

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลของการศึกษาที่ได้ทำการวิเคราะห์ เรียบเรียง และนำเสนอไปในข้างต้นทั้ง 4 บท อันได้แก่ พัฒนาการของร้านค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย การขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย และ กรณีศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาและปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในหลายรูปแบบ รวมถึงบทบาทที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มีต่อภาคการค้า เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

#### ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง

เนื่องด้วยการค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ร้านค้าปลีกจึงต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สังคมเมืองที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้ชัดจากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า อันเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในช่วงที่กรุงเทพมหานครกำลังเติบโตจากการเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้คนได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันไปกับการทำงานประจำซึ่งมีการเข้างานในเวลาเช้าและเลิกงานในเวลาเย็น วิถีชีวิตที่มีเวลาว่างน้อยลงเช่นนี้ทำให้แนวคิด "รวมทุกอย่างไว้ในที่เดียว" ของห้างสรรพสินค้าได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างมาก เพราะสามารถใช้เวลาที่เหลือจากการทำงานได้อย่างคุ้มค่า ทั้งการซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมถึงการพักผ่อนหลังจากการทำงาน โดยไม่ต้องเดินทางไปยังหลายสถานที่เพื่อประกอบกิจกรรมที่ต่างกันอีกต่อไป

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างดีเยี่ยมไปพร้อมๆ กับการเติบโตขึ้นของสังคมเมือง เมื่อเมืองเติบโตขึ้นจำนวนประชากรมากขึ้นและมีวิถีชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เริ่มต้นมาจากห้างสรรพสินค้าก็ได้มีการรวมเอาร้านค้าย่อยๆ นับร้อยร้านเข้าด้วยกันและพัฒนาขึ้นเป็นศูนย์การค้า จนกระทั่งในที่สุดก็พัฒนาสู่การเป็นศูนย์การค้าครบวงจร ซึ่งนับเป็นจุดสูงสุดของพัฒนาการ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในสายของห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวเร่งให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วก็คือ เศรษฐกิจที่ฟูเฟื่องด้วยภาวะฟองสบู่ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และมีกำลังซื้อมากมายในการจับจ่ายใช้สอย

ในภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ประชากรล้นแล้วแต่มีอำนาจซื้ออยู่ในมือ แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในขณะนั้นมีเพียงห้างสรรพสินค้า จึงไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ผู้ที่ไม่นิยมหรือผู้ที่ไม่สะดวกในการใช้บริการห้างสรรพสินค้ายังมีอีกมากมาย และผู้คนเหล่านั้นก็คือกลุ่มลูกค้าที่ถูกซุกซ่อนอยู่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆจึงได้เกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านั้น เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ที่ชอบซื้อสินค้าที่ร้านใกล้บ้านมากกว่าไปห้างสรรพสินค้า ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตก็เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ที่ชอบไปตลาดสดมากกว่าห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคาน์สโตร์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ที่ชอบซื้อสินค้าคุณภาพปานกลางในราคาถูก ในภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาแตกออกไปหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แบ่งแยกออกเป็นกลุ่มอย่างเด่นชัด

### อำนาจต่อรองเปลี่ยนมือไปสู่ผู้ค้าปลีก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ และได้กลายเป็นช่องทางกระจายสินค้ามูลค่ามหาศาลจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จากเดิมที่ผู้ผลิตและซัพพลายเออร์เป็นผู้กุมอำนาจต่อรอง มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าเนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ทั้งยังสามารถเสาะหาสินค้าอันเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาไว้ในมือ ทำให้มีอำนาจต่อรองที่สูงกว่าผู้ค้าปลีกมาก จนกระทั่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ นำมาซึ่งการแข่งขันและพัฒนาในธุรกิจค้าปลีก การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการบริหารที่เป็นระบบ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้สามารถลดค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนสินค้า ต้นทุนค่าขนส่ง ทั้งยังมีกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้อำนาจการต่อรองของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ค่อยๆเพิ่มขึ้น ในฐานะที่เป็นช่องทางจำหน่ายอันทำรายได้มหาศาลให้แก่ผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ จนกระทั่งกลายเป็นฝ่ายที่กุมอำนาจต่อรองเหนือกว่าในที่สุด

เมื่ออำนาจการต่อรองได้เปลี่ยนมาอยู่ในมือของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าเหล่านี้ต่างก็ได้ใช้อำนาจการต่อรองที่เพิ่มขึ้นในการบีบเอามูลค่าเพิ่มที่เคยเป็นของซัพพลายเออร์กลับมาเป็นของตน ไม่ว่าจะเป็นการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า การเก็บค่าธรรมเนียมการวางสินค้า การเก็บค่า

ประกันผลตอบแทนจากการขายสินค้า หรือการเก็บค่าส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้แม้จะเป็นมูลค่ามาก แต่ทางผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ก็ยินยอมที่จะจ่าย เพื่อแลกกับช่องทางจำหน่ายที่มีมูลค่ามหาศาล

### ร้านสะดวกซื้อ และดิสเคาน์สโตร: ร้านค้าปลีกแห่งอนาคต

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และดิสเคาน์สโตร ร้านค้าทั้งสองประเภทนี้ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านยอดขายและการขยายสาขา อีกทั้งชื่อของร้านค้าเหล่านี้ก็เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในประเทศไทยอีกด้วย

ร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการในแหล่งชุมชน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ทำให้ร้านสะดวกซื้อมีสาขาครอบคลุมไปทั่วประเทศ โดยอาศัยวิธีการขยายสาขาทั้งการลงทุนด้วยตัวเองและการขายแฟรนไชส์ ร้านสะดวกซื้อได้ใช้จุดเด่นทางด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่มากมายเป็นช่องทางกระจายสินค้า และให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับชำระค่าสาธารณูปโภคและการขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก ซึ่งสามารถสร้างรายรับให้กับร้านสะดวกซื้อได้อย่างมากแม้ว่าจะเผชิญกับข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ขายก็ตาม นอกจากนี้ การเป็นช่องทางกระจายสินค้าในปริมาณมากยังช่วยให้เกิดอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ในการแย่งชิงส่วนต่างจากการจำหน่ายสินค้าอีกด้วย เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทยและมีความโดดเด่นเหนือผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายอื่นๆ ทั้งทางด้านยอดขาย จำนวนสาขา และยุทธวิธีในการดำเนินกิจการ

ดิสเคาน์สโตรเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่เน้นการให้บริการสินค้าในราคาถูก ดิสเคาน์สโตรในประเทศไทยจะประกอบด้วยร้านค้าย่อยและร้านอาหารจำนวนมากเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยแต่เดิมนั้นนิยมใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่พักผ่อน ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ดิสเคาน์สโตรซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างมากในประเทศไทยก็ถูกขายให้กับผู้ค้าปลีกต่างชาติที่มีเงินทุนมหาศาล หลังจากผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติเข้ามาบริหาร ผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตรทุกรายต่างเร่งขยายสาขา ทั้งนี้เพื่อแข่งขันกันเข้าจับจองพื้นที่ในแหล่งชุมชนต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและการประหยัดต่อขนาด ในปี พ.ศ.2544 ดิสเคาน์สโตร 4 รายใหญ่มีจำนวนสาขาารวมกันทั้งสิ้น 97 สาขาและยังมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนอีกเท่าตัว เหตุผลสำคัญประการหนึ่งในการเร่งขยายสาขาเพราะต้องการขยายสาขา

ให้มีจำนวนได้ตามเป้าหมายมากที่สุดก่อนที่กฎหมายควบคุมค่าปลีกขนาดใหญ่จะออกใช้บังคับ ซึ่งจะมีผลทำให้ดีเซลคาร์เนลส์โตร์ไม่สามารถขยายสาขาในรูปแบบเดิมในแหล่งชุมชนได้อีกต่อไป

ด้วยเงินทุนจำนวนมหาศาลภายใต้การบริหารงานของต่างชาติ นอกจากการลงทุนขยายสาขาแล้ว ดีเซลคาร์เนลส์โตร์ยังสามารถลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและศูนย์กระจายสินค้า ที่แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็ทำให้ดีเซลคาร์เนลส์โตร์สามารถประหยัดต้นทุนทางการขนส่งไปได้มาก ดีเซลคาร์เนลส์โตร์เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอำนาจต่อรองสูงที่สุด มีการเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆในหลายรายการ นอกจากนี้ยุทธวิธีในการดำเนินกิจการ เช่น การผลิตสินค้าที่เป็นตราของตนเองในราคาถูกลงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด ก็ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต และซัพพลายเออร์หลายราย ส่วนการขยายสาขาไปในแหล่งชุมชนก็กระทบถึงร้านขายของชำจำนวนมากอีกด้วย

#### การเปิดเสรีการค้าปลีก: แนวโน้มของการกระจุกตัว

หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ.2540 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับการคาดหมายว่าจะเติบโตในอัตราสูงที่สุดอย่างดีเซลคาร์เนลส์โตร์ ก็ต้องขยายกิจการให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติ เนื่องจากคนไทยไม่มีสภาพคล่องเพียงพอที่จะรับซื้อกิจการที่มีการลงทุนสูงเช่นนั้นได้ ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีการดำเนินกิจการในระดับโลก ซึ่งมีความสนใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจดีเซลคาร์เนลส์โตร์ในประเทศไทยอยู่แต่เดิม และกำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุน การเข้ามาดำเนินกิจการในขณะที่ประเทศไทยกำลังต้องการเงินทุนจากต่างประเทศ ทำให้โอกาสทางธุรกิจยิ่งเปิดกว้าง รัฐบาลไทยได้มีการผ่อนปรนและแก้ไขมาตรการต่างๆที่เป็นเคยข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจค้าปลีกของคนต่างด้าวในประเทศไทยให้เป็นไปในทิศทางที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศสามารถเข้ามาประกอบกิจการได้โดยไม่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดเหล่านั้นอีกต่อไป

ความพยายามเปิดเสรีในภาคการค้าปลีกโดยมีพันธะผูกพันจากการขอเข้ารับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศเป็นตัวอย่าง มิได้เป็นการช่วยให้เกิดการแข่งขันกันในธุรกิจค้าปลีกเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค แต่กลับสร้างแนวโน้มของการกระจุกตัวให้เกิดขึ้น เนื่องจากผู้ค้าปลีกต่างชาติที่เข้ามาได้ใช้วิธีซื้อกิจการที่มีภาวะการดำเนินการดีอยู่แล้วเพียงแต่ขาดสภาพคล่องเพราะขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยน ความเชี่ยวชาญในตลาดภายในของผู้ประกอบการไทยเมื่อผนวกกับความแข็งแกร่งที่ได้จากการร่วมทุนกับผู้ค้าปลีกต่างชาติอันได้แก่ เงินลงทุน เทคโนโลยีสาร

สนเทศ และความรู้ความสามารถในการบริหารทางการค้าปลีกระดับโลก นำไปสู่การเร่งขยายสาขาเพื่อยึดครองตลาด และส่งผลกระทบต่อภาวะการดำเนินกิจการร้านขายของชำจำนวนมาก และยังส่งผลไปถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย การเติบโตของดิสเคาน์สโตร์ทำให้ตลาดผู้ค้าปลีกมีแนวโน้มกระจุกตัวมากกว่าการแข่งขัน เนื่องจากได้ทำให้ร้านค้าปลีกทยอยปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก อาจนำไปสู่ภาวะผูกขาดซึ่งไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคในระยะยาว แม้ว่าการเติบโตของดิสเคาน์สโตร์จะตอบสนองผู้บริโภคส่วนมากได้ด้วยการขายสินค้าในราคาถูกลง แต่การขายสินค้าราคาถูกลงของดิสเคาน์สโตร์อยู่บนพื้นฐานของการขูดรีดส่วนต่างจากซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต การทำลายผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้คนเกิดการบริโภคด้วยการลดราคาอย่างรุนแรง ประกอบกับอำนาจต่อรองที่ดิสเคาน์สโตร์มีอยู่ในมือ หากเกิดภาวะผูกขาดขึ้นจริง ย่อมส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงไปทั่วทั้งโครงสร้างการค้าปลีกตั้งแต่ผู้ผลิตจนกระทั่งถึงผู้บริโภค

#### ผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม กระทบอย่างไร เพราะเหตุใดจึงได้รับผลกระทบ

ด้วยมูลค่ายอดขายรวมกว่าแสนล้านบาทและเครือข่ายสาขาที่ล้วนแต่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การขยายกิจการของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งโครงสร้าง ตั้งแต่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ผู้ค้าส่ง จนกระทั่งผู้ค้าปลีกดั้งเดิมอย่างร้านขายของชำ เนื่องจากการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้ลดทอนขั้นตอนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลัง ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการกระจายสินค้าในระบบเดิม นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์จากอำนาจต่อรองและยุทธวิธีทางการตลาดต่างๆ ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์สามารถเพิ่มยอดขายและรายได้นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งอำนาจต่อรองของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สูงขึ้นและได้ส่งผลกระทบต่อซัพพลายเออร์และผู้ผลิต ในขณะที่ร้านขายของชำซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่เดิมต้องประสบกับภาวะการดำเนินกิจการที่แย่งลงทั้งจากการลดราคาและรูปแบบร้านที่ทันสมัยกว่า ซึ่งเป็นผลกระทบที่เชื่อมโยงไปสู่ภาวะการดำเนินกิจการของผู้ค้าส่งอีกด้วย

การขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ส่งผลกระทบต่อภาวะการดำเนินกิจการของร้านขายของชำแตกต่างกันไป กล่าวคือ ดิสเคาน์สโตร์จะส่งผลกระทบในอาณาบริเวณกว้าง ทำให้อยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านขายของชำลดลง ทั้งนี้ยังมีปัญหาทางด้านคุณภาพชีวิตที่แย่ง เช่น การจราจรที่ติดขัดขึ้น แม้ว่าดิสเคาน์สโตร์จะมีส่วนช่วยดึงผู้คนให้เข้ามายังพื้นที่ซึ่ง

เป็นที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น แต่จำนวนลูกค้าขาจรในสวนนี้ไม่ได้สร้างยอดขายโดยรวมให้เพิ่มขึ้นมากนัก เพราะยอดขายโดยรวมที่ถูกดิสเคาน์สโตร์ดึงไปนั้นมีมูลค่ามากกว่า ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อจะส่งผลกระทบต่อภาวะการดำเนินกิจการของร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ภายในรัศมี 200 เมตร ทำให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าลดลงและเป็นผลกระทบที่รุนแรงกว่าดิสเคาน์สโตร์เมื่อวัดจากระยะห่างที่เท่ากัน แต่สำหรับร้านขายของชำที่อยู่ห่างมากกว่า 200 เมตรจะไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด

ร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้บริการร้านขายของชำลงและหันไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มากขึ้น ผู้ใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ยังมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายของชำควบคู่ไปด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เหตุผลสำคัญที่ยังคงใช้บริการร้านขายของชำอยู่เป็นเพราะว่า ร้านขายของชำมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกมากกว่าการไปใช้บริการดิสเคาน์สโตร์หรือร้านสะดวกซื้อ และเป็นการซื้อในกรณีฉุกเฉินเป็นส่วนใหญ่

การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคในหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก ได้รับบริการที่ดี มีเวลาดัดสินใจเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ได้เลือกซื้อสินค้าในสถานประกอบการที่สะอาดและมีระเบียบเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้เป็นด้านดีของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในขณะที่ร้านขายของชำยังดำเนินกิจการในลักษณะเดิม คือ สภาพร้านที่เก่าและมืดทึบ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่ติดป้ายบอกราคาสินค้า เลือกสินค้าเองไม่ได้ บริการไม่น่าประทับใจ สินค้าเก่าเก็บ ทั้งสินค้าก็มีราคาแพงกว่า ผลกระทบที่ร้านขายของชำได้รับหลังจากถูกแข่งขันด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นสัญญาณเตือนให้ร้านขายของชำต้องหันมาพิจารณาตัวเอง ค้นหาข้อด้อยที่สามารถปรับปรุงได้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากข้อเสนอของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต้องการให้ร้านขายของชำปรับปรุงในเรื่องการปิดป้ายราคา การจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ และ การเพิ่มสินค้าให้หลากหลายเป็นหลัก ในขณะที่เรื่องของราคาสินค้าเป็นเรื่องที่รองลงไป แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้ได้กลายเป็นบรรทัดฐานของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ที่อย่างน้อยที่สุดต้องประกอบด้วยคุณสมบัติเหล่านี้เป็นพื้นฐาน เมื่อร้านขายของชำไม่มีการปรับตัวในด้านดังกล่าว ประกอบกับคู่แข่งที่มีอยู่เพียงแต่ทำเลที่ตั้ง การขายสินค้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการให้บริการที่เป็นกันเอง ทำให้ร้านขายของชำได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้

## แนวทางแก้ไขปัญหา: บทเรียนจากกฎหมายต่างประเทศ

การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งทางด้านราคาและการขยายสาขา อันนำมาซึ่งผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อย นั้น มิใช่ว่าจะเกิดเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทย หากแต่ได้เกิดขึ้นมาแล้วในทุกประเทศที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ได้ไปเปิดดำเนินการ ซึ่งประเทศเหล่านั้นก็ทราบถึงผลกระทบที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้มีต่อวงการการค้าปลีกในแต่ละประเทศเป็นอย่างดี และได้มีการออกกฎหมายทางด้านการค้าปลีกมาควบคุม เพื่อดูแลและป้องกันมิให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สร้างผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อย เช่นเดียวกับปัญหาที่ประเทศไทยประสบอยู่ในขณะนี้ ซึ่งมีจุดเริ่มมาจากการอนุญาตให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ดำเนินการได้โดยปราศจากการควบคุม ทั้ทั้งที่มีบทเรียนมาแล้วในต่างประเทศทั่วโลก การกำหนดมาตรการควบคุมหรือการออกกฎหมายควบคุมดูแลการค้าปลีกจึงควรพิจารณาแนวทางที่ประเทศต่างๆ ใช้ประกอบในการพิจารณาด้วย ซึ่งในแต่ละประเทศก็จะมีมาตรการของผู้ค้าปลีกรายย่อยในรูปแบบที่แตกต่างกันไป<sup>1</sup>

ในประเทศเยอรมนี<sup>2</sup> มีการออกกฎระเบียบห้ามขายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุน เพราะการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุนแม้จะมีผลดีต่อผู้บริโภคอยู่บ้าง แต่เป็นเรื่องเล็กน้อยที่เกิดขึ้นในระยะสั้นเท่านั้น ในระยะยาวจะก่อให้เกิดผลกระทบทางลบ เนื่องจากจะไปทำลายระบบการแข่งขัน ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดกลางและเล็กสู้ไม่ได้จนต้องเลิกกิจการ และเมื่อการแข่งขันลดลง ธุรกิจขนาดใหญ่ก็จะไปเพิ่มราคาในภายหลัง นอกจากนี้เยอรมนียังมีกฎหมายห้ามร้านค้าปลีกรายใหญ่เปิดร้านเกินเวลา 20.00 น. ในวันธรรมดา ห้ามลดราคาเป็นพิเศษ และต้องปิดดำเนินการในวันอาทิตย์ด้วย

ในประเทศฝรั่งเศส<sup>3</sup> มีกฎหมายควบคุมกิจการค้าปลีก พ.ศ.2516 และได้มีกฎหมายเพิ่มเติมอีกฉบับหนึ่งในปี พ.ศ.2536 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องพ่อค้ารายย่อยให้สามารถแข่งขันกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้โดยการจำกัดการขยายตัวของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีคณะกรรมการที่มีอำนาจพิจารณาการออกใบอนุญาตการก่อสร้างห้างค้าปลีกที่มีพื้นที่มากกว่า 1,500 ตารางเมตร ในกรณีปกติ หรือมากกว่า 1,000 ตารางเมตรในเมืองที่มีประชากรน้อยกว่า 40,000 คน และขนาดพื้นที่นี้ก็ได้ลดลงเหลือเพียง 300 ตารางเมตรเมื่อมีการออกกฎหมายใหม่ในปี พ.ศ.2539 กฎหมาย

<sup>1</sup> ดูรายละเอียดของกฎหมายค้าปลีกในแต่ละประเทศเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก

<sup>2</sup> ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, "การตั้งกฎระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้ค้าปลีกรายย่อย," วารสารส่งเสริมการลงทุน 12 (กุมภาพันธ์ 2544): 34.

<sup>3</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, การค้าส่งค้าปลีกไทย, หน้า 47.

ควบคุมการค้าปลีกของประเทศฝรั่งเศสยังควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ต้องชำระราคาสินค้าสด (ผัก ผลไม้ เนื้อสด) ภายใน 30 วัน มีการวางแนวทางการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่และผู้ค้าปลีกรายย่อย มีการต่อต้านการขายต่ำกว่าทุน ความไม่ชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน และการปฏิบัติที่แตกต่างกันระหว่างผู้จำหน่าย โดยมีบทลงโทษปรับในอัตราสูง

ในประเทศเดนมาร์ก<sup>4</sup> มีการกำหนดเวลาเปิดปิดร้านค้าปลีกโดยให้เลือกระหว่างการเปิดวันจันทร์ถึงวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 06.00 – 17.00 น. หรือเปิดวันจันทร์ถึงศุกร์ตลอด 24 ชั่วโมง โดยยกเว้นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันรายย่อย ร้านในท่าอากาศยานและในเขตผู้ใช้แรงงาน มีกฎหมายจำกัดพื้นที่สูงสุดของร้านจำหน่ายสินค้าประจำวันไม่ให้เกินกว่า 3,000 ตารางเมตร และร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างไม่ให้เกินกว่า 1,000 ตารางเมตร มีกฎหมายกำหนดให้การขยายการค้าออกจากเขตธุรกิจถาวรโดยมิได้รับอนุญาตอีกด้วย

ในประเทศออสเตรเลีย สเปน และเนเธอร์แลนด์ มีการกำหนดเวลาการให้บริการของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทโดยละเอียด<sup>5</sup> โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเนเธอร์แลนด์นั้น ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัย หรือสภาพแวดล้อม ต้องแจ้งแผนและโครงการก่อสร้างหรือขยายกิจการเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกที่ตั้งอยู่ก่อนแล้วและประชาชนแสดงความคิดเห็นก่อนที่จะดำเนินการ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา<sup>6</sup> แม้ว่าโดยทั่วไปจะมีการแข่งขันที่รุนแรง การควบคุมค่อนข้างน้อย แต่ก็ยังมีการตรากฎหมายชื่อ Robinson – Patman Act บัญญัติให้ผู้ผลิตต้องจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันแก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่และผู้ค้าปลีกรายย่อยในราคาเดียวกัน นอกจากนี้ในหลายมลรัฐยังมีกฎหมายราคาขั้นต่ำ ห้ามผู้ค้าปลีกจำหน่ายสินค้าบางอย่างต่ำกว่าต้นทุนบวกด้วยค่าใช้จ่ายในการขายและขนส่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ตัดราคาขายสินค้าบางประเภทต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำลายผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก

ในประเทศญี่ปุ่น<sup>7</sup> รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยการให้ความช่วยเหลือด้านเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาชำระคืนนาน 7-20 ปี ให้สิทธิประโยชน์

<sup>4</sup> เรื่องเดียวกัน

<sup>5</sup> ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก

<sup>6</sup> ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, "การตั้งกฎระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้ค้าปลีกรายย่อย," วารสารส่งเสริมการลงทุน 12: 34.

<sup>7</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, ภาวะส่งออกปลีกไทย, หน้า 46.



ทางภาษี ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ มีพื้นที่ขาย 500-3,000 ตารางเมตรกรณีอยู่ในโตเกียว หรือมีพื้นที่ขาย 3,000-6,000 ตารางเมตรกรณีอยู่ในเมืองใหญ่ ผู้ประกอบกิจการต้องประกาศแผนโครงการให้ชัดเจน และต้องยื่นหนังสือแจ้งต่อรัฐมนตรีกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมหรือผู้ว่าการจังหวัดก่อน จากนั้นเจ้าของโครงการจะต้องแถลงแผนการดำเนินงานแก่ผู้ปกครองท้องถิ่น สมาคมการค้าและอุตสาหกรรม ผู้ค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก และประชาชนในท้องถิ่น หลังจากนั้นจะต้องแจ้งรายละเอียดวันเปิดโครงการต่อรัฐมนตรีหรือผู้ว่าการฯ ซึ่งจะขอคำปรึกษาจากสมาชิกร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่เป็นกลางจากอาชีพต่างๆ โดยไม่มีผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นสมาชิก โดยที่สมาชิกร้านค้าฯจะเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก สมาชิกร้านค้า และสมาคมอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ร้านค้าจะต้องเปลี่ยนแปลงแผนโครงการตามคำแนะนำของรัฐมนตรี ซึ่งได้มาจากการกำหนดร่วมกันของทุกฝ่าย เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดกับร้านค้าปลีกรายย่อย

ในประเทศไต้หวัน มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตธุรกิจ เขตพื้นที่อยู่อาศัย และเขตพื้นที่เกษตร ซึ่งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องอยู่ในพื้นที่ธุรกิจ หากจะตั้งในพื้นที่อยู่อาศัยต้องขออนุญาตเป็นกรณีไป และต้องประกาศต่อสาธารณชนรวมถึงเปิดประชาพิจารณ์ หากมีมติคัดค้านก็ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างได้

ในประเทศอินโดนีเซีย กฎหมายได้ให้คำนิยามความหมายของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ว่าต้องมีเงินทุนหมุนเวียนซึ่งไม่รวมอาคารและที่ดินอย่างน้อย 200 ล้านดอลลาร์ มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหาร มีระบบควบคุมคลังสินค้า และมีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดเงื่อนไขการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกที่แตกต่างกันระหว่างชาวอินโดนีเซียและชาวต่างชาติ โดยจะมีการจำกัดสิทธิการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการต่างชาติว่าต้องมีชาวอินโดนีเซียหรือนิติบุคคลในอินโดนีเซียเป็นหุ้นส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 49 และต้องมีใบอนุญาต Permanent Business Permit ในกรณีที่เป็นธุรกิจร่วมลงทุนต้องได้รับใบอนุญาต Modern Market Business Permit และสามารถลงทุนได้เฉพาะในกรุงจาการ์ตาและเมืองหลวงของจังหวัดที่จัดเป็น First และ Second Level เท่านั้น

จะเห็นได้ว่าประเทศในทวีปยุโรปจะมีการกำหนดเวลาให้บริการและกำหนดพื้นที่ตั้งของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทโดยละเอียด รวมถึงมีการควบคุมดูแลมิให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุนเพื่อทุ่มตลาด เนื่องจากทวีปยุโรปนั้น มีตลาดภายในที่จำกัด

ทั้งทางด้านพื้นที่และประชากร แต่กลับมีสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันเองและร้านค้าปลีกรายย่อย จึงต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวด เพื่อเปิดโอกาสให้ร้านค้ารายย่อยในแหล่งชุมชนมีโอกาสที่จะเปิดดำเนินกิจการโดยได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้น้อยที่สุด

ทางด้านประเทศในทวีปเอเชียจะมีข้อกำหนดทางด้านพื้นที่ตั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น ยังไม่ถึงกับจำกัดเวลาให้บริการของร้านค้าปลีกเหมือนในทวีปยุโรป เนื่องจากการแข่งขันยังไม่รุนแรงเท่าที่เกิดในยุโรป จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีไม่มาก ทำให้ยังมีตลาดในการขยายสาขาได้อีกมาก ส่วนในสหรัฐอเมริกาไม่มีข้อจำกัดทางด้านที่ตั้งหรือเวลาให้บริการ แต่จะส่งเสริมให้แข่งขันกันโดยมีความเท่าเทียมทางด้านต้นทุน เพื่อป้องกันไม่ให้อาคารค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ความได้เปรียบทางด้านอำนาจต่อรองทำลายผู้ค้าปลีกรายย่อย

จากการพิจารณากฎหมายของประเทศที่ได้เคยประสบปัญหาจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาก่อน พบว่าการแก้ปัญหาในขั้นต้นคือการจำกัดพื้นที่การก่อสร้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้เหมาะสมกับขนาดของชุมชนและร้านค้าปลีกรายย่อย โดยมีให้ทำการก่อสร้างในพื้นที่ใจกลางเมือง และกำหนดให้สร้างในเมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากเท่านั้น ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดย่อมกว่าและสามารถเปิดให้บริการในแหล่งชุมชนทั่วไปได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะอย่าง และร้านสะดวกซื้อนั้น ถ้ามีการเปิดบริการจนกระทั่งมีสาขาจำนวนมากและเกิดการแข่งขันกันจนส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย ก็จะต้องมีการกำหนดเวลาให้บริการสำหรับร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึง และเป็นการแก้ปัญหาเพื่อให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกรายย่อยดั้งเดิมอยู่ร่วมกันโดยมีผลกระทบต่อกันให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ต้องมีข้อกำหนดที่ห้ามไม่ให้อาคารค้าปลีกขนาดใหญ่ลดราคาจนต่ำกว่าต้นทุนเพื่อทุ่มตลาด เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันมากที่สุด

### อนาคตของร้านขายของชำ

การปล่อยให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดสาขาได้โดยไม่มีการควบคุม ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าดิสเคาน์สโตร์แต่ละสาขาได้ส่งผลกระทบต่อภาวะการดำเนินกิจการของร้านขายของชำในบริเวณกว้าง ทำให้อาคารขายของชำที่ยังต้องการดำเนินกิจการต่อไปต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่ได้ยึดเอารูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นบรรทัดฐานในการเลือกใช้บริการ เช่น การติดป้ายราคา การจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ และการเพิ่ม

ประเภทสินค้าให้หลากหลาย ทั้งนี้เมื่อเสริมด้วยจุดแข็งของร้านขายของชำดั้งเดิม การให้บริการที่เป็นกันเอง และการให้บริการสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น การขายบุหรี่ยกมวน ก็จะช่วยให้ร้านขายของชำสามารถประคองตัวท่ามกลางการแข่งขันไปได้ แม้ว่าจุดเด่นที่เห็นได้ชัดที่สุดจากการศึกษาจะเป็นเรื่องของการทำสิ่งที่ตั้งที่ไม่อาจนำไปเป็นแบบอย่างในการปรับตัวของร้านขายของชำร้านอื่นๆ ได้ก็ตาม

อย่างไรก็ดี ร้านขายของชำต้องยอมรับบทบาทที่ลดลง ในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในตัวเมืองใหญ่นั้น ร้านขายของชำจะมีบทบาทเป็นเพียงผู้ให้บริการสินค้าในยามฉุกเฉินหรือสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ที่ตลาดไม่ใหญ่พอที่ร้านสะดวกซื้อจะเปิดกิจการเท่านั้น ทั้งนี้ภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือในการปรับตัวเบื้องต้น เช่น อุปกรณ์ในการติดตามสินค้า ชั้นวางสินค้า การจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานให้เกิดการรวมตัวเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง และออกกฎหมายค้าปลีกเพื่อควบคุมดูแลโดยเร็วที่สุด เพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจรายย่อยที่ไม่ต้องใช้ทักษะและเงินลงทุนมากมาย แต่สามารถใช้เป็นอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาผลกระทบจากการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ที่มีต่อร้านขายของชำเท่านั้น และเป็นแค่เพียงกรณีศึกษาเล็กๆ เท่านั้น ที่ได้ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ แต่ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้สร้างขึ้นนั้นได้กระทบไปทั้งโครงสร้างการค้าปลีกดั้งเดิม คือ ร้านขายของชำ ผู้ค้าส่ง ชัฟฟลายเออร์ หรือผู้ผลิตอีกด้วย การศึกษานี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ร้านขายของชำคือผู้ที่ถูกผลกระทบมากที่สุดหรือไม่ เพราะผู้ค้าส่งเองก็ประสบยอดขายที่ลดต่ำลงเนื่องจากลูกค้าคือร้านขายของชำมียอดซื้อของน้อยลง อีกทั้งผู้ผลิตหรือชัฟฟลายเออร์ก็ถูกบีบเอาส่วนต่างด้วยวิธีการต่างๆ การศึกษาที่จะได้มีการพัฒนาต่อไปนั้น หากมีงบประมาณและเวลาที่มากพอ ควรจะศึกษาถึงผลกระทบทั้งโครงสร้าง เพราะจะทำให้เข้าใจถึงผลกระทบได้อย่างลึกซึ้งและสามารถทำให้หาแนวทางมาตรการที่จะช่วยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านขายของชำดั้งเดิมอยู่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

เนื่องด้วยทิศทางการพัฒนาประเทศในปัจจุบันกำลังเน้นไปที่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs: Small and Medium Enterprises) จึงควรจะมีการศึกษาว่า การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งกำลังขยายสาขาอย่างรุนแรงนั้น ได้ช่วยสนับสนุนหรือทำลายอุตสาหกรรม

ขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้อย่างไร และถ้าหากจะให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้เป็นช่องทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ควรจะมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด