

## วิวัฒนาการ และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบอื่น ๆ เกิดขึ้นอย่างมากหลายประเภทในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มแบ่งแยกเป็นกลุ่มชัดเจนมากขึ้น อำนาจการซื้อของประชาชนสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกปรับตัวและคิดค้นนวัตกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้เกิดช่องทางการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน เช่น ร้านค้าปลีกที่เน้นความสะดวกสบาย ร้านค้าปลีกที่เน้นราคาถูก ร้านค้าปลีกที่เน้นความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพ เป็นต้น การปรับตัวของร้านค้าปลีกเป็นดัชนีชี้วัดพฤติกรรมที่สำคัญ เนื่องจากหน่วยธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ยังแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเมืองด้วย

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

กิจการร้านขายปลีกประเทศไทยในอดีต มีหลักฐานประวัติความเป็นมาที่ไม่เด่นชัดนักส่วนใหญ่มักกล่าวถึงการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ เช่น สมัยทวารวดี ติดต่อค้าขายกับประเทศอินเดีย จีน อาหารโดยทางเรือสำเภาก็เป็นส่วนหนึ่ง ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศได้พบศิลาจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย ต่อมาเมื่อชุมชนมีมากขึ้น ความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น ชุมชนในท้องถิ่นก็นำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เมื่อถึงระยะเวลาก็แยกย้ายกลับไปประกอบอาชีพ พอรุ่งเช้าก็นำมาติดตลาดใหม่ เป็นเช่นนี้นานจนกระทั่งชุมชนได้ขยายตัวใหญ่ขึ้น ความต้องการมากขึ้นเป็นลำดับ จึงเกิดร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ในสมัยนั้นมีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีโรงค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนชุมนุมกันอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนตลาดขนาดเล็ก ๆ มีร้านซ้ารับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านใหญ่ ๆ ในเมืองอีกที
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทุกวัน อาจจะจัดในข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่งจัดให้มี 1 ครั้ง

ปัจจุบันการขายปลีกในประเทศไทยยังยึดแบบเก่า เช่น การจัดตลาดนัด 4 มุมเมือง การขายแบบหาบเร่ รถเข็น ตลาดลอยน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก จนกระทั่งขยายใหญ่โตเป็นร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีสินค้านับแสนชนิดให้เลือก มีการจูงใจ การเสนอบริการได้ดีกว่าเก่า

รูปแบบของการค้าถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ ระยะเวลาอยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกัน การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคมกระทำได้ยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไรเป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases) ระยะต่อมา มีการเป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ทำให้เกิดร้านค้าขึ้น ขายสินค้าหลายประเภท แต่ก็ยังเป็นสินค้าประเภทจำเป็นอยู่ ระยะที่สามกิจการของร้านค้าปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่าง

หนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดร้านขายปลีกขายสินค้าและบริการ ประเภทเดียวเกิดขึ้น ประชาชนเริ่มเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับอุปโภคก็มีมากเป็นเงาตามตัว กิจการร้านค้าปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store)

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะเวลาต่อมา มีเหตุผลที่เนื่องมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อมีการผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ปริมาณมากขึ้นในราคาที่ไม่แพงนัก ร้านค้าจะพยายามซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ เกิดมีร้านค้าปลีกหลาย ๆ แห่ง ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ อยู่ภายใต้เจ้าของเดียวกัน เป็นแบบร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chains Stores) ขึ้น เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ คนต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกที่สุด แม้ว่าการซื้อจะไม่ได้รับความสะดวกไปบ้างก็ยอม เกิดมีร้านค้าประเภท Supermarkets ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเองบริการตนเอง เมื่อผู้คนแออัดกันอยู่ในเมืองมาก ๆ เข้า ก็จะขยับขยายไปอยู่แถวนอกเมืองและด้วยความเจริญในด้านการขนส่ง ครอบคลุมรั้วมีรถยนต์ใช้เอง เกิดมีร้านค้าปลีกหลาย ๆ รายร่วมกันไปจัดตั้งแหล่งการค้าที่เรียกว่า Shopping centers ไปตั้งอยู่แถวนอก ๆ เมืองที่ถูกค้าไปติดต่อได้สะดวกขึ้น ด้วยระบบธุรกิจการค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันอย่างไม่หยุดยั้ง จึงได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการต่าง ๆ เกิดขึ้น เกิดเป็นร้านค้าปลีกประเภท Discount House ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกขึ้น โดยตัดบริการที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดค่าใช้จ่าย และอาจจะนำสินค้าที่มีค่าหนักแต่คุณภาพดีใช้ได้สมบูรณ์แบบจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้จะติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตเพื่อซื้อสินค้าเกรด 2 หรือซื้อเหมาในปริมาณมาก เพื่อนำมาขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาด วิวัฒนาการค้าปลีกแม้ว่าจะมีร้านค้าปลีกประเภทใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ ก็ไม่ได้หมายความว่า ร้านค้าปลีกแบบเก่าจะล้มเลิกไป ตรงกันข้ามร้านแบบเก่าก็ยังคงตั้งอยู่ได้ ในปัจจุบันก็ยังมีพ่อค้าเร่ ร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปอยู่ ตรวจจับที่ร้านค้ายังสามารถให้บริการที่ลูกค้าต้องการอยู่

สรุปได้ว่าธุรกิจในเมืองไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุค ยุคแรกในช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันดีเรียกว่าร้านโชห่วย ยุคที่สองมีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ยุคที่สาม มีการพัฒนาการอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน และยุคที่สี่ ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ที่นอกจากจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในช่วงที่เศรษฐกิจประเทศไทยขยายตัวค่อนข้างสูงในช่วงปี 2530-2539 ธุรกิจค้าปลีกของไทยได้มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับนักลงทุนต่างชาติ จนกระทั่งปี 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการเงิน ทำให้กลุ่มนักลงทุนต่างชาติเริ่มเข้ามาร่วมลงทุนและครอบครองกิจการค้าปลีกของไทยมากขึ้น

### 3.1.1 วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

นับตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์เป็นต้นมาธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ตีมาตลอด สนธิสัญญาเบาว์ริงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลอังกฤษใน พ.ศ.2398 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจแบบเปิดของไทย โดยมีข้อตกลงให้ไทยยกเลิกการผูกขาดทางการค้าของรัฐ การลดภาษีสินค้าส่งออกและภาษีนำเข้า ทำให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกเพื่อการส่งออก และยังทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองค้าขาย พ่อค้าต่างชาติมีเสรีภาพในการค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักร บริษัทการค้าของชาติตะวันตกเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้เริ่มมีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่าย การค้าเริ่มขยายในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ต่อมาภายหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี พ.ศ.2475 การค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคจึงเริ่มขยายตัวและมีความสำคัญมากขึ้น สามารถจำแนกช่วงการเปลี่ยนแปลงการค้าตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็น 4 ยุคใหญ่โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งยุคคือ อำนาจในการกำหนดราคาของพ่อค้ากลุ่มต่าง ๆ คือ 1) ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่ง 2) ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา 3) ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต 4) ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลายและอำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนแปลงมาเป็นผู้ค้าปลีก(สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542:9)

การเติบโตทางเศรษฐกิจในกลางทศวรรษที่ 2490 ด้วยการวางแผนพัฒนาประเทศต้นทศวรรษ 2500 ทำให้โครงสร้างการค้าปลีกค้าส่งเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นแล้ว การที่รัฐบาลเริ่มสร้างโครงสร้างพื้นฐานซึ่งช่วยให้การสะสมทุนของเอกชนเพิ่มมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกขยายตัวอย่างรวดเร็ว ก่อนทศวรรษ 2510 การค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่เพียงพุนัก ร้านค้าปลีกทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง การบริหารของร้านไม่ต้องการความสามารถในด้านการจัดการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ใช้สมาชิกในครอบครัวช่วยกันดูแล ช่วงปลายทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา เริ่มปฏิบัติใหญ่ในวงการการค้าปลีกของประเทศพัฒนา ธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นธุรกิจแนวหน้าในด้านการนำวิทยาการการจัดการมาใช้ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและใช้ผู้บริหารมืออาชีพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตและผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มขยายตัวออกจากเมืองใหญ่สู่ชนบท และจากประเทศพัฒนาแล้วสู่ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มปรากฏเด่นชัดในประเทศไทยในปลายทศวรรษ 2520 เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น ย่านธุรกิจการค้ากลางใจเมืองเริ่มมีความหนาแน่นและขยายใหญ่ขึ้นสิ่งที่ตามมาคือ ปัญหาการจราจรในย่านธุรกิจและใจกลางเมือง รวมทั้งย่านชุมชนแหล่งที่อยู่อาศัยได้เริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น แนวโน้มในการเปิดดำเนินการของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองและหัวเมืองใหญ่ตามไปด้วย ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้จำนวนห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก คือ ความเสรีในการเข้าออกสู่ธุรกิจ และการเปิดเสรีตลาดเงินทุนใน พ.ศ.2534 ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในกลางทศวรรษ 2530- 2536 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนามากขึ้นเช่นกัน นักลงทุนสามารถหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ส่งเสริมให้จำนวนห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ค้าปลีกที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงระยะแรก คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งได้เปิดตัวกิจการค้าใหม่หลายประเภทในระยะเวลาเดียวกัน เริ่มจาก พ.ศ.2532 ได้เปิดดำเนินการค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ “เซเว่นอีเลฟเว่น” และแคชแอนด์แคร์ “แมคโคร” และในปีต่อมาได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ต “ซันนี่ส์”

ในช่วงปี พ.ศ.2537-2539 เป็นช่วงที่ช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาไปอย่างสูง รูปแบบของช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประเภท Category Killer (จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง)

### 3.1.2 วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในประเทศไทย

ห้างสรรพสินค้าใหญ่ในประเทศไทยได้เกิดขึ้นมาเกือบ 100 ปี ในยุคสมัยรัชกาลที่ 5 ปี พ.ศ.2468 การค้าปลีกได้เริ่มขยายตัวขึ้นในรูปของร้านสหกรณ์และได้รับความนิยมเรื่อยมาใน ปี พ.ศ.2491 ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าในระยะแรกมีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่านหรือละแวกเดียวกัน จำหน่ายสินค้าหลายประเภทสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ทำให้ที่ตั้งของกิจการค้าแบบนี้อยู่ในย่านพาหุรัด สำเพ็ง และบางลำพู ต่อมาในปี พ.ศ.2495 ได้มีการพัฒนาระบบการค้าเงินงานแบบห้างสรรพสินค้าขึ้นในบริเวณเยาวราชโดยพ่อค้าชาวจีน ซึ่งมีการสั่งสินค้าจากต่างประเทศ ลักษณะสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในระยะนั้นได้แก่ ห้างใต้ฟ้าและห้างแมวดำ โดยแข่งห้องแถวเข้ามารวมกัน บางแห่งนำโรงภาพยนตร์มารวมในตัวอาคารเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ ทำให้มีการซื้อขายในชุมชนนั้นมากจนกลายเป็นศูนย์การค้าที่คนนิยมไปซื้อสินค้าและใช้บริการ

ความนิยมของผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นอีกหลายแห่ง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ซึ่งเปิดดำเนินการแห่งแรกที่วังบูรพา ในปี 2501 และนับเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น ส่วนห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่งคือ ห้างในดิงเกลโอลิมปิค ส่วนทางทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนจากย่านเยาวราชมาเป็นย่านวังบูรพาและระบบการจัดการก็เปลี่ยนแปลงไปทั้งในส่วนของประเภทสินค้าที่ขาย ซึ่งมีให้ลูกค้าเลือกมากกว่าเดิม รวมถึงการตกแต่งภายในศูนย์การค้า รูปแบบการจัดวางสินค้า และการตั้งราคาได้พัฒนาตามแบบศูนย์การค้าในยุโรปและอเมริกา ต่อมากิจการห้างสรรพสินค้าพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ มีการเปิดสาขาใหม่ เช่น ห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม และในปี 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยไคมารูจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาดำเนินการที่ราชประสงค์ แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ตั้งแต่ปี 2512 เป็นต้นมารูปแบบของศูนย์การค้าได้เปลี่ยนแปลงไปครั้งใหญ่จากห้างสรรพสินค้ามาเป็นยุคศูนย์การค้าที่อยู่ภายในอาคารขนาดใหญ่หลังเดียว มีการใช้ระบบปรับอากาศทั้งศูนย์และจุดดึงดูดของศูนย์การค้าเปลี่ยนไป โดยนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตและดีพาร์ทเมนท์สโตร์มาเป็นตัวดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีการแบ่งห้องเป็นร้านค้าย่อยรวมถึงจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาประกอบด้วย เช่น โรงแรม สำนักงาน สวนสนุก ซึ่งแต่ละโครงการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดความสนใจทั้งจากผู้ที่มาลงทุนและผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันตั้งแต่ขนาดพื้นที่ก่อสร้าง ลักษณะอาคารตลอดจนถึงแวดล้อม แต่สินค้านี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการก่อสร้างในระยะหลังนิยมสร้างในลักษณะอาคารเดียวที่มีขนาดใหญ่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบริการต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการเข้ามาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะจะมีที่จอดรถเป็นจำนวนมากภายในศูนย์การค้าประเภทนี้ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์การค้าระบบตึกแถวที่เห็นได้ชัดเจน

ในช่วงปี 2512-2530 ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เขตเมืองชั้นใน เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญก้าวหน้าทุก ๆ ด้าน โดยในช่วงปี พ.ศ.2525 ถือเป็นยุคทองของศูนย์การค้า เศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญเกิดการพัฒนาดินอย่างมาทั้งโครงการที่พักอาศัย

โรงแรม รวมถึงศูนย์การค้าหลายแห่ง ในช่วงปีนี้ศูนย์การค้ามีรูปแบบการก่อสร้างที่มีลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว ขนาดใหญ่หรือสูง มีการตกแต่งอาคารให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมทั้งจัดบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะที่จอดรถเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ และยังคงกระจุกตัวในพื้นที่เขตเมืองชั้นใน

ปี 2533 ศูนย์การค้าเริ่มมีการขยายตัวออกมาสู่พื้นที่รอบนอกของเมืองตามการขยายตัวของชุมชนจากเขตชั้นในและการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ข้อจำกัดด้านพื้นที่และราคาที่ดินในเขตเมืองชั้นในที่หนาแน่น รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างสำคัญตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือพื้นที่ที่เกิดขึ้นใหม่รอบใจกลางเมือง ซึ่งโครงการเหล่านี้ได้อำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในชุมชนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2537 ธุรกิจศูนย์การค้าเกิดการร่วมทุนเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าให้ก้าวสู่คอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่

### 3.1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ มาเป็นขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะของสินค้าและการดำเนินงานดังนี้

#### 1. รูปแบบร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้า ห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมการจัดตั้งเป็นหุ้นส่วน หรือบริษัท ยังคงเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว มีการบริหารงานแบบง่าย ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว ไม่ซับซ้อน กิจการร้านค้าแบบนี้ยังไม่มีการเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้านี้ ได้แก่

1.1 ร้านขายส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นักสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์

1.2 ร้านขายปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีจำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่คนยังไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ มีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำจัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้ แต่มีจำนวนลดน้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่จำนวนมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าบางอย่าง ไม่เหมือนระยะแรก

1.3 ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไป ในหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่อง และแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กะปิ สบู่ ผงซักฟอก ฯลฯ ถ้าเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็มีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสด เป็นต้น และอาจมี

อาหารประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น ร้านหนังสือ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

## 2.รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และความเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

2.1 ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือ มีการจำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีก แต่ไม่ต่ำกว่าราคาขายส่งลักษณะสินค้ามีความหลากหลายของสินค้าประมาณ 20,000-30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูงและจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก หรือกล่อง สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่เน้นตราของสินค้า ผู้ซื้อต้องบริการตัวเองในการหยิบซื้อสินค้า พนักงานของร้านมีหน้าที่ดูแลเพิ่มเติมสินค้าในรายการทั้งหมดเป็นหลัก และให้ข้อมูลสินค้าบางอย่างหากลูกค้าต้องการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) กลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจห้างร้าน หรือกลุ่มธุรกิจให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร – ร้านอาหาร ลูกค้าสำนักงาน สถานที่ตั้งของร้านค้าแบบนี้ โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของส่งปลุกสร้าง หรือตัวอาคาร มีลักษณะคล้ายคลังสินค้า เป็นอาคารชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น หลังคาสูง ตัวอย่างร้านค้าส่งประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น แมคโคร (Macro) และเซฟโก้ (Savco) เป็นต้น

2.2 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) นิยมเรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตัวเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านคอยเอาใจใส่ลูกค้า โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม้ใช้แรงงานคนมาช่วย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภคเครื่องมือเครื่องใช้คละกัน ในประเทศไทยร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดินซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจค้าปลีกคนละประเภทกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นลักษณะแยก หรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่แยกมาโดยลำพังเรียกว่า

ซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนโalone (stand alone) ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัสวัน ฟู้ดโลอัน วิลล่า ฟู้จี้ เป็นต้น

2.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพงและมีคุณภาพ หากแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดบางชนิด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายและจำนวนไม่มากเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดที่จำหน่ายเป็นที่ขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งพฤติกรรมซื้อเป็นลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น (Fill in purchase) ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกว่า ปัจจุบันมีการเปิดใหม่มีน้ำมันต่าง ๆ ด้วยเปิดบริการเป็นเวลานาน หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.5 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า และรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลักหรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และซูเปอร์ที่เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค

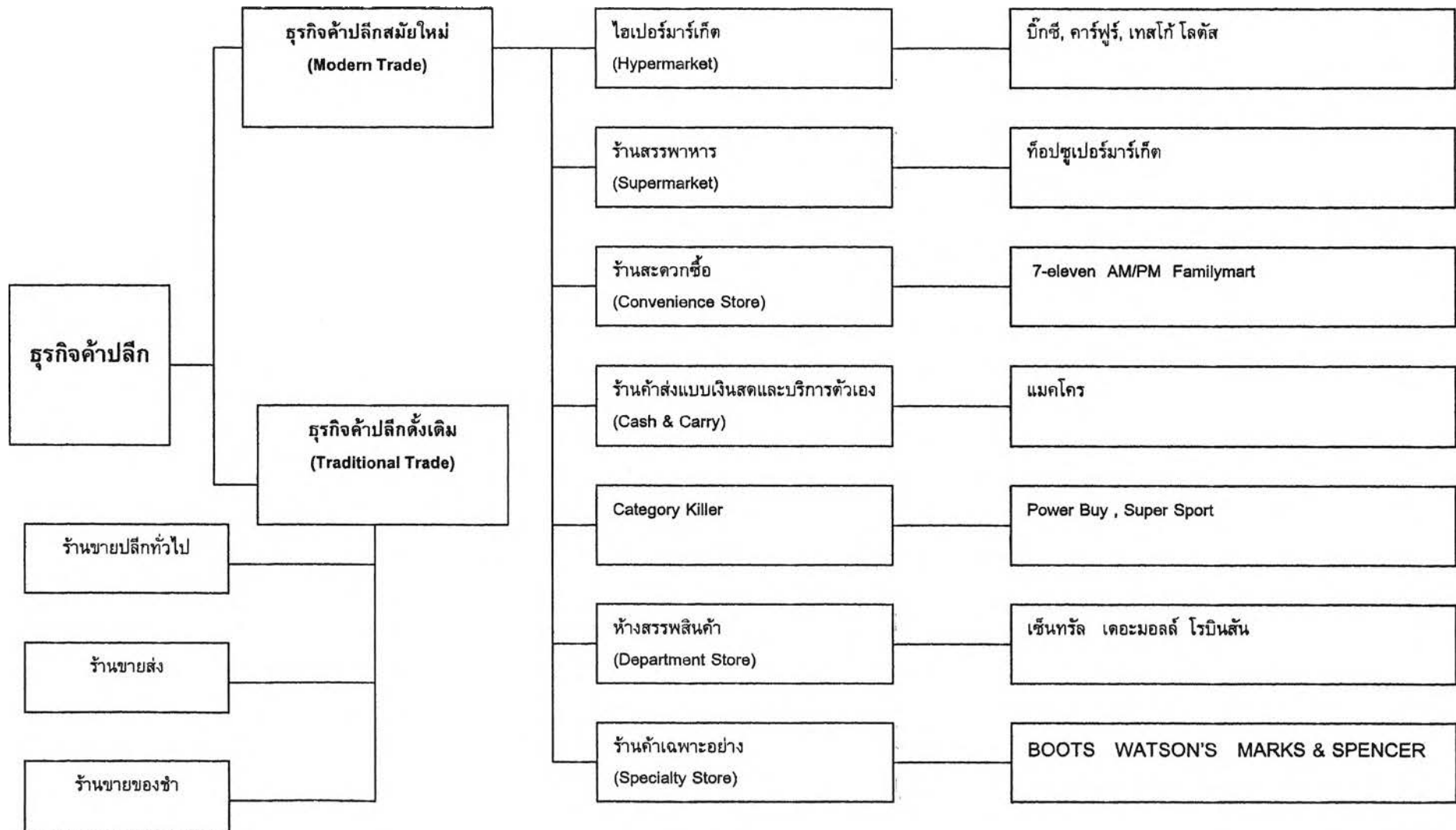
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลาย ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครวม

สินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ข้อที่แตกต่างเล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ และโอซอน เป็นต้น

2.6 แคตทิกร์คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายตราสินค้า คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกมากมาย จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ตัวอย่างเช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป้ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.7 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือจำหน่ายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียว เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย อาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ตัวอย่างเช่น มาร์คแอนดอสเปนเซอร์ (MARKS & SPENCER) วัตสัน (WATSON'S) และBOOTS เป็นต้น





ที่มา: สมาคมค้าปลีกไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย

แผนภาพ 3.1 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

### 3.2 การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ ทั้งยังมีบทบาทเกื้อหนุนภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างอุปสงค์สินค้าส่วนเพิ่มเติม นอกจากนี้ประวัติศาสตร์อันยาวนานจนถึงปัจจุบันกิจการค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กนับว่ามีบทบาทสนับสนุนการสร้างโครงข่ายสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับประชาคมทั้งภาค เมืองและชนบท ซึ่งถือเป็นบทบาทที่ช่วยสร้างสม “ทุนทางสังคม” (Social capital) ที่ถือเป็นพื้นฐานความแข็งแกร่งที่สำคัญของประเทศ

พัฒนาการทางเศรษฐกิจและธุรกิจของโลกที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกทยอยทยอยตกอยู่ในสภาวะถดถอย ขณะที่เครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ได้ขยายบทบาทความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบที่หลากหลาย และล่าสุดที่ทำให้เกิดกระแสการต่อต้านคัดค้านค่อนข้างมากในหลาย ๆ ประเทศ คือ การเติบโตของค้าปลีกในรูปแบบดิสเคานต์สโตร์ ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยขณะนี้ อาจไม่ต่างจากสภาพที่กล่าวมาแล้ว โดยหลังจากประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะจากการที่รัฐปรับลดเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติผนวกกับสภาพความอ่อนแอของธุรกิจค้าปลีกไทยทั้งที่เป็นอยู่เดิมและที่เกิดจากผลพวงของวิกฤติเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก จากรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิมมาสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีดิสเคานต์สโตร์เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโต

#### ดิสเคานต์สโตร์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย โดยเริ่มต้นจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม ซี.พี.(เครือเจริญโภคภัณฑ์) และกลุ่มเซ็นทรัล โดยที่กลุ่มซี.พี.ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ทางด้านธุรกิจการเกษตรครบวงจรได้ขยายกิจการเข้าสู่ธุรกิจการค้าปลีกเริ่มต้นด้วยร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในชื่อเรียก “เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven)” และธุรกิจค้าส่งแบบเงินสด (Cash & Carry) ภายใต้ชื่อ “แมคโคร (Macro)” ในปี พ.ศ.2532 และธุรกิจดิสเคานต์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Discount Store or Hypermarket) ในชื่อเรียก โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี 2539 (อ้างถึงใน คุณาธิป แสงฉาย,2544:80-85)

กลุ่มเซ็นทรัล เป็นที่รู้จักกันทางด้านผู้นำการค้าปลีกสมัยใหม่ มีการขยายโครงสร้างครอบคลุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกรูปแบบ นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า (Department Store) และศูนย์การค้า (Shopping Center) อันได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน และเซ็น นอกจากนี้ยังได้ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจดิสเคานต์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Discount Store or Hypermarket) ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) ในปี 2537 และ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carrefour Hypermarket) ในปี 2539 ส่วนธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) ในปี 2538 พร้อมกับการพัฒนาธุรกิจร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ มาร์แอนด์สเปเนเซอร์

(Mark&Spencer) และวัตสัน (Watson) ส่วนธุรกิจแคทริกอรี(Category Killer) ได้แก่ พาวเวอร์บาย (Power Buy) และ ซูเปอร์สปอร์ต(Supersport) นอกจากนี้ยังมีการร่วมทุนในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท (Familymart) อีกด้วย

การค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเริ่มต้นเศรษฐกิจฟองสบู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างปี 2534-2539 มีอัตราการเติบโตสูงกว่า ร้อยละ 30 ต่อปี และได้หดตัวอย่างรุนแรงเหลือเพียงร้อยละ 9.55 ในปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่มีการประกาศใช้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแบบลอยตัวเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ จากนั้นจึงชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องจนมีอัตราเติบโตเหลือเพียงร้อยละ 4.65 ในปี 2541 ก่อนที่จะพลิกฟื้นได้ในปี 2542 (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย 2543:100)

### ตาราง 3.1 การประมาณการยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ดิสเคานต์สโตร์	คอนวีเนียนสโตร์	สเปเชียลสโตร์	แคทริกอรี	รวม
2545	81,478	26,806	131,642	31,278	9,455	7,804	288,463
2550	139,744	61,595	317,756	71,870	21,726	21,224	633,913
2553	185,154	102,102	542,538	119,138	36,015	29,727	1,014,674

ที่มา : สัมมนาเชิงวิชาการ “ธุรกิจค้าปลีก การก้าวเปลี่ยนสู่สหบรรณใหม่” คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ท่ามกลางการขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่ ดิสเคานต์สโตร์เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ามากที่สุดในกลุ่มร้านค้าปลีกทั้งหมด โดยมีมูลค่าสูงถึง 542,538 ล้านบาท หรือร้อยละ 53.47 ของยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกประเภทในปี พ.ศ.2553

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานต์สโตร์ในประเทศไทยนั้น เป็นร้านค้าที่ทุกคนรู้จักในรูปแบบของร้านค้าที่มีขนาดใหญ่และขายสินค้าราคาถูก ซึ่งในต่างประเทศจะมีการแบ่งลักษณะของดิสเคานต์สโตร์เป็น 2 ประเภท คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) โดยที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นเป็นดิสเคานต์สโตร์มีแนวความคิดจากสหรัฐอเมริกา เน้นขายสินค้าประเภทเครื่องใช้เป็นหลัก ส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ตมีแนวความคิดจากยุโรป เน้นการขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก และมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทยมีดิสเคานต์สโตร์ที่เป็นที่รู้จักได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และแมคโคร ในความเป็นจริงแล้วแมคโครเป็นธุรกิจค้าส่งแบบเงินสด (Cash & Carry) แต่ได้เปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าเพื่อสามารถแข่งขันกับดิสเคานต์สโตร์ และคนไทยรู้จักแมคโครในลักษณะของร้านค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าราคาถูกเช่นเดียวกับดิสเคานต์สโตร์อื่น ๆ จึงรวมเรียกร้านค้าเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่



สาเหตุที่ทำให้ดิสเคานต์สโตร์มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (คุณาริปี แสงฉาย: 2544 : 82) มีดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าถึงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งใช้เงินลงทุนมหาศาล ปัจจุบันทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อห้างสรรพสินค้ามีน้อยลงและไม่คุ้มกับการลงทุน ผู้ประกอบการจึงต้องขยายช่องทางออกไปสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบอื่น ๆ ซึ่งดิสเคานต์สโตร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่โดดเด่นและใช้เงินลงทุนน้อยกว่า เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูกซึ่งดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย การทำทำเลสะดวกกว่าห้างสรรพสินค้า

2. การใช้พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ไม่เต็มที่ นอกจากนี้การรวมสินค้าทุกชนิดไว้ในที่เดียวกันตามแนวคิดเดิมของห้างสรรพสินค้า ทำให้ไม่คุ้มกับต้นทุน ส่วนดิสเคานต์สโตร์มีการใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่ามากกว่า และมีสินค้าวางขายได้เต็มพื้นที่

3. ห้างสรรพสินค้าจะเน้นการบริการเต็มรูปแบบในทุก ๆ แผนก ทำให้มีการจ้างพนักงานในอัตราที่สูง ทำให้ต้นทุนในการบริหารการขายสูง ส่วนดิสเคานต์สโตร์เน้นให้ลูกค้าบริการตัวเองทำให้ตัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไปได้

4. ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี 2540 ห้างสรรพสินค้าหลายรายได้รับผลกระทบและต้องปิดกิจการไปเนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระหนี้สินและภาวะขาดทุนต่อไปได้ ในขณะที่ธุรกิจดิสเคานต์สโตร์เป็นธุรกิจใหม่ สามารถหาเงินทุนจากการขายหุ้นให้นักลงทุนต่างชาติ ทำให้ยังมีโอกาสเติบโตได้สูง

5. ผู้บริโภคสมัยใหม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้ามากขึ้น การที่ดิสเคานต์สโตร์มีสินค้าที่ใช้แทนกันได้และราคาถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้ามาก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเห็นความประหยัดในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้ดิสเคานต์สโตร์กลายเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เนื่องจากต้องใช้พื้นที่มากในการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท รวมไปถึงพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า ยังมีการขยายสาขาอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อทำให้เกิดอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้า และต้นทุนที่ลดลงจากการประหยัดต่อขนาด การจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนเพื่อใช้เป็นแหล่งระดมทุนโดยมีบิกซี จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2536 ตามด้วย แมคโคร จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2537 หลังจากการบุกเบิกของแมคโครและบิกซี ทำให้กลุ่มซี.พี.และกลุ่มเซ็นทรัลมีโอกาสในการขยายธุรกิจดิสเคานต์สโตร์ เพื่อกลุ่มลูกค้าจะได้มีความหลากหลาย โดยกลุ่มซี.พี.ซึ่งมีแมคโคร อันเป็นธุรกิจค้าส่งแบบเงินสดได้ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจดิสเคานต์สโตร์ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ภายใต้ชื่อ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี 2537 ขณะที่กลุ่มเซ็นทรัลมีการลงทุนในธุรกิจดิสเคานต์สโตร์เช่นกันเป็นประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ชื่อ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในปี 2539 โดยสร้างความแตกต่างจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ได้ดำเนินการก่อนแล้ว

### 3.3 สรุป

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะดิสเคานต์สโตร์ได้รับการคาดหมายว่าจะเติบโตมากที่สุดในการบรรจรร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากได้รับความนิยมจากประชาชนในระดับสูง ด้วยสินค้าที่มีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศโดยเฉพาะประเทศที่มีศักยภาพแข่งขันสูงหลายประเทศในโลก มีการออกกฎระเบียบและมาตรการ เพื่อสนับสนุนร้านค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก ให้แข่งขันกับต่างชาติได้ โดยเฉพาะในทวีปยุโรปที่เป็นแหล่งกำเนิดธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่เหล่านี้ยังมีการกำหนดเวลาให้บริการและกำหนดพื้นที่ตั้งร้านค้าปลีกแต่ละประเภทอย่างละเอียด รวมถึงมาตรการควบคุมราคาสินค้ามิให้มีการจำหน่ายต่ำกว่าราคาต้นทุน ในทวีปเอเชียมีเพียงข้อกำหนดด้านพื้นที่ตั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น ยังมีได้มีการจำกัดด้านเวลาในการให้บริการ เมื่อพิจารณากฎหมายของประเทศที่เคยประสบปัญหามาแล้วพบว่า การแก้ปัญหาครั้งแรกนั้น คือ การจำกัดพื้นที่การก่อสร้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้เหมาะสมกับขนาดของชุมชนและร้านค้าย่อยมิให้มีการก่อสร้างในพื้นที่ใจกลางเมือง และกำหนดให้สร้างในเมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเท่านั้น ในขณะที่ยังประเทศไทยกำลังมีการเร่งใช้เครื่องมือและอำนาจในพระราชบัญญัติป้องกันการผูกขาด เพื่อมิให้เกิดการผูกขาดวงการค้าปลีกในที่สุด โดยไม่ขัดกฎระเบียบการค้าโลก โดยมีการตั้งคณะกรรมการพิจารณากฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีก ที่มีผู้เกี่ยวข้องจากทุกฝ่าย ร่วมพิจารณาผลกระทบผู้ค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก จากการขยายตัวของค้าปลีกขนาดใหญ่ ระเบียบร่างกฎหมายผังเมือง และกฎหมายควบคุมอาคาร พิจารณาความเป็นไปได้ แต่ล่าสุด "ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง" ที่มีประเด็นเกี่ยวกับมาตรการที่ใช้จัดระเบียบการค้าปลีกค้าส่งที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง รวมถึงผู้บริโภค โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่หรือเล็ก ขณะเดียวกันยังครอบคลุมถึงการป้องกันแก้ไขปัญหาทางสังคมด้วย กำลังจะมีผลบังคับใช้จริงจึง หลังจากได้รับความเห็นชอบร่างกฎหมายดังกล่าวจากคณะรัฐมนตรี ที่จะพิจารณาภายในตุลาคม เจตนารมณ์สำคัญของร่างกฎหมายฉบับนี้ คือจัดระเบียบการค้าปลีกค้าส่งให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการค้าและบริการโดยรวมของประเทศ และให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งดำรงซึ่งการแข่งขันที่เป็นธรรม เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะและผู้บริโภค รวมทั้งสร้างโอกาสผู้ประกอบการค้าปลีกภายในประเทศ