



มารู้จัก... ขอบเขตตลาดกัน

Vol.58/Oct 2017





คำนิยาม

ประเภท

การบัญญัติกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นการบัญญัติหลักการสำคัญ ๆ ซึ่งต้องมีการออกอนุบัญญัติและแนวทางการพิจารณา เพื่อความโปร่งใสในการบังคับใช้กฎหมายระหว่างผู้กำกับดูแลและผู้ถูกกำกับดูแลตามกฎหมาย กฎหมายดังกล่าวใช้ในการกำกับดูแลพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในตลาด ไม่ให้มีการจำกัด กีดกัน หรือลดการแข่งขันทางการค้า ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าพฤติกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะใด ตลาดกว้างมากน้อยเพียงใดผู้กระทำมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ และมีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดอย่างไร ดังนั้น ลำดับแรกที่ต้องพิจารณา คือ การกำหนดขอบเขตตลาด(market definition) หรือที่เรียกว่า “ตลาดที่เกี่ยวข้อง”(relevant market) ก่อน เนื่องจากการกำหนดขอบเขตตลาด จะเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมที่มีต่อการแข่งขันในตลาดนั้น เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ว่าเป็นพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่เข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่

ตลาดทั่วไป จะหมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ แต่ขอบเขตตลาดหรือตลาดในทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการทดแทน ซึ่งใช้หลักเศรษฐศาสตร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาถึงความสามารถในการทดแทนด้านอุปสงค์และความสามารถในการทดแทนด้านอุปทาน

โดยทั่วไปการพิจารณาขอบเขตตลาดจะแบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่ ตลาดด้านสินค้า (Product Market) และตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographical Market)



1

Product Market

ตลาดด้านสินค้า

เป็นการกำหนดขอบเขตตลาดที่ต้องคำนึงถึงกลุ่มสินค้าที่ทดแทนกันได้และมีการแข่งขันกัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ผลิตเกี่ยวกับความสามารถในการทดแทนกัน (Substitutability) ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

Substitutability

การวิเคราะห์ความสามารถในการทดแทน

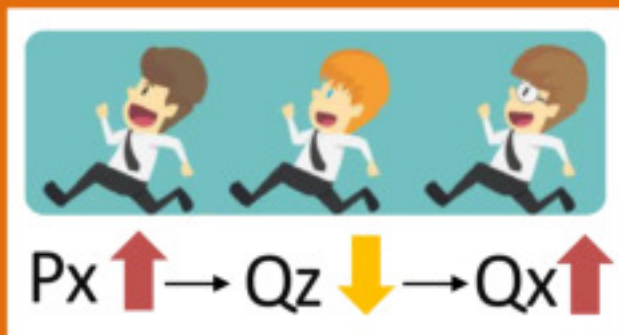
ด้านอุปสงค์

โดยจำลองเหตุการณ์ว่า ถ้าผู้ผูกขาดสมมติ(Hypothetical monopolist) ในตลาดสินค้าหนึ่งขึ้นราคาสินค้าเล็กน้อย (5-10%) เป็นเวลานาน (6 เดือน – 1 ปี) (Small but significant non-transitory increase in price : SSNIP Test) และพบว่ายอดขายของสินค้านี้ลดลงจนทำให้ไม่มีผลกำไรจากการขึ้นราคาสินค้า อันเนื่องจากการสูญเสียยอดขาย เพราะผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าอื่นทดแทนสินค้าที่ขึ้นราคาด้วยจำนวนที่มากพอ ดังนั้น ขอบเขตตลาดจะกว้างขึ้น โดยรวมถึงสินค้าที่ขึ้นราคาและสินค้าอื่นที่ผู้ซื้อหันไปซื้อทดแทน



ด้านอุปทาน

หลักการวิเคราะห์ผลลัพท์จากการวิเคราะห์ความสามารถในการทดแทนกันด้านอุปสงค์ โดยพิจารณาผลกระทบของการขึ้นราคาสินค้าชนิดหนึ่ง (สินค้า X) และส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ ซึ่งเดิมผลิตสินค้าอื่น (สินค้า Z) หันมาผลิตสินค้า X เพิ่มขึ้นแทนการผลิตสินค้า เนื่องจากราคาที่สูงขึ้นจูงใจให้หันมาผลิตสินค้า X หรือไม่ เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับกระบวนการพิจารณาความสามารถในการทดแทนด้านอุปทานจะสิ้นสุดลงเมื่อการเพิ่มขึ้นของราคา ทำให้ผู้ผลิตสินค้า X ทั้งรายเดิมและรายใหม่ไม่กำไรเพิ่มขึ้น จะถือว่าผู้ผลิตสินค้า X ทั้งหมดเหล่านี้อยู่ในตลาดเดียวกัน



การนิยามขอบเขตตลาด เป็นการค้นหาสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ โดยจะวิเคราะห์การทดแทนด้านอุปสงค์เป็นหลัก เพราะการทดแทนด้านอุปสงค์สามารถทำให้เกิดแรงกดดันด้านการแข่งขันทางการค้าได้โดยตรงและทันทีมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีมีการพิจารณาความสามารถในการทดแทนด้านอุปทานด้วย เนื่องจากผลกระทบของการทดแทนด้านอุปทานอยู่ในระดับเท่าเทียมกับผลกระทบของการทดแทนด้านอุปสงค์ อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงการผลิตจากสินค้าอื่น ไปผลิตสินค้าที่มีการขึ้นราคาทดแทนนั้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสืบเปลี่ยนได้โดยไม่ช้า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับต่ำหรืออาจมีความเสี่ยงอย่างไม่เป็นนัยสำคัญ

Factors to consider

ปัจจัยที่ใช้พิจารณากำหนดตลาดด้านสินค้า

คุณลักษณะและการใช้งานของสินค้า โดยทั่วไปถ้าสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน และสามารถใช้งานทดแทนกันได้ สินค้าเหล่านั้นจะอยู่ในตลาดเดียวกัน แต่ถ้าสินค้าใดที่ไม่เคยแข่งขันในตลาด แม้จะมีรูปแบบเหมือนกันและใช้งานแทนกันได้ก็ตาม จะถือว่าเป็นสินค้าที่อยู่คนละตลาดกัน



ความพึงพอใจของผู้ซื้อ

โดยการสำรวจผู้ซื้อเกี่ยวกับทัศนคติรูปแบบการซื้อ สัดส่วนการซื้อทดแทนระหว่างสินค้าทั้งสองชนิด ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าทดแทนกันในสัดส่วนที่สูง รวมถึงมุมมองของผู้ค้าปลีกมีความเห็นสอดคล้องกัน ถือได้ว่าสินค้าทั้งสองที่กำลังพิจารณานั้นอยู่ในตลาดเดียวกัน



มุมมองของลูกค้าและคู่แข่งเกี่ยวกับการทดแทนระหว่างสินค้า

โดยตรวจสอบดูว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นเล็กน้อย (5-10%) เป็นเวลานานแล้วผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร



ค่าความยืดหยุ่นไขว้ระหว่างสินค้าเป้าหมาย

โดยพิจารณาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต่อปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง หากค่าตัวเลขความยืดหยุ่นไขว้ที่ได้สูงแสดงว่าสินค้าทั้งสองตัวนั้นสามารถทดแทนกันได้ดี



กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันและการตั้งราคาที่แตกต่างกัน

เมื่อมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้มีขนาดเล็กลง สินค้าที่นำมาทดสอบจะมีความเฉพาะและราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าแต่ละกลุ่มลูกค้าอาจเป็นคนละตลาดกัน



อุปสรรคและต้นทุนการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่มีศักยภาพอื่นทดแทน

เช่น อุปสรรคเกี่ยวกับกฎระเบียบ (กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า) การแทรกแซงของภาครัฐ การเสียเงินลงทุนหรือขาดทุนการผลิตในปัจจุบัน เพื่อเปลี่ยนไปใช้สินค้าทางเลือกอื่นทดแทนมากหรือน้อยเพียงใด



กำลังการผลิตและความสามารถในการขาย

โดยพิจารณากำลังการผลิตที่มีอยู่ของ บริษัทว่าสามารถเปลี่ยนการผลิตเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาดสินค้าที่ราคาเพิ่มขึ้นหรือไม่ หากสามารถแข่งขันได้ แสดงว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

2 Geographical Market

ตลาดด้านภูมิศาสตร์

เป็นการกำหนดขอบเขตตลาดที่คำนึงถึงการทดแทนระหว่างพื้นที่ (เช่น ประเทศ ภูมิภาค) ของสินค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าเดียวกัน (homogeneous product)

ตลาดภูมิศาสตร์จะกว้างเพียงใดสามารถทดสอบด้วย SSNIP Test คือ ถ้าผู้ผูกขาดจำลองเพิ่มราคาสินค้าในพื้นที่หนึ่ง จะส่งผลกระทบให้มีการซื้อสินค้าดังกล่าวจากพื้นที่อื่นเข้ามาทดแทนหรือไม่ เป็นจำนวนมากหรือน้อยเพียงใด การขึ้นราคดังกล่าวทำให้ผู้ผูกขาดรายนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ หากกำไรของผู้ผูกขาดรายนั้นไม่เพิ่มขึ้นแล้ว แสดงว่า ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าดังกล่าวทดแทนจากพื้นที่ใกล้เคียง ให้ถือว่าพื้นที่ทั้งสองเป็นตลาดเดียวกันตามสภาพภูมิศาสตร์

Factors to consider

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา กำหนดขอบเขตตลาดด้านภูมิศาสตร์

รูปแบบการซื้อและ
หลักฐานการเปลี่ยนไป
ซื้อสินค้าที่ต้องการ
จากพื้นที่อื่น

ราคาโดยเปรียบเทียบ
ระหว่างพื้นที่ ซึ่งรวมถึง
ต้นทุนของการขนส่ง
อัตราแลกเปลี่ยน
และภาษี

ความแตกต่างและความเหมือน
ในการใช้งานทดแทนของสินค้า
รวมถึงความคงทนของสินค้า
หากสินค้าที่มีลักษณะไม่คงทน
หรือต้องขนส่งด้วยวิธีพิเศษ จะทำ
ให้การซื้อขายสินค้าที่อยู่ห่างไกล
กันมาทดแทนกระทำได้อย่าง

มุมมองของลูกค้าและ
คู่แข่ง ข้อเท็จจริงจากกลุ่ม
ลูกค้าและคู่แข่งขึ้นเป็น
ปัจจัยที่จำเป็นที่สุดที่ต้อง
นำมาใช้ประกอบการ
พิจารณา กำหนด
ขอบเขตตลาด

อุปสรรคและค่าใช้จ่าย
ในการเปลี่ยนไปสั่งซื้อ
สินค้าจากบริษัทที่ตั้งอยู่ใน
พื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้ตลาด
ภูมิศาสตร์จะมีตั้งแต่ระดับ
ท้องถิ่นจนถึงระดับโลก

กระแสทางการค้า/รูปแบบ
การจัดส่ง เป็นปัจจัยที่อาจ
ถูกนำมาใช้ประกอบการ
พิจารณาทางสถิติการค้า

ตัวอย่าง การนำขอบเขตตลาดไปใช้ในคดีการแข่งขันทางการค้า

ได้พิจารณาพฤติกรรมการใช้อ่านางเหนือตลาด
ความคุ้มค่าและจำกัดการแข่งขันโดยไม่
เหตุผลอันสมควรของบริษัท ดูป็องท์



ศาลฎีกา USA
ปี 1956



บจ. ดูป็องท์
(Du Pont)

- เป็นผู้ผลิตกระดาษแก้วใส (Cellophane) ร้อยละ 75 ของยอดขายภายใน USA
- กระดาษแก้วใสมียอดขายคิดเป็นร้อยละ 20 ของวัสดุห่อหุ้มอื่นที่มีความยืดหยุ่นที่ขายใน USA

การวิเคราะห์ขอบเขตตลาดสินค้าวัสดุห่อหุ้ม

พบหลักฐานว่า

- เมื่อ บจ. ดูป็องท์ ขึ้นราคากระดาษแก้วใส ได้ส่งผลกระทบต่อต้องสูญเสียยอดขายแก่ผู้ผลิตแผ่นฟิล์มใส (Pliofilm) ซึ่งผลิตจากพลาสติกที่มีความเหนียว ใส ยืดหยุ่นดีกว่ากระดาษแก้วใส แต่มีราคาสูงกว่า แต่มีลักษณะทางกายภาพที่ดูดีกว่า
- ดังนั้น ขอบเขตตลาดสินค้ากรณีนี้ไม่ใช่แค่กระดาษแก้วใสแต่ยังรวมถึงวัสดุห่อหุ้มทดแทนอื่นที่มีความยืดหยุ่น เช่น แผ่นฟิล์มใส กระดาษฟอยล์ กระดาษแก้วขุ่นหรือเรียกว่ากระดาษกลาซีน เป็นต้น

สรุป การวิเคราะห์ขอบเขตตลาด เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ที่สำคัญก่อนที่จะวิเคราะห์การทดแทนของสินค้า/บริการ ความมีอำนาจเหนือตลาด และผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อตลาด คู่ค้า คู่แข่ง และผู้บริโภคในที่สุด



02-507-5883-85



Website



Line@



Fan Page

บรรณาธิการ :

ตรวจปรับปรุงโดย :

เรียบเรียงโดย :

นายวัลลภศักดิ์ เลื่อนเยี่ยม

นางอรามศรี รุทพันธ์

นางระพีพรรณ พรหมเรา

ผู้อำนวยการระดับสูง

นักวิชาการอิสระด้านการแข่งขันทางการค้า

(อดีตผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า)

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ