

เรื่อง

เผชิญความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัตน์

กลุ่มที่ 4

การบรรเทาผลกระทบต่อกลุ่มที่เสี่ยงจากแรงกดดันจากกระแสโลกาภิวัตน์

การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

โดย นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ

การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

โดย นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ร่วมจัดโดย

มูลนิธิชัยพัฒนา

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กระทรวงพาณิชย์

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน

และ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เรื่อง

เผชิญความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัตน์

กลุ่มที่ 4

การบรรเทาผลกระทบต่อกลุ่มที่เสี่ยงจากแรงกดดันจากกระแสโลกาภิวัตน์

**การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจาก
ผู้ประกอบการ ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ**
*(The Retail Business in Thailand : Impact of the Large Scale
Multinational Corporation Retailers)*

โดย

นิพนธ์ พัวพงศกร	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
นริทธิย์ ทุงกาวิ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ม.ธรรมศาสตร์
จิระภา โตสมบุญ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ม.ธรรมศาสตร์
กฤษฏ์รัตน์ วัฒนสุวรรณ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ม.ธรรมศาสตร์
เศก เมธาสุรารักษ์	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
กิริติพงษ์ แนวมาลี	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
พรชัย ทรัพย์ยิ่ง	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
เมธินี พงษ์ประภาพันธ์	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
อัมมาร สยามวาลา (ที่ปรึกษา)	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ร่วมจัดโดย

มูลนิธิชัยพัฒนา

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กระทรวงพาณิชย์

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน

และ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สารบัญ

หน้า

1. คำนำ.....	1
2. สาเหตุของการขยายตัวของห้างค้าปลีกจากต่างประเทศ	3
3. ผลกระทบด้านมหภาค.....	6
4. ผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลต่าง ๆ	11
5. ข้อเสนอแนะ.....	21

สารบัญตารางและรูป

หน้า

ตารางที่ 1	ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในตลาดค้าปลีกทุกประเภท.....	10
ตารางที่ 2	ดัชนีราคาผู้บริโภค (กรุงเทพฯ และปริมณฑล).....	12
ตารางที่ 3	ข้อดีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านประเภทอื่น	13
ตารางที่ 4	อัตราการเกิดและตายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของกรณีศึกษาย่านดาวคะนองและคลองเตย...	14
ตารางที่ 5	ผลกระทบที่ร้านโชห่วยได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	15
ตารางที่ 6	เหตุผลที่ยอดขายของร้านค้าส่งเปลี่ยนไป	17
ตารางที่ 7	กลยุทธ์ที่ทำให้ร้านค้าส่งสามารถแข่งขันกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้	18
ตารางที่ 8	ส่วนลดที่ซัพพลายเออร์ให้แก่ร้านค้าประเภทต่างๆ.....	19
รูปที่ 1	รายได้และอัตราการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ.....	4
รูปที่ 2	รายได้ต่อหัว รถยนต์และจักรยานยนต์ต่อหัว และหญิงที่แต่งงานแล้วและมีงานทำ	5
รูปที่ 3	แนวโน้มการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละของตัวอย่าง)	5
รูปที่ 4	โครงสร้างประชากรปี 2503 - 2543 ของประเทศไทย (พันคน).....	6
รูปที่ 5	ผลกระทบของการจ้างงานจากการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ในช่วงปี 2543 - 2544.....	8
รูปที่ 6	ปริมาณรถที่จอดและเข้า - ออกห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต	9
รูปที่ 7	ราคาสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต โชห่วย และตลาดสด	12
รูปที่ 8	ข้อเสียของห้าง / ร้านประเภทต่างๆ ตามทัศนคติผู้บริโภค (ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่าง)	13
รูปที่ 9	จุดอ่อนของร้านโชห่วยเปรียบเทียบกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ.....	15
รูปที่ 10	ผลจากการปรับตัวของร้านโชห่วย	16
รูปที่ 11	ยอดขายของร้านค้าส่งปี 2545 เทียบกับปี 2539	17
รูปที่ 12	ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของร้านค้าส่งต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	18

การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจาก ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ*

นิพนธ์ พัวพงศกร

1. คำนำ

วัตถุประสงค์ของรายงานวิจัยฉบับนี้ คือการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งในด้านบวกและลบ นอกจากผลกระทบต่อโครงสร้างและการแข่งขันในตลาดค้าปลีกแล้ว การวิจัยได้พยายามประเมินผลกระทบต่อการลงทุนจากต่างประเทศ ผลต่อการจ้างงาน ผลกระทบต่อผู้บริโภค ผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก/ค้าส่งขนาดเล็กในภาคการค้าปลีกดั้งเดิม และผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (หรือซัพพลายเออร์) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาผลกระทบต่อการจรรยาบรรณและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

เนื่องจากการลงทุนของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศอาศัยความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และความได้เปรียบด้านแหล่งเงินทุน การศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิดเปรียบเทียบ การลงทุนขยายกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ต (รวมทั้งห้างสะดวกซื้อ) ว่าคล้ายกับ “การนำเทคโนโลยีใหม่” เข้ามาใช้ในธุรกิจการค้าปลีก ผลกระทบที่เกิดต่อเศรษฐกิจไทยจึงมีทั้งผลกระทบด้านบวกและลบ แต่ข้อจำกัดของข้อมูลทำให้ไม่สามารถประเมินผลกระทบในเชิงปริมาณได้ครบทุกด้าน การประเมินในหลายกรณีก็ทำได้เพียงหยابๆ หรือเป็นเพียงการประเมินในเชิงคุณภาพ เพราะไม่มีข้อมูลเพียงพอจะให้ประเมินในเชิงปริมาณได้อย่างถูกต้อง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจาก 2 แหล่งใหญ่ แหล่งแรก เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น รายงานการสำรวจหรือวิจัยของหน่วยราชการ และบริษัทที่ปรึกษา ในกรณีที่ไม่มีทางเลือกอื่นก็ใช้ข้อมูลตามที่รายงานในหนังสือพิมพ์เท่าที่จำเป็น แหล่งที่สอง เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจของนักวิจัยใน 5 จังหวัดคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา ช่วงเวลาศึกษาคือระหว่างเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2545 ได้แก่

* โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บทสรุปนี้ปรับปรุงจากบทสรุปผลวิจัยที่นำเสนอใน การสัมมนาผลการวิจัย ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยเมื่อ 2 สิงหาคม 2545

1. ผู้บริโภค
 - สอบถามโดยใช้แบบสอบถาม 619 คนใน 5 จังหวัด
 - สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (focus group) 12 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มครอบครัว 4 กลุ่ม
 - กลุ่มคนทำงาน/พนักงาน 4 กลุ่ม
 - กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 4 กลุ่ม
2. ร้านโชห่วยในเมือง
 - สอบถามโดยใช้แบบสอบถาม 64 ร้าน
 - สัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 5 ราย
3. ร้านโชห่วยในหมู่บ้าน
 - สอบถามโดยใช้แบบสอบถาม 10 ร้าน
4. แผงลอย
 - สอบถามโดยใช้แบบสอบถาม 20 ร้าน
5. ร้านค้าส่ง
 - สอบถามโดยใช้แบบสอบถาม 19 ร้าน และสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ 3 ราย
6. ซัพพลายเออร์
 - สอบถามโดยใช้แบบสอบถาม 9 บริษัท (ซัพพลายเออร์ขนาดเล็ก - กลาง)
 - สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร 6 บริษัท (ซัพพลายเออร์ขนาดใหญ่)
 - สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร 10 ราย (ซัพพลายเออร์เล็ก - กลาง)
7. ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
 - สัมภาษณ์ผู้บริหารชาวไทยและต่างชาติ 8 คนจาก 4 บริษัท
8. ห้างสรรพสินค้า
 - สัมภาษณ์ผู้บริหารชาวไทย 4 คน
9. สสำรวจราคาสินค้า
 - สสำรวจจากไฮเปอร์มาร์เก็ต 8 แห่ง
 - สสำรวจจากร้านโชห่วยในกรุงเทพฯ 4 ท่าเล
 - สสำรวจจากตลาดสดในกรุงเทพฯ 4 ท่าเล
10. สสำรวจจำนวนที่จอดรถ
และปริมาณเข้ารถ
เข้า - ออก
 - สสำรวจจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ 2 แห่ง
 - สสำรวจจากย่านชานเมือง 2 แห่ง
 - ศูนย์การค้าใหญ่ (มีห้างสรรพสินค้า) 1 แห่ง
11. สสำรวจเพื่อประมาณการ
ผลกระทบของห้างไฮ
เปอร์มาร์เก็ตต่อร้านค้า
ปลีกขนาดเล็ก และการ
จ้างงาน
 - สสำรวจพื้นที่ 2 แห่ง พื้นที่แรก คือ บริเวณถนนพระราม 4 โดยสำรวจบริเวณ
รัศมี 1 กิโลเมตร จากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 2 ร้าน พื้นที่แห่งที่สอง คือ
บริเวณรอบตลาดดาวคะนอง 1 กิโลเมตร บริเวณดังกล่าวยังไม่มี
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาสำรวจ (กรกฎาคม 2545)

รายงานสรุปฉบับนี้มี 5 ตอน ตอนที่ 2 อธิบายสาเหตุการขยายตัวของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลกระทบด้านมหภาค ตอนที่ 4 นำเสนอผลกระทบของการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่อผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ และต่อผู้บริโภค ตอนสุดท้ายเป็นข้อเสนอแนะ

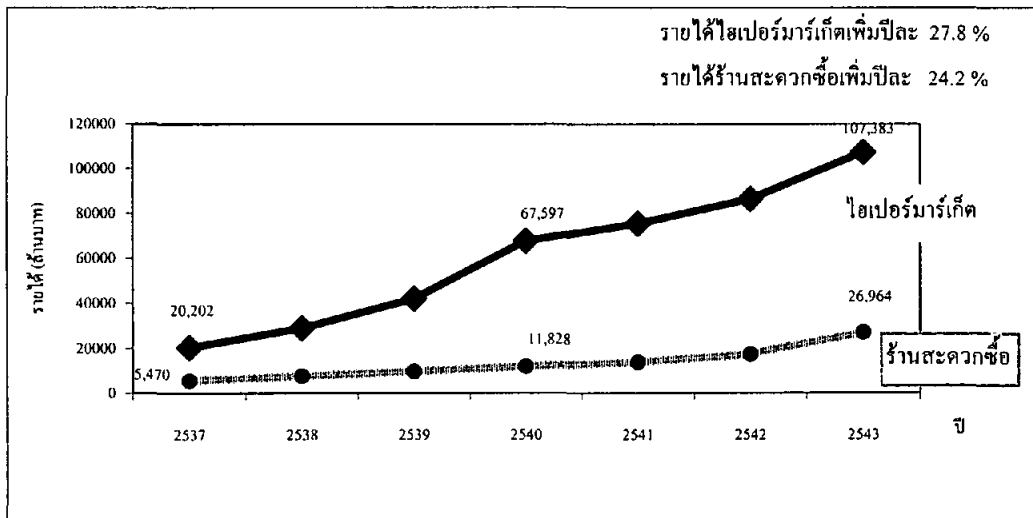
2. สาเหตุของการขยายตัวของห้างค้าปลีกจากต่างประเทศ

การลงทุนขยายกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ต (หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์) ของบริษัทต่างชาติ 4 บริษัท เกิดจากภาระหนี้จำนวนมหาศาลของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในภาคเอกชนของไทย¹ และนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540-2541 อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่มีผลให้บริษัทต่างชาติตัดสินใจเข้ามาลงทุนและสามารถขยายกิจการได้อย่างรวดเร็วเกิดจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจที่ทำให้ค่าเงินบาทต่ำลงจนทรัพย์สินในประเทศมีราคาต่ำมากโดยเฉพาะราคาที่ดินในกรุงเทพฯ ความได้เปรียบในด้านความสามารถในการบริหารจัดการ (จากประสบการณ์ความสำเร็จในการทำธุรกิจดังกล่าวในประเทศพัฒนาแล้ว) ประกอบกับความได้เปรียบในด้านแหล่งเงินทุนทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในช่วงเวลาอันสั้น จนธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนแบ่งตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มจากร้อยละ 32 ของยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ประเภท (เฉพาะบางร้าน) ในปี 2540 มาเป็นร้อยละ 45 ในปี 2544² กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จคือการเอาชนะใจผู้บริโภค ซึ่งนอกจากการมีสินค้าจำหน่ายมากที่สุดแล้ว (40,000 SKU ขึ้นไป) กลยุทธ์ที่สำคัญคือการขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากเดิมผู้ค้าปลีกขายสินค้าในราคาสูงมาก ทำให้มีกำไรเบื้องต้นสูง (ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อมีกำไรเบื้องต้นถึงร้อยละ 16 - 20) ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมองเห็นช่องทางการทำธุรกิจโดยยอมลดกำไรเบื้องต้น (เหลือร้อยละ 8 - 12) เพื่อเพิ่มยอดขาย แต่การลดราคาขายจะทำได้ก็ต่อเมื่อตนมีอำนาจซื้อต่อรองกับซัพพลายเออร์มากขึ้น ดังนั้นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงเร่งลงทุนขยายสาขาเพื่อเพิ่มยอดสั่งซื้อ ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าและต้นทุนดำเนินการต่อหน่วยลดลง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสภาพตลาดที่ดินที่ซบเซาในช่วงหลังปี 2540 เป็นโอกาสให้บริษัท ไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถเลือกทำเลที่ตั้งต่างๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำเลในเมือง นอกจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้วร้านสะดวกซื้อยังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากรายได้พบว่าร้านสะดวกซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 24.2 ต่อปีช่วงปี 2537 - 2543 ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้ของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขยายตัวร้อยละ 27.8 ต่อปี (ดูรูปที่ 1)

¹ โดยปกติถ้าไม่มีการขยายการลงทุนธุรกิจค้าปลีกจะมีเงินสดหมุนเวียนสูง หนี้สินส่วนใหญ่จะเป็นหนี้สินหมุนเวียน แต่ข้อมูลทางการเงินแสดงว่าบริษัทค้าปลีกไทยมีการก่อหนี้เพื่อลงทุนเพิ่มขึ้นมาก โดยหนี้ส่วนหนึ่งเป็นการกู้ยืมจากต่างประเทศ การลดค่าเงินบาทในปี 2540 จึงมีผลต่อหนี้ระยะยาว เช่น อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อหนี้สินรวมของห้างเซ็นทรัลเพิ่มจาก 11.5% ในปี 2537 เป็น 44% ในปี 2540 ของกลุ่มโรบินสันเพิ่มจาก 28.3% เป็น 73.8% และของโลตัสเพิ่มจาก 0% เป็น 68% ในช่วงเวลาเดียวกัน (จากข้อมูลการเงินที่รายงานต่อกรมทะเบียนการค้า)

² ถ้าคิดเฉพาะส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกบางร้านที่มีข้อมูลงบการเงิน (จากธุรกิจ 4 ประเภท) ส่วนแบ่งตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเพิ่มจากร้อยละ 51.7 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 57.5 ในปี 2543

รูปที่ 1 รายได้และอัตราการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

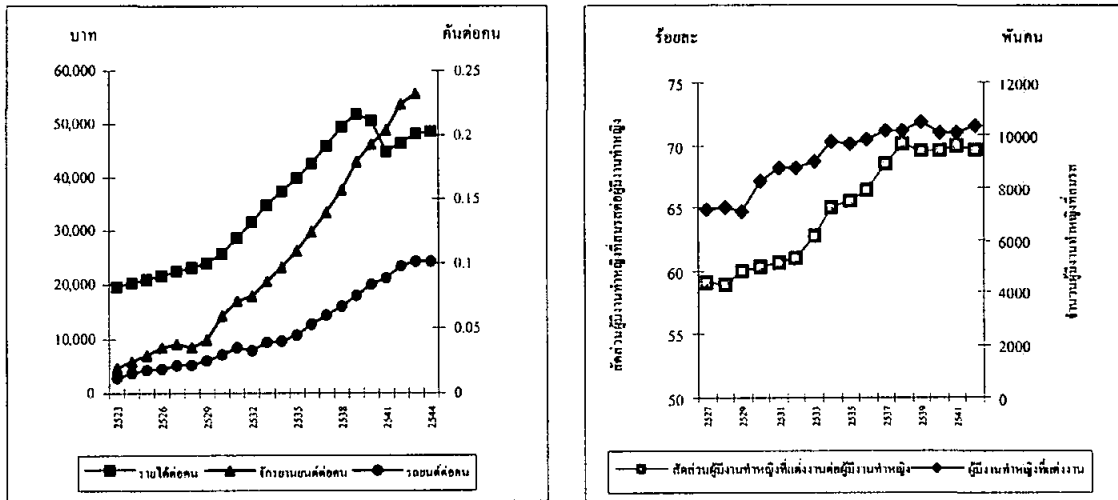


หมายเหตุ : ไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และเอเอ็ม-ทีเอ็ม

ที่มา : งบการเงินจากกรมทะเบียนการค้า

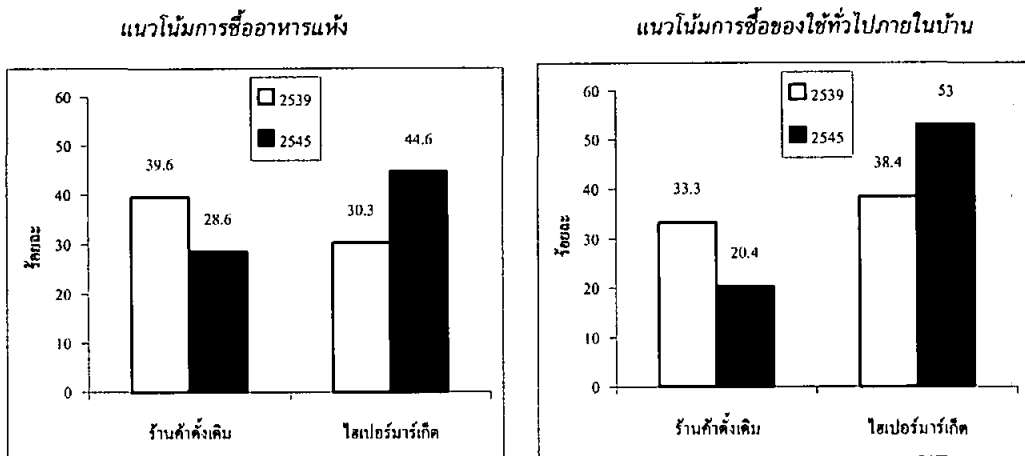
แต่การขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่สามารถให้บริการสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมือง การที่คนในเมืองมีเวลาว่างน้อยลงหรือค่าเวลาสูงขึ้น เนื่องจากมีรายได้สูงขึ้นและการที่ทั้งสามีและภรรยาต่างต้องทำงานหาเลี้ยงชีพ (ดูรูปที่ 2) ทำให้แม่บ้านไม่มีเวลาในการจ่ายตลาดทุกวัน การจ่ายตลาดแต่ละครั้งจึงต้องซื้อของเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันในวันสุดสัปดาห์ก็ต้องการพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปดูภาพยนตร์พร้อมกับการจ่ายตลาดหรือทำธุระบางอย่าง เช่น จ่ายค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่จึงได้รับความนิยมสูง แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ครอบครัวคนไทยเริ่มมี พฤติกรรมการใช้จ่ายแบบประหยัด ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มองเห็นว่ารูปแบบของธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในศูนย์การค้าไม่อาจสนองความต้องการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นของประชาชนส่วนใหญ่ได้ จึงเริ่มหันมาลงทุนในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการต่างๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในเมืองซึ่งยังต้องการความสะดวกสบาย การที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรถยนต์หรือจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (ดูรูปที่ 2) ทำให้เกิดปัญหาการจราจรและปัญหาที่จอดรถตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงพยายามอำนวยความสะดวกโดยการสร้างที่จอดรถให้มากเพียงพอ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ประชาชนจำนวนมากเริ่มหันมาซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ดูรูปที่ 3) ส่วนการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อนอกจากจะเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนวัยรุ่นแล้ว (ดูรูปที่ 4) ยังเกิดจากวิถีชีวิตของคนในเมืองที่ไม่มีเวลารับประทานอาหารบางมื้อ หรือต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้เล็กน้อยๆ ก่อนกลับบ้านหรือเข้าที่ทำงาน

รูปที่ 2 รายได้ต่อหัว รถยนต์และจักรยานยนต์ต่อหัว และหญิงที่แต่งงานแล้วและมีงานทำ



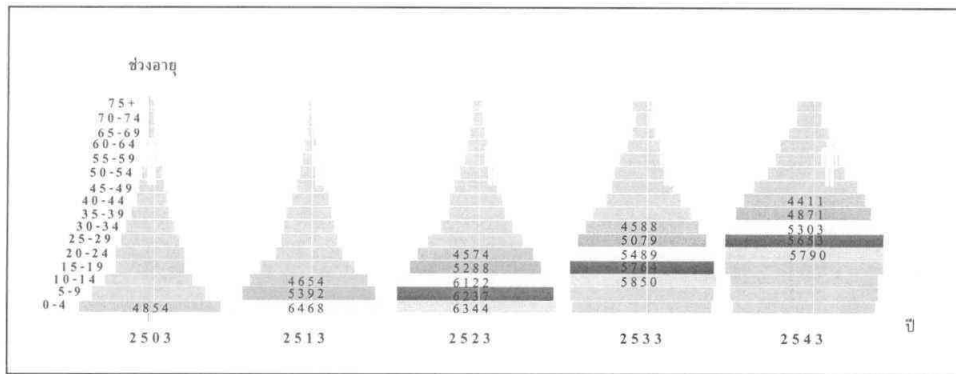
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

รูปที่ 3 แนวโน้มการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละของตัวอย่าง)



ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การสำรวจผู้บริโภค 2545

รูปที่ 4 โครงสร้างประชากรปี 2503 - 2543 ของประเทศไทย (พันคน)



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำมะโนประชากรปีต่างๆ

3. ผลกระทบด้านมหภาค

การศึกษาผลกระทบในด้านเศรษฐกิจมหภาคประกอบด้วยผลต่อการลงทุน การเสียภาษีเงินได้ การโอนเงินออกนอกประเทศ การจ้างงาน การจากร และโครงสร้างอุตสาหกรรม ประการแรกการขยายกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้บริษัทผู้ลงทุนชาวต่างชาติต้องนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศ เงินลงทุนต่างประเทศในภาคการค้า (ทุกประเภท) เพิ่มขึ้นจาก 11,112 ล้านบาทในปี 2538 เป็น 42,645 ล้านบาท และ 39,649 ล้านบาท ในปี 2541 และ 2544 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.7 ของเงินลงทุนโดยตรงทั้งหมดจากต่างประเทศในปีเดียวกัน³ เงินลงทุนดังกล่าวนี้มีส่วนในการจุดให้เศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวขึ้นได้ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม เงินลงทุนต่างประเทศด้านการค้าประกอบด้วยรายการ 4 ประเภทคือการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง ยานพาหนะ ผลิตภัณฑ์การเกษตรและการค้าอื่นๆ (รวมการค้าปลีก) ธนาคารแห่งประเทศไทยมิได้รายงานตัวเลขจำแนกทั้งสี่สาขา แต่คาดว่าเงินลงทุนของสาขาการค้าอื่นๆ (รวมการค้าปลีก) จะมีมูลค่าต่ำกว่าสาขาอื่นๆ จากการตรวจสอบแหล่งเงินลงทุนของบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตจากงบการเงินพบว่าแหล่งเงินสำคัญได้แก่การเพิ่มทุน และเงินกู้ระยะสั้นจากบริษัทที่เกี่ยวข้อง (แต่เราไม่มีข้อมูลว่าแหล่งเงินดังกล่าวเป็นเงินตราต่างประเทศเท่าใด)

อย่างไรก็ตามในด้านการลงทุนนี้เมื่อพิจารณาจากงบการเงินของบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 4 พบว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการลงทุนระยะยาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2538-2540 ซึ่งเป็นช่วงต้นๆ ของการขยายธุรกิจ (เงินลงทุนระยะยาวเพิ่มจาก 5,715 ล้านบาทในปี 2538 เป็น 8,989 ล้านบาท ในปี 2539 แล้วเพิ่มเป็น 11,622 ล้านบาทในปี 2540 การลงทุนเกินตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกไทยในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เจ้าของกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยต้องขายกิจการให้กับต่างชาติในช่วงปี 2540-2541 ในปี 2541 การลงทุนระยะยาวลดลงเหลือเพียง 1,674 ล้านบาท เพราะเป็นปีที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจรุนแรงหลังจากนั้น การลงทุนโดยบริษัทต่างชาติก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็น

³ นอกจากนี้ บริษัทยังเสียภาษีมูลค่าเพิ่มอีกด้วย แต่กรมสรรพากรไม่ยินยอมเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว

6,511 ล้านบาท และ 9,888 ล้านบาท ในปี 2542-43 ตามลำดับ การลงทุนระยะยาวของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปของ สินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนระยะยาว สัญญาของการเช่าและสิทธิการเช่า และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการลงทุนเพื่อขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในด้านการโอนเงินออกนอกประเทศหรือนำเงินลงทุนเข้าจากต่างประเทศ เรายังไม่มีข้อมูลเพียงพอ

แต่ในด้านการเสียภาษีเงินได้ ปรากฏว่ามีบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกำไรและเสียภาษีเงินได้ 2 บริษัท อีก 2 บริษัทยังอยู่ในสภาพขาดทุนอันเป็นผลจากการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง อัตราการเสียภาษีเงินได้เฉลี่ย 5 บาทต่อยอดขาย 1,000 บาท⁴ อัตราดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเท็จจริงว่ากำไรสุทธิของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีอัตราค่อนข้างต่ำ ประเด็นที่น่าห่วงและเป็นเรื่องที่ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด คือการทำ transfer pricing ของบริษัทข้ามชาติ (เนื่องจากมีหลายประเทศที่มีอัตราภาษีเงินได้ต่ำเช่นหมู่เกาะ Keyman เป็นต้น) ประเด็นเหล่านี้จะต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อมิให้ประเทศสูญเสียประโยชน์

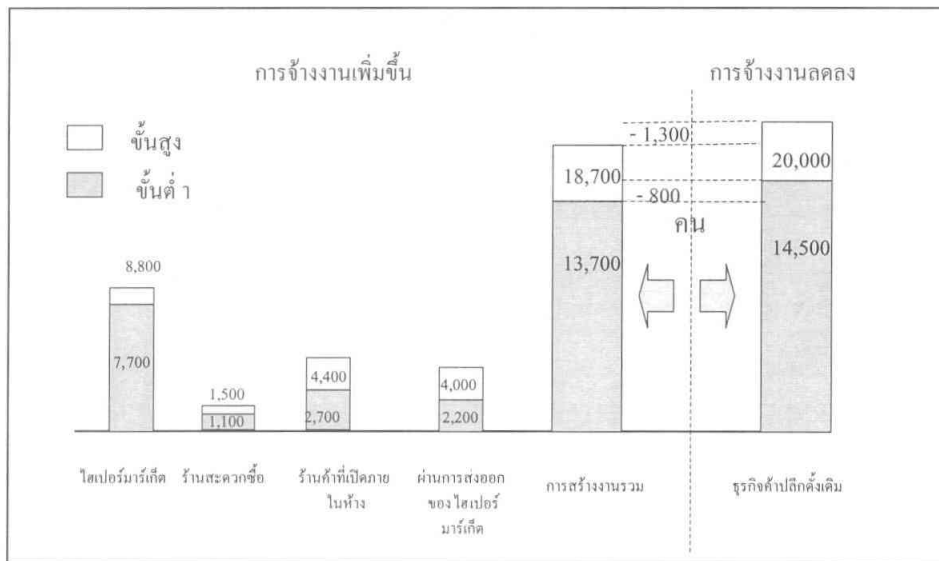
ในด้านผลกระทบต่อการทำงาน การขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ต (และร้านสะดวกซื้อ) ได้ส่งผลกระทบต่อทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและห้างสรรพสินค้าขนาดกลางจำนวนหนึ่งต้องปิดตัวลง หรือมียอดขายลดลง ทำให้คนจำนวนมากตกงาน หรือต้องเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น แต่ขณะเดียวกันห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม (เช่น การส่งออก) จากข้อมูลการจ้างงานในสาขาการค้าปลีกทุกประเภท (ซึ่งรวมธุรกิจค้าปลีกตามนิยามของการศึกษาครั้งนี้) พบว่าการจ้างงานยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ยกเว้นปี 2540) ทว่าอัตราการเติบโตของการจ้างงานระหว่างปี 2540 - 2543 เท่ากับร้อยละ 0.5 ต่อปีซึ่งต่ำกว่าช่วงปี 2535 - 2539 ที่เติบโตร้อยละ 5 ต่อปี แต่เหตุผลหลักที่ทำให้อัตราการเติบโตของการจ้างงานในช่วงหลังลดลงมากน่าจะเป็นผลของวิกฤตและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้พยายามคำนวณผลกระทบของการเปิดสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อจำนวนร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และผลกระทบต่อการทำงานทั้งในด้านบวกและลบ ผลการคำนวณพบว่าการขยายตัวของสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ในช่วงปี 2543 - 2544 ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นประมาณ 13,700 - 18,700 คน แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวการจ้างงานก็ลดลง 14,500 - 20,000 คนด้วย เมื่อหักลบกันแล้วพบว่าปริมาณการจ้างงานสุทธิลดลงประมาณ 800 - 1,300 คน (ดูรูปที่ 5) อย่างไรก็ตามการคำนวณนี้ยังมิได้รวมการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นในบริษัทผู้ผลิตสินค้าและในร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่เกิดขึ้นใหม่ หากรวมการจ้างงานดังกล่าวแล้วการจ้างงานสุทธิอาจไม่ลดลง นอกจากนั้นการจ้างงานจำนวนมากที่เกิดในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นการจ้างแรงงานที่มีการศึกษาและมีทักษะบางอย่าง (เพราะธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมีทุนมากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารจัดการสูงกว่า) ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่ารายได้ของแรงงานโดยรวมอาจเพิ่มขึ้น เพราะการจ้างพนักงานที่ใช้ความรู้และทักษะบางประเภท ต้องจ่ายค่าจ้างสูงกว่าพนักงานขายของ

⁴ จากข้อมูลกรมสรรพากรปรากฏว่าผู้ค้าปลีกขนาดเล็กเสียภาษีเงินได้เฉลี่ย 6.7 - 16.6 บาท ต่อยอดขายได้พึงประเมินภาษี 1,000 บาท ข้อมูลเหล่านี้ยังไม่สามารถบอกได้โดยตรงว่าผู้ประกอบการรายใหญ่หรือรายเล็กเสียภาษี (ต่อยอดขายกำไรสุทธิ) มากกว่ากัน แต่พอชี้ให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกขนาดเล็กมีกำไรสุทธิสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (แต่มีเงื่อนไขว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นของพนักงานในไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องสูงกว่ารายได้ที่ลดลงของผู้ที่เคยทำงานในร้านค้าปลีกดั้งเดิม)

สำหรับผลกระทบด้านการจราจร พบว่าแม่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตพยายามบรรเทาปัญหาการจราจร โดยการจัดที่จอดรถจำนวนมาก ทำให้ปัญหาที่จอดรถและปัญหาจำนวนรถเข้าและออกน้อยกว่าห้างศูนย์การค้าสรรพสินค้าใหญ่ แต่ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเมืองก็มีปัญหาการจราจรมากกว่านอกเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในวันธรรมดาทั้งในด้านจำนวนรถที่จอดในห้าง และปริมาณรถเข้าออก ซึ่งช่วงเวลาที่เข้า - จอด - ออกจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นช่วงเวลา 15.00 - 15.30 น. ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดราชการ (ดูรูปที่ 6)

รูปที่ 5 ผลกระทบของการจ้างงานจากการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ในช่วงปี 2543 - 2544

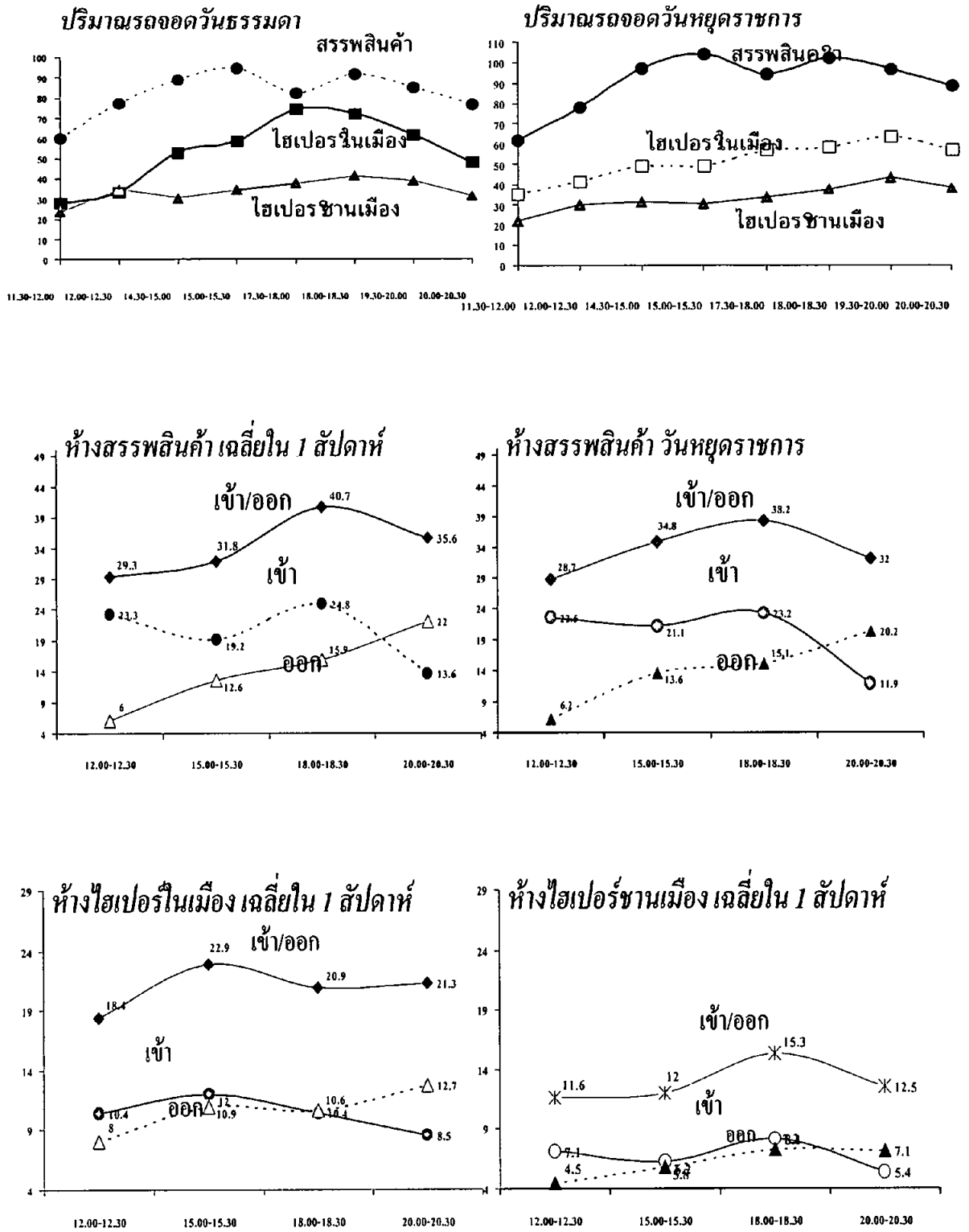


หมายเหตุ : ยังไม่รวมผลกระทบทางอ้อมอื่นๆ

ที่มา : จากการคำนวณของ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย โดยอาศัยแนวคิดในรายงานของ Mc Kinsey Global

Institute, *Prosperity Through Productivity* 2001.

รูปที่ 6 ปริมาณรถที่จอดและเข้า - ออกห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต



ผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดค้าปลีก การประเมินผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดมีปัญหาด้านข้อมูลมาก เพราะนอกจากจะไม่มีหน่วยราชการสำรวจข้อมูลค้าปลีกอย่างเป็นระบบ ยังมีปัญหานิยามประเภทของการค้าปลีกแต่ละชนิด เพราะธุรกิจปลีกครอบคลุมกิจการมากมาย ธุรกิจค้าปลีกหลายประเภทจะไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ถูกผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ฉะนั้นหากนิยามประเภทของธุรกิจค้าปลีกไม่ถูกต้อง การประเมินขนาดตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะคลาดเคลื่อน และแตกต่างกันมาก (ตารางที่ 1)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกนิยามเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ประเภทในตารางที่ 1 ปรากฏว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวในยอดขายค้าปลีกทั่วประเทศเพิ่มขึ้นรวดเร็วหลังปี 2542 และในปี 2544 ส่วนแบ่งน่าจะเกินร้อยละ 40.5 สาเหตุสำคัญที่ส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นมาจากการเมื่อยอดขายของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 45 ของยอดขายของธุรกิจค้าปลีก 4 ประเภทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนร้านสะดวกซื้อยังมียอดขายรวมเป็นอันดับสามรองจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในตลาดค้าปลีกทุกประเภท

ปี	ยอดขายค้าปลีกทั้งหมด (พันล้านบาท)		ส่วนแบ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกประเภท* (ร้อยละ)					ส่วนแบ่งค้าปลีกสมัยใหม่ 4** ประเภท (ร้อยละ) (6)	
	ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย		จุฬาฯ (1)	ซี เอ ๗ (2)	ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (3)	เอกสารจากบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (4)			McKinsey (5)
	ราคาตลาด	ราคาคงที่ (ปี 2538)				ไม่รวม บุหรี่	รวมบุหรี่		
2533			25						
2535									
2538				31					
2539				37					
2540	958.0			42					26.0
2541	660.8	858.4							-
2542	865.3	714.6				35.0	30.0		32.9
2543	1,066.6	867.3				39.6	34.7		38.0
2544	(1,194.4)	955.8			54	42.9	37.5	44	40.5 (34 ⁽⁴⁾)

หมายเหตุ : * ยอดขายของของธุรกิจค้าปลีกทุกประเภทเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่และกลาง ส่วนยอดขายธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในตลาดเดียวกับการค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง เฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภคในหมวดผลิตภัณฑ์ 70 กลุ่ม ตามนิยามของธนาคารแห่งประเทศไทย สบพ. ประมาณว่า ในปี 2544 ธุรกิจค้าปลีกสำหรับสินค้าอุปโภค-บริโภคดังกล่าวมีมูลค่าแท้จริง 229.3 พันล้านบาท หรือร้อยละ 19.2 ของยอดขายค้าปลีกรวม ในการคิด ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องคิดจากส่วนแบ่งของยอดขายของสินค้าผู้บริโภค 70 กลุ่มดังกล่าว แต่ในอดีตมีปัญหาการคำนวณ ยอดขายของสินค้าในหมวดนี้มาตลอด ทำให้ตัวเลขส่วนแบ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของแต่ละแหล่ง แตกต่างกันไปมาก

** ตัวเลขประมาณการ ได้แก่ สรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต สะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต 4 บริษัท

ที่มา : (1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539. ร่างรายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาภาคการบริการบางสาขาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8

(2) ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, 2542. โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

(3) จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย พฤษภาคม 2543

(4) เอกสารจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

(5) Mc Kinsey 2002 Retail Trade: Thai Productivity Report

(6) ค่ารวมจากงบการเงินของแต่ละบริษัทรายงานต่อกรมทะเบียนการค้า

ตัวเลขที่อาจแสดงความสำคัญของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ชัดเจน คือ การเพิ่มจำนวนสาขาที่เพิ่มจาก 18 สาขา ในปี 2539 เป็น 42 สาขา ในปี 2541 และ 77 สาขา ในปี 2544 โดยบริษัทเทสโก้-โลตัส มีการขยายตัวเร็วที่สุด การขยายตัวดังกล่าวจึงเกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่ง และซัพพลายเออร์ดังจะได้อธิบายในหัวข้อต่อไป

ประเด็นที่น่ากังวล คือ แม้ว่าในปัจจุบันตลาดค้าปลีกสมัยใหม่จะยังมีการแข่งขันในระดับสูง แต่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตเริ่มมีอำนาจตลาดมากขึ้น ด้วยสาเหตุ 2 ประการ ประการแรก ผู้ค้าปลีกรายเล็กหรือโซ่ห่วยมีจำนวนลดลงอย่างน่าตกใจ ทำให้ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกน้อยลงในอนาคต ประการที่สอง คู่แข่งรายใหญ่ (รวมทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ตใหม่) จะเข้าสู่ตลาดได้ยาก เพราะมีอุปสรรคต่อคู่แข่งใหม่ค่อนข้างสูง เช่น คู่แข่งใหม่ต้องลงทุนจำนวนมากในการสร้างสาขาจำนวนมากรวมทั้งลงทุนสร้างชื่อเสียงและระบบสารสนเทศ การลงทุนเหล่านี้เกิดต้นทุนจม (sunk cost) มาก จึงยากที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น

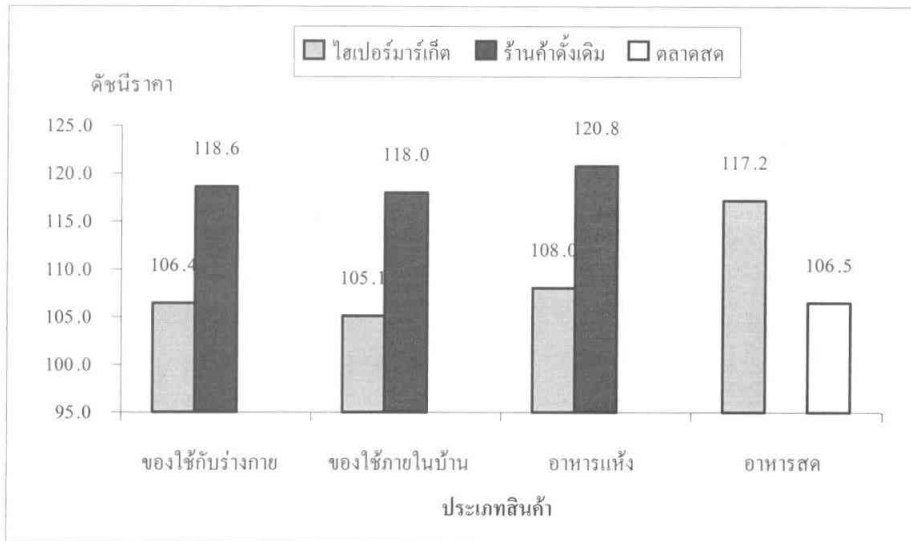
4. ผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

การประเมินผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลต่าง ๆ แบ่งเป็นผลกระทบต่อประชาชนผู้ซื้อ ผลกระทบต่อร้านโซ่ห่วยและร้านค้าส่ง และผลกระทบต่อซัพพลายเออร์

ผลต่อประชาชนผู้ซื้อ : ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ คือ ประชาชนผู้ซื้อ จากการเปรียบเทียบสินค้าจำนวน 145 รายการ พบว่าสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าในร้านโซ่ห่วย⁵ ยกเว้นอาหารสด (ดูรูปที่ 7) การที่สินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตมีราคาต่ำกว่าโซ่ห่วยก็เพราะไฮเปอร์มาร์เก็ตใช้อำนาจซื้อบีบเอาค่าเช่าทางเศรษฐกิจมาจากซัพพลายเออร์และส่งต่อ ค่าเช่า บางส่วนให้กับผู้ซื้อ แต่ประโยชน์ดังกล่าวจะตกถึงผู้ซื้อได้ก็ต่อเมื่อตลาดค้าปลีกมีการแข่งขัน การที่ราคาสินค้าถูกลงอาจมีผลให้ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคชะลอลงในช่วง ปี 2541-44 ซึ่งเป็นเวลาที่มีการขยายสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ดัชนีราคาสินค้าหมวดอาหารสดและอาหารแห้งที่มีจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ ลดลงมากกว่าดัชนีราคาสินค้าหมวดอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต (ดูตารางที่ 2) แต่การที่ราคาสินค้าชะลออัตราการเพิ่มในช่วงปี 2541 - 2544 อาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและปัจจัยอื่นๆ ผลการทดสอบทางสถิติด้วยสมการถดถอย พบว่าการขยายสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตยังไม่มีผลทำให้อัตราเงินเพื่อชะลอลงอย่างมีนัยสำคัญ

⁵ การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้สำรวจราคาในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง แต่ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่าได้ปรับลดราคาลงให้สามารถแข่งขันกับไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ประมาณว่าสินค้าร้อยละ 60 อาจมีราคาใกล้เคียงกับไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนที่เหลือยังมีราคาสูงกว่า

รูปที่ 7 ราคาสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต โชห่วย และตลาดสด



หมายเหตุ : ราคาสินค้าอาหารสดสำรวจจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด

ที่มา : จากการสำรวจราคาสินค้า พ.ศ. 2545, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตารางที่ 2 ดัชนีราคาผู้บริโภค (กรุงเทพฯ และปริมณฑล)

ประเภทสินค้า	อัตราการเจริญเติบโตของ CPI (%)		อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
	2530 – 2540	2541 – 2544	
อาหารสด	1.60	-0.76	-147.50
อาหารแห้ง เสื้อผ้า และเครื่องใช้ที่มีขายในไฮเปอร์มาร์เก็ต	0.94	0.15	-84.00
สินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ต	1.20	0.43	-64.20

ที่มา : กองดัชนีราคา, กรมการค้าภายใน

นอกจากข้อดีในด้านราคาแล้ว ข้อดีอีกประการหนึ่งในทัศนะของผู้บริโภคคือ (619 คนจาก 5 จังหวัด) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ส่วนข้อดีของร้านสะดวกซื้อคือร้านเปิด 24 ชั่วโมง และที่ตั้งสะดวกเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ดูตารางที่ 3) แต่สำหรับร้านสะดวกซื้อจะมีกำไรเบื้องต้นค่อนข้างสูง (ร้อยละ 15 – 20) เพราะจุดขายของร้านประเภทนี้ เน้นขายบริการความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ประกอบกับสินค้าที่ขายในร้านส่วนใหญ่เป็นอาหาร เช่น น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว อาหารรองท้อง เป็นต้น

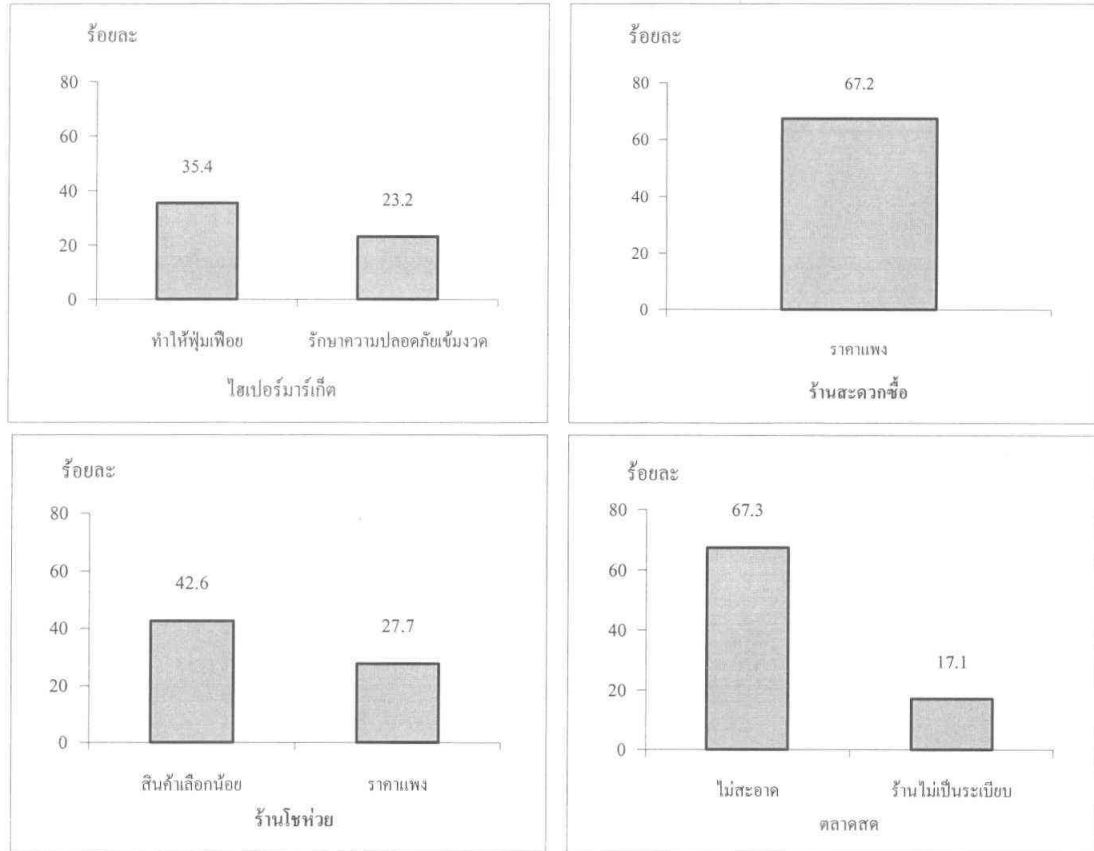
อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกว่าหนึ่งในสามยอมรับว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้ตนใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และข้อเสียของร้านสะดวกซื้อคือขายของแพง ส่วนจุดอ่อนของร้านโชห่วยคือมีสินค้าให้เลือกน้อย และตลาดสดมีปัญหาความสะอาด (รูปที่ 8)

ตารางที่ 3 ข้อดีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านประเภทอื่น

ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต		ข้อดี	
สินค้า	ข้อดีอันดับ 1	ราคาถูก ร้อยละ 51.8	สินค้าเลือกหลากหลาย ร้อยละ 36.8
สถานที่	ข้อดีอันดับ 2	ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ร้อยละ 38.7	ที่จอดรถเยอะ ร้อยละ 33.2
บริการ	ข้อดีอันดับ 3	พนักงานสุภาพ ร้อยละ 58.8	ไม่ต้องรอจ่ายเงินนาน ร้อยละ 26.5
ร้านประเภทอื่น			
ร้านสะดวกซื้อ		ข้อดี	
บริการ	ข้อดีอันดับ 1	ร้านเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 71.5	พนักงานสุภาพ ร้อยละ 28.5
สถานที่	ข้อดีอันดับ 2	ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 78.4	ร้านสะอาด ร้อยละ 12.5
สินค้า	ข้อดีอันดับ 3	สินค้าตรงความต้องการ ร้อยละ 46.4	สินค้าหลากหลาย ร้อยละ 37.1
ร้านโชห่วย		ข้อดี	
สถานที่	ข้อดีอันดับ 1	ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 95.4	เป็นทางผ่าน ร้อยละ 2.3
สินค้า	ข้อดีอันดับ 2	สินค้าตรงความต้องการ ร้อยละ 51.7	มีสินค้าที่ร้านอื่นไม่มี ร้อยละ 16.2
บริการ	ข้อดีอันดับ 3	พนักงานสุภาพ ร้อยละ 53.4	มีระบบเงินผ่อน ร้อยละ 13.4
ตลาดสด		ข้อดี	
สินค้า	ข้อดีอันดับ 1	สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 73.4	ไม่ต้องซื้อปริมาณมาก ร้อยละ 14.3
สถานที่	ข้อดีอันดับ 2	ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 86.6	
บริการ	ข้อดีอันดับ 3	พนักงานสุภาพ ร้อยละ 82.9	มีบริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 0.6

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การสำรวจผู้บริโภค พ.ศ. 2545

รูปที่ 8 ข้อเสียของห้าง / ร้านประเภทต่าง ๆ ตามทัศนคติผู้บริโภค (ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่าง)



ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การสำรวจผู้บริโภค พ.ศ. 2545

ผลกระทบต่อโชห่วย : ในด้านผลกระทบต่อโชห่วย บริษัทเอซีเอ็นเอสซึ่งมีการสู้ตัวอย่างอย่างเป็นระบบและมีการศึกษาเรื่องการค้าปลีกต่อเนื่องกันหลายปี รายงานว่าระหว่างปี 2544 - 2545 จำนวนร้านค้าปลีกประเภทขายของชำลดลงประมาณ 43,706 ร้านหรือลดลงร้อยละ 15 อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้มีการสัมภาษณ์ชีพพลายเออร์รายใหญ่ 3 ราย และสอบถามจำนวนร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าและปิดกิจการไปในช่วงปี 2540 - 2544 ชีพพลายเออร์ประมาณว่าโดยเฉลี่ยร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงประมาณร้อยละ 2 - 5 ต่อปี อย่างไรก็ตามตัวเลขทั้งสองนี้มีโอกาสคลาดเคลื่อนสูงมาก นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องปิดตัวไปไม่ได้เกิดจากการขยายตัวของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเพียงประการเดียว แต่ยังมีสาเหตุอื่นที่สำคัญอีก อาทิเช่น วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 - 2541 หรือการเลิกกิจการตามธรรมชาติ ฯลฯ

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้พยายามศึกษาผลกระทบของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อการเปิด - ปิดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยใช้กรณีตัวอย่างซึ่งเป็นการสำรวจอัตราการเกิดและตายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่คลองเตย ซึ่งมีทั้งเทสโก้ และคาร์ฟูร์เปิดให้บริการ ผลการสำรวจพบว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดให้บริการ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในรัศมี 1 กิโลเมตรรอบๆ ห้างเทสโก้ และคาร์ฟูร์สาขายคลองเตย ต้องปิดกิจการไปสุทธิร้อยละ 14.89 อย่างไรก็ตามเมื่อคำนึงถึงอัตราการเกิด/ตายตามธรรมชาติของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาซึ่งเท่ากับร้อยละ 2.17 พบว่าโดยสุทธิร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องปิดตัวไปเนื่องจากไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 12.72 หรือร้อยละ 6.36 ต่อปี (การคำนวณอัตราการตายตามธรรมชาติได้จากการสำรวจการเกิดและตายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ตลาดดาวคะนองและบริเวณรอบๆ ในรัศมี 1 กิโลเมตร ซึ่งไม่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดให้บริการ พบว่าในบริเวณดังกล่าวสุทธิแล้วมีร้านค้าปลีกดั้งเดิมเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.17) (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 อัตราการเกิดและตายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของกรณีสึกษาย่านดาวคะนองและคลองเตย

อัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2543 - 2545	คลองเตย : มีห้างเทสโก้ และ คาร์ฟู	ดาวคะนอง : ไม่มีไฮเปอร์มาร์เก็ต	สุทธิ
จำนวนร้านค้าปี 2543 (ร้าน)	47	184	-
อัตราการเกิด (ร้อยละ)	21.28	8.70	12.58
อัตราการตาย (ร้อยละ)	36.17	6.52	29.65
อัตราการเกิด/ตายสุทธิ (ร้อยละ)	- 14.89	2.17	- 17.07

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกในที่นี้รวมร้านขายอาหารและน้ำ ร้านขายหนังสือ ร้านขายสุราด้วย

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย การสำรวจการเกิด - ตายร้านค้าปลีกดั้งเดิม 2545

การศึกษาครั้งนี้ได้พยายามวัดผลกระทบต่อยอดขาย จำนวนลูกค้าและกำไรของร้านโชห่วย โดย การสอบถามร้านโชห่วยจำนวน 94 ร้านใน 5 จังหวัดพบว่าร้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89) ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างปี 2540 - 2545 ทำให้ยอดขาย จำนวนลูกค้า และกำไรของร้านโชห่วยลดลงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี (ดูตารางที่ 5) เหตุผลสำคัญที่โชห่วยประสบปัญหาในการแข่งขันกับร้านสมัยใหม่คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าถูกกว่า และรูปแบบของร้าน (โชห่วย) ไม่ทันสมัยและให้บริการสู่ร้านสมัยใหม่ไม่ได้ (ร้อยละ 39.7 และ 17.8 ตามลำดับ) เมื่อให้เจ้าของร้านโชห่วยเปรียบเทียบตนเองกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ปรากฏว่าร้านโชห่วยมีจุดอ่อนด้านต้นทุนสินค้าและเทคโนโลยีบริหารจัดการ (รูป

ที่ 9) อย่างไรก็ตามร้านโชห่วยเองเห็นว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อดีหลักคือเป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 40.3) สำหรับข้อดีอื่นๆ ไม่ต่างจากความเห็นของผู้บริโภคโดยทั่วไปนักได้แก่ ไป-มาสะดวก (ร้อยละ 18.2) มีสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 14.8) มีที่จอดรถ (ร้อยละ 9.7) มีสินค้าหลากหลาย (ร้อยละ 5.7) บริการดี (ร้อยละ 5.1) เวลาปิด - เปิดสะดวกต่อการไปซื้อ (ร้อยละ 4.5) มีของสมนาคุณ (ร้อยละ 1.7)

ตารางที่ 5 ผลกระทบที่ร้านโชห่วยได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หน่วย : ร้อยละของจำนวนร้าน

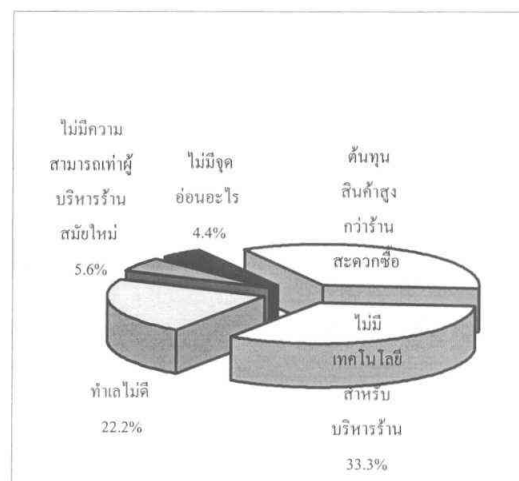
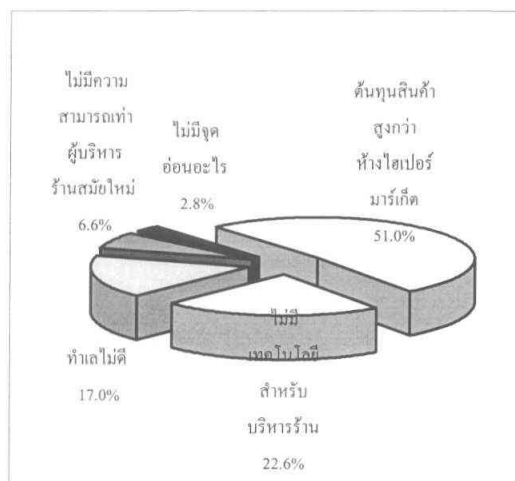
ร้านโชห่วยได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่			
ไม่ได้รับผลกระทบ	10.6	ได้รับผลกระทบ	89.4
สาเหตุที่ไม่ได้รับผลกระทบเพราะ		ผลกระทบที่ได้รับ	
มีลูกค้าประจำ	60.0	ลูกค้าลดลง เฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี	82.1
ร้านอยู่ห่างจากร้านคู่แข่งสมัยใหม่	10.0	ยอดขายลดลง เฉลี่ยร้อยละ 7.1 ต่อปี	79.8
สินค้าที่ขายต่างจากร้านคู่แข่งสมัยใหม่	30.0	กำไรลดลง เฉลี่ยร้อยละ 6.9 ต่อปี	77.4

ที่มา : การสำรวจร้านโชห่วย พ.ศ. 2545

รูปที่ 9 จุดอ่อนของร้านโชห่วยเปรียบเทียบกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

จุดอ่อนของโชห่วยเมื่อเปรียบเทียบกับไฮเปอร์มาร์เก็ต

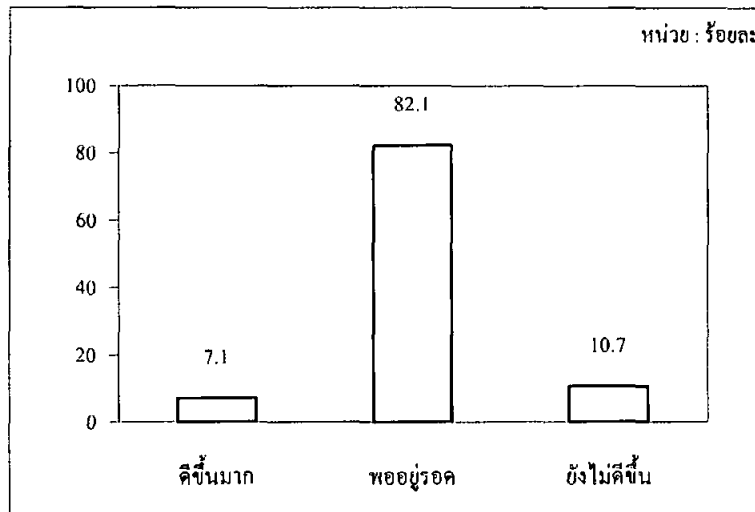
จุดอ่อนของโชห่วยเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อ



ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย การสำรวจร้านโชห่วย พ.ศ. 2545

ร้านโชห่วยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84) ได้พยายามปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การปรับตัวที่สำคัญคือทำให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น (ร้อยละ 19) เน้นขายเฉพาะสินค้าที่ขายดี (ร้อยละ 16.7) และลดราคาลง (ร้อยละ 16.7) แต่หลังปรับตัวแล้ว ร้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) พออยู่รอดได้เท่านั้น มีเพียงร้อยละ 7 ที่บอกว่าดีขึ้นมาก (รูปที่ 10)

รูปที่ 10 ผลจากการปรับตัวของร้านโชห่วย

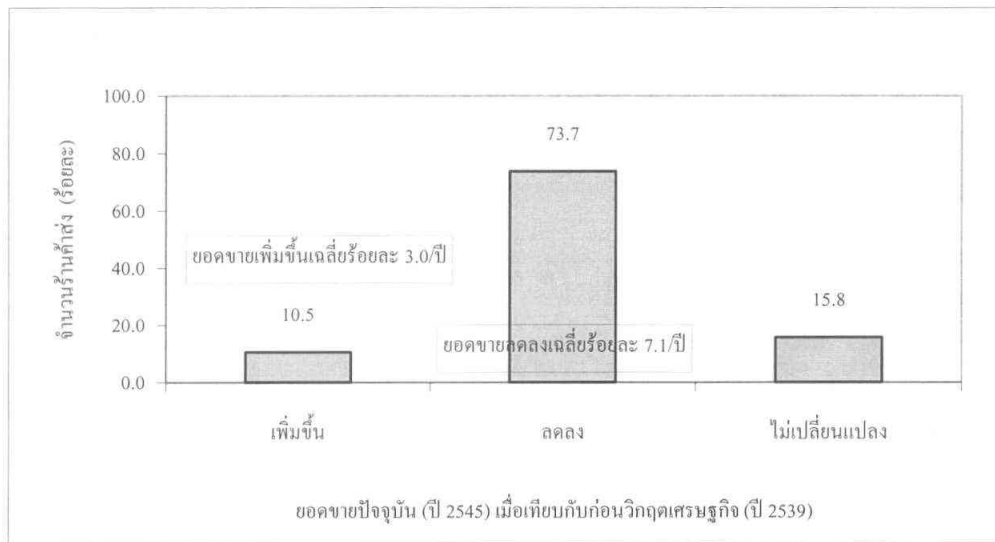


หมายเหตุ : มีร้านที่ไม่ปรับตัวด้านใดเลยจำนวน 10 ร้าน

ที่มา : การสำรวจร้านโชห่วย พ.ศ. 2545, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ผลกระทบต่อร้านค้าส่ง : สำหรับผลกระทบที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้ร้านค้าส่งดั้งเดิมต้องปิดตัวลงนั้นไม่สามารถอธิบายได้จากสถิติจำนวนร้านค้าส่ง เนื่องจากไม่มีข้อมูลแน่ชัดว่าร้านค้าส่งหายไปเท่าไร และไม่มีแม้กระทั่งสถิติจำนวนร้านค้าส่งที่ดำเนินการอยู่ว่ามีอยู่เท่าไร ในการสัมภาษณ์ร้านค้าส่งจำนวน 19 แห่ง ปรากฏว่าร้านค้าส่งร้อยละ 54.5 รายงานว่าผลกระทบของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อร้านค้าส่งนั้นทำให้ยอดขายของตนลดลง และอีกร้อยละ 45.5 ระบุว่าผลคือร้านโชห่วยต้องปิดกิจการ เมื่อพิจารณาจากด้านยอดขายร้านค้าส่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) รายงานว่ายอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2539 - 2545 เฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี แต่มีร้านค้าส่งร้อยละ 10 ที่ระบุว่ามียอดขายสูงขึ้น (ดูรูปที่ 11) โปรดสังเกตว่ายอดขายที่เปลี่ยนไปนี้เกิดจากทั้งผลของวิกฤตเศรษฐกิจ (ร้อยละ 32) ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต (ร้อยละ 38) หรือเลิกกิจการไป (ร้อยละ 21.6) (ตารางที่ 6) อย่างไรก็ตามร้อยละ 62 ของร้านค้าส่งยอมรับว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีผลดีต่อตน ผลดีที่สำคัญ คือเป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 53) และการซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้ร้านไม่มีปัญหาภาษีเงินได้กับสรรพากร (ร้อยละ 4.7)

รูปที่ 11 ยอดขายของร้านค้าส่งปี 2545 เทียบกับปี 2539



ที่มา : การสำรวจร้านค้าส่ง พ.ศ. 2545, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

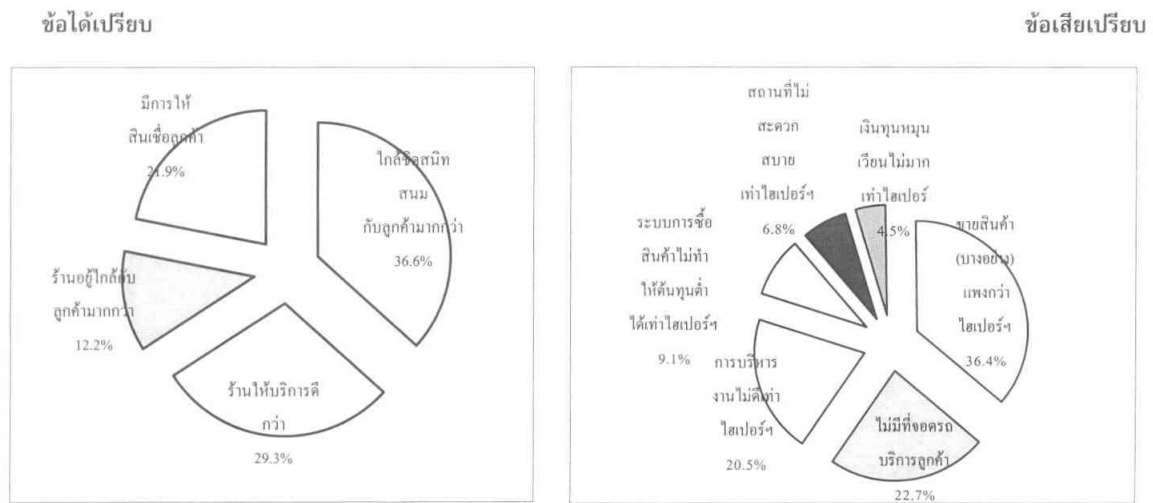
ตารางที่ 6 เหตุผลที่ยอดขายของร้านค้าส่งเปลี่ยนไป

เหตุผลที่ยอดขายเพิ่มขึ้น	ร้อยละ	เหตุผลที่ยอดขายลดลง	ร้อยละ
ยอดขายเพิ่มขึ้นเพราะสินค้ามีหลายประเภทมากขึ้น	40.0	ร้านค้าปลีกหันไปซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	37.9
ยอดขายเพิ่มขึ้นเพราะร้านปรับปรุงการให้บริการ	40.0	เศรษฐกิจซบเซา	32.4
ยอดขายเพิ่มขึ้นเพราะร้านขายถูกจึงมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น	20.0	ร้านค้าปลีกเลิกกิจการ	21.6
ยอดขายเพิ่มขึ้นเพราะเศรษฐกิจดีขึ้น	0.0	ไม่อยากทำเพราะอายุมากขึ้น	5.4
		ผู้บริโภคชอบมีนิสัยไปเดินห้าง	2.7
รวม	100.0	รวม	100.0
หมายเหตุ : จำนวนร้านที่มียอดขายเพิ่มขึ้น = ร้อยละ 10.5		จำนวนร้านที่มียอดขายลดลง = ร้อยละ 73.7	

ที่มา : การสำรวจร้านค้าส่ง พ.ศ. 2545, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ในทัศนะของร้านค้าส่ง ข้อได้เปรียบของตนเหนือห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือตนมีความสนิทสนมกับลูกค้า และให้บริการที่ดีกว่า แต่ข้อเสียเปรียบคือ ร้านค้าส่งขายสินค้าบางอย่างแพงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตและไม่มีที่จอดรถบริการลูกค้า (รูปที่ 12) วิธีการปรับตัวของร้านค้าส่งมีหลายวิธีที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ได้แก่ ลดราคาสินค้าให้ถูกลง (ร้อยละ 18) การให้เครดิตลูกค้า (ร้อยละ 15) การรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 15) และเน้นการขายสินค้าที่ขายดี (ร้อยละ 12) (ตารางที่ 7) จึงทำให้ร้านค้าส่งจึงพอสู้กับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้บ้าง

รูปที่ 12 ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของร้านค้าส่งต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต



ที่มา : การสำรวจร้านค้าส่ง พ.ศ. 2545, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตารางที่ 7 กลยุทธ์ที่ทำให้ร้านค้าส่งสามารถแข่งขันกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้

กลยุทธ์ที่ทำให้ร้านค้าส่งดั้งเดิมยังสามารถแข่งขันกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้	ร้อยละ
ขายสินค้าในราคาถูก	18.2
ให้เครดิตลูกค้า	15.2
รับสั่งซื้อทางโทรศัพท์	15.2
เน้นขายสินค้าที่ไม่มีขายในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	15.1
เลือกเฉพาะสินค้าที่ขายดีมาขาย	12.1
ปรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าถึงร้าน	10.6
พยายามประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ	4.6
ต่อรองกับผู้ผลิตให้ขายสินค้าให้ในราคาที่ถูกลง	3.0
รับเปลี่ยนสินค้า	3.0
ให้ความสนิทสนมกับลูกค้า	3.0
รวม	100.0

ที่มา : การสำรวจร้านค้าส่ง พ.ศ. 2545, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ผลกระทบต่อซัพพลายเออร์ : การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอำนาจข้อมูลทางการเงินของซัพพลายเออร์ที่มีสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในตลาดค้าปลีกไทยแสดงว่า อัตรากำไรเบื้องต้นของซัพพลายเออร์รายกลาง – ใหญ่อยู่ในระดับที่สูงกว่า (เฉลี่ยร้อยละ 20 – 30 ของรายได้หลัก) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เฉลี่ยร้อยละ 8 – 12) เหตุผลหลักมาจากการที่ซัพพลายเออร์มีการลงทุนสร้างตราสินค้า (brand name) และใช้โฆษณาในรูปแบบต่างๆ ในการทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตน ตลอดจนการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคจงรักภักดีต่อสินค้าของตน ซัพพลายเออร์ก็มีความสามารถในการกำหนดราคาขายปลีกในระดับที่สูงขึ้น ทำให้กำไรเบื้องต้นอยู่ในอัตราที่สูง

แต่พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความได้เปรียบที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตรู้จักความต้องการของลูกค้ามากขึ้น มีหน้าขายยังสามารถใช้พื้นที่ในห้างในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตน รวมทั้งการใช้สิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์และหนังสือพิมพ์สื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง การรู้ความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวประกอบกับการขยายกิจการจนต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง (economies of scale) ทำให้อำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนจากซัพพลายเออร์ไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต (รวมทั้งร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงสามารถใช้อำนาจซื้อ (buying power) ที่สูงขึ้นต่อรองขอส่วนลดทางการค้าจากซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากตลาดค้าปลีกไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพราะนอกจากจะมีร้านขายของชำและตลาดสดจำนวนมาก ยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดกลางและใหญ่ด้วย ดังนั้นการจะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดหรือเพิ่มยอดขายจึงต้องใช้วิธีขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้เกิดข้อเสียต่อเมื่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีต้นทุนสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งเท่านั้น นอกจากการใช้อำนาจซื้อขอเพิ่มส่วนลดทางการค้าแล้ว (ดูตารางที่ 8) ไฮเปอร์มาร์เก็ตยังเจรจาต่อรองขอให้ซัพพลายเออร์เข้าร่วมรายการลดราคาพิเศษ (โดยร่วมกันแบกภาระของการลดราคา) ขอให้ช่วยค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขอให้จ่ายเงินค่าแรกเข้าเมื่อต้องการนำสินค้าใหม่เข้ามาขาย (slotting allowance) ขอให้จ่ายส่วนลดรายปี หรือรายไตรมาส (rebate) ขอให้ร่วมแบกค่าใช้จ่ายของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในการจัดงานครบรอบวันเกิด และขอให้ช่วยออกค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสาขาใหม่ ประมาณการว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้อยู่ในช่วงร้อยละ 2-3 ของยอดขายของซัพพลายเออร์รายใหญ่ และร้อยละ 5-7 สำหรับซัพพลายเออร์รายเล็กที่ผลิตอาหารแปรรูปที่มีกำไรเบื้องต้นค่อนข้างสูง (กว่าร้อยละ 40)

ตารางที่ 8 ส่วนลดที่ซัพพลายเออร์ให้แก่ร้านค้าประเภทต่างๆ

คู่ค้า	ส่วนลด (ต่ำ - สูง)	เฉลี่ย
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	5-10	6.25
ร้านค้าส่ง	3-5	4
ร้านค้าปลีก	0-2	0-2

ที่มา : การสำรวจซัพพลายเออร์ มีนาคม 2545

คำถามสำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นเพียงการใช้อำนาจซื้อบ้างคับเพื่ออุดหนุนค่าเช่าทางเศรษฐกิจมาจากซัพพลายเออร์ มาเข้ากระเป๋าของไฮเปอร์มาร์เก็ต (เพราะซัพพลายเออร์มีอำนาจตลาดในการกำหนดสินค้าของตน) หรือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อสังคม ประเด็นนี้เป็นเรื่องที่ศึกษาได้ยาก เพราะข้อจำกัดด้านทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ (ในเรื่อง industrial organization) และเป็นประเด็นที่พัวพันกับความรู้สึกของซัพพลายเออร์ว่าถูกเอารัดเอาเปรียบจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการค้า และจากเอกสารวิจัยในต่างประเทศมีดังนี้ **ประการแรก** กลยุทธ์สำคัญของการเพิ่มยอดขายให้ได้มากๆ คือการขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมากๆ ในหลายกรณีไฮเปอร์มาร์เก็ตนิยมใช้กลยุทธ์ loss leading สำหรับสินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภค

นิยม หรือขายสินค้าส่วนใหญ่ในราคาต่ำ (every day low price)⁶ แต่การขายในราคาต่ำได้ไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องยอมรับกำไรเบื้องต้นในอัตราต่ำ แล้วอาศัยการทำกำไรจากการมียอดขายจำนวนมากๆ **ประการที่สอง** การจะขายในราคาต่ำได้จะต้องมีต้นทุนสินค้าต่ำกว่าผู้อื่น การขยายสาขาอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้นทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ครั้งละมากๆ ซึ่งส่งผลให้ได้ส่วนลดการค้าสูงขึ้น **ประการที่สาม** การมีอำนาจซื้อสูงทำให้สามารถต่อรองให้ซัพพลายเออร์ร่วมแบกรับค่าใช้จ่ายบางอย่าง ตลอดจนสามารถประมูลขายพื้นที่บนห้างขายสินค้า (slotting allowance) ได้ ทั้งสามวิธีนี้ก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ซัพพลายเออร์ที่สามารถจ่ายค่าแรกเข้าได้สูงสุด ก็จะมีสิทธิ์นำสินค้าของตนไปวางขายได้ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น วิธีนี้ทำให้สินค้าที่วางขายต้องเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจริงๆ นอกจากนี้ การขอให้ซัพพลายเออร์ร่วมรายการลดราคา โดยร่วมแบกรับภาระการลดราคาบางส่วนก็เป็นผลดีต่อทั้งสองฝ่ายเพราะยอดขายเพิ่มสูงขึ้น **ประการที่สี่** ตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันกัน (เฉกเช่นในประเทศไทย) ไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ต้องส่งต่อส่วนลดต่างๆ รวมทั้งเงินค่าใช้จ่ายบางส่วนที่เจรจาเรียกร้องจากซัพพลายเออร์ให้แก่ผู้บริโภคในรูปของราคาที่ต่ำลง นับเป็นประโยชน์โดยตรงทั้งต่อผู้บริโภคไฮเปอร์มาร์เก็ตและซัพพลายเออร์ **ประการที่ห้า** ไฮเปอร์มาร์เก็ตยังมีการปรับปรุงระบบการกระจายสินค้า (เช่น logistics) และ supply chain โดยการนำระบบ ECR มาใช้ ระบบดังกล่าวทำให้ต้นทุนการขนส่งและกระจายสินค้าต่ำลง (เพราะการขนส่งผ่าน distribution center หรือ hub ย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าระบบเดิมที่ซัพพลายเออร์ต่างขนส่งสินค้าไปส่งที่สาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต) **ประการที่หก** เนื่องจากซัพพลายเออร์จำนวนมากยังมีขนาดเล็ก และมีวิธีการบริหารธุรกิจแบบครอบครัว ทำให้ไม่สามารถเพิ่มยอดผลิตสนองความต้องการของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ ในขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องเจรจาทำธุรกิจกับซัพพลายเออร์จำนวนมาก และมีความพยายามในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์

แม้ว่าการใช้อำนาจซื้อของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเกิดผลดีทางเศรษฐกิจ⁷ แต่ก็อาจเกิดผลเสียบางประการต่อการแข่งขันดังนี้ **ข้อแรก** ซัพพลายเออร์ขนาดเล็กและกลางบางรายที่พึ่งการขายสินค้าส่วนใหญ่ให้แก่ไฮเปอร์มาร์เก็ตรายใดรายหนึ่งโดยไม่มีทางเลือกอื่น อาจตกอยู่ในสภาพถูกเอารัดเอาเปรียบได้ **ข้อสอง** ในต่างประเทศปรากฏว่าบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่บางรายทำข้อตกลง exclusive supply และ exclusive territory กับซัพพลายเออร์สำคัญบางรายเพื่อเป็นการกีดกัน หรือทำลายคู่แข่งในตลาดค้าปลีก **ข้อสาม** ในบางกรณีผู้ค้าปลีกบางรายเริ่มผลิตสินค้าประเภท private labels เองทำให้เกิดการรวมตัวในแนวตั้ง จนมีอำนาจตลาดที่สามารถใช้เพื่อจำกัดการแข่งขันหรือทำลายคู่แข่งทั้งในตลาดค้าปลีกและตลาดการผลิต **ข้อสี่** ผู้ค้าปลีกรายใหญ่บางรายอาจใช้กลยุทธ์ predatory pricing ตัดราคาต่ำกว่าต้นทุนแปรผันต่อหน่วยเพื่อผลในการทำลายคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนราคาขายปลีกได้ในภายหลัง (แต่มีข้อแม้ว่าตลาดดังกล่าวต้องมีอุปสรรคต่อการเข้าออกสูง) **ข้อห้า** ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในต่างประเทศเคยใช้อำนาจตลาดบีบบังคับให้ซัพพลายเออร์รายใหญ่จำกัดประเภทสินค้าที่ขายให้คู่แข่งของห้างค้าปลีก เพื่อตนจะได้ขายสินค้าในราคาสูงขึ้นโดยไม่ต้องแข่งกับคู่แข่ง

⁶ ซัพพลายเออร์บางรายให้สัมภาษณ์ว่าราคาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยยังคงอาจลดต่ำกว่าปัจจุบันได้อีก แสดงว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตในไทยอาจมีกำไรส่วนเกิน

⁷ เราจะไม่พูดถึงปัญหาการช่วงชิงค่าเช่าทางเศรษฐกิจจะหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตกับซัพพลายเออร์

นอกจากนั้น ในต่างประเทศเคยมีคดีที่ซัพพลายเออร์รายใหญ่ใช้กลยุทธ์ต่างๆ (เช่น เสนอเงิน slotting allowance จำนวนมาก และ price discrimination เป็นต้น) ในการจูงใจที่ขายส่วนใหญ่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อกีดกันสินค้าของคู่แข่ง

ขณะนี้โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อการแข่งขันเริ่มสูงขึ้นเพราะตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตเริ่มมีอุปสรรคกีดกันคู่แข่งรายใหม่มากขึ้น นอกจากต้นทุนจมนจำนวนมากที่คู่แข่งรายใหม่ต้องลงทุนในการสร้างเครือข่ายทั่วประเทศ รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ของห้าง (brand image) เพื่อให้ตนสามารถเข้ามาแข่งขันได้ นโยบายใหม่ของรัฐบาลก็อาจทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตของต่างชาติที่เปิดกิจการอยู่แล้วมีอำนาจตลาดสูงขึ้นได้

5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินนโยบายด้านการค้าปลีก คือ การดูแลรักษาผลประโยชน์ของประชาชนผู้ซื้อให้สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานในราคาถูก มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า แต่ความสะดวกสบายต้องไม่ก่อให้เกิดต้นทุนต่อสังคม (เช่น ปัญหาจราจรรุนแรงขึ้น) วัตถุประสงค์ประการที่สอง คือ ตลาดค้าปลีก ตลาดค้าส่ง (หรือตลาดของซัพพลายเออร์) ต้องเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง อุปสรรคต่อการเข้าออกอยู่ในระดับต่ำ และมาตรการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ค้าปลีกและซัพพลายเออร์ขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อเป็นการคานอำนาจของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และเป็นหลักประกันว่าผู้ซื้อจะมีทางเลือกที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ประการสุดท้าย คือ การส่งเสริมการทำงานในตลาดค้าปลีกค้าส่ง

รายงานวิจัยฉบับนี้มีข้อเสนอรวม 6 ด้าน โปรดสังเกตข้อเสนอแนะในรายงานฉบับนี้ยังมุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (economic efficiency) และการเพิ่ม productivity ของธุรกิจค้าปลีกและซัพพลายเออร์ ข้อเสนอแนะไม่เน้นการสนับสนุนให้รัฐบาลคุ้มครองผู้ประกอบการรายเล็กโดยวิธีการกีดกันผู้ประกอบการรายใหญ่ เพราะนโยบายดังกล่าว (เช่น จำกัดจำนวนร้านขนาดใหญ่) อาจมีผลเป็นการเพิ่มกำไรให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่ได้รับประโยชน์อันใด ดังปรากฏหลักฐานจากงานวิจัยในต่างประเทศมาแล้ววิธีการแก้ไขที่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าคือการส่งเสริมให้ธุรกิจของไทยสามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติได้ การจะควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ควรจะเกิดจากการใช้เหตุผลทางเศรษฐกิจมากกว่าการใช้เหตุผลทางการเมืองด้านเดียวซึ่งอาจกลายเป็นผลเสียต่อเศรษฐกิจโดยรวมได้

ข้อเสนอด้านการคุ้มครองประชาชนผู้ซื้อ ได้แก่

(1) การส่งเสริมและเร่งรัดให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องติดป้ายแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยมาตรฐาน เพื่อสะดวกต่อการเทียบราคา

(2) สนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานของกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคในการตรวจสอบคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนการตรวจสอบสินค้าที่หมดอายุ มาตรฐานตราซั้ง และความเที่ยงตรงของข้อมูลในการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

(3) การใช้มาตรการควบคุมขออนุญาตเปิดกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง เพื่อให้การควบคุมกลายเป็นมาตรการคุ้มครองผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วทำให้ได้ค่าเช่าทางเศรษฐกิจสูงขึ้น โดยไม่สามารถคุ้มครองผู้ประกอบการรายเล็กได้ แต่กลับส่งผลเสียต่อประชาชนผู้ซื้อสินค้า ดังนั้น หากจะมีมาตรการการควบคุมการเปิดกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ในตัวเมือง หรือควบคุมเวลาเปิดปิดการให้บริการ วัตถุประสงค์ของการควบคุมควรเป็น “การคุ้มครองสิทธิของชุมชน” ไม่ใช่คุ้มครองเฉพาะผู้ค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะชุมชนมีทั้งธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งธุรกิจอื่นๆ ตลอดจนประชาชนในชุมชน ดังนั้น สิทธิในการตัดสินใจว่าจะควบคุมหรือไม่และอย่างไรควรเป็นของประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่กระทรวงพาณิชย์จะต้องร่วมมือกับกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค และกระทรวงมหาดไทยในการสร้างสถาบันและกระบวนการตัดสินใจที่ควบคุมโดยประชาชนในท้องถิ่น เริ่มตั้งแต่การวางหลักเกณฑ์การพิจารณาที่ชัดเจนกว่ากฎหมายผังเมือง หรือข้อเสนอตามร่างกฎหมายที่กระทรวงพาณิชย์ เคยนำเสนอต่อ ครม. เช่น การกำหนดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องจัดทำรายงาน Community and Environment Impact กระบวนการสรรหากรรมการที่สามารถป้องกันมิให้กรรมการถูกครอบงำโดยกลุ่มธุรกิจบางกลุ่ม กระบวนการพิจารณาที่โปร่งใสและเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายเข้ามีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกัน มิใช่ให้กรรมการภาครัฐไม่กี่คนเป็นผู้ตัดสินใจ ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการเข้ามีส่วนร่วมดังกล่าว

ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็กและกลาง ข้อเสนอเปรียบที่สำคัญของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ ความสามารถในการบริหารจัดการ ต้นทุนราคาสินค้าสูงและการที่ร้านไม่มี brand name ที่สามารถสื่อข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามข้อเสนอของกระทรวงพาณิชย์ รายงานฉบับนี้ขอเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อแก้ไขข้อเสียเปรียบทั้งสามด้าน ดังนี้

(1) ในด้านโครงการฝึกอบรมและการพัฒนาร้านค้าปลีกต้นแบบตามข้อเสนอของกระทรวงพาณิชย์ มีข้อควรดำเนินการเพิ่มเติม 2 ด้าน คือ **ข้อแรก** เป็นข้อสำคัญที่สุดกระทรวงพาณิชย์ควรสนับสนุนเงินในการว่าจ้างบริษัทเอกชนด้าน software ให้ร่วมมือกับ กลุ่มธุรกิจค้าส่ง (โดยเฉพาะกรณีบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด หรือ บริษัทวินสตรี) เพื่อพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในระบบจัดซื้อและกระจายสินค้า รวมทั้งซอฟต์แวร์การบริหารจัดการสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่สามารถเชื่อมโยงกับศูนย์กระจายสินค้าและซัพพลายเออร์ได้ แต่รัฐควรเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์และนำซอฟต์แวร์ดังกล่าวจำหน่ายให้บริษัทเอกชนอื่นๆ อย่างไรก็ตามบริษัทที่ซื้อซอฟต์แวร์ไปพัฒนาต่อยอดสามารถทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง **ข้อสอง** รัฐควรสนับสนุนให้มีการจัดทำคู่มือ/หนังสือแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ แนวทางการพัฒนาควรสังเคราะห์จากประสบการณ์ของร้านต่างๆ ทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการปรับตัว นอกจากนั้นจะต้องนำคู่มือไปทดลองใช้เพื่อนำบทเรียนกลับมาปรับปรุงตลอดเวลา แนวทางเช่นนี้เป็นวิธีเดียวกับที่กลุ่มนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาเคยใช้รณรงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับห้างวอลมาร์ตได้ เพราะนักวิชาการกลุ่มนี้ไม่เชื่อว่าการใช้กฎหมายหรือนโยบายของรัฐจะสามารถช่วยพัฒนาธุรกิจ

ขนาดเล็กได้ (ดูหนังสือเรื่อง Up Against Wall Mart) *ข้อสาม* ให้มีการตั้งสถาบันพัฒนาการค้าปลีก⁸ เพื่อให้การฝึกอบรมอาชีพใหม่ (retraining) แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กให้สามารถหันไปประกอบอาชีพใหม่ได้ สำหรับเงินที่ใช้ในการพัฒนาให้เก็บจากบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตและบริษัทที่ทำธุรกิจสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการชดเชยกับผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก โดยและพัฒนาอาชีพของลูกจ้างในกิจการค้าปลีกให้เก็บเป็นก้อนครั้งเดียว หรือให้เก็บเป็นร้อยละของยอดขาย (เช่น ร้อยละ 0.1) แต่ควรจำกัดระยะเวลาการเก็บเงินชดเชยเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นยกเว้นจะมีการขยายสาขาใหม่ในพื้นที่ใหม่ รัฐบาลอาจช่วยเหลือเรื่องจัดหาที่ตั้งของสถาบันโดยคิดค่าเช่าในอัตราที่ต่ำ ส่วนการบริหารสมาคมให้มีการแต่งตั้งกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนจากสมาคมผู้ค้าปลีกและผู้ทรงคุณวุฒิ และให้มีการบริหารแบบสถาบันอิสระที่ต้องเลี้ยงตัวเองได้

(2) โครงการก่อตั้งบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัดมีแนวคิดที่ดี แต่มีจุดอ่อนบางประการที่ควรได้รับการแก้ไข ประการแรก รัฐควรมีโครงการขายหุ้นของบริษัทให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อให้บริษัทมีฐานะเป็นบริษัทเอกชน หรือเป็นสหกรณ์ โดยรัฐควรมีกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเปลี่ยนโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ประการที่สอง รัฐจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดของบริษัทว่าจะเป็นการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนค่าสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น การกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและกำหนดให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ประชาชนสามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานของกรรมการบริษัทได้ เพราะบริษัทใช้เงินภาษีของประชาชน ประการที่สาม รัฐบาลควรมีมาตรการป้องกันปัญหาการทุจริตในบริษัท ปัญหาที่น่าห่วงคือ กรรมการส่วนใหญ่ซึ่งมาจากกลุ่มชีพพลายเออร์อาจมีปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อน (conflict of interest) ปัญหาการที่ชีพพลายเออร์ใช้บริษัทเป็นเครื่องมือในการลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้าของตน โดยมีได้ให้ส่วนลดที่ประหยัดได้ทั้งหมดแก่ผู้ค้าปลีก ขณะที่ผู้เสียภาษีเป็นผู้แบกรับต้นทุนดำเนินงาน ฯลฯ ดังนั้นจึงควรมีมาตรการกำหนดให้บริษัทต้องดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีความรับผิดชอบ (accountable) ต่อผู้เสียภาษี และเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณะโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการจัดหาและจัดส่งสินค้าเทียบกับของบริษัทเอกชน

(3) เกร็งรัดการออกกฎหมายแฟรนไชส์ที่กำหนดกติกาและเงื่อนไขสัญญาที่เป็นธรรมและเอื้ออำนวยต่อการที่คู่สัญญาจะมีแรงจูงใจในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน กฎหมายดังกล่าวจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการค้าปลีกภายใต้ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กจะสามารถร่วมลงทุนกับ franchiser รายใหม่ภายใต้เงื่อนไขสัญญาการค้าที่เป็นธรรม ผลก็คือผู้ค้ารายเล็กสามารถเรียนรู้ระบบบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศจากเจ้าของแฟรนไชส์ และที่สำคัญคือ brand name ของกลุ่มจะเป็นการสื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบริการให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอเพื่อพัฒนาชีพพลายเออร์ขนาดเล็ก แม้ว่าในปัจจุบันจะมีชีพพลายเออร์จำนวนหลายพันรายที่ขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่⁹ แต่ชีพพลายเออร์ขนาดใหญ่ที่มีขีดความสามารถทางเทคโนโลยีการ

⁸ การร่วมลงทุนก่อตั้งสถาบันพัฒนาการค้าปลีกจะได้ประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการที่บริษัทต่างชาติแต่ละแห่งต่างใช้เงินเพื่อการตลาด 400 ล้านบาทส่งเสริมภาพพจน์ของตนเอง (ประชาชาติธุรกิจ 1 มีนาคม 2544)

⁹ โดยเฉลี่ย บริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งจะมีการซื้อขายกับชีพพลายเออร์ประมาณ 1,500-2,000 ราย ชีพพลายเออร์จำนวนหนึ่งโดยเฉพาะรายใหญ่จะขายสินค้าให้แก่ บริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าหนึ่งบริษัท

บริหารจัดการ และเทคโนโลยีการผลิตมีเพียง 50 ราย ซัพพลายเออร์ขนาดเล็กจำนวนมากยังขาดขีดความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานเป็นจำนวนมากๆ เพราะเป็นธุรกิจครอบครัวที่ยังขาดเทคโนโลยีการบริหารจัดการ บางรายมีเพียงเทคโนโลยีการผลิตในปริมาณน้อยๆ แต่ถ้าต้องเพิ่มการผลิตจำนวนมากจะไม่สามารถทำได้ เพราะไม่มีทุนและความรู้พอต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและเครื่องจักรใหม่ แม้ว่าปัจจุบันจะมีแหล่งเงินกู้สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก แต่อุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการรายเล็ก คือ การขาดความรู้และความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและบริหารจัดการ ข้อเสนอแนะดังนี้

(1) มีมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการรายเล็กและกลางให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และเทคโนโลยีการบริหารจัดการรวมทั้ง supply chain management แม้ว่าบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่จะพยายามจัดอบรมและให้คำแนะนำเรื่องการพัฒนาต่างๆ ให้แก่ซัพพลายเออร์ขนาดเล็กของตน แต่บริษัทไม่มีแรงจูงใจที่จะร่วมลงทุนกับซัพพลายเออร์ เพราะความรู้และเทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็น “ความรู้ทั่วไป” หากซัพพลายเออร์ที่ได้รับการพัฒนาหันไปทำธุรกิจกับบริษัทอื่น บริษัทผู้ลงทุนก็จะสูญเสียเงินลงทุนดังกล่าวไป ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเล็กมีปัญหารายการสนเทศเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยี (ทำให้กลไกตลาดไม่สามารถทำหน้าที่ได้) ดังนั้นรัฐบาลควรขอความร่วมมือให้บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ทุก และซัพพลายเออร์รายใหญ่บริษัทออกเงินลงขันเพื่อจัดตั้งสถาบันพัฒนาการค้าปลีก เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตรายเล็ก

(2) สถาบันดังกล่าวสามารถให้บริการด้านการปรึกษาเพื่อช่วยผู้ผลิตรายเล็กพัฒนาการสร้าง brand name เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้า และเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ผลิต แต่กรณีนี้ควรมีการคิดค่าที่ปรึกษาในอัตราตลาด

ใช้มาตรการกฎหมายลิขสิทธิ์ป้องกันมิให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ผลิตสินค้า house brand (หรือ private label) โดยลอกเลียนรูปแบบการหีบห่อของซัพพลายเออร์ เพราะจะเป็นการทำลายแรงจูงใจในการพัฒนาตราสินค้าของซัพพลายเออร์

ปรับปรุงมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้และเงินอุดหนุนสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีของผู้ผลิตรายเล็กและกลาง และมีมาตรการนิรโทษกรรมด้านภาษีย้อนหลังให้ผู้ผลิตขนาดเล็ก (รวมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก) แลกกับการให้ผู้ประกอบการเหล่านี้เข้าสู่ระบบภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม

ข้อเสนอด้านการพัฒนาอาชีพ การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ก่อให้เกิดผลต่อการจ้างงานทั้งในตำบล (คือผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กและลูกจ้างตงงาน) และตำบล (คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น) แต่กระบวนการปรับตัวในตลาดแรงงานย่อมมีต้นทุนและกินเวลา คนว่างงานต้องเสียเวลาหางาน หาอาชีพใหม่ ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่สามารถหาพนักงานที่มีทักษะบางประเภทได้ (เช่น คนแรรเนื้อ ช่างทำขนมปัง ฯลฯ) รัฐบาลจึงควรมีนโยบายด้านการพัฒนาอาชีพ โดยอาศัยสถาบันพัฒนาการค้าปลีกดังกล่าวข้างต้น แต่รัฐบาลอาจจ่ายเงินสมทบบางส่วนในกรณีการพัฒนาอาชีพทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็กที่ว่างงาน

ข้อเสนอเรื่องการค้ากับพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ วัตถุประสงค์ของนโยบายการค้าปลีก คือ ตลาดต้องมีการแข่งขันและไม่ถูกผูกขาดโดยกลุ่มนายทุนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยทั่วไปสัญญาตลาดของ

ผู้ประกอบการทุกชาติทุกภาษาคือ การแสวงหากำไร เมื่อใดก็ตามที่ไม่มีกติกาจำกัดการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจใช้ animal spirit เอาไว้เอาเปรียบหรือทำลายคู่แข่ง ดังนั้นในตลาดที่จะมีการแข่งขันกันอย่างเท่าเทียมจะต้องมีกติกาจำกัดวิธีการแข่งขันเหมือนกติกาในวงการกีฬา *มาตรการที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น มีดังนี้*

(1) พัฒนาและปรับปรุงข้อกฎหมายและแนวทางการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้า ดูแลให้ธุรกิจมีการแข่งขัน ประเด็นที่ต้องศึกษาและเฝ้าระวังเป็นพิเศษ คือ พฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade practices : มาตรา 25 และ 29) การรวมตัวของผู้ค้าปลีก (merger : มาตรา 26) การอื้ออานระหว่างผู้ค้าปลีก (มาตรา 27) พฤติกรรม vertical restraint และการใช้อำนาจเหนือตลาด (มาตรา 25) การศึกษากรณีตัวอย่างในต่างประเทศจะช่วยให้คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ามีแนวทางปฏิบัติตามหลัก “rule of reason” รัฐไม่ควรใช้หลัก “การห้าม” (หรือ “per se rule”) เป็นเครื่องมือ แต่ควรพิจารณาหาทางแก้ไขเป็นรายกรณี (case - by - case) มากกว่า นอกจากการกำหนดแนวทางการใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าแล้ว รัฐควรแก้ไขกฎหมายดังกล่าว เพื่อมิให้นักการเมือง และตัวแทนภาคธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาเป็นกรรมการแข่งขันทางการค้า

(2) เชื้อชาติของผู้ประกอบการไม่ควรเป็นประเด็นใหญ่ในการกำหนดนโยบาย นายทุนไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติใดก็ล้วนทำเพื่อกำไรของตนเอง รัฐควรควบคุมดูแลให้มีการเสียภาษีที่ถูกต้อง และดูแลให้ทุกบริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคมไทยอย่างเคร่งครัด แต่ทั้งนี้กฎระเบียบของรัฐต้องมีความโปร่งใส กรณีบริษัทข้ามชาติควรมีมาตรการป้องกันเรื่อง transfer pricing อย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นจากการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เทียบกับต่างประเทศ

(3) ในกรณีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เกิดขึ้นแล้วในเมืองก่อให้เกิดปัญหาจรรยาบรรณ ควรมีกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องมีส่วนแบกรับค่าใช้จ่ายในการบรรเทาผลกระทบด้านจรรยาบรรณ

(4) ผู้ประกอบการควรมีหน้าที่จัดส่งข้อมูลที่เป็น public information ให้ราชการเพื่อประมวลผลเป็นข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจำนวนสาขา พื้นที่ขาย และราคาสินค้า ฯลฯ

(5) รัฐควรส่งเสริมระบบ good governance ในบรรดาผู้ค้าปลีก/ค้าส่ง/ซัพพลายเออร์ โดยให้ผู้ประกอบการรวมตัวเป็นสมาคมเพื่อสร้างกติกาด้าน good governance วิธีนี้จะช่วยลดปัญหาการเอาเปรียบกันระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กกับรายใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าการแทรกแซงโดยตรงของรัฐ เพราะเอกชนควรกำหนดกติกาปกครอง และบังคับกติกาตนเองเพื่อการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาลภาคเอกชน

ข้อเสนอด้านข้อมูลข่าวสารในตลาดค้าปลีกค้าส่ง ปัญหาผลกระทบทางลบของการขยายตัวของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ภาคราชการไม่เคยเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการค้าปลีกอย่างเป็นระบบ สมาคมผู้ค้าปลีกเคยพยายามรวบรวมข้อมูลบางอย่างด้านยอดขาย และส่วนแบ่งตลาด แต่ก็ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ การขาดข้อมูลทำให้ไม่สามารถวัดขนาดของผลกระทบที่แท้จริงของการเติบโตของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต การกำหนดนโยบายจึงต้องอาศัยเสียงบ่นและข้อเรียกร้องของกลุ่มผู้เสียประโยชน์บางกลุ่ม อันตรายที่เกิดขึ้น คือ ผู้เสียประโยชน์บางคนมีแรงจูงใจที่จะบิดเบือนข้อมูล สร้างภาพที่น่า

ตกใจเพื่อเรียกร้องความสนใจจากนักการเมืองและเรียกร้องความเห็นใจจากประชาชน ตลอดจนการปลูกกระแสชาตินิยมต่อต้านชาวต่างชาติทั้งด้วยมูลเหตุทั้งที่มีเหตุผลและมูลเหตุเพื่อรักษาประโยชน์ส่วนตัวของคนบางกลุ่ม นอกจากนี้การขาดข้อมูลต่างๆ ยังเป็นอุปสรรคต่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ซึ่งจะทำให้การกำหนดนโยบายเกิดความผิดพลาด และอาจสร้างความเสียหายต่อส่วนรวมได้ การกำหนดนโยบายสาธารณะที่ถูกต้องจะต้องยึดผลประโยชน์โดยรวมของคนทุกกลุ่ม ตั้งแต่ประชาชน (ซึ่งเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ทำงาน) ผู้ค้าส่งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผู้ค้าปลีกทุกขนาด ผู้ผลิต (หรือ suppliers) ทั้งที่เป็นบริษัทของคนไทยและต่างชาติ การกำหนดนโยบายจะต้องไม่ใช่นโยบายที่มุ่งปกป้องหรือรักษาผลประโยชน์ของคนเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่กระทรวงพาณิชย์จะต้องปฏิรูประบบการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการค้าภายในประเทศ ดังนี้

(1) กระทรวงพาณิชย์ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ขายในกิจการค้าปลีกเป็นรายสัปดาห์ ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก/ค้าส่งทุกประเภท ยอดขายของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผลกำไร (จากบัญชีกำไรขาดทุน) ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า และเป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจและวงการวิชาการ

(2) ส่วนสำนักงานสถิติแห่งชาติควรจัดสำรวจธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง เพื่อให้ทราบจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด รวมทั้งการสำรวจมูลค่าขาย ต้นทุนการขายเพื่อประโยชน์ต่อการคำนวณหามูลค่าเพิ่ม

(3) กระทรวงพาณิชย์ควรสนับสนุนให้ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งร่วมกันลงขันเพื่อให้สถาบันอิสระ (เช่น มหาวิทยาลัย หรือสถาบันพัฒนาการค้าปลีกดังกล่าวข้างต้น) รวบรวมข้อมูลราคาจากระบบ point of sale (POS) และมีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลปฏิบัติการของธุรกิจค้าปลีก และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งในประเทศไทย