

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

การเกิดขึ้นและขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น โลตัส และ บิ๊กซี ในรอบหลายปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการค้าปลีกของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากการเดินตลาดที่มีผู้ค้าปลีกรายย่อยเป็นจำนวนมาก มาเป็นการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ให้บริการการขายทั้งสินค้าสดที่มีอายุการวางขายสั้น (perishable products) สินค้าบริโภคแบบผ่านการบรรจุ (packaged products) และสินค้าอุปโภคที่มีอายุการใช้งานยาวนาน (durable products) การรวมสินค้าหลายประเภทไว้ในที่เดียวกันเช่นนี้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ช่วยลดค่าเสียโอกาสทางเวลา และค่าเดินทางของผู้บริโภค ในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเลิกซื้อสินค้าจากตลาดในรูปแบบเก่า การเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในสังคมดังที่กล่าวมานี้ นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงภายในระบบการจัดหาสินค้า ระบบพ่อค้าคนกลาง และระบบการเชื่อมโยงระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต เกิดการปรับตัวของระบบการขนส่งและกระจายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ปรากฏการณ์นี้เปลี่ยนลักษณะความเชื่อมโยงในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เนื่องจากในกรณีที่ผู้ค้าปลีกเป็นรายย่อยเช่นแต่ก่อน การเชื่อมโยงของสินค้าสามารถเป็นแบบอุปสงค์อุปทานในระดับพื้นที่ (local demand and supply) เพราะผู้ผลิตในพื้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกันได้แม้จะมีขนาดของตลาดอันจำกัด ทว่า ในกรณีของผู้ค้าปลีกรายใหญ่นั้น ผู้ผลิตท้องถิ่นรายย่อยไม่สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้ซื้อที่ขยายปริมาณขึ้นได้ ในการเปลี่ยนแปลงของตลาดไปสู่ตลาดค้าปลีกรายใหญ่ การจัดหาสินค้าของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต้องพึ่งพิงซัพพลายเออร์ (supplier), ผู้รวบรวมสินค้า (assembler) และผู้ค้าส่ง (wholesaler) มากขึ้นกว่าแต่ก่อน

การเข้าสู่ตลาดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทำให้ซัพพลายเออร์และผู้รวบรวมสินค้า (supplier/assembler) มีส่วนร่วมและความสำคัญมากยิ่งขึ้นในระบบห่วงโซ่อุปทาน เพราะนอกจากการหาและรวบรวมผลผลิตจากแหล่งแล้ว ผู้จัดหาสินค้ายังทำหน้าที่แบกรับความเสี่ยงด้านความไม่แน่นอนของอุปทานให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เมื่อผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เลือกใช้บริการจัดหาสินค้าจากซัพพลายเออร์หรือผู้รวบรวมสินค้า (supplier/assembler) ผู้ค้าปลีกรายใหญ่สามารถมั่นใจว่าจะได้รับ

สินค้าในปริมาณที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง หรือจะได้รับการชดใช้ถ้าไม่ได้รับสินค้าตามเวลา ซึ่งเป็นสิ่ง  
ที่การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตในท้องถิ่น หรือผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถรับประกันได้ ดังนั้น ผู้จัดทา  
รายใหญ่สามารถเข้ามารับความเสี่ยงและบริหารจัดการความเสี่ยงด้านปริมาณแทนผู้ค้าปลีกรายใหญ่  
ได้ นอกจากนี้ ผู้จัดหารายใหญ่ยังสามารถช่วยลดควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานตรงตามที่  
ผู้ค้าปลีกต้องการได้ดีกว่าระบบการจัดการของผู้จัดหารายย่อยหลายๆราย ทั้งด้วยความสามารถในการ  
บริหารความเสี่ยงที่เกิดจากคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และการใช้มาตรฐานเข้าควบคุมในการจัดรับสินค้า  
 อีกทั้งผู้ค้าปลีกรายใหญ่สามารถตรวจสอบควบคุมผู้จัดหาน้อยรายได้ด้วยระบบที่ชัดเจน คล่องตัวกว่า  
มีแนวทางควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ชัดเจนกว่าแต่ก่อน ซึ่งจะเกิดเป็นผลดีเป็นพิเศษต่อ  
สินค้าประเภทของสดหรือของเสื่อมคุณภาพง่าย (perishable products)

การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบในสายการขนส่งและกระจายสินค้าอันเนื่องมาจากการ  
เปลี่ยนแปลงของลักษณะตลาดค้าปลีก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงของอำนาจการซื้อขยายภายใน  
โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน การขยายขนาดของผู้ค้าปลีก และความต้องการปริมาณอุปทานที่มากขึ้น  
ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยตนเองเพียงรายเดียว และต้องอาศัย  
การรวมตัวกัน ทว่าการที่ผู้ผลิตรายย่อย จะรวมกันเองนั้น เป็นไปได้ยากในกรณีที่ผู้ผลิตไม่ได้มี  
ความสัมพันธ์กันมาก่อน เช่นในรูปสหกรณ์ การตอบสนองความต้องการเชิงโครงสร้างของตลาด จึง  
ออกมาในรูปของการเกิดขึ้นและขยายตัวของผู้จัดหารายใหญ่ในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากจะมีหน้าที่  
รวบรวมสินค้าเพื่อให้มีจำนวนมากพอที่จะขายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แล้ว ผู้จัดหารายใหญ่เหล่านี้ ยัง  
ทำหน้าที่แบกรับความเสี่ยง ของความไม่แน่นอนของอุปสงค์ แทนผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เป็นการลดความ  
เสี่ยงให้กับผู้ดำเนินการค้าปลีก ซึ่งการกระจายความเสี่ยงนี้ไม่อาจทำได้โดยตรง หากผู้ค้าปลีกติดต่อ  
ค้าขายกับผู้ผลิตรายย่อยโดยตรง

การเปลี่ยนแปลงของลักษณะความสัมพันธ์ในระบบห่วงโซ่อุปทานนี้ ก่อให้เกิดผลกระทบ  
หลายด้านกับระบบเศรษฐกิจและสังคม ทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จัดหารายใหญ่ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค การ  
เปลี่ยนแปลงของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานเปลี่ยนแปลงลักษณะตลาด และเปลี่ยนการกระจาย  
ประโยชน์ภายในระบบตลาด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิต ผู้จัดทา  
สินค้า และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน โดยเลือกเน้นที่ตลาดสินค้าอาหารบริโภคสด  
ในรูปแบบวัตถุดิบเช่น ผักสด และเนื้อสัตว์ต่างๆ ในการศึกษา นี้ ผู้วิจัยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของ  
สภาพภายในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของสายการค้าปลีกของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ โดยเน้นที่ความ

เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต มาสู่ผู้จัดหาสินค้า ตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงในเชิงฟังก์ชันของผู้ผลิตที่มีต่อผู้จัดหาสินค้า ในฐานะเป็นผู้เชื่อมโยงผู้ผลิตสู่ตลาด นอกจากนี้ ยังดูแนวทางเลือกของผู้ผลิตที่มี นอกเหนือไปจากการส่งสินค้าเข้าสู่โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ว่าส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้า การศึกษาจะมุ่งเน้นดูการเปลี่ยนแปลงของ รูปแบบรากฐานโดยรวม ของการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ การเปลี่ยนแปลงของอำนาจผู้ผลิตและผู้ซื้อ ตามชั้นต่างๆในห่วงโซ่อุปทาน

ภายใต้การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะสร้างแบบจำลองโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานเพื่อแสดงผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างและสัดส่วนในรูปแบบการกระจายตัวของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีก โดยเน้นที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความต้องการสินค้ามาก ผู้วิจัยจะใช้แบบจำลองโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานในการคำนวณหาค่าประโยชน์ที่ผู้ประกอบการในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทานได้รับ รวมไปถึงผลประโยชน์ที่ตกแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองที่มาจากค่าที่หาได้จากตลาดจริงภายในประเทศ เพื่อให้สามารถประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงของผลประโยชน์ภายในห่วงโซ่อุปทานในประเทศที่เกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงฐานการจัดการขนส่งสินค้า เพื่ออนุมานการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพห่วงโซ่อุปทานอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะสร้างแบบจำลองแสดงสวัสดิการ เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของผลประโยชน์ที่เกิดในห่วงโซ่อุปทานเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างภายในห่วงโซ่อุปทาน

นอกจากการวิเคราะห์ผลดีผลเสียของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในของห่วงโซ่อุปทาน อันสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของผู้ค้าปลีกเป็นรายใหญ่ และการเพิ่มสำคัญของผู้จัดหาสินค้าของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ โดยอาศัยการสร้างแบบจำลองและประเมินผลโดยใช้ตัวเลขทางเศรษฐกิจจากข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษานี้ จะยังครอบคลุมไปถึงการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เพื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะธุรกิจ คุณประโยชน์ และข้อเสียประโยชน์ ที่ผู้ประกอบการเหล่านี้ ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลและผลวิเคราะห์ที่ได้ มาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากแบบจำลองที่สร้างขึ้นก่อนหน้า เพื่อพิจารณาความเหมือนหรือต่าง รวมถึงความเหมาะสมของแบบจำลองที่นำมาใช้ ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตลาดค้าปลีกในประเทศไทย โดยคาดว่า เมื่อได้ทราบผลการเปลี่ยนแปลงไป และทราบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมหรือประโยชน์โดยรวมของสังคม จากการเปลี่ยนโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน และโครงสร้างการกระจายสินค้าในตลาดผู้ค้าปลีกรายใหญ่

แล้ว จะสามารถนำข้อมูลนี้ ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ สร้างนโยบายสนับสนุน หรือช่วยเหลือ  
ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยครั้งนี้มี 5 ประการ

- 1) ศึกษาสภาพโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ โดยมุ่งเน้นสาย  
ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดหาสินค้า และผู้ค้าปลีกรายใหญ่สำหรับสินค้า  
อาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบ
- 2) สร้างแบบจำลองของห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของ  
ผู้ประกอบการในหลายระดับของห่วงโซ่อุปทานกับการถ่ายโอนสินค้าจากข้อห่วงโซ่อุปทาน  
หนึ่ง ไปสู่อีกข้อโซ่หนึ่ง โดยใช้ข้อมูลตัวเลขพารามิเตอร์จากข้อมูลทุติยภูมิในแบบจำลอง
- 3) พิจารณาความเปลี่ยนแปลงในเชิงสวัสดิการสังคมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะ  
โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของตลาดค้าปลีก สำหรับสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบ  
วัตถุดิบ
- 4) พัฒนาปรับปรุงแบบจำลองให้เหมาะสมขึ้น โดยเปรียบเทียบผลที่ได้จากแบบจำลอง กับ  
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่  
สำหรับสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบ
- 5) นำผลที่ได้จากการศึกษา มานำเสนอสรุปเป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย ในการปรับปรุง  
สวัสดิการสังคม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และส่งเสริม  
ความสามารถในการผลิต การแข่งขัน ของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานสินค้าปลีก

## 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

- 1) ขอบเขตการศึกษา คือ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ได้แก่ โลตัส และบิ๊กซี ในเขตกรุงเทพมหานคร  
และ ผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดหาสินค้า (supplier/assembler/wholesaler)

ประเภทสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบให้แก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

- 2) การวิจัยใช้กรอบระยะเวลาในการศึกษาในช่วงของการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- 3) มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการวิจัยนี้ เป็นค่าของการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วน ต้นทุน ราคา และการกระจายผลกำไรของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมโดยรวมตามวิธีวัดทางเศรษฐศาสตร์

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สร้างเสริมความเข้าใจในลักษณะโครงสร้างและองค์ประกอบของระบบห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ สำหรับสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบ อันจะนำไปสู่การเล็งเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของระบบห่วงโซ่อุปทานที่จะส่งผลกระทบต่อภาคการผลิต และการบริโภคโดยรวม
- 2) รับทราบผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในระบบห่วงโซ่อุปทานสำหรับสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบอันเกิดมาจากการขยายขนาดผู้ประกอบการในตลาด และการเปลี่ยนรูปแบบการซื้อของประชากร ทำให้สามารถนำเสนอนโยบาย เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มคนในห่วงโซ่อุปทาน โดยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต ผู้จัดหาสินค้า และผู้ค้าปลีก และชี้แนะข้อปฏิบัติอันจะนำไปสู่การปรับปรุงแนวทางการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในห่วงโซ่อุปทาน
- 3) เสนอเครื่องมือจำลองทางเศรษฐศาสตร์แก่นักวิชาการ อาจารย์และนักวิจัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประมาณค่าผลกระทบต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค ภายในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของตลาดค้าปลีกรายใหญ่
- 4) อาจารย์และนิสิตสามารถนำผลการวิเคราะห์และสาระที่ได้จากงานวิจัย ไปพัฒนาและส่งเสริมการเรียนการสอนในชั้นเรียนเรื่องระบบห่วงโซ่อุปทานสำหรับสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบ

- 5) ผลงานวิจัยสามารถนำไปตีพิมพ์ระดับชาติ/นานาชาติ และ/หรือ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน

## 1.5 นิยามศัพท์

### สวัสดิการสังคม

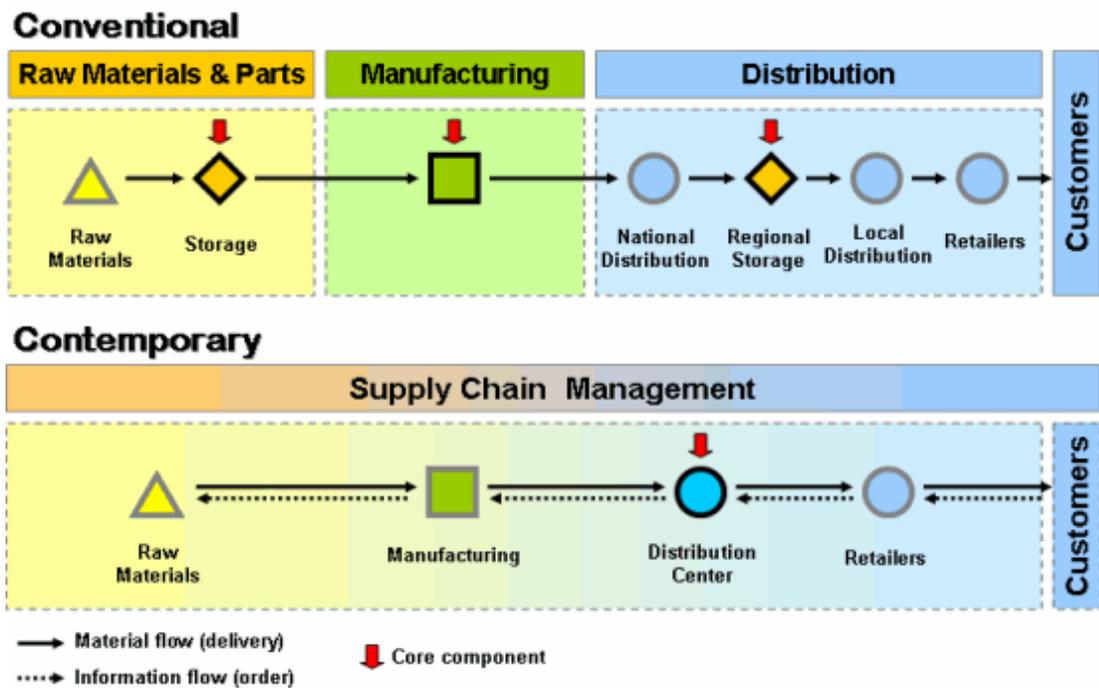
สวัสดิการสังคม (Social Welfare) ในการวิจัยนี้ หมายถึง ประโยชน์ที่สังคมได้รับตามวิธีพิจารณาทางเศรษฐศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ สวัสดิการของผู้บริโภค (Consumer Surplus) และสวัสดิการของผู้ประกอบการ (Producer Surplus) สำหรับสวัสดิการของผู้บริโภคนั้น เกิดจากความแตกต่างระหว่างความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคกับราคาที่ผู้บริโภคว่าจริง เพื่อการได้มาซึ่งสินค้า สำหรับสวัสดิการของผู้ประกอบการ เกิดจากความแตกต่างระหว่างราคาขายที่ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้กับต้นทุนของสินค้าต่อหน่วย โดยสวัสดิการเหล่านี้จะถูกพิจารณาในภาพรวมนับทุกหน่วยการขายที่เกิดขึ้นในตลาด และผลรวมของสวัสดิการผู้บริโภคและสวัสดิการผู้ประกอบการจะเป็นค่าสวัสดิการโดยรวมของตลาดนั้นๆ หรือเรียกว่า สวัสดิการสังคม (Social Welfare) โดยทางทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์นั้น สวัสดิการสังคมจะมีมากที่สุดในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) เนื่องจากราคาสินค้าจะเท่ากับต้นทุนการผลิต ณ ระดับที่ขาย ซึ่งนับเป็นปริมาณที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตเพื่อประโยชน์สูงสุดของสังคม

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเรื่องห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่

ในระบบการจัดการ จัดส่ง และกระจายสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือที่เรียกกันว่า โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) นั้น ลักษณะของความสัมพันธ์ หรือห่วงโซ่ระหว่าง ผู้ประกอบการในแต่ละชั้น รวมทั้งประเภทของผู้ประกอบการที่มีอยู่ในระบบการขนส่งสินค้านั้น จะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของห่วงโซ่อุปทานที่ต้องการกล่าวถึง ในกรณีของการค้าขายสินค้าใน ธุรกิจค้าปลีก ทั้งที่เป็นสินค้าอาหารสด สินค้าอาหารแปรรูป และสินค้าอุปโภคประจำครัวเรือน ลักษณะของสายอุปสงค์นั้นมักประกอบไปด้วย ผู้ผลิตสินค้า หรือโรงงาน, ผู้จัดการสินค้า, ผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับสภาพตลาดกระจายสินค้าที่ ศึกษา ในอดีตนั้น ช่องทางการกระจายสินค้าหรือห่วงโซ่อุปทานมักประกอบไปด้วยพ่อค้าคนกลาง หลายระดับ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ยี่ปั้ว ซาปั้ว ฯลฯ ซึ่งพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ทำหน้าที่ขนย้ายถ่าย โอนสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด การขนย้ายสินค้า จากพ่อค้าคนกลางหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่งทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาซึ่งถือเป็นค่าตอบแทนที่พ่อค้า คนกลางได้จากการให้บริการจัดหาและ/หรือกระจายสินค้า ทว่า การเปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจค้าปลีก ในประเทศมาสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) นำมาซึ่งการขยายตัวของผู้จัดการสินค้า พ่อค้าคนกลาง และผู้ค้าปลีกเนื่องจากผู้ค้าปลีกในรูปแบบการค้าสมัยใหม่ มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใน ลักษณะสาขาเป็นจำนวนมาก ผู้ค้าปลีกในกรณีนี้จึงนับว่าเป็นผู้รับซื้อรายใหญ่ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ การรวมผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเข้าด้วยกัน ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่นี้ จะมีความต้องการสินค้าในปริมาณ มาก และต้องการขนาดของล็อต (lot) ในการขนส่งที่ใหญ่กว่าผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในระบบแบบเดิม นอกจากนี้ ตัวผู้ค้าปลีกรายใหญ่เอง ยังมีการวางโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน ที่ซับซ้อน แต่เป็นระบบ มากกว่าลักษณะผู้ค้าแบบเก่า นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงภายในระบบการขนส่ง และกระจายสินค้า ในห่วงโซ่อุปทาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ค้าปลีกรายใหญ่เช่นในปัจจุบัน ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้จัดหาสินค้า หรือผู้ที่ทำการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต โดยลดจำนวนชั้น ของผู้ประกอบการคนกลางจากหลายรายในหลายระดับพื้นที่ เป็นจำนวนเพียงน้อยราย เนื่องจาก ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ มีกลไกในการขนส่งและกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าสาขาของตนเอง ทำการติดต่อซื้อ สินค้าจากผู้จัดหาสินค้าหรือผู้ค้าส่งรายใหญ่ทำในปริมาณมาก ก่อนจะนำมากระจายต่อไปสู่สาขา

เรื่อยๆ การติดต่อเป็นผู้จัดหาสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่นี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสามารถ ในการจัดหาสินค้าปริมาณมากกว่าลักษณะธุรกิจการจัดซื้อจัดหาแบบเดิม เพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้ขายที่ต้องรับมือกับอุปสงค์ขนาดใหญ่เกิดเป็นการขยายขนาดของผู้จัดหาสินค้าและ ลดทอนจำนวนผู้จัดหาในระบบลง



แผนภาพที่ 2.1: รูปแบบของห่วงโซ่อุปทานเปรียบเทียบ ระหว่างรูปแบบสมัยก่อน (conventional) และรูปแบบสมัยใหม่ (contemporary) จาก Rodrigue et al (2009)

นอกจากนี้ การรับซื้อสินค้า และการกระจายสินค้า โดยใช้ผู้จัดหานั้น ยังเป็นการช่วยลด ความเสี่ยง ให้กับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้ เพราะการทำธุรกิจกับผู้จัดหาสินค้า จะสามารถแบบ รับภาระความเสี่ยงแทนผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้ ทั้งนี้ การแบกรับและกระจายความเสี่ยงของผู้จัดหานั้น ทำได้หลายวิธี เช่นการรับสินค้าจากผู้ผลิตหลายแหล่ง หรือ การมีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและผู้ กระจายสินค้ารายอื่นๆ ที่อาจช่วยจัดหาสินค้าให้ได้เมื่อแหล่งผลิตหลักขาดไป สำหรับผู้ค้าปลีก รายใหญ่นั้น การทำสัญญาจัดหาจัดซื้อสินค้ากับผู้กระจายสินค้า หรือผู้ค้าส่งรายใหญ่ จะช่วยการันตีการ ไหลของสินค้าที่ต้องการ (flow of supply) ที่สม่ำเสมอ และมีหลักประกัน ทำให้การประกอบธุรกิจ ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ มีเสถียรภาพ และการบริหารอุปทานในร้านสาขามีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดของโครงสร้างการกระจายสินค้าแล้ว จะพบว่ารูปแบบโครงสร้างการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ โดยสามารถสรุปรูปแบบต่างๆได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

	ผู้ผลิต	ตัวแทนจำหน่าย	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	ผู้บริโภค
รูปแบบที่ 1	1				2
รูปแบบที่ 2	1			2	3
รูปแบบที่ 3	1		2	3	4
รูปแบบที่ 4	1	2		3	4
รูปแบบที่ 5	1	2	3	4	5

ที่มา: ประยุกต์จากทฤษฎีโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณารูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเริ่มจากผู้ผลิตไปจนกระทั่งถึงผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็นห้ารูปแบบดังแสดงในตารางที่ 1 รูปแบบที่หนึ่งเป็นการส่งสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ ซึ่งการส่งสินค้าประเภทนี้ ผู้ผลิตจะติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่นการขายสินค้าตรงของเกษตรกรชาวสวนที่ตลาด หรือการที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่แหล่งผลิต รูปแบบที่สองมีผู้ค้าปลีกหรือพ่อค้าแม่ค้าทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในกรณีนี้ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้ามาจากแหล่งผลิตแล้วนำมาขายที่ตลาดหรือร้านค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ รูปแบบที่ซับซ้อนขึ้นอีกขั้นคือการมีผู้ค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่ประสานระหว่างผู้ผลิตและพ่อค้าแม่ค้าปลีก พ่อค้าคนกลางหรือผู้ค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้ค้าส่งตามพื้นที่ต่างๆ ก่อนขายให้ผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง รูปแบบที่สี่มีความใกล้เคียงกับแบบที่สาม แต่แตกต่างกันที่ผู้ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตและกระจายสินค้าไปสู่ผู้ค้าปลีกเป็นตัวแทนจำหน่ายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเน้นการประสานงานการขายและกระจาย

สินค้ารวดเร็ว ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคโดยการส่งสินค้าให้ผู้ค้าปลีกอย่างรวดเร็ว โดยตัวแทนจำหน่ายช่วยผู้ผลิตที่อาจไม่มีความชำนาญในการขายและการกระจายสินค้า เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้เน้นการทำงานที่ตนถนัดและใช้บริการการกระจายสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญในงานกว่า อีกทั้งการที่ผู้ผลิตมีตัวแทนจำหน่ายเฉพาะช่วยให้ผู้ทำหน้าที่กระจายสินค้าของตนมีความรู้ความเข้าใจในสินค้ามาก มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต ทำให้ตอบสนองได้เจาะจงกว่าการใช้ผู้ค้าส่งในการกระจายสินค้า รูปแบบสุดท้ายของการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นรูปแบบที่มีส่วนต่างๆ ครอบคลุม คือมีผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ในกรณีนี้ ผู้ค้าส่งทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีกในที่ต่างๆ และตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตนำส่งให้ผู้ค้าส่ง การส่งในรูปแบบนี้มีมากมีเวลาในการส่งมากขึ้นเพราะสินค้าถูกส่งผ่านหลายส่วนในระบบการจัดจำหน่ายก่อนจะถึงมือผู้บริโภค

รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าข้างต้น ครอบคลุมการส่งสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในตลาด ทั้งประเภทสินค้าสด สินค้าอาหาร สินค้าแปรรูป และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างกันไปของสินค้าแต่ละประเภท ทำให้รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของสินค้า

สำหรับการกระจายสินค้าสด สินค้าประเภทเน่าเสียง่ายนั้น ต้องเน้นที่การส่งสินค้าผ่านช่องทางการส่งต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อให้สินค้าคงคุณภาพความสดใหม่อยู่เสมอเมื่อถึงแหล่งค้าปลีก รูปแบบของการส่งที่มักนำมาพิจารณาจึงเป็นรูปแบบที่ไม่มีผู้ค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้ามาเก็บไว้ก่อนทำการกระจายออกไปตามแหล่งตลาดร้านค้า ในกรณีของสินค้าสดหรือสินค้าเน่าเสียง่าย ผู้ผลิตอาจขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงในรูปแบบของตลาดแบบเก่า (ตลาดสด) หรือขายให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อนำไปจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งเมื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการกระจายสินค้า ในกรณีการขยายตัวของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโครงสร้างตลาดการค้าปลีก ที่กระทบถึงรูปแบบขั้นตอนการกระจายสินค้า จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา คุณภาพ และความรวดเร็วในการรับส่งสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านสวัสดิการที่จะทำการศึกษาต่อไป

จากการศึกษาของ วรดี (2554) พบว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ ไฮเปอร์มาร์เกต (Hypermarket) และ ซุปเปอร์มาร์เกต (Supermarket) โดยในกลุ่มของ ไฮเปอร์มาร์เกตนั้น ปัจจุบันประกอบด้วยผู้ค้ารายใหญ่สองราย คือ เทสโก้-โลตัส และ บิ๊กซี หลังจากที่บิ๊กซีได้ควบรวมกิจการของห้างคาร์ฟูร์ไปช่วงปลายปี 2553 โดยอัตราส่วนแบ่งของตลาดของแต่ละห้างเป็นดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เกต (รวมคู่แข่งทางอ้อม คือ แม็คโคร) ในปี พ.ศ. 2553

รายชื่อ	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
เทสโก้ โลตัส	42.26
บิ๊กซี	24.86
คาร์ฟูร์	9.10
แม็คโคร	23.78

ที่มา: วรดี (2554)

ในด้านของยอดขาย บิ๊กซี ในฐานะบริษัทมหาชน ได้รายงานยอดขายของบริษัทในปี 2553 ว่าเท่ากับ 70,236 ล้านบาท จึงอาจประมาณการได้ว่า ยอดขายโดยรวมของตลาดผู้ค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เกตนี้ อยู่ที่ราว 280,000 ล้านบาท นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อธุรกิจค้าปลีกโดยรวมของประเทศ

## 2.2 แนวคิดเรื่องแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานและช่องทางการกระจายสินค้าสำหรับสินค้าแบบต่างๆ

สำหรับการแนวคิดของการสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายห่วงโซ่อุปทาน และช่องทางการกระจายสินค้านั้น มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามประเด็นการศึกษาที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการเน้นถึง โดยทั่วไปแล้ว การสร้างแบบจำลองของห่วงโซ่อุปทาน หรือช่องทางการกระจายสินค้า จะดูปัญหาการตัดสินใจ ของแต่ละชั้นในห่วงโซ่อุปทานแยก และแก้ปัญหาแบบย้อนกลับโดยเริ่มด้วยการพิจารณาปัญหาจากผู้ประกอบการที่อยู่ปลายสุดของห่วงโซ่อุปทาน ในบางกรณี นักวิจัยอาจใช้โมเดล

แบบจำลองที่มีการควรวรรวมการตัดสินใจของหลายๆชั้นในห่วงโซ่เข้าด้วยกัน ซึ่งจะเป็นสมมติฐานที่สมเหตุสมผลถ้าขั้นตอนที่ควรวรรวมกันเป็นการตัดสินใจภายใต้ผู้ประกอบการเดียวกัน เช่นการรับซื้อและการกระจายสินค้า ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เป็นต้น

ในการวางรูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในกรณีสินค้าปลีก สามารถนำเอาหลักการของการเก็บสต็อก (Inventory Problem) มาใช้ เพื่อจำลองการตัดสินใจในกรณีที่สินค้าสามารถขายได้เฉพาะชั้นที่มีอยู่ที่ร้าน ปัญหาในลักษณะนี้ จะใช้แบบจำลอง Newsvendor Problems ซึ่ง ผลกำไรของผู้ประกอบการหนึ่งๆจะเขียนส่วนประกอบได้ดังสมการ (2.1)

$$\Pi = E[p \cdot \min(Q, D) + s \cdot (Q - D)^+ - c \cdot Q] \quad (2.1)$$

โดย ปริมาณสินค้าที่ขายได้ อาจเท่ากับสินค้าที่มีขายในร้าน (Q) หรือปริมาณความต้องการ (D) ในกรณีที่น้อยกว่าสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของฟังก์ชัน  $\min(Q, D)$  สินค้าที่เหลือไม่ได้ขายแก่ผู้บริโภค (Q - D) จะถูกขายต่อให้ผู้รับซื้อหรือไม่ก็ทิ้งไป ด้วยราคาหน่วยละ s ถ้าปริมาณความต้องการเป็นที่ทราบล่วงหน้าแน่นอน สินค้าที่มีขาย จะเท่ากับความต้องการพอดี (Q = D) และไม่มีสินค้าเหลือให้กำจัด ทว่า ถ้าความต้องการไม่เป็นที่แน่นอน รายได้ที่ได้รับ จะอยู่ในรูปความคาดหวังว่าจะได้ (Expectation) ซึ่งคำตอบที่ได้จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของประมาณความต้องการหรืออุปสงค์ โดยมีรูปทั่วไปเป็น

$$Q^* = \mu + z \cdot \sigma \quad (2.2)$$

โดย Q เท่ากับ ปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในร้าน

$\mu$  เท่ากับ ค่าเฉลี่ยของอุปสงค์

$\sigma$  เท่ากับ ค่าการกระจายของอุปสงค์

และ Z เท่ากับ  $F^{-1}\left(\frac{p-c}{p-s}\right)$  เมื่อ F เป็นฟังก์ชันการกระจายสะสมของอุปสงค์

จะเป็นได้ว่า ลักษณะของอุปสงค์ของผู้บริโภค เข้ามามีส่วนในการกำหนดลักษณะปัญหาที่ผู้ค้าปลีก รวมถึงผู้กระจายสินค้าต้องพิจารณาในการประกอบการ โดยลักษณะของอุปสงค์ จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงปริมาณของความต้องการ ที่ผู้ค้าต้องหามาเพื่อตอบสนอง ในการศึกษาโดยทั่วไป จะมีการพูดถึงอุปสงค์ในสองลักษณะ คือ อุปสงค์ที่แน่นอน (non-stochastic demand) และ อุปสงค์

แกว่ง (stochastic demand) โดยอุปสงค์อย่างหลังนี้ เป็นอุปสงค์ที่สร้างความไม่แน่นอนให้กับผู้ค้า ดังที่เห็นจากปัญหา Newsvendor Problem ที่กล่าวมาแล้วนำมาซึ่งความจำเป็นในการสร้างแหล่งเก็บสินค้า (inventory) หรือการสต็อกสินค้าเกินภายในร้าน

การจัดเก็บสินค้าและการเลือกสินค้าวางขายนับเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจจัดการภายในห่วงโซ่อุปทาน ผู้ค้าปลีกรายใหญ่โดยทั่วไปแล้วจะได้เปรียบผู้ค้ารายย่อยตรงที่สามารถวางขายสินค้าได้หลากหลายกว่าเพราะมีความสามารถในการจัดการส่งและกระจายสินค้าได้คุ้มค่ามากกว่า (Ketzenberg et al., 2002) ซึ่งการมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ทำให้ร้านค้าขนาดใหญ่เป็นที่ดึงดูดใจต่อผู้ซื้อมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เพราะผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหลายที่เพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็น (Messinger and Narasimhan, 1997) ในกรณีของร้านค้าปลีก สินค้าที่วางขายมีปริมาณมาก และสินค้าหลายชนิดหรือหลายยี่ห้อสามารถใช้แทนกันได้ ร้านค้าจึงควรคำนึงถึงการทดแทนกันระหว่างสินค้าเมื่อพิจารณาสั่งสินค้าหรือเลือกปริมาณวางขาย ลักษณะของปัญหาแนวนี้ มีความซับซ้อนมากกว่า Newsvendor Problem แบบแรกที่เราเห็น ดังที่ปรากฏใน Smith and Agrawal (2000) ที่ปัญหาสามารถเขียนในรูปแบบดังนี้

$$\Pi(q, x) = \sum_i [\Pi_i(q_i, x) \cdot x_i - V_i \cdot x_i] \quad (2.3)$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \Pi_i(q_i, x) = & m_i \mu_i(x) - c_{oi} \sum_{d=0}^{q_i} (q_i - d) \cdot \psi_i(d|h_i(x)) \\ & - c_{ui} \sum_{d=q_i}^{\infty} (d - q_i) \cdot \psi_i(d|h_i(x)) \end{aligned} \quad (2.4)$$

ผลกำไรของผู้ขาย เป็นผลรวมของการขายสินค้าหลายๆประเภท โดย  $\psi_i$  เป็นฟังก์ชันการกระจายของ อุปสงค์ของสินค้า  $i$  และ  $h$  แสดงการทดแทนของสินค้าที่มีขายภายในร้าน ในกรณีนี้ การเลือกสินค้าจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้านั้นอย่างเดียว แต่จะเกี่ยวข้องกับความสามารถของสินค้านั้นที่จะใช้แทนที่สินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าที่มีของทดแทน การทดแทนกันได้ของสินค้าภายในร้าน นำไปสู่กำไรที่มากขึ้นของผู้ค้าปลีก ดังที่เห็นจาก

Rajaram and Tang (2001) โดยผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการเลือกชนิดสินค้าที่จะนำมาขาย เพื่อให้มีการทดแทนกันได้ มากกว่าที่จะเน้นเรื่องการสั่งสินค้าให้ตรงปริมาณความต้องการแต่ละอย่าง เพราะการทดแทนกันของสินค้าจะช่วยลดภาระการสั่งได้

ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน ก็จัดเป็นอีกหนึ่งสาเหตุ ของความแตกต่างในแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานโดยทั่วไป ทั้งนี้ ความแตกต่างที่สำคัญ อยู่ที่สินค้าที่เน่าเสียง่าย หรืออายุวางขายสั้น (perishable goods) และสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน (non-perishable or long shelf-life goods) โดยสินค้าที่เน่าเสียง่ายขึ้น จะมีความอ่อนไหวมากเป็นพิเศษต่อลักษณะอุปสงค์ที่ไม่แน่นอน หรือมีความแกว่งสูง (highly fluctuated demand) เพราะสินค้าจะหมดอายุภายในระยะสั้น อาจต้องเปลี่ยนก่อนได้ขายออกไป และร้านค้าโดยปกติจะไม่เก็บสต็อกสินค้าที่อายุสั้นไว้มาก (Van Donselaar et al, 2006) นับเป็นส่วนที่เพิ่มต้นทุนการประกอบการให้แก่ผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ สินค้าที่อายุวางขายสั้น ยังมีกรณีของสินค้าที่ต้องการการจัดเก็บเป็นพิเศษเวลาขาย เช่น สินค้าพวกอาหารแช่แข็ง ซึ่งแม้จะมีอายุการเก็บรักษานาน ก็ยังต้องการการเก็บรักษาเป็นพิเศษและมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น สินค้าขนาดใหญ่ จำพวกกระดาษชำระ ผ้าอ้อมเด็ก อาหารสุนัขแบบเม็ด หรือแม้แต่เครื่องใช้ไฟฟ้า ก็เป็นสินค้าที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมาก และสิ้นเปลืองค่าเสียโอกาส สำหรับร้านค้าที่ปกติมีพื้นที่จำกัด

นอกจากนี้ แบบจำลองโครงสร้างภายในห่วงโซ่อุปทาน และระบบช่องทางการกระจายสินค้า ยังขึ้นอยู่กับขนาดและอำนาจภายในตลาดของผู้ประกอบการ ในการสร้างโมเดลสำหรับช่องทางการกระจายสินค้าในทางเศรษฐศาสตร์ นิยมดูเป็นปัญหาการตัดสินใจของบริษัทซึ่งมีอำนาจผูกขาดในการซื้อ และ/หรือการขายเช่นในกรณีของ Gerstner et al. (1994) และ Betancourt and Gautschi (1998) เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดเรื่องการวัดสวัสดิการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในห่วงโซ่อุปทาน

การนำเอาแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน มาคิดคำนวณประมาณการหาการเปลี่ยนแปลงเชิงสวัสดิการ ยังไม่เป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไป ทั้งที่ระบบห่วงโซ่อุปทาน เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นทุกขณะต่อสภาพตลาดในสังคม การพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการทั้งในด้านของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จะช่วยให้ภาครัฐและหน่วยงานด้านนโยบายเข้าใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในระบบการขนส่ง กระจายสินค้า และโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน

ระดับของสวัสดิการโดยรวมและรูปแบบการกระจายของผลกำไรหรือสวัสดิการภายในช่องทางการกระจายสินค้าหรือห่วงโซ่อุปสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา อำนาจต่อรองในห่วงโซ่การบริหารจัดการห่วงโซ่ และข้อมูลที่แต่ละฝ่ายได้รับ

โดยทั่วไปแล้ว การพิจารณาสวัสดิการสามารถใช้ราคาสินค้าที่ขายให้ผู้บริโภคเป็นตัววัดเบื้องต้น ราคาของสินค้าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน มีส่วนสำคัญในการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านระดับของสวัสดิการของสังคม และการกระจายตัวของสวัสดิการ ถ้าต้นทุนในการผลิตคงที่ การเพิ่มขึ้นของราคา จะเพิ่มกำไรต่อหน่วยให้กับผู้ประกอบการ ทว่าจะเพิ่มสวัสดิการโดยรวมของผู้ประกอบการหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของปริมาณ เนื่องจากการเพิ่มราคาจะลดความต้องการของผู้บริโภค และลดสวัสดิการโดยรวมของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของสวัสดิการของสังคม ไม่เป็นที่ชัดเจน ส่วนการลดราคาสินค้านั้น แม้จะเพิ่มสวัสดิการผู้บริโภค ก็อาจมาจากการเสียประโยชน์ของส่วนใดส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน ที่ต้องได้รับรายได้ลดลง Katz (1987) เสนอหัวข้อสองประการที่ต้องพิจารณาเมื่อพูดถึงสวัสดิการภายในห่วงโซ่อุปทาน ข้อแรกคือปริมาณสินค้าที่ผลิตและขายไป เมื่อเทียบกับสถานการณ์ก่อนหน้า ข้อสองคือระดับการรวมตัวภายในห่วงโซ่อุปทาน และต้นทุนที่เกิดขึ้นภายใน

การพิจารณาอำนาจในห่วงโซ่อุปทานซึ่งจะเป็นอีกตัววัดหนึ่งของสวัสดิการภายในห่วงโซ่นั้นสามารถใช้กฎเกณฑ์วัดได้ในหลายกรณี El-Ansary and Stern (1972) อภิปรายว่า อำนาจของผู้ประกอบการภายในช่องทางการกระจายสินค้า ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจด้านตลาดของผู้ประกอบการอื่น อันจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของผู้ค้าปลีกและผู้กระจายสินค้าจะนำพามาซึ่งอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นของทั้งสอง ซึ่งจะมีผลต่อการกระจายและต่อรองผลประโยชน์ของส่วนอื่นๆภายในห่วงโซ่

ตัวเลขชี้วัดอำนาจในห่วงโซ่อุปทานนั้น อาจมองได้จากมาตรวัดอำนาจในตลาดหรือในอุตสาหกรรม ซึ่งตัวชี้วัดที่นิยมใช้กันนั้นมีหลายตัว เช่น Lerner Index, Herfindhal-Hirschman Index และ Price-Cost Margins เป็นต้น โดยมาตรวัดเหล่านี้ บ่งบอกถึงอำนาจของบริษัทผ่านสัดส่วนการขาย ส่วนแบ่งตลาด หรือความสามารถในการตั้งราคาขายสูงกว่าต้นทุน (สัดส่วนกำไร) อย่างไรก็ตามมาตรวัดอำนาจของตลาดแม้จะสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาผลกระทบในด้านสวัสดิการสังคม แต่ก็ไม่ได้เป็นตัวที่บ่งบอกได้เองอย่างชัดเจน เพราะร้านค้าปลีกที่มีอำนาจตลาด

อาจไม่ได้ใช้อำนาจนั้นกดขี่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคก็ได้ ทั้งนี้ต้องพิจารณามาตรวัดเหล่านี้ควบคู่ไปกับส่วนอื่นๆด้วย

นอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวมาแล้ว การถ่ายโอนข้อมูลภายในห่วงโซ่ ก็เป็นอีกตัววัดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้พิจารณาระดับและการกระจายของสวัสดิการภายในห่วงโซ่ เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดการขนส่งและกระจายสินค้าในลักษณะเชื่อมโยงจากขั้นผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภค ผลประโยชน์และสวัสดิการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคภายในห่วงโซ่อุปทานจึงขึ้นอยู่กับการจัดการและดำเนินงานของส่วนอื่นๆในห่วงโซ่เดียวกัน ดังนั้น การร่วมมือกันของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ จึงจะก่อให้เกิดผลดีต่อการบริหารจัดการในการกระจายสินค้า มากกว่าการที่ผู้ประกอบการดำเนินงานแยกกัน (Jeuland and Shugan, 1983) การร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน จะก่อให้เกิดการถ่ายเท แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ส่งผลให้การดำเนินการขนส่งและกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งสวัสดิการโดยรวมที่มากยิ่งขึ้นส่วนในแง่ของข้อมูลสำหรับผู้บริโภค Shaffer and Settelmeyer (2002) กล่าวว่า ผลกำไรของสมาชิกในช่องทางกระจายสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการให้ข้อมูลผ่านมาจากส่วนภายนอกช่องทาง เพราะจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอุปสงค์ภายในห่วงโซ่อันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลเพิ่มเติม

การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินงานการกระจายสินค้า และโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน ยังนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการขนส่ง ความปลอดภัยและมาตรฐานสินค้า โดยทั้งนี้การพัฒนาโครงสร้างให้มีความทันสมัยขึ้นมักนำมาสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยในสินค้าและการให้บริการ อันจะช่วยยกระดับคุณภาพของสินค้า และเพิ่มสวัสดิการผู้บริโภคให้สูงขึ้นได้

## 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การขยายตัวของตลาดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และการเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ร้านค้าที่เสนอบริการซื้อที่เดียวได้ครบทุกอย่าง หรือ one-stop shopping นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของระบบการขนส่งและกระจายสินค้าของห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลถึงระดับสวัสดิการของผู้บริโภคและการกระจายตัวของผลกำไรของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ ซึ่งการศึกษาในเชิงผลกระทบและบทบาทของห่วงโซ่อุปทาน ที่มีต่อระดับสวัสดิการและการกระจายตัวของประโยชน์ รวมถึงประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของแต่ละส่วนในห่วงโซ่อุปทานนั้นมีอยู่มากมายในหลาย

ประเด็นแตกต่างกันไป ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ เราจะจำกัดเรื่องศึกษาให้อยู่ในกลุ่มของ  
วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบห่วงโซ่อุปทาน ไปสู่การมีผู้จัดหาสินค้า  
(supplier) รายใหญ่ และมีผู้ค้าปลีกรายใหญ่เท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงของลักษณะความสัมพันธ์ในระบบห่วงโซ่อุปทานนี้ ก่อให้เกิดผลกระทบใน  
หลายทางกับระบบเศรษฐกิจและสังคม ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดหา ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลง  
ของระบบห่วงโซ่อุปทานเปลี่ยนแปลงลักษณะตลาด และเปลี่ยนการกระจายประโยชน์ภายในระบบ  
ตลาด การขยายตัวของผู้จัดหาสินค้า และผู้ค้าปลีก นำมาซึ่งการขยายตัวของอำนาจต่อรองของ  
ผู้ประกอบการ Iyer and Villas-Boas (2003) พบว่า การที่ผู้ค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้นนั้น  
จะส่งผลดีต่อการร่วมมือกันของผู้ประกอบการภายในช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งในกรณีเช่นนี้ ผู้ค้า  
ปลีกรายใหญ่จะเป็นผลดีต่อทุกๆชั้นในห่วงโซ่อุปทานนอกจากนี้ การมีผู้จัดหาสินค้าน้อยรายลง ใน  
มุมมองของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ จะมีผลดีในแง่ของความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการติดต่อและ  
จัดทำสัญญาทางกฎหมาย สำหรับผู้ประกอบการภายในสายห่วงโซ่อุปทานนั้น การใช้สัญญา  
(Contract) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงด้านผลประโยชน์และรับประกันสินค้า อันจะก่อให้เกิดความ  
ร่วมมืออันดีระหว่างผู้ประกอบการภายในสายห่วงโซ่อุปทาน (Cachon, 2003)

นอกเหนือจากเรื่องของความร่วมมือแล้ว ขนาดที่ใหญ่ขึ้นของผู้ประกอบการ ยังจะช่วยในการ  
ตรวจสอบดูแลการขนส่งสินค้าและกระจายสินค้าให้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น เช่นที่ Bello and Gilliland  
(1997) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริหารของผู้ประกอบการกระจายสินค้า กับการ  
ควบคุมดูแลโดยผู้ผลิต พบว่า คุณภาพการจัดการของผู้ประกอบการจะดีกว่า ถ้าผู้ผลิตสามารถดูแล  
ติดตามผลการกระจายสินค้าได้ ส่งผลให้สินค้าโดยทั่วไป มีคุณภาพดี และการขนส่งมีประสิทธิภาพ  
ทว่าในกรณีของผู้ผลิตมีขนาดเปรียบเทียบเล็กลงกว่าผู้ประกอบการกระจายสินค้า ความสามารถของ  
ผู้ผลิตในการดูแลหรือต่อรองจะน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อคุณภาพโดยรวม

การเข้าสู่ตลาดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทำให้ผู้จัดหาสินค้ามีส่วนร่วมและความสำคัญมากยิ่งขึ้น  
ในระบบห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ เพราะนอกจากการหาและรวบรวมผลผลิตจากแหล่งแล้ว ผู้จัดหาสินค้า  
ยังทำหน้าที่แบกรับความเสี่ยงในความไม่แน่นอนของอุปทานให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เมื่อผู้ค้าปลีกราย  
ใหญ่ เลือกใช้บริการจัดหาสินค้าจากผู้จัดหา (supplier) ผู้ค้าปลีกรายใหญ่สามารถมั่นใจว่าจะได้รับ  
สินค้าในปริมาณที่กำหนดไว้ อย่างต่อเนื่อง หรือจะได้รับการชดใช้ถ้าไม่ได้รับสินค้าตามเวลา ซึ่งเป็นสิ่ง  
ที่การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตในท้องถิ่น หรือผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถรับประกันได้ Agrawal and

Seshadri (2000) ศึกษาความสำคัญของผู้ประกอบการกระจายสินค้า (supplier) ในการช่วยแบกรับความเสี่ยงของผู้ค้าปลีก (retailer) ที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ในกรณีที่ผู้ค้าปลีก อยู่ภายใต้สภาพปัญหาในแบบ Newsvendor Problem โดยผ่านการใช้สัญญา (contracts) ซึ่งรายละเอียดวิธีการสัญญานี้ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการกระจายสินค้า และเพิ่มปริมาณของสินค้าที่ผู้ค้าปลีกสั่ง จากเดิมในระดับต่ำกว่าจุดกำไรสูงสุด ให้เป็นระดับที่ถูกต้อง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน

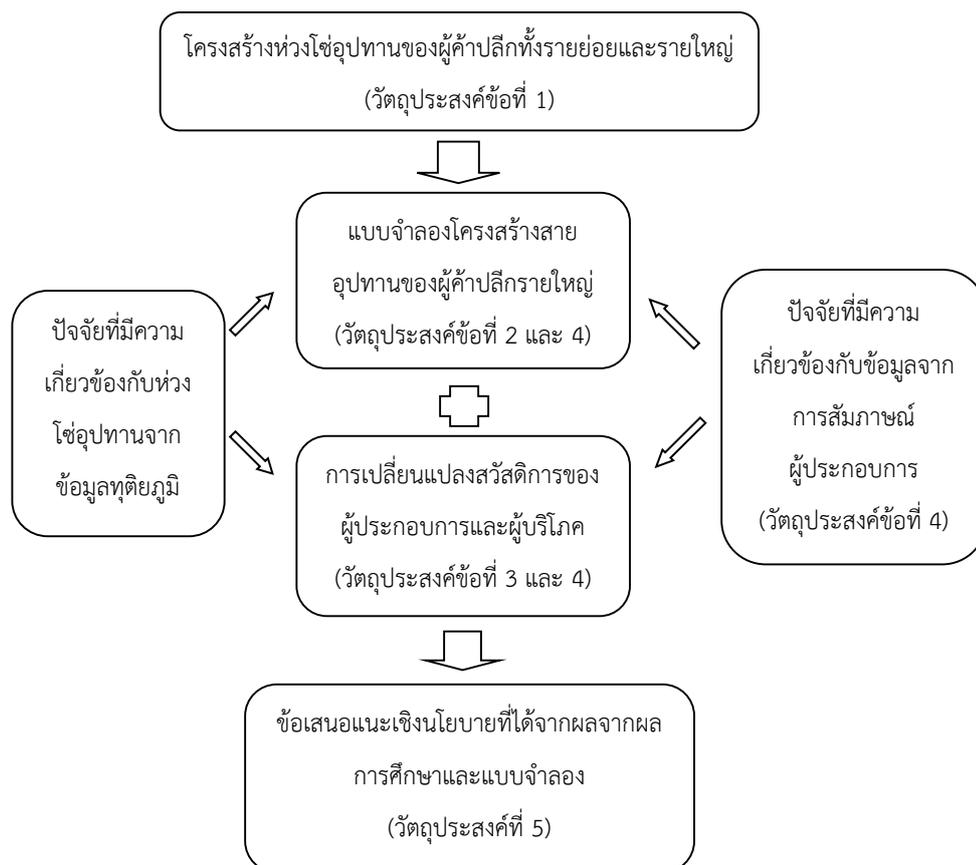
การลดจำนวนผู้ดำเนินการและการขยายขนาดของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน นำไปสู่การมีอำนาจในการต่อรองหรือกำหนดราคาที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจสร้างความกังวลต่อระดับสวัสดิการของผู้บริโภคทว่า Jeuland and Shugan (1983) เสนอว่า การรวมตัวกันหรือร่วมมือกันโดยเฉพาะในเชิงการบริหารตัดสินใจและกำหนดราคาสินค้า ไม่จำเป็นต้องนำมาซึ่งราคาที่แพงขึ้นสำหรับผู้บริโภค การประสานงานกันเป็นอย่างดีภายในสายการกระจายสินค้า จะนำมาซึ่งราคาขายที่ถูกลงสำหรับผู้บริโภค ทำให้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมส่วนในด้านของการเลือกทำเลที่ตั้งนั้น แม้ว่าบริษัทขนาดใหญ่ จะสามารถเลือกตั้งศูนย์ค้าปลีกใหญ่ ที่จะดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก และเพิ่มปริมาณการขายโดยรวมของผู้ค้าปลีก Smith (2006) พบว่า เมื่อพิจารณาผู้ค้าปลีกแต่ละรายแล้ว ต่างก็มีแรงดึงดูดใจที่จะเลือกสถานที่ตั้งรวมถึงขนาดของร้าน ไปในทางที่เป็นผลดีกับทั้งผู้ค้า และผู้บริโภค ร้านค้าปลีกเอง แม้จะเป็นเจ้าใหญ่ ก็จะไม่เลือกตั้งร้านขนาดใหญ่มากในที่ห่างไกลกัน ถึงแม้ร้านใหญ่จะทำให้ผู้ซื้อใช้เงินจับจ่ายในร้านมากกว่า แต่ผู้ค้าปลีกจะเลือกที่จะตั้งร้านขนาดกลาง ให้กระจายตัวเข้าสู่ผู้บริโภค เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้า และแย่งชิงพื้นที่ให้บริการจากคู่แข่ง ซึ่งการเลือกตั้งร้านเช่นนี้ เป็นผลดีต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสด โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตเมืองก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีก การเติบโตของสังคมเมืองและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้ออาหารสด รวมถึงผักผลไม้ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ก็จะใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและอาหารมากขึ้น นอกจากนี้ยังจะใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัย และสภาพการขายสินค้า ซึ่งประเด็นต่างๆเหล่านี้ เอื้อต่อการเข้าสู่ตลาดและการสร้างส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีรูปแบบของการขายสินค้าที่เน้นคุณภาพสินค้า ความสดใหม่ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พื้นที่ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีสภาพสว่าง สะอาด สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความ

ปลอดภัยของสินค้า อันเป็นที่ประสงค์ของกลุ่มลูกค้าเมืองสมัยใหม่นอกจากนี้ คริวเรือนผู้บริโภคอาหารสดจำพวกผักผลไม้ยังมีการตอบสนองต่อราคาค่อนข้างสูง ทำให้การแข่งขันด้านราคากลายเป็นหนึ่งในปัจจัยจำเป็นของตลาดการค้าปลีก ลักษณะเหล่านี้เอื้อให้ผู้ค้าปลีกสร้างมาตรการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้มีความสะอาดปลอดภัย แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องพยายามลดต้นทุนเพื่อรักษาราคาระดับต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าสมัยใหม่และสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด (Suddeephong Lippe and Isvilanonda, 2010)

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ จะนำเสนอเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้งห้าข้อของงานวิจัยดังแสดงดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ จะนำเสนอข้อมูลด้านโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีก ทั้งในภาพรวมและ ส่วนที่เน้นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade อย่างเทสโก้โลตัสในบทที่ 4 เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในบทที่ 5 จะนำเสนอแบบจำลองโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานโดยใช้รูปแบบจำลอง Distribution Channel เพื่อจำลองรูปแบบความสัมพันธ์และการตัดสินใจที่ต่อเนื่องกันของผู้ผลิต ผู้ จัดหารรวบรวมสินค้า และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และทำการวิเคราะห์สวัสดิการสังคมที่เป็นผลจาก แบบจำลองดังกล่าว เป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ของงานวิจัย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการตรวจสอบข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเช่นด้านราคาสินค้า และอำนาจตลาดของผู้ประกอบการ ในบทที่ 6 และนำเสนอผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่อย่างเทสโก้โลตัส ในบทที่ 7 โดยข้อมูลที่ได้จากบทที่ 6 และ 7 จะถูก นำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบบจำลองเพื่อให้มีความเหมาะสมในบทที่ 8 เพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 หลังจากนั้น จะประมวลผลที่ได้ทั้งหมดเพื่อสรุปและนำเสนอข้อเสนอแนะเชิง นโยบายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ในบทที่ 9

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

### 3.1 การรวบรวมข้อมูลวิจัย

โครงการศึกษาวิจัยนี้ มีการรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

#### 1) การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

(1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการของห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ สำหรับสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบ ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ รวบรวมจากผลการศึกษาอื่นๆ ทั้งรายงานผลการวิจัย รายงานการศึกษา และวิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของผู้ประกอบการ และราคาสินค้าเฉพาะหมวด ที่เลือกใช้ในการศึกษา เก็บจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานวิจัย ที่เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรฯ เป็นต้น

#### 2) การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษานี้ มาจากการสอบถามผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade ทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการนำส่งสินค้าและ/หรือขนส่งสินค้า โดยเนื้อหาของการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นเรื่อง การประกอบการ การเปลี่ยนแปลงที่พบในระบบการขนส่งสินค้า และการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในระบบ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงผลประโยชน์ และความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงที่ผู้ประกอบการมีต่อลักษณะโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ การศึกษาจะครอบคลุมถึงความเห็นต่อสภาพการ และความสามารถในการแข่งขันในอนาคตของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ครอบคลุมสภาพตลาดค้าปลีกของไทยในสินค้าประเภทอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบ โดยข้อมูลทุติยภูมิพิจารณาตัวเลขด้านต่างๆของการประกอบการ สภาพตลาดและการแข่งขัน เน้นในช่วงเวลาภายใน 5 ปีที่ผ่านมา ในด้านของแบบสัมภาษณ์ (ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่

สอบถามโดยตรงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานนั้น จะพิจารณาในกลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ได้แก่ โลตัส และบิ๊กซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบทสัมภาษณ์จะเน้นการสอบถามผู้ประกอบการผลิตและผู้จัดหาสินค้า (supplier/assembler/wholesaler) ประเภทสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบให้แก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยจะใช้รายการคำถามที่กำหนดไว้ก่อนเพื่อเป็นแนวทางในการพูดคุยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโดยจะมีการส่งรายการคำถามให้กับผู้ประกอบการก่อนการสัมภาษณ์ โดยคำถามจะเน้นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทั้งการประกอบการจัดหาสินค้าและกระจายสินค้า เช่น เรื่องของการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของราคา การเปลี่ยนแปลงของต้นทุน รูปแบบการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มาตรฐานและขั้นตอนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทำธุรกิจกระจายสินค้าและจัดหาสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เป็นต้น

2) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงในคุณภาพของสินค้า การเปลี่ยนแปลงด้านมาตรการความปลอดภัย ความสะอาด ความสดใหม่ เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อมูลของแบบสอบถามจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งอื่นๆ ในเรื่องราคา อำนาจตลาด คุณภาพสินค้า รูปแบบการบริการกระจายสินค้า และคุณภาพของห่วงโซ่อุปทาน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานของการค้าปลีกสำหรับสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบทั้งผู้ค้ารายย่อยและรายใหญ่ จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ และปริมาณสินค้าที่เคลื่อนย้ายในการประมวลผล โดยใช้การ

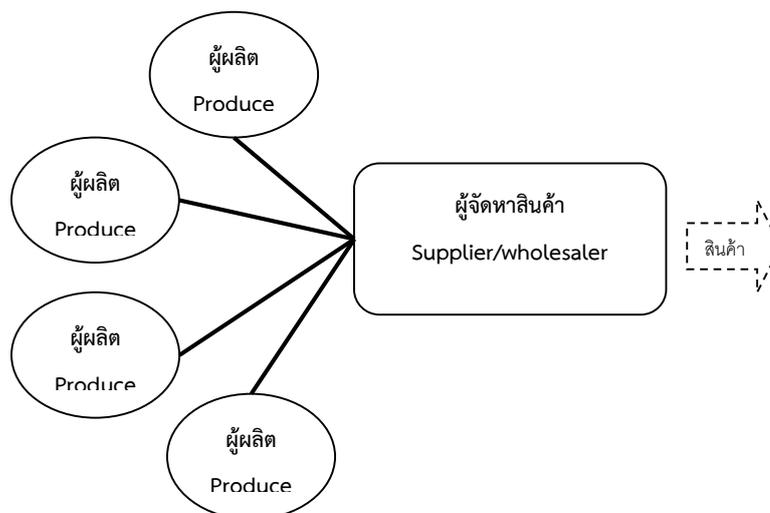
พรรณนาด้วยค่าสถิติต่างๆ เช่น สัดส่วน ร้อยละ ผลรวม ค่าเฉลี่ย และการอธิบายในรูปแบบตาราง และแผนภาพ เพื่ออธิบายโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน

### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน เรานำข้อมูลทุติยภูมิทั้งทางด้านโครงสร้างฝ่ายผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็นค่าพารามิเตอร์ เพื่อใช้ในแบบจำลองของห่วงโซ่อุปทาน สำหรับอธิบายลักษณะตลาดที่พบในความเป็นจริง โดยแบ่งการสร้างแบบจำลองออกเป็นสองส่วนของห่วงโซ่อุปทาน

#### ส่วนที่ 1: ปัญหาของผู้จัดหาสินค้า (Supplier/wholesaler)

ผู้จัดหาสินค้า รับสินค้ามาจากผู้ผลิตรายย่อยหรือผู้ผลิตขนาดกลาง แล้วนำมาจัดการส่งต่อไปให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ลักษณะตลาดที่ผู้ประกอบการประสบมีรูปแบบดังภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.1: รูปแบบตลาดรับซื้อของผู้จัดหาสินค้า

ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1 ผู้จัดหาสินค้า รับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายรายเป็นการรวบรวมผลผลิตให้ตลาดชั้นสูงขึ้นไป ปัญหาของผู้จัดหาสินค้า (Wholesaler's Optimization Problem) คือ การเลือกราคาขายส่ง และ/หรือ วิธีในการส่ง เพื่อให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ในขณะเดียวกัน ผู้จัดหาสินค้า อาจประสบกับภาวะปริมาณสินค้าที่รับจากผู้ผลิตมีความแปรปรวนหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามต้องการ หรืออาจจะพบว่าความต้องการของตลาด (หรือผู้ค้าปลีก) แปรปรวน

ซึ่งจะส่งผลในทางลบต่อกำไรของผู้จัดหาสินค้า ปัญหาการหาผลกำไรสูงสุด (Profit Optimization) ของผู้ประกอบการสามารถนำมาเขียนได้เป็นรูป

$$\Pi_{\text{ผู้จัดหาสินค้า}} = \Pi(P, Q, D, T; c, t, s) \quad (3.1)$$

- โดย P คือ ราคาที่ผู้จัดหาสินค้าขายออกไป
- Q คือ ปริมาณที่ผู้จัดหาสินค้าสามารถซื้อได้หรืออาจอยู่ในรูปแบบ  
สมการอุปทานที่มีความไม่แน่นอน
- D คือ ปริมาณความต้องการสินค้าของผู้ค้าปลีก หรืออาจอยู่ใน  
รูปแบบสมการอุปสงค์ที่มีความไม่แน่นอน
- T คือ ทางเลือกในการขนส่ง
- c, t, s เป็น ค่าพารามิเตอร์ที่เกี่ยวข้องเช่น ต้นทุนค่าขนส่ง ระยะทาง

ผู้จัดหาสินค้าจะแสวงหากำไรสูงสุด โดยเลือกราคา และปริมาณเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ค้าปลีก รวมถึงอาจเลือกวิธีการขนส่งสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อจำกัด (constraints) เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อพิจารณาได้คำตอบของปัญหานี้ เราจะได้ทางเลือกของราคาและการขนส่ง ที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการจัดหาสินค้า ซึ่งจะอยู่ในรูปของพารามิเตอร์ รวมถึงตัวแปรต่างๆที่ผู้ประกอบการไม่มีอำนาจควบคุม

$$P_{\text{ผู้จัดหาสินค้า}} = f_P(c, t, s, \text{ตัวแปรนอกเหนือการควบคุมอื่นๆ})$$

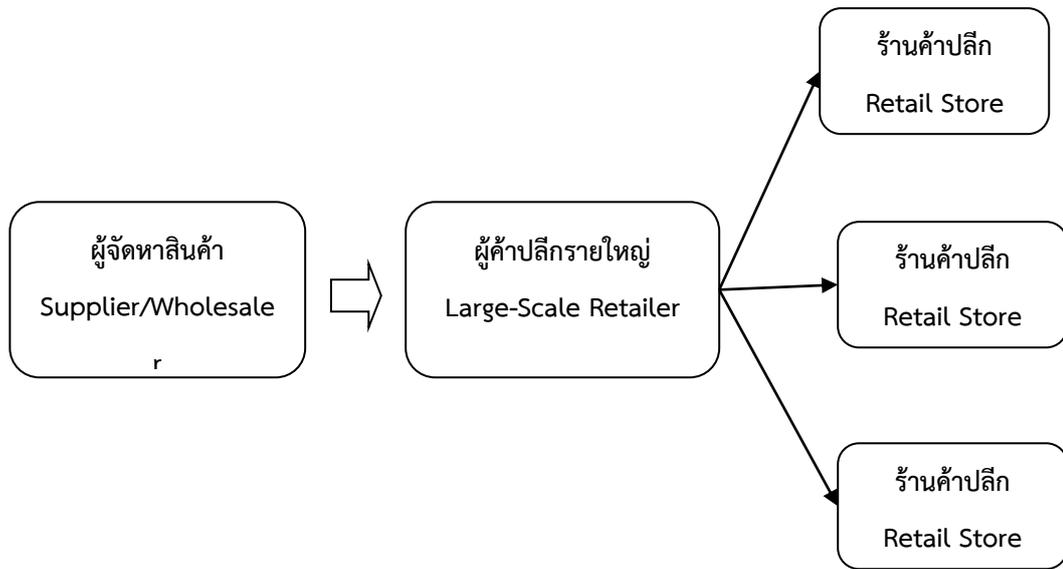
$$T_{\text{ผู้จัดหาสินค้า}} = f_T(c, t, s, \text{ตัวแปรนอกเหนือการควบคุมอื่นๆ})$$

ซึ่งผลที่ได้นี้ จะถูกนำไปใช้ต่อในส่วนที่สองของการสร้างแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน คือ ปัญหาการหาผลกำไรสูงสุดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

## ส่วนที่ 2: ปัญหาของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ส่งสินค้าจากผู้จัดหาสินค้า เพื่อนำมาขายในร้านค้าปลีกสาขาต่างๆ ที่อยู่ภายใต้การบริหาร โดยแต่ละร้านนั้น จะมีความต้องการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะอุปสงค์ของแต่ละร้าน ประสบ รูปแบบตลาดและปัญหาการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพที่

3.2



แผนภาพที่ 3.2: รูปแบบตลาดค้าปลีกของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2 ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ รับสินค้าจากผู้จัดหาสินค้า และขายสินค้าเหล่านั้นออกไปผ่านทางร้านค้าปลีกสาขาต่างๆ ลักษณะปัญหาที่ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจ (Retailer's Optimization Problem) คือการเลือกปริมาณที่จะสั่งจากผู้จัดหาสินค้า ( $Q$ ) และ/หรือ เลือกราคาที่จะขายที่ร้านค้าปลีก ( $p$ ) ดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย ลักษณะปัญหาการเลือกผลกำไรสูงสุด ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการวางสต็อกสินค้า (inventory) และประสบกับอุปสงค์ ( $D$ ) ที่ไม่แน่นอน (non-deterministic demand) จะเขียนเป็นปัญหาได้ในรูปแบบของ Newsvendor Problem ตาม สมการที่ (3.3) คือ

$$\Pi = E[p \cdot \min(Q, D) + s \cdot (Q - D)^+ - c \cdot Q] \quad (3.3)$$

หรืออาจเลือกแบบซับซ้อนเช่นสมการที่ (2.3) และ (2.4) ตามความเหมาะสม เมื่อคำนวณหาตัวเลือกของปริมาณที่สั่งและราคาที่ทำให้ผลกำไรตอบแทนสูงสุด จะได้อยู่ในรูปของพารามิเตอร์ดังที่ปรากฏในตัวเลือกของผู้จัดหาสินค้า และพารามิเตอร์เพิ่มเติมอื่นๆของผู้ค้าปลีก เช่น การแข่งขันภายในของตลาดค้าปลีก ต้นทุนของผู้ค้าปลีก ฯลฯ

การพิจารณาปัญหาของผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาร่วมไปกับปัญหาของผู้จัดหาสินค้าโดยพิจารณาเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องโดยเริ่มจากการพิจารณาคำตอบของผู้ค้าปลีกในรูปแบบของ

พารามิเตอร์และตัวแปรเลือกของผู้จัดหาสินค้า แล้วจึงนำเอาข้อมูลนั้นมาใช้ในปัญหาของผู้ประกอบการกระจายสินค้า และทำการแก้ปัญหา optimization problem เพื่อหาค่าคำตอบในรูปแบบของพารามิเตอร์ของแบบจำลองต่อไป เมื่อได้คำตอบของปริมาณและราคา จากการแก้ปัญหาแบบจำลองของห่วงโซ่อุปทานแล้ว จะสามารถหาผลอื่นๆเช่น ต้นทุนรวม กำไรของผู้ประกอบการ รวมถึงหาอำนาจการต่อรองภายในสายอุปทาน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลข้อมูลโดยรวมให้กับแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานที่เราได้ทำขึ้นมา

### 3.4.3 การประมาณการและเปรียบเทียบสวัสดิการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการประมาณการและเปรียบเทียบสวัสดิการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานสำหรับสินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบ จะใช้ข้อมูลทฤษฎีและผลจากแบบจำลองที่สร้างขึ้น เช่น ราคา ปริมาณ ระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการ ติกริความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการ ฯลฯ ประกอบกับข้อมูลพารามิเตอร์ ที่เกี่ยวข้องกับการวัดสวัสดิการเพิ่มเติม มาเปรียบเทียบความแตกต่างของสวัสดิการในสภาพต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสวัสดิการ (Welfare) กับข้อมูลที่กล่าวมาแล้วในรูปแบบของฟังก์ชัน ดังตัวอย่างเช่น

$$\text{Welfare} = F(Q, \Delta Q, P, \Delta P, \text{Com}, \text{Coop}, \sigma_Q, \sigma_P, X) \quad (3.4.4)$$

โดย	Q	คือ ปริมาณสินค้า
	% $\Delta Q$	คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณ
	P	คือ ราคา
	% $\Delta P$	คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา
	Com	คือ ระดับการแข่งขันของผู้ค้าปลีก
	Coop	คือ ความร่วมมือภายในห่วงโซ่อุปทาน
	$\sigma_Q$	คือ ความแปรผันของปริมาณ
	$\sigma_P$	คือ ความแปรผันของราคา
	X	คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการ จึงอาจอนุมานผลได้จากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับระดับของสวัสดิการเหล่านี้ โดยในเบื้องต้นจะเน้นที่ทิศทางการ

เปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคม โดยตรวจสอบจากระดับและการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆที่มีในสมการดังแสดงข้างต้น ซึ่งมาตรวจวัดและวิธีการวัดตัวแปรต่างๆที่จะนำมาใช้ มีทั้งในส่วนของค่าจากแบบจำลอง และค่าจริงที่ได้จากการรวบรวมผลข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งแต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

#### ปริมาณสินค้าและอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณ (Q และ %ΔQ)

ปริมาณสินค้าที่ขายโดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่สามารถวัดได้ทั้งในรูปแบบของจำนวนชิ้นหรือหน่วยในการผลิต อันจะนำอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับสวัสดิการสังคม ทั้งนี้ ข้อมูลด้านปริมาณสามารถนำมาได้จากข้อมูลทุติยภูมิของแหล่งข้อมูล หน่วยงานราชการ หรือการศึกษาวิจัยก่อนหน้า นอกจากนี้ การประมาณความเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคม โดยใช้แบบจำลองจะนำเอาปริมาณที่เป็นผลจากแบบจำลองมาใช้ได้อีกทางหนึ่ง สำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณ (%ΔQ) วัดได้จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของปริมาณที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต้องการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคม โดยใช้สูตรสมการ

$$\% \Delta Q_{t,t+n} = \frac{Q_{t+n} - Q_t}{Q_t} \times 100 \quad (3.5)$$

สมการนี้ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณระหว่างเวลา t และ t+n ซึ่งหน่วยเวลาอาจเป็นเดือน ไตรมาส หรือปี

#### ระดับราคาและอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา (P และ %ΔP)

วัดได้จากทั้งระดับราคาที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลทุติยภูมิและระดับราคาอันเป็นผลที่ได้จากแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน โดยระดับราคาที่เกิดขึ้นจริงจะเก็บจากหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ และผลการศึกษาวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยวัดได้ในรูปของราคาที่ปรับแก้ตามอัตราเงินเฟ้อแล้ว เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ระหว่างช่วงเวลา ส่วนระดับราคาจากแบบจำลองสามารถนำมาใช้ได้เลยเพราะไม่มีการใส่อัตราเงินเฟ้อในพารามิเตอร์ของแบบจำลองทำให้สามารถพิจารณาราคาระหว่างช่วงเวลาได้โดยตรง สำหรับสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของราคา (%ΔP) วัดได้จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของราคาที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต้องการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคม โดยใช้สมการ

$$\% \Delta P_{t,t+n} = \frac{P_{t+n} - P_t}{P_t} \times 100 \quad (3.6)$$

ซึ่งสมการนี้ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาระหว่างเวลา t และ t+n โดยหน่วยเวลา อาจเป็นเดือน ไตรมาส หรือปี

#### ระดับการแข่งขันของผู้ค้าปลีก (Comp)

ในการวัดระดับการแข่งขันของผู้ค้าปลีกผู้วิจัยสามารถพิจารณาข้อมูลหลายด้านของ ตลาดผู้ค้าปลีกเพื่อใช้เป็นมาตรวัดระดับการแข่งขัน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ค้าปลีก รายใหญ่เมื่อพิจารณาจากตลาดรวมทั้งหมด (  $\Sigma$  ยอดขายของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ /  $\Sigma$  ยอดขาย ตลาดค้าปลีกรวม ), ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดเมื่อพิจารณาจาก ยอดขายรวมของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ทั้งหมด (  $\Sigma$  ยอดขายของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุด /  $\Sigma$  ยอดขาย ตลาดค้าปลีกของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ทั้งหมด ), สัดส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้ค้า ปลักรายใหญ่ต่อรายได้รวม และ สัดส่วนกำไร (profit margin) ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

#### ความร่วมมือภายในห่วงโซ่อุปทาน (Coop)

การวัดระดับความร่วมมือภายในห่วงโซ่อุปทาน อาจวัดเป็นลักษณะเปรียบเทียบถึง ระดับความร่วมมือระหว่างบริษัทต่างๆที่ประกอบเป็นห่วงโซ่อุปทานของสินค้าแต่ละชนิด โดยทั้งนี้ผู้วิจัยอาจตรวจสอบโดยใช้ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือหลายประเภทเช่น การ มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของของบริษัทต่างๆภายในห่วงโซ่ โดยการมีเจ้าของเดียวกันหรือมีเจ้าของ ร่วม แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือที่จะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทเหล่านั้น หรือการใช้สัญญา (contract) ในการกำหนดการดำเนินงานและการเคลื่อนย้ายขนส่งสินค้าระหว่างบริษัท โดย การใช้สัญญากำหนดรูปแบบและลักษณะการดำเนินงานจะบ่งบอกถึงการสร้างความร่วมมือ ระหว่างกิจการภายในห่วงโซ่อุปทาน

#### ความแปรผันของปริมาณและราคา ( $\sigma_Q$ และ $\sigma_P$ )

การวัดค่าความแปรผันของปริมาณและราคา สามารถใช้ค่าความแปรปรวนของ ข้อมูล (variance) หรือค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (coefficient of variation) เพื่อ แสดงความแปรผันของจำนวนสินค้า และระดับราคาของสินค้า โดยการคำนวณจะใช้ข้อมูล

ระดับราคาทั้งหมดในช่วงเวลาที่ต้องการวัดค่าความแปรผัน และประเมินผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ในการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างฯที่มีต่อสวัสดิการของสังคมโดยใช้ตัวแปรที่กล่าวมานี้ จะมุ่งเน้นที่การศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมที่อนุมาณได้จากค่าของตัวแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร มากกว่าจะวัดระดับของสวัสดิการสังคมออกมาเป็นค่าโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของการแปรผันของปริมาณและราคาสินค้าจะส่งผลในทางลบต่อสวัสดิการสังคม นำไปสู่การลดลงของสวัสดิการเมื่อตัวแปรอื่นๆมีค่าคงที่ หรือการเปลี่ยนแปลงลดลงของระดับราคา จะส่งผลในทางบวกต่อสวัสดิการสังคม เมื่อตัวแปรอื่นๆคงที่

#### 3.4.4 การปรับปรุงแบบจำลองห่วงโซ่อุปทาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการปรับปรุงแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานและผลที่ได้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิเข้ามาช่วยนั้น ทำได้โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสอบถามมาประมวลผลทางสถิติ ในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าการกระจายตัว ฯลฯ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์เรื่องความเหมือนและแตกต่าง รวมถึงใช้ผลประมวลผลทางสถิตินี้ มาปรับค่าพารามิเตอร์ เพื่อตรวจสอบดูผลข้อมูลที่ได้จากแบบจำลองกับพารามิเตอร์ใหม่เหล่านี้ โดยมุ่งเน้น ในผลส่วนที่ใกล้เคียง สำหรับการอธิบายและวิเคราะห์เพิ่มเติมในเชิงนโยบาย ในส่วนที่มีความแตกต่าง จะนำมาใช้วิเคราะห์ถึงสาเหตุความเป็นไปได้ของความแตกต่าง และใช้ข้อมูลนั้น ประกอบการแนะแนวทางในการปรับปรุงแบบจำลองโครงสร้างสายอุปสงค์ที่มี ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

#### 3.4.5 การหาข้อสรุปและเปรียบเทียบผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ภายใต้แบบจำลองโครงสร้างสายห่วงโซ่อุปทานและแบบจำลองวัดสวัสดิการ จะถูกนำมาใช้ประกอบกับผลที่ได้จากการสอบถามและสัมภาษณ์ เพื่อประยุกต์รวมเป็นข้อสรุปของผลการวิจัย การวิเคราะห์จะใช้วิธีเปลี่ยนค่าของตัวแปรหรือพารามิเตอร์เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของผลข้อมูลเรื่องปริมาณ ราคา กำไร ฯลฯ จาก

แบบจำลองบนสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของลักษณะ และสภาพผลของตลาด ที่อาจเกิดได้จากการใช้นโยบายภาครัฐ ทั้งนี้ จะพิจารณา เปรียบเทียบ ผลกระทบ และส่วนได้ส่วนเสีย ในห่วงโซ่อุปทาน เป็นข้อมูลประกอบการเสนอแนะเชิงนโยบาย ในการดูแลโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงการแจกแจง สวัสดิการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่อไป

## บทที่ 4 สถานการณ์ค้าปลีกไทย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ในการศึกษาสภาพโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีก รายใหญ่ เนื้อหาวิจัยบทที่ 4 นี้ จะศึกษาสภาพของตลาดค้าปลีกไทย และสถานการณ์การค้าปลีกไทย มุ่งเน้นสายความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดหาสินค้า และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่มีการค้าขาย สินค้าอาหารบริโภคสดในรูปแบบวัตถุดิบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและบทความที่เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของประเทศไทย โดยเน้นที่บริษัทเทสโก้โลตัส ที่จะใช้เป็นตัวแทน ของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade โดยผลจากการศึกษาถูกนำเสนอเป็น ส่วนๆ ดังนี้

### 4.1 สถานการณ์การค้าปลีกของประเทศไทยในภาพรวม

อุตสาหกรรมการค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ยิ่ง ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการค้าปลีกยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี โดยสามารถพิจารณาได้จากดัชนี มูลค่าการค้าปลีกทั่วประเทศ ณ ราคาปี พ.ศ. 2545 ดังแสดงในตารางที่ 4.1 พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2555 ดัชนีมูลค่าการค้าปลีกทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2545 มีค่าดัชนีเท่ากับ 100.00 และเพิ่มสูงถึง 220.78 ในปี พ.ศ. 2555

นับจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนมากขาดสภาพคล่อง โดยภาคการค้าเริ่มฟื้นตัวนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการใช้ จ่ายภายในประเทศ การสนับสนุนการลงทุนภาคเอกชน รวมไปถึงมาตรการแก้ไขปัญหาลดภาระ การเงิน ประกอบกับการเข้ามาลงทุนของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของโลกหลายราย ทำให้มีการแข่งขันที่ รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายเร่งการขยายสาขาและการส่งเสริมการขายใน รูปแบบต่างๆ

จากตารางที่ 4.1 ในปี พ.ศ. 2545-2547 ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ จากดัชนีมูลค่าการค้าปลีกที่มีการเพิ่มสูงขึ้นตลอด แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2546 ได้ผลกระทบจากการระบาดของ โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) แต่ก็ยังสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีปัจจัยที่ สนับสนุนการเติบโตทางการค้า ได้แก่ รายได้เกษตรกรที่อยู่ในเกณฑ์สูง การจ้างงานนอกภาคเกษตรที่ เพิ่มขึ้น การขยายตัวของสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคของธุรกิจเอกชนที่ไม่ใช่ธนาคาร ประกอบกับ ภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่องได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1: ดัชนีมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ ณ ราคาปี พ.ศ.2545 ระหว่าง พ.ศ.2545-2555

พ.ศ.	ดัชนีมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ	อัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)
2545	100.00	16.26
2546	115.12	15.12
2547	135.39	17.61
2548	148.06	9.36
2549	154.92	4.63
2550	157.53	1.68
2551	163.22	3.61
2552	152.79	-6.39
2553	178.90	17.09
2554	186.42	4.20
2555	220.78	18.43

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2556)

สำหรับในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เป็นช่วงที่ภาคการค้ามีการขยายตัวได้ค่อนข้างต่ำ ดัชนีมูลค่าค้าปลีกมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.58 โดยมีระดับที่ต่ำมาก เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาขายปลีกน้ำมันภายในประเทศ และอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปลดลง อีกทั้งในปี พ.ศ. 2552 มีดัชนีคิดเป็นร้อยละ -6.39 เนื่องมาจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศ และภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย (วรดี จงอัศญากุล, 2554)

ส่วนในปี พ.ศ. 2553-2554 ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 โดยมีดัชนีการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.09 และเป็นปีที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจรายใหญ่ ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การขยายสาขาโดยเน้นการขยายสาขานาดกลางและขนาดเล็กไปยังแหล่งชุมชนและต่างจังหวัด การเพิ่มการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) การใช้โปรโมชั่นด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ส่วนในปี พ.ศ. 2554 มีการขยายตัวลดลงจากปีที่แล้ว เนื่องจากประเทศไทยได้ประสบอุทกภัยในช่วงกลางปี ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจค้าปลีกทั้งด้านการกระจายสินค้าและปัญหาการขาดแคลนสินค้าของสาขาต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม จากการความต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นของประชาชนเพื่อกักตุนสินค้าทำให้ดัชนีมูลค่าการค้าปลีกในปี พ.ศ. 2554 ยังมีการเพิ่มสูงขึ้นโดยการเพิ่มของดัชนีคิดเป็นร้อยละ 4.20<sup>1</sup>

จากสถิติสำนักงานการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน (2556) พบว่าในปี พ.ศ.2555 ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวอย่างมากจากดัชนีมูลค่าการค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.43 โดยมูลค่าตลาดรวม 2,399,377 ล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 10 เนื่องจากในปีดังกล่าวมีนโยบายปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อจากค่าจ้างที่สูงขึ้นและช่วยสนับสนุนความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอยจึงส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศมีการขยายตัวได้ดี<sup>2</sup> อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจค้าปลีกกลับได้ผลกระทบทางลบในการขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานมากและมีอัตรากำไร (Profit Margin) ค่อนข้างต่ำอยู่แต่เดิม แต่ทว่าธุรกิจค้าปลีกยังสามารถปรับตัวได้ดีด้วยการใช้กลยุทธ์รวมกลุ่มกันสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนเฉลี่ยถูกลงประกอบกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อให้วงจรการขายสินค้าหมุนได้เร็วขึ้น ประกอบกับตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจค้าปลีกต่างมีการแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างมีการใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาและมีไซราคา เช่น การขยายการลงทุนด้วยการมุ่งขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดโดยเฉพาะการขยายสาขานาดกลางและเล็กเพื่อสามารถกระจายการให้บริการได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งการพัฒนารูปแบบห้างร้านให้มีความหลากหลายในการให้บริการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการกระตุ้นการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การเพิ่มการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) การใช้ Royalty Program เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า และการเพิ่มปริมาณการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านบัตรสมาชิก การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าทางสื่อโทรทัศน์โดยมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น

<sup>1</sup> รายงานศูนย์วิจัยกสิกร ธุรกิจค้าปลีกไตรมาส 4/2554

<sup>2</sup> รายงานภาวะเศรษฐกิจประจำปี 2555 ธนาคารแห่งประเทศไทย หน้า 60-61

สำหรับในช่วงสองไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2556 พบว่าการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวลดลง เนื่องจากต้องเผชิญกับปัญหากำลังซื้อหดตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากสัดส่วนหนี้ครัวเรือนในระบบขยายตัวสูงทำให้กำลังซื้อลดลง และรายจ่ายส่วนใหญ่ถูกใช้จ่ายไปกับการซื้อรถยนต์คันแรกซึ่งเป็นนโยบายค้ำประกันรถยนต์คันแรกจากรัฐบาล อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ยังเล็งเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ดังจะเห็นจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ การเร่งขยายสาขาทั้งสาขาขนาดใหญ่ขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเน้นกลยุทธ์ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การให้สิทธิพิเศษจากยอดซื้อสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 4.2: ร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต

ประเภทสาขาการผลิต	พ.ศ. 2545-2555 (ร้อยละ)
<b>สาขาเกษตรกรรม</b>	11.17
เกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้	9.83
การประมง	1.34
<b>สาขานอกเกษตรกรรม</b>	88.83
การทำเหมืองแร่และย่อยหิน	3.22
การอุตสาหกรรม	34.63
การไฟฟ้า ก๊าซและน้ำประปา	3.04
การก่อสร้าง	2.85
การค้าส่ง ค้าปลีก และการซ่อมแซมรถยนต์ และ จักรยานยนต์ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ภายในบ้าน	14.18
โรงแรม และภัตตาคาร	5.02

ประเภทสาขาการผลิต	พ.ศ. 2545-2555 (ร้อยละ)
การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคมนาคม	7.29
สถาบันการเงิน	3.86
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และบริการทางธุรกิจ	2.60
การบริหารราชการแผ่นดิน และการป้องกันประเทศการ ประกันสังคมแบบบังคับ	4.49
บริการการศึกษา	4.15
การบริการสาธารณสุข	1.89
การบริการชุมชน สังคมและการบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ	1.51
รายการคนรับใช้ในบ้าน	0.11

ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
สำนักนายกรัฐมนตรี

เมื่อพิจารณาความสำคัญของอุตสาหกรรมค้าปลีกต่อระบบเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) พบว่าตลอดระยะเวลา 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2555 สาขาการขนส่ง ขยายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน มีสัดส่วนมูลค่าต่อ GDP เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 14.18 ถือเป็นอันดับที่ 2 รองจากสาขาการผลิตอุตสาหกรรม ที่มีสัดส่วนมูลค่าต่อ GDP เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 34.63 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

#### 4.2 โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการค้าปลีกในไทย

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ตามการสรุปนำเสนอในงานของอนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) ดังนี้

1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร เน้นการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยอาศัยความได้เปรียบจากอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า ภายใต้ชนิดสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงการผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อตนเอง (House Brand) โดยมีการจ้างให้ซัพพลายเออร์ในประเทศเป็นผู้ผลิต อีกทั้งสินค้าที่ทำการผลิตและจำหน่ายยังเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูกตึงนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้มีลักษณะการค้าแบบ Discount Store และนอกจากการส่งเสริมการขายจากการให้ส่วนลดแล้วยังมีการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการให้สินเชื่อผ่านบัตรเครดิตเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น และการใช้ Loyalty Program ในการดึงดูดลูกค้าประจำรวมทั้งยังกระตุ้นการซื้อของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น “คลับการ์ด” ของ เทสโก้ โลตัส และ “บีกการ์ด” ของ บิ๊กซี ซึ่งร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง และในปัจจุบันมีธุรกิจ Discount Store รายใหญ่ในประเทศไทย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เน้นการจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระจกชาอะ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพอร์ชมาร์ทของเดอะมอลล์ เป็นต้น โดยขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีพื้นที่ประมาณ 15-500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน รวมถึงหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่สินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เพอร์ชมาร์ท แฟมิลี่มาร์ท และ 108 ซุป เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั้มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้านจีพีพีและเซเว่น-อีเลฟเว่น ของปั้มน้ำมันปตท. หรือ ไทเกอร์มาร์ทของเอสไอ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจให้บริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-15,000 ตารางเมตร ในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร โดยผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิก หรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมาระบบการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ ดังนั้นจึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าปริมาณมากในราคาถูกลง

5. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูกลง (Category Killer) เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความหลากหลายของสินค้าประเภทนั้นๆ ให้ลูกค้าได้เลือกจับจ่าย โดยเสนอราคาที่ดีกว่าคู่แข่งโดยเปรียบเทียบ โดยพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่หรือในย่านธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในอาคารห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ในประเทศไทยมีธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษอยู่หลายราย ในหลากหลายประเภทสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้า(Power Bye) อุปกรณ์กีฬา(Super Sport) เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน (Index Living Mall) หรืออุปกรณ์ก่อสร้าง (Home Mart)

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ ในอาคารห้างสรรพสินค้าหรือในซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำหรับประเทศไทยมีธุรกิจสินค้าเฉพาะอย่างรายใหญ่ คือ บู้ทส์ วัตสัน พีเพ็ทซ์ ทำการขายสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ สุขภาพ เครื่องสำอางและสินค้าบริโภคต่างๆ

7. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบที่เน้นขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้าคุณภาพ ทั้งทั้งเป็นแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งสถานที่เน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด โดยในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทยโดยมีธุรกิจรายใหญ่ 2 ราย คือ กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ซึ่งดำเนินกิจการห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และเซน และบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งดำเนินกิจการห้างเดอะมอลล์ ดิ เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน

วรดี (2554) ได้นำเสนอประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 7 ประเภท ในรูปแบบการวิเคราะห์ และศึกษาด้านโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตาม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติ ปัจจุบันแล้ว สามารถปรับสรุปลักษณะและสถานการณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆในไทยได้ ดังต่อไปนี้

## 2.1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับธุรกิจที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือ เทสโก้ โลตัส โดยเทสโก้ โลตัส เปิดทำการเมื่อ พ.ศ. 2537 เดิมใช้ชื่อ โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ในนามของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด แต่ภายหลังในปี พ.ศ. 2541 ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร จึงเป็นที่ของการควมรวมชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส และในปัจจุบันมีห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญคือ บิ๊กซี ก่อตั้งโดยกลุ่มค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล เมื่อปี พ.ศ. 2536 และในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการเข้ามาเพิ่มทุนของผู้ประกอบจากประเทศฝรั่งเศสโดยบริษัท Casino Guichard-Perrachon และเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในปี พ.ศ. 2542 อีกทั้งในปี พ.ศ. 2553 บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจบิ๊กซีในไทยยังได้ซื้อกิจการของคาร์ฟูร์และการขายกิจการขายกิจการของคาร์ฟูร์ให้บิ๊กซีนั่นย่อมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผลจากการเข้าซื้อกิจการคาร์ฟูร์ของบิ๊กซีย่อมเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับบิ๊กซี ทั้งในกรณีที่มีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้น และมีทำเลที่ใกล้กับเทสโก้ โลตัสมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์ในเรื่องต้นทุนการทำธุรกิจที่ต่ำลง เนื่องจากการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ด้วยปริมาณการสั่งซื้อที่มากขึ้น รวมทั้งจากความโดดเด่นของคาร์ฟูร์ในเรื่องธุรกิจอาหารที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการแข่งขันของบิ๊กซีกับเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการแข่งขันด้านราคา แต่ทว่าในระยะยาวหากยังมีการควมรวมกิจการเพิ่มมากขึ้นจนเหลือธุรกิจเพียงรายเดียวเป็นผู้ผูกขาด ย่อมทำให้การแข่งขันด้านราคาหมดไป ดังนั้นผู้บริโภคย่อมต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

## โครงสร้าง

ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะโครงสร้างของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย เมื่อพิจารณาด้านจำนวนสาขาของแต่ละธุรกิจพบว่าในปี พ.ศ. 2556 เทสโก้ โลตัสมีจำนวนสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสิ้นรวม 99 สาขา ในขณะที่บิ๊กซีมีจำนวนสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสิ้นรวม 117 สาขา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตของเทสโก้ โลตัสจะมีจำนวนน้อยกว่าบิ๊กซี แต่ทว่าเมื่อ

พิจารณาในแง่มูลค่าส่วนแบ่งตลาดในด้านค้าปลีกโดยรวม บิ๊กซียังเป็นรองเทสโก้ โลตัส อยู่มาก เนื่องจากจำนวนสาขาโดยรวมที่ประกอบด้วยสาขาขนาดเล็กยังมีจำนวนน้อยกว่าสาขาของเทสโก้ โลตัส โดยเทสโก้ โลตัสมีสาขาขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 1,262 สาขา แบ่งเป็น โลตัสคุ่มค่า 34 สาขา ตลาดโลตัส 157 สาขา และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 1,071 สาขา ในขณะที่บิ๊กซีมีจำนวนสาขาขนาดเล็ก 326 สาขา ได้แก่บิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 22 สาขา มินิบิ๊กซีจำนวน 194 สาขา และร้านขายยาภายใต้ชื่อเพรียวจำนวน 110 สาขา

ด้านประเภทสินค้า พบว่าในไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่แล้วจะค่อนข้างคล้ายกัน โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป โดยประเภทของสินค้าหลักที่จำหน่าย ได้แก่ สินค้าบริโภค สินค้าอุปโภค อาหารสด อาหารแห้ง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน

สำหรับอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ เนื่องจากในตลาดมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ต่างดำเนินกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรายใหม่ที่มีเงินทุนน้อยไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ นอกจากนี้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่อยู่มาาก่อนยังมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นผู้ซื้อรายใหญ่มีผลให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ที่สำคัญธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ที่ดำเนินการมาก่อนนี้ยังมีเงินทุนที่มากจึงสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการลดต้นทุนที่เกิดระหว่างการจำหน่ายสินค้าได้ อาทิเช่น ระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่เอื้อประโยชน์ในการขนส่งและการรับ-ส่งกระจายสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากในระบบห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ

### พฤติกรรม

ในภาวะที่มีการแข่งขันของตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างรุนแรงทำให้แต่ละธุรกิจต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อกระตุ้นและช่วงชิงกำลังซื้อจากผู้บริโภค ทั้งในแง่ของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา และกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา ดังนี้

กลยุทธ์ด้านราคา ในกรณีของเทสโก้ โลตัส ได้นำกลยุทธ์ “โรลแบ็ค” ซึ่งเป็นการลดราคาสินค้าโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภครวมไปถึงสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยจะมีการสลับสับเปลี่ยนประเภทสินค้าหมุนเวียนกันไป ซึ่งจะมีการจัดหลายครั้งในแต่ละช่วงปีและแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 3 เดือน อีกทั้งเทสโก้ โลตัส ยังมีกลยุทธ์ราคาที่ช่วยส่งเสริมการขายร่วมกับแคมเปญโรลแบ็คคือกลยุทธ์ “ลึกละเอียด นาน บ่อย” ซึ่งเป็นโปรโมชั่นแห่งปีของเทสโก้ โลตัส ที่ทำการลดราคามากกว่าที่เคยลด มีการนำสินค้าเข้าร่วมรายการมากกว่าเดิม อีกทั้งระยะเวลาที่จัดโปรโมชั่นยังใช้เวลานานมากขึ้นรวมถึงมีการดึงดูดลูกค้าประจำด้วยการให้แต้มในคลับการ์ดเพื่อรับสิทธิประโยชน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และในส่วนของบริษัท ซี มีการใช้กลยุทธ์ คือ “เซ็คไพร์ส ถูกซัวร์” ซึ่งเป็นป้ายที่แสดงราคาของสินค้าภายใต้สัญลักษณ์ “เซ็คไพร์ส ถูกซัวร์” ที่มีราคาเท่ากับ หรือถูกกว่าราคาที่โฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ ของห้างสรรพสินค้าอื่นนอกจากนี้ทั้งบริษัท ซี และเทสโก้ โลตัสต่างได้มีการรับซื้อสินค้าเกษตรที่ล้นตลาดในช่วงฤดูกาล และได้เข้าร่วมโครงการธงฟ้า ของกระทรวงพาณิชย์เพื่อช่วยชาวสวนในการซื้อสินค้าเกษตรและแบ่งเบาภาระรายจ่ายของผู้บริโภค เช่น การเสนอขายสินค้าประเภทชุดนักเรียนและอุปกรณ์การเรียนราคาประหยัดในช่วงเปิดเทอม เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ที่มีราคา อาทิเช่น ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมักจะตั้งอยู่ในเขตและจุดที่สำคัญของพื้นที่นั้นๆ และใช้พื้นที่จำนวนมากสำหรับตัวอาคารและบริเวณพื้นที่จอดรถ โดยส่วนใหญ่ไฮเปอร์มาร์เก็ตจะตั้งในเมืองใหญ่และมักจะไม่ต้องสาขาใกล้กับคู่แข่งเพราะเป็นการลดทอนรายได้ของธุรกิจ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และในปัจจุบันจากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ต่างต้องการขยายสาขาเพื่อให้สามารถเจาะตลาดทุกกลุ่มตั้งแต่ชุมชนขนาดเล็ก ชุมชนขนาดใหญ่ และชุมชนที่มีกำลังซื้อ ทำให้ทั้งเทสโก้ โลตัสและบริษัท ซี ต่างมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะสาขาขนาดเล็กในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อเพื่อสามารถเจาะตลาดไปยังลูกค้าทุกกลุ่มนอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางการขายอย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์ค้าปลีกหลายช่องทางด้วยการให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์แล้วมีบริการการจัดส่งให้ลูกค้าถึงบ้านหากเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถนำกลับเองได้ เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เป็นต้น

ในแง่ของสินค้า พบว่าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีความหลากหลายในประเภทและชนิดของสินค้าค่อนข้างมาก โดยแบ่งเป็น สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด อาหารแห้ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องสำอาง ยาและเวชภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น และในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะมีสินค้าหลากหลายชนิดไม่เท่ากัน โดยสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคจะมีชนิดของสินค้าให้เลือกมากที่สุด และสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศและมีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งแต่ละธุรกิจมีสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ได้แก่ “ตรา

เทสโก้” ของเทสโก้ โลตัส และตรา “บิ๊กซี” ของบิ๊กซี โดยจะเน้นผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งวางขายคู่กับสินค้ากลุ่มที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป แต่มีจุดเด่นที่กำหนดไว้สูงกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าตราอื่นในประเทศนอกจากนี้เทสโก้ โลตัส ยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอาหารสดโดยเฉพาะผักและผลไม้ภายใต้ชื่อ “Tesco Lotus Eat Fresh” ซึ่งเป็นจุดเด่นของเทสโก้ โลตัส ในด้านการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด โดยแคมเปญดังกล่าวได้จัดขึ้นภายใต้แนวคิดในการสร้างการรับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคถึงความสดและสะอาดดังสินค้าถูกส่งตรงจากฟาร์มถึงครัวของคนไทย

ด้านสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้า พบว่าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ การส่งโบรชัวร์ทางไปรษณีย์ รวมทั้งสื่อในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต การมีพนักงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และการให้บริการศูนย์ call center เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้ายังได้รับข่าวสารหรือทราบข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนมากเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการลงทุน การเปิดสาขาใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กับธุรกิจ จนกระทั่งการช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้แต่ละธุรกิจยังเน้นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งหนึ่งในกระบวนการทำ CRM คือการทำการตลาดเพื่อผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว โดยการทำ Loyalty Program ได้แก่ การออกบัตรคลับการ์ด (Club Card) ของเทสโก้ โลตัส และการออกบิ๊กการ์ด (Big Card) ของบิ๊กซี โดยกำหนดให้มีการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ หรือมียอดซื้อที่กำหนดจะมีคูปองเงินสดเป็นของสมนาคุณสำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้สามารถทราบพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและจัดกลุ่มลูกค้าได้ตามความชอบหรือพฤติกรรมเพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการขายต่อไป

### ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในภาพรวม พบว่ามีการแข่งขันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นในด้านการลดราคา การให้บริการ การโฆษณา และการขยายสาขา และจะเห็นได้ว่าในด้านการขยายสาขาเป็นด้านที่แต่ละธุรกิจต่างให้ความสำคัญ ทั้งนี้ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ได้มีการขยายสาขาทั้งในรูปแบบสาขาขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยเฉพาะเน้นขยายสาขาขนาดเล็กเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในปี พ.ศ. 2555 เทสโก้ โลตส์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดโดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 43.39 ซึ่งเป็นมูลค่ารายได้รวมเท่ากับ 171,890 ล้านบาท อันดับสองได้แก่แม็คโครมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 28.31 เป็นรายได้เท่ากับ 112,140 ล้านบาท โดยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกับอันดับสามคือ บิ๊กซีที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 28.30 เป็นมูลค่ารายได้เท่ากับ 112,136 ล้านบาท

**ตารางที่ 4.3 :** ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (รวมคู่แข่งทางอ้อม คือ แม็คโคร) ในปี พ.ศ. 2555

รายชื่อ	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
เทสโก้ โลตส์	43.39
แม็คโคร	28.31
บิ๊กซี	28.30

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันทหารการค้า กรมการค้าภายใน (2556)

### 3.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ตามรูปแบบร้านค้า ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว รวมถึงการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้มอลล์ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ได้แก่ ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ โฮมเฟรชมาร์ท และตลาดโลตัส ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจเดียวกับเทสโก้ โลตัส

#### โครงสร้าง

ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตจัดได้ว่ามีลักษณะเป็นผู้ขายน้อยราย และเมื่อพิจารณาจากผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ที่บริหารงานร้านซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ ตลาดโลตัส โดยในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนสาขามากที่สุดเท่ากับ 156 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งมีคู่แข่งที่สำคัญคือ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ที่ทำการบริหารงานร้านซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ ท็อปส์ ซูเปอร์ ท็อปส์ มาร์เก็ต และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่ง

อื่นๆ อาทิเช่น ฟู้ดแลนด์ บิ๊กซี มาร์เก็ต รวมถึงโฮมเฟรชมาร์ท กูร์เมต์ มาร์เก็ต ซึ่งบริหารโดยบริษัทในเครือ เดอะมอลล์ กรุ๊ป โดยแต่ละแห่งมีจำนวนสาขาดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ณ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

รายชื่อ	จำนวนสาขา
ท็อปส์ ซูเปอร์ <sup>(1)</sup>	39
ท็อปส์ มาร์เก็ต <sup>(1)</sup>	58
เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ <sup>(1)</sup>	5
โฮมเฟรชมาร์ท <sup>(2)</sup>	6
กูร์เมต์ มาร์เก็ต <sup>(2)</sup>	4
ฟู้ดแลนด์ <sup>(3)</sup>	14
ตลาดโลตัส	156
บิ๊กซี มาร์เก็ต	22

ที่มา: <sup>(1)</sup><http://www.tops.co.th/en/index.html>

<sup>(2)</sup><http://themallgroup.com/th>

<sup>(3)</sup><http://www.foodland.co.th/>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่าตลาดโลตัส ซึ่งบริหารโดยเทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาทั้งหมดมากถึง 156 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพ 7 สาขา และต่างจังหวัด 149 สาขา โดยเทสโก้ โลตัส ได้เห็นความสำคัญของตลาดค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ดังจะเห็นจากการขยายสาขามาตลอดโดยเฉพาะสาขาขนาดเล็ก ซึ่งตลาดโลตัสจะแตกต่างจากรูทริกไฮเปอร์มาร์เก็ตของเทสโก้โดยเน้นขายสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวันหลัก แต่ยังคงเน้นในเรื่องราคาที่ถูกและคุ้มค่าตามแบบของ Discount Store

ในส่วนของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตที่บริหารงานโดยบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ซึ่งประกอบด้วยท็อปส์ ซูเปอร์จำนวน 39 สาขา ท็อปส์ มาร์เก็ตจำนวน 58 สาขา และเซ็นทรัล ฟู๊ด ฮอลล์จำนวน 5 สาขา คิดเป็นสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 102 สาขา ซึ่งแบ่งเป็นสาขาที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร 59 สาขา และในต่างจังหวัด 43 สาขา โดยร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละสาขาจะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และตั้งอยู่อิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน โดยจะแบ่งกลุ่มตามความความชอบของผู้บริโภค สำหรับท็อปส์ มาร์เก็ต และเซ็นทรัล ฟู๊ด ฮอลล์มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน โดยมีจุดขายในเรื่องของสินค้าที่หลากหลายทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงรสชาติและคุณภาพของอาหาร ส่วนท็อปส์ ซูเปอร์จะจับตลาดกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่สนใจเรื่องความคุ้มค่า คุ้มค่า นอกจากนั้นบริษัทในเครือเซ็นทรัล ยังมีธุรกิจของร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ ท็อปส์ เดลี่ แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น แฟมมิลี่มาร์ท เนื่องจากในปี พ.ศ. 2555 บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ร่วมทุนกับ บริษัท แฟมมิลี่มาร์ท จำกัด ประเทศญี่ปุ่น โดยได้เข้าถือหุ้นในบริษัท สยามแฟมมิลี่มาร์ท จำกัด และได้ขยายธุรกิจค้าปลีกขนาด เล็กและได้ปรับท็อปส์ เดลี่ เป็นแฟมมิลี่มาร์ท ทั้งหมด (สยามธุรกิจ, 2012)

สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป มีจำนวนทั้งหมด 10 สาขา โดยแบ่งเป็น โฮมเพรชมาร์ทจำนวน 6 สาขา และกูร์เมต์ มาร์เก็ต 4 สาขา ซึ่งโฮมเพรชมาร์ทมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มครอบครัว คนวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางไปถึงระดับสูง แต่ธุรกิจยังมีข้อจำกัดในด้านการขยายสาขาเนื่องจากจะตั้งอยู่เฉพาะในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ซึ่งไม่มีการขยายสาขามากนัก ทำให้ต้องสร้างความแตกต่างด้วยการยกระดับค้าปลีกให้มีระดับสูงขึ้น โดยมีกูร์เมต์ มาร์เก็ต เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าระดับบน

ส่วนในกรณีของฟู๊ดแลนด์พบว่ามีส่วนสาขามากมายตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยมีทั้งหมด 13 สาขา และสาขาต่างจังหวัด 1 สาขา ซึ่งธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของฟู๊ดแลนด์จะมีจุดเด่นในด้านการเปิดให้บริการโดยเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ที่เน้นในคุณภาพและความสะอาดของอาหาร

สำหรับการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจรายใหม่ยังเป็นไปได้ยาก เนื่องจากธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านราคา คุณภาพสินค้า รวมไปถึงการขยายสาขาและการร่วมทุนของกลุ่มธุรกิจรายใหญ่ที่มีเงินทุนมาก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายใหม่ที่มีเงินทุนน้อยกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งธุรกิจรายใหญ่ที่อยู่มาก่อนยังมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ รวมถึงการมีระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจากการมีระบบ Logistic ที่ดี ทำให้ธุรกิจรายใหญ่ได้เปรียบด้านต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่า

## พฤติกรรม

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา และมีใช้ราคา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา อาทิเช่น กลุ่มท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีโปรโมชัน “เรด ฮีต ลดสุดขีด” ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีสัญลักษณ์ “เรด ฮีต” จะมีราคาถูกที่สุดในตลาดในช่วงที่มีการจัดรายการพิเศษรวมไปถึงโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น สำหรับโฮมเพรชมาร์ท และกูร์เมต์ มาร์เก็ต นั้นก็มีการมอบคูปองส่วนลดหรือคูปองเงินสด สำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ส่วนตลาดโลตัส มีการจัดโปรโมชันการลดราคาเดียวกันกับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตของเทสโก้ โลตัส ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชันลดราคา “โรลแบ็ค” หรือ “ลืก เยอะ นาน บ่อย”

ในส่วนของพฤติกรรมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับราคา อาทิเช่น ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าธุรกิจประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งกรณีที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว รวมถึงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น โฮมเพรชมาร์ท ท็อปส์ มาร์เก็ต และท็อปส์ ซูเปอร์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีอยู่แล้ว เนื่องจากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มผู้มาเดินจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวนั้นมักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีคนพลุกพล่าน ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีที่ตั้งในรูปแบบนี้ เช่น ฟู้ดแลนด์ ตลาดโลตัส บิ๊กซี มาร์เก็ต และสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งในคอมมูนิตีมอลล์ เช่นกูร์เมต์ มาร์เก็ต เป็นต้น

ในด้านประเภทสินค้าที่จำหน่ายพบว่าสินค้าไม่มากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยซูเปอร์มาร์เก็ตจะเน้นจำหน่ายสินค้าในกลุ่มบริโภค เช่น ผัก ผลไม้ นม และเนื้อสัตว์ที่มีให้เลือกหลายตราสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สำหรับผู้รักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันประเภทอื่นที่มีทั้งตราที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ จากการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละราย โดยกลุ่มลูกค้ามีตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับบนจึงทำให้ธุรกิจมีลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศของกูร์เมต์ มาร์เก็ต เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และโฮมเพรชมาร์ท หรือสินค้าที่มีคุณภาพทั่วไปที่ผลิตในประเทศเน้นความคุ้มค่า คุ้มราคาของท็อปส์ ซูเปอร์ เป็นต้น

ในด้านการให้ข้อมูลและการสื่อสารกับลูกค้า ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตต่างมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ รวมถึงการให้ข้อมูลของพนักงาน เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์การบริการลูกค้า พบว่ามีทั้งการบริการหลังการขายในการให้เปลี่ยนของคืนกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจสินค้า การให้บริการสั่งของผ่านเว็บไซต์ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในกลุ่มท็อปส์ที่มีบริการส่งของฟรีในกรณีที่ซื้อของครบ 999 บาทเป็นต้นไป รวมไปถึงการทำ Royalty Program ผ่านบัตรสโปต รีวอร์ด การ์ดของท็อปส์ เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆของร้านซึ่งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยและเพิ่มความถี่ของการใช้บริการ

### ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมคือ ท็อปส์ และยังมีการขยายตัวของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ที่เพิ่มการขยายสาขาโดยเฉพาะสาขานาขนาดเล็กที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตามแหล่งชุมชนต่างๆ รวมถึงสาขาในต่างจังหวัด ทำให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตต้องเร่งปรับตัว โดยการขยายสาขาให้มากครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยในปี พ.ศ. 2555 พบว่ากลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตมีรายได้รวมถึง 40,737 ล้านบาท โดยกลุ่มท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายได้สูงสุดเท่ากับ 27,670 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67 ของรายได้รวมในกลุ่มนี้

### 3.3 ร้านสะดวกซื้อ

ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อนับเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลาและมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านสะดวกซื้อมากมายแต่ธุรกิจที่ครองตลาดสูงสุดและมีสาขามากที่สุดกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย คือ เซเว่น อีเลฟเว่น

### โครงสร้าง

ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีธุรกิจหลายรายที่ทำการเปิดให้บริการในปัจจุบัน แต่ทว่าธุรกิจที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่คือเซเว่น อีเลฟเว่น รายเดียวเนื่องจากมีสาขาเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนสาขาของคู่แข่งอยู่มาก ซึ่งธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น บริหารงานโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)และเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยจากรายงานประจำปี พ.ศ.2555 พบว่าเซเว่น อีเลฟเว่น มีจำนวนสาขาทั้งหมด 6,822 สาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นร้านในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,177 สาขา (คิดเป็นร้อยละ47) เป็นร้านในต่างจังหวัด 3,645 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 53) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2556 บริษัทมีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มจำนวน 500-600 สาขา โดยเน้นการเพิ่มสัดส่วนร้านสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ รวมทั้งการขยายในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวและการพัฒนาของชุมชนเมืองในอนาคต

สำหรับคู่แข่งที่สำคัญ อาทิเช่น แฟมิลีมาร์ท ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ถูกร่วมทุนโดยบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และได้ปรับร้านสะดวกซื้อ ท็อปส์ เดลี่ เป็นร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ แฟมิลีมาร์ท ทั้งหมด โดยปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 912 แห่ง โลตัส เอ็กส์เพรสมีสาขาจำนวน 1,071 แห่ง 108shop มีสาขา 600 แห่ง Jiffy มีสาขา 146 แห่ง เป็นต้น

ในส่วนของสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กมีปริมาณน้อย เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เครื่องดื่ม อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว สินค้าอุปโภค เป็นต้น โดยร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ออกแบบตรงตามการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ไม่สามารถซื้อของใช้กักตุนเป็นจำนวนมากได้เนื่องจากมีพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่จำกัด เช่น อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งสินค้าในร้านสะดวกซื้อจะมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตในสินค้าตราเดียวกันเนื่องมาจากการที่มีพื้นที่ขนาดเล็กไม่สามารถเก็บสำรองสินค้าได้มาก ดังนั้นจึงต้องมีการขนส่งที่บ่อยครั้งจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้กับต้นทุนค่าขนส่งที่ตามมา

สำหรับการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อนั้นสามารถทำได้ง่ายเพราะลงทุนไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจใหม่ที่เข้าสู่ตลาดนั้นจะสามารถอยู่รอดได้เป็นสิ่งที่ยากที่สุด เนื่องจากอุปสรรคทั้งด้านทำเลที่ตั้ง การขยายสาขาอย่างรวดเร็วของธุรกิจรายใหญ่อย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีการวางตำแหน่งร้านได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายในแต่ละทำเลที่ตั้ง เช่น ที่พักอาศัย ตลาด สำนักงาน โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ยอมรับและคุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การดึงดูดลูกค้ามาจากร้านสะดวกซื้อรายใหญ่เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

### **พฤติกรรม**

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดร้านสะดวกซื้อมีทั้งกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา และมีโซราคา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของธุรกิจในการใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา ในกรณีของเซเว่น อีเลฟเว่น ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปจะไม่เน้นการลดราคาแต่จะเน้นจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีโปรโมชั่นที่หลากหลายแตกต่างกันในแต่ละเดือนของปี อาทิเช่น โปรโมชั่น “แสดมปรีก เมืองไทย” คือการที่ลูกค้าสามารถสะสมแสดมปรีกได้จากยอดซื้อทุก 50 บาทและจากสินค้าที่ร่วมจัดรายการโดยจะสับเปลี่ยนหมุนเวียนในแต่ละเดือนและลูกค้าสามารถนำสแตมป์ไปแลกของสมนาคุณ อีกทั้งยังสามารถใช้สแตมป์แทนเงินสดได้ รวมถึงการให้ลูกค้าสมัครบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มใช้แลกของสมนาคุณและได้สิทธิซื้อของในราคาพิเศษสำหรับสมาชิก นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่น “แลกซื้อ สุดคุ้ม” คือลูกค้าจะได้สิทธิซื้อสินค้าบางรายการในราคาที่ถูกลงหรือซื้อเป็นคู่ได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติโดยลูกค้าจะได้สิทธิตามยอดซื้อปกติทุก 50 บาทรับ 1 สิทธิแลกซื้อนั่นเอง สำหรับคู่แข่งอย่าง แฟมิลีมาร์ท ก็จะมีโปรโมชั่น “เรดฮ็อต ไพร์ส” คือขายสินค้าในราคาพิเศษสำหรับสินค้าที่ร่วมจัดรายการ ส่วน โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิ บิ๊กซี โดยทั่วไปแล้วจะมีสินค้าที่ถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นและจะมีการจัดโปรโมชั่นเดียวกับสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต

ในด้านกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา อาทิเช่น ด้านทำเลที่ตั้ง นอกจากร้านสะดวกซื้อจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนแล้ว ร้านสะดวกซื้อยังมีทำเลที่หลากหลาย เช่น ในสำนักงาน สถานศึกษา สถานีให้บริการน้ำมัน เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ โดยเฉพาะเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีจุดเด่นในกลยุทธ์ทำเลที่ตั้งนี้มากซึ่งได้สัญญาในการตั้งสาขาในสถานีบริการ ปตท. ได้เกือบทั้งหมด จึงทำให้เซเว่น อีเลฟเว่น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถใช้ถนนอีกด้วย

ด้านสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ พบว่าเป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่ทว่ามีความแตกต่างในด้านขนาดและปริมาณที่มีขนาดเล็กกว่าปกติที่วางขายในร้านค้าปลีกอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และแต่ละประเภทจะมีชนิดตราสินค้าไม่หลากหลายนัก แต่มักเป็นตราที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันดีในตลาด นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อต่างมีการปรับรูปแบบให้สามารถขายสินค้าประเภทอาหารมากขึ้นตามรูปแบบร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น เช่นการขายอาหารเข้าและมีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้บริการตลอดเวลาโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงอย่าง เซเว่น อีเลฟเว่นตลอดจนการเพิ่มการให้บริการรับชำระเงินค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในด้านการโฆษณาสื่อสารกับลูกค้าในสื่อทั้งในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ต่างมีการสื่อข้อมูลเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ตลอดเวลา เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายจากโปรโมชั่น อีกทั้งมีการใช้ฟรีเชนเตอร์เพื่อทำให้เกิดจุดเด่นในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจอีกด้วย

## ผลการดำเนินงาน

สำหรับผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในภาพรวม พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง เซเว่น อีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส หรือแฟมิลี่มาร์ท ต่างขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาในแหล่งชุมชนและในต่างจังหวัด ในภาพรวมในปี พ.ศ. 2555 แม้ว่าหนี้ภาคครัวเรือนของประชากรจะสูงขึ้น แต่ยังมี การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากรทำให้มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกำลังซื้อในต่างจังหวัด โดยในปีดังกล่าวมีรายได้รวมของภาคตลาดร้านสะดวกซื้อสูงถึง 210,378 ล้านบาท โดยเซเว่น อีเลฟเว่น ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ซึ่งมีรายได้สูงถึง 194,695 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 95.25 ของรายได้รวมกลุ่มนี้

### 3.4 ร้านค้าปลีกในรูปแบบการค้าส่ง (Cash and Carry)

ร้านค้าปลีกในรูปแบบการค้าส่งหรือที่เรียกว่าร้านแคชแอนด์แคร์เป็นร้านค้าปลีกระบบสมาชิกแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ในปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการในประเทศไทยมีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจของบริษัท เอสเอชวี โฮลดิ้ง (เอ็ม.วี.) บริษัทสัญชาติเนเธอร์แลนด์ ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2531 โดยผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิก หรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ และเน้นการขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูก

## โครงสร้าง

ห้างแม็คโครเป็นธุรกิจเพียงแห่งเดียวสำหรับร้านค้าประเภทนี้ โดยมีไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี เป็นคู่แข่งทางอ้อม เพราะจัดได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีสถานที่ตั้งของหลายสาขาอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีร้านสะดวกซื้อเป็นคู่แข่งร่วมด้วยเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2555 ห้างแม็คโครมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 57 สาขา<sup>3</sup> ซึ่งได้แบ่งตามรูปแบบและประเภทของกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

สาขาในรูปแบบคลาสสิก เป็นลักษณะต้นแบบของศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตัวเองที่นำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพ ซึ่งมีพื้นที่ขายขนาด 5,000-

<sup>3</sup> รายงานประจำปี 2555 บริษัทสยามแม็คโคร

12,000 ตารางเมตร โดยกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ผู้ค้าปลีกรายย่อย โฮเรก้า (Horeca: Hotels, Restaurants and Catering) และธุรกิจบริการ

สาขารูปแบบอีโค่พลัส เป็นรูปแบบที่ออกแบบสำหรับให้บริการลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหารรวมถึงผู้ค้าปลีกรายย่อย และโฮเรก้า โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกจัดสรรสำหรับสินค้าประเภทอาหาร

สาขารูปแบบอีโค่ เป็นรูปแบบสาขาที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บริการลูกค้าโฮเรก้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายในห้างแม็คโครสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท อาทิเช่น สินค้าอุปโภคและเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าบริโภคและของใช้ประจำวัน อาหารสดและอาหารแช่แข็ง เป็นต้น นอกจากนี้แม็คโครยังผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ตัวเองควบคู่กับสินค้าตราอื่น โดยตราของสินค้าแฮนด์แบรนด์ประกอบด้วย สินค้าตรา “เอโร” ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคระดับพรีเมียม เน้นการประกันคุณภาพ สินค้าตรา “เซฟแพ็ค” เป็นสินค้าที่เหมือนกับตราเอโรแต่ราคาถูกกว่าร้อยละ 15-20 สินค้าตรา “เอ็มแอนด์เค” สำหรับขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม สินค้าตรา “คิวบิช” สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน และสินค้าตรา “โพรเทค” สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับการอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจรายใหม่ พบว่าการเข้ามาแข่งขันในตลาดนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมากในการขยายสาขา รวมทั้งธุรกิจที่มาก่อนมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นผู้ซื้อสินค้ารายใหญ่มีผลให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก อีกทั้งการเป็นที่นิยมและรู้จักของธุรกิจรายเดิมที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้าหากธุรกิจรายใหม่มีทุนไม่มาก และแผนการตลาดไม่ดีพอก็เป็นกรยากในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่

### พฤติกรรม

ในแง่ของพฤติกรรมของธุรกิจประเภทนี้ จะเห็นได้ว่า ห้างแม็คโครมักเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มของผู้บริโภคในเรื่องของสินค้าราคาถูก โดยมากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในแต่ละประเภทของสินค้าจะมีสินค้าแฮนด์แบรนด์ของแม็คโครขายควบคู่ไปด้วยแต่มีราคาที่ถูกกว่าตราทั่วไป นอกจากนี้สินค้าในแม็คโครส่วนใหญ่จะมีการทำบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ไม่แยกขายเป็นรายชิ้น และขายในราคาที่ถูกกว่าเมื่อซื้อเป็นแพ็ค ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทั้งนี้ ด้านทำเลที่ตั้ง มักมี

สาขาตั้งอยู่ชานเมือง เนื่องจากมีพื้นที่กว้างเหมาะสำหรับตัวอาคารชั้นเดียว และพื้นที่ลานจอดรถ ภายในห้างมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าโดยวางเป็นแนวระนาบอย่างเป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่ เพื่องานต่อการหา นอกจากนี้ยังมีการนำสต็อกสินค้าจำนวนมากมาวางเพื่อให้สะดวกในการหยิบหา โดยไม่ต้องรอพนักงาน

ในด้านการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า พบว่าแม่โครได้ให้ข้อมูลต่อลูกค้าผ่านทางโบรชัวร์ที่ติดตามจุดต่างๆ ของร้าน และมีการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงส่งโบรชัวร์ทางไปรษณีย์

### ผลการดำเนินงาน

สำหรับผลการดำเนินงานของแม่โคร ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์การค้าระบบสมาชิกแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง จำหน่ายสินค้าราคาถูก มีคู่แข่งทางอ้อมเป็นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี โดยในปี พ.ศ. 2555 แม่โครมียอดขายอยู่ที่ 112,140 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 ที่มีรายได้ 96,000 ล้านบาท จากการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องทำให้ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกแคชแอนด์แครี่ของแม่โครยังมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และเน้นขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้ครอบคลุมมากขึ้น

### 3.5 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer)

เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านแคทิกอรีคิลเลอร์ แต่มีความหลากหลายของสินค้าประเภทนั้นๆ ให้ลูกค้าได้เลือกจับจ่าย ในประเทศไทยมีธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษอยู่หลายราย ในหลากหลายประเภทสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้า (Power Bye) อุปกรณ์กีฬา (Super Sport) เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน (Index Living Mall) หรืออุปกรณ์ก่อสร้าง (Home Mart) อุปกรณ์สำนักงาน (Home Pro และ Home Works)

### โครงสร้าง

สำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบร้านแคทิกอรี คิลเลอร์ สามารถพิจารณาได้หลายลักษณะตามประเภทสินค้าที่ขาย โดยแต่ละประเภทสินค้าจะมีธุรกิจประกอบการรายใหญ่แข่งขันกันโดยตรง โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ร้านโฮมโปร และโฮมเวิร์ค ที่ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่ทำการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มสำนักงานโดยที่ร้านโฮมโปรมีสาขาทั้งสิ้น 64 สาขา<sup>4</sup> โฮมเวิร์ค มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา<sup>5</sup> โดยสินค้าที่จำหน่ายจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งประเภทตามพื้นที่ที่ใช้อุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นในห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องน้ำ สวนและพื้นที่นอกอาคาร รวมไปถึงพวกสิ่งทอ หรืออุปกรณ์โครงสร้าง และเครื่องมือช่างต่างๆ

ร้านเพาเวอร์บาย และเพาเวอร์มอลล์ ที่ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่ทำการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ เป็นต้น โดยเพาเวอร์บาย ซึ่งบริหารโดยบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้ค้ารายใหญ่ในธุรกิจมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 84 สาขา<sup>6</sup> และสาขาจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งคอมมูนิตี้มอลล์ ส่วนร้านที่เป็นคู่แข่งสำคัญคือ เพาเวอร์มอลล์ บริหารโดยบริษัทในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป มีสาขาทั้งสิ้น 8 สาขา<sup>7</sup> ซึ่งตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์

ส่วนในด้านการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจใหม่นั้นยังเป็นเรื่องยากเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกร้านแคทิกอรี คิลเลอร์รายเก่า ต่างประกอบกิจการมานานและมีความมั่นคงทางการเงิน มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาช้านาน ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางราคา และการส่งเสริมการขายต่างๆ การลงทุนในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ และเว็บไซต์ นอกจากนี้ธุรกิจรายใหญ่มักยังมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดการกับระบบฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นการยากที่ธุรกิจใหม่จะเข้ามาแข่งขัน

### **พฤติกรรม**

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกแคทากอรี คิลเลอร์ มีทั้งกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา และมีใช้ราคา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

---

<sup>4</sup> บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) : <http://www.homepro.co.th/>

<sup>5</sup> บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น โฮมเวิร์ค : <http://www.homeworks.co.th/index.html>

<sup>6</sup> บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น เพาเวอร์บาย <http://www.powerbuy.co.th/Default.aspx>

<sup>7</sup> บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป เพาเวอร์มอลล์ powermall:[www.themallgroup.com/](http://www.themallgroup.com/)

ในด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา พบว่าธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ต่างมีการทำโปรโมชั่นตลอดทั้งปี โดยทั่วไปเป็นการจัดลดราคาสินค้าประจำปี มีการร่วมกันจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้า การให้ส่วนลดจากยอดซื้อ หรือของสมนาคุณต่างๆ เมื่อมียอดจ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงการให้สิทธิพิเศษ การซื้อแบบสินค้าโดยไม่มีดอกเบีย

สำหรับกลยุทธ์ที่ไม่เกี่ยวกับราคา อาทิเช่น กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าธุรกิจประเภทนี้มักมีสถานที่ตั้งที่หลากหลาย ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในคอมมูนิตีมอลล์ และตั้งอยู่โดดเดี่ยว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งชุมชนและเป็นสถานที่จับจ่ายใช้สอยทั้งสิ้น

สินค้าที่ทำการจำหน่ายของธุรกิจร้านแคทิกอรีคิลเลอร์จะแตกต่างกันตามประเภทสินค้าที่ทำการจำหน่าย อาทิเช่น โสมโปร และโสมเวิร์ค ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงานก็จะจำหน่ายสินค้าจำพวกที่เกี่ยวกับการตกแต่งอาคารบ้านเรือน อุปกรณ์สุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยมีตราสินค้าให้เลือกที่หลากหลายและมีแฮนด์แบรนด์จำหน่ายควบคู่ด้วย และในส่วนของร้านเพาเออร์บาย และเพาเวอร์มอลล์ ซึ่งเป็นร้านแคทิกอรี คิลเลอร์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ โทรศัพท์สำนักงาน มือถือ ฯลฯ

ในส่วนของ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีทั้งผ่านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ การแจกโบรชัวร์ทางไปรษณีย์ ในร้านหรือตามสถานที่ต่างๆ และการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการให้บริการโดยพนักงานขาย ซึ่งนับเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดของวิธีการ และขั้นตอนการใช้งานที่จำเป็นต้องมีการถ่ายทอดให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

นอกจากนี้ยังมีบริการทางการขายที่สำคัญ ได้แก่ การจัดส่งสินค้า การจัดหาช่างและผู้รับเหมา การบริการเปลี่ยนคืนสินค้า การจัดสาธิตต่างๆ และกิจกรรมสำหรับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากที่สุด พร้อมทั้งการมีบริการออกแบบบ้านหรือสำนักงานที่มีการพัฒนาเป็นรูปแบบภาพสามมิติของโสมโปร เป็นต้น

## ผลการดำเนินงาน

สำหรับผลการดำเนินงานของธุรกิจประเภทร้านแคทิกอรี คิลเลอร์ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และที่เกี่ยวข้องอุปกรณ์สำนักงาน พบว่ามีศักยภาพในการเติบโตและยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจต่างมีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศโดยเฉพาะสาขาในต่างจังหวัด เพื่อรองรับการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาเป็นซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะประเภทหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty)

สำหรับประเทศไทยมีธุรกิจสินค้าเฉพาะประเภทรายใหญ่ คือ บู้ท วัตสัน ที่ทำการขายสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ สุขภาพ เครื่องสำอางและสินค้าบริโภคต่างๆ โดยวัตสันเป็นผู้นำร้านธุรกิจค้าปลีกเฉพาะประเภทที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีการบริหารงานภายใต้กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท เอ เอส วัตสัน และได้ก่อตั้งครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2539

## โครงสร้าง

ธุรกิจร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทมีลักษณะโครงสร้างของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ในประเทศไทยมีธุรกิจรายใหญ่ 2 ราย คือ วัตสัน และบู้ทส์ โดยทั้งสองธุรกิจมีการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม และเวชภัณฑ์ รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละประเภทของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันทั้งบู้ทส์ และวัตสัน ต่างมีสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยบู้ทส์ มีสาขาทั้งสิ้น 231 สาขา ในขณะที่วัตสันมีสาขาทั้งหมดเท่ากับ 285 สาขา

ด้านอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ พบว่าเนื่องจากบู้ทส์และวัตสันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตลอดจนการใช้ระบบบัตรสมาชิกส่งผลให้ร้านเหล่านี้เป็นที่รู้จัก ยอมรับและคุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การตั้งลูกค้าของธุรกิจรายใหม่เป็นไปได้ยาก นอกจากนี้บู้ทส์และวัตสันต่างก็เป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งมีความได้เปรียบในด้านเงินทุนที่มากอีกด้วย

## **พฤติกรรม**

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท มีทั้งกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา และมีใช้ราคา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาของทั้งบูทส์และวัตสันต่างมีลักษณะที่คล้ายกัน โดยมักนิยมใช้โปรโมชั่นลดราคา ซึ่งโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของวัตสันมีดังเช่น โปรโมชั่น “ซื้อสินค้าชิ้นที่สองลดราคาร้อยละ 50” โปรโมชั่น “ซื้อ 1 แถม 1” เฉพาะสินค้าตราวัตสัน เป็นต้น ในส่วนของโปรโมชั่นของบูทส์ก็จะคล้ายกัน อาทิเช่น โปรโมชั่น “ซื้อ 2 แถม 1” ในสินค้าที่ร่วมรายการ ได้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้คูปองเงินสดสำหรับซื้อของครั้งต่อไปสำหรับดึงดูดลูกค้า

สำหรับกลยุทธ์ที่ไม่เกี่ยวกับราคา อาทิเช่น กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าธุรกิจประเภทนี้มักมีสถานที่ตั้งที่หลากหลาย ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งอยู่ในสำนักงาน และสนามบิน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งชุมชน และเป็นสถานที่ที่จับจ่ายใช้สอยทั้งสิ้น ในส่วนของสินค้าที่ทำการจำหน่ายของร้านบูทส์และวัตสันเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และเวชภัณฑ์ โดยสินค้ามีตราให้เหลือกที่หลากหลายทั้งตราที่ผลิตในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ ตลอดจนสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละประเภทของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค และรายได้ที่แตกต่างกัน

ในส่วนของกรให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีทั้งผ่านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ การแจกโบรชัวร์ทางไปรษณีย์ ในร้านหรือตามสถานที่ต่างๆ และการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการให้บริการโดยพนักงานขาย

## **ผลการดำเนินงาน**

สำหรับผลการดำเนินงานในภาพรวม พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทสามารถดำเนินการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นตัวดึงดูดลูกค้า การเพิ่มประเภทสินค้าใหม่ในกลุ่มสุขภาพและความงามอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย การมีผู้เชี่ยวชาญ

ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการมีบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เป็นต้น

### 3.7 ห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยดำเนินงานโดยธุรกิจรายใหญ่ 2 ราย คือ กลุ่มเซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น ซึ่งดำเนินกิจการห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และเซน และบริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ดำเนินกิจการห้างเดอะมอลล์ ดี เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน โดยห้างสยามพารากอนเกิดจากการร่วมทุนของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ตั้งฮั่วเส็ง ซีคอน พาราไดซ์พาร์ค และห้างสรรพสินค้าโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นแต่ละจังหวัด

#### โครงสร้าง

ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีลักษณะโครงสร้างของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย เมื่อพิจารณาด้านยอดการจำหน่าย และความนิยมของผู้บริโภค พบว่าห้างเซ็นทรัลคือกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ในปัจจุบันห้างเซ็นทรัลมีสาขาทั้งสิ้น 17 สาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 11 แห่ง และสาขาต่างจังหวัด 6 แห่ง สำหรับห้างโรบินสันซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่บริหารงานโดยบริษัทเซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น มีสาขาทั้งสิ้น 25 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 11 แห่ง และสาขาต่างจังหวัด 24 แห่ง จะเห็นได้ว่าโรบินสันเน้นขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากที่สุดจึงทำให้เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีเครือข่ายกว้างขวางที่สุด ส่วนเซนเป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ มีเพียงสาขาเดียวในประเทศไทย

ห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ประกอบด้วย ห้างเดอะมอลล์ซึ่งมีสาขามากที่สุด โดยมีสาขา 6 สาขา โดยมีที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5 สาขา และต่างจังหวัด 1 สาขา คือสาขานครราชสีมา โฉนเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลาง ส่วนกรณีของดี เอ็มโพเรียม และสยามพารากอนจะเน้นตลาดลูกค้าต่างชาติและลูกค้าระดับสูง

สำหรับประเภทสินค้าในแต่ละห้างสรรพสินค้าจะมีลักษณะค่อนข้างเหมือนกัน โดยมีการจำแนกเป็นแผนก ได้แก่ แผนกสุขภาพบุรุษ สุขภาพสตรี เครื่องสำอางและความงาม กระเป๋า รองเท้า จิว

เวลล์ เครื่องประดับและนาฬิกา แม่และเด็ก สินค้าไอที เป็นต้น แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของแบรนด์ คุณภาพ และราคาของสินค้า ซึ่งจะยึดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

ด้านอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ พบว่าเป็นเรื่องยากมากที่ธุรกิจใหม่จะเข้ามา นอกจากวิธีการร่วมทุนกับธุรกิจเดิม หรือธุรกิจรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจห้างสรรพสินค้าต้องใช้ทุนสูงมาก โดยเริ่มจากการลงทุนซื้อที่ดินหรือเช่าที่ดินในพื้นที่เขตเศรษฐกิจ การคมนาคมสะดวกสบาย ค่าก่อสร้างที่ต้องมีการสร้างอาคารขนาดใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตลอดจนการส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขายและบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

### พฤติกรรม

ในภาวะที่มีการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างรุนแรงทำให้แต่ละธุรกิจต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อกระตุ้นและช่วงชิงกำลังซื้อจากผู้บริโภค ทั้งในแง่ของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา และกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา ดังนี้

ถึงแม้ว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายมีราคาสูง แต่ทว่าห้างสรรพสินค้ายังมีการกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาในการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่นลดราคากลางปี (Midyear Sale) และโปรโมชั่นลดราคาท้ายปี (End year Sale) เป็นต้น

ในด้านกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาอื่นๆ อาทิเช่น กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจ หรือเขตพื้นที่สำคัญที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดที่มีขนาดใหญ่หรือเมืองท่องเที่ยว ประชากรมีกำลังซื้อรวมถึงการเพิ่มช่องทางขายสินค้าทางเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ที่อยู่ต่างจังหวัดที่ไม่มีสาขาของห้างสรรพสินค้า

ด้านสินค้าที่ทำการจำหน่าย จะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าและความหลากหลายในแต่ละประเภทสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และสินค้านำเข้า ตลอดจนการวางจำหน่ายแบรนด์สินค้าที่พัฒนาขึ้นเอง อีกทั้งมีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าที่เน้นความสวยงาม ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าไว้บนโต๊ะหรือชั้นวางของ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการหยิบชมสินค้า

กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการบริการอื่น ๆ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดและครองใจลูกค้าด้วยการหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า เช่น การออกบัตรเครดิตที่ได้สิทธิพิเศษมากมายในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือการใช้นโยบาย Royalty Program อาทิเช่น บัตรเดอะ วัน การ์ด (The 1 Card) ของเซ็นทรัล โดยลูกค้าสามารถสะสมแต้มเมื่อมีการซื้อสินค้าในเครือเซ็นทรัลและสามารถนำแต้มไปใช้รับส่วนลดเมื่อห้างจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือบัตรเอ็มการ์ดของเดอะมอลล์ ซึ่งสามารถนำแต้มในบัตรไปแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากห้างในเครือเดอะมอลล์

### ผลการดำเนินงาน

สำหรับผลการดำเนินงานในภาพรวมในปี พ.ศ. 2555 มีการขยายตัวเพิ่มจากปีก่อน และพบว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่างมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าให้หลากหลายและครอบคลุมลูกค้ามากขึ้น การเพิ่มรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ประกอบกับการใช้บัตรสมาชิกเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อและความจงรักภักดีรวมทั้งแผนขยายการลงทุน ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นนอก และต่างจังหวัดที่ยังมีการแข่งขันยังไม่สูงมาก ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาสาขาเดิมให้เกิดความทันสมัย

### **4.3 ระบบโลจิสติกส์ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade**

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ต่างมีกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยมีทั้งการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางราคาและกลยุทธ์ที่มีใช้ราคาไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การใช้โปรโมชั่นลดราคาสินค้า การให้สิทธิในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตการทำ Royalty Program ด้วยการออกบัตรสมาชิก และกลยุทธ์การขยายสาขาให้มากโดยเฉพาะสาขาขนาดเล็กเพื่อสามารถกระจายการให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ต่างมีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยและมีแนวโน้มที่จะเปิดบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาที่สำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันคือการจัดการระบบการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถกระจายสินค้าไปสู่ทุกสาขาทั่วประเทศได้อย่างแม่นยำสูงสุดภายในระยะเวลาที่สั้นที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการสต็อกสินค้าก่อนที่จะมีการส่งไปยังสาขาต่างๆ ซึ่งนับเป็นการลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้ารวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่มีต่อธุรกิจ ดังนั้นจึงได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาและปรับใช้กับ

ระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของธุรกิจอย่างเหมาะสม ดังให้รายละเอียดไว้ในงานของ บุรณะศักดิ์ มาดหมาย (2554) ดังต่อไปนี้

เทสโก้ โลตัส มีการจัดการระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชน รวมถึงระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่ง และการวางแผนรับ-ส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบกับการที่ระบบศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัส มีการใช้กลยุทธ์ Backhauling ซึ่งเป็นการรับสินค้าตรงจากคลังสินค้าหรือจากโรงงานของคู่ค้า ในเส้นทางเดินรถเดียวกันกลับมายังศูนย์กระจายสินค้า ทำให้ช่วยประหยัดต้นทุนในการขนส่งและช่วยประหยัดเวลาของทั้งคู่ค้าและบริษัท นับเป็นวิธีที่จะไม่ให้รถวิ่งเที่ยวเปล่าไปยังที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัสยังใช้กลยุทธ์ประตูการค้าสองทาง คือการนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร ซึ่งการเป็นประตูการค้าสองทางเช่นนี้ นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดการสินค้าและซื้อสินค้าได้ในราคาถูกแล้ว ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปขายในเครือข่ายเทสโก้ที่สหราชอาณาจักรอีกด้วย

โดยปัจจุบันเทสโก้ โลตัสมีศูนย์กระจายสินค้า 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อยซึ่งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอบางบัวทองซึ่งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอสามโคกซึ่งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่อำเภอลำลูกกาซึ่งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้ โลตัส ที่ อำเภอวังน้อย เป็นศูนย์กระจายสินค้าแห่งแรกที่เป็นต้นแบบการพัฒนาของศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัสในประเทศไทย มีการกระจายสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารสด การจัดการโลจิสติกส์ถูกออกแบบวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมอย่างครบวงจร ตลอด 24 ชั่วโมง ในการลำเลียงสินค้าด้วยรถสับบาร์โค้ดที่ทันสมัย สามารถแยกประเภทสินค้า และกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และยังมีระบบการสั่งซื้อแบบรวมศูนย์มายังศูนย์กระจายสินค้า (Cross Docking) ซึ่งเป็นการที่คู่ค้าทั้งหมดของเทสโก้ โลตัสนำสินค้ามาส่งที่ศูนย์กระจายสินค้า จากนั้นก็จะมีกระจายสินค้าสินค้าไปยังเทสโก้ โลตัส สาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเทสโก้ โลตัสจะมีทีมจัดซื้อเพื่อสำรวจสินค้าในตลาด ถ้าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมก็จะไปเจรจาขอซื้อเพื่อเอามาขายในสาขาของเทสโก้ โลตัสจากนั้นผู้บริหารสินค้าคงคลังจะดูแลการจัดส่งสินค้า รวมถึงพิจารณาทั้งสินค้าในการจัดโปรโมชั่น การวางแผนซัพพลายเชนและการจัดวางตารางในการกระจายสินค้าต่าง ๆ ไปยังสาขาต่าง ๆ ของเทสโก้ โลตัส ทั่วประเทศ โดยมีระบบคอมพิวเตอร์แจ้งจำนวนและตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้ารวมทั้งระยะเวลาที่สินค้าอยู่ในคลังจัดเก็บสินค้า

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการจัดการคลังสินค้าของเทสโก้ โลตัส ประกอบด้วย

โปรแกรม SCS (Stock Control System) เป็นระบบบริหารการขายในแต่ละสาขาของเทสโก้ โลตัสซึ่งจะทำหน้าที่รับสินค้าเข้าสาขาและตัดยอดสินค้าออกจากสาขาเมื่อขายสินค้าได้ ซึ่งหลักการทำงานมีลักษณะเหมือนโปรแกรมขายสินค้าที่ใช้งานในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือมินิมาร์ททั่วไป

โปรแกรม RAMS (Richter Automated Merchandising System) เป็นระบบที่สำคัญของการปฏิบัติการ โดยนับเป็นตัวควบคุมการไหลของรายการสินค้าและข้อมูลข่าวสารทั้งหมดหลังจากที่โปรแกรมSCS ของแต่ละสาขาที่มีการถ่ายโอนข้อมูลในทันทีที่ขายได้มายังโปรแกรมRAMS แล้วโปรแกรมRAMS จะรวบรวมข้อมูลจากทุกสาขาเข้าด้วยกันแล้วส่งไปให้ลูกค้าทราบ เพื่อเป็นสัญญาณให้เกิดกระบวนการเติมสินค้า (Replenishment) ให้กับศูนย์กระจายสินค้า และในขณะเดียวกัน RAMS จะส่งข้อมูลทั้งหมดให้กับศูนย์กระจายสินค้า เพื่อให้เป็นการเตรียมตัวรับสินค้าที่จะส่งเข้าไปในศูนย์กระจายสินค้า

โปรแกรม PCS (Product Controlling System) เป็นระบบที่ใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้าแบบReal Time ซึ่งทำหน้าที่จัดลำดับคิวของคู่ค้าที่จะมาส่งสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้า และบริหารพื้นที่ใช้งานในศูนย์กระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (บูรณะศักดิ์ มาดหมาย,2554)

ซึ่งในกระบวนการกระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัส มีการบริหารงานโดยบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด โดยมีการแบ่งกลุ่มสินค้าที่กระจายออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสินค้าที่ต้องบริโภคต้องใช้ในแต่ละวัน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสดทั้งหมด (fast moving) เช่น ผักสดผลไม้ ปลา เนื้อ หมู อาหารทะเล น้ำตาลทราย น้ำมันพืช ฯลฯ สินค้าเหล่านี้มีจำนวนมากที่ไม่ต้องเข้าศูนย์กระจายสินค้า แต่จะเข้าจุดสินค้าส่งผ่าน (Cross Dock) แล้วขนถ่ายสินค้าได้ทันที เมื่อคู่ค้าขนส่งสินค้ามาที่จุดนี้ จะมีการตรวจสอบปริมาณและคุณภาพ แล้วทางโลตัสจะขนขึ้นรถนำไปส่งสาขาทันที

2. สินค้ากลุ่มปานกลาง (medium) หรือสินค้ากลุ่มบริโภค เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ของใช้ในบ้าน สินค้ากลุ่มนี้จะเข้าศูนย์กระจายสินค้าก่อนมีการจัดส่งไปยังสาขา

3. สินค้ากลุ่มที่ขายได้ช้าและมีขนาดเล็ก เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียนจะนำไปวางขายบนชั้นวางในห้างโดยไม่มีการผ่านศูนย์กระจายสินค้า

โดยการจัดกลุ่มสินค้าเป็นประโยชน์ในการลดต้นทุนในการสต็อกสินค้าในศูนย์กระจายสินค้า รวมทั้งทำให้เกิดการใช้พื้นที่ในศูนย์กระจายสินค้าให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สำหรับธุรกิจค้าปลีกคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าจะเป็น บิ๊กซี เซเว่น-อีเลฟเว่น และท็อปส์ ต่างมีการใช้ระบบศูนย์กระจายสินค้าที่มีการสั่งซื้อแบบรวมศูนย์ ที่คู่ค้าต้องนำสินค้ามาส่งยังศูนย์กระจายสินค้าที่สามารถคัดแยกและจัดประเภทสินค้าก่อนมีการลำเลียงไปยังสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการสินค้าในคลังสินค้า สำหรับ บิ๊กซี ซึ่งบริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าโดยบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มีศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 4 แห่ง โดยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าอำเภอวังน้อย ศูนย์กระจายสินค้าอำเภอบางปะอิน ศูนย์กระจายสินค้าอำเภอบางใหญ่ และอีก 1 แห่ง คือ ศูนย์กระจายสินค้าอำเภอบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี โดยบิ๊กซีได้มีปรับปรุงระบบการขนส่งและกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ของบิ๊กซีทั่วประเทศ โดยการเพิ่มการติดตั้งระบบติดตามยานพาหนะ (GPS Tracking) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการคลังสินค้าระบบอัตโนมัติ โดยเริ่มใช้ที่ศูนย์กระจายสินค้าวังน้อยเป็นที่แรก ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งและกระจายสินค้า ตลอดจนลดระยะเวลาและสามารถทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ด้วยความร่วมมือในการบริหารเส้นทางขนส่งและกระจายสินค้าร่วมกันระหว่างบิ๊กซีและผู้ผลิตสินค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ได้ช่วยลดจำนวนรอบในการขนส่งและกระจายสินค้า ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนการขนส่งสินค้าให้กับทั้งสองฝ่าย พร้อมเสริมประสิทธิภาพให้กับระบบซัพพลายเชนของบิ๊กซีและในขณะเดียวกันยังเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอีกด้วย

ในส่วนของบริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ โดยมีจำนวนสาขา 6,822 สาขาทั่วประเทศไทย และให้บริการผู้บริโภคกว่า 9 ล้านคนต่อวัน (พิทยา เจริญวิสิฐกุล, 2556) อีกทั้งจากการที่ธุรกิจมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันแต่ละสาขาก็มีผลประกอบการที่ดี จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยระบบบริหารจัดการด้วยระบบไอที เพื่อการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ในปัจจุบันเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งดำเนินงานโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 6 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย 1. ศูนย์กระจายสินค้าอำเภอบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี 2. ศูนย์กระจายสินค้าสุวรรณภูมิจังหวัดสมุทรปราการ 3. ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี 4. ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดขอนแก่น 5. ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดชลบุรี 6. ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดลำพูน

#### สถานการณ์การแข่งขันภายในตลาดค้าปลีก

สรวิตร ทิพยมงคลกุล (ไม่ทราบปี) ทำการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดค้าปลีกที่สร้างแรงกดดันในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเน้นที่การขยายตัวและการขยายส่วน

แบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ในการศึกษาพบว่า การเติบโตขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความเด่นในกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านราคา และมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในเมืองมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มักปิดเร็ว

### แนวโน้มตลาดค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสด โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตเมืองก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีก การเติบโตของสังคมเมืองและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้ออาหารสด รวมถึงผักผลไม้ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ก็จะใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและอาหารมากขึ้น นอกจากนี้ยังจะใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัย และสภาพการขายสินค้า ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ เอื้อต่อการเข้าสู่ตลาดและการสร้างส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีรูปแบบของการขายสินค้าที่เน้นคุณภาพสินค้า ความสดใหม่ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พื้นที่ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีสภาพสว่าง สะอาด สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า อันเป็นที่ประสงค์ของกลุ่มลูกค้าเมืองสมัยใหม่นอกจากนี้ คริวเรือนผู้บริโภคอาหารสดจำพวกผักผลไม้ยังมีการตอบสนองต่อราคาค่อนข้างสูง ทำให้การแข่งขันด้านราคากลายเป็นหนึ่งในปัจจัยจำเป็นของตลาดการค้าปลีก ลักษณะเหล่านี้เอื้อให้ผู้ค้าปลีกสร้างมาตรการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้มีความสะอาดปลอดภัย แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องพยายามลดต้นทุนเพื่อรักษาราคาระดับต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าสมัยใหม่และสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด (Suddeephong Lippe, 2010)

บทที่ 4 นี้เป็นการนำเสนอภาพรวมของสถานการณ์ค้าปลีกของไทย ทั้งในภาพรวมและเน้นแยกย่อยตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาจากบทนี้ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์และความสำคัญของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกของไทยตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และข้อมูลเหล่านี้ จะถูกนำมาเป็นพื้นฐานเพื่อการสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมกับการศึกษาห่วงโซ่อุปทานในประเด็นของความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ของการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 5 แบบจำลองห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade และผลของสวัสดิการสังคมจากแบบจำลอง

ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทานที่เกิดจากการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade ภายในประเทศไทยนั้น สามารถพิจารณาได้โดยใช้แบบจำลองหลายประเภทที่เน้นการวิเคราะห์ในประเด็นที่แตกต่างกันดังได้อธิบายไปบ้างแล้วในส่วนของ Literature Reviews เช่น การสร้างแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานตามแบบของความสัมพันธ์ Distribution Channel การคำนวณหาความเปลี่ยนแปลงในตลาดและอำนาจตลาดของผู้ประกอบการ เป็นต้น โดยผลของการพิจารณาในแต่ละวิธี จะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมในรายละเอียดประเด็นที่แตกต่างกัน ในการวิจัยส่วนนี้ จะใช้แบบจำลองห่วงโซ่อุปทานตามแบบของความสัมพันธ์ Distribution Channel ประกอบการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมในภาพรวม ทั้งนี้ เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าว สามารถให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นในสวัสดิการสังคม จากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่างๆ ได้หลายประเด็น โดยผู้วิจัยจะเน้นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณ ต้นทุน ราคาขายปลีกและขายส่ง สัดส่วนกำไร (Mark Up) ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก และความผันผวนของราคาและปริมาณสินค้าในตลาด

### 5.1 แบบจำลองโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบ Distribution Channel

การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าปลีกตามรูปแบบของแบบจำลอง Distribution Channel เป็นการพิจารณาความเกี่ยวข้องของการตัดสินใจระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตนั้นสามารถหมายรวมไปถึงผู้รวบรวมสินค้า หรือผู้จัดหาสินค้าในลำดับก่อนหน้าผู้จัดจำหน่าย (บริษัทต้นน้ำ) สำหรับผู้จัดจำหน่าย สามารถเป็นได้ทั้งผู้ค้าปลีกรายใหญ่หรือรายย่อย トラบใดที่มีการขายสินค้าต่อ ไม่ได้มีการบริโภคหรือนำมาใช้ในการจัดทำเป็นสินค้าใหม่

ในแบบจำลองเบื้องต้นนั้น เป็นดังปรากฏในงานของ Betancourt and Gautschi (1998) พิจารณาความสัมพันธ์ของสองบริษัทในห่วงโซ่อุปทานของการกระจายสินค้า โดยดูความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้ค้าปลีก โดยผู้ผลิตเลือกราคาค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกเลือกอัตรากำไร (หรือราคา) เพื่อขายต่อให้ผู้บริโภค

ผู้ค้าปลีกรับสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้รวบรวมสินค้าที่อยู่ต้นน้ำ เพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกพิจารณาเลือกราคาสินค้าผ่านทางทางเลือกสัดส่วนกำไร หรือเลือกราคาโดยตรงเพื่อขายให้ผู้บริโภค สำหรับผู้ค้าปลีก ราคาสินค้าที่ผู้ผลิตตั้งจะนับเป็นราคาต้นทุนการได้มาของสินค้า แต่หน่วยแต่ละบริษัทมีความต้องการที่จะดำเนินกิจการให้เกิดกำไรสูงสุด โดยกำไรของบริษัทสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{กำไรของบริษัทผู้จัดหาสินค้า } \Pi_M = w \cdot Q(P) - C_M(Q(P)) \quad (5.1)$$

$$\text{กำไรของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ } \Pi_R = P \cdot Q(P) - C_R(Q(P)) \quad (5.2)$$

กำไรของบริษัทผู้จัดหาสินค้า หรือซัพพลายเออร์ เป็นผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนการได้มาของสินค้า โดยรายได้คือยอดขายสินค้าคำนวณจากผลคูณของราคาสินค้าต่อหน่วยที่ผู้จัดหาสินค้าขายให้กับผู้ค้าปลีก ( $w$ ) กับจำนวนสินค้าที่ขายได้ ( $Q$ ) กำไรของผู้ค้าปลีกเกิดจากความแตกต่างระหว่างรายได้กับต้นทุน ในกรณีของการขายที่อุปสงค์และอุปทานเท่ากัน (กรณีไม่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในอุปสงค์และอุปทาน) กำไรของผู้ค้าปลีกในแต่ละหน่วยสินค้าที่ขายได้จะเท่ากับ ความแตกต่างระหว่างราคาต่อหน่วยกับต้นทุนต่อหน่วยที่ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้ามา กล่าวคือกำไรของร้านค้าปลีกก็เป็นผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนการได้มาของสินค้า โดยรายได้คือยอดขายสินค้าคำนวณจากผลคูณของราคาสินค้าต่อหน่วยที่ผู้ค้าปลีกขายให้กับผู้บริโภค ( $P$ ) กับจำนวนสินค้าที่ขายได้ ( $Q$ )

ในการตัดสินใจของทั้งสองบริษัทเพื่อหากำไรสูงสุดนั้น กำหนดให้บริษัทเลือกราคาที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่งคือผู้จัดหาสินค้าเลือกราคาค้าส่ง สำหรับ) และผู้ค้าปลีกเลือกราคาค้าปลีก ในการพิจารณาหาผลการตัดสินใจนั้น เราจะใช้การหาคำตอบแบบย้อนทาง จากปลายน้ำสู่ต้นน้ำ โดยจะเริ่มหาคำตอบการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก (ปลายน้ำ) ก่อน แล้วจึงเอาผลที่ได้ ไปประกอบการพิจารณาในสมการกำไรของผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า (ต้นน้ำ)

#### การตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด

จากสมการกำไรของผู้ค้าปลีก เราสามารถคำนวณหา First Order Condition for Maximization สำหรับผู้ค้าปลีกได้เป็นผลดังสมการ (5.3)

$$Q + P \cdot \frac{\partial Q}{\partial P} = \frac{\partial C_R}{\partial Q} \frac{\partial Q}{\partial P} \text{ โดย } \frac{\partial Q}{\partial P} < 0 \quad (5.3)$$

ทางด้านซ้ายของสมการเปรียบเสมือนเป็นอัตรารายรับที่เพิ่มขึ้นของผู้ค้าปลีก เมื่อปริมาณสินค้าเป็นที่ต้องการมากขึ้น ทางด้านขวาของสมการคืออัตราต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการที่เพิ่ม

เราสามารถปรับสมการข้างต้น เพื่อหาสมการกำหนดผลของราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้ค้าปลีกอันจะทำให้ผู้ค้าปลีกได้กำไรสูงสุด ได้ตั้งสมการ (4.2.4)

$$P = \left( \frac{\epsilon_P}{1 + \epsilon_P} \right) \cdot \frac{\partial C_R}{\partial Q} \quad (5.4)$$

จากความสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ราคาที่ผู้ค้าปลีกจะกำหนดนั้น ขึ้นกับปัจจัยสองประการ ส่วนแรกคือความยืดหยุ่นของความต้องการผู้บริโภคเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งมีค่าเป็นลบ และอัตราต้นทุนของผู้ค้าปลีกสำหรับสินค้าหน่วยนั้นๆ โดยราคาค้าปลีกที่เหมาะสมจะแปรผันตามอัตราต้นทุน เมื่อต้นทุนเพิ่ม ราคาจะเพิ่มขึ้นเสมอ โดยผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเกิดขึ้นนั้น จะขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นความต้องการของสินค้า ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่น ( $\epsilon_P < -1$ ) การปรับตัวของราคาก็จะมีสัดส่วนมากกว่าการปรับตัวของต้นทุน

สมมติให้อุปสงค์ของสินค้าอยู่ในรูป Log-Linear (Multiplicative) ตามสมการ (5.5)

$$D(P) = k \cdot P^{-\eta} \quad (5.5)$$

เมื่อ ราคาสินค้าเท่ากับ P และ ความยืดหยุ่นของความต้องการต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ  $\eta$  หรือ  $-\eta = \frac{\partial D}{\partial P} \cdot \frac{P}{D} = \epsilon_P$  นอกจากนี้ สมมติให้ราคาขายส่งสินค้าเป็นค่าคงที่ต่อหน่วยสินค้า เท่ากับ w และผู้ประกอบการค้าปลีกมีต้นทุนในการดำเนินการหรือต้นทุนเพิ่มเติมสำหรับสินค้าแต่ละหน่วยที่ขาย นอกเหนือไปจากราคาค่าส่งเท่ากับ r

$$\frac{\partial C_R}{\partial Q} = c_R = w + r \quad (5.6)$$

จากข้อสมมติฐานดังกล่าว จะทำให้การตั้งราคาขายปลีกที่เหมาะสมของผู้ค้าปลีกมีค่าเท่ากับ

$$P^* = \left( \frac{-\eta}{1-\eta} \right) \cdot (w + r) \quad (5.7)$$

ซึ่งเราจะใช้สมการคำตอบของราคาค้าปลีกที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อผู้ค้าปลีกนี้ ในปัญหาการตัดสินใจตั้งราคาค้าส่งของผู้จัดหาสินค้าเพื่อให้ผู้จัดหาสินค้าได้กำไรสูงสุดต่อไป

### การตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด

สำหรับปัญหาของผู้จัดหาสินค้าหรือซัพพลายเออร์ ตามสมการที่ (5.3) นำไปสู่สมการความสัมพันธ์ First Order Condition ดังต่อไปนี้

$$Q + w \cdot \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{\partial P}{\partial w} = \frac{\partial C_M}{\partial Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{\partial P}{\partial w} \quad (5.8)$$

ในกรณีที่ต้นทุนในการได้มาของสินค้าเป็นค่าคงที่ กล่าวคือกำหนดให้  $\frac{\partial C_M}{\partial Q} = c$  สมการ

ข้างต้นจะได้ว่า

$$Q \cdot \frac{\partial P}{\partial Q} + w \cdot \frac{\partial P}{\partial w} = c_m \cdot \frac{\partial P}{\partial w} \quad (5.9)$$

หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของตลาด จากการแสวงหากำไรสูงสุดของผู้ค้าปลีกและผู้จัดหาสินค้า เป็นดังสมการที่ (5.10)

$$P \cdot \frac{1}{\epsilon_P} + w \cdot \left( \frac{-\eta}{1-\eta} \right) = c_m \cdot \left( \frac{-\eta}{1-\eta} \right) \quad (5.10)$$

ซึ่งนำไปสู่สมการการกำหนดราคาของผู้จัดหาสินค้า อันจะนำมาซึ่งกำไรสูงสุดของผู้ประกอบการเท่ากับ

$$w^* = \left( \frac{-1}{1-\eta} \right) \cdot (\eta \cdot c + r) = \left( \frac{-\eta}{1-\eta} \right) \cdot c_m + \left( \frac{-1}{1-\eta} \right) \cdot r \quad (5.11)$$

เมื่อกำหนดให้ ความยืดหยุ่นของความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า มีค่าเท่ากับ  $\eta$

ในกรณีของสินค้าปกติที่มีขนาดความยืดหยุ่นมากกว่าหนึ่งนั้น การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้า หรือราคาซื้อของผู้จัดหาสินค้า ( $c$ ) จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของราคาขายส่งที่ผู้จัดหาสินค้าหรือซัพพลายเออร์เท่ากับ  $\frac{\partial w}{\partial c} = \frac{-\eta}{(1-\eta)}$  แสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่ผู้จัดหาสินค้านำมา จะทำให้ผู้จัดหาสินค้าปรับราคาขายของตนเองที่ส่งให้กับผู้ค้าปลีกมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ราคาค่าส่งสินค้าปรับตัวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนผู้จัดหาสินค้า

ในกรณีของสินค้าปกติที่มีขนาดความยืดหยุ่นมากกว่าหนึ่งนั้น การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก ( $r$ ) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของราคาขายส่งที่ผู้จัดหาสินค้าหรือซัพพลายเออร์เท่ากับ  $\frac{\partial w}{\partial r} = \frac{-1}{(1-\eta)}$  แสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก ซึ่งไม่ใช่ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการดำเนินงานของผู้จัดหาสินค้า แต่ก็จะทำให้ผู้จัดหาสินค้าปรับเปลี่ยนราคาค่าส่งที่เหมาะสมไป การเปลี่ยนแปลงต้นทุนการดำเนินงานของผู้ค้าปลีกจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคาค่าส่งของผู้จัดหาสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการปรับราคาของผู้ค้าส่งเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก แต่การปรับราคานั้นจะน้อยกว่าการปรับราคาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนโดยตรงของผู้จัดหาสินค้าเอง

## 5.2 ผลของตลาดจากการแสวงหากำไรสูงสุดของผู้ค้าปลีกและผู้จัดหาสินค้า

ในการพิจารณาผลที่ได้จากการแก้ปัญหาของผู้ค้าปลีกและผู้จัดหาสินค้า เราดูผลทางตลาดที่เกี่ยวข้องหลายตัว ได้แก่ ราคา ปริมาณ กำไร เป็นต้น

ราคา(P)

เมื่อได้ผลของการตัดสินใจตั้งราคาที่เหมาะสมของผู้จัดหาสินค้า ( $w^*$ ) แล้ว เราสามารถแทนค่าของราคานี้ ในสมการแสดงราคาค้าปลีกที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด (สมการ 5.7) ได้เป็นราคาค้าปลีกดังนี้

$$P^* = \frac{\eta^2 \cdot (r + c)}{(1 - \eta)^2} \quad (5.12)$$

จากผลของราคาค้าปลีก จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยด้านต้นทุนสองส่วนที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าที่ร้านค้าปลีก คือ ต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วยสินค้าของร้านค้าปลีก ( $r$ ) และต้นทุนราคาสินค้าที่ผู้ค้าปลีกรับมา ( $c$ ) ปัจจัยด้านต้นทุนทั้งสองนี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาที่เหมาะสมเท่าๆกัน แสดงให้เห็นว่า สำหรับผู้ค้าปลีกนั้น การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนทั้งสองแบบไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านการพิจารณา ต่างก็เป็นต้นทุนโดยตรงของผู้ค้าปลีก ทำให้การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อไม่แตกต่างเพราะผู้ค้าปลีกได้รับผลกระทบต่อการขึ้นของต้นทุนในลักษณะเดียวกัน

$$\frac{\partial P}{\partial c} = \frac{\partial P}{\partial r} = \frac{\eta^2}{(1 - \eta)^2} \quad (5.13)$$

เนื่องจาก  $\frac{\eta^2}{(1 - \eta)^2} > 1$  สมการแสดงราคาค้าปลีกที่เหมาะสมแสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนกับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการค้าปลีกจะเพิ่มราคาขายผู้บริโภค หรือราคาตลาด มากกว่าการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงนั้น

เมื่อเปรียบเทียบราคาค้าส่งกับราคาค้าปลีกจากแบบจำลองนี้แล้ว พบว่า ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนที่เท่าๆกัน ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต้นทุนที่เกิดกับราคาค้าปลีก จะมีขนาดใหญ่กว่าผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต้นทุนที่เกิดกับราคาค้าส่ง

### ปริมาณ (Q)

จากคำตอบของราคาที่ได้ เราสามารถหาปริมาณสินค้าที่มีการซื้อขายในตลาดได้ โดยแทนค่าของราคาลงในสมการอุปสงค์

$$Q^* = k \cdot \left( \frac{-\eta}{1-\eta} \right)^{-2\eta} (r+c)^{-\eta} \quad (5.14)$$

ปริมาณสินค้าในตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของผู้จัดหาสินค้า หรือต้นทุนของผู้ค้าปลีก ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าในตลาดเท่าๆกัน

$$\frac{\partial Q}{\partial c} = \frac{\partial Q}{\partial r} = (1-\eta) \cdot k \cdot \left( \frac{-\eta}{1-\eta} \right)^{-2\eta} \cdot (c+r)^{-\eta} \quad (5.15)$$

$$\frac{\partial^2 Q}{\partial c^2} = \frac{\partial^2 Q}{\partial r^2} = (-\eta)(1-\eta) \cdot k \cdot \left( \frac{-\eta}{1-\eta} \right)^{-2\eta} \cdot (c+r)^{-\eta-1} \quad (5.16)$$

สมการ (5.15) แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุน จะส่งผลกระทบต่อปริมาณสินค้าในตลาด เนื่องจาก  $\eta$  มีค่าเป็นบวกและมากกว่าหนึ่ง เมื่อต้นทุนมากขึ้น จะทำให้ปริมาณสินค้าที่มีการซื้อขายในตลาดมีปริมาณลดลง ในทางกลับกัน หากต้นทุนของสินค้าและต้นทุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการลดลง ปริมาณสินค้าที่มีการซื้อขายในตลาด ก็จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น ถ้าเราพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุน จะเห็นได้ว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้น จะมีค่าเป็นบวก คือผลกระทบที่มีต่อปริมาณสินค้าจะมากขึ้นเรื่อยๆ การลดลงของสินค้าจะมากขึ้น ดังแสดงในสมการ (5.16)

#### รายรับและกำไรของผู้ประกอบการ

เมื่อพิจารณาจากราคาและปริมาณที่ได้จากผลการตัดสินใจของบริษัท เราสามารถคำนวณหารายได้ของแต่ละบริษัทได้ดังนี้

รายรับของผู้จัดหาสินค้า

$$Rev_M = w \cdot Q = k \cdot \left( \frac{1}{\eta-1} \right) \cdot \left( \frac{\eta-1}{\eta} \right)^{2\eta} \cdot (\eta \cdot c + r) \cdot (c+r)^{-\eta} \quad (5.17)$$

รายรับของผู้ค้าปลีก

$$Rev_R = P \cdot Q = k \cdot \left( \frac{\eta - 1}{\eta} \right)^{2\eta - 2} \cdot (c + r)^{1 - \eta} \quad (5.18)$$

และกำไรของแต่ละบริษัทคิดเป็น

กำไรของผู้จัดหาสินค้า

$$\Pi_M = k \cdot \left( \frac{-1}{1 - \eta} \right) \cdot \left( \frac{-\eta}{1 - \eta} \right)^{-2\eta} \cdot (c + r)^{1 - \eta} \quad (5.19)$$

กำไรของผู้ค้าปลีก

$$\Pi_R = k \cdot \left( \frac{\eta}{(1 - \eta)^2} \right) \cdot \left( \frac{-\eta}{1 - \eta} \right)^{-2\eta} \cdot (c + r)^{-\eta} \quad (5.20)$$

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านต้นทุน และความยืดหยุ่นของสินค้า รายได้และกำไรที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการก็จะเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของรายได้และกำไร แสดงได้ดังสมการ (5.21)

$$\frac{\partial \Pi_R}{\partial c} = \frac{\partial \Pi_R}{\partial r} = -\eta \cdot k \cdot \left( \frac{\eta}{(1 - \eta)^2} \right) \cdot \left( \frac{-\eta}{1 - \eta} \right)^{-2\eta} \cdot (c + r)^{-(\eta + 1)} \quad (5.21)$$

$$\frac{\partial \Pi_M}{\partial c} = \frac{\partial \Pi_M}{\partial r} = (1 - \eta) \cdot k \cdot \left( \frac{-1}{1 - \eta} \right) \cdot \left( \frac{-\eta}{1 - \eta} \right)^{-2\eta} \cdot (c + r)^{-\eta} \quad (5.22)$$

จากสมการทั้งสอง จะพบว่า การเพิ่มขึ้นของต้นทุนของทั้งสองผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะป็นต้นทุนด้านราคาสินค้าที่รับมา หรือต้นทุนในการดำเนินการของผู้ค้าปลีก ต่างก็ส่งผลกระทบต่อกำไรของผู้ค้าปลีกเท่ากัน โดยผลกระทบของกำไรที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงต้นทุนทั้งสองประเภท แสดงไว้ในสมการ (5.21)

สำหรับกำไรของผู้จัดหาสินค้าดังปรากฏในสมการที่ (5.22) ก็พบสถานะเดียวกัน คือการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทั้งสองชนิด ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกำไรของผู้จัดหาสินค้าเท่าๆกัน

### 5.3 ผลกระทบด้านสวัสดิการสังคมจากแบบจำลอง

ในการศึกษาความเปลี่ยนแปลงในด้านสวัสดิการสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานนั้น จะเป็นการศึกษาในสองส่วน ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงในด้านสวัสดิการสังคมที่ได้จากผลของแบบจำลองโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน ในส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงในด้านสวัสดิการสังคมที่เกิดจากการประมวลผลจริงจากข้อมูลทุติยภูมิ เมื่อนำเสนอการเปลี่ยนแปลงที่พบจากสองส่วนแล้ว ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลที่ได้จากแบบจำลองก่อน และผลจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจะถูกนำเสนอในบทที่ 6 และ 7 ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างผลในสองแหล่งจะถูกนำมาใช้เพื่อพิจารณาปรับปรุงแบบจำลองที่เหมาะสมต่อไป

ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านสวัสดิการสังคม โดยใช้ผลจากแบบจำลองโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานนั้น จะตรวจสอบผลของแบบจำลองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านสวัสดิการสังคม ตัวแปรตามหรือผลของแบบจำลองดังที่นำเสนอในส่วนต้น การประมวลผลจากข้อมูลทุติยภูมินี้ จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านสวัสดิการสังคมที่เกิดกับประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงด้านราคา การเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณ การเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพ และการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้และกำไรของผู้จัดหาสินค้าและผู้ค้าปลีก

เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านสวัสดิการสังคม เราจะศึกษาผลของแบบจำลองด้านราคาสินค้าในตลาด ปริมาณสินค้าที่มีการซื้อขาย รายได้ของผู้ประกอบการ และกำไรของผู้ประกอบการ ซึ่งผลแต่ละส่วน จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการสังคมในประเด็นที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยเน้นในการเปรียบเทียบผลที่ได้จากแบบจำลองนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการเปรียบเทียบผลของแบบจำลองกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์เนื่องจากว่า ก่อนการเข้ามาประกอบกิจการของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ลักษณะตลาดของไทยมีการให้บริการผู้ค้าปลีกในลักษณะชั่วคราว หรือร้านค้าปลีกรายย่อยในชุมชนเป็นจำนวนมาก ร้านค้าเหล่านี้ไม่มีอำนาจในการต่อรองทำให้ลักษณะตลาดมีความใกล้เคียงตลาดผู้ขายมากกว่า หรือตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในเชิงของผู้ที่ขายสินค้าให้กับร้านค้ารายย่อยก็เช่นกัน ก่อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานนั้น ผู้ผลิต

สินค้าบริโภคสดหรือสินค้าเกษตรพวกพืชผัก มีการติดต่อขายส่งสินค้ากันโดยตรงกับผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้มักเป็นรายเล็กและมีจำนวนมาก ทำให้ลักษณะตลาดมีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจตลาดในการเปลี่ยนราคาภายในตลาด หรือกำหนดราคาตลาดแต่เพียงผู้เดียว

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงของอำนาจการต่อรองและอำนาจการตั้งราคาเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณและขนาดของผู้ประกอบการที่ใช้แบบจำลองดังแสดงในข้อ 5.1 จึงนับได้ว่ามีความเหมาะสมกับการเป็นต้นแบบของรูปแบบตลาดและการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมในการพิจารณาผลกระทบที่มีต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการสังคมดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการกำหนดผลกระทบที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ได้จากการศึกษาสภาพตลาดในหัวข้อ 5.2 เพื่อกำหนดการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสวัสดิการสังคม

จากผลของแบบจำลองในหัวข้อ 5.2 นั้น พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการสังคม ต่างก็ได้รับผลกระทบจากตัวแปรปัจจัยสามประการ คือ ต้นทุนในการได้มาของสินค้าของผู้จัดหาสินค้า (c) ต้นทุนในการประกอบการของผู้ค้าปลีก (r) และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้า ( $\eta$ ) จากการศึกษาสภาพตลาดและโครงสร้างในหัวข้อ 5.2 สามารถสรุปประเด็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยเหล่านี้ ได้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับต้นทุนสินค้านั้น อาจกล่าวได้ว่า การขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทำให้มีการพัฒนาก้าวหน้าของระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ อีกทั้งยังส่งเสริมการผลิตขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการเติบโตด้านยอดขายของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ดังนั้น เราจึงสรุปว่า ต้นทุนของสินค้าจากมุมมองของผู้จัดหาสินค้า น่าจะลดลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน และมีการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับราคาสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากนั้น ส่วนมากมีรูปแบบในการทำธุรกิจเป็นลักษณะที่ประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารแบบต่างประเทศ เน้นความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดหาและกระจายสินค้าให้เข้าถึงมือผู้บริโภคในราคาไม่แพง ทำให้ต้นทุนการประกอบการของผู้ค้าปลีก อาจจะลดลงน้อยกว่าต้นทุน

ร้านค้าปลีกสมัยก่อนที่ยังไม่มีการนำเอาความรู้ทางโลจิสติกส์และเทคโนโลยีข้อมูลมาใช้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างฯ จึงทำให้ต้นทุนในการประกอบการของผู้ค้าปลีกในตลาดลดลง

การเปลี่ยนแปลงในด้านความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้า อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลได้ทั้งสองทาง ทั้งนี้ การขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในลักษณะ Discount Store อาจทำให้ความหลากหลายของสินค้าในประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมากขึ้น มีน้อยลง เพราะลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่แบบ Discount Store นั้น จะลดภาระด้านการถือสินค้าคงคลัง และการจัดการชั้นวาง ที่จะซับซ้อนและมีต้นทุนมากหากร้านค้าขายสินค้าหลายๆประเภท นอกจากนี้ การค้ากับธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ ยังเป็นการเน้นปริมาณ ทำให้ทางเลือกมีไม่มาก เพราะเหตุนี้ เราจึงอาจสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงด้านความยืดหยุ่นนั้นเป็นไปในทางลบ ความยืดหยุ่นของสินค้าลดลง เพราะตัวเลือกของลูกค้าในสินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้ๆกันมีน้อยลง ทำให้ลูกค้าต้องซื้อสินค้าที่มีน้อยชนิดให้เลือก และไม่สามารถเลือกสินค้าที่ใกล้เคียงกันมาทดแทนได้มากนัก

จากการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ต้นทุนสินค้าของผู้จัดหาสินค้าลดลง ต้นทุนการดำเนินงานของผู้ค้าปลีกต่อหน่วยสินค้าลดลง และความยืดหยุ่นของสินค้าแต่ละประเภทลดลง

#### ผลกระทบต่อด้านราคา (P)

สมการแสดงราคาค้าปลีกหรือราคาสินค้าในตลาดที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น เป็นดังสมการ 5.23 ผลกระทบของราคาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ได้ถูกอธิบายไว้ในสมการ 5.23

$$P^* = \frac{\eta^2 \cdot (r+c)}{(1-\eta)^2} \quad (5.23)$$

การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนทั้งของผู้จัดหาสินค้า และต้นทุนในการประกอบการของผู้ค้าปลีก ส่งผลกระทบในทางเดียวกัน เนื่องจาก  $\frac{\eta^2}{(1-\eta)^2} > 1$  เมื่อต้นทุนทั้งสองประเภทลดลง จะทำให้ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้นั้นลดลง ทำให้สวัสดิการของผู้บริโภคมีมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของความยืดหยุ่นส่งผลกระทบต่อด้านบวกกับราคาสินค้า สำหรับสินค้าที่มีขนาดของความยืดหยุ่นมากกว่า 1 ดังนั้น การลดลงของความยืดหยุ่นเนื่องมาจากการลดลง

ของทางเลือกลูกค้า ส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้าในทางลดลงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การลดลงของราคาดังนั้นเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกราคาของผู้ประกอบการทั้งสองส่วน ที่ส่งผลให้ราคาสุดท้ายลดลง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพื่อรักษาปริมาณยอดขาย แม้ว่าโดยทั่วไป ในการพิจารณาธุรกิจแห่งเดียว หรือบริษัทเดียว การลดลงของความยืดหยุ่น อาจส่งผลให้ราคาของสินค้ามากขึ้น เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อน้อย แม้สินค้าราคามากก็ยังคงซื้ออยู่ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การพิจารณาธุรกิจในเชิงของ Distribution Channel ทำให้ผลที่ได้มีความแตกต่างไป

เมื่อสรุปผลรวมของสวัสดิการสังคมในด้านของราคาสินค้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานทางการศึกษานี้ พบว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทำให้ราคาสินค้าลดลง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง มีสวัสดิการผู้บริโภคส่วนเกินมากขึ้น

#### ผลกระทบด้านปริมาณ (Q)

ปริมาณสินค้าที่มีการซื้อขายในตลาดที่ได้จากส่วนที่ 5.2 เป็นไปดังสมการที่ 5.24

$$Q^* = k \cdot \left( \frac{-\eta}{1-\eta} \right)^{-2\eta} (r+c)^{-\eta} \quad (5.24)$$

ปริมาณสินค้าในตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของผู้จัดหาสินค้า หรือต้นทุนของผู้ค้าปลีก ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าในตลาดในลักษณะเดียวกัน คือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนไปทางลบ ปริมาณจะเปลี่ยนไปในทางบวก ดังนั้น การลดลงของต้นทุนของแต่ละผู้ประกอบการจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น สวัสดิการของผู้บริโภคมีมากขึ้น

เมื่อพิจารณาผลกระทบของสวัสดิการสังคมที่เกิดจากการลดลงของความยืดหยุ่นสินค้าบริโภคในร้านของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ พบว่า ปริมาณจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เมื่อความยืดหยุ่นมีค่าลดลง ซึ่งตรงกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไป ที่บอกว่าเมื่อผู้บริโภคไม่มีทางเลือก ก็จะมีการบริโภคสินค้านั้นมาก เพราะไม่สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ ดังนั้น การบริโภคของผู้บริโภคในสินค้าที่มีขายอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ก็จะมีปริมาณมากต่อแต่ละชนิดสินค้า ซึ่งผลของการ

บริโภคมากขึ้นโดยทั่วไปนั้น จะมองว่าเป็นผลดีต่อสวัสดิการสังคมของผู้บริโภคเพราะปริมาณ  
สวัสดิการสังคมส่วนเกินจะเพิ่มขึ้น

### ผลกระทบด้านรายรับและกำไรของผู้ประกอบการ (Rev และ $\Pi$ )

ผลของแบบจำลองในส่วนของรายรับผู้จัดหาสินค้าและผู้ค้าปลีกรายใหญ่เป็นไปดัง  
สมการที่ 5.25 และ 5.26 สำหรับรายรับของผู้จัดหาสินค้า และรายรับของผู้ค้าปลีกรายใหญ่  
ตามลำดับ และรายรับเหล่านี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต้นทุนและปัจจัยความยืดหยุ่นของสินค้าเช่นเดียวกันกับ  
ผลของตลาดส่วนอื่นๆ

รายรับของผู้จัดหาสินค้า

$$Rev_M = w \cdot Q = k \cdot \left( \frac{1}{\eta-1} \right) \cdot \left( \frac{\eta-1}{\eta} \right)^{2\eta} \cdot (\eta \cdot c + r) \cdot (c+r)^{-\eta} \quad (5.25)$$

รายรับของผู้ค้าปลีก

$$Rev_R = P \cdot Q = k \cdot \left( \frac{\eta-1}{\eta} \right)^{2\eta-2} \cdot (c+r)^{1-\eta} \quad (5.26)$$

จากผลของแบบจำลอง พบว่าการลดลงของต้นทุนราคาซื้อสินค้าของผู้จัดหา  
สินค้า และต้นทุนของการดำเนินการของผู้ค้าปลีก ต่างก็ส่งผลกระทบที่ไม่แน่นอนให้กับรายได้ของผู้  
จัดหาสินค้า โดยอาจส่งผลกระทบทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทำให้เราไม่สามารถสรุปผลการ  
เปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมที่จะเกิดขึ้นกับผู้จัดหาสินค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน ที่  
เกี่ยวข้องกับเรื่องของรายรับไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต้นทุนที่มีต่อรายรับของ  
ผู้ค้าปลีกมีความเด่นชัดมากกว่า โดยรายรับของผู้ค้าปลีก จะลดลง ถ้าต้นทุนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในกรณี  
ที่ต้นทุนลดลงนี้ เราสามารถสรุปได้ว่า ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าได้รายได้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาผลกำไรของผู้จัดหาสินค้าและผู้ค้าปลีกประกอบเพื่อให้ข้อมูลที่  
เหมาะสมขึ้นกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของผู้จัดหาสินค้าและผู้ค้าปลีก เราวิเคราะห์  
จากสมการกำไรของผู้ประกอบการทั้งสอง ดังแสดงในสมการ 5.27 และ 5.28

กำไรของผู้จัดหาสินค้า

$$\Pi_M = k \cdot \left(\frac{-1}{1-\eta}\right) \cdot \left(\frac{-\eta}{1-\eta}\right)^{-2\eta} \cdot (c+r)^{1-\eta} \quad (5.27)$$

กำไรของผู้ค้าปลีก

$$\Pi_R = k \cdot \left(\frac{\eta}{(1-\eta)^2}\right) \cdot \left(\frac{-\eta}{1-\eta}\right)^{-2\eta} \cdot (c+r)^{-\eta} \quad (5.28)$$

ถ้าพบว่ากำไรของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เราสามารถสรุปได้ว่า สวัสดิการสังคมของผู้ประกอบการจะมีมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต้นทุน แสดงอยู่ในสมการ 5.29 และ 5.30

$$\frac{\partial \Pi_R}{\partial c} = \frac{\partial \Pi_R}{\partial r} = -\eta \cdot k \cdot \left(\frac{\eta}{(1-\eta)^2}\right) \cdot \left(\frac{-\eta}{1-\eta}\right)^{-2\eta} \cdot (c+r)^{-(\eta+1)} \quad (5.29)$$

$$\frac{\partial \Pi_M}{\partial c} = \frac{\partial \Pi_M}{\partial r} = (1-\eta) \cdot k \cdot \left(\frac{-1}{1-\eta}\right) \cdot \left(\frac{-\eta}{1-\eta}\right)^{-2\eta} \cdot (c+r)^{-\eta} \quad (5.30)$$

จากสมการ พบว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านต้นทุน เป็นการลดลงของต้นทุนทั้งสองประเภทนั้น จะทำให้กำไรของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทั้งผู้จัดหาสินค้าและผู้ค้าปลีก ดังนั้น เราจะสรุปได้ว่า การลดลงของต้นทุนราคาสินค้า และต้นทุนการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก จะทำให้ผู้ประกอบการทั้งสองประเภท มีกำไรมากขึ้น และมีสวัสดิการสังคมที่ดีขึ้น

สำหรับการเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้าที่มีขายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น พบว่า การเปลี่ยนแปลงจะส่งกระทบในทางตรงกันข้าม คือเมื่อความยืดหยุ่นมีค่ามากขึ้น กำไรจะน้อยลง ในกรณีที่เราสนใจนั้น เป็นว่า เมื่อความยืดหยุ่นมีค่าน้อยลง กำไรที่บริษัทผู้จัดหาสินค้า และ กำไรที่บริษัทค้าปลีกได้รับ จะมีค่ามากขึ้น สวัสดิการส่วนเกินของบริษัทผู้ประกอบการทั้งสองจะดีขึ้น เมื่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานเป็นไปในลักษณะที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของการค้าปลีกในทุกๆ ประเด็นจะพบว่า ในภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทำให้ ต้นทุนสินค้าของผู้จัดหาสินค้าลดลง ต้นทุนการดำเนินงานของผู้ค้า

ปลีกต่อหน่วยสินค้าลดลง และความยืดหยุ่นของสินค้าแต่ละประเภทลดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อด้านบวกกับสวัสดิการสังคม ทั้งในสวัสดิการของผู้บริโภค และสวัสดิการของบริษัทห้างร้าน เนื่องจาก ราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อขายเพิ่มขึ้น รายได้และกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น เราจึงสรุปในภาพรวมว่า ผลของแบบจำลองโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานในแบบ Distribution Channel นั้น สนับสนุนข้อสรุปว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานที่เกิดจากการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทำให้สวัสดิการสังคมของไทยดีขึ้น

## บทที่ 6 การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดค้าปลีกไทยและสวัสดิการสังคม จากการประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิ

ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านสวัสดิการสังคม โดยใช้การประมวลผลจากข้อมูลทุติยภูมินี้ จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านสวัสดิการสังคมที่เกิดกับประเด็นของราคาสินค้า การเติบโตของราคาสินค้า และการเปลี่ยนแปลงด้านอำนาจตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายโดยอาศัยข้อมูลราคาสินค้าและยอดขายของผู้ค้าปลีกในการพิจารณา

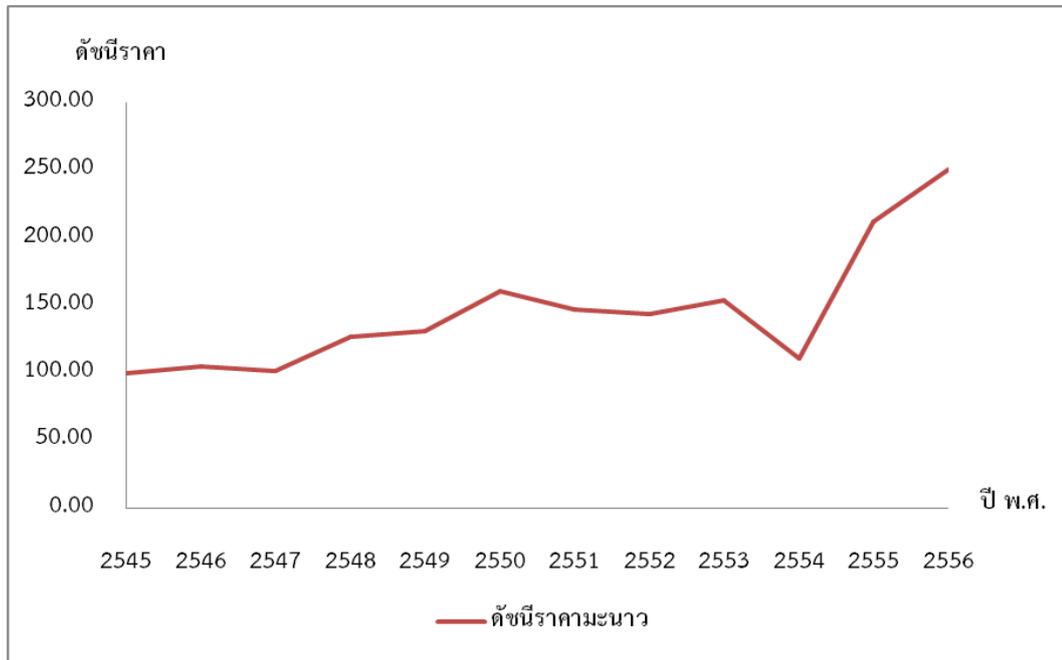
### 6.1 การเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้า

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมที่ผู้บริโภคมักรู้สึกเป็นอันดับแรกๆมัก เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้า ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิของราคาสินค้า ในกลุ่มอาหารสด มาประมวลผลทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบกราฟและตาราง เพื่อให้ข้อมูล เกี่ยวกับการสถานการณ์ราคาของสินค้าในกลุ่มดังกล่าว และพิจารณาผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภค จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ โดยการนำเสนอข้อมูลราคานั้น จะแบ่งออกเป็นสามกลุ่มสินค้า อาหารสดหลัก คือ กลุ่มผัก กลุ่มผลไม้ และกลุ่มไก่ ไข่ หมู และเนื้อทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลราคา จะ ตรวจสอบราคาของชนิดสินค้าหลากหลายประเภทภายในแต่ละกลุ่มสินค้าอาหาร และนำเสนอร่วมกันในแต่ละ กลุ่มเพื่อการเปรียบเทียบคุณภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงราคาในสินค้าแต่ละกลุ่ม

#### 6.1.1 ดัชนีราคาสินค้าหมวดผัก

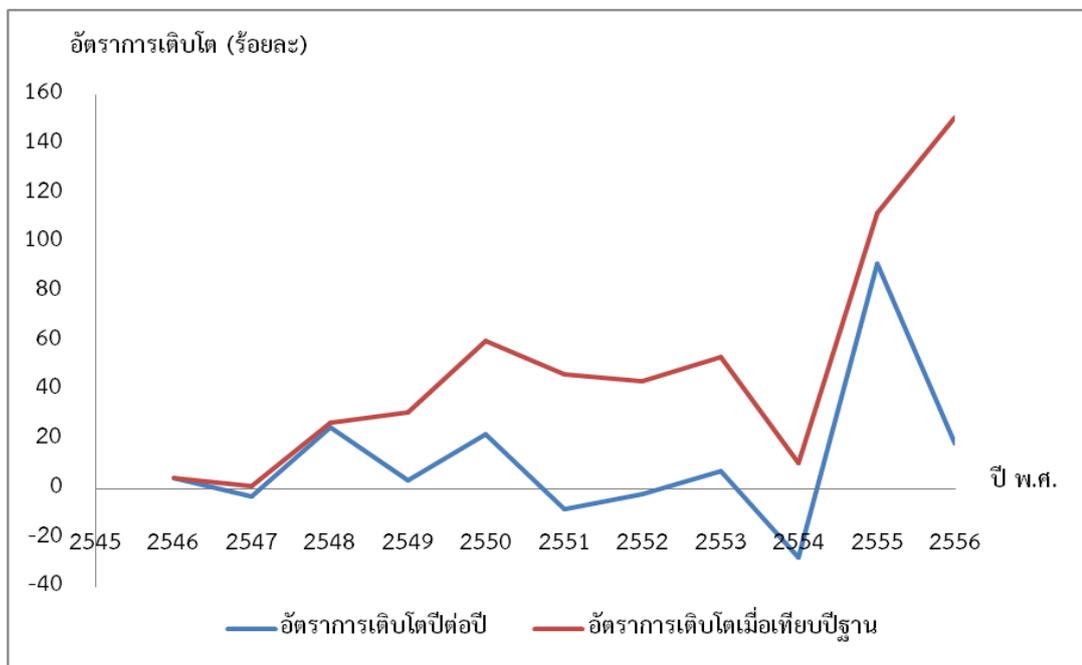
ในสินค้ากลุ่มผัก ผู้วิจัยเลือกพิจารณารายการสินค้าหลักๆประกอบด้วย มะนาว มะเขือเทศ ผักกาดขาวปลี ผักคะน้า แตงกวา ผักบุ้งจีน กะหล่ำดอก และพริกชี้หนู โดยรายละเอียด ของความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าแต่ละชนิดเป็นดังนี้

## 1. มะนาว



แผนภาพที่ 6.1: แสดงดัชนีราคามะนาวในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



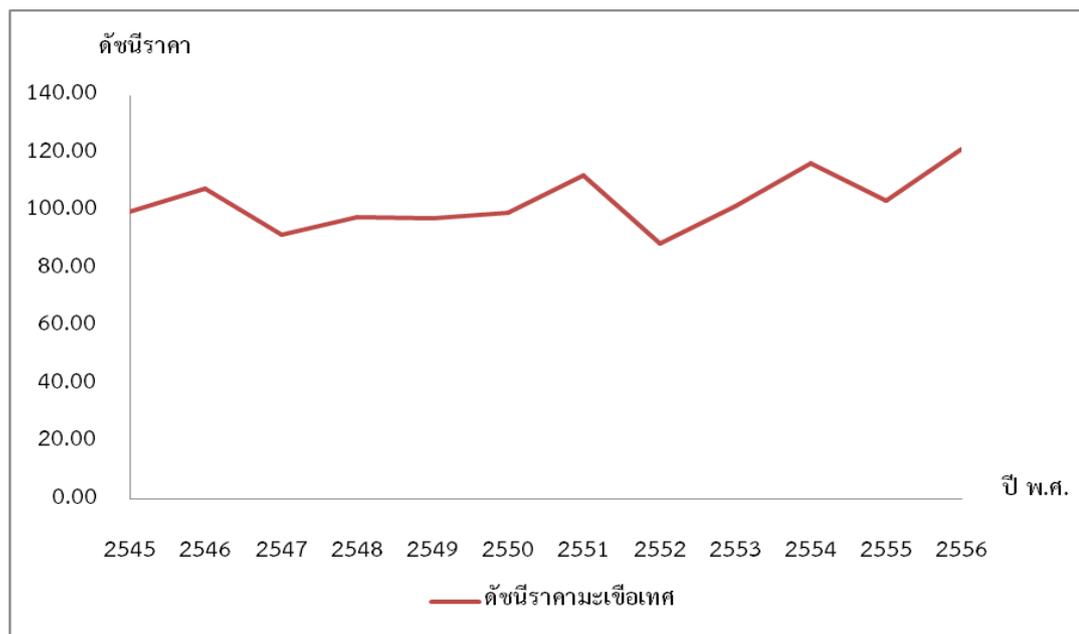
แผนภาพที่ 6.2: แสดงอัตราการเติบโตของราคามะนาวในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคามะนาวมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดช่วงของ ปี พ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2550 มีดัชนีราคาเท่ากับ 160.25 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ถึงร้อยละ 22.27 อย่างไรก็ตามราคากลับมีการปรับตัวลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2551 ถึงปีพ.ศ. 2554 ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 มีการลดลงของราคาถึงร้อยละ 27.94 แต่ทว่าในปีถัดมา ปี พ.ศ. 2555 ราคากลับพุ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 91.57 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.60 ในปี พ.ศ. 2556

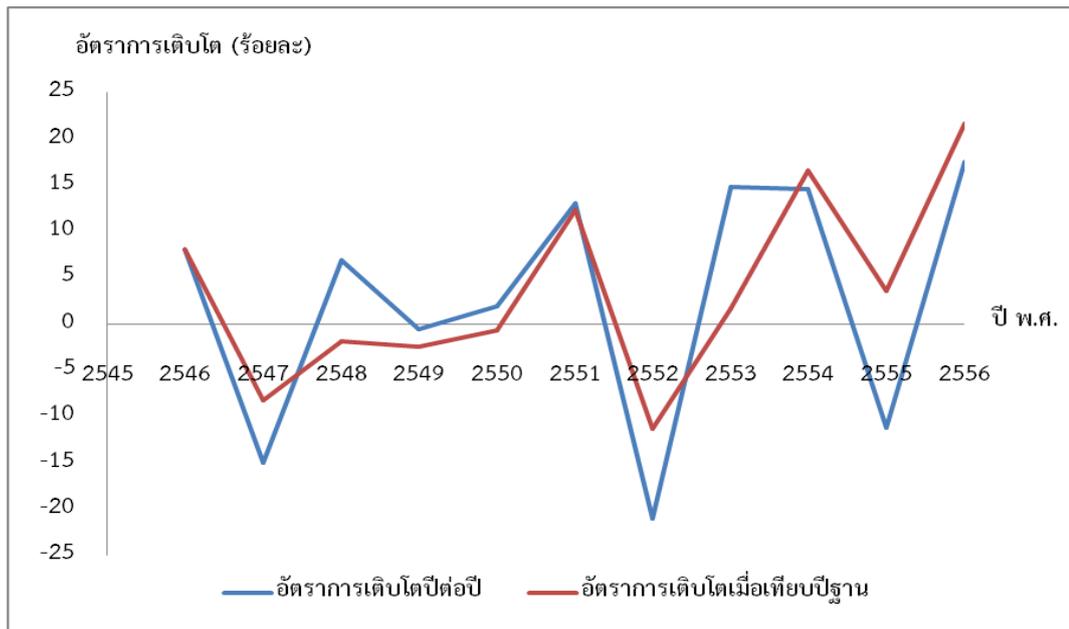
เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคามะนาวโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวนโดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วงปี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคามะนาวมีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 76.71

## 2. มะเขือเทศ



แผนภาพที่ 6.3: แสดงดัชนีราคามะเขือเทศในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



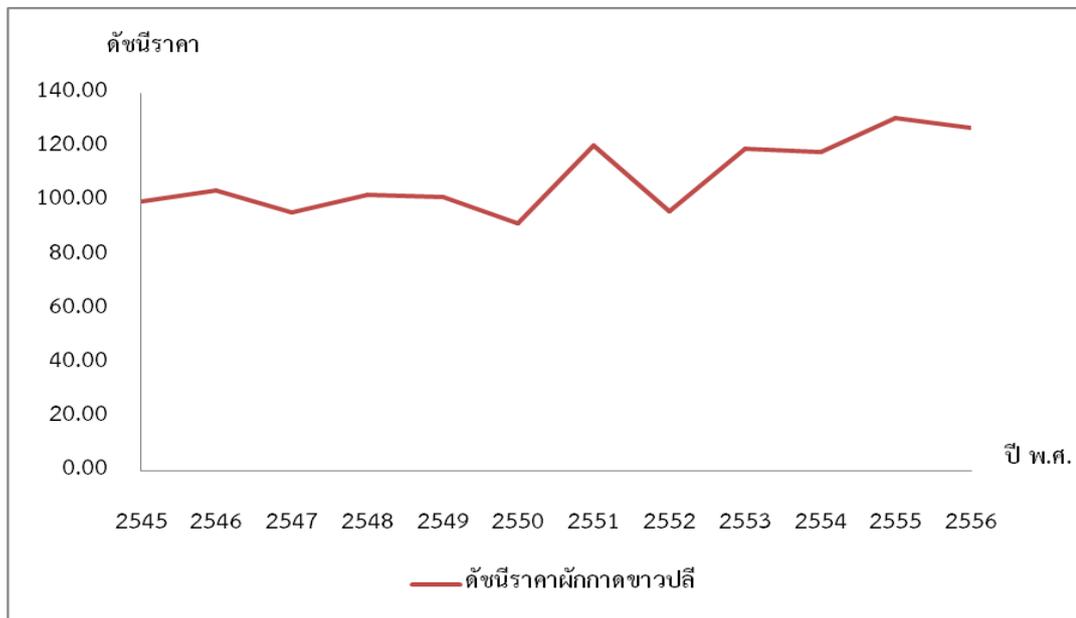
แผนภาพที่ 6.4: แสดงอัตราการเติบโตของราคามะเขือเทศในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคามะเขือเทศในช่วงปี พ.ศ. 2545-2556 มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงราคาที่ผันผวน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2547 มีดัชนีราคาเท่ากับ 91.78 ลดลงจากปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 15.03 และมีการปรับตัวขึ้นลงของราคาเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งปี พ.ศ. 2551 ที่มีการปรับตัวของราคาเพิ่มขึ้น โดยมีดัชนีราคาเท่ากับ 112.28 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 13.02 และมีการลดลงของราคาถึงร้อยละ 21.06 ในปี พ.ศ. 2552 อีกทั้งยังพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 ราคามีการเปลี่ยนแปลงโดยผันผวนขึ้นลงมากขึ้น ซึ่งพบว่าราคามีการลดลงร้อยละ 11.23 ในปี พ.ศ. 2555 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.50 ในปี พ.ศ. 2556

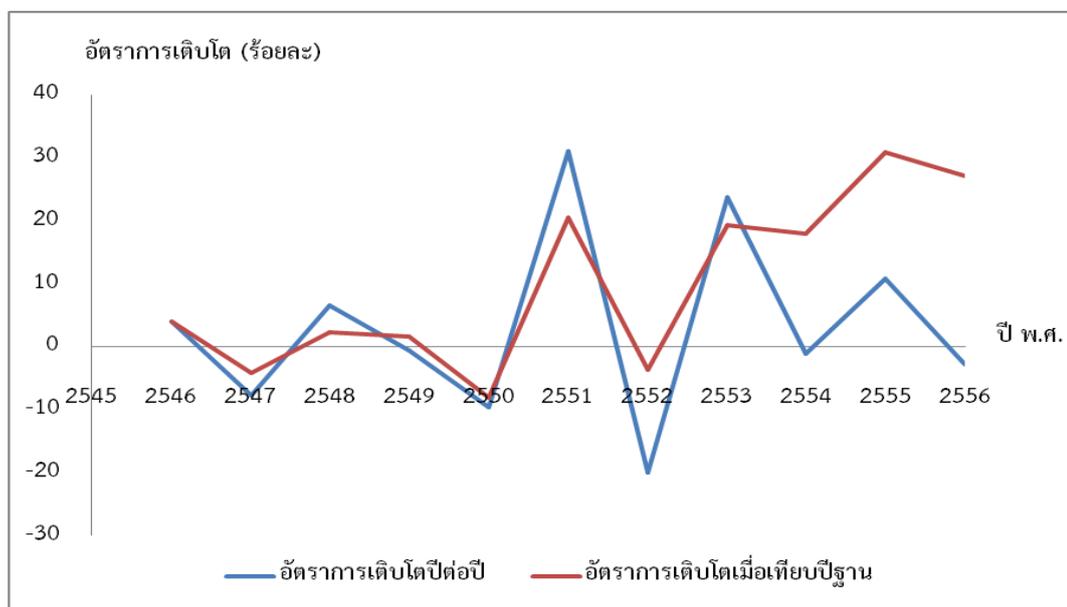
เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคามะเขือเทศโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวนโดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วงปี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคามะเขือเทศมีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 3.56

### 3. ผักกาดขาวปลี



แผนภาพที่ 6.5: แสดงดัชนีราคาผักกาดขาวปลีในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



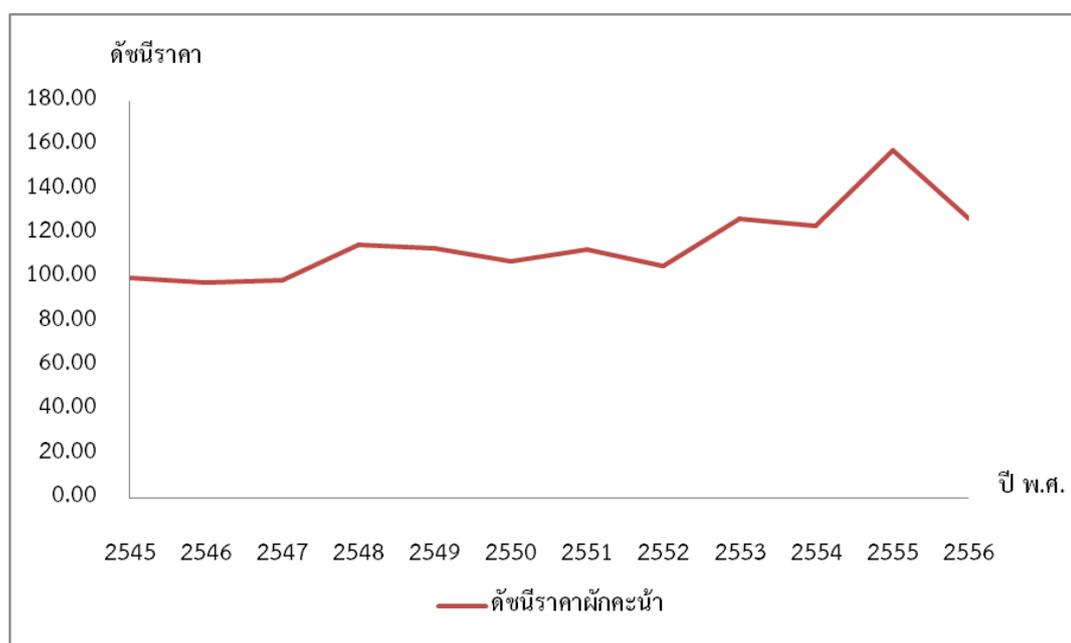
แผนภาพที่ 6.6: แสดงอัตราการเติบโตของราคาผักกาดขาวปลีในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาผักกาดขาวปลีมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดช่วงของ ปี พ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2545-2550 มีการปรับตัวขึ้นลงของราคาเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งปี พ.ศ. 2551 ที่มีการปรับตัวของราคาเพิ่มขึ้น โดยมีดัชนีราคาเท่ากับ 120.50 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.05 และในปี พ.ศ. 2552 พบว่าดัชนีราคามีการปรับตัวลดลงเท่ากับ 96.35 หรือลดลงร้อยละ 20.04 อีกทั้งมีการปรับตัวของราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.80 ในปี พ.ศ. 2553 ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงของราคาในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 พบว่าราคามีการผันผวนขึ้นลงเพียงเล็กน้อย

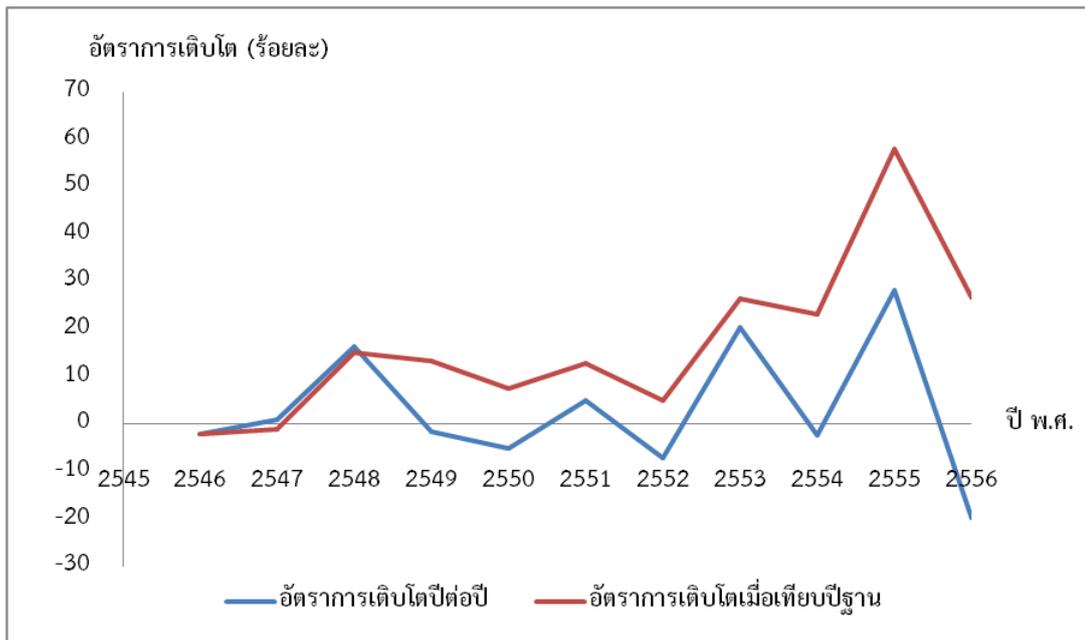
เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคาผักกาดขาวปลีโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวนโดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วงปี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคาผักกาดขาวปลีมีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 9.82

#### 4. ผักคะน้า



แผนภาพที่ 6.7: แสดงดัชนีราคาผักคะน้าในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



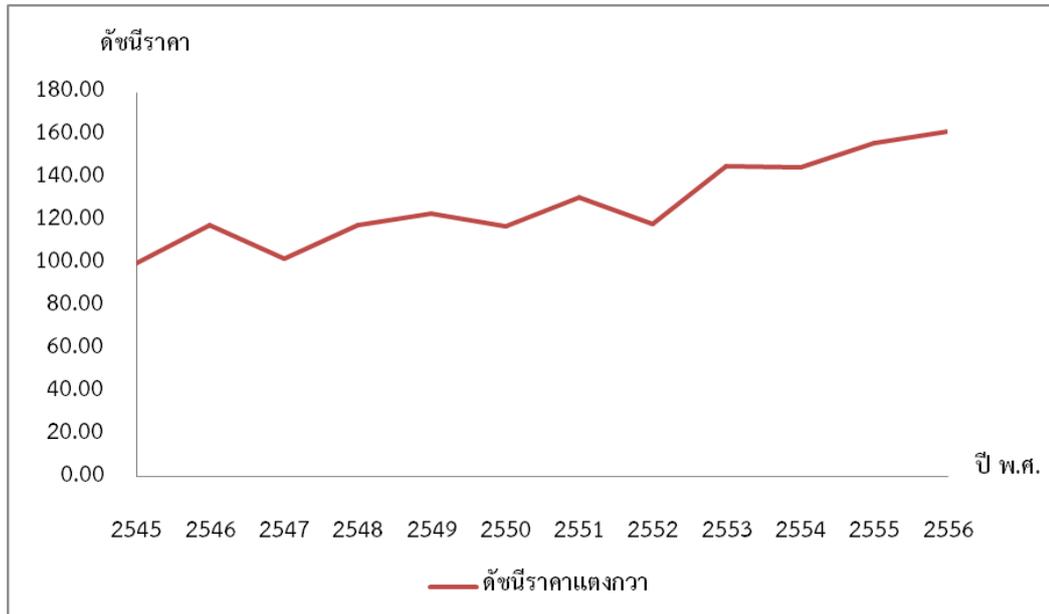
แผนภาพที่ 6.8: แสดงอัตราการใช้ไฟฟ้าของราคาผักคะน้าในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาผักคะน้ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดช่วงของ ปี พ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2548 มีดัชนีราคาเท่ากับ 115 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 16.35 และในช่วงปี พ.ศ. 2548 ถึงปีพ.ศ. 2552 พบว่าดัชนีราคามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวนเล็กน้อย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาเท่ากับ 126.34 โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 20.42 และดัชนีราคามีการพุ่งสูงขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 157.90 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.14 แต่พบว่าดัชนีราคากลับมีการลดลงร้อยละ 19.73 ในปี พ.ศ. 2556

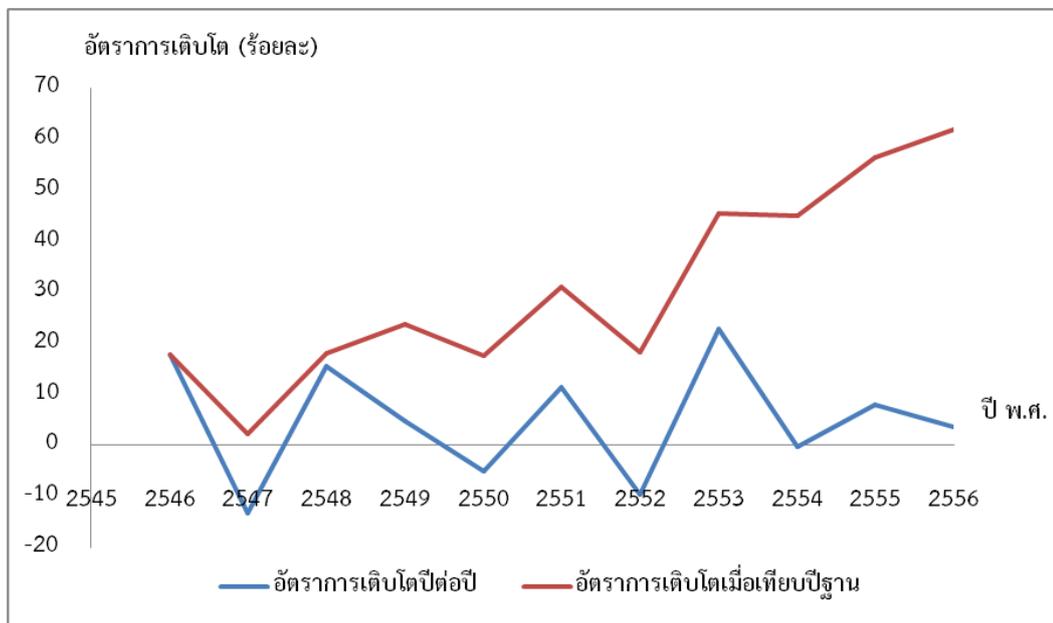
เมื่อพิจารณาอัตราการใช้ไฟฟ้าของราคาผักคะน้าโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวน โดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วงปี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคาผักคะน้ามีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 16.76

5. แดงกวา



แผนภาพที่ 6.9: แสดงดัชนีราคาแดงกวาในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



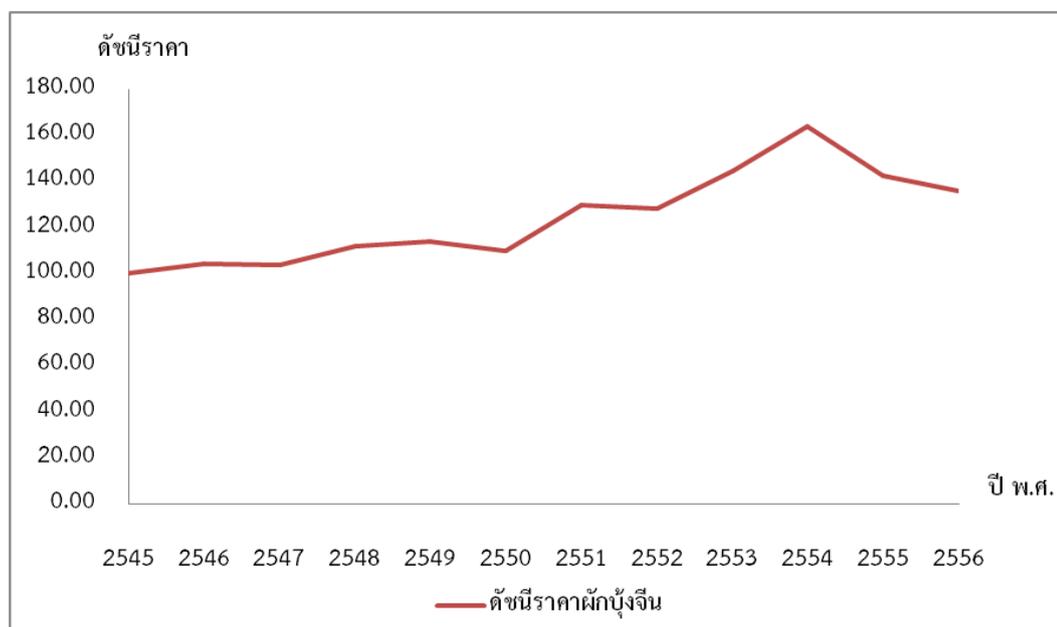
แผนภาพที่ 6.10: แสดงอัตราการเติบโตของราคาแดงกวาในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาแตงกวามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดช่วงของ ปี พ.ศ. 2545-2556 โดยในช่วงแรกพบว่าในปี พ.ศ. 2546 มีดัชนีราคาเท่ากับ 117.89 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 17.89 แต่ทว่าในปี พ.ศ. 2547 ดัชนีราคากลับมีการลดลงเท่ากับ 102.15 หรือลดลงร้อยละ 13.35 และจากปีพ.ศ. 2546 พบว่าดัชนีราคามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวนเล็กน้อยจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2553 และในช่วงปี พ.ศ. 2548 ถึงปีพ.ศ. 2552 พบว่าดัชนีราคามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวนเล็กน้อยจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาเท่ากับ 145.43 โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 22.90 จากนั้นมีการปรับตัวขึ้นลงของดัชนีราคาเพียงเล็กน้อย ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาในปี พ.ศ. 2556 ที่มีการเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3.51 จากปี พ.ศ. 2555

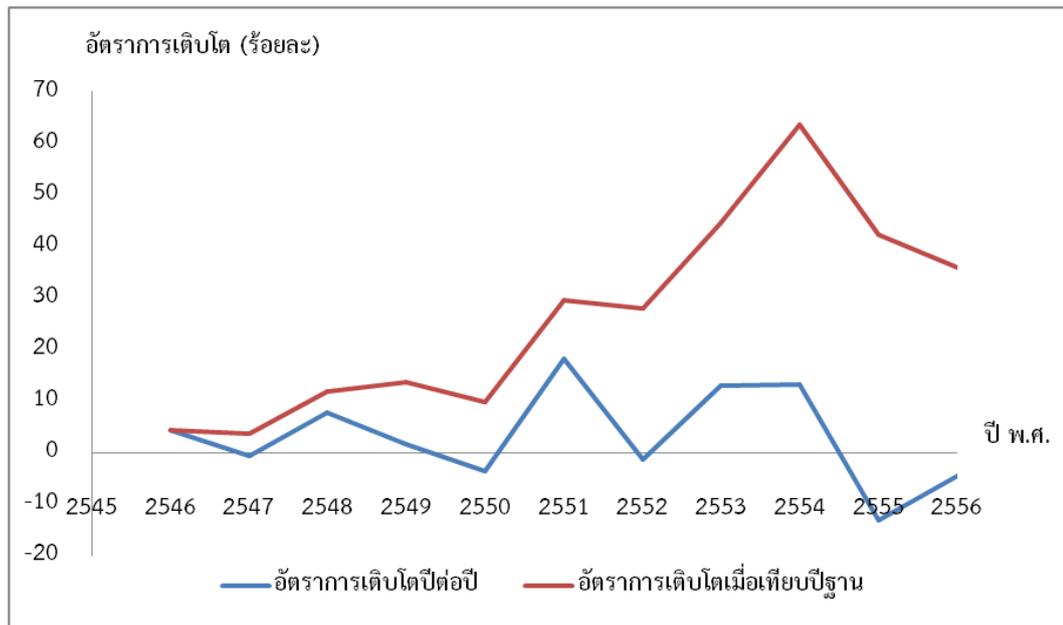
เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคาแตงกวาโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวนโดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วงปี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคาแตงกวามีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 30.67

## 6. ผักบุ้งจีน



แผนภาพที่ 6.11: แสดงดัชนีราคาผักบุ้งจีนในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



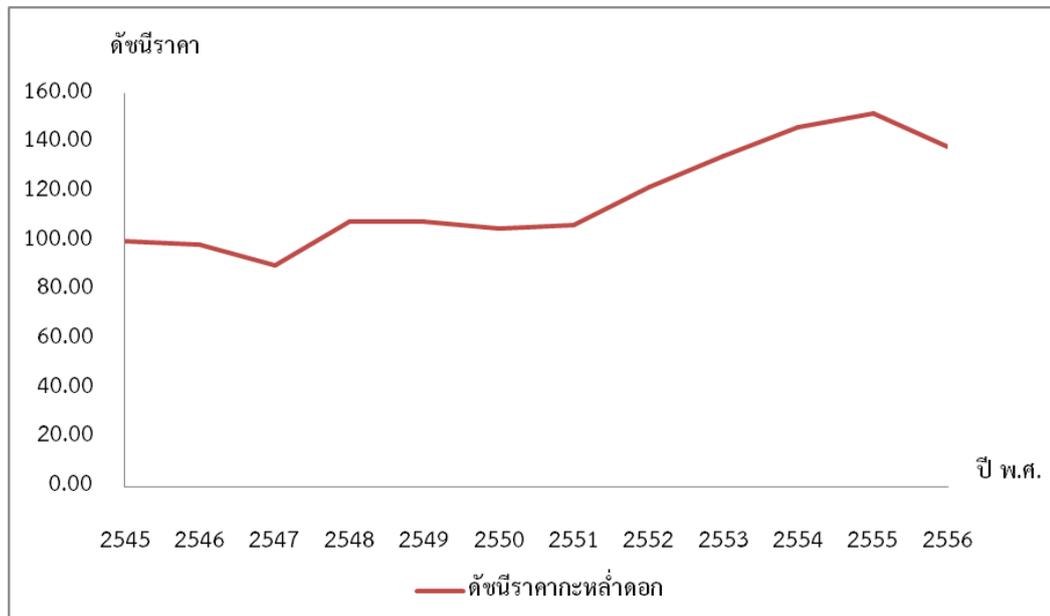
แผนภาพที่ 6.12: แสดงอัตราการเติบโตของราคาฝักบัวเงินในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาฝักบัวเงินมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดช่วงของ ปี พ.ศ. 2545-2556 โดยในช่วงแรกพบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2550 ดัชนีราคามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวนเล็กน้อยแต่ทว่าในปี พ.ศ. 2551 ดัชนีราคากลับมีการเพิ่มขึ้นเท่ากับ 129.61 โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 18.12 และมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2554 และพบว่าดัชนีราคามีการปรับตัวลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2556 โดยดัชนีราคามีการลดลงร้อยละ 13 และร้อยละ 4.47 ตามลำดับ

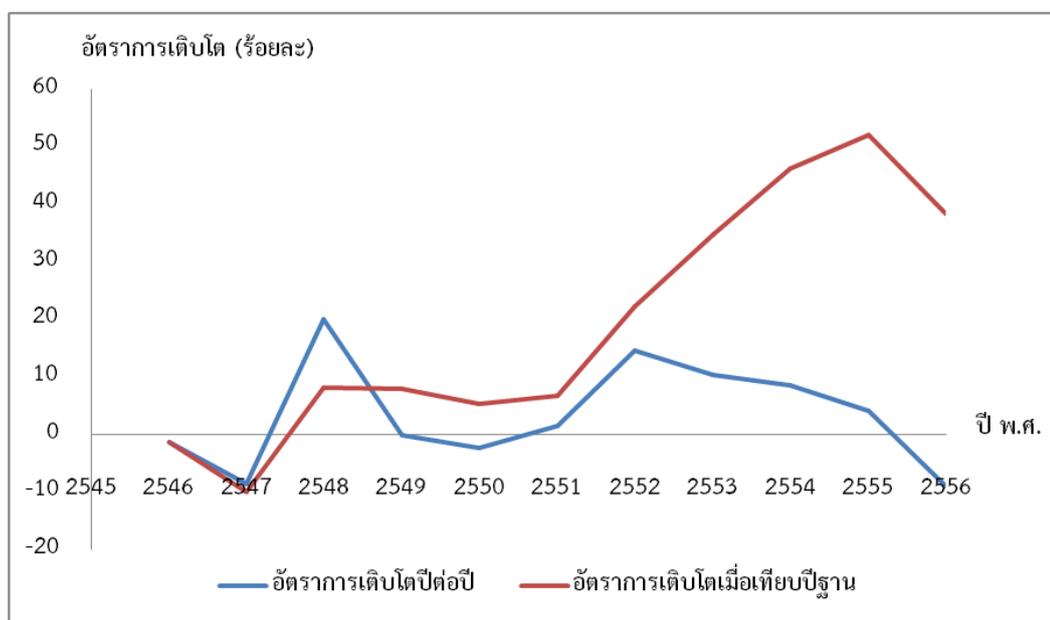
เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคาฝักบัวเงินโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวนโดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วงปี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคาฝักบัวเงินมีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 26.10

## 7. กะหล่ำดอก



แผนภาพที่ 6.13: แสดงดัชนีราคาผักกะหล่ำดอกในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



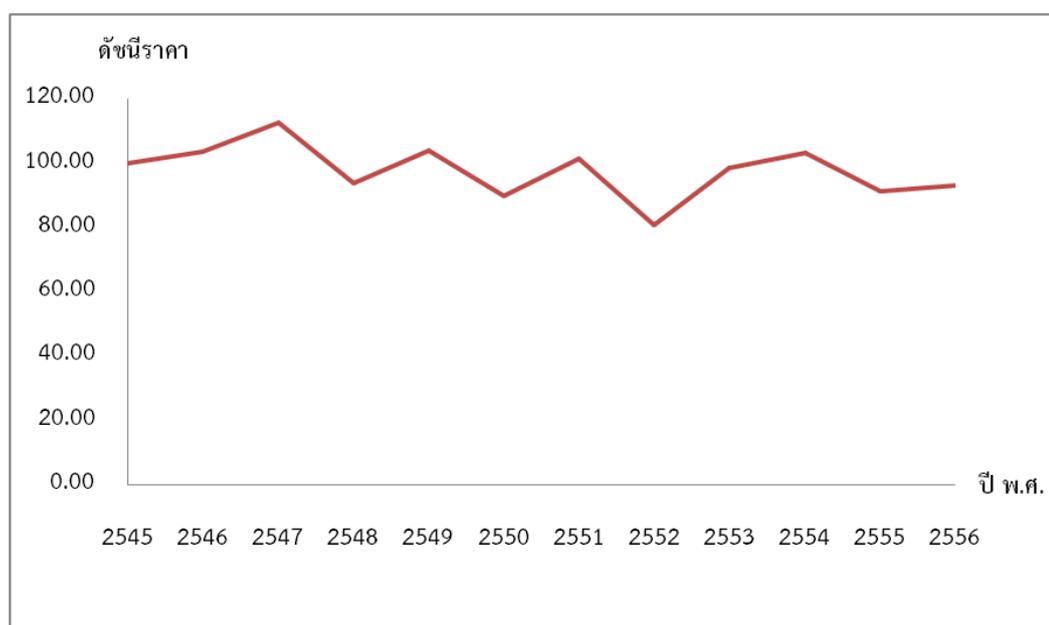
แผนภาพที่ 6.14: แสดงอัตราการเติบโตของราคาผักกะหล่ำดอกในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคากะหล่ำดอกมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนในช่วงปี พ.ศ.2545-2548 และมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในช่วงปี ปี พ.ศ. 2549-2555 โดยในช่วงแรกพบว่าในปี พ.ศ. 2547 มีดัชนีราคาเท่ากับ 89.98 ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 8.66 แต่ทว่าในปี พ.ศ. 2548 ดัชนีราคากลับมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเท่ากับ 107.99 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.02 และพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ดัชนีราคามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจนถึงปี พ.ศ. 2555 โดยมีดัชนีราคาเท่ากับ 152.03 อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2556 ดัชนีราคากลับมีการปรับตัวลดลงเท่ากับ 138.34 หรือลดลงร้อยละ 9 จากปีพ.ศ. 2555

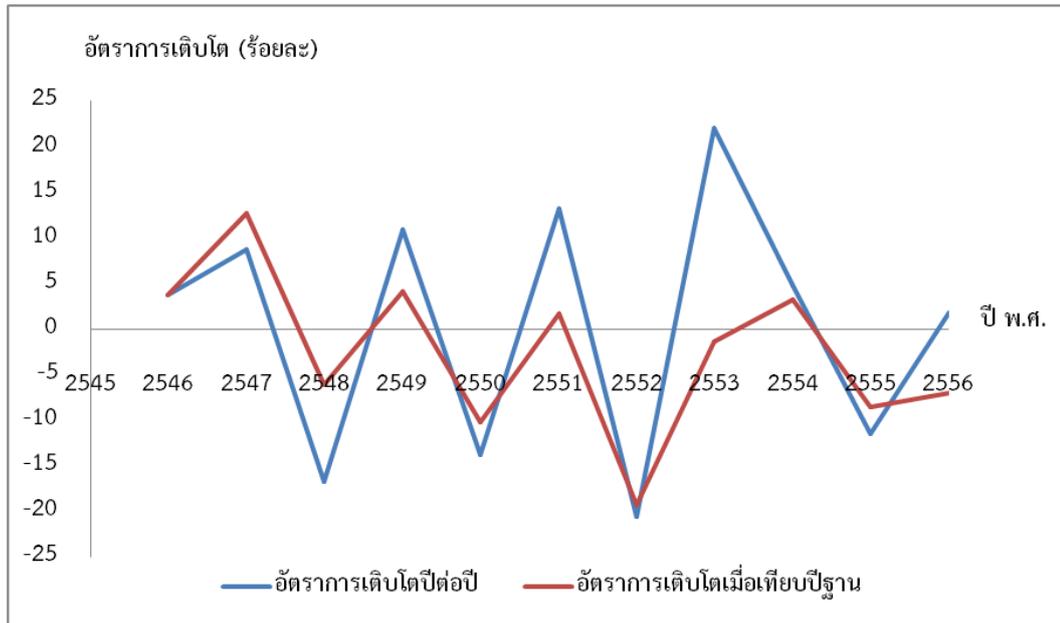
เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคากะหล่ำดอกโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวนโดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2545-2551 และมีอัตราการเพิ่มของราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคากะหล่ำดอกมีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 19.05

#### 8. พริกชี้หนู



แผนภาพที่ 6.15: แสดงดัชนีราคาพริกชี้หนูในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



แผนภาพที่ 6.16: แสดงอัตราการใช้ปีต่อปีของราคาพริกชี้หนูในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาพริกชี้หนูมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดในช่วง ปี พ.ศ. 2545-2556 ซึ่งพบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2556 ดัชนีราคามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงในทุกๆปี โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2547 ดัชนีราคาที่มีค่าสูงสุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 112.68 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.68 จากปี พ.ศ. 2546 และพบว่าดัชนีราคาที่มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 80.78 ในปี พ.ศ. 2552 โดยมีการลดลงจากปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 18.12

เมื่อพิจารณาอัตราการใช้ปีต่อปีของราคาพริกชี้หนูโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวนโดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วงปี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการใช้ปีต่อปีของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคาพริกชี้หนูมีการลดลงจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 2.47

เมื่อพิจารณาคุณภาพรวมของความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในกลุ่มผักแล้ว พบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในกลุ่มนี้ มีค่าเพียงเล็กน้อยเป็นส่วนมาก จนกระทั่งถึงปี 2554 ที่มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาเป็นอย่างมากในสินค้าแทบทุกชนิด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเหตุการณ์น้ำท่วมในปี 2554 ที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งผลิตผัก

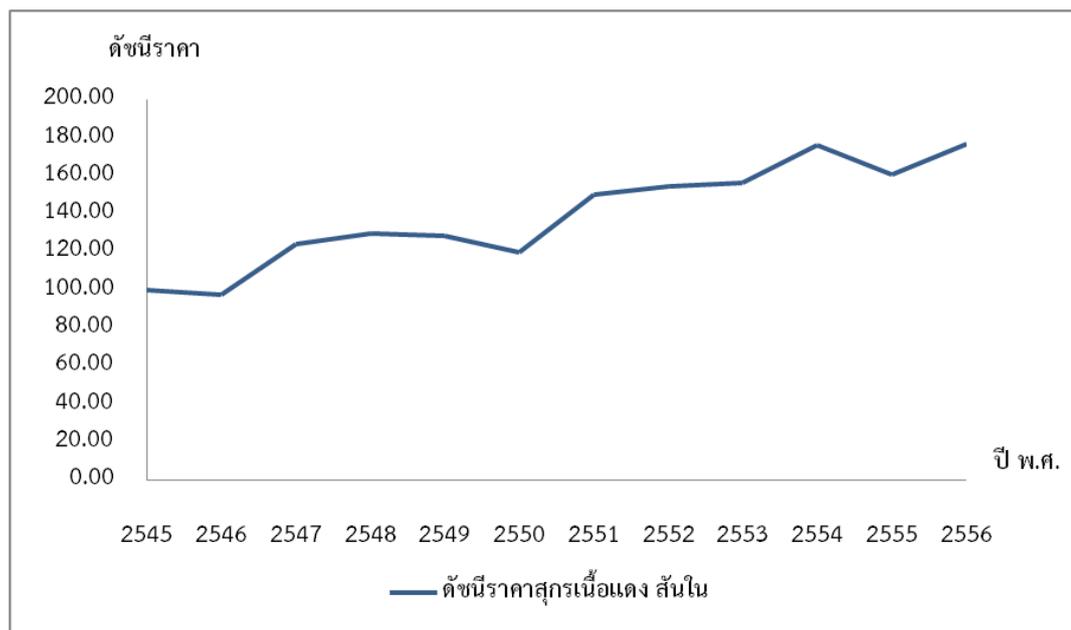
ถ้าดูผลของดัชนีราคา และการเติบโตของดัชนีราคาโดยทั่วไปแล้ว จะพบว่า ราคาของผักส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงระดับเพียงเล็กน้อย การปรับตัวของราคาที่ไม่มากนักนี้ สามารถเกิดจากปัจจัย

หลายประการอย่างไรก็ดี การปรับตัวของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน อันจะนำไปสู่การลดลงของราคาสินค้าบริโภคเปรียบเทียบ ดังแสดงในส่วนทฤษฎีนั้น ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมาก การควบคุมราคาสินค้าที่ผู้ค้าปลีกรับซื้อมา และการพัฒนามาตรฐานระบบโลจิสติกส์ของห่วงโซ่อุปทานผัก ทำให้ราคาสินค้าไม่เพิ่มสูงขึ้นมากเท่ากับสินค้าในหมู่อื่นๆ

### 6.1.2 ดัชนีราคาหมวดเนื้อสัตว์

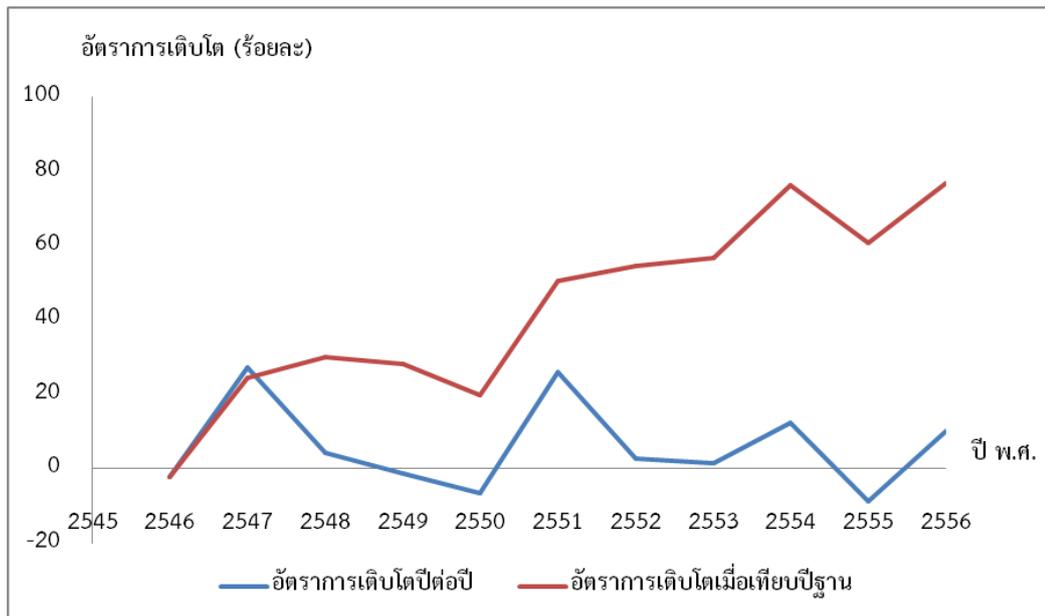
ในสินค้าหมวดเนื้อสัตว์ ผู้วิจัยเลือกพิจารณารายการสินค้าหลักๆประกอบด้วย สุกรเนื้อแดงสันใน สุกรเนื้อแดงสันนอก เนื้อโคสันใน เนื้อไก่ และไข่ไก่เบอร์หนึ่ง โดยรายละเอียดของความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าแต่ละชนิดเป็นดังนี้

#### 1. สุกรเนื้อแดง สันใน



แผนภาพที่ 6.17: แสดงดัชนีราคาสุกรเนื้อแดง สันใน ในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



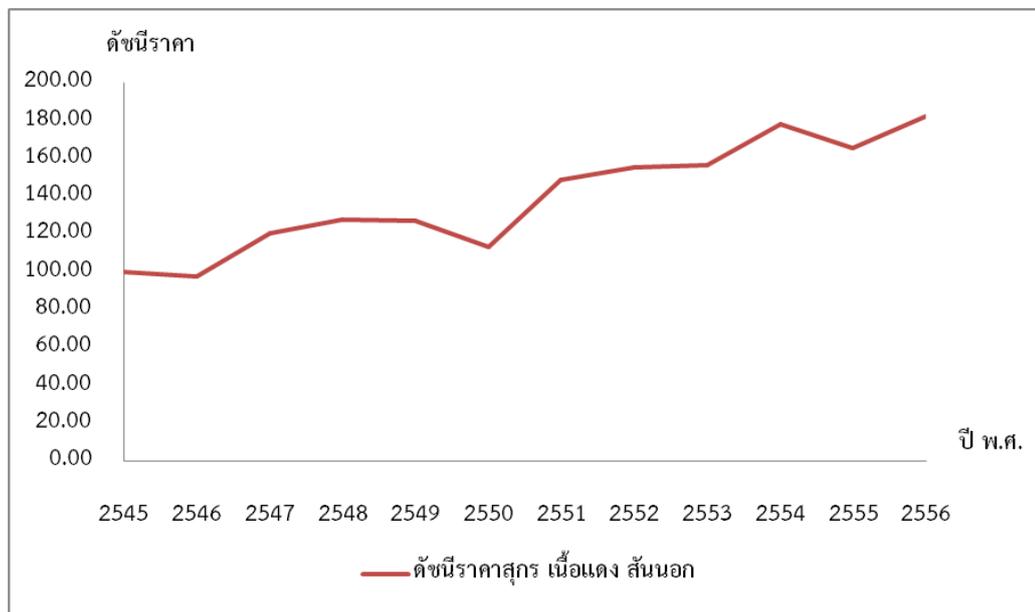
แผนภาพที่ 6.18: แสดงอัตรการเติบโตของราคาสุกรเนื้อแดง สันใน ในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาสุกรเนื้อแดง สันในมีการเปลี่ยนแปลงผันผวนในช่วงของปี พ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีดัชนีราคาเท่ากับ 150.53 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2550 ถึงร้อยละ 25.84 อย่างไรก็ตามราคาของสุกรเนื้อแดง สันในมีการปรับตัวลดลงในช่วงปีพ.ศ. 2551 ถึงปีพ.ศ. 2556

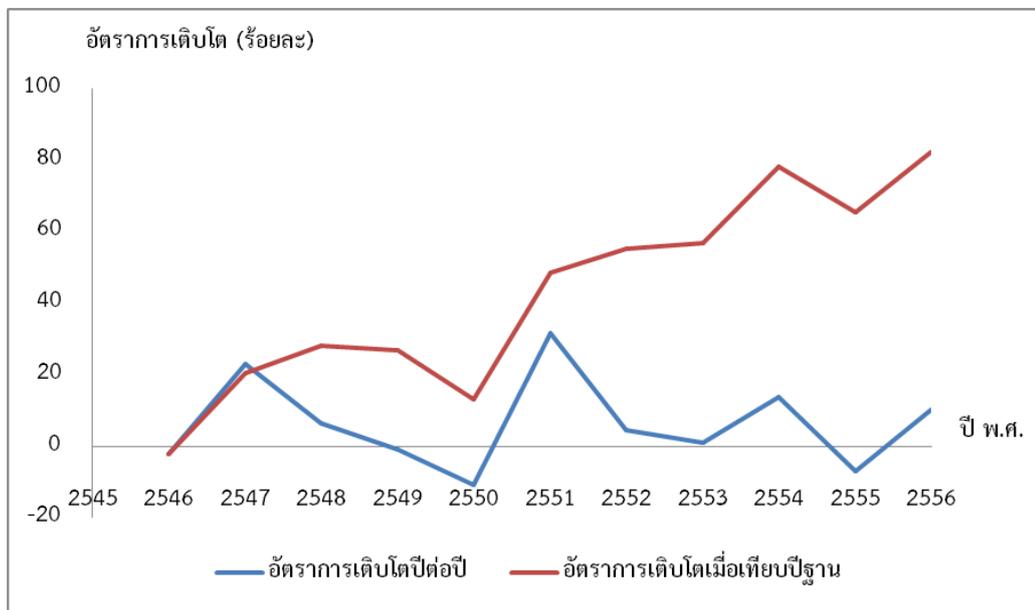
พิจารณาอัตรการเพิ่มของราคาสุกรเนื้อแดงสันในตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2556พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วง โดยเมื่อพิจารณาอัตรการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปีพ.ศ.2545) พบว่าราคาสุกรเนื้อแดง สันใน มีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 43.23

## 2. สุกรเนื้อแดง สันนอก



แผนภาพที่ 6.19: แสดงดัชนีราคาสุกรเนื้อแดง สันนอก ในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



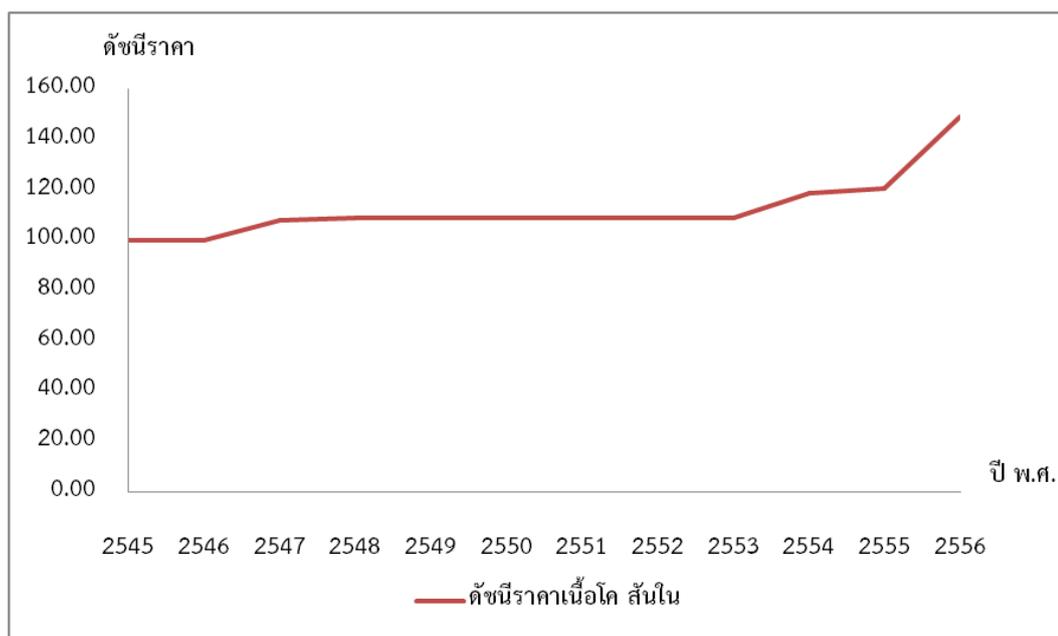
แผนภาพที่ 6.20: แสดงอัตราการเติบโตของราคาสุกรเนื้อแดง สันนอก ในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาสุกรเนื้อแดง สันนอก มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดช่วงของปีพ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าดัชนีราคาสุกร เนื้อแดง สันนอกในปีพ.ศ. 2547 มีดัชนีราคาเท่ากับ 120.34 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2546 ร้อยละ 22.94 และราคามีความผันผวนทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2551 มีดัชนีราคาเท่ากับ 148.62 ซึ่งราคามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2550 ถึงร้อยละ 31.48 และในช่วงปีพ.ศ. 2552-2554 ราคายังมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ในปีพ.ศ. 2555 มีการลดลงของราคาถึงร้อยละ 7.17

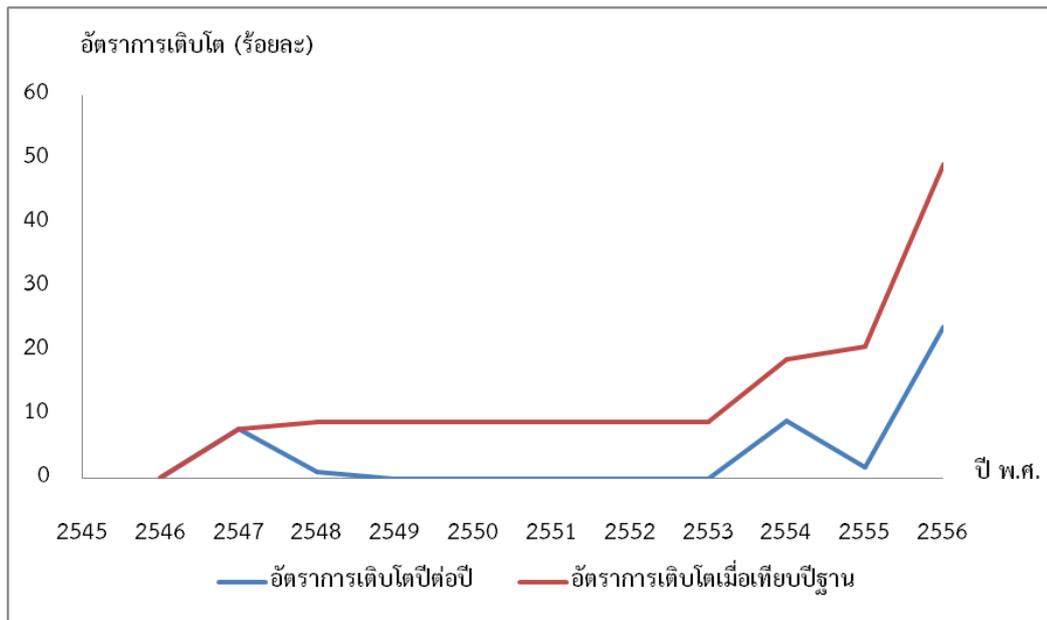
เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคาสุกร เนื้อแดง สันนอกตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวน ซึ่งราคามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงในแต่ละปี เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปีพ.ศ.2545)พบว่าราคาสุกร เนื้อแดง สันนอก มีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 42.93

### 3. เนื้อโค สันใน



แผนภาพที่ 6.21: แสดงดัชนีราคาเนื้อโค สันใน ในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



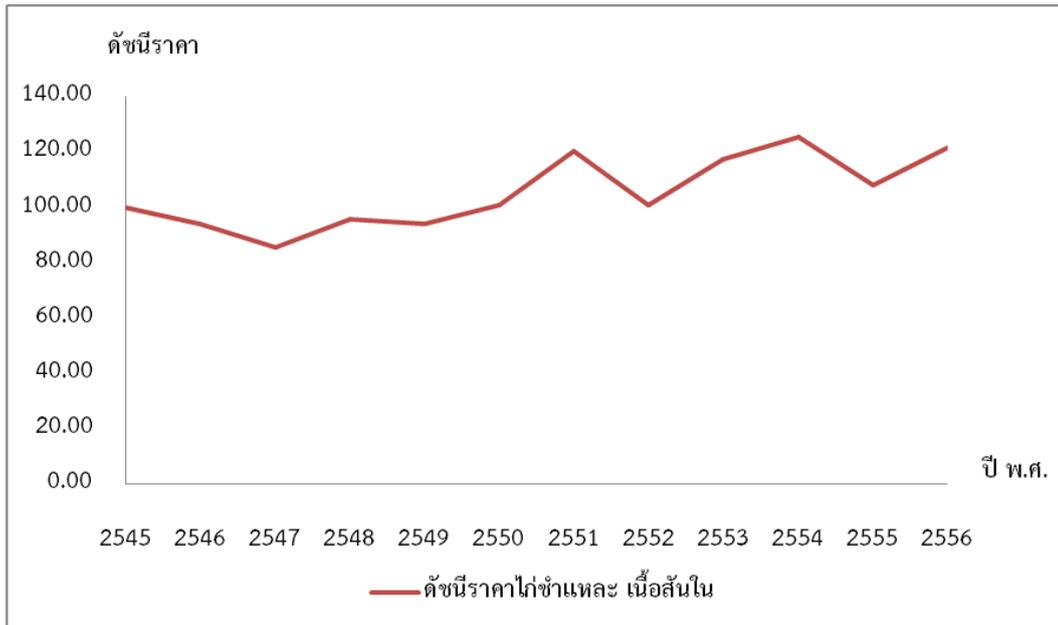
แผนภาพที่ 6.22: แสดงอัตรการเติบโตของราคาเนื้อโค สันใน ในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาเนื้อโค สันใน มีการเปลี่ยนแปลงผันผวนไม่มากนักในช่วงปีพ.ศ. 2545-2556 โดยดัชนีราคาเนื้อโค สันในของช่วงปีพ.ศ. 2545-2547 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่วนในช่วงปีพ.ศ. 2548-2553 ดัชนีราคาเนื้อโค สันในไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งช่วงดังกล่าวมีดัชนีราคาอยู่ที่ 108.82 จนกระทั่งช่วงปีพ.ศ. 2554-2556 ราคาเนื้อโค สันในมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งในปีพ.ศ. 2556 มีดัชนีราคาสูงกว่าปีพ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 23.77

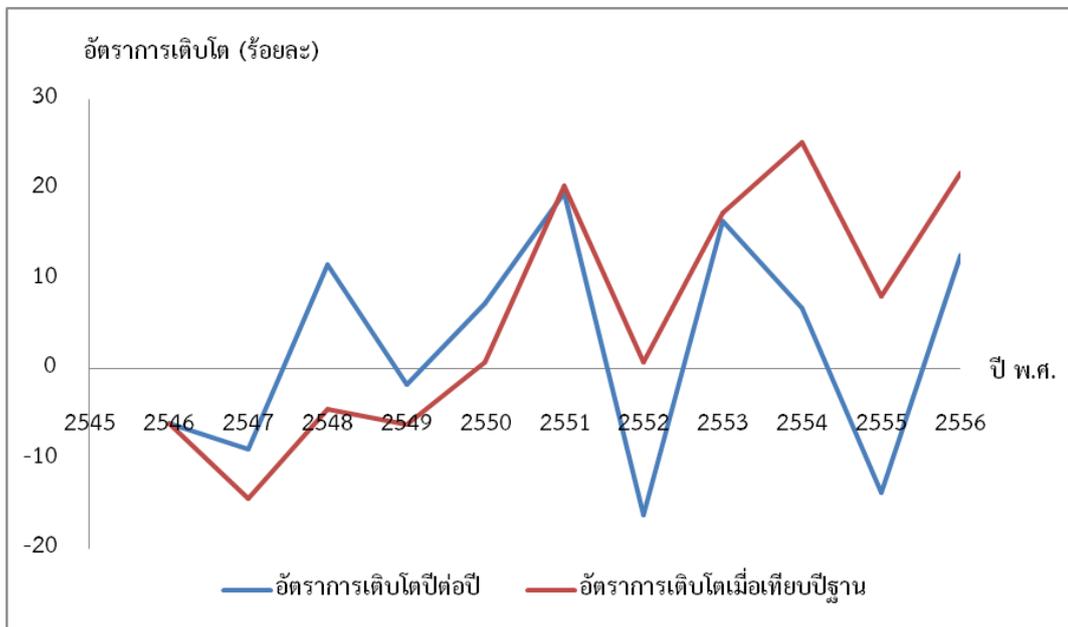
เมื่อพิจารณาถึงอัตรการเพิ่มขึ้นของราคาเนื้อโค สันในโดยพบว่าระดับราคาของเนื้อโคผันผวนไม่มากนัก ซึ่งระดับราคาที่มีความผันผวนมากในช่วงปีพ.ศ. 2554-2556 และเมื่อพิจารณาถึงอัตรการเพิ่มขึ้นของราคาเนื้อโค สันใน เมื่อเทียบกับปีฐาน(ปีพ.ศ. 2545) พบว่าราคาเนื้อโค สันในมีการเพิ่มจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 13.56

#### 4. เนื้อไก่



แผนภาพที่ 6.23: แสดงดัชนีราคาไก่ชำแหละ เนื้อสันในในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



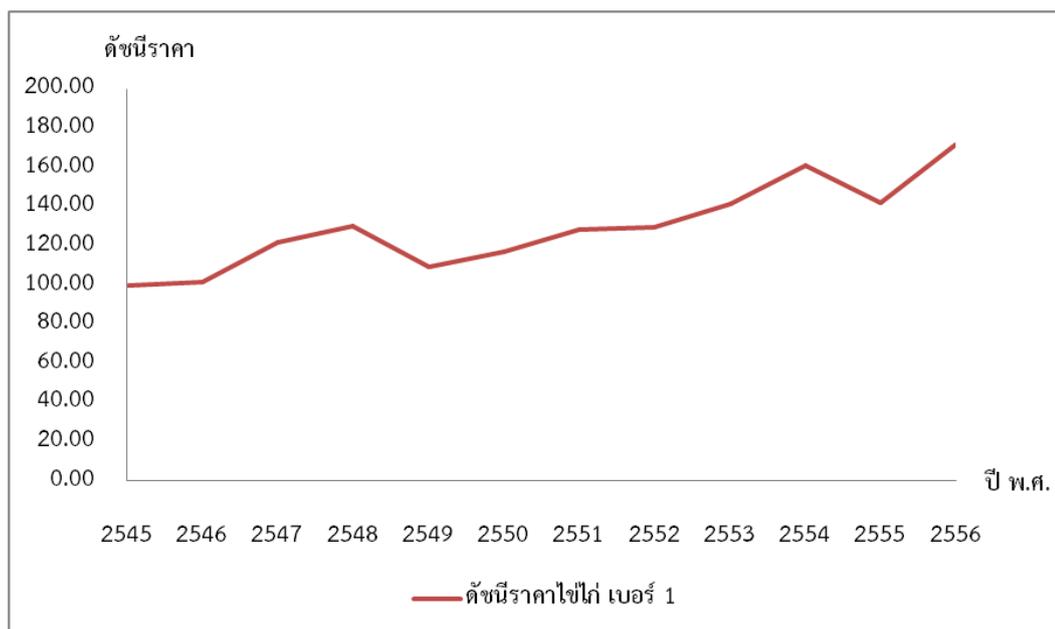
แผนภาพที่ 6.24: แสดงอัตราการเติบโตของราคาไก่ชำแหละ เนื้อสันใน ในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาไก่ชำแหละ เนื้อสันในมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผันผวนมากตลอดช่วงปีพ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าในช่วงปีพ.ศ.2545-2547 ดัชนีราคามีการปรับตัวลดลง และต่อมาในปีพ.ศ. 2548 มีดัชนีราคา 95.56 ซึ่งสูงกว่าปีพ.ศ. 2547 ถึงร้อยละ 11.62จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2551 ดัชนีราคาเนื้อไก่ชำแหละ สันในอยู่ที่ 120.41 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2550 ถึงร้อยละ 19.52 และช่วงปี พ.ศ. 2552-2556 ดัชนีราคาเนื้อไก่ชำแหละมีการผันผวนตลอดช่วง ซึ่งราคามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นและ ลดลงตลอดช่วงดังกล่าว

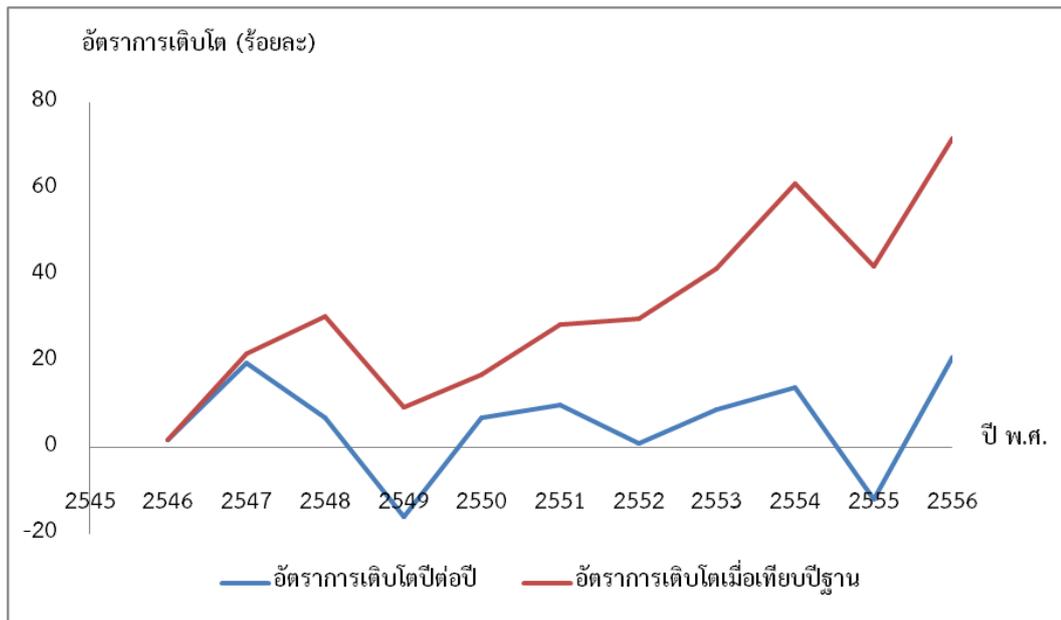
เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเนื้อไก่ชำแหละ สันใน โดยรวมตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคามีการผันผวนอย่างมากโดยมีการเปลี่ยนแปลงของราคาทั้งเพิ่มขึ้น และลดลงมากตลอดทั้งช่วง ซึ่งเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน(พ.ศ.2545) พบว่าราคาเนื้อไก่ชำแหละ สันในมีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 5.76

## 5. ไช้ไก่เบอร์ 1



แผนภาพที่ 6.25: แสดงดัชนีราคาไข่ไก่เบอร์ 1 ในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



แผนภาพที่ 6.26: แสดงอัตราการใช้ไฟฟ้าของราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 ในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผันผวนตลอดช่วงปี พ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2545-2548 ดัชนีราคามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ในปี พ.ศ. 2549 ดัชนีราคา มีการปรับตัวลดลงอยู่ที่ 109.38 ซึ่งลดลงน้อยกว่าปีพ.ศ. 2548 ถึงร้อยละ 16.10 โดยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 ดัชนีราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 มีแนวโน้มการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นจนกระทั่งใน ปี พ.ศ. 2556 ดัชนีราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 อยู่ที่ 171.88 ซึ่งสูงกว่าปีพ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 21.07

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการใช้ไฟฟ้าของราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 โดยรวมตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2545-2556พบว่าระดับราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 มีความผันผวน ซึ่งราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตลอดช่วง โดยการปรับตัวของราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 มีแนวโน้มการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นซึ่งเมื่อพิจารณาอัตราการใช้ไฟฟ้าของราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 เมื่อเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2545) พบว่าราคาใช้ไฟฟ้าเบอร์ 1 มีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 5.76

เมื่อพิจารณาคุณภาพรวมของความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในกลุ่มเนื้อสัตว์แล้ว พบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในกลุ่มนี้ มีค่าเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวมากแทบทุกชนิด ความแปรปรวนของราคาสินค้าเนื้อหมูและไก่ มีค่าสูง และราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงมากเมื่อพิจารณาปีต่อปี ทว่า ราคาของเนื้อวัวมีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าออกไปทางค่อนข้างคงที่ แตกต่าง

จากเนื้อสัตว์ประเภทอื่น เนื่องจากเนื้อหมูและเนื้อไก่ เป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์หลักของไทย การพิจารณาราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มสินค้านี้ จึงอาจเน้นไปในการวิเคราะห์สินค้าเนื้อสัตว์จำพวกหมูและไก่

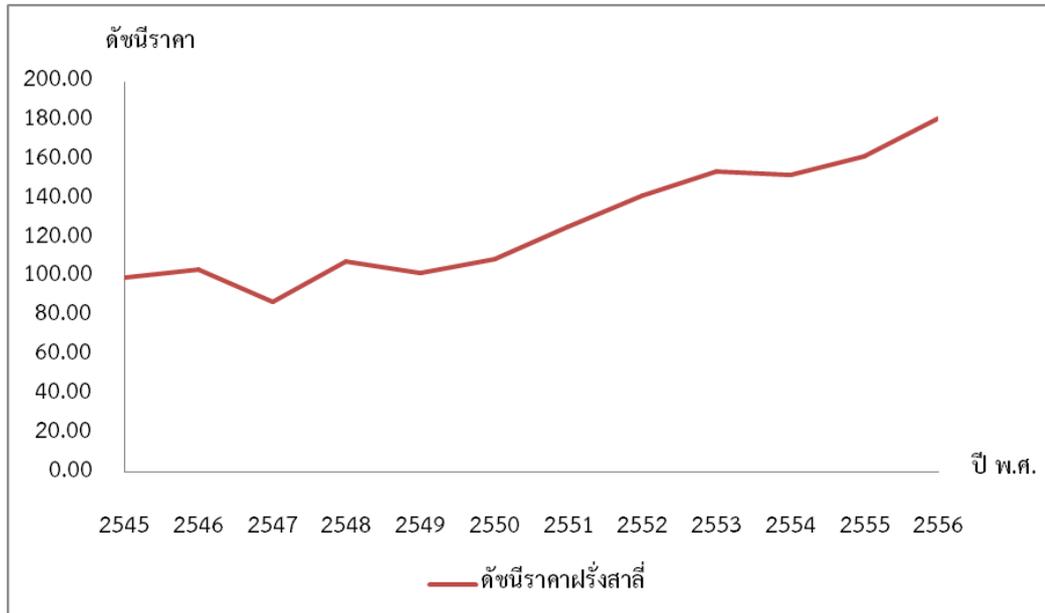
ถ้าดูผลของดัชนีราคา และการเติบโตของดัชนีราคาโดยทั่วไปแล้ว จะพบว่า ราคาของสินค้าประเภทหมูและไก่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ความเคลื่อนไหวราคาปีต่อปีมีค่อนข้างสูง และราคาเปรียบเทียบกับปีฐานมีการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ระดับราคาและการเปลี่ยนแปลงของสินค้าประเภทนี้ มีความแตกต่างจากสินค้าจำพวกผักสดมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าจำพวกเนื้อสัตว์เช่น ไก่และหมู อยู่ภายใต้การดูแลการผลิตของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกษตรรายใหญ่ของประเทศ ทำให้การส่งผ่านความเปลี่ยนแปลงของต้นทุนหรือการกำหนดราคาที่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตได้มากกว่า การปรับตัวของสวัสดิการสังคมในหมวดเนื้อสัตว์จึงอาจเกี่ยวเนื่องกับอำนาจการต่อรองระหว่างบริษัท ซึ่งนอกเหนือไปจากแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไป

อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงของราคาดังที่นำเสนอ นั้น อาจทำให้สรุปแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมในกรณีของสินค้าหมวดเนื้อสัตว์ได้ว่า การเปลี่ยนราคาไม่แสดงถึงผลของสวัสดิการสังคมที่จะเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค แต่เป็นไปได้ว่า สวัสดิการสังคมของบริษัทตัวแทนผู้ผลิตเนื้อนี้ น่าจะได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของราคา และการเพิ่มขึ้นของราคาอย่างต่อเนื่องมาก

### 6.1.3 ดัชนีราคาหมวดผลไม้

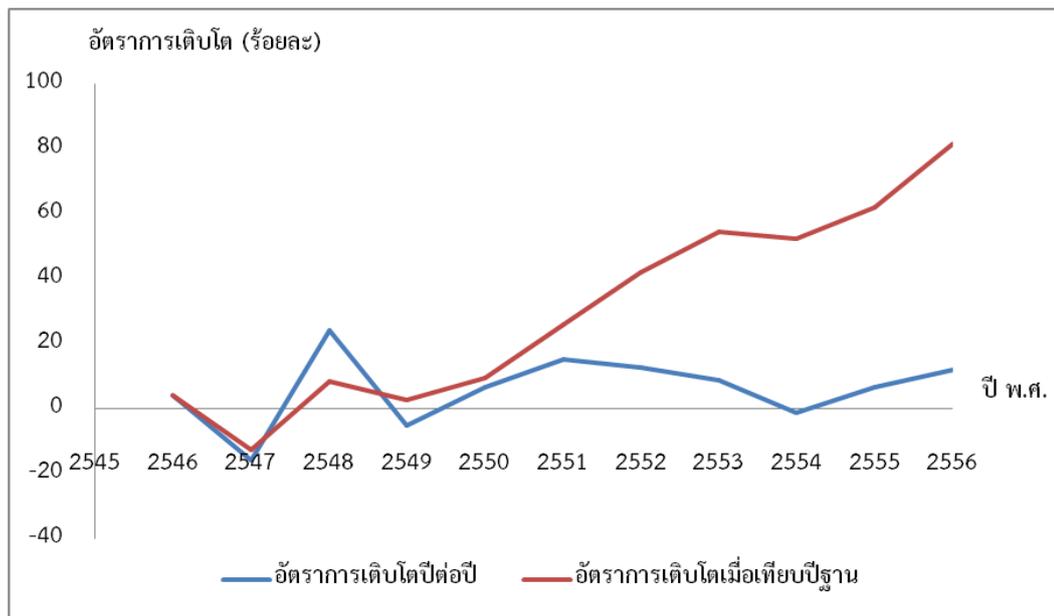
ในสินค้ากลุ่มผลไม้ ผู้วิจัยเลือกพิจารณารายการสินค้าหลักๆ ประกอบด้วย ฝรั่งสาละ กัลยาดม หอมทอง มะม่วงเขียวเสวย มะละกอแขกดำ และมังคุด โดยรายละเอียดของความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าแต่ละชนิดเป็นดังนี้

## 1. ฝรั่งเศส



แผนภาพที่ 6.27: แสดงดัชนีราคาฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



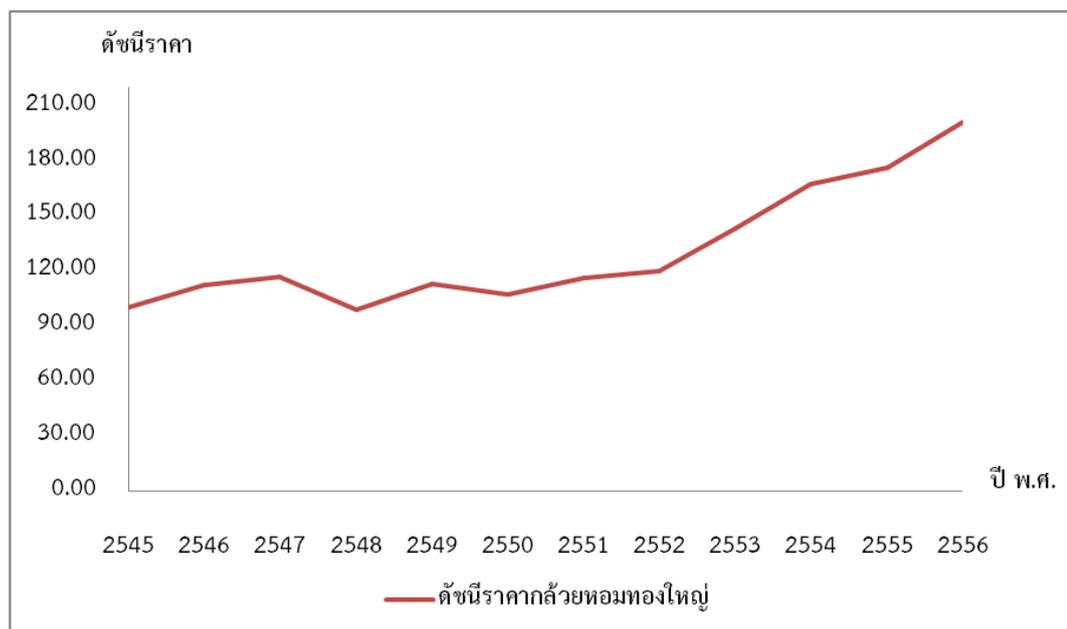
แผนภาพที่ 6.28: แสดงอัตราการเติบโตของราคาฝรั่งเศสในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคาฝรั่งสาละมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนในช่วง ปี พ.ศ. 2545-2549 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วง ปี พ.ศ. 2550-2556 โดยในช่วงแรกพบว่าในปี พ.ศ. 2547 มีดัชนีราคาเท่ากับ 87.38 ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 16.11 แต่ทว่าในปี พ.ศ. 2548 ดัชนีราคากลับมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเท่ากับ 108.26 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.90 และพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ดัชนีราคามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจนถึงปี พ.ศ. 2556 โดยมีดัชนีราคาเท่ากับ 181.51 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.03 จากปี พ.ศ. 2555

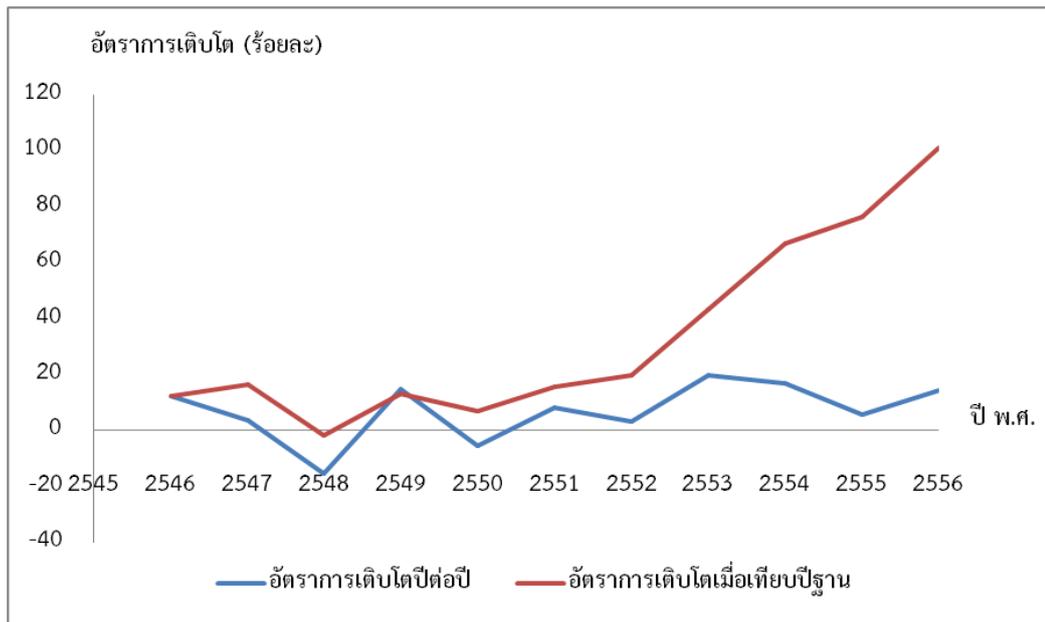
เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคาฝรั่งสาละโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวน โดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 และมีอัตราการเพิ่มของราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2552-2556 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคาฝรั่งสาละมีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 29.96

## 2. กล้วยหอมทอง



แผนภาพที่ 6.29: แสดงดัชนีราคากล้วยหอมทองในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



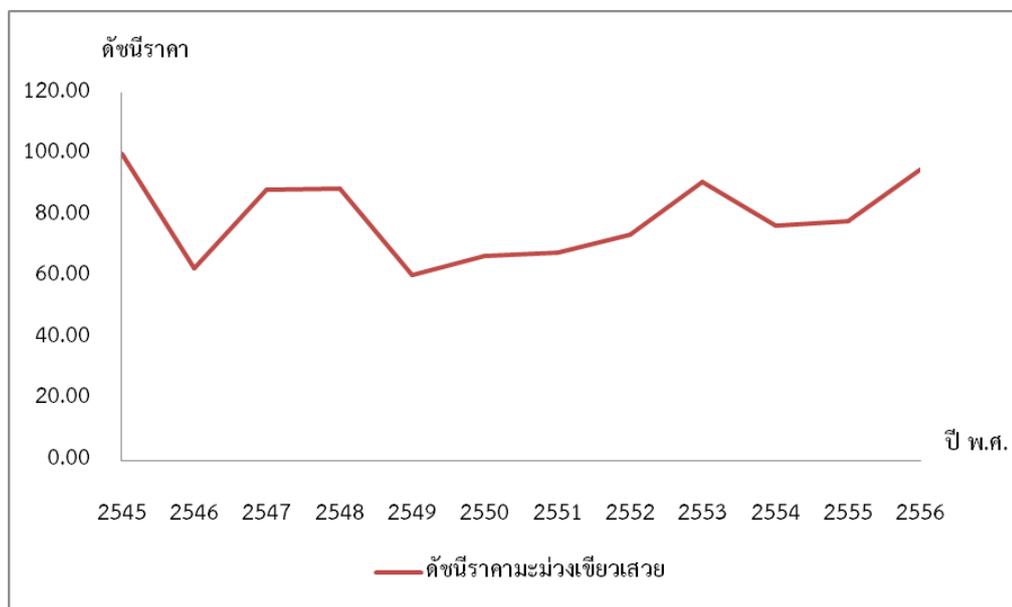
แผนภาพที่ 6.30: แสดงอัตราการใช้ของราคากล้วยหอมทองในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคากล้วยหอมทองมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างผันผวนในช่วง ปี พ.ศ. 2545-2550 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง ปี พ.ศ. 2551-2556 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2548 มีดัชนีราคาเท่ากับ 98.46 ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2547 ร้อยละ 15.51 แต่ทว่าในปี พ.ศ. 2549 ดัชนีราคากลับมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเท่ากับ 113.08 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.84 และพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ดัชนีราคามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2556 โดยมีดัชนีราคาสูงถึง 201.15 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.19 จากปี พ.ศ. 2555

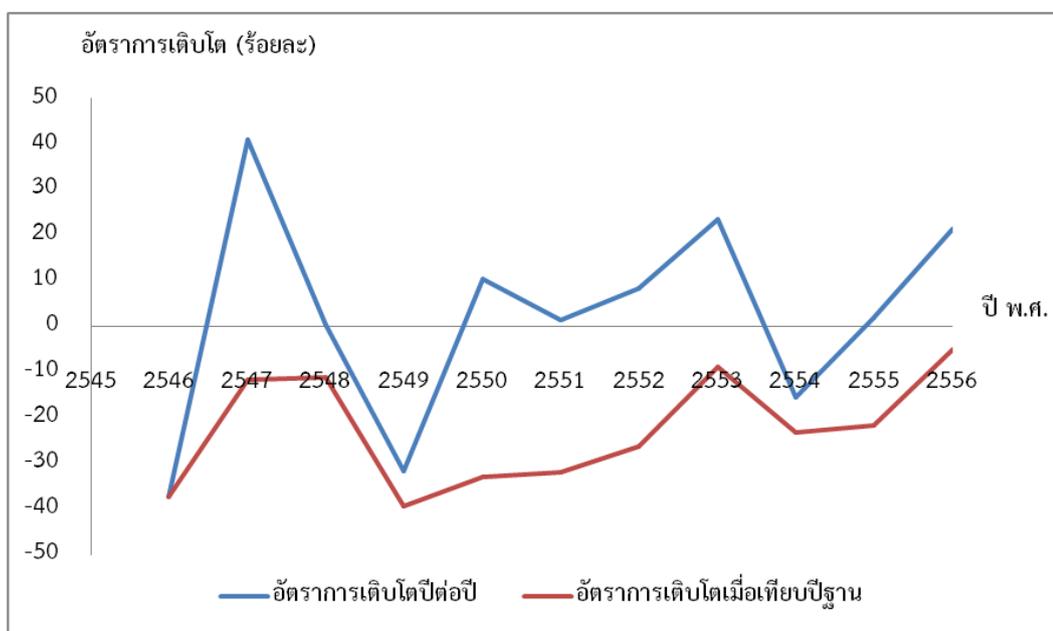
เมื่อพิจารณาอัตราการใช้ของราคากล้วยหอมทองโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2556 พบว่าระดับราคาค่อนข้างผันผวน โดยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 และมีอัตราการใช้ของราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2551-2556 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอัตราการใช้ของราคาเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี พ.ศ.2545) พบว่าราคากล้วยหอมทองมีการเพิ่มขึ้นจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 33.64

### 3.มะม่วงเขียวเสวย



แผนภาพที่ 6.31: แสดงดัชนีราคามะม่วงเขียวเสวยในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



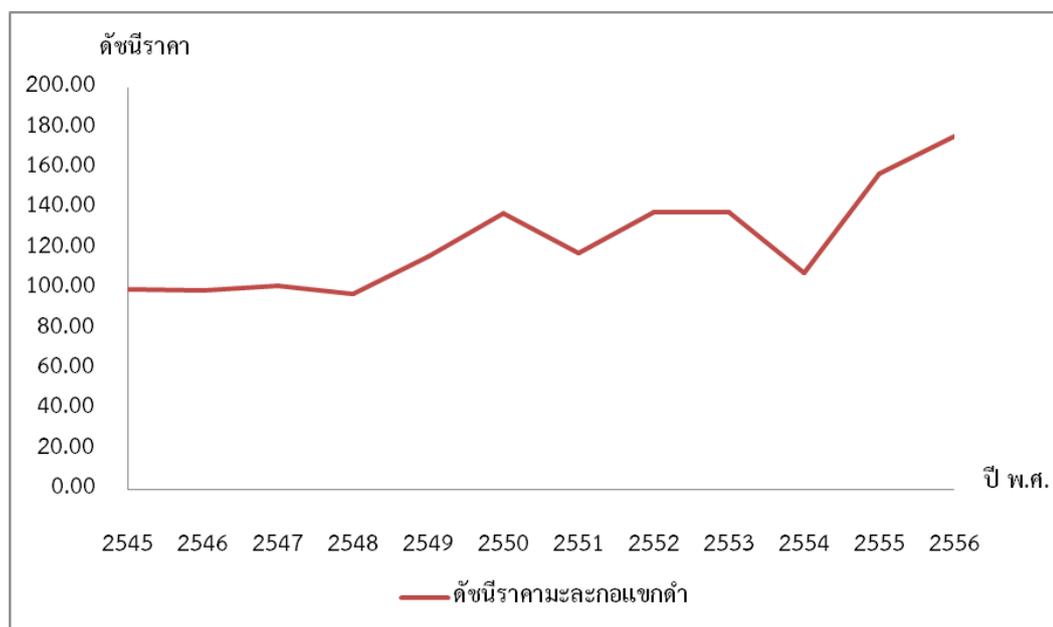
แผนภาพที่ 6.32: แสดงอัตราการเติบโตของราคามะม่วงเขียวเสวยในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคามะม่วงเขียวเสวยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดช่วงปีพ.ศ. 2545-2556 โดยพบว่าดัชนีราคามะม่วงเขียวเสวยในช่วงปีพ.ศ. 2545-25549 มีความผันผวนของการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นและลดลงในแต่ละปี ซึ่งตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 ดัชนีราคาของมะม่วงเขียวเสวยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2553 มีดัชนีราคามะม่วงเขียวเสวย อยู่ที่ 91.07 ซึ่งสูงกว่าปีพ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 23.41 อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2554 ดัชนีราคามีการปรับตัวลดลงโดยลดลงและต่อมาดัชนีราคามะม่วงเขียวเสวยได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น

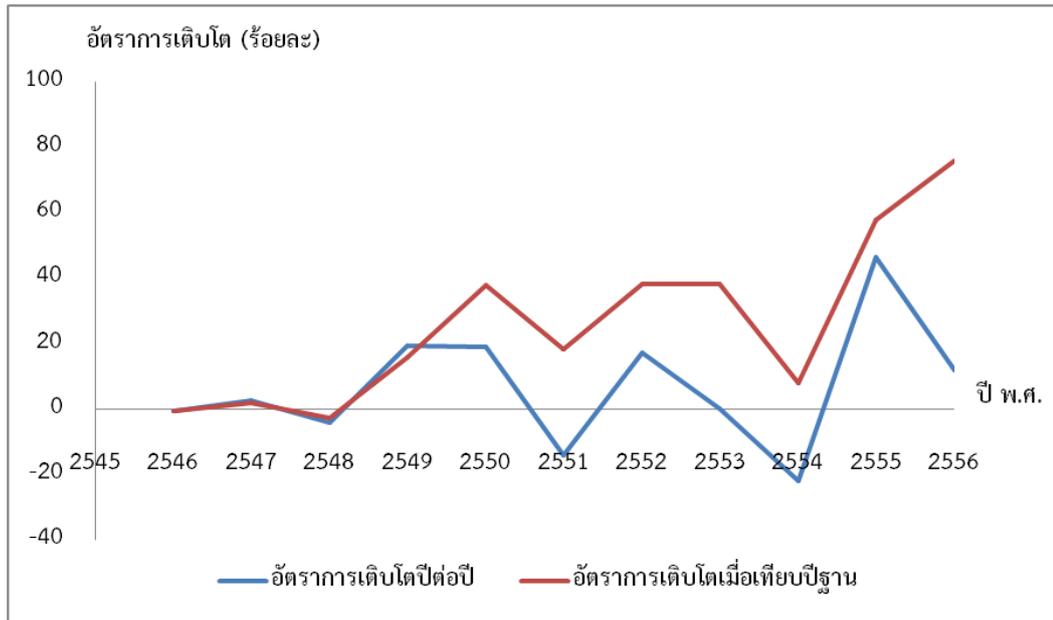
เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของราคามะม่วงเขียวเสวย โดยรวมตั้งแต่ปีพ.ศ.2545-2556 โดยพบว่าระดับราคามะม่วงเขียวเสวยมีความผันผวน ซึ่งราคามีการปรับตัวทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงในแต่ละปี และเมื่อมีการพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคามะม่วงเขียวเสวยเมื่อเทียบกับปีฐาน(พ.ศ.2545) พบว่าราคามะม่วงเขียวเสวยลดลงจากปีฐานเฉลี่ยร้อยละ 22.64

#### 4.มะละกอแขกดำ



แผนภาพที่ 6.33: แสดงดัชนีราคามะละกอแขกดำในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



แผนภาพที่ 6.34: แสดงอัตราการใช้ปีต่อปีของราคามะละกอแช่แข็งในปีพ.ศ. 2545-2556

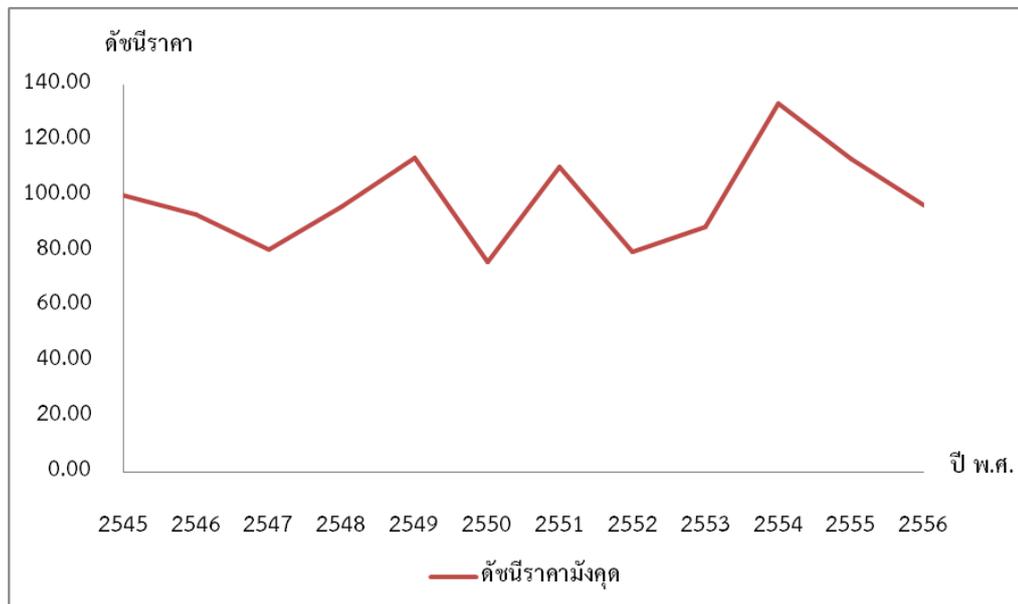
ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคามะละกอแช่แข็งมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดช่วงปีพ.ศ.2545-2556 โดยพบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2545-2550 ดัชนีราคามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งในปีพ.ศ. 2550 ดัชนีราคามะละกอแช่แข็งอยู่ที่

137.84 ซึ่งสูงกว่าปีพ.ศ.2549 ถึงร้อยละ 19.02 และในช่วงปีพ.ศ. 2551-2554 ดัชนีราคามะละกอแช่แข็งมีการผันผวนโดยมีการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาทั้งลดลงและเพิ่มขึ้น จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2555 ที่ระดับดัชนีราคามะละกอแช่แข็งอยู่ที่ 157.57 ซึ่งสูงกว่าดัชนีราคาในปีพ.ศ. 2554 อยู่ร้อยละ 46.22

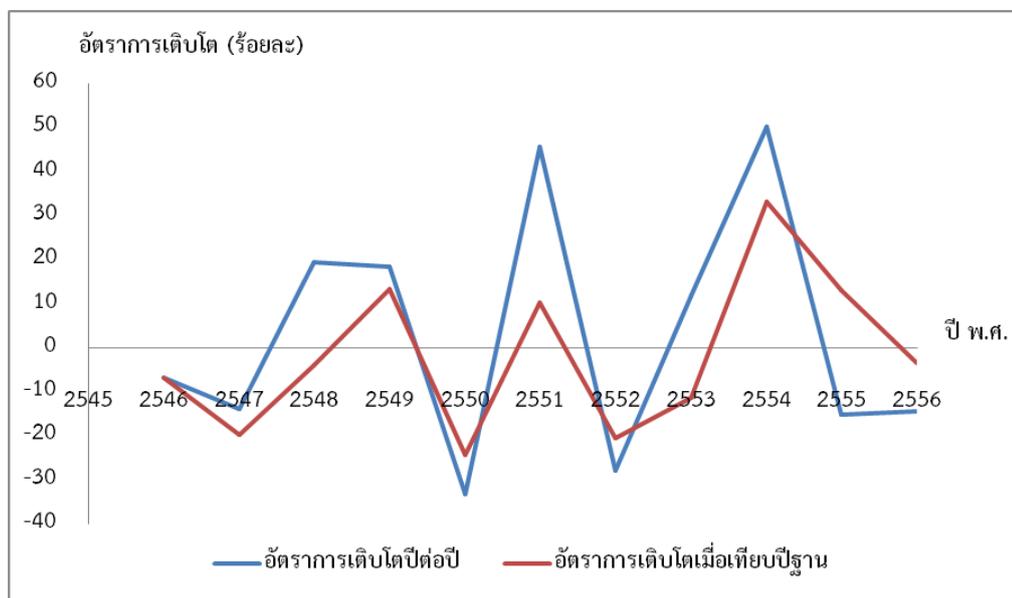
เมื่อพิจารณาถึงอัตราการใช้เพิ่มขึ้นของราคามะละกอแช่แข็ง โดยรวมตั้งแต่ปีพ.ศ.2545-2556 พบว่าระดับราคามะละกอแช่แข็งมีความผันผวน โดยราคามีการปรับตัวทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงในแต่ละปี และเมื่อมีการพิจารณาอัตราการใช้เพิ่มขึ้นของราคามะละกอแช่แข็งเมื่อเทียบกับปีฐาน(พ.ศ.2545) พบว่าราคามะละกอแช่แข็งเพิ่มขึ้นจากปีฐานถึงร้อยละ 26.11

## 5.มังคุด



แผนภาพที่ 6.35: แสดงดัชนีราคามังคุดในปี พ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



แผนภาพที่ 6.36: แสดงอัตราการเติบโตของราคามังคุดในปีพ.ศ. 2545-2556

ที่มา : จากการประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ราคามังคุดมีการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนค่อนข้างมากตลอดช่วงปีพ.ศ.2545-2556 พบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2545-2548 ดัชนีราคามังคุดมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นและลดลงตลอด โดยในปีพ.ศ.2549 ดัชนีราคามังคุดเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 113.34 ซึ่งสูงกว่าปีพ.ศ. 2548 ถึงร้อยละ 18.24 และในช่วงปีพ.ศ. 2550-2554 ดัชนีราคามังคุดมีการผันผวนทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2554 ดัชนีราคามังคุดอยู่ที่ 133.07 ซึ่งสูงกว่าดัชนีราคาในปีพ.ศ. 2553 อยู่ร้อยละ 50.06 โดยดัชนีราคาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 ดัชนีราคามีแนวโน้มลดลง

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของราคามังคุด โดยรวมตั้งแต่ปีพ.ศ.2545-2556พบว่าระดับราคามังคุดมีความผันผวนอย่างมาก โดยราคามีการปรับตัวทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงอย่างมาก และเมื่อมีการพิจารณาอัตราการเพิ่มของราคามังคุดเมื่อเทียบกับปีฐาน(พ.ศ.2545) พบว่าราคามังคุดลดลงจากปีฐานถึงร้อยละ1.90

เมื่อพิจารณาดูภาพรวมของความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในกลุ่มผลไม้แล้ว พบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในกลุ่มนี้ มีค่าการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวค่อนข้างแปรปรวนในสินค้าหลายชนิด ความแปรปรวนของราคาสินค้าก่อให้เกิดความต่างของราคาระหว่างปีเป็นอย่างมากในสินค้ามะม่วง มะละกอ และมังคุด ในขณะที่ฝรั่งสาลีและกล้วยหอมมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก จนกระทั่งถึงปี 2554 ที่มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาเป็นอย่างมากในสินค้าแทบทุกชนิด ทำให้การเติบโตของราคา และระดับราคาตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา มีความแตกต่างจากเทรนในปีก่อนๆ

ถ้าดูผลของดัชนีราคา และการเติบโตของดัชนีราคาโดยทั่วไปแล้ว จะพบว่า ราคาของผลไม้ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่รอบๆค่าเฉลี่ยที่แทบไม่แตกต่างจากราคาสมัยก่อน ดังนั้น ถ้าดูเฉพาะราคาเฉลี่ยภาพรวม ก็จะพบว่าราคาผลไม้ค่อนข้างคงที่อยู่เสมอ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายเงินโดยเฉลี่ยมากนักเมื่อซื้อสินค้าผลไม้ การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยของราคาสินค้าเฉลี่ยสามารถนับเป็นปัจจัยด้านดีที่ส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มขึ้นของสวัสดิการสังคม อย่างไรก็ตาม ความแปรปรวนเป็นอย่างมากของราคาสินค้า เป็นปัจจัยทำให้สวัสดิการผู้บริโภคลดลง เพราะผู้ซื้อรู้สึกไม่มั่นใจในระดับราคาและรู้สึกไม่แน่นอนในราคาที่ต้องจ่ายจริง ณ.วันที่ต้องไปซื้อสินค้า ผลกระทบโดยรวมที่เกิดขึ้นกับสวัสดิการในส่วนนี้ จึงไม่สามารถกำหนดไปในทางบวกหรือลบได้อย่างชัดเจน

## 6.2 การเปลี่ยนแปลงด้านอำนาจตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

ในการตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคม อันมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านอำนาจตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกรายใหญ่นั้น สามารถใช้เครื่องมือในการคำนวณผ่านตัวเลขชี้วัดอำนาจผูกขาดภายในอุตสาหกรรมมาประยุกต์ใช้กับการวัดอำนาจผูกขาดและอำนาจตลาดของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานได้ โดยสามารถศึกษาได้ทั้งในส่วนของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ และในส่วนของผู้ค้าปลีกและสัดส่วนรูปแบบตลาดค้าปลีกต่าง ๆ นั้น โดยมาตรวัดอำนาจในตลาดหรืออำนาจในอุตสาหกรรมที่นักวิจัยนิยมใช้เป็นตัวชี้วัดด้านอำนาจตลาดนั้นมีที่นิยมใช้กันหลายตัว เช่น Lerner Index, Herfindhal-Hirschman Index และ Price-Cost Margins เป็นต้น โดยมาตรวัดเหล่านี้ บ่งบอกถึงอำนาจของบริษัทผ่านตัวแปรและปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น สัดส่วนการขาย ส่วนแบ่งตลาด หรือความสามารถในการตั้งราคาขายสูงกว่าต้นทุน (สัดส่วนกำไร) เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ Market Share และ Herfindhal-Hirschman Index ในการวัดอำนาจตลาดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลด้านต้นทุนของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตไม่เป็นที่เปิดเผย จึงไม่สามารถคำนวณหา mark-up ในลักษณะเดียวกันกับแบบจำลองโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยใช้ผลที่ได้จากทุกมาตรวัดเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคม

ตารางที่ 6.1: รายงานผลการประกอบการของธุรกิจค้าปลีก

ผลประกอบการธุรกิจค้าปลีก(หน่วย: ล้านบาท)						
ปี พ.ศ.	Tesco Lotus	Big C	Makro	Seven-Eleven	Central Food retail	Themall Group
2551	113,322.67	67,292	74,310	98,107.95	21,841	17,877.23
2552	130,061.96	68,058	78,408	117,760.78	24,665.56	18,658.30
2553	135,935.72	69,859	88,664	138,564.91	25,552.71	20,484.27
2554	148,046	102,563	99,670	159,226.20	26,208.39	22,620.65
2555	171,890	112,136	114,956	194,695.14	29,053.19	24,234.06

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2556)

ในการคำนวณข้อมูลเพื่อหาอำนาจตลาดโดยใช้ข้อมูลสัดส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาในสองลักษณะ ในส่วนแรก ผู้วิจัยจะจัดกลุ่มตลาดลักษณะ Discount

Store หรือผู้ค้าปลีกโมเดิร์นเทรดที่มีกลยุทธ์ในลักษณะขายสินค้าราคาถูกเป็นหลัก ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีก ในตารางที่ 6.1 ที่มีลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วยห้าง Tesco-Lotus ห้าง Big C และห้าง Makro ในส่วนที่สอง จะพิจารณาอำนาจตลาดเมื่อดูการค้ำลักษณะโมเดิร์นเทรดหลักทั้งหมด ในกรณีนี้ การ ดูผลประกอบการหรือยอดขายนั้น จะดูจากบริษัทโมเดิร์นเทรดที่ปรากฏในตารางที่ 6.1 ทั้งหมด

อย่างไรก็ตามมาตรวัดอำนาจของตลาดแม้จะสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณา ผลกระทบในด้านสวัสดิการสังคมได้ แต่ก็ไม่ได้เป็นตัวที่บ่งบอกอำนาจตลาดที่แท้จริงได้อย่างสมบูรณ์ แบบ เพราะร้านค้าปลีกที่มีอำนาจตลาดจากการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดหรือขนาดบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น อาจไม่ได้ใช้อำนาจนั้นกดขี่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคก็ได้ การศึกษาอำนาจตลาดที่เหมาะสม นั้น ควรใช้ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆประกอบการพิจารณาอำนาจตลาดและผลต่อตลาด ด้วยตัวแปรอื่นๆ เช่น ราคา ปริมาณ และคุณภาพ ประกอบกันไปด้วย ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอ มาตรวัด Market Share และ Herfindhal-Hirschman Index และตีความผลที่ได้เสียก่อนแล้วจึงจะ นำผลนี้ไปพิจารณาร่วมกับประเด็นด้านราคาและประเด็นจากการสัมภาษณ์ด้านอื่นๆร่วมด้วยในส่วน ของการวิเคราะห์ต่อไป

#### 6.2.1 ส่วนแบ่งในตลาดค้าปลีกแบบ Modern Trade ประเภท Discount Store

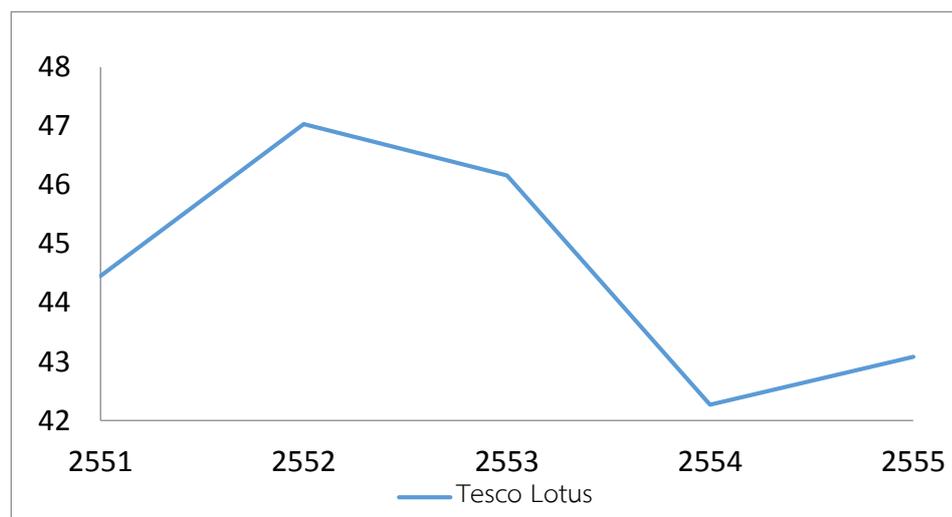
จากตารางที่ 6.2 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 Tesco Lotus มีส่วนแบ่งทาง การตลาดสูงที่สุดในประเภทของตลาดรูปแบบ Discount Store โดยในปี พ.ศ. 2552 Tesco Lotus ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเท่ากับร้อยละ 47.03 และมีการเปลี่ยนแปลงลดลงในสองปีถัดมา และในปี พ.ศ. 2554 Tesco Lotus มีส่วนแบ่งตลาดต่ำที่สุดที่ร้อยละ 42.27 ในส่วนของ Big C และ Makro มี ส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดยในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 พบว่า Big C และ Makro มีส่วนแบ่ง ตลาดเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 27.35 และ 28.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.2: ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกประเภท Discount Store ในปี พ.ศ. 2551-2555

ร้านค้า \ ปี	Tesco Lotus	Big C	Makro
2551	44.45	26.4	29.15
2552	47.03	24.61	28.35
2553	46.16	28.35	30.11
2554	42.27	29.28	28.45
2555	43.08	28.11	28.81

ที่มา: ประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

### 6.2.2 สรุปผลการขยายตัวทางส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่แบ่งตามบริษัท Tesco Lotus

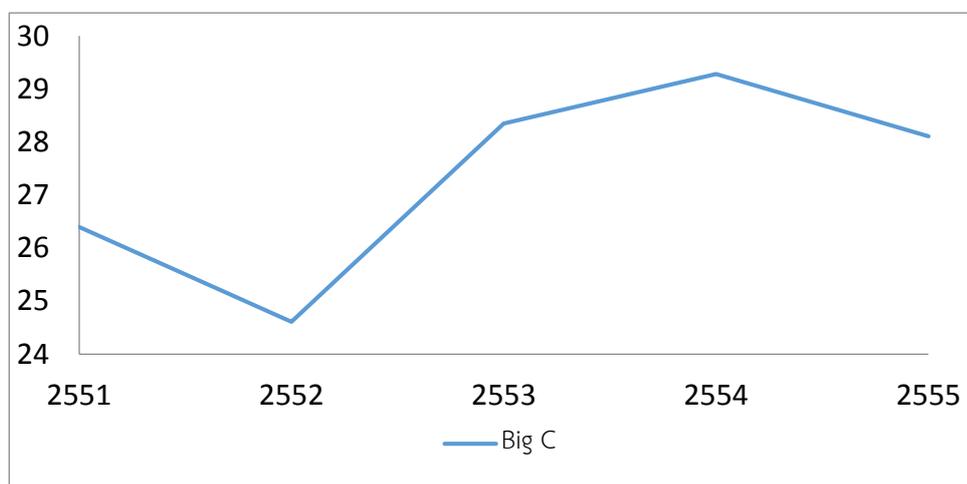


แผนภาพที่ 6.37: ส่วนแบ่งตลาดของTesco Lotus ในปีพ.ศ. 2551-2555

ที่มา: ประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

ส่วนแบ่งการตลาดของ Tesco Lotus ในตลาดรูปแบบ discount Store มีแนวโน้มการเติบโตที่ผันผวนในช่วงปี พ.ศ.2551-2555 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2552 มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 47.03 แต่ทว่าในปี พ.ศ. 2553 ส่วนแบ่งตลาดกลับลดลงเท่ากับร้อยละ 46.16 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี พ.ศ. 2554 โดยพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2554 มีค่าส่วนแบ่งตลาดต่ำที่สุดโดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 42.27 และเริ่มมีการขยายตัวสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 43.08

### Big C

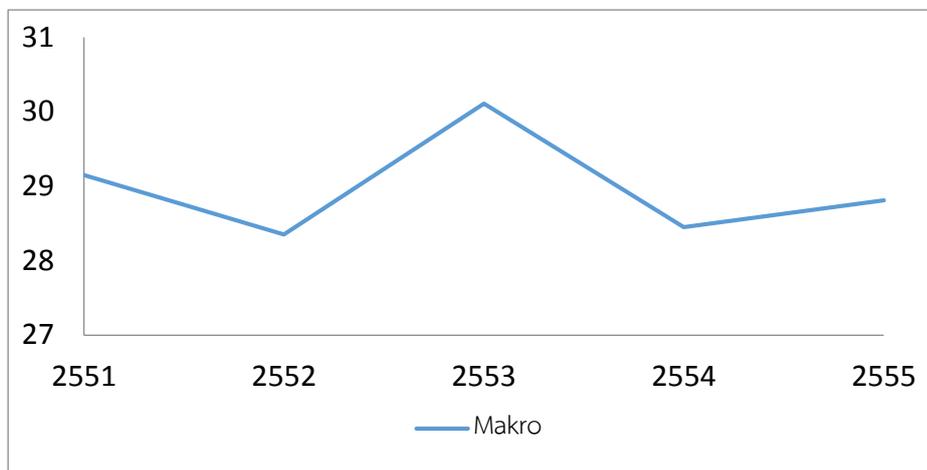


แผนภาพที่ 6.38: ส่วนแบ่งตลาดของ Big C ในปีพ.ศ. 2551-2555

ที่มา: ประมวลผลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

ส่วนแบ่งตลาดของ Big C ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกประเภท Discount store มีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่าในปี พ.ศ.2551 มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 26.4 ของร้านค้าประเภท Discount store และในปี พ.ศ. 2552 ส่วนแบ่งตลาดลดลงเท่ากับร้อยละ 24.61 ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2554 มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 29.28 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2555 Big C มีส่วนแบ่งตลาดลดลงเท่ากับร้อยละ 28.11

## Makro



แผนภาพที่ 6.39: ส่วนแบ่งตลาดของ Makro ในปีพ.ศ. 2551-2555

ที่มา: ประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

ส่วนแบ่งตลาดของ Makro มีการเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดในแต่ละช่วงปี โดยในปี พ.ศ.2551 มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 29.15 และในปี พ.ศ. 2552 มีการลดลงของส่วนแบ่งตลาดของ Makro ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 28.35 โดยต่อมาส่วนแบ่งตลาดของ Makro เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30.11 ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 ส่วนแบ่งตลาดของ Makro ลดลงจากปี พ.ศ. 2553 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 28.45 อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ.2555 Makro สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้สูงขึ้นเท่ากับร้อยละ 28.81

### 6.2.3 ส่วนแบ่งตลาดประเภทตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

จากตารางที่ 6.3 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 Tesco Lotus มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในประเภทของตลาดรูปแบบโมเดิร์นเทรด โดยในปี พ.ศ. 2552 Tesco Lotus ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเท่ากับร้อยละ 29.72 และมีการเปลี่ยนแปลงลดลงในสองปีถัดมา และในปี พ.ศ. 2554 Tesco Lotus มีส่วนแบ่งตลาดต่ำที่สุดที่ร้อยละ 26.57 และในระยะหลังช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 พบว่า Seven-Eleven เริ่มมีส่วนแบ่งตลาดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในตลาดรูปแบบโมเดิร์นเทรด โดยในปีพ.ศ. 2555 Seven-Eleven มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 30.09 ในส่วนของ Big C และ Makro มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดยในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555

พบว่า Big C และ Makro มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 16.59 และ 18.19 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจค้าปลีกที่ครองส่วนแบ่งตลาดต่ำสุดได้แก่ ธุรกิจในกลุ่ม Central Food และธุรกิจ ในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 5.12 และ 4.17 ตามลำดับ

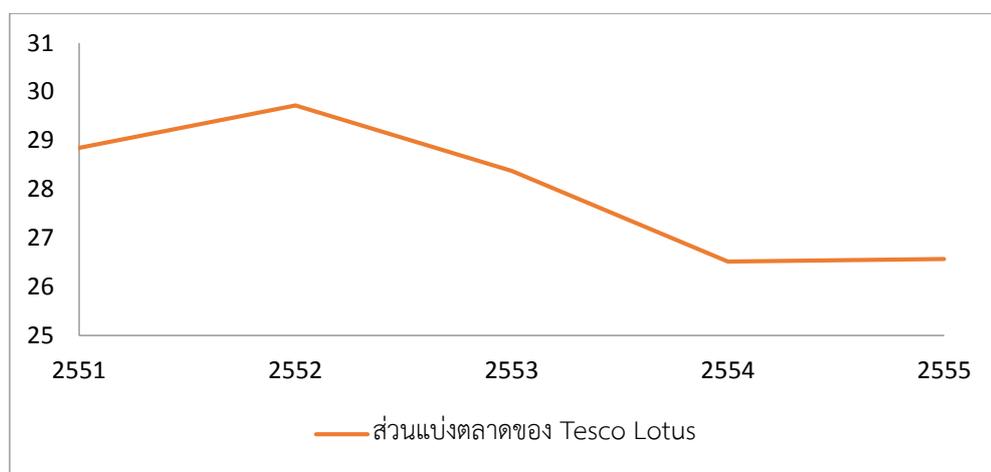
ตารางที่ 6.3: ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรดในปี พ.ศ. 2551-2555

ร้านค้า ปี	Tesco Lotus	Big C	Makro	Seven- Eleven	Central Food retail	The mall Group
2551	28.85	17.13	18.92	24.98	5.56	4.55
2552	29.72	15.55	17.92	26.91	5.64	4.26
2553	28.38	14.58	18.51	28.92	5.33	4.28
2554	26.52	18.37	17.85	28.52	4.69	4.05
2555	26.57	17.33	17.77	30.09	4.49	3.75

ที่มา: ประมวลผลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

#### 6.2.4 สรุปผลการขยายตัวทางส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่แบ่งตามบริษัท

##### Tesco Lotus

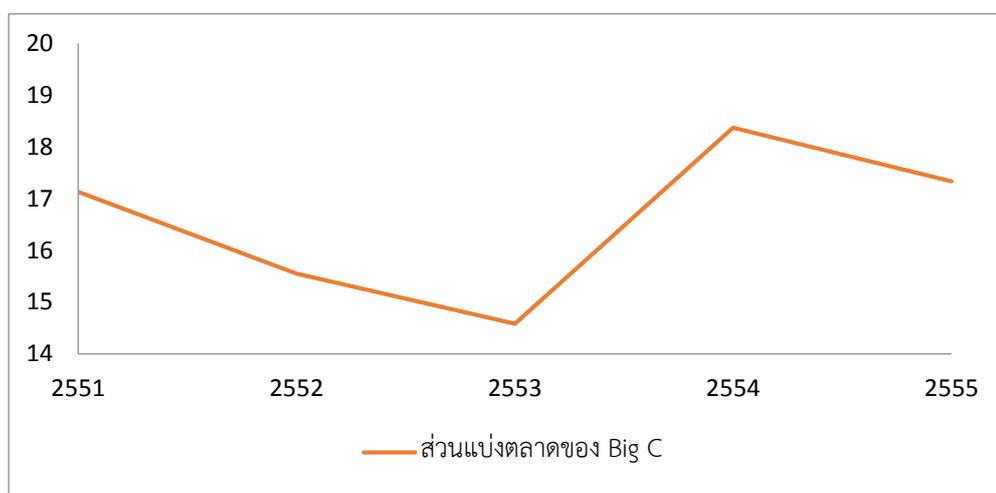


แผนภาพที่ 6.40: ส่วนแบ่งตลาดของTesco Lotus ในปีพ.ศ. 2551-2555

ที่มา: ประมวลผลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

ส่วนแบ่งการตลาดของ Tesco Lotus มีแนวโน้มการเติบโตที่ผันผวนในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2552 มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 29.72 แต่ทว่าในปี พ.ศ. 2553 ส่วนแบ่งตลาดกลับลดลงเท่ากับร้อยละ 28.38 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 โดยพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2555 มีค่าเท่ากับ 26.57

### Big C

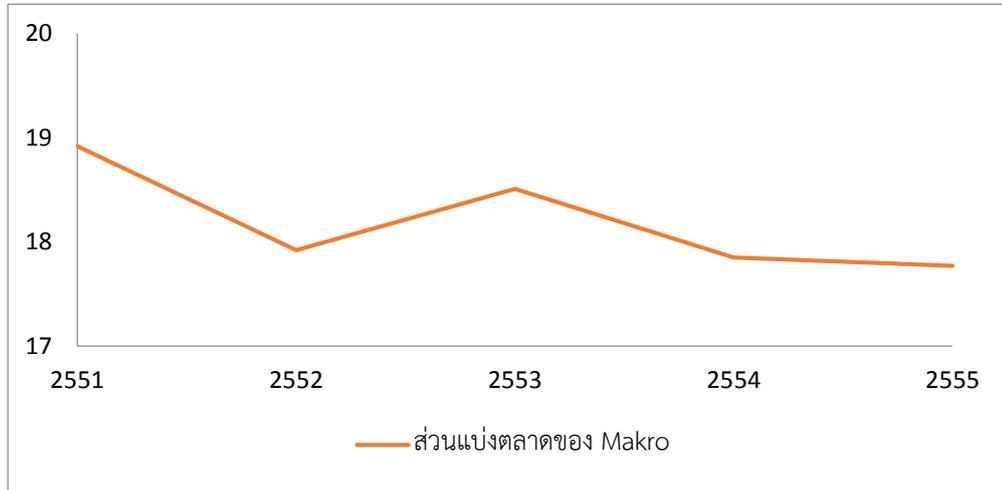


แผนภาพที่ 6.41: ส่วนแบ่งการตลาดของ Big C ในปีพ.ศ. 2551-2555

ที่มา: ประมวลผลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

ส่วนแบ่งการตลาดของ Big C มีการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวน โดยพบว่าในระยะแรกในปี พ.ศ. 2551-2553 ส่วนแบ่งการตลาดของ Big C มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 มีส่วนแบ่งตลาดต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 14.58 และในปีต่อมาพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 18.37 อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2555 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของ Big C มีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้งโดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 17.33

## Makro

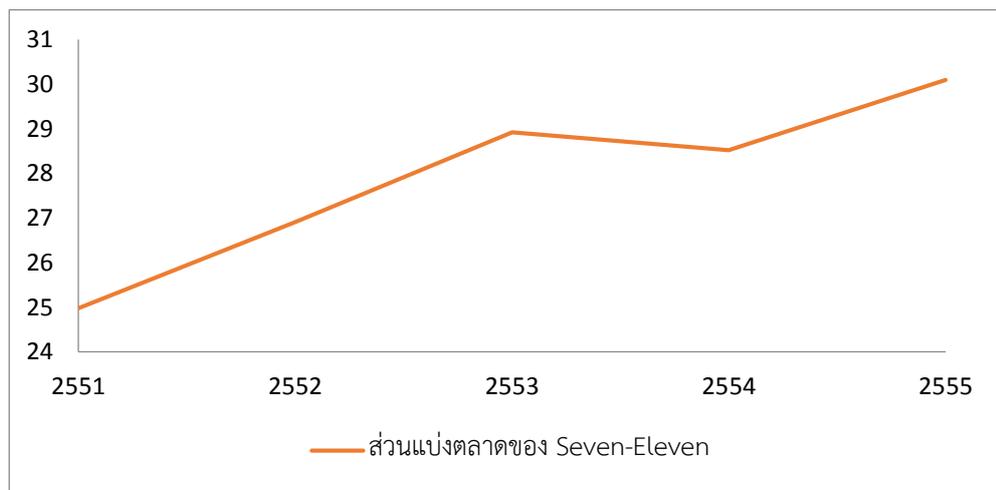


แผนภาพที่ 6.42: ส่วนแบ่งตลาดของ Makro ในปีพ.ศ. 2551-2555

ที่มา: ประมวลผลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

ส่วนแบ่งตลาดของ Makro มีการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 และพบว่า ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2554- 2555 โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 18.92 ในปี พ.ศ. 2551 และปี พ.ศ. 2553 จากนั้นส่วนแบ่งตลาดของ Makro ก็มีการ ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 17.85 ในปี พ.ศ. 2554 และร้อยละ 17.77 ในปี พ.ศ. 2555 ตามลำดับ

## Seven-Eleven



แผนภาพที่ 6.43: ส่วนแบ่งตลาดของ Seven-Eleven ในปี พ.ศ. 2551-2555

ที่มา: ประมวลผลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

ส่วนแบ่งตลาดของ Seven -Eleven มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 และในปี พ.ศ.2554 พบว่ามีค่าส่วนแบ่งตลาดมีการลดลงจากปี พ.ศ. 2553 เพียงเล็กน้อย ซึ่งมีค่าส่วนแบ่งตลาดลดลงเท่ากับร้อยละ 0.4 และพบว่า Seven-Eleven มีค่าส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในปี พ.ศ. 2555 โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 30.09

#### 6.2.5 ผลคำนวณ Herfindhal-Hirschman Index (HHI)

##### ค่าดัชนี HHI ของร้านค้าปลีกประเภท Discount Store

จากตารางที่ 6.4 แสดงค่าดัชนี HHI ของธุรกิจค้าปลีกในตลาดรูปแบบ Discount Store พบว่าในตลอดช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 ค่าดัชนี HHI ในตลาดรูปแบบ Discount มีค่าค่อนข้างคงที่ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.35-0.36 ซึ่งค่าดังกล่าวแสดงถึงการที่ธุรกิจในตลาดโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย มีอำนาจตลาดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเห็นได้จากการที่ค่าดัชนี HHI มีค่าต่ำ

ตารางที่ 6.4: ค่าดัชนี HHI ของร้านค้าปลีกประเภท Discount Store ในปี พ.ศ. 2551-2555

ปี	HHI
2551	0.35
2552	0.36
2553	0.36
2554	0.35
2555	0.35

ที่มา: ประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

##### ค่า HHI ของ ร้านใน Modern Trade

จากตารางที่ 6.5 แสดงค่าดัชนี HHI ของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบตลาดค้าปลีก โมเดิร์นเทรด พบว่าในตลอดช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 ค่าดัชนี HHI มีค่าค่อนข้างคงที่ โดยมีค่าคงที่

เท่ากับ 0.22 ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 และในปี พ.ศ. 2555 มีค่าสูงขึ้นเท่ากับ 0.23 โดยค่าดัชนี HHI แสดงถึงการที่ธุรกิจในตลาดโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยรายมีอำนาจตลาดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเห็นได้จากการที่ค่าดัชนี HHI มีค่าต่ำ จะเห็นได้ว่าค่าดัชนี HHI ในตลาดค้าปลีกโมเดิร์นเทรดมีค่าต่ำกว่าตลาดรูปแบบ Discount Store เนื่องจากตลาดแบบโมเดิร์นเทรดมีจำนวนธุรกิจที่มากกว่าตลาด Discount store ทำให้การมีอำนาจตลาดของธุรกิจแต่ละรายมีน้อยลง

ตารางที่ 6.5: ค่าดัชนี HHI ของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปี พ.ศ. 2551-2555

ปี	HHI
2551	0.22
2552	0.22
2553	0.22
2554	0.22
2555	0.23

ที่มา: ประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์

## บทที่ 7 สภาพตลาดและผลกระทบด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผู้ค้าปลีกรายใหญ่

ในบทนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดของตลาดและการประกอบการของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ผ่านทางประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของไทย โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้จัดหาสินค้า หรือเป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของไทย โดยประเด็นที่พูดคุยสอบถามเน้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลของแบบจำลองที่สนใจ หรือเกี่ยวข้องกับรูปแบบของแบบจำลองที่ได้นำเสนอไปในบทก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ เพื่อทำการตรวจสอบถึงความเหมาะสมของแบบจำลองกับสภาพความเป็นจริงในตลาดการค้าปลีกของไทย ประเด็นที่เน้นในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบของการประกอบธุรกิจร่วมกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ประเภท Modern Trade ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านปริมาณ ด้านราคาและกำไร ด้านส่วนแบ่งตลาด และแนวทางการพัฒนาของบริษัทในอนาคตเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยทั้งนี้ จะให้ผู้ประกอบการได้เสนอความเห็นเรื่องผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นกับบริษัทจากการที่เข้าร่วมประกอบธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ประเภท Modern Trade รวมถึงความเห็นโดยรวมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าที่ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมอยู่ อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของสัดส่วนการขายของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ประเภท Modern Trade

ทั้งนี้ คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็นหัวข้อหลักๆ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท และสภาพการประกอบการก่อนที่จะเข้าร่วมทำธุรกิจกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ประเภทตลาด (Modern Trade)
2. การเข้าร่วมธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบริษัท
3. ปัจจุบัน ธุรกิจประเภท ตลาด (Modern Trade) ส่งผลกระทบต่ออะไรกับการประกอบการหรือการดำเนินธุรกิจของบริษัท
4. การปรับตัวของบริษัท ในการเข้าร่วมธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade

5. ข้อดีของการเกิด ธุรกิจประเภท ตลาด (Modern Trade) และการเข้าร่วมธุรกิจกับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบ Modern Trade
6. ข้อเสียของธุรกิจประเภท ตลาด (Modern Trade) และผลกระทบในแง่ลบจากการเข้าร่วมธุรกิจกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade
7. การพัฒนาของบริษัทในรูปแบบนโยบายเชิงรุก และแนวทางการประกอบการในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Modern Trade

ทั้งนี้ ผู้ทำการวิจัย ได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade และได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่จัดหา และผลิตสินค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade รวมทั้งสิ้นสี่ราย โดยเป็นผู้ประกอบการที่จัดหาและผลิตสินค้าจำพวกอาหารสดหรือเครื่องปรุงทั้งสิ้น ทั้งนี้ การเลือกประเภทสินค้าของผู้ประกอบการเน้นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาของงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นเรื่องของการศึกษาสินค้าในตลาดค้าปลีกแบบ Modern Trade ของสินค้าสด หรือสินค้าที่นำมาปรุงเป็นอาหารต่อไป ทำให้ประสบการณ์ของผู้ประกอบการเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงประเด็นการศึกษาของงานวิจัยนี้

### 7.1 รายละเอียดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

ในส่วนต่อไปนี้เป็น การนำเสนอสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ในฐานะผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้าทั้งสิ้นแห่ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเนื้อหาแบ่งได้เป็นประเด็นตามหัวข้อคำถามหลักดังนี้

#### 7.1.1 บทสัมภาษณ์ที่หนึ่ง

ผู้ประกอบการ บริษัท CTX Group จำกัด

สินค้า ผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ

ผู้ให้การสัมภาษณ์/ตำแหน่ง คุณวรรณนิตา ฉัตรอมรวงศ์

บริษัท CTX Group ประกอบธุรกิจหลายอย่าง แต่ธุรกิจส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 70 – 80 เป็นการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ เพื่อการค้าส่งให้กับแหล่งต่างๆทั่วประเทศ และได้ประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าประเภทผลไม้จากต่างประเทศมากกว่า 25 ปี แต่เดิมเป็นการนำเข้าและส่งออก

ให้ตลาดค้าส่งทั่วประเทศแล้วจึงมาเริ่มนำเข้าสินค้าผลไม้ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ในตลาด Modern Trade นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีการขยายการประกอบการไปสู่การให้บริการห้องเย็นเพื่อทำบริการรับฝากของในห้องเย็นรวมทั้งการแพ็คสินค้า บรรจุภัณฑ์อีก

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลา 5-6 ปี ที่ผ่านมา ตลาด Modern Trade เริ่มโตขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ปรับการดำเนินการมาติดต่อกับผู้ค้าส่งจากต่างประเทศโดยตรง ไม่ผ่านบริษัทคนกลาง อย่าง CTX Group อีกต่อไป การนำเข้าโดยตรงนี้ลดบทบาทของบริษัทนำเข้าสินค้าลง ทำให้ผู้ค้าส่งเกิดผลกระทบ จะต้องดำเนินการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ธุรกิจปัจจุบัน บริษัทต้องมีการเปลี่ยนบทบาทจากผู้ขายมาเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งแทน โดยบริษัทจะรับ order จากลูกค้า แล้วจึงติดต่อกับบริษัทผู้ขายที่ต่างประเทศ บริษัท CTX Group จะส่งสินค้าโดยตรงจากผู้ขายมาเก็บไว้ที่บริษัท รอการสั่งของจากลูกค้าอีกทีหนึ่ง โดยกิจการธุรกิจห้องเย็นในปัจจุบันของบริษัทรับ-ส่งสินค้าให้กับเทสโก้โลตัสเป็นหลักถึงร้อยละ 70 ของการให้บริการทั้งหมด และเทสโก้โลตัสเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ทำธุรกิจกับบริษัทมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าในกลุ่ม Modern Trade แห่งอื่นๆ

การทำธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่อย่างเทสโก้โลตัสส่งผลกระทบต่อทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ที่ส่งผลดีและเป็นปัญหากับบริษัท ในส่วนของจุดแข็งจากการดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade นั้น บริษัทพบว่าผู้ประกอบการมีความตื่นตัวในการปรับปรุงพัฒนาการประกอบการของตนเองมากขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการประกอบการ ตลอดจนจนถึงรูปแบบและวิธีการทำงานของบริษัทให้ชัดเจน มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลให้บริษัทมีการพัฒนาการวางแผนการประกอบการ การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป ซึ่งบริษัทเห็นผลดีจากการประยุกต์ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงศักยภาพการค้าส่งในตลาดต่างๆ ได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การค้ากับเทสโก้โลตัสสร้างข้อจำกัดบางประการให้กับบริษัท เพราะเทสโก้โลตัสมีมาตรฐานคุณภาพสินค้าสูง แต่ให้สัดส่วนกำไรกับผู้ผลิตและค้าส่งสินค้าต่ำ ทำให้บริษัทต้องเน้นที่การขายจำนวนมาก จึงจะได้รับกำไรคุ้มค่าจากการทำธุรกิจ นอกจากนี้ การทำธุรกิจร่วมกับโลตัสยังเป็นลักษณะการจัดการวันต่อวัน กล่าวคือมีกิจกรรมต้องทำ และต้องตัดสินใจต่อเนื่องตลอดเวลา ทำให้ค่อนข้างใช้เวลาในการจัดการในมุมของบริษัทค่อนข้างมาก

จากประสบการณ์ทำธุรกิจกับห้างค้าปลีกในแบบ Modern Trade นั้น บริษัทพบว่าการแข่งขันทางด้านราคาจะไม่ใช่ตัวกำหนดความต้องการในตลาดแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องมองภาพ

อย่างอื่นประกอบไปด้วยจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น และหากเน้นปรับปรุงพัฒนาแต่ด้านราคาเพียงอย่างเดียวและลืมมององค์รวมในการให้บริการเข้าไปด้วยจะไม่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างสวยงามได้ สำหรับการบริหารจัดการแต่ละบริษัทจะมีนโยบายไม่เหมือนกัน โดยผู้ค้าปลีกอย่างเทสโก้โลตัสเน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา หากห้างสรรพสินค้าขนาดย่อมอื่นๆไม่มีนโยบายส่งเสริมคุณภาพหรือมีนโยบายที่เน้นราคามากกว่าคุณภาพ อาจทำให้ได้รับผลกระทบต่อสินค้าที่นำมาวางขาย และผู้ซึ่งได้รับผลกระทบก็คือลูกค้า ที่จะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าถูกแต่ขาดคุณภาพห้างสรรพสินค้าจะได้รับการเสียชื่อเสียงในด้านสินค้าไม่มีคุณภาพและไม่สมราคา ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นผู้ส่งสินค้าราคาถูกแต่ขาดคุณภาพเช่นนี้ อาจไม่ได้รับการวางจำหน่ายสินค้าในครั้งต่อไป

#### 7.1.2 บทสัมภาษณ์ที่สอง

ธุรกิจประเภท มะพร้าว น้ำหอม

ผู้ให้การสัมภาษณ์/ตำแหน่ง คุณณรงค์ศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ

บริษัท ก่อตั้งมาประมาณ 4-5 ปี เป็นโรงงานผลิตมะพร้าว น้ำหอมส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ สัดส่วนการส่งออกนอกประเทศ ร้อยละ 70 และในประเทศ ร้อยละ 30 แต่ปัจจุบันได้ขยายการส่งออกในประเทศเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 40 ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตมะพร้าว น้ำหอมที่มีฐานการผลิตที่มั่นคง

บริษัทได้ขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เข้าสู่การค้าปลีก Modern Trade ที่เทสโก้โลตัส ได้ประมาณ 1 ปีแล้ว โดยตัวแทนจากเทสโก้โลตัสเป็นฝ่ายที่ได้ติดต่อมาที่บริษัทก่อนเพื่อขอตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท ซึ่งทางบริษัทก็ได้ตอบตกลงกับการตรวจสอบทันที เนื่องจากบริษัทเองได้มีการวางรากฐานกระบวนการผลิตเป็นขั้นตอนอย่างมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท จึงมีพร้อมรองรับมาตรฐานคุณภาพในด้านนี้อยู่แล้ว เมื่อเทสโก้โลตัสได้มาตรวจเยี่ยมโรงงานของบริษัทและเห็นในมาตรฐานการผลิตเหล่านี้ จึงชักชวนให้บริษัทเข้าร่วมทำตลาด Modern Trade ด้วย ทำให้เป็นจุดเปลี่ยนของบริษัทที่ได้ขยายการส่งออกอีกช่องทางหนึ่ง อีกทั้งทำให้บริษัทสามารถเข้าสู่ตลาดเทสโก้โลตัสได้อย่างรวดเร็วเป็นเพราะบริษัทมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีอยู่แล้วจึงทำให้เป็นที่ยอมรับจากตลาดของเทสโก้โลตัส

แต่เดิมที่เทสโก้โลตัสก็มีผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมจากบริษัทอื่นอยู่แล้วจำนวน 1 บริษัท แต่บริษัทที่วางตลาดของเทสโก้โลตัสอยู่ก่อนหน้านี้ ประสบปัญหาในด้านคุณภาพ ไม่สามารถทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพได้เท่ากับหรือสูงกว่าที่บริษัทสามารถทำได้ จึงเป็นเหตุทำให้บริษัทสามารถเข้าไปครองตลาดเทสโก้โลตัสที่เป็นเจ้าใหญ่ที่สุดในตลาด Modern Trade และได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 70

จากการขยายฐานการขายสินค้าเข้าสู่ห้างเทสโก้โลตัส จึงทำให้บริษัทเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของการค้าการลงทุนในห่วงโซ่อุปทาน แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายในลักษณะที่ถูผู้ค้าปลีกรายใหญ่เช่นเทสโก้โลตัสขึ้นนำ แต่เป็นการปรับเปลี่ยนตามที่บริษัทเองมีความเห็นพ้องอยู่แล้วว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมและสมควรแก่การปรับปรุง ซึ่งนโยบายที่บริษัทมีก็สอดคล้องกับแนวนโยบายของเทสโก้โลตัสอยู่แล้ว จึงทำให้บริษัทปรับตัวได้ในเวลาอันรวดเร็วและไม่มีข้อขัดแย้งในเชิงแนวทางการพัฒนาและนโยบายการดำเนินงานของบริษัทตนเองกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade รวมถึงบริษัทได้ทำธุรกิจส่งออกซึ่งมีแนวทางด้านอยู่แล้วเพียงแต่บริษัทได้เพิ่มฐานการส่งเข้าไปในตลาด Modern Trade อีก 1 ช่องทาง ทำให้ธุรกิจมะพร้าว น้ำหอมได้เติบโตทางการค้าไปให้ผู้บริโภคอีกทางเลือกหนึ่ง

ด้วยบริษัทมีมาตรฐานการค้ำส่งของผลิตภัณฑ์สูงและคุณภาพที่ดีมากอยู่แล้ว เมื่อเกิดการผลิตรับรองการค้าปลีกแบบตลาด Modern Trade จึงไม่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมของบริษัท เนื่องจากบริษัทเป็นโรงงานผลิตส่งออกทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงวัตถุดิบที่บริษัทต้องส่งให้โรงงานผลิตนั้นก็อยู่ใกล้กับโรงงานที่ผลิตจึงทำให้บริษัทลดต้นทุนการเดินทางของวัตถุดิบอยู่แล้วเป็นทุนเดิม แต่ผู้ประกอบการในตลาด Modern Trade อย่างเทสโก้โลตัส มีนโยบายที่เข้มงวดชัดเจนในเรื่องของความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงและคุณภาพที่ดีมากด้วย ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสามารถตอบโจทย์ของเทสโก้โลตัสได้เป็นอย่างดีแต่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่บริษัทได้รับจะไม่มีอำนาจในการต่อรองหรือถึงแม้มีก็จะมีน้อย ส่งผลกระทบในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดที่อำนาจผูกขาดจะอยู่ที่เทสโก้โลตัสรวมถึงนโยบายของเทสโก้โลตัสมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และการประสานงานของบุคลากรในแผนกต่างๆ ที่เทสโก้โลตัสที่มีการแยกสายงานกัน อย่างชัดเจนแต่การประสานงานไม่ชัดเจน รวมไปถึงการเข้าออกของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยๆ จึงอาจทำให้เป็นเหตุให้บริษัทได้รับผลกระทบ ในเรื่องการประสานงานระหว่างบริษัทกับเทสโก้โลตัสอยู่เสมอ

ในด้านการปรับตัวของบริษัทให้สามารถทำธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในธุรกิจ Modern Trade อย่างเทสโก้โลตัสนั้น ทางบริษัทได้มีการปรับตัวในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้

ผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดส่งออกและ ตลาด Modern Trade ได้ทั้งคู่ แต่สำหรับตลาด Modern Trade ที่แนวกำหนดชัดเจนว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพมาตรฐาน อีกทั้งสัญญาการผูกขาดการผลิตและส่งสินค้าให้บริษัทจะเป็นแบบปีต่อปี กระบวนการดำเนินการของเทสโก้โลตัสยังคงค่อนข้างเยอะ สินค้าแต่ละประเภทที่เข้ามาขายล้วนแต่มีคุณภาพ มาตรฐานและราคาถูก จึงทำให้ตลาด Modern Trade อย่างเช่น เทสโก้โลตัสเติบโตได้ในเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้น บริษัทจึงมีการปรับตัวและพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในตลาด Modern Trade ได้อย่างสวยงามและมีอำนาจในการต่อรอง ส่วนแบ่งทางการตลาดบ้างไม่มากก็น้อย

ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้น การเกิดขึ้นและการขยายตัวของธุรกิจลักษณะ Modern Trade มีผลดีในหลายด้าน เพราะธุรกิจลักษณะนี้ทำให้เกิดการรวมตัวของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ประเภทของหลายๆ บริษัทมาอยู่ในตลาด Modern Trade และเป็นศูนย์กลางให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายชนิด อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไปและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องเดินทางไปไกล รวมถึงเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าของบริษัทต่างๆ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด Modern Trade นับเป็นการขยายช่องทางธุรกิจอีกประเภทหนึ่งให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การเข้าร่วมกิจกรรมธุรกิจกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade ก็ส่งผลเสียให้กับบริษัทอยู่บ้าง เช่น เรื่องการเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละประเภทในตลาด Modern Trade กล่าวคือ เทสโก้โลตัสจะไม่เปรียบราคาของสินค้าแต่ละชนิดกับตลาดของผู้ประกอบการ Modern Trade อื่นๆ แต่จะเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในตลาดสดทั่วไป จึงทำให้ราคาค้าส่งของสินค้าแต่ละประเภทได้รับผลกระทบ เนื่องจาก สินค้าที่วางที่เทสโก้โลตัสต้องได้มาตรฐานที่สูงแต่ราคาที่สูงถูก รวมถึงผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองกับตลาด Modern Trade น้อยอีก ทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดก็น้อยด้วยเช่นกัน เปรียบเสมือนอำนาจต่อรองผูกขาด อยู่ที่ตลาด Modern Trade อย่างเดียว และนโยบายและข้อกำหนดของการประกอบการในตลาด Modern Trade ค่อนข้างมีมาก ทำให้เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกในตลาด Modern Trade

ปัจจุบันบริษัทมีรูปแบบการทำงานนโยบายเชิงรุกที่ได้มาตรฐานการส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยการนำนโยบายการทำงานจากประเทศอังกฤษเข้ามาพัฒนาในบริษัทอยู่แล้วรวมทั้งมีการพัฒนาการทำงานอย่างสม่ำเสมอทำให้บริษัทก้าวทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งรองรับฐานการผลิตส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วโลก และสามารถเติบโตในตลาด Modern Trade ได้อย่างสวยงาม

### 7.1.3 บทสัมภาษณ์ที่สาม

ผู้ประกอบการ บริษัทสเปเชียลโพรเซสฟู๊ด จำกัด

สินค้า เนื้อสัตว์แช่แข็ง น้้ามะนาวสดสำหรับประกอบอาหาร

ผู้ให้การสัมภาษณ์/ตำแหน่ง คุณเอกวิทย์

แต่ดั้งเดิม บริษัทสเปเชียลโพรเซสฟู๊ด จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตอาหารแช่แข็ง เนื้อสัตว์แช่แข็งประเภทต่างๆ ส่งให้กับร้านอาหาร และภัตตาคารต่าง ๆ ก่อนที่จะขยายมาสู่การผลิตน้้ามะนาวสำหรับประกอบอาหารส่งให้กับห้างแมคโคร เพิ่มเติมด้วย เมื่อ 3 ปีที่แล้ว บริษัทได้ทำการเปิดตลาดใหม่และขยายการผลิตโดยการเข้าสู่ตลาด Modern Trade ทั้งห้าง เทสโก้โลตัส และ ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่เหล่านี้คือ เนื้อสดแช่แข็ง เช่น เนื้อหมู ปา เนื้อกวาง เนื้อจระเข้แช่แข็ง เป็นต้น สำหรับการเข้าร่วมกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่เหล่านี้ เกิดขึ้นผ่านการศึกษารูปแบบและทำด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากบริษัทไม่มีพนักงานทางด้านการตลาดของตนเอง โดยบริษัทได้เริ่มส่งสินค้าให้กับท็อปเป็นเจ้าแรก หลังจากนั้นตัวแทนของเทสโก้โลตัสไปเจอสินค้าของบริษัทที่ตลาดไทยจึงทำการติดต่อมายังบริษัทเพื่อดูสินค้าและราคาเพื่อให้บริษัทไปวางจำหน่ายในเทสโก้โลตัสจึงเป็นจุดเริ่มต้นการเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของเทสโก้โลตัสของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทเริ่มต้นด้วยการนำสินค้าไปวางในปริมาณที่ไม่มากนักเพราะต้องทำการศึกษากฎ ระเบียบ นโยบาย ให้แน่ชัดเพื่อมิให้เกิดความเสี่ยงกับสินค้าของบริษัท โดยเทสโก้โลตัสมีนโยบายสินค้าทุกประเภทที่วางจำหน่ายในเทสโก้โลตัสจะต้องมีมาตรฐานผ่าน GMP กฎหมายความปลอดภัยที่ปลอดภัยและมีแนวโน้มที่จะบังคับมาตรฐานคุณภาพสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความปลอดภัยของสินค้าและผู้บริโภค ทำให้บริษัทได้มีโอกาสในการปรับตัวให้สินค้าวางจำหน่ายในตลาด Modern Trade ได้ และผลจากที่แปะผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นเกณฑ์เดียวกันทั้งหมด โดยปัจจุบันบริษัทเป็นหนึ่งในสองของผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดหาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็งดังกล่าวให้กับห้างเทสโก้โลตัส

จากการที่มีตลาด Modern Trade เข้ามาทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคที่มาเดินตลาด Modern Trade มากกว่าท้องตลาดทั่วไปอีกทั้งบริษัทได้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าตามท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีที่สุดและถูกที่สุดอีกทั้งผู้บริโภค

นิยมมาซื้ออาหารแช่แข็งที่ตลาด Modern Trade มากขึ้นกว่าเดิม ปัจจุบันบริษัทจะมีการขยายฐานการผลิตและการสร้างมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการเตรียมที่ดินเพื่อสร้างโรงงานในการผลิตสินค้าอาหารแช่แข็งแต่จะต้องเตรียมการวางระบบการรักษาสิ่งแวดล้อมอันดับแรกตั้งแต่ก่อนเริ่มสร้างโรงงานในการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยของการควบคุมอาหารเพื่อรองรับกับตลาด Modern Trade ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่บริษัทก็ยังมีค่าน่าเป็นห่วงในเรื่องของทิศทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่บริษัทจะต้องติดตามอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงของบริษัทในการลงทุนครั้งใหม่

เมื่อปีที่แล้วบริษัทได้รับผลกระทบที่เทสโก้โลตัสตัดปริมาณและประเภทสินค้าของบริษัทไม่ให้วางจำหน่ายเหตุเพราะเปลี่ยนผู้บริหารและเปลี่ยนนโยบายในการดำเนินงานใหม่ และมีการทำสัญญาเป็นประเภทปีต่อปี สามารถปรับเปลี่ยนข้อตกลงในการค้าระหว่างบริษัทและห้างเทสโก้โลตัสได้บ่อย ดังนั้นบริษัทจะต้องมีแผนสำรองรองรับเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับบริษัทเหมือนปีที่ผ่านมา นอกจากนี้สินค้าที่ส่งให้เทสโก้โลตัสจะต้องมีคุณภาพสูงแต่ส่วนแบ่งกำไรที่บริษัทได้รับน้อยและไม่มีอำนาจในการต่อรอง โดยอำนาจในการต่อรองและการกำหนดแนวทางการประกอบธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานนั้นขึ้นอยู่กับเทสโก้โลตัสแต่เพียงผู้เดียวที่เป็นผู้กำหนด ผลกำไรที่บริษัทได้รับเทียบได้จากอดีตลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทสโก้โลตัส มีการปรับเปลี่ยนนโยบายอยู่เป็นประจำรวมทั้งมีการสำรวจหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอด ทำให้เกิดการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการ มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่อยากนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายในห้างเทสโก้โลตัส เป็นการลดอำนาจการต่อรองและสัดส่วนกำไรของผู้ประกอบการที่อยู่แต่ก่อน อย่างไรก็ตามแต่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายค่าแรกเข้าที่ค่อนข้างสูง จึงอาจนับเป็นปัจจัยที่ช่วยลดการแข่งขันได้บ้าง

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงคือ 1) มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ต้นทุนสูงขึ้นแต่ราคาสินค้าไม่ได้ปรับตามทำให้บริษัทได้รับกำไรน้อยลง 3) บริษัทได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้ปรับราคาตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตลาด Modern Trade จะเป็นผู้กำหนดราคากลางให้กับสินค้าของบริษัทอยู่แล้ว หากบริษัทมีการปรับราคาที่สูงขึ้นอาจทำให้บริษัทต้องเสียฐานลูกค้าเดิมและไม่ได้ลูกค้าใหม่ ดังนั้นผลกระทบจึงเกิดกับบริษัท การดำเนินธุรกิจร่วมกับเทสโก้โลตัสส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งทางด้านบวกและด้านลบ โดยในทางบวกนั้น การร่วมธุรกิจกับห้างเทสโก้โลตัส ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทไปสู่ลูกค้าหลักอื่นๆ โดยการที่บริษัทมีการ

วางขายสินค้าที่สาขาต่างๆของโลตัสนั้น ทำให้ผู้ซื้อจากกลุ่มโรงงานและภัตตาคารได้เห็นถึงสินค้าและคุณภาพสินค้าของบริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มโรงงานและภัตตาคารที่ติดต่อมาโดยตรงจากการซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส ส่งผลให้มีการขยายตัวของยอดขายเพิ่มมากขึ้นกว่าการขายในตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่แบบ Modern Trade

อย่างไรก็ดี การประกอบธุรกิจร่วมในห่วงโซ่อุปทานของห้างเทสโก้โลตัส ก็ส่งผลกระทบต่อทางลบในหลายด้านกับผู้ประกอบการ เช่นการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการประกอบการเพราะการปรับเปลี่ยนการประกอบการให้เป็นไปตามความต้องการของเทสโก้โลตัส อย่างการขยายฐานการขนส่งสินค้าของตลาด Modern Trade ในแต่ละรอบของสัปดาห์จะมีเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบที่จะต้องเพิ่มรอบการขนส่งผลิตภัณฑ์ให้กับตลาด Modern Trade ตามไปด้วย เช่นเดิมส่ง 2 วันต่อสัปดาห์ ปัจจุบันเป็น 4 วันต่อสัปดาห์ จึงทำให้ไม่สะดวกในการขนส่งแต่ละสัปดาห์กระทบกับระบบการบริหารจัดการของบริษัท ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างเทสโก้โลตัส จะไม่ปรับตัวเข้าหาบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้า แต่จะให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดหาปรับตัวเข้ากับเทสโก้โลตัสและการประกอบธุรกิจในตลาด Modern Trade ให้ได้เอง อีกทั้งกฎเกณฑ์ในการประกอบการก็มีมาก การติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก ซับซ้อน นโยบายของแต่ละแผนกมีความแตกต่างและอาจไม่สอดคล้องไปในทางเดียวกัน เช่น แผนกคุณภาพต้องการคุณภาพที่สูง และแผนกราคาต้องการต้นทุนที่ถูกที่สุด ซึ่งนโยบายที่ไม่สอดคล้องกันนี้ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบในเรื่องต้นทุนของสินค้าที่จะได้รับกำไรที่น้อย รวมถึงการเข้า-ออกของบุคลากรแต่ละแผนกที่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความลำบาก และระบบการบริหารจัดการในเรื่องการรับ-ส่งสินค้าไม่เป็นระบบ และมีข้อจำกัดมาก อีกทั้งระบบการจัดการขนส่ง รับส่งสินค้าก็ไม่มีพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและขนาดธุรกิจ เช่น ประเด็นเรื่องความเร็วในการจัดส่ง ขนาดของรถที่ใช้จัดส่ง และเวลาที่ใช้ในการขนถ่าย ซึ่งจุดนี้เป็นความแตกต่างในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน ที่เทสโก้โลตัสไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อเนื่องไปในอนาคต แตกต่างจากผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่รายอื่นๆที่บริษัทมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้วยอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงวางแนวทางการดำเนินงานในอนาคตในลักษณะการจำกัดการเติบโตของยอดขายสินค้าในบ้านค้าปลีกของตลาด Modern Trade โดยบริษัทจะไม่ขยายฐานการส่งสินค้าเพิ่มขึ้นให้กับตลาด Modern

Trade แต่จะมุ่งขยายฐานลูกค้าจากที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าของบริษัทที่วางจำหน่ายในตลาด Modern Trade โดยการติดต่อผ่านฉลากที่อยู่หน้าสินค้าแทน

#### 7.1.4 บทสัมภาษณ์ที่สี่

ผู้ประกอบการ บริษัทตะวันพีชผล จำกัด

สินค้า หอม กระเทียม ผักดอง เครื่องเทศ สมุนไพรจีน

ผู้ให้การสัมภาษณ์/ตำแหน่ง คุณสุวรรณรัตน์ ผู้จัดการทั่วไป

บริษัทตะวันพีชผล จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีสินค้าหลัก เป็น หัวหอม กระเทียม ผักดอง รวมถึงการนำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรจีน และมีแบรนด์ที่อยู่ภายใต้ การดูแลของบริษัทสองตัว บริษัทได้เปิดดำเนินการมาแล้ว 10 ปี แต่มีการประกอบกิจการในรูปแบบ บุคคลธรรมดามาก่อนหน้านั้น บริษัทเป็นผู้รวบรวมสินค้าจำพวกหอมและกระเทียมโดยตรงจากผู้ปลูก และสหกรณ์ และมีการติดต่อประสานงานกับปลูกและชุมชนสหกรณ์โดยตรง เพื่อดูแลควบคุม คุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานผ่าน GMP ที่กำหนดไว้ บริษัทได้ทำการเชื่อมโยงกับสินค้าเกษตร โดยตรงคือ บริษัทจะเป็นผู้รวบรวมสินค้าที่เกษตรกรปลูกได้ทั้งหมดในแต่ละครั้งที่เกษตรกรปลูกได้ โดยให้ความเชื่อมั่นกับเกษตรกรที่จะปลูกได้เท่าไรบริษัทรับซื้อทั้งหมดโดยมีสัญญา Contract ต่อกัน ทำให้เกษตรกรมีรายได้ สำหรับสินค้าแห้งพวกเครื่องเทศและสมุนไพร บริษัทจะนำเข้ามาจาก ประเทศจีน

บริษัทเน้นไปที่การค้าขายพืชผลทางการเกษตรมาตั้งแต่ต้นและเข้าสู่ตลาด Modern Trade ตั้งแต่เริ่มเกิดตลาด Modern Trade ในประเทศไทย เปรียบได้ว่าตลาด Modern Trade โตมาพร้อม กับบริษัท และบริษัทได้มีการคัดเลือกสินค้ารวมถึงแนวทางการทำงานให้เป็นระบบก่อนที่จะเข้าสู่ ตลาด Modern Trade และมีการพัฒนาการผลิตและจัดหาสินค้าเพื่อให้ผ่านมาตรฐานที่กฎหมาย กำหนดไว้ทางด้านอาหารอยู่แล้ว ปัจจุบันมีการส่งสินค้าให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่หลายราย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ท็อปซูเปอร์มาเก็ต และแมคโคร ซึ่งแต่ละแห่งมีแนวทางในการดำเนินงานแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ประกอบการได้ยกตัวอย่างความแตกต่างในบางกรณีเช่น ความแตกต่างในการให้ความสำคัญด้าน การประกอบการและสินค้าของผู้ค้าปลีกรายใหญ่แต่ละแห่ง อย่างเทสโก้โลตัสเป็นผู้ค้าที่เน้นเรื่อง มาตรฐานคุณภาพสินค้า ทว่าให้ส่วนแบ่งทางการตลาดกับผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าน้อย ผู้ผลิตไม่มี

อำนาจในการต่อรองกับผู้ค้าปลีก ในขณะที่ท็อปซูปเปอร์มาเก็ตไม่มุ่งเน้นด้านคุณภาพแต่ให้ความสำคัญกับด้านราคา และผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองจึงทำให้ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าการส่งสินค้าขายที่ห้างเทสโก้โลตัส

การประกอบการกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade อย่างเทสโก้โลตัสมีทั้งผลกระทบในทางบวกและทางลบกับบริษัท ในส่วนของข้อดีนั้น คือการประกอบการทำให้บริษัทได้รับทราบนโยบายในเรื่องกฎหมายที่เป็นปัจจุบันรวมถึงได้แนวทางในการทำงานและการพัฒนาคน และเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ล้าหลัง รวมถึงภาพรวมในการบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพเป็นประโยชน์กับบริษัท แต่การร่วมธุรกิจกับเทสโก้โลตัสก็มีต้นทุนสูงกว่าการร่วมธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายอื่น เนื่องจากต้องมีการดูแลควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นภาระด้านต้นทุนและการลงทุนของบริษัท นอกจากนี้ส่วนแบ่งที่ได้รับก็น้อยเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆที่บริษัทมีการส่งขายสินค้าให้ การทำธุรกิจร่วมกับเทสโก้โลตัสยังมีอุปสรรคและปัญหาในด้านการกำหนดราคาและความเสี่ยงที่มีมาก เหตุเพราะเทสโก้โลตัสจะเป็นผู้กำหนดราคาให้กับผู้ผลิตในการส่งสินค้าแต่ละครั้งโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่บริษัทจะได้รับ นอกจากนี้ การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดแบบ Modern Trade ยังส่งผลกระทบต่อบริษัทเนื่องจากการแข่งขันกันค่อนข้างสูงของแต่ละตลาด Modern Trade อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจในตลาดนี้ทำให้บริษัทรู้จักปรับตัวเพื่อให้สินค้าของบริษัทได้อยู่ในตลาด Modern Trade ที่ค่อนข้างเป็นตลาดที่โตขึ้นหากเปรียบเทียบกับตลาดสดทั่วไป จึงทำให้ทิศทางการดำเนินงานและการขายสินค้าของบริษัทได้มีการขยายตัวไม่กระจุกอยู่ที่ตลาดใดตลาดหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการเติบโตของตลาดแบบ Modern Trade ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ และหากบริษัทมีการปรับตัวปรับการทำงานเป็นรูปแบบเชิงรุก ให้ทันสมัยกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันจะทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตอย่างสวยงามและไม่มีความเสี่ยง เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าประเภทต้นน้ำ และส่งต่อไปให้กับตลาด Modern Trade ที่เป็นประเภทกลางน้ำ และปลายน้ำ การทำงานจึงต้องพึ่งพาเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันไป

## 7.2 ผลกระทบด้านสวัสดิการสังคมที่สรุปจากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในธุรกิจประเภท Modern Trade

จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถใช้ในการอภิปรายผลกระทบของธุรกิจ Modern Trade ที่มีต่อสวัสดิการสังคมในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

### ด้านคุณภาพสินค้า

ผลกระทบด้านคุณภาพสินค้าจัดเป็นผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้ประกอบการเข้าร่วมในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade เนื่องมาจากผู้ประกอบการทุกรายให้ข้อมูลตรงกันว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade โดยเฉพาะโลตัสนั้น มีมาตรฐานด้านคุณภาพที่เข้มงวด และการผ่านเกณฑ์คุณภาพตามที่บริษัทกำหนดนั้น จัดเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการเป็นผู้จัดหาสินค้าให้กับโลตัส การกำหนดมาตรฐานสินค้าอย่างชัดเจนและการมีการติดตามผลควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องมีการปรับมาตรฐานของสินค้าตนเองให้มีคุณภาพสูงขึ้น เป็นที่ยอมรับของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และส่งผลดีไปสู่คุณภาพมาตรฐานสินค้าโดยรวมภายในตลาด ที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นด้วย สำหรับผู้ประกอบการที่มาตรฐานสินค้าผ่านเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่กำหนดอยู่แล้ว ก็ยังได้รับประโยชน์จากการที่มีการติดตามควบคุมคุณภาพต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีมาตรฐานสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในปริมาณมาก ยังทำให้การลงทุนเพื่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการรักษามาตรฐานมีความเหมาะสมคุ้มค่ามากขึ้น เพราะเป็นการลงทุนที่ได้ใช้จริง อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ช่วยให้บริษัทผู้ประกอบการผลิตและจัดหาสินค้า มีความเต็มใจในการลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้ามากกว่าแต่ก่อน

### ด้านราคาและปริมาณสินค้าในตลาด

ในการพิจารณาผลกระทบที่มีต่อสวัสดิการสังคมจากการเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณนั้น อาจไม่ได้ภาพรวมของตลาดที่ชัดเจนเนื่องจากเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเดียว อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้ประกอบการจัดหาสินค้าเป็นรายใหญ่ของผู้จัดให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ก็อาจนำข้อมูลที่ได้มาประมาณการผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมในภาพรวมได้

สำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ขายผ่านผู้ค้าปลีกรายใหญ่นั้น ผลการสัมภาษณ์แจ้งให้เห็นชัดเจนว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีความต้องการให้สินค้าที่ขายมีราคาถูก ส่งผลให้ราคาของผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าขายภายในห่วงโซ่อุปทานนั้น ถูกจำกัดให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับต้นทุนของสินค้า การรักษาระดับราคาสินค้าในระดับใกล้เคียงต้นทุน ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าได้รับกำไรต่อชิ้นเพียงเล็กน้อย แม้ว่าผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าจะเป็นผู้ขายรายใหญ่ ก็ไม่สามารถตั้งราคาสูงกว่า

ต้นทุนได้มาก แตกต่างจากข้อสรุปที่ได้เมื่อพิจารณาถึงขนาดผู้ผลิตเปรียบเทียบกับตลาดรวม หรือพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ ดังนั้น การขายผ่านผู้ค้าปลีกรายใหญ่จึงช่วยให้ราคาสินค้าโดยภาพรวมของตลาดอยู่ในระดับต่ำ ใกล้เคียงกับต้นทุน และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก และมีมาตรฐานสินค้าดี

แม้ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าจะได้รับกำไรต่อหน่วยการขายลดลงหลังจากการเข้าร่วมการค้ากับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ประเภท Modern Trade ผู้ประกอบการกลับได้ประโยชน์ทดแทนในแง่ของปริมาณสินค้าและผลผลิตที่ขายได้เพิ่มขึ้นมาก ทำให้ในภาพรวมบริษัทแทบทุกแห่งได้รับกำไรเพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้นนี้ นอกจากจะเป็นผลดีโดยตรงต่อผู้ประกอบการแล้ว ยังแสดงถึงผลดีที่เกิดขึ้นโดยรวมภายในตลาด โดยเฉพาะกับผู้บริโภค ที่นอกจากจะได้ซื้อสินค้าในราคาใกล้ต้นทุน ยังซื้อได้ในปริมาณมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับราคาและปริมาณจากมุมมองของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่แล้ว ทำให้เห็นถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในด้านบวกที่มีต่อสวัสดิการสังคมในภาพรวม ทั้งนี้ เพราะราคาของสินค้าที่ลดลงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในภาพรวมนั้น พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ประเภท Modern Trade นั้น ได้รับประโยชน์จากกำไรรวมที่มากขึ้น ส่วนผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากและราคาใกล้เคียงกับต้นทุนมากขึ้นด้วย

#### ด้านอำนาจตลาดและการต่อรอง

สำหรับอำนาจตลาดและการต่อรองนั้น อาจแบ่งออกเป็นประเด็นของอำนาจตลาดและการต่อรองของผู้ประกอบการ และผลกระทบของอำนาจตลาดที่มีต่อปัจจัยกระทบสวัสดิการสังคม สำหรับอำนาจตลาดและการต่อรองนั้น พบว่าในภาพรวม แนวทางการประกอบการและการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade นั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้า (หรือพ่อค้าคนกลางแต่เดิม) มีอำนาจในการกำหนดราคาลดลง แม้จะเป็นผู้ขายสินค้ารายใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าเป็นผู้ซื้อถึงผูกขาด หรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายซึ่งคือผู้ผลิตมากขึ้น การลดลงของอำนาจตลาดของผู้ขาย ควรส่งผลดีต่อสวัสดิการสังคมโดยรวม เพราะจะทำให้การเอาเปรียบด้านราคาและการตั้งราคาเกินต้นทุนเกิดขึ้นน้อยลง ทำให้ราคาใกล้กับราคาตลาด

ในรูปแบบการแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้น และปริมาณสินค้าเข้าไถ่ระดับของสินค้าภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้น

ตารางที่ 7.1 สรุปผลกระทบที่มีต่อสวัสดิการสังคม ด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

ด้าน	การเปลี่ยนแปลง	ผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม
คุณภาพ	คุณภาพสินค้าโดยทั่วไปดีขึ้น ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าใช้มาตรฐานสินค้าที่สูงขึ้นและมีการตรวจสอบสม่ำเสมอ	สวัสดิการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ผลิตและผู้จัดหาต้องแบกรับภาระด้านต้นทุน
ราคาสินค้า	ราคาสินค้าถูกลงเพราะผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีอำนาจในการต่อรองมากและกำหนดราคาค้าส่งที่รับมาจากผู้ผลิตและผู้รวบรวมสินค้าในราคาต่ำ	ราคาสินค้าที่ถูกลงเป็นผลดีต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าได้รับกำไรต่อหน่วยลดน้อยลง
ปริมาณสินค้า	ปริมาณสินค้าที่ขายผ่านทางผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade มีปริมาณสูงขึ้น ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าจากแหล่งดังกล่าวมากขึ้น	ปริมาณขายที่สูงขึ้นเป็นผลดีต่อสวัสดิการของทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค
อำนาจตลาดและอำนาจต่อรอง	ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้ามีอำนาจในการต่อรองน้อยลงแม้จะมีสัดส่วนการขายเพิ่ม อำนาจการต่อรองอยู่กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่	สวัสดิการผู้ผลิตลดลง แต่สวัสดิการผู้บริโภคดีขึ้น

ที่มา: การรวบรวมผลจากบทสัมภาษณ์และการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

อย่างไรก็ตาม อำนาจตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้า เป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพรวมผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมเท่านั้น อำนาจตลาดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมโดยภาพรวมได้ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า อำนาจตลาดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีมากขึ้น และผู้ค้าปลีกรายใหญ่แสดงตนเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าและประเภทของสินค้าในตลาด

อย่างชัดเจน ทว่าผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่ มิได้ใช้อำนาจตลาดของตนเองในการกำหนดราคาให้สูงแตกต่างจากต้นทุนแต่อย่างใด กลับเน้นไปในการรักษาระดับราคาให้อยู่ในระดับต่ำ และเพิ่มยอดขายให้สูง ทำให้ผลของราคาและปริมาณที่ได้ ไปในทิศทางใกล้เคียงกับตลาดในลักษณะการแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ผลของสวัสดิการสังคมในระดับที่สูงที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในแบบ Modern Trade ในบทนี้ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในด้านราคาสินค้า ปริมาณการซื้อขาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ การลงทุนพัฒนา อำนาจตลาด และแนวทางการประกอบการ ด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของสวัสดิการสังคม และประโยชน์ที่สังคมได้รับจากการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรบริโภค ในส่วนถัดไป ผู้วิจัยจะนำเอาประเด็นลักษณะการดำเนินการ และผลกระทบที่เกิดขึ้น มาเปรียบเทียบกับผลดั้งเดิมที่ได้จากแบบจำลองพื้นฐานที่ใช้ในบทที่สี่ และผลกระทบที่เกิดขึ้นดังการอภิปรายในบทที่ห้า และนำเสนอการเปรียบเทียบและแนวทางการปรับเปลี่ยนแบบจำลองเพื่อการศึกษาผลของตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมในบทต่อไป

## บทที่ 8 การเปรียบเทียบผลและการปรับปรุงแบบจำลอง

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะใช้ผลจากการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับสภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีก บวกกับข้อมูลสภาพตลาดและผลกระทบด้านการดำเนินการที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในธุรกิจ Modern Trade ในบทที่หกและเจ็ด มาเปรียบเทียบกับแบบจำลองและผลจากแบบจำลองในบทที่สี่และห้า เพื่อหาส่วนเหมือนและส่วนต่างระหว่างผลที่ได้จากแบบจำลอง และผลที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และเสนอวิธีการประยุกต์ ปรับปรุงแบบจำลองเพื่อให้มีความใกล้เคียงสอดคล้องกับสภาพตลาดที่แท้จริง และสามารถนำมาใช้ในการประมวลหรือทำนายผลกระทบด้านสวัสดิการสังคม ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่มากขึ้น

### 8.1 เปรียบเทียบผลจากแบบจำลองและสถานการณ์ตลาด

การเปรียบเทียบผลจากแบบจำลองและผลจากสภาพตลาดจริงจากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถแสดงได้เป็นประเด็นหลักๆ ดังแสดงในตารางที่ 8.1

จากการสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ดังแสดงในตารางที่ 8.1 ทั้งในส่วนของสภาพตลาดและการประกอบการตามสมมติฐานเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริง ส่วนของผลในตลาด และส่วนของสวัสดิการสังคม โดยผลของแบบจำลองมีผลตรงหรือใกล้เคียงกับสภาพตลาดที่พบจากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของการกำหนดราคาและปริมาณ รวมถึงการอธิบายการประกอบการที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกันของผู้ประกอบการในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทาน แต่ก็ยังมีความแตกต่างในหลายด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าซึ่งนับเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade อย่างเทสโก้โลตัส

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกนำเสนอการเปลี่ยนแปลงและปรับแบบจำลองเพื่อให้มีเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเข้าไปอยู่ในปัญหาพิจารณาของผู้ประกอบการและส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังจะได้นำเสนอในส่วนถัดไป

ตารางที่ 8.1 การเปรียบเทียบผลจากแบบจำลองและผลจากสภาพตลาดจริงจากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นหรือหัวข้อ	แบบจำลองในบทที่ห้า	ข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์
ราคา	ราคาสินค้าจากผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับต้นทุนและความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์	ราคาสินค้าขึ้นกับต้นทุน ความแตกต่างระหว่างราคาและต้นทุนต่ำสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดหาของผู้ค้าปลีกรายใหญ่
ปริมาณ	ปริมาณสินค้าแปรผกผันตามราคา ผู้ประกอบการเลือกปริมาณต่อเนื่องจากการเลือกราคา	ผู้ประกอบการเน้นให้ปริมาณสินค้าที่ขายมีมาก ดึงดูดผู้บริโภคด้วยคุณภาพสูง ราคาถูก
อำนาจตลาด	ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีอำนาจตลาดพอๆกัน และถูกกำหนดโดยความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์	ผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองสูงกว่ามาก แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้จัดหาคือรายใหญ่ก็ตาม
คุณภาพสินค้า	ไม่มีการพิจารณาในแบบจำลอง ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ผลิตและผู้บริโภค	เป็นจุดแตกต่างที่สำคัญของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในแบบ Modern Trade กับผู้ค้าปลีกในตลาดอื่นๆ
สวัสดิการและประโยชน์	สวัสดิการของผู้บริโภคลดน้อยลงเมื่ออำนาจตลาดของผู้ประกอบการมีมากขึ้น เนื่องจากปริมาณสินค้าน้อยและราคาสูง	อำนาจตลาดของผู้ค้าปลีกช่วยให้สินค้ามีราคาต่ำ เพราะผู้ค้าปลีกใช้อำนาจตลาดของตนในการต่อรองให้ราคาขายส่งต่ำ และกำหนดราคาขายปลีกต่ำตามไปด้วย

ที่มา จากการประมวลผลของผู้วิจัย

## 8.2 แนวทางการปรับเปลี่ยนแบบจำลองโดยการเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลของแบบจำลองและผลของตลาดตามข้อมูลทฤษฎีและการสัมภาษณ์เชิงลึกดังแสดงผลใน 8.1 จะเห็นได้ว่าความแตกต่างที่ปรากฏเหล่านี้ มีที่มาจากหลายแหล่ง เช่น ความแตกต่างระหว่างข้อสมมติฐานของแบบจำลองกับสถานการณ์สภาพตลาดจริง ความไม่สมบูรณ์ของแบบจำลอง และความซับซ้อนของสภาพตลาดที่แท้จริง ซึ่งเราอาจปรับเปลี่ยนแบบจำลองในประเด็นหลักๆบางประเด็น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นจริงมากขึ้น โดยประเด็นของการเปลี่ยนแปลงที่อาจปรับเปลี่ยนแบบจำลองเพื่อให้มีความถูกต้องเหมาะสมมากขึ้นนั้น ประกอบด้วยประเด็นหลักดังนี้

### 8.2.1 การปรับปรุงแบบจำลองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบจำลองและผลจากข้อมูลทฤษฎีและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทำให้เห็นถึงความแตกต่างในรูปแบบของแบบจำลองที่ใช้ในบทที่ 5 โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพสินค้า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้า และระดับของคุณภาพสินค้า ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่กำหนดให้เป็นมาตรฐานของสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาต้องนำเสนอให้กับผู้ค้าปลีก ซึ่งคุณภาพสินค้านั้นจะส่งผลกระทบต่อทั้งการผลิตและต้นทุนในการผลิต ดังนั้น แบบจำลองตลาดตามความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทานจึงควรมีปัจจัยในด้านคุณภาพประกอบด้วย โดยการเปลี่ยนแปลงของแบบจำลองอาจเป็นไปได้โดยการเปลี่ยนสมการกำไรของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตดังแสดงในสมการ 8.1 และ 8.2

Producer & Retailer's Optimization Problems with Quality

$$\text{Retailer's Profit:} \quad \Pi_R = P \cdot Q(P, \theta) - C_R(Q(P, \theta)) \quad (8.1)$$

$$\text{Manufacturer's Profit:} \quad \Pi_M = w \cdot Q(P, \theta) - C_M(Q(P, \theta), \theta) \quad (8.2)$$

ในสมการ 8.1 และ 8.2 คุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าและต้นทุนของการประกอบการ โดยคุณภาพของสินค้าแสดงในพารามิเตอร์  $\theta$  ซึ่งมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์และต้นทุนของ

ผู้ประกอบการในทางบวก เมื่อคุณภาพของสินค้าเพิ่ม อุปสงค์ของสินค้าจะสูงขึ้นด้วย ( $\frac{\partial Q}{\partial \theta} > 0$ ) และเมื่อคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนของผู้ประกอบการจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ( $\frac{\partial C_R}{\partial \theta} > 0$  และ  $\frac{\partial C_M}{\partial \theta} > 0$ )

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพสินค้านั้น ไม่ใช่ตัวแปรที่ผู้ประกอบการผลิตและจัดหาสินค้าเลือกได้ แต่เป็นตัวแปรที่ถูกกำหนดมาจากผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกคือผู้เลือกระดับของคุณภาพสินค้าและส่งต่อเป็นข้อกำหนดแก่ผู้ผลิตและจัดหาสินค้า ลักษณะการตัดสินใจดังกล่าว เพิ่มตัวแปรตัวเลือกของผู้ค้าปลีกจากเดิมมีเพียงตัวแปรด้านราคา เป็นตัวแปรด้านราคาและคุณภาพ และ First Order Conditions ของผู้ค้าปลีกเป็นดังแสดงในสมการที่ 8.3 และ 8.4

$$\text{First Order Condition for P: } Q + P \cdot \frac{\partial Q}{\partial P} = \frac{\partial C_R}{\partial Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial P} \quad (8.3)$$

$$\text{First Order Condition for } \theta: P \cdot \frac{\partial Q}{\partial \theta} = \frac{\partial C_R}{\partial Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial \theta} \quad (8.4)$$

สังเกตได้ว่า ข้อกำหนดสำหรับการเลือกราคาที่เหมาะสมมีลักษณะเดียวกันกับข้อกำหนดที่ได้จากกรณีที่ผู้ค้าปลีกพิจารณาแต่เพียงราคาอย่างเดียว แต่ในกรณีนี้ มีข้อกำหนดที่ได้จากการเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมเพิ่มเติมมาด้วย อันจะทำให้ระดับของราคาอาจไม่เท่ากับผลที่ได้จากบทที่ 5 ผลการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกนี้ จะถูกนำไปใช้ในการหาคำตอบของปัญหาของผู้ผลิตตามรูปแบบการหาคำตอบแบบ Backward Induction

เมื่อพิจารณาย้อนหลังไปสู่ปัญหาของผู้ผลิตพบว่า ผู้ผลิตเลือกราคาขายส่งโดยถือเอาระดับคุณภาพสินค้าที่ผู้ค้าปลีกกำหนดให้เป็นมาตรฐานและคาดหวังว่าราคาขายจะเป็นตามผู้ค้าปลีกพิจารณา กำหนด ดังนั้น ราคาค้าปลีกและระดับคุณภาพสินค้าจึงเป็นตัวแปรที่มีการปรับค่าตามระดับของราคาค้าส่งที่ผู้ผลิตเป็นคนเลือก โดย First Order Condition ของผู้ผลิตเป็นดังแสดงในสมการที่ 8.5

$$Q - \frac{\partial C_M}{\partial Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{\partial P}{\partial w} - \frac{\partial C_M}{\partial Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial \theta} \cdot \frac{\partial \theta}{\partial w} - \frac{\partial C_M}{\partial \theta} \cdot \frac{\partial \theta}{\partial w}$$

$$+ w \cdot \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{\partial P}{\partial w} + w \cdot \frac{\partial Q}{\partial \theta} \cdot \frac{\partial \theta}{\partial w} = 0 \quad (8.5)$$

ซึ่งจะสามารถแก้สมการดังกล่าวเพื่อหาคำตอบของราคาค้าส่งที่จะทำให้เกิดกำไรสูงสุดกับผู้ผลิตได้ หากมีการกำหนดรูปแบบของสมการอุปสงค์ และสมการต้นทุนของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตอย่างชัดเจน

ดังนั้น สมมติให้สมการอุปสงค์และสมการต้นทุนอยู่ในรูปแบบใกล้เคียงกับสมการที่ใช้ในบทที่ 5 เพื่อให้สามารถพิจารณาผลเปรียบเทียบระหว่างกัน ทั้งในส่วนของผลลัพธ์ของตลาดและระดับสวัสดิการสังคม โดยกำหนดให้สมการอุปสงค์อยู่ในรูปดังสมการที่ 8.6

$$\text{Demand Function:} \quad Q = k \cdot P^{-\eta} \cdot \theta^\alpha \quad (8.6)$$

สมการข้างต้นเป็นการเพิ่มเติมอิทธิพลของคุณภาพสินค้าที่มีต่อความต้องการสินค้าหรืออุปสงค์อย่างชัดเจน หากระดับคุณภาพไม่สามารถกำหนดได้โดยผู้ประกอบการ สมการอุปสงค์ข้างต้นนี้ จะปรับสภาพไปเหมือนกับสมการอุปสงค์ดั้งเดิมที่ใช้ในการพิจารณาในบทที่ 5 โดยคุณภาพสินค้าที่คงที่นั้น จะถูกรวมเข้าไปกับพารามิเตอร์หรือค่าคงที่ด้านหน้าของสมการอุปสงค์ และกำหนดให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกยังอยู่ในรูปคงที่ ผู้ค้าปลีกรับสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดหาในราคาต่อชิ้นที่คงที่ มีค่าเท่ากับราคาค้าส่ง ( $w$ ) ทั้งนี้ ระดับของคุณภาพสินค้าที่ผู้ค้าปลีกกำหนดจะมีส่วนในการกำหนดราคาค้าส่งผ่านทางสมการต้นทุนสินค้าของผู้ผลิตและผู้จัดหา โดยกำหนดให้สมการแสดงต้นทุนเป็นดังนี้

$$C_M(Q(P, \theta), \theta) = [c + h \cdot \theta] \cdot Q(P, \theta) \quad (8.7)$$

สมการต้นทุนของผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าดังแสดงใน 8.7 นี้ แสดงให้เห็นว่าต้นทุนต่อหน่วยของผู้ประกอบการนั้น ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการผลิตหรือจัดหา โดย  $h > 0$  ทำให้ทุกระดับคุณภาพที่เพิ่มขึ้น จะเป็นการเพิ่มต้นทุนต่อชิ้นของสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม หากระดับคุณภาพคงที่ ต้นทุนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นก็จะคงที่เช่นกัน ทำให้สมการต้นทุนนี้มีความใกล้เคียงกับสมการต้นทุนของผู้ผลิตที่ใช้ในบทที่ 5

จากสมการอุปสงค์และสมการต้นทุนที่กำหนด ทำให้สามารถหาผลของตลาดจากการตัดสินใจเพื่อหากำไรสูงสุดของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกโดยอาศัย First Order Conditions ของผู้ประกอบการทั้งสองส่วนดังเสนอไปข้างต้น สมการกำหนดราคาที่จะให้กำไรสูงสุดสำหรับผู้ค้าปลีก แสดงได้ดังสมการ 8.8

$$P^* = \left( \frac{\eta}{\eta - 1} \right) \cdot (w^*) \quad (8.8)$$

โดยราคาจากผู้ค้าปลีกเลือกนั้น จะเป็นฟังก์ชันของราคาค้าส่งและพารามิเตอร์ความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์ โดยปัจจัยด้านราคาค้าส่งส่งผลกระทบต่อราคาค้าปลีก กล่าวคือ หากราคาค้าส่งสูงขึ้น ราคาค้าปลีกก็จะสูงขึ้นตาม และส่วนปัจจัยด้านความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์ มีผลด้านลบต่อราคาค้าปลีก สำหรับสินค้าสองประเภทที่มีราคาค้าส่งเท่ากัน สินค้าที่มีความยืดหยุ่น ( $\eta$ ) มากกว่า ก็จะมีราคาต่ำกว่า

สำหรับการตั้งระดับคุณภาพสินค้าเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดนั้น ผลจากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าการกำหนดคุณภาพสินค้า ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกำไรมากที่สุดของผู้ค้าปลีก แม้จะส่งผลกระทบต่อระดับอุปสงค์และราคาค้าปลีก แต่การตั้งคุณภาพไม่ได้เป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องกำหนดในระดับใดระดับหนึ่งชัดเจนเพื่อการันตีกำไรสูงสุดของผู้ค้าปลีก ดังนั้น เราจึงอนุมานว่า ผู้ค้าปลีกสามารถเลือกระดับของคุณภาพได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการเลือกระดับคุณภาพจะเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงนโยบาย แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกำไรมากที่สุดโดยตรงของผู้ประกอบการ

เมื่อทราบผลการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกซึ่งจะขึ้นอยู่กับกำไรมากที่สุดของผู้ผลิต เราย้อนกลับไปดูการตัดสินใจของผู้ผลิตและหาระดับการตั้งราคาที่เหมาะสมของผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตได้กำไรสูงสุดโดยใช้ข้อกำหนดที่ได้จาก First Order Condition ของผู้ผลิต ผลของราคาค้าส่งที่เหมาะสมอันจะทำให้เกิดกำไรสูงสุดแสดงไว้ดังสมการที่ 8.9

$$w^* = \left( \frac{\eta}{\eta - 1} \right) \cdot (c + h\theta) \quad (8.9)$$

สมการที่ 8.9 แสดงให้เห็นว่าระดับของราคาขายส่งที่จะให้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิตนั้น ขึ้นอยู่กับ ต้นทุนในการผลิตสินค้าและความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์ โดยต้นทุนในการผลิตสินค้าจะขึ้นอยู่กับ ระดับของคุณภาพที่กำหนดไว้ เมื่อนำข้อมูลการตั้งราคาของผู้ผลิตไปใส่ในสมการแสดงระดับราคาค้าปลีก ที่เหมาะสม (สมการ 8.8) เพื่อแก้สมการหาระดับราคาค้าปลีกในรูปของพารามิเตอร์และปัจจัยภายนอก ได้ผลดังสมการที่ 8.10

$$P^* = \left( \frac{\eta}{\eta-1} \right)^2 \cdot (c + h\theta) \quad (8.10)$$

จากสมการแสดงระดับราคาขายส่ง และราคาขายปลีก ดังแสดงในสมการ 8.9 และ 8.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตและผู้บริโภคเลือกตั้งราคาเป็นสัดส่วนกับต้นทุนที่ตนเองประสบ ด้วยเหตุนี้ ผู้ค้าปลีกจึงไม่จำเป็นต้องกำหนดระดับของคุณภาพให้เป็นระดับใดระดับหนึ่งเพียงระดับเดียวเท่านั้น แต่สามารถเลือกระดับแตกต่างได้ตามความต้องการเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆของผู้ประกอบการนอกเหนือจากการสร้างกำไรสูงสุด สำหรับราคาขายส่งและขายปลีกที่เหมาะสมนั้น เป็นสัดส่วนที่ขึ้นกับความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์ผู้บริโภค เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของราคาเมื่อความยืดหยุ่นด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป จะได้ผลดังสมการที่ 8.11 และ 8.12

$$\frac{\partial w^*}{\partial \eta} = \frac{-1}{(\eta-1)^2} \cdot (c + h\theta) \quad (8.11)$$

$$\frac{\partial P^*}{\partial \eta} = \frac{-2\eta \cdot (\eta-1)}{(\eta-1)^4} \cdot (c + h\theta) \quad (8.12)$$

จากการวิเคราะห์ Partial Equilibrium เพื่อพิจารณาผลของการตั้งราคาเมื่อพารามิเตอร์มีการเปลี่ยนแปลงไปนั้น พบว่า ทั้งราคาขายปลีกและราคาขายส่งจะมีระดับลดลงเมื่อสินค้ามีค่าความยืดหยุ่นสูงขึ้น จากปรากฏการณ์นี้ สามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านราคาสูงนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อไปมากหากมีการเปลี่ยนแปลงราคา หากสินค้ามีราคาสูงขึ้น ลูกค้าก็จะซื้อสินค้าลดลงมาก ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับกำไรมากขึ้นจากการขึ้นราคา เพราะปริมาณที่ขายได้

ลดลงมากกว่า ดังนั้น การตั้งราคาของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกจึงไม่อาจตั้งให้แตกต่างจากต้นทุนที่ตนเองรับมา  
ได้มากนัก

สำหรับพารามิเตอร์อื่นๆ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่ไม่เกี่ยวกับระดับคุณภาพ ( $c$ ) ระดับคุณภาพ  
สินค้า ( $\theta$ ) พารามิเตอร์ด้านราคา ( $h$ ) ต่างก็ส่งผลทางด้านบวกต่อราคาขายปลีกและราคาขายส่งของสินค้า  
คือเมื่อค่าของพารามิเตอร์เหล่านี้เพิ่มขึ้น ราคาสินค้าเปรียบเทียบก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่น สินค้าที่มี  
ระดับคุณภาพสินค้าสูง ก็จะมีราคาขายปลีกและราคาขายส่งสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับปริมาณที่มีการค้าขายในตลาดอันเป็นผลจากการตั้งราคาดังกล่าว สามารถแสดงได้ใน  
สมการที่ 8.13

$$Q^* = k \cdot \left( \frac{\eta}{\eta - 1} \right)^{-2\eta} \cdot (c + h\theta)^{-\eta} \cdot \theta^\alpha \quad (8.13)$$

ปริมาณสินค้าในตลาดขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพของสินค้า ( $\theta$ ) ความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์  
( $\eta$ ) พารามิเตอร์ด้านต้นทุน ( $c$  และ  $h$ ) และพารามิเตอร์ของอุปสงค์ ( $k$  และ  $\alpha$ ) โดยปริมาณสินค้า  
แปรผกผันกับพารามิเตอร์ด้านต้นทุน แต่แปรผันตามระดับคุณภาพของสินค้า และความยืดหยุ่นด้านราคา  
ดังนั้น สินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านราคามากจะมีปริมาณซื้อขายในตลาดน้อยกว่าสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ำ  
นอกจากนี้ หากสินค้ามีคุณภาพสูง ปริมาณความต้องการสินค้าในตลาดก็จะมีมากตามไปด้วย

### 8.3 การวิเคราะห์สวัสดิการสังคมของแบบจำลองที่ปรับเปลี่ยน

ในส่วนก่อนหน้า เป็นการนำเสนอการปรับเปลี่ยนแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม  
ผลด้านทฤษฎี ในส่วนนี้ เราจะศึกษาผลของสวัสดิการสังคมและการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคม  
ตามแบบจำลองที่เราปรับเปลี่ยนไป โดยจะศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

#### 8.3.1 สวัสดิการของผู้ประกอบการ

การพิจารณาสวัสดิการของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก จะดูจากส่วนประกอบสองส่วนด้วยกัน  
คือด้านผลประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยสินค้าหรือความแตกต่างระหว่างราคาขายและต้นทุน และด้าน

ปริมาณสินค้าที่ขายได้ โดยผลจากการปรับเปลี่ยนแบบจำลองในบทนี้ ส่งผลต่อสวัสดิการของผู้ประกอบการดังนี้

### ด้านผลประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

การพิจารณาผลประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยของผู้ประกอบการ จะดูจากความแตกต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายไป หรือกำไรต่อชิ้นของผู้ประกอบการ โดยเมื่อพิจารณาจากผลของราคาและต้นทุนที่ใช้ในหัวข้อ 8.2 นั้น เราสามารถพิจารณาผลของสวัสดิการสังคมในส่วนของผู้ประกอบการแต่ละส่วนได้ดังนี้

#### ผลประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยของผู้ผลิต (Manufacturer's Profit Margin)

จากผลของราคาขายส่งและต้นทุนต่อหน่วยของผู้ผลิต เราสามารถคำนวณหาสัดส่วนของกำไรต่อหน่วยกับต้นทุน หรือ Profit Margin ของผู้ผลิตได้แสดงในสมการที่ 8.14

$$\text{Manufacturer's Profit Margin: } \frac{w^* - MC_M}{w^*} = \frac{1}{\eta} \quad (8.14)$$

ประโยชน์ส่วนเกินหรือสวัสดิการสังคมของผู้ผลิตแปรผกผันกับความยืดหยุ่นต่อราคา หากสินค้าที่พิจารณามีความยืดหยุ่นต่อราคามาก ผู้ผลิตก็จะได้รับสัดส่วนของประโยชน์น้อย และสวัสดิการสังคมในส่วนของผู้ผลิตก็จะลดลงตามไปด้วย

#### ผลประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยของผู้ค้าปลีก (Retailer's Profit Margin)

สำหรับผู้ค้าปลีก ผลกำไรต่อชิ้นของผู้ค้าปลีกขึ้นอยู่กับความต่างระหว่างราคาขายปลีกและราคาขายส่ง ซึ่งเป็นผลดังแสดงใน 8.2 ดังนั้น เราสามารถคำนวณหาสัดส่วนของกำไรต่อหน่วยกับต้นทุนหรือ Profit Margin ของผู้ค้าปลีกได้ดังแสดงในสมการที่ 8.15

$$\text{Manufacturer's Profit Margin: } \frac{P^* - w^*}{P^*} = \frac{1}{\eta} \quad (8.15)$$

ซึ่งเป็นค่าเท่ากับสัดส่วนกำไรต่อหน่วยต่อต้นทุนของผู้ผลิต แสดงให้เห็นว่า สวัสดิการของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานนั้น มีความเคลื่อนไหวไปในทางเดียวกัน สำหรับผู้ค้าปลีกนั้น ประโยชน์ส่วนเกินหรือสวัสดิการสังคมของผู้ผลิตแปรผกผันกับความยืดหยุ่นต่อราคา หากสินค้าที่พิจารณา มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก ผู้ค้าปลีกก็จะได้รับสัดส่วนของประโยชน์น้อย และสวัสดิการสังคม ในส่วนของผู้ค้าปลีกก็จะลดลงตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาภาพรวมด้านสวัสดิการของผู้ประกอบการ จะเป็นการพิจารณากำไรต่อชิ้น ควบคู่ไปกับปริมาณสินค้าโดยรวมที่ขายได้ ซึ่งปริมาณสินค้าในตลาดนั้น เป็นไปตามสมการ 8.13 ซึ่งขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นด้านราคา พารามิเตอร์ต้นทุน และระดับคุณภาพของสินค้า จะเห็นได้ว่า ผลของ สวัสดิการผู้ประกอบการเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้นนั้น จะมีลดลงเพราะผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ ปริมาณน้อยลง อย่างไรก็ตาม คุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อปริมาณสินค้าที่ขายได้ในตลาด โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสัดส่วนกำไรต่อหน่วยต่อต้นทุน ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการรักษาระดับ คุณภาพให้สูง ก็จะสร้างสวัสดิการผู้ประกอบการได้มากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เมื่อปัจจัยด้านอื่นๆคงที่ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อด้านบวกกับสวัสดิการผู้ประกอบการโดยภาพรวม

### 8.3.2 สวัสดิการของผู้บริโภค

ผลประโยชน์ส่วนเกินของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสองส่วน ประการแรกคือความแตกต่างระหว่างความเต็มใจจ่ายหรือในที่นี่คือระดับของเส้นอุปสงค์กับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงเพื่อซื้อสินค้าหรือราคาขายปลีก ประการที่สองคือจำนวนสินค้าในตลาด ซึ่งแต่ละส่วนนั้น สามารถแสดงผลจากแบบจำลองที่ถูกปรับปรุงใน บทนี้ ได้ดังนี้

#### ด้านผลประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยของผู้บริโภค

สำหรับการประเมินผลประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยของผู้บริโภคนั้น สามารถพิจารณาได้จากความต่างระหว่างระดับความเต็มใจจ่ายหรือเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคกับราคาขายปลีกในท้องตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับราคาต่ำสุดในท้องตลาดที่เป็นไปได้ หรือราคาตาม Competitive Market Equilibrium แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ราคาสินค้ายังมีความใกล้เคียงกับต้นทุนการผลิตมากเท่าใด ก็จะมี

ส่งผลดีต่อผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น เมื่อพิจารณาระดับราคาขายปลีกดังแสดงในสมการที่ 8.10 พบว่า ราคาขายปลีกจะเข้าใกล้กับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงมากที่สุด หรือสินค้าที่ผู้ประกอบการได้กำไรต่อหน่วยน้อย ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยของผู้บริโภคจะมีค่ามาก เมื่อสินค้ามีความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์สูง

### ด้านปริมาณสินค้าในตลาด

จากสมการที่ 8.13 แสดงให้เห็นถึงปริมาณของสินค้าที่ขึ้นอยู่กับค่าพารามิเตอร์ต่างๆ รวมถึงความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์และระดับคุณภาพของสินค้า โดยความยืดหยุ่นส่งผลในทางลบกับปริมาณ ในขณะที่คุณภาพสินค้าส่งผลในทางบวก เนื่องจากความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์ส่งผลกระทบทางลบต่อปริมาณ เพราะสินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านราคามากนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นหากราคามีการปรับเปลี่ยนไป แต่สินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านราคามาก จะเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาใกล้เคียงกับต้นทุน ซึ่งเป็นผลดีต่อสวัสดิการของผู้บริโภค ทำให้ผลของสวัสดิการผู้บริโภคเปรียบเทียบกับนั้น ขึ้นอยู่กับค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของแบบจำลอง ผลของสวัสดิการผู้บริโภคเมื่อพิจารณาจากระดับของความยืดหยุ่นด้านราคาของอุปสงค์ อาจมีความแตกต่างกันไม่ชัดเจน เท่ากับกรณีของสวัสดิการผู้ประกอบการ

ในส่วนของผลกระทบด้านคุณภาพนั้น พบว่าระดับของคุณภาพสินค้าแปรผันในทางบวกกับระดับสวัสดิการของผู้บริโภคเพราะระดับคุณภาพไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ส่วนเกินต่อหน่วยของผู้บริโภค แต่ส่งผลบวกต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ดังนั้น การเพิ่มระดับคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อทางด้านบวกให้กับสวัสดิการของผู้บริโภค

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอความแตกต่างระหว่างแบบจำลองพื้นฐานที่ใช้ในบทที่ 5 กับข้อมูลสภาพความเป็นจริงในตลาดและจากผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และเสนอการเพิ่มประเด็นเรื่องระดับของคุณภาพสินค้าในปัญหาการตัดสินใจของผู้ประกอบการ จากแบบจำลองที่นำเสนอ นั้น พบว่าผลทางตลาดของแบบจำลองนั้น ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพสินค้า แม้ว่าข้อกำหนดในการตั้ง

ราคาของผู้ประกอบการจะไม่เกี่ยวข้องกับระดับของคุณภาพสินค้าโดยตรง แต่ระดับของคุณภาพสินค้าส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับ และแบบจำลองที่ปรับปรุงนี้ สนับสนุนแนวทางการดำเนินธุรกิจของเทสโก้โลตัส ที่พยายามรักษาระดับคุณภาพสินค้าให้สูง แต่รักษาระดับราคาสินค้าให้ต่ำ ทั้งนี้ การรักษาระดับคุณภาพสินค้าสูงและรักษาระดับราคาต่ำ จะทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรโดยรวมมาก แม้กำไรต่อหน่วยจะมีเพียงเล็กน้อยแต่ก็สามารถทดแทนได้ด้วยปริมาณการค้าที่เพิ่มมากกว่า นอกจากนี้ การรักษาระดับคุณภาพสินค้าให้สูง ยังส่งผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม ทั้งในส่วนของสวัสดิการผู้ประกอบการและสวัสดิการผู้บริโภค ที่จะเพิ่มมากขึ้นหากผู้ค้าปลีกกำหนดระดับของคุณภาพสินค้าที่ผู้ผลิตส่งให้กับตนเองในระดับสูง ผลที่ได้จากแบบจำลองในบทรนี้ จึงแสดงให้เห็นว่าแนวทางการดำเนินการของเทสโก้โลตัสนั้น ส่งผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมในภาพรวม และส่งผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการทุกส่วนในห่วงโซ่อุปทาน และผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่มีนโยบายรักษาคุณภาพสินค้าเช่นนี้

## บทที่ 9 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทยที่เปลี่ยนไปเนื่องจากการเข้าสู่ตลาดและการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade อันสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับตลาดค้าปลีกของไทย รวมไปถึงลักษณะรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านการประกอบการ และสภาพตลาด ส่งผลต่อเนื่องถึงสวัสดิการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้าโดยทั่วไป ผลกระทบด้านสวัสดิการที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์และการประกอบการของผู้ดำเนินธุรกิจภายในห่วงโซ่อุปทานนี้ สืบเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนในหลายด้านเช่น ด้านราคา ปริมาณ คุณภาพ อำนาจต่อรองทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และอำนาจตลาดของผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผลประโยชน์หรือสวัสดิการของหน่วยเศรษฐกิจทุกส่วน ทั้งในทางบวกและทางลบ การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้าน ทำให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค จากการประกอบการของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในลักษณะ Modern Trade อันจะทำให้ทราบถึงประโยชน์ ผลดี และผลเสียของการขยายตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่และการเปลี่ยนแปลงของตลาดการค้าปลีกในไทยที่การค้าปลีกในรูปแบบ Modern Trade ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่กำลังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 9.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็นหลายชั้น โดยเริ่มต้นจากการศึกษารูปแบบการดำเนินการของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade ในไทย โดยใช้บริษัทโลตัสเป็นต้นแบบในการศึกษาแนวทางการประกอบการ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์และการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อจำลองผลของตลาดสำหรับห่วงโซ่อุปทานที่มีสมมติฐานด้านสินค้าและความสัมพันธ์ในห่วงโซ่แตกต่างกันไป และได้ทำการประเมินผลกระทบและสวัสดิการสังคมของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างภายในห่วงโซ่อุปทาน การประมาณการผลกระทบ การเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานจากการใช้แบบจำลองนี้ ได้ถูกนำมาเปรียบเทียบกับสภาพการณ์ของตลาดค้าปลีกในไทยที่ปรากฏจริง โดยพิจารณาจากประเด็นด้านราคาสินค้าและการ

เปลี่ยนแปลงของราคา ร่วมกับประเด็นด้านการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade ใน ตลาดการค้าปลีกไทย และการเปลี่ยนแปลงของอำนาจตลาดสำหรับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เพื่อให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการและสภาพตลาด ที่เปลี่ยนแปลงไป ผลของการตรวจสอบสภาพตลาดค้าปลีกทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิง ลึกผู้ประกอบการที่ได้นี้ ถูกนำมาใช้ประกอบการพิจารณาปรับเปลี่ยนแบบจำลองที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในแบบ Modern Trade และผลที่เกิดขึ้นในตลาดจากการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะและความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่ อุปทานได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถอนุมานผลที่เกิดขึ้นกับสวัสดิการสังคมอันเนื่องมาจากการเติบโตขยายตัว ของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทานได้ดี ยิ่งขึ้น

ในบทที่ 4 เป็นการศึกษาสภาพตลาดค้าปลีกและการประกอบการของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ใน รูปแบบ Modern Trade โดยเน้นที่การประกอบการของบริษัทโลตัส ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกแบบ Modern Trade รายใหญ่ในไทย และมีลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบ Modern Trade ในรูปแบบ ต่างประเทศ นับเป็นบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าปลีกในประเทศ ไทยจากรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการภายในภาคการผลิตแบบดั้งเดิม มาสู่ความสัมพันธ์แนว ห่วงโซ่อุปทานสมัยใหม่ อันจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากต่อตลาดการค้าปลีก และการ ผลิตในประเทศ ทั้งยังจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน และผู้บริโภคภายในประเทศ

เพื่อการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่อุปทาน ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลอง ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน และผลของตลาดที่เป็นผล จากการตัดสินใจเพื่อสร้างกำไรสูงสุดของผู้ประกอบการเหล่านี้ และนำเสนอแบบจำลองดังกล่าวในบทที่ 5 แบบจำลองที่ใช้นำมาจากรูปแบบจำลองที่ใช้แสดงการตัดสินใจของบริษัทภายในระบบการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Model) แบบจำลองพิจารณาการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือ รวบรวมสินค้า กับผู้ประกอบการค้าปลีก โดยใช้รูปแบบการแก้ปัญหาแบบย้อนกลับ (Backward

Induction) ซึ่งพิจารณาการตัดสินใจของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ส่วนปลายน้ำ แล้วใช้ผลของการตัดสินใจดังกล่าว เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ผลิตหรือผู้รวบรวมสินค้าที่อยู่ต้นน้ำ ทำให้เห็นผลของตลาดที่เกิดจากการตัดสินใจต่อเนื่องกันของทั้งสองหน่วยธุรกิจ ผลของการตัดสินใจของผู้ประกอบการสามารถใช้คำนวณผลของตลาดที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ทั้งในด้านราคา ปริมาณ อำนาจการต่อรองเปรียบเทียบ และสัดส่วนกำไร ผลที่ได้จากแบบจำลองยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้า และความยืดหยุ่นอุปสงค์ ต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในตลาดที่พิจารณา ดังนั้นผลที่ได้จากแบบจำลองจึงสามารถนำมาใช้ครอบคลุมสถานการณ์ของสินค้าหลากหลายรูปแบบในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ขึ้นกับพารามิเตอร์ที่กำหนดในแบบจำลอง

ผลที่ได้จากแบบจำลองถูกนำมาใช้ในการอภิปรายการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทานที่มีการเปลี่ยนแปลงภายใต้ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ Modern Trade โดยสวัสดิการสังคมในการศึกษาวิจัยนี้ เน้นที่สวัสดิการสังคม (Social Welfare) ตามนิยามของเศรษฐศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้รับจากการตกลงซื้อขายสินค้าในตลาดใดๆ สำหรับส่วนของสวัสดิการผู้บริโภคหรือประโยชน์ส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Welfare/ Consumer Surplus) เกิดจากความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้า (Market Price) และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค (Willingness to Pay) สำหรับสินค้านั้นๆ ซึ่งกำหนดตามอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า สวัสดิการสังคมในส่วนของผู้บริโภคจึงเป็นการนับรวมประโยชน์ส่วนเกินของผู้บริโภคทุกคนในสังคมที่ซื้อสินค้า สำหรับส่วนของสวัสดิการผู้ผลิตหรือประโยชน์ส่วนเกินของผู้ผลิต (Producer Surplus) เกิดจากความแตกต่างระหว่างราคาขายสินค้าแต่ละชิ้น (Selling Price/Market Price) และต้นทุนการผลิตสินค้าต่อชิ้น (Marginal Cost) หรือกำไรต่อชิ้นนั่นเอง สวัสดิการสังคมในส่วนของผู้ประกอบการเป็นการนับรวมกำไรทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับเมื่อพิจารณาปริมาณการขายทั้งหมดแล้ว สวัสดิการสังคมโดยรวมนับรวมสวัสดิการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

จากผลของตลาดตามแบบจำลองในบทที่ 5 สามารถนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการสังคมได้โดยพิจารณาระดับสวัสดิการสังคมเปรียบเทียบที่เกิดจากการ

เปลี่ยนแปลงผลของตลาดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและปัจจัยภายในห่วงโซ่อุปทาน จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ส่วนเกินที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น เกิดจากราคาตลาดที่ต่ำลง ปริมาณซื้อมากขึ้น หรือคุณภาพสินค้าดีขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการจะมีสวัสดิการมากขึ้น เมื่อราคาสินค้ามากขึ้น ต้นทุนต่ำลง หรือปริมาณขายมากขึ้น ผลการเปลี่ยนแปลงที่ได้ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการสังคมในทางบวก สำหรับกรณีที่ปริมาณสินค้าที่ขายในตลาดขยายตัวมากกว่าราคาที่เพิ่มขึ้น หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการลดราคาสินค้าเพื่อแลกกับปริมาณการขายที่จะเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ส่วนเกินเพิ่มขึ้นทั้งสองฝ่าย ส่งผลต่อสวัสดิการสังคมที่เพิ่มขึ้นในภาพรวม

เนื่องจากผลของแบบจำลองและการวิเคราะห์สวัสดิการสังคมตามผลของแบบจำลองในบทที่ 5 ขึ้นอยู่กับสภาพของตลาดและค่าของพารามิเตอร์ที่กำหนดเป็นปัจจัยนอกเหนือการตัดสินใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผลที่ได้จากงานวิจัยจะมีความถูกต้องเหมาะสมและแม่นยำมากขึ้นถ้ามีการเปรียบเทียบกับสภาพตลาดและข้อมูลการประกอบการที่แท้จริง เพื่อให้ได้สมมติฐานและมูลค่าของพารามิเตอร์ใกล้เคียงกับแบบจำลอง บทที่ 6 จึงเป็นการนำเสนอสภาพตลาดจากข้อมูลทุติยภูมิทั้งในส่วนของราคาสินค้า ด้านปริมาณการขาย และส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งช่วยกำหนดมูลค่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ และช่วยเป็นพื้นฐานในการปรับแบบจำลองให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น จากผลของข้อมูลทุติยภูมิ เห็นได้ว่า ราคาของสินค้าในหมวดที่เราศึกษานั้น ไม่ได้มีราคาเพิ่มมากขึ้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าอื่นๆโดยรวม ในขณะเดียวกัน ปริมาณสินค้าที่ขายผ่านผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ก็มีปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าปริมาณสินค้ามีการขยายตัวมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade ยังมีอำนาจตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในการพิจารณาภาพรวมตลาดค้าปลีก หรือพิจารณาแยกรายผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มขึ้นของสวัสดิการสังคมของผู้ประกอบการค้าปลีก แต่อาจนำมาสู่การลดลงของสวัสดิการสังคมของผู้ผลิต ผู้รวบรวมสินค้า และผู้บริโภค

ในบทที่ 7 ผู้วิจัยศึกษาสถานการณ์ตลาดจากมุมมองของผู้ประกอบการผลิตสินค้าและจัดหาสินค้า ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในประเด็นด้านแนวทางการประกอบการ ผลกระทบ

และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมธุรกิจกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ในรูปแบบ Modern Trade ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึกแสดงให้เห็นผลกระทบด้านราคา ปริมาณ คุณภาพ และอำนาจการต่อรอง ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้าสู่ตลาดและการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade ในภาพรวม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของคุณภาพสินค้าโดยรวมจากการกำหนดและควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตามนโยบายของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ แม้ภาระในการลงทุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการดังกล่าวถูกผลักมาสู่ผู้ผลิต ราคาสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้รวบรวมสินค้าขายให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ยังถูกกำหนดให้มีระดับต่ำใกล้เคียงกับต้นทุนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้กำไรต่อหน่วยของผู้ผลิตต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตได้รับประโยชน์ในภาพรวมจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณที่ทำให้กำไรในภาพรวมมากขึ้นแม้กำไรต่อหน่วยจะลดลง ในส่วนของอำนาจตลาดนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้ามีการขยายตัวมากขึ้นแสดงถึงอำนาจตลาดในภาพรวมที่มากขึ้น ทว่าการใช้อำนาจตลาดของผู้ผลิตและผู้รวบรวมสินค้ามีจำกัดแตกต่างจากอำนาจในการต่อรองของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ใช้อำนาจตลาดและอำนาจในการต่อรองของตนเพื่อการลดต้นทุนสินค้าที่ตนเองต้องจ่าย มากกว่าใช้เพื่อเพิ่มราคาขายกับผู้บริโภค ทำให้ในภาพรวม ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่ถูก มีคุณภาพ เนื่องจากต้นทุนที่ผู้ค้าปลีกรับมามีราคาต่ำ ส่งผลให้ปริมาณสินค้าที่ขายได้เพิ่มมากขึ้น

จากผลของข้อมูลทุติยภูมิด้านราคา ปริมาณการขาย และอำนาจตลาด จากสถิติที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกของไทย และจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้ มาเปรียบเทียบกับสมมติฐานและรูปแบบของแบบจำลอง รวมถึงผลที่ได้จากแบบจำลองที่ได้นำเสนอก่อนหน้า เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในแบบจำลองที่ใช้ และนำเสนอแนวทางการปรับแบบจำลองเพื่อให้มีความใกล้เคียงเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของตลาดการค้าปลีกให้มากขึ้น โดยผลจากการเปรียบเทียบนำไปสู่การเสนอแนวทางการปรับปรุงแบบจำลองในสองประเด็นหลัก คือ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านการใช้อำนาจตลาดของผู้ประกอบการ โดยแบบจำลองควรมีการเพิ่มประเด็นของคุณภาพสินค้าที่ถูกกำหนดมาโดยผู้ค้าปลีก และส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้า การปรับปรุงแบบจำลองในประเด็นดังกล่าว ช่วยให้ผลที่ได้จากแบบจำลองมีความเหมาะสม

ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น และจะทำให้การวิเคราะห์ผลกระทบทางสวัสดิการสังคมจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานมีความถูกต้องมากขึ้น

## 9.2 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

เมื่อพิจารณาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานมาเป็นรูปแบบ Modern Trade พร้อมกับการขยายตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ และการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทาน จะเห็นถึงผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อหน่วยเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องดังที่ได้อภิปรายในรายละเอียดในบทก่อนหน้า บทบาทที่เหมาะสมของรัฐบาลในการตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดค้าปลีกนี้ จึงอาจเป็นการส่งเสริมผลกระทบในทางบวก และพยายามลดผลกระทบทางลบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง โดยแนวทางการดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เพื่อให้เกิดผลดีต่อภาพรวมของสวัสดิการสังคม อาจเน้นในประเด็นด้านคุณภาพ ราคาสินค้า อำนาจตลาดของผู้ค้าปลีก และต้นทุนในการประกอบการ เป็นต้น

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพและการรักษาระดับคุณภาพของสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งเป็นประโยชน์กับทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยสำหรับผู้บริโภคนั้น ประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นและ/หรือการรักษาคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี สร้างอรรถประโยชน์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายก็มีแรงผลักดันให้ทำการยกระดับมาตรฐานการผลิตของตนเองเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ค้าปลีก การยกระดับมาตรฐานการผลิตทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าสามารถเปิดตลาดสินค้าของตนได้กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าที่มีการเปิดตลาดเพื่อการส่งออกพร้อมด้วย นอกจากนี้ คุณภาพที่เพิ่มมากขึ้น ยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในตลาดมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของคุณภาพนี้ ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าที่ผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้แบกรับภาระหลักในการเพิ่มและรักษาคุณภาพของสินค้าที่ขายในห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยสินค้าของผู้ผลิตต่ำและอาจได้รับผลกระทบด้านความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อการพัฒนามาตรฐานการผลิตและการจัดส่งสินค้าให้

ได้คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าจะได้รับประโยชน์ก็ต่อเมื่อมีการขยายปริมาณขายมากขึ้นทั้งในลักษณะของการขายกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่หรือการเปิดตลาดเพิ่มเติม ซึ่งการเพิ่มปริมาณดังกล่าวนี้ อาจไม่ได้เกิดขึ้นเพียงพอคุ้มค่ากับการลงทุนที่ผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าต้องจ่ายไป ดังนั้นรูปแบบการดำเนินการลักษณะนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับความเสี่ยงเป็นหลัก และส่งผลเสียต่อสวัสดิการของผู้ประกอบการดังกล่าว

เพราะเหตุนี้ บทบาทของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกและห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ จึงอาจเป็นในด้านของการดูแลช่วยเหลือด้านการลงทุนของผู้ผลิต หรือเป็นการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพสินค้าจากผู้ประกอบการในภาพรวม เพื่อไม่ให้ภาระด้านต้นทุนตกอยู่กับผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่เป็นหลัก ทั้งนี้ การส่งเสริมมาตรฐานสินค้าของตลาดในภาพรวม ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทานไม่สูงกว่าผู้ประกอบการอื่นๆมากนัก ทำให้ความสามารถในการแข่งขันในตลาดโดยทั่วไปทำได้มากขึ้น และผู้ผลิตที่ส่งสินค้าตามคุณภาพมาตรฐานผู้ค้าปลีกรายใหญ่ไม่ต้องพึ่งพิงการค้ากับผู้ค้าปลีกรายใหญ่เป็นหลัก เนื่องจากสินค้าของตนสามารถนำมาขายแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆในตลาดโดยทั่วไปได้ด้วย

นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจส่งเสริมการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าในตลาด โดยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้า และให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เห็นถึงความจำเป็นในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ และสนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นการเพิ่มความพึงพอใจและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้ประโยชน์ส่วนเกินหรืออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสวัสดิการโดยรวมของสังคม ซึ่งการสร้างความรู้ (awareness) ด้านคุณภาพสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบของมาตรฐานสินค้าที่มีสัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าประทับตราบนฉลากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าที่ผ่านมาตรฐานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่นั้น อาจไม่มีรูปลักษณ์หรือจุดสังเกตชัดเจนที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้าในทันทีที่เห็นสินค้า หากมีการกำหนดมาตรฐานและออกตรามาตรฐานรับรองก็จำทำให้ผู้ผลิตทราบถึงคุณภาพสินค้าและมีความพึงพอใจ มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานเป็นที่รับรองของหน่วยงานที่เป็นกลางและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ทั้งนี้ ตราประทับหรือสัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าเหล่านี้ ยังช่วย

ยกระดับสินค้าของผู้ประกอบการในการขายในตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายผ่านผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตที่มีความตั้งใจเพิ่มมาตรฐานสินค้าของตนสามารถใช้ประโยชน์จากคุณภาพสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นของตนได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

การดำเนินการของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ยังสนับสนุนผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้ารายใหญ่ที่มีศักยภาพสามารถรองรับการจัดหาสินค้าจำนวนมากให้กับผู้ค้าปลีกได้ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถทำธุรกิจ คำขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้โดยตรง ต้องทำการค้าผ่านผู้จัดหาเป็นหลัก ทั้งนี้การกำหนดราคาค่าส่งของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ไว้ที่ระดับต่ำ อาจทำให้ผู้ผลิตรายย่อยได้รับกำไร หรือผลประโยชน์น้อยลงกว่าเดิม และไม่จำเป็นว่าผู้ผลิตรายย่อยเหล่านี้ จะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณเช่นเดียวกับที่ผู้ผลิตรายใหญ่หรือผู้จัดหาสินค้าได้รับในการประกอบธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ กล่าวคือ การเสียประโยชน์ที่เกิดจากส่วนต่างระหว่างราคาและต้นทุนของผู้ผลิตรายย่อย อาจไม่ได้รับการชดเชยทดแทนผ่านการเพิ่มขึ้นของปริมาณขาย ทำให้ผลประโยชน์โดยรวมหรือสวัสดิการของผู้ผลิตรายย่อยที่แท้จริงนั้นลดลง

ผลกระทบด้านลบของแนวทางการประกอบการของผู้ค้าปลีกรายใหญ่แบบ Modern Trade ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายย่อยนั้น แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่รัฐอาจต้องเข้ามาให้ความช่วยเหลือเพื่อปรับเปลี่ยนหรือลดผลกระทบทางลบเหล่านี้ หากแนวทางการเพิ่มราคาค่าส่งไม่ใช่แนวทางที่เหมาะสม เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อสวัสดิการของผู้บริโภค ความช่วยเหลือที่ให้กับผู้ผลิตรายย่อยจึงควรไปในทางส่งเสริมความสามารถในการผลิตและการลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตรายย่อยได้รับประโยชน์จากการขายสินค้าภายในห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่มากขึ้น นอกจากนี้ การกีดกันทางเลือกในการค้าขายปล่อยสินค้าสู่ตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะจะทำให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนกับตนมากขึ้น เหมาะสมกับรูปแบบการผลิตของผู้ผลิตรายย่อยโดยทั่วไปที่อาจไม่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้เหมือนกับผู้ผลิตรายใหญ่

### 9.3 ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยและแนวทางการวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานและการขยายตัวของผู้ค้าปลีก รายใหญ่และผลกระทบที่การเปลี่ยนแปลงนี้ มีต่อสวัสดิการสังคมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ที่แสดงถึงความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ในการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทานและการจัดจำหน่าย และได้เปรียบเทียบผลที่ได้จากแบบจำลองกับสภาพที่พบเห็นจริงในตลาดจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการปรับปรุงแบบจำลองเพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้น อันสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยคราวต่อไปได้ส่วนหนึ่งแล้วในบทที่ 8 นอกจากนี้ประเด็นดังนำเสนอไปก่อนหน้านี้ ยังมีประเด็นอื่นๆที่สามารถนำมาขยายความหรือพัฒนาเพื่อการวิจัยต่อเนื่องไปในอนาคต ได้แก่ การประยุกต์แบบจำลองกับสินค้าชนิดอื่น การเพิ่มความไม่แน่นอนของอุปสงค์ลูกค้าของผู้ค้าปลีก การเพิ่มชนิดของสินค้าในปัญหาของผู้ค้าปลีก การเพิ่มประเด็นด้านการใช้อำนาจตลาด และการแข่งขันของผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้า ดังรายละเอียดดังนี้

ในงานวิจัยนี้ ได้พิจารณาเน้นในสินค้าประเภทอาหารสดเป็นหลัก โดยได้เปรียบเทียบดูสภาพตลาด การค้าขาย และราคาของสินค้าอาหารสดกับแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุปทานและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม อย่างไรก็ตาม แบบจำลองที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนั้น สามารถนำมาใช้ประยุกต์กับสินค้าประเภทอื่นๆที่เข้าสู่กระบวนการค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดได้เช่นกัน สำหรับการวิจัยในอนาคตอาจมีการเปรียบเทียบผลจากแบบจำลองที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ กับสถานการณ์ของสินค้าประเภทอื่นๆด้วย เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาผลกระทบของภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานที่เกิดจากการขยายตัวของผู้ค้าปลีกรายใหญ่เช่นโลตัส ได้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการเพิ่มความไม่แน่นอนของอุปสงค์ลูกค้าของผู้ค้านั้น เป็นการเพิ่มความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน โดยความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นกับผู้ค้าปลีกจะส่งผลกระทบต่อไปถึงผู้ประกอบการที่อยู่ต้นน้ำด้วยเช่นกัน การส่งผ่านความเสี่ยงและผลกระทบจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นกับผู้ค้าปลีกไปสู่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผลลัพธ์ตลาดและสวัสดิการ

สังคม จะแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่เกิดกับผู้ประกอบการอันจะส่งผลต่อราคาในตลาดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อไป ทั้งนี้ การพิจารณาเรื่องความไม่แน่นอนและความเสี่ยงมีประโยชน์กับการศึกษาตลาดสินค้าจำพวกของสดและของที่มีช่วงเวลาขายจำกัด เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าที่มีเทศกาล เป็นต้น

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีการขายสินค้าหลากหลายประเภทในร้านค้าปลีกของตนเอง โดยสินค้าเหล่านี้มักมีความเกี่ยวข้องและสามารถใช้ทดแทนกันได้ (แม้จะไม่ทดแทนกันอย่างสมบูรณ์) ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายใหญ่อาจเลือกซื้อสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันแต่ราคาถูกกว่าได้ ดังนั้น การตั้งราคาของผู้ค้าปลีกและการกำหนดราคาขายส่งของผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้า จึงต้องคำนึงถึงการทดแทนกันของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในร้านด้วย ทั้งนี้ การพิจารณาความเกี่ยวเนื่องของการตัดสินใจด้านราคาของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานของกรณีที่สินค้าสามารถทดแทนกันได้ นั้น จะเป็นการศึกษาที่ใช้แบบจำลองที่มีผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าหลายราย ในขณะที่มีผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เพียงรายเดียว

นอกจากการพิจารณาปัญหาสินค้าทดแทนที่ผลิตจากหลายแหล่งแล้ว เรายังสามารถพิจารณาปัญหาสินค้าทดแทนที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการอาจมีการผลิตหรือจัดหาสินค้าหลายอย่างที่มีความใกล้เคียงสามารถทดแทนกันได้ให้กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ในกรณีนี้ แบบจำลองอาจมีเพียงผู้ผลิตรายเดียวและผู้ค้าปลีกรายใหญ่เพียงรายเดียว แต่ผู้ผลิตมีสินค้าขายให้กับผู้ค้าปลีกหลายอย่าง ทำให้การตัดสินใจตั้งราคาของทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ต้องคำนึงถึงราคาและความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องประกอบกันไปด้วย

ในด้านของอำนาจตลาด เมื่อพิจารณาแบบจำลองพื้นฐานที่ปรากฏในบทที่ 5 พบว่าผลกระทบของอำนาจตลาดที่เกิดขึ้นกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการนั้น เกิดขึ้นในทางอ้อมผ่านทางพารามิเตอร์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ โดยสินค้าที่ผู้ผลิตมีอำนาจตลาดมากเป็นสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นต่ำ หรือผู้ประกอบการผลิตและจัดหาสินค้ามีความสามารถในการต่อรองและเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่ส่งผลกระทบทำให้กำไรลดลงเมื่อเพิ่มราคาขึ้น ความสามารถในการต่อรองในลักษณะนี้ มิได้เกิดขึ้นจริงในตลาดของห่วงโซ่อุปทานผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ แม้ว่าผู้ประกอบการผลิตและจัดหาสินค้าจะมีขนาดใหญ่หรือมีส่วนแบ่งตลาดมากก็ตาม ดังนั้น การกำหนดอำนาจตลาดผ่านพารามิเตอร์ความยืดหยุ่นของอุป

สงค์อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก นอกจากนี้ อำนาจตลาดที่เกิดขึ้นเป็นหลัก อยู่ในมือของ ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ มากกว่าผู้ผลิตและจัดหาสินค้า แบบจำลองจึงควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อ เพิ่มเติมประเด็นความเกี่ยวข้องของอำนาจตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีต่อผลของตลาดและ สวัสดิการสังคม

การปรับเปลี่ยน และปรับปรุงแบบจำลองที่นำเสนอในส่วนนี้ สามารถนำมาพิจารณาร่วมกันได้ ในกรณีที่น่าสนใจประเด็นดังกล่าวพร้อมๆกัน และการปรับเปลี่ยนแบบจำลองเหล่านี้ ต่างก็ใช้แบบจำลองที่ นำเสนอในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นรูปแบบจำลองตั้งต้นได้ทั้งสิ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถของแบบจำลอง ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ในการนำมาขยายผลต่อเนื่องไปสู่กรณีการศึกษาอื่นๆได้เป็นอย่างดี

## เอกสารอ้างอิง

- เทสโก้ โลตัส. 2556. **สาขาที่ตั้ง** (Online). <http://www.tescolotus.com/aboutus.php?p=team&lang=th>, 27 พฤศจิกายน 2556.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **ภาวะเศรษฐกิจประจำปี** (Online). [http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econ\\_yearly.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econ_yearly.aspx), 27 พฤศจิกายน 2556.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). 2555. **รายงานประจำปี 2555**.
- บริษัท เซ็นทรัล รีเทล จำกัด (มหาชน). 2556. **ทำเลที่ตั้ง** (Online). [http://www.centralretail.com/th/brand\\_inner8.php](http://www.centralretail.com/th/brand_inner8.php), 25 พฤศจิกายน 2556.
- บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (มหาชน). 2556. **ทำเลที่ตั้ง** (Online). <http://www.tops.co.th/th/market/index.html>, 27 พฤศจิกายน 2556.
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2555. **รายงานประจำปี 2555**.
- บริษัท บูทส์ รีเทล ประเทศไทย จำกัด. 2556. **ทำเลที่ตั้ง** (Online). <http://www.th.boots.com/thai/index.php>, 25 พฤศจิกายน 2556.
- บริษัท วัตสัน ประเทศไทย. 2556. **ทำเลที่ตั้ง** (Online). <http://www.watsons.co.th/>, 25 พฤศจิกายน 2556.
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). 2555. **รายงานประจำปี 2555**.
- บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2556. **ทำเลที่ตั้ง** (Online). <http://www.homepro.co.th/>, 25 พฤศจิกายน 2556.
- บูรณะศักดิ์ มาดหมาย. 2554. **ชีพพลายเซนในกระบวนการจัดจำหน่าย** (Online). <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=15541&section=9>, 27 พฤศจิกายน 2556

วรดี จงอัศญากุล (2554) รายงานวิจัย เรื่อง ตลาดค้าปลีกและนโยบายการคั่นสินค้าในประเทศไทย, คณะ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2554. **ธุรกิจค้าปลีก** (Online).

<https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>, 27 พฤศจิกายน 2556.

สำนักงานการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. 2556. **การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่**

(Online). [otcc.dit.go.th/otcc/content.php?sec=contact.php](http://otcc.dit.go.th/otcc/content.php?sec=contact.php), 27 พฤศจิกายน 2556

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553. ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. **วารสารนักบริหาร**. 30(3): 134-142.

Agrawal, Vipul and Sridhar Seshadri (2000) “Impact of Uncertainty and Risk Aversion on  
Price and Order Quantity in the Newsvendor Problem” in *Manufacturing and  
Service Operations Management*, INFORMS, Vol. 2(4), pp. 410-423

Bello, Daniel and David Gilliland (1997) “The Effect of Output Controls, Process Controls,  
and Flexibility on Export Channel Performance,” in *Journal of Marketing*  
61(January) pp. 22 – 38

Betancourt, R.R. and D. Gautschi (1998) “Distribution Services and Economic Power in a  
Channel” in *Journal of Retailing*, 74(1), pp. 37-60

Cachon, Gerard P. (2003) “ Chapter 6: Supply Chain Coordination with Contracts,” a  
chapter in *Handbooks in Operations Research and Management Science:  
Supply Chain Management* published by North-Holland

El-Ansary, Adel I. and Louis W. Stern (1972) “Power Measurement in the Distribution  
Channel,” in *Journal of Marketing Research* 9(1) pp. 47 – 52

- Gerstner, Eitan, James D. Hess and Duncan M. Holthausen (1994) "Price Discrimination Through a Distribution Channel: Theory and Evidence" in *The American Economic Review*, Vol. 84, No. 5 (Dec., 1994), pp. 1437-1445
- Iyer, Ganesh and J. Miguel Villas-Boas (2003) "A Bargaining Theory of Distribution Channels," in *Journal of Marketing Research* 40(1) pp. 80 - 100
- Jeuland, Abel P. and Steven M. Shugan (1983) "Managing Channel Profits," in *Marketing Science* 2(3) pp. 239 - 272
- Katz, Michael L. (1987) "The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets," in *The American Economic Review* 77(1) pp. 154 - 167
- Ketzenberg, Michael, Richard Metters and Vincente Vargas (2002) "Quantifying the benefits of breaking bulk in retail operations," in *International Journal of Production Economics* 80 pp. 249 - 263
- Messinger, P. and C. Narasimhan (1997) "A Model of Retail Formats Based on Consumers' Economizing on Shopping Time," in *Marketing Science* 16(1) pp. 1 - 23
- Rajaram, Kumar and Christopher S. Tang (2001) "The Impact of Product Substitution on Retail Merchandising," in *European Journal of Operational Research* 135 pp. 582 - 601
- Rodrigue, J-P, C. Comtois and B. Slack (2009) *The Geography of Transport Systems*, Second Edition, London: Routledge

- Shaffer, Greg and Florian Zettelmeyer (2004) "Advertising in a Distribution Channel," in *Marketing Science* 23(4) pp. 619 – 628
- Smith, Howard (2006) "Store Characteristics in Retail Oligopoly," in *The RAND Journal of Economics* 37(2) pp. 416 - 430
- Smith, Stephen A. and Narendra Agrawal (2000) "Management of Multi-Item Retail Inventory Systems with Demand Substitution," in *Operation Research* 48(1) pp. 50 – 64
- Suddeephong Lippe, Rattiya and Somporn Isvilanonda (2010) "Consumption Patterns for Fresh Fruits and Vegetables from Different Retail Outlets among Urban Households in Thailand," presented at the International Symposium "Sustainable Land Use and Rural Development in Mountainous Resions of Southeast Asia", Hanoi, Vietnam, 21-23 July 2010
- Van Donselaar, K., T. van Woensel, R. Broekmeulen and J. Fransoo (2006) "Inventory Control of Perishables in Supermarkets," in *International Journal of Production Economics* 104 pp. 462-472