อาจใช้นโยบายด้านราคา เพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่ง (predatory pricing) คือ กรณีที่ผู้ประกอบการจลดราคาสินค้าหรือบริการของตนจนต่ำกว่าต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจอื่นที่เป็นคู่แข่ง อันอาจเป็นผลให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นประสบกับภาวะขาดทุนจนไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ และออกไปจากการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว²⁵

²⁵ สรวิต ลิ้มปริงสี , กฎหมายการแข่งขันทางการค้า : แนวคิดพื้นฐานเจตนารมณ์และปัญหา , (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม , 2543) น.186.

5.2 ราคาสินค้าและบริการในตลาด

ตลาดสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี การกำหนดราคาและปริมาณสินค้าและบริการจะเป็นไปตามหลักกลไกตลาด กล่าวคือ หากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค (อุปสงค์) มีมากแต่สินค้าและบริการที่ผู้ผลิตผลิต (อุปทาน) มีน้อยกว่าอุปสงค์ย่อมส่งผลให้ราคาสินค้าแพงและย่อมเกิดแรงจูงใจแก่ผู้ผลิตที่ต้องการผลิตสินค้าในจำนวนมาก แต่หากปรากฏว่าความต้องการของผู้บริโภคมีน้อยกว่าปริมาณสินค้าในตลาด ย่อมส่งผลให้ราคาสินค้าในตลาดถูกลงไม่เกิดแรงจูงใจต่อผู้ผลิต ที่จะทำการผลิตสินค้าในตลาดสินค้าและบริการใดที่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาดซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในปริมาณมากตลอดจนมีอำนาจตลาด (market power) เพียงพอที่จะกำหนดราคาสินค้าและค่าบริการได้ตามอำเภอใจ ย่อมทำให้ราคาสินค้าและค่าบริการในตลาดดังกล่าวไม่เป็นไปตามหลักทฤษฎีอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) อันจะส่งผลกระทบต่อนักบริโภคโดยตรง เช่น ราคาสินค้าและค่าบริการอาจมีราคาที่สูงมากแต่คุณภาพของสินค้าต่ำกว่าระดับมาตรฐาน

5.3 ผู้ประกอบการในตลาด

ผลกระทบของการใช้อำนาจมีขอบของผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่มีต่อสภาวะการแข่งขันในตลาด ย่อมทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความประสงค์จะเข้ามาในตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว ต้องสูญเสียโอกาสที่จะประกอบกิจการในตลาด ส่งผลให้ธุรกิจการค้าในตลาดตกอยู่ในอำนาจการจัดการของผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายทำให้เกิดภาวะการกระจุกตัว (concentration)

ตัวอย่างเช่นการที่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดใช้ความได้เปรียบทางด้านเงินทุนและส่วนแบ่งตลาดที่อยู่เหนือผู้ประกอบการรายอื่น ทำการตัดราคาสินค้าขายสินค้าในราคาที่ถูกในลักษณะที่ยอมขาดทุนในช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นอาจต้องลดราคาสินค้าและบริการลงตามผู้มีอำนาจเหนือตลาด โดย ผู้ประกอบการรายย่อยดังกล่าวไม่สามารถทนต่อสภาวะการขาดทุนได้นาน และพฤติกรรมขายตัดราคา (**predatory pricing**) ยังมีผลกระทบต่องานผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในตลาด เมื่อเป็นการประกอบธุรกิจดังกล่าวอาจ ขาดทุนได้ ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่เข้ามาประกอบการในตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว หลังจากผู้ประกอบการรายย่อยออกไปจากตลาดแล้ว ทำให้ ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดทำการตัดราคาสินค้าและบริการในตอนแรกขึ้นราคาสินค้าและบริการต่อมาในภายหลัง

5.4 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอาจใช้อำนาจที่ตนมีอยู่ต่อระบบการจำหน่ายจ่ายแจกสินค้าของ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยการวางข้อกำหนดหรือเงื่อนไขการซื้อขายให้เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น การกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายจะต้องขายแต่สินค้าของผู้ประกอบการที่มีอำนาจการตลาดและไม่สามารถรับเอาสินค้าของคู่แข่งเข้ามาขาย (**exclusive dealing**) หรือ การกำหนดข้อผูกมัดพ่วงขาย (**tying-contract**) คือ กรณีที่ผู้ประกอบการผู้มีอำนาจเหนือตลาดกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (สินค้าหลัก **tying product**) โดยปฏิเสธที่จะขายสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหลักต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งด้วย (สินค้าพ่วง **tied product**)

5.5 ผู้บริโภค

จากการที่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจของตนเองที่มีอยู่ในทางที่มีขอบส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จะได้รับความเสียหายอย่างแท้จริง กล่าวคือผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะการจำกัดอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการตามความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยรายซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะการขาดแคลนสินค้าและบริการในตลาด อันจะส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการนั้นสูงขึ้นมากเกินความเป็นจริง ตลอดจนสินค้าและบริการดังกล่าวมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน และนอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจได้รับบริการที่ไม่เหมาะสมจากการบริโภคสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการสินค้าที่มีอำนาจตลาดสามารถครอบครองตลาดได้แล้วอาจส่งผลให้การบริการที่มีอยู่เกี่ยวกับสินค้า สิ้นสุดลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวได้รับกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยที่ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคแต่อย่างใด และยังทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียโอกาสในการเลือกบริโภคสินค้าที่ดีที่สุด เช่น การให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าก่อนซื้อ หรือการบริการซ่อมบำรุงสินค้าหลังการขาย²⁷

อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณาในมุมกลับกันภาวะการมีผู้ประกอบการผู้มีอำนาจเหนือตลาดนี้อาจส่งผลกระทบในทางด้านดีได้เช่นกัน เพราะ ผู้ประกอบการผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า ค่าบริการและปริมาณสินค้าในตลาด สามารถใช้อำนาจดังกล่าวในทางที่ขอบเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการ กล่าวคือ การ

²⁷ วาสนา เวชกุลศิลป์, “มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการค้าขายเฉพาะราย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538) น. 28.

จัดสรรทรัพยากรซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามหลักทฤษฎีการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการต่ำ อันจะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือค่าบริการต่ำลง ตลอดจนสินค้ามีคุณภาพดีด้วย และนอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดมักเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ย่อมมีทุนในการค้นคว้าศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การส่งเสริมให้ตลาดอ้ากว้างขึ้นซึ่งการแข่งขันไม่ได้ก่อผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเสมอไป เนื่องจากบางกรณีการแข่งขันการผลิต สินค้ามากมายเกินไปอาจก่อให้เกิดภาวะการไม่ประหยัดต่อขนาด (diseconomies of scale) กล่าวคือหากธุรกิจได้ขยายการผลิตไปในระดับหนึ่ง จนทำให้กิจการสามารถได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดอย่างเต็มที่แล้ว การขยายปริมาณการผลิตออกไปอีกจะทำให้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดเป็นไปในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้น ของผลผลิต ย่อมส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตในระยะยาวสูงขึ้นและเกิดการไม่ประหยัดต่อขนาดได้ ในกรณีของการผลิตในอุตสาหกรรมบางประเภทที่ต้องใช้เงินลงทุนอย่างมหาศาลและเทคโนโลยีอันทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของประโยชน์สาธารณะชนโดยรวม เช่นกิจการสาธารณูปโภคซึ่งรัฐจะเข้ามาควบคุมดูแลการผลิตเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอันมีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนและเพื่อความสงบเรียบร้อยแก่สังคมโดยรวม

6. บทสรุป

จากการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายควบคุมการใช้ อำนาจมิชอบของผู้มีอำนาจเหนือตลาด ของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย จะพบว่าการใช้ประเทศใดจะใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมพฤติกรรมของ ผู้มีอำนาจเหนือตลาดไม่ให้ใช้อำนาจโดยมิชอบไม่ว่าในรูปแบบโครงสร้าง (Structure Control) หรือรูปแบบการควบคุมพฤติกรรม (Conduct Control) เพื่อให้ดำรง สภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ และไม่ก่อให้เกิด ความเสียหายแก่ผู้บริโภค (consumer) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) ผู้จัดหา (supplier) ตลอดจนผู้ประกอบการรายอื่นทั้งใน และนอกตลาดสินค้าและบริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางหลักเกณฑ์แห่งบทบัญญัติกฎหมายให้มีความชัดเจน สอดรับกับหลักการทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องผู้มีอำนาจเหนือ ตลาด (dominant position) ดังที่ได้ศึกษามาแล้วไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความหมายของผู้มีอำนาจเหนือตลาด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดผู้ประกอบการ ที่มีอำนาจเหนือตลาด ตลอดจนพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นการใช้อำนาจโดย มิชอบ ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าการใช้อำนาจโดยมิชอบของผู้มีอำนาจเหนือ-ตลาดแบ่ง ออกเป็น 2 ลักษณะคือ การใช้อำนาจในทางแสวงหาประโยชน์โดย มิชอบ (exploitative abuses) และการใช้อำนาจในทางขจัด คู่แข่งขันในตลาด (exclusionary abuses)

การกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆในบทบัญญัติกฎหมาย เพื่อควบคุม พฤติกรรมอันมิชอบของผู้มีอำนาจเหนือตลาดของแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกัน ออกไปตามสภาพการแข่งขันของโครงสร้างตลาดสินค้าและบริการในแต่ละ ประเทศ กล่าวคือ บางประเทศอาจมีมาตรการทางกฎหมายเพียงควบคุมการใช้

อำนาจไปแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ หรือการใช้อำนาจไปในทางจัดคู่แข่งชั้นในตลาดเพียงอย่างหนึ่งอย่างใด แต่บางประเทศอาจกำหนดทั้ง 2 ลักษณะในบทบัญญัติกฎหมาย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต ของ นางสาวธรรมรัตน์ วงศาโรจน์ โดยมีรองศาสตราจารย์สุธีร์ ศุภนิตย์ เป็น ที่ปรึกษา และเขียนขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์สุธีร์ ศุภนิตย์ ที่รับเป็นที่ปรึกษาในการเขียนบทความนี้

จ่านักหอสมุด

สถิติของสังคมญี่ปุ่นที่น่าสนใจ

Time Use per Day, by Age Group : 2001
[In hours and minutes, Weekly Average]

Age group	Male				Female			
	Primary Activities 1)	Secondary activities 2)		Tertiary activities 3)	Primary Activities 1)	Secondary activities 2)		Tertiary activities 3)
		Work	Housework			Work	Housework	
Total	10.30	6.51	0.31	6.39	10.42	7.01	3.34	6.17
10-14	11.04	5.44	0.10	7.12	11.11	6.01	0.18	6.48
15-19	10.04	6.42	0.13	7.15	10.22	7.00	0.32	6.38
20-24	10.13	6.56	0.21	6.51	10.47	7.07	1.21	6.07
25-29	10.01	8.09	0.26	5.50	10.38	7.50	3.16	5.31
30-34	10.03	8.42	0.33	5.15	10.25	8.15	5.00	5.20
35-39	10.01	8.50	0.33	5.09	10.07	8.33	5.14	5.19
40-44	9.58	8.33	0.28	5.28	9.54	8.43	4.51	5.23
45-49	10.03	8.11	0.27	5.46	9.51	8.34	4.30	5.36
50-54	10.12	7.56	0.27	5.52	10.07	8.04	4.16	5.49
55-59	10.26	7.30	0.27	6.03	10.27	7.35	4.21	5.59
60-64	10.53	5.19	0.46	7.48	10.47	6.37	4.22	6.36
65+	11.48	3.06	0.57	9.06	11.50	4.21	3.30	7.49

1) Primary activities refer to those which are physiologically necessary, such as "sleeping," "eating and drinking," "and "personal care and maintenance. " 2) Secondary activities comprise those which each person is committed to perform as a member of the family or of the society, such as "work (for pay or profit), " "schoolwork, " "commuting to and from school or work, " and "housework ("nursing, " "child care, " and "shopping "). " 3) Tertiary activities correspond to "leisure activities. "

Source: Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunication

Household Penetration of Selected Durable Consumer Goods: All households

[In percent. As of end of March]

Item	1995	2000	2002	Item	1995	2000	2002
Microwave ovens	87.2	94.0	95.7	Digital cameras	-	-	22.7
Clothes driers	19.4	21.7	22.8	CD players	55.9	61.8	60.5
Room air-conditioners	77.2	86.2	87.2	Cellular phones	-	-	78.6
Satellite broadcast				Personal computers	15.6	38.6	57.2
receivers	27.6	38.9	39.0	Facsimiles	10.0	32.9	39.3
Video tape recorders	73.7	78.4	79.6	Push-button phones	58.3	75.4	93.5
Video cameras	31.3	37.9	37.2	Passenger cars	80.0	83.6	84.4

Source: Cabinet Office.

Average Amount of Savings and Liabilities of Workers' Households

[In thousands of yen]

End of year	Savings	Annual income	Ratio of savings to annual income (%)	Liabilities	House and land loan	Ratio of liabilities to annual income (%)	House and land loan per household
1985	6,920	5,655	122.4	2,502	2,316	44.2	6,485
1990	10,507	6,941	151.4	3,401	3,088	49.0	8,287
1995	1) 12,613	7,796	161.8	4,515	4,188	57.9	11,875
2000	13,558	7,695	176.2	5,798	5,234	75.4	14,605
Percent change,							
1999-2000	-2.6	-2.2	-	-8.4	-6.8	-	-1.7

1) Including "Gold accounts."

Source: Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications.

LIST OF SELECTED GOVERNMENT WEBSITES

STATISTICS BUREAU, MINISTRY OF PUBLIC MANAGEMENT.

HOME AFFAIRS, POSTS AND TELECOMMUNICATIONS.....	http://www.stat.go.jp/
OFFICIAL RESIDENCE OF THE PRIME MINISTER.....	http://www.kantei.go.jp/foreign/index-e.html
CABINET OFFICE.....	http://www.cao.go.jp/index-e.html
MINISTRY OF JUSTICE.....	http://www.moj.go.jp/english/preface.html
MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS.....	http://www.infojapan.org/
MINISTRY OF FINANCE.....	http://www.mof.go.jp/english/index.htm
MINISTRY OF EDUCATION, CULTURE, SPORTS, SCIENCE AND TECHNOLOGY.....	http://www.mext.go.jp/english/index.htm
MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE.....	http://www.mhlw.go.jp/english/index.html
MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES	http://www.maff.go.jp/eindex.html
MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY.....	http://www.meti.go.jp/english/index.html
MINISTRY OF LAND, INFRASTRUCTURE AND TRANSPORT.....	http://www.mlit.go.jp/english/index.html
MINISTRY OF THE ENVIRONMENT.....	http://www.env.go.jp/en/index.html
BANK OF JAPAN.....	http://www.boj.or.jp/en/index.htm

โครงการสอนภาษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา

เปิดสอนหลักสูตร **ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาจีน**
เริ่มตั้งแต่ขั้นต้นจนถึงขั้นสูง สำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ดำเนินการสอนโดย
คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และชาวต่างประเทศ

หลักสูตรที่เปิดสอน

- หลักสูตรขั้นต้น(B)
- หลักสูตรชั้นกลาง(M)
- หลักสูตรชั้นสูง(A)

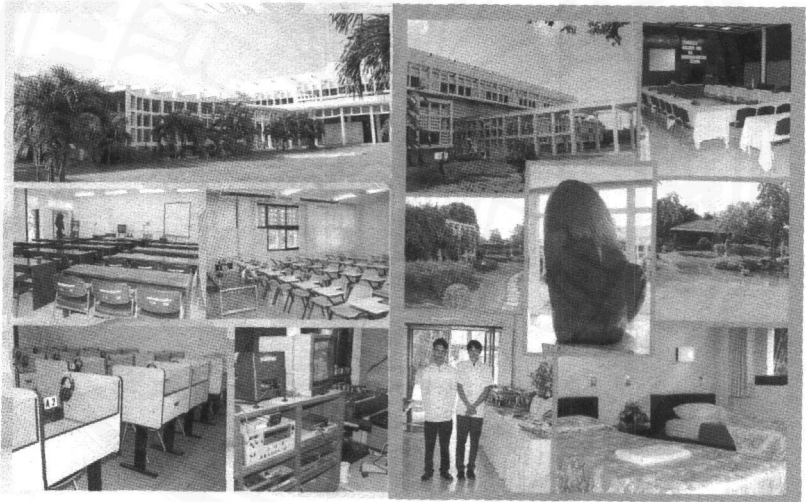
ระยะเวลาที่เรียน	สัปดาห์ละ 2 วัน รวม 39 ชั่วโมง (3 เดือน)
การรับสมัคร	เทอม1 เดือนกุมภาพันธ์ เทอม 2 เดือนมิถุนายน เทอม 3 เดือนตุลาคม
อัตราค่าเล่าเรียน	ตั้งแต่ 2,300 บาท (แล้วแต่หลักสูตรที่เลือกเรียน)
สถานที่เรียน	อาคารศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

สมัครเรียนหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

โครงการสอนภาษา อาคารศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปทุมธานี 12121
Japanese Studies Center Building, Institute of East Asian Studies
Thammasat University Rangsit Campus, Pathum Thani 12121, Thailand
Tel. (02)564-5000-3 Fax.(02)564-4888, ติดต่อ โครงการสอนภาษา
E-Mail : ieas@tu.ac.th <http://www.asia.tu.ac.th>

☐ โครงการบริการอาคารสถานที่ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา

เปิดบริการห้องอบรม/สัมมนาและห้องพัก แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยห้องสัมมนาและห้องอบรมขนาดความจุตั้งแต่ 30-120 คน พร้อมทั้งห้องพักเตียงคู่ จำนวน 30 ห้อง นอกจากนี้ยังมี ห้องอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ใกล้ศูนย์กีฬาเอเชียนเกมส์ เดินทางสะดวกด้วยรถประจำทาง และรถตู้บริการ เหมาะสำหรับการจัดอบรมสัมมนา และกิจกรรมต่าง ๆ



☐ สำรองห้องพักและห้องสัมมนาหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

ฝ่ายอาคารสถานที่ อาคารศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปทุมธานี 12121

Japanese Studies Center Building, Institute of East Asian Studies
Thammasat University Rangsit Campus, Pathum Thani 12121, Thailand
Tel. (02)564-5000-3 Ext. 417 ติดต่อ คุณแก้วตา, คุณทรงพล
Fax. (02)564-4777, 564-4888

E-Mail : ieas@tu.ac.th <http://www.asia.tu.ac.th>

แนะนำสิ่งพิมพ์สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา

วารสารญี่ปุ่นศึกษา

1. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 1/2539 เรื่อง วัฒนธรรมญี่ปุ่น
2. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 2/2539 เรื่อง เอ็น โจ โคโซ อาชญากรรมวัยรุ่นจักรวรรดินิยมญี่ปุ่น
3. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 1/2540 เรื่อง วิฤติการณ์ทางการเงินในเอเชีย
4. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 2/2540 เรื่อง วัฒนธรรมร่วมสมัย
5. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 1/2541 (1998)
6. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 1/2542 (1999)
7. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 1/2543-44 (2000-2001)
8. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 2/2543-44 (2000-2001)
9. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 1/2545-46 (2002-2003) *New*
10. วารสารญี่ปุ่นศึกษา ฉบับที่ 2/2546 (2003) *New*

วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา

1. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 1 ปี 1988 "ช้างเขาดิน"
2. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 2 ปี 1989 "ขงจื้อ"
3. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 3 ปี 1990 "15 ปีแห่งมิตรภาพไทย-จีน"
4. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 4 ปี 1991 "เกาหลีศึกษา"
5. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 5 ปี 1992 "บทบาทของญี่ปุ่น จีน เกาหลี กับการพัฒนาการลงทุนในไทย"
6. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 6 ปี 1993 "นุ้แซ็กเทียน"

7. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 7 ปี 1994 "จับตามองการค้าการลงทุน ไทย-เกาหลี"
8. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 8 ปี 1997 "ระบบกฎหมายเกาหลี"
9. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 9 ปี 1997
10. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 10 ปี 1999 "พัฒนาการของกลุ่มความร่วมมือในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง"
11. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ปีที่ 11 ปี 2000 "ความสัมพันธ์ไทย-เกาหลี"

ญี่ปุ่นศึกษา

1. หนังสือประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น (History of Japan)
2. หนังสือวัฒนธรรมญี่ปุ่น 2 New (Readings on Japanese Culture 2)
3. หนังสือวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Readings on Japanese Culture)
4. หนังสือรวมบทความญี่ปุ่นศึกษา (Selected Readings in Japanese Studies)
5. Japan in the 21st Century
6. ภูมิหลังทางวัฒนธรรมของสังคมญี่ปุ่น

จีนศึกษา

1. ความสัมพันธ์ไทย-จีน กับสันติภาพในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และวีรกรรมของชาวจีนสยาม ยามสงครามโลกครั้งที่ 2
2. ฮองกง 1997 จีนหนึ่งประเทศสองระบบ
3. จั๋ว
4. พระปรีชาญาณด้านจีนศึกษา ในสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี
5. ความสัมพันธ์ไทย-จีน : 20 ปี แห่งมิตรภาพ

เกาหลีศึกษา

Strengthening Trade & Economic Relations Between Korea and Thailand
(January 2003)



สมัครสมาชิกและสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
งานเอกสารและสิ่งพิมพ์ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา

ในเวลาราชการ โทร.0-2564-5000-3 โทรสาร.0-2564-4888

<http://www.asia.tu.ac.th/journal/index.htm>

E-mail: ieas@asia.tu.ac.th

ใบสมัครสมาชิกวารสารญี่ปุ่นศึกษา

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ที่จะเป็นสมาชิก วารสารญี่ปุ่นศึกษา มีกำหนด.....
ตั้งแต่ฉบับเดือน.....ถึงฉบับเดือน.....ประจำปี พ.ศ. 25.....

โปรดส่งวารสารไปยัง

น.ส./นาง/นาย.....นามสกุล.....อายุ.....ปี อาชีพ.....
บ้านเลขที่.....ซอย.....ถนน.....
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
หรือที่ทำงาน.....
.....โทร.....

อัตราค่าสมาชิก ปีละ 180 บาท (2 เล่ม พร้อมค่าจัดส่ง)

ราคาเล่มละ 90 บาท

ข้าพเจ้าส่ง ☐ ตัวแลกเงิน ☐ ธนาณัติ ☐ เช็คไปรษณีย์
จำนวน.....บาท (.....) มาพร้อมนี้

หมายเหตุ ส่งจ่ายโครงการญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
อาคารศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา ปท.มธ.ศูนย์รังสิต 12121

ลงชื่อ.....
วันที่.....

ส่ง

โครงการญี่ปุ่นศึกษา
สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
อาคารศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
ปทุมธานี 12121



An Ideal Place for Seminars with a Warm Welcome in a Japanese Atmosphere

For reservations or more information about
conference rooms and accommodations, please contact :

**JAPANESE STUDIES CENTER
INSTITUTE OF EAST ASIAN STUDIES
THAMMASAT UNIVERSITY, RANGSIT CAMPUS
TEL (02)564-5000-3
FAX (02)564-4888
<http://www.asia.tu.ac.th>**