

บทที่ 4

พัฒนาการและมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศและประเทศไทย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์จากมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการค้าปลีกของประเทศไทยและประเทศไทย โดยจะศึกษาจากพัฒนาการของการค้าปลีกของประเทศไทยและประเทศไทย และมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประเทศไทย

1. พัฒนาการการค้าปลีกในประเทศไทย

สำหรับพัฒนาการของการค้าปลีกนั้น พบว่า มีการแบ่งเป็นยุคสมัยหลายแบบแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมกันคือจะใช้การเข้ามาของห้างค้าปลีกในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแบ่งในการเข้าสู่ความเป็นสมัยใหม่ของตลาดค้าปลีก ได้มีการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า Mitsukoshi เมื่อปีค.ศ. 1904 ว่าจุดเริ่มต้นของยุคค้าปลีกสมัยใหม่ของญี่ปุ่น ซึ่งรูปแบบของห้างสรรพสินค้านั้นได้รับอิทธิพลจากอเมริกา การเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้านั้นถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ครั้งแรกในตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่น โดยก่อนหน้านี้การค้าปลีกของญี่ปุ่นเกือบทั้งหมดอยู่ในรูปของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

หลังจากนั้นเป็นต้นมา ห้างร้านขายเสื้อผ้าจำนวนหนึ่งได้ปรับเปลี่ยนร้านตนเองไปสู่รูปแบบของห้างสรรพสินค้าโดยการปรับเพิ่มประเภทของสินค้า เปลี่ยนรูปแบบการจัดเรียงและจัดสินค้าเป็นแผนก ตกแต่งร้านในแบบตะวันตก และยกเลิกระบบการจ้างที่ให้ลูกจ้างมาพักอาศัยประจำอยู่ที่ร้าน

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ตลาดค้าปลีกในยุคนั้นประกอบไปด้วยร้านค้าขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนมากและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปของห้างสรรพสินค้า ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง (ค.ศ. 1914-1918) ซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองจะขยายตัวสูง ห้างสรรพสินค้าจึงแพร่หลายเป็นอย่างมาก แม้ในช่วงเหตุการณ์ความวุ่นวายต่างๆ ภายหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง เช่น แผ่นดินไหวคันโตครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 1923 และปัญหาทางการเงินจากภาวะเงินฝืดในปี ค.ศ. 1927 จะส่งผลต่อความรู้สึกความเชื่อมั่นของผู้คนต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม แต่บรรดาห้างสรรพสินค้าก็ได้พยายามดิ้นรนเพิ่มยอดขายด้วยการขยายและต่อเติมร้าน ปรับปรุงการต้อนรับลูกค้า และนำสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารเข้ามาขาย ทำให้ห้างสรรพสินค้ากลายเป็นที่รวมของสินค้านานาประเภท และเป็นผลให้ห้างสรรพสินค้ายังสามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ อีกทั้งในยุคทศวรรษที่ 1930 เริ่มมีการพัฒนาการใช้ที่ดินของบริษัทที่ดำเนินกิจการรถไฟ จึงเกิดห้างในรูปแบบที่ตั้งอยู่ติดกับสถานีรถไฟ โดยเริ่มจากห้างสรรพสินค้า Hankyu ที่สถานี Umeda ในโอซาก้า ในปี ค.ศ. 1929 และต่อมาก็มีห้างในลักษณะนี้เกิดขึ้นมากมาย

ยุคที่สองของพัฒนาการการค้าปลีกของญี่ปุ่นเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยในยุคทศวรรษที่ 1960 มีการนำรูปแบบของห้างในลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตจากอเมริกา ซึ่งเป็นร้าน

รูปแบบบริการตนเอง และมีลักษณะที่เป็นเครือข่าย (chain store: รูปแบบของร้านที่มีหลายสาขาซึ่งมีรูปแบบคล้ายกัน ภายใต้ชื่อเดียวกัน และมีการดำเนินกิจการเหมือนกัน) ซึ่งนำโดย Daiei และ Ito-Yokado เป็นผลให้มีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (ซูเปอร์มาร์เก็ตในญี่ปุ่นส่วนมากจะเป็นลักษณะ stand alone และขายสินค้าหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค) เกิดขึ้นมากมายทั่วประเทศ ลักษณะเด่นของซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้คือเนื่องจากมีหลายสาขาจึงมีการสั่งซื้อและขายสินค้าในปริมาณมาก (tairyoo hanbai) จึงขายได้ในราคาที่ถูก ซึ่งญี่ปุ่นในช่วงนั้นมีผู้ค้าคนกลางอยู่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคหลายชั้น และยังมีระบบกำหนดราคาตายตัวจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งรายใหญ่ที่แพร่หลาย การเกิดขึ้นของซูเปอร์มาร์เก็ตจึงช่วยผ่อนคลายระบบดังกล่าว โดยอาศัยอำนาจซื้อมหาศาลเป็นตัวช่วยทำลายระบบที่ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดราคา นอกจากนี้ระบบซื้อในปริมาณมากของซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นเสมือนตัวช่วยตัดทอนระบบการจัดจำหน่ายที่มีผู้ค้าหลายชั้นให้ลดลงอีกด้วย การเข้ามาของห้างในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นลักษณะของร้าน chain store และระบบซื้อขายในปริมาณมากจึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่น จนกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่สองของพัฒนาการค้าปลีกของญี่ปุ่นเบื้องหลังของการเติบโตอย่างสูงของซูเปอร์มาร์เก็ตคือ เศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างสูงในช่วงนั้น ทำให้เกิดอุปสงค์มากกว่าอุปทาน ยิ่งถ้าเป็นสินค้าน่าจะถูกก็จะยิ่งขายหมดอย่างรวดเร็วซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมถึงขนาดในปี ค.ศ.1972 ยอดขายของห้าง Dalei แซงหน้าห้างสรรพสินค้า Mitsukoshi ไปในที่สุด

ในขณะที่ห้างในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ตั้งแต่ในพุทธศวรรษที่ 1970 เริ่มมีปรากฏห้างร้านแบบ chain store ในรูปแบบขนาด และลักษณะของกิจการที่หลากหลาย เริ่มตั้งแต่ร้าน McDonald ในปี ค.ศ.1971 ร้าน 7-Eleven ในปี ค.ศ.1974 ซึ่งเป็นห้างร้านที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นและแสดงให้เห็นว่าถึงยุคที่มีไซของถูกเท่านั้นที่จะขายได้ แต่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ต่างหากเป็นเรื่องที่สำคัญ ยุคนี้จึงได้ชื่อว่า เป็นยุคแห่งความหลากหลายของรูปแบบห้างที่สะท้อนความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นยุคที่สามของพัฒนาการตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่น

ผลจากภาวะเศรษฐกิจภายหลังจากฟองสบู่แตกในช่วงทศวรรษที่ 1990 นำความเปลี่ยนแปลงอีกครั้งมาสู่ตลาดค้าปลีก พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากช่วงก่อน จากซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า มาเป็นซื้อเฉพาะของที่ตนเองต้องการจริงๆ อย่างมีเหตุมีผลและซื้ออย่างพิถีพิถัน (Tsuki-izumi, 2002,p. 14) ร้านค้าที่เติบโตอย่างมากในช่วงนี้คือร้านที่ขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ แต่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ (มักเรียกกันว่า senmonten ซึ่งก็คือ category killer นั่นเอง) อย่างเช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากร้านในแบบเดิมที่ขายของหลายประเภทในร้านเดียว นอกจากนี้ยังมีร้านหลายแห่งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และระบบจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง อย่างเช่นร้าน Uniqlo ที่ขายเสื้อผ้าและร้าน Mujirushi-ryohin ที่ขายของใช้เบ็ดเตล็ด ร้านค้าที่เติบโตอย่างมากในยุคนี้มีลักษณะเด่นที่การมีร้านและสินค้าที่วางมีลักษณะเฉพาะของตนเอง และวางขายสินค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จากสถานการณ์เหล่านี้ ยิ่งเป็นการเน้นถึงลักษณะเฉพาะของยุคแห่งการสร้างแตกต่างโดดเด่น และเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อันเป็นผลให้ลักษณะของร้านมีความหลากหลาย ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ตลาดค้าปลีกในยุคทศวรรษที่ 1990 นี้เริ่มจะปรากฏให้เห็นผู้ค้าจากต่างประเทศซึ่งเข้ามาในรูปแบบของร้านขายของเฉพาะอย่างขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (specially store และ category killer) อันที่จริง ผู้ประกอบการต่างชาติได้เริ่มเข้ามาก่อนหน้านี้แล้ว เพียงแต่อยู่ในรูปของการร่วมทุนกับบริษัทญี่ปุ่น หรือเป็นร้านเดี่ยวเพื่อเป็นการทดลองตลาด และสินค้าที่ขายมักจะจำกัดอยู่แต่เฉพาะสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยและมียี่ห้อ (brand name) เท่านั้น แต่เมื่อเข้าสู่ทศวรรษที่ 1990 ห้างร้านจากต่างชาติเข้ามาในรูปแบบที่หลากหลาย โดยในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 นั้น ห้างที่เข้ามามักจะอยู่ในรูปของร้าน specially store ซึ่งมีการดำเนินการแบบ chain store เช่น GAP และ Boots ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 ก็เริ่มปรากฏห้างร้านจากต่างชาติในรูปแบบของ category killer ซึ่งถือว่าเป็นร้าน specialty store ในรูปแบบที่ใหญ่ขึ้น เช่น Office Depot, Sports Authority, Toys "R" Us เป็นต้น นอกจากนี้ ในยุคนี้ยังมีห้างในลักษณะใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกนั่นคือห้างที่เป็นลักษณะของศูนย์การค้า (shopping mall หรือ outlet mall ในแถบชานเมือง) ซึ่งภายในประกอบไปด้วยพื้นที่ให้เช่า ร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าเหล่านี้จำนวนมากเป็นห้าง specialty store หรือเป็นร้าน outlet ซึ่งขายสินค้าที่ระบายมาจากโรงงานโดยขายในราคาต่ำกว่าท้องตลาด 30-50 เปอร์เซ็นต์ ศูนย์การค้าในรูปแบบนี้ที่มีชื่อเสียงได้แก่ Outlet Mall Rism ในจังหวัด Saitama ซึ่งสร้างในปี ค.ศ.1993 และ Xsite World Market Place ในจังหวัด Kanagawa ซึ่งสร้างในปี ค.ศ. 1999 ลักษณะเด่นของห้างที่เกิดขึ้นจากร้านย่อยๆ หลายร้านประกอบเข้าด้วยกันนี้ถือได้ว่าเป็นวิวัฒนาการใหม่ของการค้าปลีก จึงถือได้ว่าเป็นวิวัฒนาการการค้าปลีกในยุคที่สี่

ในช่วงสิ้นทศวรรษที่ 1990 จนถึงปัจจุบัน เริ่มมีผู้ประกอบการค้าปลีกยักษ์ใหญ่ข้ามชาติซึ่งประสบความสำเร็จจากตลาดในหลายประเทศทั่วโลก อย่างเช่น Carrefour และ Wal-Mart เข้ามายังตลาดของญี่ปุ่น ห้างต่างชาติเข้ามาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัย และด้วยเงินทุนมหาศาลจากบริษัทแม่ ลักษณะเด่นของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในยุคนี้อยู่รูปแบบซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่กว่าหมีนตารางเมตร ภายในเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น super center หรือ hypermart และหลายแห่งมีส่วนของร้านค้าเช่า ในขณะที่ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการห้างซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งขายสินค้าคล้ายคลึงกันต่างประสบปัญหาจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และล้มละลายไปก็มาก ที่เหลืออยู่ก็ประสบปัญหาทางการเงินอย่างหนัก การเข้ามาของห้างต่างชาติจึงเป็นที่จับตาของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมากปัจจุบันนี้จึงเป็นยุคของการเข้าสู่ความเป็นโลกาภิวัตน์ ห้างร้านจากต่างชาติเข้ามาโดยไม่จำกัดรูปแบบหรือประเภทของสินค้าอีกต่อไป และด้วยรูปแบบของห้างร้านที่หลากหลายทั้งของญี่ปุ่นเองและจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศซึ่งแข่งขันกันภายใต้เศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว เป็นผลให้ญี่ปุ่นกลายเป็นสนามการค้าปลีกของห้างร้านในสารพัดรูปแบบที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด

2. สภาพของการค้าปลีกปัจจุบันในญี่ปุ่น

ตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่นค่อนข้างจะมีลักษณะเฉพาะตัว ประการแรกคือ เป็นตลาดที่มีจำนวนร้านค้าขนาดเล็กจำนวนมากซึ่งส่วนมากเป็นกิจการเล็กๆ ของครอบครัว อย่างไรก็ตามก็ตีจำนวนร้านค้าย่อยเริ่มลดลงตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 จนถึงปัจจุบัน กล่าวกันว่าเป็นเพราะร้านค้าย่อยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่ากับห้างขนาดใหญ่ซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และต้องเผชิญกับปัญหาขาดผู้สืบทอดกิจการ ลักษณะเด่นของรูปแบบของการค้าปลีกอีกประการหนึ่งก็คือ การมีย่านร้านค้าหรือถนนที่ประกอบด้วยร้านรวงขนาดเล็กจำนวนมาก ซึ่งขายของอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน (shotengal) ซึ่งเป็นที่ซื้อหาสินค้าใกล้บ้านและช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่แม่บ้าน ตลอดจนผู้ที่ไม่มีรถยนต์และผู้สูงอายุให้เข้ามาจับจ่ายได้โดยง่าย กล่าวกันว่าในญี่ปุ่นมีย่านร้านค้าในลักษณะนี้ถึง 15,000 ถึง 18,000 แห่งทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม shotengal ในปัจจุบันก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกับร้านค้าย่อยทั่วไป โดยร้านค้าจำนวนมากในย่าน shotengal ต้องปิดตัวลง แต่ย่าน shotengai หลายแห่งก็พยายามหาทางดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมขายร่วมกัน เป็นต้น

ลักษณะเด่นของการค้าปลีกอีกประการหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิต โดยผู้ผลิตรายใหญ่มักรวบรวมร้านค้าย่อยหรือเข้าควบคุมร้านค้าย่อยให้เข้าเป็นร้านในเครือข่ายของตนโดยผ่านทางระบบขายส่ง ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการผลิตได้ในระยะยาวและมีเสถียรภาพ แต่ก็มักถูกวิพากษ์วิจารณ์จากต่างประเทศว่าเป็นอุปสรรคต่อสินค้าจากต่างประเทศที่จะเข้ามาวางขายในญี่ปุ่น และไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคในประเด็นของความหลากหลายของสินค้า ผู้ผลิตเองก็มักจะทำกรปกป้องและช่วยเหลือร้านในเครือข่ายของตนซึ่งทำให้กลายเป็นภาระแก่ผู้ผลิตเอง และทำให้ร้านค้าย่อยขาดความกระตือรือร้นและความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจอีกด้วย (JETRO, 2000,P.18)

ระบบการค้าของญี่ปุ่นยังประกอบไปด้วยพ่อค้าคนกลางหลายชั้นและซับซ้อน ซึ่งเป็นผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น และถูกวิจารณ์จากต่างชาติว่าเป็นอุปสรรคทางการดำเนินงานแก่ห้างจากต่างประเทศซึ่งจะเข้ามาประกอบธุรกิจในญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้เริ่มมีแนวโน้มที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะถูกตัดทอนให้สั้นลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างขนาดใหญ่หลายแห่งได้พยายามสร้างระบบจัดจำหน่ายของตนเองขึ้นมา และทำการซื้อตรงจากผู้ผลิตมากขึ้น เป็นผลให้ร้านค้าส่งในปัจจุบันมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง

3. การเข้ามาของห้างต่างชาติ และผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกในญี่ปุ่น

การเข้ามาของห้างต่างชาติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ช่วงก่อนทศวรรษที่ 1990 ร้านที่เข้ามาเป็นลักษณะของร้านเดี่ยวเพื่อเป็นการทดลองตลาด และมักในรูปของการร่วมทุนกับบริษัทญี่ปุ่น สินค้าที่ขายมักจะจำกัดอยู่แต่เฉพาะสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย หรือสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเท่านั้น และไม่ได้เน้นแข่งขันที่ราคา ดังนั้นจึงไม่ถือว่าร้านเหล่านี้เป็นคู่แข่งของผู้ค้าปลีกในญี่ปุ่น

2. ช่วงทศวรรษที่ 1990: ยุคแห่ง specialty store และ category killer เป็นยุคที่เริ่มเห็นการปรากฏตัวของห้างค้าปลีกต่างชาติอย่างเด่นชัด โดยอยู่ในลักษณะของห้าง specialty store ซึ่งเป็นร้านขายของเฉพาะยี่ห้อ มีหลายสาขาแบบแฟรนไชส์ ร้านมีขนาดเล็กถึงกลาง และมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในช่วงต่อมาเริ่มปรากฏร้านอีกรูปแบบที่ขายของเฉพาะอย่าง (category killer) ซึ่งมีขนาดของร้านที่ใหญ่ขึ้น และเริ่มปรากฏให้เห็นมากตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ หนึ่งในนั้นคือห้างขายของเล่นเด็ก Toy”R”us ซึ่งกลายเป็นตำนานความสำเร็จของห้างต่างชาติในญี่ปุ่น ห้าง Toy”R”us เปิดตัวครั้งแรกที่จังหวัด Ibaraki ในเดือนธันวาคม ปีค.ศ. 1991 ด้วยรูปแบบห้างที่มีพื้นที่ขายใหญ่โต

ถึง 3,000 ตารางเมตร และต่อมาได้กลายเป็นผู้ค้าปลีกของเล่นรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นในปัจจุบันด้วยจำนวนกว่า 100 สาขา ลักษณะเด่นของห้าง Toy”R”us คือการใช้ระบบรวบรวมคำสั่งซื้อจากหลายสาขาและจัดซื้อสินค้าคราวละมากๆ โดยซื้อตรงจากผู้ผลิตทำให้สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งแตกต่างจากห้างร้านของญี่ปุ่นที่ต้องผ่านคนกลางหลายชั้นความสำเร็จของ Toy”R”us ได้ชักนำให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติซึ่งมีทั้งเทคโนโลยีการจัดการที่ทันสมัยและมีแบรนด์แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักหันมาสนใจตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่นมากขึ้น หลังจากนั้นห้างร้านในแบบ category killer จากต่างชาติหลายแห่งเข้ามายังตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง เช่น Office Depot, Sports Authority ฯลฯ

3. ตั้งแต่ปี ค.ศ.2000: ยุคของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติ การเข้ามาของห้างต่างชาติในช่วงต้นและกลางทศวรรษที่ 1990 นั้น แม้จะนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่ตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่น แต่ก็ไม่ได้สร้างผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกของญี่ปุ่นมากนัก เนื่องจากการขยายสาขาที่เป็นไปอย่างล่าช้า และจำกัดอยู่เพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้น แต่อย่างไรก็ดี การเข้ามาของยักษ์ใหญ่ค้าปลีกข้ามชาติ อย่างเช่น ห้าง Carrefour และห้าง Costco ในราวปี ค.ศ.2000 ก็เป็นที่กล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากยักษ์ใหญ่ค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้มีลักษณะเด่นที่เหมือนกัน ตรงที่ขนาดของพื้นที่ขายที่ใหญ่โตนับหมื่นตารางเมตร และด้วยพื้นที่ขายที่มากทำให้วางสินค้าได้มากและหลากหลายแทบจะทุกประเภท และด้วยการอาศัยระบบซื้อตรงจากผู้ผลิตทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า มีการรับประกันราคาถูกด้วยการสร้างเงื่อนไขที่เป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค หากพบว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ขายให้ห้างอื่นในละแวกใกล้เคียงมีราคาถูกกว่า ห้าง Carrefour นั้น จากสาขาแรกในเมือง Makuhari จังหวัด Chiba เมื่อปีค.ศ. 1999 ปัจจุบันมีจำนวน 7 สาขา ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด Osaka หลังจากนั้นการเข้ามาของห้าง Carrefour ก็มีห้างต่างชาติเข้ามาอีกหลายห้าง เช่น ห้าง Metro ซึ่งเป็นห้างประเภท cash & carry ห้าง Wal-Mart ของอเมริกาซึ่งเข้ามาซื้อหุ้นของกิจการซูเปอร์มาเก็ต Selyu ขณะนี้ห้าง TESCO ของอังกฤษกำลังอยู่ในช่วงดำเนินการเข้าสู่ตลาดของญี่ปุ่น แม้ว่าห้างจากต่างชาติเหล่านี้ยังมีจำนวนสาขาไม่มากพอที่จะสร้างผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกของญี่ปุ่น (ยกเว้นกรณีของห้าง Toy”R”us) แต่ผลกระทบจากผู้ประกอบการต่างชาติก็ได้นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงบางประการในตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่นดังนี้

- ผู้ค้าปลีกในประเทศเริ่มมีแนวโน้มหันมาซื้อตรงจากผู้ผลิตมากขึ้น ซึ่งเป็นการเลียนแบบวิธีการของห้างต่างชาติ เช่นห้าง Maxvalu ในเครือของ AEON เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้ร้านค้าส่งได้รับผลกระทบ ทำให้ต้องหันมาขายปลีกมากขึ้น โดยเฉพาะในแถบ Osaka
- จำนวนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในแถบชานเมืองมีมากขึ้น จากการขยายตัวของ shopping mall ของต่างชาติ เช่น Rinku Town ใน Osaka นอกจากนี้ การที่ร้านค้าย่อยจำนวนมากหันมาสนใจเช่าพื้นที่ในห้างที่เป็นแบบ shopping mall เป็นผลให้ผู้บริโภคเริ่มหนีห่างจากห้างสรรพสินค้าในแบบเดิม

4. ปัจจัยที่ดึงดูดและอุปสรรคในการเข้ามาของห้างต่างชาติในญี่ปุ่น

จุดเปลี่ยนสำคัญที่มีผลต่อการลงทุนของต่างชาติ คือ การที่ญี่ปุ่นเริ่มนโยบายเปิดเสรีทางการลงทุนโดยตรงของชาวต่างชาติ (shihonjiryuuka) ตั้งแต่ในปี ค.ศ.1969 ซึ่งเป็นผลจากการที่ญี่ปุ่น

ยอมรับข้อผูกพันตามบทบัญญัติที่ 8 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ และเข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์การเพื่อการพัฒนาและการร่วมมือทางเศรษฐกิจ (OECD) (รัศมีดารา ชันดิกุล, 2520, น.108) โดยการเปิดเสรีจะเริ่มในบางอุตสาหกรรมก่อน หรือไม่ก็เปิดเสรีแบบมีเงื่อนไข โดยเปิดเสรีอย่างเต็มรูปแบบเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1975 อย่างไรก็ตาม ในส่วนของอุตสาหกรรมค้าปลีกนั้น มีการลดข้อจำกัดทางกฎระเบียบลงทีละขั้น อย่างเช่น เริ่มจากอนุญาตให้ตั้งร้านเดี่ยวได้ในขนาดไม่เกิน 500 ตร.ม. ต่อมา กำหนดให้ขยายสาขาของร้านค้าได้ 11 สาขา และให้เพิ่มสัดส่วนการลงทุนของต่างชาติได้ถึงกึ่งหนึ่ง อนุญาตทำการค้าผลิตภัณฑ์การเกษตร น้ำมัน และเครื่องหนัง ในการเปิดเสรีขั้นสุดท้ายในปี ค.ศ. 1975 กำหนดให้ต่างชาติสามารถทำการค้าและตั้งร้านได้โดยอิสระโดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และชนิดของสินค้า อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีการลงทุนโดยตรงของชาวต่างชาติแล้วก็ยังไม่มีการตั้งร้านที่เป็นของชาวต่างชาติเข้ามายังตลาดของญี่ปุ่นเลย ในขณะนั้น โดยมีเพียงร้านที่เป็นความร่วมมือระหว่างนักธุรกิจญี่ปุ่นและชาวต่างประเทศเท่านั้น เนื่องจากยังมีกฎระเบียบอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคอีกมากมายเช่น กฎหมายควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งบังคับในช่วง 2 ปี ก่อนการเปิดเสรีทางการลงทุนของชาวต่างประเทศขั้นสุดท้าย สินค้าจากต่างประเทศจึงยังคงต้องพึ่งช่องทางขายที่เป็นร้านของชาวญี่ปุ่นต่อไป

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่า ห้างต่างชาติเริ่มเข้ามายังตลาดของญี่ปุ่นอย่างจริงจังตั้งแต่ในช่วงยุคทศวรรษที่ 1990 หลังจากที่ญี่ปุ่นเริ่มมีแนวคิดในการลดกฎระเบียบทางด้านค้าปลีก และเปิดเสรีทางด้านค้าปลีกหลายประการ เช่น การเปิดเสรีจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ กำหนดสัดส่วนพื้นที่วางสินค้านำเข้าให้มากขึ้น ที่สำคัญคือ การผ่อนคลายนโยบายควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติแล้วเห็นว่า กฎระเบียบนี้เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของนโยบายการค้าแบบปิดกั้น การผ่อนคลายนโยบายอย่างต่อเนื่องตลอดทศวรรษที่ 1990 เป็นผลให้อุปสรรคในเรื่องกฎระเบียบลดลงไปมาก แม้กระนั้นข้อบังคับในกฎหมายก็ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการก่อสร้างห้างขนาดใหญ่ไม่น้อย และถือเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในทศวรรษที่ 1990 ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีส่วนดึงดูดผู้ประกอบการชาวต่างชาติให้เข้ามายังตลาดของญี่ปุ่นมากขึ้น ผลจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ราคาที่ดิน และต้นทุนการประกอบการอื่น ๆ ลดลง กล่าวกันว่า ที่ดินบางแห่งราคาถูกกว่าที่ดินในเกาหลีใต้เสียอีก ผู้ประกอบการในประเทศเองก็อยู่ในสภาวะอ่อนแอ สภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวจึงปัจจัยเสริมให้นักลงทุนชาวต่างประเทศหันมาสนใจลงทุนในญี่ปุ่นมากขึ้น

ปกติแล้วผู้ประกอบการห้างขนาดใหญ่จะไม่ขยายสาขาไปยังตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตาม ในกรณีตลาดของญี่ปุ่น สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยดึงดูดได้ดังนี้ (Sakamoto, 2002, p.43)

- มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลก มีกำลังซื้อสูง
- ระบบที่มีผู้ค้าคนกลางหลายชั้นของญี่ปุ่น เป็นผลให้สินค้ามีราคาสูง
- สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นผลให้ราคาที่ดินลดลง ต้นทุนสมเหตุสมผลมากขึ้น
- สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นผลให้ผู้ค้าในประเทศอยู่ในสภาวะย่ำแย่

5. มาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นใช้กฎหมาย Large-scale retail store location law ซึ่งเป็นกฎหมายที่มุ่งคุ้มครองสิ่งแวดล้อมรอบบริเวณที่จะมีการเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นสาเหตุสำคัญต่อมลภาวะที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น มลภาวะทางเสียง การจราจร ขยะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นต้น กฎหมายฉบับนี้จึงมิได้พิจารณาในเรื่องการจัดระเบียบร้านค้าปลีกทั้งในเรื่องเวลาให้บริการ วันหยุดต่าง ๆ นี้เลย แต่กฎหมายมุ่งถึงการพิจารณา "สิ่งแวดล้อมในการอยู่อาศัย" ของบริเวณที่ตั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นสำคัญ ดังนี้

- 1) จะต้องมีการที่ป้องกันปัญหาการจราจรคับคั่ง และผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและธุรกิจของผู้อยู่อาศัยภายในบริเวณนั้น
- 2) จะต้องจัดให้มีทางเข้าออกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่ให้เป็นการกีดขวางการจราจรในย่านการค้า
- 3) จะต้องมีการที่จอดรถที่เพียงพอและจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด
- 4) จะต้องมีการที่พนักงานรักษาความปลอดภัยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจราจร

ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าที่มีพื้นที่ค้าปลีกภายในร้านเกินกว่าพื้นที่ค้าปลีกมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยพื้นที่ค้าปลีกมาตรฐานตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนดนั้น กำหนดพื้นที่ค้าปลีกมาตรฐานไว้ที่ 1,000 ตารางเมตร อย่างไรก็ตามหากองค์กรปกครองท้องถิ่นเห็นสมควรกำหนดให้มีพื้นที่ค้าปลีกมาตรฐานอื่นใดที่เกินกว่าพื้นที่มาตรฐาน เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อมของผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ก็อาจจะมีการให้ความสำคัญเป็นพิเศษก็ได้ แต่ต้องอยู่บนหลักการที่ว่า พื้นที่ค้าปลีกมาตรฐานที่เกินกว่าพื้นที่ค้าปลีกมาตรฐานปกติ นั้น จะต้องมีความจำเป็นและเหมาะสมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมของการอยู่อาศัยภายในอาณาบริเวณนั้น โดยองค์กรปกครองท้องถิ่นจะต้องมีการกำหนดขอบเขตของบริเวณเหล่านั้นด้วย และกฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์ของคำว่า "พื้นที่ค้าปลีก" ไว้ว่า หมายถึงพื้นที่ที่ร้านค้าใช้ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยรวมถึงพื้นที่ที่ใช้เก็บสินค้าและพื้นที่ให้บริการซ่อมแซมสินค้า แต่ไม่รวมถึงพื้นที่ให้บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

เรื่องพื้นฐานที่ผู้ที่จะเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องพิจารณามีดังต่อไปนี้คือ

- 1) เรื่องการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการดำเนินงานร้านค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นต้องพิจารณาถึงการอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยและธุรกิจของประชากร เช่น การจัดให้มีที่จอดรถที่เหมาะสม เป็นต้น
- 2) ต้องพิจารณาถึงการป้องกันผลกระทบที่จะเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมในการอยู่อาศัย เช่น มลพิษทางเสียง เป็นต้น

3) ผู้ที่จะเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะต้องกำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่จะต้องคำนึงถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแนวทางดังกล่าว

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีหน้าที่ดำเนินการพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำแก่ผู้เปิดร้านตามที่จำเป็นตามแนวทางที่กำหนด

นอกจากนี้กฎหมายยังให้อำนาจแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีอำนาจออกมาตรการทางกฎหมายใดๆ ที่เห็นว่าจำเป็นภายใต้กฎหมายฉบับนี้ เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในบริเวณร้านค้าปลีก

ขนาดใหญ่ โดยจะไม่เกี่ยวกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจในพื้นที่นั้นๆ และกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ (MTI) จะตรวจตราการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ โดยการรวบรวมข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตามที่จำเป็น

โดยสรุปแล้ว มาตรการในการควบคุมธุรกิจค้าปลีกของประเทศญี่ปุ่นนั้น เดิมเป็นการใช้มาตรการทางกฎหมายเฉพาะ คือ กฎหมาย Department store law ซึ่งเป็นกฎหมายที่เข้ามาควบคุมการประกอบกิจการของร้านค้าปลีก ทั้งในเรื่องการขออนุญาตเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีก การกำหนดเวลาทำการของร้านค้า วันหยุดของร้าน ก็เพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ได้ ร้านค้าปลีกที่กฎหมายฉบับนี้ของประเทศญี่ปุ่นมุ่งเน้นในการควบคุมนั้น ก็คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างเช่นห้างสรรพสินค้า ที่มีขนาดพื้นที่เกินกว่า 1,500 ตารางเมตรขึ้นไป แต่แม้ว่าจะมีกฎหมายออกมาควบคุมการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างไร ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ยังคงมีการขยายสาขาการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ในบางกรณีผู้ประกอบการรายใหญ่ก็เลี่ยงกฎหมายด้วยการสร้างร้านค้าปลีกให้มีพื้นที่น้อยกว่า 1,500 ตารางเมตร และแยกส่วนการให้บริการแต่อยู่ในอาคารเดียวกัน ก็แสดงให้เห็นว่าในช่วงดังกล่าวของประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจค้าปลีกก็ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นช่วงของการพัฒนาของธุรกิจค้าปลีก ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยยังคงได้รับผลกระทบจากการขยายตัวดังกล่าว การนำมาตรการทางกฎหมายที่เป็นกฎหมายเฉพาะดังกล่าวนี้มาได้ช่วยทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยมีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบกิจการรายใหญ่ได้

แต่ต่อมาประเทศญี่ปุ่นจะมีการยกเลิกกฎหมาย Department store law และประกาศใช้กฎหมาย Large-scale retail law แทนเพื่อเพิ่มความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ในการขยายสาขาร้านค้าปลีก โดยลดขนาดพื้นที่ร้านค้าปลีกที่อยู่ในการควบคุมลงจาก 1,500 ตารางเมตร เป็น 500 ตารางเมตร อีกทั้งขั้นตอนในการขออนุญาตเปิดกิจการนั้น แม้ว่าจะต้องเป็นเพียงการแจ้งให้ทราบเป็นหนังสือแต่กฎหมายก็ให้อำนาจหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลออกคำสั่งให้ผู้ประกอบการที่แจ้งเข้ามานั้น ปรับเปลี่ยนแผนโครงการร้านค้าปลีกให้มีความเหมาะสมได้ อันมีผลใช้บังคับได้ในทางกฎหมาย จึงมิได้แตกต่างไปจากมาตรการยื่นขออนุญาตเพื่อเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีกตามกฎหมาย Department store law และขั้นตอนในการแจ้งเป็นหนังสือนี้ยังใช้เวลาในการพิจารณาที่นาน จนบางครั้งกว่าจะมีการเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีกได้นั้น ก็ใช้เวลาถึง 8 ปี ก็เพื่อเป็นการลดการขยายตัวของสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย ให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบกิจการรายใหญ่ได้

แต่การใช้กฎหมายหรือมาตรการนี้เป็นเครื่องมือในการจำกัดจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกนั้นก็เป็นที่มาทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกากล่าวหาประเทศญี่ปุ่นว่ามีการใช้มาตรการทางกฎหมายภายในประเทศอันเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งละเมิดข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นได้เป็นประเทศภาคีสมาชิกของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ซึ่งในข้อตกลงดังกล่าวประเทศญี่ปุ่นได้ให้กำหนดในข้อตกลงเรื่องการเปิดเสรีทางการค้าบริการภาคค้าปลีก ทำให้กฎหมายหรือมาตรการใดๆ ภายในประเทศของญี่ปุ่น จะต้องคำนึงถึงข้อตกลงดังกล่าวด้วย เพื่อไม่ให้เป็นการละเมิดพันธกรณีระหว่างประเทศ ประเทศญี่ปุ่นจึงต้องมีการเปลี่ยนมาตรการ

ในการควบคุมการประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยยกเลิกกฎหมาย Large-scale retail law และประกาศใช้กฎหมาย Large-scale retail store location law ซึ่งเป็นการใช้มาตรการในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมแทน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ มิใช่เป็นการใช้มาตรการเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ แต่เป็นการใช้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้นมาเป็นเงื่อนไขสำคัญในการขออนุญาตประกอบกิจการร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกที่อยู่ในการควบคุมก็เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีขนาดพื้นที่ในการให้บริการตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เพราะเป็นร้านค้าปลีกที่เป็นต้นเหตุสำคัญต่อปัญหาสถานะต่าง ๆ ของเมืองที่ร้านค้าปลีกนั้นตั้งอยู่ แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดพื้นที่น้อยกว่านี้ก็จะไม่อยู่ภายใต้การควบคุม แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือ supermarket ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดพื้นที่น้อยกว่า 1,000 ตารางเมตร ประเทศญี่ปุ่นมิได้มีการควบคุมซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่ประกอบกิจการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เช่นกัน อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองของกฎหมายฉบับใหม่เป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมโดยรวม มิใช่เป็นการให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย

ประเทศไทย

1. พัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

1. ยุคการเริ่มต้นของห้างสรรพสินค้า (ค.ศ. 1947-1982) ประเทศไทยมีห้างค้าปลีกสมัยใหม่มาตั้งแต่ค.ศ. 1947 โดยผู้ริเริ่มคือร้านเซ็ลทรัล ซึ่งเริ่มกิจการจากห้องแถวคูหาเดียวขนาด 50 ตร.ม. จากนั้นในปีค.ศ. 1956 มีการเปิดห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพา โดยเน้นขายสินค้าราคาแพงและเริ่มนำซูเปอร์มาเก็ตมาไว้ในห้างด้วย นอกจากนั้นยังมีห้างอื่น ๆ เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ ในระยะต่อมาห้างเซ็นทรัลขยายสาขาอีกหลายสาขา ประกอบกับมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก เช่น ห้างเดอะมอลล์พาด้า โรบินสัน บางลำพู ฯลฯ

2. ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (ค.ศ. 1983-1989) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ในปีเดียวกันเดอะมอลล์ได้เปิดสาขา 2 ที่ถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าแถบชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1977 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมือง ความจำเป็นในการใช้รถยนต์ก็มีมากขึ้นห้างสรรพสินค้าก็มีแนวโน้มขยายตัวออกไปยังชานเมืองเช่นเดียวกับการขยายตัวของเมือง

3. ยุคของการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (ค.ศ. 1989-1996) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับเกิน 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในระหว่างปี ค.ศ. 1987-1989 ติดตามด้วยภาวะเศรษฐกิจแบบฟองสบู่อันเป็นผลจากการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยลงทุนในธุรกิจปลีกแบบมโหฬารในห้างรูปแบบใหม่ที่คาดว่าจะมีอนาคตดี เช่น ห้าง Makro ซึ่งเป็นธุรกิจแบบ cash&carry โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) และ SHV จากเนเธอร์แลนด์ ส่วนกลุ่มบริษัทเซ็นทรัลได้ดำเนินกิจการห้าง Big c และ Carrefour ซึ่งเป็นธุรกิจแบบ discount store นอกจากนั้นยังเกิดศูนย์การค้าขนาดยักษ์เกิดขึ้นมากมาย เช่น ซีคอนส

แควร์ และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในยุคนี้ยังเกิดห้างประเภท category killer ขึ้นด้วย เช่น Office Depot และ Home Pro เป็นต้น

4. ยุคก้าวกระโดดของห้างซูเปอร์สโตร์จากต่างชาติ (ค.ศ. 1997-ปัจจุบัน) เป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง อันเกิดจากการขยายกิจการค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว ผู้ประกอบการไทยจึงได้กลับไปจับธุรกิจเดิมที่ตนถนัด (core business) และขายหุ้นในห้างค้าปลีกจำพวกซูเปอร์สโตร์ให้กับบริษัทต่างชาติ ห้างเซ็นทรัลขายหุ้นส่วนใหญ่ใน Big c ให้แก่กลุ่มคาสโนจากฝรั่งเศส ขายหุ้นในห้าง Carrefour คืนให้แก่กลุ่มคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศส ส่วนกลุ่ม CP ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ในห้าง Lotus ให้บริษัทเทคโก้ของอังกฤษ และขายหุ้นในห้าง Makro ให้กลุ่ม SHV จากเนเธอร์แลนด์ เป็นผลให้ห้างจำพวกซูเปอร์สโตร์กลายเป็นของชาวต่างชาติทั้งหมด และด้วยเทคโนโลยีการจัดการ และเงินทุนมหาศาลของบริษัทต่างชาติเหล่านี้ ทำให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ขยายสาขาอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นประเด็นขัดแย้งกับห้างค้าปลีกขนาดเล็ก และรัฐบาลจำต้องเข้ามาดูแลจัดการและหามาตรการควบคุมในเวลาต่อมา

2. สภาพของการค้าปลีกปัจจุบันในประเทศไทย

ลักษณะเด่นของการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันคือ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก จากรูปแบบหลักที่เป็นการค้าปลีกดั้งเดิม (traditional trade) ซึ่งเป็นรูปแบบของร้านค้าย่อยที่มีการบริหารงานแบบครอบครัว มาสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ที่ประกอบไปด้วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านแบบ specialty store และห้างซูเปอร์สโตร์ที่มีการเติบโตอย่างสูง โดยในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจในปี ค.ศ.1997 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60-70 แต่หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มทุนต่างชาติได้เข้ามาในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจห้างซูเปอร์สโตร์ เป็นผลให้หลังจากปี ค.ศ.1998 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกย่อยเริ่มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 70 เหลือร้อยละ 46 ในปีค.ศ. 2001 ในปัจจุบันห้างซูเปอร์สโตร์ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอาจกล่าวได้ว่าเงินทุนและผู้ประกอบการจากต่างชาตินำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อตลาดค้าปลีกของไทยซึ่งไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงก่อนหน้านี้

ถึงแม้ modern trade จะมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี “ตลาด” ก็ยังคงเป็นสถานที่สำคัญในการซื้อหาของอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะของสด บริษัท เอซี นีลเส็นประเทศไทย จำกัด ได้สำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย (shopper trends) พบว่า การซื้อสินค้าจะกระจายอยู่ในทุกรูปแบบค้าปลีก ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ว่าต้องการสินค้าประเภทไหน ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าสดใหม่ใกล้บ้าน จะนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดและโชห่วย ส่วนลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย สินค้าหลากหลายก็จะไปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรดฯ ยังไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาซื้ออาหารสดได้ โดยปกติคนไทย 85% จะซื้อผัก ผลไม้ เนื้อ อาหารทะเลสด จากตลาดสด อย่างไรก็ตามแนวโน้มของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้ห้างขนาดใหญ่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ปัญหาการจราจรและที่จอดรถ อาจทำให้ตลาดสดมีความสำคัญลงไปได้มากในอนาคต

3. การเข้ามาของห้างต่างชาติ และผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกในประเทศไทย

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ถึงทศวรรษที่ 1990 ห้างต่างชาติที่เข้ามาจะอยู่ในลักษณะของห้างสรรพสินค้า ห้างต่างชาติในรูปแบบสมัยใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทยห้างแรก คือห้าง “โตมารู” ของญี่ปุ่น ซึ่งเข้ามาในปี ค.ศ.1964 ซึ่งเป็นที่กล่าวขวัญกันมาก ด้วยมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศและบันไดเลื่อนในห้าง ห้างโตมารูจึงเป็นแม่แบบให้ห้างสรรพสินค้าของไทยในเวลาต่อมา จากนั้นได้มีห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่นหลายห้างเข้ามายังตลาดของไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น ห้างโซโก้ โตคิว จัสโก้ ในทศวรรษที่ 80 และห้างอิเซตัน และห้างเยอาฮัน ในทศวรรษที่ 1990

อย่างไรก็ดี ตลอดช่วงทศวรรษที่ 1990 ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเริ่มเข้าในรูปแบบของห้างที่หลากหลาย ทั้งที่อยู่ในรูปของซูเปอร์สโตร์ cash & carry และ category killer ฯลฯ โดยมากเป็นการร่วมทุนกับผู้ประกอบการชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของห้างซูเปอร์สโตร์ได้เป็นที่กล่าวขวัญถึงในหมู่ผู้บริโภค ด้วยจุดเด่นที่ขายราคาถูก และมีสินค้าให้เลือกมาก โดยห้างซูเปอร์สโตร์เกือบทั้งหมดให้แก่บริษัทต่างชาติ

หลังการเข้าครองห้างซูเปอร์สโตร์ของผู้ประกอบการต่างชาติ ห้างแบบซูเปอร์สโตร์จึงกลายเป็นอาวุธสำคัญของผู้ประกอบการต่างชาติในตลาดค้าปลีกของไทยไปในทันที ซึ่งรูปแบบของห้างขนาดใหญ่เป็นแบบที่ผู้ประกอบการเหล่านี้เชี่ยวชาญอยู่แล้ว มีการนำทั้งเงินทุนและเทคโนโลยีการจัดการเข้ามา เป็นผลให้จำนวนสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแย่งชิงทำเลเป็นไปอย่างดุเดือด ไม่เว้นแม้แต่ต่างจังหวัด เป็นเหตุให้ร้านค้าประเภทโชห่วยและห้างสรรพสินค้ารวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตอ้างว่าได้เสียลูกค้าให้แก่ห้างเหล่านี้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการห้างค้าปลีกในประเทศต่างหาทางปรับตัว ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและเล็กที่ไม่สามารถแข่งขันและปรับตัวได้ต้องปิดกิจการไป แม้แต่ห้างสะดวกซื้อยังต้องปรับตัวโดยการเปลี่ยนเป็นลักษณะร้านขนม โดยนำอาหารสดและขนมเข้ามาขายมากขึ้น เริ่มมีเสียงจากบรรดาผู้ประกอบการร้านโชห่วยให้รัฐบาลหามาตรการช่วยเหลือ และออกมาตรการควบคุมจำนวนห้างซูเปอร์สโตร์เหล่านี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือโชห่วย ผลกระทบจากการขยายตัวของห้างขนาดใหญ่ ทำให้ร้านค้าบางส่วนต้องปิดกิจการลง ซึ่งมีสถิติการเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจร้านค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่า ในปี ค.ศ. 1997-2000 พบว่า ร้านค้าปลีกมีจำนวนลดลงโดยเฉลี่ย 2-5% ต่อปี และร้านค้าจำนวนกว่า 70% มียอดขายลดลงเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี

2. ร้านค้าส่ง ยอดขายของร้านค้าส่ง ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี เนื่องจากการที่ห้างเหล่านี้ซื้อสินค้าตรงจากผู้ผลิต นอกจากนั้นโชห่วยซึ่งเดิมเป็นลูกค้าของผู้ค้าส่งก็เริ่มหันไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์สโตร์ เป็นผลให้ผู้ขายส่งมีบทบาทน้อยลง

3. ซัพพลายเออร์ หรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งเดิมเป็นผู้มีอำนาจเหนือห้างและร้านค้าทั่วไป ต่อมาอำนาจตลาดเปลี่ยนไปสู่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เพราะมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าจากการซื้อสินค้าจำนวนมากทำให้มีอำนาจซื้อสูง และขอส่วนลดทางการค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกทั่วไป และซัพพลายเออร์ยังต้องออกค่าใช้จ่ายในการขายสินค้ากว่า 10 รายการให้กับห้างเหล่านี้ด้วย

4. ปัจจัยที่ดึงดูดและอุปสรรคในการเข้ามาของห้างต่างชาติในประเทศไทย

มองในแง่หนึ่ง ประเทศไทยเป็นประเทศที่ค่อนข้างเปิดเสรี โดยผู้ประกอบการชาวต่างประเทศสามารถร่วมทุนกับผู้ประกอบการชาวไทยลงทุนในธุรกิจห้างค้าปลีกได้ (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2545, น.244) แต่ที่จริงแล้ว ในทางกฎหมาย ผู้ประกอบการชาวต่างชาติไม่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 (พ.ว.281) ที่ออกบังคับใช้ตั้งแต่ปีค.ศ.1972 นั้นได้ห้ามคนต่างด้าวประกอบธุรกิจในบัญชีอาชีพสงวน ก ข ซึ่งรวมถึงการค้าปลีกด้วย แต่จากการที่กฎหมายได้ระบุว่าหากกิจกรรมนั้นมีชาวไทยผู้ถือหุ้นเกินร้อยละ 50 จะถือว่าไม่ใช่ธุรกิจของต่างชาติในช่วงที่ผ่านมาจึงเกิดห้างค้าปลีกโดยเฉพาะห้างซูเปอร์สโตร์ที่เกิดจากการร่วมทุนของไทยกับต่างชาติจำนวนมาก เช่น ห้าง Lotus, Makro เป็นต้น จะเห็นได้ว่า แม้พ.ว.281 จะมุ่งควบคุมการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติโดยตรง แต่กฎหมายก็ยังเปิดช่องให้ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินกิจการค้าปลีกในลักษณะร่วมทุนได้

อย่างไรก็ดี ตั้งแต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปีค.ศ. 1997 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจของต่างชาติเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น ในปีค.ศ. 1998 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีมติให้ห้างคาร์ฟูร์เป็นกิจการที่ได้รับการส่งเสริมประเภทที่ได้รับสิทธิพิเศษที่ไม่ใช่ภาษี คือ สามารถถือครองที่ดินได้ (ปัจจุบันได้ยกเลิกนโยบายนี้แล้ว โดยห้างต้องซื้อวิธีเช่าแทน) และสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกหลายประการ นอกจากนี้ ผลจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้รัฐบาลพิจารณาได้รับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และเนื่องด้วยพันธะข้อผูกพันในหนังสือแสดงเจตจำนงเพื่อขอรับความช่วยเหลือทางวิชาการและการเงิน (L.O.I) ฉบับที่ 5 ที่รัฐบาลไทยได้ให้ไว้กับ IMF ในปีค.ศ. 1999 เป็นผลให้รัฐบาลได้ออก “พระราชบัญญัติประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ. 2542” โดยเป็นการแก้ไขประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (พ.ว.281) ซึ่งเป็นกฎหมายเดิมที่ใช้ควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในประเทศไทยให้มีการเปิดเสรีมากขึ้นโดย พรบ. ดังกล่าวยังคงห้ามชาวต่างชาติดำเนินกิจการค้าปลีกค้าส่ง ยกเว้นแต่ถ้ามีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่น่าสังเกตคือ ในขณะที่ พ.ร.บ ดังกล่าวยังคงควบคุมมิให้ชาวต่างชาติดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กแข่งกับคนไทย แต่กฎหมายกลับยกเว้นการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนมาก ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้โดยเสรีไม่ต้องกระทำการถือหุ้นหรือร่วมทุนอีกต่อไป (ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ, 2543, น. 106) กฎหมายนี้เป็นหนึ่งในกฎหมายอีกหลายฉบับที่รัฐบาลจำต้องนำออกใช้ตามข้อบังคับที่ตกลงกับ IMF ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ จนได้รับการขนานนามจากสื่อมวลชนว่าเป็น “กฎหมายขายชาติ” (ไทยรัฐ, 13 มกราคม 2546, น. 8)

ผลจากเศรษฐกิจตกต่ำ และการเปิดเสรีดังกล่าว ทำให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทซูเปอร์สโตร์ค่อยๆ ทอยยเป็นของชาวต่างชาติโดยสมบูรณ์ โดยมีชาวต่างชาติถือหุ้นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ กล่าวได้ว่า ในปัจจุบัน ห้างซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย ได้กลายเป็นของชาวต่างชาติไป