



มองโลก แข่งขัน

COMPETITION FOCUS

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า



เปิดคำวินิจฉัย กบค. กรณีการห้ามขาย สินค้าของคู่แข่ง

ในตลาดเครื่องดื่ม
บำรุงกำลัง



- ① ส่องการแข่งขัน
ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- ② สรุปผลคำวินิจฉัย กบค. การห้ามขายสินค้าของคู่แข่ง
ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง



Vol. **61**
June 2020

เปิดคำวินิจฉัย กบค. กรณีการห้ามขาย สินค้าของคู่แข่ง

ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ท่ามกลางการแข่งขันในโลกของการประกอบธุรกิจ การมีกฎเกณฑ์บังคับใช้ร่วมกันนั้น ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่ภายใต้กติกาการแข่งขันที่เป็นธรรมและไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ก็เป็นกฎหมายอีกฉบับหนึ่งที่เป็นแม่บทสำคัญในการทำกฏแลพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในตลาด ซึ่งนอกจากกฎหมายดังกล่าวแล้ว ก็ยังมีแนวคำวินิจฉัยของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (กบค.) ที่ผู้ประกอบการควรจะรู้และระมัดระวังไม่ให้เกิดการประกอบธุรกิจของตนเองนั้นเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมที่ต้องห้ามตามกฎหมาย จุลสารมองโลกแข่งขันฉบับนี้ จึงขอเปิดคำวินิจฉัย กบค. ที่ได้มีคำวินิจฉัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยจะเป็นบทเรียนสำคัญให้กับผู้ประกอบการได้เรียนรู้และระมัดระวังต่อไป



• ส่องการแข่งขัน ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดในปี 2562 กว่า 23,000 ล้านบาท¹ ซึ่งตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง สามารถจำแนกตลาดได้เป็น 2 ระดับ คือตลาดระดับแมสที่ขายสินค้าในราคา 10 บาทต่อขวด และตลาดระดับพรีเมียม ซึ่งขายในราคา 12-15 บาทขึ้นไปต่อขวด โดยหากเทียบสัดส่วนของตลาดทั้ง 2 ระดับแล้วพบว่าตลาดระดับแมสถือเป็นตลาดที่ใหญ่กว่า มีสัดส่วนการขายอยู่ที่ 93% ในขณะที่ตลาดระดับพรีเมียม มีสัดส่วนของการขายอยู่ที่ 7%²

¹ <https://positioningmag.com/1221004>
(POSITIONING ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังซึบยาว 3 ปี เผยแพร่ 21 มีนาคม 2562 สืบค้น 6 มิถุนายน 2563)
² <https://www.bangkokbanksme.com/en/functionaldrinks-marketing-brand>
(ธนาคารกรุงเทพ ตลาดชูกำลังเดือด ปรับกลยุทธ์เจาะกลุ่ม New Gen เผยแพร่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563)

TIP

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมหลัก ได้แก่ คาเฟอีน (Caffeine) ไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ทารีน (Taurine) ไม่เกิน 0.13-1.5 กรัม อินโนซิทอล (Inositol) 25-75 มิลลิกรัม และซูโครสหรือน้ำตาลทราย (Sucrose)

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง แบ่งได้เป็น 2 ระดับ
พิจารณาจากราคาขายสินค้าในตลาด

ตลาดระดับแมส
ขายสินค้าในราคา
10 บาทต่อขวด

10

12-15

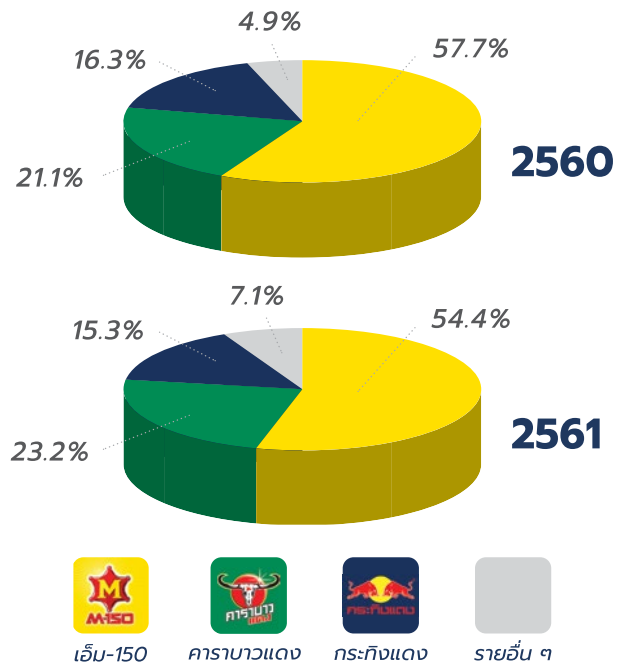
ตลาดระดับพรีเมียม
ขายสินค้าในราคา
12-15 บาทขึ้นไป
ต่อขวด

สามค่ายใหญ่ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

หากเจาะลึกข้อมูลในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 3 รายที่เป็นคู่แข่งกันในตลาดนี้มาอย่างยาวนาน คือ บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด

สำหรับโครงสร้างตลาดและส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังโดยเฉพาะในตลาดระดับแมสพบว่าในช่วงปี 2560-2561 ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันอย่าง เอ็ม-150 ส่วนอันดับสองเป็นของ บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีผลิตภัณฑ์ขายดีชื่อเดียวกับชื่อบริษัทอย่าง คาราบาวแดง และตามมาที่อันดับสาม บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ กระทิงแดง

ส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลัง



ทั้งนี้ หากพิจารณาตัวเลขส่วนแบ่งตลาดแล้ว พบว่า

ในปี 2560 เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งตลาด 57.7% คาราบาวแดง 21.1% กระทิงแดง 16.3% และรายอื่น ๆ 4.9% ส่วนปี 2561 เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งตลาด 54.4% คาราบาวแดง 23.2% กระทิงแดง 15.3% และรายอื่น ๆ 7.1%³

	บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน)	บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด
การเข้าสู่ตลาด ในประเทศไทย	ลิโพวิตัน-ดี เข้าสู่ตลาดปี พ.ศ. 2508 เอ็ม-150 เข้าสู่ตลาดปี พ.ศ. 2528	คาราบาวแดง เข้าสู่ตลาดปี พ.ศ. 2545	กระทิงแดง เข้าสู่ตลาดปี พ.ศ. 2521
แบรนด์สินค้า - ตลาดระดับแมส	เอ็ม-150 ฉลามขาว	คาราบาวแดง	กระทิงแดง
- ตลาดระดับพรีเมียม	ลิโพวิตัน-ดี	คาราบาวกรีนแอปเปิ้ล	เรดดี
จุดแข็งในธุรกิจ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	- จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ - ครองตลาดใหญ่ในประเทศด้วยแบรนด์ M-150 ในตลาดระดับแมส - ส่วนตลาดระดับพรีเมียม มีสินค้าเป็นตัวชูโรงอย่างแบรนด์ลิโพวิตัน-ดี ที่มียาวนาน	- จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ - สัดส่วนการขายอยู่ที่ตลาดต่างประเทศ ถึง 70% - เปิดตลาดที่จีน และอังกฤษ - เริ่มลงสู่สนามตลาดระดับพรีเมียม เพิ่มขึ้น	- แบรนด์กระทิงแดงเป็นแบรนด์ที่รู้จักดีในระดับโลก - แบรนด์กระทิงแดงมีส่วนแบ่งตลาด 40% ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - แบรนด์เรดดีเป็นผู้นำในตลาดระดับพรีเมียมในประเทศไทย

- <https://thestandard.co/red-bull-marketing-strategy/> (เผยแพร่ 14 มิถุนายน 2562 สืบค้น 14 พฤษภาคม 2563),

- <https://www.thebangkokinsight.com/176720/> (เผยแพร่ 17 กรกฎาคม 2562 สืบค้น 14 พฤษภาคม 2563) และ <https://marketeeronline.co/archives/60143> (เผยแพร่ 21 มิถุนายน 2561 สืบค้น 6 มิถุนายน 2563)

3 <https://www.thebangkokinsight.com/176720/> (The Bangkok Insight อนาคต คาราบาว กับแบรนด์ระดับโลก เผยแพร่ 17 กรกฎาคม 2562 สืบค้น 14 พฤษภาคม 2563)

เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

กลยุทธ์ต่อไปของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

แต่เดิมโดยทั่วไปตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังระดับแมสจะเน้นไปในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน⁴ สำหรับประเทศไทย มีการเผยแพร่ผลสำรวจเมื่อเดือนสิงหาคม 2561 ที่ผ่านมามีพบว่า คนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังเกือบ 10 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดเกือบ 50% โดยช่วงอายุที่บริโภคมากที่สุดคือ 35-39 ปีที่น่าสนใจคือตลาดของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับกลุ่มคนอายุ 25-34 ปีเป็นตลาดที่กำลังขยายตัวมากที่สุด⁵ และสัดส่วนของผู้บริโภคเป็นผู้ชายประมาณ 3 ใน 4 ของตลาดทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับในต่างประเทศอย่างเช่น ประเทศอังกฤษ พบว่าเครื่องดื่มบำรุงกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการดื่มเพื่อบำรุงกำลัง หรือการนำไปผสมกับเครื่องดื่มอื่น ๆ จากการขยายตัวของตลาดคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่เน้นความทันสมัยโดยชูจุดขายด้านสุขภาพรสชาติที่ทานง่าย และหลากหลาย มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ (Brand Ambassador) เพื่อสร้างการขยายตัวในตลาดพรีเมียมเพิ่มขึ้น



10 ล้านคน

คนไทยที่นิยมบริโภค
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

35-39 ปี

ช่วงอายุที่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม
บำรุงกำลังมากที่สุด



3 ใน 4

สัดส่วนของผู้บริโภค
ที่เป็นเพศชาย

เมื่อมาดูกลยุทธ์ของแบรนด์ผู้นำตลาดในตลาดระดับแมสอย่าง “เอ็ม-150” (โอสเกสกา) และ “คาราบาวแดง” (คาราบาวกรุ๊ป) พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นการจัดกิจกรรมอีเวนต์ตามพื้นที่ชุมชนต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศซึ่งเป็นการตอกย้ำชื่อแบรนด์และกระตุ้นยอดขาย และการลุ้นชิงรางวัลในช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อสร้างฐานข้อมูลของตัวเองและขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่⁶ รวมทั้งการเสริมทัพด้วยการส่งสินค้าลงในตลาดระดับพรีเมียมไปพร้อมกัน อย่างเช่น คาราบาวกรุ๊ปเจ้าของคาราบาวแดงที่ได้ส่ง “คาราบาว กรีนแอปเปิ้ล” เข้าสู่ตลาดระดับพรีเมียม

สำหรับแบรนด์ผู้นำตลาดลำดับสามอย่าง “กระทิงแดง” (ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล) ก็จัดกลยุทธ์การใช้หลายแบรนด์ในหนึ่งตลาด (Multi-Brand) ตอบโจทย์ทั้งกลุ่มคนที่รักสุขภาพ กลุ่ม GEN Z กลุ่ม GEN Y และกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการพลังงานและภาพลักษณ์ที่ดี จึงออกแบรนด์ใหม่อย่างแบรนด์ G2 แบรนด์ G3 และแบรนด์เรดดี

นอกจากสามรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดแล้ว ยังมีผู้เล่นรายย่อยที่อยู่ในตลาดอย่างเช่นแบรนด์แรงเยอร์ ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งเมื่อปลายปี 2562 ได้ทำการรีแบรนด์ (Rebranding) และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “แรงเจอร์” พร้อมบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ปรับเปลี่ยนโลโก้โดยยังคงจำหน่ายในราคา 10 บาทเท่าเดิม และยังมีคู่แข่งรายใหม่อย่างเช่น “โปร 150” ของบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดแคมเปญแจกสินค้าฟรีผ่านการเติมน้ำมันหรือเติมแก๊ส NGV ในปั้มน้ำมันที่พีไอ ตลอดจนยังมีแบรนด์ที่กลับมาทำตลาดใหม่อย่าง “คอมมานโด” ของบริษัท กรุงเทพมหานครเครื่องดื่ม จำกัด ที่เข้าไปเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต (E-sport) รวมถึงสนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ในปี 2562 ที่ผ่านมา และยังมีการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านการสื่อสารทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ⁷

จากโครงสร้างตลาดและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังข้างต้น จึงนับได้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตต่อไปได้โดยเฉพาะในตลาดระดับพรีเมียม ผู้เล่นหน้าเก่าพยายามสร้างกลยุทธ์เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดให้อยู่ในระดับเดิม ในขณะที่ผู้เล่นหน้าใหม่เอง ก็พยายามหาช่องทางเพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนี้ โดยเน้นเจาะตลาดในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน

4 <http://www.brandage.com/article/8703/TCP> (เผยแพร่ 6 พฤศจิกายน 2561 สืบค้น 10 พฤษภาคม 2563)

5 <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/811661> (กรุงเทพธุรกิจ, คนรุ่นใหม่ เทรนด์ตลาดเครื่องดื่มบู๊ตักำลัง, เผยแพร่ 30 สิงหาคม 2561 สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563)

6 <https://www.prachachat.net/marketing/news-403713> (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, เครื่องดื่มบู๊ตักำลัง 3 หมื่นล้านรอรับปลายปี แรงเยอร์-แบรนด์ดิ้นหน้าแข้งเด็ก, เผยแพร่ 21 ธันวาคม 2562 สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563)

7 <https://www.prachachat.net/marketing/news-403713> (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, เครื่องดื่มบู๊ตักำลัง 3 หมื่นล้านรอรับปลายปี แรงเยอร์-แบรนด์ดิ้นหน้าแข้งเด็ก, เผยแพร่ 21 ธันวาคม 2562 สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563)

• สรุปผลคำวินิจฉัย กขค. การห้ามขายสินค้าของคู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง



จากการต่อสู้อย่างดุเดือดในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (กขค.) ได้มีคำวินิจฉัยเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายหนึ่ง โดยข้อเท็จจริงปรากฏว่า มีผู้ร้องจำนวน 4 ราย ได้ร้องเรียนต่อ กขค. ว่าตนเป็นชัยเอเยนต์จำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยเมื่อประมาณปลายปี 2554 พนักงานในระดับภูมิภาคของผู้ถูกร้องหาซึ่งเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายหนึ่งที่จำหน่ายหลายแบรนด์ได้ห้ามผู้ร้องทั้ง 4 ราย จำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่งในตลาด หากผู้ร้องไม่ปฏิบัติตามผู้ถูกร้องหาจะหยุดส่งสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังของตนไปให้

ต่อมาประมาณเดือนพฤษภาคม 2555 ผู้ถูกร้องหาได้หยุดส่งสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังของตนให้กับผู้ร้องทั้ง 4 ราย เพื่อจำหน่ายในเขตพื้นที่ของผู้ร้อง เนื่องจากผู้ร้องทั้ง 4 ราย ยังคงจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังของบริษัทคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย สูญเสียโอกาสในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังทุกแบรนด์ที่ผู้ถูกร้องหาหรือบริษัทในเครือของผู้ถูกร้องหาผลิตหรือจัดจำหน่ายและทำให้ต้องหาซื้อสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้ถูกร้องหาจากแหล่งจำหน่ายอื่นเพื่อมาจำหน่ายให้กับลูกค้า แต่ก็มีประสบปัญหาเนื่องจากต้องซื้อในราคาที่สูงขึ้น หรือต้องเสียค่าขนส่งเพิ่มขึ้น ซึ่งการที่ผู้ร้องทั้ง 4 ราย มีสินค้าจำหน่ายไม่ครบถ้วนและไม่ต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า จนต้องเสียลูกค้าบางส่วนไป โดยการกระทำดังกล่าวของผู้ถูกร้องหานี้ ผู้ร้องเห็นว่าเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดกระทำต่อผู้ร้องทั้ง 4 ราย อย่างไม่เป็นธรรมตามมาตรา 25 แห่ง พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (กฎหมายที่บังคับใช้อยู่ขณะนั้น)

จากข้อเท็จจริงข้างต้น กขค. ได้มีผลคำวินิจฉัยที่น่าสนใจ และเป็นประเด็นที่สามารถเป็นบรรทัดฐานให้กับคำวินิจฉัยอื่น ๆ ในอนาคต ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ถูกร้องหาเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่

ในการพิจารณาว่าผู้ประกอบธุรกิจรายใดจะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ ต้องพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market) โดยพิจารณาทั้งจากตลาดสินค้า (Product Market) และตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Market) ไปพร้อมกัน กล่าวคือ ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังจะถูกแบ่งเป็นสองลักษณะตามโครงสร้างราคา คือ ตลาดระดับบน (ตลาดระดับพรีเมียม) ซึ่งจะจำหน่ายในราคาขวดละ 12-15 บาท และตลาดระดับล่าง (ตลาดระดับแมส) ซึ่งจะจำหน่ายในราคาขวดละ 10 บาท ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่อยู่ในกลุ่มตลาดระดับล่างจะไม่นิยมเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่อยู่ในกลุ่มตลาดระดับบนเนื่องจากมีราคาสูงกว่า และยึดติดในรสชาติของเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่อยู่ในกลุ่มตลาดระดับล่าง จึงกล่าวได้ว่า แม้ลักษณะทางกายภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งสองกลุ่มจะไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้บริโภคจะแยกกันอย่างชัดเจนโดยใช้โครงสร้างทางราคา ทั้งนี้ สำหรับตลาดสินค้า (Product Market) ของผู้ถูกร้องหาจัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับล่าง เนื่องจากจำหน่ายที่ราคา 10 บาท และเมื่อพบว่าเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งในกลุ่มตลาดระดับบนและตลาดระดับล่างต่างก็มีการจำหน่ายในทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย จึงเห็นว่าตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Market)

ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จึงเป็นตลาดเดียวกันทั่วทั้งประเทศไทย

ต่อมาเป็นการพิจารณาการเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเครื่องดื่มบำรุงกำลังในปีที่ผ่านมา ซึ่งตามหลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ปี 2550 แห่ง พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 แบ่งออกเป็น 2 กรณีได้แก่กรณีที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจรายเดียวที่มีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ 50% ขึ้นไป และมียอดขาย 1,000 ล้านบาทขึ้นไป และกรณีที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจ 3 รายแรกที่มีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ 75% ขึ้นไป และมียอดขาย 1,000 ล้านบาทขึ้นไป โดยยกเว้นรายที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า 10% หรือยอดขายน้อยกว่า 1,000 ล้านบาท ทั้งนี้ กรณีข้อร้องเรียนดังกล่าว เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2554 จึงต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงดังกล่าว ในปี 2553 โดยพบว่าตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังระดับล่างมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งสิ้นเพียง 4 ราย โดยผู้ถูกร้องหาเป็นส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 64.30% ซึ่งเกินกว่า 50% ของตลาดทั้งหมด และมียอดขายเกินกว่า 1,000 ล้านบาทจึงนับได้ว่าผู้ถูกร้องหา มีอำนาจเหนือตลาดตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

ประเด็นที่ 2 การกระทำของผู้ถูกล่าหยา

เป็นพฤติกรรมที่ต้องห้ามตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่

เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงแล้ว กขค. เห็นว่า แม้ผู้ถูกล่าหยาจะมีเจตนาไม่ให้อัตราจำหน่าย (เอเยนต์) จำหน่ายสินค้าของคู่แข่ง แต่จากข้อเท็จจริงเชื่อได้ว่า ผู้ร้องทั้ง 4 ราย เป็นเพียงซัพเอเยนต์ ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่าย (เอเยนต์) การที่ผู้ถูกล่าหยาห้ามไม่ให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย จำหน่ายสินค้าของคู่แข่งจึงเป็นการกระทำโดยปราศจากสิทธิและอำนาจตามกฎหมาย ประกอบกับการที่กรรมการผู้จัดการของผู้ถูกล่าหยาเป็นผู้กำหนดนโยบายด้านการตลาด การตั้งราคา และการตั้งเป้าหมาย การที่พนักงานของผู้ถูกล่าหยา ห้ามไม่ให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย จำหน่ายสินค้าของคู่แข่ง และงดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ร้องทั้ง 4 ราย เป็นเหตุให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย ได้รับความเสียหาย จึงเป็นการดำเนินการตามนโยบายทางการตลาดที่กรรมการผู้มีอำนาจของผู้ถูกล่าหยาเป็นผู้กำหนด การกระทำของพนักงานจึงมีผลผูกพันผู้ถูกล่าหยา การกระทำดังกล่าวจึงเป็นกรณีที่ผู้ถูกล่าหยา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดได้กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับผู้ร้องทั้ง 4 ราย โดยทางตรงอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ถูกล่าหยาต้องจำกัดการซื้อ หรือการจำหน่าย หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องห้ามตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 25 (2) อีกทั้งยังถือเป็นการที่ผู้ถูกล่าหยาแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้ร้องทั้ง 4 ราย ที่มีสถานะเป็นซัพเอเยนต์ของผู้ถูกล่าหยาโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 25 (4) อีกประการหนึ่งด้วย

นอกจากนั้นแล้ว กขค. ยังเห็นว่าการที่ผู้ถูกล่าหยาห้ามไม่ให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย จำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังของคู่แข่ง และเมื่อผู้ร้องทั้ง 4 ราย ไม่ปฏิบัติตามผู้ถูกล่าหยา ก็หยุดส่งสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้ถูกล่าหยาให้แก่ผู้ร้องทั้ง 4 ราย ทำให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย ไม่มีสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังดังกล่าวจำหน่าย หรือแม้จะมีจำหน่ายจากการซื้อสินค้ามาจากโมเดิร์นเทรด หรือร้านค้าอื่น ๆ ก็มีต้นทุนราคาสินค้าที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าแข่งขันกับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ได้นั้น พฤติกรรมของผู้ถูกล่าหายดังกล่าว จึงไม่ใช่การกระทำที่เป็นการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ร้องทั้ง 4 ราย หรือเพื่อไม่ให้ผู้ร้องทั้ง 4 ราย ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้ถูกล่าหยา อันเป็นพฤติกรรมที่ต้องห้ามตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 29

กขค. จึงมีความเห็นว่า ผู้ถูกล่าหยาเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด กระทำการในลักษณะเป็นการผูกขาดทางการค้า โดยการกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมอย่างไม่เป็นธรรม และการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และเป็นการกระทำอันไม่ใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือเพื่อไม่ให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นการกระทำความผิดหลายกรรมต่างกัน ตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 25 (2) และ (4) และมาตรา 29 ประกอบประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 90 และมาตรา 91 และกรรมการผู้จัดการยังต้องรับผิดชอบร่วมกับผู้ถูกล่าหยาตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 54 ประกอบประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 83 ให้แจ้งข้อหาและดำเนินการตามกฎหมายต่อไป รวมทั้งให้มีหนังสือถึงอัยการสูงสุดเพื่อพิจารณาสั่งฟ้องตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา



ประเด็นที่ 3 พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้ถูกยกเลิกไป ดังนั้น การกระทำของผู้ต้องหายังเป็นพฤติกรรมที่ต้องห้ามตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 หรือไม่

กรณีความผิดตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 25

กขค. มีมติว่า การกระทำของผู้ต้องหาเป็นความผิดตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 25 ซึ่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 51 กำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำต้องระวางโทษเป็นทวีคูณ แต่ต่อมาได้มี พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 3 บัญญัติให้ยกเลิก พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 อย่างไรก็ตาม การกระทำความผิดในลักษณะการใช้อำนาจเหนือตลาดตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 25 ได้นำมาบัญญัติไว้ใน พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 50 ซึ่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 72 กำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 10% ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด หรือทั้งจำทั้งปรับ กขค. จึงเห็นว่า พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

ยังประสงค์ให้การกระทำความผิดในลักษณะการใช้อำนาจเหนือตลาดตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 25 เป็นความผิดทางอาญาอยู่ต่อไป จึงต้องนำกฎหมายในส่วนที่เป็นคุณมาใช้บังคับกับผู้กระทำความผิดต่อมากขค. ได้รับหนังสือจากผู้ต้องหาขอให้ใช้อำนาจเปรียบเทียบปรับ ตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 79 โดยผู้ต้องหาขอรับสารภาพและยินยอมให้เปรียบเทียบปรับ ซึ่ง กขค. ได้มีมติปรับผู้ต้องหาจำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และกรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ ซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลนั้นเป็นเงินรายละ 6 ล้านบาทตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นกฎหมายในส่วนที่เป็นคุณ

ประเด็นเปรียบเทียบ

พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

พฤติกรรมต้องห้าม

มาตรา 25 กำหนดพฤติกรรมต้องห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดดังนี้



(1) กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม



(2) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น



(3) ระบุ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้าในราชอาณาจักร โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำลายหรือทำให้เสียหายซึ่งสินค้าเพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด



(4) แกรงแข่งการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

บทกำหนดโทษ

มาตรา 51 กำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำต้องระวางโทษเป็นทวีคูณ

มาตรา 50 กำหนดพฤติกรรมต้องห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดดังนี้



(1) กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม



(2) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น



(3) ระบุ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้าในราชอาณาจักร โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำลายหรือทำให้เสียหายซึ่งสินค้า ทั้งนี้ เพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด



(4) แกรงแข่งการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

มาตรา 72 กำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 10% ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่หากเป็นการกระทำความผิดในปีแรกของการประกอบธุรกิจ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีความผิดตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า
พ.ศ. 2542 มาตรา 29

กชค. พิจารณาเห็นว่า พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ไม่ประสงฆ์ให้ความผิดตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 29 เป็นความผิดทางอาญาอีกต่อไป ซึ่งมีผลให้ผู้กระทำความผิดนั้นพ้นจากการเป็นผู้กระทำความผิดทางอาญาสำหรับโทษทางปกครองนั้น พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ไม่ได้มีบทเฉพาะกาลบัญญัติรองรับการนำโทษทางปกครองตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาใช้กับความผิดที่ได้กระทำ ในขณะที่ พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นกฎหมายเดิมมีผลใช้บังคับ กรณีนี้จึงไม่อาจนำโทษทางปกครองตาม พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาใช้บังคับแก่ผู้กระทำความผิดดังกล่าวได้ทั้งนี้ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 2



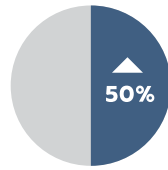
ประเด็นเปรียบเทียบ	พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542	พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560
พฤติกรรมต้องห้าม	มาตรา 29 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมีใช้การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ	มาตรา 57 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ (1) กีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม (2) ใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม (3) กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม (4) กระทำการในลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด
บทกำหนดโทษ	มาตรา 51 กำหนดให้ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีที่เกิดความผิดซ้ำต้องระวางโทษเป็นกฏวิญญู	ยกเลิกโทษอาญา แต่มีการกำหนดโทษทางปกครองเพิ่มขึ้นตาม มาตรา 82 โดยผู้ฝ่าฝืนต้องต้องชำระค่าปรับทางปกครองในอัตราไม่เกิน 10% ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด และในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดในปีแรกของการประกอบธุรกิจให้ชำระค่าปรับทางปกครองในอัตราไม่เกิน 1 ล้านบาท

ทั้งนี้ ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้มีการเผยแพร่ผลคำวินิจฉัยของ กขค. ต่อสาธารณชนให้เป็นที่รับรู้ผ่านทางเว็บไซต์ www.otcc.or.th โดยมีผลคำวินิจฉัย ที่เผยแพร่แล้ว จำนวน 4 กรณี ได้แก่ กรณีการห้ามขายสินค้าของผู้แข่งในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กรณีผู้จำหน่ายเนื้อตลาดสินค้ายางพาราเอสพีอาร์อีบลัซซันปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กรณีการยกเลิกสัญญาตัวแทนจำหน่ายและให้บริการหลังการขาย และกรณีการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาต่ำกว่าราคาต้นทุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หลักเกณฑ์การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

การพิจารณาว่าผู้ใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดให้พิจารณาจากข้อ 3 ของประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561* ที่กำหนดว่าผู้มีอำนาจเหนือตลาด คือ

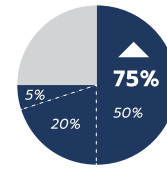
ส่วนแบ่งตลาด



ยอดเงินขาย
1,000
ล้านบาทขึ้นไป

1. ผู้ประกอบธุรกิจรายเดียว ที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 50% ขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป

ส่วนแบ่งตลาด



ยอดเงินขาย
1,000
ล้านบาทขึ้นไป
(แต่ละราย)

2. ผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก ที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 75% ขึ้นไปและมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป โดยยกเว้นรายที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า 10%

*จะมีการจัดรับฟังความคิดเห็นเพื่อทบทวนหลักเกณฑ์ดังกล่าวในช่วงเดือนมิถุนายน 2563

การกระทำใดที่เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม?

มาตรา 50 แห่ง พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และประกาศ กค. เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาการกระทำต้องห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561 ได้กำหนดข้อห้ามไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะดังนี้



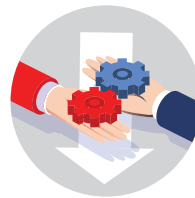
(1) กำหนดหรือรักษาระดับราคาอย่างไม่เป็นธรรม เช่น

- ตั้งราคาเพื่อจำกัดคู่แข่ง
- ตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุน
- กำหนดราคาให้ลูกค้าโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม
- กำหนดราคาขายวัตถุดิบให้ผู้ประกอบธุรกิจสูงอย่างไม่เป็นธรรม
- กำหนดหรือรักษาระดับราคาสูงอย่างไม่เป็นธรรม



(2) กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมให้กับคู่ค้าของตน เช่น

- กำหนดเงื่อนไขให้ต้องซื้อปริมาณมากเกินความจำเป็นหรือซื้อล่วงหน้าเพื่อให้ได้ส่วนลด
- กำหนดเงื่อนไขให้ต้องซื้อหรือจำหน่ายจากตนเท่านั้น
- กำหนดเงื่อนไขให้ต้องซื้อหรือจำหน่ายในปริมาณที่กำหนด
- กำหนดเงื่อนไขให้ต้องซื้อล่วงหน้าในราคาหรือช่วงราคาที่กำหนด
- การปฏิเสธที่จะจำหน่ายให้คู่ค้า



(3) ระงับ ลด หรือจำกัด ทำลายหรือทำให้เสียหายเพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด



(4) แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

หากผู้มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม จะได้รับผลอย่างไร?

มาตรา 72 แห่ง พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้กำหนดบทลงโทษอาญาสำหรับผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่ใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม โดยต้องจำคุกไม่เกิน 2 ปีหรือชำระค่าปรับในอัตราไม่เกิน 10% ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่หากเป็นการกระทำความผิดในปีแรกของการประกอบธุรกิจ ต้องจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือชำระค่าปรับในอัตราไม่เกิน 1 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



ชำระค่าปรับ
ในอัตราไม่เกิน
10%
ของรายได้

หรือทั้งจำทั้งปรับ



จำคุกไม่เกิน
2 ปี



สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
OFFICE OF TRADE COMPETITION COMMISSION



มองโลก
แข่งขัน

COMPETITION FOCUS

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

ที่ปรึกษา : นายสมศักดิ์ เทียรติชัยลักษณ์

บรรณาธิการ : ว่าที่ร้อยตรีเอก บุกรานนท์

กองบรรณาธิการ : นายณนทพร เลิศสนธิ์
นางสาวพรรัตน์ มุ่ยละมัย
นางสาวกรกมล แก้วเจียม

จัดทำโดย : ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม
โทร 0 2199 5411 อีเมล advocacy@otcc.or.th



0 2199 5400

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สทค.)
Office of Trade Competition Commission (OTCC)
www.otcc.or.th | info@otcc.or.th



Website



Fanpage



Line Official



YouTube