

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ตารางที่ 1 สัดส่วนผู้ถือหุ้นช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในธุรกิจค้าปลีกไทย

ห้างร้าน	ก่อนวิกฤต			หลังวิกฤต			
	สัดส่วนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)		จำนวน สาขา (ปี)	สัดส่วนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)		จำนวนสาขา	
						2543	2550
เทสโก้ - โลตัส *	เครือเจริญโภค ภัณฑ์	100	13	เครือเจริญโภคภัณฑ์	8	24	91
			(2541)	เทสโก้	92		
บีคซี *	จิราธิวัฒน์	33	20	จิราธิวัฒน์	13	25	54
	โรบินสัน	15		คาสีโน	66		
	แลนด์แอนด์ เฮ้าส์	11	(2542)	ผู้ถือหุ้นรายย่อย	21		
	ผู้ถือหุ้นรายย่อย	42					
คาร์ฟูร์ *	เซ็นทรัล	40	7	SSCP Holding	60	12	26
	คาร์ฟูร์ (ฝรั่งเศส)	40	(2541)	คาร์ฟูร์ (ฝรั่งเศส)	40		
	SSCP Holding	20					
แม็คโคร	SHV Group	44	15	SHV Group	90	18	31
	เครือเจริญโภค ภัณฑ์	32	(2540)	เครือเจริญโภคภัณฑ์	10		
	อื่น ๆ	24					
ท็อปส์	เซ็นทรัลรีเทล (CRC)	51	40	รอยัล เอ โฮลด์	100	41	43
	รอยัล เอ โฮลด์	49	(2541)				
ฟู๊ดโลชั่น	เดอะมอลด์	45	5	Delhaize Group	49	15	22
	Delhaize Group	45	(2541)	ฟู๊ดโลชั่น	51		
	กลุ่มสหพัฒน์	10					

หมายเหตุ : SSCP Holding ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นคนไทย เช่น กลุ่มเซ็นทรัล แต่คาดว่าจะน่าจะเป็น nominee ของกลุ่มคาร์ฟูร์

ที่มา : จากการรวบรวม

ตารางที่ 2 ส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก

ผู้ค้า	ส่วนลดจากผู้ผลิตที่ให้กับผู้ค้าประเภทต่างๆ		
	ต่ำสุด-สูงสุด	เฉลี่ย	
ดีสเคาน์สโตร์	5-10	6.25	
ผู้ค้าส่ง	3-5	4	
ร้านโชห่วย	0-2	0-2	
ผู้ค้า สินค้า	ส่วนลดจากผู้ผลิตที่ให้กับผู้ค้าประเภทต่างๆตามประเภทสินค้า		
	ดีสเคาน์สโตร์	ร้านค้าส่ง	ร้านค้าปลีก
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	เท่ากัน	เท่ากัน	เท่ากัน
น้ำผลไม้	5	3	3
ขนมปัง	6-8	8-10	5-8
ถั่วอบ	7	7	7
ผลไม้สด	5-10	ไม่ได้ขาย	ไม่ได้ขาย
สบู่	เท่ากัน	เท่ากัน	เท่ากัน
ของใช้สำหรับ ร่างกาย	5-7	3-5	1-2

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การสำรวจผู้ผลิต มีนาคม 2545

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตถูกเรียกเก็บจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่
และสัดส่วนผู้ผลิตสินค้าที่เสียค่าใช้จ่าย

รายการ	ดิสเคาน์สโตร			ร้านสะดวกซื้อ			ซูเปอร์มาร์เก็ต		
	เงื่อนไข	ร้อยละผู้ตอบ		เงื่อนไข	ร้อยละผู้ตอบ		เงื่อนไข	ร้อยละผู้ตอบ	
		ต้องจ่าย	สมัครใจ		ต้องจ่าย	สมัครใจ		ต้องจ่าย	สมัครใจ
1. ค่าเปิดบัญชี	30,000 - 40,000 บาทต่อ SKU	55.5	11.1	30,000 - 300,000 บาทต่อ SKU	44.4	-	30,000 - 40,000 บาทต่อ SKU	11.1	-
2. ค่าส่วนลด ประจำปี	ร้อยละ 1-3 ต่อเดือน	55.5	-	ร้อยละ 1	-	44.4	2,000 - 5,000 บาทต่อ เดือน	22.2	11.1
3. ค่าครบ รอบสาขา	ร้อยละ 2-3 ต่อเดือน	44.5	-	4,000 - 6,000 บาท	44.4	-	ร้อยละ 2 ต่อเดือน	11.1	11.1
4. ค่าเปิด สาขาใหม่	ร้อยละ 3	66.6	-	10,000 บาท	44.4	-	ร้อยละ 3 ต่อเดือน	11.1	11.1
5. ค่าโฆษณาใน จดหมาย	60,000- 80,000 บาทต่อ SKU	44.4	22.2	25,000 บาท	33.3	11.1	10,000- 20,000 บาทต่อ สาขา	-	11.1
6. ค่าตั้งกองโชว์	30,000- 150,000 บาท	33.3	22.2	n.a.	44.4	-	1 หมืน	11.1	-
7. ค่าตัวสินค้าที่ใช้ โชว์เป็นตัวอย่าง	n.a.	22.2	11.1	n.a.	-	-	n.a.	11.1	-
8. ค่าพนักงาน ดูแลสินค้า	ร้อยละ 0.2	33.3	11.1	n.a.	-	-	n.a.	-	11.1

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การสำรวจผู้ผลิต มีนาคม 2545.

ตารางที่ 4 ลักษณะและโครงสร้างของตลาดที่มีการแข่งขันแบบต่าง ๆ

ชนิดของการแข่งขัน	การแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition)	การแข่งขันกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)	การแข่งขันที่มีผู้ผลิตน้อยราย		การผูกขาดสมบูรณ์ (pure monopoly)
			ก. ผลิตสินค้าเหมือนกัน (pure oligopoly)	ข. ผลิตสินค้าต่างกัน (differentiated oligopoly)	
จำนวนของผู้ผลิต	ผู้ผลิตมีจำนวนมาก	ผู้ผลิตมีจำนวนมาก	ผู้ผลิตมีจำนวน 2 - 3 ราย	ผู้ผลิตมีจำนวน 2 - 3 ราย	ผู้ผลิตมีเพียง 1 ราย
ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย	ผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ ผู้บริโภคไม่รังเกียจที่จะซื้อจากผู้ผลิตคนหนึ่งคนใด	สินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ดี	เหมือนกันทุกประการ	สินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ดี	ขาดสินค้าที่จะใช้แทนกันได้
ตัวอย่างชนิดของสินค้า	สินค้าเกษตรกรรม เช่น ข้าว ฝ้าย ปอ	ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน	น้ำมันเครื่องยนต์ ปูนซีเมนต์ สังกะสี	รถยนต์ พิมพ์ดีด เครื่องไฟฟ้า	กิจการสาธารณูปโภค การเดินรถประจำทาง
อำนาจกำหนดราคา	ไม่มีเลย ต้องกำหนดราคาตลาด ถ้ากำหนดสูงกว่าราคาตลาดจะขายไม่ได้เลย	มีอยู่พอสมควร แต่ถ้าตั้งราคาสูงกว่าของคู่แข่งมากเกินไปก็จะเสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจำนวนมาก	มีอยู่บ้างโดยการรวมหัวกันตั้งราคา หรือตั้งราคาหรือตั้งราคาตามผู้นำ (price leader)	มีอยู่บ้าง แต่ควรต้องสอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง	มีอำนาจเต็มที่ เพราะขาดคู่แข่ง
วิธีการจำหน่ายสินค้า	ไม่จำเป็นต้องจูงใจผู้ซื้อด้วยการโฆษณาหรือส่งเสริมการจำหน่าย	การเพิ่มการจำหน่าย นิยมใช้วิธีโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้ามากกว่าการลดราคา	การเพิ่มการจำหน่ายใช้วิธีการโฆษณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าแทนการลดราคา	การเพิ่มการจำหน่ายใช้วิธีการโฆษณาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าแทนการลดราคา	สามารถเพิ่มการจำหน่ายโดยไม่ต้องลดราคาด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือโฆษณา
ลักษณะดีมานด์ของผู้ผลิตแต่ละราย	ดีมานด์มีความยืดหยุ่นสมบูรณ์ (perfectly elastic) เส้นดีมานด์ขนานกับแกนนอน และเป็นเส้นเดียวกับ AR และ MR	ดีมานด์มีความยืดหยุ่นมาก (elastic) เป็นเส้นลาดลงไม่ใช่เส้นเดียวกับ MR	ดีมานด์เป็นเส้นหักมุม ณ ราคาตลาดขณะนั้น	ดีมานด์ มีความยืดหยุ่นน้อยและขึ้นอยู่กับกระทำโต้ตอบของคู่แข่ง	ดีมานด์มีความยืดหยุ่นน้อย เป็นเส้นลาดลง ไม่ใช่เส้นเดียวกับ MR

ตาราง 4 (ต่อ) ลักษณะและโครงสร้างของตลาดที่มีการแข่งขันแบบต่าง ๆ

ชนิดของการแข่งขัน	การแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition)	การแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)	การแข่งขันที่มีผู้ผลิตน้อยราย		การผูกขาดสมบูรณ์ (pure monopoly)
			ก. ผลผลิตสินค้าเหมือนกัน (pure oligopoly)	ข. ผลผลิตสินค้าต่างกัน (differentiated oligopoly)	
ระดับราคาสินค้า	ต่ำกว่าตลาดแบบอื่น ๆ	สูงกว่าตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์	สูงกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาดแบบใด ๆ
กำไร ณ ระดับผลผลิต	กำไรเกินปกติจะหมดไปในระยะยาว	ในระยะยาวจะมีกำไรปกติหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตใหม่	กำไรเกินปกติคงมีได้ แม้ในระยะยาว	กำไรเกินปกติคงมีได้ แม้ในระยะยาว	มีกำไรเกินปกติในระยะยาว