

การปฏิบัติการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก: กรณีศึกษา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

นางสาวรัชพร รุจิวรกุลทอง

เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อและเต็มข้อมูลฉบับเต็มของเอกัตศึกษาที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของเอกัตศึกษาที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of individual study in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the individual study authors' files submitted through the faculty.

หัวข้อเอกัตศึกษา	การปฏิบัติการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก: กรณีศึกษา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า
โดย	นางสาวรัชพร รุจิวรกุลทอง
รหัสประจำตัว	628 01970 34
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หมวดวิชา	กฎหมายธุรกิจทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภศิษฏ์ ทวีแจ่มทรัพย์
ปีการศึกษา	2563

---

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภศิษฏ์ ทวีแจ่มทรัพย์)

## บทคัดย่อ

ใน พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในสภาวะวิกฤต ภาครัฐจึงจำเป็นต้องส่งเสริมนโยบายการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในประเทศไทย ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเป็นธุรกิจที่นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจและนำเงินเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทยมีวิวัฒนาการและขยายตัวอย่างรวดเร็ว และจากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนี้เองส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กของคนไทยได้รับผลกระทบในทางลบซึ่งบางรายถึงขั้นต้องปิดกิจการลง

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในปัจจุบันแม้จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคเพราะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้าและระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป แต่ในขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นนั้นเอง ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายกลับมีทางเลือกที่น้อยลงเพราะธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มมีอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้องยินยอมทำตามข้อเรียกร้องของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เช่น จ่ายค่าธรรมเนียมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่าง ๆ เพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ยิ่งไปกว่านั้นด้วยนโยบายของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีเป้าหมายเดียวกันคือดึงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าของตนให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันเอง ต่างคนต่างพยายามขายสินค้าในราคาที่ถูกลงที่สุด ยอมถึงขั้นไม่เหลือกำไรในการขายสินค้า แล้วกลับเรียกเก็บค่าธรรมเนียมทางการค้าเพิ่มจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายแทน เพื่อนำไปชดเชยกำไรส่วนที่หายไป

การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมทางการค้าของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ ก่อให้เกิดต้นทุนก้อนใหญ่แก่ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ตัวอย่างเงื่อนไขทางการค้าที่ทางร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งขึ้น เช่น การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหลายประเภทที่มีทั้งเกี่ยวกับการขายสินค้าและไม่เกี่ยวกับการขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่โดยไม่มีหลักเกณฑ์ในการตั้งค่าธรรมเนียม, การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพิ่มเติมจากที่ได้ระบุไว้ในสัญญา หรือการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษที่ทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถปฏิเสธการจ่ายได้ เป็นต้น

ด้วยความที่ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเติบโตอย่างรวดเร็วและการเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมส่งผลให้รัฐต้องเข้ามาควบคุมการดำเนินธุรกิจของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ซึ่งในปัจจุบันคือ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เข้ามาควบคุม แต่ยังมีมาตราบางมาตราในพระราชบัญญัติดังกล่าวมีความไม่ชัดเจน และยังมีช่องว่างทางกฎหมายที่อำนาจให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายโดยที่ไม่ผิดกฎหมาย และถึงแม้ว่าคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจะได้ออกแนวปฏิบัติการค้าดำเนินธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ออกมาโดยเฉพาะ (Guideline) แต่มีบางถ้อยคำในประกาศที่ไม่ชัดเจนซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน อาจส่งผลให้เกิดข้อพิพาทได้ เช่น คำว่า

“ไม่เป็นธรรม” หรือ “เป็นธรรม” บุคคลส่วนใหญ่ให้นิยามหรือตีความคำ ๆ นี้แตกต่างกันออกไป ดังนั้นควรมีการเพิ่มเติมวิธีการที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้นเกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมทางการค้า โดยเฉพาะ ค่าแรกเข้า ควรกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีคำนวณ หรืออัตราสูงสุดของค่าธรรมเนียมทางการค้าแต่ละรายการเอาไว้ จะช่วยให้แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ออกมานี้ ชัดเจนและส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นไปตามเจตนาของกฎหมายแข่งขันทางการค้า

## กิตติกรรมประกาศ

เอกัตถศึกษาทางกฎหมายเศรษฐกิจเล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีเพราะได้รับความเมตตาและการช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภศิษฏ์ ทวีแจ่มทรัพย์ ที่ให้เกียรติมาเป็นที่ปรึกษา ถึงแม้ท่านจะมีภารกิจมากมาย แต่ได้สละเวลามาให้คำแนะนำทั้งเรื่องการค้นคว้าหาข้อมูล แนวทางการคิด วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดทำเอกัตถศึกษาเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และ คณาจารย์พิเศษของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงวิทยากรพิเศษทุกท่าน ที่ได้มาทำการบรรยายถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านกฎหมายและเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์และส่งผลให้ผู้จัดทำมีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงก่อให้เกิดกระบวนการความคิดใหม่จนสามารถนำมาคิดวิเคราะห์เพื่อจัดทำเอกัตถศึกษานี้ได้สำเร็จ

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุก ๆ ท่าน ที่อำนวยความสะดวกทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประสานงาน การให้ข้อมูล รวมถึงความกรุณาที่มอบให้แก่ผู้จัดทำมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ ความช่วยเหลือ รวมถึงกำลังใจจากครอบครัว นายจ้าง และเพื่อน ๆ ที่มีมาให้เสมอและสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิตหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ รุ่นที่ 22 ที่ให้ความช่วยเหลือ แบ่งปันความรู้และกำลังใจ เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาตลอดจนสามารถทำเอกัตถศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี “ยินดีที่ได้รู้จัก”

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกัตถศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ทั้งนี้หากเอกัตถศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

รัชพร รุจิวรกุลทอง

## สารบัญ

บทคัดย่อ .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา .....	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย .....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 การใช้อำนาจรัฐเข้ามากำกับดูแลธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ในเรื่องพฤติกรรมทางการค้า ที่ไม่เป็นธรรม .....	6
2.1 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ .....	6
2.1.1 วิวัฒนาการของปัญหาในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่.....	7
2.1.2 รูปแบบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.....	9
2.1.3 โครงสร้างรายได้ห้างค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ .....	12
2.2 การแทรกแซงของรัฐเพื่อแก้ความไม่เป็นธรรมในปัจจุบันในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก สมัยใหม่.....	14
2.2.1 รูปแบบการแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐ.....	14
2.2.2 ความจำเป็นของรัฐที่ต้องเข้าแทรกแซงธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่.....	18
2.3 หลักการการใช้อำนาจของรัฐต่อการควบคุมการประกอบกิจการธุรกิจ ค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ .....	20
2.3.1 หลักความได้สัดส่วน.....	20
2.3.2 หลักการแข่งขันที่เป็นธรรม .....	21
บทที่ 3 แนวปฏิบัติและการกำกับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในต่างประเทศ.....	24
3.1 กฎหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ในสหราชอาณาจักร.....	24
3.1.1 การกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยภาครัฐ.....	25
3.1.2 การกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยเอกชน กำกับดูแลกันเอง.....	26

## สารบัญ (ต่อ)

3.2	กฎหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ในสหภาพยุโรป .....	29
3.2.1	สนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรปที่ใช้ควบคุม พฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง .....	29
3.2.2	กรณีศึกษาการนำสินค้าใหม่เข้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกค้าส่ง สมัยใหม่ในประเทศสวีเดน .....	32
บทที่ 4	วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการดูแลการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ ที่ไม่เป็นธรรม ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก กับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย .....	34
4.1	แผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มโอกาสของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมาย.....	34
4.2	ลักษณะและรูปแบบการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่และค่าธรรมเนียมทางการค้าอื่น ๆ ที่ไม่เป็นธรรม .....	36
4.2.1	การกระทำเลียงกฎหมายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ .....	37
4.2.2	การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในสัญญาการค้าประจำปี .....	40
4.3	แนวปฏิบัติเรื่องอัตราการค้าเรียกเก็บค่าแรกเข้าที่ไม่ชัดเจนและขาดความเหมาะสม.....	41
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....	44
5.1	บทสรุป .....	44
5.2	ข้อเสนอแนะ .....	45
	บรรณานุกรม.....	52

## สารบัญญรูปภาพ

รูปที่ 1	บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมกลไกตลาดตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 84 .....	23
รูปที่ 2	หลักการจัดกลุ่มสินค้าของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ .....	38
รูปที่ 3	ข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องรู้เมื่อจะขายสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น.....	47



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของประเทศไทยถูกขับเคลื่อนด้วยการอุปโภคและบริโภคซึ่งแน่นอนว่าธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเป็นกลไกหลักอย่างหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้การอุปโภคและบริโภคของประชากรในประเทศไทยทำได้ง่ายขึ้น ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทยมีมูลค่า 2.6 ล้านล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 จากปี 2560 และมีสัดส่วนร้อยละ 15.9 ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 26.8<sup>1</sup>

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจนกล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าผู้บริโภคโดยตรงเพียงกลุ่มเดียวลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าปลีกมักจะนำสินค้าเหล่านี้ไปอุปโภคบริโภคโดยตรงและไม่ได้นำไปขายต่อเพื่อทำกำไรกำไรจากการค้าปลีกมาจากการขายสินค้าจำนวนเพียงเล็กน้อยให้กับลูกค้าหลายราย ซึ่งตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกที่ทุกคนคุ้นเคย ก็คือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ร้านโชห่วยหรือแม้แต่แผงลอยขายสินค้าบนฟุตบาทหากขายได้และกำไรส่วนมากของธุรกิจมาจากการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าจำนวนมาก ธุรกิจนั้นก็ถือว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกทั้งสิ้น ส่วนผู้ประกอบการค้าส่งจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ขายสินค้าหรือบริการครั้งละจำนวนมาก ๆ ให้กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภครายย่อยอีกต่อหนึ่ง กล่าวคือ ธุรกิจค้าส่งเป็นกิจการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยปกติมักมีปริมาณการซื้อขายจำนวนสินค้าครั้งละมาก ๆ เนื่องจากเป็นการขายเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค หรือเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรม

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความสำคัญมากในห่วงโซ่อุปทาน จะเห็นได้ว่าโรงงานที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ โดยส่วนมากจะมีความเชี่ยวชาญเรื่องการผลิตและเลือกที่จะไม่ใช้เวลาและทรัพยากรไปกับการเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง ด้วยเหตุผลนี้แล้วจึงทำให้โรงงานผู้ผลิตมักจะมองหาตัวแทนจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ ที่สามารถช่วยกระจายสินค้าของโรงงานไปสู่ผู้บริโภค การทำแบบนี้ช่วยให้โรงงานสามารถทุ่มเทเวลาทั้งหมดไปกับการผลิตสินค้าของตนเองโดยไม่ต้องกังวลเรื่องการขายและการกระจายสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นการที่จะกระจายสินค้าจากโรงงานให้เข้าถึงผู้บริโภคในประเทศทั้ง 77 จังหวัด ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นโรงงานผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศมีความจำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในการกระจายและขายสินค้า

---

<sup>1</sup> วิจัยกรุงศรี, แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่, [ออนไลน์], 2562, แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-20> [10 พฤษภาคม 2564]

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า Modern Trade ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีก ได้รับความนิยมนับอย่างมาส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต จากเดิมที่ธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยซื้อผ่านคนกลาง (ธุรกิจค้าส่ง) กลายมาเป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปลักษณะทันสมัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งโดยทำการเข้าไปติดต่อซื้อสินค้าจากโรงงานหรือผู้นำเข้าโดยตรง และเนื่องด้วยผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก ส่งผลให้กลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ จนมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ประกอบกับการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีระบบขนส่งเป็นของตนเองและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้จึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิต ผู้นำเข้าสินค้า และ ผู้บริโภค<sup>2</sup>

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีอำนาจการต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมากขึ้นและอำนาจการต่อรองดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต จนเป็นเหตุให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายเล็กไม่สามารถต่อรองกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกได้นอกจากจะไม่สามารถต่อรองกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่ ๆ ได้ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายรายยังถูกเรียกเก็บผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมเช่น การเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่โดยไม่มีหลักเกณฑ์ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการวางสินค้าพิเศษเพิ่มเติมจากที่ได้ระบุไว้ในสัญญาหรือการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษที่ทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถปฏิเสธการจ่ายได้ เป็นต้น ซึ่งการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแบบเกินสมควร และค่าธรรมเนียมที่มีอัตราไม่แน่นอนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมระหว่างซัพพลายเออร์ จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันระหว่างซัพพลายเออร์ เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และการเก็บค่าธรรมเนียมที่สูงเกินเหตุจะกลายเป็นเครื่องมือของซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่มีทุนหนานำมาใช้กีดกันซัพพลายเออร์รายเล็กที่มีเงินทุนน้อยทำให้ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ อีกทั้งยังทำให้ผู้ผลิตรายใหม่มีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดสูงมากขึ้น

แม้ว่าจะมีการออกประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562 ที่ได้กำหนดถึงพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมไว้แล้วก็ตาม แต่ยังคงมีผู้ประกอบการหลาย ๆ ราย ขอบเลี้ยงบาลิเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต้องห้าม โดยการระบุเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายเล็ก ๆ ผู้ที่ไม่มีอำนาจต่อรองไม่สามารถปฏิเสธการจ่ายได้ และการเลี้ยงบาลินี้เองผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงยากที่จะนำข้อมูลการเรียกเก็บนี้เข้าร้องเรียนต่อภาครัฐ

<sup>2</sup> อนุศาสตร์ สระทองเวียน, ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand, [ออนไลน์], 2562, แหล่งที่มา: [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_10/pdf/aw21.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf) [10 พฤษภาคม 2564]

นอกจากนี้ค่าธรรมเนียมเหล่านี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถประมาณการได้ของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ส่งผลให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว หากจะปรับราคาขึ้นตามต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากราคาที่เสนอขายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนั้นต้องมีการยื่นราคา และหากจะปรับราคาต้องมีการแจ้งล่วงหน้า ด้วยพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายราย โดยเฉพาะรายเล็ก ๆ ไม่สามารถนำสินค้าของตนไปวางขายแข่งขันกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายใหญ่ ๆ ที่มีเงินทุนสูง ๆ ได้ทางเลือกของผู้บริโภคก็น้อยลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐได้ทำการออกประกาศและกำหนดแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการกระทำหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีใช้อำนาจในการต่อรองที่ตนมีอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไว้แล้ว แต่ข้อกำหนดเหล่านี้ยังไม่สามารถจัดการปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปได้ และจากการค้นคว้าพบว่า เนื่องจากแนวทางปฏิบัติเพื่อพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นการกระทำอันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่นยังมีความชัดเจนไม่มากพอ ยกตัวอย่างเช่น ใน (2) “การเรียกเก็บผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม (ก) ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Entrance Fee/Listing Fee) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บเพิ่มเติมจากที่ระบุไว้ในสัญญาหรือตามที่ตกลงกันไว้ หรือเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากสินค้าที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Minor Change) หลังจากที่ได้วางจำหน่ายแล้ว โดยคุณภาพและปริมาณของสินค้านั้นไม่เปลี่ยนแปลงโดยไม่เป็นธรรม”<sup>3</sup>

จากข้อความที่ระบุว่า “โดยไม่เป็นธรรม” วิธีนี้สามารถตีความออกมาได้หลายรูปแบบกล่าวคือ มีความเป็นนามธรรมมากเกินไป ต้องเก็บเป็นจำนวนเงินเท่าไรถึงจะเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย การที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากที่ระบุไว้ในสัญญาหรือตามที่ตกลงกันไว้อย่างเป็นทางการ ควรระบุออกมาให้ชัดเจนสามารถวัดค่าออกมาเป็นจำนวนเงินได้ เช่น อาจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละของยอดขายสินค้าหรือมีการกำหนดอัตราไว้ล่วงหน้าในแต่ละกรณีที่มีความจำเป็นต้องเก็บเพิ่มเติม หรือระบุให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จัดทำรายการค่าแรกเข้าของสินค้าแต่ละกลุ่ม/ประเภทเป็นมาตรฐานเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่จะนำสินค้าเข้ามาวางขายในร้านค้า และจากการสันนิษฐานนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การปฏิบัติการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก: กรณีศึกษา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยกำหนดคำถามการวิจัยไว้ว่า การกำหนดค่าแรกเข้าสินค้าใหม่โดยใช้ “หลักความเหมาะสม” สามารถช่วยสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

<sup>3</sup> ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่ได้บัญญัติไว้ตามมาตรา 57 ในพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 รวมถึง ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณา การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติการเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ของต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก ที่เป็นธรรมและมีมาตรฐาน ได้สัดส่วน

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรม วิธีการ การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งในปัจจุบัน
2. ศึกษาพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 57: ว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม
3. ศึกษาประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562
4. ศึกษาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกของกฎหมายต่างประเทศ ทั้งระบบ Common Law และ Civil Law

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ กับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย แต่ค่าธรรมเนียมประเภทนี้ยังไม่มีกำหนดอัตราอย่างชัดเจน จึงเปิดช่องให้คนกลางมีโอกาสเรียกรับผลประโยชน์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมากเกินไปจนสมควร ส่งผลให้เกิดการผูกขาดตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ ไม่เป็นผลดีต่อ SMEs และผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นการกำหนดค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ โดยใช้ “หลักความเหมาะสม” สามารถช่วยสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยและบทความวิชาการที่ได้มีการจัดพิมพ์เผยแพร่ไว้อยู่แล้ว รวมถึงสื่อประเภทข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ บทบัญญัติของกฎหมาย ข้อมูลต่างๆจากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องช่วยค้น นอกจากนี้ได้วางแผนทำการสัมภาษณ์ ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ

ที่ทำการติดต่อและส่งสินค้าเข้าไปขายในห้างค้าปลีกในต่างประเทศ ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่จะให้เอกสารสนับสนุนงานค้นคว้านี้ จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหลายมาทำการศึกษา วิเคราะห์ กลั่นกรองและเรียบเรียงออกมาอย่างเป็นระบบ เพื่อหาข้อสรุปของการวิจัย

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การแข่งขันทางการค้ามีความเสรีและเป็นธรรมมากขึ้น
2. มีความเข้าใจแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกของต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน มีมาตรฐาน และเหมาะสมในการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
4. กลไกตลาดในประเทศไทยดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง
5. โอกาสการเข้าตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มสูงขึ้น

## บทที่ 2

### การใช้อำนาจรัฐเข้ามากำกับดูแลธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ในเรื่องพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.6 ล้านล้านบาทในปี 2561 โดยเฉพาะร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในอนาคต จะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การขยายและเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าคู่ค้า เมื่อผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งนี้มีอำนาจมากขึ้น ส่งผลให้มีการแสดงพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ออกมาจนกระทบต่อผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าหลายราย ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมทั้งผลกระทบทางตรงและทางอ้อม ต่างออกมาเรียกร้องถึงความไม่เป็นธรรมดังกล่าวนี้กับหน่วยงานภาครัฐ และด้วยการที่ร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนส่วนใหญ่ เช่น มีบทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งที่สร้างรายได้ให้กับแรงงานจำนวนมาก ดังนั้นการที่รัฐจะใช้อำนาจเพื่อเข้ามาจัดการกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ต้องคำนึงถึงผลของการใช้อำนาจที่จะกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจนี้ด้วย

#### 2.1 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

การค้าปลีก (Retail) คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการนำสินค้านั้นไปใช้ประโยชน์ด้วยตนเอง เช่น เพื่อนำไปบริโภคเอง นำไปให้คนในครอบครัวบริโภค หรือนำไปเป็นของขวัญให้ผู้อื่น ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการซื้อสินค้าคือนำไปใช้และไม่นำไปขายต่อ ด้วยเหตุนี้การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจึงมีจำนวนน้อยชิ้น ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการและความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่การค้าส่ง (Wholesale) คือ การขายสินค้าจำนวนมากให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้าปลีก วัตถุประสงค์หลักของผู้ซื้อคือนำไปขายต่อหรือเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการค้าส่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายครั้งละจำนวนมาก ๆ ให้กับผู้ค้าปลีกอีกทอด ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งคือผู้ประกอบการต้องใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจสูง เนื่องจากต้องทำการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมากในแต่ละครั้งเพื่อให้ต้นทุนด้านราคาต่ำ และในบางครั้งต้องมีการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้าอีกด้วย<sup>1</sup>

เพื่อสร้างการดึงดูดลูกค้า เพิ่มยอดขายสินค้า และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ปัจจุบันผู้ประกอบการได้นำเอาการค้าทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวข้างต้นเข้ามาผสมรวมกัน กล่าวคือ

<sup>1</sup> Finance-Rumour, การค้าปลีก (Retail) การค้าส่ง (Wholesale) คืออะไร? ต่างกันอย่างไร?, [ออนไลน์], 2562. แหล่งที่มา: <https://www.finance-rumour.com/business/retail-vs-wholesale/> [28 มิถุนายน 2564]

ในร้านค้าร้านหนึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งในรูปแบบสินค้าปลีก คือซื้อน้อยชิ้นต่อครั้ง และสินค้าส่ง คือ ซื้อสินค้าเดียวหลาย ๆ ต่อครั้ง ได้ในร้านค้าร้านเดียวกัน ซึ่งราคาของสินค้าแต่ละประเภทก็จะแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการซื้อ ราคาสินค้าปลีกจะสูงกว่าสินค้านำส่ง

### 2.1.1 วิวัฒนาการของปัญหาในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

การปฏิวัติที่เกิดขึ้นในวงการค้าปลีกของโลก เกิดจากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มกำไรจากยอดขายสินค้า โดยเน้นขายสินค้าให้เยอะตามความต้องการของผู้บริโภค และลดต้นทุนของตนให้มากที่สุด โดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในร้านของตน เพิ่มความสะดวกในการซื้อ เริ่มหาซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตโดยไม่ผ่านตัวกลาง และ พยายามขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมุ่งผลิตเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางทำให้การซื้อขายขยายวงกว้างมากกว่าเดิม จนเกิดศูนย์การค้าและร้านสะดวกซื้อทำให้ซื้อหาได้สะดวกรวดเร็วตรงตามความต้องการ อีกทั้งมีการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นการปฏิวัติระบบการค้าส่งค้าปลีกของโลกและส่งผลให้ผู้ค้าส่งค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย

การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้าและนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภค (Distribution System) ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ การที่ผู้ค้าส่งค้าปลีกขยายกิจการจนมีการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ส่งผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย ในอดีตกระบวนการกระจายสินค้า Distribution Chain อยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ในขณะที่ผู้ค้าปลีกเพียงเลือกชนิดสินค้าที่คิดจะขายจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา เงื่อนไขการขาย และชนิดสินค้าที่จะขาย แต่เมื่อผู้ค้าปลีกกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาและมีประสิทธิภาพสูง ทำให้สามารถต่อรองต่าง ๆ เช่น ขอส่วนลดราคาจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิต เพิ่มขึ้น จนกระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจการควบคุมของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากผลสำรวจใน พ.ศ. 2561 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีมูลค่ารวม 2.6 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 15.9 ของ GDP ประเทศไทย สูงเป็นอันดับ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 26.8 ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า GDP ของร้านค้าส่งค้าปลีกมีการเจริญเติบโตขึ้นมาก ใน พ.ศ. 2551 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก มี GDP ที่แค่เพียง 1.2 ล้านล้านบาท<sup>2</sup>

ในอดีต ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าส่งค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นร้านค้าที่ทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่าย มีสาขาร้านค้าจำนวนมาก และเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

<sup>2</sup> วิจัยกรุงศรี, แนวโน้มธุรกิจ - อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่, [ออนไลน์], 2562.

จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งที่ทันสมัย บางรายมีศูนย์กระจายสินค้าเป็นของตนเอง ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ร้านค้าส่งค้าปลีกที่มีรูปแบบทันสมัยนี้ ถูกเรียกว่า ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

ในประเทศไทย ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานครและเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี ปิจัย หลักที่สนับสนุนให้ธุรกิจนี้การเติบโตและขยายสาขาออกไปทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่

1. นโยบายภาครัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น<sup>3</sup> สืบเนื่องจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 (วิกฤตต้มยำกุ้ง) รัฐบาลได้ออกประกาศของ คณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (ปว.281) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ทำการควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ที่อนุญาตให้นักลงทุน ต่างชาติสามารถถือหุ้นสัดส่วนได้มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้า ส่งค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งการเข้ามาของชาวต่างชาติในครั้งนี้ได้นำทั้งเงินทุน และเทคโนโลยีทั้ง ด้านการบริหารจัดการร้านค้าที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำ เทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้าและการขนส่งเข้ามาช่วยลดต้นทุน ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่ ของไทยในขณะนั้นเปลี่ยนจากเจ้าของคนไทยเป็นชาวต่างชาติเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการ บริหารงาน และจากการเข้ามาของต่างชาตินี้เอง จึงทำให้ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกถูกพัฒนาขึ้นแบบก้าว กระโดดซึ่งจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าส่งค้าปลีกรูปแบบธรรมดา เปลี่ยนเป็นร้านค้าส่งค้าปลีกใน รูปแบบใหม่ ๆ มีการบริหารจัดการเป็นระบบมากขึ้นจนกลายเป็นธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ดึงดูดผู้บริโภค ด้วยการการตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม สะอาด มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลายชนิด ขยายสาขาไปทั่วประเทศ มีการเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง และเริ่มขยายสาขาไปเปิด ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก มีการร้านค้าบริการต่าง ๆ รวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสะดวก และประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย

2. สามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หัน มาให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลามากขึ้น ด้วยลักษณะร้านค้าส่งค้าปลีก สมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่จึงเน้นรวมร้านค้าทั้งขายสินค้าและบริการไว้ในที่เดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงสามารถ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว เช่น อาหาร ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีก

<sup>3</sup> พระราชบัญญัติคนต่างด้าว พ.ศ.2542 บัญชีสาม ธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบ กิจการกับคนต่างด้าว (14) การค้าปลีกสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำรวมทั้งสิ้นน้อยกว่าหนึ่งร้อยล้านบาท หรือมีทุนขั้นต่ำ ของแต่ละร้านค้าน้อยกว่าสี่ล้านบาท



แบบดั้งเดิม เพราะร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้ดีกว่าร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. ด้วยความพร้อมทั้งเรื่องเงินทุนและทรัพยากรที่มี จึงทำให้ร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่สามารถขยายสาขาร้านค้าออกไปได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และส่งผลให้ฐานลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นควบคู่ไปด้วย

นอกจากนี้ จากปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น และเริ่มแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนจากสัดส่วนของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดค้าส่งค้าปลีกปี 2544 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2557<sup>4</sup>

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบด้านขนาด เงินทุน จำนวนสาขา และการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องหลากหลายรูปแบบ

### 2.1.2 รูปแบบธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

#### 2.1.2.1 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม<sup>5</sup>

เป็นการประกอบธุรกิจโดยเจ้าของธุรกิจเอง โดยเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก การดำเนินงานของร้านค้ามีหน้าที่เพียงเลือกสินค้าเข้ามาขายในร้านโดยเลือกจากสินค้าที่ร้านค้าส่งเสนอมาและขายสินค้านั้นให้แก่ผู้บริโภค หน้าที่ส่วนที่เหลือเช่นการขนส่งสินค้า การจัดหาสินค้า การต่อรองราคากับผู้ผลิต เป็นหน้าที่ของผู้ค้าส่ง ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่

1. ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการค้าขายดี

2. ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

<sup>4</sup> นรินทร์ ต้นไพบูลย์, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, [ออนไลน์], 2564, แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21> [10 พฤษภาคม 2564]

<sup>5</sup> ราชวิทยาลัยการค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ วิทยาลัยเทคโนโลยีป่าสักธารา, ประวัติของธุรกิจค้าปลีก รูปแบบการค้าปลีก ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่ (Traditional Trade and Modern Trade in Thailand), [ออนไลน์], ม.ป.ป., แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/site/thurkickhaplik59/menu/meals> [10 พฤษภาคม 2564]

3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก

5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้จัดตั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่ร้านยี่ปี่ว เป็นตัวแทนที่รับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงและทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งพร้อมกระจายสินค้าไปยังผู้ผลิตหรือร้านค้าทั่วไปตามเมืองใหญ่

#### 2.1.2.2 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

อ้างอิงการให้นิยามของ “ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก” ในประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562 ที่กล่าวไว้ว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก หมายความว่า ผู้จำหน่ายส่ง ผู้จำหน่ายปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย มีสาขาหรือไม่มีสาขาหรือมีการบริหารในลักษณะ แพรนไชส์และมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกประเภทขนาดใหญ่ (Hypermarket) ประเภทค้าส่งบริการตนเอง (Cash and Carry) ประเภทร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ประเภทร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น” และเนื่องด้วยรายงานฉบับนี้ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความเพียงพอของแนวทางที่ภาครัฐออกประกาศออกมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกที่ประพตต่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ดังนั้นรูปแบบประเภทธุรกิจค้าส่งค้าปลีก<sup>6</sup> จึงถูกแบ่งออกตามประกาศฯ ดังกล่าว ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพปานกลาง ราคาไม่แพง สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, เสื้อผ้า, และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแหล่งช้อปปิ้งแบบครบวงจร ภายในร้านมีพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อสำหรับวางสินค้าหลายประเภท ซึ่งสินค้าจะถูกจัดเรียงแบบคลังสินค้า นอกจากนี้มีบริการที่จอดรถให้ลูกค้า ตัวอย่างของร้านค้าปลีกประเภทนี้เช่น บิ๊กซี โลตัส

<sup>6</sup> คำนาย อภิปรัชญากุล, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง, 2562), หน้า 36-38.

2. ร้านค้าส่งบริการตนเอง (Cash and Carry) แต่เดิมผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทนี้ต้องเป็นสมาชิกของร้านค้านั้น แต่ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าไปซื้อหาสินค้าในร้านได้ ร้านค้าประเภทนี้เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำ ลูกค้าน่าจะได้สินค้าราคาถูกหากสามารถซื้อในจำนวนมาก ๆ เช่น ซัวยกโหล ซัวยกแพ็ค หรือซัวยกกระสอบ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะเป็นร้านค้าย่อย เช่น ร้านขายของชำ ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแบบนี้แล้วนำสินค้าไปขายต่อ ตัวอย่างของร้านค้าประเภทนี้ก็คือ แม็คโคร

3. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านจำหน่ายสินค้าที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ อาหารพร้อมรับประทาน อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง อาหารแช่แข็ง ของใช้ภายในบ้าน และของใช้ประจำวัน เป็นหลัก ร้านประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหาร ขนาดร้านค้ามีขนาดกลาง สถานที่ตั้งของร้านมักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตั้งเป็นอิสระตามแหล่งชุมชนริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และวิลล่ามาร์เก็ต

4. ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าประเภทนี้เป็นร้านขายสินค้าที่เน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง และเป็นสินค้าเฉพาะทาง เช่น เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์เครื่องเขียน หรืออุปกรณ์กีฬา เป็นต้น สินค้าในร้านเสนอขายสินค้าประเภทเดียวแต่มีครบทุกยี่ห้อทุกรูปแบบ บางร้านขายสินค้าเฉพาะทางภายใต้ยี่ห้อของตนเอง มีพนักงานหน้าร้านยืนประจำแต่ละจุดของร้านเพื่อคอยให้คำแนะนำสินค้า เช่น ร้านวัตสัน จะเน้นขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และครีมต่าง ๆ หรือร้านออฟฟิศเมท ที่เน้นการขายอุปกรณ์เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มักมีร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ที่อยู่ใจกลางเมือง หรืออยู่ในย่านชุมชนธุรกิจ หรืออาจจะอยู่ใน ซุปเปอร์มอลล์ คอมมูนิตีมอลล์ หรือห้างสรรพสินค้า

5. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นแหล่งรวบรวมความหลากหลายของสินค้าเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูงทั้งสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะถูกจัดแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า รวมถึงมีร้านค้าปลีก ร้านค้าบริการประเภทต่าง ๆ ไว้เพื่อให้บริการลูกค้าจำนวนมาก ร้านประเภทนี้มักตั้งอยู่ใจกลางเมืองเน้นให้บริการกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายเพื่อทำการจับจ่ายใช้สอยในสถานที่เดียว สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งตกแต่งเพื่อทำการโปรโมทสินค้าและตกแต่งตามเทศกาล มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเต็มที่ทั้งให้ข้อมูลสินค้า รวมถึงแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน รวมถึงมีการร่วมจัดโปรโมชั่นกับคู่ค้า เช่น โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีพื้นที่ขนาดเล็กเริ่มตั้งแต่ 15 ตารางเมตร - 500 ตารางเมตร ส่วนใหญ่มักตั้งร้านกระจายอยู่ตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เช่น ตามป้ายรถเมล์ ตามปั้มน้ำมัน ใต้ตึกสำนักงาน ออฟฟิศ ใต้คอนโด แหล่งที่อยู่อาศัย และในโรงพยาบาล เป็นต้น โดยเน้นการจัดร้านที่ทันสมัย สินค้าที่วางขายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มต่าง ๆ ร้านเปิดให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง

การตั้งราคาสินค้าในร้านค้าประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไป ตัวอย่างของร้านค้าประเภทนี้ เช่น แฟมมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

### 2.1.3 โครงสร้างรายได้ห้างค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

โครงสร้างกำไรของห้างค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่มาจาก 3 ส่วนหลัก ๆ คือ รายได้จากการขายสินค้า (Front Margin), รายได้อื่น ๆ จากสัญญาการค้าประจำปี (Back Margin) และรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ภายในร้านค้า<sup>7</sup> ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายที่นำสินค้าเข้าไปวางขายในร้านค้าถือเป็นผู้สร้างรายได้ 2 ส่วนแรกให้กับร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่

1. รายได้จากการขายสินค้า (Front Margin) จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าสามารถขายได้แก่ กำไรจากการขายสินค้า (Gross Profit Margin: GP) โดยส่วนใหญ่ร้านค้าจะคำนวณโดยคิดเป็นร้อยละวิธีคำนวณคือ (ราคาขาย-ราคาซื้อ) / ราคาขาย x 100 = Gross Profit Margin % แต่ละร้านค้าจะเรียกเก็บค่า GP สินค้าแต่ละประเภทไม่เท่ากัน และถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่มาจากผู้ผลิต/จำหน่ายคนละคนกันก็จะถูกเรียกเก็บค่า GP ไม่เท่ากัน

2. รายได้อื่น ๆ จากสัญญาการค้าประจำปี (Back Margin) สินค้าจะขายได้หรือไม่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายตามที่ระบุไว้ใน “สัญญาการค้าประจำปี” (Trade Term Agreement) ให้กับทางร้านค้า ซึ่งหากจำแนกรายได้ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่เรียกเก็บจากสัญญาการค้าประจำปี โดยใช้ผลประโยชน์ที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจะได้รับจากการจ่ายเป็นตัวแบ่ง จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ประเภทที่ 1 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจ่ายเงินแล้วได้สิ่งแลกเปลี่ยน เช่น จ่ายแล้วจะส่งผลให้มียอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น หรือได้เสนอขายสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่

2.1.1 ค่าเปิดบัญชีแรกเข้า (Open Account)<sup>8</sup> ค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าใช้จ่ายแรกเริ่มก่อนนำสินค้าเข้าไปวางขายที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต้องจ่าย ซึ่งมูลค่าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ทำเลที่ตั้ง และการบริหารจัดการของแต่ละร้าน ซึ่งค่า Open Account นี้ จะแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

1) ค่าเปิด Account ครั้งแรก (เสียครั้งเดียว) ก่อนที่ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายจะนำสินค้าของตนเข้าไปวางขายในร้านค้าจะต้องจ่ายค่าดำเนินการเปิด Account กับทางร้านค้าก่อน ค่าเปิด Account เปรียบเสมือนค่าแรกเข้าของตัวบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายหรือค่าลงทะเบียนสินค้าซึ่งจ่ายครั้งเดียวในตอนแรกที่เริ่มทำการค้ากับร้านค้า

2) ค่าบริการจัดการลิสต์สินค้า (SKU) (เสียรายปี) เป็นค่านำสินค้าเข้าสู่ระบบของร้านค้าซึ่งแต่ละร้านจะมีค่าใช้จ่ายต่างกัน เช่น 5,000 บาท / 1-4 SKU หรือ 10,000 บาท / 5-10 SKU

<sup>7</sup> Blockdit, รายได้ของห้างโมเดิร์น, [ออนไลน์], 2563, แหล่งที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/5ec597c451398a0cb1251066> [10 พฤษภาคม 2564]

<sup>8</sup> Aesthetic Zecret (AT-ZE), การนำสินค้าเข้า Modern Trade EP2: เงื่อนไขและคำศัพท์ที่ต้องรู้, [ออนไลน์], 2562, แหล่งที่มา: <https://www.at-z.co.th/content/16346/moderntrade-ep2> [10 พฤษภาคม 2564]

2.1.2 ค่าขนส่งและกระจายสินค้าไปตามสาขา (Distribution Center: DC) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายแต่ละราย สินค้าแต่ละประเภทมีวิธีการคิดคำนวณค่า DC ไม่เท่ากัน เช่น สินค้าบางประเภทอาจจะคิดตามจำนวนกล่องที่ขนไปส่งแต่ละสาขา หรือสินค้าบางประเภทคิดเป็นร้อยละจากราคาซื้อสินค้า เป็นต้น

2.1.3 ค่าใช้จ่าย/งบประมาณสำหรับจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการผลักดันสินค้าให้ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตกลงกันไว้ในสัญญา เช่น ค่าลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้างหรือหนังสือพิมพ์, ค่าหัวชั้น, ค่าวางสินค้าในตำแหน่งพิเศษ, ค่าตั้งกอง และค่าสื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ณ จุดขาย เป็นต้น

2.1.4 ส่วนลดพิเศษทางการค้า (Rebate) ซึ่งคำนวณจากยอดขายสินค้าตลอดทั้งปีตกลงกันไว้เพื่อจูงใจให้ทีมหน้าร้านผลักดันการขายสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายให้ถึงจุดที่กำหนดแล้วทางผู้ผลิตจะจ่ายให้ตามที่ตกลงกันไว้

2.1.5 ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) จ่ายเงินเมื่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายเดิมต้องการนำสินค้านำรายการใหม่ ประเภทใหม่ ๆ ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเข้าไปวางขายในร้านค้า

2.2 ประเภทที่ 2 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจ่ายเงินแล้วไม่ได้สิ่งแลกเปลี่ยนที่เห็นเป็นรูปธรรม เช่น

2.2.1 ค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มเติมหรือการขอส่วนลดในวาระพิเศษของร้านค้าเอง เช่น การฉลองครบรอบปีเฉพาะสาขา, การเปิดสาขาใหม่, การปรับปรุงสาขา ซึ่งผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต้องจ่าย โดยที่ไม่ได้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานการณ์นั้น ๆ

2.2.2 ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการคืนสินค้าที่มีสาเหตุมาจากตัวสินค้าเองและร้านค้า เช่น สินค้าที่ขายไม่ได้เพราะตัวมันเอง สินค้าที่จำหน่ายไม่หมดเพราะเหตุบกพร่องที่เกิดจากตัวร้านค้า หรือร้านค้าคืนสินค้าเพราะต้องการปรับปรุงหน้าและคลังสินค้า เป็นต้น

2.2.3 ค่าใช้จ่ายกรณีที่ร้านค้าไม่ยอมรับภาระของแตกเสียหายที่เกิดจากการจัดการของตัวร้านค้าเอง

2.2.4 ค่าใช้จ่ายที่สินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายถูกถอดออกจากร้านค้า

ค่าใช้จ่ายที่ร้านค้าส่งค่าปลีกสมัยใหม่เรียกเก็บจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาจจะไม่ได้ถูกเรียกเก็บครบทุกรายการ ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายกับทางผู้ประกอบการร้านค้าส่งปลีก หากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ก็พอที่จะมีอำนาจต่อรองกับทางผู้ประกอบการค้าส่งปลีกสมัยใหม่ได้ เช่น สินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เป็นสินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเรียกร้อง หรือผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีการทำการค้าอยู่กับคู่แข่งของผู้ประกอบการค้าส่งปลีกหลายรายทำให้ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเกิดการต่อรองขึ้น หากเป็นเช่นนี้ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ห้างจะเรียกเก็บจะมีอัตราที่ค่อนข้างต่ำและค่าธรรมเนียมบางรายการอาจได้รับการยกเว้น ในทางกลับกันหากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเป็นผู้ประกอบการรายเล็กมีการติดต่อซื้อขายกับทางผู้ประกอบการค้าส่งปลีกสมัยใหม่เพียงรายเดียวหรือน้อยราย และด้วยการไม่มีอำนาจต่อรองนี้ อาจเป็นเหตุให้ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมทางการค้าที่ผู้ประกอบการค้าส่ง

ค่าปลีกเรียกเก็บมาทุกรายการ ซึ่งมูลค่าค่าใช้จ่ายอาจจะเรียกเก็บเท่า ๆ กับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ หรือสูงกว่าก็ได้

## 2.2 การแทรกแซงของรัฐเพื่อแก้ความไม่เป็นธรรมในปัจจุบันในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

เพื่อเป็นการป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม รัฐจึงได้เข้ามาแทรกแซงการดำเนินงานของภาคเอกชนเพื่อคอยกำกับดูแลวิธีการดำเนินงานของภาคเอกชน และเพื่อป้องกันและควบคุมให้การแข่งขันในตลาดเสรีและเป็นธรรมมากที่สุด และการแทรกแซงของรัฐถือเป็นการปฏิบัติตามหน้าที่ของรัฐที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ มาตรา 75 ที่บัญญัติไว้ว่า “รัฐพึงจัดระบบเศรษฐกิจให้ประชาชนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกันอย่างทั่วถึง เป็นธรรมและยั่งยืนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขจัดการผูกขาดทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประชาชนและประเทศ รัฐต้องไม่ประกอบกิจการที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่กรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ การรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม การจัดให้มีสาธารณูปโภค หรือการจัดทำบริการสาธารณะ”<sup>9</sup> จากการตีความบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญข้างต้นจึงมีความเข้าใจและทำให้เห็นถึงหน้าที่ของรัฐที่ต้องปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชนทุกคนในประเทศมีความสงบสุข และได้รับความเป็นธรรมในการประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจ ดังนั้นรัฐจึงใช้กฎหมาย และมาตรการต่างๆ เป็นเครื่องมือควบคุมกำกับ ดูแล รวมถึงแทรกแซงการประกอบธุรกิจของภาคเอกชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐธรรมนูญ และเพื่อประโยชน์สาธารณะ กล่าวโดยสรุปคือ วัตถุประสงค์ของรัฐคือ มุ่งเน้นรักษาประโยชน์ส่วนรวม ในขณะที่ วัตถุประสงค์ของภาคธุรกิจคือ มุ่งเน้นประโยชน์ของเอกชน คือเน้นหากำไรมาแบ่งปันกัน

### 2.2.1 รูปแบบการแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรัฐ

รูปแบบการแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรัฐมีดังนี้<sup>10</sup>

1. การวางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Planning) คือ แผนที่รัฐจัดทำขึ้นไว้ล่วงหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางปฏิบัติ รวมถึงมาตรการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและพัฒนาตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ แผนการล่วงหน้านี้เป็นประโยชน์ต่อการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ 1) ช่วยให้ประเทศจัดสรรทรัพยากรและปัจจัย

<sup>9</sup> ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอน 40 ก รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 6 แนวนโยบายแห่งรัฐ

<sup>10</sup> ณรงค์เดช สุรโฆษิต “โครงสร้างทางกฎหมายของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีและเป็นธรรม” คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกสารประกอบการสอนปี 2563

การผลิตที่ประเทศมีอยู่ได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ

2) ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีเป้าหมายที่ตรงกันในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ<sup>11</sup>

2. การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเอกชน (State Support and Subsidies) ตัวอย่างเช่น กรอบแนวคิดและทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) จะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนบทบาทภาครัฐจากผู้กำกับดูแลเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมการขับเคลื่อนภาคการผลิต รวมถึงมีการส่งเสริมภาค SMEs อย่างจริงจัง และจากแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) จะมุ่งเน้นให้ SME สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว SME ไทยจะต้องมีความรู้ มีทักษะในการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างสินค้า/บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีมูลค่าสูง แข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก เพื่อให้ SME ไทยก้าวขึ้นเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศได้อย่างแท้จริง<sup>12</sup>

3. การกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบกิจการบางประเภท (State Regulation) ถึงแม้ว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ” ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ มาตรา 40 แต่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้นต้องไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น ดังนั้นหากกิจการประเภทใดเข้าข่ายที่จะเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน รัฐจึงต้องใช้อำนาจเพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลและต้องกระทำเท่าที่จำเป็น<sup>13</sup> กล่าวคือ ต้องไม่เพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลจนเกินสมควรแก่เหตุ ดังนั้น รัฐอาจมีความจำเป็นต้องใช้อำนาจในการตรากฎหมายที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลโดยการเลือกใช้ระบบอนุญาตเพื่อกำกับดูแลการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างสิทธิและเสรีภาพของบุคคลกับผลประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งเป็นไปตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 77 วรรคสาม “รัฐพึงใช้ระบบอนุญาตและระบบคณะกรรมการในกฎหมายเฉพาะกรณีที่เป็น พึงกำหนดหลักเกณฑ์การใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ของรัฐและระยะเวลาในการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่บัญญัติไว้ในกฎหมายให้ชัดเจน และพึงกำหนดโทษอาญาเฉพาะความผิดร้ายแรงรัฐพึงใช้ระบบอนุญาตในกฎหมายเฉพาะกรณีที่เป็นธุรกิจบางประเภทมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย”

<sup>11</sup> สารการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2, การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ, [ออนไลน์], ม.ป.ป., แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/site/klumsarakarriyn/kar-wangphaen-phathna-sersthkic> [10 พฤษภาคม 2564]

<sup>12</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564), [ออนไลน์], ม.ป.ป., แหล่งที่มา: [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20\(พ.ศ.%202560-2564\).pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20(พ.ศ.%202560-2564).pdf) [10 พฤษภาคม 2564]

<sup>13</sup> พลเอก พรพิพัฒน์ เบญญศรี, หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของทหารตามหลักประชาธิปไตย, [ออนไลน์], ม.ป.ป., แหล่งที่มา: [https://english.constitutionalcourt.or.th/occ\\_web/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9651](https://english.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=9651) [10 พฤษภาคม 2564]

4. การห้ามเอกชนประกอบกิจการบางประเภท (Prohibitions) จุดประสงค์เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐและรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม ยกตัวอย่างเช่น ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 ลงวันที่ 26 มกราคม 2515 โดยจอมพลถนอม กิตติขจร ข้อ 4 “ห้ามมิให้บุคคลใดประกอบกิจการค้าขายอันเป็นสาธารณูปโภค<sup>14</sup>เว้นแต่จะได้รับอนุญาตหรือได้รับสัมปทานจากรัฐมนตรี”

5. การเข้าเป็นผู้ประกอบกิจการเสียเอง (State Enterprise) ธุรกิจบางประเภทมีความจำเป็นต้องอาศัยภาครัฐเข้ามามีส่วนในทางเศรษฐกิจเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เช่น กิจการสาธารณูปโภค นอกจากนี้รัฐจำเป็นต้องเข้ามาประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพยุลงฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือเป็นกิจการที่หากรัฐไม่เข้ามาประกอบธุรกิจอาจก่อให้เกิดความตกรุดด้านเศรษฐกิจและธุรกิจนั้นจะไม่สามารถพัฒนาได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งเป็นไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 77 วรรค 2 “รัฐต้องไม่ประกอบกิจการที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่กรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ การรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม การจัดให้มีสาธารณูปโภคหรือการจัดทำบริการสาธารณะ”

จากรูปแบบการแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรัฐที่กล่าวมาข้างต้นนำไปสู่มาตรการที่รัฐนำมาใช้ในการควบคุมธุรกิจเอกชน มาตรการที่มักนำมาใช้มีดังนี้<sup>15</sup>

1. การสั่งการและควบคุม (Command and Control) เป็นการใช้อำนาจของรัฐในการกำหนดกฎเกณฑ์ แนวทางปฏิบัติ หรือมาตรฐานไว้ หากมีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจะได้รับโทษตามกฎหมาย ยกตัวอย่างเช่น “ระบบอนุญาต” ในพระราชบัญญัติโรงงานอุตสาหกรรม พ.ศ. 2535 มาตรา 7 “ให้รัฐมนตรีมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดให้โรงงานประเภทชนิดหรือขนาดใด เป็นโรงงานจำพวกที่ 1 โรงงานจำพวกที่ 2 หรือโรงงานจำพวกที่ 3 แล้วแต่กรณีโดยคำนึงถึงความจำเป็น ในการควบคุมดูแล การป้องกันเหตุเดือดร้อนรำคาญ การป้องกันความเสียหาย และการป้องกันอันตราย ตามระดับความรุนแรงของผลกระทบที่จะมีต่อประชาชนหรือสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

โรงงานจำพวกที่ 1 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่สามารถประกอบกิจการ โรงงานได้ทันทีตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการโรงงาน

โรงงานจำพวกที่ 2 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่เมื่อจะประกอบกิจการโรงงานต้องแจ้งให้ผู้อนุญาตทราบก่อน

<sup>14</sup> ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 ลงวันที่ 26 มกราคม 2515 โดยจอมพลถนอม กิตติขจร

ข้อ 3 กิจการดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นกิจการค้าขายอันเป็นสาธารณูปโภคได้แก่ (1) การรถไฟ (2) การรถราง (3) การชุดคลอง (4) การเดินอากาศ (5) การประปา (6) การชลประทาน (7) การไฟฟ้า (8) การผลิตเพื่อจำหน่ายหรือจำหน่ายก๊าซโดยระบบเส้นท่อไปยังอาคารต่าง ๆ (9) บรรดากิจการอื่นอันกระทบกระเทือนถึงความปลอดภัยหรือผาสุกของประชาชนตามที่ระบุไว้ในพระราชกฤษฎีกา

<sup>15</sup> เฉลิมชัย กักเกียรติกุล, การเข้าแทรกแซงของรัฐในการกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ, [ออนไลน์], 2556, แหล่งที่มา: <http://chalermchai-nbtc.blogspot.com/2013/06/policy-making-and-planning-command-and.html> [10 พฤษภาคม 2564]



โรงงานจำพวกที่ 3 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาดที่การตั้งโรงงานจะต้องได้รับใบอนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการได้

และตาม มาตรา 12 “ผู้ประกอบการโรงงานจำพวกที่ 3 ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาต และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 8 ประกาศของรัฐมนตรีที่ออกตามกฎกระทรวงดังกล่าวและประกาศรัฐมนตรีที่ออกตามมาตรา 32

ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานก่อนได้รับใบอนุญาต การยื่นคำขอใบอนุญาตและขั้นตอนการพิจารณา และระยะเวลาในการพิจารณาออกใบอนุญาต ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ารัฐได้ออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการประกอบกิจการ ต้องมีการแจ้ง หรือขออนุญาตก่อนประกอบกิจการ เป็นต้น และส่วนใหญ่การกำกับดูแลแบบการสั่งการและควบคุมดูแลมักปรากฏในรูปของการวางรูปแบบมาตรฐานไว้ เช่น การกำหนดรายละเอียดของการขอรับและออกใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อตรวจสอบการเข้าสู่ตลาด หรือปรากฏในรูปของการควบคุมดูแลคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

2. การปล่อยให้เอกชนกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) หมายถึง การที่กลุ่มผู้ประกอบการรวมตัวกันเป็นองค์กร สมาคม หรือสถาบันขึ้นมา เพื่อสร้างอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมของกันและกัน ผู้ประกอบการเป็นสมาชิกโดยสมัครใจ และสมาชิกได้ร่วมกันร่างกฎหรือมาตรฐานขึ้นมา องค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการสอดส่องดูแลและบังคับใช้ให้สมาชิกปฏิบัติตามแนวทางที่ออกมารวมกัน โดยไม่ต้องอาศัยอำนาจตามกฎหมายขององค์กรกำกับดูแลจากภาครัฐ<sup>16</sup> แต่ใช้ความสมัครใจและพันธกิจรับผิดชอบร่วมกัน<sup>17</sup> ตัวอย่างวิธีการนี้ที่ปรากฏในปัจจุบันคือ สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สมาคมนายความ แพทย์สภา หรือสภาวิศวกรรมการศาสตร์ เป็นต้น

3. การให้สิ่งจูงใจในรูปสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ (Incentive-based Regime) วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม สิ่งจูงใจที่รัฐมักนำมาใช้ เช่น การให้เงินทุนสนับสนุน การให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี และเครื่องมือจูงใจอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น มาตรการช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ผลิตหรือกระบวนการผลิตที่รักษาสิ่งแวดล้อม

4. การบังคับให้เปิดเผยข้อมูล (Disclosure) ยกตัวอย่างเช่น รัฐกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอเพื่อสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง ผู้ประกอบการต้องแสดงข้อมูลจริงต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการห้ามนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหลงผิด เป็นต้น

<sup>16</sup> มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณั โครงการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อเล่มที่ 7 “กลไกการกำกับดูแลตนเอง”, [ออนไลน์], 2559, แหล่งที่มา: <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2017/10/เล่มที่-7-กลไกการกำกับดูแลตนเอง-1.pdf> [10 พฤษภาคม 2564]

<sup>17</sup> พิงรอง รามสูต, การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต (กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556)

5. การเข้าดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรัฐเอง (Direct Action) รัฐบาลสามารถที่จะกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยเข้าไปลงมือดำเนินการเองหรือควบคุมนโยบายเอง รวมถึงเข้าไปเป็นเจ้าของกิจการหรือทำสัญญาสัมปทานหรืออนุญาตให้เอกชนดำเนินการแทน ตัวอย่างเช่น กิจการสาธารณูปโภคหรือกิจการขนส่ง เนื่องจากบางโครงการมีความเสี่ยงสูงและต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก ภาคเอกชนรับภาระเพียงผู้เดียวไม่ไหวรัฐจึงต้องเข้าไปร่วม

## 2.2.2 ความจำเป็นของรัฐที่ต้องเข้าแทรกแซงธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

เนื่องด้วยธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนี้มีผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลายประเภท เช่น เกษตรกรผู้ซึ่งผลิตสินค้าเกษตร โรงงานผู้ผลิตผู้ซึ่งผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และผู้จัดจำหน่ายผู้ซึ่งนำเข้ามาและจัดจำหน่ายสินค้าส่งต่อ ดังนั้นเพื่อเป็นการกำกับ ดูแลไม่ให้แต่ละฝ่าย ละเมิดสิทธิซึ่งกันและกัน หรือกระทำการใด ๆ ที่เป็นการเอาเปรียบอีกฝ่ายหนึ่งจนอาจส่งผลกระทบต่อส่วนรวม รัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามาแทรกแซงธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

### 2.2.2.1 หลักเสรีภาพในการประกอบอาชีพ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 40 บัญญัติไว้ว่า

“บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกัน

หรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพียงเท่าที่จำเป็นหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น”

จากบทบัญญัติที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าประชาชนทุกคนที่อยู่ในประเทศไทยย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพตามความต้องการของตน แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกคนจะมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพใด ๆ ก็ได้โดยไม่จำกัด รัฐมีอำนาจเข้าแทรกแซงหากการประกอบอาชีพนั้นกระทบต่อความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การประกอบอาชีพนั้นก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม หรือก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

### 2.2.2.2 เหตุผลของรัฐในการแทรกแซงเสรีภาพในการประกอบอาชีพ

แม้ว่ารัฐจะให้การรับรองและคุ้มครองเสรีภาพในการประกอบอาชีพไว้แล้ว ตามที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 40 ก็ตาม แต่ในรัฐธรรมนูญก็ได้กำหนดแผนนโยบายแห่งรัฐเอาไว้ใน มาตรา 75 วรรค 3 “รัฐพึงส่งเสริม สนับสนุน คุ้มครอง และสร้างเสถียรภาพให้แก่ระบบสหกรณ์ประเภทต่าง ๆ และกิจการวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางของประชาชนและชุมชน” ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้รัฐต้องเข้ามาแทรกแซงการประกอบอาชีพของประชาชน และการจำกัดสิทธิเสรีภาพแต่จะกระทำได้ที่กฎหมายบัญญัติไว้เพื่อความมั่นคงของชาติคือ ความปลอดภัย

ความสงบ ความเรียบร้อย การรักษาการป้องกันและการประกันในชาติบ้านเมืองดำรงอยู่ได้ ตลอดจนทำให้บรรลូវัตถุประสงค์ของชาติด้วย ความมั่นคงของชาติที่บรรลូវัตถุประสงค์ก็คือ การมีความสุขของประชาชน<sup>18</sup>

### 2.2.2.3 เหตุผลของรัฐในการแทรกแซงกรณีการแข่งขันในตลาดไม่สมบูรณ์

ระบบเศรษฐกิจที่เสรีและเป็นธรรมโดยอาศัยกลไกตลาด หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่เปิดกว้างให้มีการแข่งขันอย่างเสรี โดยไม่มีการสร้างความได้เปรียบ-เสียเปรียบให้กับธุรกิจรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มธุรกิจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลไกตลาดจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ<sup>19</sup> เอกชนจะเป็นผู้ตัดสินใจแก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจต่างๆ โดยใช้ระบบราคาหรือระบบตลาดช่วยในการตัดสินใจว่าจะผลิตอะไร ผลิตอย่างไร ทั้งนี้ราคาเป็นตัวกำหนดว่ามีผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดหรือมีผู้ผลิตจำนวนเท่าใด ณ ราคานั้น ๆ กำไรคือแรงจูงใจของการผลิต และราคาถูกกำหนดขึ้นมาจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด หากตลาดดำเนินไปในลักษณะดังกล่าวนี้รัฐจะไม่เข้าไปแทรกและปล่อยให้เศรษฐกิจดำเนินต่อไปตามกลไกตลาด

หากตลาดเกิดการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ หรือเกิดการแข่งขันเสรีแต่ไม่เป็นธรรม เช่น มีผู้ซื้อผู้ขายมากมาย ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวก โดยไม่เป็นผลต่อต้นทุนการผลิต และผู้ซื้อผู้ขายต่างมีความรู้อย่างดีในเรื่องการตลาด แต่ราคาสินค้าไม่ได้ถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด แต่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ที่มีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตสินค้า ซึ่งการใช้อำนาจต่อรองอย่างไม่เป็นธรรมนี้ส่งผลให้กลไกตลาดบิดเบือน ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ที่มีสัดส่วนการครองตลาดสูง จึงทำให้เกิดอำนาจการต่อรองเหนือผู้ผลิตสูงขึ้นตาม และใช้อำนาจการต่อรองที่มีอยู่สูงเข้าเจรจาต่อรอง ทำสัญญาที่เอาเปรียบผู้ผลิตสินค้า และผลของการใช้อำนาจต่อรองอย่างไม่เป็นธรรมนี้ นำไปสู่การแข่งขันที่บิดเบือนระหว่างผู้ผลิตสินค้าด้วยกันเอง กล่าวคือผู้ที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงแต่ไม่มีเงินที่จะจ่ายค่าแรกเข้าและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ตามที่ผู้ค้าส่งค้าปลีกขนาดใหญ่เรียกร้องจะถูกตัดออกจากการแข่งขัน ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพด้อยกว่าแต่มีเงินจ่ายค่าแรกเข้าและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามที่ผู้ค้าส่งค้าปลีกขนาดใหญ่เรียกร้องจะสามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้<sup>20</sup> กลายเป็นว่าสินค้าที่ผลิตมีลักษณะหรือมาตรฐานแตกต่างกันถือเป็นสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้ที่ผลิตสินค้าด้อยคุณภาพแต่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงสามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยไม่ต้องรอให้อุปสงค์และอุปทานของตลาดทำงานจากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้ผลิตไม่ได้เกิดจากอุปสงค์และอุปทานของสินค้า

<sup>18</sup> ไชยดิษฐ์ ปัญญาเหมือนสกุล, ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่ดินถมดิน บ่อดิน, (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551).

<sup>19</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, รัฐไทยกับการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจที่เสรีและเป็นธรรม, [ออนไลน์], 2557, แหล่งที่มา: <https://tdri.or.th/2014/01/state-and-economic/> [10 พฤษภาคม 2564]

<sup>20</sup> ศักดา ธนิตกุล, ทิศทางการค้าปลีกไทย: การอยู่ร่วมกันของธุรกิจ, [ออนไลน์], 2549, แหล่งที่มา: <http://www.ftwatch.org/node/10307> [10 พฤษภาคม 2564]

ที่ผลิตแต่เกิดจากอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าของร้านค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งไม่เป็นไปตามกลไกตลาด ด้วยเหตุนี้รัฐจึงต้องเข้ามาแทรกแซงเพื่อให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้อย่างเสรีและเป็นธรรม เป็นไปตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 87 บัญญัติไว้ว่า “รัฐต้องสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด กำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม คุ่มครองผู้บริโภค และป้องกันการผูกขาดตัดตอนทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมทั้งยกเลิกและละเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และต้องไม่ประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวมหรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค และใน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มีบัญญัติไว้ใน หมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ ส่วนที่ 7 แนวนโยบายด้านเศรษฐกิจ มาตรา 84 “รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจ (1) สนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีและเป็นธรรมโดยอาศัยกลไกตลาด และสนับสนุนให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยต้องยกเลิกและละเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจซึ่งมีบทบัญญัติที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และต้องไม่ประกอบกิจการที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีสาธารณูปโภค”

### 2.3 หลักการใช้อำนาจของรัฐต่อการควบคุมการประกอบกิจการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

แม้ว่ารัฐธรรมนูญมาตรา 40 จะให้อำนาจรัฐในการกำกับ ดูแล และจำกัดเสรีภาพการประกอบอาชีพของประชาชน แต่รัฐธรรมนูญมาตรา 40 ก็ได้ระบุหลักการใช้อำนาจเอาไว้ด้วยกล่าวคือ หากรัฐจำเป็นต้องจำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพจึงควรจำกัดหรือทำให้กระทบกระเทือนเสรีภาพให้น้อยที่สุด เนื่องด้วยทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการกระทำการใด ๆ ก็ตาม ตราบเท่าที่ไม่กระทบหรือสร้างความเดือดร้อนให้คนอื่นหรือส่วนรวม ดังนั้นการที่รัฐจะใช้อำนาจเข้ามาควบคุมดูแลการประกอบกิจการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างเสรีภาพในการประกอบอาชีพกับผลประโยชน์ของส่วนรวมหลักจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ เช่น

#### 2.3.1 หลักความได้สัดส่วน

การที่รัฐจะเข้าแทรกแซงการประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกของเอกชนสามารถกระทำได้ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 29 ได้ให้อำนาจไว้ซึ่งได้บัญญัติไว้ว่า

“การจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ จะกระทำมิได้เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อการที่รัฐธรรมนูญนี้กำหนดไว้และเท่าที่จำเป็น และจะกระทบกระเทือนสาระสำคัญของสิทธิและเสรีภาพนั้นมีได้

กฎหมายตามวรรคหนึ่งต้องมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป และไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง ทั้งต้องระบุบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจในการตรากฎหมายนั้นด้วย

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองให้นำมาใช้บังคับกับกฎที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายด้วยโดยอนุโลม”

อย่างไรก็ตามการที่จำกัดสิทธิและเสรีภาพของเอกชนนั้น รัฐสามารถออกข้อบังคับหรือมาตรการใด ๆ รัฐต้องกระทำเท่าที่จำเป็นโดยยึดหลักความได้สัดส่วน ซึ่งหลักความได้สัดส่วนเป็นหลักกฎหมายหรือมาตรการที่ฝ่ายปกครองใช้บังคับเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นซึ่งต้องมีความเหมาะสม มีความจำเป็น และมาตรการที่จะใช้ต้องได้สัดส่วน อีกทั้งเป้าหมายที่จะได้รับกับสิทธิเสรีภาพของประชาชนที่ถูกกระทบ การจำกัดสิทธิและเสรีภาพ ต้องเป็นไปตามที่รัฐธรรมนูญกำหนดเพราะการจำกัดสิทธิเสรีภาพนี้ต้องเป็นไปเพื่อคุ้มครองและรักษาประโยชน์สาธารณะตามที่รัฐธรรมนูญได้มีบทบัญญัติไว้เท่านั้น หลักความได้สัดส่วนจึงเป็นหลักกฎหมายที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญเพื่อจำกัดการใช้อำนาจรัฐโดยให้มีความพอเหมาะและเป็นหลักประกันในการคุ้มครองหรือรับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชน กล่าวโดยสรุปการที่รัฐจะเข้าแทรกแซงการประกอบธุรกิจ ต้องคำนึงถึงหลักความได้สัดส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 หลักการย่อยซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. หลักความเหมาะสม รัฐต้องเลือกออกมาตรการที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และวัตถุประสงค์ต้องมุ่งเน้นเพื่อคุ้มครองและรักษาไว้ซึ่งประโยชน์สาธารณะ มาตรการที่บัญญัติขึ้นนั้นจะต้องมี “ความเหมาะสม” หากพบว่ามาตรการที่บัญญัติขึ้นนี้ไม่สามารถบรรลุผลที่ต้องการได้อย่างแท้จริง กรณีนี้ย่อมถือได้ว่ามาตรการที่ถูกตราขึ้นมานั้นไม่เหมาะสมและเป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญ

2. หลักความจำเป็น รัฐต้องเลือกออกมาตรการที่มี “ความจำเป็น” ต่อการดำเนินการเพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้นสำเร็จ ในกรณีที่รัฐมีมาตรการที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้หลายมาตรการ รัฐจะต้องเลือกเอามาตรการที่มีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนน้อยที่สุดมาใช้ หากเลือกมาตรการที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนอย่างรุนแรงมาบังคับใช้ ในขณะที่มีมาตรการที่มีความรุนแรงน้อยกว่าสามารถนำมาใช้ได้ จะถือว่ากรณีนี้เป็นการขัดต่อหลักความจำเป็นและขัดต่อรัฐธรรมนูญ

3. หลักความได้สัดส่วนอย่างแคบ รัฐจะต้องเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่มหาชนจะได้รับกับความเสียหายที่ประชาชนบางส่วนจะต้องสูญเสียไป หากต้องปฏิบัติตามมาตรการของรัฐที่มีความเหมาะสมและจำเป็น แต่มาตรการนั้นไม่ได้ “สัดส่วน” กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มาตรการดังกล่าวถือว่าขัดต่อหลักหลักความได้สัดส่วน<sup>21</sup>

### 2.3.2 หลักการแข่งขันที่เป็นธรรม

ความในรัฐธรรมนูญ มาตรา 84 “รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้ (1) สนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีและเป็นธรรมโดยอาศัยกลไกตลาด และสนับสนุนให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยต้องยกเลิกและละเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจซึ่งมีบทบัญญัติที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และต้องไม่ประกอบกิจการที่มีลักษณะเป็น

<sup>21</sup> วรเจตน์ ภาคีรัตน์, “เงื่อนไขการตรากฎหมายจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน: "มาตร" ในการควบคุมตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย,” *วารสารนิติศาสตร์* 30 (2553): 187-189.

การแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีสาธารณูปโภค” และ “(5) กำกับให้การประกอบกิจการมีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ป้องกันการผูกขาดตัดตอนไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม และคุ้มครองผู้บริโภค” จะเห็นได้ว่ารัฐให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่เป็นธรรม และรัฐมีหน้าที่ต้องสนับสนุนระบบเศรษฐกิจให้มีความเป็นเสรีและเป็นธรรมโดยอาศัยกลไกตลาด ดังนั้นการที่รัฐจะเข้าไปแทรกแซงระบบเศรษฐกิจหรือการประกอบกิจการของเอกชนเพื่อสร้างการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมย่อมทำได้

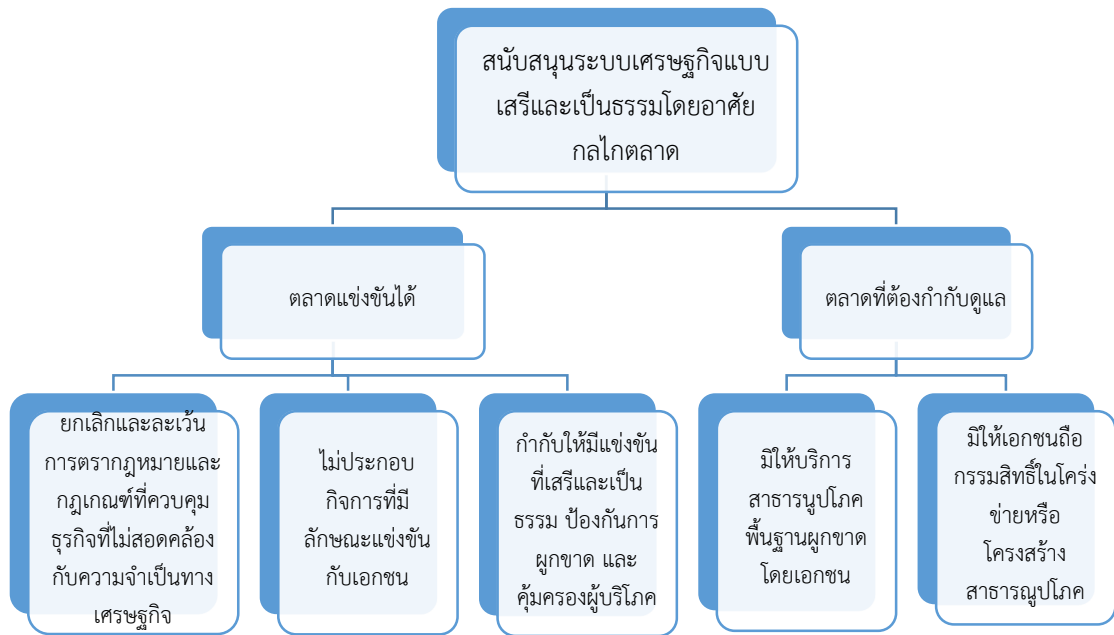
การที่บัญญัติหลักการแข่งขันเสรีและเป็นธรรมไว้ในรัฐธรรมนูญ นอกจากจะเป็นแนวนโยบายให้รัฐดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ยังถือว่าบทบัญญัติดังกล่าวได้คุ้มครองเสรีภาพในการแข่งขันของประชาชนอีกทางหนึ่งเพราะรัฐถูกกำหนดกรอบการดำเนินงาน หากต้องการเข้ามาแทรกแซงต้องแทรกแซงเฉพาะการแข่งขันที่ไม่เสรีและไม่เป็นธรรมเท่านั้น

อ้างอิงแนวคิดเสรีนิยมทางเศรษฐกิจที่มีความเชื่อว่า การแข่งขันจะเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพที่สุดในระบบเศรษฐกิจแบบตลาด และการแข่งขันจะดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่ไม่มีการผูกขาด จึงจะส่งผลให้สังคมได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นรัฐต้องป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำอันมีลักษณะเป็น “การผูกขาดทางการค้า”<sup>2223</sup> โดยกำกับไม่ให้ผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด หรือผู้ประกอบการรายใดก็ตามกระทำการผูกขาดตลาด ลดการแข่งขัน จำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าหรือ หรือกระทำการใด ๆ ที่ถือว่าขัดขวางการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม

---

<sup>22</sup> “การผูกขาดทางการค้า” หมายถึง การที่ผู้ประกอบการกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม กำหนดเงื่อนไขอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบการซึ่งลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้าหรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า ระบุ ลด จำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้าในราชอาณาจักรโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ศูนย์ข้อมูลกฎหมายกลาง

<sup>23</sup> จีระ พงษ์พ่วง, สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542, [ออนไลน์], 2547, แหล่งที่มา: [http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail\\_009.htm](http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_009.htm) [10 พฤษภาคม 2564]



รูปที่ 1 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมกลไกตลาดตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 84<sup>24</sup>

<sup>24</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ), กฎ กติกาของภาครัฐกับประสิทธิภาพของตลาด, [ออนไลน์], 2556, แหล่งที่มา: <https://tdri.or.th/2013/09/bot-paper-deunder/> [10 พฤษภาคม 2564]

### บทที่ 3

#### แนวปฏิบัติและการกำกับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในต่างประเทศ

จากการค้นคว้าและศึกษากฎหมายต่างประเทศ พบว่าในแต่ละประเทศมีการใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อเข้ามาควบคุม กำกับดูแลธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในรูปแบบที่ต่างกันออกไป บางประเทศออกเป็นกฎหมายเฉพาะหรือออกเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อใช้กำกับดูแลธุรกิจค้าส่งค้าปลีกโดยตรง บางประเทศบังคับให้สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจัดทำ “มาตรฐานในการปฏิบัติ” (Code of conduct) สำหรับให้สมาชิกในสมาคมปฏิบัติตาม<sup>1</sup> และมีบางประเทศใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบทั่วไปที่มีอยู่แล้วเข้ามาควบคุม กำกับดูแลธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแทน

นอกจากนี้ในหลายประเทศมีการนำกฎหมายในด้านอื่น ๆ ที่มีอยู่เดิมเข้ามากำกับดูแลธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเพิ่มเติมด้วย เช่น ในประเทศ ญี่ปุ่น เบลเยียม และ ฝรั่งเศส มีการนำกฎหมายสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ควบคุมการเรื่องมลพิษและการขยายตัวของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกร่วมกับกฎหมายที่ใช้ควบคุมธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ในขณะที่สหภาพยุโรปซึ่งมีกฎหมายเฉพาะที่ใช้กำกับควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ยังมีการออกกฎหมายเพิ่มเติม เช่น EU Late Payment Directive 2011/EU เพื่อบังคับใช้เพื่อป้องกันกรณีที่ร้านค้าปลีกชำระเงินค่าสินค้าให้กับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าล่าช้าเกินกว่า 60 วัน<sup>2</sup> เป็นต้น

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าของรายงานฉบับนี้มุ่งเน้นไปในเรื่องพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยเน้นศึกษาประเด็นการเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม เช่น การเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นในหัวข้อนี้ผู้จัดทำจึงจะขอกล่าวถึงประเด็นการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศนั้นต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายของแต่ละประเทศบัญญัติไว้ ประเทศที่ได้ทำการศึกษากฎหมาย ได้แก่ สหราชอาณาจักรและสหภาพยุโรป

#### 3.1 กฎหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในสหราชอาณาจักร

จากการศึกษาหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในสหราชอาณาจักร พบว่าการกำกับดูแลที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีอยู่สองลักษณะ ลักษณะที่ 1 เป็นการกำกับดูแลโดยรัฐซึ่งเป็นการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งรัฐอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายแข่งขันทางการค้าในส่วนของกำกับการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

---

<sup>1</sup> สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกที่เหมาะสมกับประเทศไทย (กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2560), หน้า 57

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 56



(unfair trade practice) มาบังคับใช้ในส่วนการกำกับดูแลลักษณะที่ 2 เป็นการกำกับดูแลตนเอง (self – regulation) กล่าวคือรัฐผลักดันให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่รายใหญ่ร่วมกันจัดทำมาตรฐานการหรือแนวปฏิบัติที่ดี (Code of Conduct) เพื่อกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าระหว่างร้านค้าปลีกกับผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้า

### 3.1.1 การกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยภาครัฐ

ในสหราชอาณาจักรนั้นไม่มีการบัญญัติกฎหมายขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อกำกับพฤติกรรมกรประกอบการธุรกิจของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ แต่รัฐจะกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของร้านค้าปลีกที่สร้างความเดือดร้อนให้กับคู่ค้า ทั้งนี้การกำกับดูแลลักษณะนี้จะเป็นการกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้นแล้วโดยอาศัยบทบัญญัติของกฎหมายแข่งขันทางการค้าในส่วนของ การกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade practice) มาบังคับใช้ และมุ่งคุ้มครองการแข่งขันในตลาดเพื่อปกป้องผู้บริโภค และ มุ่งเน้นให้เกิดการแข่งขันธุรกิจที่เป็นธรรม (Competing fairly in business) ในกฎหมายฉบับนี้ไม่มีการบัญญัติเรื่องพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมไว้ เพื่อให้ เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมกฎหมายแข่งขันของสหราชอาณาจักรจึงบัญญัติกฎหมายออกมาโดยมุ่งเน้น 2 หัวข้อหลักได้แก่<sup>3</sup>

1. การตกลงร่วมกันทางการค้าของผู้ประกอบการหรือที่มักเรียกกันว่า “การฮั้ว” (Cartels)<sup>4</sup> คือ การที่ผู้ประกอบการ 2 รายขึ้นไปที่เป็นคู่แข่งกันร่วมกันทำพฤติกรรมเพื่อต่อต้านการแข่งขันที่เป็นธรรมและจำกัดการแข่งขันทั้งในตลาดเดียวกัน (Horizontal agreements) และการแข่งขันทางธุรกิจที่มีในตลาดเดียวกัน (Vertical agreements) ซึ่งบทบัญญัติในเรื่องนี้นำมาใช้บังคับกับธุรกิจทุขนาด และกำหนดพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรม และเข้าข่ายเป็นการฮั้วกันไว้ดังนี้

1.1 การกำหนดราคา (Price fixing) ผู้ประกอบการไม่สามารถร่วมกำหนดราคาเสนอขายร่วมกับคู่แข่งได้ หรือห้ามบอกราคาที่จะเสนอขายให้คู่แข่งทราบ

1.2 การประมูล (Bid rigging) ผู้ประกอบการไม่สามารถหารือกับคู่แข่งในการประมูลของคุณเกี่ยวกับการเสนอราคาเพื่อที่จะได้เข้าทำสัญญา

1.3 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ผู้ประกอบการไม่สามารถตกลงกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อแบ่งปันตลาดหรือลูกค้าระหว่างกัน

1.4 การแบ่งปันข้อมูล (Sharing information) ผู้ประกอบการไม่สามารถแบ่งปันข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น ๆ เพื่อมุ่งหวังที่จะลดการแข่งขันระหว่างกัน

<sup>3</sup> GOV.UK, *Types of anti-competitive activity*, [Online], n.d., Available from: <https://www.gov.uk/cartels-price-fixing/types-of-anticompetitive-activity> [2021, May 10]

<sup>4</sup> สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, *คำศัพท์เศรษฐศาสตร์องค์การอุตสาหกรรมและกฎหมายแข่งขันทางการค้า*, [ออนไลน์], ม.ป.ป., หน้า 6, แหล่งที่มา: [https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/03-article\\_20190315114244.pdf](https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/03-article_20190315114244.pdf) [10 พฤษภาคม 2564]

ทั้ง 4 พฤติกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องจัดทำออกมาเป็นเอกสารสัญญาหรือเอกสารข้อตกลง แค่เพียงมีการตกลงกันในรูปแบบรับปาก ตกลงที่จะกระทำพฤติกรรมเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายแล้ว

2. การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abusing a dominant position)<sup>5</sup> คือ การที่บริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดมีพฤติกรรมทางการค้าที่จำกัดการแข่งขันเพื่อมุ่งหวังที่จะรักษาสถานะการเป็นผู้นำตลาดของตน และผู้มีอำนาจเหนือตลาดในกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหราชอาณาจักร คือ ผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 40 พฤติกรรมการค้าในธุรกิจของผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่ถือว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายได้แก่

2.1 ปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน เช่น เสนอราคาหรือเงื่อนไขที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน

2.2 บังคับหรือทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาไม่ต้องการ ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เช่น บังคับให้พวกเขาซื้อประกันสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

2.3 ขายสินค้าตัดราคา ขายสินค้าราคาต่ำกว่าความเป็นจริงมากหรือต่ำกว่าทุน เป็นการกำจัดคู่แข่งออกจากตลาด

3.1.2 การกำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยเอกชนกำกับดูแลกันเอง

ในด้านการกำกับควบคุมพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ในสหราชอาณาจักรรัฐได้ใช้มาตรการควบคุมธุรกิจของภาคเอกชนโดยปล่อยให้เอกชนกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) ซึ่งรัฐบังคับให้สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแห่งสหราชอาณาจักร (British Retail Consortium) จัดทำ “มาตรฐานในการปฏิบัติ” (Code of conduct) สำหรับให้สมาชิกในสมาคมปฏิบัติตาม<sup>6</sup> มาตรการหรือแนวปฏิบัติของร้านค้าปลีกในสหราชอาณาจักรมีชื่อว่า “Groceries Supply Code of Practice (GSCOP)” ออกมาเพื่อควบคุมการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่สินค้าอาหาร เมื่อ พ.ศ. 2552 เหตุจากการที่คณะกรรมการแข่งขันทางได้วิเคราะห์ปัญหาการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารและพบว่า ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้กระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวคือ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีการผลักภาระหน้าที่ของตนที่ต้องรับผิดชอบให้กับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม ยกตัวอย่างเช่น กำหนดให้ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต้องรับผิดชอบต่อความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายกรณีที่สินค้าจะถูกขโมยจากร้านค้า หรือ ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีหน้าที่รับผิดชอบต่อค่าปรับหากมีผู้ร้องเรียนว่าสินค้าบูดเสีย ซึ่งทำให้การจ่ายทุกกรณี โดยไม่ต้องมีการหาสาเหตุที่แท้จริงว่าเกิดจากใคร เป็นต้น

สาระสำคัญของแนวปฏิบัติ GSCOP คือ กำหนดลักษณะของพฤติกรรมที่ต้องห้ามของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ และวางระบบการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายในรูปแบบของ

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 2.

<sup>6</sup> สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2560, หน้า 57.

การใกล้เคียง ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ต้องปฏิบัติตามแนวปฏิบัติ GSCOP ต้องเป็นผู้ที่มียอดขายสินค้าในหมวดสินค้า Grocery ภายในสหราชอาณาจักรเกิน 1 พันล้านปอนด์<sup>7</sup> ซึ่งในปัจจุบันมีรายค้าปลีกรายใหญ่ที่ต้องปฏิบัติตามแนว GSCOP ดังนี้

1. Aldi Stores Limited
2. Asda Stores Limited
3. Co-operative Group Limited
4. Iceland Foods Limited
5. Lidl UK GmbH
6. Marks & Spencer plc
7. Wm Morrison Supermarkets plc
8. J Sainsbury plc
9. Tesco plc
10. Waitrose Limited

ข้อพิพาทระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่เหล่านี้กับผู้บริโภค และ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย จะระงับโดยการใช้กระบวนการอนุญาโตตุลาการ ต่อมาใน พ.ศ. 2556 ได้มีการออกกฎหมาย Groceries Code Adjudicator Act 2013 ขึ้นมาเพื่อกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นอนุญาโตตุลาการ (Groceries Code Adjudicator) มีอำนาจตามกฎหมายในการสืบสวน เรียกข้อมูล ออกคำสั่ง รวมถึงกำหนดค่าปรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ โดยค่าปรับสูงสุดจะปรับไม่เกินร้อยละ 1 ของยอดขายจำหน่ายสินค้าในหมวด grocery ในกรณีที่พบว่ากระทำฝ่าฝืน/ละเมิดแนวทางปฏิบัติที่กำหนดไว้ใน GSCOP สินค้าในหมวด Grocery ประกอบไปด้วย อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในร้านเพื่อบริโภค, อาหารสัตว์, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด, อุปกรณ์สำหรับชำระล้าง และของใช้ภายในบ้าน

แนวทางปฏิบัติที่กำหนดไว้ใน Groceries Supply Code of Practice (GSCOP) และ Groceries Code Adjudicator Act 2013 ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ต้องปฏิบัติตามมีรายละเอียดดังนี้

---

<sup>7</sup> Lowe, D., *The Groceries Supply Code of Practice – GSCOP*, [Online], 2013, Available from: <https://gowlingwlg.com/en/insights-resources/articles/2013/the-groceries-supply-code-of-practice-gscop/> [2021, May 10]

Groceries Supply Code of Practice (GSCOP) <sup>8</sup>	Groceries Code Adjudicator Act 2013 <sup>9</sup>
<p>a) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อตกลงทางการค้ามีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร</p> <p>b) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลายเออร์ได้รับทราบข้อกำหนดทุกข้อ (ซึ่งรวมถึงข้อกำหนด แนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงทางการค้าหลัก)</p> <p>c) ทำการแจ้งตามสมควรเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อตกลงการจัดหาหรือทำการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญกับขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>d) แจ้งให้ซัพพลายเออร์ทราบถึงภาระผูกพันที่ต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ GSOP กำหนดขึ้น รวมถึงให้ต้องให้ข้อมูลและระบุตัวตนของผู้ซื้อที่มีอำนาจสั่งการสูงสุด</p> <p>e) ทำการซื้อขายอย่างยุติธรรมและชอบด้วยกฎหมาย ใช้หลักสุจริต ปราศจากการข่มขู่ และตระหนักถึงความจำเป็นของซัพพลายเออร์ที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง</p> <p>f) ห้ามจัดทำข้อตกลงการซื้อขายย้อนหลัง เว้นแต่จะมีการตกลงรายละเอียดไว้เป็นการเฉพาะในข้อตกลง</p> <p>g) คำบอกกล่าวที่ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งสมเหตุสมผลตามพฤติการณ์</p> <p>h) ไม่ทำการชำระเงินล่าช้า</p> <p>i) ไม่ต้องชำระค่าใช้จ่ายทางการตลาดเว้นแต่จะระบุไว้โดยเฉพาะในข้อตกลงการจัดหา</p> <p>j) ไม่ต้องชำระเงินสำหรับสินค้าสูญหายหรือเสียหาย</p> <p>k) ไม่ต้องการการชำระเงินสำหรับการสูญเสียเว้นแต่จะระบุไว้ในข้อตกลงการค้า</p>	<p>a) เพื่อจัดการกับซัพพลายเออร์อย่างยุติธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย</p> <p>b) ไม่เปลี่ยนแปลงข้อตกลงการค้าย้อนหลัง ยกเว้นในสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ซึ่งระบุไว้อย่างชัดเจนในข้อตกลงการค้า</p> <p>c) ทำการชำระเงินตรงเวลา</p> <p>d) ไม่เรียกเก็บค่าสนับสนุนทางการตลาด เว้นแต่จะระบุไว้ในข้อตกลงการค้าที่เกี่ยวข้อง</p> <p>e) ไม่แสวงหาค่าชดเชยจากสินค้าสูญหายหรือเสียหาย</p> <p>f) ไม่เรียกเก็บค่าแรกเข้า ยกเว้นในบางกรณี</p> <p>g) ชดเชยซัพพลายเออร์สำหรับข้อผิดพลาดจากการคาดการณ์</p> <p>h) นอกเหนือจากที่ได้ทำการตกลงกันไว้ ร้านค้าปลีกไม่ควรแนะนำให้ผู้ค้าทราบว่าจะติดต่อบุคคลที่สามรายใด หากร้านค้าปลีกรายใหญ่ยังคงได้รับการชำระเงินจากบุคคลที่สามรายดังกล่าวในข้อตกลงนี้</p> <p>i) ไม่เรียกเก็บค่าตำแหน่งการวางสินค้าที่ดีขึ้น เว้นแต่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น</p> <p>j) ไม่เรียกร้องให้ซัพพลายเออร์จัดเงินทุนเพื่อสนับสนุนโปรโมชั่น</p> <p>k) ไม่สั่งซื้อสินค้าด้วยราคาพิเศษมากจนเกินกว่าไป</p>

<sup>8</sup> GOV.UK, Guidance Groceries Supply Code of Practice, [Online], 2009, Available from: <https://www.gov.uk/government/publications/groceries-supply-code-of-practice/groceries-supply-code-of-practice#principle-of-fair-dealing> [2021, May 10]

<sup>9</sup> Groceries Code Adjudicator, Statutory guidance on how the Groceries Code Adjudicator will carry out investigation and enforcement functions, [Online], 2016, Available from: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/511676/GCA\\_Statutory\\_Guidance\\_updated\\_March\\_2016.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/511676/GCA_Statutory_Guidance_updated_March_2016.pdf) [2021, May 10]

Groceries Supply Code of Practice (GSCOP) <sup>8</sup>	Groceries Code Adjudicator Act 2013 <sup>9</sup>
<p>l) ไม่เรียกเก็บค่าแรกเข้า ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>m) ให้ชดเชยซัพพลายเออร์กรณีเกิดข้อผิดพลาดจากการคาดการณ์ของผู้ค้าปลีกที่ได้รับการแต่งตั้ง ยกเว้นตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจนในข้อตกลงการการค้าหรือผู้ค้าปลีกที่ได้รับการแต่งตั้งได้ดำเนินการด้วยความระมัดระวังและสุจริตแล้ว</p> <p>n) ไม่บังคับให้ซัพพลายเออร์ใช้สินค้า บริการ หรือทรัพย์สินจากบุคคลที่สาม เว้นแต่จะมีราคาสูงกว่าแหล่งที่ซัพพลายเออร์ใช้อยู่เดิม</p> <p>o) ไม่เรียกเก็บค่าตำแหน่งการวางสินค้าที่ตีขึ้น เว้นแต่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น</p> <p>p) ไม่เรียกร้องให้ซัพพลายเออร์จัดเงินทุนเพื่อสนับสนุนโปรโมชั่น ต้องแจ้งให้ซัพพลายเออร์ทราบถึงจุดประสงค์ของโปรโมชั่นที่ซัพพลายเออร์จะมีส่วนร่วม ผู้ค้าปลีกต้องระมัดระวังไม่ทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยราคาพิเศษมากเกินไป</p> <p>q) ไม่เรียกเก็บเงินสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากข้อร้องเรียนของผู้บริโภค เว้นแต่ความเสียหายนั้นเกิดจากการกระทำละเมิดของซัพพลายเออร์และการควบคุมอื่น ๆ</p>	<p>l) ไม่เรียกเรียกร้องให้ซัพพลายเออร์ชำระเงินสำหรับการร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างไม่ยุติธรรม</p> <p>m) การยกเลิกการค้ากับซัพพลายเออร์ต้องเกิดจากเหตุผลทางการค้าที่แท้จริงและสมเหตุสมผลและเปิดโอกาสในการหารือเกี่ยวกับการเพิกถอนตามหลักจรรยาบรรณของผู้ค้าปลีกรายใหญ่</p> <p>n) เพื่อจัดการกับซัพพลายเออร์อย่างยุติธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย</p>

### 3.2 กฎหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในสหภาพยุโรป

ในสหภาพยุโรปไม่มีสนธิสัญญาใดที่กล่าวถึงการกำกับดูแลการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไว้โดยเฉพาะ มีเพียงแต่สนธิสัญญาที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้นประเทศสมาชิกจึงได้นำบทบัญญัติในสนธิสัญญาที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมมาเป็นหลักในการควบคุมกำกับดูแลการค้าระหว่างร้านค้าปลีกค้าส่งและผู้ประกอบการค้า

#### 3.2.1 สนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรปที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าสนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรปที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีกในสหภาพยุโรปเรียกว่า Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) โดยใช้ Article 101 และ 102 ถูกนำมาใช้ควบคุม กำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภทในตลาด ซึ่งรวมถึงธุรกิจค้าส่งค้าปลีกด้วย และไม่มีกฎหมายที่ไว้ใช้ควบคุมพฤติกรรมไม่เป็นธรรมของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะจงเจาะ ซึ่งสาระสำคัญของ TFEU article 101 และ 102 มีดังนี้

Article 101<sup>10</sup> เป็นมาตราที่เกี่ยวข้องกับข้อห้ามการทำข้อตกลงหรือสัญญาใด ๆ, การร่วมกันตัดสินใจเรื่องใด ๆ และ กระทบร่วมกันตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป ของผู้ประกอบการธุรกิจในทุกสาขาในสหภาพยุโรปรวมถึงวิสาหกิจของรัฐ (State Owned Entities) ซึ่งประกอบธุรกิจในตลาด (องค์กรธุรกิจทุกประเภทต้องอยู่ภายใต้การบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้านี้) ที่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการขัดขวาง/ต่อต้านการแข่งขันในตลาด ซึ่งการกระทำข้อตกลงใด หรือการตัดสินใจที่เข้าลักษณะเป็นพฤติกรรมต้องห้ามที่ได้กำหนดไว้ตาม Article 101 จะถือว่าเป็นโมฆะโดยอัตโนมัติ โดยระบุพฤติกรรมต้องห้ามไว้ 5 หัวข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- a) การตกลงร่วมกันไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อกำหนดราคาซื้อ ราคาขาย หรือเงื่อนไขทางการค้า
- b) จำกัดหรือควบคุม การผลิต, ตลาด, การพัฒนาด้านเทคนิค หรือการลงทุน
- c) ทำการแบ่งปันตลาดหรือแหล่งเสนอขาย

---

<sup>10</sup> Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU)

#### Article 101

1. The following shall be prohibited as incompatible with the internal market: all agreements between undertakings, decisions by associations of undertakings and concerted practices which may affect trade between Member States and which have as their object or effect the prevention, restriction or distortion of competition within the internal market, and in particular those which:

- (a) directly or indirectly fix purchase or selling prices or any other trading conditions;
- (b) limit or control production, markets, technical development, or investment;
- (c) share markets or sources of supply;
- (d) apply dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage;
- (e) make the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts.

2. Any agreements or decisions prohibited pursuant to this Article shall be automatically void.

3. The provisions of paragraph 1 may, however, be declared inapplicable in the case of:

- any agreement or category of agreements between undertakings,
- any decision or category of decisions by associations of undertakings,
- any concerted practice or category of concerted practices,

which contributes to improving the production or distribution of goods or to promoting technical or economic progress, while allowing consumers a fair share of the resulting benefit, and which does not:

- (a) impose on the undertakings concerned restrictions which are not indispensable to the attainment of these objectives;
- (b) afford such undertakings the possibility of eliminating competition in respect of a substantial part of the products in question.

d) ใช้เงื่อนไขที่แตกต่างกันในการทำธุรกรรมที่เหมือน/เทียบเท่ากับคู่ค้าอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้คู่ค้านี้เสียเปรียบในการแข่งขัน

e) กำหนดว่าจะตกลงเข้าทำสัญญาหากคู่สัญญาอีกฝ่ายยอมรับเงื่อนไข/หน้าที่เพิ่มเติม ซึ่งเงื่อนไข/หน้าที่เพิ่มเติมนี้ไม่มีความเกี่ยวข้อง/ไม่ใช้หน้าโดยปกติของคู่สัญญาการที่ต้องกระทำ

Article 102<sup>11</sup> ได้กำหนดพฤติกรรมต้องห้ามของผู้มีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งตลาดหมายรวมถึงตลาดสหภาพยุโรปและตลาดภายในประเทศสมาชิก ซึ่งการกระทำนี้อาจจะกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศสมาชิก พฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่ถือเป็นการละเมิดข้อห้ามนี้ เช่น

a) กำหนดราคาซื้อ ราคาขาย ที่ไม่เป็นธรรมไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม หรือกำหนดเงื่อนไขทางการค้าอื่น ๆ ที่ไม่เป็นธรรม

b) การจำกัดการผลิต การตลาด หรือการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

c) ใช้เงื่อนไขที่แตกต่างกันในการทำธุรกรรมที่เหมือน/เทียบเท่ากับคู่ค้าอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้คู่ค้านี้เสียเปรียบในการแข่งขัน

d) กำหนดว่าจะตกลงเข้าทำสัญญาหากคู่สัญญาอีกฝ่ายยอมรับเงื่อนไข/หน้าที่เพิ่มเติม ซึ่งเงื่อนไข/หน้าที่เพิ่มเติมนี้ไม่มีความเกี่ยวข้อง/ไม่ใช้หน้าโดยปกติของคู่สัญญาการที่ต้องกระทำ

ในส่วนของการบังคับใช้การกฎหมายและกำหนดนโยบายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรปนั้น คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) จะเป็นผู้ทำหน้าที่กำกับ ดูแล ควบคุม สมาชิกทุกประเทศในสหภาพยุโรป โดยคณะกรรมาธิการยุโรปเป็นผู้มีอำนาจริเริ่มคดี ตรวจสอบ ใต้สวน และตัดสิน โดยที่ไม่ต้องรอให้มีผู้เสียหายเข้าร้องเรียน คณะกรรมาธิการยุโรปสามารถเริ่มตรวจได้ทันทีเมื่อมีข้อเท็จจริงปรากฏให้ต้องสงสัย คำตัดสินของคณะกรรมาธิการยุโรปสามารถยื่นขออุทธรณ์ต่อศาลยุติธรรมยุโรป (European Court of Justice) ได้ ถึงแม้ว่าประเทศสมาชิกแต่ละประเทศจะมีกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าถึงมีเนื้อหา วัตถุประสงค์สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของ TFEU ก็ตามแต่

<sup>11</sup> Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU)

#### Article 102

Any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the internal market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the internal market in so far as it may affect trade between Member States.

Such abuse may, in particular, consist in:

- (a) directly or indirectly imposing unfair purchase or selling prices or other unfair trading conditions;
- (b) limiting production, markets or technical development to the prejudice of consumers;
- (c) applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage;
- (d) making the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts.

เนื่องจากยังขาดบุคคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในการวินิจฉัยและตัดสินคดีเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า และเนื่องจากคณะกรรมการยุโรปมีความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถในด้านสืบหาข้อมูล ไต่สวน และตรวจสอบ เกี่ยวกับการละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นกรณีการละเมิดกฎหมายแข่งขันที่เกิดในประเทศสมาชิก คณะกรรมการยุโรปจะเป็นผู้ตัดสินเอง และเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เกิดการประสานเรื่องหลักฐานข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างประเทศสมาชิกกับคณะกรรมการยุโรป สหภาพยุโรปจึงได้จัดตั้ง Competition Network (ECN) เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างคณะกรรมการยุโรปและหน่วยงานผู้รับผิดชอบเรื่องการแข่งขันของประเทศสมาชิก ในการประสานเรื่องหลักฐานข้อมูลต่างๆ เวียนความเห็นและคณะกรรมการยุโรปสรุปในแต่ละคดี รวมถึงการดำเนินการในกรณีพิพาท<sup>12</sup>

### 3.2.2 กรณีศึกษาการนำสินค้าใหม่เข้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ในประเทศสวีเดน

เนื่องจากสหภาพยุโรปไม่มีกฎหมายกำกับ ดูแลเรื่องพฤติกรรมทางการค้าระหว่างร้านค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าเพื่อทำการจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศสวีเดน หนึ่งในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริงเรื่องการดำเนินงาน และพฤติกรรมทางการค้าระหว่างร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้จำหน่ายในประเทศสวีเดน ซึ่งสาระสำคัญของการสัมภาษณ์มุ่งเน้นไปที่ค่าธรรมเนียมทางการค้าของร้านค้าที่เรียกเก็บกับผู้จำหน่าย ข้อมูลโดยสรุปมีดังต่อไปนี้

1. ประเทศสวีเดนมีกฎหมายแข่งขันทางการค้า ชื่อว่า The Swedish 2008 Competition Act และกฎหมายนี้มีเนื้อหาคล้าย/เทียบเท่ากับ Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU)
2. ค่าธรรมเนียมทางการค้า เช่น Gross Margin, ส่วนลด, ค่าส่งเสริมการขาย, ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่, ค่าคลังสินค้า ค่านำสินค้าวางชั้น Shelf รวมถึงทุก ๆ ค่าใช้จ่ายที่ร้านค้าจะเรียกเก็บถูกระบุไว้ในสัญญาทางการค้าประจำปี
3. ร่างสัญญาการค้าประจำปีจะถูกส่งมาให้ผู้จำหน่ายศึกษารายละเอียดรวมถึงตรวจสอบค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่จะต้องถูกเรียกเก็บ และให้สิทธิผู้จำหน่ายทำการต่อรองข้อตกลงต่าง ๆ ในสัญญาได้ก่อนทำการเซ็นสัญญา แต่อย่างไรก็ตามข้อตกลงทั้งหมดขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของร้านค้าอยู่ดี
4. ในระหว่างปีร้านค้าจะไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในสัญญา
5. ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing fees) สำหรับสินค้าใหม่ ไม่มีการเรียกเก็บเป็นตัวเงิน แต่สิ่งที่ต้องให้ร้านค้าคือ เมื่อต้องการนำสินค้าใหม่เข้าไปวางขายในร้านค้า ผู้จำหน่ายต้องให้สินค้าใหม่

<sup>12</sup> กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป, [ออนไลน์], 2550, แหล่งที่มา: [http://www.dtn.go.th/images/EU\\_241054\\_1.pdf](http://www.dtn.go.th/images/EU_241054_1.pdf) [10 พฤษภาคม 2564].



ที่ต้องการนำเข้าไปวางขายกับทุกสาขาของร้านค้าปลีก กล่าวคือ 1 สาขา 1 กล่อง วิธีการนี้เรียกว่า “Rapid Start” และผู้จำหน่ายไม่ว่าจะรายเล็กหรือใหญ่ ต้องปฏิบัติเช่นนี้เหมือนกันหมดทุกราย

6. ในทุก ๆ ปี ทางร้านค้าจะทำการเลือกสินค้าขึ้นมาและผู้จำหน่ายต้องให้ส่วนลดที่ต่างจากสินค้าตัวที่ไม่ถูกเลือกเพื่อนำไปจัดทำไปทำโปรโมชั่น

7. ส่วนลดพิเศษทางการค้า หรือ Rebate ทั้งหมดจะถูกหักออกจากบิลเรียกเก็บเงินค่าสินค้าบิลเดียวเลย

8. ผู้จำหน่ายต้องจ่ายค่าจัดเรียงสินค้าขึ้น Shelf (Pack up fees) ประมาณร้อยละ 3.5 และ Bonus ร้อยละ 3.0-3.5 ของยอดการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

9. ผู้จำหน่ายต้องรับผิดชอบค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า เช่น สินค้าถูกเปิด หรือสินค้าแตกแตก โดยที่ไม่มีหลักฐานหรือคืนสินค้าที่เสียหายให้กับผู้จำหน่าย

10. ผู้จำหน่ายต้องให้ระยะเวลาชำระหนี้ (Credit term) แก่ร้านค้าที่ 30-45 วัน แต่ในทางกลับกัน ร้านค้าให้ระยะเวลาการชำระหนี้แก่ผู้จำหน่าย เพียง 10-14 วัน

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการดูแลการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ ที่ไม่เป็นธรรม ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก กับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย

จากการศึกษาค้นคว้าจะเห็นได้ว่าในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจสิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้และถือเป็นภารกิจหนึ่งของผู้ประกอบการต้องผ่านไปให้ได้ นั่นก็คือ การแข่งขัน ทุก ๆ การแข่งขัน คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันอาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญและเอาชนะให้ได้ แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจ หรือกล่าวได้ว่า เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการต้องผ่านอุปสรรคทั้ง 5 ปัจจัย นี้ไปได้ แนวคิดนี้มาจากพื้นฐานทฤษฎีทางการตลาดที่มีชื่อว่า ‘Five Forces Model’ ที่ Michael E.Potter<sup>1</sup> คิดค้นขึ้นมา ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ข้อ ประกอบไปด้วย

1. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power)
2. อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)
3. การเข้ามาของ ผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)
4. การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry)
5. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

จากปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันและรับมือกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ทั้งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันและอยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการ การแข่งขันมักก่อให้เกิดกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายสรรหามาเพื่อวัตถุประสงค์เดียวคือ ทำแล้วต้องชนะ ซึ่งกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ต้องเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้ประกอบการชนะได้ในเวลาอันรวดเร็ว ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด และเสียทรัพยากรให้น้อยที่สุด จึงเป็นปัจจัยส่งผลให้ผู้ประกอบการลงมือกระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมขึ้นมาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

#### 4.1 แผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กในอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมาย

อ้างอิงแผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจที่มีเป้าประสงค์เพื่อยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศกระจายความเจริญและความเข้มแข็งของภาคสังคม และปรับบทบาท โครงสร้าง และกลไก สถาบันบริหารจัดการเศรษฐกิจของประเทศตามหลักแนวคิดการบริหารงานคุณภาพที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อน ประเด็นปฏิรูปเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และลดความเหลื่อมล้ำ

---

<sup>1</sup> Porter, Michael E., *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, (New York: Macmillan, 1980)

ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชน อย่างมีนัยสำคัญจำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย

- 1) การสร้างเกษตรมูลค่าสูง
- 2) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
- 3) การเพิ่มโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมาย
- 4) การเป็นศูนย์กลางด้านการค้าและการลงทุนของไทยในภูมิภาค
- 5) การพัฒนาศักยภาพคนเพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการดำเนินการดังกล่าว

ทำให้กำลังคนในระบบมีทักษะสอดคล้องตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมาย และได้รับการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น บุคลากรในภาคเกษตรกรรม ภาคการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการรายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ดียิ่งขึ้น<sup>2</sup>

เห็นได้ว่า การเพิ่มโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมาย เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่แผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจต้องปฏิบัติ ซึ่งการจะเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กได้นั้น รัฐจะต้องป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลิดหรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบ ลดอำนาจต่อรองที่ไม่เป็นธรรม ส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีเสียก่อน เพื่อให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทุกขนาดทุกประเภท มีความเป็นเสรีและเป็นธรรมอย่างแท้จริง นอกจากนี้รัฐต้องคอยป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจอีกด้วย

ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน เช่น การเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ ที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีก กับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย สะท้อนให้เห็นว่ารัฐยังคงควบคุมดูแลพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดไม่ทั่วถึงส่งผลให้กลไกตลาดถูกบิดเบือน ราคาสินค้าไม่ได้เกิดจากอุปสงค์-อุปทาน และสินค้าที่วางขายอยู่ในตลาดนั้นอาจไม่ใช่สินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด แต่เป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าคนอื่น เพราะถึงสินค้าจะด้อยคุณภาพแต่มีความสามารถที่จะจ่ายค่าแรกเข้าที่สูงตามที่ร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เรียกเก็บ ก็สามารถนำสินค้าด้อยคุณภาพเข้าไปวางขายให้กับผู้บริโภคได้

แม้อำนาจในมือของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่จะไม่ใช่อำนาจที่เหนือตลาดและไม่มากพอที่จะผูกขาดตลาดได้ แต่เป็นอำนาจในมือที่กล่าวถึงนี้ เป็นอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งการใช้อำนาจที่เหนือกว่านี้เองเป็นการลดโอกาสการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขัน การกระทำเช่น กระทบกลไกตลาดส่งผลให้การแข่งขันไม่เสรีและนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และสุดท้ายผลก็จะไปตกอยู่ที่ประชาชนในฐานะผู้บริโภคเพราะต้องเสียเงินซื้อสินค้าที่คุณภาพไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป

<sup>2</sup> ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ประกาศ ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

4.2 ลักษณะและรูปแบบการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่และค่าธรรมเนียมทางการค้าอื่น ๆ ที่ไม่เป็นธรรม แม้ว่าค่าธรรมเนียมทางการค้าต่าง ๆ ที่ทางผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่จะได้มีการแจ้งผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายไว้ล่วงหน้าแล้วและทำข้อตกลงนี้ออกมาเป็นเอกสารทางกฎหมาย (ระบุไว้ในสัญญาการค้าประจำปี) และ ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายได้แสดงเจตนาว่ายินยอมที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามที่แจ้ง แต่การยินยอมของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเป็นการยินยอมที่เกิดจากความยินดีที่จะจ่าย หรือเป็นการยินยอมแบบตกอยู่ภายใต้สภาวะจำยอม เพราะ อำนาจการต่อรองของ ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีสูงกว่าตนและหากไม่ยินยอมธุรกิจก็ไม่สามารถไปต่อได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีเหตุการณ์หลาย ๆ ครั้งที่ทางผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการค้านอกเหนือจากที่ระบุไว้ในสัญญาการค้าประจำปี เป็นค่าธรรมเนียมที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรชัดเจน อาศัยการเจรจาปากเปล่าตกลงกันเป็นครั้ง ๆ เท่านั้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสภายใต้แบรนด์สินค้าของตนเองส่งขายให้กับร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ทุกเจ้าที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในขณะนี้ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า มูลค่าการจ่ายค่าธรรมเนียมที่ร้านค้าส่งค้าปลีกเรียกเก็บจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายในปีนี้จะป็นฐานในการคำนวณค่าธรรมเนียมทางการค้าที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่จะถูกเรียกเก็บทั้งหมดในปีถัดไป หรือกล่าวได้ว่ามูลค่าของค่าธรรมเนียมทางการค้าปีนี้จะเท่ากับมูลค่าของค่าธรรมเนียมทางการค้าขั้นต่ำที่ ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต้องจ่ายให้กับทางร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ในปีถัดไป ซึ่งแปลว่าผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่มีหลักประกันที่แน่นอนแล้วว่า จะไม่สูญเสียรายได้จาก Back Margin เลย ถึงแม้ว่ายอดขายสินค้าจะน้อยลงก็ตาม (ยอดขายสินค้า (Revenue)  $\downarrow$  ส่วนแบ่งการขายสินค้า (Front Margin)  $\downarrow$  รายได้จากค่าธรรมเนียมเพื่อสนับสนุนการขาย (Back Margin)  $\uparrow$ ) ในขณะที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย มีภาระค่าใช้จ่ายทั้งเพื่อการขายและสนับสนุนการขายที่ตั้งรออยู่แล้ว ถึงแม้ว่ายอดขายสินค้าจะน้อยลงแต่ยอดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นแน่นอน (ยอดขายสินค้า (Revenue)  $\downarrow$  ค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการขายสินค้า (Front Margin)  $\downarrow$  ค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนการขาย (Back Margin)  $\uparrow$ )

การหารายได้จากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการค้าของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจ่ายเงินไปแล้วไม่ได้สิ่งแลกเปลี่ยนที่เห็นเป็นรูปธรรม รวมถึงการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย/ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในสัญญาการค้าประจำปี จะสามารถเรียกพฤติกรรมนี้ว่าเป็น พฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกทันสมัยที่เป็นธรรมตามหลักที่ มาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560<sup>3</sup> วางไว้หรือไม่ ซึ่งมาตรา 57 นี้มี

<sup>3</sup> มาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่นในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

- 1) กีดกันการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม
- 2) ใช้อำนาจตลาดหรืออำนาจต่อรองเพื่อเหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม
- 3) กำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม
- 4) กระทำการในลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

สาระสำคัญคือ ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการธุรกิจราย หรือไม่

การที่เลือกปฏิบัติหรือตัดลใจที่จะเรียกเก็บหรือไม่เก็บค่าธรรมเนียมการทางการค้าจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ถือว่าเป็นการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายใหญ่กับรายเล็กหรือไม่ และถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายเล็กและรายใหญ่ในอัตราที่เท่ากันนั้นถือว่าเท่าเทียมแต่จะถือว่าเป็นธรรมได้หรือไม่ เพราะรายเล็กและรายใหญ่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่เท่ากัน

#### 4.2.1 การกระทำเลียงกฎหมายของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่มักหาเหตุผล ข้ออ้างต่างๆ เพื่อให้การกระทำที่ไม่เป็นธรรมของตนเองเป็นการกระทำที่ถูกต้องตามหลักกฎหมายที่วางไว้ เช่น หาเหตุหรืออุปสรรคทางการขายให้กับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย เพื่อจะได้ทำการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) ซ้ำแล้วซ้ำอีก, เรียกร้องให้ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายทำการตั้งกองสินค้าหรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่สถานการณ์ในขณะนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำ หรือการเรียกเก็บค่าครองครอบรอบปีเฉพาะสาขา ซึ่งเป็นสาขาที่สินค้าเราไม่มีวางขายที่อาจเรียกว่าเป็นการเก็บเงินกินเปล่า เป็นต้น

1. การเรียกเก็บค่าแรกเข้า (Listing fee) ซ้ำ ๆ การที่สินค้าจะหลุดออกจากชั้นวางนั้นมีสาเหตุหลักคือสินค้าไม่สามารถขายได้หรือสินค้าไม่ทำกำไรอีกต่อไป ในระบบสินค้าเหล่านี้จะตกชั้นลงไปเรื่อยๆ ไม่ได้ถูกจัดให้อยู่ในลิ้นสินค้าที่แนะนำให้ผู้จัดการสาขา ผู้ที่เป็นคนเลือกสินค้าเข้ามาวางขายในสาขาที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ เมื่อผู้จัดการสาขาไม่ได้ทำการเลือกสินค้าเข้ามาขายเป็นเวลานานเข้าจึงส่งผลให้สินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ถูกนำออกจากชั้นวาง แล้วนำสินค้าอื่นเข้ามาวางแทนที่ เมื่อนำข้อมูลย้อนหลังการขายสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายบางรายมาวิเคราะห์ก็มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าของพวกเขา มี Sales Performance ที่ไม่ดีจริง ๆ ไม่ดีเพราะอาจจะยังไม่ถูกใจผู้บริโภค หากการถูกถอดออกจากชั้นวางสินค้าเป็นเพราะเหตุนี้ เชื่อว่าผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายทุกรายยอมรับความจริงกับเหตุที่ถูกถอดได้ แต่ถ้าสินค้าของเราขายไม่ได้เพราะมีสินค้าคู่แข่งที่ขายดีกว่า เพราะเป็นสินค้าไม่มีต้นทุนด้านการขาย เช่น ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการให้กับทางร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างสินค้า House Brand เราในฐานะผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายเล็กคงไม่มีทางสู้ไหวเพราะฐานะทางเศรษฐกิจของเรานั้นต่างจากผู้ประกอบการร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่อยู่มาก สินค้า House Brand ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เองเพื่อทดแทนสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายที่วางขายอยู่ในร้านอยู่เดิม วัตถุประสงค์หลักของสินค้า House Brand นี้ เพื่อ ขายสินค้าในราคาถูกที่สุดและทำกำไรมาก ๆ สินค้าจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายหากเป็นสินค้าที่แบรนด์ไม่แข็งแกร่ง ไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคจริง หรือเป็นสินค้าประเภท Commodity (เช่น ข้าวสาร น้ำตาลทราย สินค้าอาหารกระป๋อง) เป็นสินค้ากลุ่มที่ถูกค้าพร้อมเปลี่ยนแบรนด์ได้ตลอดเวลาหากเจอสินค้าที่ถูกกว่าเพียงเล็กน้อยโอกาสที่จะถูกทดแทนแบบร้อยละ 100 จึงมีค่อนข้างสูง เหตุการณ์แบบนี้มักเกิดกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายเล็กที่ไม่มีเงินทุนมากพอที่จะสร้างพลัง

ทางการตลาดจากภายนอกเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตน “ของถูกไม่มีดี ของฟรีไม่มีในโลก” เป็นวลีที่ใช้ได้จริงในสำหรับสินค้าทุกประเภท สินค้า house brand ก็มักเป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกแต่คุณภาพเทียบเท่าสินค้าทั่ว ๆ ไปไม่ได้ House brand อาจขายได้ในช่วงแรก แต่เมื่อผู้บริโภคได้ลองซื้อไปใช้จริง ๆ แล้ว คุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่ของผู้ที่เคยใช้ไม่ได้ พอจะหันกลับมาซื้อของที่เคยซื้อกลับไม่มีอยู่บนชั้นแล้ว เมื่อลูกค้าถามหาสินค้าเดิมร้านค้าจำเป็นต้องนำสินค้าที่เคยถอดออกไปแล้วกลับเข้ามาขายใหม่ ซึ่งผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายก็ต้องเสียค่าแรกเข้าใหม่อีกครั้ง หากโชคดีสินค้าถูกถอดไปไม่ถึง 1 ปี ก็จ่ายเพียงแค่ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) แต่หากสินค้าหลุดออกไปนานเกินกว่า 1 ปี ต้องกลับมาจ่ายค่า Open Account เพิ่ม นอกเหนือจากค่าแรกเข้ากับทางร้านค้าอีกครั้ง ก่อให้เกิดต้นทุนที่ซ้ำซาก ยิ่งระบบการบริหารพื้นที่ขายบนของบนชั้น หรือ Space Management เข้ามามีบทบาทในการจัดการมากขึ้นเท่าไร ยิ่งกลายเป็นตัวเร่งให้ ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายแต่ละต้องทุ่มทุนและงบประมาณเต็มทีเพื่อที่จะทำให้สินค้าของตนติด 1 ใน 3 ของสินค้าที่มียอดขายมากที่สุด เพราะนโยบายของยักษ์ใหญ่ คำส่งคำปลีกในปัจจุบัน สินค้า 1 รายการจะมีการขายแค่ ยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งโดย ยี่ห้อยี่ห้อหนึ่ง สอง และสาม จะเป็นยี่ห้อที่ขายดีจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายและสินค้ายี่ห้อที่สี่ ส่วนมากจะเป็นสินค้า House Brand ของตนเอง ถ้าผู้ผลิตผู้จำหน่ายไม่สามารถพาตัวเองให้ไปอยู่ในอันดับที่หนึ่งถึงสามได้ ก็จะถูกถอดทิ้งออกไปจากร้านค้าแห่งนั้น และการนำสินค้ากลับเข้ามาขายใหม่ก็ต้องกลับเข้ามาเสียค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) ใหม่อีกรอบหนึ่ง ซึ่งหลักการจัดกลุ่มสินค้าของร้านค้าส่งคำปลีกสมัยใหม่มีดังนี้<sup>4</sup>



รูปที่ 2 หลักการจัดกลุ่มสินค้าของร้านค้าส่งคำปลีกสมัยใหม่

<sup>4</sup> Brand Age Online, ย้อนดูบทเรียนตลาดค้าปลีก ยักษ์โมเดิร์นเทรด สร้างกลไกโครงสร้างอย่างไรให้เหนือกว่าซัพพลายเออร์, [ออนไลน์], 2562, แหล่งที่มา: <https://www.brandage.com/article/9943/modern-trend> [10 พฤษภาคม 2564]

ความไม่เป็นธรรมที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ได้รับจากการนำสินค้าเข้าไปวางขายในร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ เกิดขึ้นจากการที่ร้านค้าส่งคู่แข่งเพิ่มให้กับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายโดยสร้างสินค้าภายใต้ House Brand ของตนเองและยังจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการค้าที่แจ้งว่าจะเอางบประมาณที่มีมาผลักดันยอดขายสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายให้เพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมนี้ดูคล้ายกับว่าร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่สร้างอุปสรรคขึ้นมาเอง และเรียกเก็บเงินเพื่อไปจัดการกับอุปสรรคนั้นเอง คนที่ได้ผลประโยชน์จากการกระทำครั้งนี้คงหนีไม่พ้นผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทำตัวเป็นทั้งคู่แข่งและคู่ค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายในเวลาเดียวกัน

2. การตั้งกองสินค้าในสถานะที่ไม่ก่อประโยชน์กับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษาจากผู้ผลิตสินค้าเครื่องปรุงรสรายใหญ่ที่นำสินค้าเข้าไปวางขายในร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ได้เล่าถึงประสบการณ์การร่วมทำโปรโมชั่นกับร้านค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่ของประเทศในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้คร่าว ๆ ว่า ในขณะที่ภาครัฐรณรงค์ขอความร่วมมือไม่ให้ประชาชนเดินทางออกนอกจังหวัด หรือหากไม่มีความจำเป็นเร่งด่วนให้อยู่ที่บ้าน อย่าออกไปเดินในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ชุมชนที่มีคนจำนวนมาก เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค รวมถึงมีการปรับลดเวลาการเปิดทำการของร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า จากเดิมที่เปิดทำการวันละประมาณ 10-12 ชั่วโมงต่อวัน ลดเหลือเพียงวันละ 10 ชั่วโมง และ ร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ จากเดิมที่เปิดทำการวันละประมาณ 12-15 ชั่วโมง ลดเหลือเพียงวันละ 10 ชั่วโมง ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ลดจำนวนลงมากอย่างเห็นได้ชัด ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์คือ ควรปรับระดับความเข้มข้นในการออกกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะกับสถานการณ์วิกฤตในแต่ละระยะ เช่นหากเป็นการระบาดครั้งแรกผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมกักตุนสินค้าซึ่งในช่วงนั้นร้านค้าต้องทำการตั้งกองสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตุนสินค้าของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกันหากเป็นการระบาดระลอกหลัง เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีสินค้าที่บ้านเพียงพอจากการกักตุนครั้งแรกแล้ว ทางร้านค้าควรหยุดการทำโปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายภายในร้าน หยุดแจกใบปลิวที่เสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ต้องมาซื้อที่ร้านเท่านั้น ร้านค้าควรหันไปเพิ่มช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ใช้เป็นช่องทางเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันไปมาจับจ่ายสั่งซื้อผ่านระบบ Online ของร้านค้า เป็นต้น แต่สิ่งที่คุณผลิตรายนี้ประสบมาคือ ทุกร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่แจ้งว่าให้เข้าไปทำการตั้งกองสินค้าในร้านค้าเพราะหากไม่ปฏิบัติ งบประมาณส่งเสริมการขายสินค้าที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาการค้าประจำปีจะถูกเรียกและผู้ผลิตต้องทำการชำระตามสัญญาอยู่ดี การตั้งกองสินค้าครั้งนี้เห็นจะมีประโยชน์กับทางร้านค้าฝ่ายเดียวเพราะถือว่าได้ทำหน้าที่ตามที่ได้ตกลงกันไว้แล้วในสัญญา ดังนั้นจึงมีความชอบธรรมที่จะเรียกเก็บเงินจากผู้ผลิตรายนี้ได้ ส่วนตัวผู้ผลิตนั้นพยายามขอต่อรองว่าให้ทางร้านค้านำเงินจำนวนนี้ไปทำโปรโมชั่นในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของทางร้านค้าแทนได้หรือไม่ สิ่งที่ได้รับคำตอบมาคือทางร้านค้านั้นไม่สามารถทำได้เนื่องจากไม่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาการค้าระหว่างปี ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี สินค้าอยู่ในระดับ Best คงสามารถจ่ายได้และเก็บบทเรียนครั้งนี้ไว้ไปต่อรองในการเซ็น

สัญญาการค้าระหว่างปีของปีถัดไป แต่หากเป็นผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายเล็กน่าจะเป็นปัญหาใหญ่เพราะสิ่งที่จ่ายไป ไม่ได้อะไรกลับคืนมาในขณะที่พยายามเซฟต้นทุนทุกด้านแต่กลับต้องมาเสียเปล่าเพราะความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวของคุณค่า

3. การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้จ่าย (เงินกินเปล่า) เงินกินเปล่า เช่น ค่าสนับสนุนฉลองครอบรอบปีเฉพาะสาขา ซึ่งเป็นสาขาที่สินค้าเราไม่ได้วางจำหน่าย แต่เราต้องเสียเพราะเป็นค่าธรรมเนียมทางการค้า หากไม่ปฏิบัติตามธรรมเนียม มีสิทธิถูกถอดสินค้าออกจากทุกสาขา หรือ การส่งบิลมาเรียกเก็บงบประมาณโปรโมทสินค้าที่เหลืออยู่ตามทีระบุไว้ในสัญญาการค้าระหว่างปี แต่เนื่องจากยอดขายสินค้าสามารถขายได้ตามเป้าที่ตกลงกันและเป็นช่วงใกล้หมดสัญญาพอดี ทางร้านจึงไม่มีเวลาใช้งบประมาณนี้ให้ครบตามจำนวน เมื่อถึงเวลาที่ต้องชำระทางร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่จะออกบิลมาเรียกเก็บและมักจะใช้คำว่า Extra Support

#### 4.2.2 การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในสัญญาการค้าประจำปี

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ของประเทศ ซึ่งมียอดการขายสินค้าให้กับร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ปีละเกือบหนึ่งพันล้านบาท พบว่าทางร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมทางการค้าที่ไม่ได้ตกลงกันไว้ก่อนล่วงหน้า หรือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ระบุไว้ในสัญญาการค้าประจำปี เช่น ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำโปรโมชั่น (ซึ่งแยกจากงบโปรโมชั่นประจำปี) เช่น ค่าจัดทำค่ากระจาย ป้ายโฆษณาได้สินค้าที่ต้องใช้ในระหว่างการรวมทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายกับทางร้านค้าไปยังสาขา หรือ ค่าใช้จ่ายกรณีที่สินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพโดยที่ไม่ได้เกิดจากความผิดของผู้ผลิต เป็นต้น

1. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดโปรโมชั่นของทางร้านค้าเอง กรณีเกิดจากการที่ร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่รายหนึ่งได้จัดทำแคมเปญส่งเสริมการขายภายในร้านค้าของตนเอง โดยที่ร้านค้าจะคัดเลือกสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ในร้านนำมาจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อสินค้ารายการนี้จะได้รับคะแนนสะสมและนำคะแนนสะสมที่ได้ไปใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าในร้านในครั้งต่อไป ค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบนอกเหนือจากที่ได้ตกลงไว้ในสัญญาการค้าระหว่างปีได้แก่

1.1 ผู้ผลิตจะต้องลดราคาสินค้าตามคะแนนสะสมที่ลูกค้าจะได้เมื่อซื้อสินค้าของตนไป เช่น ซื้อน้ำในราคา 10 บาท ลูกค้าจะได้แต้มจำนวน 3 แต้ม ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดได้เท่ากับ 3 บาท ดังนั้นผู้ผลิตต้องทำการลดราคาสินค้าที่คาดว่าจะขายได้หากเข้าร่วมแคมเปญเป็นจำนวน 3 บาทต่อขวด ซึ่งส่วนลดนี้ในบางปีมีการระบุเป็นงบประมาณไว้ในสัญญาการค้าระหว่างปี แต่หากสินค้าเกิดขายดีส่งผลให้ส่วนลดที่คาดการณ์ไว้ไม่เพียงพอทางร้านค้าก็จะเรียกเก็บเพิ่มจากผู้ผลิต ในทางกลับกันหากงบประมาณที่คาดการณ์ไว้สูงเกินกว่าสินค้าที่ถูกลดขายได้จริง ทางร้านจะเก็บไว้และนำไปใช้ทำอย่างอื่นให้หมดไม่มีการคืน

1.2 ผู้ผลิตมีหน้าลงทุนจัดทำสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายด้วยตนเอง เช่น ป้ายโฆษณาได้สินค้า โดยที่รูปแบบ วัสดุที่นำมาใช้ ต้องตรงตามที่ร้านค้ากำหนด หากผู้ผลิตไม่ยอมยกย่องหรือ



กล่าวว่ลือที่ท่ำนั่นจะไม่ตรงตามความต้องการของร้านค้ ผู้ผลิตต้องไปสั่งทำกลับซัพพลายเออร์ที่ร้านค้แนะนำให้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการผลิตลือนี้ไม่มีการระบุไว้ในสัญญาการค้าระหว่างปี

1.3 ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบค่ากระจาย/จัดส่ง บ้ายโฆษณาได้ลือค้ไปยังสาขาต่าง ๆ ของร้านค้แยกต่างหากจากค่ากระจายลือค้ที่ระบุไว้ในสัญญาการค้าระหว่างปี กล่าวคือ ค่ากระจายลือค้ไปยังสาขาร้านค้คิดในอัตรา 1 บาท/กล่อง/สาขา หากเป็นช่วงที่แคมเปญกำลังจะเริ่มแต่ละสาขาต้องนำลือไปตกแต่งร้านค้ก่อนล่วงหน้า ผู้ผลิตมีหน้าที่นำลือส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่ทำขึ้นตามการเรียกร้องของร้านค้ไปส่งที่ศูนย์กระจายลือค้ (DC) และลือนี้จะถูกนำไปส่งต่อพร้อมกับลือค้ ถึงแม้ว่าร้านค้ต้องส่งลือค้ไปยังสาขาอยู่แล้วก็ตาม แต่ค่ากระจายลือไปยังสาขาก็ต้องถูกคิดเพิ่มขึ้นมาต่างหากอยู่ดี โดยค่ากระจายลือ ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ทางร้านค้ส่งค้ปลีกสมัยใหม่คิดอัตราอยู่ที่ 16 บาท/กล่อง/สาขา

2. ค่าใช้จ่ายกรณีลือค้เสียหายหรือเสื่อมคุณภาพโดยที่ไม่ได้เกิดจากความผิดของผู้ผลิต มีหลายครั้งที่ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดจากการที่ร้านค้บริหารจัดการคลังลือค้ไม่ดี เช่น นำลือค้ที่วันผลิต-หมดอายุที่ใหม่กว่า ออกขายก่อนลือค้ที่วันผลิตผลิต-หมดอายุเก่ากว่า จนก่อให้เกิดลือค้ใกล้หมดอายุหรือหมดอายุขึ้น ค่าลือค้ที่ไม่สามารถขายได้นี้ผู้ผลิตต้องเข้ามารับผิดชอบและไม่สามารถโต้แย้งใด ๆ ได้ โดยส่วนมากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้ไม่มีการระบุลงในสัญญาการค้าระหว่างปี

#### 4.3 แนวปฏิบัติเรื่องอัตรการเรียกเก็บค่าแรกเข้าที่ไม่ชัดเจนและขาดความเหมาะสม

แม้ว่ารัฐได้ออกพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้ พ. ศ. 2560 เข้ามาเป็นเครื่องมือในการกำกับ ดูแล การแข่งขันในตลาดของภาคเอกชนเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมมากที่สุด แต่มีบางมาตราในพระราชบัญญัติฉบับนี้ รวมถึงประกาศแนวทางปฏิบัติบางประกาศ มีการใช้ค้บางค้ที่ยังไม่ชัดเจนจนนำไปสู่การตีความที่แตกต่างกันและหลากหลายทาง

1. บทบัญญัติมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้ พ. ศ. 2560 กรณิคำว่ “อย่างไม่เป็นธรรม” และคำว่ “ลือให้เกิดความเสียหาย” เนื่องจากไม่ได้มีการให้ค้านิยามและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเรื่องดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาการตีความและนำไปสู่การบังคับใช้ที่ไม่ใช่บรรทัดฐานเดียวกัน เช่น การตีความค้ว่ “ลือทำให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้ประกอบการรายอื่น” ซึ่งการพิสูจน์ผลในการทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่นให้เป็นรูปธรรมนั้นเป็นเรื่องที่กระทำไดยาก เนื่องจากต้องพิสูจน์ว่ เสียหายเมื่อใด เสียหายอย่างไร และเสียหายเพียงใด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปัญหาการบังคับใช้ในการเอาผิดกับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีพฤติกรรมทางการค้ที่ไม่เป็นธรรมได้ ถึงแม้ว่าการตีความจะใช้หลักแห่งเหตุและผล (Rule and Reason) แต่ก็ยังไม่ได้มีความชัดเจนมากนัก เนื่องจากไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเอาไว้ นอกจากนี้การที่ให้คณะกรรมการเป็นผู้ใช้ดุลยพินิจตีความหมาย และหาแนวทางพิจารณาที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ครอบคลุมค้ว่ “ลือให้เกิดความเสียหาย” ทำให้การบังคับใช้กฎหมายเพื่อลงโทษผู้กระทำผิดมีความล่าช้าและไม่เหมาะสมกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้และยังเป็นการเพิ่มภาระการพิสูจน์ให้แก่อุ้ใช้กฎหมาย

แนวทางในการปฏิบัติของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาความเสียหายทบทบัญญัติมาตรา 57 มีเพียงการกำหนดแนวทางอย่างกว้างๆไว้ว่า “การกระทำความผิดมาตรา 57 จะต้องส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น โดยจะพิจารณาจากความสูญเสียในทางเศรษฐกิจ (Economic loss) ที่ปรากฏตามข้อเท็จจริง เช่นการสูญเสียรายได้ของผู้ประกอบการ การสูญเสียมูลค่าตลาด (Market Value) ของสินค้าหรือบริการ การสูญเสียโอกาสในการผลิตสินค้าหรือบริการ” ซึ่งจะเห็นได้ว่าการวางหลักเกณฑ์แบบนี้เป็นเพียงการวางกรอบและกำหนดแนวทางเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศาล ผู้ประกอบการ หรือคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ไม่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจน จนกว่าจะมีการวิเคราะห์ผลกระทบตามหลักแห่งเหตุและผล (Rule and Reason) จากข้อมูลต่างๆเสียก่อนแล้วจึงจะวิเคราะห์ผลกระทบและตัดสินได้ว่าการกระทำนั้นขัดต่อกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ โดยที่ภายใต้หลักการนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้พิจารณาคดีเป็นสำคัญด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ยังต้องใช้เวลาค่าใช้จ่ายและทรัพยากรเป็นจำนวนมาก

ส่วนกรณีคำว่า “อย่างไม่เป็นธรรม” แนวทางการพิจารณาการกระทำความผิดมาตรา 57 มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาการกระทำอย่างไม่เป็นธรรมไว้ โดยที่หลักเกณฑ์มีสภาพบังคับเป็นกฎหมายอนุบัญญัติ โดยกำหนดให้พิจารณาตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการทั้ง 4 อนุมาตราประกอบการคือ

1. เป็นการกระทำที่ไม่เคยปฏิบัติมาก่อนที่ไม่ใช่การดำเนินการตามธุรกิจปกติ
2. เป็นเงื่อนไขที่ไม่ได้กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรและไม่ได้แจ้งให้คู่ค้าทราบเป็นการล่วงหน้า ภายในระยะเวลาอันสมควรตามแนวทางการค้าปกติของคู่กรณี
3. เป็นการกระทำที่ไม่สามารถรับฟังได้ด้วยเหตุอันชอบธรรมในทางธุรกิจการตลาดหรือเศรษฐศาสตร์

#### 4. ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ต้องนำมาตีความตามตัวอักษรมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งหมายความว่าหากการกระทำใดขาดหลักเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งไปก็ย่อมไม่ผิดตามมาตรา 57 นี้เลย จึงเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่ยากมากที่จะพิสูจน์ว่าการกระทำทางการค้าใดมีลักษณะครบตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ากำหนดไว้ ซึ่งถ้อยคำทั้งหมด ไม่ได้มีคำอธิบายที่ชัดเจนมากพอที่จะขจัดปัญหาการตีความเรื่องนี้ออกไปได้

2. ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562 ถึงแม้ว่าคณะกรรมการจะมีประกาศแนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ออกมา พร้อมทั้งยกตัวอย่างการปฏิบัติทางการค้าของผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกที่อาจจะเข้าข่ายเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมมาแล้วก็ตาม แต่มีบางถ้อยคำที่เปิดทางให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกหาวิธีเอาเปรียบผู้ผลิตผู้จำหน่ายได้อยู่ดี ยกตัวอย่างเช่นใน “ข้อ 4 การปฏิบัติทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ยึดหลักการประกอบการที่เสรีและเป็นธรรม ซึ่งต้องเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นการบังคับไม่เป็นการเลือก

ปฏิบัติ ไม่เป็นการกีดกัน มีบรรทัดฐานชัดเจน มีข้อตกลงล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรและเป็น การดำเนินการตามธุรกิจปกติที่มีเหตุผลอธิบายได้” และใน ข้อที่ 5 (2) การเรียกรับผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกบังคับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้จ่ายผลประโยชน์ และให้หมายความรวมถึงเงิน ทรัพย์สิน หรือบริการบางอย่าง ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้อง จ่ายหรือจ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดอย่างไม่มีเหตุผล เมื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะ ได้รับตอบแทน จากแนวทาง 2 ข้อนี้มีความเห็นว่า ยังมีค่าบางค่าที่ควรมีการบัญญัติออกมาให้เป็น รูปธรรมเลย โดยที่คณะกรรมการควรกำหนดบรรทัดฐานและวิธีการการคำนวณผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่เรียกว่าเป็นธรรมที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ต้องนำมาใช้เรียกเก็บผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เพราะถึงแม้จะมีข้อตกลงล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร แต่อีกฝ่ายอาจใช้อำนาจต่อรองที่มีเหนือกว่า จนอีกฝ่ายจำยอมต้องปฏิบัติตาม

นอกจากนี้หากคณะกรรมการจะกำหนดให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมทางการค้าโดยเฉพาะค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) ด้วยอัตราที่เท่ากันทุกรายทั้ง ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายเล็กและรายใหญ่ โดยอาศัยหลักความยุติธรรม ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายเล็กคงไม่มี โอกาสได้นำสินค้าเข้าไปวางขายในร้านค้าส่งค้าปลีกทันสมัยอย่างแน่นอน ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ผลิต/ ผู้จำหน่ายรายเล็กมีความสามารถน้อยกว่าผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายใหญ่ ส่งผลสืบเนื่องให้เกิดการแข่งขัน ที่ไม่เป็นธรรม

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ความสามารถในการสร้างรายได้จากการให้เช่าพื้นที่และกำไรจากการขายสินค้าของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่ลดลง คือสาเหตุหลักที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกต้องหาวิธีเพิ่มผลกำไรให้กับตนเอง ซึ่งวิธีการที่ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลึคนำมาใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ก็คือ “การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมทางการค้ากับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย” โดยเฉพาะการเรียกเก็บ “ค่าแรกเข้า” ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะรายใหญ่ที่มีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายนำมาใช้รีดไถเงินจากผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย นโยบายที่มุ่งเน้นขายสินค้าราคาถูก ส่งผลกระทบต่อตัวร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เองและลูกค้านำมาถึงผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย กลุ่มคนที่ต้องมาร่วมรับผิดชอบกับนโยบายที่ตนไม่ได้สร้างขึ้น

นอกจาก ค่าแรกเข้า จะถือเป็นต้นทุนก้อนใหญ่ในการประกอบธุรกิจของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายทุกขนาดอยู่แล้ว ค่าแรกเข้ายังถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อีกด้วย เหตุเพราะผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ก็จะสามารถจ่ายค่าธรรมเนียมที่ทางร้านค้าเรียกเก็บได้ ยอมจ่ายเพื่อนำสินค้าของตนไปวางจนไม่เหลือพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการรายเล็กนำสินค้าเข้าไปวางขายได้เลย กลายเป็นว่า “ค่าแรกเข้า” ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันการเข้าตลาดของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีฐานะทางเศรษฐกิจด้อยกว่ารายใหญ่อีกทาง

และถึงแม้ว่าผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่จะอ้างว่าค่าธรรมเนียมทั้งหมดที่เรียกเก็บนั้นได้มีการจัดทำเป็นสัญญาการค้าประจำปีกับกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายไว้แล้ว และสัญญาเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของทั้งสองฝ่ายก็ตาม แต่ข้อเท็จจริงคือ การที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายยินยอมเข้าทำสัญญานั้นไม่ใช่เพราะเห็นด้วยกับข้อตกลงในสัญญาทั้งหมดแต่ที่ยอมเพราะ ต้องการนำสินค้าเข้าไปขายในร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเอง

จากการศึกษาพบว่าในประเทศไทย รัฐได้เข้ามาแทรกแซง เพื่อกำกับ ดูแล พฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่แล้วก็ตาม โดยการออกพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และ ออกประกาศ เพื่อควบคุม และ กำหนดพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมไว้แล้ว แต่ผลจากการใช้มาตรการดังกล่าวยังคงควบคุมพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมไม่ได้ทั้งหมด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงกระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมอยู่เหมือนเดิม โดยทำการเปลี่ยนรูปแบบการกระทำที่ไม่เป็นธรรมไปเรื่อย ๆ เพื่อเลี่ยงกฎหมาย เช่น นำสินค้าภายใต้แบรนด์ของร้าน (House brand) มาวางขายแข่งในราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อทำให้สินค้าที่ยอดขายน้อย ๆ ถูกคัดออกจากชั้น และหากต้องการกลับเข้ามาขายใหม่ ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต้องจำใจจ่ายค่าแรกเข้าซ้ำอีกครั้ง เป็นต้น

ในขณะที่ในสหราชอาณาจักร และ สหภาพยุโรป พบว่า ทั้งสองประเทศได้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่เสรีและไม่เป็นธรรมเป็นอย่างมาก เช่น ในสหราชอาณาจักรมีการออกกฎหมายแข่งขันทางการค้าเพื่อควบคุม พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม 2 ประการคือ 1) การตกลงร่วมกันทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจหรือที่มักเรียกกันว่า “การฮั้ว” และ 2) การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abusing a dominant position) ยิ่งไปกว่านั้นในสหราชอาณาจักร รัฐได้ใช้มาตรการควบคุมธุรกิจของภาคเอกชนโดยปล่อยให้เอกชนกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ซึ่งรัฐบังคับให้สมาคมผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแห่งสหราชอาณาจักร (British Retail Consortium) จัดทำ “มาตรฐานในการปฏิบัติ” (Code of conduct) สำหรับให้สมาชิกในสมาคมปฏิบัติตาม มาตรการหรือแนวปฏิบัติของร้านค้าปลีกในสหราชอาณาจักรมีชื่อว่า “Groceries Supply Code of Practice (GSCOP)” ออกมาเพื่อควบคุมการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่สินค้าอาหาร และใน GSCOP ระบุว่า ร้านค้าส่งค้าปลีกไม่มีการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค เว้นแต่จะมีการตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ในขณะที่สหภาพยุโรปมีสนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรปที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีกในสหภาพยุโรปที่เรียกว่า Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) โดยใช้ Article 101 และ 102 ถูกนำมาใช้ควบคุม กำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจทุกประเภทในตลาด ซึ่งรวมถึงธุรกิจค้าส่งค้าปลีกด้วย และไม่มี Article อื่น ๆ ที่ไว้ใช้ควบคุมพฤติกรรมไม่เป็นธรรมของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะจงเจาะ ซึ่งสาระสำคัญของ TFEU article 101 คือ เป็นมาตราที่เกี่ยวข้องกับข้อห้ามการทำข้อตกลงหรือสัญญาใด ๆ การร่วมกันตัดสินใจเรื่องใด ๆ และ กระทำร่วมกันตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป ของผู้ประกอบธุรกิจในทุกสาขาในสหภาพยุโรปรวมถึงวิสาหกิจของรัฐ (State Owned Entities) ซึ่งประกอบธุรกิจในตลาด (องค์กรธุรกิจทุกประเภทต้องอยู่ภายใต้การบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้า) ที่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการขัดขวาง/ต่อต้านการแข่งขันในตลาด ซึ่งการกระทำข้อตกลงใด หรือการตัดสินใจที่เข้าลักษณะเป็นพฤติกรรมต้องห้ามที่ได้กำหนดไว้ และสาระสำคัญของ TFEU Article 102 ได้กำหนดพฤติกรรมต้องห้ามของผู้มีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งตลาดหมายรวมถึง ตลาดสหภาพยุโรปและตลาดภายในประเทศสมาชิก ซึ่งการกระทำนี้อาจจะกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศสมาชิก สืบเนื่องจากที่สหภาพยุโรปนั้นไม่มีข้อการออกแนวทางปฏิบัติเรื่องพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าส่งค้าปลีกเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่จ่ายให้กับทาง ผู้ค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่มีอะไรบ้างและเป็นธรรมกับผู้จำหน่ายหรือไม่ คำตอบที่ได้รับคือ ไม่มีการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสำหรับสินค้าใหม่เช่นเดียวกับ สหราชอาณาจักร

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากบทสรุปข้างต้นทั้งหมดหากต้องการขจัดพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมในเรื่อง การเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ หากจะนำวิธีการของต่างประเทศมาใช้อาจผิดหลักความได้สัดส่วนกล่าวคือผลประโยชน์ ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจะได้รับการคุ้มครองเต็มที่ในขณะที่

ผลประโยชน์ของฝั่งผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกไม่ได้ถูกกฎหมายคุ้มครองเลย และถือเป็นการแทรกแซง การดำเนินธุรกิจของร้านค้าส่งค้าปลีกเกินสมควร ดังนั้นหลักการที่เหมาะสมที่สุดกับกรณีนี้คือ การเรียกเก็บ ค่าแรกเข้าสินค้าสามารถทำได้แต่ต้องเหมาะสมและไม่เป็นการกีดกันทางการค้า รวมถึงลดการแข่งขัน ในตลาด ทุกฝ่ายสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรีและเป็นธรรมเพิ่มขึ้น เหล่านี้อยู่บนพื้นฐานระบบการทำ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวความคิดการลดภาระเรื่องการเก็บสต็อกของ แต่ละสาขาที่ไม่มีความจำเป็นต้องมีการเก็บสต็อก และเปลี่ยนเป็นการกระจายสินค้าจากคลังสินค้ากลาง ด้วยระบบการจัดการสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย หรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใน รูปแบบของการทำโปรโมชั่นเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเรียกเก็บส่วนต่างโดยอาศัยการแข่งขันเป็นตัว ผลักดันเป็นต้น ดังนั้นภาครัฐจึงควรเริ่มจากการเข้ามาควบคุม ดูแลระบบการทำงาน การจัดการของ ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ดังนี้

1. คณะกรรมการที่ได้รับอำนาจตามในพระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560<sup>1</sup> ต้องใช้อำนาจที่มีในฐานะผู้กำกับดูแลตลาด ทำการตรวจสอบ ติดตาม สอบสวน และบัญญัติ หลักเกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกให้ออกมาเป็น รูปธรรมมากกว่าเดิม รวมถึงต้องมีการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยต้องหยุดพฤติกรรมการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่โดยเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อตกลงที่ไม่กำหนดให้ชัดเจนว่าจะเรียกเก็บเงินจากผู้ผลิตผู้จำหน่ายอย่างไร นอกจากนี้ กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าดูแลเพียงเรื่องพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมเท่านั้น ไม่ได้ควบคุมดูแลเรื่อง โครงสร้างธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ จึงไม่สามารถแก้ปัญหาการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ รัฐควรเข้ามามีบทบาทดูแลการค้าให้เสรีและเป็นธรรมอย่างแท้จริง ต้องมีการควบคุมสัญญาให้เป็นธรรม และเหมาะสม คู่สัญญาควรถือว่าตนเองมีสถานะเท่าเทียมกันในขณะทำสัญญา โดยให้หน่วยงานของรัฐ เข้ามาดูแลให้การทำสัญญาเป็นธรรม และสามารถดำเนินคดีได้โดยไม่ต้องมีตัวผู้เสียหาย และหากสัญญา ไม่เป็นธรรมให้รัฐสามารถเอาผิดได้เลย กำหนดให้ร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่มีกลไกการแข่งขันที่ไม่ได้ มุ่งเน้นแค่กลยุทธ์เรื่องราคาเท่านั้น แต่ต้องแข่งขันเรื่องบริการ และด้านอื่นๆ ด้วย เนื่องจากการแข่งขัน เรื่องราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในขณะนี้ได้ผลกระทบให้กับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรับผิตชอบแทน

2. คณะกรรมการ พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ควรกำหนด วิธีคำนวณค่าธรรมเนียมทางการค้าต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับยอดการขายสินค้า (Back Margin) เพื่อให้ มูลค่าการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเหล่านี้เป็นธรรมและเหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้ผลิต/ ผู้จำหน่ายที่ต้องการนำสินค้าเข้าไปวางขาย โดยค่าธรรมเนียมทางการค้าตัวแรกที่ควรให้ความสำคัญ คือ ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing fee) เนื่องจากร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่นำเป็นตลาดแข่งขันแห่งหนึ่ง

<sup>1</sup> พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 17

ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(3) กำกับดูแลการประกอบธุรกิจและกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม

ที่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายหลายรายส่งสินค้าเข้าไปแข่งกันขาย ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายไม่ว่าจะรายเล็กหรือหลายใหญ่ควรมีต้นทุนทางการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน ไม่ใช่ใครมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า สามารถจ่ายค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) ในราคาที่สูงตามที่ร้านค้าเรียกมาจะสามารถวางขายได้เพียงผู้เดียว หากไม่มีการกำหนดอัตราการเรียกเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) ที่เหมาะสมกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายแต่ละรายการแข่งขันที่เสรีเป็นธรรมคงไม่เกิด เพราะผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายใหม่ ๆ ที่มีทุนน้อยก็ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายใหญ่รายเดิมของตลาดได้ ถือเป็น การส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมตามอำนาจหน้าที่ที่คณะกรรมการได้รับมอบหมายมาตามความในพระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 อีกทาง นอกจากนี้ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) ถือเป็น ความเสี่ยงทางธุรกิจอย่างหนึ่งเนื่องจากสินค้ายังไม่เคยเข้าไปวางขายมาก่อนจะสามารถขายได้หรือไม่ ไม่มีใครสามารถการันตีได้ ดังนั้นค่าธรรมเนียมนี้ควรถูกจัดเก็บในอัตราที่เหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย



รูปที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องรู้เมื่อจะขายสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น<sup>2</sup>

จากการสืบค้นข้อเท็จจริงในปัจจุบันอัตราค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ 1 SKU สำหรับร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาทั้งหมดประมาณ 11,000 สาขา มูลค่าอยู่ที่ 0.75 ล้าน – 1 ล้านบาท<sup>3</sup> เฉลี่ยค่าแรกเข้าสินค้าใหม่อยู่ที่ประมาณ 91 บาท/SKU/สาขา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายใหญ่รายเล็กค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ หากเป็นสินค้ากลุ่มเดียวกันเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากันหมด แต่เพื่อเป็นการช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเล็กได้นำสินค้าของตนเองเข้ามาวางขายแข่งกับสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ดูบ้าง และถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคดังนั้นจึงมีความคิดเห็นว่าการคำนวณอัตราค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing Fee) ที่เป็นธรรมและเหมาะสม อาทิเช่น ในแต่ละกลุ่มสินค้าให้มีการจัดระดับอัตราค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ ที่จะทำการเรียกเก็บจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายแต่ละลักษณะ<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Drink-Space, ขายของเข้าเซเว่นต้องเตรียมเงินเท่าไร?, [ออนไลน์], 2563, แหล่งที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/5f7e871f4e019c0cc7686ede> [10 พฤษภาคม 2564]

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>4</sup> กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562

เอาไว้ให้เป็นมาตรฐาน ยกตัวอย่างอัตราการจัดเก็บค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ (Listing fee) ของร้านค้าส่ง ค่าปลีกสมัยใหม่ โดยอ้างอิงตามลักษณะ/ขนาดของผู้ประกอบการกิจการผลิตและผู้จำหน่ายกำหนด จำนวนเงินค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ สูงสุดที่ทางร้านค้าส่งค่าปลีกสมัยใหม่สามารถเรียกเก็บจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนี้

#### ตัวอย่างการคำนวณค่าแรกเข้าสินค้าใหม่

ประเภทสินค้า	ประเภทผู้ประกอบการ	ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ ต่อสาขา สำหรับสินค้า 1 แบบ 1 ขนาด 1รสนชาติ (1 SKU)
เครื่องดื่ม	ผู้ประกอบการกิจการผลิตขนาดย่อมที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท	จ่ายไม่เกิน 30 บาท / สาขา (คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าแรกเข้าอัตราสูงสุด)
	ผู้ประกอบการกิจการผู้จำหน่าย ขนาดย่อมที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท	จ่ายไม่เกิน 30 บาท / สาขา (คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าแรกเข้าอัตราสูงสุด)
	ผู้ประกอบการกิจการผลิตขนาดกลางที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 500 ล้านบาท	จ่ายไม่เกิน 60 บาท / สาขา (คิดเป็น 2 ใน 3 ของค่าแรกเข้าอัตราสูงสุด)
	ผู้ประกอบการกิจการผู้จำหน่ายขนาดกลางที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 300 ล้านบาท	จ่ายไม่เกิน 60 บาท / สาขา (คิดเป็น 2 ใน 3 ของค่าแรกเข้าอัตราสูงสุด)
	ผู้ประกอบการกิจการผลิตขนาดใหญ่ที่มีรายได้ต่อปีเกิน 500 ล้านบาท	จ่ายไม่เกิน 91 บาท / สาขา (ค่าแรกเข้าอัตราสูงสุด)
	ผู้ประกอบการกิจการผู้จำหน่ายขนาดกลางที่มีรายได้ต่อปีเกิน 300 ล้านบาท	จ่ายไม่เกิน 91 บาท / สาขา (ค่าแรกเข้าอัตราสูงสุด)

ข้อ 2 วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- (1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน หนึ่งร้อยล้านบาท
- (2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน สามสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินห้าสิบล้านบาท

ข้อ 3 วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- (1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า หนึ่งร้อยล้านบาทแต่ไม่เกินห้าร้อยล้านบาท
- (2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า สามสิบคน แต่ไม่เกิน หนึ่งร้อยคน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าห้าสิบล้านบาท แต่ไม่เกินสามร้อยล้านบาท

ข้อ 4 จำนวนการจ้างงานและรายได้ ตามข้อ ๒ และข้อ ๓ ให้พิจารณาจากหลักฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) จำนวนการจ้างงาน ให้พิจารณาจากหลักฐานแสดงจำนวนการจ้างงานที่ได้จัดทำขึ้นตามที่ กฎหมายกำหนด
- (2) จำนวนรายได้ ให้พิจารณาจากรายได้รวมทั้งระบุไว้ในงบการเงินที่ได้จัดทำขึ้นตามที่ กฎหมายว่าด้วยการบัญชี กำหนดหรือเอกสารบัญชีแสดงรายได้

ข้อ 5 ในกรณีที่กิจการมีจำนวนการจ้างงานที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจประเภทหนึ่ง แต่มีรายได้ที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกประเภทหนึ่ง ให้ถือรายได้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา



3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัญหาของการประกอบธุรกิจค้าส่งของประเทศไทยนั้น เกิดจากการขยายตัวของการค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากจนได้ส่วนแบ่งของตลาดไปเกือบทั้งหมด ส่งผลกระทบต่อรายได้และการประกอบธุรกิจของผู้ที่อยู่ในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกของประเทศทุกราย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนด้วย กล่าวคือ เพราะการขยายตัวของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาเร็วจนเกินไป ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นวิถีชีวิตชุมชนเมือง สถานภาพความสัมพันธ์ของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าส่งค้าปลีกและผู้บริโภค ทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นการสร้างความต้องการเพิ่มขึ้น เช่น หันไปบริโภคสิ่งที่ไม่จำเป็น เหตุเพราะสินค้ามีราคาถูก เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องควบคุมการขยายสาขาของห้างค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ และในการควบคุมการขยายตัวของห้างค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่นั้น หนึ่งวิธีการที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือจำกัดการขยายตัวนี้ได้คือ ร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เข้มแข็ง มีกลยุทธ์การขายสินค้าที่รับมือกับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ได้ โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปส่งเสริม ดูแล เสนอแนวทาง วิธีการในการประกอบธุรกิจของร้านค้าส่งค้าปลีกดั้งเดิม เช่น

(1.) แนะนำให้ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องรู้จักการปรับตัวรู้จักพัฒนาตนเอง จะทำให้ธุรกิจเดินต่อไปได้และดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน การปรับตัวเริ่มต้นตั้งแต่การสำรวจธุรกิจของตัวเอง การสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าแล้วจัดหาสินค้ามาวางจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากเดิมธุรกิจเราอาจจะแค่ นำสินค้ามาวางโดยไม่ได้สนใจว่าสินค้านั้นตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในชุมชนที่ร้านค้าตั้งอยู่หรือไม่ เช่นสบู่ แต่เดิมร้านของเราอาจจะมีสบู่แค่แบบเดียว ในขณะที่ในชุมชนมีจำนวนเด็กมากขึ้นเรื่อย ๆ ความต้องการสบู่เด็กจึงเพิ่มสูงขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของคนแต่ละกลุ่ม เราต้องเพิ่มสบู่สำหรับเด็ก เข้ามาวางขายในร้าน เพื่อจะได้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในชุมชนได้มากขึ้น นอกจากนี้ ทางร้านควรหาส่วนเสริมเข้ามาเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้า โดยการทำการสำรวจชุมชนพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านค้าของเราว่ายังขาดเรื่องการอำนวยความสะดวกสิ่งใดหรือไม่ เช่น บริการเติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือ หรือบริการโอนเงิน ทางร้านก็สามารถเพิ่มบริการนี้เข้ามาเป็นการให้บริการโอนเงินทางออนไลน์หรือเติมเงินทางมือถือออนไลน์ ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้าจากค่าธรรมเนียมได้ อีกเรื่องหนึ่งที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมต้องให้ความสำคัญคือการปรับปรุงทัศนียภาพภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดเรียงสินค้าในร้าน ซึ่งจากเดิมโดยปกติธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมชอบที่จะห้อยสินค้าเอาไว้ ควรเปลี่ยนโดยการเอามาจัดเรียงให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้เดินหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ในด้านราคาก็ควรปรับราคาให้ใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง โดยวิธีการตั้งราคานั้นให้ทำการสำรวจราคาตามร้านค้าต่าง ๆ ด้วยตัวเอง อีกเรื่องที่สำคัญสำหรับการขายสินค้านั้นก็คือ ร้านต้องมีการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าด้วย ซึ่งวิธีการทำตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธีอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น Social Media ต่าง ๆ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน แจกข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชน หรือ แจกโปรโมชั่นให้ลูกค้าในชุมชนทราบ เป็นต้น หรืออาจเลือกวิธีแบบดั้งเดิม เช่น

ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชนในท้องถิ่น นอกจากนี้อาจเลือกการทำการตลาดเป็นช่วงเวลาโดยการเพิ่มสินค้าใหม่เข้ามาวางขายเป็นช่วง ๆ เช่น การนำสินค้าเฉพาะฤดูกาลหมุนเวียนมาจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดแบบนี้ เป็นการทำการตลาดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายสูงเลย

(2.) แนะนำให้การกำหนดเวลาของการเปิด-ปิดร้านค้าโดยดูจากกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก เรื่องเวลาการเปิด-ปิดเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ควรมองข้าม โดยการกำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านค้านั้นควรดูจากกลุ่มลูกค้าของเราเป็นหลัก เช่นถ้าร้านค้าของเราตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มที่มีเกษตรกร เกษตรกรจะออกไปทำงานแต่เช้าตรู่ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการร้านในช่วงหัวค่ำ ซึ่งเวลาที่เหมาะสมในการเปิดปิดร้านคือเปิด 6:00 น. ปิด 22:00 น. ไม่ใช่เปิด 8:00 น. แล้วปิด 19:00 น. เหมือนสมัยอดีต

(3.) แนะนำเรื่องการคัดเลือกสินค้าและควบคุมมาตรฐานของร้านรวมถึงสินค้า ร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนจะต้องรู้จักปรับตัวปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามยุคตามสมัย รู้จักคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีและไม่มีจำหน่ายในชุมชนนั้นเข้ามาจำหน่าย ซึ่งก็อาจจะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะเพิ่มกำไรให้กับร้านค้าและเพิ่มโอกาสทางรอดของธุรกิจ เช่น ในละแวกร้านค้าของเราอาจจะมีการจำหน่ายหลอดไฟฟ้า ร้านจำหน่ายหลอดไฟฟ้าเวลาปิดทำการคือ 17:00 น. ทางร้านของเราเองก็อาจเพิ่มสินค้าจำพวกหลอดไฟฟ้ามาขายในร้านของเราและเพิ่มเวลาเปิดร้านให้นานกว่าร้านที่ขายหลอดไฟฟ้า เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องมาตรฐานสินค้า รวมถึงความสะอาดของร้านค้า แสงสว่าง การจัดเรียงสินค้าภายในร้าน และความสดใหม่ของสินค้า ดังนั้นการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเรื่องที่ร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้ด้วย

(4.) จัดให้มีการสร้างเครือข่าย โชห่วย ยี่ปี่ว ชาปี่ว และ ผู้ผลิต ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมามีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้นมากมายเพื่อช่วยเหลือบรรดา ยี่ปี่ว ชาปี่ว และ โชห่วย เพราะได้รับการสนับสนุนหลายด้านจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ทั้งจากบริษัทข้ามชาติและบริษัทของไทย หันมาปรับกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายสินค้าใหม่ โดยเพิ่มบทบาทการทำธุรกิจด้วยการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางจำหน่ายในกลุ่ม โชห่วย ยี่ปี่ว ชาปี่ว เพราะถ้าโชห่วยไม่สามารถดำเนินกิจการได้ ก็อาจหมายถึงธุรกิจยี่ปี่ว ชาปี่ว และผู้ผลิตทั้งหลายก็อาจจะต้องปิดกิจการตามไปด้วย จึงทำให้บรรดาผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต้องหันมาสร้างความแข็งแกร่งให้กับยี่ปี่ว ชาปี่ว และ โชห่วยสายพันธุ์ไทย ถึงแม้กำลังซื้อของแต่ละร้านจะไม่มากนักแต่เมื่อทุกคนอยู่รวมกันอาจเทียบเคียงได้กับปริมาณการจำหน่ายในช่องทางธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เลยทีเดียว การรวมกลุ่มของยี่ปี่ว ชาปี่ว และ โชห่วยและผู้ผลิต เป็นการสร้างสมดุลหรือคานอำนาจกันระหว่างช่องทางจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ไม่ให้ช่องทางจำหน่ายสินค้าสมัยใหม่มีอำนาจมากเกินไปนั่นเอง เพราะบรรดาเจ้าของสินค้ามีความเชื่อว่า หากปล่อยให้ร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมสายพันธุ์ไทยเหล่านี้หายไป พลังในการต่อรองกับค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะมีและปัญหาที่จะตามมาคือผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายต้องยอมให้เจ้าของช่องทาง

การค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้กีดราคาสินค้าให้ต่ำลงไปทุกวันจนไม่เหลือกำไร และในที่สุดก็ต้องปิดกิจการไป

4. รัฐควรจัดให้มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง ที่ออกมาเพื่อจัดระเบียบ ควบคุม และกำหนดบทลงโทษ สำหรับการประกอบธุรกิจธุรกิจค้าส่งค้าปลีกโดยเฉพาะ เช่น ดูแลเรื่องโครงสร้างธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ควบคุมการขยายตัวการเพิ่มสาขาของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ไม่เกินความจำเป็น และกฎหมายฉบับนี้ควรมุ่งเน้นให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งยึดหลักการค้าที่เป็นธรรมและเสรี รวมถึงกำหนดให้มีคณะกรรมการที่ประกอบไปด้วยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทั้งนักกฎหมาย นักวิชาการศาสตร์ต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ ผังเมือง และผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกรวมอยู่ด้วย เพื่อจะได้ช่วยกันวิเคราะห์และหาทางป้องกันและแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงปัญหาใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไปได้

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ค่านาย อภิปรัชญากุล. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง, 2562.

พิรงรอง งามสุด. การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกที่เหมาะสมกับประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2560.

ณรงค์เดช สุรโฆสิต. โครงสร้างทางกฎหมายของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีและเป็นธรรม. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกสารประกอบการสอน, 2563

วารสาร

วรเจตน์ ภาคีรัตน์. “เงื่อนไขการตรากฎหมายจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน: "มาตร" ในการควบคุมตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย.” วารสารนิติศาสตร์ 30(2553): 187-189.

วิทยานิพนธ์

ไชยดิษฐ์ ปัญญาเหมือนสกุล. ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่ดินถมดิน บ่อดิน. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: [http://www.dtn.go.th/images/EU\\_241054\\_1.pdf](http://www.dtn.go.th/images/EU_241054_1.pdf) [10 พฤษภาคม 2564].

จิระ พุ่มพวง. สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา: [http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail\\_009.htm](http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_009.htm) [10 พฤษภาคม 2564].

เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล. การเข้าแทรกแซงของรัฐในการกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://chalerchai-nbtc.blogspot.com/2013/06/policy-making-and-planning-command-and.html> [10 พฤษภาคม 2564].

- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [ออนไลน์]. 2564. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21> [10 พฤษภาคม 2564].
- พลเอก พรพิพัฒน์ เบญญศรี. หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของทหารตามหลักประชาธิปไตย [ออนไลน์], ม.ป.ป. แหล่งที่มา: [https://english.constitutionalcourt.or.th/occ\\_web/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9651](https://english.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=9651) [10 พฤษภาคม 2564].
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณัฒ์ โครงการศึกษาวิจัย การปฏิรูปลือเล่มที่ 7 “กลไกการกำกับดูแลตนเอง” [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2017/10/เล่มที่-7-กลไกการกำกับดูแลตนเอง-1.pdf> [10 พฤษภาคม 2564].
- รายวิชาธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ วิทยาลัยเทคโนโลยีป่าสักธารา, ประวัติของธุรกิจค้าปลีก รูปแบบการค้าปลีกค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่ (Traditional Trade and Modern Trade in Thailand), [ออนไลน์], ม.ป.ป., แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/site/thurkickhaplik59/menu/meals> [10 พฤษภาคม 2564].
- วิจัยกรุงศรี. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [ออนไลน์], 2562. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-20> [10 พฤษภาคม 2564].
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. ทิศทางการค้าปลีกไทย: การอยู่ร่วมกันของธุรกิจ [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: <http://www.ftawatch.org/node/10307> [10 พฤษภาคม 2564].
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). กฎ กติกาของภาครัฐกับประสิทธิภาพของตลาด [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <https://tdri.or.th/2013/09/bot-paper-deunden/> [10 พฤษภาคม 2564].
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. รัฐไทยกับการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจที่เสรีและเป็นธรรม [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <https://tdri.or.th/2014/01/state-and-economic/> [10 พฤษภาคม 2564].
- สาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ [ออนไลน์]. ม.ป.ป. แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/site/klumsarakarreiyn/kar-wangphaen-phathna-sersthkic> [10 พฤษภาคม 2564].
- สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. คำศัพท์เศรษฐศาสตร์องค์การอุตสาหกรรมและกฎหมายแข่งขันทางการค้า [ออนไลน์]. ม.ป.ป. แหล่งที่มา: [https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/03-article\\_20190315114244.pdf](https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/03-article_20190315114244.pdf) [10 พฤษภาคม 2564].

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) [ออนไลน์]. ม.ป.ป. แหล่งที่มา: [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20\(พ.ศ.%202560-2564\).pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20(พ.ศ.%202560-2564).pdf) [10 พฤษภาคม 2564].
- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand [ออนไลน์], 2562. แหล่งที่มา: [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_10/pdf/aw21.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf) [10 พฤษภาคม 2564].
- Aesthetic Zecret (AT-ZE). การนำสินค้าเข้า Modern Trade EP2: เจาะใจและคำศัพท์ที่ต้องรู้ [ออนไลน์], 2562, แหล่งที่มา: <https://www.at-z.co.th/content/16346/moderntrade-ep2> [10 พฤษภาคม 2564]
- Blockdit. รายได้ของห้างโมเดิร์น [ออนไลน์], 2563. แหล่งที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/5ec597c451398a0cb1251066> [10 พฤษภาคม 2564]
- Brand Age Online. ย้อนดูบทเรียนตลาดค้าปลีก ยักษ์โมเดิร์นเทรด สร้างกลไกลดร่องอย่างไรให้เหนือกว่าซัพพลายเออร์ [ออนไลน์], 2562. แหล่งที่มา: <https://www.brandage.com/article/9943/modern-trend> [10 พฤษภาคม 2564].
- Drink-Space. ขายของเข้าเซเว่นต้องเตรียมเงินเท่าไร [ออนไลน์], 2563. แหล่งที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/5f7e871f4e019c0cc7686ede> [10 พฤษภาคม 2564].
- Finance-Rumour. การค้าปลีก (Retail) การค้าส่ง (Wholesale) คืออะไร? ต่างกันอย่างไร? [ออนไลน์], 2562. แหล่งที่มา: <https://www.finance-rumour.com/business/retail-vs-wholesale/> [28 มิถุนายน 2564].

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562

ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ประกาศ ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 17

พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 57

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอน 40 ก รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด ๖

แผนนโยบายแห่งรัฐ

## ภาษาอังกฤษ

- GOV.UK. Guidance Groceries Supply Code of Practice [Online]. 2009. Available from: <https://www.gov.uk/government/publications/groceries-supply-code-of-practice/groceries-supply-code-of-practice#principle-of-fair-dealing> [2021, May 10].
- GOV.UK. Types of anti-competitive activity [Online]. n.d. Available from: <https://www.gov.uk/cartels-price-fixing/types-of-anticompetitive-activity> [2021, May 10].
- Groceries Code Adjudicator. Statutory guidance on how the Groceries Code Adjudicator will carry out investigation and enforcement functions [Online]. 2016. Available from: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/511676/GCA\\_Statutory\\_Guidance\\_updated\\_March\\_2016.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/511676/GCA_Statutory_Guidance_updated_March_2016.pdf)
- Lowe, D. The Groceries Supply Code of Practice – GSCOP [Online]. 2013. Available from: <https://gowlingwlg.com/en/insights-resources/articles/2013/the-groceries-supply-code-of-practice-gscop/> [2021, May 10].
- Porter, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Macmillan, 1980.