

เอกสารประกอบการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ปี 2549

ธุรกิจกับเศรษฐกิจพอเพียง

27

ตุลาคม 2549



เนตรศิวลา : กระสินธุ์ หังสพฤกษ์

WA
540.JT3
ศ691ธ
2549 ถ.1
สมัชชา

สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ๒๕๔๙

เศรษฐกิจพอเพียง

สู่สังคมอยู่ดีมีสุข



1435

เอกสารประกอบการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ปี 2549

27-29 ตุลาคม 2549



ธุรกิจกับเศรษฐกิจพอเพียง

ประเด็น

“ค้าปลีกข้ามชาติกับเศรษฐกิจพอเพียง...จะทำอย่างไรต่อไป?”

WA 540.JT3 ศ691ธ 2549



* R M 0 0 0 0 0 0 1 1 4 *

ธุรกิจกับเศรษฐกิจพอเพียง เอกสาร...

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ

คำนำ

๑๒๕ ปี ลีละลาปละ

สภาพการค้าปลีกในปัจจุบันนั้น ผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เห็นจะเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ จนทำให้การแข่งขันที่ควรเป็นระบบเสมอภาคและมีการแบ่งส่วนตลาดที่เท่าเทียมกัน หรือมีต้นทุนที่อยู่ในภาวะที่แข่งขันกันได้ และไม่ทำให้ส่วนแบ่งกำไรนั้นต่ำ จนผู้ที่อำนาจต่อรองน้อยกว่าหรือมีสายป่านทางการเงินที่ต่ำกว่า หมดอำนาจการต่อรองไปโดยสิ้นเชิง ในขณะที่การค้าปลีกอยู่ได้ในภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ต้องหันมาปลุกเร้าทางผู้บริโภคให้มีความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น มิใช่ในส่วนของปริมาณเท่านั้น การปลุกเร้านั้นยังมุ่งเป้าไปที่การทำให้ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าบางอย่างที่ตนเอง 'ไม่ได้มีความจำเป็นค้นใช้เลย' ไม่ว่าจะป็นวิธีเพิ่มช่องทางการได้มาซึ่งสินค้า ด้วยช่องทางในการได้ใช้เงินล่วงหน้าหรือเงินผ่อน การซื้อสินค้าที่มีปริมาณมากจะได้ส่วนลดมากกว่าซื้อเพียงชิ้นเดียว เป็นต้น

สำหรับนักธุรกิจ การพัฒนาจรรยาบรรณที่ว่ามานี้ เป็นการขยายส่วนแบ่งตลาดให้ใหญ่โต จนทำให้ไม่มีส่วนแบ่งตลาดเหลือให้ใครอีกเลย และทำให้วิถีการค้าปลีกขายย่อย ที่มีวิถีชีวิตของชุมชนที่คนในซอยทั้งซอย รู้จักกัน มีความรักความเอื้ออาทรผ่านการซื้อขายของกัน ในร้านค้าปลีกขายย่อยหน้าปากซอยบ้านนั้น หมดไปพร้อมๆ กับการเติบโตของสังคมนับถือการค้าที่สร้างความเป็นปัจเจกนิยมในสังคมไทยให้มีความแข็งแกร่งขึ้น กวาระการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกและสังคมนับถือการค้าที่กระตุ้นการบริโภคของมนุษย์จนไม่มีสติในการจับจ่าย และความเข้มแข็งของปัจเจกชนที่ทำลายความเป็นชุมชนวิถีไทย ดังตัวอย่างที่เห็นในเมืองหลวง ควรมีการตั้งเป็นคำถามในสังคมไทย หรือ ใครควรเป็นผู้ตอบคำถามเหล่านั้น คนที่แก่นั้นอยู่ที่ใคร เมื่อกลับมามองที่ภาคธุรกิจและเศรษฐกิจพอเพียง คำถามแรกๆ

ที่ตั้งกันได้เพื่อค้นหาคำถามและข้อคิดสำหรับภาคส่วนธุรกิจ ตลอดจน
ผู้บริโภคเองในที่สุดนั้น คำถามนั้นก็คือ ธุรกิจข้ามชาติกับธุรกิจพอเพียง..
ทำได้จริงหรือ?

เอกสารประกอบการประชุมครั้งนี้ โดยตัวเองมิได้แสดงความ
คิดเห็น วิเคราะห์และมีข้อเสนอแนะใดๆ แต่เป็นการรวบรวมและสรุปข้อมูล
งานวิจัยและกรณีศึกษาต่างๆที่มีอยู่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ทราบว่า มีข้อมูลและการวิเคราะห์ใดดำรง
อยู่บ้าง และเป็นข้อมูลประกอบการประชุมห้องย่อย “ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ
กับเศรษฐกิจพอเพียง” และเพื่อให้ผู้ที่มีความห่วงใยต่อผลกระทบของธุรกิจ
ข้ามชาติ ที่มีต่อสังคมไทยโดยรวมและต่อชีวิตของประชาชนเป็นรายบุคคล
สามารถนำไปใช้ในการอภิปรายแลกเปลี่ยน ตั้งคำถาม และพิจารณาสิ่งที
จะต้องดำเนินการต่อไป รวมทั้งค้นหาคำตอบหรือทางเลือกต่างๆ ที่อาจจะ
นำไปประยุกต์ใช้ในกรอบวิธีคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียงด้วย

คณะผู้จัดทำ

เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
Social Venture Network (Asia) Thailand

๑-๑ สารบัญ

เกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	5
บทที่ 1 ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติกับเศรษฐกิจพอเพียง :	17
ที่เห็นและเป็นอยู่	
บทที่ 2 สถานการณ์ค้าปลีกข้ามชาติของไทย:	23
จากอดีตถึงปัจจุบัน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ “ทศวรรษค้าปลีกเชียงใหม่ พุณย์ภัยใหญ่-ข้ามชาติยึดตลาดเบ็ดเสร็จ”	
บทที่ 3 กรณีศึกษา กับความเข้าใจเรื่องธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ	34
กับผลกระทบต่อสังคม	
3.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านขายของชำ	
3.2 HIGH STREET BRITAIN: 2015	
บทที่ 4 ผลกระทบในสังคม	37
“การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจาก ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ	
บทที่ 5 กระแสต่อต้านจากกลุ่มผู้ค้าปลีก	45
5.1 กระแสต่อต้านของชุมชนที่มีต่อร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่จากต่างประเทศ	
5.2 Say No to Tesco: บทเรียนจากเทศโก้เมืองผู้ดี และการต่อสู้ของชุมชนตลาดเก่าร้อยปีฯ	
บทที่ 6 การปรับตัวของร้านค้าปลีกข้ามชาติต่อกระแสการต่อต้าน	51
บทที่ 7 ความพยายามของกระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน	53
บทที่ 8 ประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม	55

เกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Social Venture Network (Asia) Thailand

เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ก่อกำเนิดจากชาวอเมริกัน
ผู้หนึ่งที่ตั้งเห็นถึงปัญหาการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม และในเวลา 8 ปีที่ผ่านมาได้ขยายเครือข่ายไปยังเพื่อนนัก
ธุรกิจที่มีแนวความคิดคล้ายกันในภาคพื้นยุโรปและอเมริกามากกว่า 2,000
องค์กร ประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มใหม่ที่จะเชื่อมประสานให้
เกิดขึ้นเป็นเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมแห่งโลก เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยน
ประสบการณ์และประสานธุรกิจของคนที่มีกระบวนการทัศน์คล้ายกัน คือ คนที่
คิดว่า ความเจริญทางวัตถุอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะให้สังคมโลกอยู่รอดได้
ต้องมีความเจริญทางจิตวิญญาณ ต้องมีสิ่งแวดล้อมที่งดงามสำหรับลูกหลาน
และคนรุ่นต่อไป ต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและการอยู่ในสังคมอย่างมีน้ำใจ
ต่อกัน มิใช่เพียงต่อเพื่อนมนุษย์เท่านั้น เราต้องมีน้ำใจต่อธรรมชาติด้วย เรา
ควรใช้ทรัพยากรเพื่อการดำรงอยู่ที่แท้จริง ไม่ใช่ระดมใช้อย่างฟุ่มเฟือยดังที่
ผ่านมา ความสำเร็จของเราคือการใช้ให้น้อยที่สุด แต่มีความสุขและพอใจได้
เหมือนกัน

• SVN ประเทศไทย

การพัฒนาอุตสาหกรรมในหลายรอบทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เกิด
กระแสการเปลี่ยนแปลงที่นำความบอบช้ำอย่างสาหัสมาสู่โลกของเรา
เราต้องสูญเสียความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สูญเสียสังคมอันอบอุ่น วัฒนธรรม
ท้องถิ่นที่เคยทรงเสน่ห์ ธรรมชาติที่เคยสวยงาม ผืนป่าที่เคยอุดม สิ่งแวดล้อม
ที่เคยบริสุทธิ์ เพื่อแลกกับความล่มสลายทางเศรษฐกิจ และสังคมไร้สุขที่แผ่

อาณานิคมโยงโยไปทั่วทุกภูมิภาคของโลกลึกลงสู่ปัจเจกชน คนฆ่าตัวตาย
เพิ่มมากขึ้น ปัญหามลภาวะ สิ่งแวดล้อม ซากปรักหักพังของโรงงานร้างใน
ประเทศด้อยพัฒนา คนงานจากภาคการเกษตรที่ถูกฝึกให้ชำนาญเฉพาะทาง
ในภาคอุตสาหกรรมที่จำต้องกลับไปนับหนึ่งใหม่ ในการทำการเกษตรอย่าง
ขาดความเชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางตกงาน ปัญหาสุขภาพจิตหันลึกลง
ไปถึงปัญหาครอบครัวและผู้หญิงนับเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจประมาณ
ค่าได้บทเรียนราคาแพงของการพัฒนาที่ผ่านมาทำให้นักธุรกิจกลุ่มหนึ่งที่
เรียกตัวเองว่า SVN

กลับมาคิดทบทวนถึงทิศทางใหม่ที่น้ำจะถูกต้องเหมาะสมยิ่งกว่าใน
การดำเนินการธุรกิจของตนเองตลอด ถึงทิศทางการพัฒนาของประเทศและ
ของโลก ทบทวนถึงกระบวนทรรศน์ (Paradigm) พันธกิจ (Mission) และ
เป้าหมาย (Objective) ในการดำรงชีวิตประเมินความสำเร็จทางธุรกิจใน
ความหมายใหม่ที่ไม่เป็นไปเพียงเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของตนเองหรือวัตถุ
เพียงฝ่ายเดียว ไม่ดูความสำเร็จขององค์กรเพียงดูจากรายงานงบดุลประจำปี
แต่จะต้องรวมเอาคุณภาพชีวิตที่ดีของสังคมทั้งใกล้และไกลตัว การดำรง
รักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดี น้ำที่ใสสะอาด อากาศที่บริสุทธิ์ สังคมที่น่าอยู่
ความมีน้ำใจเกื้อกูลที่มีมากขึ้นต่อคู่ค้า ต่อคนในและนอกองค์กรตลอดไปถึง
สิ่งมีชีวิตและธรรมชาติ ให้เจริญงอกงามไปกับเราด้วย

นอกจากนั้นกลุ่มนักธุรกิจ SVN ยังตระหนักถึงบทบาทอันสำคัญ
ในการที่จะดูแลการอยู่ร่วมกัน ของผู้ได้เปรียบและเสียเปรียบทางอำนาจ
เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งความจริงในปัจจุบันบริษัทข้ามชาติเพียงไม่กี่แห่ง
เป็นผู้ทรงอำนาจที่แท้จริงที่ครอบงำโยงโยไปถึงแนวนโยบายการปกครองใน
ประเทศต่างๆ โดยผ่านนักการเมืองหรือผู้นำสำคัญของประเทศนั้นๆ
แม้หน่วยงานระดับโลกที่ตั้งขึ้นเพื่อธำรงไว้ซึ่งความเป็นกลาง เพื่อสันติภาพ

ความมั่นคงและความชอบธรรมต่างๆ ก็พิสูจน์แล้วว่าไม่อาจเป็นที่พึ่งพาได้
ในความยุติธรรมหรือดำรงความเป็นกลางได้อย่างแท้จริงอีกต่อไป องค์กร
เหล่านั้นกลับเป็นเพียงเครื่องมือของประเทศมหาอำนาจ ที่ใช้อำนาจช่วงชิง
โอกาสและใช้กองกำลังอย่างโหดเหี้ยมกับประเทศที่อ่อนแอกว่า โดยอ้างว่า
เป็นความชอบธรรมเพื่อสันติภาพของโลก การกำหนดนโยบายของประเทศ
ชั้นนำตกอยู่ภายใต้อำนาจของกลุ่มการค้าผูกขาดที่กุมอำนาจทางการผลิตภาค
เกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันโลกของ
เรามีบริษัทผู้ผลิตน้ำมัน รถยนต์ เครื่องมือสื่อสาร เทคโนโลยี บริษัทค้าปลีก
เหลือเพียงกลุ่มธุรกิจละไม่เกิน 10 บริษัท การแข่งขันอย่างเสรีไม่เป็นความ
จริงอีกต่อไป อนาคตต่อจากนี้คือ การร่วมกันผูกขาดอย่างขนานใหญ่ของ
บริษัทข้ามชาติต่างๆ เราต้องใช้เมล็ดพันธุ์พืชและสัตว์ ที่เกษตรกรไม่อาจ
เพาะพันธ์ในรุ่นต่อไปเองได้อีกต่อไป โลกของเราถูกครอบงำด้วยวัฒนธรรม
การพึ่งพาแบบผูกขาดที่ค้นไม่หาค่าเสียแล้ว เราจะทำอย่างไรต่อไป ในเมื่อ
มนุษย์นั้นมีสัญชาตญาณของความต้องการอิสรภาพอย่างยิ่ง บทบาทของ
สุนัขเฝ้าบ้าน (Watch dog) จึงเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่ม SVN
ทั่วโลก

วัตถุประสงค์

1. ดำเนินธุรกิจ เพื่อผลประโยชน์อันพึงมีของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม
2. ดำเนินธุรกิจ ไปพร้อมกับการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน
3. ดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรมทั้งด้านภายในองค์กร และการติดต่อสัมพันธ์ กับคู่ค้า
4. ดำเนินธุรกิจ ไปพร้อมกับการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ ขยายความรู้
ประสบการณ์การทำธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลรับผิดชอบสังคมและ
สิ่งแวดล้อม

5. ดำเนินธุรกิจ ไปพร้อมกับการส่งเสริม สนับสนุนผลักดันให้เกิดการดำเนิน
ธุรกิจเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

พันธกิจ

ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างจิตสำนึกทางธุรกิจ ที่นำไปสู่การ
เคารพสิ่งแวดลอม คำนึงถึงสิทธิของชุมชนและสังคม และการดำเนิน
กิจกรรมทางธุรกิจที่ยุติธรรมสำหรับทุกฝ่าย โดยตระหนักถึงความแตกต่าง
ทางทรัพยากร โอกาส และศักยภาพที่เป็นจริงของแต่ละองค์กรบุคคล

ที่ปรึกษา

@ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประเวศ วะสี ราษฎรอาวุโส

@ อาจารย์สุลักษณ์ ศิวรักษ์ นักคิดอาวุโส

@ คุณโสภณ สุภาพงษ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด

คณะกรรมการ (จากการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 25 ธ.ค. 2548)

@ คุณปรีดา เตียสุวรรณ

@ คุณดุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง

@ คุณประสาร มฤคพิทักษ์

@ คุณวิเชียร เจษฎากานต์

@ รศ. กนิษฐา นาวารัตน์

@ คุณโกศล เลิศศักดิ์ดำรงกุล

@ คุณดารณี เรียนศรีวิไล

@ คุณจิตติมา ตลบันคาลโชค

@ Mr. Jeffery Sng

@ ดร. โสภณ พรโชคชัย

@ คุณสมลักษณ์ หุตานุวัตร

@ คุณประวิทย์ เข้มแสนสุข

@ คุณวัลลภา คุณตริานนท์

@ คุณศิริชัย สาครรัตนกุล (ขอเชิญร่วม

@ คุณสุริยน เกษะตุต

เป็นกรรมการ)

บทที่ 1

ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ กับ เศรษฐกิจพอเพียง --- จะทำ อย่างไรต่อไป

ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ คือ อะไร?

คือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นการกระจ่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยพ่อค้าคนกลาง ซึ่งพ่อค้าคนกลางได้กำไรจาก Transaction หรือเป็น transaction cost ของผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่เกิดการกระจ่ายสินค้าที่ทำให้ลด cost ดังกล่าว พ่อค้าหรือการกระจายรูปแบบเดิมหมดสภาพไป และเป็นรูปแบบหนึ่งของการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) โดยมีลักษณะเคลื่อนย้ายทุน¹จากประเทศหนึ่ง (Home country) ไปสู่อีกประเทศหนึ่ง (Host country) โดยมีเจ้าของทุน (MNEs) เข้าไปมีอำนาจในการบริหารจัดการกิจการในสาขานั้นๆ (มาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคือ มีความเป็นเจ้าของ (Ownership) ร้อยละ 10 ขึ้นไป) เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ โดยมากมีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในประเทศพัฒนาแล้ว ปัจจุบันการผลิตของบริษัทข้ามชาติรวมกันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของผลผลิตทั้งหมดของโลก

ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของบริษัทข้ามชาติในการตัดสินใจลงทุนในประเทศต่างๆ ?

¹ ทุนในที่นี้ นอกจากทุนในรูปของตัวเงินแล้ว ยังรวมไปถึงเครื่องจักรอุปกรณ์ เทคโนโลยี องค์กรความรู้ ฯลฯ

- แรงงาน ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีความอุดมสมบูรณ์และราคาต่ำ เพื่อลดต้นทุนการผลิต
- ความเข้มข้นของมาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ เช่น ภาษีศุลกากร โควตา ฯลฯ
- เหตุผลทางด้านการตลาด การเข้าไปตั้งโรงงานในประเทศเป้าหมายส่งผลให้ MNEs สามารถรักษาสภาพแข่งขันในตลาดโลก ปรับเปลี่ยนแบบแผนการผลิต และการบริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในแต่ละพื้นที่

ประโยชน์จากบริษัทข้ามชาติ?

- การไหลเข้าของเทคโนโลยี (*Flow of technology*) วิธีการผลิตที่ทันสมัย ระบบบริหารจัดการขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีความชำนาญ ทั้งในด้านของเครื่องจักร อุปกรณ์ การบริหารจัดการ ซึ่งแรงงานที่ MNEs ข้างก็จะได้รับการถ่ายทอดความรู้และฝึกฝนทักษะใหม่ๆ อีกด้วย
- การเข้ามาของ MNEs เป็นการช่วยให้ประเทศประหยัดเงินตราจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็ช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรภายในประเทศมาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยี และการบริหารจัดการที่ทันสมัย

ผลของ ธุรกิจข้ามชาติต่อประเทศผู้รับทุน (Host country) ?

- แรงงานในประเทศผู้รับทุนมีโอกาสได้รับการจ้างงานสูงขึ้น

- รัฐบาลของประเทศผู้รับทุนสามารถเก็บภาษีได้มากขึ้น² โดยภาษีที่เก็บได้คุ้มค่าหรือไม่เปรียบเทียบกับต้นทุนที่รัฐต้องเข้าควบคุมดูแล MNEs
- บริษัทภายในประเทศ (*Domestic firm*) ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่สูงขึ้น และเนื่องจากการมีทุนขนาดใหญ่ทำให้ MNEs สามารถทำ *Predatory dumping*³ และ *Predatory pricing*⁴ เนื่องจาก MNEs ได้

ประชาชนไทย มีความกังวลอะไรกับการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติในประเทศไทย ?

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เสนอผลการสำรวจภาคสนามเรื่อง ความคิดเห็นต่อการขยายธุรกิจของต่างชาติในประเทศไทย โดยใช้ตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 1,457 ตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 67.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลว่า การขยายตัวของธุรกิจต่างชาติจะ

² การเก็บภาษีรัฐบาลเรียกเก็บจากกำไรของบริษัทสาขาของ MNEs ดูรายละเอียดใน “Taxation of Multinational Enterprise’ profits”, Pugle, 2004: 350-3

³ การทุ่มตลาดด้วยการขายสินค้าในต่างประเทศในราคาที่ต่ำกว่าขายภายในประเทศเป็นบางครั้งบางคราว เพื่อทำลายคู่แข่งในต่างประเทศ และสร้างอำนาจผูกขาด หลังจากนั้นจึงค่อยขึ้นราคาเพื่อสร้างกำไร

⁴ การตั้งราคาขายต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจุดประสงค์ในการทำลายคู่แข่งชั้นให้ต้องออกจากตลาดไป เพื่อให้ตนมีอำนาจผูกขาด

ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของคนไทย โดยปัญหาที่มีความกังวล 3 อันดับแรกคือ

- ต่างชาติกว้านซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไร
- ต่างชาติซื้อ/ยึดกิจการที่เป็นธุรกิจของคนไทย
- กังวลถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของต่างชาติ

โดยร้อยละ 48.3 ต้องการให้ธุรกิจต่างชาติในไทยลดบทบาทลง โดยให้เหตุผลว่า ธุรกิจการค้าผูกครอบงำและผูกขาดโดยต่างชาติมากเกินไป ต้องการป้องกันไม่ให้ธุรกิจของคนไทยเสียประโยชน์ ไม่ต้องการให้ต่างชาติมีอำนาจเหนือคนไทย รวมถึงป้องกันการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ออกนอกประเทศ

แต่อย่างไรก็ตามร้อยละ 18.5 มีความเห็นว่าต้องการให้ขยายบทบาทมากขึ้น เนื่องจากมีส่วนช่วยในเรื่องการจ้างงาน ดึงเงินตราเข้าประเทศส่งผลให้มีเงินหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น รวมทั้งช่วยสร้างบรรยากาศการลงทุน โดยมีถึงร้อยละ 33.2 ไม่แสดงความเห็น

ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายควบคุมนั้นร้อยละ 79.2 เห็นว่าควรมีกฎหมายควบคุม โดยผู้ไม่เห็นด้วยร้อยละ 10.5 และผู้ไม่ต้องการให้ออกกฎหมายควบคุมร้อยละ 10.3

แล้วเศรษฐกิจพอเพียงนั้นคืออะไร?

นอกเหนือจากพระบรมราชวินิจฉัยด้านปรัชญา ที่ทรงแนะแนวทางการดำรงอยู่ของชีวิต อันมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย และการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยระดับที่วิกฤตในรูปแบบต่างๆ เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของการพัฒนา และสามารถนำไปปฏิบัติได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนแล้ว ความพอเพียง

ซึ่งหมายถึง ทางสายกลาง ประกอบด้วยสามคุณลักษณะ พร้อมๆ กัน คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี ดังมีรายละเอียดคือ

- ความพอประมาณ (moderation) หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ อันเป็นทางสายกลาง ในพุทธศาสนา ที่ไม่ให้สุดโต่งไปด้านใดด้านหนึ่ง ระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย หรือระหว่างการความกลัวจนไม่กล้าทำอะไรกับความกล้าทำในสิ่งต่างจนเป็นความเพ้อฝันที่เป็นไปไม่ได้ การเรียนรู้ถึงันหาระดับแห่งความพอประมาณจึงต้องอาศัยปัญญา และเป็นระดับที่สะท้อนนัยยะแห่งการพึ่งตนเองและความประหยัด
- ความมีเหตุผล (reasonableness) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึง ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ โดยไม่เน้นการพิจารณาผลที่เกิดขึ้นเฉพาะประโยชน์ส่วนตน แต่ต้องคำนึงถึงคนอื่น ๆ สังคม สิ่งแวดล้อม และไม่ใช้ผลประโยชน์เฉพาะหน้าหรือระยะสั้น แต่ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งไม่การมีเหตุผลแบบ ตะวันตก (rational) ดังที่กล่าวมาแล้ว แต่เป็นการมีเหตุผลในความหมายพุทธธรรม และความมีเหตุผลในลักษณะนี้จึงรวมถึง ลักษณะการสะสมความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนความสามารถ ในการคิดวิเคราะห์ การมีสติ การมองการณ์ไกล และมีความเมตตากรุณา
- การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว (the need for self-immunity) หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะ

จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล อันสะท้อนถึงหลักในพุทธธรรม เรื่องกฎไตรลักษณ์ว่า สรรพสิ่งล้วนเปลี่ยนแปลง ไม่จริงยั่งยืน หนทางในรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ควรจะ หลบหลีกความเสี่ยงที่ไม่จำเป็น และพัฒนาให้สามารถพึ่งตนเอง ตลอดจนการมีวินัยในตนเอง เพื่อสามารถรับมือกับวิกฤติการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

- **เงื่อนไขความรู้ (Knowledge)** ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้น มาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ
- **เงื่อนไขคุณธรรม (Integrity)** ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีอคตชน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

แนวทางตามพระราชดำรัส “เศรษฐกิจพอเพียง” สามารถสรุปเป็นหลักการได้ 5 ประการคือ

- รู้ในสิ่งที่ทำ
- มีความซื่อสัตย์ และมีความบากบั่นมุ่งมั่น
- ดำเนินทางสายกลาง ไม่สุดโต่ง
- มีความระมัดระวังรอบคอบและฉลาดในการตัดสินใจ
- สร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรับมือวิกฤติการณ์ต่างๆ

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวคิดที่ไม่มองเศรษฐกิจแบบแยกส่วนจากศาสตร์อื่นๆ และไม่แยกออกจากญาณวิทยา (Epistemology) และจริยธรรม (Ethics) อีกทั้งไม่ได้ปฏิเสธทฤษฎีที่เน้นการแข่งขันโดยสิ้นเชิง

แต่เป็นการขยายมุมมองและเข้าไปเสริม ให้เทคนิคและแนวทางดังกล่าวให้
ก่อให้เกิดประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญก็ได้ปฏิเสธโลกาภิวัตน์
การนำเสนอให้มีการทำเกษตรแบบพึ่งตนเอง เพื่อตอบสนองความจำเป็น
พื้นฐานของครอบครัวและชุมชนเป็นหลัก ก็เพียงเพื่อให้ชุมชนมีโครงสร้าง
ภายในที่เข้มแข็งเพื่อสามารถอยู่รอด แม้ในภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่าง
รุนแรงของโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจพอเพียงจึงช่วยทำให้ประเทศเข้าสู่โลกาภิวัตน์
ได้อย่างประสบความสำเร็จ

ตัวหลักความคิดดังกล่าวจึงสามารถที่จะนำไปประยุกต์ได้ในเกือบ
ทุกกรณี โดยในที่นี้จะอธิบายเพียง 2 กรณี คือ การประยุกต์ในรูปแบบของ
ทฤษฎีใหม่ที่เหมาะสมกับเกษตรกรรายย่อย ที่มีระดับขั้นตอนของการ
พัฒนาในระดับต่างๆอย่างมั่นคง รวมทั้งการประยุกต์ในภาคธุรกิจซึ่งมีตั้งแต่
ระดับที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจนถึงเล็กที่สุด

เป้าหมายของการทำธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ?

เนื่องจากผลกำไรต่อหน่วยของสินค้าในร้านค้าปลีกข้ามชาติต่ำมาก
วิธีการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้นั้น คือ การทำกำไรจากขายในปริมาณ
ที่มาก ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นไปในทางที่ต้องเพิ่มสาขาให้ได้มากที่สุด
การเพิ่มปริมาณการขายให้ได้มากที่สุด การทำราคาจากผู้ผลิตให้ต่ำที่สุด
อย่างไรที่สุดแล้ว เมื่อเป็นเรื่องที่สุดท้าย ราคาที่ต่ำที่สุด ผู้ที่ได้รับ
ผลประโยชน์สูงสุดในเรื่องราคนั้นก็เป็นของผู้บริโภค แต่ยังไม่นับรวมว่า
ใครบ้างได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง วัฒนธรรมของชุมชนสังคมไทยมีการ
เปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง ยังเป็นคำถามที่ต้องการคำตอบ

ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติกับเศรษฐกิจพอเพียงจะอย่างไรต่อไป?

ไม่มีคำตอบสำเร็จจากเอกสารชิ้นนี้ เป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน ไม่ว่าผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ตลอดจนผู้บริโภค จะใช้ความรู้กับคุณธรรม ให้เกิดปัญญาทำธุรกิจหรือบริโภค ให้เกิดความพอประมาณ อย่างมีเหตุผลและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับธุรกรรมของตัวเองอย่างไร ที่ทุกคนได้ประโยชน์สูงสุด (Optimization มิใช่ Maximization) และไม่ก่อผลกระทบทางลบให้ใครในการสายของแต่ละธุรกรรมเลย คำถามนี้เป็นคำถามที่พวกเราทุกคนจะมีวิธีที่จะค้นหาวิธีให้พบนทางนำไปสู่คำตอบที่ใช้ปัญญาได้มากที่สุดแล้ว



บทที่ 2

สถานการณ์ค้าปลีกข้ามชาติของไทย : จากอดีตถึงปัจจุบัน

กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

“ทศวรรษค้าปลีกเชียงใหม่-ทุนยักษ์ใหญ่-ข้ามชาติยึดตลาดเบ็ดเสร็จ”

โดย : สุธิดา สุวรรณกันธา นิตยสารรายสัปดาห์ พลเมืองเหนือ

ปรากฏการณ์ของการรุกคืบเข้ามาของกลุ่มทุนค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กลายเป็นความคุ้นชินของกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่นมากกว่าทศวรรษแล้ว รูปแบบการนำเสนอขายสินค้าที่แปลกใหม่ ราคาถูก และสายป่านที่ยาวและแข็งแรง ส่งผลกระทบต่อกลุ่มทุนค้าปลีกท้องถิ่นและโชห่วยอย่างมิอาจเลี่ยงได้ ในข้อเท็จจริงสิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในเชียงใหม่ มีที่มาและที่ไปค่อนข้างชัดเจน พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกเชียงใหม่แบ่งออกเป็น 3 ช่วงที่ชัดเจนคือ

ช่วงที่ 1 (ระหว่างก่อน พ.ศ. 2532 – 2535) ยุคทุนท้องถิ่นค้าปลีกกุ่มตลาดเบ็ดเสร็จ ช่วงนั้นถือได้ว่า ห้างต้นตราบัณฑิตเชียงใหม่เป็นเครือข่ายค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือและอาจจะใหญ่ที่สุดในภูมิภาค และเป็นช่วงที่กลุ่มต้นตราบัณฑิตเจริญเติบโตถึงขีดสุด สามารถครอบครองเครือข่ายค้าปลีกในเมืองเชียงใหม่ได้ทุกระดับเลยทีเดียว

ช่วงที่ 2 (ประมาณ พ.ศ.2535 – 2540) ยุคทุนค้าปลีกส่วนกลางรุกขยายการลงทุนสู่ภูมิภาค ที่เห็นชัดคือ การเปิดตัวเซ็นทรัล-กาดสวนแก้วเมื่อปี 2535 หลังจากนั้น ห้างแม็คโคร รุกเปิดตัวที่เชียงใหม่อีกแห่งหนึ่งประมาณปี 2538 และ ถือว่าทุนค้าปลีกที่เป็นตัวแทนอันดับหนึ่งของท้องถิ่น

ต้องเปิดตำราถอยทุนระดับชาติ แม้ว่าจะเปิดห้างแอร์พอร์ทพลาซ่าแข่งก็ตาม
ต่อมาก็ต้องขายหุ้นต่อให้กับบริษัท ซีอาร์เซียงใหม่ (เซ็นทรัล-โรบินสัน)
ปัจจุบันคือ ห้างเซ็นทรัลสาขาแอร์ พอร์ตพลาซ่า

ช่วงที่ 3 (ประมาณ พ.ศ.2541 - ปัจจุบัน) ยุคการทยอยรุกมาของ
ห้าง Modern Trade ข้ามชาติ คือ โลตัส โอซอน (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นบิ๊กซี)
คาร์ฟูร์ เข้ามาสมทบกับแม็คโคร จนกระทั่งปัจจุบันมีห้างโลตัส 2 สาขาที่
หางดงและคำเที่ยง ห้างคาร์ฟูร์ 1 สาขา และมีแผนที่จะขยายอีกสาขาบริเวณ
ย่านอำเภอสารภี - หางดง ห้างบิ๊กซี 1 สาขาและแม็คโคร 1 สาขา มีทำเลที่
ดี ผู้บริโภคตามย่านชานเมืองที่เชื่อมไปกับอำเภอข้างเคียง

พัฒนาการทั้ง 3 ช่วง สามารถหีบยกเป็นกรอบกรณีศึกษาในธุรกิจ
ค้าปลีกของจังหวัดภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงที่กรุงเทพฯ ได้ เพียงแต่ช่วงเวลาเกิด
ก่อนเกิดหลังเท่านั้นเอง และเป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้กรอบ
“ทุนเสรี” ในระบบโลกที่กระทบเป็นลูกโซ่ และเกิดขึ้นในหลายประเทศ
มาก่อน อันมีบทสรุปไม่ต่างกันคือ ทุนข้ามชาติไปครอบงำและล้มทั้ง
ทุนชาติและทุนท้องถิ่นอย่างเบ็ดเสร็จ

ผลกระทบของทุนข้ามชาติ ในรอยต่อช่วงที่ 2 - 3 ที่มีจุดแข็ง
มหาศาล โดยเฉพาะทุนสูง อำนาจการคัดกรองซัพพลายเออร์ มีความสามารถ
ในการพัฒนาความรู้เรื่องความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่ง
พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค นำไปวิเคราะห์กลับมาสร้างกลยุทธ์ใช้
ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้สามารถนำตลาดได้ ผลกระทบที่ยัง
ตรงสู่ท้องถิ่นคือ “ซีป๊าว” ส่วนที่ยังอ้อมคือ “ร้านค้ารายย่อย - โชห่วย” ที่
กระทบชอคขายให้ค่อยๆ คดคลอลช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดยไม่รู้ตัว เพราะ
พฤติกรรมการบริโภคของคนท้องถิ่นค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปด้วยแรงงูใจ
ของห้างยักษ์ ที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาให้ตรงกับความต้องการ

ผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ไม่รวมถึงพัฒนาการตลาดอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางท้องถิ่นโดยตรงอยู่แล้ว เช่น การขยายสาขาของเซเว่น - อีเลฟเว่น นิคมารท์ตามปั้มน้ำมัน ไม่รวมถึงร้านค้าโชห่วยที่พัฒนาตนเองและปรับตัวหาทางอยู่รอด เป็นต้น

สถานการณ์ปัจจุบันคือ จุดวิกฤติที่ “แสดงอาการ” ออกมามากที่สุด และจะเป็นวิกฤติระดับประเทศ ด้วยยอดขายของร้านค้าขนาดย่อยและขนาดกลางถูกกดลงอย่างรุนแรง ปัญหากระทบเป็นวงจรมวลและลูกกลมครอบคลุมทั้ง “ระบบนิเวศน์ทางการค้า” อันประกอบด้วย “ต้นทางผู้ผลิต (หมายรวมถึงเกษตรกร) ซัพพลายเออร์ ซี่ปั้ว ซาปั้ว จนถึงผู้บริโภค” ไม่มีการอุปถัมภ์เกื้อกูลซึ่งกันและกันดังเดิมตามลักษณะสังคมไทย เพราะถูกทำลายด้วยกลยุทธ์ค้าปลีกข้ามชาติที่มีความเหนือกว่าทุกด้าน ทั้งในเรื่องเทคนิคการเดินแร่แปรธาตุ Demand - Supply ในทางเศรษฐศาสตร์ ไม่ว่าจะการขายสินค้าต่ำกว่าราคาทุน การหมุนเงินโดยใช้เครดิตยาวนาน (ขายสินค้าเป็นเงินสด ต่อรองจ่ายเงินซัพพลายเออร์หรือผู้ส่งสินค้าเวลานานหลายเดือน) ไม่รวมถึงวิธีการสารพัดที่ถูกเปิดเผยออกมาภายหลัง ซึ่งเป็นความเหนือชั้นกว่าอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับผู้ค้าท้องถิ่นรายย่อย ถึงรายกลาง

ขณะเดียวกันห้าง Modern Trade ยังได้ลุยทำธุรกิจในลักษณะ House Brand หรือ ไพรเวท เลเบล (Private Label) ในไลน์สินค้าต่าง ๆ ออกมาแล้ว ยิ่งเพิ่มศึกการแข่งขันให้ร้อนแรงขึ้น

การปรับตัวลดขนาดห้างลงเป็นร้านขนาดกลางขนาดเล็ก ดังที่มีโครงการตั้งร้านลิตเคอร์ไพรซ์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของโลตัสเอ็กซ์เพรส คอนวีเนียนสโตร์ของเทสโก้ โลตัสที่มีแผนการขยายร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส ทั้งในรูปแบบร้านในปั้มน้ำมันเอสโซ่ และร้านค้า Stand Alone ร่วม 10 สาขาภายในไม่กี่ปีนี้และหากสำเร็จก็จะขยายเป็น 70 สาขาต่อไป เป็นต้น

อีกทั้ง การจับขั้วพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ค้าปลีกกับสถานีบริการน้ำมัน อาทิ ปัมเจ็ทกับทีโอพี ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัมเอสโซ่กับเทสโก้โลดัส และเซเว่น อีเลฟเว่นกับ ปตท. จะเข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีก

ปรากฏการณ์ในปัจจุบันยังเห็นชัดขึ้นมาก เมื่อกลุ่ม Modern Trade ลดขนาด (Down Size) พื้นที่ของห้างให้เล็กลงเพื่อรุกเข้าสู่ชุมชนได้สะดวก และใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ที่ขยับเป็นรายแรกก็คือ เทสโก้โลดัส ที่เริ่มกระจายสาขาห้างแบบ Down Size ที่ชื่อ “โลดัสเอ็กซ์เพรส” ในชุมชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสาขาตลาดต้นพยอม บนถนนสุเทพ ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งแบบ Stand Alone ขณะเดียวกันก็รุกเปิดสาขาในปั้มน้ำมันเอสโซ่ไม่ต่ำกว่า 3 - 4 สาขาในเชียงใหม่ รวมทั้งกำลังบุกในถนนเส้นรอบนอกเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นสายเชียงใหม่-แม่โจ้ สันกำแพง ตลาดธานีศรี

อย่างไรก็ตาม ทุนค้าปลีกท้องถิ่นมีการปรับตัวรับมือกลุ่มทุนค้าปลีกยักษ์ใหญ่ และถือเป็นห้างค้าปลีกท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในเชิงของการสร้างจุดแตกต่างที่เด่นชัดคือ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ปัจจุบันมีสาขา รวมทั้งสิ้น 3 สาขา ซึ่งสาขาที่ 3 ที่เพิ่งเปิดตัวไม่นานนี้ อยู่ในโครงการมีโชคพลาซ่าบนถนนวงแหวนรอบ 2 สายเชียงใหม่ - แม่โจ้ ถือเป็นห้างที่ใหญ่ที่สุดและดีที่สุดในกลุ่มริมปิง กล่าวคือ มีพื้นที่ตัวอาคารขนาด 1,600 ตารางเมตร มีการจัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าที่ชัดเจน มีสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร นอกจากนี้สินค้าหลายประเภทค่อนข้างมีความแตกต่างจากห้างค้าปลีกทั่วไป

ที่สำคัญการขยับตัวของกลุ่มริมปิงครั้งนี้ เป็นการปรับตัวที่เห็นชัดว่ากลุ่มทุนท้องถิ่นสามารถต่อกรยักษ์ข้ามชาติได้อย่างแน่นอน เมื่อดูจากทำเลที่ตั้งของโครงการ ถือเป็นทำเลทองแห่งใหม่และมีชุมชน โครงการ

บ้านจัดสรร เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ของเชียงใหม่อีกหนึ่งแห่งหนึ่ง ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคในย่านนั้นอย่างไม่ขาดสายนัก

นายเฉลิมชาติ นศรีกุล รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยหรือโชห่วย ต่างได้รับผลกระทบจากการเปิดสาขาของห้างโมเดิร์นเทรดมาโดยตลอด ซึ่งถึงวันนี้คงไม่มีมาตรการอะไรที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ที่ผ่านมามหาการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ได้พยายามผลักดันให้มีการแก้ไขร่างประกาศหลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ทรัพย์สิน ที่เกี่ยวกับอาคารค้าปลีกค้าส่งจังหวัดเชียงใหม่ให้ออกมา เพื่อป้องกันการลงทุนห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ และต้องการให้ภาครัฐทบทวนแก้ไขพระราชบัญญัติผังเมืองฯ อย่างน้อยก็จะช่วยเอื้อให้ธุรกิจในห้องเงินขยายขนาดการลงทุนได้ในขนาดที่ใหญ่ขึ้น

ซึ่งเป็นไปได้มากกว่า อนาคตธุรกิจค้าปลีกจะตกอยู่ในกำมือของผู้ประกอบการรายใหญ่ เพราะนอกเหนือจากการใช้แผนการตลาดแบบ Down Size ของโลตัสเอ็กซ์เพรสแล้ว กลุ่มโมเดิร์นเทรดรายอื่นๆ ก็เตรียมปรับแผนทำสาขา Down Size มากขึ้นในอนาคต ซึ่งเท่ากับว่า ในอนาคตอันใกล้ จะมีห้างในลักษณะคอนเวเนียนสโตร์เหมือนโลตัสเอ็กซ์เพรสหรือเซเว่นอีเลฟเว่นเกิดขึ้นมาก การแข่งขันก็จะยิ่งรุนแรงขึ้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การบริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยหรือโชห่วย หรือการเดินทางช้อปปิ้งก็อาจลดจำนวนลงเรื่อยๆ สิ่งสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยต้องทำคือ การปรับตัว เน้นเรื่องการบริหารจัดการร้านให้น่าเข้า การบริหารสต็อกสินค้า การเน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

หากวิเคราะห์กันแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เรื่องนี้กลายเป็นเรื่องระดับนโยบายระดับประเทศ มีกรอบการค้าเสรีเป็นปัจจัยหลัก และมี

พฤติกรรมการบริโภค การปรับตัวของทุนท้องถิ่นและระดับชาติ และการตัดสินใจของภาคการเมืองหรือรัฐบาล เป็นปัจจัยที่ต้องแปรผันตาม

ปัญหาภัยค้าปลีกข้ามชาติ (Modern Trade) มีพัฒนาการความเป็นมาในช่วงกว่าทศวรรษ แต่มีความละเอียดอ่อน ความซับซ้อนของปัญหาก่อนข้างสูง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเทคนิคทางการค้า และมีปลายทางที่สร้างปัญหาที่กระทบต่อระบบการค้าของท้องถิ่น (Traditional Trade) และของประเทศโดยรวมอย่างชัดเจน แม้ว่า ลักษณะปัญหาแต่ละจังหวัดจะมีระดับความรุนแรงต่างกัน ทว่า ภายใต้วิกฤติปัญหาที่เกิดขึ้น ทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันมีความตื่นตัว และการปรับตัวที่รวดเร็ว ในการแก้ปัญหา เพื่อการรักษาฐานเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันกับระบบการค้าเสรีได้อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป



บทที่ 3

กรณีศึกษา ความเข้าใจเรื่องธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติกับ ผลกระทบต่อสังคม

3.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กับร้านขายของชำ

จากการศึกษากรณีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ) กับร้านขายของชำในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (คุณธิปไตย ฉายแสง, 2544, 133) ซึ่งเป็นบริเวณที่มีชุมชนขนาดใหญ่อาศัยอยู่ รวมทั้งมีสถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ตั้งอยู่ด้วย

ผู้ศึกษารายงานลักษณะของร้านขายของชำที่เปิดบริการอยู่ว่า เป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา และเป็นร้านที่เจ้าของลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาเปิดบริการอยู่ระหว่าง 6.30 น. ถึง 21.00 น. และใช้ประโยชน์เป็นทั้งที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการเปิดเป็นร้านขายของชำ และเปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี ประเภทสินค้าที่จำหน่ายส่วนมากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภคและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ไป เช่น ถ่านไฟฉาย เทือก ไม้ขีดไฟ เป็นต้น ลักษณะการจัดวางสินค้าส่วนใหญ่ผู้ซื้อไม่สามารถเข้าไปหยิบเองได้ ผู้ขายต้องเป็นผู้หยิบให้ผู้ซื้อ

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านขายของชำส่วนใหญ่ ผู้ขายรับมาจากร้านค้าส่ง (ยี่ปิว) รองลงมาคือ ซื้อจากหน่วยรถขาย เนื่องจากมีความสะดวกไม่ต้องเดินทาง และผู้ศึกษาตั้งข้อสังเกตไว้ คือ ร้านขายของชำบางส่วนมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร เทสโก้ โลตัส มาจำหน่ายอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งผู้ขายกล่าวว่า สินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บางครั้งมีราคาถูกกว่าร้านค้าส่ง โดยร้านค้าปลีกจะติดตามเปรียบเทียบราคา

และซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีราคาต่ำที่สุด ส่วนการตั้งราคา จะตั้งราคาต่ำกว่า
ราคารับผลจากสินค้า โดยทำการบวกกำไรเพิ่มประมาณร้อยละ 10 ซึ่งเมื่อทำ
การเฉลี่ยกำไรจากสินค้าหลายชนิด พบว่า มีอัตรากำไรต่ำกว่าร้อยละ 10
เนื่องจากต้องลดราคาสินค้าลงเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จุดเด่นเฉพาะตัวของร้านขายของชำคือ การค้าปลีกแบบพิเศษ เช่น
การแบ่งขายบุหรี ถัดมาคือ การให้ลงบัญชี(สินเชื่อ) และบางร้านอนุญาตให้
ต่อรองราคาสินค้าได้ และในปัจจุบันมีการเพิ่มบริการที่คล้ายกับร้านค้าปลีก
สมัยใหม่เข้ามา เช่น บริการโทรสั่งสินค้าและจัดส่ง บริการที่จอดรถ และ
การรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

ผลกระทบที่เกิดจากการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

พบว่า ร้านขายของชำได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
อย่างมาก โดยผลกระทบขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านระยะทาง พบว่า ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ใกล้กับร้าน
สะดวกซื้อได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยมีจำนวนลูกค้าลดลง
เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่ขายไม่แตกต่างกันมาก ผลกระทบ
จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีไม่มากนัก พบว่า ร้านที่จำนวนลูกค้า
ลดลง และจำนวนลูกค้าเท่าเดิมมีสัดส่วนเท่ากัน และมีบางส่วนมี
ลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งดีมีคนสัญจรไปมามาก
- ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย พบว่า ร้านสะดวกซื้อจะ
ส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับประเด็น
ด้านระยะทางเนื่องจากจำหน่ายสินค้าคล้ายกัน ส่วนร้านค้าปลีก
ขนาดใหญ่แม้จะส่งผลกระทบต่อยอดขายมากเช่นเดียวกัน แต่มีความ
แตกต่างเนื่องจากจำนวนลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก ซึ่งคุณภาพ

ให้ความเห็นว่า การที่ยอดขายลดลงมากแต่ปริมาณลูกค้าไม่ได้ลดลง เนื่องมาจากลูกค้าซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่อชิ้นต่ำจากร้านขายของชำ และซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่อชิ้นมากกว่าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทน (คุณาธิป แสงฉาย, 2544, 157)

ข้อเสียเปรียบของร้านขายของชำ

ร้านขายของชำมีความสวยงามน้อยกว่า สินค้าในร้านขายของชำมีราคาสูงกว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าที่หลากหลายกว่า ทั้งยังมีกรณีของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการลดราคาอย่างมาก จนถูกกว่าต้นทุนของร้านขายของชำ ส่วนในกรณีของร้านสะดวกซื้อพบว่า ร้านขายของชำเสียเปรียบในเรื่องของเวลาปิด-เปิด และไม่มีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค

ข้อได้เปรียบของร้านขายของชำ

โดยส่วนใหญ่ได้เปรียบเนื่องจากการขายปลีกแบบพิเศษ มีทำเลที่ตั้งดีกว่า เป็นจุดที่มีผู้คนผ่านมากกว่า มีความเป็นกันเองและรู้จักกันเป็นส่วนตัว ส่วนเรื่องของการปรับตัวเป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่ไปได้มีการปรับตัว⁵ และบางส่วนปรับตัวโดยการลดจำนวนสินค้าที่ขายไม่คิดง และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มีมากขึ้น

⁵ จากการศึกษาของคุณาธิป แสงฉาย ระบุว่าผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่มีอายุมากแล้ว ส่วนหนึ่งยังคงเปิดอยู่เนื่องจากความคุ้นเคยเพราะทำมานานจนกลายเป็นชีวิตประจำวัน บางส่วนต้องการเลิกกิจการแต่ยังไม่ทราบว่าจะทำกิจการอะไรต่อไป บางส่วนไม่มีเงินทุนและไม่แน่ใจว่าเมื่อปรับปรุงกิจการแล้วจะทำให้ยอดขายดีขึ้นหรือไม่ และประการสุดท้ายไม่มีผู้สืบทอดกิจการต่อ เนื่องจากลูกหลานทำงานอย่างอื่นกันหมดแล้ว

ข้อเรียกร้องของร้านขายของชำเกี่ยวกับความช่วยเหลือของภาครัฐ

- ต้องการให้รัฐลดภาษีให้กับผู้ประกอบการร้านขายของชำ ด้วยรายได้ในปัจจุบันลดลง แต่ต้องเสียภาษีเท่าเดิม และนอกจากภาษีรายปีแล้วยังต้องเสียภาษีโรงเรือนอีกด้วย
- ให้มีการออกกฎหมายจำกัดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ต้องการให้เปิดกิจการกลางชุมชน
- ต้องการความช่วยเหลือทางด้านเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อปรับปรุงกิจการ และให้รัฐจัดหาแหล่งสินค้าที่มีราคาถูกพอที่จะแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

3.2 กรณีศึกษา จากต่างประเทศ: HIGH STREET BRITAIN: 2015– All-Party Parliamentary Group for small shops (APPG)

กรณีศึกษาเรื่อง HIGH STREET BRITAIN: 2015 กล่าวถึงในอนาคตปี 2015 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อร้านเล็กๆ ตามถนนสายหลักจนร้านเล็กๆต้องปิดตัวเองไป โดยกล่าวว่า ในปัจจุบันร้านค้าเหล่านั้นลดลงประมาณ 2000 ร้านต่อปี⁶

พื้นหลัง

ร้านค้าปลีกในอังกฤษนั้นมีมูลค่าประมาณ 1.7 ล้านล้านบาทในปี 2004 และมีธุรกิจหลากหลายถึงกว่า 2 แสน ชนิดธุรกิจในจำนวนร้านกว่า 3 แสนร้าน โดยร้านเหล่านี้จะถูกเป็นเจ้าของโดยคนคนเดียว และมีพนักงานในร้านน้อยกว่า 5 คน ซึ่งทาง APPG มองว่าเป็นที่สนับสนุนผู้ประกอบการแรกเริ่มและก่อให้เกิดการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม จุดเด่นสุดของร้านค้าปลีก

⁶ ร้านค้าที่ต้องปิดตัวลงไปมักจะเป็นร้านค้าที่เรียกว่า *retail traditional* หรือร้านค้าปลีกเดี่ยวๆที่มีอยู่มานาน เช่นร้านขายขนมปัง ร้านขายเนื้อ

ในแง่การจ้างงาน คือ สามารถจ้างงานผู้ที่อาจไม่ได้รับความสนใจจากธุรกิจ
อื่นๆ เช่น กว่า 61% ของลูกจ้างในธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้หญิง ซึ่งสามารถเลือก
เวลาทำงานได้ และสามารถพัฒนาตนเองไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ได้

นอกจากนั้น ภาคค้าปลีกยังขึ้นกับหลายส่วน เช่น ภาคเกษตรกรรม
และภาคการผลิต โดยกล่าวว่า กว่า 81 ร้านของร้านอาหารได้วัตถุดิบมาจาก
ผู้ผลิตถึง 295 ราย ซึ่งหมายความว่า แม้การหายไปของร้านอาหารเพียง 1
ร้านก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตแน่นอน

ร้านค้าปลีกกับสังคม

ร้านค้าปลีกเป็นมากกว่าสถานที่จับจ่ายหรือกระจายสินค้า แต่ยังเป็นจุดศูนย์กลาง
ของชุมชนที่ทำให้เกิดการชุมนุมและการพบปะพูดคุยกันดังเช่นคำสัมภาษณ์คือ

"ร้านค้าปลีกถือเป็นส่วนสำคัญต่อสังคม เช่น เด็กๆ มักจะมีชื่อของ
กินหรือขนมที่ร้าน บางครั้งก็รับสมัครพนักงานในชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้
ร้านค้ายังเป็นศูนย์รวมของคนแก่ที่เกษียณอายุราชการแล้ว ทำให้คนแก่มี
สังคม ไม่ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว หรือเมื่อเวลาว่างงานเทศกาลต่างๆ ทางร้านค้า
ปลีกก็มักจะสนับสนุนของขวัญเล็กๆ น้อยๆ รวมถึงการเลี้ยงอาหารด้วย"

ร้านค้าปลีกกับนโยบายรัฐ

รัฐมีหน้าที่ในการวางแผนการเกิดใหม่ของร้านค้าปลีก และดูแล
ควบคุมร้านค้าต่างๆ เหล่านั้น ในปีที่ผ่านมา ส่วนธุรกิจด้านพืชผักได้รับการ
ดูแลอย่างมากจากรัฐ เช่นดังที่หน่วยงาน *Competition Commission* กล่าวว่า

"ทางหน่วยงานได้สอดส่องและพบว่า มีการตั้งราคาแบบใหม่ของ
บริษัทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เช่น กลยุทธ์ตั้งราคาแบบ *predator
pricing*⁷ *below cost selling*⁸ และ *price flexing*⁹"

⁷ การกดราคาทำให้คู่แข่งรายเล็กๆ เลิกกิจการ

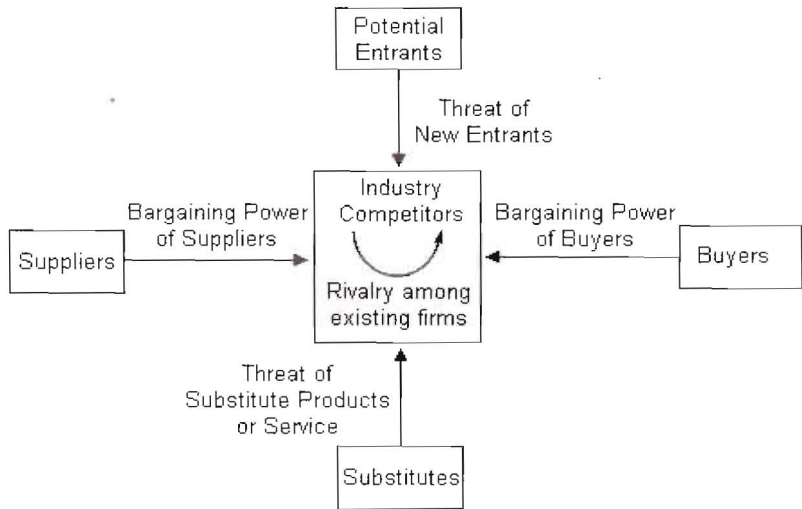
⁸ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน

⁹ การตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ตามความสำคัญในการแข่งขัน

ตัวอย่าง

ร้านหนึ่งในเมือง Withersea ชื่อ Proudfoot เป็นร้านที่ให้บริการด้านไปรษณีย์ ร้านอาหาร ที่จอครด ซึ่งตอนหลัง Tesco พยายามที่จะเข้ามาซื้อกิจการแต่ไม่สำเร็จ ทำให้ Tesco เปิดร้านแข่งโดยให้โปรโมชันจ่ายเงินคืน 4 บาท เมื่อซื้อของ 10 บาท อันหมายถึงการลดราคา 40% ซึ่งปกติแล้ว Tesco จะมีกำไรระหว่าง 25-30% จึงเป็นเสมือนการยอมขาดทุนในตอนแรกเพื่อเรียกลูกค้า

ลักษณะการแข่งขัน



Porter's Five Force Model : นำมาอธิบายการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกของอังกฤษได้ตามที่ APPG อ้างถึง

ความหมาย

- **Suppliers** : อำนาจในการขึ้นราคาซึ่งขึ้นกับจำนวนผู้ประกอบการเป็น Supplier หรือชนิดของผลิตภัณฑ์

- **Buyers** : กล่าวถึงอำนาจในการตั้งราคาให้ลดลงของผู้บริโภค โดยขึ้นกับจำนวนผู้บริโภคและความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น
- **Rivals** : จำนวนคู่แข่งและความสามารถของคู่แข่ง
- **Threat of New Entrants** : กล่าวถึงอำนาจในการต่อรองซึ่งขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการเข้ามาในธุรกิจค้าปลีกของบริษัทอื่นๆ เช่น การที่ *Tesco* มีตราสินค้าที่ติดคาผู้บริโภคทำให้บริษัทค้าปลีกสมัยใหม่ยากที่จะเข้ามาเจาะตลาด
- **Threat of Substitution**: กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่น หรือชนิดเดียวกันที่ใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน

จากแผนภาพ ลูกค้าเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในภาคการค้าปลีก กล่าวคือ สามารถเลือกซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ จ่ายเงินเท่าไรก็ได้ตามความชอบ โดยร้านค้าปลีกนั้นมีทั้งขนาดเล็กและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (แทนด้วย *Rivals*) ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะต้องแข่งขันกันเอง ทำให้ส่วนมากร้านขนาดเล็กจะถูกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควบกิจการไป หรือไม่ก็ต้องออกจากการแข่งขันเพราะถูกกลยุทธ์การแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายสาขาจนมากแล้ว เปรียบเสมือนกำแพงชั้นหนึ่งในการกีดกันบริษัทอื่นไม่ให้เข้ามาในธุรกิจได้ นอกจากนั้น ยังมีมาตรการต่างๆ ของรัฐที่ออกมาที่หลัง และต้นทุนที่สูงขึ้นของบริษัทอื่นเป็นกำแพงอีกชั้น

อีกปัจจัยที่เข้ามามีผล คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น ร้านขายหนังสือพิมพ์ที่ขายได้ยากขึ้น เพราะคนหันไปบริโภคข่าวผ่านทาง *Internet* แทน อีกกรณีคือ การที่ประชาชนมีคณาใช้บริการลดลงจนต้องปิดกิจการไป อันเนื่องมาจากการที่ผู้คนหันไปใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ *E-Mail* ในการติดต่อสื่อสาร

ผลกระทบต่อ Suppliers คือ เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้แต่ละเจ้าพยายามขายของที่ราคาต่ำที่สุดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ (ในที่นี้คือ ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและโดยเฉพาะขนาดใหญ่) ทำให้เกิดการบีบราคาให้ Suppliers หาสินค้ามาป้อนในราคาที่ต่ำลงจนเหลือกำไรนิดเดียวหรือไม่มี ทำให้ Suppliers ต้องบีบเกษตรกรให้ขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลง จนสุดท้ายเกษตรกรหรือผู้ผลิตไม่สามารถผลิตต่อไปได้จึงต้องค่อยๆ เลิกกิจการหรือไป

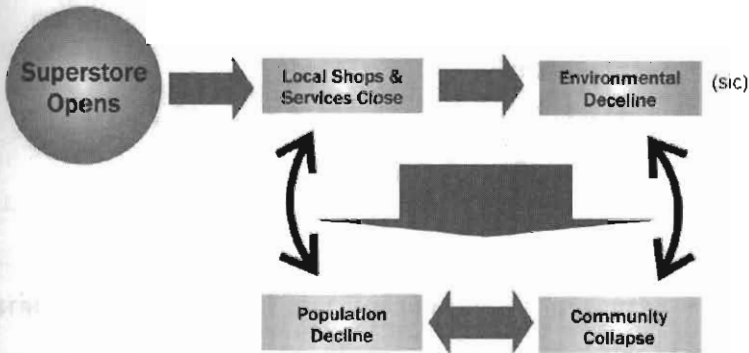
ผลกระทบต่อเศรษฐกิจของอังกฤษในปี 2015

	RIVALRY	SUPPLIER POWER	THREAT OF SUBSTITUTES	OUT LOOK FOR 2015
Convenience store/grocers	สูง	สูง	ต่ำ	มีโอกาสรอดน้อย
Newsagents	สูง	สูง	สูง	มีโอกาสรอดน้อยมาก
Rural Shops	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	มีโอกาสรอด
Pharmacies	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	มีโอกาสรอดปานกลาง
Petrol Forecourts	สูง	สูง	ปานกลาง	มีโอกาสรอดน้อยมาก
Post offices	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	มีโอกาสรอดปานกลาง
Bakers	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	มีโอกาสรอด

*มีโอกาสรอด หมายถึง มีโอกาสที่จะยังดำเนินธุรกิจขนาดเล็กได้ในปี 2015

ในธุรกิจพืชผัก (Grocers) มีการแข่งขันสูง (Rivalry สูง) และ Suppliers มีอำนาจต่อรองสูง (Supplier power สูง) เพราะสามารถเลือกขายให้กับรายใดก็ได้ที่ให้อำนาจ โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ (Threat of Substitutes ต่ำ) มุมมองที่มีในปี 2015 คือ โอกาสที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะดำเนินธุรกิจต่อไปได้น้อยเพราะการแข่งขันมีสูง

ผลกระทบด้านสังคมอังกฤษในปี 2015



จากแผนภาพ : การเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลให้บรรดาค้าปลีกรายย่อยและร้านเฉพาะทางต่างๆ ต้องปิดตัวเองลงเพราะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ส่งผลต่อด้านสังคมหลายอย่าง เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ อาจเกิดปัญหาฝุ่นผลจากการทุบหรือการสร้างสิ่งอื่นขึ้นมาแทนรวมถึงการที่ประชาชนในชุมชนต้องเดินทางระยะไกลขึ้นเพื่อไปซื้ออาหารหรือของใช้จำเป็นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดไกลขึ้นทำให้เกิดมลพิษจากการเดินทาง นอกจากนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกเล็กๆ เป็นศูนย์กลางของชุมชน การปิดตัวลงไปอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านคนว่างงานซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การเกิดอาชญากรรมในชุมชน และจากการที่คนในชุมชนพบกันน้อยลงทำให้เกิดความห่างเหินและความคุ้นเคยที่เคยมีได้ค่อยๆ เลือนหายไปส่งผลให้สุดท้ายทุกคนอยู่ด้วยตนเองพึ่งพากันน้อยลงนำไปสู่ภาวะล่มสลายทางสังคมได้

ผลกระทบต่อภาคค้าปลีก

ผลดี

1. เกิดการพัฒนาด้านการขนส่งและการกระจายสินค้า
2. ตลาดระดับประเทศมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์โดยอำนาจถูกแบ่งอยู่ในกำมือของบริษัทค้าปลีกรายใหญ่
3. มีการพัฒนาผู้ประกอบการในด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ภาคการค้าปลีกมากขึ้น
4. เหลือผู้ประกอบการด้านการค้าปลีกลดลงทำให้รัฐออกกฎหมายควบคุมได้ง่ายขึ้น
5. เหลือผู้ที่แข็งแกร่งที่สุดตามทฤษฎีการค้าทางเศรษฐศาสตร์
6. การจ้างงานเพิ่มมากขึ้นแต่มักจะเป็นแรงงานที่มีทักษะ

ผลเสีย

1. ร้านเล็กๆอาจไม่หลงเหลือในปี 2015 โดยเฉพาะร้านเฉพาะทางต่างๆ เช่นร้านขนมปัง หรือร้านขายเนื้อ
2. การจ้างงานลดลงทั้งในภาคการค้าปลีกและรวมไปถึงภาคค้าส่งหรือภาคการผลิต
3. อาชีพเฉพาะทางอาจหายไปอันเนื่องมาจากการร้านที่ถูกปิด
4. การแข่งขันที่ลดลงทำให้ไม่เกิดการพัฒนาในภาคค้าปลีก
5. ประชาชนที่อยู่ห่างไกลร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลำบากในการเดินทางทำให้เกิดปัญหาต้นทุนที่แพงขึ้นหรือสุขภาพที่แย่ลงจากปัญหาสิ่งแวดล้อม
6. นโยบายของรัฐไม่สามารถแก้ไขอย่างได้ผลเนื่องจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวรัฐเองกับความต้องการของบริษัทค้าปลีกสมัยใหม่

7. เมื่อลักษณะการผูกขาดเริ่มปรากฏชัดขึ้น การออกกฎหมายเพื่อควบคุมและคุ้มครองเหล่า *Suppliers* หรือผู้ผลิตก็จะเกิดขึ้น แต่ต้องอาศัยเวลา
8. การสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่นำไปสู่ปัญหาของสภาวะแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศ, มลพิษทางเสียง
9. จะเหลือสินค้าน้อยชนิดลงให้ลูกค้าได้เลือกเพราะสินค้าจะมีแต่สินค้าที่ได้รับความนิยม
10. เกิดปัญหาด้านอุปทานเนื่องจากผู้ผลิตถูกบีบให้ออกจากตลาดเนื่องจากไม่มีกำไรทำให้ประเทศอังกฤษอาจมีปัญหาด้านอุปทานได้ในระยะยาว
11. ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าราคาถูกได้ก็เฉพาะตอนที่ยังมีการแข่งขันสูงและเมื่อเกิดการผูกขาดผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายที่รับผลกระทบมากที่สุด



บทที่ 4

ผลกระทบในสังคม

“การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ”

โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จากการศึกษาของ นิพนธ์ พัวพงศกร(สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2545) ทำการประเมินผลกระทบของร้านค้าปลีกข้ามชาติ ออกเป็น 2 ด้านคือ

- ผลกระทบในเชิงลบ การขยายตัวของร้านค้าปลีกมีผลให้ร้านขายของชำ(โชว์ห่วย)จำนวนมากต้องเลิกกิจการ แต่ก็มีร้านขายของชำส่วนหนึ่งได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาจำหน่ายในหมู่บ้านเช่นกัน โดยยังระบุถึงสาเหตุของการลดลงของร้านโชว์ห่วยว่ามีเหตุผลอย่างน้อย 3 ประการด้วยกันคือ
- ผลสืบเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ที่ส่งผลต่อยอดขาย ทำให้บางส่วนต้องเลิกกิจการลง
- การที่ไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกข้ามชาติที่มีทุนสูงกว่า สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า และความหลากหลายของสินค้ามากกว่า รวมถึงความเหนือกว่าด้านการบริการ สถานที่ เวลาในการปิด-เปิด
- การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค การที่มีเวลาว่างน้อยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคจับจ่ายสินค้าน้อยครั้งลง และแต่ละครั้งจะซื้อในจำนวนมากๆเพื่อนำไปกักตุนไว้ใช้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือก

ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า มีความหลากหลายมากกว่า รวมทั้งมีบริการสถานที่จอดรถ

การเข้าควบคุมร้านค้าปลีก

ต้องกระทำอย่างระมัดระวัง แม้ว่าการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจะส่งผลกระทบต่อชุมชนทั้งในด้านกายภาพ และสภาพสังคม แต่ถ้าว้เข้าควบคุมอย่างไม่ระมัดระวัง ก็จะทำให้กลายเป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เปิดดำเนินการอยู่ก่อนให้มีอำนาจในตลาดสูงขึ้น และมีค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Rent Seeking) สูงขึ้นและผู้ประกอบการรายย่อยไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าควบคุมของรัฐบาล โดยนิพนธ์มีความเห็นว่าควรให้สิทธิในการตัดสินใจกับชุมชนท้องถิ่น และต้องมีกระบวนการพิจารณาที่โปร่งใส มีการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน ให้ชุมชนมีความสามารถในการเข้ามามีส่วนร่วม พร้อมทั้งตั้งข้อสังเกตว่า ปัญหาที่เกิดจากการสรรหาคือชุมชนมีความอ่อนแอ ส่งผลให้การสรรหาไม่ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง แต่กลับเป็นการตอบสนองประโยชน์ของกลุ่มธุรกิจบางกลุ่มเท่านั้น

ในภาวะที่ตลาดทุนไทย ยังไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ผู้ประกอบการไทยไม่อยู่ในฐานะที่จะสู้ยืมหรือระดมทุนมาแข่งขันกับบริษัทต่างชาติที่มีแหล่งทุนจำนวนมาก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการประหยัดต่อขนาด (Economic of scales) เพราะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจต่อรองสูงได้ รัฐบาลจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาแทรกแซง โดยควรชดเชยนโยบายการค้าภายในที่มีการแข่งขันอย่างเสรี และเป็นธรรม แต่รัฐไม่ควรจำกัดจำนวนผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะเป็นการเพิ่มอำนาจผูกขาด และค่าเช่าทางเศรษฐกิจให้กับร้านค้าปลีกเดิมในตลาด รวมทั้งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้บริโภคเสียประโยชน์

เหตุผลอีกประการคือ ด้านสังคม ชุมชนบางชุมชนมีการต่อต้าน
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จะเข้ามาดำเนินกิจการ เนื่องจากเห็นว่าจะทำลายวิถี
ชีวิตชุมชน แต่ในขณะที่บางชุมชนต้องการให้มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
เนื่องจากจะส่งผลให้เศรษฐกิจของชุมชนมีการพัฒนา และทันสมัยขึ้น ด้วย
เหตุผลทั้งหมดข้างต้น รัฐบาลต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังในการควบคุม
การตั้งหรือขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเข้าควบคุมร้านค้าปลีก

- ต้องมีการพิจารณาคำขอเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างเป็นธรรม
โปร่งใส และชัดเจน รวมทั้งมีการประเมินผลกระทบที่อาจจะ
เกิดขึ้นและวิธีแก้ไข
- อำนาจในการอนุมัติ ให้ดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ควรให้เป็นอำนาจพิจารณาของชุมชน ไม่ใช่อำนาจของรัฐบาล
กลาง เนื่องจากประชาชนในชุมชนเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง
และผลกระทบที่เกิดขึ้นของแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่
กับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งอาจไม่สามารถ
กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ตายตัวแล้วนำไปใช้กับทุกชุมชนได้
- หน่วยราชการส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด
(อบจ.) ควรมีอำนาจในการจัดเก็บภาษีที่ดินและบำรุงท้องที่จาก
กิจการทุกประเภท โดยมีรัฐบาลกลางเป็นผู้กำหนดอัตราขั้นสูง
และขั้นต่ำให้เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำ
ระหว่างชุมชนกับชุมชนด้วยกัน



บทที่ 5

กระแสด้านอาหารจากกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย

5.1 กระแสด้านอาหารของชุมชนที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ กรณีของชมรมพ่อค้าขายแดนแม่สาย

โดยนายสุกิต คุณคงคาพันธ์ ซึ่งเป็นประธานเฉพาะกิจของกลุ่มให้เหตุผลว่า เป็นการแสดงจุดยืนของนักธุรกิจแม่สายที่ต้องการคัดค้านการเปิดร้านค้าปลีกของบริษัทข้ามชาติ โดยยื่นหนังสือต่อ กรม.สัญญาฯ วันที่ 14 มิ.ย. 2548 มีข้อเสนอ 3 ประการ คือ

- ให้รัฐบาลหันมาดูแลกลุ่มนักธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่น เพราะผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีความสามารถพอที่จะต่อสู้กับทุนข้ามชาติ
- เทสโก้ โลคัสหยุดก่อสร้างแล้วตั้งบุคคลเข้าหารือกับนักธุรกิจพื้นที่เพื่อหาจุดลงตัวที่จะสามารถก่อประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย
- รัฐบาลควรปรับนโยบายเรื่องการค้าเสรีเพื่อให้ นักธุรกิจท้องถิ่นได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

กรณีของตลาดสดบางกะปิ

มีการรวมตัวของตัวแทนผู้ค้าปลีกตลาดสดบางกะปิ 400 คน ยื่นหนังสือคัดค้านกรณีที่จะมีการตั้งร้านค้าปลีกจำหน่ายอาหารสด บริเวณตลาดสดบางกะปิ และตลาดสดแห่งอื่นๆ เนื่องจากผู้ค้าปลีกเดือดร้อนเพราะมีต้นทุนสูงกว่า จึงขายสุ่มราคาไม่ได้ จากการที่ร้านค้าปลีกมาตั้งประมาณ 2 วัน ส่งผลให้ยอดขายของผู้ค้าปลีกในตลาดสดลดลงถึงร้อยละ 60-70 เชื่อว่าถ้าอนุญาตให้ร้านค้าปลีกดำเนินกิจการได้ ผู้ค้าในตลาดสดจะหมดทางทำมาหากิน จึงต้องการให้ร้านค้าปลีกยกเลิกโครงการไปอย่างถาวร

กรณีหอการค้าจังหวัดตราด

คัดค้านการแก้ไขกฎหมายผังเมือง เกี่ยวกับเรื่องระยะห่างจากผังเมืองซึ่งเดิมกำหนดไว้ว่า ให้ห่างจากผังเมืองรวมไม่ต่ำกว่า 15 กิโลเมตร ซึ่งนายสุรจักษณ์ ศรีสังข์ ที่ปรึกษาหอการค้าจังหวัดตราด กล่าวว่า มีความพยายามจะแก้ระยะห่างให้เหลือเพียง 2 กิโลเมตรเท่านั้น

5.2 Say No to Tesco: บทเรียนจากเทสโก้เมืองผู้ดี และการต่อสู้ของชุมชนตลาดเก่าร้อยปีฯ

โดย : สำนักข่าวประชาไท

ชุมชนขนาดใหญ่ที่อยู่ในย่านตลาดเก่าร้อยปีวิเศษชัยชาญ หรือชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง ถือเป็นพื้นที่ซึ่งมีความสำคัญต่อชาวอ่างทองอย่างยิ่ง ทั้งในด้านที่เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมประเพณีอันเก่าแก่ และเป็นศูนย์รวมธุรกิจแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของชุมชน

เมื่อธุรกิจข้ามชาติ เช่น ห้างเทสโก้โลตัสกำลังจะถูกสร้างในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว ชาวบ้านที่อาศัยในชุมชนจึงจำเป็นต้องรวมตัวกันคัดค้านการก่อสร้าง เนื่องจากการปรากฏตัวของธุรกิจขนาดใหญ่จะส่งผลกระทบต่อวิถีชุมชนของย่านตลาดเก่าแห่งนี้ เพราะพื้นที่ของห้าง ค้าปลีกที่มีเงินทุนหนุนหลังหนาแน่นจะรุกคืบเข้าไปทำลายร้านค้าปลีกเล็กๆ จนไม่เหลือที่อยู่ที่ยืน

ในขณะที่ กรมโยธาธิการและผังเมืองสั่งเปลี่ยนแปลงระเบียบผังเมืองเพื่อควบคุม (อันที่จริงควรเรียกว่าเป็นการปล่อยมือ) ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจากเดิมที่กำหนดให้ตั้งห่างจากผังเมืองรวม 15 กิโลเมตร ปรึบลดเหลือเพียง 2 กิโลเมตร ส่วนพื้นที่ค้าปลีกในเขตเมืองขยายพื้นที่ให้มากถึง 4,000 ตารางเมตร ท่ามกลางเสียงคัดค้านของหอการค้าจังหวัดและผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นทั่วประเทศ

เรื่องราวการคัดค้านห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่เช่นนี้ ใ้จะมีแต่เพียงในเมืองไทยเท่านั้น การคัดค้านเกิดขึ้นแม้แต่ในดินแดนอันเป็นต้นกำเนิดของห้างค้าปลีกเหล่านี้เอง

บทเรียนจากเมืองนอร์ริช ประเทศอังกฤษ กรณีศึกษาต้นกำเนิดแห่งความขัดแย้ง

เมืองนอร์ริช เป็นเมืองเล็กๆทางตะวันออกเฉียงของประเทศอังกฤษ ผู้คนมีชีวิตที่เรียบง่าย ตึกรามบ้านช่องสวยงามด้วยสถาปัตยกรรมสมัยวิคตอเรียซึ่งได้รับการบูรณะและบำรุงรักษาอย่างดี รอบเมืองยังเป็นพื้นที่ป่าอนุรักษ์เพื่อรักษาสภาพธรรมชาติแวดล้อมเอาไว้ ทำให้นอร์ริชเป็นเมืองในฝันของใครหลายๆคน แต่แล้วชีวิตที่สงบเรียบง่ายของชาวนอร์ริชก็สั่นสะเทือน เมื่อ “เทสโก้” เครือข่ายห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่เสนอแผนต่อสภาเมืองนอร์ริชขอก่อสร้าง “เทสโก้เอ็กเพรส” บนหัวมุดถนนอันแห่งศักดิ์และทรินิตี้ ซึ่งเดิมเคยเป็นที่ตั้งของปั้มน้ำมันแห่งหนึ่ง

เทสโก้ เป็นเครือข่ายห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่สัญชาติอังกฤษแท้ที่ขยายกิจการไปทั่วโลก พอๆ กับที่ วอล-มาร์ทของอเมริกัน และคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศส ขยายปึกกิจการของตัวเองออกไป ในประเทศไทย เทสโก้ร่วมทุนกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ในนาม เทสโก้-โลตัส ปักหลักทั้งใจกลางกรุงเทพฯ หลายสิบสาขา และตามหัวเมืองต่างๆ นอกจากนั้นยังชอกชอนไปตามถนนเล็กถนนน้อย ด้วยรูปแบบของ “เทสโก้เอ็กเพรส” ร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ตามปั้มน้ำมันต่างๆ

ทันทีที่ทราบข่าว เทสโก้มุ่งมั่นที่จะส่ง “เทสโก้เอ็กเพรส” เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนอันเงียบสงบแห่งนี้ ในวันที่ 20 ตุลาคม 2547 เพียงเดือนเศษหลังจากที่เทสโก้เสนอแผนต่อสภาเมือง ชาวเมืองกว่าร้อยคนได้จัดประชุมสาธารณะครั้งแรกเพื่อหารือ และข้อสรุปที่ได้คือ ไม่เห็นด้วยกับการเข้ามาของเทสโก้ ตามมาด้วยการล่ารายชื่อคัดค้านซึ่งได้มากกว่า 3,500 คน ร้านค้าต่างๆในเมืองยังติดป้ายประท้วง No to Tesco ไว้หน้าร้านด้วย

หนึ่งเดือนหลังเผชิญเสียงต่อต้านจากชาวเมือง เทสโก้ขอถอนแผน “เทสโก้เอ็กเพรส” บนหัวมุดถนนอันแห่งศักดิ์และทรินิตี้ออกไป แม้ว่าสภายัง

ไม่ได้พิจารณาข้อเสนออย่างเป็นทางการ แต่สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า แผนของเทศโก้ไม่น่าพอใจในหลายประการ

ต่อมาในเดือนมีนาคม 2548 สภาเมืองได้ประชุมพิจารณาประเด็นนี้อีกครั้ง แม้เทศโก้จะถอนแผนออกไป หลังการหารือกว่า 2 ชั่วโมง สภาเมืองนอร์ริชมิดิเป็นเอกฉันท์ไม่ออกใบอนุญาตก่อสร้าง “เทศโก้เอ็กเพรส” ด้วยเหตุผล 5 ประการ คือ (1) หน้าตาของ “เทศโก้เอ็กเพรส” ที่แปลกแยกจากชุมชนสโตนวอลล์ควีรี (2) พื้นที่จำกัดสำหรับรถส่งของ (3) “เทศโก้เอ็กเพรส” ไม่ได้มีความสำคัญเพียงพอสำหรับชุมชน (4) ความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุในบริเวณดังกล่าวที่มีสถิติอุบัติเหตุก่อนข้างสูงอยู่แล้ว และ (5) ขาดความน่าพอใจ (เพราะพื้นที่ดังกล่าวมีข้อจำกัดมาก ทั้งที่จอดรถซึ่งมีแนวโน้มจะสิ้นจนสร้างความเดือดร้อนให้บริเวณใกล้เคียง) ขณะที่ตัวแทนเทศโก้พยายามแย้งว่า จะมีรถส่งของเพียงวันละ 2-3 คันเท่านั้น และ “เทศโก้เอ็กเพรส” แห่งใหม่นี้จะพัฒนาความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ชุมชน แม้ว่าสภาเมืองนอร์ริชมิดิเป็นเอกฉันท์ไม่ออกใบอนุญาตก่อสร้าง ท่ามกลางความยินดีของชาวเมือง แต่เทศโก้ก็ยังไม่ยอมแพ้ง่ายๆ โดยล่าสุดเมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา เทศโก้ได้อุทธรณ์คำสั่งดังกล่าว แน่แน่นอนว่า สงครามย่อยๆ ในเมืองเล็กๆ นี้คงไม่ยุติง่ายๆ

ชาวเมืองได้ทำเว็บไซต์ <http://www.stopunthanktesco.com> เพื่อประมวลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ อธิบายเหตุผลว่าทำไมชาวเมืองจึงต้องคัดค้าน และเสนอแนะรูปแบบการคัดค้านต่างๆ ให้ไปใช้ปฏิบัติกัน

ข้อมูลจากเว็บไซต์ระบุว่า สาเหตุที่ชาวเมืองนอร์ริชต้องคัดค้านเทศโก้ คือ

- ทำให้การจราจรติดขัด โดยเฉพาะจากผู้ที่หลังไหลมาจากเมืองต่างๆ จนทำให้ลานจอดรถกลับมาสร้างความเดือดร้อนให้กับเพื่อนบ้านใกล้เคียง

- จราจรที่คับคั่งอย่างมากจะสร้างความเสี่ยงต่อผู้เดินถนนและผู้ใช้จักรยานซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของเมืองนี้
- ประชาชนที่อาศัยอยู่รอบข้างจะได้รับความสะดวกอื่นจากขยะ และมลพิษต่างๆ โดยเฉพาะการที่ “เทสโก้เอ็กเพรส” เปิดเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ตลอด 24 ชั่วโมง
- สนับสนุนให้คนกักตุนเครื่องอุปโภคบริโภคจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ที่ไม่มีความจำเป็น และเลขที่ที่จะสนับสนุนร้านค้าในท้องถิ่น
- “เทสโก้เอ็กเพรส” จะเป็นทัศนยะจาดสำหรับชุมชนเล็กๆ ที่มี ความสวยงามด้วยตัวของเมืองเองอยู่แล้ว
- ร้านค้าที่มีอยู่เดิมมีสินค้าต่างๆ มากมายไม่ต่างจากสิ่งที่ “เทสโก้เอ็กเพรส” กำลังนำเสนอ และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมาอย่างยาวนาน
- “เทสโก้เอ็กเพรส” จะทำลายร้านค้าท้องถิ่น
- และที่สำคัญที่สุด ชาวเมืองมีเหตุผลมากมายที่จะเชื่อว่า เทสโก้จะ มาลดคุณภาพชีวิตของพวกเขา

ข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.stopunthanktesco.com> ระบุว่า ขณะนี้สามารถรวบรวมรายชื่อผู้คัดค้านเทสโก้ได้มากถึง 5,000 ราย มีจดหมายมากกว่า 500 ฉบับส่งถึงสภาเมืองเพื่อคัดค้านโครงการดังกล่าว และเมื่อเทสโก้พยายามที่จะขอความเห็นใจ โดยการส่งไปรษณีย์ไปตามบ้านเรือนเพื่อขอเสียงสนับสนุน โดยส่งไปที่สภาเมือง (เทสโก้ออกค่าไปรษณีย์ให้) ชาวเมืองส่วนใหญ่ส่งไปรษณีย์ดังกล่าวไปที่สภาเมืองโดยระบุว่า NO

แม้ว่า สภาเมืองนอร์ริชมีมติเป็นเอกฉันท์ไม่ออกใบอนุญาตก่อสร้าง “เทสโก้เอ็กเพรส” ท่ามกลางความยินดีของชาวเมือง เทสโก้ก็ยังไม่ยอมแพ้ง่ายๆ โดยล่าสุด เมื่อเดือน กรกฎาคมที่ผ่านมา เทสโก้ได้อุทธรณ์คำสั่งดังกล่าว แน่نونว่าสงครามย่อยๆ ในเมืองเล็กๆ นี้คงไม่ยุติง่ายๆ การรณรงค์ Say No to Tesco ของชาวเมืองนอร์ริชกำลังเข้มข้นและเข้มข้นยิ่งพอๆ กับการพยายามคืนรนของเทสโก้เพื่อแทรกเข้าเมืองนอร์ริชให้จงได้

แน่นอนว่า ชาวเมืองนอร์ริชคงจะสู้งานสุดชีวิตทีเดียว เพราะในช่วงระยะเวลาปีที่ผ่านๆ มา พวกเขาเห็นชะตากรรมของชุมชนขนาดกลางในอังกฤษจำนวนมากถูกทำลายเพราะการเข้าไปของเทสโก้ พอๆ กับที่ชุมชนในประเทศไทยถูกทำลายด้วยร้านสะดวกซื้อและห้างค้าปลีกข้ามชาติ

บริสตอล เป็นเมืองขนาดกลางทางตะวันตกของประเทศอังกฤษ เมื่อสิบเดือนที่แล้ว “เทสโก้เอ็กซ์เพรส” แทรกเข้ามาอยู่ใจกลางย่านธุรกิจของบริสตอล ท่ามกลางร้านรวงท้องถิ่นซึ่งดำเนินการโดยครอบครัวต่างๆ อย่างไม่ลำบากยากเย็นนัก สำนักข่าวบีบีซีรายงานว่า เจ้าของร้านค้าจำนวนมากทั้งร้านขายขนมปัง ขายผัก-ผลไม้ ขายเนื้อและร้านกาแฟ ต่างเชื่อว่า การมี “เทสโก้เอ็กซ์เพรส” ร่วมถนนน่าจะยิ่งดึงลูกค้าให้เข้ามาแวะเวียนที่ร้านของพวกเขาด้วย มีคนไม่มากนักที่คัดค้าน หนึ่งในนั้นคือ จายันต์ พาเทล เจ้าของร้านขายหนังสือ แพทส์นิวส์

“มันจะกระทบกับทุกคน ร้านขายหนังสือพิมพ์ ร้านขายผลไม้ ร้านเบเกอรี่ มันขึ้นอยู่กับว่าประชาชนยังสนับสนุนเราต่อไปหรือไม่”

เพียง 8 เดือนที่ “เทสโก้เอ็กซ์เพรส” ดำเนินการ ฟิล ฟอร์ดแฮม เจ้าของร้านเบเกอรี่บาสเก็ตที่เปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปีบอกกับบีบีซีว่าเขากำลังตัดสินใจปิดกิจการ เพราะไม่สามารถแข่งขันกับเทสโก้ได้

“การค้าเจียบกว่าเดิมมาก ไม่ค่อยมีลูกค้าเข้าร้าน คนเดินผ่านไปผ่านมามากกว่า แม้ลูกค้าประจำจะยังมาอุดหนุนอยู่บ้างก็ตามแต่ยอดขายลดลง 20-30% นับตั้งแต่ “เทสโก้ เอ็กซ์เพรส” เปิดดำเนินการ”

แอนดรู ซิมส์ จากมูลนิธิริโนวอโค โนมิคให้ความเห็นว่า สถานการณ์เช่นนี้ เป็นเรื่องปกติที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะลดความหลากหลายในท้องถิ่น ทำให้ร้านค้าท้องถิ่นอยู่ไม่ได้ และลดเงินหมุนเวียนในท้องถิ่น เพราะห้างค้าปลีกจะนำเงินออกจากชุมชน

ขณะที่ โฆษกของเทสโก้ กล่าวแย้งว่า

“วัตถุประสงค์ของเทสโก้ เราต้องการเป็นส่วนหนึ่งของความเจริญรุ่งเรืองทางธุรกิจของชุมชน ด้วยการสร้างตัวเลือกที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า”

แม้ว่า จะยังมีร้านค้าท้องถิ่นบางส่วนยังไม่ได้รับผลกระทบกระเทือนจากการเข้ามาของ “เทสโก้เอ็กซ์เพรส” แต่พวกเขาจะหัดขึ้นได้อีกนานเท่าไร ไม่มีใครทราบได้ และนี่คงเป็นเหตุผลบางส่วนที่ชาวเมืองนอร์ริช ต้องการรักษาคุณภาพชีวิตของพวกเขาและชุมชนที่พวกเขารักเอาไว้ด้วยการ *Say No to Tesco*

ความเคลื่อนไหวของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2549 นายพันธุ์เทพ สุทธิสถิต สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทอง แกนนำกลุ่มผู้คัดค้านการก่อสร้างห้างเทสโก้โลดส์ตรงสี่แยกไฟแดง อำเภอวิเศษชัยชาญ ร่วมกับชาวบ้านในชุมชนราว 100 คน ได้เข้ายื่นหนังสือขอความช่วยเหลือในการคัดค้านห้างดังกล่าวต่อนายมิชัย ฤชุพันธุ์ อธิบดีประธานรัฐสภา และ ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง อธิบดี ส.ว. จังหวัดกรุงเทพฯ

เนื้อหาในหนังสือระบุว่า การคัดค้านห้างเทสโก้โลดส์แห่งนี้มีเหตุผลประกอบ 3 ข้อใหญ่ๆ และเป็นเหตุผลที่รวบรวมจากชาวบ้านในชุมชนเกือบทั้งหมด ซึ่งเหตุผลที่ว่า ได้แก่

1. ห้างเทสโก้โลดส์ เป็นธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ สามารถใช้ความได้เปรียบทางด้านทุนการค้า เพื่อรุกเข้ามาทำลายระบบการค้าของคนไทยในชุมชน เพราะชาวบ้านเคยร่วมกันทำธุรกิจแบบช่วยเหลือเกื้อกูลถ้อยทีถ้อยอาศัย มีการสร้างความรู้จักมักคุ้นจนก่อเกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามพื้นฐานของคนไทย และถ้าเปรียบเทียบกับประสบการณ์จากจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยที่มีห้างโลดส์ไปตั้งอยู่ พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นคนไทยต้องพบกับความล้มสลายในที่สุด ซึ่งข้อมูลข่าวสารตามสื่อกระแสหลักต่างๆก็มีการรายงานข่าวอยู่เนืองๆ ว่า ประชาชนมักจะเดินขบวน

ต่อต้านประท้วงที่โลดสรุกเข้าไปในทุกพื้นที่ และทำให้เกิดการทำลาย
สถานะของผู้ประกอบการรายย่อยอย่างไม่มีคุณธรรม

2. นอกจากนี้ การก่อตั้งของห้างเทศโก้โลดสยังเป็นการทำลาย
วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน สร้างความเสียหายให้กับผู้ประกอบการราย
ย่อยที่เป็นคนไทย ซึ่งคนในชุมชนส่วนใหญ่ได้รวมตัวกันค้าขายแลกเปลี่ยน
สินค้าซึ่งกันและกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน จนได้รับการขนานนามว่า
'ตลาดเก้าร้อยปี' และมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมประเพณีสืบทอดกันมานานถึง
2-3 ชั่วโมง แต่สิ่งเหล่านี้อาจจะล่มสลายเพราะถูกทุนนิยมข้ามชาติกลืนกิน
เอกลักษณ์ของชุมชนไปในระยะเวลาอันสั้น

3. ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริโภคนิยม
และการสร้างค่านิยมแบบผิดๆ จนทำลายแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงตาม
แนวพระราชดำริของในหลวง แต่คนไทยต้องตกเป็นเหยื่อการบริโภคนิยม
ใหม่จากรู้ไม่เท่าทันธุรกิจข้ามชาติ ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็น
ตัวกระตุ้น ให้คนในชุมชนพากันหลงระเรีงกับความสุขในการเดินช้อปปิ้ง
ทำให้เกิดการบริโภคแบบฟุ่มเฟือย และใช้จ่ายเกินความจำเป็น

แม้ขณะนี้เวลาจะผ่านไปได้เดือนเศษ นับจากวันที่มีการยื่นหนังสือ
คัดค้านห้างเทศโก้โลดส ชาวตลาดเก้าร้อยปีเศษชัชชาตยังไม่ได้รับคำตอบใดๆ
ที่จะช่วยเยียวยาให้พวกเขาารู้สึกดีขึ้น ถึงขนาดที่หนึ่งในผู้ร่วมคัดค้านการ
สร้างห้างเทศโก้โลดสคนหนึ่งถึงกับกล่าวอย่างสิ้นหวังว่า

“ตอนนี้ เวลาของการใช้ดุลยพินิจของเทศบาลในการ
อนุญาตก่อสร้างก็เหลืออีกไม่นานนัก เท่ากับเป็นการชี้ชะตา ชี
เป็นชีตายของคนในชุมชนตลาดเก้าร้อยปี ซึ่งสืบคลานเข้ามา
ใกล้ทุกขณะแล้ว อย่าให้วันนั้นเป็นวันพิพากษาประหารชีวิต
ชาวชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองเลย”



บทที่ 6

การปรับตัวของร้านค้าปลีกข้ามชาติต่อกระแสการต่อต้าน

6.1 การปรับตัวของร้านค้าปลีกข้ามชาติต่อกระแสการต่อต้าน (คุณาริป แสงนาย, 2544)

จากการที่มีการต่อต้านค่อนข้างรุนแรงในท้องถิ่นต่างๆ ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขยายสาขาไปถึง เช่น การรณรงค์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น การรณรงค์ให้ประชาชนอุดหนุนร้านค้าปลีกท้องถิ่น การแจกใบปลิวต่อต้านการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อุบลราชธานี ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกจากต่างชาติ (โดยเฉพาะที่บริหารโดยคนต่างชาติ) ต้องมีการปรับตัวเพื่อ ลดแรงต่อต้านดังกล่าว

- **เทลโก้โลตัส** มีการปรับตัวโดยมุ่งเน้นไปที่การตลาดเพื่อสังคม และวางภาพลักษณ์องค์กร ที่เน้นเรื่องความอบอุ่นในครอบครัว และเปิดโอกาสให้พนักงานที่มีภูมิลำเนาในสาขาท้องถิ่นสามารถย้ายเข้าไปทำงานในสาขานั้นได้ ทำให้มีเวลาให้กับครอบครัวมากขึ้น
- **แมคโคร** ประกาศตัวเป็นพันธมิตรกับร้านขายของชำ โดยให้ตนเองเป็นผู้ค้าส่ง และร้านขายของชำซื้อสินค้าจากตนในราคาถูก แล้วนำไปขายต่อในชุมชน และยังให้การสนับสนุนกิจการขนาดย่อมอย่างร้านขายของชำ และร้านอาหารรายย่อย
- **บิ๊กซี** ให้การสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีพื้นที่ให้สินค้า OTOP เข้ามาจำหน่ายได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และมีการจ่ายภาษีให้กับจังหวัดที่บิ๊กซีเปิดดำเนินการ

- การ์ฟู ชี้แจงว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ไทยอยู่แล้วถึงร้อยละ 98 และยังมีนโยบายช่วยนำสินค้าไทย ส่งออกไปยังสาขาสาขาต่างๆ ทั่วโลกอีกด้วย

นอกจากมาตรการทางสังคมแล้ว ร้านค้าปลีกข้ามชาติยังใช้วิธี หลีกเลี่ยงการถูกบังคับจากกฎหมายผังเมืองและควบคุมการขายสาขา โดย เทสโก้โลตัสเปิดร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ “โลตัส เอ็กเพรส” ซึ่งมีขนาดเล็ก กว่าเทสโก้โลตัสตามสถานีบริการน้ำมันของเอสโซ่ แทนที่ไทเกอร์มาร์ท ขณะที่เมคโครลดขนาดของห้างลงจาก 10,000 ตารางเมตร เหลือ 6,250 ตารางเมตร รวมทั้ง ยังมีการเลี่ยงกฎหมายผังเมืองด้วยการเข้าซื้อห้างสรรพสินค้า ที่ไม่ประสบความสำเร็จมาดำเนินการต่อ เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถมีสาขาได้แค่บริเวณชานเมืองเท่านั้น เช่น การเข้าซื้อ กิจการของโรบินสันสาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี เป็นต้น

ข้อเสนอผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ต่อกลุ่มร้านค้าปลีก องค์กรพัฒนาชุมชน (มหาชน)

เนื่องจาก ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มีการลงทุนขยายสาขา อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป ส่งผล กระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและห้างค้าปลีกขนาดกลางในท้องถิ่นที่ต้อง ประสบภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น และเผชิญกับภาวะขาดทุนจนต้องลดขนาด กิจการหรือเลิกกิจการไป การปรับตัวของร้านค้าปลีกต้องอาศัยความร่วมมือ ของหลายฝ่ายประกอบไปด้วย ภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน และ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน

ภาครัฐ

ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการ เช่น โครงการร้านค้าตัวอย่างนำร่อง จังหวัดละ 1 ร้าน การพัฒนาระบบโปรแกรมเพื่อสนับสนุนร้านขายของชำ การส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างร้านค้าปลีก คำส่งกับกลุ่มผู้ผลิต สนับสนุนและประสานงานด้านเงินทุนเพื่อพัฒนาร้านค้า สนับสนุนการจัดตั้งบริษัทร้านค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด โดยให้เงินสนับสนุนการก่อตั้ง ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและการเรียนรู้ร่วมกันจากองค์ความรู้เดิมของชุมชน ผสานกับความรู้ใหม่จากภายนอก ควรมีการปรับระบบการจัดเก็บภาษีให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น

ภาคประชาชน

ควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งร้านค้าชุมชนให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าของชุมชน และมีสินค้าที่สนองความต้องการของชาวบ้าน มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยให้สมาชิกมีส่วนร่วม พัฒนาสื่อชุมชนเพื่อให้ข่าวสารและการเรียนรู้แก่ชุมชน ให้เห็นคุณค่าและเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของร้านค้าของชุมชน รัฐควรให้ชุมชนตัดสินใจกำหนดเขตปลอดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับชุมชนและท้องถิ่น ร้านค้าปลีกของชุมชนควรเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย และร่วมกันพัฒนาระบบการสั่งซื้อและการขนส่งกระจายสินค้าจากกลุ่มผลิตสู่ร้านค้าปลีก

ภาครัฐกิจเอกชน

กลุ่มผู้ค้าส่งขนาดกลางและขนาดใหญ่ระดับจังหวัดควรรวมตัวกันเป็นเครือข่ายหรือองค์กร ผู้ค้าส่งประสานงานกับเครือข่ายกลุ่มค้าปลีกทางด้านการรวมคำสั่งซื้อ-ขายสินค้า และการกระจายสินค้า และสุดท้ายภาคองค์กรพัฒนาประชาชน ควรผลักดันให้รัฐกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมการ

ขยายสาขาของห้างค้าปลีกข้ามชาติ รมรงค์ให้ประชาชนร่วมตรวจสอบการ
ดำเนินการของห้างค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ว่าขัดต่อกฎหมายหรือไม่
แต่อย่างไรก็ตามการปรับตัวดังกล่าวมีอุปสรรคคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค
เปลี่ยนไป ห้างค้าปลีกข้ามชาติมีทุนและเทคโนโลยีสูงกว่า รวมทั้งมีประสบการณ์
และกลยุทธ์การตลาดเหนือกว่า ในขณะที่ร้านขายของชำมีปัญหาเรื่องผู้ผลิต
ให้เครดิตน้อยลงและระยะเวลาสั้นลง และมีมาตรฐานการบริการที่ต่ำกว่า

แนวทางในการแก้ปัญหา

ควรพัฒนาความร่วมมือกับผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค
สนับสนุนธุรกิจชุมชนที่เกิดจากการร่วมทุนของผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและ
ผู้บริโภคในชุมชน รัฐบาลควรออกมาตรการในการสนับสนุนกลุ่มค้าปลีก
ขนาดเล็ก โดยมีมาตรการหลัก คือ พัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต
ผู้บริโภค ในการสร้างองค์กรที่ทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมกระบวนการ
เรียนรู้ และพัฒนาร้านค้าปลีกอย่างครบวงจร สร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์นโยบาย
ให้ออกมาตรการสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของคนไทยให้สามารถแข่งขันได้

6.2 กรณีศึกษาของ Tesco¹⁰

การทำงานร่วมกับ Suppliers ในประเทศไอร์แลนด์เหนือ

หลายบริษัท Suppliers ในประเทศไอร์แลนด์เหนือเป็นพันธมิตร
กับ Tesco ทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้ด้านของที่สุดใหม่ นอกจากนี้
Tesco ยังเป็นลูกค้ารายใหญ่สุดของภาคเกษตรกรรมของประเทศไอร์แลนด์
เหนือด้วยมูลค่ามากกว่า 2 หมื่นล้านบาทต่อปี

¹⁰ จาก www.tescocorporate.com

Fair Trade

Tesco ทำงานร่วมกับ *Fair-trade Foundation* มานานกว่า 4 ปี เพื่อให้ความยุติธรรมต่อการซื้อกล้วยหอมจากประเทศโดมินิกัน เป็นผลให้แม้แต่ผู้ผลิตรายเล็กที่สุดก็สามารถเป็นผู้ผลิตให้กับตลาดอังกฤษได้โดย *Fair Trade* ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆคือ

- ช่วยเหลือด้านการศึกษาด้วยการสร้างศูนย์เรียนรู้เด็กก่อนวัยเรียน
- สร้างป่าธรรมชาติติดตั้งหลอดไฟ
- จัดสรรและวางแผนการกระจายสินค้าและส่งออกกล้วยหอมให้ดีขึ้น
- ใช้จ่ายมาเมลงที่ทำมาจากธรรมชาติ โดยมอบให้กำเแษตรกรใช้แทนสารเคมี

ความช่วยเหลือที่มอบให้กับอุตสาหกรรมการประมงในประเทศศรีลังกา

ความสัมพันธ์อันดีระหว่าง *Tesco* กับ *Suppliers* สามารถมีให้เห็นได้ในศรีลังกา กล่าวคือ หลังจากเกิดเหตุการณ์ *Tsunami* ทาง *Tesco* นอกจากช่วยเหลือด้วยการมอบเงิน เพื่อเป็นทุนให้กับการต่อเรือใหม่เนื่องจากเรือเก่าเสียหาย ทาง *Tesco* ยังได้เพิ่มมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางทะเลเพิ่มจาก 350 ล้านบาทเป็น 420 ล้านบาทต่อปี

Tesco ข้างงานคนเกษียณเข้าทำงาน

นายคิก แสตนแอร์ อายุ 84 ปี ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือกับลูกค้ารายบุคคล เช่น **ผู้สูงอายุ** และผู้พิการที่เข้ามาซื้อของ ณ *Tesco* สาขา *Crawley* เขากล่าวว่า

"Tesco เข้าใจ**ผู้สูงอายุ** เป็นอย่างดีและนำเอาศักยภาพในตัวของผู้**สูงอายุ**ออกมาเพื่อให้สามารถทำงานได้ โดยเฉพาะความสามารถด้านการเข้าออกเข้าใจคนเนื่องจากมีประสบการณ์เยอะ"

ปัจจุบันนายกี้ก แสตนแอร์ ทำงานที่ *Tesco* 4 วัน ต่อสัปดาห์ โดย
ในอดีต เขาเคยทำงานที่ *General Electricity Factory*, *BBC* และที่ *Lyric Theater*

เมือง *Coverty* และ *Ludlow*

ในปี 2005 มากกว่า 90% ของร้าน *Tesco* ใหม่ สร้างที่ *Brownfield Sites* ซึ่งอยู่นอกเขตเป้าหมายของบริษัท ส่วนในเดือนสิงหาคม ปี 2000 *Tesco* เปิดสาขาใหม่ที่ *Ludlow Town* ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีก-ควายมาก่อน ในระหว่างปี 1998 ร้านค้าปลีกในเมือง *Ludlow* ต้องปิดตัวเองหรือย้าย ออกมา กว่า 60% จากการวิจัยพบว่าร้านค้าใหม่ของ *Tesco* ไม่ได้ส่งผลให้ เกิดการปิดตัวของร้านค้าปลีกในเมือง แด่กลับช่วยให้เมืองที่มีรายได้น้อย และปิดตัวไป สามารถมีแหล่งจับจ่ายใช้สอยได้



บทที่ 7

ความพยายามของกระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน

“พาณิชย์คลอดไค์ไลน์เล่นงานยักษ์ค้าปลีก” หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

[4 ต.ค. 49 - 04:27]

นายการุณ กิตติสถาพร ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยภายหลังการประชุมคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า วานนี้ (3 ต.ค.) ว่า ที่ประชุมมีมติเห็นชอบแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้า (ไค์ไลน์) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิต-ผู้จำหน่าย (ซัพพลายเออร์) ภายใต้มาตรา 29 แห่ง พ.ร.บ.แข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เพื่อกำหนดพฤติกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการดังกล่าว ให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ไม่สามารถเอาเปรียบซัพพลายเออร์รายเล็กจนทำให้ได้รับความเสียหายทางธุรกิจ ทั้งนี้จะมีผลบังคับใช้ทันที หากฝ่าฝืนจะมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

สำหรับไค์ไลน์ ประกอบด้วย พฤติกรรมที่อาจเข้าข่ายเป็นการกระทำอันไม่ใช่งานแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม 8 ลักษณะ ได้แก่

1. การกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม เช่น การขายต่ำกว่าทุน การคราดรับซื้อ
2. การเรียกรับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม เช่น การเพิ่มค่าแรกเข้าสินค้า (เอนทรานซ์ฟี) โดยไม่บอกล่วงหน้า การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม การเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเล็กๆ น้อยๆ (ไมเนอร์เชนจ์)
3. การคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรม หรือนอกเหนือไปจากสัญญาซื้อขาย
4. การใช้สัญญาการฝากขายที่ไม่เป็นธรรม เช่น กรณีที่ห้างทำสัญญาขายฝากกับซัพพลายเออร์จะได้กำไรขึ้นละ 50 สตางค์ แต่กลับเปลี่ยนสัญญาเป็นซื้อขาด เพื่อหวังกำไรเพิ่มขึ้น เพราะการทำสัญญาซื้อขาดจะได้กำไรมากกว่าขายฝาก

5. การบังคับให้ซื้อหรือให้จ่ายค่าบริการ เช่น บังคับให้ซัพพลายเออร์ซื้อสินค้าต่างตอบแทนนอกเหนือจากสัญญาซื้อขาย
6. การใช้พนักงานของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรม เช่น บังคับให้ซัพพลายเออร์ส่งพนักงานไปขายสินค้าที่ห่าง และต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมต่างๆให้ห่างด้วย
7. การปฏิเสธการรับสินค้าที่สั่งซื้อ/ผลิตพิเศษ เป็นตราเฉพาะของผู้ผลิต (ไพรเวทแบรนด์) หรือเป็นตราเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (เฮาส์แบรนด์) เช่น สั่งให้ซัพพลายเออร์ผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ เมื่อผลิตเสร็จแล้วขอคืน
8. การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ เช่น การที่ห้างตอบโต้ซัพพลายเออร์อย่างไม่เป็นธรรม กรณีที่ซัพพลายเออร์ร้องเรียนพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมของห้างกับทางการ โดยที่ห้างอาจประวิงการจ่ายค่าสินค้า หรือลดการสั่งซื้อ เป็นต้น

โดยไกด์ไลน์จะเป็นแนวทางในการ ปฏิบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ที่มีต่อซัพพลายเออร์ และเป็นเครื่องชี้เตือนว่าพฤติกรรมใดหากทำแล้วอาจเข้าข่ายมีความผิดตามมาตรา 29 ขณะเดียวกันก็จะเป็นบรรทัดฐาน สำหรับเจ้าหน้าที่ที่จะใช้พิจารณาว่าพฤติกรรมใดไม่สามารถทำได้ หากมีการร้องเรียนเกิดขึ้น

ด้านนายศิริพล ยอดเมืองเจริญ อธิบดีกรมการค้าภายใน กล่าวว่า เมื่อไกด์ไลน์มีผลบังคับใช้ กรมจะนำการร้องเรียนพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต่างๆ ของห้างมาพิจารณา หากผู้ร้องเรียนรายใดยังต้องการให้กรมดำเนินการต่อ ก็จะพิจารณากรณีอื่นๆ ทั้งนี้ ในวันที่ 4 ต.ค.นี้ คณะทำงานร่วมภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับการแก้ปัญหาธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง จะมีการประชุมนัดแรก เพื่อหารือถึงแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว ส่วน พร.บ.ค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ. ...นั้นกรมปรับปรุงไกด์เสร็จแล้ว และจะนำเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรีภายหลังจากที่มี รว.พาณิชย์แล้ว



บทที่ 8

ประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม

การจัดทำเอกสารประกอบการประชุมฉบับนี้ ทำให้เห็นว่าการจะพิจารณาและวิเคราะห์ เพื่อค้นหาหนทางขับเคลื่อนหลักคิดและการปฏิบัติในแนวเศรษฐกิจพอเพียง การทำธุรกิจที่มีคุณธรรม พร้อมทั้งมีความพร้อมที่จะใช้ปัญญาอย่างถึงที่สุด ที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก ทั้งธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติและธุรกิจค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทย มีความสุขและนำไปสู่ผลกำไรอย่างมีความพอประมาณนั้น ยังมีหลายประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม และคำถามอีกหลายประการที่ต้องตอบทั้งในแนวกว้างและแนวลึก เพื่อนำข้อมูลกลับมาใช้อย่างผู้มีปัญญา และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรอบคอบและรอบด้าน ในเรื่อง

1. ความเป็นไปได้หรือแนวทาง(หรือตัวอย่าง หากมีอยู่แล้ว)ในการสร้างและสนับสนุนความร่วมมือกับผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภครวมถึงธุรกิจชุมชนที่เกิดจากการร่วมมือ-ร่วมทุนของผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภครวมกันบนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง
2. กฎหมายท้องถิ่นที่ชาวบ้าน ควรมีส่วนรับรู้ด้วย และ ความสามารถในการบังคับใช้กฎหมายและอำนาจการตัดสินใจขององค์กรส่วนปกครองท้องถิ่น
3. ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อผู้ผลิต
4. ด้านการพัฒนาซัพพลายเออร์ เช่น การผลักดันให้ตลาดของซัพพลายเออร์มีการแข่งขันในระดับสูง และมีนโยบายพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีของซัพพลายเออร์ในระบบห่วงโซ่มูลค่า (value chain) เพื่อเพิ่มผลิตภาพการผลิต และใช้สถาบันพัฒนาการค้าปลีกเพื่อช่วย

ซัพพลายเออร์พัฒนาตราสินค้า และใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ป้องกันมิให้
ไฮเปอร์มาร์เก็ตลอกเลียนตราสินค้าของซัพพลายเออร์

5. การปรับตัวของร้านค้าปลีกรายย่อยต่อการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก
ข้ามชาติ
6. ท่าทีของผู้บริโภคต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจค้าปลีกรายย่อยและธุรกิจค้า
ปลีกข้ามชาติ



สำนักวิจัยเอแบคโพลล์. “ความคิดเห็นต่อการขยายธุรกิจของต่างชาติใน
ประเทศไทย: กรณีศึกษาตัวอย่าง

ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” *

องค์กรพัฒนาชุมชน(มหาชน). “ผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ต่อกลุ่มร้านค้า
ปลีก”.

www.codi.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=152&Itemid=41. *

อนุสรณ์ ธรรมใจ.2549. โลกาภิวัตน์ทุนข้ามชาติ. กรุงเทพมหานคร.(2
กุมภาพันธ์).

ภาษาอังกฤษ

*Pugel, Tomas A., International Economics, 12th edition, McGraw Hill. **

<http://www.tescopoly.org>

<http://www.tescocorporate.com>

<http://www.verylittlehelps.com/>

ด้วยในปี 2549 เป็นปีมหามงคลฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปีของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ คณะกรรมการจัดสมัชชาสุขภาพแห่งชาติซึ่งมี
นายแพทย์บรรลุ ศิริพานิช เป็นประธาน เห็นควรให้ต่อยอดการดำเนินงานจาก
"คำประกาศเจตนารมณ์ร่วมสร้างสังคมอยู่เย็นเป็นสุข" ในสมัชชาสุขภาพ
แห่งชาติ ปี 2548 โดยน้อมนำกระแสพระราชดำรัส เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง
มาใช้เป็นประเด็นหลักสำหรับสมัชชาสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 6 พ.ศ.2549 ว่า
"เศรษฐกิจพอเพียงสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุข"

ห้องสมุด ๓๐๐ ปี เสวย พระพุทธเจ้า



00004453



สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.)
National Health Systems Reform Office (HSRO)

ชั้น 2 อาคารด้านทิศเหนือสวนสุขภาพ (ถ.สาธารณสุข ๑)
กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทร. 0-2590-2304 แฟกซ์ 0-2590-2311 www.hsro.or.th