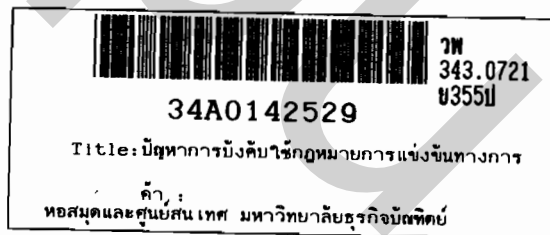


ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า
: ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกยูบีซี



ว่าที่ ร.ต.ยุทธนา คู่มี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2544

ISBN : 974-281-545-3

The Enforcement of The Law on Trade Competition :

A case study of UBC

Acting Sub Lt. Yuthana Khummee

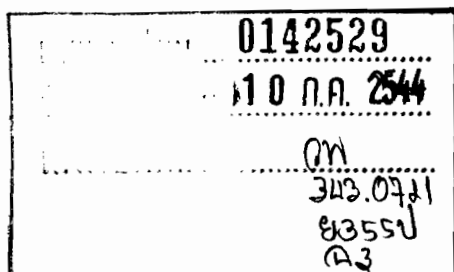
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Laws

Department of Law

Graduate School, Dhurakijpundit University

2001



ISBN 974 - 281 - 545 - 3



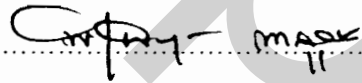
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิติศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจ
โทรศัพท์ระบบบอกรับ เป็นสมาชิก ยูบีซี


โดย ว่าที่ ร.ต. ยุทธนา คุ้มมี
สาขาวิชา นิติศาสตร์ (กฎหมายธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์กมลมิตร วุฒิจำนงค์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(นายกมลมิตร วุฒิจำนงค์)

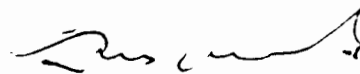
 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(นายศิริพล ยอดเมืองเจริญ)

 กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.ศิริราชา เจริญพานิช)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ก็เพราะด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งจากท่าน อาจารย์กมลมิตร วุฒิจำนงค์ ที่ได้ชี้แนวทางให้ผู้เขียนได้เห็นความสำคัญของปัญหาและได้ให้แนวคิดและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เขียน ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และยังกรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย ซึ่งผู้เขียนซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ และผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข ที่กรุณารับเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ศรีราชา เจริญพานิช กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย และท่านอาจารย์ศิริพล ยอดเมืองเจริญ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากท่านผู้มีพระคุณที่ได้กล่าวนามมาข้างต้นแล้ว ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียน ขอขอบคุณคุณศรัณญา ไชยประเสริฐ ประธานนักศึกษาระดับปริญญาโท รุ่นที่ 39 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่คอยห่วงใยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่กองนิติการ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนข้อมูลแก่ผู้เขียนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ของห้องสมุด กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ความสะดวกแก่ผู้เขียนในการค้นคว้าข้อมูล

ขอขอบคุณคุณกนกวรรณ คุ้มมี ภรรยาและเด็กหญิงพรปรีชา คุ้มมี บุตรของผู้เขียนที่คอยให้ความห่วงใยและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนตลอดมา และขอขอบคุณคุณนารี เรืองรองกวิณ เป็นอย่างยิ่งที่คอยช่วยเหลือดูแลครอบครัวของผู้เขียน เพื่อให้ผู้เขียนได้รับความสะดวกและมีเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาของผู้เขียนเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือ ความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาที่ผู้เขียนได้ศึกษาเล่าเรียนตั้งแต่วัยเยาว์มาจนถึงในระดับปริญญาโทนี้

ว่าที่ ร.ต.ยุทธนา คุ้มมี

14 มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 วิธีการศึกษา.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	6
2 วิวัฒนาการของระบบการแข่งขันทางการค้า	
2.1 วัตถุประสงค์ของนโยบายการแข่งขันทางการค้า.....	7
2.2 ตลาดตามหลักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์.....	9
2.3 หน้าที่ของตลาด.....	11
2.4 โครงสร้างตลาด.....	12
2.4.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์.....	14
2.4.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์.....	15
2.5 ผลการดำเนินงานของตลาด.....	18
2.5.1 ผลดีของการแข่งขัน.....	18
2.5.2 ผลเสียของการแข่งขัน.....	19
2.5.3 ผลดีของการผูกขาด.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	2.5.4 ผลเสียของการผูกขาด.....	20
	2.6 พฤติกรรมตลาด.....	21
	2.6.1 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดแข่งขันสมบูรณ์.....	21
	2.6.2 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด.....	21
	2.6.3 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยราย.....	22
	2.6.4 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผูกขาด.....	24
	2.7 สรุป.....	25
3	3 วิวัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศ	
	3.1 แนวคิด ลักษณะ รูปแบบและ โครงสร้างของกฎหมายการแข่งขัน ทางการค้า.....	27
	3.1.1 แนวคิดของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.....	27
	3.1.2 ลักษณะของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.....	27
	3.1.3 รูปแบบของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.....	29
	3.1.4 โครงสร้างของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.....	30
	3.2 วิวัฒนาการของกฎหมายป้องกันการผูกขาดของประเทศ สหรัฐอเมริกา.....	31
	3.2.1 ที่มาและระบบกฎหมายป้องกันการผูกขาดของประเทศ สหรัฐอเมริกา.....	31
	3.2.2 องค์กรที่บังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด.....	50
	3.2.3 การบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด.....	51
	3.3 วิวัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของ กลุ่มสหภาพยุโรป.....	52
	3.3.1 วัตถุประสงค์และหลักการที่สำคัญของกฎหมายการแข่งขัน ทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรป.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
3.3.2	พหุติกรรมและลักษณะการกระทำที่กฎหมายถือว่าเป็นความผิด ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรป.....	57
3.3.3	องค์กรที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.....	70
3.3.4	การบังคับใช้ (enforcement).....	71
3.4	สรุป.....	72
4	กฎหมายการแข่งขันทางการค้ากับธุรกิจโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก	
4.1	วิวัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย.....	74
4.2	นโยบายการแข่งขันและการค้าที่เป็นธรรม.....	77
4.3	วัตถุประสงค์และมาตรการของพระราชบัญญัติการแข่งขัน ทางการค้า พ.ศ. 2542.....	79
4.3.1	วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า.....	79
4.3.2	มาตรการของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า.....	81
4.4	การยกเว้นการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า.....	95
4.5	องค์กรบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า.....	96
4.6	ตลาดธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย.....	96
4.6.1	ประเภทของกิจการให้บริการโทรทัศน์.....	97
4.6.2	ลักษณะการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก.....	108
4.7	ตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก.....	109
4.7.1	บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)..	109
4.7.2	บริษัท ไทยสกายเคเบิลทีวี จำกัด (มหาชน).....	111
4.7.3	บริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน).....	112
4.8	การแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก.....	114
4.8.1	การแข่งขันด้านเทคโนโลยีของระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์..	114
4.8.2	การแข่งขันทางด้านรายการที่ออกอากาศ.....	123

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	
4.9	ประโยชน์ของการรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV..... 125
4.10	ผลกระทบจากการรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV..... 128
4.10.1	พฤติกรรมก่อนการรวมกิจการของ IBC และ UTV..... 129
4.10.2	พฤติกรรมภายหลังการรวมกิจการของ IBC และ UTV..... 131
4.11	ขอบเขตตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก..... 132
5	มาตรการกฎหมายการแข่งขันทางการค้ากับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก
5.1	ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC จะถือว่าเป็นกิจการของ รัฐวิสาหกิจที่ได้รับการยกเว้น ไม่อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติ การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 หรือไม่..... 144
5.2	ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ถือว่าเป็นผู้มี อำนาจเหนือตลาดหรือไม่..... 146
5.3	การรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV เป็น UBC จะถือว่าเป็น ผู้ประกอบการรายเดียวหรือผู้ประกอบการ 2 ราย..... 148
5.4	การรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV เป็น UBC จะต้องดำเนินการ ขออนุญาตต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าตามมาตรา 26 หรือไม่..... 156
5.5	สรุป..... 157
6	บทสรุปและข้อเสนอแนะ
6.1	สรุปผลการศึกษา..... 159
6.2	ข้อเสนอแนะ..... 163
บรรณานุกรม.....	167
ประวัติผู้เขียน.....	172

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	เกณฑ์และดัชนีการกำหนดขนาดของธุรกิจโดยใช้สินทรัพย์ถาวร และจำนวนการจ้างงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก.....	84
2	เปรียบเทียบเกณฑ์ในการกำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดของประเทศต่าง ๆ.....	86
3	เปรียบเทียบการแข่งขันด้านรายการที่ออกอากาศระหว่าง IBC UTV และ Thaisky TV.....	124
4	รูปแบบและจำนวนช่องรายการและการคิดค่าบริการของ IBC และ UTV ก่อนมีการรวมกิจการ.....	130
5	รูปแบบและจำนวนช่องรายการและการคิดค่าบริการของ UBC ภายหลังจากการรวมกิจการ.....	131
6	รายชื่อของคณะกรรมการบริษัท (Board of Direction) ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูบีซี เวิลด์ไวด์เวิลด์ จำกัด (มหาชน).....	150
7	รายชื่อของกรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพันบริษัทของ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	150
8	รายชื่อคณะกรรมการบริหาร (Executive committee) ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	151

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงพื้นที่ให้บริการสัญญาณดาวเทียมในย่านความถี่ C-Band และ Ku-Band.....	100
2	แสดงการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ในโครงการ TV 5 Global Network.....	101
3	แสดงอุปสรรคของการส่งผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน.....	105
4	แสดงการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบ MMDS.....	115
5	แสดงระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Direct-to-Home).....	117
6	แสดงการส่งสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบส่งสัญญาณตามสายไฟเบอร์ออฟติก.....	119
7	แสดงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์.....	143

หัวข้อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกยูบีซี
ชื่อนักศึกษา	ว่าที่ ร.ต.ยุทธนา คุ่มมี
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กมลมิตร วุฒิจำนงค์
สาขาวิชา	นิติศาสตร์ (กฎหมายธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่มีเจตนารมณ์เพื่อสร้างกติกาทางการค้าให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ป้องกันไม่ให้มีการใช้อำนาจเหนือตลาดหรือพฤติกรรมทางการค้าที่ก่อให้เกิดการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน ที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบเปรียบในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวม การประกาศบังคับใช้กฎหมายฉบับดังกล่าว เป็นการปรับปรุงมาจากพระราชบัญญัติว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายระบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) มาเป็นแบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) โดยการคุ้มครองการแข่งขัน (protecting competition) แต่ไม่คุ้มครองคู่แข่ง (non protecting competitor) และยอมรับหลักการที่ว่า การที่ผู้ใดมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาด ที่สามารถควบคุมราคาและปริมาณสินค้าและบริการในตลาดใดสินค้านั้นๆ จะไม่เป็นความผิดทางกฎหมาย แต่จะมีความผิดเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มีการใช้อำนาจดังกล่าวไปในทางที่มีชอบก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นในตลาดสินค้าและบริการ

กรณีของ UBC นี้จากการศึกษาพบว่า การรวมธุรกิจของผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระหว่างบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (IBC) กับบริษัท ยูทีวี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UTV) และใช้ชื่อทางการค้าและเครื่องหมายบริการรวมกันว่า ยูบีซี (UBC) รวมทั้งการดำเนินธุรกิจหลังจากการรวมธุรกิจกันแล้ว ยังไม่อาจถือได้ว่าเป็นการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพราะ UBC ไม่ได้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) เนื่องจากถือได้ว่าธุรกิจให้บริการโทรทัศน์สาธารณะ (free TV) เป็นบริการที่อยู่ในตลาดเดียวกัน (relevant market) กับธุรกิจของยูบีซี (UBC) และธุรกิจอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มที่จะเข้ามาอยู่ในตลาดเดียวกัน (relevant market) และแข่งขันกับธุรกิจของยูบีซี (UBC) ด้วย และถึงแม้ว่าการรวมธุรกิจของ IBC กับ UTV นั้นจะไม่ทำให้ IBC หรือ UTV ต้องถูกขุมเลิก

บริษัท ไปก็ตาม แต่ควรจะต้องถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายเดียวไม่ใช่สองราย แม้โดยนิยามหรือระบบกฎหมายของไทยจะยังคงถือว่าบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)(IBC) กับบริษัท ยูทีวี เทเลวิชั่นเนชั่นเนล จำกัด (มหาชน) (UTV) เป็นคนละนิติบุคคลแยกต่างหากจากกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า แม้ IBC และ UTV จะเป็นสองนิติบุคคล แต่ในการดำเนินธุรกิจแล้วทั้งสองบริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันและผู้บริหารของทั้งสองบริษัทก็เป็นกลุ่มบุคคล เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสมเจตนารมณ์ของกฎหมาย

Thesis title	The Enforcement of The Law on Trade Competition : A case study of UBC
Name	Acting Sub Lt. Yuthana Khummee
Thesis Adviso	Mr. Kamonmit Vudhijumnonk
Department	Law (Business Law)
Academic Year	2543

ABSTRACT

The Trade Competition Act B.E. 2542 (1999) has as its purposes , the promotion of free and fair competition , the prevention of abuse of dominant position or business conducts leading to monopoly or restriction on competition , and the protection of consumers' interest . This Act replaced the Price-Fixing and Prevention of Monopoly B.E. 2522 (1979) .

The Trade Competition Act B.E. 2542 (1999) aimed at promoting business competition through regulation of business conduct of business enterprises . The 1999 Act did not declare monopoly power or dominant position an offence per se, the offence would be committed if and when there was an abuse of such monopoly power or dominant position causing damages to competitors or consumers in the market.

It was found during the study that the conduct of business of United Broadcasting Corporations ("UBC") after two cable TV operators , International Broadcasting Corporation Plc. ("IBC") and UTV Cable Network Co.,Ltd. ("UTV") merged their business operations, to be known thereafter through the trade name and service mark of "UBC" does not constitute an offence under the 1999 Act . This is due to the fact that even after the merger of business, UBC could not be said to be in a dominant position as the relevant market of cable TV included free TV and the internet service may also be part of the said relevant market . Another issue which the author dealt with in this thesis was whether UBC should be regarded as two legal entities(IBC and UTV) or just one legal entity on the basis that their Boards of Directors and Managements were the same or almost the same. The conclusion reached in this thesis was that despite the existence of two separate legal entities, UBC should be considered as one legal entity. This conclusion would be in accordance with the facts and would lead the effective enforcement of the 1999 Acts.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาและอุปสรรคของการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในอดีต ที่ไม่สามารถครอบคลุมได้ในทุกพื้นที่ของประเทศ อุปสรรคในการรับสัญญาณโทรทัศน์ที่ไม่เป็นไปตามปกติ ขาดความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง เกิดสัญญาณรบกวน เนื่องจากการพัฒนาโครงข่ายเชื่อมโยงสัญญาณที่ใช้ในการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์เป็นไปอย่างล่าช้า อันมีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น จะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนที่สูงมาก ปัญหาและอุปสรรคของสภาพภูมิประเทศ เป็นต้น ทำให้การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลที่สัญญาณโทรทัศน์ยังไม่สามารถแพร่ภาพถึง ขาดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารจากสัญญาณโทรทัศน์ แม้จะพอมีกำลังเงินในการหาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ก็ตาม ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาการให้บริการสัญญาณโทรทัศน์ในระบบสมาชิก โดยเก็บค่าสมาชิกรายเดือนและให้บริการแก่เฉพาะกลุ่มในเขตพื้นที่ใกล้ ๆ ใช้เทคโนโลยีในการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์และเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ความนิยมในการใช้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเพิ่มสูงขึ้น และได้ขยายการให้บริการตามภูมิภาคในหลายพื้นที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

จากการที่ภาครัฐได้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ความจำเป็นของการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนช่องออกอากาศและรูปแบบรายการที่หลากหลาย มีช่องรายการที่มีคำบรรยายภาษาต่างประเทศก็เริ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับรายการโทรทัศน์สาธารณะที่มีให้บริการในระบบฟรีทีวี (free TV) ซึ่งผู้รับชมไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกและไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือนจะเน้นหนักเฉพาะเพื่อการให้บริการแก่ประชาชนคนไทย โดยรายการที่ออกอากาศส่วนมากจะผลิตขึ้นเองในประเทศและคำบรรยายที่ใช้จะเป็นภาษาไทย ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาและเห็นว่าการส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์ด้วยสัญญาณไมโครเวฟด้วยระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) สามารถนำมาใช้ในการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ได้ตามตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมาแล้ว รัฐบาล

โดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) จึงได้ให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชน จำนวน 2 รายคือ IBC และ Thaisky TV ในการเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการโทรทัศน์และจัดรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นข่าวสารและบันเทิงจากต่างประเทศและใช้คำบรรยายที่เป็นภาษาต่างประเทศ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวได้ส่วนหนึ่ง

การให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในช่วงต้น ยังมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยสามารถให้บริการได้เพียงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคนิคในเรื่องกำลังส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์ การจะพัฒนาโครงข่ายเชื่อมโยงสัญญาณให้สามารถแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ให้ครอบคลุมพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล จะต้องใช้ระยะเวลาและเงินลงทุนเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง และเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องเก็บค่าสมาชิกรายเดือน จำนวนสมาชิกที่จะมาใช้บริการจึงยังมีอยู่อย่างจำกัดอาจไม่คุ้มกับเงินที่จะต้องลงทุน ทำให้ตลาดธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในช่วงต้น จึงยังมีขอบเขตจำกัดอยู่แต่เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการที่ประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารด้วยดาวเทียม และมีดาวเทียมดวงแรกของประเทศคือดาวเทียมไทยคม ที่ได้มีการออกแบบดาวเทียมให้มีความเหมาะสมในการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงถึงผู้ใช้ ที่เรียกว่าระบบไดเร็กทูโฮม (Direct-To-Home) หรือ DTH ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าระบบ MMDS อีกทั้งยังสามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย จึงทำให้ตลาดธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย ซึ่งผู้ให้บริการทั้ง 2 รายคือ IBC และ Thaisky TV ได้ให้บริการในระบบนี้ควบคู่ไปกับระบบ MMDS

นอกเหนือจากที่ได้มีการพัฒนาการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยใช้ดาวเทียมแล้ว ก็ยังได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยใช้ระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง (optical fiber) ด้วย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) จึงได้ให้สัมปทานแก่บริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ UTV ให้เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในระบบดังกล่าว ทำให้มีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นอีก 1 ราย นอกเหนือจาก IBC และ Thaisky TV

แต่จากการที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และการประกาศลดค่าเงินบาทของรัฐบาล ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก Thaisky TV ต้องปิดกิจการลงในปี 2540 จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่จึงเหลืออยู่เพียงแค่ 2 รายคือ IBC และ UTV

ในช่วงปี 2540- 2541 IBC และ UTV ได้ใช้กลยุทธ์แข่งขันทางการค้าในหลายรูปแบบ เช่น การเพิ่มช่องออกอากาศโดยไม่เรียกเก็บค่าบริการเพิ่ม การส่งเสริมโฆษณาและการขาย การจัดการรายการทั้งที่เป็นข่าวสารและรายการสาระบันเทิงในหลายรูปแบบ ที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้ากันอย่างรุนแรง เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกและใช้บริการของตนเพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

จากการที่ IBC และ UTV ได้เข้าร่วมกิจการกันและใช้ชื่อทางการค้าและเครื่องหมายบริการร่วมกันคือ “ UBC ” ทำให้การแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงของทั้ง 2 รายยุติลง และเกิดการร้องเรียนว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งองค์กรที่บังคับใช้กฎหมายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 คือคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เห็นว่าตลาดโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งแต่เดิมถือว่าเป็นตลาดของผู้ขายน้อยราย เพราะมีผู้ให้บริการอยู่เพียง 2-3 ราย กลับกลายเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่ผูกขาดทางการค้า (monopoly) และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้ผูกขาดตามธรรมชาติ (natural monopoly) และเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) แต่การรวมกิจการเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกันและการใช้พฤติกรรมทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปรับขึ้นราคาค่าบริการรายเดือน การลดจำนวนช่องรายการออกอากาศ รวมทั้งการยกเลิกระบบการออกอากาศในระบบ MMDS ยังไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งเป็นมติและความเห็นที่แตกต่างจากคณะกรรมการการศึกษากรณีร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และการถูกจำกัดสิทธิในการทำธุรกิจภาพยนตร์วีดีโอเทปที่มีมติและความเห็นว่าการรวมธุรกิจของ IBC และ UTV ซึ่งยังมีสถานะเป็นคนละนิติบุคคลภายหลังการรวมธุรกิจ เป็นการกระทำที่ร่วมมือกัน (cartel) เพื่อการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน และใช้พฤติกรรมทางการค้าภายหลังการรวมกิจการที่ทำให้เห็นว่าเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่เดิมและผู้ที่จะประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกใหม่จำต้องขอมรับราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ UBC ได้กำหนดขึ้นมาโดยไม่มีทางเลือก เป็นพฤติกรรมอันละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า นอกจากนี้การรวมกิจการกันอาจส่งผลให้เป็นการจำกัดหรือกีดกันทางการค้าในตลาดธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกด้วย ซึ่งผู้เขียนเองก็มีความเห็นที่แตกต่างในบางประเด็นอย่างตรงกันข้ามกับผลคำวินิจฉัยของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าและความเห็นของคณะกรรมการ ฯ ดังกล่าว

1.2 สมมุติฐานของการศึกษา

จากสภาพตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ก่อนมีการรวมกิจการและสภาพตลาดภายหลังการรวมกิจการ และพฤติกรรมทางการค้าก่อนมีการรวมกิจการ และภายหลังการรวมกิจการของ UBC จึงทำให้สามารถตั้งข้อสมมุติฐานขึ้นว่า สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันที่มีให้บริการอยู่คือ โทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวี (free TV) ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีให้สามารถแพร่ภาพทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่สามารถนำมาทดแทนธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ได้ด้วยความมุ่งหมายอย่างเดียวกันและสมเหตุสมผล ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ยังไม่เป็นผู้ประกอบการที่ผูกขาดทางการค้าและยังไม่ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) เนื่องจากผลภายหลังจากการรวมกิจการ UBC ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดเพียงแค่ร้อยละ 2.4 ของธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์ แม้ภายหลังการรวมกิจการกลุ่มบริษัท UBC จะใช้พฤติกรรมทางการค้าโดยมีการปรับขึ้นอัตราค่าบริการรายเดือน ยกเลิกระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในระบบ MMDS เพิ่มค่าบริการในการติดตั้งหรือเรียกเก็บค่าเช่าอุปกรณ์ภายหลังจากที่ได้มีการรวมธุรกิจกัน จึงยังไม่อาจถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นการขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า นอกจากนี้การรวมกิจการกันเป็นกลุ่มบริษัท UBC แม้ทั้ง 2 บริษัทที่มารวมกิจการกันคือ IBC และ UTV แต่ละบริษัทจะยังคงมีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย แต่โดยพหุติและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากลุ่มบริษัท UBC เป็นผู้ประกอบการรายเดียว จึงยังไม่อาจถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ร่วมมือกันเพื่อผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดให้บริการธุรกิจโทรทัศน์

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับนโยบายการแข่งขันทางการค้า
2. เพื่อศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และหลักการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่มีบังคับใช้ในต่างประเทศ โดยจะศึกษาถึงหลักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งใช้หลักควบคุมโครงสร้าง (structural control) และหลักกฎหมายของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ซึ่งใช้หลักการควบคุมพฤติกรรม (conduct control) มาเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของงานเขียนนี้
3. เพื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการและโครงสร้างตลาดธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์ รวมถึงศึกษาและวิเคราะห์ถึงตลาดที่เกี่ยวข้อง (relevant market) ของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับ

เป็นสมาชิกคือธุรกิจโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวี (free TV) และธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งกันและมีขอบเขตตลาดเดียวกันกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC โดยสามารถนำมาทดแทนกันได้ด้วยความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันอย่างสมเหตุสมผล

4. เพื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย และมาตรการของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ที่มีต่อธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC

5. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการประกอบธุรกิจของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะศึกษาถึงขอบเขตของตลาดของธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์และวิเคราะห์ถึงธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์สามารถนำมาทดแทนและอยู่ในตลาดเดียวกันกับกิจการให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC และศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นก่อนการรวมกิจการและภายหลังการรวมกิจการ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรวมกิจการของผู้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ตลอดจนศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ว่าจะสามารถนำมาใช้บังคับกับกรณีของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

1.5 วิธีการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะทำการศึกษาวิจัยทั้งในรูปแบบของการวิจัยแบบเอกสาร (documentary reserch) โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลถึงแนวคิดตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ วิวัฒนาการของระบบการแข่งขันทางการค้า สภาพตลาดและโครงสร้างของตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ให้บริการรายใหญ่ 3 รายคือ IBC Thaisky TV และ UTV พฤติกรรมของผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ที่เกิดขึ้นก่อนการรวมกิจการและภายหลังการรวมกิจการ ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการรายใหม่ ที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และทำการศึกษาวิจัยในเชิงลึกโดยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ในการบังคับใช้กฎหมาย และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการร่างกฎหมายแข่งขันทางการค้า เพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ว่าจะสามารถบังคับใช้กับพฤติกรรมทางการค้าของ UBC ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ตลอดจนศึกษาถึงหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าและป้องกันการผูกขาด องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบังคับใช้กฎหมาย และตัวอย่างคำพิพากษาของศาลของต่างประเทศคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปในส่วนที่เกี่ยวกับการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันทางการค้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงแนวทฤษฎีความคิดทางเศรษฐศาสตร์ เกี่ยวกับนโยบายการแข่งขันทางการค้า
2. ทำให้ทราบถึงแนวความคิดของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า องค์กรบังคับใช้กฎหมาย และคำพิพากษาของศาลต่างประเทศคือประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรวมกิจการเพื่อผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน
3. ทำให้ทราบถึงแนวความคิดของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยคือพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 รวมถึงแนวทางการพัฒนากฎหมายเพื่อให้เหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการประกอบธุรกิจในประเทศไทย
4. ทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการของธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย โครงสร้างและขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้อง (relevant market) ของธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC
5. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยี ของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่อาจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่เกี่ยวข้องและเป็นคู่แข่งกับธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC

บทที่ 2

วิวัฒนาการของระบบการแข่งขันทางการค้า

2.1 วัตถุประสงค์ของนโยบายการแข่งขันทางการค้า

แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า การแข่งขันทางการค้าในระบบตลาดเสรี (free market) เป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเองอย่างอิสระในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการจะถูกกำหนดด้วยกลไกตลาด ผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการ โดยลำพัง นอกจากนี้ระบบตลาดแบบเสรีจะมีการกระตุ้นให้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ มีการประดิษฐ์คิดค้นผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ มีการใช้ทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตอย่างมีคุณค่าและประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้เพื่อการแสวงหากำไรหรือเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย หรือเป็นการรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งโดยภาพรวมจะทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

การแข่งขันทางการค้าในระบบตลาดเสรีในความหมายอย่างกว้างหมายถึง¹ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ต่างมีอิสระในการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งใจผู้บริโภค ให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตนให้มากที่สุด หรือเพื่อการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่เป็นคู่แข่งกัน ก็จะใช้ความพยายามในการแข่งขันชิงลูกค้าโดยใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้าหรือค่าบริการ การปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่า ซึ่งก็ถือว่าเป็นพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจที่ต้องการจะแสวงหากำไรสูงสุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคเท่านั้นที่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนพอใจ

ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (free enterprise system) จะต้องมีการแข่งขันอย่างแท้จริงในตลาดสินค้าและบริการ โดยให้กลไกของตลาดและราคาเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการผลิตและการกระจายผลผลิตในสังคม มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการผลิตสินค้าและบริการด้วยปัจจัยที่มีประสิทธิภาพและด้วยต้นทุนที่ต่ำ มีการค้นคว้าและวิจัยพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของสังคม เพื่อประโยชน์สูงสุด

¹ กรมการค้าภายใน “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาดด้วยมาตรการการแข่งขันทางการค้า” มิถุนายน 2542, หน้า 1.

ของประชาชนในฐานะผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม สภาพของตลาดที่มีการแข่งขันจะไม่ก่อให้เกิดการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจ (economic concentration) ทุกคนในสังคมมีโอกาสเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) เพื่อประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยปราศจากกลุ่มของผู้มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้าและบริการในตลาด แต่ในสภาพความเป็นจริงของตลาดสินค้าและบริการนั้น สภาพตลาดไม่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริงบางตลาด การผลิตยังต้องคำนึงถึงการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) เนื่องจากมีข้อจำกัดของตลาดที่มีขนาดเล็กทำให้เกิดสภาวะการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจ² มีการใช้อำนาจตลาดโดยมิชอบ มีการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด มีการจำกัดและการบิดเบือนการแข่งขัน มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อยุติการแข่งขันในระหว่างกัน มีการแสวงหาอำนาจเหนือกลไกตลาด (market power) หรือต้องการการผูกขาด คือพยายามที่จะมีอำนาจในการกำหนดปริมาณสินค้าหรือราคาของสินค้า รวมทั้งการหาวิธีการและรูปแบบในการสร้างอุปสรรค ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น หรือกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด จะมีอำนาจในการควบคุมตลาดและมีพลังต่อรองทางเศรษฐกิจมาก มีการแสวงหากำไรส่วนเกิน (excess profit) อยู่ตลอดเวลา สามารถที่จะกำหนดทิศทางของตลาดได้ สามารถใช้อำนาจที่มีอยู่ต่อรองกับอำนาจรัฐได้ ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจ มักจะแสวงหาอิทธิพลทางการเมืองเพื่อค้าประกันหรือเพิ่มพูนผลประโยชน์ใส่ตน รัฐบาลที่ทำตัวขัดผลประโยชน์ของผู้ผลิตก็มักจะถูกก่อกวนจนไม่อาจมีเสถียรภาพอยู่ได้³ แต่ในขณะที่เดียวกันจะไม่ค่อยพัฒนาปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือการบริการให้ดียิ่งขึ้น ใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ฝ่ายที่มีพลังทางเศรษฐกิจและการเมืองเหนือกว่าจะหาวิธีการชนะล้มคู่แข่งซึ่งเป็นโรงงานหรือธุรกิจขนาดเล็กรายย่อยไปเป็นลำดับ⁴ การผูกขาดทางการค้าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบและได้รับความเดือดร้อนเพราะยังต้องซื้อสินค้าหรือบริการในราคาแพงและคุณภาพไม่ดีพอ

² บังอร ทับทิมทอง. "concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2515, หน้า 108-110

³ สุกัญญา นิธังกร. "ผู้บริโภคกับสินค้าที่มีการผูกขาด" วารสารนิติศาสตร์ 10, 2541, หน้า 231

⁴ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. ระบบเศรษฐกิจเปรียบเทียบ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2519.

ดังนั้นการปล่อยให้เอกชนดำเนินธุรกิจกันได้อย่างเสรี แทนที่จะสนับสนุนหรือส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบเสรี กลับมีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดระบบตลาดผูกขาดหรือการจำกัดทางธุรกิจการค้า รัฐจึงต้องแทรกแซงตลาดโดยเข้าควบคุมการค้าดำเนินธุรกิจหรือนโยบายการประกอบธุรกิจของเอกชน เพื่อให้การประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นไปตามครรลองของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (free enterprise system) ⁵ และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม อย่างไรก็ตามมีธุรกิจบางประเภทที่รัฐบาลเห็นว่ามีความสำคัญต่อสาธารณชนและเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลก็จะเข้าดำเนินกิจการนั้นเองแบบผูกขาด ซึ่งอาจดำเนินการโดยหน่วยราชการหน่วยใดหน่วยหนึ่ง หรือโดยการจัดตั้งองค์การรัฐวิสาหกิจขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการโดยเฉพาะ หรือโดยการให้สัมปทานแก่เอกชน เช่น ไฟฟ้า ประปา การขนส่ง ยาสูบ สุรา กิจการโทรคมนาคม เป็นต้น

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา นโยบายการค้าเสรีของประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำหลายประเทศ ได้พยายามพัฒนาส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าโดยใช้มาตรการต่าง ๆ หลากรูปแบบเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดตลาดและการเข้าสู่ตลาด เช่น การปรับปรุงหรือยกเลิกกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ ที่จะเป็นอุปสรรคต่อการค้าและการลงทุน การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatisation) การลดภาษี การยกเลิกระบบโควต้าหรือการขออนุญาตนำเข้าสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์หลักโดยมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจมากที่สุด และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่นกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดของกระทรวงยุติธรรมของสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างสรรค์ให้มีการแข่งขันทางการค้า เพื่อให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ให้มีราคาสินค้าต่ำที่สุดและมีคุณภาพสินค้าที่ดีที่สุดเพื่อการบริการผู้บริโภค ดังนั้นในการพิจารณาบรรทัดฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาด ศาลสูงของสหรัฐอเมริกาจะยึดหลักการประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

2.2 ตลาดตามหลักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

ในอดีตที่ผ่านมาการตกลงซื้อขายสินค้าและบริการ ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่กำหนดไว้ เพื่อทำความเข้าใจในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ แต่จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

⁵ สุธีร์ ศุภนิคย์ "กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดทางการค้าและธุรกิจของประเทศ
พจนานุกรม " วารสารนิติศาสตร์ 16, 2529, หน้า 69-88

ในทางตำราเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมได้ให้คำจำกัดความคำว่าตลาด (market) ไว้หลายอย่าง เช่น

ตลาด หมายถึง การเข้ามารวมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง⁶

ตลาด หมายถึง กลุ่มของหน่วยผลิต ซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอขายสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งแก่ผู้ที่จะซื้อกลุ่มเดียวกัน⁷

ตลาด หมายถึง การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการรวมทั้งปัจจัยการผลิต⁸

ตลาด หมายถึง ขอบเขตในการซื้อและขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคและผู้ขาย สามารถติดต่อและทำความตกลงในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้⁹

ในการกำหนดว่าตลาด (market) ควรจะมีขอบเขตกว้างหรือแคบเพียงใดนั้นนักเศรษฐศาสตร์ได้ใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้เป็นแนวทาง คือ

1. การกำหนดขอบเขตตลาดโดยใช้สินค้าเป็นหลัก (product criterion) ซึ่งจะพิจารณาถึงความคล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ โดยสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้จะถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกัน ซึ่งจะพิจารณาถึงความคล้ายคลึงด้านราคาและปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันรายอื่นในตลาด ความคล้ายคลึงทางด้านคุณภาพ ความคล้ายคลึงกันทางด้านประโยชน์ใช้สอย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจะพิจารณาถึงความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้า เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งขึ้นราคาแล้วผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งมากขึ้นหรือไม่ ถ้าหันไปซื้อสินค้าชนิดหลังแทนมากขึ้นก็เท่ากับว่าสินค้าชนิดหลังสามารถใช้ทดแทนสินค้าชนิดแรกได้ ดังนั้นก็ควรจะถือได้ว่าสินค้าทั้งสองชนิดนั้นอยู่ในตลาดเดียวกัน

⁶ Shepherd, William G. The economics of industrial organization. New Jersey : Prentice-Hall, 1979. p.5-7.

⁷ James V. Kock. Industrial organization and price. New Jersey : Prentice-Hall, 1979. p.13.

⁸ บริดา นาคเนาวทิมา เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ หจก. ป สัมพันธ์พาณิชย์. หน้า 129-130.

⁹ นราทิพย์ รุติวงศ์ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539

2. การกำหนดขอบเขตตลาดโดยใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต (technology criterion) เป็นหลัก เช่น การใช้วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

3. การกำหนดขอบเขตตลาดโดยใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographic market) เป็นหลัก ซึ่งจะต้องพิจารณา 2 ด้านคือ ทางด้านผู้ผลิตว่าจะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ในด้านของผู้บริโภคก็ต้องพิจารณาว่าจะมีความสามารถในการแสวงหาหรือการเข้าถึง (access) ผลผลิตจากผู้ขายได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้นในการกำหนดขอบเขตตลาดจึงต้องคำนึงถึงขนาดของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ที่ผู้ขายและผู้ซื้อจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองความต้องการของกันและกันตามความเป็นจริงได้หรือไม่ หากมีอุปสรรคอันเนื่องมาจากระยะทางอาจหมายถึงว่าได้กำหนดขอบเขตตลาดกว้างจนเกินไป

คำจำกัดความคำว่า ตลาด (market) ดังกล่าวข้างต้นจะมีความหมายกว้างกว่า คำว่าตลาดในทางตำรากฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งจะจำกัดหมายถึงเฉพาะตลาดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (relevant market) เท่านั้น โดยจะคำนึงถึงสภาพของกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดในตลาดว่าเกี่ยวข้องหรือไม่ กับสิ่งที่กฎหมายต้องการกำกับดูแลและตรวจสอบซึ่งจะได้ทำการศึกษารายละเอียดในบทต่อไป

2.3 หน้าที่ของตลาด (Functions of Market)

หน้าที่ของตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ

1. ตลาดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซึ่งก็คือราคา ปัญหาที่ว่าควรจะผลิตสินค้าและบริการชนิดใดนั้น คำตอบก็คือ เป็นเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกในรูปราคา อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่เป็นความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นที่เป็นตัวตั้งราคา แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความสามารถที่จะจ่ายและมีความเต็มใจที่จ่ายด้วย

2. ตลาดทำหน้าที่ผลิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคำนึงต้นทุนและการใช้วิธีการผลิตที่จะทำให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการใช้อย่างมีประสิทธิภาพให้น้อยที่สุดในการผลิตสินค้าจำนวนหนึ่งที่กำหนดไว้ หรือการผลิตให้ได้ผลผลิตจำนวนมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่กำหนดไว้

3. ตลาดทำหน้าที่จัดสรรผลผลิตที่ผลิตได้ ตามปกติถ้ามีการผลิตสินค้ามาก ผู้ผลิตก็ควรจะต้องได้รับผลตอบแทนมาก และผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตก็จะได้รับค่าตอบแทนมากตามไปด้วย สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นใครจะเป็นผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของตลาดโดยตรง

4. การแบ่งปันปันส่วน การกำหนดราคาจะทำให้เกิดการแบ่งปันปันส่วนสินค้าและบริการในตลาด เพราะเป็นการกำหนดอัตราค่าบริการและการผลิตที่เป็นอยู่

5. การจัดหาและกระจายสิ่งต่าง ๆ เพื่ออนาคต เช่น การขยายการลงทุนหรืออุตสาหกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด อันจะนำมาซึ่งการขยายตัวในระบบเศรษฐกิจ

เมื่อทราบถึงหน้าที่ของตลาดโดยภาพรวมแล้ว การศึกษาตลาดสินค้าและบริการในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีโครงสร้างเป็นอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจถึงจำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในตลาดทำให้ทราบถึงอำนาจการผูกขาด ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาด และความแตกต่างของสินค้าในตลาดเพื่อจะนำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกได้ต่อไป

2.4 โครงสร้างตลาด (Structure of the market)

โครงสร้างตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจในการผลิตสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาสินค้า พฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะโครงสร้างของตลาดจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์กฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยจะทำให้เข้าใจได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลแต่ละคนเองหรือเป็นผลมาจากโครงสร้างของตลาดด้วย

ในทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมโครงสร้างตลาดหมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (size distribution of firms within the market)¹⁰ โดยปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดโครงสร้างตลาดคือ¹¹

1. จำนวนของหน่วยผลิต และลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในตลาด ซึ่ง เป็นวิธีการวัดจำนวนผู้ขายซึ่งเป็นหน่วยผลิตในตลาดและการวัดขนาดของการกระจุกตัว (concentration) กล่าวคือถ้าผู้ขายในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก อำนาจตลาด (market power) ของหน่วยผลิตแต่ละรายจะมีน้อย ในทางตรงกันข้ามถ้าในตลาดมีผู้ขายอยู่เพียงรายเดียวหรือมีผู้ขายจำนวนน้อยราย ผู้ขายแต่ละรายจะมีอำนาจตลาดค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากจำนวนผู้ขายแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงลักษณะการกระจายของ

¹⁰ Shepherd , William G. Ibid, P.7.

¹¹ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. “โครงสร้างตลาด.” เอกสารการสอนชุด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดันทุน. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2532 หน้า 380-409.

ขนาดหน่วยผลิตที่มีอยู่ในตลาดด้วย จึงจะทำให้ทราบถึงอำนาจตลาดที่แท้จริงของผู้ผลิตในตลาดนั้น ๆ เช่น ในตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวซึ่งมีอำนาจผูกขาด อำนาจตลาดของผู้ขายรายนั้นจะค่อย ๆ ลดลงเรื่อย ๆ ตามสัดส่วนจำนวนผู้ขายรายใหม่ที่เกิดขึ้น แต่หากผู้ขายรายใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นเพียงหน่วยผลิตขนาดเล็ก ๆ เมื่อเทียบกับผู้ขายซึ่งเป็นหน่วยผลิตอยู่เดิม อำนาจตลาดของหน่วยผลิตเดิมก็ยังคงอยู่แม้ว่าจะลดลงบ้าง

2. การกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่ (barrier to entry) ซึ่งมีอยู่หลายลักษณะดังนี้

2.1 การกีดกันอันเนื่องมาจากการขึ้นขอบในสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคซึ่งติดอยู่กับสินค้าหรือใด ๆ หนึ่ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ได้บริโภคสินค้าชนิดนั้นมาเป็นเวลานาน หรือเป็นเพราะคุณภาพของสินค้านั้น ๆ หรือเพราะชื่อเสียงของผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ชั่วคราว ผู้ผลิตรายใหม่สามารถแก้ไขการกีดกันลักษณะดังกล่าวได้ โดยใช้กลวิธีทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดการการส่งเสริมการขาย แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ หรือการให้ส่วนลดราคา เป็นต้น

2.2 การกีดกันอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน เกิดจากการที่ผู้ผลิตเดิมที่มีอยู่ในตลาดมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตเดิมมีอำนาจซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ การผลิตสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยมีราคาที่ถูกลง รวมถึงความสามารถในการคิดค้นและพัฒนาการผลิตซึ่งมีส่วนช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงได้

2.3 การกีดกันอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากสินค้าบางจำพวกจำเป็นต้องผลิตในปริมาณที่มาก ๆ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดอาจพบกับอุปสรรคกีดกันการประหยัดต่อขนาดที่จะเข้าสู่ตลาด

2.4 การกีดกันทางด้านกฎหมาย ในบางกรณีอาจถือได้ว่ากฎหมายก็มีส่วนในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม เช่น การที่รัฐออกกฎหมายห้ามมิให้ตั้งโรงงานเพิ่ม กฎหมายห้ามการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว หรือจะประกอบกิจการได้จะต้องได้รับสัมปทานจากรัฐก่อน เช่น ปา เหมืองแร่ สุรา การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เป็นต้น

โดยที่โครงสร้างตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นในทางด้านการตัดสินใจในการผลิต การกำหนดราคาสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดและอื่น ๆ ดังนั้นการแข่งขันระหว่างธุรกิจซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ นับแต่การแข่งขันแบบสมบูรณ์ไปจนถึงการผูกขาดอย่างแท้จริง จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market)

ในทางเศรษฐศาสตร์คำว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market) อาจมีคำเรียกหลายคำ เช่น ตลาดสมบูรณ์ (perfect market) ตลาดเสรี (free market) หรือตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง (pure competition) ซึ่งตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีลักษณะดังนี้¹²

1. มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก (large number of buyers and sellers) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจะเป็นเพียงหน่วยย่อย ๆ ของตลาด สินค้าไม่มีความแตกต่างกันในคุณภาพ ยี่ห้อ การโฆษณา ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจึงไม่มีอิทธิพลในตลาด เพราะเมื่อมีผู้ซื้อจำนวนมาก ผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งจะไม่มีอิทธิพลเหนือราคาตลาดในอันที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้ ในขณะที่เดียวกันถ้ามีผู้ขายเป็นจำนวนมาก ๆ ผู้ขายคนใดคนหนึ่งจะไม่มีอิทธิพลที่จะเปลี่ยนแปลงราคาด้วยการเพิ่มหรือลดปริมาณสินค้าที่ขายเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุดังกล่าวราคาสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงเป็นราคาตลาด (market price) ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) อย่างแท้จริง ผู้ประกอบธุรกิจจะเป็นผู้ยอมรับราคาสินค้า (price takers) มากกว่าที่จะเป็นผู้ที่กำหนดราคา (price makers)

2. ไม่มีการรวมหัวกันในตลาด (absence of collusion) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจะมีความเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือจะไม่มีการรวมหัวกันหรือสมรู้กันในระหว่างผู้ขายเพื่อสร้างอิทธิพลในตลาดในการรวมกลุ่มตั้งราคา กด หรือลดราคาสินค้าได้ตามชอบใจ ผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องยอมรับราคาที่กำหนดโดยกลไกของตลาด

3. สินค้ามีลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐานใกล้เคียงกันมาก (homogeneous product) สินค้าที่มีการซื้อขายกันในตลาดจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ คุณภาพ รูปร่าง หรือบริการที่ให้แก่ลูกค้า ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการรายใด เขาจะได้รับความพอใจเหมือนกันหมด จะไม่รู้สึกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างจากของผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นเลย ดังนั้นผู้ขายจึงไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าของตนให้เหนือกว่าของผู้ขายรายอื่น

4. ผู้ซื้อและผู้ขาย จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี (perfect knowledge) กล่าวคือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด รับรู้ข่าวสารและทราบถึงความเป็นไปของตลาดอย่างต่อเนื่อง ถ้ามีการเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงในตลาด ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านของราคาหรือการผลิต หรือสภาพการณ์ใด ๆ ผู้ซื้อและผู้ขายจะรู้ทันที เพื่อที่จะปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด ดังนั้นราคาของ

¹² ปรicka นาคเนาทิม. เรื่องเดียวกัน, หน้า 129-130.

สินค้าหรือบริการจึงเป็นไปตามกลไกของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีโอกาสที่จะกำหนดราคาให้แตกต่างไปจากราคาของตลาดได้

5. การติดต่อซื้อขายจะต้องกระทำโดยสะดวก ในช่วงที่การสื่อสารโทรคมนาคมยังไม่เจริญก้าวหน้า การซื้อขายสินค้าแต่ละครั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเดินทางมาพบปะเพื่อทำความตกลงกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง แต่ปัจจุบันการสื่อสารโทรคมนาคมได้พัฒนาเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การติดต่อซื้อขายสามารถทำได้โดยสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ เทเล็กซ์ วิทยุโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ในรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทราบความเคลื่อนไหวของตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา อุปสงค์ อุปทาน ของสินค้าได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทันเหตุการณ์

6. ในระบบตลาดแข่งขันเสรี หน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจได้โดยง่าย (free entry) ในระบบตลาดแข่งขันเสรีจะไม่มีข้อจำกัดหรือกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่ และในทางตรงกันข้ามหากผู้ประกอบการเห็นว่า การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ยาก หรือเมื่อเข้าไปแล้วจะเป็นการยากในการออกจากตลาดนั้น หรือเมื่อเข้าไปแล้วประสงค์ที่จะออกจากตลาดนั้นก็สามารเลิกประกอบธุรกิจเมื่อใดก็ได้ (free exit)

7. การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิต จะต้องสามารถกระทำได้อย่างสมบูรณ์ (free mobility) ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ผลิตจะต้องสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าจากส่วนหนึ่งไปยังอีกส่วนหนึ่งของตลาดได้โดยสะดวก ในขณะที่เดียวกันการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสินค้าจากชนิดหนึ่งไปยังอีกชนิดหนึ่งก็จะต้องสามารถกระทำโดยสะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก ซึ่งก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้า

2.4.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition Market)

ลักษณะโดยทั่วไปของตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์คือ สินค้ามีความแตกต่างกัน (differentiation) จนไม่สามารถนำมาใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ มีคุณภาพหรือมาตรฐานแตกต่างกันจนทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในสินค้าของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่งมากกว่า ส่วนจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายนั้นไม่จำเป็นเสมอไปว่าจะต้องมีเป็นจำนวนมากเหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามก็ตีผู้ขายแต่ละคนก็คงจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดที่เสนอขายในตลาด แต่ถึงกระนั้นผู้ขายแต่ละรายก็มีอิทธิพลอยู่บ้างในอันที่จะกำหนดราคาสินค้าตามส่วนที่ตนจำหน่าย การกำหนดราคาจะทำได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับภาวะแวดล้อมเป็นกรณี ๆ ไป

เหตุที่ทำให้ตลาดมีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะตลาดมีลักษณะของการผูกขาด (monopoly) แอบแฝงอยู่ กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างการแข่งขันกับการผูกขาด ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของการผูกขาดที่แท้จริงนั้น ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะมีเพียงคนเดียว สินค้าของผู้ผูกขาดจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกันหมด ทุกหน่วยในทัศนะของผู้ซื้อ แต่แตกต่างกับสินค้าของผู้อื่น โดยสิ้นเชิง และไม่มีสินค้าอื่นใดจะสามารถใช้แทนสินค้าดังกล่าวได้ การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีเพียงรายเดียวนี้เองจึงเท่ากับเป็นผู้ผูกขาด และผู้ผูกขาดนี้มีอิทธิพลมากในการควบคุมปริมาณการผลิต การจำหน่าย และการกำหนดราคา โดยไม่ปล่อยให้อุปสงค์และอุปทานเป็นตัวกำหนดราคา เหมือนเช่นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

การพิจารณาลักษณะตลาดแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ อาจแยกออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือด้านการผลิตหรือผู้ขายกับด้านผู้ซื้อ

ด้านผู้ขาย

2.4.2.1 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้านผู้ขาย (Monopolistic Competition)

เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ที่มีผู้ขายจำนวนมาก สินค้าที่ขายแม้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก แต่ก็ยังมีความแตกต่างกัน (differentiation) เช่น ยี่ห้อ การออกแบบและการบรรจุหีบห่อ เมื่อผู้ซื้อพึงพอใจในคุณภาพหรือกวีลล์ (good will) ของสินค้านั้นแล้ว ผู้ขายก็สามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ทั้ง ๆ ที่ผู้ขายในตลาดสินค้าชนิดเดียวกันนี้จะต้องทำการแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นก็ตาม

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะมีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และลักษณะบางอย่างคล้ายตลาดผูกขาด ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีดังนี้¹³

1. มีผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก (สามารถนับจำนวนได้) โดยแต่ละรายจะมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย

¹³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 132

2. มีสินค้าและบริการจำนวนมากในตลาด แต่สินค้าและบริการนั้นจะมีความแตกต่างกันในสาขาของผู้ซื้อทั้งในด้านคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ โฆษณาและอื่น ๆ การที่สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันในสาขาของผู้ซื้อ จึงมักก่อให้เกิดการรวมตัวกันในกลุ่มผู้ขายเป็นกลุ่มต่าง ๆ ทำให้ผู้ขายสามารถควบคุมราคาสินค้าของตนเองได้

2.4.2.2 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายน้อยราย โดยทั่วไปจะมีจำนวนประมาณ 3-4 ราย ในอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมักเป็นจำพวกอุตสาหกรรมหนัก หรืออุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เช่น การผลิตรถยนต์ การผลิตเหล็กกล้า การต่อเรือเดินทะเล โรงกลั่นน้ำมัน กิจการโทรคมนาคม

ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ผู้ขายแต่ละรายในตลาดมักมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและปริมาณสินค้าในตลาด ไม่ว่าผู้ขายคนใดจะรับการการขายหรือให้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือค่าบริการ ย่อมมีผลกระทบต่อราคาสินค้าหรือค่าบริการของชนิดนั้นทั้งหมด ปกติราคาสินค้าในตลาดประเภทนี้จะมีระดับใกล้เคียงกัน เพราะผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมีการร่วมมือกันกำหนดราคา เพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกันในลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน และถ้าผู้ขายรายใดลดราคาสินค้าของตนเองคู่แข่งอื่นมักได้ตอบโดยการแข่งขันลดราคาด้วย จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ขายแต่ละรายในตลาดจะมีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (interdependence)¹⁴

2.4.2.3 ตลาดที่มีผู้ขายเพียงสองราย (Duopoly) สภาพทั่ว ๆ ไป ตลาดที่มีผู้ขายเพียงสองรายจะคล้ายกับตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายจะต่างกันตรงที่มีผู้ขายเพียง 2 ราย และสินค้าของผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก หรือแตกต่างกันก็เป็นส่วนน้อย การเปลี่ยนแปลงการผลิตหรือการขายของรายหนึ่ง ย่อมกระทบกระเทือนผู้ขายอีกรายหนึ่งซึ่งอาจมีการตอบโต้กันในการแข่งขันตัดราคา หรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนทางตลาด

2.4.2.4 ตลาดผูกขาดที่แท้จริงด้านขาย (Pure Monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงคนเดียวผูกขาดในการขายสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการคนเดียวนี้มีอิทธิพลเหนือราคาและปริมาณสินค้าชนิดนั้นในตลาดอย่างสมบูรณ์ในอันที่จะเพิ่มราคาและควบคุมจำนวนขายทั้งหมดได้ตามที่ต้องการ อำนาจในการผูกขาดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจได้มาโดยมีกฎหมายรองรับ

เช่น การผูกขาดการผลิตหรือของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง การผลิตไฟฟ้า ประปา ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจผูกขาดของรัฐบาลไทย หรือกิจการให้บริการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ เป็นต้น

ด้านผู้ซื้อ

2.4.2.5 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้านผู้ซื้อ (Monopsonistic competition)

เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อย หรือตลาดที่ผู้ขายพึงพอใจที่ขายให้แก่ผู้ซื้อบางคนเท่านั้น ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีอิทธิพลในการกำหนดราคาได้บ้าง

2.4.2.6 ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsony) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนที่น้อยมาก ถ้าผู้ซื้อคนใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าจะมีผลกระทบต่อราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ ในตลาดและผู้ซื้อรายอื่น ๆ ด้วย

2.4.2.7 ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงสองราย (Duopsony) ลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

2.4.2.8 ตลาดผูกขาดที่แท้จริงด้านผู้ซื้อ (Monopsony) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงคนเดียว ผู้ซื้อจึงมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าเองได้

2.5 ผลการดำเนินงานของตลาด (Market Performance)

จากการทำความเข้าใจเรื่องตลาดทางเศรษฐศาสตร์ การแข่งขันและการผูกขาดย่อมมีทั้งผลดีและผลเสีย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ประกอบการ ลักษณะของสินค้าที่ทำการผลิต ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ระดับรายได้ของประชากร เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปผลดีผลเสียของการแข่งขัน และการผูกขาดได้ดังนี้

2.5.1 ผลดีของการแข่งขัน (Advantage of Competition) การพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมถือว่าการแข่งขันจะเป็นผลดีกว่าการผูกขาดคือ¹⁵

1. ด้านการจัดสรรทรัพยากร เนื่องจากทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด แต่ความต้องการของผู้บริโภค ที่จะใช้ทรัพยากรสนองความต้องการมีเป็นจำนวนมาก การแข่งขันผลิตสินค้า

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 134.

โดยอาศัยกลไกราคา (price mechanism) จะกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน เป็นผลให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มอุปทานในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ด้านผู้บริโภค การแข่งขันจะทำให้สินค้าในตลาดมีคุณภาพและราคาที่ถูกลง อันจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคทั่วไป

3. ด้านเทคโนโลยีการผลิต การแข่งขันกระตุ้นให้ผู้ผลิตต้องหาวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ประหยัดต้นทุนการผลิต ให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายได้อื่นได้ การแข่งขันจึงช่วยให้มีการประดิษฐ์คิดค้นเกิดเทคโนโลยีการผลิตนวัตกรรม (innovation) ใหม่ ๆ

2.5.2 ผลเสียของการแข่งขัน (Disadvantage of Competition) การแข่งขันอย่างรุนแรงเกินความจำเป็นอาจส่งผลเสีย คือ¹⁶

1. ด้านการใช้ทรัพยากร เนื่องจากผู้ผลิตต่างมุ่งแสวงหากำไรสูงสุด จึงอาจมีการใช้ทรัพยากรจำนวนมากไปทางด้านการผลิตจนเกินความจำเป็น

2. ด้านผู้บริโภค การแข่งขันกันอาจมีผลให้ผู้ผลิตลดต้นทุนการผลิต โดยใช้วัตถุดิบหรือกรรมวิธีการผลิตที่ด้อยคุณภาพ หรือเพิ่มยอดขายโดยใช้ต้นทุนทางด้านโฆษณาสูง ซึ่งผู้บริโภคอาจหลงเชื่อคำโฆษณาที่เกินความเป็นจริง และใช้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

3. ด้านการลงทุน การแข่งขันอย่างรุนแรงในที่สุดจะเหลือผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ น้อยราย ซึ่งอาจนำไปสู่การผูกขาดได้ และอาจทำให้ผู้ผลิตรายใหม่หมดโอกาสหรือถูกกีดกันการเข้าสู่ตลาดได้ ในกรณีเช่นนี้อาจเป็นผลเสียต่อการระดมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้

2.5.3 ผลดีของการผูกขาด การผูกขาดมักได้รับการกำหนดว่าเป็นผลเสียระบบเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตาม การผูกขาดในการผลิตสินค้าบางอย่างที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของประชาชน ได้แก่ สาธารณูปโภคและสินค้าพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (infra structure) ย่อมก่อผลดีต่อเศรษฐกิจส่วนรวม กล่าวคือ¹⁷

1. ด้านคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ สินค้าประเภทคุณธรรม (merit goods) เช่น การจัดการศึกษาภาคบังคับ การจัดหาสถานที่ศึกษาเล่าเรียน การสาธารณสุข การสังคมสงเคราะห์ การจัดหาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เหล่านี้เป็นสินค้าและบริการที่ประชาชนผู้ยากจนต้องการในราคาถูก แต่ถ้าให้ภาคเอกชนดำเนินการอาจไม่สนใจหรือผลิตขายในราคาสูงเกินไป รัฐบาลจึงต้องเข้าเป็นผู้ผูกขาด เพื่อดำเนินการผลิตสินค้าและบริการเหล่านี้สนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยากจนให้ได้ทั่วถึง เพื่อเสริมสร้างคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์

¹⁶ เรื่องเดียวกัน

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 135.

2. ด้านควบคุมการบริโภคสินค้าบางประเภท การปล่อยให้ประชาชนบริโภคสินค้าบางประเภทมากเกินไปอาจมีผลเสียต่อสุขภาพและอนามัยของประชาชน เช่น การบริโภคสุรายาสูบ สลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ประสิทธิภาพการผลิตส่วนรวมตกต่ำแล้ว รัฐบาลอาจต้องใช้จ่ายเงินภาษีอากรที่เก็บจากประชาชนมาใช้จ่ายเพื่อการบำบัดรักษา และค่าใช้จ่ายในการปราบปรามอาชญากรรมด้วย ดังนั้นรัฐบาลจึงเข้าผูกขาดการผลิตสินค้าเหล่านี้เพื่อจำกัดปริมาณการบริโภคและควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพ

3. ด้านการผลิตสินค้าพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สินค้าพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น การสร้างทางหลวง การสร้างเขื่อนเพื่อการชลประทาน การสร้างเขื่อน เพื่อพลังงาน การค้นหาทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมผลิตกระแสไฟฟ้า ประปา เป็นกิจการที่ต้องใช้ทุนจำนวนมาก แต่อาจได้รับผลตอบแทนในอัตราต่ำและได้รับทุนคืนในระยะยาว ภาคเอกชนอาจไม่สนใจที่จะลงทุน แต่เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ จึงต้องเข้าไปผูกขาดดำเนินการผลิตเพื่อให้ประเทศมีสินค้าพื้นฐานทางเศรษฐกิจอย่างเพียงพอ

2.5.4 ผลเสียของการผูกขาด (Disadvantage of monopoly) ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ไม่ประสงค์ให้เกิดการผูกขาดในการผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการผูกขาดอาจผลเสียอยู่หลายประการคือ¹⁸

1. ด้านการจัดสรรทรัพยากร ในทางเศรษฐศาสตร์พยายามให้มีการใช้สรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดมาทำการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การผูกขาดการผลิตสินค้าอาจทำให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรที่ด้อยคุณภาพและใช้ แรงงานที่มีคุณภาพต่ำ

2. ด้านผู้บริโภค อาจทำให้ต้องซื้อสินค้าราคาแพงและมีคุณภาพต่ำ เพราะเมื่อผู้ผลิตสามารถผูกขาดโดยไม่มีคู่แข่งได้แล้ว อาจไม่สนใจในการปรับปรุงวิธีการผลิต แต่จะมุ่งแสวงกำไรสูงสุดโดยการตั้งราคาขายให้สูงการผูกขาดจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะเดียวกันอาจทำให้จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเนื่องจากไม่มีทางเลือก

3. ด้านการขยายการลงทุน เนื่องจากผู้ผูกขาดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดแต่ผู้เดียว จึงอาจทำให้ใช้อำนาจตลาดที่มีอยู่ในการกำหนดปริมาณของสินค้าหรือการกำหนดราคา ทำให้การผลิตไม่เต็มตามกำลังผลิตที่มีอยู่ อุตสาหกรรมขาดเสถียรภาพ ผู้ผลิตรายใหม่ขาดโอกาสที่จะ

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 136

เข้ามาลงทุนทำการผลิตแข่งขันกับผู้ผูกขาดได้ เมื่อการผลิตมิได้กระทำอย่างเต็มที่อาจส่งผลต่อการขยายการลงทุน

2.6 พฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

จากโครงสร้างตลาด ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยผลิตย่อมเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหรืออุตสาหกรรม ดังนั้นลักษณะโครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดนั้นได้ จึงควรได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแต่ละแบบดังนี้

2.6.1 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมากและสินค้าที่ผลิตได้เหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต หรือมีพฤติกรรมใด ๆ ในการสร้างอำนาจตลาด และผู้ผลิตทุกรายในตลาดจะยอมรับถึงราคาตลาด กล่าวคือ ราคาของสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถขายได้จะมีค่าเท่ากับราคาตลาด ซึ่งถูกกำหนดโดยอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) ของผลผลิต หากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าราคาตลาด สินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวอาจจะขายไม่ได้เลยหรือขายได้ในจำนวนที่น้อยกว่าที่ควรจะเป็นในทางตรงกันข้าม หากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนให้ต่ำกว่าราคาตลาด สินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวจะขายได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด ถึงแม้จะขายสินค้าได้หมดแต่ก็อาจทำให้ผู้ขายต้องขาดทุน เนื่องจากราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเป็นราคาที่ผู้ผลิตจะได้รับกำไรปกติ (normal profit) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ผลิตสามารถประกอบการธุรกิจของตนได้ต่อไป¹⁹ ดังนั้นในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ประกอบการจะไม่ค่อยมีพฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับราคา (non-price competition) เนื่องจากราคาถูกกำหนดโดยกลไกตลาดอยู่แล้ว

2.6.2 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ผลิตสามารถผูกขาดในสินค้าของตนได้บ้าง ผู้ผลิตจึงสามารถที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าได้ แต่ตลาดแบบนี้จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายจึง

¹⁹ สุภชาติ สุขารมณ. “พฤติกรรมตลาด.” ในเอกสารการสอนชุด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532, หน้า 446.

มีอิสระที่จะดำเนินนโยบายการจำหน่ายสินค้าของตนไปตามที่เห็นว่าเหมาะสม การตั้งราคาสินค้าจึงสามารถตั้งราคาตามสภาพของต้นทุนและอุปสงค์ในสินค้าของตน ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกับผู้ขายรายอื่นในตลาด และผู้ขายอาจเพิ่มหรือลดราคาสินค้าของตนโดยไม่ต้องคำนึงถึงผู้ขายรายอื่น ๆ ในตลาด อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์สูงเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง การที่ผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ย่อมมีโอกาสที่จะเสียลูกค้าของตนได้เช่นกัน การกำหนดราคาสูง ๆ ผู้ผลิตจะได้กำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาในระยะสั้นเท่านั้น ในระยะยาวแล้วผู้ผลิตแต่ละรายไม่อาจที่จะแสวงหาผลกำไรส่วนเกินได้ ทั้งนี้เพราะจะมีผู้ผลิตรายใหม่ เข้ามาในอุตสาหกรรมจนกระทั่งกำไรส่วนเกินถูกขจัดให้หมดไป²⁰ นอกจากนี้ในตลาดแบบนี้จะมีการใช้พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาอยู่บ้าง เช่น ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ผลิตโดยไม่ต้องลดราคาสินค้าลง

2.6.3 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยราย การดำเนินนโยบายใด ๆ ของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย จะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาแต่ก็ต้องสอดคล้องกับราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดด้วย การกำหนดราคากระทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ผลิต พฤติกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายซึ่งพอสรุปได้ดังนี้²¹

1. การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (entry-limit pricing) เกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตได้รวมตัวกันกำหนดราคาตลาดให้ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยของผู้ผลิตรายใหม่ หรือรักษาระดับราคาตลาดในระดับที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่อาจเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อลดแรงจูงใจไม่ให้ ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขัน ในระยะยาวเมื่อไม่มีผู้ผลิตอื่นเข้ามาในตลาด ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดก็สามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดได้ต่อไป

2. การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุดในระยะยาว (open oligopoly) ผู้ผลิตอาจต้องการแสวงหามูลค่าปัจจุบันของผลกำไรให้ได้สูงสุด โดยที่ผู้ผลิตไม่มีความจำเป็นต้องจำกัดหน่วยผลิตหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ โดยกำหนดราคาที่ทำให้หน่วยผลิตได้รับมูลค่าปัจจุบันของผลกำไรที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ มีค่าสูงสุด และจะอยู่ในระดับที่จะก่อให้เกิดผลแก่ตนเองในระยะยาว

²⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 447.

²¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 448-458.

แม้ว่าจะมีผู้ผลิตใหม่เข้ามาแข่งขันก็ตาม การกำหนดราคาดังกล่าวนี้อาจจำเป็นต้องมีการรวมหัวกันของผู้ผลิต ผู้ผลิตแต่ละรายมีพฤติกรรมที่ไม่ขึ้นต่อกัน เนื่องจากผู้ผลิตอาจเคยได้รับประสบการณ์จากปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันจากการดำเนินการของตน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของตลาด ผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจึงหาทางเลี่ยงที่จะไม่กระทำการใดๆ ที่จะเป็ผลเสียต่อตนเอง

3. การกำหนดราคาเพื่อจัดคู่แข่ง (predatory pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ผู้ผลิตได้ยอมแบกรับสภาพการขาดทุนด้วยการตั้งราคาผลผลิตของตนให้ต่ำกว่า ผู้ผลิตอื่นในตลาดโดยวิธีการตัดราคา ทั้งนี้เพื่อจัดคู่แข่งหรือสร้างความกดดัน จนกระทั่งคู่แข่งรายหนึ่งหรือหลายรายไม่สามารถอยู่ในตลาดได้และต้องออกจากตลาดไป ผู้ผลิตที่สามารถกำหนดราคาดังกล่าวได้จะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนถึงขั้นที่ทนแบกรับการขาดทุน จนกระทั่งหน่วยผลิตอื่นต้องออกไปจากตลาดหรืออุตสาหกรรม หลังจากนั้นก็จะใช้อำนาจผูกขาดที่มีอยู่แสวงหากำไรได้ต่อไป

4. การกำหนดราคาโดยการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนการผลิต (cost-plus-marking pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ ผู้ผลิตจะกำหนดราคาผลผลิตของตนโดยคำนึงถึงต้นทุนเฉลี่ยบวกด้วยกำไรที่ผู้ผลิตต้องการบวกกำไรดังกล่าว โดยจะพิจารณาจากเงื่อนไขทางด้านต้นทุนและอุปสงค์ประกอบ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตและเป้าหมายได้

5. การกำหนดราคาโดยผู้นำทางราคา (price leadership) เกิดขึ้นจากการรวมหัวกันของผู้ผลิตเพื่อกำหนดราคา โดยมีผู้ผลิตที่มีอำนาจตลาดเป็นผู้นำในการตั้งราคาหรือให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้นำทางราคา (collusive price leadership) ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีอำนาจตลาด การตกลงกันในการเป็นผู้นำราคา อาจมีการตกลงอย่างชัดเจนและเป็นทางการ หรืออาจจะเป็นการตกลงโดยพฤตินัยหรือโดยจารีตประเพณีก็ได้ เมื่อมีผู้นำหรือเป็นผู้นำในการกำหนดราคาแล้ว ผู้ผลิตอื่น ๆ ที่เหลือในตลาดจะเป็นผู้ปฏิบัติตามราคาที่กำหนด

6. การกำหนดราคาโดยให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของผู้ผลิตร่วมไปด้วย (tying contract, requirement contract, and exclusive dealing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของตน โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ผู้ขายกำหนดพ่วงไปด้วย การตั้งเงื่อนไขดังกล่าวอาจออกมาในรูปแบบของการทำสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการบีบบังคับให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าหรือบริการในราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาในตลาดที่มีการแข่งขัน ซึ่งมีผลทำให้ส่วนเกินของผู้บริโภคลดต่ำลง แต่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมจะมีอำนาจตลาดในอุตสาหกรรมอื่นด้วยในเวลาเดียวกัน

7. การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคา (cartelization and format illusion)

เป็นการรวมหัวหรือร่วมกันกำหนดราคา ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ของบรรดาผู้ประกอบการเพื่อกำหนดปริมาณผลผลิตหรือกำหนดระดับผลกำไรที่ต้องการ เพื่อลดระดับการแข่งขันระหว่างกันลง ทำให้อุตสาหกรรมนั้นกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ผูกขาด

นอกจากนี้ผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยราย ยังมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดแบบอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน คือ พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (non-price competition) เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายขาดอิสระในการกำหนดราคา เพราะอาจถูกปฏิกิริยาตอบโต้จากคู่แข่งในตลาดได้ โดยผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิดซึ่งจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูงหากราคาเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตจึงมักรวมหัวกันกำหนดราคาสินค้าหรือตั้งราคาตามผู้นำราคาในตลาด (price leadership) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการจะหันมาใช้การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาในรูปแบบของการโฆษณา การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในทัศนระของผู้บริโภคในด้านความคงทนของสินค้า (durability) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า การวิจัยและการพัฒนา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจับสลากชิงรางวัล เป็นต้น

2.6.4 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดผูกขาด ในตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตจะมีอิสระในการกำหนดราคาและมีพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถจะสร้างอำนาจตลาดให้กับตน เช่น การกำหนดราคา การกำหนดระดับการผลิต การแบ่งแยกราคาขาย ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สินค้าชิ้นนั้นไม่สามารถนำกลับไปขายใหม่ได้ (resale) เป็นต้น การกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตเป็นสำคัญ เช่น ผู้ผูกขาดที่แสวงหากำไรสูงสุด จะตั้งราคาหรือกำหนดปริมาณผลผลิตเพื่อให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางที่สามารถทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรสูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาสินค้า ให้แตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ เช่น การกำหนดราคาให้แตกต่างกันเป็นรายบุคคล เป็นการตั้งราคาตามระดับรายได้ ฐานะ หรือปริมาณการใช้ของผู้บริโภค การกำหนดราคาตามความแตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ การกำหนดราคาให้แตกต่างกันโดยอาศัยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามเครื่องหมายการค้า สินค้าที่เหมือนกันแต่เครื่องหมายการค้าต่างกันจะถูกตั้ง

ราคาให้แตกต่างกัน การกำหนดราคาสินค้าเพื่อลดปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อเพิ่มยอดขาย การตั้งราคาจากการแบ่งช่วงการใช้บริการและการตั้งราคาตามปริมาณการใช้ (peak-load pricing) เป็นต้น จากโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาและไม่เกี่ยวข้องกับราคาคงกล่าวข้างต้นนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานของตลาดโดยออกมาในรูปของประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต การเลือกใช้เทคนิคในการผลิต และการจัดสรรทรัพยากร

2.7 สรุป

จากการทำความเข้าใจถึงลักษณะต่าง ๆ ของตลาดในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม พอจะสรุปได้ว่า ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์นั้น จะต้องมีการแข่งขันอย่างแท้จริงในตลาดสินค้าและบริการ โดยให้กลไกของตลาดและราคาเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการผลิตและการกระจายผลผลิตในสังคม มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการผลิตสินค้าและบริการด้วยปัจจัยที่มีประสิทธิภาพสูงและต้นทุนต่ำ มีการค้นคว้าและวิจัย เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของสังคม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนในฐานะผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม สภาพของตลาดที่มีการแข่งขันจะไม่ก่อให้เกิดการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจ ทุกคนในสังคมมีโอกาสเข้าสู่ตลาด เพื่อประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยปราศจากกลุ่มของผู้มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามมีธุรกิจบางประเภทซึ่งรัฐบาลเห็นว่ามีความสำคัญต่อสาธารณสุขและเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลก็จะเข้าดำเนิน กิจการนั้นเองแบบผูกขาด ซึ่งอาจดำเนินการโดยหน่วยราชการหน่วยใดหน่วยหนึ่ง หรือโดยการจัดตั้งองค์การรัฐวิสาหกิจขึ้นมา เพื่อดำเนินกิจการโดยเฉพาะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การขนส่ง กิจการโทรคมนาคม เป็นต้น

แต่อาจกล่าวได้ว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นเพียงตลาดในอุดมคติเท่านั้น เพราะในสภาพความเป็นจริงของตลาดสินค้าและบริการ ตลาดไม่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง เนื่องจากยังมีภาวะของการผูกขาดแอบแฝงอยู่ บางตลาดการผลิตยังต้องคำนึงถึงการประหยัดต่อขนาดมีการใช้อำนาจตลาดโดยมิชอบ มีการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด มีการจำกัดและการบิดเบือนการแข่งขัน มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อยุติการแข่งขันในระหว่างกัน และมีการแสวงหาอำนาจตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยมิชอบ อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะเป็นเหตุให้

มีการแข่งขันน้อย และในที่สุดก็จะนำไปสู่การผูกขาดและทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบและได้รับความเดือดร้อน

draft

บทที่ 3

วิวัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในต่างประเทศ

3.1 แนวคิด ลักษณะ รูปแบบ และโครงสร้างของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

3.1.1 แนวคิดของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเชิงเศรษฐศาสตร์ ที่ได้ทำการศึกษาในบทที่ผ่านมาที่เชื่อว่าในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม การแข่งขันเสรีเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ได้มาซึ่งเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ ประชาชนในฐานะผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาสินค้าสำหรับการอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาที่ยุติธรรม แต่การปล่อยให้เอกชนดำเนินธุรกิจกันอย่างเสรีแทนที่จะสนับสนุนหรือส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบเสรี กลับมีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดระบบตลาดผูกขาดหรือการจำกัดทางธุรกิจการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายน้อยราย (oligopoly) หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ผู้ประกอบการมักจะใช้อำนาจตลาดไปในทางที่มีขอบ (abuse of power) ซึ่งถือว่าเป็นอันตรายต่อระบบการแข่งขันอย่างเสรี ดังนั้นรัฐจึงต้องแทรกแซงตลาดโดยเข้าควบคุมการค้าดำเนินธุรกิจหรือนโยบายการประกอบธุรกิจของเอกชน เพื่อให้การประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นไปตามครรลองของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (free enterprise system)¹ และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม โดยรัฐจะใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยเฉพาะกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

3.1.2 ลักษณะของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่รัฐต้องการจะเข้าควบคุมแทรกแซง เพื่อสร้างความปกติให้กับตลาดให้ดำเนินไปโดยปราศจากการแทรกแซงโดยไม่ชอบ ป้องกันมิให้มีการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันทางการค้า ขจัดการปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม (unfair trade practices) ทั้งนี้เพื่อรักษาประโยชน์สาธารณะ (public interest)

¹ สุธีร์ สุภณิตย์ . เรื่องเดียวกัน, หน้า 68-69.

กฎหมายการแข่งขันทางการค้า จึงเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นเครื่องกำปรักันในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. เป็นกฎหมายที่แสดงออกถึงสภาพเศรษฐกิจภายในสังคมนั้น เช่น

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1880 ได้มีการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบของทรัสต์ (Trust) หรือบริษัทในเครือในรูปแบบของ Holding Company ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องเข้ามาควบคุมโดยการออกกฎหมายป้องกันการผูกขาดคือ The Sherman Act 1890 หรือ

ในประเทศอังกฤษ ได้เกิดมีการซื้อขายที่มีลักษณะเป็นการผูกขาดที่เรียกว่า engrossing การซื้อสินค้ากักตุนเพื่อขายเอากำไรในอนาคตที่เรียกว่า forestalling และการคิดดอกเบี้ยเกินอัตราในการกู้ยืมเงินที่เรียกว่า usury ซึ่งนักพรตชาวแคทอลิกเห็นว่าการปฏิบัติมิชอบทางการค้าเพื่อเอารัดเอาเปรียบบุคคลอื่นเป็นบาปเช่นเดียวกับศาสนาอื่น² จึงได้วางหลักจริยธรรมทางศาสนาและได้รับการยอมรับจนกลายมาเป็นหลักกฎหมายคอมมอนลอว์ ห้ามการผูกขาดค้ากำไรเกินควรและปฏิบัติมิชอบทางการค้าอื่น ๆ และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษร คือ The Restrictive Trade Practice Act 1956 หรือ

ประเทศในกลุ่มยุโรปมีการรวมตัวกันโดยสนธิสัญญาโรม (Rome Treaty) ตั้งเป็นประชาคมเศรษฐกิจยุโรปเพื่อสร้างตลาดร่วม (common market) เพื่อลดความขัดแย้งและหันมาร่วมมือกันทางเศรษฐกิจ หรือ

ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแต่เดิมอำนาจทางเศรษฐกิจในเกือบทุกแขนงของอุตสาหกรรมของประเทศตกอยู่ในมือของตระกูลเพียงไม่กี่ตระกูล เช่น กลุ่ม Zaibatsu นอกจากจะมีอำนาจทางเศรษฐกิจแล้ว ยังมีส่วนเป็นอันมากในการส่งเสริมให้รัฐบาลญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งทางการทหารด้วย เมื่อประเทศญี่ปุ่นพ่ายแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 ฝ่ายพันธมิตรได้เข้ายึดครองญี่ปุ่นและได้ดำเนินนโยบายเพื่อทำลายอำนาจการผูกขาดของกลุ่ม Zaibatsu โดยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เป็นแบบเสรีนิยม ส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างเสรีในระหว่างผู้ประกอบการ³

² บันลือ คงจันทร์. "วิวัฒนาการของกฎหมายอังกฤษว่าด้วยการควบคุมการผูกขาด การปฏิบัติมิชอบทางการค้าและการค้ากำไรเกินควร." วารสารนิติศาสตร์. 13, หน้า 37.

³ สุธีร์ ศุภนิคย์. "กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดทางการค้าและธุรกิจของประเทศญี่ปุ่น." วารสารนิติศาสตร์. 14, กันยายน 2527, หน้า 194.

2. เป็นกฎหมายที่เกิดขึ้นจากการศึกษาและผลักดันให้มีมาตรการคุ้มครอง คือเมื่อได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงสภาพสังคมและเศรษฐกิจแล้วเห็นว่า การปล่อยให้การแข่งขันทางการค้าไปถึงระดับหนึ่งแล้ว ผู้ที่อยู่ในฐานะเหนือผู้แข่งขันรายอื่น ๆ ย่อมจะมีแนวโน้มเป็นผู้ผูกขาดในที่สุด อันอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าด้วยกัน รัฐจึงจำเป็นต้องอาศัยมาตรการทางกฎหมายเพื่อเข้าควบคุมให้การดำเนินกิจกรรมทางการค้าเป็นไปด้วยความเป็นธรรม เพื่อป้องกันและดำรงไว้ซึ่งการแข่งขัน และรักษาระดับตลาดให้มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง หรือรักษาระดับระบบตลาดให้มีการแข่งขันเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละประเทศให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจมากที่สุด

3. เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงนโยบายการให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนผู้บริโภค กล่าวคือ ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการควรจะถูกกำหนดด้วยกลไกตลาด ผู้ประกอบการไม่ควรมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการโดยลำพัง เมื่อปรากฏว่าผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค รัฐจึงจำเป็นต้องอาศัยมาตรการทางกฎหมายเพื่อเข้าควบคุม

3.1.3 รูปแบบของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

การที่แต่ละประเทศจะบัญญัติกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพื่อแก้ไขปัญหาการผูกขาดหรือการมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการ ย่อมขึ้นอยู่กับภูมิหลังของสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งมีแนวทางอยู่ 3 แนวทางคือ⁴

แนวทางที่หนึ่ง คือพยายามป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาด หรือสร้างอำนาจตลาดขึ้นได้ โดยการสกัดกั้นการเจริญเติบโตหรือควบคุมอย่างเข้มงวด ต่อผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นผู้ผูกขาดในตลาด

แนวทางที่สอง คือการจัดผู้มีอำนาจผูกขาด โดยการลดอำนาจและขนาดของผู้ประกอบการลงเพื่อให้สูญเสียความสามารถไม่อาจจะทำการผูกขาดได้อีกต่อไป

⁴ สุธีร์ ศุภนิคย์. "การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด." วารสารนิติศาสตร์. 21, ธันวาคม 2534, หน้า 508.

แนวทางที่สาม คือ การยอมรับถึงการที่ผู้ประกอบการอาจมีอำนาจผูกขาดหรืออำนาจเหนือตลาดได้ แต่จะควบคุมการใช้อำนาจที่มีอยู่นั้นไม่ให้ใช้โดยมิชอบก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมส่วนรวม

3.1.3.1 ระบบควบคุมโครงสร้าง (Structural Control) เป็นระบบที่ห้ามการกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด และพยายามป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดหรือสร้างอำนาจตลาดขึ้นมาได้โดยสกัดกั้นหรือควบคุมผู้ประกอบการอย่างเข้มงวด หากพบว่ามีแนวโน้มจะกลายเป็นผู้ผูกขาด จะใช้มาตรการเพื่อลดอำนาจผูกขาดและลดขนาดของผู้ประกอบการลง จนกระทั่งไม่อาจทำการผูกขาดต่อไปได้ ซึ่งเป็นการเลือกใช้วิธีการตามแนวทางที่หนึ่งและแนวทางที่สอง ซึ่งหลักการนี้จะพบได้ใน The Sherman Act 1890 ของประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยก่อนที่จะประกาศยกเลิกพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ก็ใช้หลักการนี้เช่นเดียวกัน

3.1.3.2 ระบบควบคุมพฤติกรรม (Conduct Control) เป็นระบบที่ยอมรับการที่ผู้ประกอบการอาจมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดได้ แต่จะควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาดที่มีอยู่มิให้เกิดความเสียหายต่อสังคมส่วนรวมซึ่งเป็นระบบที่เลือกใช้แนวทางที่สาม ประเทศที่เลือกแนวทางนี้อาจเป็นเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจ เนื่องด้วยเป็นประเทศที่มีสภาพของตลาดสินค้าและบริการที่ยังมีขนาดเล็ก ตลาดของสินค้าและบริการมีการกระจุกตัวสูง มีการประหยัดต่อขนาด มีผู้ประกอบการน้อยราย หรือมีอยู่เพียงรายเดียว ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง หรือเพียงพอที่จะก่อให้เกิด ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจได้ หากเป็นการประกอบการโดยผู้ประกอบการรายย่อยหลาย ๆ รายย่อมเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรและราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก เช่น กลุ่มสหภาพยุโรปยุโรป (EU) ออสเตรเลีย รวมถึงประเทศไทยในปัจจุบัน

3.1.4 โครงสร้างของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

จากที่ได้กล่าวแล้วว่า ในการบัญญัติกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของแต่ละประเทศย่อมขึ้นอยู่กับภูมิหลังของสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งในแต่ละระบบกฎหมายจะประกอบด้วยโครงสร้างหลักที่สำคัญ 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่หนึ่ง คือส่วนที่เป็นหลักข้อห้ามหรือหลักควบคุมโครงสร้าง (Prohibition Principle or Structural Control) หรือ หลักการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่ชอบ (Control of Abuse)

ส่วนที่สอง คือส่วนที่เป็นบทยกเว้น (Exemptions) บทบัญญัติกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแต่ละประเทศจะมีบทยกเว้นเป็นการเฉพาะแก่กิจการบางประเภท ด้วยเหตุผลและความจำเป็นทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ เช่น ของประเทศญี่ปุ่น อนุญาตให้มีการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมภายในประเทศบางชนิดได้เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ของประเทศสหรัฐอเมริกา สหกรณ์การเกษตรและสหภาพแรงงานก็ได้รับการยกเว้นจากกฎหมายป้องกันการผูกขาด ของกลุ่มสหภาพยุโรป ข้อยกเว้นการใช้บังคับจะแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ข้อยกเว้นเฉพาะกรณี (individual exemption) การยกเว้นเฉพาะกลุ่ม (block exemption) หรือพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ของไทย ก็บัญญัติข้อยกเว้นมิให้ใช้บังคับแก่การกระทำของราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือชุมนุมสหกรณ์

ส่วนที่สาม คือบทลงโทษ (Penalties) ซึ่งจะเป็นรูปแบบของการบังคับใช้และประเภทของการลงโทษผู้กระทำความผิดซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่นของประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีบทลงโทษทั้งทางแพ่งและทางอาญาสำหรับนิติบุคคล และพนักงานที่กระทำความผิดตามกฎหมายป้องกันการผูกขาด ขณะที่ประเทศในสหภาพยุโรปจะกำหนดโทษเฉพาะทางแพ่งสำหรับนิติบุคคลเท่านั้น

3.2 วิวัฒนาการของกฎหมายป้องกันการผูกขาดของประเทศสหรัฐอเมริกา

3.2.1 ที่มาและระบบกฎหมายป้องกันการผูกขาดของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยมลรัฐถึง 51 มลรัฐ มีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ตลาดสินค้าและบริการจึงใหญ่โตมาก ดังนั้นจึงมีแนวความคิดในการจัดสรรทรัพยากรและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ให้ได้อย่างสูงสุด และเห็นว่าการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจจะสามารถทำให้มีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม ไม่ยินยอมให้ผู้ประกอบการในตลาดสินค้าหรือบริการแสวงหาอำนาจการผูกขาดได้ ผู้ประกอบการควรได้รับผลตอบแทนแก่กำไรปกติ ซึ่งโดยภาพรวมจะก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและเป็นการลดช่องว่างและปัญหาระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก จึงได้มีนโยบายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าเพื่อป้องกันการผูกขาดที่เข้มงวด เพื่อรักษาธำรงไว้ซึ่งการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจอย่างเคร่งครัด การกระทำใดที่มีผลเป็นการขัดขวาง จำกัด หรือบิดเบือนการแข่งขัน ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่บังควรให้เกิดขึ้นเลย

การผูกขาดทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาและถือว่าการผูกขาดเป็นความผิดในตัวเอง (per se rule) หากปรากฏว่ามีการผูกขาดเกิดขึ้นก็จะต้องมีการทำลายเพื่อลดอำนาจการผูกขาดลง เพราะเชื่อว่า หากสภาพการผูกขาดยังคงมีอยู่ในตลาดสินค้าและบริการนั้น จะก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างร้ายแรงและไม่อาจจะมีการควบคุมได้⁵ ซึ่งเท่ากับเป็นความต้องการที่จะควบคุมโครงสร้างของตลาดให้มีการเปิดกว้างอยู่ตลอดเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้โดยง่ายและเป็นไปอย่างเสรี โดยปราศจากอุปสรรคและการกีดกันการเข้าสู่ตลาดไม่ให้ตลาดสินค้าและบริการมีการกระจุกตัว พยายามลด ขัดขวางหรือทำลายแนวทางที่ผู้ประกอบการจะใช้ เพื่อแสวงหาอำนาจผูกขาด มาตรการทางกฎหมายที่ออกมา จึงมีบทบัญญัติที่ค่อนข้างเข้มงวดและจะบัญญัติในลักษณะห้ามมิให้กระทำ (prohibition approach) เพื่อการควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจซึ่งเรียกระบบนี้ว่า “ระบบควบคุมโครงสร้าง” (structural control)

ประเทศสหรัฐอเมริกา ถือว่าเป็นประเทศแรกที่ได้มีการบัญญัติกฎหมายป้องกันการผูกขาด ซึ่งมีสาเหตุอันเนื่องมาจากผลของขบวนการสนับสนุนรัฐบาลในศตวรรษที่ 19 ที่โกรธเคืองพฤติกรรม การจำกัดการแข่งขันอย่างโจ่งแจ้งของธุรกิจต่าง ๆ ที่มีรวมตัวกันอย่างมากมาย บริษัทใหญ่ ๆ หลายแห่ง พยายามขยายกิจการเพื่อเพิ่มพูนอำนาจการขายในตลาดการค้า จนในที่สุดก่อให้เกิดปัญหาการผูกขาด ในอุตสาหกรรมบางชนิดมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ธุรกิจเล็ก ๆ ถูกบีบบังคับให้หยุดกิจการไป อุตสาหกรรมที่ยังคงมีอยู่ในตลาดก็มีที่ท่าว่าจะแข่งขันกันในระดับสูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมจึงได้พยายามแสวงหากลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ เพื่อลดความยุ่งยากจากการแข่งขันโดยการรวมตัวกันและมีข้อตกลงในระหว่างกัน จึงเป็นแรงผลักดันให้ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเสรี

นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากระบบเศรษฐกิจที่มีการผูกขาดทางการค้า คือภายหลังจาก สงครามกลางเมือง (civil war 1861-1865) เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการอพยพ แรงงานหลังไหลเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ ๆ มากขึ้น เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับความเดือดร้อนจาก การขายผลผลิตได้ในราคาต่ำ ในขณะที่เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับประกอบอาชีพเกษตรกร กลับมีราคาที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากมีการผูกขาดโดยบุคคลบางกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มกันทางธุรกิจ (business trust) จึงทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่มีหนี้สินล้นพ้นตัว และผลจากการผูกขาด อุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ในปี ค.ศ. 1890 รัฐสภาสหรัฐอเมริกาจึงได้ตรากฎหมายป้องกันการผูกขาดฉบับแรกขึ้น คือ “The Sherman Act” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดปัญหาการรวมธุรกิจขนาดใหญ่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในขณะนั้นโดยริบคว้น กฎหมายฉบับดังกล่าวได้บัญญัติข้อห้ามไว้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการตกลงร่วมกันหรือจำกัดการแข่งขันและการกระทำที่ก่อให้เกิดการผูกขาดเช่น การรวมธุรกิจ (business trust) การรวมตัวกันผูกขาด (monopolitic combinations) และการควบบริษัท (mergers) เป็นต้น The Sherman Act จะเน้นมาตรการทางกฎหมายที่เข้มงวด เพื่อต้องการควบคุมโครงสร้าง (structural control) ของตลาดสินค้าและบริการให้มีลักษณะที่เปิดกว้างในการแข่งขัน สร้างสรรให้มีการแข่งขันทางการค้า เพื่อให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้มีราคาสินค้าต่ำที่สุด และมีคุณภาพสินค้าที่ดีที่สุดเพื่อการบริการผู้บริโภค ดังนั้นในการพิจารณาบรรทัดคดีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาด ศาลสูงของสหรัฐอเมริกาจะยึดหลักการประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเป็นหลัก อันมีที่มาจากสมมุติฐานที่ว่าประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากการแข่งขันเสรีจะถูกกระทบ หากปล่อยให้มีการจำกัดการแข่งขัน การประกาศใช้ The Sherman Act 1890 มีเจตนารมณ์ดังนี้⁶

1. การยกสถานะของกฎหมายจำกัดการแข่งขันทางการค้า (Restraint of Trade) ที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นกฎหมายคอมมอนลอว์ประการหนึ่งที่ศาลมลรัฐ (State Courts) ต่าง ๆ บังคับใช้ก่อนปี ค.ศ. 1890 เป็นเวลานานแล้วให้เปลี่ยนเป็นกฎหมายของสหพันธรัฐ (Federal Law) ทำให้หลักกฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และครอบคลุมการกระทำของบริษัทที่ประกอบธุรกิจในหลาย ๆ มลรัฐ

2. การป้องกันการถ่ายโอนความมั่งคั่งจากผู้บริโภค ไปสู่ผู้มีอำนาจเหนือตลาด (wealth transfers) คือความต้องการของกฎหมายที่จะคุ้มครองผู้บริโภคจากการแสวงหาผลประโยชน์โดยผู้มีอำนาจเหนือตลาดทั้งหลาย โดยมองว่าบรรดาผู้มีอำนาจเหนือตลาดทั้งหลายอาจจะแสวงหาประโยชน์และถ่ายเทความมั่งคั่ง และทรัพย์สินที่ควรจะเป็นของผู้บริโภคไปเป็นของตนได้โดยการควบคุมปริมาณสินค้าในตลาดและขึ้นราคาสินค้า จำนวนเงินหรือราคาสินค้าส่วนที่เกินกว่าราคาที่ควรจะเป็นในตลาดที่มีการแข่งขันปกติ คือปริมาณของความมั่งคั่งของผู้บริโภคที่ถูกถ่ายเทไปสู่ผู้มีอำนาจเหนือตลาด

⁶ สรวีค ลิ้มปรีงยี . “เจตนารมณ์ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.” กฎหมายการแข่งขันทางการค้า แนวคิดพื้นฐานเจตนารมณ์และปัญหา . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม . 2543. หน้า 29-34

3. การคุ้มครองผู้ประกอบการอิสระรายย่อย (Protection of Small Independent Business) ซึ่งเกิดจากความกลัวต่ออำนาจและอิทธิพลของธุรกิจขนาดใหญ่ ที่อาจจะเข้ามาแทรกแซงกิจการทางการเมือง หรือมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของนโยบายของรัฐบาลได้ หากสามารถใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ในการคุ้มครองธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากการเข้ามาครอบงำของธุรกิจขนาดใหญ่ ก็จะทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถขยายอิทธิพลได้มากนัก

4. การก่อให้เกิดประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Efficiency) ประกอบด้วยประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร คือความมีประสิทธิภาพของตลาดโดยถือว่าตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด ก็ต่อเมื่อราคาสินค้าในตลาดเท่ากับต้นทุนในการผลิตสินค้าหน่วยสุดท้าย (marginal cost) และประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ในอัตราที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ ในการผลิตสินค้านั้น

The Sherman Act จะควบคุมการใช้อำนาจผูกขาดของธุรกิจ หรือการดำเนินการใด ๆ ของธุรกิจที่ก่อให้เกิดอุปสรรคหรือเป็นการเบียดเบียนต่อการแข่งขันในตลาดเสรี แต่ปรากฏว่าเอกชนมิได้ใช้ประโยชน์จากกฎหมายฉบับนี้มากนักเนื่องจากกฎหมายยังขาดความชัดเจน ด้วยเหตุนี้จึงมีความพยายามร่างกฎหมายขึ้นมาเพื่อกำหนดลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ต้องห้ามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้มีการนำกฎหมายไปใช้บังคับมากขึ้น ดังนั้นในปี 1914 รัฐสภาจึงมีการบัญญัติกฎหมายออกมาอีก 2 ฉบับคือ

1. The Federal Trade Commission Act 1914 หรือ FTC Act ซึ่งบัญญัติให้จัดตั้งหน่วยงานของทางราชการ เพื่อป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และเพื่อห้ามปฏิบัติการอันเป็นการจำกัดการแข่งขัน โดยกำหนดกระบวนการพิจารณาดำเนินคดี (administrative tribunal) และจัดตั้งองค์กรคือ Federal Trade Commission (FTC) ขึ้นมาทำหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย

2. The Clayton Act 1914 ซึ่งมีบทบัญญัติเฉพาะในเรื่อง การเลือกปฏิบัติด้านราคา (price discrimination) การบังคับให้ติดต่อกับธุรกิจเฉพาะกับตน (tying and exclusive dealing arrangements) การควบกิจการ (mergers) การรวมอำนาจบริหารจัดการ (interlocking directorates) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรู้และคาดได้ว่าการกระทำใดเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และเพื่อเป็นการอุดช่องว่างกฎหมายให้ใช้ได้กับการรวมตัวทุกรูปแบบที่มีการพัฒนารูปแบบของการจำกัดทางการค้า หรือพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาด โดยระบุว่า การกระทำเหล่านี้จะถือว่าเป็นความผิดต่อเมื่อเป็นการลดการ

แข่งขันลงอย่างมาก (substantially lessened competition)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1936 รัฐสภาได้ตรากฎหมาย The Robinson-Patman Act of 1936 เพื่ออุดช่องว่างของกฎหมายทั้ง 2 ฉบับดังกล่าว โดยให้คำจำกัดความถ้อยคำในบทกฎหมายทั้งสองชัดเจนและรัดกุมขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดเพิ่มเติมห้ามมิให้ผู้ประกอบการกำหนดราคาอันเป็นการเลือกปฏิบัติ (price discrimination) ด้วย

ต่อมาได้มีการออกกฎหมายอีกหลายฉบับเพื่ออุดช่องว่าง (loopholes) ของกฎหมายทั้ง 3 ฉบับ เช่น ในปี ค.ศ. 1938 รัฐสภาได้ตรากฎหมาย The Webb-Pomerene Act of 1918 เพื่อเพิ่มอำนาจให้แก่คณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นตาม The Federal Trade Commission Act และในปี ค.ศ. 1950 รัฐสภาได้ตรากฎหมาย The Celler Act 1950 เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของ The Clayton Act

The Sherman Act 1890 ได้กำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการกระทำที่ก่อให้เกิดการผูกขาดหรือการได้มาซึ่งอำนาจผูกขาด ดังนี้

มาตรา 1 บรรดาสัญญาหรือการรวมตัวกัน หรือการสมคบกันไม่ว่าในรูปใดเพื่อจำกัดการค้าหรือการพาณิชย์ระหว่างรัฐ ถือว่าเป็นการอันมิชอบด้วยกฎหมาย บรรดาบุคคลที่ทำสัญญารวมตัวกันหรือสมคบกันในลักษณะอันมิชอบด้วยกฎหมายข้างต้น ถือว่ามีความผิด โดยอาจต้องโทษปรับไม่เกินสิบล้านเหรียญสหรัฐกรณีนิติบุคคล และไม่เกินสามแสนห้าหมื่นเหรียญสหรัฐกรณีบุคคลธรรมดา หรือจำคุกไม่เกินสามปีหรือทั้งจำทั้งปรับแล้วแต่ศาลเห็นควร

* Section 1. Trusts, etc., in restraint of trade illegal; penalty

Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade of commerce among the several States, or with foreign nations, is declared to be illegal. Every person who shall make any contract or engage in any combination or conspiracy hereby declared to be illegal shall be deemed guilty of felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or by both said punishments, in the discretion of the court.

มาตรา 2** บุคคลใดกระทำหรือพยายามกระทำการผูกขาดหรือรวมตัวกัน หรือสมคบกันกับบุคคลอื่นใดเพื่อผูกขาดทางการค้าหรือการพาณิชย์ระหว่างรัฐถือว่ามีความผิด โดยอาจต้องโทษปรับไม่เกินสิบล้านเหรียญสหรัฐกรณีนิติบุคคล และไม่เกินสามแสนห้าหมื่นเหรียญสหรัฐกรณีบุคคลธรรมดา หรือจำคุกไม่เกินสามปีหรือทั้งจำทั้งปรับแล้วแต่ศาลเห็นควร

การผูกขาด คือกรณีที่บุคคลมีสิทธิแต่ผู้เดียวในการกระทำหรือการจัดการในสิ่งใด ๆ เพื่อจำกัดหรือขัดขวางบุคคลอื่นในการประกอบการค้าโดยชอบด้วยกฎหมาย การผูกขาดหรือที่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า monopoly เป็นศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่างๆ มากมาย โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงการค้าผูกขาดมักจะเข้าใจว่ามีความหมายเดียวกับการค้ากำไรเกินควร ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วการค้ากำไรเกินควรเป็นเพียงผล หรือปรากฏการณ์ที่สืบเนื่องมาจากระบบการค้าผูกขาดเท่านั้น เพราะนอกจากการค้าผูกขาดจะเป็นต้นเหตุใหญ่ของการค้ากำไรเกินควรแล้ว ยังเป็นต้นเหตุให้เกิดผลหรือปรากฏการณ์อื่นที่สำคัญ อันเป็นผลกระทบกระเทือนต่อภาวะเศรษฐกิจและปากท้องของประชาชนอีกด้วย อาทิเช่น การจำกัดการค้าผูกขาดการลงทุน การกำหนดราคาสินค้าโดยกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การปั่นตลาด การรวมตัวกันจัดตั้งทรัสต์ (trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวมพลังทุนสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ผลกำไรของกลุ่มผู้ผูกขาดแต่กระทบกระเทือนประชาชนส่วนใหญ่⁷

อำนาจในการผูกขาด คืออำนาจในการควบคุมราคาหรืออำนาจในการจัดการแข่งขัน อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีอำนาจในการผูกขาดจะมีอำนาจตลาด (market power) หมายถึงความสามารถในการ

** Section 2 Monopolizing trade a felony; penalty

Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a corporation, or, if any other person \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or by both said punishments, in the discretion of the court.

⁷ ณัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา . “การผูกขาดและกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาด.” วารสารกฎหมายจุฬาลงกรณ์. 6, 3. หน้า 65.

กำหนดราคาสินค้าและบริการ การผลิตสินค้าที่ถูกควบคุมโดยกลุ่มผลประโยชน์เพียงกลุ่มเดียวโดยไม่มีสินค้าอื่นใดมาทดแทนได้อาจถือได้ว่าเป็นการผูกขาดในตลาดนั้น

เนื่องจากมาตรการทางกฎหมายตาม The Sherman Act 1890 ได้บัญญัติขึ้นเพื่อป้องกันผลร้ายทางเศรษฐกิจไม่อาจจะบัญญัติในลักษณะแคบได้ ดังนั้นจึงได้วางหลักไว้เป็นแนวทางอย่างกว้าง ๆ ไม่ตายตัว โดยเป็นการห้ามทั่วไป หากเป็นการกระทำที่เป็นการจำกัดทางการค้าหรือมีผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างรุนแรงแล้ว ถือว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่เป็นโทษ ซึ่งเป็นหลักกฎหมายที่เรียกว่า “หลักความผิดในตัวเอง” (per se rule) เพียงแต่โจทก์พิสูจน์ให้ศาลเห็นได้ว่าการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้น ศาลจะพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดโดยจำเลยไม่อาจนำสืบหรือโต้แย้งได้เลยว่า การกระทำของตนนั้น ไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมแต่อย่างใด หรือไม่สามารถอ้างความสมเหตุสมผลของการกระทำดังกล่าวขึ้นต่อผู้โจทก์ได้เลย ซึ่งหลักกฎหมายลักษณะดังกล่าวช่วยให้กฎหมายมีความแน่นอนซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากกฎหมายมีสภาพบังคับด้วยตัวของมันเอง (self enforcing) ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าการที่กฎหมายได้บัญญัติไว้อย่างกว้าง ๆ สภาพของเกรสคงมีเจตนารมณ์เพื่อเป็นการเปิดโอกาส ให้ศาลสามารถวางกฎเกณฑ์ในรายละเอียดของแต่ละคดีได้อย่างค่อนข้างมีอิสระมาก ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ศาลเป็นผู้สะสมภูมิความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าและพัฒนากฎหมายขึ้นเอง เพื่อให้กฎหมายสอดคล้องกับสภาพ ทัศนคติ เทคโนโลยี และสถานะเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาในแต่ละยุคแต่ละสมัย และมีกฎเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด^๖ ดังนั้นในการศึกษากฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมิได้อยู่ที่การทำความเข้าใจถ้อยคำของ The Sherman Act แต่อยู่ที่การทำความเข้าใจถึงกฎเกณฑ์ที่ศาลได้วางไว้ใน คำพิพากษาแต่ละฉบับเป็นสำคัญ

^๖ สรวีท ลิมปริงยี เรื่องเดียวกัน, หน้า 30.

นั้นสามารถคุมขโมยขายหรือคุมการค้าเนินการของบริษัทอื่นนั้นได้ หรือการแต่งตั้งบุคคลใดดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หรือตำแหน่งที่มีอำนาจสูงสุดในการบริหารงานของบริษัทมากกว่าหนึ่งบริษัทขึ้นไป ถ้าบริษัทเหล่านั้นประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน และมีทุนตั้งแต่หนึ่งล้านเหรียญสหรัฐขึ้นไป

2. การสร้างอิทธิพลเกี่ยวกับการคุมตลาด ได้แก่

(ก) ชัดขวางมิให้บุคคลอื่นประกอบธุรกิจประเภทเดียวกับตนไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ

(ข) กระทำโดยมีเจตนาให้บุคคลอื่นซึ่งประกอบธุรกิจประเภทเดียวกับตน ต้องล้มเลิก

กิจการไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ

(ค) จำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเหล่านั้นจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการประเภทอื่นจากตน หรือจากผู้ที่ตนให้ความเห็นชอบเท่านั้น

3. การสร้างอิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อและการขาย ได้แก่

(ก) ทำความตกลงร่วมกัน เพื่อแบ่งเขตการซื้อหรือการขายสินค้าซึ่งกันและกัน

(ข) ร่วมมือแบ่งประเภทสินค้าหรือบริการที่แต่ละคนจะผลิต หรือจะส่งออกจำหน่าย

(ค) ทำความตกลงร่วมกันกำหนดประเภทลูกค้าที่แต่ละฝ่ายจะเสนอขายสินค้า

หรือบริการได้

(ง) ทำความตกลงร่วมกัน เพื่อแจกจ่ายข้อเสนอซื้อของตนหรือข้อเสนอต่อรองจากลูกค้าของตนให้ทราบโดยทั่วถึงกัน

(จ) ทำความตกลงกับบุคคลอื่นซึ่งประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านตัวแทนหรือผู้แทนคนเดียวกัน

(ฉ) ทำความตกลงกับบุคคลอื่นซึ่งประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อรวมผลกำไรแบ่งกัน

4. การสร้างอิทธิพลเกี่ยวกับราคา ได้แก่

(ก) ร่วมกันกำหนดราคาขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภท

(ข) ร่วมกันกำหนดราคาซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภท

(ค) ร่วมกันกำหนดอัตราส่วนลดหรือเงื่อนไขทางการค้า

(ง) กำหนดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไว้หลายราคาเพื่อจำหน่ายต่างท้องที่กัน เกิน

กว่าความแตกต่างอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้านั้น

โดยทั้งสองมาตราของ The Sherman Act ต่างก็มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือต้องการจำกัดพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดการควบคุมตลาด มาตรา 2 มิได้ห้ามโดยตรงต่อพฤติกรรมการผูกขาด โดยพิจารณาว่าการผูกขาดนั้นเป็นเหตุให้กิจการได้รับประโยชน์อะไรหรือไม่ สร้างความเสียหายต่อการแข่งขันหรือไม่ ดังเช่นคำกล่าวของผู้พิพากษา Richard Posner ได้กล่าวไว้ว่า “ในการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ เราให้คุณค่าและความสำคัญแก่การแข่งขันเพราะการแข่งขันทำให้เกิดประสิทธิภาพ (ในเชิงเศรษฐกิจ) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการแข่งขันเป็นเพียงวิธีการมิใช่จุดมุ่งหมายสุดท้าย”¹⁰ ดังนั้นหากการกระทำใดที่จะส่งผลให้การแข่งขันในตลาดลดลงบ้าง แต่หากเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้น ที่มีมากกว่าความเสียหายอันเกิดจากการแข่งขันที่ลดลงแล้ว กฎหมายก็ไม่ควรเข้าไปแทรกแซงกับการกระทำเหล่านั้น ดังนั้นความแตกต่างระหว่างมาตรา 1 และมาตรา 2 จึงอยู่ที่ระดับของการพิสูจน์พฤติกรรมอันเป็นการจำกัดการแข่งขัน ตามมาตรา 1 เพียงแต่พิสูจน์ให้เห็นว่าจำเลยได้ก่อให้เกิดการกระทำอันเป็นความผิด โดยเป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่สมควรตามหลักความผิดในตัวเอง (per se rule) ก็เพียงพอ ในขณะที่การพิสูจน์ตามมาตรา 2 ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าจำเลยได้กระทำการผูกขาดจริงหรือพยายามที่จะผูกขาด นอกจากนี้ในมาตรา 1 ยังมุ่งเฉพาะการกระทำที่ร่วมกันของกลุ่มตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ในขณะที่มาตรา 2 มุ่งควบคุมเฉพาะผู้ประกอบการ

¹⁰ Posner, Richard A. ANTITRUST LAW ; AN ECONOMIC PERSPECTIVE, 1984, p. 22.

(* ... , in an economic analysis, we value competition because it promotes efficiency – i.e., as a mean rather than as an end...*)

เพียงรายเดียว (a single entity)¹¹ ดังเช่นแนวคำตัดสินของศาลสูงสหรัฐที่ถือว่าการกระทำเพื่อผูกขาดที่ขัดต่อกฎหมายตามมาตรา 2 ของ The Sherman Act ก็คือคดี United States V. E.I du Pont de Nemours & Co.¹² ศาลเห็นว่าการผูกขาด คือกรณีที่บุคคลมีสิทธิแต่ผู้เดียวในการกระทำ (making) หรือการจัดการ (handling) ในสิ่งใด ๆ เพื่อจำกัดหรือขัดขวางบุคคลอื่นในการประกอบการค้าโดยชอบด้วยกฎหมาย และอำนาจในการผูกขาดคือ อำนาจในการควบคุมราคาหรืออำนาจในการจัดการแข่งขัน ขณะเดียวกันหากในตลาดใดการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งถูกควบคุมโดยกลุ่มผลประโยชน์เพียงกลุ่มเดียว โดยไม่มีสินค้าอื่นใดมาทดแทนได้ ถือได้ว่าการผูกขาดในตลาดนั้นแล้ว เนื่องจากในความจริงสินค้าส่วนใหญ่ควรจะต้องมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้

ด้วยเหตุที่ The Sherman Act ระบุถึงการกระทำที่เป็นความผิดและครอบคลุมการกระทำอย่างกว้างขวาง การพิจารณาว่าการกระทำในลักษณะใดที่จะถือว่าการกระทำที่ขัดต่อกฎหมายในเรื่องป้องกันการผูกขาดการบังคับใช้กฎหมายกับกรณีต่าง ๆ และข้อยกเว้นที่อาจจะกำหนดขึ้นมานั้นจะต้องศึกษาจากแนวทางคำพิพากษาของศาลในคดีต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐาน โดยในการพิจารณาคดีต่าง ๆ ต้องพิจารณาประกอบกับสถานการณ์ในแต่ละกรณีและผลประโยชน์ของสังคม เช่น ความเสียหายที่เกิดกับระบบเศรษฐกิจ คู่แข่ง และผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ของผู้พิพากษาเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ศาลสูงของสหรัฐจึงได้สร้างหลัก rule of reason ขึ้นมาใช้กับกฎหมายกฎหมาย Antitrust ดังจะเห็นได้จากแนวคำตัดสินในคดี Standard Oil Co.¹³ ซึ่งผู้พิพากษา White ได้วางหลักไว้ในคำตัดสินคดีดังกล่าวว่า การที่ศาลจะพิพากษาว่าการทำสัญญา การรวมตัวหรือสมคบกันเพื่อจำกัดทางธุรกิจเป็นความผิดก็ต่อเมื่อเป็นการจำกัดอย่างไม่สมควรและไม่มีเหตุผลเท่านั้น มิใช่ว่าการ

¹¹ วรวัฒน์ กุศลางกูรวัฒน์. “ปัญหากฎหมายป้องกันการผูกขาด : ศึกษาเฉพาะกรณีการจำกัดการแข่งขันทางการค้าในแนวคิด.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537, หน้า 33.

¹² United States Supreme Court, 351 U.S. 377, 1956.

¹³ United States Supreme court, 166 U.S. 290, 1897.

กระทำทุกอย่างที่มีผลเป็นการจำกัดทางธุรกิจ จะเป็นความผิดไปเสียหมด นอกจากนี้ศาลสูงของสหรัฐ ยังได้นำหลักแห่งเหตุผล (rule of reason) มาใช้บังคับเพื่อบรรเทาความแข็งกระด้างของหลักความผิดในตัวเองในคดี Trans Missouri Freight Association¹⁴ ว่าหากสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าการจำกัด การแข่งขันทางการค้า หากกระทำเพื่อประโยชน์มหาชน และประโยชน์นั้นมีมากกว่าผลเสียที่เกิดขึ้น จากการจำกัดการแข่งขันดังกล่าวก็อาจยอมให้มีการกระทำดังกล่าวได้ นอกจากนี้ศาลสูงของสหรัฐยัง ได้ตัดสินไว้ในคดี United State V. American Tobacco Co. ว่า The Sherman Act มิได้ห้ามการจำกัด การการค้าที่ชอบด้วยเหตุผล การที่จะห้ามมิให้มีการผูกขาดทุกชนิดอาจทำให้ไม่ยุติธรรมและอาจเป็น ภาระแก่สิทธิเสรีภาพของประชาชน ศาลจึงได้สร้างหลักความสมเหตุสมผลเพื่อให้ศาลสามารถใช้ วิเคราะห์พิจารณาชี้ขาดได้ว่า การจำกัดทางการค้าอย่างไรไม่ชอบด้วยเหตุผลโดยการคำนึงถึงเหตุผลทาง เศรษฐกิจ

มีข้อที่น่าสังเกตได้ว่าการปรับใช้หลัก rule of reason นั้น ศาลสูงของสหรัฐจะปรับใช้ใน ลักษณะที่เป็นข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่า พฤติกรรมของจำเลยเป็นความผิดแต่สามารถหักล้างได้โดยให้ เป็นภาระของจำเลยในการพิสูจน์ว่าพฤติกรรมของตนมีความชอบธรรม ซึ่งจะแตกต่างจากหลักเหตุผล ของกลุ่มสหภาพยุโรปซึ่งจะมีข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่า การตกลงกันทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ชอบด้วย กฎหมายและรัฐบาลจะต้องเป็นผู้พิสูจน์ว่าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดตามกฎหมาย

จากที่ได้ศึกษาถึงหลักกฎหมายของ The Sherman Act ที่มาตรา 1 จะระบุถึงการตกลงกันที่มี ผลเป็นการจำกัดทางการค้าโดยมิชอบ ในขณะที่มาตรา 2 จะเน้นเรื่องการสร้างอำนาจผูกขาดหรือการ ใช้อำนาจผูกขาดโดยมิชอบ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในลักษณะของการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือการ กระทำการอันเป็นการสร้างอิทธิพลทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ก็ตาม โดยพื้นฐานแล้วจะมีลักษณะที่ เหมือนกัน กล่าวคือเป็นองค์การทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการที่บริษัทธุรกิจที่ทำการค้าแข่งขันกันทำความ ตกลงกันเพื่อปกป้องสถานะทางเศรษฐกิจของตน โดยร่วมกันรักษาราคาสินค้าหรือรักษาปัจจัย

¹⁴ United States Supreme Court, 166 U.S. 290, 1897

แวดล้อมในการแข่งขันอื่น ๆ โดยสามารถจำแนกรูปแบบของการจำกัดการแข่งขันทางการค้าออกเป็น 3 ประเภท กล่าวคือ¹⁵

1. การตกลงในแนวนอน (Horizontal Agreement) เป็นการตกลงหรือการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิตแบบแนวนอน หมายถึงการเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่าที่อยู่ในระดับขั้นตอนการผลิตระดับเดียวกันของขบวนการผลิตสินค้าเดียวกัน โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มแบบแนวนอน อาจเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการเพิ่มอำนาจการตลาดและผลกำไร หรือเพื่อลดการแข่งขันในระหว่างกัน ลดต้นทุนการผลิตการตลาดและการจัดการ ซึ่งการรวมกลุ่มกันในแนวนอนจะส่งผลให้มีอำนาจทางการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง ทำให้สามารถกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น

2. การตกลงในแนวตั้ง (Vertical Agreement) เป็นการเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่า ที่อยู่ในลำดับขั้นการผลิตที่แยกกันแต่ในขบวนการผลิตเดียวกัน (The merging of two or more firms that are that seperable stages of the same production process) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรกเป็นข้อตกลงที่จำกัดในด้านการจำหน่ายสินค้า เช่น การกำหนดราคาขายปลีก (resale price maintenance) ซึ่งวิธีนี้ผู้ผลิตสินค้าจะกำหนดราคาขายขั้นต่ำให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ ประเภทที่สองคือข้อตกลงที่เป็นการกีดกันบริษัทคู่แข่งในให้ออกจกตลาด เช่น กำหนดข้อผูกพันที่บริษัทผู้ผลิตสินค้ากำหนดเงื่อนไขแก่ผู้ซื้อ ที่ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งของบริษัทจะต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งด้วย ดังเช่นในคดีที่ศาลสูงของสหรัฐได้ตัดสินไว้ในคดี Loew ' s Inc¹⁶ โดยผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ถูกกล่าวหาว่ากระทำการขัดต่อมาตรา 1 ของ The Sherman Act โดยการทำให้ block booking คือจำเลยวางเงื่อนไขในการให้สิทธิขายภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมแก่สถานีโทรทัศน์โดยระบุว่าหากจะซื้อภาพยนตร์เรื่องหนึ่งต้องซื้อภาพยนตร์เรื่องอื่นด้วย เช่น ถ้าต้องการซื้อเรื่อง Casablanca ก็ต้องซื้อเรื่อง Annie Sail Again ด้วย

3. การควบหรือรวมกิจการ (Merger and Acquisition หรือ M&A) การดำเนินธุรกิจการค้านั้น ผู้ประกอบการจะพยายามหาทุกวิถีทางเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการค้า เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

¹⁵ วรวัฒน์ กุศลางกูรวัฒน์. เรื่องเดียวกัน, หน้า 22.

¹⁶ United States Supreme Court . 371 U.S.38, 1962.

หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งความเจริญเติบโตทางธุรกิจหรือสร้างอาณาจักรทาง วิธีการหนึ่งที่ใช้ในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในตลาดสินค้าและบริการคือการควบหรือรวมกิจการ

การรวมธุรกิจ (Merger) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งเข้าครอบครองหรือครองสิทธิ์อีกบริษัทหนึ่งหรือหลายบริษัท ด้วยสามารถควบคุมหรือกำหนดนโยบายของบริษัทนั้นได้ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการทางทรัพย์สิน หุ้่น หรือควบบริษัทเข้าด้วยกันก็ตาม¹⁷ โดยปกติส่วนใหญ่พฤติกรรมกรรมการรวมธุรกิจของผู้ประกอบการ มิได้มุ่งหวังในการลดการแข่งขันทางการค้ากันแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะรวมธุรกิจอื่น ๆ เพื่อแสวงหาทรัพยากรปัจจัยการผลิต หรือแสวงหาความชำนาญในธุรกิจ เช่น การที่ธุรกิจหนึ่งมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ แต่ยังคงขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงแสวงหาธุรกิจอื่นที่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพตามที่ตนต้องการให้เข้าร่วมกิจกรรมกัน อย่างไรก็ตามการรวมธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์ในการลดการแข่งขันทางการค้า อาจมีผลกระทบต่อระบบการแข่งขันทางการค้า หากว่าธุรกิจนั้นมีส่วนแบ่งตลาดของสินค้าชิ้น ๆ มาก จึงมีอำนาจเหนือตลาดและอาจใช้อำนาจเหนือตลาดนั้นอย่างไม่เป็นธรรม

การรวมธุรกิจเป็นวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเติบโตภายใน (internal growth) ซึ่งผลจากการรวมตัวอาจทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ความสามารถในการระดมหรือหาแหล่งเงินทุน การใช้อำนาจทางธุรกิจด้านต่าง ๆ กลุ่มธุรกิจใหญ่ ๆ มักจะจัดรูปองค์กรของตน โดยการรวมกลุ่มหรือร่วมมือกัน โดยการผนึกกำลัง เพื่อแสวงหาและรักษาผลประโยชน์ของตนหรือทำการต่อรองกับรัฐบาล¹⁸ หากจะหาถึงเหตุผลในการรวมตัวอาจมีมาจากหลายสาเหตุคือ เพื่อสร้างอำนาจตลาด การสร้างอาณาจักรทางธุรกิจ หน่วยธุรกิจประสบปัญหาด้านการเงินหรือการลงทุน เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง การภาษีอากร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านขนาดขององค์กร การขยายกำลังการผลิต เป็นต้น

โดยหลักการแล้วถือว่าการควบหรือรวมกิจการเป็นปฏิบัติภัยต่อการค้าเสรี และทำให้ระบบการแข่งขันเสียไป เพราะการควบหรือรวมธุรกิจเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างอำนาจตลาด (market power) ให้มีอำนาจอยู่ในฐานะเหนือคู่แข่งอื่นโดยการเข้าครอบงำในกิจการของผู้อื่น ไม่ว่าผู้อื่น

¹⁷ Earl W. Kintner. *Primer on The Law of Mergers*. New York : Macmilan Publishing. 1973. p.27.

¹⁸ เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. “การผูกขาดทางเศรษฐกิจและการครอบงำทางการเมืองในประเทศไทย.” วารสารธรรมศาสตร์, 10, หน้า 7-8.

นั้นจะเป็นคู่แข่งขั้นทางการค้าของคนหรือไม่ได้เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการของตนเองก็ได้ ทำให้สามารถเป็นผู้ควบคุมและกำหนดนโยบายด้านราคา การผลิต การจำหน่าย ช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้ อีกทั้งยังเป็นการกีดกันผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่ในตลาดเดียวกัน หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด ซึ่งในที่สุดอาจนำมาซึ่งการผูกขาดได้ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจอาจมีเหตุผลและความจำเป็นหลาย ๆ ประการที่ก่อให้เกิดการควบหรือรวมกิจการกัน และถือว่าการสร้างประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน เช่น เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด เพื่อขยายธุรกิจ ลดต้นทุนการผลิตลง สร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาด หรือเพิ่มอำนาจทางการตลาด เป็นต้น ดังนั้นผลจากการควบหรือรวมตัวของกิจการจึงมีทั้งประโยชน์และโทษในทางเศรษฐกิจ การที่ภาครัฐจะเข้าแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเอกชน จึงต้องพยายามให้มีการควบคุมการควบหรือรวมกิจการเฉพาะที่เป็นประโยชน์ แต่ทั้งนี้จะต้องไม่เป็นการขัดขวางบรรยากาศและนโยบายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจนมากเกินไปด้วย ซึ่งการควบหรือรวมกิจการนั้นมีอยู่หลายลักษณะด้วยกันคือ¹⁹

ก. การควบกิจการในแนวนอน (Horizontal Merger) เป็นการรวมเข้ากันของผู้ประกอบการตั้งแต่สองรายขึ้นไปที่อยู่ในระดับเดียวกันในตลาดสินค้าและบริการ เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตด้วยกันหรือระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้จัดจำหน่ายด้วยกันหรือผู้บริการรวมกับผู้บริการ เป็นต้น ผลจากการรวมตัวในแนวนอนนี้จะกระทบกระเทือนต่อการแข่งขันโดยตรงในตลาดสินค้าหรือบริการเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในตลาดที่มีผู้ประกอบการเพียงสองรายที่เป็นคู่แข่งกัน หากมีการควบกิจการเข้าด้วยกันก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้ผูกขาดในตลาดทำให้สามารถควบคุมตลาด สามารถกำหนดราคาในการขึ้นลงหรือรักษาระดับราคา การที่ผู้ให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ 2 ราย ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาดสินค้าและบริการเดียวกันคือ IBC และ UTV เข้าร่วมกิจการกันก็ถือได้ว่าเป็นการควบกิจการในแนวนอนเช่นเดียวกัน

¹⁹ สุธีร์ ศุภนิตย์. "การควบคุมการควบกิจการ." วารสารนิติศาสตร์. 24 , หน้า 690.

การรวมธุรกิจในแนวนอน มักเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่เพิ่งเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจมาเป็นระบบตลาดเสรี เป็นการรวมธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการสมรู้ร่วมคิด (collusion) เพื่อจัดการแข่งขันซึ่งกันและกัน หรือเป็นการกีดกันไม่ให้ ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในประเทศหรือผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่จะเข้ามาลงทุน

ผลดีของการรวมธุรกิจในแนวนอน คือก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economies of scale) ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนการผลิตที่เมื่อขนาดของการผลิตเพิ่มขึ้น เมื่อมีการผลิตสินค้าร่วมกันจะทำให้สามารถลดต้นทุนได้มากกว่าการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังทำให้ได้ประโยชน์จากการถ่ายทอดและการค้นคว้าทางเทคโนโลยี ความสามารถในการบริหาร การตลาด รวมทั้งข้อเสียที่ได้จากการใช้ชื่อหรือเครื่องหมายทางการค้าเดียวกัน สามารถใช้ทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการระดมทุน ทำให้มีความสามารถเฉพาะด้าน ประหยัดบุคลากร ในแง่การค้าระหว่างประเทศทำให้มีความมั่นคงสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างประเทศได้

ผลเสียของการรวมธุรกิจในแนวนอน อาจทำให้จำนวนหน่วยผลิตที่จะทำการแข่งขันในทางธุรกิจลดน้อยลง นำไปสู่การผูกขาดทางธุรกิจหรือการจำกัดการแข่งขันทางการค้า สามารถสร้างอิทธิพลหรืออำนาจต่อรองในการควบคุมการผลิต การจำหน่ายสินค้า อาจนำไปสู่การรวมหัวกันเพื่อกำหนดราคาเพื่อแสวงหาอำนาจการผูกขาดในระยะยาวได้ ความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า จำกัดเสรีภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงประโยชน์เฉพาะธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจของตนโดยขาดความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ทำให้เกิดการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของพ่อค้านอกกลุ่มไม่ให้นำเข้ามาทำการแข่งขันได้

ข. การควบกิจการในแนวตั้ง (Vertical Merger) เป็นการรวมเข้ากันของผู้ประกอบการที่อยู่ในฐานะหรือระดับชั้นการผลิตต่างกันแต่อยู่ในขั้นตอนการผลิตเดียวกัน การควบกิจการในแนวตั้งนี้เป็นไปเพื่อลดการติดต่อทั้งหมดในกระบวนการผลิต ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร สามารถทำให้ต้นทุนการดำเนินการลดลง เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิต²⁰

การรวมธุรกิจในแนวตั้งอาจมีผลกระทบน้อยกว่าการรวมธุรกิจในแนวนอน เพราะการรวมธุรกิจลักษณะนี้มีได้เป็นการลดคู่แข่งในตลาดโดยทันที ซึ่งแต่เดิมมีความเห็นกันว่าการรวม

²⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 692.

ธุรกิจในอนาคตจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าจะสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเดียวกัน

ผลดีของการรวมธุรกิจในแนวตั้ง คือทำให้สามารถเป็นผู้ควบคุมและผูกขาดปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะหากเป็นปัจจัยการผลิตที่มีผู้ให้บริการอยู่เพียงรายเดียว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้ในระยะยาว ลดขั้นตอนในกระบวนการติดต่อทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร

ผลเสียของการรวมธุรกิจในแนวตั้ง คือผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่มีอยู่เดิมและผู้ให้บริการใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด อาจเกิดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ที่จะต้องเข้ามาแข่งขันแบบครบวงจรให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีทั้งประสบการณ์ และสามารถควบคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญ การรวมตัวในแนวตั้งไม่เหมาะสมสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันน้อยหรือตลาดผู้ขายน้อยราย เพราะอาจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยจะยกตัวอย่างกรณีของการที่บริษัท IBC ได้เข้าซื้อกิจการทั้งหมดของบริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการระบบบีบอัดและผสมสัญญาณโทรทัศน์เพียงรายเดียวในประเทศไทย และเป็นปัจจัยการผลิตในกระบวนการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ในระบบระบบโดยตรงถึงผู้รับ (Direct-To-Home) ซึ่งผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่แพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดังกล่าวที่มีอยู่เพียง 2 รายคือทั้ง IBC และ Thaisky TV ต่างก็ต้องใช้บริการจากบริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด ดังนั้นการที่ IBC ได้เข้าซื้อกิจการทั้งหมดของบริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด จึงก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันเพราะ IBC อาจปฏิเสธการให้บริการแก่ Thaisky TV หรือขอปรับขึ้นค่าบริการ เป็นต้น หากจะพิจารณาในแง่เศรษฐกิจแล้วการที่ IBC สามารถควบคุมวัตถุดิบโดยการควบกิจการแล้ว ย่อมทำให้ตลาดธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ไม่จูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะเข้ามาเพราะไม่สามารถที่จะสู้กับต้นทุนการผลิตที่มีอยู่ในตลาดได้

ค. การควบกิจการแบบหลากหลาย (Conglomerate Merger) เป็นการรวมเข้ากันของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน โดยที่กิจการที่ควบเข้ากันนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด ไม่ว่าจะในฐานะผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือคู่แข่งกันในตลาดเดียวกัน ลักษณะของการรวมตัวจึงอาจเป็นการร่วมทุนหรือใช้เทคโนโลยีหรือทรัพยากรเพื่อให้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น หรือแตกต่างจากเทคโนโลยี

ที่ได้ใช้อยู่แล้ว เช่น การที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรวมเข้ากันกับบริษัทธุรกิจโฆษณา เป็นต้น

ในระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้า การควบหรือรวมกิจการอันจะถือว่าเป็นก่อให้เกิดการผูกขาด หรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันหรือการคุกคามต่อการแข่งขันที่จะถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมายนั้น จะต้องพิจารณาจากลักษณะ (type) ขนาด (size) และความแข็งแกร่ง (strength) ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจด้วย ดังนั้นหากมีการรวมตัวกันในรูปแบบของการรวมกิจการ (merger & acquisition) หรือกิจการร่วมค้า (joint venture) แม้จะทำให้การแข่งขันในตลาดลดลงไปบ้าง แต่หากจำนวนผลประโยชน์ที่สังคมได้รับจากประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้นมากกว่าความเสียหาย อันเกิดจากการแข่งขันที่ลดลงแล้วกฎหมายก็ไม่ควรจะเข้าไปแทรกแซงกับการกระทำเหล่านี้

มาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบหรือรวมกิจการของสหรัฐอเมริกา นอกจากจะปรากฏอยู่ตามมาตรา 1 และมาตรา 2 ของ The Sherman Act ซึ่งห้ามเฉพาะการควบหรือรวมกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจะสร้างหรือสร้างอำนาจผูกขาด หรือการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เหมาะสมยังปรากฏตามมาตรา 7 ของ The Clayton Act ซึ่งจะใช้บังคับเฉพาะกับการควบหรือรวมกิจการที่เป็นการลดการแข่งขันระหว่างคู่แข่งด้วยกัน แต่เนื่องจากสภาพของโทษตามกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานภาครัฐของกฎหมายทั้ง 2 ฉบับแตกต่างกัน คือการควบกิจการตาม The Sherman Act เป็นโทษทางอาญาแต่กรณีการควบกิจการตาม The Clayton Act เป็นโทษทางแพ่ง ทำให้เกิดความยากในการบังคับใช้กฎหมาย และเกิดความยากในการกำหนดขอบเขตที่แน่นอนของกฎหมายแต่ละฉบับ ดังนั้นจึงได้แก้ปัญหาด้วยวิธีการออกแนวปฏิบัติ (guideline) ให้แก่บรรดาผู้ประกอบการเพื่อถือเป็นแนวทางปฏิบัติจะได้ไม่เป็นการฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายทั้งสอง²¹

²¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 695.

มาตรา 7 ของ The Clayton Act * กำหนดไว้ว่าบุคคลใดประสงค์จะได้มาทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมซึ่งหุ้น หรือสินทรัพย์ใดๆ หรือได้มาโดยการเสนอซื้อของกิจการใด ๆ ทั้งผู้โอนและผู้รับโอน จะต้องแจ้งข้อมูลโดยละเอียดต่อคณะกรรมการการค้า หรือ FTC (Federal Trade Commission) และผู้ช่วยอัยการสูงสุดซึ่งทำหน้าที่บริหารแผนกป้องกันการผูกขาด เพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาว่าการได้มาดังกล่าวจะขัดต่อกฎหมายป้องกันการผูกขาดหรือไม่

ในปี 1984 แผนกป้องกันการผูกขาดได้ปรับปรุงแก้ไข guidelines เกี่ยวกับการควบหรือรวมกิจการเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทาง โดย merger guidelines นี้แม้จะมีได้มีสถานะเป็นกฎหมาย แต่ก็เป็นการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการบังคับใช้และการตีความ โดยได้ระบุว่าการรวมกิจการกันเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำได้ เว้นแต่จะเป็นการกระทำที่เพิ่มหรือส่งเสริมอำนาจทางการตลาดของกิจการจนกระทั่งทำให้กิจการมีสัดส่วนในตลาดในลักษณะที่จะเป็นการผูกขาด หรือในลักษณะที่จะทำให้ตลาดมีผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ซึ่งส่งผลให้มีการคงราคาไว้เหนือระดับการแข่งขัน โดยในการประเมินว่าธุรกิจหรือกิจการที่รวมกันจะมีอำนาจทางการตลาดหรือไม่นั้น ให้พิจารณาจากทั้งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (demand elasticity) และ ความยืดหยุ่นของอุปทาน (supply elasticity) แต่จะไม่ถือว่ากิจการที่รวมกันนั้นมีอำนาจทางการตลาดหากปรากฏว่า ²²

- (1) ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าอื่นแทน
- (2) ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตโดยผู้ผลิตอื่น
- (3) ผู้ผลิตสินค้าอื่นได้ใช้ประโยชน์จากการขึ้นราคาสินค้า ตามหลักความยืดหยุ่น ของอุปทาน โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนไปผลิตสินค้าชนิดใหม่ หรือเปลี่ยนมาผลิตสินค้าที่ขึ้นราคานี้

*The clayton Act Article 7...

That no corporation engaged in commerce shall acquire directly or indirectly , the whole or any part the stock or other share capital and no corporation subject to the jurisdiction of the Federal Trade Commission shall acquire the whole or any part of the assets of another corporation engaged also in commerce , where in any line of commerce in any section of the country , the effect of such acquisition may be substantially to lessen competition , or to trend to create a monopoly.'

²² สถาบันนโยบายและเศรษฐกิจ . " โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และไทย." 2542. หน้า 2-10

3.2.2 องค์กรที่บังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด

3.2.2.1 คณะกรรมการการค้า (Federal Trade Commission) หรือ FTC

คณะกรรมการการค้า หรือ FTC เป็นองค์กรอิสระซึ่งจัดตั้งโดย

อาศัยอำนาจตาม The Federal Trade Commission Act ประกอบด้วยกรรมการ 5 คน แต่งตั้งโดยประธานาธิบดี ด้วยความเห็นชอบของวุฒิสภา (The Senate) มีวาระการดำรงตำแหน่ง 7 ปี²³ การจัดตั้งคณะกรรมการการค้าเนื่องจากรัฐมีความมุ่งหมายที่จะจัดตั้งองค์กรบริหารขึ้นเพื่อที่จะให้การบริหารงานกฎหมายป้องกันการผูกขาดให้มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้มากขึ้น โดยกฎหมายได้มอบอำนาจหน้าที่อย่างกว้างขวางให้แก่คณะกรรมการการค้า ในการที่จะตีความและบังคับตามกฎหมายป้องกันการผูกขาดต่าง ๆ คณะกรรมการการค้าจะทำหน้าที่ควบคุมดูแลหน่วยงานใหญ่ 2 สำนักงาน (bureau) คือ สำนักงานการแข่งขันทางการค้า (Bureau of Competition) และสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (Bureau of Consumer Protection) โดยแต่ละสำนักงานจะมีเจ้าหน้าที่ทั้งที่เป็นนักกฎหมาย และนักเศรษฐศาสตร์ ทำหน้าที่ในการสืบสวนสอบสวน (investigation) และดำเนินคดี (prosecution) เกี่ยวกับความผิดตาม The Sherman Act และ The Clayton Act คณะกรรมการการค้าถือว่าเป็นองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ค่อนข้าง มากกล่าวคือ²⁴

1. ตรวจสอบพฤติกรรมที่สงสัยว่าเป็นการจำกัดทางธุรกิจการค้าหรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่ยุติธรรม
2. เรียกหรือสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจมาเป็นพยานให้ข้อเท็จจริง หรือส่งเอกสารหรือส่งรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือความสัมพันธ์ของผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้นหรือความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจอื่น
3. สืบสวนสอบสวนการปฏิบัติทางธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน รวมทั้งสอบข้อเท็จจริงที่มีผู้แจ้งและพยานหลักฐานที่รัฐมนตรีกระทรวงยุติธรรมแจ้ง

²³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 22.

²⁴ ขจร เลิศสกุลพาณิชย์. "มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมพฤติกรรมการค้าเพื่อจัดคู่แข่งใน ประเทศไทย." วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538, หน้า 51.

4. วางระเบียบปฏิบัติทางการค้า รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ให้สาธารณชนรับทราบ
5. พิจารณาฟ้องร้องและออกคำสั่งระงับหรือยุติการกระทำผิด โดยคณะกรรมการการค้าอาจใช้วิธีการเยียวยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างประกอบกันเช่น คำสั่งให้หยุด ระงับกระทำการ การลงโทษทางแพ่ง การชดใช้แก่ผู้บริโภค

โดยแรกเริ่มคณะกรรมการการค้า จะมีอำนาจหน้าที่ในการบังคับใช้เฉพาะกับ The Clayton Act ซึ่งมีบทบังคับเฉพาะในส่วนแพ่งเท่านั้น ต่อมาศาลได้วางหลักเป็นบรรทัดฐานว่าวิธีการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมนั้น ให้นำมาใช้ในการกระทำที่เป็นการละเมิด The Sherman Act ด้วย ดังนั้นอำนาจของคณะกรรมการการค้าจึงขยายครอบคลุมบทบัญญัติของ The Sherman Act แต่ก็เป็นบทบังคับเฉพาะในส่วนแพ่งเท่านั้น

3.2.2.2 แผนกป้องกันการผูกขาดภายใต้กระทรวงยุติธรรม (Antitrust Division of the Department of Justice) แผนกป้องกันการผูกขาดถือเป็นหน่วยงานหนึ่งภายใต้กระทรวงยุติธรรม ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นสำนักงานกฎหมายรับผิดชอบในการบังคับใช้ทั้ง The Sherman Act และ The Clayton Act ทั้งทางแพ่งและทางอาญา การดำเนินคดีทางอาญาโดยส่วนใหญ่จะดำเนินต่อเมื่อเป็นความผิดที่ร้ายแรง เช่น การกำหนดราคา (price fixing) การเข้าประมูลโดยมิชอบ (bid rigging) เป็นต้น

3.2.3 การบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด (Enforcement)

การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับนโยบายการแข่งขัน หรือกฎหมายป้องกันการผูกขาดของสหรัฐอเมริกาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.2.3.1 การบังคับใช้โดยฝ่ายรัฐ อยู่ในอำนาจของแผนกป้องกันการผูกขาด และคณะกรรมการการค้าหรือ FTC เมื่อธุรกิจหรือทรัพย์สิน ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำที่ฝ่าฝืนหรือต้องห้าม โดยผู้เสียหายอาจใช้วิธีการร้องทุกข์ต่อคณะกรรมการการค้า ซึ่งคณะกรรมการการค้าก็จะดำเนินการสอบสวนหาข้อเท็จจริงตาม The Federal Trade Commission Act

3.2.3.2 การบังคับใช้กฎหมายโดยเอกชน (Private Enforcement) ตาม The Federal Trade Commission Act มิได้บัญญัติให้สิทธิแก่เอกชนในการฟ้องเรียกค่าเสียหายด้วยตนเอง แต่เมื่อหากเอกชนเห็นว่าการกระทำนั้น ๆ เป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นการละเมิดกฎหมายป้องกันการผูกขาด

ผู้เสียหายก็ต้องดำเนินการฟ้องคดีต่อศาลโดยตรงตาม The Sherman Act หรือ The Clayton Act ซึ่งสามารถที่จะเรียกค่าเสียหายได้ถึง 3 เท่า (triple damages) และอาจขอให้ศาลสั่งจำเลยดำเนินการเพื่อเยียวยาความเสียหาย โดยจะต้องดำเนินการฟ้องร้องภายใน 4 ปีนับแต่โจทก์ได้รับความเสียหาย ซึ่งในการพิจารณาศาลจะคำนึงถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นกับโจทก์ใน 2 ลักษณะคือความเสียหายต่อธุรกิจหรือทรัพย์สินและความเสียหายจากการกระทำผิด เพียงแต่โจทก์แสดงให้เห็นได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดจากการกระทำของจำเลยซึ่งฝ่าฝืนกฎหมายป้องกันการผูกขาด เช่น ตามตัวอย่างในคดี Brunswick Corp. V. Pueblo Blow-O-Mat โดยในคดีนี้โจทก์มีหลายคนซึ่งต่างเป็นเจ้าของบริษัทที่ผลิตลานวิ่งของโบว์ลิ่ง (bowling alleys) กล่าวหาว่า Brunswick ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับโบว์ลิ่งได้ซื้อลานวิ่งโบว์ลิ่งจากบริษัทหนึ่งซึ่งแต่เดิมเป็นคู่แข่งของโจทก์ แต่ปัจจุบันได้เลิกกิจการแล้วเพราะล้มละลาย และอ้างว่าการที่บริษัทนั้นเลิกกิจการก็ต้องออกจากตลาดไป ทำให้โจทก์จะได้รับผลกำไรมากขึ้นหากจำเลยไม่เข้ามาเกี่ยวข้อง ศาลตัดสินว่าความเสียหายที่กล่าวอ้างนั้นมิได้เกิดจากการกระทำของจำเลยที่เป็นการลดการแข่งขันแต่เป็นผลมาจากการแข่งขันนั่นเอง การที่จะอ้างความเสียหายต้องพิสูจน์ให้ได้ถึงการฝ่าฝืนกฎหมายหรือต่อต้านการแข่งขัน²⁵

3.3 วิวัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union's Competition Policy)

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นกฎหมายที่มีวิวัฒนาการมากกว่า 30 ปี โดยมีพื้นฐานทางกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาในเรื่องการครอบงำทางการตลาด ผสมผสานกับกฎหมายของประเทศเยอรมันในเรื่องกิจการขนาดใหญ่และการรวมหัวกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมและบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ และสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมในประชาคมยุโรปภายหลังการสิ้นสุดของยุคอุตสาหกรรมเนื่องจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศในยุโรปรวมตัวกันตั้งเป็นประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (EEC = European Economic Community) ความคิดที่จะก่อตั้งองค์กรนี้

²⁵ United States Supreme Court, 429 U.S.477, 1977.

เกิดขึ้นโดยความริเริ่มของชาวฝรั่งเศสชื่อ Monet²⁶ ซึ่งเห็นว่าภายหลังจากสมัยกลางเป็นต้นมา ประเทศในยุโรปแยกออกมาเป็นประเทศต่าง ๆ (รัฐประชาชาติ : Nation State) และได้ทำสงครามแย่งแย่งผลประโยชน์กันอยู่ตลอดเวลาเพื่อหวังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงมีแนวคิดที่จะต้องลดความขัดแย้งนี้ลงให้หันมาร่วมมือกันทางเศรษฐกิจ โดยทำสัญญาตกลงลดข้อขัดขวางทางภาษีทำให้การค้าในประเทศประชาคมหรือที่เรียกว่าตลาดร่วมยุโรป (common market) มีความสะดวก จำกัดไม่ให้มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางการค้าและอุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ของประชาคมยุโรปและประชาชนในประชาคมยุโรปเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งก็ส่งผลทำให้ประชาคมเศรษฐกิจยุโรปเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก

แนวคิดที่จะรวมยุโรปเข้าด้วยกันเริ่มจากการประชุมที่กรุงเฮก ในปี ค.ศ. 1948 ณ ที่นั้นได้มีการผลักดันให้เกิดการจัดตั้ง “คณะมนตรีแห่งยุโรป” (Council of Europe) ขึ้น และต่อมามีการรวมตัวใหม่ซึ่งถือว่าเป็นการรวมตัวซึ่งมีอำนาจเหนือรัฐ (supra national integration) ได้แก่

1. ประชาคมถ่านหินและเหล็กกล้า (The European Coal and Steel Community) ซึ่งได้มีการลงนามที่กรุงปารีสเมื่อวันที่ 18 เมษายน 1951²⁷ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อควบคุมปริมาณการผลิตและจำหน่ายถ่านหินและเหล็กมิให้เกิดการกักตุน เนื่องจากสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาวุธสงครามได้

2. ประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (The European Economic Community) ก่อตั้งขึ้นโดยสนธิสัญญาโรม (Treaty of Rome) ได้ลงนามที่กรุงโรมเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 1957²⁸ ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมุ่งเน้นการขยายขอบเขตความร่วมมือระหว่างกันทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อสร้างตลาดร่วมในประชาคมยุโรปให้มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างกลมกลืนและต่อเนื่องอยู่บนพื้นฐานของความสมดุลกับการขยายตัวเพิ่มเสถียรภาพและพยายามยกระดับความเป็นอยู่และเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสมาชิก

²⁶ ปรีดี เกษมทรัพย์, นิติปรัชญา, กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539, หน้า 57.

²⁷ Treaty establishing the European Coal and Steel Community, Paris, 18 April 1951, ECST.T.

²⁸ Treaty establishing the European Economic Community, Rome, 25 March 1957, ECST.T

3. ประชาคมพลังงานปรมาณูยุโรป (The European Atomic Energy Community) ก่อตั้งขึ้นโดยสนธิสัญญาโรม (Theaty of Rome) ได้ลงนามที่กรุงโรมเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 1957²⁹ วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อจะพัฒนาการใช้พลังงานปรมาณูโดยสันติและพัฒนาพลังงานนิวเคลียร์ เพื่อลดการนำเข้าพลังงานน้ำมันจากประเทศนอกประชาคม และเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศนอกประชาคม

การก่อตั้งประชาคมทั้ง 3 ดังกล่าวต่อมาได้มีการเรียกชื่อรวมว่ากลุ่มประชาคมยุโรป (European Communities) และด้วยผลแห่งสนธิสัญญา Masstricht ต่อมาได้มีการก่อตั้งสหภาพขึ้นอีกหลายสหภาพเพื่อสร้างความเป็นปึกแผ่น เช่น สหภาพศุลกากร (Custom Union) การตราความตกลงยุโรปเดี่ยว (The Single European Act) สหภาพทางการเงิน (Monetary Union) ซึ่งได้มีการประกาศใช้สกุลเงินเดียวกันอย่างเป็นทางการของประเทศสมาชิกคือ EURO ตั้งแต่เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2540 ที่ผ่านมา สหภาพยุโรป (European Union) ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1992 เพื่อพัฒนาและยกระดับการรวมตัวทางเศรษฐกิจที่ดำเนินการในระดับของยุโรปตลาดเดี่ยวให้เป็นสหภาพทางเศรษฐกิจและการเงิน และเพื่อขยายความร่วมมือด้านต่าง ๆ ระหว่างรัฐสมาชิก เช่น ความร่วมมือกันในการยุติธรรมและการมหาดไทย (Cooperation in the Field of Justice and Home Affairs) ความร่วมมือด้านนโยบายการต่างประเทศและความมั่นคงร่วมกัน (Common Securities and Foreign Policy) ซึ่งรวมถึงการวางนโยบายเพื่อขยายจำนวนประเทศสมาชิกให้เพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันสหภาพยุโรป (EU) ประกอบด้วย 15 ประเทศสมาชิก ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมันนี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก อิตาลี อังกฤษ เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ กรีซ สเปน โปรตุเกส ออสเตรีย ฟินแลนด์ และ สวีเดน

ในแง่มุมของนโยบายการแข่งขันทางการค้า ส่วนที่สำคัญที่สุดของสหภาพยุโรป (EU) ได้แก่ ประชาคมยุโรป (EC) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (EEC) ซึ่งมีพื้นฐานจากสนธิสัญญากรุงโรม (ปัจจุบันเรียกสนธิสัญญา EC) และได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมมาโดยตลอด โดย Single European Act (1987) , Masstricht Treaty (1993) และ Amsterdam Treaty (ลงนามในปี 1997 ซึ่งมีผลบังคับใช้ในปี 1999 และได้มีการปรับเลขมาตราใหม่ทั้งหมด) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง

²⁹ Treaty establishing the European Atomic Energy Community. Rome, 25 March 1957.

EURATOM.T.

* ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อใหม่เรียกว่ากลุ่มสหภาพยุโรป

กับการค้าเสรีบนพื้นฐานของการเคลื่อนไหวอย่างเสรีของสินค้า บริการ แรงงาน และ เงินทุน เพื่อที่พัฒนาให้เป็นตลาดร่วม (Common Market) และในสนธิสัญญา EC นี้เอง ได้มีการบัญญัติหลักการเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปไว้ในมาตรา 81 (มาตรา 85 EC เดิม) ถึงมาตรา 89 (มาตรา 93 EC เดิม) **

3.3.1 วัตถุประสงค์และหลักการที่สำคัญของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรป

กฎหมายการแข่งขันของกลุ่มสหภาพยุโรป ได้มีการตราขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประชาคมยุโรป ทั้งตลาดภายในกลุ่มสหภาพยุโรปและตลาดโลกและยังเป็น ตัวแปรที่สำคัญของจุดมุ่งหมายของการรวมกลุ่มของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป คือการเป็นตลาดเดียว (single market) ป้องกันมิให้มีอุปสรรคทางการค้าเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นผลจากข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการหรือการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ เพื่อดำรงไว้ซึ่งการแข่งขันทางการค้าที่มีประสิทธิภาพอันจะนำมาสู่ตลาดร่วมยุโรป เพื่อกระตุ้นให้เกิดความมีประสิทธิภาพ นวัตกรรม และราคาของสินค้าและบริการมีราคาถูกลง นอกจากนี้ยังเป็นกฎหมายที่ช่วยให้กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินกิจการได้ โดยปราศจากการผูกขาดและบิดเบือนทางการค้าจากกิจการขนาดใหญ่เพื่อที่จะดำรงไว้ซึ่งการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและยุติธรรม ทั้งนี้เพราะมองว่าผลกระทบต่อการแข่งขันที่กระทำโดยกิจการขนาดใหญ่จะมีผลกระทบที่รุนแรงมาก ดังนั้นเป้าหมายของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรป จึงมุ่งเน้นไปยังกิจการขนาดใหญ่มากกว่ากิจการขนาดกลางและ ขนาดย่อม³⁰ แต่โดยที่กฎหมายไม่ได้บัญญัติแบ่งแยกประเภทของกิจการตามสัญชาติ หรือภูมิภินาว่าตั้งอยู่ในสหภาพยุโรปหรือนอกสหภาพยุโรป ถ้ามีการดำเนินการทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อการค้าและการลงทุนในสหภาพยุโรป ถึงขนาดที่มีผลทำให้การแข่งขันในสหภาพยุโรปถูกจำกัดหรือ

** ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจะใช้เลขมาตราตามที่ได้มีการปรับปรุงใหม่แล้ว

³⁰ วิทยากรณ์ ปุณณวัฒน์. “การใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันของประชาคมยุโรปต่อกิจการที่ตั้งอยู่นอกประชาคมยุโรปและแนวทางการแก้ปัญหาการซ้อนกันของเขตอำนาจ.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542. หน้า 3.

บิดเบือน กิจกรรมที่กระทำละเมิดนั้นจะต้องอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป

กฎหมายการแข่งขันของกลุ่มสหภาพยุโรป จะมีส่วนซึ่งเชื่อมโยงและเสริมซึ่งกันและกันกับนโยบายต่าง ๆ ของสหภาพยุโรป โดยเฉพาะในเรื่องของการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้า เงินทุน บุคคลและบริการ (free movement of goods , capital , person , services) กล่าวคือ การที่ มีนโยบายการเคลื่อนย้ายโดยเสรี จะเป็นการบังคับให้รัฐสมาชิกไม่ให้ออกกฎเกณฑ์ในอันที่จะเป็นอุปสรรคหรือการขัดขวางหรือจำกัดการเคลื่อนย้ายโดยเสรี ซึ่งหากไม่มีข้อห้ามในเรื่องการเคลื่อนย้ายเสรีจะทำให้ นโยบายการค้าเสรีเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เช่น กิจกรรมของเอกชนอาจมีข้อตกลงจำกัดการเคลื่อนย้ายสินค้า เช่นการห้ามส่งสินค้าไปขายในบางประเทศ เป็นต้น ในทางกลับกันกรณีมีการออกกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพื่อป้องกันการจำกัดการนำเข้าหรือส่งออกโดยเสรีของกิจกรรมเอกชน แต่ถ้รัฐสมาชิกออกกฎเกณฑ์จำกัดการเคลื่อนย้ายโดยเสรีระหว่างรัฐสมาชิกด้วยกัน กฎหมายการแข่งขันทางการค้าก็จะหมดความสำคัญลงทันที³¹ เป้าหมายของการออกกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรปจึงวางอยู่บนหลักของควมมีเหตุผลกล่าวคือ เป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพและการพัฒนาการทางเศรษฐกิจ โดยการจัดสรรทรัพยากรของกลุ่มสหภาพยุโรปอย่างมีเหตุผล หลักแห่งเหตุผลจึงรวมถึงการมองไปถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการตกลงร่วมกัน เพื่อจะความีผลคืออะไรที่พอจะอธิบายได้ จากแนวคิดดังกล่าวการตกลงร่วมกันจำกัดทางการค้าจึงไม่เป็นความผิดในตัวเอง (per se) แต่จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ตามหลักเหตุผล (rule of reason) เป็นกรณี ๆ ไป³²

กฎหมายหลักสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นการจำกัดการแข่งขันในกลุ่มสหภาพยุโรปประกอบด้วย

1. สนธิสัญญาโรม มาตรา 81 ซึ่งห้ามข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการ คำสั่งของสมาคมผู้ประกอบการ หรือแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกันของผู้ประกอบการที่มีผลจำกัดการแข่งขันทางการค้า
2. สนธิสัญญาโรม มาตรา 82 ซึ่งห้ามการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ

³¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 3.

³² พีระ พวงมาลา. "อุตสาหกรรมนำอัครมในประเทศไทยกับกฎหมายป้องกันการผูกขาด." วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539, หน้า 103.

3. The Council Regulation No. 4064/89 of 21 December 1989 on the control of concentrations between undertakings (merger regulation) การควบคุมการควบกิจการระหว่างผู้ประกอบการซึ่งก่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาด หรือ มีผลจำกัดการแข่งขันทางการค้า พร้อมทั้งกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการพิจารณากรณีการควบกิจการ

4. The Regulation No 17 of the Council of 6 February 1962, First Regulation implementing Article 81 and 82 of the Rome Treaty เป็นข้อบังคับที่ออกมาเพื่อขยายความมาตรา 81 และ 82

3.3.2 พฤติกรรมและลักษณะการกระทำที่กฎหมายถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มสหภาพยุโรปคือ

(ก) ข้อตกลง คำสั่ง หรือการปฏิบัติซึ่งสอดคล้องกัน อันก่อให้เกิดการจำกัดการแข่งขัน (Agreements, Decisions, or Concerted Practices which Undermine Competition)

มาตรา 81 สนธิสัญญาโรม ได้ห้ามมิให้ผู้ประกอบการสมคบกันกระทำการใด ๆ อันก่อให้เกิดการบิดเบือนหรือจำกัดการแข่งขันดังนี้

“ข้อตกลงทั้งปวงในระหว่างกิจการต่าง ๆ การตัดสีนใจของกลุ่มสมาคมและการรวมหัวกัน ซึ่งอาจกระทบต่อการค้าระหว่างสมาชิก และมีวัตถุประสงค์หรือผลกระทบเป็นการป้องกัน จำกัด หรือบิดเบือนการแข่งขันภายในตลาดร่วม”³³

³³ EEC.T Article 81... “The following shall be prohibited as incompatible with the common market: all agreements between undertakings, decisions by associations of undertakings and concerted practices which may affect trade between Member States and which have as their object or effect the prevention, restriction or distortion of competition within the common market..”

ในการพิจารณาถึงพฤติกรรมหรือการกระทำที่จะถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรปจะต้องมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างรัฐสมาชิก ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของมาตรานี้คือ เพื่อปกป้องตลาดร่วมมิให้มีการละเมิด บิดเบือนหรือจำกัดการแข่งขัน หากพฤติกรรมหรือการกระทำไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างรัฐสมาชิกก็จะไม่อยู่ภายใต้ขอบเขตกฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรป แต่จะอยู่ภายใต้กฎหมายภายในของรัฐสมาชิกแต่ละรัฐแทน

มาตรา 81 ได้วางหลักเกณฑ์ให้ข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการ คำสั่งของสมาคมผู้ประกอบการ หรือแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกันของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างรัฐสมาชิก และมีวัตถุประสงค์หรือผลก่อให้เกิดการป้องกัน จำกัด หรือบิดเบือนการแข่งขันเป็นการต้องห้าม

เมื่อพิจารณาถึงถ้อยคำตามบทบัญญัติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการบัญญัติกฎหมายในลักษณะที่เปิดกว้าง ซึ่งการพิจารณาว่าจะเป็นการผิดกฎหมายหรือไม่ต้องอาศัยจากการตีความเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นการบัญญัติหลักกฎหมายที่สอดคล้องกับลักษณะของกฎหมายที่ต้องการควบคุมพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ต้องอาศัยการพลวัตรและพัฒนาหลักกฎหมายไปตามยุคสมัยเช่นเดียวกับหลักกฎหมายป้องกันการผูกขาดของประเทศสหรัฐอเมริกาตามที่ได้ทำการศึกษามาแล้ว ทั้งนี้เพราะการบัญญัติกฎหมายในลักษณะที่ตายตัวก็อาจจะทำให้เกิดช่องว่างของกฎหมาย และอาจเป็นการเปิดช่องทางให้แก่ผู้ประกอบการในการหลีกเลี่ยงกฎหมายได้ การตีความและตัวอย่างของการกระทำที่ถือว่าเป็นการละเมิดตามมาตรา 81 ของสนธิสัญญาโรม จะพบได้จากแนวคำตัดสินของคณะกรรมการและคำพิพากษาของศาลประชาคมยุโรป

การพิจารณาว่าข้อตกลง คำสั่ง และ/หรือแนวทางปฏิบัติใดต้องห้ามตามมาตรา 81 จำเป็นที่จะต้องทราบถึงขอบเขตแห่งมาตรา 81 ก่อน เนื่องจากมาตรา 81 มิได้มีการนิยามศัพท์คำว่าผู้ประกอบการไว้ ดังนั้นการตีความคำว่าผู้ประกอบการ จึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาจากแนวทางคำตัดสินของคณะกรรมการและคำพิพากษาของศาลแห่งสหภาพยุโรป ตามแนวทางคำตัดสินในคดี Polypropylene¹⁴ คณะกรรมการได้ตีความคำว่า “ผู้ประกอบการ” ว่าจะต้องเป็น a functionally independent economic entity และไม่จำกัดเฉพาะนิติบุคคลเท่านั้น หากมีการประกอบธุรกรรมก็สามารถเป็นผู้ประกอบการได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบได้ตามแนวคำพิพากษาของศาลที่

¹⁴ OJL 230/1, 1986, 4 CMLR 347,402, 1988.

ตัดสินในคดี Hofner & Elser v. Macrotron³⁵ ซึ่งศาลได้ตีความว่าผู้ประกอบการรวมถึงบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลใด ๆ ซึ่งประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานะทางกฎหมายหรือแหล่งทุน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วน บุคคลธรรมดา สมาคมทางการค้า รัฐวิสาหกิจ และแม้แต่สหกรณ์ และไม่จำกัดของขนาดธุรกิจว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดย่อม ที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการกระทำละเมิดต่อการแข่งขันในตลาดร่วม

เมื่อได้ศึกษาถึงสถานะและความหมายของการเป็นผู้ประกอบการแล้ว ในการพิจารณาว่าข้อตกลง คำสั่ง และแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกันที่จะถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมายจะต้องอาศัยการตีความของคณะกรรมการและศาลยุติธรรมยุโรปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ในการพิจารณาพฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเป็นการต้องห้ามตามมาตรา 81 จะต้องมีวัตถุประสงค์หรือผลอันก่อให้เกิดการป้องกัน การจำกัด หรือการบิดเบือนการแข่งขัน เช่น³⁶

(ก) การกำหนดราคาซื้อขายตัว ราคาขายตายตัว หรือกำหนดเงื่อนไขทางการค้า ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

(ข) จำกัด หรือควบคุมปริมาณการผลิต การตลาด การพัฒนาเทคโนโลยี หรือการ ลงทุน

(ค) แบ่งตลาดหรือแบ่งวัตถุดิบ

(ง) ใช้เงื่อนไขทางการค้าซึ่งแตกต่างกันต่อคู่ค้าอื่นสำหรับความสัมพันธ์ทางการค้าเช่นเดียวกันอันจะทำให้เกิดการเสียเปรียบทางการค้า

³⁵ Case C-41/90 Hofner & Elser v. Macrotron, 1991. 1 ECR 1979 (1993) 4 CMLR 306.

³⁶ EEC.T Article 81

(a) directly or indirectly fix purchase or selling prices or any other trading conditions;

(b) limit or control production, markets, technical development, or investment;

(c) share markets or sources of supply;

(d) apply dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage;

(e) make the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts.

(จ) กำหนดเงื่อนไขในการทำสัญญาให้คู่กรณีต้องยอมรับพันธะอื่นซึ่งโดยปกติมิได้มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาหลัก

พฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันของกลุ่มสหภาพยุโรป ตามมาตรา 81 ของสนธิสัญญาโรม สามารถแยกออกเป็นในแต่ละประเด็นดังนี้

1. ข้อตกลงระหว่างกิจการ (Agreement Between Undertakings) เมื่อพิจารณาจากข้อความตามกฎหมายอาจทำให้พิจารณาได้ว่าจะต้องเป็นการตกลงกันในระหว่างกิจการตั้งแต่ 2 กิจการขึ้นไป แต่ในบางกรณีการกระทำละเมิดเพียงฝ่ายเดียวก็อาจอยู่ในความหมายของข้อตกลงได้ เช่น ตามตัวอย่างคดี AEG Telefunken v Commission³⁷ ซึ่งเป็นคดีที่ผู้จัดจำหน่ายได้จัดระบบการจัดจำหน่าย เพื่อกีดกันหรือจัดผู้จำหน่ายปลีกรายอื่นออกนอกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้จัดจำหน่ายคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายโดยมิได้พิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้แทนจำหน่าย

2. การตัดสินใจของกลุ่มสมาคม (Decision of Association) การรวมตัวในแบบสมาคมถือว่าอาจมีผลทำให้เป็นการบิดเบือนการแข่งขันได้ เพราะสมาคมมักจะเป็นการรวมกลุ่มกันในระหว่างกลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการสินค้าชนิดเดียวกัน การตัดสินใจของกลุ่มสมาคมเพื่อให้สมาชิกปฏิบัติในบางกรณี อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อการแข่งขันในกลุ่มสหภาพยุโรปได้ เช่น การกำหนดการขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาเดียวกัน เป็นต้น

3. การรวมหัวกัน (Concerted Practices) การร่วมมือกันในระหว่างกิจการในบางกรณีอาจมีผลทำให้บิดเบือนต่อการแข่งขันในกลุ่มสหภาพยุโรปได้ ซึ่งการรวมหัวกันอาจเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบไม่จำกัดเฉพาะว่าจะต้องเป็นข้อตกลงกันเท่านั้น ความร่วมมือกันในรูปแบบอื่น เช่น การวางแผน การพบปะ การแลกเปลี่ยนข้อมูลในระหว่างกัน หรือพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงออกถึงการรวมหัวกัน เช่น การขึ้นราคาสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน ก็อาจอยู่ในความหมายของคำว่า การรวมหัวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเป็นกรณี ๆ ไป หากข้อตกลงนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการป้องกัน การจำกัดหรือบิดเบือนการแข่งขันแล้ว ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวินิจฉัยว่าข้อตกลงดังกล่าวก่อให้เกิดผลเช่นนั้นหรือ

³⁷ Case 107/82 , AEG Telefunken V Commission, 1983.

ไม่ ซึ่งเป็นหลักที่ศาลยุติธรรมยุโรปได้วางไว้ในคดี *Consten and Grunding v. Commission*³⁸ โดยข้อเท็จจริงเป็นข้อตกลงระหว่างกิจการที่จะจำกัดพื้นที่การส่งออกสินค้าระหว่าง Consten และ Grunding รวมถึง Consten ได้ห้ามตัวแทนจำหน่ายในประเทศอื่นส่งสินค้าเข้าไปในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งกระบวนการนี้เมื่ออยู่ในช่วงวางแผนที่จะกระทำก็ต้องถือว่า มีวัตถุประสงค์ที่ละเมิดต่อการแข่งขัน เนื่องจากหลักฐานและข้อตกลงสามารถพบได้อย่างชัดเจน แม้ผลกระทบต่อการแข่งขันยังไม่เกิดขึ้นจริง แต่ก็ถือว่าเป็นข้อตกลงที่ละเมิดมาตรา 81(1) แล้ว

(ข) การใช้สถานะการเป็นผู้นำในตลาด/อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abuse of Dominant Position)

นอกเหนือจากการห้ามข้อตกลง ระหว่างผู้ประกอบการที่มีลักษณะจำกัดการแข่งขันตามมาตรา 81 แล้ว แง่มุมสำคัญอีกแง่มุมหนึ่งของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป คือ การห้ามการใช้สถานะผู้นำในตลาดโดยมิชอบของผู้ประกอบการซึ่งระบุไว้ในมาตรา 82 คือการใช้สิทธิไม่สุจริตโดยกิจการที่มีสภาพที่เหนือกว่าในตลาดร่วมหรือในส่วนที่สำคัญโดยหนึ่งกิจการหรือมากกว่านั้น การกระทำเหล่านั้นจะต้องห้ามเนื่องจากไม่สอดคล้องกับตลาดร่วมเพราะอาจจะกระทบต่อการค้าระหว่างรัฐสมาชิก³⁹

มาตรา 82 ของสนธิสัญญาโรม มุ่งประสงค์ต่อการควบคุมอำนาจในตลาดของผู้ประกอบการ โดยควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบของผู้ประกอบการรายหนึ่งหรือหลายราย ตามถ้อยคำแห่งมาตรา 82 นั้นถือว่า การที่มีอำนาจเหนือตลาดมิใช่เป็นความผิด (per se) แต่การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบจึงจะถือว่าเป็นการต้องห้าม ซึ่งในการวิเคราะห์จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ อีกหลายประเด็นประกอบกันด้วยดังนี้

³⁸ Case 56 and 58/64 *Etablissements Consten SARL and Grunding-Verkaufs-GmbH v. Commission* (1966) ECR 299,1966. Cmlr 418.

³⁹EEC.T. Article 82 Any abuse by one or more undertakings of a dominant position be common market or in a substantial part of it shall be prohibited with the common market in so far as it may affect trade between Member States.

1. สถานะการมีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) ในการที่จะวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบกิจการใดมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสามารถกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้อง (relevant market) สำหรับกิจการที่ผู้ประกอบกิจการนั้นดำเนินการอยู่เสียก่อน เพราะการกำหนดตลาดสำหรับสินค้านั้น ๆ จะมีผลอย่างมากต่อการมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการ การมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการ จะมีผลอย่างมากต่อการกำหนดตลาดสำหรับสินค้านั้น ๆ หากตลาดที่กำหนดสำหรับการพิจารณาใหญ่มากโอกาสที่จะมีการมีอำนาจเหนือตลาดก็จะน้อย และเมื่อกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องได้แล้วจึงพิจารณาเป็นลำดับต่อไปว่า ภายในตลาดที่เกี่ยวข้องนั้นผู้ประกอบกิจการนั้น ๆ มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ หากผู้ประกอบกิจการนั้น ๆ ไม่มีอำนาจเหนือตลาดในตลาดแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีการพิจารณาตามมาตรา 82

ตลาดที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาตามมาตรา 82 แยกได้เป็นสองประเภท คือ ตลาดสินค้ากับตลาดทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

(ก) ตลาดสินค้า (The Product Market) ในการกำหนดตลาดสินค้าตามแนวทางของคณะกรรมการและของศาลยุติธรรมยุโรปคือ การใช้หลักความสามารถของสินค้าหรือบริการหนึ่งจะสลับสับเปลี่ยนกับอีกสินค้าและบริการหนึ่งได้ (interchangeability) การพิจารณาสามารถแยกพิจารณาได้จากด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน การพิจารณาด้านอุปสงค์ (demand) คือ การพิจารณาโดยใช้หลักความยืดหยุ่นข้ามผลิตภัณฑ์ (cross-elasticity) ซึ่งความยืดหยุ่นข้ามผลิตภัณฑ์จะมีสูงหากการที่สินค้าหรือบริการหนึ่งมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้สินค้าหรือบริการอีกอันหนึ่งแทน และหากความยืดหยุ่นข้ามผลิตภัณฑ์มีสูง แสดงว่ามีความเป็นไปได้สูงที่สินค้าสองชนิดดังกล่าวจะอยู่ในตลาดสินค้าเดียวกัน สำหรับการพิจารณาด้านอุปทาน (supply) คือการพิจารณาโดยใช้หลัก interchangeability โดยพิจารณาถึงความสามารถของผู้ประกอบกิจการในฐานะผู้ผลิตที่จะปรับเปลี่ยนผลผลิตเป็นสินค้าชนิดอื่นและแข่งขันกับผู้ผลิตเดิมได้โดยง่าย แม้สินค้าที่ผู้ประกอบกิจการได้ผลิตอยู่กับสินค้าซึ่งสามารถจะเปลี่ยนไปผลิตได้จะเป็นสินค้าคนละประเภทกันก็ตาม ในกรณีดังกล่าวสินค้าทั้งสอง

ประเภทอาจถือได้ว่าอยู่ในตลาดสินค้าเดียวกัน⁴⁰ เช่นตามตัวอย่างคำพิพากษาซึ่งศาลได้วางหลักไว้ในคดี Continental Can⁴¹ ว่าการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีโอกาสแข่งขันกันได้หรือไม่ ต้องตัดสินโดยคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาและโดยเหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเหมาะสมอย่างยิ่งแก่การสนองความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่นและอาจใช้สลับแทนกับผลิตภัณฑ์อื่นในขอบเขตที่จำกัด โดยศาลได้ตัดสินว่าอุตสาหกรรมเหล็กเบาในบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อและปลามีความแตกต่างกันและไม่สามารถจัดอยู่ในตลาดเดียวกันได้ และตามตัวอย่างในคดี United Brands Company⁴² ซึ่งข้อเท็จจริงเป็นกรณีที่มีการฟ้องร้องว่า United Brands Company (UBC) ซึ่งเป็นเจ้าของกล้วยและบริษัทอื่นซึ่งเป็นผู้จำหน่ายกล้วย มีการตกลงกันที่จะจำหน่ายเฉพาะกล้วยสีเหลืองเท่านั้นและห้ามจำหน่ายกล้วยสีเขียว เพื่อกันไม่ให้มีการขายต่ออีกเนื่องจากกล้วยที่มีสีเหลืองจะสุกก่อนก่อนที่จะผ่านหลายมือได้ โดย UBC ขายสินค้ากล้วยซึ่งถ่ายสินค้าจากเรือขนส่งสินค้าที่ท่า ณ เมือง Rotterdam และ Bremerhaven แก่ผู้ซื้อจากต่างรัฐสมาชิกในราคาที่แตกต่างกันอย่างมาก ทั้งที่สินค้าเป็นชนิด ประเภท คุณภาพเดียวกัน และค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้าเท่ากัน ซึ่ง UBC อ้างต่อศาลยุติธรรมว่าราคาที่แตกต่างกันสะท้อนถึงราคาขายปลีกของกล้วยในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากอุปสงค์สำหรับสินค้านี้ในแต่ละประเทศ ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรปได้พิจารณาประเด็นที่ว่าตลาดสินค้ากล้วยเป็นส่วนหนึ่งของตลาดสินค้าที่ใหญ่กว่าของผลไม้หรือไม่ และได้ตัดสินว่าตลาดสินค้ากล้วยเป็นตลาดซึ่งแยกต่างหากจากตลาดสินค้าผลไม้อื่นซึ่งส่งผลให้ตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคดีนี้เล็กกลง หรือตามตัวอย่างคำตัดสินในคดี Michelin⁴³ ศาลได้พิจารณาประเด็นที่ว่า Michelin ในฐานะผู้นำในตลาดยางรถบรรทุก

⁴⁰ สถาบันนโยบายและเศรษฐกิจ. เรื่องเดียวกัน, หน้า 3-12.

⁴¹ Case 6/72, Europemballage and Continental Can v. Commission, 1973 ECR .p.0215 '... a Dominant Position on the market for light metal container for meat and fish cannot be decisive...'

⁴² Case 27/76 United Brands Company v Commission, 1978. ECR.207. '...For the banana to be regarded as forming a market which is sufficiently differentiated from other fruits it must be possible for it to be singled out by such special features distinguishing it from other fruits that it is only to a limited extent interchangeable with them and is only exposed to their competition in a way that is hardly perceptible.'

รถบัส และยานพาหนะอื่น หรือไม่ ศาลได้พิพากษาโดยให้เหตุผลว่าการที่จะตัดสินว่ามี supply-side substitutability หรือไม่จำเป็นต้องพิจารณาต้นทุนและกรรมวิธีการผลิตด้วย ในกรณีดังกล่าวเนื่องจากโรงงานและเครื่องมือในการผลิตสำหรับรถที่มีน้ำหนักมาก (รถบรรทุก รถบัส) กับ สำหรับรถยนต์นั่ง มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น จึงถือได้ว่าผู้ผลิตทั้งสองประเภทอยู่คนละตลาดกัน

(ข) ตลาดทางภูมิศาสตร์ (The Geographic Market) นอกจากจะต้องพิจารณาลาดสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market) แล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือกิจการของผู้ประกอบการว่าจะเกี่ยวข้องกับตลาดของสหภาพยุโรปโดยรวมหรือไม่ เนื่องจากมาตรา 82 เป็นกฎหมายที่มีผลต่อสหภาพโดยรวมเป็นสำคัญ ขอบเขตทางภูมิศาสตร์มีความสำคัญในการที่จะกำหนดขอบเขตของตลาดทางภูมิศาสตร์ เช่น การกระจายทางภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจจะกีดกันไม่ให้มีการแข่งขันกันได้อย่างแท้จริง⁴³ หรือการที่บริษัทหนึ่งครอบคลุมส่วนใหญ่การขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งในตลาดของรัฐสมาชิกหนึ่ง มิได้หมายความว่ากิจการของบริษัทนั้นจะครอบคลุมส่วนใหญ่หรือถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของการขายสินค้านั้นสำหรับตลาดของสหภาพ การกำหนดตลาดทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องให้แคบลงจากตลาดของสหภาพยุโรปทั้งหมดสามารถกระทำได้แต่ต้องมีเหตุผลประกอบ เช่น ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าไปสู่บริเวณอื่น เป็นต้น⁴⁵ ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรปจึงได้วางหลักว่าการพิจารณาถึงตลาดทางภูมิศาสตร์ต้องพิจารณาถึง รูปแบบ และ ปริมาณการผลิต การบริโภคสินค้านั้น ๆ รวมถึงพฤติกรรม และ โอกาสทางธุรกิจของผู้ขายและผู้ซื้อประกอบด้วย อย่างเช่นตามคำตัดสินของศาลยุติธรรมยุโรปในคดี United Brands Company (UBC)⁴⁶ ศาลพิจารณาว่าภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายกล้วยในตลาดร่วมยุโรปคือ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ และเยอรมันตะวันตก เนื่องจากทั้ง 6 ประเทศมีลักษณะพิเศษที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการนำเข้ากล้วยซึ่งทำให้มีการแข่งขันอย่างเสรี

⁴³ Case 322/81, Michelin V. Commission, 1983, ECR. 3461.

⁴⁴ วิจิต มั่นดาภรณ์. “นโยบายการแข่งขันและกิจกรรมในประชาคมเศรษฐกิจยุโรป.” วารสารนิติศาสตร์. 13, 2526, หน้า 138.

⁴⁵ สถาบันนโยบายและเศรษฐกิจ. เรื่องเดียวกัน, หน้า 3-15.

⁴⁶ United Brands Company. Ibid, p. 277.

2. อำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) เมื่อได้กำหนดขอบเขตของตลาดสินค้า และตลาดทางภูมิศาสตร์แล้วว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในตลาดเดียวกันแล้ว (relevant market) สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปก็คือผู้ประกอบการนั้นจะถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ โดยจะต้องพิจารณาถึงอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นกรณีไป ซึ่งมีปัจจัยที่ใช้พิจารณาหลายประการ ได้แก่⁴⁷

(ก) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง ความเป็นไปได้ที่จะมีอำนาจเหนือตลาดก็ยิ่งมีสูงขึ้น เช่นตามตัวอย่างในคดี United Brands Company (UBC)⁴⁸ การที่ UBC มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 45 ซึ่งเป็นจำนวนหลายเท่าของกลุ่มแข่งขันศาลถือว่า มีสภาพที่อยู่เหนือคู่แข่งอื่น หรือในคดี Michelin⁴⁹ ซึ่งข้อเท็จจริงในคดีนี้ Michelin เป็นผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยางรถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น รถประจำทาง รถบรรทุกสินค้า มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 57-65 ในขณะที่คู่แข่งสำคัญมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 4-8 เท่านั้น และ Michelin ได้กระทำละเมิดโดยการจำกัดอิสระตัวแทนจำหน่ายในบั้งบังคับให้ซื้อสินค้ามากขึ้น โดยใช้ส่วนลดเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการปฏิบัติอย่างไม่มีหลักเกณฑ์และไม่เท่าเทียมกันต่อตัวแทนจำหน่าย ศาลพิจารณาว่าเป็นการใช้อำนาจที่เหนือกว่าโดยไม่สุจริตและเป็นการละเมิดต่อการแข่งขันตามมาตรา 82

(ข) ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการอยู่ในตลาด การที่ผู้ประกอบการอยู่ในสถานะเป็นผู้นำในตลาดเป็นเวลานานยิ่งสนับสนุนให้อำนาจเหนือตลาดของบริษัทแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

(ค) แหล่งเงินทุนและเทคโนโลยี ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และกี่ย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของสถานะในตลาดด้วย

(ง) ความสามารถในการได้มาซึ่งวัตถุดิบ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากกิจการของผู้ประกอบการนั้นมีความสามารถที่จะดำเนินกิจการโดยไม่ต้องนำพาบริษัทคู่แข่ง หรือ ภาวะการตลาด

⁴⁷ สถาบันนโยบายและเศรษฐกิจ. เรื่องเดียวกัน. หน้า 16-17.

⁴⁸ United Brands Company. Ibid. 53. p. 277.

⁴⁹ Case 322/81. Michelin v Commission. ECR. 1983. 3461

(จ) พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ไม่ต้องนำพาการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่ง สามารถนำมาเป็นข้อสนับสนุนได้ว่าบริษัทนั้นมีอำนาจเหนือตลาด

3. การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abuse of Dominant Position)

การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้อำนาจตามสภาพที่อยู่เหนือคนอื่น หมายถึงกำลังสภาพในทางเศรษฐกิจที่กิจกรรมมีอยู่ซึ่งทำให้กิจกรรมนั้นกั้นการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพไม่ให้มีอยู่ได้ในตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยทำให้กิจกรรมนั้นสามารถจำแนกได้เป็นสองประเภทตามผลแห่งการกระทำ ได้แก่ การแสวงประโยชน์โดยมิชอบ (abusive exploitation) เป็นกรณีที่มีการใช้อำนาจเหนือตลาดเพื่อแสวงหาประโยชน์จนทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ และการกระทำซึ่งจำกัดการแข่งขัน (anti-competitive practices) ของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งในที่สุดแล้วความเสียหายก็ย่อมเกิดต่อผู้บริโภคเป็นลำดับท้ายสุด

การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ ยังสามารถแยกได้เป็น 2 รูปแบบตามลักษณะแห่งการกระทำ ได้แก่ การใช้มาตรการด้านราคา และมาตรการอื่นซึ่งมิใช่มาตรการด้านราคา

การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ ที่มีกบพแพร่หลายในสหภาพยุโรป ได้แก่

(1) การตั้งราคาเกินสมควร (excessive pricing) เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบซึ่งเกิดขึ้น และเป็นการทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์

(2) การตัดราคา (predatory pricing) ในการแข่งขันทางการค้า เป็นปรกติที่จะมีการแข่งขันทางราคา (price competition) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากการตัดราคาเป็นการกระทำโดยผู้มีอำนาจเหนือตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผู้ประกอบการซึ่งแข่งขันอยู่เกิดความเสียหาย เพื่อลดหรือจำกัดการแข่งขันทางการค้า การกระทำนั้นถือเป็นการตัดราคา (predatory pricing) ซึ่งต้องห้ามตามมาตรา 82

(3) การเลือกปฏิบัติด้านราคา (price discrimination) การขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อในราคาที่แตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อแต่ละราย ถือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นประจำและปรกติในทางการค้า แต่การกำหนดราคาต่างกันสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายจะถือเป็นการเลือกปฏิบัติด้านราคา (price discrimination) และต้องห้ามตามมาตรา 82 ต่อเมื่อการเลือกปฏิบัตินั้นไม่มีเหตุผลอันสมควร (objective justification)

(4) การให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าประจำ (fidelity rebates and similar practices) การให้ส่วนลดเป็นแรงจูงใจที่จะให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขายเป็นประจำโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งกัน ถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าโดยปกติทั่วไป แต่หากการให้ส่วนลดนั้นเป็นไปเพื่อ “ผูก” ลูกค้าให้ซื้อสินค้าจากผู้ขายและไม่ซื้อสินค้าจากคู่แข่งกันก็อาจขัดต่อมาตรา 82 ได้

(5) การปฏิเสธไม่จำหน่ายสินค้าให้ (refusal to supply) การที่ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ปฏิเสธที่จะไม่จำหน่ายสินค้าให้ หรือ ปฏิเสธที่จะไม่ติดต่อทางธุรกิจด้วยกับผู้ประกอบการใดผู้ประกอบการหนึ่ง ข้อมติถือได้ว่าเป็นการกระทำซึ่งเป็นความผิดตามมาตรา 82

(6) การใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาโดยมิชอบ (abuse of intellectual property rights) การมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในทรัพย์สินทางปัญญาไม่ว่าจะเป็น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือเครื่องหมายการค้า ไม่เป็นเหตุที่จะถือว่ามีอำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบเสมอไป อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกับมาตรการอื่น เช่น การกำหนดราคาเกินสมควรสำหรับสินค้าที่ได้รับ การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และการปฏิเสธที่จะติดต่อทางธุรกิจกับผู้ประกอบการอื่น

(7) เงื่อนไขผูกมัดในสัญญา (tying clauses) หมายถึง การที่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดบังคับให้มีการยอมรับเงื่อนไขอื่น ซึ่งโดยลักษณะทางพาณิชย์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาหลักระหว่างคู่สัญญา ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดในสัญญาว่านอกเหนือจากการทำตลาดในสินค้าในสัญญาแล้ว คู่สัญญาจะต้องขายสินค้าหรือให้บริการอื่นด้วย ทั้งๆ ที่สินค้าหรือบริการทั้งสองประเภทไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ ซึ่งกัน

(8) เงื่อนไขอื่นๆ ในสัญญา (other contractual conditions) เงื่อนไขอื่น ๆ ในสัญญา แม้จะไม่เข้าข่ายที่ได้ระบุไว้แล้วข้างต้น หากถูกบังคับโดยผู้มีอำนาจเหนือตลาดเพื่อให้คู่กรณีต้องยอมรับและหากเงื่อนไขนั้นก่อให้เกิดการจำกัดการแข่งขัน ก็ย่อมเป็นการต้องห้ามตามมาตรา 82

(9) การควบกิจการ (merger) การควบและรวมกิจการเป็นข้อตกลงอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากการรวมของกิจการสองแห่งหรือมากกว่า เข้าเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกัน แต่เดิมศาลยุติธรรมยุโรป

ได้ตีความตามมาตรา 82 ของสนธิสัญญาโรมให้ครอบคลุมถึงการควบรวมกิจการด้วย ดังตัวอย่างคำตัดสินในคดี Continental Can⁵⁰ โดยศาลได้วางหลักไว้ว่า การที่กิจการที่มีสถานะที่เหนือกว่ากิจการอื่น และกระทำการได้หุ้นของบริษัทอื่นเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งทางการตลาดให้แก่กิจการ ถ้าการกระทำเกิดขึ้นในตลาดร่วมถือว่าเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 82 สนธิสัญญาโรม แต่เนื่องจากความไม่สะดวกในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการที่จะเข้าไปดำเนินการตรวจสอบการควบและรวมกิจการ เพราะจะสามารถกระทำได้อีกเมื่อได้มีการควบและรวมกิจการแล้ว นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงความยืดหยุ่นในการบังคับใช้กฎหมายแล้ว อาจทำให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพได้ เช่น หากการควบหรือรวมกิจการนั้นถ้าเข้าเงื่อนไขตามมาตรา 82 แล้ว กิจการดังกล่าวอาจถือว่าเป็นการละเมิดต่อกฎหมายทันที ซึ่งจะแตกต่างจากข้อบังคับการควบหรือรวมกิจการ ซึ่งคณะกรรมการสามารถใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาว่า ข้อตกลงการควบรวมกิจการนั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือจะเป็นการรุกรังไว้ซึ่งการแข่งขันทางการค้าในสหภาพยุโรป คณะกรรมการสามารถที่จะประกาศให้การควบหรือรวมกิจการนั้นเป็นการกระทำที่ชอบด้วยกฎหมายได้

ดังนั้น คณะมนตรีจึงได้ออกข้อบังคับที่ 4064/89⁵¹ ลงวันที่ 21 ธันวาคม ค.ศ. 1989 เพื่อควบคุมการควบกิจการระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งก่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาด หรือมีผลจำกัดการแข่งขันทางการค้า

การควบรวมกิจการที่ถือว่าอยู่ภายใต้ข้อบังคับ จะต้องเป็นการควบรวมของกิจการที่มีขนาดประชาคม (community dimension) กล่าวคือ การควบรวมกิจการที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันในสหภาพยุโรปได้ โดยเกณฑ์ที่กำหนดว่าการควบรวมกิจการใดที่จะมีขนาดของประชาคม (community dimension) มีดังนี้⁵²

⁵⁰ Case 6/72. Continental Can Case. *Ibid.*, p. 215.

⁵¹ Council Regulation No. 4064/89 of 21 December 1989 on the control of Concentrations between undertaking. (Merger Regulation)

⁵² Council Regulation No. 1310/97 of 30 June 1997. Amending Regulation No. 4064/89 on the Control of Concentration between undertakings.

1. ผลรวมของยอดขายทั่วโลกของกิจการที่ควรรวมมากกว่า 250 ล้านอียู
2. ผลรวมของยอดขายของกิจการที่ควรรวมมีอย่างน้อย 3 กิจการที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านอียู หรือผลรวมของยอดขายอย่างน้อย 2 กิจการมากกว่ากิจการละ 25 ล้านอียู และมากกว่า 100 ล้านอียู สำหรับผลรวมของยอดขายทั่วโลกของทุกกิจการ

การพิจารณาว่าการควรรวมกิจการใด จะถือว่าอยู่ในบังคับและสอดคล้องกับกฎหมายของสหภาพยุโรปหรือไม่ คณะกรรมาธิการให้วางหลักเกณฑ์และแนวทางในการพิจารณาว่าจะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ⁵³

ก) ความจำเป็นที่จะต้องทำให้คงอยู่และพัฒนาการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในสหภาพ โดยเฉพาะในเรื่องโครงสร้างการตลาดที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันที่มีอยู่ และที่อาจจะมีของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในหรือนอกสหภาพ

ข) สถานะในตลาดของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อำนาจทางการเงินและทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ทางเลือกที่มีอยู่ในด้านผู้จัดส่ง (suppliers) และผู้ใช้ (users) ความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของตลาด อุปสรรคด้านกฎหมาย หรือด้านอื่นในการเข้าสู่ตลาด แนวโน้มอุปสงค์และอุปทานสำหรับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ผลประโยชน์ของผู้บริโภคชั้นกลางและชั้นสุดท้าย พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและไม่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน

การควรรวมกิจการที่ก่อให้เกิดผลอำนาจเหนือตลาด (dominance) จะยังไม่ถือว่าเป็นความผิดตามมาตรา 82 ของสนธิสัญญาโรม แต่หากเมื่อการควรรวมกิจการแล้วได้ใช้อำนาจเหนือตลาดไปในทางที่มีขอบจะเป็นความผิดและต้องห้ามตาม merger regulation ซึ่งคณะกรรมาธิการมีอำนาจในการควบคุมและดำเนินการสืบสวนสอบสวนกิจการที่ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิด ซึ่งข้อบังคับการควรรวมกิจการที่ 4064/89 ได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมาธิการไว้อย่างกว้างขวางคือ⁵⁴

⁵³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 61.

⁵⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 63.

1. อำนาจในการเรียกข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งการขอข้อมูลนั้นนอกเหนือจากกิจการที่เกี่ยวข้องกับการควบรวมกิจการแล้ว ยังรวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง
2. อำนาจในการสอบสวน ซึ่งรวมถึงการสอบบัญชี ข้อมูลทางธุรกิจ การเข้าไปยังสถานที่หรือยานพาหนะของกิจการ
3. อำนาจในการยุติการควบรวมกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนเป็นการชั่วคราวในระหว่างการสอบสวน เนื่องจากจำเป็นและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
4. อำนาจในการออกคำตัดสินการควบรวมกิจการว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาดร่วม
5. อำนาจในการสั่งปรับต่อกิจการที่ไม่กระทำตามคำสั่ง

สรุปได้ว่า การควบรวมกิจการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพจะไม่ถูกควบคุม กล่าวคือ การควบรวมกิจการแม้จะเป็นการจัดขวางหรือลดการแข่งขันจะไม่ถือว่าการขัดต่อกฎหมายแต่อย่างใด ถ้าปรากฏว่าการควบรวมกิจการนั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลมากกว่าหรือเป็นการชดเชยต่อผลเสียอันเกิดจากการจัดขวางหรือลดการแข่งขันเพราะการควบรวมกิจการนั้น

3.3.3 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

1. รัฐสภายุโรป (European Parliament)

มีอำนาจควบคุมและสอดส่องการทำงานของคณะกรรมการโดยรวม การพิจารณารายงานประจำปีของคณะกรรมการ และ สามารถออกข้อสังเกต (observations) ในนโยบายการแข่งขันได้ แต่ก็มีได้มีบทบาทในเชิงปฏิบัติการ

2. คณะมนตรี (Council of Ministers)

สามารถออกกฎหมายอนุบัญญัติ เช่น Regulation เพื่อเพิ่มเติมสารบัญญัติ และวิธีบัญญัติที่เกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันได้ และ เป็นผู้ออกข้อยกเว้นเป็นกลุ่ม (block exemption) ซึ่งสามารถยกเว้นข้อตกลง หรือ การควบกิจการ แต่ละประเภทให้ตกอยู่ภายใต้ข้อห้ามของกฎหมายการแข่งขัน

3. คณะกรรมาธิการ (Commission)

คณะกรรมาธิการจะประกอบด้วยกรรมาธิการจำนวน 20 คน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐสมาชิกโดยความเห็นชอบร่วมกันของรัฐสภายุโรป คณะกรรมาธิการจะมีบทบาทในการกำกับดูแลกฎหมายการแข่งขันของสหภาพยุโรป โดยสามารถดำเนินการภายใต้กฎหมายการแข่งขันตามคำร้องของรัฐสมาชิก ผู้ประกอบ ปึงเจกชนที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง หรือเริ่มดำเนินการด้วยคณะกรรมาธิการเอง คณะกรรมาธิการสามารถออกกฎหมายกำกับดูแลให้การปฏิบัติเป็นไปตามสนธิสัญญา ให้คำแนะนำและความเห็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการแข่งขัน รวมถึงการพิจารณาคำร้อง ออกคำสั่งให้ระงับการดำเนินการในกรณีที่พบว่า การกระทำที่ขัดหรือแย้งกับกฎหมายการแข่งขันและการกำหนดโทษปรับด้วย

4. ศาลยุติธรรมยุโรป (European Court of Justice)

ศาลยุติธรรมประกอบไปด้วยผู้พิพากษาจำนวน 11 ท่าน ซึ่งรัฐสมาชิกเป็นผู้แต่งตั้ง และมีที่ปรึกษาซึ่งให้ความคิดเห็นแก่ผู้พิพากษาอีกจำนวน 5 ท่าน ศาลยุติธรรมยุโรปจะทำหน้าที่ดูแลและควบคุมรัฐสมาชิกให้ดำเนินการเป็นไปตามกฎหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มสหภาพยุโรป รวมถึงมีหน้าที่ในการพิจารณาและตรวจสอบการกระทำขององค์กรของกลุ่มสหภาพยุโรป ทั้งในแง่ของการกระทำโดยขาดอำนาจ การละเมิดบทบัญญัติในสนธิสัญญา รวมทั้งการให้คำแนะนำและความเห็นต่าง ๆ

3.3.4 การบังคับใช้ (Enforcement)

1. คณะกรรมาธิการ (Enforcement by the Commission)

คณะกรรมาธิการจะมีบทบาทมากที่สุดนโยบายการแข่งขันทางการค้า คือ คณะกรรมาธิการ ทั้งนี้ การกระทำ หรือ คำสั่ง (decision) ที่กระทำหรือออกโดยคณะกรรมาธิการ อยู่ภายใต้การทบทวนโดยศาลยุโรปซึ่งเป็นฝ่ายตุลาการของสหภาพ และด้วยเหตุผลที่สหภาพยุโรปเป็นการรวมตัวกันระหว่างรัฐสมาชิก 15 รัฐ แม้คณะกรรมาธิการจะถือได้ว่าเป็นฝ่ายบริหารของสหภาพ แต่คณะกรรมาธิการก็ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดและร่วมมือกับรัฐสมาชิก ซึ่งสำหรับในกรณีนโยบายการแข่งขันทางการค้านี้ คณะกรรมาธิการต้องร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องของรัฐสมาชิกด้วย

2. ศาลยุติธรรมยุโรป (European Court of Justice)

ศาลยุติธรรมยุโรป จะมีบทบาทในการทบทวนความถูกต้องตามกฎหมายของการกระทำหรือมาตรการใด ๆ ของสถาบันของสหภาพซึ่งรวมถึงการกระทำของคณะกรรมการในเรื่องนโยบายการแข่งขันทางการค้าด้วย กล่าวคือ หากกิจกรรมใดที่ได้รับผลกระทบจากคำตัดสินของคณะกรรมการ ผู้ได้รับผลกระทบอาจฟ้องคณะกรรมการในศาลยุติธรรมยุโรปได้หากอ้างว่าคำตัดสินนั้นขาดอำนาจ ละเมิดข้อกำหนดที่สำคัญ หรือละเมิดสนธิสัญญาโรม หรือกฎหมายใดที่เกี่ยวกับการใช้สิทธิสัญญาหรือการใช้อำนาจโดยไม่ถูกต้อง หรือหากกิจกรรมใดที่ถูกลงโทษโดยคณะกรรมการ เช่น ถูกกำหนดโทษปรับ ศาลยุติธรรมยุโรปมีอำนาจที่จะพิจารณาคำตัดสินซึ่งกำหนดโทษนั้น โดยสามารถยกเลิก หรือเพิ่มโทษปรับให้สูงขึ้น เป็นต้น

3.4 สรุป

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมแม้ว่าการแข่งขันจะเป็นสิ่งที่ดี แต่ถ้าวินิจฉัยปล่อยให้เอกชนประกอบธุรกิจโดยเสรีปราศจากการกำกับหรือควบคุมดูแลจากรัฐ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดมักจะมีการเอารัดเอาเปรียบกัน เพราะผู้ประกอบการบางรายมีอำนาจผูกขาด สามารถใช้อำนาจผูกขาดไปในทางที่มิชอบ เพื่อแสวงหากำไรส่วนเกินและผลตอบแทนสูงกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้รัฐต้องเข้าแทรกแซงเพื่อแก้ไขปัญหาและเยียวยาให้ระบบเศรษฐกิจเข้าสู่สภาพปกติโดยออกกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพื่อปกป้องคุ้มครองผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดมิให้ถูกรังแกหรือถูกขับไล่ให้ออกจากตลาดโดยมิชอบ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้สะดวก

เนื่องจากภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ทำให้มาตรการทางกฎหมายแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาด ประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่มีจำนวนผู้ประกอบการมาก ราย ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างแท้จริงมีนโยบายเกี่ยวกับการแข่งขันอย่างเข้มงวด จะไม่ยินยอมให้ผู้ประกอบการในตลาดแสวงหาอำนาจผูกขาดได้ สภาพตลาดมีลักษณะเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้โดยสะดวก มาตรการทางกฎหมายที่ออกมาจะมีลักษณะควบคุมโครงสร้างทางเศรษฐกิจ จึงเรียกว่า ระบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ในทางตรงกันข้ามหากตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็ก การผลิตสินค้าและบริการโดยผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย หรือเพียงรายเดียว ก็เพียงพอที่จะสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้และก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ จะไม่มุ่งเน้นการแข่งขันแต่มุ่งส่งเสริมประสิทธิภาพและพัฒนาเศรษฐกิจ ขอมรับการมีอำนาจผูกขาด แต่ควบคุมพฤติกรรมผู้ประกอบการมิให้ใช้อำนาจที่มีอยู่ในทางที่มีขอบ สภาพตลาดมีการแข่งขันเท่าที่จะเป็นไปได้ (workable competition) มาตรการทางกฎหมายที่ออกมาจะมีลักษณะควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ จึงเรียกว่า ระบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) เช่น ประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปรวมถึงประเทศไทยในปัจจุบัน

กฎหมายการแข่งขันทางการค้ากับตลาดธุรกิจโทรทัศน์ของประเทศไทย

4.1 วิวัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย

ประเทศไทยเหมือนกับประเทศอื่นอีกหลาย ๆ ประเทศที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (free enterprise system) ซึ่งจากที่ได้ศึกษาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบนี้อยู่ได้ จะต้องมีการแข่งขันอย่างแท้จริงในตลาดสินค้าและบริการ โดยให้กลไกของตลาดและราคาเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการผลิตและการกระจายผลผลิตในสังคม มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการผลิตสินค้าและบริการด้วยปัจจัยที่มีประสิทธิภาพสูงและต้นทุนต่ำ มีการค้นคว้าและวิจัยพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของสังคม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนในฐานะผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ถูกลง สภาพของตลาดที่มีการแข่งขันจะไม่ก่อให้เกิดการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจ ทุกคนในสังคมมีโอกาสเข้าสู่ตลาดเพื่อประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยปราศจากกลุ่มของผู้มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้าและบริการในตลาด

ประเทศไทยได้ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีหรือแบบทุนนิยมมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย แต่ในช่วงเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง สภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะที่ตกต่ำเป็นอย่างมาก สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพขาดแคลน เกิดการกักตุนสินค้า มีการฉวยโอกาสตั้งราคาสินค้าที่จำเป็นสูงมากกว่าราคาตามปกติ มีการรวมกลุ่มทางการค้าของผู้ประกอบการเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ประกอบการด้วยกันทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน รัฐจึงได้เข้าแทรกแซงโดยการตรากฎหมายพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2480 เพื่อควบคุมราคาสินค้าและป้องกันการรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า กฎหมายฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญและเน้นเรื่องการควบคุมการผลิตหรือจำหน่ายหรือสั่งห้ามไม่ให้ค้ากำไรเกินควรเท่านั้น กล่าวคือจะเน้นเฉพาะในเรื่องของราคาสินค้า โดยมีได้มีมาตรการควบคุมการผูกขาดและการจำกัดทางธุรกิจการค้า (restraint of trade)¹ แม้

¹ไชยยศ เหมะรัชตะ. "กฎหมายกับการพัฒนา." เอกสารวิจัยใช้ประกอบในการสัมมนา ปัญหาการพัฒนาชนบทและการพัฒนาทรัพยากรเพื่อการพึ่งตนเอง. จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 27 สิงหาคม 2524.

แต่คำตัดสินของศาลฎีกาในสมัยนั้นยังมองไม่เห็นว่าการรวมหัวกันของนักธุรกิจเพื่อผูกขาดและตัดตอนทางการค้าจะก่อให้เกิดผลเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างไร² ดังจะเห็นได้จากคำวินิจฉัยของศาลตามคำพิพากษาฎีกาที่ 297/2501 ซึ่งวินิจฉัยว่าสัญญาที่ให้ค่าตอบแทนโดยมีข้อตกลงให้โจทก์ยื่นประมูลสูงกว่าจำเลย เพื่อที่จำเลยจะได้รับประมูลนั้นเป็นแต่เพียงล่อให้ผู้ประมูลเห็นว่าจำเลยเป็นผู้ให้ราคาต่ำสุดเท่านั้นเป็นนโยบายของการประมูลไม่ใช่ล่อลวงให้หลงเชื่อ ผู้ให้ประมูลต้องใช้วิจารณญาณของตนประกอบด้วยและมีสิทธิที่จะให้หรือไม่ให้ผู้ประมูลยื่นต่ำ สัญญาระหว่างโจทก์จำเลยดังกล่าวไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน แต่เป็นเพียงพาณิชย์นโยบาย ซึ่งต่อมากำพิพากษาฎีกาดังกล่าวถูกทับโดยคำพิพากษาฎีกาที่ 2022/2519 ซึ่งได้วินิจฉัยว่าสัญญาที่ผู้ประมูลอื่นกับจำเลยตกลงกันไม่ประมูลสร้างทางแข่งขันกับจำเลย โดยแก่งขึ้นประมูลในราคาที่สูงกว่าจำเลย และจำเลยได้จ่ายค่าตอบแทนเป็นเช็คมอบแก่โจทก์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการผู้ประมูลคนหนึ่ง การตกลงสมยอมดังกล่าวทำให้ไม่มีการแข่งราคากันอย่างแท้จริง เป็นการหลอกลวงกรมทางหลวงผู้ประกาศให้มีการประมูลหลงเชื่อ ต้องจ่ายเงินไปเพราะจำเลยกับพวก ร่วมกันหลอกลวง และเป็นกริบบังคับเอาเงินของรัฐโดยไม่สุจริต จึงขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน หนี้ตามเช็คที่เกิดขึ้นจากสัญญานั้นจึงเป็นโมฆะ

นอกจากนี้กฎหมายป้องกันการค้ากำไรเกินควร จะมีผลบังคับใช้เฉพาะแต่ในเวลาฉุกเฉินภาวะสงครามหรือการประกาศกฏอัยการศึกเท่านั้น ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวได้มีการยกเลิกไปเมื่อปี พ.ศ. 2490 โดยรัฐได้ตราพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2490 ขึ้นใช้แทนกฎหมายฉบับนี้ได้ขยายการบังคับใช้ไม่เพียงแต่เฉพาะเวลาที่ประเทศมีภาวะฉุกเฉิน ภาวะสงครามหรือการประกาศกฏอัยการศึกเท่านั้น ในสภาวะปกติหากปรากฏว่ามีการค้ากำไรเกินควรเกิดขึ้น คณะกรรมการจะพิจารณาว่าราคาสินค้าแต่ละชนิดนั้นควรจะเป็นเท่าใด โดยจะกำหนดราคาขายสูงสุดของสินค้าแต่ละชนิดไว้ รวมถึงการออกหลักเกณฑ์อื่น ๆ เช่น การปันส่วน การห้ามซื้อห้ามขาย เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการป้องกันมิให้พ่อค้าเอาไรด์เอาเปรียบประชาชนและป้องกันการค้ากำไรเกินควร กฎหมายฉบับดังกล่าวได้มีการปรับปรุงแก้ไขเมื่อปี พ.ศ. 2517 แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่เป็นการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงจากกรณีที่มีการผูกขาด แต่มุ่งควบคุมราคาสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพในระยะที่มีวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น ด้วยมูลเหตุดังกล่าวเพื่อให้ประชาชนได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป จึงได้มีการประกาศยกเลิกกฎหมายฉบับดังกล่าว และรัฐได้ตราพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ขึ้นใช้แทนเพื่อควบคุมให้การกำหนดราคาสินค้าเป็นไปอย่างเป็นธรรม ป้องกันมิให้ราคาสินค้า

² เรื่องเดียวกัน.

และบริการต่าง ๆ สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเกินสมควร นอกจากนี้ยังได้มีการเพิ่มเติมในหมวดที่ว่าด้วยการป้องกันการผูกขาด และการจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ ลักษณะของกฎหมายฉบับดังกล่าว เป็นกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) โดยพิจารณาถึงการใช้อำนาจผูกขาดอย่างเคร่งครัด ไม่ยอมให้มีการใช้อำนาจผูกขาดไม่ว่ากรณีใด ๆ ซึ่งนับแต่ได้มีการประกาศใช้กฎหมายฉบับดังกล่าว บทบัญญัติในหมวดที่ว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดแทบจะไม่สามารถใช้ประโยชน์ เพราะเป็นมาตรการควบคุมที่เข้มงวดมากเกินไป จะเห็นได้ว่ารัฐจะใช้เฉพาะมาตรการในเรื่องของการกำหนดราคาสินค้าแต่เพียงด้านเดียว แต่ในหมวดที่ว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดนั้น ไม่ได้มีการนำมาบังคับใช้อย่างจริงจัง ปรากฏว่ารัฐได้เคยใช้บังคับกฎหมายกับธุรกิจค้าน้ำแข็งเพียงกรณีเดียวเท่านั้น³ ทั้งนี้เพราะสภาพตลาดและโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยประโยชน์จากการผูกขาด กล่าวคือสภาพของตลาดยังประกอบด้วยสายใยแห่งการผูกขาด (monopoly) สภาพตลาดยังไม่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) และตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)⁴ ซึ่งตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดโดยทั่วไปจะเป็นผู้อยู่ในตลาดระหว่าง 8-15 ราย และผู้ที่อยู่ในตลาดนั้นจะมีความแตกต่างกันมาก เช่น อุตสาหกรรมสบู่ ผงซักฟอก น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ 2-6 ราย ได้แก่ อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ อุตสาหกรรมปิโตรเลียม อุตสาหกรรมเบียร์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมน้ำอัดลม อุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ เป็นต้น สภาพตลาดในแต่ละอุตสาหกรรมนั้นจะมีผู้นำตลาด ตลาดไม่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง บางตลาดการผลิตยังต้องคำนึงถึงการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของตลาดในประเทศยัง ถือว่ามีขนาดเล็ก ส่งผลทำให้เกิดสภาวะการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการมักจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยมิชอบ เช่น การกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด การจำกัดและการบิดเบือนการแข่งขัน มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อยุติการแข่งขันในระหว่างกัน และมีการแสวงหาอำนาจตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยมิชอบ อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะเป็นเหตุให้มีการแข่งขันน้อยและในที่สุดก็จะนำไปสู่การผูกขาด ทำให้ผู้บริโภคยังคงถูกเอาเปรียบและได้รับความเดือดร้อน การบังคับใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวจึงยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์เท่าที่ควร

³ วรวัฒน์ กุศลางกูรวัฒน์. เรื่องเดียวกัน, หน้า 2.

⁴ ศิริพล ขอดเมืองเจริญ. "เอกสารประกอบคำบรรยาย นโยบายการแข่งขันและการค้าที่เป็นธรรม."

จากกระแสโลกาภิวัตน์สภาพของสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เศรษฐกิจของโลกเปิดกว้างและมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและการลงทุนข้ามชาติทั่วโลก เพื่อขยายการลงทุนและการค้า มีการรวมกลุ่มการค้าทั้งในระดับโลก และระดับภูมิภาค เพื่อช่วยเร่งกระบวนการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีและการปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าและยังเป็นการช่วยเร่งให้มีการเปิดตลาดเพื่อการแข่งขันอย่างเสรี หลายประเทศต่างปรับปรุงโครงสร้างและให้ความสำคัญต่อการมีนโยบายการค้าเสรี สำหรับประเทศไทยเองก็เห็นความสำคัญต่อการให้มีระบบการค้าแบบเสรี ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก หรือเอเปค (Asia Pacific Economic Cooperation : APEC) ที่รวมกลุ่มกันโดยมีเป้าหมายในการเปิดเสรีด้านการค้าและการลงทุนเช่นเดียวกับขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization :WTO) ที่ให้มีการเปิดเสรีทางการค้าและบริการในประเทศ ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบังคับใช้กฎหมาย จากพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 แยกกฎหมายออกเป็น 2 ฉบับคือพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

นโยบายของภาครัฐเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ ได้แสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเมื่อไม่นานมานี้ โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้มีการบัญญัติให้ความคุ้มครองและสนับสนุนเศรษฐกิจแบบเสรีโดยกลไกตลาด โดยมาตรา 87 ได้บัญญัติว่า

“รัฐต้องสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด กำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม คุ้มครองผู้บริโภค และป้องกันการผูกขาดตัดตอนทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งยกเลิกและละเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจและต้องไม่ประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค”

4.2 นโยบายการแข่งขันและการค้าที่เป็นธรรม (Competition Policy And Fair Trade Practices)

เป็นที่ยอมรับกันว่ามาตรการและวิธีการป้องกันการผูกขาดจะช่วยให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่ายทำให้มีธุรกิจ

สนองตอบความต้องการของตลาดอย่างเพียงพอและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยรูปแบบและลักษณะของนโยบายการแข่งขันเสรีจะเกี่ยวข้องกับ⁵

1. การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะลดการผูกขาดของรัฐบาลลง เช่น การแปรรูปรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ โดยให้เอกชนสามารถประกอบวิสาหกิจประเภทเดียวกันกับรัฐวิสาหกิจนั้น

2. การปรับลดกฎหมาย (Deregulation) เพื่อให้การประกอบวิสาหกิจมีความคล่องตัวและมีข้อจำกัดน้อยลง ซึ่งมีความหมายแบบกว้างรวมถึงการเปิดโอกาสให้คนต่างค้าสามารถประกอบธุรกิจได้เพิ่มขึ้นด้วย

3. นโยบายการโทรคมนาคม (Communication Policy) เพื่อต้องการเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการทั้งบริษัทภายในและบริษัทข้ามชาติ เข้ามาแข่งขัน อันจะเป็นประโยชน์และช่วยลดภาระของผู้ใช้บริการ แต่ก็จะต้องมีการวางกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปด้วยความเป็นธรรม เพราะจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบการรายใหญ่ข้ามชาติ โดยขณะนี้อยู่ในระหว่างการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

4. นโยบายการอุตสาหกรรม (Industralization Policy) โดยพยายามที่จะให้มีการเพิ่มใบอนุญาตประกอบการอุตสาหกรรมในบางสาขา และลดบทบาทของการให้การส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการ

หน่วยงานภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายเพื่อรองรับกับนโยบายการค้าและการแข่งขันที่เป็นธรรม ในส่วนของนโยบายการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้เริ่มดำเนินการปรับปรุงกฎหมายพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 โดยได้แยกกฎหมายออกมาเป็น 2 ฉบับคือพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 แต่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนจะทำการศึกษาเฉพาะพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เฉพาะในส่วนของการห้ามผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคาค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรมตามมาตรา 25 (1) การห้ามผู้ประกอบการร่วมกันกระทำการใด ๆ อันเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดบริการใดบริการหนึ่ง ตามมาตรา 27 (1) (8) (10) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ประเด็นการวิเคราะห์การรวมกิจการของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC

การปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้านั้น กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้มีนโยบายในการที่จะปรับปรุงพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 แล้ว แต่การดำเนินการก็เป็นไปอย่างล่าช้า จนมาปี พ.ศ. 2535 ในสมัยของนายอานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ซึ่งได้ริเริ่มที่จะส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางการค้าในตลาดให้มากขึ้น โดยมีการเปิดเสรีในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมปิโตรเลียม เป็นต้น ร่างพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า จึงสำเร็จอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมและกฎหมายได้แล้วเสร็จ และเข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรในสมัยของ นายกรัฐมนตรี พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ แต่ได้มีการยุบสภาเสียก่อน ร้อยโทสุชาย เชาว์วิศิษฐ์ อธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ในขณะนั้น ได้เร่งรัดผลักดันเข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรอีกครั้งหนึ่งในสมัยของนายกรัฐมนตรี นายชวน หลีกภัย จนทำให้สามารถประกาศใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2542 ที่ผ่านมา

4.3 วัตถุประสงค์และมาตรการของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

4.3.1 วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกติกาทางการค้าให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมโดยการคุ้มครองการแข่งขัน (protect competition) แต่ไม่คุ้มครองคู่แข่ง (no protect competitor)⁶ ทั้งนี้รวมถึงการเสริมสร้างการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย (protect consumer) ขอบเขตของกฎหมายฉบับนี้จะครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ (good and services) ในส่วนธุรกิจที่แสวงผลกำไร (profit organization) และไม่แสวงผลกำไร (non-profit organization) ด้วย โดยได้เปลี่ยนแปลงกฎหมายจากระบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) มาเป็นแบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) ซึ่งยอมรับหลักการที่ว่า การที่ผู้ใดมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาด ที่สามารถควบคุมราคาและปริมาณสินค้าในตลาดใดสินค้านั้นๆ นั้นจะไม่ใช่ความผิดทางกฎหมาย แต่จะมีความผิดเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มีการใช้อำนาจดังกล่าวไปในทางที่มีชอบก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นในตลาดสินค้าและบริการ⁷ ดังนั้น

⁶ เรื่องเดียวกัน.

⁷ สุธีร์ ศุภนิคย์. "กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ : มุมมองด้านผู้บริโภค." วารสารกฎหมาย. 2542, หน้า 73.

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าจึงมีวัตถุประสงค์หลักคือ⁸

1. ส่งเสริมและสร้างกติกาให้ผู้ประกอบการธุรกิจแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม รวมทั้งให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีจริยธรรม
2. ป้องกันการผูกขาดหรือการจำกัดการแข่งขัน

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นโดยมิได้ลอกเลียนแบบมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะ โดยได้ดึงเอาจุดเด่นของกฎหมายที่ได้มีการบัญญัติใช้ในหลายประเทศที่มีประวัติการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้ามาเป็นเวลานานและนำมารวบรวมไว้ในกฎหมายฉบับนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองดังนี้⁹

(1) เป้าหมายทางเศรษฐกิจ ต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวเติบโตขึ้น เพื่อให้ประเทศสามารถผลิตสินค้าและบริการสนองตอบความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดจากสภาพตลาดที่มีการแข่งขัน โดยอาศัยพื้นฐานที่สำคัญคือให้ระบบตลาดสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง ปึงเจกชนสามารถประกอบธุรกิจได้โดยอิสระเสรี โดยกฎหมายจะทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองรักษาระบบการแข่งขันให้เกิดขึ้นและคงอยู่ตลอดไป ในแต่ละตลาดจะประกอบด้วยผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขัน เกิดความเป็นธรรมต่อส่วนรวม ระบบเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพและเสถียรภาพอย่างค่อเนื่อง

(2) เป้าหมายทางสังคม เปิดโอกาสให้คนในสังคมที่พร้อมจะเข้ามาผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม สามารถเข้ามาได้โดยอิสระปราศจากการกีดกันจากผู้ที่อยู่ในตลาด หรือผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดจะไม่ถูกรังแกหรือถูกข่มขู่จากผู้มีอำนาจเหนือกว่าตน

⁸ ศิริพล ยอดเมืองเจริญ. สาระสังกัญการบรรยายเรื่องพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 สำหรับการบันทึกเทปโทรทัศน์ “รายการ โรงเรียนประชาชิปไตย.” ชุมการบ้านการเมือง วันพฤหัสบดีที่ 5 สิงหาคม 2542.

⁹ จันทรทอง เจริญหรียญช “สภาพตลาดในประเทศไทยกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543, หน้า 88-89.

(3) เป้าหมายทางการเมือง กฎหมายจะควบคุมผู้ที่มีพลังอำนาจทางเศรษฐกิจมิให้ใช้อำนาจทางการเมืองโดยมิชอบ เพื่อป้องกันกลุ่มเศรษฐกิจของตนจนกระทั่งเกิดการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจ (economic concentration)

4.3.2 มาตรการของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า

จากที่ได้กล่าวแล้วว่าพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มีลักษณะกฎหมายที่เป็นแบบระบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมทางธุรกิจ ในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ จะเป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์ถึงการใช้อำนาจตลาดของผู้ประกอบการนั้น ๆ เพื่อป้องกันมิให้ใช้อำนาจบิดเบือนตลาด ตลอดจนสะท้อนถึงสภาวะการแข่งขันหรือการมีอำนาจผูกขาดในตลาดหรืออุตสาหกรรมของสินค้าหรือบริการได้ว่ามีความเป็นธรรมมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่ประเด็นวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ในประเด็นของเกณฑ์การกำหนดนิยามคำว่าผู้มีอำนาจเหนือตลาด การขอบเขตของตลาดสินค้าและบริการธุรกิจโทรศัพท์ การกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม การรวมกิจการ องค์กรบังคับใช้กฎหมายคือคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

มาตรา 25 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม
- (2)

หลักการตามมาตรา 25 จะเกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดในลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นข้อห้าม โดยจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่จะเป็นการค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือทำลายการแข่งขันได้ องค์กรประกอบความผิดตามมาตรา 25 ประกอบด้วยดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบธุรกิจ
2. เป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด
3. กระทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดในมาตรา 25(1)

1. เป็นผู้ประกอบธุรกิจ ตามตรา 3 ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้กำหนดนิยามความหมายของคำว่าธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจไว้ดังนี้

ธุรกิจ หมายความว่า กิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การเงิน การประกันภัย การบริการ และให้หมายความรวมถึงกิจการอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวง

ผู้ประกอบการธุรกิจ หมายความว่า ผู้จำหน่าย ผู้ผลิตเพื่อจำหน่าย ผู้สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อจำหน่าย หรือผู้ซื้อเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการในธุรกิจ

2. เป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ตามตรา 3 ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้กำหนดนิยามความหมายของคำว่าผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดไว้ดังนี้

ผู้ประกอบการซึ่งอำนาจเหนือตลาด หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งหรือหลายรายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนด ด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีและประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้ โดยให้พิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดด้วย

ปัจจุบันยังไม่มีการประกาศกำหนดเกณฑ์ที่จะถือว่า การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างเป็นทางการ แต่เกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้านำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ครั้งที่ 1/2543 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2543 คือ ผู้มีอำนาจเหนือตลาดต้องมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33.33 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดและมียอดขายตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทต่อปีขึ้นไป

ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตต่อประเด็นการประกาศกำหนดเกณฑ์การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวดังนี้

1. ปัจจุบันการที่ภาครัฐมีนโยบายสำคัญในการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้วางแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprise : SMEs) เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง จะมีศักยภาพในการเป็นแหล่งจ้างงาน สามารถสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ เป็นหน่วยที่จะสนับสนุนธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นจุดเริ่มต้นในการเสริมสร้างประสบการณ์พัฒนาทักษะฝีมือสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และส่วนมากเจ้าของจะเป็นผู้ลงทุนด้วยตนเอง สามารถที่จะหาสินเชื่อได้จากภายในประเทศ มี

ความยืดหยุ่นสูงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาว่าธุรกิจใดจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางนั้น ได้มีการใช้เกณฑ์ต่าง ๆ มากมายทั้งในและต่างประเทศ เช่น การใช้ยอดขาย จำนวนพนักงาน เงินลงทุน รายได้ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เป็นต้น จากการพิจารณาของหน่วยงานกลางคือ ศูนย์การค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติมีการกำหนดกรอบกิจการ SMEs ไว้ดังนี้¹⁰

1. เป็นธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นกิจการในครัวเรือนและอยู่ในภูมิภาคหรือชนบท
2. มีผลผลิตที่สำคัญต่อชุมชนแต่มีจำนวนผลิตน้อย
3. ผลิตเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า และเครื่องใช้ในบ้าน
4. เป็นธุรกิจขนาดเล็กเกี่ยวกับงานไม้ หัตถกรรม งานโลหะ เครื่องจักรกล งานผลิต

และซ่อมต่าง ๆ

5. มีการใช้วัตถุดิบเข้าและเครื่องจักรในปริมาณที่น้อยมาก

เกณฑ์และดัชนีการกำหนดขนาดของธุรกิจโดยใช้สินทรัพย์ถาวร และจำนวนการจ้างงานนั้น หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้¹¹

¹⁰ บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด. “โครงการศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก” เสนอกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2541.

¹¹ เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 1 เกณฑ์และดัชนีการกำหนดขนาดของธุรกิจโดยใช้สินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างงาน
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

ประเภทธุรกิจ	การผลิต	การค้า	การบริการ
ขนาดกลาง	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ค้าส่ง/ค้าปลีก ไม่เกิน 100 ล้านบาท ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
ขนาดเล็ก	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ค้าส่ง/ค้าปลีก ไม่เกิน 50 ล้านบาท ไม่เกิน 30 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง ที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจประการหนึ่งคือ การเป็นเครื่องมือป้องกันการผูกขาดทางการค้าของผู้ประกอบการภายในประเทศ ทั้งนี้เพราะธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลางมีส่วนร่วมในตลาดถึงกว่าร้อยละ 95¹² ซึ่งจะส่งผลดีในด้านการแข่งขัน โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และการบริการ ดังนั้นหากเราพิจารณาถึงเจตนารมณ์ในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมรอบด้านทั้งสินค้าและบริการ ในส่วนธุรกิจทั้งที่แสวงหาผลกำไร (profit organization) และไม่แสวงหาผลกำไร (non-profit organization) กับสถานการณ์ของตลาดและการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศจะเห็นได้ว่า การกำหนดเกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาดต้องมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33.33 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และมียอดขายตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทต่อปีขึ้นไปนั้น อาจทำให้เกิดข้อพิจารณาว่าวัตถุประสงค์ของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า มุ่งประสงค์ที่จะใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพื่อต้องการที่จะควบคุมหรือกำกับดูแลเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่ายังเป็นการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ทำให้การบังคับใช้บังคับกฎหมายที่ไม่ครอบคลุมรอบด้าน เพราะหากธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดแต่มีพฤติกรรมทางการค้าที่ถือได้ว่าเป็นการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขัน

¹² เรื่องเดียวกัน

ทางการค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้กระทำนั้นพ้นจากการเป็นผู้กระทำความผิดเพราะขาดองค์ประกอบความผิด ซึ่งผู้เขียนจะยกตัวอย่างของสภาพการแข่งขันของตลาดธุรกิจขนาดตลาดและขนาดเล็ก เช่น ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนต่ำประมาณ 1-2 ล้านบาท และมีราคาขายปลีกเพียงแก้วขวดละ 5-7 บาท และมียอดเงินขายปีละไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งปกติจะขายสินค้าเฉพาะในเขตพื้นที่ตำบลหรือเขตของจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง โดยมีได้มีการนำไปขายหรือจำหน่ายในท้องที่อื่นเพราะในแต่ละเขตแต่ละอำเภอก็จะมีผู้ขายสินค้าชนิดนั้น ๆ อยู่แล้ว จะเห็นได้ว่าขอบเขตตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีขอบเขตเฉพาะพื้นที่ที่จำหน่ายเท่านั้น ดังนั้นหากผู้จำหน่ายสินค้าในเขตพื้นที่นั้น ๆ มีพฤติกรรมที่เป็นการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เช่น กำหนดราคาซื้อหรือขายสินค้าโดยไม่เป็นธรรม เป็นต้น ก็จะไม่สามารถนำกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไปบังคับใช้กับผู้ประกอบการนั้นได้เนื่องจากขาดองค์ประกอบความผิดในเรื่องของยอดขายซึ่งไม่ถึง 1,000 ล้านบาท แม้จะมีส่วนแบ่งตลาด เกินกว่าร้อยละ 33.33 ก็ตาม

ในส่วนของการกำหนดตัวเลขส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 33.33 นั้น หากพิจารณาถึงโครงสร้างของตลาดธุรกิจของไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดที่ประมาณร้อยละ 20-40 ดังนั้นการกำหนดตัวเลขส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 33.33 จึงน่าจะเหมาะสมกับระบบเศรษฐกิจของไทยและสอดคล้องกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในระดับสากล ที่กำหนดผู้มีส่วนแบ่งตลาดเกินร้อยละ 30 เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด¹¹ ซึ่งจากข้อเสนอแนะจาก World Bank จากเอกสารเรื่อง “A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy”¹² ได้ยกประสบการณ์ในประเทศต่างๆ และระบุว่าการใช้ส่วนแบ่งตลาด (market share) ที่ระดับร้อยละ 50 เป็นเกณฑ์นั้นไม่เหมาะสมในทางปฏิบัติ (practical) เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยๆ ที่เหลือในตลาดอีกร้อยละ 50 อาจจะมีการแข่งขันกันรุนแรงก็ได้

¹¹ บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด. “โครงการศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการแข่งขันในประเทศ.” 2542.

¹² A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy. World Bank and OECD. World Bank Publisher, 1999

2. จากการที่ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์นางสาววราภรณ์ พิริยะอารยะกุล ผู้อำนวยการกองนิติการ ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์การกำหนดที่จะถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามที่ได้อ้างอิงต่อคณะกรรมการแข่งขันดังกล่าวว่า เหตุที่ต้องมีการกำหนดทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายขาย เพราะก่อนที่กฎหมายการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 จะมีผลบังคับใช้ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้ตั้งคณะทำงานขึ้นมาเพื่อรวบรวมข้อมูลจากหลายส่วน ซึ่งเป็นข้อมูลจากส่วนราชการต่าง ๆ และภาคเอกชน เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมทะเบียนการค้า เป็นต้น เพื่อสำรวจดูจำนวนและประเภทของการประกอบธุรกิจของภาคเอกชนและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแบ่งกลุ่มว่าผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 10 มีที่ร้าย ร้อยละ 10-20 มีที่ร้าย ร้อยละ 30-49 มีที่ร้าย และมากกว่าร้อยละ 50 มีที่ร้าย ซึ่งโดยภาพรวมสามารถประเมินผลได้ว่าในตลาดธุรกิจส่วนใหญ่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) อยู่ในเกณฑ์ประมาณร้อยละ 20-30 ดังนั้นจึงได้นำเสนอข้อมูลต่อคณะกรรมการการแข่งขันว่าส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 33.33 น่าจะเป็นตัวเลขที่เหมาะสมที่สุดในส่วนของยอดขายก็เช่นเดียวกันการกำหนดยอดขายที่ 1,000 ล้านบาทต่อปีน่าจะเป็นตัวเลขที่เหมาะสมที่สุด

นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบเกณฑ์ในการกำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดของต่างประเทศซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบเกณฑ์ในการกำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดของต่างประเทศ

ประเทศ	ผู้มีอำนาจเหนือตลาด	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย
ประเทศเยอรมัน	1. เพียงรายเดียว (=1)	1/3	≥ 250 ล้าน DM
	2. ไม่เกิน 3 ราย (≤3)	1/2	≥ 100 ล้าน DM
	3. ไม่เกิน 5 ราย (≤5)	2/3	≥ 100 ล้าน DM
ประเทศเกาหลี	1. เพียงรายเดียว (=1)	50%	50,000 ล้านวอน
	2. ไม่เกิน 3 ราย (≤3)	75%	50,000 ล้านวอน
ประเทศญี่ปุ่น	ไม่ได้กำหนดนิยามไว้ในตัวกฎหมายแต่สนใจผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อตลาด (Influential Entrepreneur) เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 ขึ้นไป		
ประเทศไต้หวัน	ไม่ได้กำหนดในบทบัญญัติศัพท์ไว้ตามกฎหมาย แต่ได้มีการออกประกาศของ FTC ไว้		
	1. เพียง 1 ราย (=1)	50%	1,000 ล้าน NTD
	2. เพียง 3 ราย (≤3)	75%	1,000 ล้าน NTD

ที่มา : สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์และการประชุม Competition Policy

ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตจากคำสัมภาษณ์นางสาววราภรณ์ พิริยะอารยะกุล ในเรื่องของการนำผู้ประกอบการเข้ามาอยู่ในระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเห็นว่า พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าเพื่อมีผลบังคับใช้ สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ก็ยังเป็นหน่วยงานใหม่ที่ก่อตั้งขึ้นตามกฎหมายฉบับดังกล่าว จำนวนบุคลากรและความพร้อมของเจ้าหน้าที่ยังมีจำนวนน้อย และเนื่องจากกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ที่สำคัญคือจะต้องอาศัยทฤษฎีทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ดังนั้นการจะกำหนดเกณฑ์ในเรื่องของการเป็นผู้จำหน่ายเนื้อตลาด โดยกำหนดส่วนแบ่งตลาดให้น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33.33 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดและมียอดขายต่ำกว่าหนึ่งพันล้านบาทต่อปีขึ้นไป หรือจะไม่กำหนดจำนวนยอดขายโดยพิจารณาเฉพาะส่วนแบ่งทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว จะทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาอยู่ในระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามากขึ้นไป ในขณะที่หน่วยงานที่กำกับดูแลคือสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายอย่าง ดังนั้นในช่วงต้นจึงเน้นเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ก่อน เพราะเห็นว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีอิทธิพลต่อการบิดเบือนการแข่งขันในตลาดได้มากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งผู้เขียนยังไม่เห็นด้วยกับเหตุผลดังกล่าวเพราะมองว่าจะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ หากหน่วยงานภาครัฐมีความจริงใจที่จะทำให้ระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นไปอย่างมาตรฐานและสากลแล้ว ก็ควรจะให้กฎหมายสามารถใช้บังคับได้อย่างครอบคลุมรอบด้าน ซึ่งรวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

3. เนื่องจากพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่ได้รวบรวมหลักการและแนวคิดมาจากกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศ ที่ได้มีวิวัฒนาการและประสบการณ์การใช้บังคับเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามาเป็นเวลานาน ซึ่งแต่เดิมที่หลักการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศนั้นจะมุ่งควบคุมกิจการขนาดใหญ่มากกว่ากิจการขนาดเล็ก เพราะมองว่ากิจการขนาดใหญ่จะสามารถมีอิทธิพลต่อการบิดเบือนการแข่งขันในตลาดเสรี ดังนั้นภาครัฐจึงมุ่งเน้นที่จะควบคุมกิจการขนาดใหญ่เป็นสำคัญ แต่หลักการดังกล่าวปัจจุบันก็ได้มีการผ่อนคลาย และพยายามให้การใช้บังคับกฎหมายเป็นไปอย่างครอบคลุมรอบด้านรวมถึงกิจการขนาดเล็กด้วย ดังเช่นแนวคิดของกฎหมายการแข่งขันของสหภาพยุโรปที่พยายามยกเลิกเกณฑ์รายได้ต่อปี ซึ่งไม่ว่ากิจการขนาดใหญ่หรือเล็กหากมีพฤติกรรมที่สามารถก่อ

ให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขัน ก็จะต้องตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันของสหภาพยุโรปทันที นอกจากนี้หากพิจารณาถึงผลของกิจการและสภาพการแข่งขันของตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้วอาจเกิดการแข่งกันกันอย่างรุนแรงในตลาดสินค้าและบริการได้

4. เนื่องจากกฎหมายการแข่งขันทางการค้าถือว่า การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดยังไม่ถือว่าเป็นความผิดในตัวเอง (per se rule) หากแต่กฎหมายต้องการที่จะเข้าไปควบคุมพฤติกรรม (behavior) ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่แข่งขันอยู่ในตลาดโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด ว่าได้ทำการแข่งขันในตลาดอย่างเป็นธรรมหรือไม่ ดังนั้นการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดเงินขายในสัดส่วนที่สูงเกินไปอาจทำให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมาย เพราะอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยสามารถใช้ช่องว่างของกฎหมายดังกล่าว เอารัดเอาเปรียบในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันและเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้ ดังนั้นหากจะให้การบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นไปอย่างครอบคลุมรอบด้านและสมเจตนารมณ์ ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะกำหนดเพียงส่วนแบ่งตลาดในระดับที่ 33.33 ก็น่าจะเพียงพอ

ในการจะพิจารณาว่าผู้ประกอบการใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) นั้น ในเบื้องต้นจะต้องกำหนดขอบเขตของตลาดก่อนว่า สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาดเดียวกันหรือไม่ ซึ่งในการพิจารณาความหมายของคำว่าตลาดนั้นจะต้องไม่ใช่อยู่ในความหมายของคำว่าตลาดโดยทั่วไป แต่ความหมายของคำว่าตลาดในทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้า จะต้องจำกัดขอบเขตความหมายของตลาดอย่างแคบ ว่าจะต้องเฉพาะเจาะจงว่าหมายถึงตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น (relevant market) เท่านั้น แนวคิดของตลาดที่เกี่ยวข้องในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวกับผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาด (market power) เนื่องจากก่อนที่จะวินิจฉัยว่าบุคคลหรือองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ กระทำในสิ่งที่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมายหรือไม่นั้น จะต้องพิสูจน์ให้ได้ก่อนว่าบุคคลหรือองค์กรธุรกิจนั้นมี

อำนาจเหนือตลาดจริงหรือไม่¹⁵ โดยในการพิจารณาถึงคำว่าตลาดที่เกี่ยวข้อง (relevant market) สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยดังนี้คือ

1. ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Market) หมายถึงลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ การจำกัดขอบเขตของตลาดจะคำนึงถึงลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะหรือคุณภาพ การใช้งานและราคาว่าจะสามารถทดแทนกันได้หรือไม่ กล่าวคือหากทดแทนกันได้ก็จัดได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในตลาดเดียวกัน นอกจากนี้จะคำนึงถึงขอบเขตของการทดแทนกันได้ด้วยว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถนำมาทดแทนกันได้มากน้อยเพียงใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือพิจารณาจากความยืดหยุ่นข้ามผลิตภัณฑ์ (cross-elasticity) กล่าวคือผู้บริโภคสามารถนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มาใช้ทดแทนกันด้วยความมุ่งหมายเดียวกันอย่างสมเหตุสมผลก็ถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาดเดียวกัน แต่ถ้าขอบเขตของการใช้ทดแทนกันไม่เป็นไปตามความมุ่งหมายเดียวกันก็ถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่นอกตลาดกัน

2. ตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Market) หมายถึง ขอบเขตพื้นที่บริเวณที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการใช้สำหรับประกอบธุรกิจการค้า และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ในขอบเขตพื้นที่บริเวณดังกล่าว ทั้งนี้อาณาเขตของพื้นที่บริเวณจะหมายถึง พื้นที่ของประเทศหรือเฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง ขึ้นอยู่กับบริเวณที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถและได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากพื้นที่ดังกล่าว โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตของตลาดทางภูมิศาสตร์ได้แก่ ค่าขนส่ง ความคงทนของสินค้า พฤติกรรมของผู้ขาย เช่น มีเป้าหมายเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งหาสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการเฉพาะรายเท่านั้น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (access) เป็นต้น

ปัญหาของขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์นี้ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปถือว่าเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากระบบเศรษฐกิจทั้งสองเขตนี้มีพื้นที่

¹⁵ สรวิศ ลิ้มปริญญ์, เรื่องเดียวกัน, หน้า 50

ค่อนข้างกว้างขวางมากเมื่อเทียบกับประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่เพียงเท่ากับรัฐเท็กซัสของประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงรัฐเดียว ดังนั้นก่อนที่จะมาจะเข้าไปควบคุมหรือบังคับผู้ประกอบการที่ถูกล่ามว่าใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ จึงจำเป็นต้องค้นหาก่อนว่าตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรายนั้นประกอบการและแข่งขันอยู่นั้นมีขอบเขตพื้นที่ที่มากน้อยเพียงใด เพราะผู้ประกอบการธุรกิจที่ตกอยู่ภายใต้การตรวจสอบของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปอาจจะไม่ได้ประกอบการอยู่ทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาหรือทั่วทั้งสหภาพยุโรป และอาจจะไม่ได้ทำการแข่งขันกับผู้ประกอบการทุกรายในตลาดทั้งสองนั้น¹⁶

ตามกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปได้ให้นิยามคำว่าตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์ ไว้ว่า “ประกอบด้วยพื้นที่ที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสภาวะการแข่งขันในเขตพื้นที่ดังกล่าวต้องมีความคล้ายคลึงกันมากพอสมควร และต้องสามารถจำแนกออกจากเขตพื้นที่ข้างเคียงได้ เพราะเหตุที่สภาวะการแข่งขันในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีความแตกต่างจากเขตพื้นที่ข้างเคียงอย่างเห็นได้ชัดเจน¹⁷ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกานั้นคณะกรรมการการค้า ได้ให้ความหมายของคำว่าตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์ไว้ว่าหมายถึง “เขตพื้นที่ที่มีอำนาจเหนือตลาดที่สมมุติขึ้นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องเพียงรายเดียวในเขตพื้นที่นั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต สามารถขึ้นราคาสินค้าในอัตราที่มากพอสมควร โดยที่ไม่ใช่เป็นการขึ้นราคาเพียงชั่วคราว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าชนิด

¹⁶ เรื่องเดียวกัน.

¹⁷ European Union’s Commission on the definition of the relevant market for the purpose of the Community competition Law. (“the relevant geographic market comprises the area in which the undertaking concerned are involved in the supply and demand of products or services, in which the conditions of competition are sufficiently homogeneous and which can be distinguished from neighbouring areas because the conditions of competition are appreciably different in those areas”) อ้างใน สรวิศ ลิ้มปริงยี. “เจตนาธรรมของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.” กฎหมายการแข่งขันทางการค้า : แนวคิดพื้นฐาน เจตนาธรรม และปัญหา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2543, หน้า 54.

เดียวกันนั้นในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในขณะที่ยังมีกำไรจากการขึ้นราคาดังกล่าว¹⁸

3. การทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดในมาตรา 25(1)

การใช้อำนาจเหนือตลาดในการกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรมตามมาตรา 25 (1) อาจแยกได้เป็นแต่ละกรณีดังนี้¹⁹

ก. การกำหนดราคาขายหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม คือการกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการที่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการที่สินค้าจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น กำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการแตกต่างกันในระหว่างพื้นที่หรือเขตการค้าหรือลูกค้าแต่ละราย หรือการกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการต่ำเกินควร คือการกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการที่ต่ำกว่าต้นทุน เว้นแต่ในกรณีที่มีเหตุผลสมควร เช่น ช่วงส่งเสริมโฆษณาและการขาย สินค้าค้างสต็อกหรือตกรุ่น สินค้ามีตำหนิ เป็นต้น หรือการกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการสูงเกินควร คือการกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการในระดับที่มีกำไรเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและระยะเวลาการคืนทุนของแต่ละธุรกิจอุตสาหกรรมรวมทั้งสภาวะตลาดในขณะนั้นด้วย

ข. การกำหนดราคาซื้อหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม

- การกำหนดราคาซื้อหรือค่าบริการต่ำอย่างไม่เป็นธรรม หมายถึงการกำหนดราคาซื้อสินค้าหรือค่าบริการในระดับที่ก่อให้เกิดความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น

- การกำหนดราคาซื้อหรือค่าบริการสูงอย่างไม่เป็นธรรม หมายถึงการกำหนดราคาซื้อสินค้าหรือค่าบริการ ในระดับที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นให้ต้องประสบความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดมีความ

¹⁸ The Justice Department and the Federal Trade Commission's Merger Guidelines. ("a region such that a hypothetical monopolist that was the only present or future producer of the relevant product at locations in that region would profitably impose at least a small but significant and nontransitory increase in price, holding constant the terms of sale for all products produced elsewhere.") อังโน สรวิต ลิ้มปริงยี. เรื่องเดียวกัน. หน้า 55.

¹⁹ ศิริพัก ยอดเมืองเจริญ. เรื่องเดียวกัน.

ต้องการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตของตนในสัดส่วนที่ไม่มาก ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นมีความต้องการใช้ปัจจัยการผลิตในสัดส่วนที่สูง

ค. การรักษาระดับราคาสินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม หมายถึง การคงไว้หรือการเปลี่ยนแปลง ซึ่งราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางด้านต้นทุน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์-อุปทาน ภาวะตลาด สภาพโดยเฉพาะของตลาดสินค้าหรือธรรมชาติของสินค้าชนิดนั้น ๆ

นอกจากการใช้อำนาจเหนือตลาดในการกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรมตามมาตรา 25 (1) แล้ว เรายังสามารถพบเห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการกระทำร่วมกันของแต่ละผู้ประกอบการทางธุรกิจ ที่สามารถสร้างอำนาจเหนือตลาดมากขึ้นและแสดงอำนาจดังกล่าวในทางที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน โดยการจำกัดโอกาสทางการค้าแก่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ จนส่งผลต่ออำนาจการผูกขาดได้ เช่น การกระทำร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในรูปการสมคบกัน การสร้างข้อตกลงร่วมกัน หรือการร่วมมือระหว่างกันในการที่จะก่อให้เกิดการป้องกันการบิดเบือนจำกัดการแข่งขัน พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้พิจารณาถึงลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ต้องห้ามของการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น กระทำการอันเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขัน

มาตรา 27 ห้ามมิให้ผู้ประกอบการใดร่วมกับผู้ประกอบการอื่นกระทำการใด ๆ อันเป็นการผูกขาดหรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกันหรือจำกัดปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ

(8) ลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย หรือให้บริการ โดยจำหน่ายในราคาเดิมหรือสูงขึ้น

(10) กำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อหรือการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตามที่ตกลงกัน

ในกรณีที่มีความจำเป็นทางธุรกิจที่ต้องกระทำการตาม (8) . (10) ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ให้ผู้ประกอบการธุรกิจยื่นคำขออนุญาตต่อคณะกรรมการตามมาตรา 27

การกระทำความผิดตามมาตรา 27 ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบธุรกิจ
2. มีการกระทำร่วมกันกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น
3. การกระทำนั้นจะต้องเพื่อการผูกขาด หรือลดการแข่งขันหรือจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง
4. กระทำในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ตาม (1)-(10)

ลักษณะการกระทำตามมาตรา 27 สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. การกระทำที่ต้องห้าม ซึ่งประกอบด้วยการกระทำตามมาตรา 27 (1) ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำที่ต้องห้ามเด็ดขาด และถือว่าจะเกิดเป็นความผิดทันทีโดยไม่ต้องวินิจฉัยว่าผู้ประกอบการจะร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์อย่างไร เพราะถือว่าการกระทำในลักษณะดังกล่าวเป็นการทำลายการแข่งขันอย่างเสรีในตลาด ในระหว่างผู้ประกอบการที่ร่วมกันกระทำลงอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าผู้ประกอบการนั้นจะมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่²⁰

การกระทำตามมาตรา 27 (1) ในเรื่องกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกันหรือตามที่ตกลงกัน หรือจำกัดปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ กรณีนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการรวมกลุ่มเพื่อจำกัดการแข่งขัน (cartel) ตามปกติผู้ประกอบการที่จะรวมตัวกันจนสามารถแทรกแซงกลไกราคาในตลาดได้ มักจะเป็นฝ่ายของผู้ที่ขายสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตั้งราคาหรือกำหนดราคาสินค้าว่าจะให้เพิ่มสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ตลอดจนสามารถที่จะกำหนดปริมาณสินค้าหรือบริการที่จะปล่อยออกสู่ตลาดว่าจะให้มีมากน้อยเพียงใด

2. การกระทำที่ต้องห้าม แต่ในกรณีที่มีความจำเป็นทางธุรกิจที่ต้องกระทำในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขออนุญาตต่อคณะกรรมการได้ ซึ่งประกอบด้วย การกระทำตามมาตรา 27 (8) และ (10) ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำต้องห้ามที่ไม่เด็ดขาด เนื่องจากใน

²⁰ สรวิศ ลิ้มปริงยี. เรื่องเดียวกัน. หน้า 101.

กรณีที่มีความจำเป็นทางธุรกิจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถยื่นคำขออนุญาต จากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้

การกระทำตามที่กำหนดในมาตรา 27(8) ในเรื่องการลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ให้ต่ำกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย หรือให้บริการ โดยจำหน่ายในราคาเดิมหรือสูงขึ้น การที่ผู้ประกอบ ธุรกิจตั้งแต่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจขึ้นไปร่วมกันกระทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ข่มขู่ ผล กระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะต้องซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่เท่าเดิมแต่คุณภาพ ของสินค้าหรือบริการกลับลดลงกว่าเดิม หรือการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการในคุณภาพเท่า เดิมกับที่เคยซื้อแต่สินค้านั้นกลับมีราคาที่สูงขึ้น

การกระทำตามที่กำหนดในมาตรา 27(10) ในเรื่องการกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติ เกี่ยวกับการซื้อหรือการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตาม ที่ ตกลงกัน การกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติในระหว่างผู้ประกอบธุรกิจถือว่าเป็นการแทรกแซงกล ไกตลาดอีกวิธีหนึ่ง เพราะการที่ผู้ประกอบธุรกิจจะกำหนดกลยุทธ์ทางการค้าโดยเงื่อนไขหรือวิธี ปฏิบัติอย่างใดนั้นผู้ประกอบธุรกิจนั้นควรเป็นผู้กำหนดขึ้นเองโดยลำพัง เพื่อให้ตลาดสินค้าและ บริการมีการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตต้องแข่งขันกันเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ ของตน และทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น และซื้อสินค้าหรือ บริการที่มีคุณภาพและราคาที่ถูกลงด้วย

ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตว่าเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของความผิด และลักษณะของการ กระทำความผิดตามมาตรา 27 จะมีข้อสังเกตดังนี้

ก. การกระทำร่วมกันโดยผู้ประกอบการตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปอันเป็นการผูกขาดหรือลด การแข่งขัน หรือการจำกัดการแข่งขัน ตามมาตรา 27 นี้จะครอบคลุมความหมายถึงผู้ประกอบการ ที่อยู่ในระดับขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการในระดับเดียวกันแข่งขันกัน (horizontal restraint) และทำการฮั้วกันเพื่อลดการแข่งขัน เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับขั้นตอน การผลิตสินค้าหรือบริการเดียวกัน หรือต่างระดับกัน(vertical restraint) แต่ร่วมกันจนมีอำนาจที่จะ ทำให้เกิดการผูกขาด เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

ข. ในกรณีที่มีความจำเป็นทางธุรกิจในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขออนุญาตต่อคณะกรรมการเพื่อกระทำการตาม (5)-(10) ได้นั้น โดยหลักการเหตุผลทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับด้านการแข่งขันรัฐไม่ควรอนุญาต เพราะจะนำไปสู่การผูกขาดและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมได้ นอกจากนี้การกระทำร่วมกันของแต่ละผู้ประกอบการยังสามารถสร้างอำนาจตลาด (market power) และการกระจัดตัวของตลาดในระยะยาวได้จากการคุ้มครองโดยรัฐ ดังนั้นหากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจะอนุญาต ก็ควรต้องมีการศึกษาพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบอย่างมาก โดยคำนึงถึงเหตุผลความจำเป็นของการกระทำว่าคืออะไร และสามารถนำไปสู่การผูกขาด ลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขัน หรือไม่ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งในระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าและบริการเดียวกัน ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และระยะเวลาในการอนุญาตนั้นควรจะเป็นเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น และควรมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนแน่นอนและไม่ควรให้มีการผ่อนผัน

4.4 การยกเว้นการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า

จากที่ได้ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และโครงสร้างของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศ ซึ่งจะมีบทยกเว้นการบังคับใช้แก่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานบางประเภท ซึ่งตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 4 ก็ได้กำหนดบทยกเว้นมิให้ใช้บังคับแก่การกระทำของราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค หรือราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์หรือชุมนุมสหกรณ์ซึ่งมีกฎหมายรับรอง และมีวัตถุประสงค์ดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพของเกษตรกร ธุรกิจตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง ซึ่งอาจกำหนดให้ยกเว้นการใช้บังคับทั้งฉบับ หรือแต่เฉพาะบทบัญญัติหนึ่งบทบัญญัติใดของพระราชบัญญัตินี้ก็ได้

เหตุที่กฎหมายได้บัญญัติยกเว้นไว้ก็เพื่อเป็นการสนับสนุน ช่วยเหลือธุรกิจในบางสาขาที่มีฐานะอ่อนแอ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจทุกประเภทไว้ เนื่องจากเห็นว่าโดยรวมแล้วจะเกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการบัญญัติกฎหมายโดยมีข้อยกเว้นในลักษณะนี้มักจะปรากฏในประเทศที่กำลังพัฒนา แต่ก็ทำให้เกิดมุมมองว่า การบังคับใช้กฎหมายยังไม่ครอบคลุมรอบด้านเนื่องจากเห็นว่ารัฐวิสาหกิจน่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับสังคมในการส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าภายในประเทศ

4.5 องค์กรบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า

โครงสร้างของพระราชบัญญัติการ .งนทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้กำหนดองค์กรบังคับใช้กฎหมาย โดยให้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าขึ้น สังกัดกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และกำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เพื่อให้เป็นองค์กรบังคับใช้กฎหมายเช่นเดียวกับคณะกรรมการการค้า (Federal Trade Commission) ของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือคณะกรรมการของสหภาพยุโรป (Commission) ในส่วนของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า กฎหมายกำหนดว่าต้องเป็นตัวแทนจากภาครัฐและเอกชน แต่ก็มีประเด็นที่ยังเป็นข้อกังขาว่าผู้ที่จะเข้ามาเป็นคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าในส่วนของภาคเอกชนนั้นกฎหมายยังเขียนไว้ค่อนข้างกว้าง หากกรรมการซึ่งมาจากภาคเอกชนและมาจากอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมาย อาจทำให้มีความลำเอียงที่จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมที่ตัวกรรมการนั้นเกี่ยวข้องอยู่ ในส่วนผู้ที่ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า กฎหมายกำหนดว่าต้องเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นข้าราชการการเมือง อาจทำให้เกรงว่าการตัดสินใจเรื่องเรียนในบางกรณีอาจอิงกับการเมือง และอาจทำให้ขาดความโปร่งใส

4.6 ตลาดธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย

จากการพัฒนาของสังคมโลกเข้าสู่ยุค “โลกาภิวัตน์” (Globalization) ความจำเป็นและความต้องการในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เทียงตรง ทันต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์โลก ทั้งด้านการเมืองเศรษฐกิจและสังคม ราชการบ้นเหิงรูปแบบต่าง ๆ ที่ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ก็ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้อย่างกว้างขวางทั่วถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยได้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 สมัยที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี จากการทำตัวแทนจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ทดลองนำเครื่องรับโทรทัศน์มาให้รับชมที่ทำเนียบรัฐบาล จึงได้เกิดแนวคิดให้มีการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนคนไทยได้มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ จึงได้

มอบหมายให้ พล.ต.อ. เผ่า ศรียานนท์ อธิบดีกรมตำรวจในขณะนั้นรับไปดำเนินการ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่ได้มีการจัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกคือ สถานีโทรทัศน์ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด โดยใช้ชื่อว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 (ขาว-ดำ) แพร่ภาพได้เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2498 ซึ่งถือว่าเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกบนผืนแผ่นดินใหญ่ของทวีปเอเชีย²¹

ภายหลังจากที่บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ รัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร จึงได้มีมติให้ยุบเลิกกิจการ และได้ตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เพื่อดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนของรัฐบาลให้มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือแก่สาธารณชน และได้รับช่วงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 มาดำเนินการต่อในนามไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และได้พัฒนาเปลี่ยนระบบการออกอากาศเป็นระบบภาพสีเมื่อปี 2513 หลังจากนั้นก็ได้มีการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

4.6.1 ประเภทของกิจการให้บริการโทรทัศน์

กิจการให้บริการโทรทัศน์สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

4.6.1.1 กิจการให้บริการโทรทัศน์โดยไม่ต้องบอกรับเป็นสมาชิก

กิจการให้บริการโทรทัศน์โดยไม่ต้องบอกรับเป็นสมาชิกอาจแยกออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

ก. กิจการให้บริการโทรทัศน์สาธารณะหรือที่เรียกว่า ฟรีทีวี (Free TV)

กิจการให้บริการโทรทัศน์สาธารณะหรือที่เรียกว่าฟรีทีวี ผู้รับชมรายการไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก และไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนและค่าบริการใด ๆ โดยรูปแบบและลักษณะของรายการที่น่าเสนอมักจะมีการค้นรายการด้วยโฆษณา ออกอากาศเฉลี่ยวันละประมาณ 19 ชั่วโมง รายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ผลิตขึ้นเองในประเทศไทย และใช้คำบรรยายภาษาไทยในการออกอากาศ จากข้อจำกัดในการแพร่กระจายคลื่นวิทยุ ซึ่งปัจจุบันจะส่งได้แบบช่องเว้นช่องในพื้นที่เดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดสัญญาณรบกวน เช่น เมื่อเริ่มต้นที่ช่อง 3 ช่องต่อไปจะต้องเป็นช่อง 5 , 7 , 9 , 11 แม้ว่าในจังหวัดใกล้เคียงที่รับสัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัดเจนก็ไม่สามารตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์เพิ่มขึ้นได้ เว้นแต่จะหาช่องความถี่ในย่านความถี่อื่น เช่น ยูเอชเอฟ (UHF) ให้²² ทำให้มีผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์อยู่อย่างจำกัดเพียงไม่กี่ราย

²¹ หนังสือแจกที่ระลึกเนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย. 9 เมษายน 2540, หน้า 131.

²² วิจักษณ์ อภิชาติไตรสรณ์. “จะก้าวไปอย่างไรกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล.” วันสื่อสารแห่งชาติ. 4 สิงหาคม 2542, หน้า 319

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวี ทั้งในย่านความถี่ VHF (Very High Frequency) และย่านความถี่ UHF (Ultra High Frequency) อยู่จำนวน 6 รายคือ

1. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ให้บริการในย่านความถี่ VHF รับช่วงการดำเนินงานกิจการต่อจากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด
2. สถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ 5) ให้บริการในย่านความถี่ VHF เริ่มให้บริการเมื่อปี 2501
3. สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ให้บริการในย่านความถี่ VHF เริ่มให้บริการเมื่อปี 2510
4. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ให้บริการในย่านความถี่ VHF เริ่มให้บริการเมื่อปี 2513
5. สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 (สทท 11) ให้บริการในย่านความถี่ VHF เริ่มให้บริการเมื่อปี 2531
6. บริษัท สยามอินโฟเทนเมนท์ จำกัด หรือ ไอทีวี (ITV) ให้บริการในย่านความถี่ UHF เริ่มให้บริการเมื่อปี 2539

การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวี จะแพร่ภาพด้วยสัญญาณไมโครเวฟ (microwave) โดยจะมีการตั้งสถานีส่งต่อสัญญาณ (relay station) เป็นระยะ ๆ ตามภูมิภาคทั่วประเทศ โดยใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ C-Band เชื่อมโยงสัญญาณในลักษณะของการทวนสัญญาณไปยังสถานีเครือข่ายภูมิภาคเพื่อทำการออกอากาศซ้ำ (rebroadcast)

แม้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการส่งดาวเทียมดวงแรกของประเทศ คือดาวเทียมไทยคม 1 ที่มีช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder) ในย่านความถี่ Ku-Band ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ซึ่งประเทศไทยได้นำมาใช้เป็นที่ 2 ของโลก และเป็นแห่งแรกในทวีปเอเชีย ซึ่งมีความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้กับการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ ที่สามารถเอื้ออำนวยต่อการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมไปยังจุดรับชมโดยตรง (Direct-To-Home) แต่กลับปรากฏว่าผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวี ที่ออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ในย่านความถี่ VHF และ UHF ยังคงใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคมในย่านความถี่ C-Band โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีจากช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสาเหตุหลายประการคือ

1. เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีเครือข่ายสถานีภาคพื้นดินที่ใช้สำหรับช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ C-Band อยู่แล้วตามจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งแต่เดิมจะใช้เครือข่ายสถานีภาคพื้นดินเพื่อเชื่อมโยงสัญญาณจากดาวเทียมต่างประเทศ เช่น ดาวเทียม Palapa

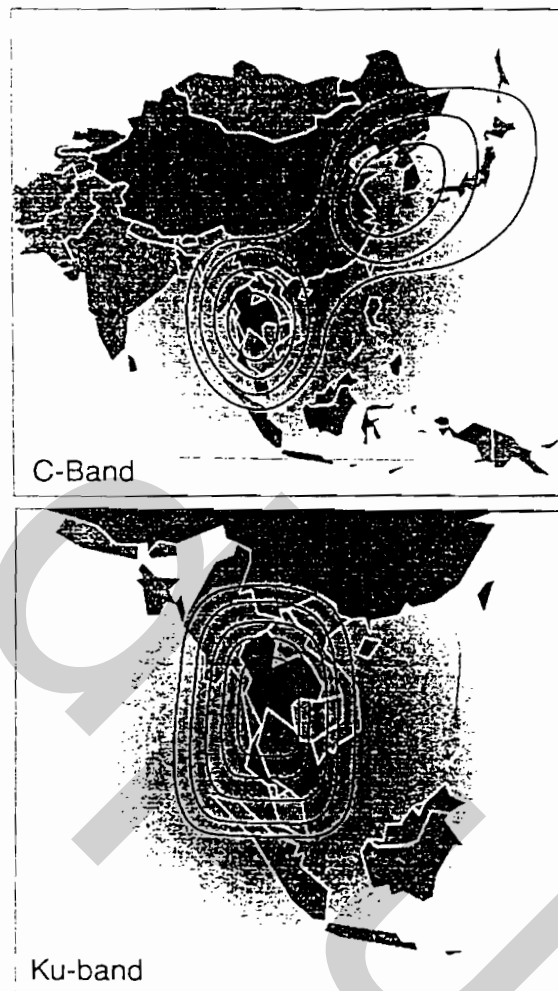
ของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งไม่มีช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band การจะนำเทคโนโลยีจากช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคมย่านความถี่ Ku-Band มาใช้แทนช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ C-Band จะทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนอุปกรณ์สถานีภาคพื้นดินใหม่ ซึ่งมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง

2. การจะนำเทคโนโลยีจากช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band มาใช้แทนช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ C-Band จะทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนจากค่าเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมสูงขึ้น เพราะราคาค่าเช่าใช้สัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ C-Band จะมีราคาปีละประมาณ 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ/ช่อง/ปี ส่วนราคาค่าเช่าใช้สัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band จะมีราคาปีละประมาณ 4.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ/ช่อง/ปี

3. การจะนำเทคโนโลยีจากช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band แทนช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ C-Band จะเท่ากับเป็นการเปลี่ยนระบบการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งจะกระทบต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องสูงขึ้นของประชาชนโดยส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ในการรับสัญญาณจากเดิมที่ใช้เสาอากาศยาคิ (Yagi) หรือที่มีชื่อเรียกว่าเสาอากาศแบบก้างปลาซึ่งมีราคาเพียงประมาณ 1,000 กว่าบาท มาเป็นแบบจานรับสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band ซึ่งจะมีราคาค่าอุปกรณ์ชุดละประมาณ 2-3 หมื่นบาท

4. การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ โดยใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ C-Band สามารถแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ได้ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย เมืองและประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ว่างกุ้ง ฮานอย กัมพูชา สิงคโปร์ และเมืองและประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เช่น ปักกิ่ง ฮองกง ไช่ไทเป โตเกียว เป็นต้น หากประชาชนในประเทศที่พื้นที่ให้บริการของดาวเทียมครอบคลุมถึง ที่มีจานรับสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ C-Band ก็จะสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์จากประเทศไทยได้ ซึ่งจะส่งผลดีในด้านของการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ขณะที่ช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band จะมีพื้นที่ครอบคลุมเฉพาะประเทศไทยและในภูมิภาคใกล้เคียงเท่านั้น (ภาพที่ 1)

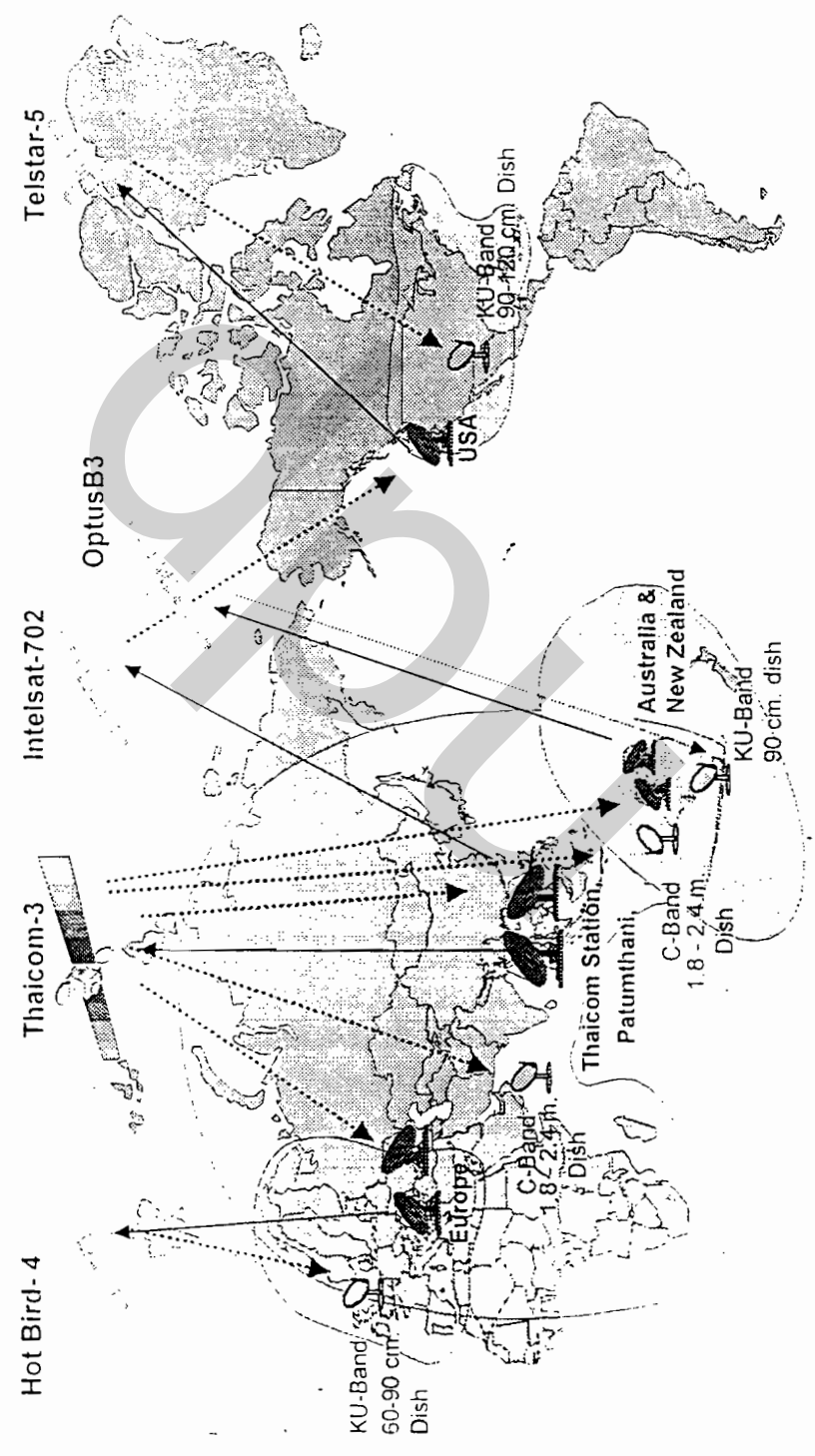
ภาพที่ 1 แสดงพื้นที่ให้บริการสัญญาณดาวเทียมในย่านความถี่ C-Band และ Ku-Band



และนับตั้งแต่ประเทศไทยได้จัดสร้างและจัดส่งดาวเทียมไทยคม 3 เมื่อปี 2540 ซึ่งได้มีการออกเบาดาวเทียมในย่านความถี่ C - Band Global Beam : Continentals มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุม 4 ทวีป ประกอบด้วย ทวีปเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย และแอฟริกา สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จึงเกิดแนวคิดที่จะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศเพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศได้มีโอกาสรับรู้ และให้ประชาชนคนไทยที่มีถิ่นพำนักอาศัยในต่างแดนทั่วโลกซึ่งนับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น ได้มีโอกาสได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ จึงได้ริเริ่มโครงการ TV 5 Global Network แพร่ภาพออกอากาศรายการโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมพื้นที่ 144 ประเทศทั่วโลก โดยใช้ดาวเทียม 5 ดวง ในการเชื่อมโยงสัญญาณประกอบด้วย ดาวเทียมไทยคม 3 HOTBIRD 4 Optus B3 INTELSAT 702 และ TELSTAR 5 ทำให้ตลาดโทรทัศน์สาธารณะมีพื้นที่บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 แสดงการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ในโครงการ TV 5 Global Network

THAICOM GLOBAL DIGITAL BROADCAST NETWORK



SHIN SATELLITE PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

ข. กิจการให้บริการเช่าวีดีโอเทป

อีกวิธีหนึ่งในการชมรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะเป็นรายการภาพยนตร์และสารคดี ซึ่งมีข้อดีคือสามารถจะรับชมในเวลาใดก็ได้และค่าเช่าไม่สูงมากนักประมาณม้วนละ 20 ถึง 30 บาท ในสมัยหนึ่งที่มีการห้ามออกอากาศโทรทัศน์ในช่วงเวลาหกโมงเย็นถึงทุ่มครึ่ง กิจการให้เช่าวีดีโอเทปจะเฟื่องฟูมาก ปัจจุบันได้มีการพัฒนาคุณภาพของวีดีโอจากม้วนเทปมาอยู่ในรูปแบบของวีดีโอซีดี (Video CD) หรือ Laser disc ซึ่งมีสัญญาณภาพและเสียงที่คมชัดกว่าระบบม้วนเทป

ค. โทรทัศน์จากสัญญาณดาวเทียมต่างประเทศ

เป็นการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ไม่ต้องเสียค่าสมาชิก ที่เรียกว่า DBS (Direct Broadcast Satellite) ปัจจุบันมีดาวเทียมหลายดวงที่โคจรอยู่เหนือประเทศไทย และส่งสัญญาณโทรทัศน์ให้ดูทั้งแบบประเภทที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม ซึ่งเจ้าของรายการจะทำการใส่รหัสสัญญาณ (encrypt) ผู้ที่จะรับชมได้จะต้องมีเครื่องถอดสัญญาณดังกล่าว (decoder) รายการส่วนใหญ่จะมีค่าลิขสิทธิ์รายการ เช่น HBO, Super Sport, Discovery เป็นต้น และแบบประเภทที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม รายการที่ออกอากาศส่วนใหญ่จะเป็นรายการท้องถิ่นของต่างประเทศ เช่น ดาวเทียม Palapa จะเป็นรายการท้องถิ่นของประเทศอินโดนีเซีย ดาวเทียม Apstar จะเป็นรายการท้องถิ่นของประเทศจีน ฮองกง ดาวเทียม Measat จะเป็นรายการท้องถิ่นของประเทศมาเลเซีย เป็นต้น โดยผู้ที่รับชมจะต้องลงทุนติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม ซึ่งมีราคาประมาณตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการในประเทศไทยประมาณ 100,000 ราย

ง. รายการโทรทัศน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

แต่เดิมได้มีความพยายามในการพัฒนาการส่งรายการโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ต แต่การส่งรายการโทรทัศน์จริง ๆ ยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้โดยการส่งภาพเคลื่อนไหวในช่วงสั้น ๆ ไม่กี่วินาทีเท่านั้น สถานีโทรทัศน์ที่มีเว็บไซต์ (Website) มักจะให้บริการรายการโทรทัศน์สั้น ๆ เรียกว่า Video Clip เป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงเหมือนรายการโทรทัศน์แต่คุณภาพต่ำมาก²³

แต่จากการสัมภาษณ์นายไพบุลย์ ภาณุวัฒนวงศ์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ด้านการพัฒนาาระบบดาวเทียม บริษัท จีนแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นวิศวกรไทยชุดแรกที่มีส่วนร่วมในการออกแบบดาวเทียมไทยคม 1 และยังเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการออกแบบดาว

²³ ขรรุฑ เชมะโยธิน. "สงครามโทรทัศน์ สงครามประชาชน." ก้าวสู่ 40 ปี ททบ. 5. หน้า 60.

เทียมนไทยคม 4 ในชื่อโครงการว่า ดาวเทียมไอพีสตาร์ : iPSTAR ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีของดาวเทียมเพื่อรองรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตว่า โครงการดาวเทียม iPSTAR ดำเนินการโดยบริษัท จีนแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นดาวเทียมบรอดแบนด์ดวงแรกของโลก และเป็นดาวเทียมดวงแรกของทวีปเอเชียที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ 2 ทาง ทั้งนี้ได้อธิบายถึงลักษณะทางเทคนิคและเทคโนโลยีของบรอดแบนด์ (Broadband) ดังนี้

บรอดแบนด์ (Broadband) เทคโนโลยีบรอดแบนด์เป็นการรับ-ส่งสัญญาณเสียงและภาพในรูปแบบของระบบดิจิทัลความเร็วสูง ทำให้ผู้รับได้รับสัญญาณเสียงและภาพที่มีคุณภาพทัดเทียมกับคุณภาพของสัญญาณขาส่ง ในขณะที่การส่งสัญญาณภาพในระบบอนาล็อกไม่สามารถทำได้ แต่เดิมระบบของดาวเทียมใช้กับการส่งสัญญาณแบบเทคโนโลยีบรอดแบนด์แบบสื่อสารทางเดียวเท่านั้น ปัจจุบันดาวเทียมสามารถใช้กับระบบบรอดแบนด์แบบสองทางได้แล้ว ช่วยให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลมัลติมีเดีย (multimedia) ที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเทคโนโลยีบรอดแบนด์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

ก. เทคโนโลยีบรอดแบนด์แบบสื่อสารทางเดียว ประกอบด้วย การส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือ Digital Television (DTV) เป็นการส่งข้อมูลดิจิทัลความเร็วสูงไปยังผู้รับปลายทาง ซึ่งประสิทธิภาพของการส่งข้อมูลประเภทนี้จะต้องขึ้นอยู่กับโมเด็มอนาล็อก (Modem Analog) และสายโทรศัพท์ที่ผู้ใช้ปลายทางใช้เรียกข้อมูลด้วย

ข. เทคโนโลยีบรอดแบนด์แบบสื่อสารสองทาง ประกอบด้วย

- เคเบิล (Cable)
- DSL (Distribution Subscriber Line) คือเทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์โมเด็ม (Modem) ที่เพิ่มประสิทธิภาพของสายโทรศัพท์ทั่วไป ให้สามารถรับ-ส่ง สัญญาณให้มีความเร็วสูงขึ้น

- ดาวเทียมที่ใช้รับ-ส่งข้อมูลดิจิทัล ประเภทความเร็วสูงด้วยสื่อกเดียวกัน ด้วยราคาที่ใกล้เคียงกับการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์

อินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Internet Via Satellite) คือการนำเทคโนโลยีดาวเทียมมาประยุกต์ใช้กับบริการอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเรียก-รับข้อมูลภาพหรือ Web Page ตลอดจนข้อมูลมัลติมีเดียที่มีขนาดใหญ่ได้ในเวลาเพียงไม่กี่วินาทีผ่านเครือข่ายดาวเทียมถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง เหตุที่ต้องมีระบบอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมเนื่องจากปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบรายบุคคลหรือแบบองค์กร มีการใช้งานอย่างแพร่หลายและเป็นที่นิยม

ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มคนวัยรุ่น คนทำงาน บริษัท ห้างร้าน ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้เองผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) หรือ ISP ในประเทศไทยที่มีอยู่จำนวนมากถึง 15 ราย²⁴ ต้องแข่งขันกันพัฒนาบริการของตน ให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเร็วของการเรียกข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านสายโทรศัพท์ หรือ Leased Line จะมีข้อจำกัดในการรับ-ส่งข้อมูลภาพที่มีขนาดใหญ่ซึ่งจะต้องใช้เวลานานในการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลภาพ ดังนั้นจึงได้มีการริเริ่มนำระบบเครือข่ายดาวเทียมมาใช้กับระบบอินเทอร์เน็ต เพราะดาวเทียมเป็นสื่อที่สามารถเรียกและรับข้อมูลขนาดใหญ่จำนวนมากได้เป็นอย่างดี รวมทั้งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางไม่ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลเพียงใด ก็สามารถเรียกและรับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตด้วยจานรับสัญญาณดาวเทียม ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมแบบสื่อสารทางเดียว คือระบบอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมความเร็วสูงที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับข้อมูลได้ถึง 256 กิโลบิตต่อวินาที เพียงแค่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอุปกรณ์โมเด็มอินเทอร์เน็ตผ่านทางสายโทรศัพท์ และติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียมขนาด 60 เซนติเมตร เพื่อใช้รับข้อมูลมัลติมีเดียผ่านดาวเทียม

2. ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมแบบสื่อสารสองทาง คือรูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่รับ-ส่งข้อมูลด้วยระบบสื่อสารผ่านดาวเทียมโดยตรงถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการนำจานรับสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาด 120 เซนติเมตร มาทำหน้าที่รับ-ส่งคำสั่งที่ใช้ในการเรียกข้อมูลระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

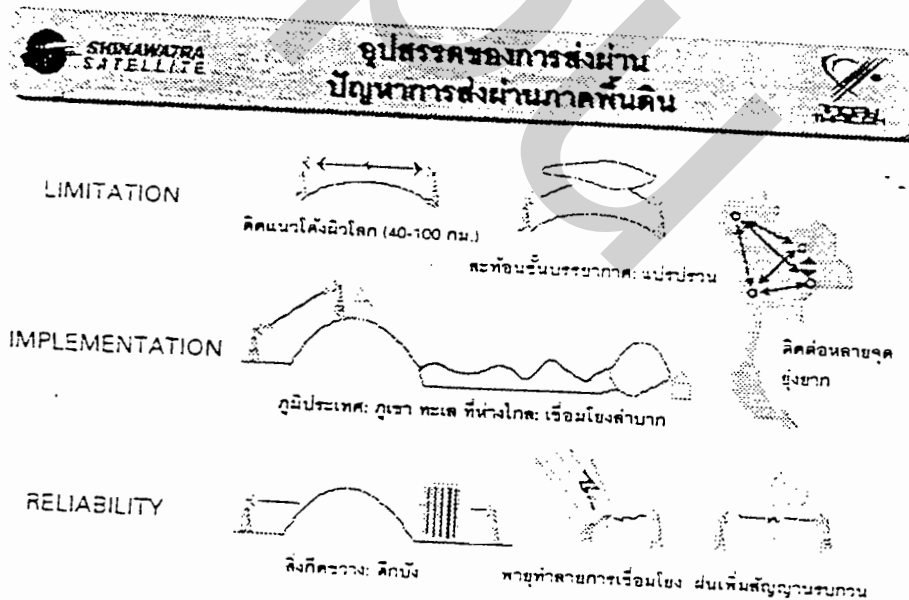
ดาวเทียมไอพีสตาร์ (iPSTAR) จึงเป็นดาวเทียมที่ได้มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมที่จะประยุกต์ใช้กับอินเทอร์เน็ต และการใช้งานในรูปแบบของบรอดแบนด์มัลติมีเดีย (Broadband Multimedia) ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (high speed Internet access) เป็นดาวเทียมที่จะช่วยให้การส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านจอกอมพิวเตอร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับคุณภาพของสัญญาณภาพโทรทัศน์ ขณะนี้เริ่มทำการก่อสร้างดาวเทียมแล้วโดยดาวเทียมจะประกอบด้วยช่องสัญญาณดาวเทียมต่าง ๆ คือ จะมี 87 Spot beams , 3 shaped beams และ 14 Gateway beams กำหนดส่งขึ้นสู่ตำแหน่งวงโคจรดาวเทียมประมาณเดือนมกราคม 2546 และจะสามารถเริ่มให้บริการได้ประมาณเดือนเมษายน 2546

²⁴ การสื่อสารแห่งประเทศไทย. <http://www.cat.or.th/links t.html>.

4.6.1.2 กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Pay TV)

ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2523 ที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากผู้รับชมรายการโทรทัศน์จากระบบฟรีทีวีประสบปัญหาจากการที่ไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้อย่างชัดเจน สัญญาณภาพขาดหายหรือถูกรบกวนในขณะที่รับชม เนื่องจากเมื่อสถานีส่งสัญญาณและสถานีรับอยู่ห่างกันมาก จึงทำให้ภาพและเสียงที่ได้รับขาดความคมชัด บางจุดของพื้นที่จะแก้ปัญหาโดยการติดตั้งเสาอากาศให้สูง ๆ นอกจากนี้ในบางพื้นที่ก็ยังไม่สามารถรับสัญญาณได้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดอุปสรรคของการส่งผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน จากสภาพพื้นผิวของโลกซึ่งมีความโค้ง การติดตั้งอุปกรณ์สถานีภาคพื้นดินสามารถกระทำได้เพียง 40-100 กิโลเมตรต่อหนึ่งสถานี สภาพทางภูมิประเทศ ซึ่งเป็นภูเขา ทะเล ที่ห่างไกลจากชุมชน สภาพแปรปรวนของชั้นบรรยากาศ รวมถึงสิ่งกีดขวางซึ่งอาจเป็นตึกสูง (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 แสดงอุปสรรคของการส่งผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน



ประกอบกับในขณะนั้นกิจการเทคโนโลยีด้านวิดีโอเทปเจริญก้าวหน้าขึ้น เรืออากาศตรีฉลาด วรฉัตร จึงได้เกิดแนวความคิดที่จะแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องดังกล่าวด้วยการตั้งเป็นชมรมวิดีโอ เพื่อทำการส่งสัญญาณภาพและเสียงไปยังผู้ชมทางบ้านที่เป็นสมาชิก 1 ช่องบริการ เป็นลักษณะการให้บริการวิดีโอในบ้าน แต่ให้บริการพร้อม ๆ กันไปที่เดียวในหลายบ้าน โดยเรียกเก็บค่าสมาชิกเดือนละ 167 บาท นอกจากนี้ยังได้คิดค้นและพัฒนาทางเทคนิคให้สมาชิกสามารถรับสัญญาณจากโทรทัศน์ฟรีทีวีจากระบบที่ให้บริการอยู่ได้ด้วย ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาของสัญญาณภาพที่ไม่ชัดเจน และยังสามารถให้บริการได้ในพื้นที่ที่สัญญาณภาพจากโทรทัศน์ฟรีทีวียังไม่ถึงด้วย จึงทำให้มีผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกมากขึ้น และได้ขยายการให้บริการออกไปเป็น 4 ช่องบริการ และได้ขยายพื้นที่การให้บริการออกไปยังจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงด้วยคือจังหวัดตราด ระยอง ชลบุรี ซึ่งระบบการให้บริการจะใช้เป็นลักษณะของการส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิล (coaxial cable) หรือที่เรียกว่าในระบบ Ca TV (cable analogue television) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพของสัญญาณที่ด้อยกว่า เพราะสัญญาณภาพจะถดถอยตามความยาวของสายเคเบิล การให้บริการจึงเหมาะเฉพาะสำหรับชุมชนที่มีประชากรหนาแน่นหรือในเขตตัวเมือง ปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ลักษณะนี้ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและตามภูมิภาคประมาณ 100 กว่าราย

ต่อมาเมื่อรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของปัญหา และเพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงได้มีนโยบายให้นำคลื่นความถี่ไมโครเวฟ (microwave) มาใช้ในระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก รัฐบาลโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) จึงได้ให้สัมปทานแก่บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) หรือ IBC และบริษัท สยาม บรอดคาสติ้ง แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด หรือ Thaisky TV ให้เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยการแพร่สัญญาณแบบอนาล็อก (analog) ในระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution Systems) ทำให้โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ได้พัฒนามาเป็นการแพร่ภาพโดยใช้คลื่นความถี่ไมโครเวฟเหมือนเช่นโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี

การให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในช่วงปีแรก ๆ ที่ให้บริการแพร่ภาพในระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution Systems) จะครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ส่วนใหญ่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากเทคโนโลยีการแพร่กระจายภาพสามารถส่งสัญญาณได้ในระยะ 40-50 กิโลเมตรเท่านั้น

แต่จากความสำเร็จในการส่งดาวเทียมของประเทศไทย ซึ่งได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ดาวเทียมสำหรับการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ ช่องสัญญาณดาวเทียมย่าน

ความถี่ Ku-Band ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถเอื้ออำนวยต่อการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม ไปยังจุดรับชมซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชนซึ่งมีชื่อเรียกว่า Direct To Home (DTH) หรือ Digital Satellite Television (DStv) ทำให้สามารถลดข้อจำกัดอุปสรรคของการส่งผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน และยังสามารถช่วยประหยัดงบประมาณได้มากกว่า การติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณ คือ งานรับสัญญาณดาวเทียมก็มีขนาดเล็กเพียงประมาณ 60 เซนติเมตร และยังสามารถป้องกันการลักลอบชมสัญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ทำให้ IBC และ Thaisky TV สามารถขยายการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ไปยังต่างจังหวัดครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศไทย

เทคโนโลยีการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม (DTH) นอกจากจะมีประสิทธิภาพของสัญญาณภาพและเสียง ที่เปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (analog) มาเป็นแบบดิจิทัล (digital) ที่มีความคมชัดของสัญญาณภาพเทียบเท่าคุณภาพของ laser disc และสัญญาณเสียงที่มีคุณภาพเทียบเท่า compact disc ยังสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการที่ออกอากาศได้มากขึ้นถึง 40 ช่องด้วย ในขณะที่การออกอากาศในระบบ MMDS ซึ่งเป็นระบบอนาล็อกจะมีความจุจำกัดโดยสามารถแพร่ภาพได้ไม่เกิน 9 ช่อง ส่งผลให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ซึ่ง IBC และ Thaisky TV ได้ให้บริการในระบบนี้ควบคู่ไปกับระบบ MMDS

เหตุที่ IBC และ Thaisky TV เลือกที่จะใช้เทคโนโลยีการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม (Direct-To-Home) เนื่องจาก

1. ทั้ง IBC และ Thaisky TV ต่างประสบปัญหาที่สำคัญคือ การลักลอบการชมสัญญาณจากการแพร่ภาพในระบบ MMDS แม้จะพยายามแก้ปัญหาด้วยวิธีการเพิ่มความถี่ในการส่งสัญญาณหรือการติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้หมดไปได้ เทคโนโลยีการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม (DTH) สามารถป้องกันการลักลอบการชมสัญญาณของผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกได้ ด้วยการเข้ารหัส (encryption) โดยการใช้เครื่องรับสัญญาณที่มีอุปกรณ์ถอดรหัสประกอบอยู่ด้วยเรียกว่า IRD (integrated receiver and decoder)

2. IBC และ Thaisky TV มีนโยบายทางธุรกิจในแนวทางเดียวกันว่า จากคุณสมบัติของเทคโนโลยี การสื่อสารผ่านดาวเทียมในระบบโดยตรงสู่บ้านเรือน (Direct-To-Home) สามารถส่งสัญญาณได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ช่วยประหยัดต้นทุนในการจัดตั้งสถานีเครือข่ายภาคพื้นดินแห่งใหม่ สามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดธุรกิจได้รวดเร็วกว่าเดิม

3. จากเหตุผลของความประสิทธิภาพของสัญญาณภาพและเสียงที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (analog) มาเป็นแบบดิจิทัล (digital) ทำให้เชื่อว่าแนวโน้มของตลาดธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจะได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมที่เป็นสมาชิกตามเงื่อนไขและหลักการของการตลาดสมัยใหม่ ด้วยการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและหลากหลายรูปแบบ อันจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับชมตามรสนิยมของผู้บริโภคได้ตรงจุดที่สุดตามเพศและวัย

4. สามารถขยายตลาดการให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า

จากการที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ให้สัมปทานโครงการโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย แก่บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) หรือ ทีเอ ซึ่งเป็นการติดตั้งโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) จึงได้ให้สัมปทานแก่บริษัทในกลุ่มของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) คือบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือ UTV ให้เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยใช้เคเบิลใยแก้วนำแสง (fiber optical) ในการแพร่ภาพออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งก็เป็นผู้ให้บริการบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในระบบใหม่เพิ่มขึ้นอีกรายหนึ่งนอกเหนือจาก IBC และ Thaisky TV

4.6.2 ลักษณะการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Pay TV) เป็นการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์โดยการเข้ารหัสสัญญาณ ผู้ที่จะรับชมรายการได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิก ติดตั้งอุปกรณ์ที่ผู้ให้บริการจัดหาให้และจะต้องเสียค่าบริการรายเดือน โดยเป็นการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีการค้นรายการด้วยการโฆษณาเลย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาโดยตรงหรือที่เป็นการโฆษณาที่ติดมากับรายการที่ออกอากาศที่เรียกว่าพาสทรู (pass through) ซึ่งจะมีข้อแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของต่างประเทศที่จะมีการโฆษณาในช่องรายการด้วย

รายการที่นำเสนอจะประกอบไปด้วยรายการที่เป็นข่าวสารและบันเทิง ทั้งที่ผู้ให้บริการได้ผลิตขึ้นเอง และจากการซื้อลิขสิทธิ์รายการที่เป็นที่นิยมหลากหลายรูปแบบจากต่าง

* ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ยูทีวี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

ประเทศ เช่น รายการข่าว ภาพยนตร์ยอดนิยม รายการสารบันเทิง รายการกีฬา สารคดี การศึกษา รายการเพลง เป็นต้น

ลักษณะพิเศษของการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Pay TV) คือ นอกจากจะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีกรับคั่นรายการด้วยโฆษณาแล้ว ยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการให้บริการต่อเนื่องได้อีกหลายรูปแบบ ไม่เป็นแต่เพียงเป็นระบบโทรทัศน์เพื่อรับชมข่าวสารหรือรายการบันเทิงเท่านั้น เช่น การที่สมาชิกสามารถเลือกชมรายการได้ตามที่ตนเองชอบเป็นพิเศษ (video on demand) หรือที่เรียกว่า Pay per view การที่สมาชิกสามารถโต้ตอบกับสถานีรับส่งได้ในขณะรับชม (interactive channel) การที่สมาชิกสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากจอโทรทัศน์ (shopping service) การที่สมาชิกสามารถเลือกชมรายการในจุดที่ต้องการได้ เช่น การชมรายการถ่ายทอดกีฬาฟุตบอล สมาชิกสามารถเลือกมุมมองในการถ่ายทอดที่ต้องการชมได้จากหน้าจอโทรทัศน์ (interactive entertainment) เป็นต้น

4.7 ตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

จากข้อมูล ณ ปี 2540 จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่จะมีจำนวน 3 รายคือ 1) ไอบีซี (IBC) 2) ไทยสกายทีวี (Thaisky TV) 3) ยูทีวี (UTV)

4.7.1 บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีชื่อทางการค้าที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า “ไอบีซี” (IBC) เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายแรกในประเทศไทย เริ่มให้บริการเมื่อปี 2533 โดยได้รับสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ซึ่งเดิมมีระยะเวลา 20 ปี และได้มีการขยายระยะเวลาการให้สัมปทานออกไปเป็น 25 ปีนับตั้งแต่ 31 ตุลาคม 2532 ถึง 30 กันยายน 2557 ในการดำเนินกิจการบริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ โดยทรัพย์สินที่บริษัทลงทุนไปจะตกเป็นกรรมสิทธิ์ของ อ.ส.ม.ท. เมื่อสัญญาสิ้นสุดลง โดย IBC ยังคงมีสิทธิครอบครองและใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจจากทรัพย์สินที่จัดหามาได้จนตลอดอายุสัญญาสัมปทาน

การให้บริการในช่วงเริ่มต้นจะเป็นการให้บริการแพร่ภาพในระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution Systems) ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยให้บริการ 2 ช่องรายการคือ ข่าว และ กีฬา

ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูไนटेค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ. 2537 IBC ได้ขออนุญาตองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ขยายการบริการออกเป็น 10 ช่องรายการ และขยายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งได้ขยายบริการด้วยระบบ MMDS ออกสู่จังหวัดต่าง ๆ 10 จังหวัดคือ ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น สงขลา นครสวรรค์ นครราชสีมา ระยอง ราชบุรี ลพบุรี

ปี พ.ศ. 2538 IBC ขยายเทคโนโลยีการออกอากาศด้วยระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Direct - To -Home (DTH) หรือ Digital Satellite Television (DStv) โดยได้มีการหาพันธมิตรมาร่วมลงทุนคือ บริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บีบีทีวี แซทเทลวิชั่น จำกัด หรือสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โดยทั้ง 2 บริษัทได้เข้าถือหุ้นใน IBC ร้อยละ 18.08 เท่ากันกับบริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเคยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ IBC ซึ่งทั้ง 3 บริษัทต่างก็ประกาศอย่างชัดเจนถึงนโยบายในการบริหารงานร่วมกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งในด้านการตลาดและเทคโนโลยี รวมทั้งด้านรายการให้ตรงกับรสนิยมของคนไทย เพื่อขยายฐานของลูกค้าสมาชิกไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในระบบนี้ทำให้ตลาดการให้บริการของ IBC ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2540 บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5,000 ล้านบาท และได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด ผู้ให้บริการกระบวนการบีบอัดและผสมสัญญาณ (Digital Compression Encoder) ซึ่งขั้นตอนการบีบอัดและผสมสัญญาณเป็นขั้นตอนในกระบวนการผลิตสัญญาณโทรทัศน์ในระบบผ่านดาวเทียม และได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของชุดรายการ โดยชุดรายการที่ให้บริการในระบบ MMDS มี 2 แพคเกจ ชุดรายการที่ให้บริการในระบบ DStv แบ่งออกเป็น 4 แพคเกจ ซึ่งจะได้ศึกษาในรายละเอียดต่อไป

ปี พ.ศ. 2541 (วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2541) บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ IBC ได้ลงนามในสัญญาความร่วมมือกิจการโดยการแลกหุ้นกันกับบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือ UTV ซึ่งต่อมา IBC ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น บริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และ UTV ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็นบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) และได้ใช้ชื่อและเครื่องหมายบริการร่วมกันว่า ยูบีซี (UBC)

4.7.2 บริษัท ไทยสกายเคเบิลทีวี จำกัด (มหาชน) (Thaisky TV)

บริษัท ไทยสกายเคเบิลทีวี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในชื่อของ ไทยสกายทีวี (Thaisky TV) เดิมชื่อบริษัท สยามบรอดคาสติ้ง แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ได้รับสัมปทานให้เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก จากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เป็นรายที่ 2 ระยะเวลาการได้รับสัมปทาน 20 ปี ตั้งแต่เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2533

Thaisky TV เริ่มแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2533 จำนวน 3 ช่องรายการ คือ รายการข่าวและกีฬา รายการดนตรีและรายการโชว์ และรายการบันเทิงและภาพยนตร์ ด้วยระบบ MMDS โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สัญญาณครอบคลุมถึง

ปี 2535 Thaisky TV ได้มีการขยายเพิ่มช่องรายการออกเป็น 5 ช่องรายการ โดยเน้นรายการที่ผลิตขึ้นในประเทศเองมากขึ้น และได้ปรับปรุงสถานีส่งสัญญาณโดยย้ายสถานีส่งจากอาคารทานตะวันไปยังอาคารยูไนเต็ดทาวเวอร์ ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานที่สูงที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้น ซึ่งทำให้สามารถส่งสัญญาณและขยายการให้บริการได้ไกลถึงจังหวัดสมุทรสาคร

ปี 2537 Thaisky TV ได้รับอนุมัติจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ผู้ให้สัมปทานให้ขยายการให้บริการเป็น 10 ช่องรายการและขยายบริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย และได้เริ่มให้บริการในต่างจังหวัดเป็นครั้งแรกที่จังหวัด เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น ชลบุรี

ปี 2538 Thaisky TV ขยายเทคโนโลยีการออกอากาศด้วยระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Direct - To -Home (DTH) หรือ Digital Satellite Television (DStv) มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย เช่นเดียวกับ IBC และมีจำนวนลูกค้าสมาชิกทั้งหมดประมาณ 50,000 กว่าราย

ปี 2540 ประมาณเดือนสิงหาคม Thaisky TV ต้องหยุดระงับการให้บริการในระบบ Direct - To -Home (DTH) หรือ digital satellite television (DStv) เนื่องจากบริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคม ได้ระงับการให้บริการแก่ Thaisky TV เพราะคิดค่าเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมเป็นจำนวนสูงถึง 300 กว่าล้านบาท ทำให้ Thaisky TV ออกอากาศในระบบ MMDS เพียงระบบเดียวและออกอากาศไปได้ก็อีกเพียงประมาณ 2-3 เดือน ก็ต้องปิดกิจการทั้งหมดลงเนื่องจากประสบปัญหาวิกฤติทางการเงิน อย่างรุนแรง และจนขณะนี้ได้ถูกศาลแพ่งธนบุรีมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดเนื่องจากมีหนี้สินล้นพ้นตัว

4.7.3 บริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

บริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในชื่อของ ยูทีวี (UTV) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนกันระหว่างองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) กับบริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด (เป็นบริษัทที่ถือหุ้นใหญ่ร้อยละ 99.99 ในบริษัท เทเลคอม เอเชีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้เป็นผู้ติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพ-มหานครและปริมณฑลจำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย) มีสัดส่วนการถือหุ้นโดยบริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง จำกัด ถือหุ้นจำนวนร้อยละ 97.85 และ อ.ส.ม.ท. ถือหุ้นจำนวนร้อยละ 2.15 ได้รับสัมปทานเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ด้วยระบบส่งสัญญาณตาม สายไฟเบอร์ออฟติก (optical fiber) เป็นเวลา 23 ปี นับตั้งแต่ 6 มิถุนายน 2537 ถึงวันที่ 5 มิถุนายน 2560

บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UTV เกิดจากแนวความคิดที่บริษัทแม่ของ บริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) คือบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นผู้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งโครงข่ายระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงที่ใช้ในระบบโทรศัพท์ สามารถพัฒนาไปใช้ได้กับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มมากนัก ทำให้ช่วยสามารถประหยัดต้นทุนในการจัดให้บริการได้

การให้บริการของ UTV ด้วยระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง จะมีขอบเขตการให้บริการเพียงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามโครงข่ายการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) หรือ ทีเอ เท่านั้น การจะขยายโครงข่ายโทรคมนาคมระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงจะต้องใช้งบลงทุนที่สูงมาก เพราะขนาดปี 2538 UTV ต้องใช้งบลงทุนในการวางติดตั้งเครือข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงไปแล้วมีมูลค่าสูงถึง 2,000 พันล้านบาท แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของลูกค้านักที่จะมาใช้บริการ จึงทำให้ตลาดการให้บริการมีขอบเขตจำกัด

ปี 2538 UTV ได้ลงนามในสัญญาร่วมดำเนินกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกฉบับแก้ไขเพิ่มเติม กับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ขยายบริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย คือสามารถใช้ทั้งระบบส่งสัญญาณตามสายที่ให้บริการอยู่ หรือระบบ DTH หรือระบบ MMDS ตามความเหมาะสมพร้อมทั้งขยายอายุสัมปทานออกไปเป็น 25 ปี

UTV สามารถเริ่มให้บริการได้ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2538 โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงช่องรายการประกอบด้วย 2 แพคเกจคือช่องมาตรฐาน 3 ช่อง (HBO , U-Entertainment) ค่าบริการรายเดือน 400 บาท 8 ช่อง ประกอบด้วยช่องมาตรฐาน 3 ช่อง CINEMAX, TNT&Cartoon Network , Star Sports , Discovery, CNNI , MTV ค่าบริการรายเดือน 800 บาท นอกจากนี้ยังให้บริการช่องรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมาชิกเป็นพิเศษ คือ ช่องรายการ U Theater หรือที่เรียกว่า บริการ Pay-Per-View คือสมาชิกสามารถที่จะเลือกจองรายการที่ไม่ได้มีการถ่ายทอดออกอากาศตามผังรายการปกติ แต่สมาชิกรายนั้นสนใจที่จะได้รับชมเป็นพิเศษ เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอล มวย หรือ การประกาศผลรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมออสการ์ เป็นต้น

ปี 2539 UTV ได้มีการปรับปรุงผังรายการออกอากาศ และได้เพิ่มรายการออกอากาศให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าสมาชิกและเพื่อแข่งขันทางด้านรายการกับ IBC โดยออกอากาศรวมทั้งสิ้นเป็น 17 ช่อง โดยแบ่งเป็น 9 ช่องรายการมาตรฐานและมีการเพิ่มช่องโบนัสพิเศษอีก 8 ช่อง (คูฟรีถึงสิ้นปี) โดยยังคงคิดค่าบริการกับลูกค้าเดิมคือ 800 บาทต่อเดือน

ปี 2540 ภายหลังจากที่รัฐบาลประกาศลดค่าเงินบาท UTV ได้มีการปรับผังรายการออกอากาศโดยแบ่งออกเป็น 3 แพคเกจคือ Mini package 3 ช่อง ค่าบริการรายเดือน 400 บาท Basic package 9 ช่อง ค่าบริการรายเดือน 890 บาท , Premium package 14 ช่อง ค่าบริการรายเดือน 1,200 บาท

ปี 2541 (16 กุมภาพันธ์ 2541) UTV และ IBC ได้ลงนามในสัญญาความร่วมมือกัน โดยมีการปรับปรุงโครงสร้างผู้ถือหุ้นใน UTV และ IBC โดย

- IBC ถือหุ้นโดยบริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด ร้อยละ 40.96 บริษัท มัลติชอยส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ร้อยละ 27.80 บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้น จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 4 บริษัท วิทย์โทรทัศน์ จำกัด ร้อยละ 3 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ร้อยละ 0.40 ที่เหลือเป็นผู้ถือหุ้นรายย่อย

- UTV ถือหุ้นโดย บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 97.85 ที่เหลือเป็นขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ร้อยละ 2.15

บริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด หรือ UTV ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น บริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ IBC ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น

บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และใช้ชื่อทางการค้าและเครื่องหมายบริการร่วมกันว่า ยูบีซี (UBC) จนถึงปัจจุบัน

4.8 การแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

การแข่งขันของตลาดธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ และการแข่งขันด้านรายการที่ออกอากาศ

4.8.1 การแข่งขันด้านเทคโนโลยีของระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์

4.8.1.1 ระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ของ IBC และ Thaisky TV

IBC และ Thaisky TV แพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในช่วงเริ่มต้นในระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution Systems) ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้มีการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบดังกล่าวไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัดแต่ก็ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย เนื่องจากอุปสรรคและข้อจำกัดหลายประการ เช่น เงินลงทุนในการขยายเครือข่ายที่ต้องใช้เป็นจำนวนมากในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของจำนวนลูกค้าสมาชิกยังมีจำนวนที่จำกัดอยู่

IBC และ Thaisky TV สามารถขยายตลาดการให้บริการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ไปยังต่างจังหวัดครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย โดยช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ Ku-Band ที่สามารถเอื้ออำนวยต่อการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม ไปยังจุดรับชมซึ่งอยู่ตามบ้านหรือพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจากชุมชน ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Direct To Home (DTH) หรือ Digital Satellite Television (DStv)

IBC และ Thaisky TV ให้บริการระบบ DTH ควบคู่ไปกับ MMDS เมื่อ IBC รวมกิจการกับ UTV เป็น UBC ประมาณเดือนพฤษภาคม 2542 ได้เลิกการให้บริการด้วยระบบ MMDS และเน้นการให้บริการในระบบ DTH แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น สำหรับ Thaisky TV ประสบปัญหาวิกฤติทางการเงินอย่างรุนแรงและได้ปิดกิจการลง

4.8.1.2 ระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ของ UTV

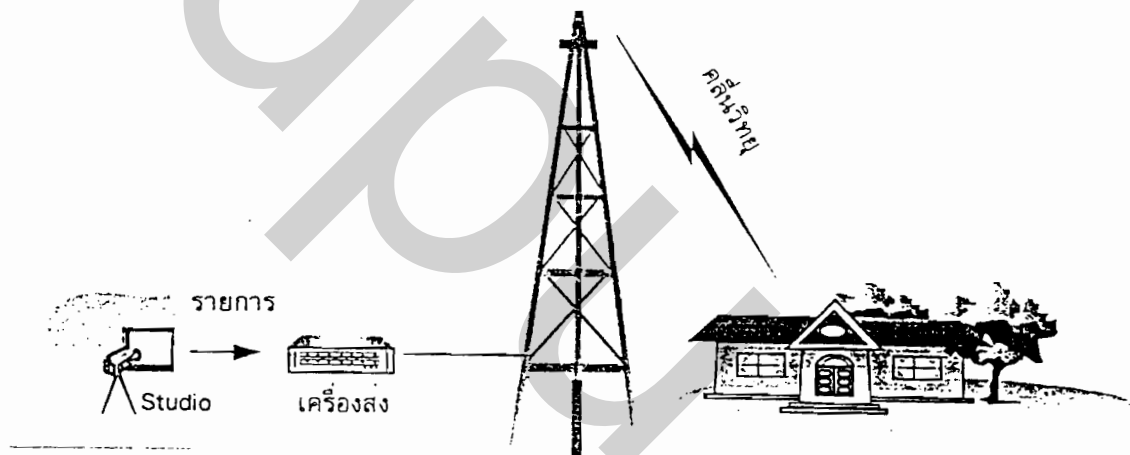
UTV ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกด้วยระบบการส่งสัญญาณตามสาย (optical fiber) โดยให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่มีระบบการส่งสัญญาณด้วยระบบ DTH

4.8.1.3 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบ MMDS ระบบสื่อสารโดยตรงผ่านดาวเทียม (DTH) และระบบส่งสัญญาณตามสาย

ก. การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบ MMDS

ระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution Systems) เป็นการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ จากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์แพร่กระจายคลื่นในย่านความถี่ 2.5-2.69 Ghz ไปยังแหล่งชุมชนโดยสมาชิกจะติดตั้งอุปกรณ์เครื่องแปลงสัญญาณจากคลื่นความถี่ไมโครเวฟให้เป็นสัญญาณภาพ รัศมีการแพร่ภาพจะอยู่ในระยะ 30-50 กิโลเมตร คือหากเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร จะครอบคลุมพื้นที่บริเวณกรุงเทพมหานครปริมณฑล และหากเป็นในต่างจังหวัดจะครอบคลุมพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนหรือตัวเมือง (ภาพที่ 4)

ภาพที่ 4 แสดงการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution Systems)



ระบบ MMDS

ข้อดี

1. ทำให้สามารถรับชมรายการได้ครั้งละมากกว่า 1 จุดติดตั้ง โดยแต่ละจุดสามารถรับชมช่องรายการที่แตกต่างกันได้
2. ใช้เงินลงทุนในระบบการส่งสัญญาณและเครือข่ายสถานีภาคพื้นดินไม่สูงมากนัก และสามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้รวดเร็วโดยติดตั้งสถานีส่งต่อสัญญาณ (relay station) เป็นระยะ ๆ
3. การติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ในการรับสัญญาณ ดำเนินการได้โดยง่าย รวดเร็ว และมีราคาไม่สูงมากนัก

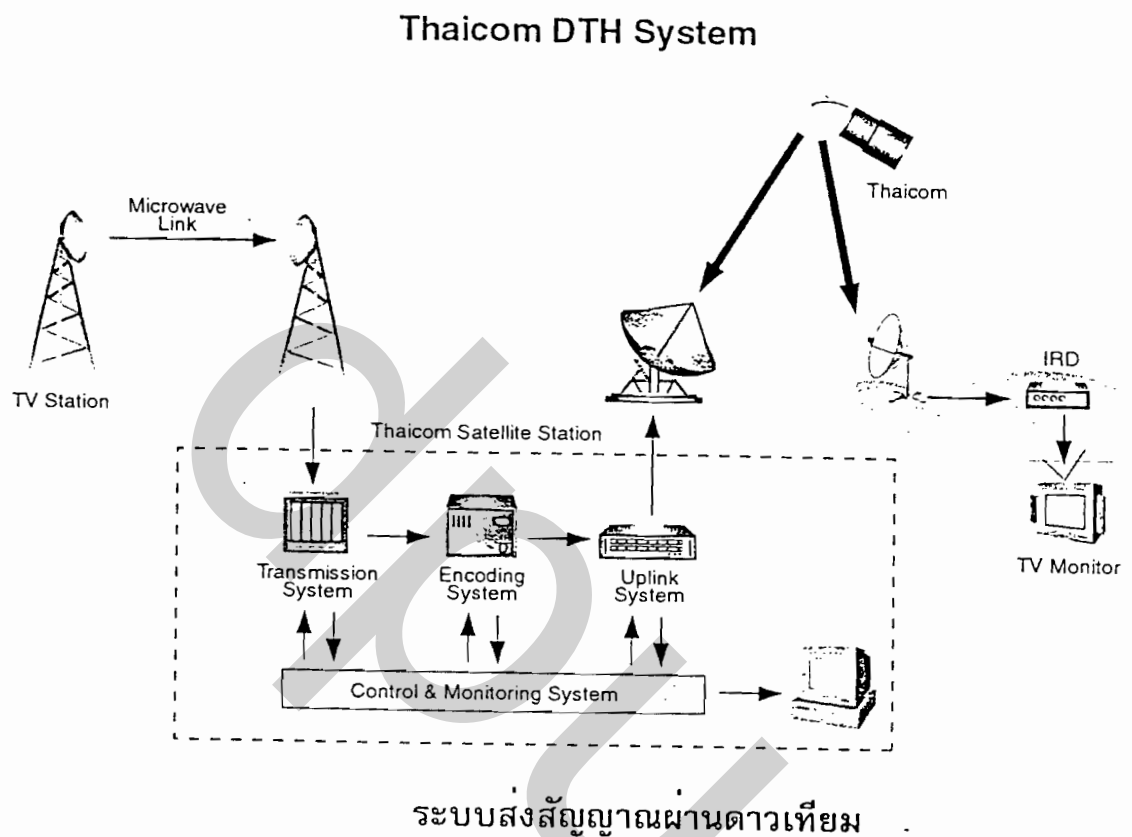
ข้อเสีย

1. เป็นการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (analog) สัญญาณภาพและเสียงจะไม่ค่อยคมชัดเหมือนระบบดิจิทัล
2. ในกรณีที่มีอุปสรรคภาคพื้นดิน เช่น มีตึกหรืออาคารสูงบังจะทำให้การรับสัญญาณไม่ดี บางจุดไม่สามารถรับสัญญาณได้เลย เนื่องจากอำนาจในการทะลุทะลวงของสัญญาณยังมีข้อจำกัด
3. มีข้อจำกัดในการออกอากาศรายการโทรทัศน์ได้เพียงไม่เกิน 20 ช่องรายการ เนื่องจากคลื่นความถี่ที่ได้รับการจัดสรรมีอยู่อย่างจำกัด
4. ไม่สามารถป้องกันการลักลอบการชมสัญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข. การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบโดยตรงผ่านดาวเทียม (Direct-To-Home)

เป็นระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม โดยการนำสัญญาณที่ต้องการจะออกอากาศมาเข้าสู่กระบวนการแปลงสัญญาณเป็นสัญญาณดิจิทัล และเพิ่มสัญญาณควบคุมว่าจะอนุญาตให้อุปกรณ์รับสัญญาณสามารถรับรายการใดได้บ้าง จากนั้นจะทำการรวมสัญญาณเพื่อเข้าสู่กระบวนการส่งสัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม ซึ่งจะแปลงสัญญาณเป็นคลื่นความถี่ Ku-Band สัญญาณจากดาวเทียมจะส่งตรงลงมายังงานสายอากาศที่เรียกว่า TVRO (television receive only) ที่ผู้รับได้ทำการติดตั้งไว้ (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5 แสดงระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Direct-to-Home)



ข้อดี

1. เป็นการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (digital) ความคมชัดของสัญญาณภาพเทียบเท่าคุณภาพของ laser disc และสัญญาณเสียงที่มีคุณภาพเทียบเท่า compact disc
2. สามารถออกอากาศรายการโทรทัศน์ได้เป็นจำนวนมาก และสามารถเพิ่มช่องรายการได้โดยง่าย

3. สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องติดตั้งหรือขยายเครือข่ายภาคพื้นดิน ไม่ติดค่าใช้จ่ายทางสภาพภูมิประเทศ
4. สามารถจัดบริการเสริมเพิ่มเติมได้หลายรูปแบบ และติดต่อแบบ 2 ทางได้
5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสัญญาณมีขนาดเล็กประมาณ 60-80 เซนติเมตรสามารถติดตั้งได้โดยง่าย
6. สามารถป้องกันการลักลอบการชมสัญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสีย

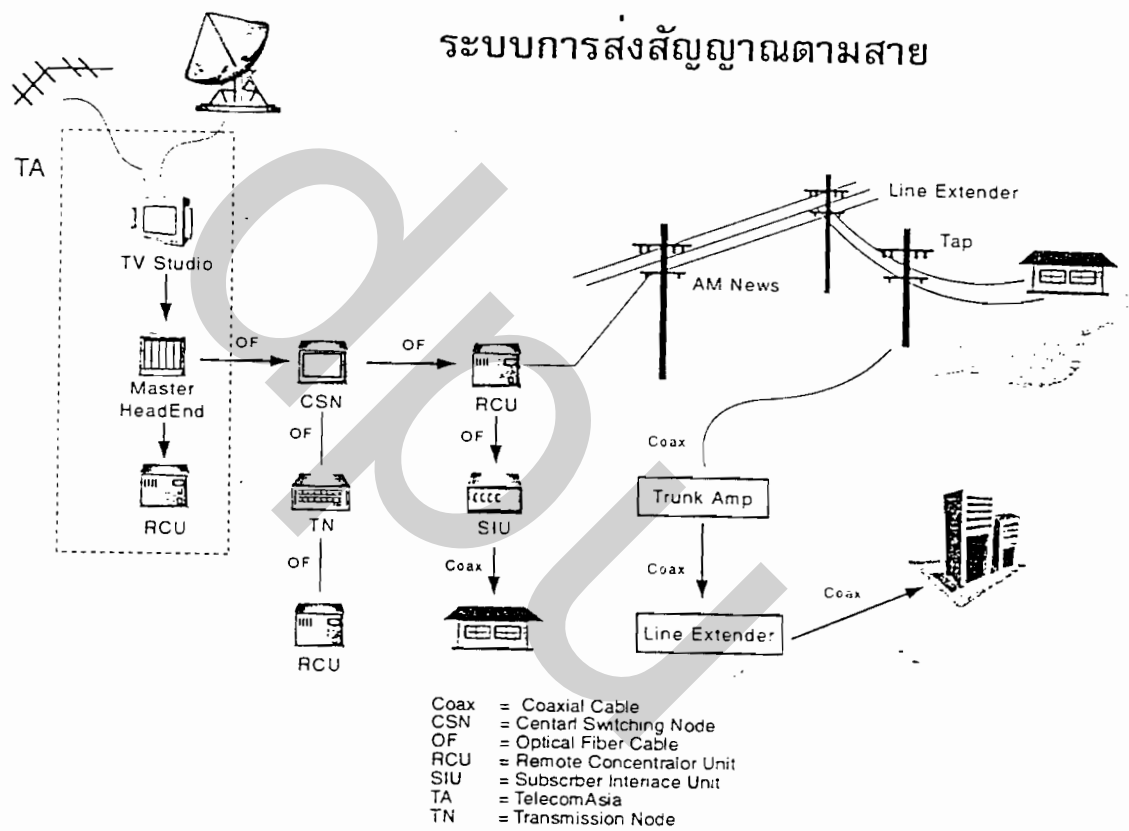
1. เนื่องจากช่องสัญญาณคววมืดย่านความถี่ Ku-Band จะมีความแรงของสัญญาณมากกว่า 50 dbW ซึ่งจะมีความหนาแน่นของคลื่นสัญญาณสูง ทำให้จานรับสัญญาณมีขนาดเล็กประมาณ 60 เซนติเมตร ดังนั้นจะสามารถรับสัญญาณได้ดีในขณะที่ท้องฟ้าโปร่ง แต่หากสภาพภูมิอากาศแปรปรวนหรือมีฝนตกหนัก จะทำให้สัญญาณภาพขาดความคมชัดหรือถูกรบกวน
2. ค่าอุปกรณ์ในการรับสัญญาณยังมีราคาสูง เมื่อเทียบกับระบบอื่น ๆ
3. มีข้อจำกัดในการรับชม คือไม่สามารถรับชมรายการได้ครั้งละมากกว่า 1 จุดติดตั้งในช่องรายการที่แตกต่างกัน

ค. การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบส่งสัญญาณตามสายไฟเบอร์ออฟติก

(optical fiber)

เป็นการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ จากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์โดยผ่านสาย optical fiber ไปยังสมาชิก โดยนำสัญญาณโทรทัศน์จากแหล่งต่าง ๆ มาเข้าระบบสัญญาณควบคุมการใช้บริการ (subscriber management system) และแปลงสัญญาณเพื่อส่งผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง ซึ่งวางโครงข่ายหลักอยู่ใต้ดินเข้ากับชุมสาย (RCU) หลังจากนั้นคลื่นแสงจะถูกแปลงเป็นคลื่นความถี่สัญญาณโทรทัศน์ส่งต่อไปตามสายเพื่อนำสัญญาณไปสู่เครื่องรับโทรทัศน์ โดยที่จุดรับชมของสมาชิกจะมีเครื่องรับสัญญาณ Set Top Box สำหรับแปลงสัญญาณ (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 แสดงการส่งสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบส่งสัญญาณตามสายไฟเบอร์ออฟติก (Optical Fiber)



ข้อดี

1. สัญญาณภาพและเสียงที่ถูกรบกวนจากสัญญาณหรืออุปสรรคใด ๆ เนื่องจากการส่งสัญญาณผ่านตามสาย
2. เป็นเทคโนโลยีที่ใช้แสงในการสื่อภาพและเสียงที่มีความจุของจำนวนช่องสัญญาณสูง สามารถออกอากาศรายการโทรทัศน์ได้เป็นจำนวนมาก ถึง 40 ช่อง และสามารถเพิ่มช่องรายการได้โดยง่าย
3. สามารถจัดบริการเสริมเพิ่มเติมได้หลายรูปแบบ และติดต่อแบบ 2 ทางได้

ข้อเสีย

1. การวางเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลต้องใช้เงินลงทุนสูง และใช้เวลาในการดำเนินงานค่อนข้างมาก ในช่วงต้นประมาณปี 2538 UTV ต้องใช้งบลงทุนในการวางเครือข่ายนี้สูงถึงประมาณ 2 พันล้านบาท
2. เมื่อระบบเกิดขัดข้องจะต้องใช้เวลาซ่อมบำรุงมาก
3. การเชื่อมต่อเครือข่ายมาก ๆ อาจทำให้ประสิทธิภาพของสัญญาณลดลง

ง. การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบส่งสัญญาณตามสายเคเบิล (coaxial cable)

เป็นการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ จากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์โดยผ่านสาย coaxial cable ไปยังสมาชิก ซึ่งเป็นระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ที่ใช้เงินลงทุนต่ำเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ เนื่องจากสาย coaxial cable มีราคาถูก

ข้อดี

1. ใช้เงินลงทุนในการวางเครือข่ายต่ำเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่น
2. การติดตั้งและการซ่อมบำรุงง่ายสามารถให้บริการได้รวดเร็ว เนื่องจากการเดินสายจะอาศัยการพาดสายเคเบิลไปตามเสาไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวงหรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยเสียค่าเช่ารายเดือน

ข้อเสีย

1. มีความจุของจำนวนช่องสัญญาณต่ำ ทำให้จำนวนรายการที่ออกอากาศมีจำกัด
2. การขยายพื้นที่ให้บริการในระยะไกล ๆ จะทำให้คุณภาพของสัญญาณลดลงไปตามความยาวของสายเคเบิล

เมืองเท่านั้น

3. จำกัดพื้นที่ให้บริการได้แต่เฉพาะพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นหรือในเขตตัวเมืองเท่านั้น

4.8.1.4 ขั้นตอนและกระบวนการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

ขั้นตอนและกระบวนการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักคือ

1. ขั้นตอนการจัดเตรียมรายการที่จะออกอากาศ

ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Pay TV operator) จะนำสัญญาณภาพและเสียงจากแหล่งผลิตรายการ ซึ่งมีอยู่หลายวิธีการ เช่น

- สัญญาณจาก Video Tape เป็นการนำเทปรายการที่ได้มีการบันทึกไว้มาออกอากาศรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นรายการที่ไม่จำเป็นต้องออกอากาศถ่ายทอดสดในขณะนั้น เช่น ภาพยนตร์ สารคดี เกมส์โชว์

- สัญญาณสดจากนอกสถานีส่งสัญญาณ เป็นการนำสัญญาณสดจากนอกสถานี มายังสถานีโทรทัศน์ด้วยรถและอุปกรณ์ถ่ายทอดสัญญาณ (Satellite News Gathering : SNG) ซึ่งจะมีงานสายอากาศสำหรับส่งสัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม และที่สถานีโทรทัศน์จะมีงานสายอากาศเพื่อรับสัญญาณแล้วทำการออกอากาศอีกครั้งในทันทีโดยไม่มีการตัดต่ออีกครั้ง จะใช้กับรายการถ่ายทอดสดที่มีความสำคัญเช่น ข่าว กีฬา เหตุการณ์ที่สำคัญๆ

- สัญญาณจากดาวเทียมดวงอื่น ๆ วิธีการนี้นิยมสำหรับการรับรายการจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีสัญญาณ 2 ประเภทคือ สัญญาณที่ไม่มีการเข้ารหัส หมายถึง ผู้รับสัญญาณสามารถตั้งงานสายอากาศเพื่อรับสัญญาณได้เลยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการฟรีทีวี อีกประเภทหนึ่งคือ สัญญาณที่มีการเข้ารหัส (encryption) หมายถึง ผู้รับสัญญาณต้องมีการถอดรหัสสัญญาณ ส่วนมากจะเป็นรายการที่ต้องซื้อลิขสิทธิ์ เช่น CNN HBO ESPN เป็นต้น

- สัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ บางรายการจะเป็นรายการที่ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ผลิตขึ้นเอง

2. การจัดเตรียมสัญญาณก่อนออกอากาศ

เมื่อได้รายการที่จะออกอากาศแล้ว ผู้ให้บริการจะนำสัญญาณที่ได้รับมาผ่านกระบวนการ โดยแยกออกเป็น 2 ระบบ ดังนี้

2.1 แบบอนาล็อก (analog) จะนำสัญญาณมาผ่านกระบวนการสัญญาณควบคุมว่าจะอนุญาตให้อุปกรณ์รับสัญญาณของผู้ชมสามารถรับชมรายการใดได้บ้าง (condition access) ในกรณีที่เป็นการส่งสัญญาณด้วยระบบสายเคเบิลก็จะจัดเตรียมรายการที่จะออกอากาศและส่งสัญญาณตามสายไปยังสมาชิก

2.2 แบบดิจิทัล (Digital) จะนำสัญญาณมาผ่านกระบวนการบีบอัดและผสมสัญญาณ (digital compression encoder) เพื่อให้คุณภาพของสัญญาณภาพและเสียงเป็นระบบดิจิทัล และเพิ่มสัญญาณควบคุมการอนุญาตให้อุปกรณ์รับสัญญาณของผู้ชมจะสามารถรับชมรายการใดได้บ้าง (condition access) ทำให้สามารถจัดรูปแบบ รายการให้เป็นชุดของรายการหลายแบบ ได้ตามราคาค่าบริการรายเดือนที่ต้องชำระ (package)

แต่เดิมการให้บริการกระบวนการบีบอัดและผสมสัญญาณ เป็นการให้บริการโดยบริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งผู้ให้บริการ IBC และ Thaisky TV ต้องมาใช้บริการกับบริษัทนี้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายเดียวในประเทศไทย แต่นับตั้งแต่ปี 2540 ผู้ให้บริการ IBC ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด เป็นจำนวนเงิน สูงถึง 1,760 ล้านบาท ทำให้ปัจจุบันผู้ให้บริการ IBC กลายเป็นเจ้าของระบบกระบวนการบีบอัดและผสมสัญญาณ (digital compression encoder) ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญของกระบวนการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม การควบรวมกิจการดังกล่าวเราอาจเรียกได้ว่าเป็นการควบกิจการแบบแนวดิ่ง (vertical merger) เนื่องจากเป็นการรวมเข้ากันของผู้ประกอบการที่อยู่ ต่างระดับกันแต่อยู่ในขั้นตอนการผลิตเดียวกัน ซึ่งส่งผลทำให้เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการเดิมคือ Thaisky TV เพราะ IBC อาจปฏิเสธหรือเพิ่มราคาการให้บริการแก่ Thaisky TV ได้ และ ยังถือได้ว่าเป็นการกีดกัน (barrier to entry) ผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในระบบนี้ด้วยเพราะไม่มีผู้ให้บริการเดิมอยู่อีกต่อไปแล้ว อีกทั้งการจะลงทุนในกระบวนการการผลิตนี้เองก็จะต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนที่สูงมาก

3. กระบวนการส่งสัญญาณจากสถานีส่งไปยังผู้ชม

เมื่อได้รายการที่จะนำไปออกอากาศ และผ่านกระบวนการจัดเตรียมสัญญาณก่อนออกอากาศแล้ว การจะนำสัญญาณที่ได้รับส่งตรงไปยังผู้รับชมได้จะต้องผ่านกระบวนการส่งสัญญาณจากสถานีส่งไปยังผู้ชม โดยแยกออกเป็น 2 ระบบ ดังนี้

3.1 แบบอนาล็อก (analog) จะส่งสัญญาณผ่านคลื่นความถี่ไมโครเวฟ (microwave) ในระบบ MMDS และการส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลไฟเบอร์ออปติก (fiber optical) โดย IBC และ Thaisky TV จะส่งสัญญาณแพร่ภาพโทรทัศน์ไปยังลูกค้าสมาชิกด้วยระบบ MMDS สำหรับยูทิว จะส่งสัญญาณแพร่ภาพโทรทัศน์ไปยังลูกค้าสมาชิก ด้วยการส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลไฟเบอร์ออปติก

3.2 แบบดิจิทัล (digital) จะส่งสัญญาณตรงจากดาวเทียมในย่านความถี่ Ku-Band ไปยังจุดรับชมของลูกค้าระบบที่เรียกว่าระบบ Direct To Home หรือ DTH โดย IBC และ Thaisky TV จะส่งสัญญาณแพร่ภาพโทรทัศน์ไปยังลูกค้าสมาชิกด้วยระบบนี้ ส่วน UTV จะส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลไฟเบอร์ออปติก (fiber optical)

การส่งสัญญาณตรงจากดาวเทียมในย่านความถี่ Ku-Band ไปยังจุดรับชมของลูกค้าสมาชิกที่เรียกว่าระบบ Direct To Home หรือ DTH ผู้ให้บริการทั้ง IBC และ Thaisky TV จำเป็นต้องเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียม (transponder) จากบริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบัน IBC เช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมเพื่อการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์จำนวน 5 ช่องสัญญาณ สำหรับ Thaisky TV ได้หยุด การเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมตั้งแต่ปี 2540 เนื่องจากประสบปัญหาทางการเงินและได้ปิดกิจการลง นอกจากนี้การจะนำสัญญาณที่จะออกอากาศขึ้นสู่ดาวเทียม IBC จะต้องใช้บริการสถานีภาคพื้นดิน Thaicom Teleport and DTH center ซึ่งเป็นการจัดให้บริการโดยบริษัท ซี.เอส. คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท ชินคอร์ปอเรชันส์ จำกัด (มหาชน)

4.8.2 การแข่งขันทางด้านรายการที่ออกอากาศ

นอกจากจะมีการแข่งขันในด้านระบบการส่งสัญญาณแล้ว รายการที่ออกอากาศก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะใช้เป็นตัวแปรในการเลือกสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งจากข้อมูล ณ ปี 2540-2543 รายการของผู้ประกอบการแต่ละรายมีดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการแข่งขันด้านรายการที่ออกอากาศระหว่าง IBC UTV และ Thaisky TV

ประเภทของรายการ	IBC ^{1/}	UTV ^{2/}	Thaisky TV ^{3/}
ฟรีทีวี	ช่อง 3,7,9,11,ITV	ช่อง 3,7,9,11,ITV	ช่อง 3,7,9,11,ITV
ข่าว	CNN BBC WORLD CNBC IBC NEWS	CNN CNBC UTV NEWS ABN BBC WORLD CTN (ภาษาจีน)	CNN BBC WORLD TST NEWS
รายการภาพยนตร์	HBO CINEMAX IBC MOVIES HALLMARK STAR MOVIES IBC ASIAN MOVIES MGM GOLD	HBO CINEMAX AXN HALLMARK STAR MOVIES	MOVIE CHANNEL WESTERN MOVIES
รายการสารบันเทิง	IBC SERIES	U-ENTERTAINMENT NBC STAR WORLD CCTV (ภาษาจีน) TV 5 (ภาษาฝรั่งเศส) NHK (ภาษาญี่ปุ่น) JET TV (ภาษาญี่ปุ่น)	SMILE TV FAMILY VARIETY
รายการกีฬา	ESPN STAR SPORT SUPER SPORT	ESPN STAR SPORT U - SPORT	SPORT CHANNEL
สารคดี/การศึกษา	DISCOVERY EDUCATION TV (6 ช่อง)	DISCOVERY EDUCATION	
รายการสำหรับเด็ก	CARTOON NETWORK IBC CARTOON	CARTOON NETWORK	CARTOON NETWORK
รายการเพลง	MTV CHANNEL V IBC MUSIC	MTV CHANNEL V CMT MCM	
รายการแฟชั่น		FASHION TV	

ในการให้บริการ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะจัดชุดรายการ (Package) ในอัตราค่าบริการรายเดือนที่แตกต่างกันคือ

IBC - ระบบ MMDS มี 2 Package คือ 10 ช่อง (กรุงเทพและปริมณฑล) ราคา 800 บาท 7 ช่อง(ต่างจังหวัด) ราคา 550 บาท

- ระบบ DStv แบ่งเป็น 4 Packages คือราคา 890 , 990 , 1040 , 1090 บาท

UTV แบ่งเป็น 3 Packages คือ Mini Package ราคา 400 , Basic Package ราคา 890 บาท, Premium Package ราคา 1,200 บาท

Thaisky TV จะจัดให้บริการเพียง Package เดียว ราคา 550 บาท

จากปัจจัยการผลิตที่จำเป็นและมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการที่จะดึงดูดลูกค้าสมาชิกไว้ได้นานที่สุด คือการแข่งขันด้านรายการที่จัดให้บริการ ดังนั้นทั้ง IBC และ UTV จึงต้องพยายามสรรหารายการโทรทัศน์ที่มีรูปแบบรายการที่หลากหลายจากต่างประเทศ ที่สามารถจัดให้บริการเพิ่มเติมแก่ลูกค้าสมาชิกของตน ซึ่งรายการต่าง ๆ เหล่านี้จะมีค่าลิขสิทธิ์รายการและมีต้นทุนที่เป็นสกุลเงินเหรียญสหรัฐอเมริกา ซึ่งหากทั้ง IBC และ UTV จัดหารายการเพื่อมาให้บริการแก่ลูกค้าของตนแม้จะเป็นรายการเดียวกันก็ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์รายการทั้งคู่ ประกอบกับในช่วงปี 2540 เป็นต้นมาซึ่งเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและการประกาศลดค่าเงินบาท จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้ง 2 รายมีแนวคิดที่จะรวมกิจการเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม UBC อยู่ภายใต้สัญญาร่วมดำเนินการกับ อ.ส.ม.ท. การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจจึงต้องได้รับอนุมัติจาก อ.ส.ม.ท. ก่อน ซึ่งคณะกรรมการของ อ.ส.ม.ท. ได้มีมติเห็นชอบในหลักการเรื่องการปรับโครงสร้างผู้ถือหุ้นและให้มีการปรับปรุงสัญญาร่วมดำเนินการตามที่บริษัทเสนอ แต่ยังคงให้บริษัททั้งสองมีสถานะเป็นนิติบุคคล 2 บริษัทเช่นเดิม²⁵

4.9 ประโยชน์ของการรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV

จากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยที่ส่งผลกระทบต่อโดยรวมในระดับมหภาค อีกทั้งต้นทุนที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากการประกาศลดค่าเงินบาทของรัฐบาล ส่งผลทำให้ให้ Thaisky TV ต้องปิดกิจการลงเมื่อปี 2540 ผู้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่จึงเหลืออยู่

²⁵ นิพนธ์ พัวพงศกร, เคียนเด่น นิคมบริรักษ์ และเสาวลักษณ์ ชิวสทธิยานนท์. รายงานของคณะอนุกรรมการศึกษา ร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก, หน้า 10.

4. การรวมกิจการทำให้ความสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งกับผู้ให้บริการรายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการไทยที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่ง และผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่จะเข้ามาในตลาดภายหลังจากการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม ปี พ.ศ. 2549 ตามข้อตกลงที่มีต่อการการค้าโลก (WTO) เนื่องจากสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งของขนาดธุรกิจในการจัดให้มีบริการด้วยลักษณะการบริการที่มีจุดแข็งเฉพาะตัวของแต่ละบริการ คือข่ายสื่อสารดาวเทียมที่มีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และ Fiber Optic ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. การเพิ่มรายได้ เมื่อต้นทุนลดลงขณะที่ศักยภาพในการจัดให้บริการแก่ลูกค้ามี มากขึ้น โอกาสเพิ่มรายได้ก็ย่อมมีสูงขึ้นไปด้วยซึ่งในท้ายที่สุดจะทำให้มีกำไรมากขึ้น

ผู้เขียนมีความเห็นว่า หากพิจารณาตามทฤษฎีเชิงเศรษฐศาสตร์ตามที่ได้ศึกษามาแล้ว จะเห็นได้ว่าการรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV สามารถช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาดของกิจการ (economy of scale) แต่อย่างไรก็ตามควรจะต้องทำการวิเคราะห์ว่าการรวมกิจการดังกล่าวจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจอย่างไร รวมถึงผลกระทบเกิดขึ้นกับสมาชิกผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้เขียนจะแยกเป็นแต่ละประเด็นดังนี้

1. ความเหมาะสมของช่วงระยะเวลาในการขอรวมกิจการ ต้องยอมรับว่าในช่วงระหว่างปี 2540 เป็นต้นมา วิกฤติทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำที่ส่งผลกระทบต่อโดยรวมในระดับมหภาคไม่ใช้เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น รวมถึงการประกาศลดค่าเงินบาทของรัฐบาลได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อผู้ประกอบการในทุก ๆ สินค้าและบริการ แม้แต่กิจการที่มองว่ามีสถานะทางการเงินที่มั่นคง เช่นธุรกิจการธนาคารและสถาบันการเงิน องค์กรธุรกิจหลาย ๆ หน่วยงานต้องปิดกิจการลง เช่น การที่รัฐบาลประกาศปิดกิจการของธุรกิจหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเออร์ (56 ไฟแนนท์) การควบกิจการธนาคารพาณิชย์ รวมถึงการพยายามสร้างความปลอดภัยทางธุรกิจซึ่งทางออกที่สามารถทำได้ในวิธีการหนึ่งคือการรวมกิจการกัน ตามตัวอย่าง เช่น ในต่างประเทศ เช่น การผนวกกิจการระหว่างสถาบันการเงิน Mitsubishi Bank กับ Bank of Tokyo , Chemical Bank กับ Chase Manhattan Bank หรือการรวมกิจการของบริษัทคอมพิวเตอร์คือ International Business Machine (IBM) กับ Apple Computer และ Motorola หรือแม้กระทั่งการรวมตัวของตลาดหุ้น NASDAQ Stock Market (NASDAQ) กับตลาดหุ้น American Stock Exchange (AMEX) เป็นต้น หากพิจารณาถึงเหตุผลและความจำเป็นในการขอรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการจัดบริการ คือค่าลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศที่มีต้นทุนเป็นเงินเหรียญสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากนโยบายเงินบาทลอยตัวในปี 2541 ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 62 (จาก 25.39 บาทมาเป็น 41.47 บาท) ทำให้ค่าใช้จ่ายของทั้ง IBC และ UTV เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 45 ในขณะที่เดียวกันขณะนั้นยอดจำนวนลูกค้าสมาชิกของทั้ง IBC และ UTV มี

ยอดสมาชิกรวมกันประมาณไม่ถึง 300,000 ราย นอกจากนี้หากพิจารณาถึงต้นทุนในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ต้องยอมรับว่า เป็นกิจการที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงและส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนจม (sunk cost) ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าเหตุผลและความจำเป็นและช่วงเวลาการขอรวมกิจการเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งหาก อ.ส.ม.ท. ไม่อนุมัติให้รวมกิจการผู้วิจัยคิดว่า ทั้ง IBC และ UTV อาจต้องปิดกิจการลงเช่นเดียวกันกับกิจการของ Thaisky TV

2. หากมองถึงผลประโยชน์ของประเทศในระยะยาว การที่ผู้ประกอบการไทยสามารถวางรากฐานและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจแต่เนิ่น ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมภายหลังการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมในปี 2549 ก็จะทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้ คงต้องยอมรับความจริงว่าในการประกอบกิจการโทรคมนาคมนั้นผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะมีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตและด้านเงินลงทุน การรวมกิจการของ IBC และ UTV จะสามารถวางรากฐานทางธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง และสามารถจะแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้ซึ่งโดยภาพรวมจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

3. ตามทฤษฎีเชิงเศรษฐศาสตร์ การที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากถึงแม้จะไม่มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพมาก แต่ก็อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากกว่าจากการที่ผู้ประกอบการเหล่านั้นจะต้องเผชิญกับการแข่งขันระหว่างกัน แต่หากมองในด้านของประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร (allocative efficiency) การรวมธุรกิจทำให้เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและได้รับประโยชน์สูงสุด จากการที่ผู้ให้บริการ IBC และ UTV จัดหารายการเพื่อมาให้บริการแก่ลูกค้าของตนแม้จะเป็นรายการเดียวกัน ก็จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์รายการเช่นเดียวกันจึงไม่ถือว่าก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร (allocative efficiency) ดังนั้นการรวมตัวของบริษัทแม้จะทำให้การแข่งขันในตลาดลดลงบ้าง แต่หากจำนวนผลประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร อันเกิดจากการแข่งขันที่ลดลงบ้างหน่วยงานภาครัฐก็ควรจะแทรกแซงกลไกตลาดให้น้อยที่สุด แต่หากการรวมธุรกิจของ IBC และ UTV จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไรนั้น ผู้เขียนจะได้ทำการศึกษาในลำดับต่อไป

4.10 ผลกระทบจากการรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV

การรวมธุรกิจระหว่าง IBC และ UTV เป็นกลุ่มบริษัท UBC แม้จะมีข้อกล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินการ และถือว่าเป็นการดำเนินการที่ชอบด้วยกฎหมายเพราะได้รับอนุมัติจาก อ.ส.ม.ท. แต่สิ่งที่ต้องทำการศึกษาเพื่อนำไปสู่ประเด็นวิเคราะห์ว่าผลภายหลังจากการรวมกิจการดังกล่าวแล้ว จะถือว่า UBC เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) หรือไม่

และพฤติกรรมภายหลังจากการรวมกิจการจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและเป็น การกระทำที่ขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่นั้น จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของ IBC และ UTV ทั้งก่อนการรวมกิจการและหลังการรวมกิจการ

4.10.1 พฤติกรรมก่อนการรวมกิจการของ IBC และ UTV

ก่อนการรวมกิจการ IBC และ UTV ถือว่าเป็นคู่แข่งกันทางการค้าที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้ง IBC และ UTV ได้ใช้กลยุทธ์ทางการค้าหลายรูปแบบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่ง ตลาดกัน เช่น การเพิ่มจำนวนช่องบริการอย่างรวดเร็วและมีการเพิ่มช่องโบนัสพิเศษให้แก่ลูกค้า โดยยังคงรักษาอัตราค่าบริการคงที่ การแบ่งรูปแบบการให้บริการเป็นหลายแพ็คเกจ (package) รวมทั้งการจัดรูปแบบของแพ็คเกจสำหรับลูกค้าต่างจังหวัดซึ่งมีกำลังซื้อต่ำกว่ากรุงเทพฯด้วย (รายได้ ต่อครอบครัวน้อยกว่าเดือนละ 20,000 บาท) คือ ช่องบริการ 7 ช่อง ค่าบริการรายเดือน 550 บาท โดยเมื่อรวมจำนวนแพ็คเกจที่ทั้ง IBC และ UTV จัดให้บริการเพื่อเป็นทางเลือกของผู้ใช้บริการในฐานะผู้บริโภคแล้วจะมีรวมกันถึง 8 แพ็คเกจ (packages) และในส่วนอัตราค่าบริการในการติดตั้ง อุปกรณ์นั้น IBC คิดค่าบริการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการให้บริการแบบ DTH (Direct-To-Home) จุดแรก 2,600 บาท จุดที่สอง 1,000 บาท ในส่วนของการให้บริการในระบบ MMDS ไม่คิดค่า ติดตั้งอุปกรณ์ และสำหรับ UTV ไม่คิดค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือนเลย ตามตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 4 รูปแบบและจำนวนช่องรายการและการคิดค่าบริการของ IBC และ UTV ก่อนมีการรวมกิจการ

	รูปแบบและจำนวนช่องรายการ	ค่าบริการ	ค่าติดตั้ง/ ค่าเช่าอุปกรณ์
IBC	1. ระบบ MMDS มี 2 packages คือ		
	- 10 ช่อง (กรุงเทพและปริมณฑล) : CNN,IBC News,HBO, IBC Seies,ESPN,IBC Cartoon,IBC Q Music,Discovery,MTV,IBC Asain Movies	800	-
	- 7 ช่อง (ต่างจังหวัด) : CNN, IBC News,HBO, IBC Seies,ESPN,IBC Cartoon , IBC Q Music	550	-
	2. ระบบ DStv มี 4 packages คือ		
	- 15 ช่อง : HBO,CINEMAX,IBC Series,ESPN,Star Sports,Discovery,IBC Cartoon,Cartoon Network,MTV,Chanel(V),IBC Q Music,BBC World,IBC News ABN,CNN	890	2,600
	- 15 ช่อง + Sport Package 2 ช่อง	990	2,600
	-15 ช่อง + Movie Package 6 ช่อง :Hallmark,MGM,Star Movies,tnt,IBCAsain Movies,IBC Movies	1,040	2,600
	-15 ช่อง + Sport Package 2 ช่อง + Movie Package 6 ช่อง	1,090	2,600
UTV	ระบบ Optical Fiber มี 3 packages		
	- Mini packages 3 ช่อง (ไม่รวม Preview Chanel): HBO,U-Entertainment,Education Chanel+ 2 ช่องโบนัสพิเศษ(ดูฟรีถึงสิ้นปี) UTV-News,Chanel (V)	400	-
	- Basic package 9 ช่อง (ไม่รวม Preview Chanel):HBO,CINEMAX,U-Entertainment ,TNT & Cartoon Network,Star Sports , Discovery, CNN,ESPN,AXN,+11 ช่องโบนัสพิเศษ	890	-
	- Premium package 14 ช่อง (ไม่รวม Preview Chanel)+11 ช่องโบนัสพิเศษ (ดูฟรีถึงสิ้นปี)	1,200	-

4.10.2 พฤติกรรมภายหลังการรวมกิจการของ IBC และ UTV

จากที่ได้ศึกษามาแล้วว่าก่อนมีการรวมกิจการกัน IBC และ UTV ได้เสนอทางเลือกในการใช้บริการแก่ผู้บริโภคได้รวมกันถึงจำนวน 8 Packages แต่ภายหลังจากที่ได้รับอนุมัติจาก อ.ส.ม.ท. ให้รวมกิจการแล้ว ในช่วงต้นของการรวมกิจการกลุ่มบริษัท UBC ได้ลดจำนวน Packages การให้บริการลงเหลือ 5 Packages สำหรับสมาชิกเก่าและ 4 Packages สำหรับสมาชิกใหม่ และต่อมาก็ได้ขออนุมัติจาก อ.ส.ม.ท. ขกเลิกการให้บริการในระบบ MMDS และลดจำนวนให้บริการแก่สมาชิกเก่าเหลือ 3 Packages (Gold Package, Silver Package, Mini Package) และ 2 Packages สำหรับสมาชิกใหม่ (Gold Package, Silver Package)

ตารางที่ 5 รูปแบบและจำนวนช่องรายการและการคิดค่าบริการของ UBC ภายหลังการรวมกิจการ

	ประเภทสมาชิก	จำนวน (Packages)	อัตราค่าบริการ
กลางปี 2541	สมาชิกเก่า	5	400,890,990,1,040,1,090
	สมาชิกใหม่	4	890,990,1,040,1,090
พ.ค 2542 –ปัจจุบัน	สมาชิกเก่า	3	Mini Package 400 บาท , Basic Package 890* บาท , Premium Package 1,090 บาท
	สมาชิกใหม่	2	Silver Package 790 บาท , Gold Package 1,090 บาท

* หมายเหตุ : UBC ได้ขออนุมัติจาก อ.ส.ม.ท. ปรับอัตราค่าบริการรายเดือนจาก 890 บาท เป็น 1,090 บาทต่อเดือน เท่ากันกับ Premium Package และหลังจากนั้นก็ถูกเปลี่ยนสถานะให้เหมือนกับ Premium Package ภายใต้ชื่อ Gold Package

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของ UBC ทั้งก่อนและหลังการรวมกิจการแล้ว ซึ่งการที่จะวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะถือว่าการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้จะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่นั้น จะต้องทำการศึกษาให้ได้ข้อสรุปก่อนว่า ภายหลังจากการรวมกิจการแล้ว UBC ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ ซึ่งการที่จะวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่นั้น จะต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงขอบเขตของตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

4.11 ขอบเขตตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

จากที่ได้ทำการศึกษาว่า ใน จะพิจารณาว่าผู้ประกอบการใดจะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) จะต้องกำหนดขอบเขตของตลาดเสียก่อนว่าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาดเดียวกันหรือไม่ ซึ่งจะต้องไม่ใช่อยู่ในความหมายของคำว่าตลาดโดยทั่วไป ในแง่ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าแล้วตลาดที่เกี่ยวข้อง (relevant market) จะมีความหมายเจาะจงกว่าความหมายของตลาดโดยทั่วไป คือจะต้องหมายถึง ตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นเท่านั้น เพราะเป็นหลักเกณฑ์สำคัญประการหนึ่งในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ต้องการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ได้ชื่อว่ามีอำนาจเหนือตลาด เพราะก่อนที่จะตอบคำถามว่าองค์กรธุรกิจหนึ่งมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ จะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ก่อนว่าตลาดที่กำลังกล่าวถึงอยู่นั้นหมายถึงตลาดอะไรและมีขอบเขตมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (product market) และตลาดในเชิงภูมิศาสตร์ (geographic market)

4.11.1 ตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (product market) ของสินค้าหรือบริการอื่นที่อาจนำมาทดแทนธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก อาจพิจารณาได้จากลักษณะของบริการ ความสะดวกในการเข้าถึงกิจการ (access) ราคา ฐานลูกค้าสมาชิก หากเราตั้งสมมุติฐานว่าในกรณีที่ผู้ให้บริการ UBC มีการปรับขึ้นราคาค่าบริการ ผู้บริโภคจะสามารถหันไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นที่มีลักษณะของการให้บริการต่าง ๆ เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับที่ UBC ให้บริการอยู่ได้หรือไม่ หากสามารถหันไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นได้ด้วยความมุ่งหมายเดียวกันอย่างสมเหตุสมผล ก็อาจถือได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้กับการให้บริการของ UBC และสินค้าหรือบริการนั้นก็ถือได้ว่าอยู่ในตลาดเดียวกันกับ UBC

สินค้าหรือบริการอื่นที่อาจถือได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการทดแทนบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC คือ

ก. โทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวี (free TV) ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ITV ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และไม่เรียกเก็บค่าบริการ ผู้รับชมสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้โดยง่าย ในส่วนของเนื้อหาจะประกอบด้วยรูปแบบรายการที่หลากหลาย เช่น รายการข่าว ละคร เกมโชว์ รายการสนทนา รายการเพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ สารคดี ดนตรี บันเทิง กีฬา รายการเพื่อเด็ก และในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรทัศน์สาธารณะแต่ละช่องก็พยายามสรรหารูปแบบรายการที่หลากหลายและทันสมัยมานำเสนอต่อประชาชน เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬา รายการข่าวซึ่งรวมทั้งรายการข่าวที่เป็นภาษาอังกฤษด้วย ภาพยนตร์จากต่าง

ประเทศที่ทันสมัย บางรายการก็เป็นรายการเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับที่ UBC ออกอากาศด้วย เช่นรายการสารคดีชั้นแนลจีโอกราฟฟิก (National Geographic) เป็นต้น

จากข้อมูลการศึกษาถึงโอกาสการขยายตัวของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนในประเทศไทย และจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์สาธารณะ พบว่าขณะนี้จำนวนครัวเรือนในประเทศไทยมีทั้งหมด 14.9 ล้านครัวเรือน จำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการจากโทรทัศน์สาธารณะมีจำนวนถึง 13.4 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ในขณะที่ครัวเรือนที่เป็นสมาชิกของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมีเพียง 3.85 แสนครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.4 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด จึงเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิกของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกยังมีน้อยอยู่เมื่อเทียบกับฐานตลาดทั้งหมด²⁸

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นายกิตติกร เพ็ญโรจน์ ตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัท UBC ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันของการให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ในระบบต่าง ๆ กับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ว่าการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของ UBC ปัจจุบันจะมีอยู่ทั้งหมด 30 ช่อง แบ่งเป็นกลุ่มรายการรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการกีฬา ภาพยนตร์ รายการบันเทิง รายการข่าว ต่าง ๆ แต่เดิมจะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อครอบครัวสูงกว่าประมาณตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่ UBC มีอยู่ในขณะนี้จะมีรายได้ต่อครอบครัวประมาณตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป การเข้าถึงลูกค้าระหว่างในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะไม่เท่ากัน ในกรุงเทพมหานครกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ต่อครอบครัวตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไปจะมีอยู่ประมาณ 700,000 ครัวเรือน การเข้าถึงตลาดของ UBC จะประมาณการไว้ที่ 38 % ของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ สำหรับในต่างจังหวัดกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ต่อครอบครัวประมาณตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป จะมีประมาณ 1 ล้าน 2 แสนครัวเรือน การเข้าถึงตลาดของ UBC จะประมาณการไว้ที่ 8 % ปัจจุบัน UBC มีจำนวน ลูกค้าสมาชิกอยู่แล้วประมาณ 385,000 ราย แต่จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันทำให้ลูกค้าจำนวนหนึ่งบอกเลิกการเป็นสมาชิก เนื่องจากลูกค้ามีรายได้ลดลงซึ่งสวนทางกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้แต่ละบุคคลจะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายและใช้เฉพาะสิ่งจำเป็นสำหรับการครองชีพ และยังคงมองว่าการใช้บริการ UBC ยังเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับสินค้าที่จำเป็นสำหรับการ

²⁸ จรัสศรี เจริญผล. “การศึกษาการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย.”

อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน จึงทำให้มียอดการสมัครเป็นสมาชิกยังคงไม่คุ้มกับต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากจะมองถึงจุดคุ้มทุนของการดำเนินงานของ UBC จะต้องมีส่วนทำให้ได้ไม่น้อยกว่า 400,000 ราย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการค้าของ UBC ในขณะนี้คือการเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกให้ได้อีกประมาณ 20% คือประมาณ 2 แสน 4 หมื่น คร่าวๆ เมื่อรวมกับยอดสมาชิกที่มีอยู่แล้วประมาณแล้ว จะทำให้ UBC มีสมาชิกประมาณ 625,000 ราย จึงจะทำให้มีกำไรและมีสถานะทางธุรกิจที่มั่นคง แต่ UBC เองก็ต้องปรับกลยุทธ์ทางการค้าหลาย ๆ รูปแบบ

นอกจากนี้ในเรื่องของภาษาที่ใช้ในการออกอากาศก็มีส่วนสำคัญ เพราะแต่เดิมภาษาที่ใช้ในการออกอากาศร้อยละ 80 ของ UBC เป็นภาษาอังกฤษ แต่จากการวิจัยของ UBC ประชากรเพียงร้อยละ 17 เท่านั้นที่จะมีความรู้ภาษาอังกฤษ ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนที่ไม่มีความรู้ทางภาษาอังกฤษหรือมีความรู้ไม่พอ ไม่สนใจที่จะสมัครสมาชิกและมองว่าตลาดฟรีทีวีก็เพียงพอต่อการใช้บริการแล้ว ดังนั้น UBC จึงต้องมีการปรับตัวมากขึ้นคือ รายการต่าง ๆ ที่นำเสนอจะใช้ภาษาไทยในการออกอากาศมากขึ้น มีรายการใหม่ ๆ มานำเสนอมากขึ้น หาโปรโมชันใหม่ ๆ เจาะกลุ่มลูกค้าหลาย ๆ ระดับและให้มองว่าราคาไม่สูงเกินไป เป็นต้น เพราะธุรกิจที่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางการค้าของ UBC จะประกอบด้วยคู่แข่งชั้นใน 2 ประเภทคือ

1. คู่แข่งขันโดยตรง (Direct Competitor) ธุรกิจที่ถือว่าเป็นคู่แข่งชั้นในโดยตรงกับ UBC ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีตามภูมิภาค (local cable TV operators) ขณะนี้มีอยู่ประมาณ 80-90 ราย กระจายอยู่ตามภูมิภาคในแต่ละจังหวัด หากจะดูส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่าง UBC กับผู้ให้บริการต่าง ๆ เหล่านั้น UBC จะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 90

ในอนาคตอันใกล้ประมาณต้นปี 2546 คู่แข่งขันโดยตรงที่สำคัญและค่อนข้างจะมีผลกระทบอย่างมากต่อส่วนแบ่งตลาด (market shares) ของ UBC คือ การพัฒนาทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (high speed internet) จากการพัฒนาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตแบบใหม่ (Broadband) ทั้งนี้คงต้องขึ้นอยู่กับความนิยมในการรับชมว่าผู้บริโภคชอบที่จะรับชมผ่านจอโทรทัศน์หรือผ่านจอคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันธุรกิจเคเบิลทีวีในยุโรปจะมีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมบางตัว ซึ่งอุปกรณ์นั้นจะมีโปรแกรมบรรจุ Website เอาไว้ ผู้รับชมสามารถใช้รีโมตคอนโทรล (remote control) เลือกชมรายการที่ตนต้องการผ่าน Website นั้นได้ ขณะนี้ UBC อยู่ในระหว่างดำเนินการเพื่อนำเข้าเทคโนโลยีลักษณะดังกล่าว ประมาณเดือนมีนาคม 2544 บริษัท โอเน็ต เทคโนโลยี จำกัด จะมาดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์นี้ให้กับสมาชิกของ UBC เพื่อให้ทันกับการพัฒนาของบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต แต่ปัญหายังคงติดขัดอยู่ในเรื่องของการห้ามมิให้มีการโฆษณาในช่องรายการต่าง ๆ ของ UBC ตามสัญญาสัมปทานที่มีอยู่กับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.)

2. คู่แข่งขันโดยอ้อม (Indirect Competitor) ได้แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวี ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV รวมถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ และร้านให้เช่าวีดีโอเทปซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่ถือว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวที่สุดของ UBC โดยเฉพาะโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวี หากเป็นในต่างประเทศอาจถือได้ว่าไม่เป็นคู่แข่งทางการค้ากัน แต่สำหรับประเทศไทยจะเห็นได้ว่า ประชาชนโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับรายการโทรทัศน์ของฟรีทีวีมาก เพราะในแต่ละช่องก็จะมีข้อเด่นเฉพาะของตน เช่น ช่อง 3, 7 จะเน้นรายการบันเทิงด้านละคร ช่อง 9 รายการข่าว สารคดี ไอทีวี รายการข่าว เป็นต้น เพราะฉะนั้นหากนำรายการที่เป็นจุดเด่นที่มีอยู่ในทุก ๆ ช่องมารวมกัน จึงมีคำถามว่าแล้วมีความจำเป็นอะไรต้องสมัครเป็นสมาชิกของ UBC และที่สำคัญหากจะถามว่ารายการโทรทัศน์ที่ทำให้ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในต่างประเทศประสบความสำเร็จมากที่สุดคือรายการกีฬา เพราะถือหลักว่า “รายการต้องสดและมีที่นี้ที่เดียว” แต่สำหรับประเทศไทยแล้วจะแตกต่างจากต่างประเทศเพราะธุรกิจฟรีทีวีก็มีรายการถ่ายทอดสดเช่นเดียวกัน และโดยเฉพาะองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้ให้สัมปทานที่มีหน้าที่กำกับดูแลตามสัญญาสัมปทานแล้ว สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ยังถือเป็นคู่แข่งกับ UBC ด้วย แต่ปัจจุบันนี้ทาง อ.ส.ม.ท. ก็มีการติดต่อขอรายการต่าง ๆ จาก UBC ไปออกอากาศร่วมด้วย เช่น รายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก รายการฟุตบอลกอล์ฟโซซิเออ รายการทีวีแชมเปียน หรือแม้แต่รายการสารคดี เช่น เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เป็นต้น เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าหากพิจารณาภาพโดยรวมแล้วจะเป็นรายการออกอากาศเดียวกัน จึงทำให้เห็นได้ว่าโดยภาพรวมของรายการต่าง ๆ ที่มีอยู่ของโทรทัศน์ฟรีทีวีแทบจะไม่ค่อยมีความแตกต่างจาก UBC เท่าใดนัก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีเป็นไปด้วยความยากลำบากและถือว่าเป็นจุดอ่อนของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของประเทศไทย

ดังนั้น ในทัศนะของผู้เขียนหรือสายตาของผู้บริโภคอาจมองว่า โทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวีเป็นบริการที่มีขอบเขตตลาดและสามารถทดแทนโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกได้ด้วยคามมุ่งหมายเดียวกันอย่างสมเหตุผล

ข. บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ในระบบเคเบิลตามสาย CaTV ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการเฉพาะในเขตเมืองหรือชุมชนหนาแน่นตามจังหวัดต่าง ๆ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ให้บริการอยู่ประมาณ 100 กว่าราย ซึ่งประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่สามารถเข้าถึงบริการได้ โดยง่าย ค่าบริการต่อเดือนประมาณเพียง 200-300 บาท จากที่ได้ศึกษาแล้วว่าผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการเคเบิลทีวีตามสาย เพราะสามารถรับชมรายการโทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวี (free TV) เนื่องจากสัญญาณภาพและเสียงไม่คมชัด และยังสามารถรับชมรายการอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการจัดให้มีขึ้นซึ่งแม้จะเน้นหนักเฉพาะภาพยนตร์และรายการบันเทิงเป็นหลัก ตามทัศนะของผู้เขียนหรือสายตาของผู้บริโภคอาจมองว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นชุมชนในต่างจังหวัด

และยังมีความรู้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย อีกทั้งยังมีความนิยมชื่นชอบกับรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยมากกว่าเช่น ละครทีวี เกมส์โชว์ เป็นต้น ดังนั้นเพียงแค่ว่ารายการโทรทัศน์ที่ได้รับชมจากโทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวีร่วมกับรายการบันเทิงที่ผู้ให้บริการจัดขึ้นก็น่าจะเพียงพอต่อการรับชม อีกทั้งค่าบริการรายเดือนก็ยังถูกกว่าด้วย ดังนั้นแม้จะไม่สามารถทดแทนธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ได้ทั้งหมด แต่ก็อาจถือได้ว่าเป็นบริการที่สามารถทดแทนกันได้ แม้หากธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ปรับขึ้นค่าบริการหรือเลิกกิจการไปก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน เพราะมีบริการประเภทนี้ทดแทนแม้จะไม่สามารถทดแทนกันได้ทั้งหมดก็ตาม

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าบริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในระบบ CaTV เป็นบริการที่สามารถทดแทนโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ได้ด้วยความมุ่งหมายเดียวกัน

ค. บริการวิดีโอให้เช่า ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการอยู่ในทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และในเขตเมืองหรือชุมชนหนาแน่นตามจังหวัดต่าง ๆ รายการที่จัดให้บริการ จะเน้นหนักเฉพาะภาพยนตร์เป็นหลัก แต่การเข้าถึงการใช้บริการยังไม่สะดวกมากนัก เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางทุกครั้งที่จะใช้บริการ ซึ่งตามทัศนะของผู้วิจัย หรือสายตาของผู้บริโภคอาจมองว่า ไม่สามารถทดแทนธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ได้ด้วยความมุ่งหมายอย่างเดียวกัน

ง. บริการสัญญาณโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
จากที่ได้ทำการศึกษาแล้วว่าในระยะเวลานี้ ไกลส์เน็ตโครงการดาวเทียมไอพีสตาร์ (iPSTAR) ซึ่งเป็นดาวเทียมที่ได้มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมที่จะประยุกต์ใช้กับอินเทอร์เน็ตและการใช้งานในรูปแบบของบรอดแบนด์มัลติมีเดีย (broadband multimedia) ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (high speed Internet access) เป็นดาวเทียมที่จะช่วยให้การส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านจอคอมพิวเตอร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับคุณภาพของสัญญาณภาพโทรทัศน์ ดังนั้นจึงต้องพิสูจน์ว่าบริการสัญญาณโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะถือว่าเป็นบริการที่สามารถนำมาทดแทนบริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ได้อย่างสมเหตุสมผลและด้วยความมุ่งหมายอย่างเดียวกันหรือไม่

จากการที่ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์นายปราโมทย์ บุญนำสุข ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซี.เอส. คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีชื่อทางการค้าว่า ซี.เอส. อินเทอร์เน็ต (C.S. Internet) ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการอินเทอร์เน็ต และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยเฉพาะ UBC

ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันการแพร่ภาพสัญญาณทางโทรทัศน์ถือว่าการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพกึ่งหนึ่ง เนื่องจากการที่สามารถส่ง-ถ่ายข้อมูลได้ทั้งในลักษณะของรูปภาพและเสียง แต่จากการที่ได้เริ่มมีการนำเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกความพยายามหนึ่ง แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยังถือว่าเป็นแบบ narrow band ซึ่งรองรับการรับ-ส่งข้อมูลในปริมาณที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ความพยายามดังกล่าวทำได้แค่เพียงการตัดแบ่งสัญญาณโทรทัศน์ออกเป็นส่วน ๆ ที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก หรือที่หรือที่เราเรียกว่า video clip เพื่อให้สามารถเรียกดูได้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ narrow band ด้วยข้อจำกัดในเรื่องขนาดของการรับ-ส่งข้อมูลจึงทำให้คุณภาพของ video clip ดังกล่าวมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ การแพร่สัญญาณโทรทัศน์ที่ดำเนินการกันอยู่ด้วยเทคโนโลยีแบบ Narrow Band จะถูกบีบอัดสัญญาณ (encode) เป็นรูปแบบของ Digital ที่ขนาด 50Kbps ทำให้ได้ภาพที่มีขนาดเล็กและกระตุก แต่นับต่อจากนี้ไปการส่ง-ถ่ายข้อมูลในลักษณะรูปแบบใกล้เคียงกับสัญญาณโทรทัศน์ (near video) ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์จะไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตแบบใหม่ (broadband) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของการรับ-ส่งสัญญาณขนาดใหญ่ จะทำให้การรับ-ส่งข้อมูลประเภทมัลติมีเดีย (multimedia) ที่มีคุณภาพสูงสามารถทำได้ในทันทีที่สามารถรองรับการรับ-ส่งสัญญาณภาพแบบ digital ที่การบีบอัดระดับ 256, 512, 768 หรือ 1,024 Kbps ที่เดียว (สัญญาณภาพระดับ near video จะได้จากการบีบอัดระดับ 768 Kbps) นั่นหมายถึงในอนาคตอันใกล้เราสามารถที่จะเรียกดู music video, ภาพยนต์หรือรายการทีวีต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องไปนั่งอยู่ที่หน้าจอโทรทัศน์อีกต่อไป และหากจะพิจารณาในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ากับธุรกิจโทรทัศน์ก็คือ

1. ความหลากหลายในแง่ของเนื้อหา (content) ที่จะเลือกชม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายเปิด เราสามารถที่จะเรียกดูภาพยนต์หรือรายการทีวีต่าง ๆ ได้จากทั่วโลก
2. อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบ ระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหา (content) และผู้บริโภค (Interactive) ในขณะที่โทรทัศน์ไม่สามารถทำได้
3. อินเทอร์เน็ตเป็นมากกว่า Entertainment กล่าวคือสามารถใช้เป็นลักษณะของ Edutainment , Communication, E-Commerce และอื่น ๆ อีกมากมาย
4. สามารถจ่ายค่าบริการเฉพาะส่วนที่ต้องการเรียกดูเท่านั้น (Pay Per View) เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกข้อมูลที่ต้องการเรียกดูได้เอง และจ่ายตามจริงโดยไม่ต้องเสียค่าบริการเหมือนในกรณีของเคเบิลทีวี (Cable TV)

5. อินเทอร์เน็ตสามารถเรียกดูข้อมูล หรือ content ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาของผู้รับ
รับชม กล่าวคือสามารถที่จะเรียกดูภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ เช่น Music VDO ของนักร้องวง
โปรดของเราตอนใดหนึ่ง ซึ่งเป็นเวลาว่างของเราก็สามารถทำได้

หากจะพิจารณาในแง่ของผลกระทบ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับ
เป็นสมาชิก UBC นั้น UBC เองอาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดย
การเริ่มที่ยกระดับตนเองไปเน้นทางด้านการผลิตข้อมูลข่าวสารท้องถิ่น (local content) เพื่อเปลี่ยน
จากการพึ่งพาลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียวมาเป็นผู้ผลิตเอง และอีกแนวทางหนึ่ง
คือ UBC ควรใช้ฐานลูกค้าของตนเองที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ โดยการจัดหาอุปกรณ์ประเภท Set-
Top Box ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ตแบบง่าย ๆ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่ ยังไม่มีเครื่อง
คอมพิวเตอร์แต่ต้องการบริโภคข้อมูลผ่าน broadband technology หรืออาจร่วมมือกันกับผู้ให้
บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) เพื่อทำการขายควบชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไปพร้อมกับ
อุปกรณ์ดังกล่าว แต่ก็ต้องใช้ความระมัดระวังเพราะอาจเป็นความผิดต่อกฎหมายการแข่งขันทาง
การค้าได้

และจากการสัมภาษณ์นายสุจิตร์ โสรสศรีโสม ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายพัฒนาข้อมูลของ
บริษัท ชินบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท
ชินเซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ต
โดยเฉพาะการพัฒนาของธุรกิจโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตว่า ในอนาคตอันใกล้อาจถือได้ว่าธุรกิจโทร
ทัศน์อินเทอร์เน็ต สามารถนำมาทดแทนหรืออยู่ในตลาดเดียวกันกับธุรกิจโทรศัพท์ระบบบอกรับ
เป็นสมาชิกหรือเคเบิลทีวีได้ โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยได้จัดส่งดาวเทียมไอพีสตาร์ (IPSTAR)
ขึ้นสู่วงโคจร เพราะดาวเทียมดังกล่าวซึ่งเป็นดาวเทียมที่ได้มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมที่จะ
ประยุกต์ใช้กับอินเทอร์เน็ต และการใช้งานในรูปแบบของบรอดแบนด์มัลติมีเดีย (broadband
multimedia) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือเป็นดาวเทียมที่มีความเร็วในการส่งสัญญาณ
ความเร็วสูงที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (high speed internet) ทำให้สัญญาณภาพและเสียงที่ป
รากฎบนจอคอมพิวเตอร์มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันกับสัญญาณภาพโทรศัพท์ ซึ่งเหตุที่ต้องมีการ
พัฒนาเทคโนโลยีระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความต้องการและความนิยมในการใช้
อินเทอร์เน็ตนับวันจะมีเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ เพราะมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบ
ต่าง ๆ เช่น การสืบค้นข้อมูล การติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การติดต่อทางการ
ค้าในรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นต้น แต่เนื่องจากปริมาณของข้อมูล
ประเภทมัลติมีเดียที่เป็นภาพเคลื่อนไหว จะต้องใช้เนื้อที่ในระบบคอมพิวเตอร์ค่อนข้างมาก
ปัจจุบันยังไม่มีมีการพัฒนาระบบทางเทคนิค ที่จะเข้าถึงข้อมูลประเภทบรอดแบนด์แอ็คเซส

(broadband access) ดังนั้นข้อมูลประเภทมัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์จึงยังไม่มีประสิทธิภาพนัก เนื่องจากปริมาณของช่องสัญญาณที่จะถ่ายทอดข้อมูล (bandwidth) จะแคบ และเหตุที่การบริโภคผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจมากขึ้นเป็นลำดับ จึงได้มีการออกแบบทางเทคนิคที่เรียกว่า บรอดแบนด์แอสเซส (broadband access) ขึ้นมาเพื่อรองรับการส่งข้อมูลที่มีปริมาณสูง

บรอดแบนด์แอสเซส (Broadband Access) คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีช่องสัญญาณมากกว่าปกติ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบันจะมีความเร็วในการส่งสัญญาณที่ประมาณ 50 กิโลบิตต่อวินาที (56K) แต่ปริมาณข้อมูลในลักษณะของมัลติมีเดียหรือวีดีโอต้องการความเร็วในการส่งสัญญาณมากขึ้นกว่าประมาณ 100 เท่า คือที่ประมาณ 500 เมบิตต่อวินาที เพราะฉะนั้นดาวเทียมไอพีสตาร์ (iPSTAR) ซึ่งเป็นดาวเทียมที่ได้มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมที่จะประยุกต์ใช้กับอินเทอร์เน็ต และการใช้งานในรูปแบบของบรอดแบนด์มัลติมีเดีย (broadband multimedia) ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (high speed internet access) จึงเป็นดาวเทียมที่จะช่วยให้การส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านจอคอมพิวเตอร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับคุณภาพของสัญญาณภาพ โทรทัศน์ และอาจถือได้ว่าเป็นบริการที่อาจนำมาทดแทนธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกได้ ทั้งนี้หากผู้ให้บริการ UBC ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงรายเดียวและมีจำนวนลูกค้าสมาชิกมากที่สุดในปัจจุบัน ไม่มีการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการพัฒนาของทางเทคโนโลยีของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ก็อาจทำให้ประสบปัญหาการให้บริการได้

หากพิจารณาในเรื่องของบงกชคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้สามารถรองรับการให้บริการของบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อเครื่องรับโทรทัศน์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์) ผู้ใช้บริการจะต้องมีการลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่เรียกว่าไฮสปีดโมเด็ม (high speed modem) ซึ่งใช้ลงทุนอีกประมาณ 10,000 บาท ดังนั้นหากเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมีเพิ่มขึ้น กับค่าบริการรายเดือนที่ต้องชำระให้แก่ผู้ให้บริการ UBC อาจมองได้ว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับประโยชน์และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการ ทั้งนี้หากพิจารณากลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC กับลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว อาจจัดได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลประเภทเดียวกันคือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางประมาณตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

ผู้เขียนมีความเห็นว่า จากการพัฒนาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตแบบใหม่ (broadband) ย่อมมีผลกระทบต่อธุรกิจบอกรับเป็นสมาชิก (cable TV) โดยเฉพาะ UBC อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอิสระในการเลือกชมรายการของผู้บริโภค การติดต่อเสนอให้บริการโดยตรงจาก

ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์หรือข้อมูลตรงมายังผู้บริโภค เสมือนเป็นการลดช่องว่างในการทำธุรกิจของ Cable TV ลงทันที ทั้งนี้เพราะหากอินเทอร์เน็ตสามารถส่งผ่านข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการต่าง ๆ ก็สามารถจะบรรจุเนื้อหาและรายการทั้งที่เป็นข่าวสาร รายการบันเทิง ภาพยนตร์ รวมทั้งการถ่ายทอดสด ลงใน Website ของตน ผู้ใช้บริการที่ประสงค์จะเรียกชมรายการต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจก็สามารถเข้าไปใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตได้ โดยเสียค่าบริการให้แก่ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการเป็นรายครั้งในรูปแบบของ E-Commerce โดยที่ไม่ต้องไปสมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใดรายหนึ่ง ซึ่งลักษณะเด่นของการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวคือนอกจากจะไม่มีภาระการขายด้วยโฆษณาแล้ว สัญญาณภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ก็ยังคงชัด ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมข่าวสาร สารบันเทิง รายการภาพยนตร์ ฯลฯ ได้จาก Website ของบริการทีวีอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ จากทั่วโลก และโดยเฉพาะสามารถเรียกดูทั้งข้อมูลและข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน และข้อมูลและข่าวสารย้อนหลังที่ตนเองพลาดชมได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เสมือนดังผู้ให้บริการมีห้องสมุดวิดีโอไว้ที่บ้านหรือที่เรียกว่า video library และปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์เอง ก็ได้มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทันสมัยกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น จะสังเกตเห็นได้ว่าได้มีการพัฒนาระบบจอภาพคอมพิวเตอร์ให้มีรูปลักษณะ และมีประสิทธิภาพได้อย่างเทียบเท่าหรือดีกว่าจอโทรทัศน์ ดังนั้นในอนาคตการดูภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ ผ่านจอคอมพิวเตอร์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต อาจจะไม่มีความรู้สึกแตกต่างจากการรับชมจากเครื่องรับโทรทัศน์ และหากพิจารณาจากจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีจำนวน 17 ราย²⁹ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ที่ทำการสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในปี 2543 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 2.3 ล้านคน³⁰ และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยมีจำนวน 1,127,550 เครื่อง³¹

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในอนาคตอันใกล้การให้บริการธุรกิจอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญอย่างมาก และเป็นบริการที่สามารถนำมาทดแทนการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็น

²⁹ ข้อมูลจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย <http://www.cat.or.th/links.html>

³⁰ ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

³¹ ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

สมาชิกได้ และอาจถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่อยู่ในตลาดเดียวกันกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC

4.11.2 ตลาดที่เกี่ยวกับสภาพตามภูมิศาสตร์ (Geographic Market) ในการวิเคราะห์ตลาดที่เกี่ยวกับสภาพตามภูมิศาสตร์ จะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีพื้นที่ครอบคลุมเพียงใด หากเป็นสินค้าโดยทั่วไปก็จะพิจารณาถึงระยะทางและต้นทุนในการขนส่งสินค้า เช่นหากจะยกตัวอย่างถึงตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดระหว่างผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครกับผู้จำหน่ายในเขตจังหวัดปทุมธานี หากผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นราคาสินค้าหรือมีพฤติกรรมใดที่อาจถือได้ว่าเป็นการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ผู้จำหน่ายสินค้าจากจังหวัดปทุมธานีจะสามารถนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายตัดราคาในเขตกรุงเทพมหานครได้หรือไม่ ปัจจัยที่จะต้องนำมาวิเคราะห์คือต้นทุนในการขนส่งสินค้า กล่าวคือหากต้นทุนในการขนส่งต่ำก็อาจถือได้ว่าตลาด น้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีเป็นสินค้าในตลาดเดียวกัน เพราะสามารถแข่งขันกันได้

สำหรับธุรกิจให้บริการกิจการโทรทัศน์สภาพตามภูมิศาสตร์จะถูกกำหนดโดยเทคโนโลยีที่ใช้ในการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ ในกรณีที่เทคโนโลยีการแพร่ภาพสามารถแพร่ภาพได้ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลขอบเขตของตลาดก็จะกว้าง นอกจากนี้อาจพิจารณาได้จากความสามารถในการขยายเครือข่าย ถ้าเทคโนโลยีไม่เอื้อต่อการขยายเครือข่ายขอบเขตของตลาดในเชิงภูมิศาสตร์ก็จะจำกัด แต่ถ้าการขยายเครือข่ายมีความสะดวกและใช้ต้นทุนน้อยขอบเขตของตลาดก็จะกว้าง

เทคโนโลยีการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ ที่อาจถือได้ว่ามีสภาพตามภูมิศาสตร์เช่นเดียวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกคือ

ก. โทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวี (free TV) ช่อง 3 , 5, 7, 9, 11, ITV ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเช่นเดียวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ผู้รับชมสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้โดยง่าย แม้สัญญาณภาพและเสียงจะไม่คมชัดเท่ากับระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยใช้ดาวเทียมในระบบ Direct-To-Home แต่ก็ถือได้ว่ามีเทคโนโลยีการแพร่ภาพตามสภาพภูมิศาสตร์อย่างเดียวกัน ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าโทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวี (free TV) มีขอบเขตตลาดตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่นเดียวกับกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC

ข. ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ด้วยระบบส่งสัญญาณตามสายเคเบิล (coaxial cable) เนื่องจากระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยใช้ดาวเทียม ในระบบ Direct-To-Home มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกันระบบส่งสัญญาณตามสายเคเบิล (coaxial cable) จะมีเทคโนโลยีการแพร่ภาพเฉพาะในเขตชุมชนที่มี

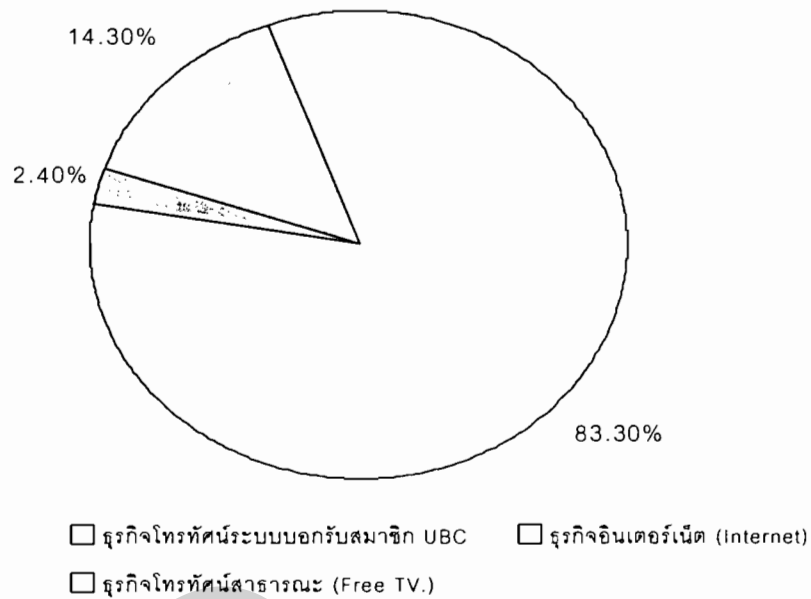
ประชากรหนาแน่น และจำกัดเฉพาะเขตพื้นที่ในแต่ละจังหวัดตามภูมิภาค การขยายเครือข่ายในการส่งสัญญาณแม้จะใช้เงินลงทุนน้อยเนื่องจากต้นทุนต่ำ แต่ก็จะมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพของสัญญาณที่จะถดถอยตามความยาวของสายเคเบิล ดังนั้นหากจะยกตัวอย่างเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันกับ UBC จะเห็นได้ว่าหากในกรณีผู้ให้บริการ UBC ได้มีการปรับขึ้นอัตราค่าบริการรายเดือน ผู้ให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกด้วยระบบส่งสัญญาณตามสายเคเบิล (coaxial cable) ที่อยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ จะเข้ามาแข่งขันให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะไม่สามารถทำได้เพราะเหตุข้อจำกัดตามสภาพภูมิศาสตร์

ดังนั้น สรุปได้ว่าธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ด้วยระบบส่งสัญญาณตามสายเคเบิล (coaxial cable) มีขอบเขตตลาดตามสภาพภูมิศาสตร์แตกต่างกันกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC

ง. บริการสัญญาณโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากระบบการติดต่อสื่อสารด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก ดังนั้นจึงมีพื้นที่ให้บริการตามสภาพทางภูมิศาสตร์ครอบคลุมทั่วโลก และหากจะเปรียบเทียบกับพื้นที่ให้บริการตามสภาพภูมิศาสตร์ของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมประเทศไทย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าธุรกิจบริการสัญญาณโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC มีพื้นที่ให้บริการตามสภาพภูมิศาสตร์อยู่ในตลาดเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ถึงขอบเขตตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ซึ่งได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ว่า ธุรกิจโทรทัศน์สาธารณะ (free TV) และธุรกิจให้บริการทีวีอินเทอร์เน็ตมีขอบเขตตลาดเดียวกัน หากนำข้อมูลในส่วนของจำนวนผู้บริการของในแต่ละธุรกิจมาจัดทำเป็นแผนภูมิจะเป็นดังนี้

ภาพที่ 7 แสดงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์



จากที่ได้ศึกษาถึงขอบเขตตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นธุรกิจที่มีขอบเขตตลาดเดียวกันกับธุรกิจโทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวีและมีแนวโน้มที่มีขอบเขตในตลาดเดียวกันกับธุรกิจอินเทอร์เน็ต ดังนั้นประเด็นสำคัญที่ควรจะต้องทำการศึกษาต่อไปคือการมีส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ของทั้ง 3 ธุรกิจว่าจะมีสัดส่วนเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ผลการวิเคราะห์ว่า UBC เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ และพฤติกรรมภายหลังการรวมกิจการจะถือว่าการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่

บทที่ 5

มาตรการกฎหมายการแข่งขันทางการค้ากับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC

จากที่ได้ทำการศึกษาถึงแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ ของระบบการแข่งขันทางการค้า วัฒนาการของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างของหลักกฎหมายป้องกันการผูกขาดและการจำกัดการแข่งขันของประเทศสหรัฐอเมริกา และหลักกฎหมายของประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปมาเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนได้ศึกษาถึงวิวัฒนาการและหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย โครงสร้างตลาดของธุรกิจการให้บริการกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยเฉพาะการรวมกิจการของผู้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระหว่าง IBC และ UTV เป็น UBC ซึ่งก่อให้เกิดการร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการรวมธุรกิจของทั้งสองผู้ประกอบการดังกล่าว เนื่องจากพฤติกรรมภายหลังการรวมธุรกิจแล้ว UBC ได้มีการปรับเพิ่มราคาค่าบริการรายเดือน ลดจำนวนช่องรายการออกอากาศ การเพิ่มค่าติดตั้งและค่าเช่าอุปกรณ์ เป็นต้น ในบทนี้ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ถึงมาตรการกฎหมายการแข่งขันทางการค้าว่าจะสามารถนำมาปรับใช้ กับกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดในประเด็นดังนี้

5.1 ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC จะถือว่าเป็นกิจการของรัฐวิสาหกิจ ที่ได้รับยกเว้นไม่อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 หรือไม่

จากที่ได้ศึกษาถึงโครงสร้างของกฎหมายป้องกันการผูกขาดและจำกัดการแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป รวมทั้งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 จะเห็นว่าโครงสร้างของกฎหมายจะมีข้อยกเว้น (exemptions) ไม่นำมาใช้บังคับกับกิจการหรือหน่วยงานบางประเภท ทั้งนี้เพราะด้วยเหตุผลและความจำเป็นทางสังคมและเศรษฐกิจของในแต่ละประเทศ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 4 บัญญัติว่า

มาตรา 4 พระราชบัญญัตินี้มิให้ใช้บังคับแก่การกระทำของ

- (1) ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค หรือราชการส่วนท้องถิ่น
- (2) รัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ

(3) กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์หรือชุมนุมสหกรณ์ซึ่งมีกฎหมายรับรอง และมีวัตถุประสงค์ดำเนินการทางธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพของเกษตรกร ธุรกิจตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง ซึ่งอาจกำหนดให้ยกเว้นการใช้บังคับทั้งฉบับหรือแต่เฉพาะบทบัญญัติหนึ่งบทบัญญัติใดของพระราชบัญญัตินี้ได้

เหตุที่จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ว่าการรวมธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC จะถือว่าได้รับยกเว้นตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ เพราะหากผลของการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC เป็นกิจการของรัฐวิสาหกิจ แม้ผลของการวิเคราะห์ซึ่งจะได้วิเคราะห์ในประเด็นต่อไป หากจะถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ก็จะได้รับยกเว้นไม่ให้เป็นพฤติกรรมที่เป็นการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

เนื่องจาก IBC และ UTV เป็นธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ได้รับอนุญาตจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของรัฐ ดังนั้นการดำเนินการของ IBC และ UTV ในเรื่องต่าง ๆ เช่นการขอเพิ่มช่องรายการออกอากาศ การขอปรับราคาค่าบริการและค่าอุปกรณ์ การขอรวมกิจการและปรับโครงสร้างผู้ถือหุ้นจะต้องได้รับอนุญาตจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ด้วย ซึ่งจากที่ได้ศึกษาถึงโครงสร้างทางธุรกิจของ IBC และ UTV ก่อนขออนุญาตจาก อ.ส.ม.ท. เพื่อรวมกิจการ อ.ส.ม.ท. เป็นผู้ถือหุ้นอยู่ใน IBC ในสัดส่วนร้อยละ 1.24 ถือหุ้นอยู่ใน UTV ในสัดส่วนร้อยละ 2.15 และภายหลังจากที่ได้รับอนุมัติให้รวมกิจการแล้ว อ.ส.ม.ท. มีสัดส่วนการถือหุ้นอยู่ในบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซีบรอดคาส (IBC เดิม) ในสัดส่วนร้อยละ 0.40 และถือหุ้นอยู่ในบริษัท ยูบีซี เทเลวิชั่นเน็ทเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซีเคเบิล (UTV เดิม) ในสัดส่วนร้อยละ 2.15 จึงเห็นได้ว่า อ.ส.ม.ท. มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัททั้ง 2 ไม่เกินกว่าร้อยละห้าสิบ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 ตามมาตรา 4 ได้กำหนดค่าจำกัดความของรัฐวิสาหกิจไว้ว่า

รัฐวิสาหกิจ หมายถึง “กิจการของรัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรของรัฐบาลหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ หรือบริษัทหรือ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ ”

ดังนั้นเมื่อ อ.ส.ม.ท. มีสัดส่วนการถือหุ้นในธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ในแต่ละบริษัทไม่ถึงร้อยละ 50 จึงไม่ถือว่า UBC เป็นกิจการของรัฐที่ได้รับการยกเว้นตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้ามาตรา 4 พฤติกรรมและการดำเนินการทางการค้าต่าง ๆ ของ

จึงไม่ได้รับการยกเว้น (exemptions) ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

5.2 ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) หรือไม่

กฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีเจตนารมณ์เพื่อต้องการควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด มิให้กระทำการใด ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกลไกการแข่งขันอย่างเสรีในตลาด อาจกล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดอาจต้องตกอยู่ในสายตาของกฎหมายและกฎข้อบังคับที่เข้มงวดกว่าองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะผลกระทบต่อกลไกการแข่งขันอย่างเสรีอันเกิดจากการกระทำของผู้มีอำนาจเหนือตลาดจะมีมากกว่าการกระทำขององค์กรธุรกิจทั่วไป

ผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) หมายความว่า ผู้ประกอบการในตลาดสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดมีอำนาจตลาด (market power) เพียงพอต่อการกำหนดปริมาณของสินค้าหรือผลผลิต (production) และราคาของสินค้าหรือค่าบริการได้โดยอิสระโดยปราศจากแรงกดดันของตลาด (market pressure) ทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นสามารถควบคุมปริมาณของสินค้าในตลาด และสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือค่าบริการโดยไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง คู่ค้า และผู้จำหน่ายในตลาดแต่อย่างใด¹

เกณฑ์การกำหนดผู้ประกอบการที่ได้ชื่อว่า เป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดนั้น จากที่ได้ศึกษากฎหมายการแข่งขันของต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือของสหภาพยุโรป ในเบื้องต้นจะต้องวินิจฉัยถึงตลาดที่เกี่ยวข้อง คือความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งและสินค้าที่ผู้ผลิตรายนั้นได้ผลิตหรือจำหน่าย ซึ่งการกำหนดขอบเขตของคำว่า “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” นั้นต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะวินิจฉัยถึงปัญหาต่าง ๆ เพราะหากกำหนดขอบเขตของตลาดไว้แคบจนเกินไป ก็จะทำให้ “อำนาจเหนือตลาด” ของผู้ประกอบการที่ตกอยู่ภายใต้การตรวจสอบถูกมองเกินความเป็นจริง ทำให้ต้องนำกฎเกณฑ์และมาตรการที่เข้มงวดเป็นพิเศษไปบังคับใช้กับผู้ประกอบธุรกิจนั้น ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงผู้ประกอบการนั้นไม่ได้มีอำนาจมากพอที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อกลไกการแข่งขันในตลาด และอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการที่แข่งขันในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจปกติในตลาด ในทางตรงกันข้ามหากกำหนดขอบเขตของตลาดไว้กว้างจนเกินไปแล้วก็จะทำให้ “อำนาจเหนือตลาด” ของผู้ประกอบการที่ตกอยู่ภายใต้การตรวจสอบน้อยจนเกินไปและผลการวินิจฉัยไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจที่แท้จริงของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ที่จะเข้าไปแทรกแซงกลไกของตลาด ท้ายที่สุดทำให้

¹ สุธีร์ ศุภนิคย์. เรื่องเดียวกัน, หน้า 507.

ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นหลุดรอดจากกฎเกณฑ์และมาตรการที่เข้มงวดไปมีโอกาสนในการทำลายหรือบิดเบือนกลไกของตลาดอย่างไม่เป็นธรรมได้²

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้กำหนดนิยามคำว่า

“ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด” หมายความว่า ผู้ประกอบการรายหนึ่งหรือหลายรายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนดด้วยความเห็นชอบของรัฐมนตรี และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้โดยให้พิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดด้วย

จากการกำหนดเกณฑ์ที่จะถือว่าการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ตามที่สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ครั้งที่ 1/2543 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2543 คือผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดต้องมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33.33 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดและมียอดขายตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทต่อปีขึ้นไป

จากผลการศึกษาในบทที่ผ่านมาที่สามารถสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่ถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกันกับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC คือโทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวี (free TV) และธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มว่าจะอยู่ในตลาดสินค้าและบริการเดียวกันกับ UBC ซึ่งจากแผนภูมิส่วนแบ่งตลาดของทั้ง 3 ธุรกิจชี้ให้เห็นว่า UBC จะมีส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) เพียงแค่ร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์สาธารณะในระบบฟรีทีวีและธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 83.30 และ 14.30 ตามลำดับ ดังนั้นการที่ IBC และ UTV รวมกิจการกันก็มิได้ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33.33 ตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเสนอต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า แม้จะมียอดขายตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทต่อปีขึ้นไป กล่าวคือในปี 2542 บริษัท ยูบีซี บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากการดำเนินงาน 2,046 ล้านบาท และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากการดำเนินงาน 1,666 ล้านบาท³ จึงสามารถสรุปได้ว่า UBC ยังไม่ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) และเมื่อยังไม่สามารถถือได้ว่า UBC เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดแล้ว พฤติกรรมทางการค้าภายหลังจากการรวมกิจการ ในเรื่องการปรับเพิ่มอัตราค่าบริการรายเดือน การยกเลิกการออกอากาศในระบบ MMDS การคิดค่าติดตั้งและค่าเช่าอุปกรณ์รับสัญญาณเพิ่มเติม จึงยังไม่อาจ

² สรวิช ลิมปริงยี. เรื่องเดียวกัน, หน้า 48.

³ รายงานประจำปี 2542 บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และรายงานประจำปี 2542 ของบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

ถือได้ว่าเป็นการกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อ หรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม ตามมาตรา 25 (1) ทั้งนี้เพราะการจะวิเคราะห์ว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นการกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อ หรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรมหรือไม่ จะต้องวิเคราะห์ให้ได้ข้อสรุปในเบื้องต้นเสียก่อนว่า UBC เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า แม้พฤติกรรมของ UBC ภายหลังจากการรวมกิจการอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคบ้าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปรับเพิ่มอัตราค่าบริการรายเดือน การยกเลิกการออกอากาศในระบบ MMDS การปรับเพิ่มค่าติดตั้งและค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือนก็ตาม แต่เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงเหตุผลและความจำเป็นของการรวมธุรกิจตามที่ได้ศึกษามาแล้ว ซึ่งอยู่ในช่วงสถานการณ์ที่ประเทศเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ๆ สาขาต่างก็พยายามที่จะหากลยุทธ์ทางธุรกิจหาทางออกเพื่อความอยู่รอด อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากการรวมธุรกิจของ UBC ย่อมจะมีมากกว่าผลเสีย เช่น การที่ IBC และ UTV ไม่ต้องปิดกิจการเหมือนเช่น Thaisky TV ก็ทำให้สังคมยังมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งก็จะเป็นทางเลือกของประชาชนในการได้รับบริการ หรือการที่พนักงานลูกจ้างของทั้ง 2 บริษัทซึ่งมีจำนวนรวมกันกว่า 3,000 คน ไม่ต้องให้ถูกให้ออกจากงานเป็นต้น อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและเป็นการวางรากฐาน เพื่อรองรับการเปิดเสรีโทรคมนาคมตามพันธะกรณีที่ประเทศไทยมีข้อตกลงกับ WTO แล้ว ก็ย่อมจะมีเหตุผลและไม่ควรที่จะนำกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไปใช้บังคับ เพราะมิฉะนั้นแล้วจะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ

5.3 การรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV เป็น UBC จะถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการ รายเดียวหรือผู้ประกอบการ 2 ราย

ในการวิเคราะห์ถึงสถานะของการเป็นผู้ประกอบการว่าจะถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือผู้ประกอบการ 2 รายย่อมมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่ประเด็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของ UBC ที่จะเข้าข่ายตามองค์ประกอบของความผิดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในมาตราใด กล่าวคือหากผลการวิเคราะห์ได้ผลสรุปว่า UBC เป็นผู้ประกอบการรายเดียวในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของความผิดก็จะต้องนำหลักตามมาตรา 25 ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้ามาใช้ แต่หากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า UBC ยังคงถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการ 2 ราย ก็จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงผลภายหลังการรวมกิจการว่าบริษัท ยูบีซี บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (IBC เดิม) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UTV เดิม) จะถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ร่วมกันเพื่อการผูกขาด หรือลดการแข่งขันหรือจำกัดการแข่งขันในตลาดธุรกิจโทรทัศน์ อันเป็นการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าตามมาตรา 27 หรือไม่

ตารางที่ 6 รายชื่อของคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) ของบริษัท ยูไนเต็ด พรอดคาส
ดิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

บมจ. ยูไนเต็ด พรอดคาสดิง คอร์ปอเรชั่น	บมจ. ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค
1. นายสุภกิต เจียรนวนนท์	1. นายสุภกิต เจียรนวนนท์
2. นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์	2. นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์
3. นายศุภชัย เจียรนวนนท์	3. นายศุภชัย เจียรนวนนท์
4. นายอธึก อัสวานันท์	4. นายอธึก อัสวานันท์
5. นายฮันส์ ฮาวินเกล	5. นายฮันส์ ฮาวินเกล
6. นายมาร์ค โซรุห์	6. นายมาร์ค โซรุห์
7. นายจอห์น แม็คคลิน	7. นายจอห์น โนเอล
8. นายอรัญรัตน์ อยู่คง	8. นายชิตณรงค์ คุณะกฤดาธิการ
9. นายจิม โวลคควิน	9. นายถาวร นาคบุตร
10. นายวิเชาว์ รักพงษ์ไพโรจน์	
11. นายวิสิทธิ์ คันตีสุนทร	
12. นายธนชัย วงศ์ทองศรี	
13. นายสหาย ทรัพย์สุนทรกุล	
14. นางเพ็ญทิพย์ภา คลยจินดา	

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 7 รายชื่อของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทของบริษัท ยูไนเต็ด พรอดคาสดิง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

บมจ. ยูไนเต็ด พรอดคาสดิง คอร์ปอเรชั่น	บมจ. ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค
นายสุภกิต เจียรนวนนท์ หรือ นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์ และ นายมาร์ค โซรุห์ หรือ นายฮันส์ ฮาวินเกล รวมเป็นสองคนลงลายมือชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของบริษัท	นายสุภกิต เจียรนวนนท์ หรือ นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์ และ นายมาร์ค โซรุห์ หรือ นายฮันส์ ฮาวินเกล รวมเป็นสองคนลงลายมือชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของบริษัท

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

2. นายชัชวาลย์ เจียรนวนท์	2. นายชัชวาลย์ เจียรนวนท์
3. นายอธึก อัสวานันท์	3. นายอธึก อัสวานันท์
4. นายฮันส์ ฮาวินเกล	4. นายฮันส์ ฮาวินเกล
5. นายจิม ไวลคควิน	5. นายจิม ไวลคควิน
6. นายสัมพันธ์ จาลุมลิตน	6. นายสัมพันธ์ จาลุมลิตน
7. นายฟรังซ์เวิร์ เควิด เฮอร์อน	7. นายฟรังซ์เวิร์ เควิด เฮอร์อน

ที่มา : บริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

จะเห็นได้ว่าแม้แต่ละบริษัทจะมีคณะกรรมการคนละชุดกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงรายชื่อคณะกรรมการบริษัทของทั้ง 2 บริษัท จะพบว่าคณะกรรมการบริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีกรรมการทั้งหมด 14 คน และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) มีกรรมการทั้งหมด 9 คน จะมีรายชื่อคณะกรรมการที่ดำรงตำแหน่งอยู่ในทั้ง 2 บริษัทถึง 6 คน คณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) ของแต่ละบริษัทมีจำนวน 7 คน และเป็นบุคคลเดียวกัน และกรรมการที่มีอำนาจลงนามผูกพันของทั้ง 2 บริษัทมีจำนวนบริษัทละ 4 คน และเป็นบุคคลเดียวกัน ดังนั้นในการบริหารจัดการจึงมีนโยบายที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างการถือหุ้นภายหลังการรวมกิจการที่ทั้ง 2 บริษัทได้กระทำโดยการแลกหุ้นซึ่งกันและกันโดย IBC เข้าไปถือหุ้นใหญ่ในบริษัท UTV ถึงร้อยละ 97.85 แทนที่บริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด ได้เข้าถือหุ้นใหญ่ร้อยละ 40.96 ใน IBC จึงเห็นได้ว่าบริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นที่มีความสำคัญอย่างมากต่อ IBC และความสำคัญนี้สามารถโยงใยไปถึง UTV ได้เนื่องจากมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น IBC จึงถือได้ว่าบริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (IBC เดิม) เป็น“บริษัทใหญ่” (Parent Company) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด(มหาชน) (UTV เดิม) เป็น“บริษัทย่อย” (Subsidiary Company)

5.3.2 การจัดการให้บริการ จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาถึงประโยชน์ของการรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV การรวมกิจการก็เพื่อรวมการดำเนินงานให้เป็นหนึ่งเดียว ลูกค้านสามารถรับชมรายการที่เหมือนกันของทั้ง 2 บริษัทได้โดยไม่ต้องเสียค่าสมาชิกแก่ทั้ง 2 บริษัทสามารถรวมด้านปฏิบัติการให้เป็นหนึ่งเดียวและให้บริการสมาชิกทั้งหมดบนระบบเดียวกัน การจัดให้บริการก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันและใช้พนักงานชุดเดียวกันในการดำเนินงาน เช่น ไซต์ตั้ง

ของสำนักงานแห่งใหญ่ที่เดียวกัน การติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายสามารถติดต่อได้ในที่เดียวกัน รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5.3.3 ศักยภาพในการแข่งขัน การรวมกิจการสามารถรวมฐานของสมาชิกในแต่ละบริษัทมีอยู่ก่อนการรวมกิจการให้เป็นฐานสมาชิกเดียวกัน สามารถสร้างอำนาจต่อรองกับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ รวมถึงความสามารถในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการไทยที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่ง และผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่จะเข้ามาในตลาดภายหลังจากการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม ปี พ.ศ. 2549 ตามข้อตกลงที่มีต่อองค์การการค้าโลก (WTO) เนื่องจากสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งของขนาดธุรกิจในการจัดให้มีบริการด้วยลักษณะการบริการที่มีจุดแข็งเฉพาะตัวของแต่ละบริการ คือข่ายสื่อสารดาวเทียมที่มีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และ fiber optic ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวทางการตีความที่จะถือว่า UBC เป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือหลายรายนั้นอาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. หลักการตามระบบกฎหมายและแนวทางการตีความของศาลไทยหรือโดยนิตินัย

เนื่องจากกฎหมายของประเทศไทย เป็นระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (civil law) ดังนั้นระบบกฎหมายและแนวทางการตีความของศาลไทย ยังคงถือหลักว่าการที่จะถือว่าเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายหรือโดยนิตินัยจะยึดถือการจดทะเบียนเป็นหลัก ซึ่งนิติบุคคลที่ก่อตั้งขึ้น โดยการจดทะเบียนจะมีหลายรูปแบบ เช่น ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บริษัทมหาชนจำกัด ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด หรือเป็นนิติบุคคลที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมายพิเศษตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือ ก.ล.ต. มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ด้วยเหตุที่นิติบุคคลเป็นองค์กรที่กฎหมายสมมุติขึ้น ให้มีสภาพเป็นบุคคลคือสมมุติให้มีสภาพเหมือนบุคคลธรรมดา มีสิทธิหน้าที่ตามกฎหมายจัดตั้งนั้นกำหนดไว้ หรือตามที่ผู้จดทะเบียนกำหนดว่าจะให้นิติบุคคลนั้นมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเช่นใด ซึ่งถึงแม้กฎหมายจะสมมุติให้มีสภาพเหมือนบุคคลธรรมดาแต่ก็มีได้เฉพาะเท่าที่สภาพจะมีได้เท่านั้น เช่น นิติบุคคลไม่สามารถจะจดทะเบียนรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมได้ โดยสิทธิดังกล่าวกฎหมายได้กำหนดไว้ให้สามารถกระทำได้เฉพาะสำหรับบุคคลธรรมดาเท่านั้น และด้วยเหตุที่นิติบุคคลไม่ได้มีชีวิตจิตใจเช่นเดียวกับบุคคลธรรมดา ดังนั้นการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของนิติบุคคลจึงจำเป็นต้องใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้ดำเนินการแสดงความประสงค์แทนนิติบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าในระบบกฎหมายของไทยนั้น

การพิจารณาถึงสถานะการเป็นนิติบุคคลกฎหมาย ไม่ได้เข้าไปพิจารณาถึงสัดส่วนการถือหุ้นที่ถืออยู่ในนิติบุคคลนั้น กล่าวคือแม้บริษัทที่ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นใหม่นั้น จะถือหุ้นข้างมากหรือเกือบทั้งหมดโดยนิติบุคคลอื่นหรือมีคณะกรรมการเป็นบุคคลคนเดียวกัน หรืออำนาจในการบริหารและการจัดการเป็นอย่างเดียวกันก็ตาม แต่ระบบกฎหมายและแนวทางการตีความของศาลไทย ก็ยังคงถือว่าเป็นคนละนิติบุคคลมีสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบแยกต่างหากจากกัน การจะถือว่านิติบุคคลตั้งแต่ 2 นิติบุคคลต่างหากจากกันรวมเข้าเป็นนิติบุคคลเดียวกันจะต้องดำเนินการโดยจดทะเบียนควบกัน เช่น การควบบริษัทตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบเช่น การรวมบริษัทเดิมตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปเข้าเป็นบริษัทซึ่งจดทะเบียนขึ้นใหม่ มีบริษัทใหม่เกิดขึ้นและบริษัทเดิมเลิกไป เป็นการรวมกันของบริษัทซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า amalgamation หรือ consolidation บริษัทใหม่จะดำเนินกิจการของบริษัทเดิมต่อไป โดยรับทรัพย์สิน หนี้สิน สิทธิ ความรับผิดชอบ ตลอดจนทุนและผู้ถือหุ้นของบริษัทเดิมมา⁵ หรือการที่บริษัทหลายบริษัทรวมกันโดยมิได้มีบริษัทเกิดขึ้นใหม่ โดยมีแต่เพียงบางบริษัทเลิกไปโดยรวมกิจการเข้าไปอยู่ในอีกบริษัทหนึ่งซึ่งมีอยู่เดิมเป็นเสมือนบริษัทหนึ่งกลืนอีกบริษัทหนึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า merger⁶ ซึ่งจากที่ได้ศึกษาแล้วว่าหากใช้หลักการตีความโดยใช้ระบบกฎหมายหรือโดยนิตินัยที่ยังคงถือหลักเรื่องการจดทะเบียน อาจทำให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้

2. หลักการตามพุดินัยและสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในแนวทางการตีความว่าการจะเป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือหลายรายนั้น ควรต้องพิจารณาถึงพุดินัยและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบกัน เช่น สัดส่วนการถือหุ้น อำนาจในการบริหารและการจัดการ หากพุดินัยและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนว่าเป็นผู้ประกอบการเดียว แม้ผู้ประกอบการแต่ละรายคือบริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (IBC เค็ม) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UTV เค็ม) นั้นจะยังคงสถานะนิติบุคคลโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายอยู่ก็ตาม ที่สำคัญคือหากพิจารณาในมุมมองของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายเศรษฐกิจและถือความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเป็นหลัก และมีเจตนารมณ์ที่จะควบคุมให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรมและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยแล้ว สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาว่า UBC เป็นผู้ประกอบการเดียวกัน ซึ่งหากถือหลักการตีความดังกล่าวก็จะทำให้การ

⁵ โสภณ รัตนกร .”การควบบริษัทและการรวมกิจการของบริษัทโดยประการอื่น.” คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ, 2537, หน้า 486.

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 487.

ต้นฉบับไม่มีเอกสาร หน้า 149

draft

ตารางที่ 6 รายชื่อของคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสต์ ดิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

บมจ. ยูไนเต็ด บรอดคาสต์ ดิง คอร์ปอเรชั่น	บมจ. ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค
1. นายสุภกิต เจียรนวนนท์	1. นายสุภกิต เจียรนวนนท์
2. นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์	2. นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์
3. นายศุภชัย เจียรนวนนท์	3. นายศุภชัย เจียรนวนนท์
4. นายอธึก อัสวานันท์	4. นายอธึก อัสวานันท์
5. นายฮันส์ ฮาวิเนล	5. นายฮันส์ ฮาวิเนล
6. นายมาร์ค โชรูห์	6. นายมาร์ค โชรูห์
7. นายจอห์น แม็คลีน	7. นายจอห์น โนเอล
8. นายอรัญรัตน์ อยู่คง	8. นายชิตณรงค์ คุณะกฤดาธิการ
9. นายจิม ไวลคควิน	9. นายถาวร นาคบุตร
10. นายวิเชาว์ รักพงษ์ไพโรจน์	
11. นายวิสิทธิ์ ดันดิสุนทร	
12. นายธนชัย วงศ์ทองศรี	
13. นายสหยา ททรัพย์สุนทรกุล	
14. นางเพ็ญทิพย์ภา ดุลยจินดา	

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 7 รายชื่อของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสต์ ดิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

บมจ. ยูไนเต็ด บรอดคาสต์ ดิง คอร์ปอเรชั่น	บมจ. ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค
นายสุภกิต เจียรนวนนท์ หรือ นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์ และ นายมาร์ค โชรูห์ หรือ นายฮันส์ ฮาวิเนล รวมเป็นสองคนลงลายมือชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของบริษัท	นายสุภกิต เจียรนวนนท์ หรือ นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์ และ นายมาร์ค โชรูห์ หรือ นายฮันส์ ฮาวิเนล รวมเป็นสองคนลงลายมือชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของบริษัท

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 8 รายชื่อคณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอด
 คาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

บมจ. ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น	บมจ. ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค
1. นายสุภกิต เจียรนวนนท์	1. นายสุภกิต เจียรนวนนท์
2. นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์	2. นายชัชวาลย์ เจียรนวนนท์
3. นายอธึก อัสวานันท์	3. นายอธึก อัสวานันท์
4. นายสันต์ ฮาวินเกล	4. นายสันต์ ฮาวินเกล
5. นายจิม ไวลคควิน	5. นายจิม ไวลคควิน
6. นายสัมพันธ์ จาลุมิตินท	6. นายสัมพันธ์ จาลุมิตินท
7. นายฟรังซ์เวิร์ เดวิด เซอรอน	7. นายฟรังซ์เวิร์ เดวิด เซอรอน

ที่มา : บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)

จะเห็นได้ว่าแม้แต่ละบริษัทจะมีคณะกรรมการคนละชุดกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงรายชื่อคณะกรรมการบริษัทของทั้ง 2 บริษัท จะพบว่าคณะกรรมการบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีกรรมการทั้งหมด 14 คน และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) มีกรรมการทั้งหมด 9 คน จะมีรายชื่อคณะกรรมการที่ดำรงตำแหน่งอยู่ในทั้ง 2 บริษัทถึง 6 คน คณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) ของแต่ละบริษัทมีจำนวน 7 คน และเป็นบุคคลเดียวกัน และกรรมการที่มีอำนาจลงนามผูกพันของทั้ง 2 บริษัทมีจำนวนบริษัทละ 4 คน และเป็นบุคคลเดียวกัน ดังนั้นในการบริหารจัดการจึงมีนโยบายที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างการถือหุ้นภายหลังการรวมกิจการที่ทั้ง 2 บริษัทได้กระทำโดยการแลกหุ้นซึ่งกันและกันโดย IBC เข้าไปถือหุ้นใหญ่ในบริษัท UTV ถึงร้อยละ 97.85 แทนที่บริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง จำกัด ได้เข้าถือหุ้นใหญ่ร้อยละ 40.96 ใน IBC จึงเห็นได้ว่าบริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นที่มีความสำคัญอย่างมากต่อ IBC และความสำคัญนี้สามารถโยงใยไปถึง UTV ได้เนื่องจากมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น IBC จึงถือได้ว่าบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (IBC เดิม) เป็น“บริษัทใหญ่” (Parent Company) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด(มหาชน) (UTV เดิม) เป็น“บริษัทย่อย” (Subsidiary Company)

5.3.2 การจัดการให้บริการ จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาถึงประโยชน์ของการรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV การรวมกิจการก็เพื่อรวมการดำเนินงานให้เป็นหนึ่งเดียว ลูกค้าสามารถรับชมรายการที่เหมือนกันของทั้ง 2 บริษัทได้โดยไม่ต้องเสียค่าสมาชิกแก่ทั้ง 2 บริษัทสามารถรวมด้านปฏิบัติการให้เป็นหนึ่งเดียวและให้บริการสมาชิกทั้งหมดบนระบบเดียวกัน การจัดให้บริการก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันและใช้พนักงานชุดเดียวกันในการดำเนินงาน เช่น ใช้ที่ตั้ง

ของสำนักงานแห่งใหญ่ที่เดียวกัน การติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายสามารถติดต่อกันได้ในที่เดียวกัน รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5.3.3 ศักยภาพในการแข่งขัน การรวมกิจการสามารถรวมฐานของสมาชิกของแต่ละบริษัทที่มีอยู่ก่อนการรวมกิจการให้เป็นฐานสมาชิกเดียวกัน สามารถสร้างอำนาจต่อรองกับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ รวมถึงความสามารถในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการไทยที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่ง และผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่จะเข้ามาในตลาดภายหลังจากการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม ปี พ.ศ. 2549 ตามข้อตกลงที่มีต่อองค์การการค้าโลก (WTO) เนื่องจากสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งของขนาดธุรกิจในการจัดให้มีบริการด้วยลักษณะการบริการที่มีจุดแข็งเฉพาะตัวของแต่ละบริการ คือ ข่ายสื่อสารดาวเทียมที่มีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และ fiber optic ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวทางการตีความที่จะถือว่า UBC เป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือหลายรายนั้นอาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. หลักการตามระบบกฎหมายและแนวทางการตีความของศาลไทยหรือโดยนิตินัย

เนื่องจากกฎหมายของประเทศไทย เป็นระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (civil law) ดังนั้นระบบกฎหมายและแนวทางการตีความของศาลไทย ยังคงถือหลักว่าการที่จะถือว่าเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายหรือ โดยนิตินัยจะยึดถือการจดทะเบียนเป็นหลัก ซึ่งนิติบุคคลที่ก่อตั้งขึ้น โดยการจดทะเบียนจะมีหลายรูปแบบ เช่น ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บริษัทมหาชนจำกัด ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด หรือเป็นนิติบุคคลที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมายพิเศษตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือ ก.ล.ด. มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ด้วยเหตุที่นิติบุคคลเป็นองค์กรที่กฎหมายสมมุติขึ้น ให้มีสภาพเป็นบุคคลคือสมมุติให้มีสภาพเหมือนบุคคลธรรมดา มีสิทธิหน้าที่ตามที่กฎหมายจัดตั้งนั้นกำหนดไว้ หรือตามที่ผู้จดทะเบียนกำหนดว่าจะให้นิติบุคคลนั้นมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเช่นใด ซึ่งถึงแม้กฎหมายจะสมมุติให้มีสภาพเหมือนบุคคลธรรมดาแต่ก็มีได้เฉพาะเท่าที่สภาพจะมีได้เท่านั้น เช่น นิติบุคคลไม่สามารถจะจดทะเบียนรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรมได้ โดยสิทธิดังกล่าวกฎหมายได้กำหนดไว้ให้สามารถกระทำได้เฉพาะสำหรับบุคคลธรรมดาเท่านั้น และด้วยเหตุที่นิติบุคคลไม่ได้มีชีวิตจิตใจเช่นเดียวกับบุคคลธรรมดา ดังนั้นการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของนิติบุคคลจึงจำเป็นต้องใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้ดำเนินการแสดงความประสงค์แทนนิติบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าในระบบกฎหมายของไทยนั้น

การพิจารณาถึงสถานะการเป็นนิติบุคคลกฎหมาย ไม่ได้เข้าไปพิจารณาถึงสัดส่วนการถือหุ้นที่ถืออยู่ในนิติบุคคลนั้น กล่าวคือแม้บริษัทที่ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นใหม่นั้น จะถือหุ้นข้างมากหรือเกือบทั้งหมดโดยนิติบุคคลอื่นหรือมีคณะกรรมการเป็นบุคคลคนเดียวก็ตาม หรืออำนาจในการบริหารและการจัดการเป็นอย่างเดียวกันก็ตาม แต่ระบบกฎหมายและแนวทางการตีความของศาลไทย ก็ยังคงถือว่าเป็นคนละนิติบุคคลมีสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบแยกต่างหากจากกัน การจะถือว่านิติบุคคลตั้งแต่ 2 นิติบุคคลต่างหากจากกันรวมเข้าเป็นนิติบุคคลเดียวกันจะต้องดำเนินการโดยจดทะเบียนควบกัน เช่น การควบบริษัทตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบเช่น การรวมบริษัทเดิมตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปเข้าเป็นบริษัทซึ่งจดทะเบียนขึ้นใหม่ มีบริษัทใหม่เกิดขึ้นและบริษัทเดิมเลิกไป เป็นการรวมกันของบริษัทซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า amalgamation หรือ consolidation บริษัทใหม่จะดำเนินกิจการของบริษัทเดิมต่อไป โดยรับทรัพย์สิน หนี้สิน สิทธิ ความรับผิดชอบ ตลอดจนทุนและผู้ถือหุ้นของบริษัทเดิมมา⁵ หรือการที่บริษัทหลายบริษัทรวมกันโดยมิได้มีบริษัทเกิดขึ้นใหม่ โดยมีแต่เพียงบางบริษัทเลิกไปโดยรวมกิจการเข้าไปอยู่ในอีกบริษัทหนึ่งซึ่งมีอยู่เดิมเป็นเสมือนบริษัทหนึ่งกลืนอีกบริษัทหนึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า merger⁶ ซึ่งจากที่ได้ศึกษาแล้วว่าหากใช้หลักการตีความโดยใช้ระบบกฎหมายหรือโดยนิตินัยที่ยังคงถือหลักเรื่องการจดทะเบียน อาจทำให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้

2. หลักการตามพุดินัยและสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในแนวทางการตีความว่าการจะเป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือหลายรายนั้น ควรต้องพิจารณาถึงพุดินัยและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบกัน เช่น สัดส่วนการถือหุ้น อำนาจในการบริหารและการจัดการ หากพุดินัยและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนว่าเป็นผู้ประกอบการเดียว แม้ผู้ประกอบการแต่ละรายคือบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (IBC เดิม) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UTV เดิม) นั้นจะยังคงสถานะนิติบุคคลโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายอยู่ก็ตาม ที่สำคัญคือหากพิจารณาในมุมมองของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งถือว่าเป็นกฎหมายเศรษฐกิจและถือความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเป็นหลัก และมีเจตนารมณ์ที่จะควบคุมให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรมและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยแล้ว สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาว่า UBC เป็นผู้ประกอบการเดียวกัน ซึ่งหากถือหลักการตีความดังกล่าวก็จะทำให้การ

⁵ โสภณ รัตนากร .”การควบบริษัทและการรวมกิจการของบริษัทโดยประการอื่น.” คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ, 2537, หน้า 486.

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 487.

บังคับใช้กฎหมายการแข่งขันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและใช้บังคับได้มากขึ้น และยังถือว่าสอดคล้องกับแนวทางการตีความของต่างประเทศที่มักจะถือว่าบริษัทที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ เช่น เป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทเดียวกัน ถูกครอบงำโดยกลุ่มบุคคลเดียวกัน เป็นผู้ประกอบการเดียวกัน หากใช้หลักการตีความโดยใช้ระบบกฎหมายของไทยตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัดซึ่งโดยนิตินัยที่ยังคงถือหลักเรื่องการจดทะเบียน อาจทำให้เกิดช่องว่างในการใช้บังคับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพราะอาจจะเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องว่างนี้หลีกเลี่ยงกฎหมายได้ เช่น การถือหุ้นไขว้กัน เป็นต้น ซึ่งหลักการและแนวคิดนี้น่าจะถือได้ว่ามีส่วนสนับสนุนแนวคิดของผู้วิจัยนั้นอาจประกอบด้วยดังนี้คือ

1. แนวทางการพิจารณาของคณะอนุกรรมการการศึกษารณีโรงเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอร์รับเป็นสมาชิกและการถูกจำกัดสิทธิในการทำธุรกิจภาพยนตร์วีดีโอเทป ซึ่งคณะอนุกรรมการฯ ดังกล่าวได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าในการประชุมครั้งที่ 1/2543 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2543 ประกอบด้วยรายชื่อกรรมการดังนี้⁷

1.1 นายนิพนธ์ พัวพงศกร	ประธานอนุกรรมการ
1.2 นายประพัฒน์ โปธิวรคุณ	อนุกรรมการ
1.3 นางสาวเดือนเด่น นิคมบริรักษ์	อนุกรรมการ
1.4 นายสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์	อนุกรรมการ
1.5 นายไพโรจน์ มินเด็น	อนุกรรมการ
1.6 นางสาวสุภาพร มกรเสน	อนุกรรมการและเลขานุการ

ในการพิจารณาของคณะอนุกรรมการฯ ดังกล่าว ได้มีการพิจารณาถึงสถานะของกลุ่มบริษัท UBC เป็นผู้ประกอบธุรกิจรายเดียวหรือสองรายหรือไม่ด้วย โดยพิจารณาทั้งในแง่ของนิตินัยและในทางพฤตินัยและปัจจัยแวดล้อมด้วย ซึ่งก็ยังมีความเห็นที่แตกออกเป็นสองฝ่ายโดยอนุกรรมการฯ เสียงข้างน้อยมีความเห็นว่าบริษัททั้งสองคือ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (IBC เดิม) และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UTV เดิม) เป็นผู้ประกอบการรายเดียวกันโดยยึดหลักด้านพฤตินัยเป็นสำคัญ⁸

2. การพิจารณาในด้านการจัดทำการเงินตามมาตรฐานการจัดทำบัญชี ซึ่งตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 43 เรื่องการรวมธุรกิจที่ออกโดยสมาคมนักบัญชีและ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

⁷ กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ <http://www.dit.go.th/highlight/competition.html>

⁸ นิพนธ์ พัวพงศกร เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และเสาวลักษณ์ ชิวสัทธยานนท์. เรื่องเดียวกัน, หน้า 76.

แห่งประเทศไทย ซึ่งให้ถือปฏิบัติกับงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2543 ได้ให้ความหมายของการรวมธุรกิจไว้ดังนี้

การรวมธุรกิจ หมายถึง การนำกิจการที่แตกต่างหากจากกันมารวมกันเป็นหน่วยงานทางเศรษฐกิจเดียวกัน โดยการที่กิจการหนึ่งรวมกับอีกกิจการหนึ่งหรือการที่กิจการหนึ่งเข้าควบคุมสินทรัพย์สุทธิและการดำเนินงานของอีกกิจการหนึ่ง

การที่บริษัทหนึ่งเข้าไปซื้อหุ้นทุน ที่มีสิทธิออกเสียงในอีกบริษัทหนึ่งโดยทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้มีสิทธิควบคุมการบริหารงานในบริษัทนั้นเสมือนหนึ่งเป็นบริษัทเดียวกัน โดยเรียกบริษัทผู้ซื้อหุ้นเพื่อให้มีสิทธิควบคุมในบริษัทอื่นว่า “บริษัทใหญ่” (parent company) ส่วนบริษัทที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทอื่นซึ่งเป็นบริษัทใหญ่เรียกว่า “บริษัทย่อย” (subsidiary company) ซึ่งการควบคุมหมายถึงอำนาจในการกำหนดนโยบายทางการเงิน และการดำเนินงานของกิจการที่ลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการนั้น หากบริษัทใหญ่มีสิทธิออกเสียงทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกินกว่ากึ่งหนึ่งหรือเกินกว่าร้อยละ 50 ในบริษัทอื่น มาตรฐานการบัญชีให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบริษัทใหญ่มีอำนาจควบคุมบริษัทนั้น⁹ แต่อย่างไรก็ตามไม่สามารถใช้การถือหุ้นเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงอำนาจควบคุมกิจการเสมอไป เนื่องจากการควบคุมการดำเนินงานอาจทำได้หลายวิธี¹⁰ เช่น การที่บริษัทใหญ่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทย่อยโดยอำนาจตามกฎหมายหรือข้อตกลง การที่บริษัทใหญ่มีอำนาจแต่งตั้งหรือถอดถอนบุคคลส่วนใหญ่ซึ่งทำหน้าที่เป็นกรรมการบริษัทหรือผู้บริหารอื่นที่มีหน้าที่เทียบเท่ากรรมการบริษัท การที่บริษัทใหญ่มีอำนาจออกเสียงส่วนใหญ่ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทหรือคณะผู้บริหารอื่น ที่มีหน้าที่เทียบเท่าคณะกรรมการบริษัท เป็นต้น สำหรับในเรื่องของการจัดทำงบการเงินนั้น การที่บริษัทใหญ่รวมธุรกิจโดยการซื้อหุ้นทุนของบริษัทย่อย และบริษัทย่อยก็ยังคงดำเนินงานต่อไปโดยถือเป็นนิติบุคคลแยกจากกันตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องทำงบการเงินของแต่ละบริษัท แต่โดยเหตุที่บริษัทใหญ่สามารถควบคุมการดำเนินงานของบริษัทย่อยในด้านต่าง ๆ ได้ ผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยจึงถือเป็นผลการดำเนินงานของบริษัทใหญ่โดยไม่คำนึงว่าเป็นนิติบุคคลแยกจากกันตามกฎหมาย โดยยังคงถือว่าบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยเป็นหน่วยงานทางเศรษฐกิจเดียวกัน รายงานทางการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานบริษัทใหญ่จึงต้องนำงบ

⁹ นิยะดา วิเศษบริสุทธิ์. “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วม”. คู่มือประกอบการอบรมโครงการอบรมผู้ทำบัญชี เพื่อให้มีคุณสมบัติที่กำหนดในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มาตรา 42 วรรคสอง จัดพิมพ์โดยกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ หน้า 7-8.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน.

การเงินของบริษัทย่อยมาจัดทำงบการเงินรวม (consolidated financial statement) ด้วย ดังนั้นรายงานทางการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), (IBC เดิม) จึงต้องนำงบการเงินของบริษัทย่อยคือบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UTV เดิม) มาจัดทำงบการเงินรวม (consolidated financial statement) ด้วย

ดังนั้นจึงอาจสรุปผลการศึกษาได้ว่า การรวมกิจการของ IBC และ UTV เป็น UBC โดยที่ทั้ง 2 บริษัทยังคงมีสถานะเป็นนิติบุคคลอยู่ แม้ตามระบบกฎหมายของไทยหรือโดยนิยามจะยังคงถือว่าเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัย แวดล้อมหรือโดยพฤตินัยแล้วจะเห็นได้ว่า UBC ถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายเดียว ดังนั้นการที่ UBC มีพฤติกรรมกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือมีแนวทางการปฏิบัติการให้บริการบนพื้นฐานเดียวกัน จึงยังไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่เข้าองค์ประกอบความผิด ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้ามาตรา 27

5.4 การรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV เป็น UBC จะต้องดำเนินการขออนุญาตต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าตามมาตรา 26 หรือไม่

จากที่ได้ศึกษาแล้วว่าการดำเนินธุรกิจการค้า ผู้ประกอบธุรกิจอาจมีเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีการรวมธุรกิจกัน ซึ่งในระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือของสหภาพยุโรปเองก็มิได้ห้ามเด็ดขาด และไม่ถือว่าการรวมธุรกิจเป็นความผิดในตัวเอง (per se rule) หากแต่กฎหมายจะมองว่าการรวมกิจการนั้นจะต้องไม่เป็นการกระทำที่เพิ่มหรือส่งเสริมอำนาจทางการตลาดของกิจการ จนกระทั่งทำให้กิจการมีส่วนในตลาดในลักษณะที่จะเป็นการผูกขาด หรือถือว่าการรวมกิจการจะเป็นความผิดต่อเมื่อผลจากการกระทำนั้นเป็นการลดการแข่งขันลงอย่างมาก หรือมีแนวโน้มว่าจะเป็นการสร้างการผูกขาดในระดับการค้าใดการค้าหนึ่ง ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ก็ไม่ถือว่าการรวมกิจการนั้นเป็นความผิดในตัวเอง (per se rule) เช่นเดียวกัน กล่าวคือหากมีเหตุผลและความจำเป็นทางธุรกิจที่ต้องรวมกิจการ ก็ให้สามารถยื่นคำขอต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้ ซึ่งกฎหมายได้บัญญัติไว้ ดังนี้

มาตรา 26 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการรวมธุรกิจ อันอาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ

การประกาศกำหนดของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่ง ให้ระบุว่าจะบังคับแก่การรวมธุรกิจที่มีผลให้ส่วนแบ่งตลาด ยอดเงินขาย จำนวนทุน จำนวนหุ้น หรือจำนวนสินทรัพย์ไม่น้อยกว่าจำนวนเท่าใด

การรวมธุรกิจตามวรรคหนึ่งให้หมายความรวมถึง

(1) การที่ผู้ผลิตรวมกับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรวมกับผู้จำหน่าย ผู้ผลิตรวมกับจำหน่าย หรือผู้บริกรวมกับผู้บริกร อันจะมีผลให้สถานะของธุรกิจหนึ่งคงอยู่และธุรกิจหนึ่งสิ้นสุดลงหรือเกิดเป็นธุรกิจใหม่ขึ้น

(2) การเข้าซื้อสินทรัพย์ทั้งหมดหรือบางส่วนของธุรกิจอื่นเพื่อควบคุมนโยบายการบริหารธุรกิจ การอำนวยความสะดวกหรือการจัดการ

(3) การเข้าซื้อทั้งหมดหรือบางส่วนของธุรกิจอื่นเพื่อควบคุมนโยบายการบริหารธุรกิจ การอำนวยความสะดวกหรือการจัดการ

การขออนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ประกอบธุรกิจยื่นคำขอต่อคณะกรรมการตามมาตรา

35

การขอรวมกิจการระหว่าง IBC และ UTV ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับขั้นตอนการผลิตเดียวกันนั้น จากที่ได้ทำการศึกษาถึงประโยชน์ที่รับจากการรวมธุรกิจและผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคภายหลังการรวมกิจการจะเห็นได้ว่า ผลภายหลังจากการรวมธุรกิจยังไม่ส่งผลให้ UBC เป็นผู้ผูกขาดทางการค้าหรือมีอำนาจเหนือตลาดธุรกิจโทรทัศน์ เนื่องจากภายหลังจากการรวมธุรกิจ UBC ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงแค่ร้อยละ 2.4 ของตลาดธุรกิจโทรทัศน์ทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของการรวมธุรกิจแล้ว จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการประกอบธุรกิจและยังไม่ได้ถือว่าก่อความเสียหายต่อเศรษฐกิจอย่างร้ายแรง และเมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาในการขออนุมัติรวมกิจการจากจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ผู้ให้สัมปทานเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2541 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการที่ผู้ประกอบธุรกิจมิได้มุ่งประสงค์ต่อการสร้างอำนาจการผูกขาดหรือบิดเบือนต่อการแข่งขัน แต่เพราะเป็นเพื่อความจำเป็นและทางอยู่รอดทางธุรกิจเท่านั้น ซึ่งผู้เขียนเองก็ยังเห็นว่าแม้หากในช่วงนั้นกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีผลใช้บังคับแล้ว และ IBC และ UTV มาขอรวมกิจการโดยขออนุญาตจากคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ด้วยเหตุผลเดียวกันกับที่ขออนุญาตจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เชื่อว่าคณะกรรมการการแข่งขันก็ควรที่จะต้องอนุญาต แต่เมื่อการดำเนินการขอรวมกิจการดังกล่าวได้เกิดขึ้นก่อนที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ ดังนั้นจึงไม่อยู่ในบังคับที่ต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

5.5 สรุป

จากที่ได้ศึกษาถึงตลาดธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ธุรกิจโทรทัศน์โดยไม่ต้องบอกรับเป็นสมาชิกและธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งธุรกิจโทรทัศน์โดยไม่ต้องบอกรับเป็นสมาชิกสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ กิจการให้บริการ

โทรทัศน์สาธารณะหรือที่เรียกว่า ฟรีทีวี (free TV) ประกอบด้วยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9,11 และ ITV กิจการให้บริการเช่าวิดีโอ (VOD) โทรทัศน์จากสัญญาณดาวเทียมต่างประเทศ และรายการโทรทัศน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) ส่วนธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ประกอบด้วยผู้ให้บริการรายใหญ่จำนวน 2 รายคือ IBC และ UTV และจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ากิจการให้บริการโทรทัศน์สาธารณะหรือที่เรียกว่า ฟรีทีวี (free TV) และโทรทัศน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) เป็นบริการที่ถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกันกับธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยลักษณะของบริการและขอบเขตตลาดในเชิงภูมิศาสตร์เดียวกันสามารถทดแทนกันได้อย่างสมเหตุสมผลด้วยความมุ่งหมายอย่างเดียวกัน ผลภายหลังกการรวมกิจการของ IBC และ UTV เป็น UBC ยังไม่ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด เนื่องจากยังมีส่วนแบ่งตลาดเพียงแค่ร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับตลาดธุรกิจโทรทัศน์ แม้ผลภายหลังกการรวมกิจการจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคบ้าง แต่เมื่อพิจารณาจากประโยชน์ที่จะได้รับจากการรวมกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์และส่งเสริมการประกอบธุรกิจและไม่เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจอย่างร้ายแรง การรวมกิจการยังไม่ส่งผลร้ายแรงต่อการบิดเบือนและการแข่งขันทางการค้าของต่อธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ พฤติกรรมทางการค้าของ UBC จึงยังไม่ถือว่าเป็นการละเมิดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า นอกจากนี้จากผลการศึกษายังสามารถสรุปได้ว่าการรวมกิจการของ IBC และ UTV เป็น UBC ทั้งผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย โดยนิตินัยจะยังคงถือว่าเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมและพฤติการณ์ต่าง ๆ แล้วโดยพุดินัยควรถือว่า UBC เป็นผู้ประกอบการรายเดียว ทั้งนี้เพื่อไม่ก่อให้เกิดช่องว่างในการตีความกฎหมายที่อาจทำให้ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงกฎหมายการแข่งขันทางการค้า และเพื่อให้การใช้บังคับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การแข่งขันทางการค้าในระบบตลาดเสรี (free market) เป็นรากฐานที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (free enterprise system) เพราะการแข่งขันจะเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการผลิตและการกระจายผลผลิตในสังคม ทำให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผลิตสินค้าและบริการด้วยปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (innovation) ใหม่ ๆ ในการผลิต ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ยุติธรรม ราคาของสินค้าจะเป็นไปตามกลไกของตลาดภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรีโดยหลักการแล้วรัฐจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือแทรกแซงการค้าเสรีของภาคเอกชน โดยจะปล่อยให้เอกชนดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างอิสระแต่ในสภาพของความเป็นจริงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดมักจะมี การเอารัดเอาเปรียบกันเพราะผู้ประกอบการบางรายมีอำนาจผูกขาด สามารถใช้อำนาจผูกขาดไปในทางที่มีขอบเพื่อแสวงหากำไรส่วนเกิน (excess profit) และผลตอบแทนสูงกว่าที่ควร การปล่อยให้เอกชนดำเนินธุรกิจกันได้อย่างเสรีแทนที่จะสนับสนุนหรือส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบเสรีกลับมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดระบบตลาดผูกขาดหรือการจำกัดทางธุรกิจการค้า ทำให้รัฐต้องเข้าแทรกแซงเพื่อแก้ไขปัญหาลักษณะนี้และพยายามให้ระบบเศรษฐกิจเข้าสู่สภาพปกติ ให้ตลาดดำเนินไปโดยปราศจากการแทรกแซงโดยมิชอบ ป้องกันมิให้มีการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันทางการค้า ขจัดการปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม (unfair trade practices) เพื่อรักษาประโยชน์สาธารณะ (public interest) และเพื่อปกป้องคุ้มครองผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดมิให้ถูกรังแกหรือถูกขับไล่ให้ออกจากตลาดโดยมิชอบ ตลอดจนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้สะดวก ให้การค้าดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นไปตามครรลองของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการควบคุมการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชนคือกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละประเทศมีภูมิหลังและการพัฒนาที่แตกต่างกัน การที่รัฐจะเข้าแทรกแซงการค้าเสรีของภาคเอกชนโดยผ่านทางกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2

รูปแบบคือ ระบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) เป็นระบบที่ห้ามการกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาดและพยายามป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดหรือสร้างอำนาจตลาดขึ้นมาได้ โดยสกัดกั้นหรือควบคุมผู้ประกอบการอย่างเข้มงวด หากพบว่ามีแนวโน้มจะกลายเป็นผู้ผูกขาดจะใช้มาตรการเพื่อลดอำนาจผูกขาดและลดขนาดของผู้ประกอบการลง จนกระทั่งไม่อาจทำการผูกขาดต่อไปซึ่งหลักการนี้จะพบได้ในประเทศที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และระบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) เป็นระบบที่ยอมรับการที่ผู้ประกอบการอาจมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดได้ แต่จะควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาดที่มีอยู่มิให้เกิดความเสียหายต่อสังคมส่วนรวม ประเทศที่เลือกแนวทางนี้อาจเป็นเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจเนื่องด้วยเป็นประเทศที่มีสภาพของตลาดสินค้าและบริการที่ยังมีขนาดเล็ก ตลาดของสินค้าและบริการมีการกระจุกตัวสูง มีการประหยัดต่อขนาด มีผู้ประกอบการน้อยราย (oligopoly) หรือมีอยู่เพียงรายเดียว (monopoly) ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง หรือเพียงพอที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจได้ หากเป็นการประกอบการโดยผู้ประกอบการรายย่อยหลาย ๆ ราย ย่อมเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรและราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป (EU) ออสเตรเลีย

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา (developing country) สภาพตลาดสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างตลาดแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) และตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ในบางตลาดจะมีผู้นำตลาด (market leader) จนกลายเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) สามารถใช้อำนาจตลาดที่มีอยู่ต่อรองกับอำนาจรัฐและสามารถกำหนดทิศทางของตลาดได้ทำให้ตลาดไม่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง จำนวนผู้ประกอบการในบางตลาดยังมีจำนวนน้อยเนื่องจากมีข้อจำกัดตลาดมีขนาดเล็ก การผลิตยังต้องคำนึงถึงการประหยัดต่อขนาดเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำสุด การหลีกเลี่ยงปัญหาการผูกขาดจึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นระบบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศไทยจึงเป็นระบบแบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) ซึ่งก็คือพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ที่ยอมรับหลักการว่าผู้ที่ใดมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดที่สามารถควบคุมราคาและปริมาณสินค้าในตลาดใดสินค้าหนึ่งนั้นจะไม่ใช่เป็นความผิดทางกฎหมาย แต่จะมีความผิดเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มีการใช้อำนาจดังกล่าวไปในทางที่มีขอบก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นในตลาดสินค้าและบริการ

จากการศึกษาตลาดธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่ารูปแบบการให้บริการกิจการโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือธุรกิจให้บริการโทรทัศน์โดยไม่ต้องบอกรับเป็นสมาชิกซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวี (free TV) สัญญาณโทรทัศน์จากดาวเทียมต่างประเทศที่มีพื้นที่ให้บริการเหนือประเทศไทย สัญญาณทีวีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กิจการให้เช่าวีดีโอเทป และธุรกิจให้บริการโทรทัศน์ในระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Pay TV) ประกอบด้วยผู้ให้บริการรายใหญ่จำนวน 3 ราย คือ ไอบีซี (IBC) , ไทยสกายทีวี (Thaisky TV) และยูทีวี (UTV) ซึ่งจากที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ผู้ให้บริการไทยสกายทีวี (Thaisky TV) ประสบปัญหาทางการเงินและต้องปิดกิจการลง ทำให้มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่เหลืออยู่เพียง 2 รายคือ IBC และ UTV โดยที่ทั้ง 2 รายให้บริการระบบออกอากาศรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันคือ IBC ออกอากาศรายการโทรทัศน์ใน 2 ระบบคือ ระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ด้วยสัญญาณไมโครเวฟในระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution Systems) และระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์โดยตรงผ่านดาวเทียม (Direct – To-Home : DTH หรือ Digital Satellite Television : DStv) สำหรับ UTV ออกอากาศรายการโทรทัศน์ตามสายผ่านระบบใยแก้วนำแสง (optical fiber) แต่โดยที่ผู้ให้บริการทั้ง 2 รายต่างออกอากาศรายการโทรทัศน์โดยมีจำนวนช่องออกอากาศและรายการที่ใกล้เคียงกัน จนทำให้กลายเป็นคู่แข่งกันทางการค้าที่ใช้กลยุทธ์แข่งขันกันอย่างรุนแรง จนกระทั่งต้นปี พ.ศ. 2541 IBC และ UTV ได้มีการรวมกิจการเข้าด้วยกันโดยวิธีแลกหุ้นไขว้กัน และใช้ชื่อทางการค้าและเครื่องหมายบริการร่วมกันคือ UBC โดยที่ทั้ง 2 บริษัทยังคงมีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายเช่นเดิม ซึ่งภายหลังจากการรวมกิจการกลุ่มบริษัท UBC ได้มีการปรับเพิ่มอัตราค่าบริการรายเดือน ยกเลิกระบบการออกอากาศในระบบ MMDS เพิ่มค่าบริการในการติดตั้งและเรียกเก็บค่าเช่าอุปกรณ์ ทำให้ผู้บริโภคร้องเรียนว่าไม่ได้รับความยุติธรรมจากพฤติกรรมทางการค้าของของ UBC คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจึงได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 1/2543 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2543 แต่งตั้งคณะอนุกรรมการการศึกษากรณีร้องเรียน เกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกและการถูกจำกัดสิทธิในการทำธุรกิจวีดีโอเทปเพื่อศึกษาข้อร้องเรียนของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาของคณะอนุกรรมการฯ ได้ผลสรุปและมีมติว่า UBC ไม่ถือว่าเป็นกิจการที่ได้รับยกเว้นการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า เนื่องจากไม่ถือว่าเป็นกิจการของรัฐวิสาหกิจตามพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2503 เพราะองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ถือหุ้นอยู่ในทั้ง 2 บริษัทไม่ถึงร้อยละ 50 แต่ถือว่า UBC เป็นผู้ประกอบการที่ผูกขาดทางการค้าและเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) ตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเสนอต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33.33 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดและมียอดเงินขายตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทต่อปีขึ้นไป) เนื่องจากภายหลัง

การรวมกิจการแล้ว UBC มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 100 และมียอดเงินขายเกินกว่าหนึ่ง พันล้านบาทต่อปี แต่ในการพิจารณาถึงพฤติกรรมทางการค้าของ UBC ที่จะเข้าข่ายความผิด ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามาตราใดมาตราใดระหว่างมาตรา 25 หรือมาตรา 27 ต้อง พิจารณาถึงสถานะของการเป็นผู้ประกอบการของ UBC ว่าจะถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือ ยังคงถือว่าเป็นผู้ประกอบการ 2 ราย กล่าวคือหากถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายเดียวจะต้องพิจารณา องค์ประกอบความผิดตามมาตรา 25 (1) ว่าจะถือว่าเป็นการกำหนดราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่า บริการอย่างไม่เป็นธรรมหรือไม่ แต่หากพิจารณาว่าเป็นผู้ประกอบการ 2 ราย จะต้องพิจารณาองค์ ประกอบความผิดตามมาตรา 27 ซึ่งคณะกรรมการ ฯ เสี่ยงข้างมากเห็นว่าเมื่อพิจารณาถึงสภาพ ของการเป็นนิติบุคคลภายหลังการรวมกิจการแล้ว โดยนิตินัยยังคงถือว่า IBC และ UTV เป็นนิติ บุคคลแยกต่างหากจากกัน ดังนั้นพฤติกรรมของ UBC จึงเข้าข่ายความผิดกฎหมายการแข่งขันทาง การค้ามาตรา 27 (1) คือเป็นการร่วมกันกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือ จำกัดปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นมติและความเห็นที่แตกต่างจากคณะกรรมการ การแข่งขันทางการค้าที่มีมติและเห็นว่า UBC เป็นผู้ประกอบการรายเดียวและเป็นผู้มีอำนาจเหนือ ตลาด (dominant position) แต่พฤติกรรมยังไม่ถือว่าเป็นการกำหนดหรือรักษาระดับราคา ซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม ยังไม่เป็นความผิดตามกฎหมายการแข่งขันทาง การค้า

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า UBC ยังไม่ถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่ผูก ขาดทางการค้าและเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า เสนอต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เนื่องจากธุรกิจให้บริการโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรี ทีวี (Free TV) และธุรกิจให้บริการสัญญาณโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นบริการที่ ถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกันกับ UBC และสามารถทดแทนกันได้ด้วยความมุ่งหมายเดียวกันอย่างสม เหตุสมผล ทั้งในด้านของลักษณะของผลิตภัณฑ์และขอบเขตในเชิงภูมิศาสตร์ตามหลักทฤษฎีใน เชิงเศรษฐศาสตร์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน (elasticity of demand and supply) และ เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของ UBC ภายหลังการรวมกิจการจะมีส่วนแบ่งการตลาด เพียงแค่ร้อยละ 2.4 ดังนั้นแม้จะมียอดเงินขายเกินกว่าปีละหนึ่งพันล้านบาท ก็ยังไม่ถือว่าเป็น ผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position)

ซึ่งผลการศึกษาของผู้วิจัยในประเด็นนี้ จะตรงกันข้ามกับมติและความเห็นของคณะ กรรมการการแข่งขันทางการค้าและคณะกรรมการ ฯ นอกจากนี้จากผลการศึกษาในประเด็น เรื่องสถานะของ UBC ว่าจะยังคงถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือเป็นผู้ประกอบการสองราย ผู้วิจัยเห็นว่าในการตีความเพื่อให้กฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีผลใช้บังคับอย่างมีประสิทธิภาพ

และไม่เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมาย ควรใช้หลักพหุมติโดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมรอบต่าง ๆ รอบด้าน มากกว่าที่จะยึดถือหลักโดยนิตินัยหรือระบบกฎหมายที่คงที่ไว้ ลักเรื่องการจัดทะเบียนเป็นสำคัญ เมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการ UBC ภายหลังจากการรวมกิจการทั้ง IBC และ UTV จะยังคงมีสภาพเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยรอบด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารและการจัดการ ทั้ง 2 บริษัท คือ IBC มีกรรมการทั้งหมด 14 คน และ UTV มีกรรมการทั้งหมด 9 คน มีรายชื่อกรรมการที่ดำรงตำแหน่งอยู่คณะกรรมการทั้ง 2 บริษัทถึง 6 คน คณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) ของแต่ละบริษัทมีจำนวน 7 คน และเป็นบุคคลเดียวกัน และกรรมการที่มีอำนาจลงนามผูกพันของทั้ง 2 บริษัทมีจำนวนบริษัทละ 4 คน และเป็นบุคคลเดียวกัน ดังนั้นในการบริหารจัดการจึงมีนโยบายที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้ในลักษณะของการจัดให้บริการก็อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน เช่น การใช้ชื่อทางการค้าและเครื่องหมายบริการ UBC ร่วมกัน รายการที่ออกอากาศมีเนื้อหาและรูปแบบเดียวกัน บุคลากร พนักงานเจ้าหน้าที่ก็เป็นกลุ่มบุคคลเดียวกัน ดังนั้นโดยพหุมติจึงถือได้ว่า UBC เป็นผู้ประกอบการรายเดียว

6.2 ข้อเสนอแนะ

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2542 ที่ผ่านมา โดยเปลี่ยนแปลงกฎหมายจากระบบควบคุมโครงสร้าง (structural control) มาเป็นแบบควบคุมพฤติกรรม (conduct control) ซึ่งยอมรับหลักการที่ว่าการที่ผู้ใดมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดที่สามารถควบคุมราคาและปริมาณสินค้าในตลาดใดสินค้านั้นนั้น จะไม่เป็นความผิดทางกฎหมาย แต่จะมีความผิดเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มีการใช้อำนาจดังกล่าวไปในทางที่มีชอบ ก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นในตลาดสินค้าและบริการ การบัญญัติกฎหมายดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและปรับตัวตามวิวัฒนาการเศรษฐกิจและการค้า เป็นแนวทางที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการ และเนื่องจากกฎหมายฉบับนี้เพิ่งเริ่มมีผลบังคับใช้จึงยังไม่มีกรณีศึกษาของประเทศไทยมาใช้ในการวิเคราะห์และอ้างอิง ดังนั้นจึงอาจมีความยุ่งยากในการบังคับใช้บ้าง เพราะการใช้บังคับกฎหมายการแข่งขันทางการค้านั้นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาคือ ต้องชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ของสังคมและผลประโยชน์ทางธุรกิจ ส่วนสำคัญที่จะทำให้กฎหมายมีผลบังคับใช้ได้จริงและมีประสิทธิภาพ จึงต้องอาศัยความร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ประชาชนผู้บริโภคทั่วไป ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะดังนี้

1. การส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า รัฐบาลควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ ให้ตระหนักถึงผลของกฎหมายที่อาจมีผลต่อธุรกิจที่ประกอบการอยู่ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด

และผลบังคับใช้ของกฎหมายฉบับนี้ ทั้งนี้จะเห็นได้จากผลการสำรวจของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ว่าจ้างให้บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด ทำการวิจัย โครงการศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการแข่งขันในประเทศ ปรากฏว่าผู้ประกอบการร้อยละ 90 ยังไม่มีความรู้ในรายละเอียดและผลบังคับใช้ของพระราชบัญญัติฉบับนี้¹ ดังนั้นจึงควรมีการจัดทำคู่มือหรือแนวทางการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยใช้ภาษาที่ไม่ใช่ภาษากฎหมายให้สามารถอ่านเข้าใจง่าย พร้อมทั้งระบุความหมายคำนิยามต่าง ๆ พฤติกรรมที่เข้าข่ายกระทำผิด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตรวจสอบได้ว่าตนเองมีพฤติกรรมอย่างไร และพฤติกรรมใดที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตลาดและส่วนรวม เพื่อที่จะได้ปรับปรุงแก้ไขหรือดำเนินกิจการของตนตามกรอบและกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. เนื่องจากพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติให้ต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือการออกกฎหมายลำดับรอง เช่น ประกาศ กฎกระทรวง ประกาศหลักเกณฑ์บางอย่างจำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เช่น นิยามคำว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด เป็นต้น หรือการประกาศกำหนดส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายของธุรกิจใดที่ถือว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในเกณฑ์ของผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดตามมาตรา 8 หรือการออกประกาศกำหนดส่วนแบ่งตลาด ยอดเงินขาย จำนวนทุน จำนวนหุ้น หรือจำนวนสินทรัพย์ตามมาตรา 26 เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในเรื่องดังกล่าวคือสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงควรที่จะได้เร่งรีบให้มีการดำเนินการโดยเร็วเพราะจากที่พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้ามีผลบังคับใช้มา 1 ปีเศษแล้ว แต่การออกประกาศหรือกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ได้กระทำไปเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น ทำให้มองเห็นว่ากฎหมายฉบับนี้ยังไม่มีผลบังคับได้อย่างจริงจัง ตัวอย่างของข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น เช่น กรณีที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) ได้ร้องเรียนต่อคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าบริษัท สุรามหาราษฎร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสุราแม่โขง กับบริษัท เบียร์ไทย (1990) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง มีการกระทำที่ผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า จากกรณีมีพฤติกรรมขายสุราพ่วงเบียร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ และ ทำความเสียหายแก่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) แต่จากผลการพิจารณาของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ได้มีมติโดยสรุปเห็นว่า เนื่องจากยังไม่มีหลักเกณฑ์ในเรื่องผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดว่าเป็นอย่างไร จึงยังไม่สามารถลงโทษบริษัท สุรามหาราษฎร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตสุราแม่โขง กับบริษัท เบียร์ไทย (1990) จำกัด ได้ แต่อย่างไรก็ตามคณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าพฤติกรรมกระทำของ บริษัท สุรามหาราษฎร์ จำกัด (มหาชน)

¹ซีเอ อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด .“ โครงการศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการแข่งขันในประเทศ.” กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด, 2542.

ผู้ผลิตสุราแม่โขง กับบริษัท เบียร์ไทย (1990) จำกัด ถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่สมควร จึงมีมติให้บริษัท ทั้ง 2 ยุติการกระทำดังกล่าว

3. คณะกรรมการกำหนดนิยามคำว่าผู้มีอำนาจเหนือตลาด ตามที่สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ที่นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าครั้งที่ 1/2543 วันที่ 21 มกราคม 2543 ที่กำหนดว่าผู้มีอำนาจเหนือตลาดต้องมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33.33 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดและมียอดขายตั้งแต่พันล้านบาทต่อปีขึ้นไป ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและโครงสร้างตลาดของสังคมไทย เพราะเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ร้อยละ 95 จะประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprise : SMEs) หากใช้เกณฑ์ในส่วนของยอดขายตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทขึ้นไป อาจทำให้การบังคับใช้กฎหมายในบางกรณีเกิดช่องว่าง ไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เพราะโดยสภาพของความเป็นจริงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอาจเป็นช่องทางในการหลีกเลี่ยงกฎหมายของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงควรกำหนดเฉพาะเกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดที่ 33.33 ซึ่งเหมาะสม

4. องค์กรที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า คือ คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน กรรมการ ปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นรองประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงการคลังและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางนิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ พาณิชยศาสตร์ การบริหารธุรกิจ หรือการบริหารราชการแผ่นดิน มีจำนวนไม่น้อยกว่าแปดคนแต่ไม่เกินสิบสองคนซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง โดยต้องแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งเป็นกรรมการ และให้เลขานุการเป็นกรรมการและเลขานุการ ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากองค์กรดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าให้เป็นไปอย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบุคคลผู้ที่มาดำรงตำแหน่งดังกล่าวควรเป็นอิสระ ไม่มีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับการเมือง การเข้าดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยเฉพาะตำแหน่งประธานคณะกรรมการไม่ควรเป็นข้าราชการการเมือง สำหรับกรรมการในตำแหน่งอื่น ๆ นั้นก็ควรได้รับความเห็นชอบแต่งตั้งโดยวุฒิสภาไม่ใช่เฉพาะเพียงแก่คณะรัฐมนตรี เหมือนดังเช่นคณะกรรมการการค้า (federal trade commission) ของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือคณะกรรมการของสหภาพยุโรป (Commission) ที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภายุโรป

5. ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การบังคับของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ควรต้องมีความพร้อมในการสรรหาและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งในสาขานิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บัญชี เนื่องจากกฎหมายการแข่งขันทางการค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับทั้งทฤษฎีทั้งในเชิงนิติศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้

ควรมีการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งประสบการณ์ของประเทศต่าง ๆ และนำมารวบรวมเป็นหมวดหมู่เพื่อเป็นแนวทาง (guideline) ในการกำหนดแนวทางกระบวนการและวิธีดำเนินการตามกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นพิเศษ การวิเคราะห์เจาะลึกในประเด็นปัญหาต่าง ๆ จะต้องมีเจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม มีการรวบรวมสถิติ กำลังการผลิต และสัดส่วนต่อกำลังการผลิตของผู้ผลิตในแต่ละหมวดสินค้า เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาได้อย่างมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ควรที่จะได้มีการสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันทางการค้า (The Cultivation of Competituoon) ตามที่องค์การการประชุมของสหประชาชาติ ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้า ได้รณรงค์ส่งเสริมให้แต่ละประเทศสนใจและพัฒนาระบบการแข่งขันทางการค้าให้เสรียิ่งขึ้น โดยเสนอแนะให้ทุกประเทศเร่งสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันทางการค้า เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบธุรกิจ หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภค ในการให้ความสนใจและร่วมมือในการปฏิบัติเพื่อต่อต้านระบบผูกขาดทางการค้า และส่งเสริมให้มีระบบการแข่งขันทางการค้า เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าของประเทศ²

6. เนื่องจากพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้ามาตรา 24 นอกจากผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการกระทำผิดตามกฎหมายจะฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายได้ด้วยตนเองแล้ว ยังกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือสมาคมตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องคดีเรียก ค่าเสียหายแทนผู้บริโภคหรือสมาชิกของสมาคมได้แล้วแต่กรณีด้วย ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงควรจะได้มีหลักเกณฑ์แนวทางการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน รวมถึงการให้ความรู้และความเข้าใจหลักเกณฑ์ทางกฎหมายและแนววิธีปฏิบัติตามกฎหมายต่อเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือสมาคมตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและพนักงานเจ้าหน้าที่ของทั้งสองหน่วยงานดังกล่าวด้วย

² กรมการค้าภายใน . “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาดด้วยมาตรการการแข่งขันทางการค้า.” มิถุนายน 2542 .

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. ระบบเศรษฐกิจเปรียบเทียบ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช , 2519.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539
- ปรีดี เกษมทรัพย์. นิติปรัชญา. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539
- ปรีดา นาคเนาทิม. เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง , พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก.ป.สัมพันธ์พาณิชย์.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. โครงสร้างตลาด . เอกสารการสอนชุด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2532.
- ศุภชาติ สุขารมณ. พฤติกรรมตลาด . ในเอกสารการสอนชุด เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2532.
- สรวิศ ลิ้มปริงยี. “เจตนารมณ์ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.” กฎหมายการแข่งขันทางการค้า แนวคิดพื้นฐาน เจตนารมณ์และปัญหา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2543.
- โสภณ รัตนากร. “การควบบริษัทและการรวมกิจการของบริษัทโดยประการอื่น.” คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ, 2537.

วิทยานิพนธ์

- ขจร เลิศสกุลพาณิชย์. “ มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งชั้น .” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.

- จรัสศรี เจริญผล . “การศึกษาการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- จันทร์ทอง เจริญหรือยังยศ. “สภาพตลาดในประเทศไทยกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- บั้งอร ทับทิมทอง . “Concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2515.
- ปรียานุช ห่องสำเร็จ . “แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของดาวเทียมไทยคม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- พีระ พวงมาลา . “ อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยกับกฎหมายป้องกันการผูกขาด.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วรวัฒน์ กุศลางกูรวัฒน์. “ปัญหากฎหมายป้องกันการผูกขาด : ศึกษาเฉพาะกรณีการจำกัดการแข่งขันทางการค้าในแนวคิ่ง.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.
- สมพงษ์ สงวนสัจย์ . “ การป้องกันการค้าอันไม่เป็นธรรมจากการรวมตัวของบริษัท.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . 2525.
- วิทยาภรณ์ ปุณณวัฒน์วิทย์. “การใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันของประชาคมยุโรปต่อกิจการที่ตั้งอยู่นอกประชาคมยุโรปและแนวทางการแก้ปัญหาค้าช้อนกันของเขตอำนาจ.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

- เกริกเกียรติพิพัฒน์เสรีธรรม. “ การผูกขาดเศรษฐกิจและการครอบงำทางการเมืองในประเทศไทย.” วารสารธรรมศาสตร์. 10 , กันยายน 2524.
- _____ . “ วิเคราะห์ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย.” กรุงเทพมหานคร : ธีรานุสรณ์การพิมพ์ , 2525.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ . “ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาดด้วยมาตรการการแข่งขันทางการค้า.” 2542.
- การสื่อสารแห่งประเทศไทย.
- ขรรุช เขมะโยธิน . “ สงครามโทรทัศน์ สงครามประชาชน ” ก้าวสู่ 40 ปี ททบ. 5.

- _____ . “กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดทางการค้า และธุรกิจของประเทศญี่ปุ่น 2.”
วารสารนิติศาสตร์. 14 , ธันวาคม 2527.
- _____ . “กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดทางการค้า และธุรกิจของประเทศ
ออสเตรเลีย.” วารสารนิติศาสตร์. 16 , มีนาคม 2529.
- _____ . “การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด.”
วารสารนิติศาสตร์. 21 , มีนาคม 2534.
- _____ . “กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ : มุม
มองด้านผู้บริโภค.” วารสารกฎหมาย. พฤษภาคม 2542.
- _____ . “การควบคุมการควบกิจการ.” วารสารนิติศาสตร์. 24.
สถาบันนโยบายและเศรษฐกิจ. “โครงการศึกษาเปรียบเทียบการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา
สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรปและไทย.” 2542.
- สถานีวิทยุกองทัพบก. “เนื่องในโอกาสครบรอบวันสถาปนาปีที่ 4. ” , 24 มกราคม 2542.
- สุกัญญา นิธิกร. “ผู้บริโภคกับสินค้าที่มีการผูกขาด.” วารสารนิติศาสตร์. 10, 2541.
- องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย. “ที่ระลึกเนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี ” ,
9 เมษายน 2540.
- “ซื้อ/ผนวก/รวมกิจการ ยุทธศาสตร์ประสานพลังเศรษฐกิจถดถอย ‘Compaq ซื้อ Digital’ / IBC
รวม UTV เพื่อผูกขาดหรือบู่รอด” , หนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์ . ปีที่ 8 ฉบับที่ 321
วันที่ 13 เมษายน 252.

กฎหมายที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540
พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542
พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522

คำสัมภาษณ์

- กิตติกร เพ็ญโรจน์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัท UBC วันที่ 17 มกราคม 2544
ปราโมทย์ บุญนำสุข ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ซี.เอส.คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด วันที่ 8 มกราคม
2544
ไพบุลย์ ภาณุวัฒนวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการด้านพัฒนาระบบดาวเทียม
บริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) วันที่ 27 ธันวาคม 2543

- ไชยยศ เหมะรัชตะ. “กฎหมายกับการพัฒนา.” เอกสารวิจัยใช้ประกอบในการสัมมนา
ปัญหาการพัฒนาชนบทและการพัฒนาทรัพยากรเพื่อการพึ่งตนเอง จัดโดยสำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 27 สิงหาคม 2524.
- . “กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดและจำกัดทางธุรกิจการค้าของประเทศต่าง ๆ.”
เอกสารวิจัยใช้ประกอบการสัมมนาปัญหาการพัฒนาชนบทและการพัฒนาทรัพยากรเพื่อ
การพึ่งพาตนเอง. จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,
2524.
- ณัฐจักร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา. “การผูกขาดและกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาด.”
วารสารกฎหมายจุฬาลงกรณ์. 6, 2524.
- นิพนธ์ พัวพงศกร เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และเสาวลักษณ์ ชิวสัทธยานนท์. “รายงานของคณะ
อนุกรรมการการศึกษาฯ ร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิก.
นิยะดา วิเศษบริสุทธิ์. “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทย่อยและบริษัทร่วม.” คู่มือประกอบการอบรม
โครงการอบรมผู้ทำบัญชีเพื่อให้มีคุณสมบัติที่กำหนดในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.
2543 มาตรา 42 วรรคสอง. กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์.
- บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2542.
- บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. “โครงการศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริม
การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก.” 2541.
- . “โครงการศึกษาบทบาทภาครัฐในการส่งเสริมการแข่งขันในประเทศ.” 2542.
- . “โครงการศึกษาบทบาทของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศไทย. เสนอ
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2542.
- บันลือ คงจันทร์. “วิวัฒนาการของกฎหมายอังกฤษว่าด้วยการควบคุมการผูกขาดการปฏิบัติมิชอบ
ทางการค้าและการค้ากำไรเกินควร.” วารสารนิติศาสตร์. 13.
- วิฑูรย์ อภิชาติไตรสรณ์. “จะก้าวไปอย่างไรกับโทรทัศนระบบดิจิตอล.” หนังสือสารแห่งชาติ, 4
สิงหาคม 2542.
- วิจิต มันทากรณ์. “นโยบายการแข่งขันและกิจกรรมในประชาคมเศรษฐกิจยุโรป.” วารสาร
นิติศาสตร์. 13, 2526.
- ศิริพล ยอดเมืองเจริญ. “นโยบายการแข่งขันและการค้าที่เป็นธรรม.” 2542.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)
- สุธีร์ สุกนิตย์. “กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดทางการค้า และธุรกิจของประเทศ
ญี่ปุ่น.” วารสารนิติศาสตร์. 14, กันยายน 2527.

- _____ . “กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดทางการค้า และธุรกิจของประเทศญี่ปุ่น 2.”
วารสารนิติศาสตร์. 14 , ธันวาคม 2527.
- _____ . “กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดทางการค้า และธุรกิจของประเทศ
ออสเตรเลีย.” วารสารนิติศาสตร์. 16 , มีนาคม 2529.
- _____ . “การใช้มาตรการทางกฎหมายควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด.”
วารสารนิติศาสตร์. 21 , มีนาคม 2534.
- _____ . “กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ : มุม
มองด้านผู้บริโภค .” วารสารกฎหมาย. พฤษภาคม 2542.
- _____ . “การควบคุมการควบกิจการ.” วารสารนิติศาสตร์. 24.
- สถาบันนโยบายและเศรษฐกิจ. “โครงการศึกษาเปรียบเทียบการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา
สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรปและไทย.” 2542.
- สถานีวิทยุกองทัพบก. “เนื่องในโอกาสครบรอบวันสถาปนาปีที่ 4. ” , 24 มกราคม 2542.
- สุกัญญา นิธิกร. “ผู้บริโภคกับสินค้าที่มีการผูกขาด.” วารสารนิติศาสตร์. 10, 2541.
- องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย. “ที่ระลึกเนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี ” ,
9 เมษายน 2540.
- “ซื้อ/ผนวก/รวมกิจการ ยุทธศาสตร์ประสานพลังเศรษฐกิจถดถอย ‘Compaq ชื่อ Digital’ / IBC
รวม UTV เพื่อผูกขาดหรืออุดหนุน” , หนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์ . ปีที่ 8 ฉบับที่ 321
วันที่ 13 เมษายน 252.

กฎหมายที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540
พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542
พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522

คำสัมภาษณ์

- กิตติกร เพ็ญโรจน์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัท UBC วันที่ 17 มกราคม 2544
ปราโมทย์ บุญนำสุข ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ซี.เอส.คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด วันที่ 8 มกราคม
2544
ไพบุลย์ ภาณุวัฒนวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการด้านพัฒนาระบบดาวเทียม
บริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) วันที่ 27 ธันวาคม 2543

วารสารณ์ พิริยะอารยะกุล ผู้อำนวยการกองนิติกร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

วันที่ 15 ธันวาคม 2543

สุจิตร์ โสรัสศรีโสภณ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาข้อมูล บริษัท ชินบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย)

จำกัด วันที่ 8 มกราคม 2544

ภาษาอังกฤษ

Books

Bellamy & Child . **Common Market Law of Competition** . 4 th ed. London : Sweet Maxell ,
1993.

Canadian Competition Bureau Bangkok . **TDRI Conference on Competition Policy and the
role of Government** , July 12-13 , 2000.

Earl W. Kintner. Primer on The Law of Mergers. New York : Macmilan Publishing, 1973.

Jame V. kock. **Industrial organization and price**. New Jersey : Prentice-Hall, 1979.

Mark A.A. Warner , Esq . **Competition Policy Institution Building** . July 12-13 , 2000.

Neale , A.D. **The Antitrust Laws of The United States of America** . Cambridge at the
University , 1976.

Shepherd , william G. **The Economics of industrial Organization** . 4 th ed. New Jersey :
Prentice-Hall .

Sullivan , Lawrence Anthony . **Handbook of the Law of Antitrust. St. Pual**. Minn : West
Publishing , 1977.

Others

A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy. World Band
and OECD. World Band Publishers, 1999.

Case C. 41/90 Hofner & Elser v. Macrotron, 1991. IECR 1979 (1993) 4 CMLR 306.

Case 107/82. AEG Telefunken v. Commission, 1983.

Case 56 and 58/64. Etablissements Consten SARL and Grunding-Verkaufs-Gmbtl v.
Commission, 1966. ECR 299, 1966. Cmlr 418.

Case 6/72. Europemballage and Continental Can v. Commission, 1973.

Case 27/76. United Brands Company v. Commission, 1978.

Case 322/81. Michelin v. Commission, ECR, 1983.

Council Regulation No. 4064/89 of 21 December 1989 on the control of Concentrations between undertaking.

Council Regulation No. 1310/97 of 30 June 1997. Amending Regulation No. 4064/89 on the Control of Concentrations between undertaking.

EEC.T Article 81.

EEC.T Article 82.

EEC.T Article 85.

OJC 230/1, 1986. 4 CMLR 347, 1988.

Posner, Richard A. ANTITRUST LAW ; AN ECONOMIC PERSPECTIVE, 1984.

Treaty Establishing the European Coal and Steel Community. Paris, 1951.

Treaty Establishing the European Economic Community. Rome, 1957.

Treaty Establishing the European Atomic Energy Community. Rome, 1957.

United States Supreme Court, 351 U.S. 377, 1956.

United States Supreme Court, 221 U.S. 1, 1911.

United States Supreme Court, 166 U.S. 290, 1897.

United States Supreme Court, 371 U.S. 38, 1962.

United States Supreme Court, 429 U.S. 477, 1977.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ว่าที ร.ต.บุษนา คุ่มมี
วัน เดือน ปีเกิด 14 มีนาคม 2507
วุฒิการศึกษา นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2529
เนติบัณฑิตไทย จากสำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา
สมัยที่ 42 พ.ศ. 2531
การทำงาน 2531-2532 ทนายความอาสาช่วยเหลือประชาชนทางกฎหมายแห่งเนติ
บัณฑิตยสภา (ส.ช.น.)
2533-2535 เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมาย บริษัท ดุสิตธานี จำกัด
2536-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สำนักกฎหมายบริษัท ซินเซทเทลไลท์ จำกัด
(มหาชน)