

## บทที่ 2

### ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมดิสเคาท์สโตร์

#### ลักษณะทั่วไปของดิสเคาท์สโตร์

ธุรกิจดิสเคาท์สโตร์เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวิวัฒนาการจากการเปลี่ยนแปลงทางการค้าปลีก โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย กล่าวคือ

พัฒนาการของดิสเคาท์สโตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ขึ้นในปลายศตวรรษที่ 19 กล่าวคือ ภายหลังจากสงครามกลางเมือง มีการพัฒนากระบวนการผลิตและระบบการกระจายสินค้าขนาดใหญ่ ในขณะที่จำนวนประชากรก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นหนทางสู่การเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่หรือธุรกิจขนาดใหญ่ โดยช่วงแรกเป็นการดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้า (department store) รูปแบบที่สองเป็นกิจการธุรกิจเครือข่าย (chain store) ซึ่งได้รวมร้านค้าหลากหลายประเภทและห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก (junior department store) รูปแบบที่สามจะเป็นบริษัทขายของและรับส่งของทางไปรษณีย์ (mail-order house) จนกระทั่งเศรษฐกิจตกต่ำในปี ค.ศ. 1930-1940 เกิดซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เพื่อการขายของชำเป็นรูปแบบที่สี่ ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าขายของชำที่เข้าถึงลูกค้าและมีการบริการด้วยตนเอง แล้วยังมีค่าความแตกต่างระหว่างราคาทุนและราคาขายต่ำ (low margin) รวมทั้งจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงกว่าที่วางจำหน่ายทั่วไป ส่งผลทำให้เกิดร้านขายของเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายยา และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทในราคาต่ำเป็นรูปแบบที่ห้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจรูปแบบดิสเคาท์สโตร์ การแข่งขันทางด้านราคาระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกที่เป็นสาขาของบริษัทผู้ประกอบการต่างๆ ทำให้เกิดกฎหมายระดับมลรัฐเพื่อการปกป้องร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ช่วงต้นปี ค.ศ. 1940 เกิดสถานที่แห่งหนึ่งทางการค้าปลีกที่เรียกว่า ร้านให้ส่วนลด (discount houses) ในเมืองต่างๆ หลายแห่ง โดยโฆษณาสินค้าประเภทของใช้ เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า มีเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและขายผ่านทางใบปลิวหรือสินค้าตัวอย่าง โดยเสนอในราคาที่ต่ำเนื่องจากนำสินค้ามาจากผู้ผลิตโดยตรงและมีต้นทุนการประดิษฐ์ต่ำ จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ค.ศ. 1950-1960) การขายแบบให้ส่วนลด (Discount Merchandising) ก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของธุรกิจดิสเคาท์สโตร์จึงเกิดขึ้นในฐานะที่เป็นผู้นำด้านการให้ส่วนลด ซึ่งดำเนินการคล้ายกับห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้า

จำพวกสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ รวมถึงการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกที่เป็นสาขาของบริษัทผู้ประกอบการ (chain stores) ในช่วงต้นปี ค.ศ. 1960 ปัจจุบันธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ที่ยังคงเปิดดำเนินการ เช่น เค-มาร์ท วูลโค ทาร์เก็ต และ วอลด์มาร์ท ซึ่งเริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่ปี ค.ศ. 1962 ในปัจจุบันร้านวอลด์มาร์ทเป็นร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีกิจการในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งหมด 1,353 แห่ง โดยมีร้านทาร์เก็ต (Target) และเคมาร์ทเป็นคู่แข่ง ประมาณปี ค.ศ.1962 บริษัทค้าปลีกบางแห่งได้ขยายสาขาเข้าสู่ธุรกิจดิสเคาท์สโตร์แต่ยังคงยึดแนวคิดเดิม เช่น วูลเวิร์ท (WoolWorth) เปิดร้านชื่อว่า วูลโค (Woolco), มอนท์โกเมอรี วอร์ด (Montgomery Ward) เปิดร้านชื่อว่า เจฟเฟอร์สัน วอร์ด (Jefferson Ward), ชิคาโก เบสท์ จีเวล (Chicago-based Jewel) เปิดร้านชื่อว่า เทิร์น สไตล์ (Turn Style) และร้านเซ็นทรัล อินเดียนา เบสท์ แอล เอส เอเรส (Central Indiana-based L.S. Ayres) เปิดร้านชื่อว่า อายร์ เวย์ (Ayr-Way) เป็นต้น ทั้งนี้ร้านค้าปลีกสาขาเหล่านี้ได้ปิดกิจการหรือถูกขายให้แก่คู่แข่งรายใหญ่กว่าในระหว่างปลายปี ค.ศ.1970 ถึงต้นปี ค.ศ.1980 โดยร้านคุห์นส์ บิ๊ก เค (Kuhn's-Big K) ขายให้แก่วอลด์มาร์ท (Wal-Mart) ในปีค.ศ.1981 ร้านกิมี (GEM) ทีจีแอนด์วาย (TG&Y) และ วูลโค (Woolco) ปิดกิจการในปีค.ศ.1983 และส่วนหนึ่งขายให้แก่วอลด์มาร์ท เป็นต้น และในขณะนั้น ดิสเคาท์สโตร์รายใหญ่อีกจำนวนมากกำลังเปิดกิจการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเพิ่มร้านขายของทั่วไปที่ให้บริการแบบครบครัน

ส่วนพัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่น<sup>1</sup> เดิมการค้าปลีกอยู่ในรูปแบบของการค้าปลีกขนาดเล็ก แต่เมื่อมีการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้ามิทซึโคชิ (Mitsukoshi) เมื่อปีค.ศ. 1904 โดยได้รับอิทธิพลจากประเทศสหรัฐอเมริกา จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านการค้าปลีกที่สำคัญ หลังจากนั้นเป็นต้นมา ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ปรับเปลี่ยนร้านของตนเป็นรูปแบบห้างสรรพสินค้า โดยการเพิ่มประเภทของสินค้า เปลี่ยนรูปแบบการจัดเรียงและจัดสินค้าเป็นแผนก และยกเลิกการให้ลูกค้ามาอาศัยประจำอยู่ในร้าน ห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมและมีการขยายตัวอย่างสูง ตั้งแต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง (ค.ศ.1914-1918) และต่อมาเปลี่ยนจากการขายสินค้าประเภทหรูหราเป็นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ในชีวิตรประจำวันและขายเสื้อผ้าระดับกลางมากขึ้น ทำให้กลายเป็นที่รวมของสินค้านานาประเภท อีกทั้งช่วงปีค.ศ.1930-1940 บริษัทที่ดำเนินกิจการรถไฟได้ก่อตั้งห้างสรรพสินค้าที่ติดกับสถานีรถไฟ ซึ่งต่อมาก็เกิดห้างระดับกลางแบบ

<sup>1</sup>จිරะศักดิ์ ชาติอารยะวดี, “นโยบายควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ศึกษาเปรียบเทียบ ญี่ปุ่น – ไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ (วิชาญี่ปุ่นศึกษา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น.20-28.

เดียวกันมากขึ้น จนกลายเป็นคู่แข่งของร้านค้าย่อยโดยตรง ส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยที่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันกับห้างใหญ่ได้รวมตัวกันเป็นสมาคมการค้า (Shogyokumiai) หรือสมาคมย่านร้านค้า (Shotengaikumiai) โดยทำการต่อต้านห้างสรรพสินค้าอย่างหนักหน่วงและเข้ากดดันรัฐบาลให้ออกกฎหมายควบคุม และต่อมาสภาได้อนุมัติออกกฎหมายห้างสรรพสินค้า (Department Store Law) แต่ถูกยกเลิกเนื่องจากญี่ปุ่นอยู่ใต้การควบคุมของสหรัฐในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง (ค.ศ. 1947) เมื่อสงครามสิ้นสุดลง เริ่มมีการเรียกร้องให้มีการนำกฎหมายกลับมาบังคับใช้อีกครั้งหนึ่ง กฎหมายเริ่มบังคับใช้อีกครั้งในปี ค.ศ. 1956 ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง (ค.ศ. 1960-1970) เกิดห้างค้าปลีกในรูปแบบอื่นนั่นคือซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยนำรูปแบบของธุรกิจมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีรูปแบบบริการตนเอง และเป็นร้านค้าแบบเครือข่ายหรือร้านค้าปลีกที่เป็นสาขาของบริษัทผู้ประกอบการ การดำเนินการจึงเหมือนกับบริษัทใหญ่และอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้าเดียวกัน (ปี ค.ศ. 1973) ลักษณะที่สำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ คือ การสั่งซื้อและขายในปริมาณมาก ทำให้ขายในราคาถูกลง ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้อำนาจซื้อที่มีอย่างมหาศาลที่เป็นการผ่อนคลายนโยบายการมีพ่อค้าคนกลางหลายชั้นและระบบการกำหนดราคาตายตัวจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง แต่ก็ทำให้ตัดทอนระบบการจัดจำหน่ายที่มีผู้ค้าหลายชั้นให้ลดลง อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี ค.ศ. 1990-2000 ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการหลายรูปแบบ โดยเริ่มจากการดำเนินการในรูปแบบของร้านสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) ซึ่งดำเนินการแบบร้านค้าเครือข่าย เช่น แก๊ป (GAP) บู๊ทส์ (Boots) ต่อมาปรากฏในรูปแบบของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Category Killer) ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ออฟฟิศ ดีโป้ (Office depot) สपोर्ट ออโทริตี้ (Sport Authority) ทอยส์ อาร์ อัส (Toys "R" Us) นอกจากนั้น ยังเกิดธุรกิจลักษณะใหม่ คือ ศูนย์การค้า (Shopping mall) หรือ Outlet mall แถบชานเมือง ซึ่งจะให้ร้านค้าต่างๆ ที่เป็นร้านสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) หรือร้านที่นำสินค้าจากโรงงานมาขายในราคาต่ำกว่าราคาตลาด 30-50 เปอร์เซ็นต์ (Outlet) เช้าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า

ต่อมาช่วงปี ค.ศ. 2000 ถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศซึ่งประสบความสำเร็จในตลาดหลายประเทศทั่วโลก เช่น คาร์ฟูร์ (Carrefour) วอลล์มาร์ท (Walmart) เริ่มเข้ามายังตลาดค้าปลีกญี่ปุ่น พร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัย เงินทุนมหาศาลจากบริษัทแม่ สร้างรูปแบบของซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่กว่าหมื่นตารางเมตร ภายในเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ซึ่งเรียกชื่อแตกต่างกัน เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์ท และพื้นที่สำหรับให้ร้านค้าเช่า ในขณะที่ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตชาวญี่ปุ่น ต่างประสบปัญหาจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

และล้มละลายจำนวนมาก แม้ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นจะได้รับผลกระทบจากซูเปอร์สโตร์ต่างประเทศ แต่ก็มีแนวโน้มหันมาซื้อตรงจากผู้ผลิตมากขึ้น และร้านค้าย่อยก็มาเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า

สำหรับประเทศไทย ดิสเคาท์สโตร์เป็นประเภทหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ที่มีวิวัฒนาการของดิสเคาท์สโตร์ในประเทศไทย<sup>1</sup> เริ่มเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2537<sup>2</sup> ทั้งในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยมีคนไทยเป็นเจ้าของกิจการได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังพบว่า ด้านสังคมและการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่อื่นๆ มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายด้วยคือผู้บริโภคหันมานิยมใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าคราวละหลายๆ เพื่อให้ได้สินค้าราคาถูกและความสะดวกสบาย ซึ่งการบริการต่างๆ ของร้านค้าสมัยใหม่ก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งในปี พ.ศ.2540<sup>3</sup> ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ธุรกิจค้าปลีก

<sup>1</sup>สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “การค้าปลีกไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ,” รายงานการวิจัย, น.14-38.

<sup>2</sup>เดิมช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 รูปแบบการค้าปลีกมีลักษณะเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวแล้วพ่อค้าคนจีนเริ่มเอาแนวความคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาทำให้เกิดธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในปี พ.ศ. 2490 มีชื่อว่า ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง โดยกลุ่มเซ็นทรัล จนในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการเป็นรายแรกชื่อว่า ไทยไดมารู ที่ถนนราชประสงค์ ซึ่งเป็นของบริษัทจากประเทศญี่ปุ่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก เช่น เครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อน เป็นต้น ทำให้ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2511-2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่โดยสร้างศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆรวมอยู่ในอาคารเดียวกันซึ่งพัฒนามาเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ (Shopping Complex) ที่ได้รวมอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร มาเป็นส่วนหนึ่งของห้างด้วย ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2537- 2539 กล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาไปอย่างสูง รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาฟูร์ เป็นต้น ร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) และร้านค้าปลีกค้าส่งที่ชำระเงินสดและซื้อ (cash & carry) เช่น แม็คโคร

<sup>3</sup>เป็นช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจตกต่ำซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งด้านการเงินและเศรษฐกิจของประเทศส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน เช่น สถาบันการเงินจำนวนมาก

ภายในประเทศมีสภาพอ่อนแอ ทำให้รัฐบาลต้องปรับลดเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีกของชาวต่างชาติแล้วเชิญชวนให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนกับธุรกิจไทย เพื่อพยุงฐานะของธุรกิจไทยเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขณะเดียวกันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดกลางและเล็กได้พยายามหาผู้มาร่วมทุนแต่ก็ไม่สามารถประกอบไปได้จึงมีการปิดกิจการลง ทำให้ระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2544 โครงสร้างความเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สัดส่วนผู้ถือหุ้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างดิสเคาท์สโตร์ที่ประกอบด้วยห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเปลี่ยนไปจากเดิมคือผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นของคนไทยแล้วเปลี่ยนมาเป็นของคนต่างชาติมากขึ้น<sup>1</sup> ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ต่างก็มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นคนต่างชาติทั้งสิ้น รวมถึงธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าปลีกค้าส่งที่ชำระเงินสดและซื้อจำนวนมากอย่างแม็คโครและร้านสรรพาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู๊ดโลชั่น เป็นต้น อีกด้วย แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของไทยเปลี่ยนจากเดิมคือรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)<sup>2</sup> ที่ผู้ดำเนินกิจการเป็นคนไทยมาสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เป็นคนต่างชาติดำเนินกิจการ

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญนิพนธ์ฉบับนี้ พบว่าดิสเคาท์สโตร์มีพฤติกรรมกระจายสาขาเพิ่มขึ้นหรือปรับขนาดพื้นที่ให้เล็กลงทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดและการประหยัดต่อความเร็ว (Economy of Scale and Economy of Speed) การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ (house brand) ที่มีราคาต่ำออกมาแข่งขันกับสินค้าที่มีตราชื่อยอดนิยมนิยม (brand name) การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการ ได้แก่ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน<sup>3</sup> (supply chain management) ระบบการ

---

ต้องปิดกิจการเนื่องเกิดปัญหาหนี้เสียและเกิดสภาพคล่องทางการเงิน ส่วนการผลิตมีปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นทำให้ต้นทุนด้านการเงินสูงขึ้น สำหรับการค้าปลีก ดิสเคาท์สโตร์ต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนเงินลงทุนและการขาดสภาพคล่องของเงินหมุนเวียน อีกทั้งอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยต้องปิดกิจการหรือขายหุ้นให้บริษัทต่างประเทศ

<sup>1</sup>ดูภาคผนวก ก ตารางที่ 1.

<sup>2</sup>ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ร้านโชวห่วย” คือ ร้านค้าที่เกิดขึ้นตั้งแต่ยุคแรกของกิจการค้าส่งค้าปลีก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการไม่ทันสมัย (ดูรายละเอียดหน้า 61)

<sup>3</sup>การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การดำเนินงานที่ขยายขอบข่ายจากระดับภายในองค์กรไปสู่ความร่วมมือระหว่างองค์กรทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตครอบคลุมทั่วทั้งด้านต้นน้ำ (Upstream) และปลายน้ำ (Downstream) ของการผลิตตั้งแต่แผนกจัดซื้อ ผู้ขาย

บริหารการจัดการสินค้าและการทดแทนสินค้า<sup>1</sup> (Efficient Consume Response : ECR) และ Category Management<sup>2</sup> นอกจากนี้ยังมีวิธีการหรือกลยุทธ์ต่างๆ ใช้ในการแข่งขัน เช่น การขายต่ำกว่าทุน เป็นต้น ส่งผลทำให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมีความรุนแรง ซึ่งกระทบต่อผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ และร้านโชวห่วย อันจะได้อีกกล่าวในหัวข้อถัดไป

ลักษณะทั่วไปของดิสเคาท์สโตร์สามารถจำแนกได้ 2 หัวข้อคือ หัวข้อแรกเป็น ความหมายและประเภทของดิสเคาท์สโตร์ ส่วนหัวข้อที่สองเป็นเรื่องความสัมพันธ์หลักของดิสเคาท์สโตร์ภายในธุรกิจค้าปลีก มีรายละเอียดดังนี้

---

วัตถุประสงค์ และผ่านกระบวนการต่างๆ จนถึงการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่อาศัย การสื่อสารและความร่วมมือ (Communication & Co-operation) และการดำเนินงานที่สอดคล้อง ปฏิสัมพันธ์ในการประสานกันระหว่างองค์กร ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานสามารถบรรลุ เป้าหมายได้

<sup>1</sup> เป็นระบบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนและประสานประโยชน์ของผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้จำหน่าย รวมทั้งตอบสนองและบริการแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการในการลด ต้นทุนทั้งระบบ เช่น ลดราคาต้นทุนสินค้า กำจัดสินค้าที่ไม่มีคุณค่าหรือยอดขายออกไป เป็นต้น และสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าโดยคัดเลือกสินค้าและราคาอย่างเหมาะสมตามที่ลูกค้า ต้องการ เทคโนโลยีที่สำคัญซึ่งนำมาใช้ในธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ คือ ระบบการสั่งซื้อรวมศูนย์มายัง ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) แล้วกระจายไปยังสาขาทั่วประเทศด้วยรถบรรทุก ขนาดเล็กภายในเวลาที่กำหนด และระบบอีดีไอ (Electronic Datas Interchange) ซึ่งเป็นระบบที่ เชื่อมโยงผ่านทางคอมพิวเตอร์ของดิสเคาท์สโตร์สาขากับดีซีของบริษัทและของซัพพลายเออร์ สินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายจะถูกบันทึกไว้เป็นเครื่องหมายบาร์โค้ด ทำให้สามารถตรวจสอบยอด จำหน่ายสินค้าและยอดสินค้าคงคลังแต่ละรายการได้ จึงทราบได้ว่าสินค้าใดเป็นที่นิยมหรือไม่นิยม ของลูกค้า ผลของระบบอีซีอาร์จึงแบ่งเป็น 5 ประการ คือ 1) ระบบส่งเสริมการขาย 2) การบริหาร พื้นที่ขาย 3) การเติมสินค้าบนชั้น 4) การวางสินค้าใหม่ 5) ธุรกิจการกระจายสินค้าขยายตัว

<sup>2</sup>Category Management คือ กระบวนการในการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิต (Supplier) และผู้จำหน่าย (Retailer) ในการจัดการบริหารสินค้า ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจร่วมกัน โดยจะ มุ่งเน้นไปที่การนำคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การร่วมกันบริหารสินค้าให้ตรงใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นในแง่ของการส่งเสริมการขาย รูปแบบการเรียงสินค้าที่หาง่าย ราคาถูก และสิ่งอื่นที่ดีดี ในสายตาของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำมาสู่ผลกำไรและยอดขายของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

## 1. ความหมายของดิสเคาท์สโตร์

ความหมายโดยทั่วไปของดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เป็นประเภทหนึ่งของห้างสรรพสินค้าซึ่งจำหน่ายสินค้าราคาถูกลง ดิสเคาท์สโตร์ส่วนใหญ่จะแสดงถึงความหลากหลายของสินค้าแก่ลูกค้า แต่บางแห่งอาจจำหน่ายสินค้าเฉพาะ เช่น เครื่องประดับ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

กฎหมายแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดคำนิยามดิสเคาท์สโตร์ไว้ แต่ประมวลกฎหมายว่าด้วยการผังเมือง<sup>1</sup> แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดคำนิยามของร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้ายกล่องขนาดใหญ่ (Big-box retail store) ให้หมายความว่า ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกหรือค้าส่งที่มีขนาดของพื้นที่สถานประกอบการทั้งหมดไม่น้อยกว่า 60,000 ตารางฟุต โดยส่วนใหญ่จะมีสถานที่สำหรับจอดรถขนาดใหญ่และมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าลดราคา ซึ่งการขายสินค้าลดราคานี้ไม่จำกัดให้ร้านค้าที่เป็นสมาชิกหรือเป็นเครือข่ายต้องทำตาม เช่น ร้านแวร์เฮ้าส์คลับ (warehouse clubs) ดิสเคาท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ดังนั้น จึงอาจจำแนกร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้ายกล่องขนาดใหญ่ออกเป็น 5 ประเภท<sup>2</sup> คือ

1) ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ (large general merchandise) เป็นร้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ โดยทั่วไปจะมีขนาด 30,000 ถึง 260,000 ตารางฟุต ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภทและเป็นการขายแบบลดราคา เช่น วอลล์มาร์ท (Wal-Mart) ทาร์เก็ต (Target) เคมาร์ท (K-mart) และเมอเจอร์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Meijer Supercenters) ที่มีร้านของชำด้วย

2) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialized product) เป็นร้านที่มีพื้นที่โดยทั่วไปขนาด 20,000 ถึง 120,000 ตารางฟุต ขายสินค้าประเภทเดียวแต่เป็นการขายในราคาถูกลง เช่น ร้านเบสบาย (Best Buy) สเตเปิล (Staples) ดิกส์ สปอร์ตติ้ง (Dick's Sporting) บุคส์อะมิลเลียน (Books A Million) บาร์นส์แอนด์โนเบิล (Barnes and Noble) โลว์แอนด์โฮมดีโป (Lowe's and Home Depot)

<sup>1</sup>The City's Planning and Zoning Code, Chapter 1215.02

<sup>2</sup>Meryl Vogel, Senoir Planner, "Proposed Amendment to the land use and development code BMC Title 20, adopting regulations for large retail establishments containing over 100,000 square feet of gross building area," pp. 2-3. <[http://www.cob.org/web/commsnl.nsf/0/3CF15CF3F1FDEA45882574100061CD79/\\$FILE/2008-04-03 attachment-e.pdf](http://www.cob.org/web/commsnl.nsf/0/3CF15CF3F1FDEA45882574100061CD79/$FILE/2008-04-03%20attachment-e.pdf)>, August 2008.

3) ร้านขายสินค้าจากโรงงาน (outlet) เป็นร้านที่มีพื้นที่โดยทั่วไปขนาด 20,000 ถึง 180,000 ตารางฟุต ขายสินค้าที่เหลือในคลังสินค้า หรือสินค้าที่ลดราคา หรือล้าสมัย จากห้างสรรพสินค้าและโรงงาน เช่น โรงงานเบอริงตันโค้ท (Burlington Coat Factory) บิ๊กลอต (Big Lots) นอร์ดสตรอมเร็ค (Nordstrom Rack)

4) ร้านแวร์เฮาส์คลับ (warehouse clubs) เป็นร้านที่มีพื้นที่โดยทั่วไปขนาด 70,000 ถึง 160,000 ตารางฟุต ขายสินค้าบางประเภทในปริมาณมากแต่ราคาถูก โดยมีเงื่อนไขที่ต้องเป็นสมาชิกของร้าน เช่น คอสโค (Costco) แซมส์คลับ (Sam's Club)

5) ร้านขายของชำ (grocery) เป็นร้านที่มีพื้นที่โดยทั่วไปขนาด 20,000 ถึง 100,000 ตารางฟุต ขายสินค้าอย่างหลากหลายแต่เป็นสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น วอลมาร์ท (Wal-Mart) เนเบอร์ฮูดมาร์เก็ต (Neighborhood Market) โฮลฟู๊ด (Whole Foods) โครเจอร์ส (Krogers) และบาสเส็ตมาร์เก็ต (Bassett Market)

อย่างไรก็ดี ดิสเคาท์สโตร์ มีความแตกต่างจากดอลลาร์สโตร์ (Dollar Stores) ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าราคาเพียงหนึ่งเดคาต่อดอลลาร์หรือน้อยกว่านั้น แต่ดิสเคาท์สโตร์จะจำหน่ายสินค้าที่มีห้อยและราคาสินค้าก็แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

สำหรับประเทศญี่ปุ่น ตาม Guideline Concerning Designation of Specific Unfair Trade Practices by Large-Scale Retailers Relating to Trade with Suppliers<sup>1</sup> กำหนดให้ ดิสเคาท์สโตร์หรือผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ (large-scale retailer) หมายถึง ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกเพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในชีวิตประจำวันและมียอดขายอย่างน้อยที่สุด 10 พันล้านเยนใน 1 ปีงบประมาณ หรือ ผู้เป็นเจ้าของห้างที่มีพื้นที่ภายในห้างเป็นที่ว่างเกือบถึงหรือเกินกว่าระดับที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ คำว่า “ผู้ประกอบกิจการค้าปลีก” หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าราคาปลีกให้แก่ผู้บริโภคโดยเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนสมาคมผู้บริโภคหรือสมาคมชาวเกษตรกรหากดำเนินการเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคก็อาจเป็นผู้ประกอบกิจการค้าปลีกได้ แต่ธุรกิจค้าปลีกที่มีข้อกำหนดเกี่ยวข้องกับด้านบริการจะไม่ใช่ธุรกิจที่ประกอบกิจการค้าปลีก

สำหรับประเทศไทย ตามคำสั่งกระทรวงพาณิชย์ที่ 276/2549 ลงวันที่ 29 กันยายน 2549 กำหนดค่านิยมของดิสเคาท์สโตร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและจำนวนมาก คุณภาพสินค้า มีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง และราคาจำหน่ายอยู่ระดับต่ำกว่าราคาทั่วไป ลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้บริโภค (End User) เป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา โดยลูกค้าบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ

<sup>1</sup>ดูรายละเอียดในบทที่ 4 หน้า 203.

60 เป็นสินค้าประเภทอาหาร (food) ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหาร (non-food) มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีการบริหารจัดการให้ต้นทุนต่ำ เพื่อจำหน่ายสินค้านำราคาประหยัด มีหลายขนาดพื้นที่โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร ในประเทศไทยจำแนกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(ก) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter/Superstore) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกาที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลักไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งมีให้เลือกหลากหลาย และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี (Big-C) เทสโก้โลตัส (Tesco-Lotus) เป็นต้น ในปัจจุบันร้านค้าปลีกรูปแบบนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้นเนื่องจากตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลาง

(ข) ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป มีข้อแตกต่างเพียงเล็กน้อยคือเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและของสดเป็นสินค้าหลักซึ่งมีให้เลือกมากมายเป็นพิเศษและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ (Carrefour) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันดิสเคาท์สโตร์บางแห่งในไทย เช่น เทสโก้โลตัส ได้ขยายการลงทุนโดยลดขนาดพื้นที่ลงอยู่ในรูปของร้านค้าสะดวกซื้อที่เรียกว่า เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส และแอทโอเอซิส รวมถึงรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อว่า ตลาดโลตัสและคุ่มค่า ส่วนบิ๊กซี ได้ขยายการลงทุนในรูปของร้านค้าสะดวกซื้อที่เรียกว่า มินิบิ๊กซี และยังประกอบกิจการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์ในนามลีดเดอร์ไพรส์และร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในนามร้านยาเพียวอีกด้วย นอกจากนี้ ยังดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่ที่เรียกว่า ทาวเซ็นเตอร์ โดยต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในบิ๊กซี สำหรับคาร์ฟูร์ได้ขยายกิจการในรูปแบบสมอลล์ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่โครงการเวลท์ พร็อพเพอร์ตี้ หน้าหมู่บ้าน กรีนเวลท์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ พระราม 2 อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาการเปิดให้บริการของแต่ละธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ทั้งสามแห่งจะเปิดให้บริการไม่เท่ากัน กล่าวคือ

1) ธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ไม่ว่าจะเป็นเทสโก้โลตัส<sup>1</sup> บิ๊กซี<sup>2</sup> และคาร์ฟูร์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณทั่วไปได้เปิดให้บริการวันละ 14 ชั่วโมง (9.00 – 23.00 นาฬิกา) ยกเว้น ดิสเคาท์สโตร์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวจะเปิดให้บริการวันละ 15 ชั่วโมง (9.00 – 24.00 นาฬิกา)

<sup>1</sup><<http://www.tescolotus.net/search/storelocation.asp>>, April 2008.

<sup>2</sup><<http://www.bigc.co.th/th/stores/>>, April 2008.

ดังเช่น บิ๊กซีในตำบลแม่เหียะ และตำบลท่าศาลา ซึ่งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หรือบิ๊กซี บริเวณถนนพญาสาย 2 และในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

2) สมอลล์ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น สมอลล์ไฮเปอร์มาร์เก็ตของคาร์ฟูร์เปิดให้บริการวันละ 13 ชั่วโมง (9.00 – 22.00 นาฬิกา)

3) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ ทาวเซ็นเตอร์ของบิ๊กซี เปิดให้บริการวันละ 13 ชั่วโมง (9.00 – 22.00 นาฬิกา)

4) ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ตลาดโลตัสและคุ่มค่าของเทสโก้โลตัสเปิดให้บริการวันละ 13 ชั่วโมง (9.00 – 22.00 นาฬิกา)

5) คอมมูนิตี้มอลล์ ได้แก่ แอทโอเอซิสของเทสโก้โลตัสที่เปิดให้บริการตลอดวันละ 24 ชั่วโมง

6) ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นการลดขนาดของสถานประกอบการลงและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสของเทสโก้โลตัส รวมถึงมินิบิ๊กซีและลีดเดอร์ไพรส์ของบิ๊กซี

กล่าวโดยสรุป ดิสเคาท์สโตร์ คือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่รวมถึงร้านเครือข่ายของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือผู้ประกอบการโดยใช้สิทธิทางทรัพย์สินปัญญาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทและมีราคาถูก ถูกค้าหรือผู้บริโภคต้องบริการตนเอง นอกจากนั้น ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งยังบีบบังคับซัพพลายเออร์ให้กระทำตามที่ดิสเคาท์สโตร์เรียกร้อง ดังจะได้อีกต่อไป

## 2. ดิสเคาท์สโตร์กับความสัมพันธ์ภายในธุรกิจค้าปลีก

โครงสร้างและความสัมพันธ์ภายในธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลักอยู่ 4 ฝ่าย ได้แก่ ซัพพลายเออร์ ผู้ค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจสมัยใหม่กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจค้าปลีก จึงจำแนกได้ดังนี้

### 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์กับซัพพลายเออร์

สืบเนื่องจากระบบกลไกตลาดแบบเสรี (Free Market) ที่ปรากฏในหลายประเทศ หากมองด้านเศรษฐกิจในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับซัพพลายเออร์ จะพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีพื้นฐานที่เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตราโดยผู้ค้าปลีกจะทำการเลือกซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าดีที่สุดในราคาที่ถูกลงที่สุดเช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก

ร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างดีสเคทส์โตร์กับซัพพลายเออร์ จะเห็นได้ว่าดีสเคทส์โตร์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าหรือห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)<sup>1</sup> ด้วย ในขณะที่ซัพพลายเออร์ก็ต้องการเป็นผู้ควบคุมการผลิตสินค้าของตนเองทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างดีสเคทส์โตร์กับซัพพลายเออร์ดังกล่าวมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น<sup>2</sup>

สำหรับเหตุผลที่ดีสเคทส์โตร์เข้าไปมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทาน มี 3 ประการ คือ

(1) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าที่ตนได้รับอยู่ในสภาพที่ดี และมีกระบวนการผลิตสินค้าเป็นไปอย่างเหมาะสม (Quality Management) แม้ว่าโดยปกติ ดีสเคทส์โตร์จะสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ (Quality Control)

(2) เพื่อความมั่นใจว่าจะต้องมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายเสมอ

(3) เพื่อช่วยลดต้นทุนของดีสเคทส์โตร์ คือ ลดปริมาณการสต็อกสินค้าและเป็นการเพิ่มปริมาณการการจัดจำหน่ายสินค้าในชั้นที่มีการหมุนเวียนที่ดี (Short Shelf-life Product) เพื่อให้มีการจำหน่ายสินค้าทันเวลา (Just-in-time Distribution) และระบบที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick-Response System)

(4) บางกรณีเพื่อต้องการรักษาเอกสิทธิ์การเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ให้ซัพพลายเออร์ขายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกรายอื่นหรืออย่างน้อยต้องไม่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน

การเข้าไปมีส่วนร่วมกับห่วงโซ่อุปทานของดีสเคทส์โตร์ดังกล่าวยังรวมถึงการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain management) อีกด้วย ผลจากการที่ดีสเคทส์โตร์มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวประกอบกับความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ รวมถึงการมีระบบการกระจายสินค้า (Logistics)<sup>3</sup> เป็นของตนเอง ทำให้อำนาจ

<sup>1</sup>ห่วงโซ่อุปทาน หมายความว่า ปฏิสัมพันธ์ของการจัดการกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของสินค้าและบริการ โดยการปฏิสัมพันธ์จะมีลักษณะเชิงบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและสนองตอบต่อความต้องการของตลาด การผลิต การกระจายและการส่งมอบสินค้าและรวมถึงการสื่อสารสนเทศของข้อมูลและข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนรวมของธุรกิจและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน

<sup>2</sup>London Economics, Competition in Retailing, (London: London Economics, 1997), p20.

<sup>3</sup>ระบบการกระจายสินค้า (Logistics) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย จัดเก็บและกระจายสินค้าจากแหล่งที่ผลิต

ตลาด (Market Power) จากเดิมเป็นของซัพพลายเออร์มีการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นของดีสเคาท์สโตร์และยังส่งผลกระทบต่อตลาดค้าส่งที่กำลังหมดความสำคัญลงไป<sup>1</sup>

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าดีสเคาท์สโตร์จะมีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานมากกว่าซัพพลายเออร์ แต่ซัพพลายเออร์ก็พยายามจะควบคุมการค้าปลีกบางด้าน เช่น สินค้าของซัพพลายเออร์จะต้องมีการขายที่ดีที่สุด พนักงานของห้างค้าปลีกจะต้องได้รับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าของซัพพลายเออร์เป็นอย่างดี การจัดรายการส่งเสริมการขายของห้างค้าปลีกจะต้องมีประสิทธิภาพที่สุด เป็นต้น

จากการที่ดีสเคาท์สโตร์ มีอำนาจตลาดทำให้ดีสเคาท์สโตร์มีอำนาจซื้อ (Buying power) แล้วใช้อำนาจนั้นอย่างไม่เป็นธรรม กล่าวคือ เรียกร้องส่วนลด ค่าใช้จ่ายต่างๆ จากซัพพลายเออร์ หรือใช้อำนาจซื้อที่มีอยู่มาต่อรอง (Bargaining Power)<sup>2</sup> เพื่อให้ได้ซึ่งผลประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างดีสเคาท์สโตร์กับซัพพลายเออร์มีประเด็นปัญหาที่เป็นการเอาเปรียบจนเกินไปจนอาจทำให้เป็นการผูกขาดทางการค้า (Monopoly)<sup>3</sup> ได้ โดยพฤติกรรมที่ดีสเคาท์สโตร์มีต่อซัพพลายเออร์มีรูปแบบใดบ้างและเป็นอย่างไร มีประเด็นปัญหาทางกฎหมายอย่างไร ผู้เขียนจะกล่าวในบทถัดไป

---

(Source of Origin) จนสินค้าได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ (Source of Consumption) โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบบูรณาการโดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา (Just in time) และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า (Customers Satisfaction) และส่งเสริมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ทั้งนี้ กระบวนการต่างๆ ของระบบการกระจายสินค้าจะต้องมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องประสานกันในส่วนที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

<sup>1</sup> London Economics, Competition in Retailing, p30.

<sup>2</sup> อำนาจต่อรอง (Bargaining power) หมายความว่า การเจรจาเพื่อต่อรองราคาสินค้าหรือบริการระหว่างบริษัทหรือองค์กรของบริษัทหนึ่งที่มีอำนาจซื้อกับผู้ขายสินค้าหรือบริการ โดยราคาที่เจรจาทันทีกันได้อยู่ในข้อตกลงของสัญญา

<sup>3</sup> การผูกขาดทางการค้า (Monopoly) คือ สถานการณ์ที่บริษัทหรือกลุ่มของบริษัทหนึ่งเป็นเจ้าของตลาดทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมด ในการควบคุมการผลิตหรือการขายสินค้าอุปโภคบริโภค

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างดีสเคาท์สโตรกับผู้ค้าส่ง

ความหมายของคำว่า “การค้าส่ง” ครอบคลุมหลายรูปแบบ ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อขายต่อ กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายที่ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อค้าส่งเท่านั้น (Reseller) ซื้อเพื่อนำไปใช้ในสถาบันธุรกิจหรือนำไปใช้ในทางอุตสาหกรรม โดยที่เป็นการซื้อขายครั้งละมากๆ (Large Quantities) ปัจจุบันธุรกิจค้าส่งมีหลายขนาดทั้งขนาดจิ๋ว (การจ้างงานไม่เกิน 5 คน หรือสินทรัพย์ถาวรที่ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 10 ล้านบาท) ขนาดเล็ก (การจ้างงานไม่เกิน 25 คนแต่ไม่ต่ำกว่า 5 คน หรือสินทรัพย์ถาวรที่ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาทแต่ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท) และขนาดกลาง (การจ้างงาน 26-50 คน หรือสินทรัพย์ถาวรที่ไม่รวมที่ดินเกินกว่า 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท)

บทบาทของผู้ค้าส่งที่สำคัญคือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากซัพพลายเออร์ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งเป็นบทบาทหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายภายในระบบการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค กล่าวคือ ผู้ค้าส่งทำหน้าที่เป็นคนกลางที่ช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้ที่มีความประสงค์จะใช้สินค้าหรือขายต่อ แต่ผู้ค้าส่งบางรายจำเป็นต้องอาศัยคนกลางเพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้ค้าส่งอาจไม่มีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนั้นซึ่งอาจส่งผลทำให้กลายเป็นสินค้าขายยากและไม่ทำกำไรจนกลายเป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างดีสเคาท์สโตรกับผู้ค้าส่ง นั้น โดยที่โครงสร้างการค้าปลีกค้าส่งเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ดีสเคาท์สโตรเอื้อประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและซัพพลายเออร์เป็นแหล่งขายสินค้าราคาถูก มีจำนวนสาขาที่กระจายหลายสาขาทำให้สะดวกในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าปริมาณมาก และที่สำคัญยังมีระบบการกระจายสินค้าเป็นของตนเอง เนื่องจากดีสเคาท์สโตรสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากซัพพลายเออร์ได้ ทำให้ผู้ค้าส่งถูกตัดออกจากระบบการกระจายสินค้าของดีสเคาท์สโตร มีผลทำให้ร้านค้าส่งมีลูกค้าลดลงและสามารถขายสินค้าได้น้อยลงจนต้องปิดกิจการลงไปเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันบทบาทของร้านค้าส่งจึงถูกลดความสำคัญลง อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ร้านค้าส่งมีจำนวนลดลงอาจเกิดจากสาเหตุอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ การขาดผู้รับช่วงต่อกิจการ เป็นต้น

## 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างดีสเคาท์สโตรกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค (end user) ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตรมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือซัพพลายเออร์ จึงเห็นได้ว่า ดีสเคาท์สโตรเป็นคู่แข่งกับซัพพลายเออร์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าซัพพลายเออร์จะเป็นคู่แข่งกับดีสเคาท์สโตร แต่ขณะเดียวกันซัพพลายเออร์ก็มีบทบาทเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าของดีสเคาท์สโตรด้วย ดังนั้น ความคิดเห็นที่ว่าซัพพลายเออร์ในฐานะที่เป็นลูกค้าของดีสเคาท์สโตร ซึ่งเป็นธุรกิจสมัยใหม่ อันส่งผลกระทบต่อซัพพลายเออร์อย่างชัดเจน จึงมีความสำคัญ

อย่างยิ่งที่จะทำให้มุมมองต่อดิสเคาท์สโตร์ ไม่เอนเอียงโดยมุ่งเป้าไปในฐานะที่เป็นคู่แข่งเพียง มุมมองเดียว

เพราะฉะนั้น หากเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์ ที่มีต่อโชว์ห่วย<sup>1</sup> แล้ว อาจพิจารณาได้ดังนี้

ข้อดีของดิสเคาท์สโตร์ต่อโชว์ห่วย: ในฐานะที่โชว์ห่วยเป็นลูกค้าของดิสเคาท์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์มีข้อดีเนื่องจากเป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก ที่ตั้งของดิสเคาท์สโตร์เป็นทำเลที่ไปมาสะดวก จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มีรถยนต์และที่เลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก สิ่งที่สำคัญดิสเคาท์สโตร์ได้ให้บริการขายส่งของแก่โชว์ห่วย<sup>2</sup> โดยพบว่าเจ้าของร้านโชว์ห่วยจำนวนมากได้เลือกซื้อสินค้าในดิสเคาท์สโตร์เหมือนผู้บริโภคขั้นสุดท้ายทั่วไปแต่วิธีการเลือกซื้อจะต่างจากผู้บริโภคทั่วไปคือโชว์ห่วยจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีราคาถูกลง (Loss leader) เพื่อนำไปขายในร้านของตัวเองอีกต่อหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ดิสเคาท์สโตร์ยังให้บริการขายส่งโดยพนักงานขายของดิสเคาท์สโตร์โทรศัพท์แจ้งข่าวสารแก่ร้านโชว์ห่วยถึงช่วงเวลาใดมีการจัดรายการสินค้าอะไรเป็นพิเศษบ้าง หากร้านโชว์ห่วยสนใจก็สามารถติดต่อกับดิสเคาท์สโตร์เพื่อขอซื้อสินค้าได้โดยตรง จึงเห็นได้ว่า ปัจจุบันดิสเคาท์สโตร์มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นร้านค้าส่งอีกฐานะหนึ่งด้วย นอกจากนี้ ในกรณีที่โชว์ห่วยได้รับของสมนาคุณ (premium) โชว์ห่วยยังสามารถนำของสมนาคุณนี้มาจำหน่ายให้กับลูกค้าของร้านได้อีกต่อหนึ่ง ทำให้สามารถนำส่วนเพิ่มที่ได้ไปชดเชยกับการลดราคาสินค้าตัวอื่น ๆ ให้มีราคาต่ำลงมาได้ และสิ่งนี้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าร้านโชว์ห่วยและร้านค้าส่งนิยมไปซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์แทนที่จะซื้อจากซัพพลายเออร์หรือผู้จัดจำหน่ายโดยตรง

<sup>1</sup>สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “การค้าปลีกไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ,” รายงานการวิจัย, น. 177-198.

<sup>2</sup>การขายส่งของดิสเคาท์สโตร์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการขายให้กับโชว์ห่วยเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงร้านค้าส่งด้วย ซึ่งซัพพลายเออร์และจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ ๆ ให้ความเห็นว่าการดังกกล่าวส่งผลเสียต่อซัพพลายเออร์ในด้านระดับราคาสินค้าในตลาด และอาจส่งผลเสียต่อตัวผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเองในด้านความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสียของดิสเคาท์สโตร์ต่อโชวห่วย: ข้อเสียหลักของธุรกิจดิสเคาท์สโตร์คือทำให้ร้านโชวห่วยขนาดเล็กต้องปิดกิจการลง และทำให้คนไทยทำมาหากินลำบากมากขึ้น<sup>1</sup> ซึ่งเป็นข้อเสียที่เห็นได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในมุมมองร้านค้าปลีกต่อดิสเคาท์สโตร์มีประเด็นด้านการเป็นกิจการของชาวต่างชาติมาเกี่ยวข้อง และประเด็นการทำให้คนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินตัวด้วย

จะเห็นได้ว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์และโชวห่วย พบว่า ดิสเคาท์สโตร์ให้ทั้งผลดีและผลเสียแก่ร้านโชวห่วยโดยแต่ละร้านจะได้รับผลกระทบดังกล่าวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ สถานที่ตั้งและลักษณะเฉพาะของร้านแต่ละแห่ง หากพิจารณาในแง่ด้านลบของดิสเคาท์สโตร์ที่มีต่อโชวห่วยดังกล่าว เห็นได้ว่า ผลเสียประการสำคัญคือ ร้านโชวห่วยต้องเลิกกิจการลงซึ่งถือว่าเป็นผลกระทบด้านลบที่รุนแรงมาก และหากร้านโชวห่วยยังเปิดกิจการอยู่ก็ได้รับผลกระทบทำให้ยอดขายลดลงเนื่องจากผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์แทนการซื้อจากร้านโชวห่วยซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำตาล กาแฟ น้ำปลา น้ำมันพืช เป็นต้น สินค้าสำหรับใช้กับร่างกาย เช่น แชมพูสระผม สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น และสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาด้านบวกของดิสเคาท์สโตร์ที่มีต่อโชวห่วยดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เห็นได้ว่า ผลดีของดิสเคาท์สโตร์ในแง่ที่ทำหน้าที่เป็นร้านค้าส่งแก่โชวห่วยถือว่าการเอื้อประโยชน์แก่โชวห่วยที่ไม่ต้องไปซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ซึ่งอาจมีราคาแพงกว่าการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากดิสเคาท์สโตร์

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์และโชวห่วยในเชิงการแข่งขัน พบว่า การแข่งขันระหว่างร้านโชวห่วยกับดิสเคาท์สโตร์เป็นเรื่องลำบาก เพราะไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ในด้านขนาดและความมีประสิทธิภาพ

ปัญหาที่พบในความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์และโชวห่วยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ การเลิกกิจการหรือดำเนินกิจการต่อไปของร้านโชวห่วยและผลจากการขยายกิจการของดิสเคาท์สโตร์

ประเด็นที่หนึ่ง โชวห่วยจะเลิกกิจการหรือสามารถอยู่รอดได้ ผู้เขียนเห็นว่า หากร้านโชวห่วยขาดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการและไม่พยายามปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในตลาดก็ควรต้องปิดกิจการไปตามธรรมชาติของกลไกของตลาด เพราะฉะนั้น โชวห่วยจะอยู่รอดในตลาดได้ต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการร้านอย่างมีประสิทธิภาพ การ

---

<sup>1</sup> อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสมัยใหม่จำพวกร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven-Eleven) ก็ส่งผลเสียต่อร้านโชวห่วยไม่ต่างไปจากกรณีดิสเคาท์สโตร์เช่นกัน คือ ร้านโชวห่วยต้องเลิกกิจการและยอดขายสินค้าบางจำพวกลดลง เช่น ขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม อาหาร เป็นต้น

เน้นการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดและเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป การเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำพอที่จะสู้กับคู่แข่งได้

ประเด็นที่สอง เรื่องการขยายตัวของดิสเคาท์สโตร์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเจ้าของร้านโชวห่วยอย่างมากในปัจจุบันเพราะเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่เลิกอาชีพค้าขายอาจมีปัญหาไม่สามารถประกอบอาชีพใหม่ได้ หรือผู้ประกอบการบางรายที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่อาจประสบปัญหาการปรับตัวเพราะไม่ทราบว่า จะปรับตัวอย่างไร

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์กับโชวห่วยจึงเป็นทั้งลักษณะคู่แข่งและลักษณะเกื้อกูลซึ่งกันและกันในตลาด อย่างไรก็ตาม ในความสัมพันธ์ดังกล่าวก็ก่อให้เกิดปัญหาที่รุนแรงในตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน

#### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์กับผู้บริโภค

จากการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจากต่างประเทศทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งได้แก่ ร้านโชวห่วย ตลาดสด และร้านค้าแผงลอย เป็นต้น ได้หันมาซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ที่มีทั้งความสะดวกและความสะอาด ตลอดจนมีมาตรฐานในด้านการบริการที่ดีอีกด้วย

หากกล่าวเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างดิสเคาท์สโตร์กับผู้บริโภคแล้วถือได้ว่า ปัจจุบันดิสเคาท์สโตร์สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังกล่าวข้างต้นทั้งในด้านความประหยัดของราคาสินค้าและเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกประเภท ณ ที่แห่งเดียวอย่างเบ็ดเสร็จ รวมทั้งความสะดวกต่างๆ ในการมาซื้อสินค้า เช่น บริการพื้นที่จอดรถ ช่วงเวลาเปิดบริการที่ยาวนานกว่า ความเย็นสบาย ความสว่าง การจัดโชว์สินค้าที่สวยงาม ช่องทางเดินที่สะดวก เป็นต้น เพราะฉะนั้น ดิสเคาท์สโตร์จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจดั้งเดิมในพื้นที่นั้นๆ ประสบกับปัญหาการขาดทุนจนต้องเลิกกิจการดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนั้น ดิสเคาท์สโตร์ยังเป็นสถานที่ผ่อนคลายจากความเครียดหรือพักผ่อนของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินใจในการมาห้างและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า เช่น ทดลองเล่นเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเสื้อผ้า สามารถฟังแผ่นเพลงต่างๆ และสามารถอ่านหนังสือที่วางขายบนแผงหนังสือ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในกรณีการซื้อสินค้าตามความจำเป็นเร่งด่วน เช่น กรณีสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหันหรือซื้ออาหาร เครื่องดื่มเวลากระหาย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังใช้บริการของร้านโชวห่วยหรือร้านสะดวกซื้ออยู่ แต่หากวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าจากดิสเคาท์

สตรีในปริมาณที่มากขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมการขายของห้าง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการกักตุนสินค้าในบ้านมากขึ้นซึ่งอาจมีผลทำให้กรณีการซื้อสินค้าอย่างเร่งด่วนลดน้อยลงไปได้

แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคกลับเห็นว่าดีสเคาท์สตรีก่อให้เกิดปัญหาในชุมชนหรือท้องถิ่นที่ตั้งใกล้เคียงกับดีสเคาท์สตรีได้แก่ ปัญหาการจราจรโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ดีสเคาท์สตรีตั้งอยู่ภายในเมืองหรือคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น แต่จะเห็นได้ว่าปัญหานี้ไม่ถือเป็นผลกระทบทางลบของผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดมากนักเพราะดีสเคาท์สตรีส่วนใหญ่จะตั้งอยู่นอกตัวเมือง ปัญหาอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในชุมชนคือ ปัญหาการว่างงานเนื่องจากการเลิกกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะโชวห่วยซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในอีกแง่หนึ่งการมีอยู่ของดีสเคาท์สตรีก็ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นอีกว่า ดีสเคาท์สตรีจะกลายเป็นแหล่งมั่วสุมของเยาวชน เช่น การเปิดดำเนินการตู้เกม หรือการเล่นอินเตอร์เน็ตอนาจาร เป็นต้น รวมทั้งเพิ่มการใช้ยาเสพติดของเยาวชนในชุมชนให้พุ่มเฟือยขึ้นด้วย

เพราะฉะนั้น ในปัจจุบันดีสเคาท์สตรีซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แล้วเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างดีสเคาท์สตรีกับผู้บริโภคแล้วจะเห็นได้ว่าดีสเคาท์สตรีให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากกว่าโทษ กล่าวคือผู้บริโภคซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศได้รับประโยชน์จากการเกิดขึ้นของดีสเคาท์สตรีมากกว่าผลกระทบที่ได้รับแม้ว่าการดำเนินกิจการหรือพฤติกรรมของดีสเคาท์สตรีจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพเออร์ผู้ค้าส่งและโชวห่วย

### ลักษณะของพฤติกรรมดีสเคาท์สตรี

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาจากพฤติกรรมของดีสเคาท์สตรีกลายมาเป็นปัญหาระดับประเทศในหลายประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบการค้าเสรีทำให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมีความรุนแรงมากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคาท์สตรีจะพบว่า ดีสเคาท์สตรีในประเทศต่างๆทำการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมเพราะดีสเคาท์สตรีต้องแข่งขันกับคู่แข่ง (Competitors) เพื่อแย่งชิงลูกค้าและเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นหากประเทศเหล่านั้นไม่มีกฎหมายหรือระเบียบเข้ามาควบคุมแล้ว ผลที่ตามมาจะเป็นทั้งผลในทางลบนั้นคือความเสียหายที่เกิดจากการกระทำของดีสเคาท์สตรีซึ่งมีผลมากกว่าผลในทางบวกที่เกิดแก่ผู้บริโภคที่ได้เลือกซื้อสินค้าราคาถูก

เพราะฉะนั้น จึงควรที่จะศึกษาถึงรูปแบบของพฤติกรรมดิสเคาท์สโตร์ ผลกระทบจากพฤติกรรมดังกล่าว และถ้ามองในทางเศรษฐศาสตร์แล้วมีแนวคิดหรือทฤษฎีอย่างไรต่อพฤติกรรมของดิสเคาท์สโตร์

## 1. รูปแบบของพฤติกรรม

ลักษณะการแข่งขันของดิสเคาท์สโตร์มีทั้งรูปแบบที่เกิดจากการใช้อำนาจซื้อ การแข่งขันทางด้านราคา การแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคาโดยเฉพาะการขายสาขาหรือกิจการ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการกระจายสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังนี้

### 1.1 พฤติกรรมการขยายสาขาเพื่อประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale)

สืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2541 ได้เข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยประสบกับปัญหาทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้เพราะไม่อาจปรับตัวกับภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ขณะนั้นรัฐบาลได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจเพราะยังเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพแต่ขาดระบบการบริหารจัดการที่ดีและการที่เงินบาทลดค่าลงเกือบร้อยละ 50 ในต้นปีพ.ศ. 2541 ส่งผลทำให้กิจการค้าปลีกในไทยมีมูลค่าต่ำในสายตาของนักลงทุนต่างชาติจึงมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการค้าปลีกของไทยหลายแห่ง<sup>1</sup> ตั้งแต่ พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา

การเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติดังกล่าวเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ Pre-emptive investment คือ การเพิ่มสาขาอย่างรวดเร็วเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำเกิดการประหยัดต่อขนาด ซึ่งส่งผลอย่างกว้างขวางต่อวงการค้าปลีกเพราะบริษัทต่างชาติมีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ และมีเงินลงทุนมาก รวมทั้งมีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ดี ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในขณะนี้คือ ดิสเคาท์สโตร์จากต่างประเทศขยายกิจการโดยลดขนาดพื้นที่ให้เล็กลง และเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนเพื่อจะได้ตั้งอยู่ในเมืองได้ โดยการหลีกเลี่ยงกฎหมายคือ พระราชบัญญัติการผังเมืองและพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ในปัจจุบันพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนสาขาของดิสเคาท์สโตร์จากต่างประเทศสูงสุดในทวีปเอเชียซึ่งประกอบด้วย เทสโก้โลตัส 59 แห่ง, บิ๊กซี 49 แห่ง, คาร์ฟูร์ 21 แห่ง, แม็คโคร 29 แห่ง รวมทั้งสิ้น 159 แห่ง ผลที่ได้รับคือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหรือโชห่วยไม่สามารถแข่งขันได้จนต้องปิดกิจการไปและซัพพลายเออร์ก็ถูกเอา

<sup>1</sup>ดูภาคผนวก ก ตารางที่ 1.

เปรียบเทียบการค้า หากดีเซลเคทส์โตรตั้งในต่างจังหวัดแล้วผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนที่สุดคือयीปี<sup>1</sup> และชาปี<sup>2</sup> จนในปัจจุบันมีการเรียกร้องให้มีกฎหมายบังคับในเรื่องนี้อย่างชัดเจน

## 1.2 พฤติกรรมการเอาเปรียบซัพพลายเออร์

ดีเซลเคทส์โตรมีพฤติกรรมที่เอาเปรียบซัพพลายเออร์หลายรูปแบบ<sup>3</sup> ดังนี้

### 1. การเรียกร้อยส่วนลด

โดยปกติซัพพลายเออร์จะขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกโดยการกำหนดราคา ค่าตัวหรือราคาขายส่ง (gross supplier price หรือ listed trade price) ราคานี้เป็นราคาที่แจ้งแก่ผู้ค้าทุกรายทั้งใหญ่เล็กไม่ใช่ราคาซื้อขายกันจริง จากนั้นซัพพลายเออร์จะให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ส่วนลดนี้จะแตกต่างกันตามปริมาณการซื้อขาย ระยะเวลาของการจ่ายเงินและปัจจัยอื่นๆ ราคาที่ผู้ค้าซึ่งเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจ่ายให้แก่ซัพพลายเออร์นี้เรียกว่า ราคาสุทธิหน้าตัว (net supplier price)

$$\text{net supplier price} = \text{gross supplier price} - \text{discount}$$

สำหรับค่าส่วนลด (discount) ทางการตลาดเรียกว่า “functional discount” ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าขนส่งแล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกบางรายอาจได้ส่วนลดมากกว่านี้ โดยเฉพาะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกที่มีศูนย์กระจายเองทำให้ซัพพลายเออร์ไม่ต้องกระจายสินค้าให้แก่ทุกสาขาของผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกนั้นๆ เพียงแต่ไปส่งสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว เนื่องจากผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะกระจายสินค้าให้แก่สาขาต่างๆด้วยตนเอง ทำให้ซัพพลายเออร์ประหยัดค่าขนส่งลงได้ ดังนั้น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะได้ส่วนลดจากการประหยัดค่าขนส่งอีกด้วย

<sup>1</sup>यीปี คือ ร้านที่ซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ แล้วนำสินค้านั้นมาขายแบบส่งให้แก่ร้านขายปลีก

<sup>2</sup>ชาปี คือ ร้านค้าปลีกรูปแบบเก่าที่มีอยู่ทั่วไป การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว ซึ่งอาจซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตหรือจากयीปีเพื่อมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ชาปีเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าทั่วไปซึ่งต่างจากร้านโชวห่วยที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

<sup>3</sup>สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “การค้าปลีกไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ,” รายงานการวิจัย, น. 225-229 และ น.251-269.

ส่วนราคาจากผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจ่ายจะต้องเท่ากับ net supplier price + ภาษีมูลค่าเพิ่ม – ค่าขนส่ง (ถ้าทำให้ซัพพลายเออร์ประหยัดค่าขนส่งได้)

ในประเทศไทย ซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าประเภทของใช้ส่วนบุคคลของใช้ในบ้านและอาหารแห้ง รวมทั้งซัพพลายเออร์ขนาดกลาง-เล็ก มีแนวโน้มจะให้ส่วนลดแก่ดีสเคาท์สโตร์มากกว่าให้แก่ร้านโชวห่วยและผู้ค้าส่งอื่นๆ โดยร้านโชวห่วยจะได้รับส่วนลดน้อยกว่าดีสเคาท์สโตร์ประมาณ 5-8% ของราคาหน้าตัว<sup>1</sup> สาเหตุเนื่องมาจากดีสเคาท์สโตร์มีปริมาณสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นการบรรจุหีบห่อก็ประหยัดกว่าเพราะซัพพลายเออร์ไม่จำเป็นต้องบรรจุกล่อง และที่สำคัญการเก็บเงินจากดีสเคาท์สโตร์ก็แทบจะไม่มีปัญหา

อย่างไรก็ตาม ซัพพลายเออร์อาจให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกทุกประเภทเท่ากันก็ได้เพราะเป็นไปตามนโยบายของซัพพลายเออร์ที่ต้องการรักษารฐานของผู้ค้าปลีกรายย่อยและฐานผู้ค้าส่งเพื่อคานอำนาจกับดีสเคาท์สโตร์ หรืออาจเกิดจากสินค้ามีตราที่ติดตลาดเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

## 2. การเรียกร้องเงินค่าใช้จ่ายต่างๆ

นอกจากดีสเคาท์สโตร์จะใช้อำนาจซื้อในการเรียกร้องส่วนลดจากซัพพลายเออร์แล้ว ดีสเคาท์สโตร์ยังเรียกร้องเงินค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ จากซัพพลายเออร์ แต่ไม่ได้หมายความว่าซัพพลายเออร์ต้องจ่ายเงินทุกรายการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะตลาด อำนาจต่อรองของทั้งสองฝ่าย และปัจจัยอย่างอื่น

ตัวอย่าง รายการค่าใช้จ่ายที่ดีสเคาท์สโตร์เรียกร้องจากซัพพลายเออร์<sup>2</sup> มีดังนี้

- ค่าเปิดบัญชี (Entrance fee)
- ค่าส่วนลดประจำปี (Yearly rebate)
- ค่าครอบรอบสาขาของดีสเคาท์สโตร์
- ค่าเปิดสาขาใหม่
- ค่าโฆษณาในจดหมายโฆษณา (mail/brochure) ที่สูงเกินความเป็นจริง
- ค่าตั้งกองโชว์ในดีสเคาท์สโตร์
- ค่าตัวสินค้าที่ใช้โชว์เป็นตัวอย่าง
- ค่าพนักงานดูแลสินค้า (personal care)

<sup>1</sup>ดูภาคผนวก ข ตารางที่ 2.

<sup>2</sup>ดูภาคผนวก ข ตารางที่ 3.

- ค่าร่วมรายการลดราคาโดยเฉพาะรายการประเภท loss leader เช่น  
ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น

ในประเทศไทย ชัฟฟลายเออร์ส่วนใหญ่ถูกบังคับให้ต้องจ่ายเงินค่าใช้จ่ายให้แก่ดิสเคาท์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ กล่าวคือ กรณีชัฟฟลายเออร์ขนาดเล็กที่ผลิตสินค้ามีโชอาหารสด มีภาระต้องจ่ายเงินค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้แก่ดิสเคาท์สโตร์ประมาณร้อยละ 7-10 ของยอดขาย ส่วนชัฟฟลายเออร์ขนาดใหญ่จะเสียเงินค่าใช้จ่ายไม่เกินร้อยละ 1-3 ของยอดขาย เพราะค่าใช้จ่ายหลายรายการเป็นต้นทุนคงที่ อย่างไรก็ตาม เงินค่าใช้จ่ายที่ดิสเคาท์สโตร์เรียกจูงจากชัฟฟลายเออร์ดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ชัฟฟลายเออร์และดิสเคาท์สโตร์ถือว่าเป็นความลับเนื่องจากเงินจำนวนดังกล่าวขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองระหว่างสองฝ่าย ทั้งนี้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวเลขวที่มีอคติเพราะข้อมูลข้างต้นนี้ยังไม่ใช่ข้อมูลที่ชัดเจนและมีค่อนข้างน้อยทำให้ไม่อาจสรุปอัตราค่าใช้จ่ายแท้จริงที่ชัฟฟลายเออร์จ่ายให้แก่ดิสเคาท์สโตร์

### 3. การเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Slotting Allowance)

โดยทั่วไปห้างค้าปลีกมักเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากชัฟฟลายเออร์ในการนำสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่เพื่อวางขายในชั้นของห้าง ในทางทฤษฎีค่าธรรมเนียมที่จัดเก็บดังกล่าวก็คือค่าธรรมเนียมที่ดิสเคาท์สโตร์เรียกเก็บจากชัฟฟลายเออร์ในแต่ละครั้งที่น่าสินค้าตัวใหม่เข้ามาขายในห้างเพื่อนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการดำเนินการจัดเก็บสต็อกสินค้า ค่าพนักงานดูแลชั้นสินค้า ค่าใช้จ่ายดำเนินการขนย้ายและจัดวางสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากพื้นที่หรือชั้นขายสินค้ามีจำนวนจำกัด มีความไม่เพียงพอต่อความต้องการของชัฟฟลายเออร์และการที่ดิสเคาท์สโตร์เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าที่มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ดิสเคาท์สโตร์จึงสามารถใช้อำนาจซื้อที่มีในการเจรจาต่อรองกับชัฟฟลายเออร์เพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมนำสินค้ามาวางขายบนชั้นในดิสเคาท์สโตร์ พฤติกรรมดังกล่าวนอกจากเป็นการดูซ้ำกับกำไรที่เคยตกอยู่กับชัฟฟลายเออร์แล้ว การกำหนดเงื่อนไขค่าธรรมเนียมย่อมส่งผลกระทบต่อชัฟฟลายเออร์ในอันดับสองหรือสามด้วยเพราะนอกจากจะต้องแข่งขันด้วยกันเองแล้ว ชัฟฟลายเออร์เหล่านี้ก็ต้องต่อสู้กับชัฟฟลายเออร์รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นจำนวนมาก

แม้ว่าการเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อชัฟฟลายเออร์ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ในทางตรงกันข้าม การกระทำดังกล่าวก็เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าของดิสเคาท์สโตร์ 2 ด้าน คือ

3.1 ทำให้ดิสเคาท์สโตร์ใช้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด トラバドที่การกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นไปตามกลไกการกำหนดราคาอย่างแท้จริง

3.2 เป็นการแบ่งสรรความเสี่ยง (Risk sharing) ระหว่างดิสเคาท์สโตรกับซัพพลายเออร์เพราะการที่ห้างนำสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งวางขายในชั้นห้างย่อมหมายความว่าห้างต้องแบกรับความเสี่ยง ในแง่ต้นทุนเสียโอกาสหากสินค้าบางหนึ่งไม่สามารถขายได้ตามเป้าหมายห้างเหล่านี้จึงผลักดันบางส่วนให้แก่ซัพพลายเออร์โดยจัดเก็บในรูปค่าธรรมเนียมนำสินค้าวางขายบนชั้น วิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงหากดิสเคาท์สโตรขายสินค้าไม่ได้แล้ว ซัพพลายเออร์ยังต้องควบคุมคุณภาพสินค้ารวมทั้งผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อกระบวนการแข่งขันในตลาด หากถูกใช้เป็นเครื่องมือกีดกันซัพพลายเออร์คู่แข่งรายอื่น กล่าวคือ ซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองมากอาจตกลงกับดิสเคาท์สโตรในลักษณะแลกเปลี่ยนประโยชน์ระหว่างกันโดยที่ซัพพลายเออร์รายใหญ่เสนอจ่ายค่าธรรมเนียมในจำนวนเงินที่สูงมากเพื่อแลกกับพื้นที่วางขายสินค้า พฤติกรรมดังกล่าวจึงถือเป็นผลเสียต่อการแข่งขันเพราะทำให้ซัพพลายเออร์ที่เสียเปรียบด้านเงินทุนไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ อีกทั้งยังทำให้ซัพพลายเออร์หน้าใหม่มีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น

#### 4. การถอนสินค้าออกจากชั้นวางสินค้า (Refusal to stock / delisting)

เป็นมาตรการที่ดิสเคาท์สโตรทำการถอนสินค้าของซัพพลายเออร์ออกจากชั้นวางขายสินค้าในห้างเนื่องจากซัพพลายเออร์ไม่ยอมทำตามที่ดิสเคาท์สโตรต้องการ จึงถือได้ว่าการถอนสินค้าออกจากชั้นวางสินค้าเป็นมาตรการตอบโต้ทางการค้าของดิสเคาท์สโตร

#### 5. การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตเลเบล (House brands/Private labels)

ในปัจจุบันผู้ค้าปลีกแต่ละรายมีกลยุทธ์ในการสร้างฐานลูกค้าโดยการว่าจ้างซัพพลายเออร์รายย่อยทำการผลิตสินค้าโดยใช้ตราเฉพาะของผู้ค้าปลีกนั้นๆ เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้ามากกว่าในอดีต

การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นการอาศัยช่องว่างที่สินค้านี้หือต้องมีการปรับราคาสูงขึ้นโดยจะนำเสนอสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้านี้หือชั้นนำทั่วไปโดยเฉลี่ย 10-20% ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจ สินค้าที่นิยมทำเป็นแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบันการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าไพรเวตลาเบล โดยสินค้าทั้งสองประเภทต้องผลิตตามมาตรฐานตามที่ห้างค้าปลีกกำหนด กล่าวคือ

ประเภทแรก สินค้าแฮนด์แบรนด์ ซัพพลายเออร์รายย่อยมักได้รับผลิตสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกโดยใช้ตราชื่อของห้างค้าปลีกเอง

ประเภทที่สอง สินค้าไพรเวตลาเบลซัพพลายเออร์สินค้ารายย่อยอาจผลิตให้แก่ผู้ค้าปลีกแต่ใช้ตราชื่ออื่น ๆ แทนที่จะใช้ชื่อห้างค้าปลีกโดยตรง

จะเห็นได้ว่า แม้สินค้าทั้งสองประเภทจะผลิตโดยซัพพลายเออร์สินค้ารายย่อยเหมือนกัน แต่การที่ผู้ค้าปลีกทำการว่าจ้างซัพพลายเออร์ให้ผลิตสินค้าในแต่ละชนิดก็เพื่อสร้างความหลากหลายในสินค้าในชั้น ทั้งด้านรูปลักษณ์และราคา คือ โดยทั่วไปสินค้าไพรเวตลาเบลมักมีราคาถูกลงกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์และบางครั้งอาจมีการจัดรายการลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ มีความเป็นไปได้ว่าห้างค้าปลีกหลีกเลี่ยงไม่ต้องการผลิตสินค้าจำนวนหลายๆ รายการโดยอาศัยชื่อห้างค้าปลีกเพียงชื่อเดียวเพื่อป้องกันข้อครหาการผูกขาดยอดขายสินค้าหรืออีกนัยหนึ่งห้างค้าปลีกไม่แน่ใจว่าสินค้าบางอย่างอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อชื่อเสียงของห้าง จึงหันไปใช้สินค้าไพรเวตลาเบลแทน วิธีนี้อาจเป็นการลดความเสี่ยงบางส่วนไปยังซัพพลายเออร์สินค้าหากสินค้าดังกล่าวไม่ได้รับความนิยม การที่ห้างค้าปลีกเป็นเจ้าของชื่อ ห้างจึงมีสิทธิในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าและเลือกซัพพลายเออร์สินค้าที่ให้ผลตอบแทนกับห้างดีที่สุด หากซัพพลายเออร์ไม่สามารถผลิตได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า ยอดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ห้างค้าปลีกสามารถยกเลิกซัพพลายเออร์สินค้ารายเดิมและหาซัพพลายเออร์สินค้ารายใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม ซัพพลายเออร์สินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใต้ชื่อของห้างค้าปลีกอาจมีอำนาจต่อรองกับห้างค้าปลีกได้ในระดับหนึ่งเพราะ ซัพพลายเออร์สินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าวมักเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตทั้งในแง่ปริมาณและมาตรฐานเพราะจะต้องผลิตสินค้าให้แก่สาขาของห้างค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ปัจจุบันดิสเคาท์สโตร์ในประเทศไทยมีการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าไพรเวตลาเบล กล่าวคือ เทสโก้-โลตัส (TESCO-LOTUS) ภายใต้ชื่อว่า “ซูเปอร์เซฟ” “เทสโก้โลตัส” และ “คุ่มค่า” ส่วนบิ๊กซี (BIG-C) ใช้ชื่อว่า “ลีดเดอร์ไพรซ์” สำหรับคาร์ฟูร์ (Carrefour) ผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อว่า “คาร์ฟูร์” “ฮาร์โมนี” “เฟิร์สไลน์” และ “บลูสกาย” และแมคโคร (Makro) ผลิตสินค้าภายใต้ชื่อว่า “อาโร” “เซฟแพ็ค” “คิว-บิช” และ “ไฮสไตล์”

สำหรับผลกระทบของการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบลนั้น ส่งผลให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผลดี: การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบล ก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อซัพพลายเออร์สินค้า ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค กล่าวคือ ซัพพลายเออร์รายย่อยสามารถอยู่รอดได้ในฐานะผู้รับช่วงผลิต สามารถลงทุนได้ในระยะยาวเพราะมีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ซัพพลายเออร์สินค้าจึงไม่ต้องทำการตลาดเองแต่ก็สามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าขาย ส่วนผู้ค้าปลีกนั้น การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบลส่งผลให้ผู้ค้าปลีกสามารถลดต้นทุนธุรกรรมระหว่างตนกับซัพพลายเออร์สินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สามารถควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามข้อตกลงและสามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกลงทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์

ผลเสีย: แม้ว่าการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบลจะเกิดประโยชน์ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม การกระทำเช่นนี้ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยแบ่งออกเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ มีรายละเอียดดังนี้

(1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) คือ การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบลถือเป็นการรวมธุรกิจในแนวตั้งระหว่างผู้ค้าปลีกและซัพพลายเออร์สินค้าที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า ทำให้ต้นทุน ธุรกรรมในการผลิตและจำหน่ายสินค้าลดลง และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังก่อให้เกิดผลดีต่อกระบวนการแข่งขันในตลาดค้าปลีกอีกด้วย กล่าวคือ ประการแรก ผู้ค้าปลีกสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคและลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ ประการที่สอง ผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมมาตรฐานสินค้า จะเห็นได้ว่า เมื่อประสานจุดเด่นในด้านต้นทุนที่ลดลงเนื่องจากเกิดจากการรวมธุรกิจในแนวตั้งระหว่างซัพพลายเออร์รายย่อยกับผู้ค้าปลีกเข้ากับมาตรฐานสินค้าที่กำหนดโดยผู้ค้าปลีกแล้ว ผู้ค้าปลีกจึงกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของซัพพลายเออร์สินค้าที่มีอยู่เดิมและหากสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบลมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดมากพอ ก็ย่อมกดดันให้ระดับราคาสินค้าในตลาดลดลงด้วย นอกจากนี้ แม้สินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบลจะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและราคา แต่อีกแง่หนึ่งก็ก่อให้เกิดผลเสียต่อการแข่งขัน กล่าวคือ หากสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตลาเบลลอกเลียนแบบสินค้าที่ผลิตสินค้ารายใหญ่ จึงเกิดปัญหาว่าซัพพลายเออร์สินค้าเดิมขาดแรงกระตุ้นในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง (High price elasticity) หรือสินค้าในระดับรองๆ (Second brands) ซึ่งลูกค้าไม่ได้ยึดติดในตราหือ ปัญหาต่อมาเป็นกรณี

ที่เกิดการขัดกันของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าในฐานะเจ้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตเลเบลกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ผลิตโดยซัพพลายเออร์สินค้าอื่นๆ ผู้ค้าปลีกเจ้าของยี่ห้ออาจกีดกันคู่แข่งไม่ให้สามารถเข้ามาแข่งขันกับสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตเลเบลของตนอันเป็นผลเสียต่อกระบวนการแข่งขันโดยรวม

(2) อุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) กล่าวคือ ต้นทุนจากการผลิตสินค้าที่ลดลงเนื่องจากการรวมธุรกิจย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในรูปราคาสินค้าที่ลดลง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตโดยซัพพลายเออร์รายอื่น อย่างไรก็ตาม การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตเลเบลโดยอาศัยการรวมธุรกิจในแนวตั้งดังกล่าวอาจทำให้ผู้ค้าปลีกรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดเพราะผู้ค้าปลีกเหล่านี้ต้องผ่านการแข่งขันสองประการ คือ ประการแรก ผู้ค้าปลีกรายใหม่ต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับผู้ค้าปลีกรายเดิมที่ทำธุรกิจอยู่ก่อน ประการที่สอง ผู้ค้าปลีกรายใหม่ต้องแข่งขันในด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวตเลเบลเพราะผู้รับจ้างผลิตสินค้านั้นๆ ไม่มีสังกัดมีจำนวนลดลง ดังนั้น ทรานส์แอคชั่นที่ผู้ค้าปลีกรายใหม่ไม่ได้มีการทำสัญญาตกลงร่วมธุรกิจในแนวตั้ง ผู้ค้าปลีกรายใหม่ก็อาจต้องแบกรับต้นทุนมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีซัพพลายเออร์สินค้าในสังกัด

### 1.3 พฤติกรรมพฤติกรรมการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าปกติ<sup>1</sup>

1.3.1 การขายสินค้าราคาถูกรทุกวัน (Every day low price: EDLP) อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ถูกทุกวัน” วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์นี้คือเพื่อเพิ่มยอดขายของห้าง เป็นการใช้การแข่งขันทางด้านราคาในการเรียกลูกค้าโดยห้างจะเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับใช้ในชีวิตรประจำวันที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กระดาษทิชชู เป็นต้น กลยุทธ์ถูกทุกวันเป็นการขายสินค้าราคาถูกรแต่ไม่ใช่การขายต่ำกว่าทุนเหมือนกลยุทธ์การขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุน นอกจากนี้กลยุทธ์ถูกทุกวันยังเป็นการจัดรายการที่ต่อเนื่องยาวนานซึ่งต่างจากการขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุนที่เป็นการจัดรายการช่วงสั้นๆ เท่านั้น

1.3.2 การขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุน (Loss Leading) โดยทั่วไปการขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุนเป็นกลยุทธ์โฆษณาทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกมุ่งจูงใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านมากๆ โดยผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าในราคาต่ำโดยส่งเสริมการขายแบบลดราคาสินค้าช่วงสั้นๆ สลับกันไปเรื่อยๆ ทุกสัปดาห์ วิธีการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ

<sup>1</sup>สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “การค้าปลีกไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ,” รายงานการวิจัย, น. 251.

สินค้าจากร้าน หากร้านค้ามีรายการสินค้าเป็นจำนวนมาก การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวย่อมส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านใหญ่ที่มีรายการสินค้ามากกว่าร้านขนาดเล็ก จะเห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวนี้มุ่งดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามากเป็นพิเศษโดยเฉพาะสินค้าที่มีอุปสงค์ต่อราคาสูง (High price elasticity) หรือเป็นสินค้าที่ขายดีมากและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ค้าปลีกรายใหญ่จึงมักลดราคาสินค้าที่ได้รับความนิยมเพื่อเป็นการโฆษณาร้านและนำกำไรจากสินค้าตัวอื่นๆ มาชดเชยรายได้ที่สูญเสียไปเนื่องจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว เพราะฉะนั้น กลยุทธ์นี้จึงใช้ได้ผลดีหากผู้จำหน่ายสินค้ามีรายการสินค้าจำนวนมาก

ในแง่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุน ผู้บริโภคย่อมได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาถูกลงเพราะสินค้าที่นำมาขายลดราคามักเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกรายอื่นอาจได้รับผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่สามารถขายสินค้าชนิดเดียวกันแข่งได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจำนวนรายการสินค้า (SKU) น้อยกว่าร้านขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันไปซื้อจากร้านขนาดใหญ่ที่มีจำนวนรายการสินค้าที่หลากหลายกว่าและมีราคาถูกลงเช่นดิสเคาท์สตอร์ นอกจากนี้ร้านขนาดเล็กก็เสียเปรียบในด้านเงินทุนเพื่อชดเชยการขาดทุน ในขณะที่เดียวกัน ดิสเคาท์สตอร์สามารถต่อรองซัพพลายเออร์สินค้าเพื่อเรียกค่าธรรมเนียมวางจำหน่ายสินค้า (Slotting Allowance) ซึ่งสามารถชดเชยการขาดทุนได้ในบางส่วน นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่สามารถเรียกร้องให้ ซัพพลายเออร์สินค้าตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์สินค้า (Promotion budget) เพื่อให้การสนับสนุนผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าราคาถูกลงดึงดูดความสนใจลูกค้า

ส่วนผลกระทบต่อซัพพลายเออร์ แม้ว่าในระยะสั้นกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างยอดขายสินค้าและเป็นผลดีทางอ้อมแก่ซัพพลายเออร์ก็ตาม แต่ในระยะยาวซัพพลายเออร์อาจได้รับผลเสียจากการขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุนของผู้จำหน่ายสินค้าเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ

1) การขายราคาถูกลงทำให้ภาพพจน์สินค้า (Brand Image) เสียไป เป็นผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ แทน ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าส่งสินค้าลดลง อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวก็ต้องพิจารณาประกอบด้วยว่า พฤติกรรมดังกล่าวกระทำเป็นประจำหรือเป็นเพียงครั้งคราว

2) ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กถูกบังคับให้ต้องเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์รายอื่น (Switching of supplier) ในกรณีที่ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กไม่สามารถตั้งราคาสินค้า (Price mark-up) แข่งกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุน ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กอาจต้องถอน

สินค้าชนิดเดียวกันนั้นจากชั้นสินค้าของตนเอง (reduced self space) และหันไปขายสินค้าตัวอื่นที่ให้ราคาดีกว่า ทำให้ซัพพลายเออร์สินค้ารายแรกที่ร่วมมือกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในการขายต่ำกว่าต้นทุน มียอดขายลดลงเนื่องจากสูญเสียฐานลูกค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเหล่านั้นไป นอกจากนี้ เมื่อฐานลูกค้าลดลง เครือข่ายการกระจายสินค้าของซัพพลายเออร์สินค้าอาจไร้ประสิทธิภาพ ถ้าการกระจายสินค้ามี Economy of scale

แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องมีอำนาจตลาด (Market power) แต่สิ่งที่ควรคำนึงจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวได้แก่ การที่ผู้ค้าปลีกใช้กลยุทธ์ราคาถูก (Every day low price) เพื่อทำลายคู่แข่ง (Predatory) และดึงดูดลูกค้าในเวลาเดียวกัน (Promotion) โดยมีเจตนาขายตัดราคาทำลายคู่แข่งและสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

โดยปกติการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุนถือเป็นความผิดอย่างชัดเจน แต่ถ้าผู้ขายสินค้าตั้งราคาขายสินค้าเท่ากับต้นทุนหรือมากกว่าราคาต้นทุนเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ได้ความแตกต่างระหว่างราคาทุนและราคาขายเล็กน้อย (price margin) ต่ำกว่าปกติ กรณีดังกล่าวเป็นเรื่องที่พิสูจน์ยากในทางปฏิบัติว่าผู้ขายมีเจตนาขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุนเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านหรือไม่ เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวอาจเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไปที่ผู้ขายตั้งราคาให้เหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละประเภทที่มีความยืดหยุ่นต่อราคา หรือเหมาะสมกับความนิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้ค้าปลีกขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคแล้วขายสินค้าในราคาถูก สินค้าดังกล่าวย่อมถูกจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ค้าปลีกไม่ต้องแบกรับต้นทุนชั้นสินค้ามาก (Shelf space cost) เป็นผลให้ price margin ต่ำกว่าผู้ขายรายอื่นๆ โดยไม่ได้มีเจตนาขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุนเพื่อดึงดูดลูกค้า

1.3.3 การร่วมกันกำหนดราคา (Price Collusion) บางกรณีดีสเคอร์สโตร์อาจตกลงร่วมกันกำหนดราคาเพื่อเป็นการควบคุมมิให้สมาชิกแอบขายตัดราคาสินค้ากันเอง เช่น ดีสเคอร์สโตร์อาจมีการกระทำตกลงร่วมกันเพื่อกำหนดราคาขายปลีกสินค้าเนื่องจากผู้ค้าปลีกหลายรายทำให้ราคาสินค้าขายปลีกมีจำนวนมากจึงไม่สามารถคำนวณได้ว่าราคาขายปลีกนั้นคือเท่าไร แต่ถ้าผู้ขายปลีกรวมตัวกันและมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดร่วมสังกัดด้วยแล้วก็จะสามารถควบคุมราคาปลีกได้ พฤติกรรมดังกล่าวจึงลดแรงกดดันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการและทำให้สมาชิกในสังกัดบรรลุกำไรสูงสุดร่วมกัน แต่ผู้บริโภคกลับเสียประโยชน์เพราะไม่มีทางเลือกซื้อสินค้านั้นจากร้านค้าจากผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่นแทนได้

การร่วมกันกำหนดราคามักเกิดขึ้นในตลาดที่มีคุณลักษณะคือ

(1) มีจำนวนผู้ประกอบการน้อยรายหรือมีผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่ราย  
ในตลาด

(2) ผู้ประกอบการในตลาดมีโครงสร้างต้นทุน เป้าหมายทางธุรกิจ ความ  
หลากหลายสินค้า ตลอดจนโครงสร้างของธุรกิจในแนวตั้งคล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกัน

(3) สินค้าที่เลือกอันวยต่อการกำหนดราคาาร่วมกันมักเป็นสินค้าที่มีรูปแบบ  
ที่ไม่หลากหลาย

(4) สินค้าที่กำหนดราคาาร่วมกันไม่มีสินค้าทดแทน (5) ความยืดหยุ่นของ  
อุปสงค์ต่อราคาของสินค้าต่ำ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ แม้ว่า  
ราคาจะแพงขึ้นก็ตาม (6) ข้อมูลราคาสินค้าที่ซื้อขายเปิดเผยทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่า ผู้ร่วม  
กระทำข้อตกลงปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้หรือไม่

โดยทั่วไปการร่วมกันกำหนดราคาไม่ได้จำกัดเพียงการกำหนดราคาสินค้า  
เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกระทำร่วมกันในหลายรูปแบบซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับราคาสินค้าใน  
ตลาด ดังต่อไปนี้

- การเพิ่มราคาสินค้าและบริการ
- การกำหนดสูตรในการกำหนดราคาาร่วมกัน
- การรักษาสัดส่วนของราคาสินค้าที่แข่งขันกันแต่ไม่เหมือนกัน
- การยกเลิกการลดราคา (Price discount) หรือกำหนดวิธีการลดราคาที่  
เหมือนกัน (Uniform discount)

- การถอนสินค้าราคาถูกลงจากตลาดเพื่อยกระดับราคาสินค้า
- การแจ้งสมาชิกก่อนการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า
- การปฏิเสธการขายสินค้าหากเงื่อนไขราคาไม่เป็นไปตามข้อตกลง  
ร่วมกัน

- การใช้ราคาเดียวกันเป็นระดับราคาเริ่มต้นในการเจรจาการค้า

ส่วนการกำหนดราคาาร่วมกันหรือการฮั้วราคากันในบรรดาผู้ค้าปลีก แม้ว่า  
อาจจะทำให้การแข่งขันลดลงและก่อให้เกิดการผูกขาดในตลาดก็ตาม แต่ในอีกด้านหนึ่งหากเป็น  
การกำหนดราคาาร่วมกันระหว่างผู้ค้าปลีกรายเล็กแล้ว อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายเล็กที่  
ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่และช่วยให้อายุยืนอยู่บนพื้นฐานการให้บริการทางด้าน  
คุณภาพสินค้าและบริการมากกว่าการแข่งขันตัดราคา

การกระทำที่กำหนดราคาร่วมกันมีหลายรูปแบบทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและที่เป็นเพียงการตกลงด้วยวาจา โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีข้อมูลและเข้าใจถึงกลไกในการตกลงร่วมกันจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกระทำข้อตกลงนั่นเอง ในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ วิธีที่ถือว่ามีประสิทธิภาพในการพิสูจน์ถึงการกระทำที่กำหนดราคาร่วมกันฮั้วราคากันคือการลดโทษหรือบรรเทาโทษแก่ผู้ที่ให้เบาะแสการกระทำตกลงร่วมกัน

## 2. ผลกระทบ

### 2.1 ผลกระทบต่อซัพพลายเออร์

พฤติกรรมของดิสเคาท์สไตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อซัพพลายเออร์เป็นพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการใช้อำนาจซื้ออย่างไม่เป็นธรรมของดิสเคาท์สไตร์ ซึ่งจำแนกตามรูปแบบของพฤติกรรม ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการเรียกร้อยส่วนลดและค่าใช้จ่ายต่างๆ<sup>1</sup>

จะเห็นได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อกำไรเบื้องต้นและกำไรสุทธิของซัพพลายเออร์ คือ ทำให้กำไรเบื้องต้นและกำไรสุทธิลดลง กรณีกำไรเบื้องต้นลดลงมีสาเหตุจากซัพพลายเออร์ต้องให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น แต่ซัพพลายเออร์บางรายกลับมีกำไรเบื้องต้นสูงขึ้นซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่มีการปรับปรุงสินค้าทำให้มีภาพลักษณ์ (brand image) ดีขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการสูงขึ้นทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ส่วนกรณีกำไรสุทธิลดลงอาจเกิดจากการได้รับผลกระทบจากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่ำลง อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ดิสเคาท์สไตร์จะมียอดขายเพิ่มทำให้ซัพพลายเออร์ขายสินค้าได้มากขึ้น ฉะนั้น การถูกเรียกเก็บเงินค่าใช้จ่ายต่างๆจึงไม่จำเป็นต้องทำให้กำไรสุทธิของ ซัพพลายเออร์ลดลง แต่เมื่อพิจารณาระบบห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ที่ดิสเคาท์สไตร์ได้ทำการปรับปรุงก็เป็นการลดต้นทุนการกระจายสินค้าและต้นทุนสินค้าคงคลังของซัพพลายเออร์ลง

<sup>1</sup>พฤติกรรมการเรียกร้อยค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ดิสเคาท์สไตร์เรียกเก็บจากซัพพลายเออร์นี้ ยังส่งผลกระทบต่อระบบการแข่งขันในตลาดอีกด้วยเพราะลักษณะเหมือนกับการดูดซับค่าเช่าทางเศรษฐกิจจากซัพพลายเออร์โดยไม่มีผลดีต่อเศรษฐกิจแต่อย่างใด

## 2. พฤติกรรมการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า<sup>1</sup>

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เป็นพฤติกรรมที่เป็นการดูซ้ำกำไรจากเดิมต้องตกแก่ ชัฟฟลายเออร์มาสู่ดีสเคาท์สโตร์ ในแง่ผลกระทบที่มีต่อชัฟฟลายเออร์นั้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมนี้ ส่งผลเสียต่อชัฟฟลายเออร์ในอันดับสองหรือสามเนื่องจากชัฟฟลายเออร์ในอันดับสองหรือสามมี ภาระทางการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นเพราะต้องแข่งขันด้วยกันเองและยังต้องแข่งขันกับ ชัฟฟลายเออร์รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดมาก นอกจากนั้น ยังมีผลกระทบต่อชัฟฟลายเออร์ที่ เสียเปรียบด้านเงินทุนทำให้ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้อีกทั้งยังทำให้ชัฟฟลายเออร์หน้าใหม่มี ต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ดังกล่าวเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าของดีสเคาท์สโตร์ทั้งด้านการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ อย่างจำกัดเพื่อนำมาขายสินค้าและเป็นการแบ่งสรรความเสี่ยงระหว่างดีสเคาท์สโตร์กับชัฟฟลายเออร์

## 3. พฤติกรรมการถอนสินค้าออกจากชั้นวางสินค้า

ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นมาตรการตอบโต้โดยส่งผลกระทบต่อชัฟฟลายเออร์ ในกรณีที่ชัฟฟลายเออร์ไม่ยอมทำตามที่ดีสเคาท์สโตร์ต้องการเท่านั้น

## 4. พฤติกรรมการผลิตสินค้าแฮนด์แบรด์และไพรเวตลาเบล

จะเห็นได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบทั้งในทางลบและทางบวก กล่าวคือ ผลกระทบในทางบวกจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชัฟฟลายเออร์รายย่อยในฐานะผู้รับช่วงการผลิต หรือเกิดการจ้างแรงงานแก่ชัฟฟลายเออร์สินค้ารายย่อยเพิ่มมากขึ้น แต่ผลในทางลบ คือ ชัฟฟลายเออร์ต้องยอมรับความเสี่ยงหากสินค้าดังกล่าวไม่ได้รับความนิยม นอกจากนั้น หาก ชัฟฟลายเออร์ไม่สามารถผลิตได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า ยอดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ดีสเคาท์สโตร์สามารถยกเลิกชัฟฟลายเออร์สินค้ารายเดิมและหาชัฟฟลายเออร์สินค้าราย ใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม ชัฟฟลายเออร์อาจใช้เวลาต่อรองกับห้างค้าปลีกได้ในระดับหนึ่ง

ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ดีสเคาท์สโตร์กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ของชัฟฟลายเออร์สินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดและหากสินค้าแฮนด์แบรด์และไพรเวตลาเบลมีส่วน

---

<sup>1</sup> อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าก็เป็น การเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริหารสินค้าของดีสเคาท์สโตร์คือใช้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากที่สุดและเป็นการแบ่งสรรความเสี่ยง (Risk sharing) ระหว่างดีสเคาท์สโตร์กับชัฟฟลายเออร์ แต่หากมองทางด้านการแข่งขัน พฤติกรรมนี้กลับก่อให้เกิดผลเสียต่อกระบวนการแข่งขันใน ตลาดเพราะทำให้ชัฟฟลายเออร์ที่เสียเปรียบด้านเงินทุนไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ อีกทั้งยังทำให้ ชัฟฟลายเออร์รายใหม่ต้องใช้ต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น

แบ่งตลาดในตลาดมากพอที่ย่อมกดดันให้ระดับราคาสินค้าของซัพพลายเออร์เดิมในตลาดลดลงด้วย

## 5. พฤติกรรมการขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุน

จะเห็นได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เป็นผลดีทางอ้อมแก่ซัพพลายเออร์ คือ ช่วยสร้างยอดขายจำหน่ายสินค้าแต่ก็เป็นเพียงระยะเวลาอันสั้น ส่วนผลเสียของพฤติกรรมนี้ต่อซัพพลายเออร์ซึ่งเป็นผลในระยะยาวคือ ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ในจำนวนที่ลดลง เนื่องจากภาพพจน์ของสินค้าเสียไปเป็นผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ แทนและสาเหตุอีกประการหนึ่งคือฐานลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลงเพราะผู้ค้าปลีกรายเล็กไม่สามารถตั้งราคาสินค้าแข่งกับดิสเคาท์สโตร์จึงต้องถอนสินค้าชนิดเดียวกันนั้นจากชั้นสินค้าของตนเองแล้วหาสินค้าตัวอื่นมาขายแทน

### 2.2 ผลกระทบต่อโซ่ห่วงโซ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

พฤติกรรมของดิสเคาท์สโตร์ที่ส่งผลกระทบต่อโซ่ห่วงโซ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ พฤติกรรมการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน พฤติกรรมการขายสินค้าราคาต่ำกว่าต้นทุน พฤติกรรมการร่วมกันกำหนดราคา และพฤติกรรมการขยายสาขาเพื่อประหยัดต่อขนาด จากรูปแบบพฤติกรรมที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมข้างต้นทำให้โซ่ห่วงโซ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่สามารถขายสินค้าชนิดเดียวกันแข่งขันกับดิสเคาท์สโตร์ได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจำนวนรายการสินค้า (SKU) น้อยกว่าร้านขนาดใหญ่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าภายในที่แห่งเดียว ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งมีจำนวนรายการสินค้าที่หลากหลายกว่าและมีราคาถูก เพราะฉะนั้นพฤติกรรมดังกล่าวจึงเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ร้านโซ่ห่วงโซ่ต้องเลิกกิจการเนื่องจากขาดทุนเป็นจำนวนมากเพราะร้านขนาดเล็กมีเงินทุนน้อยจึงไม่อาจชดเชยการขาดทุนได้

### 2.3 ผลกระทบต่อผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการเกิดขึ้นและพฤติกรรมของ ดิสเคาท์สโตร์คือผู้บริโภค เนื่องจากราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในดิสเคาท์สโตร์ต่ำกว่าราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านโซ่ห่วงโซ่ ยกเว้นอาหารสด นอกจากนั้น ดิสเคาท์สโตร์ ยังมีสินค้าหลากหลายให้เลือก เป็นสถานที่สร้างความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้าและครอบครัว แล้ววยังมีการบริการที่ครบวงจร อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของดิสเคาท์สโตร์ คือ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือย แต่เมื่อเทียบกับข้อเสียของร้านโซ่ห่วงโซ่ คือ มีสินค้าให้เลือกน้อยและมีราคาแพงกว่า ส่วนตลาดสดก็มีปัญหาความสะอาด เพราะฉะนั้นจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในดิสเคาท์สโตร์จึงมีจำนวนมากกว่าเมื่อเทียบกับ

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชวห่วย ดังนั้น แม้ว่าดิสเคาท์สโตร์จะส่งผลกระทบต่อช่องทาง แต่สำหรับผู้บริโภคแล้วดิสเคาท์สโตร์ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง

## 2.4 ผลกระทบต่อร้านค้าส่ง

พฤติกรรมของดิสเคาท์สโตร์ส่งผลกระทบต่อร้านค้าส่ง คือ ทำให้ยอดขายของร้านค้าส่งลดลงเนื่องจากร้านค้าปลีกซึ่งเคยเป็นลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์หรือได้รับผลกระทบจนขาดทุนแล้วเลิกกิจการไป อย่างไรก็ตาม ดิสเคาท์สโตร์ก็มีผลดีต่อร้านค้าส่งกล่าวคือ ดิสเคาท์สโตร์เป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูกลงของร้านค้าส่ง อย่างไรก็ตาม ร้านค้าส่งมีข้อได้เปรียบเหนือดิสเคาท์สโตร์คือมีความสนิทสนมกับลูกค้าและให้บริการที่ดีกว่า แต่ข้อเสียเปรียบคือร้านค้าส่งขายสินค้าบางอย่างแพงกว่าดิสเคาท์สโตร์และไม่มีที่จอดรถบริการลูกค้า

## 3. พฤติกรรมดิสเคาท์สโตร์ในทางเศรษฐศาสตร์

### 3.1 เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการผูกขาดและการแข่งขัน

#### 1. แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับตลาด

##### 1.1 นิยามคำว่าตลาด

ทางเศรษฐศาสตร์และคนทั่วไปให้ความหมายคำว่าตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ คนทั่วไปเห็นว่าตลาดหมายถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน หรือที่ซึ่งจัดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะซื้อขายกัน เช่น ตลาดนัดสนามหลวง ตลาดสำเพ็ง และตลาดบางลำพู เป็นต้น<sup>1</sup> แต่ตามหลักเศรษฐศาสตร์นั้นตลาดหมายถึงการตกลงซื้อขายสินค้าและบริการและปัจจัยการผลิต การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการใดก็เรียกตลาดสินค้าและบริการนั้น เช่น ตลาดข้าวโพดก็หมายถึงการซื้อขายข้าวโพด ตลาดโทรศัพท์มือถือก็หมายถึงการซื้อขายโทรศัพท์มือถือ ตลาดแรงงานก็หมายถึงการซื้อขายแรงงาน เป็นต้น<sup>2</sup> เพราะฉะนั้นตลาดสินค้าและบริการแต่ละประเภทย่อมมีขอบเขตของตลาด (market boundary) จำกัดอยู่แต่ละสินค้าและบริการนั้นๆ ส่วนสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน (identical and similarity) ก็ย่อมจัดอยู่ในตลาดเดียวกันได้ เช่น ตลาดรถยนต์นั่งแม้จะมีผู้ประกอบการหลายรายหลายยี่ห้อก็ต้องถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกันโดยมิได้แยกเป็นตลาดรถยนต์นั่งของแต่ละยี่ห้อแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม

<sup>1</sup>สุรักษ์ บุนนาคและวันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น(จุลภาค), (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2524), น. 129.

<sup>2</sup>เพ็งอึ้ง.

กรณีที่เป็นรศสปอร์ตแม้ว่าจะมีสภาพเป็นรถยนต์นั่งเหมือนกันแต่ก็มีความแตกต่างจากรถยนต์นั่งธรรมดาทั่วไป ดังนั้นต้องแยกตลาดรถยนต์สปอร์ตออกจากรถยนต์นั่ง จะรวมอยู่ในตลาดเดียวกันไม่ได้เพราะมีความแตกต่างกันของสินค้า (differentiate)<sup>1</sup> ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหากสินค้ามีความแตกต่างกันแม้ว่าจะมีสภาพเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันก็ไม่จัดว่าอยู่ในตลาดเดียวกัน อย่างไรก็ตามกรณีย่อมเปลี่ยนไปหากกำหนดขอบเขตของตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในตลาดนั้นกล่าวคือ ในกรณีที่ตลาดสินค้าหรือบริการใดเกิดมีสินค้าอื่นหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ (substitute or interchangeable) ในสายตาของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพสินค้า ด้านประโยชน์ใช้สอยและความพึงพอใจ กรณีเช่นนี้สินค้าหรือบริการที่เคยอยู่กันคนละตลาดเกิดมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันจนสามารถทดแทนกันได้ (relevant product) ไม่ได้เป็นอิสระแยกออกจากกันเช่นแต่เดิม ในทางเศรษฐศาสตร์จึงได้มีการกำหนดขอบเขตตลาดสินค้าและบริการให้ครอบคลุมถึงสินค้าและบริการที่ทดแทนได้ให้อยู่ในตลาดเดียวกัน (relevant market)<sup>2</sup> จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า “ตลาด” เป็นขอบเขตในการซื้อและขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคและผู้ขายสามารถติดต่อและทำความตกลงในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้<sup>3</sup>

## 1.2 นิยามคำว่าตลาดที่เกี่ยวข้อง

ตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant market) คือ ตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการธุรกิจที่ตกอยู่ภายใต้การตรวจสอบของกฎหมาย แนวคิดเรื่องตลาดที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการกำหนดขอบเขตการแข่งขันของตลาดที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งดำเนินกิจการอยู่และผู้ประกอบการธุรกิจนั้นตกอยู่ภายใต้แรงกดดันของการแข่งขันจากผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่ดำเนินกิจการอยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้องเดียวกันนั้น ตลาดที่เกี่ยวข้องนี้จะต้องรวมเอาสินค้าทุกประเภทและผู้ขายทุกรายที่อาจมีผลกระทบหรือสร้างแรงกดดันจากการแข่งขัน (competitive pressure) ต่อการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจที่ถูกรตรวจสอบนั้นได้<sup>4</sup> โดยหากบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่ถูกรตรวจสอบนั้นเพิ่มหรือลด

<sup>1</sup> สุธีร์ ศุภนิติย์, หลักการและกฎเกณฑ์แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (Principles and rules of the Competition Act of 1999), (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น.35.

<sup>2</sup> เพิ่งอ้าง.

<sup>3</sup> จรินทร์ เทศวานิช, หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์, 2537), น. 35.

<sup>4</sup> European Union's Commission Notion the definition of the relevant market for the purposes of the Community competition law.

ราคาสินค้าของตนก็จะส่งผลกระทบต่อไม่ในทางใดก็ทางหนึ่งต่อสินค้าและผู้ขายเหล่านั้น ความเกี่ยวข้องในที่นี้พิจารณาได้จากขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องอาจแบ่งได้ 2 แห่งคือ ตลาดที่เกี่ยวข้องในแง่ภูมิศาสตร์และตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงของสินค้า

สำหรับตลาดที่เกี่ยวข้องในแง่ภูมิศาสตร์ (Relevant Geographic Market) ตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าถือว่าการค้นหาขอบเขตของพื้นที่ที่ผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งทำการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่กำลังถูกตรวจสอบประกอบกิจการของตนอยู่ ขอบเขตของพื้นที่นี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญคือ ลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องและตัวผู้ซื้อและผู้ขายสินค้านั้นเองว่าอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง ตามกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปให้นิยามคำว่า ตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์ ไว้ว่า ประกอบด้วยพื้นที่ที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการโดยสภาวะในการแข่งขันในเขตพื้นที่ดังกล่าวต้องมีความคล้ายคลึงกันมากพอสมควรและต้องสามารถจำแนกเขตพื้นที่ข้างเคียงได้เพราะเหตุที่สภาวะการแข่งขันในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีความแตกต่างจากเขตพื้นที่ข้างเคียงอย่างเห็นได้ชัดเจน<sup>1</sup> ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา คณะกรรมการทางการค้าให้นิยามคำว่า ตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์ หมายถึง เขตพื้นที่ที่มีอำนาจเหนือตลาดที่สมมติขึ้นเป็นซัพพลายเออร์สินค้าที่เกี่ยวข้องเพียงรายเดียวในเขตนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต สามารถขึ้นราคาสินค้าที่มากพอสมควรโดยมิใช่เป็นการขึ้นราคาเพียงชั่วคราวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าชนิดเดียวกันนั้นในเขตพื้นที่อื่นๆ ในขณะที่ยังมีกำไรจากการขึ้นราคาดังกล่าว<sup>2</sup> กล่าวโดยสรุป ตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์ จะต้องรวมพื้นที่ใดๆ ก็ตามที่ผู้ประกอบการในพื้นที่นั้นแข่งขันในการ

<sup>1</sup>“The relevant geographic market comprises the area in which the undertakings concerned are involved in the supply and the demand of products or services , in which the conditions of competition are sufficiently homogeneous and which can be distinguished from neighbouring areas because the conditions of competition are appreciably different in those areas”

<sup>2</sup>The Justice Department and the Federal Trade Commission’s Merger Guideline (“a region such that a hypothetical monopolist that was the only present or future producer of the relevant product at locations in the region would profitably impose at least a “small but significant and nontransitory” increase in price, holding constant the terms of sale for all products produced elsewhere.”)

ขายสินค้าหรือบริการกับผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องสงสัยว่าใช้อำนาจเหนือตลาดไปในทางที่มีขอบ หากมีการขึ้นราคาสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องสงสัยดังกล่าวในอัตราที่มากพอสมควรแล้ว ผู้ซื้อสินค้านั้นเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นจนกระทั่งการขึ้นราคาสินค้านั้นไม่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่สงสัยนั้นได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เช่นนี้เขตพื้นที่ที่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นตั้งอยู่นั้นก็ต้องถูกรวมอยู่ในความหมายของพื้นที่ที่เป็นตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงภูมิศาสตร์ด้วยการค้นหาเช่นนี้จะต้องดำเนินไปจนกว่าจะไม่มีผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นเหลืออยู่ซึ่งสามารถส่งสินค้าเข้ามาแข่งขันได้ในกรณีที่มีการขึ้นราคาสินค้าดังกล่าว ขอบเขตของพื้นที่นี้จะมีขนาดมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย หากเป็นสินค้าที่ขนส่งได้สะดวกและมีค่าขนส่งที่ไม่มากนัก ขอบเขตของพื้นที่นั้นก็จะมีความกว้างกว่ากรณีที่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถขนส่งได้ โดยสะดวกและมีค่าขนส่งแพง ทั้งนี้ก็เพราะว่าในกรณีที่มีการขึ้นราคาสินค้าดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ห่างไกลออกไปมากไม่สามารถส่งสินค้าเข้ามาแข่งขันได้เนื่องจากเมื่อรวมต้นทุนของสินค้าและค่าขนส่งแล้วจะทำให้ไม่สามารถขายได้ในราคาที่เท่ากับหรือน้อยกว่าราคาของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องสงสัยว่ามีอำนาจเหนือตลาด

ส่วนตลาดที่เกี่ยวข้องในเชิงของสินค้า (Relevant Product Market) เป็นการค้นหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการตรวจสอบถึงอำนาจเหนือตลาดว่าประกอบด้วยสินค้าอะไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การค้นหาว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถนำมาทดแทนสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าว<sup>1</sup> และมีสินค้าใดบ้างที่ถือได้ว่าแข่งขันอยู่กับสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจนั้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมหรือจำกัดอำนาจของผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นในอันที่จะขึ้นราคาสินค้าเกินกว่าระดับราคาสินค้าปกติได้ โดยหากเมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบธุรกิจนั้นขึ้นราคาสินค้าเกินกว่าระดับราคาปกติ ผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทนหรือสินค้าอื่นที่แข่งขันกับสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ทำให้ในที่สุดผู้ประกอบธุรกิจนั้นไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ เพิ่มขึ้นจากการขึ้นราคานี้และอาจจะต้องลดราคาสินค้ากลับลงมาในที่สุด ประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ หากไม่ได้นำสินค้าทุกชนิดที่แข่งขันอยู่กับสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการตรวจสอบแล้ว เมื่อมีการพิจารณาถึงอำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนั้นจะทำให้ดูเหมือนว่าผู้ประกอบธุรกิจนั้นมีอำนาจเหนือตลาดมากทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงอำนาจของผู้ประกอบธุรกิจนั้นไม่สามารถกำหนดทิศทางหรือความเป็นไปในตลาดได้มากเท่าที่เราคิดว่าผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจจะมีอยู่

<sup>1</sup>ความสามารถในการทดแทนกันได้ของสินค้านั้นอาจจะพิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ คุณลักษณะ (Characteristics) หรือคุณภาพ (Quality) การใช้งาน (Use) และ ราคา (Price)

ในทางตรงกันข้าม หากเราเอาสินค้าที่จริงๆ แล้วไม่ได้แข่งขันกับสินค้าของผู้ประกอบการที่ ต้องการตรวจสอบมาพิจารณาเข้าด้วยกันแล้วก็จะทำให้อำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการนั้นดูน้อยกว่าที่ควรจะเป็นหรือน้อยกว่าอำนาจที่จริงๆ แล้วผู้ประกอบการนั้นมีอยู่

จะเห็นได้ว่า ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้ซับซ้อนมากกว่ากรณีค้นหาขอบเขตของตลาดในเชิงภูมิศาสตร์ที่กล่าวไปแล้ว เนื่องจากกรณีของเขตพื้นที่นั้นมีปัจจัยที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาได้ เช่น ค่าขนส่งสินค้าที่จะเป็นปัจจัยที่อาจจำกัดความสามารถของผู้ขายรายใดรายหนึ่งที่จะส่งสินค้าไปแข่งขันในอีกเขตพื้นที่หนึ่ง แต่กรณีของสินค้าที่เกี่ยวข้องนั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องของรสนิยม ความชอบ ความคิดหรือทัศนคติของผู้ซื้อ ในทางที่มองว่าสินค้าชนิดหนึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้หรือไม่

### 1.3 โครงสร้างตลาด (market structure)

จากการศึกษา<sup>1</sup> โครงสร้างตลาด<sup>2</sup> จัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.3.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) เป็นตลาดที่มีลักษณะที่ประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อกัน ทำให้ราคาของสินค้าต้องถือตามราคาตลาด (Price Taker)<sup>3</sup> ผู้ประกอบการแต่ละคนจึงไม่สามารถกำหนดราคาได้เองและไม่สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าราคาตลาดอันจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการอื่น สำหรับสินค้าในตลาดนั้นจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) คือ ลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าจะใกล้เคียงกันมาก สินค้าอย่างเดียวกันของผู้ขายแต่ละรายจะไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าความแตกต่างนั้นจะเป็นจริงหรือลวงตา กล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ซื้อไม่รังเกียจที่จะซื้อจากผู้ขายคนใดคนหนึ่งตราบดีที่ยินดีขายในราคาปกติทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายใดก็ได้ การที่ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าได้ย่อมทำให้ไม่มีอำนาจกำหนดราคาต่างไปจากราคาตลาดได้ (market price) อีกทั้งซัพพลายเออร์สามารถเลิกล้มกิจการได้โดยง่าย (free exit) และซัพพลายเออร์

<sup>1</sup> สุรวิทย์ บุนนาค และวันวิทย์ มิ่งมณีนาถิณ, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุฬาลงกรณ์), (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2524), น. 140-142.

<sup>2</sup> การพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดสินค้าและบริการควรคำนึงถึงจำนวนและขนาดของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด ลักษณะของสินค้าและความแตกต่างกันแห่งสินค้า อุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด และลักษณะความสัมพันธ์ในลักษณะแนวตั้งอันได้แก่ การติดต่อกับลูกค้า (customer) ซึ่งก็คือผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปและผู้ส่งสินค้า (supplier)

<sup>3</sup> ถือว่าเป็นราคาดุลยภาพเกิดจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด

รายได้ใหม่มีสิทธิที่จะเข้าดำเนินการผลิตแข่งขันเมื่อไรก็ได้ (free entry) แล้วยังไม่มีอุปสรรคปราศจากการกีดขวางในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ นอกจากนั้นปัจจัยการผลิตทุกชนิดมีการเคลื่อนย้ายได้อย่างสมบูรณ์ (free mobility) หมายความว่าสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่ายมากจนกระทบกับราคาสินค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่อยู่ในตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต มีความรู้ข้อมูลข่าวสารในตลาดเป็นอย่างดี (perfect knowledge) เพื่อว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจะได้ทราบทันทีและปฏิบัติได้ถูกต้อง เช่น ถ้าผู้ซื้อผู้ขายคนหนึ่งคนใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ซื้อทุกคนจะทราบทันทีและไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายนั้น หรือถ้าราคาสินค้าอย่างเดียวกันในตลาดแห่งหนึ่งสูงกว่าตลาดอีกแห่งหนึ่ง ผู้ขายสินค้านั้นทุกคนก็จะทราบทันทีและนำสินค้าของตนไปขายยังตลาดแห่งนั้น จะเห็นได้ว่า ตลาดแข่งขันสมบูรณ์หาไม่ได้ในความเป็นจริงและเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนั้น ไม่มีผู้ใดในตลาดสามารถสร้างอำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาดอันจะไปมีอิทธิพลเหนือราคาสินค้าได้ ราคาของสินค้าจะเป็นราคาตลาดอย่างแท้จริงอันทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ ส่วนตลาดที่มีอยู่จริงได้แก่ ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ ตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งล้วนเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ทั้งสิ้น ตลาดเหล่านี้มีอำนาจผูกขาดอยู่ไม่มากนักน้อย การที่ตลาดมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้างนี้ ทำให้การกำหนดราคาและผลผลิตแตกต่างจากตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์

### 1.3.2 ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (Pure Monopoly Market) ตลาดประเภท

นี้จะมีลักษณะตรงข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่ผลิตสินค้าในตลาดสินค้านั้นโดยที่ไม่มีสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นมาทดแทน (substitute) ได้เลย ชัฟฟลายเออร์ต้องสามารถกีดกันไม่ให้ชัฟฟลายเออร์อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้ตลอดไปเพราะจะเป็นตลาดที่มีการผูกขาดอย่างแท้จริงไม่ได้ถ้ามีชัฟฟลายเออร์สินค้าเกินกว่า 1 ราย ผู้ประกอบการรายเดียวนี้จึงมีอำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาดที่สามารถกำหนดราคาและปริมาณของสินค้าได้โดยสมบูรณ์ คือ ผู้ประกอบการมีอิทธิพลเหนือราคาหรือจำนวนผลิตของสินค้าที่ตนผลิตและสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องลดราคาหรือขึ้นราคาสินค้าโดยไม่ต้องลดจำนวนผลิต ถ้าสามารถโฆษณาให้ผู้ซื้อซื้อมากขึ้นเป็นผลสำเร็จการโฆษณาจะไม่เกิดประโยชน์อย่างใดแก่ชัฟฟลายเออร์

สำหรับสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดอำนาจผูกขาดคือ (1) ชัฟฟลายเออร์รวมหัวกันผูกขาดการผลิต ทางปฏิบัติยากที่จะทำได้ นอกจากนั้นบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และไทย ถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย (2) รัฐบาลออกกฎหมายให้ผูกขาดการผลิตแต่ผู้เดียว กล่าวคือ กิจการบางอย่าง เช่น กิจการสาธารณูปโภค การเดินรถประจำทาง เป็นต้น จำเป็นต้อง

เป็นกิจการผูกขาดจึงจะเกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมส่วนรวม กิจการเช่นนี้ถือว่าเป็นกิจการผูกขาดโดยธรรมชาติ (national monopoly) และรัฐบาลจะให้สิทธิผูกขาดแก่ซัพพลายเออร์คนใดคนหนึ่งแต่ผู้เดียวหรือจะผูกขาดโดยรัฐบาลเองก็ได้ หากรัฐบาลให้เอกชนเป็นผู้ผูกขาดก็มักจะมีเงื่อนไขว่าต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค (3) ขนาดของกิจการต้องใหญ่มากจึงจะมีทางลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำ (economy of scale) กล่าวคือ กิจการบางอย่างเช่น อุตสาหกรรมเหล็กกล้า อุตสาหกรรมทำรถยนต์ ถ้าไม่มีขนาดใหญ่โตจริงๆ และผลิตจำนวนมากแล้ว จะไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนการผลิตต่ำ กรณีเช่นนี้ซัพพลายเออร์ใหม่จะเข้าทำการผลิตแข่งขันได้ยากมากเพราะถ้าเป็นกิจการขนาดเล็ก ต้นทุนจะสูงมากและจะไม่ได้รับแม่เพียงกำไรปกติ แต่ถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่ ก็ต้องลงทุนมากมหาศาล โดยปกติซัพพลายเออร์ใหม่ไม่สามารถหาเงินลงทุนจำนวนมากได้แม้จะมีความสามารถเพียงใดก็ตาม เมื่อเป็นเช่นนี้ก็หาซัพพลายเออร์แข่งขันได้ยาก (4) เป็นเจ้าของวัตถุดิบที่สำคัญแต่ผู้เดียว ส่งผลกระทบทำให้ซัพพลายเออร์อื่นไม่มีทางที่จะผลิตแข่งขันได้ตราบดีที่ยังไม่สามารถหาวัตถุดิบอื่นมาใช้แทนได้สำเร็จ (5) การจดทะเบียนกรรมสิทธิ์ในการผลิต ส่งผลให้มีอำนาจการผลิตสิ่งประดิษฐ์ของตนแต่ผู้เดียวยาวนานเท่าอายุกรรมสิทธิ์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติการผูกขาดดังกล่าวเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีสินค้าเพียงไม่กี่อย่างที่ยากจะหาสินค้าอื่นมาทดแทน นอกจากนั้นการผูกขาดมักจะทำให้ซัพพลายเออร์ได้รับกำไรเกินปกติซึ่งดึงดูดซัพพลายเออร์อื่นเข้าแข่งขันเป็นเหตุให้ซัพพลายเออร์เดิมเสียอำนาจการผูกขาด

1.3.3 ตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย (Oligopoly Market) ในทางเศรษฐศาสตร์ตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยรายหมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป แต่ต้องไม่เกินที่รายไม่มีการกล่าวไว้ สิ่งที่สำคัญคือ จำนวนซัพพลายเออร์ในตลาดจะมีที่รายก็ตาม ตราบใดที่เมื่อซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิต จะมีการกระทบกระเทือนคู่แข่งและมักจะมีการกระทำโต้ตอบ ตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยรายนี้แบ่งได้ 2 แบบคือ

แบบที่หนึ่ง ซัพพลายเออร์แต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (homogeneous) เรียกตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยรายแบบนี้ว่า “Pure Oligopoly” เป็นตลาดที่พบได้ยากในทางปฏิบัติเพราะสินค้าจะไม่ต่างกันจริง เช่น เหล็ก ซีเมนต์ สังกะสี น้ำมัน เบนซิน เป็นต้น

แบบที่สอง ชัฟฟลายเออร์แต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ดียิ่ง เรียกตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยรายแบบนี้ว่า “Differentiated Oligopoly” เช่น รถยนต์ สบู่ ไทโรทัศน์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยรายเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากได้ผลิตสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสินค้านั้นอาจเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ หรือสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปสภาพของตลาดผู้ประกอบการน้อยราย ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดจะขาดความเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกันซึ่งแตกต่างไปจากตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ประกอบการรายหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทุกรายได้ เช่น การที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าตามไปด้วย โดยเหตุนี้ ผู้ประกอบการเหล่านั้นต่างต้องพยายามรักษาผลประโยชน์ของตนเอาไว้ วิธีที่ดีที่สุดก็คือ การใช้นโยบายในการกำหนดราคาและปริมาณของสินค้าร่วมกันเสมือนหนึ่งเป็นหน่วยผลิตเดียว (a collective unit) หรือตั้งราคาสินค้าตามผู้นำ (price leader) และกีดกันไม่ให้มีผู้อื่นเข้ามาในตลาดอีก<sup>1</sup> เนื่องจากตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยรายนี้จำเป็นต้องมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ชัฟฟลายเออร์ใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวก มิฉะนั้นจำนวนชัฟฟลายเออร์จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนในที่สุดไม่สามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป นอกจากนั้น ภายในตลาดจะไม่มีการแข่งขันกันในเรื่องราคาเพราะการแข่งขันลดราคาจะทำลายประโยชน์ของชัฟฟลายเออร์ทุกคน การรวมหัวกันกำหนดราคาสินค้านี้ อาจเป็นทางการ (formal collusion) หรือไม่เป็นทางการ (informal collusion) ก็ได้ ทั้งนี้บางประเทศถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมายเพราะถือว่าเป็นการกระทำผูกขาด จึงต้องกระทำการกำหนดราคาสินค้าอย่างไม่เป็นทางการซึ่งมีหลายวิธีดังที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 เพราะฉะนั้นเมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตลาด ย่อมจะเห็นได้ว่า น่าจะมีการแข่งขันกันได้เพราะมีมากกว่าหนึ่งราย แต่ก็คงจะไม่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง (genuine competition) เกิดขึ้นได้<sup>2</sup>

1.3.4 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) มีลักษณะหลายประการเหมือนตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ประกอบด้วย (ก) มีผู้ประกอบการเป็นจำนวน

<sup>1</sup> สุธีร์ ศุภนิติย์, หลักการและกฎเกณฑ์แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (Principles and rules of the Competition Act of 1999), (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น.25.

<sup>2</sup> เพิ่งอ้าง, น.35.

มาก (ข) ปราศจากอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ (ค) ขาดการรวมหัวกันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย (ง) สินค้าของซัพพลายเออร์แต่ละคนแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดกับตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์แล้วจะพบว่า มีเพียงองค์ประกอบเรื่องความแตกต่างกันของสินค้าเท่านั้นที่แตกต่างกัน<sup>1</sup> จะเห็นได้ว่า ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการ จำนวนมากแต่ไม่มากเท่าตลาดที่การแข่งขันสมบูรณ์และสินค้าทดแทนกันไม่ได้ ไม่ใช่เหมือนกันทุกประการหรือไม่สามารถทดแทนกันไม่ได้เสียเลย สินค้าที่นำออกจำหน่ายมีลักษณะต่างกัน (heterogeneous products) ในระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน<sup>2</sup> เช่น ผงซักฟอก หรือยาสีฟันแต่ละยี่ห้ออาจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในสินค้าเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจที่จะกำหนดราคาสินค้าให้ต่างกันได้อย่างไรก็ตาม เนื่องจากว่าความแตกต่างในสินค้ามีไม่มากในระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถจะตั้งราคาให้ต่างกันจนเกินไป ทั้งนี้ถ้าตั้งราคาสูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการอื่นได้ สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้พิจารณาได้ว่าการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการในตลาด

เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดดังกล่าวข้างต้น<sup>3</sup> จะเห็นว่า ความแตกต่างของตลาดแบบต่างๆ ดูจากจำนวนของซัพพลายเออร์หรือผู้ขายเป็นหลักสำคัญ กล่าวคือสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ผู้ประกอบการแต่ละรายที่อยู่ในตลาดไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา

---

<sup>1</sup> องค์ประกอบเรื่องความแตกต่างกันของสินค้านี้ อาจเป็นได้ทั้งกรณีแตกต่างกันจริง เช่น แตกต่างในรูปร่างและคุณภาพของสินค้า เป็นต้น และกรณีความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งที่ความจริงแล้วไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด เช่น ผงซักฟอก ซึ่งแท้จริงแล้วก็เหมือนกันทุกตราทุกยี่ห้อแต่ผู้บริโภครู้สึกว่ามันไม่เหมือนกัน เช่นนี้ก็ถือว่าสินค้าแตกต่างกัน ลักษณะนี้เองที่ทำให้ซัพพลายเออร์แต่ละคนในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนบ้างพอสมควร ยิ่งซัพพลายเออร์สามารถทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของซัพพลายเออร์รายอื่นได้มากเพียงไร อำนาจผูกขาดก็มีมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ซัพพลายเออร์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า แม้สินค้าของตนจะแตกต่างจากสินค้าของซัพพลายเออร์อื่นเพียงใด แต่สินค้าของซัพพลายเออร์อื่นก็สามารถใช้แทนกันได้ดี ดังนั้น ถ้าตั้งราคาสินค้าของตนสูงกว่าสินค้าของซัพพลายเออร์อื่นจนเกินไปแล้วก็ย่อมจะประสบกับการสูญเสียลูกค้าจำนวนมากให้กับซัพพลายเออร์อื่นอย่างแน่นอน

<sup>2</sup> สุธีร์ ศุภนิติย์, หลักการและกฎเกณฑ์แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (Principles and rules of the Competition Act of 1999), (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น.26.

<sup>3</sup> ภูมิภาคผนวก ก ตารางที่ 4.

สินค้าได้เลย ราคาสินค้าจะเป็นราคาตลาดที่ผู้ประกอบการต้องยอมรับ แม้ผู้ประกอบการจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งก็ไม่มีผลให้ราคาสินค้าต้องเปลี่ยนแปลงไป ในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการจึงอยู่ในสถานะต้องปรับปริมาณของสินค้าให้เหมาะสมกับต้นทุนและราคาเท่านั้น กรณีต่างจากตลาดผูกขาดที่ผู้ประกอบการจะมีอำนาจที่จะกำหนดราคาสินค้าและปริมาณได้ตามประสงค์เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด ส่วนตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ประกอบการแต่ละรายอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาสินค้าโดยอิสระ แต่เนื่องจากว่าสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถทดแทนกันได้สูง ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงราคาสินค้าของคู่แข่งอื่นในตลาดด้วย สำหรับตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย การกำหนดราคาสินค้าของผู้ประกอบการจะขาดความเป็นอิสระ ต้องคำนึงถึงปฏิกริยาการตอบโต้จากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาด ถ้าตลาดมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด (Leadership) เช่นเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดสินค้านั้น การกำหนดราคามักจะกำหนดราคาตามผู้นำด้านราคา (price leadership)

ในกรณีที่น่าลักษณะและโครงสร้างของตลาดทั้งสี่มาพิจารณากับตลาดธุรกิจค้าปลีกประเภทดีสเคทส์โตรี่ในประเทศไทยจะพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจดีสเคทส์โตรี่ในตลาดนั้นมีจำนวนน้อยราย ผู้เขียนจึงเห็นว่าตลาดธุรกิจดีสเคทส์โตรี่ในประเทศไทยเข้าลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย (Oligopoly Market) ในกรณีซึ่งพหุหลายเออร์แต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกันแต่ก็สามารถใช้แทนกันได้ดียิ่ง เนื่องจากตลาดดีสเคทส์โตรี่ประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวนสามรายคือ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ นอกจากนั้นปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการดีสเคทส์โตรี่ด้วยกันเองก็มีความรุนแรง ลักษณะของการแข่งขันจะเป็นการใช้กลยุทธ์ทั้งด้านการใช้อำนาจซื้ออย่างไม่เป็นธรรม การแข่งขันทางด้านราคาอย่างไม่เป็นธรรม การแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคาโดยเฉพาะการขยายสาขาหรือกิจการโดยการลดขนาดของสถานประกอบการลง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการกระจายสินค้าด้วยตนเอง ดังจะได้อีกต่อไป

#### 1.4 พฤติกรรมตลาด (market conduct)

พฤติกรรมตลาดเป็นเรื่องของพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการในการกำหนดราคาสินค้าและปริมาณของสินค้าในตลาดอันเป็นที่มาแห่งรายได้ของผู้ประกอบการ โดยปกติรายได้ของผู้ประกอบการย่อมขึ้นกับสภาวะการแข่งขันในตลาด อาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างของตลาดมีอิทธิพลและเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของตลาด ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมในการกำหนดการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคา

1.4.1 พฤติกรรมในการกำหนดการแข่งขันด้านราคา (price competition) อาจเป็นเรื่องของการใช้อำนาจผูกขาดหรือทำให้การแข่งขันลดลงหรือในท้ายที่สุดนำไปสู่การผูกขาดในระยะยาวได้ เช่น การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (predatory pricing) อันเป็นการกำหนดราคาที่สูงกว่าต้นทุนเพื่อให้คู่แข่งต้องได้ต้อบและเมื่อมีการต้อบได้ก็จะต้องมีการขาดทุนและจะขาดทุนจนกระทั่งทนไม่ได้ ต้องเลิกกิจการไป เมื่อสามารถขจัดคู่แข่งได้แล้ว ผู้ประกอบการรายนั้นจะกำหนดราคาหรือเสนอขายสินค้าในลักษณะเป็นการผูกขาดเพื่อแสวงหากำไรเกินกว่าปกติต่อไป นอกจากนี้อาจใช้นโยบายในการกำหนดราคาเป็นเครื่องมือในการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดเพื่อการแข่งขันก็ได้ นอกจากนี้อาจจะใช้วิธีการสมรู้ร่วมคิดกันในตลาด (collusion) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บรรดาผู้ประกอบการในตลาดร่วมกันกำหนดวิธีการประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคาและปริมาณของสินค้าที่เสนอขายเพื่อให้ได้กำไรรวมสูงสุด อาจจะเป็นการร่วมมือกันแบบสมบูรณ์ (perfect collusion) ได้แก่ การที่มีการสมรู้ร่วมคิดที่มีข้อตกลงกำหนดวิธีการในการประกอบการทั้งหมด หรือการร่วมมือกันแบบไม่สมบูรณ์ (imperfect collusion) ซึ่งมีการกำหนดวิธีการประกอบการเพียงบางอย่าง เช่น ราคาเสนอขาย ส่วนแบ่งตลาด คุณภาพของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การตกลงกันประเภทนี้มักจะมีลักษณะที่กำหนดราคาเสนอขายสินค้าเป็นราคาเดียวกันอันเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา หรือการกำหนดราคาให้ผู้ซื้อสินค้าซึ่งเป็นลูกค้า (customer) ของตนอันจะนำสินค้านั้นไปขายต่อ ต้องรับเอาสินค้าหรือบริการอื่นๆ ด้วยประกอบเข้าไปในการซื้อสินค้าของลูกค้า (tying agreement, exclusive dealing) กล่าวคือ ซัพพลายเออร์มีเงื่อนไขให้ผู้ซื้อสินค้าของตนต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ตนได้กำหนดควบคุมกันไปด้วย อาจจะเป็นเงื่อนไขในรูปของสัญญาผูกมัด หรือเป็นข้อผูกมัดที่ควบคู่กับเทคโนโลยีของการใช้สินค้าที่ผู้ใช้สินค้าจะต้องใช้สินค้าหรือเครื่องอะไหล่อื่นประกอบกันไปด้วย การตั้งเงื่อนไขและการกำหนดในลักษณะดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและบริการในราคาที่สูงกว่าราคาในตลาดที่มีการแข่งขัน และทำให้ซัพพลายเออร์ที่กำหนดเงื่อนไขดังกล่าวสามารถขยายอิทธิพลการผูกขาดไปยังอุตสาหกรรมอื่นด้วย

1.4.2 พฤติกรรมด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) มีหลายรูปแบบเช่นเดียวกับพฤติกรรมในการกำหนดการแข่งขันด้านราคา ตัวอย่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันด้านโฆษณา การทำให้สินค้าแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อ (product differentiation) การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า (style change) การแข่งขันด้านวิจัยและพัฒนา (research and development) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องตามปกติวิสัยของการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจแบบตลาด แต่ในบางกรณีการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคานี้เป็นการสร้างอิทธิพล

ในการกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าราคาที่ดินจะได้รับเพียงกำไรปกติได้หรือในบางกรณีอาจเป็นการทำให้เกิดการกีดกันการเข้ามาแข่งขันได้

### 1.5 ผลการดำเนินงานของตลาด (market performance)

เป็นการประเมินว่าเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือไม่ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอย่างไร การกระจายผลประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจมีมากน้อยแค่ไหน และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ในการประเมินนี้อาศัยจากผลที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันของหน่วยธุรกิจภายใต้โครงสร้างของตลาด (market structure) และพฤติกรรมการแข่งขัน (market conduct) ที่เป็นอยู่ กล่าวคือ ในโครงสร้างการแข่งขันที่มีการแข่งขันมาก กลไกของราคาจะกำหนดให้หน่วยธุรกิจไม่สามารถตั้งราคาสินค้าและบริการ ได้เกินกว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (average cost) และต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost) กำไรที่ซัพพลายเออร์จะได้รับอยู่ในระดับของกำไรปกติ (normal profit) ในทางตรงกันข้าม โครงสร้างตลาดที่มีการผูกขาดหรือที่มีคู่แข่งน้อยราย หน่วยผลิตเหล่านี้สามารถใช้ประโยชน์จากการกีดกันการแข่งขันจนกระทั่งสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการได้สูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยและต้นทุนส่วนเพิ่ม ส่วนกำไรที่ได้รับทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอาจจะสูงกว่ากำไรปกติหรือเท่ากับกำไรปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการผลิตของหน่วยผลิตเองและขึ้นอยู่กับขนาดของตลาด

จากความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลของการดำเนินงานของตลาด จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแทรกแซงของรัฐ เพื่อแก้สภาพการได้กำไรส่วนปัญหาสภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เป็นที่กระจ่างชัดว่า ในกรณีที่ผลของการดำเนินงานของตลาดไม่ดี ไม่มีประสิทธิภาพ ราคาของสินค้าสูงเกินไป เกิดสภาพการได้กำไรส่วนเกินในอุตสาหกรรมมากเกินไปนั้น ย่อมไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูง โอกาสเลือกซื้อสินค้าถูกจำกัด และประสบปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย การที่จะทำให้การดำเนินงานของตลาดเกิดผลดีได้ รัฐอาจมีความจำเป็นต้องเข้าแทรกแซงจัดการเกี่ยวกับโครงสร้างของตลาด แก้ปัญหาการกระจุกตัว พยายามขจัดการกีดกันการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) หรือในด้านพฤติกรรมของตลาด รัฐต้องเข้าแทรกแซงไม่ให้มีการยุติการแข่งขันของบรรดาผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นการสมรู้ร่วมคิด (collusion) หรือการตกลงร่วมมือกันเพื่อกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ตลอดจนต้องเข้ามาควบคุมด้านราคาสินค้าโดยตรง (price control) หรือการค้ำกำไรเกินควร

## 2. แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด

### 2.1 นิยามคำว่าอำนาจตลาด (market power) หรืออำนาจผูกขาด (monopoly power)

การผูกขาด (monopoly) โดยทั่วไปจะมีความหมายไปในทำนองที่ว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถในการควบคุมกิจการใดกิจการหนึ่งไว้ในมือของตนแต่เพียงผู้เดียว

ในทางเศรษฐศาสตร์ การผูกขาดมีความหมายตรงข้ามกับการแข่งขัน (competition) อาจกล่าวได้ว่า หากตลาดสินค้าและบริการใดไม่มีการแข่งขันเพราะมีผู้ประกอบการรายเดียวอยู่ในตลาด หรือมีผู้ประกอบการหลายรายแต่ผู้ประกอบการเหล่านั้นต่างยุติการแข่งขันระหว่างกัน เช่นนี้ย่อมเกิดการผูกขาดได้ ตลาดที่ไม่มีการแข่งขันย่อมทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดมีอำนาจตลาดที่สามารถจะควบคุมราคาหรือปริมาณของสินค้าเป็นของตนเองได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบการนั้นมีอำนาจที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณของสินค้าได้โดยอิสระ โดยปราศจากความกดดันในตลาด<sup>1</sup> อำนาจดังกล่าวนี้เรียกกันว่า อำนาจผูกขาด (monopoly power) หรืออำนาจตลาด (market power)<sup>2</sup>

### 2.2 การพิจารณาถึงการมีอำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด

การพิจารณาถึงการมีอำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาดในตลาดสินค้าหรือบริการโดยย่อจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบสองประการคือ เรื่องจำนวนผู้ประกอบการและสภาวะทดแทนของสินค้าในตลาด (substitute) และมีอุปสรรคต่อการที่ผู้ประกอบการอื่น ๆ จะเข้ามาผลิตสินค้าทดแทนหรือไม่ จะเห็นได้ว่า เป็นเรื่องการพิจารณาจากโครงสร้างตลาด กล่าวคือ หากสภาพของตลาดมีผู้ประกอบการอยู่เพียงรายเดียวเป็นซัพพลายเออร์สินค้าและสินค้านั้นไม่อาจนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้หรือทดแทนได้ยาก ประกอบกับผู้ประกอบการรายใหม่ไม่อาจจะเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ สภาพของตลาดเช่นนี้ ในทางเศรษฐศาสตร์จัดว่าเป็นการผูกขาดโดยสมบูรณ์ (pure monopoly) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายนั้นมีอำนาจผูกขาดที่สามารถควบคุมราคาและปริมาณของสินค้าได้ ในกรณีที่ตลาดมีผู้ประกอบการจำนวนเพียงเล็กน้อยซึ่งเรียกกันว่า ตลาดผู้ประกอบการน้อยราย (oligopoly) นั้น สภาพตลาดอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีการแข่งขันกันอย่าง

<sup>1</sup> ความกดดันในตลาด หมายความว่า ความสามารถกำหนดราคาโดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาจากผู้แข่งขันในตลาด ทั้งนี้เพราะไม่มีการแข่งขันในตลาด

<sup>2</sup> คำว่า monopoly power และ market power ในภาษาอังกฤษ เป็นถ้อยคำที่สามารถใช้แทนกันได้ หมายความว่า การมีอำนาจที่สามารถกำหนดราคาหรือปริมาณของสินค้าเป็นของตนเองได้

แท้จริง มีสภาพของการกีดกันการเข้าสู่ตลาดเป็นอย่างมาก ย่อมเกิดอำนาจผูกขาดได้ กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการเหล่านั้นยุติการแข่งขันระหว่างกันหันมาใช้อำนาจตลาดร่วมกันกำหนดราคา และปริมาณของสินค้าหรือมีฉะนั้นผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งอยู่ในฐานะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position)<sup>1</sup> ที่สามารถกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าได้โดยอิสระโดยที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดมีฐานะเป็นผู้ตามเท่านั้น อนึ่งการผูกขาดไม่ได้เกิดขึ้นแต่เฉพาะในตลาดของผู้ขายเท่านั้น การผูกขาดอาจจะเกิดขึ้นในตลาดของผู้ซื้อด้วย กล่าวคือ สินค้าใดสินค้าหนึ่งอาจมีผู้ซื้ออยู่เพียงรายเดียว (monosony) หรืออาจจะมีผู้ซื้อจำนวนน้อยรายก็ได้ ซึ่งในการนี้ย่อมจะทำให้มีอำนาจต่อการกำหนดราคาซื้อหรือปริมาณของสินค้าได้

เพราะฉะนั้น การเกิดอำนาจผูกขาดในตลาดสินค้าและบริการมีด้วยกันสองรูปแบบ คือ

รูปแบบที่หนึ่ง เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกันที่จะยุติการแข่งขันระหว่างกันของบรรดาผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าและบริการ (concerted action) หรือเป็นการกระทำที่เป็นการสมรู้ร่วมคิดกันของบรรดาผู้ประกอบการ (collusion) เช่น การตกลงร่วมกันในการกำหนดราคา หรือปริมาณของสินค้าในตลาด (price fixing agreement) ตัวอย่าง การตกลงกำหนดราคาสินค้าร่วมกัน การตกลงแบ่งตลาด การตกลงเข้าครองตลาด การตกลงร่วมกันในการกำหนดราคาปริมาณของสินค้าในตลาด การตกลงกำหนดราคาขายปลีก เป็นต้น

รูปแบบที่สอง เกิดจากการเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) ในตลาดสินค้าและบริการใด เช่น เป็นผู้ประกอบการแต่เพียงรายเดียวในตลาด (monopolist) หรือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย (oligopolist) ตัวอย่าง การควบกิจการ (merger) การใช้อำนาจผูกขาด (monopolization) การตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว การสร้างข้อตกลงผูกมัดในการจำหน่ายสินค้า (exclusive dealing, tying agreement) เป็นต้น

### 3. แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการแข่งขัน

#### 3.1 นิยามคำว่า การแข่งขัน (competition)

ในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่า การแข่งขัน มีความหมาย 2 กรณี คือ

<sup>1</sup>ผู้มีอำนาจเหนือตลาด (dominant position) หมายความว่าถึง ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาด (market share) เป็นจำนวนมากเหนือผู้ประกอบการอื่นๆ ในตลาดซึ่งจะทำให้เข้ามามีอำนาจตลาดมากพอที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าเป็นของตนเองได้

กรณีหนึ่ง หมายถึง การมีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ (economic freedom) กล่าวคือ ทุกคนในสังคมมีเสรีภาพในการที่จะผลิตสินค้าหรือเสนอบริการใดๆได้ตามใจปรารถนา จะเลือกใช้เทคนิควิธีการผลิตที่ตนเห็นว่ามีความเหมาะสมและเป็นผู้กำหนดจำนวนและคุณภาพ การแข่งขันในการขายสินค้าและบริการย่อมเกิดขึ้นเมื่อซัพพลายเออร์เป็นผู้มีเสรีภาพในการส่งสินค้าเข้าไปในตลาดโดยไม่จำกัดชนิดและปริมาณ ตลอดจนสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าได้ตามใจชอบ ในขณะที่เดียวกัน ทางฝ่ายผู้ซื้อก็มีเสรีภาพอย่างเต็มที่ มีข้อมูลเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ โดยมีอิสระที่จะเลือกซื้อในปริมาณหรือราคาที่ตนพอใจ เพราะฉะนั้น การแข่งขันตามความหมายนี้หมายถึงการมีเสรีภาพที่จะเลือกกระทำการอย่างเป็นอิสระ

กรณีที่สอง หมายถึง การต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อาจเป็นเรื่องของกำไร อำนาจในการครองตลาด การเป็นผู้นำทางธุรกิจ รวมทั้งการต่อสู้เพื่อความอยู่รอด เป็นการแข่งขันที่กระทำขึ้นระหว่างบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่พยายามมุ่งให้บรรลุผลสำเร็จอันเดียวกันโดยคู่แข่งแต่ละฝ่ายต่างถือเสมือนหนึ่งเป็นศัตรูซึ่งกันและกัน เป็นการแข่งขันในทางธุรกิจ ต่างฝ่ายต่างพยายามหาวิธีที่จะทำให้คู่แข่งพ่ายแพ้ไปด้วยการใช้กลยุทธ์ เล่ห์เหลี่ยมและวิธีการต่างๆ เช่น การขายสินค้าลดราคาให้ต่ำที่สุดให้ถึงกับขาดทุนเพื่อให้คู่แข่งต้องลดราคาตาม และถ้าคู่แข่งมีทุนน้อยก็ถึงกับเกิดความล้มเหลวในที่สุด การที่คู่แข่งแข่งขันกันเพื่อเอาชนะหรือแข่งหน้ากันจนบรรลุเป้าหมายของตนเองได้ด้วยความสามารถของตนเองย่อมถือได้ว่าเป็นการแข่งขันที่ชอบ แต่ถ้าคู่แข่งใช้วิธีบิดบาให้คู่แข่งล้มลงโดยจงใจทำลาย ทำให้เสียหาย การแข่งขันเช่นนี้เป็นสิ่งที่ไม่ชอบได้

### 3.2 องค์ประกอบของการแข่งขันในตลาด

ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ตลาดสินค้าและบริการใด ที่จะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันได้ก็ต่อเมื่อ

- ไม่มีการกีดกันมิให้หน่วยผลิตใหม่เข้ามาทำการแข่งขัน (entry) ในตลาดหรือออกจากการแข่งขัน (exit)
- ไม่มีหน่วยผลิตหรือกลุ่มของธุรกิจใดที่มีขนาดและอิทธิพลเหนือตลาดหรือมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าและบริการในตลาด
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอย่างแพร่หลายและทั่วถึง
- ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกแตกต่างใดๆในการซื้อสินค้าและบริการจากหน่วยผลิตที่แข่งขันกันผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่เหมือนกัน

- ราคาของสินค้าและบริการจะถูกกำหนดโดยกลไกการทำงานของอุปสงค์และอุปทาน (demand and supply)

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง การแข่งขันถึงระดับนั้น (purely competition) ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก นักเศรษฐศาสตร์จึงได้ดัดแปลงให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นและสามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติได้ เรียกกันว่า การแข่งขันที่เป็นจริง (effective competition หรือ workable competition) ซึ่งมีองค์ประกอบในตลาดต่อไปนี้

(1) มีจำนวนซัพพลายเออร์ในตลาดมากพอเมื่อเทียบกับขนาดของตลาด (size) และขนาดของอุปสรรคที่จะกีดกันไม่ให้ซัพพลายเออร์รายอื่นๆ เข้ามาแข่งขัน มิไม่สูงพอจนทำให้คู่แข่งหน้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกันสามารถเข้ามาแข่งขันและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้เมื่อต้องการ

(2) ไม่มีพฤติกรรมอันเป็นการจำกัดการแข่งขันเกิดขึ้นในตลาด (restrict of competition) เช่น การกระทำที่เป็นการสมคบกันเพื่อยุติการแข่งขัน (collusion) การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (predatory pricing) หรือการตั้งราคาขายสินค้าเพื่อเลือกปฏิบัติ (price discrimination)

(3) ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ตนต้องการ

(4) ซัพพลายเออร์สามารถขยายสัดส่วนการครองตลาดได้ด้วยกลยุทธการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของตนเอง กล่าวคือ หน่วยผลิตสามารถขยายสัดส่วนการครองตลาดและยกระดับกำไรด้วยกลยุทธด้านราคา และคุณภาพของสินค้า ตลอดจนความสามารถในทางการครองตลาดของตนเอง

(5) ระดับสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยมากจนเกินไปนักและระดับของอัตรากำไรในระยะยาวสอดคล้องกับระดับของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากกิจการนั้นๆ

ดังนั้น การที่รัฐจะใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อส่งเสริมและอำนวยการให้การแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการก็ต้องเป็นไปตามแนวทางการแข่งขันตามความเป็นจริง (effective competition) หากมีการแข่งขันที่เป็นธรรมเกิดขึ้นจะเกิดประโยชน์ในระดับเศรษฐกิจมวลรวม ซึ่งถือว่าการแข่งขันในทางธุรกิจนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเสถียรภาพด้านราคา และที่สำคัญช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศให้

สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดโลกได้ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

สำหรับหน่วยธุรกิจนั้น กลไกตลาดภายใต้การแข่งขันอย่างเสรีถือเป็นพลังเสริมสร้างและจูงใจให้หน่วยผลิตทั้งหลายต้องหันมาให้ความสนใจดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้ซัพพลายเออร์ต้องเผชิญทั้งการแข่งขันที่เกิดจากคู่แข่งจากตลาดภายในประเทศและคู่แข่งจากตลาดต่างประเทศรวมทั้งการแข่งขันกับสินค้าและบริการประเภทใหม่ๆที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนอีกด้วย ความแตกต่างด้านประสิทธิภาพระหว่างหน่วยผลิตด้วยกันเป็นปัจจัยชี้ขาดที่สำคัญในการกำหนดความสามารถของการทำกำไรที่แตกต่างกัน ซัพพลายเออร์ที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันย่อมตกเป็นผู้พ่ายแพ้ และในท้ายที่สุดต้องออกจากการแข่งขันไป ในส่วนผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรงที่เกิดจากการแข่งขัน กล่าวคือ การแข่งขันทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าได้อย่างหลากหลายทั้งในด้านราคาและคุณภาพของสินค้า

### 3.3 ปัจจัยที่กำหนดระดับการแข่งขัน

ในทางเศรษฐศาสตร์ การขาดทุนและการได้กำไรเป็นแรงผลักดันหรือจูงใจให้ผู้ประกอบการเริ่มกิจการหรือเลิกกิจการ การขาดทุนจะผลักดันให้ผู้ประกอบการลดขนาดกิจการในระยะสั้นหรือเลิกกิจการในระยะยาว ส่วนกำไรจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเพิ่มปริมาณการผลิต ขยายกิจการ หรือเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด กรณีตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างมาก การแข่งขันจะมีผลให้ท้ายที่สุดแล้วกำไรที่ผู้ประกอบการได้รับนั้นอยู่ในระดับปกติ (normal profits) แต่กรณีตลาดที่มีการแข่งขันน้อยหรือที่มีการผูกขาด ผู้มีอำนาจผูกขาดสามารถรักษาไว้ซึ่งกำไรเกินกว่าปกติ (supernormal profits) และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถกีดกันมิให้ผู้อื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ด้วย

การที่ตลาดจะมีการแข่งขันได้มากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอุปสรรคของการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 กรณีคือ อุปสรรคตามธรรมชาติ และอุปสรรคอันเกิดจากการกระทำ

(ก) อุปสรรคตามธรรมชาติ (natural barrier) ที่สำคัญได้แก่ การประหยัดตามขนาดของกิจการ (economics of scale) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำลงตามลำดับเมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น และทำให้ต้นทุนลดลงต่ำสุดก็ต่อเมื่อปริมาณการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างสูง หรืออีกนัยหนึ่งกิจการต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอแก่การประหยัด ในอุตสาหกรรมบางประเภทเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของตลาดแล้วอาจต้องการให้มีซัพพลายเออร์เพียง

สองสามรายเท่านั้น ทำให้ซัพพลายเออร์รายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในขนาดการผลิตที่ไม่ใหญ่พอคงจะไม่สามารถเข้ามาได้หรือจะต้องพบกับ การต่อต้านอย่างหนักจากซัพพลายเออร์เดิม แสดงให้เห็นว่า การประหยัดต่อขนาดต้องเป็นการผลิตที่มีปริมาณมากจึงจะคุ้ม ซึ่งเป็นไปได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นควรมีซัพพลายเออร์รายเดียวที่ผูกขาดการผลิตสินค้า อย่างเช่น สินค้าสาธารณูปโภค สาธารณูปการ<sup>1</sup> อย่างไรก็ตาม ถ้าอุตสาหกรรมใดต้องมีการผลิตในปริมาณที่มาก จึงจะเกิดการประหยัดต่อขนาดได้ย่อมจะทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาในตลาดได้ ก็ย่อมถือเป็นอุปสรรคการเข้ามาในตลาดเช่นกัน<sup>2</sup>

(ข) อุปสรรคอันเกิดจากการกระทำ (artificial barrier) เป็นอุปสรรคที่ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสินค้าและบริการกระทำการอันเป็นการกีดกันหรือขัดขวางไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบการแข่งขัน หรือการที่รัฐเป็นผู้ออกกฎหมายหรือวางกฎเกณฑ์ในลักษณะที่เป็นการกีดกันหรือขัดขวางผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด ตัวอย่างเช่น การให้สิทธิพิเศษเป็นการเฉพาะรายหรือการกำหนดห้ามการตั้งกิจการใหม่เพิ่มเติม หรือการใช้เทคนิคหรือกรรมวิธีการผลิตที่ได้รับการคุ้มครองแต่เพียงผู้เดียวตามกฎหมายสิทธิบัตร ส่วนอุปสรรคที่ผู้ประกอบการเดิมสร้างขึ้นมากีดกันหรือขัดขวางไม่ให้ผู้ประกอบการอื่นเข้ามาแข่งขัน ได้แก่ การผูกขาดแหล่งวัตถุดิบ หรือการที่ซัพพลายเออร์เดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญไว้ได้ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าที่ใช้ขบวนการผลิตและวัตถุดิบนั้นได้ หรือหากจะผลิตได้ต้องใช้ต้นทุนที่สูงกว่า ถือได้ว่าเป็นลักษณะของการกีดกัน เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (absolute cost barrier) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเดิมอาจจะสร้างอุปสรรคที่จะกีดกันหรือขัดขวางผู้ประกอบการรายใหม่ด้วยการที่ทำให้สินค้ามีความนิยมหรือมีความผูกพันต่อสินค้าของตนมากกว่าผู้อื่น เช่น การสร้างความนิยมในตราสินค้า (brand loyalty) แม้ว่าสินค้าที่แต่ละผู้ประกอบการผลิตและเสนอขายจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันและใช้แทนกันได้ก็ตาม ความนิยมและความผูกพันนี้จะอำนวยให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดโดยมีอำนาจที่จะกำหนดราคาได้เท่าที่ความแตกต่างจำแนกของผลิตภัณฑ์จะอำนวย (product differentiation) จะอำนวย ถ้าหากว่าในความรู้สึกของผู้ซื้อสินค้านั้นมีความแตกต่างกันมาก ผู้ประกอบการย่อมสามารถใช้

<sup>1</sup>อุตสาหกรรมใดที่โดยธรรมชาติต้องผลิตในปริมาณที่มากจึงจะคุ้ม เรียกว่า อุตสาหกรรมผูกขาดตามธรรมชาติ (natural monopoly)

<sup>2</sup>สุธีร์ ศุภนิตย์, หลักการและกฎเกณฑ์แห่งพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (Principles and rules of the Competition Act of 1999), (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น.33.

อำนาจผูกขาดอย่างกว้างขวางตามไปด้วย การกีดกันในลักษณะนี้เรียกว่า การกีดกันเนื่องจากการขึ้นชอบสินค้าอื่นๆ (preference barrier) การชั่งชั่งถูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ตลาดแคบอยู่แล้ว ซัพพลายเออร์รายใหม่จำเป็นต้องทุ่มโฆษณาอย่างมาก หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือแถมของขวัญพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่ซัพพลายเออร์รายใหม่

อาจกล่าวได้ว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์เพราะมีการผูกขาดบางลักษณะ จะพบว่า มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเกิดขึ้นเสมอ อุปสรรคการเริ่มกิจการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อม หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจหรือรักษาอำนาจผูกขาดไว้ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าตนมีความสามารถกีดกันคู่แข่งมิให้สามารถเข้ามาแข่งขันได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพราะคู่แข่งรายใหม่ซึ่งมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะยึดครองส่วนแบ่งตลาดและคาดหวังจากกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งในบางกรณีคู่แข่งรายใหม่นี้มิใช่เป็นเพียงซัพพลายเออร์รายใหม่ที่ไม่เคยอยู่ในวงการธุรกิจเลยก็หาไม่ แต่อาจเป็นผู้ที่พร้อมทั้งกำลังทรัพย์ กำลังคน ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า ตลอดจนความพร้อมในด้านการบริหารในระดับที่มั่นใจว่าจะสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างมีกำไรและไม่อยู่ในฐานะด้อยกว่าซัพพลายเออร์เดิม ดังนั้นอุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีซัพพลายเออร์หน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หมายถึงความรุนแรงของการแข่งขันย่อมมีมากขึ้นเป็นลำดับ

### 3.2 เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

หลักเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกคือหลักเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือโดยทั่วไปแล้วผู้ขายและผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของตนเอง การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand)<sup>1</sup> ซึ่งหมายความว่า ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดของผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการ (want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (purchasing power) โดยหากเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ จะไม่เรียกว่าอุปสงค์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อดันด์ จันทรโอภากร, “ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า,” วารสารนิติศาสตร์, ปีที่ 29, (กันยายน 2542): น. 341.

<sup>2</sup> นราทิพย์ ชุตินวงศ์, *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 25.

อุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องของ ฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อที่กับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของซัพพลายเออร์ผู้นำสินค้าออกจำหน่ายจะมีปัจจัยบางตัวอยู่ในความสามารถที่จะควบคุมได้ เช่น ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพสินค้า เป็นต้น แต่ปัจจัยบางตัวไม่ใช่สิ่งที่ซัพพลายเออร์ควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การนำปัจจัยทุกตัวที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาพร้อมกันนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก โดยทั่วไปมักเลือกหยิบเอาปัจจัยเพียงบางตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคขึ้นมาพิจารณาซึ่งได้แก่ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังซื้ออยู่ รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงแยกอุปสงค์ เป็น 3 ประเภท<sup>1</sup> คืออุปสงค์ต่อราคา (price demand) อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) และอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดที่กำลังพิจารณาอยู่ (cross demand) อย่างไรก็ตาม แม้อุปสงค์จะมีถึง 3 ชนิดแต่ชนิดที่เราพูดถึงบ่อยที่สุดและเกือบจะเป็นชนิดเดียวกันที่นักเศรษฐศาสตร์อ้างถึง คือ อุปสงค์ต่อราคา (price demand)<sup>2</sup> ด้วยเหตุนี้นักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปจึงมักเรียกอุปสงค์ต่อราคาเพียงสั้นๆ ว่า “อุปสงค์ (demand)”<sup>3</sup> ซึ่งหมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะหนึ่งๆ ณ ระดับต่างๆ กันของระดับราคาสินค้าชนิดนั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ (ceteris paribus) ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยทุกชนิดที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อที่นอกเหนือจากราคาสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่

<sup>1</sup> สุรักษ์ บุนนาคและวันรักษ์ มิ่งมณีนาถ, เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุลภาค), (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2524), น. 22.

<sup>2</sup> อุปสงค์ต่อราคายังแยกออกเพื่อใช้ในความหมายต่าง ๆ กัน เช่น ถ้าเป็นอุปสงค์ของผู้บริโภคคนหนึ่งคนใด เรียกว่า อุปสงค์ของบุคคล (individual demand) ถ้าเป็นอุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ เรียกว่า อุปสงค์ของซัพพลายเออร์ (firm demand) ถ้าเป็นอุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้งอุตสาหกรรม หรือของทุกบริษัทรวมกัน เรียกว่า อุปสงค์ของอุตสาหกรรมหรืออุปสงค์ของตลาด (industry demand or market demand) แต่ถ้าพูดถึงอุปสงค์ของสินค้าทุกชนิดรวมกันของทั้งระบบเศรษฐกิจ เรียกว่า อุปสงค์มวลรวม (aggregate demand) และอุปสงค์ชนิดสุดท้ายคืออุปสงค์ของประเทศอื่น ๆ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศเรา เรียกว่า อุปสงค์จากภายนอกประเทศ (external demand)

<sup>3</sup> คำว่า “อุปสงค์” ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้หมายความว่าเป็นอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดหนึ่งชนิดใดต่อราคา

ในกรณีที่เป็นความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าชนิดนั้น ทั้งนี้คำว่า “ต้องการซื้อหรือเต็มใจซื้อ” (willing to purchase) นี้มิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ด้วย ตัวอย่างเช่น นาย ก ต้องการจะมีรถยนต์ขับที่สักคัน แต่นาย ก ไม่มีเงินที่จะจ่ายเป็นค่ารถยนต์ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ ไม่ถือเป็นความต้องการในความหมายของอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์ เพราะฉะนั้น เมื่อนำคำว่าอุปสงค์มาพิจารณาในธุรกิจค้าปลีก อุปสงค์จึงเป็นปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

ส่วนปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) เรียกว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้ามากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง เช่น

(1) ปริมาณซื้อย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมดังกล่าวมิใช่หมายถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพตามความจำเป็นโดยทั่วไป หากแต่เป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งบางทีก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และแผ่นเสียง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมอาจก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจบางแห่งจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

(2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคในตลาด ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการในด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อนหย่อนใจจะเพิ่มตามไปด้วย แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นและต่างก็มีงานทำ ผลผลิตและรายได้รวมจะเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคก็เพิ่มขึ้นด้วย

(3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

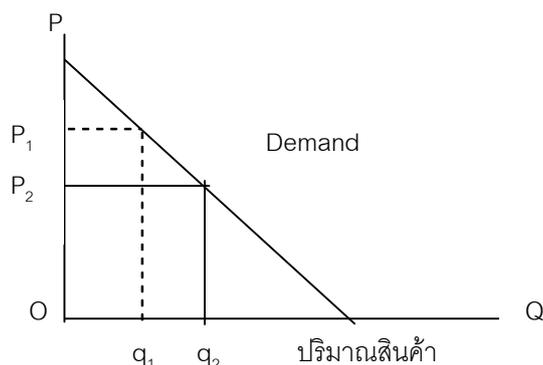
(4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีปอน้ำมัน จะปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้อย่างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

(5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปสินค้ายังมีราคาแพงเท่าไร ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะยิ่งน้อยเท่านั้น ตรงกันข้าม สินค้ายังมีราคาถูกลงเท่าไร ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

(6) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาเนื้อสัตว์สูงขึ้น ผู้บริโภคจะพยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง และหันไปบริโภคเนื้อปลาแทน ทำให้ความต้องการปลาและอาหารทะเลอื่น ๆ เพิ่มขึ้น สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย ตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคลดการบริโภคกาแฟลง ความต้องการบริโภคน้ำตาลก็จะลดลงด้วย

(7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ตัวอย่างเช่น ในประเทศเกษตรกรรมหลังฤดูเก็บเกี่ยว ชาวนามีรายได้และมีเวลาว่างจากงานในท้องนา ในช่วงนี้ชาวนามักจะเข้าไปในเมืองเพื่อซื้อหาเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

นอกจากนั้น การอธิบายในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับเรื่อง กฎแห่งอุปสงค์ (The law of demand) ซึ่งเป็นกฎอย่างหนึ่งทางเศรษฐศาสตร์ที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบด้วย 2 ประการคือ กฎแห่งอุปสงค์ประการที่หนึ่ง ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันเป็นปฏิภาคส่วนกลับ (inverse relation) กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอเหตุผลของกฎนี้คือ เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผลทางรายได้และผลทางการทดแทนซึ่งได้อธิบายมาแล้ว เส้นตีมานต์จึงมีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายมาขวา และมีค่าความชันเป็นลบ กฎแห่งอุปสงค์กฎที่สอง อธิบายว่า เมื่อราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลง ในระยะยาวปริมาณของสินค้าชนิดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าในระยะสั้น กล่าวคือ ถ้าให้เวลามากขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าชนิดนี้แทนสินค้าอื่น หรือหันไปใช้สินค้าอื่นแทนสินค้าชนิดนี้จะมีมากขึ้น ดังนั้น เส้นตีมานต์ในระยะสั้นจะมีลักษณะชันกว่าเส้นตีมานต์ในระยะยาว



รูปที่ 1 เส้นอุปสงค์ (Demand)

จากรูป เส้นที่อยู่ในแนวนอนคือเส้น  $OQ$  เป็นเส้นที่ใช้แสดงปริมาณของสินค้า เส้นตั้งฉาก  $OP$  เป็นเส้นที่ใช้แสดงระดับราคาของสินค้า เส้นอุปสงค์เป็นเส้นที่ลาดเอียงไปทางขวา โดยทุกๆจุดบนเส้นอุปสงค์นั้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้าและปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อก็ลดลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น<sup>1</sup> ดังนั้น ถ้าเดิมราคาสินค้าอยู่ที่  $P_1$  ปริมาณการซื้อจะเท่ากับ  $q_1$  แต่ถ้ามีการลดราคาสินค้าลงมาอยู่ที่ระดับ  $P_2$  ปริมาณสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นเป็น  $q_2$

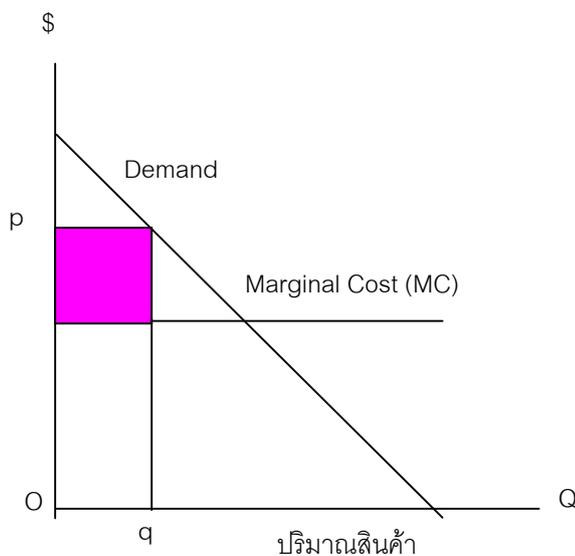
หากมองในแง่ของซัพพลายเออร์ เส้นอุปสงค์เป็นเส้นที่แสดงถึงรายรับเฉลี่ยต่อหน่วย (average revenue : AR) ของซัพพลายเออร์ โดยเป็นการแสดงถึงรายรับเฉลี่ยต่อหน่วยของปริมาณสินค้าที่ผลิต ดังนั้น ถ้าต้องการคำนวณหารายได้ทั้งหมดของซัพพลายเออร์ก็สามารถทำได้ โดยการนำรายรับเฉลี่ยต่อหน่วยคูณด้วยปริมาณสินค้าที่ผลิต ยกตัวอย่างเช่น ตามรูปดังกล่าวข้างต้น หากปริมาณสินค้าที่ผลิตหรือขายทั้งหมดคือ  $q_1$  รายได้ทั้งหมดของซัพพลายเออร์ก็คือ  $P_1$  คูณด้วย  $q_1$  นั่นเอง ดังนั้นรายรับเฉลี่ยต่อหน่วยและอุปสงค์ต่างมีค่าเท่ากัน

### 3.3 เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมซัพพลายเออร์

หลักเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมซัพพลายเออร์ที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกคือ ซัพพลายเออร์สินค้าแต่ละรายในตลาดย่อมมุ่งหวังที่จะทำกำไรสูงสุด (maximization of profit) จากการผลิตสินค้า ซัพพลายเออร์จึงต้องบริหารและจัดการประสิทธิภาพการผลิตโดยซัพพลายเออร์สินค้าจะศึกษาและพิจารณาความเป็นไปได้ในเทคนิคของการผลิตต่างๆที่จะนำมาใช้

<sup>1</sup>อย่างไรก็ตาม บางกรณีที่ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นทั้งๆที่ราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เช่น การซื้อสินค้านั้นไว้เพื่อเก็งกำไร หรือสินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงออกถึงสถานภาพในทางสังคม หรือกรณีที่ราคาขิงสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า

และจะเลือกใช้เทคนิค ปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำกว่าและนำมาแทนที่เทคนิค ปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่มีต้นทุนที่สูงกว่า<sup>1</sup> ตัวอย่างเช่น การนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน ที่ดินและทุน ดังนั้น วิธีการผลิตสินค้าจึงมักเปลี่ยนแปลงไปตามต้นทุนของปัจจัยการผลิตหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการผลิตสินค้านั้นสัมพันธ์กับราคาของปัจจัยการผลิต และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำกำไรสูงสุด ชัฟฟลายเออร์ก็จะต้องบริหารและจัดการปัจจัยการผลิตหรือใช้ทรัพยากรของตนให้เกิดมูลค่าสูงสุดซึ่งระดับของผลสำเร็จนั้นย่อมขึ้นอยู่กับทักษะของชัฟฟลายเออร์แต่ละรายและการทำงานของกลไกตลาดของสินค้านั้นๆ หากสมมติว่าสินค้านั้นคงที่ การบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ชัฟฟลายเออร์สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ ด้วยวิธีนี้ชัฟฟลายเออร์ก็ได้กำไรเพิ่มขึ้นนั่นเอง และทราบเท่าที่มีกำไรเพิ่มขึ้นชัฟฟลายเออร์ที่มุ่งหวังทำกำไรสูงสุดจะเพิ่มปริมาณของสินค้าที่ผลิตขึ้นไปเรื่อยๆจนกว่ารายรับส่วนเพิ่ม(marginal revenue : MR)<sup>2</sup> จากการขายสินค้าหน่วยสุดท้าย (marginal unit) ของปริมาณการผลิตเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มของการผลิตสินค้าหน่วยสุดท้ายนั้นซึ่งแสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : เส้นแสดงต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost curve)

<sup>1</sup>การบริหารและจัดการประสิทธิภาพเป็นไปตามหลักว่าด้วยการทดแทน (principle of substitution)

<sup>2</sup>รายรับส่วนเพิ่ม (marginal revenue) คือ รายรับรวมที่เปลี่ยนไปสืบเนื่องจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

จากรูป เส้นต้นทุนเฉลี่ย (marginal cost : MC) เป็นเส้นตรงแนวระนาบขนานกับแกนนอน ทั้งนี้ เพราะเป็นการสมมุติว่าต้นทุนการผลิตต่อหน่วยมีค่าคงที่ไม่่ว่าจะผลิตสินค้าในปริมาณใดก็ตาม ถ้าต้นทุนการผลิตต่อหน่วยเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเพิ่มผลผลิต เส้นต้นทุนส่วนเพิ่มก็จะเป็นเส้นเฉียงขึ้นไปทางขวา แต่ถ้าเส้นต้นทุนส่วนเพิ่มเฉียงลงจากซ้ายไปขวาก็แสดงว่า ต้นทุนต่อหน่วยลดลงเมื่อมีการเพิ่มผลผลิต ไม่ว่าจะเส้นต้นทุนส่วนเพิ่มจะมีลักษณะใดก็ไม่กระทบต่อกรณีดังนี้

ส่วนตัวกำหนดซัพพลายและซัพพลายฟังก์ชัน(Determinants of Supply and Supply Function) ซึ่งหมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ซัพพลายเออร์ปรารถนาที่จะผลิตออกมาขายในตลาด ปัจจัยกำหนดปริมาณขายหรือปริมาณผลิตนั้นมีหลายอย่างซึ่งแยกพิจารณาได้ ดังนี้

1. ปริมาณขายขึ้นอยู่กับเป้าหมายของธุรกิจหรือซัพพลายเออร์ เป็นต้นว่า บริษัทผลิตยาและเวชภัณฑ์มีความพอใจที่จะผลิตยารักษาโรคแทนการผลิตยาลดความอ้วน ก็จะทำให้ตลาดมียารักษาโรค ซึ่งจำเป็นมากกว่ายาลดความอ้วน

2. ปริมาณขายขึ้นอยู่กับสภาพเทคนิคที่ใช้ในการผลิต เมื่อวิทยาการทางด้านวิทยาศาสตร์เจริญขึ้นและสามารถประยุกต์ใช้เพื่อการผลิตได้ สินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ ก็เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เช่น การค้นพบวัสดุสังเคราะห์ที่เรียกว่าพลาสติก ได้ก่อให้เกิดสินค้าใหม่ ๆ นับหมื่นชนิดซึ่งทำจากพลาสติก เป็นต้น

3. ปริมาณขายขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นและราคาของสินค้าอื่น ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นย่อมจูงใจให้ซัพพลายเออร์ผลิตมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะซัพพลายเออร์ต่างก็หวังกำไรเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น การผลิตในด้านเกษตรกรรม เมื่อราคาของพืชไร่บางชนิดสูงขึ้น เกษตรกรก็มักจะหันมาเพาะปลูกพืชไร่ชนิดนั้นแทนพืชไร่ชนิดที่เพาะปลูกมาก่อนหรือถ้าเป็นพืชไร่ชนิดเดียวกับที่เพาะปลูกอยู่แล้วก็จะปลูกมากขึ้นกว่าเดิม โดยการเพิ่มเนื้อที่เพาะปลูก เป็นต้น

4. ปริมาณขายขึ้นอยู่กับราคาของปัจจัยการผลิต การเปลี่ยนแปลงราคาของปัจจัยการผลิตย่อมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงต้นทุนการผลิตและมีผลกระทบต่อจนถึงกำไรด้วย เมื่อราคาของปัจจัยการผลิตยิ่งสูง กำไรของซัพพลายเออร์ก็ยิ่งต่ำ มีผลทำให้ปริมาณขายลดลง

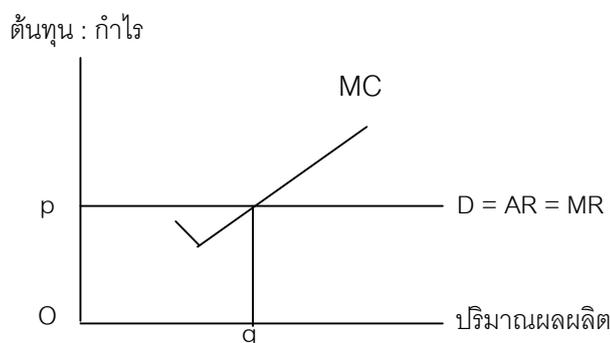
จะเห็นได้ว่า ปริมาณขายขึ้นอยู่กับจำนวนของซัพพลายเออร์หรือผู้ขายในตลาด ในกรณีที่ตลาดมีซัพพลายเออร์จำนวนมาก ปริมาณขายทั้งหมดในตลาดย่อมจะมีมากกว่าในกรณีที่ตลาดมีผู้ขายเพียงรายเดียวเพราะตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวอาจจะไม่สนใจในการเพิ่มปริมาณ

ขายเท่าที่ควร แต่หันไปมุ่งเน้นตั้งราคาขายให้สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีอำนาจผูกขาด และไม่ต้องกังวลกับคู่แข่ง

นอกจากนั้น การอธิบายในเรื่องพฤติกรรมซัพพลายเออร์ยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีเรื่องการตั้งราคา<sup>1</sup> ซึ่งอาจทำได้หลายแบบด้วยกัน ดังนี้

(1) การตั้งราคาแบบให้ได้กำไรสูงสุด (maximize profit pricing) ภาวะที่ซัพพลายเออร์จะได้กำไรได้สูงสุดจะเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตไปจนกระทั่งผลผลิตที่ทำให้ต้นทุนส่วนเพิ่มเท่ากับรายรับส่วนเพิ่ม (MC=MR) การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดจึงต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข MC=MR อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วการตั้งราคาโดยมุ่งหวังผลกำไรสูงสุดตามเงื่อนไข MC=MR นั้นเป็นไปได้ยาก เพราะไม่สามารถหาข้อมูลที่สมบูรณ์ได้

(2) การตั้งราคาตามต้นทุน (marginal-cost pricing) ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายแต่ละรายต้องขายตามราคาตลาด หรือเป็น "price taker" เส้นอุปสงค์ของซัพพลายเออร์จะเป็นเส้นตรงขนานกับแกนอนและเป็นเส้นเดียวกับรายรับเฉลี่ย (AR) ของซัพพลายเออร์ และเป็นเส้นเดียวกับรายรับส่วนเพิ่ม ดังนั้น ถ้าซัพพลายเออร์ตั้งราคาสินค้าเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ( $P=MC$ ) ซัพพลายเออร์จะได้กำไรสูงสุด



รูปที่ 3 การตั้งราคาตามต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost curve) ของซัพพลายเออร์ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>วันลักษณะ มิ่งมณีนาคิน, "เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น", (โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ), 2538, น. 77-83.

<sup>2</sup>เส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) ตามรูปมีหัวเป็นตาขอและมีปลายเฉียงชี้ขึ้นไปทางขวา เพราะเราสมมติว่า เมื่อมีการเพิ่มผลผลิต ต้นทุนส่วนเพิ่มจะลดลง แต่เมื่อเพิ่มผลผลิตขึ้นไปอีกเรื่อยๆจนถึงจุดหนึ่ง ต้นทุนส่วนเพิ่มก็จะเพิ่มขึ้น

(3) การตั้งราคาตามต้นทุนเฉลี่ย (average pricing) ต้นทุนเฉลี่ย (average cost หรือ AC) หรือต้นทุนรวมเฉลี่ย (average cost) คือ ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยซึ่งหาค่าได้โดยใช้ต้นทุนรวม (total cost หรือ TC)<sup>1</sup> หารด้วยปริมาณการผลิต ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น เมื่อคิดต้นทุนรวมจะมีการคิดค่าตอบแทนหรือกำไรตามปกติของผู้ประกอบการรวมไว้แล้ว<sup>2</sup> และกำไรในความหมายทางเศรษฐศาสตร์เท่ากับรายรับรวมหักด้วยต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น หากกำไรทางเศรษฐศาสตร์เท่ากับศูนย์ ก็แสดงว่าซัพพลายเออร์มีเพียงกำไรปกติหรือเป็นค่าตอบแทนอันสมควรที่ซัพพลายเออร์ได้รับ<sup>3</sup> เมื่อต้นทุนรวม (TC) ได้รวมกำไรปกติไว้แล้ว ต้นทุนเฉลี่ย (AC) ก็รวมกำไรปกติเฉลี่ยไว้แล้วเช่นกัน การตั้งราคาตามต้นทุนเฉลี่ยจะทำให้ซัพพลายเออร์มีกำไรปกติที่สามารถดำเนินกิจการต่อไปแล้วขยายการลงทุนต่อไปได้บ้าง

(4) การตั้งราคาตามราคาตลาด (Market pricing) ตามหลักเศรษฐศาสตร์นั้น ราคาตลาดหมายถึง ราคาดุลยภาพที่ตรงกับจุดที่ปริมาณขายเท่ากับปริมาณซื้อ ส่วนในทางปฏิบัติ นั้น เมื่อกล่าวถึงราคาตลาดมักจะหมายถึง ราคาเฉลี่ยของสินค้าชนิดเดียวกันโดยซัพพลายเออร์ต่างๆที่วางขายในตลาด ดังนั้น หากซัพพลายเออร์รายใดไม่สามารถอยู่รอดได้เมื่อขายสินค้าในราคาตลาด ก็แสดงว่าซัพพลายเออร์รายนั้นมีประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่าระดับเฉลี่ยของซัพพลายเออร์ทั้งหลายในอุตสาหกรรมนั้น ซัพพลายเออร์รายนั้นก็ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตหรือมิฉะนั้นก็ต้องเลิกกิจการหรือขายกิจการให้แก่ผู้อื่นไป

(5) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-plus pricing) การตั้งราคาตามวิธีนี้เป็น การนำต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อสินค้าหนึ่งหน่วย กับต้นทุนแปรผันต่อหน่วยรวมกันและบวกกำไรปกติต่อสินค้าหนึ่งหน่วยเพิ่มเข้าไป ในกรณีนี้ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้เป็นราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ซัพพลายเออร์ก็จะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุน หรือจะต้องกำหนดอัตรากำไรให้ต่ำลง หรือทำ

<sup>1</sup> ต้นทุนรวม (TC) ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่รวม (total fixed cost หรือ TFC) และ ต้นทุนผันแปรรวม (total variable cost หรือ TVC)

<sup>2</sup> ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ต่างกับต้นทุนทางบัญชีเพราะต้นทุนทางบัญชีจะไม่รวมกำไร ทั้งนี้เพราะในทางเศรษฐศาสตร์นั้นถือว่า ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่ง ค่าตอบแทนที่ผู้ประกอบการได้รับตามสมควรจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน ด้วยเหตุนี้ ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จึงสูงกว่าต้นทุนทางบัญชี

<sup>3</sup> ในทางปฏิบัติกำไรปกติอาจวัดได้จากอัตรากำไรโดยเฉลี่ยของหน่วยผลิตต่างๆในอุตสาหกรรมหรือสายการผลิตนั้น กำไรปกติเป็นอัตรากำไรที่ทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าดำเนินกิจการต่อไป แต่ไม่ถึงกับดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นมากผิดปกติ

มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดีขึ้นเพื่อจะได้แข่งขันกับซัพพลายเออร์รายอื่นได้

(6) การตั้งราคาให้แตกต่าง (price discrimination) เป็นการตั้งราคาชนิดเดียวกันให้แตกต่างกันในตลาด เวลา หรือสถานที่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อให้กำไรรวมของการขายสินค้าแต่ละตลาดมียอดขายมากที่สุด

### ความจำเป็นในการควบคุมพฤติกรรมดิสเคิร์สโตร์และคุ้มครองธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

#### 1. ความหมายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade)<sup>1</sup>

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นห้องแถว มีพื้นที่ไม่มาก สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีไม่มากนักหรืออาจจะมีเพียงประเภทเดียวเช่น ร้านขายกล้วยปิ้ง ร้านขายส้มตำ เป็นต้น เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือมีการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือเป็นการดำเนินธุรกิจในครอบครัว โดยใช้เงินลงทุนไม่มาก บริหารงานง่ายไม่ซับซ้อน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้คือ ร้านค้าทั่วไปและร้านขายของชำหรือร้านโชวห่วย แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ร้านขายปลีกทั่วไป (general store) เป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมากร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

1.2 ร้านขายของชำหรือโชวห่วย (mom and pop shop) เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

<sup>1</sup>สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “การค้าปลีกไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ,” รายงานการวิจัย, น.60-62.

1.2.1 ร้านขายของชำแบบไม่ครบเครื่อง เป็นร้านซึ่งมีสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำปลา กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ

1.2.2 ร้านขายของชำแบบครบเครื่อง เป็นร้านที่มีสินค้าไว้จำหน่ายเหมือนกับร้านขายของชำแบบไม่ครบเครื่องคือสินค้าที่มีไว้สำหรับการครองชีพ แต่ร้านขายของชำแบบครบเครื่องจะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ไอศกรีม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

## 2. ความจำเป็นในการคุ้มครองธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม สภาพตลาดที่มีการแข่งขันกัน ราคาและปริมาณสินค้าจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของผู้บริโภค ส่วนผู้ผลิตสามารถเพิ่มกำไรด้วยการเพิ่มปริมาณการผลิต ทำให้ได้รับกำไรสูงสุดและพยายามรักษาต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด การแข่งขันกันในตลาดจึงเป็นสิ่งที่ดี แต่หากปราศจากการกำกับหรือควบคุมดูแลจากรัฐแล้ว อาจเกิดการเอาัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการที่มีอำนาจผูกขาดหรือเป็นผู้นำทางการตลาดที่จะแสวงหากำไรและผลตอบแทนสูงกว่าที่ควรจะเป็น

โดยที่สภาพตลาดสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีก มีโครงสร้างตลาดลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาท์สโตร์มีจำนวนเพียง 3 ราย ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาท์สโตร์จึงเป็นแบบผู้ขายน้อยราย มีการประหยัดต่อขนาดและต้นทุนการผลิตต่ำ สินค้าจึงมีราคาถูก ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ดิสเคาท์สโตร์ส่งผลทำให้ผู้บริโภคและร้านค้ารายย่อยรวมถึงร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์มาขายในร้านตนได้รับประโยชน์ แต่ก็ยังเป็นข้อดีในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากดิสเคาท์สโตร์ได้มีพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ทำให้ไม่มีการแข่งขันที่แท้จริงเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขัน ในระยะยาวจึงสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้บริโภค ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของประเทศเสียไป อีกทั้งสินค้าและบริการอาจไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน จึงมีความจำเป็นที่จะคุ้มครองธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมโดยเฉพาะในเขตชุมชน เนื่องจากเป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภคที่อยู่โดยรอบ กล่าวคือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจุดประสงค์ คือ ให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ในชุมชนรอบๆ

ร้าน เช่น บ้านจัดสรร โดยเฉพาะลูกค้าที่สูงอายุที่ไม่อาจเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างสถานที่ได้ หรือผู้ที่มาทำกิจกรรมบริเวณโดยรอบ รวมทั้งผู้ที่มาจอดรถโดยสารประจำทางในกรณีที่ร้านตั้งอยู่ใกล้กับป้ายรถประจำทาง นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับลูกค้า และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนทำงาน ที่ต้องการสินค้าบริโภคในยามเร่งรีบหรือหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นจำนวนเล็กน้อยก่อนกลับบ้าน อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถ ฉะนั้น จึงไม่อาจตอบสนองแก่ลูกค้าที่ขับรถยนต์ส่วนตัวและต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากได้ และแม้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะมีข้อเสียที่ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภทและจำนวนมาก ไม่มีการอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร และลานจอดรถสำหรับลูกค้าที่เดินทางโดยรถส่วนตัว เหมือนเช่นธุรกิจดิสเคาท์เทรดก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาข้อดีของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่นอกจากจะเอื้อประโยชน์ในด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหลักแล้ว ยังพบว่า ในด้านสังคม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องมีพนักงานขายหรือลูกจ้างในการจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าและพนักงานขนย้ายสินค้า สำหรับด้านวัฒนธรรมของชุมชน จะเห็นได้ว่าการมีร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเป็นการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และรักษาวัฒนธรรมของชุมชนแห่งนั้นแล้วยังรักษาอาชีพของคนในท้องถิ่น ที่สำคัญเป็นการก่อให้เกิดการแข่งขันขึ้นในตลาดค้าปลีก กล่าวคือ เป็นการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นชาวต่างประเทศและร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นคนในท้องถิ่นซึ่งจะเป็นผลดีสำหรับผู้บริโภคที่เป็นประชาชนส่วนมากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก รัฐจึงต้องเข้าแทรกแซงเพื่อแก้ไขปัญหาและเยียวยาให้ระบบการค้าปลีกเข้าสู่สภาพปกติ เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและรายย่อยมิให้เลิกกิจการหรือออกไปจากตลาด แต่ดำรงอยู่ได้โดยเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมแห่งชุมชน