

## การขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์...ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย

ธุรกิจค้าปลีกนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ ทั้งยังมีบทบาทเกื้อหนุนภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างอุปสงค์สินค้าส่วนเพิ่มเติม โดยผ่านกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกทั้งระบบเพื่อสร้างหลักประกันด้านการบริการแก่ลูกค้า รวมถึงบทบาทด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนแล้ว ก็มีส่วนกระตุ้นความต้องการสินค้าที่ส่งผลสนับสนุนผู้ผลิตอย่างสำคัญด้วย นอกจากนี้ นับจากประวัติศาสตร์อันยาวนานจนถึงปัจจุบัน กิจการค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กนับว่ามีบทบาทสนับสนุนการสร้างโครงข่ายสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับประชาคมทั้งภาคเมืองและชนบท ซึ่งถือเป็นบทบาทที่ช่วยสร้างสม “ทุนทางสังคม” (social capital) ที่ถือเป็นพื้นฐานความแข็งแกร่งที่สำคัญของประเทศ

พัฒนาการทางเศรษฐกิจและธุรกิจของโลกที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (small independent retailer) ตกอยู่ในสภาวะถดถอย ขณะที่เครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ (mega chain retailer) ได้ขยายบทบาทความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย และล่าสุดที่ทำให้เกิดกระแสการต่อต้านคัดค้านค่อนข้างมากในหลายๆประเทศคือการเติบโตของค้าปลีกในรูปแบบดีสเคานท์สโตร์ เนื่องจากได้ส่งผลให้เกิดการล่มสลายของธุรกิจรายย่อย รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมติดตามมา ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยขณะนี้ก็อาจไม่ต่างจากสภาพที่กล่าวมาแล้ว โดยหลังจากที่ประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะจากการที่รัฐปรับลดเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ ผนวกกับสภาพความอ่อนแอของธุรกิจค้าปลีกไทยทั้งที่เป็นอยู่เดิมและที่เกิดจากผลพวงของวิกฤตเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของกลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาเปิดกิจการและขยายสาขาในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทางโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก จากรูปแบบหลักที่เป็นการค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) มาสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยมีดีสเคานท์สโตร์เป็นหัวหอกในการขับเคลื่อนการเติบโตที่แลงมาด้วยการล่มสลายของค้าปลีกรายย่อยและรายกลาง

### ■ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างค้าปลีกไทย สิ้นยุคโชห่วย...โมเดิร์นเทรดต่างชาติทยอยแจ้งเกิด

เดิมกิจการค้าปลีกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยดำเนินกิจการในลักษณะร้านขายของชำ (ร้านโชห่วย) ขนาดเล็ก มีคนไทยเป็นเจ้าของกิจการ และมีการบริหารงานแบบครอบครัว ใช้เงินลงทุนน้อย และมีระบบการบริหารงานที่ยังไม่เป็นระบบระเบียบเท่าที่ควร โดยในช่วงก่อนวิกฤตปี 2540 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีส่วนแบ่งตลาดตามมูลค่ากว่าร้อยละ 60-70 ที่เหลือเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นกิจการของคนไทยซึ่งส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจสมัยใหม่ยังอยู่รวมกันได้เป็นอย่างดี แต่ในระยะหลัง นับตั้งแต่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ชาวไทยเริ่มรุกเข้ามาลงทุนขยายร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ และดีสเคานท์สโตร์ อย่างรวดเร็วและมากมายเพื่อหวังชิงชิงโอกาสจากตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างสูง โดยผลจากเศรษฐกิจฟองสบู่และความเฟื่องฟูของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความเสื่อมถอยและแรงกดดันต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็มีมากขึ้นเป็นลำดับ

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและค้าปลีกสมัยใหม่

| ธุรกิจ          | 2542 | 2543 | 2544 | 2545* |
|-----------------|------|------|------|-------|
| ค้าปลีกดั้งเดิม | 70   | 60   | 46   | 36    |
| ค้าปลีกสมัยใหม่ | 30   | 40   | 54   | 64    |

หมายเหตุ: ทั้งหมดเป็นตัวเลขนี้อัตราส่วน

ตารางที่ 2 มูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หน่วย: ล้านบาท

| ธุรกิจ           | 2539    | 2,542   | 2544    | ส่วนแบ่ง |
|------------------|---------|---------|---------|----------|
| ห้างสรรพสินค้า   | 100,000 | 80,280  | 97,000  | 18.2     |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต  | 16,000  | 18,900  | 22,785  | 4.3      |
| ดีสเคานท์สโตร์   | 56,000  | 84,000  | 126,000 | 23.5     |
| คอนวีเนียนสโตร์  | 22,000  | 27,300  | 34,175  | 6.4      |
| สเปเชียลตี้สโตร์ | 6,000   | 6,300   | 8,545   | 1.7      |
| รวม              | 200,000 | 216,780 | 288,905 | 100      |

ที่มา: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ยกเว้นข้อมูลปี 2544 มาจากประชาชาติธุรกิจ

ในกิจการค้าปลีกค้าส่งเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังได้มีการแก้ไขกฎหมายให้คนต่างชาติสามารถถือครองที่ดินในไทยได้ จึงส่งผลให้กลุ่มทุนต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่องและมากมายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รูปแบบต่างๆ โดยหลังจากปี 2541 เป็นต้นมาจวบจนปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกทยอยเริ่มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 70 เหลือร้อยละ 46 ในปี 2544 ขณะที่สัดส่วนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 30 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 54 ในปี 2544 ดังตารางที่ 1 และในปัจจุบัน คาดว่า ธุรกิจโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ จะยังคงมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นต่อไปตามแนวโน้มการขยายสาขาที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จของค้าปลีกต่างชาติ นอกจากเกิดจากปัจจัยเกื้อหนุนข้างต้นและความได้เปรียบด้านเงินทุนที่ค่อนข้างสูงแล้ว ยังเกิดจากการพัฒนาระบบกระจายสินค้า (Logistics) โดยอาศัยเทคโนโลยีการจัดการสมัยใหม่ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพภายใต้แนวคิดการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและค้าปลีกสมัยใหม่ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

| ค้าปลีกดั้งเดิม                                    |   | ค้าปลีกสมัยใหม่   |   |
|--|---|---|---|
| ข้อได้เปรียบ                                       | ข้อเสียเปรียบ   | ข้อได้เปรียบ  | ข้อเสียเปรียบ                                       |
| 1. ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ                           | 1. ส่วนใหญ่เป็นรายย่อยซึ่งดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน | 1. ส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติค่อนข้างมีความมั่นคงด้านเงินทุน  | 1. ใช้เงินลงทุนสูง                                  |
| 2. เข้าถึงชุมชนได้ง่ายและมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค | 2. มีการบริหารงานไม่เป็นระบบ  | 2. มีระบบบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ             | 2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคไม่ใกล้ชิด  |
| 3. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในลักษณะเงินสดได้      | 3. อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ต่ำ  | 3. อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์สูง                              | 3. ปัจจุบันมีกระแสต่อต้านกลุ่มทุนต่างชาติรุนแรงขึ้น |
|  |   | 4. มีช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ |   |
|  |   | 5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบครัน            |   |

แต่หนีจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมาส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนหดตัวอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่คนไทยที่ประสบปัญหาสภาพคล่องและมีหนี้สินต่างประเทศจำนวนมาก ก็ต้องปรับตัวโดยการขายกิจการให้ต่างชาติหรือตั้งต่างชาติเข้ามาร่วมทุนเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่อง

ขณะที่ภาครัฐก็ต้องกำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อนำเงินต่างชาติเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งนี้ รัฐบาลได้ทำการยกเลิกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (พ.ว. 281) ซึ่งมีบทบัญญัติที่จำกัดสิทธิคนต่างด้าวในการประกอบธุรกิจบางประเภท พร้อมทั้งได้ออกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 มาบังคับใช้ โดยการกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำในการดำเนินกิจการค้าปลีกค้าส่งไว้เพียงไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติมีโอกาสเข้ามาลงทุน

## ดิสเคานท์สโตร์ผงดวดครองตลาดค้าปลีกไทย

ตารางที่ 4 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

| ประเภทธุรกิจ/ผู้ประกอบการ                   | ผู้ถือหุ้นใหญ่                               | จำนวนสาขา |
|---|--|-----------|
| <b>1. ห้างสรรพสินค้า</b>                    |  |           |
| - เซ็นทรัล                                  | ไทย (กลุ่มจิราวัฒน์)                         | 14*       |
| - โรบินสัน                                  | ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)                          | 18        |
| - เดอะมอลล์                                 | ไทย  | 7         |
| - สยามจัสโก้                                | ญี่ปุ่น                                      | 10        |
| - ดั่งฮั่วเส็ง                              | ไทย  | 2         |
| - พาต้า                                     | ไทย  | 1         |
| <b>2. ดิสเคานท์สโตร์</b>                    |  |           |
| <b>2.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต</b> |  |           |
| - บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์                   | ฝรั่งเศส (กลุ่มกาลิโน)                       | 32        |
| - คาร์ฟูร์                                  | ฝรั่งเศส                                     | 17        |
| - เทสโก้ โลตัส                              | อังกฤษ                                       | 38        |
| <b>2.2 ศูนย์ค้าส่ง</b>                      |  |           |
| - แม็คโคร                                   | เนเธอร์แลนด์                                 | 21        |
| <b>3. ร้านค้าเฉพาะอย่าง</b>                 |  |           |
| - บิวตี้                                    | อังกฤษ                                       | 67        |
| - วัดสัน                                    | ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)                          | 63        |
| - มาร์ค แอนด์ สเปเนเซอร์                    | ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)**                        | 8         |
| <b>4. คาธิกอรี่คิลเลอร์</b>                 |  |           |
| - พาวเวอร์บาย                               | ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)                          | 37        |
| - ออฟฟิศ ดีโป                               | ดีโปอิงค์ 80% และไทย 20 %<br>(กลุ่มเซ็นทรัล) | 2         |
| - โฮมโปร                                    | ไทย  | 11        |
| - ซูเปอร์ สपोर्ट                            | ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)                          | 33        |
| <b>5. ซูเปอร์มาร์เก็ต</b>                   |  |           |
| - ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต                    | เนเธอร์แลนด์ (รอยัล เอ โฮลด์)                | 47        |
| - ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์เซ็นเตอร์                 | ไทย  | 8         |
| <b>6. ร้านสะดวกซื้อ</b>                     |  |           |
| - เซเว่น-อีเลฟเว่น                          | ไทย (กลุ่ม ซี.พี.)**                         | 2,002     |
| - แฟมิลี่มาร์ท                              | ไทย**  | 160       |
| - ไร่บ้านเกิด                               | ไทย (กลุ่มยูคอม)                             | 174       |

ที่มา: จากการรวบรวม (ข้อมูล ณ ต.ค.2545)

หมายเหตุ: \* รวมเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ซึ่งเปิดอย่างเป็นทางการแล้วเมื่อวันที่ 20 ธ.ค.45

\*\* เป็นแฟรนไชส์จากสหรัฐอเมริกา ยกเว้นแฟมิลี่มาร์ทเป็นแฟรนไชส์จากญี่ปุ่น

## การเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดสำหรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมาคือการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของดิสเคานท์สโตร์ จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีเพียง 4 ราย แต่สามารถขึ้นมาเป็นส่วนแบ่งตลาดมากสุดในกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้เวลาเพียงชั่วพริบตา กล่าวคือ จากปี 2539 ที่มีสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายเพียงประมาณครึ่งของห้างสรรพสินค้า แต่นับจากปี 2542 มูลค่าซื้อขายสูงสุดในกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่กลับมามีอยู่ที่ดิสเคานท์สโตร์โดยมีอัตราขยายตัวสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ แม้ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกโดยรวมยังเป็นรองธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 36 แต่ก็เป็นส่วนแบ่งตลาดที่สร้างจากผู้ประกอบการรายย่อยถึงประมาณ 3 แสนราย และอยู่ในสถานะที่กำลังสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปเรื่อยๆ

สำหรับรายละเอียดของกลุ่มดิสเคานท์สโตร์ทั้ง 4 ราย มีดังนี้

**1. เทสโก้ โลตัส** เดิมเป็นโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ต่อมาถูกกลุ่มเทสโก้จากอังกฤษเข้ามาถือหุ้นตั้งแต่ปี 2541 ปัจจุบันโลตัสมีสาขามากที่สุดและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มดิสเคานท์สโตร์ (ไม่รวมแม็คโคร)

**2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** ผู้ถือหุ้นใหญ่คือ กลุ่มกาลิโน ประเทศฝรั่งเศส รองลงมาคือ กลุ่มจิราวัฒน์ ที่เหลือเป็นรายย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีมีการปรับปรุงพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดจนได้รับมาตรฐาน HACCP เป็นรายแรก และมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มปีละ 4 แห่ง

**3. คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต** ถือหุ้นโดยบริษัทแม่คาร์ฟูร์ในฝรั่งเศส ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และมีแผนขยายสาขาปีละ 2-3 แห่ง

**4. แม็คโคร** มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากเนเธอร์แลนด์ เป็นธุรกิจค้าส่ง ซึ่งไม่เน้นการบริการแต่มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านค้ารายย่อยกว่าร้อยละ 50 ปัจจุบันมีแผนจะเปิดศูนย์ค้าส่งขนาดเล็กเพิ่มขึ้น หลังจากเปิดไปแล้ว 1 แห่งที่จังหวัดสุรินทร์ และในปีนี้จะขยายสาขาสามแสนเพิ่มอีก 1 แห่งในกรุงเทพฯ

## ดิสเคานท์สโตร์..เติบโตด้วยการเร่งขยายสาขาควบคู่กับการแข่งขันด้านราคา...

ตารางที่ 5 จำนวนสาขาของดิสเคานท์สโตร์ตั้งแต่ปี 2537-2545

| ผู้ประกอบการ       | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 * |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| เทสโก้ โลตัส       | 1    | 0    | 5    | 12   | 14   | 17   | 24   | 33   | 38     |
| คาร์ฟูร์           | 0    | 0    | 2    | 6    | 7    | 9    | 11   | 15   | 17     |
| บิ๊กซี             | 1    | 6    | 11   | 19   | 20   | 20   | 23   | 29   | 32     |
| แม็คโคร            | 6    | 10   | 14   | 15   | 16   | 17   | 19   | 20   | 21     |
| รวม                | 8    | 16   | 32   | 52   | 57   | 63   | 77   | 97   | 108    |
| การเติบโต (ร้อยละ) | -    | 100  | 100  | 62.5 | 9.6  | 10.5 | 22.2 | 25.8 | 11.3   |

ที่มา: หนังสือพิมพ์บิสซิเนสไทย 9-16/ก.ย./44 และจากการรวบรวม

หมายเหตุ: \* เป็นข้อมูลตั้งแต่เดือน ม.ค.-พ.ย. 2545

กำลังถูกรุกโดยธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ ผู้ประกอบการจึงมีการเร่งขยายสาขา พร้อมกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างมาก โดยอาศัยความได้เปรียบจากอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า ขณะเดียวกันก็มีการผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตนเอง (House Brand) โดยการว่าจ้างให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้ผลิต โดยอาศัยอำนาจต่อรองจากการเป็นช่องทางจำหน่ายขนาดใหญ่

สำหรับการแข่งขันผู้ประกอบการยังมีการเพิ่มรูปแบบการบริการใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การเปิด 24 ชั่วโมงในบางสาขา ซึ่งปัจจุบันภาครัฐได้ขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการให้งดบริการดังกล่าว เนื่องจากวิตกกังวลผลกระทบต่ออาจเกิดขึ้นกับร้านค้าย่อยทั่วไป รวมทั้งร้านค้าปลีกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม การเพิ่มสัดส่วนอาหารสด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ รวมทั้งการให้สินเชื่อผ่านบัตรเครดิตเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ดิสเคานท์สโตร์มีการรุกขยายสาขาแทรกซึมไปทุกพื้นที่ โดยปัจจุบันมีสาขาในกรุงเทพฯรวมกัน 56 แห่ง ต่างจังหวัด 52 แห่ง และคาดการณ์ว่าปี 2545 จะมีสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 115 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 63 แห่ง และต่างจังหวัด 52 แห่ง (ข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ ม.ค. 2545)

ตารางที่ 6 จำนวนสาขาและที่ตั้งในปัจจุบันของดิสเคานท์สโตร์ต่าง ๆ

| พื้นที่/<br>ผู้ประกอบการ | กรุงเทพฯ  | จำนวน | ต่างจังหวัด   | จำนวน | รวม |
|--------------------------|---|-------|---|-------|-----|
| เทสโก้-โลตัส             | พระราม 3, ประชาชื่น, บางนา-ตราด, สีคองสแควร์, พระราม 2, มีนบุรี, สุขาภิบาล, พอร์จูนทาวน์, ศรีนครินทร์, รามอินทรา-อาจณรงค์, บางแค, พระราม 4, แจ้งวัฒนะ, สุขุมวิท 50, หลักสี่, รัตนาธิเบศร์, บางปะกอก บางกะปิ | 18    | ขอนแก่น, ชลบุรี, เชียงใหม่ 2 แห่ง, ตรัง, นครราชสีมา, นครศรีธรรมราช, พัทธยา 2 แห่ง, พิษณุโลก, ภูเก็ต, มหาชัย, รังสิต, สระบุรี, สุพรรณบุรี, สุราษฎร์ธานี, หาดใหญ่, อยุธยา, อุตรธานี, อุบลราชธานี, | 20    | 38  |
| บิ๊กซี                   | รังสิต, แจ้งวัฒนะ, รัตนาธิเบศร์, ดอนเมือง, วงศ์สว่าง, แฟชั่นไอส์แลนด์, หัวหมาก, ราษฎร์บูรณะ, ราชดำริ, บางนา, พระราม 2, สุขสวัสดิ์, บางพลี, ดาวคะนอง, ลาดพร้าว   | 15    | เชียงราย, เชียงใหม่, ลำปาง, พิษณุโลก, ลพบุรี, นครปฐม, เพชรบุรี, สุราษฎร์ธานี, ภูเก็ต, อุตรธานี, ขอนแก่น, อุบลราชธานี, นครราชสีมา, สมุทรปราการ, ระยอง, พัทธยา, หาดใหญ่                           | 17    | 32  |
| คาร์ฟูร์                 | สุขาภิบาล 3, ศรีนครินทร์, สุวินทวงศ์, รัตนาธิเบศร์, สำโรง, รัชดาภิเษก, บางใหญ่, รังสิต, พระราม 4, บางบอน, เพชรเกษม, รามอินทรา, แจ้งวัฒนะ, พิวเจอร์พาร์คบางแค, บางปะกอก, อ่อนนุช                             | 16    | เชียงใหม่   | 1     | 17  |
| แม็คโคร                  | ลาดพร้าว, แจ้งวัฒนะ, ศรีนครินทร์, บางบอน, จรัลสนิทวงศ์, สาทร, สามเสน  | 7     | ชลบุรี, เชียงใหม่, นครราชสีมา, รังสิต, หาดใหญ่, อุตรธานี, พิษณุโลก, ขอนแก่น, สุราษฎร์ธานี, อุบลราชธานี, ระยอง, นครสวรรค์, นครปฐม, สุรินทร์  | 14    | 21  |
| รวม                      |   | 56    |   | 52    | 108 |

ที่มา: จากการรวบรวม (16/11/45)

การขยายสาขาของดิสเคานท์สโตร์ในช่วงปี 2537 เป็นต้นมาเป็นการเติบโตต่อเนื่อง แม้ได้รับผลกระทบบ้างจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในปี 2541 แต่มาตรการเปิดกว้างให้ต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนในกิจการค้าปลีก ก็ทำให้กิจการค้าปลีกรายใหญ่ระดับโลก รุกเข้ามาขยายเครือข่ายสาขาอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ปัจจุบันการจับจ่ายใช้สอยของภาคเอกชนในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น ขณะที่ทิศทางการค้าปลีกทั่วโลกก็

ตารางที่ 7 จำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัด

| ผู้ประกอบการ | 2536     | 2537     | 2538      | 2539      | 2540      | 2541      | 2542      | 2543      | 2544      | 2545*     |
|--------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| แม็คโคร      | 1        | 3        | 4         | 9         | 10        | 11        | 11        | 12        | 14        | 14        |
| บิ๊กซี       | 0        | 0        | 1         | 5         | 11        | 12        | 12        | 14        | 17        | 17        |
| เทสโก้ โลตัส | 0        | 0        | 0         | 5         | 9         | 10        | 11        | 12        | 17        | 20        |
| คาร์ฟูร์     | 0        | 0        | 0         | 0         | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         |
| เดอะมอลล์    | 0        | 0        | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 1         | 1         | 1         |
| เซ็นทรัล     | 1        | 2        | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         |
| โรบินสัน     | 0        | 0        | 4         | 6         | 8         | 9         | 9         | 9         | 9         | 9         |
| <b>รวม</b>   | <b>2</b> | <b>5</b> | <b>11</b> | <b>27</b> | <b>41</b> | <b>45</b> | <b>46</b> | <b>51</b> | <b>62</b> | <b>64</b> |

ที่มา: มอเสเศรษฐกิจ ปีที่ 7 ฉบับที่ 972 30 พ.ย. 2544

หมายเหตุ: \* เป็นข้อมูลตั้งแต่ ม.ค.-พ.ย. 2545

จากเดิมดิสเคานท์สโตร์ (แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์) เคยมีสาขาเพียง 5 แห่งในปี 2538 และเพิ่มเป็น 49 แห่งในปี 2544 สำหรับปี 2545 ขยายสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มเป็น 52 แห่ง โดยขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 6.1

ภาพรวมตลาดค้าปลีกในส่วนภูมิภาค คาดว่าจะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา สำหรับพื้นที่ภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายเป็นที่สนใจของนักลงทุนค่อนข้างมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายอย่างบิ๊กซีเข้าไปเปิดสาขาและประสบความสำเร็จอย่างมาก จากการที่จังหวัดเชียงรายเป็นเขตการค้าชายแดนที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ สถานการณ์ล่าสุดกำลังจะมีแม็คโครและโลตัสเข้าไปตั้งสาขา ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นและมีศักยภาพในการลงทุน ได้แก่ นครราชสีมา และขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจสำคัญของภาคอีสาน ล่าสุดคาร์ฟูร์มีแผนจะขยายสาขาไปที่ นครราชสีมา ส่วนร้อยเอ็ดกำลังจะเปิดสาขาของแม็คโคร สำหรับภาคใต้ จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ผู้ประกอบการสนใจ ได้แก่ ภูเก็ตและสงขลา ซึ่งคาร์ฟูร์จะไปเปิดสาขา จังหวัดตรังกำลังจะมีบิ๊กซีและโลตัส ส่วนนครศรีธรรมราชแม็คโครมีแผนจะเปิดบริการ อย่างไรก็ตาม การเร่งขยายสาขาในส่วนภูมิภาคของดิสเคานท์สโตร์ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งเดิมภายในท้องถิ่นจนทำให้เกิดกระแสการต่อต้านกลุ่มทุนต่างชาติขึ้นในหลายจังหวัด เช่น กาญจนบุรี ขอนแก่นและร้อยเอ็ด เป็นต้น

### ● กลยุทธ์ใหม่ของดิสเคานท์สโตร์ ย่อขนาด...แตกเพื่อโต

ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามลดขนาดพื้นที่ของแต่ละสาขาลงเพื่อรุกเข้าไปในทำเลที่ตั้งย่านชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายช่องทางการจำหน่าย โดยอาศัยช่องว่างระหว่างรอกฎหมาย เนื่องจากปัจจุบันกฎหมายควบคุมกิจการค้าปลีกยังอยู่ในขั้นตอนการยกเว้น รวมทั้งภาครัฐมีนโยบายในการกำหนดเขตพื้นที่ตั้ง (โซนนิ่ง) และการก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่โดยให้เป็นไปตาม พรบ. ผังเมือง ในขณะที่การขออนุญาตก่อสร้างอาคารขนาดเล็กสามารถทำได้ง่ายกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางราย เช่น เทสโก้ โลตัส จึงมีการปรับตัวโดยการลดขนาดพื้นที่ลงเหลือประมาณ 500 ตร.ม. ภายใต้แนวคิด คอนวีเนียนสโตร์กึ่งซูเปอร์มาร์เก็ต โดยขยายสาขาเข้าไปตั้งในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ ปัจจุบันมี 6 สาขา และในปีหน้าจะขยายอีก 4 สาขา ส่วนบิ๊กซีจะเปิดร้านลิตเตอร์ไฟรชเพื่อขายสินค้าแฮนด์แบรนต์ และปี 2545 จะเปิด 4 สาขา ส่วนท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีโครงการทำร้าน จิฟฟี คิทเชน บาย ท็อปส์ โดยให้เข้าไปบริหารพื้นที่ของร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันเจ็ท เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 8 แผนพัฒนาร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของกลุ่มทุนค้าปลีกต่างชาติ

| เทสโก้-โลตัส   | บิ๊กซี   | ท็อปส์  | คาร์ฟูร์  |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>โลตัส เอ็กซ์เพรส ขายสินค้าอาหารสด พื้นที่ 500 ตร.ม. เน้นเปิดบริการในสถานีบริการน้ำมัน "เอสโซ่"</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>เปิดร้านลิตเตอร์ไฟรช ขายสินค้าอุปโภคบริโภคยี่ห้อ "ลิตเตอร์ไฟรช" พื้นที่อาคารพาณิชย์ 4 คูหา มุ่งเปิดบริการย่านชุมชนที่อยู่อาศัย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบซีดีสโตร์ ขายสินค้าพร้อมรับประทานพื้นที่ 800-1,500 ตร.ม. มุ่งเปิดบริการย่านชุมชน</li> <li>ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ขายอาหารสด พื้นที่ 6,000-7,000 ตร.ม. ให้บริการย่านชุมชน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีแผนพัฒนาร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ในช่วง 3-5 ปี</li> </ul> |

ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 2/8/44



## ผลกระทบและปฏิกริยา..ศึกษาผ่านบทเรียนหลากหลาย

ปฏิกริยาต่อการเติบโตของธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ไม่ได้มีเฉพาะประเทศไทย เพราะปัญหานี้ได้เกิดขึ้นมาในประเทศพัฒนาแล้วตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะกับสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่มีพลวัตของธุรกิจค้าปลีกสูงสุดและเป็นที่รวมกิจการค้าปลีกรายใหญ่ของโลก เช่น วอลมาร์ท เคมาร์ท ทาร์เก็ต และโฮมดีโปวท์ ทั้งนี้ จากรายงานการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและผลกระทบในระดับธุรกิจ รวมถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมชิ้นสำคัญๆ เช่น รายงานเรื่อง “Measuring The Economic And Sociological Impact Of The Mega-Retail Discount Chains On Small Enterprise In Urban, Suburban And Rural Communities” โดย Edward B. Shils แห่ง The Wharton School University of Pennsylvania(1997) และรายงาน เรื่อง “The Impact of Wal-mart Stores on Other Business and Strategies for Co-existing” โดย Kenneth E. Stone แห่ง Iowa State University (1993) ได้ให้ประเด็นและมุมมองที่น่าสนใจ ดังนี้

- การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่ในสหรัฐฯ ซึ่งมักเป็นการขยายออกไปในพื้นที่ชานเมืองบนเส้นทางหลวง ทำให้เกิดการชบเซาของธุรกิจในตัวเมืองอันเนื่องจากการเสื่อมสลายของธุรกิจดั้งเดิมซึ่งมักเกาะตัวอยู่บนถนนสายหลักในเมือง ทั้งนี้ ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของรายใหญ่ ผนวกกับกระแสความนิยมใน”one stop shopping” และการพึ่งพารถยนต์ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาโครงข่ายถนนที่ผ่านมา ได้ทำให้เกิดคลื่นลูกใหม่ของธุรกิจค้าปลีกดังกล่าว
- การก่อตัวของดิสเคานท์สโตร์อาจนำมาซึ่งรายได้และการจ้างงานในบริเวณนั้นๆ แต่ส่วนใหญ่เป็นการแลกมาด้วยการสูญเสียรายได้และการจ้างงานจากการล่มสลายของกิจการค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะ ในยามที่ปริมาณการค้าปลีกโดยรวมเติบโตในระดับต่ำ(เช่นกรณีของไทย) นอกจากนี้ จากการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ที่ยืนยันว่า **multiplier effect** หรือ **ผลทวีคูณ** หรือ **อำนาจซื้อ** ที่เกิดจากกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ จะไม่อาจชดเชยความเสียหายในกิจการค้าปลีกขนาดเล็กได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกลักษณะนี้อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ภาค(gross regional product)
- **ความมีชีวิตชีวาทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวเมืองลดลงเมื่อจุดเปลี่ยนการจราจรบนทางหลวงกลายเป็นจุดที่ผู้คนเดินทางไปช้อปปิ้ง** ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่ชนบทในหลายกรณีและหลายประเทศก็พบว่าผลกระทบคล้ายๆกัน ซึ่งความชบเซาของย่านตัวเมืองหรือศูนย์กลางชุมชนชนบท จะทำให้เกิดการลดคุณค่าของชีวิตประชาคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อครอบครัว การศึกษา และอาจนำมาซึ่งความรุนแรงในสังคม
- **กิจการค้าปลีกขนาดใหญ่รายใหม่ มักต้องการการลงทุนจากรัฐในด้านถนน ระบบระบายน้ำ การดับเพลิง และการจัดการจราจรเพิ่มขึ้น** ทั้งที่รัฐอาจลงทุนไปแล้วในย่านค้าปลีกเดิมที่กำลังเสื่อมสลาย ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้ กลายเป็นต้นทุนที่สังคมส่วนรวมต้องแบกรับ (social cost) และไม่ถูกนำมาคำนวณผลได้ผลเสียของเอกชน หลายกรณีพบว่า การก่อตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรและมลพิษทางอากาศอย่างรุนแรงที่อาจมีมูลค่าความเสียหายต่อประชาชนและต่อรัฐอย่างมหาศาลโดยไม่คุ้มกับภาษีที่จัดเก็บได้จากเอกชนรายนั้นเลย ซึ่งหากผลึกให้ค่าความเสียหายนี้เป็นต้นทุนทางตรงของผู้ประกอบการก็อาจส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่อาจเกิดขึ้นหรือไม่อาจอยู่รอดก็เป็นได้
- จากการศึกษาผลกระทบในระดับธุรกิจที่พบว่า แม้โดยภาพรวมการขยายตัวของกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินไปบนพื้นฐานการล่มสลายของรายย่อย แต่คาดว่ากิจการขนาดเล็กที่จับตลาดสินค้าและบริการที่รายใหญ่ไม่คุ้มดำเนินการ (niche market) หรือเป็นรายการที่ไม่ซ้ำซ้อนกับดิสเคานท์สโตร์ ก็อาจยังดำเนินธุรกิจไปได้ดี ขณะที่กิจการค้าปลีกขนาดกลางอาจยากลำบากในการปรับตัวมากกว่า เนื่องจากอำนาจต่อรองต่ำและการเพินหาธุรกิจที่จับตลาดเฉพาะบุคคล (personalized market) หรือตลาดที่รายใหญ่ไม่ลงมาเล่น (niche market) ทำได้ยากกว่า

- **วาระสุดท้ายของพ่อค้าคนกลางกำลังมาถึง** อันเป็นผลจากการหลอมรวมเป็นพันธมิตรระหว่างผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ และดีสเคานท์สโตร์ที่มีมากขึ้น หรืออาจเกิดจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงที่ทำให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่ และผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ต้องการควบรวมกิจการเพื่อความอยู่รอด ขณะเดียวกันการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำสู่การเติบโตของการค้าแบบ B-B และการนำระบบ ECR (efficient customer relation) มาใช้ปรับปรุงซัพพลายเชน ก็มีผลทำให้บทบาทธุรกิจค้าส่งหดหายไปอย่างรวดเร็ว

กรณีการตอบโต้หรือต่อต้านธุรกิจดีสเคานท์สโตร์ อาจมีอยู่มากมายในหลายประเทศและยังคงเป็นเรื่องร้อนแรงตราบจนทุกวันนี้ เช่นกรณีส่วนราชการของสหรัฐฯ ได้แก่ National Trust for Historic Preservation ที่ได้เรียกร้องให้ดีสเคานท์สโตร์ ให้คำตอบต่อประเด็นท้าทายว่า

**การทำให้เมืองแผ่ขยายออกไปอย่างไร้ระเบียบ(urban sprawl) คือหนทางเดียวที่ซูเปอร์สโตร์จะสามารถสนองประโยชน์แก่ผู้บริโภคเท่านั้นหรือ ? ทั้งที่การแผ่ขยายดังกล่าวจะนำมาซึ่งปัญหาการจราจรติดขัดคับคั่ง การพึ่งพาอาศัยยานยนต์ มลพิษทางอากาศ ความไม่มีชีวิตชีวาหรือความตายของย่านตัวเมือง ..**

องค์กรเดียวกันนี้ยังได้ตั้งประเด็นท้าทายที่สำคัญต่อท้องถิ่นที่กำลังเผชิญการรุกรานจากธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ ว่า

**...ท้องถิ่นมีทางเลือกที่จะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการพัฒนาบางอย่าง หากท้องถิ่นไม่ต้องการให้ซูเปอร์สโตร์แผ่ขยายออกไป เขาก็สามารถดำเนินมาตรการปกป้องได้ แต่หากเป็นความต้องการ ท้องถิ่นก็ต้องพร้อมที่จะเผชิญคำถามที่ติดตามมาว่า ห้างร้านที่เข้ามาอยู่ในเงื่อนไขข้อกำหนดของชุมชนหรือไม่ ? ควรให้ตั้งที่ไหน ? ควรมีขนาดใหญ่แค่ไหน ? และจะยอมให้เพิ่มพื้นที่ค้าปลีกใหม่ได้เท่าใด โดยที่ท้องถิ่นจะสามารถรับภาระได้โดยไม่สร้างความเสียหายแก่เศรษฐกิจและการคลังท้องถิ่น ? ห้างร้านดังกล่าว จะได้รับการออกแบบเพื่อมีส่วนช่วยอนุรักษ์ให้เมืองยังมีเสน่ห์และมีชีวิตชีวาต่อไปได้หรือไม่? และห้างร้านเหล่านั้นจะช่วยบรรเทาผลกระทบทางลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ทัศนียภาพ เศรษฐกิจและการเงินได้อย่างไร? นอกจากนี้ ยังต้องรู้ด้วยว่าอะไรคือผลกระทบในระยะยาวของการตัดสินใจดังกล่าว...**



**แรงกดดันจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ที่มีต่อผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ**

**● ผลกระทบต่อผู้ประกอบการกลุ่มโมเดิร์นเทรด**

#### - **กลุ่มห้างสรรพสินค้า**

ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าภูมิภาคเป็นกลุ่มที่อาจได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากดีสเคานท์สโตร์อาศัยความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กอปรกับมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน การบริหารจัดการ เทคโนโลยี และอำนาจต่อรอง ทำให้สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าภูมิภาคมีภาระต้นทุนสูงกว่า ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่าง ๆ ได้ ขณะที่ผลกระทบต่อ**ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล** คาดว่า จะได้รับผลกระทบบ้าง และการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นโดยเฉพาะในบางพื้นที่ เช่น ย่านลาดพร้าว ซึ่งล่าสุดมีทั้งโลตัสและบิ๊กซีไปเปิดบริการเพื่อแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซึ่งอยู่ในย่านเดียวกัน รวมทั้งย่านบางกะปิและย่านศรีนครินทร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ประสบปัญหาในการแข่งขันจำเป็นต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก ทำให้ปัจจุบันเหลือผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจห้างสรรพสินค้าเพียงไม่กี่ราย เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น ซึ่งยังมีศักยภาพในการแข่งขันและมีผลประกอบการกำไรต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและบนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และมีการขยายรูปแบบร้านค้าปลีกใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านอุปกรณ์กีฬา ร้านขายวัสดุตกแต่ง

บ้าน เป็นต้น รวมทั้งปรับโฉมศูนย์การค้าให้มีภาพลักษณ์เพื่อเป็นแหล่งพักผ่อนเพื่อการบันเทิง (Entertainment) ให้มีความหลากหลายขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ ลานโบว์ลิ่ง การเพิ่มบริเวณสำหรับเป็นแหล่งวัยรุ่นโดยเฉพาะ และแหล่งรวมร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ดิสเคานท์สโตร์อย่างเทสโก้ โลตัสก็พยายามยกระดับขึ้นเป็นศูนย์การค้าขนาดย่อมโดยมีการบริหารพื้นที่ใหม่โดยการเพิ่มพื้นที่บันเทิงมากขึ้นเพื่อแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าโดยมีสาขาต้นแบบคือสาขาพระราม 4 ในอนาคต คาดว่า การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกจะยิ่งรุนแรงกว่าเดิมในแทบทุกกลุ่ม

- **กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์**

คาดว่า การแข่งขันจะรุนแรงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากดิสเคานท์สโตร์มีแนวโน้มจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไป โดยผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์เหล่านี้มีการเพิ่มสัดส่วนของอาหารสดมากขึ้น รวมทั้งการขยายระยะเวลาการเปิด-ปิดบริการ กอปรกับมีการลดขนาดพื้นที่สาขาให้เล็กลงเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยขยายตลาดเข้าไปตามแหล่งชุมชนมากขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารสดเป็นหลัก และผลกระทบต่อผู้ประกอบการกลุ่มคอนวีเนียนสโตร์ซึ่งเน้นการขายสาขาตามแหล่งชุมชนและตามปั้มน้ำมัน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ก็พยายามปรับตัวโดยการขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่และมีการจับมือเป็นพันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจอื่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดอย่าง เซเว่น-อีเลฟเว่น มีการพัฒนารูปแบบร้านโดยการเพิ่มสินค้าหมวดบันเทิงมากขึ้นรวมทั้งการขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ

 **ผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย)**

การเพิ่มจำนวนสาขาดีสเคานท์สโตร์ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยต้องปิดกิจการลงไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับกลุ่มทุนต่างชาติซึ่งมีสายป่านยาวได้ ดังนั้นหากภาครัฐไม่มีมาตรการในการควบคุมกิจการค้าปลีกรายใหญ่อย่างจริงจังและรวดเร็ว และหากไม่เร่งสนับสนุนส่งเสริมร้านค้าปลีกรายย่อยให้อยู่รอดอย่างเป็นรูปธรรม ก็อาจส่งผลให้ร้านโชห่วยยังคงเดินหน้าสู่การล่มสลายต่อไป ยกเว้นผู้ที่สามารถปรับตัวมาทำธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการระดับบุคคล (personalized market) หรือธุรกิจที่รายใหญ่ไม่สนใจหรือไม่คุ้มที่จะลงทุน(niche market)ที่น่าจะยังมีอนาคตสดใส นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีผู้ประกอบการใน “ภาคที่ไม่เป็นทางการ”(informal sector)จำนวนมาก ที่มีบทบาทในธุรกิจค้าปลีก นั่นคือการค้าแบบหาบเร่แผงลอย ซึ่งคาดว่าธุรกิจกลุ่มนี้ยังดำเนินไปได้ดี เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำมาก

 **นโยบายของภาครัฐต่อกิจการค้าปลีก**

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การเร่งขยายสาขาของกิจการธุรกิจโมเดิร์นเทรดรายใหญ่ที่เข้าไปจับจองพื้นที่ที่เป็นทำเลทองทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดสำคัญต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยซึ่งส่วนใหญ่เป็นของคนไทยต้องทยอยปิดกิจการลงไปเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันที่ผ่านมารัฐบาลยังไม่มีมาตรการชัดเจนในการควบคุมการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้อย่างจริงจัง ส่งผลให้เกิดกระแสเรียกร้องให้รัฐบาลหันมาสนใจและช่วยเหลือร้านค้าปลีกรายย่อยมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐจึงมีนโยบายในการจำกัดและควบคุมการแผ่ขยายของกลุ่มทุนค้าปลีกต่างชาติ โดย**มาตรการในระยะสั้น**รัฐได้นำพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 มาใช้ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าก่อน เนื่องจากสามารถนำมาใช้ได้ทันทีก่อนที่จะมีกฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีกออกมابังคับใช้ อย่างไรก็ตาม กฎหมายควบคุมอาคารดังกล่าวมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับการควบคุมกิจการค้าปลีกโดยตรง ทั้งยังเปิดช่องโหว่ไว้ในมาตรา 39 ทวิ ซึ่งกำหนดว่าหากผู้ประกอบการยื่นเอกสารครบก็สามารถก่อสร้างได้ทันที ทำให้มีการฉวยโอกาสเร่งก่อสร้างและขยายสาขาเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีมติให้การแก้ไขกฎหมาย พรบ.ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว จากเดิมกำหนดให้นักลงทุนต่างด้าวในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งต้องมีทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 100 ล้านบาทขึ้นไป โดยที่ประชุมคณะกรรมการร่างกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการค้าปลีกเสนอให้มีการเพิ่มเงินลงทุนขั้นต่ำจาก 100 ล้านบาทเป็น 1,000 ล้านบาทขึ้นไป เพื่อเป็นอุปสรรคแก่นักลงทุน แต่ข้อเสนอประเด็นนี้ ก็มีเสียงคัดค้านจากหลายฝ่ายเนื่องจากเกรงว่าจะขัดกับหลักการการเปิดเสรีการค้าและบริการตามเงื่อนไขของ WTO มาตรการอีกทางหนึ่งคือการนำพระราชบัญญัติผังเมืองมาบังคับใช้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดโซนนิ่งและควบคุมพื้นที่

ในการก่อสร้างกิจการค้าปลีก ซึ่งเดิมระบุว่าเขตนอกเมืองเป็นพื้นที่สีเขียว (ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม) จะสร้างอาคารขนาดใหญ่ไม่ได้ แต่ให้ไปก่อสร้างในเขตพื้นที่สีแดง (ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม) ทำให้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยซึ่งมักกระจายตัวอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ ดังนั้น*มาตรการในระยะยาว* ภาครัฐจึงมีการร่างกฎหมายควบคุมการค้าปลีก โดยให้เป็นไปตามการแก้ไขพรบ. ผังเมือง โดยการจำกัดการก่อสร้างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มในเขตชั้นในกรุงเทพฯ แต่ให้ขยายไปตั้งในพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นน้อย 6 พื้นที่ คือ บางเขน สะพานใหม่ มีนบุรี หนองจอก บางนา ลาดกระบังบริเวณมอเตอร์เวย์ และฝั่งธนบุรีบริเวณพระรามที่ 2 สำหรับเนื้อหาสาระของกฎหมายฉบับใหม่ระบุให้มีการกำหนดพื้นที่ตั้ง ระยะเวลาการเปิด-ปิด การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้น โดยให้อำนาจคณะกรรมการแต่ละจังหวัดเป็นผู้ควบคุมดูแลและตัดสินว่าในจังหวัดของตนควรมีร้านค้าปลีกขนาดใด รวมทั้งมีอำนาจในการกำหนดเขตพื้นที่ตั้ง(โซนนิ่ง)ได้ กอปรกับภาครัฐได้พยายามสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็กให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ทั้งการรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และการตั้งร้านค้าชุมชนตัวอย่างเพื่อเป็นต้นแบบแก่ร้านค้าปลีกรายย่อย รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติได้ และหากการดำเนินนโยบายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลอย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยลดลมหายใจของธุรกิจการค้าดั้งเดิมซึ่งเป็นรากเหง้าของสังคมไทยให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเช่นปัจจุบัน

\*\*\*\*\*

ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)