

## บทที่ 3

### ตลาดสินค้าและบริการกับระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

จากการศึกษาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในบทที่ 2 มาแล้ว ในบทนี้จะกล่าวถึงหน้าที่ของตลาด รวมทั้งปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมตลาดและผลการดำเนินงานของตลาด เนื่องจากกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของแต่ละประเทศย่อมมีที่มาจากสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกระบบกฎหมายให้เหมาะสมกับประเทศของตน และเมื่อเวลาผ่านไปกฎหมายย่อมมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงด้วย

ในทุกประเทศตลาดสินค้าและบริการจะประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย ทำการตกลงราคาและปริมาณการซื้อขายเพื่อการแลกเปลี่ยนกันทำให้เกิดตลาด (market) ขึ้น ตลาดจึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ซึ่งจะกล่าวถึงหน้าที่ของตลาดในหัวข้อต่อไป) ในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ผู้ซื้อและผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ส่วนในตลาดที่ไม่ใช่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ขายจะสามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน เนื่องจากผู้ขายต้องพยายามที่จะแสวงหาลูกค้าโดยการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราของสินค้าเพื่อสามารถที่จะตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เป็นต้น

#### 3.1 หน้าที่ของตลาด (functions of market)

หน้าที่ของตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่<sup>1</sup> คือ

3.1.1 ตลาดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ซึ่งก็คือราคา ปัญหาที่ว่าควรจะมีสินค้าและบริการชนิดใดนั้น คำตอบก็คือ เป็นเรื่องความต้องการของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกในรูปราคา อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่เป็นความต้องการ (want) ของผู้บริโภคเท่านั้นที่เป็นตัวตั้ง

---

<sup>1</sup> Samuelson, Paul A., *Economics*, (New York : McGraw – Hill Book Company, 1970), p. 39 – 42. อ้างถึงใน สมพงษ์ อรพินท์, *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*, (กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์, 2539), น. 14 – 15.

ราคา แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความสามารถที่จะจ่าย (ability to pay) และมีความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องมีเงินที่จะซื้อ และเต็มใจจ่ายเงินซื้อด้วย เป็นต้น

3.1.2 ตลาดทำหน้าที่ผลิต จึงจำเป็นต้องคำนึงต้นทุนและการใช้วิธีการผลิตที่จะทำให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยการใช้ปัจจัยการผลิตให้น้อยที่สุดในการผลิตสินค้าจำนวนหนึ่งที่กำหนดไว้ หรือการผลิตให้ได้ผลผลิตจำนวนมากที่สุดโดยใช้ปัจจัยการผลิตที่กำหนดไว้

3.1.3 ตลาดทำหน้าที่จัดสรรผลผลิตที่ผลิตได้ สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นใครจะเป็นผู้ซื้อ และผู้ผลิตจะจ่ายเงินให้แก่เจ้าของปัจจัยการผลิตเท่าใดนั้นเป็นหน้าที่ของตลาดโดยตรง ตามปกติถ้าผู้ผลิตสินค้ามากก็จะได้รับผลตอบแทนมาก ในทางทฤษฎีนั้นจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ เมื่อต้องใช้สิ่งเหล่านั้นทำการผลิต บุคคลที่ทำการผลิตและที่เป็นเจ้าของทรัพยากรควรจะได้รับค่าตอบแทนมากที่สุดด้วย จึงจะถูกต้องตามหลักประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

3.1.4 การแบ่งปันปันส่วน (rationing) การตั้งราคาจะทำให้เกิดการแบ่งปันปันส่วนสินค้าและบริการในตลาด เพราะเป็นการกำหนดอัตราค่าบริการบริโภคและการผลิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3.1.5 การตลาดจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่ออนาคต เช่นการออมและการลงทุนที่เกิดขึ้นในตลาด เพื่อการรักษาและนำมาซึ่งความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของระบบเศรษฐกิจต่อไป

เมื่อทราบถึงหน้าที่ของตลาดโดยภาพรวมแล้ว จากนั้นจึงจะพิจารณาดตลาดสินค้าและบริการในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีโครงสร้างเป็นอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจถึงจำนวนหน่วยผลิต และลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในตลาดนั้นทำให้ทราบถึงอำนาจผูกขาด ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาด และความแตกต่างของสินค้าในตลาดรายละเอียดจะกล่าวต่อไป

### 3.2 โครงสร้างตลาด (market structure)

โครงสร้างตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (size distribution of firms within the market)<sup>2</sup> เช่น ส่วนแบ่งตลาด (market share) ของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่

<sup>2</sup> Shepherd, William G., The Economics of Industrial Organization, 4<sup>th</sup> ed. (New Jersey : Prentice – Hall, 1997), p. 7.

(concentration) หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันใหม่ (barrier to entry) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาด<sup>3</sup> คือ

3.2.1 จำนวนของหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในตลาด เป็นการวัดจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรงและการกระจุกตัว ถ้าจำนวนผู้ขายในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก อำนาจตลาดของหน่วยผลิตแต่ละรายจะมีน้อย ตรงกันข้ามถ้าในตลาดมีผู้ขายน้อยราย หรือมีเพียงรายเดียว ผู้ขายแต่ละรายจะมีอำนาจตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งในสภาพความเป็นจริงขนาดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นไม่เท่ากัน ดังนั้น การพิจารณาจากจำนวนผู้ขายเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ จะต้องพิจารณาถึงลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดด้วยจึงจะทำให้ทราบถึงอำนาจตลาด (market power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้น ๆ เช่น ในกรณีของตลาดผูกขาด อำนาจตลาดจะอยู่ที่ผู้ผลิตที่เป็นหน่วยผลิตรายเดียวในตลาด แต่เมื่อในตลาดมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น ๆ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาดของแต่ละหน่วยก็ย่อมน้อยลง ๆ ตามจำนวนหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าจำนวนหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็นหน่วยผลิตขนาดเล็ก ๆ เมื่อเทียบกับหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่ อำนาจของหน่วยผลิตเดิมก็ยังคงมีอยู่แม้ว่าจะลดลงบ้าง ดังนั้น จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตจะเป็นตัวชี้ตัวหนึ่งที่บอกถึงอำนาจตลาดของผู้ผลิตในตลาดได้

3.2.2 ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่ (barriers to entry) มีอยู่หลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งพอจะแบ่งเป็น 4 ลักษณะคร่าว ๆ ดังนี้

3.2.2.1 การกีดกันเนื่องจากการขึ้นชอบสินค้า นั้น ๆ (preference barrier) เกิดขึ้นเนื่องมาจากตัวหรือรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งติดอยู่กับสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง การกีดกันเนื่องจากการขึ้นชอบในสินค้านี้ นักเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็นการกีดกันชั่วคราว ผู้ผลิตใหม่สามารถแก้ไขได้โดยทางด้านโฆษณา หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าเหล่านี้ เป็นต้น

3.2.2.2 การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (absolute – cost barrier) กล่าวคือ ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตเดิมสามารถซื้อหรือจ่ายค่าวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตต่ำกว่า หรือผู้ผลิตเดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ๆ ได้

<sup>3</sup> วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, "โครงสร้างตลาด," ในเอกสารการสอนชุด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), น. 380 - 409.

3.2.2.3 การกีดกันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2 – 3 รายเท่านั้น (เมื่อเทียบกับขนาดของตลาด) ดังนั้นผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจจะพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้ เพราะอุปสงค์ที่เหลืออาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

3.2.2.4 การกีดกันทางด้านกฎหมาย (legal barrier) บางครั้งกฎหมายก็มีส่วนกีดกันผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การห้ามตั้งโรงงานเพิ่มเติม (กฎหมายน้ำตาล กฎหมายธนาคารพาณิชย์) หรือการตั้งเงินลงทุนรวมทั้งเงินประกันหุ้นที่ค่อนข้างสูงในการตั้งหรือเข้าสู่การผลิต (กฎหมายบริษัทประกันภัย กฎหมายบริษัทเงินทุนหรือหลักทรัพย์) เป็นต้น ดังนั้น กฎหมายจึงเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันอีกอย่างหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม

### 3.2.3 ลักษณะความแตกต่างของสินค้าในตลาด จะเกิดขึ้นเมื่อ

3.2.3.1 มองจากทางด้านผู้ซื้อ สินค้าจากหน่วยผลิตต่าง ๆ (แต่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน) ไม่สามารถที่จะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

3.2.3.2 มองจากด้านผู้ผลิตแต่ละราย คือ ความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งความพยายามนี้เกิดจากความมุ่งหมายบางอย่างในการลงทุนทำเช่นนั้น เช่น พยายามทำสินค้าของตนให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เพื่อขายสินค้าของตนให้ได้มากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ซื้อมีความภักดีต่อสินค้านี้ของตน โดยวิธีการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนำเทคนิคการผลิตชนิดใหม่ที่สามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง เป็นต้น

**ตารางที่ 3.1**  
**ลักษณะโครงสร้างของตลาดที่มีการแข่งขันแบบต่าง ๆ<sup>4</sup>**

ชนิดของการแข่งขัน	การแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition)	การแข่งขันกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)	การแข่งขันที่มีผู้ผลิตน้อยราย ก. ผลิตสินค้าเหมือนกัน (pure oligopoly)	การแข่งขันที่มีผู้ผลิตน้อยราย ข. ผลิตสินค้าต่างกัน (differentiated oligopoly)	การผูกขาดสมบูรณ์ (pure monopoly)
จำนวนของผู้ผลิต	ผู้ผลิตมีจำนวนมาก	ผู้ผลิตมีจำนวนมาก	ผู้ผลิตมีจำนวน 2-3 ราย	ผู้ผลิตมีจำนวน 2-3 ราย	ผู้ผลิตมีเพียง 1 ราย
ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย	ผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ ผู้บริโภคไม่รังเกียจที่จะซื้อจากผู้ผลิตคนใดคนหนึ่ง	สินค้าแตกต่างกัน แต่ใช้แทนกันได้ดี	เหมือนกันทุกประการ	สินค้าแตกต่างกัน แต่ใช้แทนกันได้ดี	ขาดสินค้าที่จะใช้แทนได้ดี
ตัวอย่างชนิดของสินค้า	สินค้าเกษตรกรรม เช่น ข้าว ฝ้าย ปอ	ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน	น้ำมันเครื่องยนต์ ปูนซีเมนต์ สังกะสี	รถยนต์ พิมพัตติ เครื่องไฟฟ้า	กิจการสาธารณูปโภค การเดินรถประจำทาง
อำนาจกำหนดราคา	ไม่มีเลย ต้องกำหนดตามราคาตลาด ถ้ากำหนดสูงกว่าราคาตลาดจะขายไม่ได้เลย	มีอยู่พอสมควรแต่ถ้าตั้งราคาสูงกว่าของคู่แข่งมากเกินไปก็จะเสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจำนวนมาก	มีอยู่บ้างโดยการรวมหัวกันตั้งราคาหรือตั้งราคาตามผู้นำ (price leader)	มีอยู่บ้างแต่ควรต้องสอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง	มีอำนาจเต็มที่เพราะขาดคู่แข่ง
วิธีการจำหน่ายสินค้า	ไม่จำเป็นต้องจูงใจผู้ซื้อด้วยการโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่าย	การเพิ่มการจำหน่ายนิยมใช้วิธีโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้ามากกว่าการลดราคา	การเพิ่มการจำหน่ายใช้วิธีการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าแทนการลดราคา	การเพิ่มการจำหน่ายใช้วิธีการโฆษณาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าแทนการลดราคา	สามารถเพิ่มการจำหน่ายโดยไม่ต้องลดราคาด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือโฆษณา
ลักษณะอุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละราย	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นสมบูรณ์ (perfectly elastic) เส้นอุปสงค์ขนานกับแกนนอน และเป็นเส้นเดียวกับ AR และ MR	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (elastic) เป็นเส้นลาดลงไม่ใช่เส้นเดียวกับ MR	อุปสงค์เป็นเส้นหักมุม ณ ราคาตลาดขณะนั้น	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยและขึ้นอยู่กับความสามารถของคู่แข่ง	อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย เป็นเส้นลาดลง ไม่ใช่เส้นเดียวกับ MR
ระดับราคาสินค้า	ต่ำกว่าตลาดแบบอื่น ๆ	สูงกว่าตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์	สูงกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาดแบบใด ๆ
กำไร ณ ระดับผลผลิต	กำไรเกินปกติจะหมดไปในระยะยาว	ในระยะยาวจะมีกำไรปกติ	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว

<sup>4</sup> วันรักษ์ มิ่งมณีนาดิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 10. (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2542), น. 138-139.

จากตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันแบบต่าง ๆ เริ่มจากตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์จนถึงตลาดที่มีการผูกขาดสมบูรณ์ ซึ่งจะเห็นความแตกต่างของตลาดแบบต่าง ๆ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นสำคัญ จากลักษณะโครงสร้างตลาดย่อมส่งผลหรือมีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตลาดซึ่งจะกล่าวต่อไป

### 3.3 พฤติกรรมตลาด (market conduct)

จากโครงสร้างตลาดแต่ละแบบนี้ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยผลิตย่อมเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหรืออุตสาหกรรม ดังนั้น ลักษณะโครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดนั้นได้ พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแต่ละแบบจะมีพฤติกรรมกำหนดราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาก็ได้ ดังนี้

3.3.1 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมากและสินค้าที่ผลิตได้เหมือนกันทุกประการผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตหรือกระทำพฤติกรรมใด ๆ ในการสร้างอำนาจตลาดและผู้ผลิตทุกรายในตลาดจะยอมรับราคาตลาด (price taker) ราคาตลาดที่เกิดขึ้นจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน กล่าวคือ ราคาที่ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าของตนได้จะมีค่าเท่ากับราคาตลาดซึ่งถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของผลผลิต หากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าราคาตลาด สินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวจะขายไม่ได้เลยตรงกันข้ามหากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนให้ต่ำกว่าราคาตลาด สินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวจะขายได้หมด อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาดถึงแม้จะขายสินค้าได้หมดแต่ก็ทำให้ผู้ขายขาดทุน เนื่องจากราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นราคาที่ผู้ผลิตจะได้รับกำไรปกติ (normal profit) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ผลิตสามารถประกอบการธุรกิจของตนได้ต่อไป<sup>5</sup> ดังนั้น หน่วยผลิตในตลาดนี้จะไม่มีการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับราคาและไม่เกี่ยวข้องกับราคา เพราะราคาเป็นไปตามกลไกตลาด จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยการกำหนดราคาด้วยวิธีการอื่นใดตามข้อ 3.3.3.1 – 3.3.3.7 และไม่ต้องทำการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (non – price competition)

<sup>5</sup> ศุภชาติ สุขารมณี, “พฤติกรรมตลาด,” ในเอกสารการสอนชุด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งทุน, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), น. 446.

3.3.2 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดผู้ผลิตสามารถผูกขาดในสินค้าของตนได้บ้าง ผู้ผลิตจึงสามารถที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าได้ แต่ตลาดแบบนี้จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายจึงมีอิสระที่จะดำเนินนโยบายการจำหน่ายสินค้าของตนไปตามที่เห็นว่าเหมาะสม การตั้งราคาสินค้าจึงสามารถตั้งราคาตามสภาพต้นทุนและอุปสงค์ในสินค้าของตน ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกับผู้ขายรายอื่นในตลาด และผู้ขายอาจเพิ่มหรือลดราคาสินค้าของตนโดยไม่ต้องคำนึงถึงผู้ขายรายอื่น ๆ ในตลาด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้เป็นสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์สูงเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง การที่ผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ย่อมมีโอกาที่จะเสียลูกค้าของตนได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาดังกล่าวผู้ผลิตจะได้กำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาในระยะสั้นเท่านั้น ส่วนในระยะยาวแล้วผู้ผลิตแต่ละรายไม่อาจที่จะแสวงหาผลกำไรส่วนเกินได้ ทั้งนี้ เพราะจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมจนกระทั่งกำไรส่วนเกินถูกขจัดให้หมดไป<sup>6</sup> นอกจากนี้ในตลาดนี้จะมีการใช้พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาอยู่บ้าง เช่น ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ผลิตโดยไม่ต้องลดราคาสินค้าลง

3.3.3 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อย การดำเนินนโยบายใด ๆ ของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด ผู้ผลิตมีอำนาจกำหนดราคาแต่ต้องสอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง การกำหนดราคากระทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดเอง ขนาดของผู้ผลิตและอำนาจตลาดที่ผู้ผลิตมีอยู่ พฤติกรรมการกำหนดราคาลักษณะต่าง ๆ ในตลาดของผู้ขายน้อยรายที่สำคัญ มีดังนี้<sup>7</sup>

3.3.3.1 การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (entry - limit pricing) เกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตได้รวมตัวกันกำหนดราคาตลาดให้ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยของผู้ผลิตรายใหม่หรือรักษาระดับราคาตลาดในระดับที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่อาจเข้าตลาด ทั้งนี้ เพื่อไม่เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้ามาทำการแข่งขัน ในระยะยาวเมื่อไม่มีผู้ผลิตอื่นเข้ามาในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็สามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดได้ต่อไป

<sup>6</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 447.

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 448 - 458.

3.3.3.2 การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุดในระยะยาว (open oligopoly) ผู้ผลิตอาจต้องการแสวงหามูลค่าปัจจุบันของผลกำไรให้ได้สูงสุด โดยที่ผู้ผลิตไม่มีความจำเป็นต้องจำกัดหน่วยผลิตหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ราคาผลผลิตที่ผู้ผลิตแต่ละคนขายเป็นระดับที่แตกต่างจากระดับราคาที่สามารกกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งโดยปกติมักจะเป็นราคาที่สูงกว่าราคาที่กีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ตามข้อ 3.3.3.1 โดยกำหนดราคาที่ทำให้หน่วยผลิตได้รับมูลค่าปัจจุบันของผลกำไรที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ มีค่าสูงสุด และจะอยู่ในระดับที่จะก่อให้เกิดผลแก่ตนเองในระยะยาว แม้ว่าจะมีผู้ผลิตใหม่เข้ามาแข่งขันก็ตามการกำหนดราคาลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องมีการรวมหัวกันของผู้ผลิต ผู้ผลิตแต่ละรายมีพฤติกรรมที่ไม่ขึ้นต่อกันเนื่องจากผู้ผลิตอาจเคยได้รับประสบการณ์จากปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งเนื่องจากการดำเนินการของตน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจึงหาทางเลี้ยงที่จะไม่กระทำการใด ๆ ที่จะเป็ผลเสียต่อเอง

3.3.3.3 การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (predatory pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ผู้ผลิตได้ยอมแบกรับสภาพการขาดทุนด้วยการตั้งราคาผลผลิตของตนให้ต่ำกว่าผู้ผลิตอื่นในตลาด โดยวิธีการตัดราคาในระดับที่  $AVC < P < ATC^{\circ}$  ทั้งนี้เพื่อขจัดคู่แข่งหรือสร้างความกดดันจนกระทั่งคู่แข่งรายหนึ่งหรือหลายรายไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ ต้องออกจากตลาดไป ผู้ผลิตที่สามารถกำหนดราคาดังกล่าวได้จะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนถึงขั้นที่ทนแบกรับการขาดทุนจนกระทั่งหน่วยผลิตอื่นต้องออกไปจากตลาดหรืออุตสาหกรรม หลังจากนั้นก็จะใช้อำนาจผูกขาดที่มีอยู่แสวงหากำไรได้ต่อไป

3.3.3.4 การกำหนดราคาโดยการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนการผลิต (cost-plus-marking pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ ผู้ผลิตจะกำหนดราคาผลผลิตของตนโดยคำนึงถึงต้นทุนเฉลี่ยบวกด้วยกำไรที่ผู้ผลิตต้องการ การบวกกำไรดังกล่าวจะพิจารณาจากเงื่อนไขทางด้านต้นทุนและอุปสงค์ประกอบ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตและเป้าหมายได้

<sup>๐</sup> สำหรับตัวอย่างคำพิพากษาของศาลสหรัฐอเมริกาที่ตัดสินคดีโดยใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (predatory pricing) อาจศึกษาได้จาก ขจร เลิศสกุลพานิช, "มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมพฤติกรรมการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 36 – 47.



3.3.3.5 การกำหนดราคาโดยผู้นำทางราคา (price leadership)<sup>9</sup> เกิดขึ้นจากการรวมหัวกันของผู้ผลิตเพื่อกำหนดราคาโดยมีผู้ผลิตที่มีอำนาจตลาด (dominant firm) เป็นผู้นำในการตั้งราคาหรือให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้นำทางราคา (collusive price leadership) ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีอำนาจตลาด การตกลงกันในการเป็นผู้นำราคา อาจมีการตกลงอย่างชัดเจนและเป็นทางการ หรืออาจจะเป็นการตกลงโดยพฤตินัยหรือโดยจารีตประเพณีก็ได้ เมื่อมีผู้นำหรือเป็นผู้นำในการกำหนดราคาแล้ว ผู้ผลิตอื่น ๆ ที่เหลือในตลาดจะเป็นผู้ปฏิบัติตามราคาที่กำหนด

3.3.3.6 การกำหนดราคาโดยให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของผู้ผลิตร่วมไปด้วย (tying contract, requirement contract, and exclusive dealing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของตน โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ผู้ขายกำหนดพ่วงไปด้วย การตั้งเงื่อนไขดังกล่าวอาจออกมาในรูปของการทำสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการบีบบังคับให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าหรือบริการในราคาดระดับที่สูงกว่าราคาในตลาดที่มีการแข่งขัน ซึ่งมีผลทำให้ส่วนเกินของผู้บริโภคลดต่ำลง แต่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมจะมีอำนาจตลาดในอุตสาหกรรมอื่นด้วยในเวลาเดียวกัน

3.3.3.7 การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคา (cartelization and format collusion) เป็นการรวมหัวหรือร่วมกันกำหนดราคาในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งของบรรดาผู้ประกอบการเพื่อกำหนดปริมาณผลผลิตหรือกำหนดระดับผลกำไรที่ต้องการ เพื่อลดระดับการแข่งขันระหว่างกันลง ทำให้อุตสาหกรรมนั้นกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ผูกขาดโดยมีลักษณะคล้ายกับว่าเป็นผู้ผูกขาดที่มีโรงงานหลายโรงงาน โดยโรงงานแต่ละโรงงานก็คือผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นนั่นเอง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยรายยังมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดแบบอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน คือ พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (non – price competition) เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายขาดอิสระในการกำหนดราคาเพราะอาจถูกปฏิกิริยาตอบโต้จากคู่แข่งในตลาดได้ โดยผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงซึ่งจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูงหากราคาเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตจึงมักรวมหัวกันกำหนดราคาสินค้าหรือตั้งราคาตามผู้นำราคาในตลาด

<sup>9</sup> สำหรับเรื่องการกำหนดราคาโดยผู้นำทางราคาอาจศึกษาได้จาก นราทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 384 – 389.

(price leadership) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการจะหันมาใช้การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (non-price competition) ในรูปแบบของการโฆษณา (advertising) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในทัศนะของผู้บริโภค (product differentiation) ในด้านความคงทนของสินค้า (durability) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (style change) การวิจัยและการพัฒนา (research and development) และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การชิงโชค แจก แกรม เป็นต้น

3.3.4 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผูกขาด<sup>10</sup> ในตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตดังกล่าวจะมีอิสระในการกำหนดราคาและมีพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถจะสร้างอำนาจตลาดให้กับตน ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคา การกำหนดระดับการผลิต การแบ่งแยกราคาขายภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสินค้านั้นไม่สามารถนำกลับไปขายใหม่ได้ (resale) เป็นต้น การกำหนดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตเป็นสำคัญ เช่น ผู้ผูกขาดที่แสวงหากำไรสูงสุด จะตั้งราคาหรือกำหนดปริมาณผลผลิตเพื่อให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางที่สามารถทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรสูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ เช่น การกำหนดราคาให้แตกต่างกันเป็นรายบุคคล (personal price discrimination) เป็นการตั้งราคาตามระดับรายได้ ฐานะ หรือปริมาณการใช้ของผู้บริโภค การกำหนดราคาตามความแตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ (group discrimination) การกำหนดราคาให้แตกต่างกันโดยอาศัยผลิตภัณฑ์ (product discrimination) การกำหนดราคาตามเครื่องหมายการค้าสินค้าที่เหมือนกันแต่เครื่องหมายการค้าต่างกันจะถูกตั้งราคาให้แตกต่างกัน การกำหนดราคาสินค้าเพื่อลดปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อเพิ่มยอดขาย การตั้งราคาจากการแบ่งช่วงการใช้บริการ (intertemporal price discrimination) และการตั้งราคาตามปริมาณการใช้ (peak – load pricing) เป็นต้น

จากโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาและไม่เกี่ยวข้องกับราคาดังกล่าวข้างต้นนั้น ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานของตลาดโดยออกมาในรูปของประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต การเลือกใช้เทคนิคในการผลิต และการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะกล่าวต่อไป

<sup>10</sup> ศุภชาติ สุขารมณ, “พฤติกรรมตลาด,” ในเอกสารการสอนชุด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งทุน, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), น. 459 - 446.

### 3.4 ผลการดำเนินงานของตลาด (market performance)

จากโครงสร้างตลาดสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดผูกขาด การศึกษาถึงผลการดำเนินงานของตลาดจึงมุ่งประเด็นในการศึกษาจากโครงสร้างตลาดทั้งสองประเภทเป็นหลัก เนื่องจากโครงสร้างตลาดทั้งประเภทนี้สามารถครอบคลุมถึงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย

3.4.1 ผลการดำเนินงานภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดภายใต้โครงสร้างการแข่งขันสมบูรณ์จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิตระหว่างสมาชิกในสังคม (distributive efficiency) กล่าวคือ กลไกราคาในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์จะช่วยกระจายทรัพยากรตามความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยราคาสินค้าจะเป็นเครื่องวัดถึงมูลค่าโดยเปรียบเทียบของสินค้านั้นที่สุดท้ายหรือเป็นตัววัดผลได้หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ในขณะที่ยอดขายของสินค้านั้นเป็นเครื่องวัดการเสียสละหรือต้นทุนของสังคมในรูปของสินค้าอื่นที่ควรจะได้ถ้าไม่ใช้ปัจจัยจำนวนหนึ่งนั้น มาผลิตสินค้านั้นที่สุดท้าย เมื่อทุกหน่วยผลิตในตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยทำการผลิต ณ ระดับที่  $P = MC = MR$  จะทำให้แต่ละหน่วยผลิตได้รับกำไรสูงสุด และสังคมก็จะได้รับความพอใจสูงสุดด้วย<sup>11</sup> นอกจากนี้ภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ยังก่อให้เกิดการเลือกเทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (technical efficiency) ประสิทธิภาพของการใช้เทคนิคในการผลิต จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเทคนิคดังกล่าวสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตมีค่าต่ำสุดในการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันในปริมาณที่เท่ากันซึ่งเป็นการเลือกเทคนิคการผลิตที่ไม่สามารถถูกทดแทนได้ด้วยเทคนิคการผลิตอื่นที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าเทคนิคการผลิตที่เลือกใช้อยู่ ในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ผู้ประกอบการที่ต้องการแสวงหากำไรสูงสุด จึงพยายามที่จะเลือกใช้เทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อผลิตสินค้าให้เสียต้นทุนต่ำที่สุดในทุก ๆ ระดับของผลผลิต และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาดได้ ทำให้การจัดสรรทรัพยากรในการผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.4.2 ผลการดำเนินงานภายใต้ตลาดผูกขาด ผลการดำเนินงานจะตรงกันข้ามกับตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ จะขาดประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต เนื่องจากผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาขายโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นในอุปสงค์ต่อราคาที่แตกต่างกัน

<sup>11</sup> จินตนา เชิญศิริ, "ผลดีผลเสียของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด และเปรียบเทียบ," เอกสารประกอบการบรรยายวิชาหลักเศรษฐศาสตร์ 1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, น. 2. (อัดสำเนา)

ต่างกัน หรือสามารถกำหนดปริมาณการผลิตได้โดยปราศจากคู่แข่ง ผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าของตนโดยไม่จำเป็นต้องพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต หากมีการแข่งขันกันแล้วย่อมจะมีการหาเทคนิคการผลิตอื่น ๆ ที่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนเท่ากัน แต่ใช้ทรัพยากรน้อยกว่าเข้ามาทดแทนได้ และประการสุดท้าย คือ การขาดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดทรัพยากรในจำนวนเท่ากันสามารถนำไปผลิตสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้โดยไม่ทำให้ใครได้รับสวัสดิการเลวลง แต่ในตลาดผูกขาดที่ผู้ผลิตสามารถกำหนดปริมาณการผลิตหรือกำหนดราคาเท่ากับเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องยอมรับเอาสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตผลิตขึ้น และการที่ตลาดผูกขาดไม่เปิดโอกาสเสรีให้กับผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด การโยกย้ายทรัพยากรจากการผลิตอย่างหนึ่งไปสู่การผลิตอย่างอื่นไม่เกิดขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรการผลิต เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ (allocative inefficiency) และผลประโยชน์ของสังคมไม่สูงสุด

จากโครงสร้างตลาด จะมีผลต่อพฤติกรรมตลาดและผลการดำเนินงานของตลาด และเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ ซึ่งรายละเอียดของระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจะกล่าวต่อไป

### 3.5 ระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าเกิดจากแนวความคิดที่เชื่อมั่นว่าระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่มีการแข่งขันเป็นระบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุด กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นเครื่องค้ำประกันให้กับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีดำรงอยู่ได้ ดังนั้นลักษณะกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) แสดงออกถึงสภาพพื้นฐานเศรษฐกิจภายในของสังคมนั้นว่าระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรีนิยม

(2) เกิดจากการศึกษาและผลักดันให้มีมาตรการคุ้มครอง กฎหมายจึงเกิดจากการศึกษาค้นคว้า วิจัยถึงสภาพสังคมและเศรษฐกิจว่าจะให้มีการแข่งขันกัน โดยควบคุมธุรกิจและหรือพฤติกรรมของผู้ประกอบการ เพื่อป้องกันการดำรงไว้ซึ่งการแข่งขันและรักษาระบบตลาดให้มีการแข่งขันในระดับที่แข่งขันกันอย่างแท้จริง (pure competition) หรือเพียงรักษาระบบตลาดให้มี

การแข่งขันเท่าที่จะเป็นไปได้ (workable competition) เพียงได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ

(3) เป็นเครื่องหมายแสดงถึงการส่งเสริมให้มีการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างเสรี ให้โอกาสแก่บุคคลในสังคมที่ต้องการจะเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสามารถกระทำโดยอิสระและเสรี และเมื่อเข้าสู่ตลาดได้แล้วจะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากกฎหมายไม่ให้ถูกขับไล่จากผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในตลาด

มาตรการกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจะควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจหรือควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด ย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของตลาด (market performance) แตกต่างกันไป ดังนั้น การที่รัฐจะบัญญัติกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเพื่อแก้ไขปัญหาการผูกขาดหรือการมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการนั้น มีอยู่ 3 แนวทาง คือ<sup>12</sup>

แนวทางที่หนึ่ง คือ การพยายามป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดหรือสร้างอำนาจตลาดขึ้นได้ โดยการสกัดกั้นการเจริญเติบโต หรือควบคุมอย่างเข้มงวดต่อผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นผู้ผูกขาดในตลาด

แนวทางที่สอง คือ การจำกัดผู้มีอำนาจโดยการลดอำนาจและขนาดของผู้ประกอบการลง เพื่อให้สูญเสียความสามารถไม่อาจจะทำการผูกขาดได้อีกต่อไป

แนวทางที่สาม คือ การยอมรับถึงการที่ผู้ประกอบการอาจมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดได้ แต่จะควบคุมการใช้อำนาจที่มีอยู่นั้นไม่ให้ใช้โดยมิชอบก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนรวม

การพิจารณาแนวทางใดในการแก้ปัญหาการผูกขาดหรือการมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละประเทศเป็นสำคัญ ระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระบบใหญ่ คือ

3.5.1 ระบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) เป็นระบบที่ห้ามการกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาดและพยายามป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดหรือสร้างอำนาจตลาดขึ้นมาได้ โดยการสกัดกั้นหรือควบคุมผู้ประกอบการอย่างเข้มงวด หากพบว่ามีแนวโน้มจะกลายเป็นผู้ผูกขาดจะลดอำนาจผูกขาดและขนาดของผู้ประกอบการลง จนกระทั่งไม่อาจจะทำการผูกขาดต่อ

<sup>12</sup> สุธีร์ ศุภนิตย์, "การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด,"

ไปได้ ซึ่งเป็นระบบที่เลือกเอาแนวทางที่หนึ่งและสอง ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศใหญ่มาก ตลาดสินค้าและบริการใหญ่โตมาก (51 รัฐ) มีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก การแข่งขันกันในระบบเศรษฐกิจย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร และสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมและเป็นการลดปัญหาระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กลง การผูกขาดทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา มีนโยบายเกี่ยวกับการแข่งขันที่เข้มงวดไม่ยินยอมให้ผู้ประกอบการในตลาดสินค้าหรือบริการแสวงหาอำนาจการผูกขาดได้ และหากปรากฏว่ามีการผูกขาดเกิดขึ้นก็จะต้องมีการทำลายเพื่อลดอำนาจการผูกขาดลง เพราะเชื่อว่าผลเสียหายอย่างร้ายแรงอันเกิดจากการผูกขาดย่อมไม่อาจจะมีการควบคุมได้ หากว่าตราบดีที่สภาพการผูกขาดยังคงมีอยู่ในตลาดสินค้าและบริการนั้น ซึ่งในแง่นี้เท่ากับเป็นการต้องการที่จะควบคุมโครงสร้างตลาดสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะเปิดกว้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาโดยสะดวกและไม่ต้องการให้มีการผูกขาดเพื่อทำให้การแข่งขันหายไป<sup>13</sup> มาตรการทางกฎหมายที่ออกมาเพื่อการควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจ จึงเรียกระบบนี้ว่า “ระบบควบคุมโครงสร้าง” (structural control หรือ prohibition approach)

ดังนั้น การบัญญัติกฎหมายในลักษณะนี้จะมุ่งเน้นให้ตลาดจะต้องเต็มไปด้วยภาวะการแข่งขันและเป็นนโยบายการแข่งขัน(competition policy) หรือ (antitrust policy)<sup>14</sup> ของรัฐที่ต้องการสนับสนุนการแข่งขัน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในตลาดได้ดำเนินธุรกิจการค้าโดยเสรีปราศจากอุปสรรคใด ๆ จากแนวความคิดและนโยบายดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวทางการกำหนดมาตรการทางกฎหมายในลักษณะเคร่งครัด โดยถือว่าพฤติกรรมทางการค้าทุกรูปแบบที่มีผลให้การแข่งขันในตลาดลดลงหรือสิ้นสุดลงเป็นข้อห้ามทั่วไป เพื่อคุ้มครองโครงสร้างตลาดให้คงไว้ซึ่งสภาวะการแข่งขัน ห้ามการกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด จึงถือได้ว่ามาตรการทางกฎหมายในระบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) นั้น จะคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อการแข่งขันในตลาดเป็นเกณฑ์ในการบัญญัติกฎหมาย

เมื่อพิจารณาระบบควบคุมโครงสร้างในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ จะเห็นว่าเป็นระบบที่เหมาะสมกับประเทศที่มุ่งให้มีการแข่งขันกันเป็นหลัก ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่มีลักษณะเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย สภาพตลาดสินค้าและบริการจะ

<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 509.

<sup>14</sup> ในเรื่อง Antitrust Policy ที่น่าสนใจศึกษาเป็นตำราของ Kaysen Carl, and Turner Donald F., Antitrust Policy, (Cambridge : Harvard University Press, 1959).

เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการอาจจะมีอำนาจตลาดอยู่บ้างแต่ไม่ถึงขั้นที่มีอำนาจผูกขาด เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากรายและสัดส่วนการครอบครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ค่อนข้างต่ำ

3.5.2 ระบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) เป็นระบบที่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันเป็นหลัก แต่มุ่งส่งเสริมประสิทธิภาพและพัฒนาเศรษฐกิจ ในระบบนี้ยอมรับการที่ผู้ประกอบการอาจมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดได้แต่จะควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาดที่มีอยู่โดยมิชอบก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนรวม ซึ่งเป็นระบบที่เลือกใช้แนวทางที่สาม ส่วนใหญ่มักจะเป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก เช่น ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป สแกนดิเนเวีย กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (EEC) รวมทั้งแคนาดา และออสเตรเลีย การเลือกแนวทางนี้อาจพิจารณาได้ว่าเป็นเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจ เนื่องด้วยว่าประเทศเหล่านี้มีสภาพของตลาดสินค้าและบริการขนาดเล็ก การผลิตสินค้าหรือการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ผลิตโดยผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย หรือผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ย่อมเป็นการเพียงพอสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ปรากฏว่าการผลิตสินค้าหรือการให้บริการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียวย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจได้ เพราะสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพและราคาของสินค้าหรือค่าบริการอยู่ในระดับที่ต่ำ หากเป็นการประกอบการโดยผู้ประกอบการรายย่อย ๆ หลายๆ รายย่อมเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรและราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น โดยเหตุนี้ประเทศเหล่านี้จึงยอมรับถึงสภาพการที่อาจมีการผูกขาดทางเศรษฐกิจและไม่มีจุดประสงค์จะทำลายผู้มีอำนาจการผูกขาดนั้น แต่เพื่อเป็นการจำกัดการใช้อำนาจไม่ให้ก่อความเสียหาย จึงต้องควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจผูกขาดหรือผู้มีอำนาจเหนือตลาด ดังนั้น มาตรการทางกฎหมายตามระบบนี้จะไม่ได้เอาผิดแก่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดแต่อย่างใด แต่จะควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการเหล่านั้นไม่ให้อำนาจที่มีโดยมิชอบก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดและผู้ประกอบการรายย่อย ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน มาตรการดังกล่าวนี้จึงไม่เป็นการควบคุมทางโครงสร้างหากแต่เป็นการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจในตลาดสินค้าหรือบริการแทน<sup>15</sup> จึงเรียกระบบนี้ว่า “ระบบควบคุมพฤติกรรม” (conduct control)

<sup>15</sup> สุธีร์ คุณินิตย์, “การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด,” วารสารนิติศาสตร์ 21 (ธันวาคม 2534) : 509.

ดังนั้น การบัญญัติกฎหมายในลักษณะนี้มีแนวความคิดที่ว่า การแข่งขันในตลาดไม่ได้นำมาซึ่งประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเสมอไป ทั้งนี้ เพราะปัจจัยด้านสภาพตลาด ขนาดของตลาด ปริมาณทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การส่งเสริมให้มีแต่การแข่งขันไม่อาจนำมาซึ่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมแต่อาจจะสร้างความสูญเสียก็ได้ จากแนวความคิดเกี่ยวกับนโยบายการแข่งขัน (competition policy) ของรัฐที่ไม่มุ่งเน้นให้ตลาดมีการแข่งขันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงประโยชน์ที่สังคมส่วนรวมจะได้รับเป็นสำคัญ กล่าวคือ หากพฤติกรรมใดนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อส่วนรวมแล้วพฤติกรรมนั้นก็อาจได้รับอนุญาตให้กระทำได้แม้ว่าการแข่งขันในตลาดจะลดลงก็ตาม ภายใต้การกำกับควบคุมดูแลของรัฐอย่างใกล้ชิด จึงถือได้ว่ามาตรการทางกฎหมายในระบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) ของผู้ประกอบการให้อยู่ในขอบเขตไม่ทำลายประโยชน์ของส่วนรวมโดยจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมโดยรวมเป็นเกณฑ์ในการบัญญัติกฎหมาย

เมื่อพิจารณาระบบควบคุมพฤติกรรมในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์จะเห็นว่าเป็นระบบที่เหมาะสมกับประเทศที่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันเป็นหลัก ยอมรับการมีอำนาจผูกขาด สภาพตลาดในประเทศมีขนาดไม่ใหญ่โตพอที่จะมีผู้ประกอบการหลายราย จึงใช้วิธีการควบคุมพฤติกรรมผู้มีอำนาจเหนือตลาดไม่ให้สร้างความเสียหายต่อสังคมโดยรวมแทนการควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ดังนั้นสภาพตลาดสินค้าและบริการจะเป็นอาจจะมีการผูกขาด มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายและมีผู้ประกอบการรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น

จากแนวคิดของระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าทั้ง 2 ระบบนั้นเป็นเพียงแนวทางกว้าง ๆ ที่ทำให้เข้าใจถึงแนวทางการบัญญัติกฎหมายในแต่ละประเทศเท่านั้นแต่รายละเอียดในเนื้อหาของกฎหมายแต่ละประเทศนั้นจะแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีมาตรการในแนวทางเดียวกัน แต่ลักษณะของการบัญญัติกฎหมายและรูปแบบของกฎหมายจะแตกต่างกันออกไป จึงขอสรุปไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษากฎหมายการแข่งขันทางการค้าของไทยต่อไป

แม้ว่าแนวความคิดเรื่องระบบเศรษฐกิจเสรีที่เชื่อมั่นว่าการแข่งขันเสรีจะนำซึ่งประสิทธิภาพสูงสุดในทางเศรษฐกิจก็ตาม แต่การจำกัดการแข่งขันด้วยวิธีการใดก็ตามย่อมจะกระทบต่อประสิทธิภาพสูงสุดโดยตรง ดังนั้น การส่งเสริมการแข่งขันนั้นภาครัฐควรเข้าแทรกแซง (government intervention) ให้น้อยที่สุด โดยจะแทรกแซงเมื่อมีปัจจัยที่ขัดขวางบรรยากาศที่ลด



การแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคขาดข่าวสารที่แท้จริงของตลาดเท่านั้น<sup>16</sup> อย่างไรก็ตาม ในสภาพความเป็นจริงสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนามีเงื่อนไขและข้อจำกัดเกี่ยวกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการ จึงไม่อาจที่จะเื้อออำนาจให้บรรลุประสิทธิภาพสูงสุดดังกล่าวได้ รัฐอาจจะต้องกำหนดมาตรการหรือนโยบายบางอย่างโดยยินยอมให้มีพฤติกรรมที่ลดการแข่งขันได้บ้างภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลโดยรัฐอย่างใกล้ชิด ด้วยเหตุผลที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดังต่อไปนี้<sup>17</sup>

(1) เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (depression cartel argument) กล่าวคือ เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อุปสงค์ของสินค้าและบริการจะมีน้อยกว่าอุปทานจึงมีสินค้าคงเหลืออยู่มาก ผู้ผลิตทั้งหลายจึงต้องระบายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุดเพื่อไม่ให้ประสบกับภาวะขาดทุนยอมขายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ในสภาพการณ์เช่นนี้จะทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายหันมาแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้ผลิตทุกรายต่างได้รับความบอบช้ำหรือเสียหายจากการแข่งขันดังกล่าวถึงขั้นอาจล้มละลายและเลิกกิจการไปในที่สุด ปัญหาที่เกิดขึ้นมิได้เกิดจากความไม่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตแต่ประการใดแต่เป็นเพราะผู้ผลิตไม่สามารถทนต่อภาวะขาดทุนเป็นระยะเวลานานได้ ซึ่งสภาพเช่นนี้จะก่อให้เกิดความชะงักงันของอุตสาหกรรม การพัฒนาอุตสาหกรรมขาดความต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ในสภาพดังกล่าวรัฐอาจยอมให้มีการร่วมกันกำหนดราคาสินค้าเพื่อลดการแข่งขันช่วยให้อุตสาหกรรมเหล่านั้นอยู่ได้ แม้ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นบ้างแต่ก็เป็นเพียงในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

(2) เพื่อต้องการปกป้องอุตสาหกรรมเกิดใหม่ (infant industry argument) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่บางประเภทเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ (import substitution) อาจมีความจำเป็นที่รัฐต้องช่วยเหลือระดับประคอง เพื่อให้อุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถอยู่รอดเนื่องจากต้นทุนในการผลิต คุณภาพของสินค้า และประสิทธิภาพการผลิตยังไม่อาจแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศได้ วิธีการที่รัฐให้ความช่วยเหลืออาจออกมาในรูปของการตั้งกำแพงภาษีนำเข้า การกำหนดโควตาการนำเข้า การให้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนทางภาษีแก่

<sup>16</sup> Howard, Marshall C., Antitrust and Trade Regulation : Selected Issues and Case Studies, (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, 1983), p. 1 – 2.

<sup>17</sup> สมชาย รัตนเชื้อสกุล, “มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าศึกษาเฉพาะกรณีการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าในแนวนอน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 33 – 40.

### ผู้ลงทุน เป็นต้น

(3) เพื่อปกป้องธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (medium and small sized enterprise protection) โดยปกติตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กกระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกจากแหล่งสินค้าใกล้ตัว อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอาจมีราคาที่สูงกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งได้เปรียบจากการที่มีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลงกว่า หรือมีการจัดองค์กรที่ดีกว่าอยู่แล้ว จึงสามารถขายสินค้าได้ต่ำกว่าและแย่งลูกค้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจนอาจต้องเลิกกิจการไปในที่สุด เพื่อปกป้องธุรกิจดังกล่าว รัฐอาจยอมให้มีการรวมตัวเพื่อลดการแข่งขันหรือจำกัดการแข่งขันมิให้รุนแรงจนเกินไปในธุรกิจเหล่านี้

(4) เพื่อประสิทธิภาพในการผลิตอุตสาหกรรมบางประเภทที่มีต้นทุนสูงคงที่ (high fixed cost) เช่น รถไฟ ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การขนส่ง ฯลฯ จะต้องมีตลาดรองรับที่ใหญ่มากจึงจะมีกำไรและอยู่ได้ ดังนั้น ตลาดของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้เพียง 1 – 2 รายเท่านั้น จึงสามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) อุตสาหกรรมดังกล่าวมีลักษณะที่เรียกว่า ผูกขาดตามธรรมชาติ (natural monopoly) หากปล่อยให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมดังกล่าว อาจทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น การผลิตจะขาดประสิทธิภาพ ซึ่งจะกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมได้โดยตรง รัฐจึงต้องควบคุมอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยมีให้จำนวนของผู้ประกอบการมีมากจนเกินกว่าความต้องการของตลาด หรือรัฐอาจเข้ากำหนดราคาเสียเองก็ได้

(5) เพื่อส่งเสริมการร่วมมือกันคว่ำวิจัย<sup>18</sup> หรือเพื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตามความเห็นของนักเศรษฐศาสตร์บางกลุ่มเห็นว่าโครงสร้างตลาดแบบผู้ผลิต/ผู้ขายน้อยราย (oligopoly) จะเอื้ออำนวยให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาทางเทคโนโลยี เนื่องจากตลาดในลักษณะนี้จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา (price competition) และหันมาแข่งขันที่มิใช่ราคา (non-price competition) ซึ่งการค้นคว้าวิจัยก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการแข่งขันที่มิใช่ราคา โดยปกติหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าวมักจะเป็นหน่วยผลิตขนาดใหญ่และมีอำนาจผูกขาดอยู่ในระดับหนึ่ง จึงมีกำไรพอที่จะนำมาใช้ลงทุนในการค้นคว้าวิจัย รัฐจึงอาจยอมให้ผู้ผลิตในตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

<sup>18</sup> วรวิยา โดสงวน, "สิทธิบัตร : สิทธิในการผูกขาดหรือทรัพย์สินทางปัญญา," วารสารเศรษฐศาสตร์  
ธรรมศาสตร์ 5 (กันยายน 2530) : 158 – 162.

(oligopoly) หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและหันมาแข่งขันด้านวิจัย นอกจากนี้ รัฐอาจยอมให้มีการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตแต่ละรายถ่ายเทเทคโนโลยีในระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน

(6) เพื่อเพิ่มการส่งออกในกรณีการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่อยู่ในต่างประเทศ เพื่อต้องการขายสินค้าของตนบางครั้งอาจมีการตัดราคากันเองระหว่างผู้ส่งออก ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง การขายตัดราคากันเองของผู้ส่งออกดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อราคาสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในประเทศ กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งออกต้องขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง ก็จะหันมาลดราคาวัตถุดิบที่รับซื้อในประเทศให้ต่ำลงไปด้วย ดังนั้น รัฐจึงอาจให้มีการรวมตัวกันเพื่อลดการแข่งขันด้วยการรวมตัวกันเพื่อเสนอราคาหรือทำการประมูล ต่อจากนั้นจึงนำโควตาที่ได้มาจัดสรรระหว่างผู้ส่งออกด้วยกัน นอกจากนี้ การรวมตัวกันระหว่างผู้ส่งออกยังสามารถใช้เป็นเครื่องต่อรองกับผู้ซื้อรายใหญ่ในต่างประเทศเพื่อมิให้ถูกเอาเปรียบจนเกินไป

(7) เพื่อเป็นการถ่วงดุลอำนาจของผู้ประกอบการรายใหญ่ ในตลาดหนึ่ง ๆ อาจมีกลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่เป็นผู้มีอำนาจตลาดมาก ซึ่งผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถที่จะกดราคาซื้อหรือขึ้นราคาสินค้าได้ ทำให้ผู้ขายหรือผู้ซื้อสินค้ารายอื่นที่มีอำนาจตลาดน้อยกว่าเสียเปรียบและในที่สุดก็ไม่สามารถอยู่ในตลาดดังกล่าวได้ กรณีดังกล่าวรัฐจะต้องเข้าควบคุมการใช้อำนาจของผู้ประกอบการรายใหญ่หรืออนุญาตให้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจตลาดน้อยกว่ารวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของตนในรูปของสหกรณ์ สมาคม กลุ่มหรือชมรม เพื่อใช้เป็นองค์กรดังกล่าวทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อหรือขายกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งจะทำได้ในราคาที่เป็นธรรม

### 3.6 สรุป

จากแนวคิดและหลักการทางเศรษฐศาสตร์ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันเพื่อรักษาระบบตลาดให้มีการระดับการแข่งขันมาบัญญัติไว้ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (competition law) ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายเศรษฐกิจ จะทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นหลักประกันให้กับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีดำรงอยู่ได้ ถ้าหากต้องการควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง (pure competition) ต้องการคุ้มครองผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการในราคาตลาด (market price) กลไกตลาดสามารถทำงานได้อย่างเป็นอิสระ อุปสงค์และอุปทานในตลาดไม่ถูกบิดเบือน การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมี

ประสิทธิภาพไม่เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ (economic waste) มีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (economic efficiency) ผู้ประกอบการจะได้รับแค่กำไรปกติ (normal profit) และผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยเสรีปราศอุปสรรคและการกีดกันการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) ก็จะเลือกระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) แต่ถ้าต้องการเพียงรักษาระบบตลาดให้มีการแข่งขันเท่าที่จะเป็นไปได้ (workable competition) ซึ่งจะไม่มุ่งเน้นการแข่งขันแต่มุ่งส่งเสริมประสิทธิภาพและพัฒนาเศรษฐกิจ ยอมรับการมีอำนาจผูกขาด แต่ต้องการควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาดในตลาดสินค้าและบริการมิให้ใช้อำนาจตลาดที่มีอยู่โดยมิชอบทั้งด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับราคาและพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคาอันจะสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้บริโภค กฎหมายจะควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวมิให้เกิดขึ้นในตลาดก็จะเลือกใช้ระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) ดังนั้นการเลือกระบบกฎหมายที่เหมาะสมย่อมขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งระดับความเชื่อในนโยบายการแข่งขัน (degree of competition) ของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยสำคัญ