

สองนครค้าปลีกไทย:

บทบาทของสถาบันและพลวัตบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ¹

วิระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร²

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ปรากฏการณ์การค้าปลีกไทยยังคงมีความจำกัดในแง่ของการอธิบายปัจจัยที่นำไปสู่ผลลัพธ์หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เนื่องจากวรรณกรรมที่มีอยู่ใช้ตรรกะการยึดกลไกตลาดเป็นศูนย์กลางทำให้มองผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นเสมือนปรากฏการณ์สำเร็จรูปว่า เมื่อประเทศกำลังพัฒนาผ่อนคลายนโยบายให้ บริษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาเปิดกิจการแล้ว ร้านค้าปลีกท้องถิ่นย่อมจะไม่สามารถแข่งขันได้เพราะมีความเสียเปรียบในทุกด้าน แต่บทความนี้มุ่งชี้ให้เห็นว่าแม้หลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติกลุ่มเดียวกันเข้ามาลงทุนในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน แต่ผลลัพธ์ตลาดค้าปลีกก็มีความแตกต่างกัน โดยการทำงานร่วมกันของสถาบันหลักในแต่ละสังคม คือ รัฐ กลุ่มทุน และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเล่นเกมในตลาดค้าปลีกแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ผลลัพธ์การค้าปลีกจึงมีความหลากหลายตั้งแต่กรณีที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติไม่สามารถแข่งขันกับห้างท้องถิ่นได้ (ญี่ปุ่น) แข่งขันได้แต่เป็นรองห้างท้องถิ่น (เกาหลีใต้) แข่งขันได้และเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (ไทย) จนกระทั่งผู้นำรายใหญ่รายเดียว (ไต้หวัน)

¹ บทความนี้เป็นการสรุปเนื้อหาและปรับปรุงจากวิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตเรื่อง “บทบาทของสถาบันและพลวัตบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ” ของผู้เขียน (2548) ขอขอบคุณโครงการเมธีวิจัยอาวุโสฯ สกว. ศ.ดร.ผาสุก พงษ์ไพจิตร สำหรับทุนสนับสนุนการศึกษารั้งนี้ ขอขอบคุณคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งจาก ศ.ดร.ผาสุก พงษ์ไพจิตร ผศ.ดร.ภวิดา ปานะนนท์ รศ.ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ รศ.ดร.นวลน้อย ตรีรัตน์ รศ.สามารถ เกียรติกุล รศ.จีระภา โทสมบุญ อ.ปกป้อง จันวิทย์ และ Dr. Gen Endo

² เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: vrykcc@hotmail.com

ในกรณีของไทย พบว่า รัฐไทยเปิดเสรีการค้าปลีกเกินเลขกว่าตัวอักษรตามกฎระเบียบมา โดยตลอดตั้งแต่ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 กลุ่มทุนค้าปลีกไทยก็มีบทบาทเป็นพันธมิตรที่ช่วย สนับสนุนบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ ภายใต้วัฒนธรรมเฉพาะของสังคมไทยที่ค่อนข้างสนับสนุน ธุรกิจต่างชาติ ทำให้เงื่อนไขทางสถาบันของไทยเอื้อต่อการเติบโตของไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติ มากกว่าอีกหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม ด้วยบทบาทของสถาบันในระดับท้องถิ่นที่ยังคงมีความ หลากหลาย ทำให้มีบางท้องถิ่นที่เกิดผลลัพธ์ในรูปแบบที่ต่างจากกรุงเทพฯ โดยมีการนำความเป็น ท้องถิ่นนิยมมาต่อสู้ทั้งในเชิงกีดกันและเชิงแข่งขัน พลวัตการค้าปลีกไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลง ใน 2 ภาพหลักทับซ้อนกัน การทำความเข้าใจบทบาทของสถาบันช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยควรมองกลไกตลาดเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำงานร่วมกับ สถาบันอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ และในการจัดการเงินโยกย้ายกับทุนบริการข้ามชาตินั้น จะต้องให้ ความสำคัญกับมิติทางการเมืองและวัฒนธรรมร่วมกับมิติทางเศรษฐกิจด้วย

Abstract

This paper sets out to examine the dynamics of Transnational Retailers (TNRs) in Thailand after the 1997 economic crisis. It tries to bridge theoretical gaps between Neoclassical and Heterodox Economics by applying Institutional Economics in its theoretical framework. Drawing on “a comparative institutional analysis”, the thesis discovers that, although Taiwan, South Korea, Japan, and Thailand all have implemented deregulation in favor of TNRs, the outcomes in these countries are dissimilar as a result of their differing internal institution arrangements, ranging from ineffectual TNRs in Japan and inferior TNRs in South Korea vis-à-vis local retailers to oligopolistic TNRs in Thailand and a virtually monopolistic TNR in Taiwan.

Accordingly, the dynamics of retailers in Thailand are a “specific outcome” emanating from an institutional configuration between state, local capital and culture, which serve as the significant intervening variables. The 1997 crisis has not adversely affected Thailand’s state paradigm since the country has deregulated beyond binding WTO obligations for some time. Furthermore, it has persisted to the benefit of local capitalists and the middle class more than other socioeconomic groups. Local capitalists forged strategic alliances with TNRs for mutual benefit. As this trend was consistent with the complacency of Thai society, the resultant cultural

frictions in response to TNRs were relatively low. Finally, Bangkok and its immediate metropolitan vicinities became the core of an oligopolistic transnational hypermarkets.

Nevertheless, TNR outcomes in up-country areas are diversified. They can be divided into four groups: (1) 'Pro-globalisation' whereby local retailers inevitably go bust; (2) 'Joint-venture local' whereby local retailers sign long-term contracts of rent with national/transnational retailers taking advantage of a limited period of zoning law requirement; (3) 'Protective localism' whereby local government administrators take side with local retailers in interpreting the law for protection, and (4) 'Competitive localism' whereby non-market relationships are employed to build up a collaboration for bargaining and competition. Phrae Province is a case in point of the lattermost group.

Understanding the role of institutions should prompt us to analyse the impact of transnational corporations prudently. It is advisable to consider 'market mechanisms' as an institution that is related to and intertwined with other economic institutions. To counter transnational services corporations, priority should be given simultaneously to local economic mechanisms and cultural tools, apart from formal bureaucratic regulations.

บทนำ

หลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 “บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ” (Transnational Retailers) เป็นที่รู้จักของสังคมไทยในวงกว้าง โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลากหลายด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ อันได้แก่ เทสโก้-โลตัส (Tesco-Lotus) บิ๊กซี (Big C) และคาร์ฟูร์ (Carrefour) ซึ่งเดิมล้วนมีกลุ่มทุนค้าปลีกไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ แต่เมื่อประสบปัญหาหนี้สินอย่างรุนแรงในช่วงวิกฤตจึงต้องขายหุ้นส่วนใหญ่ให้แก่บรรษัทข้ามชาติ หลังจากนั้นไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามรายก็ขยายกิจการอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการขยายสาขาเฉลี่ยในช่วง พ.ศ. 2540 – 2547 ถึงประมาณร้อยละ 29 ต่อปี จากที่เคยมีสาขารวมกันเพียง 18 สาขาใน พ.ศ. 2539 กลายเป็น 120 สาขา ใน พ.ศ. 2547 ทำให้ส่วนแบ่งรายได้ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มสูงขึ้นจนเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยแทนที่ห้างสรรพสินค้าของกลุ่มทุนไทย (นิพนธ์ และคณะ, 2545; ยุทธศักดิ์, 2544)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ข้อถกเถียงเรื่องผลกระทบของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้รับความสนใจในวงกว้าง โดยมีทั้งกลุ่มที่สนับสนุนให้มีการแข่งขันในตลาดค้าปลีกอย่างเสรีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากราคาสินค้าที่ต่ำลง และกลุ่มที่ต้องการให้รัฐเข้ามาจำกัดการแข่งขันเพื่อลดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงแนวทางเชิงนโยบายที่เหมาะสม เราจำเป็นต้องเข้าไปจับจ้องและเงื่อนงำที่นำไปสู่ปรากฏการณ์ดังกล่าวให้ถ่องแท้เสียก่อน เพราะแม้ว่าจะมีข้อถกเถียงจากหลายแง่มุม แต่คำอธิบายที่มีอยู่ล้วนใช้แนวทางการวิเคราะห์ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก (Mainstream Economics) ที่ยึดถือโลกตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยเชื่อว่าเมื่อประเทศกำลังพัฒนาเปิดเสรีให้ห้างค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศซึ่งมีความเสียเปรียบทั้งในด้านขนาด เทคโนโลยี ทรัพยากร และเงินทุน ก็จะไม่สามารถแข่งขันได้จึงต้องเลิกกิจการไปเสมอ

การวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปว่า ผลลัพธ์ของตลาดค้าปลีกหลังไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติเข้ามาจะเป็นเสมือน “ปรากฏการณ์สำเร็จรูป” ที่เกิดขึ้นทั่วไป โดยประเทศกำลังพัฒนามีทางเลือกเพียงว่าจะนำกฎระเบียบใดมาบังคับใช้หรือไม่ กรอบคิดเช่นนี้ทำให้เราละเลยองค์ประกอบภายในของแต่ละสังคมไปโดยสิ้นเชิง ในความเป็นจริง บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติต้องเผชิญเงื่อนไขเฉพาะตัวทางสถาบัน (Institutional Factors) ของแต่ละประเทศ ทั้งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (เช่น กฎระเบียบ) และเป็นนามธรรมที่ซับซ้อน (เช่น การตีความกฎระเบียบ รูปแบบการแข่งขันภายในตลาดค้าปลีก บรรทัดฐานของผู้บริโภค) เงื่อนไขเฉพาะตัวเหล่านี้ย่อมแตกต่างกันออกไปทำให้ตลาดค้าปลีกแต่ละประเทศมี “กติกาการเล่นเกม” (Rules of the Game) ที่ต่างกัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปได้ในหลายทิศทาง ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออก เช่น ใต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น แม้ว่า จะผ่อนคลายนโยบายด้านการค้าปลีก เพื่อให้บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติกลุ่มเดียวกันเข้ามาลงทุนในช่วงเวลาใกล้เคียงกับไทย แต่ผลลัพธ์ของตลาดค้าปลีกกลับมีความแตกต่างจากไทยอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ ในระดับท้องถิ่นของแต่ละประเทศก็มีความหลากหลายทางสถาบันดำรงอยู่ เช่น ในแต่ละจังหวัดของไทยก็มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันออกไป เพื่อจะเข้าใจพลวัตที่เกิดขึ้นให้ชัดเจน เราจึงต้องพิจารณาทั้งภาพรวมและภาพย่อยไปพร้อมกันด้วย

บทความนี้ต้องการนำเสนอข้อถกเถียงหลัก 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกัน ประเด็นแรก คือ ในเชิงทฤษฎีนั้น หากเราพิจารณาตลาดในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันที่ทำงานร่วมกับกลไกความร่วมมืออื่น ๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นรัฐ ชุมชน เครือข่าย จะทำให้สามารถเข้าใจผลลัพธ์ทาง

เศรษฐกิจได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น ประเด็นที่สอง การศึกษาครั้งนี้มุ่งชี้ให้เห็นว่าผลลัพธ์ การค้าปลีกในแต่ละประเทศภายหลังการเข้ามาของไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาตินั้น มีความแตกต่างกัน โดยมีเงื่อนไขทางสถาบันเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดผลลัพธ์ดังกล่าว ประเด็นที่สาม ในเชิง นโยบาย เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบริบททางวัฒนธรรมและการเมืองในการกำหนดกฎกติกา ทางเศรษฐกิจด้วย

เนื้อหาของบทความแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการศึกษาข้อจำกัดของ วรรณกรรมการค้าปลีกไทย ส่วนที่สองเป็นการเสนอกรอบการศึกษาเชิงสถาบัน ส่วนที่สามเป็นการ วิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบระดับประเทศในกรณีของต่างประเทศ (ไต้หวัน เกาหลีใต้ และ ญี่ปุ่น) ส่วนที่สี่เป็นการศึกษาระดับประเทศในกรณีของไทย (พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล) ส่วนที่ห้าเป็นการวิเคราะห์ในระดับท้องถิ่นของไทย และส่วนสุดท้ายเป็นสรุปผลการศึกษาและ นโยบาย

1. ข้อจำกัดของวรรณกรรมการค้าปลีกไทย

หากพิจารณาจากมุมมองของข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ งานวิชาการด้านการค้าปลีกของไทย แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกที่สนับสนุนให้รัฐปล่อยให้ตลาดค้าปลีก มีการแข่งขันอย่างเสรีต่อไป และกลุ่มเศรษฐศาสตร์กระแสรองที่สนับสนุนให้รัฐเข้ามาจำกัดการ ขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ ถึงแม้ทั้งสองกลุ่มจะมีข้อเสนอแนะต่อนโยบายของภาครัฐที่ แตกต่างกันอย่างสุดขั้ว แต่ทั้งสองกลุ่มกลับมีพื้นฐานในการอธิบายปรากฏการณ์การค้าปลีกไทย ภายใต้อกรอบแนวคิดเดียวกัน นั่นคือ การยึดกลไกตลาดเป็นศูนย์กลาง (Market Primacy) และ กลายเป็นข้อจำกัดเชิงทฤษฎีที่ทำให้การวิเคราะห์ปัจจัยและการเสนอแนะเชิงนโยบายไม่สอดคล้อง กับกติกาการเล่นในเกมในตลาดค้าปลีกของไทย

วรรณกรรมในกลุ่มเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกที่อธิบายพลวัตการค้าปลีกไทยหลังวิกฤต เศรษฐกิจส่วนใหญ่มาจากบริษัทที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึง นักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ เช่น บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชัน (2542) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) เรวดีและสุนันทา (2543) นิพนธ์ และคณะ (2545: vi) โดยงานชิ้นสุดท้ายนี้มีการศึกษาอย่างเป็นระบบและครอบคลุมมากที่สุด และอธิบายว่า การเติบโตของไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) วิกฤตเศรษฐกิจที่ทำให้ค่าเงิน

ของไทยลดลง (2) ความได้เปรียบของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในด้านการบริหารจัดการและเงินทุน และ (3) การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วรรณกรรมในกลุ่มกระแสรองมีที่มาจากหลายกลุ่มและหลากหลายแนวคิด เช่น ศิริพรและคุณาธิป (2544) คุณาธิป (2545) กมล (ม.ป.ป.) โดยศิริพรและคุณาธิป (2544: 158) เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบภายในประเทศ ประกอบกับความได้เปรียบของบริษัทค้าปลีกเอง ทั้งในด้านเทคโนโลยี การสร้างตราสินค้าของตนเอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการมีเงินทุนจำนวนมาก

วรรณกรรมทั้งสองกลุ่มคล้ายกันตรงที่ให้ความสำคัญต่อวิกฤตเศรษฐกิจในฐานะปัจจัยที่ทำให้เกราะป้องกันของตลาดค้าปลีกไทยลดลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือการลดลงของค่าเงินบาท คำอธิบายดังกล่าวนี้อยู่บนพื้นฐานการยึดกลไกตลาดเป็นศูนย์กลางหลักในการวิเคราะห์ โดยเชื่อว่ากฎระเบียบเป็นกำแพงที่ลดทอนการทำงานของกลไกตลาด ดังนั้น เมื่อมีการผ่อนคลายกฎระเบียบ บริษัทค้าปลีกย่อมสามารถใช้ความได้เปรียบทั้งในด้านเทคโนโลยี ทักษะการบริหารจัดการ และเงินทุน เอาชนะร้านค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศผู้รับทุนได้ในที่สุด แต่ด้วยพื้นฐานการตีความ “ผลประโยชน์แห่งชาติ” ที่แตกต่างกันทำให้ข้อเสนอแนะของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน

คำอธิบายดังกล่าวมีจุดอ่อน เพราะไม่สามารถหาคำตอบได้ว่าเหตุใดประเทศอื่น ๆ ที่มีเงื่อนไขดังกล่าวใกล้เคียงกับไทย คือ มีการผ่อนคลายกฎระเบียบและเผชิญการเข้ามาของไฮเปอร์มาร์เก็ตกลุ่มเดียวกัน จึงมิได้เกิดปรากฏการณ์การค้าปลีกในลักษณะเดียวกับไทย? (คือ บริษัทค้าปลีกข้ามชาติเป็นผู้ครองตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต และกลายเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งสูงสุดในตลาดค้าปลีกทั้งหมด) และเหตุใดการบังคับใช้กฎระเบียบของไทยจึงมิได้นำไปสู่ผลลัพธ์เหมือนกับประเทศอื่นที่มีกฎระเบียบใกล้เคียงกัน? (เช่น กฎหมายผังเมืองของไทยกับญี่ปุ่นที่มีความใกล้เคียงกันแต่ผลลัพธ์กลับต่างกันมาก) การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดของเศรษฐศาสตร์สถาบันที่ให้ความสำคัญกับการทำงานของสถาบันอื่น ๆ ร่วมกับกลไกตลาดมาเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ ดังจะได้นำเสนอในหัวข้อต่อไป

2. กรอบการศึกษาเชิงสถาบัน

เศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกมองว่า การแข่งขันในตลาดถูกกำหนดจากกลไกราคาเป็นหลัก และวิเคราะห์การทำงานของตลาดอย่างเป็นอิสระจากบริบทของสังคมรวมถึงสถาบันต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์สถาบัน (Institutional Economics) (ดู Chang, 2000, 2003, 2004; Hollingsworth, 2000)³ ตลาดจะถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socially Embedded) นั่นคือ ตลาดเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของกลไกความร่วมมือที่สังคมสร้างขึ้นและอยู่ร่วมกับกลไกอื่น ๆ เช่น ชุมชน เครือข่าย สมาคม ระบบราชการ เป็นต้น เนื่องจากการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ตลาดจึงได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบที่เกิดจากรัฐ บทบาทของการเมือง ทุนท้องถิ่นรวมถึงวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้จะทำงานร่วมกันเป็น “สถาบัน” (Institutions) ซึ่งสามารถนิยามได้ว่าเป็น “แบบแผนที่เป็นระบบของความคาดหวังร่วมกัน ข้อสันนิษฐานที่ได้รับการยอมรับหรือบรรทัดฐาน และกิจวัตรของปฏิสัมพันธ์ที่มีผลในการกำหนดแรงจูงใจและพฤติกรรมของตัวแสดงในสังคม” (Ha-joon Chang, 2000, 2003, 2004) สถาบันจะเป็นตัวกำหนด “กติกาการเล่นเกม” ของแต่ละตลาด บริษัทข้ามชาติที่เข้ามาแข่งขันก็ต้องอยู่ภายใต้กติกาเช่นกัน (เช่น แม้ว่าจะมีอำนาจการต่อรองสูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก แต่ก็ต้องเผชิญกติกาบางอย่างของสังคมที่มิอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย จึงไม่จำเป็นที่กิจการขนาดเล็กจะไม่สามารถแข่งขันได้เสมอไป)

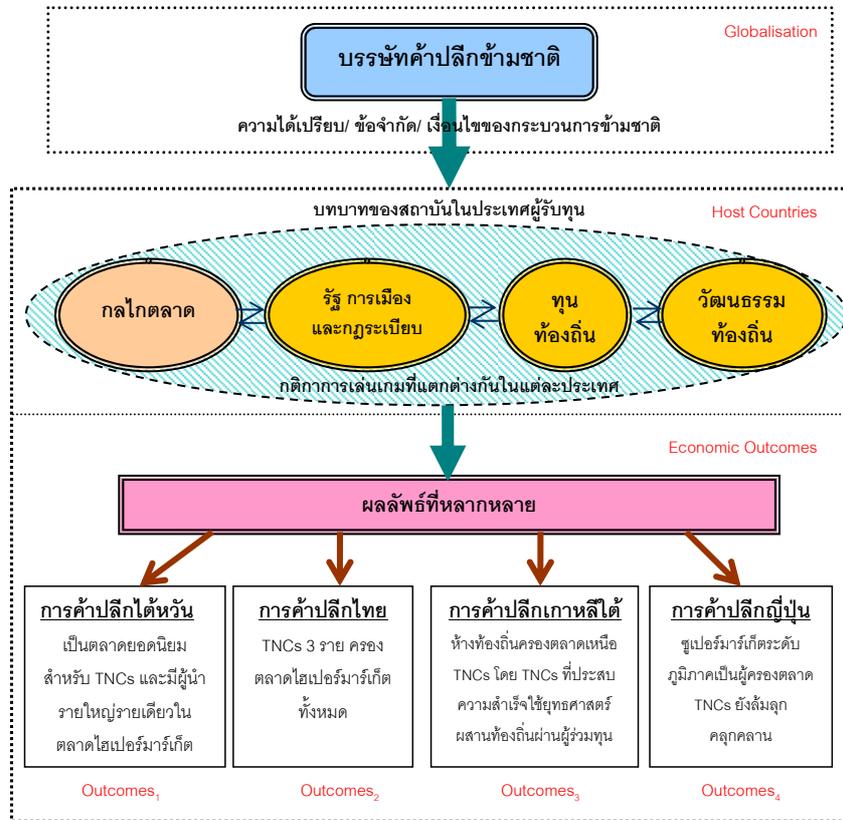
จากมุมมองของเศรษฐศาสตร์สถาบัน การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศใด ๆ จึงต้องพิจารณาบริบทของ “สถาบัน” ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม และแม้แต่ภายในประเทศเดียวกันก็ยังมีบริบทของสถาบันในระดับท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สถาบันอาจมีบทบาทได้ทั้งในเชิงสนับสนุน (Enabling Devices) เป็นข้อจำกัด (Constraints) หรือสร้างระบบคุณค่า (Constitutive) อันส่งผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจของคนและส่งผลต่อการขยายตัวของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติทั้งในทางตรงและทางอ้อม

³ วรรณกรรมในกลุ่มเศรษฐศาสตร์สถาบันยังสามารถจำแนกออกได้อีกหลายสำนักย่อย หากใช้กรอบใหญ่เปรียบเทียบระหว่างสำนักเศรษฐศาสตร์สถาบันเก่า (Old Institutional Economics) และเศรษฐศาสตร์สถาบันใหม่ (New Institutional Economics) แนวคิดที่ใช้ในบทความนี้จะมีลักษณะค่อนข้างไปทางสำนักสถาบันเก่า ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ต่างจากสำนักสถาบันใหม่ค่อนข้างมาก (ดู Hodgson, 2001; Chang, 2000, 2003, 2004)

การศึกษาครั้งนี้มิได้ปฏิเสธบทบาทของกลไกตลาด แต่ต้องการชี้ให้เห็นนัยของปัจจัยทางสถาบันที่มีต่อความหลากหลายของผลลัพธ์ จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของสถาบันทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น และใช้วิธีวิจัยแบบ “อุปนัย” (Induction)⁴ ตามแนวทางการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ (Comparative Institutional Analysis) (ดู Aoki, 2001) เพื่อศึกษาบทบาทของสถาบันหลักในแต่ละสังคม อันได้แก่ (๑) รัฐ การเมือง และกฎระเบียบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดบทบาทของสถาบันด้านนโยบายและการบังคับใช้กฎระเบียบ (๒) ทุนท้องถิ่นและเครือข่ายค้าปลีก ซึ่งเป็นตัวกำหนดบทบาทของสถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือ และ (๓) วัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดบทบาทของสถาบันด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบคุณค่าของสังคม การทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันทั้งสามส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดกติกาการเล่นเกมที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม อันนำไปสู่ผลลัพธ์การค้าปลีกที่หลากหลายในประเทศต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 1

⁴ อุปนัย ในที่นี้หมายถึง การให้เหตุผลในลักษณะที่ใช้ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์บางอย่างในปรากฏการณ์ชุดหนึ่ง อธิบายเหตุการณ์ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักกันของปรากฏการณ์ชุดเดียวกันนั้น หรือเป็นวิธีการสร้างอธิบายทั่วไปจากข้อเท็จจริงในกรณีหนึ่งให้เป็นข้อเท็จจริงที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์สำหรับสถานการณ์ชุดเดียวกัน นั่นคือ จากการศึกษาเฉพาะกรณีมาเป็นหลักการสำหรับกรณีทั่วไป (ไกรยุทธ, 2530) หรือกล่าวตามลำดับการศึกษา คือ เริ่มจากข้อเท็จจริงไปหาข้อสรุปทั่วไปเพื่อนำมาอธิบายข้อเท็จจริงอีกครั้ง (Facts -> Generalisation -> Facts) อันตรงข้ามกับกระบวนการพื้นฐานของสำนัก นีโอคลาสสิกในปัจจุบันที่มักจะนำข้อสรุปทั่วไปมาวิเคราะห์สภาพความเป็นจริง (Amsden, 1995)

ภาพที่ 1 สรุปกรอบแนวคิดเชิงสถาบันสำหรับการศึกษา



3. สถาบันและพลวัตระดับประเทศ: ได้วัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น⁵

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกกรณีศึกษาจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับไทยมากที่สุดทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และพัฒนาการทางเศรษฐกิจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเป็นบทเรียนให้แก่ไทย โดยเลือกจากประเทศที่มีบริษัทข้ามชาติเข้าไปลงทุนมาก (ได้วัน) เข้าไปลงทุนระดับปานกลาง (เกาหลีใต้) และเข้าไปลงทุนในระดับต่ำ (ญี่ปุ่น) (PricewaterhouseCoopers, 2005)

⁵ เนื้อหากรณีศึกษาของได้วัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบโดยสรุป หากสนใจรายละเอียดและแหล่งที่มาของข้อมูลเพิ่มเติม ดูใน วีระยุทธ (2548: บทที่ 3)

กรณีประเทศไต้หวัน

ในระดับมหภาค ไต้หวันเป็นตลาดที่มีบริษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากประเทศจีน แม้ว่าจะมีขนาดตลาดค้าปลีกเป็นรองเกาหลีใต้ ไทย มาเลเซีย หรือแม้แต่อินโดนีเซียค่อนข้างมาก ในระดับจุลภาค Carrefour เป็นผู้นำตลาดอย่างโดดเด่น และมีส่วนแบ่งตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตถึงร้อยละ 35เหนือบริษัทค้าปลีกข้ามชาติรายอื่นอย่างชัดเจน (Hitoshi, 2003) ทั้งที่ตลาดดังกล่าวมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

จากการศึกษาเงื่อนไขเฉพาะตัวทางสถาบันในไต้หวัน พบว่า การผ่อนคลายกฎระเบียบของภาครัฐในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ส่งผลให้มีบริษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้าไปลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยนอกจากนโยบายของรัฐที่สนับสนุนการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในภาคบริการเป็นพิเศษแล้ว (PricewaterhouseCoopers, 2005) การที่เครือข่ายการค้าปลีกไต้หวันประกอบด้วยผู้ผลิตรายย่อยที่อ่อนแอและขัดแย้งระหว่างกัน (Chang and Sternquist, 1993) รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนไต้หวันที่ชื่นชอบสินค้านำเข้าและห้างต่างชาติขนาดใหญ่มากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก (Chung, 2001) ก็เป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนสามารถใช้ความได้เปรียบขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความสำเร็จของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถจัดการกับการฝังตัวในเชิงพื้นที่ (Territorial Embeddedness) ใน 3 ด้าน คือ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น และความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ท้องถิ่น (Wrigley et al., 2005) ทำให้ทุนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความสำเร็จของบริษัทข้ามชาติ Carrefour ซึ่งสามารถร่วมทุนกับกลุ่มทุนท้องถิ่นที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ Uni-President Enterprise Corp. (UPE) (บริษัทอาหารรายใหญ่ที่สุดของไต้หวัน) จึงมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพราะต้นทุนธุรกรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการแสวงหาทำเลทอง ซึ่งต้องอาศัยความใกล้ชิดกับการเมืองท้องถิ่นย่อมลดลงมาก รวมถึงการช่วยจัดหาสินค้าผ่านเครือข่ายการค้าขององค์กร (ดู Hitoshi, 2003) ทำให้ Carrefour กลายเป็นผู้นำตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตเหนือบริษัทข้ามชาติรายอื่นอย่างชัดเจน

กรณีประเทศเกาหลีใต้

มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นพิเศษคือ “ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งเหนือไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ” ซึ่งนับเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศทั่วโลกที่มี

ลักษณะเช่นนี้ โดยนอกจาก E-Mart ไฮเปอร์มาร์เก็ตเกาหลีใต้ที่เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดด้วย ส่วนแบ่งร้อยละ 32 แล้ว (ปี ค.ศ.2003) Lotte Mart ยังเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นอีกรายที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 12 เป็นอันดับสาม ทำให้ห้างค้าปลีกท้องถิ่นทั้งสองห้างมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 44 อยู่เหนือบริษัทค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น Tesco, Carrefour, Wal-Mart และ Costco (Coe and Yong-Sook, 2006)

ในขณะที่กติกาของเกมค้าปลีกในไต้หวันเอื้ออำนวยให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติ สามารถใช้ความได้เปรียบขององค์กรเอาชนะคู่แข่งในท้องถิ่นได้ง่าย ในกรณีของเกาหลีใต้ บทบาทของรัฐพัฒนา (Developmental State) กลับแสดงออกอย่างชัดเจนทั้งในด้านการเปิดเสรีการค้าปลีกอย่างค่อยเป็นค่อยไป (ใช้เวลารวม 7 ปี จากการเปิดเสรีบางส่วนจนกระทั่งเปิดเสรีโดยสมบูรณ์) เพื่อส่งสัญญาณให้ห้างท้องถิ่นรายใหญ่เตรียมปรับตัวรับการแข่งขัน ตลอดจนการแทรกแซงตลาดผ่านการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยไปพร้อมกัน (Sternquist and Jin, 1998) เมื่อสถาบันที่เป็นทางการนี้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสถาบันที่ไม่เป็นทางการคือ วัฒนธรรมชาตินิยมของชาวเกาหลีใต้(ส่วนหนึ่ง) และการมีสำนึกต่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการท้องถิ่น⁶ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น ยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งเหนือบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ดังนั้น Tesco จึงต้องใช้ยุทธศาสตร์การผสมผสานท้องถิ่น (Localisation) โดยยอมให้กลุ่ม Sumsung (ของเกาหลีใต้) ที่เป็นผู้ร่วมทุนมีอำนาจเต็มในด้านการจ้างงานและการตัดสินใจเรื่องรูปแบบห้างและการจัดซื้อสินค้า Tesco-Sumsung ซึ่งตั้งห้างในชื่อ “Homeplus” จึงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเหนือห้างต่างชาติรายอื่น คือ Carrefour และ Wal-Mart ที่ไม่มีผู้ร่วมทุนท้องถิ่น และยังเลือกใช้ยุทธศาสตร์ในระดับโลกที่เป็นมาตรฐานของตัวเอง (เช่น การจัดชั้นวางและรูปแบบห้างเหมือนในประเทศแม่) มากกว่าเน้นบริบทของท้องถิ่น (Coe and Yong-Sook, 2006)

⁶ งานศึกษาเชิงประจักษ์ของ Choi (2003) พบว่า ผู้บริโภคเกาหลีใต้ส่วนหนึ่งโดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ไกลจากตัวเมืองออกไป เกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าจากต่างชาติ และยังเชื่อว่าห้างต่างชาติเหล่านี้จะถล่มเอารายได้จากท้องถิ่นกลับไปยังประเทศแม่เป็นหลัก นอกจากนี้ เหตุการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดเกิดขึ้นเมื่อตำรวจเกาหลีใต้จับได้ว่าห้าง Carrefour ลักลอบขนเงินออกนอกประเทศโดยผิดกฎหมาย ยิ่งตอกย้ำภาพลบให้แก่สาธารณชนและทำให้รัฐบาลท้องถิ่นต้องระมัดระวังมากขึ้นในการอนุมัติให้ห้างต่างชาติเข้ามาลงทุนในเขตของตน (Korea Times, 2 December 2003)

กรณีประเทศญี่ปุ่น

แม้ว่ารัฐบาลญี่ปุ่นจะเริ่มผ่อนคลายกฎระเบียบด้านการควบคุมมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1991 อีกทั้งยังมีแรงดึงดูดจากขนาดตลาดที่มีผู้บริโภคถึง 127 ล้านคน และมีกำลังซื้อต่อหัวสำหรับสินค้าอาหารสูงที่สุดในโลกแต่ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำกลับเข้ามาลงทุนค่อนข้างช้าและไม่ค่อยประสบความสำเร็จ โดยพบว่าตลาดค้าปลีกญี่ปุ่นมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น 2 ประการ *ประการแรก* คือ “รูปแบบห้างค้าปลีกที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดยังคงเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต (ระดับภูมิภาคของประเทศ) โดยที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติมีสัดส่วนน้อยมาก” *ประการที่สอง* คือ “ตลาดค้าปลีกญี่ปุ่นมีอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วทั่วไป”⁷

ลักษณะเฉพาะดังกล่าว มิได้เกิดจากโครงสร้างตลาดเข้าใกล้การเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) แต่เป็นเพราะเงื่อนไขทางสถาบันที่กระบวนการกำหนดนโยบายและการบังคับใช้กฎระเบียบของญี่ปุ่นเกิดจากการประสานผลประโยชน์ทางการเมือง (รัฐบาลพรรคเดียวของญี่ปุ่นมีฐานเสียงหลักคือผู้ค้าปลีกรายย่อย) กับคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของสังคม (ร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นธุรกิจกระดูกสันหลังของประเทศ) (Dawson and Larke, 2004; อรรถจักร์, 2548) ดังนั้นแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่เปิดเสรีตามตัวอักษรยิ่งขึ้น⁸ แต่การบังคับใช้ที่เกิดขึ้นจริงกลับมิได้เสรีตามตัวอักษร เพราะเป็นเพียงการเปลี่ยนรูปแบบการควบคุมที่มีนัยในเชิงปฏิบัติไม่ต่างจากเดิมนัก (เช่น เปลี่ยนจากคุมเวลาเปิดปิดมาเป็นควบคุมระดับเสียงในเวลากลางคืน) เปิดให้มีการแทรกแซงทางสังคมได้ (เช่น หากห้างไม่ปฏิบัติตามประชาพิจารณ์ก็จะมีการลงโทษโดยการตีตีประกาศแจ้งให้ประชาชนในท้องถิ่นทราบ) อีกทั้งยังห้างขนาดใหญ่ยังต้องเผชิญต้นทุนธุรกรรมค่อนข้างมาก (ห้างต้องจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นและซื้อโปรแกรมเพื่อคำนวณผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม) นอกจากนี้ ระบบการจัดจำหน่ายของญี่ปุ่นยังมีความซับซ้อน เต็มไปด้วยเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจในรูปแบบไม่เป็นทางการ การเข้าร่วมกับทุนท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุน

⁷ หากเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของห้างค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก พบว่า ในฝรั่งเศสมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 53 สหราชอาณาจักรมีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 47 สหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งร้อยละ 27 ในขณะที่ญี่ปุ่น ห้างค้าปลีกชั้นนำ 3 อันดับแรก (Ito-Yokado, AEON และ Daiei) ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น (JETRO, 2004)

⁸ รัฐบาลญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าปลีกในปี ค.ศ.2000 โดยนำ “Large-Scale Retail Store Location Law” (LSLL) มาแทนที่ Large-Scale Retail Store Law (LSL) ที่ใช้มาตั้งแต่ ค.ศ.1973 เพราะได้รับแรงกดดันจากต่างชาติ มาตลอดว่าเป็นกฎระเบียบที่กีดกันการเข้ามาลงทุนของกิจการค้าปลีกต่างชาติ (ดู วีระยุทธ, 2548; จีรศักดิ์, 2548)

ต่าง ๆ จึงเป็นไปได้ยากกว่ากรณีของไต้หวันและเกาหลีใต้ เนื่องจากมีวัฒนธรรมหลายอย่างที่เป็นข้อจำกัด เช่น เมื่อเลิกพันธมิตรแล้วย่อมไม่สามารถติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่เป็นคู่แข่งของพันธมิตรได้ หรือหากเลิกพันธมิตรเป็นผู้ค้าส่งก็ไม่สามารถขายสินค้าหรือเปิดร้านที่จะเป็นคู่แข่งโดยตรงได้ (JETRO, 2004) ปฏิสัมพันธ์อันซับซ้อนเหล่านี้มีวิวัฒนาการมายาวนาน และกลายเป็นกติกาของเกมที่มีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ของการค้าปลีกเนื้อกลไกตลาด

โดยสรุปแล้ว ถึงแม้ไต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น จะผ่อนคลายกฎระเบียบด้านการค้าปลีกและเปิดให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติกลุ่มเดียวกันเข้ามาเปิดกิจการในช่วงเวลาใกล้เคียงกันแต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน ตั้งแต่กรณีที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติไม่สามารถแข่งขันกับห้างท้องถิ่นได้ (ญี่ปุ่น) แข่งขันได้แต่เป็นรองห้างท้องถิ่น (เกาหลีใต้) จนกระทั่งเป็นผู้นำรายใหญ่รายเดียว (ไต้หวัน) โดยมีปัจจัยทางสถาบันที่แตกต่างกันในแต่ละสังคมเป็นเงื่อนไขหลักในการกำหนดกติกาการเล่นเฉพาะตัว จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในกรณีของไทย ปัจจัยทางสถาบันมีการทำงานเหมือนหรือแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ อย่างไรบ้าง

4. สถาบันและพลวัตระดับประเทศ: กรณีประเทศไทย

หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติ คือ กลุ่มเทสโก้ กลุ่มคาสีโน และกลุ่มคาร์ฟูร์ เข้าซื้อกิจการห้างค้าปลีกที่เคยเป็นของกลุ่มทุนไทย และมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยแทนที่ห้างสรรพสินค้า ในปี 2547 ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามรายมียอดขายรวมกันถึง 140,720 ล้านบาท (Pricewaterhouse Coopers, 2005) ตลาดค้าปลีกไทยในปัจจุบันจึงมีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ ห้างค้าปลีกในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตครองส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกมากที่สุด และในส่วนของตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตเองก็กลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่ผู้แข่งขันทั้งสามรายล้วนเป็นบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ เนื้อหาในส่วนนี้ จะวิเคราะห์บทบาทของสถาบันที่มีต่อพลวัตบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ที่เกิดขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 โดยแบ่งการวิเคราะห์บทบาทของสถาบันออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ (1) สถาบันด้านนโยบายและการบังคับใช้ (2) สถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือ และ (3) สถาบันด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบคุณค่าของสังคม

ตุลาคม 2516, 2519 พฤษภาคม 2535) แต่รัฐไทยก็ยังคงมีอำนาจเหนือสังคมเรื่อยมา⁹ เงื่อนไขของวัฒนธรรมอุปถัมภ์และโครงสร้างอำนาจรวมศูนย์ ทำให้รัฐเลือกยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการเติบโตอย่างไม่สมดุล โดยเข้ามาผูกขาดการจัดการทรัพยากรของชนบท และยอมสละภาคเกษตรกรรมเพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเป็นหลัก (ดู เสกสรรค์, 2548; สกอตต์, 2539; รั้งสรรค์, 2536; McVey et al, 2000) เงื่อนไขภายในของพัฒนาการการเมืองไทยทั้งสามประการส่งผลให้โครงสร้างทางการเมืองของรัฐไทยมีลักษณะทางชนชั้นเพิ่มขึ้น กระบวนทัศน์ในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ผูกพันเข้ากับการดูแลผลประโยชน์ของภาคธุรกิจเอกชน ตลอดจนผลประโยชน์ของชนชั้นกลางมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสะท้อนออกมาในมิติทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนจากต่างประเทศและบริษัทข้ามชาติ

นโยบายเศรษฐกิจกับการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ

ด้วยโครงสร้างทางการเมืองของรัฐไทยที่มีลักษณะทางชนชั้นและมีความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์เป็นแกนกลาง ชนชั้นปกครองจึงต้องแสวงหาฐานอำนาจทางเศรษฐกิจและสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่สามารถใช้ในการอุปถัมภ์ทางการเมือง การกำหนดนโยบายเศรษฐกิจจึงกลายเป็นกระบวนการแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Rent Seeking)¹⁰ ดังนั้น เงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้เกิดค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Economic Rent) ได้ในระดับสูงจึงอยู่ที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลทุกยุคจึงให้ความสำคัญกับการขยายตัวของ GDP เป็นลำดับต้น ๆ หนึ่งในนโยบายสำคัญที่จะช่วยเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของประเทศก็คือ การสนับสนุนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) โดยประเทศไทยใช้นโยบายเช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ ที่ต้องการได้กวดทางเศรษฐกิจพัฒนาการอุตสาหกรรมของไทยที่เปลี่ยนจากการทดแทนการนำเข้า มาเป็นการส่งเสริมการส่งออก นับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา จึงมีลักษณะอิงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศค่อนข้างสูง (ผาสุก, 2541: 183)

⁹ การที่ ‘รัฐ’ อยู่เหนือ ‘สังคม’ นั้นนับว่าต่างจากหลักการประชาธิปไตยแบบตะวันตกมาก เพราะหลักการประชาธิปไตยตะวันตกเน้นการจำกัดขอบเขตอำนาจของรัฐ และถือว่าสังคมมีฐานะสูงกว่ามาตั้งแต่เริ่มต้น ยิ่งกว่านั้น สังคมยังสามารถยกเลิกรัฐได้ในกรณีที่มิใช่อำนาจไปตามเจตนารมณ์ของประชาชน (John Locke, อ้างถึงในเสกสรรค์, 2548: 25)

¹⁰ อย่างไรก็ตาม รูปแบบและกระบวนการแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจในแต่ละยุคสมัยก็มีความแตกต่างกันออกไป ดูเช่น รั้งสรรค์ (2546), ธานี (2546), ผาสุก และนวลน้อย (2547), Khan and Jomo eds (2000)

อย่างไรก็ตาม ข้อแตกต่างที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอุตสาหกรรมใหม่อื่น ๆ เช่น เกาหลีใต้หรือไต้หวัน ก็คือ ภาครัฐของไทยให้ความสำคัญกับการตั้งฐานกิจการโดยร่วมทุนกับทุนข้ามชาติในลักษณะถ้อยที่ถ้อยอาศัย ไม่ได้เข้ามามีบทบาทควบคุม หรือมีมาตรการเงื่อนไขเพื่อบังคับให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี¹¹ เห็นได้ชัดจากข้อเสนอออกเว้นทางภาษีของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ของไทยที่มากกว่าหลาย ๆ ประเทศใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ (FIAS, 1999) โดยมีได้มีการประเมินถึงต้นทุน – ผลได้ ที่ประเทศจะได้รับ (Duenden, 2004) การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติก็พบว่า บริษัทข้ามชาติสามารถตอบสนองต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ดี เพราะมีนัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตใน GDP ของไทยมาตลอดตั้งแต่ทศวรรษ 2510 จนถึงปี พ.ศ.2542 (Kinoshita, 2001; Archanun, 2002)¹² การสนับสนุนบริษัทข้ามชาติจึงเป็นเงื่อนไขที่สอดคล้องต่อกระบวนการพัฒนาที่ชนชั้นทางการเมืองที่ค่อนข้างลำเอียงของรัฐไทยมาโดยตลอด¹³

วิกฤตเศรษฐกิจ กระบวนทัศน์ของรัฐไทย และพลวัตการค้าปลีกไทย

การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 นั้นมิได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ของรัฐไทย เพราะเมื่อเราพิจารณาพัฒนาการของโครงสร้างทางการเมืองรวมถึงการตีความของรัฐไทยต่อกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป) จะพบว่าการบังคับใช้กฎระเบียบด้านการค้าปลีกของรัฐไทยมีลักษณะที่เอื้อต่อบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมากกว่าตัวอักษรมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ก่อนปีพ.ศ.2540 แม้รัฐไทยจะเปิดเสรีภาคการค้าปลีกที่ผูกพันกับองค์การการค้าโลก(WTO) เฉพาะในส่วนของธุรกิจการให้บริการตัวแทนจำหน่าย ในขณะที่อีก 3 ส่วนหลัก คือ การค้าส่ง การค้าปลีก และแฟรนไชส์ ไทยยังไม่ได้เปิดเสรีให้แก่บริษัทต่างชาติ (รณรงค์, 2546) แต่ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ประกอบการต่างชาตก็สามารถอาศัยช่องโหว่และการไม่บังคับใช้กฎหมายตาม

¹¹ ดูกรณีของไทยใน ผาสุก (2541) เปรียบเทียบกับประเทศอุตสาหกรรมใหม่อื่นๆ ใน Chang (2003)

¹² แต่ก็ก็เป็นเพียงผลประโยชน์ด้านเดียวเท่านั้น เพราะผลที่ไทยได้รับจากบริษัทข้ามชาติในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา พบว่าไม่มีนัยสำคัญทั้งสิ้น (ดู Wisarn and Bunluasak, 1994; Urata, 1996; Brooker Group, 2001)

¹³ ความลำเอียงของรัฐไทยโดยสรุป คือ การให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมมากกว่าภาคเกษตรกรรม ให้ความสำคัญกับเมืองมากกว่าชนบท และให้ความสำคัญกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่าการกระจายรายได้ (ดู รังสรรค์, 2536, 2546; เสกสรรค์, 2548)

ตัวอักษรของรัฐไทยในการเข้ามาลงทุน และขยายกิจการอย่างเสรีในทุกส่วนของการค้าปลีก (มิได้จำกัดแค่บริการตัวแทนจำหน่ายดังที่ผูกพันกับ WTO) โดยอาศัยการใช้ผู้ถือหุ้นแทน (Nominee) เพื่อให้กิจการของตนมีสถานะเป็นนิติบุคคลสัญชาติไทยที่ดำเนินธุรกิจได้เหมือนกิจการค้าปลีกไทยตามปกติ ไม่ต้องเผชิญข้อบังคับใด ๆ ที่เกี่ยวกับกิจการต่างชาติ

หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 การบังคับใช้กฎหมายของรัฐไทยต่อบริษัทค้าปลีกข้ามชาติก็ยังคงเป็นไปในลักษณะเดิม มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ปว. 281 เป็น “พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542” ซึ่งเป็นเงื่อนไขมาจากหนังสือแจ้งความจำนงขอรับความช่วยเหลือทางวิชาการและการเงินที่ไทยยื่นต่อกองทุนการเงินระหว่างประเทศ(IMF) วัตถุประสงค์ของ พ.ร.บ. ฉบับนี้ คือ การเปิดโอกาสให้นักธุรกิจต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น เพราะตาม ปว. 281 เดิมนั้นจะไม่อนุญาตให้นักธุรกิจต่างด้าว (หมายถึงมีหุ้นที่ถือโดยคนต่างด้าวมากกว่าครึ่งหนึ่ง) ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย จึงมีการแก้ไขโดยกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอยู่ในบัญชีสาม ซึ่งระบุว่าเป็น “ธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว” โดยควบคุมเฉพาะ (ข้อ 14) การค้าปลีกสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำรวมทั้งสิ้นน้อยกว่า 100 ล้านบาท หรือที่มีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าน้อยกว่า 20 ล้านบาท และ (ข้อ 15) การค้าส่งสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าน้อยกว่า 100 ล้านบาท ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติจึงสามารถใช้สิทธิตาม พ.ร.บ. ฉบับนี้ได้ เพราะโดยทั่วไปก็มีขนาดการลงทุนต่อสาขามากกว่ายี่สิบล้านบาทอยู่แล้ว หรือหากต้องการเปิดสาขาใหม่ ก็เพียงจัดตั้งบริษัทใหม่ที่มีเงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท ก็จะไม่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุม พ.ร.บ. ฉบับนี้

แต่การเปลี่ยนแปลงใน พ.ร.บ. ดังกล่าวนี้อาจไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการค้าปลีกอย่างที่สังคมและวรรณกรรมส่วนใหญ่มักเข้าใจ เพราะในช่วงเวลาที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ขยายตัวอย่างรวดเร็วระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2548 ก็พบว่า ไม่เคยมีบริษัทค้าปลีกข้ามชาติรายใดใช้สิทธิตาม พ.ร.บ. ฉบับนี้ เนื่องจากหากใช้สิทธิตามข้อกำหนดนี้ ก็อาจต้องถูกจำกัดสิทธิการค้าผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตทางการเกษตรพื้นเมืองและการขายอาหาร/เครื่องดื่ม ตามบัญชีท้าย พ.ร.บ. ข้อ (13) และ (19) ซึ่งจะทำให้ห้างค้าปลีกนั้นไม่สามารถดำเนินการได้ครบวงจร (ธนรงค์, 2546) นอกจากนี้ เพื่อความสะดวกของการจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น การซื้อขายที่ดิน ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดความได้เปรียบในธุรกิจค้าปลีก ก็ยังเป็นแรงจูงใจให้บริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติเลือกใช้รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

เป็นนิติบุคคลสัญชาติไทย แม้ว่าโดยอำนาจการบริหารจัดการแล้วจะอยู่ภายใต้เครือข่ายของบริษัทแม่ในต่างประเทศก็ตาม เนื่องจาก พ.ร.บ. ฉบับนี้ไม่มีบทบัญญัติครอบคลุมถึงกรณีคนต่างด้าวมีหุ้นไม่เกินหนึ่งในนิติบุคคลสัญชาติไทย แต่มีอำนาจบริหารจัดการและสิทธิในการลงคะแนนเสียงแต่งตั้งกรรมการ จึงเป็นกฎเกณฑ์ที่จูงใจให้บรรษัทข้ามชาติเลือกที่จะจัดตั้งบริษัทในลักษณะให้คนไทยถือหุ้นในนามแทนต่างชาติ ซึ่งจะทำให้บรรษัทได้รับประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและจัดการเรื่องอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายขึ้น เพราะกฎระเบียบที่ควบคุมด้าน Nominee ของไทยไม่ได้มีความเข้มงวดหรือตรวจสอบอย่างรัดกุมมายาวนานตั้งแต่สมัยกฎหมาย ปว 281 ยังบังคับใช้อยู่ พ.ร.บ. ฉบับนี้ จึงมิได้มีนัยต่อพลวัตการค้าปลีกในช่วงที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติขยายตัวอย่างรวดเร็วระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2548

แม้ในช่วงรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (พ.ศ.2544 - 2548) จะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าปลีกตามแนวทางเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกในสมัยรัฐบาลนายชวน มาเป็นการแทรกแซงตลาดมากขึ้น แต่การแทรกแซงของรัฐบาลก็ได้เป็นไปได้ไปเพื่อผลประโยชน์ทางสังคมตามข้อเรียกร้องของผู้ได้รับผลกระทบ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการไม่ขัดแย้งกับบรรษัทข้ามชาติกับการรักษาฐานคะแนนทางการเมืองบางส่วน กล่าวคือ รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ จะยอมทำตามข้อเสนอของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติแทนที่จะเป็นข้อเสนอของกลุ่มทุนหรือร้านค้าปลีกท้องถิ่นแต่จะแลกเปลี่ยนโดยการมีนโยบายแทรกแซงในอีกด้านหนึ่ง ซึ่งไม่ส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ (เช่น การจัดตั้งบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็งหรือ ART เพื่อเป็นศูนย์กลางสินค้าและให้สินเชื่อแก่รายย่อย) เพราะทั้ง 3 บรรษัทล้วนมีประเทศแม่อยู่ในยุโรป (เทสโก้มาจากอังกฤษ ส่วนกาลาโนและคาร์ฟูร์มาจากฝรั่งเศส) อันเป็นฐานส่งออกที่สำคัญของไทยจึงมีอำนาจการต่อรองทางการเมืองระหว่างประเทศค่อนข้างสูง

บทบาทของรัฐต่อบรรษัทข้ามชาติในกรณีของไทย จึงไม่เคยแสดงออกในลักษณะการเป็นรัฐพัฒนาที่มียุทธศาสตร์ต่อการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อผลระยะยาว หรือแม้กระทั่งการต่อรองในระยะสั้น เพราะไม่ได้มีกระบวนการที่เน้นพัฒนาทุนท้องถิ่นมากกว่าทุนข้ามชาติดังเช่นกรณีของเกาหลีใต้ และไม่มีฐานเสียงทางการเมืองหรือกระบวนการกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยเช่นในกรณีของญี่ปุ่น แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับไต้หวันซึ่งเน้นการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในภาคค้าปลีกค้าส่ง การจัดการนโยบายในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจึงเป็นเพียงการตอกย้ำให้เห็นกระบวนการที่ประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น เพราะผู้ที่มีโอกาสได้รับผลกระทบ

จากการเข้ามาของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยในเมืองและในต่างจังหวัด ในขณะที่ผู้ที่มีโอกาสได้รับประโยชน์อย่างน้อย 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในช่วงวิกฤตนั้นมีความต้องการจะขายกิจการของตนเพื่อลดภาระหนี้สิน (กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์และกลุ่มเซ็นทรัล) และอีกกลุ่มคือชนชั้นกลางซึ่งกำลังมีรายได้ที่ลดลงก็มีโอกาสได้รับประโยชน์จากปริมาณห้างค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นและราคาสินค้าที่ถูกลง หากพิจารณาจากกลุ่มที่มีโอกาสได้และเสียผลประโยชน์แล้วย่อมสอดคล้องกับลักษณะของประเทศไทยที่มีลักษณะทางชนชั้นเอื้ออำนวยต่อผลประโยชน์ของภาคธุรกิจเอกชนและผลประโยชน์ของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือ

กลุ่มทุนค้าปลีกและเครือข่ายการค้าในแต่ละประเทศมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อระดับความสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ ยุทธศาสตร์ของกลุ่มทุนที่ตอบสนองต่อการเข้ามาของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ และความเข้มแข็งของเครือข่ายการค้าที่ดำรงอยู่เป็นตัวกำหนดให้สถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือในแต่ละสังคมเกิดขึ้นในรูปแบบต่างกัน ในขณะที่สถาบันด้านนี้ของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมีแนวโน้มเป็นข้อจำกัดของห้างต่างชาติ สถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือของไทยจะมีลักษณะใกล้เคียงกับกรณีของไต้หวัน เห็นได้จากยุทธศาสตร์ของกลุ่มทุนค้าปลีกไทยที่เลือกเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ และความอ่อนแอของเครือข่ายการค้าที่เป็นมาตั้งแต่ในอดีต

กลุ่มทุนค้าปลีกไทยในฐานะพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

กลุ่มทุนค้าปลีกไทยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของบรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจจนกระทั่งปัจจุบัน หากขาดบทบาทดังกล่าวนี้ บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติจะไม่สามารถขยายสาขาได้รวดเร็วดังเช่นที่เป็นอยู่ กลุ่มทุนขนาดใหญ่ของไทยในธุรกิจค้าปลีกมี 2 กลุ่ม คือ เครือเซ็นทรัล (ตระกูลจิราธิวัฒน์) และเครือเจริญโภคภัณฑ์/ ซีพี (ตระกูลเจียรวนนท์) ซึ่งดำเนินการในหลายธุรกิจ (Conglomerate) การที่ทั้งสองกลุ่มยอมขายกิจการของตนเองไป (ก่อนวิกฤต

เศรษฐกิจ: เซ็นทรัลเป็นผู้ถือหุ้นหลักในห้างบิกซีและคาร์ฟูร์¹⁴ ส่วนซีพีเป็นผู้ถือหุ้นหลักของโลตัส) จึงเกิดขึ้นพร้อมกับการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์โดยนัยระหว่างกลุ่มทุนไทยกับห้างต่างชาติ

ในกรณีของกลุ่มเซ็นทรัล นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคาร์ฟูร์ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ในปี 2541 แม้ว่ากระทรวงพาณิชย์จะคัดค้านแล้ว (*ไทยโพสต์*, 25 ธันวาคม 2541)¹⁵ ก็ยังมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของบิกซีภายหลังจากขายหุ้นให้กับกลุ่มกาลิโน (กลุ่มทุนค้าปลีกจากฝรั่งเศส) โดยกลุ่มเซ็นทรัลจะช่วยจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะทำให้บิกซีสามารถลดต้นทุนธุรกรรมในด้านการแสวงหาทำเลทอง ในขณะที่กลุ่มเซ็นทรัลก็ได้รับค่าเช่าซึ่งเป็นรายได้ระยะยาวที่แน่นอนแก่บริษัท¹⁶ นอกจากนี้ทั้งสองกลุ่มยังร่วมมือกันเป็นพันธมิตรในการขยายตัวสู่อาเซียน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักทางธุรกิจของกลุ่มเซ็นทรัล ในปี 2548 - 2553 (*ผู้จัดการรายวัน*, 27 พฤษภาคม 2547)

ส่วนกลุ่มซีพีก็มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของเทสโก้-โลตัส โดยหลังจากขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กลุ่มเทสโก้ นายสุนทร อรุณานนท์ชัย ผู้บริหารระดับสูงของซีพีซึ่งมีความชำนาญในธุรกิจที่ดิน (เคยดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซี พี แลนด์ ซึ่งเป็นบริษัทด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของเครือซีพี อ้างถึงใน *นิตยสารผู้จัดการ*, ตุลาคม 2543) ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานกรรมการ บริษัท เอกชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งทำหน้าที่บริหารห้างเทสโก้-โลตัส โดยอาศัยประสบการณ์และเครือข่ายความสัมพันธ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของตน เพื่อจัดหาที่ดินในการก่อสร้างห้าง เช่น การซื้อที่ดินก่อสร้างห้างใน จ.เชียงราย ของห้างเทสโก้-โลตัส ก็เป็นการทำธุรกรรมกับตระกูลอรุณานนท์ชัย เป็นต้น (*ฐานเศรษฐกิจ*, 22 - 24 ตุลาคม 2544) โดยนอกจากกลุ่มซีพีจะได้ประโยชน์จากการเรียนรู้เทคโนโลยีการบริหารจัดการของเทสโก้ เพื่อนำไปขยายกิจการ

¹⁴ อย่างไรก็ดี การถือหุ้นของกลุ่มเซ็นทรัลในกิจการคาร์ฟูร์นั้นมีลักษณะเป็น Nominee มาตั้งแต่ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 แล้ว เพราะเพียงแต่เป็นผู้ถือหุ้นโดยไม่ได้มีบทบาทในการบริหารจัดการ (สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ ผู้บริหารกลุ่มเซ็นทรัล สัมภาษณ์ใน *วิรัตน์ และคณะ*, 2546: 126)

¹⁵ ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2541 กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอผลศึกษาต่อ BOI แสดงการคัดค้านการเข้าลงทุนของเซ็นทรัล แต่ในปลายเดือนธันวาคม 2541 ที่ประชุมอนุกรรมการ BOI กลับมีมติให้คาร์ฟูร์ได้รับสิทธิด้านการถือครองที่ดินและการเข้าเมืองของผู้เชี่ยวชาญต่างดาว ภายใต้มีเงื่อนไขให้ตั้งกิจการค้าปลีกได้เฉพาะในเขต 1 เท่านั้น (กรุงเทพฯและปริมณฑล) (*ยุทธศักดิ์*, 2544)

¹⁶ อสังหาริมทรัพย์ในทำเลสำคัญของบิกซี เช่น หัวหมาก นครราชสีมา ชลบุรี พัทยา ล้วนเป็นการเช่าหรือเช่าช่วงจากกลุ่มเซ็นทรัลและตระกูลจิราธิวัฒน์ (แบบ 56-1 ของ บมจ.บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปี 2547)

ห้างโลตัสของกลุ่มในประเทศจีนแล้ว ก็ยังได้ประโยชน์จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ไก่ ผ่านบริษัท เทสโก้ โฮลดิ้งส์ บี.วี. ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของเทสโก้โลตัส ที่นำเข้าไปจากกลุ่มซีพี เพื่อไปขายยังตลาดยุโรปประมาณปีละ 5,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 27 - 30 สิงหาคม 2543)

เครือข่ายการค้าปลีก: ความอ่อนแอและการค้าใต้ดิน

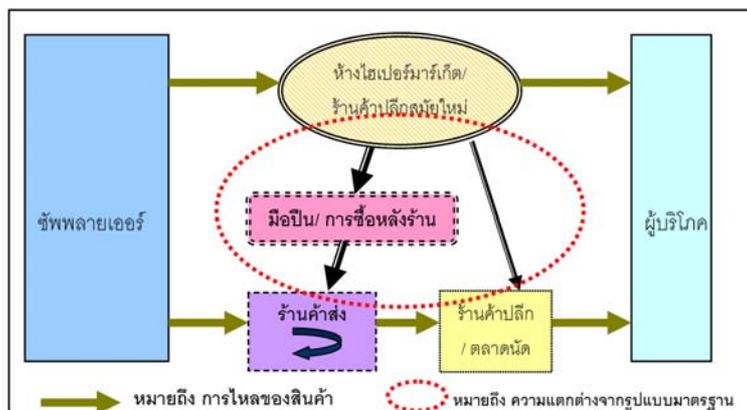
ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของเครือข่ายการค้าปลีกไทย คือ มีการเปลี่ยนแปลงผู้มีอำนาจ ในการกำหนดราคาในแต่ละช่วงเวลาจากในยุคเริ่มต้นที่ย่านสำเพ็งเป็นผู้ค้าส่งที่มีอำนาจหลักใน ทศวรรษ 2510 ก็เปลี่ยนมือมาอยู่ที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าจีน และในช่วง ทศวรรษ 2530 ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้มีอำนาจมากขึ้นเพราะได้รับประโยชน์จากการมีสาขาเป็น จำนวนมาก (Jirapar, 2003) ทำให้ไม่มีผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดที่รักษาอำนาจต่อรองได้เป็น ระยะเวลาานาน (ดังเช่นผู้ผลิตในเกาหลีใต้ที่มีอำนาจสูงสุดในเครือข่าย) และไม่มีเครือข่ายของพ่อค้า คนกลางที่ชัดเจน (ดังเช่นญี่ปุ่น) เครือข่ายการค้าของไทยจึงค่อนข้างอ่อนแอ ไม่สามารถร่วมมือกัน เพื่อต่อรองกับห้างต่างชาติที่เข้ามาใหม่ได้เหมือนเครือข่ายการค้าของเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ลักษณะอีกประการหนึ่งของเครือข่ายการค้าปลีกไทย คือ ความขัดแย้งของผลประโยชน์ ภายในเครือข่ายไม่รุนแรงนัก เพราะตามแบบจำลองการค้าปลีกรูปแบบมาตรฐานแล้ว ห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ตรวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ จะเป็นผู้ต่อรองซื้อขายสินค้าจากซัพพลายเออร์ เอง เพื่อนำมาวางขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากร้านค้าปลีกรายย่อยนั้น ไม่มีกำลังซื้อจำนวนมากจึงต้องสั่งจากร้านค้าส่ง หรือที่เรียกว่า “ยี่ปั้ว” ซึ่งเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกับซัพพลายเออร์อีกทอด หนึ่ง ดังนั้น เมื่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ก็น่าจะส่งผลกระทบต่อ โดยตรงต่อร้านค้าส่ง ทั้งในแง่ของอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ที่ย่อมเพิ่มขึ้นตามปริมาณการ ซื้อสินค้า และปริมาณผู้บริโภคอีกทั้งการลดลงของร้านค้าปลีกรายย่อยที่ไม่สามารถแข่งขันได้ ก็ย่อมมีผลด้านลบต่อร้านค้าส่งในอีกทางหนึ่งด้วย ร้านค้าส่งจึงน่าจะเป็นผู้ที่มีความขัดแย้งทาง ผลประโยชน์โดยตรงกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่น้อย

แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า มีผู้เล่นสำคัญที่ไม่เป็นทางการอีกฝ่ายหนึ่งที่ทำให้การไหลเวียน ของสินค้าไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐานดังที่มักเข้าใจโดยทั่วไป โดยในวงการค้าปลีกจะเรียก กันว่าเป็น “มือปืน” เป็นผู้ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมาขายให้แก่ร้านค้าส่ง และเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ร้านค้าส่งไม่ได้มีความขัดแย้งกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมากนักเพราะสามารถแสวงหา ผลประโยชน์ร่วมกันได้ ในขณะที่ร้านค้าปลีกรายย่อย (โชห่วย) ที่สังคมมักเข้าใจว่าจะได้รับ

ผลกระทบด้านลบ รวมทั้งตลาดนัดที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน (เพราะมีแรงจูงใจจากการไม่ต้องเสียภาษีในระบบ) ก็มักซื้อสินค้าส่วนหนึ่งจากไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อมาจำหน่ายเอง เนื่องจากมีราคาถูกและสะดวกกว่าการซื้อในช่องทางอื่น ๆ ¹⁷ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตกับร้านค้าส่งและโชห่วยจึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงนัก โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งต่างฝ่ายต่างปรับตัวเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันได้มากขึ้น โดยซัพพลายเออร์กลายเป็นฝ่ายที่สูญเสียอำนาจการต่อรองไปมากที่สุด (ดูภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 ช่องทางการค้าปลีกในทางปฏิบัติ



ที่มา: สรุปจากข้อมูลของ มร. รี-เทล (2545)

สถาบันด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบคุณค่าของสังคม

วรรณกรรมด้านการค้าปลีกไทยมักอธิบายความสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ตในมุมมองด้านอุปสงค์ว่าเกิดจากความสามารถในการปรับตัวได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ราคาสินค้าที่ถูกกว่า การบริการระบบผ่อนส่ง การมีสินค้าหลากหลาย คุณภาพสินค้า ที่จืดจางสะดวก อีกทั้งยังให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคและความเพลิดเพลินมากกว่าการซื้อของในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (นิพนธ์ และคณะ, 2545: 129)

¹⁷ สมาคมพัฒนาผู้บริโภค และคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สํารวจพื้นที่ 5 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ ขอนแก่น ชลบุรี เชียงราย และนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 500 ตัวอย่าง และโชห่วย 1,250 ตัวอย่าง เมื่อวันที่ 20 ธ.ค.48 - 20 ม.ค.49 พบว่า โชห่วยสามารถซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปขายต่อในร้านของตัวเอง ทำให้มีโชห่วยจำนวนถึง 44.92% เห็นด้วยกับการให้ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ในเมืองมากขึ้น (สรุปจาก สยามธุรกิจ, 29 มีนาคม - 1 เมษายน 2549)

แม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถอธิบายความสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านอุปสงค์ได้ แต่พฤติกรรมดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในแต่ละช่วงเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมในระดับที่มีเสถียรภาพและความคงทนถาวรค่อนข้างน้อย และในการวิเคราะห์ดังกล่าวก็ไม่เชื่อมโยงให้เห็นบทบาทของสถาบันด้านอื่น ๆ ของสังคม (เช่น สถาบันด้านนโยบายและการบังคับใช้กฎระเบียบและสถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือที่ได้กล่าวถึงข้างต้น) เพื่อที่จะเข้าใจพลวัตการค้าปลีกไทยอย่างลุ่มลึกยิ่งขึ้น เราจำเป็นต้องพิจารณารากฐานในเชิงคุณค่าของสังคมไทยอันเป็นสถาบันที่มีระดับความเสถียรภาพและความคงทนถาวรค่อนข้างสูง และทำให้กติกากิจกรรมเล่นเกมในสังคมไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ

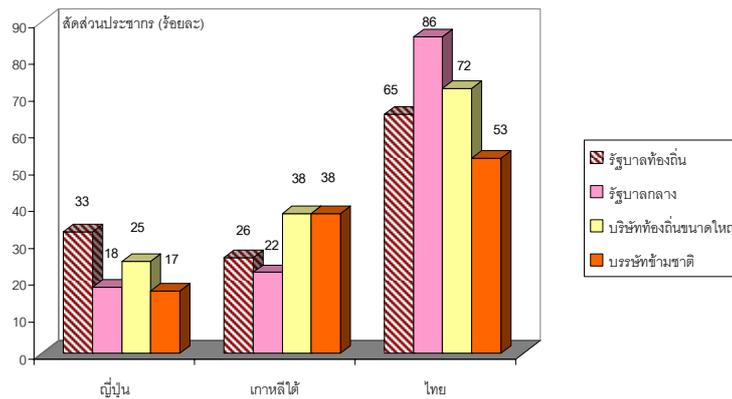
ลักษณะสำคัญ 2 ประการ ที่สามารถเป็นตัวแทน (Proxy Variables) แสดงให้เห็นถึงรากฐานเชิงคุณค่าดังกล่าว คือ “สังคมไทยเป็นสังคมที่เชื่อมั่นในรัฐส่วนกลางมากกว่ารัฐท้องถิ่น และยังเป็นสังคมที่เชื่อมั่นในรัฐ และกลุ่มทุนค่อนข้างสูงที่จะดำเนินงานเพื่อประโยชน์ของสังคม” ซึ่งนับเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับเกาหลีใต้และญี่ปุ่น Inoguchi et al (2005) ได้สำรวจค่านิยมและวิถีชีวิตของประชากรในเขตเมืองประเทศต่าง ๆ ในเอเชียรวม 10 ประเทศ¹⁸ พบว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่เชื่อมั่นต่อรัฐบาลกลางสูงกว่าหน่วยงานท้องถิ่นมาก โดยมีประชาชนเพียงร้อยละ 68 ที่เชื่อมั่นในระดับสูงต่อรัฐท้องถิ่น แต่ร้อยละ 86 ล้วนเชื่อมั่นในระดับสูงต่อรัฐบาลกลาง (ดูภาพที่ 3)

ลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานศึกษาพัฒนาการการเมืองไทยที่ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นผู้ออกแบบโครงสร้างทางชนชั้นให้แก่สังคม และเป็นผู้ควบคุมสังคมให้ยึดถือคตินิยมอำนาจรัฐ (Statism) มาโดยตลอด (เสกสรรค์, 2548: 69) กฎระเบียบใด ๆ ที่ออกมาจากรัฐบาลกลางย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนมากกว่าจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคมส่วนรวม จนไม่ได้นำไปสู่ความพยายามที่จะดึงอำนาจการตัดสินใจต่าง ๆ ของพื้นที่ตนให้มาอยู่กับรัฐท้องถิ่น (ซึ่งมีนัยถึงการ

¹⁸ จากโครงการ AsiaBarometer Survey of 2003 ประกอบด้วย ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม พม่า อินเดีย ศรีลังกา และอุซเบกิสถาน ในกรณีของไทย ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่าง 800 ราย แบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 เขต ประกอบด้วย กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ในแต่ละเขตจะสำรวจ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดที่ใหญ่ที่สุด จังหวัดขนาดกลาง และจังหวัดขนาดเล็ก โดยวัดขนาดจากจำนวนประชากร (ดูรายละเอียดใน Inoguchi et al, 2005 p.256-7)

กระจายอำนาจทางเศรษฐกิจ) และกลายเป็น “ความชอบธรรม” ที่รัฐบาลกลางจะออกกฎระเบียบใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตน ซึ่งมีใช้ลักษณะทั่วไปแต่อย่างใด เพราะสังคมญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ซึ่งเป็นสองประเทศที่มีกระบวนการออกกฎระเบียบด้านการค้าปลีก และผลลัพธ์การค้าปลีกแตกต่างจากไทยนั้น ล้วนมีความเชื่อมั่นต่อรัฐท้องถิ่นในระดับที่สูงกว่ารัฐส่วนกลาง แสดงถึงนัยที่ประชาชนต้องการให้อำนาจการตัดสินใจนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตกอยู่กับหน่วยงานในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ โดยภาพรวมแล้วทั้งญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ก็มีความเชื่อมั่นทั้งต่อรัฐส่วนกลางและท้องถิ่นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ไม่เกินร้อยละ 33) ต่างจากสังคมไทยที่ประชาชนส่วนใหญ่ล้วนเชื่อมั่นต่อรัฐ ทำให้การรวมตัวของประชาชนในระดับท้องถิ่นเพื่อเคลื่อนไหวเรียกร้องต่อรัฐ (การเมืองภาคประชาชน) ในกรณีของไทยมีโอกาสเกิดขึ้นได้ยาก

ภาพที่ 3 ความเชื่อมั่นของสังคมต่อสถาบันต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย



ที่มา: Inoguchi et al (2005)

หมายเหตุ: ตัวเลขร้อยละแสดงถึงสัดส่วนประชากรของประเทศที่เชื่อมั่นในระดับสูงกว่าสถาบันนั้น ๆ จะดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของสังคม

เมื่อบริษัทค้าปลีกนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ (Social Marketing เช่น การบริจาคเงินให้ชุมชน การให้ทุนการศึกษานักเรียน) คนส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มค่อนข้างสนับสนุนบริษัทค้าปลีกข้ามชาติว่ามีความชอบธรรมในการดำเนินงาน ถึงแม้ระหว่างปี 2545 – 2547 จะมีการประท้วงของกลุ่มทุนค้าปลีกท้องถิ่นต่อบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ และมีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง แต่ประชาชนทั่วไปก็มิได้เข้าร่วมกับกลุ่มทุนท้องถิ่น (ทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น) เพื่อเรียกร้องให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการค้าปลีกนั้น ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมและ

ดำเนินการผ่านรัฐบาลท้องถิ่น ในขณะที่ข้อเรียกร้องของกลุ่มผู้คัดค้านก็อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน (ยึดรัฐเป็นศูนย์กลาง) คือ ต้องการให้รัฐส่วนกลางเข้ามาควบคุมไฮเปอร์มาร์เก็ตแทนที่จะเริ่มต้นจากการแสวงหาแนวร่วมภายในท้องถิ่นของตนเอง

โดยสรุปแล้ว สถาบันด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบคุณค่าของสังคมไทยมีลักษณะการทำงานที่สอดคล้องกับสถาบันด้านนโยบายและการบังคับใช้ เพราะมีลักษณะที่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนและขยายกิจการของห้างต่างชาติค่อนข้างมาก เมื่อผนวกกับพฤติกรรมของกลุ่มทุนค้าปลีกไทยและเครือข่ายการค้าที่อ่อนแอ ในบทบาทของสถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือแล้ว กติกาการเล่นเกมที่ธุรกิจค้าปลีกไทยจึงสนับสนุนให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติสามารถขยายกิจการได้อย่างรวดเร็ว เพราะเผชิญต้นทุนธุรกรรมด้านต่าง ๆ น้อยกว่ากรณีของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาในส่วนที่สามและสี่ที่ผ่านมาเป็นการศึกษาภาพรวมของพลวัตการค้าปลีกในระดับประเทศ ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพกว้างและอาจให้ภาพการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ครบถ้วน เนื่องจากในแต่ละประเทศย่อมจะมีพลวัตย่อย ๆ ในระดับท้องถิ่น ซึ่งการทำงานของสถาบันมักมีความหลากหลายมากกว่าในเนื้อหาส่วนต่อไปจึงเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในระดับท้องถิ่นกรณีของไทย

5. สถาบันและพลวัตระดับท้องถิ่น: ผลลัพธ์ 4 รูปแบบของท้องถิ่นไทย

การขยายกิจการอย่างรวดเร็วของไฮเปอร์มาร์เก็ต ระหว่างปี 2541 – 2544 นำไปสู่การอึดตัวของตลาดค้าปลีกกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับตลาดค้าปลีกในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยพบว่าการเปิดสาขาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในช่วงปี 2545 – 2548 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 24.2 ต่อปี ทำให้ในปี 2548 บริษัทค้าปลีกข้ามชาติทั้งสามรายเปิดสาขาในต่างจังหวัดรวมกันถึง 63 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 41 จังหวัดทั่วประเทศไทย (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สรุปสาขาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดต่าง ๆ (มกราคม พ.ศ.2549)

รูปแบบที่	การเปิดสาขาของห้าง	จังหวัด/เขต	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน
1	มีครบทั้ง 3 ห้าง	พญา หาดใหญ่ เชียงใหม่ ระยอง	4	6%
2	มีเทสโก้-โลตัส และบิ๊กซี	อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก ระยอง ลำปาง อุบลราชธานี ภูเก็ต สุรินทร์ นครสวรรค์ เพชรบุรี เชียงราย สกลนคร	14	20%
3	มีเฉพาะเทสโก้-โลตัส	กาญจนบุรี จันทบุรี ชลบุรี ชัยภูมิ ตรัง อุดรธานี นครศรีธรรมราช ราชบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี แพร่ หนองคาย นครสวรรค์ มหาสารคาม นครพนม มุกดาหาร ชัยนาท น่าน พิจิตร ร้อยเอ็ด อุตรดิตถ์	21	30%
	มีเฉพาะบิ๊กซี	ลพบุรี ปัตตานี	2	3%
	รวมจำนวนจังหวัดที่มีบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดสาขา		41	59%
	จังหวัดที่ยังไม่มีบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดสาขา		30	41%

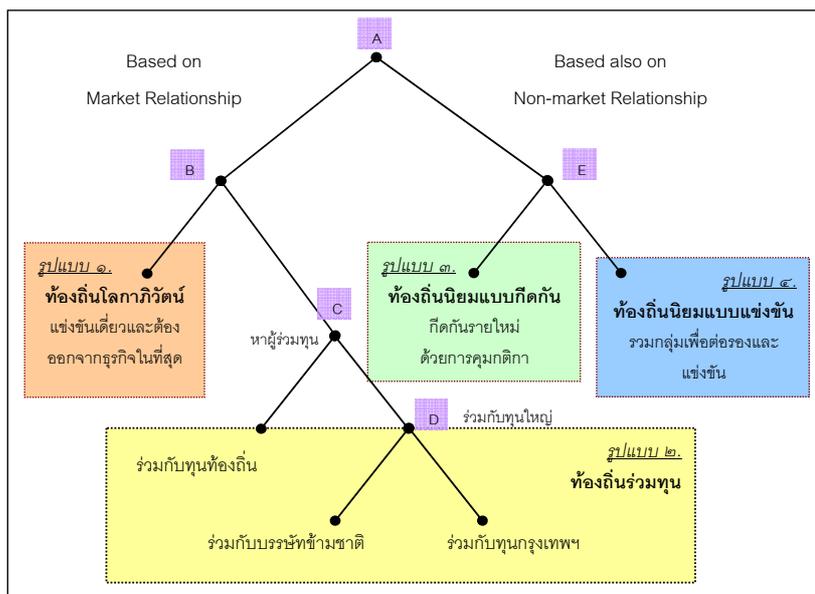
ที่มา: รวบรวมจากเว็บไซต์และรายงานประจำปีของบริษัท

อย่างไรก็ตาม ระบบเศรษฐกิจในแต่ละสังคมย่อมมีเงื่อนไขทางสถาบันที่ไม่เหมือนกัน โดยนอกจาก “ความสัมพันธ์แบบตลาด” (Market Relationship) ซึ่งหมายถึง การแลกเปลี่ยนที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดตามสมมติฐานของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก สังคมไทยโดยเฉพาะระดับท้องถิ่นยังคงมีความสัมพันธ์อีกหลากหลายรูปแบบดำรงอยู่และเรียกรวมๆ ได้ว่าเป็น “ความสัมพันธ์แบบที่มีไม่ตลาด” (Non-market Relationship) ทั้งความสัมพันธ์ที่มีลักษณะค่อนข้างไปในแนวตั้ง เช่น ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ รวมถึงความสัมพันธ์ในแนวราบ เช่น ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจ

ความรักท้องถิ่น เป็นต้น แม้ว่าอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนแบบตลาดจะมีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่ได้ลบเลือนความสัมพันธ์แบบที่มีตลาดของไทยไปโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ยังมีความกำกวมในกระบวนการตัดสินใจของตัวแสดงทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ใช้ทั้งความสัมพันธ์เชิงตลาดและมีตลาดผสมผสานกัน

ในกรณีของท้องถิ่นไทย ผลลัพธ์การค้าปลีกแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก คือ การเปลี่ยนแปลงที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์แบบตลาดเป็นหลัก ได้แก่ ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ และท้องถิ่นร่วมทุน กลุ่มที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์แบบที่มีตลาดเป็นหลัก ซึ่งสามารถอธิบายได้จากมโนทัศน์เรื่อง “ท้องถิ่นนิยม” และสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบย่อยที่ต่างกัน ได้แก่ ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน และท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน (ดูภาพที่ 4)

ภาพที่ 4 ทางเลือกของทุนท้องถิ่นและผลลัพธ์การค้าปลีกในท้องถิ่น



ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียน

(1) การเปลี่ยนแปลงที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์แบบตลาดเป็นหลัก

รูปแบบ ๑: ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ (Pro-Globalisation)

ในรูปแบบนี้ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดมักเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดค้าปลีกกรุงเทพฯ และปริมณฑล กล่าวคือ ตัวแสดงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันก่อนไปในเชิงตลาด

ธุรกิจที่เกิดขึ้นมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ในขณะที่ห้างท้องถิ่นเองก็ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบใด ๆ เป็นเพียงแต่ผู้ที่เข้าสู่ตลาดก่อน (First Mover) เท่านั้น เมื่อบริษัทค้าปลีกข้ามชาติหรือห้างจากส่วนกลางเข้ามาขยายสาขาในช่วงเวลาที่ไม่มีการแข่งขันใด ๆ มาจำกัดการแข่งขัน จึงแทบจะไม่มีการแข่งขันหรือต่อต้านทั้งจากผู้ค้าปลีกและประชาชนในพื้นที่ กลุ่มทุนท้องถิ่นที่เคยครองตลาดมาก่อนจึงไม่สามารถแข่งขันได้ และไม่สามารถใช้ความสัมพันธ์แบบที่มีในตลาดใด ๆ (ที่ไม่เคยมีอยู่แล้ว) เข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถได้ จึงต้องเปลี่ยนไปสู่ตลาดอื่น ๆ (เช่น ตลาดค้าส่ง หรือร้านค้าเฉพาะทาง) หรือเลิกกิจการไปในที่สุด เพราะเมื่อการแลกเปลี่ยนเชิงตลาดเข้ามามีบทบาทมากจนบังคับความสัมพันธ์แบบอื่น ๆ แล้ว ห้างท้องถิ่นย่อมไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ เนื่องจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีความเสียเปรียบในทุกด้าน

จังหวัดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบนี้ เช่น จ.นครราชสีมา ซึ่งเป็นประตูการค้าสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลุ่มประเทศอินโดจีน และยังเป็นเขตส่งเสริมการลงทุนที่ 3 ของ BOI ในปี 2543 จ.นครราชสีมา มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่เปิดดำเนินการรวม 4 ห้าง คือ แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส และเดอะมอลล์ (เรียงตามลำดับการเปิด) โดยกลุ่มทุนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของที่ดินก็ยินดีให้ห้างค้าปลีกเช่าที่ดิน เช่น เทสโก้-โลตัส ก็ได้เจรจาเช่าที่ดิน 30 ไร่ บริเวณใกล้กับสำนักงานขนส่งจังหวัดแห่งที่ 1 ริมถนนมิตรภาพ กับเจ้าของที่ดิน คือ นางสุจินดา เชิดชัย (เจ้เกี้ยว) เจ้าของบริษัทเดินรถรายใหญ่ของภาคอีสาน (เดลินิวส์, 21 กันยายน 2542) นางกัญญานนท์ กมลยาบุตร กรรมการหอการค้า จ.นครราชสีมา และเจ้าของกิจการตลาดสุรนคร ซึ่งเป็นตลาดการค้าผลไม้และพืชผักสดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคยกล่าวถึงความพ่ายแพ้ของห้างท้องถิ่นว่า “เพราะอดีตที่ผ่านมาร้านค้าในท้องถิ่นก็กอบโกยจากพี่น้องประชาชนในพื้นที่ไปมากเช่นกัน”(ไอ.เอ็น.เอ็น., 29 มิถุนายน 2544) ในปี 2547 พบว่า เดอะมอลล์และบิ๊กซีมีส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกใน จ.นครราชสีมา รายละประมาณร้อยละ 35 - 40 รองมาคือ เทสโก้-โลตัส ร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือเป็นของห้างอื่น ๆ และร้านค้ารายย่อย ซึ่งรวมกันไม่เกินร้อยละ 5 (ปรีชา ลิ้มอ้วน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา สัมภาษณ์ใน ประชาชาติธุรกิจ, 19 - 22 สิงหาคม 2547)

นอกจาก จ.นครราชสีมา แล้ว จังหวัดที่มีลักษณะคล้ายกันคือมีบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ (เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์) เข้ามาเปิดสาขาครบทุกราย และมีห้างค้าปลีกรายใหญ่จากกรุงเทพฯ เข้าไปขยายสาขาด้วยเช่นกัน ได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ และละโว้

รูปแบบ ๒: ท้องถิ่นร่วมทุน (Joint-venture)

รูปแบบที่สอง เกิดจากทุนท้องถิ่นยังมีความได้เปรียบหรือสิทธิบางอย่างครอบครอง โดยเฉพาะการเป็นเจ้าของทำเลทองในท้องถิ่น แต่หลีกเลี่ยงที่จะแข่งขันโดยตรงกับบริษัทข้ามชาติ จึงเลือกที่จะมีพันธมิตรผ่านการร่วมทุน โดยการเซ็นสัญญาระยะยาวให้บริษัทค้าปลีกหรือห้างส่วนกลางเช่าพื้นที่ในช่วงเวลาที่กฎหมายผังเมืองยังคงมีการบังคับใช้อยู่ (ระหว่างปี 2546-2547)¹⁹ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและรับประกันรายได้ที่แน่นอนให้แก่ตนเอง เพราะหากกลุ่มคนไม่ใช้วิธีการนี้ ก็อาจมีคู่แข่งในท้องถิ่นใช้วิธีนี้อยู่ดี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ (1) การร่วมทุนกับห้างจากกรุงเทพฯ เช่น กลุ่มนกดหงส์ ใน จ.ระยอง ห้างนาช่ามอลล์ จ.สุพรรณบุรี ที่เปิดให้ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มเซ็นทรัลเข้ามาดำเนินกิจการภายในห้าง (2) การร่วมทุนกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ เช่น ห้างบิ๊กเจียง จ.หนองคาย ห้างเสริมไทย จ.มหาสารคาม ห้างแฟรี่แลนด์ จ.นครสวรรค์ที่เปิดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้เทสโก้-โลตัสเข้ามาดำเนินกิจการ

(2) การเปลี่ยนแปลงที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์แบบที่มีใช้ตลาดเป็นหลัก: ท้องถิ่นนิยม

ท้องถิ่นนิยม (Localism) เป็นประดิษฐกรรมทางสังคมวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่สามารถปรากฏตัวได้ในหลากหลายทิศทาง ท้องถิ่นนิยมมีรากฐานจากการก่อรูปของอัตลักษณ์ ซึ่งหมายถึงจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามว่าตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น หรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าว (พัฒนา, 2546:52) แก่นของท้องถิ่นนิยมอาจถูกนำเสนอได้หลายวิธีการ เช่น ผ่านเรื่องเล่า สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์และจินตนาการ ท้องถิ่นนิยมจึงมีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีใช้ตลาดเป็นหลัก ชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ต่อเนื่องมายาวนานจึงมีแนวโน้มของความเป็นท้องถิ่นนิยมสูงในบริบทของไทย วรรณกรรมบางกลุ่มกล่าวถึงท้องถิ่นนิยมว่าเป็น “ชุมชนในจินตนาการ” (Imagined Communities) รูปแบบหนึ่งที่รัฐสร้างขึ้นมาพร้อมกับลัทธิชาตินิยม (Anderson, 1991)

¹⁹ ในเดือนกันยายน 2546 กระทรวงมหาดไทย โดยกรมโยธาธิการและผังเมือง ได้ปรับปรุงการบังคับใช้กฎหมายโดยอาศัยอำนาจตาม พ.ร.บ.การผังเมือง พ.ศ. 2518 และ พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ประเด็นหลักคือ การกำหนดให้อาคารที่มีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 1,000 ตร.ม. ขึ้นไป ต้องตั้งอยู่นอกเขตเมืองห่างจากเขตเทศบาลที่กฎกระทรวงผังเมืองรวมบังคับใช้แล้วไม่น้อยกว่า 15 ก.ม.

รูปแบบ ๓: ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน (Protective Localism)

ท้องถิ่นนิยมในรูปแบบนี้ ท้องถิ่นเลือกที่จะแข่งขันต่อเพราะเชื่อว่ามีความได้เปรียบเพียงพอในการกีดกันบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ โดยหลีกเลี่ยงที่จะใช้การแข่งขันตามกลไกตลาดโดยตรง และอาศัยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับรัฐท้องถิ่น ในการตีความกฎหมายที่เป็นทางการเพื่อกีดกันการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ๆ ระดับการแข่งขันในพื้นที่เช่นนี้จึงต่ำกว่าที่ควรจะเป็นกรณีของ จ. ชุมพร เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของกลุ่มนี้ โดยมีการคัดค้านมาตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน 2546 โดย 5 ผู้นำองค์กรท้องถิ่นประกอบด้วย นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี ประธานหอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรม และประธานชมรมผู้ค้าปลีก-ค้าส่ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ จ. ชุมพรยังสามารถกีดกันการแข่งขันจากบริษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ เป็นเพราะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยราชการท้องถิ่นซึ่งมีท่าทีไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถประกาศใช้ผังเมืองที่กีดกันการก่อสร้างของเทสโก้-โลตัส ได้ตามกฎหมายระเบียบ นอกจากนี้ ยังมีกรณีของ จ. ปราจีนบุรี ซึ่งใช้วิธีการกีดกันที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบดังเช่นในกรณี จ. ชุมพร เทศบาลของปราจีนบุรีจึงมีความผิดตามเมื่อบริษัทค้าปลีกฟ้องร้องต่อศาล และต้องยอมให้บริษัทค้าปลีกก่อสร้างห้างได้ในท้ายที่สุด

รูปแบบ ๔: ท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน (Competitive Localism)

กระแสท้องถิ่นนิยมยังปรากฏในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ กรณีของ จ. แพร่ ซึ่งห้างท้องถิ่นสามารถร่วมมือกันได้อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อร่วมมือกันจัดโครงการชิงรางวัลและปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ จนสามารถครองตลาดเหนือบริษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ ผลลัพธ์ดังกล่าวนี้ ย่อมไม่สามารถอธิบายได้จากแง่มุมของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์เชิงตลาดเพียงมิติเดียวได้ เพราะบริษัทค้าปลีกย่อมมีความได้เปรียบเหนือห้างท้องถิ่นในทุก ๆ ด้าน แต่ผู้บริหารท้องถิ่นกลับมิได้มีแบบแผนการบริโภคที่พร้อมจะตอบสนองเฉพาะต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น แต่ยินดีเลือกซื้อสินค้าจากห้างท้องถิ่น เมื่อห้างท้องถิ่นเพิ่มระดับการฝังตัวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น (ทั้งประเภทสินค้าและรูปแบบการชิงรางวัล)

ในเดือนพฤษภาคม 2546 เทสโก้-โลตัส เข้ามาซื้อที่ดินใน จ. แพร่ จำนวน 25 ไร่ นายเอกชัย วงศ์วรกุล ประธานหอการค้าจังหวัดแพร่ พร้อมด้วยสมาชิกหอการค้าจังหวัดแพร่ เดินทางเข้าพบ อบต. หุ่นกวาว และนายกเทศมนตรีเพื่อหารือและต้องการให้ระงับการสร้างห้างดังกล่าว แต่กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นก็ไม่สามารถกีดกันบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ด้วยกระบวนการทางกฎหมายได้ ห้างเทสโก้-โลตัส สาขาแพร่ จึงได้เปิดดำเนินการในวันที่ 31 ตุลาคม 2546 กลุ่มการค้าในจังหวัดที่

ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดแพร่จึงเริ่มโครงการ "รวมใจคืนกำไรให้กับชาวแพร่" โดยระดมเงินจากกิจการในจังหวัดที่ต้องแข่งขันกับห้างใหญ่ แล้วนำมาดำเนินนโยบายร่วมกันมีหอการค้าจังหวัดเป็นผู้ดำเนินการ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ห้างท้องถิ่นจึงมีการปรับตัวไปพร้อม ๆ กับการรณรงค์ตามโครงการดังกล่าว และเนื่องจากห้างท้องถิ่นย่อมจะใกล้ชิดและมี ความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่นมากกว่าห้างต่างชาติที่เพิ่งเข้ามาลงทุน ทำให้ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก กระแสการตอบรับจากประชาชนในท้องถิ่นค่อนข้างดี มียอดการแจกคู่มือซึ่งโขกว่า 2 ล้านใบ สร้างยอดขายให้กับร้านค้าสมาชิกทั้ง 90 ร้านค้ารวมกว่า 300 ล้านบาท จากนั้นจึงมีการจับรางวัลในวันที่ 2 พฤษภาคม 2547²⁰ (สยามรัฐ, 21 เมษายน 2547) หลังจากประสบความสำเร็จจากการจัดโครงการในปีแรก หอการค้าจังหวัดก็เป็นตัวหลักในการจัดงานดังกล่าวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยในโครงการที่ 2 ยอดการแจกคู่มือซึ่งโขเพิ่มขึ้นเป็น 6 ล้านใบ สร้างยอดขายให้กับร้านค้าสมาชิกที่เพิ่มขึ้นเป็น 150 ร้านค้า รวมแล้วกว่า 600 ล้านบาท จนได้รับยกย่องให้เป็นโครงการตัวอย่างของหอการค้าทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 31 ตุลาคม - 2 พฤศจิกายน 2548)

หอการค้าจังหวัดแพร่เป็น "ตัวกลาง" ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อดำเนินโครงการรวมใจคืนกำไรให้ชาวแพร่ บทบาทดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกับบทบาทของรัฐในการแทรกแซงกลไกตลาด (State Intervention) ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สถาบัน เพราะความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจจะทำให้การจัดสรรและการใช้ทรัพยากรมีต้นทุนที่ต่ำลง อีกทั้งยังถูกนำไปใช้ในการผลิตที่เกิดประสิทธิภาพแก่สังคมโดยรวม (Chang, 1994: 52) บทบาทของหอการค้าเพื่อลดต้นทุนธุรกรรมในการรวมกลุ่มแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ การลดต้นทุนธุรกรรมเพื่อสร้างความร่วมมือ (ประสานงาน หางบประมาณ) และการสนับสนุนระบบคุณค่าที่เอื้อต่อท้องถิ่น (กระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าท้องถิ่น กระตุ้นผู้ประกอบการให้เข้าหา

²⁰ ของรางวัลมีดังนี้ รางวัลที่ 1 รถยนต์โตโยต้า วีออส์ 1 รางวัล มูลค่า 499,000 บาท รางวัลที่ 2 รถมอเตอร์ไซค์ไทเกอร์ 1 รางวัล มูลค่า 42,600 บาท รางวัลที่ 3 โทรทัศน์สี 20 นิ้ว 10 รางวัล มูลค่า 50,000 บาท รางวัลที่ 4 พัดลม 100 รางวัล มูลค่า 60,000 บาท (สยามรัฐ, 21 เมษายน 2547)

ผู้บริโภค)²¹ การปรับตัวของทุนท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ทำให้ร้านค้าท้องถิ่นสามารถครองส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกจังหวัดได้รวมกันกว่าร้อยละ 70 ไม่มีร้านค้าปลีกรายย่อยรายใดที่ต้องออกจากธุรกิจไป และทำให้ยอดขายของห้างเทสโก้-โลตัส มีส่วนแบ่งตลาดเป็นร้อยละ 30 ไม่สามารถครองส่วนแบ่งเหนือห้างท้องถิ่นได้ดังเช่นในสาขาอื่น ๆ ²²

กล่าวโดยสรุป จากการพิจารณาพลวัตทั้งสี่รูปแบบข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากรูปแบบความสัมพันธ์ภายในท้องถิ่นจะเป็นพื้นฐานทางสถาบันที่สำคัญประการหนึ่งของพลวัตในระดับท้องถิ่นแล้ว ลักษณะเฉพาะทางสินทรัพย์ที่เป็นความได้เปรียบของห้างท้องถิ่น โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งและบริบทของเกม (เช่น ช่วงเวลาในการบังคับใช้กฎระเบียบ และบริบทเฉพาะของท้องถิ่น) ก็เป็นตัวแปรที่มีผลต่อผลลัพธ์ที่หลากหลายในระดับท้องถิ่นของไทย โดยสามารถสรุปเงื่อนไขทางสถาบันที่เป็นรากฐานของผลลัพธ์การค้าปลีกได้ ดังตารางที่ 3

²¹ หอการค้าจังหวัดแพร่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น ทั้งหนังสือพิมพ์และวิทยุชุมชน เพื่อเน้นเรื่อง “จิตสำนึกรักท้องถิ่น” โดยชี้ให้เห็นว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่นเป็นการช่วยเหลือกันและกันอย่างไร กระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนยังสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือภายในท้องถิ่นได้ชัดเจน เพราะหากห้างโลตัสจะซื้อเวลาโฆษณาทางสื่อวิทยุก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสถานีท้องถิ่นตามอัตราปกติ (เป็นความสัมพันธ์แบบตลาด) แต่โครงการรวมใจฯ สามารถขอเวลาเพื่อโฆษณาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (เป็นความสัมพันธ์แบบมิใช่ตลาด) (จากการสัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2549)

²² กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางสถาบันที่เป็นรากฐานผลลัพธ์ดังกล่าวของจังหวัดแพร่แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ บทบาทของหอการค้ากับการรวมกลุ่มเพื่อแข่งขัน (การจัดการด้านอุปทาน) ความสัมพันธ์ในท้องถิ่นกับวัฒนธรรมบริโภค (การตอบสนองด้านอุปสงค์) และมีการแข่งขันระหว่างร้านค้ามาตั้งแต่ในอดีต (กติกาเดิมของเกม) (ดูรายละเอียดใน วีระยุทธ, 2548: บทที่ 5)

ตารางที่ 3 เงื่อนไขทางสถาบันที่เป็นรากฐานของผลลัพธ์การค้าปลีก

รูปแบบของผลลัพธ์	พฤติกรรมห้างท้องถิ่น	ความได้เปรียบของ ห้างท้องถิ่น	ความสัมพันธ์ ในท้องถิ่น	บริบทของ เกม
๑. ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์	แข่งขันด้วยตนเอง และ ต้องออกจากกิจการไป ในท้ายที่สุด	ไม่มี	ก่อนไปในเชิง ตลาด	แข่งขันเสรี
๒. ท้องถิ่นร่วมทุน	เข้าร่วมทุนหรือทำ สัญญาเช่ากับทุน ส่วนกลาง/ บริษัทค้า ปลีก	ทำเลที่ตั้ง	ก่อนไปในเชิง ตลาด	อยู่ระหว่าง การบังคับใช้ กฎควบคุม
๓. ท้องถิ่นนิยมแบบ กีดกัน	วิ่งเต้นเพื่อให้รัฐ ท้องถิ่นออกกฎกีดกัน การแข่งขันจากรายใหม่	อาจมีบ้างแต่ไม่มาก พอจะแข่งขัน	ห้างท้องถิ่น ใกล้ชิดกับรัฐ ท้องถิ่น	อยู่ระหว่าง การออกผัง เมืองของ ท้องถิ่น
๔. ท้องถิ่นนิยมแบบ แข่งขัน	รวมตัวกันต่อรองหรือ แข่งขันกับบริษัทค้า ปลีก	สินค้าพิเศษ (กรณี รวมตัวต่อรอง)	ก่อนไปใน แบบมิใช่ ตลาด (แนวราบ)	มีตัวกลางเพื่อ ประสาน ความร่วมมือ

ด้วยเงื่อนไขที่หลากหลายของสถาบันในระดับท้องถิ่นทำให้ผลลัพธ์การค้าปลีกท้องถิ่นที่เกิดขึ้นหลังไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติเข้ามาเปิดกิจการมีความแตกต่างกันออกไป ผลลัพธ์ที่ต่างกันนี้นำไปสู่สวัสดิการของสังคมในลักษณะและระดับที่ต่างกันด้วย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน จ. แพร่ อาจเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เพราะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การผสานท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้นด้วย แต่ปรากฏการณ์ท้องถิ่นนิยมดังกล่าวจะมีความมั่นคงเพียงใดภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ไหลเชี่ยวกรากขึ้นทุกขณะ? เราไม่อาจตอบคำถามนี้อย่างแยกส่วนจากองค์รวมของปรากฏการณ์ทั้งหมดได้ ในส่วนต่อไปจึงเป็นการสรุปภาพรวมการศึกษาพลวัตในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ เพื่ออภิปรายถึงนัยเชิงนโยบายต่อไป

6. บทสรุปและนโยบาย

สรุปการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบพบว่า ถึงแม้ในประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย จะมีการเปิดเสรีให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติกลุ่มเดียวกันเข้ามาแข่งขันได้ตามกลไกตลาด เช่นเดียวกัน แต่ผลลัพธ์กลับมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีชุดตัวแปรทางสถาบันหลัก อันได้แก่ สถาบันด้านนโยบายและการบังคับใช้ สถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือ และสถาบันด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบคุณค่าของสังคม เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่กรณีที่บริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่สามารถแข่งขันกับห้างท้องถิ่นได้ (ญี่ปุ่น) แข่งขันได้แต่เป็นรองห้างท้องถิ่น (เกาหลีใต้) แข่งขันได้และเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (ไทย) จนกระทั่งเป็นผู้นำรายใหญ่รายเดียว (ไต้หวัน) ดังแสดงในตารางที่ 4

สรุปปรากฏการณ์เฉพาะตัวของไทย: สองนครค้าปลีกไทย

เมื่อเรานำผลการศึกษาในเขตเมืองและชนบทของไทยมาสังเคราะห์ร่วมกันจะพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ผลัดการแข่งขันท้องถิ่นกับบริษัทข้ามชาตินั้นมีลักษณะเป็น “สองนครค้าปลีกไทย” กล่าวคือ ผลลัพธ์การค้าปลีกไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ภาพใหญ่ ๆ ภาพแรก คือ จังหวัดที่มีลักษณะเป็นสังคมเมืองทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดที่มีรูปแบบท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ซึ่งมีชนชั้นกลางที่มีระดับรายได้และความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารสูง มีผลลัพธ์การค้าปลีกที่ร้านค้ารายย่อยส่วนใหญ่ ไม่สามารถรวมตัวกันเพื่อแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ ในขณะที่อีกภาพหนึ่ง คือ จังหวัดที่มีลักษณะเป็นสังคมชนบทมีการใช้ความเป็นท้องถิ่นนิยมเป็นเครื่องมือในการต่อรองและรับมือกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติเห็นได้ชัดเจนในกรณีของ จ.ชุมพร ที่สร้างกระบวนการกีดกันการแข่งขันอย่างเป็นทางการ และในกรณีของ จ.แพร่ ซึ่งมีรายได้ประชากรต่อหัวเป็นลำดับที่ 63 ของประเทศ (พ.ศ. 2546) แต่สามารถรวมตัวกันเพื่อแข่งขัน จนร้านค้าท้องถิ่นทั้งรายเล็กและรายใหญ่สามารถครองส่วนแบ่งเหนือบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ เหตุใดจึงเกิดปรากฏการณ์ที่กลับขั้วเช่นนี้ ?

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบของการค้าปลีกในประเทศต่าง ๆ (เรียงตามความสำเร็จของบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ต)

สถาบัน/ ประเทศ	ไต้หวัน	ไทย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น
1. บทบาทของสถาบันด้านนโยบายและการบังคับใช้				
รัฐ	สนับสนุน FDI เป็นพิเศษ โดยเฉพาะในภาคบริการ	รัฐอ่อน อาศัยบริษัทข้ามชาติเพื่อ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ	รัฐพัฒนา แทรกแซงอย่างมี ยุทธศาสตร์ระยะยาว	รัฐบาลพรรคเดียวที่มีฐานเสียงหลักคือผู้ค้าปลีกรายย่อย
การเมือง	ทุนท้องถิ่นสามารถเจรจากรัฐ โดย ภาคประชาชนมีบทบาทน้อย	รัฐยึดผลประโยชน์ของกลุ่มทุนใหญ่ และชนชั้นกลาง ให้ความสำคัญกับการเมืองระหว่างประเทศมาก	รัฐใกล้ชิดกับทุนท้องถิ่นขนาดใหญ่ ภาคประชาชนมีบทบาทผ่านสหภาพแรงงาน	รัฐให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในฐานะธุรกิจกระดูกสันหลังของประเทศ
การบังคับใช้กฎ	ค่อนข้างเสรี	เปิดเสรีมากกว่าตัวอักษร ไม่ต่อรอง และพยายามไม่บังคับใช้กฎ	ค่อยๆ ผ่อนคลาย พร้อมกับ สนับสนุนทุนท้องถิ่น	เปิดเสรีเฉพาะตัวอักษร แต่การบังคับใช้กฎเกณฑ์ใหม่ที่เข้มงวด ใกล้เคียงกับกฎเดิม
2. บทบาทของสถาบันด้านการแข่งขันและความร่วมมือ				
เครือข่ายการค้าปลีก	ผู้ค้ารายย่อยที่อ่อนแอและขัดแย้ง ระหว่างกัน	เครือข่ายที่อ่อนแอและกระจัดกระจาย ไม่มีศูนย์กลางอำนาจ	ผู้ผลิตท้องถิ่นเข้มแข็ง มีขนาดใหญ่ และรวมตัวกัน	ความสัมพันธ์ซับซ้อน มีตัวแสดงมากและมีวัฒนธรรมเฉพาะ
ทุนท้องถิ่น (ส่วนกลาง)	ทุนรายใหญ่ไม่ดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเอง แต่เข้าร่วมทุนกับ TNC	กลุ่มทุนเดิมเป็นตัวกลางสนับสนุน กิจกรรมของ TNCs เพื่อยุทธศาสตร์โดยรวมของเครือ	แซโบลส์รายใหญ่พัฒนา ไฮเปอร์มาร์เก็ตเองจาก ประสบการณ์ห้างสรรพสินค้า	ทุนรายใหญ่ๆ มีห้างของตนเองมานาน และใกล้ชิดกับเครือข่ายการค้าปลีกท้องถิ่น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบของการค้าปลีกในประเทศต่าง ๆ (เรียงตามความสำเร็จของบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ต) (ต่อ)

สถาบัน/ประเทศ	ไต้หวัน	ไทย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น
3. บทบาทของสถาบัน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และระบบคุณค่าของ สังคม	จีนชอบสินค้านำเข้าและห้าง ต่างชาติขนาดใหญ่, อ่อนไหว ต่อราคา	อ่อนไหวต่อราคา ชอบห้างขนาด ใหญ่ เชื่อมั่นในรัฐและกลุ่มทุน ขนาดใหญ่ว่าจะทำประโยชน์ต่อ สังคม	ชาตินิยมต่อสินค้า มีสำนึกต่อ ผลประโยชน์ของ ผู้ประกอบการท้องถิ่น	มีสำนึกความเป็นพลเมืองและ ความเป็นสังคมกลุ่ม ไม่ค่อย อ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรม ไม่เอื้อกับห้างขนาดใหญ่
<u>ผลลัพธ์การค้าปลีก</u>	เป็นตลาดยอดนิยมสำหรับ TNCs และมีผู้นำรายใหญ่รายเดียวในตลาด ไฮเปอร์มาร์เก็ต	TNCs 3 ราย ครองตลาดไฮเปอร์ มาร์เก็ตทั้งหมด	ห้างท้องถิ่นครองตลาดเหนือ TNCs โดย TNCs ที่ประสบ ความสำเร็จใช้ยุทธศาสตร์ ผสานท้องถิ่นผ่านผู้ร่วมทุน	ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับภูมิภาคเป็น ผู้ครองตลาด และการกระจุกตัว ของตลาดมีระดับต่ำมาก TNCs ยังล้มลุกคลุกคลาน

หมายเหตุ: TNCs ในที่นี้หมายถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติ

เราสามารถมองรากฐานของปรากฏการณ์นี้ได้ตั้งแต่การวิเคราะห์ระดับประเทศ เพราะประสบการณ์ของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นแสดงให้เห็นแล้วว่า เงื่อนไขทางสถาบัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่ประชากรไม่ได้แยกตัวเป็นเพียง “ผู้บริโภคร” และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยราคาเป็นหลัก อีกทั้งยังไม่เชื่อมั่นว่ารัฐกับกลุ่มทุนข้ามชาติจะดำเนินกิจกรรมทุกอย่างเพื่อประโยชน์ส่วนรวม นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอันสามารถเปิดที่เปิดทางให้กิจการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ภายใต้การเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ เมื่อผนวกกับบทบาทของรัฐและเครือข่ายการค้าปลีกที่ช่วยสนับสนุนกิจการท้องถิ่นอีกแรงหนึ่ง จึงเกิดผลลัพธ์ที่ต่างจากกรณีไต้หวัน กรณีของไทยเองก็เช่นกัน ถึงแม้เงื่อนไขทางสถาบันดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ในท้องถิ่นที่สามารถนำ/กระตุ้นให้เกิดการนำ “วัฒนธรรมท้องถิ่น” ซึ่งในกรณีของไทยก็คือ ความสัมพันธ์แบบที่มีโชตลาดออกมาใช้ผ่านการบริโภคได้ ก็ย่อมจะทำให้ร้านค้าท้องถิ่นสามารถแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้โดยไม่ต้องกีดกันทางกฎระเบียบ ในบริบทของไทย เงื่อนไขดังกล่าวนี้ย่อมเกิดขึ้นในพื้นที่ชนบทง่ายกว่าที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่เมือง เพราะความสัมพันธ์ที่มีโชตลาดทั้งแนวตั้ง (เช่น ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์) และแนวนอน (ความเอื้อเพื่อ เกื้อกูล รักท้องถิ่น) ยังดำรงอยู่เนื่องแน่นกว่า เมื่อมีตัวกลางเข้ามาสนับสนุนความร่วมมือและปรับระบบคุณค่าของสังคม ร้านค้าในระดับท้องถิ่นจึงสามารถแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้เช่นเดียวกัน จนนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับการแข่งขันในท้องถิ่นและระดับการกระจายรายได้ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ดังกล่าวเปรียบเสมือนการนำความเป็นท้องถิ่นนิยมมาใช้ต่อตรงกับกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งย่อมถูกตั้งคำถามถึงความคงทนถาวรและประสิทธิภาพในระยะยาว ดังที่จะได้อภิปรายในหัวข้อต่อไป

นัยเชิงนโยบาย

การอภิปรายถึงนัยเชิงนโยบายแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ยุทธศาสตร์สำหรับภาครัฐและสมาคมค้าปลีก ยุทธศาสตร์สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น และความยั่งยืนของท้องถิ่นนิยมในกระแสโลกาภิวัตน์

ยุทธศาสตร์สำหรับภาครัฐและสมาคมค้าปลีก: ทำตลาดให้เป็นตลาดที่ควรเป็น

ในเชิงหลักการแล้ว รัฐสามารถเปิดเสรีอย่างมียุทธศาสตร์รองรับล่วงหน้าสำหรับการเข้ามาของบรรษัทข้ามชาติ เพื่อที่จะสามารถผ่อนคลายกฎระเบียบอย่างค่อยเป็นค่อยไป อันเป็นการส่งสัญญาณแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เตรียมพร้อมที่จะปรับตัวภายใต้กรอบเวลาที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ณ สถานการณ์ปัจจุบัน แนวนโยบายที่เหมาะสมและเป็นไปได้ของไทยต่อบริษัทค้าปลีกข้ามชาติอยู่ที่ “ทำตลาดค้าปลีกให้เป็นตลาดที่ควรเป็น” ซึ่งมีนัยสำคัญ 2 ประเด็น คือ บังคับใช้กฎหมายตามตัวอักษร และลดต้นทุนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

ประเด็นแรก แม้การเรียกร้องให้รัฐลงมาแทรกแซงตลาดค้าปลีกเพื่อสนับสนุนกิจการท้องถิ่นเป็นเรื่องยากในทางปฏิบัติ และอาจให้ผลที่บิดเบือนจากวัตถุประสงค์ได้ แต่บทบาทของรัฐยังคงมีความจำเป็นอยู่มาก โดยเฉพาะในการควบคุมการทำงานของกลไกตลาดให้ทำงานอย่างเหมาะสมตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพราะแม้ในประเทศพัฒนาแล้วจะให้ความสำคัญกับการเปิดตลาดเสรี แต่ก็จะมีกฎหมายควบคุมการดำเนินงานของตลาดให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตามกฎเกณฑ์ที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย ดังนั้น สังคมไทยควรผลักดันให้ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 มีการบังคับใช้เพื่อตรวจสอบ Nominee อย่างจริงจังตามหลักการสากล และให้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มีการบังคับใช้ที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย (โดยเฉพาะประเด็นเรื่องอำนาจเหนือตลาดและการขายสินค้าต่ำกว่าทุน) เพื่อให้การบังคับใช้ต่อธุรกิจไทยขนาดใหญ่ ธุรกิจต่างชาติ และธุรกิจไทยขนาดเล็ก เป็นไปตามตัวอักษรอย่างแท้จริงและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ไม่จำเป็นต้องเปิดเสรีมากกว่าตัวอักษรของกฎระเบียบภายในและไม่จำเป็นต้องเปิดเสรีมากกว่าระดับที่มีการผูกพันกับ WTO ²³

ประเด็นที่สอง รัฐและสมาคมด้านการค้าปลีกไม่จำเป็นและไม่ควรต้องไปลงทุนแทรกแซงตลาดค้าปลีกดังที่เคยทำ แต่สามารถเพิ่มศักยภาพให้แก่ร้านค้ารายย่อยด้วยการลงทุนเพื่อลดต้นทุนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้ารายย่อยในกรุงเทพฯ และเขตเมืองมีข้อมูลพร้อมสำหรับการปรับตัวในทิศทางใหม่ กล่าวคือ แทนที่จะขายสินค้าหลากหลายประเภทก็จะต้องมีการเลือกเน้นเพียงบางประเภทที่เหมาะสมกับบริเวณใกล้เคียง (Niche Market) รวมทั้งนำความได้เปรียบจากความสัมพันธ์ในชุมชน (เช่น การให้บริการและปฏิสัมพันธ์ในมิติของเพื่อนบ้านมิใช่ลูกค้า ระบบการซื้อขายที่ยืดหยุ่น การบริการหลังการขาย) มาช่วยลดจุดอ่อนระดับหนึ่ง

²³ ในแง่ของยุทธศาสตร์ระยะยาว การต่อรองของรัฐประเทศกำลังพัฒนากับบริษัทข้ามชาติอาจกระทำได้ยากขึ้น เนื่องจากความพยายามแข่งขัน FDI ระหว่างประเทศต่าง ๆ ทำให้บริษัทข้ามชาติอาจมีอำนาจต่อรองสูงกว่ารัฐ ดังนั้น ความร่วมมือระหว่างรัฐประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ เพื่อสร้างกลไกการจัดการกับ FDI ในระดับนานาชาติ (Global Governance) จึงมีความจำเป็นในระยะยาวด้วย

ยุทธศาสตร์สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น: แปลงวัฒนธรรมให้เป็นทุน

ในระดับท้องถิ่น แม้ว่ากรณีศึกษาของ จ. แพร่ จะเป็นรูปแบบที่มีนัยสำคัญในแง่ที่มีการแข่งขันและการผสมผสานท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกในจังหวัดต่าง ๆ พยายามนำไปใช้ อย่างไรก็ตาม ผู้เกี่ยวข้องรวมถึงผู้กำหนดนโยบายจะต้องไม่มองกรณี จ. แพร่ เพียงผิวเผินในแง่กลยุทธ์การตลาด แต่ต้องมองให้เป็น “บทเรียนทางสถาบัน” ซึ่งมีเงื่อนไขที่จะต้องคำนึงถึง 3 ประการหลัก ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกและห้างท้องถิ่นสามารถแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ (รวมถึงห้างรายใหญ่จากกรุงเทพฯ) ได้ โดยการร่วมมือเพื่อแข่งขันจะช่วยสร้างความได้เปรียบมากกว่าแยกกันแข่ง เพื่อที่จะประสานความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่างๆ ในท้องถิ่น จำเป็นจะต้องมีตัวกลางซึ่งต้องมี ‘บารมี’ มากพอในการจัดหางบประมาณสนับสนุนและทำให้ทุกฝ่าย (ห้างท้องถิ่น ร้านค้ารายย่อย รัฐท้องถิ่น และซัพพลายเออร์) เห็นผลประโยชน์ร่วมกัน ตัวกลางนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นหอการค้าจังหวัด เพราะในบางจังหวัด หอการค้าอาจเป็นที่เคลือบแคลงใจสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นจึงยากจะทำหน้าที่ประสานงาน โดยเป้าหมายของมาตรการต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงการแข่งขันและการกระจายรายได้ควบคู่กันไป

2. หน้าที่ของตัวกลางมี 2 บทบาท คือ ลดต้นทุนธุรกรรมเพื่อสร้างความร่วมมือ และการสนับสนุนระบบคุณค่าที่เอื้อต่อท้องถิ่น ซึ่งทั้งสองส่วนย่อมจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น ตัวกลางจึงต้องเข้าใจสภาพความเป็นจริง และทัศนคติของคนในท้องถิ่นของตนเองเป็นอย่างดีก่อน กลยุทธ์ทางการตลาดไม่จำเป็นและไม่ควรต้องเหมือนกับ จ. แพร่ แต่ต้องเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยที่ห้างรายใหญ่ (ทั้งต่างชาติและจากกรุงเทพฯ) ทำได้ยาก และเป็นแนวทางที่ผู้เข้าร่วมได้รับสิทธิเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมืออาจเกิดข้ามระดับจังหวัดก็ได้ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีความใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์และประชากร

3. การแข่งขันในเชิงราคาและบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในเบื้องต้นที่ร้านค้าจะต้องไม่เสียเปรียบไฮเปอร์มาร์เก็ต (รวมถึงห้างรายใหญ่จากกรุงเทพฯ) มากนัก กติกาของการแข่งขันที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นจึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะหากในอดีตร้านค้าต่าง ๆ ไม่เคยมีการปรับตัวหรือมีระดับการแข่งขันระหว่างกันไม่มากย่อมเป็นการยากที่จะปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องเผชิญการแข่งขันจากบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ เพราะระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันให้กิจการท้องถิ่น ก็ต่อเมื่อระดับราคาและคุณภาพการบริการของร้านท้องถิ่นไม่แตกต่างจาก
บริษัทค้าปลีกข้ามชาติมากเกินไป

ความยั่งยืนของท้องถิ่นนิยมในกระแสโลกาภิวัตน์

แม้ว่าความเป็นท้องถิ่นนิยมจะสามารถนำมาใช้ร่วมกับการเพิ่มขีดความสามารถทางด้าน
เทคโนโลยีเพื่อแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติได้ในปัจจุบันแต่ยุทธศาสตร์ดังกล่าวย่อมไม่อาจจะ
รับประกันความยั่งยืนของร้านค้าปลีกท้องถิ่นได้ เพราะหากบทบาทของร้านค้าปลีกท้องถิ่นจำกัดอยู่
เพียงการนำสินค้าจากผู้ผลิตส่วนกลางมาวางขาย ในอนาคตย่อมจะต้องเผชิญแรงกดดันจากการ
แข่งขันรูปแบบใหม่ ๆ ²⁴ หากจะก้าวไปสู่การแข่งขันอย่างยั่งยืนของท้องถิ่นท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์
ร้านค้าปลีกท้องถิ่นจะต้องมีบทบาทมากกว่าการเป็นผู้นำสินค้าส่วนกลางมาวางขาย โดยก้าวไปสู่
การเป็นส่วนหนึ่งของ “เครือข่ายการผลิตและการบริโภคในระดับท้องถิ่น” (Local Production and
Consumption Networks) เพราะการค้าปลีกย่อมดำรงอยู่ร่วมกับการผลิตและการบริโภค ท้องถิ่นจะ
เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองได้ในด้านการผลิต โดยเฉพาะใน
ด้านสินค้าอาหาร ซึ่งต้องเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการตอบสนองด้านวัฒนธรรมบริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสินค้าในท้องถิ่นตนเอง (ท้องถิ่นในที่นี้อาจรวมถึงกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงด้วย)
กล่าวคือ สามารถสร้างความร่วมมือกันภายในท้องถิ่นเพื่อผลิต ขาย และบริโภคสินค้า ในลักษณะ
ทดแทนการนำเข้าจากส่วนกลาง โดยแสวงหาประโยชน์จากโลกาภิวัตน์และการเข้ามาของบริษัท
ข้ามชาติเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อการสลายวัฒนธรรม
อุปถัมภ์แบบเก่าที่พึ่งพิงรัฐและการเมืองส่วนกลาง มาสู่การจัดสถาบันภายในด้วยตนเองเพื่อรักษา
ขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

²⁴ ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเดิม เช่น ผู้ผลิตส่วนกลางอาจหันมาจับมือกับไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อแบ่งแยกราคาขายมาก
ขึ้น (ขายไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยราคาต่ำกว่าร้านค้ารายย่อย) หรือการเกิดขึ้นของเงื่อนไขใหม่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถ
พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่ลดต้นทุนการจัดส่งและการบริการลงอย่างมาก หรือแม้แต่การเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ทำให้
มีสินค้านำเข้าทดแทนการผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น เงื่อนไขเหล่านี้ย่อมทำให้อำนาจการต่อรองของร้านค้าปลีกท้องถิ่น
ลดน้อยลง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมล กมลตระกูล. ม.ป.ป. ยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติกับหน้าที่ของรัฐในการคุ้มครองวิถีชีวิตชุมชน. (www.geocities.com/kamoltrakul_kamol/articles5.html).

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2545. ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับการเปิดตลาดการค้าบริการระหว่างประเทศ. จัดโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, วันอังคารที่ 19 พฤศจิกายน 2545 ณ โรงแรม Royal Princess หลานหลวง กรุงเทพฯ.

ไกรยุทธ ชีรตยาภินันท์. 2530. แก่นสารของเศรษฐศาสตร์: รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย: ฝ่ายวิจัย จุฬาฯ.

คุณาธิป แสงฉาย. 2544. การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรศักดิ์ ชาดีอารยะวดี. 2548. นโยบายควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ศึกษาเปรียบเทียบญี่ปุ่น-ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยอนันต์ สมุทวณิช. 2538. 100 ปี แห่งการปฏิรูประบอบราชการ: วิวัฒนาการของอำนาจรัฐและอำนาจการเมือง. กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา.

ธานี ชัยวัฒน์. 2546. การแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. 2545. การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

- บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น. 2542. *โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก* กรุงเทพฯ: บริษัท ซี เอ.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร. 2541. *พัฒนาการอุตสาหกรรม และพัฒนาการเศรษฐกิจ: ประสบการณ์ของเกาหลีใต้ บราซิล ไทย*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ นวลน้อย ตรีรัตน์. 2546. *คอร์รัปชัน ค่าเช่า และพัฒนาการเศรษฐกิจ. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. ปีที่ 21 ฉบับที่ 4.*
- ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542. *การค้าส่งค้าปลีกไทย: รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย :ภาคการค้าภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- พัฒนา กิติอาษา. 2546. *ท้องถิ่นนิยม: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- มร. รี-tell (นามแฝง). 2545. *Dis3bution channel*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์. 2544. *ตำนานธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2544): 18-23.*
- ธรรรงค์ พูลพิพัฒน์. 2546. *การเปิดเสรีธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักเจรจาการค้าบริการ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. 2536. *อนิจลักษณะของเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. 2546. *กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจในประเทศไทย: บทวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมือง พ.ศ.2475-2530*. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- เรวดี รัตนานูบาล และ สุนันทา จารุวัฒนชัย. 2543. *ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. รายงานเศรษฐกิจเดือนธันวาคม 2543*. ฝ่ายภาคการผลิต สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- วัฒนา สุกันศีล. 2543. *วัฒนธรรมบริโภคของแรงงานรับจ้างในชุมชนชนบท อำเภอดากใบ จังหวัดนราธิวาส: รายงานการวิจัย*. ปัตตานี: ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

วิรัตน์ แสงทองคำ, ปัทมาพ ตั้งศรีวงศ์ และ สมศักดิ์ คำรงสุนทรชัย. 2546. 70 ปี จีราธิวัฒน์ *Central* ยิ่งสู้ยิ่งโต. กรุงเทพฯ: Manager classic.

วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร. 2548. *บทบาทของสถาบันและพลวัตบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ และ คุณาธิป แสงฉาย. 2544. *ยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติ กับการฆ่าผู้ค้าปลีกรายย่อย*. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. บรรณาธิการ. *จากทุนผูกขาดสู่วินาศกรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สกอตต์, เจมส์ ซี. 2539. *การเมืองในระบบผู้อุปถัมภ์กับผู้รับอุปถัมภ์และการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระบบอุปถัมภ์*. ใน อมรา พงศาพิชญ์ และ ปรีชา कुวินทร์พันธุ์. บรรณาธิการ. *ระบบอุปถัมภ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. 2548. *การเมืองภาคประชาชนในระบอบประชาธิปไตยไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์

เสน่ห์ จามริก. 2544. *กระบวนการความเป็นท้องถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์ ใน ชัชวาล บุญปิ่น และ สมเกียรติ ตั้งมโน*. บรรณาธิการ. *ท้องถิ่นพัฒนากับโลกาภิวัตน์ วิกฤตโลก วิกฤตไทย อะไรคือทางรอด*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เอนก เหล่าธรรมทัศน์. 2538. *สองนคราประชาธิปไตย: แนวทางการปฏิรูปการเมืองเศรษฐกิจเพื่อประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: มติชน.

ภาษาอังกฤษ

Amsden, Alice. 1995. Inductive Theory in Economic Development: A tribute to Wassily Leontief on his 90th birthday. *Structural Change and Economic Dynamics*. 6(3): 279-293.

Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

- Aoki, Masahiko. 2001. *Toward a Comparative Institutional Analysis*. Cambridge: MIT Press.
- Archanun Kohpaiboon. 2002. *Foreign Trade Regime and FDI-Growth Nexus: A Case Study of Thailand*. Departmental Working Papers 2002-05, Australian National University, Economics RSPAS.
- Brooker Group. 2001. *Technology Innovation of Industrial Enterprises in Thailand 2001*. Bangkok: The Brooker Group.
- Chang, Ha-joon. 1994. *The Political Economy of Industrial Policy*. Houndmills: Macmillan.
- Chang, Ha-joon. 2000. An Institutional Perspective on the Role of the State - Towards an Institutional Political Economy. in Burlamaqui, Castro. and Chang, Ha-joon. eds. *Institutions and the Role of the State*. Edward Elgar.
- Chang, Ha-joon. 2003. *Globalization, Economic Development and the Role of the State*. London: Zed Press.
- Chang, Ha-joon. 2004. The Future of Developmental State. Research seminar series, Michaelmas term 2004, Development Studies Institute. (www.crisisstates.com/download/seminars/chang.pdf).
- Chang, Li Dong and Sternquist, Brenda. 1993. Taiwanese Department Store Industry: an Overview. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 21 (1).
- Coe, Neil and Yong-Sook, Lee. 2006. The Strategic Localization of Transnational Retailers: The Case of Samsung-Tesco in South Korea. *Economic Geography*. Jan 2006.
- Choi, Sang Chul. 2003. Moves into the Korean Market by Global Retailers and the Response of Local Retailers: Lessons for the Japanese Retailing Sector?. in Dawson, John, Mukoyama, Masao, Choi, Sang Chul and Larke, Roy. eds. 2003. *The Internationalisation of Retailing in Asia*. London: Routledge-Curzon.
- Chung, Henry. 2001. An analysis of Taiwan's Distribution System. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 29, Iss. 2; p. 87.

- Dawson, John and Larke, Roy. 2004. Japanese Retailing Through the 1990s: Retailer Performance in a Decade of Slow Growth. *British Journal of Management*. Vol. 15, No. 1: 73-94.
- Deunden Nikomborirak. 2004. *An Assessment of the Investment Regime: THAILAND Country Report*. The International Institute for Sustainable Development (IISD).
- FIAS (Foreign Investment Advisory Service). 1999. *A Review of Investment Incentives: Thailand*. Washington DC.: Foreign Investment Advisory Service, International Finance Corporation and the World Bank.
- Hitoshi, Tsuchiya. 2003. The Development of Foreign Retailing in Taiwan: the Impacts of Carrefour. in Dawson, John, Mukoyama, Masao, Choi, Sang Chul and Larke, Roy. eds. 2003. *The Internationalisation of Retailing in Asia*. London: Routledge-Curzon.
- Hodgson, Geoffrey. 2001. Frontiers of Institutional Economics. *New Political Economy*. 6(2): 245-9.
- Hollingsworth, Rogers. 2000. Doing Institutional Analysis: Implications for the Study of Innovations. ICE Working Paper Series (www.iwe.oeaw.ac.at/workingpapers/Hollingsworth-WP9.pdf).
- Inoguchi, Takashi, Basanez, Miguel, Tanaka, Akihiko and Dadavaev, Timur. 2005. *Values and Life Styles in Urban Asia : A cross-cultural analysis and sourcebook based on the AsiaBarometer survey of 2003*. Mexico: The University of Tokyo.
- Japan External Trade Organization (JETRO). 2004. JETRO Market Reports: Retail Business. (www.jetro.go.jp/en/jetro/).
- Jirapar Tosomboon. 2003. The impact of World Class Distributors on the Retail Industry in Thailand. in Dawson, John, Mukoyama, Masao, Choi, Sang Chul and Larke, Roy. eds. 2003. *The Internationalisation of Retailing in Asia*. London: Routledge-Curzon.
- Khan, Mushtaq. and Jomo, Kwame, eds. 2000. *Rents, Rent-seeking and Economic Development: Theory and Evidence in Asia*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Kinoshita, Soshichi. 2001. *East Asia Economic Growth and a Quantitative Model of Trade and FDI: The Case Study of Thailand*. ICSEAD Working Paper Series Volume 2001-27.
- McVey, Ruth, ed. *Money and Power in Provincial Thailand*. Singapore: ISEAS; Chiang Mai: Silkworm Books.
- PricewaterhouseCoopers. 2004. Retail & Consumer - Growth Dynamics From New Delhi to New Zealand. (www.pwchk.com/home/eng/retail_newdelhi_nz_2004.html).
- PricewaterhouseCoopers. 2005. From Beijing to Budapest: New Retail & Consumer Growth Dynamics in Transitional Economies. (www.pwchk.com/home/eng/retail_bj_budapest_2005.html).
- Sternquist, Brenda and Jin, Byoung-ho. 1998. South Korean Retail Industry: Government's Role in Retail Liberalization. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 26, Iss. 9: 345.
- Warde, Alan. 1997. Afterward: the Future of the Sociology of Consumption. in Edgell, Stephen, Hetherington, Kevin, and Warde, Alan. eds. *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. UK: Blackwell Publishers.
- Wisarn Pupphavesa and Bunluasak Pussarungsri. 1994. *FDI in Thailand*. Bangkok: Thailand Development Research Institute.
- Wrigley, N., Coe, N.M., and Currah, A.D. 2005. Globalizing Retail: Conceptualizing the Distribution-based TNC. *Human Geography*. 29, (4): 437-457.
- Urata, Shujiro. 1996. Foreign Direct Investment and Technology Transfer in Asia, in Yuthasak, K. and Prasobsuk S. eds. 2001. *Foreign Direct Investment and Technology Transfer in Thailand*. Bangkok: Thailand Board of Investment and National Economic and Social Development Board.