

# ແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນຂອງການແຂ່ງຂັນສໍາລັບຜູ້ຜິພາກສາອາຊຽນ

ຖືກພັດທະນາໃຫ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງໂຄງການປະຕິບັດນໍາໃຊ້ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນຂອງ AANZFTA (AANZFTA Competition Law Implementation Program)

## ເສດຖະສາດສໍາລັບຜູ້ຜິພາກສາໃນບໍລິບົດກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ

### 1. ຄໍານໍາ

- ແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນສະບັບນີ້ມີຈຸດປະສົງເພື່ອ:
  - ເປັນເອກະສານທີ່ອີງໃສ່ຫຼັກການເພື່ອໃຫ້ສະມາຊິກຝ່າຍຕຸລາການຂອງປະເທດສະມາຊິກຢູ່ໃນສະມາຄົມປະຊາຊາດອາຊີຕາເວັນອອກສຽງໃຕ້ (Association of Southeast Asian Nations ('ASEAN')) ໄດ້ນໍາໃຊ້;
  - ສະໜອງຄູ່ມືພາກປະຕິບັດ ແລະ ໃຫ້ຄວາມຮູ້ແກ່ຜູ້ຜິພາກສາ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບຄວາມທ້າທາຍ ແລະ ບັນຫາທີ່ພົບພໍ້ໃນການປະເມີນຫຼັກຖານທີ່ຊັບຊ້ອນຢ່າງຊ່ຽວຊານ ຕາມແນວທາງການຕັດສິນ ແລະ ທົບທວນການຕັດສິນ ຢູ່ພາຍໃຕ້ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນຢູ່ໃນປະເທດສະມາຊິກຂອງ (Member States) ອາຊຽນ (ASEAN); ແລະ
  - ຊ່ວຍພັດທະນານິຕິກຳກ່ອນກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ ເຊິ່ງເພີ່ມຄວາມແນ່ນອນດ້ານກົດໝາຍ, ສົ່ງເສີມປະສິດທິພາບ ແລະ ສະໜັບສະໜູນຄວາມສະໝໍ່າສະເໝີ ແລະ ຄວາມສາມາດຄາດການໄດ້ພາຍໃນປະເທດສະມາຊິກ ASEAN ແລະ ໃນທີ່ສຸດແລ້ວກໍປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການກຳນົດນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນທີ່ເຂັ້ມແຂງ.
- ແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນຖືກພັດທະນາໃນບໍລິບົດທີ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ຂັ້ນຕອນຕ່າງໆຂອງການພັດທະນາກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນຢູ່ໃນປະເທດສະມາຊິກ ASEAN. ມັນບໍ່ໄດ້ມີເຈດຕະນາທີ່ຈະໃຫ້ໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ສະເພາະເຈາະຈົງຂອງປະເທດໃດໜຶ່ງ.
- ແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນສະບັບນີ້ຖືກພັດທະນາໂດຍຜູ້ຜິພາກສາໃນສານກາງແຫ່ງອິດສະຕາລີ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ຜິພາກສາໃນປະເທດສະມາຊິກ ASEAN ໂດຍຮ່ວມມືກັນຢ່າງໃກ້ຊິດກັບ OECD. ມັນແມ່ນໜຶ່ງໃນຊຸດແບບຮຽນຂັ້ນຕົ້ນກ່ຽວກັບກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ ເຊິ່ງຖືກພັດທະນາໂດຍການລິເລີ່ມຂອງ ຄະນະກຳມະການຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນເຂດການຄ້າເສລີລະຫວ່າງອາຊຽນ-ອິດສະຕາລີ-ນີວຊີແລນ (ASEAN Australia New Zealand Free Trade Area Competition Committee) ໃຫ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງ ໂຄງການປະຕິບັດນໍາໃຊ້ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ (Competition Law Implementation Program ('CLIP')).

## 2. ເສດຖະສາດແມ່ນຫຍັງ ແລະ ເປັນຫຍັງມັນຈຶ່ງສໍາຄັນໃນກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ?

- 2.1. ສາມາດໃຫ້ນິຍາມເສດຖະສາດວ່າເປັນ “ວິທະຍາສາດສັງຄົມທີ່ກ່ຽວກັບການຜະລິດ, ການແຈກຢາຍ ແລະ ການບໍລິໂພກສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການ”. ເສດຖະສາດແມ່ນຖືວ່າເປັນວິທະຍາສາດສັງຄົມ ເພາະມັນນໍາໃຊ້ວິທີການຕ່າງໆໃນວິທະຍາສາດເພື່ອສຶກສາສັງຄົມ ແລະ ຄວາມສໍາພັນໃນສັງຄົມ. ເສດຖະສາດແມ່ນເຄື່ອງມືທີ່ມີອະນຸພາບໃນການປະເມີນຜົນສະທ້ອນຂອງຄວາມປະພຶດ ແລະ ການຈັດແຈງໃນຕະຫຼາດ.
- 2.2. ການແຂ່ງຂັນແມ່ນແນວຄວາມຄິດທາງເສດຖະສາດທີ່ມີລັກສະນະຂອງຂະບວນການຕະຫຼາດການແຂ່ງຂັນລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍເພື່ອເພີ່ມກໍາໄລຂອງພວກເຂົາ ໂດຍສະເໜີໃຫ້ແກ່ຜູ້ຊື້ດ້ວຍການປະສົມກັນຂອງລາຄາ, ຄຸນນະພາບ ແລະ ການບໍລິການທີ່ດີກວ່າການປະສົມກັນທີ່ຄູ່ແຂ່ງສະເໜີ.
- 2.3. ການນໍາສະເໜີກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນໃຫ້ຕະຫຼາດມີຊຸດ “ກະຕິການຫຼິ້ນເກມ” ທີ່ປົກປ້ອງຂະບວນການແຂ່ງຂັນດ້ວຍຕົວມັນເອງ, ແທນທີ່ຈະປົກປ້ອງຄູ່ແຂ່ງໃນຕະຫຼາດ. ໃນລັກສະນະນີ້, ການສະແຫວງຫາການແຂ່ງຂັນທີ່ຍຸຕິທໍາ ຫຼື ມີປະສິດທິພາບຈຶ່ງສາມາດປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການປັບປຸງຢູ່ໃນສະຫວັດດິການ (ທາງເສດຖະສາດ), ປະສິດທິພາບ ແລະ ການເຕີບໂຕ ແລະ ການພັດທະນາດ້ານເສດຖະກິດ.
- 2.4. ສະຫວັດດິການແມ່ນແນວຄວາມຄິດມາດຕະຖານທີ່ຖືກໃຊ້ໃນເສດຖະສາດ ເຊິ່ງຮວບຮວມສະຫວັດດິການ (ຫຼື ສ່ວນເກີນ) ຂອງກຸ່ມຕ່າງໆໃນເສດຖະກິດ. ໃນອຸດສາຫະກໍາໃດໜຶ່ງ, ສະຫວັດດິການແມ່ນສາມາດວັດແທກດ້ວຍສ່ວນເກີນທັງໝົດ, ເຊິ່ງເປັນຜົນບວກຂອງສ່ວນເກີນຜູ້ບໍລິໂພກ (ຄວາມແຕກຕ່າງລະຫວ່າງສິ່ງທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກທັງໝົດຕ້ອງໃຈທີ່ຈະຈ່າຍໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນ ແລະ ລາຄາທີ່ພວກເຂົາຕ້ອງເສຍຕົວຈິງ) ແລະ ສ່ວນເກີນຜູ້ຜະລິດ (ຜົນລວມຂອງກໍາໄລທັງໝົດທີ່ຜູ້ຜະລິດສ້າງໃນອຸດສາຫະກໍາ). ການວັດແທກສະຫວັດດິການດັ່ງກ່າວແມ່ນແນວຄວາມຄິດມາດຕະຖານໃນການປະເມີນຜົນຂອງຄວາມປະພຶດ ແລະ ການຈັດແຈງໃນຕະຫຼາດ.
- 2.5. ໃນບໍລິບົດຂອງກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ, ເສດຖະສາດໃຫ້ໂຄງສ້າງທີ່ເຂັ້ມແຂງສໍາລັບການວິເຄາະຕະຫຼາດ ແລະ ຜົນຂອງຄວາມປະພຶດຕໍ່ຕະຫຼາດ ເຊິ່ງລວມເຖິງ (ຜົນຂອງ) ຄວາມປະພຶດຝ່າຍດຽວ ຫຼື ແບບປະສານງານກັນຂອງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຕະຫຼາດ (ຜົນການແຂ່ງຂັນ). ການວິເຄາະເສດຖະສາດຍັງສາມາດເປັນເຄື່ອງມືທີ່ເປັນປະໂຫຍດໃນການລະບຸ ແລະ ປະເມີນຂໍ້ເທັດຈິງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນກໍລະນີການແຂ່ງຂັນ. ໃນທົ່ວໂລກ, ຜູ້ຊ່ຽວຊານດ້ານເສດຖະສາດມັກໃຫ້ຫຼັກຖານດ້ານເສດຖະສາດໃນນາມຂອງຝ່າຍຕ່າງໆໃນກໍລະນີກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ.
- 2.6. ຫຼັກຖານດ້ານເສດຖະສາດສາມາດເປັນປະໂຫຍດຕໍ່ສານໂດຍອະທິບາຍ ແລະ ນໍາໃຊ້ແນວຄວາມຄິດດ້ານເສດຖະສາດເຊິ່ງອາດຝັງໄວ້ພາຍໃນກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນເຊັ່ນ:
  - a. ການແຂ່ງຂັນໄດ້ແກ່ການແຂ່ງຂັນດ້ານລາຄາ, ຄຸນນະພາບ, ການບໍລິການ ແລະ ຕົວປ່ຽນແປງອື່ນໆທີ່ມີມູນຄ່າໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ເພື່ອບັນລຸເປົ້າໝາຍທາງທຸລະກິດເຊັ່ນ: ການເຮັດໃຫ້ກໍາໄລສູງສຸດ;
  - b. ສະຫວັດດິການ, ລວມທັງຄຸນຄ່າສ່ວນບຸກຄົນ, ການເປັນຢູ່ ແລະ ຄວາມພໍໃຈໃນສິດທິພິເສດ; ແລະ
  - c. ປະສິດທິພາບໄດ້ແກ່ປະສິດທິພາບດ້ານສະຖິຕິ (ລະດັບປະສິດທິພາບໃນຈຸດໃດໜຶ່ງຂອງເວລາ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບຜະລິດຕະພັນທີ່ມີຢູ່, ຂະບວນການ ຫຼື ສະມັດຕະພາບ) ແລະ ປະສິດທິພາບດ້ານຄວາມຄ່ອງແຄ້ວ (ລະດັບປະສິດທິພາບຕະຫຼອດເວລາທີ່ສິ່ງນີ້ປ່ຽນແປງຜ່ານນະວັດຕະກໍາ, ນໍາໄປສູ່ຜະລິດຕະພັນ, ຂະບວນການ ຫຼື ສະມັດຕະພາບໃໝ່ ຫຼື ດີກວ່າ). ປະສິດທິພາບດ້ານສະຖິຕິສອງປະເພດຕົ້ນຕໍແມ່ນການຈັດສັນຊັບພະຍາກອນທີ່ມີຢູ່ໃຫ້ມີຄຸນຄ່າສູງທີ່ສຸດເທົ່າທີ່ເປັນໄປໄດ້ (ປະສິດທິພາບການຈັດສັນ) ແລະ ການເຮັດໃຫ້ມີຜົນໄດ້ຮັບສູງສຸດ



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA) Economic Cooperation Support Program (AECSP)

ຈາກຊັບພະຍາກອນທີ່ມີຢູ່ໃນຕົ້ນທຶນທີ່ຕໍ່າທີ່ສຸດເທົ່າທີ່ເປັນໄປໄດ້ (ປະສິດທິພາບການຜະລິດ).

- 2.7. ການແຂ່ງຂັນສາມາດສົ່ງເສີມທັງສະຫວັດດິການ ແລະ ປະສິດທິພາບໂດຍເພີ່ມຄຸນຄ່າ ແລະ ສະໜັບສະໜູນໃຫ້ມີການຈັດສັນ ແລະ ນຳໃຊ້ຊັບພະຍາກອນຢ່າງເໝາະສົມທີ່ສຸດ. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ, ແນວຄວາມຄິດດ້ານເສດຖະສາດເຫຼົ່ານີ້ສະໜັບສະໜູນ ແລະ ແຈ້ງໃຫ້ຮັບຊາບເຖິງຈຸດປະສົງຂອງກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ.

### 3. ຄຳສັບ ແລະ ແນວຄວາມຄິດທາງເສດຖະກິດສຳລັບປະເມີນການແຂ່ງຂັນ

- 3.1. ຕະຫຼາດປະກອບມີຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍທີ່ຄ້າຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ. ຕະຫຼາດແມ່ນສະໜາມການແຂ່ງຂັນ ຫຼື ສະໜາມການແຂ່ງຂັນທີ່ເປັນໄປໄດ້ລະຫວ່າງຜູ້ຂາຍທີ່ຈະຂາຍຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການບໍລິການຂອງພວກເຂົາ. ຖ້າຜູ້ຂາຍເພີ່ມລາຄາຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການບໍລິການຂອງຕົນ (ທຽບຄຽງກັບຕົ້ນທຶນຂອງຕົນ), ກຳໄລສຳລັບທຸກຫົວໜ່ວຍທີ່ໄດ້ຂາຍກໍຈະເພີ່ມຂຶ້ນ, ແຕ່ການຂາຍຕໍ່ລູກຄ້າໃດໜຶ່ງອາດສູນເສຍໄປ ຖ້າພວກເຂົາບໍ່ເຕັມໃຈທີ່ຈະຊື້ຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ມອບໃຫ້ໃນລາຄາທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ຈະປ່ຽນໄປຫາຜູ້ຂາຍ, ຜະລິດຕະພັນ ຫຼື ການບໍລິການອື່ນແທນ.
- 3.2. ກົດຈະກຳການສ້າງຕັ້ງຕະຫຼາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເຊິ່ງຖືກເອີ້ນວ່າ ການກຳນົດຕະຫຼາດ ໄດ້ໃຫ້ໂຄງສ້າງດ້ານການວິເຄາະສຳລັບການສອບຖາມຜື່ນຖານວ່າ ຄວາມປະຜິດໃດໜຶ່ງ ຫຼື ການຄ້າຂາຍໃດໜຶ່ງເປັນໄປໄດ້ທີ່ຈະສ້າງຜົນຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນ ຫຼື ບໍ່.
- 3.3. ຕະຫຼາດອາດຖືກກຳນົດໂດຍມີຄວາມກ່ຽວຂ້ອງກັບຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຂອບເຂດພູມສາດຂອງຕົນ, ລວມທັງການພິຈາລະນາຜະລິດຕະພັນທິດແທນໃນເສດຖະກິດທີ່ມີຢູ່ໃນອຸປະສົງ ແລະ ອຸປະທານ. ຂອບເຂດຜະລິດຕະພັນກຳນົດຜະລິດຕະພັນແຂ່ງຂັນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງຄວນຖືວ່າຢູ່ໃນຕະຫຼາດດຽວກັນ; ຂອບເຂດພູມສາດກຳນົດຂອບເຂດພື້ນທີ່ໃນພູມສາດທີ່ຄວນຖືວ່າຢູ່ໃນຕະຫຼາດດຽວກັນ. ຕົວຢ່າງ: ເມືອງໜຶ່ງອາດມີຮ້ານພິດຊາໜຶ່ງຮ້ານ, ແຕ່ສິ່ງນີ້ບໍ່ສາມາດເປັນການຜູກຂາດໄດ້ ເພາະຖ້າຮ້ານດັ່ງກ່າວເພີ່ມລາຄາຂອງຕົນຫຼາຍ, ຜູ້ບໍລິໂພກກໍອາດປ່ຽນໄປກິນເບີເກີ ຫຼື ຮ້ານພິດຊາຂອງເມືອງທີ່ຢູ່ໃກ້ຄຽງອາດຂະຫຍາຍພື້ນທີ່ການສົ່ງຂອງຕົນ. ຖ້າການທິດແທນເປັນເບີເກີ ແລະ/ຫຼື ຜູ້ຂາຍພິດຊາໃນເມືອງອື່ນໆບ້ອງກັນເຈົ້າຂອງຮ້ານພິດຊາບໍ່ໃຫ້ເພີ່ມລາຄາຢ່າງໄດ້ຜົນປະໂຫຍດ, ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຜູ້ຂາຍເຫຼົ່ານີ້ກໍຈະຖືກລວມເຂົ້າໃນຕະຫຼາດກ່ຽວຂ້ອງດັ່ງກ່າວ.
- 3.4. ອຳນາດຕະຫຼາດແມ່ນອີກໜຶ່ງແນວຄວາມຄິດຕົ້ນຕໍໃນກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຢູ່ໃນເສດຖະສາດ. ໂດຍທົ່ວໄປ, ມັນຖືກໃຫ້ນິຍາມວ່າເປັນຄວາມສາມາດຂອງທຸລະກິດທີ່ຈະຮັກສາລາຄາໃຫ້ຢູ່ເໜືອ ຫຼື ລະດັບຄຸນນະພາບໃຫ້ຢູ່ລຸ່ມລະດັບການແຂ່ງຂັນ. ຜົນປະໂຫຍດຂອງອຳນາດຕະຫຼາດກະຕຸ້ນໃຫ້ທຸລະກິດແຂ່ງຂັນກັນເພື່ອຮັບເອົາມັນມາ. ອຳນາດຕະຫຼາດອາດຈະຖືກຮັບເອົາ, ຮັກສາ ແລະ ນຳໃຊ້ໂດຍບໍ່ມີບັນຫາກັບກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງແມ່ນຖືກນຳໃຊ້ຝຽງແຕ່ເມື່ອອຳນາດຕະຫຼາດຖືກຮັບເອົາ, ຮັກສາ ແລະ/ຫຼື ນຳໃຊ້ໃນລັກສະນະຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນເທົ່ານັ້ນ.
- 3.5. ລະດັບອຳນາດຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດບໍ່ໄດ້ວັດແທກຢ່າງກົງໄປກົງມາແບບງ່າຍໆ. ສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດແມ່ນວັດແທກໄດ້ຂ້ອນຂ້າງງ່າຍ ແລະ ສະນັ້ນ ໃນບາງຄັ້ງມັນຈຶ່ງຖືກໃຊ້ເປັນຕົວບົ່ງຊີ້ ຫຼື ຕົວແທນຂອງອຳນາດຕະຫຼາດ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ຄວນເອົາໃຈໃສ່ກັບວິທີການນີ້ ຍ້ອນສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດອາດຈະໃຫ້ພາບທີ່ບໍ່ຄົບຖ້ວນ ຫຼື ຊົ່ວຄາວກ່ຽວກັບອຳນາດຕະຫຼາດຂອງທຸລະກິດໃດໜຶ່ງ. ປັດໄຈອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງອາດຈະປະກອບມີ:
  - a. ອຸປະສັກຕໍ່ການເຂົ້າ ແລະ/ຫຼື ການຂະຫຍາຍ, ໄດ້ແກ່ ຄວາມສະດວກສະບາຍທີ່ຄູ່ແຂ່ງສາມາດເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດ ຫຼື



ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA) Economic Cooperation Support Program (AECSP)

ຄູ່ແຂ່ງທີ່ມີຢູ່ສາມາດຂະຫຍາຍໃນຕະຫຼາດ ຖ້າລາຄາໃນຕະຫຼາດນັ້ນຂຶ້ນສູງກວ່າລະດັບການແຂ່ງຂັນ. ຄວາມໄປເປັນໄດ້ອັນນີ້ທີ່ທຸລະກິດໃໝ່ຈະເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດ ຫຼື ຄູ່ແຂ່ງໃນປັດຈຸບັນຈະຂະຫຍາຍ, ປ້ອງກັນ ຫຼື ເຮັດໃຫ້ເກີດຄວາມຫຍຸ້ງຍາກຫຼາຍຂຶ້ນສໍາລັບທຸລະກິດທີ່ຈະຄິດໄລ່ລາຄາສູງເກີນລະດັບການແຂ່ງຂັນ. ດ້ວຍເຫດນັ້ນ, ຖ້າອຸປະສັກໃນການເຂົ້າ ແລະ ການຂະຫຍາຍມີຕໍ່າ, ແລ້ວທຸລະກິດທີ່ດໍາລົງຕໍາແໜ່ງກໍຈະບໍ່ສາມາດນໍາໃຊ້ອໍານາດຕະຫຼາດໄດ້ຢ່າງຍືນຍົງ ເຖິງແມ່ນວ່າພວກເຂົາມີສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດທີ່ໃຫຍ່ກໍຕາມ;

- b. ອໍານາດ 'ຕອບໂຕ້ (countervailing)' (ຂອງຜູ້ຊື້) ໄດ້ແກ່ ກໍາລັງການຕໍ່ລອງລາຄາຂອງຜູ້ຊື້ໃນການເຈລະຈາກັບຜູ້ຂາຍ. ຕົວຢ່າງ: ເນື່ອງຈາກຂະໜາດຂອງຜູ້ຊື້, ຄວາມສໍາຄັນດ້ານການຄ້າຂອງຕົນຕໍ່ຜູ້ຂາຍ ຫຼື ຄວາມສາມາດທີ່ຈະສະໜອງໃຫ້ກັບຕົນເອງ ຫຼື ສົ່ງເສີມການເຂົ້າສູ່ຕະຫຼາດໃໝ່ຂອງຜູ້ຂາຍອີກຄົນ, ຄວາມສາມາດຂອງຜູ້ຊື້ທີ່ຈະເຈລະຈາກັບຜູ້ຂາຍຈຶ່ງເຮັດໜ້າທີ່ເປັນກໍາລັງບັງຄັບ ແລະ ສົ່ງເສີມພຶດຕິກຳການແຂ່ງຂັນໃນດ້ານອຸປະທານ;
- c. ຂໍ້ກຳນົດທາງເສດຖະສາດສາມາດເປັນປັດໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນພາກສ່ວນຕ່າງໆ ເຊິ່ງຍົກຕົວຢ່າງແມ່ນກໍລະນີທີ່ລະດັບລາຄາ ແລະ/ຫຼື ຄຸນນະພາບຖືກຄວບຄຸມໂດຍເຈົ້າໜ້າທີ່ລັດຖະບານ. ສິ່ງນີ້ສາມາດຈຳກັດຂອບເຂດທີ່ທຸລະກິດສາມາດເອົາປຽບອໍານາດຕະຫຼາດຂອງພວກເຂົາ; ແລະ
- d. ຄຸນລັກສະນະຂອງທຸລະກິດ ແລະ ຕະຫຼາດໃດໜຶ່ງ ເຊິ່ງລວມເຖິງການກ່ຽວຂ້ອງກັບໂຄງສ້າງຕະຫຼາດທີ່ເໝາະສົມ.

#### 4. ແບບຈໍາລອງທາງເສດຖະສາດສໍາລັບປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ

- 4.1. ນັກເສດຖະສາດມັກໃຊ້ແບບຈໍາລອງທາງເສດຖະສາດເພື່ອອະທິບາຍເຖິງໂລກຄວາມເປັນຈິງຜ່ານການອະທິບາຍໃຫ້ງ່າຍ ແລະ ແນວຄວາມຄິດແບບນາມມະທໍາຈໍານວນໜຶ່ງ. ມີແບບຈໍາລອງຕະຫຼາດໃນເສດຖະສາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນທີ່ອາດນໍາໃຊ້ເພື່ອປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ. ແບບຈໍາລອງທີ່ເໝາະສົມແມ່ນຂຶ້ນກັບຂໍ້ເທັດຈິງຂອງກໍລະນີໃດໜຶ່ງ. ແບບຈໍາລອງຕະຫຼາດຜື້ນຖານສີ່ແບບໃນເສດຖະສາດ, ເຊິ່ງມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນໃນເລື່ອງຂອງຈໍານວນການແຂ່ງຂັນທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນຕະຫຼາດ ແມ່ນຖືກລະບຸໄວ້ພ້ອມກັບລາຍລະອຽດເພີ່ມເຕີມຢູ່ຂ້າງລຸ່ມ.
- 4.2. ແບບຈໍາລອງການແຂ່ງຂັນແບບສົມບູນ (ໂດຍສົມມຸດຕິຖານ) ອະທິບາຍໂຄງສ້າງຕະຫຼາດ ທີ່ການແຂ່ງຂັນຢູ່ໃນລະດັບສູງທີ່ສຸດເທົ່າທີ່ເປັນໄປໄດ້. ມັນຖືກກໍານົດໂດຍສະພາບຕະຫຼາດຫຼາຍຢ່າງໃນອຸດົມຄະຕິ, ລວມທັງຕົວຢ່າງເຊັ່ນ: ຂໍ້ມູນສົມບູນທີ່ໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຜູ້ຜະລິດທັງໝົດ, ບໍ່ມີອຸປະສັກໃນການເຂົ້າ ຫຼື ການອອກ ແລະ ມີຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການທີ່ມີຄຸນສົມບັດຄືກັນຈໍານວນຫຼາຍ ຜູ້ທີ່ຈະປະຕິບັດຢ່າງມີເຫດຜົນໂດຍສິ້ນເຊີງ. ໃນແບບຈໍາລອງນີ້, ບໍ່ມີທຸລະກິດໃດມີອໍານາດໃຫຍ່ໃນຕະຫຼາດ ຫຼື ຄວາມສາມາດທີ່ຈະມີອິດທິພົນຕໍ່ລາຄາ. ແບບຈໍາລອງນີ້ໃຫ້ຜົນຕາມມາທີ່ໜ້າເພິ່ງໃຈໃນເລື່ອງຂອງສະຫວັດດີການ ແລະ ປະສິດທິພາບ ແລະ ເປັນຕາມມາດຕະຖານໃນການປະເມີນຜົນຂອງຄວາມປະພຶດໃນໂຄງສ້າງຕະຫຼາດການແຂ່ງຂັນທີ່ບໍ່ສົມບູນ.
- 4.3. ແບບຈໍາລອງການແຂ່ງຂັນແບບຜູກຂາດຍັງສັນນິຖານວ່າມີຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍຈໍານວນຫຼາຍທີ່ສາມາດເຂົ້າ ແລະ ອອກຢ່າງງ່າຍດາຍ, ແຕ່ຜະລິດຕະພັນໃນແບບຈໍາລອງນີ້ຍັງບໍ່ມີຄຸນລັກສະນະຄືກັນ. ການຈໍາແນກຜະລິດຕະພັນອະນຸຍາດໃຫ້ທຸລະກິດໃຊ້ອໍານາດຕະຫຼາດບາງຢ່າງ ແລະ ຕັດສິນໃຈດ້ານລາຄາຢ່າງເອກະລາດ, ເຊິ່ງມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ທີ່ຈະນໍາໄປສູ່ລາຄາສູງຂຶ້ນ ຫຼື ສະມັດຕະພາບທີ່ບໍ່ມີປະໂຫຍດເມື່ອປຽບທຽບກັບສະຖານະການແຂ່ງຂັນທີ່

ສົມບູນ.

- 4.4. ໃນແບບຈຳລອງການຜູກຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈຳນວນໜ້ອຍ ມີພຽງຜູ້ຂາຍພຽງສອງສາມຄົນທີ່ມີຂະໜາດໃຫຍ່. ທຸລະກິດເຫຼົ່ານີ້ຮູ້ຈັກ ແລະ ຝຶກຈຳລອງການກະທຳຂອງກັນເອງ ແລະ ປະຕິກິລິຍາທີ່ຄາດຫວັງເມື່ອກຳລັງກຳນົດລາຄາ ແລະ ການຕັດສິນດ້ານການແຂ່ງຂັນອື່ນໆ. ສະນັ້ນ ທຸລະກິດໃນຕະຫຼາດຜູກຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈຳນວນໜ້ອຍຈຶ່ງເພິ່ງພາກັນ. ໃນສະຖານະການຜູກຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈຳນວນໜ້ອຍ, ລະດັບການແຂ່ງຂັນອາດຈະແຕກຕ່າງກັນຫຼາຍ ໂດຍຂຶ້ນກັບສະຖານະຂອງຕະຫຼາດທີ່ສະເພາະເຈາະຈົງ. ຜູ້ຂາຍອາດຈະແຂ່ງຂັນຢ່າງດູເດືອດ ຫຼື ທຸລະກິດສ່ວນຕົວສາມາດມີອຳນາດຕະຫຼາດຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ແລະ ຄວາມສາມາດທີ່ຈະຕອບໂຕ້ຢ່າງງຽບໆ ໂດຍລວມອຳນາດຕະຫຼາດເພື່ອຂັບເຄື່ອນລາຄາ ແລະ ກຳໄລຕໍ່ຄວາມເສື່ອມເສຍຂອງປະສິດທິພາບ ແລະ ສະຫວັດດີການ (ແລະ ລູກຄ້າ). ຜົນຕາມມາກໍຄື ຜົນຈາກການຜູກຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈຳນວນໜ້ອຍສາມາດມີຄວາມຄ້າຍຄືກັບການຜູກຂາດ.
- 4.5. ໃນແບບຈຳລອງການຜູກຂາດ, ມີພຽງຜູ້ຂາຍດຽວທີ່ຄວບຄຸມຕະຫຼາດທັງໝົດຢ່າງມີປະສິດທິພາບ. ຜູ້ຂາຍຄົນນັ້ນສາມາດໃຊ້ອຳນາດຜູກຂາດໃນຕະຫຼາດຂອງຕົນເພື່ອຮັກສາລາຄາ ແລະ ກຳໄລໃຫ້ຢູ່ເກີນລະດັບທີ່ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ເພື່ອຜະລິດໄດ້ຕໍ່າກວ່າປະລິມານທີ່ເໝາະສົມ. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນບໍ່ເກືອດຫ້າມການຜູກຂາດ, ພຽງແຕ່ການໃຊ້ອຳນາດຜູກຂາດເພື່ອສ້າງຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ການແຂ່ງຂັນ. ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນຍັງປ້ອງກັນບໍ່ໃຫ້ການຜູກຂາດກໍ່ຕົວຂຶ້ນຈາກຜົນຂອງການຄ້າຂາຍ (ການຄວບກົດຈະການ ຫຼື ການເຂົ້າຍຶດກົດຈະການ) ຫຼື ຄວາມປະພຶດທີ່ຕໍ່າຕ້ານການແຂ່ງຂັນ.
- 4.6. ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ແລ້ວ ກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນແມ່ນແນໃສ່ຄວາມປະພຶດຂອງທຸລະກິດທີ່ດຳເນີນງານໃນຕະຫຼາດຜູກຂາດໂດຍຜູ້ຂາຍຈຳນວນໜ້ອຍ ຫຼື ການຜູກຂາດ. ນີ້ກໍຍ້ອນວ່າ ທຸລະກິດທີ່ດຳເນີນງານໃນຕະຫຼາດປະເພດເຫຼົ່ານີ້ມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ຫຼາຍທີ່ສຸດທີ່ຈະໃຊ້ອຳນາດຕະຫຼາດຂອງພວກເຂົາເພື່ອສ້າງຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ການແຂ່ງຂັນ.

---

## 5. ການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ

- 5.1. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນບໍ່ຈຳເປັນໃນກໍລະນີການຮ່ວມກຸ່ມເພື່ອຄອບງວ່າຕະຫຼາດ ເພາະໂດຍປົກກະຕິແລ້ວ ຂໍ້ຕົກລົງການຮ່ວມກຸ່ມເພື່ອຄອບງວ່າຕະຫຼາດແມ່ນຖືວ່າເປັນການລະເມີດກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນທີ່ຊິ່ວຮ້າຍທີ່ສຸດ ແລະ ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວແມ່ນຈະຖືກເກືອດຫ້າມ ໂດຍບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງຝຶກຈຳລອງຜົນທີ່ສະເພາະເຈາະຈົງຂອງການຮ່ວມກຸ່ມເພື່ອຄອບງວ່າຕະຫຼາດ. ການຮ່ວມກຸ່ມເພື່ອຄອບງວ່າຕະຫຼາດເກືອດຫ້າມຮ້າຍຜູ້ບໍລິໂພກຢູ່ສະໝີໄປໂດຍການເພີ່ມລາຄາ ແລະ ຈຳກັດການສະໜອງ, ແລ້ວກໍເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການບໍ່ມີຂາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ຊື້ບາງຄົນໂດຍສິ້ນເຊີງ ແລະ ແພງເກີນຄວາມຈຳເປັນຕໍ່ຄົນອື່ນໆ.
- 5.2. ໃນທາງກົງກັນຂ້າມ, ໂດຍທຳມະດາແລ້ວ ການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນຍິ່ງຈຳເປັນຫຼາຍຂຶ້ນໃນການຝຶກຈຳລອງຮູບແບບອື່ນໆ (ທີ່ບໍ່ມີການຮ່ວມກຸ່ມເພື່ອຄອບງວ່າຕະຫຼາດ) ຂອງຄວາມປະພຶດ ຫຼື ການຈັດແຈງ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນຝຶກຈຳລອງການອະນຸມັດໃຫ້ຄວບກົດຈະການ ແລະ ເຂົ້າຍຶດກົດຈະການ, ປະເມີນຂໍ້ຕົກລົງທີ່ອາດຈະຫຼຸດຜ່ອນການແຂ່ງຂັນຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ແລະ ປະເມີນກໍລະນີການສວຍໃຊ້ອຳນາດ, ເຊິ່ງໂດຍປົກກະຕິແລ້ວ ຜົນການສືບຄົ້ນຂອງຄວາມຮັບຜິດຊອບຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີທັງອຳນາດຕະຫຼາດໃນລະດັບຫຼາຍ ແລະ ຈຸດປະສົງ ຫຼື ຜົນຕໍ່າຕ້ານການແຂ່ງຂັນ.
- 5.3. ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວໃນການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ, ນັກເສດຖະສາດໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບສະພາວະການແຂ່ງຂັນໃນ

ຕະຫຼາດໂດຍລວມ ແທນທີ່ຈະເປັນຜົນຂອງຄວາມປະພຶດກ່ຽວກັບຄູ່ແຂ່ງໃດໜຶ່ງ. ສິ່ງທີ່ມີຄວາມກ່ຽວຂ້ອງໂດຍສະເພາະແມ່ນການພິຈາລະນາວ່າຄວາມປະພຶດໃດໜຶ່ງສ້າງ, ເພີ່ມ ຫຼື ຮັກສາອຳນາດຕະຫຼາດໃນຕະຫຼາດ, ຕົວຢ່າງ: ອຸປະສັກເພີ່ມຂຶ້ນຕໍ່ການເຂົ້າ ແລະ ການຂະຫຍາຍ ຫຼື ການກຳຈັດຄູ່ແຂ່ງຈາກການແຂ່ງຂັນຢ່າງມີປະສິດທິພາບໃນຕະຫຼາດ. ມີການທົດສອບຫຼາຍຢ່າງທີ່ອາດເປັນປະໂຫຍດໃນການປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນ, ລວມທັງ:

- a. ການທົດສອບທີ່ 'ມີ ຫຼື ບໍ່ມີ' ເຊິ່ງປຽບທຽບສະພາວະທີ່ເປັນໄປໄດ້ຂອງການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດໃດໜຶ່ງກັບຄວາມປະພຶດທີ່ຖືກທົດສອບໃສ່ສະພາວະການແຂ່ງຂັນທີ່ຢູ່ໃນຕະຫຼາດນັ້ນໂດຍບໍ່ມີຄວາມປະພຶດທີ່ຖືກທົດສອບ;
- b. ການທົດສອບ 'ຄວາມສຳນຶກທາງເສດຖະສາດ (ບໍ່ມີ)' ເຊິ່ງສອບຖາມວ່າ ຄວາມປະພຶດທີ່ຖືກທົດສອບຈະຍັງເຮັດໃຫ້ຈຸດປະສົງ ຫຼື ຜົນຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນຫາຍໄປຈາກຄວາມສຳນຶກດ້ານເສດຖະສາດ; ແລະ
- c. ການທົດສອບ 'ການເປັນຄູ່ແຂ່ງທີ່ມີປະສິດທິພາບ' ເຊິ່ງພິຈາລະນາວ່າ ຄວາມປະພຶດທີ່ຖືກທົດສອບມີແນວໂນ້ມທີ່ຈະກຳຈັດແມ່ນແຕ່ຄູ່ແຂ່ງເຫຼົ່ານີ້ທີ່ມີປະສິດທິພາບໜ້ອຍທີ່ສຸດໃນຖານະທຸລະກິດທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຄວາມປະພຶດທີ່ຖືກທົດສອບ ຫຼື ບໍ່, ໃນລັກສະນະທີ່ສ້າງຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ການແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດໂດຍລວມ.

5.4. ຫາໄດ້ຍາກທີ່ການນຳໃຊ້ການທົດສອບຂ້າງເທິງເພື່ອປະເມີນຜົນການແຂ່ງຂັນຈະກົງໄປກົງມາ ແລະ ອາດຈະຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການວິເຄາະ ແລະ ຫຼັກຖານທາງເສດຖະສາດທີ່ຊຸ່ງຊານ. ຕົວຢ່າງ: ໃນການນຳໃຊ້ການທົດສອບ 'ມີ ຫຼື ບໍ່ມີ' ຕໍ່ການອະນຸມັດໃຫ້ຄວບກິດຈະການ, ມັນອາດຈະເປັນໄປໄດ້ທີ່ຈະສັນນິຖານພຽງແຕ່ວ່າ ສະພາວະຂອງການແຂ່ງຂັນໃນປັດຈຸບັນໃນຕະຫຼາດຈະຖືກສະຫງວນໃຫ້ 'ບໍ່ມີ' ການຄວບກິດຈະການ. ໃນການອະນຸມັດໃຫ້ລວມຕົວເມື່ອບໍ່ດົນມານີ້ໃນອິດສະຕາລີເຊິ່ງກ່ຽວພັນກັບບໍລິການຂົນສົ່ງທາງທະເລ, ມັນຖືກຄົ້ນພົບວ່າ ຫາກປາສະຈາກການຄວບກິດຈະການ ບໍລິການຂົນສົ່ງທາງທະເລທີ່ມີຢູ່ຂອງກິດຈະການເປົ້າໝາຍຈະຢຸດຕິ ແລະ ໃນກໍລະນີໃດກໍຕາມ ຜູ້ຊື້ທີ່ຄາດຫວັງກໍຈະສາມາດຮັບເອົາສັນຍາລູກຄ້າທັງໝົດທີ່ເຮັດໃຫ້ບໍລິການຂົນສົ່ງຢູ່ລອດໄດ້. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ, ການຄວບກິດຈະການຖືກອະນຸມັດໂດຍຂຶ້ນກັບສະພາບການ, ຄຳສັນຍາ ແລະ ຂໍ້ຜູກພັນເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນຜົນຕໍ່ຕ້ານການແຂ່ງຂັນຂອງຕົນ.

5.5. ມັນຈຳເປັນຢູ່ສະເໝີທີ່ຈະພິຈາລະນາຜົນການແຂ່ງຂັນໂດຍຄຳນຶງເຖິງນິຕິກຳທີ່ຈະນຳໃຊ້ ແລະ ຈຸດປະສົງຂອງນິຕິກຳນັ້ນ. ການວິເຄາະ ແລະ ຫຼັກຖານທາງເສດຖະສາດສາມາດຊ່ວຍໃຫ້ປາກົດເຫັນຜົນສະທ້ອນທີ່ມີຕໍ່ການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຜົນໄດ້ຮັບຂອງຕະຫຼາດຈາກຄວາມປະພຶດ ຫຼື ການຈັດແຈງທີ່ຖືກສົງໄສ. ໃນເວລາດຽວກັນ, ມັນສຳຄັນທີ່ຈະບໍ່ໃຫ້ແນວຄວາມຄິດເຕັກນິກທາງເສດຖະສາດແທນທີ່ພາສານິຕິກຳ.

## 6. ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

6.1. ຊັບພະຍາກອນດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້ໃຫ້ຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມກ່ຽວກັບເສດຖະສາດໃນບໍລິບົດຂອງກົດໝາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ. ເນື້ອຫາອາດມີປະໂຫຍດເປັນບ່ອນອ້າງອີງທົ່ວໄປສໍາລັບຜູ້ພິພາກສາໃນປະເທດສະມາຊິກອາຊຽນ:

- a. OECD, [ຄໍາແນະນຳກ່ຽວກັບສະພາ OECD ກ່ຽວກັບການກະທຳທີ່ມີປະສິດທິພາບຕໍ່ການຮ່ວມກຸ່ມເພື່ອຄອບງວ່າຕະຫຼາດຂັ້ນຮຸນແຮງ](#), 1998
- b. ມາຊິໂມ ມັອດຕາ, [ນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ; ທິດສະດີ ແລະ ພາກປະຕິບັດ](#), 2004
- c. ກອງປະຊຸມໂຕະມິນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ OECD (OECD Competition Policy Roundtables), ອຸປະສັກຕໍ່ການເຂົ້າ, 2005
- d. ກອງປະຊຸມໂຕະມິນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ OECD (OECD Competition Policy Roundtables), [ປະລິມານຄວາມເສຍຫາຍຕໍ່ການແຂ່ງຂັນໂດຍສານແຫ່ງຊາດ ແລະ ໜ່ວຍງານຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ](#), 2011
- e. ກອງປະຊຸມໂຕະມິນກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນ OECD (OECD Competition Policy Roundtables), ນິຍາມຕະຫຼາດ, 2012
- f. OECD, [ປະມວນຄຳສັບທາງສະຖິຕິ](#)
- g. ເຄື່ອຂ່າຍຄຸ້ມຄອງການແຂ່ງຂັນສາກົນ (International Competition Network), [ການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບຄວາມຕ້ອງການ](#), ລວມທັງບົດຮຽນກ່ຽວກັບອຳນາດຕະຫຼາດ, ຜົນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ເສດຖະສາດຂອງອຳນາດ