Competition Focus
มองโลกแข่งขัน

กำหนดราคาตามกัน

ผิดกฎหมายแข่งขันหรือไม่?

July 2017 Vol.55

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

Parallelism

"การมีพฤติกรรมตามกัน"

OECD ให้คำนิยามเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมตามกัน หมายความว่า การกำหนดราคาและพฤติกรรมใด ๆ ของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคู่แข่ง ให้มีการโต้ตอบแบบเดียวกันซ้ำไปซ้ำมา ผู้ประกอบธุรกิจจึงตระหนักถึงปัญหาการขายตัดราคากันที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงหลีกเลี่ยงด้วยการไม่แข่งขันด้านราคา พฤติกรรมลักษณะนี้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามประเภทตลาดและสินค้า/บริการ โดยเฉพาะตลาดที่สินค้า/บริการมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ และจะไม่มีการทำข้อตกลงร่วมกัน

ทั้งนี้ อาจทำให้เข้าใจว่ามีการตกลงร่วมกันทางด้านราคาได้ เนื่องจากมีผลกระทบเช่นเดียวกับการตกลงร่วมกัน (Cartel) ที่ส่งผลลดหรือจำกัดการแข่งขันในตลาด แต่พฤติกรรมดังกล่าวไม่ใช่การตกลงร่วมกัน จึงไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่าเป็นการตกลงร่วมกันอันเข้าข่ายการกระทำความผิดตามหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้า (Khemani and Shapiro, OECD, 1993)

Pricing Theory

ทฤษฎีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ

ในทฤษฎีการตลาด กำหนดแนวทางเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เช่น เพื่อผลกำไร เพื่อรักษาสถานะทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคามี 2 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ต้นทุน ลักษณะของสินค้า/บริการ และช่วงวงจรชีวิตของสินค้า/บริการ (Product life cycle)
- ปัจจัยภายนอก (External Factors) เช่น วัตถุดิบ ความต้องการสินค้า/บริการ สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง/นโยบายของรัฐบาล ฯลฯ

Pricing Stretegy

กลยุทธ์การกำหนดราคา

เพื่อให้เห็นภาพเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งในทางธุรกิจจะมีแนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนด โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือนโยบายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนี้

1. การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit Pricing)
2. การตั้งราคาตามต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost Pricing)
3. การตั้งราคาตามต้นทุนเฉลี่ย (Average Pricing)
4. การตั้งราคาตามราคาตลาด (Market Pricing)
5. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Plus Pricing)
6. การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน (Differencial Pricing or Price Discrimination)

นอกจากนี้ การกำหนดราคายังขึ้นอยู่กับนโยบายซึ่งเป็นการใช้หลักจิตวิทยาที่มีผลจากความเคยชินของผู้บริโภค (Customary Pricing) โดยเทียบกับราคาของคู่แข่ง (Going Rate Pricing) ซึ่งจะกำหนดราคาตามคู่แข่ง เกิดขึ้นเฉพาะในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ที่การประมาณต้นทุน/การตอบโต้จากคู่แข่งทำได้ยาก จึงกำหนดราคาในทิศทางเดียวกับผู้นำตลาดเรียกว่า "การกำหนดราคาตามกัน" (Parallel Pricing) ซึ่งตามหลักสากลไม่ถือเป็นการกระทำความผิด เพราะเกิดจากธรรมชาติของตลาด แต่หากเกิดขึ้นในตลาดลักษณะอื่นแล้ว แสดงว่ามีการตกลงร่วมกันกำหนดราคาอันจะเข้าข่ายการกระทำความผิดตามบทบัญญัติข้อห้ามเกี่ยวกับการตกลงร่วมกัน

Unreasonable Agreements

Cartel

ห้ามผู้ประกอบธุรกิจตกลงร่วมกันในการผูกขาด จำกัด หรือลดการแข่งขัน

ในด้านการแข่งขันทางการค้ามีบทบัญญัติข้อห้ามเกี่ยวกับการตกลงร่วมกัน โดยเฉพาะการตกลงร่วมกันในแนวราบ (Horizontal) ที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมจำกัดหรือทำลายการแข่งขันอย่างร้ายแรง (Hardcore Cartel) ในหลายประเทศกำหนดพฤติกรรมลักษณะนี้ให้มีโทษอาญา ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ฉบับใหม่ ที่จะมีผลในวันที่ 5 ตุลาคม 2560 นี้ ซึ่งได้กำหนดบทบัญญัติ**ข้อห้าม**มิให้ผู้ประกอบธุรกิจร่วมกันกระทำการเอาไว้ 4 ประการ ได้แก่ ห้ามร่วมกันกำหนดราคาซื้อหรือขาย ห้ามร่วมกันกำหนดปริมาณสินค้าหรือบริการ ห้ามร่วมกันกระทำการให้ผู้หนึ่งผู้ใดชนะการประมูล และห้ามร่วมกันแบ่งพื้นที่ขาย โดยผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนจะต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี และ**ปรับ**ไม่เกินร้อยละ 10 ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด

จากที่กล่าวแล้วจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับ**การร่วมกันกำหนดราคาซื้อหรือขายให้เป็นราคาเดียวกัน** หรือให้เป็นไปตามที่ตกลงกัน ก็ตามองค์ประกอบความผิดนั้นจะ**ต้องมีลักษณะพฤติกรรมที่มีการร่วมกันกระทำการ**อย่างหนึ่งอย่างใด เช่น ประชุมหารือ ติดต่อเจรจาระหว่างกัน โดยมีเป้าหมายที่จะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น กรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งรายใดกำหนดราคาสินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือนโยบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น **โดยมิได้มีพฤติกรรมใดๆ ที่เป็นการร่วมกันกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่เป็นคู่แข่งขันกันก็ยังไม่ถือว่าเป็นความผิด** แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับคำพิพากษาของศาลประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่ได้พิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการกำหนดราคาตามกันไว้ ดังนี้

แนวคำพิพากษาประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้กฎหมาย Sherman Act

การกำหนดราคาตามกัน อาจเกิดขึ้นได้ในตลาดที่มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง (Oligopoly Market) ซึ่งโดยปกติผู้ประกอบธุรกิจทุกรายในตลาดที่มีโครงสร้างดังกล่าวรู้กลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด และสถานะของตนและคู่แข่ง ผู้ประกอบธุรกิจยอมรับว่าไม่สามารถกำหนดราคาสินค้า/บริการเองได้ เมื่อมีการดำเนินกลยุทธ์คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาแข่งขันด้วย

แนวคำพิพากษาสหภาพยุโรป ภายใต้ EU Treaty

การกำหนดราคาตามกัน สามารถเกิดขึ้นในตลาดผู้ขายน้อยราย และผู้ประกอบธุรกิจทุกรายรับรู้และสามารถตอบโต้ในลักษณะเดียวกันได้พร้อมกันทันที เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเจตนาที่จะเป็นการตกลงร่วมกัน เนื่องจากไม่มีการทำข้อตกลงหรือการตกลงร่วมกัน

การกำหนดราคาสินค้าตามกัน

ไม่ผิดพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

ตลาดที่มีการแข่งขันสูง

สินค้าที่เหมือนกัน...ใช้แทนกันได้

ธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่ม

ในการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งสินค้าหลัก คือ น้ำดื่ม ที่ไม่มีความแตกต่างด้านคุณค่าของสินค้า และลูกค้าจะยอมรับราคาของผู้ผลิตที่ตนเชื่อมั่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับความนิยม ทำให้การกำหนดราคาสินค้าของผู้ผลิตลำดับรองในธุรกิจน้ำดื่ม หากกำหนดในราคาที่สูง แม้ว่าจะมีต้นทุนที่แตกต่างกับรายใหญ่ก็ตาม ลูกค้าจะไม่คำนึงถึงต้นทุนเหล่านั้น จึงทำให้ผู้ผลิตน้ำดื่มลำดับรองลงมาต้องกำหนดราคาใกล้เคียงหรือเท่ากับผู้นำตลาด และใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดอื่น ๆ ในการนำเสนอหรือส่งเสริมการขาย

จากที่กล่าวแล้วจะเห็นได้ว่า กรณีสินค้าที่เหมือนกันและลูกค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ ราคาจะมีผลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย

ธุรกิจจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

สำหรับในธุรกิจที่มีโครงสร้างตลาดแบบคู่แข่งขันน้อยราย (Oligopoly Market) ผู้ประกอบธุรกิจในตลาดดังกล่าวส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาและมุ่งเสนอความแตกต่างในตัวสินค้า เช่น อรรถประโยชน์ รูปแบบ ตลอดจนนวัตกรรม รวมถึงโปรแกรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะกำหนดราคาตามผู้นำตลาดหรือตามราคาตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบด้านราคาและให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหันไปพิจารณาถึงคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น เช่น การเพิ่มส่วนผสมพิเศษในการเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ของน้ำมัน การดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกเหนือจากปัจจัยด้านธุรกิจดังที่กล่าวแล้ว ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายหรือนโยบายของรัฐก็จะส่งผลสำคัญในการกำหนดราคาน้ำมันในประเทศด้วย

บทสรุปของมองโลกแข่งขันทางการค้าฉบับนี้ อยากจะชี้ให้เห็นว่า กรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายกำหนดราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันมิได้เป็นหลักฐานเครื่องบ่งชี้ว่าผู้ประกอบธุรกิจเหล่านั้น มีการร่วมกันกำหนดราคาให้เป็นราคาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปตามที่ตกลงกัน

เพราะเหตุผลในการกำหนดราคาที่เป็นราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันนั้น อาจมาจากเหตุผลทางด้านธุรกิจทั้งจากตัวสินค้า ตัวผู้บริโภค และนโยบายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายนั้น ๆ หรืออาจมาจากนโยบายของรัฐก็ได้ แต่ทั้งนี้ ขอย้ำว่าการกำหนดราคาใด ๆ ผู้ประกอบธุรกิจที่แข่งขันกันจะต้องไม่มีพฤติกรรมการตกลงร่วมกันโดยเด็ดขาด

02-507-5883-85

Website
www.otcc.dit.go.th

Line

Fan Page

บรรณาธิการ : นายวัฒนศักย์ เสือเอี่ยม ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า
เรียบเรียงโดย : นางสาวสุธาสินี มั่นคงขันติวงศ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ
ตรวจปรับปรุงโดย : นางอร่ามศรี รุพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า