



มองโลก แข่งขัน

COMPETITION FOCUS

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า



เปิดพหุติกรรม การแข่งขันในธุรกิจ ให้บริการส่งอาหาร

ที่อาจผิดกฎหมาย
การแข่งขันทางการค้า

- ① บริการส่งอาหาร ธุรกิจที่ต้องจับตามองมากที่สุดในตอนนี้
- ② เจาะลึกพหุติกรรมการแข่งขันที่อาจผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า



Vol. **60**
May 2020



เปิดพฤติกรรม การแข่งขันใน ธุรกิจให้บริการ ส่งอาหาร

ที่อาจผิดกฎหมาย
การแข่งขันทางการค้า



ในปัจจุบันนี้ถือว่าเราก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเกิดเทรนด์ใหม่ ๆ มากมาย ทำให้กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มุ่งเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์อย่างเต็มตัว ซึ่งกลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ถือเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการความสะดวกรวดเร็วของธุรกิจออนไลน์นี้ ด้วยการผสานเข้ากับดิจิทัลแพลตฟอร์มบนแอปพลิเคชันที่สามารถส่งสินค้าให้มาส่งถึงหน้าประตูบ้านได้แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาเป็นอย่างมากในการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery Service) เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจนี้ จึงเข้มข้นมากขึ้นตามไปด้วย

• บริการส่งอาหาร ธุรกิจที่ต้องจับตามอง มากที่สุดในตอนนี้

มูลค่าตลาดของธุรกิจให้บริการส่งอาหาร
ที่เติบโตขึ้นกับผู้เล่นรายสำคัญ

จากข้อมูลของสำนักวิเคราะห์ต่าง ๆ* พบว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจให้บริการส่งอาหาร
ในปี 2562 นั้นอยู่ที่ประมาณ 35,000 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดและ
ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันพบว่า มีผู้ให้บริการรายใหญ่
ในปัจจุบันจำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) Line Man 2) Grab Food 3) Food Panda
และ 4) GET

มูลค่า
ตลาดในปี 2562
35,000
ล้านบาท



ใครได้เปรียบ-เสียเปรียบในตลาด

หากวิเคราะห์ถึงศักยภาพและจุดแข็งที่แตกต่างกันไปของผู้ให้บริการรายต่าง ๆ พบว่า
Food Panda เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการส่งอาหารที่อยู่ในตลาดนานที่สุด มีพื้นที่ให้บริการใน
จังหวัดต่าง ๆ มากที่สุด โดยจุดแข็งที่สำคัญ คือ มีประสบการณ์การแข่งขันจากตลาดต่างประเทศ
ในขณะที่ Line Man ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดนั้น ได้เปรียบในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการที่มีจำนวน
ร้านอาหารในการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากมีคลังข้อมูลร้านอาหารจากทางเว็บไซต์ Wongnai
ส่วนทาง Grab Food แม้จะมีจำนวนร้านอาหารที่น้อยกว่า แต่ได้เปรียบในเชิงจำนวนคนขับ

ที่ให้บริการมากที่สุด ตลอดจนมีแผนที่จะ
ขยายพื้นที่ให้บริการในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น
ในปี 2563 ส่วน GET แม้จะเป็นคู่แข่งชั้น
รายใหม่ในตลาดนี้ แต่ก็เป็นที่น่าจับตามอง
เนื่องจากการเติบโตของกิจการอย่างรวดเร็ว
ทั้งในแง่ของจำนวนคนขับและร้านอาหาร

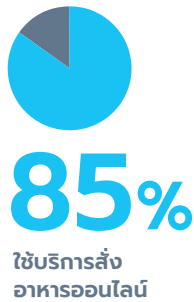
	 Line man	 Grab food	 Food Panda	 GET
การเริ่มให้บริการในไทย	พฤษภาคม 2559	กุมภาพันธ์ 2561	2555	กุมภาพันธ์ 2562
พื้นที่ให้บริการ	8 จังหวัด กรุงเทพฯ นครบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี ปทุมธานี ชลบุรี และอยุธยา	31 จังหวัด ครอบคลุม ภูมิภาคต่าง ๆ เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต สงขลา อุบลราชธานี อุดรธานี และบุรีรัมย์	37 จังหวัดครอบคลุม ภูมิภาคต่าง ๆ เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี ราชบุรี อยุธยา เชียงใหม่ ลำปาง ขอนแก่น อุดรธานี ร้อยเอ็ด ภูเก็ต สงขลา และยะลา	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
จำนวนร้านอาหาร	ประมาณ 50,000 ร้าน	มากกว่า 20,000 ร้าน	ประมาณ 35,000 ร้าน	ประมาณ 22,000 ร้าน
จำนวนคนขับ	ประมาณ 50,000 ราย	150,000 ราย	ไม่ปรากฏข้อมูล	ประมาณ 40,000 ราย
จุดแข็ง	- มีคลังข้อมูลจาก Wongnai และสายส่งจาก Lalamove - มีจำนวนร้านอาหารมากกว่า รายอื่น ๆ	- มีพาร์ทเนอร์ที่แข็งแกร่ง รอบด้าน - จำนวนคนขับมากกว่ารายอื่น - มี Know-how จากบริษัทแม่ และตลาดอื่น ๆ - มี Cloud Kitchen หรือครัวกลาง โดยการจัดพื้นที่ร้านอาหาร ที่มีชื่อเสียงแต่อยู่ห่างพื้นที่ มาประกอบอาหารเฉพาะบริการ เดลิเวอรี่	- อยู่ในตลาดในไทยมาที่ - มีพื้นที่ให้บริการมากที่สุด - มีความชำนาญจากการให้ บริการมากกว่า 40 ประเทศ	- มี Know-how จาก Go-Jek และตลาดอื่น ๆ - ดำเนินธุรกิจให้บริการส่งอาหาร เต็มตัว คิดเป็นสัดส่วน 80% - มีความคล่องตัวที่ได้อิสระ จากบริษัทแม่

* ข้อมูลพื้นที่ให้บริการเป็นข้อมูล ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.grab.com> <https://www.foodpanda.co.th> <https://www.getthailand.com> <https://linemanline.me> และ <https://www.wongnai.com/business-owners/rms-new-service-area>
 * ข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลอื่น สืบค้นเมื่อ ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2563 จากฐานวิจัยเชิงกลยุทธ์ และ The Standard (<https://thestandard.co/food-delivery-market/>) กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 5 กันยายน 2562 และจากธนาคารกรุงเทพ (<https://www.bangkokbank.com/en/food-delivery-marketing-strategy>)
 * อ้างอิงจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1740278>

แนวโน้มตลาดในอนาคต กับการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

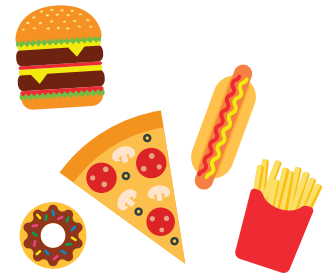
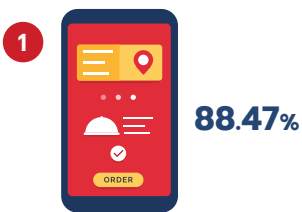
จากกระแสของการใช้บริการส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น และจำนวนผู้แข่งขันในตลาดหน้าเก่าและหน้าใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มการเติบโตสูงมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่ามีรายชยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% การเติบโตของธุรกิจให้บริการส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA เรื่อง “การใช้บริการ



Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมช่องทาง เหตุผล ในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้ตอบทางออนไลน์รวม 376 คน เป็นผู้ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ถึง 85% โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) โดยเหตุผลที่เป็นปัจจัยในการใช้บริการ อันดับแรก คือ ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเอง 80.37% อันดับที่สอง คือ ไม่อยากจะเสียเวลาไปนั่งต่อคิว 57.63% และอันดับที่สามคือ ส่วนลดในแอปพลิเคชันหรือช่องทางอื่น ๆ มีให้เลือกใช้ถึง 47.04%

สำหรับช่องทางคำสั่งทางออนไลน์ สามารถจัดอันดับได้ดังนี้

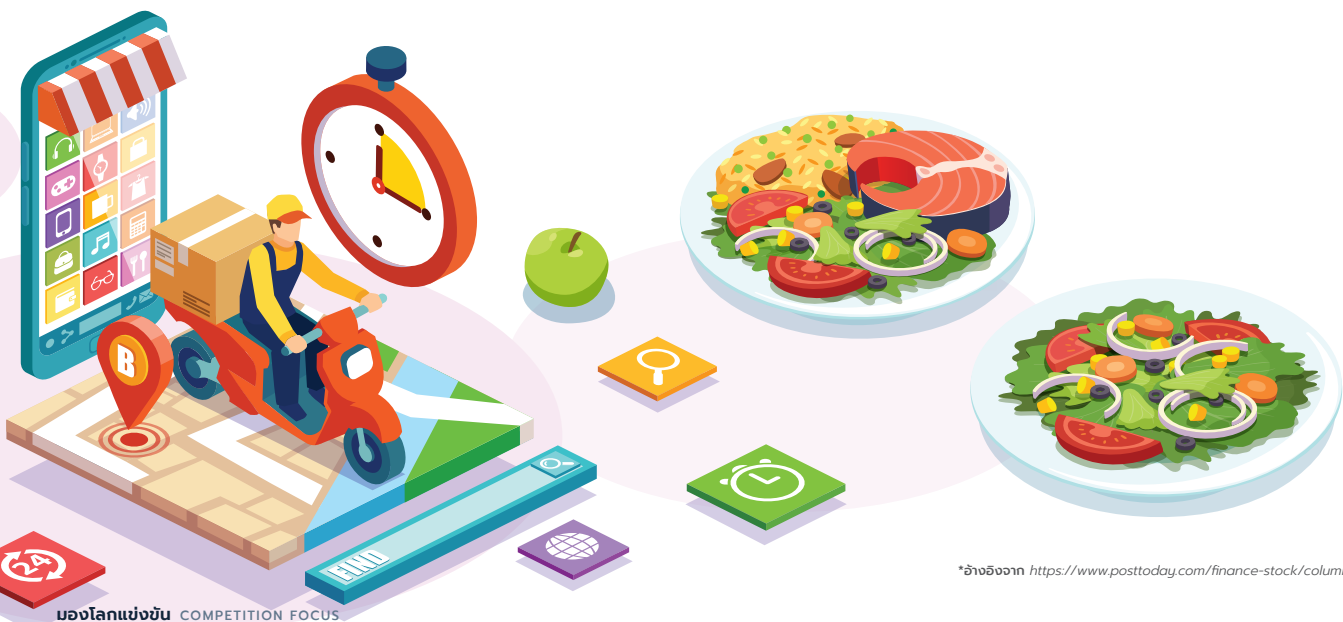


แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการช่วยสั่งอาหาร 88.47% โดยแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Grab Food, Line Man, Food Panda, GET และอื่น ๆ อีกมากมายต่างก็มีข้อเสนอที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป

แพลตฟอร์มของร้านอาหารโดยตรง 62.93% ร้านอาหารต่าง ๆ ในยุคนี้มีแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานหลาย ๆ ทาง

เลือกสั่งผ่าน Inbox หรือ Direct Message ของร้านใน Social Media ช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม ที่ 13.08% ซึ่งร้านบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มีบริการพร้อมเสิร์ฟถึงจุดหมายอีกด้วย

สำหรับอาหารยอดฮิตที่ผู้ใช้บริการสั่งมาเป็นอันดับแรกคือฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เช่น ไทโกด เบอร์เกอร์ พิซซ่า ที่ทุก Gen สั่งมากกว่า 61.06% รองลงมาคืออาหารตามสั่ง 47.04% และเกี่ยวข้องกับอาหารประเภทเส้น 40.50% โดยสั่งมาเพื่อรับประทานที่บ้านมากที่สุด 87.85% รองลงมาคือที่ทำงาน 46.11%



*อ้างอิงจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>



ผลกระทบของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ต่อห่วงโซ่ธุรกิจให้บริการส่งอาหารและผู้บริโภค

จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย* พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหาร อาจมีส่วนช่วยให้มูลค่าของธุรกิจให้บริการส่งอาหารมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยเป็นผลจากการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหารมาเป็นค่าจัดส่งสินค้า ซึ่งรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นนี้ยังได้กระจายไปยังผู้เล่นต่าง ๆ ในห่วงโซ่ธุรกิจอีกด้วย อาทิ ผู้ซบซึ่รถจักรยานยนต์รับจ้าง ร้านอาหารซึ่งรวมถึงร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กที่สามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มรวบรวมร้านอาหารเพื่อขยายจำนวนฐานลูกค้าโดยไม่ต้องเพิ่มทรัพยากรเงินทุนและแรงงานในส่วนของระบบขนส่งเอง

ทำให้อาจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของฐานลูกค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ ทางฝั่งของแอปพลิเคชันสั่งอาหารเองนั้นก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากค่าบริการที่ได้รับทั้งทางฝั่งร้านอาหารและผู้บริโภค การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอาจส่งผลให้กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งร้านอาหารและตัวแอปพลิเคชันเองต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว ทำให้อาจมีผู้ประกอบการธุรกิจบางรายจำเป็นต้องถอนตัวจากตลาด หรือควรวรมกิจการกับผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร

นอกจากนี้ การขยายตัวดังกล่าว ยังอาจมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 63% คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตน โดยเฉพาะธุรกิจให้บริการส่งอาหารในปัจจุบันนั้น มีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ความรวดเร็ว ความหลากหลายของประเภทอาหาร และจำนวนร้านอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการส่งอาหารต้องสร้างเครื่องมือหรือฟีเจอร์เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มของตนเอง การจัดโปรโมชั่นค่าส่งอาหารราคาพิเศษในพื้นที่ที่กำหนด การมีดีลพิเศษหรือโค้ดส่วนลดกับร้านอาหารพาร์ทเนอร์ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างทางเลือกเพื่อดึงดูดใจลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าก็มีโอกาสในการเข้าถึงร้านอาหารใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น แม้จะไม่สะดวกในการเดินทาง หรือบางร้านที่ต้องรอคิวนานก็สามารถใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้



*อ้างอิงจาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>

• เจาะลึกพฤติกรรม การแข่งขันที่อาจ ผิดกฎหมาย การแข่งขันทางการค้า

จากการที่ธุรกิจให้บริการส่งอาหารเป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วงเวลานี้ อาจทำให้ผู้ประกอบการบางรายดำเนินกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจที่อาจขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยอาจเกิดจากการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม หรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค



พฤติกรรมใดบ้างที่ผู้ให้บริการส่งอาหารควรระมัดระวัง

ลักษณะพฤติกรรมใดที่อาจมีประเด็นด้านการแข่งขันทางการค้า ที่ผู้ประกอบการให้บริการส่งอาหารควรระมัดระวังเพื่อไม่ให้ผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เช่น

1. การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) ค่าส่วนแบ่งการขาย (Commission) และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการส่งอาหาร ผู้เป็นเจ้าของช่องทางการขาย (Platform) อาจใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ในการกำหนดเงื่อนไขในอัตราที่สูงเกินสมควร รวมทั้งการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษในการจัดลำดับร้านค้าและค่าส่งสินค้า ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เรียกเก็บเพิ่มเติมหลังจากลงนามในสัญญาแล้ว

2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างการที่ผู้ให้บริการส่งอาหารจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ติดต่อกันหรือซ้ำกันอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลกระทบต่อตลาดในลักษณะที่ร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางการขายอื่นไม่สามารถแข่งขันหรือเข้าสู่ตลาดได้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการเรียกเก็บส่วนสนับสนุนในการจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการส่งอาหารจากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ในอัตราที่สูงด้วย

3. การกำหนดเงื่อนไขทางการค้า (Trading Condition) อย่างการที่ผู้ให้บริการส่งอาหารกำหนดเงื่อนไขให้ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพียงเจ้าเดียวหรือห้ามทำการค้ากับคู่แข่ง (Exclusive Dealing) ซึ่งเป็นการกระทำที่กีดกันคู่แข่งไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดหรือคู่แข่งที่อยู่ในตลาดไม่สามารถขยายกิจการได้

4. พฤติกรรมในลักษณะอื่น ๆ โดยพิจารณาประกอบเพิ่มเติมจากแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562

อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่นานมานี้ ได้มีเรื่องร้องเรียนมายังคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (กขค.) เกี่ยวกับพฤติกรรมประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการส่งอาหาร ตัวอย่างเช่น



ปัจจุบันมีเรื่องร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า คือ การกำหนดเงื่อนไขห้ามใช้บริการส่งอาหารของรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม

ผู้ให้บริการส่งอาหารอาจมีการกำหนดเงื่อนไขห้ามไม่ให้ร้านอาหารใช้บริการของผู้ประกอบธุรกิจ ให้บริการส่งอาหารรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งอาจเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรมที่เข้าข่ายเป็นความผิดตามมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ซึ่งมีโทษปรับทางปกครอง ในอัตราไม่เกิน 10% ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด และกรณีที่เป็นการตกลงร่วมกันในการกำหนดค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจเข้าข่ายเป็นความผิดตามมาตรา 54 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ซึ่งมีโทษอาญา จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับในอัตราไม่เกิน 10% ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยในขณะนี้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าอยู่ระหว่างดำเนินการแสวงหาข้อเท็จจริงและรวบรวมพยานหลักฐานเพื่อนำเสนอคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าต่อไป (ปรากฏตามข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 เรื่อง คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เร่งรัดการตรวจสอบพฤติกรรมข้อเท็จจริง และดำเนินคดีกับ

ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการส่งอาหาร (ฟู้ดเดลิเวอรี) ที่เข้าข่ายผิดกฎหมายแข่งขันทางการค้า”)

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจในห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการส่งอาหาร และผู้บริโภคจะต้องจับตามองไปพร้อมกันคือพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่อาจมีพฤติกรรมปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม หรือมีการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันของตลาดธุรกิจให้บริการส่งอาหารต่อไป

ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้เล็งเห็นความสำคัญในการสร้างมาตรฐานและแนวปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรมในธุรกิจดังกล่าวจึงได้มีการศึกษาโครงสร้างการดำเนินธุรกิจและลักษณะพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจเพื่อจัดทำแนวปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในส่วนของธุรกิจให้บริการส่งอาหารต่อไป

หลักเกณฑ์การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

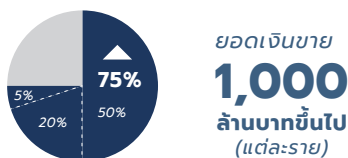
การพิจารณาว่าผู้ใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดให้พิจารณาจากข้อ 3 ของประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561* ที่กำหนดว่าผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดคือ

ส่วนแบ่งตลาด



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

ส่วนแบ่งตลาด



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

*จะมีการจัดรับฟังความคิดเห็นเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวในช่วงเดือนมิถุนายน 2563

การกระทำใดที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น?

มาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้กำหนดข้อห้ามไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่ไปก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ในลักษณะดังนี้



1. กีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม



2. ใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม



3. กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม



4. การกระทำในลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

หากผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น จะได้รับผลอย่างไร?



ชำระค่าปรับ ในอัตราไม่เกิน 10% ของรายได้

มาตรา 82 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้กำหนดบทลงโทษทางปกครองสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนกฎหมายในกรณีที่กระทำการที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยต้องชำระค่าปรับทางปกครองในอัตราไม่เกิน 10% ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด แต่หากเป็นการกระทำ ความผิดในปีแรกของการประกอบธุรกิจ ให้ชำระค่าปรับทางปกครองในอัตราไม่เกิน 1 ล้านบาท



สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
OFFICE OF TRADE COMPETITION COMMISSION



มองโลก แข่งขัน

COMPETITION FOCUS

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

- ที่ปรึกษา : นายสมศักดิ์ เทียรติชัยลักษณ์
บรรณาธิการ : ว่าที่ร้อยตรีเอก ชุทรานนท์
กองบรรณาธิการ : นายนทพร เลิศสนธิ์
นางสาวพรรณิณี มุ้ยละมัย
นางสาวกรกมล แก้วเยี่ยม
- จัดทำโดย : ฝ่ายเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม
โทร 0 2199 5411 อีเมล advocacy@otcc.or.th



0 2199 5400

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



Website



Fanpage



Line Official



YouTube