

กรณีศึกษาและวิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่า  
ด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก  
กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549

Study The Office of the Trade competition Commission's regulation about  
Guideline for Unfair Trade Practices between Wholesalers - Retailers with  
Suppliers B.E 2006



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2550

กรณีศึกษาและวิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนว  
ทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้  
จำหน่าย พ.ศ. 2549

Study The Office of the Trade competition Commission's regulation about Guideline for  
Unfair Trade Practices between Wholesalers - Retailers with Suppliers B.E 2006



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2550

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารนิพนธ์

โดย

นางสาวจิรัตน์ ทวณิชกุล

เรื่อง

กรณีศึกษาและวิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนว  
ทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้  
จำหน่าย พ.ศ. 2549

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิติศาสตร์มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

( รศ. นเรศร์ เกษะประกกร )

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

( อ.ชวลิต อรรถศาสตร์ )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( อ.ธีรวัฒน์ จันทรสุมบูรณ์ )

**ชื่องานวิจัยภาษาไทย :** กรณีศึกษาและวิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการ  
แข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทาง  
การค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้  
จำหน่าย พ.ศ. 2549

**ชื่องานวิจัยภาษาอังกฤษ :** Study The Office of the Trade competition Commission's  
regulation about Guideline for Unfair Trade Practices  
between Wholesalers - Retailers with Suppliers B.E 2006

**ชื่อผู้วิจัยภาษาไทย :** นางสาว ขจีรัตน์ คทวนิชกุล

**ชื่อผู้วิจัยภาษาอังกฤษ :** Miss Khajeerat Catavanichkul

**ชื่อคณะ :** คณะนิติศาสตร์

**สาขา :** กฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศและธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

**ชื่อสถาบัน :** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**รายชื่อที่ปรึกษา :** อาจารย์ชวลิต อรรถศาสตร์

**ปีการศึกษา :** 2550

**คำสำคัญ :** การปฏิบัติทางการค้า

#### บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเป็นธุรกิจที่สังคมไทยรู้จักกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานโดยในช่วง  
ระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการในการเข้าถึงผู้บริโภค  
โดยมีการวางแผนธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้นใช้เงินลงทุนที่มากขึ้นจนทำให้เกิดประเภทธุรกิจค้าส่งค้า  
ปลีกที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากกว่าธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผล  
จากการเปิดการค้าเสรีให้กับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็น  
บรรดาผู้ประกอบการผู้ค้าส่งค้าปลีกด้วยกันเอง และแม้กระทั่งผู้ประกอบการที่ไม่ได้อยู่  
ระนาบเดียวกันกับผู้ค้าส่งค้าปลีก เช่นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกจะมีฐานลูกค้าคือผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจึง  
สามารถสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่มากได้เช่นเดียวกัน ด้วยความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าเป็น  
จำนวนมากจึงทำให้มีอำนาจต่อรองกับฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมากกว่าคู่ค้าปกติด้วยซึ่งเดิมที่  
การกำหนดราคานั้นฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้กำหนดราคาสินค้ามาโดยตลอดแต่เมื่อ  
อำนาจการต่อรองเปลี่ยนไปเนื่องจากยอดการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจากฝ่ายผู้ประกอบการ  
ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเป็นตัวกำหนดราคาแทนดังนั้นหากเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายย่อย อาจจะไม่

สามารถทำกำไรต่อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าที่เคยได้จำหน่ายให้คู่ค้ารายอื่น ๆ แต่อาจจะได้ยอดสั่งซื้อจำนวนมากเป็นสิ่งที่ชดเชยกำไรต่อชิ้นแทน ซึ่งมีบางกรณีที่การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าของผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งค้าปลีกนั้นหากใช้เกินกว่าสมดุลที่ควรจะเป็นหรือใช้โดยไม่เป็นธรรมจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้

ต่อมาในปี 2545 ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงได้มีการร้องเรียน และอาศัยเหตุผลจากการที่ถูกปฏิบัติในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าจากผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งค้าปลีก โดยร้องเรียนให้ภาครัฐดำเนินการตามกฎหมายซึ่งกฎหมายในที่นี้หมายถึง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 แต่เนื่องจากพระราชบัญญัติดังกล่าวในส่วนบทบัญญัติมาตรา 29 นั้น ไม่ได้กำหนดพฤติกรรมใด ๆ ไว้ให้ชัดเจนว่าการกระทำหรือพฤติกรรมเช่นใดจะถูกเรียกว่าเป็นการกระทำอันไม่เป็นธรรมทางการค้า ดังนั้นในปี 2549 สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจึงได้ออกระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการคำสั่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 หรือ Guideline ขึ้น โดยเป็นการวางหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมทางการค้าของธุรกิจคำสั่งค้าปลีกไว้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา Guideline ประกอบกับพฤติกรรมทางการค้าและธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการคำสั่งค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายว่ามีประสิทธิภาพสามารถควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมตามธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้ากับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือไม่

ซึ่งผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนพบว่าแนวทางดังกล่าวแม้จะก่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่แนวทางดังกล่าวก็มุ่งเน้นในการปกป้องฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งในความเป็นจริงทางธุรกิจนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใหญ่สามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งค้าปลีกและในบางพฤติกรรมหรือบางเงื่อนไขก็มีลักษณะที่อาจเรียกได้ว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการคำสั่งค้าปลีกด้วยเช่นกัน แต่ทางภาครัฐมิได้มีแนวทางใดที่จะก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสองฝ่าย โดยออกแนวทางเพื่อเป็นแนวพิจารณาโดยมุ่งเน้นมาที่ฝ่ายผู้ประกอบการคำสั่งค้าปลีกเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งอาจไม่เป็นธรรมกับทางฝ่ายผู้ประกอบการคำสั่งค้าปลีก

## Abstract

Retail business has known in our society for a long time. For many business owner try to adjust their business plane ,which be more complicated, by raising their

capital fund. This approach made retail business much more effective and directed to the target group. The competitions between the business owners are raising and much more aggressive. This consequence not only effect the retail business but it is also affect the manufacture and the vendor as well.

The business retailer ,which has large amount of client, can order the large number of product. This gives the business retailer the bargain power to deal with manufacture or vendor more effective than the regular client who has less number of orders than business retailer. The business retailer become price indicator and the manufacture or vendor will suffer from the consequence which reduces the profit to their business. This bargain power has to base on the moral reason. If it were faulty use, it would cause the great damages to the manufacture or the vendor.

In year 2545 the manufacture and the vendor have file the motion which based on the immoral action of the business retailer. This motion requested the government to make legal action, according to the business competition Act B.E. 2542 but Section 29 according to this act did not clearly indicate the immoral business competition behavior. The Panel regulation on business competition was drafted in the year 2549 by the Business competition Panel which provides the examination procedure to conduct with the business retailer habit.

This independent has a purpose to study how effective the guideline, the business habit and business tradition between the major business retailer and the manufacture or the vendor has and encourages the fairness competition in transaction.

The result illustrated that those solution had created the justice to the manufacture and the vendor but it benefit only the manufacture and the vendor. In reality the manufacture and the vendor have a power to bargain with the business retailer and can force the unjust term to the business retailer, though the government try to balance the power between two groups by deploy the decision ,which focus only on the business retailer, that unjust to the business retailer.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและกรุณาอย่างยิ่งจากท่าน อาจารย์ชวลิต อรรถศาสตร์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ และกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่อาจสำเร็จได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์ ข้อมูลและข้อคิดเห็นในทางกฎหมาย และข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สำนักงานแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน มูลนิธิสถาบันเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย รวมถึงตลอดจนบรรดาผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเขียนสารนิพนธ์ อาทิเช่น บริษัท ไทยยามาซาคิ จำกัด บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ ดร.โอฬาร โชวีวัฒนา กรรมการผู้จัดการบริษัท เซ็นคาร์ จำกัดผู้ซึ่งอนุเคราะห์ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณรุ่งโรจน์ ดิษบรรจง หัวหน้าฝ่ายคดีแผนกกฎหมายบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ที่เสียสละเวลาแนะนำให้ผู้เขียนทำสารนิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าว อีกทั้งอนุเคราะห์ข้อคิดเห็นในทางกฎหมาย และช่วยแก้ปัญหาเมื่อผู้เขียนพบอุปสรรคในการจัดทำสารนิพนธ์

สารนิพนธ์ฉบับนี้คงจะมีขึ้นมิได้หากขาดการสนับสนุนจากบุคคลดังกล่าวข้างต้น โดยหากมีข้อบกพร่องประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ขจිරัตน์ ทวณิชกุล

ตุลาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาของการวิจัย.....	1
1.2 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4. วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.5. สมมุติฐาน.....	3
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7. นิยามศัพท์.....	4
<b>บทที่ 2 ความเป็นมาและรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่</b>	
2.1 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก.....	5
2.1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก	
2.1.2 โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก	
2.2 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการค้าส่งค้าปลีกไทย.....	6
2.3 รูปแบบร้านค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย.....	8
2.3.1. จำแนกตามกลยุทธ์การจัดการ.....	8
2.3.1.1 รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade).....	8
(1) ร้านขายส่ง	
(2) ร้านขายปลีกทั่วไป (general store)	
(3) ร้านขายของชำ	
2.3.1.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade).....	10
(1) ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (cash and carry)	
(2) ร้านสรรพอาหาร (supermarket)	
(3) ห้างสรรพสินค้า (department store)	
(4) ร้านสะดวกซื้อ (convenient store)	



(5) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store)	
ก. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center)	
ข. ไฮเปอร์มาเก็ต (hypermarket)	
(6) แคทกอรี่ คิลเลอร์ (category killer)	
(7) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specially store)	
2.3.2 จำแนกตามลักษณะการให้บริการ.....	12
(1) Traditional Trade(TT)	
(2) Self-service Trade(SST)	
(3) Hotels' Recreation and Catering (HORECA)	
(4) Direct Sales	
2.4. ผลจากวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงวงการค้าปลีก.....	13
2.4.1 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology).....	14
(ก) ระบบ cross docking	
(ข) ระบบ EDI (Electronic data Interchange)	
(ค) ระบบการจัดการอีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response)	
2.4.2. พฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก.....	15
2.4.2.1 การแข่งขันด้านราคา	
2.4.2.2 การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา	
<b>บทที่ 3 ความสัมพันธ์ และ พฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้     จำหน่าย</b>	
3.1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย.....	19
3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับซัพพลายเออร์	
3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์กับผู้ค้าปลีก	
3.2 นิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิต.....	21
3.2.1 การตกลงกันทำสัญญา.....	21
3.2.1.1 สัญญาซื้อขายสินค้าเครดิต (Credit)	
3.2.1.2 สัญญาเช่าเฉพาะพื้นที่หรือสัญญาฝากขาย (Lease Department หรือ Consignment)	

3.2.1.3 สัญญาซื้อขายสินค้าสั่งผลิต (Private Label หรือ House Brand)	
3.2.2 สิทธิหน้าที่ของคู่สัญญาตามกฎหมายกำหนด.....	24
3.2.2.1 สิทธิหน้าที่ของคู่สัญญาตามสัญญาซื้อขายทั่วไป	
(ก) สิทธิและความรับผิดชอบของผู้ขาย.....	24
(1) หน้าที่ในการส่งมอบทรัพย์สินและการโอนกรรมสิทธิ์	
(2) สิทธิยึดเหนี่ยวของผู้ขาย	
(3) ความรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่อง	
(4) ความรับผิดชอบในการรอนสิทธิ	
(ข) สิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ซื้อ.....	27
(1) หน้าที่ต้องรับมอบทรัพย์สิน	
(2) หน้าที่ในการชำระราคา	
(3) สิทธิยึดเหนี่ยวของผู้ซื้อ	
3.2.3 สิทธิหน้าที่ของคู่สัญญาที่ตกลงแตกต่างจากที่กฎหมายกำหนด.....	29
3.2.3.1 สิทธิในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ผลิต	
(1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee)	
(2) ส่วนลดคืนกำไร (Rebate bonus)	
(3) ค่าพื้นที่วางสินค้าบนหัวshelf	
(4) ค่าธรรมเนียมโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	
(5) เงินช่วยเหลือสำหรับสินค้าใหม่	
(6) เงินช่วยเหลือและสินค้าฟรีสำหรับเปิดสาขาใหม่	
3.2.4 สิทธิในการคืนสินค้าโดยไม่มีเหตุอันควร	
3.2.5 เงื่อนไขในการชำระราคา	
3.2.6 ศูนย์กระจายสินค้าและระบบจัดส่ง	
3.2.7 เงื่อนไขจำกัดสิทธิในการผลิตสินค้าของผู้ผลิต	
3.3. พฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย.....	32
3.3.1 พฤติกรรมการใช้อำนาจซื้อ.....	32
3.3.1.1 การขอส่วนลด	
3.3.1.2 การขอค่าใช้จ่าย	
3.3.1.3 การถอนสินค้าจากชั้นวางสินค้า	
3.3.2 การแข่งขันด้านราคา.....	34
3.3.2.1 กลยุทธ์ถูกทุกวัน	
(Every Day Low Price : EDLP)	
3.3.2.2 กลยุทธ์ขายต่ำกว่าทุน	

	(Loss Leading)	
	3.3.2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยเลือกปฏิบัติ (Discriminatory Pricing)	
	3.3.2.4 กลยุทธ์การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบล (House Brand and Private Label)	
3.4.	สภาพความไม่เป็นธรรมที่อาจเกิดขึ้น.....	36
3.4.1	สภาพความไม่เป็นธรรมที่อาจเกิดขึ้นจากสัญญา.....	36
3.4.1.1	การรับภาระหนักกว่าของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่สัญญาอีกฝ่าย	
3.4.1.2	ข้อตกลงที่ขึ้นอยู่กัยเหตุการณ์หรือความพอใจของเจ้าหนี้	
3.4.2	สภาพความไม่เป็นธรรมที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมทางการค้า.....	38
3.4.2.1	พฤติกรรมการใช้อำนาจซื้อที่ไม่เป็นธรรม.....	38
	(ก) การขอส่วนลดและขอให้จ่ายเงินค่าใช้จ่ายต่างๆ	
	(ข) การเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Slotting Allowance)	
	(ค) การทำข้อตกลงจำกัดการเข้าถึงปัจจัยการผลิต (Exclusive Supply)	
	(ง) การถอนสินค้าออกจากชั้นวางสินค้า (Delisting)	
3.4.2.2	พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาที่ไม่เป็นธรรม.....	44
	(ก) การขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุนหรือราคาถูกเพื่อดึงดูดลูกค้า (Loss Leading)	
	(ข) การเลือกปฏิบัติด้านราคา (Price Discrimination)	
	(ค) การผลิตสินค้า (House Brand และ Private Brand)	
3.4.2.3	พฤติกรรมตอบโต้หรือมาตรการลงโทษของห้าง.....	51
3.4.2.4	การเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย.....	52
<b>บทที่ 4</b>	<b>กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย</b>	
4.1	วิวัฒนาการของกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย.....	54
4.2	มาตรการสำคัญตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542.....	55
<b>บทที่ 5</b>	<b>กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศ</b>	
5.1	กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของประเศญี่ปุ่น.....	59

- 5.1.1 ความเป็นมาของกฎหมายป้องกันการผูกขาด  
ของญี่ปุ่น (The Anti-monopoly Act : AMA)
- 5.1.2 สาระสำคัญของ กฎหมายป้องกันการผูกขาดของญี่ปุ่น
- 5.1.3 การดำเนินงานของ Japan Fair Trade Commission : JFTC ในปัจจุบัน
- 5.1.4 แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการพิจารณาในด้านการปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม

5.2 กฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา..... 64

**บทที่ 6 วิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วย  
แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก  
กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549**

6.1	นิยามของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.....	69
6.2	นิยามของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย.....	71
6.3	วิเคราะห์พฤติกรรมปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย.....	72
	6.3.1 การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม.....	72
	6.3.2 การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม.....	75
	(ก) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า(Entrance Fee/ Listing Fee)	
	(ข) ค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพื่อจำกัด สินค้าคู่แข่ง (Payment to limit rival's shelf)	
	(ค) ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษ	
	(ง) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ	
6.3.3	การคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรม.....	81
6.3.4	การใช้สัญญาการฝากขายที่ไม่เป็นธรรม.....	83
6.3.5	การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ (Coercion to Purchase) อย่างไม่เป็นธรรม.....	84
6.3.6	การใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม.....	85
6.3.7	การปฏิเสธการรับสินค้าที่สั่งซื้อหรือผลิตพิเศษ(Private Brand) หรือ (House Brand) อย่างไม่เป็นธรรม.....	87
6.3.8	การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่น ๆ.....	88

บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	90
----------------------------------	----

## บรรณานุกรม

### ภาคผนวก

ก. พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

ข. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้า ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่ซึ่งอยู่ในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์นั้นเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่ได้นำเทคโนโลยีและการจัดการสมัยใหม่ตลอดจนนำเงินลงทุนจำนวนมากเข้ามาเป็นยุทธศาสตร์และอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางการค้าเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกด้วยกัน ซึ่งการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่มุ่งถึงนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกและลดราคาสินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคนั้นหากมองในแง่การแข่งขันในเชิงธุรกิจเช่นนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพราะได้ซื้อสินค้าในราคาถูกลง แต่หากราคาสินค้าที่ถูกลงนั้นมาจากการที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่ได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกันเนื่องจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตบางรายไม่อาจต่อรองกับผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้ ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวได้นำเรื่องนี้เข้าร้องเรียนต่อภาครัฐ

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการนำบทบัญญัติมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรี อย่างเป็นธรรมและมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอื่น เพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ” มาพิจารณา

ซึ่งเดิมมาตรการตามบทบัญญัติดังกล่าวไม่มีการกำหนดว่าพฤติกรรมใดบ้างที่อาจจัดได้ว่าเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม จึงเป็นปัญหาว่าพฤติกรรมอย่างไรจึงจะถือเป็นการปฏิบัติการค้าไม่เป็นธรรม (Unfair trade practice) และพฤติกรรมอย่างไรที่ผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินธุรกรรมนั้น ๆ ได้โดยไม่ถูกควบคุมและตรวจสอบ แต่ทว่าในปัจจุบันนี้คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องการกำหนดรูปแบบและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรมในธุรกิจค้าปลีกให้ชัดเจนขึ้น จึงได้ทำการกำหนด “ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549” หรือ Guideline ขึ้น โดยเป็นการวางหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไว้ คือ ต้องไม่มีการบังคับ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่มีการกีดกัน มีบรรทัด

ฐานที่ชัดเจน มีข้อตกลงล่วงหน้า และมีการแข่งขันที่เป็นธรรม เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของระเบียบดังกล่าวแล้วผู้เขียนมีความเห็นในเบื้องต้นว่าระเบียบดังกล่าวมีเนื้อหาบางส่วนที่ก่อให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งกับผู้ผลิตผู้จำหน่ายและไม่น่าจะสอดคล้องกับหลักต่างตอบแทนในโลกเสรีทางการค้า อีกทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองสูงจะได้รับการคุ้มครองเกินสมควร ดังนั้นหากคณะกรรมการแข่งขันทางการค้ามีความประสงค์จะนำระเบียบดังกล่าวมาเป็นมาตรการทางกฎหมายกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อาจจะไม่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้ประกอบการและภาคธุรกิจได้ดังที่มุ่งหวังไว้ อีกทั้งทางคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าจะไม่สามารถนำระเบียบดังกล่าวมาบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้เพราะสถานะของระเบียบดังกล่าวมิใช่กฎหมายด้วยเหตุดังกล่าวนี้ทางผู้เขียนจึงหยิบยกมาตรการตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตและจำหน่าย พ.ศ.2549 ดังกล่าวมาเป็นประเด็นในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

## 1.2. ขอบเขตของการวิจัย

สารนิพนธ์นี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมทางการค้าและธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ประเภทดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (ซัพพลายเออร์) โดยศึกษาพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 รวมถึงระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 ว่ามีประสิทธิภาพสามารถควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมตามธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้าหรือไม่ และศึกษามาตรการต่าง ๆ ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศในการควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

## 1.3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติทางการค้าและพฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ประเภทดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นการแข่งขันโดยเสรีและเป็นธรรมหรือไม่

2. ศึกษาถึงกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 รวมถึงตลอดจนศึกษาถึงระเบียบสำนักงาน

คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549

3. ศึกษามาตรการต่าง ๆ ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศในการควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เพื่อเสนอแนะแนวทางและปรับปรุงกฎหมาย

4. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพิจารณาและ การแก้ไขพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติทางการค้าเพื่อให้ธุรกิจดีสเคาน์สโตร์กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอยู่ร่วมกันได้โดยมีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม

#### 1.4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการวิจัยจากเอกสาร (Document Research) โดยใช้วิธีค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความในวารสารต่าง ๆ รายงานการวิจัย ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนฉบับกฎหมายและคำพิพากษาของศาลที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและต่างประเทศ

2. วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ประเภทดีสเคาน์สโตร์ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าให้กับดีสเคาน์สโตร์

#### 1.5. สมมุติฐาน

ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 นั้นมุ่งคุ้มครองแต่เฉพาะผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายฝ่ายเดียว ดังนั้นอาจไม่สอดคล้องกับหลักการค้าโดยเสรี และเป็นการจำกัดความสามารถทางการค้ากับผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกจนเกินสมควร โดยไม่มีการจำกัดความสามารถของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองสูงให้ทัดเทียมกันทั้งสองฝ่าย



## 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวปฏิบัติทางการค้าและพฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นการแข่งขันโดยเสรีและเป็นธรรมหรือไม่อย่างไร

2. ทำให้ทราบถึงกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 รวมถึงตลอดจนถึงระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549

3. ทำให้ทราบถึง มาตรการต่าง ๆ ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศในการควบคุมพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เพื่อเสนอแนะแนวทางและปรับปรุงกฎหมาย

4. ทำให้ทราบแนวทางในการพิจารณาและ การแก้ไขพฤติกรรมการค้าเพื่อทำให้ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอยู่ร่วมกันได้โดยมีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม

## 1.7 คำนิยามศัพท์

“ระเบียบ” หมายถึง ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549

“ซัพพลายเออร์” หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

## บทที่ 2

### ความเป็นมาและรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

#### 2.1 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก

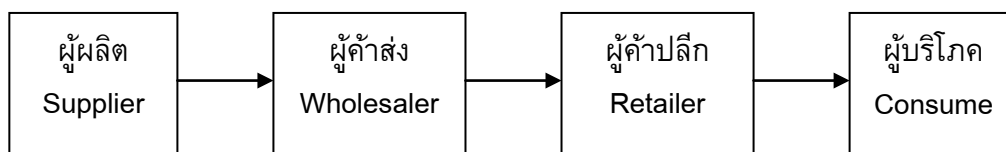
##### 2.1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

คำว่า “ธุรกิจค้าปลีก” ไม่พบคำนิยามที่เป็นบทบัญญัติของกฎหมายโดยตรง แต่ได้พบคำนิยามของการค้าปลีกในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งได้ให้คำนิยามว่า “การค้าปลีก” (Retailing) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดที่ทำหน้าที่นำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumption)<sup>1</sup> ฉะนั้นในทางการตลาดจึงเห็นว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

ดังนั้น “ธุรกิจค้าปลีก” จึงหมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

##### 2.1.2 โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก

ตามปกติสินค้าและบริการจากผู้ผลิตจะสามารถเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งถือเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งในสภาพตลาดปัจจุบันโดยรูปแบบพื้นฐานของโครงสร้างธุรกิจปลีกจะเป็นดังนี้



1. ผู้ผลิต (Supplier) จุดเริ่มต้นของธุรกิจการค้าคือภาคการผลิต โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาเพื่อจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตทุกรายในตลาดที่ต้องการให้สินค้าจำหน่ายไปยังผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในท้องที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงจำเป็นต้องอาศัยผู้ค้าส่ง

<sup>1</sup> สุมนา อยุ์โพธิ์, การค้าปลีก, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2538)หน้า 3

และผู้ค้าปลีกที่มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าและคุ้นเคยกับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นเป็นเส้นทางผ่านของสินค้าไปยังผู้บริโภค

2. ผู้ค้าส่ง (Wholesale) หมายถึง พ่อค้า ตัวแทน หรือผู้รวบรวม ซึ่งประกอบกิจการเข้าแทรกอยู่ระหว่างผู้ผลิตด้านหนึ่งกับผู้ค้าปลีกหรือผู้ใช้ (User) อีกด้านหนึ่ง

3. ผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง โดยสินค้านั้นผู้ค้าปลีกอาจซื้อมาจากผู้ค้าส่ง หรือซื้อมาจากผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ โดยตรงก็ได้

4. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าในโครงสร้างการค้าปลีกจะประกอบไปด้วยบุคคล 4 ฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค แต่ในระหว่างผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคนี้อาจมีผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกคั่นกลางอยู่หรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตนั่นเอง และรวมตลอดทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร

## 2.2 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของการค้าส่งค้าปลีกไทย

ตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอดคนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้

สนธิสัญญาเบาริงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลอังกฤษในปี 2398 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจแบบเปิดของไทย ข้อตกลงมีผลให้ไทยต้องยกเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐ การลดภาษีสินค้าส่งออกและภาษีนำเข้านอกจากจะทำให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าวเพื่อส่งออกแล้วยังมีผลทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองค้าขาย พ่อค้าต่างชาติมีเสรีภาพในการค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักร บริษัทการค้าของชาติตะวันตกจึงเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น บริษัทบอร์เนียวของอังกฤษ บริษัทเบอร์ลี ยูเคอร์ เป็นต้น ทำให้เริ่มมีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายในประเทศไทย การค้าเริ่มชบเซาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ต่อมาหลังการเปลี่ยนแปลงการทางการเมืองในปี 2475 การค้าสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยจึงเริ่มขยายตัวและมีความสำคัญขึ้น

วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงแบ่งได้เป็นยุคโดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งยุค คือ อำนาจในการกำหนดราคาของพ่อค้ากลุ่มต่าง ๆ ในยุคแรกอำนาจการกำหนดราคาอยู่ที่พ่อค้าผู้นำเข้า และพ่อค้ามีความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า ส่วนในยุคที่สองอำนาจกำหนดราคาเริ่มเปลี่ยนมาที่ผู้ผลิตและSuppliers เพราะผู้ผลิตในประเทศเริ่มผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า การค้าปลีกยุคใหม่เริ่มต้นในยุคที่สามประมาณต้นทศวรรษ 2510 แต่อำนาจการกำหนดราคายังอยู่ที่ผู้ผลิตและ Suppliers ยุคนี้จึงเป็นเพียงช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่อายุที่สี่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อำนาจกำหนดราคาเริ่มเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตและ Supplier มายังผู้ค้าปลีกรายใหญ่<sup>2</sup>

ช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ภาคการผลิตยังไม่เติบโต ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น โดยส่วนใหญ่ผู้นำเข้าจะเป็นพ่อค้าชาวจีนที่ลงทุนค้าขายตั้งหลักปักฐานในประเทศไทย พ่อค้าชาวจีนเหล่านี้อาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้นำเข้า เพื่อสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะเข้ามาและติดต่อเหมาสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่ตลาดต้องการไว้เป็นจำนวนมาก<sup>3</sup> เนื่องจาก ณ เวลานั้นยังไม่มีฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมภายในประเทศ ประกอบกับต้นทุนในการนำเข้ามาจำหน่ายได้เป็นผู้มีอำนาจในตลาดค้าส่งและค้าปลีก โดยผู้ผลิตในประเทศแทบเรียกได้ว่ายังไม่มียุทธศาสตร์สร้างธุรกิจค้าปลีกเลย

ต่อมาการเติบโตทางเศรษฐกิจในกลางทศวรรษ 2490 ทำให้โครงสร้างการค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศเริ่มผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้าเองได้ ประกอบกับในช่วงตอนต้นทศวรรษ 2500 รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยให้สิทธิประโยชน์มากมายแก่ผู้ประกอบการภายในประเทศ นอกจากนี้การประกาศขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดใหม่ ทำให้ภาคการผลิตโดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ กลับมามีอำนาจต่อรองมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกแทนผู้นำเข้าสินค้าในยุคแรก ๆ

ในระยะนี้กลุ่มพ่อค้าที่เคยนำเข้าสินค้าได้เปลี่ยนมารับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตภายในประเทศหรือแม้กระทั่งหันมาเป็นผู้ผลิตเอง การแข่งขันกันเองของผู้ผลิตภายในประเทศทำให้ราคาของสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นการสร้างความสามารถให้แก่บุคคลทั่ว ๆ ไป ในการลงทุนตั้งร้านปลีกได้บ้าง ในช่วงนี้ร้านค้าปลีกเริ่มมีมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง มีการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อ

<sup>2</sup> สถาบันการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “การค้าส่งการค้าปลีกไทย(รายงานทิศทางการเศรษฐกิจ และการค้าไทย) : ภาควิชาการค้าภายในประเทศ งานวิจัยเสนอต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, มีนาคม 2542, หน้า 9.

<sup>3</sup> สถาบันการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “การค้าส่งการค้าปลีกไทย(รายงานทิศทางการเศรษฐกิจ และการค้าไทย) : ภาควิชาการค้าภายในประเทศ งานวิจัยเสนอต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, มีนาคม 2542, หน้า 11.

การดำรงชีวิต การบริหารกิจการมีรูปแบบง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน กิจการค้าปลีกของไทยในช่วงนั้นโดยภาพรวมจึงเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และมีส่วนแบ่งตลาดตามมูลค่ากว่าร้อยละ 60-70<sup>4</sup> แต่ด้วยต้นทุนการดำเนินงานค่อนข้างต่ำทำให้ร้านค้าปลีกทยอยย่ำซึ่งกันเป็นส่วนใหญ่ที่มีกำลังการจำหน่ายสินค้าน้อย ทำให้ต้องสั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อยจากผู้ส่งแทนที่จะสั่งซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง อำนาจในการต่อรองราคาสินค้าของร้านค้าปลีกทยอยย่ำดังกล่าวจึงน้อยตามไปด้วย

ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจในประเทศมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ส่งผลให้รูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการปรับปรุงร้านค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย มีต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น มีบุคลากรมากขึ้น และการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างเป็นระบบซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รูปแบบธุรกิจค้าปลีกดังกล่าว เริ่มจากห้างสรรพสินค้า (Department Store) และพัฒนาออกไปเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการค้าปลีกในรูปแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาเก็ต, ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าส่วนลด (Discount Store) เป็นต้น

## 2.3 รูปแบบร้านค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย

รูปแบบร้านค้าที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบและสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ เช่น

### 2.3.1. จำแนกตามกลยุทธ์การจัดการ

หากจำแนกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ<sup>5</sup> คือ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบการค้ายังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ดังนี้

#### 2.3.1.1 รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

<sup>4</sup> ธนาภากรรุ่งศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), “แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจปี 2546 : การขยายตัวของดีเอสเคานท์สโตร์ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย”, “วารสารปริสาทสังขมบัศเศรษฐกิจวิเคราะห้ 20,10 (ตุลาคม 2545) : 2.

<sup>5</sup> อ่างแล้วเชิงอรธที่ 3. หน้า 61.

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (on-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มีการเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

(1) ร้านขายส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นัก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่ยังคงอยู่ที่ย่านตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ประตูน้ำ พารุรัต เป็นต้น

(2) ร้านขายปลีกทั่วไป (general store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมาที่ตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้ แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

(3) ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านหรือชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภท ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โอเลี้ยง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อ

เศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

### 2.3.1.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถบริหารงานที่เป็นระบบและซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบการสร้างสมัยใหม่แบบแรก que เข้ามาในประเทศไทยและมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ทำให้รูปแบบของห้างสรรพสินค้าไทยมีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศหลายประการ นอกจากการใช้ระบบ Point of Sale ยังมี การนำซูเปอร์มาเก็ตมาตั้งเป็นแผนกหนึ่งในห้างเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าในญี่ปุ่น เนื่องจากในระยะแรกผู้บริโภคคนไทยยังไม่นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะมีราคาแพง ห้างสรรพสินค้าจึงใช้แผนกซูเปอร์มาเก็ตซึ่งจำหน่ายสินค้าจำเป็นมาช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เช่น เดอะมอลล์ใช้กลยุทธ์ loss leader กับสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ต เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในแผนกอื่นของห้างอีกด้วย ผลจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ทำให้เริ่มเกิดการสร้างสรรค์รูปแบบห้างสรรพสินค้าที่แปลกใหม่ขึ้น โดยผู้ค้าปลีกต่างพยายามจัดหาความบันเทิงและสิ่งอำนวยความสะดวกมาบริการลูกค้ามากขึ้น ได้แก่ ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ สวนสนุก สวนสัตว์ โรงภาพยนตร์ เวทีแสดงดนตรี โบว์ลิง เป็นต้น การค้าปลีกจึงเริ่มพัฒนากลายเป็นศูนย์การค้าครบวงจรมากขึ้น

ร้านค้าในรูปแบบการค้าสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ได้แก่

(1) ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (cash and carry) จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือ จำหน่ายสินค้าคราวละจำนวนมาก ในราคาที่ถูกกว่าร้านค้าปลีก แต่ไม่ต่ำกว่าราคาขายส่ง สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเองในการหยิบซื้อสินค้า พนักงานของร้านมีหน้าที่ดูแลเพิ่มเติมสินค้าในรายการที่หมดเป็นหลัก



และให้ข้อมูลสินค้าบ้างหากลูกค้าต้องการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและกลาง ที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร- ร้านอาหาร ลูกค้าสำนักงาน ตัวอย่างร้านค้าส่งประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น แม็คโคร (Marko) และเซฟโก้ (Savco) เป็นต้น

(2) ร้านสรรพอาหาร (supermarket) หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตระกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง (Stand alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัส-วัน เป็นต้น

(3) ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน สยามพารากอน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

(4) ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดบางชนิด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่าง ๆ ด้วย เป็น



บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 – 22.00 น. หรือ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

(5) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตระกร้า และรถเข็น จัดเตรียมไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ใช้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

ก. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) เป็นร้านค้าตามแนวความคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และซูเปอร์ที เป็นต้น

ข. ไฮเปอร์มาเก็ต (hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มาจากแนวความคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟู และโอซอน เป็นต้น

(6) แคททิเกอร์ คิลเลอร์ (category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาที่ถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในไทย เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป้ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

(7) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specially store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือจำหน่ายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียว เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย อาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น MARKS & SPENCER และ WATSON'S เป็นต้น

### 2.3.2 จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

หากจำแนกรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตามลักษณะการให้บริการสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

(1) Traditional Trade(TT) : ผู้ซื้อจะบอกความต้องการของตนเองต่อผู้ขายก่อน เมื่อผู้ขายทราบความต้องการแล้วจึงจัดหาสินค้าให้ตามที่ลูกค้าต้องการ รูปแบบร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ร้านค้าส่งค้าปลีกทั่ว ๆ ไป

(2) Self-service Trade(SST) : ผู้ซื้อจะต้องบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการซื้อโดยร้านค้าจะจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ เช่น ตะกร้า รถเข็น เมื่อได้สินค้าครบแล้วจึงนำไปชำระเงิน รูปแบบร้านค้าลักษณะนี้ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าส่งแบบแคชแอนด์แคร์รี่

(3) Hotels' Recreation and Catering (HORECA) : ผู้ขายจะบริการลูกค้าเป็นอย่างดีทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ที่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนกระทั่งออกไปจากร้าน เหมือนกับการบริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรม รูปแบบร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีพนักงานขายบริการลูกค้า ตั้งแต่การแนะนำสินค้า หยิบสินค้า นำเงินไปชำระให้

(4) Direct Sales : ผู้ขายจะบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าถึงบ้าน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง มีทั้งลักษณะที่ตัวแทนขายนำสินค้าไปสาธิตและขายตามบ้าน หรือการขายสินค้าจากแคตตาล็อกทางไปรษณีย์

## 2.4 ผลจากวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงวงการค้าปลีก

### 2.4.1 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

การเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นการปฏิวัติระบบการค้าปลีกและส่งผลกระทบต่อวงการค้าปลีกมากที่สุดจนทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต ได้แก่

(ก) การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้าและนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภค (distribution system) ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

(ข) ผู้ค้าปลีกขยายกิจการจนมีการประหยัดจากขนาด (economies of scale) ซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย

เดิมกระบวนการกระจายสินค้า (distribution chain) อยู่ในการควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกเพียงเลือกชนิดสินค้าที่คิดว่าจะขายได้จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา เงื่อนไขการขาย และชนิดของสินค้าที่จะขาย แต่เมื่อผู้ค้าปลีกกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ และมีประสิทธิภาพสูง ทำให้สามารถต่อรองของส่วนลดราคาจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิต กระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจการควบคุมของผู้ค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ประเภทดิสเคาน์สโตร์ได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้าและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ประเภทดิสเคาน์สโตร์นำมาใช้ก็คือ

(ก) ระบบ cross docking คือ ระบบการสั่งซื้อรวมศูนย์ยังศูนย์กระจายสินค้า (distribution center : DC) แล้วกระจายสินค้าไปยังร้านสาขาทั่วประเทศด้วยรถบรรทุกขนาดเล็ก วิธีนี้นอกจากจะประหยัดค่าขนส่งแล้วเพราะรถบรรทุกทุกเที่ยวมีระวางบรรทุกเต็มพิกัดห้างยังสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำลง และสินค้าถูกส่งไปยังสาขาต่าง ๆ ภายในเวลาที่กำหนดได้ ผู้ประกอบการไทยที่นำระบบนี้มาใช้เต็มรูปแบบ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเซ็นทรัล (ผ่านบริษัทเดวิดดิสทริบิวชั่น)

(ข) ระบบ EDI (Electronic data Interchange) ซึ่งเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของร้านสาขากับ DC ของบริษัท และกับคอมพิวเตอร์ของซัพพลายเออร์ ภายในร้านสินค้าทุกชั้นที่จำหน่ายจะบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ด้วยการใช้เครื่องอ่านเครื่องหมายบาร์โคดที่ติดอยู่กับสินค้า วิธีนี้ทำให้บริษัทมีข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละชนิด ระบบนี้ถูกเชื่อมโยงโดยการใช้อินเทอร์เน็ต ห้างแม็คโครเป็นห้างแรกที่นำระบบดังกล่าวมาใช้ในประเทศไทย ดังนั้นหลังจากปิดร้านทุกวัน ร้านแม็คโครแต่ละสาขาจะทราบยอดขายสินค้าแต่ละชนิด เมื่อสินค้าในสต็อกลดลงถึงระดับหนึ่งก็จะสามารถส่งสินค้าผ่านระบบคอมพิวเตอร์ไปยังสำนักงานใหญ่ เมื่อสำนักงานรวบรวมข้อมูลส่งขึ้นสินค้าจากทุกร้านแล้ว ก็จะส่งคำสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ของบริษัท พร้อมกับกำหนดการส่งของ ปริมาณ และสถานที่ส่ง

(ค) ระบบการจัดการอีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response)

ผลที่ตามมาของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการขยายกิจการของผู้ค้าปลีกทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างซัพพลายเออร์และผู้ค้าปลีกที่พยายามสร้างอำนาจต่อรองของตนให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกที่สุด อย่างไรก็ตามหลังจากที่เริ่มสูญเสียอำนาจต่อรอง ซัพพลายเออร์ในต่างประเทศเริ่มปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ การปรับตัวดังกล่าวจึงเกิดเป็นแนวความคิดลดต้นทุนเพื่อประสานผลประโยชน์ของทั้งสามฝ่าย คือ ผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์ และ โรงงานผู้ผลิต แนวคิดนี้เรียกว่า “ระบบการจัดการอีซีอาร์” หรือกระบวนการบริหารการจัดการสินค้าและระบบทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองและบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้เป็นความพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารซัพพลายเชน (supply Chain) ทั้งระบบ ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายระหว่างกระบวนการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุด หัวใจสำคัญของระบบอีซีอาร์ คือ ระบบบาร์โค้ด และระบบอีดีไอ รวมถึงศูนย์กระจายสินค้าและระบบลอจิสติกส์<sup>6</sup>

ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ผู้ค้าปลีกสามารถเติมสินค้าทั้งหมดในทุกสาขาได้ทันการณ์ เพราะห้างรู้ว่าในแต่ละวันสินค้าชนิดใดขายได้เท่าไร สามารถส่งสินค้าที่ขาดได้ทันที ประโยชน์ประการที่สอง คือ ต้นทุนของการกระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะต่ำกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศถึงร้อยละ 1.5-2 (The Economist 4 March 1995) ผู้ค้าปลีกสามารถตรวจสอบยอดสินค้าคงคลังได้ทุกวัน เมื่อรู้ว่าสินค้าตัวใดขายดีหรือขายไม่ดี ก็สามารถเลือกส่งสินค้าเฉพาะที่ขายได้และสามารถเติมสินค้าที่ขาดได้รวดเร็ว ผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องถือสินค้าคงคลังไว้มาก ๆ กลุ่ม TESCO ซึ่งทำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในอังกฤษสามารถลดสินค้าคงคลังเหลือเพียง 2 สัปดาห์ ในประเทศไทยห้างแมคโครและเซเว่นอีเลฟเว่นต่างก็มีสินค้าคงคลังน้อยกว่าคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม การมีเงินลงทุนสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์มิได้หมายความว่าจะทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันเสมอไป ประเด็นอยู่ที่การใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ว่าจะใช้ในก้านการบริหารร้าน (Store Management) ด้าน logistic หรือด้าน distribution chain

นอกจากขนาดของกิจการและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ควบคุมระบบกระจายสินค้า ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ค้าปลีกเริ่มมีอำนาจเหนือผู้ผลิต คือ การพัฒนาตราสินค้าของตน (Own brand) ทั้งนี้เพราะกว่าร้อยละ 70-80 ของต้นทุนของผู้ค้าปลีกคือ ค่าสินค้า หาก

<sup>6</sup> ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การค้าส่งค้าปลีกไทย, หน้า 29-33.

สามารถลดต้นทุนส่วนนี้ได้อย่างหมายถึงกำไร การที่ผู้ค้าปลีกสามารถกำหนดให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าภายใต้ตราของผู้ค้าปลีก เพราะผู้ค้าปลีกเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดนั่นเอง ในประเทศไทย เราเริ่มพบว่าห้างหลายแห่งได้เริ่มนำสินค้าที่ติดตราตนเองออกจำหน่าย เช่น แม็คโคร เซ็นทรัล ท็อปส์ โลตัส คาร์ฟู เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะมีราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตที่ขายภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิต แต่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก

## 2.4.2. พฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

การลงทุนขยายกิจการของบริษัทค้าปลีกทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องหารูปแบบการแข่งขันกันทุกวิถีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนอันจะทำให้บริษัทได้รับผลตอบแทนคุ้มต่อเงินลงทุน

### 2.4.2.1 การแข่งขันด้านราคา

การแข่งขันด้านราคาถือเป็นหลักการเบื้องต้นของธุรกิจการค้า โดยเฉพาะการลดราคาเพื่อเพิ่มสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น และสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นประจำในทุกโอกาส อย่างไรก็ตามหากมีการแข่งขันกันลดราคามากเกินไป ผู้ที่แข่งขันกันลดราคานั้นจะเป็นผู้แบกรับภาระความเสียหายเอง และเนื่องจากจำนวนห้างสรรพสินค้าได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ห้างสรรพสินค้าจึงพยายามเพิ่มยอดขายของตนโดยการแข่งขันกันลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มาก ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าต้องแบกรับภาระขาดทุน ผู้ประกอบการจึงพยายามหลีกเลี่ยงและใช้กลยุทธ์อื่นแทน ทำให้รูปแบบและวิธีการแข่งขันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและมีการใช้กลยุทธ์หลากหลายมากขึ้น

เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ผู้ค้าปลีกมีข้อมูลการขายสินค้า ทำให้ทราบความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์ต่อสินค้าแต่ละตัว สินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงก็จะถูกนำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า ด้วยการตั้งราคาให้ต่ำเพื่อเพิ่มยอดขาย ดังจะเห็นวิธีที่ผู้ค้าปลีกนิยมใช้และได้ผลคือ การตั้งราคาสินค้าในบางแผนกให้ต่ำกว่าแผนกอื่นเพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า วิธีนี้เรียกว่า loss leader หรือห้างเอติสันที่เน้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูก ห้างเอทีเอ็มเน้นสินค้าผ้าราคาถูก คุณภาพดี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีหนึ่ง คือ การแจกคูปองลดราคาให้ผู้ซื้อสินค้าครบจำนวนหนึ่งแล้ว วิธีนี้เรียกว่า price discrimination ต่อมาจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ไปสู่รูปแบบการสะสมแต้ม และแลกซื้อสินค้าครั้งต่อไปในราคาที่ถูกลงแทน เพื่อมิให้ห้างสรรพสินค้าต้องแบกรับภาระมากเกินไป

### 2.4.2.2 การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเลือกใช้วิธีการแข่งขันด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคา เพื่อให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด ดังนี้

การขยายสาขาและกิจการ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีขนาดใหญ่จึงจะมีอำนาจต่อรอง ส่วนลดกับผลิได้ ส่วนลดดังกล่าวจะช่วยให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงพยายามขยายกิจการให้ขยายมากขึ้นเพื่อให้เกิดความประหยัดจากขนาด (economies of scale)

การแจกของแถม รูปแบบการแจกของแถมเป็นอีกกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมานานแล้ว แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป เช่น วิธีการแถมอาจกำหนดจากราคาที่ซื้อ และจะได้รับแจกของที่มีคุณภาพหรือปริมาณต่างกันไปตามราคาที่ซื้อ หรือบางกรณีมีการจับสลากเพื่อรับรางวัลมูลค่าสูง

บริการอื่นที่ไม่ใช่สินค้า ปัญหาจราจรติดขัดในสังคมของเมืองใหญ่โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครทำให้ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการจับจ่ายใช้สอยได้ ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าหลายแห่งพยายามจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดได้ ได้แก่ ศูนย์อาหาร สวนสนุก สวนสัตว์ โรงภาพยนตร์ เวทีแสดงดนตรี ลานจอดรถ นอกจากนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้บางแห่งยังอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยการรับส่งซื้อสินค้าทางโทรสาร มีบริการบัตรเครดิตและบัตรลดราคา ฯลฯ

การสร้างพันธมิตร (strategic alliance) ต่างชาติ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ผู้ค้าปลีกรายใหญ่จึงใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทการค้าต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการจัดการที่สูงและทันสมัยกว่า นอกจากจะช่วยประหยัดเงินลงทุนด้านเทคโนโลยีแล้ว ยังสามารถรับเทคโนโลยีได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นเอง ทำให้สามารถขยายกิจการได้เร็วขึ้น ดังจะเห็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศไทยได้ร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติหลายแห่ง เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ร่วมกับ S.H.V. Holding N.V. ประเทศสหรัฐอเมริกา ดำเนินธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ “เซเว่นอีเลฟเว่น” ทำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งเพิ่งเข้ามาสู่ธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกในต้นทศวรรษ 2530 สามารถประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น ส่วนกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลได้ร่วมทุนกับ Royal A. hold ของชาวดัชท์ ดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต “ท็อปส์” และร่วมกับคาร์ฟูร์ ประเทศฝรั่งเศส ดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต “คาร์ฟู” และซื้อลิขสิทธิ์ร้านค้า

อีกหลายยี่ห้อจากต่างประเทศ ทำให้มีช่องทางจำหน่ายหลากหลายกว่าผู้ค้าปลีกรายอื่น เป็นต้น

บริษัทข้ามชาติมีเทคโนโลยีและความรู้การบริหารธุรกิจสูงกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น แต่หากต้องการประสบความสำเร็จในการเข้ามาดำเนินธุรกิจในท้องถิ่น ต้องทราบและรู้จักตลาดภายในของท้องถิ่นนั้นเป็นอย่างดี จึงต้องอาศัยพันธมิตรที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นช่วยดำเนินธุรกิจด้วย ทำให้เกิดการสร้างพันธมิตรทางการค้าระหว่างนักลงทุนต่างชาติกับนักลงทุนในท้องถิ่นขึ้น โดยมีการโอนย้ายเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อแลกกับส่วนแบ่งตลาดที่จะเพิ่มขึ้น

ด้านผู้ประกอบการภายในประเทศ ได้เริ่มมีการรวมตัวกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเองขึ้น ซึ่งการรวมตัวกันเป็นการช่วยเพิ่มจุดแข็งและลดจุดอ่อนซึ่งกันและกัน เช่น การรวมตัวกันระหว่างเซ็นทรัลและโรบินสันในปี 2527 ทำให้กลุ่ม CR เป็นผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย



### บทที่ 3

## ความสัมพันธ์ และ พฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

### 3.1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (ซัพพลายเออร์)

ในระบบเศรษฐกิจเสรีที่ใช้กลไกตลาดทั่ว ๆ ไปนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับซัพพลายเออร์นั้นก็คือ การแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตราตนเอง โดยผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าดีที่สุดในราคาที่ถูกที่สุด ซึ่งการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกก็อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับซัพพลายเออร์นั้นมีความซับซ้อนมากกว่านี้ เนื่องจากผู้ค้าปลีกเข้าไปเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สินค้าในหลายรูปแบบด้วยกัน ในขณะที่ซัพพลายเออร์ก็ต้องการเป็นผู้ควบคุมห่วงโซ่อุปทานของสินค้าของตนเช่นกัน<sup>7</sup>

#### 3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับซัพพลายเออร์

การที่ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานแทนที่จะแค่เข้าไปซื้อสินค้าในตลาดเสรี (Free Market) มีเหตุผลหลายประการ ดังนี้

ประการแรก ผู้ค้าปลีกต้องการความมั่นใจว่าสินค้าที่ตนได้รับอยู่ในสภาพที่ดี ถึงแม้ว่าผู้ค้าปลีกจะสามารถทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ (Quality Control) แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าหากมั่นใจได้ว่ากระบวนการผลิตสินค้าเป็นไปโดยไม่เหมาะสม (Quality Management)

ประการที่สอง ผู้ค้าปลีกต้องการให้เกิดความมั่นใจว่าตนจะต้องมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายเสมอ

ประการที่สาม ในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าให้ถูกเวลา (Just in –time Distribution) และระบบที่ตอบสนองทันเวลา (Quick –Response System) ซึ่งจะต้องใช้ความร่วมมืออย่างสูงระหว่างผู้ค้าปลีกและซัพพลายเออร์ กลายเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะช่วยลดต้นทุนของผู้ค้าปลีก

<sup>7</sup> London Economics, Competition in Retailing, (London : London Economics, 1997), p. 20



โดยการลดปริมาณการสต็อกสินค้า และเป็นการเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายสินค้าในชั้นที่มีการหมุนเวียนที่(Short Shelf-life Product)

ประการสุดท้าย ผู้ค้าปลีกบางรายอาจต้องการรักษาเอกสิทธิ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่ให้ซัพพลายเออร์ขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกรายอื่นหรืออย่างน้อยต้องไม่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน

สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิด การบริการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนอำนาจตลาดจากซัพพลายเออร์มายังผู้ค้าปลีก โดยเหตุผลสำคัญประการหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เนื่องมาจากการใช้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และความใกล้ชิดกับผู้บริโภคของผู้ค้าปลีกมาเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการห่วงโซ่อุปทาน และทำให้ตลาดค้าส่งหมดความสำคัญลงไป เนื่องจากผู้ค้าส่งยังตามไม่ทันการพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ค้าปลีกและซัพพลายเออร์<sup>8</sup>

### 3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์กับผู้ค้าปลีก

แม้ว่าผู้ค้าปลีกจะมีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานมากกว่า แต่ซัพพลายเออร์ยังมีความพยายามควบคุมการค้าปลีกบางด้าน เช่น สินค้าของซัพพลายเออร์จะต้องมีวิธีการขายปลีกที่ดีที่สุด พนักงานของร้านค้าปลีกจะต้องได้รับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าของซัพพลายเออร์เป็นอย่างดี การจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ค้าปลีกจะต้องมีประสิทธิภาพที่สุด เป็นต้น โดยตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในร้านกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ตำแหน่งที่อยู่หน้าร้านหรืออยู่ในระดับสายตาจะส่งผลให้สินค้าที่วางอยู่นั้นมียอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นตำแหน่งการจัดวางสินค้าที่สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคในตำแหน่งที่ดีที่สุดของชั้นวางสินค้า แต่จัดวางสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันที่มียอดขายสม่ำเสมอไว้ในตำแหน่งที่ด้อยกว่า เช่น ชั้นล่าง เป็นต้น

ตำแหน่งการจัดวางสินค้านี้เริ่มเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนต์ ซึ่งผู้ค้าปลีกมักจะส่งเสริมการขายสินค้าของตนเองโดยการจัดวางสินค้าประเภทนี้ให้มากที่สุดโดยไม่สอดคล้องกับยอดขายของสินค้าเหล่านี้ เช่นกรณีที่ร้าน Sainsbury ผลิตสินค้า Classic Cola ทางร้านก็ทำการส่งเสริมการขายโดยการจัดวางสินค้าแทนที่ Coca Cola แล้วย้าย Coca Cola ไปยังชั้นวางสินค้าที่ต่ำลง

<sup>8</sup> อ่างแล้ว เจริญธรรมที่ 7, หน้า 30

อีกประการหนึ่ง ในบางกรณีซัพพลายเออร์บางรายเป็นผู้จ่ายค่าฝึกอบรมให้แก่พนักงานของผู้ค้าปลีกหรือบางครั้งก็ส่งพนักงานของตนเองเข้าไปทำหน้าที่ขายสินค้า เช่น สินค้าเครื่องสำอาง เป็นต้น นอกจากนี้บางกรณีซัพพลายเออร์ยังเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการฝึกอบรมพนักงานของผู้ค้าปลีกทางอ้อมโดยการกำหนดมาตรฐานของผู้ค้าปลีก หรือปฏิเสธที่จะขายสินค้าของตนให้แก่ผู้ค้าปลีกที่ต้อยมาตรฐาน

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สินค้าของซัพพลายเออร์ก็ขึ้นอยู่กับความร่วมมือระหว่างผู้ค้าปลีกกับซัพพลายเออร์ เช่น โดยการร่วมกันจ่ายค่าโฆษณา เป็นต้น หรือบางทีซัพพลายเออร์เป็นผู้จ่ายค่าโฆษณาแต่ผู้ค้าปลีกเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมการขายภายในร้านของผู้ค้าปลีก เช่น โดยการจัดวางสินค้าของซัพพลายเออร์ในตู้โชว์หรือจัดทำป้ายโฆษณาสินค้า

ด้วยเหตุผลดังอธิบายข้างต้น จึงทำให้ซัพพลายเออร์ต้องส่งสินค้าให้ผู้ค้าปลีกโดยมีการกำหนดวิธีการที่สินค้าของตนจะถูกขายภายในร้านของผู้ค้าปลีก หรือกำหนดวิธีการฝึกอบรมพนักงานของผู้ค้าปลีก หรือกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ค้าปลีกซึ่งข้อกำหนดเหล่านี้อาจเป็นการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้งได้

### 3.2 นิตสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิต

#### 3.2.1 การตกลงกันทำสัญญา

ตามปกติความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตจะมีพื้นฐานของสัญญาซื้อขายเป็นสำคัญ แต่ด้วยลักษณะเฉพาะของสินค้าแต่ละชนิด รวมทั้งรูปแบบในการเจรจาต่อรองของคู่ค้าที่มีสถานะที่แตกต่างกันทำให้สัญญาซื้อขายระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตสามารถจำแนกประเภทกว้าง ๆ ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

##### 3.2.1.1 สัญญาซื้อขายสินค้าเครดิต (Credit)

สัญญารูปแบบนี้ ผู้ผลิตจะเป็นผู้เสนอขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เมื่อผู้ผลิตส่งสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกแล้ว ผู้ค้าปลีกก็จะชำระเงินให้โดยมีเงื่อนไขเครดิต ในการกำหนดราคาขายสินค้าของผู้ผลิต นอกจากจะคำนวณจากต้นทุนบวกกำไรแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อด้วย โดยขายที่ร้านค้าปลีกมีขนาดใหญ่หรือมีจำนวนสาขาครอบคลุมหลายพื้นที่ หรือบางแห่งมีสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายในลักษณะการรวมศูนย์การสั่งซื้อ ส่งผลให้มูลค่าการ

สั่งซื้อสินค้าต่อครั้งสูง อำนาจต่อรองในเรื่องราคาตลอดจนเงื่อนไขเครดิตของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เหล่านี้ย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในความเป็นจริงแม้ว่าผู้ผลิตจะขายสินค้าในราคาที่ถูกลง แต่ในสัดส่วนหรือปริมาณที่มีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากนี้ สามารถช่วยผู้ผลิตให้ลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายในการบริหาร Stock ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

### 3.2.1.2 สัญญาเช่าเฉพาะพื้นที่ หรือ สัญญาฝากขาย (Lease Department หรือ Consignment)

สัญญารูปแบบนี้ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้า (ผู้ผลิต) เข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้าโดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกันหรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายสินค้าสัญญารูปแบบนี้ว่าการค้าปลีกมักเรียกว่า การฝากขาย (Consignment)<sup>9</sup> ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์วางสินค้า ค่าตกแต่งร้าน รวมไปถึงพนักงานขายสินค้า ล้วนเป็นภาระของเจ้าของสินค้า (ผู้ผลิต) หรือ ผู้เช่าสถานที่ ไม่ใช่ของเจ้าของสถานที่ (ผู้ค้าปลีก) แต่อย่างใด

### 3.2.1.3 สัญญาซื้อขายสินค้าสั่งผลิต (Private Label หรือ House Brand)

บางกรณีผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่โดยใช้ตราสินค้าภายใต้ชื่อของผู้ค้าปลีกเอง เช่น ยี่ห้อเทสโก้โลตัส ยี่ห้อคาร์ฟู โดยจะเน้นสินค้าคุณภาพดีและราคาถูก หรืออาจจะใช้ชื่ออื่น ๆ ที่มีชื่อของห้างแทนเพื่อเป็น Private Label ก็ได้ เช่น ยี่ห้อคัมค่า ยี่ห้อเฟรสไลน์ ยี่ห้อฮาร์โมนี เป็นต้น โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นติดตลาด โดยผู้ค้าปลีกอาจจะเป็นผู้กำหนดแนวทางและวางรูปแบบของสินค้าให้เอง ทั้งนี้เพื่อตามฤดูกาลหรือสมัยนิยม หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเครื่องแต่งกาย และปัจจุบันมีแนวโน้มว่าสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทที่ใช้สินค้าสั่งผลิตก็ถูกนำมาเป็นสินค้า House Brand มากขึ้น เช่น หมูยอ น้ำมันพืช โลชั่นบำรุงผิว ผงซักฟอก กระดาษชำระ เป็นต้น โดยมากผู้ผลิตสินค้า House Brand นี้จะผูกพันว่าต้องผลิตสินค้าดังกล่าวให้กับผู้ค้าปลีกที่สั่งซื้อรายเดียวเท่านั้น คือ ห้ามผลิตหรือขายสินค้าชนิดนั้น ๆ ให้แก่ผู้ค้าปลีกอื่น

<sup>9</sup> บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก, หน้า 14.

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมานี้เป็นไปในลักษณะของสัญญาต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน และหากเป็นการเจรจาต่อรองบนพื้นฐานของความเสมอภาคกันแล้ว ย่อมสามารถแบ่งปันผลได้และผลเสียระหว่างกันได้ ดังนี้

1. สัญญาซื้อขายในสินค้าเครดิต ผู้ค้าปลีกขายใหญ่ยอมรับภาระ stock ที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากไว้ แต่เงื่อนไขว่าผู้ผลิตจะต้องขายสินค้าให้ในราคาที่ถูก และให้เงื่อนไขเครดิตตอบแทน ผู้ผลิตมีโอกาสที่จะขายสินค้าในปริมาณมาก แม้ว่ากำไรจะลดลงเนื่องจากราคาที่ถูกลง แต่ก็ยังนำไปชดเชยได้กับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สามารถตัดไปจากการที่ได้ระบายสินค้าออกเร็ว

2. ส่วนรูปแบบของการฝากขายมีลักษณะเกื้อกูลผลประโยชน์กันระหว่างผู้ผลิตสินค้า (ผู้เช่า) กับผู้ค้าปลีก (ผู้ให้เช่า) โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องเสี่ยงต่อสินค้าเสื่อมสภาพ หรือสูญหายและไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในลักษณะของสินค้านั้น ๆ ซึ่งหากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้วย่อมเป็นประโยชน์กับทางห้าง ที่สามารถดึงดูลูกค้าได้มากขึ้นสำหรับผู้เช่าหรือผู้ผลิตสินค้าก็ไม่ต้องกังวลเรื่องทำเลร้านค้าและยังได้รับประโยชน์จากการที่ห้างทำการส่งเสริมการขายด้วย

3. สัญญาซื้อขายในสินค้าส่งผลิตนั้นผู้ผลิตเพียงแต่ผลิตสินค้าให้ตรงตามรูปแบบคุณสมบัติที่ผู้ค้าปลีกกำหนดแล้วใช้ชื่อสินค้าภายใต้ House Brand ของผู้ค้าปลีกเช่นนี้ สินค้าจะขายได้ดีหรือไม่ย่อมเป็นหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องดูแล เพราะเหตุผลประการสำคัญคือ เป็น Brand ของผู้ผลิตเอง (เช่นนี้ผู้ผลิตจึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ promote สินค้า ในขณะที่ฝ่ายผู้ค้าปลีกก็จะได้ประโยชน์จากการที่มี Brand ของตนเอง ซึ่งสามารถพัฒนาให้เข้าถึงตลาดได้ในอนาคต

จากรูปแบบของสัญญาทั้ง 3 ประเภทข้างต้น นอกจากสัญญาฝากขายสินค้า (Consignment) แล้ว สัญญาซื้อขายสินค้าเครดิต และสัญญาซื้อขายสินค้าส่งผลิตนั้น ไม่ว่าจะในรายละเอียดคู่สัญญาจะตกลงแตกต่างกันอย่างไร แต่วัตถุประสงค์แห่งสัญญาย่อมเป็นเรื่องของการโอนกรรมสิทธิ์ และการชำระราคาตอบแทน ตามลักษณะของสัญญาซื้อขายโดยทั่วไปเช่นเดียวกัน โดยผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติต่อกันให้วัตถุประสงค์แห่งสัญญานั้นบรรลุถึงข้อตกลงในที่สุด หากเรื่องใดที่กฎหมายให้ผู้สัญญาตกลงแตกต่างจากที่กฎหมายกำหนดได้ ซึ่งต้องเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและศีลธรรมอันดีของประชาชน สิทธิหน้าที่ของผู้ซื้อและผู้ขายก็ให้บังคับตามข้อสัญญา แต่หากเรื่องใดที่สัญญามิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น สิทธิหน้าที่ของผู้ซื้อและผู้ขายย่อมเป็นไปตามที่บทบัญญัติแห่งกฎหมายกำหนดไว้

ฉะนั้นในสัญญาระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิต นอกจากสิทธิหน้าที่ของคู่สัญญา จะต้องเป็นไปตามข้อตกลงในสัญญาซื้อขายที่ทำต่อกัน ภายใต้หลักเสรีภาพและหลักความ ตักดีสิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาแล้วยังอาจต้องเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยเรื่อง เอกเทศสัญญาในลักษณะซื้อขายด้วย โดยเฉพาะในส่วนที่สัญญามีได้ระบุไว้ แต่ในความเป็น จจริงสัญญาทางธุรกิจการค้าคู่สัญญามักกำหนดสิทธิหน้าที่ระหว่างกันให้ครอบคลุมไปทุกเรื่องทุก ประเด็นจนแทบไม่ต้องนำกฎหมายมาบังคับใช้ก็เป็นได้ ข้อสัญญาที่ฝ่ายหนึ่งมีอำนาจต่อรอง เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งอย่างมากจะอาศัยช่องทางนี้ถือโอกาสกำหนดข้อตกลงที่เอารัดเอาเปรียบ คู่สัญญาอีกฝ่ายอย่างไม่เป็นธรรมได้

### 3.2.2 สิทธิหน้าที่ของคู่สัญญาตามกฎหมายกำหนด

#### 3.2.2.1 สิทธิหน้าที่ของคู่สัญญาตามสัญญาซื้อขายทั่วไป

ได้กล่าวมาแล้วว่าสัญญาซื้อขายสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการ ค้าปลีกกับผู้ผลิตซึ่งเมื่อเกิดเป็นสัญญาซื้อขายขึ้นแล้วต่างฝ่ายต่างก็มีสิทธิและหน้าที่ที่ต้อง ปฏิบัติต่อกันตามกฎหมายหรือข้อกำหนดในสัญญา โดยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่า ด้วยเรื่องเอกเทศสัญญาได้บัญญัติสิทธิและหน้าที่ของผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

#### (ก) สิทธิและความรับผิดชอบของผู้ขาย

##### (1) หน้าที่ในการส่งมอบทรัพย์สินและการโอนกรรมสิทธิ์

สัญญาซื้อขายเป็นสัญญาที่มีวัตถุประสงค์ในการโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ ทรัพย์สิน โดยผู้ขายมีหน้าที่ส่งมอบทรัพย์สินให้กับผู้ซื้อ โดยการส่งมอบทรัพย์สินนั้นจะเป็นการโอน กรรมสิทธิ์ในเวลาเดียวกันนั้น หรือได้ทำการโอนก่อนการส่งมอบ หรือหลังการส่งมอบก็ได้ กฎหมายบางประเทศถือว่าการส่งมอบและการโอนกรรมสิทธิ์เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ถ้าไม่ ส่งมอบก็ไม่มีกรรมสิทธิ์ แต่ตามกฎหมายไทยการส่งมอบและการโอนกรรมสิทธิ์อาจ เป็นคนละส่วน คนละเวลากันก็ได้<sup>10</sup>

<sup>10</sup> วิชาญ เครื่องงาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, พิมพ์ครั้งที่ 10 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ, 2549), หน้า 174.

ในกรณีของสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตนี้ หน้าที่ที่สัญญาซื้อขายเกิดขึ้น ผู้ผลิตย่อมมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าดังกล่าวตามจำนวน เวลา และสถานที่ที่ผู้ค้าปลีกกำหนด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกมักจะมีคำสั่งซื้อ (Purchase order) ระบุจำนวนสินค้า และกำหนดเวลาส่งสินค้าให้กับผู้ผลิตเมื่อผู้ผลิตทำการส่งมอบสินค้าให้กับห้าง ฯ และทางห้างได้ทำการตรวจนับและรับรองแล้วย่อมถือว่าการส่งมอบนั้นเสร็จสมบูรณ์ตามหน้าที่ผู้ผลิตแล้ว

## (2) สิทธิยึดหน่วงของผู้ขาย

เกี่ยวกับการส่งมอบทรัพย์สินที่ขายนั้น แม้จะเป็นหน้าที่ที่ผู้ขายจะต้องปฏิบัติตามสัญญา แต่กรณีกฎหมายก็ให้สิทธิแก่ผู้ขายที่จะยึดหน่วงทรัพย์สินได้ โดยยังไม่ต้องส่งมอบแก่ผู้ซื้อ แม้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นจะโอนไปแล้วหรือไม่ก็ตาม ในกรณีดังนี้

(2.1) การยึดหน่วงจนกว่าจะได้ราคา คือ หากในสัญญาไม่ได้กำหนดเงื่อนไขเวลาให้ใช้ราคาไว้ ผู้ขายสามารถยึดหน่วงทรัพย์สินที่ขายไว้ได้จนกว่าจะได้รับชำระราคาจากผู้ซื้อ (ปพพ. มาตรา 468)

(2.2) สิทธิยึดหน่วงกรณีผู้ซื้อล้มละลาย กล่าวคือ เป็นกรณีที่ผู้ขายไม่อาจมั่นใจได้ว่า ผู้ซื้อจะมีความสามารถในการชำระค่าสินค้าตอบแทนตามสัญญา เพราะเหตุว่าผู้ซื้อตกเป็นบุคคลล้มละลายก่อนจะส่งมอบทรัพย์สิน หรือล้มละลายในเวลาที่ทำสัญญาซื้อขาย โดยที่ผู้ขายไม่รู้มาก่อนก็ได้ หรือ ผู้ซื้อกระทำให้หลักทรัพย์สินที่ไว้ไว้เพื่อประกันการใช้เงินนั้นเสื่อมเสียหรือลดน้อยลงก็ดี เช่นนี้ผู้ขายชอบที่จะยึดหน่วงทรัพย์สินที่ขายไว้ได้ แม้สัญญาจะมีกำหนดเงื่อนไขเวลาให้ใช้ราคาก็ตาม เว้นแต่ผู้ซื้อจะหาประกันที่สมควรให้ (ปพพ. มาตรา 469)

## (3) ความรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่อง

ความรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่อง (defect) ต่างกับการขาดตกบกพร่อง (Deficiency) เพราะความชำรุดบกพร่องเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับตัวทรัพย์สิน ในแง่ของการชำรุดเสียหายเสื่อมสภาพ อันเป็นเรื่องของคุณภาพ (quality) ของสินค้าไม่ใช่เรื่องของการขาดตกบกพร่องที่เป็นเรื่องของปริมาณ (Quantity) ที่ผู้ซื้อจะต้องทวงถามตั้งแต่นั้นตอนการตรวจนับสินค้าแล้ว เพราะเป็นกรณีที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ถูกต้อง ซึ่งผู้ซื้ออาจรับไว้แต่เพียงบางส่วนนั้น หรือไม่รับสินค้าเลยก็ได้



ตามปพพ. มาตรา 472 ความรับผิดในความชำรุดบกพร่อง เป็นหน้าที่ของผู้ขายต้องรับผิดชอบในกรณีดังต่อไปนี้

- (1) ความชำรุดบกพร่องนั้น ต้องถึงขนาดให้ทรัพย์สินที่ซื้อนั้นเสื่อมราคา หรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์ตามปกติ หรือประโยชน์ที่มุ่งหมายตามสัญญา
- (2) ความชำรุดบกพร่องนี้จะต้องเกิดขึ้นก่อนหรืออย่างน้อยที่สุดที่มีอยู่ในขณะทำสัญญาซื้อขาย ซึ่งผู้ซื้อไม่รู้ถึงความชำรุดบกพร่องนั้น ถ้าความชำรุดบกพร่องเกิดขึ้นหลังจากที่กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ขายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อแล้วต้องพิจารณาเรื่องการรับบาปเคราะห์ตามมาตรา 370 ต่อไป ซึ่งเป็นคนละเรื่องกัน
- (3) ความชำรุดบกพร่องนี้ ผู้ขายจะต้องรับผิดไม่ว่าจะรู้หรือไม่รู้ถึงความชำรุดบกพร่องก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ยังมีกรณีที่ผู้ขายไม่ต้องรับผิดในความชำรุดบกพร่องด้วย กล่าวคือ กรณีที่เป็นไปตามข้อยกเว้นความรับผิดชอบตามกฎหมาย ตามปพพ. มาตรา 473 ซึ่งบัญญัติว่า “ผู้ขายย่อมไม่ต้องรับผิดในกรณีดังจะกล่าวต่อไปนี้คือ

- (1) ถ้าผู้ซื้อได้รู้อยู่แล้วแต่ในเวลาซื้อขายว่ามีความชำรุดบกพร่องหรือควรจะารู้เช่นนั้น หากได้ใช้ความระมัดระวังอันจะพึงคาดหมายได้เช่นวิญญูชน
- (2) ถ้าความชำรุดบกพร่องนั้นเป็นอันเห็นประจักษ์แล้วในเวลาส่งมอบและผู้ซื้อรับเอาทรัพย์สินนั้นได้โดยมิได้อิดเอื้อน
- (3) ถ้าทรัพย์สินนั้นได้ขายทอดตลาด”

#### (4) ความรับผิดในการรอนสิทธิ

การรอนสิทธิ (eviction) หมายถึงการที่ผู้ซื้อทรัพย์สินถูกบุคคลภายนอกมาก่อนการรบกวนขัดสิทธิในอันที่จะครองทรัพย์สินโดยปกติสุข การรอนสิทธิจึงเป็นความรับผิดชอบของผู้ขาย เพราะผู้ขายมีหน้าที่ที่จะต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ผู้ซื้อจะสามารถเข้าครองทรัพย์สินนั้นได้โดยปกติสุขตามวิสัยของการซื้อขายทรัพย์สินทั่วไป”

เมื่อมีการรอนสิทธิเกิดขึ้น ผู้ขายต้องรับผิดดังต่อไปนี้

4.1 ผู้ขายต้องรับผิดในค่าสินไหมทดแทนสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการรอนสิทธิ

4.2 ถ้าการรอนสิทธิไม่ทำให้เกิดความเสียหายร้ายแรงจนถึงขนาดที่ผู้ซื้อไม่ได้รับประโยชน์ตามที่สัญญาแล้ว ผู้ซื้อไม่มีสิทธิบอกเลิกสัญญา แต่ถ้าเป็นกรณีร้ายแรง ย่อมถือได้ว่าเป็นกรณีของการชำระหนี้พ้นวิสัย ผู้ซื้อมีสิทธิบอกเลิกสัญญาและเรียกให้ผู้ขายรับผิดได้ อย่างไรก็ตามผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดในกรณีดังต่อไปนี้

(1) ถ้าผู้ซื้อที่อยู่แล้วในเวลาซื้อขายว่ามีผู้ยื่นก่อนการรบกวนขัดสิทธิหรือมีสิทธิดีกว่าผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบ

(2) ถ้าเป็นอสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์นั้นต้องตกอยู่ในบังคับแห่งภาวะจำยอมโดยกฎหมาย ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบ เว้นแต่ผู้ขายจะรับรองไว้ในสัญญาว่าทรัพย์สินนั้นจะปลอดจากการจำยอมใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นต้น

(ข) สิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ซื้อ

(1) หน้าที่ต้องรับมอบทรัพย์สิน

ผู้ซื้อจำต้องรับมอบทรัพย์สินที่ตนได้รับซื้อ (มาตรา 486) ผู้ซื้ออาจจะบอกปิดไม่รับมอบได้ หากปรากฏว่าผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินน้อยกว่าหรือมากกว่า หรือไม่ตรงตามที่ตกลงในสัญญา แต่หากผู้ซื้อได้รับมอบไว้ก็ต้องชำระราคาตามส่วนที่รับมอบ (มาตรา 465) ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่ยอมรับมอบทรัพย์สินที่ส่งมอบโดยไม่มีมูลอันจะอ้างกฎหมายได้แล้ว ย่อมถือว่า ผู้ซื้อเป็นฝ่ายผิดสัญญา ผู้ขายมีสิทธิบอกเลิกสัญญา เรียกค่าสินไหมทดแทนได้

(2) หน้าที่ในการชำระราคา

สัญญาซื้อขายเป็นสัญญาต่างตอบแทน เมื่อผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินที่ทำการซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องมีหน้าที่ต้องชำระค่าสินค่านั้นตอบแทนตามจำนวนที่ตกลงกัน ซึ่งตามกฎหมาย หากสัญญาไม่ได้กำหนดไว้ให้ผู้ซื้อชำระราคาเป็นเงินสด ในเวลาที่ได้มีการส่งมอบสินค้ากันแล้ว

แต่ในสัญญาระหว่างผู้ผลิตกับผู้ประกอบการค้าปลีกนี้ โดยมากแล้วจะตกลงชำระค่าสินค้าแบบมีเงื่อนไขเครดิต ซึ่งระยะเวลาในการชำระเงินจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนการเจรจาซื้อขายสินค้าตั้งแต่เริ่มแรก ซึ่งอาจเป็น 15 วัน , 30 วัน, 60 วัน หรือ 90 วัน นับจากวันส่งสินค้า หรือวันวางบิล เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตอาจต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในการรับเงินบางประการที่ผู้ค้าปลีกเป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น ผู้ค้าปลีกจะชำระค่าสินค้าเป็นเช็คทุกวันที่ 15 ของเดือน เช่นนี้แม้วันที่ครบกำหนดรับเงินของผู้ผลิตจะตรงกับวันที่ 16 ของเดือนนั้น ก็ไม่อาจรับเงินได้ เพราะต้องรอจนถึงวันที่ 15 ของเดือนถัดไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ผลิตได้รับชำระค่าสินค้าจากผู้ค้าปลีกแล้ว ย่อมถือว่าผู้ค้าปลีกได้ปฏิบัติตามหน้าที่ของผู้ซื้ออย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้วเช่นกัน

(3) สิทธิยึดหน่วงของผู้ซื้อ



ตามพพ. มาตรา 468 กล่าวถึงสิทธิของผู้ขายที่จะยึดหน่วงทรัพย์สินที่ขายไว้จนกว่าจะใช้ราคาตั้งที่ได้กล่าวมาแล้ว สิทธิของผู้ซื้อก็ทำนองเดียวกัน กล่าวคือ

(3.1) เมื่อผู้ซื้อพบเห็นความชำรุดบกพร่องของทรัพย์สินที่ตนได้รับซื้อโดยผู้ขายต้องรับผิดชอบแล้ว ผู้ซื้อชอบที่จะยึดหน่วงราคาที่ยังไม่ได้ชำระไว้ทั้งหมดหรือบางส่วน เว้นแต่ผู้ขายจะหาประกันที่สมควรให้ไว้ (มาตรา 488)

(3.2) ถ้าผู้ซื้อถูกผู้รับจ้างหรือบุคคลผู้เรียกร้องเอาทรัพย์สินที่ขายนั้นชู้ว่าจะฟ้องเป็นคดี หรือมีเหตุอันควรเชื่อว่าจะถูกข่มขู่เช่นนั้นก็ดี ผู้ซื้อชอบที่จะยึดหน่วงราคาไว้ทั้งหมดหรือบางส่วนได้ จนกว่าผู้ขายจะบำบัดภัยอันนั้นให้สิ้นไปหรือจนกว่าผู้ขายจะหาประกันที่สมควรให้ (มาตรา 489)

สิทธิหน้าที่ความรับผิดชอบของคู่สัญญาที่กล่าวข้างต้นนี้เป็นเพียงกรณีที่ถูกกฎหมายได้วางแนวทางที่กฎหมายเห็นว่าเป็นธรรมไว้เท่านั้น หากคู่สัญญาเห็นเป็นอย่างอื่น เช่น ผู้ขายยินดีรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่อง แม้เป็นความชำรุดบกพร่องที่เกิดขึ้นหลังการส่งมอบแล้วก็ตาม เช่นนี้กฎหมายก็ยอมให้คู่สัญญาตกลงกันได้ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเยียวยาขาดใช้ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์แห่งสัญญาภายใต้หลักเสรีภาพในการทำสัญญานั้นเอง

แต่ในสัญญาซื้อขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกนี้ แม้จะมีข้อกำหนดให้คู่สัญญาต่างต้องปฏิบัติต่อกันตามข้อตกลงในฐานะผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์แห่งสัญญาซื้อขาย เช่น ในเรื่องการส่งมอบทรัพย์สิน การชำระราคา ความรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องและการรอนสิทธิแล้ว ยังมีข้อกำหนดหรือเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นสาระสำคัญในสัญญาซื้อขายเข้ามาเป็นองค์ประกอบของสัญญาดังกล่าวอีกด้วย โดยแต่เดิมนักกฎหมายเรียกข้อตกลงในลักษณะนี้ว่า “สัญญาไม่มีชื่อ” (innominate contract) คือ เป็นสัญญาชนิดที่ประมวลกฎหมายไม่ได้กำหนดไว้ อันเป็นการยอมรับหลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนาและหลักเสรีภาพในการทำสัญญาที่บุคคลอาจตกลงทำสัญญากันให้แตกต่างจากที่บัญญัติไว้ในกฎหมายได้<sup>11</sup> โดยผู้ที่ทำสัญญาไม่มีชื่อนี้จะทำโดยมีองค์ประกอบทางข้อเท็จจริงที่ไม่ตรงกับสัญญาชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีชื่อ หรือเพิ่มเติมองค์ประกอบบางประการให้กับสัญญาที่มีชื่อ<sup>12</sup> เช่นในสัญญาระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตจะมีลักษณะของสัญญาซื้อขายโดยทั่วไปผนวกกับข้อตกลงหรือเงื่อนไขบางประการที่แตกต่างจากบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไปนี้

<sup>11</sup> ดารารพร ธีระวัฒน์, กฎหมายสัญญา : สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม. หน้า 31

<sup>12</sup> จำปี โสทธิพันธ์, คำอธิบายหลักกฎหมายนิติกรรม-สัญญา, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2546) หน้า 66.

### 3.2.3 สิทธิหน้าที่ของคู่สัญญาที่ตกลงแตกต่างจากที่กฎหมายกำหนด

#### 3.2.3.1 สิทธิในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ผลิต

- 1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) เป็นค่าใช้จ่ายแรกเข้าที่ผู้ผลิตจะต้องจ่ายให้แก่ทางห้าง ฯ เพื่อแลกกับการที่จะเข้าไปขายสินค้าให้กับห้าง ฯ โดยปกติจะเก็บในจำนวน 100,000-200,000 บาท/ผู้ผลิต 1 ราย
- 2) ส่วนลดคืนกำไร (Rebate bonus) เป็นจำนวนเงินที่ห้าง ฯ เรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ จากยอดที่ผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับทางห้าง ฯ โดยมีอัตราตั้งแต่ 20% -30% ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการต้องจ่ายเงินส่วนนี้จะกำหนดแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปริมาณการค้าขายของผู้ผลิตแต่ละรายกับทางห้าง ฯ มีตั้งแต่เก็บปีละ 1 ครั้ง จนกระทั่งเก็บทุกเดือน โดยการเก็บ Rebate bonus นี้ อาจจะหักจากยอดเงินที่ทางห้าง ฯ ชำระค่าราคาสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นก็ได้
- 3) ค่าพื้นที่วางสินค้าบนหัว shelf หากสินค้านั้นห้อยได้ถูกจัดวางในลักษณะที่โดดเด่นกว่าสินค้านั้นอื่นโดยผู้ผลิตสินค้านั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่ม ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ทั้งกรณีห้าง ฯ เป็นผู้กำหนดให้จัดวางโดยขอความร่วมมือให้ผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ เสียค่าใช้จ่าย และกรณีที่ผู้ผลิตยินดีที่จะจ่ายค่าวางสินค้าบน shelf เอง เนื่องจากเป็นประโยชน์แก่ยอดขายของตน
- 4) ค่าธรรมเนียมโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายในวาระโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ ทางห้าง ฯ จะมีการขอความร่วมมือจากผู้ผลิตในการเข้าร่วมจัดรายการขาย ทั้งในรูปของการให้ลดราคาสินค้าต่ำกว่าปกติ และในเรื่องของแจกของแถม รวมไปถึงจนถึงการถูกจัดเก็บเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผ่นพับใบปลิว ที่ทางห้าง ฯ แจกจ่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาระครบรอบวันเกิดของห้าง เป็นต้น อัตราในการจัดเก็บค่า Promotion นี้จะขึ้นอยู่กับสินค้าที่ถูกถ่วงรูปลงโฆษณา โดยปกติจะเก็บจำนวน 10,000-20,000 บาท / สินค้า 1 ชิ้น
- 5) เงินช่วยสำหรับสินค้าใหม่ ในกรณีที่ทางผู้ผลิตเสนอตัวสินค้าใหม่ เพื่อนำมาวางขายให้แก่ทางห้าง ฯ ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดตัวสินค้าใหม่ในจำนวน 10,000-20,000 บาท / สินค้าใหม่ 1 ชิ้น
- 6) เงินช่วยและสินค้าฟรีสำหรับเปิดสาขาใหม่ทุกครั้งที่มีการขยายสาขาของทางห้าง ฯ จะมีการเรียกเก็บเงินค่าเปิดสาขาใหม่จากผู้ผลิต ในอัตรา 20,000 – 50,000 บาท/สาขา หรืออาจเรียกเก็บเป็นตัวสินค้าฟรี (Free goods) แทน โดยเฉพาะให้ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการของตลาดในจำนวนที่ตามแต่ทางห้าง ฯ จะกำหนดขึ้น

#### 3.2.4 สิทธิในการคืนสินค้าโดยไม่มีเหตุอันควร

ในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตนี้ เมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าตามคุณภาพ และจำนวนที่ผู้ค้าปลีกสั่งซื้อ และส่งมอบแล้วบางกรณีผู้ผลิตยังต้องผูกพันด้วยว่าหากสินค้าที่วางขายนั้นไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกมีสิทธิคืนสินค้าดังกล่าวได้

### 3.2.5. เงื่อนไขในการชำระราคา

ในการซื้อขายสินค้าของห้าง ๆ โดยมากแล้วจะมีข้อตกลงที่มีเงื่อนไขในการชำระเงินเป็นเครดิต ซึ่งระยะเวลาที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ตกลงให้เครดิตแก่ทางห้างจะมีตั้งแต่ 30 วัน , 40 วัน, 60 วัน และ 90 วัน วิธีการในการชำระเงินนั้น บางห้าง ๆ อาจจ่ายเป็นเช็คหรือโอนผ่านบัญชีธนาคาร แต่ไม่ว่าในกรณีใดทางห้าง ๆ มักจะกำหนดนัดวันจ่ายเป็นเวลาที่แน่นอน เช่น ทุกวันที่ 25 ของเดือน เช่นนี้ สมมุติว่าหากผู้ผลิต ก ส่งสินค้าให้แก่ห้าง ๆ ในวันที่ 27 กันยายน 2546 มีเงื่อนไขเครดิต 60 วัน เช่นนี้ผู้ผลิต ก จะได้รับชำระเงินในวันที่ 25 ธันวาคม 2546 ซึ่งเมื่อนับจำนวนวันแล้วทางห้างจะได้รับเครดิตจริง ๆ ถึง 89 วัน

### 3.2.6 ศูนย์กระจายสินค้าและระบบจัดส่ง

ศูนย์กระจายสินค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ผู้ค้าปลีกจัดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว หลังจากนั้นศูนย์กระจายสินค้าจะทำการจัดส่งสินค้าเหล่านั้นไปยังสาขาของผู้ค้าปลีกเอง แม้ว่าโดยภาพรวมแล้วจะมองว่าระบบศูนย์กระจายสินค้านี้จะทำให้ผู้ผลิตลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าตามแต่ละสาขาได้ แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว ผู้ค้าปลีกบางรายจะมีรายได้จากการเก็บค่าขนส่งจากผู้ผลิตด้วยในลักษณะที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งสินค้าทั่ว ๆ ไป หรือต้นทุนที่ทางผู้ผลิตทำการจัดส่งเอง ในการนี้ผู้ผลิตไม่อาจเลือกจะจัดส่งด้วยตนเองได้ เนื่องจากเป็นนโยบายของทางห้าง ๆ ที่จะรับสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าเท่านั้น ผู้ผลิตจึงไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกหากทำการจัดส่งเอง โดยอาจถูกจำกัดเวลาในการจัดส่งทำให้ต้องเลือกใช้บริการของทางห้าง ๆ ในที่สุด

### 3.2.7 เงื่อนไขจำกัดสิทธิในการผลิตสินค้าของผู้ผลิต

นอกจากที่กล่าวมาผู้ค้าปลีกยังอาจใช้อำนาจซื้อบีบบังคับให้ผู้ผลิตซึ่งเป็นซัพพลายเออร์ของตนร่วมทำข้อตกลงที่มีลักษณะจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการประกอบธุรกิจบางประการด้วย ทั้งนี้เพื่อกีดกันไม่ให้ไปทำธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายอื่น ซึ่งเป็นคู่แข่งกับตน เช่น<sup>13</sup>

- (1) ข้อตกลง Exclusive Supply เป็นข้อตกลงที่บังคับผู้ผลิตมิให้ส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกคู่แข่ง
- (2) ข้อตกลง Force Men Clause ข้อตกลงที่ห้ามผู้ผลิตขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกรายอื่นในราคาที่ต่ำกว่าที่ขายให้แก่ตน<sup>14</sup>
- (3) ข้อตกลง Minimum advertising requirement เป็นมาตรการที่ผู้ค้าปลีกบีบบังคับให้ผู้ผลิตต้องทำการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตตามงบประมาณที่ผู้ค้าปลีกตั้งไว้เสียก่อน จึงจะรับสินค้าของผู้ผลิตเข้ามาในห้าง
- (4) ข้อตกลง Sunk facility requirement เป็นลักษณะของการปฏิเสธไม่รับสินค้าของผู้ผลิตมาขายจนกว่าผู้ผลิตจะแสดงให้เห็นว่าการลงทุนเพื่อสร้างกระบวนการผลิตสินค้าที่ดีเสียก่อน เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐานของสินค้าที่จะเข้ามาขายภายในห้างของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีผลทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่จะเข้ามาเป็นคู่ค้ากับห้างไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะลงทุนดังกล่าวได้

จากเงื่อนไขหรือข้อสัญญาที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ชัดว่าล้วนเป็นภาระหน้าที่ที่ถูกกำหนดเพิ่มเติมขึ้นเพื่อให้เป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตซึ่งอยู่ในฐานะผู้ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกแทบทั้งสิ้นแม้ว่าข้อตกลงดังกล่าวจะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิทธิหน้าที่ หรือความรับผิดชอบของผู้ขายตามที่กฎหมายบัญญัติไว้แต่อย่างไร อย่างไรก็ตามข้อตกลงดังกล่าวก็ย่อมบังคับใช้แก่กันได้ เพราะถือว่าเป็นส่วนที่คู่สัญญาตกลงแตกต่างจากที่กฎหมายกำหนดและไม่กระทบถึงความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ฉะนั้นเมื่อผู้ผลิตตกลงเข้าทำสัญญาแล้วย่อมต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นในสัญญา แม้ว่าข้อผูกพันนั้นจะเป็นการเอาเปรียบตนมากน้อยเพียงไรก็ตาม ทั้งนี้เพราะเป็นไปตามหลัก “สัญญาต้องเป็นสัญญา” นั่นเอง

<sup>13</sup> จิรัตน์ เขียวช่อม, ธุรกิจการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

<sup>14</sup> นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ, หน้า 201-203

### 3.3. พฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

#### 3.3.1 พฤติกรรมการใช้อำนาจซื้อ

เมื่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์กลายเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีสาขาจำนวนมาก มีระบบกระจายสินค้าเป็นของตนเอง และมีเทคโนโลยีในการบริการจัดการที่ทันสมัย ประกอบกับมีกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ เน้นการขายสินค้าในราคาต่ำ ทำธุรกิจดิสเคาน์สโตร์กลายเป็นธุรกิจค้าปลีกย่อยที่มีอำนาจต่อรอง (หรือที่เรียกว่าอำนาจซื้อ) สูง และใช้อำนาจซื้อบีบบังคับให้ซัพพลายเออร์ที่ต้องการขายสินค้าให้แก่ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่ตน ดังนี้

##### 3.3.1.1 การขอส่วนลด

โดยปกติ ผู้ผลิตจะขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก โดยวิธีกำหนดราคาหน้าตัว (หรือราคาขายส่ง Gross Supplier Price หรือ Listed trade Price) ราคาจะเป็นราคาที่แจ้งแก่คู่ค้าทุกรายทั้งใหญ่เล็ก แต่ไม่ใช่ราคาที่ซื้อขายกันจริง จากนั้นผู้ผลิต (ซัพพลายเออร์) จะให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ส่วนลดนี้จะแตกต่างกันตามปริมาณการซื้อขาย ระยะเวลาการจ่ายเงิน และปัจจัยอื่นๆ ราคาที่คู่ค้า (ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก) จ่ายให้ซัพพลายเออร์จะเรียกว่าราคาสุทธิหน้าตัว หรือ Net Supplier Price

$$\text{Net Supplier Price} = \text{gross Supplier Price} - \text{Discount}$$

ภาษาการตลาดเรียกค่าส่วนลดว่า Functional Discount โปรดสังเกตว่าราคานี้รวมค่าขนส่งแล้ว อย่างไรก็ตาม คู่ค้าบางรายอาจได้ส่วนลดมากกว่า Functional Discount โดยเฉพาะผู้ค้าที่มีศูนย์กลางกระจายสินค้าเอง ทำให้ซัพพลายเออร์ไม่ต้องกระจายสินค้าให้แก่ทุกสาขาของคู่ค้านั้นๆ แต่ไปส่งที่ศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว (คู่ค้าจะกระจายสินค้าไปให้แก่สาขาต่างๆ ด้วยตนเอง) ทำให้ซัพพลายเออร์ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งอีกด้วย ส่วนราคาที่คู่ค้าจ่ายจะต้องเท่ากับ Net Supplier Price + ภาษีมูลค่าเพิ่ม - ค่าขนส่ง (ถ้าทำให้ซัพพลายเออร์ประหยัดค่าขนส่งลงได้)

##### 3.3.1.2 การขอค่าใช้จ่าย

นอกจากนั้นธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังเรียกร้องเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากซัพพลายเออร์ รายการเงินค่าใช้จ่ายที่ซัพพลายเออร์ต้องจ่ายมีจำนวนมาก แต่มิได้หมายความว่าซัพพลายเออร์ต้องจ่ายเงินทุกรายการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะตลาด อำนาจการต่อรองของทั้งสองฝ่าย ฯลฯ ต่อไปนี้คือตัวอย่างของรายการค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์เรียกร้องจากซัพพลายเออร์

- ก. ค่าเปิดบัญชี (Entrance Fee)
- ข. ค่าส่วนลดประจำปี (Yearly Rebate)
- ค. ค่าครอบงอมสาขา
- ง. ค่าเปิดสาขาใหม่
- จ. ค่าโฆษณาในจดหมายโฆษณา
- ฉ. ค่าตั้งกองโชว์
- ช. ค่าตัวสินค้าที่ใช้เป็นตัวอย่าง
- ซ. ค่าพนักงานดูแลสินค้า
- ฅ. ค่าร่วมรายการลดราคา โดยเฉพาะรายการประเภท Loss Leading เช่น ซ้อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น

### 3.3.1.3 ทำข้อตกลงจำกัดการแข่งขันในแนวตั้ง

นอกจากนี้ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังใช้อำนาจซื้อบีบบังคับให้ซัพพลายเออร์ร่วมทำข้อตกลงอันเป็นมาตรการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้งเพื่อกีดกันสินค้าผู้ค้าปลีกคู่แข่ง เช่น

Exclusive Supply ซึ่งเป็นมาตรการบังคับผู้ผลิตไม่ให้ส่งสินค้าให้ผู้ค้าปลีกคู่แข่ง

Forced MFN Clauses ห้ามผู้ผลิตขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกอื่นในราคาที่ต่ำกว่า<sup>15</sup>

Minimum advertising requirement ซึ่งเป็นมาตรการที่ผู้ค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตต้องทำการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตตามงบประมาณที่ผู้ค้าปลีกตั้งไว้เสียก่อนจึงจะรับสินค้าของผู้ผลิตเข้ามาขายในร้าน

Sunk facility requirement เป็นมาตรการที่ผู้ค้าปลีกไม่รับสินค้าของผู้ผลิตมาขาย จนกว่าจะมีลงทุนในต้นทุนจมเพื่อสร้างกระบวนการผลิตที่ดีในการผลิตสินค้าเสียก่อน เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐานของสินค้าที่จะเข้ามาภายในร้านของผู้ค้าปลีกซึ่งจะทำให้โอกาสที่ผู้ค้าปลีกย่อยจะเข้ามาระบายสินค้าผ่านช่องทางผู้ค้าปลีกรายใหญ่นั้นเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น

### 3.3.1.3 การถอนสินค้าจากชั้นวางสินค้า

<sup>15</sup> เรื่องเดียวกัน หน้า 201-203.

โดยผู้ค้าปลีกจะใช้มาตรการ Refusal to stock or 'delisting' ซึ่งเป็นมาตรการถอนสินค้าของผู้ผลิตออกจากร้านธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ เพื่อเป็นมาตรการตอบโต้สำหรับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่ไม่ยอมทำตามธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ต้องการ

### 3.3.2 การแข่งขันด้านราคา

จากการที่ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่าคู่แข่งอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การมีอำนาจซื้อเหนือซัพพลายเออร์ทำให้ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสินค้าเหนือคู่แข่ง ส่งผลให้ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์สามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญจนสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ โดยกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญที่ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์นำมาใช้มีดังนี้

#### 3.3.2.1 กลยุทธ์ถูกทุกวัน (Every Day Low Price : EDLP)

กลยุทธ์ "Every Day Low Price : EDLP" หรืออาจเรียกว่า "ถูกทุกวัน" วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์นี้นั้นก็เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางดิสเคาน์สโตร์ กลยุทธ์นี้ใช้ "การแข่งขันด้านราคาถูก" ในการเรียกลูกค้าเข้าร้าน โดยห้างดิสเคาน์สโตร์จะเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับใช้ในชีวิตรประจำวันที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อ เช่น การแพ่งสำเร็จรูป กระดาษทิชชู เป็นต้น มาวางจำหน่ายในราคาถูก กลยุทธ์ถูกทุกวันเป็นการขายสินค้าราคาถูกแต่ไม่ใช้การขายสินค้าต่ำกว่าทุนเหมือนกลยุทธ์ Loss Leading นอกจากนี้กลยุทธ์ถูกทุกวันยังเป็นการจักรายการที่ต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งต่างจาก Loss Leading ที่เป็นการจักรายการเพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น<sup>16</sup>

#### 3.3.2.2 กลยุทธ์ขายต่ำกว่าทุน (Loss Leading)

กลยุทธ์นี้ห้างดิสเคาน์สโตร์ใช้เพื่อการเพิ่มยอดขายของห้างเช่นกัน สินค้าที่เป็น Loss Leader จะถูกขายต่ำกว่าต้นทุนของสินค้า (ที่ห้างซื้อจากผู้ผลิต) การทำ Loss Leading สินค้าชนิดหนึ่งๆ จะเป็นการทำเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น (ส่วนใหญ่ประมาณ 3-4 วัน ซึ่งจะไม่เกิน 1 สัปดาห์) สินค้าที่จะมาเป็น Loss Leader จะถูกสลับสับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตลอดทั้งปี และมักเป็นสินค้าที่ลูกค้านิยมมากๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เช่น น้ำมันพืช น้ำมันหมู ยาสระผม

<sup>16</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 52.



เป็นต้น ในประเทศไทย สินค้าประมาณร้อยละ 5 ของสินค้าในสาขาหนึ่ง ๆ ของห้างดีสเคาน์สโตร์ จะถูกนำมาทำ Loss Leading การทำ Loss Leading อาจไม่ได้อยู่ในรูปของการลดราคาสินค้า โดยตรงเท่านั้น บางครั้งห้างดีสเคาน์สโตร์ใช้กลยุทธ์การแจกของสมคุณให้กับลูกค้าแทนการลดราคาสินค้าด้วย

### 3.3.2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยเลือกปฏิบัติ (Discriminatory Pricing)

ความต้องการเพิ่มยอดขายของไฮเปอร์มาร์เก็ตยังนำไปสู่ “การขายส่งสินค้าหลังร้าน ให้แก่ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก” อีกด้วย ทั้งนี้เพราะในแต่ละวันห้างดีสเคาน์สโตร์ต้องทำยอดขายให้ได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ ดังนั้นหากวันใดที่ยอดขายหน้าร้านตามปกติไม่ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ ห้างดีสเคาน์สโตร์บางแห่งจะใช้วิธีการโทรศัพท์หาลูกค้าที่เป็นร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าหลักและเสนอขายสินค้าที่ต้องการทำยอดขายให้ สินค้าที่ห้างดีสเคาน์สโตร์เสนออาจจะมีราคาถูกเป็นพิเศษ หรือบางครั้งราคาขายไม่ถูกมากนักแต่มีสินค้าสมนาคุณให้แก่ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกสามารถนำไปขายได้ซึ่งเป็นการชดเชยกับราคาสินค้าที่ไม่ถูกมากนัก กลยุทธ์นี้จึงเป็นการจงใจตั้งราคาขายให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มในราคาต่างกัน<sup>17</sup> (Discriminatory Pricing) ระหว่างลูกค้าปกติกับลูกค้าร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก

### 3.3.2.4 กลยุทธ์การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบล (House Brand and Private Label)

เพื่อทำยอดขายสูงสุด การขายสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบล เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ห้างดีสเคาน์สโตร์นำมาใช้ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ห้างดีสเคาน์สโตร์ว่าจ้างผู้ผลิตและนำมาจำหน่ายในห้างของตนเอง เพราะห้างดีสเคาน์สโตร์เป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและทราบความต้องการของลูกค้า สินค้าประเภทนี้ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่อาศัยชื่อเสียงของห้างและจะโฆษณาเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในห้าง การประหยัดต้นทุนจากการโฆษณาดังกล่าวทำให้สินค้าที่ไม่ได้เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบล โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นจะเป็นสินค้าที่ใช้ชื่อห้างเป็นชื่อสินค้า เช่น เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เพราะเป็นเครื่องหมายการค้าที่สะท้อนชื่อเสียงของห้างโดยตรง ส่วนสินค้าไพรเวตลาเบลจะเป็นสินค้าที่ใช้ชื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชื่อของห้างดีสเคาน์สโตร์ เช่น คุ่มค่าซูเปอร์เซฟ เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของสินค้าก็จะด้อยกว่าสินค้าประเภทแรก ในปัจจุบันนี้สินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบลของห้างดีสเคาน์สโตร์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากในแต่ละห้างมีสินค้าแฮนด์

<sup>17</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 53.



แบรนด์และไพรเวตเลเบลวางจำหน่ายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาหารแห้ง เช่น ช้างสาร กาแฟ น้ำหวาน น้ำอัดลม เป็นต้น กลุ่มสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น กระจาดชำระ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น และกลุ่มสินค้าที่ใช้กับร่างกายเช่น สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

### 3.4 สภาพความไม่เป็นธรรมที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมทางการค้า

ได้กล่าวมาแล้วว่าการแข่งขันอย่างรุนแรงของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะดิสเคาท์สโตร์นั้นส่งผลให้ผู้ค้าปลีกแต่ละรายต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อแย่งชิงลูกค้า และ/หรือเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับห้างตนเอง กลยุทธ์ที่สำคัญประการแรกคือ “Every Day Low Price: EDLP” หรืออาจเรียกว่า “ถูกทุกวัน”<sup>18</sup> การแข่งขันด้านราคา นี้ ถือเป็นหลักการเบื้องต้นของธุรกิจการค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุด โดยในทางเศรษฐศาสตร์เห็นว่าหากมีการแข่งขันกันลดราคามากเกินไป ผู้ที่เข้าแข่งขันนั้นจะเป็นผู้แบกรับภาระความเสียหายเอง

แต่ในตลาดค้าปลีกนี้ กลยุทธ์การขายสินค้าราคาถูกอันเนื่องมาจากการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกก็กลับนำไปสู่การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (Slotting allowance) จากผู้ผลิต เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance fee) ค่าส่วนลดคืนกำไร (Rebate Bonus) ค่าครอบงำสาขา ค่าเปิดสาขาใหม่ และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว รวมตลอดถึงการวางเงื่อนไขหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นการให้ใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าและระบบจัดส่งของทางห้าง กำหนดระยะเวลาในการจ่ายเช็ค หรือแม้กระทั่งข้อผูกพันที่ผู้ผลิตมีต่อยอดขายสินค้าของห้าง ฯ ภาระผูกพันเช่นนี้สามารถจะกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ขึ้นในลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างง่ายดาย โดยการใช้อำนาจดังกล่าวแสดงให้เห็นในรูปของสภาพความไม่เป็นธรรมในสัญญาและพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

#### 3.4.1 สภาพความไม่เป็นธรรมที่อาจเกิดขึ้นจากสัญญา

##### 3.4.1.1 การรับภาระหนักกว่าของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่สัญญาอีกฝ่าย

<sup>18</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ, หน้า 52

จากการนำตัวอย่างสัญญาซื้อขายสินค้าที่เป็น Vender Agreement ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายหนึ่งมีไว้เพื่อเจรจาทกลงกับผู้ผลิตแต่ละรายมาพิจารณาจะพบว่าสิทธิหน้าที่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งต้องรับภาระหนักกว่าอีกฝ่ายหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด ทั้งที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบที่กฎหมายได้บัญญัติไว้และคู่สัญญาได้ตกลงเพิ่มเติมขึ้นใหม่

### 3.4.1.2 ข้อตกลงที่ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์หรือความพอใจของเจ้าหนี้

ตามปกติแล้วสัญญาตกลงกันไว้อย่างไร คู่สัญญาต่างก็มีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามนั้นในฐานะคู่สัญญา กล่าวคือ เมื่อข้อตกลงกำหนดสิทธิของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งไว้ย่อมต้องหมายถึง คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งนั้นต้องมีหน้าที่ปฏิบัติตามสัญญาเพื่อให้ฝ่ายแรกได้รับประโยชน์ตามสิทธิในสัญญา อันทำให้หนี้ของตนได้ปลดเปลื้องไป แต่หากในสัญญามีการกำหนดสิทธิและหน้าที่ไม่เป็นการแน่นอน เช่นขึ้นอยู่กับความพอใจของเจ้าหนี้หรือขึ้นอยู่กับเหตุการณ์อันเป็นเงื่อนไขบางประการ ย่อมเป็นการทำให้หน้าที่ของคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งไม่มีการสิ้นสุด เพราะไม่อาจแน่ใจได้ว่าสิทธิหน้าที่ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อใด อันเป็นการเอาเปรียบคู่สัญญาที่ต้องปฏิบัติตามสัญญาโดยที่ตนไม่ยินยอมหรือไม่อาจรับรู้ล่วงหน้า ซึ่งข้อตกลงลักษณะดังกล่าวมีปรากฏอยู่ในสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกกับผู้ผลิตอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาข้อสัญญาดังต่อไปนี้

“1.) ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์หักส่วนลดได้ทุกเมื่อตามที่ผู้ซื้อเห็นสมควร ในอัตราดังต่อไปนี้ .....% จากราคาซื้อปกติ

2.) ผู้ซื้ออาจเลือกที่จะโฆษณาสินค้าตามแต่ผู้ซื้อจะเห็นสมควรในหนังสือโฆษณาสินค้า ..... เพื่อส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้ผู้ซื้อเลือกที่จะโฆษณาสินค้า ผู้ขายตกลงจ่ายค่าธรรมเนียมการโฆษณาในอัตราดังนี้ .....

3.) ในกรณีที่ผู้ซื้อเปิดสโตร์ใหม่ ผู้ขายตกลงดังนี้

ข. ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์หักส่วนลดพิเศษในอัตรา .....

ค. ผู้ขายตกลงจะจ่ายเงินช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อในอัตรา .....

ง. ผู้ขายตกลงจะให้สินค้าแก่ผู้ซื้อโดยไม่คิดราคา ตามจำนวนที่ระบุ”

จะพบว่า ข้อตกลงทั้ง 3 ประการดังกล่าวกำหนดสิทธิของผู้ซื้อว่า “หากผู้ซื้อเห็นสมควร ผู้ขายจะต้องมีหน้าที่....” เช่นนี้เท่ากับว่า หน้าที่ดังกล่าวของผู้ขายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือความเหมาะสมตามแต่ผู้ซื้อจะเห็นสมควรแม้ในสัญญาจะได้กำหนด

### 3.4.2 สภาพความไม่เป็นธรรมที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมทางการค้า

นอกจากสภาพความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตจะปรากฏให้เห็นในรูปของสัญญาตั้งที่กล่าวมาแล้ว ลักษณะพฤติกรรมทางการค้าบางประการอาจแสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ที่เหนือกว่าผู้ผลิตซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้แก่

#### 3.4.2.1 พฤติกรรมการใช้อำนาจซื้อที่ไม่เป็นธรรม

อำนาจซื้อ หมายถึง ความสามารถหรืออำนาจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในการกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลง (Terms) การซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่ได้เปรียบลูกค้าปลีกรายอื่นๆหรืออำนาจที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถกำหนดเงื่อนไขสัญญาบังคับให้ซัพพลายเออร์ต้องทำตาม<sup>19</sup> อำนาจซื้อสามารถใช้วิธีวัดทางอ้อมได้ 2 วิธี คือ

วิธีแรก คือ การวัดส่วนแบ่งของตลาดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่หรือวัดจากอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ 2-4 รายแรกว่ามีอัตราการกระจุกเพิ่มตัวสูงขึ้นหรือไม่

วิธีที่สอง คือ วัดจากส่วนแบ่งตลาดของสินค้าแฮสส์แบรนด์ (หรือไพรเวตเลเบล) ซึ่งเป็นตราสินค้าของผู้ค้าปลีกว่าเพิ่มมากขึ้นเพียงใด

อำนาจซื้อที่เกิดขึ้นได้เมื่อมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด ถ้าหากไม่มีอุปสรรคดังกล่าว ซัพพลายเออร์ที่ถูกกดราคาก็สามารถตั้งร้านของตนเองขึ้นมาแข่งขันได้ อุปสรรคต่อการเข้ามาแข่งขันมี อาทิเช่น การลงทุนสูง กฎหมายจำกัดการตั้งร้าน เป็นต้น

นักเศรษฐศาสตร์จำแนกตลาดสินค้าผู้บริโภคเป็น 2 ตลาดได้แก่

(ก) ตลาดขายส่งระหว่างผู้ผลิต (หรือซัพพลายเออร์) กับผู้ซื้อซึ่งได้แก่ ห้างค้าปลีกและร้านค้าส่ง ตลาดนี้เปรียบเสมือนตลาดปัจจัยการผลิตของธุรกิจค้าปลีกเพราะปัจจัยการผลิตที่ธุรกิจค้าปลีกซื้อจากซัพพลายเออร์ก็คือสินค้าของซัพพลายเออร์นั่นเอง

(ข) ตลาดค้าปลีกเป็นตลาดที่ธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ซื้อจากซัพพลายเออร์มาขายปลีกแก่ผู้บริโภค

<sup>19</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 200

ถ้านำตลาดทั้งสองมาเชื่อมโยงกันเราก็จะได้โครงสร้างตลาด 4 ประเภทตามตารางดังต่อไปนี้ ในทั้งสี่กรณี ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีอำนาจซื้อ โปรดสังเกตว่ายังมีโครงสร้างตลาดอีก 1 ประเภทที่อยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผูกขาดกับตลาดการแข่งขันนั่นก็คือตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

#### ตารางโครงสร้างตลาดกับอำนาจซื้อ

โครงสร้างตลาดค้าส่ง	โครงสร้างตลาดค้าปลีก	
	(1) แข่งขัน (ผู้ซื้อ-ผู้ขายจำนวนมาก)	(2) ผู้ผูกขาด (ผู้ค้าปลีกรายเดียว ผู้ซื้อจำนวนมาก)
(1) แข่งขัน (ซัพพลายเออร์และผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก)	(ก) -ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อ แต่ไม่มีอำนาจขายในตลาดค้าปลีก -ซัพพลายเออร์ไม่มีอำนาจตลาด	(ข) -ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อและมีอำนาจผู้ขายในตลาดค้าปลีก -ซัพพลายเออร์ไม่มีอำนาจตลาด
(2) ผู้ผูกขาด (ซัพพลายเออร์รายเดียวแต่ผู้ซื้อเป็นร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก)	(ค) -ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อ แต่ไม่มีอำนาจขายผูกขาดในตลาดค้าปลีก -ซัพพลายเออร์มีอำนาจผูกขาดในตลาดค้าส่ง	(ง) -ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อและมีอำนาจขายผูกขาดในตลาดค้าปลีก -ซัพพลายเออร์มีอำนาจผูกขาดในตลาดค้าส่ง

ที่มา : สถาบันการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2545) การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. งานวิจัยเสนอต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

(ก) ทั้งตลาดค้าส่งและตลาดค้าปลีกเป็นตลาดแข่งขันเพราะทั้งซัพพลายเออร์และผู้ค้าปลีกไม่มีอำนาจขายในตลาดด้านการขาย แต่ผู้ค้าปลีกมีอำนาจผูกขาดในการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ (เนื่องจากผู้ค้าปลีกรวมตัวกันซื้อสินค้า) ผลที่เกิดขึ้นคือ สวัสดิการของสังคมลดลงเพราะห้างค้าปลีกจะใช้อำนาจซื้อกดดันราคาซื้อทำให้ปริมาณที่ซื้อจากซัพพลายเออร์ (ที่ถูกกดราคา) ลดลง ซัพพลายเออร์บางรายจะผลิตน้อยลง ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างขาดประสิทธิภาพ (แต่กรณีนี้ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในตลาดค้าปลีกทั้งในประเทศไทยและประเทศที่พัฒนาแล้ว)

(ข) ตลาดค้าส่งมีการแข่งขันกัน แต่ผู้ค้าปลีกมีทั้งอำนาจซื้อและอำนาจขาย เพราะเป็นผู้ผูกขาดในตลาดค้าปลีก (กรณีนี้ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในไทย) ผลของการใช้อำนาจซื้อของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีทั้งอำนาจซื้อและอำนาจขายทำให้เกิดการสูญเสียของสวัสดิการสังคมมากกว่ากรณี (ก) เพราะผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจผูกขาดในตลาดค้าปลีกจะโก่งราคาขายปลีก นอกจากนี้ในระยะยาวสังคมอาจสูญเสียเพิ่มขึ้นเพราะผู้ผลิตเลิกกิจการไปเรื่องมาจากการถูกกดราคา (มีข้อยกเว้นในกรณีตลาดสินค้ามีลักษณะเป็น Natural Monophony และตลาดมี Network Externalities)

(ค) ชัฟฟลายเออร์มีอำนาจผูกขาดในตลาดค้าส่ง ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อแต่ไม่มีอำนาจขายสินค้าในตลาดค้าปลีกที่มีการแข่งขัน กรณีนี้ชัฟฟลายเออร์จะโก่งราคาขายสินค้า (ปัจจัยการผลิตในราคาสูงสุด) ส่วนผู้ค้าปลีกอยากซื้อราคาต่ำๆ ซึ่งที่สุทธราคาและปริมาณที่ทั้งคู่ตกลงกันจะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งคู่เลิกใช้อำนาจต่อรองแล้วกันมาร่วมมือกันปริมาณซื้อขายที่จะทำให้ทั้งคู่ได้กำไรรวมสูงสุดจะมากกว่ากรณีชัฟฟลายเออร์ผูกขาดตลาดค้าส่งและกรณีผู้ค้าปลีกผูกขาดอำนาจซื้อ แสดงว่าการที่ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อคานกับอำนาจของผู้ผลิตจะมีผลให้ราคาสินค้าในตลาดค้าปลีกลดลงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

(ง) ผู้ค้าปลีกมีทั้งอำนาจซื้อและอำนาจขายผูกขาดในตลาดค้าปลีก ส่วนชัฟฟลายเออร์มีอำนาจผูกขาดในตลาดค้าส่ง กรณีนี้จะเกิดผลเสียต่อสวัสดิการสังคมมากกว่ากรณี(ค) เพราะชัฟฟลายเออร์จะลดปริมาณการขายลง

โครงสร้างของตลาดทั้งสี่กรณีข้างต้นเป็นกรณีสุดโต่ง ในโลกความเป็นจริงตลาดจะมีชัฟฟลายเออร์หลายรายและมีผู้ค้าปลีกหลายราย แต่จะมีชัฟฟลายเออร์รายใหญ่ซึ่งอาจมีในตลาดในการขายสินค้า (หรือปัจจัยในการผลิตในสายตาของผู้ค้าปลีก) โครงสร้างตลาดค้าส่งจึงมีลักษณะเป็น Oligopoly ส่วนผู้ค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ) ก็มีขนาดใหญ่จนมีอำนาจซื้อสูงแต่ไม่ถึงขั้นผูกขาด ผู้ค้าปลีกเหล่านี้จึงเป็น Oligopolies ซึ่งใช้อำนาจซื้อต่อรองกับชัฟฟลายเออร์

นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกอาจจะมีอำนาจในตลาดค้าปลีก (Oligopolistic retailers) โครงสร้างตลาดเช่นนี้จะมีผลกระทบต่อราคาสินค้าในตลาดค้าปลีกและสวัสดิการสังคมโดยขึ้นอยู่กับพลัง 2 พลังที่มีแรงสวนทางกัน

พลังแรก คือ เมื่อผู้ค้าปลีกมีขนาดใหญ่ขึ้นและมีจำนวนลดลง แต่ตลาดค้าปลีกยังมีการแข่งขันกันสูง ผู้ค้าปลีกจะมีอำนาจซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับชัฟฟลายเออร์ อำนาจนี้จะทำให้กำไรของชัฟฟลายเออร์ลดลง และจะมีการส่งต่อประโยชน์จากราคาซื้อ (ของผู้ค้าปลีก) ที่ลดลงมายังผู้บริโภค

ส่วนอีกพลังหนึ่ง คือ การที่ผู้ค้าปลีกมีจำนวนลดลงทำให้อำนาจขายในตลาดค้าปลีกสูงขึ้นอีก ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ก็จะสามารถเพิ่มส่วนเหลือกำไร (Margin) ของตนให้สูงขึ้น แต่กำไรที่เพิ่มขึ้นจะกลับบ่อนทำลายอำนาจต่อรองของผู้ค้าปลีกเพราะในเวลาเจรจากับซัพพลายเออร์ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ก็จะสามารถยอมรับเงื่อนไขการต่อรองที่ผ่อนปรนลงได้ ทำให้ซัพพลายเออร์ไม่จำเป็นต้องลดราคาให้มากเท่ากรณีแรก ดังนั้นราคาขายปลีกก็จะแพงขึ้น

คำถามสำคัญ คือ พลังใดมีแรงมากกว่ากัน คำตอบขึ้นอยู่กับระดับการแข่งขันในตลาดค้าปลีกหากตลาดค้าปลีกแข่งขันกันมากพลังอันแรกจะแรงกว่า เพราะสินค้าและบริการของผู้ค้าปลีกทดแทนกันได้ดี ผู้บริโภคก็จะได้ประโยชน์มากกว่าราคาจะต่ำ แต่ถ้าพลังหลังแรงกว่า ผู้บริโภคก็ต้องซื้อของในราคาที่แพงขึ้น

### ก. การขอส่วนลดและขอให้จ่ายเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

การที่ดิสเคาน์สโตร์ขอส่วนลดมาก ๆ และเรียกร้องให้ซัพพลายเออร์จ่ายเงินค่าใช้จ่ายในรายการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เป็นการเอารัดเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practice) หรือไม่

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ระบุว่า ถ้าซัพพลายเออร์มีอำนาจตลาดสูงสุดและไม่มีการผูกขาดการค้าปลีก การใช้อำนาจซื้อเรียกค่าใช้จ่ายและค่าส่วนลดจากซัพพลายเออร์จะเป็นประโยชน์ทำให้สวัสดิการสังคมดีขึ้น ราคาสินค้าขายปลีกลดลง ซัพพลายเออร์จะเป็นประโยชน์ทำให้สวัสดิการสังคมดีขึ้น ราคาสินค้าขายปลีกลดลง ซัพพลายเออร์ที่มีประสิทธิภาพต่ำอาจต้องยกเลิกกิจการไปในระยะยาวหากปรับต้นทุนการผลิตไม่ได้ นอกจากนี้ค่าส่วนลดและค่าใช้จ่ายบางรายการเป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้ประสิทธิภาพการทำธุรกิจระหว่างซัพพลายเออร์และดิสเคาน์สโตร์สูงขึ้นและต้นทุนต่ำลง ทั้งคู่ได้รับประโยชน์ร่วมกัน กิจกรรมที่ทำให้การค้าขายมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมีดังนี้

(1) ดิสเคาน์สโตร์ได้รับส่วนลดมากกว่าผู้ค้าส่ง ต้นทุนการหีบห่อส่งให้ต่ำกว่า ดิสเคาน์สโตร์จ่ายเงินเร็วกว่า (ประหยัดดอกเบี้ย) การขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้ามีต้นทุนต่ำกว่า เพราะขนจำนวนมากเต็มเที่ยวรถบรรทุกและไม่ต้องขนไปส่งหลายจุด รวมทั้งสามารถขนส่งได้ในเวลาและสถานที่ที่ไม่มีปัญหาจราจร (เช่นนอกเมือง และเวลาตีกเป็นต้น)

(2) ดิสเคาน์สโตร์มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ช่วยทำให้สินค้าของซัพพลายเออร์ขายดีขึ้นมีต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังต่ำลง เพราะไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าคงคลังมากเท่าในอดีต กิจกรรมเหล่านี้มีอาทิเช่น การโฆษณาสินค้าในจดหมายและแผ่นพับที่ส่งตรงถึงลูกค้าเป้าหมาย

การลงทุนในระบบ ECR เพื่อบริหารสินค้าคงคลัง ทำให้ซัพพลายเออร์ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าของตนในดีสเคาน์สโตร์ ทำให้สามารถวางแผนการผลิตและจัดส่งได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเปิดสาขาใหม่ทำให้อัตราขายของซัพพลายเออร์สูงขึ้น เพราะสามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้น และการที่สินค้าของซัพพลายเออร์ถูกนำไปขายในดีสเคาน์สโตร์ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าของซัพพลายเออร์ในสายตาของผู้บริโภคดีขึ้น การที่ดีสเคาน์สโตร์ลงทุนในโครงการฝึกอบรมและวางระบบทำให้ต้นทุนของซัพพลายเออร์ลดลง ฉะนั้นค่าใช้จ่ายหลายรายการที่ดีสเคาน์สโตร์เรียกร้องจากซัพพลายเออร์จึงเป็นค่าใช้จ่ายที่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจและธุรกิจ ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน หากไม่มีการร่วมกันลงขัน ดีสเคาน์สโตร์จะไม่มีความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการต่างๆที่จะเป็นผลดีมาสู่ซัพพลายเออร์

อย่างไรก็ตาม การใช้อำนาจซื้อของดีสเคาน์สโตร์อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อการแข่งขันได้ โดยค่าใช้จ่ายหลายรายการที่ดีสเคาน์สโตร์เรียกเก็บจากซัพพลายเออร์ ดูเหมือนจะมีลักษณะเหมือนกับการดูดซับค่าเช่าทางเศรษฐกิจมาจากซัพพลายเออร์โดยไม่มีผลดีทางเศรษฐกิจอื่นใด หรือหาเหตุผลอธิบายยาก เช่น เมื่อดีสเคาน์สโตร์รายใหญ่แห่งหนึ่งเปิดสาขาใหม่ในต้นปี 2544 ดีสเคาน์สโตร์ได้ขอให้ซัพพลายเออร์ขนาดใหญ่จ่ายเงินให้รายละ 500,000 บาท หรือการที่ห้างสะดวกซื้อเก็บเงินค่าแรกเข้าสำหรับสินค้าใหม่ แต่ถ้าหากภายในหกเดือน สินค้าขายไม่ดีก็จะถูกถอนออกจากห้างโดยบริษัทไม่ยอมคืนเงินค่าแรกเข้าให้ แต่ในเวลาต่อมาร้านสะดวกซื้อแห่งนั้นกลับมาขอให้ซัพพลายเออร์นำสินค้าตัวเดิมกลับเข้าไปขายอีกโดยเสียเงินค่าแรกเข้าใหม่อีกครั้ง เป็นต้น<sup>20</sup>

ตัวอย่างค่าใช้จ่ายที่ดีสเคาน์สโตร์เรียกเก็บจากซัพพลายเออร์โดยไม่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจมารับรองได้แก่

- (ก) ค่าตั้งสาขาใหม่
- (ข) ค่าครอบรอบการต่อตั้ง
- (ค) ค่าลงโฆษณาบนแผ่นพับ ใบปลิว
- (ง) ค่าธรรมเนียมในการจัดวางสินค้าหัวชั้น
- (จ) ค่าจัดทำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

#### ข. การเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Slotting Allowance)

<sup>20</sup> เรื่องเดียวกัน. หน้า 227-228.



โดยทั่วไปดีสเคาน์สโตร์มักใช้อำนาจซื้อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ผลิตสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่เพื่อวางขายในชั้นของดีสเคาน์สโตร์ ในทางทฤษฎีแล้วค่าธรรมเนียมที่จัดเก็บดังกล่าวก็คือค่าธรรมเนียมที่ดีสเคาน์สโตร์เรียกเก็บจากซัพพลายเออร์ในแต่ละครั้งที่นำสินค้าตัวใหม่เข้ามาวางขายในดีสเคาน์สโตร์เพื่อนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่าย/ต้นทุนในการดำเนินการจัดเก็บสต็อกสินค้า ค่าพนักงานดูแลชั้นสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขนย้ายและจัดวางสินค้า เป็นต้น

เนื่องจากพื้นที่หรือชั้นขายสินค้า “มีจำนวนจำกัด” ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิตสินค้าที่มีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการที่ดีสเคาน์สโตร์เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นดีสเคาน์สโตร์จึงสามารถใช้อำนาจซื้อที่มีในการเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์เพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมนำสินค้ามาวางขายบนชั้นในดีสเคาน์สโตร์

ในบางประเทศพบว่ามีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสูงถึง 1 แส่นเหรียญสหรัฐ ต่อ 1 SKU ( Stock Keeping Unit) พฤติกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการกดขี่กำไรที่เคยตกอยู่กับผู้ผลิตสินค้าแล้ว การกำหนดเงื่อนไขค่าธรรมเนียมย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าในอันดับสองหรือสาม เพราะนอกจากต้องแข่งขันด้วยกันเองแล้ว ผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ก็ต้องต่อสู้แข่งขันผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความสามารถในการจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่มากกว่าด้วย

นอกจากนั้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อกระบวนการแข่งขันในตลาดได้ หากถูกใช้เป็นเครื่องมือกีดกันซัพพลายเออร์คู่แข่งรายอื่น กล่าวคือซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองมาก อาจตกลงกับดีสเคาน์สโตร์ในลักษณะแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันโดยที่ซัพพลายเออร์รายใหญ่เสนอจ่ายค่าธรรมเนียมในจำนวนสูงขึ้นมาเพื่อแลกกับพื้นที่วางขายสินค้า พฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นผลเสียต่อการแข่งขัน เพราะทำให้ซัพพลายเออร์ที่เสียเปรียบด้านเงินทุนไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ อีกทั้งยังทำให้ผู้ผลิตหน้าใหม่มีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดสูงมากขึ้น

### ค. การทำข้อตกลงจำกัดการเข้าถึงปัจจัยการผลิต (Exclusive Supply)

ในบางครั้งซัพพลายเออร์และดีสเคาน์สโตร์อาจร่วมกันทำสัญญาตกลงไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนใดของกระบวนการผลิตหรือจำหน่าย โดยทั่วไปมีเหตุผลในทางเศรษฐกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายกำไรสูงสุดร่วมกัน ซัพพลายเออร์หรือดีสเคาน์สโตร์ผู้หนึ่งผู้ใดหรือร่วมกันทั้งสองฝ่ายมีการกำหนดเงื่อนไข (Provisions) เพื่อควบคุมประกอบการในสังกัดให้ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ตกลงร่วมกัน รูปแบบทั่วไปของการตกลงร่วมกัน ได้แก่ ซัพพลายเออร์หรือผู้จำหน่ายสินค้า



กำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำหรือขั้นสูงที่สามารถขายสินค้า (Resale Price Maintenance) การทำสัญญาผูกขาดในการจำหน่ายสินค้าโดยมากมักเป็นกรณีของดิสเคาน์สโตร์ห้ามผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนหรือไพรเวตเลเบลขายสินค้าให้แก่ผู้อื่นนอกจากเจ้าของยี่ห้อสินค้าเพียงผู้เดียว (Exclusive Distribution) การบังคับมิให้ผู้ค้าปลีกขายสินค้าที่เป็นคู่แข่ง (Exclusive Dealing) เป็นต้น

การร่วมมือทำข้อตกลงในแนวดิ่ง (Vertical Restraint) ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านผลดีและผลเสียต่อการแข่งขันในตลาดหลายประการ ในแง่ผลดี การควบคุมแนวดิ่งระหว่างซัพพลายเออร์และผู้ค้าปลีก ส่งผลให้ราคาสินค้าลดต่ำลง เพราะการสร้างพันธะความร่วมมือในบรรดาผู้ประกอบการในสังกัดทำให้ตลาดผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้ามีความแน่นอน นำไปสู่การขยายการผลิตและต้นทุนการผลิตลดลงเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale)

อย่างไรก็ตาม หากดิสเคาน์สโตร์ใช้อำนาจซื้อจำกัดสิทธิมิให้ผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าป้อนคู่แข่ง (Exclusive Supply) ทำให้คู่แข่งไม่สามารถจำหน่ายสินค้าแบบเดียวกันได้ ก็เป็นการจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ผลิตโดยไม่สมควร

#### ง. การถอนสินค้าออกจากชั้นวางสินค้า (Delisting)

การที่ผู้ค้าปลีกใช้มาตรการ Refusal to stock หรือ delisting เพื่อเป็นมาตรการตอบโต้สำหรับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่ไม่ยอมทำตามธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ต้องการนั้น แม้ว่าจะเป็นมาตรการตอบโต้ทางการค้า แต่หากดิสเคาน์สโตร์ใช้มาตรการดังกล่าวโดยไม่มีเหตุผลมารองรับที่ชัดเจน เช่น สินค้าของซัพพลายเออร์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่นิยมในตลาด แต่ดิสเคาน์สโตร์ได้มีการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันเป็นสินค้าแฮนด์แบรนหรือสินค้าไพรเวตเลเบล ดิสเคาน์สโตร์จึงได้ถอนสินค้าของซัพพลายเออร์ออกจากร้านเพื่อมิให้แข่งขันกับสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ หรือกรณีที่ดิสเคาน์สโตร์ถอนสินค้าของซัพพลายเออร์ออกจากห้างโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้าเป็นระยะเวลาพอสมควร ก็ไม่เป็นธรรมกับซัพพลายเออร์เพราะทำให้ซัพพลายเออร์ไม่มีเวลาในการตั้งตัวเพื่อแก้ไขปัญหาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

#### 3.4.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาที่ไม่เป็นธรรม

ก. การขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุนหรือราคาถูกเพื่อดึงดูดลูกค้า (Loss Leading)

การที่ดิสเคาน์สโตร์มีอำนาจซื้อที่สูง ทำให้ได้รับส่วนลดที่มากกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก ส่วนลดเหล่านี้ทำให้ต้นทุนค่าสินค้าลดลง ดิสเคาน์สโตร์จึงได้พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาโดยการขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน (Loss Leading) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การโฆษณาทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ดิสเคาน์สโตร์มุ่งจูงใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านมากๆ โดยดิสเคาน์สโตร์จะขายสินค้าในราคาต่ำ โดยส่งเสริมการขายแบบลดราคาสินค้าในช่วงสั้นๆ สลับกันไปเรื่อยๆ ทุกสัปดาห์ วิธีการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน

กลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอุปสงค์ความยืดหยุ่นต่อราคาสูง (High Price Elasticity) หรือเป็นสินค้าที่ขายดีมาก และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นดิสเคาน์สโตร์จึงมักลดราคาสินค้าที่ได้รับความนิยมเพื่อเป็นการโฆษณาร้านและนำกำไรจากสินค้าอื่นๆ มาชดเชยรายได้ที่สูญเสียเนื่องจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว กลยุทธ์ Loss Leading จึงใช้ได้ผลอย่างดีหากผู้จำหน่ายสินค้ามีรายการสินค้าจำนวนมาก

ในแง่ผลกระทบที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคย่อมได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาถูกเพราะสินค้าที่นำมาขายลดราคามักเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเป็นผู้รับประโยชน์จากการขายลดราคา อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกรายอื่นอาจได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะไม่สามารถขายสินค้าชนิดเดียวกันแข่งขันกับดิสเคาน์สโตร์ได้ โดยเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กที่มีจำนวนรายการสินค้า (SKU) น้อยกว่าดิสเคาน์สโตร์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันไปซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ที่มีจำนวนรายการสินค้าที่หลากหลายกว่าและมีราคาถูก

นอกจากนี้ร้านค้าขนาดเล็กก็เสียเปรียบในด้านเงินทุนเพื่อชดเชยการขาดทุน ในขณะที่ดิสเคาน์สโตร์สามารถต่อรองผู้ผลิตสินค้าเพื่อเรียกค่าธรรมเนียมการวางจำหน่ายสินค้า (Slotting Allowance) ซึ่งสามารถชดเชยการขาดทุนได้ในบางส่วน นอกจากนี้ ดิสเคาน์สโตร์สามารถเรียกร้องให้ผู้ผลิตสินค้าตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์สินค้า (Promotion Budget) เพื่อให้การสนับสนุนดิสเคาน์สโตร์ที่ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าราคาถูก เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า

ในส่วนผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ แม้ว่าจะในระยะสั้นกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างยอดขายสินค้า และเป็นผลดีทางอ้อมแก่ผู้ผลิตสินค้าก็ตาม แต่ในระยะยาวผู้ผลิตสินค้าอาจได้รับผลเสียจากการขาย Loss Leading ของผู้จำหน่ายสินค้า เนื่องจากเหตุผลสำคัญสองประการคือ

(ก) การขายราคาถูกทำให้ภาพพจน์สินค้า (Brand Image) เสีย เป็นผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ แทน ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าสั่งสินค้าลดลง อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวต้องพิจารณาประกอบด้วยว่าพฤติกรรมดังกล่าวกระทำเป็นประจำหรือเป็นเพียงครั้งคราว

(ข) ผู้ค้าปลีกรายเล็กถูกบังคับให้ต้องเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์รายอื่น (Switching of Supplier) ในกรณีที่ผู้ค้าปลีกรายเล็กไม่สามารถตั้งราคาสินค้า (Price Mark-Up) แข่งกับดิสเคอร์เนสโตร์ที่ใช้กลยุทธ์ขายราคาต่ำกว่าต้นทุน ผู้ค้าปลีกรายเล็กอาจต้องถอนสินค้าชนิดเดียวกันออกจากชั้นสินค้าของตนเอง (Reduce Shelf Space) และหันไปขายสินค้าตัวอื่นที่ให้ Price Mark-Up ดีกว่าทำให้ผู้ผลิตสินค้ารายแรกที่ร่วมมือกับดิสเคอร์เนสโตร์ในการขายราคาต่ำกว่าต้นทุนมียอดขายลดลงเนื่องจากสูญเสียฐานลูกค้าจากร้านค้าปลีกย่อยนั้นไป นอกจากนี้เมื่อฐานลูกค้าลดลง เครือข่ายกระจายสินค้าของผู้ผลิตอาจไร้ประสิทธิภาพ (ถ้าการกระจายสินค้ามี Economy of Scale)

แม้ว่ากลยุทธ์ตลาดดังกล่าวดิสเคอร์เนสโตร์ไม่จำเป็นต้องมีอำนาจตลาด (Market Power) แต่สิ่งที่น่ากังวลจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวได้แก่ การที่ดิสเคอร์เนสโตร์ใช้กลยุทธ์ราคาถูก (Every Day Low Price) เพื่อทำลายคู่แข่ง (Predatory) และดึงดูดลูกค้าในเวลาเดียวกัน (Promotion) โดยมีเจตนาขายตัดราคาทำลายคู่แข่งและสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

โดยปกติการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุนถือว่าเป็นความผิดอย่างชัดเจน แต่ถ้าผู้ขายสินค้าเท่ากับต้นทุนหรือมากกว่าต้นทุนเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ได้ Price Margin ต่ำกว่าปกติกรณีดังกล่าวเป็นเรื่องที่พิสูจน์ยากในทางปฏิบัติว่าผู้ขายมีเจตนาทำ Loss Leading เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านหรือไม่ เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไปที่ผู้ขายตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาหรือความเหมาะสมกับความนิยมของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้ค้าปลีกสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสินค้านี้ดังกล่าวยอมถูกจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว ผู้ค้าปลีกไม่ต้องรับภาระต้นทุนชั้นสินค้ามาก (Shelf Space Cost) ในกรณีดังกล่าวผู้ค้าปลีกสามารถขายสินค้าในราคาถูก เป็นผลให้ Price Margin ต่ำกว่าผู้ขายรายอื่นๆโดยไม่ได้มีเจตนาทำ Loss Leading เพื่อดึงดูดลูกค้า

#### ข. การเลือกปฏิบัติด้านราคา (Price Discrimination)

วิธีการดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ แตกต่างตามความหลากหลายของระดับรายได้และรสนิยมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม หรืออีกนัยหนึ่งผู้ค้าปลีก

สามารถกำหนดราคาในลักษณะ Non-Uniform Pricing โดยทั่วไปผู้ค้าปลีกเลือกตั้งราคาสินค้าในราคาแพงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ (มักไม่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือบริการ) และกำหนดราคาสินค้าถูกกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง (ห้ามมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือบริการผู้บริโภคมักตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว) กลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหากผู้ค้าปลีกสามารถป้องกันปัญหาการขายต่อ (Resale) สินค้าหรือบริการระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันได้ และจากหลักดังกล่าว ผู้ค้าปลีกได้อาศัยเป็นเครื่องมือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตั้งราคาขายสินค้าบางประเภทในพื้นที่ที่ประชากรมีรายได้สูงอาศัยอยู่ในราคาที่แพงกว่าในพื้นที่ที่มีประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่าอาศัยอยู่ หรือผู้ค้าปลีกอาจให้ส่วนลดเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง เช่น กลุ่มผู้มีรายได้น้อย นักเรียน ผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงาน<sup>21</sup>

แม้ว่าการตั้งราคาในลักษณะ Non-Uniform Pricing จะมีความเสี่ยงต่อการกระทำเข้าข่าย Price Discrimination หรือการกำหนดราคาโดยเลือกปฏิบัติ แต่ในบางกรณีการตั้งราคาแบบ Non-Uniform Pricing ก็อาจมีเหตุผลในเชิงเศรษฐกิจที่สามารถยอมรับได้ เช่น

ในสินค้าบางประเภทที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่ากรณีที่สินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง เช่น ผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารมักกำหนดให้ลูกค้าต้องรับบริการตรวจสอบสภาพหรือซ่อมแซมจากร้านด้วย ผู้จัดจำหน่ายสินค้าจึงสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้นเพราะรวมค่าบริการตรวจสอบสภาพด้วย

#### ค. การผลิตสินค้า House Brand และ Private Brand

ในปัจจุบันดีสเคาน์เตอร์แต่ละรายมีกลยุทธ์ในการสร้างฐานลูกค้าโดยการว่าจ้างผู้ผลิตรายย่อยทำการผลิตสินค้าโดยใช้ตราเฉพาะของผู้ค้านั้น ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้ามากกว่าในอดีต

การผลิตสินค้า House Brand ในปัจจุบันอาศัยช่องว่างที่สินค้านี้ห้อยติ่ง มีการปรับราคาสูงขึ้น โดยจะนำเสนอสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้านี้ห้อยติ่งขึ้นหน้าทั่วไปโดยเฉลี่ย 10-20% ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจ สินค้าที่นิยมทำเป็นเฮาส์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคจึงให้ความสนใจสินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้นตามลำดับ

<sup>21</sup> London Economics, *Competition in Retailing*, P.97-99

ในปัจจุบันการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าแฮสแบรนด์และสินค้าไพรวอลลาเบล สินค้าประเภทแรกนั้น ผู้ผลิตรายย่อยมักได้รับผลิตสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกโดยใช้ตราอื่น ๆ แทนที่จะใช้ชื่อดิสเคาน์สโตร์โดยตรง อย่างไรก็ตามสินค้าทั้งสองประเภทต้องผลิตตามมาตรฐานตามที่ดิสเคาน์สโตร์กำหนด แม้ว่าสินค้าทั้งสองประเภทจะผลิตโดยผู้ผลิตสินิตรายย่อยเหมือนกัน แต่การที่ผู้ค้าปลีกทำการว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าในแต่ละชนิดก็เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าในชั้น ทั้งด้านรูปลักษณ์และราคา (โดยทั่วไปสินค้าไพรวอลลาเบลมักมีราคาถูกกว่าสินค้าแฮสแบรนด์ ในบางครั้งอาจมีการจัดรายการลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้า) นอกจากนี้ มีความเป็นไปได้ว่าดิสเคาน์สโตร์เพียงชื่อเดียวเพื่อป้องกันการครหาการผูกขาดโดยจำหน่ายสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งผู้ค้าปลีกไม่แน่ใจว่าสินค้าบางอย่างอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อชื่อเสียงของดิสเคาน์สโตร์ จึงหันไปใช้สินค้าไพรวอลลาเบล วิธีนี้อาจเป็นการผลักความเสี่ยงบางส่วนไปยังผู้ผลิตสินค้า หากสินค้าดังกล่าวไม่ได้รับความนิยม

แม้ว่าสินค้าทั้งสองประเภทจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปลักษณ์และราคาแต่การที่ดิสเคาน์สโตร์เป็นเจ้าของยี่ห้อ ดิสเคาน์สโตร์จึงมีสิทธิในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า และเลือกเฟ้นผู้ผลิตสินค้าให้ได้ผลตอบแทนกับดิสเคาน์สโตร์ที่ดีที่สุด หากผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถผลิตได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า ยอดจำหน่ายสินค้า ดิสเคาน์สโตร์สามารถยกเลิกผู้ผลิตสินิตรายเดิมและหาผู้ผลิตสินิตรายใหม่ได้

#### ก. ผลดีของการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์และไพรวอลลาเบล

กลยุทธ์การผลิตสินค้าดังกล่าวก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ผลิตสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ผู้ผลิตสินิตรายย่อยสามารถอยู่รอดได้ในฐานะผู้รับช่วงการผลิต สามารถลงทุนได้ในระยะยาวเพราะมีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ผู้ผลิตสินค้าจึงไม่ต้องทำการตลาดเอง แต่ก็สามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าขาย ส่วนดิสเคาน์สโตร์เองก็สามารถลดต้นทุนธุรกรรมระหว่างตนกับผู้ผลิตสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สามารถควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามข้อตกลง และสามารถขายสินค้าได้ในราคาถูก

#### ข. ผลเสียของการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์และไพรวอลลาเบล

แม้ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค และผู้จำหน่ายสินค้าที่กล่าวมาตอนต้น แต่การกระทำเช่นนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายทั้งต่ออุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) และปลายน้ำ (Downstream) ดังนี้

(ก.) อุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) การรวมธุรกิจในแนวตั้งระหว่างดีสเคอร์สโตร์และผู้ผลิตสินค้าช่วยส่งเสริมกระบวนการแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้ต้นทุนธุรกรรมในการผลิตและจำหน่ายสินค้าลดลงแล้ว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังก่อให้เกิดผลดีต่อกระบวนการแข่งขันในตลาดค้าปลีกอีกด้วย เพราะ 1.การที่ผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและมีการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ ดีสเคอร์สโตร์จึงสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2. ดีสเคอร์สโตร์สามารถควบคุมมาตรฐานสินค้า

เมื่อประสานจุดเด่นในด้านต้นทุนที่ลดลงเนื่องจากเกิดการรวมธุรกิจในแนวตั้งระหว่างผู้ผลิตรายย่อยกับดีสเคอร์สโตร์ เข้ากับมาตรฐานที่กำหนดโดยดีสเคอร์สโตร์ ดีสเคอร์สโตร์จึงกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของผู้ผลิตสินค้าที่มีอยู่เดิม และหากสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือไพรเวตเลเบลมีส่วนแบ่งในตลาดมากพอ ก็ย่อมกดดันให้ระดับราคาสินค้าในตลาดลดลงด้วย

แม้ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือไพรเวตเลเบล จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและราคา แต่ในอีกมุมหนึ่งก็ก่อให้เกิดผลเสียต่อการแข่งขันในตลาดต้นน้ำ หากสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือไพรเวตเลเบลลอกเลียนแบบสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ ปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตสินค้าเดิมขาดแรงกระตุ้นในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง (High Price Elasticity) หรือสินค้าในระดับรอง ๆ (Second Brands) ซึ่งลูกค้าไม่ได้ยึดติดในตราหือ นอกจากนี้หากเกิดการขัดกันของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าในฐานะเจ้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือไพรเวตเลเบลกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ผลิตโดยผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ ดีสเคอร์สโตร์เจ้าของยี่ห้ออาจกีดกันคู่แข่งไม่ให้นำเข้ามาแข่งกับสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือไพรเวตเลเบลของตน เป็นผลเสียต่อกระบวนการแข่งขันโดยธรรมชาติ

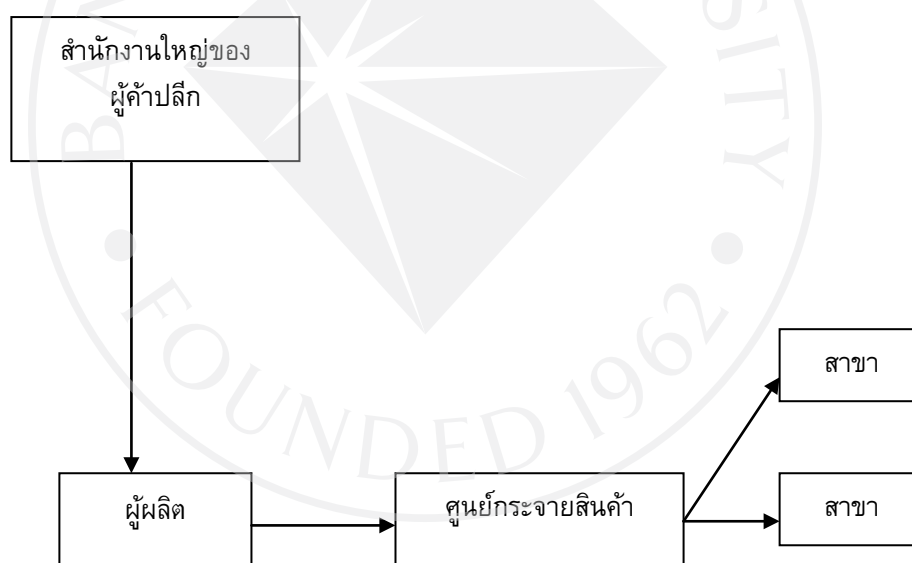
(ข) อุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) ต้นทุนจากการผลิตสินค้าที่ลดลง เนื่องจากการรวมธุรกิจย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในรูปแบบตราสินค้าที่ลดลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือไพรเวตเลเบล โดยอาศัยการรวมธุรกิจแนวตั้งดังกล่าวอาจทำให้ผู้ค้าปลีกหน้าใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาด เพราะผู้ค้าปลีกเหล่านี้ต้อง



ผ่าด่านแข่งขัน 2 ด้าน ประการแรก ผู้ค้าปลีกหน้าใหม่จะต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับผู้แข่งขันรายเดิมที่ทำธุรกิจอยู่ก่อน ประการที่สอง ผู้ค้าปลีกหน้าใหม่จะต้องแข่งขันในด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือไพรเวตเลเบล เพราะผู้รับจำผลิตสินค้านำรายย่อยที่ไม่มีสังกัดมีจำนวนลดลง ดังนั้นตราใบที่ผู้ค้าปลีกรายใหม่ได้มีการทำสัญญาตกลงร่วมธุรกิจในแนวตั้ง ผู้ค้าปลีกรายใหม่ก็อาจต้องแบกรับต้นทุนมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีผลิตสินค้าในสังกัดแฮนด์แบรนด์

### 3.4.2.3 การบังคับให้ใช้ศูนย์กระจายสินค้าและระบบจัดส่งของทางห้าง

โดยทั่วไปรูปแบบในการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้ค้าปลีก(ห้าง) จะผ่านศูนย์กระจายสินค้าของห้างดังรูปนี้



ศูนย์กระจายสินค้า เป็นแหล่งรวมสินค้าที่ร้านค้าปลีกซึ่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ทั้งหมด โดยให้ซัพพลายเออร์ส่งสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว หลังจากนั้นศูนย์กระจายสินค้าจะทำการจัดสรรสินค้าของซัพพลายเออร์แต่ละรายออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ตามปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง แล้วทำการรวมสินค้าหน่วยย่อย ๆ ของซัพพลายเออร์นั้นและจัดส่งไปยังร้านค้าปลีกสาขาต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากศูนย์กระจายสินค้า คือ

- 1) ชัพพลายเออร์สามารถจัดส่งสินค้าให้กับศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว แทนที่จะต้องจัดส่งสินค้ากับแต่ละสาขาซึ่งมีจำนวนมากจะทำให้ชัพพลายเออร์ลดต้นทุนการขนส่งลงได้
- 2) ร้านค้าปลีกได้รับประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการรับสินค้าจากชัพพลายเออร์หลาย ๆ รายที่มาสินค้าไม่ตรงเวลากัน
- 3) ร้านค้าปลีกสามารถเพิ่มรายได้ เนื่องจากศูนย์กระจายสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกในปริมาณที่น้อยลงได้และถี่มากขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้ร้านค้าปลีกไม่ต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังจำนวนมาก ซึ่งทำให้ลดต้นทุนทางการเงินในการเก็บรักษาสต็อกสินค้าได้ และยังสามารถใช้พื้นที่ขายของร้านค้าว่างสินค้าเพื่อจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น หรือลดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ลง

แม้ว่าโดยภาพรวมแล้ว ระบบศูนย์กระจายสินค้าของห้างจะก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ต้องผู้ผลิต(Supplier) และผู้ค้าปลีก แต่ในความเป็นจริงบางกรณีแล้วผู้ค้าปลีกกลับมีรายได้จากการเก็บค่าขนส่งจากผู้ผลิตด้วยในลักษณะที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งสินค้าทั่ว ๆ หรือต้นทุนบริษัททำการจัดส่งเอง ในกรณีนี้ผู้ผลิตไม่อาจเลือกที่จะจัดส่งด้วยตนเองได้เนื่องจากเป็นนโยบายของทางห้างที่จะรับสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าเท่านั้น หรือหากอนุโลมให้ ก็จำกัดเวลาในการรับสินค้าจากผู้ผลิต อันเป็นการเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ผลิตที่ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้ากับผู้ผลิตที่ทำการจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง

#### 3.4.2.4 พฤติกรรมตอบโต้หรือมาตรการลงโทษของห้าง

ผู้ผลิตหลายรายทั้งในประเทศตะวันตกและในประเทศไทยระบุว่าตนถูกบังคับให้ทำตามข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของทางห้าง หากไม่ยินยอม สินค้าของตนอาจถูกตัดออกจากห้าง หรือถูกเปลี่ยนให้ลงมาวางในชั้นล่าง หรือในตำแหน่งที่ไม่เป็นที่สนใจของลูกค้า ซึ่งทำให้สินค้าขายไม่ค่อยได้ ซึ่งอาจต้องออกจากห้างไปในที่สุด โดยลักษณะการตอบโต้ของทางห้างจะเห็นได้ชัดในกรณีที่ผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่มีอำนาจต่อรอง ซึ่งต้องอาศัยห้างเหล่านี้เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าโดยนอกจากถูกร้องเรียนให้จ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในอัตราที่สูงกว่าปกติแล้ว หากผู้ผลิตรายย่อยใดไม่ยินยอมหรือไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะจ่ายให้กับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็จะถูก Black list จัดว่าเป็นชัพพลายเออร์ที่ไม่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของห้าง อันหมายถึงจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมตลอดถึงการคืนสินค้าที่ได้ส่งให้แก่ห้างแล้ว (refusal to stock or delisting) หรือแม้กระทั่งกำหนดเวลาในการชำระเงินที่ได้ส่งสินค้าไปแล้ว



อาจเลื่อนไปด้วยการอ้างเหตุผลบางประการ อันเป็นการสร้างภาวะกดดันให้กับซัพพลายเออร์ ทำให้ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ในที่สุด

### 3.4.2.5. การเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้ว การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ค้าปลีกนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ที่มีเงินทุนมาก อาจขอเข้าทำตกลงกันกับห้างค้าปลีกในลักษณะ แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน โดยที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะเสนอจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในจำนวนเงินที่สูงมาก เพื่อแลกกับพื้นที่วางขายสินค้าที่ดี ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นผลเสียต่อการแข่งขัน เพราะทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่เสียเปรียบในด้านเงินทุนไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้อีกทั้งยังทำให้ผู้ผลิตหน้าใหม่มีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดสูงมากขึ้นด้วย

กรณีตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่กรณีบริษัท McComick ผู้ผลิตเครื่องเทศและซอสปรุงรสรายใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในสหรัฐอเมริกา มีพฤติกรรมกีดกันผู้ผลิตสินค้าคู่แข่งรายอื่น โดยอาศัยความได้เปรียบจากอำนาจซื้อที่ตนมีและต่อรองให้ผลประโยชน์มากมายแก่ร้านค้าปลีก<sup>22</sup> ซึ่งจากข้อเท็จจริงพบว่าบริษัท McComick ได้ทำการเจรจาต่อรองและเสนอราคาขายแก่ร้านค้าปลีกบางราย และคิดส่วนลด (Discount) ค่าธรรมเนียมวางขายสินค้าในร้าน (Slotting allowance) งบช่วยเหลือโฆษณาหรือแม่แต่ของแถม (Free goods) เป็นกรณีพิเศษทำให้ราคาสุทธิ (Net Price) แก่ร้านค้าปลีกเหล่านี้ถูกกว่ารายอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท McComick ได้กำหนดให้ร้านค้าที่เป็นลูกค้าของตนเองห้ามซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าอื่นเด็ดขาด (Exclusive dealing) นอกจากนี้ยังเรียกร้องให้ร้านจัดพื้นที่วางขายสินค้าแก่สินค้าของบริษัท McComick มากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในบางกรณีก็ได้กำหนดให้ร้านต้องจัดวางสินค้าของตนในพื้นที่ขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่ขายสินค้าปรุงรสและเครื่องเทศทั้งหมด ซึ่งกรณีดังกล่าวคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา (Fair Trade Commission) ได้ตัดสินให้บริษัท McComick มีความผิดจากการขายสินค้าโดยกำหนดราคาไม่เท่าเทียมกันในลักษณะเลือกปฏิบัติแก่ร้านค้าปลีกแต่ละราย (Price discrimination) และมีพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade practice) ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้

<sup>22</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การค้าปลีก : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ, หน้า 261.

สภาพการเอารัดเอาเปรียบทางการค้าที่เกิดจากภาวะที่ฝ่ายหนึ่งมีอำนาจต่อรองมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งเป็นอย่างมากนี้เป็นภาวะที่ย่อมเกิดขึ้นได้ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ซึ่งหากสภาพการเอารัดเอาเปรียบนั้นมีความรุนแรงถึงขนาดเกิดสภาพความไม่เป็นธรรมขึ้น เช่น เกิดสภาพการจ้างงานที่ไม่เป็นธรรม เกิดการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม หรือเกิดข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม อันส่งผลกระทบต่อคนกลุ่มใหญ่ในสังคมแล้ว รัฐจะต้องเข้ามาแทรกแซง โดยกระบวนการทางกฎหมายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมขึ้น ซึ่งกรณีระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตรายย่อยก็เช่นเดียวกัน ที่รัฐจะต้องเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลให้ธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตที่ตั้งอยู่บนกฎกติกาที่เท่าเทียมกัน มิใช่มุ่งหมายที่จะคอยเอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน อันเป็นการทำลายผู้ประกอบการรายย่อยที่อ่อนแอกว่า และจะนำมาซึ่งภาระทางเศรษฐกิจและสังคมในที่สุด โดยในต่างประเทศก็ได้มีมาตรการทางกฎหมายที่เข้ามาจัดการกับปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

## บทที่ 4

### กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย

#### 4.1 วิวัฒนาการของกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย

รากฐานของกฎหมายแข่งขันทางการค้าเกิดจากแนวความคิดที่เชื่อมั่นว่าระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่มีการแข่งขันเป็นระบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุด กฎหมายแข่งขันทางการค้าจึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นเครื่องกำบังกันให้กับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีดำรงอยู่ได้<sup>23</sup> โดยความเป็นมาของกฎหมายแข่งขันทางการค้าในประเทศไทยได้แฝงตัวอยู่ในแนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภค เริ่มจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองได้มีการตราพระราชบัญญัติป้องกันการการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2480 เพื่อคุ้มครองประชาชนให้สามารถซื้อสิ่งจำเป็นในชีวิตเพื่ออุปโภค บริโภคได้ แต่กฎหมายมีข้อจำกัดในการบังคับใช้เฉพาะในสภาวะการณ์บางอย่าง ต่อมามีการแก้ไขปรับปรุงเป็น พระราชบัญญัติป้องกันการการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2490 ซึ่งใช้บังคับเป็นการทั่วไปและให้อำนาจแก่คณะกรรมการในการกำหนดอัตราสูงสุดของราคาสินค้า จากนั้นมีการตรากฎหมายเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศที่เจริญเติบโตไปมาก แต่ได้รวมวัตถุประสงค์ในการแทรกแซงราคาสินค้าของรัฐกับวัตถุประสงค์ในการป้องกันการผูกขาดไว้ในกฎหมายฉบับเดียวกัน คือ พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 อันแสดงให้เห็นว่ากฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้ายังถูกมองเป็นเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ ซึ่งด้วยความไม่เหมาะสมหลายประการของกฎหมายฉบับนี้ เช่น มีการควบคุมที่เคร่งครัดจนเกินไป การที่ต้องมีประกาศกำหนดธุรกิจควบคุมออกมาเสียก่อน ทำให้กฎหมายเป็นหมันมาเป็นเวลา 20 ปี คงใช้บังคับเพียงแต่ในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมราคาสินค้า จนกระทั่งปัจจุบันได้มี พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 โดยแยกออกมาจากวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาสินค้าโดยการแทรกแซงของรัฐ<sup>24</sup> ทำให้อาจกล่าวได้ว่าเป็นกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าฉบับแรกของประเทศไทยที่มีเจตนารมณ์เพื่อธำรงไว้ซึ่งการแข่งขันในตลาดอย่างแท้จริง

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบอันจะเป็นการส่งเสริมให้การ

<sup>23</sup> จันท์ทอง เจริญศิริชัยยศ. สภาพตลาดในประเทศไทยกับกฎหมายแข่งขันทางการค้า (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), หน้า 28.

<sup>24</sup> วัตถุประสงค์ในส่วนนี้ได้แยกออกไปเป็น พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

ประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรี และป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ<sup>25</sup> นอกจากกฎหมายจะมุ่งประสงค์ในการสร้างความเป็นธรรมในระหว่างผู้ประกอบการในตลาดสินค้าหรือบริการแล้ว ยังต้องการคุ้มครองผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดไม่ให้ถูกกลั่นแกล้งหรือทำลายโดยมิชอบ จนต้องออกไปจากตลาดสินค้า รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้โดยปราศจากอุปสรรค การกีดกันของผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วย<sup>26</sup>

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าใช้แนวทางควบคุมพฤติกรรมผู้ที่มีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดเป็นสำคัญ โดยมีหลักการที่ว่าการที่ผู้ใดมีอำนาจผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดที่สามารถควบคุมราคาและปริมาณของสินค้าในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะไม่เป็นความผิดตามกฎหมาย แต่จะมีความผิดเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มีการใช้อำนาจตลาดดังกล่าวไปในทางมิชอบก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นเท่านั้น<sup>27</sup>

#### 4.2 มาตรการสำคัญตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้กำหนดพฤติกรรมการผูกขาดหรือลดหรือจำกัดการแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายไว้ 5 ลักษณะด้วยกัน คือ

(1) การควบคุมพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abuse of Dominant Position)(มาตรา 25)

มาตรการทางกฎหมายในส่วนนี้มุ่งต่อการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดเป็นการเฉพาะ โดยได้กำหนดพฤติกรรมที่เป็นการใช้อำนาจโดยมิชอบ 4 ประการด้วยกัน ประการแรก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม ประการที่สอง เป็นเรื่องการใช้อำนาจตลาดที่มีต่อผู้ประกอบการอื่นที่เป็นลูกค้าของตนโดยการวางข้อกำหนดเงื่อนไขทางธุรกิจที่เป็นการบังคับโดยทางตรงและทางอ้อมอย่างไม่

<sup>25</sup> หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

<sup>26</sup> มন্ত্রী ยะรังษี, “การเปิดเสรีทางการค้าบริการของไทยสาขาค้าปลีกภายใต้กฎเกณฑ์ของ WTO” ,(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น.90-91

<sup>27</sup> สุธี ศุภนิตย์, “กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ : มุมมองด้านผู้บริโภค”, วารสารกฎหมาย 2 (2542): 73

เหมาะสมหรือไม่เป็นธรรม หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือขายสินค้า การได้รับ หรือในการจัดสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น

พฤติกรรมที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้ก็คือการสร้างข้อผูกมัดทางการค้า (Tying Contract) หรือการกำหนดให้ต้องดำเนินธุรกิจกับตนเป็นการเฉพาะเท่านั้น (Exclusive Dealing) เป็นต้น ประการที่สาม เป็นเรื่องของการใช้อำนาจตลาดที่ทำให้ปริมาณของสินค้าต่ำลงกว่า ความต้องการของตลาด

ประการสุดท้าย การแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุอันสมควร

(2) การรวมธุรกิจซึ่งอาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน (มาตรา 26)

การควบคุมกิจการของบรรดาผู้ประกอบการจะมีผลที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของตลาดสินค้าและบริการได้ อันจะทำให้เกิดการผูกขาดขึ้น หรือทำให้การแข่งขัน ลดลงซึ่งนับว่าเป็นผลเสียอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามการควบคุมกิจการก็อาจก่อให้เกิดประโยชน์ทาง เศรษฐกิจได้เช่นกัน เช่น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต เกิดพลังในการต่อรองในตลาดทำให้ การแข่งขันดีขึ้น เช่น ในกรณีที่บรรดาผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ควบคุมกิจการเข้าด้วยกัน เพื่อ แข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด เป็นต้น มาตรการทางกฎหมายในเรื่องการควบ กิจการที่ปรากฏในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางทางการค้า จึงไม่ได้มีการห้ามไม่ให้กระทำ การโดยเด็ดขาดแต่อย่างใดดังที่ปรากฏในมาตรา 26

(3) การร่วมกันเพื่อผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขัน (มาตรา 27)

มาตรา 27 ห้ามผู้ประกอบการใดร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นกระทำการอันเป็น การผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใด บริการหนึ่งในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง 10 ประการตามที่กฎหมายกำหนดไว้

ได้มีการกำหนดพฤติกรรมที่ไม่ต้องการให้บรรดาผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและ บริการกระทำในลักษณะที่เป็นการร่วมมือกัน (Concerted Actions) สิบประการด้วยกัน มาตรการที่สำคัญคือการห้ามไม่ให้มีการตกลงด้านราคา (Price Fixing) การตกลงเพื่อแบ่งตลาด การร่วมมือกันในการประมูล และการร่วมมือกันที่ทำให้ปริมาณสินค้าในตลาดลดลง พฤติการณ์ เหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่พบเห็นอยู่เป็นประจำในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการทำลายการ แข่งขันกัน เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

(4) การควบคุมพฤติกรรมผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่นอกราชอาณาจักร(มาตรา 28)

มาตรานี้เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศ กีดกันไม่ให้ผู้หนึ่งผู้ใดที่อยู่ในราชอาณาจักรสามารถติดต่อเพื่อการซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในราชอาณาจักรซึ่งมีความสัมพันธ์กับตน ทั้งนี้เพื่อที่จะรักษาการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจแต่เพียงผู้เดียวเอาไว้ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นการตัดโอกาสที่ผู้อื่นจะทำธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่นอกราชอาณาจักร อันจะเป็นอุปสรรคต่อการค้าเสรีเป็นอย่างมาก<sup>28</sup>

(5) การควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดทำการแข่งขันในระหว่างกัน (มาตรา 29)

ในการแข่งขันทางการค้านั้น โดยธรรมชาติของการแข่งขันจะต้องมีผู้ที่ประสบความสำเร็จและผู้ที่ล้มเหลว ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ผู้ประกอบการรายใดไม่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ก็ต้องทำการปรับปรุงระบบการผลิต และประสิทธิภาพในการผลิต หรือการบริหารจัดการให้ดีขึ้น หรือไม่ก็ต้องเลิกกิจการ หรือขายกิจการให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตามการแข่งขันของตลาดนั้นจะต้องเป็นการแข่งขันที่เป็นธรรม และไม่ใช้วิธีการอันไม่ชอบที่จะกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดนั้น<sup>29</sup> ดังนั้น

มาตรา 29 จึงบัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอื่น เพื่อมิให้ผู้ประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ”

มาตรานี้ในเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ต้องการให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่บรรดาผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการพึงต้องตระหนักและต้องยึดถือเป็นข้อปฏิบัติในการประกอบธุรกิจ โดยมาตรานี้ จะไม่มีการกำหนดว่าผู้ประกอบการจะต้องเป็นมีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งจะต่างกับมาตรา 25 ที่จะต้องมีการพิสูจน์อำนาจเหนือตลาด แต่บทบัญญัติมาตรา 29 นั้นเขียนไว้ค่อนข้างกว้าง โดยไม่ได้มีการระบุว่าพฤติกรรมใดบ้างที่อาจจัดได้ว่าเป็นการกระทำอันไม่เป็นธรรม สืบเนื่องจากการที่ผู้ร่างกฎหมายต้องการให้มาตรานี้

<sup>28</sup> สุธีร์ ศุภนิตย์, “กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ : มุมมองด้านผู้บริโภค”, วารสารกฎหมาย 2: 81

<sup>29</sup> อนันต์ จันทโรภากร, “ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า”, วารสารนิติศาสตร์ 29, หน้า 362.

ครอบคลุมการกระทำที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมได้ทุกประเภทซึ่งยากที่จะคาดเดาหรือกำหนดล่วงหน้าได้

จากการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น จึงเกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการรายย่อย รายเล็ก หรือโซ่ห่วงโซ่ที่เป็นเหล่าพ่อค้าแม่ค้าคนไทยที่ไม่อาจจะแข่งขันกับห้างใหญ่ ๆ ได้จนทำให้ต้องปิดกิจการจำนวนมาก และในเวลาต่อมาการแข่งขันอย่างรุนแรงของกลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่จำนวนมากขึ้นดังกล่าวนี้ก็ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการค้าบางประการที่ได้ส่งผลกระทบต่อบรรดาผู้ผลิตสินค้าด้วยเช่นกัน โดยได้มีการร้องเรียนต่อภาครัฐถึงพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า จึงได้มีการออกระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตและจำหน่าย พ.ศ.2549 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าว่าเป็นธรรมหรือไม่ ซึ่งจากแนวทางดังกล่าวนี้ ผู้เขียนจะศึกษาและวิเคราะห์ในบทที่ 6 ต่อไป



## บทที่ 5

### กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของต่างประเทศ

#### 5.1 กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าของประเทศญี่ปุ่น

##### 5.1.1 ความเป็นมาของกฎหมายป้องกันการผูกขาดของญี่ปุ่น (The Anti-monopoly Act : AMA)

ระบบเศรษฐกิจของญี่ปุ่นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ถูกผูกขาดโดยธุรกิจขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า Zaibuzu กลุ่มนายทุน ซึ่งมี 4 กลุ่มใหญ่ รวมทุนประมาณ 25% ของทุนที่มีอยู่ในประเทศ ญี่ปุ่นทั้งหมด หลังสงครามโลกครั้งที่สอง(1945) ญี่ปุ่นตกอยู่ภายใต้ปกครองของสหรัฐและพันธมิตร ซึ่งแนวคิดของสหรัฐ และกลุ่มพันธมิตร คือต้องการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจ สลายกลุ่มอำนาจทางเศรษฐกิจ 2 ปีต่อมาจึงได้ประกาศบังคับใช้กฎหมาย AMA ในปี 1947 เพื่อกระจายฐานเศรษฐกิจ ซึ่งได้ต้นแบบกฎหมายมาจากกฎหมายต่อต้านการผูกขาดของสหรัฐ

หลังจากมีการประกาศใช้กฎหมายAMA ไม่นาน ก็เกิดกระแสความไม่พอใจจากภาคธุรกิจ ว่ามีกฎหมายที่เข้มงวดมากเกินไป จึงได้มีการออกมาตรการผ่อนปรนกฎหมาย เช่น ยอมให้มีการฮั้วกันได้ในบางธุรกิจ ซึ่งถือว่ายุคนี้ ปี 1950 เป็นยุคถดถอยของAMA ไม่มีคนยอมรับ

ในยุค 1960 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นขยายตัวอย่างรวดเร็วทุกคนสนใจแต่เรื่องเศรษฐกิจของตนเอง ไม่มีใครสนใจกฎหมาย AMA

ในยุค 1970 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นถดถอย เกิดวิกฤตน้ำมัน (Oil Crisis) ก่อให้เกิดการฮั้วราคาขึ้น ในปี 1977 ได้นำระบบเปรียบเทียบปรับจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากการฮั้ว คิดว่าจะได้ผลดี กลับเกิดปัญหา คือ ทำให้ไม่มีการพัฒนาอุตสาหกรรม เพราะหลังจากเกิดวิกฤตน้ำมัน มีธุรกิจบางกลุ่มขายไม่ได้ ไม่มีการพัฒนาขึ้น เป็นผลให้ต้องปรับแก้ให้ฮั้วได้ในสินค้าพื้นฐาน

ในยุค 1980 ญี่ปุ่นได้ดุลการค้าจากสหรัฐ มาก ทำให้เกิดการขัดแย้งทางการค้า จึงมีการเจรจาทางการค้าเพื่อปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นกับสหรัฐ สหรัฐ ต้องการเข้าตลาดญี่ปุ่น แต่ไม่สามารถเข้าได้ เพราะวิธีทางการค้าไม่เหมือนกับประเทศอื่นๆ สหรัฐ

ต้องการให้ญี่ปุ่นบังคับใช้กฎหมาย AMA ให้เข้มแข็งขึ้น ญี่ปุ่นจึงแก้ไขกฎหมาย AMA โดยการเพิ่มค่าปรับขึ้น 4 เท่าตัว

ในยุค 1990-2000 เป็นยุคทองของกฎหมายAMA มีการบังคับใช้ AMA ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยกเลิกประกาศ กฎกระทรวง ที่ให้การผ่อนปรน ในยุคนี้ สังคม ธุรกิจ ให้การยอมรับ AMA

ในยุค 1990 ซึ่งเป็นยุคทองของ AMA ประชาชนมีความเข้าใจในกลไกการค้าที่เป็นธรรมมากขึ้น มีการสำรวจของสำนักนายกในปี 2001 ถามว่าการส่งเสริมให้ธุรกิจมีการแข่งขันเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหรือไม่ 75% ดี 15% ไม่ดี ธุรกิจเห็นว่าการแข่งขันดีเพราะอะไร ราคาสินค้าถูก คุณภาพ สินค้าดีขึ้น นอกจากความสนใจของคนทั่วไป สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ ก็ให้ความสนใจ โดยนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของ JFTC

### 5.1.2 สาระสำคัญของ กฎหมายป้องกันการผูกขาดของญี่ปุ่น

ข้อกำหนดในกฎหมาย ได้แก่

1. ป้องกันการตกลงร่วมกัน
2. ป้องกันบริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจโดยมิชอบ
3. ห้ามการกระทำทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม
4. ห้ามการควบรวมธุรกิจ

องค์กรบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด คือ คณะกรรมการการค้าที่เป็นธรรมแห่งประเทศญี่ปุ่น (JFTC) เป็นองค์กรอิสระ สำนักงานใหญ่อยู่ที่โตเกียวมีสำนักงานในท้องถิ่น 8 แห่ง มีจำนวน เจ้าหน้าที่รวม 706 คน ในปี 2005 ภารกิจหลัก ออกคำสั่งระงับหรือแก้ไขการกระทำที่ไม่เป็นธรรมและออกคำสั่งให้ชำระค่าปรับ

### 5.1.3 การดำเนินงานของ Japan Fair Trade Commission : JFTC ในปัจจุบัน

มีการสร้างกฎกติกาใหม่สำหรับธุรกิจ Distribution เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจนี้ คือ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ใช้อำนาจซื้อที่เหนือกว่าบังคับ Suppliers ให้ทำตามความ

ต้องการของตน เช่น กรณีเปิดห้างใหม่ต้องใช้คนงานจำนวนมากก็จะบังคับให้ Suppliers ส่งพนักงานมาช่วยแทนที่จะมาทำงานส่งเสริมการขายแต่ไปทำงานอย่างอื่น หรือ ห้างเก็บเงินลงขันจาก Suppliers หรือ ซื้อสินค้าขาดไปแล้วแต่ขายไม่ได้ก็คืนโดยไม่ได้อดกลงไว้ในสัญญาหรือ ทำสัญญาตกลงราคากันแล้ว แต่กดราคาให้ถูกลงอีกเป็นต้น

กฎระเบียบเดิมที่ใช้ คือ Notification for Specific Unfair Trade Practices in the Department Store Business ปี 1954 แต่เนื่องจากลักษณะค้าปลีกเดิมมีห้าง ซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ในปัจจุบันมี ร้านค้าสะดวกซื้อร้านขายยา Discount Store หลากหลายขึ้น จึงต้องมีการปรับให้เหมาะสมมากขึ้น และปัญหาที่เกิดขึ้นกฎเกณฑ์เดิมไม่ครอบคลุม เช่น การเรียกเก็บเงินลงขัน บังคับให้ Suppliers ซื้อสิ่งๆ ที่เขาไม่ต้องการ เป็นต้น กฎระเบียบที่กำหนดขึ้นมาใหม่เรียกว่า Notification for Specific Unfair Trade Practices by Large-scale Retailers relating to the transaction with Suppliers

บทบัญญัติเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade practice)

การห้ามมิให้มีการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นบทบัญญัติหลักบทหนึ่งในกฎหมายป้องกันการผูกขาดของญี่ปุ่น โดยมาตรา 19 ของ AMA บัญญัติห้ามมิให้ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจในขณะที่ก่อให้เกิดความเป็นไม่เป็นธรรม (No entrepreneur shall employ unfair trade practices) ซึ่งพฤติกรรมอย่างไรจึงจะถือว่าเป็นการประกอบธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรมนั้น มาตรา 2 (9) ได้ให้คำนิยามไว้โดยกำหนดตัวลักษณะของการกระทำไว้อย่างกว้าง ๆ 6 ประการด้วยกัน ได้แก่

- 1.) การเลือกปฏิบัติต่อผู้ประกอบการอื่นโดยไม่มีเหตุผลอันควร (Unreasonable discrimination)
- 2.) การกำหนดราคาอย่างไม่เหมาะสม (Unreasonable price)
- 3.) การชักจูงหรือบีบบังคับลูกค้าของคู่แข่งโดยปราศจากเหตุผลอันสมควรเพื่อให้หันมาติดต่อกับตน (Unreasonable inducement)
- 4.) การดำเนินธุรกิจกับคู่สัญญาของตนโดยกำหนดเงื่อนไขอันเป็นการจำกัดการประกอบธุรกิจของคู่สัญญานั้นอย่างไม่เป็นธรรม (unjust restriction)
- 5.) การดำเนินธุรกิจกับคู่สัญญาของตนโดยกำหนดเงื่อนไขอันเป็นการจำกัดการประกอบธุรกิจของคู่สัญญานั้นอย่างไม่เป็นธรรม (abuse of one's dominant position)
- 6.) การเข้าไปแทรกแซงกิจการของคู่แข่งโดยปราศจากเหตุผลอันสมควร (Unreasonable inference in the affairs of competition)

ซึ่งการกระทำทั้ง 6 ประการนั้นแต่ละประการล้วนมีแนวโน้มที่จะทำลายการแข่งขันอย่างยุติธรรมในระหว่างบรรดาผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดทั้งสิ้น

โดย FTC ได้อธิบายว่ารูปแบบการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ขาดเงื่อนไขดังต่อไปนี้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง คือ

1. ขาดการแข่งขันโดยอิสระระหว่างผู้ประกอบการ (existence of competition)
2. ไม่มีการแข่งขันอย่างอิสระในเรื่องของราคา คุณภาพและบริการ (methods of competition)
3. ผู้ประกอบการไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องการต่อรองและเงื่อนไขได้อย่างอิสระ (Free decision making in business)

ซึ่งกฎหมายได้กำหนดหน้าที่ให้แก่ FTC ที่จะประกาศเพื่อกำหนดว่าการประกอบธุรกิจแบบใดจึงจะถือว่าเป็นการประกอบธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม (The FTC is empowered by its quasi-legislative power to designate unfair trade practice) โดยพิจารณาดูว่ามี การประกอบธุรกิจแบบใดบ้างที่อยู่ในตัวอย่างการกระทำทั้ง 6 ประการตามที่กฎหมายกำหนดไว้

#### 5.1.4 แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการพิจารณาในด้านการปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ที่เกี่ยวกับการค้าขายกับผู้ขายส่งสินค้าหรือ วัตถุประสงค์ :Notification for Specific Unfair Trade Practices by Large-scale Retailers relating to the transaction with Suppliers

เนื่องจากประกาศฉบับเดิม Notification for Specific Unfair Trade Practices in the Department Store Business ปี 1954 ถูกยกเลิกในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 ซึ่งประกาศฉบับก่อนมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่การกำกับดูแลห้างค้าปลีก และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม รูปแบบธุรกิจของผู้ค้าปลีกรายใหญ่นั้น มีความหลากหลายรูปแบบ ในขณะที่ผู้ขายสินค้าหรือ วัตถุประสงค์ (Supplier) แจ้งปัญหาหลายประการในการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าของตนให้แก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ข้อบังคับฉบับก่อน ดังนั้นทาง FTC จึงได้ออกแนวปฏิบัติว่าด้วย “การพิจารณาในด้านการปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรมโดยผู้ประกอบการค้าปลีก รายใหญ่ที่เกี่ยวกับการค้าขายกับผู้ขายส่งสินค้าหรือวัตถุประสงค์ (Notification for Specific Unfair Trade Practices by Large-scale Retailers relating to the transaction with Suppliers ) แนวปฏิบัติ ดังกล่าวมีเนื้อหาประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

## ส่วนที่ 1 กำหนดขอบเขตของผู้ค้าปลีกรายใหญ่และผู้ขายสินค้า

กำหนดคำนิยามของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่กว้างขึ้น โดยกำหนดจากยอดขาย(10 พันล้านเยนต่อปีขึ้นไป) หรือขนาดพื้นที่ของร้าน

ดังนั้น “ผู้ประกอบการซึ่งทำการขายปลีกสินค้า” จึงหมายถึง ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าซึ่งถูกนำไปใช้โดยผู้บริโภคทั่วไปเป็นปกติธุระ สมาคมที่เกิดจากความร่วมมือกันของผู้บริโภค หรือสมาคมที่เป็นลักษณะของสหกรณ์การเกษตร อาจเป็นผู้ประกอบการที่ขายปลีกสินค้าได้

คำนิยามของ “ผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบ” หมายถึง ผู้ประกอบการซึ่งจัดหา ส่งมอบ ขายสินค้าหรือวัตถุดิบ ให้แก่ผู้ขายปลีกขนาดใหญ่ หรือผู้รับแพรรนไซส์ของผู้ขายปลีกขนาดใหญ่นั้น เพื่อเป็นการขายสินค้าตนเอง หรือขายสินค้าตามสัญญาฝากขาย แต่ไม่รวมถึงผู้ประกอบการใด ๆ ซึ่งมีสถานะของการต่อรองที่รับรู้ว่า ไม่อยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าอำนาจการต่อรองของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่

ส่วนที่ 2 ยกตัวอย่างของการปฏิบัติทางการค้าที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมได้และกำหนดข้อห้ามเพิ่มเป็น 10 พฤติกรรม จากเดิมมี 7 พฤติกรรม ได้แก่

1. คั้นสินค้าที่ขายไม่ได้อย่างไม่เป็นธรรม
2. บังคับให้ลดราคาสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม
3. บังคับให้ทำการส่งมอบสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม
4. บังคับให้ขายสินค้าในราคาต่ำเกินควรเพื่อส่งเสริมการขาย
5. ปฏิเสธที่จะรับสินค้าที่ส่งพิเศษอย่างไม่เป็นธรรม
6. บังคับให้ซื้อสินค้า
7. การใช้พนักงานของSuppliers อย่างไม่เป็นธรรม
8. การเอาประโยชน์จากSuppliers อย่างไม่เป็นธรรม
9. การปฏิบัติที่ก่อให้เกิดการเสียประโยชน์ กรณีSuppliers ปฏิเสธไม่ทำตามความต้องการของผู้ค้าปลีก

10. การปฏิบัติที่ก่อให้เกิดการเสียประโยชน์ในกรณีที่รายงานต่อFTC ซึ่งอยู่ในระหว่างการลงรายละเอียดในแต่ละพฤติกรรม

## 5.2 กฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวทางในการควบคุมการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนเห็นว่าความเป็นมาและหลักการสำคัญของกฎหมายป้องกันการผูกขาดในสหรัฐอเมริกามีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจกับบทบัญญัติในเรื่องการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมพอสมควร โดยเฉพาะในด้านของพัฒนาการของกฎหมายอันมีผลต่อการนำบทบัญญัติเรื่อง การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมมาบัญญัติไว้

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำความคิดเสรีนิยม (Liberalism) มีความเชื่ออย่างยิ่งว่าควรปล่อยให้การค้าดำเนินไปอย่างเสรี โดยให้ตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค บทบาทของรัฐจำกัดอยู่ที่การสร้างกติกาในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้เป็นธรรมภายใต้ต้นนโยบายแข่งขันเสรีอย่างเคร่งครัด โดยถือว่าการกระทำใดที่มีผลทำให้การแข่งขันเสียไปเป็นสิ่งที่จะต้องห้ามไม่สมควรให้เกิดขึ้น ดังนั้นรัฐจึงกำหนดมาตรการทางกฎหมายป้องกันการผูกขาดที่มีลักษณะเข้มงวดเคร่งครัด โดยบัญญัติกฎหมายในลักษณะห้ามมิให้กระทำไว้ (Prohibition Approach)<sup>30</sup>

ซึ่งสหรัฐอเมริการถือเป็นประเทศแรกในโลกที่บัญญัติกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ (large business enterprise) มิให้มีการใช้อำนาจทางการตลาดตามอำเภอใจจนก่อให้เกิดการแสวงประโยชน์โดยมิชอบ (abusive practice) จุดมุ่งหมายสำคัญของกฎหมายนี้คือให้ตลาดมีการแข่งขันโดยเสรี มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาเป็นธรรม โดยกฎหมายต้องการควบคุมโครงสร้าง (Structural Control) ของตลาดสินค้าและบริการไม่ให้มีลักษณะกระจุกตัว พยายามลด ขัดขวาง หรือทำลายแนวทางที่ผู้ประกอบการจะใช้เพื่อแสวงหา

<sup>30</sup> กวี เปรมรัตน์ชัย, “การเลือกปฏิบัติด้านราคาอันก่อความไม่เป็นธรรมทางการค้า” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 40-41.

อำนาจผูกขาด(antitrust) เพื่อเป็นหลักประกันว่าผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้โดยสะดวก<sup>31</sup>

กฎหมายที่ถือว่าเป็นกฎหมายแม่บทคือ The Sherman Act ซึ่งบัญญัติในปี 1890 โดยกำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการกระทำที่ก่อให้เกิดการผูกขาดหรือการได้มาซึ่งอำนาจผูกขาดเจตนารมณ์ก็เพื่อให้กฎหมายนี้เป็นเครื่องมือในการต่อต้านการรวมกันทางธุรกิจที่มีการผูกขาด

ถึงแม้ The Sherman Act จะมุ่งต่อต้านการผูกขาดเป็นหลัก แต่ต่อมาก็ได้เพิ่มเติมบทบัญญัติ The Clayton Act มาเพื่อขยายเป้าหมายไปสู่การยับยั้งการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมด้วย กล่าวคือ The Clayton Act ได้ขยายรายละเอียดของการประกอบธุรกิจการค้าโดยมิชอบเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรู้ได้และคาดได้ว่า การกระทำใดเป็นการกระทำฝ่าฝืนต่อกฎหมายเพื่ออุดช่องว่างของกฎหมายให้ใช้ได้กับการรวมตัวทุกรูปแบบที่มีการพัฒนารูปแบบของการจำกัดทางการค้าหรือพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาด ซึ่งมีลักษณะพิเศษ 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การเลือกปฏิบัติทางด้านราคา (Price discrimination)
2. การบังคับให้ติดต่อกับธุรกิจเฉพาะกับตน (exclusive dealing)
3. การควบรวมกิจการ (Acquisition of competing companies)
4. การรวมอำนาจบริหารจัดการ (interlocking directorates)

จึงอาจกล่าวได้ว่า The Clayton Act เป็นบทบัญญัติที่ได้วางแนวทางเกี่ยวกับรูปแบบการประกอบธุรกิจการค้าโดยมิชอบที่กฎหมายเล็งเห็นว่ารูปแบบพฤติกรรมดังกล่าว อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อการแข่งขันในตลาดได้ แม้ว่าพฤติกรรมทั้ง 4 รูปแบบจะมีได้เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ(abuse dominance) ซึ่งจะเป็นความผิดในตัวเอง (per se rule) เพราะมีผลร้ายต่อกระบวนการแข่งขัน หากแต่เป็นพฤติกรรมที่จัดว่าเป็นขั้นตอนหรือวิธีการหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจบางประการที่จะทำให้บรรลุถึงผลประโยชน์ของธุรกิจตนโดยมิชอบ ฉะนั้นในการพิจารณาว่าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดหรือไม่ จึงต้องพิจารณาถึงระดับของผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำว่าเป็นการลดการแข่งขันลงอย่างมาก หรือมีแนวโน้มว่าจะเป็นการสร้างการผูกขาดในระดับการค้าใดการค้าหนึ่งหรือไม่<sup>32</sup>

<sup>31</sup> สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ, โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และไทย, ฉบับที่ 1 (ศึกษาทางด้านกฎหมาย) งานวิจัยเสนอต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, สิงหาคม 2542, หน้า:1 – 2:3.

<sup>32</sup> สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ, โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และไทย, หน้า 2: 5



ต่อมา มีกฎหมาย The Robinson Patman Act ได้ออกมาเพื่อแก้ไขเพิ่มเติมความชัดเจนให้กับบทบัญญัติมาตรา 2 ของ The Clayton Act ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

“การกำหนดราคาโดยเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ซื้อต่างรายกันในสินค้าที่มีระดับและคุณภาพเหมือนกัน ซึ่งเป็นผลให้การแข่งขันลดน้อยลง หรือมุ่งที่จะเสริมสร้างการผูกขาดถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย”

จุดมุ่งหมายของ The Robinson Patman Act คือการวางมาตรการเพื่อปกป้องกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยและบรรดาซัพพลายเออร์รายเล็ก ๆ จากการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมที่เกิดจากการกระทำในแนวตั้งของเครือข่ายผู้ค้าปลีกรายใหญ่ (the major legislative purpose behind the The Robinson Patman Act was to provide some measure of protection to small independent retailers and their independent supplier from what was thought to be unfair competition from vertically integrated, multi-location chain stores)<sup>33</sup> ทั้งนี้เพราะผู้ร่างกฎหมายเชื่อว่าผู้ซื้อที่มีอิทธิพล เช่น ผู้ค้าปลีกรายใหญ่อาจใช้อำนาจทางการตลาดบังคับในเรื่องของราคาจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่น ๆ อย่างที่คู่แข่งรายเล็ก ๆ กว่าทำไม่ได้นั่นเอง

กฎหมาย The Clayton Act นี้มีได้มุ่งหมายที่จะบัญญัติในเรื่องของการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practice) ลงไปอย่างชัดเจน โดยไม่เข้าไปควบคุมพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจการค้าที่กระทำการบางอย่างอันเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ประกอบการอื่นจนได้รับความเสียหาย แต่ในระดับที่ The Clayton Act บัญญัติควบคุมอยู่นั้นได้เน้นถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับกระบวนการแข่งขัน ซึ่งนั่นย่อมเป็นการรวมเอาความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการรายที่ถูกกระทำไปในตัว ทั้งนี้เพราะเมื่อการกระทำผิด(ในพฤติกรรมทั้ง 4 รูปแบบ) เกิดผลเสียหายต่อกระบวนการแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในตลาดเดียวกันนั้นย่อมถูกกระทบไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ฉะนั้นเมื่อความเสียหายของผู้ประกอบธุรกิจรวมอยู่ในความเสียหายของระบบตลาดแล้ว จึงอนุมานได้ว่า The Clayton Act นี้มีบทบัญญัติส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการปฏิบัติการค้าที่ไม่เป็นธรรมด้วย แต่ในทางกลับกัน หากการกระทำดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่สร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นกับกระบวนการแข่งขัน เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการบางรายเท่านั้น พฤติกรรมเช่นนี้ย่อมไม่ถือเป็นความผิดตามแนวทางของ The Clayton Act ทั้งนี้เพราะเจตนารมณ์แรกเริ่มเดิมทีของกฎหมายป้องกันการผูกขาดของสหรัฐ (The Sherman Act) เน้นที่การรักษากระบวนการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่จะปกป้องผู้ประกอบการรายย่อยที่ถูกกลั่น

<sup>33</sup> OECD. 1999. Buying Power of Multiproduct Retailers. DAEFE/CLPZ99X21, Paris. P.232.

แก๊ง ฉะนั้นแม้ว่าปอเกิดของ The Robinson Patman Act จะเกิดขึ้นจากความห่วงใยในเรื่องอำนาจซื้อที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีต่อซัพพลายเออร์และผู้ค้าปลีกรายเล็ก

แต่ศาลสูงสุดก็ได้แสดงให้เห็นในหลาย ๆ คดีว่า กฎหมายดังกล่าวจะต้องถูกตีความให้เข้ากับนโยบายที่กว้างขวางของกฎหมายป้องกันการผูกขาดของสหรัฐ<sup>34</sup>



---

<sup>34</sup> เช่นในคดีของ Brooke Group Ltd. V. Brown & Williamson Tobacco Corp. ศาลได้กล่าวว่า “กฎหมายจะเอาผิดกับการเลือกปฏิบัติทางด้านราคาเฉพาะที่ส่งผลเสียหายต่อการแข่งขันเท่านั้น เพราะสภา congress ไม่ต้องการห้ามราคาที่แตกต่างกันที่เกิดจากกระบวนการแข่งขัน”(Act condemns price discrimination only to the extent that it threatens to injure competition. Congress did not intent to outlaw price differences that result from or further the forces of competition.)

## บทที่ 6

### วิเคราะห์ระเบียบสำหรับกำหนดคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณา การปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549

เนื่องจากแรงผลักดันอย่างรุนแรงจากด้านฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากด้านผู้ประกอบการค้าส่งปลีกสมัยใหม่ที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก มีอำนาจต่อรองสูง และมีเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้รับผลกระทบและทำให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันในระบบตลาดภายในประเทศทางกระทรวงพาณิชย์ซึ่งในขณะนั้นนายศิริพล ยอดเมืองเจริญ อธิบดีกรมการค้าภายใน และเป็นเลขาธิการคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ได้ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายจนในที่สุดได้มีการวางแผนของสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ กับด้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ซึ่งได้บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอื่นหรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ” จะเห็นได้ว่ามาตรา 29 เป็นบทบัญญัติอันมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. เป็นบทบัญญัติเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือ unfair trade practice อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่มีการกำหนดว่าผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งจะต่างกับมาตรา 25 ที่จะต้องมีการพิสูจน์อำนาจเหนือตลาด

2. การบังคับใช้มาตรา 29 ยึดหลัก rule of reason เนื่องจากมีข้อกำหนดว่า “มีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย...” ซึ่งต่างกับมาตรา 25 ที่มีลักษณะเป็น per se rule กล่าวคือ หากสามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาด และมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายพฤติกรรมต้องห้าม 4 ประการกำหนดไว้จริง ก็ถือว่ามีความผิดเลยโดยไม่ต้องพิสูจน์ว่าพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้มีการจำกัดการแข่งขันในตลาดโดยรวมหรือไม่

3. มาตรา 29 เน้นความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่ถูกกลั่นแกล้ง มิใช่ความเสียหายที่เกิดกับกระบวนการหรือภาวะการแข่งขันในตลาดโดยรวม ซึ่งชี้ให้เห็นชัดเจนว่าวัตถุประสงค์ในการมีบทบัญญัติมาตรา 29 ก็เพื่อที่จะคุ้มครองผู้ประกอบการจากการกระทำที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการรายอื่นมิใช่เป็นการคุ้มครองหรือรักษากระบวนการแข่งขันในตลาดโดยรวมดังเช่น ในกรณีของมาตรา 25 26 และ 27 แต่อย่างใด

ซึ่งแต่เดิมนั้นบทบัญญัติมาตรา 29 เป็นการวางหลักการไว้แต่เพียงกว้าง ๆ มิได้มีสาระบุลัษณะ หรือพฤติกรรม ที่เข้าข่ายว่าอาจจะเป็นลักษณะหรือพฤติกรรมที่เป็นการแข่งขันอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจไว้ให้ชัดเจนแต่อย่างใด แต่หลังจากที่มีกระแสเรียกร้องของฝ่ายผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากการไม่ได้รับความเป็นธรรมในการเข้าประกอบธุรกิจกับทางผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ดังที่ได้กล่าวมา ทางคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าจึงได้อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 18 (2) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 โดยนายศิริพล ยอดเมืองเจริญ ซึ่งเป็นอธิบดีกรมการค้าภายในและเป็นเลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจึงได้ออกระเบียบไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวโดยใช้ชื่อระเบียบดังกล่าวว่า “ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ.2549”

### 6.1 นิยามของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

โดยระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าฯ ดังกล่าวได้ให้ความหมายของ “ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก” ไว้ในข้อ 3 โดยให้หมายความว่า ผู้จำหน่ายส่ง ผู้จำหน่ายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการชำระเงินด้วยเครื่อง มีสาขาหรือไม่มีสาขาหรือมีการบริหารในลักษณะแฟรนไชส์ และมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และให้หมายความรวมถึงผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกประเภทดิสเคาน์ทิสโตร์ (Discount Store) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ประเภทแคช แอนด์ แครี่ (Cash and Carry) ประเภทแคททิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) ประเภทสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty

Store) ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

จากความหมายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าต้องการจะให้แนวทางในการปฏิบัติที่มุ่งตรงไปที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างเทสโก้-โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ท็อป แมคโครซูเปอร์สปอร์ต เพาเวอร์บาย เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท วัตสัน เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกดังกล่าวนั้นถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องใช้สอยในชีวิตประจำวันให้เลือกจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก ซึ่งแต่เดิมผู้บริโภคจะต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการหลายรายกว่าจะได้สินค้าครบถ้วนแต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้ใช้ความทันสมัยในการจัดการด้านสินค้าจนสามารถที่จะทำให้สาขาหนึ่งของผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถมีสินค้าได้ถึงกว่า 100,000 รายการ จึงทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกดังกล่าวเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก

แต่ทั้งนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าจากบทนิยามดังกล่าวนั้นเป็นการเฉพาะเจาะจงให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกทั้งหมดที่ปรากฏในคำนิยามต้องปฏิบัติตามแนวทางของระเบียบฉบับนี้ โดยเป็นการนิยามเฉพาะแต่ลักษณะกิจการที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกประกอบการอยู่เท่านั้น แต่มิได้ระบุให้ชัดเจนถึงผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ขนาดเล็กหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างไรซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกนั้นมีหลายขนาดไม่เท่ากันซึ่งหากเป็นขนาดใหญ่มีเงินลงทุนสูง มีเทคโนโลยีขั้นสูง ก็จะทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในการที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งหากดูจากบทนิยามในส่วนของความหมายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกนี้จะเห็นได้ว่าอาจจะไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการประกาศระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าฉบับนี้ออกมาเนื่องจากเจตนารมณ์ในการออกระเบียบฯ นั้นเพื่อป้องกันผลกระทบจากผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูง แต่จากระเบียบดังกล่าวนี้บทนิยามความหมายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกนั้นมิได้ปรากฏหรือก่อให้เกิดความหมายในเชิงผู้ประกอบการที่มีอำนาจต่อรองสูงไว้แต่อย่างใดโดยระบุความหมายในเชิงที่เป็นประเภทธุรกิจไว้แต่เพียงอย่างเดียวซึ่งจากเหตุผลส่วนนี้ทางผู้เขียนเห็นว่าอาจก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายย่อย หรือผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกที่เพิ่งเริ่มประกอบการหรือที่เริ่มปรับเปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มาเป็นผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งยังไม่มีอำนาจต่อรองในทางธุรกิจที่สูงนักอาจจะได้รับความเสียหายจากระเบียบฉบับนี้ได้เนื่องจากต้องถูกจำกัดความสามารถในการเจรจาธุรกิจกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ทาง

ผู้เขียนจึงเห็นว่านิยามความหมายของ “ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก” ดังกล่าวไม่ครอบคลุม และสอดคล้องตามเจตนารมณ์และปัญหาอันแท้จริง และยังมีได้ก่อให้เกิดความเป็นธรรมที่เพียงพอในการถ่วงสมดุลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

และในความหมายของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ที่ให้ความหมายว่าผู้จำหน่ายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในส่วนของคำว่าทันสมัยหรือคำว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นทางผู้เขียนมีความเห็นว่าในทางปฏิบัตินั้นจะนำมาตรฐานใดมาเป็นเครื่องชี้วัดได้ว่ากิจการแบบใดทันสมัยหรือไม่ทันสมัยนั้นมิอาจกระทำได้อิงจากความทันสมัยนั้นแล้วแต่มุมมองของบุคคล อีกทั้งทั้งทันสมัยหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มีอาจเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้ประกอบการจะมีอำนาจต่อรองทางธุรกิจที่สูงขึ้น หรือจะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ ได้หรือไม่ ซึ่งการออกระเบียบเพื่อเป็นแนวทางให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้านั้นทางผู้เขียนเห็นว่าควรให้คำนิยามแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกให้ชัดเจนกว่าความหมายที่ปรากฏในข้อ 3 ของระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าฯ ฉบับนี้

## 6.2 นิยามของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

สำหรับความหมายของ “ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย” นั้นระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าฯ ดังกล่าว ข้อ 3 ได้ให้ความหมายของ “ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย” หมายถึง ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อจำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อผลิตหรือจำหน่าย ซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภค หรือผู้ให้บริการ และให้หมายความรวมถึงซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายหรือผู้จำหน่าย”

จากความหมายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายดังกล่าวทางผู้เขียนมีความเห็นว่า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นมีนัยความหมายที่อาจจะซ้ำซ้อนกับความหมายของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยทั้งผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและผู้ผลิตและผู้จำหน่ายนั้นต่างก็เป็นผู้ประกอบการเพื่อมุ่งแสวงหาผลกำไรโดยการจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกันโดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกก็อาจเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายด้วย และในส่วนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็อาจเป็นผู้จำหน่ายส่ง ผู้จำหน่ายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัยในขณะเดียวกันด้วยเช่นกัน คำนิยามในส่วนนี้ทางผู้เขียนจึงเห็นว่าสมควรปรับปรุงแก้ไขให้มีลักษณะที่ชัดเจนได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้จำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเพื่อให้ผู้ค้าส่งค้าปลีกนำไปวางขายให้กับผู้บริโภค

### 6.3 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้วางแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ไว้ในข้อ 4 แห่งระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยมีหลักการสำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ยึดหลักสากลในการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรมซึ่งต้องประกอบด้วย

- (1) ต้องไม่มีการบังคับ
- (2) ต้องไม่มีการเลือกปฏิบัติ
- (3) ต้องไม่มีการกีดกัน
- (4) ต้องมีบรรทัดฐานชัดเจน
- (5) ต้องมีข้อตกลงล่วงหน้า
- (6) ต้องมีการแข่งขันที่เป็นธรรม

นอกจากนี้ระเบียบดังกล่าวยังได้ระบุถึงการปฏิบัติทางการค้าซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมมีแนวทางในการพิจารณา ดังนี้

#### 6.3.1 การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม

ตามระเบียบ ฯ ข้อ 4

“ (1) การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขัน เช่น.....”

##### 6.3.1.1 การกำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน

ข้อ ตามระเบียบ ฯ ข้อ 4 (1)

(ก) การกำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน ยกเว้นเป็นการขายสินค้าที่มีความจำเป็นสามารถอธิบายเหตุผลได้ เช่น สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าที่มีการใช้เฉพาะบางฤดูกาล หรือสินค้าที่ได้แจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าทราบถึงเหตุผลและความจำเป็นแล้ว



สำหรับการขายสินค้าที่ต่ำกว่าราคาต้นทุนนั้นทางผู้เขียนมีความเห็นว่าการซื้อขายสินค้านั้นโดยปกติหลักทั่วไปนั้นกรรมสิทธิ์ได้โอนมาเป็นของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแล้ว ซึ่งหากมิได้มีเงื่อนไขในสัญญาซื้อขายในส่วนเงื่อนไขเขตแดนราคาขายแล้ว ทางผู้ซื้อคือผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกย่อมสามารถนำไปกำหนดราคาตามแต่ต้องการได้ซึ่งเป็นสิทธิเฉพาะการขายแบบมีเงื่อนไขเป็นการเพิ่มกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่ได้สินค้าในราคาต่ำ ซึ่งในส่วนนี้หากทางผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกจัดทำเป็นระยะเวลาสั้น ๆ กับสินค้าบางรายการ และสลับสับเปลี่ยนสินค้ากันไปแม้ว่าจะมิได้เป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุหรือสินค้าที่มีการใช้เฉพาะบางฤดูกาลก็ได้กระทบกระเทือนกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่อย่างใด อีกทั้งเป็นผลดีกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายด้วยเพราะว่าสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะมีช่วงสั้น ๆ ช่วงหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากเนื่องจากได้ถูกจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ แต่หากเป็นการขายสินค้าที่ต่ำกว่าราคาต้นทุนเป็นระยะเวลาเวลานานโดยขายแต่สินค้าชนิดเดียวหรือผลิตภัณฑ์เดียวไม่มีการสลับสับเปลี่ยนในกรณีเช่นนี้อาจก่อให้เกิดผลกระทบกับกลไกราคาสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและกระทบกระเทือนต่อกลไกตลาดโดยรวมได้

ทั้งนี้ การขายสินค้าต่ำกว่าราคาต้นทุนนี้อาจเกิดขึ้นกับกรณีสินค้าที่คงค้างในคลังสินค้า หรือสินค้าที่มีได้รับความนิยม (Out of trend) ทางผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกจำเป็นต้องระบายสินค้าออกไปเพื่อให้เกิดความสมดุลของคลังสินค้า ในกรณีเช่นนี้หากผู้ประกอบกิจการค้าส่งค้าปลีกไม่สามารถขายสินค้าต่ำกว่าทุนได้ก็จะทำให้การระบายคลังสินค้าทำได้ด้วยความยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง และมีได้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศแต่อย่างใด

ในส่วนนี้ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้ให้ตัวอย่างการปฏิบัติทางการค้าเกี่ยวกับขายสินค้าต่ำกว่าทุน มีรายละเอียดดังนี้

(ก) ตัวอย่างพฤติกรรมที่สามารถทำได้

1. มีความจำเป็นต้องระบายสินค้าในสต็อก หรือสินค้าค้างสต็อกนาน (slow moving) สินค้าล้างสต็อก (clearance sale) สินค้าตกทุน (out of trend) สินค้าที่ใช้ตามฤดูกาล หรือสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย สินค้าใกล้หมดอายุ หรือสินค้ามีตำหนิ

2. การขายสินค้าต่ำกว่าทุนบางรายการเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย (loss leader pricing) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยไม่ติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน (ระยะเวลาติดต่อกันตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป)

3. การขายสินค้าราคาพิเศษในช่วงที่เริ่มเปิดดำเนินการ ฉลองครบรอบเปิดกิจการ ฉลองในโอกาสพิเศษ หรือตามเทศกาลต่าง ๆ

4. สินค้าที่มีราคาขึ้นลงตามสภาวะของตลาดสามารถขายต่ำกว่าราคาทุนที่แท้จริงได้ หากราคาที่ขายเป็นราคาตลาดทั่วไป เช่น น้ำมันพืช เป็นต้น

(ข) ตัวอย่างพฤติกรรมที่ไม่สามารถทำได้

1. การขายสินค้าต่ำกว่าทุนที่แท้จริงโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น ขายต่ำกว่าทุนเป็นระยะเวลานานติดต่อกันเกิน 6 เดือนขึ้นไปเพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่ง

2. กำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าทุนที่แท้จริงเพื่อที่จะกำจัด หรือกีดกันการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีผลกระทบต่อยอดขาย หรือกำไรของคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญชัดเจน

3. การกระทำเพื่อจงใจจำกัดการแข่งขัน และกลั่นแกล้งผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การกระทำดังกล่าวมีผลโดยตรงที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งจำกัดโอกาสในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอื่นหรือทำให้ผู้ประกอบการอื่นต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจไป

6.3.1.2 การกำหนดราคาหรือกตราคารับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ต่ำกว่าราคารับซื้อปกติ หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลดราคาสินค้าที่ส่งมอบแล้ว โดยไม่มีเหตุผล

สำหรับการกำหนดราคาหรือกตราคารับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต่ำกว่าราคารับซื้อปกติ หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลดราคาสินค้าที่ส่งมอบแล้วโดยไม่มีเหตุผล นั้นทางผู้เขียนมีความเห็นว่าการกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ในระเบียบเช่นนี้อาจจะทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งไม่ได้รับความเป็นธรรมในทางธุรกิจได้เนื่องจากหลักการทางธุรกิจนั้นผู้ซื้อย่อมต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกที่สุดส่วนฝ่ายผู้ขายย่อมต้องการขายสินค้าในราคาสูงที่สุดดังนั้นด้วยเหตุผลแห่งอุปสงค์และอุปทานจะทำให้ได้ราคาที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ หากระเบียบฉบับดังกล่าวกำหนดแต่ด้านการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต่ำกว่าราคารับซื้อปกติเพียงด้านเดียวก็ดูจะไม่เป็นธรรมเพราะว่าไม่มีบทบัญญัติหรือระเบียบแนวทางใด ๆ ที่กำหนดให้ฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายขายสินค้าในราคาขายปกติให้กับทางฝ่ายผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งหากนำระเบียบฉบับนี้มาใช้บังคับอย่างเข้มงวดอาจทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรวมตัวกันกำหนดราคาซึ่งทางฝ่ายผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งมีอาจต่อรองได้เนื่องจากฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอ้างว่าราคาดังกล่าวเป็นราคาปกติ ซึ่งหากเกิดกรณีเช่นนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบเนื่องจากไม่สามารถซื้อสินค้าราคาถูกอันเกิดจากการแข่งขันทาง

การค้ำอย่างเสรีได้ ส่วนการบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลดราคาสินค้าที่ส่งมอบแล้วโดยไม่มีเหตุผลนั้นการกระทำดังกล่าวถือเป็นการเอาเปรียบฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและเป็นการผิดสัญญาด้วยเนื่องจากได้ตกลงราคาและส่งมอบสินค้าแล้วแต่ฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกลับมาต่อราคาอีกครั้งหนึ่งซึ่งพฤติการณ์เช่นนี้ทางฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะเสียเปรียบเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากได้ส่งสินค้าให้กับฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแล้วและการจะฟ้องร้องนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไม่อยากจะเป็นอย่างยิ่งซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งใช้กลยุทธ์เช่นนี้จะก่อให้เกิดการเอาเปรียบทางการค้าและไม่เป็นธรรมต่อคู่สัญญา

### 6.3.2 การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม

ตามระเบียบ ๙ ข้อ 4

“(2) การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมโดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายผลประโยชน์และให้หมายความรวมถึงเงิน ทรัพย์สิน หรือบริการบางอย่าง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่มีเหตุผลเมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับตอบแทน เช่น.....”<sup>35</sup>

ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้ให้แนวทางการพิจารณาในเรื่องการปฏิบัติทางการค้าเกี่ยวกับการเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมโดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายผลประโยชน์ มีรายละเอียดดังนี้

#### 6.3.2.1 ตัวอย่างพฤติกรรมที่สามารถทำได้โดยถือว่ามีเหตุผล

(1) การให้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า

<sup>35</sup> (ก) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee/ Listing Fee) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บเพิ่มเติมจากที่ระบุไว้ในสัญญาหรือตามที่ตกลงกันไว้ หรือเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากสินค้าที่ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (minor change) หลังจากที่ได้วางจำหน่ายแล้ว โดยคุณภาพและปริมาณของสินค้านั้นไม่เปลี่ยนแปลง โดยไม่เป็นธรรม

(ข) ค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพื่อจำกัดสินค้าคู่แข่งชั้น (Payment to limit rival's shelf spaces) เช่น ค่าหัวชั้น ค่าวางสินค้าในตำแหน่งพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บ หรือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสนอให้ในอัตราที่สูงเกินควร ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นไม่สามารถจ่ายได้ตามปกติวิสัย ซึ่งการกระทำนั้นเป็นผลให้จำกัดการแข่งขันของคู่แข่งชั้น

(ค) ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษ เช่น การเปิดสาขาใหม่ การปรับปรุงสาขา การฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่เป็นธรรม และต้องรับภาระครอบคลุมสาขาอื่นด้วยโดยที่ไม่เกี่ยวข้อง

(ง) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่น ๆ เช่น การขอส่วนลดชดเชยของหาย หลังจากรับมอบสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแล้ว”

- (2) การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม
- (3) การให้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า
- (4) การเรียกเก็บค่าบริการอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการจะได้รับผลประโยชน์

การดำเนินการดังกล่าวมีเหตุผลในการกระทำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน และการจัดการของการส่งสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์แก่คู่ค้าทั้งสองฝ่าย และยังเป็นดำเนินการดำเนินการเพื่อมุ่งหวังที่จะก่อผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจร่วมกัน เช่น เพื่อการโฆษณาสินค้าอันเป็นการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

#### 6.3.2.2 ตัวอย่างพฤติกรรมที่ไม่สามารถทำได้

พฤติกรรมที่จะบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นไม่ได้รับประโยชน์ต่างตอบแทนจากการซื้อหรือขายหรือชำระค่าบริการนั้นในระดับที่เหมาะสม คือเป็นการกระทำในลักษณะที่จงใจจำกัดการแข่งขัน และกีดกันผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ชัดเจนว่า การกระทำดังกล่าวมีผลโดยตรงที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งจำกัดโอกาสในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือทำให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจไป

#### (ก) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า(Entrance Fee/ Listing Fee)

สำหรับค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee/ Listing Fee) นั้นผู้เขียนมีความเห็นไว้ในทางธุรกิจย่อมต้องมีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ได้เสมอเนื่องจากผู้ประกอบการย่อมต้องแสวงหาผลกำไร ซึ่งค่าธรรมเนียมแรกเข้านั้นทางฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะรู้ว่าตนต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยก่อนเข้าทำสัญญาระหว่างกัน ดังนั้นหากฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้คำนวณความน่าจำเป็นและประมาณการทางธุรกิจแล้วเห็นว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงค่าธรรมเนียมแรกเข้าด้วยนั้นทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้ผลกำไรตอบแทนมาด้วยเช่นกันกรณีเช่นนี้ทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายย่อมตัดสินใจเข้าทำสัญญาซื้อขายสินค้ากับทางผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้โดยส่วนนี้ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการเหมาะสมและสมคูลอยู่แล้ว เพราะหากค่าธรรมเนียมแรกเข้าเป็นเงินจำนวนมากทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็จะไม่สามารถเข้าทำสัญญาได้ฝ่ายผู้ประกอบการกิจการค้าส่งค้าปลีกก็จะไม่ได้สินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมาวางจำหน่ายในพื้นที่ของตนเช่นกัน แต่หากปรากฏข้อเท็จจริงว่าทางผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งได้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าเอาจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายภายหลังจากที่ได้ตกลงซื้อขายสินค้ากันไว้แล้วในกรณีเช่นนี้

ผู้เขียนเห็นด้วยกับทางระเบียบฉบับนี้เพราะมีลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบและไม่เป็นธรรมกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้คาดคะเนผลประโยชน์ประกอบ การ และกำไรขาดทุนไว้แล้วจึงได้เข้าทำสัญญา เมื่อมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าธรรมเนียมเข้ามาภายหลังอาจทำให้เกิด การขาดทุนได้ ส่วนกรณีที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์หลังจากวางจำหน่ายไว้แล้ว เช่นเดิมผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายขายสินค้าเป็นแชมพูสระผมขวดสี่ชมพูต่อมาเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เป็นแบบแก้วใสแทนกรณีเช่นนี้สินค้าเป็นสินค้าชนิดเดิม และผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้คำนวณ ค่าใช้จ่ายไว้แล้วหากทางผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมกับสินค้าที่ เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยอ้างว่าเป็นสินค้าแรกเข้าใหม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าทั้งที่ ก็เป็นสินค้าเดิมที่ได้เคยตกลงกันไว้แล้วกรณีเช่นนี้ทางผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งเป็นผู้มี พฤติกรรมที่ไม่ชอบธรรมซึ่งอาจเข้าข่ายการผิดสัญญาด้วยอีกส่วนหนึ่ง

(ข) ค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพื่อจำกัดสินค้าคู่แข่ง (Payment to limit rival's shelf spaces)

สำหรับค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพื่อจำกัดสินค้าคู่แข่ง (Payment to limit rival's shelf spaces) เช่น ค่าหัวชั้น ค่าวางสินค้าในตำแหน่งพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าในทาง ผู้เขียนมีความเห็นว่า เนื่องจากหลักธุรกิจนั้นมีหลักทั่วไปที่ผู้ประกอบการจะยอมทราบดีคือทำเล ที่ตั้งในการทำการค้าตั้งนั้นผู้ประกอบการทุกรายต่างเลือกที่จะมีทำเลการค้าที่ดีที่สุดให้กับ สินค้าของตนเอง ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงยินยอมที่จะชำระค่าธรรมเนียมการวาง สินค้าพิเศษเพื่อประโยชน์ของตนอยู่แล้ว ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งมิได้มีข้อกีดกันแต่อย่างใด ในขณะที่เข้าทำสัญญาซื้อขายหรือเข้าทำธุรกิจระหว่างกันว่าฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องชำระ ค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษหรือค่าหัวชั้นดังกล่าว นั่นคือหากตกลงซื้อขายกันปกติฝ่ายผู้ ประกอบการค้าส่งค้าปลีกจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในพื้นที่ที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้ จัดไว้เป็นหมวดหมู่ของสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วมิต้องชำระค่าหัวชั้นแต่ประการใด ดังนั้นการทำ ธุรกิจโดยมีการตั้งค่าธรรมเนียมหัวชั้นหรือการวางสินค้าพิเศษมิใช่การกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่อย่างใด เป็นเพียงระบบธุรกิจที่มีอยู่ทั่วไปเท่านั้น

แต่หากว่าฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือฝ่ายผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกตกลงกันที่จะ วางสินค้าในตำแหน่งพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นการเฉพาะรายและนานเกินสมควรเช่นเกินกว่า 6 เดือน ก็อาจเกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ได้เพราะทำให้โอกาสในการ เข้าถึงผู้บริโภคต่อยกกว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลซึ่งกันและ กันทางผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกควรจะตกลงเงื่อนไขในส่วนของสินค้าที่นำมาวางหัวชั้นหรือ

ตำแหน่งพิเศษแบบที่สลับสับเปลี่ยนกันไปหรือมีการจัดรูปแบบการเดินจ่ายใช้สอยภายในห้างสรรพสินค้าให้สลับสับเปลี่ยนบ้างซึ่งผู้เขียนได้พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งหลายรายในประเทศไทยได้ใช้วิธีการสลับสับเปลี่ยนหมวดสินค้าภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นระยะ ๆ อยู่แล้ว เนื่องจากผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องการให้ผู้บริโภคเดินเลือกสินค้าให้ทั่วทั้งพื้นที่ห้างสรรพสินค้า หากผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกดำเนินการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้โดยสะดวกหลากหลายชนิด ผลิตภัณฑ์ และเป็นการเชิญการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคในระดับหนึ่งอันจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมในทางการค้าและความสมดุล โดยไม่เป็นการจำกัดการแข่งขันของคู่แข่งจนเกินสมควร (ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่าในเชิงธุรกิจการค้าผู้ประกอบการภาคเอกชนต้องสร้างความแข่งขันกันตลอดเวลาเพื่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมาแข่งขันซึ่งกันและกันมิใช่จำกัดการแข่งขันของคู่แข่งทำให้ภาคเอกชนไม่ต้องมีการพัฒนาการในเชิงแข่งขันและมุ่งหาทางแก้ปัญหาทางธุรกิจโดยใช้วิธีฟิงหรืออาศัยกลไกภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการต่อรองซึ่งกันและกัน)

(ค) ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษ

สำหรับค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษ โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่เป็นธรรม และต้องรับภาระครอบคลุมสาขาอื่นด้วยโดยที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ได้เกี่ยวข้องกับสาขานั้น ๆ ในเรื่องนี้ทางผู้เขียนมีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือส่วนลดในวาระพิเศษนั้นทั้งสองฝ่ายสามารถตกลงกันได้ แต่ต้องตกลงกันก่อนไว้ก่อนเป็นการล่วงหน้าตั้งแต่การเข้ามาเป็นคู่ค้ากันเพื่อให้สามารถทำประมาณการค่าใช้จ่ายของฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่วนทางด้านผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกก็จะได้นำค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มไปบรรเทาความเสี่ยงในการดำเนินการขยายสาขาเพิ่มเติม เนื่องจากการลงทุนเปิดห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกนั้นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากหากมีค่าธรรมเนียมเพิ่มหรือส่วนลดในการซื้อสินค้าส่วนนี้จากฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่เป็นคู่ค้ากันมาก่อนในสาขาอื่น ๆ ย่อมทำให้เกิดผลดีกับทั้งสองฝ่ายเพราะบรรเทาความเสี่ยงในการเปิดสาขาใหม่ของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกและผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็สามารถเข้าถึงลูกค้าในท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกไปเปิดกิจการ ทางผู้เขียนจึงเห็นว่าการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มหรือการขอส่วนลดในการเปิดสาขาใหม่หากได้ทำได้แล้วล่วงหน้าถือเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการทั้งสองฝ่าย

แต่หากในกรณีที่เป็นการขอส่วนลดในวาระพิเศษอื่น ๆ เช่นการปรับปรุงสาขา การฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา ในกรณีเช่นนี้ผู้เขียนเห็นว่าหากทางผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บเอาจากทางฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ว่าจะเป็นการล่วงหน้าก่อนทำการค้าขาย



ระหว่างกันหรือไม่ก็ตาม ดูจะไม่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมกับฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่อย่างใด เนื่องจากการปรับปรุงสาขาหรือการฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขานั้นมิได้ทำให้มีผู้บริโภคใหม่เข้ามาเพราะอยู่ในสาขาเดิมซึ่งจะเป็นผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ และความหมายของการปรับปรุงสาขานั้นก็ยากที่จะกำหนดได้ว่าการปรับปรุงสาขาขนาดใหญ่ถึงจะเรียกว่าเหมาะสมพอดีเพราะหากมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยแล้วเรียกเก็บค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือส่วนลดกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็เป็นการอันไม่สมควรและไม่เป็นธรรมเป็นอย่างยิ่ง

และในส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องรับภาระค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือส่วนลดในสาขาอื่น ๆ ซึ่งมีได้มีสาขาของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปวางจำหน่ายด้วยนั้น สำหรับกรณีนี้ผู้เขียนเห็นด้วยกับการออกแนวระเบียบฉบับนี้เนื่องจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากการเปิดสาขาใหม่ การปรับปรุงสาขา การฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา โดยสาขานั้นไม่มีสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวางขายอยู่แล้วถูกเรียกเก็บค่าส่วนลดหรือส่วนเพิ่มจากผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนั้นแม้ว่าจะได้ตกลงกันไว้ก่อนก็ไม่เป็นธรรมเพราะว่าฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมิได้มีส่วนได้เสียใด ๆ ในพื้นที่การขายในสาขานั้น ในเรื่องนี้ฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกจะอ้างว่าเครื่องหมายการค้าหรือชื่อเสียงของบริษัทฯ ของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความเข้มแข็งมีชื่อเสียงแม้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะมีได้ถูกนำสินค้าไปวางไว้ทุกสาขาก็ตามแต่การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีสินค้ามาวางในห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้แม้ไม่ครบทุกสาขา ก็ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถอาศัยชื่อเสียงว่าตนได้มีสินค้าจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไปเป็นชื่อเสียงได้ในท้องถิ่นนั้นและในโอกาสต่อ ๆ ไปหากผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นเหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ๆ ก็จะนำสินค้าไปวางจำหน่ายให้ในภายหลังแต่ในขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกขอเรียกเก็บค่าธรรมเนียมส่วนลดส่วนเพิ่มก่อน กรณีพฤติการณ์เช่นนี้เป็นการกระทำที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมของฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกหลายรายที่ยังคงเรียกเก็บค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือส่วนลดกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในสาขาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมิได้มีสินค้าวางจำหน่ายไว้แต่อย่างใด

#### (ง) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่น ๆ

สำหรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่น ๆ เช่น การขอส่วนลดชดเชยของหายหลังจากรับมอบสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแล้ว กรณีนี้ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้ให้ความเห็นว่าในทางปฏิบัติทางการค้าโดยทั่วไป ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมักจะกำหนดให้ร้านค้าจัดวางสินค้าที่มีราคาสูงไว้ในบริเวณที่ง่ายต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปฏิเสธที่จะให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนำสินค้าไปแสดงในที่ ๆ มีความปลอดภัย เช่น ตู้กระจก เพื่อป้องกันสินค้า



สัญญา กรณีเช่นนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความเสี่ยงสูงมากในกรณีที่หากมีสินค้าสัญญา ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงได้ทำความเข้าใจว่ายินยอมให้วางสินค้าในจุดที่มีความเสี่ยงสูงได้โดยฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของสินค้าที่สัญญาขึ้น ซึ่งฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจจะเห็นว่าความเสียหายส่วนดังกล่าวมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับปริมาณการขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นหากวางไว้ในจุดเสี่ยง และสำหรับกรณีของชำรุดบกพร่องซึ่งเป็นความสูญเสียชนิดหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกับกรณีสินค้าสัญญาทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยให้ความเห็นว่าในการขายสินค้าโดยทั่วไปนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องรับผิดชอบต่อความชำรุดบกพร่องของสินค้า (ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และโดยธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้า) ทั้งนี้หากปรากฏว่าตรวจพบสินค้าที่จัดส่งมาที่มีการชำรุดบกพร่องผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องจัดทำพยานหลักฐานและยานพาหนะมารับสินค้าดังกล่าวคืนเพื่อจัดเปลี่ยนหรือซ่อมแซมและนำมาส่งมอบใหม่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกรณีเช่นนี้จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีภาระค่าใช้จ่ายในการบริหารงานส่วนนี้ ดังนั้น คู่ค้าทั้งสองฝ่ายจึงมักตกลงขายสินค้าให้แก่กันโดยมีข้อกำหนดว่าไม่รับคืนสินค้าที่ชำรุดบกพร่องโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะให้ส่วนลดที่ไม่คืนสินค้าแก่ทางร้านค้า เพราะผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถลดภาระค่าใช้จ่าย (administration cost) ที่ไม่ต้องรับคืนสินค้านี้ได้ ดังนั้น ฝ่ายผู้ผลิตจึงได้ประโยชน์จากการให้ส่วนลดเพื่อเป็นการชดเชยสินค้าชำรุดบกพร่องกับทางผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

ในกรณีเดียวกันนี้ฝ่ายผู้เขียนมีความเห็นว่าการขอส่วนลดชดเชยจากของหายนั้นหากเป็นการซื้อขายสินค้าแบบกรรมสิทธิ์โอนเด็ดขาดและการครอบครองในสินค้านั้นมาอยู่กับฝ่ายผู้ซื้อแล้ว ทางผู้ขายคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ควรมีภาระรับผิดชอบในสินค้านั้นซึ่งสินค้านั้นอยู่ในกรรมสิทธิ์และในการครอบครองของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอีก และการพิสูจน์การสูญหายไม่สามารถทำได้โดยง่าย(หมายถึงสูญหายจริง ๆ หรือไม่ทางฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีโอกาสตรวจสอบได้) ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่าการเรียกส่วนลดชดเชยของหายจากฝ่ายผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกมีพฤติการณ์ที่ไม่เป็นธรรมต่อคู่ค้า แต่หากว่าการซื้อขายสินค้านั้นกรรมสิทธิ์ยังไม่ได้โอนไปยังฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกรณีเช่นนี้แม้การครอบครองจะอยู่ที่ฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแล้วก็ตามแต่ก็มีโชหน้าที่โดยตรงแต่เพียงฝ่ายเดียวที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้องดูแลทรัพย์สินมิให้สูญหายดังนั้นเมื่อทรัพย์สินคือสินค้ายังเป็นกรรมสิทธิ์ของฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอยู่หากมีการสูญหายที่สามารถพิสูจน์ได้ชัดเจนทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็ควรต้องชดเชยความเสี่ยงในเรื่องของที่สูญหายนี้ร่วมกันกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกด้วยจึงจะเกิดความสมดุลซึ่งกันและกัน

### 6.3.3 การคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรม<sup>36</sup>

สำหรับการคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรมกรณีผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกคืนสินค้าซึ่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่มีเหตุผลนั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่าการคืนสินค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจมีข้อตกลงดังกล่าวไว้ก่อนเป็นการล่วงหน้าได้เพราะการคืนสินค้าอาจเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย เช่นกรณีผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกส่งสินค้ากลับคืนเพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้นำสินค้าใหม่หรือโปรโมชันใหม่เข้าสู่ตลาดกรณีเช่นนี้การขอคืนสินค้าที่ได้ส่งมอบไว้แล้วคืนจากฝ่ายผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกยอมทำให้ผู้ผลิตผู้จำหน่ายนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้โดยเร็วส่วนฝ่ายผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกจะได้สินค้าที่เป็นสินค้าทำตลาดใหม่หรือโปรโมชันใหม่ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเข้าสู่ตลาดได้ทันทีโดยไม่ต้องกังวลเรื่องสินค้าเดิมยังขายให้กับผู้บริโภคไม่หมดหากเป็นกรณีเช่นนี้ทั้งสองฝ่ายยอมได้รับประโยชน์ทั้งคู่ ผู้เขียนจึงเห็นว่าข้อตกลงให้คืนสินค้าได้นั้นเป็นข้อตกลงที่เป็นปกติทางการค้า

แต่ทั้งนี้หากข้อตกลงในการคืนสินค้านั้นเกิดจากเหตุที่ไม่ได้เป็นความประสงค์ หรือความรับผิดชอบของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีได้มีการตกลงเงื่อนไขการคืนสินค้ากันไว้ล่วงหน้าแล้ว และมีพฤติการณ์ที่แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจถูกบังคับให้รับคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรมได้ ดังเช่นที่ระเบียบได้วางแนวพฤติการณ์ไว้ในข้อ (3) ดังกล่าว คือ การเปลี่ยนสัญญาจากสัญญาซื้อขายเป็นสัญญาฝากขาย หรือการขอเปลี่ยนสินค้าจากรายการหนึ่งกับสินค้าอีกรายการหนึ่ง หรือการปฏิบัติทางการค้าอื่นซึ่งเสมือนหนึ่งเป็นการคืนสินค้า สำหรับ

<sup>36</sup> ตามระเบียบข้อ 4 “(3) การคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกคืนสินค้าซึ่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่มีเหตุผล ซึ่งมีสาเหตุของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมีได้มีข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า หรือมิได้เป็นความยินยอมของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหมายถึงการกระทำในลักษณะที่เทียบเท่ากับการคืนสินค้า เช่น การเปลี่ยนสัญญาจากสัญญาซื้อขายเป็นสัญญาฝากขาย หรือการขอเปลี่ยนสินค้าจากรายการหนึ่งกับสินค้าอีกรายการหนึ่ง หรือการปฏิบัติทางการค้าอื่นซึ่งเสมือนหนึ่งเป็นการคืนสินค้า สำหรับกรณีการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น

(ก) การคืนสินค้าในกรณีที่ไม่ได้เป็นเหตุบกพร่องของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกคืนสินค้าสกปรกหรือเสียหาย เพราะการตั้งแสดงสินค้าไว้นาน

(ข) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกส่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในปริมาณมากเพื่อหวังประโยชน์ส่วนลดทางการค้า แต่เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งที่คาดว่าจำหน่ายไม่หมด จึงขอคืนสินค้าในภายหลังและไม่อยู่ในเงื่อนไขการคืนสินค้าตามประเพณีการค้าปกติ

(ค) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องการปรับปรุงร้านค้าหรือคลังสินค้า ที่จำเป็นต้องนำสินค้าที่มีอยู่ออกไป แล้วส่งคืนให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม

(ง) การคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกไม่ยอมรับภาระความเสียหายอันเกิดจากการคืนสินค้านั้นให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย”

กรณีการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น การคืนสินค้าสกรปรกหรือเสียหาย เพราะการตั้งแสดงสินค้าไว้นานกรณีเช่นนี้หากความสกรปรกหรือเสียหายเกิดขึ้นจากการดูแลรับผิดชอบภายใต้การครอบครองสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกแล้ว หากเป็นเช่นนี้การให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องแบกรับภาระในการรับคืนสินค้าที่สกรปรกหรือเสียหายจากความไม่ดูแลเอาใจใส่ของผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกถือได้ว่าเป็นไม่ธรรมและไม่ก่อให้เกิดความสมดุลทางธุรกิจด้วย หรือในกรณีที่คืนสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าไว้เป็นจำนวนมากเพื่อต้องการส่วนลด หรือของแถมโดยมีเจตนาอันไม่สุจริตในการหลอกลวงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อต้องการส่วนลดหรือของแถมโดยรู้อยู่แล้วว่าปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นไม่สามารถซื้อสินค้าจำนวนมากขนาดนี้ให้หมดไปในระยะเวลาที่ต้องการได้ กรณีเช่นนี้เป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกที่ได้ใช้พฤติการณ์ที่ไม่เหมาะสมและไม่สุจริตเนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายหลงเชื่อในยอดสินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกติดต่อมาจึงได้ให้ราคาหรือส่วนลดหรือของแถมเป็นการพิเศษไป โดยไม่ทันระวังว่าข้อตกลงคืนสินค้านั้นจะเป็นเหตุให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจได้รับความเสียหายเพราะผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องแบกรับภาระสินค้าคืนจำนวนมากหลังจากเริ่มมีการขายสินค้าแล้ว หรือในกรณีการคืนสินค้าเนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกจะปรับปรุงสภาพของร้านค้าหรือคลังสินค้า กรณีเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากบางกรณีผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกต้องการพื้นที่ไว้เพื่อใช้ในการกิจการอันเป็นการจำเป็นเช่นปรับปรุงสภาพร้านค้าหรือคลังสินค้าหากมีสินค้าค้างจำนวนมากอยู่ในพื้นที่ยอมทำให้การปฏิบัติการในพื้นที่เป็นไปด้วยความยากลำบากผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกยอมต้องตกลงในเงื่อนไขกันให้ชัดเจนว่ารับคืนสินค้าเป็นการชั่วคราวเท่านั้นเมื่อปรับปรุงสภาพร้านค้าหรือคลังสินค้าเสร็จผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีสิทธินำส่งสินค้าจำนวนที่ได้รับคืนมากลับเข้าไปโดยตรง ณ สาขานั้น ๆ หรือส่งมอบไปยังสำนักงานคลังสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกอื่น ๆ แทนหากเป็นเช่นนี้ยอมต้องเป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย แต่หากผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกได้ทำสัญญาตกลงไว้ก่อนเป็นการล่วงหน้าหากเป็นเช่นนี้คู่สัญญาควรต้องปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้แล้วเพราะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายในความเสี่ยงที่ได้ทราบแล้วตั้งแต่ต้น หรือในกรณีการคืนสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกไม่ยอมรับภาระความเสียหายอันเกิดจากการคืนสินค้านั้นให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย กรณีเช่นนี้เป็นการเอาเปรียบและไม่เป็นธรรมกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเพราะภาระการคืนสินค้านั้นเป็นภาระของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียวหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้รับสินค้าคืนมา ๆ ก็อาจจะกระทบกระเทือนต่อกระบวนการผลิตของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นอย่างยิ่ง โดยฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกต้องมีภาระความเสี่ยงแต่อย่างใดเพราะว่าผู้ประกอบธุรกิจคำสั่งปลีกขายสินค้าได้ก็จะได้กำไรส่วนสินค้าที่ขายไม่ได้ก็นำส่งคืนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไว้เป็นภาระรับผิดชอบ ดังนั้นระเบียบของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าฉบับนี้ในส่วนการคืนสินค้าจึงเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการวางแนวปฏิบัติในการคืนสินค้านี้ระหว่างคู่ค้าทั้งสองราย

### 6.3.4 การใช้สัญญาการฝากขายที่ไม่เป็นธรรม<sup>37</sup>

ในกรณีของสัญญาการฝากขายนั้นโดยสภาพปกติของการค้าสัญญาฝากขายนั้น กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงอยู่ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแม้ว่าการครอบครองจะอยู่ที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกก็ตามกรณีเช่นนี้ความเสี่ยงของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกจะมีน้อยมากเมื่อเทียบกับความเสี่ยงที่ผู้ค้าส่งค้าปลีกจะได้รับเพราะหากสินค้าที่ฝากขายจำหน่ายได้ทางผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกก็จะได้กำไรจากชิ้นนั้นส่วนชิ้นที่ขายไม่ได้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกก็ไม่ต้องแบกรับไว้เป็นต้นทุนของสินค้าแต่อย่างใด กรณีเช่นนี้หากเปรียบเทียบกับการซื้อขายสินค้าแบบปกติที่มีใช้การฝากขายจะพบว่ากรรมสิทธิ์ในสินค้าได้โอนมายังผู้ซื้อคือผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเป็นที่เรียบร้อยแล้วหากสินค้าขายไม่ได้ต้องรับภาระในส่วนสินค้าค้างค้างซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการแม้ว่าจะมีข้อตกลงให้คืนสินค้าได้ก็ตามก็ยังไม่แน่นอนว่าคู่ค้าจะมารับสินค้าคืนไปจริงๆ ตามสัญญาที่กำหนดให้คืนสินค้ากันไว้หรือไม่ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกจึงเห็นว่าในสินค้าบางชนิดเพื่อให้ได้เปรียบสูงสุดจึงขอให้ผู้ผลิตหรือจำหน่ายทำสัญญาซื้อขายสินค้าแบบฝากขายโดยหักรายได้จากยอดสินค้าที่ได้ขายให้กับผู้บริโภคไปแล้วเท่านั้น ส่วนความเสี่ยงจากสินค้าค้างค้างตกอยู่กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกขอหักรายได้จากยอดสินค้าที่ได้ขายไปในอัตราสูงเทียบเท่ากับการทำสัญญาซื้อขายสินค้าแบบปกติกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย กรณีเช่นนี้จึงเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม ผู้เขียนเห็นควรให้มีการทำสัญญาฝากขายได้อยู่แต่ควรมีแนวทางในเรื่องอัตราส่วนการได้กำไรของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกว่าควรอยู่ในอัตราที่อยู่ในทิศทางเดียวกับความเสี่ยงคือหากมีภาระความเสี่ยงมากกว่าปกติยอมได้กำไรมากกว่าหากภาระความเสี่ยงไม่มากนักกำไรยอมควรได้น้อยกว่า เป็นต้น

<sup>37</sup> ตามระเบียบ ข้อ 4 “(4) การใช้สัญญาการฝากขายที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยอมรับสัญญาการฝากขายสินค้าซึ่งกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม อันทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเฉพาะรายทำสัญญาฝากขายสินค้าแทนการทำสัญญาซื้อขายตามปกติ เพื่อผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้รับผลตอบแทนจากสัญญาฝากขายสินค้าเหมือนกับสัญญาซื้อขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลตอบแทนของสัญญาฝากขายและสัญญาซื้อขายไม่เท่ากัน”

### 6.3.5 การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ (Coercion to Purchase) อย่างไม่ เป็นธรรม<sup>38</sup>

คำว่า “ไม่มีเหตุผลอันสมควร” นั้น ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้ให้ตัวอย่างของคำว่าไม่มีเหตุผลไว้ว่า การบังคับให้ลูกค้าซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการโดยลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อหรือขาย (Coercion to purchase) และสามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและสูงเกินสมควร

ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้ให้แนวทางการพิจารณา ดังนี้

ตัวอย่างพฤติกรรมที่สามารถทำได้โดยมีเหตุผลอันสมควร

- 1) การให้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและเป็นการโฆษณา  
ร่วมกัน
- 2) การให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโดยผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยต้องเสียค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม
- 3) การให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า
- 4) การเรียกเก็บค่าบริการอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการจะได้รับประโยชน์

<sup>38</sup> ตามระเบียบ ข้อ 4 (5) “การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ (Coercion to Purchase) อย่างไม่เป็นธรรมโดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องซื้อสินค้าหรือต้องจ่ายค่าบริการตามที่กำหนด เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก อันเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนแก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น

(ก) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ซื้อสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกบางส่วนหรือทั้งหมดอย่างไม่เป็นธรรม

(ข) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายค่าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้รับประโยชน์เป็นส่วนใหญ่อย่างไม่เป็นเหตุผล เช่น เป็นการหารายได้จากธุรกิจโฆษณา การคิดอัตราค่าโฆษณาสูงเกินสมควร

(ค) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ซื้อบริการ เช่น การบริการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ (B2B e-commerce) ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่เป็นการผลักภาระให้กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่เป็นธรรม”

โดยการดำเนินการดังกล่าวมีเหตุผลในการกระทำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและการจัดการการส่งสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์แก่คู่ค้าทั้งสองฝ่าย หรือเป็นการดำเนินการเพื่อมุ่งหวังที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจร่วมกัน เช่น เพื่อโฆษณาสินค้าอันเป็นการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

ตัวอย่างพฤติกรรมที่ไม่สามารถทำได้

1) พฤติกรรมตามระเบียบข้อ 5 ในส่วนที่เป็นการกระทำเพื่อจงใจจำกัดการแข่งขัน และกีดกันแก่งผู้ประกอบธุรกิจซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การกระทำดังกล่าวมีผลโดยตรงที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งจำกัดโอกาสในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่นหรือทำให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ

สำหรับกรณีตามข้อ (5) นั้น ทางผู้เขียนมีความเห็นสอดคล้องกับสมาคมผู้ค้าปลีกไทย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการหลากหลายด้านซึ่งในธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงจำเป็นต้องมีการโฆษณาหรือการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน แต่ทั้งนี้ต้องมีใช้การบังคับหรือกำหนดราคาเกินสมควรตั้งที่ระเบียบได้วางแนวปฏิบัติไว้แล้ว

### 6.3.6 การใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม<sup>39</sup>

สำหรับการใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมิได้ยินยอม หรือมิได้เป็นข้อตกลงไว้ล่วงหน้า ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยมีแนวทางการพิจารณา คือ

ตัวอย่างพฤติกรรมที่สามารถทำได้

<sup>39</sup> ตามระเบียบ ข้อ 4“(6) การใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมิได้ยินยอม หรือมิได้เป็นข้อตกลงไว้ล่วงหน้า เช่น

(ก) บังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่งพนักงานไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยมิเจตนาเพื่อลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

(ข) บังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจ่ายเงินพิเศษในกรณีส่งพนักงานไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกโดยไม่มีเหตุผล”



1) ในกรณีที่สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือเป็นสินค้าชนิดพิเศษ ซึ่งมีความจำเป็นต้องจัดพนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่ได้รับการฝึกอบรมมาแล้วเข้ามาทำการให้คำแนะนำปรึกษาถึงวิธีการใช้และคุณสมบัติของสินค้าเป็นพิเศษ

2) เป็นการกระทำชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการโฆษณาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การส่งพนักงานไปส่งเสริมการขายเฉพาะสาขาที่เห็นว่าขายได้คุ้มกับการส่งพนักงานไปส่งเสริมการขาย หรือในกรณีพิเศษอื่น ๆ เช่น การเปิดสาขาใหม่ การฉลองครบรอบเปิดสาขา การฉลองครบรอบเปิดบริษัทของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย และจัดกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ

ตัวอย่างพฤติกรรมที่ไม่สามารถทำได้

1) การกำหนดให้ลูกค้าจัดหาพนักงานมาประจำ ณ จุดขาย เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน และเป็นประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว

2) กรณีลูกค้าเคยส่งพนักงานของตนไปประจำ ณ จุดขาย แล้วยกเลิกการส่งพนักงานไปประจำ ณ จุดขายเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจของตนเอง โดยไม่ได้ชดเชยค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้า และไม่ได้มีการตกลงกันไว้ล่วงหน้า

สำหรับกรณีตามระเบียบข้อ 6 นี้ ทางผู้เขียนมีความเห็นว่าการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องส่งพนักงานไปประจำ ณ สาขาที่ตนขายหรือไม่นั้นในเบื้องต้นต้องเจรจากับทางผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกก่อนเนื่องจากในบางครั้งผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบางรายก็ไม่ได้ต้องการให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่งพนักงานประจำไปอยู่ ณ สาขาของตนเนื่องจากในทางปฏิบัติพนักงานเหล่านี้ควบคุมบังคับบัญชาค่อนข้างยากเนื่องจากมิได้เป็นพนักงานของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก ซึ่งในส่วนนี้หากได้ตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแล้วว่าจะต้องมีพนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปอยู่ ณ สาขาใดบ้างทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็จะได้ประโยชน์คือมีผู้ที่เข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยเฉพาะเป็นผู้อธิบายและให้คำแนะนำ จึงเห็นว่าการส่งพนักงานมาประจำที่สาขานั้นเป็นผลดีกับทั้งสองฝ่าย แต่หากการให้มีพนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปประจำอยู่ ณ สาขาเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกในการลดค่าใช้จ่ายในที่นี้ผู้เขียนเห็นว่าไม่น่าจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายแต่อย่างใดเนื่องจากพนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นมีใช้พนักงานประจำของผู้ประกอบการค้าปลีกอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องจ้างพนักงานเป็นของตนเองในการ



ปฏิบัติงานอยู่แล้ว ส่วนกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกจะเรียกให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจ่ายเงินพิเศษในกรณีส่งพนักงานไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกนั้นผู้เขียนเห็นว่าเป็นสิ่งที่กระทำได้เพราะว่าการส่งพนักงานมาประจำนั้นเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในการมีลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจึงสมควรเสียเงินในลักษณะค่าธรรมเนียมให้กับผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกในผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับแต่ทั้งนี้ต้องไม่มากเกินไปสมควร

### 6.3.7 การปฏิเสธการรับสินค้าที่สั่งซื้อหรือผลิตพิเศษเป็นตราเฉพาะของผู้ส่งผลิต (Private Brand) หรือเป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก (House Brand) อย่างไม่เป็นธรรม<sup>40</sup>

สำหรับ (7) นั้น ทางผู้เขียนมีความเห็นสอดคล้องกับระเบียบเป็นอย่างยิ่งทั้งนี้โดยปกติหากคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้ทำการตกลงกันไว้แล้วย่อมต้องเป็นไปตามที่ตกลง (หลักความศักดิ์สิทธิ์ของสัญญา) แต่หากฝ่ายใดไม่ปฏิบัติตามสัญญาเช่นไม่รับมอบสินค้า ไม่รับเงิน ฝ่ายดังกล่าวย่อมเป็นฝ่ายผิดสัญญาส่วนหนึ่ง และถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อคู่ค้าอีกฝ่ายหนึ่งด้วย แต่ทั้งนี้ผู้เขียนเห็นว่าเป็นเรื่องทางพาณิชย์เท่านั้นหากจะต้องรับผิดชอบทางอาญากับการกระทำในลักษณะพาณิชย์ดังกล่าวนั้นเป็นการผิดหลักกฎหมายเป็นอย่างยิ่ง (มาตรา 29 แห่ง พ.ร.บ.แข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 นั้นมีโทษทางอาญาด้วย) อีกทั้งระเบียบที่กำหนดแนวทางไว้ก็กำหนดไว้แต่ฝ่ายผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกแต่เพียงฝ่ายเดียวที่หากทำผิดข้อตกลงแล้วถือเป็นการกระทำอันไม่เป็นธรรมแต่มีได้กำหนดหรือว่าแนวทางไว้ว่าหากกรณีผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในทางธุรกิจด้วยเช่นกันหากผิดสัญญาโดยไม่มีเหตุผลจะถือเป็นแนวทางหรือพฤติกรรมที่ได้ปฏิบัติต่อคู่สัญญาอย่างไม่เป็นธรรมเช่นเดียวกันหรือไม่ ซึ่งในเบื้องต้นผู้เขียนเห็นว่าแนวทางดังกล่าวถูกนำมาใช้กับฝ่ายผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกแต่เพียงฝ่ายเดียวซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีทางกฎหมายและเศรษฐศาสตร์แต่อย่างใด

<sup>40</sup> ตามระเบียบ ข้อ 4 (7) “การปฏิเสธการรับสินค้าที่สั่งซื้อหรือผลิตพิเศษเป็นตราเฉพาะของผู้ส่งผลิต (Private Brand) หรือเป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก (House Brand) อย่างไม่เป็นธรรมโดยหลังจากการทำข้อตกลงที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้สั่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับมาตรฐาน รูปแบบและประเภทตามที่กำหนด และเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำส่งสินค้าที่ส่งผลิตนั้น ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกปฏิเสธการรับสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วน โดยไม่มีเหตุผล หรือไม่ใช้ความผิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีการแจ้งล่วงหน้า ยกเว้นกรณีผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ความยินยอมในการปฏิเสธการรับสินค้าดังกล่าว และผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นตามปกติจากการปฏิเสธการรับสินค้า”

### 6.3.8. การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่น ๆ<sup>41</sup>

สำหรับกรณีตาม (8) นั้นที่กล่าวว่าพฤติกรรมการตอบโต้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยประวิงเวลาการจ่ายค่าสินค้า ลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้า หยุดหรือไม่ทำการประกอบธุรกิจด้วย เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายปฏิเสธเงื่อนไขข้อตกลงที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นผู้กำหนด กรณีนี้ผู้เขียนเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสามารถตอบโต้ด้วยวิธีดังกล่าวได้ เพราะเป็นปกติในทางการค้าที่คู่สัญญาไม่สามารถทำตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้แล้วได้ก็อาจถูกยึดหน่วงการชำระเงินค่าสินค้าไว้จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขที่ได้เคยตกลงไว้ หรือหากไม่สามารถดำเนินธุรกิจร่วมกันได้จริงทางผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกก็ต้องหยุดประกอบธุรกิจด้วยเนื่องจากหากไม่หยุดประกอบธุรกิจด้วยก็จะเป็นการยากและอาจก่อให้เกิดความเสียหายเนื่องจากต่างฝ่ายต่างไม่ยึดถือหรือปฏิบัติตามสัญญาที่ได้เคยลงลายมือชื่อผูกพันไว้ ส่วนกรณีการลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้ากรณีนี้เป็นหนทางหนึ่งในการชดเชยความเสียหายในการผิดเงื่อนไขมิให้มีความเสียหายที่สูงกว่าเดิมที่เคยมี ผู้เขียนเห็นว่ามาตรการตอบโต้ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนั้นเป็นมาตรการที่อยู่บนหลักพื้นฐานและธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้าปกติสามารถกระทำได้โดยไม่ถือว่าเป็นการกระทำอันไม่เป็นธรรมแต่อย่างใด และในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ร้องเรียนหรือเตรียมจะร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกรณีเช่นนี้ก็มิได้ทำให้สิทธิในการโต้ตอบของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีสามารถทำต่อคู่ค้าของเขาได้แต่อย่างใดซึ่งผู้เขียนเห็นว่ามิได้เป็นปัญหาเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนแต่อย่างใดแต่เป็นเรื่องทางแพ่งและพาณิชย์ภายใต้สัญญาทางการค้าระหว่างกันมากกว่าดังนั้นสิทธิในการโต้ตอบของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกย่อมมีอยู่ตลอดเวลาแต่การใช้สิทธิดังกล่าวอาจเป็นการกระทำผิด

<sup>41</sup> ตามระเบียบ ข้อ 4 (8) “การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิบัติทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น

(ก) พฤติกรรมตอบโต้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยประวิงเวลาจ่ายค่าสินค้า ลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้า หยุดหรือไม่ทำการประกอบธุรกิจด้วย เนื่องจากกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายปฏิเสธเงื่อนไขข้อตกลงที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกำหนด หรือกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ร้องเรียนหรือเตรียมการร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต่อหน่วยงานของรัฐ

(ข) พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยการกระทำด้วยประการใด ๆ ให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในลักษณะเป็นผู้ได้ประโยชน์โดยไม่ต้องจ่าย (Free Rider) อย่างไม่เป็นธรรม เช่น การนำข้อมูลหรือความลับทางการค้าหรือเทคโนโลยีของคู่ค้า เพื่อผลิตสินค้าตราของตนเองแล้วนำมาวางจำหน่ายแข่งขันกับสินค้าตราปกติ

(ค) พฤติกรรมในลักษณะอื่น ๆ อันเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมโดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกระทำการบังคับ กำหนดเงื่อนไขพิเศษ จำกัดหรือกีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอื่น จนอาจเกิดความเสียหาย”

หรือเป็นการฝ่าฝืนสัญญาที่ได้เคยตกลงระหว่างกันไว้หรือไม่ต้องดูเป็นรายละเอียดจากสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้เป็นการเฉพาะรายไป

สำหรับกรณีละเมิดความลับทางการค้านั้นผู้เขียนเห็นว่ามีความหมายพระราชบัญญัติความลับทางการค้าได้ตราไว้รองรับปัญหาในส่วนนี้แล้วและมีได้เกี่ยวข้องกับการค้าที่ไม่เป็นธรรมแต่อย่างไรเป็นหน้าที่ของฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในการจัดเก็บและดูแลความลับทางการค้าในผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นความลับทางการค้าที่มีลักษณะความลับอย่างแท้จริงมิได้เปิดเผยสู่บุคคลภายนอกได้โดยง่ายด้วยวิธีการขายมาอยู่ในห้างสรรพสินค้าแล้วความลับทางการค้าจะถูกล่วงรู้ได้แต่อย่างไร ส่วนกรณีที่ระบุว่าพฤติกรรมในลักษณะอื่น ๆ อันเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมโดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกระทำการบังคับ กำหนดเงื่อนไขพิเศษจำกัดหรือกีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น จนอาจเกิดความเสียหายนั้นทางผู้เขียนเห็นว่าผู้ที่วินิจฉัยในส่วนนี้ได้ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในภาคเศรษฐกิจ และกฎหมาย อย่างแท้จริงในการกำหนดพฤติการณ์ใด ๆ ของเอกชนได้ว่าเป็นการกระทำอันไม่ชอบธรรมตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้าซึ่งเป็นเรื่องระหว่างเอกชนกับเอกชนที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต่างได้เข้าทำสัญญากันด้วยความสมัครใจภายใต้การคาดคะเนผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายควรจะได้รับเป็นสำคัญ

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้เกิดความเป็นธรรมและสร้างความสมดุลระหว่างผู้ค้าซึ่งรายงานวิจัยของผู้เขียนฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ค้าซึ่งรายงานวิจัยของผู้เขียนฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย/ซัพพลายเออร์เป็นสำคัญ สำหรับการออกกระเบียดังกล่าวนั้นจะเป็นแนวทางให้คู่ค้าทั้งสองฝ่ายได้รู้ถึงขอบเขตแห่งการประกอบธุรกิจของตนว่าหากใช้อำนาจในการเจรจาต่อรองโดยเฉพาะการบังคับจากผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกที่เรียกผลประโยชน์เอาจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเกินขอบเขตโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรและมีได้ตกลงกันไว้ก่อนล่วงหน้าอาจถูกคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าตีความโดยอาศัยระเบียบดังกล่าวเป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องอยู่ในข่ายของผู้กระทำความผิดพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้ ซึ่งเป็นป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่เอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายเล็กจนทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจและเป็นแนวทางในการตีความพฤติการณ์ต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ของรัฐหากมีการร้องเรียนถึงความไม่เป็นธรรมระหว่างคู่ค้าทั้งสองฝ่าย

ทั้งนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าระเบียบดังกล่าวนี้ถูกออกมาท่ามกลางกระแสกดดันจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นสำคัญซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วระเบียบดังกล่าวจะมีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายย่อยขนาดเล็กเท่านั้น หากเป็นกรณีผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายเล็กนั้นย่อมไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใหญ่หากเป็นกรณีเช่นนี้ทางภาครัฐกลับมิได้ออกแนวทางปฏิบัติ

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเป็นธุรกิจที่สังคมไทยรู้จักกันมาเป็นระยะเวลานานโดยในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยมีการวางแผนธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้นใช้เงินลงทุนที่มากขึ้นจนทำให้เกิดประเภทธุรกิจค้าส่งค้าปลีกที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากกว่าธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ดิสเคาน์ทาสโตร ไฮเปอร์มาร์เก็ต แคช แอนด์ แคร์ แคททิกอรี คิลเลอร์ สเปเชียลตี้สโตร ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้จักในชื่อทางการค้า เช่น เทสโก้ คาร์ฟู แมคโคร ซูเปอร์สปอร์ต วัตสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกจะมีฐานลูกค้าคือผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจึงสามารถสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่มากได้เช่นเดียวกัน ด้วยความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจึงทำให้มี

อำนาจต่อรองกับฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมากกว่าคู่ค้าปกติด้วยซึ่งเดิมที่การกำหนดราคาดังนั้น ฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้กำหนดราคาสินค้ามาโดยตลอดแต่เมื่ออำนาจการต่อรอง เปลี่ยนไปเนื่องจากยอดการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจากฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก เป็นตัวกำหนดราคาแทนดังนั้นหากเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายย่อย อาจจะไม่สามารถทำอะไร ต่อผลิตภัณฑ์ได้มากเท่าที่เคยได้จำหน่ายให้คู่ค้ารายอื่น ๆ แต่อาจจะได้ยอดสั่งซื้อจำนวนมาก เป็นสิ่งที่ชดเชยกำไรต่อชิ้นแทน ซึ่งมีบางกรณีที่ใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าของผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนั้นหากใช้เกินกว่าสมควรที่ควรจะเป็นหรือใช้โดยไม่เป็นธรรมจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้

ต่อมาผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้มีการร้องเรียน และอาศัยเหตุผลจากการที่ถูกปฏิบัติใน ลักษณะที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าจากฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยร้องเรียนให้ภาครัฐ ดำเนินการตามกฎหมายซึ่งกฎหมายในที่นี้หมายถึง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 แต่เนื่องจากพระราชบัญญัติดังกล่าวในส่วนบทบัญญัติมาตรา 29 นั้น ไม่ได้กำหนด พฤติกรรมใด ๆ ไว้ให้ชัดเจนว่าการกระทำหรือพฤติกรรมเช่นใดจะถูกเรียกว่าเป็นการกระทำอัน ไม่เป็นธรรมทางการค้า

สำหรับมาตรา 29 นั้นมีลักษณะเป็นเรื่องของ Unfair Trade practice แต่มุ่งเน้นไปใน ลักษณะที่เกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้า บ่อนกั้นการผูกขาดทางการค้า ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าหากมี ผู้บริโภคจำนวนมาก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเป็น จำนวนมาก นั้นยากต่อการผูกขาดทางการค้าเนื่องจากทั้งสามกลุ่มมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้ สอยและการประกอบธุรกิจที่จะเป็นคู่ค้ากับใครก็ได้เนื่องจากในแต่ละประเภทนั้นมีผู้บริโภคหรือ ผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมากย่อมมีทางเลือกธุรกิจที่จะไม่ก่อให้เกิดการผูกขาดแต่อย่างใด

การกระทำที่ไม่เป็นธรรมในทางการค้านั้นควรใช้กับผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน (Horizontal Restraints) คือการค้าในแนวนอนหมายถึงระหว่างผู้ประกอบการประเภท เดียวกัน และควรใช้กับผู้ประกอบการในระดับต่างกัน หรือที่เรียกว่าผู้ประกอบการแนวตั้ง (vertical Restraints) เช่น ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่ายสินค้า ร้านค้า ด้วย ซึ่งการ กระทำอันไม่เป็นธรรมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับทั้งสองกรณี

หลังจากที่มีการร้องเรียนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างรุนแรงในช่วงปี พ.ศ.2545 ทาง ภาครัฐโดย คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกระเบียบสำนักงาน คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้

ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2549 เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาว่าการกระทำในลักษณะใดที่เป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า

วัตถุประสงค์ในการออกแนวปฏิบัติครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่และซัพพลายเออร์ เพื่อให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่เอาเปรียบซัพพลายเออร์จนทำให้ได้รับความเสียหายทางธุรกิจ และเป็นเครื่องชี้เตือนว่าพฤติกรรมใดหากทำแล้วอาจเข้าข่ายเป็นความผิดตามมาตรา 29 หากฝ่าฝืนจะมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6 ล้านบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ขณะเดียวกันก็จะเป็นบรรทัดฐานสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ใช้พิจารณาว่าพฤติกรรมใดไม่สามารถทำได้ หากมีการร้องเรียนเกิดขึ้น

ซึ่งผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนเห็นว่าแนวทางดังกล่าวแม้จะก่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่แนวทางดังกล่าวก็มุ่งเน้นในการปกป้องฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่เพียงฝ่ายเดียวซึ่งในความเป็นจริงทางธุรกิจนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใหญ่สามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและในบางพฤติการณ์หรือบางเงื่อนไขซีกก็มีลักษณะที่อาจเรียกได้ว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกด้วยเช่นกัน แต่ทางภาครัฐมิได้มีแนวทางใดที่จะก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสองฝ่าย โดยออกแนวทางเพื่อเป็นแนวพิจารณาโดยมุ่งเน้นมาที่ฝ่ายผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งไม่เป็นธรรมกับทางฝ่ายผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก อีกทั้งหลักเจตนาในการเข้าทำสัญญาหากเป็นเจตนาโดยสมัครใจของผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายและมีได้เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนนั้นเป็นหลักการอันสำคัญหากขณะตกลงกันถือว่ายอมรับแล้วแต่ภายหลังผิดสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้ก็ถือได้เป็นการเสียหายในทางแพ่งเท่านั้น มิควรให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องรับผิดชอบในทางอาญาตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 แต่อย่างไรก็ดี สุดท้ายนี้ผู้เขียนให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าภาคธุรกิจนั้นควรส่งเสริมให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสูงสุดต่อผู้บริโภคภายใต้อุปสงค์และอุปทานทางเศรษฐศาสตร์ โดยหากจะป้องกันการไม่เป็นธรรมจากภาครัฐนั้นควรมุ่งเน้นไปที่ป้องกันการผูกขาดทางการค้าโดยผู้ประกอบการเพียง รายเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบโดยตรง ส่วนการค้าอันไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกและผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นเป็นเรื่องที่กระทบเฉพาะคู่สัญญาซึ่งมีใช้คู่สัญญาทุกรายที่จะได้รับความไม่เป็นธรรมจากข้อตกลงหรือเงื่อนไขของสัญญาซึ่งเป็นเรื่องที่ทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจาหรือหาทางออกทางธุรกิจอื่นๆ มาแลกเปลี่ยนระหว่างกันทางธุรกิจได้ต่อไป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้



จำหน่าย พ.ศ. 2549 นั้น ผู้เขียนยังคงเห็นด้วยว่าควรมีกฎหมายหรือกฎระเบียบที่ชัดเจนในการควบคุมการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม แต่อย่างไรก็ตามผู้เขียนตระหนักความสมดุลทางการค้า และการเปิดเสรีในการแข่งขันทางการค้า ผู้ประกอบการทุกรายมีสิทธิเข้าแข่งขันทางการค้าโดยปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และไม่ควรทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นได้รับความเสียหาย ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อวิเคราะห์ของผู้เขียนอาจเป็นอีกมุมมองหนึ่งในทางการค้า สำหรับให้เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาถึงการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรมไม่เป็นธรรมได้

เนื่องจากในการตีความกฎหมายแข่งขันทางการค้านั้น ต้องใช้หลักเหตุและผล ดูเจตนาเป็นสำคัญ มีเหตุผลประกอบหรือไม่ดูเหตุผลเชิงประสิทธิภาพ ถ้าตีความแบบนิติศาสตร์ พฤติกรรมเหมือนกันจะผิดเหมือนกัน แต่กฎหมายแข่งขันทางการค้าต้องใช้การตีความแบบเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมเหมือนกัน แต่อาจตัดสินผลออกมาไม่เหมือนกัน เช่น ในส่วนของ มาตรา 29 การพิจารณาพฤติกรรมของผู้ประกอบการต้องดูเจตนาเบื้องหลังการกระทำว่าต้องการให้เกิดการค้าที่ไม่เป็นธรรม ต้องการผูกขาด หรือกีดกันรายอื่นออกจากการแข่งขันหรือไม่ เช่น กรณีของ Louis Vuitton ซึ่งเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยกำหนดให้มีการตกแต่งร้าน การนำเสนอสินค้า การควบคุมสต็อกตามที่บริษัทกำหนด แต่ห้ามนำสินค้าตราอื่นมาขายในร้านค้า กรณีไม่ผิดมาตรา 29 เนื่องจาก Louis Vuitton ไม่ได้มีเจตนาที่กีดกันคู่แข่ง เพียงแต่ต้องการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและรักษาภาพพจน์ของสินค้า แต่ถ้าเป็นกรณีของ ผู้บริโภค 90% ใช้โปรแกรม Window แต่ Microsoft ห้ามผู้ใช้ Window ติดตั้งโปรแกรมของผู้อื่น ซึ่งมีเจตนาที่จะกีดกันคู่แข่งในให้ออกจากตลาดไปเหลือ Microsoft เพียงรายเดียว กรณีนี้ก็ผิดมาตรา 29 ดังนั้น พฤติกรรมเดียวกันอาจมีผลทางกฎหมายต่างกัน

ถ้ามีการแข่งขันในธุรกิจ ก็จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มีการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมากขึ้นสิ่งที่เกิดจากการแข่งขันต้องใช้ความพยายามมิได้เกิดขึ้นง่าย ๆ ถ้าบริษัทไม่สู้ หรือตกลง ร่วมกันก็จะไม่เกิดการพัฒนาขึ้น ท้ายที่สุดศักยภาพในการแข่งขันของตนเองจะน้อยลง

ถ้ามีการแข่งขันในธุรกิจผลประโยชน์โดยรวมจะตกแก่ผู้บริโภคแต่ถ้าไม่มีการแข่งขัน ผู้บริโภคก็ถูกจำกัดสิทธิแทนที่จะเลือกสินค้าได้หลากหลาย และคุณภาพสินค้าดีขึ้น





## บรรณานุกรม

- กวี เปรมรัตน์ชัย, การเลือกปฏิบัติด้านราคาอันก่อความไม่เป็นธรรมทางการค้า. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- จันทร์ทอง เจริญหิรัญยั้งยศ, สภาพตลาดในประเทศไทยกับกฎหมายแข่งขันทางการค้า.  
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2543
- จิรัตน์ เขียวช่อม, ธุรกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- จำปี โสคติพันธ์, คำอธิบายหลักกฎหมายนิติกรรม-สัญญา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน,  
2540
- ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น, บริษัท. โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการ  
รวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีก  
ขนาดเล็ก, 2542.
- ดารารพร ธีระวัฒน์ กฎหมายสัญญา : สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็น  
ธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการธุรกิจ  
ปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ  
ไทย, 2545.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจปี 2546 : การขยายตัว  
ของคิสเคานท์ส ตรีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารปราสาทสังข์ฉบับเศรษฐกิจ  
วิเคราะห์ ฉบับที่ 20 ,2545.
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. การค้าส่งค้าปลีกไทย.  
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2542

มนตรี ะรังยี. การเปิดเสรีทางการค้าบริการของไทยสาขาค้าปลีกภายใต้กฎเกณฑ์ของ WTO. สาร  
นิพนธ์มหบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

วิษณุ เครืองาม. คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้อ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
นิติบรรณาการ, 2540

สถาบันการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. การค้าส่งการค้าปลีกไทย(รายงานทิศทางเศรษฐกิจ  
และการค้าไทย) : ภาควิชาการค้าภายในประเทศ. งานวิจัยเสนอต่อกรรมการค้าภายใน  
กระทรวงพาณิชย์, มีนาคม 2542

สถาบันการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจาก  
ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. งานวิจัยเสนอต่อกรรมการค้าภายใน  
กระทรวงพาณิชย์, สิงหาคม 2545

สถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ, โครงการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายแข่งขันทางการค้าของ  
สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และไทย, ฉบับที่ 1 (ศึกษาทางด้าน  
กฎหมาย). งานวิจัยเสนอต่อกรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, สิงหาคม 2542

สุธี สุภนิตย์. กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ :  
มุมมองด้านผู้บริโภค. วารสารกฎหมาย ฉบับที่ 2, 2542

สุมนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2538

อนันต์ จันทร โอภากร. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า. วารสารนิติศาสตร์  
ฉบับที่ 29, 2542

ภาษาอังกฤษ

London Economics, Competition in Retailing, (London : London Economics, 1997), p. 20

London Economics, Competition in Retailing, P.97-99

OECD. 1999. Buying Power of Multiproduct Retailers. DAEFE/CLPZ99X21,Paris. P.232.





## พระราชบัญญัติ

การแข่งขันทางการค้า

พ.ศ. ๒๕๕๒

### ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

เป็นปีที่ ๕๔ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า โดยปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาดซึ่งบัญญัติไว้ในกฎหมายว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๑ มาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๘ มาตรา ๕๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๕๒”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดสามสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“ธุรกิจ” หมายความว่า กิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การเงิน การประกันภัย และการบริการ และให้ความหมายรวมถึงกิจการอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวง

“การเงิน” หมายความว่า การธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุนและธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ และธุรกิจหลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์

“ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายความว่า ผู้จำหน่าย ผู้ผลิตเพื่อจำหน่าย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อจำหน่าย หรือผู้ซื้อเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อ ซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการในธุรกิจ

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่ อาจใช้ในการอุปโภค หรือ บริโภค รวมทั้งเอกสารแสดงสิทธิในสิ่งของ

“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใดๆ การให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงาน

“ราคา” หมายความว่า ราคาสินค้า และให้ความหมายรวมถึงค่าตอบแทนสำหรับกรให้บริการ ด้วย

“ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด” หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งหรือหลายรายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายเกินกว่าที่คณะกรรมการกำหนดด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้ โดยให้พิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดด้วย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการการแข่งขันทางการค้า

“เลขธิการ” หมายความว่า เลขธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

“พนักงานเจ้าหน้าที่ ” หมายความว่า ข้าราชการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ พระราชบัญญัตินี้มิให้ใช้บังคับแก่การกระทำของตน

(๑) ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค หรือราชการส่วนท้องถิ่น

(๒) รัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ

(๓) กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์หรือชุมชนสหกรณ์ซึ่งมีกฎหมายรับรอง และมีวัตถุประสงค์ดำเนินการทางธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพของเกษตรกร

(๔) ธุรกิจตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง ซึ่งอาจกำหนดให้ยกเว้นการไป ชั่ง คัด ทั้งฉบับหรือ แต่เฉพาะบทบัญญัติหนึ่งบทบัญญัติใดของพระราชบัญญัตินี้ก็ได้

มาตรา ๕ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่ในส่วนที่เป็นกิจการในทางการเงิน ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังรักษาการร่วมกัน และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่กับออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติกา รตามพระราชบัญญัตินี้และออกประกาศตามบทแห่งพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงและประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

#### หมวด ๑

#### คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

มาตรา ๖ ให้มีคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นรองประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงการคลังและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางนิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ พาณิชยศาสตร์ การบริหารธุรกิจหรือการบริหารราชการแผ่นดิน มีจำนวนไม่น้อยกว่าแปด คนแต่ไม่เกินสิบสองคนซึ่งคณะรัฐมนตรี แต่งตั้ง โดยต้องแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งเป็นกรรมการ และให้เลขาธิการเป็นกรรมการและเลขานุการ

การแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๗ ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งจะได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการต้องไม่เป็นข้าราชการกา รเมืองผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง กรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง

มาตรา ๘ ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (๑) เสนอแนะต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงตามพระราชบัญญัตินี้
- (๒) ประกาศกำหนดส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายของธุรกิจใดที่ถือว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด
- (๓) พิจารณาเรื่องร้องเรียนตามมาตรา ๑๘ (๕)
- (๔) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บหรือนำสินค้าไปเป็นต้ วอย่างเพื่อตรวจสอบหรือ อดตรวจวิเคราะห์ตามมาตรา ๑๙ (๓)
- (๕) ออกประกาศกำหนดส่วนแบ่งตลาด ยอดเงินขาย จำนวนทุน จำนวนหุ้น หรือจำนวนสินทรัพย์ตามมาตรา ๒๖ วรรคสอง



(๖) สั่งการตามมาตรา ๓๐ และมาตรา ๓๑ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ระบุ หยุต หรือ แก้ไขเปลี่ยนแปลงการกระทำ

(๗) ออกประกาศกำหนดแบบ หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขออนุญาตกระทำการรวมธุรกิจ หรือร่วมกันลดหรือจำกัดการแข่งขันตามมาตรา ๓๕

(๘) พิจารณาคำขออนุญาตกระทำการรวมธุรกิจ หรือร่วมกันลดหรือจำกัดการแข่งขัน ที่ยื่นตามมาตรา ๓๕

(๙) เชิญบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาให้ข้อเท็จจริง คำอธิบาย คำแนะนำหรือความเห็น

(๑๐) สอดส่องและเฝ้าระวังคณะกรรมการสอบสวนในการสอบสวนการกระทำ ความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๑๑) กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินงานของพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานตามพระราชบัญญัตินี้

(๑๒) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

(๑๓) พิจารณาดำเนินคดีอาญาตามที่ได้เสียหายร้องทุกข์ตามมาตรา ๕๕

มาตรา ๙ ให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๖ มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี เมื่อครบกำหนดตามวาระดังกล่าวในวาระหนึ่ง หากยังมีได้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิขึ้นใหม่ ให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไป จนกว่ากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้แต่จะแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

มาตรา ๑๐ ให้นำความในมาตรา ๗๕ มาตรา ๗๖ มาตรา ๗๗ มาตรา ๗๘ มาตรา ๗๙ มาตรา ๘๐ มาตรา ๘๑ มาตรา ๘๒ และมาตรา ๘๓ แห่งพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. ๒๕๓๙ มาใช้บังคับกับการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ การพ้นจากตำแหน่งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และการประชุมของคณะกรรมการโดยอนุโลม และให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๗ ด้วย

มาตรา ๑๑ คณะกรรมการจะแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาและเสนอความเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ได้รับมอบหมายแล้วรายงานต่อคณะกรรมการก็ได้

มาตรา ๑๒ ให้คณะกรรมการแต่งตั้งคณะกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องขึ้นคณะหนึ่งหรือหลายคณะ โดยในแต่ละคณะประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และมีความรู้และประสบการณ์

ด้านต่าง ๆ เช่น นิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เกษศาสตร์ เกษตรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี หรือการบริหารธุรกิจ มีจำนวนไม่น้อยกว่าสี่คนแต่ไม่เกินหกคน เป็นอนุกรรมการ และให้ผู้แทนกรมการค้าภายในเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ

ให้คณะอนุกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องเลือกอนุกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานอนุกรรมการ มาตรา ๑๓ ให้คณะอนุกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องมีหน้าที่พิจารณาเสนอความเห็นต่อ คณะกรรมการตามที่คณะกรรมการมอบหมายในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) เรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาด การรวมธุรกิจ การลดหรือการจำกัด การแข่งขันตามมาตรา ๒๕ มาตรา ๒๖ มาตรา ๒๗ มาตรา ๒๘ และมาตรา ๒๙

(๒) การพิจารณาคำขออนุญาตให้มีการรวมธุรกิจ การลดหรือจำกัดการแข่งขันตามมาตรา ๓๗

(๓) เรื่องอื่นตามที่ คณะกรรมการขอให้พิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ คณะกรรมการมอบหมาย

เพื่อประโยชน์แห่งพระราชบัญญัตินี้ คณะอนุกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องอาจเสนอความเห็น หรือข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้ก็ได้

ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่ง ให้คณะอนุกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องมีอำนาจมีหนังสือ เรียกบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องมาให้ถ้อยคำหรือส่งเอกสารหรือหลักฐานอื่นใดเพื่อประกอบการพิจารณาได้

มาตรา ๑๔ ให้คณะกรรมการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการสอบสวนขึ้นคณะหนึ่งหรือหลายคณะ โดยในแต่ละคณะประกอบด้วยผู้ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางคดีอาญาหนึ่งคน ซึ่งแต่งตั้งจาก ข้าราชการตำรวจ หรือข้าราชการอัยการ และข้าราชการซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางเศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ พาณิชยศาสตร์ เกษตรศาสตร์ หรือการบัญชี อีกไม่เกินสี่คนเป็นอนุกรรมการ และให้ผู้แทน กรมการค้าภายในเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ

ให้คณะอนุกรรมการสอบสวนมีอำนาจหน้าที่สืบสวนและสอบสวนเกี่ยวกับการกระทำความผิดตาม พระราชบัญญัตินี้ และเมื่อได้ดำเนินการแล้วให้เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณาต่อไป ให้ คณะอนุกรรมการสอบสวนเลือกอนุกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานอนุกรรมการ

มาตรา ๑๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการสอบสวน ตามมาตรา ๑๔ มีอำนาจหน้าที่เช่นเดียวกับพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณา ความอาญา

มาตรา ๑๖ ในกรณีที่คณะกรรมการมีความเห็นควรส่งฟ้องไปยังพนักงานอัยการ การแย้ง คำสั่งไม่ฟ้องของพนักงานอัยการตามความในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาให้ประธานกรรมการ เป็นผู้ใช้อำนาจของผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติหรือผู้ว่าราชการจังหวัด แล้วแต่กรณี

มาตรา ๑๗ ให้นำความในมาตรา ๙ และมาตรา ๑๐ มาใช้บังคับกับคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง และคณะอนุกรรมการสอบสวนโดยอนุโลม

## หมวด ๒

## สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

มาตรา ๑๘ ให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าขึ้นในกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยมีอธิบดีกรมการค้าภายในเป็นเลขาธิการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงานและมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (๑) ดำเนินงานธุรการของคณะกรรมการ คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ และคณะอนุกรรมการ ซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง
  - (๒) กำหนดระเบียบเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
  - (๓) ติดตามความเคลื่อนไหวและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจแล้วรายงานต่อคณะกรรมการ
  - (๔) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางและให้ความเห็นในการป้องกันการใช้อำนาจเหนือตลาด การรวมธุรกิจ การลด และการจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจต่อคณะกรรมการ
  - (๕) รับเรื่องร้องเรียนที่บุคคลใดอ้างว่าได้มีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้และพิจารณากลับกรอง เพื่อนำเสนอคณะกรรมการพิจารณา ทั้งนี้ ตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
  - (๖) ประสานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้
  - (๗) ปฏิบัติการตามประกาศ ระเบียบ และมติของคณะกรรมการ และปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการ คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ หรือคณะอนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งมอบหมาย
- มาตรา ๑๙ ในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจดังต่อไปนี้
- (๑) มีหนังสือเรียกบุคคล ใดมาให้ถ้อยคำ แจ้งข้อเท็จจริงหรือทำคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือให้ส่งบัญชี ทะเบียน เอกสาร หรือหลักฐานใดเพื่อ ตรวจสอบหรือเพื่อประกอบการพิจารณา
  - (๒) เข้าไปในสถานที่ทำการ สถานที่ผลิต สถานที่จำหน่าย สถานที่รับซื้อ สถานที่เก็บสินค้า สถานที่ให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจหรือของบุคคลใด หรือสถานที่อื่นที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าจะมีการ

ฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ เพื่อตรวจสอบให้การเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ หรือเพื่อตรวจค้น และยึดพยานหลักฐานหรือทรัพย์สินที่อาจจับได้ตามพระราชบัญญัตินี้ หรือจับกุมผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ต้องมีหมายค้นในกรณีดังต่อไปนี้

- (ก) เมื่อปรากฏความผิดซึ่งหน้ากำลังกระทำในสถานที่
- (ข) บุคคลที่ได้กระทำความผิดซึ่งหน้า ขณะที่ถูก ไล่จับหนีเข้าไปหรือมีเหตุอันแน่นแฟ้น ควรสงสัยว่าได้ซุกซ่อนในสถานที่
- (ค) เมื่อมีความสงสัยตามสมควรว่าพยานหลักฐาน หรือทรัพย์สินที่อาจจับได้ตามพระราชบัญญัตินี้ อยู่ในสถานที่ ประกอบทั้งต้องมีเหตุอันควรเชื่อว่า เนื่องจากการเน้นซ้ำว่าจะ เอาหมายค้นมาได้ พยานหลักฐานหรือทรัพย์สินจะถูกโยกย้าย ซุกซ่อน ทำลาย หรือทำให้เปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม
- (ง) เมื่อผู้จะต้องถูกจับเป็นเจ้าของสถานที่ และการจับนั้นมีหมายจับหรือจับได้โดยไม่ต้องมีหมาย

ในการนี้ให้มีอำนาจสอบถามข้อเท็จจริง หรือเรียกบัญชี ทะเบียน เอกสาร หรือหลักฐานอื่นจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือจากบุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง ตลอดจนสั่งให้บุคคลดังกล่าวซึ่งอยู่ในสถานที่นั้นปฏิบัติตามเท่าที่จำเป็น

(๓) เก็บหรือนำสินค้าในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหรือตรวจวิเคราะห์ โดยไม่ต้องชำระราคาสินค้านั้น ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

(๔) อายัดเอกสาร บัญชี ทะเบียน หรือหลักฐานเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ และดำเนินคดีตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๒๐ ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๒๑ ในการปฏิบัติหน้าที่พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง บัตรประจำตัวให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๒๒ หนังสือเรียกตามมาตรา ๑๓ วรรคสามมาตรา ๑๙ (๑) หรือมาตรา ๔๔ (๓) ให้พนักงานเจ้าหน้าที่นำส่ง ณ ภูมิลำเนาหรือสถานที่ทำการของบุคคล ซึ่งระบุไว้ในหนังสือเรียก ในระหว่างเวลาพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตกหรือในเวลาทำการของบุคคลนั้น หรือจะส่งโดยทางไปรษณีย์ ลงทะเบียนตอบรับก็ได้

ในกรณีที่พนักงานเจ้าหน้าที่นำส่งตามวรรคหนึ่งแล้ว แต่บุคคลซึ่งระบุไว้ในหนังสือเรียกปฏิเสธไม่ยอมรับหนังสือเรียกโดยปราศจากเหตุอันสมควร ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ขอให้พนักงานฝ่ายปกครอง

หรือตำรวจไปเป็นพยาน เพื่อวางหนังสือเรียกไว้ ณ ที่นั้น แต่ถ้าไม่พบบุคคลซึ่งระบุไว้ในหนังสือเรียก ณ ภูมิลำเนาหรือสถานที่ทำการของบุคคลนั้น จะส่งให้แก่บุคคลใด ซึ่งบรรลุนิติภาวะแล้วซึ่งอยู่หรือทำงานในบ้านเรือนหรือสถานที่ทำการนั้นก็ได้ และถ้าไม่พบบุคคลใดหรือพบแต่ไม่มีบุคคลโดยอ มรับไว้แทน ให้ปิดหนังสือเรียกนั้นไว้ในที่ที่เห็นได้ง่าย ณ ภูมิลำเนาหรือสถานที่ทำการนั้นต่อหน้าพนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจที่เป็นพยาน

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ดำเนินการตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสองแล้วให้ถือว่าบุคคลซึ่งระบุไว้ในหนังสือเรียกได้รับหนังสือเรียกนั้นแล้ว ถ้าเป็นการปิดหนังสือเรียกให้ถือว่าได้รับหนังสือเรียกนั้นเมื่อครบกำหนดห้าวันนับแต่วันปิดหนังสือเรียก แต่ถ้าเป็นการส่งโดยไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับให้ถือว่าได้รับหนังสือเรียกนั้นเมื่อครบกำหนดห้าวันนับแต่วันรับ

มาตรา ๒๓ ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติ นี้ ให้กรรมการ กรรมการพิจารณาอุทธรณ์ อนุกรรมการ เลขานุการ และพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๒๔ เพื่อประโยชน์ในการจับกุมผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเช่นเดียวกับพนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจตามความในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

การจับกุมผู้กระทำความผิดให้กระทำได้โดยไม่ต้องมีหมายจับเมื่อปรากฏว่ามีการกระทำความผิดซึ่งหน้า หรือมีเหตุอื่นที่ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาบัญญัติให้พนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจจับได้โดยไม่ต้องมีหมายจับ

#### หมวด ๓

#### การป้องกันการผูกขาด

มาตรา ๒๕ ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม

(๒) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรงหรือโดยทาง อ้อมอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น

(๓) ระวัง ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้ามา ในราชอาณาจักรโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำลายหรือทำให้เสียหายซึ่งสินค้าเพื่อลดปริมาณให้ ต่ำกว่า ความต้องการของตลาด

(๔) แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

มาตรา ๒๖ ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการรวมธุรกิจ อันอาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือ ความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา เว้นแต่จะได้ รับ อนุญาตจากคณะกรรมการ

การประกาศกำหนดของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่ง ให้ระบุว่าให้บังคับแก่การรวมธุรกิจที่มีผล ให้มีส่วแบ่งตลาด ยอดเงินขาย จำนวนทุน จำนวนหุ้น หรือจำนวนสินทรัพย์ไม่น้อยกว่าจำนวนเท่าใด การรวมธุรกิจตามวรรคหนึ่งให้หมายความรวมถึง

(๑) การที่ผู้ผลิต รวมกับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรวมกับผู้จำหน่าย ผู้ผลิตรวมกับผู้จำหน่าย หรือ ผู้บริการรวมกับผู้บริการ อันจะมีผลให้สถานะของธุรกิจหนึ่งคงอยู่และธุรกิจหนึ่งสิ้นสุดลงหรือเกิดเป็น ธุรกิจใหม่ขึ้น

(๒) การเข้าซื้อสินทรัพย์ทั้งหมดหรือบางส่วนของธุรกิจอื่นเพื่อควบคุมนโยบาย การบริหารธุรกิจ การอำนวยการ หรือการจัดการ

(๓) การเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดหรือบางส่วนของธุรกิจอื่นเพื่อควบคุมนโยบายการบริหารธุรกิจ การอำนวยการ หรือการจัดการ

การขออนุญาตตามวรรคหนึ่งให้ผู้ประกอบธุรกิจยื่นคำขอต่อคณะกรรมการตามมาตรา ๓๕

มาตรา ๒๗ ห้ามมิให้ผู้ประกอบ ธุรกิจใดร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นกระทำการใด ๆ อันเป็น การผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกัน หรือจำกัดปริมาณ การขายสินค้าหรือบริการ

(๒) กำหนดราคาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกัน หรือจำกัดปริมาณ การรับซื้อสินค้าหรือบริการ

(๓) ทำความตกลงร่วมกันเพื่อเข้าครอบครองตลาดหรือควบคุมตลาด

(๔) กำหนดข้อตกลงหรือเงื่อนไขในลักษณะส มรู้กัน เพื่อให้ฝ่ายหนึ่งได้รับการประมูลหรือ ประกวราคาสินค้าหรือบริการ หรือเพิ่มมิให้ฝ่ายหนึ่งเข้าแข่งขันราคาในการประมูลหรือประกวราคา สินค้าหรือบริการ



(๕) กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะจำหน่ายหรือลดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ในท้องที่นั้น หรือกำหนดลูกค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ได้ โดยผู้ประกอบการอื่นจะไม่จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นแข่งขัน

(๖) กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ หรือกำหนดตัวผู้ซึ่งผู้ประกอบการจะซื้อสินค้าหรือบริการได้

(๗) กำหนดปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะผลิต ซื้อ จำหน่าย หรือบริการ เพื่อจำกัดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด

(๘) ลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย หรือให้บริการ โดยจำหน่าย ในราคาเดิมหรือสูงขึ้น

(๙) แต่งตั้งหรือมอบหมายให้บุคคลใดแต่ผู้เดียวเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างเดียวกัน หรือประเภทเดียวกัน

(๑๐) กำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อหรือการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตามที่ตกลงกัน

ในกรณีที่มีความจำเป็นทางธุรกิจที่ต้องกระทำการตาม (๕) (๖) (๗) (๘) (๙) หรือ (๑๐) ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ให้ผู้ประกอบการยื่นคำ ขออนุญาตต่อคณะกรรมการตามมาตรา ๓๕ มาตรา ๒๘ ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจซึ่งอยู่นอกราชอาณาจักร ไม่ว่าความสัมพันธ์นั้นจะเป็นโดยทางสัญญา นโยบาย ความเป็นหุ้นส่วน การถือหุ้น หรือมีความสัมพันธ์ในลักษณะอื่นใดทำนองเดียวกัน ดำเนินการใดๆ เพื่อให้บุคคลซึ่งอยู่ในราชอาณาจักร ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้เอง ต้องถูกจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจซึ่งอยู่นอกราชอาณาจักรโดยตรง

มาตรา ๒๙ ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรี อย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดขวาง หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ

มาตรา ๓๐ ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละสิบห้า ระบุ หัก หรือเปลี่ยนแปลงการมีส่วนแบ่งตลาด ในการนี้ คณะกรรมการอาจกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาในการปฏิบัติไว้ด้วยก็ได้



มาตรา ๓๑ ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าผู้ประกอบการฝ่าฝืนมาตรา ๒๕ มาตรา ๒๖ มาตรา ๒๗ มาตรา ๒๘ หรือมาตรา ๒๙ ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบการ ระวัง หยุด หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงการกระทำดังกล่าวได้ ในการนี้ คณะ กรรมการจะกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และระยะเวลาในการปฏิบัติไว้ในคำสั่งด้วยก็ได้

ผู้ประกอบการซึ่งได้รับคำสั่งตามวรรคหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยกับคำสั่งดังกล่าวให้มีสิทธิอุทธรณ์ได้ ตามมาตรา ๔๖

ผู้ประกอบการจะเรียกร้องค่าเสียหายจากคณะกรรมการเพราะเหตุที่คณะกรรมการมีคำสั่ง ตามวรรคหนึ่งมิได้

มาตรา ๓๒ ในการพิจารณากรณีตามมาตรา ๓๑ คณะกรรมการต้องเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ อนุกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง อนุกรรมการสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้อง ชี้แจงและแสดงพยานหลักฐานประกอบคำสั่งชี้แจงของตนตามสมควร

ในการมีคำสั่งตามมาตรา ๓๑ คณะกรรมการต้องระบุเหตุผลในการสั่งทั้งในปัญหาข้อเท็จจริง และข้อกฎหมายและลงลายมือชื่อของกรรมการที่พิจารณา

การแจ้งคำสั่งตามวรรคสอง ให้กระทำภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่คณะกรรมการมีคำสั่ง และให้นำ ความในมาตรา ๒๒ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๓๓ ผู้ได้รับคำสั่งตามมาตรา ๓๑ ต้องปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว เว้นแต่ศาลหรือ คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์จะได้มีคำพิพากษาหรือคำสั่งให้ทุเลาการบังคับตามคำสั่งหรือให้ยกเลิก คำสั่งของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๔ ในกรณีที่ศาลมีคำพิพากษาว่าผู้ประกอบการใดมีความผิดตาม มาตรา ๒๕ มาตรา ๒๖ มาตรา ๒๗ มาตรา ๒๘ หรือมาตรา ๒๙ ให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ประกอบการนั้น ระวัง หยุด หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงการกระทำดังกล่าวด้วย

#### หมวด ๔

#### การขออนุญาตและการพิจารณาอนุญาต

มาตรา ๓๕ ผู้ประกอบการใดประสงค์จะขออนุญาตกระทำการตามมาตรา ๒๖ หรือมาตรา ๒๗ (๕) (๖) (๗) (๘) (๙) หรือ (๑๐) ให้ยื่นคำขออนุญาตตามแบบ หลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขที่คณะกรรมการประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

คำขออนุญาตอย่างน้อยต้อง

(๑) มีเหตุผลและความจำเป็นในการกระทำ

(๒) ระบุวิธีดำเนินการ

(๓) กำหนดระยะเวลาที่จะดำเนินการ

มาตรา ๓๖ ในการพิจารณาคำขอตามมาตรา ๓๕ ให้คณะกรรมการดำเนินการให้เสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่รับคำขอ ทั้งนี้ ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจ ออนุ กรรมการเชี่ยวชาญ เฉพาะเรื่อง หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องชี้แจงและแสดงพยานหลักฐานประกอบคำชี้แจงของตน ตามสมควร

ในกรณีมีความจำเป็นที่ไม่อาจจะพิจารณาให้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลาตามวรรคหนึ่งได้ คณะกรรมการจะขยายเวลาออกไปอีกได้ไม่เกินสิบห้าวัน แต่ต้องบันทึกแสดงเหตุผลและความจำเป็น ที่ต้องขยายเวลาไว้ในการพิจารณาวินิจฉัยด้วย

มาตรา ๓๗ เมื่อคณะกรรมการได้สอบสวนพิจารณาแล้วเห็นว่าคำขออนุญาตตามมาตรา ๓๕ ของผู้ประกอบธุรกิจใดมีความจำเป็นตามควรทางธุรกิจเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ไม่เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจอย่างร้ายแรง และไม่กระทบประโยชน์สำคัญอันควรมีควรได้ของผู้บริโภค ส่วนรวม ให้คณะกรรมการสั่งอนุญาตเป็นหนังสือให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจนั้น แต่ถ้าคณะกรรมการมีคำสั่ง ไม่อนุญาตให้แจ้งคำสั่งเป็นหนังสือไปยังผู้ประกอบธุรกิจนั้นโดยไม่ชักช้า

ในการอนุญาตตามวรรคหนึ่ง คณะกรรมการอาจกำหนดระยะเวลาหรือเงื่อนไขใด ๆ ให้ผู้ประกอบ ธุรกิจที่ได้รับอนุญาตปฏิบัติได้ และเมื่อเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจ ข้อเท็จจริงหรือพฤติกรรมที่คณะกรรมการ อาศัยเป็นหลักในการพิจารณาอนุญาตเปลี่ยนแปลงไป คณะกรรมการจะแก้ไขเพิ่ มเติมหรือยกเลิกระยะเวลาหรือเงื่อนไขดังกล่าวในเวลาใดก็ได้

ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งได้รับคำสั่งของคณะกรรมการและไม่เห็นด้วยกับคำสั่งดังกล่าวให้มีสิทธิ อุทธรณ์ได้ตามมาตรา ๔๖

มาตรา ๓๘ คณะกรรมการต้องระบุเหตุผลในการสั่งอนุญาตหรือไม่อนุญาตตามมาตรา ๓๗ ทั้งในปัญหาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายและลงลายมือชื่อของ ก รมการที่พิจารณา และให้นำความใน มาตรา ๓๒ วรรคสาม มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๓๙ ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๓๗ ต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ขอบเขต ระยะเวลา และเงื่อนไขที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ

ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการมีอำนาจเพิกถอนคำสั่งอนุญาต ตามมาตรา ๓๗ ทั้งหมดหรือบางส่วน โดยจะกำหนดระยะเวลาให้ปฏิบัติไว้ด้วยก็ได้

หมวด ๕  
การฟ้องคดีเรียกค่าเสียหาย

มาตรา ๔๐ ให้บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายอันเนื่องจากการฝ่าฝืนมาตรา ๒๕ มาตรา ๒๖ มาตรา ๒๗ มาตรา ๒๘ หรือมาตรา ๒๙ มีอำนาจฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำการฝ่าฝืนนั้นได้ ในการฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคม ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้บริโภคหรือสมาชิกของ สมาคมได้ แล้วแต่กรณี

มาตรา ๔๑ การฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายตามมาตรา ๔๐ ถ้ามิได้นำคดีสู่ศาลภายในกำหนด หนึ่งปีนับแต่วันที่ผู้ได้รับความเสียหายรู้หรือควรจะได้รู้ถึงเหตุดังกล่าว ให้สิทธิในการนำคดีสู่ศาลเป็นอัน ล่มไป

หมวด ๖  
การอุทธรณ์

มาตรา ๔๒ ให้มีกรรมการพิจารณาอุทธรณ์คณะหนึ่ง ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ทางนิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การบริหารธุรกิจ หรือการบริหารราชการแผ่นดิน มีจำนวน ไม่เกินเจ็ดคนซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ

ให้กรรมการพิจารณาอุทธรณ์เลือกกรรมการพิจารณาอุทธรณ์คนหนึ่งเป็นประธานกรรมการ พิจารณาอุทธรณ์

ให้อธิบดีกรมการค้าภายในแต่งตั้งข้าราชการของกรมการค้าภายในเป็นเลขานุการและผู้ช่วย เลขานุการ

มาตรา ๔๓ ผู้ซึ่งได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ ต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามตาม มาตรา ๗ และจะเป็นกรรมการในคณะกรรมการมิได้

มาตรา ๔๔ ให้คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

- (๑) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการอุทธรณ์ตามมาตรา ๔๗ วรรคหนึ่ง
- (๒) พิจารณาวินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการตามมาตรา ๓๑ หรือมาตรา ๓๗
- (๓) มีหนังสือเรียกบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องมาให้ถ้อยคำ หรือส่งเอกสารหรือพยานหลักฐานเพื่อ ประกอบการพิจารณาวินิจฉัยอุทธรณ์
- (๔) มีคำสั่งทุเลาการปฏิบัติการตามคำสั่งของคณะกรรมการตามมาตรา ๓๑ หรือมาตรา ๓๗

มาตรา ๔๕ ให้คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์มีวาระดำรงตำแหน่งคราวละสี่ปี  
ในวาระเริ่มแรกเมื่อครบสองปี ให้กรรมการพิจารณาอุทธรณ์ออกจากตำแหน่งจำนวนสามคน  
โดยวิธีจับฉลากและให้ถือว่าการออกจากตำแหน่งโดยการจับฉลากดังกล่าวเป็นการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ  
ให้นำความในมาตรา ๙ วรรคสาม และมาตรา ๑๐ มาใช้บังคับกับคณะกรรมการพิจารณา  
อุทธรณ์โดยอนุโลม

มาตรา ๔๖ การอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการตามมาตรา ๓๑ และมาตรา ๓๗ ให้ผู้ซึ่ง  
ได้รับคำสั่งยื่นอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับทราบคำสั่ง  
ของคณะกรรมการ

มาตรา ๔๗ หลักเกณฑ์และวิธีการอุทธรณ์ ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์  
ประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

ให้คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์พิจารณาวินิจฉัยอุทธรณ์ให้เสร็จสิ้นภายในเก้าสิบวันนับแต่  
วันที่ได้รับคำอุทธรณ์ แล้วแจ้งคำวินิจฉัยเป็นหนังสือไปยังผู้อุทธรณ์ และให้นำความในมาตรา ๓๖ และ  
มาตรา ๓๘ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

คำวินิจฉัยของคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ให้เป็นที่สุด

ในกรณีที่คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ได้มีคำวินิจฉัยอุทธรณ์เป็นประการใดให้คณะกรรมการ  
และผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามนั้น

#### หมวด ๗

#### บทกำหนดโทษ

มาตรา ๔๘ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหนังสือเรียกของคณะกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง  
พนักงานเจ้าหน้าที่ หรือคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ตามมาตรา ๑๓ วรรคสาม มาตรา ๑๙ (๑)  
หรือมาตรา ๔๔ (๓) แล้วแต่กรณี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท  
หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๙ ผู้ใดขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๑๙ (๒) (๓)  
หรือ (๔) หรือมาตรา ๒๒ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือ  
ทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๕๐ ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๒๐ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๕๑ ผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา ๒๕ มาตรา ๒๖ มาตรา ๒๗ มาตรา ๒๘ มาตรา ๒๙ หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๓๙ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำต้องระวางโทษเป็นทวีคูณ

มาตรา ๕๒ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการตามมาตรา ๓๐ มาตรา ๓๑ หรือคำวินิจฉัยของคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ตามมาตรา ๔๗ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงสามปี หรือปรับตั้งแต่สองล้านบาทถึงหกล้านบาท และปรับอีกไม่เกินวันละห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๕๓ ผู้ใดเปิดเผยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจการหรือการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจอันเป็นข้อเท็จจริงที่ตามปกติวิสัยของผู้ประกอบธุรกิจจะพึงสงวนไว้ไม่เปิดเผย ซึ่งตนได้มาหรือล่วงรู้เนื่องจากการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่เป็นการเปิดเผยในการปฏิบัติราชการหรือเพื่อประโยชน์ในการสอบสวนหรือการพิจารณาคดี

ผู้ใดได้มาหรือล่วงรู้ข้อเท็จจริงใดจากบุคคลตามวรรคหนึ่งเปิดเผยข้อเท็จจริงนั้นในประการที่น่าจะเสียหายแก่ผู้ใดผู้หนึ่ง ต้องระวางโทษเช่นเดียวกัน

มาตรา ๕๔ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับ โทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคล ให้กรรมการผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้จัดการ หรือผู้ซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลในเรื่องนั้นต้องรับโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้นๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำนั้นได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมหรือตนได้จัดการตามสมควรเพื่อป้องกันมิให้เกิดความผิดนั้นแล้ว

มาตรา ๕๕ ความผิดตามมาตรา ๕๑ และมาตรา ๕๔ ผู้เสียหายไม่มีสิทธิฟ้องคดีอาญาด้วยตนเอง แต่มีสิทธิร้องทุกข์ต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๕๖ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ที่มีโทษปรับ บหรือจำคุกไม่เกินหนึ่งปี ให้คณะกรรมการมีอำนาจเปรียบเทียบได้ ในการใช้อำนาจดังกล่าวคณะกรรมการอาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการ เลขานุการ หรือพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นผู้กระทำได้

เมื่อผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบภายในระยะเวลาที่กำหนดแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

## บทเฉพาะกาล

มาตรา ๕๗ ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีความจำเป็นและได้กระทำการตามที่ ได้ระบุไว้ในมาตรา ๒๗ (๕) (๖) (๗) (๘) (๙) หรือ (๑๐) อยู่ในวันที่พระราชบัญญัติไว้ใช้บังคับ ให้ยื่นคำขออนุญาต ภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอแล้วให้ผู้ประกอบการกระทำการ ตามมาตรา ๒๗ (๕) (๖) (๗) (๘) (๙) หรือ (๑๐) ต่อไปจนกว่าจะได้รับแจ้งผลการพิจารณา คำขออนุญาตดังกล่าว

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

ชวน หลีกภัย

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่ได้มีการยกเลิกกฎหมายว่าด้วยการกำหนด ราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีบทบัญญัติทั้งในส่วนการกำหนดราคาสินค้าและ การป้องกันการผูกขาดรวมอยู่ในฉบับเดียวกัน สมควรปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาดและตราเป็น กฎหมายว่า ด้วยการแข่งขันทางการค้าขึ้นไว้โดยเฉพาะเพื่อให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด หรือ จำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบ อันจะเป็นการส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรี และ ป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้





ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า  
ว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้า  
ระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย  
พ.ศ. ๒๕๔๕

โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้มีการร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้รับผลกระทบและทำให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันในระบบตลาด จึงเห็นควรวางแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าในการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม ตามมาตรา ๒๕ แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๔๒ เลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงออกระเบียบไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้ เรียกว่า “ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่าด้วยแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. ๒๕๔๕”

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในระเบียบนี้

“ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก” หมายความว่า ผู้จำหน่ายส่ง ผู้จำหน่ายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีกรชำระเงินด้วยเครื่อง มีสาขาหรือไม่มีสาขาหรือมีการบริหารในลักษณะแฟรนไชส์ และมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และให้หมายความรวมถึงผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกประเภทดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ประเภทแคช แอนด์ แครี่ (Cash and Carry) ประเภทแคททีกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) ประเภทสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)



“ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย” หมายความว่า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อจำหน่าย ผู้ซื้อเพื่อผลิตหรือจำหน่ายซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภค หรือผู้ให้บริการ และให้หมายความรวมถึงซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายหรือผู้จำหน่าย

ข้อ ๔ การปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ให้ยึดหลักสากลในการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรม ซึ่งต้องประกอบด้วยไม่มีการบังคับ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่มีการกีดกัน มีบรรทัดฐานชัดเจน มีข้อตกลงล่วงหน้า และมีการแข่งขันที่เป็นธรรม สำหรับการปฏิบัติทางการค้าซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมมีแนวทางในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

(๑) การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขัน เช่น

(ก) การกำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องไม่กำหนดราคาขายต่ำกว่าทุน ยกเว้นเป็นการขายสินค้าที่มีความจำเป็นและสามารถอธิบายเหตุผลได้ เช่น สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าที่มีการใช้เฉพาะบางฤดูกาล หรือสินค้าที่ได้แจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าทราบถึงเหตุผลและความจำเป็นแล้ว

(ข) การกำหนดราคาซื้อหรือคราซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ต่ำกว่าราคาซื้อปกติ หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายลดราคาสินค้าที่ส่งมอบแล้ว โดยไม่มีเหตุผล

(๒) การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก บังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายผลประโยชน์และให้หมายความรวมถึงเงิน ทรัพย์สิน หรือบริการบางอย่าง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่มีเหตุผล เมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับตอบแทน เช่น

(ก) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee/Listing Fee) ที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บเพิ่มเติมจากที่ระบุไว้ในสัญญาหรือตามที่ตกลงกันไว้ หรือเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรทัด (minor change) หลังจากที่ได้อ้างจำหน่ายแล้ว โดยคุณภาพและปริมาณของสินค้านั้นไม่เปลี่ยนแปลง โดยไม่เป็นธรรม

(ข) ค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพื่อจำกัดสินค้าของคู่แข่ง (Payments to limit rival's shelf spaces) เช่น ค่าหัวชั้น ค่าวางสินค้าในตำแหน่งพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บ หรือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสนอให้ในอัตราที่สูงเกินควร ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นไม่สามารถจ่ายได้ตามปกติวิสัย ซึ่งการกระทำนั้นเป็นผลให้จำกัดการแข่งขันของคู่แข่ง

(ค) ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษ เช่น การเปิดสาขาใหม่ การปรับปรุงสาขา การฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่เป็นธรรม และต้องรับภาระครอบคลุมสาขาอื่นด้วยโดยที่ไม่เกี่ยวข้อง

(ง) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ เช่น การขอส่วนลดชดเชยของหาย หลังจากรับมอบสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแล้ว

(๓) การค้ำสินค้าโดยไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกค้ำสินค้าซึ่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยไม่มีเหตุผล ซึ่งมีใช้ความผิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า หรือมิได้เป็นความยินยอมของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการค้ำสินค้าที่ไม่เป็นธรรมหมายถึง การกระทำในลักษณะที่เทียบเท่ากับการค้ำสินค้า เช่น การเปลี่ยนสัญญาจากสัญญาซื้อขายเป็นสัญญาฝากขาย หรือการขอเปลี่ยนสินค้าจากรายการหนึ่งกับสินค้าอีกรายการหนึ่ง หรือการปฏิบัติทางการค้าอื่นซึ่งเสมือนหนึ่งเป็นการค้ำสินค้า สำหรับกรณีการค้ำสินค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น

(ก) การค้ำสินค้าในกรณีที่ไม่ได้เป็นเหตุบกพร่องของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกค้ำสินค้าสกรหรือเสียหาย เพราะการตั้งแสดงสินค้าไว้นาน

(ข) การค้ำสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกตั้งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในปริมาณมากเพื่อหวังประโยชน์ส่วนตนทางการค้า แต่เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งที่คาดว่าจำหน่ายไม่หมด จึงขอค้ำสินค้าในภายหลังและไม่อยู่ในเงื่อนไขการค้ำสินค้าตามประเพณีการค้าปกติ

(ค) การค้ำสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องการปรับปรุงร้านค้าหรือคลังสินค้า ที่จำเป็นต้องนำสินค้าที่มีอยู่ออกไป แล้วส่งคืนให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม

(ง) การค้ำสินค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกไม่ยอมรับภาระความเสียหายอันเกิดจากการค้ำสินค้านั้นให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

(๔) การใช้สัญญาการฝากขายที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยอมรับสัญญาการฝากขายสินค้าซึ่งกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม อันทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเสียเปรียบอย่างมากจากประเพณีการค้าปกติทั่วไปในการฝากขายสินค้า หรือบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเฉพาะรายทำสัญญาฝากขายสินค้าแทนการทำสัญญาซื้อขายตามปกติ เพื่อผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้รับผลตอบแทนจากสัญญาฝากขายสินค้าเหมือนกับสัญญาซื้อขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลตอบแทนของสัญญาฝากขายและสัญญาซื้อขายไม่เท่ากัน

(๕) การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ (Coercion to Purchase) อย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องซื้อสินค้าหรือต้องจ่ายค่าบริการตามที่กำหนด เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก อันเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนแก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เช่น

(ก) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ซื้อสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบางส่วนหรือทั้งหมดอย่างไม่เป็นธรรม

(ข) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายค่าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกได้รับประโยชน์เป็นส่วนใหญ่อย่างไม่เป็นธรรม เช่น เป็นการหารายได้จากธุรกิจโฆษณา การคิดอัตราค่าโฆษณาสูงเกินสมควร



(ค) การบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ซื้อบริการ เช่น การบริการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ (B2B e-commerce) ซึ่งมีอัตราค่าบริการ ที่เป็นการผลักภาระให้กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยไม่เป็นธรรม

(ข) การใช้พนักงานของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย มิได้ยินยอม หรือมิได้เป็นข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้า เช่น

(ก) บังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่งพนักงานไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยมีเจตนาเพื่อลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

(ข) บังคับให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจ่ายเงินพิเศษในกรณีส่งพนักงานไปประจำ ณ สถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก โดยไม่มีเหตุผล

(ค) การปฏิเสธการรับสินค้าที่สั่งซื้อหรือผลิตพิเศษเป็นตราเฉพาะของผู้ส่งผลิต (Private Brand) หรือเป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก (House Brand) อย่างไม่เป็นธรรม โดยหลังจากการทำข้อตกลงที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้ส่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ผลิตสินค้าที่มี คุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับมาตรฐาน รูปแบบ และประเภทตามที่กำหนด และเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นำส่งสินค้าที่ส่งผลิตนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิเสธการรับสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วน โดยไม่มี เหตุผล หรือไม่ใช่ความผิดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือมิได้มีการแจ้งล่วงหน้า ยกเว้นกรณีผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายให้ความยินยอมในการปฏิเสธการรับสินค้านี้ดังกล่าว และผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต้อง รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นตามปกติจากการปฏิเสธการรับสินค้า

(ค) การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปฏิบัติ ทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น

(ก) พฤติกรรมตอบโต้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยประวิงเวลาจ่ายค่าสินค้า ลดปริมาณการ สั่งซื้อสินค้า หยุดหรือไม่ทำการประคบธุรกิจด้วย เนื่องจากกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายปฏิเสธเงื่อนไข ข้อตกลงที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกำหนด หรือกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ร้องเรียนหรือ เตรียมการร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกต่อหน่วยงานของรัฐ

(ข) พฤติกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยการกระทำด้วยประการใด ๆ ให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในลักษณะเป็น ผู้ได้ประโยชน์โดยไม่ต้องจ่าย (Free Rider) อย่างไม่เป็นธรรม เช่น การนำข้อมูลหรือความลับทางการค้า หรือเทคโนโลยีของคู่ค้า เพื่อผลิตสินค้าตราของตนเองแล้วนำมาวางจำหน่ายแข่งขันกับสินค้าตราปกติ

(ค) พฤติกรรมในลักษณะอื่นๆ อันเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกระทำการบังคับ กำหนดเงื่อนไขพิเศษ จำกัดหรือกีดกันการประกอบธุรกิจ ของผู้ประกอบธุรกิจอื่น จนอาจเกิดความเสียหาย

ข้อ ๕ ให้เลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๔ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๕



(นายศิริพล ยอดเมืองเจริญ)

อธิบดีกรมการค้าภายใน

เลขาธิการคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล : นางสาวจิรัตน์ คทวณิชกุล

วัน เดือน ปี : 8 ธันวาคม 2520

วุฒิการศึกษา :

ปี 2543 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปี 2545 ประกาศนียบัตรบัณฑิตสาขากฎหมายธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน : ปี 2543 - ปัจจุบัน ฝ่ายกฎหมายบริษัท ไทยยามาซาคิ จำกัด

