

**ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กับผลได้ต่อขนาด : กรณีศึกษา
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์**

นางสาวจรุศ งามมัน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ.2552

The Big retailers and Returns to scale : A Case study of Big C supercenter

Miss Rotjaret Nga-saman

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กับผลได้ต่อขนาด : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวรจเรศ งามมัน
แขนงวิชา	เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข)

.....
(รองศาสตราจารย์สุนีย์ ศิลพิพัฒน์)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษา คำนวณอิสระ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กับผลได้ต่อขนาด : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูปเปอร์
เซ็นเตอร์

ผู้ศึกษา นางสาวจรุศ งามสมัน **รหัสนักศึกษา** 2466101462 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน (2) ศึกษาการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มีผลก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาด (3) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลได้ต่อขนาด (4) ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งรวบรวมมาจาก งบการเงิน บิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ โดยศึกษาการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย ในรูปสมการลอการิทึม ของคอป-ดักลาส

ผลการศึกษาพบว่า (1) การดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์มีปัจจัยด้านแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน (2) การดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มีผลก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น 8339.90 (3) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลได้ต่อขนาดมีสองปัจจัยคือ ปัจจัยด้านที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และปัจจัยด้านแรงงาน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตในลักษณะแปรผันตรง โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เดิม (4) ในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ในการค้าปลีก

คำสำคัญ ธุรกิจค้าปลีก ผลได้ต่อขนาด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ เพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการตรวจแก้ไข จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อน ๆ ตลอดจนหัวหน้าที่ให้การสนับสนุนทุก ๆ เรื่อง พร้อมทั้งคอยให้กำลังใจมาตลอดที่ทำการศึกษา

ท้ายสุดขอขอบพระคุณเจ้าของบทความ งานเขียน งานวิจัยและเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่ได้ให้ผู้ศึกษาได้ศึกษาคุณประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบแต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ส่วนข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงต่อไป

จรเรศ งามมัน

กันยายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
สมมติฐานของการศึกษา.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทางทฤษฎี.....	8
ทฤษฎีการผลิต.....	8
ต้นทุนการผลิต.....	10
ฟังก์ชันการผลิต.....	15
ผลได้ต่อขนาด.....	20
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	23
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
การเก็บข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	33
การวิเคราะห์เชิงสมการ.....	33
การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ธุรกิจ.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการศึกษา	39
อภิปรายผล	40
ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ก ประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจของบีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	47
ประวัติผู้ศึกษา	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	สัดส่วนผู้ถือหุ้นใหญ่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ... 2
ตารางที่ 3.1	รายได้จากการขายของบริษัท ระหว่างปีพ.ศ. 2542 - 2552 29
ตารางที่ 3.2	ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ของบริษัท ระหว่างปีพ.ศ. 2542 - 2552 30
ตารางที่ 3.3	ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานของบริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2542 - 2552 31
ตารางที่ 4.1	ผลการประมาณค่าปริมาณผลิต 33
ตารางที่ 4.2	อัตราผลตอบแทนต่อหน่วยและกำไรรวมของบริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2542 - 2552 36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	โครงสร้างรายได้ภาคการค้าปลีกไทย พ.ศ. 2539 พ.ศ. 2544 และ พ.ศ.2550 3
ภาพที่ 2.1	การประหยัดต่อขนาดและการไม่ประหยัดต่อขนาด 11
ภาพที่ 2.2	เส้น LTC และความสัมพันธ์กับเส้น STC ขนาดต่าง ๆ 13
ภาพที่ 2.3	เส้น LTC ที่หาต่อเนื่องจากการวิเคราะห์จุดผลิตที่ดีที่สุด 14
ภาพที่ 2.4	เส้น LAC และความสัมพันธ์กับเส้น SAC ขนาดต่าง ๆ 21
ภาพที่ 4.1	สัดส่วนต้นทุนต่อยอดขายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2540 - 2550 38

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ภาคการค้าปลีกของไทย ถือว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเดิมเป็นกิจการที่ก่อตั้งและดำเนินงานโดยกลุ่มนักลงทุนชาวไทย แต่เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 หนี้สินที่เกิดจากการกู้ยืมเพื่อการลงทุนก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ การใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวทำให้กิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านั้นส่วนใหญ่ตกอยู่ภายใต้ภาวะหนี้สินเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งหนี้สินส่วนใหญ่เป็นการกู้ยืมจากต่างประเทศ การปรับระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว ตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ทำให้กิจการประสบภาวะหนี้สินเพิ่มสูงขึ้นอย่างรุนแรง กอปรกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ ยิ่งทำให้ธุรกิจประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน นักลงทุนชาวไทยจึงตัดสินใจขายกิจการหรือหุ้นส่วนใหญ่ของตนในกิจการให้แก่แก่นักลงทุนข้ามชาติ (Transnational Investment) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2545 ; iii)

บริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งก่อตั้งและเปิดให้บริการสาขาแรกในปี พ.ศ. 2537 โดยกลุ่มนักลงทุนชาวไทยในนาม ตระกูลจิราธิวัฒน์ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจการ ที่ประสบปัญหาหนี้สิน และการขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างหนัก ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อลดภาระหนี้สินและรักษาฐานะทางการเงินของกลุ่มตนเองไว้ ตระกูลจิราธิวัฒน์จึงตัดสินใจขายหุ้นส่วนใหญ่ใน บริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของตนให้แก่แก่นักลงทุนข้ามชาติ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนผู้ถือหุ้นใหญ่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ
ปีพ.ศ. 2540

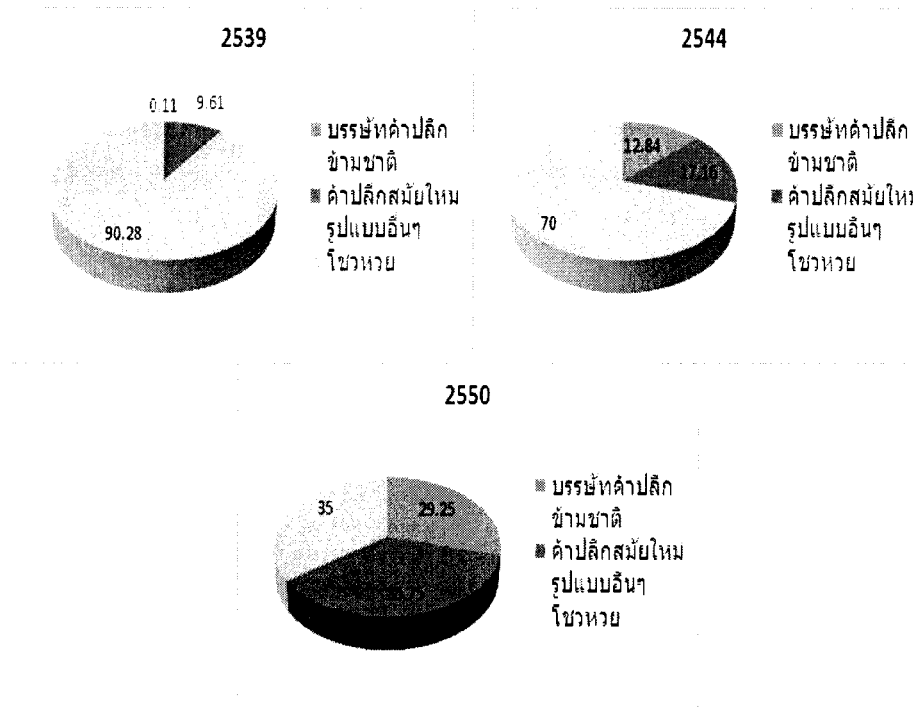
ชื่อกลุ่มธุรกิจ (ชื่อบริษัท)	ปี ก่อตั้ง	กลุ่มทุนท้องถิ่น	กลุ่มทุนต่างชาติ	ก่อนวิกฤต 2539 (%)	หลังวิกฤต 2542(%)
บีคซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์	2537	ตระกูลจิราธิวัฒน์		32.6	13.4
		ห้างโรบินสัน		14.6	0.0
		แลนด์แอนด์เฮาส์		10.8	0.0
		อื่นๆ		12.0	18.6
			คาสีโน (ฝรั่งเศส)	0.0	68.0

ที่มา : จาก การต่อสู้ของทุนไทย การปรับตัวและพลวัต (หน้า 85-86), โดย ผาสุก พงษ์ไพจิตร
(บรรณาธิการ), 2549, กรุงเทพฯ: มติชน.

ภายหลังการขายหุ้นให้แก่นักลงทุนข้ามชาติข้างต้น บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นอกจากจะช่วยให้สถานะทางการเงินของกิจการมั่นคงขึ้นแล้ว ความช่วยเหลือทางการเงินจากกลุ่มนักลงทุนข้ามชาติ การนำเข้าเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และประสิทธิภาพของกลุ่มนักลงทุนข้ามชาติ ส่งผลให้ บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถขยายการลงทุน สร้างรายได้และกำไรให้แก่การลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยหลังจากการเข้ามาบริหารกิจการเพียง 2 ปี รายได้จากการขายสินค้าในปี พ.ศ. 2543 ของ บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 30.35 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2542 (จตุรงค์ สุนทรบรรณสุข; 2553: 65)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในไทยหลังการขายกิจการให้แก่กลุ่มนักลงทุนข้ามชาติ ทั้ง บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในตลาดค้าปลีกของไทย ทั้งในแง่การบริหารจัดการ การแข่งขัน และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งดัชนีที่สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัดประการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสัดส่วนรายได้ในตลาดค้าปลีกไทย (ดังภาพที่ 1.1) กล่าวคือ โครงสร้างสัดส่วนรายได้จากที่เคยมีผู้ประกอบการรายเล็ก หรือ “โชห่วย” เป็นผู้ครองส่วนแบ่งสูงสุดในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ.2540 แต่ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจและการเข้าถือหุ้นกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของนักลงทุนต่างชาติพบว่า สัดส่วนโครงสร้างรายได้ในตลาดค่อยเปลี่ยนผ่านจากร้านโชห่วยไปสู่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งรายได้สูงสุดในตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน ซึ่งผลจากการเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดของร้านค้าปลีกขนาด

ใหญ่ดังกล่าว ทำให้ร้านโชวห่วยเป็นจำนวนมากต้องปิดกิจการ และกลายเป็นประเด็นปัญหาที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันเป็นอย่างมากของสังคม



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างรายได้ภาคการค้าปลีกไทย พ.ศ. 2539 พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2550

ที่มา : จากการค้าปลีกและค้าส่งของไทย (หน้า 7-8), โดย จิตร ศิริธรรานนท์, ม.ป.ป., เอกสารอัดสำเนา.

นับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา จึงมีวรรณกรรมด้านการค้าปลีกของไทยออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อพยายามที่จะอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น วิเคราะห์ปัจจัยนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง และผลกระทบในมิติ ต่าง ๆ ที่มีต่อสังคม ตลอดจนการเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐในการจัดการกับปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความสมดุลของสังคม

วรรณกรรมทางเศรษฐศาสตร์ด้านการค้าปลีกไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเศรษฐศาสตร์กระแสหลักหรือเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (Neo-Classic School) กลุ่มนี้ใช้แนวคิดเรื่องกลไกตลาดเป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์ พิจารณาว่าตลาดยังคงทำงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ และมีปัจจัยใดเป็นอุปสรรคของการแข่งขันในตลาด วรรณกรรมที่โดดเด่นของกลุ่มนี้ได้แก่ วรรณกรรมของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) ส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่ม

เศรษฐศาสตร์กระแสตรง (Heterodox School) กลุ่มนี้ใช้แนววิเคราะห์ในลักษณะองค์รวม ให้ความสำคัญกับบริบทอื่น ๆ ร่วมกับปัจจัยด้านตลาดโดยให้ความสนใจกับขนาด (scale) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ขนาดของหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกัน และขนาดของ “เงินทุน” ที่แตกต่างกันมากระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่น กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ถือหุ้นโดยนักลงทุนข้ามชาติ อาจนำไปสู่การผูกขาดตลาดค้าปลีกโดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านั้นในอนาคต วรรณกรรมที่โดดเด่นของกลุ่มนี้ได้แก่ วรรณกรรมของคูณาธิป แสงฉาย และ ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ (2544) ความแตกต่างของวรรณกรรมทั้งสองกลุ่มถูกสะท้อนออกมาอย่างชัดเจนในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยกลุ่มแรกเห็นว่า เพื่อให้มีการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ที่สุด รัฐไม่ควรใช้นโยบายแทรกแซงตลาดมากเกินไป ตรงกันข้ามกับกลุ่มที่สอง ซึ่งกังวลต่อการผูกขาดและผลกระทบต่อผู้ประกอบการและเศรษฐกิจท้องถิ่น จึงเห็นว่ารัฐบาลควรเข้าไปแทรกแซงเพื่อควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

แม้ว่าวรรณกรรมด้านการค้าปลีกของไทยทั้งสองกลุ่ม จะนำไปสู่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้อย่างสมเหตุสมผล ตามหลักตรรกะทางเศรษฐศาสตร์ที่ผู้วิจัยยึดถือและใช้เป็นกรอบในการศึกษา แต่วรรณกรรมด้านการค้าปลีกของไทยส่วนใหญ่ยังคงมีข้อจำกัดในหลายประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิพากษ์และถกเถียงส่วนใหญ่มุ่งให้ความสนใจและให้ความสำคัญเฉพาะในระดับมหภาค กล่าวคือ ประเด็นการวิพากษ์และการถกเถียงมักนำไปสู่ข้อสรุปว่า ภาครัฐควรจะดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไปในทิศทางใด ให้กลไกตลาดทำงานตามหลักการของเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก หรือเข้าควบคุมการดำเนินธุรกิจ (ป้องกันการผูกขาด) ตามหลักการของเศรษฐศาสตร์กระแสตรง ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญเฉพาะในระดับ “เศรษฐศาสตร์มหภาค” (Macro Economics) โดยละเลยที่จะกล่าวถึงและให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อ “เศรษฐศาสตร์จุลภาค” (Micro Economics) เช่น การบริหารจัดการทรัพยากรของตลาดและธุรกิจค้าปลีกหลังการเข้าสู่ตลาดของนักลงทุนข้ามชาติ เป็นต้น

การละเลยประเด็นในระดับเศรษฐศาสตร์จุลภาคข้างต้น ส่งผลให้วรรณกรรมด้านการค้าปลีกของไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบได้ว่า ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกราย ควรมีการปรับตัวและยกระดับศักยภาพของตนในประเด็นใดบ้าง และควรเป็นไปในทิศทางใด จึงจะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาว่า ณ ระดับองค์กร ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ การศึกษาจะมุ่งให้

ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านต้นทุน และผลได้ต่อขนาดขององค์กร โดยยก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นบริษัทมหาชน จึงมีการเปิดเผยงบการเงินต่อสาธารณชน ทำให้ง่ายต่อการค้นคว้าข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่องค่าปฏิกิริยาขนาดใหญ่กับผลได้ต่อขนาด : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 2.1 ศึกษาว่าการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน
- 2.2 ศึกษาว่า การดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีผลก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาด
- 2.3 ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลได้ต่อขนาด
- 2.4 ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ว่ามีปัจจัยในด้านใดเป็นตัวกำหนดก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาดขององค์กร

3. ประเด็นปัญหาที่ทำการศึกษา

การศึกษาเรื่องค่าปฏิกิริยาขนาดใหญ่กับผลได้ต่อขนาด : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ มีประเด็นที่ทำการศึกษา คือ

จากสภาพการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งสร้างผลกระทบต่อผู้ประกอบการชาวไทย เป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงอยากทราบว่า ปัจจัยใดที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านั้นประสบความสำเร็จ

4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาเรื่องค่าปฏิกิริยาขนาดใหญ่กับผลได้ต่อขนาด : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ มีสมมติฐานการศึกษา คือ

การดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นลักษณะที่จะก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตประชากร การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2542 – 2552

5.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั่วประเทศไทย

5.3 ขอบเขตของเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ค่าใช้จ่ายด้านทุน ได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

ตัวแปรตาม คือ รายได้ (ยอดขาย)

5.4 ขอบเขตของพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ทุกพื้นที่ในประเทศไทย ที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เข้าไปเปิดสาขาเพื่อให้บริการ

5.5 ขอบเขตของระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษา ข้อมูล ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Trade) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ค้าปลีกเอง หรืออาจผ่านคนกลางก็ได้ ผู้บริโภคคนสุดท้ายจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลภายในครอบครัว หรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภค และไม่ได้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ โดยร้านค้าปลีกสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านขายของชำหรือโชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าปลีกครบวงจรขนาดใหญ่มีพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 เมตรขึ้นไป ขายสินค้าในราคาประหยัดภายใต้แนวคิด high variety low price มีฐานลูกค้ากว้าง ตั้งแต่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง การจัดวางสินค้าภายในมีลักษณะคล้ายคลังสินค้า โดยมีจุดชำระเงินอยู่ภายในแนวเดียวกัน ปัจจัยสำคัญด้านการบริหารคือ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดการขายแบบ self service : self selection ซึ่งผู้ประกอบการประเภทนี้คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์

ผลได้ต่อขนาด หมายถึง ส่วนเปลี่ยนแปลงของผลผลิตเมื่อปัจจัยการผลิตทุกชนิดที่ใช้เปลี่ยนไปในสัดส่วนเดียวกัน ซึ่งผลได้ที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นได้ 3 กรณี คือ

1. ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Return to Scale) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิต (output) จะเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต (input) เข้าสู่กระบวนการผลิต เช่น เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตร้อยละ 1 ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นก็จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 เช่นเดียวกัน

2. ผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Return to Scale) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิต (output) จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต (input) เข้าสู่กระบวนการผลิต เช่น เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตร้อยละ 1 ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 1 เรียกช่วงของการผลิตในช่วงนี้ว่า การผลิตในช่วงที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

3. ผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (Decreasing Return to Scale) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิต (output) จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต (input) เข้าสู่กระบวนการผลิต เช่น เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตร้อยละ 1 ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 เรียกช่วงของการผลิตในช่วงนี้ว่า การผลิตในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Diseconomies of Scale)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องค่าปลีกขนาดใหญ่กับผลได้ต่อขนาด : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาดว่าจะได้ประโยชน์ ดังนี้

6.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน

6.2 ทำให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีผลก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาด

6.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการผลิตของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เป็นตัวกำหนดผลได้ต่อขนาด

6.4 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่เป็นตัวกำหนดก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางทฤษฎี

แนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลได้ต่อขนาด>Returns to scale) และประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำหรับ การศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับต้นทุนการผลิต ทฤษฎีการผลิต (theory of production) ฟังก์ชันการ ผลิต (production function) และฟังก์ชันการผลิตของ Cobb-Douglas

ทฤษฎีการผลิต

ทฤษฎีการผลิต (theory of production) เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต (input) และปริมาณที่ได้รับ (output) ซึ่งทฤษฎีนี้จะช่วยอธิบายให้เข้าใจ เกี่ยวกับต้นทุนการผลิตชนิดต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัญหาการจัดสรรปัจจัยการผลิต เพื่อใช้ในการผลิต สินค้าและบริการ

การผลิต (production) หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนปัจจัยการผลิต (input) ที่ ใส้ในกระบวนการผลิตออกมาเป็นผลผลิต (output)

ปัจจัยการผลิต (factors of production) หมายถึง ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต สินค้าและบริการ ปัจจัยการผลิตแบ่งได้เป็น ที่ดิน ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ และยังรวมถึง สินค้าทุกชนิดที่ใช้อยู่ในกระบวนการผลิตด้วย ในการผลิตสินค้าแต่ละครั้งผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะ เลือกใช้ปัจจัยการผลิตให้ได้ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจสูงสุด โดยประสิทธิภาพที่ดีที่สุด คือ เสีย ต้นทุนต่ำสุด

ต้นทุนการผลิตแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ต้นทุนคงที่ (fixed cost) คือ ต้นทุนการผลิตที่ไม่ได้แปรผันไปตามปริมาณของ ผลผลิตที่ได้ ซึ่งในการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ จะต้องมีต้นทุนการผลิตจำนวนหนึ่งที่คงที่ไม่่ว่า จะผลิตสินค้ามากหรือน้อยหน่วย หรือแม้แต่ไม่ผลิตเลยต้นทุนการผลิตก็ยังมี เช่น ค่าเช่าที่ดิน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าก่อสร้าง โรงงาน เป็นต้น

2. ต้นทุนแปรผัน (variable cost) คือ ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิตถ้าผลิตมากก็ต้องเสียต้นทุนชนิดนี้มาก ถ้าไม่ผลิตก็ไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น

การผลิตกับขนาดการผลิต หน่วยธุรกิจจะมีประเภทและขนาดต่างกันไป ตั้งแต่กิจการขนาดเล็กของคนๆ เดียวที่มีทุนและปัจจัยอื่นๆ จำกัด ไปจนถึงกิจการขนาดใหญ่ในรูปบริษัทมหาชนที่มีผู้ถือหุ้นและทุนจำนวนมาก ส่วนอุตสาหกรรมก็อาจมีขนาดเล็กหรือใหญ่ และอาจจะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจทั้งที่มีขนาดเล็กและใหญ่รวมกันก็ได้

ขนาดของหน่วยธุรกิจ มุ่งเหตุจูงใจที่สำคัญในการผลิตของผู้ผลิตก็คือ กำไร ซึ่งหมายถึงส่วนของรายได้ทั้งหมดที่เหนือกว่าต้นทุนทั้งหมด ดังนั้น นอกจากความพยายามที่จะขายสินค้าให้ได้จำนวนมากและได้ราคาดีแล้ว ผู้ผลิตยังจะต้องพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเป็นที่น่าพอใจว่า การเพิ่มขนาดการผลิตเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการประหยัดต่างๆ ขึ้นในกิจการอันมีผลให้ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตสินค้าแต่ละหน่วยลดลงได้ โดยเรียกการประหยัดดังกล่าวนี้ว่า การประหยัดต่อขนาด (economies of scale) เนื่องจากเป็นการประหยัดที่เกิดจากการที่หน่วยธุรกิจขยายขนาดการผลิตออกไป หรืออาจเรียกในอีกชื่อหนึ่งได้ว่า การประหยัดภายใน (internal economies) เนื่องจากมีสาเหตุจากการดำเนินการภายในหน่วยธุรกิจเอง การประหยัดที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลมาจากการประหยัดหลาย ๆ ด้านประกอบกัน อันได้แก่

1. การประหยัดทางด้านแรงงาน (labour economies) เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการนำหลักการแบ่งแยกแรงงาน (division of labour) เข้ามาใช้ ทั้งนี้เมื่อหน่วยธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น จำนวนคนงานที่ใช้ในกิจการมีมากขึ้น การแบ่งแยกให้คนงานแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มรับผิดชอบงานแต่ละหน้าที่ย่อมสามารถทำได้ เพราะปริมาณงานในแต่ละหน้าที่ขณะนี้จะมีจำนวนมากพอ การแบ่งแยกงานในลักษณะดังกล่าว จะเป็นผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มสูงขึ้นจากการไม่ต้องเสียเวลาสับเปลี่ยนหน้าที่ และจากความชำนาญเฉพาะอย่าง (specialization) ที่เกิดจากการทำหน้าที่หนึ่ง ๆ โดยเฉพาะประสิทธิภาพการผลิตที่สูงขึ้นเป็นผลทำให้ต้นทุนแรงงานต่อหนึ่งหน่วยของผลผลิตลดต่ำลง

2. การประหยัดทางด้านเทคนิค (technical economies) เกิดขึ้น เมื่อหน่วยธุรกิจมีขนาดใหญ่ และมีความสามารถที่จะนำเอาเครื่องจักรและเครื่องมือที่ใช้เฉพาะอย่างที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงเข้ามาใช้ในกิจการได้ เครื่องมือดังกล่าวก็จะมีราคาสูงเกินความสามารถ และให้ผลผลิตที่สูงเกินความจำเป็นสำหรับกิจการเล็กๆ แต่จะมีประโยชน์ต่อกิจการขนาดใหญ่อย่างมาก เพราะแม้ต้นทุนทั้งหมดจะสูงขึ้น แต่ผลผลิตก็จะเพิ่มขึ้นมากกว่าหลายเท่า อันเป็นผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของผลผลิตลดต่ำลง

3. การประหยัดทางด้านการจัดการ (managerial economies) เป็นผลจากการกระจายค่าใช้จ่ายจำนวนคงที่ ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายทางด้านการจัดการ เช่น เงินเดือนผู้จัดการ ค่าเช่าสถานที่ ค่าเบี้ยประกัน เหล่านี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต เมื่อหน่วยธุรกิจสามารถขยายการผลิตให้เพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ต่อหน่วยก็จะลดต่ำลง

4. การประหยัดทางด้านการตลาด (marketing economies) เกิดขึ้นได้ทั้งในด้านการซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และการขายสินค้าสำเร็จรูปที่หน่วยธุรกิจผลิตได้ กล่าวคือ หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบลงได้จากส่วนลดการค้าที่ได้รับจากผู้ขายวัตถุดิบ เนื่องจากการสั่งซื้อวัตถุดิบคราวละมาก ๆ อันเป็นสิ่งที่หน่วยธุรกิจขนาดเล็กไม่อาจทำได้ นอกจากนี้ในด้านการขายสินค้าสำเร็จรูป หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จะสามารถประหยัดต้นทุนในการขายลงได้อีก จากการขายสินค้าจำนวนมากแม้ว่าต้นทุนในการขายทั้งหมดของกิจการขนาดใหญ่จะสูงกว่าก็ตาม

5. การประหยัดทางด้านการเงิน (financial economies) เนื่องจากกิจการขนาดใหญ่จะอยู่ในฐานะเป็นที่เชื่อถือในวงการธุรกิจมากกว่า ดังนั้นการกู้ยืมเงินเพื่อใช้ในกิจการจะสามารถทำได้ง่าย และเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าที่กิจการขนาดเล็กจะทำได้

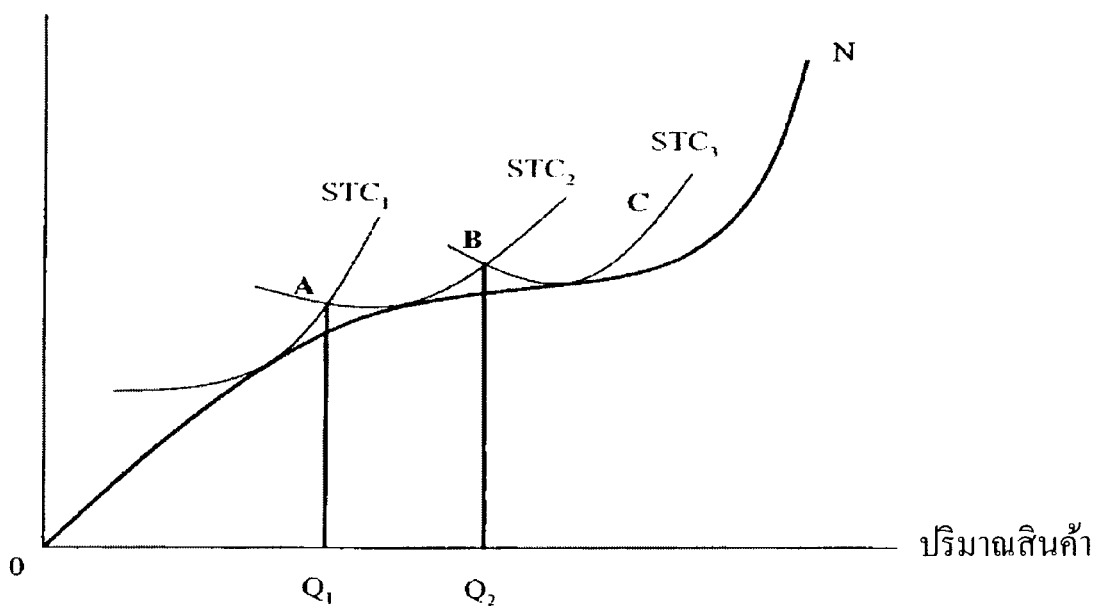
ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตในระยะยาว เนื่องจากในระยะยาวผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตได้ทุกชนิด ปัจจัยการผลิตที่ใช้จึงมีแต่ปัจจัยผันแปร ต้นทุนทั้งหมด ในระยะยาวจึงประกอบไปด้วย ต้นทุนผันแปรเพียงอย่างเดียว ซึ่งการพิจารณาสถานการณ์ในระยะยาวนี้ก็คือ การพิจารณาสถานการณ์ในระยะสั้นที่ต่อเนื่องกันไปนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างการพิจารณาระยะสั้น และระยะยาวก็คือ ในระยะสั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ขนาดการผลิตหรือขนาดโรงงานที่ตนมีอยู่ในขณะหนึ่ง ๆ ผลิตสินค้าที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็สินค้าจำนวนใดก็ตาม แต่ในระยะยาวผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกใช้ขนาดการผลิต หรือขนาดโรงงานขนาดใดก็ได้ในการผลิตสินค้าจำนวนที่ต้องการนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ผลิตย่อมตัดสินใจเลือกใช้ขนาดโรงงานที่จะทำให้ตนสามารถผลิตสินค้าที่ต้องการแต่ละจำนวนได้อย่างประหยัดที่สุด ดังนั้น ต้นทุนระยะยาวจึงแสดงถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุดสำหรับการผลิตสินค้าแต่ละจำนวนเสมอ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, 252)

ต้นทุนทั้งหมดในระยะยาว (Long Run Total Cost : LTC) จะแสดงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต่ำที่สุดในการผลิตสินค้าจำนวนต่าง ๆ เมื่อผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตได้ทุกชนิด เส้น LTC จะมีลักษณะเช่นเดียวกับเส้น STC (Short Run Total Cost: STC) กล่าวคือ จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงในตอนแรกและเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นในตอนหลัง แต่เส้น LTC จะค่อนข้างลาดกว่า

เส้น STC และทุก ๆ จุดบนเส้น LTC ก็คือ จุด ๆ หนึ่งบนเส้น STC ขนาดต่าง ๆ นั้นเอง เพื่อช่วยต่อการเข้าใจ สมมติว่าผู้ผลิตมีปัจจัยคงที่อยู่สามขนาดด้วยกันคือ K_1 , K_2 และ K_3 ซึ่งแต่ละขนาดของปัจจัยคงที่ เมื่อนำมาใช้ร่วมกับปัจจัยผันแปรจะก่อให้เกิดเส้นต้นทุนดังเส้น STC_1 , STC_2 , และ STC_3 ดังภาพที่ 2.1 (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2546, 252-253)

ต้นทุน



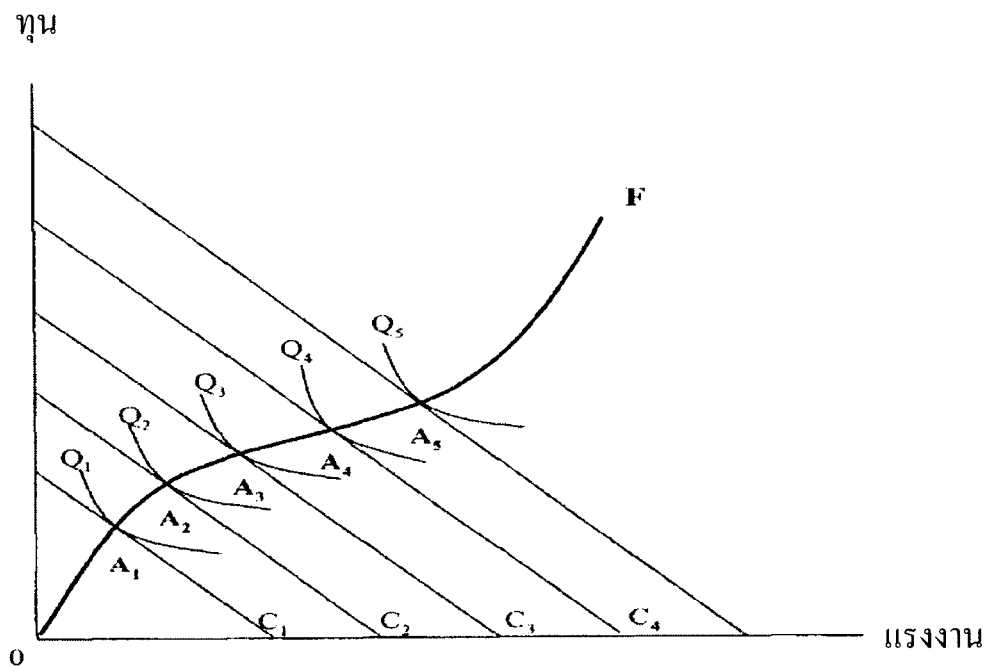
ภาพที่ 2.1 เส้น LTC และความสัมพันธ์กับเส้น STC ขนาดต่าง ๆ

ที่มา : จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (253), นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

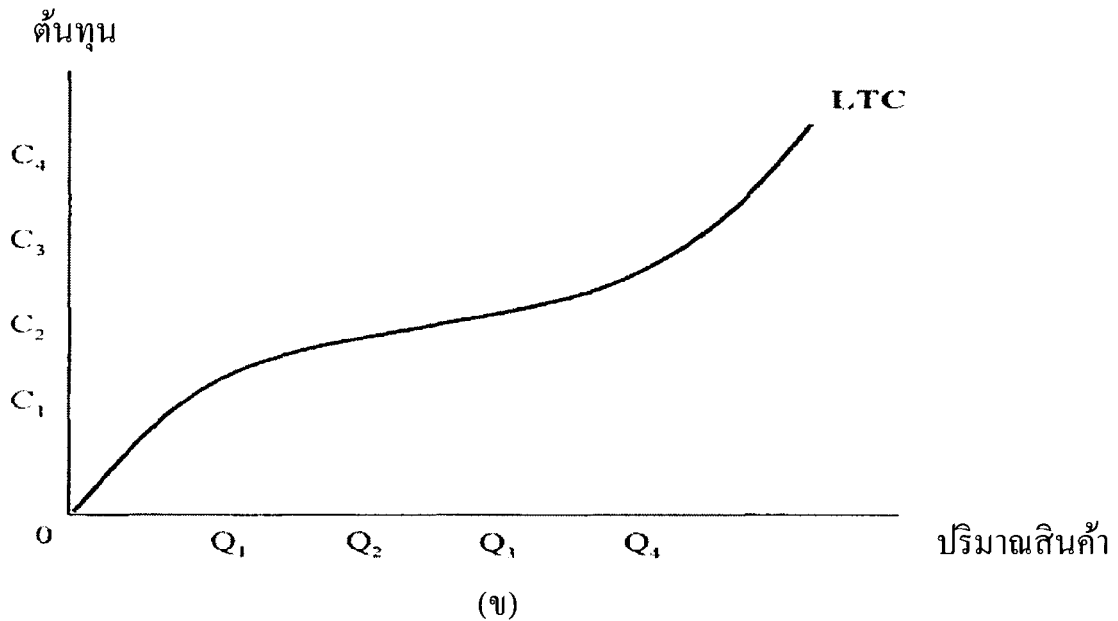
ในการผลิตสินค้าจำนวนใดก็ตามที่อยู่ระหว่าง 0 ถึง Q_1 ผู้ผลิตที่ต้องการให้ต้นทุนการผลิตของตนต่ำที่สุด ย่อมเลือกที่จะสร้างโรงงานขนาดที่หนึ่ง และการผลิตสินค้าจำนวนระหว่าง Q_1 - Q_2 ผู้ผลิตก็จะเลือกใช้โรงงานขนาดที่สอง และสำหรับการผลิตที่เกินกว่า Q_2 ผู้ผลิตจึงจะใช้โรงงานขนาดที่ 3 ดังนั้นในกรณีที่ผู้ผลิตมีปัจจัยคงที่หรือโรงงานอยู่เพียงสามขนาด เส้นซึ่งแสดงต้นทุนการผลิตของเขาก็คือเส้น OABC ตลอดทั้งเส้น ซึ่งเป็นเส้นที่โค้งเป็นช่วง ๆ แต่ถ้าเป็นกรณีที่ขนาดของปัจจัยคงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องไม่กระโดดเป็นช่วง ๆ อันเป็นความหมายของระยะยาวแล้ว เส้น LTC จะเป็นเส้นที่ต่อเนื่องมีลักษณะดังเส้น ON จำนวนการผลิตแต่ละจำนวนจะเหมาะสมกับโรงงานขนาดหนึ่งเท่านั้น เท่ากับว่าทุก ๆ จุดบนเส้น LTC คือ แนวทางเดินของจุดจุดหนึ่ง

บนเส้น STC ต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องกันไป ดังแสดงในภาพ 2 จะเห็นว่าเส้น LTC จะสัมผัสเส้น STC แต่ละเส้นตรงจุดใดจุดหนึ่งแต่เพียงจุดเดียว ซึ่งถ้าสร้างโรงงานระยะสั้นทุกขนาดต่อเนื่องกันไป เส้น LTC ตลอดทั้งเส้นก็คือ แนวทางของจุดสัมผัสดังกล่าว (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, 253)

นอกจากการสร้างเส้น LTC จากเส้น STC แล้วยังสามารถสร้างเส้น LTC จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับเส้นผลผลิตเท่ากัน และเส้นต้นทุนเท่ากันได้เช่นเดียวกับในกรณีของเส้น STC ดังแสดงภาพที่ 2.2 (ก) เส้น OF คือเส้นแนวทางการผลิต ซึ่งในการผลิตสินค้าจำนวน Q_1 , Q_2 และ Q_3 ผู้ผลิตจะทำการผลิต ณ จุด A_1 , A_2 และ A_3 ตามลำดับ เพราะแต่ละจุดแสดงถึงส่วนผสมของปัจจัย K และ L ที่ให้ต้นทุนต่ำสุด และในกรณีของระยะยาว เมื่อผู้ผลิตสามารถเลือกใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดในส่วนผสมใดก็ได้ ผู้ผลิตย่อมเลือกส่วนผสมดังกล่าวเพราะให้ต้นทุนต่ำสุด นั่นหมายความว่าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าจำนวน Q_1 , Q_2 และ Q_3 ด้วยต้นทุน C_1 , C_2 และ C_3 ตามลำดับ เมื่อนำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาลงจุดก็จะได้เส้น LTC ดังแสดงในภาพ 2.2 (ข) ให้สังเกตว่าต้นทุนการผลิตสินค้าจำนวน Q_2 จะเป็นต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุดไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาในระยะสั้นหรือระยะยาว เพราะขนาดโรงงานในระยะสั้นที่กำหนดขึ้นเป็นขนาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับปริมาณการผลิตสินค้าจำนวน Q_2 ดังกล่าว (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, 252-253)



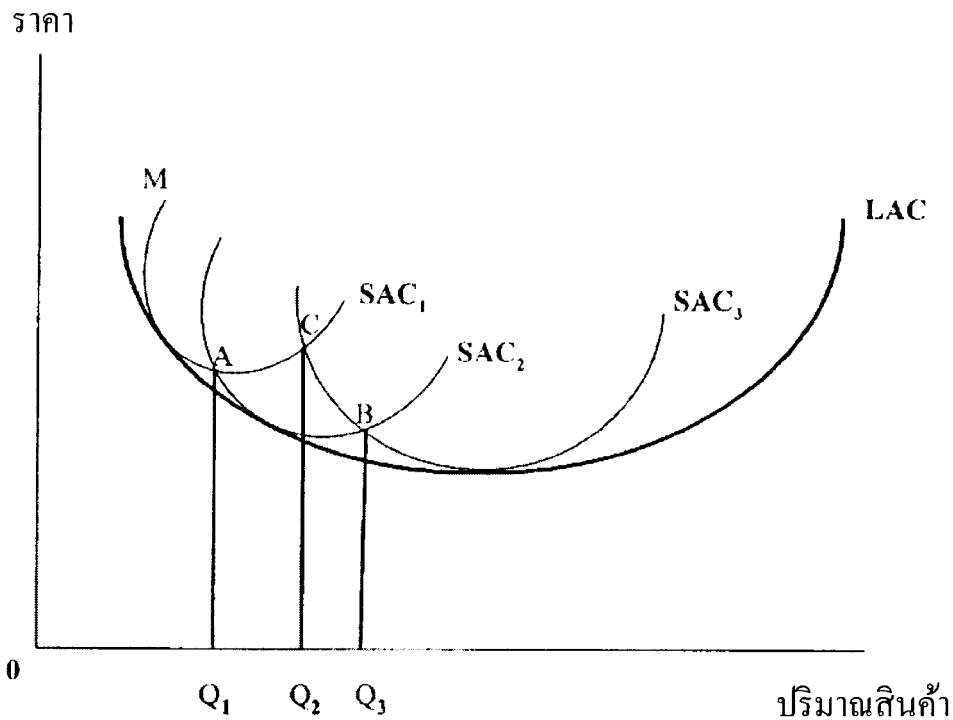
(ก)



ภาพที่ 2.2 เส้น LTC ที่หาต่อเนื่องจากการวิเคราะห์จุดผลิตที่ดีที่สุด

ที่มา : จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (252-253), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร:
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาว (Long Run Average Cost: LAC) คือ ต้นทุนทั้งหมดในระยะยาวคิดเฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยของผลผลิตที่ผลิตได้ นั่นคือ $LAC = LTC/Q$ ในการอธิบายถึง LAC นี้ จะพิจารณาโดยสมมติว่า ผู้ผลิตมีขนาดของโรงงานอยู่สามขนาด คือ ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ซึ่งมีต้นทุนทั้งหมด STC_1 , STC_2 และ STC_3 ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งจากเส้น STC ดังกล่าว สามารถหาเส้น SAC_1 , SAC_2 และ SAC_3 ได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.3 (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, 254)



ภาพที่ 2.3 เส้น LAC และความสัมพันธ์กับเส้น SAC ขนาดต่าง ๆ

ที่มา : จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (หน้า 254), โดย (นราทิพย์ ชุตินวงศ์), 2546,
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่าถ้าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าจำนวนใดก็ตามที่อยู่ระหว่าง 0 ถึง Q_1 ดังแสดงในภาพที่ 2.4 ควรจะใช้โรงงานขนาดที่สาม ทำการผลิต เพราะให้ต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด แต่ถ้าจะผลิตสินค้าตั้งแต่ Q_1 ถึง Q_3 ผู้ผลิตก็ควรเปลี่ยนมาใช้โรงงานขนาดที่สอง ส่วนปริมาณการผลิตที่มากกว่า Q_3 โรงงานที่ดีที่สุดที่ให้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำที่สุด ก็คือ โรงงานขนาดที่สาม ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวของผู้ผลิตจะทำให้เขาสามารถผลิตสินค้าแต่ละจำนวนได้ด้วยต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยที่ต่ำที่สุดตลอดเวลา โดยการปรับขนาดการผลิตให้เหมาะสม กรณีที่ปริมาณการผลิตน้อยผู้ผลิตก็จะเลือกใช้โรงงานที่มีขนาดเล็ก และเมื่อปริมาณการผลิตมีมากขึ้น เขาก็จะเปลี่ยนไปใช้โรงงานขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งถ้าเป็นระยะสั้นแล้ว ผู้ผลิตจะต้องทำการผลิตด้วยขนาดโรงงานที่มีอยู่ขณะนั้นเสมอไม่ว่าปริมาณการผลิตจะเป็นเท่าใดก็ตาม (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, 254)

ฟังก์ชันการผลิต

ฟังก์ชันการผลิต (production function) คือ ฟังก์ชันที่แสดงความสัมพันธ์ (ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตารางหรือสมการ) ระหว่างปริมาณปัจจัยการผลิตกับผลผลิตที่ผลิตได้ในระยะเวลาหนึ่ง ภายใต้เทคโนโลยีที่กำหนดให้ โดยใช้หลักการผลิต คือ ต้องการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตมากที่สุดเท่าที่จะผลิตได้ จากการใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนหนึ่งที่กำหนดให้ หรืออาจจะแสดงผลผลิตจำนวนหนึ่งที่กำหนดให้ โดยการใช้อย่างน้อยที่สุด และภายใต้เทคโนโลยีที่มีอยู่ ด้วยการแสดงถึงความสามารถของปัจจัยการผลิตที่จะผลิตสินค้าและบริการได้ก็ต่อเมื่อใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตชนิดอื่นในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งอาจจะเขียนฟังก์ชันการผลิตในเชิงคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้ (Cobb-Douglas อ้างถึงใน แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ และอภิรักษ์ จันตะนี, 2543, 94-95)

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

กำหนดให้

$$Q = \text{ผลผลิตทั้งหมด}$$

$$X_1, \dots, X_n = \text{ปัจจัยการผลิตชนิดที่ 1 ถึง } n$$

สำหรับการตัดสินใจในการผลิตนั้น นักธุรกิจสามารถที่จะทำการตัดสินใจได้โดยพิจารณาจากฟังก์ชันการผลิต ซึ่งนักธุรกิจอาจวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตได้โดยการแบ่งเป็นการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตในระยะสั้น และระยะยาว กล่าวคือ การวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตในระยะสั้น (short run period) จะหมายถึง ระยะเวลาที่ต้นทุนกระทั่งปัจจัยการผลิตบางชนิดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขนาดหรือจำนวนได้ จึงมีจำนวนคงที่ ดังนั้น ในระยะสั้นจะมีปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องอยู่สองประเภทด้วยกัน คือ ปัจจัยคงที่ (fixed factor) และปัจจัยผันแปร (variable factor) การเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้นในระยะสั้นจะเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยผันแปรแต่อย่างเดียว ดังนั้นการกำหนดการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดพิจารณาได้จากการเพิ่มหรือลดปัจจัยการผลิตผันแปร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นระยะสั้นจึงมีผลให้นักธุรกิจไม่มีเวลาเหลือพอที่จะทำการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตบางชนิดได้ตามที่ตนต้องการ เช่น เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์สำนักงาน ตลอดจนโรงงาน เป็นต้น การเพิ่มปัจจัยการผลิตจะเป็นไปอย่างชนิดที่ไม่ได้สัดส่วนกัน (nonproportional change) และอาจอธิบายได้โดยกฎของผลผลิตหน่วยสุดท้ายลดน้อยถอยลง (law of diminishing marginal productivity) สำหรับการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิตในระยะยาว (long run period) จะหมายถึง ระยะเวลาที่นานพอจนกระทั่งปัจจัยการผลิตทุกชนิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ในระยะยาวจะมีปัจจัยการผลิตแต่เพียงประเภทเดียว คือปัจจัยผันแปร ซึ่งการเพิ่มหรือลดปริมาณปัจจัยการผลิตจะเป็นไปในอัตราส่วนเดียวกัน เนื่องจากเป็นระยะยาวจึงมีเวลาเพียงพอที่จะ

ทำการเปลี่ยนแปลงขนาดของโรงงาน หรือติดตั้งเครื่องจักรใหม่ได้ การเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้นในระยะยาว จึงเป็นผลการเปลี่ยนแปลงขนาดของการผลิตด้วย มิใช่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนปัจจัยผันแปรแต่เพียงอย่างเดียว และสามารถที่จะอธิบายได้ด้วยกฎของผลตอบแทนในการขยายขนาดการผลิต (law of returns to scale)

ฟังก์ชันการผลิตในระยะสั้น (short-run production function) แสดงถึงผลผลิตที่สามารถผลิตได้จากส่วนผสมของจำนวนปัจจัยแปรผันต่างๆกับจำนวนของปัจจัยคงที่ที่กำหนดให้ แต่ในที่นี้ได้กำหนดให้ปัจจัยการผลิตแปรผันมีเพียงชนิดเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกและง่ายแก่การวิเคราะห์ ซึ่งอาจแสดงในรูปของสมการได้ ดังนี้ (Cobb-Douglas อ้างถึงใน แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ และอภิรักษ์ จันตะนี, 2543, 94-95)

$$Q = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

กำหนดให้

$$Q = \text{ปริมาณผลผลิตทั้งหมด}$$

$$X_1 = \text{ปัจจัยการผลิตชนิดที่ 1 ถึง } n$$

$$X_2, X_3, \dots, X_n = \text{ปริมาณปัจจัยการผลิตคงที่}$$

ฟังก์ชันการผลิตในระยะยาว (long-run production function) การกำหนดส่วนผสมของปัจจัยที่เหมาะสมในระยะยาว กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอัตราผลผลิตผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัยแปรผัน หรือพูดอีกอย่างหนึ่งว่าผู้ผลิตจะกำหนดให้ฟังก์ชันการผลิตในระยะยาวมีปัจจัยการผลิตทุกชนิดเป็นปัจจัยแปรผันทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจนั้นมีระยะเวลาที่นานพอที่จะเปลี่ยนแปลงขนาดของกิจการได้ โดยนักธุรกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเทคนิคสำหรับการผลิตได้ ดังนั้น ฟังก์ชันการผลิตแสดงในรูปของสมการได้ ดังนี้ (Cobb-Douglas อ้างถึงใน แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ และอภิรักษ์ จันตะนี, 2543, 103)

$$Q = f(X_1, X_2)$$

กำหนดให้

$$Q = \text{ปริมาณผลผลิตทั้งหมด}$$

$$X_1, X_2 = \text{ปัจจัยการผลิตแปรผัน}$$

ฟังก์ชัน Cobb-Douglas (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, หน้า 233-235) เป็นฟังก์ชันการผลิตอีกลักษณะหนึ่งที่อยู่จักกันเป็นอย่างดี เขียนฟังก์ชันได้ ดังนี้

$$Q = AK^\alpha L^\beta \quad \dots\dots\dots(1)$$

เมื่อ Q คือผลผลิต K และ L คือปัจจัยการผลิต และ A เป็นค่าคงที่ที่ > 0 ส่วน α และ β เป็นค่าเศษส่วนที่ > 0 ฟังก์ชัน คอบ ดักลาส นี้มีคุณสมบัติต่าง ๆ หลายประการที่น่าสนใจเช่นกัน

1. ฟังก์ชันคอบ ดักลาส เป็นฟังก์ชันเส้นตรงในรูป Logarithm ซึ่งสามารถเขียนได้ว่า

$$\text{Log } Q = \log A + \alpha \log K + \beta \log L \quad \dots\dots\dots(2)$$

ดังนั้น ฟังก์ชัน คอบ ดักลาส จึงเป็นฟังก์ชันที่นำมาใช้คำนวณได้โดยง่าย

2. ฟังก์ชัน Cobb-Douglas มักจะใช้ย่อ ๆ ในรูป

$$Q = AK^\alpha L^{1-\alpha} \quad \dots\dots\dots(3)$$

ฟังก์ชันในกรณีดังกล่าวนี้จะมีค่าผลได้ต่อขนาดคงที่ นั่นคือ

$$A(aK^\alpha)(aL^{1-\alpha}) = a(AK^\alpha L^{1-\alpha}) \quad \dots\dots\dots(4)$$

$$= aQ$$

ค่าจากสมการ (3) ย่อมแสดงว่า $\alpha + \beta$ มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณากับฟังก์ชัน Q จะหมายถึง ผลได้ต่อขนาดคงที่ เพราะเมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตทั้งสองชนิดขึ้นในสัดส่วนใด (ในที่นี้คือ a) ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกันนั้น (เท่ากับ aQ) แต่ก็ได้หมายความว่า ฟังก์ชันการผลิต Cobb-Douglas จะต้องให้ผลได้ต่อขนาดคงที่เสมอไป สำหรับในกรณีที่ฟังก์ชันเป็น Homogeneous Function ยกกำลัง 1 ดังตัวอย่างข้างต้นนี้เท่านั้นที่ผลได้ต่อขนาดจะคงที่ แต่ถ้าฟังก์ชันมีค่ายกกำลังที่น้อยกว่า 1 ผลได้ต่อขนาดจะลดลง และถ้าฟังก์ชันมีค่ายกกำลังที่มากกว่า 1 ผลได้ต่อขนาดจะเพิ่มขึ้น

3. ฟังก์ชัน Cobb-Douglas จะแสดงถึง การลดลงของผลได้หน่วยสุดท้ายของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดเป็นต้นว่า ถ้าพิจารณาผลได้หน่วยสุดท้ายของปัจจัย K จากสมการ (1) ได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} Q &= AK^\alpha L^\beta \\ \partial Q / \partial K &= MP_K \\ &= \alpha AK^{\alpha-1} L^\beta \quad \dots\dots\dots(5) \end{aligned}$$

$$\text{และ } \partial^2 Q / \partial K^2 = \alpha(\alpha-1)AK^{\alpha-2} L^\beta$$

เมื่อ α เป็นค่าเศษส่วนที่ > 0 ค่า $(\alpha-1)$ ย่อม < 0

ดังนั้น ค่า $\alpha(\alpha-1) AK^{\alpha-2} L^\beta$ ย่อม < 0 ด้วย นั่นหมายความว่าค่าความชันของ MP_K หรือก็คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงของ MP_K จะค่อยๆลดลง

4. ค่า α และ β ในฟังก์ชันคือ ค่าความยืดหยุ่นของฟังก์ชันการผลิตจากปัจจัย K และ L ทั้งนี้เนื่องจากว่า ค่าความยืดหยุ่นของฟังก์ชันการผลิต คือ ค่าเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิต ดังนั้น ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตจากปัจจัย K จะมีค่าเท่ากับ

$$\epsilon_{pr}(K) = \frac{\partial Q}{\partial K} \times \frac{K}{Q} \dots\dots\dots(6)$$

แทนค่า (5) ใน (6)

$$\begin{aligned} \epsilon_{pr}(K) &= \alpha AK^{\alpha-1} L^\beta \times \frac{K}{AK^\alpha L^\beta} \\ &= \alpha \end{aligned}$$

ในการทำงานเดียวกันก็สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า β คือ ค่าความยืดหยุ่นของฟังก์ชันการผลิตจากปัจจัย L

5. ในกรณีที่แต่ละหน่วยของปัจจัย K และ L ได้รับผลตอบแทนเท่ากับมูลค่าของผลผลิตหน่วยสุดท้ายที่ตนสามารถผลิตได้ สัดส่วนของรายได้ที่ปัจจัย K และ L ได้รับเมื่อเทียบกับมูลค่าของผลผลิตทั้งหมดที่ผลิตได้จะมีค่าคงที่ เท่ากับ α และ β ตามลำดับ นั่นคือ ส่วนของรายได้ที่ปัจจัย K ได้รับจะเท่ากับ

$$\begin{aligned} \frac{MP_K \times K}{Q} &= \frac{\left(\frac{\partial Q}{\partial K} \times K \right)}{Q} \\ &= \frac{\alpha AK^{\alpha-1} L^\beta \times K}{AK^\alpha L^\beta} \\ &= \frac{\alpha AK^\alpha L^\beta}{AK^\alpha L^\beta} \\ &= \alpha \end{aligned}$$

Johnson, A. C., Johnson, M. B., and Buse (1989, p. 273) ได้อธิบายถึงสมการการผลิตแบบ Cobb-Douglas ว่ามีประโยชน์ดังนี้

1. สมการการผลิตแบบ Cobb-Douglas สามารถแสดงถึงความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดได้ เพราะค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ คือ ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อการใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด

2. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error) จะมีค่าน้อยลง เพราะต้องเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของ Logarithms ก่อนการคำนวณซึ่งเป็นการลดขนาดของข้อมูล ทำให้ค่าของความคลาดเคลื่อนต่างๆ ของข้อมูลที่ใช้คำนวณน้อยลง

3. ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิต จากการใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดในสมการแบบ Cobb-Douglas ถูกกำหนดให้คงที่ตลอดในทุกระดับของปัจจัยการผลิตที่ใช้

4. ผลรวมของค่าความยืดหยุ่นหรือ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตแสดงถึงผลตอบแทนต่อขนาด (returns to scale) ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานทางทฤษฎีการผลิตโดยทั่วไปภายใต้ตลาดการแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ผลิตในการขยายขนาดการผลิต และค่าความยืดหยุ่นของการผลิตต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัย หรือต่อความยืดหยุ่นของการผลิต ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิตชนิดนั้น ๆ ด้วย

4.1 ถ้าผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 1 ($\alpha + \beta > 1$) แสดงว่า การผลิตอยู่ในช่วงผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (increasing returns to scale) หมายความว่า ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น

4.2 ถ้าผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 1 ($\alpha + \beta = 1$) แสดงว่า การผลิตอยู่ในช่วงผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (constant returns to scale) หมายความว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในอัตราราคงที่ เมื่อใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น

4.3 ถ้าผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยต่าง ๆ มีค่าน้อยกว่า 1 ($\alpha + \beta < 1$) แสดงว่า การผลิตอยู่ในช่วงผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (decreasing returns to scale) หมายความว่าผลผลิตจะลดลง เมื่อใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในการใช้ฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas ได้แก่

1. ข้อมูลของปัจจัยผันแปรในบางตัวอย่างจะมีค่าเท่ากับศูนย์ไม่ได้ เมื่อต้องการจะประมาณการสมการการผลิต ทั้งนี้เพราะสมการแบบนี้อยู่ในรูปแบบของผลคูณ แต่ตามสภาพความเป็นจริงแล้วมักจะพบเสมอว่าปัจจัยผันแปรบางตัวอย่างมีค่าเป็นศูนย์ จึงเกิดปัญหาในการประมาณการสมการการผลิต ดังนั้น จึงใช้ค่า 0.001 เป็นค่าประมาณ

2. ไม่สามารถคำนวณหาจุดสูงสุดของผลผลิตจากการใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดได้ ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติทางคณิตศาสตร์ของสมการการผลิตแบบ Cobb-Douglas ที่ไม่มีจุดสูงสุดนั่นเอง

3. ไม่สามารถจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตกับปัจจัยคงที่ (fixed factors) ได้ ทั้งนี้เพราะสมการการผลิตแบบ Cobb-Douglas เริ่มต้นจากจุดกำเนิด (origin) สำหรับฟังก์ชันการผลิตในระยะยาวจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของกฎที่เรียกว่ากฎของผลได้ต่อขนาด (law of returns to scale) ซึ่งกล่าวว่าแม้เทคนิคการผลิตจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าเพิ่มปริมาณปัจจัยการผลิตทุกชนิดให้ได้สัดส่วนเท่ากันแล้ว ผลได้หรือผลผลิตที่ได้รับจะเพิ่มขึ้น แต่อาจจะเพิ่มขึ้นอย่างไม่ได้สัดส่วนกัน ดังนั้นการผลิตจะทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นตามขนาดของกิจการซึ่งใหญ่ขึ้น

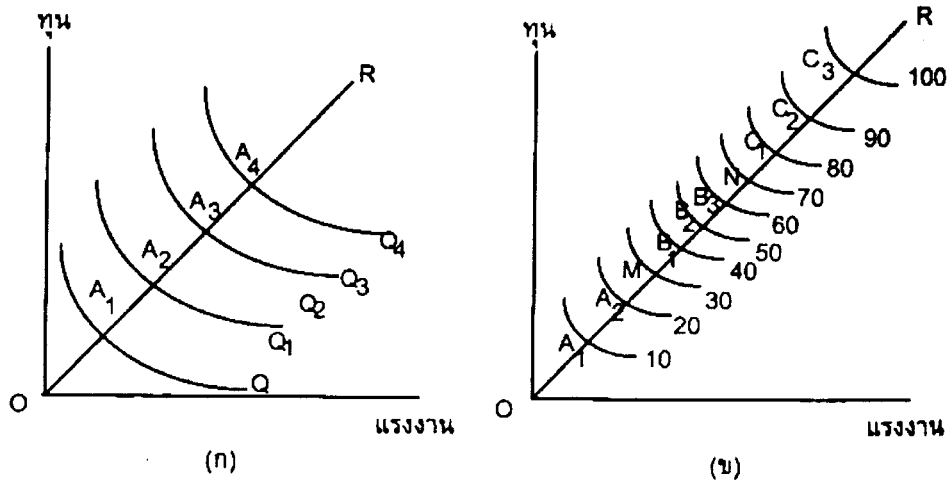
การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับผลผลิตจะต้องอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตและผลผลิตแต่ละหน่วยจะต้องมีลักษณะเหมือนกัน (homogeneity of input and output)
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตต้องกำหนดแน่นอน (specific length of time period)
3. ใช้เทคนิคการผลิตแบบเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่ง (single technique)
4. ขบวนการผลิตอยู่ภายใต้ความแน่นอน (perfect certainty)

ผลได้ต่อขนาด (Returns to Scale)

หมายถึง ส่วนเปลี่ยนแปลงของผลผลิตเมื่อปัจจัยการผลิตทุกชนิดที่ใช้เปลี่ยนไปในสัดส่วนเดียวกัน ผลได้ต่อขนาดจะสามารถพิจารณาได้จากเส้นที่ลากจากจุดต้นกำเนิดผ่านเส้นผลผลิตเท่ากันเส้นต่าง ๆ ดังเส้น OR ในรูปที่ ทั้งนี้เพราะทุก ๆ จุดบนเส้น OR อัตราส่วนระหว่างทุนต่อแรงงานจะคงที่โดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นระดับการใช้ทุนและแรงงานจำนวนเท่าใด และนั่นหมายถึงว่า การเพิ่มขึ้นของทุนและแรงงานได้เป็นไปในสัดส่วนเดียวกัน

การพิจารณาผลได้ต่อขนาด



ภาพที่ 2.4 การพิจารณาผลได้ต่อขนาด

ที่มา : จาก ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (206), โดย นราทิพย์ ชุติวังศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 2.4 (ก) การเคลื่อนตัวจากจุด A_1 ไปยังจุด A_2 , A_3 และ A_4 แสดงการเพิ่มขึ้นของปัจจัยทุนและแรงงานในสัดส่วนเดียวกัน ถ้าปรากฏว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตสูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต เราก็คงได้ว่าผลได้ที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นได้ 3 กรณี คือ

1. ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Return to Scale) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิต (output) จะเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต (input) เข้าสู่กระบวนการผลิต เช่น เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตร้อยละ 1 ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นก็จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 เช่นเดียวกัน

2. ผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Return to Scale) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิต (output) จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต (input) เข้าสู่กระบวนการผลิต เช่น เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตร้อยละ 1 ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 1 เรียกช่วงของการผลิตในช่วงนี้ว่า การผลิตในช่วงที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

3. ผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (Decreasing Return to Scale) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิต (output) จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต (input) เข้าสู่กระบวนการผลิต เช่น เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตร้อยละ 1 ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 เรียกช่วงของการผลิตในช่วงนี้ว่า การผลิตในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Diseconomies of Scale)

โดยทั่ว ๆ ไป ในการผลิตสินค้า หน่วยธุรกิจอาจเผชิญกับผลได้ทั้งสามรูปแบบ เป็นต้นว่า จากภาพที่ 2.4 (ข) การเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตจาก O ถึง M คือจากปริมาณการผลิตตั้งแต่ 0 ถึง 30 หน่วยนั้น ปรากฏว่าแต่ละ 10 หน่วยของสินค้าที่หน่วยธุรกิจผลิตเพิ่มขึ้น หน่วยธุรกิจสามารถผลิตได้โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่ลดลงตามลำดับ ($A_2M < A_1A_2 < OA_1$) การผลิตในช่วงนี้จึงเป็นช่วงของผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น ส่วนปริมาณการผลิตจาก M ถึง N คือจากปริมาณการผลิตตั้งแต่ 30 ถึง 70 แต่ละ 10 หน่วยของสินค้าที่หน่วยธุรกิจผลิตเพิ่มขึ้น หน่วยธุรกิจใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนเท่ากันตลอด ($MB_1 = B_1B_2 = B_2B_3 = B_3N$) ช่วงนี้จึงเป็นช่วงของผลได้ต่อขนาดคงที่ และสำหรับปริมาณการผลิตตั้งแต่ 70 หน่วย คือจากจุด N นั้น แต่ละ 10 หน่วยของสินค้าที่ผลิตเพิ่มขึ้น หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตในจำนวนที่เพิ่มขึ้น ๆ ($C_2C_3 > C_1C_2 > C_1N$) ช่วงนี้จึงเป็นช่วงของผลได้ต่อขนาดลดลง

ค่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิตนี้ก็คือค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันการผลิต (Production function coefficient) ดังนั้น ถ้า dQ/Q คืออัตราการเปลี่ยนแปลงของผลผลิต และ $d\lambda/\lambda$ คืออัตราการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิตของทุกชนิด

$$\epsilon_{pf} = \frac{dQ/Q}{d\lambda/\lambda} \dots\dots\dots(7)$$

และเราสามารถกล่าวได้ว่า ผลได้ต่อขนาดจะเพิ่มขึ้น ถ้า $\epsilon_{pf} > 1$ ลดลง ถ้า $\epsilon_{pf} < 1$ และคงที่ถ้า $\epsilon_{pf} = 1$

การเพิ่มขึ้นของผลได้ต่อขนาดนี้ เป็นผลมาจากเหตุผลหลาย ๆ ประการ ประการแรก ในขณะที่ขนาดการผลิตขยายใหญ่ขึ้น ๆ แรงงานแต่ละคนจะสามารถได้รับการฝึกอบรม และมอบหมายให้ทำหน้าที่การทำงานอันใดอันหนึ่งที่ตนมีความชำนาญเป็นพิเศษ เฉพาะ เนื่องจากขณะนี้มีปริมาณงานแต่ละหน้าที่มีมากพอ ผลผลิตย่อมเพิ่มขึ้นได้มาก

ประการที่สอง ในการผลิตขนาดใหญ่นั้น ย่อมเป็นการคุ้มที่จะนำเครื่องจักรเครื่องมือที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะเข้ามาใช้ โดยทั่ว ๆ ไป เครื่องจักรเครื่องมือลักษณะดังกล่าวจะมีผลผลิตสูงกว่าเครื่องจักรเครื่องมือธรรมดาเป็นอย่างมาก ในขณะที่การผลิตมีขนาดเล็กความไม่สามารถ

แบ่งแยกได้ของเครื่องจักรเครื่องมือเช่นที่ว่านี้ ย่อมเป็นอุปสรรคที่จะนำเครื่องจักรเครื่องมือดังกล่าวเข้ามาใช้ในการผลิต หรือถ้านำมาใช้ก็สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายที่สูงมากเกินไป ผลประโยชน์ในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นกับการผลิตในขนาดใหญ่ ๆ เท่านั้น

ประการที่สาม ในกระบวนการผลิตโดยปกติ เรามักจะพบว่าการดำเนินการผลิตในขนาดใหญ่ จะให้ประสิทธิภาพทางเทคนิคที่สูงมากกว่าการดำเนินการในขนาดเล็ก บรรดาวิศวกรได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ท่อส่งผ่าน การใช้คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรอื่น ๆ ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะเพิ่มผลผลิตในการผลิตได้หลายเท่าตัว เมื่อเทียบกับเครื่องมือชนิดเดียวกันที่มีขนาดเล็กกว่า (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, 206-207)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รุ่งพร ชวนไชยสิทธิ์ (2537) ได้ศึกษาถึงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิกจากผู้ประกอบการ 6 ราย พบว่าเป็นลักษณะอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยรายเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มไปในทางผูกขาด สมการการผลิตเป็นแบบผลตอบแทนในการขยายการผลิตเพิ่มขึ้น (Increasing Returns to Scale) มีค่าตัวชี้วัดยู่ในการใช้ปัจจัยทุน แรงงานและเชื้อเพลิง อุตสาหกรรมนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การผลิตเชิงเทคนิคเท่ากับ 93.35 % แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนี้มีประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับสูง และโรงงานที่มีประสิทธิภาพการผลิต 100 % เป็นโรงงานที่มีขนาดใหญ่

คุณาธิป แสงฉาย (2544) ศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มียี่ห้อร้านขายของชำดั้งเดิม โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้านั้นเกิดขึ้นจากกลุ่มธุรกิจ 2 กลุ่ม นั่นคือ กลุ่มซี.พี. และกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จากห้างสรรพสินค้าที่เคยครองตลาดร้านค้าปลีกสมัยนั้นได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจจนต้องปิดตัวลงหลายแห่ง มาเป็นดิสเคานท์สโตร์ที่ขายสินค้าในราคาถูกนั้นได้รับการคาดหมายว่าจะเติบโตและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ในบรรดาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกัน แต่หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจกลุ่มดิสเคานท์สโตร์ของไทยประสบปัญหาสภาพคล่องจากการเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาท รวมถึงรัฐบาลได้ปรับแก้กฎหมายเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเข้ามาดำเนินธุรกิจของกลุ่มทุนต่างชาติ ทำให้กลุ่มดิสเคานท์สโตร์ของไทยซึ่งน่าจะมีการเจริญเติบโตสูงสุดนี้ถูกถือครองโดย

ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติดระดับโลก เช่น กลุ่มเทสโก้จากอังกฤษ กลุ่มคาร์ฟูร์จากฝรั่งเศส เป็นต้น จนสามารถขยายสาขาในประเทศได้อย่างรวดเร็วในเวลาต่อมา

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะดิสเคานท์สโตร์กลายเป็นช่องทาง การกระจายสินค้าและการค้าขายที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งได้สร้างอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกให้เหนือกว่าผู้ขายปัจจัยและผู้ประกอบการได้ใช้อำนาจนี้ในการบีบเอามูลค่าเพิ่มส่วนที่เป็นของซัพพลายเออร์มาเป็นของตน ไม่ว่าจะเป็นการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมการจัดวางสินค้า ค่าประกันผลตอบแทนจากการขายสินค้า หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเงินมูลค่าสูงที่ผู้ขายปัจจัยจำใจต้องจ่ายเพื่อแลกกับมูลค่าสินค้าอันมหาศาลที่สามารถจำหน่ายได้

การบริหารจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้สามารถลด ต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังขั้นตอนในการกระจายสินค้าและขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ห้างตลาดได้ ทำให้ธุรกิจดั้งเดิมในชุมชนไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ จากการศึกษาตัวอย่างประชากร ในรัศมี 500 เมตร รอบเทสโก้ โลตัส สาขาประชาชื่น พบว่า ร้านสะดวกซื้อส่งผลกระทบต่อร้าน ขายของชำในรัศมี 200 เมตร ซึ่งทำให้ร้านขายของชำมียอดขายและจำนวนลูกค้าลดลง ในขณะที่ ดิสเคานท์สโตร์จะส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทุกร้านทั่วทั้งพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยจะ ทำให้อยอดขายและจำนวนลูกค้าในร้านขายของชำทุกร้านลดลงมากน้อยแตกต่างกันไป แต่เมื่อเทียบ ในรัศมี 200 เมตรแล้วผลกระทบที่เกิดขึ้นจากดิสเคานท์สโตร์จะไม่รุนแรงเท่ากับผลกระทบที่ เกิดขึ้นจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ดิสเคานท์สโตร์ยังส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทางด้านการจราจรและความเสียหายในขณะก่อสร้างอาคารอีกด้วย

อภิศักดิ์ สิทธิโชคอรุณ (2544) ศึกษาการกำหนดค่าปล่อยมลพิษ : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมฟอกหนังจากการปล่อยน้ำเสีย โดยใช้ข้อมูลในปี 2542 และใช้แบบจำลอง Cobb-Douglas production function เป็น Model ที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและปัจจัยการผลิตโดย ปัจจัยการผลิตที่ใช้ใน Model ดังกล่าวประกอบด้วย หนึ่งคนปี แรงงาน ปริมาณน้ำ ซึ่งการ กำหนดแบบจำลองดังกล่าวเพื่อนำไปหาด้านทุนส่วนเพิ่มของปัจจัยการผลิต โดยด้านทุนส่วนเพิ่มของ ปัจจัยการผลิตดังกล่าวจะถูกนำไปคำนวณค่าปล่อยมลพิษ โดยในการศึกษานั้น ได้มีสมมติฐานว่าเมื่อ มีการผลิตมากจะทำให้เกิดปัญหามลพิษมากตามการผลิต ดังนั้น ในการกำหนดค่าปล่อยมลพิษจึง กำหนดมูลค่าส่วนเพิ่มของมลพิษเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีการลดมลสารอัน เป็นตัวก่อให้เกิดมลพิษ ในการศึกษานี้มลสารที่นำมาเป็นตัวแทนการศึกษาคือ ค่าบีโอดี ดังนั้นใน การลดค่าบีโอดีเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ผลิตภาคอุตสาหกรรมการลดค่าบีโอดี หรือมลสารจึงเปรียบเสมือนต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตของผู้ผลิต ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้ แบบจำลอง Cobb-Douglas production function เป็น Model ปัจจัยการผลิตที่มีนัยสำคัญต่อปริมาณ

หนังสือพิมพ์ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือ หนังสือพิมพ์ ปัจจัยการผลิตที่มีนัยสำคัญต่อปริมาณหนังสือพิมพ์ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ สารเคมี ส่วนปัจจัยการผลิตที่เหลือซึ่งประกอบด้วยแรงงานและปริมาณน้ำ มีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นที่น้อยกว่าร้อยละ 90 odvokdoyho ผลตอบแทนต่อขนาดอุตสาหกรรม (Return to scale) เป็นแบบผลตอบแทนต่อขนาดขนาดเพิ่มขึ้นมีค่าเท่ากับ 2.0130 และอัตราค่าตอบแทนต่อหน่วยผลิตที่คิดเป็นกิโลกรัม บีดีโอละ 1.690 บาท

อรไท คำรณกิจติกุล (2546) ศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้ออันเนื่องมาจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการศึกษาด้วยแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ เขตบางซื่อและเขตคลองเตย พบว่า จากการที่มีร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มาเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อส่งผลให้ยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยลดลง อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ที่ตั้งของร้านค้าที่ตั้งอยู่ห่างไกลชุมชน การเปิดของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูงและสินค้าสูญหาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเช่นเดียวกัน

เมตตา แจ่งสว่าง (2549) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การประหยัดต่อขนาด: กรณีศึกษาบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อหนึ่ง วิเคราะห์การประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และ สอง ศึกษาปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อปริมาณผลิตอาหาร เครื่องดื่มกระป๋องและแปรรูปของบริษัทฯ

ผลการศึกษาพบว่า R-squared มีค่าเท่ากับ 0.83 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระทุกตัวคือ ค่าแรงงาน (L) เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน (M) และค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Ex) สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลิตอาหาร เครื่องดื่มกระป๋องและแปรรูป (Q) ได้ร้อยละ 83 เมื่อพิจารณาค่า t-Statistic ของตัวแปรในสมการผลิตทั้ง 3 ตัวแปร ปรากฏว่า ตัวแปรค่าแรงงาน (L) และค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Ex) ผ่านการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 99 ส่วนตัวแปรเครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน (M) ผ่านการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าความยืดหยุ่นของการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ทำการผลิตอยู่ในช่วงผลได้ต่อขนาดลดลง (decreasing return to scale) คือ ไม่มีการประหยัดต่อขนาด (diseconomies to scale)

กรอบแนวคิดการศึกษา

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิด ผลได้ต่อขนาด (Return to scale) โดยมีสมมติฐานคือ การเพิ่มขึ้นของขนาดการลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และการจ้างงาน โดยมองผ่านการขยายจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเจริญเติบโต โดยมีปัจจัยด้านผลได้ต่อขนาดเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ทั้งนี้ โดยแนวคิดทางการชดเชยต้นทุนส่วนเกิน จะเข้ามามีประโยชน์ต่อการศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจ ว่าปัจจัยทางการดำเนินกลยุทธ์ในด้านใด มีผลต่อการขยายตัวทางธุรกิจและรายได้ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในบทนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วนที่สำคัญคือ **หนึ่ง** การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยอาศัยหลักการทางเศรษฐศาสตร์ หลักการทางเศรษฐมิติ และ **สอง** การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative analysis) โดยยึดหลักการการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis)

การศึกษาในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ **ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของปริมาณผลิต (Q) กับปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (K) และ ค่าแรง (L) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่** อย่างไร และการผลิตของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) **ก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาด (returns to scale) หรือไม่** โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ **หนึ่ง** การเก็บและการนำเสนอข้อมูล และ **สอง** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั่วประเทศไทย ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2542 – 2552

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การกำหนดรูปแบบการศึกษาสำหรับการศึกษาจะใช้รูปแบบจำลองการผลิตของ Cobb-Douglas ภายใต้อสมการความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการผลิต กับปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ (K) และ ค่าแรง (L) ทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตด้วยเทคนิคกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ดังตารางที่ 3.1 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ

ตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร และจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดเป็นแบบจำลองได้ คือ แปลงสมการให้อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง โดยการ take natural logarithm

$$Q = AK^\alpha L^\beta$$

$$\ln Q = a + \alpha \ln K + \beta \ln L + \ln V$$

กำหนดให้

Q	=	ปริมาณผลิต (บาท)
K	=	ที่ดิน เครื่องจักร และอุปกรณ์ (บาท)
L	=	ค่าแรงงาน (บาท)
α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของ K
β	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของ L

การเก็บข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล สำหรับการเก็บข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

1. **การจัดเก็บข้อมูล** ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งรวบรวมมาจาก งบการเงิน บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลระหว่าง พ.ศ. 2542 – 2552 การวิเคราะห์ผลได้ต่อขนาดของ บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทำการวิเคราะห์จากปัจจัยการผลิต คือ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ (K) และ ค่าแรง (L) ที่มีผลต่อการกำหนดปริมาณการผลิต โดยนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ดังที่กล่าวมากำหนดแบบจำลองฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglass

2. **การนำเสนอข้อมูล** สำหรับข้อมูลที่น่านำมาใช้ในการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

2.1 **ปริมาณผลิต (Q)** ได้จากค่าประมาณการของรายได้จากการขายสินค้า โดยกำหนดให้ราคาต่อหน่วยของสินค้าที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2542 เท่ากับ 100 บาท และในปีต่อมา กำหนดให้ราคาต่อหน่วยของสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้นปีละ 5 บาท ต่อหน่วย ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณมาจากงบการเงินประจำปีของ บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 (ดังตาราง 3.1) ดังนั้น ปริมาณการผลิต (Q) คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สินค้าที่ผลิต} &= \text{รายได้จากการขายสินค้า} + \text{สินค้าคงเหลือสุทธิ} \\ \text{โดยที่; สินค้าคงเหลือสุทธิ} &= \text{สินค้าปลายงวด} - \text{สินค้าต้นงวด} \\ \text{ปริมาณการผลิต} &= \frac{\text{สินค้าที่ผลิตได้}}{\text{ราคาต่อหน่วย}} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 รายได้จากการขาย ของ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ระหว่าง
ปี พ.ศ. 2542 – 2552

ปี	รายได้จากการขาย (บาท)	สินค้าคงเหลือสุทธิ	ราคาขายต่อ หน่วย (บาท)	ปริมาณผลิต (Q)
2542	10,158,801,775.00	894,395,742.00	100	110,531,975.17
2543	12,084,999,070.00	1,275,291,142.00	105	127,240,859.16
2544	17,381,167,322.00	2,058,858,092.00	110	176,727,503.76
2545	32,846,045,176.00	3,821,220,877.00	115	318,845,791.77
2546	38,132,044,573.00	3,517,243,782.00	120	347,077,402.96
2547	44,006,228,072.00	3,894,542,845.00	125	383,206,167.34
2548	50,241,700,882.00	4,291,258,358.00	130	19,484,301.85
2549	55,919,631,749.00	4,629,138,876.00	135	448,509,412.04
2550	59,744,034,899.00	4,830,646,625.00	140	461,247,725.17
2551	65,598,572,869.00	4,997,724,287.00	145	486,871,014.87
2552	66,540,512,754.00	5,588,012,259.00	150	480,856,833.42

ที่มา : จาก 1. งบการเงิน, โดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), คำนวณวันที่ 28
มิถุนายน 2553, จาก http://www.bigc.co.th/ir/investor_th.html

3. จากการคำนวณ

3.1 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (K) ได้จากงบการเงิน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ของ บริษัท บิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552

ปี	ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (บาท)
2542	4,640,081,539.00
2543	7,385,791,684.00
2544	10,259,297,443.00
2545	13,336,249,299.00
2546	14,126,020,658.00
2547	15,304,132,551.00
2548	16,002,050,696.00
2549	18,042,633,387.00
2550	18,856,472,504.00
2551	21,548,328,111.00
2552	20,026,842,064.00

ที่มา : จาก งบการเงิน, โดย บริษัท บิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), คำนวณวันที่ 28 มิถุนายน 2553, จาก http://www.bigc.co.th/ir/investor_th.html

2.3 ค่าแรง (L) จากงบการเงินของ บริษัท บิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน ของ บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ระหว่าง
ปี พ.ศ. 2542 – 2552

ปี	ค่าแรง (บาท)
2542	1,710,068.00
2543	1,298,135.00
2544	993,289.00
2545	1,489,763.00
2546	1,611,871.00
2547	1,732,311.00
2548	1,997,639.00
2549	2,290,334.00
2550	2,510,999.00
2551	2,905,314.00
2552	2,964,492.00

ที่มา : จาก งบการเงิน, โดย บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), คำนวณวันที่ 28

มิถุนายน 2553, จาก http://www.bigc.co.th/ir/investor_th.html

การวิเคราะห์ผลการศึกษา การวิเคราะห์ผลได้ต่อขนาดของ บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลิต กับตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร คือ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และ ค่าแรง (L) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการผลิต (Q) กับ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และ ค่าแรง (L) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะบ่งชี้ให้เห็นถึงการผลิตว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร การผลิตมีผลได้ต่อขนาด (Returns to scale) หรือไม่ แยกการพิจารณาออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลิต (Q) กับที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) จะเป็นไปในทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะมีค่าเป็น บวก (+) อธิบายได้ว่า การเพิ่มขึ้นของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ จะทำให้ปริมาณผลิตของบริษัท บีคซี

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มสูงขึ้น แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็น ลบ (-) ปริมาณผลิตที่ได้ก็จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลิต (Q) กับค่าแรง (L) จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะมีค่าเป็น บวก (+) อธิบายได้ว่า การเพิ่มขึ้นของค่าแรง จะทำให้ปริมาณผลิตของ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็น ลบ (-) ปริมาณผลิตก็จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การวิเคราะห์สมการการผลิตแบบ Cobb-Douglas ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด คือ ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตที่มีต่อปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด (output elasticity of input) และผลรวมของค่าความยืดหยุ่นนี้ จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัยการผลิตใด ๆ ไปร้อยละ 1 จะทำให้ผลผลิตเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าใด โดยจะกำหนดให้ปัจจัยการผลิตชนิดอื่นๆ คงที่ และการพิจารณาเงื่อนไขผลได้ต่อขนาด (Returns to scale) จะเป็นดังนี้

1. ถ้าผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่ได้มีค่ามากกว่า 1 ($\alpha + \beta > 1$) แสดงว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทำการผลิตอยู่ในช่วงผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing returns to scale) เพราะเมื่อขยายการผลิตเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มปัจจัยการผลิตทุกชนิดเข้าไรร้อยละ 1 จะทำให้ผลผลิตที่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าร้อยละ 1 ซึ่งสะท้อนถึงต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตลดลง จึงสรุปได้ว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น

2. ถ้าผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1 ($\alpha + \beta = 1$) แสดงว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทำการผลิตอยู่ในช่วงผลได้ต่อขนาดคงที่ (constant returns to scale) เพราะเมื่อขยายการผลิตเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มปัจจัยการผลิตทุกชนิดเข้าไรร้อยละ 1 จะทำให้ผลผลิตที่ได้เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 1 ซึ่งสะท้อนถึงต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตคงที่ จึงสรุปได้ว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีผลได้ต่อขนาดคงที่

3. ถ้าผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1 ($\alpha + \beta < 1$) แสดงว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทำการผลิตอยู่ในช่วงผลได้ต่อขนาดลดลง (decreasing returns to scale) เพราะเมื่อขยายการผลิตเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มปัจจัยการผลิตทุกชนิดเข้าไรร้อยละ 1 จะทำให้ผลผลิตที่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 1 ซึ่งสะท้อนถึงต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตเพิ่มขึ้น จึงสรุปได้ว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีผลได้ต่อขนาดลดลง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ตามวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาว่าการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน 2) ศึกษาว่า การดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีผลก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาด 3) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลได้ต่อขนาด 4) ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาดขององค์กร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงสมการ

การศึกษาเพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลิต (Q) กับที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และ ค่าแรง (L) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยโปรแกรมสำเร็จรูป EVIEWS ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการประมาณค่าปริมาณผลิต

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.92	2.86	6.69	0.0002
LOG (K)	3.03	0.28	10.68	0.0000
LOG (L)	8336.87	2343.26	3.55	0.0074

แทนค่าตัวแปรในสมการการผลิต ได้ดังนี้

$$\ln Q = -1.92 + 3.03 \ln K + 8336.87 \ln L$$

$$t\text{-statistic} \quad (6.69)^* \quad (10.68)^* \quad (3.35)^*$$

$$R\text{-squared} = 0.98 \quad F\text{-statistic} = 270.33$$

$$\text{Adjust R-squared} = 0.98 \quad \text{Durbin-Watson} = 1.39$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ () คือ ค่า t-Statistic

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99

^{ns} ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์พบว่า R-squared มีค่าเท่ากับ 0.98 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระทุกตัว คือ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และค่าแรงงาน (L) สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลิต (Q) ได้ร้อยละ 98 โดยเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่างแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และค่าแรง (L) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณผลิต ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการผลิต

ผลการทดสอบ F-test พบว่า ค่า F จำนวน มีค่าเท่ากับ 270.33 และค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ $k = 3$ $n = 11$ หรือ $F_{0.01, 2, 8} = 39.37$ เมื่อเปรียบเทียบค่าจะได้ F จำนวน มากกว่า F ตาราง โดยมีค่า Prob (F-statistic) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สมการนี้มีความน่าเชื่อถือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.39 อยู่ในช่วงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (autocorrelation) ดังนั้น สมการนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะให้ทำการพยากรณ์ปริมาณผลิตของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้

จากสมการการผลิตแบบ Cobb-Douglas สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) มีค่าสัมประสิทธิ์ 3.03 แสดงว่า เมื่อบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้สามารถเพิ่มปริมาณผลิตขึ้นได้ร้อยละ 3.03 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

2. ค่าแรง (L) มีค่าสัมประสิทธิ์ 8836.87 แสดงว่า เมื่อบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีค่าใช้จ่ายด้านแรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8836.87 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

เมื่อรวมค่าความยืดหยุ่นของการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหมดจะมีค่าเท่ากับ 8339.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทำการผลิตในช่วงผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (increasing returns to scale) เพราะเมื่อขยายการผลิต โดยการเพิ่มปัจจัยการผลิต ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และค่าแรงงาน (L) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากันแล้ว ปริมาณผลิต (Q) จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8339.90 แสดงว่า การผลิตของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Returns to scale)

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ธุรกิจ

การศึกษาในส่วนที่ผ่านมาข้าง โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเศรษฐมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปริมาณผลิต (Q) กับปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และค่าแรง (L) พบว่า ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และค่าแรง (L) เป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะแปรผันตรงกับปริมาณผลิต

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในลักษณะองค์รวมของปัจจัยการผลิตทั้ง 2 ประการ กับปริมาณการผลิต พบว่า การขยายการผลิตโดยเพิ่มปัจจัยการผลิตทั้ง 2 ประการ เพิ่มขึ้นเท่ากันร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 8339.90 ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์กร เพราะการขยายการผลิตมีผลตอบแทนได้ต่อขนาด (return to scale) และการเพิ่มการผลิตมีแต่จะทำให้ผลได้ (ผลผลิต) จากการขยายการลงทุนขององค์กรเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาโดยอาศัยหลักการการเชิงเศรษฐมิติข้างต้น แม้จะได้ข้อสรุปที่น่าพึงพอใจได้ตามหลักตรรกะทางเศรษฐศาสตร์ในระดับหนึ่ง แต่ด้วยข้อถกเถียงและข้อโต้แย้งเรื่องการดำเนินธุรกิจที่ยังคงมีลักษณะก่อให้เกิดการเอาเปรียบต่อผู้ถือหุ้น/ตัวละครรายอื่นในตลาด การหาข้อสรุปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงเป็นอีกประเด็นที่ควรให้ความสนใจและตระหนักถึงหลักการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

ดังนั้น การศึกษาในส่วนนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นว่า เพราะเหตุใดบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จึงขยายการผลิตและการลงทุนอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา โดยนำกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มาทำการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามข้างต้น โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญคือ หนึ่ง การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ธุรกิจ และ สอง การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างอำนาจในตลาด

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ธุรกิจ การวิเคราะห์ในส่วนนี้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจ “ปลายน้ำ” ขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและการช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดขององค์กร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (และรวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รายอื่น ๆ) สามารถสร้างรายได้และช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง คือ การแข่งขันด้านราคา และการสร้าง “อำนาจซื้อเทียม” ให้แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ

ในด้านการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ใช้การลดราคาสินค้าเพื่อเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันและการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนจากกรณีการลดอัตราผลตอบแทนต่อหน่วย (กำไรต่อหน่วย) ของการขายสินค้าลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 อัตราผลตอบแทนต่อหน่วยและรายได้รวมของ บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552

ปี	กำไรต่อหน่วย	รายได้รวม
2542	0.11	1,070,799,980.00
2543	0.11	1,365,311,941.00
2544	0.11	1,895,743,797.00
2545	0.10	3,265,661,928.00
2546	0.09	3,483,535,972.00
2547	0.09	4,097,556,102.00
2548	0.09	4,566,553,687.00
2549	0.09	5,064,435,567.00
2550	0.08	4,838,039,844.00
2551	0.07	4,759,186,259.00
2552	0.06	3,995,161,896.00

ที่มา : จากการคำนวณ (กำไรต่อหน่วย = รายได้รวม/ปริมาณผลิต)
 (รายได้รวม ที่มา: งบการเงินบริษัท (รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย))
 (ปริมาณผลิต ที่มา: ตารางที่ 3.1)

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กำไรต่อหน่วยการลงทุนของ บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดการศึกษา ในขณะที่รายรับรวมของบริษัทฯ กลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าจะช่วง 3 ปี สุดท้ายรายได้ของบริษัทฯ จะลดลงบ้าง แต่อาจเป็นเพราะ บริษัทฯ ได้ลดระดับอัตราผลตอบแทนต่อหน่วยการผลิต (กำไรต่อหน่วย) มากเกินกว่าระดับที่เหมาะสม ในด้านหนึ่ง แม้การใช้กลยุทธ์เชิงธุรกิจในลักษณะดังกล่าวอาจทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนต่อหน่วยการผลิต (กำไรต่อหน่วย) ลดลง แต่ในอีกด้านหนึ่ง ด้วยปริมาณการขายสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลตอบแทนรวมหรือรายรับรวมที่ธุรกิจได้รับก็ยังคงเป็นรายได้และผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ลงทุน

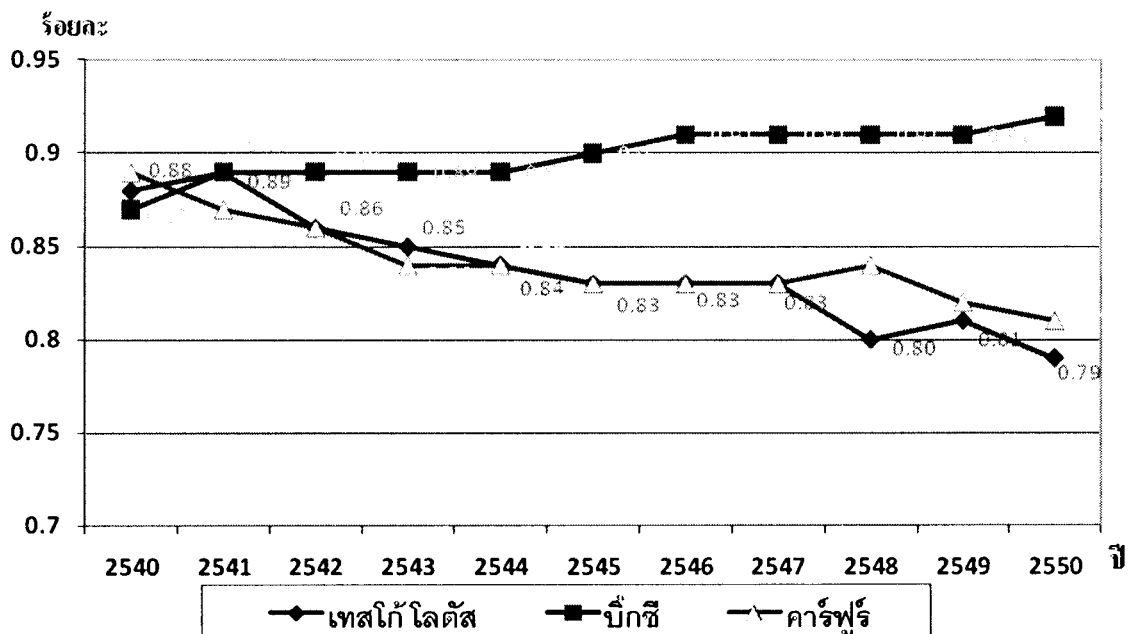
ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน อัตราผลตอบแทนต่อหน่วยการผลิตเป็นปัจจัยที่ธุรกิจหรือองค์กรมิได้ให้ความสำคัญมากนัก เมื่อเทียบกับผลตอบแทนรวมที่ธุรกิจหรือองค์กรได้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ธุรกิจหรือองค์กรยินดีที่จะลดอัตราผลตอบแทนต่อหน่วย (กำไรต่อหน่วย) ลง ตราบใดที่ผลตอบแทนรวมจากการลงทุนเป็นที่น่าพอใจ

การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างอำนาจในตลาด โดยทั่วไปการธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจในลักษณะ “ซื้อมา-ขายไป” รายได้ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับส่วนต่างระหว่าง “ราคาซื้อ” กับ “ราคาขาย” สินค้าที่บริษัทฯ จำหน่าย ซึ่งจากการศึกษาในประเด็นราคาขาย จากการศึกษาข้างต้น บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มที่จะลดราคาขาย หรืออัตรากำไรต่อหน่วยลงอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการศึกษา ผลตอบแทนจำนวนหนึ่งที่บริษัทฯ ได้รับจึงไม่น่าจะเกิดจากผลของการขายสินค้า (สมมติฐานการศึกษา) ซึ่งเมื่อผนวกเข้ากับการศึกษาในส่วนของประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจของบริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียกเก็บ “ค่าธรรมเนียม” จากผู้ขายปัจจัย (สินค้า) ให้แก่บริษัทฯ พบว่า รายได้หรือผลกำไรส่วนหนึ่งเกิดจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ขายปัจจัย

การพิจารณาประเด็นว่าด้วยการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม พบว่า การขยายการลงทุนของบริษัทฯ สามารถผลักภาระต้นทุน ทั้งในส่วนของการใช้จ่ายในการขยายการลงทุน เช่น การเรียกเก็บค่าเปิดสาขา เป็นต้น และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เช่น การเรียกเก็บค่าใบปลิว เป็นต้น ซึ่งความสามารถในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถช่วยลดภาระต้นทุนทางการเงินของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างมาก เพราะการขยายการลงทุน (การเปิดสาขาใหม่) หรือการประชาสัมพันธ์ (การแจกใบปลิวให้แก่ผู้บริโภค) บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องลงทุนด้วยตัวเองทั้งหมด แต่สามารถผลักภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวไปสู่ผู้ขายปัจจัยได้

ดังนั้น เมื่อการลงทุนเพื่อขยายการผลิตหรือการลงทุนจะมีผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น ดังการวิเคราะห์เชิงสมการข้างต้น และรวมกับความสามารถในการผลักภาระการลงทุนส่วนหนึ่งไป

ให้แก่ผู้ขายปัจจัยได้ ช่วยให้ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินทุนที่บริษัทฯ ต้องลงทุนจริง จะอยู่ในระดับที่การขยายการผลิตหรือการลงทุนยังคงสร้างผลตอบแทนได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างอำนาจในตลาดค้าปลีกไทยปัจจุบัน เป็นความสัมพันธ์ที่อุดมไปด้วย “ความไม่เท่าเทียม” ของอำนาจ และเป็นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่นับวันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีอำนาจในตลาดเพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ เพราะหากปราศจากซึ่งความไม่เท่าเทียมเชิงโครงสร้างอำนาจ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ก็จะไม่สามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ขายปัจจัยได้ และมีแนวโน้มว่าความแตกต่างด้านอำนาจจะยิ่งกว้างออกไปทุกขณะ (อัตราเรียกเก็บค่าธรรมเนียมมีแนวโน้มสูงขึ้น) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จตุรงค์ สุทธบุรณสุข (2553, หน้า 72) ที่สรุปว่า การขายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ต้องเสียค่าธรรมเนียมในด้านต่างๆ สูงถึงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าสินค้า โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างอำนาจในตลาดที่ไม่เทียมเทียมกันเป็นเงื่อนไขพื้นฐานในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ด้วยเหตุนี้ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และรวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รายอื่น ๆ จึงยังคงขยายการผลิตและการลงทุนอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยที่ยังรักษาระดับต้นทุนของตนเองไว้ได้อย่างมั่นคง แม้จะมีการลดราคาเพื่อแข่งขันในตลาดลงมากแล้วก็ตาม ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 สัดส่วนต้นทุนต่อยอดขายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย
ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2550

ที่มา : จาก ค้าปลีก: บทวิพากษ์ทางเศรษฐศาสตร์การเมือง (หน้า 78), โดย จตุรงค์ สุทธบุรณสุข, 2553. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

1. การดำเนินธุรกิจของบริษัทที่มีปัจจัยด้านแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน
 2. การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของบริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)เชิงเศรษฐมิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลิต (Q) กับปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ (K) และค่าแรง (L) พบว่า การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีผลต่อการก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (increasing return to scale) ในลักษณะที่ผลได้จากการขยายการลงทุนเป็นบวก
 3. ปัจจัยการผลิตทั้งสองปัจจัย คือ ปัจจัยด้านที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และปัจจัยทางด้านแรงงานมีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตในลักษณะแปรผันตรง โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
 4. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของบริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นผลมาจาก การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเข้าแข่งขันและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราผลตอบแทนจากปัจจัยการผลิตต่อหน่วยการผลิตเพิ่มขึ้น
- ในขณะที่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (increasing return to scale) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจในตลาด โดยที่บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (และรวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อื่น) มีอำนาจในตลาดเหนือกว่าผู้เล่น/ตัวละครอื่นในตลาด โดยเปรียบเทียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอำนาจตลาดอยู่ในระดับสูงมากกับกลุ่มผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ เมื่อเทียบกับอำนาจในตลาดของบีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (และรวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รายอื่น) ที่มีต่อร้านโชวห่วย

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้พบว่า การขยายการลงทุน (จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น) ส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการประหยัดต่อขนาดของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจากการทดสอบโดยใช้ตัวแปรทางด้านทุน คือ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายทางด้านแรงงาน พบว่า ปัจจัยทางด้านที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ (3.03) และปัจจัยทางด้านแรงงาน (8336.87) มีผลก่อให้เกิดผลได้ต่อขนาด (Return to scale) ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการและยอดขาย ยังส่งผลทางอ้อมต่ออำนาจในตลาดของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีของการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ ที่นำสินค้ามาขายภายในร้าน ซึ่งประเด็นดังกล่าวได้ส่งผลทางอ้อมต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ทั้งนี้ จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า กลยุทธ์ด้านราคา ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในตลาดรายอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐ

1. รัฐบาลควรให้ความสำคัญต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการชาวไทย ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกขนาดกลาง) และผู้ประกอบการรายย่อย (โชวห่วย) เพื่อยกระดับศักยภาพและความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ อันจะนำไปสู่การแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. รัฐบาล ควรออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกเป็นการเฉพาะ เพื่อเป็นบรรทัดฐานและกฎระเบียบที่ชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อการจัดระเบียบและความสัมพันธ์ ทั้งในระดับกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกัน และความสัมพันธ์ระหว่างภาคการค้าปลีกกับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการลดระดับความแตกต่างเชิงโครงสร้างอำนาจในตลาดระหว่างผู้ประกอบการขนาดต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์

จากการทดสอบในเชิงสมการเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตกับปัจจัยการผลิต (ทุนและแรงงาน) พบว่า ทั้งปัจจัยทุนและแรงงานมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลผลิต โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านแรงงานที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลผลิตมากกว่าปัจจัยทุน (โดยเปรียบเทียบ) ดังนั้นในแง่นี้ บิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยแรงงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) เพราะจะมีผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อบริษัทฯ

นอกจากนี้ ในด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ขายปัจจัย แม้อำนาจตลาดที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่ออำนาจในตลาดที่เพิ่มขึ้นของบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ จนนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองและบีบให้ผู้ขายปัจจัยต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ตน ในประเด็นนี้ บิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ควรตระหนักและให้ความสำคัญว่า การบีบบังคับต่อผู้ขายปัจจัยนั้นต้องไม่อยู่ในระดับสูงมากจนเกินไปจนกระทบต่อความสัมพันธ์ เพราะในตลาดคู่แข่งรายอื่นก็มีอำนาจในตลาดในรูปแบบเดียวกันกับ บิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ดังนั้น หากแรงบีบบังคับที่มีต่อผู้ขายปัจจัยมีมากเกินไปจนกระทบต่อความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อการทำธุรกิจของบริษัทฯ นัก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้ประกอบการค้าปลีกชาวไทย

ผู้ประกอบการชาวไทยทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม ควรปรับทัศนคติและสร้างการรับรู้เชิงธุรกิจ และหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของตน กล่าวคือ

ในด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับตัวทางธุรกิจนั้นต้องเป็นไปอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามตลาดที่ผู้ประกอบการนั้นแข่งขันอยู่ เพราะการปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะนำไปสู่การเรียกลูกค้าในชุมชนให้เข้าใช้บริการร้านตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น อาจจัดให้มีการลดราคาในช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรไม่ลืมว่า การคำนึงต่ออัตรากำไรต่อหน่วยอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าได้

ในขณะที่ยังอีกด้านหนึ่ง เมื่อความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างผู้ประกอบการ และโดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างร้าน โชวห่วยกับผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ เกิดจากปริมาณการซื้อขายที่มีต่อกัน การรวมกลุ่มกันเพื่อสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการร้านโชวห่วยในละแวกใกล้เคียงอาจเป็นทางออกที่เหมาะสมต่อการปรับโครงสร้างความสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ใหญ่ที่มีต่อผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ เพราะหากผู้ประกอบการร้านโชวห่วยสามารถทำให้เกิดปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งหรือแต่ละรอบการซื้อได้ในปริมาณมาก อาจนำไปสู่การขอลดราคาสินค้าจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ได้ เช่นเดียวกับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพียงแต่ผู้ประกอบการขอลดราคาสินค้าแทนการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม

ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการศึกษาของผู้ศึกษา ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาตัวแปรทางด้านที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (K) และค่าแรง (L) ไม่ได้เป็นปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อปริมาณผลิต หรือส่งผลกระทบต่อรายได้ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากนัก หากแต่ผลทางด้านกลยุทธ์และโครงสร้างความสัมพันธ์อำนาจในตลาด เป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อรายได้ของบริษัทฯ เป็นอย่างมาก

ผู้ศึกษาเห็นว่าหากมีผู้สนใจ การศึกษาในครั้งต่อไปควรมุ่งประเด็นเพื่อทำการศึกษว่าอำนาจในตลาดมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจค้าปลีกหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนทำการศึกษาวอิทธิพลดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อตลาด และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นใดบ้าง อย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จตุรงค์ สุนทรบุรณสุข (2553) *ค้าปลีก: บทวิพากษ์ทางเศรษฐศาสตร์การเมือง*. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิตรี ศิริธรานนท์ (ม.ป.ป.). *การค้าปลีกและค้าส่งของไทย*. เอกสารอัดสำเนา
- จิตติพร จาตุรวงศ์ (2551) *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2546) *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). *งบการเงิน*. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2553, จาก
http://www.bigc.co.th/ir/investor_th.html
- เปิดพอร์ตการค้าไม่ใช่นรธรรม ซัพพลายเออร์จ่ายจนอ่วม. (2549, กันยายน 2). *กรุงเทพธุรกิจ*
ออนไลน์. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2552, จาก http://www.bangkokbiznews.com/2006/09/02/news_21491543.php?news_id=21491543
- พรพิมล สันติมนิรัตน์ (2545) *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร (บรรณาธิการ) (2549) *การต่อสู้ของทุนไทย เล่ม 2*. กรุงเทพมหานคร: มติชน
- เมตตา แจ่มสว่าง (2549) *วิเคราะห์การประหยัดต่อขนาด: กรณีศึกษา บริษัท มาลีสามพราน จำกัด*
(มหาชน) วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รุ่งพร ชวนไชยสิทธิ์ (2537) *การศึกษาประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิคของอุตสาหกรรมกระเบื้อง*
ปูพื้น-บุผนังเซรามิก วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรวิทย์ วัฏฐะวุฒิสาร (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย* วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร (2548). *บทบาทของสถาบันและพลวัตของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทย* การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วันวิสาข์ แสงทองพราว (2549). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก:*
กรณีซูเปอร์เซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ และ คุณาธิป แสงฉาย (2544) ยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติกับการ “ฆ่า” ผู้ค้าปลีก รายย่อย. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (บรรณาธิการ), *จากทุนผูกขาดสู่วินาศกรรม* (หน้า 129-173) กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพลส โปรดักส์
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) *การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- สุพรรณณี เฉลยฤกษ์. (2547). *การศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)* สารานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ และอภิรักษ์ จันตะนี. (2543). *เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร
- อภิศักดิ์ สิทธิโชคอรุณ (2544) *การศึกษาการกำหนดค่าปล่อยมลพิษ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมฟอกหนัง* วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Johnson, A. C. Jr., Johnson, M. B. & Burse, R. C. (1989). *Econometrics basic and applied*. New York: Macmillan Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจของบี&บี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์

ภาคผนวก ก

ประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประวัติความเป็นมา

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปของ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” หรือ “ซูเปอร์มาร์เก็ต” ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ชื่อของ “บิ๊กซี” (Big C) สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี รวมทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของบิ๊กซีอีกด้วย

“บิ๊ก” (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

“ซี” (C) หมายถึง ลูกค้า(Customer) ผู้ให้การสนับสนุนบิ๊กซีด้วยดีตลอดมา และตัว C ยังสอดคล้องกับคำว่า Central และ Chirathivat อย่างลงตัวอีกด้วย

บิ๊กซีเริ่มก่อตั้งขึ้นจากบริษัท เอส.เค. การ์เมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่ม มหิทธิวานิชชา และกลุ่มอุดมคุณธรรม ซึ่งเข้าจดทะเบียนเป็นมหาชนในวันที่ 30 มกราคม 2518 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2 ล้านบาท โดยตระกูลจิราธิวัฒน์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ดำเนินธุรกิจผลิตจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพบุรุษ โดยมีเครื่องหมายการค้าต่างๆ เช่น พี.เจ. เอสเพร์ และสตาร์ตัส เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2537 ตระกูลจิราธิวัฒน์ได้เปิดร้านค้าที่ชื่อ “เซฟวัน ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายให้แก่บริษัท เอส.เค. การ์เมนต์ จำกัด(มหาชน) ก่อนที่บริษัทจะเข้ามาถือหุ้นในบริษัท เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจдисคานท์สโตร์ในชื่อ “บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ในเดือนพฤษภาคม 2538 และในวันที่ 3 มิถุนายน 2539 บริษัท เอส.เค.ฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีนายทศ จิราธิวัฒน์ เป็นซีอีโอของบริษัท และมีนายปรีชา อเนกคุณากุล และนายลิขิต ฟ้าประ โยชน์ 2 ผู้บริหารมืออาชีพจากซี.พี.มาเป็นคณะกรรมการบริหารภายในอาคารชั้นเดียวของบิ๊กซีนั้นมีร้านค้าปลีกหลายชนิดรวมกันอยู่ เช่น ออฟฟิศดีโป้จำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน และเพาเวอร์บายจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งรูปแบบใหม่ที่บิ๊กซีสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีสาขาบางพลีซึ่งมีเนื้อที่ 36 ไร่ ประกอบด้วยพื้นที่

ขายประมาณ 12,000 ตารางเมตร และส่วนอื่นๆ อีกประมาณ 5,000 ตารางเมตรเป็นสาขาต้นแบบ (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545, หน้า 348-353)

แม้ว่าบิกซีจะเป็นธุรกิจปลีกขนาดใหญ่แต่ธุรกิจหลักนั้นยังคงเป็นการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนสินค้าอุปโภค บริโภคนั้นจะจำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลางที่มีราคาถูกลง โดยสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นส่วนใหญ่เป็นของผู้ขายปัจจัยรายใหญ่ๆ ในประเทศ เช่น ยูนิลีเวอร์ เนสเลย์ และสหพัฒน์พิบูล เป็นต้น สำหรับสินค้าแผนกของใช้ส่วนตัวนั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่ได้จ้างผู้ผลิตภายในประเทศที่ได้มาตรฐานเป็นผู้ผลิตให้ ส่วนสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าก็สั่งมาจากไชน่าไทย ชิว-เนชั่นแนล กรุงไทยการไฟฟ้า และกันยงวัฒนา เป็นส่วนใหญ่ บิกซีได้ดำเนินการขยายสาขาเรื่อยมาและในปี พ.ศ. 2539 พบว่า แต่ละสาขาของบิกซีสามารถทำยอดขายได้สูงถึง 10,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการบริหารงานได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งกลางปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลประกาศลดตัวค่าเงินบาทส่งผลให้กลุ่มซีอาร์ซีต้องประสบปัญหาทางการเงินอย่างหนักเฉียดไม่ได้ จำเป็นต้องปรับโครงสร้างการบริหารใหม่ และได้นำหุ้นของบิกซีไปขายให้กับกลุ่มคาลิโนบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจค้าปลีกจากประเทศฝรั่งเศสถึงร้อยละ 68 และตระกูลจิราธิวัฒน์ถือหุ้นเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น

คาลิโน (Casino) หรือ Casino Guichard-Perrachon เริ่มต้นธุรกิจด้วยการเปิดร้านขายของชำที่เมือง Saint-Etienne ประเทศฝรั่งเศสเมื่อปี พ.ศ. 2432 (ค.ศ.1889) ซึ่งคาลิโนในภาษาฝรั่งเศสแปลว่า “สังคีตศาลา” และในปีพ.ศ. 2441 (ค.ศ.1898) ได้ตั้งบริษัทชื่อ Societe des Magassina du Casino ขึ้นและได้เปลี่ยนเป็นมหาชนใน 2 ปีถัดมาและมีสาขามากถึง 50 สาขา ต่อมาในปี พ.ศ. 2447 (ค.ศ.1904) กลุ่มคาลิโนได้ขยายสาขาเพิ่มอีกเป็น 100 สาขา พร้อมกับการผลิตสินค้าจำพวกปลาสดนึ่งกระป๋องภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 คาลิโนยังสามารถขยายสาขาได้อีก ซึ่งมีมากมายถึง 215 สาขาทั่วฝรั่งเศสและกว่า 50 แห่งเป็นสาขาที่อยู่ในเมือง Saint-Etienne ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2462-2463 (ค.ศ. 1919-1920) คาลิโนได้พยายามขยายตัวสู่อุตสาหกรรมการผลิต ด้วยการเปิดโรงงานสำหรับผลิตอาหาร สบู่และเครื่องหอม แต่ผลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สร้างความเสียหายอย่างหนัก โดยกว่า 70 สาขาของคาลิโนถูกทำลาย ขณะที่อีกกว่า 450 แห่งได้รับความเสียหายอย่างหนัก

ในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) คาลิโนปรับปรุงรูปแบบมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดยุโรปและอเมริกาในขณะนั้นที่เมือง Grenoble ก่อนที่จะมาเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตในปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) โดยใช้ชื่อ Geant และเปิดสาขาแรกที่เมือง Marseille ในขณะที่คาร์ฟูร์ขยายสาขาทั้งในประเทศและนอกประเทศนั้น คาลิโนได้ขยายตัวออกนอกประเทศโดยข้ามฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติกไปยังอเมริกาในปี พ.ศ. 2519 (ค.ศ. 1976) ด้วยการจัดตั้ง Casino USA ขึ้น ซึ่งในระยะแรกนั้นมุ่งธุรกิจร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Cafeterias) เป็นหลัก หลังจากนั้นคาลิโน

ได้เข้าซื้อกิจการของ Thriftimart ซึ่งมีฐานอยู่ในแคลิฟอร์เนียในปี พ.ศ. 2526 (ค.ศ. 1983) พร้อมกับเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Thriftimart's Smart & Final

คาสีโนได้กลับมาขยายสาขาในประเทศของตนเองอีกครั้งด้วยการเข้าซื้อกิจการของ CEDIS ซึ่งเป็นเจ้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต 16 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 116 แห่งและร้านค้าขนาดเล็กอีก 722 แห่ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ของฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2528 (ค.ศ.1985) ต่อมาได้เข้าซื้อกิจการของ La Ruche Meridionale ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอาหารที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ต 18 แห่ง และ ซูเปอร์มาร์เก็ตอีก 112 แห่งในภาคใต้ของฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) และ Rallye SA ซึ่งประกอบธุรกิจด้านอาหารที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตกว่า 50 แห่งและซูเปอร์มาร์เก็ตอีกกว่า 230 แห่ง โดยคาสีโนให้ Rallye เป็นผู้ถือครองหุ้นกว่า ร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ก่อนที่จะขยายอาณาจักรไฮเปอร์มาร์เก็ตไปยังต่างประเทศอีกครั้งในปี พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1996) ที่ประเทศโปแลนด์

ในปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997) คาสีโนต้องต่อสู้กับคู่แข่งภายในประเทศอย่างหนักอีกครั้ง แต่ครั้งนี้เป็นการสู้เพื่อความอยู่รอดเมื่อ Promodes ได้พยายามเข้าซื้อกิจการด้วยข้อเสนอมูลค่า 4.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาสีโนแก้เกมโดยการหันไปร่วมลงทุนกับ Rallye ที่มีมูลค่าเพียง 3.9 พันล้านเหรียญสหรัฐแทน และใช้เงินกว่า 576 ล้านดอลลาร์ในการเข้าซื้อกิจการซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อ Franprix และ Leader Price กว่า 600 สาขาจาก TLC Beatrice ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าด้านอาหารพร้อมกับซื้อหุ้นร้อยละ 21 ของ Monoprix ก่อนที่ Promodes จะถอนข้อเสนอการเทคโอเวอร์ออกไปในเดือนมกราคม 2541 (ค.ศ. 1998)

หลังจากพ้นวิกฤตมาได้ คาสีโนจึงรุกสู่ตลาดนานาชาติอีกครั้ง โดยเข้าซื้อหุ้นร้อยละ 75 ใน Libertad ซึ่งเป็นเจ้าของเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในอาร์เจนตินาในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) และหุ้นร้อยละ 50 ของ Disco Group ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกอาหารในอูรุกวัย และได้ขยายเข้าสู่ทวีปเอเชียด้วยการร่วมมือกับ Far Eastern เปิด Geant Hypermarket ในประเทศไต้หวันเป็นประเทศแรกในปีเดียวกัน จากนั้นในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) คาสีโนได้เข้าซื้อหุ้นของ Exito ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าของชำรายใหญ่ทั้งในโคลัมเบียและเวเนซุเอลา และหุ้นร้อยละ 26 ของ Companhia Brasileira de Distribuicao ในบราซิล พร้อมกับการเข้าซื้อหุ้นในกิจการค้าปลีกของฟิลิปปินส์ และหุ้นร้อยละ 68 ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประเทศไทย ก่อนที่จะกลับไปซื้อกิจการของ Auchan Monoprix และ Galeries Lafayette ซึ่งเป็นคู่แข่งของตนเองในฝรั่งเศส และก้าวเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ด้วยการลงทุนกับ Cdiscount.com ของฝรั่งเศสจนถึงปัจจุบัน คาสีโนมีซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อต่าง ๆ เช่น Casino Franprix และ Leaderprice เป็นต้น มีร้านสะดวกซื้อกว่า 2,300 แห่งภายใต้ชื่อ Petit Casino และร้านแฟรนไชส์ในชื่อ Spar และ Vival รวมถึงธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ศูนย์บริการด้านยานยนต์ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและโรงงานผลิตขวดไวน์อีกด้วย

หลังจากกาลิโนเข้าถือหุ้นใหญ่ในบิกซีก็ได้ตัดสินใจขายธุรกิจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าทั้งหมด โดยในวันที่ 26 เมษายน 2542 ได้ตัดสินใจหยุดการบริหารบริษัทย่อย คือ บริษัท เอส.เค. การ์เมนท์ (1995) จำกัด บริษัท อีเทสตรา จำกัด บริษัท ปีเตอร์แอนด์จันนี่ จำกัด และบริษัท เฟ็ดเดอริค เวอลด์ จำกัด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจค้าปลีกอย่างจริงจังและรองรับการแข่งขันจากคู่แข่งซึ่งเป็นบริษัทต่างชาติเช่นเดียวกัน ที่มุ่งยึดประเทศไทยเป็นสมรภูมิต่างทางการค้าที่รุนแรงต่อไปในอนาคต (วิรัตน์ แสงทองคำ และคนอื่น ๆ , 2546, หน้า 142-150) ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจค้าปลีกของนักลงทุนข้ามชาติ ได้ทำให้ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถขยายสาขาและรายได้จากการขายสินค้าได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตาราง 2 และตาราง 3

ตารางที่ 1 จำนวนสาขาของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2552

ปี	จำนวนสาขา
2539	11
2540	19
2541	20
2542	22
2543	23
2544	29
2545	37
2546	40
2547	44
2548	50
2549	54
2550	54
2551	67
2552	68

ที่มา : จาก ค้าปลีก: บทวิพากษ์ทางเศรษฐศาสตร์การเมือง (หน้า 64), โดย จตุรงค์ สุนทรบุรณสุข, 2553. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตารางที่ 2 รายได้จากการขายสินค้าของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552

ปี	รายได้จากการขาย
2542	10,158,801,775.00
2543	12,084,999,070.00
2544	17,381,167,322.00
2545	32,846,045,176.00
2546	38,132,044,573.00
2547	44,006,228,072.00
2548	50,241,700,882.00
2549	55,919,631,749.00
2550	59,744,034,899.00
2551	65,598,572,869.00
2552	66,540,512,754.00

ที่มา : จาก งบการเงิน, โดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2553, จาก http://www.bigc.co.th/ir/investor_th.html

การดำเนินธุรกิจ

บิ๊กซีเดิมประกอบธุรกิจหลักคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปและธุรกิจค้าปลีก แต่เมื่อกลุ่มกาสิโนเข้ามาถือหุ้นใหญ่ได้ตัดสัดส่วนของธุรกิจเสื้อผ้าออกไป คงเหลือไว้เพียงการค้าปลีก ซึ่งมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้มากกว่า ทั้งนี้ภายหลังการถ่ายโอนอำนาจการบริหารไปสู่นักลงทุนข้ามชาติ การดำเนินธุรกิจภายในองค์กรของ บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหลาย ๆ กลยุทธ์นั้นแทบไม่เคยปรากฏว่ามีใช้มาก่อน

กลยุทธ์ด้าน Logistics Logistics เป็นการจัดการกระบวนการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บทั้งในส่วนของสินค้าและวัตถุดิบ ตั้งแต่แหล่งผลิตต้นทางจนถึงมือผู้บริโภคปลายทางคนสุดท้าย (end users) ซึ่งจะเห็นได้ว่า Logistics ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่การคมนาคมขนส่งสินค้าดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ หากแต่ยังมีความหมายครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการวางแผน ควบคุม การดำเนินงานทั้งในส่วนของคลังสินค้า การขนส่งเคลื่อนย้าย และการจัดซื้อวัตถุดิบ กิจกรรมด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น (จิตร ศิริธรานนท์, ม.ป.ป., หน้า 36) และเนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่ค่อนข้างมี

ต้นทุนด้าน Logistics ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยมีระดับต้นทุน Logistics ต่อ GDP ร้อยละ 20 – 25 ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และสิงคโปร์ มีต้นทุน Logistics ต่อ GDP อยู่ที่ประมาณร้อยละ 7-10 การเข้าสู่ตลาดของนักลงทุนข้ามชาติจึงให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนดังกล่าวเป็นอย่างมาก เพราะความสามารถในการลดต้นทุนดังกล่าว จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการแข่งขันในสงครามราคากับคู่แข่ง

การลดต้นทุนด้าน Logistice ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เริ่มต้นด้วยการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า และนำระบบ EDI ซึ่งมีระบบบาร์โค้ด (bar code) เข้ามาเป็นตัวช่วยสนับสนุนระบบสินค้าทุกชนิดที่จำหน่ายในร้านจะมีการบันทึกบาร์โค้ดไว้ที่สินค้าทุกตัว การทำงานร่วมกันของระบบบาร์โค้ดและ EDI จะช่วยให้แต่ละสาขา ศูนย์กระจายสินค้า และผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ ทราบถึงการเคลื่อนไหวของสินค้าแต่ละรายการในแต่ละสาขาว่าเป็นอย่างไร สินค้าใดมีจำนวนมากหรือน้อยเกินไป ต้องสั่งสินค้าใดเป็นจำนวนเท่าไร ส่วนการกระจายสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าจะช่วยให้ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์กระจายสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไปส่งสินค้าเองในแต่ละสาขาเพียงแค่ส่งสินค้ามาที่ศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว จากนั้นศูนย์กระจายสินค้าก็จะทำหน้าที่กระจายสินค้าให้แก่สาขาในลักษณะวันต่อวัน ระบบจะมีการคำนวณการจัดส่งสินค้าให้คุ้มค่าที่สุดที่สุดในแต่ละเที่ยว ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมถึงลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังในแต่ละวันได้อีกด้วย

การลดต้นทุนด้วยศูนย์กระจายสินค้าและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศข้างต้น สามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ สมมติว่าใน 1 วัน จะมีการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์จำนวน 10 รายการ รวมเป็นจำนวน 10 เที่ยวต่อ 1 สาขา (สมมติว่า สินค้า 1 รายการต่อ 1 ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์) ถ้าหากมีร้านค้าปลีกข้ามชาติ 10 สาขา ก็จะมีการขนส่งรวม 100 เที่ยวต่อวัน แต่หากขนส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้า โดยผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ทั้ง 10 ราย ส่งสินค้ามาที่ศูนย์กระจายสินค้า จะสามารถลดการเดินทางเพื่อขนส่งสินค้าของผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ลงได้เหลือเพียง 10 เที่ยวต่อวัน จากนั้นศูนย์กระจายสินค้าก็จะทำการแยกสินค้าที่ได้รับจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ทั้ง 10 ราย ตามความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละสาขาทั้ง 10 สาขา โดยจะทราบผ่านทางระบบ EDI และจะทำการส่งสินค้านั้นให้แก่ร้านค้าปลีกข้ามชาติในแต่ละสาขาตามที่ได้แยกสินค้าไว้ ซึ่งหากเป็นในกรณีที่สินค้าสามารถบรรจุสินค้าได้หมดในคันเดียว และเป็นสาขาที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน ระบบจะมีการคำนวณการบรรจุสินค้าต่อเที่ยว และกำหนดพื้นที่การขนส่งต่อเที่ยวที่ประหยัดที่สุดให้ด้วย การส่งสินค้าให้แก่สาขาก็จะสามารถทำได้โดยการใช้อุปกรณ์ขนส่งเพียงเที่ยวเดียว ในกรณีนี้เราจะเห็นว่าสามารถลดจำนวนเที่ยวของการขนส่งจาก 100 เที่ยวต่อวัน ลงเหลือเพียง 20 เที่ยวต่อวัน

กลยุทธ์การขูดรีดมูลค่าส่วนเกิน (Exploitation) นอกจากการลดต้นทุนด้วยศูนย์กระจายสินค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการและยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ยังส่งผลทำให้อำนาจต่อรองในตลาดของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ โดยการผลัดภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไปสู่ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่บริษัทฯ คิดค้นขึ้น ด้วยการผลัดภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติจะเรียกเก็บกับผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ที่ต้องการจะนำสินค้าเข้ามาขายในร้าน ค่าใช้จ่ายดังกล่าวบริษัทค้าปลีกข้ามชาติจะเรียกเก็บจากสินค้าใหม่ ซึ่งจะเรียกเก็บครั้งเดียวโดยคิดอัตราการเรียกเก็บต่อ 1 SKU (stock keeping unit) ต่อหนึ่งสาขา โดยทั่วไปแล้วบริษัทค้าปลีกข้ามชาติจะกำหนดให้สินค้าสามารถเข้าขายได้ทุกสาขา ซึ่งหมายความว่า ยิ่งจำนวนสาขาร้านค้าปลีกข้ามชาติยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายปัจจัยจะต้องจ่ายก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกข้ามชาติ เช่น ในปี พ.ศ. 2545 เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 43 สาขา คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า 5,000 บาทต่อ 1 SKU ต่อสาขา ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายปัจจัยต้องจ่ายเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเป็นจำนวนเงิน 215,000 บาท เป็นต้น ซึ่งในแง่นี้ค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายปัจจัยจะต้องจ่ายให้แก่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติแต่ละรายจึงขึ้นอยู่กับ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติกำหนด และจำนวนสาขาเป็นสำคัญ

2. ค่าหัวชั้น หรือค่าจัดเรียงสินค้าชั้นชั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติเรียกเก็บกับผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดเรียงสินค้าของผู้ขายเพื่อขายในร้านค้า ทั้งนี้ในบางกรณี ค่าใช้จ่ายในการจัดเรียงหรือค่าหัวชั้นจะมีอัตราเรียกเก็บที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของผู้ขายปัจจัยอยู่ในทำเลใดของชั้น เช่น หากอยู่ในตำแหน่งที่ดี (อยู่ด้านหน้าสุดของชั้น) ซึ่งสะดวกสำหรับผู้บริโภค สินค้าชนิดนั้นก็อาจถูกเรียกเก็บค่าหัวชั้นในอัตราที่สูงกว่า อัตราค่าธรรมเนียมมีทั้งในรูปแบบอัตราตายตัวและร้อยละต่อยอดขาย

3. ค่าโบว์ซัวร์/ Mailing หรือค่าลงโฆษณาในใบแนะนำสินค้าที่จัดส่งให้ผู้บริโภคทางไปรษณีย์ เป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติเรียกเก็บ โดยอ้างว่าเพื่อเป็นการส่งเสริมและเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าของผู้ขายปัจจัย แต่อีกนัยหนึ่งก็เพื่อเป็นการผลัดภาระค่าใช้จ่ายไปให้แก่ผู้ขายปัจจัย ทั้งนี้การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าวตามอัตราที่แต่ละผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกำหนดต่อ 1 รายการสินค้าที่ระบุในใบแนะนำสินค้า ซึ่งจะมีรอบการจัดเก็บตามรอบการส่งไปรษณีย์ (ทุกๆ 15 วัน)

4. การขอแบ่งผลกำไรขั้นต่ำจากการขายสินค้า (rebate) เป็นค่าธรรมเนียมที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติแบ่งเอาจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ที่นำสินค้าเข้ามาขายในร้าน โดยในสัญญาการนำสินค้าเข้ามาขายจะมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นร้อยละต่อยอดขายและจะมีการกำหนดอัตราส่วนแบ่งกำไรขั้นต่ำ เช่น สัญญากำหนดอัตราผลกำไรจากการขายสินค้าไว้ที่ร้อยละ 2 ของยอดขาย โดยประกันว่าจะขายสินค้าได้ไม่น้อยกว่า 100,000 หน่วยต่อปี ถ้าสินค้านั้นขายได้น้อยกว่า 100,000 หน่วยต่อปี ก็จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 2 ของกำไรที่คิดจากการขายสินค้าจำนวน 100,000 หน่วย แต่ถ้าขายได้มากกว่า 100,000 หน่วย ก็จะต้องจ่ายในอัตราร้อยละ 2 ของกำไรที่ขายสินค้าได้จริง เป็นต้น

5. ค่าธรรมเนียมครบรอบวันเกิดสาขา ส่วนใหญ่จะเป็นค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บในรูปแบบของการขอส่วนลด หรือของแถมที่เป็นสินค้า หรือในบางกรณีอาจเรียกเก็บเป็นเงิน ไม่มีอัตราที่ตายตัว ซึ่งในปัจจุบันจะเรียกเก็บในอัตรา 1% จากยอดขายในเดือนนั้น ๆ จากทุกสาขา เช่น ขายได้ 100 ล้านบาท จะเรียกเก็บ 1 ล้านบาท เป็นต้น โดยในปัจจุบันค่าธรรมเนียมดังกล่าวเป็นค่าธรรมเนียมชนิดเดียวที่ลดลงจากในอดีต เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ต่อต้านเป็นอย่างมาก และผู้ประกอบการเห็นว่ารายได้จากยอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมมากแล้ว (“เปิดพอร์ตการค้าฯ,” 2549)

6. ค่าธรรมเนียมเปิดสาขาใหม่ เป็นค่าธรรมเนียมที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติจะเรียกเก็บจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเรียกเก็บในอัตราร้อยละ 3-5 ของยอดขาย และจะเก็บค่าธรรมเนียมก่อนการเปิดสาขาใหม่ ตามแผนงานที่วางไว้ว่าในปีหน้าวางแผนจะเพิ่มสาขาเป็นจำนวนเท่าใด

7. ค่าประกันสินค้าเสียหาย เป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติเรียกเก็บจากผู้ขายปัจจัย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในกรณีหากเกิดความเสียหายขึ้นกับสินค้าที่ผู้ขายปัจจัยนำเข้ามาขายในร้าน เรียกเก็บในอัตราร้อยละต่อยอดขายสินค้า

8. ค่าธรรมเนียมการกระจายสินค้า (Distribution Fee) หรือค่า DC คือ ค่าใช้จ่ายในการบริหารและค่าขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังสาขา ซึ่งสินค้าประเภท dry grocery ที่วางจำหน่ายในร้านจะถูกเรียกเก็บค่ากระจายสินค้าในทุกกรณี แม้ว่าทางผู้ขายปัจจัยจะมีระบบขนส่งของตนเอง (วันวิสาห์ แสงทองพราว, 2549, หน้า 92)

ค่าธรรมเนียมที่กล่าวข้างต้น แบ่งเป็นรายการที่สำคัญได้ 3 รายการ คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าจัดรายการส่งเสริมการขาย และค่าสนับสนุนกิจกรรม ดังตาราง 4

ตารางที่ 3 อัตราค่าธรรมเนียมที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เรียกเก็บจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์
ปี พ.ศ.2545 และปี พ.ศ. 2550

รายการ	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		คาร์ฟูร์	
	2545	2550	2545	2550	2545	2550
จำนวนสาขา	41	59	37	54	17	26
ค่าธรรมเนียม						
1. ค่าแรกเข้าต่อ 1 SKU (บาท)	215,00	649,00	70,000	250,00	50,00	150,000
2. ค่าจัดรายการส่งเสริมการ ขาย						
2.1 หัวชั้น (บาท, % ต่อ ยอดขาย)	500,00	3-5%	100,00	3%	85,00	2-3%
2.2 โบว์ชัวร์/Mailing	80,000	150,00	70,000	100,00	85,00	100,000
3. ค่าสนับสนุนกิจกรรม (% ต่อยอดขาย)						
3.1 รางวัลพิเศษ (Rebate)	2-3%	3-5%	2%	2-3%	2-3%	3%
3.2 ครบรอบวันเกิด	1-3%	1%	1-3%	1%	1-3%	1%
3.3 เปิดสาขาใหม่	1-3%	3-5%	1-3%	3-5%	1-3%	3-5%
3.4 ค่าสินค้าเสียหาย	0.5-1%	1%	0.5-1%	1%	0.5-1%	1%
3.5 ค่าขนส่ง	2-3%	3-5%	2-3%	3-4%	2-3%	3-4%

ที่มา : จาก ค้าปลีก: บทวิพากษ์ทางเศรษฐศาสตร์การเมือง (หน้า 72), โดย จตุรงค์ สุนทรบุรณสุข,
2553. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการนำสินค้ารายการหนึ่ง ๆ เข้าไปวางขายใน
ร้านค้าปลีกข้ามชาติ ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์จะต้องเสียค่าธรรมเนียมไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของ
ยอดขาย เพื่อเป็นการขูดรีดมูลค่าส่วนเกิน (explotation of the surplus value) จำนวนมหาศาลจาก
ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ที่ควรจะได้รับเป็นของตัวเอง กรณีเช่นนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มี
อำนาจต่อรองที่มากพอ การขูดรีดมูลค่าส่วนเกินดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การเป็นผู้

กุมช่องทางในการจำหน่ายขนาดใหญ่มีผลต่ออำนาจในตลาดของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมาก
เพียงใด

กลยุทธ์ด้านเฮาส์แบรนด์ (House Brand) แม้ว่าการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า และการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการกระจายสินค้าจะสามารถลดต้นทุนสินค้าได้ในระดับที่น่าพอใจระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากต้นทุนในการประกอบการของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติร้อยละ 70 - 80 ยังคงเป็น “ค่าสินค้า” (จิตร ศิริธรรมานนท์, ม.ป.ป., หน้า 37) ดังนั้น เพื่อควบคุมและลดต้นทุนดังกล่าว การสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตสินค้าของตนเองหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าสินค้า “เฮาส์แบรนด์” (House Brand) เข้ามาขายในร้านจึงเป็นยุทธวิธีทางเลือกที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นำมาใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) หมายถึง สินค้าที่บริษัทค้าปลีกข้ามชาติ นั้น ๆ จ้างซัพพลายเออร์ผลิต โดยใช้ชื่อของร้านตนเองเป็นยี่ห้อ เช่น น้ำปลาตราเทศโก้ ครีมอาบน้ำตราท็อปส์ เป็นต้น โดยจะมีการจัดจำหน่ายในร้านของตนเองเท่านั้น สินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีการเน้นเรื่องความคุ้มค่าของราคา (value for money) เป็นสำคัญ (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551; 62)

ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์มาอย่างยาวนาน เช่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ประมาณร้อยละ 20 ของสินค้าทั้งหมดที่วางขายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทดิสเคาท์สโตร์ เฉพาะวอลมาร์ต ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์สูงถึงร้อยละ 40 ทั้งนี้ยอดการจำหน่ายสินค้า เฮาส์แบรนด์ทั่วโลก ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2550 สูงถึง 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าส่วนแบ่งตลาดสินค้า เฮาส์แบรนด์ทั่วโลกร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2543 จะเติบโตขึ้นหนึ่งเท่าตัวเป็นร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2553 (“เวทีนี้ไม่มีแบรนด์เนม,” 2550)

สำหรับประเทศไทย สินค้าเฮาส์แบรนด์ครองส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายสินค้าบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2546 - 2550 ตลาดเฮาส์แบรนด์มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 349 คือ เพิ่มสูงขึ้นจาก 3,689 - 3,989 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 เป็น 16,600 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 และมีสินค้าเฮาส์แบรนด์ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 173 โดยมี เทสโก้ โลตัส เป็นบริษัทค้าปลีกข้ามชาติที่มีอัตราการขยายตัวทั้งในส่วนของยอดขายและผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดสูงที่สุดคือ ยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่มสูงขึ้นจาก 1,200 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 เป็น 8,600 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 616 และมีสินค้าเฮาส์แบรนด์ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นจาก 500 รายการ เป็น 3,000 รายการ ซึ่งเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 500 ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ทำให้ปัจจุบัน เทสโก้ โลตัสจึงกลายเป็นผู้นำในตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4 จำนวนสินค้าแฮนด์แบรนด์และมูลค่ายอดขายระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550

ชื่อร้าน	ปี 2546		ปี 2550	
	จำนวน	ยอดขาย	จำนวน	ยอดขาย
เทสโก้ โลตัส	500	1,200	3,000	8,600
บิ๊กซี	1,400	1,789	2,200	5,000
คาร์ฟูร์	1,100	700-1,000	3,000	3,000
รวม	3,000	3,689-3,989	8,200	16,600

ที่มา : จากคำปลีก: บทวิพากษ์ทางเศรษฐศาสตร์การเมือง (หน้า 75), โดย จตุรงค์ สุนทรบุรณสุข, 2553. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

1. Main Brand คือ กลุ่มยี่ห้อหลักผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้าที่ติดตลาด เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในเรื่องคุณภาพ ผลิตขึ้นภายใต้แนวคิด Best Quality Best Price คือ คุณภาพดีเทียบเท่าสินค้านี้อื่นๆ ราคาเหมาะสม โดยจะกำหนดราคาขายถูกกว่ากลุ่มสินค้านี้อื่นๆ ในตลาดประมาณ 30% โดยสินค้า Main Brand จำหน่ายภายใต้ตราสินค้า Leader Price

2. Fighting Brand คือ กลุ่มสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มสินค้านี้ราคาถูกในตลาดภายใต้แนวคิด Acceptable Quality Lowest Price คือคุณภาพยอมรับได้ตามมาตรฐานของห้างราคาถูกที่สุดในตลาด เจาะกลุ่มลูกค้าชั้นล่างหรือผู้มีรายได้น้อยเป็นหลัก ซึ่งสินค้า Fighting Brand จำหน่ายภายใต้ตราสินค้า First Price

กลยุทธ์ด้านบัตรสินเชื่อ ในอดีต การให้เครดิตหรือสินเชื่อในตลาดธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นการให้สินเชื่อทางการค้าระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกัน เช่น การให้สินเชื่อระหว่างพ่อค้าส่งกับร้านโชห่วย เป็นต้น ส่วนใหญ่การให้สินเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้น ในกรณีที่มีการติดต่อกันมาอย่างยาวนานจนเกิดความไว้วางใจหรือเป็นในกรณีที่พ่อค้าส่งต้องการเข้าไปขยายพื้นที่ให้บริการของตน หรือเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดใหม่กับร้านโชห่วย ก็จะมีการให้สินเชื่อหรือเครดิตแก่ร้านโชห่วยเหล่านั้น ลักษณะดังกล่าวจะเรียกรวมกันว่า “สินเชื่อทางการค้า” ส่วนสินเชื่อทางการค้าปลีกจะพบได้ทั่วไปในกรณีของร้านโชห่วยให้สินเชื่อหรือเครดิตกับผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้สินเชื่อหรือเครดิตในวงเงินที่ไม่สูงมากนักแก่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือต้องการสินเชื่อในบางโอกาส ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการให้สินเชื่อเฉพาะ

ผู้บริโภครายย่อยที่กระจัดกระจายกันทั่วทุกภาคของประเทศไทย เมื่อครบกลางเดือนหรือสิ้นเดือนก็จะมีการชำระหนี้สินดังกล่าวกันทำให้ผู้บริโภครายย่อยที่มีรายได้น้อยหรือเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินเชื่อหรือเครดิตเป็นครั้งคราวสามารถมีโอกาสได้ใช้สินเชื่ออุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในขณะที่ประสบปัญหาทางการเงินขาดสภาพคล่องทางการเงินเป็นการชั่วคราวได้ และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายย่อยเหล่านี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ถึงเห็นโอกาสที่ดีในการสร้างและขยายฐานลูกค้าของทางร้าน โดยการออกบัตรเครดิตเพื่อดึงดูดกำลังซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ในลักษณะของสินเชื่อเฉพาะร้าน โดยมีเทสโก้ โลตัส เป็นผู้บุกเบิกตลาดบัตรเครดิตเฉพาะห้างเป็นรายแรก

การเติบโตอย่างรวดเร็วของยอดผู้ขอรับบริการบัตรเครดิตของเทสโก้ โลตัส ทำให้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ต้องหันมาดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจในด้านนี้บ้าง และเป็นที่มาของ บัตรบิ๊กซี มาสเตอร์การ์ด และบัตรบิ๊กซีซ้อปพลัส ซึ่งมีส่วนเป็นอย่างมากต่อการขยายตัวของยอดขายสินค้า

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจรุญ เรศ งามมัน
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดสตูล
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต(การบัญชี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2542 นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2546
สถานที่ทำงาน	สำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา สาขารัตนบุรี จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	นักวิชาการที่ดินชำนาญการ สำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา สาขารัตนบุรี กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย