



บทความที่ 2

การวิเคราะห์ขอบเขตตลาด และส่วนแบ่งตลาด

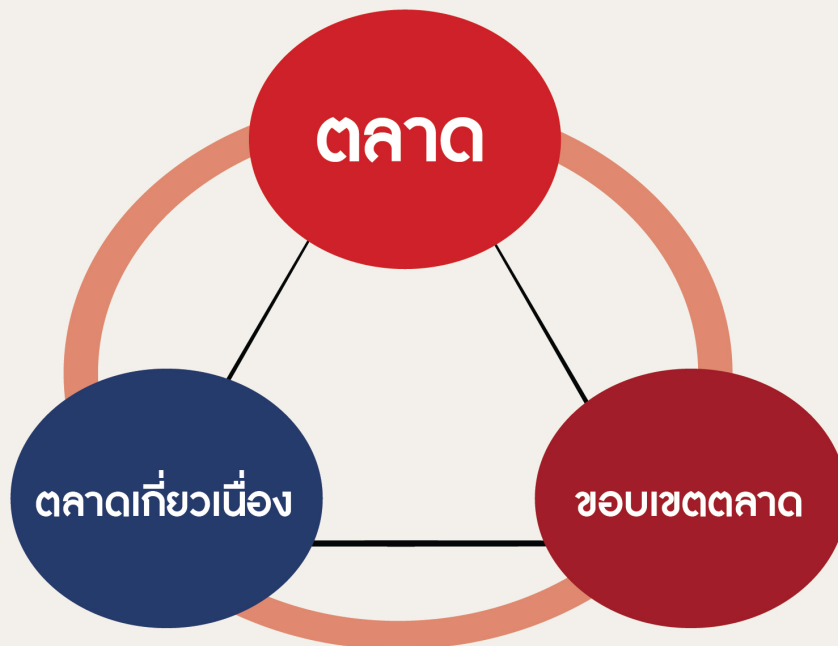


สารบัญ

●	บทนำ	1
●	ตลาดคืออะไร	2
●	การกำหนดขอบเขตตลาด คืออะไร	3
●	การกำหนดขอบเขตตลาดมีความสำคัญ ในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าอย่างไร	4
●	การกำหนดขอบเขตตลาด	4
●	ส่วนแบ่งตลาด คืออะไร	6
●	ส่วนแบ่งตลาดมีความสำคัญอย่างไร และนำมาใช้กับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าอย่างไร	7
●	บทสรุป	8

บทนำ

กฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีวัตถุประสงค์หลักในการกำกัดูแลให้การประกอบธุรกิจในตลาดเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาขององค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค และเศรษฐกิจในภาพรวม โดยหลักการของกฎหมายมุ่งกำกับดูแลการกระทำอันเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าอันอาจเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาทิ การที่ผู้ประกอบการ (business operator) ที่มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) หรือมีอำนาจผูกขาดในตลาดกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันกระทบต่อการแข่งขันในตลาดเกินสมควร เช่น ลดปริมาณการผลิตอย่างฉับพลันโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร จนเกิดการขาดแคลนสินค้าในตลาดและทำให้ราคาสินค้าพุ่งสูงขึ้นอย่างมาก กรณีเช่นนี้อาจถือเป็นความผิดตามบทบัญญัติของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาสาระสำคัญต่าง ๆ ตามบทบัญญัติของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า คือ นิยามของคำว่า “ตลาด” ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่ต้องทำการวิเคราะห์ก่อนพิจารณาพฤติกรรมที่ต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ต่อไป ในการวิเคราะห์ตลาดนั้นจะทำให้ทราบโครงสร้างตลาดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และผลกระทบของพฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยในบทความนี้จะพบคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง 3 คำด้วยกัน ได้แก่ ตลาด ตลาดที่เกี่ยวข้อง และขอบเขตตลาด ซึ่งคำศัพท์ทั้ง 3 คำนี้ มีความหมายเดียวกันในทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้า



ตลาดคืออะไร

ความแตกต่างระหว่างตลาดในความหมายทั่วไป และตลาดในความหมายของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

คำว่า “ตลาด” ในบริบทของกฎหมายการแข่งขันทางการค้านั้น จะมีความหมายที่แตกต่างไปจากความเข้าใจทั่วไปค่อนข้างมาก ตลาดที่ว่าไม่จำเป็นต้องมีลักษณะทางกายภาพเป็นตลาดนัด ตลาดสด หรือตลาดที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน หรือที่เรียกว่าตลาดในความหมายทั่วไป

“ตลาด” ในความหมายของกฎหมายการแข่งขันทางการค้านั้นมีรากฐานมาจาก ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ ที่หมายถึง “ตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการไม่ว่าจะมีลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะอื่น ๆ” เช่น ตลาดซื้อขายรถยนต์ในประเทศไทย ตลาดซื้อขายสินค้าหรือให้บริการทางออนไลน์



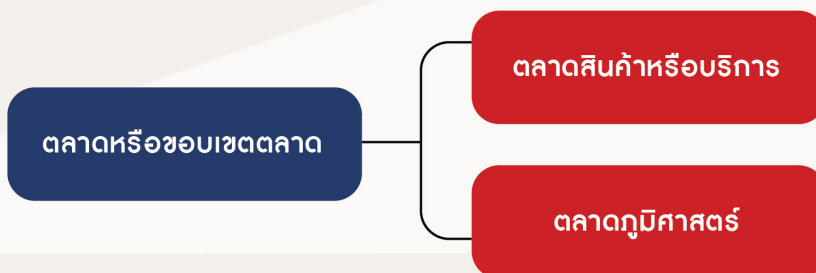
ตลาดตามคำนิยามของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

ตลาดในทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการทดแทนของสินค้าหรือบริการในตลาด ซึ่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ในมาตรา 5 ใช้คำว่า “ตลาดที่เกี่ยวข้อง (relevant market) ในสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้” โดยให้พิจารณาจากด้านคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการ และด้านพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งการให้คำนิยามดังกล่าวข้างต้นมุ่งที่จะอธิบายความหมายของ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” (relevant market) เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาว่าการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจจะอยู่ภายใต้การบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ ซึ่งขอบเขตตลาดจะจำกัดอยู่เฉพาะการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งนี้ การพิจารณาถึงขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบธุรกิจที่ถือว่าอยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จะกล่าวถึงในเนื้อหาส่วนต่อไป



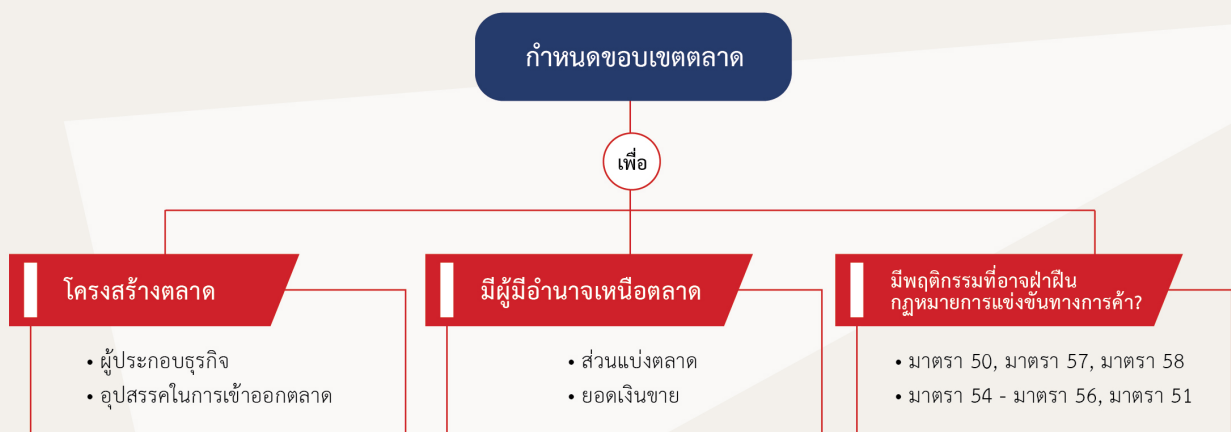
การกำหนดขอบเขตตลาดคืออะไร

การกำหนดขอบเขตตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ โดยพิจารณาตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องและตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นคำนิยามตามประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาด พ.ศ. 2561 โดยสามารถพิจารณาได้จากด้านการผลิต การจำหน่าย และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากการทดแทนกันดังกล่าวจะวัดจากมุมมองของผู้บริโภค



การกำหนดขอบเขตตลาด มีความสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า อย่างไร

การกำหนดขอบเขตตลาด คือ การพิจารณาโครงสร้างตลาด ผู้ประกอบธุรกิจใดบ้างที่อยู่ในตลาดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เพื่อนำมาใช้ประกอบการวินิจฉัยว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายใดมีการกระทำความผิดตามที่กฎหมายการแข่งขันทางการค้า กำหนดห้ามไว้หรือไม่ โดยนำมาพิจารณากำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นข้อห้ามตามบทบัญญัติของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า



1 การใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม ตามมาตรา 50

กรณีการวินิจฉัยว่าผู้ประกอบธุรกิจใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม (abuse of dominance) ตามมาตรา 50 หรือไม่ ต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่าผู้ประกอบธุรกิจนั้นอยู่ในตลาดใด ในการวินิจฉัยจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตลาดก่อน จึงจะพิจารณาได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นมีอำนาจเหนือตลาดในตลาดที่เกี่ยวข้องจริงหรือไม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ขั้นต้นที่จำเป็นต่อการพิจารณาอำนาจเหนือตลาด (dominant position) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าผู้ประกอบธุรกิจรายใด หรือกลุ่มใดนั้นสามารถที่จะใช้อำนาจตลาดในทางที่จะส่งผลเสียต่อผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ระบบเศรษฐกิจในภาพรวมหรือผู้บริโภคได้หรือไม่ แล้วจึงวินิจฉัยว่าผู้ประกอบธุรกิจได้มีพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งเข้าข่ายพฤติกรรมที่ต้องห้ามตามมาตรา 50 (1) ถึง (4) หรือไม่

2 การพิจารณาการรวมธุรกิจ ตามมาตรา 51

กรณีการพิจารณาเรื่องการรวมธุรกิจ ตามมาตรา 51 ประเด็นสำคัญที่จะต้องทราบ คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะรวมธุรกิจกันนั้นอยู่ในตลาดใด และมีขอบเขตตลาดอย่างไร เพื่อพิจารณาว่าการรวมธุรกิจนั้นจะก่อให้เกิดการลดการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญในตลาดใดตลาดหนึ่งหรือไม่ หรืออาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือการเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่

3 การกระทำร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจอันเป็นการผูกขาด ลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขัน ตามมาตรา 54 และมาตรา 55

กรณีการกระทำร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน จะเข้าข่ายพฤติกรรมต้องห้ามตามมาตรา 54 หรือมาตรา 55 นั้น จะต้องมีการพิจารณาก่อนว่ามีการกระทำร่วมกัน สมคบ หรือทำสัญญาร่วมกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวนั้น เป็นการกระทำร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดเดียวกันหรือต่างตลาดกัน รวมถึงเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบของการกระทำร่วมกันที่จะก่อให้เกิดการผูกขาด ลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขัน

4 การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ตามมาตรา 57

กรณีการกระทำอันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น หรือเรียกว่า การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามมาตรา 57 จะต้องพิจารณาว่า แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นจะไม่ใช่ผู้มีอำนาจเหนือตลาด แต่เป็นผู้ที่มีอำนาจตลาดหรือมีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในตลาดนั้นหรือไม่ รวมถึงพฤติกรรมทางการค้าที่เป็นการกีดกันการประกอบธุรกิจหรือกำหนดเงื่อนไขทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมในตลาดหรือไม่

การกำหนดขอบเขตตลาด

หลักในการกำหนดขอบเขตตลาดมีความสำคัญในการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรมตามมาตรา 50 โดยจะพิจารณาจากการทดแทนกัน ด้านอุปสงค์ การทดแทนกันด้านอุปทาน และการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตมาประกอบกัน เพื่อพิจารณาตลาดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

ตลาดในทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ตลาดสินค้าหรือบริการ (product market) และ 2) ตลาดภูมิศาสตร์ (geographic market)

ตลาดสินค้าและบริการ

ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้อง คือ ตลาดสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

• **ด้านอุปสงค์** โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค จากคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ไข่ไก่กับไข่เป็ดจะพิจารณาว่าอยู่ในตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือไม่ จะต้องพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงราคาซึ่งส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ หากไข่ไก่มีราคาสูงขึ้นประมาณ 5 - 10 % และผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อไข่เป็ดมาทดแทนไข่ไก่ จะถือได้ว่าไข่ไก่และไข่เป็ดอยู่ในตลาดสินค้าเดียวกัน ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น สินค้าสบู่อ่อนกับสบู่เหลว ผงซักฟอกชนิดผงกับชนิดน้ำ ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดที่มีราคาและมีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้โดยพิจารณาจากราคาที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน



• **ด้านอุปทาน** โดยพิจารณาจากการผลิตสินค้าของผู้ผลิต จากลักษณะการผลิตสินค้า ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการผลิตสินค้าอื่นที่มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงต่ำ ความเสี่ยงน้อย และระดับราคา ตัวอย่างเช่น สินค้าท่อประปาและท่อร้อยสายไฟ ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนจากการผลิตท่อประปาไปเป็นท่อร้อยสายไฟได้ หากราคาท่อร้อยสายไฟสูงขึ้นจึงจูงใจให้ผู้ผลิตเปลี่ยนจากการผลิตท่อประปาไปผลิตท่อร้อยสายไฟ เพราะมีโครงสร้างและรูปแบบการผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกันและมีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการผลิตต่ำ

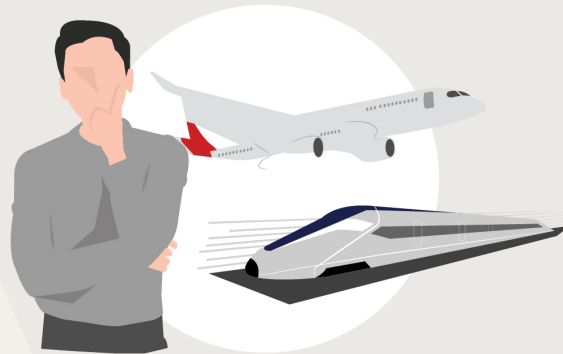


ช่วงนี้ท่อร้อยสายไฟมีราคาสูงมาก
เราเปลี่ยนสายการผลิตเป็นท่อร้อยสายไฟขายแข่งดีกว่า

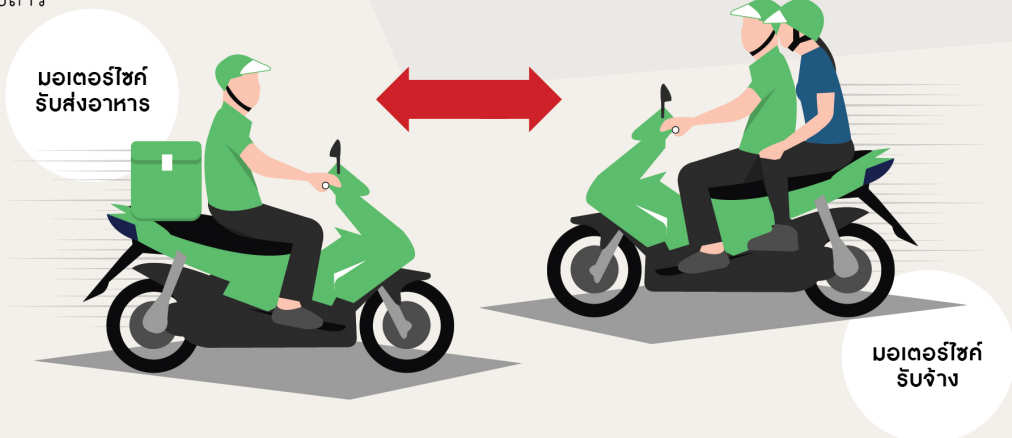
• **ด้านการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต** เป็นการพิจารณาปัจจัยหรือสถานการณ์เฉพาะที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเข้าสู่ตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดนั้นได้ เช่น กรณีการพัฒนานวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะเป็นสินค้าทดแทนกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน อีกตัวอย่างหนึ่งคือ ผู้ใช้ไฟฟ้าอาจมีการใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์หรือพลังงานลมซึ่งเป็นพลังงานสะอาดที่มีศักยภาพในการทดแทนไฟฟ้าที่ใช้ตามบ้านเรือนอาคารในปัจจุบันที่การไฟฟ้า เป็นผู้จัดจำหน่าย

ตลาดบริการที่เกี่ยวข้อง คือ ตลาดบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

• **ด้านอุปสงค์** โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค จากคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้บริการนั้น ตัวอย่างเช่น บริการรถไฟความเร็วสูงกับบริการเครื่องบินโดยสาร จะพิจารณาว่าบริการทั้งสองอยู่ในตลาดบริการเดียวกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นทดแทนหรือไม่ หากตัวเครื่องบินมีราคาสูงขึ้นประมาณ 5 - 10 % รวมถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น หากระยะเวลาในการรอและเดินทางระหว่างรถไฟความเร็วสูงและเครื่องบินไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการรถไฟความเร็วสูงแทน จะถือได้ว่าบริการรถไฟความเร็วสูงกับบริการเครื่องบินโดยสารอยู่ในตลาดบริการเดียวกัน



• **ด้านอุปทาน** โดยพิจารณาจากการให้บริการของผู้ให้บริการ จากลักษณะการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการอื่นที่มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงต่ำ ความเสี่ยงน้อย และระดับราคา ตัวอย่างเช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้างให้บริการส่งผู้โดยสารกับให้บริการส่งอาหาร (food delivery) เมื่อมอเตอร์ไซค์รับจ้างเห็นว่าการให้บริการส่งอาหารได้รับค่าตอบแทนสูงกว่า ในขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงไปให้บริการส่งอาหารไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มอเตอร์ไซค์รับจ้างเปลี่ยนไปให้บริการส่งอาหารแทนการส่งผู้โดยสาร

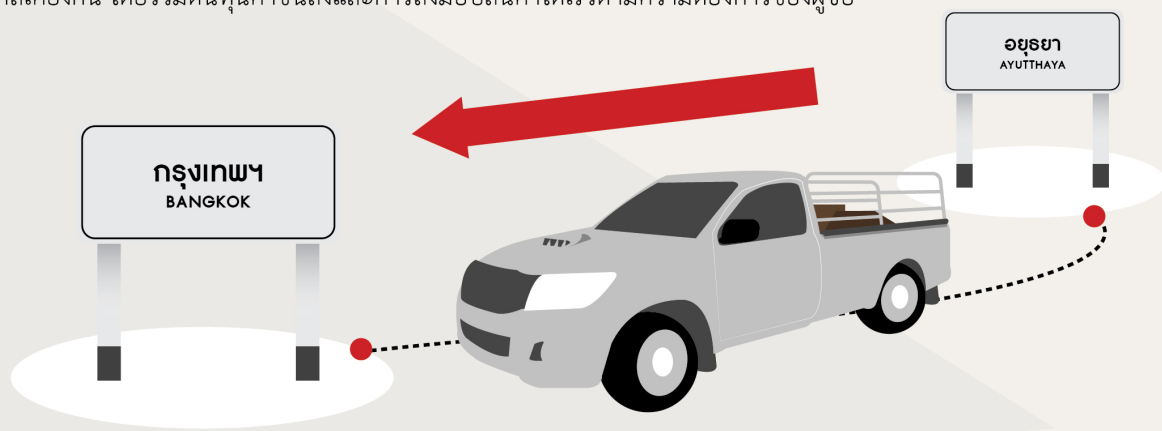


• **ด้านการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต** เป็นการพิจารณาปัจจัยหรือสถานการณ์เฉพาะที่อาจส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขการเข้าสู่ตลาดของบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันในตลาดนั้นได้ตัวอย่างเช่น ธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมักจะเลือกเข้าไปใช้บริการในแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักแพร่หลายของคนทั่วไป มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากอยู่แล้ว สามารถเลือกหาสินค้าได้หลากหลาย และมีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้ามาก ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มการให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของ Lazada หรือ Shopee ในสภาพการณ์เช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มการให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในอนาคตได้

ตลาดภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง เมื่อพิจารณาขอบเขตตลาดสินค้าและบริการแล้ว จะต้องพิจารณาทลาดภูมิภาค ซึ่งตลาดภูมิภาค หมายถึง พื้นที่ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยผู้บริโภค และมีเงื่อนไขการแข่งขันในลักษณะเดียวกัน

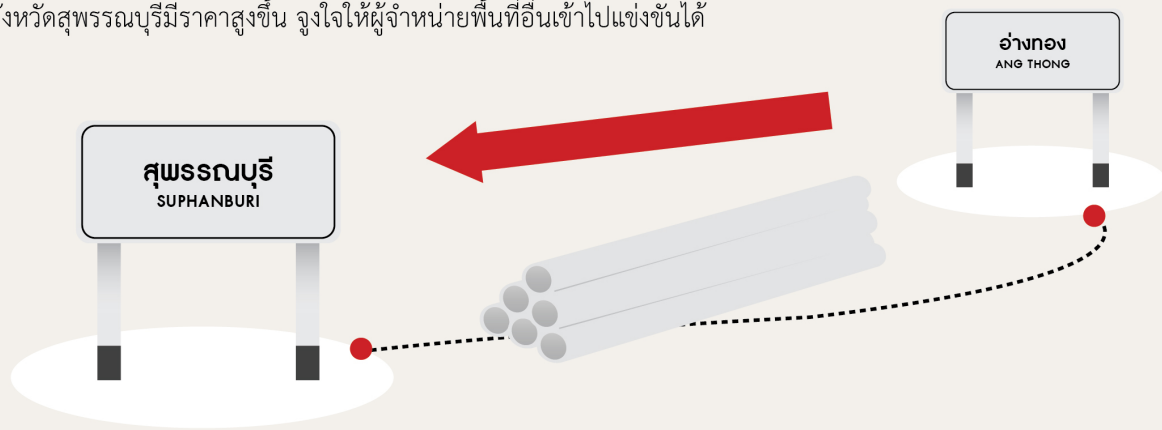
- **ด้านอุปสงค์** เพราะการพิจารณาการทดแทนของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่อยู่ในตลาดเดียวกัน ในพื้นที่หนึ่งที่มีราคาสูงขึ้นสามารถไปซื้อสินค้าหรือบริการในพื้นที่อื่นทดแทนได้ โดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการขนส่ง หรือความคงทนของสินค้า

ตัวอย่างที่ 1 หากมีการขึ้นราคาวัสดุก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ก็อาจสั่งวัสดุก่อสร้างจากผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ที่จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงซึ่งจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยรวมต้นทุนค่าขนส่งและการส่งมอบสินค้าได้เร็วตามความต้องการของผู้ซื้อ



ตัวอย่างที่ 2 สินค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าเดียวกัน แต่วางจำหน่ายต่างพื้นที่กัน เช่น น้ำแข็งที่ขายในจังหวัดอุบลราชธานีและน้ำแข็งที่ขายในจังหวัดเชียงใหม่ แม้ว่าน้ำแข็งที่วางขายในต่างพื้นที่กันจะมีคุณลักษณะและคุณภาพที่เหมือนกันก็ตาม แต่ผู้บริโภคที่จังหวัดอุบลราชธานีไม่สามารถเปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งจากจังหวัดเชียงใหม่ได้ เนื่องจากน้ำแข็งมีลักษณะทางกายภาพที่ละลายเร็วและไม่คงตัว หากขนส่งน้ำแข็งจากจังหวัดเชียงใหม่ไปยังจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นพื้นที่ห่างไกลมากจะทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงจึงทำให้ไม่สามารถขายแข่งกับน้ำแข็งที่ขายในจังหวัดอุบลราชธานีได้ ดังนั้น น้ำแข็งที่ขายในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดเชียงใหม่ จึงไม่อยู่ในตลาดภูมิภาคเดียวกัน

- **ด้านอุปทาน** เป็นการพิจารณาความสามารถของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในพื้นที่หนึ่งได้พิจารณาแล้วว่าสามารถส่งสินค้าไปขายหรือให้บริการแข่งขันในพื้นที่อื่นที่สามารถทำให้ตนเองมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากต้นทุนและความเสี่ยงแล้ว เช่น ผู้จำหน่ายท่อร้อยสายไฟที่จังหวัดอ่างทองสามารถส่งสินค้าไปขายที่จังหวัดสุพรรณบุรีได้ เนื่องจากราคาท่อร้อยสายไฟที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีราคาสูงขึ้น จึงใจให้ผู้จำหน่ายพื้นที่อื่นเข้าไปแข่งขันได้



• **ด้านการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต** การพิจารณาความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ รายใหม่จากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง ซึ่งต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหรือไม่ มีต้นทุนค่าขนส่ง สูงเกินไปหรือไม่ ในการขนส่งสินค้าข้ามพื้นที่ที่มีข้อกำหนดการห้ามขายสินค้าข้ามเขตพื้นที่หรือไม่

ตัวอย่างเช่น กรณีที่ภาครัฐกำหนดเขตพื้นที่จำหน่ายสุกร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ดังกล่าวไม่สามารถนำสุกร ในพื้นที่อื่นมาจำหน่ายได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้ยาก

หากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูงย่อมหมายความว่าศักยภาพในการขยายขอบเขตตลาดเป็นไปได้ยากเท่าที่พิจารณา จากสถานการณ์ปัจจุบันนั้นน่าจะเพียงพอ แต่ในทางกลับกัน หากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดดังกล่าวมีอยู่น้อย ย่อมหมายความว่า ขอบเขตตลาดนั้นอาจกว้างขวางกว่าขอบเขตตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้ในอนาคต

ส่วนแบ่งตลาด คืออะไร

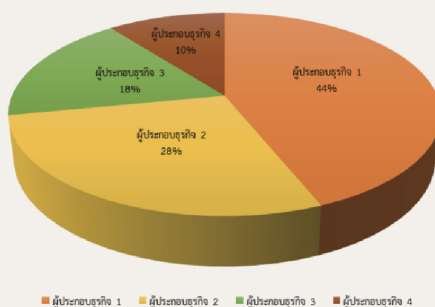
ส่วนแบ่งตลาด เป็นเครื่องวัดขนาดของผู้ประกอบธุรกิจในตลาด โดยพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และ ประกาศที่เกี่ยวข้องได้กำหนดไว้ว่าส่วนแบ่งตลาดนั้นให้พิจารณาเป็นร้อยละโดยคำนวณได้จาก ปริมาณจำหน่าย ยอดเงินขาย ปริมาณการผลิต หรือกำลังการผลิตของสินค้าหรือบริการในตลาด

ตัวอย่างเช่น ตลาดสินค้าหนึ่ง มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 ราย ซึ่งมีปริมาณจำหน่ายทั้งตลาดรวม 100,000 หน่วย ได้แก่

- ผู้ประกอบธุรกิจ 1 มีปริมาณจำหน่าย 44,000 หน่วย คิดเป็น 44%
- ผู้ประกอบธุรกิจ 2 มีปริมาณจำหน่าย 28,000 หน่วย คิดเป็น 28%
- ผู้ประกอบธุรกิจ 3 มีปริมาณจำหน่าย 18,000 หน่วย คิดเป็น 18%
- ผู้ประกอบธุรกิจ 4 มีปริมาณจำหน่าย 10,000 หน่วย คิดเป็น 10%

ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดของตลาดสินค้าดังกล่าวแสดงดังแผนภาพจำนวนส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในตลาด

แผนภาพแสดงจำนวนส่วนแบ่งตลาด
ของผู้ประกอบธุรกิจในตลาด จำนวน 4 ราย



ส่วนแบ่งตลาดมีความสำคัญอย่างไร และนำมาใช้กับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าอย่างไร

การพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญในการบ่งชี้ความมีอำนาจเหนือตลาดหรือการผูกขาด หรือใช้ในการคำนวณการกระจุกตัวของตลาด เพื่อใช้พิจารณาประกอบการวินิจฉัยข้อร้องเรียนพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าและการรวมธุรกิจ

บทสรุป

การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติ คือ การกำหนดขอบเขตตลาดมีการพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ตลาดสินค้าและบริการ และ ตลาดภูมิศาสตร์ โดยพิจารณาจากการทดแทนกันได้ของสินค้าหรือบริการ และการทดแทนกันได้ในระหว่างพื้นที่ในมิติของอุปสงค์ อุปทาน และการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทั้งนี้ การกำหนดขอบเขตตลาดจะนำไปสู่การพิจารณาส่วนแบ่งตลาด ที่สามารถบ่งชี้ความมีอำนาจเหนือตลาดหรือการผูกขาด หรือใช้ในการคำนวณการกระจุกตัวของตลาดต่อไป

เอกสารเผยแพร่ข้อมูลความรู้
เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560
จำนวน 8 บทความ

1. องค์กรกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า



2. การวิเคราะห์ขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาด



3. ผู้มีอำนาจเหนือตลาดและปัจจัยสภาพการแข่งขัน



4. การใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม



5. การรวมธุรกิจ

6. การกระทำร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจ

7. การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

8. กรณีศึกษาคำวินิจฉัย “คดีพิกทอง”



สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
OFFICE OF TRADE COMPETITION COMMISSION

ที่ปรึกษา : คณะอนุกรรมการด้านการส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า

จัดทำโดย : ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม

โทร 0 2199 5411 อีเมล advocacy@otcc.or.th

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สวค.)
Office of Trade Competition Commission (OTCC)



0 2199 5400

www.otcc.or.th | info@otcc.or.th



Website



Fanpage



Line Official



YouTube