

บทที่ 2

พัฒนาการของร้านค้าปลีกในประเทศไทย

กิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนในประเทศไทยนั้น เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีมาเป็นเวลาช้านานในประเทศไทย และได้มีปรากฏเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่างๆ เช่น การขุดพบสกุลเงินโบราณ อันเป็นสื่อกลางของการซื้อขายแลกเปลี่ยน และที่ชัดเจนที่สุดนั้น ก็จะได้เห็นได้จากบันทึกทางประวัติศาสตร์ในสมัยสุโขทัย ดังที่ปรากฏในศิลาจารึกสมัยพ่อขุนรามคำแหงว่า "...ใครจักใครค้าช้างค้า ใครจักใครค้าม้าค้า ใครจักใครค้าเงินค้าทองค้า ไพร่ฟ้าหน้าใส..." อันแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กิจกรรมการค้าขายในประเทศไทยได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลาช้านานแล้ว

การค้าขายแลกเปลี่ยนได้พัฒนาและขยายวงกว้างขึ้นเป็นลำดับ จากการค้าในละแวกหมู่บ้านใกล้เคียง สินค้ามูลค่าน้อยมาก ก็เริ่มขยายตัวออกไปเป็นการค้าระหว่างหมู่บ้าน การค้าระหว่างจังหวัด โดยการขนส่งทางเรือ ผ่านแม่น้ำลำคลองต่างๆซึ่งมีอยู่มากมายหลายสาย จนกระทั่งพัฒนาขึ้นเป็นการค้าระหว่างประเทศ ดังเช่นการค้าขายกับชาวต่างประเทศทั้งชาวจีนและชาวตะวันตก ในสมัยอยุธยา ซึ่งมีบันทึกอยู่ในเอกสารทางประวัติศาสตร์ "...เรือเป็นจำนวนพันๆลำ นับจากประเทศจีนและประเทศยุโรป เข้ามาในกรุงสยามทุกๆปี..." อย่างไรก็ตาม การค้าระหว่างประเทศในสมัยแรกๆ ดังเช่นในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีนั้น มักจะจำกัดสิทธิเฉพาะพระเจ้าแผ่นดินเท่านั้น คนไทยโดยทั่วไปจะทำการค้าขายได้แต่เพียงในประเทศ ดังที่เคยมีการบันทึกไว้ว่า "...แม้ว่าชาวสยามมีความโน้มเอียงไปทางค้าขาย แต่ช่องเปิดเฉพาะให้แก่พระเจ้าแผ่นดิน ซึ่งทรงสงวนเอกสิทธิ์ที่จะค้าขายกับต่างประเทศ กฎหมายกำหนดให้ชาวสยามทำการค้าแต่ภายในประเทศ ซึ่งให้ผลประโยชน์แต่เพียงน้อยมาก³..."

เมื่อเข้าสู่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ อันมีกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง ซึ่งนอกจากจะเป็นศูนย์กลางอำนาจการปกครองแล้ว ยังเป็นศูนย์รวมของผู้คนมากมายหลากหลายชนชั้นและเชื้อชาติ กรุงเทพมหานครสมัยก่อนนั้น ผู้คนมักตั้งหลักปักฐานบ้านเรือนอยู่ริมฝั่งแม่น้ำลำคลอง เนื่องจากต้องใช้น้ำในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งอุปโภคบริโภค และการเดินทาง ดังนั้น พื้นที่ทั้งสอง

¹ มหาวิทยาลัยศิลปากร, *จารึกพ่อขุนรามคำแหง ศิลาจารึกสุโขทัยหลักที่ 1* (กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครการพิมพ์, 2512), หน้า 4.

² บอล ชาเวียร์, *ประวัติศาสตร์แห่งพระราชอาณาจักร* (กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, 2530), หน้า 119.

³ เรียงเดียวกัน, หน้า 20.

ฝั่งน้ำจึงกลายเป็นแหล่งลูกค้าสำคัญให้กับบรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายทางเรือ การค้าขายเกิดขึ้นบนเรือและตลาดริมฝั่งซึ่งพบได้ทั่วไป ตลาดที่สำคัญในสมัยนั้นคือ ตลาดท่าเตียน ซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้าที่มาจาก การขนส่งทางน้ำจากจังหวัดต่างๆ และตลาดมหานาคอันเป็นศูนย์กลางการค้า ทั้งการค้าส่งและค้าปลีกมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4⁴

ในเวลาต่อมา กรุงเทพมหานครได้เติบโตขึ้น มีการตัดถนนและสร้างอาคารควบคู่ไปตามถนนสายต่างๆ อันมีรูปแบบอาคารตามอย่างประเทศสิงคโปร์ ผู้คนเริ่มขยายจากเดิมที่อยู่ริมสองฝั่งน้ำ เคลื่อนย้ายไปสู่ริมสองฝั่งถนน การขนส่งเพิ่มทางเลือกมากขึ้นจากเดิมที่การขนส่งทางเรือมีความสำคัญเพียงอย่างเดียว รูปแบบของการค้าย่อมปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนตามไปด้วย ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการขยายตัวของการค้า รวมถึงการพัฒนาในรูปแบบร้านค้าตามแบบตะวันตกนั้น คือการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงในสมัยรัชกาลที่ 4 อันเป็นการเริ่มต้นของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการค้าของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าต่างประเทศจากเดิมที่มีลักษณะค่อนข้างผูกขาดจากพระคลังสินค้าและระบบภาษี ผลจากสัญญาดังกล่าวทำให้ไทยต้องยกเลิกการผูกขาดของพระคลังสินค้า และปรับเปลี่ยนระบบการเก็บภาษีอากรการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้การค้าขายเป็นเสรีระหว่างพ่อค้าชาวไทยกับพ่อค้าชาวต่างประเทศ⁵ ทำให้ชาวต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจห้างค้าปลีก และร้านค้าเหล่านี้ก็เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้านำเข้าแปลกใหม่ราคาแพงจากประเทศต่างๆ สำหรับจำหน่ายแก่บุคคลชั้นสูง

2.1 บทเริ่มต้นของร้านค้าปลีกแบบตะวันตกในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกในสมัยแรกนั้นเริ่มขึ้นมาจากพ่อค้าชาวจีน ที่ได้เริ่มเปิดร้านค้าห้องแถวซึ่งมีลักษณะแบบอย่างมาจากประเทศสิงคโปร์โดยใช้แนวความคิดจากชาวตะวันตกที่ได้เข้าไปค้าขายในประเทศสิงคโปร์⁶ ส่วนห้างของชาวตะวันตกเองนั้นได้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 (พ.ศ.2367 - พ.ศ.2394) โดยในปี พ.ศ.2367 ได้มีการก่อตั้ง "ห้างฮันเตอร์แอนด์เฮลส์" โดยชาวอังกฤษ 2 คน คือ

⁴ Kanithar Pisitkasem, "The Competition Behaviour of Department Stores in the Bangkok Metropolitan Area" (Master's thesis, Faculty of Economics, Thammasat University, 1991), p. 25.

⁵ นคร พันธุ์รงค์, *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์*. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์เนต, 2526), หน้า 336.

⁶ ยุทธศักดิ์ สุภสร และ มุขยา วุฒิชยา, "ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย," *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 8 (มิถุนายน 2540):

นายโรเบิร์ต ฮันเตอร์ และนายเฮล์ ถือเป็นการบุกเบิกธุรกิจค้าปลีกโดยชาวต่างชาติในประเทศไทย ก่อนที่จะขยายตัวและพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ในเวลาต่อมา

2.1.1 สนธิสัญญาเบาว์ริง: เปิดประตูการค้าแก่ชาวตะวันตก

ผลจากการทำสนธิสัญญาเบาว์ริง (พ.ศ.2398) ในสมัยรัชกาลที่4 (พ.ศ.2394 – พ.ศ.2411) ทำให้การค้าขายระหว่างพ่อค้าชาวไทยกับพ่อค้าชาวต่างประเทศขยายตัวเนื่องจากสัญญาดังกล่าวนอกจากจะยกเลิกการผูกขาดทางการค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังให้สิทธิแก่ชาวอังกฤษในการพักอาศัยและสิทธิทางการค้าอีกด้วย บริษัทต่างชาติจำนวนมากเข้ามาตั้งร้านขึ้นในกรุงเทพฯ⁸ ประกอบกับได้มีการสร้างถนนสายสำคัญขึ้น 3 สาย ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 ได้แก่ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร ซึ่งเป็นถนนรุ่นแรกที่ใช้เทคนิคการสร้างตามแบบยุโรป⁹ เป็นถนนที่ทันสมัยและสะดวกสบาย ทั้งสองข้างถนนมีการสร้างอาคารเพื่อเป็นห้างร้านและที่อยู่อาศัย บริษัท ห้างร้านค้าต่างๆก็เริ่มขยายตัวไปตามแนวถนนเหล่านี้

ในสมัยต้นรัชกาลที่ 4 นั้น มีห้างร้านขายปลีกที่มีชื่อเสียงอยู่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ดังเช่น ห้างรัตนโกสินทร์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลากหลายดังเช่น เสื้อผ้า ถุงเท้า รองเท้า และของใช้สตรี ห้างสิทธิพันธ์บนถนนเฟื่องนคร จำหน่ายสินค้านำเข้าประเภทต่างๆเช่น เหล้า บุหรี่ อาหารแห้ง น้ำหอม ภาชนะต่างๆ หมวก รองเท้า ถุงเท้า หรือห้างSiam Pradis ที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนเจริญกรุงและขายสินค้าหลากหลายเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า หมวก ถุงเท้า รองเท้า ร่ม กระเป๋าหนัง ภาชนะอลูมิเนียม กรอบรูป เครื่องแก้ว ถ้วยเบญจรงค์ ไปจนกระทั่งอาวุธปืน¹⁰ ร้านค้าเหล่านี้เป็นลักษณะของร้านค้าปลีกในยุคแรกเริ่ม ซึ่งจะจำหน่ายแต่สินค้านำเข้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่มีเจ้าของเป็นชาวยุโรปถึงแม้จะตั้งชื่อร้านเป็นภาษาไทยก็ตาม เป็นที่แน่นอนว่าบุคคลระดับชนชั้นนำทางสังคมผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่จะสามารถใช้บริการร้านค้าเหล่านี้ได้

⁷ ยุทธศักดิ์ ฅนาสวัตต์. "ตำนานธุรกิจค้าปลีกไทย," *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 12 (กุมภาพันธ์ 2544): 18.

⁸ มาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์. *เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเพช*, พิมพ์ครั้งที่ 2 (เชียงใหม่: ซิลเวอร์มูนบุคส์, 2542), หน้า 168.

⁹ ศันสนีย์ วีระศิลป์ชัย. *ชื่อบ้านนามเมือง*, พิมพ์ครั้งที่4 (กรุงเทพฯ: มติชน, 2540), หน้า 33.

¹⁰ Kaniithar Pisitkasem, "The Competition Behaviour of Department Stores in the Bangkok Metropolitan Area", p. 26.

2.1.2 ถนนสายใหม่และร้านค้าสองฝั่งถนน

ต่อมาในรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 (พ.ศ.2411 – พ.ศ.2453) ได้มีการก่อสร้างอาคารตามแนวสองฝั่งถนนมากขึ้น และถนนบำรุงเมือง กับถนนเฟื่องนคร ก็ได้กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ อีกทั้งยังได้มีการก่อสร้างถนนเข้าไปในพื้นที่ส่วนอื่นๆของกรุงเทพฯ อันได้แก่ ถนนพระสุเมรุ และถนนพระอาทิตย์ซึ่งเป็นการเปิดเข้าสู่ย่านบางลำภูที่ได้กลายเป็นย่านการค้าขายที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในเวลาต่อมา ห้างร้านของชาวต่างประเทศเริ่มมีมากขึ้น ห้างที่เป็นที่รู้จักกันดีในขณะนั้นมีอยู่มากมาย เช่น ห้างโอเรียนเต็ล, ห้างB.R.Kodart, ห้างBorneo, ห้างLouis T. Lieu Novence และห้างComme toi Francaise du Siam เป็นต้น ห้างเหล่านี้ส่วนมากจะขายสินค้านำเข้าหลากหลายประเภท เช่น เหล้า บุหรี่ เครื่องเขียน อาหารกระป๋อง ภาชนะต่างๆ หมวก ถุงมือ ถุงเท้า รม ฯลฯ ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของห้างค้าปลีกบางห้างถึงกับกลายเป็นชื่อสถานที่ของบริเวณที่ห้างตั้งอยู่ไปก็มี ดังเช่น ห้าง S.A.B. (Societe Anonyme Belge) ที่มีชื่อเสียงทางด้านสินค้าประเภทนาฬิกาและเครื่องเพชร ปัจจุบันเลิกกิจการไปแล้ว¹¹ ในสมัยนั้นบริเวณสี่แยกที่ห้างตั้งอยู่ได้กลายเป็นชื่อเดียวกับห้าง และเป็นที่เรียกติดปากกันโดยทั่วไปว่า “สี่แยก S.A.B.” ซึ่งก็คือสี่แยกที่ถนนเจริญกรุงตัดกับถนนวรจักร ตัวอย่างห้างค้าปลีกของคนจีนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บริษัทเคี่ยมฮั่วเฮง ซึ่งขายหนังสือภาษาอังกฤษและเสื้อผ้า ส่วนห้างของชาวต่างชาติที่ก่อตั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 และยังคงดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันก็เช่น ห้างขายยาอังกฤษ(ตรางู) ซึ่งก่อตั้งโดยนายแพทย์ Thomas Hayward Hays และPeter Gawain ในปี 2435 เป็นต้น

ช่วงกลางทศวรรษ 2430 นั้น ชาวยุโรปเข้ามามีอิทธิพลในธุรกิจการค้าที่กรุงเทพฯ เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออก(ข้าว ดีบุก และยางพารา) การส่งสินค้าทางเรือไปต่างประเทศจึงอยู่ในความควบคุมของบริษัทตะวันตก และจากธุรกิจการค้าที่รุ่งเรืองก็ได้ขยายสู่ธุรกิจนำเข้า ในเวลาดังกล่าว ชนชั้นนำในกรุงเทพฯซึ่งประกอบด้วยราชสำนัก พ่อค้า และคนหัด กำลังมีความนิยมในการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ จึงรู้สึกพอใจที่ชาวต่างชาติหันมาทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมในยุโรปมาขายในประเทศไทย¹² ตัวอย่างอันแสดงให้เห็นถึงความโปรดปรานสินค้าจากต่างประเทศในหมู่ชนชั้นนำไทยอย่างชัดเจน ได้แก่ การเกิดขึ้นของห้างBadman (ก่อตั้งโดย Mr. Harry Badman เมื่อ พ.ศ.2427) ซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องเครื่องแต่งกายบุรุษ – สตรี เครื่องแบบ รวมถึงเครื่องเขียนและเพชรนิลจินดาราคาแพงต่างๆ ห้างBadman นี้

¹¹ ศันสนีย์ วีระศิลป์ชัย, *ชื่อบ้านนามเมือง*, หน้า 99-100.

¹² มาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์, *เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเก่า*, หน้า 174.

สำนักงานพระคลังข้างที่ถึงกับสร้างตึกเพื่อให้เป็นที่ตั้งของห้างBadmanในบริเวณใกล้กับพระบรมมหาราชวัง (ซึ่งคือที่ตั้งของกรมประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อมา ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์ได้ย้ายไปแล้ว) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เจ้านายในพระบรมมหาราชวังได้จับจ่ายซื้อหาของใช้ที่ติดต้องการได้โดยสะดวก¹³ ทั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จในพิธีเปิดห้างด้วยพระองค์เอง นับเป็นการตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ของห้างร้านค้าปลีกในสมัยแรกเริ่มของประเทศไทยว่าเป็นสถานที่สำหรับชนชั้นสูงในสังคมไทยเพียงไร

หลังจากเส้นทางคมนาคมพัฒนาขึ้นอย่างมากในรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 การขนส่งสินค้าจึงเป็นไปได้โดยสะดวก จากเดิมที่ผู้ผลิตและผู้ขายเป็นบุคคลเดียวกันก็เริ่มมีการแบ่งแยกหน้าที่กัน โดยมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่ขาย กระบวนการค้าปลีกเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อเข้าสู่สมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ.2453 – 2468) ย่านร้านค้าที่สำคัญก็ได้ขยายตัวขึ้นจากบริเวณสองฝั่งถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนครไปสู่ย่านการค้าใหม่ๆ เช่น ย่านลำเพ็ญซึ่งมีพ่อค้าชาวจีนอยู่เป็นจำนวนมาก ย่านพาหุรัดและย่านสะพานหันที่มีพ่อค้าชาวอินเดียน้อยอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น¹⁴ หรือย่านสะพานเหล็กที่มีห้าง B.Krim & Co ซึ่งจำหน่ายแว่นตาและกล้องถ่ายภาพอันมีชื่อเสียงมากในสมัยนั้น ย่านการค้าอื่นๆที่เติบโตขึ้นในช่วงนี้ได้แก่ ย่านวังบูรพาและย่านบางลำพู ร้านค้าในย่านการค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นร้านค้าในลักษณะของห้องแถว ระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกเกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะห้างของพ่อค้าชาวจีนจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าในแต่ละย่านการค้า เช่น จะซื้อผ้าต้องไปพาหุรัด จะซื้อเครื่องแต่งกายรองเท้า ต้องไปบางลำพู เป็นต้น¹⁵ ตัวอย่างที่ทำให้เห็นภาพของบรรยากาศและลักษณะของร้านค้าปลีกในสมัยนี้ สามารถดูได้จากโฆษณาของห้างไทยสตรี ที่ลงในนิตยสารศัพท์ไทย เล่ม 1 ตอนที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2464 ความเป็นว่า

“... ห้างไทยสตรี ถนนพาหุรัด ในพระนคร ตรงห้างเคโอยามาข้าม เครื่องน่าวผู้ชายผู้หญิงเด็ก เสื้อสะเว็คเตอร์ผ่าอกมีกระเป๋าสีเสื้อสักหลาด ราชปะแตน เสื้อโอเว็คัด ผ้าพันคอต่างๆ หมวกแก๊ป ทำด้วยขนนุฐทรวงรีชียสีน้ำตาลอ่อนแบบใหม่ ราคาใบละ 4 บาท 50 เสื้อน่าวเด็กราคา 1 บาท 50 1 บาท 75, 2 บาท ต่างหูดอกทองคำแท้ฝังเพชรอัดอย่างใหม่ฝังติดๆกัน 3 เมล็ดและมีตุ่มหูไข่มุกหรือพลอยสีน้อยยาว ราคาคู่ละ 6 บาท 50 สร้อยลูกประคำเม็ดใหญ่เท่าเมล็ดข้าวโพสนำทำโดยฝีมือเยี่ยมยี่งุ่มทองคำ 18 กานหัด ใช้แล้วไม่ดำ ราคาเม็ดสองชนิด 15 บาท 50, 18 บาท 50 สร้อยลูกประคำข้อมือหรือลูกประคำคอเม็ดเล็ก เมล็ดกลาง ราคาตั้งแต่

¹³ เอนก นาวิกมูล, *ตำนานห้างร้านสยาม*, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: ดันฮ้อ-แกรมมี, 2539), หน้า 138.

¹⁴ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, “ตำนานธุรกิจค้าปลีกไทย,” *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 12: 18.

¹⁵ Kanithar Pisitkasem, “The Competition Behaviour of Department Stores in the Bangkok Metropolitan

3 บาท ตั๋วขึ้นไปมีมาก เสื้อกางเกงแพรผ้าม่วงเขี้ยวไฮ้อย่างแท้ สีและขนาดต่างๆราคาถูกมากอย่างกว้างใหญ่ สิ่งต่างๆสำหรับคนไทย เข็มขัดลวดศิระระลงยาสีต่างๆอย่างยัดได้ใช้แล้วไม่ดำผ้าผวยสักหลาดอ่อนชนิดใหม่ราคา ผืนละ 8 บาท 50, 11 บาท 35 บาท กระเป๋าหนังใส่เสื้อผ้ามีตักเข้ามาหลายสิบชนิด ราคาถูกๆในที่สุดนี้ขอเตือน ว่า จวนถึงงานสวนจิตรลดาแล้ว เชิญท่านรีบมาเลือกซื้อเสียแล อย่าว่าห้างไทยสู้ห้างฝรั่งไม่ได้เชิญท่านมาชมดู มีของแปลกๆต่างๆมากมายเหลือที่จะพรรณง้ามาเห็นเข้าท่านจะต้องคิดนำปลาใจว่าไทยเราก็มีย่างใหญ่โตถึง เพียงนี้แล้ว อย่าลืมหอรับ เชิญอุดหนุนห้างไทยบ้าง¹⁶...”

ในปี พ.ศ. 2473 ช่วงกลางรัชสมัยของรัชกาลที่ 7 (พ.ศ.2468 – พ.ศ.2478) เป็นจุดเริ่มของการเปลี่ยนผ่านจากห้างค้าปลีกขนาดเล็กไปสู่รูปแบบของห้างสรรพสินค้า จากการเกิดขึ้นของห้าง ในดิงเกิลซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสมัยนั้น เพราะมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายชนิดมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดนตรี เครื่องกีฬาและเครื่องสำอาง ห้างในดิงเกิล มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และยังเป็นซัพพลายเออร์ส่งสินค้าให้แก่ร้านเล็กๆทั่วไปอีกด้วย

พัฒนาการการค้าปลีกในประเทศไทยตั้งแต่สนธิสัญญาเบาว์ริง จนกระทั่งถึงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น รูปแบบของบริษัทห้างร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นและปรากฏชัดหลังจากการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงในปี พ.ศ.2398 สนธิสัญญาฉบับดังกล่าวมีผลให้ชาวต่างชาติมีสิทธิมากขึ้นในทางการค้า สามารถเข้ามาทำธุรกิจบนแผ่นดินไทยได้อย่างเสรี มีการเปิดบริษัทห้างร้าน ขึ้นมากมายในกรุงเทพมหานคร ช่วงแรกมักจะเป็นห้างของชาวยุโรป จำหน่ายสินค้านำเข้าที่มีราคาแพง โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือชนชั้นนำไทยอย่างราชวงศ์ ข้าราชการชั้นสูงและคหบดีที่มีรายได้สูง การค้าขายยตัวมากขึ้นตามการเติบโตของกรุงเทพมหานคร เมื่อมีการตัดถนนสายต่างๆมากขึ้น ก็เป็นการเปิดย่านการค้าใหม่ๆมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งร้านค้าใหม่ๆก็เกิดขึ้นบนสองฝั่งถนนนั่นเอง ศูนย์กลางทางการค้าขายยตัว จากถนนเจริญกรุง บำรุงเมือง เพ็ญนคร ไปสู่วังบูรพา บางลำพู สะพานหัน สำเพ็ง เยาวราช ร้านค้าของพ่อค้าชาวจีนมีบทบาทมากขึ้น จากเดิมที่มีแต่ห้างร้านของชาวยุโรป สินค้าเริ่มทวีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ของสินค้าเฉพาะตัวในแต่ละย่านการค้า และเริ่มมีการส่งสัญญาณถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากห้างค้าปลีกขนาดเล็กไปสู่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีบทบาทมากภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

¹⁶ วรวิชัย เวชุนุเคราะห์, “เดือนความคมโฆษณาห้างฯ สมัยคุณย่ายังสาว,” คู่แค้น 13 (ธันวาคม 2535): 163.

2.2 การเติบโตของพ่อค้าชาวจีนและยุคเริ่มต้นของห้างสรรพสินค้า

ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2481 - พ.ศ.2484) เล็กน้อย นายปรีดี พนมยงค์ซึ่งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในเวลานั้นได้ตั้งกำแพงภาษีนำเข้าขึ้นเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ มีผลทำให้สินค้านำเข้ามีราคาแพง ทำให้ผู้ประกอบการรายต่างๆ เริ่มลงทุนในสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้การปกป้องจากภาษีนำเข้าเหล่านี้ ผลของมาตรการภาษีนี้ทำให้ประเทศไทยได้ดุลการค้าค่อนข้างมาก มีทุนสำรองระหว่างประเทศมาก นอกจากนี้ยังมีการดำเนินการจัดตั้งกิจการร่วมทุนระหว่างรัฐกับเอกชนขึ้นอย่างมากมาย กลุ่มทุนเอกชนเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าชาวจีน ซึ่งได้รับความสะดวกในการดำเนินธุรกิจจากรัฐมาก ทำให้กิจการขยายไปอย่างรวดเร็ว ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประกอบกับอิทธิพลของญี่ปุ่นในช่วงสงคราม ทำให้บริษัทของชาวยุโรปจำนวนมากถอนกิจการออกจากเมืองไทย ผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายก็รับซื้อกิจการเหล่านั้นมาดำเนินงานต่อ ทุนภายในประเทศได้เติบโตขึ้นจากความล่มสลายของการค้าของชาวยุโรป การสะสมทุนภายในประเทศไทยจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการริเริ่มธุรกิจใหม่ๆ เช่น การธนาคาร การค้าปลีก และการนำเข้า ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะเริ่มต้นจากธุรกิจการค้า และการขายปลีก ส่วนมากผู้ประกอบการเหล่านี้จะเป็นคนเชื้อสายจีนในรุ่นที่ 2¹⁷

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ฐานธุรกิจของพ่อค้ายุโรปมีขนาดลดลงมากเมื่อเทียบกับพ่อค้าจีน พ่อค้าจีนบางส่วนจึงทำหน้าที่เป็นผู้รับซื้อจากบริษัทผู้นำเข้าสินค้าของชาวตะวันตก และสามารถรวบรวมสินค้าจากหลายแหล่งในปริมาณมาก ทั้งนี้ได้อาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้นำเข้าในการสืบเสาะหาสินค้าต่างๆ ที่ตลาดต้องการมาไว้ในครอบครอง พ่อค้าจีนเหล่านี้จึงมีอำนาจเหนือตลาด ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้บริโภครที่ต้องการสินค้า ต้องรวมกลุ่มกันเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดลำพัง ซึ่งในที่สุดก็ได้กลายเป็นย่านค้าส่งขนาดใหญ่ไป¹⁸ พ่อค้านักธุรกิจชาวจีนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในประเทศไทยส่วนมากได้ริเริ่มกิจการของตนในระยะนี้ เช่น นายชิน โสภณพนิช เริ่มจากกิจการวัสดุก่อสร้าง และในที่สุดก็เป็นผู้ก่อตั้งธนาคารกรุงเทพ นายอุเทน เตชะไพบูลย์ ที่เริ่มจากธุรกิจธนาคาร ประกันภัย และต่อมาก็ได้ทำธุรกิจสุรา ทางด้านพ่อค้าชาวจีนที่เติบโตจากร้านขายของชำโดยตรง ได้แก่ นายเทียม โชควัฒนา ซึ่งในที่สุดก็เป็นผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และตระกูลจิราธิวัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอันเป็นต้นแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการก่อตั้งและขยายกิจการของกลุ่มพ่อค้า

¹⁷ ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเกอร์, เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ, หน้า 205 - 207.

¹⁸ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, ภาวะค้าส่งค้าปลีกไทย (กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542), หน้า 10.

จีนในเวลานั้น มักจะได้มาจากธนาคารของนักธุรกิจชาวจีนในกรุงเทพฯ ที่ก่อตั้งขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นฐานทางการเงินให้แก่ธุรกิจของกลุ่มพ่อค้าชาวจีนที่กำลังเติบโต

การเกิดขึ้นของธนาคารได้อำนวยประโยชน์ให้แก่พ่อค้าชาวจีนเป็นอันมาก เงินกู้ที่ให้แก่พ่อค้าทำให้พ่อค้าส่งสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกในระบบสินเชื่อ โดยมีกลุ่มสหพัฒน์พินุลเป็นผู้ริเริ่มให้สินเชื่อแก่ร้านค้าเป็นเวลา 15 วัน และ 30 วัน บทบาทของผู้ค้าส่งเริ่มเปลี่ยนไปสู่การเป็นซัพพลายเออร์ และทำให้เกิดระบบยี่ปัว ชาปัว ขึ้นในเวลาต่อมา การที่ซัพพลายเออร์มีอำนาจในตลาดมากขึ้นจากการให้สินเชื่อทางการค้า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากในราคาที่ได้กำหนดผ่านระบบสินเชื่อ¹⁹ สินค้าได้กระจายไปสู่ร้านค้าในต่างจังหวัดโดยไม่ลำบากเหมือนแต่ก่อน จากการตัดถนนไปสู่ชนบทในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504 – พ.ศ.2509)

2.2.1 เซ็นทรัล ผู้บุกเบิกห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ทางด้านห้างค้าปลีกก็เริ่มมีการปรับตัวจากห้างค้าปลีกตึกแถวมาสู่การเป็นห้างค้าปลีกตึกเดี่ยวหลายชั้น ห้างที่มีชื่อเสียงอันถือกำเนิดขึ้นในช่วงนี้ได้แก่ ห้างใต้ฟ้า และห้างแมวดำ (พ.ศ.2494) ซึ่งห้างทั้งสองนั้นก็ยังคงเน้นขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศประเภทสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ อย่างไรก็ตาม สินค้ายังไม่มีความหลากหลายมากและไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าโดยสมบูรณ์ เพียงแต่มีสินค้าหลายชนิดมากกว่าเมื่อเทียบกับห้างร้านทั่วไป จนกระทั่งกลุ่มเซ็นทรัล เทรดดิ้ง โดยนายเตียง จิราธิวัตน์ ได้ก่อตั้งห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาขึ้นในปี พ.ศ.2499 โดยพัฒนามาจากห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้งที่ก่อตั้งขึ้นมาก่อนในปี พ.ศ.2493 บนถนนสุริวงค์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทนิตยสารและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ²⁰ ห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพานี้ถือได้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แห่งแรกของประเทศไทย โดยมีสินค้าจำหน่ายอย่างหลากหลายตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ภาชนะต่างๆ เครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วน และมีได้มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวดังเช่นสมัยก่อน หากแต่เป็นตึกสูงเด่นอยู่ท่ามกลางย่านการค้าวังบูรพา

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 12.

²⁰ ประวัติศาสตร์ 70 ปี เซ็นทรัลกรุ๊ป. ผู้จัดกรวรายเดือน 18 (ตุลาคม 2543): 87.

ในปี พ.ศ.2499 อันเป็นปีที่ก่อตั้งห้างเซ็นทรัลวังบูรพานั้น วังบูรพาเป็นย่านการค้าแห่งใหม่ที่กำลังเติบโต มีห้างร้านเกิดขึ้นอย่างมากมาย รวมถึงโรงภาพยนตร์ แกรนด์, ควีนส์ และคิงส์ ที่ดึงดูดให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาที่วังบูรพา ทำให้ห้างเซ็นทรัลวังบูรพาประสบความสำเร็จอย่างสูง ทั้งนี้ นอกจากจะมีสินค้าให้เลือกมากมายบนตึกใหญ่ทันสมัยแล้ว การติดป้ายราคาสินค้าอย่างเป็นทางการเป็นมาตรฐานแน่นอนเป็นครั้งแรกในประเทศไทย²¹ ก็สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องต่อราคาสินค้าให้วุ่นวาย และห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาก็กลายเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สุดในเวลานั้น

จากความสำเร็จของห้างเซ็นทรัลวังบูรพา ทำให้ตระกูลจิราธิวัฒน์พยายามขยายกิจการไปสู่ย่านเยาวราช และย่านราชประสงค์ แต่สาขาที่เยาวราชนั้นอยู่ได้เพียง 2 ปีก็ต้องปิดตัวลง เนื่องจากความแข็งแกร่งของร้านค้าห้องแถวคนจีนดั้งเดิมที่ห้างเซ็นทรัลไม่สามารถเอาชนะได้ เนื่องจากชาวจีนที่ทำงานในย่านเยาวราชนั้นล้วนแล้วแต่เป็นผู้มีนิสัยประหยัดมัธยัสถ์ ไม่นิยมซื้อของจากห้าง เพราะเกรงว่าจะมีราคาแพงโดยไม่จำเป็น และนิยมที่จะซื้อของจากร้านค้าห้องแถวมากกว่า²² ส่วนย่านราชประสงค์ในเวลานั้นก็เป็นย่านการค้าที่กำลังเติบโต จากการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นชื่อ ห้างไทยไดมารู ในปี พ.ศ.2507

ห้างไทยไดมารูนี้เองได้เปิดมิติใหม่ทางการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย โดยการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในห้างสรรพสินค้าเป็นครั้งแรก รวมทั้งติดตั้งบันไดเลื่อนตัวแรกของประเทศไทย ห้างไทยไดมารูดึงดูดผู้คนจากทั่วกรุงเทพฯ และทำให้ราชประสงค์เป็นศูนย์กลางการค้าแห่งใหม่ในเวลาอันรวดเร็ว แม้แต่ห้างเซ็นทรัลสาขาราชประสงค์ที่เปิดตัวตามมาติดๆ ก็ไม่สามารถแข่งขันกับห้างไทยไดมารูได้ ภายในวันแรกที่ห้างไทยไดมารูเปิดกิจการนั้น มียอดขายถึง 179,516 บาท²³

หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2511 ได้มีการเปิดห้างเซ็นทรัลสาขาสีลมขึ้น ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในประเทศไทยที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ภายในห้าง นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ จำกัดด้วย อย่างไรก็ตามในช่วงแรกนั้นเซ็นทรัลสีลมค่อนข้างโดดเดี่ยวเนื่องจากศูนย์กลางการค้ายังอยู่ที่ราชประสงค์ ทำให้ประสบผลขาดทุนสูงขึ้นไปก่อน

²¹ "ตำนานเซ็นทรัลยุคแรก คือชีวิตและผลงาน นี้เตียง แซ่เจ็ง," ผู้จัดการรายเดือน 18 (ตุลาคม 2543): 92-95.

²² "ประวัติศาสตร์ 70 ปี เซ็นทรัลกรุ๊ป," ผู้จัดการรายเดือน 18: 87.

²³ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, "ตำนานธุรกิจค้าปลีกไทย," วารสารส่งเสริมการลงทุน 12: 19.

จะพลิกกลับมาทำอะไรได้ภายหลัง²⁴ ห้างเซ็นทรัลสีลมและห้างไทยไดมารูกลายเป็นห้างสรรพสินค้า สมบูรณ์แบบยุคใหม่ที่พร้อมไปด้วยความสะดวกมากมาย ทั้งความกว้างขวางของห้าง พื้นที่ จอดรถ สินค้ามากมายจากทั้งต่างประเทศและในประเทศ รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ตของทางห้างเอง กลุ่มลูกค้าเริ่มขยายตัวไปสู่ชนชั้นสามัญมากขึ้น จากเดิมที่ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าเป็น สถานที่สำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น ทั้งสองดำเนินกิจการตามแนวคิดหลักของห้างสรรพสินค้าที่เรียกว่า "one stop shopping" หรือ "all – under – one – roof" อันมีความหมายว่า "รวมสินค้าทุกชนิดไว้ในที่แห่งเดียว" นั่นเอง

ท่ามกลางการค้าที่ขยายตัวและรายได้ต่อหัวของประชากรที่เพิ่มขึ้น ร้านค้าปลีกก็ได้ พัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ เกิดการรวมตัวระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ เข้าด้วยกัน กลายเป็น "ศูนย์การค้า" ซึ่งได้ทยอยกันเปิดขึ้นมาเป็นลำดับ ตั้งแต่ ศูนย์การค้ารามอินทรา ในปี พ.ศ.2512 เพลินจิตอาเขต ในปี พ.ศ.2513 ราชดำริอาเขตในปี พ.ศ.2515 และศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ในปี 2517²⁵ โดยห้างไทยไดมารูได้ย้ายจากราชประสงค์ เข้ามาร่วมอยู่ในศูนย์การค้าราชดำริอาเขตด้วย จากการเลือกสรรร้านค้าที่ค่อนข้างเข้มงวดของผู้ บริหารทำให้ศูนย์การค้าราชดำริอาเขตโดดเด่นอย่างมากในเวลานั้น กลายเป็นที่พบปะและพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนมากมาย ส่วนศูนย์การค้าเพลินจิตอาเขตไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากมี แต่เพียงซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ไม่ประสบความสำเร็จในช่วงแรก แต่ หลังจากปรับเปลี่ยนรูปแบบมาขายสินค้าแก่กลุ่มวัยรุ่น ก็ได้กลายเป็นศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในเวลาต่อมา

ในเวลาเดียวกันนั้น ห้างเซ็นทรัลก็ได้สร้างความแปลกใหม่ขึ้นในวงการค้าปลีกไทยอีกครั้ง ด้วยการเปิดเซ็นทรัลสาขาชิดลมขึ้นในปี พ.ศ.2517 ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 6 ไร่ ด้วยงบลงทุน 60 ล้านบาท และออกแบบโดยชาวต่างประเทศทั้งหมด ห้างเซ็นทรัลชิดลมเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนั้น²⁶ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน และที่จอดรถที่กว้างขวาง เป็นที่ประทับใจของผู้คนในบริเวณสุขุมวิทและเพลินจิตอัน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ห้างเซ็นทรัลชิดลมมีกำไรทันทีในปีแรกที่เปิดดำเนินการ

²⁴ "สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ เซ็นทรัลกรุ๊ปเติบโตในยุคนของเขา." ผู้จัดการรายเดือน 18 (ตุลาคม 2543): 99.

²⁵ Kanithar Pisitkasem, "The Competition Behaviour of Department Stores in the Bangkok Metropolitan Area", pp. 35-36.

²⁶ Ibid., p. 36.

กรุงเทพมหานครเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนจากทุกภูมิภาคหลังไหลเข้ามาทำงานมากขึ้น การจราจรก็เริ่มคับคั่งและติดขัด การคมนาคมเป็นไปอย่างไม่สะดวกดังเช่นแต่ก่อน ครอบครัวสมัยใหม่ในเมืองทั้งผู้ชายและผู้หญิงล้วนแล้วแต่ออกไปทำงาน ต่างจากเดิมที่ผู้หญิงเป็นแม่บ้านเท่านั้น เวลาของผู้คนมีค่ามากขึ้นเนื่องจากต้องทำงาน เวลาที่ไปตลาดสดเพื่อจ่ายตลาดเริ่มน้อยลง อีกทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกที่มีแพร่หลายแทบทุกหลังคาเรือนอย่างเช่นตู้เย็น ก็ช่วยให้สามารถเก็บรักษาของสดได้นานขึ้น ไม่ต้องไปตลาดสดทุกวัน วิถีชีวิตของคนเมืองที่ข้อจำกัดทางด้านเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของห้างสรรพสินค้าที่พยายามรวมสินค้านานาชนิดไว้ในสถานที่เดียว ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาในหลายๆด้าน และสินค้าในห้างก็เริ่มมีราคาถูกลงจากอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้า ภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าที่ขายของแพงเริ่มลดลง และได้กลายเป็นที่นิยมของประชาชนมากขึ้น ทำให้ห้างสรรพสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างมากมายในเวลาต่อมา

2.2.2 ยุคขยายตัวของห้างสรรพสินค้า

ในปี พ.ศ.2521 เริ่มมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นในย่านบางลำพู คือ บางลำพู ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ประกอบกับร้านค้าและผู้คนในย่านบางลำพูซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ย่านบางลำพูได้กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าอีกแห่งหนึ่งในเวลาอันรวดเร็ว ในปี พ.ศ.2522 ห้างโรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ก็เปิดดำเนินการที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หลังจากได้เปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาในปี พ.ศ.2523 มีการตั้งห้างคาเธีย์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ที่เยาวราช ส่วนห้างไทยไดมารูก็เปิดสาขาที่สองขึ้นที่พระโขนง ทางด้านต้นแบบห้างสรรพสินค้าอย่างห้างเซ็นทรัลก็เปิดสาขาลาดหญ้าขึ้นในพื้นที่ฝั่งธนบุรี นับเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าออกไปจากกลางใจเมืองที่เริ่มมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ.2524 นอกจากการเปิดสาขาแรกของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่ราชประสงค์ และห้างเมโทร ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์บนถนนเพชรบุรีแล้ว กลุ่มเซ็นทรัลได้สร้างความแปลกใหม่ในวงการค้าปลีกขึ้นอีกครั้งด้วยการก่อตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บนทางแยกที่ตัดระหว่างถนน 3 สาย คือ ถนนพหลโยธิน ถนนวิภาวดีรังสิต และถนนลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า โรงภาพยนตร์ ร้านค้าย่อย ธนาคาร สำนักงาน รวมถึงที่จอดรถขนาดใหญ่ และเป็นอีกครั้งหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกลายเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากนั้นในปี พ.ศ.2525 ห้างโรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ได้ขยายสาขาที่ราชดำริ่อีกหนึ่งแห่ง

ในปี พ.ศ.2526 จำนวนห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 30 แห่ง²⁷ และได้มีการบุกเบิกพื้นที่ย่านปิ่นเกล้าบนฝั่งธนบุรีขึ้นเป็นครั้งแรกโดยห้างพาด้า ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดผู้คนในพื้นที่ฝั่งธนบุรีให้เข้ามาใช้บริการได้อย่างมากมาย โดยการนำสวนสัตว์เข้าไปให้บริการในห้างสรรพสินค้าและมีสัตว์แปลกๆที่หายาก เช่น คิงคอง เสือขาว งูหลามทอง ฯลฯ ทำให้ห้างพาด้าปิ่นเกล้าเป็นที่โดดเด่นอย่างมากในเวลานั้น ในวันธรรมดามีผู้คนเข้าไปใช้บริการราว 30,000 – 40,000 คนต่อวัน ส่วนในวันหยุดสุดสัปดาห์นั้น มีผู้คนที่ใช้บริการสูงถึง 60,000 คนต่อวัน²⁸

การเปลี่ยนแปลงฐานการประกอบธุรกิจ จากชาวพ่อค้าชาวยุโรปสู่พ่อค้าชาวจีน หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประกอบกับการเกิดขึ้นของกิจการธนาคารพาณิชย์โดยอดีตพ่อค้าชาวจีน ซึ่งเป็นแหล่งสนับสนุนด้านเงินทุนที่สำคัญ ทำให้ธุรกิจของกลุ่มพ่อค้าจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกิจการนำเข้า และการค้าปลีก ซึ่งพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้านค้าปลีกในตึกแถวสู่อาคารเดี่ยว โดยมีมาตรฐานอันเป็นรูปแบบของห้างสรรพสินค้าจากตะวันตกเป็นหลัก นำโดยห้างเซ็นทรัลของตระกูลจิราธิวัฒน์ซึ่งทำการบุกเบิกและพัฒนาธุรกิจห้างสรรพสินค้าขึ้นเรื่อยๆตามสาขาที่มากขึ้น และเกิดการขยายตัวไปพร้อมๆกับผู้ประกอบการรายอื่นๆที่เข้ามาสู่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าทั้งที่เป็นของคนไทยและต่างชาติ และการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขยายตัวลงไปทั่วถึงทุกชนชั้นมากขึ้น และห้างสรรพสินค้าก็ไม่ได้เป็นของใหม่ในสังคมไทยอีกต่อไป

2.3 ห้างสรรพสินค้า: จากการขยายตัวสู่การแข่งขัน

เมื่อผู้ประกอบการหลายต่อหลายรายเข้าสู่ธุรกิจห้างสรรพสินค้า การแข่งขันกันย่อมเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การแข่งขันของห้างสรรพสินค้านั้นได้มีการแสดงให้เห็นความรุนแรงขึ้นอย่างชัดเจนในปี พ.ศ.2527 อันเป็นปีที่มีห้างสรรพสินค้าเปิดตัวขึ้นอย่างมากมายถึง 8 แห่ง ทั้งที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทยและชาวต่างชาติซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นหน้าใหม่ในวงการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างโซโก้ ห้างบิกเบิ้ล (ในอาคารมหาพลาซ่า) ห้างนิวเวิลด์ ห้างโรบินสันสีลม ห้างซีดีพลาซ่า ห้างเอ็กเซลล์ ห้างแก้วฟ้าพลาซ่า และห้างเวลโก้ หรือแทบจะเรียกได้ว่ามีการเปิดห้างสรรพสินค้ากันทุกเดือนเลยทีเดียว ในปี พ.ศ.2527 นั้น ห้างสรรพสินค้ามีจำนวนมากถึงกับมีการคาดการณ์กันว่าอาจจะเกิดปัญหาขาดแคลนสินค้าขึ้นได้ จากเดิมที่ผู้ผลิตต้องมาขอรอกับทางห้างเพื่อ

²⁷ Ibid, p.40.

²⁸ "Department Stores: What Strategies, Which Direction?," *BUSINESS REVIEW* 17 (June 15 – 30 1989): 31.

ให้นำสินค้าของตนวางจำหน่าย สถานการณ์อาจจะกลับกลายเป็นห้างสรรพสินค้าต้องเป็นฝ่ายไปขอร้องผู้ผลิตแทน เนื่องจากกลัวว่าจะไม่มีสินค้าวางในห้างของตน เพราะผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ารายอื่นๆ เหมาสินค้าไปหมด

แม้ว่าจะมีผู้คนมากมายเข้าไปเดินในห้างสรรพสินค้า แต่ส่วนมากก็เป็นการเดินดูเฉยๆ (Window Shopping) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าส่วนมากก็รู้สึกพอใจ เพราะลูกค้าที่เข้ามาเดินห้างของตนก็ย่อมเกิดความคุ้นเคย เมื่อต้องการจะซื้ออะไรก็จะนึกถึงห้างที่เข้ามาเดินบ่อยๆ เป็นอันดับแรก นำมาซึ่งการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การปรับปรุงการให้บริการและสถานที่ การส่งเสริมการขาย เช่น การจับรางวัล สะสมมูลค่า ส่วนลด และของขวัญของกำนัล ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.1 สื่อที่ห้างสรรพสินค้านิยมใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2525-2529

	2525	2526	2527	2528	2529
โทรทัศน์	46.82%	45.10%	45.44%	41.12%	27.08%
หนังสือพิมพ์	67.50%	55.36%	52.13%	53.42%	50.81%
สิ่งพิมพ์อื่นๆ	5.4%	2.45%	1.77%	0.73%	1.55%
ภาพยนตร์	0%	0.05%	0.65%	0.73%	0.77%

ที่มา: คู่แข่ง²⁹

ในปีพ.ศ.2527นั้น งบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่บางราย เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 - 50³⁰ โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ โดยสื่อโฆษณานิยมใช้เวลานั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เป็นหลัก ต่อมาได้เน้นไปที่สื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้นและลดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ ลง ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนท์สโตร์ครองอันดับ 1 ของห้างสรรพสินค้าที่ใช้งบการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2525-2529

²⁹ "ห้างสรรพสินค้า งบโฆษณาย้อนหลัง 5 ปี," คู่แข่ง 8 (ตุลาคม 2530): 295 - 296.

³⁰ "Department Stores & Shopping Centre," BUSINESS REVIEW (March 1984): 9-21.

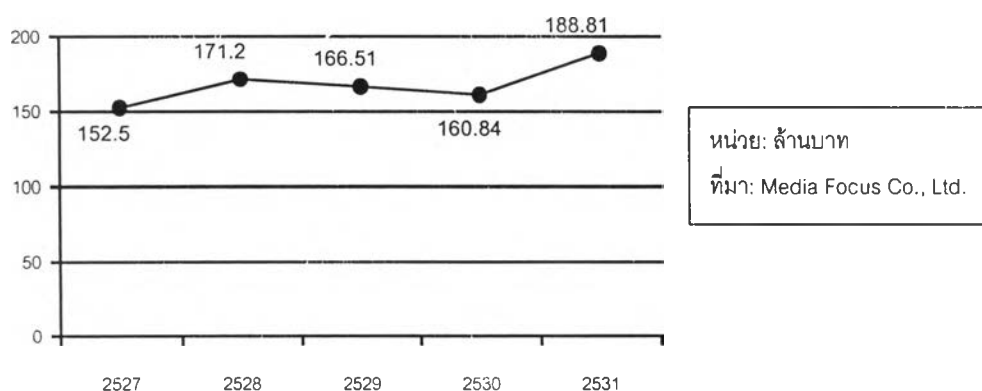
ตารางที่ 2.2 5 อันดับสูงสุดของห้างสรรพสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณา พ.ศ. 2525 – 2529

	2525	2526	2527	2528	2529
อันดับ 1	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล
อันดับ 2	เมโทร	พาด้า	พาด้า	พาด้า	พาด้า
อันดับ 3	พาด้า	โรบินสัน	บิกเบลล์	โรบินสัน	เมอริรี่ คิงส์
อันดับ 4	เดอะ มอลล์	ไทยไดมารู	ไทยไดมารู	เมอริรี่ คิงส์	โรบินสัน
อันดับ 5	ไทยไดมารู	เดอะ มอลล์	เมอริรี่ คิงส์	ไทยไดมารู	เดอะมอลล์

ที่มา: คู่แข่ง³¹

ในปีพ.ศ.2528 การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นไปอย่างรุนแรงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาของห้างสรรพสินค้ามีมูลค่ารวมสูงถึง 171,198,400 บาท มากกว่าในปี พ.ศ.2527 ซึ่งมีมูลค่ารวมทั้งหมด 152,484,900 บาท อย่างไรก็ตาม วิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ.2528 ทำให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าได้ลดลงปีต่อๆมา แต่ก็ยังเป็นมูลค่าไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคการแข่งขันของห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก (รูปที่ 2.1)

รูปที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายของห้างสรรพสินค้า ที่ใช้ในการโฆษณาปี พ.ศ.2527 – พ.ศ.2531³²



ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ามากมายต่างพยายามเข้ามามีส่วนร่วมใน ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีก ซึ่งสาเหตุที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจที่มีผู้เข้ามาลงทุนมากในช่วงปลายทศวรรษ 2520 นั้น พอลจะมีข้อสังเกตได้ดังนี้

³¹ เรื่องเดียวกัน

³² "Statistical Data on Department Stores' Ad Expenditure," BUSINESS REVIEW 17 (June 15 – 30 1989): 48.

1) กรุงเทพมหานครได้ขยายตัวขึ้นอย่างมาก และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ผู้คนจากหลายภูมิภาคทั่วประเทศต่างเข้ามาทำงาน รวมถึงนักเรียนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดก็เข้ามาศึกษาเล่าเรียนในกรุงเทพฯ ทำให้กรุงเทพฯ ประกอบไปด้วยคนแทบทุกระดับชั้นทางสังคม เมื่อมองในอีกมุมหนึ่งก็คือ กรุงเทพฯ ได้กลายเป็นตลาดใหญ่สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะผู้คนเหล่านี้จำเป็นต้องกินต้องใช้ ประกอบกับการก่อสร้างถนนสายต่างๆ และทางด่วน ทำให้ผู้คนย้ายออกไปอาศัยอยู่บริเวณชานเมืองมากขึ้น มีหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากมาย เกิดเป็นชุมชนใหม่ ศูนย์การค้าก็ได้ขยายตัวออกไปนอกเมืองเพื่อรองรับคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ นั้นส่วนมากต้องดิ้นรนทำงานภาระกิจรัดตัว เวลาว่างมีน้อย ประกอบกับปัญหาการจราจรที่ไม่คล่องตัว ทำให้ความสะดวกราบรื่นนอกเหนือเวลาทำงานเป็นสิ่งจำเป็น ห้างสรรพสินค้าเหล่านั้นมีแนวคิดที่พยายามรวมสินค้าทุกชนิดมาไว้ในที่เดียวกัน เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้เป็นการประหยัดเวลาว่างอันน้อยนิดที่เหลือจากการทำงาน วิถีชีวิตผู้คนทำงานสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด คือ การไม่มีเวลาไปเดินตลาดสดเหมือนคนสมัยก่อนเนื่องจากต้องรีบไปทำงาน อีกทั้งเวลาพักผ่อนก็น้อย ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นทั้งตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ และสถานที่พักผ่อนที่มีต้นทุนต่ำไปในขณะเดียวกัน ประกอบกับความนิยมใช้รถส่วนตัวมากขึ้น สถานที่จอดรถอย่างมากมายของห้างสรรพสินค้าจึงสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี

3) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น มีรายรับเป็นเงินสด การบริหารสภาพคล่องเป็นไปได้ง่าย และตามย่านการค้าต่างๆ นั้นเป็นแหล่งรวมของผู้คนมากมาย การเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาด ประกอบกับยังได้รายรับเป็นเงินสดอย่างมากมาย่อมดึงดูดนักลงทุนเป็นธรรมดา ทั้งนี้เมื่อผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ารายแรกๆ เป็นตัวอย่างแก่ผู้ประกอบการรายต่อมาเป็นธุรกิจที่มีกำไร ก็จะมีการลงทุนในกิจการประเภทเดียวกันตามมา ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นปกติของธุรกิจไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ลงทุนในธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายใหม่ๆ ก็มักเป็นผู้ที่คุ้นเคยในแวดวงการค้าปลีกมาแล้วทั้งสิ้น เช่น ห้างคาร์เธย์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ก็มีผู้ประกอบการที่เคยบริหารร้านขายเสื้อผ้าคัลเลอร์มามาก่อน หรือ ห้างเมอริคิงส์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ก็เป็นผู้ที่ทำธุรกิจห้างขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาก่อนเช่นเดียวกัน³³

³³ กมลลักษณ์ ไตสกุล, "ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ดอกเห็ดที่บานทั่วกรุงเทพฯ," *วารสารเศรษฐกิจ อนาคต* กรุงเทพฯ (2524): 137.

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคห้างสรรพสินค้ารุ่งเรืองนั้น มีหลายห้างที่ต้องเลิกกิจการเนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะเป็นห้างเอ็กเซลซีที่ตั้งในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ที่ต้องปิดตัวลงหลังจากเปิดไปได้ไม่นาน ห้างซีดีพลาซ่าที่ต้องปรับเปลี่ยนมาให้เช่าพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้า หรือห้างบิ๊กเบลล์ที่ประสบภาวะขาดทุนจนไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ล้วนประสบกับปัญหาในยามที่ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งก็คือภาวะอุปทานส่วนเกินของสินค้าห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดการปรับตัวของตลาดและนำมาสู่ภาวะชะงักงันระยะหนึ่งในธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีเหตุผลที่สังเกตได้ดังนี้

1) ส่วนแบ่งตลาดของห้างสรรพสินค้าน้อยลง เนื่องจากมีผู้เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น พื้นที่ใดที่มีห้างสรรพสินค้าหนาแน่นอยู่แล้ว ก็มักจะมีรายใหม่เปิดเพิ่มเข้าไปในพื้นที่เดียวกันทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เช่นราชดำริ ราชประสงค์ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากต่างก็ต้องการส่วนแบ่งในพื้นที่นั้นๆมากกว่าที่จะไปบุกเบิกตลาดใหม่ๆ ประกอบกับห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ที่มีทุนมากได้ทุ่มเงินลงไปในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา และการลดแลกแจกแถม ทำให้ห้างสรรพสินค้าหลายรายไม่อาจฟันฝ่าภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้และต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

2) ในปี พ.ศ.2528 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ทำให้ผู้คนเริ่มประหยัดและใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ไม่ฟุ่มเฟือยเหมือนช่วงก่อน ห้างสรรพสินค้าหลายรายต้องสูญเสียลูกค้า พร้อมกับแบกรับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ห้างใหญ่ๆทุ่มโปรโมชัน ทั้ง ลด แลก แจก แถม ซึ่งห้างขนาดเล็กที่มีทุนน้อยกว่าไม่สามารถทำตามได้ และห้างขนาดเล็กเหล่านี้เองที่ต้องเป็นฝ่ายออกจากธุรกิจ

3) ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหลายรายก่อตั้งห้างสรรพสินค้าของตนในทำเลที่ไม่ดี ทั้งไม่มีลูกค้า รวมถึงลูกค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น พื้นที่สยามสแควร์ในเวลานั้น มักจะมีแต่วัยรุ่น ซึ่งนิยมเดินดูสินค้ามากกว่าจะซื้อจริงจัง พื้นที่ย่านประตูน้ำ ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน ประกอบกับเหตุผลอื่นๆเช่นการเปลี่ยนเส้นทางจราจรจากเดินรถ 2 ทาง เป็นเดินรถทางเดียว ในบางพื้นที่ ทำให้การเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบางห้างได้รับผลกระทบโดยตรง³⁴

4) ผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นายสมหมาย สุนทระกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในสมัยนั้น จึงใช้นโยบายดอกเบี้ยสูงอยู่ที่ร้อยละ 18 และควบคุมค่าใช้จ่ายของรัฐบาล มาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงการใช้จ่ายของผู้คนที่มียอดต่อห้างสรรพสินค้าด้วย³⁵

³⁴ "Department Stores: What Strategies, Which Direction?," *BUSINESS REVIEW* 17: 24.

³⁵ Ibid.

อย่างไรก็ดี หลังจากเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ.2528 ภาวะเศรษฐกิจก็เริ่มปรับตัวกลับไปในทิศทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาทในปี พ.ศ.2527 ทำให้มีเงินทุนจากต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นโดยหวังผลจากค่าแรงที่ต่ำ ในส่วนของห้างสรรพสินค้านั้น การแข่งขันก็ยังดำเนินไปอย่างต่อเนื่องทั้งการขยายตัวออกไปชานเมือง หรือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยที่ห้างเซ็นทรัลยังเป็นผู้บุกเบิกเหมือนเช่นเคย เช่น การคิดเงินสินค้าโดยการใช้ระบบบาร์สแตง (Bar Code) ซึ่งได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่ห้างเซ็นทรัลสาขาหัวหมาก บนถนนรามคำแหงซึ่งเป็นย่านการค้าใหม่ที่กำลังเติบโตในสมัยนั้น ในปี พ.ศ.2527 มีการสำรวจตลาดโดยห้างเดอะมอลล์³⁶ พบว่า ย่านถนนรามคำแหงจึงเป็นทำเลที่ดีที่สุดสำหรับห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีอัตราการเติบโตของผู้อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน 3 เขต คือ พระโขนง, บางกะปิ และห้วยขวาง โดยมีหมู่บ้านจัดสรรอยู่กว่า 100 ซึ่งมีจำนวนไม่ต่ำกว่าหมู่บ้านละ 200 หลังคาเรือน และยังมีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้มีอำนาจซื้อกว่าร้อยละ 78 นำมาซึ่งการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ.2532 ระหว่างห้างเซ็นทรัลหัวหมาก และห้างเดอะมอลล์ โดยที่ห้างเซ็นทรัลถึงกับลดราคาสินค้าทุกแผนกร้อยละ 10 – 25 ซึ่งนับว่ามากที่สุดตั้งแต่มีการก่อตั้งห้างเซ็นทรัลมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2499 เพราะปกติจะมีการลดราคาเพียงบางแผนกเท่านั้น ไม่ใช่ทุกแผนก และยังออกรายการส่งเสริมการขาย Midnight Sales ตั้งแต่ช่วงเทศกาลตรุษจีน ไปจนถึงวันแรงงาน ซึ่งห้างเดอะมอลล์ก็ตอบโต้โดยการลดราคาลงร้อยละ 10 – 30 เช่นกัน สงครามราคาครั้งนี้ นำไปสู่การรวมตัวกันในกลุ่มห้างสรรพสินค้าเพื่อต่อต้านห้างเซ็นทรัล ประกอบด้วย ห้างพาด้า ห้างเมอริคิงส์ ห้างอิมพีเรียล และห้างโรบินสัน โดยมีห้างเดอะมอลล์เป็นแกนนำ อย่างไรก็ตามในที่สุดก็สามารถยุติข้อขัดแย้งลงได้ เนื่องจากการแข่งขันกันลดราคานำมาซึ่งผลเสียด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย

2.3.1 ห้างสรรพสินค้าจากญี่ปุ่น: อีกหนึ่งผู้ร่วมแข่งขัน

ในห้วงเวลาของการแข่งขันกันในธุรกิจห้างสรรพสินค้า นอกจากจะต้องแข่งขันกันเองในหมู่ผู้ประกอบการชาวไทยแล้วนั้น ยังต้องแข่งกับห้างสรรพสินค้าของต่างชาติที่ต้องการเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดอีกด้วย ซึ่งก็คือห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น การเข้ามาของห้างญี่ปุ่นทำให้เกิดการรวมตัวกันในหมู่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าภายในประเทศ เพื่อเรียกร้องให้มีการคุ้มครองผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมค้าปลีกขึ้นเป็นครั้งแรก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเกรงกลัวกันว่า ห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศญี่ปุ่นนั้นจะเข้ามาทุบตลาดโดยการ

³⁶ "รามคำแหง ถนนสายทองของยุทธจักรค้าปลีก," คู่แข่ง 13 (ตุลาคม 2535): 168.

ลดราคา เนื่องจากมีทุนมาก ซึ่งสามารถแบกรับภาระขาดทุนไปได้นานพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการของไทยเลิกกิจการ และเข้ายึดส่วนแบ่งตลาดในภายหลัง ทำให้เกิดกระแสต่อต้านห้างสรรพสินค้าจากญี่ปุ่นขึ้นอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้ประกอบการค้าปลีกไทย³⁷

ในขณะเดียวกันนั้น ห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นเองก็ค่อนข้างที่จะบริหารกิจการอย่างเก็บเนื้อเก็บตัว โดยหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับผู้ประกอบการภายในประเทศ ซึ่งในทรรศนะของผู้ประกอบการห้างญี่ปุ่นเองแล้วมีความเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่นช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยพัฒนาขึ้นจากการแข่งขัน นอกจากนี้ สินค้าที่ขายในห้างส่วนมากก็เป็นสินค้าไทย อีกทั้งทางห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นเองก็เป็นผู้ส่งออกสินค้าไทยไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของตนในประเทศญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นไม่เห็นด้วยกับการเรียกร้องการกีดกันทางการค้าของผู้ประกอบการไทย ซึ่งการที่เข้มแข็งของต่างชาติในลักษณะนี้ก็เป็นลักษณะเช่นเดียวกับปัจจุบันในยุคที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ล้วนแล้วแต่อยู่ในมือของผู้ประกอบการชาวต่างชาติ

ตารางที่ 2.3 รายชื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากประเทศญี่ปุ่น พ.ศ.2507 - 2540

ชื่อบริษัท	ชื่อร้านค้า	ประเภทกิจการ	จำนวนสาขา
Thai Daimaru Co., Ltd.	Thai Daimaru	ห้างสรรพสินค้า	2
	Daily Mart	ซูเปอร์มาร์เก็ต	1
SOGO (Thailand) Co., Ltd.	SOGO Department Store	ห้างสรรพสินค้า	2
		ซูเปอร์เซ็นเตอร์	3
Siam Jusco Co., Ltd.	Siam Jusco	ซูเปอร์มาร์เก็ต	6
		ห้างสรรพสินค้า	2
Tokyu Department Store Co., Ltd.	Tokyu Department Store	ห้างสรรพสินค้า	2
Isetan (Thailand) Co., Ltd.	Isetan Department Store	ห้างสรรพสินค้า	1
		ห้างสรรพสินค้า	2
Thai Yaohan Co., Ltd.	Yaohan Department Store	ซูเปอร์มาร์เก็ต	2
		ซูเปอร์มาร์เก็ต	1
Central Hankyu Co., Ltd.	Zen Market Place	ซูเปอร์มาร์เก็ต	1
	Ladprao Food Plaza	ซูเปอร์มาร์เก็ต	1
Seibu Group	SEIYU	ซูเปอร์มาร์เก็ต	2
	Loft	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	1
Metro Group of Companies	UFM Fuji Supermarket	ซูเปอร์มาร์เก็ต	2

ที่มา: วารสารส่งเสริมการลงทุน³⁸

³⁷ "Department Stores: What Strategies, Which Direction?," BUSINESS REVIEW 17: 31 - 32.

อย่างไรก็ตามในที่สุดแล้ว ห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นในประเทศไทยก็ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ไม่ว่าจะเป็นห้างไทยไดมารู, ห้างไซโก้, ห้างโตคิว, ห้างเยอฮัน, ห้างจัสโก้ และห้างอิเซตัน ซึ่งมีเหตุผลอันได้จากข้อสังเกตดังต่อไปนี้

1) ห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่นในเวลาต่อมาไม่มีลักษณะแตกต่างเฉพาะตัว แต่มีลักษณะเหมือนกันไปหมดทุกห้าง ในสมัยแรกเริ่มนั้นห้างญี่ปุ่นสามารถสร้างความแตกต่างในจุดยืนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันประกอบด้วยชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติในประเทศไทย รวมถึงคนไทยในระดับบน³⁹ สินค้าที่วางขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นไม่มีขายในห้างทั่วไป ซึ่งในเวลาต่อมาสินค้าเหล่านี้ก็มีขายกันอย่างแพร่หลายไม่เฉพาะในห้างญี่ปุ่นเท่านั้น ทำให้ความแตกต่างระหว่างห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นและห้างสรรพสินค้าไทยในจุดนี้หมดไป

2) ห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นมีสาขาไม่มาก เนื่องจากห้างญี่ปุ่นค่อนข้างให้ความสำคัญกับทำเลใจกลางเมืองซึ่งก็ล้นแล้วแต่หายากและมีราคาสูง จึงยากที่จะขยายสาขาให้เป็นไปได้ตามต้องการ ทำให้อำนาจต่อรองระหว่างห้างสรรพสินค้ากับซัพพลายเออร์ผู้ห้างสรรพสินค้าไทยที่มีสาขาอยู่อย่างมากมายไม่ได้ เพราะต้องซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า ต้นทุนสินค้าจึงสูงกว่า ทำให้ราคาขายสูงกว่าห้างสรรพสินค้าของไทยทั่วไป การแก้ไขโดยการเปิดสาขาชานเมืองของห้างญี่ปุ่นต่างก็ประสบปัญหาจากความไม่ถนัดในพื้นที่ เพราะโดยทั่วไปแล้วห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นจะมีความถนัดในพื้นที่ใจกลางเมืองมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปสู่ถนนศรีนครินทร์ของห้างไทยไดมารู หรือความล้มเหลวของห้างเยอฮันที่บางแคต่างๆที่เคยประสบความสำเร็จอย่างสูงที่สาขารัตนาธิเบศ เป็นต้น

3) ปัญหาจากทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นในระยะหลัง เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด อันเป็นปัญหาใหญ่ทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ รวมถึงการตั้งทำเลในพื้นที่ที่ลูกค้าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของห้าง ทำให้ห้างไม่ประสบความสำเร็จในการดึงกลุ่มลูกค้าในบางพื้นที่ เช่น การเปิดสาขาพระโขนงของห้างไทยไดมารู ซึ่งลูกค้าในพื้นที่โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นตลาดในกลุ่มล่าง ไม่ตรงกับแนวความคิดของห้างที่เน้นลูกค้าระดับบน

4) แนวคิดอนุรักษ์นิยมในการบริหารของห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นที่นิยมลงทุนด้วยตนเองทั้ง 100% ผลที่ตามมาคือทำให้ห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นในระยะแรกนั้นมีลักษณะสถานภาพเป็นคนต่างดาว ซึ่งไม่สามารถซื้อสะสมที่ดินเพื่อพัฒนาและเตรียมไว้ลงทุนขยายสาขาได้ ทำให้ประสบกับต้นทุนจากการเช่าพื้นที่ ซึ่งกว่าจะดำเนินการแก้ไขในสัดส่วนของผู้ถือหุ้นก็ไม่ทันการ ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าไทย เช่น ห้างเซ็นทรัลนั้น มีการประกอบธุรกิจพัฒนาที่ดินไปด้วย จึงมีพื้นที่รองรับการ

³⁸ ยุทธศักดิ์ สุภสร, "ธุรกิจค้าปลีกจากเมืองปลาติบในสมรภูมิเมืองไทย," *วารสารส่งเสริมการลงทุน* 8 (มิถุนายน 2540):

³⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 75-76.

ขยายสาขาอยู่เสมอ ในเวลาต่อมาถึงแม้จะมีห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นเข้ามาอย่างมากมายโดยมีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่แล้ว ห้างญี่ปุ่นในไทยก็ยังไม่มีความอดทนใจมากเท่าที่ควรและต้องขออนุมัติเรื่องต่างๆจากบริษัทแม่อยู่เสมอ ทำให้การบริหารล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น

5) จุดแข็งซึ่งเป็นที่ยอมรับของห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นคือ การให้บริการลูกค้า ซึ่งทางห้างของประเทศญี่ปุ่นถือว่าสำคัญที่สุด⁴⁰ แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลสูงกว่าการให้บริการคือราคาสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าจะดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า ทำให้ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้าจากญี่ปุ่นดึงลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก

2.4 เศรษฐกิจฟองสบู่: คำปลื้มหลากหลายรูปแบบ

ภายหลังจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี พ.ศ.2528 เศรษฐกิจไทยก็มีการฟื้นตัวอย่างก้าวกระโดดระหว่างปี พ.ศ.2529 - พ.ศ.2531 และขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตรากว่าร้อยละ 10 พร้อมๆกับการรักษาระดับเงินเฟ้อไว้ได้ในระดับเพียงร้อยละ 5 ในช่วงปี พ.ศ.2531 - พ.ศ.2533 ทำให้ประเทศไทยโดดเด่นและเป็นที่จับตาของนานาประเทศในฐานะที่เป็นหนึ่งในเศรษฐกิจมหัศจรรย์ของเอเชียตะวันออก (The East Asian Miracle) การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในเวลานั้น มีผลจากปัจจัยส่งเสริมหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา การเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นของความมั่นคงในภูมิภาคหลังจากข้อตกลงสันติภาพกัมพูชา การย้ายฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่(NICs)และประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทยเนื่องจากการอ่อนตัวลงของเงินดอลลาร์สหรัฐเทียบกับเงินเยนภายหลังข้อตกลง Plaza Accord⁴¹ ในปี พ.ศ.2528 เงินลงทุนโดยตรงที่ไหลเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มจาก 9,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2530 เป็น 64,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2533⁴²

แม้ว่าหลังจากนั้นเศรษฐกิจไทยจะชะลอการขยายตัวจากปัจจัยภายนอกประเทศอย่างสงครามอ่าวเปอร์เซียในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2533 และปัจจัยภายในประเทศอย่างรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2534 แต่ก็นับว่าเป็นการชะลอตัว

⁴⁰ ยุทธศักดิ์ สุภสร, "คุยกับ อะกิโกะ คาวานะ กรรมการผู้อำนวยการบริษัทไอเซตัน ประเทศไทย (จำกัด)," วารสารส่งเสริมการลงทุน 8 (มิถุนายน 2540): 79.

⁴¹ ข้อตกลงกันระหว่างประเทศในกลุ่ม G7 ที่จะร่วมมือกันรักษาเสถียรภาพค่าเงินดอลลาร์สหรัฐไม่ให้มีค่าแข็งเกินไป

⁴² ศุภวุฒิ สายเชื้อ และ ดนอมศรี ฟองอรุณรุ่ง, เศรษฐกิจไทยพลัดสุวิภฤต, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: พิมพ์นครพรินทร์ตั้ง, 2543), หน้า 29-30.

ที่ค่อนข้างถูกเวลา เนื่องจากเศรษฐกิจไทยในขณะนั้นมีแนวโน้มที่จะอ่อนแรงเกินไป หลังจากนั้นไม่นาน ผลจากนโยบายเปิดเสรีทางการเงินตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 และการเกิดขึ้นของสำนักงานวิเทศธนกิจ (Bangkok International Banking Facility: BIBF) ในปี พ.ศ.2536 ได้เริ่มส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยอย่างเป็นรูปธรรม มีการกู้เงินอัตราดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการในประเทศไทยต่างก็มีความมั่นใจในเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการประมาณการอุปสงค์ต่อโครงการต่างๆในระดับสูง โครงการขนาดใหญ่หลายต่อหลายโครงการจึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย และเงินทุนที่สนับสนุนโครงการเหล่านั้นก็คือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศในยุคเปิดเสรีทางการเงินนั่นเอง

2.4.1 ศูนย์การค้าครบวงจรขนาดใหญ่

การปรับตัวในธุรกิจค้าปลีก ก็เป็นไปในทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังอ่อนแรง ผู้บริโภคต่างก็มีรายได้ที่มากขึ้นในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ไม่ว่าจะประกอบธุรกิจใดก็ดูจะประสบความสำเร็จกันโดยทั่วหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในธุรกิจทางด้านการเงินที่ไม่ว่าจะเป็นการพาณิชย์หรือบริษัทไฟแนนซ์ก็ล้วนแล้วแต่ได้รับค่าตอบแทนในระดับสูง เกิดเศรษฐกิจใหม่ที่ร่ำรวยขึ้นมาจากการเล่นหุ้น คอนโดมิเนียมกลางกรุงและหมู่บ้านจัดสรรชานเมืองเติบโต รวมไปถึงยอดขายรถยนต์ที่พุ่งสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งรูปแบบของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่พัฒนามาจากห้างสรรพสินค้าโดยมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยรวบรวมสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก และความบันเทิงทั้งหลายเข้ามาอยู่รวมกัน จนเรียกได้ว่าเป็นยุคที่ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์การค้าปลีกไทย คนไทยนิยมเรียกห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทนี้กันว่า "ศูนย์การค้าครบวงจร" ซึ่งก็คือห้างสรรพสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาอีกระดับหนึ่งนั่นเอง

ศูนย์การค้าครบวงจรเกิดขึ้นอย่างมากมายในทศวรรษ 2530 อันเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจฟองสบู่ในประเทศไทยกำลังขยายตัวเต็มที่ ศูนย์การค้าครบวงจรนี้ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นในบริเวณชานเมืองอันเป็นแหล่งชุมชนใหม่ในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู ไม่ว่าจะเป็นย่านรังสิตในทิศเหนือ ย่านบางนาและถนนศรีนครินทร์ในทิศตะวันออก รวมถึงย่านบางแคในทิศตะวันตกของกรุงเทพฯ ศูนย์การค้าครบวงจรนี้ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าเป็นหลักแล้ว ยังประกอบด้วยร้านค้าย่อยอีกประมาณ 400 - 500 ร้าน ภัตตาคารร้านอาหาร โรงแรม โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ลานคอนเสิร์ต รวมถึงบริการเสริมประเภทอื่นๆแตกต่างกันไป เช่น สวนสนุกขนาดใหญ่อย่างโยโย่แลนด์ที่ห้างซีคอนสแควร์ สวนสนุกลีโอแลนด์ที่ห้างเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา สวนน้ำลอยฟ้าที่เดอะมอลล์บางแค และเดอะมอลล์บางกะปิ อุทยานในร่มไม้ และสนามพัตกอล์ฟที่ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นต้น

ตารางที่ 2.4 ศูนย์การค้าครบวงจรที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2535 - พ.ศ.2538

โครงการ	ขนาดพื้นที่โครงการ (ไร่)	พื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	พื้นที่
เซียร์ รังสิต	100	200,000	รังสิต
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	30	115,000	ปิ่นเกล้า
เสรีเซ็นเตอร์	40	100,000	ศรีนครินทร์
เดอะมอลล์บางแค	47	100,000	บางแค
เดอะมอลล์บางกะปิ	40	100,000	บางกะปิ
ซีคอนสแควร์	100	180,000	ศรีนครินทร์
ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	105	145,000	รังสิต
ฟิวเจอร์พาร์คบางแค	53	87,000	บางแค
แฟชันไอส์แลนด์ พลาซ่า	87	120,000	รามอินทรา

ที่มา: FUTURE SHOP กลยุทธ์ค้าปลีก⁴³

จะเห็นได้ว่า ส่วนที่พัฒนาขึ้นมาเป็นส่วนประกอบของศูนย์การค้าครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลศูนย์ สวนสนุก สวนน้ำลอยฟ้า หรือลานคอนเสิร์ต ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ซึ่งเป็นผลจากรายได้ที่สูงขึ้นของคนไทยในภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวสรุปว่า คนไทยเมื่อมีกำลังซื้อสูงขึ้นจะให้ความสนใจที่จะซื้อหาความสุขความบันเทิงให้ตนเองมากขึ้น⁴⁴ ทำให้ศูนย์การค้าครบวงจรมีแนวโน้มขององค์ประกอบไปในทิศทางเดียวกัน คือให้ความสำคัญในส่วนที่จะให้ความสุขจากความบันเทิงและการพักผ่อนแก่ผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่าตัวห้างสรรพสินค้า

การเปิดตัวขึ้นอย่างมากมายของศูนย์การค้าครบวงจรในย่านชานเมือง ไม่ว่าจะเป็นย่านรังสิตที่ประกอบด้วยห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และห้างเซียร์ รังสิต ย่านถนนบางนา - ตราด และถนนศรีนครินทร์ ที่มีทั้งห้างอิมพีเรียล บางนา ห้างอิมพีเรียล สำโรง ห้างเซ็นทรัลซิตี้ บางนา ห้างเสรีเซ็นเตอร์ และห้างซีคอนสแควร์ที่เปิดตัวด้วยการประกาศเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียและติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งภาวะอุปทานส่วนเกิน ประกอบกับการเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการเปิดดำเนินการในระหว่างวันสูง จึงต้องการลูกค้าต่อวันในจำนวนที่สูงด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้าครบวงจรตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บางห้างบางช่วงเวลาก็ต้องปะทะกันโดยตรงเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งก็มักจะเป็นการจัดเทศกาล

⁴³ .เกษม วรรณเสรี, FUTURE SHOP กลยุทธ์ค้าปลีก, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2538), หน้า 26.

⁴⁴ ราไพ เกตุดี, "Retail Entertainment เทรนด์ใหม่ที่มาแรงในตลาดค้าปลีก," คู่แข่ง 14 (กุมภาพันธ์ 2537): 62.

พิเศษ การลดราคาและหาบริการแปลกใหม่ที่คู่แข่งไม่มีเข้ามาเสริม อย่างไรก็ตาม แต่ละห้างก็ปรับตัวในระยะยาวโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าของห้างให้ชัดเจนขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะ เช่น ห้างเสรีเซ็นเตอร์ เน้นลูกค้ากลุ่มครอบครัว ห้างซีคอนสแควร์เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ห้างเซียร์ รั้งลิตเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

ภาพลวงตาของเศรษฐกิจฟองสบู่ นำมาซึ่งการประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ผิดพลาด ประกอบกับการเปิดเสรีทางการเงินอันเป็นแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำจากต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้เกิดโครงการขนาดใหญ่ขึ้นอย่างมากมายเพื่อรองรับการขยายตัวของอุปสงค์ที่ได้ประมาณการไว้ หนึ่งในโครงการเหล่านั้นก็คือศูนย์การค้าครบวงจรที่เกิดขึ้นมาอย่างมากมายตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้คนในยุคฟองสบู่ หลังจากนั้นไม่นาน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงก็เกิดขึ้นในประเทศไทยจากสถานการณ์ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า "ฟองสบู่แตก" หลังจากการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนจากระบบคงที่เป็นระบบลอยตัวในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 ธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบกันทั่วหน้าไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยต่างก็ประสบปัญหาสภาพคล่องและมีหนี้ต่างประเทศจำนวนมาก เกิดการหยุดชะงักและนำมาซึ่งการปรับตัวอย่างใหญ่ โดยการหาผู้ร่วมลงทุนที่มีทุนมากพอที่จะเข้ามาช่วยเหลือกิจการ ซึ่งในขณะนั้นกลุ่มทุนภายในประเทศก็ล้นแล้วแต่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์และบริษัทไฟแนนซ์ต่างๆ ที่มีอันต้องล้มละลายปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางออกเหลือเพียงทางเดียวคือต้องพึ่งกลุ่มทุนจากต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกเองก็หนีทางเลือกรู้ไม่พ้น (จะกล่าวโดยละเอียดต่อไปในบทที่ 4) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 อันเป็นช่วงต้นของเศรษฐกิจฟองสบู่เป็นต้นมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกโดยมีการแบ่งแยกลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ออกเป็นหลายรูปแบบ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่เริ่มมีพฤติกรรมแบ่งแยกเป็นกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น

2.4.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลากหลายประเภท

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถจำแนกได้ตามรูปแบบสินค้าและบริการได้ 7 ประเภทดังต่อไปนี้⁴⁵

⁴⁵ เรวดี รัตนานูบาล และ สุนันทา จารุวัฒน์ชัย, *ทิศทางการค้าปลีกไทย* (กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543),

2.4.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท อาจเรียกได้ว่ามีสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ที่สุดในบรรดาห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากให้ทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines อย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการขายสินค้าแบบฝากขายโดยเจ้าของสินค้าจะมีพนักงาน มาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้าของตน การบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อนและมีพนักงานจำนวนมาก เน้นการให้บริการที่สะดวกและประทับใจแก่ลูกค้า คุณภาพและราคาสินค้า อยู่ในระดับสูง สถานที่ตั้งมักจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชนและศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบครบวงจร โดยเน้นความสวยงามและหรูหราเพื่อดึงดูดลูกค้า ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ อิมพีเรียล เมอร์รี่คิงส์ เป็นต้น

2.4.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จัดเป็นธุรกิจประเภท ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดีถึงระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าอาหาร (food) ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่อาหาร (non - food) การบริหารเน้นที่การลดต้นทุน ไม่เน้นการตกแต่งทั้งภายในภายนอก และบริหารสินค้าคงคลังโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทั้งนี้เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้ในราคาถูกที่สุด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนระดับกลางลงมา ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี

2.4.2.3 แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry)

เป็นธุรกิจในลักษณะเดียวกับดิสเคาน์สโตร์ ต่างกันที่แคชแอนด์แคร์รี่เน้นการจำหน่ายให้แก่ร้านค้ารายย่อยหรือบุคคลที่ต้องการใช้สินค้าในคราวละมากๆ โดยจำหน่ายในลักษณะขายส่ง ด้วยราคาที่ต่ำ ทำให้ร้านค้าย่อยสามารถประหยัดเวลาและต้นทุนไปได้ในการซื้อสินค้าบางชนิดที่ บางครั้งเมื่อซื้อผ่านยี่ปั้วหรือซัพพลายเออร์แล้วมีราคาแพงกว่า สินค้าในแคชแอนด์แคร์รี่ส่วนใหญ่กว่า

ร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าอาหาร พนักงานมีจำนวนน้อยเนื่องจากเน้นการบริการตัวเองของลูกค้า ทำให้สามารถต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายพนักงานต่ำ มีการบริหารสินค้าคงคลังด้วยศูนย์กระจายสินค้าเช่นเดียวกับดิสเคาน์สโตร์อื่นๆ ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ แมคโคร

2.4.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความสดใหม่ และมีหลากหลายประเภท เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันมีการแยกออกมาเปิดเป็นร้านอิสระมากขึ้น ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ และฟู้ดโลชั่น ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยเน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกาย และเวชภัณฑ์ โดยเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย และคุณภาพสูง มีการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ภาพลักษณ์และการตกแต่งทันสมัย ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ บูทส์ วัตสัน และ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์

2.4.2.6 คาธิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer)

เป็นร้านขายสินค้าที่คล้ายกับร้านค้าเฉพาะอย่าง หากแต่เน้นจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำ บางครั้งมีการให้บริการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน สินค้ามีคุณภาพดีถึงปานกลาง ไม่เน้นการเก็บสต็อกสินค้าไว้ในร้านโดยใช้วิธีส่งไปที่ซัพพลายเออร์โดยตรงเมื่อมีลูกค้ามาซื้อ ในขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่างนั้นจะมีการเก็บสต็อกสินค้าไว้มากกว่า ทำให้คาธิกอรี คิลเลอร์สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ ตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ ซูเปอร์สปอร์ต (สินค้ากีฬา) โฮมโปร (อุปกรณ์ตกแต่งซ่อมแซมบ้าน) พาวเวอร์บาย และ พาวเวอร์มอลล์ (เครื่องใช้ไฟฟ้า)

2.4.2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านสะดวกซื้อ หรือที่คนไทยนิยมเรียกว่ามินิมาร์ท เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประยุกต์ระหว่างร้านขายของชำดั้งเดิมกับเข้าเทคโนโลยีและความทันสมัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตแต่เล็กกว่า โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 40 – 100 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคในประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) และเครื่องดื่ม จุดเด่นสำคัญอยู่ที่ความสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เน้นที่การจำนวนเปิดสาขา และการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นฉุกเฉิน ปัจจุบันมีการให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค และรับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์นอกเหนือไปจากการจำหน่ายสินค้า ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการบริหารด้วยระบบแฟรนไชส์ (Franchise) นอกเหนือไปจากการลงทุนโดยเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นการบริหารที่ให้ผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนโดยอาศัยความรู้และเทคโนโลยีจากบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงการโฆษณา การควบคุมคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง การขยายสาขาจึงมีความสำคัญเพราะนอกจากจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นแล้วยังช่วยลดต้นทุนอีกด้วย ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มทีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท รวมถึงร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันทั่วไป เช่น ซีเล็ค สตาร์มาร์ท ไทเกอร์มาร์ท และจีพีพี

ตารางที่ 2.5 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

	Department Store	Supercenter	Cash&Garry	Supermarket	Specialty Store	Category Killer	Convenience Store
ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลาย คุณภาพสูง	หลากหลาย คุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย คุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย เน้นที่สินค้า ใหม่สด	สินค้า เฉพาะอย่าง คุณภาพสูง	สินค้า เฉพาะอย่าง คุณภาพ ปานกลาง	หลากหลาย
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ลูกค้า ระดับบน	ลูกค้าระดับ ล่างและกลาง	ร้านค้าย่อยและ ลูกค้าที่ซื้อใน ปริมาณมาก	ลูกค้า ทุกระดับ	ลูกค้า ทุกระดับ	ลูกค้า ระดับกลาง และล่าง	ลูกค้า ที่ต้องการ ความสะดวก
แหล่งที่มาของสินค้า	ซัพพลายเออร์ ในประเทศ เป็นส่วนใหญ่	ซัพพลาย เออร์ใน ประเทศเป็น ส่วนใหญ่	ซัพพลายเออร์ ในประเทศ เป็นส่วนใหญ่	ซัพพลายเออร์ ในประเทศ เป็นส่วนใหญ่	ซัพพลาย เออร์ทั้งใน และต่าง ประเทศ	ซัพพลาย เออร์ใน ประเทศเป็น ส่วนใหญ่	ซัพพลายเออร์ ในประเทศเป็น ส่วนใหญ่
การจัดการสินค้าคงคลัง	2 – 3 เดือน	30 – 45 วัน	1 เดือน	10 – 15 วัน	1 เดือน และ 7เดือน สำหรับ สินค้านำเข้า	7 วัน	10 – 20 วัน
การตั้งราคา	ราคาสูงกว่า Supercenter	พยายามให้ ราคาต่ำที่สุด	ราคาขายส่ง	ราคาละกัน	ราคาค่อนข้าง สูง	ราคา ต่ำกว่า Specialty Store	ราคาสูงกว่า Supermarket
กลยุทธ์	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต ลดราคา	บัตรเครดิต ขยายสาขา ลดราคา	บัตรสมาชิก	ลดราคา	ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 3 จ่าย 2	บริการเงิน ผ่อน	ขยายสาขา โฆษณา
ขนาดพื้นที่(ตารางเมตร)	หลากหลาย	10,000 – 20,000	10,000 – 20,000	1,000 – 3,000	1,000 – 2,000	1,000 – 2,000	16 - 100
การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็น เจ้าของที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่ เช่า	ส่วนใหญ่ เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย⁴⁶

⁴⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 13.

2.5 สรุป

การค้าขายในประเทศไทยมีมาแต่สมัยโบราณโดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งที่เป็นบันทึกและสิ่งของที่ใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนในยุคสมัยต่างๆ ในช่วงเวลานั้นประเทศไทยไม่เพียงแต่ค้าขายกันในประเทศเท่านั้น ยังมีการค้าขายกับต่างประเทศอีกด้วย หลังจากการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงในปี พ.ศ.2398 ได้มีการยกเลิกข้อจำกัดทางการค้ากับต่างประเทศ ทำให้ชาวต่างประเทศสามารถเข้ามาทำการค้าในประเทศไทยได้อย่างเสรี ชาวต่างชาติได้นำสินค้าแปลกใหม่ที่มีราคาแพงเข้ามาจำหน่ายแก่ชนชั้นปกครองของไทย และได้มีการสร้างห้างร้านค้าปลีกในรูปแบบของตะวันตก โดยเลียนแบบมาจากร้านค้าในประเทศสิงคโปร์ที่มีต้นแบบมาจากตะวันตกเช่นเดียวกัน ร้านค้าแบบตะวันตกในสมัยแรกเริ่มอยู่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี และอาคารสองฝั่งถนนสำคัญ 3 สาย คือ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร และได้มีการขยายไปยังบริเวณใกล้เคียงในย่านพาหุรัด สำเพ็ง สะพานหัน วังบูรพา และบางลำพู ร้านค้าปลีกแบบตะวันตกในสมัยแรกเริ่มนั้นมักมีเจ้าของเป็นชาวต่างประเทศ ขยายสินค้านำเข้าราคาแพงแก่ชนชั้นสูงและคหบดี และห้างร้านเหล่านั้นก็ได้กลายเป็นสถานที่สำหรับชนชั้นสูงไปพร้อมกัน

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทของชาวยุโรปได้ถอนตัวออกจากประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้ฐานทางธุรกิจเปลี่ยนมือจากพ่อค้าชาวยุโรปไปอยู่ในมือพ่อค้าชาวจีน ที่บางส่วนก็รับซื้อกิจการของชาวยุโรปมาดำเนินกิจการต่อ พ่อค้าเหล่านั้นบางส่วนก็เติบโตมาจากกิจการร่วมทุนระหว่างรัฐและเอกชน การปกป้องจากกำแพงภาษีนำเข้า และการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ เช่นการค้าปลีก และการนำเข้า โดยมีฐานการเงินจากธนาคารของอดีตพ่อค้าชาวจีน สืบเชื้อจากธนาคารทำให้การค้าขยายตัว และได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยคือ ห้างเซ็นทรัล สาขาวังบูรพา ในปี พ.ศ.2499 โดยตระกูลจิราธิวัฒน์ ซึ่งตระกูลจิราธิวัฒน์นี้เองที่เป็นผู้บุกเบิกและเป็นผู้นำในการพัฒนาธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย มีการนำเทคโนโลยี และรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยจากตะวันตกเข้ามายังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ห้างเซ็นทรัลสามารถสร้างความแปลกใหม่ทุกครั้งที่มีการเปิดสาขาใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่ๆเข้ามาสู่ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามากมายหลังจากเห็นตัวอย่างความสำเร็จของห้างเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าจึงเกิดขึ้นอย่างมากมายในกรุงเทพฯ นำไปสู่ภาวะการแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าทั้งจากห้างสรรพสินค้าของผู้ประกอบการภายในประเทศและผู้ประกอบการชาวต่างประเทศซึ่งโดยมากเป็นชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 2.6 ห้างสรรพสินค้าที่เปิดดำเนินการในกรุงเทพฯ ปี พ.ศ.2494 – พ.ศ.2539

ปี	ห้างสรรพสินค้าที่เปิดดำเนินการ
2494	ห้างใต้ฟ้า, ห้างแมวดำ
2499	เซ็นทรัล (วังบูรพา)
2507	ไทยไดมารู (ราชดำริ), เซ็นทรัล (ราชประสงค์)
2511	เซ็นทรัล (สีลม)
2517	เซ็นทรัล (ชิดลม)
2518	พาด้า (อินทรา)
2519	ตั้งฮั่วเส็ง (บางลำพู)
2520	เมอริคิงส์
2521	บางลำพู
2522	โรบินสัน (อนุสาวรีย์ชัยฯ), อาเซียน, แก้วฟ้า
2523	เรนโบว์, คาเธ่ย์, ไทยไดมารู (พระโขนง), เซ็นทรัล (ลาดหญ้า)
2524	เมโทร, อมรพันธุ์, เอดิสัน, เดอะมอลล์ (ราชประสงค์), เซ็นทรัล (ลาดพร้าว)
2525	โรบินสัน (ราชดำริ)
2526	อิมพีเรียล, เดอะมอลล์ (หัวหมาก), พาด้า (ปิ่นเกล้า)
2527	โซโก้, เวลโก้, ทีเพิล, สยามจัสโก้, โรบินสัน (สีลม), เอกเซล, บิ๊กเบสส์, ซิตีพลาซ่า, นิวเวิลด์
2528	บางลำพู (ประชาราษฎร์), เอ.บี.ซี.
2529	เดอะมอลล์ 3 (งามคำแหง), อิมพีเรียล (พงษ์เพชร), ซิตีเซ็นเตอร์
2530	เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์, รัชต์ภาคย์เดเวลลอปเม้นท์, เอเชียดีพาร์ทเมนท์สโตร์
2531	ไทยลอตเต้, เยาว์, โรบินสัน (รัชดา), เซ็นทรัล (หัวหมาก)
2532	โรบินสัน (ดอนเมือง), อิมพีเรียล (บางนา), อิเซตัน, เบญจสรรพสินค้า, โรบินสันพัฒนา, ซิตีเวิลด์, ลิตเติ้ลซีกัล, งามวงศ์วานชอปปิงมอลล์
2533	โรบินสัน (สุขุมวิท), กาเลอริสลาฟาแยตต์, ตั้งฮั่วเส็ง (ธนบุรี), โซโก้ 2 (ราชดำริ), สยามจัสโก้ (ศรีนครินทร์), เจ.ซี.
2534	เดอะมอลล์ (งามวงศ์วาน), สรรพสินค้าพิริยะพูล, ร่วมทุนพัฒนาพลาซ่า, เมโทรโปลิศอาเขต
2535	โรบินสัน (บางแค), งามอินทราพลาซ่า, เดอะบิลเลียนพลาซ่า, โมเดิร์นยูนิตี้, ส.จิราพลาส
2536	โรบินสัน (ศรีนครินทร์), เซ็นทรัล (รามอินทรา), เซ็นทรัล ซิตี (บางนา)
2537	เดอะมอลล์ (บางกะปิ), เดอะมอลล์ (บางแค), ฟิวเจอร์พาร์ค (รังสิต), ซีคอนสแควร์, จัสโก้ (มีนบุรี), เซียร์ รังสิต, เซ็นทรัล (แจ้งวัฒนะ)
2538	แฟชัน ไอล์แลนด์, อิมพีเรียลเวิลด์ (ลาดพร้าว)
2539	เซ็นทรัลพระราม 3, ดีเอ็มโพเรียม

ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และรวบรวมเพิ่มเติมโดยผู้เขียน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่พัฒนาขึ้นตามการขยายตัวของเมืองกรุงเทพ รายได้ของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาจากการดำเนินวิถีชีวิต และภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่อันเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนล้วนแล้วแต่มีกำลังซื้อสูง แต่ก็ต้องทำงานหนักและต้องการเวลาพักผ่อน ห้างค้าปลีกก็ได้พัฒนารูปแบบขึ้นมารองรับอุปสงค์ดังกล่าวในรูปแบบของ ศูนย์การค้าครบวงจร ในขณะที่เดียวกันเริ่มก็มีการแบ่งแยกประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ออกไปอย่างมากมายหลายลักษณะ ทั้งในรูปของร้านสะดวกซื้อ แคชแอนด์แครรี่ และ ดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีจุดกำเนิดขึ้นในช่วงเวลาของเศรษฐกิจฟองสบู่ทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกรูปแบบของการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากมายหลายประเภทนี้เองที่มีบทบาทอย่างมากภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ เพราะต่างก็พัฒนารูปแบบไปในทิศทางที่แบ่งแยกออกอย่างชัดเจนมากขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีลูกค้าประจำในแต่ละประเภทธุรกิจ และต่างก็พยายามดึงดูดผู้บริโภคของตนเอาไว้อย่างเหนียวแน่น

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทอย่างมากต่อวงการค้าปลีกในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นดิสเคาน์สโตร์ที่เน้นการขายสินค้าราคาถูกซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่มีการตัดสินใจและให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น และได้ลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือยมาซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น ซึ่งทำให้ดิสเคาน์สโตร์เป็นที่นิยมและดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก การขยายสาขาอย่างเงี้ยวๆของร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีโครงการขยายถึง 2,000 สาขาในปี พ.ศ.2545 โดยเน้นแนวคิดความสะดวกใกล้บ้านและทำเลที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น เช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจุดเด่นด้านสถานที่จอดรถซึ่งต่างออกไปจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป การให้บริการซื้อสินค้าเงินผ่อนในช่วงเวลาที่รายรับไม่เพียงพอแก่รายจ่ายของคาร์ดิออร์คิลเลอร์อย่างพาวเวอร์บาย ธุรกิจแคชแอนด์แครรี่ที่เน้นการขายส่งให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ารายย่อยอย่างร้านขายของชำและร้านอาหารรายย่อย อันเป็นกิจการที่เป็นทางเลือกในช่วงเวลาเศรษฐกิจตกต่ำ ในขณะที่เดียวกันห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะอย่างก็ยังคงให้บริการแก่ลูกค้าที่ยังมีรายได้อยู่ในระดับสูง จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นได้เข้ามามีบทบาทอยู่ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมากไม่ว่าจะพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะใดก็ตาม การรุกคืบเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งดิสเคาน์สโตร์ที่กำลังเติบโตในอัตราสูงและมีมูลค่ามหาศาล ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะได้ทำการศึกษาและรายงานผลการศึกษาในบทต่อไป