

ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า  
เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาด  
พ.ศ. ๒๕๖๑

โดยที่มาตรา ๕ แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ กำหนดคำจำกัดความของคำว่าตลาดไว้ และในการพิจารณาสถานะของผู้ประกอบธุรกิจและพฤติกรรมความผิดอื่นภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า จำเป็นต้องมีการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องในการพิจารณาในแต่ละกรณี ดังนั้น เพื่อให้ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตตลาดดังกล่าวภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ มีความชัดเจนและเป็นไปในแนวทางที่เป็นสากล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๗ (๓) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงออกประกาศ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาด พ.ศ. ๒๕๖๑”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในประกาศนี้

“ตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market)” หมายความว่า ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง และตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

“ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง (Relevant Product Market)” หมายความว่า ตลาดที่ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้โดยผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการนั้น

“ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Geographic Market)” หมายความว่า ตลาดที่ประกอบด้วยพื้นที่ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยผู้บริโภคและมีเงื่อนไขการแข่งขันในลักษณะเดียวกัน

“การกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition)” หมายความว่า การวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ โดยพิจารณาตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องและตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปของขอบเขตตลาดในการบังคับใช้ภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้อ ๔ ให้ประธานกรรมการการแข่งขันทางการค้ารักษาการตามประกาศนี้

## หมวด ๑

## หลักการในการกำหนดขอบเขตตลาด

ข้อ ๕ ในการกำหนดขอบเขตตลาดจะพิจารณาเงื่อนไขที่เป็นการจำกัดการแข่งขันของสินค้าหรือบริการในด้านการทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability) การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability) และการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (Potential Competition) มาประกอบกัน

ข้อ ๖ การทดแทนกันด้านอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาความเห็นและมุมมองของผู้บริโภคถึงขอบเขตของการใช้สินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ ทั้งจากเหตุผลคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการนั้น และเหตุผลทางด้านภูมิศาสตร์

ข้อ ๗ การทดแทนกันด้านอุปทานของสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาความสามารถของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการหนึ่งในการเปลี่ยนไปผลิตและทำการตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องได้โดยไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนหรือความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคา

ข้อ ๘ การแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เป็นการพิจารณาปัจจัยและสถานการณ์ในแต่ละกรณีที่อาจส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขการเข้าสู่ตลาดของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ได้

ข้อ ๙ ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่ากำหนดขอบเขตตลาดในกรณีใดมีความยุ่งยากซับซ้อน คณะกรรมการอาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการตามมาตรา ๒๐ แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ ขึ้นมาคณะหนึ่งเพื่อพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดก็ได้ ประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องจำนวนห้าถึงแปดคน โดยให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ และให้พิจารณาให้แล้วเสร็จภายในสามสิบวัน สามารถขยายเวลาได้อีกไม่เกินสามสิบวัน

## หมวด ๒

## การพิจารณาการทดแทนกันด้านอุปสงค์

ข้อ ๑๐ การพิจารณาการทดแทนกันด้านอุปสงค์ในการกำหนดขอบเขตตลาดตามหลักตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องนั้น ให้พิจารณาข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างประกอบกัน ดังต่อไปนี้

(๑) ข้อมูลย้อนหลังในช่วงระยะเวลาไม่เกินห้าปีที่แสดงถึงการทดแทนกันได้ของสินค้าหรือบริการ อาทิ เหตุการณ์สำคัญทางเศรษฐกิจที่แสดงถึงการเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ เนื่องจากเหตุผลด้านคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการ

(๒) การวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ (Quantitative and Qualitative Tests) ในด้านต่าง ๆ เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าแบบไขว้ (Cross Elasticity of Demand) การวิเคราะห์อนุกรมราคา (Price Series) ระดับราคา (Price Levels) หรือทิศทางของราคา (Price Convergence) เป็นต้น

(๓) การเก็บข้อมูลหรือการสัมภาษณ์คู่ค้า ผู้บริโภค และคู่แข่งชั้น เกี่ยวกับความเห็นและมุมมองเกี่ยวกับคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการ โดยสุ่มตัวอย่างตามหลักการทางสถิติหรือทางเศรษฐศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับทางสากล

(๔) ข้อมูลหรือเอกสารของผู้ประกอบธุรกิจ สถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้วิเคราะห์ความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค (Consumer Preferences) เช่น ข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด (Market Studies) แบบสอบถามผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความเห็นของผู้จำหน่ายปลีก เป็นต้น

(๕) กฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบของรัฐที่เป็นข้อจำกัดในการทดแทนกันได้ของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการ

(๖) อุปสรรคหรือข้อจำกัดอื่น ๆ ในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ในด้านคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการ เช่น ข้อจำกัดจากตลาดสินค้าหรือบริการปลายน้ำ (Downstream Markets) ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพและชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น เป็นต้น

(๗) กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

ข้อ ๑๑ การพิจารณาการทดแทนกันด้านอุปสงค์ในการกำหนดขอบเขตตลาดตามหลักตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ให้พิจารณาข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างประกอบกัน ดังต่อไปนี้

(๑) ข้อมูลย้อนหลังในช่วงระยะเวลาไม่เกินห้าปีที่แสดงการเปลี่ยนแปลงการซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของคู่ค้าหรือผู้บริโภคจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่ เนื่องจาก การขึ้นราคาสินค้าหรือบริการในพื้นที่นั้น

(๒) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เช่น ความนิยมของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการที่เป็นยี่ห้อหรือผลิตในประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ภาษาที่สื่อสารวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น

(๓) การเก็บข้อมูลหรือการสัมภาษณ์คู่ค้า ผู้บริโภค และคู่แข่งชั้น เกี่ยวกับความเห็นและมุมมองเกี่ยวกับพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ

(๔) รูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการของคู่ค้าหรือผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic Pattern) ของการซื้อสินค้าหรือบริการ

(๕) ทิศทางของการค้า (Trade Flow) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรูปแบบของการส่งมอบสินค้าหรือบริการ (Pattern of Shipments)

(๖) กฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบของรัฐที่เป็นข้อจำกัดในการทดแทนกันได้ของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเหตุผลด้านพื้นที่ที่กำหนดสินค้าหรือให้บริการ

(๗) อุปสรรคหรือข้อจำกัดอื่น ๆ ในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ ในที่เกี่ยวกับพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ เช่น ข้อจำกัดจากตลาดสินค้าหรือบริการปลายน้ำ (Downstream Markets) สถานที่ตั้งของลูกค้า เป็นต้น

ข้อ ๑๒ หากไม่สามารถพิจารณาการทดแทนกันด้านอุปสงค์เพื่อกำหนดขอบเขตตลาดได้อย่างชัดเจน โดยใช้ข้อมูลตามข้อ ๑๐ หรือข้อ ๑๑ ให้ทำการวิเคราะห์การทดแทนกันด้านอุปสงค์ตามหลักเศรษฐศาสตร์ เรื่องการทดสอบการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นเมื่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งมีการขึ้นราคาเพียงเล็กน้อย แต่มีนัยสำคัญในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (SSNIP Test : Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) ตามขั้นตอน ดังนี้

(๑) ให้เริ่มการพิจารณาจากประเภทของสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน และพื้นที่ที่บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการเดียวกัน

(๒) จากนั้นให้ขยายขอบเขตประเภทของสินค้าหรือบริการและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ให้กว้างขึ้น และให้พิจารณาว่าหากเพิ่มราคาของสินค้าหรือบริการในขอบเขตที่ขยายให้กว้างขึ้นแล้วประมาณร้อยละ ๑๐ ของราคาปัจจุบัน ผู้บริโภคในจำนวนที่เป็นนัยสำคัญจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการในขอบเขตที่ได้ขยายให้กว้างขึ้นแล้วหรือไม่

(๓) ให้ดำเนินการขยายขอบเขตของสินค้าหรือบริการทั้งในด้านประเภทของสินค้าหรือบริการ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่อไปจนกว่าจะพบว่าผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการในการขยายขอบเขตครั้งนั้น

#### หมวด ๓

#### การพิจารณาการทดแทนกันด้านอุปทาน

ข้อ ๑๓ การทดแทนกันด้านอุปทานของสินค้าหรือบริการเป็นการพิจารณาความสามารถของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการหนึ่ง ในการเปลี่ยนไปผลิตและทำการตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องได้ โดยไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนหรือความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคา

ทั้งนี้ ให้นำปัจจัยในการพิจารณาการทดแทนทางด้านอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการพิจารณา

หมวด ๔

การพิจารณาการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้น

ข้อ ๑๔ การพิจารณาการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตในการกำหนดขอบเขตตลาดตามหลักตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องนั้น ให้พิจารณาจากปัจจัยและสถานการณ์เฉพาะในแต่ละกรณีที่อาจส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขการเข้าสู่ตลาดของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ได้

หมวด ๕

ส่วนแบ่งตลาด

ข้อ ๑๕ การพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายในตลาดสินค้าหรือบริการนั้น ให้พิจารณาเป็นร้อยละจากปริมาณจำหน่าย ยอดเงินขาย ปริมาณการผลิต หรือกำลังการผลิตของสินค้าหรือบริการในตลาด

ประกาศ ณ วันที่ ๔ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ปฏิบัติหน้าที่

ประธานกรรมการการแข่งขันทางการค้า