การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการค้า

จิรดา จิรธนวิชัย

DPU

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2550

Analyze on Market Structure of Modern Trade

Before and After Free Trade

Jirada Jirathanawichai

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Economics

Department of Economics

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2007

DPU

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และเมตตาอย่างสูงของ ผศ.ดร.ธรรมนูญ พงษ์ศรีกูร อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้เนื้อหามีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านคณะกรรมการสอบภาคนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้และประสิทธิประสาทวิชาต่าง ๆ แก่ผู้เขียน

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมและให้การสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา และขอขอบคุณ พี่ น้อง เพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพื่อน ๆ คณะเศรษฐศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในการศึกษา และการจัดทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ หากมีประโยชน์และคุณค่าแก่การศึกษา ขอมอบเป็นคุณความดีแก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้อง

จิรดา จิรธนวิชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 วิธีการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำจำกัดความ	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 โครงสร้างตลาด	8
2.2 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	9
2.3 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์	10
2.3.1 ตลาดผูกขาด	12
2.3.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย	13
2.3.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	14
2.4 ดัชนีวัดการกระจุกตัว	15
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3. สถานภาพปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง	25
3.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง	25
3.2 วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	27
3.3 ลักษณะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	30
3.4 การแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก	32
3.6 กลยุทธ์การตลาดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์	33
3.7 ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ	34
3.8 วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	35
3.9 ประวัติและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต รายใหญ่ จำนวน 4 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์	36
4. ผลการศึกษา	39
4.1 สัดส่วนการถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade) ประเภทดิสเคาท์สโตร์	39
4.2 การวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้า	40
4.3 การวัดการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้า พ.ศ. 2538-2548	51
4.4 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์	60
4.5 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์	62
4.6 อุปสรรคต่อการแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	63
5. สรุปข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง	66
5.3 การดำเนินนโยบายปกป้องร้านค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิม	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 ผู้ถือหุ้นใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หลังเปิดเสรีทางการค้า..... 28

3.2 ขนาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แต่ละประเภท..... 30

4.1 สัดส่วนผู้ถือหุ้นช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 4 แห่ง.... 39

4.2 เปรียบเทียบยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541..... 41

4.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดพิจารณาจากยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541..... 42

4.4 แสดงทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541..... 43

4.5 แสดงส่วนแบ่งตลาดพิจารณาจากทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541..... 44

4.6 เปรียบเทียบยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548..... 46

4.7 แสดงส่วนแบ่งตลาดพิจารณาจากยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548..... 47

4.8 แสดงทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548..... 48

4.9 แสดงส่วนแบ่งตลาดพิจารณาจากทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548..... 49

4.10 เปรียบเทียบอัตราการกระจุกตัวส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio) พิจารณาจากยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2548..... 51

4.11 การวัดการกระจุกตัวพิจารณาจากยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล พ.ศ. 2538-2548..... 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.12 เปรียบเทียบอัตราการกระจุกตัวส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio) จากทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล พ.ศ. 2538-2548..... 56

4.13 การวัดการกระจุกตัวพิจารณาจากทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล พ.ศ. 2538-2548..... 59

DPU

ภาพที่ **หน้า**

2.1 แสดงดุลยภาพของอุตสาหกรรมและหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์..... 10
2.2 แสดงความแตกต่างของตลาดแข่งสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์..... 11
2.3 แสดงดุลยภาพของตลาดผูกขาด..... 12
2.4 แสดงดุลยภาพของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย..... 14
2.5 แสดงดุลยภาพของหน่วยธุรกิจในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด..... 15
4.1 แสดงสัดส่วนยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541..... 41
4.2 แสดงสัดส่วนทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541..... 44
4.3 แสดงสัดส่วนยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548..... 46
4.4 แสดงทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548..... 49

หัวข้อภาคนิพนธ์	การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการค้า
ชื่อผู้เขียน	จิรดา จิรธนวิชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมนูญ พงษ์ศรีกูร
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบ สัดส่วนการถือหุ้นระหว่างนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศ พฤติกรรมการแข่งขันและโครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการค้า โดยใช้ทฤษฎีการวัดการกระจุกตัว (Concentration Index) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index) เพื่อใช้ในการคำนวณโครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 4 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ โดยพิจารณาผู้นำในตลาดค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ ได้เปลี่ยนจากนักลงทุนไทยเป็นนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นส่วนใหญ่ในธุรกิจ โครงสร้างตลาดเปลี่ยนจากการผูกขาดมาเป็นการแข่งขันมากขึ้น พฤติกรรมการแข่งขันเปลี่ยนจากการเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ไปเป็นการใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช่ราคา ทำให้ผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเปลี่ยนจากแม็คโคร เป็น เทสโก้ โลตัส

Term Paper Title	Analyze on Market Structure of Modern Trade Before and After Free Trade
Author	Jirada Jirathanawichai
Term Paper Advisor	Asst.Prof.Dr.Thammanoon Pongsrikul
Department	Economics
Academic Year	2006

ABSTRACT

The objectives of this study are to compare and analyze shareholders between the Thai investors and Foreign investors, competitive behavior, and market structure of the Modern Trade before and after the trade liberalization policy in Thailand. The study employed the Concentration ratio index and Herfindahl Index to identify market structure of the four largest companies, including Tesco Lotus, Big C, Makro and Carrefour, and the market leader in the Modern Trade market.

The study found that the higher proportion of investors changing from Thai shareholders to become the Foreign investors, the market structure changed from monopoly become higher competitive, the competitive behaviors used both price and non price strategies measures, and the higher market share changed from Makro to be Tesco Lotus.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ในอดีตเจ้าของธุรกิจค้าปลีกหรือร้านขายของชำ ส่วนใหญ่จะเป็นคนจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีน ต่อมาคนไทยสนใจในการค้าขายมากขึ้น ร้านค้าปลีกหรือร้านขายของชำกลายเป็นธุรกิจที่คนไทยนิยมกันมาก ทั้งนี้ เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนน้อย และการบริหารจัดการไม่สลับซับซ้อนมากนัก ในช่วงปี พ.ศ. 2530 นักลงทุนคนไทยให้ความสนใจในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นเกิดธุรกิจขนาดใหญ่ทั้ง ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งมีผลกระทบกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กและร้านขายของชำเป็นอันมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2538-2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่ ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องและภาระหนี้สินต่างประเทศ นักธุรกิจไทยเหล่านี้ต้องหาผู้ร่วมทุนจากต่างชาติหรือขายหุ้นให้แก่นักลงทุนต่างชาติ ในขณะเดียวกันประเทศไทยได้เปิดเสรีการค้าปลีกและค้าส่ง จึงเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมทุนหรือซื้อหุ้น และเกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใหม่ ๆ ขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงขึ้น และกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากต่างประเทศนี้ได้เปรียบนักลงทุนไทย เพราะนักลงทุนต่างชาติมีเงินทุนมากกว่า มีเทคโนโลยีดีกว่า มีความชำนาญและเครือข่ายมากกว่า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ตกอยู่ในกำมือของนักลงทุนต่างชาติ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวนมากต้องเลิกกิจการ

ปัจจุบันมีบริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งประเภทดิสเคาท์โตร์ ด้วยทุนอันมหาศาลและหลายยี่ห้อ เช่น เทสโก้ ดิสเคาท์สโตร์ของชาวอังกฤษ เข้าซื้อหุ้นจากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลายเป็น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีดิสเคาน์สโตร์ ของชาวฝรั่งเศส เข้าซื้อหุ้นจากกลุ่มจิราธิวัฒน์ แม็คโคร SHV เนเธอร์แลนด์ เข้าซื้อหุ้นส่วนใหญ่จากเครือเจริญโภคภัณฑ์ และคาร์ฟูร์ของชาวฝรั่งเศส ซื้อหุ้นจากกลุ่มจิราธิวัฒน์ เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นของคนไทยกลุ่มนายทุนใหญ่กลายเป็นธุรกิจของนักลงทุนข้ามชาติรายใหญ่ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจดิสเคาท์สโตร์หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของนักลงทุนต่างชาติ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อวงการค้าปลีกของนักลงทุนไทย ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นจำนวนมากต้องเลิกกิจการไป ทำให้เกิดกระแสต่อต้านการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของชาวต่างชาติอย่างกว้างขวาง การลงทุนขยายกิจการของ

ดิสเคาท์สโตร์โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทั้งด้านบวกและลบ ปัจจัยที่มีผลทำให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนและขยายกิจการดิสเคาท์สโตร์อย่างรวดเร็ว เกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ทำให้ค่าเงินบาทต่ำลงจนทำให้ทรัพย์สินในประเทศมีราคาต่ำมาก โดยเฉพาะราคาที่ดินในกรุงเทพฯ ความได้เปรียบในด้านความสามารถในการบริหารจัดการ แหล่งเงินทุน ทำให้ธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ประสบความสำเร็จ คือ การชนะใจผู้บริโภคจากยอดจำหน่ายสินค้าที่สูงขึ้น ดิสเคาท์สโตร์ขายสินค้าราคาถูกกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น โดยยอมลดกำไรเบื้องต้นลงร้อยละ 8-12 เพื่อเพิ่มยอดขาย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ลดต้นทุนในการดำเนินการทุกด้าน ทั้งการสั่งซื้อสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้า การสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อลดการเก็บรักษา อำนาจในการต่อรองราคากับซัพพลายเออร์ รวมทั้งการผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อแบรนด์ของตนเองที่เรียกว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand หรือ Private Brand)

สินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) ได้เริ่มมีการแพร่หลายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เดิมจำกัดเฉพาะกลุ่มอาหารและสินค้าสิ้นเปลืองใช้แล้วหมดไป เช่น ทิชชู่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 มีการขยายไปสู่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าภายในบ้าน อุปกรณ์เกี่ยวกับครัวเรือนต่าง ๆ สาเหตุที่สินค้าเฮาส์แบรนด์ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ค่าครองชีพที่สูงขึ้นแต่รายได้ที่ลดลง ผู้บริโภคจึงหันมาใช้สินค้าที่มีราคาถูกแต่คุณภาพใกล้เคียงกับสินค้ามียี่ห้อ สินค้าเฮาส์แบรนด์มีราคาถูกว่าสินค้าแบรนด์แนม 10-20 % และทำกำไรให้ถึงร้อยละ 3-5 เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นสินค้าที่ไม่ต้องมีการลงทุนในการพัฒนาสินค้าไม่ต้องโฆษณา ใช้พื้นที่ของห้างในการจัดจำหน่าย ทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำ สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงหรือเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดังมีการผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ามียี่ห้อ บรรจุภัณฑ์สวยงามได้รับเครื่องหมาย อย. และสินค้ามีหลากหลายให้เลือก สามารถทดแทนสินค้ายี่ห้อดัง ๆ ได้ โดยที่มีการใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ผู้บริโภคมีความสับสน เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้

ผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการขยายตัวของดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ คือ ผู้บริโภค ทำให้ราคาสินค้ามีดัชนีราคาลดลง

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกร้านค้าส่ง คือ จำนวนลูกค้าและจำนวนของร้านโชวห่วยได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ยอดขาย จำนวนลูกค้า และกำไรของร้านโชวห่วย ลดลง ซึ่งปัญหาของร้านโชวห่วย คือ ร้านค้าสมัยใหม่ขายสินค้าถูกกว่า รูปแบบของร้านโชวห่วยไม่ทันสมัยและบริการสู้ไม่ได้ ร้านค้าส่งยอดขายลดลง เนื่องจากร้านค้าปลีกหันไปซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์มากขึ้น

ผลกระทบต่อซัพพลายเออร์ จากเดิมซัพพลายเออร์มีอำนาจเหนือห้าง/ร้านค้าปลีก เพราะซัพพลายเออร์มีการลงทุนสร้างตราสินค้า (Brand Name) การโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตน ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการกำหนดราคาขายปลีกห้างดิสเคาท์สโตร์ รู้ความต้องการของลูกค้า สามารถใช้พื้นที่ในห้างโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนสามารถสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง (Economies of scale) อำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนจากซัพพลายเออร์ไปยังดิสเคาท์สโตร์ สามารถใช้อำนาจซื้อ (Buying Power) ที่สูงขึ้นมีการต่อรองขอส่วนลดทางการค้าจากซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดค้าปลีกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง การช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายต้องขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง นอกจากการให้ส่วนลดทางการค้ายังต้องต่อรองให้ซัพพลายเออร์เข้าร่วมรายการลดราคาพิเศษ เช่น ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การจ่ายเงินค่าแรกเข้าเมื่อนำสินค้าชนิดใหม่เข้ามาขาย (Slotting allowance) ส่วนลดรายปีหรือรายไตรมาส (rebate) ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสาขาใหม่

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะศึกษาว่า การเข้ามาของเงินทุนขนาดใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกมีส่วนทำให้เกิดโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นหรือลดลง ดังนั้นการศึกษานี้จะเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งยังไม่เคยปรากฏมีการศึกษาเปรียบเทียบที่ชัดเจน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการค้า มีวัตถุประสงค์ในประเด็นต่าง ๆ คือ

1.2.1 วิเคราะห์สัดส่วนของผู้ถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

1.2.2 วิเคราะห์โครงสร้างและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.2.3 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

1.3.1 ก่อนเปิดเสรีทางการค้า ตั้งแต่ระยะที่ธุรกิจค้าปลีกเฟื่องฟู จนกระทั่งยุควิกฤติเศรษฐกิจ ระหว่างปี พ.ศ. 2538 -2541

1.3.2 หลังการเปิดเสรีทางการค้า การเข้ามาอย่างเต็มตัวของธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ระหว่างปี พ.ศ. 2542 - 2548

1.3.3 เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนผู้ถือหุ้นช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการค้า

1.4 วิธีการศึกษา

1.4.1 การนำเสนอผลการศึกษา

1.4.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางโครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ และอธิบายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

1.4.1.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและส่วนแบ่งตลาด โดยวัดอัตราส่วนการกระจุกตัวส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio : CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index : HI) วัดค่าการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การวัดด้วยค่าการกระจุกตัวแสดงให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาด ก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้า โดยใช้ยอดขาย (Sales) ทรัพย์สิน (Assets) และส่วนแบ่งตลาด เป็นตัวแปรในการวัดการกระจุกตัวของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

1.4.2 ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาที่ได้จากแหล่งทุติยภูมิ จากการค้นคว้า การคำนวณ การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ คือ กรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) สำนักงานสถิติแห่งชาติ หนังสือ บทความ และเว็บไซต์ ต่าง ๆ

1.4.3 ตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.4.3.1 การตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้ดัชนีสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนไทยและดัชนีสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศ ดังนี้

1) ดัชนีสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนไทย

$$R = \frac{\sum_{i=1}^{n} Thai_i}{Total}$$

R	=	ดัชนีส่วนการถือหุ้น
$Thai_i$	=	นักลงทุนไทยในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
n	=	จำนวนนักลงทุนไทยในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2) ดัชนีสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างประเทศ

$$R = \frac{\sum_{j=1}^{2} I_j}{\text{Total}}$$

R	=	ดัชนีส่วนการถือหุ้น
I_j	=	นักลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2	=	จำนวนนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.4.3.2 การตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index)

1) อัตราการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio)

$$C = \sum_{i=1}^{n} P_i$$

C	=	อัตราส่วนการกระจุกตัว มีค่าระหว่าง 0 – 1
P_i	=	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i
n	=	จำนวนรายของธุรกิจที่เรียงจากธุรกิจรายใหญ่ไปหาเล็ก

2) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index)

$$H = \sum_{i=1}^{n} (P_i)^2$$

P_i	=	Q_i/Q
Q_i	=	ผลผลิตของธุรกิจรายที่ i
Q	=	ผลผลิตของทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น
n	=	จำนวนรวมทั้งหมดของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น
$(P_i)^2$	=	P_i x P_i ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายที่ i ถ่วงน้ำหนักด้วยส่วนแบ่งตลาดโดยตัวของมันเอง

1.4.3.3 การตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ใช้กลยุทธ์ทางการค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของโครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้า

1.5.2 เพื่อศึกษาการแข่งขันด้านธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างธุรกิจข้ามชาติด้วยกันเอง

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการวางแผนทำธุรกิจค้าปลีกช่วงเปิดเสรีทางการค้า

1.6 คำจำกัดความ

"การค้าปลีก (Retailing)" หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เองให้บุคคลในครอบครัวใช้หรือใช้ภายในครัวเรือน

"ธุรกิจค้าปลีก (Retailing Business)" คือ ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้าปลีกหรือโชวห่วย ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์

"การค้าส่ง" หมายถึง การขายหรือให้บริการแก่ผู้ซื้อเพื่อขายต่อ มี 2 ลักษณะ คือ ร้านค้าส่งและห้างค้าส่ง เช่น แม็คโคร

"ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม" หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของการค้าปลีก ยังไม่มีการตกแต่งร้านหรือจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ การดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียวหรือจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน บริษัท ลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ร้านขายของชำ ร้านโชวห่วย ตลาดสด ตลาดนัด แผงลอย หาบเร่

"ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)" หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารงานให้เป็นระบบ มีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มีสินค้าที่ทันสมัยไว้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ รวมทั้งมีการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ดิสเคาท์สโตร์ (Discountstore)

“สินค้าเฮาส์แบรนด์ (House brand)” คือ สินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จ้างโรงงานผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้านั้นผลิตให้ ภายใต้ชื่อ ยี่ห้อ Brand ของห้าง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีความแตกต่างจากสินค้ามียี่ห้อ หรือมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้ามียี่ห้อ แต่มีราคาถูกกว่าเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าประชาสัมพันธ์ และใช้พื้นที่ของห้างในการจัดจำหน่ายสินค้า

“การกระจุกตัว (Concentration)” หมายถึง ระดับของการผลิตสินค้าและบริการในตลาดหรือธุรกิจหนึ่งมีการกระจุกตัวอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย การวัดการกระจุกตัวเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ประการ คือ ตลาด จำนวนของผู้ผลิตหรือให้บริการ และขนาดโดยเปรียบเทียบ ถ้ายิ่งมีการกระจุกตัวสูงจำนวนธุรกิจยิ่งมีน้อยรายส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจยิ่งมีความแตกต่างกันมาก

“ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store)” หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เน้นการขายสินค้าราคาถูก มีบริการที่สะดวกแก่ประชาชน มีการบริการจัดการด้วยระบบที่ทันสมัย จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่

“ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)” หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการลูกค้าด้วยระบบ Self service มีสินค้าหลายประเภทให้เลือก เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค อาหารสด เน้นการขายสินค้าในราคาที่ถูก มีการบริการจัดการด้วยระบบที่ทันสมัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 โครงสร้างตลาด

โครงสร้างการตลาดและพฤติกรรม (Market Structure and Conducts) นักเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษาพฤติกรรมและโครงสร้างของตลาด โดยพยายามโยงทฤษฎีกับข้อเท็จจริงซึ่งการวิเคราะห์จะอยู่บนพื้นฐานแนวความคิด 3 ประการ คือโครงสร้างของอุตสาหกรรม (Structure) พฤติกรรมของผู้ประกอบการ (Conduct of behavior) และผลการดำเนินการ (Performance)

ความหมายของตลาด หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อตกลงซื้อขายสินค้ากันได้ โดยผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสพบกันหรือไม่ก็ตาม แต่สามารถทำการตกลงซื้อสินค้ากันได้ ก็ถือว่าเกิดตลาดสินค้าแล้ว ตลาดมีตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก สินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีตั้งแต่สินค้าทั่ว ๆ ไปที่จับต้องได้ เช่น ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า ไปจนถึงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการต่าง ๆ การจัดมาตรฐานสินค้าที่เป็นมาตรฐานแน่นอน จะช่วยให้การตกลงซื้อขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น โดยผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องพบปะกัน ผู้ซื้อไม่จำต้องเห็นสินค้า โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดตลาดขึ้น คือ ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขายมีความต้องการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งกันและกันเกิดขึ้น

การศึกษาโครงสร้างตลาดในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ เป็นการศึกษา อำนาจต่อรองของผู้ขายในการตั้งราคา การตัดสินใจในปริมาณสินค้าเสนอขาย ในตลาดผู้ขายมีอำนาจผูกขาด มีอำนาจต่อรองสูง ผู้ขายจะตั้งราคาสูงกว่า และปริมาณเสนอขายน้อยกว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การแบ่งโครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีการจำแนกตามจำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า โครงสร้างตลาดประกอบด้วย ทฤษฎีโครงสร้างตลาด เป็นทฤษฎีที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีกไทย โดยศึกษาว่าธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะการแข่งขันอย่างไร การกำหนดราคา และกำไรที่ผู้ประกอบการได้รับเป็นอย่างไร และอำนาจในการแข่งขัน

ในทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณา การจัดแบ่งประเภทของโครงสร้างตลาดสินค้าและบริการ ได้แก่

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย
2. ลักษณะของสินค้าในตลาด
3. โอกาสในการเข้าและออกจากตลาด
4. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

การแบ่งโครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มีหลายวิธี ถ้าแบ่งโครงสร้างตลาดตามจำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า โครงสร้างตลาดประกอบด้วยลักษณะใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Market)

2.1.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Market) ประกอบด้วย

1) ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)

2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

2.2 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2546: 172-201) มีลักษณะสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

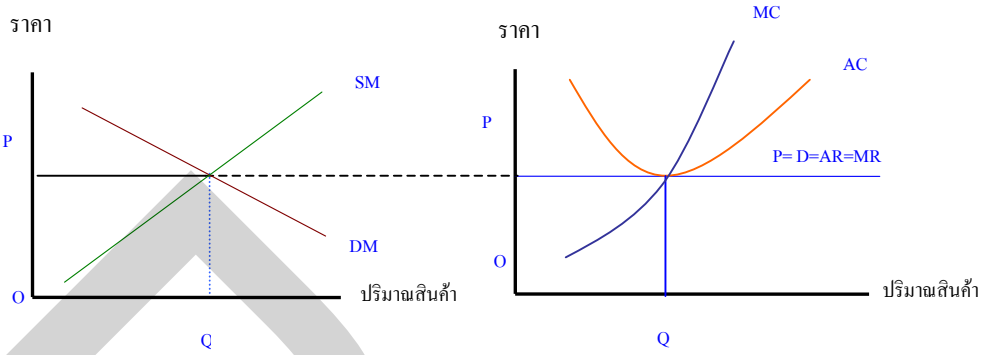
2.2.1 ผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก (Many buyers, many sellers) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นส่วนย่อยของตลาดปริมาณการซื้อขายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายถือเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายทั้งหมดในตลาด ดังนั้น ราคาสินค้าในตลาดจะถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายทุกคนจะต้องขายตามราคาตลาด ทำให้ไม่มีกำไรส่วนเกิน

2.2.2 สินค้าที่ซื้อขายกันมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) ทำให้ผู้ซื้อไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าของผู้ขายแต่ละราย ราคาสินค้าในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียว ถ้าผู้ขายรายใดตั้งราคาสูงกว่าผู้ขายรายอื่น ๆ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้นเลย

2.2.3 การเข้าหรือออกจากตลาด ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ที่ดิน แรงงาน ทุน เป็นไปอย่างเสรี (Free entry and perfect mobility) กำไรหรือขาดทุนจะเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเข้าหรือออก หรือโยกย้ายปัจจัยการผลิตในตลาด

2.2.4 ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายที่อยู่ในตลาดทุกคนได้รู้ข้อมูลข่าวสารในตลาดเป็นอย่างดี(Perfect Knowledge) ถ้าผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดเสนอราคาสินค้าที่แตกต่างจากราคาที่อยู่ในตลาดผู้ซื้อหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ก็สามารถรู้ได้โดยทันที จึงไม่มีผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดยอมซื้อสินค้าหรือขายสินค้าในราคาที่แตกต่างจากราคาตลาด สินค้าจากผู้ขายรายใดขึ้นอยู่กับราคาเป็นสำคัญ โดยผู้ขายไม่สามารถตั้งราคาขายสูงกว่าราคาตลาด เพราะจะทำให้ขายสินค้าไม่ได้

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายต้องซื้อหรือขายสินค้าตามราคาตลาด จึงไม่มีรายใดมีอิทธิพลต่อราคาตลาด และไม่มีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะอยู่ในดุลยภาพในระยะยาวเมื่อธุรกิจทุกหน่วยอยู่ในดุลยภาพ ทำให้ไม่มีธุรกิจรายใหม่เข้ามา หรือธุรกิจรายเดิมออกไป



(ก) อุตสาหกรรม (ข) หน่วยธุรกิจ

ภาพที่ 2.1 แสดงดุลยภาพของอุตสาหกรรมและหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ตามภาพที่ 2.1 ราคาดุลยภาพของตลาดกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด เท่ากับ OP ผู้ขายแต่ละรายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต้องขายสินค้าตามราคาตลาด ไม่มีใครมีอำนาจเกินราคาตลาด และไม่มีกำไรส่วนเกิน ผู้ขายรายใดตั้งราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาด จะทำให้ขายสินค้าไม่ได้ เนื่องจากผู้ซื้อรู้ข้อมูลข่าวสารดี และซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่มีอยู่มากในตลาด และผู้ขายไม่จำเป็นต้องขายสินค้าราคาต่ำกว่าราคาดุลยภาพ เพราะสามารถขายสินค้าได้ทุกจำนวนตามปริมาณการผลิตตามราคาตลาด เส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยธุรกิจจึงเป็นเส้นขนานกับแกนนอน ณ ระดับราคา OP ดุลยภาพของผู้ขายเกิดขึ้นเมื่อปริมาณการผลิตเท่ากับ OQ ขายในราคาหน่วยละ OP ณ จุดที่เส้น MC ตัดกับเส้น MR

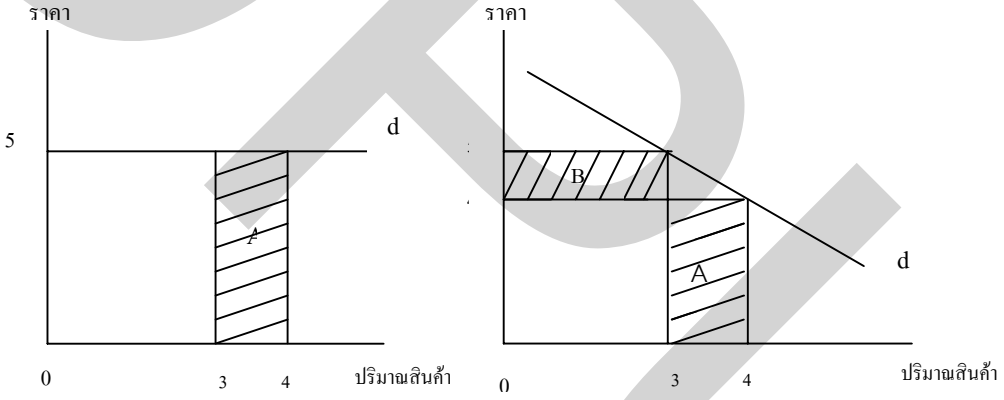
2.3 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Market) (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2546 : 202-225) ประกอบด้วย

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย ที่มีอยู่ในตลาดมีจำนวนไม่มากพอที่จะกำหนดและมีอิทธิพลเหนือราคาสินค้าในตลาด ผู้ขายทั่ว ๆ ไปจะหาทางขัดขวางการเข้ามาแข่งขันการผลิตของผู้ผลิตรายใหม่ ๆ และแนวโน้มการผลิตในปัจจุบันที่เน้นการใช้ทุน (Capital intensive) ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ขจัดการแข่งขันของผู้ที่มีทุนไม่พอเพียง หรือสินค้าและบริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา รัฐอาจเข้ามาทำการผูกขาดการผลิต หรือให้สัมปทาน เช่น การทำป่าไม้ การทำเหมืองแร่ แต่อาจมีการรวมกลุ่มของผู้ซื้อหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาขาย หรือราคาซื้อสินค้าให้สูงขึ้น

2. สินค้าที่ผลิตแม้จะมีลักษณะเหมือนกัน แต่ผู้ผลิตสามารถโฆษณาเชิญชวนเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าของตนเหนือกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น และไม่อาจใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ถ้าการโฆษณาประสบความสำเร็จมากเพียงใด ความเชื่อของผู้บริโภคในความแตกต่างของสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

3. ผู้ซื้อและผู้ขายอาจไม่รู้ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นทั้งหมดในตลาด เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีเวลามากพอที่จะสืบหาข้อมูลราคาในตลาดได้ตลอดเวลา

4. กฎหมายความคุ้มครองผู้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์หรือวิธีการใหม่ ๆ ก็เป็นการป้องกันมิให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อเป็นการแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมได้ หรือการให้สัมปทานและใบอนุญาตแก่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง รวมทั้งการลงทุนในธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ปัจจัยการผลิต การจ้างงาน ค่าจ้างแรงงาน จึงเป็นเสมือนอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจไม่อาจจะเข้าออกได้อย่างสะดวก



(ก) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (ข) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

ภาพที่ 2.2 แสดงความแตกต่างของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

ณ ระดับราคา 5 บาท ปริมาณซื้อสินค้า 3 หน่วยที่เท่ากัน แต่รายรับรวมของผู้ขายในตลาดทั้ง 2 แตกต่างกัน เมื่อมีการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วยในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ รายรับรวมของผู้ขายจะเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่ A เนื่องจากราคาสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์คงที่ตลอด แต่ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ถ้าผู้ขายเสนอขายสินค้าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ผู้ขายจะต้องลดราคาสินค้าลงจากหน่วยละ 5 บาท เหลือหน่วยละ 4 บาท มีผลทำให้รายรับรวมลดลงจากเดิมหน่วยละ 1 บาท สามหน่วยเท่ากับ 3 บาท เท่ากับพื้นที่ B ดังนั้น รายรับที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหน่วยที่ 4 แทนที่จะราคาเท่า

กับ 4 บาท แต่กลับเท่ากับจำนวน 4 บาท หักด้วยจำนวน 3 บาท ของรายได้ที่ลดลง หรือเท่ากับพื้นที่ A - พื้นที่ B ในขณะที่ราคาสินค้าหรือ AR เท่ากับ 4 , MR เท่ากับ (4-3) เท่ากับ 1 ซึ่งต่ำกว่า AR ซึ่งจะมีลักษณะเช่นนี้ในทุกจำนวนสินค้าที่ขายได้ยกเว้นหน่วยแรกเท่านั้น

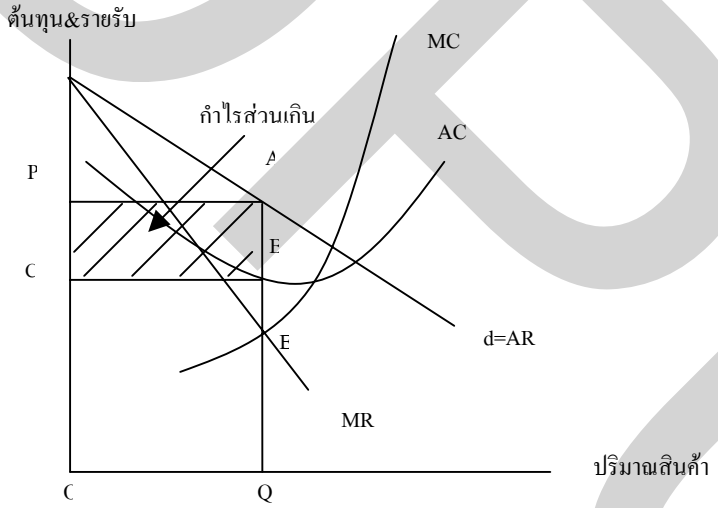
2.3.1 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2546 : 202-225) ประกอบด้วย

1) มีผู้ผลิตรายเดียวผู้ซื้อมีจำนวนมาก

2) สินค้าที่ผลิต มีลักษณะพิเศษไม่สามารถหามาทดแทนได้

3) การเข้าตลาดไม่อาจทำได้ เนื่องจากมีข้อกำหนดตามกฎหมาย หรืออาจผูกขาดจากระบบเทคโนโลยี หรือผูกขาดทางภูมิศาสตร์

4) ข้อมูลข่าวสารไม่มีการกระจายอย่างทั่วถึง



ภาพที่ 2.3 แสดงดุลยภาพของตลาดผูกขาด

ดุลยภาพในตลาดผูกขาดจะเกิดขึ้น ณ จุดที่ต้นทุนหน่วยสุดท้ายของผู้ผูกขาด (MC) เท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย คือ จุด E ผู้ผูกขาดจะผลิตสินค้าจำนวน OQ หน่วย และขายในราคา OP บาท ทำให้มีกำไรเกินปกติเท่ากับ PABC

2.3.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2546 : 231-253) คือ

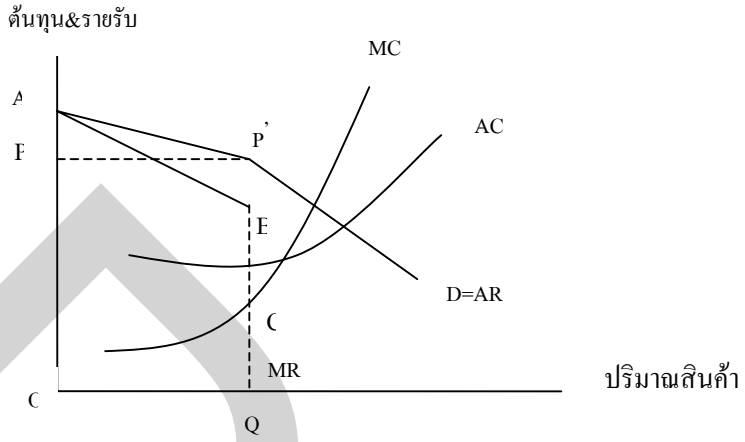
1) ผู้ขายมีตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ผู้ขายสามารถตอบโต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งได้

2) สินค้าอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้

3) การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก

4) ข้อมูลข่าวสารมีการกระจายทั่วถึงแต่ไม่สมบูรณ์ คือ ผู้ขายรายใดรายหนึ่งสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าอีกรายหนึ่ง

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาดและตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่ค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาดมากกว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายจะเป็นตลาดที่มีหน่วยธุรกิจจำนวนน้อยที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายในตลาด สินค้าที่ผลิตมีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ การเข้ามาแข่งขันในตลาดหรือออกไปจากตลาดสามารถทำได้โดยเสรี ตลาดผู้ขายน้อยรายคล้ายกับตลาดผู้ขายมากราย หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีน้อยมากจนกระทั่งการดำเนินการของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างมาก ถ้าหน่วยธุรกิจหนึ่งดำเนินนโยบายอย่างหนึ่ง เช่น ลดราคาสินค้า จะมีผลกระทบทำให้ยอดขายของหน่วยธุรกิจอื่นลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีหน่วยธุรกิจเพียงไม่กี่รายในตลาด ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเพื่อรับผลกระทบที่เกิดขึ้น จำนวนผู้ขายน้อยราย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอำนาจผูกขาด ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์รวมถึงบทบาทและส่วนแบ่งตลาด เช่น ผู้ขายรายใหญ่มีอำนาจผูกขาดสูง ตลาดมีการกระจุกตัวสูง จึงจะใช้การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) มาใช้ในการวิเคราะห์อำนาจผูกขาด การกระจุกตัวของตลาดเป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึง โครงสร้างอุตสาหกรรม คือ ถ้าอุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวสูงจะทำให้โครงสร้างตลาดมีความโน้มเอียงไปทางด้านการผูกขาดมาก หากอุตสาหกรรมใดมีการะจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดจะโน้มเอียงไปทางด้านการแข่งขันกันมาก ปัจจัยที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวในอุตสาหกรรม คือ อุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ (Barrier to Entry)



ภาพที่ 2.4 แสดงดุลยภาพของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย

ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยราย มักค่อนข้างตายตัว (price rigidity) ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงตามอุปสงค์และอุปทาน ผู้ขายแต่ละรายจะตั้งราคาสินค้าตามผู้ขายรายใหญ่ ทำให้ผู้ขายบางรายจะไม่ได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งขึ้นกับต้นทุนของผู้ขายแต่ละราย การแสดงดุลภาพของตลาด คือ เส้นอุปสงค์หักมุม ณ ราคาตลาด OP ABCM คือเส้นรายรับส่วนเพิ่ม (MR) เนื่องจากเส้นรายรับเป็น เส้นหักมุม ณ ราคาตลาด ดังนั้น เส้นรายรับส่วนเพิ่มจึงขาดตอนที่จุด B และเริ่มใหม่ที่จุด C รายรับจะมี 2 ส่วน คือ AB เป็นรายรับส่วนเพิ่มคู่กับรายรับเฉลี่ย AP/ และ CM เป็นรายรับส่วนเพิ่มคู่กับรายรับเฉลี่ย P/D เนื่องจากเส้น MC ตัด MR ในช่วงที่ขาดตอน ผู้ขายจึงได้กำไรสูงสุดเมื่อผลิตเท่ากับ OQ หน่วย ในราคาหน่วยละ OP

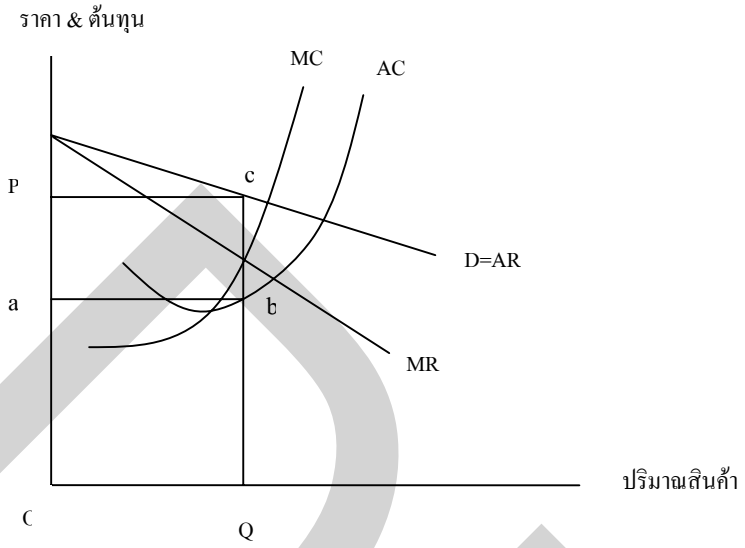
2.3.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) (วันรักษ์ มิ่งมนีนาคิน, 2547: 185-189) ประกอบด้วย

1) ผู้ขายมีจำนวนมาก

2) ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน

3) ขาดการรวมตัวกันของผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละราย

4) สินค้าสามารถทดแทนกันได้ แต่อาจมีลักษณะแตกต่างกัน โดยผู้ผลิตโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างในด้านคุณภาพ กลิ่น สี รส รูปร่าง ขนาด ทำให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าของตนโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น



ภาพที่ 2.5 แสดงดุลยภาพของหน่วยธุรกิจในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ดุลยภาพในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ของผู้ผลิตเมื่อผลิตสินค้า ณ ระดับต้นทุนส่วนเพิ่มเท่ากับรายได้ส่วนเพิ่ม (MC-MR) อุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละรายจะลาดจากซ้ายไปขวา ซึ่งมีความยืดหยุ่นเนื่องจากสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ เส้นรายได้ส่วนเพิ่ม (MR) จะอยู่ใต้เส้นอุปสงค์ เป็นเส้นรายรับเฉลี่ย (AR) ผู้ผลิตจะได้รับกำไรสูงสุดเมื่อผลิต OQ หน่วย เป็นปริมาณที่ MC=MR ต้นทุนเฉลี่ย Oa ขายในราคาหน่วยละ OP ทำให้มีกำไรเท่ากับพื้นที่ Pcba กำไรหน่วยละ Pa ในตลาดนี้ผู้ผลิตจะต้องใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าของตนเอง

2.4 ดัชนีวัดการกระจุกตัว (Concentration Index) (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2544 : 77-83)

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดและการแข่งขันในตลาดการค้าปลีก ตั้งแต่กลางทศวรรษ 2510 ในระยะแรกร้านค้าปลีกได้รับความนิยมจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาสูง การวิวัฒนาการของการค้าปลีกสมัยใหม่ เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ช่วงการเกิดวิกฤตและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้อำนาจตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงไป

จากการประมาณการของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2540 ยอดขายของการค้าปลีกทั้งหมดมีจำนวน 958,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,195,973 ล้านบาทในปี 2544

การกระจุกตัวของตลาด เป็นดัชนีที่แสดงถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจ หากธุรกิจใดมีการกระจุกตัวสูงโครงสร้างตลาดจะโน้มเอียงไปทางด้านผูกขาด หากธุรกิจใดมีการกระจุกต่ำ โครง

สร้างตลาดจะโน้มเอียงไปในทางการแข่งขันมาก การกระจุกตัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ (Barrier to Entry)

การวัดการกระจุกตัวของธุรกิจ เพื่อศึกษาถึง

1. ความแตกต่างระหว่างการกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) และการกระจุกตัวรวม (Aggregate Concentration) การกระจุกตัวของตลาดเป็นการพิจารณาจำนวนธุรกิจในภาค อุตสาหกรรมหนึ่ง

2. ในการวัดการกระจุกตัวของตลาด โดยการนำเครื่องมือกระจุกตัวสัมพัทธ์ (Absolute Concentration) ใช้วัดทั้งด้านจำนวนของผู้ผลิต และส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตโดยเปรียบเทียบ ส่วนเครื่องมือความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality) ใช้วัดการกระจายของส่วนแบ่งตลาดเท่านั้น

3. การกระจุกตัวของตลาดผู้ซื้อและตลาดผู้ขาย มีความแตกต่างกันอย่างไร โดยวัดจากการกระจุกตัวของตลาดเฉพาะผู้ขายเท่านั้น

อุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

1. ความได้เปรียบของต้นทุนการผลิต (Absolute Cost Advantages) คือ

1.1 การครอบครองเทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่าโดยธุรกิจที่มีเทคโนโลยีนำผลิตภัณฑ์ไปจดสิทธิบัตรหรือเก็บไว้เป็นความลับ

1.2 การเป็นเจ้าของแต่ผู้เดียวของทรัพยากรที่สำคัญในการผลิต ผลิตภัณฑ์ เช่น การได้รับสัมปทานแร่ที่อุดมสมบูรณ์ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต

1.3 ผู้ที่จะเข้ามาใหม่ไม่สามารถหาปัจจัยการผลิต เช่น การจัดการ แรงงานฝีมือในระดับเดียวกับธุรกิจที่มีอยู่

1.4 ผู้ที่จะเข้ามาใหม่ไม่สามารถหาแหล่งเงินลงทุนดอกเบี้ยต่ำเท่ากับธุรกิจที่มีอยู่

2. อุปสรรคที่เกิดจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่อผู้ที่จะเข้ามาใหม่ (Product Differentiation Barriers) คือ

2.1 ผู้อยู่ในกิจการได้จดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้แล้ว

2.2 ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ของเดิมที่มีอยู่ และมีความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงมานาน

2.3 ธุรกิจที่มีอยู่ได้ครอบครองกิจกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์หมดแล้ว

2.4 การโฆษณา วิจัย พัฒนากลยุทธ์การตลาด เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

3. อุปสรรคจากการประหยัดจากขนาด (Scale Economy Barriers) คือ

3.1 ธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจแล้วจะมีการประหยัดจากขนาดมาก เนื่องจากมีต้นทุนผลิตที่ต่ำ มีระดับการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับขนาดทั้งหมดของตลาด

3.2 ธุรกิจรายเดิมที่อยู่ในตลาดมีส่วนแบ่งตลาดมาก สร้างความลำบากแก่ผู้เข้ามาใหม่หรือผู้ผลิตรายเล็ก

3.3 การรวมตัวกันของธุรกิจที่อยู่ในตลาด และใช้กลยุทธ์ด้านราคา การวิจัยและพัฒนา

3.4 การผูกขาด การควบรวมกิจการ การฮั้วกัน รวมถึง การบริการจัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพของรัฐบาล รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เกิดการกระจุกตัวของตลาดอย่างมาก

การวัดการกระจุกตัวของตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวัดการกระจุกตัวสัมบูรณ์ (Absolute Concentration) เป็นการวัดทั้งจำนวนรายของธุรกิจ และขนาดของธุรกิจโดยเปรียบเทียบ หรือส่วนแบ่งของตลาดแต่ละรายโดยเปรียบเทียบ

2. การวัดความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality Measure) เป็นการวัดการกระจายตัวของส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ โดยไม่ได้นำจำนวนรายของธุรกิจมาพิจารณา

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดการกระจุกตัว

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจวัดจากปริมาณหรือมูลค่าของตัวแปรแต่ละตัวมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน ดังนี้

ยอดขาย (Sales) เป็นยอดรายรับทั้งหมดที่เกิดจากการขาย การผลิตของธุรกิจ เป็นตัวแปรที่ค่อนข้างหาง่าย เนื่องจากต้องใช้ในการคำนวณเสียภาษี

มูลค่าเพิ่ม (Valeu-added) เป็นความแตกต่างระหว่างยอดขาย และต้นทุนที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด มูลค่าเพิ่มจะนำมาใช้มากกว่ายอดขาย เนื่องจากเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากกว่า เพราะเป็นการใช้ทรัพยากรและดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพที่มากที่สุด

การจ้างงาน (Employment) เป็นการวัดขีดความสามารถในการทำการผลิต และเป็นตัวแปรที่หาได้ง่ายแต่ต้องคำนึงว่าธุรกิจบางแห่งใช้แรงงานมาก บางแห่งใช้เทคโนโลยีมาก ทำให้การจ้างแรงงานมีความแตกต่างกัน

ทรัพย์สิน (Asset) ธุรกิจขนาดใหญ่มักใช้เงินทุกเข้มข้น (Capital Intensive) มากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก การใช้เงินทุน ขึ้นกับขนาดของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กมีอุปสรรคในการหาเงินทุนมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

ดัชนีการวัดการกระจุกตัว (Concentration Index) ที่ใช้กันมาก คือ

1. อัตราส่วนการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio) (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2544 : 77-78)

เป็นเครื่องมือที่ใช้กันมากที่สุด และคำนวณได้ง่าย โดยวัดส่วนแบ่งตลาดที่อยู่ในมือของธุรกิจรายใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง และมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$C = \sum_{i=1}^{n} Pi$$

โดยที่

C = อัตราส่วนการกระจุกตัว มีค่าระหว่าง 0 – 1

Pi = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i

n = จำนวนรายของธุรกิจที่เรียงจากธุรกิจรายใหญ่ไปหาเล็ก

ถ้า C มีค่าสูง ธุรกิจยิ่งมีอำนาจผูกขาดมากหรือมีการกระจุกตัวในธุรกิจมาก

ข้อดีของการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว คือ การกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ การดำเนินการในตลาดลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กี่ราย ที่มีขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ค่า C สามารถบอกได้ว่า ตลาดของธุรกิจนั้นเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย หรือตลาดผูกขาด แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่ได้มีการวัดธุรกิจทั้งหมด และไม่ได้วัดการกระจายของธุรกิจขนาดเล็ก มีการวัดเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งบนเส้นการกระจุกตัวเท่านั้น ทำให้ลำดับการกระจุกตัวขึ้นกับจำนวนรายธุรกิจที่วัด แต่ไม่สามารถบอกถึงอำนาจผูกขาดของแต่ละธุรกิจในตลาด

2. ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index) (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2544 : 78-79)

ดัชนีนี้จะช่วยให้การพิจารณาดัชนีการวัดการกระจุกตัวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลเป็นการรวมส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ยกกำลังสองโดยนำจำนวนธุรกิจและส่วนแบ่งตลาดของทุกธุรกิจที่อยู่ในตลาดนั้น ๆ ซึ่งผลที่คำนวณได้จะสอดคล้องกับทฤษฎีผู้ผลิตผู้ขายน้อยราย เพราะเหมือนกับการวัดอำนาจการผูกขาด มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$H = \sum_{i=1}^{n} (Pi)^2$$

โดยที่

Pi	=	Qi/Q
Qi	=	ผลผลิตของธุรกิจรายที่ i
Q	=	ผลผลิตของทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น
n	=	จำนวนรวมทั้งหมดของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น
$(Pi)^2$	=	Pi x Pi ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายที่ i ถ่วงน้ำหนักด้วยส่วนแบ่งตลาดโดยตัวของมันเอง

H มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อธุรกิจนั้นมีเพียงรายเดียว และ H จะมีค่าต่ำสุด = $^1/n$

เมื่อธุรกิจมีผู้ผลิต n ราย แต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่า ๆ กัน H จะมีค่าลดลงเมื่อจำนวนผู้ผลิต n เพิ่มขึ้น

ถ้าค่า H ยิ่งมากขึ้น แสดงว่า ค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น หรือ ลักษณะการผูกขาดมากขึ้น

ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล สะดวกในการคำนวณ โดยนำเอาจำนวนธุรกิจและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมาพิจารณา ดังนั้น จึงมีการใช้ H ในการคำนวณการกระจุกตัวมากและผลที่คำนวณได้สอดคล้องกับทฤษฎีผู้ผลิตน้อยรายและการวัดเหมือนกับการวัดอำนาจการผูกขาด

3. ดัชนีฮอร์วัธ (The Horavth Index) (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2544 : 79)

ดัชนีฮอร์วัธ หรือดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ดัชนีนี้ได้ให้น้ำหนักแก่ธุรกิจขนาดเล็กที่อยู่ในธุรกิจนั้นได้รับน้ำหนักที่ถ่วงมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดัชนีนี้ได้นำทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมมาคำนวณ มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$CCI = Pi + \sum_{j=2}^{n} Pj^2 \left[1+(1-Pj)\right]$$

i	=	1 หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด
j	=	2 หน่วยธุรกิจที่ n
CCI มีค่าสูงสุด	=	1 เมื่ออุตสาหกรรมมีเพียงธุรกิจเดียว

และ	CCI	มีค่าต่ำสุดที่ $(3n^2 - 3n + 1)/n^3$ เมื่อ n ไม่เท่ากับ 2
	CCI	ไม่นิยมนำมาใช้ในการคำนวณการกระจุกตัวมากนัก เพราะไม่มีความได้เปรียบดัชนีตัวอื่น ทั้งทางด้านทฤษฎีและวิธีคำนวณ

4. สัมประสิทธิ์ความไม่เท่าเทียมกัน (Lorenz Coefficient) (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2544 : 77-82)

เป็นดัชนีที่วัดความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ของกลุ่มคนในระบบเศรษฐกิจความไม่เท่าเทียมกันของตัวแปร 2 ตัว ถ้าตัวแปรมีความเท่าเทียมกัน เส้น Lorenz จะเป็นเส้นตรงและเป็นเส้นทแยงมุม แต่ถ้าตัวแปรไม่เท่าเทียมกัน เส้น Lorenz จะห่างจากเส้นทแยงมุมมากขึ้น พื้นที่ใต้เส้นทแยงมุมเทียบกับพื้นที่ใต้เส้น Lorenz แสดงถึงระดับการกระจุกตัว โดยแกนตั้งแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดสะสม แกนนอนแสดงถึงจำนวนของวิสาหกิจเรียงจากเล็กไปหาใหญ่สะสม

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะใช้การวัดการกระจุกตัวของตลาด ด้วยดัชนีการกระจุกตัว (Concentration Index) คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio) และ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index) โดยใช้ข้อมูลยอดขาย ทรัพย์สิน ของธุรกิจมาเป็นตัวแปรในการวัดส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

ทั้งนี้ จะใช้ข้อมูลของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทดิสเคาท์สโตร์ จำนวน 4 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้า

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจผลงานการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้มีการศึกษาของการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศและการเปิดเสรีทางการค้า และศึกษาแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต รวมทั้งมาตรการภาครัฐ ดังนี้

ขนิษฐา พิสิษเกษม (2534) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเกี่ยวกับ ตลาดธุรกิจห้างสรรพสินค้า ในช่วงปี พ.ศ. 2526-2532 โดยใช้ Structure, Conduct และ Performance Model สรุปการวิเคราะห์ คือ ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR4) มีการกระจุกตัวอยู่ระหว่างร้อยละ 88.86 – 52.55 เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น โดยมีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอย่างมาก และธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีการสร้างความแตกต่างของสินค้าทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ มีการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาที่รุนแรง ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กมีการใช้กลยุทธ์ลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การสร้างความแตกต่างในองค์กร จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอดีต ทำให้ทราบทิศทางตลาดในอนาคต เช่น การแบ่งส่วนตลาดมีความชัดเจนมาก

ความนิยมในตราสินค้าของบริษัท การขยายสาขาในพื้นที่ชานเมืองมากขึ้น การขยายตัวตามชุมชนที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้การกระจุกตัวอยู่เฉพาะในศูนย์กลางธุรกิจเท่านั้น

วราภรณ์ วรวรรณ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยห้างสรรพสินค้ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการลงทุนขยายสาขาไปตามแหล่งที่อยู่อาศัย โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีอัตราการกระจุกตัวสูงขึ้น การพัฒนารูปแบบการแข่งขันและการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ ใช้วิธีการซื้อสินค้าในลักษณะฝากขาย พัฒนาระบบการจัดซื้อ ระบบการกระจายสินค้า การใช้บัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาด้วยการจัดรายการลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก สะดวก ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร

นิรมล ปิยะสันติกุล (2541) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ โครงสร้างตลาดค้าปลีกห้างสรรพสินค้า การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว และค่าอัตราส่วนของขนาดธุรกิจ ส่วนครองตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันพิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา ระหว่างปี 2529-2538 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้ามีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย อำนาจการผูกขาดปานกลาง ที่มีค่าการกระจุกตัวต่ำ เท่ากับร้อยละ 61.79 ผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็ก มีส่วนแบ่งตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่ค่อนข้างมาก เฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.60 ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกัน จะมีการสร้างความแตกต่างด้านแหล่งที่ตั้ง ลักษณะของสินค้า การรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจตลาดและลดคู่แข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกช่วงนั้นไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากนัก พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาด้วยการตั้งราคาต่ำกับสินค้าบางแผนก ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา คือ การขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งทางด้านการเงินลงทุน การจัดการ การใช้เทคโนโลยีในการบริหาร และการแสวงหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ

วิชัย ศิริศักดิ์สิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกไทยช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นแบบตลาดผู้ขายมากราย ส่วนช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ ทางด้านกฎหมายและมาตรการภาครัฐที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับกฎหมายในต่างประเทศที่ปกป้องธุรกิจค้าปลีกรายย่อยโดยไม่ขัดกับ WTO และแนวคิดการค้าเสรี ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมีผลการประกอบการที่ดีกว่า และมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าธุรกิจค้าปลีกของคนไทยทั้งด้านเงินทุน การจัดการ และความสามารถในการบริหารงาน สามารถสร้างอำนาจต่อรอง

ได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกของคนไทย ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการกระจุกตัวปานกลางในกลุ่มธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นกิจการของต่างชาติทั้งหมด และมีแนวโน้มกระจุกตัวมากในอนาคต ถ้าปราศจากมาตรการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ดังนั้นภาครัฐควรเร่งด่วนในการใช้กฎหมายและกำหนดข้อจำกัดในการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติรายใหม่ การควบคุมธุรกิจค้าปลีกต่างชาติที่เข้ามาในตลาด และการให้ความช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกของคนไทยโดยใช้มาตรการทางการเงินร่วมด้วย นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกของคนไทยจะต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละยุค โดยไม่พึ่งความช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว

พวงผกา อนุรักษ์ (2545) ได้มีการศึกษาการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ โดยศึกษาจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3 แห่ง คือ เดอะมอลล์ แม็คโคร และเทสโก้ โลตัส โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง จะมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่างวัยทำงาน 25-45 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เนื่องจากการเดินทางสะดวก การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ การบริการของพนักงาน

อัญชลี ลิ่วสกุล (2546) ได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ การจัดการองค์กรค้าปลีกในส่วนพื้นที่เช่า ของเทสโก้ โลตัส จากการศึกษาพบว่า เทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย เป็นองค์กรค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือร้านค้าให้ส่วนลด สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป เน้นการขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ ปัจจัยสำคัญในการเติบโตของเทสโก้ โลตัส เกิดจากสาเหตุ คือ กำลังซื้อของคนในกรุงเทพฯ และวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยการรวบรวมสินค้าที่หลากหลายมารวมกันอย่างเป็นระบบ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อสินค้าจากหลายสถานที่ (One Stop Shopping) การจัดองค์กรการค้าปลีกในส่วนพื้นที่เช่าของเทสโก้ โลตัส จะให้สาขาเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการควบคุมดูแลร้านค้าเช่า ทั้งในส่วนที่เป็นร้านค้าศูนย์อาหาร (Food Court) ร้านค้าพื้นที่เช่าถาวร (Permanent Lease Area) และร้านค้าพื้นที่เช่าชั่วคราว (Temporary Lease Area) ซึ่งต้องใช้การจัดการ การประสานงานติดต่อกับหน่วยงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

อัจนา ปาลบุตร (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จ. ลพบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านสะดวกซื้อ ที่ได้มีการขยายสาขาไปยังจังหวัดลพบุรี โดยใช้การวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การจัดอันดับระดับความมีอิทธิพลแบบลิเคิทสเกล ใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และการทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ สรุปผลการวิจัย พบว่า สาเหตุที่ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีเนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกมาก ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้า

มรกต จรจวบโชค (2547) ได้ศึกษาเรื่อง อำนาจต่อรองทางการค้าของธุรกิจค้าปลีกไทย โดยใช้แนวทางทฤษฎีเกม (Game Theory) โดยศึกษากลยุทธ์การสร้างอำนาจต่อรองทางการค้าของธุรกิจค้าปลีกไทยระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก คือ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด และบริษัท ซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น ใช้กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเป็นตัวอย่างในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ในตลาดสินค้ากาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่ายจากการตกลงซื้อขายสินค้ากันตามปกติ โดยผู้ผลิตได้ผลประโยชน์มากกว่าผู้ค้าปลีก สมมติฐานให้ ผู้เล่นแต่ละฝ่ายต่างรู้ข้อมูลตลาดและรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน (Perfect Information) ผู้เล่นแต่ละฝ่ายมีเหตุผลในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุด (Rational) โดยผู้ค้าปลีกได้ต่อรองกับผู้ผลิตด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การเรียกเก็บค่าสินค้าแรกเข้า (Listing Fee) การเรียกเก็บค่ากระจายสินค้า (Distribution) การเรียกเก็บค่าสินค้าเสียหาย (Damage Goods) การเรียกเก็บค่าสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย และการกำหนดอัตราผลกำไร (Margin Subsidy) จากผู้ผลิตทำให้ผู้ค้าปลีกได้ผลประโยชน์มากขึ้นและทำให้ผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์น้อยลง จากสมมติฐานพบว่า ผู้ผลิตเลือกกลยุทธ์ไม่ตกลงตามข้อต่อรองต่าง ๆ ของผู้ค้าปลีก เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้ผลิต ทำให้ทั้งสองฝ่ายเสียประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ ด้านผู้ผลิตหากต้องการผลประโยชน์เพิ่มขึ้น สามารถใช้กลยุทธ์โต้ตอบด้วยการตั้งเป้ายอดขาย (Target Rebate) การบริหารพื้นที่ขาย การคัดเลือกสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์มากขึ้น และสามารถโน้มน้าวให้ผู้ค้าปลีกยอมรับข้อต่อรองนี้ก็จะทำให้ผู้ค้าปลีกได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นด้วย แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมผู้ผลิตจะได้รับผลประโยชน์มากกว่า กรณีนี้จะเห็นว่าผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองสูงกว่าผู้ค้าปลีก

วัชรีภรณ์ พดด้วง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ โดยใช้ทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 1993) กำหนดตัวกระตุ้นทางการตลาด 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้รับอิทธิพลจากด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีเครื่องหมาย อย. และสินค้ามีให้เลือกหลายชนิด ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากนักมักนิยมบริโภคสินค้ายี่ห้อ Super Save มากที่สุด Tesco และคุ้มค่า เป็นอันดับต่อมา ผู้บริโภคนิยมสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทอาหารแห้งมากที่สุด และสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น

สุชีรา อาจหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก อาชีพ รายได้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูง โดยคำนึงถึงสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ทำเลที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มักจะเดินทางไปซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สถานที่จอดรถสะดวก

บทที่ 3
สถานภาพปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

3.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง [1]

ธุรกิจค้าปลีกแบ่งตามลักษณะกรรมสิทธิความเป็นเจ้าของ เช่น

- ร้านค้าปลีกอิสระ
- ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่
- ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์
- ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย
- ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า

ธุรกิจค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้า ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
- ร้านสรรพาหาร (Supermarket)
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)
- ไฮเปอร์มาร์ต (Hypermart)
- คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store)
- แคททีกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer)
- ร้านขายของชำ (Grocery Store)

1. **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)**

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้ชัดเจน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง มีแบรนด์และยี่ห้อให้เลือกมากมาย ทั้งสินค้าประเภท Soft goods เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าประเภท Hard goods เช่น เครื่องเสียง ทีวี เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา เครื่องเขียนเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น

---

[1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2. **ร้านสรรพาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)**

เป็นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เนื้อ (Meat) อาหารทะเล (Seafood) อาหารพร้อมปรุง (Prepared food or t.v.dinner) อาหารปรุงสำเร็จ (Delicanteen or takehome) อาหารแห้ง (Gracery) อาหารกระป๋อง (canned food) นม (Dairy) เครื่องดื่ม (Beverage) ผักผลไม้ เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) ซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเปิดกิจการในศูนย์การค้าหรือในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขาย ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่นอกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เช่น Foodland Tops Supermarket (เป็นต้น)

3. **ไฮเปอร์มาร์ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hypermart & Supercenter)**

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวม Superstore และ Discount Store เข้าด้วยกันมีลักษณะการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน คือ ใช้ระบบ Self service ในการบริการลูกค้า มีสินค้าประเภท Food และ General merchandise โดยเน้นการดำเนินการด้วยต้นทุนที่ต่ำเพื่อที่จะขายสินค้าในราคาถูก เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟู (เป็นต้น)

4. **ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store)**

เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีความทันสมัย มีถิ่นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกามีส่วนประสมของสินค้า (Merchandise mix) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน (Grocery) Fast Food และเครื่องดื่ม (Beverage) สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทนี้จะไม่หลากหลายมาก เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าจะซื้อเฉพาะกรณีขาดเหลือ จำเป็น หรือฉุกเฉิน เท่านั้น

จุดเด่นของร้านค้าสะดวกซื้อ คือ เน้นความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เช่น ทำเลที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากที่สุด สินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐานใกล้เคียงกันราคายุติธรรม เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ระบบ Self service และให้ลูกค้าเสียเวลาน้อยที่สุดในการค้นหาสินค้าและชำระเงิน

5. **ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Category Killer และ Specialty Store)**

ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหมวดใดหมวดหนึ่งเฉพาะเจาะจงลงไป แต่แยกชนิดย่อยของสินค้า เช่น ของแต่งบ้าน Home Pro เครื่องกีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านเช่าวีดีโอ ส่วนร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างขนาดเล็ก (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าไม่มากประเภท สินค้าเจาะจงลงไปประเภทใด ประเภทหนึ่ง แต่มีหลายหมวดหมู่ให้เลือก เน้นบริการที่สะดวก เป็นกันเอง บุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สูง เช่น ร้านขายเครื่องเสียง ขายโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เสื้อผ้าวัยรุ่น ซึ่งนิยมเปิดอยู่ในศูนย์การค้า (เป็นต้น)

6. **ร้านขายของชำหรือโชวห่วย (Grocery Store)**

เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็น ในอดีตร้านค้าประเภทนี้จะได้รับความนิยมสูง แต่ปัจจุบันลดน้อยลง เนื่องจากขาดการพัฒนารูปแบบและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และคอนวีเนียนสโตร์แย่งลูกค้าไป

3.2 วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ ชี้ให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งได้เป็น 4 ยุค ดังนี้

3.2.1 ยุคฟักตัวของห้างสรรพสินค้า ปี 2507 – 2525 ยุคนี้เริ่มจากการเปิดห้างไทยไดมารูในปี พ.ศ. 2507 และการขยายห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลม ในปี พ.ศ. 2511 การพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติ โดยเฉพาะรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วงปี พ.ศ. 2511 – 2525 จึงมีการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ

3.2.2 ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง ปี พ.ศ. 2526-2532 ห้างสรรพสินค้าแห่งแรก คือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างเดอะมอลล์สาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง และขยายสาขาของธุรกิจไปต่างจังหวัด ในปี พ.ศ. 2535 ได้เปิดสาขาแรกของห้างเซ็นทรัลที่เชียงใหม่

3.2.3 ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการลงทุนแบบเกินตัว ปี พ.ศ. 2532-2539 การขยายตัวทางเศรษฐกิจระหว่างปี พ.ศ. 2530 –2532 ในอัตราเกิน 10% และภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ ซึ่งเกิดจากการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้นักลงทุนไทยลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมโหฬาร เริ่มจากการขยายธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เริ่มเปิดสาขาแรกในปี พ.ศ. 2532 ร้านเอเอ็ม-พีเอ็ม เริ่มเปิดสาขาแรกในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งมุ่งเป้าหมายกลุ่มตลาดวัยรุ่น ปัญหารถติด ความสะดวก โดยเน้นบริเวณป้ายรถเมล์ ย่านชุมชน จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูป ในปี พ.ศ. 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดบริการเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกของประเทศไทย

3.2.4 ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ ปี พ.ศ. 2540 – 2545 หลังเกิดภาวะเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2545 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรงซึ่งเกิดจากการขยายกิจการด้านค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัว กลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทยจึงขายกิจการให้นักลงทุนต่างชาติ ห้างเซ็นทรัลขายหุ้นส่วนใหญ่ในบิ๊กซีให้แก่กลุ่มคาสิโน และขายหุ้นใน คาร์ฟูร์ให้กลุ่มคาร์ฟูร์ (ฝรั่งเศส) ขายหุ้นในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตให้แก่รอยัลเอโฮลด์

กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ขายหุ้นส่วนใหญ่ในโลตัสให้บริษัทเทสโก้ (อังกฤษ) และขายหุ้นในแม็คโครให้แก่กลุ่มเอสเอชวี (SHV) จากเนเธอร์แลนด์

ตารางที่ 3.1 ผู้ถือหุ้นใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หลังเปิดเสรีทางการค้า

ประเภทธุรกิจค้าปลีก / ผู้ประกอบการ	ผู้ถือหุ้นใหญ่
1. ห้างสรรพสินค้า	
- เซ็นทรัล	ไทย (กลุ่มจิราธิวัฒน์)
- โรบินสัน	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)
- เดอะมอลล์	ไทย
- สยามจัสโก้	ญี่ปุ่น
- ตั้งฮั่วเส็ง	ไทย
- พาต้า	ไทย
2. ดิสเคาท์สโตร์	
2.1 Cash & Carry	
- แม็คโคร	เนเธอร์แลนด์
2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ฝรั่งเศส (กลุ่มคาสิโน)
- คาร์ฟูร์	ฝรั่งเศส
- เทสโก้ โลตัส	อังกฤษ
3. ร้านค้าเฉพาะอย่าง	
- Boots	อังกฤษ
- Watson’s	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)
- Marks&Spencer	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)
4. Category Killer	
- พาวเวอร์บาย	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)
- OFFice Depot	ดีโปอิงค์ 80% และไทย 20%
- โฮมโปร	ไทย

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจค้าปลีก / ผู้ประกอบการ	ผู้ถือหุ้นใหญ่
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต	
- ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	เนเธอร์แลนด์ (รอยัล เอ โฮลด์)
- ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ไทย
6. ร้านสะดวกซื้อ	
- 7-eleven	ไทย (กลุ่ม ซี.พี.)
- AM/PM	ไทย (กลุ่ม worldphone)
- Family Mart	ไทย

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ การนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงมาใช้ในการดำเนินการ ทำให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายประเภท เป็นสินค้ายอดนิยมและมีราคาต่ำกว่าสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม บริการด้านอาหารสด เช่น บริการทอดให้ฟรี การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และผลกระทบทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิมและคู่แข่งในวงการค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันเอง

3.3 ลักษณะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ มีลักษณะแตกต่างกัน คือ

ตารางที่ 3.2 ขนาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แต่ละประเภท

ประเภทธุรกิจ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.เมตร)	จำนวนสินค้า(รายการ)	ประเภทสินค้า	ทำเลที่ตั้ง	กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้
ร้านค้าแบบ Cash&Carry	บริษัท, ร้านค้า, หน่วยงานต่าง ๆ	10,000 – 20,000	20,000 - 30,000	สินค้าอุปโภคที่ใช้ประจำวัน	ชานเมือง	ราคาถูก
ห้างสรรพสินค้า	บุคคลทั่วไป	20,000 – 40,000	มากกว่า 30,000	สินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภท	แหล่งชุมชน	การเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภท
ซูเปอร์มาร์เก็ต	บุคคลทั่วไป	2,000 – 5,000	5,000 – 8,000	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน	แหล่งชุมชน	ความสะดวกสบาย ความสดของอาหาร
ดิสเคาน์สโตร์	บุคคลทั่วไป	10,000 – 30,000	มากกว่า 30,000	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน	แหล่งชุมชนชานเมือง	ราคาถูก
ร้านสะดวกซื้อ	บุคคลทั่วไป	100 – 300	1,000 – 5,000	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน	แหล่งชุมชน	ความสะดวกด้านเวลาและสถานที่
ร้านค้าเฉพาะอย่าง	บุคคลทั่วไปและธุรกิจขนาดย่อม	2,000 – 5,000	น้อยกว่า 3,000	สินค้าเฉพาะอย่าง	แหล่งชุมชนย่านธุรกิจ	ราคา

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.เมตร)	จำนวนสินค้า(รายการ)	ประเภทสินค้า	ทำเลที่ตั้ง	กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้
สเปเชียลตี้สโตร์	บุคคลทั่วไปและธุรกิจขนาดย่อม	2,000 – 5,000	น้อยกว่า 3,000	สินค้าลักษณะพิเศษ	แหล่งชุมชนและย่านธุรกิจ	ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่จำหน่าย

ที่มา : รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

3.4 การแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันจากคู่แข่ง อำนาจต่อรองของผู้ผลิต/จำหน่าย (Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีสิ่งที่สามารถทดแทนได้หรือไม่ พลังทั้ง 5 ประการจะแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม และเป็นตัวกำหนดในระยะยาวว่าอุตสาหกรรมใดจะมีกำไรมากน้อยเพียงใด อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงจะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำกำไรในระยะยาวได้มาก ดังนั้น ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตจากปัจจัยทั้ง 5 แม้ว่าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีผู้ประกอบการเพียง 4 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ แต่การแข่งขันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

3.4.1 ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันใกล้เคียงกัน เช่น การลงทุนในการขยายสาขา ไม่ว่าจะเป็นในจังหวัดใหญ่ ๆ หรือ ชานเมือง การแข่งขันด้านโฆษณา และการให้บริการที่คล้ายกัน การแข่งขันในการขายสินค้าราคาต่ำ สินค้าบางชนิดอาจขายในราคาต่ำกว่าต้นทุน เนื่องจากบริษัทใช้กลยุทธ์ Loss Leader ทำให้ผลกำไรลดลง

3.4.2 การมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าสินค้าและบริการของตลาดค้าปลีกดั้งเดิมจะไม่สามารถทดแทนกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างสมบูรณ์ แต่การทดแทนก็อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ อาหารทะเล เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากยังติดค่านิยมว่า สินค้าของตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่กระจายอยู่ทั่วไปมีความสดมากกว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงพยายามแข่งขันโดยการกำหนดมาตรฐาน ใช้ระบบการจัดซื้อที่สามารถให้ความสดเพื่อแข่งกับตลาดสดได้

3.4.3 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กและกลางบางราย แต่มีผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 10-50 ราย มีอำนาจต่อรองใกล้เคียงกับบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ สามารถจัดกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ซึ่งเรียกว่า “ซัพพลายเออร์” ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) ซัพพลายเออร์ขนาดใหญ่ 50 ราย ที่จำหน่ายของใช้ในบ้าน ของใช้ส่วนตัวและอาหารแห้ง มีอำนาจต่อรองสูง โดยเฉพาะซัพพลายเออร์ขนาดใหญ่ 10 อันดับแรก เช่น ยูนิลิเวอร์ สหพัฒนพิบูลย์ ดีทแฮล์ม โอสถสภา เนสเล่ คอลเกตฯ พีแอนด์จี ฯลฯ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การมีตราสินค้า (Brand Name) ที่ได้รับความนิยม มีการสร้างภาพพจน์และโฆษณามาเป็นเวลานาน และมีอำนาจตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกให้แก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยและผู้ค้าส่ง ในอดีตซัพพลายเออร์กลุ่มนี้มีอัตรากำไรสูงสุด ซึ่งมีกำไรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 – 15 การที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสามารถขยายสาขาได้ทั่วประเทศทำให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีอำนาจต่อรองขอส่วนลดเพิ่มขึ้น เนื่องจากมียอดซื้อครั้งละมาก ๆ การปรับปรุงเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การกระจายสินค้า

2) ซัพพลายเออร์ขนาดใหญ่ 50 ราย ที่จำหน่ายของใช้ในบ้าน ของใช้ส่วนตัวและอาหารแห้ง มีอำนาจต่อรองต่ำสุด เนื่องจากมีขนาดเล็กและมีจำนวนผู้ผลิตหลายพันราย ซัพพลายเออร์จำนวนมากมักขายสินค้าให้แก่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีตราสินค้า (Brand Name) ที่เป็นที่นิยม และไม่สามารถขยายกำลังการผลิตสินค้าให้สนองความต้องการสินค้าจำนวนมากของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ รวมทั้งข้อจำกัดด้านการเงินทุนและเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการ

3) ซัพพลายเออร์อาหารสด ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และมีผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีการส่งออกเป็นหลัก ผู้จำหน่ายอาหารสดประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารสด ผักผลไม้ อาหารทะเลสด เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อวัว เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีอำนาจต่อรองต่ำ แต่ซัพพลายเออร์บางรายเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ การขายสินค้าให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงเป็นเพียงการเพิ่มยอดขายขึ้นเท่านั้น ซัพพลายเออร์เหล่านี้ไม่ตกเป็นเบี้ยล่างให้แก่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

3.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

3.5.1 ปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายนอก (External environments) อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก คือ

1) ปัจจัยภายนอกระดับมหภาค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการค้าระหว่างประเทศ

2) ปัจจัยภายนอกระดับธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่งขัน (Competitors) และคู่ค้า (Supplier)

3.5.2 ปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายใน (Internal environments) เป็นปัจจัยที่สามารถดำเนินการได้ โดยผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น การบริหารและการจัดการร้านค้า

3.5.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจมหภาคทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อาจส่งผลกระทบต่อสภาพตลาดของธุรกิจ เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอาจทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นด้วย เช่น การเกิดภาวะเงินเฟ้อ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตเร็วกว่าอัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีรายรับมากขึ้น การใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตและมีผลกำไร

3.5.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการลดต้นทุนของผู้ประกอบการลง เช่น การใช้ระบบ POS (Point-of Sale) การใช้ระบบบาร์โค้ด (Bar Code) เป็นต้น

3.6 กลยุทธ์การตลาดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์

จากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า หรือเพิ่มยอดขายให้กับห้างตนเอง ประการแรก คือ **"Every Day Low Price : EDLP"** หรือ **"ถูกทุกวัน"** เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของห้างในการแข่งขันด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่า เป็นการเรียกลูกค้าเข้าร้าน โดยจะเลือกสินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ชีวิตประจำวันที่นิยมเลือกซื้อ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กระดาษทิชชู รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ข่าวสารข้อมูล และดึงดูดลูกค้าเข้าห้างของตน การแจกใบรายการลดราคาตามบ้าน หน้าห้าง ในหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ "Loss Leading" เป็นการขายสินค้าในราคาถูกต่ำกว่าต้นทุนสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของห้าง แต่จะทำเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ประมาณ 3 – 4 วัน และมักนำสินค้าที่เป็นที่นิยมมาก ๆ เช่น น้ำมันพืช น้ำหวาน น้ำอัดลม นมพร้อมดื่ม UHT แชมพูสระผม ครีมนวดผม วิธีการเพิ่มยอดขายของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตยังมีวิธี **"การขายส่งสินค้าให้กับร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก"** เนื่องจากห้างต้องทำยอดขายตามเป้าที่ตั้งไว้ จึงมีการติดต่อไปยังร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าและเสนอขายสินค้าในราคาถูกพิเศษ หรือมีของสมนาคุณให้

กลยุทธ์อีกวิธีหนึ่งในการทำยอดขายสูงสุด (Maximize) คือ การขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand หรือ Private Brand) ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาท์สโตร์จะว่าจ้างผู้อื่นผลิตและนำสินค้าประเภทนี้ มาจำหน่ายในห้างของตนเอง เนื่องจากทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สินค้า

ประเภทนี้ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่อาศัยชื่อเสียง (Brand Image) ของห้าง และการโฆษณาเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อของในห้าง การประหยัดต้นทุนทำให้สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

กลยุทธ์ของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค จะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านลูกค้า เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Royalty) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ซึ่งจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งทางตลาด และภาพลักษณ์ให้ชัดเจน เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการกล่าวต้อนรับผู้เข้ามาในร้านและกล่าวขอบคุณหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว

2. กลยุทธ์ด้านคู่ค้า จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน เช่น อาจได้สิทธิขายสินค้าจากคู่ค้าแต่เพียงผู้เดียว

3.7 ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

สาเหตุประการหนึ่งที่นักลงทุนข้ามชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อาจเกิดจากการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติมาขอส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และการบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เปิดทางให้ธุรกิจต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขต้องมีเงินลงทุนจากต่างประเทศไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท เป็นผลให้บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยมีความคึกคักและขยายตัว เช่น

- บริษัทค้าปลีกสัญชาติฝรั่งเศส ถือหุ้นคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต 40 เปอร์เซ็นต์
- กาสิโน ถือหุ้นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 60 เปอร์เซ็นต์
- บริษัทค้าปลีกสัญชาติอังกฤษ ถือหุ้นเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 91.2 เปอร์เซ็นต์

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือเรียกว่า “โมเดิร์น เทรด (Modern Trade)” มีการขยายตัวและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งด้านกลยุทธ์การลดราคา เพื่อทำลายคู่แข่งขัน มีการขยายสาขาสู่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ร้านค้าปลีกรายย่อยและห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นต่างได้รับผลกระทบโดยทั่วกัน โดยเฉพาะร้านขายของชำดั้งเดิม และร้านยี่ปั๊ว ต้องปิดตัวลงปีละเป็นหมื่นราย

เบื้องหลังการลงทุนของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

จากการประชุม GATT (Gerneral Agreement On Tariffs and Trade)[2] รอบอุรุกวัยข้อตกลงให้ประเทศสมาชิกเปิดเสรีภาคการค้าและบริการ และการขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอ เอ็ม เอฟ) เนื่องจากประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี 2540 ทำให้สำรองเงินตราต่างประเทศลดลงอย่างมาก รัฐบาลไทยได้ออกกฎหมายฟื้นฟูเศรษฐกิจ 11 ฉบับ เพื่อให้นักลงทุนชาวต่างชาติ เข้ามาถือครองธุรกิจที่ประสบภาวะหนี้จนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ คือ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และธุรกิจประเภทอื่น ๆ ในประเทศไทยได้สะดวกขึ้น

เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2541 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีมติให้การส่งเสริมกิจการค้าส่งค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เฉพาะอย่างยิ่ง รัฐบาลตัดสินใจให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร เพื่อให้ต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ และอำนวยความสะดวกเรื่องการถือครองที่ดิน การเข้าเมืองของผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.8 วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามาถือหุ้นข้างมากในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย นอกจากจะมีฐานะและบทบาทมากขึ้น ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน คือ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการ การจ้างงาน และทิศทางการบริหารธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในด้านอื่น ๆ

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านขายของชำ หรือ ร้านโชวห่วยดั้งเดิม ต้องปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ต้องใช้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารกิจการ

ทิศทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย หลังจากนักลงทุนข้ามชาติเข้ามา แล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังนี้

3.8.1 การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกประเภทดีสเคาท์สโตร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความรุนแรงขึ้น ร้านค้ามีต่างชาติถือหุ้นในธุรกิจจำนวนมาก เช่น เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

---

[2] กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

3.8.2 ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายดีอันดับหนึ่ง ทำให้ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ต่างเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน

3.8.3 การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ได้พัฒนาให้ทันสมัยและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริหารต่างชาติมีประสบการณ์ และประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจสูง

3.8.4 ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ ช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกของคนไทย ให้มีการปรับปรุงธุรกิจสู่ความเป็นสากล นำเทคโนโลยี และมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย

3.8.5 มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา มาใช้ในการแข่งขันกับคู่ต่อสู้อย่างรุนแรง

3.8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์ และกลุ่มสถาบันการเงินมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ค้าปลีกควรมีสัมพันธภาพในฐานะคู่ค้ามากกว่าศรัตรู

3.9 ประวัติและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต รายใหญ่ จำนวน 4 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และ คาร์ฟูร์

เทสโก้ โลตัส[3] (Tesco Lotus) โดยบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด (ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อเทสโก้ โลตัส ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในเมืองไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ได้ขายหุ้นให้เทสโก้ จากอังกฤษ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร เข้าถือหุ้นถึงร้อยละ 98 การผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทฯ ในประเทศไทย เทสโก้ โลตัส มุ่งมั่นจะเพิ่มรายการสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า คุ้มค่า ซูเปอร์เซฟ และเทสโก้ ให้มากขึ้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้จับจ่ายใช้สอยชาวไทยมากขึ้นในอนาคต มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนด พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานการบริการในระดับสูง เพื่อความมั่นใจของลูกค้า ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และบริการที่ดีจากเทสโก้ โลตัส มาตรฐาน **BRC (BRITISH RETAIL CONSORTIUM)** คือ มาตรฐานที่ เทสโก้ โลตัส นำมาสนับสนุนให้คู่ค้าใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระดับสากล ในเรื่องของ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points, Product Safety) GMP (Good Manufacturing Practice) Quality Management System เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินคัดเลือกคู่ค้าที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าตราเทสโก้ โลตัส ทั้งกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค การกระจายสินค้า มีศูนย์กระจายสินค้าที่วังน้อย ซึ่งซัพพลายเออร์จะส่งสินค้าไปที่ศูนย์กระจายสินค้าเพื่อส่งให้กับสาขาต่าง ๆ ของบริษัท การจัดซื้อสินค้า

---

[3] เทสโก้ โลตัส. จาก **http://www.tescolotus.com**

ระหว่าง เทสโก้ โลตัส กับซัพพลายเออร์จะใช้ระบบ EDI สำหรับการสั่งซื้อสินค้าจาก ซัพพลายเออร์รายใหญ่ เช่น บริษัท สหพัฒนพิบูล บริษัท P&G บริษัท เนสเลย์ และบริษัทยูนิลิเวอร์โอลดิ้ง สินค้าจะได้รับการประเมินในด้านของความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด และการยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้สำหรับร่างกาย เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน แป้ง รายการสินค้าคุ้มค่าและซูเปอร์เซฟ จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 700 รายการ ภายในปี 2546 นี้และเกือบทั้งหมดของบริษัทคู่ค้าที่ผลิตสินค้าตราเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ผลิตคนไทย ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากลด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหาร

บิ๊กซี[4] (Big C) โดยกลุ่มจิราธิวัฒน์ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้แก่ กลุ่มคาสิโนจากฝรั่งเศส ทำให้มีการถือหุ้นถึงร้อยละ 66 บิ๊กซีจัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Big C Supercenter Public Company Limited) เปิดดำเนินการแล้ว 49 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปี พ.ศ. 2548 มียอดจำหน่ายสูงถึง 53,010 ล้านบาท บิ๊กซี จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้รับการเลือกสรรมาจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ บิ๊กซี ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ภายใต้ชื่อ บริษัท เนื่องจากราคาสินค้าไม่แพง มีต้นทุนต่ำทำให้บริษัทมีกำไรมาก เช่น บิ๊กช้อยส์ ตราสำหรับสินค้าบริโภค เซฟช้อยส์ ตราสำหรับสินค้าอุปโภค สินค้ายี่ห้อบิ๊กซีมีการส่งเสริมการขายหรือแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2549 คาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในขณะที่ภาพรวมของการแข่งขันยังรุนแรงเช่นเดิม โดยผู้ขายแต่ละรายเน้นการปรับปรุงร้านค้าด้วยการสร้างคอนเซ็ปต์ใหม่ๆ สร้างความแตกต่างเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ บิ๊กซียังปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในด้วยการกระจายสินค้าด้วยระบบอี ซีอาร์ (Efficient Consumer Response) ด้วยการสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์หรือ EDI

แม็คโคร[5] (Makro) ก่อตั้งโดยบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นการร่วมทุนของเครือเจริญโภคภัณฑ์กับกลุ่มเอสเอชวี จากเนเธอร์แลนด์ ซึ่งหลังวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มเอสเอชวี ถือหุ้นถึงร้อยละ 90 เป็นการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเองภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ปัจจุบันมีทั้งหมด 29 สาขา ซึ่งมีขนาดแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งแบ่งเป็น 8 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 21 สาขาในต่างจังหวัด มีฐานลูกค้าที่ได้ลงทะเบียนสมาชิก

---

[4] บิ๊กซี. จาก **http://www.bigc.co.th**

[5] แม็คโคร. จาก **http://www.siammakro.co.th**

ไว้กว่า 1.8 ล้านคน บริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการจัด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง แม็คโครเปิดให้บริการเฉพาะสมาชิกเท่านั้น แม็คโครจำหน่ายสินค้าในราคาขายส่งที่ถูกกว่าราคาตลาดทั่วไป แม็คโครมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจากผู้ผลิตโดยตรง มีการรับประกันราคาสินค้า สินค้าทุกชิ้นที่สมาชิกซื้อจากแม็คโครจะต้องถูกกว่าห้างอื่น มีการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อใช้ในการกระจายสินค้าทั่วประเทศ

คาร์ฟูร์[6] (Carrefour) กลุ่มเซ็นทรัลของตระกูลจิราธิวัฒน์ ได้ขายหุ้นทั้งหมดในคาร์ฟูร์ให้แก่บริษัทคาร์ฟูร์ เนเธอแลนด์ บีวี จำกัด จากเนเธอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2541 ทำให้บริษัท คาร์ฟูร์เป็นเจ้าของคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ คาร์ฟูร์เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคประเภทอาหารที่เป็นอาหารหลัก จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย มีสินค้าจำหน่ายประมาณ 54,000 รายการ พื้นที่ขายโดยเฉลี่ยของไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ 9,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าราคาต่ำเพราะต้นทุนต่ำ เนื่องจาก คาร์ฟูร์จะตั้งอยู่บริเวณชานเมืองซึ่งราคาที่ดินถูกกว่า ลดค่าโสหุ้ยที่ไม่จำเป็นลง ลดราคาจัดซื้อลง ส่วนลดที่ได้รับจากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมากจะทำให้ลูกค้าได้รับส่วนลดหรือราคาที่ถูกลงด้วย ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มาก เมื่อยอดขายเพิ่ม ก็ทำให้มีอำนาจการต่อรองในการจัดซื้อซึ่งจะมีผลทำให้ลดราคาลงไปได้อีก

[6] คาร์ฟูร์. จาก **http://www.carrefour.co.th**

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปของไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาท์สโตร์ ส่งผลกระทบต่อทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ที่มีผู้ถือหุ้นข้างมากเป็นผู้ประกอบการต่างชาติ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านต่าง ๆ มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบริการ เช่น การจัดรายการลดราคาสินค้า การให้บริการบัตรเครดิต การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด การขยายสาขา และการปรับปรุงระบบการให้บริการให้เป็นในรูปแบบ One Stop Shopping ซึ่งการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยพิจารณาจากยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ทรัพย์สิน ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ทั้ง 4 คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร คาร์ฟูร์ และธุรกิจในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตรายเล็ก 2 ราย คือ ท็อปส์ และฟู้ดแลนด์ ช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้า ดังนี้

4.1 สัดส่วนการถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทดิสเคาท์สโตร์

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนผู้ถือหุ้นช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 4 แห่ง

ห้าง/ร้าน	ผู้ถือหุ้นใหญ่ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ	ผู้ถือหุ้นใหญ่หลังวิกฤตเศรษฐกิจ
1. เทสโก้ โลตัส	เครือเจริญโภคภัณฑ์ (100%)	เทสโก้ (98%) เครือเจริญโภคภัณฑ์ (2%)
2. บิ๊กซี	กลุ่มจิราธิวัฒน์ (33%) โรบินสัน (15%) แลนด์แอนด์เฮาส์ (11%)	คาสิโน (66%) กลุ่มจิราธิวัฒน์ (13%) ผู้ถือหุ้นรายย่อย (21%)
3. แม็คโคร	SHV (44%) เครือเจริญโภคภัณฑ์ (24%) อื่น ๆ (32%)	SHV (90%) เครือเจริญโภคภัณฑ์ (10%)
4. คาร์ฟูร์	เซ็นทรัล (51%) คาร์ฟูร์ (49%)	คาร์ฟูร์ (100%)

ที่มา : รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจระหว่างปี พ.ศ. 2539-2540 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นของนักธุรกิจคนไทย หรือเป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติ ในสัดส่วนที่นักธุรกิจคนไทยมีการถือหุ้นในสัดส่วนที่มากกว่า แต่ภายหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้นักธุรกิจคนไทยต้องขายหุ้นของตนเองให้แก่นักลงทุนต่างชาติทั้งหมด หรือส่วนใหญ่ เพื่อนำเงินตราต่างประเทศมาชำระหนี้เงินกู้ต่างประเทศและรักษาธุรกิจให้คงอยู่ได้ ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นเปลี่ยนไป จากเดิมนักลงทุนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่กลายเป็นนักลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดในธุรกิจ คือ ช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เทสโก้ โลตัส ผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นทั้งหมดในกิจการ แต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้เทสโก้ จากอังกฤษ ถือหุ้นร้อยละ 98 เครือเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นลดลงเหลือเพียงร้อยละ 2 บิ๊กซี ช่วงก่อน วิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มจิราธิวัฒน์ถือหุ้นร้อยละ 33 โรบินสันถือหุ้นร้อยละ 15 ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มจิราธิวัฒน์ได้ขายหุ้นให้แก่กลุ่มคาสิโน จากประเทศฝรั่งเศสถือหุ้นถึงร้อยละ 66 และกลุ่มจิราธิวัฒน์ถือหุ้นร้อยละ 13 โดยแม็คโคร ช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นการร่วมทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์และ SHV จากเนเธอแลนด์ โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นร้อยละ 24 SHV ถือหุ้นร้อยละ 44 หลังวิกฤตเศรษฐกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้แก่ SHV จากเนเธอแลนด์ ถือหุ้นถึงร้อยละ 90 คาร์ฟูร์ เครือเจริญโภคภัณฑ์หุ้นเพียงร้อยละ 10 คาร์ฟูร์ เป็นการร่วมทุนระหว่างเซ็นทรัลของตระกูลจิราธิวัฒน์ ถือหุ้นร้อยละ 51 และคาร์ฟูร์จากฝรั่งเศส ถือหุ้นร้อยละ 49 แต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มเซ็นทรัลต้องขายหุ้นทั้งหมดให้แก่คาร์ฟูร์ ทำให้คาร์ฟูร์ถือหุ้นทั้งหมดเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ภายใต้การบริหารของนักลงทุนต่างชาติมีการแข่งขันทั้งทางด้านเงินทุน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันด้วยการใช้กลยุทธ์ทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาอย่างรุนแรง

4.2 การวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้า

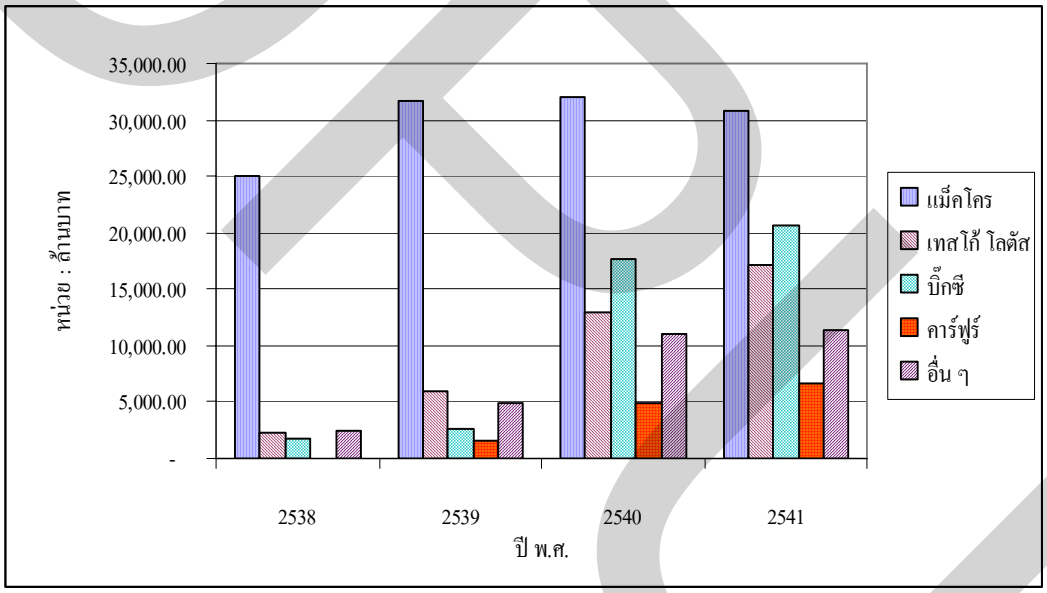
การวิเคราะห์เปรียบเทียบยอดขาย ทรัพย์สิน และส่วนแบ่งตลาด ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 – 2548 เพื่อให้ทราบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ทรัพย์สินและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจอย่างไร

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท/ ปี พ.ศ.	แม็คโคร	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	อื่น ๆ	รวม
2538	25,010.96	2,197.59	1,710.80	-	2,386.54	31,305.89
2539	31,655.14	5,969.78	2,709.51	1,612.94	4,818.17	46,765.54
2540	32,094.21	12,933.82	17,665.83	4,903.59	10,955.99	78,553.44
2541	30,775.73	17,172.10	20,612.09	6,735.02	11,352.86	86,647.80

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนยอดขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาสโตร์ พ.ศ.2538–2541

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541

หน่วย : ร้อยละ

บริษัท/ ปี พ.ศ.	แม็คโคร	เทสโก้ โลตัสบิ๊กซี	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	อื่น ๆ	รวม
2538	79.89	7.02	5.46	-	7.63	100.00
2539	67.69	12.77	5.79	3.45	10.30	100.00
2540	40.86	16.46	22.49	6.24	13.95	100.00
2541	35.52	19.82	23.79	7.77	13.10	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.1 พบว่าในช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้า ระหว่างปี พ.ศ. 2838-2541 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ แม็คโครเป็นธุรกิจค้าส่ง ที่มียอดขายสูงสุดในขณะนั้น เนื่องจากธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการ ในปี พ.ศ. 2538 ยอดขาย จำนวน 25,010.96 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 79.89 ในปี พ.ศ. 2539 ยอดขายจำนวน 31,655.14 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 67.69 ในปี 2540 ยอดขายจำนวน 32,094.21 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.86 และในปี พ.ศ. 2541 ยอดขายจำนวน 30,775.73 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.52

เทสโก้ โลตัส มียอดขายในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 2,197.59 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 7.02 ในปี พ.ศ. 2539 ยอดขายจำนวน 5,969.78 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.77 ในปี พ.ศ. 2540 ยอดขายจำนวน 12,933.82 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.46 และในปี พ.ศ. 2541 ยอดขายจำนวน 17,172.10 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.82

บิ๊กซี มียอดขายในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 1,710.80 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.46 ในปี พ.ศ. 2539 ยอดขายจำนวน 2,709.51 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.79 ในปี พ.ศ. 2540 ยอดขายจำนวน 17,665.83 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.49 และในปี พ.ศ. 2541 ยอดขายจำนวน 20,612.09 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.79

คาร์ฟูร์ ซึ่งเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2539 มียอดขาย จำนวน 1,612.94 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.45 ในปี พ.ศ. 2540 ยอดขายจำนวน 4,903.59 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.24 และในปี พ.ศ. 2541 ยอดขายจำนวน 6,735.02 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.77

ธุรกิจรายเล็กอื่น ๆ ประกอบด้วย ท็อปส์และฟู้ดแลนด์ มียอดขายในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 2,386.54 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.63 ในปี พ.ศ. 2539 ยอดขายจำนวน 4,818.17 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.30 ในปี พ.ศ. 2540 ยอดขายจำนวน 10,955.99 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.95 และในปี พ.ศ. 2541 ยอดขายจำนวน 11,352.86 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.10

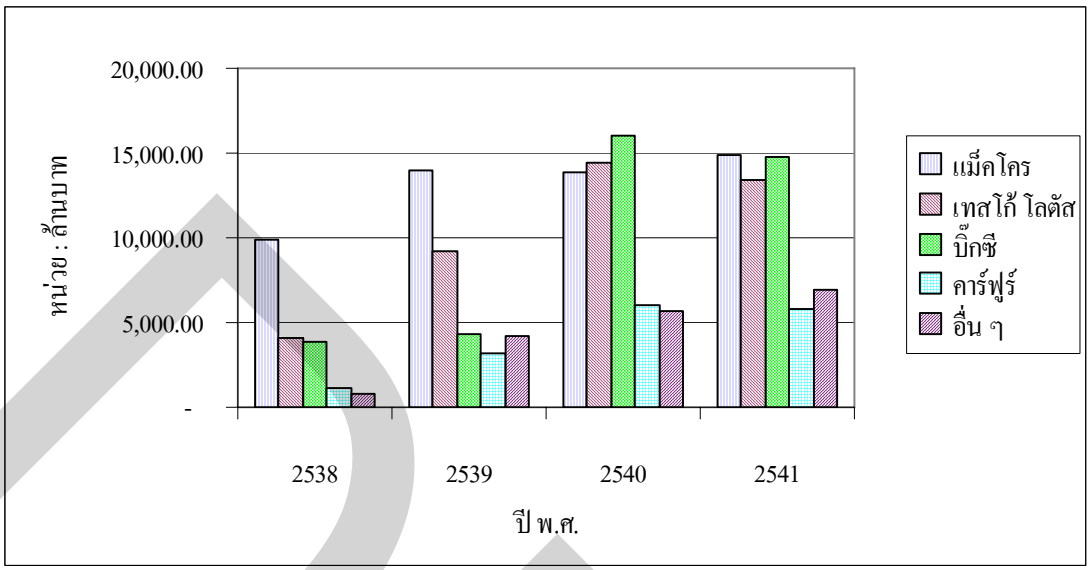
สาเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในระยะแรก ๆ แม็คโครมีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนมาก เนื่องจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ SHV จากประเทศเนเธอแลนด์ได้ร่วมลงทุนถึงร้อยละ 44 เครือเจริญโภคภัณฑ์ลงทุนร้อยละ 24 และเป็นธุรกิจค้าส่งที่มีความแปลกใหม่ประชาชนให้ความนิยมเนื่องจากมีความทันสมัย และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งเดิมต้องสั่งซื้อสินค้าจากยี่ปั้ว ก็หันมาซื้อสินค้าจากแม็คโคร การขายส่งสินค้าในปริมาณมากรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในการให้ผู้ซื้อสินค้าสมัครเป็นสมาชิกจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้ ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่แน่นอน ลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกและลูกค้าทั่วไปต้องมาสมัครสมาชิกและมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้แม็คโครมียอดขายสูงสุดในขณะนั้น ยอดขายของแม็คโครจึงอยู่ในระดับที่สูงมาก และมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 79.89 แต่เมื่อธุรกิจค้าปลีกรายอื่น ๆ เริ่มมีการลงทุนร่วมกับนักลงทุนต่างชาติ มีการพัฒนาระบบการบริการให้ทันสมัยขึ้น มีการนำกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคามาใช้ จึงทำให้แม็คโครมีส่วนแบ่งตลาดลดลง และยอดขายมีการกระจายไปในธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่อื่น ๆ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และธุรกิจค้าปลีกรายเล็กอื่น ๆ ได้ครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.4 แสดงทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541

หน่วย : (ล้านบาท)

บริษัท/ ปี พ.ศ.	แม็คโคร	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	อื่น ๆ	รวม
2538	9,855.17	4,118.90	3,901.41	1,157.49	781.29	19,814.26
2539	13,979.99	9,148.83	4,283.27	3,230.34	4,207.18	34,849.61
2540	13,911.70	14,425.33	15,988.73	6,032.83	5,717.58	56,076.17
2541	14,872.48	13,426.41	14,742.75	5,872.79	6,904.17	55,818.60

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 แสดงส่วนแบ่งตลาดทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2541

หน่วย : ร้อยละ

บริษัท/ ปี พ.ศ.	แม็คโคร	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	อื่น ๆ	รวม
2538	49.74	20.79	19.69	5.84	3.94	100.00
2539	40.12	26.25	12.29	9.27	12.07	100.00
2540	24.81	25.72	28.51	10.76	10.20	100.00
2541	26.64	24.05	26.41	10.52	12.38	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.2 พบว่าในช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้า ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2541 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ แม็คโคร เป็นธุรกิจค้าส่งที่มีทรัพย์สินมากในขณะนั้น เนื่องจากมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การบริหารจัดการ การขยายสาขา การนำระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ทำให้มียอดขายสูงสุดและมีทรัพย์สิน ใน พ.ศ. 2538 จำนวน 9,855.17 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 49.74 ในปี พ.ศ. 2539 มีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นจำนวน 13,979.99 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.12 ในปี พ.ศ. 2540 มีทรัพย์สินจำนวน 13,911.70 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.81 และในปี พ.ศ. 2541 มีทรัพย์สินจำนวน 14,872.48 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.64

เทสโก้ โลตัส มีทรัพย์สินในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 4,118.90 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.79 ในปี พ.ศ. 2539 มีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นจำนวน 9,148.83 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.25 ในปี พ.ศ. 2540 มีทรัพย์สินจำนวน 14,425.33 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.72 และในปี พ.ศ. 2541 มีทรัพย์สินจำนวน 13,426.41 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.05

บิ๊กซี มีทรัพย์สินในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 3,901.41 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.69 ในปี พ.ศ. 2539 มีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นจำนวน 4,283.27 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.29 ในปี พ.ศ. 2540 มีทรัพย์สินจำนวน 15,988.73 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28.51 และในปี พ.ศ. 2541 มีทรัพย์สินจำนวน 14,742.75 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.41

คาร์ฟูร์ มีทรัพย์สินในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 1,157.49 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 5.84 ในปี พ.ศ. 2539 มีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นจำนวน 3,230.34 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 9.27 ในปี 2540 มีทรัพย์สินจำนวน 6,032.83 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.76 และในปี พ.ศ. 2541 มีทรัพย์สินจำนวน 5,872.79 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.52

ธุรกิจรายเล็กอื่น ๆ ประกอบด้วย ท็อปส์และฟู้ดแลนด์ มีทรัพย์สินในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 781.29 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.94 ในปี พ.ศ. 2539 มีทรัพย์สินจำนวน 4,207.18 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.07 ในปี พ.ศ. 2540 ทรัพย์สินจำนวน 5,717.58 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.20 และในปี พ.ศ. 2541 ยอดขายจำนวน 6,904.17 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.38

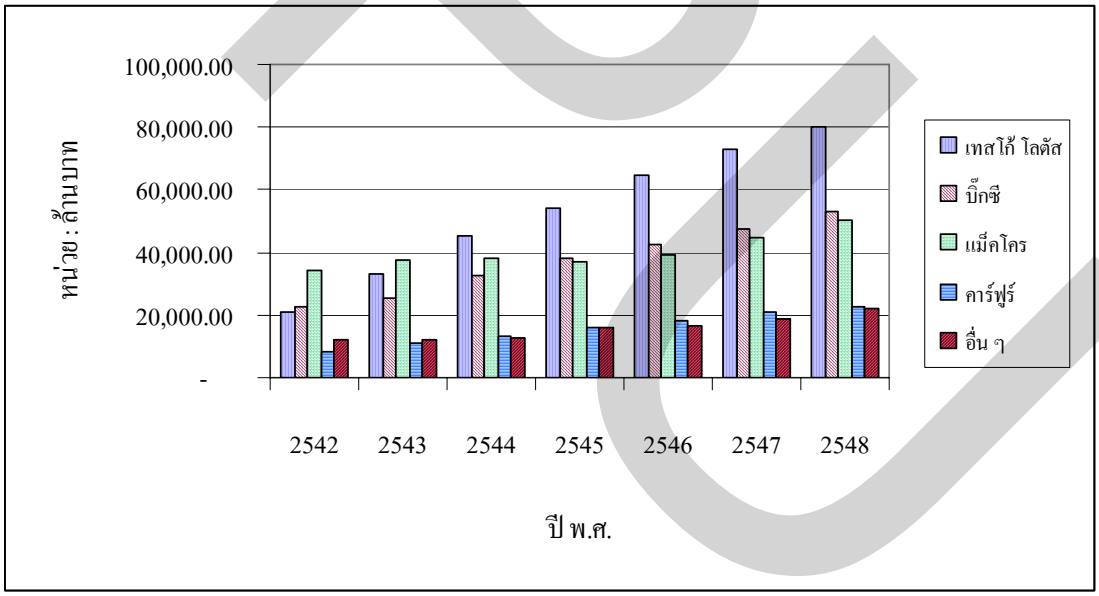
แม้ว่า แม็คโครจะมีทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2541 มีทรัพย์สิน 14,872.48 ล้านบาท แต่มีส่วนแบ่งตลาดกลับลดลงในทำนองเดียวกันกับการเปรียบเทียบยอดขาย เนื่องจาก เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และธุรกิจรายเล็กอื่น ๆ ต่างมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการ การบริการลูกค้า การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้ลูกค้าต่างหันไปให้ความสนใจในสิ่งที่แปลกใหม่และทันสมัยกว่า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งต่างต้องพัฒนาและระบบบริหารจัดการที่ทันสมัยมาใช้รวมทั้งการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันกันอย่างมาก

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท/ ปี พ.ศ.	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	คาร์ฟูร์	อื่น ๆ	รวม
2542	20,923.67	22,464.12	34,493.28	8,367.05	12,066.96	98,315.08
2543	33,078.15	25,591.34	37,807.61	10,906.42	12,194.58	119,578.10
2544	45,087.00	32,636.64	38,242.82	13,095.61	12,456.79	141,518.86
2545	54,340.62	38,213.56	37,246.12	15,935.61	15,858.29	161,594.20
2546	64,695.06	42,341.68	39,249.28	18,005.98	16,749.12	181,041.12
2547	72.736.66	47,411.94	44,670.38	21,077.84	18,912.96	204,809.78
2548	80,348.86	53,194.48	50,418.09	22,813.90	22,073.90	228,849.23

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542–2548

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 แสดงส่วนแบ่งตลาดยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548

หน่วย : ร้อยละ

บริษัท/ ปี พ.ศ.	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	คาร์ฟูร์	อื่น ๆ	รวม
2542	21.28	22.85	35.08	8.51	12.28	100.00
2543	27.66	21.40	31.62	9.12	10.20	100.00
2544	31.86	23.06	27.02	9.25	8.81	100.00
2545	33.63	23.65	23.05	9.86	9.81	100.00
2546	35.74	23.39	21.68	9.95	9.24	100.00
2547	35.51	23.15	21.81	10.29	9.24	100.00
2548	35.11	23.24	22.03	9.97	9.65	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.3 ช่วงแรกของการเปิดเสรีทางการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 พบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ หลังเปิดเสรีทางการค้า แม็คโคร มียอดขาย จำนวน 34,493.28 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.08 ในปีพ.ศ. 2543 ยอดขาย 37,807.61 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.62 ยอดขายในปี พ.ศ. 2544 จำนวน 38,242.82 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 27.02 เนื่องจากเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย การลงทุน รวมทั้งการเร่งขยายสาขาเพิ่มขึ้น ทำให้ แม็คโครแม้จะมียอดขายเพิ่มขึ้นแต่มีส่วนแบ่งตลาดลดลง ในปี พ.ศ. 2545 ยอดขายจำนวน 37,246.12 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.05 ในปี พ.ศ. 2548 ยอดขายจำนวน 50,418.09 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือ ร้อยละ 22.03

เทสโก้ โลตัส หลังเปิดเสรีทางการค้ามีการเพิ่มการลงทุน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการ การขยายสาขา และการใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขัน ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ยอดขาย 20,923.67 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.28 ในปี พ.ศ. 2543 ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 33,078.15 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27.66 ปี พ.ศ. 2544 มียอดขาย 45,087 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.86 ในปี พ.ศ. 2545 มียอดขาย 54,340.62 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33.63 ปี พ.ศ. 2548 มียอดขาย 80,348.86 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.11

บิ๊กซี มียอดขายเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ยอดขาย 22,464.12 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.85 ในปี พ.ศ. 2543 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 25,591.34 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.40 ปี พ.ศ. 2544 มียอดขาย 32,636.64 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.06 ในปี พ.ศ. 2545 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 38,213.56 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.65 ปี พ.ศ. 2548 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 53,194.48 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.24

คาร์ฟูร์ มียอดขายเป็นอันดับสี่ ในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 8,367.05 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.51 มียอดขายในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 10,906.42 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.12 มียอดขายในปี พ.ศ. 2544 จำนวน 13,095.61 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.25 มียอดขายในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 15,935.61 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.86 ในปี พ.ศ. 2548 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 22,813.90 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.97

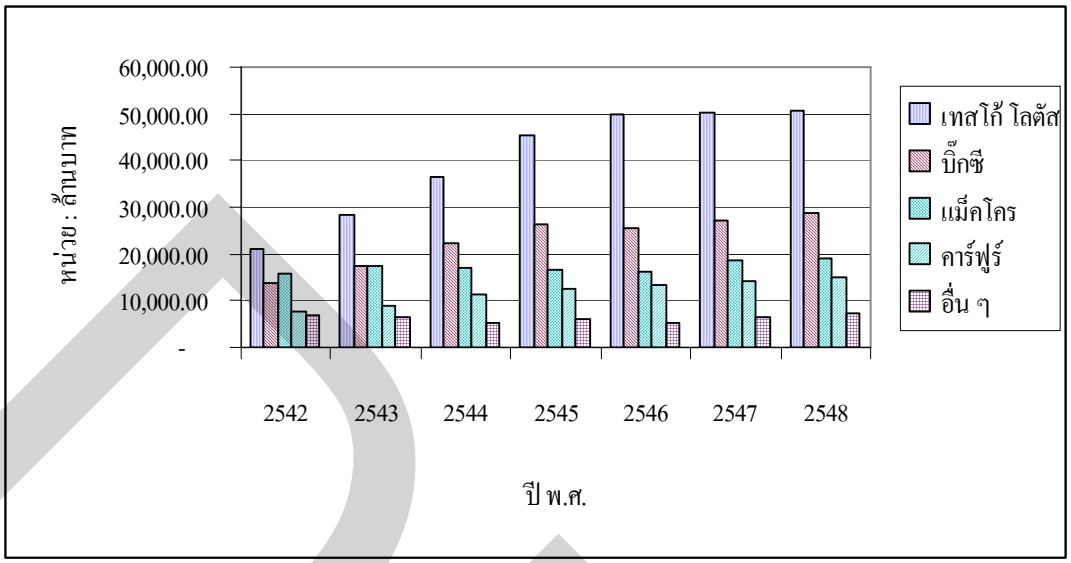
ธุรกิจรายเล็กอื่น ๆ ประกอบด้วย ท็อปส์และฟู้ดแลนด์ มียอดขายในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 12,066.96 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.28 มียอดขายในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 12,194.58 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.20 มียอดขายในปี พ.ศ. 2544 จำนวน 12,456.79 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.81 มียอดขายในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 15,858.29 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.81 ในปี พ.ศ. 2548 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 22,073.90 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.65

ตารางที่ 4.8 แสดงทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548

หน่วย : (ล้านบาท)

บริษัท/ ปี พ.ศ.	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	คาร์ฟูร์	อื่น ๆ	รวม
2542	20,879.52	13,836.07	16,000.28	7,749.79	6,853.04	65,318.70
2543	28,509.44	17,342.04	17,322.61	8,823.86	6,606.07	78,604.02
2544	36,350.01	22,255.75	17,067.50	11,307.57	5,367.06	92,347.89
2545	45,474.67	26,173.59	16,481.82	12,587.96	6,116.84	106,834.88
2546	49,765.97	25,395.07	16,174.65	13,539.16	5,261.40	110,136.25
2547	50,229.01	27,295.56	18,538.55	14,358.38	6,420.21	116,841.71
2548	50,689.82	28,896.72	18,967.95	15,180.45	7,148.18	120,883.12

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 4.4 แสดงทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542–2548

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 แสดงส่วนแบ่งตลาดทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2542-2548

หน่วย : ร้อยละ

บริษัท/ ปี พ.ศ.	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	คาร์ฟูร์	อื่น ๆ	รวม
2542	31.97	21.18	24.50	11.86	10.49	100.00
2543	36.27	22.06	22.04	11.23	8.40	100.00
2544	39.36	24.10	18.48	12.24	5.82	100.00
2545	42.57	24.50	15.43	11.78	5.72	100.00
2546	45.19	23.06	14.69	12.29	4.77	100.00
2547	42.99	23.36	15.87	12.29	5.49	100.00
2548	41.93	23.90	15.69	12.56	5.92	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 และตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.4 ช่วงแรกของการเปิดเสรีทางการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 พบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส มีทรัพย์สินในการลงทุนมากที่สุด จำนวน 20,879.52 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.97 ในปีพ.ศ. 2543 มีทรัพย์สินจำนวน 28,509.44 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36.27 ในปี พ.ศ. 2544 มีทรัพย์สินจำนวน 36,350.01 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 39.36 ปี พ.ศ. 2545 มีทรัพย์สินจำนวน 45,474.67 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42.57 ในปี พ.ศ. 2548 มีทรัพย์สินจำนวน 50,689.82 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 41.93

บิ๊กซี มีทรัพย์สินในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 13,836.07 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.18 ในปีพ.ศ. 2543 มีทรัพย์สินจำนวน 17,342.04 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.06 ในปี พ.ศ. 2544 มีทรัพย์สินจำนวน 22,255.75 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.10 ในปี พ.ศ. 2545 มีทรัพย์สินจำนวน 26,173.59 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.50 ในปี พ.ศ. 2548 มีทรัพย์สินจำนวน 28,896.72 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.90

แม็คโคร มีทรัพย์สินใน พ.ศ. 2542 จำนวน 16,000.28 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.50 ในปีพ.ศ. 2543 มีทรัพย์สินจำนวน 17,322.61 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.04 ในปี พ.ศ. 2544 มีทรัพย์สิน จำนวน 17,067.50 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 18.48 ในปี พ.ศ. 2545 มีทรัพย์สินจำนวน 16,481.82 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.43 ในปี พ.ศ. 2548 มีทรัพย์สินจำนวน 18,967.95 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.69

คาร์ฟูร์ มีทรัพย์สินใน พ.ศ. 2542 จำนวน 7,749.79 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 11.86 ในปีพ.ศ. 2543 มีทรัพย์สินจำนวน 8,823.86 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.23 ในปี พ.ศ. 2544 มีทรัพย์สิน จำนวน 11,307.57 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.24 ในปี พ.ศ. 2545 มีทรัพย์สินจำนวน 12,587.96 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.78 ในปี พ.ศ. 2548 มีทรัพย์สินจำนวน 15,180.45 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.56

ธุรกิจรายเล็กอื่น ๆ ประกอบด้วย ท็อปส์และฟู้ดแลนด์ มีทรัพย์สินใน พ.ศ. 2542 จำนวน 6,853.04 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.49 ในปีพ.ศ. 2543 มีทรัพย์สินจำนวน 6,606.07 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.40 ในปี พ.ศ. 2544 มีทรัพย์สิน จำนวน 5,367.06 ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.82 ในปี พ.ศ. 2545 มีทรัพย์สินจำนวน 6,116.84 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.72 ในปี พ.ศ. 2548 มีทรัพย์สินจำนวน 7,148.18 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.92

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบอัตราการกระจุกตัวส่วนแบ่งตลาดยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2548

หน่วย : ร้อยละ

ปี/CR	CR1 (ก่อน/หลัง)	CR2 (ก่อน/หลัง)	CR3 (ก่อน/หลัง)	CR4 (ก่อน/หลัง)
2538/2542	79.89 / 35.08	86.91 / 57.93	92.37 / 79.21	- / 87.72
2539/2543	67.69 / 31.62	80.46 / 59.28	86.25 / 80.68	89.70 / 89.80
2540/2544	40.86 / 31.86	63.35 / 58.88	79.81 / 81.94	86.05 / 91.19
2541/2545	35.52 / 33.63	59.31 / 57.28	79.13 / 80.33	86.90 / 90.19
2546	35.74	59.13	80.81	90.76
2547	35.51	58.66	80.47	90.76
2548	35.11	58.35	80.38	90.35

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3 การวัดการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้า พ.ศ. 2538-2548

4.3.1 อัตราส่วนการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio) จากยอดขาย

จากตารางที่ 4.10 เมื่อวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ทั้ง 4 แห่ง โดยใช้ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเป็นตัวแปรในการวัดอัตราการกระจุกตัวเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2538-2548 พบว่า

ในปี พ.ศ. 2538 ช่วงก่อนการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 79.89 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโคร และเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 86.91 โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 92.37

ในปี พ.ศ. 2539 ช่วงก่อนการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 67.69 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโคร และเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 80.46 โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจ

ค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 86.25 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 89.70

ในปี พ.ศ. 2540 ช่วงก่อนการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 40.86 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโคร และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 63.35 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัว ร้อยละ 79.81 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และ คาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 86.05

ในปี พ.ศ. 2541 ช่วงแรกก่อนการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 35.52 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโครและ บิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 59.31 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 79.13 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 86.90

ในปี พ.ศ. 2542 ช่วงแรกของการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 35.08 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโครและบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 57.93 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 79.21 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 87.72

ในปี พ.ศ. 2543 ช่วงเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 31.62 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโครและเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 59.28 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 80.68

อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 89.80

ในปี พ.ศ. 2544 การเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 31.86 อัตราส่วนการกระจุกตัว ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 58.88 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส แม็คโคร และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 81.94 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส แม็คโคร บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 91.19

ในปี พ.ศ. 2545 การเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ เปลี่ยนจากแม็คโคร เป็น เทสโก้ โลตัส (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 33.63 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 57.28 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 80.33 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ ค่าการกระจุกตัวร้อยละ 90.19

ปี พ.ศ. 2546 การเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 35.74 และอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวคือร้อยละ 59.13 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 80.81 มีอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ การกระจุกตัวร้อยละ 90.76

ปี พ.ศ. 2547 เกิดวิกฤติการณ์ไข้หวัดนก และเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคลดการจับจ่ายใช้สอยลง ทำให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกทุกแห่งได้รับผลกระทบ อัตราส่วนการกระจุกตัวลงลด แต่ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 35.51 และอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ค่าการกระจุกตัวร้อยละ 58.66 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 80.47 อัตราส่วนการกระจุกตัวของ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 90.76

ในปี พ.ศ. 2548 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 35.11 และอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 58.35 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 80.38 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 90.35

เมื่อเปรียบเทียบการกระจุกตัวปีแรกของการเปิดเสรีทางการค้าในปี พ.ศ. 2542 พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวซึ่งวัดจากส่วนแบ่งตลาดไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก คือ แม็คโครยังครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ แต่เมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่น ๆ ต่างหาพันธมิตรในการร่วมทุนหรือขายหุ้นให้นักลงทุนต่างชาติ ทำให้มีผลต่อโครงสร้างตลาดและส่วนแบ่งตลาดช่วง 1-2 ปี หลังจากเปิดเสรีทางการค้า ส่วนแบ่งตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีผลให้การกระจุกตัวมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย คือ จากเดิม แม็คโครมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด แต่เมื่อเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีการลงทุนพร้อมกับการเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้มียอดขายสูงสุด ส่วนแบ่งตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

เปรียบเทียบอัตราส่วนการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด (CR) โดยพิจารณาจากยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ 4 อันดับแรก ช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทางการค้าพบว่า ช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้าส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ตกอยู่กับธุรกิจที่มีเงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คือ แม็คโคร แต่เมื่อธุรกิจค้าปลีกรายอื่น ๆ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ นักลงทุนต่างชาติได้นำเงินลงทุนพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เช่นเดียวกัน ทำให้ส่วนแบ่งตลาดมีการกระจายไปยังธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา เช่น การขยายสาขาไปในชุมชนใหญ่ ๆ การสร้างสินค้าในแบรนด์ของตนเอง ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย และธุรกิจที่มีสาขามากมีความได้เปรียบในการสร้างยอดขาย การกระจายสินค้า และอำนาจต่อรองที่มากกว่า เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าหลักในการครองชีพ จึงทำให้ค่าอัตราการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด มีค่าสูงและมีแนวโน้มไปในการผูกขาด โครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

4.3.2 การวิเคราะห์ด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล จากยอดขาย

ตารางที่ 4.11 การวัดการกระจุกตัวยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล พ.ศ. 2538-2548

ปี พ.ศ.	HI ก่อน	HI หลัง
2538/2542	0.65	0.23
2539/2543	0.48	0.23
2540/2544	0.25	0.24
2541/2545	0.23	0.23
2546		0.24
2547		0.24
2548		0.24

ที่มา : จากการคำนวณ

ตามตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล พบว่าในช่วงก่อนการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างปี พ.ศ. 2538 มีค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.65 ในปี พ.ศ. 2539 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.48 ในปี พ.ศ. 2540 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.25 และในปี 2541 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.23

ในช่วงการเปิดเสรีทางการค้า ในปี พ.ศ. 2542 มีค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.23 ในปี พ.ศ. 2543 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.23 ในปี พ.ศ. 2544 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.24 ในปี พ.ศ. 2545 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.23 ในปี พ.ศ. 2546 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.24 ในปี พ.ศ. 2547 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.24 และในปี พ.ศ. 2548 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.24

ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล ในช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้าธุรกิจมีการกระจุกตัวสูงมากถึง 0.65 แสดงว่าโครงสร้างตลาดในขณะนั้นมีแนวโน้มไปในทางการผูกขาดแต่เมื่อเริ่มมีการเปิดเสรีทางการค้า

ธุรกิจค้าปลีกมีการร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล มีค่าลดลงแต่ยังคงมีค่าการกระจุกตัวที่สูง ทำให้โครงสร้างมีลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย

การวัดการกระจุกตัวด้วยค่าการกระจุกตัวส่วนแบ่งตลาดและวัดด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล มีค่าสูงขึ้นในทำนองเดียวกัน แสดงว่าค่าการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นในทำนองเดียวกัน โครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีการแข่งขันลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบอัตราการกระจุกตัวส่วนแบ่งตลาดทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ พ.ศ. 2538-2548

หน่วย : ร้อยละ

ปี/CR	CR1 (ก่อน/หลัง)	CR2 (ก่อน/หลัง)	CR3 (ก่อน/หลัง)	CR4 (ก่อน/หลัง)
2538/2542	49.74/31.97	70.53/56.47	90.22/77.65	96.06/89.51
2539/2543	40.12/36.27	66.37/58.33	78.66/80.37	87.93/91.60
2540/2544	28.51/39.36	54.23/63.46	79.04/81.94	89.80/94.18
2541/2545	26.64/42.57	53.05/67.07	77.10/82.50	87.62/94.28
2546	45.19	68.25	82.94	95.23
2547	42.99	66.35	82.22	94.51
2548	41.93	65.83	81.52	94.08

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3.3 อัตราส่วนการกระจุกตัวส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio) จากทรัพย์สิน

จากตารางที่ 4.12 เมื่อวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ทั้ง 4 แห่ง โดยใช้ทรัพย์สินและส่วนแบ่งตลาดเป็นตัวแปรในการวัดอัตราการกระจุกตัวเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2538-2548 พบว่า

ในปี พ.ศ. 2538 ช่วงก่อนการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 49.74 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโครและเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 70.53 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 90.22 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 96.06

ในปี พ.ศ. 2539 ช่วงก่อนการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีก ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 40.12 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโครและเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 66.37 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 78.66 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 87.93

ในปี พ.ศ. 2540 ช่วงก่อนการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีก ประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 28.51 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 54.23 การกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 79.04 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 89.80

ในปี พ.ศ. 2541 ช่วงแรกก่อนการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 26.64 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโครและบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 53.05 การกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 77.10 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และ คาร์ฟูร์มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 87.62

ในปี พ.ศ. 2542 ช่วงแรกของการเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร ค่าการกระจุกตัวร้อยละ 31.97 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโครและบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 56.47 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 77.65 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 89.51

ในปี พ.ศ. 2543 ช่วงเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ แม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 36.27 อัตรา

ส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ แม็คโครและเทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 58.33 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 80.37 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ แม็คโคร เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 91.60

ในปี พ.ศ. 2544 การเปิดเสรีทางการค้า อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ รายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 39.36 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 63.46 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส แม็คโคร และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 81.94 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส แม็คโคร บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 94.18

ในปี พ.ศ. 2545 อัตราส่วนการกระจุกตัวเปลี่ยนจากแม็คโคร เป็น เทสโก้ โลตัส (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 42.57 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 67.07 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 82.50 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 94.28

ในปี พ.ศ. 2546 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 45.19 การกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 68.25 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 82.94 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 95.23

ในปี พ.ศ. 2547 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจรายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 42.99 การกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 66.35 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร มีค่า

การกระจุกตัวร้อยละ 82.22 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 94.51

ในปี พ.ศ. 2548 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจรายใหญ่ อันดับ 1 (CR1) คือ เทสโก้ โลตัส มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 41.93 การกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 65.83 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 3 อันดับแรก (CR3) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 81.52 อัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ 4 อันดับแรก (CR4) คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 94.08

เมื่อเปรียบเทียบกับปีแรกของการเปิดเสรีทางการค้าในปี พ.ศ. 2542 พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวซึ่งวัดจากส่วนแบ่งตลาด คือ แม็คโครครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ แต่เมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการลงทุนโดยนักลงทุนต่างชาติ ทำให้โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป คือ เดิมแม็คโครมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเปลี่ยนเป็นเทสโก้ โลตัส เป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

4.3.4 การวิเคราะห์ด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล จากทรัพย์สิน

ตารางที่ 4.13 การวัดการกระจุกตัวทรัพย์สินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์ ด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล พ.ศ. 2538-2548

ปี พ.ศ.	HI ก่อน	HI หลัง
2538/2542	0.33	0.22
2539/2543	0.25	0.24
2540/2544	0.22	0.26
2541/2545	0.21	0.28
2546		0.29
2547		0.28
2548		0.27

ที่มา : จากการคำนวณ

ตามตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล พบว่าในช่วงก่อนการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างปี พ.ศ. 2538 มีค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.33 ในปี พ.ศ. 2539 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.25 ในปี พ.ศ. 2540 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.22 และในปี พ.ศ. 2541 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.21

ในช่วงการเปิดเสรีทางการค้า ในปี พ.ศ. 2542 มีค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.22 ปี พ.ศ. 2543 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.24 ในปี พ.ศ. 2544 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.26 ปี พ.ศ. 2545 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.28 ในปี พ.ศ. 2546 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.29 ปี พ.ศ. 2547 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.28 ในปี พ.ศ. 2548 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เท่ากับ 0.27

การวัดการกระจุกตัวของด้วยค่าการกระจุกตัวส่วนแบ่งตลาด และวัดด้วยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล มีค่าสูงขึ้นในทำนองเดียวกัน แสดงว่าค่าการกระจุกตัวเพิ่มขึ้น โครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย

4.4 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์

4.4.1 การดำเนินงาน

4.4.1.1 เทสโก้ โลตัส[7] ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาด้วยแคมเปญ **"โรลล์แบ็ก (Roll Back)"** จัดรายการขายสินค้าราคาถูกถึง 7-10% ใน 1,000 รายการ เพื่อให้ธุรกิจไปสู่เป้าหมายการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ ด้วยการบริหารต้นทุนการจัดจำหน่ายให้มีต้นทุนต่ำที่สุด มีการตั้งศูนย์กระจายสินค้าที่วังน้อย อยุธยา มีพื้นที่จัดเก็บสินค้ากว่า 50,000 ตารางเมตร เป็นศูนย์กระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการจัดเก็บ การรับ-ส่งสินค้าไปยังเทสโก้ โลตัส สาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการช่วยบริษัทคู่ค้าในการลดต้นทุนค่าขนส่ง และค่าเช่าพื้นที่ ส่งผลให้สินค้ามีราคาถูกลง และช่วยให้การจัดเก็บสินค้าคงคลังมีปริมาณเพียงพออยู่เสมอ

4.4.1.2 บิ๊กซี[8] มีการกำหนดเป้าหมายทางกลยุทธ์ด้านการค้าปลีก และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันในราคาถูก ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและเพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าด้วยแคมเปญ **"เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก"** มีการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้าด้วยระบบการจัดการสมัยใหม่ที่เรียกว่า ECR : Efficient Consumer Response คือ การบริหารจัด

---

[7] เทสโก้ โลตัส. จาก **http://www.tescolotus.com**

[8] บิ๊กซี. จาก **http://www.bigc.co.th**

การสินค้าและทดแทนสินค้าที่เรียกว่า “ซัพพลายเชน (Supply Chain)” การใช้ระบบบาร์โค้ด อีดีไอ มุ่งเน้นในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ความสดใหม่ของสินค้า และความสะอาด

4.4.1.3 แม็คโคร[9] จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในแบบการค้าส่ง โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าจะต้องลงทะเบียนและมีบัตรสมาชิก สินค้าที่จำหน่ายมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีหน่วยบรรจุลักษณะเฉพาะของแม็คโคร มีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกแบบ “One Stop Shopping” แม็คโครใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ที่มีการสั่งซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ มีการจัดรายการลดราคาสินค้า การจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสาขา การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ การส่งเสริมการขายกรณีเปิดสาขาใหม่ การจัดทำคูปองส่วนลด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ **“รับประกันคืนเงิน การประกันราคา ผู้นำสินค้าดีราคาถูก”** การจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ในราคาถูก การจัดระบบสินค้าคงคลัง ศูนย์กระจายสินค้า ทำให้การขนส่งสินค้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการขนส่งสินค้า และไม่ก่อให้เกิดปัญหาจราจร ลดปัญหาขาดสต๊อก ทำให้ผู้ประกอบการและบริษัทฯ ได้รับประโยชน์จากการควบคุมค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดส่งสินค้าจนถึงผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.4.1.4 คาร์ฟูร์[10] จำหน่ายสินค้าที่มีแพร่หลายในตลาด เน้นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูก มีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกวัน วันละ 2 รายการ และเปลี่ยนรายการสินค้าไปตลอด การใช้กลยุทธ์ **“ทุกสิ่งถูกใจไปคาร์ฟูร์”** ใช้การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ เพื่อโฆษณาว่ามีสินค้าอะไรลดราคาบ้าง ลดลงเหลือเท่าไร

4.4.2 สินค้าเฮาส์แบรนด์

4.4.2.1 เทสโก้ โลตัส ทำยอดขายจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ 3% ของยอดขายจากสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ คุ้มค่า เทสโก้ โลตัส

4.4.2.2 บิ๊กซี ทำยอดขายจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ 5% ของยอดขายจากสินค้ายี่ห้อลีดเดอร์ไพรซ์

4.4.2.3 แม็คโคร ทำยอดขายจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ 5% ของยอดขายจากสินค้ายี่ห้ออาโร เซฟแพ็ค คิวบิซ

4.4.2.4 คาร์ฟูร์ ทำยอดขายจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ 5% ของยอดขายจากสินค้ายี่ห้อคาร์ฟูร์ ฮาร์โมนี เฟิร์สไลน์ล บลูสกาย

---

[9] แม็คโคร. จาก **http://www.siammakro.co.th**

[10] คาร์ฟูร์. จาก **http://www.carrefour.com**

4.5 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคาท์สโตร์

4.5.1 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barrier to new entrants)

ทำเลที่ตั้ง เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ความได้เปรียบในด้านการขยายสาขาให้ครอบคลุมแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ นับว่าได้เปรียบคู่แข่งขันทั้งในด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าการบริหารจัดการ ทำให้เกิดการประยัดต่อขนาดในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก (Economy of scale) การมีสาขาที่มากทำให้การลงทุนมีการคุ้มถึงจุดคุ้มทุนได้โดยเร็ว

4.5.2 อำนาจต่อรองต่อซัพพลายเออร์ (The bargaining power of firm's supplier)

การที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีสาขาจำนวนมาก ทำให้การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก รวมทั้งการมีศูนย์กระจายสินค้าที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย การขนส่งที่รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มาก และสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถใช้สินค้าทดแทนกันได้ง่าย แม้สินค้าจะมีความแตกต่างกันบ้าง ซัพพลายเออร์ต้องสูญเสียอำนาจต่อรองและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่น และการจัดรายการต่าง ๆ

4.5.3 การขยายสาขา

ธุรกิจค้าปลีกต่างแข่งขันในการขยายและเพิ่มสาขาจำนวนมาก การแข่งขันนับว่ารุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เนื่องจากในระหว่างปี 2548 ผู้ประกอบการได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น ดังนี้

4.5.3.1 เทสโก้ โลตัส มีการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยในปี พ.ศ. 2542 มีสาขา 17 สาขา ในปี พ.ศ. 2548 มีสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 60 สาขา อีกทั้งมีการเปิด เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ณ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่

4.5.3.2 บิ๊กซี มีการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2542 มีสาขา 20 สาขา ในปี พ.ศ. 2548 มีสาขาเพิ่มขึ้น เป็น 49 สาขา

4.5.3.3 แม็คโคร มีการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยในปี พ.ศ. 2542 มีสาขา 17 สาขา ในปี พ.ศ. 2548 มีสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 31 สาขา

4.5.3.4 คาร์ฟูร์ ได้มีการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยในปี พ.ศ. 2542 มีสาขา 9 สาขา ในปี พ.ศ. 2548 มีสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 23 สาขา

4.5.4 หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่

4.5.4.1 เทสโก้ โลตัส รับคืนสินค้าทั่วไป ภายใน 30 วัน รับคืนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายใน 7 วัน และรับคืนสินค้าอาหารสด ภายในวันเดียวกัน

4.5.4.2 บิ๊กซี รับคืนสินค้าที่ชำรุดหรือผิดพลาดจากการผลิต หรือซื้อสินค้าผิดหรือไม่พอใจสินค้า ยกเว้น เสื้อผ้าที่มีการแก้ไข ชุดชั้นใน เทปเพลง ซีดี หนังสือ หลอดไฟ แบตเตอรี่ และสินค้าลดราคาล้างสต็อก ภายใน 8 วัน อาหารสดภายในวันเดียวกัน

4.5.4.3 แม็คโคร รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ชำรุด หรือไม่สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ แต่สินค้าต้องอยู่ในสภาพเดิม ภายใน 7 วัน อาหารสดภายในวันที่ซื้อ

4.5.4.4 คาร์ฟูร์ รับคืนสินค้าที่ชำรุด สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานทุกประเภท ยกเว้น เสื้อผ้าที่มีการแก้ไข ชุดชั้นใน เทปเพลง ซีดี หนังสือ ถ่าน แบตเตอรี่ หลอดไฟ สินค้าลดราคาล้างสต็อก ภายใน 8 วัน อาหารสดภายในวันเดียวกัน

4.6 อุปสรรคต่อการแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

4.6.1 บริษัทที่ทำธุรกิจอยู่แล้วมีต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่งรายใหม่ เพราะมีการลงทุนและมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมาก

4.6.2 บริษัทใหม่จะเข้าสู่ตลาดจะต้องลงทุนในการตั้งสาขาจำนวนมาก เพื่อให้มีต้นทุนต่ำพอจะแข่งขันกับคู่แข่งรายเก่าและต้องใช้เงินทุนจำนวนมหาศาล ลักษณะการขยายการลงทุนของบริษัทที่มีการลงทุนเพื่อกีดกันคู่แข่ง (Pre-emptive investment) โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่มีการคมนาคมสะดวก และเป็นศูนย์กลางชุมชน การขยายสาขาในกรุงเทพฯ มีความยากลำบากเนื่องจากหาพื้นที่ขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ได้ยาก และราคาที่ดินที่เริ่มสูงขึ้น

4.6.3 บริษัทเดิมที่อยู่ในตลาดมีการลงทุนจำนวนหลายพันล้านบาท มีการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้า (Distribution center) และระบบสารสนเทศ ที่เป็นต้นทุนจม (Sunk Cost)

4.6.4 รัฐบาลจะมีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับผังเมือง กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมอาคาร กฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542

บทที่ 5
สรุปข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการค้า” โดยได้ทำการศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์รายใหญ่ 4 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ ในช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการค้า ในช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้า ในปี พ.ศ. 2538 – 2541 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เดิมผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นคนไทย หรือเป็นธุรกิจคนไทยที่มีการลงทุนร่วมหุ้นกับชาวต่างประเทศโดยนักลงทุนไทยถือหุ้นส่วนใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจทำให้นักลงทุนไทยต้องขายหุ้นให้แก่นักลงทุนชาวต่างชาติ เพื่อนำเงินตราต่างประเทศมาชำระหนี้ ทำให้นักลงทุนต่างชาติมีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวนมาก มีผลทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีก และมีผลต่อโครงสร้างตลาดของไทย ส่วนแบ่งตลาดเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนให้เงินทุนต่างชาติไหลเข้าสู่เมืองไทย เพื่อช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจภาพรวมให้ดีขึ้น รายรับและรายจ่ายของภาคประชาชนคล่องตัว อีกทั้งพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 มีการกำหนด ห้ามมิให้คนต่างด้าวที่ทำการค้าปลีกสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำรวมทั้งสิ้นน้อยกว่า 100 ล้านบาท หรือมีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าน้อยกว่า 20 ล้านบาท เข้ามาทำธุรกิจในไทย ซึ่งเท่ากับเป็นการสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติรายใหญ่เข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ตกอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยเงินลงทุนที่มากกว่า ประสบการณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีความได้เปรียบกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของคนไทย หรือธุรกิจค้าปลีกที่เป็นของคนไทย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาท์สโตร์ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาก ทำให้เกิดการพัฒนาและวิวัฒนาการทางด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาระบบเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การนำระบบ Bar Code การให้บริการบัตรเครดิต การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า การใช้กลยุทธ์ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และชุมชนในต่างจังหวัดด้วยการซื้อกิจการหรือเช่าซื้อจากร้านค้าปลีกภูธรเดิมที่เปิดอยู่ รวมทั้งการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ เป็นการพัฒนากลุ่มสินค้าที่มีรอยัลตี้ค่อนข้างต่ำ เช่น กระดาษชำระ น้ำดื่ม ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ดี

เป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้ธุรกิจถึงร้อยละ 3-5 ของยอดขายแต่ละปี และสร้างส่วนต่างผลกำไรจากการขาย เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าท้องตลาดได้ ทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและมีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกของคนไทยเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นกระแสต่อต้านการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไปในชุมชนใหญ่และท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ

ผลจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) พบว่า สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ ได้เปลี่ยนจากนักลงทุนไทยเป็นนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ในธุรกิจ และวิเคราะห์โครงสร้างตลาดด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด (Concentration Ratio) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index) จากยอดขาย ทรัพย์สิน และส่วนแบ่งตลาด พบว่า ค่าของดัชนีทั้ง 2 ช่วงหลังเปิดเสรีทางการค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นในทำนองเดียวกัน ซึ่งแสดงว่า มีการกระจุกตัวในลักษณะผูกขาดของตลาดผู้ขายน้อยรายพิจารณา โครงสร้างตลาดเปลี่ยนจากการผูกขาดมาเป็นการแข่งขันมากขึ้น พฤติกรรมการแข่งขันเปลี่ยนจากการเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ไปเป็นการใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช่ราคา ธุรกิจค้าปลีกจากเดิมจะมีเพียงรายใหญ่ไม่กี่ราย เปลี่ยนเป็นการกระจุกตัวในกลุ่มของธุรกิจรายใหญ่ที่มีเงินทุนจำนวนมาก ทำให้ผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเปลี่ยนจากแม็คโคร เป็น เทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นการยากลำบากสำหรับผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากมีการนำระบบบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ และการหาพื้นที่ขนาดใหญ่ในแหล่งชุมชน

การที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีการบริหารจัดการจากผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ มีทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจการค้าของไทย คือ

ข้อดี

1. มีการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้น ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนา เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการบริหารจัดการ การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย

2. มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น จากการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าในราคาถูกมีคุณภาพสูง และความสะดวกในการใช้บริการ เพิ่มช่องทางในการส่งออกสินค้าที่มีการผลิตภายในประเทศ ผ่านสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในต่างประเทศ

4. รัฐบาลสามารถเก็บภาษีได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย

ข้อเสีย

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่สามารถทำการแข่งขันได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น การลดราคา แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง

2. ธุรกิจทุกประเภทได้รับผลกระทบ เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก มียอดขายลดลง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ในการคิดค่าธรรมเนียมเพื่อนำสินค้าไปวางขาย หรือเรียกร้องให้ช่วยออกค่าใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเปิดสาขาใหม่ การจัดรายการ Promotion ทำให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ต้องลดคุณภาพลงหรือมาผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ ให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถควบคุมตลาดค้าปลีกได้ เนื่องจากอำนาจตลาดส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ และมีอำนาจต่อรองกับรัฐบาลได้

4. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของไทย เปลี่ยนจากผู้ถือหุ้นของนักลงทุนไทยเป็นกลุ่มนักลงทุนจากต่างชาติ

5. การแข่งขันกันระหว่างธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ข้ามชาติด้วยกันเองมีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต และการจราจรที่ติดขัดมากยิ่งขึ้น

5.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

นอกจากการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติแล้ว ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติด้วยกันเองก็ยังมีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นเดียวกัน มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การลด แลก แจก แถม และการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการรวมกลุ่มกันต่อต้านการขยายตัวของธุรกิจขนาดใหญ่ข้ามชาติอย่างมาก

การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อจูงใจผู้บริโภค หรือ Sale Promotion ก็เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจุบันจะมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกสัปดาห์ ดังนั้น ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้จะต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการมีการวิเคราะห์ด้านการตลาด เช่น ความต้องการของลูกค้า แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และสิ่งแวดล้อม มีการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการดำเนินโครงการตามนโยบายของรัฐบาล เช่น “โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product (OTOP))” เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง

5.3 การดำเนินนโยบายในการปกป้องร้านค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิม

5.3.1 รัฐบาลได้มีนโยบายในการปกป้องธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย ได้จัดตั้ง "บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด (Allied Retail Trade (ART))" เมื่อ 25 มิถุนายน 2545 ประกอบด้วย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม (สสว) บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย) มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และบริหารด้านการสั่งซื้อสินค้า การต่อรองราคาสินค้า ประสานงานกับสถาบันการเงินในการจัดหาเงินเชื่อ ติดตามดูและการจัดส่ง การจำหน่ายสินค้า การพัฒนาฝึกอบรมร้านค้าให้มีรูปแบบและการจัดการเพื่อผลประกอบการที่ดี เป็นต้น

5.3.2 จำกัดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในแต่ละปีสามารถขยายสาขาได้จำนวนเท่าใด ในพื้นที่ใดบ้าง เพื่อมิให้กระทบต่อธุรกิจรายย่อยดั้งเดิมซึ่งเป็นของคนไทย ซึ่งในต่างประเทศหลาย ๆ ประเทศ จะมีกฎหมายกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ตั้งอยู่ตามชานเมือง เพื่อเป็นการพัฒนาชนบท แต่ประเทศไทยไม่มีกฎหมายกำหนด ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถตั้งอยู่ในเมืองหลวงและตามชุมชนใหญ่ ๆ ทำให้เกิดปัญหาการจราจรและมีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อยเป็นอย่างมาก

5.3.3 การกำหนดพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต่อซัพพลายเออร์ เช่น มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสินค้าแรกเข้า (Entrance Fee) การเรียกร้องเงินสนับสนุนการขาย โดยขอส่วนลด ของแถมในวาระพิเศษ เช่น ส่วนลดเปิดสาขาใหม่ ส่วนลดประจำปี ส่วนลดคืนกำไร ค่าโฆษณาการสนับสนุนการขาย ค่าส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ค่าแค็ตตาล็อก ค่าระบบข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีการนำข้อมูลของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย เช่น ร้านค้าปลีกดั้งเดิมของคนไทยหรือร้านขายของชำ โชวห่วย มาประกอบการพิจารณา ทำให้ไม่สามารถใช้ดัชนีเฮอร์วัธ ซึ่งเป็นดัชนีให้น้ำหนักกับธุรกิจรายย่อย ในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ ในแต่ละภาคตามเขตภูมิศาสตร์ ว่าในแต่ละภาคที่มีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ขยายสาขาไปในชุมชนต่าง ๆ จะมีการแข่งขันอย่างไร มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของคนไทยอย่างไร

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2525). **วิเคราะห์ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2545). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2546). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2544). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม : เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2547). **หลักเศรษฐสาสตร์จุลภาค.** กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). **6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง.** กรุงเทพฯ : พึ่งตน.

บทความ

จันทร์ธิดา กลัมพากร. (2545, เมษายน). “เปิดโลกการแข่งขันทางการค้า.” **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ปักษ์ 2, ฉบับที่ 4.**

_____. (2546, มิถุนายน). “เปิดโลกการแข่งขันทางการค้า.” **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ปักษ์ 2, ฉบับที่ 4.**

พฤฒิพงศ์ เกตุปัญญา. (2545, ธันวาคม). “เปิดโลกการแข่งขันทางการค้า.” **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ปักษ์ 2, ฉบับที่ 4.**

เอกสารอื่น ๆ

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2545, สิงหาคม). **การค้าปลีกของไทย ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ** (รายงานการวิจัย). สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์

ขนิษฐา พิสิษเกษม. (2534). **โครงสร้างเกี่ยวกับ ตลาดธุรกิจห้างสรรพสินค้าในช่วงปี 2526-2532.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). **โครงสร้างตลาดค้าปลีกห้างสรรพสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พวงผกา อนุรักษ์. (2545). **การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มรกต จรจวบโชค. (2547). **อำนาจต่อรองทางการค้าของธุรกิจค้าปลีกไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราภรณ์ วรวรรณ. (2539). **การขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า ในเขตรุงเทพฯ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิชัย ศิริศักดิ์สิทธิ์. (2544). **ธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้ยุคการค้าเสรีและมาตรการภาครัฐ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วัชรีภรณ์ พดด้วง. (2547). **ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุชีรา อาจหาญ. (2547). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.จันทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัจนา ปาลบุตร. (2546). **พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซุเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จ.ลพบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชลี ลิ่วสกุล. (2546). **การจัดการองค์กรค้าปลีกในส่วนพื้นที่เช่าของห้างเทสโก้ โลตัส.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทางรอดบิ๊กซี ดิสเคาน์สโตร์ สร้างเฮ้าส์แบรนด์เพิ่มมาร์จิน. (2545, 28 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549, จาก **http://www.businessthai.co.th**

แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2547, จาก **http://www.dit.go.th**

บิ๊กซี ปรับตัวสู้ภูธร ชูกลยุทธ์ Compact/รีโนเวททุกสาขารักษาลูกค้า. (2547, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2548, จาก **http://www.businessthai.co.th**

ประวัติและข้อมูล “เทสโก้ โลตัส”. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2550, จาก **http//: www.tescolotus.com**

ประวัติและข้อมูล “บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์”. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2550, จาก **http//: www.bigc.co.th**

ประวัติและข้อมูล “แม็คโคร”. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2550, จาก **http//: www.siammakro.co.th**

ประวัติและข้อมูล “คาร์ฟูร์”. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2550, จาก **http//: www.carrefour.co.th**

แม็คโคร ชูกลยุทธ์ราคาต่ำ ตอกย้ำจุดยืนตลาดค้าส่ง. (2546, 21 พฤศจิกายน). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2548, จาก **http://www.businessthai.co.th**

เรวดี รัตนานุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย. (2544). ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2548, จาก **http://www.bot.or.th**

สงครามราคา กลยุทธ์มัดใจลูกค้า. (2547, 3 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549, จาก **http://www.businessthai.co.th**

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2548, จาก **http://www.dit.go.th**

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Everly, R.and I.M.D. Little. (1960). **Concentration in British industry.** London : Cambridge.

Pisithkasem Kanithar. (1991). **The Competitive Behavior of Department Stores in the Bangkok Metropolitan Area.** Bangkok : Thammasat University.

ภาคผนวก

DPU

ตารางภาคผนวกที่ 1 วิวัฒนาการการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของไทย

ปี	เหตุการณ์
2490	* ร้านเซ็นทรัล เริ่มกิจการร้านห้างแถวคูหาเดียวขนาด 50 ตรม.
2499	* ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง เปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวังบูรพาเป็นแห่งแรก โดยเน้นขายสินค้าราคาแพงและเริ่มนำซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้ในห้างด้วย ลูกค้าสมัยนั้นเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา แต่ห้างยังมีจำนวนน้อยและเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงไม่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกมากนัก
2507	* เกิดห้างไทยไดมารู เป็นห้างขนาดใหญ่จากต่างชาติ ในย่านราชประสงค์ ได้เริ่มนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่สังคมไทย เช่น บันไดเลื่อน เครื่องปรับอากาศ ต่อมาได้ย้ายไปอยู่ที่ราชดำริอาเขต ทำให้ราชดำริอาเขตเป็นศูนย์การค้าสมบูรณ์แบบเป็นครั้งแรกที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร ซุเปอร์มาร์เก็ต และอื่น ๆ
2511	* เซ็นทรัลขยายสาขา ที่ 2 ที่ปลายถนนสีลม *เกิดศูนย์การค้าขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิตอาเขต สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยได้ใช้ห้างไทยไดมารูเป็นแบบอย่างในการพัฒนาจนสามารถดึงส่วนแบ่งตลาดมาสู่ห้างไทยได้
2517	* ห้างเซ็นทรัล เปิดสาขาอีก 1 สาขา คือสาขาชิดลม * ห้างขนาดเล็กของไทยเกิดขึ้นอีกหลายห้าง เช่น ห้างพาต้า ห้างคาเซ่ย์ ห้างเมอร์รี่คิงส์ ห้างบางลำพู เป็นต้น ห้างเหล่านี้สามารถดึงลูกค้าระดับกลางลงไป
2522	* ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เปิดสาขาแรกที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และที่สยามสแควร์ในปี 2535
2524	* ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ของตระกูลอัมพุช เปิดสาขาแรกที่ราชดำริ
2526	* ห้างสรรพสินค้าเริ่มเปิดสาขาบริเวณชานเมือง โดยเซ็นทรัลเปิดสาขาที่ลาดพร้าว และเดอะมอลล์เปิดสาขาที่ 2 ที่รามคำแหง เดอะมอลล์เพิ่มสาขาท่าพระ ใน ปี 2532 สาขางามวงศ์วานในปี 2534 สาขาบางกะปิและสาขาบางแคในปี 2537
2528	* ห้างเอ็กเซล (Excel) ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า แต่เปิดได้เพียงปีเศษ ๆ ก็ปิดกิจการ และต่อมาได้เกิดศูนย์การค้าซิตี้พลาซ่า และห้างโซโก้ (SOGO)
2530	* เริ่มมีร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นการค้าปลีกรูปแบบใหม่ในประเทศไทย โดยมีบิ๊กเซเว่นของกลุ่มห้างคาเซ่ย์ และเซ็นทรัลมินิมาร์ท กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ในปี 2532) ได้จัดตั้งเซเว่น-อีเลฟเว่น และเอเอ็ม-พีเอ็ม (ปี 2533)

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปี	เหตุการณ์
2531	* ห้างเซน (ZEN) เปิดตัวที่อาคารเวิลเทรด เซ็นเตอร์ (Word Trade Center) โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน ต่อมาเดอะมอลล์ได้เปิด ดิเอ็มโพเรียม เพื่อเน้นธุรกิจในรูปแบบเดียวกันในปี 2541
2532	* เกิดร้านค้าส่งเงินสด (Cash & Carry) แห่งแรกในไทย คือ แม็คโคร เปิดสาขาแรกที่บางกะปิ ซึ่งเป็นการร่วมทุนของเครือเจริญโภคภัณฑ์กับกลุ่มธุรกิจจากประเทศเนเธอร์แลนด์ * การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าส่งแบบเงินสด ทำให้ห้างสรรพสินค้าลดความสำคัญลงมาก
2535	* ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เริ่มเปิดสาขาในต่างจังหวัด โดยเซ็นทรัลเปิดสาขาที่เชียงใหม่ และโรบินสันเปิดสาขาที่ศรีราชา (2539) เดอะมอลล์เปิดสาขาที่นครราชสีมา (2543) และเปิดสาขาของห้างอิเซตัน * แฟมิลี่มาร์ก (Family Mart) ได้เปิดสาขาแรกในสถานีบริการน้ำมัน
2536	* เกิดศูนย์การค้าขนาดยักษ์ขึ้น คือ ฟิวเจอร์พาร์คบางแค และศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ซีคอนสแควร์ (2537) และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (2538) * เริ่มมีสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) คือมาร์คแอนด์สเปนเซอร์ (Marks & Spencers) สาขาแรกที่เซ็นทรัลชิดลม และวัตสันและซูเปอร์สปอร์ต ในปี 2539 และ บูทส์ (Boots) ในปี 2540
2537	* เกิดการค้าแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นครั้งแรก โดยโลตัส (ขณะนั้นเป็นของเครือเจริญโภคภัณฑ์) และบิ๊กซี (ขณะนั้น CRC เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่) * ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเน้นกลยุทธ์สินค้าราคาถูก รายได้ส่วนใหญ่มาจากส่วนที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างบิ๊กซีมีรายได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณร้อยละ 60 รายได้จากซอพท์ไลน์ (Sort line) ประมาณร้อยละ 15 รายได้จากโฮม ไลน์ (Home line) ประมาณร้อยละ 13 และรายได้จากฮาร์ด ไลน์ (Hard line) ประมาณร้อยละ 12
2538	* กลุ่มเซ็นทรัลและโรบินสันร่วมเป็นพันธมิตรกัน ส่วนเครือเจริญโภคภัณฑ์ร่วมเป็นพันธมิตรแบบหลวม ๆ กับกลุ่มเดอะมอลล์ ของทั้ง 2 กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 75 ร้านแคทิกอรีคิดเลอร์ เน้นเจาะตลาดสินค้าเฉพาะ แม็คโครออฟฟิศเป็นธุรกิจแคทิกอรีคิลเลอร์แรก ๆ ในประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปี	เหตุการณ์
2539	* คาร์ฟูร์ เริ่มเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในเวลาดังกล่าวกลุ่มค้าปลีกของไทยคือเมอรร์รี่คิงส์และตั้งฮั้วเส็งพยายามดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยแต่ไม่ประสบความสำเร็จ โดยที่เมอร์รี่คิงส์เปิดบิกคิงส์ และตั้งฮั้วสั่งเปิดซูเปอร์-ที ต่อมาจึงถูกเปลี่ยนรูปแบบเป็นห้างสรรพสินค้า * เริ่มแยกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออกเป็นเอกเทศ โดยกลุ่ม ซีอาร์ซี (CRC) ร่วมทุนกับรอยัล เอ โฮลด์ (Royay Ahold) จากเนเธอร์แลนด์ ตั้งเป็นบริษัท ซีอาร์ซีเอ โฮลด์ จำกัด (CRC A Hold) โดยเปลี่ยนซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัลและโรบินสันทั้งหมด 31 สาขาเป็น ท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) * เกิดออฟฟิศดีโป้และพาวเวอร์บาย
2540	* เดอะมอลล์ได้ประกาศแยกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออกเป็นเอกเทศ โดยร่วมทุนกับเครือสหพัฒนพิบูลและกลุ่มเดลไฮซ์ (Delhaize Group) จากประเทศเบลเยี่ยม จัดตั้งบริษัทเบล-ไทย ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตั้งฟู้ดไลอ้อนซูเปอร์มาร์เก็ต และเปลี่ยน เอ็กซ์ตราซูเปอร์มาร์เก็ต ของเดอะมอลล์เป็นฟู้ดไลอ้อน (Food Lion) โดยแยกต่างหากจากห้างสรรพสินค้า
2541-2545	* เศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องจากปี 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เกือบทุกแห่งมีหนี้สูงมากและประสบปัญหาการชำระหนี้ หลังจากเงินบาทถูกลดค่าในช่วงปลายปี พ.ศ. 2540 ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งประสบภาวะขาดทุนหนักจนต้องปิดกิจการบางสาขาปิดและปรับโครงสร้างหนี้ เช่น ห้างอิมพีเรียม ห้างโรบินสัน ห้างเมอร์รี่คิงส์ ห้างคาเซ่ย์ เป็นต้น ดังนี้บริษัทค้าปลีกต่างชาติจึงเข้ามาซื้อกิจการของคนไทย เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ขายหุ้นในแม็คโครให้กับกลุ่มเอสเอชวี (SHV) จากประเทศเนเธอร์แลนด์ และขายหุ้นส่วนใหญ่ของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้กับกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ กลุ่มเซ็นทรัลเองได้ขายหุ้นบางส่วนของห้างบิ๊กซีให้กับกลุ่มคาสิโนจากประเทศฝรั่งเศส และยังมีร้านค้าปลีกต่างชาติได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนในรูปของสิทธิการเป็นเจ้าของที่ดินและว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ ทำให้ให้มีการขยายกิจการอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์

ที่มา : รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ 2 รายละเอียดที่ตั้งสาขา

ห้าง	จำนวนสาขา	รายละเอียด
เทสโก้ โลตัส	60	พระราม 1, พระราม 2, พระราม 3, พระราม 4, ซีคอน สแควร์, สุขาภิบาล 1, ฟอร์จูน ทาวน์, ศรีนครินทร์, รามอินทรา, บางแค, แจ้งวัฒนะ, หลักสี่, สุขุมวิท 50, รัตนาธิเบศร์, ประชาชื่น, บางนา-ตราด, บางปะกอก, บางกะปิ, บางใหญ่, ลาดพร้าว-ถ.พหลโยธิน, จรัญสนิทวงศ์, รังสิต-นครนายก, บางพลี, บ้านฟ้าปิยรมย์(ปทุมธานี), นวนคร(ปทุมธานี), รังสิต คลอง 7, ซิตี้พาร์ค บางพลี รังสิต (พหลโยธิน-ปทุมธานี), วังหิน (เสนา กรุงเทพฯ), ปทุมธานี, มีนบุรี, ขอนแก่น, สระบุรี, พัทยาเหนือ, พัทยาใต้, พิษณุโลก, สุพรรณบุรี, นครศรีธรรมราช, มหาชัย, เชียงใหม่-หางดง, เชียงใหม่-กาดคำเที่ยง, สุราษฎร์ธานี, พระนครศรีอยุธยา, นครราชสีมา, ชลบุรี, อุบลราชธานี, อุดรธานี, หาดใหญ่(ถ.กาญจนวนิชญ์), ตรัง, ระยอง, สมุย, กาญจนบุรี, ภูเก็ต นครปฐม (เพชรเกษม), จันทบุรี, หนองคาย, ราชบุรี, ชัยภูมิ, หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์), ลพบุรี
บิ๊กซี	49	วงศ์สว่าง, แจ้งวัฒนะ, รังสิต, ราษฎร์บูรณะ, ราชดำริ, บางพลี, รัตนาธิเบศร์, พระราม 2, หัวหมาก, แฟชั่นไอส์แลนด์, สุขสวัสดิ์, บางนา, ดอนเมือง, ติวานนท์, สะพานควาย, ลาดพร้าว, สุขาภิบาล 3, เอกมัย, สำโรง, อ้อมใหญ่, เพชรเกษม, ดาวคะนอง, ลำลูกกา, พัทยาใต้, นครปฐม, อุดรธานี, ขอนแก่น, นครราชสีมา, สุราษฎร์ธานี, พิษณุโลก, เชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, ลพบุรี, เพชรบุรี, หาดใหญ่, ภูเก็ต,

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

ห้าง	จำนวนสาขา	รายละเอียด
บิ๊กซี (ต่อ)		นครสวรรค์, ระยอง, สกลนคร, อุบลราชธานี, สุรินทร์, ฉะเชิงเทรา, ปัตตานี, ปราจีนบุรี, แพร่, สมุทรปราการ, ราชบุรี, พัทยาสาย 2
แม็คโคร	31	ลาดพร้าว, แจ้งวัฒนะ, ศรีนครินทร์, บางบอน, รังสิต, จรัญสนิทวงศ์, สาทร, สามเสน, เชียงใหม่, เชียงราย, นครราชสีมา, หาดใหญ่, อุดรธานี, พิษณุโลก, ขอนแก่น, สุราษฎร์ธานี, อุบลราชธานี, ระยอง, นครสวรรค์, นครปฐม, สุรินทร์, ชลบุรี นครศรีธรรมราช, สกลนคร, สุพรรณบุรี, จันทบุรี, ภูเก็ต, ร้อยเอ็ด, ตรัง, สระแก้ว, สมุย
คาร์ฟูร์	23	สุขาภิบาล 3, ศรีนครินทร์, สุวินทวงศ์, บางใหญ่, รังสิต, เพชรเกษม, รามอินทรา, แจ้งวัฒนะ, รัตนาธิเบศร์, ถนนพระราม 4, บางแค, รัชดาภิเษก, บางบอน, บางปะกอก, อ่อนนุช, สำโรง, ลาดพร้าว, อิสรภาพ, พัทยา, เชียงใหม่, หาดใหญ่, ฉะเชิงเทรา, นครศรีธรรมราช

ที่มา : เทสโก้ โลตัส. จาก **http://www.tescolotus.com**

บิ๊กซี. จาก **http://www.bigc.co.th**

แม็คโคร. จาก **http://www.siammakro.co.th**

คาร์ฟูร์. จาก **http://www.carrefour.com**

พระราชบัญญัติ

การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

พ.ศ. ๒๕๔๒

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๔๒

เป็นปีที่ ๕๔ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้า ฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๘ ประกอบกับมาตรา ๓๕ และมาตรา ๕๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. ๒๕๔๒"

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ให้ยกเลิก

(๑) ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๑ ลงวันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕

(๒) พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๑ ลงวันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕ พ.ศ. ๒๕๒๑

(๓) พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๑ ลงวันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๓๕

มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้

"คนต่างด้าว" หมายความว่า

(๑) บุคคลธรรมดาซึ่งไม่มีสัญชาติไทย

(๒) นิติบุคคลซึ่งไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทย

(๓) นิติบุคคลซึ่งจดทะเบียนในประเทศไทย และมีลักษณะดังต่อไปนี้

(ก) นิติบุคคลซึ่งมีหุ้นอันเป็นทุนตั้งแต่กึ่งหนึ่งของนิติบุคคลนั้นถือโดยบุคคลตาม (๑) หรือ (๒) หรือนิติบุคคลซึ่งมีบุคคลตาม (๑) หรือ (๒) ลงทุนมีมูลค่าตั้งแต่กึ่งหนึ่งของทุนทั้งหมดในนิติบุคคลนั้น

(ข) ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียน ซึ่งหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้จัดการเป็นบุคคลตาม (๑)

(๔) นิติบุคคลซึ่งจดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งมีหุ้นอันเป็นทุนตั้งแต่กึ่งหนึ่งของนิติบุคคลนั้นถือโดยบุคคลตาม (๑) (๒) หรือ (๓) หรือนิติบุคคลซึ่งมีบุคคลตาม (๑) (๒) หรือ (๓) ลงทุนมีมูลค่าตั้งแต่กึ่งหนึ่งของทุนทั้งหมดในนิติบุคคลนั้น

เพื่อประโยชน์แห่งคำนิยามนี้ให้ถือว่าหุ้นของบริษัทจำกัดที่มีใบหุ้นชนิดออกให้แก่ผู้ถือเป็นหุ้นของคนต่างด้าว เว้นแต่จะได้มีกฎกระทรวงกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

"ทุน" หมายความว่า ทุนจดทะเบียนของบริษัทจำกัด หรือทุนชำระแล้วของบริษัทมหาชนจำกัด หรือเงินที่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือสมาชิกนำมาลงหุ้นในห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลนั้น

"ทุนขั้นต่ำ" หมายความว่า ทุนของคนต่างด้าวในกรณีที่คนต่างด้าวเป็นนิติบุคคลซึ่งจดทะเบียนในประเทศไทย และในกรณีที่คนต่างด้าวเป็นนิติบุคคลซึ่งไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทยหรือเป็นบุคคลธรรมดาให้หมายถึงเงินตราต่างประเทศที่คนต่างด้าวนำมาใช้เมื่อเริ่มต้นประกอบธุรกิจในประเทศไทย

"ธุรกิจ" หมายความว่า การประกอบกิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม การบริการ หรือกิจการอย่างอื่น อันเป็นการค้า

"ใบอนุญาต" หมายความว่า ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ

"ผู้รับใบอนุญาต" หมายความว่า คนต่างด้าวที่ได้รับใบอนุญาต

"หนังสือรับรอง" หมายความว่า หนังสือรับรองการประกอบธุรกิจ

"ผู้รับหนังสือรับรอง" หมายความว่า คนต่างด้าวที่ได้รับหนังสือรับรอง

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

"นายทะเบียน" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้เป็นนายทะเบียนการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

"อธิบดี" หมายความว่า อธิบดีกรมทะเบียนการค้า

"รัฐมนตรี" หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๕ การอนุญาตให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พิจารณาโดยคำนึงถึงผลดีและผลเสียต่อความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีของประเทศ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองผู้บริโภค ขนาดของกิจการ การจ้างแรงงาน การถ่ายทอดเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา

มาตรา ๖ คนต่างด้าวต่อไปนี้ ห้ามประกอบธุรกิจในราชอาณาจักร

(๑) คนต่างด้าวที่ถูกเนรเทศหรือรอการเนรเทศตามกฎหมาย

(๒) คนต่างด้าวที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรโดยไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองหรือกฎหมายอื่น

มาตรา ๗ คนต่างด้าวต่อไปนี้ จะประกอบธุรกิจได้เมื่อได้รับใบอนุญาตจากอธิบดี และจะประกอบธุรกิจได้เฉพาะประเภทธุรกิจและในท้องที่ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยการอนุมัติของคณะรัฐมนตรีโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ในประกาศดังกล่าวรัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดไว้ก็ได้ตามที่เห็นสมควร

(๑) คนต่างด้าวที่เกิดในราชอาณาจักร แต่ไม่ได้รับสัญชาติไทยตามกฎหมายว่าด้วยสัญชาติหรือตามกฎหมายอื่น

(๒) คนต่างด้าวโดยผลของการถูกถอนสัญชาติตามกฎหมายว่าด้วยสัญชาติหรือตามกฎหมายอื่น

การขอรับใบอนุญาต การออกใบอนุญาต และระยะเวลาการอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

ในกรณีที่อธิบดีไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวตามวรรคหนึ่งประกอบธุรกิจ คนต่างด้าวนั้นมีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีได้ และให้นำความในมาตรา ๒๐ วรรคหนึ่ง และวรรคสาม มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๘ ภายใต้บังคับมาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๑๐ และมาตรา ๑๒

(๑) ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจที่ไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวประกอบกิจการด้วยเหตุผลพิเศษตามที่กำหนดไว้ในบัญชีหนึ่ง

(๒) ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือความมั่นคงของประเทศ ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือธุรกิจที่มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม ตามที่กำหนดไว้ในบัญชีสอง เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีโดยการอนุมัติของคณะรัฐมนตรี

(๓) ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว ตามที่กำหนดไว้ในบัญชีสาม เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา ๙ การปรับปรุงหรือแก้ไขประเภทธุรกิจตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ให้ทำเป็นพระราชกฤษฎีกา เว้นแต่ธุรกิจตามบัญชีหนึ่งหรือตามบัญชีสอง หมวด ๑ ให้ทำเป็นพระราชบัญญัติ

ให้คณะกรรมการพิจารณาทบทวนประเภทธุรกิจตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้อย่างน้อยครั้งหนึ่งในทุกรอบระยะเวลาหนึ่งปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับแล้วทำความเห็นเสนอรัฐมนตรี

คนต่างด้าวที่ประกอบธุรกิจที่มิได้กำหนดไว้ในบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้อยู่ก่อนการปรับปรุงหรือแก้ไขประเภทธุรกิจตามวรรคหนึ่ง หากต่อมาธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจที่ต้องขออนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ และคนต่างด้าวนั้นประสงค์จะประกอบธุรกิจนั้นต่อไป ให้ดำเนินการแจ้งต่ออธิบดีเพื่อขอหนังสือรับรองตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในมาตรา ๑๑

ในระหว่างระยะเวลาที่ปฏิบัติตามวรรคสามและยังไม่ได้รับหนังสือรับรอง มิให้ถือว่าคนต่างด้าวนั้นเป็นผู้ประกอบธุรกิจโดยมิได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๑๐ บทบัญญัติมาตรา ๕ มาตรา ๘ มาตรา ๑๕ มาตรา ๑๗ และมาตรา ๑๘ ไม่ใช้บังคับแก่คนต่างด้าวที่ประกอบธุรกิจตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้โดยได้รับอนุญาตจากรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยเป็นการเฉพาะกาล

คนต่างด้าวที่ประกอบธุรกิจตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้โดยสนธิสัญญาที่ประเทศไทยเป็นภาคีหรือมีความผูกพันตามพันธกรณี ให้ได้รับยกเว้นจากการบังคับใช้บทบัญญัติแห่งมาตราต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในวรรคหนึ่ง และให้เป็นไปตามบทบัญญัติและเงื่อนไขของสนธิสัญญานั้น ซึ่งอาจรวมถึงการให้สิทธิคนไทยและวิสาหกิจของคนไทยเข้าไปประกอบธุรกิจในประเทศสัญชาติของคนต่างด้าวนั้นเป็นการต่างตอบแทนด้วย

มาตรา ๑๑ คนต่างด้าวตามมาตรา ๑๐ หากประสงค์จะประกอบธุรกิจตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ ให้แจ้งต่ออธิบดีตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวงเพื่อขอหนังสือรับรอง และให้อธิบดีออกหนังสือรับรองให้คนต่างด้าวนั้นโดยเร็ว แต่ต้องไม่เกินสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากคนต่างด้าว เว้นแต่อธิบดีเห็นว่าการแจ้งมิได้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง หรือกรณีไม่เป็นไปตามมาตรา ๑๐ ให้อธิบดีแจ้งแก่คนต่างด้าวนั้นทราบโดยเร็ว แต่ต้องไม่เกินสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากคนต่างด้าว

หนังสือรับรองต้องระบุเงื่อนไขตามที่รัฐบาลกำหนดหรือตามที่กำหนดในสนธิสัญญาด้วย

มาตรา ๑๒ ในกรณีที่ธุรกิจของคนต่างด้าวซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน หรือได้รับอนุญาตเป็นหนังสือให้ประกอบอุตสาหกรรมหรือประกอบการค้าเพื่อส่งออกตามกฎหมายว่าด้วยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือตามกฎหมายอื่น เป็นธุรกิจตามบัญชีสองหรือบัญชีสามท้ายพระราชบัญญัตินี้ ให้คนต่างด้าวดังกล่าวแจ้งต่ออธิบดีเพื่อขอหนังสือรับรอง เมื่ออธิบดีหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบความถูกต้องของบัตรส่งเสริมการลงทุนหรือหนังสืออนุญาตดังกล่าวแล้ว ให้อธิบดีออกหนังสือรับรองโดยเร็ว แต่ต้องไม่เกินสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งการได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนหรือหนังสืออนุญาต แล้วแต่กรณี ในกรณีนี้ให้คนต่างด้าวดังกล่าวนั้น ได้รับยกเว้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่มาตรา ๒๑ มาตรา ๒๒ มาตรา ๓๕ มาตรา ๔๐ และมาตรา ๔๒ ตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจนั้นได้รับการส่งเสริมการลงทุนหรือได้รับอนุญาตให้ประกอบอุตสาหกรรมหรือประกอบการค้าเพื่อส่งออก แล้วแต่กรณี

การออกหนังสือรับรองตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีกำหนด

มาตรา ๑๓ ในกรณีที่มีกฎหมายอื่นกำหนดเรื่องการถือหุ้น การเป็นหุ้นส่วนหรือการลงทุนของคนต่างด้าว การอนุญาตหรือการห้ามคนต่างด้าวในการประกอบธุรกิจบางประเภท หรือกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวไว้เป็นประการใด ให้ใช้บังคับตามกฎหมายดังกล่าว และมิให้นำความในพระราชบัญญัตินี้ไปใช้บังคับในส่วนที่มีกฎหมายอื่นกำหนดไว้เป็นการเฉพาะแล้ว

มาตรา ๑๔ ทุนขั้นต่ำที่คนต่างด้าวใช้ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจในประเทศไทย ต้องมีจำนวน ไม่น้อยกว่าที่กำหนดในกฎกระทรวงแต่ต้องไม่น้อยกว่าสองล้านบาท

ในกรณีการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในวรรคแรกเป็นธุรกิจที่ต้องได้รับอนุญาตตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ ทุนขั้นต่ำที่กำหนดในกฎกระทรวงสำหรับแต่ละธุรกิจต้องไม่น้อยกว่าสามล้านบาท

กฎกระทรวงที่ออกตามบทบัญญัติมาตรานี้ อาจกำหนดระยะเวลาทุนขั้นต่ำที่ต้องนำหรือส่งเข้ามาในประเทศไทยไว้ด้วยก็ได้

ความในมาตรานี้ไม่ใช้บังคับกับกรณีที่คนต่างด้าวนำเงินหรือทรัพย์สินอันเกิดจากรายได้ที่ได้มาจากการประกอบธุรกิจเดิมที่เริ่มดำเนินการมาก่อนแล้วในประเทศไทยไปเริ่มประกอบธุรกิจอย่างอื่น หรือนำไปลงหุ้นหรือลงทุนในกิจการหรือในนิติบุคคลอื่น

มาตรา ๑๕ คนต่างด้าวจะประกอบธุรกิจตามบัญชีสองได้จะต้องมีคนไทยหรือนิติบุคคลที่มิใช่คนต่างด้าวตามพระราชบัญญัตินี้ถือหุ้นอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละสี่สิบของทุนของคนต่างด้าวที่เป็นนิติบุคคลนั้น เว้นแต่จะมีเหตุสมควร รัฐมนตรีโดยการอนุมัติของคณะรัฐมนตรีอาจผ่อนผันสัดส่วนในเรื่องดังกล่าวให้น้อยลงได้ แต่ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้า และต้องมีกรรมการที่เป็นคนไทยไม่น้อยกว่าสองในห้าของจำนวนกรรมการทั้งหมด

มาตรา ๑๖ คนต่างด้าวซึ่งจะขอรับใบอนุญาตได้ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

(๑) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(๒) มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรหรือได้รับอนุญาตให้เข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง

(๓) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๔) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

(๕) ไม่เคยต้องโทษตามคำพิพากษาหรือถูกเปรียบเทียบปรับในความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ หรือตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๑ ลงวันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

(๖) ไม่เคยต้องโทษจำคุกตามคำพิพากษาในความผิดฐานฉ้อโกง โกงเจ้าหนี้ ยักยอก ความผิดเกี่ยวกับการค้าตามประมวลกฎหมายอาญาหรือในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชนหรือในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

(๗) ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ หรือตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๑ ลงวันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕ ในระยะเวลาห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

ในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้ขอรับใบอนุญาต กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้นที่เป็นคนต่างด้าวต้องมีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้ามดังกล่าวในวรรคหนึ่งด้วย

มาตรา ๑๗ ในการขออนุญาตประกอบธุรกิจ ให้คนต่างด้าวยื่นคำขออนุญาตประกอบธุรกิจต่อรัฐมนตรีหรืออธิบดีตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง และให้คณะรัฐมนตรีในกรณีธุรกิจตามบัญชีสอง หรืออธิบดีในกรณีธุรกิจตามบัญชีสามพิจารณาอนุมัติหรืออนุญาต แล้วแต่กรณีให้แล้วเสร็จภายในกำหนดหกสิบวันนับแต่วันที่ยื่นคำขอ ในกรณีการพิจารณาอนุมัติของคณะรัฐมนตรีมีเหตุจำเป็น ซึ่งคณะรัฐมนตรีไม่อาจพิจารณาให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาดังกล่าวได้ ให้ขยายระยะเวลาการพิจารณาออกไปอีกได้ตามความจำเป็น แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินหกสิบวันนับแต่วันครบกำหนดเวลาดังกล่าว

เมื่อคณะรัฐมนตรีให้การอนุมัติหรืออธิบดีอนุญาตตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้รัฐมนตรีหรืออธิบดีออกใบอนุญาตภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติหรืออธิบดีอนุญาต

ในการอนุญาต รัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนด หรือตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงที่ออกตามความในมาตรา ๑๘ สำหรับกรณีธุรกิจตามบัญชีสอง หรืออธิบดีจะกำหนดเงื่อนไขตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงที่ออกตามความในมาตรา ๑๘ สำหรับกรณีธุรกิจตามบัญชีสาม ก็ได้

ในกรณีที่คณะรัฐมนตรีไม่อนุมัติให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจตามบัญชีสองให้รัฐมนตรีแจ้งการไม่อนุมัติให้คนต่างด้าวนั้นทราบเป็นหนังสือภายในสามสิบวัน และให้ระบุเหตุที่ไม่ให้การอนุมัตินั้นไว้โดยชัดแจ้ง

ในกรณีที่อธิบดีไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจตามบัญชีสาม ให้อธิบดีแจ้งการไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวนั้นทราบเป็นหนังสือภายในสิบห้าวัน และให้ระบุเหตุที่ไม่ให้การอนุญาตนั้นไว้โดยชัดแจ้ง คนต่างด้าวนั้นมีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งไม่อนุญาตต่อรัฐมนตรีได้ และให้นำความในมาตรา ๒๐ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๑๘ รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดเงื่อนไขหนึ่งเงื่อนไขใดให้คนต่างด้าวผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

(๑) อัตราส่วนทุนกับเงินกู้ที่จะใช้ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาต

(๒) จำนวนกรรมการที่เป็นคนต่างด้าวซึ่งจะต้องมีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ในราชอาณาจักร

(๓) จำนวนและระยะเวลาการดำรงไว้ซึ่งทุนขั้นต่ำภายในประเทศ

(๔) เทคโนโลยีหรือทรัพย์สิน

(๕) เงื่อนไขอื่นที่จำเป็น

มาตรา ๑๙ เมื่อปรากฏว่าผู้รับใบอนุญาตหรือผู้รับหนังสือรับรองผู้ใด

(๑) ฝ่าฝืนเงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนดตามมาตรา ๗ วรรคหนึ่ง

(๒) ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดตามมาตรา ๑๑ วรรคสอง หรือมาตรา ๑๗ วรรคสาม

(๓) ฝ่าฝืนมาตรา ๑๕

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๑๖

(๕) กระทำความผิดตามมาตรา ๓๕

ในกรณีตาม (๑) (๒) และ (๓) ให้อธิบดีมีหนังสือแจ้งให้ผู้รับใบอนุญาตหรือผู้รับหนังสือรับรองปฏิบัติตามเงื่อนไขตามมาตรา ๗ วรรคหนึ่ง มาตรา ๑๑ วรรคสอง หรือมาตรา ๑๗ วรรคสาม หรือปฏิบัติให้ถูกต้องตามมาตรา ๑๕ แล้วแต่กรณี ภายในเวลาที่อธิบดีเห็นสมควร ถ้าผู้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองไม่ปฏิบัติตามที่อธิบดีมีหนังสือแจ้งดังกล่าวโดยไม่มีเหตุสมควร ให้อธิบดีมีอำนาจสั่งพักการใช้ใบอนุญาตชั่วคราวหรือสั่งระงับการประกอบธุรกิจชั่วคราวได้ในระยะเวลาที่เห็นสมควร แต่ต้องไม่เกินหกสิบวันนับแต่วันมีคำสั่ง เมื่อครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าวแล้วคนต่างด้าวยังมิได้ดำเนินการให้ถูกต้องครบถ้วน ให้อธิบดีพิจารณาสั่งเพิกถอนใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองดังกล่าว หรือเสนอรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาสั่งเพิกถอนใบอนุญาต แล้วแต่กรณี

ในกรณีตาม (๔) และ (๕) ให้อธิบดีพิจารณาสั่งเพิกถอนใบอนุญาตหรือเสนอรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาสั่งเพิกถอนใบอนุญาต แล้วแต่กรณี

มาตรา ๒๐ ในกรณีที่อธิบดีสั่งพักการใช้ใบอนุญาตชั่วคราวหรือสั่งระงับการประกอบธุรกิจชั่วคราว หรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาตหรือหนังสือรับรอง ตามมาตรา ๑๙ วรรคสอง ให้ผู้รับใบอนุญาตหรือผู้รับหนังสือรับรองมีสิทธิอุทธรณ์โดยทำเป็นหนังสือยื่นต่อรัฐมนตรีภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่ง

การอุทธรณ์ไม่เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่งอธิบดี เว้นแต่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการจะสั่งทุเลาให้

รัฐมนตรีต้องวินิจฉัยอุทธรณ์ให้แล้วเสร็จภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ยื่นอุทธรณ์คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

มาตรา ๒๑ ภายใต้บังคับมาตรา ๗ มาตรา ๑๙ และมาตรา ๒๐ ใบอนุญาตให้ใช้ได้ตลอดไปจนกว่าผู้รับใบอนุญาตจะเลิกประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาต สำหรับหนังสือรับรองให้ใช้ได้เท่าระยะเวลาที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยหรือตามที่สนธิสัญญากำหนดให้ประกอบธุรกิจนั้น

หรือตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจนั้นได้รับการส่งเสริมการลงทุนหรือได้รับอนุญาตให้ประกอบอุตสาหกรรมหรือประกอบการค้าเพื่อการส่งออก แล้วแต่กรณี เว้นแต่ผู้ได้รับหนังสือรับรองเลิกประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตก่อนครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าวก็ให้หนังสือรับรองใช้ได้เพียงนั้น

ผู้รับใบอนุญาตหรือผู้รับหนังสือรับรองต้องแสดงใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองดังกล่าวไว้ ณ สถานที่ประกอบธุรกิจของตนในที่เปิดเผย

ถ้าใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองชำรุดหรือสูญหาย ให้ยื่นคำขอรับใบแทนต่อนายทะเบียนภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ทราบการชำรุดหรือสูญหาย

การขอและการออกใบแทนใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองให้เป็นไปตามแบบและวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนด แต่ระยะเวลาในการออกใบแทนต้องไม่เกินสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับคำขอ และให้ถือว่าใบแทนนั้นเป็นเอกสารที่ใช้แทนใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองได้จนกว่าจะได้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองใหม่

มาตรา ๒๒ เมื่อผู้รับใบอนุญาต ผู้รับหนังสือรับรองเลิกประกอบธุรกิจ หรือย้ายสำนักงานหรือสถานที่ประกอบธุรกิจ ให้แจ้งการเลิกหรือย้ายต่อนายทะเบียนภายในสิบห้าวันนับแต่วันเลิกหรือวันย้ายนั้นตามแบบและวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๒๓ ให้มีคณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ประกอบด้วยปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานกรรมการ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผู้แทนกระทรวงกลาโหม ผู้แทนกระทรวงการคลัง ผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศ ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้แทนกระทรวงคมนาคม ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย ผู้แทนกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ผู้แทนกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้แทนกระทรวงศึกษาธิการ ผู้แทนกระทรวงสาธารณสุข ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้แทนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสมาคมธนาคารไทยและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งอีกไม่เกินห้าคนเป็นกรรมการ และให้อธิบดีกรมทะเบียนการค้า เป็นกรรมการและเลขานุการ

ผู้ทรงคุณวุฒิต้องเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านเศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ พาณิชยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม การค้า การลงทุน การบริหารธุรกิจ หรือการอุตสาหกรรม และต้องไม่เป็นที่ปรึกษาพรรคการเมืองหรือดำรงตำแหน่งทางการเมือง

ผู้แทนตามวรรคหนึ่ง ในกรณีที่เป็นผู้แทนของส่วนราชการ ผู้แทนนั้นจะต้องมีตำแหน่งไม่ต่ำกว่าอธิบดีหรือเทียบเท่า และในกรณีที่เป็นผู้แทนของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผู้แทนของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือผู้แทนของสมาคมธนาคารไทย ผู้แทนนั้นจะต้องมีตำแหน่งไม่ต่ำกว่ากรรมการของสภาหรือสมาคมนั้น

มาตรา ๒๔ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระ หรือในกรณีที่รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งดำรงตำแหน่งแทนหรือเป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้ว

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

มาตรา ๒๕ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา ๒๔ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) รัฐมนตรีให้ออกเพราะมีความประพฤติเสื่อมเสีย ไม่สุจริตหรือบกพร่องต่อหน้าที่ หรือหย่อนความสามารถ

(๔) เป็นบุคคลล้มละลาย

(๕) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๖) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๗) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๒๓ วรรคสอง

มาตรา ๒๖ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้และให้มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) ให้คำปรึกษา เสนอแนะ หรือให้ความเห็นแก่รัฐมนตรีในเรื่องการตราพระราชกฤษฎีกาและการออกกฎกระทรวงตามพระราชบัญญัตินี้หรือการกำหนดประเภทธุรกิจและท้องที่ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวตามมาตรา ๗ หรือการขออนุมัติจากคณะรัฐมนตรีตามมาตรา ๘ (๒)

(๒) ศึกษา รวบรวม และจัดทำรายงานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในราชอาณาจักร รวมถึงผลกระทบและความเหมาะสมในเรื่องดังกล่าวเสนอต่อรัฐมนตรีเป็นครั้งคราว แต่ต้องไม่น้อยกว่าปีละหนึ่งครั้ง

(๓) ให้คำปรึกษา เสนอแนะ หรือให้ความเห็นแก่รัฐมนตรีในเรื่องอื่นๆ ตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๒๗ การประชุมของคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียงเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๒๘ ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย และให้นำมาตรา ๒๗ มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

มาตรา ๒๙ ให้กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการ โดยให้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) ปฏิบัติงานตามมติของคณะกรรมการหรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

(๒) พิจารณาเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในราชอาณาจักร เพื่อประโยชน์ในการศึกษา รวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงานเสนอต่อรัฐมนตรี

(๓) ปฏิบัติงานธุรการทั่วไปของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๐ ให้นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจ

(๑) มีหนังสือสอบถามหรือเรียกบุคคลใดมาชี้แจงข้อเท็จจริง รวมทั้งให้ส่งเอกสารหรือหลักฐานที่มีความจำเป็นต่อการตรวจสอบข้อเท็จจริง

(๒) เข้าไปในสถานที่ที่คนต่างด้าวประกอบธุรกิจในระหว่างเวลาทำการเพื่อตรวจสอบให้การเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้โดยต้องได้รับความเห็นชอบเป็นหนังสือจากอธิบดีก่อน เว้นแต่กรณีมีเหตุฉุกเฉินจำเป็นอย่างยิ่ง ในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว ให้มีอำนาจสอบถามข้อเท็จจริงหรือเรียกตรวจสอบเอกสารหรือหลักฐานใดๆ ที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากบุคคลที่อยู่ในสถานที่ดังกล่าวได้

ในการปฏิบัติหน้าที่ตาม (๒) ให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ตามสมควร นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องไม่กระทำการอันมีลักษณะเป็นการข่มขู่หรือเป็นการตรวจค้นตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาและต้องมี

หนังสือบอกกล่าวแก่เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ล่วงหน้าไม่น้อยกว่าสามวันทำการ เว้นแต่กรณีมีเหตุฉุกเฉินจำเป็นอย่างยิ่ง และเมื่อเสร็จสิ้นการปฏิบัติหน้าที่แล้ว ให้รายงานรัฐมนตรีทราบผลการปฏิบัติหน้าที่เป็นลายลักษณ์อักษรโดยเร็ว

มาตรา ๓๑ ผู้ใดขอตรวจหรือขอคัดสำเนาเอกสารหรือขอให้นายทะเบียนคัดสำเนาหรือถ่ายเอกสารพร้อมทั้งคำรับรองหรือขอให้ออกหนังสือรับรองข้อความที่นายทะเบียนเก็บรักษาไว้ ให้นายทะเบียนดำเนินการอนุญาตโดยเร็ว เว้นแต่เอกสารนั้นมีลักษณะต้องห้ามมิให้เปิดเผยตามกฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการหรือกฎหมายอื่น โดยผู้ขอต้องเสียค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๓๒ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องมีบัตรประจำตัวตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวงในการปฏิบัติการตามหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง

มาตรา ๓๓ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการ อธิบดี นายทะเบียน และพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๓๔ คนต่างด้าวซึ่งได้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองผู้ใดถูกสั่งพักใช้หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตหรือถูกสั่งระงับการประกอบธุรกิจตามหนังสือรับรองและหมดสิทธิอุทธรณ์ หรือรัฐมนตรีมีคำวินิจฉัยเป็นที่สุดให้พักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตหรือให้ระงับการประกอบธุรกิจแล้ว แต่คนต่างด้าวนั้นยังคงประกอบธุรกิจนั้นต่อไป ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๓๕ คนต่างด้าวซึ่งได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจใดตามพระราชบัญญัตินี้ หากร่วมทำธุรกิจอันเป็นของคนต่างด้าวรายอื่นซึ่งมิได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจตามพระราชบัญญัตินี้ หรือประกอบธุรกิจที่คนต่างด้าวรายอื่นนั้นเป็นเจ้าของร่วมโดยแสดงออกว่าเป็นธุรกิจของตนแต่ผู้เดียว เพื่อให้คนต่างด้าวรายอื่นนั้นหลีกเลี่ยงหรือฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งเลิกการร่วมทำธุรกิจหรือการประกอบธุรกิจนั้นเสีย หากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลต้องระวางโทษปรับวันละหนึ่งหมื่นบาทถึงห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๓๖ ผู้มีสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่มิใช่คนต่างด้าวตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนหรือร่วมประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว อันเป็นธุรกิจที่กำหนดไว้ในบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ โดยคนต่างด้าวนั้นมิได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจดังกล่าว หรือร่วมประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวโดยแสดงออกว่าเป็นธุรกิจของตนแต่ผู้เดียวหรือถือหุ้นแทนคนต่างด้าวในห้างหุ้นส่วน

หรือบริษัทจำกัด หรือนิติบุคคลใดๆ เพื่อให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจโดยหลีกเลี่ยงหรือฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ รวมทั้งคนต่างด้าวซึ่งยินยอมให้ผู้มีสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่มิใช่คนต่างด้าวตามพระราชบัญญัตินี้กระทำการดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งให้เลิกการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุน หรือสั่งให้เลิกการร่วมประกอบธุรกิจ หรือสั่งให้เลิกการถือหุ้น หรือการเป็นหุ้นส่วนนั้นเสีย แล้วแต่กรณี หากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลต้องระวางโทษปรับวันละหนึ่งหมื่นบาทถึงห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๓๗ คนต่างด้าวผู้ใดประกอบธุรกิจโดยฝ่าฝืนมาตรา ๖ มาตรา ๗ หรือมาตรา ๘ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งเลิกการประกอบธุรกิจ หรือเลิกกิจการ หรือสั่งเลิกการเป็นผู้ถือหุ้น หรือเป็นหุ้นส่วน แล้วแต่กรณี หากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลต้องระวางโทษปรับวันละหนึ่งหมื่นบาทถึงห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๓๘ คนต่างด้าวผู้ใดประกอบธุรกิจโดยฝ่าฝืนตามมาตรา ๑๔ หรือฝ่าฝืนเงื่อนไขตามมาตรา ๑๘ (๓) ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาทและปรับวันละหนึ่งหมื่นบาทถึงห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

มาตรา ๓๙ ผู้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๒๑ วรรคสองหรือวรรคสามหรือฝ่าฝืนมาตรา ๒๒ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา ๔๐ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหนังสือสอบถามหรือหนังสือเรียกของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือไม่ยอมให้ข้อเท็จจริง หรือไม่ส่งเอกสารหรือหลักฐาน เมื่อนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่สอบถามหรือเรียกตรวจสอบหรือไม่ให้ความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๓๐ โดยไม่มีเหตุอันสมควร ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา ๔๑ ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้กระทำความผิดตามมาตรา ๓๔ มาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ หรือมาตรา ๓๗ กรรมการ หุ้นส่วน หรือผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลซึ่งรู้เห็นเป็นใจกับการกระทำความผิดนั้น หรือมิได้จัดการตามสมควรเพื่อป้องกันมิให้เกิดความผิดนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๒ ในกรณีความผิดตามมาตรา ๓๕ และมาตรา ๔๐ ให้อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้ เมื่อผู้ต้องหาได้ชำระค่าปรับตามจำนวนที่อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายได้เปรียบเทียบภายในสามสิบวันนับแต่วันเปรียบเทียบให้คดีนั้นเป็นอันเลิกกัน

มาตรา ๔๓ บรรดาพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ประกาศ และคำสั่งซึ่งใช้บังคับอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ยังคงใช้ได้ต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ จนกว่าจะได้มีพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ประกาศและคำสั่งที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา ๔๔ คนต่างด้าวซึ่งได้รับสิทธิหรือได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๑ ลงวันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕ อยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับ ให้ได้รับสิทธิหรือได้รับอนุญาตในการประกอบธุรกิจนั้นต่อไปตามเงื่อนไขและระยะเวลาของการได้รับสิทธิหรือได้รับอนุญาตดังกล่าว

มาตรา ๔๕ คนต่างด้าวซึ่งประกอบธุรกิจประเภทที่กำหนดไว้ในบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้อยู่แล้วในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ไม่ได้กำหนดไว้ในบัญชีท้ายประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๑ ลงวันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๑๕ หากประสงค์จะประกอบธุรกิจนั้นต่อไป ให้ดำเนินการแจ้งต่ออธิบดีเพื่อขอหนังสือรับรองตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในมาตรา ๑๑ ทั้งนี้ ภายในกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และในระหว่างที่ยังไม่ได้รับหนังสือรับรองมิให้ถือว่าคนต่างด้าวนั้นเป็นผู้ประกอบธุรกิจโดยมิได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔๖ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งนายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ กับออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้ ตลอดจนยกเว้นค่าธรรมเนียมและกำหนดกิจการอื่นเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ
ชวน หลีกภัย
นายกรัฐมนตรี

อัตราค่าธรรมเนียม

๑. คำขอใบอนุญาต	
(ก) คำขอใบอนุญาตตามมาตรา ๗	๑,๐๐๐ บาท
(ข) คำขอใบอนุญาตตามมาตรา ๑๗	๒,๐๐๐ บาท
(ค) คำขอหนังสือรับรองตามมาตรา ๑๑ หรือมาตรา ๑๒	๒,๐๐๐ บาท
๒. ใบอนุญาต	
(ก) ใบอนุญาตตามมาตรา ๗	๕,๐๐๐ บาท
(ข) ใบอนุญาตสำหรับธุรกิจบัญชีสอง	
(๑) บุคคลธรรมดา	๔๐,๐๐๐ บาท
(๒) นิติบุคคล	พันละสิบบาทของทุน จดทะเบียน ทั้งนี้ ไม่ต่ำกว่า ๔๐,๐๐๐ บาท และไม่เกิน ๕๐๐,๐๐๐ บาท เศษของพันบาทให้คิด เท่ากับหนึ่งพันบาท
(ค) ใบอนุญาตสำหรับธุรกิจบัญชีสาม	
(๑) บุคคลธรรมดา	๒๐,๐๐๐ บาท
(๒) นิติบุคคล	พันละห้าบาทของทุน จดทะเบียน ทั้งนี้ ไม่ต่ำกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท และไม่เกิน ๒๕๐,๐๐๐ บาท เศษของพันบาทให้คิด เท่ากับหนึ่งพันบาท
๓. หนังสือรับรอง	๒๐,๐๐๐ บาท
๔. ใบแทนใบอนุญาต หรือใบแทนหนังสือรับรอง	๕,๐๐๐ บาท

DPU

๕. อุทธรณ์			
(ก) อุทธรณ์คำสั่งไม่อนุญาตตามมาตรา ๘			๑,๐๐๐ บาท
(ข) อุทธรณ์คำสั่งไม่อนุญาตตามมาตรา ๑๗			๒,๐๐๐ บาท
(ค) อุทธรณ์คำสั่งพักหรือเพิกถอนใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง ตามมาตรา ๒๐			๒,๐๐๐ บาท
๖. การแจ้งเลิก หรือย้ายสำนักงานหรือสถานที่ประกอบธุรกิจ			๑,๐๐๐ บาท
๗. การขอแก้ไขรายการทะเบียน ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง			๑,๐๐๐ บาท
๘. การตรวจหรือคัดสำเนาเอกสาร	รายละ		๒๐๐ บาท
๙. การขอให้คัดสำเนาหรือขอให้ถ่ายเอกสารพร้อมทั้งคำรับรอง	หน้าละ		๑๐๐ บาท
๑๐. การออกหนังสือรับรองข้อความในทะเบียน	เรื่องละ		๑๐๐ บาท

DPU

บัญชีท้ายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. ๒๕๔๒

บัญชีหนึ่ง

ธุรกิจที่ไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวประกอบกิจการด้วยเหตุผลพิเศษ

(๑) การทำกิจการหนังสือพิมพ์ การทำกิจการสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์

(๒) การทำนา ทำไร่ หรือทำสวน

(๓) การเลี้ยงสัตว์

(๔) การทำป่าไม้และการแปรรูปไม้จากป่าธรรมชาติ

(๕) การทำการประมงเฉพาะการจับสัตว์น้ำในน่านน้ำไทยและในเขตเศรษฐกิจจำเพาะของประเทศไทย

(๖) การสกัดสมุนไพรไทย

(๗) การค้าและการขายทอดตลาดโบราณวัตถุของไทย หรือที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของประเทศ

(๘) การทำหรือหล่อพระพุทธรูป และการทำบาตร

(๙) การค้าที่ดิน

DPU

บัญชีสอง

ธุรกิจที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือความมั่นคงของประเทศหรือมีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี หัตถกรรมพื้นบ้าน หรือทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

หมวด ๑ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือความมั่นคงของประเทศ

(๑) การผลิต การจำหน่าย และการซ่อมบำรุง

(ก) อาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน ดินปืน วัตถุระเบิด

(ข) ส่วนประกอบของอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน และวัตถุระเบิด

(ค) อาวุธยุทโธปกรณ์ เรือ อากาศยาน หรือยานพาหนะทางการทหาร

(ง) อุปกรณ์หรือส่วนประกอบของอุปกรณ์สงครามทุกประเภท

(๒) การขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศในประเทศ รวมถึงกิจการการบินในประเทศ

หมวด ๒ ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และหัตถกรรมพื้นบ้าน

(๑) การค้าของเก่า หรือศิลปวัตถุ ซึ่งเป็นงานศิลปกรรม หัตถกรรมของไทย

(๒) การผลิตเครื่องไม้แกะสลัก

(๓) การเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหมไทย การทอผ้าไหมไทย หรือการพิมพ์ลวดลายผ้าไหมไทย

(๔) การผลิตเครื่องดนตรีไทย

(๕) การผลิตเครื่องทอง เครื่องเงิน เครื่องถม เครื่องทองลงหิน หรือเครื่องเขิน

(๖) การผลิตถ้วยชามหรือเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นศิลปวัฒนธรรมไทย

หมวด ๓ ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม

(๑) การผลิตน้ำตาลจากอ้อย

(๒) การทำนาเกลือ รวมทั้งการทำเกลือสินเธาว์

(๓) การทำเกลือหิน

(๔) การทำเหมือง รวมทั้งการระเบิดหรือย่อยหิน

(๕) การแปรรูปไม้เพื่อทำเครื่องเรือนและเครื่องใช้สอย

DPU

บัญชีสาม

ธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว

(๑) การสีข้าว และการผลิตแป้งจากข้าวและพืชไร่

(๒) การทำการประมง เฉพาะการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

(๓) การทำป่าไม้จากป่าปลูก

(๔) การผลิตไม้อัด แผ่นไม้วีเนียร์ ชิปบอร์ด หรือฮาร์ดบอร์ด

(๕) การผลิตปูนขาว

(๖) การทำกิจการบริการทางบัญชี

(๗) การทำกิจการบริการทางกฎหมาย

(๘) การทำกิจการบริการทางสถาปัตยกรรม

(๙) การทำกิจการบริการทางวิศวกรรม

(๑๐) การก่อสร้าง ยกเว้น

(ก) การก่อสร้างสิ่งซึ่งเป็นการให้บริการพื้นฐานแก่ประชาชนด้านการสาธารณูปโภคหรือการคมนาคมที่ต้องใช้เครื่องมือเครื่องจักร เทคโนโลยีหรือความชำนาญในการก่อสร้างเป็นพิเศษ โดยมีทุนขั้นต่ำของคนต่างด้าวตั้งแต่ห้าร้อยล้านบาทขึ้นไป

(ข) การก่อสร้างประเภทอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(๑๑) การทำกิจการนายหน้าหรือตัวแทน ยกเว้น

(ก) การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์หรือการบริการที่เกี่ยวกับการซื้อขายล่วงหน้าซึ่งสินค้าเกษตรหรือตราสารทางการเงินหรือหลักทรัพย์

(ข) การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายหรือจัดหาสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อการผลิตหรือการให้บริการของวิสาหกิจในเครือเดียวกัน

(ค) การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขาย จัดซื้อหรือจัดจำหน่าย หรือจัดหาตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อการจำหน่ายซึ่งสินค้าที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศอันมีลักษณะเป็นการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมีทุนขั้นต่ำของคนต่างด้าวตั้งแต่หนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไป

(ง) การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนประเภทอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(๑๒) การขายทอดตลาดยกเว้น

(ก) การขายทอดตลาดที่มีลักษณะเป็นการประมูลซื้อขายระหว่างประเทศที่มิใช่การประมูลซื้อขายของเก่า วัตถุโบราณ หรือศิลปวัตถุซึ่งเป็นงานศิลปกรรม หัตถกรรม หรือโบราณวัตถุของไทย หรือที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของประเทศ

(ข) การขายทอดตลาดประเภทอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(๑๓) การค้าภายในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลทางการเกษตรพื้นเมืองที่ยังไม่มีกฎหมายห้ามไว้

(๑๔) การค้าปลีกสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำรวมทั้งสิ้นน้อยกว่าหนึ่งร้อยล้านบาท หรือที่มีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าน้อยกว่ายี่สิบล้านบาท

(๑๕) การค้าส่งสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าน้อยกว่าหนึ่งร้อยล้านบาท

(๑๖) การทำกิจการโฆษณา

(๑๗) การทำกิจการโรงแรม เว้นแต่บริการจัดการโรงแรม

(๑๘) การนำที่ยว

(๑๙) การขายอาหารหรือเครื่องดื่ม

(๒๐) การทำกิจการเพาะขยายหรือปรับปรุงพันธุ์พืช

(๒๑) การทำธุรกิจบริการอื่น ยกเว้นธุรกิจบริการที่กำหนดในกฎกระทรวง

DPU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจิรดา จิรธนวิชัย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	นักบริหารงานทั่วไป บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 99 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

DPU