

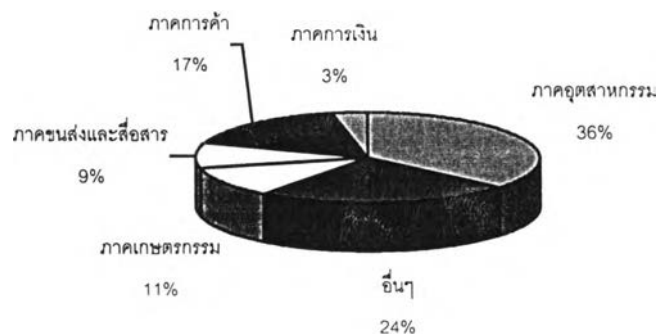
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ภาคการค้าอันประกอบด้วยการค้าส่งและค้าปลีก เป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากภาคอุตสาหกรรม โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมีแรงงานที่ทำงานอยู่ในภาคการค้านี้สูงถึงประมาณ 5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 15 ของการจ้างงานทั้งประเทศ นับได้ว่าเป็นภาคเศรษฐกิจใหญ่ภาคหนึ่งซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งทำงานของประชากรแล้ว ยังมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรโดยทั่วไปอีกด้วย ภาคการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีกนั้นใกล้ชิดกับผู้บริโภคค่อนข้างมากเพราะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคไปด้วย โดยมีหน้าที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดทั้งทางด้านรูปแบบสินค้าและบริการ ทำให้ร้านค้าปลีกต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินชีวิตของประชาชนในยุคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

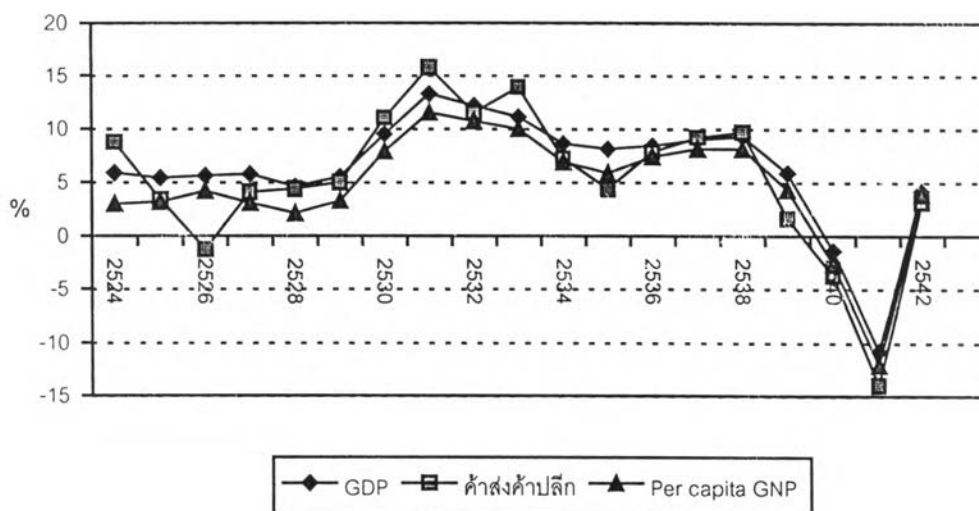
รูปที่ 1.1 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี พ.ศ.2542



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาคการค้ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับภาวะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของเศรษฐกิจฟองสบู่ในทศวรรษ 2530 นั้น ภาคการค้ามีการขยายตัวมากถึงประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ภาวะเศรษฐกิจที่กำลังรุ่งเรืองประกอบกับการขยายกิจการที่เป็นไปได้โดยง่ายด้วยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศ ทำให้การค้าปลีกสมัยใหม่ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆเกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย ซึ่งแต่เดิมมีเพียงห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นและมีบทบาทอย่างมากในระยะนี้ก็คือร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) และดิสเคาน์สโตร์ (Discount store)

รูปที่ 1.2 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวของการค้าส่งค้าปลีก และอัตราการขยายตัวของรายได้ประชาชาติต่อหัว (Per capita GNP) ปี พ.ศ.2524 – พ.ศ.2542



หมายเหตุ: ณ ราคาปีฐาน พ.ศ.2531

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม ทั้งทางภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริง ก่อให้เกิดภาวะการเลิกจ้าง และการปิดกิจการของธุรกิจอย่างมากมาย ส่วนธุรกิจที่ยังดำเนินกิจการอยู่ก็ดำเนินกิจการไปด้วยความยากลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ได้มีการเร่งขยายตัวในช่วงของเศรษฐกิจฟองสบู่โดยการใช้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศในการขยายกิจการ อันนำมาซึ่งภาวะหนี้สินที่เพิ่มสูงขึ้นเกือบเท่าตัว หลังการลอยตัวค่าเงินบาท สถานการณ์หลังวิกฤตเศรษฐกิจที่แหล่งทุนในไทยล้วนขาดสภาพคล่องและความเชื่อมั่น ทำให้ธุรกิจที่ประสบภาวะหนี้ต่างประเทศเหล่านี้หันไปหาทางออกโดยการพึ่ง

กลุ่มทุนจากต่างประเทศ ประกอบกับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่พยายามดึงดูดเงินทุนจากต่างชาติในทุกวิถีทางโดยหวังว่าจะเป็นทางออกในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทย และได้สะท้อนออกมาอย่างเห็นได้ชัดจากการปรับตัวในภาคการค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ที่โครงสร้างการบริหารได้ตกไปอยู่ในมือของกลุ่มผู้ค้าปลีกต่างชาติจนหมดสิ้น

หลังจากการช่วยเหลือทางการเงินของกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งดิสเคาน์สโตร์ซึ่งกำลังได้รับการคาดหมายว่าจะเติบโตอย่างมาก ในวงการค้าปลีกไทยก็ได้อาศัยความได้เปรียบทางด้านเงินทุนเร่งขยายสาขาไปทั่วประเทศ ซึ่งได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิมที่อยู่ในพื้นที่มาก่อน ด้วยขนาดของทุนที่ต่างกันนำมาซึ่งความแตกต่างอย่างมากมากระหว่างร้านขายของชำและดิสเคาน์สโตร์ทั้งทางด้านเทคโนโลยีการบริหาร บุคลากร ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจต่อรองจากการซื้อสินค้าในปริมาณมากที่ทำให้ดิสเคาน์สโตร์เหล่านี้สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าร้านขายของชำทั่วไป ประกอบกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ที่รุนแรง ทำให้ร้านขายของชำซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมอันเป็นอาชีพที่รัฐบาลประกาศมาโดยตลอดว่าจะให้การสนับสนุนได้รับผลกระทบอย่างมาก จากเดิมที่มีร้านสะดวกซื้อเป็นคู่แข่งโดยตรงอยู่แล้ว กลับต้องได้รับผลกระทบจากการเปิดสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่เข้ามากลางชุมชนโดยปราศจากการควบคุม ทั้งๆที่ในต่างประเทศอันเป็นต้นกำเนิดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ยังมีการออกกฎหมายควบคุมการขยายสาขาอย่างเข้มงวดเนื่องจากได้สร้างผลกระทบให้แก่ร้านค้ารายย่อยภายในประเทศเป็นอย่างมาก แต่ในประเทศไทยการขยายสาขากลับทำได้อย่างเสรี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงเห็นควรอย่างยิ่งที่จะมีการศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านขายของชำดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ เพื่อที่จะได้ทราบว่า การขยายตัวอย่างเสรีของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้สร้างผลกระทบมากน้อยเพียงไร อย่างไร ต่อร้านขายของชำดั้งเดิมซึ่งยังไม่อาจจะปรับตัวรับมือกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้ทัน และจะนำไปสู่การหาทางออกทางด้านการกำหนดมาตรการนโยบายที่จะช่วยให้ร้านขายของชำดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถอยู่ร่วมกันได้โดยสร้างผลกระทบต่อกันให้น้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงการขยายตัว และผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย
2. หาทางออกทางด้านมาตรการและนโยบาย เพื่อป้องกันและช่วยเหลือร้านขายของชำดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบ รวมถึงหาวิธีทางที่ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านขายของชำดั้งเดิมอยู่ร่วมกันได้โดยมีผลกระทบต่อกันให้น้อยที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพัฒนาการความเป็นมาของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย และผลกระทบที่ร้านค้าเหล่านี้มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม
2. เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการปรับตัวและนโยบายที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเหลือร้านขายของชำดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาถึงการขยายตัว และผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์และการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยจะทำการศึกษาในระดับภาพรวมของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ และเพิ่มเติมให้เห็นภาพละเอียดยิ่งขึ้นด้วยการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case study) พื้นที่บริเวณรอบๆ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น กรุงเทพมหานคร ในรัศมี 500 เมตร เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งชุมชนเก่าและประกอบด้วยร้านขายของชำเป็นจำนวนมาก ซึ่งเทสโก้โลตัสได้มาเปิดบริการได้ไม่นาน (เปิดบริการ 1 กันยายน 2544) นอกจากนี้ในพื้นที่เดียวกันยังมีร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดบริการอยู่อีก 3 สาขาด้วย

นิยามศัพท์

การค้าปลีก¹ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ค้าปลีกเอง หรืออาจกระจายผ่านพ่อค้าคนกลางก็ได้ ผู้บริโภคคนสุดท้ายจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตน ของบุคคลภายในครอบครัว หรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภคเอง และไม่ได้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

ร้านขายของชำดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท มีขนาดประมาณ 1-2 คูหา การจัดวางของไม่เป็นระเบียบมากนัก เป็นไปในลักษณะให้ความสะดวกแก่ผู้ขายในการหยิบสินค้าให้ลูกค้า ราคาสินค้าไม่เป็นมาตรฐาน สามารถต่อรองได้ ส่วนมากจำหน่ายตามราคาตลาดสินค้า การบริหารงานเป็นไปในลักษณะครอบครัว ใช้แรงงานคนในครอบครัวเป็นหลัก มีเวลาเปิด-ปิด บางครั้งอาจมีบริการทางด้านให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ธุรกิจมีลักษณะโดดเดี่ยว ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเพื่อต่อรองกับผู้ส่งสินค้า

ดิสเคาน์สโตร์² เป็นลักษณะร้านค้าที่คนไทยเรียก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดีถึงระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าอาหาร (food) ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหาร (non - food) การบริหารเน้นที่การลดต้นทุน ไม่เน้นการตกแต่งทั้งภายในภายนอก และบริหารสินค้าคงคลังโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทั้งนี้เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้ในราคาถูกที่สุด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนระดับกลางลงมา ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และคาร์ฟูร์

¹ พัลลภ เหมอินศิริ, "การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532 - 2537" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 1.

² เรวดี รัตนานูบาล และ สุนันทา จารุวัฒน์ชัย, ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย (กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543).

ร้านสะดวกซื้อ³ เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประยุกต์ระหว่างร้านโชห่วยดั้งเดิมกับเข้าเทคโนโลยีและความทันสมัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตแต่เล็กกว่า โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 40–100 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคในประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) และเครื่องดื่ม จุดเด่นสำคัญอยู่ที่ความสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เน้นที่การจำนวนเปิดสาขาและการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อซื้อของในยามจำเป็นฉุกเฉิน ปัจจุบันมีการให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคและรับแจ้งเรื่องรบกวนทุกชั้นนอกเหนือไปจากการจำหน่ายสินค้า ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการบริหารด้วยระบบแฟรนไชส์ (Franchise) นอกเหนือไปจากการลงทุนโดยเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นการบริหารที่ให้ผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนโดยอาศัยความรู้และเทคโนโลยีจากบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงการโฆษณา การควบคุมคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง การขยายสาขาจึงมีความสำคัญเพราะนอกจากจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นแล้วยังช่วยลดต้นทุนอีกด้วย ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท รวมถึงร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันทั่วไป เช่น ซีเล็ค สตาร์มาร์ท ไทยเกอร์มาร์ท และจีพี

วิธีการศึกษา

การศึกษาเป็นแบบพรรณนา (Descriptive) ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ ในส่วนของกรณีศึกษาจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการร้านขายของชำทุกร้านในพื้นที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและผลกระทบที่ได้รับ และใช้วิธีออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดและลำดับขั้นตอนของวิธีการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาถึงพัฒนาการของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อ และดิสเคาน์สโตร์ โดยมีประเด็นการวิเคราะห์คือ บทบาทในระดับโลก การเข้าประกอบธุรกิจในประเทศไทย การขยายกิจการ ยุทธวิธีสำคัญที่ใช้ในการประกอบกิจการ และผลกระทบที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม

³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 12.

2. ทำการสำรวจพื้นที่กรณีศึกษาโดยจะทำการสำรวจลักษณะทั่วไปของพื้นที่ เช่น ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ลักษณะทางประชากร จำนวนร้านขายของชำในพื้นที่ จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ สถานที่ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

3. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำทุกร้านในพื้นที่ทำการศึกษา ข้อมูลที่ทำการสัมภาษณ์ แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของร้านค้า เช่น ระยะเวลาที่เปิดกิจการ สินค้าที่วางจำหน่าย ลักษณะของลูกค้า ลักษณะของคู่แข่งชั้น เป็นต้น และข้อมูลทางด้านผลกระทบที่ได้รับ เช่น ยอดขายที่เปลี่ยนแปลง จำนวนลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ปัญหาที่พบและการปรับตัว เป็นต้น (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

4. เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยการใช้แบบสอบถาม โดยจะสอบถามถึงเหตุผลในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านขายของชำดั้งเดิม จุดเด่นจุดด้อย และความได้เปรียบเสียเปรียบของร้านแต่ละประเภทจากมุมมองของผู้บริโภค (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

5. สรุปผลการศึกษา

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการร้านขายของชำ และการออกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่การศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้าและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพิ่มเติมเกี่ยวกับดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในพื้นที่การศึกษา จะทำการเก็บในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2544 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2545 ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มของแหล่งข้อมูลได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตพื้นที่การศึกษา
2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น
3. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตพื้นที่การศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการแข่งขันกันระหว่างนายทุนในระบบทุนนิยมของคาร์ล มาร์กซ์
(The competition among the capitalists)

ระบบทุนนิยมเป็นระบบที่มีการแข่งขันกัน นายทุนทุกคนต่างต้องการกำไรและขยายการสะสมทุนของตน ซึ่งทุกคนก็จะตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการต่อสู้เพื่ออยู่รอดและขยายกิจการของตน ในระบบทุนนิยมจึงเกิดการแข่งขันทำลายกันเองระหว่างนายทุนอยู่เสมอ นายทุนที่มีความสามารถมากกว่า มีการใช้เทคโนโลยีที่ดีกว่า ย่อมมีความได้เปรียบ จะนำมาซึ่งผลกำไรและโอกาสในการขยายการลงทุน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ที่เป็นายทุนขนาดใหญ่ได้เปรียบจากต้นทุนที่ลดลงในการผลิตและการดำเนินงาน เนื่องจากการครอบครองทุนจำนวนมากก็สามารถหาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งช่วยเพิ่มผลกำไรรวมถึงลดต้นทุนด้วย กิจการที่ยิ่งเติบโตก็ยังสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยได้มากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าจากการซื้อปริมาณมาก ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง ผู้ที่มีทุนน้อยหรือนายทุนเจ้าของกิจการรายย่อยก็ย่อมได้รับผลกระทบหรือขาดทุนจากการดำเนินกิจการด้วยต้นทุนที่สูงกว่าจนกระทั่งไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ในการแข่งขันระหว่างนายทุนขนาดใหญ่และนายทุนขนาดย่อมนี้ นายทุนขนาดย่อมมีทางเลือกแค่ 2 ทาง⁴ คือ การบริโภครทุนของตนเองเพราะไม่มีรายได้หรือกำไรจนไม่สามารถดำรงฐานะอยู่ได้ ในที่สุดแล้ว เมื่อทุนที่มีอยู่นั้นหมดไป ก็จะหมดสภาพการเป็นนายทุน ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งก็คือ ดำเนินกิจการต่อไป และแข่งขันกับนายทุนขนาดใหญ่ทางด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่อไป แต่ในที่สุดก็จะล้มหายไปเพราะไม่สามารถแข่งขันได้เนื่องจากต้องซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่า และยังคงขายในราคาที่ถูกลงกว่าอีกด้วย ทุนขนาดใหญ่นั้นได้เปรียบทุนขนาดเล็กมาก สามารถทำให้นายทุนขนาดเล็กหายไปจากระบบโดยไม่ยากเย็นนัก เนื่องจากสามารถแบกรับภาวะกำไรที่น้อยไปได้ จนกระทั่งทุนขนาดเล็กล้มละลายไปหมด ในที่สุด ทุนขนาดใหญ่ก็จะเข้าถือครองส่วนแบ่งและกำไรที่เคยเป็นของทุนขนาดเล็กทั้งหมด

⁴ Karl Marx, *The Economic & Philosophic Manuscript of 1844* (New York: International Publishers, 1964).

เมื่อนายทุนขนาดเล็กทยอยกันล้มละลายไปจากระบบ ผลที่ตามมาก็คือแนวโน้มของการกระจุกตัวและการรวมศูนย์ของทุน (Concentration and Centralization) นำมาซึ่งการเติบโตของทุนภายใต้การควบคุมของนายทุนไม่กี่ราย ขนาดของกิจการใหญ่โตขึ้นเนื่องจากการสะสมตัวขึ้นเรื่อยๆ ของทุน ยิ่งทุนมีขนาดใหญ่ สัดส่วนของกำไรก็จะยิ่งสูง ทำให้สามารถสะสมทุนได้มากและเร็วกว่าทุนขนาดเล็ก⁵ และจากการที่การกระจุกตัวของทุนนั้นดำเนินไปภายใต้บรรยากาศแห่งการแข่งขัน นายทุนจึงสามารถขยายกิจการของตนได้ โดยนายทุนอื่นๆ ที่ไร้ประสิทธิภาพไม่สามารถแข่งขันได้ก็จะล้มละลายไป จนเกิดการภาวะผูกขาดจากการกระจุกตัวของทุน ส่วนการรวมศูนย์ของทุนนั้นก็เกิดจากการรวมกิจการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การผูกขาดและการรวมศูนย์นี้ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งความสูญเสียประโยชน์ของผู้บริโภค

ดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ก็คือตัวแทนของทุนขนาดใหญ่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อธุรกิจค้าปลีก และมีแนวโน้มที่จะสามารถทำลายทุนขนาดปานกลางและเล็กอย่างร้านขายของชำลงไป อีกทั้งดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อก็มีหลายกลุ่มทุนที่แข่งขันกัน ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านประสิทธิภาพและการบริหารมากกว่าย่อมมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้แข่งขันรายอื่นๆ เมื่อผู้แข่งขันรายอื่นๆ เริ่มสู้ไม่ได้ก็จะทยอยล้มเลิกกิจการไปจากระบบตลาด แนวโน้มการแข่งขันก็จะเริ่มเข้าสู่การผูกขาด ผู้บริโภคก็จะถูกบังคับโดยทางเลือกและนำมาซึ่งการถูกเอารัดเอาเปรียบและเสียประโยชน์จากการผูกขาดนั้น

แนวคิดเรื่องอำนาจอธิปไตยของผู้บริโภค (Consumer Sovereignty)

เป็นแนวคิดที่สำคัญประการหนึ่งในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่เห็นว่าการบริโภคนั้นคือความมีเหตุมีผลขั้นพื้นฐานของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมระบบตลาดนั้น ผู้บริโภคมีอำนาจสูงสุดที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าใดๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ผู้บริโภคสามารถจะเลือกตามรสนิยมและความต้องการของตนเอง สินค้าใดที่มีผู้ซื้อมากก็จะขายได้ดีมีราคาสูง ผู้ผลิตก็จะผลิตสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน สินค้าใดที่ผู้บริโภคมิมีความต้องการน้อย ราคา ก็จะลดลง ผู้ผลิตก็จะผลิตสินค้านั้นลดลงด้วย หรือถ้าผู้บริโภคมิต้องการสินค้าเลย การซื้อขายก็ไม่เกิดขึ้น ผู้ผลิตก็ต้องระงับการผลิตจนถึงเลิกกิจการไป สินค้าใดจะสามารถขายได้ ณ ราคาเท่าไร ปริมาณเท่าไร และจะผลิตสินค้านั้นมากขึ้นหรือลดน้อยลงนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่าตัวผู้บริโภคนั้นเองที่เป็นแนวทางให้ระบบเศรษฐกิจผลิตสินค้าและบริการที่

⁵ Ibid.

ตัวผู้บริโภคต้องการ⁶ การผลิตเป็นเพียงเครื่องมือ แต่การบริโภคนั้นคือจุดสุดท้าย⁷ ทั้งนี้ อธิปไตยของผู้บริโภคนั้นเชื่อมโยงอย่างแยกไม่ออกกับเสรีภาพในการเลือก (Freedom of choice) และยังคงดำรงอยู่อย่างสอดคล้องกับระบบตลาดเสรี ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และเป็นที่ยืนยันว่าบทบาทของรัฐในที่นี้จะมีค่อนข้างน้อย

อย่างไรก็ตามยังมีข้อโต้แย้งบางประการเกี่ยวกับแนวคิดอธิปไตยของผู้บริโภคใน 2 เรื่องหลัก⁸ ประการแรกก็คือข้อจำกัดและความแตกต่างทางรายได้ของคนรวยและคนจน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็พยายามตอบสนองความพอใจของตนให้ได้มากที่สุดตามข้อจำกัดที่มีอยู่เมื่อเป็นดังนี้คนที่มียาได้มากกว่าก็สามารถแสดงออกถึงความต้องการในการบริโภคของตนได้มากกว่าคนที่มียาได้น้อย ทำให้การผลิตสินค้าในสังคมมีแนวโน้มที่จะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่มีรายได้สูง ประการที่สอง ตามความเป็นจริงในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคมักจะซื้อแต่ของที่มืออยู่ในตลาดอยู่แล้ว เพราะผู้ผลิตเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตอะไร เมื่อไร จากการคาดล่วงหน้าว่าผู้บริโภคส่วนมากต้องการอะไร ซึ่งเป็นการง่ายและมีความถูกต้องกว่าการที่จะรอให้ผู้บริโภคแต่ละคนเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ทั้งนี้เป็นผลจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มีปริมาณมาก ซึ่งผู้ผลิตก็มีความสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าของเขาได้ด้วยอิทธิพลของการโฆษณา⁹ ซึ่งต่างจากระบบทุนนิยมในสมัยแรกเริ่มที่เป็นลักษณะทำตามสั่ง (Made to order) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่สามารถกำหนดว่าจะให้มีการผลิตสินค้าใดในอนาคต แต่ผู้บริโภคก็ยังมีอำนาจในรูปของการไม่ซื้อ ก็คือไม่ซื้อสินค้าที่ตนไม่ต้องการ ลักษณะเช่นนี้ ในระยะยาวแล้วก็คือการกำหนดวิถีการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน¹⁰

ถ้าหากร้านขายของชำ ดิสเคาน์สโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อ ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกต่อไป ผู้บริโภคก็จะไม่ใช้บริการในร้านดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคไม่ใช้บริการ ร้านก็จะไม่มีรายได้ จนในที่สุดก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ การดำเนินไปของกิจการของร้านต้องเป็นไปในทางที่สอดคล้อง และ

⁶ Leland J. Gordon and Stewart M. Lee, *Economics for Consumers* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1967), p. 9.

⁷ Martin C. Schnitzer and James W. Nordyke, *Comparative Economic Systems* (Ohio: South – Western Publishing, 1983), p. 7.

⁸ George N. Halm, *Economic systems: A comparative Economic System*. (New Delhi: Oxford & IBH, 1973), pp. 24-27.

⁹ Leland J. Gordon and Stewart M. Lee, *Economics for Consumers*. p. 13.

¹⁰ George N. Halm, *Economic systems: A comparative Economic System*, p. 27.

สามารถตอบสนองรวมถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อความอยู่รอดของกิจการ
นั้นๆในระบบทุนนิยม

ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่มีลักษณะโครงสร้างของตลาดก้ำกึ่งระหว่างตลาดผูก
ขาด (Monopoly) และ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) โดยมีแนวโน้มค่อนข้างไปทาง
ตลาดผูกขาดมากกว่า หน่วยธุรกิจที่อยู่ในตลาดมีจำนวนค่อนข้างน้อยเพียงไม่กี่ราย สินค้าที่หน่วย
ธุรกิจผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่
สามารถใช้แทนกันได้ การเข้ามาแข่งขันในตลาดหรือการออกจากตลาดเป็นไปได้อย่างเสรี ด้วย
จำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอยู่น้อย การดำเนินนโยบายของแต่ละหน่วยธุรกิจจึงส่งผลกระทบซึ่งกันและ
กันระหว่างหน่วยธุรกิจอยู่เสมอ¹¹ เช่น เมื่อมีหน่วยธุรกิจหน่วยใดหน่วยหนึ่งลดราคาสินค้าลง จะส่ง
ผลกระทบต่อยอดขายของหน่วยธุรกิจที่เหลืออื่นๆ จนกระทั่งต้องลดราคาสินค้าของตนลงมาให้เท่า
กับหน่วยธุรกิจที่ลดราคาไปก่อนแล้ว

ความขึ้นอยู่แก่กันและกันอย่างมากระหว่างหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย ทำให้
หน่วยธุรกิจแต่ละรายจำเป็นต้องปรับนโยบายของตนเพื่อรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนิน
นโยบายของคู่แข่งในตลาดอยู่เสมอ และการปรับนโยบายในแต่ละครั้งก็จะส่งผลกระทบกลับไปยัง
หน่วยธุรกิจที่เริ่มดำเนินนโยบายเป็นรายแรก รวมถึงหน่วยธุรกิจอื่นๆที่เหลือด้วย แนวโน้มของ
ตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีความเสี่ยงอย่างมากที่จะเกิดสงครามราคา (price war) หรือการแข่งขัน
โดยการลดราคาสินค้าตอบโต้กัน ซึ่งจะนำความเสียหายอย่างมากมาสู่หน่วยธุรกิจที่เข้าร่วมใน
สงครามราคาทั้งหมด ดังนั้น หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายส่วนใหญ่จึงหลีกเลี่ยงที่จะใช้ราคา
เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นที่ไม่ใช่การลดราคา
(non – price competition) แม้ว่าการดำเนินนโยบายส่งเสริมการขายของหน่วยธุรกิจจะทำให้ต้นทุน
ของหน่วยธุรกิจนั้นๆสูงขึ้น แต่ถ้าหากการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จแล้ว จะทำให้
หน่วยธุรกิจนั้นสามารถดึงเอาส่วนแบ่งตลาดจากหน่วยธุรกิจอื่นมาเป็นของตนได้

¹¹ Richard G. Lipsey, Paul N. Courant, Douglas D. Purvis and Peter O. Steiner, *ECONOMICS*, 10th ed.
(New York: Harper Collins College Publishers, Inc., 1993), p. 267.

ความขึ้นอยู่กับกันระหว่างหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ นอกจากจะทำให้เกิดแนวโน้มของการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจแล้ว ยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่ง คือ ความพยายามที่จะลดผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจลง ด้วยการยอมรับราคาที่หน่วยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นผู้มีสถานะเป็นผู้นำราคา (price leadership) ซึ่งอาจเป็นหน่วยธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำที่สุด¹² หรือเป็นหน่วยธุรกิจที่สามารถเสนอราคา ณ ระดับที่เป็นที่ยอมรับได้ของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดก็ได้ นอกจากนี้ การลดผลกระทบระหว่างกันระหว่างหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายยังสามารถแสดงออกผ่านทางความร่วมมือเข้าด้วยกัน¹³ (Collusion) ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบที่เปิดเผยม หรือข้อตกลงแบบลับๆระหว่างหน่วยธุรกิจก็ได้ การรวมตัวไม่ว่าแบบใดล้วนแล้วแต่นำไปสู่ภาวะของการผูกขาด ซึ่งอาจทำให้มีการจงใจผลิตในปริมาณที่จำกัด เพื่อให้ระดับราคาที่เกิดขึ้นเป็นระดับราคาที่ดีก่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่กลุ่มธุรกิจนั้นๆ ภาวะการรวมตัวนี้เป็นแนวโน้มที่อันตรายต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

โครงสร้างของตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ มีลักษณะที่สอดคล้องกับโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมากกว่าโครงสร้างตลาดประเภทอื่นๆ ด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่มีเพียงไม่กี่รายและมีความขึ้นอยู่กับกันและกันสูง ทำให้เกิดการดำเนินนโยบายตอบโต้กันระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจอยู่เสมอ ทั้งกลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยธุรกิจของตน และเป็นวิธีการในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งอีกด้วย

วรรณกรรมปริทัศน์

งานศึกษาวิจัยถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยที่จัดทำไว้อย่างชัดเจนและครอบคลุมที่สุดได้แก่ โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดย บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด (2542) ซึ่งเสนอต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ งานศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงผลกระทบต่อโครงสร้างของการค้าปลีกจากการขยายตัวของกลุ่มทุนค้าปลีกขนาดใหญ่อันประกอบด้วยดิสเคาน์สโตร์เป็นหลัก ซึ่งผลกระทบดังกล่าวนี้ได้ครอบคลุมไปทั้งกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกขนาดกลางและ

¹² Ricard B. Mckenzie, *ECONOMICS*, 1st ed. (Boston: Houghton Mifflin Company, 1986), p. 535.

¹³ Paul Samuelson and William D. Nordhaus, *ECONOMICS*, 14th ed. (New York: McGRAW – HILL, Inc.,

ขนาดเล็กทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ รวมถึงบทบาทของทางภาครัฐ อีกด้วย

บริษัท ซี เอช ได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับโครงสร้างการค้าปลีก การเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ และการสำรวจภาคสนามด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศอีกด้วย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อยทั้งหมดจำนวน 200 รายทั่วประเทศ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 300 รายทั่วประเทศ ผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีการร่วมทุนกิจการกับกลุ่มผู้ค้าปลีกต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติมาก และในกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีการปรับตัวอย่างมากทางด้านเทคโนโลยีในการบริหารการขายและต้นทุน ซึ่งนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้มากขึ้น

ทางด้านผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค พบว่า ร้านค้ารายย่อยส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทางด้านยอดขายที่ลดลงประมาณร้อยละ 1-20 มีการเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาซื้อจากร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น ในกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดได้แก่ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กและธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำรายย่อยได้รับผลกระทบรองลงมา ส่วนร้านสะดวกซื้อได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบของผลกระทบนั้นเป็นเพราะผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่า ได้รับผลกระทบจากการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยีเครื่องมือที่ทันสมัยกว่า อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจุดแข็งทางด้านบริการที่เป็นกันเองและทำเลที่ตั้งที่สะดวกทำให้ยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหล่านี้ต้องการให้ทางรัฐบาลช่วยเหลือทางด้านมาตรการภาษีมากที่สุด

ทางด้านผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคพอใจกับการแข่งขันกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งทางด้านราคา ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวก และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการแข่งขัน ส่วนผลกระทบต่อซัพพลายเออร์นั้น การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้ซัพพลายเออร์ต้องพึ่งพาร้านค้าเหล่านี้เป็นช่องทางจำหน่ายมากขึ้น ทำให้ต้องถูกบีบจากเงื่อนไขต่างๆในการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายผ่านทางร้าน

ค้าเหล่านี้ อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากสินค้าที่เป็นตราของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เองซึ่งมีราคาถูกกว่าอีกด้วย ทั้งนี้ข้อเสนอต่อทางภาครัฐได้แก่การออกกฎหมายจำกัดการแข่งขัน กำหนดเวลาเปิด-ปิดที่ไม่ตรงกันในแต่ละกลุ่มร้านค้า ช่วยเหลือให้เกิดการรวมกลุ่มในหมู่ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก ป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และกำกับดูแลคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานอีกด้วย

นอกจากงานวิจัยของบริษัท ซี เอชแล้ว ยังมีงานวิจัยถึงผลกระทบของการขยายตัวของกลุ่มทุนค้าปลีกต่างชาติขนาดใหญ่อีกชิ้นหนึ่ง คือ *แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่นจากการรุกคืบของกลุ่มทุนขนาดใหญ่* โดย กลุ่มนักศึกษาปริญญาโททางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศูนย์การศึกษาสิคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยและผู้บริโภค จากการขยายตัวของกลุ่มทุนค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามาดำเนินกิจการในจังหวัดนครราชสีมา โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีออกแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครราชสีมาจำนวน 100 ร้าน และประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมาจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ประสบภาวะที่แย่งโดยมีสาเหตุมาจากวิกฤตเศรษฐกิจและผลกระทบจากกลุ่มทุนค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีความเห็นว่าการที่กิจการจะสามารถดำรงอยู่ได้ต้องได้รับความช่วยเหลือจากรัฐประกอบการปรับตัวของธุรกิจ นอกจากนี้ทางด้านผู้บริโภคก็มีความสนใจที่จะเข้าใช้บริการร้านค้ารายย่อยที่ปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับบริการที่ดี การมีสินค้าครบถ้วนและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขายด้วย ผลการศึกษาของกลุ่มนักศึกษาจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์นี้สอดคล้องกับรายงานวิจัยของบริษัทซี เอช ทางด้านผลกระทบที่ร้านค้ารายย่อยได้รับจากการขยายตัวของกลุ่มทุนค้าปลีกขนาดใหญ่ และต้องการความช่วยเหลือจากรัฐอย่างมาก อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาจากจังหวัดนครราชสีมาพบว่า การจำกัดการขยายตัวของกลุ่มทุนค้าปลีกขนาดใหญ่มีความสำคัญมากต่ออนาคตการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งต่างกับรายงานจากบริษัท ซี เอช ที่ร้านค้ารายย่อยต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือทางด้านมาตรการภาษีมากกว่า

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านค้าดั้งเดิมในเมืองแต่เป็นการศึกษาถึงการขยายตัวของร้านวอล-มาร์ท ในรัฐไอโอวา ประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ในหนังสือชื่อ *COMPETING WITH THE RETAIL GIANTS: How to Survive in the New Retail Landscape* โดย KENNETH E. STONE (1995) ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่าการขยาย

สาขาของร้านวอล-มาร์ทได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านที่ขายของเหมือนกับวอล-มาร์ท แม้แต่ร้านค้าที่อยู่ห่างออกไปก็ยังสามารถได้รับผลกระทบคือมียอดขายที่ลดลง ส่วนร้านที่ขายของแตกต่างจากร้านวอล-มาร์ทนั้นไม่ได้รับผลกระทบ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าร้านค้าเหล่านี้ตั้งอยู่ใกล้กับร้านวอล-มาร์ทก็จะได้ผลพลอยได้ทางด้านยอดขายจากผู้คนที่หลั่งไหลเข้ามาซื้อสินค้าที่วอล-มาร์ทอีกด้วย (Spill Over)

ในส่วนของการวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการขยายสาขาของวอล-มาร์ทในแต่ละเมืองของรัฐไอโอวา ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยที่เรียกว่า Pull factor คือ สัดส่วนของยอดขายต่อคนในเมืองที่ทำการศึกษายอดขายต่อคนในรัฐที่ทำการศึกษา (sales per person in town / sales per person in state) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าหลังจากร้านวอล-มาร์ทเปิดบริการ 5 ปี ยอดขายของร้านค้าในเมืองที่มีร้านวอล-มาร์ทโดยรวมเมื่อวัดด้วย Pull factor พบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 ส่วนเมืองที่ไม่มีร้านวอล-มาร์ทนั้น Pull factor ลดลงถึงร้อยละ 10.4 ซึ่งหมายความว่าขนาดของการค้าในเมืองที่มีร้านวอล-มาร์ทได้เติบโตขึ้น และขนาดการค้าของเมืองที่ไม่มีร้านวอล-มาร์ทก็ได้ลดลงมากกว่า เนื่องจากผู้คนได้เดินทางไปยังเมืองใกล้เคียงที่มีร้านวอล-มาร์ทเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าแทน

ในเมืองที่ไม่มีร้านวอล-มาร์ทเข้ามาเปิดบริการนั้น ยอดขายของสินค้าในเมืองได้ลดลงทุกประเภทสินค้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องตกแต่งบ้าน ร้านอาหารเครื่องดื่ม ร้านเสื้อผ้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านขายเครื่องมือก่อสร้าง ยกเว้นแต่ร้านขายของชำและอาหารสดที่กลับมียอดขายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามใน 15 ปีที่ผ่านมา ร้านขายของชำและอาหารสดในรัฐไอโอวาได้หายไปถึง 845 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 43 นอกจากนี้ ร้านค้าบางประเภทในเมืองที่ร้านวอลมาร์ทได้เข้ามาเปิดกิจการก็ได้รับผลจากผู้คนที่หลั่งไหลเข้ามายังเมืองที่มีวอล-มาร์ท เช่น ร้านขายเสื้อผ้า รองเท้าของชำ ครัว เครื่องประดับ บั๊มน้ำมัน และหน่วยงานที่ให้บริการทางธุรกิจต่างๆอีกด้วย

นอกจากงานวิจัยข้างต้นแล้วยังมีงานศึกษาที่ใกล้เคียงอีกงานหนึ่งได้แก่วิทยานิพนธ์เรื่อง *อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงเมืองเชียงใหม่* โดย กิจฐเขต ไกรवास (2538) ซึ่งทำการศึกษาในหลายด้าน ด้านที่มีความเกี่ยวข้องก็คือในส่วนของการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของเมือง กิจฐเขตพบว่าศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆของเมืองเชียงใหม่ด้วย

ในด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมของเมืองนั้น กิจฐเขตกล่าวว่าศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้น

จะเปลี่ยนไปใช้บริการของศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งแง่จำนวนผู้บริโภค ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการและมูลค่าของการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการแหล่งหลัก โดยหันไปใช้บริการของศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ถึงกว่าร้อยละ 60 ทำให้ร้านค้าปลีกในเมืองเชียงใหม่ นั้นกลายเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการแหล่งรอง นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ช่วงอายุและรายได้แตกต่างกัน จะมีเหตุผลของการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกันไปด้วย

ส่วนผลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของเมืองนั้น ก็รัฐเซตพบว่ามีการจ้างงานที่เกิดขึ้นโดยศูนย์การค้าทั้ง 8 แห่งในเมืองเชียงใหม่ประมาณ 8,000 คน ซึ่งมีผลให้การขยายตัวของกิจการการค้าและบริการต่างๆที่แรงงานและครอบครัวของแรงงานกลุ่มนี้ได้รับบริการเป็นตัวเลขรวมแล้วประมาณ 40,000 คน มีการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินไปในทางที่เพิ่มสูงขึ้นในละแวกที่ศูนย์การค้าเข้าไปตั้งอยู่

นอกจากนี้ ศูนย์การค้ายังได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจการค้าปลีกของเมือง โดยในกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่แล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายจากเดิม และมีกิจการร้านค้าปลีกบางแห่งที่ต้องเลิกกิจการไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือกิจการพวกโรงภาพยนตร์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง เครื่องกีฬา สินค้าเด็ก และศูนย์การค้าในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งล้วนแล้วแต่มียอดขายลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 70 - 80 และระยะทางที่ไกลออกไปเรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าก็จะค่อยๆลดลงเช่นเดียวกัน ส่วนในกลุ่มของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ จะได้รับผลกระทบน้อยกว่าคือยอดขายจะลดลงประมาณร้อยละ 10 - 50 โดยกิจการที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้าจะได้รับผลกระทบอย่างมาก และผลกระทบจะน้อยลงตามระยะทางที่อยู่ห่างศูนย์การค้าออกไปตามลำดับ

ก็รัฐเซตได้ตั้งข้อสังเกตต่อผลการวิจัยว่า ผลกระทบต่อกิจการการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ในเขตรัศมีของศูนย์การค้าต่างๆ และมีการขายสินค้าและบริการประเภทที่มีผู้นิยมซื้อจากศูนย์การค้าในระดับสูงนั้น ยอดขายของกิจการนั้นๆจะเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างมาก โดยที่การเปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลของศูนย์การค้า นั้นจะมีระดับที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวจากศูนย์การค้าของผู้บริโภคว่าจะมากน้อยเพียงใด อีกทั้งระยะทางระหว่างที่ตั้งของกิจการกับที่ตั้งของศูนย์การค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย ก็มีบทบาทสำคัญต่อระดับการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในยอดขายของกิจการด้วยเช่นเดียวกัน ในขณะที่

เดียวกันข้อจำกัดต่างๆไม่ว่าจะเป็นขนาดของกิจการ การรวมกลุ่ม การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ก็มี ส่วนที่จะทำให้นวโน้มของการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปในรูปแบบเดียวกันอีกด้วย

จะเห็นได้ว่างานของกิจรัฐเขตแสดงให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อเมืองเชียงใหม่จากการเกิดขึ้นของศูนย์การค้า ส่วนการพิจารณาทางด้านปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค มีกล่าวไว้ในวิทยานิพนธ์ 2 เล่ม คือ วิทยานิพนธ์เรื่อง *การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 – 2537* โดย พัลลภ เหมือนศิริ (2538) และวิทยานิพนธ์เรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น* โดย พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ซึ่งพัลลภจะพิจารณาทางด้านร้านสะดวกซื้อ และพนมสิทธิ์ศึกษาด้านผู้บริโภค

วิทยานิพนธ์เรื่อง *การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 – 2537* โดย พัลลภ เหมือนศิริ (2538) ได้ศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดตลอดจนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พัลลภพบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวในการบริหารงานและมีการพัฒนาระบบจนสามารถแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกได้เป็นอย่างดี มีการนำกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เช่น เน้นการขยายสาขา การกระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ทางด้านตลาด ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่าย กลยุทธ์เหล่านี้มีประสิทธิภาพและเป็นสาเหตุให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจนเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ใช้ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้ร้านประสบความสำเร็จ เพราะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักนั้น สามารถกระทำได้โดยผ่านทาง การประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจนผู้บริโภคมีความมั่นใจทั้งในคุณภาพ และมาตรฐานสินค้า และการมีส่วนช่วยเหลือสังคมผ่านทางกรให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้วย ส่วนวิทยานิพนธ์ของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) เรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น* นั้น จะศึกษาเน้นไปทางด้านผู้บริโภคโดย

ตรง พนมสิทธิ์พบว่ามิตัวแปรทางการสื่อสารหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือปัจจัยด้านการสื่อสาร (โฆษณา) และปัจจัยด้านพฤติกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล เสริมด้วยบทบาทการจัดแสดงสินค้า บทบาทของพนักงานขาย และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พนมสิทธิ์ให้รายละเอียดว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงในแต่ละเดือนตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นจะมีอายุประมาณ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการและมีระดับรายได้ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนปัจจัยทางการสื่อสารนั้นพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ปัจจัยเสริมอื่นๆได้แก่การจัดสินค้าที่เป็นระเบียบของร้านและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังมีผลจากคุณลักษณะของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เด่นๆก็คือมีป้ายบอกราคาและมีเครื่องตีแบบบริการตัวเองที่เรียกว่าสเลอปี้อีกด้วย

จุดสำคัญของวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ก็คือ ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้านั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อสินค้านั้นๆเสมอไป ซึ่งแย้งกับทฤษฎีที่กล่าวว่าการใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นมาก่อน หมายความว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหรือไม่ แต่น่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นมากกว่าซึ่งผู้วิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญก็คือความสะดวกรวดเร็ว ใกล้บ้านและการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

นอกจากงานของพนมสิทธิ์แล้ว งานศึกษาทางด้านผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้ายังมีอีกงานหนึ่ง แต่ได้ศึกษาในรายละเอียดที่ต่างออกไปคืองานวิจัยเรื่อง *การศึกษารูปแบบการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยสุกาญญา ลิ้มปิสวัสดิ์ (2538) ซึ่งสนใจที่จะหารูปแบบการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมในร้านสรรพสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ ร้านสะดวกซื้อ ก็มีลักษณะคล้ายกับห้างสรรพสินค้าย่อยส่วนโดยเน้นไปทางสินค้าอุปโภคบริโภค งานวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจึงมีรายละเอียดและข้อค้นพบบางประการที่น่าสนใจ และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้ง นี้

สุกาญจนานพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่ใช้บริการบ่อยมากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านวัยกลางคนทุกระดับรายได้และระดับการศึกษา และรองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับผลวิจัยของพนมสิทธิ์ที่ศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคส่วนมากจะไปห้างสรรพสินค้ากับครอบครัว โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและรับประทานอาหารในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการคือ ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน และห้างเดอะมอลล์

นอกจากนี้ สุกาญจนานได้กล่าวไว้อีกด้วยว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสำรวจมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยลง โดยหันไปใช้บริการของ ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อแทน ส่วนผู้บริโภคที่ยังคงใช้บริการของห้างสรรพสินค้าอยู่เป็นประจำตามเดิม เป็นเพราะเห็นว่าห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการให้เลือกมากกว่า สินค้ามีคุณภาพดีกว่าและมีบริการต่างๆครบวงจร เพราะในช่วงที่ทำการศึกษามีธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ๆเกิดขึ้นมาก ที่สำคัญคือดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทางห้างสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหาร ตลอดจนวิธีจูงใจลูกค้าเพื่อความอยู่รอดและสามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ในอนาคต สุกาญจนานพบว่าสิ่งดึงดูดลูกค้าที่สำคัญของห้างสรรพสินค้าคือ

1. ด้าน Hardware คือทำเลที่ตั้ง บริการที่ครบวงจร คุณภาพสินค้า และที่จอดรถที่เพียงพอ
2. ด้าน Software ได้แก่การสร้างบรรยากาศที่ดีในห้างสรรพสินค้า มีพนักงานที่สุภาพ บริการรวดเร็ว บริการเสริมเช่นการส่งสินค้าถึงบ้าน และการแจ้งข่าวคราวความเคลื่อนไหวในการจัดกิจกรรมของห้างนั้นๆ
3. ส่วนเสริมอื่นๆเช่นการรับบัตรเครดิต การส่งเสริมการขายเป็นระยะๆโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลดราคา

นอกจากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีบทความเชิงวิชาการอีกชิ้นหนึ่งที่ให้มุมมองที่ต่างออกไประหว่างคนกับห้างสรรพสินค้า ได้แก่บทความเรื่อง **แลดูผู้คนในห้างสรรพสินค้า** ที่เขียนโดย สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2538) โดยสมรักษ์กล่าวไว้ในงานเขียนของเขาว่า ห้างสรรพสินค้าเริ่มที่จะเข้ามาทดแทนตลาดแบบเดิม ร้านค้าย่อยเช่นร้านขายของชำกำลังจะต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับห้างขนาดใหญ่ได้ นอกจากนี้ยังมีร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาล้อมรอบเมืองในขณะนี้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าย่อยด้วย พัฒนาการของระบบค้าปลีกที่เปลี่ยนไปนี้ได้บ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตสำนึกของคนจำนวนมาก ความสำเร็จและการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในช่วง 10 ปีมานี้ไม่ได้เกิดจากการวางแผนทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคด้วย

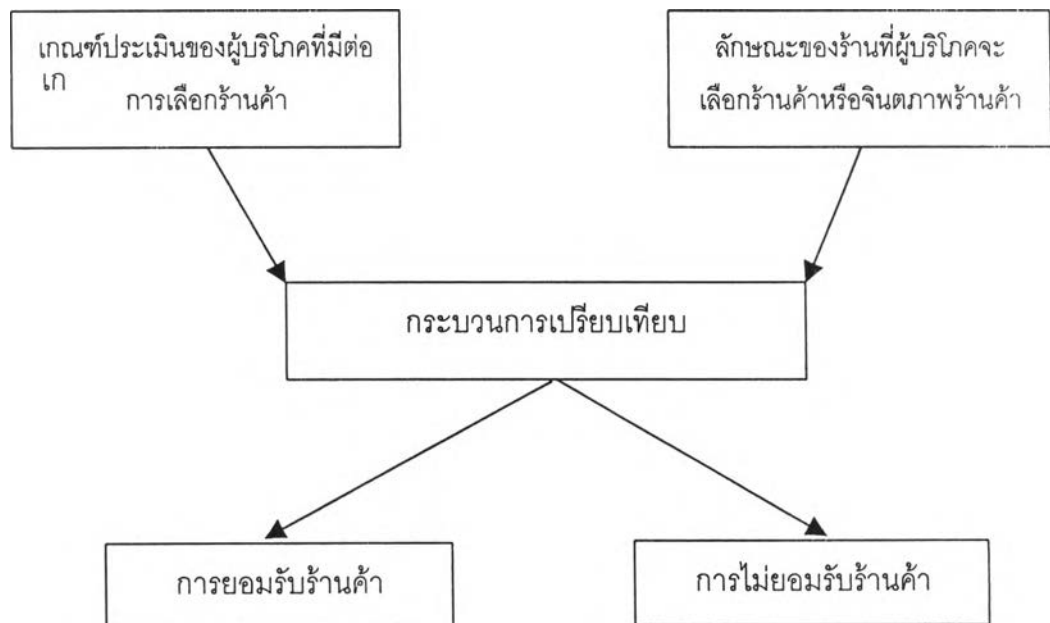
สมรักษ์กล่าวว่า คนจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ที่ไปห้างสรรพสินค้านั้นมีได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานศึกษาของสุภาภรณ์ที่พบว่าผู้คนส่วนใหญ่ไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า แต่กลับสอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิริพรรณ ทวีสุข (2536) ที่พบว่าคนในกรุงเทพฯ นิยมไปห้างสรรพสินค้าเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์ในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สวนสนุก มากกว่าจะไปสวนสาธารณะ สมรักษ์ให้เหตุผลของการไปพักผ่อนของผู้คนที่ห้างสรรพสินค้าว่าเป็นลักษณะที่เรียกว่า “ความเป็นส่วนตัวในที่สาธารณะ” เพราะผู้บริโภคสามารถสร้างโลกส่วนตัวระหว่างของที่จัดแสดงไว้กับตัวเองได้ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าใครเป็นเจ้าของสินค้านั้นอยู่สมรักษ์กล่าวว่า เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เรียกว่าความแปลกแยก (Alienation) ซึ่งเป็นผลผลิตจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมทุนนิยมที่แยกสินค้าออกจากผู้ผลิตโดยการแบ่งงานกันทำเฉพาะส่วน ทำให้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือเป็นเจ้าของสินค้าที่ผลิตขึ้นมา อีกทั้งการแบ่งสัดส่วนและแผนกของห้างทำให้ดูราวเหมือนกับว่าเป็นโลกของแต่ละบุคคลที่มีอิสระในการเลือกและตัดสินใจ เป็นวิธีหนึ่งในการผ่อนคลายความเครียด ความแปลกแยกที่รู้สึกว่าคุณไม่มีอะไรได้

นอกจากนี้ ระบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่อาศัยในเมืองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เสริมความรู้สึกเป็นส่วนตัวที่จะแสดงบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคลได้อย่างเต็มที่ ลักษณะที่เรียกว่าปัจเจกชนนิยมของผู้คนในเมืองหรือเรียกง่าย ๆ ว่าตัวใครตัวมัน สมรักษ์กล่าวว่าผู้บริโภคยังเข้าไปค้นหาความเป็นตัวตน รวมถึงแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพที่ตนต้องการจะเป็นหรือเป็นอยู่จริงอีกด้วย อีกนัยหนึ่งก็คือห้างสรรพสินค้าถูกใช้เป็นที่ในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยนั่นเอง

สมรักษ์ยังให้ข้อสังเกตอีกว่า ความสัมพันธ์แบบแยกส่วนในสังคมเมืองปัจจุบันทำให้ผู้คนรู้สึกโดดเดี่ยว ขาดความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกันจนต้องเดินทางมาพบกัน ณ จุดที่เป็นกลางเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ห้างสรรพสินค้าก็ได้ทำหน้าที่เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ เป็นเวทีแห่งการสังสรรค์ของสังคม ลักษณะของระบบเมืองกับระบบห้างก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ลักษณะของเมืองในปัจจุบันคือการเปิดกว้าง ไม่มีรากอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ส่วนตัว ทำให้ผู้สูงอายุหรือชาวบ้านไม่นิยมมาเดินห้างเพราะต้องไปเหยียบของเอง บริการตัวเอง รวมถึงจ่ายเงินโดยมิได้พูดคุยกับคนขายเลย ห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็นภาพลักษณ์อุดมคติของความเป็นเมืองในทรวงศ์ของคนทั่วไป จากความทันสมัย ความพร้อม ความหลากหลายรวมถึงถึงความเป็นอิสระในการแสดงออกของตัวตน แต่ในขณะเดียวกัน ห้างสรรพสินค้าก็แสดงถึงความเป็นจริงอันไม่เท่าเทียม

ทางสังคมด้วย จากราคาสินค้าหลายประเภทที่ปิดโอกาสของคนที่ไม่มีเงินตั้งแต่แรก เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของเมืองในวรรณคดีของคนต่างจังหวัด ที่เห็นว่ามั่งคั่งและมีอนาคตรอพวกเขาอยู่ โดยข้อกำหนดว่าถ้ามีความสามารถหรือทักษะ และความเป็นจริงที่คนเหล่านั้นพบก็คือมันไม่ได้เปิดกว้างอยู่จริง จากโอกาสทางการศึกษาที่จำกัด

งานของสมรักษ์ได้ให้ข้อสังเกตเชิงวิเคราะห์ทางทฤษฎีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า เป็นมุมมองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับบทความเชิงวิชาการเรื่อง **พฤติกรรมผู้บริโภคร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่** โดย สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2526) หากแต่ สมจิตรพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า โดยเน้นถึงสาระสำคัญของกระบวนการเลือกร้านค้าที่ประกอบด้วย เกณฑ์ประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านค้า ลักษณะของร้านที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า กระบวนการเปรียบเทียบ และการยอมรับหรือไม่ยอมรับร้านค้าซึ่งสมจิตรได้สรุปไว้เป็นแผนภาพดังนี้



สมจิตรอธิบายว่า เกณฑ์ประเมินของผู้บริโภคที่เลือกร้านสรรพสินค้าประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความกว้างและลึกของผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาส่งเสริมการขายรวมถึงบุคลากรในร้าน ลักษณะของร้าน และชนิดของลูกค้าด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินการเลือกใช้บริการร้านสรรพสินค้า ปัจจัยอีกด้านหนึ่งคือลักษณะของร้านที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าหรือ จินตภาพร้านค้า (Store Image)

สมจิตร์ให้เหตุผลว่า ร้านค้าที่มีจินตภาพดีในสายตาผู้บริโภคแล้วย่อมจะได้เปรียบต่อการดึงดูดคนเข้าร้าน เพราะว่าจินตภาพกับความภักดีต่อร้านมีความหมายใกล้เคียงกันอย่างมาก จินตภาพมีความหมายที่รวมอย่างกว้างที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของร้านในส่วนนี้ก็มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภคด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบเกณฑ์ประเมินของผู้บริโภคกับลักษณะของร้านว่าตัวแปรทั้ง 2 นั้นจะไปด้วยกันได้มากน้อยเพียงใดจึงจะไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับร้านค้านั้น

งานวิจัยที่กล่าวไปในข้างต้นนั้น กล่าวถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีการวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ยังมีได้กล่าวถึงงานวิจัยทางด้านร้านขายของชำซึ่งมีน้อยกว่ามาก เท่าที่ทำการศึกษาพบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับร้านขายของชำที่น่าสนใจคือ *การศึกษาการจัดการธุรกิจประเภทร้านขายของชำในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร* โดย พรณราย แสงวิเชียร (2532) ซึ่งเป็นการสรุปผลจากการออกแบบสอบถามร้านขายของชำจำนวน 100 ตัวอย่าง และได้พบข้อสังเกตที่น่าสนใจ รวมถึงลักษณะที่ร้านขายของชำต้องประสบในหลายประการ

จากการศึกษาพบว่า ร้านขายของชำส่วนใหญ่จะเปิดบริการมานานกว่า 7 ปี และมีคู่แข่งเดียว โดยอาคารที่เป็นร้านค้านั้น จะได้จากการเช่าและซื้อ โดยใช้เงินออมและสินเชื่อทางการค้าเป็นเงินทุนหมุนเวียน ร้านขายของชำมีลูกค้าเข้าร้านประมาณวันละ 30 คนขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน และมีการให้สินเชื่อการค้าแก่ลูกค้าบางราย สินค้าที่ขายดีคือ เครื่องดื่ม บุหรี่ และเครื่องใช้สำหรับร่างกาย โดยสินค้าส่วนใหญ่จะวางแสดงไว้บริเวณหน้าร้านและขายตามราคาฉลาก เวลาที่เปิดบริการประมาณ 6.00 น. ถึง 21.00 น. การจัดการในร้านนั้นส่วนใหญ่จะมีพนักงานประมาณ 2-3 คน (รวมเจ้าของร้าน) และเป็นญาติพี่น้องกับเจ้าของร้านเป็นส่วนใหญ่ มีการจ้างลูกจ้างบ้าง โดยปกติเจ้าของร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบทำบัญชีเอง และมีการตรวจนับสินค้าบ้างนานๆครั้ง

ปัญหาที่ร้านขายของชำพบ และต้องการความช่วยเหลือได้แก่ การขาดเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่ได้รับสินเชื่อจากผู้ขายหรือผู้ผลิตรายเพียงพอ ปัญหาการขายสินค้าไม่ออก การขาดคนช่วยงานภายในร้าน และขาดความรู้ด้านการจัดการ รวมถึงปัญหาคู่แข่งที่เป็นห้างสรรพสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม กิจการส่วนใหญ่ก็ยังคาดว่าจะดำเนินกิจการต่อไปในอนาคต มีบางส่วนเท่านั้นที่คิดเลิกกิจการ ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า ร้านขายของชำจะยังสามารถอยู่รอดได้ แต่ต้องยอมรับยอดขายที่ต่ำลง และต้องปรับปรุงด้านการจัดการของตนเองทั้งทางด้านการเงินอันได้แก่การจัดทำ

บัญชี และเงินทุนหมุนเวียน ที่ยังขาดความรู้ รวมถึงการจัดการด้านการตลาดอันได้แก่ การจัดร้าน การบริการ ราคาขาย ฯลฯ และการจัดการทั่วไป เช่น การเช็คลินค้า การแบ่งความรับผิดชอบ การป้องกันการทุจริตจากลูกค้า ทั้งนี้ต้องมีการให้ความร่วมมือช่วยเหลือทั้งทางราชการและเอกชน เช่น เจ้าหน้าที่การค้าก็อาจจะให้โอกาสทางสินเชื่อบริษัทมากขึ้น รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนสถาบันการศึกษาก็อาจให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร และจัดอบรมให้ความรู้เพิ่มเติม ประกอบกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่ได้กล่าวมาในข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในประเทศไทยนั้นยังมีไม่มากนัก เนื่องจากประเด็นดังกล่าว เพิ่งจะเริ่มมีการตื่นตัวกันอย่างจริงจังภายหลังปี พ.ศ.2543 ซึ่งกลุ่มทุนค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติได้เข้ามาขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์เป็นร้านค้าปลีกที่ค่อนข้างใหม่สำหรับสังคมไทย งานศึกษาที่มีอยู่ส่วนมากก็เป็นไปในแนวทางศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ งานวิจัยทางด้านอุปทานหรือทางด้านร้านค้าปลีกนั้นถือได้ว่าเป็นส่วนน้อย ทั้งนี้ งานศึกษาทางด้านผลกระทบต้องพิจารณาทั้งสองด้าน คือทั้งทางด้านผู้บริโภคและทางด้านร้านค้าปลีกประกอบกัน เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยความได้เปรียบเสียเปรียบและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน การศึกษาทางด้านผลกระทบจึงถือได้ว่าเป็นการพัฒนางานวิจัยขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง เพราะต้องอาศัยการวิเคราะห์เชื่อมโยงเพื่อให้เข้าใจถึงปัญหา ซึ่งจะนำไปสู่หนทางแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย