



ที่ วช 0005 (ศส)/6936

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

196 ถ.พหลโยธิน จตุจักร กท.10900

20 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ผลการดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจาก
ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ”

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการรัฐมนตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เรื่อง “การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจาก
ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ” จำนวน 100 ชุด

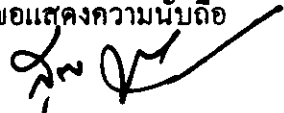
ด้วยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์
ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยประจำปี 2544 แก่โครงการวิจัยเรื่อง “การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจาก
ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ” แก่ยานิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจวิจัยสาขา
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ซึ่งมีระยะเวลาทำการวิจัยรวมทั้งสิ้น 8 เดือน (ตุลาคม 2544 - มิถุนายน 2545)
งบประมาณ 1,000,000 บาท

บัดนี้ โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว และ วช. ร่วมกับ
คณะกรรมการฯ สาขาเศรษฐศาสตร์ ได้จัดการสัมมนาทางวิชาการเพื่อเสนอผลการศึกษาวิจัยขึ้น เมื่อวันศุกร์ที่
2 สิงหาคม 2545 ณ โรงแรมเดอะแกรนด์ กรุงเทพฯ เพื่อเป็นการขยายพรหมแดนความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์
และสร้างองค์ความรู้ใหม่ของการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจาก
นักวิชาการ นักวิจัย ภาครัฐและภาคเอกชน จำนวนประมาณ 200 คน โดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง
กับงานวิจัยดังกล่าวได้ส่งผู้แทนมาร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทำให้รายงาน
การวิจัยดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้วิจัยได้จัดทำรายการวิจัยฉบับสมบูรณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยเป็น
งานวิจัยที่มีระดับคุณค่าผลงานวิจัยอยู่ในระดับดี ดังรายละเอียดปรากฏในบทสรุปสำหรับผู้บริหาร
ที่แนบมาพร้อมนี้

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายอันนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมที่ได้จากการศึกษาวิจัย
เรื่อง “การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ”
จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณานำเสนอคณะรัฐมนตรีทราบต่อไปด้วย จะขอบคุณ

ขอแสดงความนับถือ



(นายสุวิทย์ คุณกิตติ)

รองนายกรัฐมนตรี

จัดอยู่ในประเภทเรื่องๆ ที่เสนอคณะรัฐมนตรีได้โดยตรง



(นายจุลบุตร หิรัญบวต)

รองเลขาธิการคณะรัฐมนตรี รักษาการแทน
เลขาธิการคณะรัฐมนตรี

กองวิเคราะห์โครงการและประเมินผล

โทรศัพท์ และโทรสาร 0-2579-0593 , 0-2940-6501

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ^{*}

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อต่อกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการค้าปลีก/ค้าส่งขนาดเล็กในภาคการค้าปลัดังเดิมและผู้ผลิต/จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งในด้านบวกและลบ และศึกษาผลกระทบต่อโครงสร้างและการแข่งขันในตลาดค้าปลีก นอกจากนี้ยังประเมินผลกระทบต่อการลงทุนจากต่างประเทศ ผลต่อการจ้างงาน และศึกษาผลกระทบต่อการจรรยาบรรณและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาวิจัย

2.1 สาเหตุของการขยายตัวของห้างค้าปลีกจากต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลให้บริษัทต่างชาติตัดสินใจเข้ามาลงทุนและสามารถขยายกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างรวดเร็ว เกิดจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจที่ทำให้ค่าเงินบาทต่ำลงจนทรัพย์สินในประเทศมีราคาค่อนข้างต่ำ ความได้เปรียบในด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ประกอบกับความได้เปรียบในด้านแหล่งเงินทุน โดยกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จ คือ การเอาชนะใจผู้บริโภค เพราะนอกจากจะมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายแล้วยังขายสินค้าในราคาถูกกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น แต่การขยายตัวดังกล่าวจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่สามารถสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การที่ค่าเวลาของคนในเมืองสูงขึ้นเนื่องจากมีรายได้สูงขึ้น ประกอบกับผู้ขายและผู้หญิงต่างต้องทำงานหาเลี้ยงชีพทำให้ไม่มีเวลาในการจ่ายตลาดทุกวัน การจ่ายตลาดแต่ละครั้งจึงต้องซื้อของเป็นจำนวนค่อนข้างมาก ประกอบกับปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางที่จ่อครถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้าง/ร้านที่จะไปซื้อสินค้า

2.2 ผลกระทบด้านมหภาค

ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการลงทุนระยะยาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนระยะยาว และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการลงทุนเพื่อขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง ในด้านการโอนเงินออกนอกประเทศยังไม่มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ เนื่องจากข้อมูลที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจัดเก็บไม่สามารถแยกออกมาเป็นเฉพาะภาคการค้าปลีกได้ เพราะข้อจำกัดของรูปแบบข้อมูลที่ธนาคารแห่งประเทศไทยรับมาจากธนาคารพาณิชย์

* โดย นายนิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญของ ประเทศ (สาขาเศรษฐศาสตร์) ประจำปี 2544

จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (ตุลาคม 2544-สิงหาคม 2545)

แต่ในด้านการเสียภาษีเงินได้ พบว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกำไรและเสียภาษีเงินได้มีเพียง 2 บริษัท อีก 2 บริษัท ยังอยู่ในสภาพขาดทุนอันเป็นผลจากการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง ด้านผลกระทบต่อการทำงานของจ้างงานพบว่า แม้แรงงานส่วนหนึ่งต้องตกงานหรือต้องเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น เพราะการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ แต่ในขณะเดียวกันไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วย สำหรับผลกระทบด้านการจราจรพบว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเมืองก็มีปัญหาการจราจรมากกว่านอกเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันธรรมดา

2.3 ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

2.3.1 ผลต่อผู้บริโภค ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ คือ ผู้บริโภค จากการเปรียบเทียบสินค้าจำนวน 145 รายการ พบว่าราคาสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่ำกว่าในร้านโชห่วย ยกเว้นอาหารสด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนข้อดีของร้านสะดวกซื้อคือร้านเปิด 24 ชั่วโมง และทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกว่าหนึ่งในสามยอมรับว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้ตนใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และข้อเสียของร้านสะดวกซื้อคือขายของแพง ส่วนจุดอ่อนของร้านโชห่วยคือมีสินค้าให้เลือกน้อย และตลาดสดมีปัญหาความสะอาด

2.3.2 ผลกระทบต่อโชห่วย จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ สรุปได้ว่าโดยเฉลี่ยร้านค้าปลีกลดลงประมาณร้อยละ 2-5 ต่อปี อย่างไรก็ตามตัวเลขมีโอกาสคลาดเคลื่อนสูงมาก นอกจากนั้นการปิดตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมิได้เกิดจากการขยายตัวของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเพียงประการเดียว แต่ยังมีสาเหตุอื่นอีก อาทิเช่น วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 - 2541 การเลิกกิจการตามธรรมชาติ ฯลฯ ด้านผลกระทบต่อร้านโชห่วยที่ยังเปิดให้บริการพบว่า ยอดขาย จำนวนลูกค้าและกำไรของร้านโชห่วยส่วนใหญ่ลดลงร้อยละ 7 ต่อปี เหตุผลสำคัญที่โชห่วยประสบปัญหาในการแข่งขันคือไฮเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าถูกกว่า และรูปแบบของร้านไม่ทันสมัยและบริการสู้ไม่ได้ อย่างไรก็ตามร้านโชห่วยเองเห็นว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อดีหลักคือ เป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก ร้านโชห่วยส่วนใหญ่พยายามปรับตัวเพื่อแข่งขันกับไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ โดยเน้นการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น เน้นขายเฉพาะสินค้าที่ขายดี และลดราคาขายลง แต่หลังปรับตัวแล้วร้านส่วนใหญ่พออยู่รอดได้ มีเพียงร้อยละ 7 ที่บอกว่าดีขึ้นมาก

2.3.3 ผลกระทบต่อร้านค้าส่ง พบว่าผลกระทบที่ร้านค้าส่งได้รับจากไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ ยอดขายลดลงเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี แต่มีร้านค้าส่งร้อยละ 10 ที่ระบุว่ามียอดขายสูงขึ้น โปรดสังเกตว่ายอดขายที่เปลี่ยนไปนี้เกิดจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจ ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือเลิกกิจการไป อย่างไรก็ตามร้านค้าส่งยอมรับว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีผลดีต่อตน คือเป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก และทำให้ไม่มีปัญหาภาษีเงินได้กับสรรพากร

2.3.4 ผลกระทบต่อผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (ซัพพลายเออร์) เดิมซัพพลายเออร์เป็นผู้มีอำนาจเหนือห้าง/ร้านค้าปลีก แต่พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความได้เปรียบที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตรู้จักความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับการขยายกิจการจนต้นทุน

ต่อหน่วยต่ำลง (economies of scale) ทำให้อำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนจากซัพพลายเออร์ไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต (รวมทั้งร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงสามารถใช้อำนาจซื้อ (buying power) ที่สูงขึ้นต่อรองขอส่วนลดทางการค้าจากซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น ขอให้เข้าร่วมรายการลดราคาพิเศษ (โดยรวมกันแบกภาระของการลดราคา) และขอให้ช่วยค่าใช้จ่ายรายการต่างๆ เช่น จ่ายเงินค่าแรกเข้าเมื่อต้องการนำสินค้าใหม่เข้ามาขาย (slotting allowance) ส่วนลดรายปีหรือรายไตรมาส (rebate) เป็นต้น ประเมินการว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้อยู่ในช่วงร้อยละ 2-3 ของยอดขายของซัพพลายเออร์รายใหญ่ และร้อยละ 5-7 สำหรับซัพพลายเออร์รายเล็กที่ผลิตอาหารแปรรูปที่มีกำไรเบื้องต้นค่อนข้างสูง

คำถามสำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นเพียงการใช้อำนาจซื้อมาบังคับเพื่อลดระดับค่าเข้าทางเศรษฐกิจมาจากซัพพลายเออร์ (เพราะซัพพลายเออร์มีอำนาจตลาดในการกำหนดสินค้าของตน) หรือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อสังคม

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในวงการค้า และจากเอกสารวิจัยในต่างประเทศมี ดังนี้

1. กลยุทธ์สำคัญของการเพิ่มยอดขายให้ได้มากๆ คือ การขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมากๆ ในหลายกรณีไฮเปอร์มาร์เก็ตนิยมใช้กลยุทธ์ loss leading สำหรับสินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภคนิยมหรือขายสินค้าส่วนใหญ่ในราคาต่ำ (every day low price) แต่การขายในราคาต่ำได้ไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องยอมรับกำไรเบื้องต้นในอัตราต่ำ แต่อาศัยกำไรจากการมียอดขายจำนวนมากๆ
2. การจะขายในราคาต่ำได้จะต้องมีต้นทุนสินค้าต่ำกว่าผู้อื่น การขยายสาขาอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้นทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ครั้งละมากๆ ซึ่งส่งผลให้ได้ส่วนลดการค้าสูงขึ้น
3. การมีอำนาจซื้อสูงขึ้นทำให้สามารถต่อรองให้ซัพพลายเออร์ร่วมแบกรับค่าใช้จ่ายบางอย่าง ตลอดจนสามารถประมูลขายพื้นที่บนห้างขายสินค้า (slotting allowance) ได้ ทั้ง 3 กลยุทธ์วิธีนี้ก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ซัพพลายเออร์ที่สามารถจ่ายค่าแรกเข้าได้สูงสุด ก็จะมีสิทธิ์นำสินค้าของตนไปวางขายได้ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น วิธีนี้ทำให้สินค้าที่วางขายต้องเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจริงๆ นอกจากนี้ การขอให้ซัพพลายเออร์ร่วมรายการลดราคา โดยร่วมแบกภาระการลดราคาบางส่วนก็เป็นผลดีต่อทั้งสองฝ่าย เพราะยอดขายเพิ่มสูงขึ้น
4. ตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันกัน ไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ต้องส่งต่อส่วนลดต่างๆ รวมทั้งเงินค่าใช้จ่ายบางส่วนที่เจรจาเรียกร้องจากซัพพลายเออร์ให้แก่ผู้บริโภคในรูปของราคาที่ค่านับเป็นประโยชน์โดยตรงทั้งต่อผู้บริโภค ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซัพพลายเออร์
5. ไฮเปอร์มาร์เก็ตปรับปรุงระบบการกระจายสินค้า (logistics) และระบบห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) โดยการนำระบบ ECR มาใช้ ทำให้ต้นทุนการขนส่งและกระจายสินค้าต่ำลง
6. เนื่องจากซัพพลายเออร์จำนวนมากยังมีขนาดเล็กและมีวิธีการบริหารธุรกิจแบบครอบครัว ทำให้ไม่สามารถเพิ่มยอดผลิตสนองความต้องการของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ ในขณะนี้ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องเจรจาทำธุรกิจกับซัพพลายเออร์จำนวนมาก และมีความพยายามในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์

แม้ว่าการใช้อำนาจซื้อของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเกิดผลดีทางเศรษฐกิจ แต่ก็อาจเกิดผลเสียบางประการต่อการแข่งขันดังนี้ 1) ชัฟฟลายเออร์ขนาดเล็กและกลางที่พึ่งการขายสินค้าส่วนใหญ่ให้แก่ไฮเปอร์มาร์เก็ตรายใดรายหนึ่งโดยไม่มีทางเลือกอื่นอาจตกอยู่ในสภาพถูกเอารัดเอาเปรียบได้ 2) ในต่างประเทศปรากฏว่าบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่บางรายทำข้อตกลง exclusive supply และ exclusive territory กับชัฟฟลายเออร์สำคัญบางราย เพื่อเป็นการกีดกันหรือทำลายคู่แข่งในตลาดค้าปลีก 3) ในบางกรณีผู้ค้าปลีกบางรายเริ่มผลิตสินค้าประเภท private label เอง ทำให้เกิดการรวมตัวในแนวดิ่ง จนมีอำนาจตลาดที่สามารถใช้เพื่อจำกัดการแข่งขันหรือทำลายคู่แข่งทั้งในตลาดค้าปลีกและตลาดการผลิต 4) ผู้ค้าปลีกรายใหญ่บางรายอาจใช้กลยุทธ์ predatory pricing ตัดราคาลดต่ำกว่าต้นทุนแปรผันต่อหน่วยเพื่อผลในการทำลายคู่แข่ง ซึ่งจะ使得ตนขึ้นราคาขายปลีกได้ในภายหลัง (แต่มีข้อแม้ว่าตลาดดังกล่าวต้องมีอุปสรรคต่อการเข้าออกสูง) 5) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในต่างประเทศเคยใช้อำนาจตลาดบีบบังคับให้ชัฟฟลายเออร์รายใหญ่จำกัดประเภทสินค้าที่ขายให้คู่แข่งของห้างค้าปลีก เพื่อตนเองจะได้ขายสินค้าในราคาสูงขึ้นโดยไม่ต้องแข่งกับคู่แข่ง

นอกจากนั้น ในต่างประเทศเคยมีคดีที่ชัฟฟลายเออร์รายใหญ่ใช้กลยุทธ์ต่างๆ (เช่น เสนอเงิน slotting allowance จำนวนมาก และ price discrimination เป็นต้น) ในการจองพื้นที่ขายส่วนใหญ่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อกีดกันสินค้าของคู่แข่ง

ขณะนี้โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อการแข่งขันเริ่มสูงขึ้น เพราะตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตเริ่มมีอุปสรรคกีดกันคู่แข่งรายใหม่มากขึ้น นอกจากต้นทุนจมน้ำจำนวนมากที่คู่แข่งรายใหม่ต้องสูญเสียจากการลงทุนในเครือข่ายทั่วประเทศ รวมทั้งนโยบายใหม่ของรัฐบาลก็อาจทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตของต่างชาติที่เปิดกิจการอยู่แล้วมีอำนาจตลาดสูงขึ้นได้

3. ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

จากการศึกษาผลกระทบดังกล่าวมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านผู้บริโภคควรมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าต่อหน่วยที่เป็นมาตรฐาน เพื่อการเปรียบเทียบราคาในการซื้อสินค้าอย่างยุติธรรม และควรมีมาตรการตรวจสอบมาตรฐานเครื่องชั่งน้ำหนักให้มีความเที่ยงตรงเสมอ นอกจากนี้ควรมีนโยบายควบคุมด้านสารปนเปื้อนที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือควรมีการแจ้งผู้บริโภคอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้าบางประเภท

3.2 ด้านการควบคุมโครงสร้างตลาดมีประเด็นที่ได้รับการพิจารณา คือ ไม่ควรจำกัดจำนวนผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะจะสร้างอำนาจผูกขาด แต่การอนุญาตให้ตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือเวลาเปิด-ปิดห้างต้องเป็นอำนาจของชุมชน โดยบริษัทต้องจัดทำรายงานผลกระทบต่อชุมชนทั้งด้านปัญหาจราจรและสิ่งแวดล้อม แต่รัฐบาลควรมีกฎห้ามชุมชนแข่งขันกันให้สิทธิพิเศษด้านภาษีแก่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่และจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า

3.3 ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดกลาง-เล็ก ของคนไทย โดยส่งเสริมให้มีการตั้งซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนสินค้าของผู้ค้าปลีกเอง แต่รัฐไม่ควรนำเงินภาษีมาใช้ในการทำธุรกิจแข่งกับเอกชนเพราะเป็นการทำลายเอกชน การส่งเสริมให้มีการจัดอบรมแก่ร้านค้าปลีกด้านการบริหาร

สมัยใหม่ การลดต้นทุน รวมทั้งการปรับตัวด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร้านค้าเอง และควรมีการตั้งสถาบันพัฒนาการค้าปลีก เพื่อให้มีการฝึกอบรมอาชีพใหม่ (retaining) แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ให้สามารถหันไปประกอบอาชีพใหม่ได้ โดยเก็บเงินในการพัฒนาจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการชดเชยกับผลกระทบที่มีต่อผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก นอกจากนี้รัฐควรออกกฎหมาย franchise กลุ่มครองสิทธิของ franchisee เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีทางเลือกเข้าร่วมกลุ่มธุรกิจที่มี chain จำนวนมาก พองจะแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ของประเทศ

3.4 ด้านการพัฒนาซัพพลายเออร์ คือ ผลักดันให้ตลาดของซัพพลายเออร์มีการแข่งขันในระดับสูง และมีนโยบายพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีของซัพพลายเออร์ในระบบห่วงโซ่มูลค่า (value chain) เพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิต และใช้สถาบันพัฒนาการค้าปลีกเพื่อช่วยซัพพลายเออร์พัฒนาตราสินค้า และใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ป้องกันมิให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตลอกเลียนตราสินค้าของซัพพลายเออร์

รายงานการวิจัยเรื่อง

การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบ

การค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

The Retail Business in Thailand : Impact of the Large Scale

Multinational Corporation Retailers

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สิงหาคม 2545