

TDRI

รายงานที่ตีอาร์ไอ

ฉบับที่ **145**
ตุลาคม
2561

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียม
ความพร้อมในการยกร่างกฎหมาย
การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง
ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

บรรณาธิการ

ธารกัพย์ ศรีสุวรรณเทศ

บรรณาธิการบริหาร

จิรากร ยิวไพบลอยด์

กองบรรณาธิการ

วันนา กาญจนานัน

ออกแบบ

wrong design

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้เผยแพร่ “รายงานที่ตีอาร์ไอ” (ชื่อเดิมว่า “สมุดปกขาวทีดีอาร์ไอ”) มาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2536 โดยคัดสรรกลั่นกรองงานวิจัยต่างๆ มานำเสนออย่างเรียบง่ายเพื่อจุดประกายให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์

“รายงานที่ตีอาร์ไอ” มีโอกาสรับใช้สังคมไทยมาตลอด ทั้งเป็นรายสะดวก และปรับมาเป็นรายเดือนในระยะต่อมา อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ฉบับที่ 118 เป็นต้นไป “รายงานที่ตีอาร์ไอ” จะมาพบผู้อ่านเป็นรายสะดวก พร้อมทั้งยังคงนำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างเรียบง่ายแบบเป็นมิตรต่อความสนใจใคร่รู้ของผู้อ่านทั่วไปเช่นเดิม

ที่มา: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ในรายงานฉบับสมบูรณ์ของการศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกระดับกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย เสนอต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เมื่อเดือนกันยายน 2560 คณะวิจัยประกอบด้วย ดร.เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ (หัวหน้าโครงการ) นายกัทธิพงษ์ แนนมาลี (ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายเศรษฐกิจศาสตร์) ร่วมด้วยนางสาวนิก้า ศรีอนันต์ นางวิรัชชัย ไพบลอยด์ ตีอาร์ไอ นางสาวธารกัพย์ ศรีสุวรรณเทศ และนายศศิพงษ์ สุม

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกระดับกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 16 ของ GDP ทั้งประเทศ และมีจำนวนการจ้างงานมากถึง 6.2 ล้านคน

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกเป็นร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม เป็นการทำธุรกิจที่เจ้าของร้านไม่มีระบบการบริหารจัดการ รูปแบบที่สอง เป็นร้านค้าปลีกค้าส่งแบบสมัยใหม่ที่มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้าน และรูปแบบที่สาม เป็นธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบออนไลน์ ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกรูปแบบที่สองซึ่งคือร้านค้าปลีกค้าส่งแบบสมัยใหม่สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ 1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 2) ร้านค้าส่งบริการตนเอง 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านสะดวกซื้อ 5) ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น โฮมโปร ดิวไฮม วัตสัน ฯลฯ และ 6) ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าปลีกสินค้าหลายประเภทในสถานที่แห่งเดียว

ทั้งนี้ จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับข้อจำกัดของเวลาทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหลายประเภทในทีเดียวกันทั้งอาหารและสิ่งของที่ใช้ในครัวเรือน รวมทั้งความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกของร้านค้า ความเย็นจากเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม นอกจากนั้นการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายก็เป็นการตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่จะเห็นได้ชัดว่าอัตราการเติบโตรายได้ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 10.2 และอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านออนไลน์ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากเช่นกัน กล่าวคือ มีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีมากถึงร้อยละ 17.1

อนึ่ง การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งดังกล่าวเป็นผลมาจากการ

ขยายสาขาร้านค้าไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งในเขตเมืองและชุมชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกค้าส่งในแต่ละชุมชนอย่างมาก แต่เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีมาตรการควบคุมการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยเฉพาะ จึงทำให้การคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องใช้กฎหมายควบคุมอาคารและผังเมืองมาเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลการขยายตัวของร้านค้าปลีกค้าส่ง แต่กฎหมายควบคุมอาคารและผังเมืองก็สามารถใช้ได้เพียงการควบคุมร้านค้าปลีกค้าส่งที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ไม่ได้เกิดเฉพาะที่ประเทศไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นในเกือบทุกประเทศทั่วโลก การให้ความคุ้มครองแก่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็กจึงเป็นประเด็นปัญหาที่ทุกประเทศให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ทั้งนี้ การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของต่างประเทศไม่ได้คำนึงถึงเพียงปัญหาการคุ้มครองผู้ประกอบการขนาดเล็กเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบด้านอื่นที่อาจจะตามมาอีกด้วย เช่น ปัญหาการจราจร และปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากการศึกษาการกำกับดูแลในรายประเทศ 5 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี และอินโดนีเซีย พบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลของแต่ละประเทศมีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ก็ไม่สามารถจะควบคุมได้เท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะเลี่ยงกฎหมายด้วยการลดขนาดพื้นที่และลดขนาดอาคารลงให้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย นอกจากนี้การจำกัดการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทยเป็นการเร่งรัดทางอ้อมให้กลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลดขนาดลงมาแข่งกับร้านค้าปลีกรายย่อยมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถกระจายตัวไปตามแหล่งชุมชนได้มากกว่าเดิมด้วย

การขยายตัวจากกลุ่มธุรกิจดังกล่าวไม่เพียงแต่สร้างผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยเท่านั้น แต่ยังสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน รวมทั้งยังอาจเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ด้วย ในหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี หรือ

ญี่ปุ่นต่างประสบปัญหาเรื่องที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มักใช้อำนาจต่อรองบังคับให้ผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อเรียกร้องต่างๆ อย่างไม่เป็นธรรม ดังนั้น การกำกับดูแลร้านค้าปลีกค้าส่งในต่างประเทศโดยมากแล้วจึงมุ่งเน้นการกำกับดูแลใน 2 มิติ คือ การกำกับดูแลผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าระหว่างร้านค้าปลีกที่มีอำนาจต่อรองสูงกับซัพพลายเออร์

อนึ่ง จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากของต่างประเทศมากนัก ดังนั้นการหามาตรการเพื่อใช้เป็นแนวทางการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยนอกจากจะเป็นการกำกับดูแลในมิติของสิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างร้านค้าปลีกที่มีอำนาจต่อรองสูงกับซัพพลายเออร์แล้ว ควรต้องมีมาตรการในการส่งเสริมผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยให้สามารถแข่งขันกับรายใหญ่ได้อย่างยั่งยืนด้วยเพื่อเป็นแต้มต่อสำคัญให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าส่งในท้องถิ่นสามารถประกอบธุรกิจและทำการค้าได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม แม้ปัญหาการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยจะเกี่ยวโยงกับปัญหาของการทำธุรกิจออนไลน์และแฟรนไชส์ หากแต่มิติในการกำกับดูแลร้านค้าปลีกออนไลน์และการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นปัญหาที่มีได้เกิดขึ้นเพียงในสาขาค้าปลีกค้าส่งเท่านั้น แต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกประเภทธุรกิจ ดังนั้นมิติการกำกับดูแลร้านค้าปลีกออนไลน์และแฟรนไชส์จึงควรแยกออกจากการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

อนึ่ง มาตรการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งควรมุ่งเป้าไปที่ 3 ประเด็น ได้แก่ การกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลด้านพฤติกรรมทางการค้า และการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำกับดูแลในมิติของสิ่งแวดล้อม

การกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายใหม่หรือมาตรการใดๆ มาเพื่อบังคับใช้ เนื่องจาก

มีกฎหมายว่าด้วยผังเมืองและกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารกำกับดูแลการก่อสร้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตเมืองอยู่แล้ว ส่วนการกำกับดูแลร้านค้าปลีกที่มีขนาด 300-1,000 ตารางเมตร แม้จะสามารถก่อสร้างในเมืองได้แต่ก็ต้องสร้างในเขตที่กำหนดไว้เท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่องกำหนดประเภทและขนาดของโครงการหรือกิจการที่ต้องจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำหนดให้อาคารที่ใช้ในการประกอบกิจการค้าส่งปลีกที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 5,000-10,000 ตารางเมตร ต้องทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น (IEE) และอาคารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไปต้องทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมเต็มรูปแบบ (EIA)

2. การกำกับดูแลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

การกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจะมุ่งเน้นไปที่การกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าระหว่างร้านค้าปลีกที่มีอำนาจการต่อรองสูงกับซัพพลายเออร์เป็นหลัก เนื่องจากความพยายามในการจำกัดการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถปรับรูปแบบร้านค้าให้มีขนาดเล็กลงและยังกระจายตัวไปสู่เขตพื้นที่ชุมชนได้อีกด้วย

นอกจากนี้ การจำกัดการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ยังอาจทำให้ตลาดค้าปลีกค้าส่งกระจุกตัวมากขึ้น เนื่องจากไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่มีอำนาจการต่อรองสูงขึ้น ดังนั้นการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้อำนาจต่อรองที่ไม่เป็นธรรมระหว่างร้านค้าปลีกกับซัพพลายเออร์เป็นหลัก

ทั้งนี้ การกำกับดูแลพฤติกรรมระหว่างร้านค้าปลีกที่มีอำนาจการต่อรองสูงกับซัพพลายเออร์ดังกล่าวนี้จะเป็นการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะแรก เป็นการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) โดยจัดทำมาตรฐานการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกกับซัพพลายเออร์ หรือจัดทำแนวปฏิบัติที่ดี (code of conduct) เพื่อเป็นมาตรฐานบังคับใช้ในการทำ

ธุรกรรมร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกกับซัพพลายเออร์

ขณะที่การกำกับดูแลลักษณะที่สองเป็นการกำกับดูแลโดยภาครัฐซึ่งจะเป็นการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของร้านค้าปลีกที่สร้างความเดือดร้อนให้กับคู่ค้า ทั้งนี้การกำกับดูแลลักษณะนี้เป็นการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้นแล้ว (ex post regulation) โดยอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายแข่งขันทางการค้าในส่วนของ การกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade practice) มาบังคับใช้ แต่จะต้องมีการออกกฎหมายลูกโดยใช้บทบัญญัติดังกล่าวในการกำกับดูแลปัญหาพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมสำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นการเฉพาะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (Code of Conduct)

วัตถุประสงค์หลักของการมีแนวปฏิบัติที่ดี คือ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาข้อพิพาทระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับซัพพลายเออร์ ที่อาจนำไปสู่กระบวนการทางกฎหมายที่ต้องใช้ทรัพยากรทั้งบุคลากรและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้การจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสามารถดำเนินการได้ดังต่อไปนี้

1) การผลักดันให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดี

สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าอาจต้องเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการวางระบบการกำกับดูแลตนเองของร้านค้าปลีกหรือการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง โดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- (1) ผลักดันให้มีการตั้งคณะกรรมการร่างแนวปฏิบัติว่าด้วยการรับซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ของร้านค้าปลีกที่มีอำนาจการต่อรองสูง ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ เช่น เซเว่น อีเลเว่น ฯลฯ โดย
 - กำหนดว่าร้านค้าปลีกรายใดเข้าข่ายมีอำนาจการต่อรองสูง โดยอาจใช้ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดมาพิจารณา
 - อาจให้สมาชิกสมาคมค้าปลีกและสมาชิกสมาคมของซัพพลายเออร์เป็นผู้เสนอชื่อและคัดเลือกคณะกรรมการร่างแนวปฏิบัติฯ ดังกล่าวกันเอง

- (2) ผลักดันให้คณะกรรมการร่วมระหว่างร้านค้าปลีกกับซัพพลายเออร์ดำเนินการดังต่อไปนี้
 - กำหนดแนวปฏิบัติที่ดีของร้านค้าปลีกในการประกอบธุรกรรมกับซัพพลายเออร์
 - ออกแบบแนวทางในการบังคับใช้แนวปฏิบัติ ดังกล่าว เช่น ช่องทางในการร้องเรียนการละเมิดแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการไกล่เกลี่ย การประนีประนอมยอมความ ตลอดจนอนุญาโตตุลาการ (arbitration)
 - กำหนดมาตรการในการเยียวยาหรือบดทอนโทษที่เหมาะสมในกรณีที่มีการละเมิดแนวปฏิบัติ เช่น อำนาจในการสั่งยับยั้งพฤติกรรมที่อาจเป็นการเอาเปรียบคู่ค้าอย่างไม่เป็นธรรม การปรับ การชดเชยค่าเสียหาย ฯลฯ
 - กำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้แนวปฏิบัติ โดยอาจพิจารณาให้เป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้

2) การจัดทำแนวปฏิบัติที่ดี

เนื้อหาของแนวปฏิบัติที่ดีจะเน้นการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำในการทำธุรกรรมต่างๆ ระหว่างร้านค้าปลีกกับซัพพลายเออร์ ทั้งนี้อาจปรับใช้จากแนวปฏิบัติที่ดีของประเทศสหราชอาณาจักรและออสเตรเลียเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยโดยเนื้อหาของแนวปฏิบัติที่ดีอาจจะประกอบด้วย

- (1) การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาในการรับซื้อสินค้า
 - ร้านค้าปลีกจะต้องไม่แก้ไขเงื่อนไขในการรับซื้อสินค้าตามสัญญาที่มีผลย้อนหลัง
 - ร้านค้าปลีกจะต้องไม่ร้องขอให้ซัพพลายเออร์ยินยอมที่จะให้มีการแก้ไขเงื่อนไขในการซื้อสินค้าตามสัญญาที่มีผลย้อนหลัง ยกเว้นในกรณีที่มีการกำหนดล่วงหน้า
- (2) การชำระค่าสินค้า
 - ร้านค้าปลีกจะต้องชำระค่าสินค้าให้กับซัพพลายเออร์ในระยะเวลาตามที่ได้ตกลงร่วมกันกับซัพพลายเออร์ (เช่น ไม่เกิน 60 วัน หรือ 90 วัน เป็นต้น)

- (3) การเก็บค่าธรรมเนียมในการทำการตลาด
 - ร้านค้าปลีกจะต้องไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการทำการตลาดจากซัพพลายเออร์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น การออกแบบหีบห่อสินค้า การปรับปรุงร้านค้า ฯลฯ ยกเว้นในกรณีที่มีการกำหนดไว้ในสัญญาในการรับซื้อสินค้าที่ชัดเจน
- (4) การเก็บค่าธรรมเนียมกรณีสินค้าสูญหายหรือเสียหาย (shrinkage)
 - สัญญาการรับซื้อสินค้าจะต้องไม่มีข้อกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าต้องรับภาระจากการสูญหายหรือเสียหายของสินค้าอันสืบเนื่องมาจากการโจรกรรมหรือความบกพร่องในการบริหารจัดการสินค้าของร้านค้าปลีก
- (5) การเก็บค่าวางจำหน่ายสินค้าจากซัพพลายเออร์
 - ร้านค้าปลีกจะต้องไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการวางจำหน่ายสินค้า ยกเว้นในสองกรณี คือ หนึ่ง การเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษในการส่งเสริมการขาย เช่น การแสดงสินค้าดังกล่าวในจุดวางพิเศษ หรือสอง กรณีที่เป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีการวางขายในห้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
- (6) คุณภาพของสินค้า
 - ร้านค้าปลีกจะต้องกำหนดคุณภาพของสินค้าไว้ให้ชัดเจน และไม่สามารถปฏิเสธสินค้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไข
 - หากพบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่ตกลงกันได้ ร้านค้าปลีกมีหน้าที่จะต้องส่งคืนภายในเวลาตามที่ตกลงร่วมกันกับซัพพลายเออร์นับแต่เวลาที่ได้รับการรับสินค้า (เช่น 24 ชั่วโมง หรือ 48 ชั่วโมง เป็นต้น)
- (7) ฉลากสินค้า (Labeling)
 - ร้านค้าปลีกจะต้องกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลาก รวมถึงหีบห่อสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน และต้องบอกกล่าวล่วงหน้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสมแก่ซัพพลายเออร์ในกรณีที่ร้านค้าปลีกต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลง
- (8) การขายพ่วงสินค้าหรือบริการของบุคคลที่สาม
 - ร้านค้าปลีกจะต้องไม่กำหนดเงื่อนไขไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมให้ซัพพลายเออร์ต้องเลือก

ใช้สินค้าหรือบริการจากบุคคลที่สามโดยร้านค้าปลีกได้รับคำตอบแทนจากบุคคลที่สามดังกล่าว ยกเว้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่ซัพพลายเออร์เลือกใช้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่ร้านค้าปลีกกำหนดไว้

(9) การเก็บค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในที่ที่ดีกว่าเดิม

- หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมการวางสินค้า ร้านค้าปลีกจะต้องชี้แจงหลักการคำนวณค่าชั้นวางสินค้าอย่างชัดเจนและจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงอย่างเคร่งครัดโดยไม่เลือกปฏิบัติระหว่างสินค้า
- ร้านค้าปลีกจะต้องไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากซัพพลายเออร์กรณีเปลี่ยนพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีขึ้นหรือการเพิ่มพื้นที่ในการวางสินค้า ยกเว้นเป็นการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น

(10) การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้านค้าปลีก (promotions)

- ร้านค้าปลีกต้องไม่ผลักราคาต้นทุนส่วนใหญ่ของกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้าให้แก่ซัพพลายเออร์ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม
- ถ้าหากร้านค้าปลีกมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจะต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

(11) ความลับทางการค้าและทรัพย์สินทางปัญญา

- ร้านค้าปลีกจะต้องไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ผลิตสินค้าเพื่อพัฒนาสินค้าของตนเอง (house brand)

(12) การถอดสินค้า (de-listing)

- กรณีที่ร้านค้าปลีกต้องการยกเลิกการรับซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์รายใดจะต้องแจ้งล่วงหน้าโดยให้เหตุผลในการยกเลิกที่เป็นลายลักษณ์อักษร และต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของสัญญา

สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ระบบการระงับข้อพิพาทในกรณีที่มีข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดแนวปฏิบัติดังกล่าว ทั้งนี้ระบบการระงับข้อพิพาทที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าเป็นสำคัญ โดยการเจรจาโดยตรงระหว่างกันหรือผ่านกระบวนการอนุญาโตตุลาการแทนการฟ้องร้องคดีกับศาล

ระบบการระงับข้อพิพาทควรมีรูปแบบดังต่อไปนี้

- (1) มีช่องทางในการร้องเรียนโดยตรงไปยังผู้บริหารของร้านค้าปลีกเพื่อให้รับทราบปัญหาและหาทางแก้ไข เนื่องจากในทางปฏิบัติที่ผ่านมา ปัญหาของซัพพลายเออร์มักจะไม่ถึงผู้บริหารของร้านค้าปลีก แต่จะจบอยู่ที่ฝ่ายกฎหมาย ซึ่งทำให้ผู้บริหารไม่สามารถรับรู้ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น
- (2) มีกระบวนการในการไกล่เกลี่ยหรือเจรจาโดยตรงกับร้านค้าปลีกเพื่อหาทางเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการยังคงรักษาความสัมพันธ์และดำเนินธุรกิจร่วมกันต่อไปได้ โดยอาจจะเป็นการเจรจาในรูปแบบของคณะกรรมการไกล่เกลี่ยที่มีกรรมการเป็นผู้แทนจากซัพพลายเออร์และสมาคมค้าปลีกค้าส่ง
- (3) มีระบบการร้องเรียนไปยังอนุญาโตตุลาการ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการระงับข้อพิพาทที่เกิดจากการละเมิดแนวปฏิบัติโดยเฉพาะ ทั้งนี้ อนุญาโตตุลาการจะมีอำนาจดำเนินการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อให้ร้านค้าปลีกปฏิบัติตาม (recommendations) หรือสั่งให้ร้านค้าปลีกที่ละเมิดแนวปฏิบัติต้องจ่ายค่าปรับโดยเฉพาะในกรณีที่สร้างผลเสียหายรุนแรงหรือกระทำผิดซ้ำซาก

ทั้งนี้ อนุญาโตตุลาการอาจตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะ หรือว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษากฎหมายหรือบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการระงับข้อพิพาทหรือใช้สถาบันอนุญาโตตุลาการก็ได้ เพื่อให้มีบุคคลที่สามเข้ามาช่วยในการระงับข้อพิพาทเพื่อหลีกเลี่ยงการนำเรื่องขึ้นสู่ศาล

3) การระงับข้อพิพาทกรณีละเมิดแนวปฏิบัติที่ดี

นอกจากการกำหนดมาตรฐานในการทำธุรกรรมร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับซัพพลายเออร์แล้ว

2.2 การออกกฎหมายลูกในการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมสำหรับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งกับซัพพลายเออร์

พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มีบทบัญญัติที่สามารถใช้ในการกำกับดูแลพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่เป็นการผูกขาดทั้งในแนวตั้งและแนวนอน และพฤติกรรมที่เป็นการค้าที่ไม่เป็นธรรม ในส่วนของพฤติกรรมผูกขาดนั้น มาตรา 50 ห้ามผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดมีพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและแทรกแซงกิจการของกลุ่มค้าหรือคู่แข่ง ในขณะที่ในส่วนของพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้น มาตรา 57 กำหนดไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่นในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ (1) กีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม (2) ใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม (3) กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม (4) กระทำการในลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด”

คณะวิจัยมีความเห็นว่า มาตรา 50 สามารถรองรับปัญหาพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งได้โดยไม่ต้องออกกฎหมายลูก เนื่องจากการบังคับใช้กฎหมายมาตรา 50 นั้นจะต้องมีกระบวนการและขั้นตอนในการพิสูจน์อำนาจเหนือตลาดและพฤติกรรมที่เป็นการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันที่ค่อนข้างชัดเจนตามมาตรฐานสากล ตรงกันข้ามกับมาตรา 57 ว่าด้วยการค้าที่ไม่เป็นธรรมนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดรายละเอียดในการบังคับใช้ เนื่องจากมาตรา 57 บังคับใช้กับผู้ประกอบกิจการทุกรายไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดเท่านั้น ทำให้บทบัญญัติมาตรานี้มีผลกระทบในวงกว้าง นอกจากนี้รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งที่ถูกร้องเรียนว่าไม่เป็นธรรมก็มีจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการกำหนดกรอบในการพิจารณาว่าพฤติกรรมใดเป็นธรรมและพฤติกรรมใดไม่เป็นธรรม

อนึ่ง การออกอนุบัญญัติภายใต้กฎหมายแข่งขันทางการค้าเพื่อที่จะกำกับธุรกิจค้าปลีกเป็นการเฉพาะนั้นเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับประเทศที่ไม่มีระบบการกำกับดูแลตนเอง ตัวอย่างเช่น ประเทศฮังการีได้ออกกฎหมายลูกภายใต้

ได้กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าเพื่อกำกับควบคุมการใช้อำนาจต่อรองของร้านค้าปลีกค้าส่งใหญ่กับซัพพลายเออร์ของสินค้าทางการเกษตรและอาหาร (ซึ่งมักเป็นซัพพลายเออร์รายย่อยที่มีอำนาจต่อรองน้อย) อนุบัญญัติดังกล่าวมีชื่อว่า Prohibition of Unfair Distributional Practices Applied to Suppliers with Regard to Agriculture and Food Products ตัวอย่างของลักษณะพฤติกรรมไม่เป็นธรรมที่ต้องห้ามในอนุบัญญัติดังกล่าว ได้แก่

- การทำสัญญาให้ซัพพลายเออร์ต้องซื้อสินค้าคืนหากไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเป้า
- การจ่ายค่าสินค้าเกินกว่า 30 วัน โดยไม่มีดอกเบียหรือค่าปรับ หรือ
- การกำหนดเงื่อนไขสัญญาที่อนุญาตให้ผู้ค้าปลีกสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาได้ฝ่ายเดียว เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ประเทศญี่ปุ่นได้มีการออก Guidelines Concerning Designation of Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with Suppliers ที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับรูปแบบของพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบกิจการค้าปลีกที่อาจเข้าข่ายพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ คณะวิจัยได้รวบรวมกฎหมายลูกเหล่านี้ ศึกษารายละเอียดของสารบัญญัติ และรับฟังความเห็นจากทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งและซัพพลายเออร์เกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมในกิจการค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงสร้างของกฎหมายลูกที่ใช้ในการกำกับธุรกิจค้าปลีกเป็นการเฉพาะ โดยออกตามมาตรา 57 แห่ง พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

อนึ่ง พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าในการออกระเบียบหรือประกาศเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายตามที่ระบุไว้ในมาตรา 17(2) ซึ่งต่างจาก กฎหมายเดิม คือ พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ที่ไม่ได้ให้อำนาจดังกล่าวไว้ ทำให้ประกาศเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการบังคับใช้มาตรการต่างๆ ของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าภายใต้กฎหมายปัจจุบัน มีสภาพบังคับเป็นกฎหมาย รวมถึงประกาศว่าด้วยพฤติกรรม

ทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่นำเสนอในที่นี้ด้วย

ประกาศคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าว่าด้วย
พฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอาจมี
กรอบโครงสร้างและสารบัญญัติโดยสังเขปดังนี้:

ส่วนที่ 1: กำหนดนิยามของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก
ที่อยู่ภายใต้การบังคับของอนุบัญญัติ เช่น ผู้ประกอบ
การค้าปลีกที่มียอดขายประจำปีไม่ต่ำกว่าสามพัน
ล้านบาท (ในกรณีของประเทศญี่ปุ่น เกณฑ์รายได้
ขั้นต่ำ คือ หนึ่งในหมื่นล้านเยนหรือประมาณสามพัน
ล้านบาท)

ส่วนที่ 2: กำหนดนิยามของซัพพลายเออร์ที่อยู่ภาย
ใต้การคุ้มครองของอนุบัญญัติ ซึ่งหมายรวมถึง

- ผู้ผลิตสินค้าและผู้ค้าส่งที่จำหน่าย
สินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกตามข้อ 1 โดย
รวมถึงการขายสินค้าทั้งแบบขายขาด
และฝากขาย (consignment) ที่มี
อำนาจต่อรองน้อย
- วิธีการประเมิน “อำนาจต่อรอง” อาจ
พิจารณาจาก
 - ขนาดของธุรกิจของซัพพลายเออร์
 - อัตราการพึ่งพา (dependency ratio)
ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่ง
อาจพิจารณาจากสัดส่วนของราย
ได้ที่มาจากกรจำหน่ายสินค้าให้
แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกตามนิยาม
ในส่วนที่ 1
 - ความนิยมของสินค้า เพื่อพิจารณา
ว่าห้างค้าปลีกต้องพึ่งพาสินค้านี้หือ
หรือประเภทดังกล่าวมากน้อยเพียง
ใด
 - ศักยภาพของผู้ค้าปลีกเพื่อกำหนด
อำนาจต่อรองของผู้ค้าปลีก เช่น
อัตราการขยายตัวของห้างค้าปลีก
ดังกล่าว ส่วนแบ่งตลาดของร้าน
ค้าปลีกนั้นๆ ความแข็งแกร่งของ
แบรนด์ร้านค้าปลีกดังกล่าว ฯลฯ
เป็นต้น

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม

- 1) การส่งสินค้าคืนกลับไปยังซัพพลายเออร์อย่าง
ไม่เป็นธรรม ยกเว้นกรณีที่ได้มีการตกลง
เงื่อนไขกันไว้ล่วงหน้า หรือส่งคืนด้วยเหตุผล
ของซัพพลายเออร์เอง หรือส่งคืนเนื่องจากเกิด
ความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ ในการ
จัดส่งสินค้าคืนจะต้องอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม
นับจากวันที่ออกไปเสร็จรับเงิน และภายใน
วงเงินที่เห็นสมควร
- 2) การชำระค่าสินค้าที่นานเกินควร (60-90 วันแล้ว
แต่ความเหมาะสมตามสภาพแวดล้อม)
- 3) การบังคับให้ซัพพลายเออร์ลดราคาอย่างไม่เป็น
ธรรม ยกเว้นเหตุผลอันควรที่สืบเนื่องมาจาก
ซัพพลายเออร์
- 4) การทำสัญญาซื้อขายอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่ง
ห้ามมิให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บังคับให้
ซัพพลายเออร์ยอมรับเงื่อนไขภายใต้สัญญาที่มี
การผูกเอาเปรียบ
- 5) การลดอำนาจการต่อรองราคาของซัพพลาย-
เออร์ด้วยการกำหนดราคาส่งมอบสินค้าให้ต่ำ
กว่าราคาจัดส่งทั่วไป
- 6) การปฏิเสธการรับสินค้าจากซัพพลายเออร์หลัง
จากที่ได้มีการลงนามในสัญญาซื้อขายสินค้า
โดยไม่มีเหตุผลอันควร
- 7) การบังคับให้ซัพพลายเออร์เลือกใช้สินค้าหรือ
บริการจากบุคคลที่สามที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
มีผลประโยชน์ร่วม เช่น การบังคับให้ซัพพลาย-
เออร์เลือกใช้วัตถุดิบของบริษัทที่ร้านค้าปลีกมี
หุ้นส่วนอยู่ เป็นต้น เว้นแต่เหตุผลอันควร อาทิ
การบังคับให้ซัพพลายเออร์ซื้อวัตถุดิบจาก
บริษัทเอกชนบางราย เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่
ผลิตได้คุณภาพและมาตรฐานตามที่ร้านค้าปลีก
กำหนดไว้
- 8) การบังคับให้ซัพพลายเออร์ส่งพนักงานของ
บริษัทมาช่วยกิจการภายในของร้านค้าปลีก
ขนาดใหญ่โดยไม่ได้รับความยินยอม เช่น การ
บังคับให้ส่งพนักงานของบริษัทซัพพลายเออร์
มาจัดแสดงสินค้าเพื่อฉลองการขยายสาขา
เป็นต้น

- 9) การเรียกเก็บเงินอย่างไม่เป็นธรรมจากซัพพลายเออร์เพื่อผลประโยชน์อื่นใด โดยที่ซัพพลายเออร์มิได้เป็นผู้เสนอให้ เช่น เงินอุดหนุนสำหรับการเปิดสาขาใหม่ เงินอุดหนุนสำหรับการปรับปรุงร้านค้า ฯลฯ
- 10) พฤติกรรมอื่นๆ ที่จะเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของซัพพลายเออร์ ซึ่งรวมถึงการจ่ายเงินค่าชำระสินค้าล่าช้า การระงับการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่มีการแจ้งเหตุผลล่วงหน้า ฯลฯ

ทั้งนี้ รายละเอียดในแต่ละหัวข้อจะต้องมาจากการปรึกษาหารือในเชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสอดคล้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกในภาคปฏิบัติ รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายด้วย

3. การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนนั้น คือ การช่วยเหลือและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นสามารถแข่งขันร่วมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดได้ โดยอาจต้องปรับรูปแบบร้านค้าและการประกอบธุรกิจให้มีความทันสมัย และตอบโต้กับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ ซึ่งได้แก่

- (1) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรทำโครงการยกระดับ (Upgrade) ร้านค้าปลีกรายย่อยแบบ “ครบวงจร” ได้แก่
 - การปรับรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย
 - การบริหารจัดการร้านค้า
 - การจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามมาตรฐาน
 - การทำระบบคลังสินค้า (inventory)
 - การทำแผนธุรกิจ (business plan)
 - การทำตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า การสร้างตลาดแบบเฉพาะกลุ่มลูกค้า (niche market) เช่น การขายสินค้า OTOP

- (2) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า อาจส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกรายย่อยรวมตัวกันในชุมชน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ได้ในราคาที่ต่ำกว่าการแยกกันสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากจะมีความได้เปรียบในอัตราส่วนลดการซื้อสินค้าที่มากกว่า ในขณะที่เกี่ยวกับการรวมตัวของร้านค้าปลีกรายย่อยจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้า
- (3) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำหน้าที่เป็น one-stop service ให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยในชุมชน โดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องและสามารถช่วยเหลือหรือส่งเสริมในกิจกรรมใดบ้าง ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีก การหาแหล่งเงินทุน ฯลฯ
- (4) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) อาจมีมาตรการเพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมการยกระดับ (Upgrade) ร้านค้าปลีกของชุมชนโดยอาจให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการรายย่อยเป็นรายกรณีหากพิจารณาเห็นว่าผู้ประกอบการรายใดมีศักยภาพมากพอที่จะให้การส่งเสริมได้ ทั้งนี้ การยกระดับร้านค้าปลีกชุมชนจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขและรูปแบบร้านค้าที่ต้องการยกระดับที่ชัดเจนมิใช่เป็นการหว่านความช่วยเหลือเช่น มาตรการของรัฐทั่วไป เช่น ร้านค้าชุมชนที่จะขอเข้ารับสิทธิการส่งเสริมภายใต้ BOI จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่อไปนี้ อาทิ
 - จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
 - มีระบบการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนด
 - เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีพื้นที่ขายไม่เกิน 200-300 ตารางเมตร
 - มีสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า 1,500-2,500 รายการ
 - มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่
 - ร้านค้ามีความทันสมัย มีเครื่องปรับอากาศ และมีพนักงานให้บริการในร้านค้า