

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

กิจฐเขต ไกรवास. อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ครอบครัวจิราธิวัฒน์ และพนักงานในเครือบริษัทเซ็นทรัล. จิราธิวัฒน์สัมฤทธิ์. หนังสืออนุสรณ์เนื่องในโอกาสเสด็จพระราชดำเนินพระราชทานเพลิงศพ นายสัมฤทธิ์จิราธิวัฒน์ ต.ม.จ.ช. ณ เมรุวัดเทพศิรินทราวาส(ด้านใต้), 3 พฤศจิกายน 2535.

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2536

จිරะภา โตสมบุญ. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตรเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ทวีศักดิ์ ปานะนนท์. สงครามราคา การต่อสู้ที่ไม่สิ้นสุด. วารสารบริการธุรกิจ(ตุลาคม-ธันวาคม) , 2529

ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ. โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์กับผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ประชาชาติธุรกิจ, 25-28 พฤษภาคม 2543, 3ปีหลังไอเอ็มเอฟค้าปลีกไทยลื่นสภาพไม่เหลือวันเก่าๆอีกแล้ว.

ปรีชา วอนขอพรและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ประพันธ์ เสวตนันท์. เศรษฐศาสตร์ภูมิภาค. พระนคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, หน้า 70-72, 2520.

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ . การค้าส่งค้าปลีกไทย : การเปลี่ยนแปลงในตลาดการค้าปลีกของไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ, 2542.

- นำชัย แดงอ่อน. การวิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญญาต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า : กรณีตัวอย่าง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- นิคม ไวยรัชพานิช. ยุทธศาสตร์ทางผังเมืองในการแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากการค้าปลีกขนาดใหญ่. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาคีรัฐร่วมเอกชน วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2544
- พวงผกา อนุรักษ์. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- พิมพ์ เล็กสุขุม. ธุรกิจค้าปลีก. วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). มิถุนายน, 2539.
- ยุทธศักดิ์ คุณาสวัสดิ์, ตำนานธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2(กุมภาพันธ์ 2544) ,2544.
- เรวดี รัตนบุล และสุนันทา จารุวัฒน์ชัย. ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. ฝ่ายภาคการผลิต สายนโยบายการเงิน, 2543.
- รายงานฉบับสมบูรณ์. การจัดทำแผนผังพัฒนาเขต กรุงเทพมหานคร เขตมีนบุรี. ภาควิชาออกแบบและวางผังชุมชนเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540.
- วันทนี ศรีรัฐ, ชันนี วายลี และไพฑูรย์ ปิยะปกรณ์. ภูมิศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน. กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์, หน้า 102-103, 2529.
- วิจัยเศรษฐกิจรายสาขา, ฝ่าย, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. การค้าส่งค้าปลีกไทย. รายงานทิศทางและเศรษฐกิจการค้าไทย : ภาคการค้าภายในประเทศเสนอกระทรวงพาณิชย์, 2542.
- ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา, ผลกระทบต่อการค้าบริการจากการเปิดเสรีภายหลังการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย สาขาการค้าปลีก. 2538.
- สุวัฒนา ธาดานิติ. แนวคิด ทฤษฎี และเทคนิคการวางผังเมือง. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผน 1, ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, 2522
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, มาตรการทางผังเมืองของกรุงเทพมหานครและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง. 2540
- สาริยา ศรีเชื้อ. แนวทางการวางแผนพัฒนาย่านการค้าหลักในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, 2522.
- อัญชลี วณิชชานัย และคณะ. ทฤษฎีและแนวความคิดแหล่งที่ตั้งพาณิชย์กรรม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525

ภาษาอังกฤษ

- Brian, J.L. Berry. Geography of Market Centers and Retail Distribution. Englewood : Cliffs, N.J. Prentice, 1967.
- Berry Berman and Joel R. Evans, Retail Management : A Strategic Approach. 3rd ed, New York : Macmillan, 1986.
- Chapin, F. Stuart. Urban Land Uplanning. 2nd ed. Chicago : University of Illinois Press, 1972.
- Carree, M. and R. Thurik, Entry and Exit in Retailing : Incentive Barriers, Displacement and Replacement. Review of Industrial Organization, 1996.
- Dawson, John. Shopping Center Development. New York : Longman inc., 1983.
- Elwood N. Chapman and Bradley III, Dinamic Retailing. London: Collier Macmillan, p. 167, 1990.
- Eisner, Simmon and Gallion, Arthur B. The Urban Pattern : City Planning and Design. New York : D. Van Nostrand Reinhold Co., 1980.
- Gerald Pintel and Jay Diamond, Retailing. 3rd ed., London : Prentice Hall, 1983
- Goodall, Brian. The Economic of Urban Area. Oxford : Pergamon Press, 1972
- Joseph de Chiara. Planning Design Critiria. Van Nostrand Reinhold Company, 1996
- Kelly Eugene J. "Shopping Center" Location Controlled Regional Center. New York : Columbia University, p.8, 1956.
- Laurence P. Smith, "Clinic : Shopping Center Districts. Planning 1953. Proceeding of the Annual National Planning Conference, Detroit, Michigan October 11-15, 1983.
- Larke, Roy. Japanese Retailing. London: Routledge, 1994.
- Losch, August. The economics of Location, Yale university press, New haven, 1954
- Mittendorf, H.J., Planning of urban wholesale, Food and agriculture organization of the united nation, Rome, 1976.

Michael E. Porter, The Competitive Advantage of Nation. London :
Macmillan, 1990.

McGee, Terence Gary. The Southeast Asian City : Social Geography of The
Primate Cities of Southeast Asia. London : G.Bell, 1967.

OECD, Economic Surveys-Japan. Paris. 1995.

Whittick, A. Encyclopedia of urban planning. America : McGraw Hill, 1974.



ภาคผนวก

การควบคุมดูแลธุรกิจค้าปลีก : การศึกษาในต่างประเทศ¹

จากประสบการณ์ในประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่ามีการออกกฎหมายเพื่อจำกัด (Restrictions) การลงทุนดำเนินกิจการธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ โดยบางประเทศอาจมีระเบียบข้อบังคับที่เคร่งครัดซับซ้อน แต่ในบางประเทศอาจมีกฎหมายที่หละหลวมไม่รัดกุม ทำให้ไม่สามารถควบคุมการขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามแม้ว่าในประเทศต่างๆจะมีมาตรการจำกัดการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อป้องกันผลอันไม่พึงปรารถนา แต่มาตรการที่ใช้ในแต่ละประเทศจะต่างกันเพราะเงื่อนไขภายในที่ต่างกัน เช่น สภาพเศรษฐกิจ พัฒนาการของตลาดการค้าปลีก รวมทั้งการเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเทศด้วย ตัวอย่างการควบคุมดูแลธุรกิจค้าปลีกของประเทศพัฒนาแล้ว มีดังนี้

1) ฝรั่งเศส

อุตสาหกรรมค้าปลีกขนาดใหญ่ในฝรั่งเศสได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่าในปี 2516 มีร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์เกตอยู่ราว 200 ร้าน แต่ภายหลังจำนวนร้านค้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 1 พัน ร้านในปี 2538 หากรวมไปถึงร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เกตแล้ว อุตสาหกรรมค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีพื้นที่ทำธุรกิจทั้งหมด 15 ล้านตารางเมตร ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณหนึ่งเท่าตัวจาก 25 ปีก่อน

เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากห้างนอกเมืองที่มีสินค้าหลากหลายและที่สามารถเลือกซื้อได้ในปริมาณมากในทีเดียวกัน ประกอบกับการพัฒนาถนนหนทางซึ่งสอดคล้องกับจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกที่จะไปจับจ่ายในห้างร้านค้าปลีกนอกเมืองมากขึ้น

¹ ที่มา : การค้าส่งค้าปลีกไทย ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยและจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการค้าไทย เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2543

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้พัฒนาระบบคลังสินค้าและมีการจัดระบบสต็อกสินค้าหมุนเวียนเปลี่ยนทุกอาทิตย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดจำนวนลงอย่างมากเช่นกัน

ภายหลังจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รัฐบาลฝรั่งเศสได้ริเริ่มออกกฎหมาย “Royer Law” ในปี 2516 เพื่อควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยกฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. ควบคุมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่
2. ปกป้องธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
3. ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา และคุณภาพของสินค้า รวมถึงการบริการและความหลากหลายของสินค้าอันเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค
4. กำหนดแนวทางพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการและพัฒนาเทคโนโลยีในธุรกิจประเภทนี้

“Royer Law” มีหลักเกณฑ์ทั่วไปว่า หากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการเปิดห้างหรือสาขาใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่า 1,000 ตารางเมตรของพื้นที่ที่ใช้ขายสินค้า จะต้องขออนุญาตก่อสร้างจาก The Departmental Commissions of Commercial Town Planning (CDUC) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคณะกรรมการในการตัดสินใจจำนวน 20 คน โดยคณะกรรมการ 9 คนมาจากการรับเลือกจากคนในท้องถิ่นนั้นๆ อีก 9 คนเป็นบุคลากรจากกรมการค้า (Commercial and Trade Activities) และอีก 2 คนเป็นตัวแทนจากสมาคมผู้บริโภค กรณีเกิดความขัดแย้งขึ้นในที่ประชุม คำตัดสินของรัฐมนตรีนว่าการกระทรวงพาณิชย์ถือเป็นเด็ดขาดในการอนุญาตก่อสร้างโดยมีกรมแผนผังเมืองเพื่อการพาณิชย์ (The National of Commercial Town Planning) ซึ่งประกอบไปด้วยคณะกรรมการอีกจำนวน 20 คนเป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาแนะนำ

แม้ว่ากฎหมาย “Royer Law” จะได้มีการบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2516 แต่ดูเหมือนว่า “Royer Law” ยังไม่สามารถควบคุมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 25 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศสมีจำนวนห้างไฮเปอร์มาร์เกตเพียง 200 ร้านในปี 2516 แต่ในปี 2539 กลับพบว่ามีห้างไฮเปอร์มาร์เกตจำนวนถึง 1,000 ร้าน และหากรวมร้านซูเปอร์มาร์เกตเข้าไปด้วยจะมีจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่รวมมากกว่า 8,000 ร้าน ความไม่มีประสิทธิภาพในการควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นเกิดขึ้นจากเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. “Royer Law” ถูกนำมาใช้ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศสมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอย่างใหญ่หลวง การควบคุมการขยายห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จึงเป็นนโยบายที่สวนทางความเจริญทางด้านเศรษฐกิจในเวลานั้น
2. “Royer Law” ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากในแง่ความไม่มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้ เพราะนอกจากข้อบังคับจะไม่รัดกุมเท่าที่ควรแล้ว กฎหมายดังกล่าวยังมีช่องโหว่มากมาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหลบเลี่ยงเพื่อขอใบอนุญาตได้โดยง่าย ดังจะพบว่า ในระหว่างปี 2516-2536 จากจำนวนผู้ยื่นเรื่องขอรับใบอนุญาตจำนวน 7 พันราย มากกว่าครึ่งได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการ
3. ผู้ประกอบการเริ่มชินกับกฎข้อบังคับที่ไม่เข้มงวดและหากคำขอไม่ได้รับอนุญาต ผู้ประกอบการก็จะให้สินบนหรือลอบบี้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ดังจะพบว่ามีกรณีคณะกรรมการกรมการเมืองเพื่อการพาณิชย์(CDUC) ออกใบอนุญาตโดยปราศจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ
4. ในปี 2524 รัฐบาลฝรั่งเศสได้ออกกฎหมายจัดเก็บภาษีแบบใหม่โดยผู้ประกอบการที่จ้างแรงงานความรู้น้อยเข้าทำงาน จะได้รับการพิจารณายกเว้นภาษีบางอย่าง นโยบายดังกล่าวมุ่งเน้นการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนยากจนและลดอัตราคนว่างงาน ดังนั้นองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น(Local Government) จึงพยายามดึงดูดให้ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาเปิดห้างร้านในเขตของตน และส่งผลให้จำนวนห้างร้านทั้งแบบไฮเปอร์มาร์เกต และซูเปอร์มาร์เกต มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในเวลานั้น

5. การที่คณะกรรมการพิจารณาที่มาจากตัวแทนผู้บริโภคนั้นเป็นเพียงเสียงส่วนน้อยในคณะกรรมการ(2 คน)ตัวแทนจากฝ่ายการเมืองท้องถิ่นจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการตัดสินใจการให้ใบอนุญาตที่มักโน้มเอียงเข้าหาห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ดังที่ผ่านมา “Royer Law” ยังไม่สามารถบรรลุจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้เดิม เนื่องจากนโยบายขององค์กรที่ทำการดูแลเรื่องนี้เน้นการบริหารไปทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยไม่คำนึงถึงการวางแผนผังเมืองให้มีประสิทธิภาพ(การอนุญาตให้มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เกต และซูเปอร์มาร์เกต เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว)

ในปี 2533 รัฐบาลฝรั่งเศสได้ออกกฎหมายที่มีความเคร่งครัดกว่าเดิมอันได้แก่ “Doubin Law” และกำหนดให้องค์ประชุมของ The Commissions of Commercial Town Planning มีจำนวนสมาชิกเพียง 7 คน อันประกอบไปด้วยตัวแทนจากเทศบาล ตัวแทนท้องถิ่น และตัวแทนจากกระทรวงพาณิชย์ หากมีหารร้องทุกข์หรือปัญหาอื่นๆ National Commission of Commercial Facilities(CNEC) ซึ่งประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่อาวุโสและเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการคัดเลือกแล้วของ CNEC ทำหน้าที่เป็นผู้ชี้ขาด กฎหมายดังกล่าวมีสาระสำคัญในการห้ามผู้ประกอบการก่อสร้างห้างค้าปลีกแห่งใหม่(New Outlets)อย่างไรก็ตามจำนวนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ก็ได้ลดลง แต่กลับเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่เดิม 930 แห่งในปี 2534 เพิ่มขึ้นเป็น 1,078 แห่งในปี 2539

จากปัญหาข้างต้นรัฐบาลจึงได้แก้ไขกฎหมาย “Royer Law” และตราเป็นกฎหมาย “Rafferin Law” โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2539 เพื่อเพิ่มความเข้มงวดในการขออนุญาตจัดตั้งห้างค้าปลีก โดยกฎหมาย “Rafferin Law” มีความแตกต่างกับ “Royer Law” ดังนี้

1. เดิม “Royer Law” กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีขนาดใหญ่กว่า 1,000 ตารางเมตร ต้องขออนุญาตจาก CDUC แต่ “Rafferin Law” ลดขนาดพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตลงเหลือ 300 ตารางเมตรโดยที่ต้องได้รับการอนุมัติจากองค์กรส่วนท้องถิ่นที่ผู้ประกอบการจะขออนุมัติก่อสร้างในพื้นที่
2. ในส่วนของกรรมการใน CDUC “Rafferin Law” ได้กำหนดองค์ประกอบคณะกรรมการใหม่ให้เหลือเพียง 6 คนเท่านั้น(จาก 7 คน) โดยรวมนายกเทศมนตรี และกฎหมายยังกำหนดให้คณะกรรมการมีหน้าที่ต้องศึกษาสภาพปัญหาในท้องถิ่นเนื่องจากผลกระทบจากร้านค้าขนาดใหญ่และการตัดสินใจจะยึดตามเสียง

ข้างมาก หากตัดสินไม่ได้ Commission National(CNEC)ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่เป็นกลาง จะเป็นผู้ชี้ขาดขั้นสุดท้าย

3. “Rafferin Law” มีการกำหนดแนวทางเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับผู้ค้ารายย่อย รวมทั้งวางแนวทางพัฒนาการค้าและช่างฝีมือ

ในปี 2539 รัฐบาลฝรั่งเศสได้ออกกฎหมายอีกฉบับหนึ่งชื่อว่า “Gallend Law” เพื่อต่อต้านการขายต่ำกว่าทุน ความไม่ชัดเจนของการออกใบเสร็จรับเงินและการเลือกปฏิบัติ (Discrimination) ต่อผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายอย่างไม่เป็นธรรม โดยมีบทลงโทษเป็นค่าปรับค่อนข้างสูง

2) ญี่ปุ่น

นับตั้งแต่ปี 2517 เป็นต้นมา รัฐบาลญี่ปุ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ตระหนักถึงปัญหาการขยายตัวของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากห้างขนาดใหญ่ (Large Scale Retail Store) ต่อร้านค้าท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดเล็กในชุมชนโดยรอบ ดังนั้นในปี 2517 รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ออกกฎหมาย “Large Store Law”(LSL) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคุ้มครองร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งนับวันจะเสียเปรียบในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องเทคโนโลยีการจัดการและต้นทุนเหนือร้านค้าขนาดเล็ก

กฎหมาย LSL ได้กำหนดรายละเอียดขั้นตอนการอนุมัติดำเนินกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ดังต่อไปนี้

1. ในการดำเนินการเปิดร้านใหม่ ผู้ประกอบการจะต้องส่งรายละเอียดของร้านค้าที่จะเปิดให้กับคณะกรรมการตัวแทนจากท้องถิ่นตรวจสอบในรูปแบบของร้านค้า ชนิดสินค้าที่ขาย และผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับร้านค้าบริเวณรอบๆสมาชิกของคณะกรรมการมาจาก “ผู้ประกอบการรายย่อย” ในบริเวณนั้นๆคณะกรรมการสามารถแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ตลอดจนประเมินข้อดี ข้อเสียของการเปิดให้บริการของผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งนี้ระยะเวลาในการตรวจสอบจะขึ้นอยู่กับ

- ข้อตกลงของคณะกรรมการผู้ตรวจสอบในท้องถิ่นนั้นๆซึ่งมักไม่แน่นอน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บางรายต้องรอการตรวจสอบเป็นเวลานาน อาทิเช่น บริษัท Life Store ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับห้างซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในญี่ปุ่นต้องรอผลการอนุมัติจากคณะกรรมการท้องถิ่น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในคณะกรรมการท้องถิ่นอ้างว่าการเปิดให้บริการของร้านค้าขนาดใหญ่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าที่มีอยู่เดิม จึงได้พยายามถ่วงเวลาด้วยการไม่เข้าร่วมประชุมทำให้การขออนุญาตเป็นไปอย่างล่าช้า
2. ผู้ประกอบการจะต้องกรอกแบบฟอร์มเอกสารเป็นจำนวนมาก(ประมาณ 200 แบบ) และมีขั้นตอนดำเนินการซับซ้อนยุ่งยาก(มีประมาณ 7-16 ขั้นตอน)ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้า
 3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีกฎระเบียบมากกว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง อาทิ กฎระเบียบเวลาเปิด-ปิดที่กำหนดให้ร้านค้าขนาดใหญ่ต้องปิดทำการเวลา 19.00 น.และกำหนดจำนวนวันหยุดไม่น้อยกว่า 44 วันต่อปี

ภายหลังการบังคับใช้กฎหมาย LSL ในช่วงแรก ได้ปรากฏว่าจำนวนร้านค้าขนาดใหญ่รายใหม่ที่ขอรับอนุมัติดำเนินการมีจำนวนลดลงจาก 1,600 รายในปี 2517 เหลือเพียง 300 รายในปี 2525(OECD, 1995) ดังนั้นอุตสาหกรรมค้าปลีกในญี่ปุ่นในช่วงนี้จึงมีการกระจุกตัวในระดับร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่¹ ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ก็กระจุกตัวอยู่เฉพาะผู้ประกอบการรายเดิมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ก่อน

ก่อนปี 2532 ไม่ปรากฏห้างค้าปลีกต่างชาติในประเทศญี่ปุ่น เหตุผลสำคัญเนื่องจากกฎหมาย LSL มุ่งปกป้องผู้ประกอบการภายในประเทศและควบคุมการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างเข้มงวด อย่างไรก็ตามจากการประชุม Structure Impediments Initiative(SII)รัฐบาลสหรัฐฯได้เจรจาให้ญี่ปุ่นยกเลิกการใช้กฎหมาย LSL เพราะกีดกันการลงทุน

นอกจากผลกระทบจากกฎหมายควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้เกิดการกระจุกตัวของร้านค้าขนาดเล็ก พฤติกรรมการซื้อของคนญี่ปุ่นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับความนิยม เพราะคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่มียานพาหนะ คนญี่ปุ่นจึงนิยมซื้อของจากร้านใกล้บ้าน ในขณะที่เดียวกันพื้นที่อยู่อาศัยของคนญี่ปุ่นนั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้นคนญี่ปุ่นจึงไม่นิยมซื้อของที่ละมากๆเก็บไว้เพื่อบริโภคภายหลัง แต่จะซื้อเพียงพอต่อการใช้เป็นคราวๆเท่านั้น

ธุรกิจจากต่างชาติ รัฐบาลญี่ปุ่นได้ทำการทบทวนและเปลี่ยนแปลงกฎหมาย LSL โดยคงเนื้อหาสาระเดิมแต่ขยายขอบเขตการทำธุรกิจของร้านค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น อาทิเช่น

- 1) ขยายเวลาปิดทำการจากเดิม 19.00 น. เป็นเวลา 24.00 น.
- 2) ลดจำนวนวันหยุดขั้นต่ำลงจาก 44 วัน เหลือเพียง 24 วันต่อปี
- 3) ยกเลิกขั้นตอนการผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการท้องถิ่น
- 4) กำหนดกรอบเวลาที่แน่ชัดในการพิจารณาอนุมัติให้ใบอนุญาตแก่ร้านค้าขนาดใหญ่ให้แล้วเสร็จภายใน 1 ปี

ดังนั้นในปี 2532 รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มถูกสหรัฐอเมริกากดดันให้เปิดการค้าเสรีในประเทศ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้แก้ไขกฎหมาย LSL (Revision of LSL) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ขยายกิจการได้สะดวกขึ้น แต่การแก้ไขดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าขนาดเล็ก ดังพบว่าจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก (เนื้อที่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร) มีจำนวนลดลง ประมาณร้อยละ 8 ในระหว่างปี 2532-2534 ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กลับมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ขนาดร้าน(ตร.ม.)	จำนวนร้านค้า (ร้าน)	อัตราเปลี่ยนแปลง (%)2525/2532	จำนวนร้านค้า (ร้าน)	อัตราเปลี่ยนแปลง (%)2532/2534
น้อยกว่า 50	998,614	-5.6	918,528	-8
50-199.99	367,487	4.4	391,438	6.5
200-499.99	48,423	33.2	56,490	16.7
500-999.99	8,408	3.0	8,799	4.7
1,000-1,499.99	3,888	14.4	4,358	12.1
มากกว่า 1,500	4,154	6.8	4,640	11.7

ที่มา : Larke;Roy(1994),Japanese Retailing.

การที่รัฐบาลยกเลิกขั้นตอนการผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการท้องถิ่นและมีการกำหนดระยะเวลาในการขออนุญาตที่ชัดเจนมากขึ้น กระตุ้นให้ผู้ประกอบการต่างชาติเริ่มเข้ามาจับตลาดค้าปลีกญี่ปุ่นมากขึ้น ดังพบว่า บริษัทขายของเล่น Toy R Us จากประเทศ

สหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทแรกที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในการค้าปลีกในปี 2534 และ Costco บริษัทค้าปลีกข้ามชาติของสหรัฐฯได้เข้ามาดำเนินกิจการในปี 2541 และ Carrefour ได้เข้ามาเปิดสาขาแรกในปี 2543

จากข้อมูลข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มให้ความสำคัญกับการเปิดเสรีเพื่อให้มีการลงทุนจากต่างชาติ และกระตุ้นการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น แม้ว่าจะก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคและการพัฒนาประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมค้าปลีก แต่จากข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเฉพาะร้านโชห่วยกลับมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ มีจำนวนลดลงกว่าร้อยละ 11 ในระหว่างปี 2534-2537 ในขณะที่เดียวกันร้านค้าโชห่วยก็มีแนวโน้มถูกรวมกิจการกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7 Eleven(OECD,1995)

3) สหรัฐอเมริกา

แม้ว่ากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกาค่อนข้างเปิดกว้างและเสรีกว่าในกลุ่มประเทศยุโรป แต่ก็พบว่ามีการบัญญัติกฎหมายทั้งในระดับเทศและท้องถิ่นเพื่อควบคุมการประกอบธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ไว้ค่อนข้างหลากหลาย เช่น

- Anti Price Discrimination Laws

กฎหมายที่สำคัญได้แก่ Robinson-Patman Act ซึ่งประกาศใช้ในปี 1936 ท่ามกลางปัญหาที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีการใช้อำนาจซื้อบับบังคับให้ผู้ผลิตสินค้า(Supplier)ให้มอบส่วนลดการค้า หรือกำหนดเงื่อนไข(terms)ที่ไม่เป็นธรรมในการทำธุรกิจกับผู้ผลิตสินค้า กฎหมายฉบับดังกล่าวให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับความเสียหายจากพฤติกรรมดังกล่าวสามารถดำเนินคดีฟ้องร้องต่อศาลยุติธรรมได้เอง

- Business Ownership Restrictions

แม้ว่ากฎหมาย Robinson-Patman Act จะบัญญัติห้ามการกระทำที่จงใจตั้งราคาให้แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้า(Discriminatory Pricing)ไว้อยู่แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีได้มีบทบัญญัติครอบคลุมพฤติกรรมที่เกิดจากการรวบรวมกิจการในแนวตั้งของธุรกิจคนละ segment เช่น บริษัทกลั่นน้ำมันอาจขายส่งน้ำมันแก๊สปิโตรเลียมที่อยู่ในสังกัดในราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ขายให้แก่ปิโตรเลียมนอกสังกัด

ตัวอย่างกฎหมายลักษณะดังกล่าว เช่น Gas Station Divorcement Law ซึ่งห้ามผู้ดำเนินธุรกิจกลั่นน้ำมันเข้ามาดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมด้วยตนเองโดยตรง เว้นแต่จะมีผู้ซื้อเฟรนไชส์ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ได้รับสัมปทานดำเนินธุรกิจแทน มาตรการดังกล่าวป้องกันปัญหาบริษัทกลั่นน้ำมันมุ่งขายน้ำมันราคาถูกแก๊สปิโตรเลียมในสังกัด แต่ขายน้ำมันในราคาที่แพงกว่าปิโตรเลียมนอกสังกัด ทำให้ปิโตรเลียมรายย่อยอื่นๆ เสียเปรียบ พฤติกรรมดังกล่าวจึงถูกมองว่าเป็นการกีดกันกระบวนการแข่งขันในตลาด

- Anti-Piracy Laws

เนื่องจากความเชื่อที่ว่าห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จะก่อให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่ที่ไปลงทุนทั้งในแง่การจ้างงานและรายได้ที่รัฐท้องถิ่นจะได้รับเพิ่มขึ้น ดังนั้นรัฐบาลท้องถิ่นจึงแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงหรือดึงดูดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ให้เข้ามาตั้งในพื้นที่โดยมีการยกเว้นภาษีและให้การอุดหนุนในรูปแบบต่างๆ แก่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

การแข่งขันเพื่อดึงดูดห้างค้าปลีกรายใหญ่ด้วยวิธีดังกล่าวจึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและเปิดโอกาสให้ห้างเหล่านี้สามารถย้ายสาขาได้อย่างเสรีไปยังพื้นที่ที่สามารถให้ประโยชน์ได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้ในหลายมลรัฐจึงได้มีการประกาศใช้ Anti-Piracy Laws เพื่อยับยั้งพฤติกรรมการโยกย้ายของห้างค้าปลีกจากมลรัฐหนึ่งไปสู่มลรัฐหนึ่ง หรือจากเมืองหนึ่งไปสู่อีกเมืองหนึ่ง รวมทั้งห้ามมิให้หน่วยงานรัฐใดๆ ให้สิทธิประโยชน์ใดๆ เพื่อส่งเสริมให้ห้างย้ายสาขาไปสู่อื่นๆ

- Mail-Order & Internet Taxation

เนื่องจากในอดีตรัฐบาลสหรัฐฯยกเว้นภาษีสำหรับกิจการที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ Non –retail Store Services เช่น การสั่งซื้อของทางไปรษณีย์ เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจ
ในลักษณะดังกล่าวขยายตัวอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม นโยบายดังกล่าวก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยในท้องถิ่นในแง่
ความไม่เป็นธรรมในการจัดเก็บภาษี อันส่งผลให้ราคาสินค้าของร้านค้าปลีกรายย่อยสูงกว่าการซื้อ
ขายสินค้าแบบ Non –retail Store นอกจากนี้รัฐเองก็ยังสูญเสียรายได้จำนวนมากจากการยกเว้น
จัดเก็บภาษีการคำนวณแบบดังกล่าวซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้มีการ
จัดทำ Sale Tax Fairness Bill เพื่อให้มลรัฐต่าง ๆ มีอำนาจจัดเก็บภาษีจากการประกอบธุรกิจใน
รูปแบบ Non –retail Store Services

- การจำกัดขนาดห้าง(Physical Size Cap)

ในปัจจุบันรัฐบาลท้องถิ่นหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาได้ออกข้อเทศบัญญัติ
(Ordinances) จำกัด “ขนาดห้าง” เพราะขนาดห้างที่มีขนาดใหญ่เกินไปจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อ
ระบบการจราจรในเมืองและการอุดหนุนของร้านค้ารายเล็ก

เมือง Roswell ในรัฐ Georgia ห้ามดำเนินการจัดตั้งห้างขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขาย
สินค้าเกินกว่า 1 แสนตารางฟุตในพื้นที่เขตเมือง นอกจากนี้ในเมือง Wilton รัฐ Connecticut ยัง
ห้ามการจัดตั้งห้างที่มีขนาดพื้นที่ขายสินค้า 3 แสนตารางฟุต เป็นต้น เทศบัญญัติดังกล่าวมีผล
บังคับใช้ทั้งในเมือง(Town)และเขตพื้นที่รอบนอก(Neighborhood)

- การกำหนดให้ต้องทำรายงานผลกระทบประกอบการขอรับใบอนุญาตเนื่องจากการ
ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อชุมชน ดังนั้น
หน่วยงานที่พิจารณาให้การอนุมัติก่อสร้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในหลายเมือง เช่น เมือง
Greenfield ในรัฐ Massachusetts หรือเมือง Santa Cruz ในรัฐ California เป็นต้นกำหนดให้
ผู้ประกอบการต้องจัดทำรายงานผลการศึกษาผลกระทบทั้งในเชิงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจในชุมชน

ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชน(Community Character)เพื่อประกอบการขออนุญาตดำเนินธุรกิจ พร้อมกันนี้ยังกำหนดให้มีการจัดทำประชาพิจารณ์(Public Hearing)เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อผลได้ผลเสียของห้างเปิดใหม่อีกด้วย

4) เนเธอร์แลนด์

แม้ว่าประเทศเนเธอร์แลนด์จะไม่มีกฎหมายเฉพาะ แต่ก็มีกฎหมายที่สำคัญที่ควบคุมการประกอบธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ “Vesigingswet Bedrijven 1954” ซึ่งได้กำหนดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ และกำหนดเงื่อนไขในเรื่องคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตในแต่ละประเภทของร้านค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ในแง่วิชาชีพ ตลอดจนความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารที่เจ้าของพึงมี เช่น การบัญชี การบริหารธุรกิจ และจากการศึกษาของ Carree และ Thunk(1996)พบว่าสำหรับร้านค้าบางประเภท เช่น ร้านขายยา ร้านทำขนมและร้านขายเนื้อ กฎหมายได้กำหนดเงื่อนไขคุณสมบัติของผู้ประกอบการไว้อย่างเคร่งครัด ดังนั้นร้านค้ารายใหม่ประเภทดังกล่าวเหล่านี้จึงมีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างสูง ทำให้มีร้านค้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนน้อย อีกทั้งมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนร้านค้าเกิดใหม่ประเภทอื่นๆที่ผู้ประกอบการใช้ทักษะความรู้น้อยกว่า

นอกเหนือจากกฎหมายกำหนดคุณสมบัติผู้ประกอบการที่เงื่อนไขสำคัญในการประกอบธุรกิจรายใหม่แล้ว จากการศึกษาเปรียบเทียบประเทศสมาชิกในกลุ่ม OECD พบว่า ประเทศเนเธอร์แลนด์มีความเคร่งครัดในการควบคุมชั่วโมงเปิด-ปิดร้านค้าปลีก(Shop Opening Hours) มากที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรป การให้บริการถือเป็นมาตรการควบคุมการขยายกิจการค้าปลีกอีกประการหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ในปี 1996 รัฐบาลได้ผ่อนคลายการควบคุมโดยขยายเวลาเปิด-ปิดร้านค้าให้สามารถประกอบธุรกิจได้ยาวนานขึ้นเพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันในกิจการการค้าปลีกในประเทศและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลได้กำหนดให้

ในบางประเทศมีการกำหนดคุณสมบัติผู้รับใบอนุญาตมากกว่าในเนเธอร์แลนด์ เช่น ในฝรั่งเศสกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ขออนุญาตต้องไม่มีประวัติต้องโทษคดีมาก่อน ในประเทศเดนมาร์กกำหนดให้ผู้ขอรับอนุญาตต้องมีสัญชาติเดนมาร์ก มีภูมิลำเนาในประเทศและมีอายุตามที่กฎหมายกำหนด

ร้านค้าขนาดใหญ่สามารถเปิดทำการในวันจันทร์ถึงวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 6.00-22.00 น. ส่วนในวันอาทิตย์สามารถเปิดทำการได้เดือนละหนึ่งครั้งและสามารถเปิดบริการได้ไม่เกิน 55 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

5) อังกฤษ

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศอังกฤษเริ่มขยายตัวอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี 2503 โดยอาศัยการขยายขนาดของร้านค้าขนาดเล็กซึ่งเป็ยวิธีที่นิยมกระทำในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นในช่วงปี 2503-2513 ร้านค้าปลีกแบบ Chain Store จำนวนมากได้ถือกำเนิดขึ้นและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น Asda, J.Sainsbury, Carrefour และ Tesco

รัฐบาลได้ออกกฎหมายควบคุมและจัดระเบียบในการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยใช้ข้อบังคับในรูปแบบผังเมือง(Town Planning System)โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและยกระดับการค้าปลีกขนาดเล็กในตัวเมือง(Promotion of Town Center)ให้มีการพัฒนาพื้นที่จากในเมืองก่อนเป็นอันดับแรกก่อนการขยายความรุ่งเรืองสู่พื้นที่รอบนอก ข้อบังคับดังกล่าวมีเจตนารมณ์เพื่อ 1. ให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเมืองสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นอกเมืองได้ 2. กำหนดกรอบกติกาเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมเพื่อให้ร้านค้าปลีกเดิมที่มีอยู่เดิมสามารถอยู่รอดได้ 3. จัดระเบียบการจราจรในบริเวณที่มีห้างร้านค้าขนาดใหญ่(Traffic Management)รวมทั้งด้านการให้บริการด้านคมนาคมขนส่ง(Transportation and Accessibility)

กฎหมายที่มีบทบาทในการควบคุมและจัดระเบียบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้แก่กฎหมาย PPG6(Planning Policy Guidance Note 6)กฎหมายดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญในการออกกฎเกณฑ์ให้ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกต้องได้รับความยินยอมและได้รับใบอนุญาตเปิดให้บริการ กฎเกณฑ์ดังกล่าวกำหนดให้ต้องพิจารณาเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้ประกอบ

- 1) จะต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าในบริเวณนั้นๆมีความต้องการร้านค้าปลีกที่จะเปิดใหม่ใกน้อยเพียงใด
- 2) ที่ตั้งของร้านค้าใหม่นั้นจะต้องพิจารณาตามหลัก "Sequence Approach" ซึ่งกำหนดให้เปิดในบริเวณตัวเมืองก่อน(Town Center)และถ้าหากในเขตตัวเมืองไม่

สามารถเปิดให้บริการได้แล้วจึงค่อยพิจารณาเปิดให้บริการที่ชานเมือง(Edge of Town)และนอกเมือง(Out of Town)ตามลำดับ

- 3) ต้องมีการศึกษาถึงผลกระทบของการเปิดให้บริการว่ามีผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิมโดยรอบระดับใด รวมทั้งคำนึงถึงผลกระทบทางด้านสภาพแวดล้อมว่าจะได้รับผลกระทบอะไรบ้าง และอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยจะยึดหลักของ Vitality & Viability
- 4) การเปิดให้บริการจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการจราจรมากเกินไปในระดับที่ยอมรับได้

5) ไทย

ในอดีตประเทศไทยไม่เคยมีกฎหมายควบคุมและส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกโดยตรง กฎหมายที่เกี่ยวข้องการควบคุมจึงปรากฏในรูปการควบคุมความเหมาะสมในเชิงกายภาพให้สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยและระบบผังเมือง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผลกีดกันที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจของประเทศและนโยบายการส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

ก่อนปี 2545 นโยบายของรัฐบาลในธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างเป็นนโยบายแบบเปิดเสรี (นิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ ,2542)ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เช่น ห้างไดมารู ห้างทอปส์ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างรอยัลเอชเอส กับห้างเซ็นทรัล ห้างเทสโก้-โลตัส ฯลฯ แม้จะมี พ.ร.บ. ผังเมือง พ.ศ. 2518 แต่ก็ไม่เคยมีมาตรการจำกัดการตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในเมือง การควบคุมส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการควบคุมลักษณะของอาคารให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานตามพ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ในอดีตรัฐบาลไทยไม่เคยให้การส่งเสริมแก่ธุรกิจค้าปลีก แต่ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ รับมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจการค้าปลีกของต่างชาติ กล่าวคือ ในปี 2541 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีมติให้ห้างคาร์ฟูร์เป็นกิจการที่ได้รับการส่งเสริมประเภทที่ได้รับสิทธิพิเศษที่ไม่ใช่ภาษี คือ สามารถถือครองที่ดิน¹และนำผู้บริหารชาวต่างประเทศเข้ามาบริหารกิจการในประเทศไทย แต่มีข้อ

¹ในอดีตผู้ประกอบการต่างชาติอาจสามารถถือครองที่ดินได้หากได้รับการพิจารณาส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(BOI)ภายใต้มาตรา 7 แห่งพ.ร.บ.ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2529 ในกรณีดังกล่าว

แม้ว่าบริษัทจะขยายสาขาได้ในเฉพาะกรุงเทพฯ เท่านั้น เหตุผลหลักของการให้บัตรส่งเสริมการลงทุน คือ ประเทศไทยกำลังประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง จึงมีความต้องการเงินลงทุนจำนวนมากจากต่างประเทศเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ

นอกจากนั้นสถานการณ์ปัญหาความรุนแรงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและแรงกดดันจากหอการค้าต่างประเทศ รวมทั้งสภาอุตสาหกรรมของไทย ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องออกกฎหมาย"พระราชบัญญัติประกอบธุรกิจคนต่างด้าว 2542 "ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 4 ธันวาคม 2542 ตามพันธะข้อผูกพันในหนังสือแสดงเจตจำนง (L.O.I.)ฉบับที่ 5 ที่รัฐบาลไทยได้ให้ไว้กับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ(IMF)โดยแก้ไขกฎหมายประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281(ปว.281)ซึ่งเป็นกฎหมายเดิมที่ใช้ควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในประเทศไทย ให้มีการเปิดเสรีมากขึ้นและเอื้ออำนวยให้ชาวต่างชาติที่ต้องการประกอบธุรกิจในประเทศไทยสามารถดำเนินธุรกิจบริการโดยไม่ต้องขออนุญาตจากทางรัฐบาลก่อนและสามารถแปลงสัญชาติเป็นธุรกิจไทยได้ง่ายขึ้นกว่าข้อกำหนดใน ปว.281

BOIจะเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมของโครงการที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งสิทธิในการถือครองที่ดิน อันเป็นสิทธิพิเศษที่มีโชภาณี อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน BOI ได้ยกเลิกการให้สิทธิพิเศษแก่ธุรกิจค้าปลีกแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการต่างชาติรายใหม่จึงไม่สามารถถือครองที่ดินได้อีก ส่วนมากจึงปรากฏในลักษณะการเช่าที่ดินเพื่อดำเนินธุรกิจ ส่วนกรณีที่ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นจากนิติบุคคลไทยเป็นต่างชาติ การถือครองที่ดินให้เป็นไปตามที่กำหนดในประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2479 โดยที่นิติบุคคลต่างชาติเหล่านั้นสามารถถือครองที่ดินได้เพียงที่กำหนดไว้(ม.87)หากเกินกว่านั้นกฎหมายบังคับให้จำหน่ายส่วนที่เกิน(ม.94)

แบบสอบถาม
ผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน
กรณีศึกษาย่านบางกะปิ กรุงเทพมหานคร”

ภาควิชา การวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 30-40 ปี 40 ปีขึ้นไป

3.การศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวศึกษา /อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา
 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว รับจ้าง
 แม่บ้าน ว่างงาน
 อื่นๆ.....

5.รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 สูงกว่า 20,000 บาท

6.สถานภาพสมรส

- โสด แต่งงาน
 หย่า อื่นๆ

7.สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และ ความคิดเห็นทั่วไป

8. สถานที่สำหรับซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคส่วนใหญ่ของสมาชิกในครัวเรือนของท่านก่อนมีร้านค้า
ปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่(เรียงลำดับ)

- ตลาด ระบุ..... ร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน
 ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ระบุ.....
 อื่นๆ ระบุ.....

9. สถานที่สำหรับซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคส่วนใหญ่ของสมาชิกในครัวเรือนของท่านหลังมีร้านค้า
ปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่(เรียงลำดับ1-5)

- ตลาด ระบุ..... ร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน
 ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ระบุ.....
 อื่นๆ ระบุ.....

10. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการในวันใด

- วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์/วันนักขัตฤกษ์

11. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใด

- 8.00-10.00 10.00-13.00 น.
 13.00-16.00 น. 16.00-20.00 น.
 หลัง 20.00 น.

18. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเดินทางเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่(เรียงลำดับ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> ชมภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> เดินเล่น/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> เป็นจุดนัดหมาย |
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ..... |

19. ลักษณะของการตั้งใจในการซื้อสินค้า

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจบ่อย | <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจบางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจ | |

20. เหตุผลของลักษณะการตั้งใจในการซื้อสินค้า

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> เห็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้แต่นึกไม่ออกว่าจะซื้อในตอนแรก |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าใหม่ๆที่เห็นแล้วอยากทดลองใช้ |
| <input type="checkbox"/> มีการลดราคาสินค้ามีของแจกแถม |

21. ท่านมีปัญหาต่อไปนี้หรือไม่เมื่อใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่(กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างต่อไปนี้)

ลักษณะปัญหา	ก่อนมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ภายในพื้นที่			หลังมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ภายในพื้นที่		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. การเดินทางและการจราจร บริเวณร้านค้า						
2. ทางเข้า-ออกลำบากแคบ						
3. สถานที่จอดรถน้อย/จอดยาก						
4. ความสกปรกบริเวณร้านค้า						
5. ความแออัดคับคั่งของผู้คน						
6. ปัญหาฝุ่น ควัน เสียงดัง รบกวน						
7. ปัญหาหอบเร่ง แฉงลอย						
8. ทัศนียภาพของชุมชน						
9. ความปลอดภัยบริเวณร้านค้า						

22. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ท่านต้องการมีลักษณะเช่นไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีระบบรักษาความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> ทางเข้า-ออกสะดวก |
| <input type="checkbox"/> มีทางเดินเท้า-สะพานลอยคนข้าม | <input type="checkbox"/> ที่จอดรถประจำทางไม่ไกล |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า/บริการดี | <input type="checkbox"/> มีสถานที่นั่งพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> สะอาด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

23. ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีหลายแห่งในพื้นที่ใกล้เคียง

- ดี เพราะ.....
- ไม่ดี เพราะ.....

24. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในย่านบางกะปิควรได้รับการปรับปรุงหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

25. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในย่านบางกะปิ(ผลดี ผลเสีย)

.....

.....

.....

แบบสอบถาม
ร้านค้าปลีกรายย่อย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน
กรณีศึกษาย่านบางกะปิ กรุงเทพมหานคร”

ภาควิชา การวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. สถานที่ตั้งของร้านค้า ซอย.....ถนน.....
2. เปิดดำเนินการมาเป็นเวลา

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี	<input type="checkbox"/> 5-10 ปี
<input type="checkbox"/> 11-20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี
3. ลักษณะร้านค้า

<input type="checkbox"/> บ้าน	<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
-------------------------------	---------------------------------------	--
4. ปัจจัยในการเลือกที่ตั้งร้านค้าของท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เป็นที่อยู่อาศัยเดิม	<input type="checkbox"/> ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่
<input type="checkbox"/> ใกล้ตลาดสด	<input type="checkbox"/> ราคาไม่แพงเกินกำลังซื้อ
<input type="checkbox"/> อยู่ในย่านชุมชน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
5. เงินลงทุนในการค้าขายมาจาก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ทุนส่วนตัว	<input type="checkbox"/> กู้ยืมจากญาติ
<input type="checkbox"/> กู้ยืมจากธนาคาร	<input type="checkbox"/> กู้ยืมจากบรรษัทการเงิน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
6. สถานที่ซื้อสินค้ามาจำหน่าย

<u>ช่วงก่อนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามา</u>	<u>ช่วงหลังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามา</u>
<input type="checkbox"/> ตลาด	<input type="checkbox"/> ตลาด
<input type="checkbox"/> พ่อค้าส่ง	<input type="checkbox"/> พ่อค้าส่ง
<input type="checkbox"/> เชลล์แมน/บริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง	<input type="checkbox"/> เชลล์แมน/บริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง
<input type="checkbox"/> พ่อค้าส่ง เชลล์แมนและบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยตรง	<input type="checkbox"/> พ่อค้าส่ง เชลล์แมนและบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยตรง
<input type="checkbox"/> แหล่งค้าส่งรูปแบบใหม่ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> แหล่งค้าส่งรูปแบบใหม่ ระบุ.....
<input type="checkbox"/> ทุกแหล่งสินค้า	<input type="checkbox"/> ทุกแหล่งสินค้า

7. กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าของท่าน

 ลูกค้าในละแวกบ้านเท่านั้น ลูกค้าในละแวกบ้านและลูกค้าจร ลูกค้าจร อื่นๆ ระบุ.....

8. สภาวะการการค้า

ช่วงก่อนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาช่วงหลังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามา ดีมาก ดีมาก พอเลี้ยงชีพ พอเลี้ยงชีพ แย่ลง ระบุ..... แย่ลง ระบุ..... อื่นๆ ระบุ..... อื่นๆ ระบุ.....

9. ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการเปิดบริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

9.1 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขาย

 ลดลงมาก ลดลงเล็กน้อย เท่าเดิม เพิ่มขึ้น

9.2 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ซื้อสินค้า (ลูกค้าประจำ)

 ลดลงมาก ลดลงเล็กน้อย เท่าเดิม เพิ่มขึ้น

9.3 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ซื้อสินค้า (ลูกค้าจร)

 ลดลงมาก ลดลงเล็กน้อย เท่าเดิม เพิ่มขึ้น

9.4 ผลกระทบต่อการตั้งราคาสินค้า

 ราคาต่ำลง ราคาเท่าเดิม ราคาสูงขึ้น

10. ปัญหาในการดำเนินกิจการในปัจจุบันของท่าน

 ขาดเงินลงทุน

ยอดขายลดลงเนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จอดรถ

อื่นๆ ระบุ.....

11. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจของท่าน

- สินค้าราคาถูกลงกว่า
- สินค้ามีให้เลือกหลากหลายกว่า
- สินค้ามีคุณภาพดีกว่า
- มีของแถม/แถม
- ปริมาณสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ มีจำนวนมาก
- การจัดซื้อสินค้าและสถานที่สะดวกในการเลือกซื้อ
- การบริการของผู้ขายสินค้าเอาใจใส่และจริงใจ
- มีบริการพิเศษ เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
- ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านค้า

12. แผนการในอนาคตในการดำเนินกิจการ

- เลิกกิจการ
- ปรับปรุงร้านให้ทันสมัยขึ้น
- ขยายกิจการ
- เปลี่ยนไปประกอบกิจการอย่างอื่น
- อื่นๆ ระบุ.....

13. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว รุ่งทิวา ประโยชน์สมบูรณ์ เกิดวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2522 เป็นคนกรุงเทพมหานครโดยกำเนิด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีพ.ศ. 2544 เริ่มเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง ในปีพ.ศ. 2545