

ประเด็นทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกกับ พัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทย

Issue in Retail Geography in Relation to Thai Retail Development

ปกรณ์ เมฆแสงสวย*

Pakorn Meksangsouy

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออภิปรายความหมายและแนวทางการศึกษาด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีก และศึกษาพัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทย ประเด็นการศึกษาทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกอาจทำได้หลายแนวทาง เช่น ศึกษาพัฒนาการของการค้าปลีก ผลกระทบของกิจกรรมการค้าปลีกในพื้นที่ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากพัฒนาการการค้าปลีกในพื้นที่ บทความนี้นำเสนอประเด็นทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกกับพัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทยใน 3 ประเด็น ประเด็นแรก อธิบายถึงการค้าปลีกของประเทศไทยที่มีพัฒนาการมาอย่างยาวนานนับศตวรรษที่มีรูปแบบของพัฒนาการการค้าปลีกหลายช่วงเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมการค้าปลีก แต่ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศใน พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาทำให้รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประเด็นที่สองกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการค้าปลีกในพื้นที่อันเนื่องมาจากพัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นในหลายลักษณะ เช่น ประเภทของร้านค้าปลีกที่หลากหลาย การกระจายของสาขาร้านค้าปลีก และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการกิจการการค้าปลีก ประเด็นที่สามอภิปรายแนวโน้มพัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทยในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ใกล้จะเปิดเขตการค้าเสรีของประชาคมอาเซียนใน พ.ศ. 2558

คำสำคัญ: ภูมิศาสตร์การค้าปลีก การค้าปลีกของไทย

Abstract

This article aims to discuss the definitions of and approaches to retail geography, and to study the development of Thai retailing. Topics in retail geography can be approached from many aspects, such as studies on retail development, the impact of local retail activities in the area, and the changing consumer behavior with respect to local retail development. This article presents

* อาจารย์ ดร. ประจำภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

three main issues in retail geography in relation to Thai retailing. The first is about the development of Thai retailing during the past century. Different patterns of retail development can be identified in different periods in accord with changes in retail activities. Since Thailand's economic crisis in 1997, however, modern Thai retailing has taken a distinctive shape. The second topic is the changes in local retail landscape as a result of the development of Thai retailing. The impact of those changes includes a larger variety of retail store types, a wider distribution of retail stores, and changes in consumer behavior as regards retailing service. Third, the article discusses trends in Thai retail development in the near future, especially in the period of the implementation of AEC free trade in 2015.

Keywords: Retail Geography, Thai Retail Development

บทนำ

ในทางภูมิศาสตร์นั้น กิจกรรมทางการค้าปลีกจัดอยู่ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นตติยภูมิ (Tertiary Economic Activity) ซึ่งมีการศึกษาและการอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นกิจกรรมการค้าปลีกอยู่อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านของลักษณะของพื้นที่ ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบของกิจกรรม พื้นที่การให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของประชากรในปัจจุบันโดยตรง อีกทั้งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค Euromonitor International (2009) ได้รายงานสภาวะการณ์ของกิจการค้าปลีกของโลกว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วง ค.ศ. 2003 ถึง 2008 หรือมีมูลค่าประมาณ 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือแม้กระทั่งกิจการค้าปลีกในระดับประเทศ เช่น ประเทศไทยนั้นก็มีอัตราการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยที่ภาวะการค้าปลีกมีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 7.8 ของช่วงเดียวกันระหว่าง พ.ศ. 2554 ถึง 2555 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555) จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกมีในหลายสาขามากมาย สำหรับประเด็นทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกก็มีการศึกษามากมายและกว้างขวางเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศตะวันตกที่กิจกรรมการค้าปลีกมีรูปแบบการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อาทิ สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามการศึกษาประเด็นทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกในประเทศที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจดังกล่าวยังอยู่ในช่วงของการพัฒนานั้นยังมีอยู่อย่างจำกัดทั้งๆ ที่กิจกรรมการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ในทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก บทความวิชาการชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะอภิปรายประเด็นการศึกษาภูมิศาสตร์การค้าปลีก และเชื่อมโยงการศึกษาในแขนงสาขาดังกล่าวกับการศึกษาพัฒนาการค้าปลีกของไทย

ภูมิศาสตร์การค้าปลีก: ความหมายและประเด็นแนวทางในการศึกษา

ภูมิศาสตร์การค้าปลีกเป็นสาขาหนึ่งในแขนงวิชาภูมิศาสตร์มนุษย์ (Human Geography) โดย Johnston et al. (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ภูมิศาสตร์การค้าปลีก คือ การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบที่ตั้งของพื้นที่และการจัดการในการค้าปลีกกับภูมิศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาสาขาภูมิศาสตร์การค้าปลีกดังกล่าวนี้อยู่ในตำแหน่งที่มีความเกี่ยวข้องและซ้อนทับกับสาขาต่างๆ เช่น ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ (Economic Geography) ภูมิศาสตร์การบริการ (Geography of Services) และภูมิศาสตร์เมือง (Urban Geography) จากความหมายอาจกล่าวได้ว่าภูมิศาสตร์การค้าปลีกคือแขนงวิชาที่ศึกษาปรากฏการณ์ของกิจกรรมการค้าปลีกในมุมมองที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ ซึ่งแขนงวิชาดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาเชิงบูรณาการเข้ากับแขนงวิชาอื่นๆ อาทิ ทางด้านบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการประกอบกิจการการค้าปลีก การตลาดของธุรกิจการค้าปลีก และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นในกระบวนการการค้าปลีก อย่างไรก็ตามในแง่มุมมองของภูมิศาสตร์การค้าปลีกนั้นมีความพยายามที่จะอธิบายปรากฏการณ์ของกิจกรรมการค้าปลีกในแง่มุมมองต่างๆ ที่กล่าวมานั้นเชื่อมโยงเข้ากับพื้นที่ในด้านพัฒนาการ กระบวนการ รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้น และผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจากกิจกรรมการค้าปลีกต่อพื้นที่ศึกษา

สำหรับแนวทางในการศึกษาประเด็นทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกนั้น Wrigley (2009: 398) ได้อธิบายไว้ 2 ลักษณะ คือ แนวทางการศึกษาภูมิศาสตร์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Orthodox Retail Geography) อยู่ในช่วงระหว่างทศวรรษ 1960 ถึง 1980 ซึ่งเป็นยุคการขยายตัวของกิจการการค้าปลีกในประเทศซีกโลกตะวันตก การศึกษาประเด็นทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกเป็นไปในรูปแบบของการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งทางการค้าปลีกกับการจัดการร้านค้าปลีก อันมีสาเหตุเนื่องมาจากกระบวนการลงทุนในกิจการของธุรกิจค้าปลีกจนเกิดรูปแบบของบริษัททางด้านการค้าปลีก (Retail Corporation) เช่น Wal-Mart ในสหรัฐอเมริกา และ Tesco ในสหราชอาณาจักร บริษัทการค้าปลีกเหล่านี้ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของการศึกษาในประเด็นด้านการบริโภค สังคมของการบริโภค และวัฒนธรรมการบริโภค ในขณะที่แนวทางการศึกษาภูมิศาสตร์การค้าปลีกแบบใหม่ (New Retail Geography) ที่เริ่มในช่วงทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2000 เป็นต้นมานั้นนอกเหนือจากประเด็นการศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีประเด็นในด้านอื่นๆ ที่หลากหลายเกิดขึ้นมาในยุคภูมิศาสตร์การค้าปลีกแบบใหม่ กิจกรรมการค้าปลีกของโลกนั้นมีความเข้มข้นสูงทั้งในแง่ของเม็ดเงินการลงทุน ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ และการศึกษาพื้นที่ของการบริโภค อีกประเด็นหนึ่งของการศึกษาภูมิศาสตร์การค้าปลีกแบบใหม่ที่ Birkin et al. (2002) ได้อธิบายไว้คือ ประเด็นด้านที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) โดยใช้กระบวนการศึกษาด้วยวิธีการสร้างแบบจำลอง (Model) ร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System [GIS]) ซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แนวทางการศึกษาดังวิธีนี้จะใช้แบบจำลองปฏิสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Spatial Interaction Model [SIM]) เพื่อการศึกษาหาที่ตั้งของร้านค้าปลีกและผลกระทบที่น่าจะ

เกิดขึ้นในพื้นที่ทั้งในด้านผลกระทบของรูปแบบการเคลื่อนย้ายของผู้บริโภค และ/หรือผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ รายละเอียดความรู้พื้นฐานทางด้านแบบจำลองปฏิสัมพันธ์เชิงพื้นที่ที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากผลงานของ Birkin, Clarke and Clarke (2002) จะเห็นได้ว่าแนวทางการภูมิศาสตร์การค้านั้นสามารถดำเนินการได้ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ผ่านทางการสร้างแบบจำลอง และเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยการพรรณนาและวิเคราะห์กระบวนการของกิจกรรมการค้านั้นต่อพื้นที่ ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงการศึกษาระดับทางด้านภูมิศาสตร์การค้านั้นกับพัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทย

พัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทย

พัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงเวลาตามลักษณะความเด่นของกิจกรรมการค้านั้นในแต่ละยุค ได้แก่ ยุคการค้าปลีกในไทย ยุคการค้าปลีกข้ามชาติในไทย ยุคทองของกิจการค้าปลีกข้ามชาติในไทย และยุคการเฝ้าระวังกิจการค้าปลีกข้ามชาติในไทย ดังแสดงลำดับเหตุการณ์ที่สำคัญทางด้านกิจกรรมการค้านั้นไว้ในตารางที่ 1 รายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 พัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

ยุค	ช่วงเวลา/ปี ค.ศ.	เหตุการณ์
ยุคของการกำเนิดการค้าปลีกในไทย	กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19	- การทำสนธิสัญญาเบาว์ริงทำให้ประเทศไทยเริ่มเปิดการค้ากับต่างประเทศ เกิดรูปแบบการค้าปลีกแบบห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับประเทศทางตะวันตกที่จำหน่ายสินค้าหรูหราให้กับชนชั้นสูงในสังคม
	ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20	- ช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้เจ้าของกิจการค้าปลีกชาวตะวันตกในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทลดลง บทบาทของพ่อค้าวานิชเปลี่ยนไปเป็นชาวไทยเชื้อสายจีนแทน โดยศูนย์กลางการค้าปลีกขนาดใหญ่ของกรุงเทพฯ (และประเทศไทย) อยู่ในย่านชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนบริเวณเยาวราชและสำเพ็ง
	1956	- ห้างสรรพสินค้าของไทยแห่งแรก คือ “ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” เริ่มดำเนินการ
	1964	- ห้างสรรพสินค้าต่างชาติแห่งแรก คือ “ห้างสรรพสินค้าไทยไทม์มาร์เก็ต” ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าแบบสาขาสัญชาติญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการ
	1970s-	- ช่วงยุคทองของกิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าในประเทศ

ยุค	ช่วงเวลา/ปี ค.ศ.	เหตุการณ์
ยุคทองของ กิจการค้า ปลีกข้าม ชาติในไทย	1998 1999 2000 2001 2004	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่ม Royal Ahold จากประเทศเนเธอร์แลนด์ถือหุ้น 50% ของกิจการซูเปอร์มาร์เก็ต “Tops Supermarket” จากกลุ่มเซ็นทรัลของประเทศไทย - ห้างค้าปลีกค้าส่งแบบ hypermarket ต่างชาติแห่งที่สาม คือ “Big C” ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลของประเทศไทยและกลุ่ม Casino จากประเทศฝรั่งเศส - ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ คือ “Food Lion” ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่างกลุ่มห้างสรรพสินค้า The Mall ของประเทศไทยและกลุ่ม Delhaize จากประเทศเบลเยียม - พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้เป็นกฎหมายเพื่อควบคุมและดูแลการประกอบกิจการของคนต่างด้าวเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์การถือครองกิจการ ที่ดิน และทรัพย์สินอื่นๆ ในราชอาณาจักรไทย - กลุ่ม Tesco Plc. จากสหราชอาณาจักร เข้าซื้อหุ้นกิจการ Tesco Lotus จากกลุ่มซีพีของประเทศไทย กลายเป็นผู้ดำเนินกิจการหลักของ Tesco Lotus ในประเทศไทย - กลุ่ม Tesco Plc. จากสหราชอาณาจักรเริ่มขยายกิจการร้านค้าปลีกแบบร้านค้าสะดวกซื้อ “Tesco Lotus Express” ในประเทศไทย - กลุ่มเซ็นทรัลของประเทศไทยซื้อกิจการซูเปอร์มาร์เก็ต “Tops Supermarket” กลับคืนจากกลุ่ม Royal Ahold ของประเทศเนเธอร์แลนด์
ยุคการเฝ้า ระวังกิจการ ค้าปลีกข้าม ชาติในไทย	2005	<ul style="list-style-type: none"> - พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ได้นำมาใช้เป็นกฎหมายเพื่อควบคุมและดูแลการประกอบกิจการของคนต่างด้าวเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์การถือครองกิจการ ที่ดิน และทรัพย์สินอื่นๆ ในราชอาณาจักรไทย - รูปแบบของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น (community mall) เริ่มได้รับความนิยมในการขยายกิจการจากผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ คือ ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง ใช้ หรือ

ยุค	ช่วงเวลา/ปี ค.ศ.	เหตุการณ์
		<p>เปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภทในพื้นที่บางส่วนในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 (อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง)</p> <p>2009 - กลุ่ม Tesco Plc. จากสหราชอาณาจักรเริ่มขยายกิจการร้านค้าปลีกแบบห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น “Plus” ขึ้นในประเทศไทยซึ่งเป็นการนำกิจการค้าปลีกแบบ hypermarket มารวมกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ในพื้นที่เดียวกัน</p> <p>2010 - กลุ่ม Carrefour จากประเทศฝรั่งเศสประกาศถอนการดำเนินการห้างค้าปลีกค้าส่ง Carrefour ในประเทศไทย และประกาศขายกิจการทั้งหมดด้วยวิธีการประมูลในเดือนกันยายน</p> <p>- ห้างค้าปลีกค้าส่ง Big C ประกาศการเข้าครอบครองกิจการ Carrefour ทั้ง 42 สาขาทั่วประเทศไทยเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ด้วยวิธีการประมูลเป็นมูลค่า 868 ล้านยูโร</p> <p>2011 - ห้างค้าปลีกค้าส่ง Big C ดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้าที่เน้นทั้งค้าปลีกและค้าส่งภายใต้ชื่อ Big C Extra ภายหลังจากที่ Big C ได้เข้าควบรวมกิจการ Carrefour</p> <p>- ร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ประกาศแผนในการขยายร้านค้าให้ครบ 6,300 แห่งภายในสิ้น พ.ศ. 2554 และตั้งเป้าหมายในการเปิดเครือข่ายร้านค้าให้ครบ 7,000 แห่งในปี พ.ศ. 2555</p> <p>- กลุ่มซีพีในฐานะเจ้าของกิจการร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้ขยายกิจการร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอีกแบบหนึ่ง คือ “CP Fresh Mart” โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารให้กลุ่มครอบครัวเดี่ยวสมัยใหม่และกลุ่มวัยทำงาน</p> <p>- รูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อกลายเป็นรูปแบบร้านค้าที่เจ้าของกิจการค้าปลีกให้ความสำคัญในการดำเนินกิจการซึ่งผู้ค้าปลีกทั้ง Tesco Lotus, Big C, และ Tops Supermarket ต่างสนใจที่จะดำเนินกิจการสร้างเป็นระบบเครือข่ายสาขาของร้านค้าให้กับกิจการของตน</p> <p>- กลุ่มเซ็นทรัลประสบความสำเร็จในการซื้อหุ้นครอบครองห้างสรรพสินค้า “รีนาเซนเต้” ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี</p>

ยุค	ช่วงเวลา/ปี ค.ศ.	เหตุการณ์
	2013	- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินกิจการร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ประกาศการเข้าครอบครองซื้อหุ้น บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบ cash & carry ชื่อ Makro เมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมาเป็นมูลค่า 1.88 แสนล้านบาท

ที่มา: Meksangsouy (2012: 87-88); กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553: 24-29); ฐานเศรษฐกิจ (28 เมษายน 2556)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นได้ว่าพัฒนาการของการค้าปลีกไทยนั้นมีมาเป็นเวลานาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงเป็นประเด็นได้ทั้งในด้านเวลาและประเด็นในด้านพื้นที่ พัฒนาการการค้าปลีกไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยตั้งแต่ช่วงที่ 1 ซึ่งเป็นยุคการกำเนิดการค้าปลีกในประเทศไทยช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในช่วงเวลาดังกล่าวได้มีการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงระหว่างประเทศไทยและสหราชอาณาจักร สนธิสัญญาดังกล่าวเป็นจุดเปลี่ยนของการเกิดรูปแบบการค้าเสรีในประเทศไทยมากขึ้น การค้าปลีกมีพัฒนาการไปตามลำดับและเป็นต้นแบบของการเกิดร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าที่ชาวตะวันตกได้นำเข้ามาสู่ประเทศไทย จนถึงยุคของพ่อค้าคนกลาง (ยี่ปี่ว) ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นพ่อค้าชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในบริเวณเยาวราช สำเพ็ง ที่เป็นศูนย์กลางการค้าปลีกของประเทศไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ดังนั้นในช่วงดังกล่าวจึงเกิดรูปแบบห้างสรรพสินค้าขึ้นในประเทศทั้งที่มีผู้ดำเนินการเป็นชาวไทย เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู จากประเทศญี่ปุ่น

ยุคที่ 2 เป็นยุคการกำเนิดกิจการค้าปลีกข้ามชาติที่เด่นชัดในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการที่ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกใน ค.ศ. 1995 ซึ่งมีผลให้ประเทศไทยต้องปรับกฎระเบียบต่างๆ จำนวนมากเพื่อให้เกิดรูปแบบการค้าเสรีมากขึ้น สิ่งที่มาคือ การไหลเข้ามาของกลุ่มกิจการการค้าปลีกข้ามชาติและร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้นในประเทศทั้งห้างค้าปลีกแบบ cash & carry (Siam Makro) ห้างค้าปลีกค้าส่งแบบ hypermarket (Tesco Lotus และ Carrefour) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) และร้านค้าสะดวกซื้อบริการ 24 ชั่วโมง (7-Eleven และ Family Mart) การเข้ามาของกลุ่มทุนค้าปลีกข้ามชาตินั้นนอกเหนือจากสาเหตุของการปรับกฎเกณฑ์ในการลงทุนจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกของไทยแล้วนั้น กลุ่มทุนค้าปลีกข้ามชาติยังได้รับความร่วมมือในรูปแบบของการร่วมทุนจากกลุ่มค้าปลีกของไทย ที่ต้องการสร้างโอกาสในการเรียนรู้และขยายกิจการค้าปลีกในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มซีพี และกลุ่มเซ็นทรัล โดยที่กลุ่มแรกนั้นได้กลายเป็นบริษัทชั้นนำของการค้าปลีกในไทย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (5 พฤษภาคม 2556) ได้รายงานว่ ใน พ.ศ. 2556 กลุ่มซีพีมีธุรกิจการค้าปลีกที่ครอบคลุมทั้ง 7-Eleven, CP Fresh Mart, CP Market และ CP World รวมทั้งสิ้นกว่า 8,000 สาขาสามารถครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภค

ในประเทศไทยได้มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเซ็นทรัลเองได้เป็นผู้นำทางด้านกิจการค้าปลีกแบบห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket)

ยุคที่ 3 คือ ยุคทองของการค้าปลีกข้ามชาติในไทย เป็นยุคที่กลุ่มกิจการค้าปลีกข้ามชาติมีอิทธิพลต่อกิจการค้าปลีกในประเทศไทยเป็นอย่างมาก จุดเปลี่ยนของกิจการค้าปลีกไทยในยุคนี้ คือ ภาวะวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 (สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2545: 1) นำไปสู่การขอรับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund [IMF]) การได้รับความช่วยเหลือดังกล่าวทำให้รัฐบาลไทยต้องแก้ไขกฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุนหลายประการ การลงทุนจากสถาบันระหว่างประเทศมีความเป็นเสรีในประเทศมากขึ้น ก่อให้เกิดการลงทุนอย่างเข้มข้นของกลุ่มกิจการค้าปลีกระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าครอบครองกิจการค้าปลีกที่เริ่มต้นด้วยการร่วมลงทุนกับกลุ่มกิจการค้าปลีกในประเทศ เช่น กลุ่ม Tesco Plc. จากสหราชอาณาจักร เข้าซื้อหุ้นกิจการห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus จากกลุ่มซีพีจนกลายเป็นผู้ครอบครองกิจการแต่เพียงผู้เดียว และกลุ่ม Casino จากฝรั่งเศสได้ซื้อหุ้นจากกลุ่มเซ็นทรัลเพื่อเข้าครอบครองกิจการห้างสรรพสินค้า Big C Supercenter นับจากนั้นมาห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ได้ดำเนินกิจการเต็มรูปแบบทั้งในด้านการนำความรู้และเทคโนโลยีจากประเทศแม่มาใช้ในการดำเนินการ และการขยายรูปแบบของสาขาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคของประชาชนในแต่ละท้องถิ่น

ยุคที่ 4 คือ ยุคการเฝ้าระวังกิจการค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทย สืบเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่มกิจการค้าปลีกข้ามชาติ และสถานภาพของการขาดการวางแผนในการควบคุมการดำเนินกิจการค้าปลีกในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีกข้ามชาติที่มีการลงทุนเป็นจำนวนมากทั้งในแง่ของการขยายสาขา ขนาด และรูปแบบของร้านค้าที่มีความหลากหลายและครอบคลุมไปในพื้นที่ทั้งในเมืองและชานเมือง จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ ภายในประเทศเริ่มเห็นถึงการขาดการวางแผนและควบคุมการเจริญเติบโตของกิจการค้าปลีกข้ามชาติ ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาอย่างชัดเจน คือ ความไม่สามารถในการแข่งขันของผู้ค้าปลีกรายย่อยและร้านค้าปลีกท้องถิ่นในประเทศและนำไปสู่การเลิกกิจการของผู้ค้าปลีกรายย่อยในประเทศ ด้วยเหตุดังกล่าวได้นำไปสู่ความพยายามของภาครัฐในการนำมาตรการและกฎระเบียบต่างๆ มาใช้ให้เข้มงวดขึ้น เช่น พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 หรือข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง ใช้ หรือเปลี่ยนแปลงใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภทในพื้นที่บางส่วนในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 ตลอดจนพระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง ที่ยังอยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาทางรัฐสภา กฎระเบียบเหล่านี้เป็นกฎระเบียบที่กำหนดขึ้นเพื่อควบคุมกิจการค้าปลีก อย่างไรก็ตามกฎระเบียบดังกล่าวดูเหมือนจะเป็นเพียงการควบคุมทางด้านกายภาพเท่านั้น ดังที่ฝ่ายวิจัย บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2551) ได้อภิปรายไว้ดังนี้

“ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ได้รับแรงกดดันในการขยายสาขามาต่อเนื่องจากการต่อต้านของผู้ค้าปลีกในพื้นที่ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปิดให้บริการของดิสเคานท์สโตร์เหล่านี้ จนนำไปสู่การออกมาตราการของภาครัฐทั้งในเรื่องการกำหนดโซนนิ่ง การจำกัดขนาดพื้นที่ และการกำหนดเวลาเปิด-ปิด รวมทั้งการผลักดันให้มีการออกพระราชบัญญัติค้าปลีกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการขยายสาขาของดิสเคานท์สโตร์โดยตรง เมื่อผนวกกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายได้พยายามปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคดังกล่าว และหาช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยในช่วงก่อนหน้านี้ได้มีการปรับโมเดลของธุรกิจโดยใช้การลดขนาดพื้นที่ต่อสาขาลงเพื่อลดข้อจำกัดด้านกฎหมายและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงชุมชนให้มากขึ้น”

ข้อสังเกตดังกล่าวสอดคล้องกับ Shannon (2009: 38-43) ที่ได้อภิปรายประเด็นนี้ไว้ว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกในประเทศไทยมุ่งเน้นด้านการควบคุมพื้นที่ (zoning) เท่านั้นซึ่งเป็นวิธีการที่สายเกินไปสำหรับการสร้างสมดุลของการแข่งขันระหว่างกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขายขนาดใหญ่และมีจำนวนสาขามากครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพการใช้บริการของผู้บริโภคแล้ว ทำให้กิจการค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้สามารถเสาะหารูปแบบการดำเนินการในแบบอื่นๆ ที่ไม่ละเมิดกฎหมายที่เพิ่งออกมาได้ เช่น Tesco Lotus เน้นการขยายสาขาขนาดเล็กในพื้นที่เมืองมากกว่าการสร้างห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งอาจจะดำเนินการได้ยากมากขึ้นเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย จากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีการนำมาตราการในการบังคับใช้กฎหมายมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกก็สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการในการดำเนินกิจการได้อยู่ดี อีกประเด็นที่น่าสนใจในยุคดังกล่าว คือการเติบโตของร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่ง 7-Eleven ซึ่งถือว่าเป็นผู้ดำเนินการร้านค้าสะดวกซื้ออันดับ 1 ของประเทศ โดยมีสาขาอยู่กว่า 7,000 สาขาทั่วประเทศ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของร้านค้าสะดวกซื้อดังกล่าวเป็นภาพสะท้อนของพัฒนาการด้านการค้าปลีกไทยกับรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อีกภาพหนึ่ง

จากพัฒนาการทั้ง 4 ช่วงด้านการค้าปลีกของไทยที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ารูปแบบของพัฒนาการและการแข่งขันในด้านการค้าปลีกของไทยนั้นมีพลวัต ทั้งรูปแบบของการดำเนินการ การลงทุน ตลอดจนรูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น ลำดับถัดไปจะเป็นการอภิปรายผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพลวัตของการค้าปลีกไทยในปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มทิศทางของการค้าปลีกไทยที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ผลกระทบของพลวัตการค้าปลีกของไทยและแนวโน้มของการค้าปลีกไทยในอนาคต

พลวัตของการค้าปลีกในประเทศไทยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมขึ้นมา อย่างไรก็ตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกไทยในมุมมองทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกครั้งนี้จะอธิบายใน 2 ประเด็นหลัก กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิทัศน์ของการค้าปลีกกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวโน้มของการค้าปลีกในประเทศไทย รายละเอียดมีดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิทัศน์ของการค้าปลีกกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากหัวข้อพัฒนาการทางการค้าปลีกของไทยสามารถอธิบายได้ว่า พัฒนาการด้านการค้าปลีกที่เกิดขึ้นได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิทัศน์การค้าปลีกของไทย รูปแบบร้านค้าปลีกได้เกิดขึ้นมาอย่างมากในแต่ละยุคสมัยทั้งร้านค้าปลีกเกิดขึ้นมาใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่ดังภาพที่ 1 การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิทัศน์ของการค้าปลีกกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ในรูปแบบของลักษณะร้านค้าปลีกดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 ความหลากหลายของรูปแบบร้านค้าปลีกในประเทศไทย
ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเด็นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ ร้านค้าของชำหรือโชห่วย (Local Groceries) กับ ตลาดสด (Fresh Markets) โดยที่ร้านค้าของชำนั้นเป็นกิจการที่มีมานานในสังคมไทยนับครั้งศตวรรษ เป็นลักษณะของกิจการค้าปลีกในยุคก่อน เป็นธุรกิจขนาดเล็กในครัวเรือนมีลักษณะการบริหารจัดการไม่ซับซ้อน การเปิดร้านขายของชำและของเบ็ดเตล็ด หรือ

เรียกแบบภาษาจีนแต่จริงๆว่า “โชห่วย” ซึ่งหมายถึงร้านขายของจิปาถะที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องการความพิถีพิถันหรือความประณีตในการบรรจุหีบห่อ ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ สถานที่ตั้งห้างร้านเป็นแบบร้านค้าห้องแถวคูหาเดียวหรือหลายคูหา การวางสินค้าไม่ได้เป็นระบบหมวดหมู่ เน้นตามความสะดวกของเจ้าของร้าน การวางสินค้านั้นเน้นเพียงเพื่อให้เห็นและง่ายต่อการหยิบสินค้าเท่านั้น (อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2537: 93-95) สำหรับตลาดสดนั้นส่วนมากจะเป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่กว่า มีสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่และมีการจัดแบ่งพื้นที่เล็กๆ (แผง) เพื่อให้ผู้ค้าปลีกมาเช่าที่จำหน่ายสินค้า โดยทั่วไปจะเปิดในเวลาเช้าตรู่และเริ่มวายในช่วงสาย เส้นรั้วของตลาดสดนั้นนอกเหนือจากร้านค้าที่มีความหลากหลายในพื้นที่เดียวกันแล้ว ยังมีพื้นที่บริเวณตลาดที่อาจจะเป็นอาคารพาณิชย์ แผงลอยรถเข็นจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอาหารให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม Gorton *et al.* (2011: 1636) และ Meksangsouy (2012: IV) ได้อภิปรายไว้ว่าร้านค้าของชำและตลาดสดจะยังคงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเด็นของความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบประกอบอาหาร ความสามารถในการต่อรองราคาได้ และความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งสอดคล้องกับ Euromonitor International (2011: 4) ที่ได้กล่าวไว้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นส่วนใหญ่จะยังคงมีอิทธิพลกับผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขตชนบท กลุ่มผู้มีรายได้น้อย และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้มีความรู้สึกสบายใจในการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าในร้านค้าที่ตนคุ้นเคยกับทั้งบรรยากาศร้านและเจ้าของร้าน ดังนั้นจึงสามารถอภิปรายได้ว่าถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเริ่มเข้ามามีบทบาทและครอบครองพื้นที่การขายสินค้าให้ผู้บริโภคมากขึ้น แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของสังคมการบริโภคของไทยจากปัจจัยจุดเด่นที่กล่าวมาข้างต้น

1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retailers)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเด็นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างค้าปลีกค้าส่งแบบ Hypermarket ห้างค้าส่งแบบ Cash & Carry ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) และศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) จากหัวข้อที่ผ่านมากล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มีจุดกำเนิดในประเทศไทย 2 ช่วงหลัก กล่าวคือ ช่วงที่ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกใน พ.ศ. 2538 และช่วงที่ประเทศไทยประสบวิกฤตการณ์เศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 เหตุการณ์ทั้งสองนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการผ่อนปรนกฎหมายและกฎระเบียบในการลงทุนจากกิจการข้ามชาติ ทำให้เกิดความสะดวกสบายและง่ายต่อการลงทุน จากนั้นเป็นต้นมารูปแบบกิจการค้าปลีกในประเทศไทยเริ่มมีมากขึ้นและเริ่มได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากตัวเลขสัดส่วนการเติบโตของกิจการค้าปลีกในประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2552 (ตาราง 2) พบว่าสัดส่วนการเติบโตของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อนั้นมีอัตราการเติบโตมากขึ้นทุกปี จึง

อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับการยอมรับและความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 2 ร้อยละส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2552

รูปแบบกิจการค้าปลีก	บริษัท	2549	2550	2551	2552
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	Tesco Lotus	8.7	9.6	10.6	11.0
	Bia C	5.7	5.6	5.7	5.7
	Carrefour	2.1	2.1	2.2	2.3
	รวมไฮเปอร์มาร์เก็ต	16.5	17.3	18.5	19.0
ร้านค้าสะดวกซื้อ	7-Eleven	8.2	9.3	10.2	11.1
	CP	1.1	1.6	2.0	2.4
	108 Shop	0.9	0.8	0.8	1.0
	Familv Mart	0.6	0.6	0.5	0.6
	Fresh Mart	0.7	0.7	0.8	0.8
	V-shop Express	0.7	0.7	0.7	0.8
	รวมร้านค้าสะดวกซื้อ	12.9	14.5	15.8	17.5
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน	.jiffv	0.3	0.3	0.3	0.3
	Star Mart	0.2	0.2	0.2	0.2
	Suria	-	0.1	0.1	0.1
	S&P Bakerv	0.1	0.1	0.1	0.1
	Lemon Green	0.1	0.1	0.1	0.1
รวมร้านค้าสะดวกซื้อ	2.9	2.8	2.8	2.8	
ซเปอร์มาร์เก็ต	Tops	2.0	2.1	2.1	2.1
	Foodland	0.4	0.3	0.3	0.3
	Villa Market	0.2	0.2	0.2	0.2
	Siam Jusco	0.2	0.1	0.1	0.1
	Home Fresh Mart	0.1	0.1	0.1	0.1
	รวมซเปอร์มาร์เก็ต	2.9	2.8	2.8	2.8
อื่นๆ	67.7	65.3	62.7	60.9	
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	

ที่มา: Euromonitor International (2010a)

จากตารางที่ 2 พบว่ารูปแบบของห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด กิจการค้าปลีกดังกล่าวเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น แต่ห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับบริบทของสังคมไทยจนได้รับการยอมรับและความนิยมในการใช้บริการมากขึ้น เช่นเดียวกับกิจการค้าปลีกแบบร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโตของสัดส่วนการค้าปลีกในประเทศไทยเช่นกัน Euromonitor International (2010a) อธิบายไว้ว่ารูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในเขตชุมชนเมืองเนื่องจากเป็นร้านค้าที่ทันสมัย หลายครัวเรือนนั้นเดินทางมาใช้บริการในสถานที่ดังกล่าวโดยเฉลี่ยเป็นรายสัปดาห์ด้วยเหตุผลของการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนและการซื้อสินค้าราคา

ถูก ทั้งนี้เพราะห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดทำการจนถึงช่วงเวลานั้นซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง อย่างไรก็ตามการขยายสาขาของห้างค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีวิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรุนแรงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคนั้น ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนสถานที่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยในรูปแบบของเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมจนทำให้เกิดการล่าถอยของกิจการค้าปลีกท้องถิ่นในบางเวลาและบางพื้นที่ซึ่งประเด็นที่จะวิเคราะห์ในลำดับถัดไป เช่น ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ทำให้จำนวนกิจการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง (วิมลรัตน์ เทียนวรรณ และคนอื่นๆ. 2553)

แนวโน้มของการค้าปลีกในไทย

จากที่กล่าวแล้วข้างต้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกไทยและผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งพบว่าการเพิ่มขึ้นของรูปแบบร้านค้าปลีกในประเทศทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านค้าปลีกได้หลากหลายขึ้น สิ่งตามมาคือ เกิดการแข่งขันของร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ทั้งในแง่ของการขยายสาขาให้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นมากที่สุด ตลอดจนการทำกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ อย่างไรก็ตามประเด็นด้านการขยายสาขาของห้างค้าปลีกนั้น หากเป็นในยุคแรกๆ ของการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักเน้นการขยายสาขาที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ แต่หลังจากภาครัฐเริ่มมีมาตรการควบคุมกิจการค้าปลีกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกกฎหมายควบคุมการสร้างอาคาร เช่น ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง ใช้ หรือเปลี่ยนแปลงใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภทในพื้นที่บางส่วนของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 (อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง) นั้น ทำให้เจ้าของกิจการค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขยายสาขามาเป็นสาขาขนาดเล็กที่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น จะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของร้านค้าสะดวกซื้อซึ่ง Euromonitor International (2010b) ได้รายงานว่าร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยช่วง พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2552 มีอัตราการเติบโตของรายได้ถึงร้อยละ 78 หรือมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปีอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่วนจำนวนสาขานั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 58 ทั้งนี้ 7-Eleven มีส่วนแบ่งของตลาดอยู่กว่าร้อยละ 70 จากตัวเลขดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของรูปแบบร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการขยายร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากขึ้น ตามที่นายสุวิทย์ กิ่งแก้ว นายกสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย หรือ DTRA และรองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า คาดว่าภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในครึ่งปีแรกของ

พ.ศ. 2554 จะมีการเติบโตร้อยละ 10 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และคาดว่าในครึ่งปีหลังจะยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง จากการขยายสาขาขนาดเล็กลง โดยกลุ่มที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโต ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส เซเว่น อีเลฟเว่น ท็อปส์ เดลี บิ๊กซี จูเนียร์ และวิลล่า มาร์เก็ต โดยในปีนี้นี้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีสาขาเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 61 (ฐานเศรษฐกิจ, 10 มิถุนายน 2554)

แนวโน้มของการขยายตัวของภูมิทัศน์การค้าปลีกในประเทศไทยอีกประการหนึ่ง คือ ศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการค้าปลีกอีกลักษณะหนึ่งในด้านลักษณะและขนาดพื้นที่ของร้านค้า Chiara et al. (1995: 251) ได้อภิปรายรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชนไว้ว่าประกอบด้วยร้านค้า 8-15 ร้านในพื้นที่ให้บริการเฉลี่ย 40,000 ตารางฟุต ขนาดของศูนย์การค้าชุมชนและเนื้อที่จอดรถมีความหลากหลาย ตั้งแต่ 1.50 ถึง 4 เอเคอร์ (ประมาณ 6,000 ถึง 16,000 ตารางเมตร) ขอบเขตการให้บริการคนในชุมชนชั้นต่ำอยู่ที่ 800 ถึง 1,000 คน มีร้านค้าให้บริการประเภท ร้านเครื่องเขียน ร้านซักกรีด ร้านขนมปัง ร้านค้าวัสดุตกแต่งบ้าน สถานีบริการน้ำมัน ร้านตัดผมและเสริมสวย ภัตตาคารขนาดเล็ก ร้านขายยา และตลาดสดจำหน่ายอาหาร จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่าศูนย์การค้าชุมชนนั้นไม่เน้นการสร้างขยายพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่มาก แต่เน้นความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้า ประเด็นของการขยายตัวของศูนย์การค้าชุมชนนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้รายงานไว้ว่าศูนย์การค้าชุมชนนั้นได้รับความนิยมในการลงทุนจากผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ทุกอย่างต้องเพียบพร้อมและสะดวกสบาย กลุ่มเป้าหมายหลักของศูนย์การค้าชุมชนเป็นกลุ่มผู้มีบริโภครายได้ปานกลางขึ้นไป มีที่พักอาศัยใกล้กับศูนย์การค้าชุมชน รูปแบบการใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง ทั้งนี้พื้นที่ที่มีการขยายการลงทุนของห้างแบบดังกล่าว คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภูเก็ต ขอนแก่น ประจวบคีรีขันธ์ และนครราชสีมา ซึ่งจังหวัดเหล่านี้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการขยายตัวของความเป็นเมืองมากขึ้น ดังนั้นประเด็นด้านพัฒนาการของศูนย์การค้าชุมชนเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจในการศึกษาและได้เริ่มมีผู้ศึกษาแล้ว เช่น กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ที่ศึกษาพัฒนาการของศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

การเข้าสู่ตลาดการค้าปลีกระหว่างประเทศเป็นแนวโน้มหนึ่งของกิจการค้าปลีกไทยที่ผู้บริหารการค้าปลีกเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น ที่ผ่านมานั้นมีกิจการค้าปลีกบางรายได้เริ่มขยายกิจการไปในต่างประเทศบ้างแล้ว เช่น กลุ่มซีพีที่ไปลงทุนขยายกิจการห้างสรรพสินค้า Lotus ในประเทศจีน และกลุ่มเซ็นทรัลเข้าซื้อหุ้นกิจการห้างสรรพสินค้ารีนาเซนเต้ ในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี เป็นต้น การเข้าสู่ตลาดการค้าปลีกระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายกิจการค้าปลีกไปในภูมิภาคอาเซียนที่กำลังจะเปิดตลาดการค้าเสรีกันในเร็ววันนี้กำลังได้รับความสนใจจากเจ้าของกิจการค้าปลีกที่มีศักยภาพในการดำเนินการ ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ไว้ว่ากลุ่มประเทศอาเซียนเป็นตลาดสำคัญที่นำลงทุนในแง่ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.2 ใน พ.ศ. 2555 และ ร้อยละ 5.5 ใน พ.ศ. 2556 ซึ่งในมิติของค้าปลีกไทยนั้นกำลังก้าวไปสู่การขยายกิจการระดับระหว่างประเทศมากขึ้น เห็นได้จาก

คำให้สัมภาษณ์เรื่องธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทยในระดับประเทศและระหว่างประเทศของ สุวิทย์ กิ่งแก้ว ในฐานะนายกสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยดังนี้

“...ตลาดเป้าหมายของค้าปลีกไทยจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้บริโภค 65 ล้านคนภายในประเทศอีกแล้ว แต่เป็น 600 ล้านคนในอาเซียน ธุรกิจไทยต้องรับมือกับการแข่งขันรุนแรงจากทุนต่างชาติที่มองเห็นโอกาสแบบเดียวกัน” (ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

ล่าสุดในเดือน เมษายน พ.ศ. 2556 นั้นได้เกิดการซื้อกิจการของ Siam Makro ห้างค้าปลีกแบบ cash & carry แห่งเดียวของประเทศไทย โดยผู้ซื้อกิจการคือ กลุ่มซีพี ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าสะดวกซื้ออันดับหนึ่งของประเทศ คือ 7-Eleven ทำให้เกิดการเสริมสร้างความเป็นคู่แข่งของทั้ง Makro และ 7-Eleven มากขึ้น ทั้งนี้นอกจากกลุ่มซีพีมีศักยภาพในการดำเนินกิจการค้าปลีกในระดับประเทศแล้ว ยังมีประสบการณ์การบริหารการค้าปลีกระหว่างประเทศกล่าวคือประเทศจีนอีกด้วย ดังนั้นแนวโน้มจากการซื้อกิจการในครั้งนี้ได้บรรจุแผนการขยายตลาดระหว่างประเทศของ Makro เข้าไปด้วย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (5 พฤษภาคม 2013) รายงานว่ากลุ่มซีพีนั้นนอกจากจะบริหารจัดการห้าง Makro ไปสู่ตลาดในอาเซียนแล้วยังจะขยายไปยังตลาดของประเทศจีนอีกด้วย จากตัวอย่างดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกไทยที่มีศักยภาพนั้นเริ่มมีแนวโน้มที่จะขยายธุรกิจตัวเองไปสู่ตลาดระหว่างประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะตลาดของกลุ่มอาเซียน ประเด็นดังกล่าวนี้จะเป็นประเด็นที่ควรนำไปศึกษาในด้านต่อไปในอนาคต

บทสรุป

ภูมิศาสตร์การค้าปลีกเป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างพัฒนาการและการจัดการในการค้าปลีกกับภูมิศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาประเด็นทางด้านภูมิศาสตร์การค้าปลีกจึงเป็นการศึกษาในเชิงสหสาขาวิชาที่จะต้องบูรณาการความรู้จากแขนงวิชามาประยุกต์กับการศึกษาในแนวทางของตนเอง ด้วย บทความนี้ได้นำเสนอประเด็นการศึกษายุทธศาสตร์การค้าปลีกกับพัฒนาการด้านการค้าปลีกของไทยจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่างๆ ทางด้านการค้าปลีกไทยพบว่ารูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาเพียงสองทศวรรษที่ผ่านมาเท่านั้น สาเหตุของการรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นจาก 2 ช่วงเหตุการณ์สำคัญ คือ การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของประเทศไทย และการประสพภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย พัฒนาการของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นจากการเข้ามาลงทุนของกิจการการค้าระหว่างประเทศโดยการชักจูงของกลุ่มกิจการค้าปลีกชั้นนำของไทยในยุคนั้น เช่น เทสโก้โลตัสจากอังกฤษร่วมทุนกับกลุ่มซีพี กลุ่มกาสิโนจากฝรั่งเศสร่วมทุนกับกลุ่มเซ็นทรัล เป็นต้น ผลที่เกิดขึ้นตามมา คือ การเกิดความหลากหลายของร้านค้าปลีกในประเทศ

ไทยทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง มีการยอมรับในการเข้าใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นผลกระทบในอีกด้านหนึ่ง คือ ภาวะการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและการต้องปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้เข้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ได้ แนวโน้มของการค้าปลีกไทย ณ ปัจจุบันเป็นการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากขึ้น และมุ่งเข้าสู่ชุมชนผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่รูปแบบศูนย์การค้าท้องถิ่นก็กำเนิดขึ้นและขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมือง สำหรับระดับมหภาคนั้นกิจการค้าปลีกที่มีศักยภาพเริ่มมีการดำเนินการรูปแบบการขยายกิจการไปสู่ระดับระหว่างประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนที่กำลังจะเปิดการค้าเสรีในอนาคตอันใกล้

เอกสารอ้างอิง

กำพล อนุตรพาณิชย์. (2553). **พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**

วิทยานิพนธ์ สด.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตร์). ปทุมธานี: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ฐานเศรษฐกิจ. (2554). **ค้าปลีกครึ่งหลังแข่งเดือด.** 10 มิถุนายน 2554.

_____. (2556). **คำต่อคำ 'เจ้าสัวธนินท์' กรณีซีพีออลล์ซื้อแม็คโคร.** 28 เมษายน 2556.

_____. (2556). **จับตาสรรพมูมิค้าปลีก/ค้าส่ง ตอน 2.** 5 พฤษภาคม 2556.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บมจ. (2551). มุมมองอุตสาหกรรม: "คอมมูนิตี้ มอลล์"...โมเดลใหม่...ดีสแคนทอสโตร์.

วิจัยกรุงศรี, กรกฎาคม 2551.

ธนาคารกสิกรไทย. (2556). **ค้าปลีกไทย ต้องมองไกลรับตลาดใหญ่อาเซียน.** The Wisdom: Wealth & Lifestyle Magazine. 26(มกราคม-มีนาคม 2556): 31-32.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). **รายงานเศรษฐกิจและการเงิน เดือนเมษายน ปี 2555.** สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก

http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Documents/03Part2_1_April2012.pdf

วิมลรัตน์ เทียนวรรณ, วรางคณา อติศรประเสริฐ, และศุภิญญา ญาณสมบุญ. (2553). ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).** 2(4): 88-99.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **กสิกรไทยคาดภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี 2555 ขยายตัวที่ 4.8-6% จากปีก่อน.** 18 กรกฎาคม 2555.

- สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาแห่งประเทศไทย. (2545). **การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาแห่งประเทศไทย.
- อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2537). **6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิงตัน.
- Birkin, Mark; Clarke, Graham; & Clarke, Martin. (2002). **Retail Geography & Intelligent Network Planning**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Chiara, Joseph D.; Panero, Julius; & Zelnik, Martin. (1995). **Time-Saver Standards for Housing and Residential Development**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Euromonitor International. (2009). **Global Retailing: How Consumer and Retailing Fragmentation Are Changing Grocery Retailing**. London: Euromonitor International.
- _____. (2010a). **Grocery Retailers – Thailand**. London: Euromonitor International.
- _____. (2010b). **Convenience Stores - Thailand**. London: Euromonitor International.
- _____. (2011). **Grocery Retailers - Thailand**. London: Euromonitor International..
- Gorton, Matjew; Sauer, Johannes; & Supatpongkul, Pajaree. (2011). Wet Markets, Supermarkets and the “Big Middle” for Food Retailing in Developing Countries: Evidence from Thailand. **World Development**, 39(9), pp. 1624-1637.
- Johnston, R.J.; Gregory, Derek; Pratt, Geraldine; and Watts, Michael. (2000). **The Dictionary of Human Geography**. 4th ed. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Meksangsouy, Pakorn. (2012). **The Impact of Internationalisation on Retailing in Bangkok and Its Implications for Retail Location Models**. Thesis PhD (Geography). Leeds: School of Geography, University of Leeds. Photocopy.
- Shannon, Randall. (2009). Thailand's battle between modern and traditional trade food retailers: Interview with Boonchai Chokwattana, President and CEO of the Saha Pattanapibul PLC. **Retail Digest**, Winter 2008/09, pp. 38-43.
- Wrigley, N. (2009). Retail Geographies. In: **International Encyclopedia of Human Geography**. Edited by Thrift, Nigel; and Rob, Kitchin. pp. 398-405. London: Elsevier.