สองนครค้าปลีกไทย:
เศรษฐศาสตร์สถาบันว่าด้วยพลวัตบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ[1]

วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาพลวัตของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 โดยนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์สถาบันมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา เพื่อลดข้อจำกัดของวรรณกรรมเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกและกระแสรอง ผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบพบว่า ถึงแม้ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย จะเปิดเสรีให้บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติกลุ่มเดียวกันเข้ามาแข่งขันตามกลไกตลาดเช่นเดียวกัน แต่ด้วยเงื่อนไขทางสถาบันที่ต่างกันจึงนำไปสู่ผลลัพธ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่กรณีที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติไม่สามารถแข่งขันกับห้างท้องถิ่นได้ (ญี่ปุ่น) แข่งขันได้แต่เป็นรองห้างท้องถิ่น (เกาหลีใต้) แข่งขันได้และเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (ไทย) จนกระทั่งเป็นผู้นำรายใหญ่รายเดียว (ไต้หวัน)

พลวัตการค้าปลีกไทยจึงเป็นปรากฏการณ์เฉพาะตัว โดยมีการจัดสถาบันระหว่างรัฐ กลุ่มทุน และวัฒนธรรมเป็นตัวแปรสำคัญ วิกฤตเศรษฐกิจมิได้มีผลต่อกระบวนทัศน์ของรัฐไทย เพราะรัฐไทยเปิดเสรีการค้าปลีกเกินเลยกว่าระดับที่ผูกพันกับ WTO มานาน ในขณะที่กลุ่มทุนค้าปลีกไทยก็กลายเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ ภายใต้วัฒนธรรมของสังคมไทยที่เชื่อมั่นในรัฐและกลุ่มทุนค่อนข้างสูง แรงเสียดทานทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ตลาดค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจึงกลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติเป็นผู้ครองตลาดอย่างรวดเร็ว โดยเผชิญต้นทุนธุรกรรมค่อนข้างต่ำ

อย่างไรก็ตาม พลวัตการค้าปลีกในระดับท้องถิ่นของไทยมีผลลัพธ์ที่หลากหลายกว่าส่วนกลาง แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ คือ (1) ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ ซึ่งทุนท้องถิ่นต้องแข่งขันเดี่ยวและออกจากธุรกิจไป (2) ท้องถิ่นร่วมทุน ซึ่งทำสัญญากับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติหรือห้างจากส่วนกลางในช่วงเวลาที่กฎหมายผังเมืองมีการบังคับใช้ (3) ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน ซึ่งอาศัยความสัมพันธ์กับรัฐท้องถิ่นตีความกฎหมายเพื่อกีดกันคู่แข่งขันรายใหม่ และ (4) ท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน ซึ่งนำความสัมพันธ์ที่มิใช่ตลาดมาสร้างความร่วมมือเพื่อต่อรองและแข่งขัน

การทำความเข้าใจบทบาทของสถาบันจึงช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากบรรษัทข้ามชาติได้อย่างลุ่มลึกยิ่งขึ้น โดยต้องมองกลไกตลาดเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำงานร่วมกับสถาบันอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ และในการจัดการเชิงนโยบายกับทุนบริการข้ามชาตินั้น นอกจากจะอาศัยการออกกฎระเบียบจากรัฐส่วนกลางแล้ว ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลไกในระดับท้องถิ่นและเครื่องมือเชิงวัฒนธรรมด้วย

---

[1] บทความนี้เป็นการสรุปเนื้อหาจากวิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตเรื่อง “บทบาทของสถาบันและพลวัตบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทย: การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ” ของผู้เขียน (2548) เพื่อนำเสนอในการสัมมนาโครงการเมธีวิจัยอาวุโส สกว. ศ.ดร.ผาสุก พงษ์ไพจิตร เรื่องโครงสร้างและพลวัตทุนไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ วันที่ 28 มิถุนายน 2549 ขอขอบคุณโครงการเมธีวิจัยอาวุโสฯ สำหรับทุนสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับ ศ.ดร.ผาสุก พงษ์ไพจิตร ผศ.ดร.ภวิดา ปานะนนท์ รศ.ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ รศ.ดร.นวลน้อย ตรีรัตน์ รศ.สามารถ เจียสกุล รศ.จีระภา โตสมบุญ และ อ.ปกป้อง จันวิทย์

[2] เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: vrykcc@hotmail.com

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

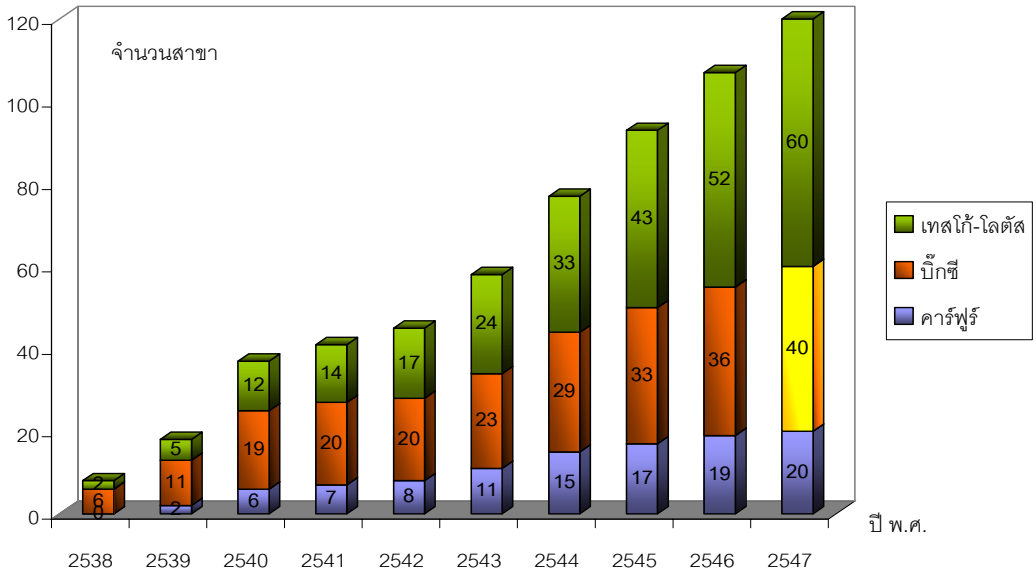
1. บทนำ

หลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 “บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ” (Transnational Retailers) เป็นที่รู้จักของสังคมไทยในวงกว้าง โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลากหลายด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ อันได้แก่ เทสโก้-โลตัส (Tesco-Lotus) บิ๊กซี (Big C) และคาร์ฟูร์ (Carrefour) ซึ่งเดิมล้วนมีกลุ่มทุนค้าปลีกไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ แต่เมื่อประสบปัญหาหนี้สินอย่างรุนแรงในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจึงต้องขายหุ้นส่วนใหญ่ให้แก่บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ นับตั้งแต่อยู่ภายใต้เครือข่ายของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติอย่างเต็มตัว ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามรายก็ขยายกิจการอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการขยายสาขาเฉลี่ยในช่วง พ.ศ.2540 – 2547 ถึงประมาณร้อยละ 29 ต่อปี จากที่เคยมีสาขารวมกันเพียง 18 สาขาใน พ.ศ.2539 กลายเป็น 120 สาขาใน พ.ศ.2547 (ดูภาพที่ 1) ทำให้ส่วนแบ่งรายได้ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มสูงขึ้นจนเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของไทยแทนที่ห้างสรรพสินค้าของกลุ่มทุนไทยที่คาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง (ดูภาพที่ 2)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้ข้อถกเถียงเรื่องบทบาทและผลกระทบของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้รับความสนใจอย่างมาก โดยสามารถแบ่งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (Neoclassical School) และกลุ่มเศรษฐศาสตร์กระแสรอง (Heterodox School) กลุ่มเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกใช้แนวคิดเรื่องกลไกตลาดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนั้น วิธีการศึกษาจะมีแกนกลางอยู่ที่โครงสร้าง (Structure) และการแข่งขัน (Conduct) ในตลาดค้าปลีก เพื่อพิจารณาว่าตลาดยังคงทำงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่และมีปัจจัยใดเป็นอุปสรรคของการแข่งขันในตลาด กลุ่มนี้มักแยกการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ เช่น งานของนิพนธ์และคณะ (2545) แม้จะยอมรับว่าเกิดผลกระทบด้านลบต่อร้านโชห่วย ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต แต่บรรษัทค้าปลีกก็ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วยราคาสินค้าที่ลดลงจากในอดีต ในขณะที่กลุ่มกระแสรอง เช่น ศิริพรและคุณาธิป (2544) กมล (ม.ป.ป.) จะใช้แนวการวิเคราะห์ในลักษณะองค์รวม โดยให้ความสนใจกับขนาด (Scale) ของบรรษัทข้ามชาติที่อาจนำไปสู่การผูกขาดตลาดค้าปลีกในอนาคต และให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นหลัก

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

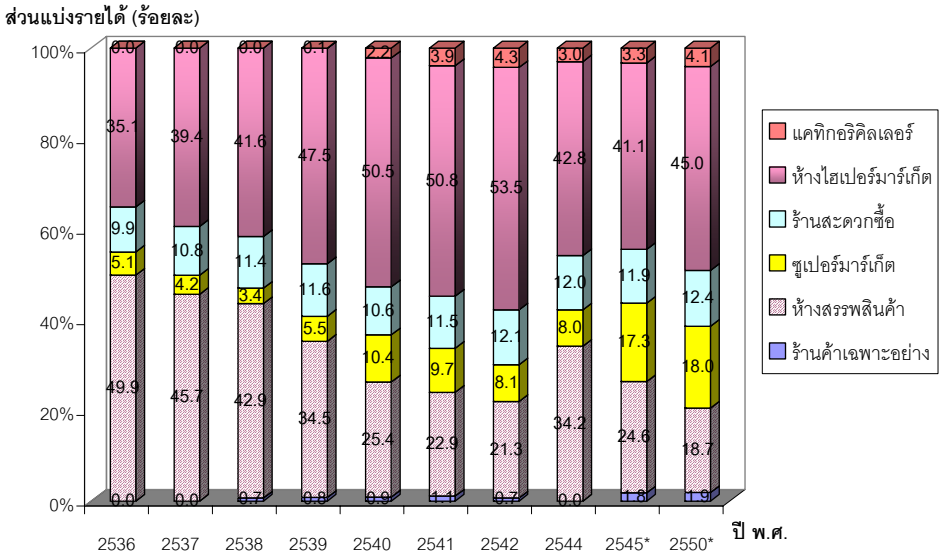
ภาพที่ 1 จำนวนสาขาของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต



ที่มา: ข้อมูลปี 2538 – 2543 จาก นิพนธ์และคณะ (2545)

ปี 2544 – 2547 จาก แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของ บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทต่างๆ



ที่มา: นิพนธ์และคณะ (2545) ยกเว้นปี 2545 และ 2550 เป็นการคาดการณ์โดยยุทธศักดิ์ (2544)[3]

[3] ข้อมูลนี้นับห้างแม็คโครรวมอยู่ในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วย เนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลอนุกรมเวลาที่จำแนกแม็คโครออกจากไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ แม้ว่าตามหลักการจำแนกประเภทแล้ว ห้างแม็คโครจัดเป็นร้านค้าปลีกประเภทแคชแอนด์แครี (Cash & Carry) ที่เน้นขายสินค้าแก่ร้านค้ารายย่อยและลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ คล้ายกับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จึงมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคมต่างจากไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่างไรก็ตาม การใช้ฐานข้อมูลนี้ก็มิได้ขัดแย้งกับประเด็นหลักที่ว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์) ได้กลายมาเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกไทยอย่างชัดเจนนับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 และส่วนแบ่งตลาดก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความแตกต่างของวรรณกรรมทั้งสองกลุ่มสะท้อนออกมาชัดเจนจากข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ โดยกลุ่มนีโอคลาสสิกสนับสนุนการทำให้ตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันกันมากที่สุด ดังนั้น รัฐบาลจึงไม่ควรใช้นโยบายแทรกแซงมากเกินไป ตรงข้ามกับแนวทางของกลุ่มกระแสรองที่กังวลต่อการผูกขาดและผลด้านลบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น จึงเน้นบทบาทของรัฐในการเข้าแทรกแซงการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบมุมมองต่อข้อเสนอเชิงนโยบายของวรรณกรรมสองกลุ่ม

กรอบนีโอคลาสสิก	กรอบกระแสรอง
"...ในปี 2545 หลังจากมีกระแสกดดันทางการเมืองจากกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดกลางและผู้ผลิต/จัดจำหน่ายบางกลุ่ม รัฐบาลเริ่มมีแนวโน้มที่จะเข้าแทรกแซงธุรกิจค้าปลีกในระดับที่อาจเกินเลยความจำเป็น เช่น การใช้งบประมาณ 395 ล้านบาทก่อตั้งบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด การพิจารณาออกกฎหมายเพื่อควบคุมการประกอบธุรกิจค้าปลีก การไต่สวนบริษัทค้าปลีกต่างชาติเกี่ยวกับข้อร้องเรียนเรื่องการตกแต่งบัญชีเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี การเปลี่ยนแปลงในแนวนโยบายดังกล่าว กำลังสร้างสัญญาณที่สับสนเกี่ยวกับนโยบายการลงทุนของรัฐบาลไทย ซึ่งมีโอกาสกระทบบรรยากาศการลงทุน..." (นิพนธ์ และคณะ, 2545: 280)	*"...[บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ] จะกอบโกยเอากำไรส่งกลับไปยังประเทศของตน โดยไม่สนใจปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพื้นที่ว่าง คนตกงาน ปัญหาสังคมต่างๆ ที่ตามมา ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ การออกกฎหมายหรือกฎระเบียบเพื่อควบคุมยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐบาลต้องรีบเร่งกระทำ ด้วยความรู้เท่าทันการปรับตัวของยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติ ก่อนที่ธุรกิจค้าปลีกของไทยจะถูกผูกขาดโดยยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติที่มิได้หวังอะไรนอกจากผลกำไรมหาศาลจากแผ่นดินไทยเท่านั้น"* (ศิริพรและคุณาธิป, 2544: 166)

ความแตกต่างซึ่งล้วนมีเหตุผลรองรับของมุมมองทั้งสองกรอบย่อมเป็นความท้าทายต่อวงวิชาการเศรษฐศาสตร์ ทั้งในด้านการพิจารณาปัญหาและการหาแนวทางเชิงนโยบายที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม คำอธิบายต่อพลวัตการค้าปลีกไทยของวรรณกรรมทั้งสองกลุ่มต่างก็มีข้อจำกัดสำคัญจากปัญหาในระดับทฤษฎี เพราะถึงแม้วรรณกรรมทั้งสองกลุ่มจะเสมือนมีตรรกะที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่แกนกลางอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดของทั้งสองกลุ่มล้วนเกิดจาก "การยึดกลไกตลาดเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์" (Market Primacy) กล่าวคือ มองบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติเฉพาะในมิติของความได้เปรียบเชิงตลาดที่เหนือกว่าร้านค้าท้องถิ่น (เช่น ทุน เทคโนโลยี ทักษะการบริหารจัดการ) ดังนั้น เมื่อรัฐเปิดเสรี กำแพงขัดขวางทางกฎระเบียบต่างๆ (Barriers to Entry) จึงทลายลง ทำให้บรรษัทเหล่านี้เข้ามาแข่งขันและเอาชนะกิจการท้องถิ่นได้ในที่สุด ข้อแตกต่างของวรรณกรรมทั้งสองกลุ่มมีอยู่เฉพาะในแง่ที่ว่าจะเชื่อมั่นในการทำงานของกลไกตลาดหรือไม่ และให้ความสำคัญกับผลกระทบด้านใดเป็นหลักนโยบายที่นำเสนอจึงแตกต่างกัน แต่ก็จำกัดอยู่เฉพาะในประเด็นว่ารัฐควรปล่อยให้ตลาดทำงานอย่างเสรีหรือเข้ามาควบคุมตลาดเท่านั้น (ดูรายละเอียดในเนื้อหาส่วนที่ 2)

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

การยึดกลไกตลาดเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์ทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นเสมือน “ปรากฏการณ์สำเร็จรูป” ที่เกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาทั่วไปที่เปิดเสรีให้แก่บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ โดยประเทศกำลังพัฒนามีทางเลือกเพียงว่าจะนำกฎระเบียบใดมาบังคับใช้หรือไม่ กรอบคิดเช่นนี้ทำให้เราละเลยองค์ประกอบภายในของสังคมไทยไปโดยสิ้นเชิง เพราะบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติย่อมต้องเผชิญเงื่อนไขเฉพาะตัวทางสถาบันของประเทศไทย ทั้งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (เช่น กฎระเบียบ) และเป็นนามธรรมที่ซับซ้อน (เช่น วัฒนธรรม บรรทัดฐานของผู้บริโภค) อีกทั้งยังไม่สามารถให้คำตอบได้ว่า เหตุใดประเทศเช่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ หรือญี่ปุ่น ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันกับไทย คือ เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ มีการผ่อนคลายกฎระเบียบด้านการค้าปลีก และเผชิญความได้เปรียบของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติกลุ่มเดียวกัน จึงมิได้มีผลลัพธ์การค้าปลีกไปในรูปแบบเดียวกัน (ดูรายละเอียดในเนื้อหาส่วนที่ 3) นอกจากนี้ ภายหลังจากที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ต่างจังหวัดของไทย ก็ยังพบว่าแต่ละพื้นที่มีพลวัตการค้าปลีกในหลากหลายรูปแบบ แตกต่างจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ดูรายละเอียดในเนื้อหาส่วนที่ 4 และ 5)

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพลวัตของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ (Hypermarket) ในประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 โดยนำวรรณกรรมทางเศรษฐศาสตร์สถาบัน (Institutional Economics) มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาเพื่อลดข้อจำกัดทางทฤษฎีของวรรณกรรมที่มีอยู่ โดยมุ่งพิจารณาว่า นอกจากกลไกตลาดแล้ว เงื่อนไขและปัจจัยทางสถาบันมีบทบาทต่อผลลัพธ์การค้าปลีกไทยมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มเติมความเข้าใจต่อกติกาการเล่นเกม (Rules of the Game) ของการค้าปลีกในสังคมไทยให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น และสามารถออกแบบโครงสร้างสิ่งจูงใจ (Incentive Structure) ในเชิงนโยบายที่เหมาะสมได้

เนื้อหาของบทความนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนหลัก โดยหลังจากบทนำแล้ว ในเนื้อหาส่วนที่สองจะเป็นการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการค้าปลีกและเศรษฐศาสตร์สถาบันที่มีอยู่เพื่อวางกรอบการศึกษาที่เหมาะสม เนื้อหาส่วนที่สามเป็นการพิจารณากระบวนการข้ามชาติของการค้าปลีกและพลวัตที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ จากนั้นในเนื้อหาส่วนที่สี่และห้า จะเป็นการศึกษาบทบาทของสถาบันที่มีต่อพลวัตบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในกรณีของไทย โดยแบ่งออกเป็นพลวัตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ส่วนที่สี่) และพลวัตในระดับท้องถิ่น (ส่วนที่ห้า) และในส่วนที่หกเป็นการสรุปผลการศึกษาทั้งหมด

2. วรรณกรรมปริทัศน์และกรอบการศึกษา

เพื่อที่จะสามารถพิจารณาพลวัตการค้าปลีกที่เกิดขึ้นได้อย่างลุ่มลึกและสอดคล้องกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น เราจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจแง่มุมในเชิงทฤษฎีทั้งในระดับนานาชาติ และทฤษฎีอันเป็นรากฐานการศึกษาของวรรณกรรมค้าปลีกไทยที่มีอยู่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดที่ไม่สอดคล้องกับปรากฏการณ์การค้าปลีกในระดับนานาชาติอันมีเงื่อนไขทางสถาบันเป็นปัจจัยหลักของพลวัตด้านต่างๆ เนื้อหาในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น ๔ ส่วนย่อย ได้แก่ (๑) วรรณกรรมการค้าปลีกของต่างประเทศและ

บทบาทของสถาบัน (๒) วรรณกรรมการค้าปลีกของไทยและข้อจำกัด (๓) วรรณกรรมด้านเศรษฐศาสตร์สถาบัน และ (๔) กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการศึกษาครั้งนี้

2.1 วรรณกรรมการค้าปลีกในต่างประเทศและบทบาทของสถาบัน

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา มีงานศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศของบรรษัทค้าปลีก แต่ส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาในเชิงธุรกิจและการจัดการ มีเพียงบางส่วนที่เน้นประเด็นเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประเทศผู้รับทุน ซึ่งในกลุ่มนี้สามารถแบ่งงานศึกษาออกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าปลีก (Retail Competitiveness) พฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภค (Consumption Practices) กฎระเบียบ (Regulatory Frameworks) และเครือข่ายการผลิต (Supply Network Dynamics)[4]

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ววรรณกรรมที่ศึกษาถึงผลกระทบของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติต่อประเทศผู้รับทุนก็ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด มีการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีที่ค่อนข้างกระจัดกระจาย และยังไม่สามารถให้ความกระจ่างต่อประเด็นทางเศรษฐศาสตร์และแง่มุมทางนโยบายของประเทศกำลังพัฒนาได้มากนัก (Wrigley, 2000) นักเศรษฐศาสตร์เองก็มักละเลยการศึกษาตลาดค้าปลีก เพราะมีข้อสันนิษฐานที่ผิดๆ ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันและเป็นตลาดที่เฉื่อยชา (Steiner, 1997 อ้างถึงใน นิพนธ์ และคณะ 2545: 202) ในขณะที่ทฤษฎีด้านบรรษัทข้ามชาติ (Theory of TNCs) เช่นงานของ Hymer, Vernon หรือแม้แต่ Dunning (1993) เองก็มุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจออกไปลงทุนในต่างประเทศของบรรษัทข้ามชาติว่ามีปัจจัยใดเป็นองค์ประกอบสำคัญ แต่ก็มีข้อจำกัดในการในการพิจารณาว่าองค์ประกอบใดบ้างที่ทำให้ผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เกิดขึ้นกับประเทศผู้รับทุนแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน (Henderson et al, 2002)

ข้อจำกัดจากทฤษฎีบรรษัทข้ามชาติและการละเลยของเศรษฐศาสตร์ต่อการค้าปลีก ทำให้การศึกษา “บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ” ซึ่งต้องอาศัยแง่มุมทั้งสองส่วนประกอบกันยิ่งสร้างปัญหาในเชิงทฤษฎีเป็นทวีคูณ อย่างไรก็ตาม ภายใต้ปรากฏการณ์ที่บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ขยายกิจการอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ก็ทำให้มีงานศึกษาบางส่วนที่พยายามสร้างข้อสันนิษฐาน (Hypotheses) ด้วยวิธีการอนุมานเชิงนิรนัย (Deductive Inference) จากงานศึกษาเชิงประจักษ์ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้เราสร้างทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เหมาะสมได้ภายใต้ข้อจำกัดที่เป็นอยู่

เพื่อลดข้อจำกัดในเชิงทฤษฎีดังกล่าว Wrigley et al (2005) ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติจะมีความได้เปรียบเฉพาะขององค์กร (Ownership Advantages) เช่น เงินทุน เทคโนโลยี ทักษะการบริหารจัดการ ที่ทำให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือร้านค้าปลีกของท้องถิ่น แต่บรรษัทค้า

[4] ในด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน ดูเช่น Sternquist (1997) van der Hoeven (1999) Salto (1999) ในด้านพฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภค ดูเช่น Laulajainen (1991) Dawson et al (2003) ในด้านกฎระเบียบ ดูเช่น Davies (1993) Coe (2004a) ในด้านเครือข่ายการผลิต ดูเช่น Reardon and Berdegué (2002)

ปลีกข้ามชาติเองก็มีข้อจำกัดและเงื่อนไขที่เกิดจากธรรมชาติของธุรกิจด้วย เพราะธุรกิจค้าปลีกนั้นจำเป็นต้องมีความใกล้ชิดกับเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ซึ่งอาจมากที่สุดในบรรดาภาคเศรษฐกิจทั้งหมดจึงจะสามารถประสบความสำเร็จในท้องถิ่นนั้นได้ กล่าวได้ว่า บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติจะต้องมี “การฝังตัวในเชิงพื้นที่” (Territorially Embeddedness) กับท้องถิ่นผ่านความสัมพันธ์ใน 3 ด้านหลัก ด้านแรก คือ ความสัมพันธ์กับตลาดอสังหาริมทรัพย์และระบบการวางแผน (เช่น การวางผังเมือง) ซึ่งทุนท้องถิ่นและรัฐบาลท้องถิ่นของประเทศผู้รับทุนย่อมจะมีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรง ด้านที่สอง คือ ความสัมพันธ์ที่ต้องตอบสนองต่อรสนิยม วัฒนธรรม และบรรทัดฐานของผู้บริโภคท้องถิ่น และด้านสุดท้าย คือ ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ท้องถิ่นที่ยังมีความจำเป็นต่อบรรษัทค้าปลีกมาก (เพราะสินค้านำเข้าย่อมมีต้นทุนค่าขนส่งสูงกว่าและมีความเสี่ยงหากไม่ตรงกับความต้องการของท้องถิ่น) การเข้าจัดการและฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งในระบบเครือข่ายการผลิตท้องถิ่นจึงมีนัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ

ข้อสรุปดังกล่าวเป็นการอนุมานเชิงนิรนัยที่มีนัยสำคัญมาก เพราะนอกจากความจำเป็นของการฝังตัวทั้งสามด้านนี้จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ในเชิงประจักษ์ได้ชัดเจนว่า เหตุใดในระยะหลังบรรษัทค้าปลีกจึงมักเลือกการขยายกิจการโดยการเข้าซื้อห้างค้าปลีกที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น และเหตุใดระดับของผลกระทบ (Intensity of Impact) ในประเทศผู้รับทุนแต่ละประเทศจึงมีความแตกต่างกันแล้วในทางทฤษฎี ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงนัยของ “สถาบัน” ทั้งที่เป็นทางการ (Formal Institutions) เช่น กฎระเบียบด้านอสังหาริมทรัพย์ บทบาทของรัฐ การวางผังเมือง และสถาบันที่ไม่เป็นทางการ (Informal Institutions) เช่น วัฒนธรรมผู้บริโภค บรรทัดฐานของสังคม และเครือข่ายการผลิต ว่าเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อผลลัพธ์ของการค้าปลีกในประเทศผู้รับทุน

ภายใต้ความกระจัดกระจายของทฤษฎีที่งานต่างๆ นำไปใช้ศึกษาพลวัตของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ อันเกิดจากข้อจำกัดของทฤษฎีบรรษัทข้ามชาติและการละเลยของเศรษฐศาสตร์ต่อการค้าปลีก ทำให้มโนทัศน์เรื่องการฝังตัวในเชิงพื้นที่ของ Wrigley et al (2005) มีนัยสำคัญที่ช่วยชี้ให้เห็นว่า การจะทำความเข้าใจต่อความแตกต่างของผลลัพธ์ในประเทศผู้รับทุนจากการเข้ามาลงทุนของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาบันเป็นหลัก เพราะเงื่อนไขทางสถาบันภายในประเทศเองมีนัยต่อผลลัพธ์ไม่น้อยไปกว่าความได้เปรียบของบรรดาบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่วรรณกรรมการค้าปลีกไทยละเลยไป

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

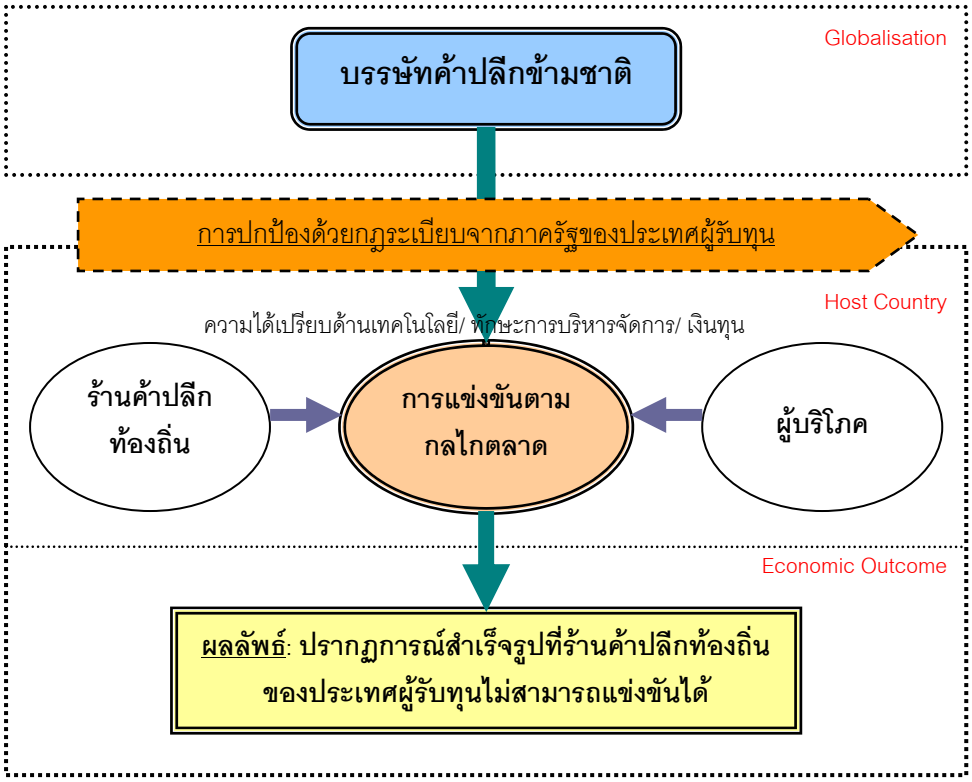
2.2 วรรณกรรมการค้าปลีกของไทย

หากเราพิจารณาในเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigm)[5] วรรณกรรมด้านการค้าปลีกของไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ เศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกและเศรษฐศาสตร์กระแสรอง วรรณกรรมในกลุ่มเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกที่อธิบายพลวัตการค้าปลีกไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจส่วนใหญ่มาจากบริษัทที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ เช่น บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น (2542) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) เรวดีและสุนันทา (2543) นิพนธ์ และคณะ (2545) โดยงานที่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบและครอบคลุมมากที่สุด คือ งานของนิพนธ์ และคณะ (2545) ในขณะที่วรรณกรรมในกลุ่มกระแสรองมีที่มาจากหลายกลุ่มและหลากหลายแนวคิด งานที่สำคัญ เช่น ศิริพรและคุณาธิป (2544) คุณาธิป (2545) กมล (ม.ป.ป.)

หากเราพิจารณาเฉพาะบทวิเคราะห์ต่อการขยายตัวของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 แล้ว ทั้งวรรณกรรมในกลุ่มเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกและกลุ่มเศรษฐศาสตร์กระแสรองก็ล้วนมีคำอธิบายที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือ ให้ความสำคัญต่อวิกฤตเศรษฐกิจเป็นพิเศษในฐานะปัจจัยที่ทำให้เกราะป้องกันบางอย่างหรือกำแพงขัดขวาง (Barriers to Entry) ของการค้าปลีกไทยลดลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือการลดลงของค่าเงินบาท ดังนั้น บรรษัทค้าปลีกจึงสามารถอาศัยความได้เปรียบขององค์กรที่มีอยู่เข้ามาประกอบธุรกิจได้โดยง่าย เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม คำอธิบายของวรรณกรรมทั้งสองกลุ่มต่างยึดกลไกตลาดเป็นศูนย์กลางหลักในการวิเคราะห์ โดยเชื่อว่ากฎระเบียบเป็นกำแพงที่ลดทอนการทำงานของกลไกตลาดเสรี ดังนั้น เมื่อกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ผ่อนคลายลง บรรษัทค้าปลีกซึ่งมีความได้เปรียบอยู่แล้วย่อมจะทำงานได้ดีตามตลาดที่มีความเสรีมากขึ้น แต่ด้วยพื้นฐานการตีความ “ผลประโยชน์แห่งชาติ” (National Benefits) ที่แตกต่างกัน ทำให้ข้อเสนอแนะของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง (ดูภาพที่ 3)

[5] “กระบวนทัศน์” (Paradigm) หมายถึง ฐานสมมติ (Premises) ชุดหนึ่ง ทัศนะลักษณะหนึ่ง ความเชื่อแบบหนึ่ง กฎเกณฑ์ว่าด้วยวิธีคิดและวิธีวิเคราะห์บางอย่าง ที่ประกอบกันเข้าเป็นแบบแผนความคิด ซึ่งกำกับลักษณะของปัญหาหรือเรื่องที่ผู้เชื่อหรือมีศรัทธาในกระบวนทัศน์ดังกล่าว จะให้ความสนใจหรือพยายามหาคำตอบ และโดยทั่วไปในทางเศรษฐศาสตร์ ภายในกรอบของกระบวนทัศน์หนึ่งๆ แล้วจะมีทฤษฎี/ แบบจำลองมากมาย ซึ่งแตกต่างกันอยู่แต่ได้รับอิทธิพลหรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของกระบวนทัศน์อันเดียวกัน (ใช้ตามความหมายของ ไกรยุทธ, 2530 แต่ในงานดั้งเดิมใช้ทับศัพท์ว่า ‘พาราไดจม์’ ; หากสนใจข้อถกเถียงเรื่องนี้ ดู Kuhn, 1970)

ภาพที่ 3 สรุปกรอบแนวคิดที่อยู่บนตรรกะการยึดกลไกตลาดเป็นศูนย์กลาง



พื้นฐานที่นำไปสู่ข้อจำกัดดังกล่าวเกิดจากปัญหาในแง่มุมทางทฤษฎีและกรอบแนวคิด (Theoretical Problems) ที่สำคัญ 2 ประการ *ประการแรก* คือ ขาดการทำความเข้าใจธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ เพราะไม่มีงานศึกษาใดๆ ที่มุ่งพิจารณาบรรษัทค้าปลีกในฐานะที่เป็นคลื่นลูกใหม่ของบรรษัทข้ามชาติที่มีวิวัฒนาการและขยายกิจการไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วในทศวรรษ 1990 เนื่องจากลักษณะเฉพาะของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติย่อมมีนัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศผู้รับทุนแตกต่างไปจากบรรษัทข้ามชาติด้านอุตสาหกรรมในอดีต และมีเงื่อนไขเฉพาะตัวที่ควรทำความเข้าใจก่อนจะอภิปรายในเรื่องนโยบาย

ประการที่สอง ไม่มีงานชิ้นใดศึกษาพัฒนาการและผลกระทบของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในบริบทของต่างประเทศ วรรณกรรมที่มีอยู่ (รวมทั้งภาครัฐ/ ราชการของไทย) สนใจเพียงประเด็นด้านกฎหมายที่ประเทศต่างๆ นำมาใช้ควบคุมกิจการค้าปลีก และมุ่งหมายจะนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย โดยมิได้พิจารณาบริบทของพัฒนาการด้านการค้าปลีกในประเทศเหล่านั้น และละเลยข้อควรตระหนักที่ว่า แม้ประเทศใดๆ จะมีกฎระเบียบที่เป็นทางการเหมือนกันทุกตัวอักษรก็มิได้แปลว่าผลลัพธ์จะออกมาในทิศทางเดียวกันเสมอ เพราะยังมีบทบาทของตัวแสดง รวมถึงบริบททางสังคมอีกมากที่อาจเบี่ยงเบนผลลัพธ์ไปจากแนวทางที่กฎระเบียบวางไว้ ประการหลังนี้นับเป็นข้อจำกัดที่มีผลร้ายแรงยิ่งกว่าข้อจำกัดแรกมากนัก

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ด้วยความจำกัดของทฤษฎีบรรษัทข้ามชาติและเงื่อนไขเฉพาะตัวของการค้าปลีก ทำให้วรรณกรรมทางเศรษฐศาสตร์สถาบันมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวทั้งในระดับนานาชาติและกรณีของไทยเอง อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมในกลุ่มเศรษฐศาสตร์สถาบันเองก็มีข้อถกเถียงภายในอยู่พอสมควร เราจึงต้องทำความเข้าใจต่อพัฒนาการและข้อถกเถียงหลักๆ ที่มีอยู่ เพื่อจะสามารถเลือกนำกรอบแนวคิดที่เหมาะสมมาใช้สำหรับการศึกษาครั้งนี้

2.3 วรรณกรรมทางเศรษฐศาสตร์สถาบัน

สำนักเศรษฐศาสตร์สถาบันเริ่มก่อร่างสร้างตัวตั้งแต่ทศวรรษ 1900 โดยพัฒนามาจากสำนักคิดเชิงประวัติศาสตร์ของเยอรมันและสำนักเศรษฐศาสตร์สถาบันอเมริกันของ Veblen, Mitchell และ Commons ในปัจจุบันได้รับการกล่าวถึงในฐานะของ 'สำนักเศรษฐศาสตร์สถาบันเก่า' (Old Institutional Economics) โดยมีจุดร่วมที่สำคัญ คือ การมุ่งอธิบายว่าสถาบันมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์และการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลอย่างไร กลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างตลาดกับสถาบันอื่นๆ โดยเฉพาะรัฐ (Hodgson, 2001) นอกจากนี้ ยังนิยมใช้วิธีหาคำตอบแบบอุปนัย (Inductive) ซึ่งนำเอาปรากฏการณ์เป็นตัวตั้งก่อนที่จะนำสรุปเป็นทฤษฎี ต่างจากสำนักคลาสสิกและนีโอคลาสสิกที่มักใช้วิธีนิรนัย (Deductive) ที่นำทฤษฎีมาอธิบายปรากฏการณ์เป็นแนวทางหลัก[6] (Oser แปลโดย แล, ม.ป.ป.)

ในระยะต่อมา นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มหนึ่งได้นำแนวคิดของสำนักสถาบันเก่ามาต่อยอดกับเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก โดยอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม 'Neo-Institutional Economics' (เช่น Coase, 1937; North, 1971, 1981; Wiliamson, 1975, 1985, 1993) โดยยังคงยึดข้อสันนิษฐานในเรื่องพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเช่นเดียวกับเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก โดยเฉพาะเรื่องความมีเหตุผลทางเศรษฐกิจ (Economic Rationality) แต่นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมฉวยโอกาส (Opportunistic Behaviour) ความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร (Incomplete Information) และต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs) เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์

'เศรษฐศาสตร์สถาบันใหม่' (New Institutional Economics) ที่ได้รับการกล่าวถึงมากขึ้นในปัจจุบันก็เป็นสำนักคิดที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากสำนัก Neo-Institutional Economics โดยจุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ งานของ North ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา จนได้รับการยอมรับในฐานะนักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลผู้บุกเบิกเศรษฐศาสตร์สถาบันยุคใหม่ (วิชิตวงศ์, 2546) วรรณกรรมในกลุ่มสถาบันใหม่มีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้นและพยายามสร้างทฤษฎีทั่วไปตามแนวทางของสำนักนีโอคลาสสิก แต่เพิ่มเติมแนวคิดเรื่องธุรกรรมและสิทธิในทรัพย์สินซึ่งเคยเป็นปัจจัยภายนอก (Exogenous Variable) ของนีโอคลาสสิกเข้าเป็นส่วนหนึ่งในแบบจำลอง (ดู North, 1990, 1991, 1993, 1994; Furubotn and

[6] ผู้เขียนเห็นว่าการใช้วิธีแบบนิรนัยนับเป็นปรัชญาสำคัญของเศรษฐศาสตร์สถาบันเก่า ซึ่งทำให้สำนักนี้ไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างแบบจำลองหรือทฤษฎีตามแบบนีโอคลาสสิก มิใช่การไร้ความสามารถในการสร้างทฤษฎีใหม่หรือการทดสอบทฤษฎีกับโลกแห่งความเป็นจริง ดังที่ สมบูรณ์ (2547: 85) กล่าวถึง อีกทั้งสำนักสถาบันเก่ายังคงมีนักวิชาการจำนวนมากนำไปต่อยอดในการวิเคราะห์เศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน (ดูงานต่างๆ ของ Ha-joon Chang, Hodgson)

Richter, 1997; Nelson and Sampat, 2001) โดยมุ่งอธิบายว่าสถาบันสามารถเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างๆ ได้อย่างไร

จากพัฒนาการโดยสรุปเห็นได้ว่า การพัฒนาของเศรษฐศาสตร์สถาบันในระยะหลังมีนัยที่แตกต่างจากจุดกำเนิดค่อนข้างมาก ทั้งในระดับวิธีการศึกษา (จากอุปนัยเป็นนิรนัย) และกรอบแนวคิด (จากการปฏิเสธนีโอคลาสสิกสู่การต่อยอดนีโอคลาสสิก) ทำให้ทิศทางการพัฒนาของเศรษฐศาสตร์สถาบันจนถึงปัจจุบันมิได้เป็นเส้นตรงและมีฉันทามติที่ชัดเจน แต่ยังคงเต็มไปด้วยความหลากหลายของแนวคิดและวิธีการศึกษา ทั้งนี้ ข้อถกเถียงที่มีนัยสำคัญมากที่สุดและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่มุมมองของเศรษฐศาสตร์สถาบันที่มีต่อ “สถาบัน” และ “การจัดสถาบัน”

<u>มุมมองของสถาบันเก่าและสถาบันใหม่ต่อ “สถาบัน”</u>

สำนักสถาบันใหม่มีรากฐานมาจากทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ซึ่งเชื่อว่าจะมีเหตุผลในเชิงประสิทธิภาพอยู่เบื้องหลังกระบวนการของวิวัฒนาการทางสถาบันเสมอ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเป็นไปเพื่อลดต้นทุนธุรกรรมต่างๆ เช่น ต้นทุนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ต้นทุนของการใช้ตัวแทน ต้นทุนในการฉวยโอกาส ดังนั้น สถาบันตามกรอบเศรษฐศาสตร์สถาบันใหม่จึงมีนัยเป็นดัง “ข้อจำกัด” (Constraint) ที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลและหน่วยธุรกิจต่างๆ ในสังคม ทำให้การแสวงหาผลกำไรสูงสุดเป็นไปอย่างจำกัด (North, 1981, 1990)

แนวคิดดังกล่าวของสำนักสถาบันใหม่จึงมีความแตกต่างจากสำนักสถาบันเก่า ที่นิยามสถาบันจากลักษณะการแสดงออกร่วมกันของกลุ่มต่างๆ (Collective Action) โดยพฤติกรรมที่แสดงออกจะเกิดจากมนุษย์ในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม (ตามแนวคิดของ Darwin) มากกว่าที่จะเกิดขึ้นจากเป้าหมายทางเศรษฐกิจหรือการลดต้นทุนธุรกรรมต่างๆ เท่านั้น สำนักสถาบันเก่าจึงมองว่า บรรทัดฐาน กฎระเบียบ ข้อตกลง และคุณค่าของสังคมมีลักษณะที่ค่อนข้างคงทนถาวร ซึ่งส่งผลต่อการยึดติดของสังคมนั้นด้วย (Path Dependence) เพราะถึงแม้ตัวแสดงต่างๆ จะสามารถปรับเปลี่ยนกฎกติกาได้ แต่ตัวแสดงเหล่านั้นล้วนถูกจำกัดจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ดังที่ Lanzara (1998), Johnson (1992) ชี้ว่า “ความเฉื่อยของสังคม” (Societal Inertia) คือลักษณะพื้นฐานของสถาบัน

นอกจากนี้ สำนักสถาบันเก่ายังเห็นว่า การพิจารณาสถาบันเฉพาะในฐานะที่เป็นข้อจำกัดการทำงานของกลไกตลาด ย่อมจะนำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่ากลไกตลาดที่ไม่มีข้อจำกัดนั้นเป็นระบบตามธรรมชาติ ในขณะที่สถาบันกลับเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะมีความจำเป็นเฉพาะในกรณีที่กลไกตลาดล้มเหลวเท่านั้น สำนักสถาบันเก่าจึงโต้แย้งว่า ข้อจำกัดเป็นเพียงมิติหนึ่งของสถาบันเท่านั้นซึ่งไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์บทบาทที่แท้จริงของสถาบัน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสถาบันในมิติอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะในด้านการเป็นสิ่งสนับสนุน (Enabling Devices) และการสร้างระบบคุณค่า (Constitutive) ในระบบเศรษฐกิจสังคม (Chang, 2004 – ดูรายละเอียดในหัวข้อ 2.4) ซึ่งจะทำให้การพิจารณารูปแบบการจัดสถาบันสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

มุมมองของสถาบันเก่าและสถาบันใหม่ต่อ “การจัดสถาบัน”

มุมมองต่อประเด็นเรื่อง “สถาบัน” ยังส่งผลต่อการอธิบายกลไกความร่วมมือระหว่างตัวแสดงทางเศรษฐกิจต่างๆ หรือที่เรียกว่า “การจัดสถาบัน” (Institutional Arrangements) ด้วย เพราะสำนักสถาบันใหม่มักมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า ตลาดนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ดังที่ Williamson (1975) กล่าวว่า *“ณ จุดเริ่มต้น มีตลาดดำรงอยู่”* (In the beginning there were markets) แต่สำนักสถาบันเก่าโต้แย้งประเด็นนี้ค่อนข้างมาก โดยชี้ว่า ในความเป็นจริงแล้ว ตลาดมิได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมิได้เป็นเพียงรูปแบบความสัมพันธ์ประเภทเดียวในระบบเศรษฐกิจสังคม เนื่องจากตลาดย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากการกำหนดโครงสร้างสิทธิและสัญญาเพื่อรับรอง ซึ่งสิทธิและสัญญาต่างๆ ก็ล้วนถูกกำหนดขึ้นจากกลไกทางการเมือง (เช่น ระบบการควบคุมราคา) ในทางปฏิบัติแล้ว กลไกตลาดจึงมีความเกี่ยวข้องกับกลไกทางการเมืองค่อนข้างมาก (Chang, 2003, 2004) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงทางเศรษฐกิจยังสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากตลาดแล้วก็ยังมี รัฐ ลำดับขั้น เครือข่าย สมาคม ชุมชน (Hollingsworth and Boyer, 1997; Campbell et al., 1991: ch.1)[7] ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดสถาบันที่มีตรรกะเฉพาะตัว

เนื่องจากตัวแสดงทางเศรษฐกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ พนักงาน ลูกค้า ผู้สนับสนุนการเงิน หน่วยราชการ หรือรัฐบาล ก็ล้วนอยู่ในกระบวนการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ดำรงอยู่ในสังคมร่วมกัน เช่น การกำหนดราคา การกำหนดปริมาณและผู้ผลิต การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะจัดการกับปัญหาต่างๆ เหล่านี้ สังคมจะสร้างกลไกการจัดสถาบันหรือระบบการควบคุม (Governance) เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างตัวแสดงทุกฝ่าย ซึ่งหากพิจารณาสถาบันตามแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์สถาบันใหม่แล้วย่อมจะทำให้เรามองข้ามความซับซ้อนของรูปแบบการจัดสถาบันลักษณะต่างๆ ไป เพราะการมองสถาบันในฐานะเป็นข้อจำกัดการทำงานของกลไกตลาดแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นว่ากลไกตลาดเป็นกระบวนการตามธรรมชาติและมีความสำคัญเป็นลำดับแรก (Market Primacy) และกลายเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์ระบบเศรษฐกิจที่อาจไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

Hollingsworth (2000) ได้จัดแบ่งประเภทของการจัดสถาบันรูปแบบต่างๆ และยังเชื่อมโยงการจัดสถาบันไปสู่การวิเคราะห์ผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากสถาบันแต่ละรูปแบบ โดยกล่าวว่า “การจัดสถาบันแต่ละรูปแบบล้วนมีตรรกะเฉพาะของตนเอง” เพราะการจัดสถาบันแต่ละรูปแบบ (เช่น รัฐ ตลาด ชุมชน สมาคม) จะมีกฎระเบียบเฉพาะตัว มีกระบวนการบังคับใช้เฉพาะตัว มีบรรทัดฐานและอุดมคติเฉพาะตัว ที่จะช่วยลดต้นทุนธุรกรรมในการบังคับใช้กฎเกณฑ์ต่างๆ โดยที่การจัดสถาบันแต่ละรูปแบบย่อมจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ความล้มเหลว (Failures) ที่อาจเกิดขึ้นจะขึ้นกับว่าใครเป็น

[7] ทั้งนี้ การจัดสถาบันในแต่ละรูปแบบจะมีกลไกการสร้างความร่วมมือ (Coordinating Mechanism) แบบย่อยๆ ที่แตกต่างกันออกไปอีก ดังเช่น ในกรณีของรัฐก็มีหลายรูปแบบย่อย ไม่ว่าจะเป็นรัฐพัฒนาการ รัฐสวัสดิการ รัฐเผด็จการ เป็นต้น เช่นเดียวกับตลาด เครือข่าย หรือสมาคมเองก็มีหลากหลายรูปแบบย่อย (Boyer, 1997)

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ผู้สนับสนุนและต่อต้านการจัดสถาบันแต่ละรูปแบบ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการจัดสถาบันในระยะยาวต่อไป

สรุป: สถาบันเก่าและสถาบันใหม่/ ความแตกต่างของบริบทการวิเคราะห์

แม้ว่าวรรณกรรมกลุ่มเศรษฐศาสตร์สถาบันจะช่วยเพิ่มความเข้าใจพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นไปอย่างลุ่มลึกและสอดคล้องกับบริบทของโลกาภิวัตน์ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น แต่ภายในกลุ่มเศรษฐศาสตร์สถาบันเองก็ยังคงมีข้อถกเถียงหลากหลายประการดำรงอยู่ ข้อแตกต่างที่สำคัญที่สุดระหว่างสำนักสถาบันเก่าและสถาบันใหม่อยู่ที่หน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ดังที่ Hodgson (2001) ชี้ให้เห็นว่า สำนักสถาบันใหม่จะลดทอนตัวแปรเหลือเพียงปัจเจกบุคคลเป็นศูนย์กลางของการศึกษา (Methodological Individualism) เพื่อวิเคราะห์การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของสถาบันต่างๆ ในขณะที่สำนักสถาบันเก่าจะให้ความสำคัญกับสถาบันหลักทางสังคม เช่น ประวัติศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการอรรถาธิบายปรากฏการณ์ทางสถาบัน

อย่างไรก็ตาม ทั้งสองแนวคิดก็ล้วนมีข้อจำกัดด้วยกันทั้งคู่ เพราะปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมไม่สามารถอธิบายได้จากปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางสถาบันเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นองค์ประกอบระหว่างทั้งสองส่วนภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบท ในขณะที่สำนักสถาบันเก่ามีแนวคิดในมุมกว้างที่สามารถช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการต่างๆ ในสังคมได้อย่างเชื่อมโยงและมองเห็นการจัดสถาบันที่หลากหลาย สำนักสถาบันใหม่ก็มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เป็นระบบและช่วยให้สามารถสร้างข้อสรุปในเชิงทฤษฎีได้ชัดเจนขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงนำกรอบแนวคิดของทั้งสำนักสถาบันเก่าและสถาบันใหม่มาบูรณาการเพื่อสร้างกรอบการศึกษาที่เหมาะสมกับการหาคำตอบในแต่ละส่วน ดังที่ Hodgson (2001: 252) กล่าวว่า *"เราไม่สามารถหาคำตอบได้ว่าอะไรเกิดก่อนกันระหว่างไก่กับไข่ แต่เราควรจะเปลี่ยนคำถามเป็น กระบวนการใดที่สามารถอธิบายพัฒนาการของทั้งคู่ได้"* ซึ่งจะช่วยให้เราข้ามพ้นการยึดมั่นเฉพาะกลไกตลาด และมองเห็นระบบความสัมพันธ์และการจัดสถาบันอันหลากหลาย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคล รัฐ ตลาด และสถาบันอื่นๆ ได้อย่างสมดุล อีกทั้งยังสามารถตอบคำถามในแต่ละประเด็นได้ชัดเจนและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในบริบทของไทยยิ่งขึ้น

2.4 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาวรรณกรรมการค้าปลีกในต่างประเทศได้ชี้ให้เห็นถึงนัยของสถาบันต่อพลวัตการค้าปลีกในประเทศผู้รับทุน ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญที่สุดของวรรณกรรมการค้าปลีกไทย การศึกษาในครั้งนี้จึงนำวรรณกรรมด้านเศรษฐศาสตร์สถาบันมาใช้ในการวิเคราะห์พลวัตของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติทั้งในกรณีของต่างประเทศและของไทย กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กระบวนทัศน์ในการพิจารณาสถาบันและการจัดสถาบัน (ระดับกระบวนทัศน์) กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ (ระดับเครื่องมือวิเคราะห์) และสรุปกรอบการศึกษา

- **กระบวนทัศน์ในการพิจารณาสถาบันและการจัดสถาบัน**

สำหรับกรอบแนวคิดของสถาบันและการจัดสถาบัน การศึกษาครั้งนี้จะใช้นิยามและมิติของสถาบัน ตามแนวคิดของ Chang และกรอบแนวคิดด้านตรรกะของการจัดสถาบันของ Hollingsworth เป็นหลัก

นิยามและมิติของสถาบัน

Ha-joon Chang[8] (2000, 2002, 2003, 2004) เสนอกรอบแนวคิด "เศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงสถาบัน" (Institutionalist Political Economy) โดยนิยามความหมายของสถาบันว่าเป็น *"แบบแผนที่เป็นระบบของความคาดหวังร่วมกัน, ข้อสันนิษฐานที่ได้รับการยอมรับ หรือบรรทัดฐานและกิจวัตรของปฏิสัมพันธ์ที่มีผลในการกำหนดแรงจูงใจและพฤติกรรมของตัวแสดงในสังคม"* ซึ่งเป็นความหมายที่กว้างกว่าในมุมมองของสำนักสถาบันใหม่ โดยสถาบันในมุมมองของ Chang ครอบคลุมบทบาทใน 3 มิติ ประกอบด้วย การเป็นข้อจำกัด การเป็นสิ่งสนับสนุน และการสร้างระบบคุณค่า

สถาบันในฐานะเป็นข้อจำกัด

ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกหรือสถาบันใหม่ (เช่น North, Wiiliamson) สถาบันจะถูกมองว่าเป็นข้อจำกัด (Constraints) ในการทำงานของกลไกตลาด และเป็นตัวสร้างความไม่ยืดหยุ่นอันลดทอนความมีประสิทธิภาพ (Inefficient Rigidities) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาสถาบันเฉพาะในมิติที่เป็นข้อจำกัดนี้ จะนำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่ากลไกตลาดที่ไม่มีข้อจำกัดนั้นเป็นระบบตามธรรมชาติ ในขณะที่สถาบันกลับเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะมีความจำเป็นเฉพาะในกรณีที่กลไกตลาดล้มเหลวเท่านั้น การมองสถาบันเป็นข้อจำกัดจึงเป็นเพียงมิติหนึ่งเท่านั้น โดยต้องให้ความสำคัญกับสถาบันในมิติอื่นๆ ด้วย

สถาบันในฐานะเป็นสิ่งสนับสนุน

นอกจากจะเป็นข้อจำกัดแล้ว สถาบันยังเป็นเครื่องสนับสนุน (Enabling Devices) พฤติกรรมบางอย่างสำหรับตัวแสดงบางกลุ่มด้วย ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับปัญหาพฤติกรรมการรวมกลุ่ม (Collective Action) เนื่องจากในบางกรณีนั้น การสร้างกฎเกณฑ์หรือข้อจำกัดใดๆ ในสังคมอาจมีความไม่เท่าเทียมของผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ได้ นอกจากนี้ ในบางกรณีการสนับสนุนสิ่งหนึ่งให้แก่คนกลุ่มหนึ่งอาจกลายเป็นข้อจำกัดให้แก่บุคคลอีกกลุ่มหนึ่งไปพร้อมกันก็เป็นได้

สถาบันในฐานะเป็นผู้สร้างระบบคุณค่า

Chang มองว่าสถาบันในฐานะเป็นผู้สร้างระบบคุณค่า (Constitutive) เป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่กลับได้รับความสนใจจากนักเศรษฐศาสตร์น้อยที่สุด การเป็นผู้สร้างระบบคุณค่าของสถาบันมีความสำคัญเนื่องจากทุกสถาบันจะมีมิติทางสัญญะ (Symbolic Dimension) ซึ่งทำให้กลุ่มที่อยู่

[8] นักเศรษฐศาสตร์ สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงสถาบันจาก University of Cambridge

ภายใต้สถาบันนั้นๆ ให้การยอมรับในคุณค่าดังกล่าว แม้ว่าในบางกรณี การสร้างวาทกรรม (Discourse) เพื่อดำรงคุณค่าของสถาบันอาจเกิดจากวิธีการทางการตลาดก็ตาม แต่ก็อาจทำให้ระบบคุณค่านั้นกลายเป็นกติกาของเกมได้อย่างน้อยในระยะเวลาหนึ่ง

กรอบแนวคิดด้านตรรกะของการจัดสถาบัน

จากกรอบแนวคิดเรื่องการจัดสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาความหลากหลายของรูปแบบการจัดสถาบันที่ดำรงอยู่ในระบบเศรษฐกิจสังคม Rogers Hollingsworth[9] (2000) ได้เชื่อมโยงการจัดสถาบันไปสู่การวิเคราะห์ผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากสถาบันแต่ละรูปแบบ โดยเสนอว่า *"การจัดสถาบันแต่ละรูปแบบล้วนมีตรรกะเฉพาะของตนเอง"* เพราะแต่ละสถาบันจะมีกฎระเบียบของตน มีกระบวนการบังคับใช้ของตน มีบรรทัดฐานและอุดมคติของตนที่จะช่วยลดต้นทุนธุรกรรมในการบังคับใช้กฎเกณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้ ย่อมไม่จำเป็นว่าเราต้องใช้ตรรกะตามกรอบของ Hollingsworth ทั้งหมด แต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับบริบทระดับการค้าปลีกได้ โดยเฉพาะการพิจารณาความแตกต่างของจัดสถาบันที่มีนัยต่อผลลัพธ์การค้าปลีกที่หลากหลาย ทั้งในระดับระหว่างประเทศ (ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย) และในระดับท้องถิ่น (กรณีของกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดของไทย) (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตรรกะของการจัดสถาบันแต่ละรูปแบบ

กลไก ความร่วมมือ	โครงสร้าง	กฎเกณฑ์การแลกเปลี่ยน	การควบคุมระดับปัจเจก	การควบคุม ระดับส่วนรวม
ตลาด	เข้าง่ายออกง่าย และเปลี่ยนระหว่างสองฝ่าย	แลกเปลี่ยนโดยสมัครใจ	บังคับใช้ทางกฎหมายและกฎระเบียบที่ควบคุมสัญญา	บรรทัดฐานของสินทรัพย์เอกชน , กฎหมายตามวิธีคิดแบบตลาด
ชุมชน	สมาชิกแบบไม่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกันมายาวนาน	การแลกเปลี่ยนโดยสมัครใจบนพื้นฐานความเชื่อถือ	- บรรทัดฐานทางสังคมและศีลธรรม - ความรู้จักกันและการพึ่งพาอาศัยกันมายาวนาน	บรรทัดฐานและกฎที่สมาชิกยอมรับร่วมกัน
เครือข่าย	- สมาชิกแบบกึ่งทางการ - การแลกเปลี่ยนแบบทวิภาคีหรือพหุภาคี	การแลกเปลี่ยนโดยสมัครใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง	- พันธะสัญญา - การพึ่งพาทรัพยากรระหว่างกัน	- ความสัมพันธ์ส่วนตัว - ความเชื่อถือที่อยู่นอกเหนือปัจจัยทางเศรษฐกิจ
สมาคม	- สมาชิกแบบเป็นทางการ - การแลกเปลี่ยนแบบพหุภาคี	- จำกัดสมาชิก - เน้นความคิดพวกเขาพวกเรา	- ผลประโยชน์ส่วนตัว - ชื่อเสียง	- การบังคับในบางระดับ - ผลประโยชน์ของเอกชน

[9] นักสังคมวิทยา สำนักสถาบันเชิงประวัติศาสตร์จาก University of Wisconsin at Madison

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

กลไก ความร่วมมือ	โครงสร้าง	กฎเกณฑ์การแลกเปลี่ยน	การควบคุมระดับปัจเจก	การควบคุม ระดับส่วนรวม
ระบบลำดับขั้น	องค์กรที่ซับซ้อนและมีแนวโน้มจะเป็นระบบราชการ	จำกัดสมาชิก และแลกเปลี่ยนบนฐานอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน	- ให้รางวัลต่อบุคคล - อำนาจที่ไม่เท่าเทียม, การแทรกแซง	- ใช้กฎระเบียบ - วัฒนธรรมองค์กรและการแทรกแซง
รัฐ	- การจัดลำดับขั้นแบบราชการ - สมาชิกตามกฎหมาย	- Unilateral action - แลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและการเมืองทางอ้อม	ถอนตัว, ร้องเรียน , ลงคะแนน, ภักดี	- การบังคับควบคุม - กฎหมาย, กฎระเบียบต่างๆ

ที่มา: Hollingsworth (2000: Table 1)

- **การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ (Comparative Institutional Analysis)**

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบจัดเป็นสาขาใหม่ของเศรษฐศาสตร์สถาบันที่ Masahiko Aoki และ Avner Greif[10] พยายามพัฒนาขึ้น หัวใจของการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ คือ การศึกษาแบบอุปนัย (Inductive) โดยพิจารณาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีพื้นฐานอยู่ที่การประเมินค่าและการสังเคราะห์หลักฐานในเชิงประวัติศาสตร์และการเปรียบเทียบ ด้วยการสร้างความเข้าใจอย่างลุ่มลึกต่อบริบทที่เฉพาะเจาะจงในระดับจุลภาค เพราะประวัติศาสตร์มีความสำคัญต่อต่อการกำเนิด ความคงทนถาวร และการเปลี่ยนแปลงของสถาบัน

<u>การวิเคราะห์สถาบันจากกรอบ COASE Box</u>

Aoki (2001) มองว่า “สถาบัน” คือ “ผลลัพธ์ ณ จุดดุลยภาพของเกม” โดยเป็นดุลยภาพที่มิได้หยุดนิ่งแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อพฤติกรรมของตัวแสดงเปลี่ยนแปลงไป (เช่นในทฤษฎีเกม) การมองสถาบันด้วยกรอบนี้ จะทำให้สามารถวิเคราะห์ความหลากหลายและความซับซ้อนของการจัดสถาบันเปรียบเทียบระหว่างระบบเศรษฐกิจต่างๆ (Synchronic Problem) โดย Aoki เสนอกรอบ COASE Box แสดงโครงสร้างของเกมเพื่อจำแนกชุดตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ แบ่งออกเป็น (๑) กติกาการเล่นเกมที่ถูกกำหนดจากภายนอก (Exogenous Rules of the Game) ซึ่งประกอบด้วย มิติทางประวัติศาสตร์เป็นข้อจำกัดระดับมหภาค และความมีเหตุผลอย่างจำกัด (Sets of Feasible ซึ่งมีนัยเดียวกับ Bounded Rationality) เป็นเงื่อนไขระดับจุลภาค และ (๒) ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) ซึ่งประกอบด้วย การคาดหมายพฤติกรรมตัวแสดงอื่นๆ เป็นข้อจำกัดภายนอก และทางเลือกของตัวแสดงเป็นเงื่อนไขภายใน (ดูตารางที่ 3)

[10] ทั้ง 2 ท่านเป็นศาสตราจารย์ทางเศรษฐศาสตร์จาก Stanford University ในทัศนะของผู้เขียน งานของ Aoki นับเป็นการผสานจุดเด่นและลดข้อจำกัดของทั้งสำนักสถาบันเก่าและสถาบันใหม่ เพื่อสร้างตรรกะและกรอบคิดที่เป็นระบบและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมของ Aoki ก็ยังอยู่ระหว่างการต่อยอดและต้องอาศัยการศึกษาเชิงประจักษ์อีกพอสมควร ทั้งนี้ ผู้เขียนจะสรุปผลการศึกษาทั้งในเชิงประจักษ์และแง่มุมทางทฤษฎีเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ดังกล่าว ในหัวข้อที่ 6

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ตารางที่ 3 COASE Box แสดงโครงสร้างของเกมตามแนวคิดของ Aoki

	Parametric Data (Exogenous rules of the game)	Endogenous Variables
Internal to agent (Micro)	(A) Sets of Feasible *[ความมีเหตุผลอย่างจำกัด]*	(S) Strategic choice if an action (Plan) *[ทางเลือกของตัวแสดง]*
External Constraints (Macro)	(CO) Consequence Function *[พัฒนาการทางประวัติศาสตร์]*	(E) Expectation of others' strategic choices *[การคาดหมายพฤติกรรมผู้อื่น]*

ที่มา: Aoki (2001: Figure 7.1)

ตัวแสดงแต่ละตัวย่อมมีพฤติกรรมตามแบบจำลอง 'Subjective Game Models' คือ เป็นปัจเจกบุคคลที่มีข้อมูลข่าวสารไม่สมบูรณ์ สถาบันจึงเป็นเสมือนความเชื่อที่ตัวแสดงต่างๆ ในเกมมีต่อโครงสร้างของเกมร่วมกัน (Shared Beliefs) และเมื่อนำตัวแสดงเข้ามาวิเคราะห์ในเรื่องหนึ่งๆ เราจำเป็นต้องวิเคราะห์โดยมองโดเมน (Domain) ของแต่ละประเด็นให้ชัดเจน โดยโดเมน หมายถึง ที่รวมของกลุ่มตัวแสดงหนึ่งๆ ซึ่งมีรูปแบบของเกมเฉพาะตัว เช่น การค้า รูปแบบการจัดองค์กร ประเภทของรัฐ การบังคับใช้กฎระเบียบ วิธีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นต้น ในกรณีการค้าปลีกก็เช่นกัน บทบาทของตลาด รัฐ การเมือง หรือวัฒนธรรม ก็จัดเป็นโดเมนหนึ่งที่มีโครงสร้างเกมเฉพาะตัว อีกทั้งโดเมนเหล่านี้ยังมีความแตกต่างกันตามบริบทของสังคมด้วย เช่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือไทยเอง ก็ย่อมจะมีชุดของโดเมนแต่ละส่วนอย่างเฉพาะตัว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างโดเมนเหล่านี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและเงื่อนไขต่อการพัฒนาในรูปแบบหนึ่ง

- **สรุปกรอบการศึกษา**

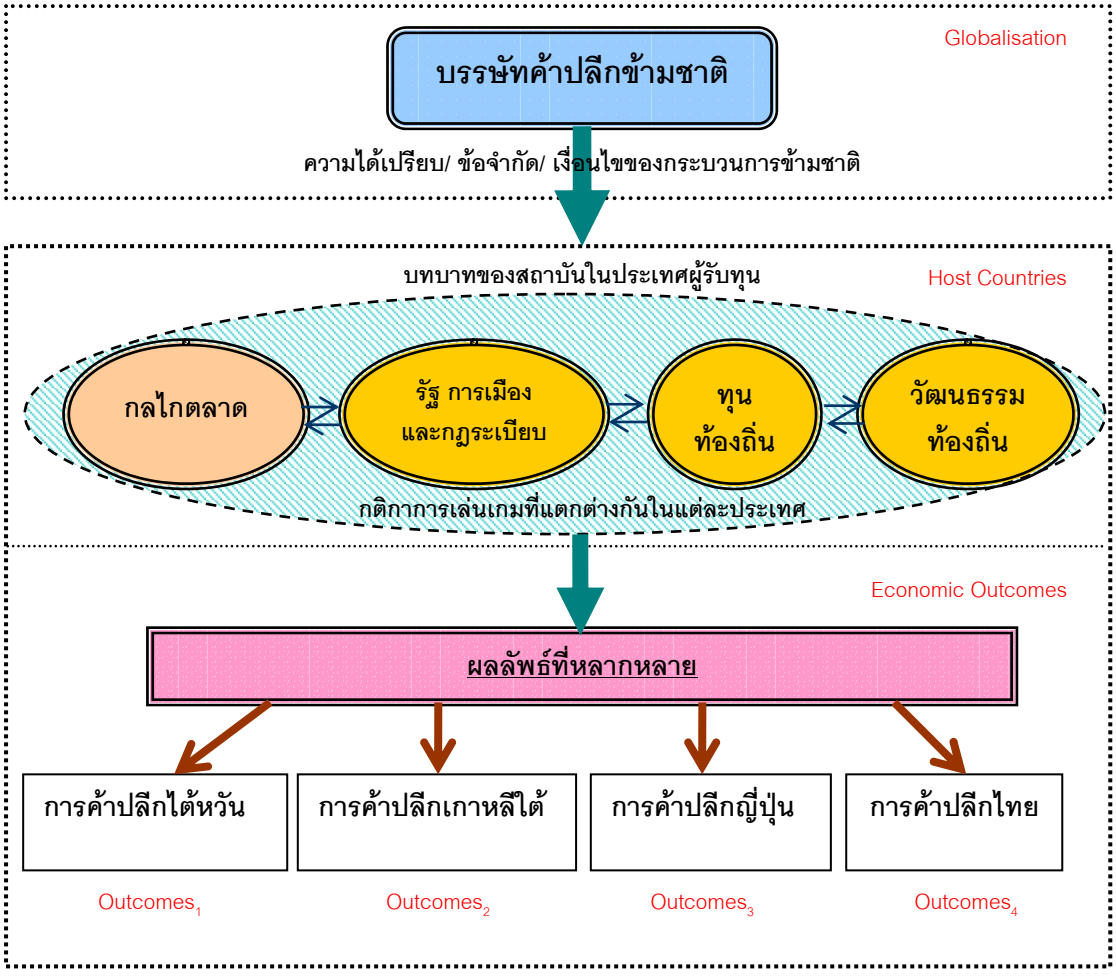
กล่าวโดยสรุป การศึกษาในครั้งนี้จะมีกระบวนทัศน์ตามกรอบแนวคิดของสถาบันและการจัดสถาบันของ Chang และ Hollingsworth ซึ่งจัดว่าเป็นสำนักสถาบันเก่า และจะนำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบของ Aoki ซึ่งมีแนวคิดค่อนไปทางสำนักสถาบันใหม่มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษา ข้อสันนิษฐานสำคัญที่สุดที่การศึกษาครั้งนี้ต้องการทดสอบ คือ นอกจากผลลัพธ์การค้าปลีกจะเกิดจากการแข่งขันตามกลไกตลาดแล้ว บทบาทของสถาบันและการจัดสถาบันก็มีนัยที่สำคัญอันนำไปสู่ความหลากหลายของผลลัพธ์ในแต่ละประเทศ ซึ่งอาจเขียนสรุปเป็นสมการง่ายๆ ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการเข้ามาของบรรษัทข้ามชาติในประเทศผู้รับทุน (i) ได้ว่า

$$\text{Retailing Outcomes}_i = \text{Market Effects} + \Sigma\ \text{Institutional Arrangements}_i$$

โดยการศึกษาครั้งนี้มิได้ปฏิเสธบทบาทของกลไกตลาด แต่ต้องการชี้ให้เห็นถึงนัยของการจัดสถาบันเป็นสำคัญ จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของสถาบันในแต่ละประเทศเป็นหลัก และใช้มรรควิธี

วิจัย (Research Method) แบบ “อุปนัย” (Induction)[11] ตามแนวทางการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาบทบาทของสถาบัน การจัดสถาบัน และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสถาบันหลักในแต่ละสังคม อันได้แก่ (๑) รัฐ การเมือง และกฎระเบียบ (๒) ทุนท้องถิ่นและเครือข่ายค้าปลีก และ (๓) วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกติกาการเล่นเกมที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม อันนำไปสู่ผลลัพธ์การค้าปลีกที่หลากหลายในประเทศต่างๆ (ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย) ดังแสดงในภาพที่ 4 (ดูภาพที่ 3 เปรียบเทียบ) และสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในเชิงเปรียบเทียบรวมถึงนัยเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงได้มากขึ้น

ภาพที่ 4 สรุปกรอบการศึกษา



[11] อุปนัย ในที่นี้หมายถึง การให้เหตุผลในลักษณะที่ใช้ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์บางอย่างในปรากฏการณ์ชุดหนึ่ง อธิบายเหตุการณ์ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักกันของปรากฏการณ์ชุดเดียวกันนั้น หรือเป็นวิธีการสร้างอรรถาธิบายทั่วไป (Generalisation) จากข้อเท็จจริงในกรณีหนึ่งให้เป็นข้อเท็จจริงที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์สำหรับสถานการณ์ชุดเดียวกัน นั่นคือ จากการศึกษาเฉพาะกรณีมาเป็นหลักการสำหรับกรณีทั่วไป (ไกรยุทธ, 2530) หรือกล่าวตามลำดับการศึกษา คือ เริ่มจากข้อเท็จจริงไปหาข้อสรุปทั่วไปเพื่อจะนำมาอธิบายข้อเท็จจริงอีกครั้ง (Facts -> Generalisation -> Facts) อันตรงข้ามกับกระบวนการพื้นฐานของสำนักนีโอคลาสสิกในปัจจุบันที่มักจะนำข้อสรุปทั่วไปมาวิเคราะห์สภาพความเป็นจริง (Amsden, 1995)

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

3. โลกาภิวัตน์ของการค้าปลีกและพลวัตในต่างประเทศ[12]

ข้อจำกัดของวรรรณกรรมการค้าปลีกไทยที่มีอยู่เกิดจากปัญหาสำคัญ 2 ประการ อันได้แก่ ขาดการทำความเข้าใจธรรมชาติของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ และขาดการศึกษาพัฒนาการและผลกระทบในบริบทของต่างประเทศ เนื้อหาในส่วนนี้จึงมุ่งเติมเต็มข้อจำกัดดังกล่าว โดยเริ่มต้นจากการพิจารณากระบวนการข้ามชาติของการค้าปลีก จากนั้นจะนำเสนอภาพรวมของพลวัตการค้าปลีกในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก เพื่อวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบให้เห็นว่านอกจากกลไกตลาดแล้ว บทบาทของสถาบันมีนัยสำคัญต่อพัฒนาการของการค้าปลีกในกรณีของไต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น อย่างไรบ้าง

3.1 กระบวนการข้ามชาติของการค้าปลีก (Internationalisation of Retailing)

การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของกระแสทุนบริการที่กำลังเติบโตขึ้นมาเป็นทุนหลักของเศรษฐกิจโลกแทนที่ทุนอุตสาหกรรม กระบวนการข้ามชาติของการค้าปลีกเกิดขึ้นอย่างโดดเด่นตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา โดยพบว่า บรรษัทค้าปลีกชั้นนำส่วนใหญ่ล้วนเป็นประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซุปเปอร์มาร์-เก็ตที่ขายสินค้าอาหารเป็นหลัก และบรรษัทเกือบทั้งหมดล้วนมาจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก แต่ยอดขายส่วนใหญ่ก็ยังคงจำกัดอยู่ในตลาดประเทศแม่เป็นหลัก อีกทั้งการเลือกประเทศที่จะขยายสาขาก็ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในประเทศเป้าหมายเพียงบางกลุ่มเท่านั้น กระบวนการข้ามชาติที่เกิดขึ้นนี้ นอกจากจะเป็นแรงผลักดันจากความอิ่มตัวของตลาดภายในประเทศแม่แล้ว บรรษัทค้าปลีกเองก็จำเป็นต้องรักษาอัตราการเติบโตขององค์กรด้วย โดยในระยะหลัง บรรษัทเหล่านี้มักเลือกใช้รูปแบบการเข้าซื้อกิจการเป็นแนวทางหลักในการขยายธุรกิจ (Coe, 2004a, 2004b)

หากเปรียบเทียบกับบรรษัทอุตสาหกรรมข้ามชาติ (Manufacturing TNCs) ที่มีการขยายตัวในอดีตแล้ว กระบวนการข้ามชาติของบรรษัทค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่างอย่างน้อยใน 8 ด้าน คือ ลักษณะการขยายกิจการค้าปลีกในประเทศผู้รับทุน จำนวนซัพพลายเออร์ โครงสร้างต้นทุน ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมการบริโภคของท้องถิ่น อาคารสถานที่ การนำเสนอสินค้า ความไม่สมบูรณ์ของตลาด และการลอกเลียนองค์ความรู้หรือทรัพย์สินทางปัญญา ดังเปรียบเทียบในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปความแตกต่างที่สำคัญระหว่างบรรษัทค้าปลีกและบรรษัทอุตสาหกรรม

ลักษณะ	บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ	บรรษัทอุตสาหกรรมข้ามชาติ
การขยายกิจการในประเทศผู้รับทุน	มีลักษณะกระจายตัวในเชิงพื้นที่ภายใต้ความสัมพันธ์แบบเครือข่าย	มักมีการควบคุมจัดการในลักษณะหนึ่งประเทศเสมือนหนึ่งหน่วยการผลิต
จำนวนซัพพลายเออร์	มีซัพพลายเออร์ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์	มีซัพพลายเออร์จำนวนน้อยกว่าและส่วนหนึ่งมักเป็นซัพพลาย

[12] เนื้อหาในส่วนนี้ โดยเฉพาะกรณีศึกษาของไต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น จะเป็นการกล่าวถึงผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบโดยสรุป หากสนใจรายละเอียดและแหล่งที่มาของข้อมูลโปรดดูเพิ่มเติมในเนื้อหาบทที่ 3 ของวีระยุทธ (2548)

ลักษณะ	บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ	บรรษัทอุตสาหกรรมข้ามชาติ
	จึงเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) แต่มีนัยสำคัญยิ่งต่อองค์กร	เออร์ที่มาจากประเทศแม่ซึ่งมีความสัมพันธ์กันมายาวนาน
โครงสร้างต้นทุน	มีการขายสินค้าหลากหลายประเภท จึงมีโครงสร้างต้นทุนสินค้าที่แตกต่างกันมาก ทำให้มีแหล่งที่มาของประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่า	มีการผลิตสินค้าไม่กี่ประเภท จึงมีความแตกต่างของโครงสร้างต้นทุนสินค้าน้อยกว่า
ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมการบริโภคของท้องถิ่น	อ่อนไหวมากกว่า	อ่อนไหวน้อยกว่า
อาคารสถานที่	อาคารสถานที่ของห้างเป็นหนึ่งในบริการที่ต้องนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค จึงต้องมีลักษณะเฉพาะตัวในฐานะที่เป็นเสมือนสินค้าด้วย	โรงงานอุตสาหกรรมเป็นเพียงสถานที่ผลิตมิใช่สินค้า
การนำเสนอสินค้า	จำเป็นจะต้องสร้างลักษณะเฉพาะหรือการผสานท้องถิ่น (Particularise/ Localise)	มักนำเสนอสินค้ารูปแบบมาตรฐาน (Standardised Product)
ความไม่สมบูรณ์ของตลาด (Market Imperfections)	ต้องเผชิญกฎระเบียบในระดับที่มากกว่าและในรูปแบบที่หลากหลายกว่า	เผชิญกฎระเบียบน้อยกว่า
การลอกเลียนองค์ความรู้หรือทรัพย์สินทางปัญญา	กระทำได้ง่ายกว่า	กระทำได้ยากกว่า

ที่มา: ปรับและเพิ่มเติมจาก Dawson and Mukoyama (2003) และ Wrigley et al (2005)

เมื่อนำการศึกษากระบวนการข้ามชาติดังกล่าวมาเป็นรากฐานในการพิจารณานัยเชิงยุทธศาสตร์ของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ ย่อมแสดงให้เห็นว่าบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติมิได้มีแต่ความได้เปรียบเฉพาะขององค์กรเท่านั้น แต่ก็มีข้อจำกัดและเงื่อนไขที่เกิดจากธรรมชาติของธุรกิจด้วย เพราะจำเป็นจะต้องมีความใกล้ชิดกับเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ หรืออาจมากที่สุดในบรรดาสาขาเศรษฐกิจทั้งหมด จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในท้องถิ่นนั้นได้ ดังที่ Wrigley et al (2005) กล่าวว่า จะต้องมี “การฝังตัวในเชิงพื้นที่” (Territorially Embeddedness) ที่สำคัญกับท้องถิ่นผ่านความสัมพันธ์ใน 3 ด้าน คือ ตลาดอสังหาริมทรัพย์และระบบการวางแผน วัฒนธรรมและบรรทัดฐานของผู้บริโภคท้องถิ่น และซัพพลายเออร์ท้องถิ่น อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงนัยของ “สถาบัน” ทั้งที่เป็นทางการ (เช่น กฎระเบียบ บทบาทของรัฐ) และไม่เป็นทางการ (เช่น วัฒนธรรม บรรทัดฐาน เครือข่ายการผลิต) ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อผลลัพธ์ของการค้าปลีกในประเทศผู้รับทุน

3.2 พลวัตการค้าปลีกในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกกรณีศึกษาจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับไทยมากที่สุดทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และพัฒนาการทางเศรษฐกิจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและเป็นบทเรียนให้แก่ประเทศไทยได้ โดยจะเลือกจากประเทศที่มีบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้าไปลงทุนมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงระดับการเปิดรับของตลาดที่มีกำแพงขวางกั้นต่ำ (Low Barriers to Entry) และประเทศที่ไม่มีบรรษัทค้าปลีกเข้าไปลงทุนหรือลงทุนแล้วไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงถึงระดับกำแพงขวางกั้นที่ค่อนข้างสูง (High Barriers to Entry) แม้ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจแบบตลาด (Market Economy) เช่นเดียวกันก็ตาม

จากรายงานเรื่องตลาดค้าปลีกของ PricewaterhouseCoopers (2005) พบว่า ประเทศเอเชียตะวันออกที่มีจำนวนบรรษัทค้าปลีกที่ขายอาหารเป็นหลัก (Transnational Food Retailers) เข้าไปลงทุนมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ จีน (12 ราย) ไต้หวัน (9 ราย) และเกาหลีใต้ (8 ราย) (ดูตารางที่ 5) ในขณะที่ประเทศเอเชียตะวันออกที่มีศักยภาพของตลาดค้าปลีกสูงที่สุดแต่บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติกลับไม่ประสบความสำเร็จในการขยายตัว คือ ญี่ปุ่น ดังนั้น ในการศึกษานี้จะเลือกทั้งสองกรณีมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ อย่างไรก็ตาม กรณีของประเทศจีนนั้นนับว่ามีความเฉพาะตัวและแตกต่างจากไต้หวันและเกาหลีใต้อย่างชัดเจน ทั้งในมิติด้านขนาด การปกครอง และวัฒนธรรม การนำประเทศจีนมาเปรียบเทียบจึงไม่ช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้และประสบการณ์ให้แก่ไทยมากเท่าใดนัก การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกกรณีศึกษา 3 ประเทศ ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เพื่อวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบและตอบคำถามสำคัญว่า นอกจากกลไกตลาดแล้ว สถาบันมีบทบาทหรือไม่ต่อผลลัพธ์ของพัฒนาการการค้าปลีกในประเทศเหล่านี้ โดยเฉพาะในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งบรรษัทข้ามชาติขยายกิจการอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา และหากสถาบันมีบทบาทแล้วจะแสดงออกในทิศทางใดบ้าง

ตารางที่ 5 ลำดับประเทศในเอเชียตะวันออกที่มีบรรษัทค้าปลีกอาหารเข้าไปลงทุนมากที่สุด (ปี 2004)

ประเทศ	รายได้ประชากรต่อหัว (เหรียญ สรอ.) *	จำนวนบรรษัทค้าปลีกที่เข้าไปลงทุน (ราย)
จีน (แผ่นดินใหญ่)	1,100	12
ไต้หวัน	12,570	9
เกาหลีใต้	12,030	8
ไทย	**2,190**	**7**
มาเลเซีย	3,880	6
อินโดนีเซีย	810	5
สิงคโปร์	21,230	4
ฟิลิปปินส์	1,080	2
เวียดนาม	480	2

ที่มา: PricewaterhouseCoopers (2005)

3.3 กรณีประเทศไต้หวัน

การค้าปลีกของไต้หวันมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น 2 ประการ *ประการแรก* ซึ่งเป็นภาพใหญ่ คือ เป็นตลาดที่มีบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมากที่สุดในเอเชียตะวันออกรองจากประเทศ ทั้งที่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคแล้ว ไต้หวันมีขนาดของตลาดค้าปลีกเป็นรองเกาหลีใต้ ไทย มาเลเซีย หรือแม้แต่อินโดนีเซียค่อนข้างมาก *ประการที่สอง* ในภาพย่อยนั้นถึงแม้ว่าไต้หวันจะเป็นประเทศที่มีบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติด้านอาหารเข้ามาขยายกิจการถึง 9 ราย แต่ในจำนวนนี้กลับพบว่า Carrefour กลายเป็นผู้นำตลาดอย่างโดดเด่น และมีส่วนแบ่งตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตถึงร้อยละ 35 เหนือบรรษัทข้ามชาติรายอื่นอย่างชัดเจน (Hitoshi, 2003) ทั้งที่ตลาดดังกล่าวมีการแข่งขันระหว่างบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในระดับสูง

จากการศึกษาเงื่อนไขเฉพาะตัวทางสถาบันในประเทศไต้หวัน พบว่า การผ่อนคลายกฎระเบียบของภาครัฐในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ส่งผลให้มีบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้าไปลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยบรรทัดฐานทางสถาบันของการค้าปลีกด้านต่างๆ ทั้งบทบาทของรัฐที่สนับสนุน FDI ในภาคบริการเป็นพิเศษ ประกอบกับโครงสร้างเครือข่ายการค้าปลีกที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยที่อ่อนแอและขัดแย้งระหว่างกัน รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนไต้หวันที่ชื่นชอบสินค้านำเข้าและห้างต่างชาติขนาดใหญ่ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนสามารถใช้ความได้เปรียบขององค์กรในด้านต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความจำเป็นของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติที่จะต้องมีการฝังตัวในเชิงพื้นที่ ทำให้ทุนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความสำเร็จของบรรษัทข้ามชาติ Carrefour ซึ่งสามารถร่วมทุนกับกลุ่มทุนท้องถิ่นที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ Uni-President Enterprise Corp. (UPE) (บริษัทอาหารรายใหญ่ที่สุดของไต้หวัน) จึงมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน เพราะต้นทุนธุรกรรมด้านต่างๆ โดยเฉพาะการแสวงหาทำเลที่ตั้งย่อมลดลงมาก ทำให้กลายเป็นผู้นำตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตเหนือบรรษัทข้ามชาติรายอื่นอย่างชัดเจน

3.4 กรณีประเทศเกาหลีใต้

การค้าปลีกในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของเกาหลีใต้มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นพิเศษคือ *"ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งเหนือไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ"* ซึ่งนับเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศทั่วโลกที่มีลักษณะเช่นนี้ โดยนอกจาก E-Mart ที่เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 32 แล้ว (ปี 2003) Lotte Mart ยังเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นอีกรายที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 12 เป็นอันดับสาม ทำให้ห้างค้าปลีกท้องถิ่นทั้งสองห้างมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 44 อยู่เหนือบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น Tesco, Carrefour, Wal-Mart และ Costco

ในขณะที่บรรทัดฐานทางสถาบันของการค้าปลีกด้านต่างๆ ของไต้หวันเอื้ออำนวยให้บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนสามารถใช้ความได้เปรียบขององค์กรในด้านต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ในกรณีของเกาหลีใต้ บทบาทของรัฐพัฒนา (Developmental State) กลับแสดงออกอย่างชัดเจนทั้งในด้านการเปิดเสรีการค้าปลีกอย่างค่อยเป็นค่อยไป (ใช้เวลารวม 7 ปี จากการเปิดเสรีบางส่วนจนกระทั่งเปิดเสรีโดย

สมบูรณ์) เพื่อส่งสัญญาณให้ห้างท้องถิ่นรายใหญ่เตรียมปรับตัวรับการแข่งขัน ตลอดจนการแทรกแซงตลาดผ่านการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยไปพร้อมกัน เมื่อสถาบันที่เป็นทางการนี้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสถาบันที่ไม่เป็นทางการ คือ วัฒนธรรมชาตินิยมของชาวเกาหลีใต้และการมีสำนึกต่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการท้องถิ่น[13] ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งเหนือบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ เงื่อนไขทางสถาบันดังกล่าวนี้ยังเป็นแรงผลักดันให้ Tesco ต้องใช้ยุทธศาสตร์การผสานท้องถิ่น (Localisation) โดยยอมให้อำนาจแก่กลุ่ม Sumsung (ของเกาหลีใต้) ที่เป็นผู้ร่วมทุนทั้งในด้านการจ้างงานและการตัดสินใจด้านรูปแบบห้างและการจัดซื้อสินค้า จึงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเหนือ Carrefour และ Wal-Mart ที่เลือกใช้ยุทธศาสตร์ในระดับโลกที่เป็นมาตรฐานของตัวเอง (Standardisation) มากกว่าเน้นบริบทของท้องถิ่น

3.5 กรณีประเทศญี่ปุ่น

แม้ว่ารัฐบาลญี่ปุ่นจะเริ่มผ่อนคลายกฎระเบียบด้านการควบคุมมาตั้งแต่ปี 1991 อีกทั้งยังมีแรงดึงดูดจากขนาดตลาดที่มีผู้บริโภคถึง 127 ล้านคน และมีกำลังซื้อต่อหัวสำหรับสินค้าอาหารสูงที่สุดในโลก แต่บรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำกลับเข้ามาลงทุนค่อนข้างช้า แตกต่างจากการขยายตัวในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยพบว่าตลาดค้าปลีกญี่ปุ่นมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น 2 ประการ *ประการแรก* คือ “รูปแบบห้างค้าปลีกที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดยังคงเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต (ระดับภูมิภาค) โดยที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติมีสัดส่วนน้อยมาก” *ประการที่สอง* คือ “ตลาดค้าปลีกญี่ปุ่นมีอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วทั่วไป”[14]

ลักษณะเฉพาะดังกล่าวมิได้เกิดจากโครงสร้างตลาดเข้าใกล้การเป็นตลาดสมบูรณ์ และไม่อาจเข้าใจได้ด้วยกรอบแนวคิดเชิงโครงสร้างตลาด แต่เกิดจากเงื่อนไขทางสถาบันที่กระบวนการกำหนดนโยบายและการบังคับใช้กฎระเบียบของญี่ปุ่นเกิดจากการการประสานผลประโยชน์ทางการเมือง (รัฐบาลพรรคเดียวของญี่ปุ่นมีฐานเสียงหลักคือผู้ค้าปลีกรายย่อย) กับคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของสังคม (ร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นธุรกิจกระดูกสันหลังของประเทศ) ดังนั้น แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่

---

[13] งานศึกษาเชิงประจักษ์ของ Choi (2003) พบว่า ผู้บริโภคเกาหลีใต้ส่วนหนึ่งโดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ไกลจากตัวเมืองออกไป เกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าจากต่างชาติ และยังเชื่อว่าห้างต่างชาติเหล่านี้จะถ่ายโอนรายได้จากท้องถิ่นกลับไปยังประเทศแม่เป็นหลัก นอกจากนี้ เหตุการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดเกิดขึ้นเมื่อตำรวจเกาหลีใต้จับได้ว่าห้าง Carrefour ลักลอกขนเงินออกนอกประเทศโดยผิดกฎหมาย ยิ่งตอกย้ำภาพลบให้แก่สาธารณะและทำให้รัฐบาลท้องถิ่นต้องระมัดระวังมากขึ้นในการอนุมัติให้ห้างต่างชาติเข้ามาลงทุนในเขตของตน (*Korea Times*, 2 December 2003)

[14] หากเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของห้างค้าปลีกรายใหญ่ 3 อันดับแรก พบว่า ในฝรั่งเศสมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 53 สหราชอาณาจักรมีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 47 สหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งร้อยละ 27 ในขณะที่ญี่ปุ่น ห้างค้าปลีกชั้นนำ 3 อันดับแรก (Ito-Yokado, AEON และ Daiei) ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น (JETRO, 2004)

เปิดเสรียิ่งขึ้น[15] แต่การบังคับใช้ที่เกิดขึ้นจริงกลับมิได้เสรีตามตัวอักษร เพราะเป็นเพียงการเปลี่ยนรูปแบบการควบคุมที่มีนัยไม่ต่างจากเดิม (เช่น เปลี่ยนจากคุมเวลาเปิดปิดมาเป็นควบคุมระดับเสียงในเวลากลางคืน) เปิดให้มีการแทรกแซงทางสังคมได้ (เช่น หากห้างไม่ปฏิบัติตามประชาพิจารณ์ก็จะมีการลงโทษโดยการติดประกาศแจ้งให้ประชาชนในท้องถิ่นทราบ) อีกทั้งยังเพิ่มต้นทุนธุรกรรมให้แก่ห้างขนาดใหญ่มากขึ้นกว่าในอดีต (ห้างต้องจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นและซื้อโปรแกรมเพื่อคำนวณผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม) จึงกลายเป็นกฎหมายที่มีความเข้มงวดในทางปฏิบัติมากขึ้น นอกจากนี้ ระบบการจัดจำหน่ายของญี่ปุ่นยังมีความซับซ้อน เต็มไปด้วยเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจที่ดำรงอยู่ภายใต้การสนับสนุนเชิงคุณค่าจากสังคม (Retailing Keiretsu) การเข้าร่วมกับทุนท้องถิ่นเพื่อลดทอนอุปสรรคต่างๆ จึงเป็นไปได้ยากกว่ากรณีของเกาหลีใต้ เพราะมีวัฒนธรรมหลายอย่างที่เป็นข้อจำกัด เช่น เมื่อเลือกพันธมิตรแล้วย่อมไม่สามารถติดต่อธุรกิจกับบริษัทที่เป็นคู่แข่งของพันธมิตรได้ หรือหากเลือกพันธมิตรเป็นผู้ค้าส่งก็ไม่สามารถขายสินค้าหรือเปิดร้านที่จะเป็นคู่แข่งโดยตรงได้ ปฏิสัมพันธ์อันซับซ้อนเหล่านี้มีวิวัฒนาการมายาวนาน และกลายเป็นตัวกำหนดผลลัพธ์ของการค้าปลีกเหนือกลไกตลาดอย่างชัดเจน

4. พลวัตของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในกรุงเทพฯ และปริมณฑล: บทบาทของรัฐ ทุนท้องถิ่น และวัฒนธรรม

เนื้อหาในส่วนนี้จะพิจารณาบทบาทของสถาบันที่มีต่อพลวัตบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในกรณีของกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น ๓ ส่วนย่อย ได้แก่ (๑) บทบาทของรัฐ การเมือง และกฎระเบียบ (๒) บทบาทของทุนท้องถิ่นและเครือข่ายการค้าปลีก และ (๓) บทบาทของวัฒนธรรม

4.1 บทบาทของรัฐ การเมือง และกฎระเบียบ

หากนำกรอบแนวคิดเรื่องระดับการวิเคราะห์เชิงสถาบันของ Hollingsworth (2000) มาปรับใช้จะช่วยสร้างความเข้าใจอย่างเป็นระบบยิ่งขึ้น โดยงานดังกล่าวเสนอว่า การวิเคราะห์เชิงสถาบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ สถาบัน (Institutions) การจัดสถาบัน (Institutional Arrangement) สถาบันเฉพาะด้าน/ ภาคเศรษฐกิจ (Institutional Sector) องค์กร (Organization) และ ผลลัพธ์และประสิทธิภาพ (Outputs and Performance)[16] องค์ประกอบทั้ง 5 ระดับ เป็นการจัดเรียงตามความถาวร

[15] รัฐบาลญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าปลีกในปี ค.ศ.2000 โดยนำ “Large-Scale Retail Store Location Law” (LSLL) มาแทนที่ Large-Scale Retail Store Law (LSL) ที่ใช้มาตั้งแต่ ค.ศ.1973 เพราะได้รับแรงกดดันจากต่างชาติ มาตลอดว่าเป็นกฎระเบียบที่กีดกันการเข้ามาลงทุนของกิจการค้าปลีกต่างชาติ (ดูเช่น วีระยุทธ, 2548; จีรศักดิ์, 2548)

[16] ตัวอย่างขององค์ประกอบทั้ง 5 ระดับ มีดังนี้ (1) สถาบัน ได้แก่ บรรทัดฐาน กติกาหลัก ข้อตกลง ธรรมเนียม และคุณค่า (2) การจัดสถาบัน ได้แก่ ตลาด รัฐ ระบบลำดับขั้น เครือข่าย สมาคม ชุมชน (3) สถาบันเฉพาะด้าน/ ภาคเศรษฐกิจ ได้แก่ ระบบการเงิน ระบบการศึกษา ระบบธุรกิจ ระบบการวิจัย (4) องค์กร ได้แก่ องค์กรต่างๆ ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ หรือ NGOs (5) ผลลัพธ์และ

และเสถียรภาพจากมากไปน้อย กล่าวคือ บรรทัดฐานและข้อตกลงย่อมมีความคงทนถาวรมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในการวิเคราะห์เชิงสถาบัน อย่างไรก็ตาม แต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบแต่ละส่วนจึงส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในกรณีของรัฐ (State) สถาบันซึ่งมีระดับความถาวรและเสถียรภาพมากที่สุดคือ บรรทัดฐานธรรมเนียม หรือระบบคุณค่าที่สังคมไทยยึดถือ กล่าวโดยรวมได้ว่าเป็น “กระบวนทัศน์” (Paradigm) ของรัฐไทย ซึ่งจะแสดงออกผ่านการจัดความสัมพันธ์ของรัฐที่มีต่อสังคมและต่อบรรษัทข้ามชาติ โดยรัฐจะใช้การดำเนินนโยบายด้านต่างๆ ผ่านหน่วยงานของรัฐ และจะเห็นได้เป็นรูปธรรมที่สุดผ่านกฎระเบียบหรือการจัดตั้งองค์กรเฉพาะกิจ รวมทั้งการแทรกแซงเศรษฐกิจสังคมในรูปแบบต่างๆ (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับของการวิเคราะห์เชิงสถาบันในกรณีของรัฐไทยกับการค้าปลีก

ระดับ	การวิเคราะห์	องค์ประกอบ	ความถาวรและเสถียรภาพ
1	สถาบัน (Institutions)	กระบวนทัศน์ที่รัฐยึดถือ	**มาก**
2	การจัดสถาบัน (Institutional Arrangement)	ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสังคม/ ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับบรรษัทข้ามชาติ	
3	สถาบันเฉพาะด้าน/ ภาคส่วน (Institutional Sector)	นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก	
4	องค์กร (Organization)	การดำเนินงานผ่านหน่วยงานของรัฐ	
5	ผลและประสิทธิภาพ (Outputs and Performance)	กฎหมาย พระราชบัญญัติ การตัดสินใจด้านการบริหาร ประสิทธิผลของนโยบาย	**น้อย**

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hollingsworth (2000: Figure 2)

หากเรามองนโยบายการค้าปลีกแยกออกมาจากบทบาทของรัฐและโครงสร้างทางการเมือง เราจะไม่สามารถเข้าใจ ‘กติกาการเล่นเกม’ ที่เป็นกรอบใหญ่ที่สุดในสังคมไทยได้ เพราะโครงสร้างอำนาจทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกฎเกณฑ์และกติกาในสังคม ดังนั้น จึงเป็นเสมือนโครงสร้างที่กำหนดกระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจในสังคมนั้นๆ (รังสรรค์, 2546: 91)

<u>โครงสร้างทางการเมืองของรัฐไทย</u>

กระบวนทัศน์ของรัฐไทยเป็นอย่างไร? เพื่อที่จะตอบคำถามนี้ เราจำเป็นต้องเข้าใจว่าพัฒนาการของระบอบประชาธิปไตยไทยเป็นไปในทิศทางใดและมีลักษณะเฉพาะอย่างไร อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก

ประสิทธิภาพ ได้แก่ กฎระเบียบ การตัดสินใจด้านการบริหาร อุปนิสัยของปัจเจก ปริมาณและคุณภาพของการผลิต ประสิทธิภาพของสังคมและสาขาเศรษฐกิจ (Hollingsworth, 2000: Figure 2)

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ประเด็นดังกล่าวนับว่าเป็นประเด็นที่ใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ในที่นี้จึงจำเป็นต้องสรุปอย่างรวบยอดและมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องที่มีผลเชื่อมโยงถึงการวิเคราะห์ในระดับนโยบายด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง

การที่รัฐไทยมีการดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องมาจากรัฐโบราณ เพียงแต่แปรสภาพสู่รัฐไทยสมัยใหม่และมีการปรับตัวมาอย่างค่อยเป็นค่อยไปทำให้ *"รัฐไทยมีศักยภาพมากในการปรับตัวและดัดแปลงตนเอง และมีบทบาทมาโดยตลอดในการดัดแปลงสังคมให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของรัฐ สภาพเช่นนี้ทำให้บทบาทของรัฐในการควบคุมสังคมยังคงมีอยู่อย่างมากและสม่ำเสมอ แม้ในระยะหลังๆ รัฐบาลจะมาจากการเลือกตั้งและมีการสร้างสถาบันการเมืองแบบประชาธิปไตยขึ้นหลายอย่างก็ตาม"* (เสกสรรค์, 2548: 68) เพราะลักษณะสำคัญที่ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง คือ "ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์" (Patron-Client Relationship) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการจัดสถาบันของสังคมไทยมาแต่โบราณ (รังสรรค์, 2546) แม้ระบบไพร่จะถูกยกเลิกไป แต่วัฒนธรรมอุปถัมภ์จากระบบไพร่ที่มีวิวัฒนาการและฝังรากลึกมายาวนานก็มิได้หายสาบสูญไปแต่ผ่านการแปรสภาพอย่างต่อเนื่อง ในระบอบประชาธิปไตยปัจจุบัน ทรัพยากรใหม่ๆ สำหรับระบบอุปถัมภ์ได้ถูกสร้างขึ้นในรูปของสายสัมพันธ์กับพรรคการเมือง กลายเป็นความสัมพันธ์ทางอำนาจที่มีรัฐราชการ (Bureaucratic State) เป็นแกนกลาง การเลือกตั้งจึงเป็นการเคลื่อนไหวของเครือข่ายอุปถัมภ์ต่างๆ ในการสนับสนุนให้หัวหน้าเครือข่ายก้าวขึ้นสู่อำนาจ และเมื่อมีโอกาสขึ้นกุมอำนาจแล้ว ก็ถือเป็นชัยชนะร่วมกัน มีการแบ่งสันปันส่วนผลประโยชน์กันตามฐานะใหญ่เล็กในเครือข่ายนั้นๆ โดยไม่ค่อยได้พิจารณาถึงสิทธิผลประโยชน์ของคนนอกเครือข่าย (ดู เสกสรรค์, 2548; สกอตต์, 2539; Ockey, 2000; McVey et al, 2000)

รัฐไทยจึงเป็นผู้ออกแบบโครงสร้างทางชนชั้นให้แก่สังคมไทยโดยตรง ดังนั้น ไม่ว่ากลุ่มใดๆ จะก้าวขึ้นมามีบทบาททางการเมืองในแต่ละยุคสมัยแม้จะผ่านกระบวนการเลือกตั้งหรือไม่ก็ตาม ก็จะเคยชินกับการใช้อำนาจรัฐในแบบเดียวกับที่เคยได้รับการดูแลอุปถัมภ์มา รัฐไทยจึงมีความสัมพันธ์ในแนวดิ่งกับสังคมมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ การเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้มีอำนาจของรัฐหรือการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล จึงไม่ได้มีนัยสำคัญต่อการใช้อำนาจของรัฐต่อสังคม เพราะระบบคุณค่าเบื้องหลังการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจยังดำรงอยู่เช่นเดิม ไม่ว่าจะเป็นในช่วงภายหลังปี พ.ศ.2516 – 2519 ซึ่งชนชั้นนำของรัฐไทย (State Elite) ได้เปิดพื้นที่ทางการเมืองให้แก่ชนชั้นนำทางธุรกิจและชนชั้นกลางบางกลุ่ม หรือแม้จะกลับสู่ระบอบประชาธิปไตยภายหลังปี พ.ศ.2521 แต่ก็เป็นไปเพื่อการรองรับการพบกันครึ่งทางระหว่างชนชั้นนำจากระบบราชการกับชนชั้นนำจากภาคธุรกิจเอกชนและชนชั้นกลางส่วนข้างมาก รวมทั้งในภายหลังสมัยรัฐบาลพลเอก ชาติชาย ชุณหะวัณ ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา ก็เป็นเพียงการสับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นนำจากระบบราชการกับชนชั้นนำจากภาคเอกชนเท่านั้น

พัฒนาการดังกล่าวนี้ส่งผลให้โครงสร้างทางการเมืองของรัฐไทยมีลักษณะทางชนชั้น (Class Character) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระบวนทัศน์ในการดำเนินนโยบายต่างๆ จึงผูกพันเข้ากับการดูแลผลประโยชน์ของภาคธุรกิจเอกชน ตลอดจนผลประโยชน์ของชนชั้นกลางมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสะท้อนออกมาในมิติทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ การดำเนินนโยบาย

เศรษฐกิจเพื่อสวัสดิการสูงสุดของสังคม (Social Welfare Maximisation) จึงเป็นเรื่องที่มิอาจเป็นไปได้ เพราะการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจกลายเป็นกระบวนการแบ่งปันผลประโยชน์เพื่อการอุปถัมภ์ทางการเมือง (รังสรรค์, 2546) กระบวนทัศน์ของรัฐไทยที่มีรากฐานมาจากโครงสร้างทางการเมืองดังที่ได้กล่าวไปแล้วนี้ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนจากต่างประเทศและบรรษัทข้ามชาติ

นโยบายเศรษฐกิจกับการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ

ด้วยโครงสร้างทางการเมืองของรัฐไทยที่มีลักษณะทางชนชั้นและมีความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์เป็นแกนกลาง ชนชั้นปกครองจึงต้องแสวงหาฐานอำนาจทางเศรษฐกิจและสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่สามารถใช้ในการอุปถัมภ์ทางการเมือง การกำหนดนโยบายเศรษฐกิจจึงกลายเป็นกระบวนการแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Rent Seeking)[17] ดังนั้น เงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้เกิดค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Economic Rent) ได้ในระดับสูงจึงอยู่ที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลในทุกยุคจึงให้ความสำคัญกับการขยายตัวของ GDP เป็นลำดับต้นๆ

หนึ่งในนโยบายสำคัญที่จะช่วยเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของประเทศก็คือ การสนับสนุนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) โดยประเทศไทยใช้นโยบายเช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ที่ต้องการไล่กวดทางเศรษฐกิจ เพราะมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนและเทคโนโลยีในการผลิต จึงต้องอาศัยการลงทุนจากบรรษัทข้ามชาติที่มีเทคโนโลยีเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ พัฒนาการอุตสาหกรรมของไทยที่เปลี่ยนจากการทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) มาเป็นการส่งเสริมการส่งออก (Export Promotion) นับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา จึงมีลักษณะอิงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศค่อนข้างสูง (ผาสุก, 2541: 183)

อย่างไรก็ตาม ข้อแตกต่างที่สำคัญจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่อื่นๆ เช่น เกาหลีใต้หรือไต้หวัน ก็คือ ภาครัฐของไทยให้ความสำคัญกับการตั้งฐานกิจการโดยร่วมทุนกับทุนข้ามชาติ แต่เป็นไปในลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัย ไม่ได้เข้ามามีบทบาทควบคุม หรือมีมาตรการเงื่อนไขเพื่อบังคับด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีแต่ประการใด[18] เห็นได้ชัดจากข้อเสนอยกเว้นทางภาษีของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ของไทยที่มากกว่าหลายๆ ประเทศใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ (FIAS, 1999) โดยมิได้มีการประเมินถึงต้นทุน – ผลได้ (Cost – Benefit Analysis) ที่ประเทศจะได้รับ (Duenden, 2004) การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติก็พบว่า บรรษัทข้ามชาติสามารถตอบสนองต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ดี เพราะมีนัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตใน GDP ของไทยมาตลอดตั้งแต่ทศวรรษ 2510 จนถึงปี พ.ศ.2542 (Kinoshita, 2001; Archanun, 2002) แต่ก็เป็นเพียงผลประโยชน์ด้าน

[17] อย่างไรก็ตาม รูปแบบและกระบวนการแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจในแต่ละยุคสมัยก็มีความแตกต่างกันออกไป ดูเช่น รังสรรค์ (2546), ธานี (2546), ผาสุกและนวลน้อย (2547), Khan and Jomo eds (2000)

[18] ดูกรณีของไทยใน ผาสุก (2541) เปรียบเทียบกับประเทศอุตสาหกรรมใหม่อื่นๆ ใน Chang (2003)

เดียวเท่านั้น เพราะผลที่ไทยได้รับจากบรรษัทข้ามชาติในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา พบว่าไม่มีนัยสำคัญทั้งสิ้น (ดู Wisarn and Bunluasak, 1994; Urata, 1996; Brooker Group, 2001) การสนับสนุนบรรษัทข้ามชาติจึงเป็นเงื่อนไขที่สอดคล้องต่อกระบวนทัศน์ทางการเมืองที่ค่อนข้างลำเอียง (Bias) ของรัฐไทยมาโดยตลอด

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของโครงสร้างทางการเมืองและนโยบายต่อบรรษัทข้ามชาติที่รัฐไทยดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง *การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 จึงมิได้เป็นปัจจัยหลักที่มีนัยต่อพลวัตการค้าปลีกไทยในปัจจุบัน* มากเท่ากับที่วรรณกรรมไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกหรือกลุ่มกระแสรองให้ความสำคัญ เพราะวิกฤตเศรษฐกิจมิได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้รัฐไทยต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างสิทธิและสถาบันภายในประเทศเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติ แต่กระบวนทัศน์ที่รัฐไทยมีต่อบรรษัทข้ามชาติมายาวนานต่างหาก ที่เป็นรากฐานของแนวคิดที่ฝังลึกมาตลอดประวัติศาสตร์การพัฒนาทางการเมืองของประเทศ เพราะหากพิจารณาพัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์แล้ว ก็มิอาจการันตีได้ว่าแม้จะไม่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ขึ้น รัฐไทยจะยังคงดำรงโครงสร้างสถาบันภายในประเทศไว้อีกนานเพียงใด โดยเฉพาะในภาคการค้าปลีก เพราะรัฐบาลไทยดำเนินนโยบายการเปิดเสรีการค้าปลีกเกินเลยกว่าระดับที่มีข้อผูกพันกับองค์การการค้าโลก (WTO) มาตั้งแต่ พ.ศ.2538 แล้ว (รังสรรค์, 2545; รณรงค์, 2546)[19] นอกจากนี้ โครงสร้างสิทธิที่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงวิกฤตก็มิได้มีผลในทางปฏิบัติแต่ประการใด เพราะพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ที่มักถูกเข้าใจว่าเป็นการทลายกำแพงครั้งใหญ่นั้น จนกระทั่งปัจจุบัน (พ.ศ.2548) ก็ยังไม่มีบรรษัทข้ามชาติรายใดใช้สิทธิตามระเบียบนี้ (ดูหัวข้อ 'การค้าปลีกในสมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย')

บทบาทของรัฐต่อบรรษัทข้ามชาติในกรณีของไทย จึงไม่เคยแสดงออกในลักษณะการเป็นรัฐพัฒนา (Developmental State) ที่มียุทธศาสตร์ต่อการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อผลระยะยาวหรือแม้กระทั่งการต่อรองในระยะสั้นต่อบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ เพราะไม่ได้มีกระบวนทัศน์ที่เน้นพัฒนาทุนท้องถิ่นมากกว่าทุนข้ามชาติดังเช่นกรณีของเกาหลีใต้ และก็มิได้มีฐานเสียงทางการเมืองหรือกระบวนการกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยเช่นในกรณีของญี่ปุ่น แต่จะมีลักษณะใกล้เคียงกับไต้หวันซึ่งเน้นการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในภาคค้าปลีกค้าส่ง การจัดการในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ จึงเป็นเพียงการตอกย้ำให้เห็นกระบวนทัศน์ของรัฐไทยได้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น เพราะผู้ที่มีโอกาสได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยในเมืองและในต่างจังหวัด ในขณะที่ผู้มีโอกาสได้รับประโยชน์อย่างน้อย 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่ม

[19] ในการเจรจาการค้าพหุภาคีภายใต้กรอบของ WTO รอบอุรุกวัย ไทยได้ยื่นข้อเสนอและมีข้อผูกพันการเปิดเสรีสาขาการจัดจำหน่าย เฉพาะในส่วนของธุรกิจการให้บริการตัวแทนจำหน่าย (Commission Agent' Services) เท่านั้น ในขณะที่อีก 3 ส่วนหลัก คือ การค้าส่ง การค้าปลีก และแฟรนไชส์ ไทยยังไม่ได้เปิดเสรีแต่อย่างใด แต่ รณรงค์ (2546) ซึ่งเป็นข้าราชการสำนักเจรจาการค้าบริการ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ก็ยอมรับว่า ในทางปฏิบัตินั้น "ผู้ประกอบการต่างชาติได้อาศัยนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลและช่องโหว่ของกฎหมาย จนสามารถเข้ามาครอบครองกิจการการจัดจำหน่ายในประเทศไทยได้เป็นส่วนใหญ่แล้ว" การบังคับใช้กฎระเบียบด้านการค้าปลีกของไทยจึงนับว่าเป็นการเปิดเสรีมากกว่าตัวอักษรมาโดยตลอด

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ในช่วงวิกฤตนั้นมีความต้องการจะขายกิจการของตนเพื่อลดภาระหนี้สิน (กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์และกลุ่มเซ็นทรัล) และอีกกลุ่มคือชนชั้นกลางซึ่งกำลังมีรายได้ที่ลดลงก็มีโอกาสจะได้รับประโยชน์จากปริมาณห้างค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นและราคาสินค้าที่ถูกลง หากพิจารณาจากกลุ่มที่มีโอกาสได้และเสียผลประโยชน์แล้ว ย่อมสอดคล้องกับลักษณะของรัฐไทยที่มีลักษณะทางชนชั้นเอื้ออำนวยต่อผลประโยชน์ของภาคธุรกิจเอกชนและผลประโยชน์ของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภายใต้กติกาการเล่นเกมหลักดังกล่าวนี้ (Meta Rules) การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจึงมิได้มีผลต่อกระบวนทัศน์ที่รัฐยึดถือ และความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสังคม/ รัฐกับบรรษัทข้ามชาติ ซึ่งเป็นสถาบันที่มีระดับความถาวรและเสถียรภาพมากที่สุด เพราะสถาบันทั้งสองระดับมีลักษณะที่ค่อนข้างชัดเจนจากพัฒนาการทางการเมืองที่ฝังรากฐานมายาวนาน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจะมีผลต่อภาคการค้าปลีกอยู่บ้าง ในระดับของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกและการดำเนินงานผ่านหน่วยงานของรัฐ รวมถึงกฎระเบียบ ซึ่งเป็นสถาบันที่มีความคงทนถาวรในระดับรองๆ ลงมา ทั้งนี้ ในช่วงที่บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลระหว่างปี พ.ศ.2541 – 2548 นั้น มีการเปลี่ยนแปลงจากรัฐบาลนายชวน หลีกภัย (พ.ศ.2540 - 2544) มาเป็นรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (พ.ศ.2544 – 2548)

<u>การค้าปลีกในสมัยรัฐบาลนายชวน หลักภัย (พ.ศ.2540 - 2544)</u>

หลังวิกฤตเศรษฐกิจ พรรคประชาธิปัตย์ภายใต้การนำของนายชวน หลีกภัย เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลระหว่างปี พ.ศ.2540 – 2544 โดยนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกมีแนวทางตามกรอบของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก กล่าวคือเชื่อมั่นในการทำงานของกลไกตลาด และสนับสนุนการดำเนินงานของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติที่ช่วยให้ระดับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคต่ำลง นโยบายของรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ที่มีนัยสำคัญต่อการค้าปลีกไทยในช่วงเวลานี้ ประกอบด้วย พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 และการสนับสนุนการลงทุนผ่าน BOI

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542

มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ปว. 281 เป็นพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นเงื่อนไขมาจากหนังสือแจ้งความจำนงขอรับความช่วยเหลือทางวิชาการและการเงินที่ไทยยื่นต่อกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ฉบับที่ 5 ในวันที่ 25 สิงหาคม 2541 วัตถุประสงค์ของ พ.ร.บ.ฉบับนี้ คือ การเปิดโอกาสให้นิติบุคคลต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ตามคำแนะนำของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ เพราะตาม ปว.281 เดิมนั้นจะไม่อนุญาตให้นิติบุคคลต่างด้าว (หมายถึงมีหุ้นที่ถือโดยคนต่างด้าวมากกว่ากึ่งหนึ่ง) ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย จึงมีการแก้ไข โดยกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอยู่ในบัญชีสาม ซึ่งระบุว่าเป็น “ธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว” แต่มีข้อยกเว้นสำหรับ (ข้อ 14) การค้าปลีกสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำรวมทั้งสิ้นน้อยกว่าหนึ่งร้อยล้านบาท หรือที่มีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าน้อยกว่ายี่สิบล้านบาท และ (ข้อ 15) การค้าส่งสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำ

ของแต่ละร้านค้าน้อยกว่าหนึ่งร้อยล้านบาท ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติจึงสามารถใช้สิทธิตามข้อยกเว้นดังกล่าวได้ เพราะโดยทั่วไปก็มีขนาดการลงทุนต่อสาขามากกว่ายี่สิบล้านบาทอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงใน พ.ร.บ. ดังกล่าวนี้ก็ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการค้าปลีกอย่างที่สังคมและวรรณกรรมส่วนใหญ่มักเข้าใจ เพราะจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2548) ก็ยังไม่เคยมีบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติรายใดใช้สิทธิตาม พ.ร.บ.ฉบับนี้ เนื่องจากหากใช้สิทธิตามข้อกำหนดนี้จะต้องถูกจำกัดการค้าผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลทางการเกษตรพื้นเมือง และการขายอาหารเครื่องดื่ม ตามบัญชีท้าย พ.ร.บ.ข้อ (13) และ (19) ซึ่งจะทำให้ห้างค้าปลีกนั้นไม่สามารถดำเนินการได้ครบวงจร จึงยังไม่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติรายใดเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นทำให้กลายเป็นคนต่างด้าว เพราะหากเปลี่ยนแปลงเป็นนิติบุคคลต่างด้าว ถึงแม้จะขายปลีกได้ แต่ก็ไม่สามารถขายสินค้าเกษตรพื้นเมืองหรืออาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าหลักอย่างหนึ่งของตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต (รณรงค์, 2546) พ.ร.บ.ฉบับนี้จึงเป็นเพียงการเปลี่ยนกฎระเบียบทางการที่ไม่ได้มีนัยต่อพลวัตการค้าปลีกแต่ประการใด และหากพิจารณาตามตัวอักษรแล้วยังพบว่ามีความเคร่งครัดมากกว่าที่จะผ่อนคลายลงเสียอีก

เนื่องจาก พ.ร.บ. ฉบับนี้ไม่มีบทบัญญัติครอบคลุมถึงกรณีคนต่างด้าวมีหุ้นไม่เกินกึ่งหนึ่งในนิติบุคคลสัญชาติไทย แต่มีอำนาจบริหารจัดการและสิทธิในการลงคะแนนเสียงแต่งตั้งกรรมการ จึงเป็นกฎเกณฑ์ที่จูงใจให้บรรษัทข้ามชาติเลือกที่จะจัดตั้งบริษัทในลักษณะให้คนไทยถือหุ้นในนามแทนต่างชาติ (Nominee) ซึ่งจะทำให้บรรษัทได้รับประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจหรือการแสวงหาอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายขึ้น เพราะกฎระเบียบที่ควบคุมด้าน Nominee ของไทยไม่ได้มีความเข้มงวดหรือตรวจสอบอย่างรัดกุมมายาวนานตั้งแต่สมัยกฎหมาย ปว.281 ยังบังคับใช้อยู่[20]

การสนับสนุนการลงทุนผ่าน BOI

นโยบายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของรัฐบาลนายชวน หลีกภัย คือ การสนับสนุนการลงทุนของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยที่ประชุมอนุกรรมการ BOI ที่มีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นเป็นประธาน มีมติเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2541 เปิดให้มีการส่งเสริมแก่กิจการประเภท 7.45 (กิจการค้าปลีกและ/ หรือค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค) โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาษีอากร เพื่อให้กิจการ

[20] เป็นเพราะกฎหมายไทยยังใช้ "จำนวนหุ้น" ในการตัดสิน "สัญชาติ" ของบริษัท มิใช่ "สิทธิออกเสียง" ของหุ้นทั้งหมด อย่างที่ควรจะเป็น (เพราะในความเป็นจริงแล้ว อำนาจควบคุมบริษัทย่อมมาจาก "สิทธิออกเสียง" ของหุ้น มิใช่จำนวนหุ้น) ซึ่งกฎนี้นับว่ายังล้าหลังประเทศพัฒนาแล้วอยู่มาก กระทรวงพาณิชย์จึงสามารถอ้างถึงความไม่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่อการเติบโตของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ว่า *"กรมพัฒนาธุรกิจการค้าไม่เคยอนุญาตคนต่างด้าวประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แต่การเติบโตและการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากบริษัทค้าปลีกค้าส่งมีหุ้นที่ถือโดยคนต่างด้าวไม่เกินกึ่งหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นนิติบุคคลสัญชาติไทยประกอบธุรกิจได้โดยไม่ต้องขออนุญาต ถือว่าถูกต้องตามกฎหมายทางทะเบียน เนื่องจากทะเบียนถือเป็นเอกสารมหาชน ซึ่งถูกต้องตาม พ.ร.บ. นี้"* แต่ก็ยอมรับว่า *"หากมีการแก้ไขการมีอำนาจความคุมภายในกิจการ เช่น Hypermarket ก็จะจัดอยู่ในนิติบุคคลต่างด้าวทันที"* (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2545)

ต่างชาติ (มีต่างชาติถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50) สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ โดยได้รับการอำนวยความสะดวกในด้านการถือครองที่ดินและการเข้าเมืองของผู้เชี่ยวชาญต่างด้าว ทั้งนี้ มีเงื่อนไขว่าให้ตั้งกิจการค้าปลีกได้เฉพาะในเขต 1 เท่านั้น (กรุงเทพฯและปริมณฑล) หากมีกิจการค้าปลีกอยู่ก่อนหน้าแล้วก็ไม่เป็นไร แต่หากจะไปตั้งสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มเติมจะต้องไปซื้อกิจการค้าปลีกที่ตั้งขึ้นก่อนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2542 ห้ามก่อสร้างขึ้นใหม่ โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกล่าวว่า เป็นไปเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บริษัทต่างชาติเพื่อให้เข้ามาซื้อกิจการในประเทศไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเพื่อลดภาระหนี้เสียของผู้ประกอบการไทย (ยุทธศักดิ์, 2544) นอกจากมาตรการสนับสนุนนี้จะเกิดจากแนวคิดของรัฐบาลที่เชื่อมั่นในการลงทุนจากต่างประเทศแล้ว ก็ยังมีที่มาสำคัญอีกส่วนหนึ่งจากความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับกลุ่มทุน ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

การค้าปลีกในสมัยรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (พ.ศ.2544 - 2548)

รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ เปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าปลีกตามแนวทางเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกในสมัยรัฐบาลนายชวน มาเป็นการแทรกแซงตลาดมากขึ้น แต่การแทรกแซงของรัฐบาลจะไม่ได้เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางสังคมตามข้อเรียกร้องของผู้ได้รับผลกระทบ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการไม่ขัดแย้งกับบรรษัทข้ามชาติกับการรักษาฐานคะแนนทางการเมืองบางส่วน กล่าวคือ รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ จะยอมทำตามข้อเสนอของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติแทนที่จะเป็นข้อเสนอของกลุ่มทุนหรือร้านค้าปลีกท้องถิ่น แต่จะแลกเปลี่ยนโดยการมีนโยบายแทรกแซงในอีกด้านหนึ่ง ซึ่งไม่ส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ โดยพบว่ามีการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของบรรษัทข้ามชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การยกเลิกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (2) การจัดตั้งบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด และ (3) การแลกเปลี่ยนทางการทูตเพื่อสนับสนุนการส่งออก

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

ในช่วงเริ่มต้นของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีแนวทางการดำเนินนโยบายที่ค่อนไปทางชาตินิยมทางเศรษฐกิจ โดยประกาศว่าจะช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยและยกเลิกกฎหมายหลายฉบับที่เคยผูกพันตามคำแนะนำของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ในส่วนของการค้าปลีก ได้แต่งตั้งนายเนวิน ชิดชอบ ให้ดำรงตำแหน่ง รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายเนวินมีบทบาทสำคัญในการดูแลผลกระทบที่ร้านค้าปลีกรายย่อยได้รับจากการขยายตัวของบรรษัทค้าปลีก จนสื่อมวลชนเรียกว่าเป็น “หัวขบวนในการกำราบยักษ์ใหญ่ค้าปลีก” (*ประชาชาติธุรกิจ*, 7-9 ตุลาคม 2545)

จากการเรียกร้องของผู้ประกอบการรายย่อยและห้างค้าปลีกท้องถิ่นให้มีการออกกฎหมายควบคุมการขยายตัวของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ กลางปี พ.ศ.2545 กระทรวงพาณิชย์จึงนำ “ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง พ.ศ...” ฉบับใหม่ เสนอเข้าสู่การพิจารณาของสภา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มที่เรียกร้องส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการและหอการค้าในต่างจังหวัด ส่วนบรรษัทข้ามชาติรวมทั้งกลุ่มทุนรายใหญ่ในกรุงเทพฯ นั้นไม่สนับสนุนร่าง พ.ร.บ.นี้ อย่างชัดเจน เพราะการ

บังคับใช้กฎหมายย่อมจะมีผลต่อห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยไม่สามารถเลือกปฏิบัติระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติได้ นอกจากนี้ คณะทูตจากประเทศแม่ของบรรษัทค้าปลีกก็เข้ากดดันรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ท้ายที่สุด รัฐบาลจึงเลือกที่จะชะลอการออก พ.ร.บ.ดังกล่าวและประกาศยกเลิกไปในที่สุด และลดกระแสต่อต้านโดยการจัดตั้งบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด ขึ้นมาช่วยร้านค้าปลีกรายย่อยแทนในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2545 จากนั้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 พ.ต.ท.ทักษิณ จึงกล่าวถึงการผลักดันร่าง พ.ร.บ.ว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ที่แม้ทางกระทรวงพาณิชย์และและนักวิชาการหลายฝ่ายยืนยันว่า การออกกฎหมายดังกล่าวนี้ไม่ขัดกับหลักการขององค์การการค้าโลก (WTO) (*แนวหน้า*, 25 พฤศจิกายน 2545)

การจัดตั้งบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด (Allied Retail Trade: ART)

เพื่อลดกระแสต่อต้าน จากการยกเลิกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง รัฐบาลจึงประกาศจัดตั้งหน่วยงานเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็กแทน จากการผลักดันของนายเนวิน ชิดชอบ ในวันที่ 7 พฤษภาคม 2545 คณะรัฐมนตรีชุดพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จึงได้พิจารณาเห็นชอบตามที่กระทรวงพาณิชย์เสนอ โดยรวมแล้วกล่าวได้ว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดของ ART ก็คือ ขาดความเอาจริงเอาจัง และไม่ได้เป็นนโยบายที่สอดคล้องกับรากฐานของแนวคิดในการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล จึงไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2547 ART จึงประสบปัญหาการขาดทุนอย่างหนักต้องปรับกลยุทธ์ในการทำงานใหม่ โดยเป็นผู้ปล่อยกู้ให้แก่ร้านค้ารายย่อยซึ่งเป็นสมาชิกแทนการเป็นผู้ประสานงานให้ธนาคารนครหลวงไทยและธนาคารกรุงไทย เพราะที่ผ่านมามีร้านค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อเพียง 600-700 ราย จากจำนวน 4 หมื่นแห่ง คิดเป็นร้อยละ 1 ของเป้าหมายที่ตั้งไว้เท่านั้น (*ประชาชาติธุรกิจ*, 23 - 25 กุมภาพันธ์ 2547) อีกทั้งยังต้องประสบปัญหาขาดทุนต่อเนื่องเดือนละประมาณ 8-9 ล้านบาท โดยสรุปแล้ว ART จึงเป็นเพียงนโยบายที่ออกมาเพื่อลดกระแสการต่อต้านจากการที่รัฐบาลยกเลิกพระราชบัญญัติการค้าปลีกค้าส่งที่ร่างไว้ หลังจากจัดงบประมาณส่วนหนึ่งไปแล้ว จึงไม่ได้มีการสานต่อหรือทุ่มเททรัพยากรในการสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

การแลกเปลี่ยนทางการทูตเพื่อสนับสนุนการส่งออก

จากการศึกษากระบวนการต่อรองทางการเมืองที่เกิดขึ้นในระหว่างปี พ.ศ.2544 – 2547 พบว่าบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติจะใช้กระบวนการทางการทูตเป็นแนวทางสำคัญในการต่อรองกับรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ เพื่อป้องกันไม่ให้ประเทศไทยออกกฎหมายหรือมาตรการที่จะมีผลจำกัดการขยายตัวของบรรษัทค้าปลีก โดยแลกเปลี่ยนกับการเป็นฐานการส่งออกสินค้าไปยังประเทศแม่ของบรรษัทให้แก่ประเทศไทย

การต่อรองเริ่มต้นจากท่าทีของนายเนวิน ชิดชอบ ซึ่งดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ในขณะนั้น โดยในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2545 นายเนวิน ได้มีหนังสือแจ้งไปยังห้างค้าปลีก 4 ราย คือ เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และแม็คโคร ให้มาชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีข้อกล่าวหาการดำเนินธุรกรรมที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าที่ได้รับการร้องเรียนจากซัพพลายเออร์และสมาคมค้าปลีกไทย ทำให้ห้างเทสโก้-โลตัส เข้าร้องเรียนต่อทูตพาณิชย์อังกฤษประจำประเทศไทยให้เข้ามาหยั่งท่าทีในเรื่องนี้ โดยนายมาร์ติน

ฮิล อัครราชฑูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตอังกฤษ ประจำประเทศไทย ขอเข้าพบนายเนวิน ก่อนที่ 4 ผู้ประกอบการ ต้องชี้แจงเพียงหนึ่งวันเพื่อสอบถามถึงท่าทีและนโยบายค้าปลีกของรัฐบาลไทย (*ฐานเศรษฐกิจ*, 20 - 22 มิถุนายน 2545) รวมทั้งทูตจากฝรั่งเศสเช่นกัน จากนั้น ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 นายเรอโนต์ มุสเซอลิเอ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้เดินทางเยือนไทย และกล่าวว่า ต้องการกระชับสัมพันธ์กับไทยให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น โดยรับปากว่าจะดำเนินการประสานกับทางการของฝรั่งเศสเพื่อให้กุ้งที่นำเข้าจากประเทศไทยถูกยกเลิกการถูกตรวจเข้ม รวมทั้งยังแสดงความต้องการที่จะให้สินค้าเกษตรของไทยสามารถวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ในฝรั่งเศสได้ แต่ก็มีรายงานข่าวว่าน่าจะมีการต่อรองถึงกฎระเบียบเกี่ยวกับการค้าปลีกในประเทศไทยแลกเปลี่ยนด้วยเช่นกัน (*ฐานเศรษฐกิจ*, 28 - 30 พฤศจิกายน 2545)

หลังจากบรรษัทค้าปลีกเห็นว่าบทบาททางการทูตสามารถต่อรองกับนโยบายของรัฐบาลได้ หากมีช่วงเวลาใดที่รัฐบาลหรือหน่วยงานของไทยมีท่าทีว่าจะเข้ามาจัดการหรือตรวจสอบการดำเนินงานใดๆ ของบรรษัทค้าปลีก ทูตของประเทศแม่ก็จะเข้ามามีบทบาทต่อรองเสมอ การต่อรองของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติเหล่านี้มีความได้เปรียบจากการที่รัฐบาลไทยต้องการพึ่งพาบรรษัทในด้านส่งออก และการขายสินค้าจากโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลไปยังต่างประเทศ อันเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ประกอบกับแรงกดดันที่บรรษัทค้าปลีกได้ให้ทูตจากประเทศแม่เข้ามามีส่วนในการเจรจา จึงกลายเป็นเรื่องการเมืองระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าไทยไปยังประเทศเหล่านั้นด้วย การที่สหภาพยุโรป (EU) เป็นกลุ่มที่มีมาตรการทางการค้าที่มิใช่ภาษี (NTBs) ในระดับที่ค่อนข้างสูง และผู้ส่งออกไทยต้องเผชิญปัญหาดังกล่าวมาโดยตลอด การนำประเด็นเรื่องการส่งออกสินค้าเข้ามาจึงเพิ่มอำนาจต่อรองให้แก่บรรษัทค้าปลีกมากขึ้น เพราะทั้ง 3 บรรษัทล้วนมีประเทศแม่อยู่ในยุโรปทั้งสิ้น (เทสโก้มาจากอังกฤษ ส่วนคาสิโนและคาร์ฟูร์มาจากฝรั่งเศส)

4.2 บทบาทของทุนท้องถิ่นและเครือข่ายการค้าปลีก

แม้กระบวนทัศน์ของรัฐไทยจะค่อนข้างเอื้อต่อการดำเนินงานของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติดังที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ด้วยความใกล้ชิดระหว่างรัฐกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่ในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากที่เคยแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจผ่านระบบการประมูลสัมปทาน ระบบตัวแทน มาสู่การเข้าสู่การเมืองทางตรง (ดู ธานี, 2546 บทที่ 2) หากกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้มีผลประโยชน์ในธุรกิจตั้งแต่ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ไม่สนับสนุนการลงทุนของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ การขยายสาขาของบรรษัทค้าปลีกย่อมต้องเผชิญต้นทุนธุรกรรมในระดับสูงกว่าที่เกิดขึ้น

<u>กลุ่มทุนค้าปลีกไทยในฐานะพันธมิตรเชิงกลยุทธ์</u>

วรรณกรรมด้านการค้าปลีกไทยที่มีอยู่ล้วนตกอยู่ภายใต้กรอบคิดเรื่ององค์กรตามกรอบเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก จึงมองเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างเจ้าของ (Ownership Structure) ทำให้กลุ่มทุนค้าปลีกไทยถูกมองว่าเป็นผู้ขายธุรกิจส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ตทิ้งไป เพื่อลดภาระหนี้สิน จากนั้นกลุ่มทุนไทยก็หมดบทบาทไปโดยสิ้นเชิง กลายเป็นองค์กรธุรกิจองค์กรหนึ่งที่ไปแข่งขันอยู่

ในการค้าปลีกตลาดอื่นๆ แยกส่วนจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติก็อาศัยความได้เปรียบที่ตนเองมีในการขยายกิจการและแข่งขันตามกลไกตลาด แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว กลุ่มทุนค้าปลีกไทยยังคงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการขยายตัวของบรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาต่อมาและจนกระทั่งปัจจุบัน หากขาดบทบาทดังกล่าวนี้ บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติจะไม่สามารถขยายสาขาได้รวดเร็วดังเช่นที่เป็นอยู่

การพิจารณาองค์กรในรูปแบบของนีโอคลาสสิกหรือวรรณกรรมด้านการบริหารแบบประเทศพัฒนาแล้วนั้น มิอาจอธิบายพฤติกรรมหลายแบบของกลุ่มทุนของไทยที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 ได้ เพราะกลุ่มทุนของไทยส่วนใหญ่ และโดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีก นอกจากจะเป็นธุรกิจครอบครัว (Family Business) แล้ว แต่ละองค์กรยังมีการประกอบกิจการในหลายธุรกิจอีกด้วย (Conglomerate) กลุ่มทุนไทยรายใหญ่ๆ จึงมักมีลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็น “เครือ” มากกว่าเป็น “องค์กร” ทั้งนี้ กลุ่มทุนไทยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกไทยและบรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ เครือเซ็นทรัล (ตระกูลจิราธิวัฒน์) และเครือเจริญโภคภัณฑ์/ ซีพี (ตระกูลเจียรวนนท์)

สนับสนุนการลงทุนของคาร์ฟูร์โดย BOI

ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2541 บริษัท เซ็นคาร์ ผู้ร่วมทุนในห้างคาร์ฟูร์กับกลุ่มเซ็นทรัล ต้องการที่จะเพิ่มทุนในบริษัท คาร์ฟูไฮเปอร์มาร์ท จำกัด เพื่อเข้าครอบครองหุ้นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดของบริษัท โดยต้องการเป็นผู้กำหนดนโยบายและบริหารห้างเองอย่างเต็มตัว แต่ในขั้นต้นนั้นไม่ได้รับการอนุมัติจาก BOI ที่เห็นว่า โครงการลงทุนของคาร์ฟูร์จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของไทยในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจชะลอตัวประกอบกับกำลังซื้อในประเทศถดถอย (*สยามธุรกิจ*, 11 - 17 ตุลาคม 2541) กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอผลศึกษาต่อ BOI แสดงการคัดค้านการเข้าลงทุนของเซ็นคาร์ เนื่องจากผลการสำรวจของกรมการค้าภายในที่ทั้งจากส่วนกลางและภูมิภาคของประเทศ พบว่า ผู้ค้าปลีกประมาณร้อยละ 90 คัดค้านและไม่ต้องการให้บริษัทต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีก

หากไม่มีกลุ่มทุนไทยช่วยสนับสนุนสถานการณ์ดังกล่าว ผลการตัดสินของ BOI น่าจะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับกระทรวงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ในปลายเดือนธันวาคม 2541 ที่ประชุมอนุกรรมการ BOI ที่มีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นเป็นประธาน มีมติให้นักลงทุนต่างประเทศในสาขาธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยก่อนวันที่ 1 มกราคม 2542 สามารถเข้าถือหุ้นได้มากกว่าร้อยละ 50 สำหรับเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือเขต 1 (*ฐานเศรษฐกิจ*, 13 - 16 มิถุนายน 2542) โดยมีการรายงานข่าวถึงบทบาทของกลุ่มเซ็นทรัลในการผลักดันการให้สิทธิประโยชน์ดังกล่าว (*ไทยโพสต์*, 25 ธันวาคม 2541)

การเช่า/ ซื้อที่ดินเพื่อก่อสร้างห้าง

เนื่องจากห้างเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีมียุทธศาสตร์การขยายตัวที่มุ่งขยายสาขาให้ได้เป็นจำนวนมากที่สุดทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ดังนั้น การแสวงหาที่ดินทั้งด้วยวิธีการเช่าหรือซื้อย่อมจะเป็นเงื่อนไขที่สำคัญยิ่งสำหรับการเปิดสาขา และได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากกลุ่มทุนค้าปลีกไทย โดย

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

จากการพิจารณารายการด้านอสังหาริมทรัพย์ของบิ๊กซี (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2547) พบว่า อสังหาริมทรัพย์ในทำเลสำคัญ เช่น หัวหมาก นครราชสีมา ชลบุรี พัทยา ล้วนเป็นการเช่าหรือเช่าช่วงจากกลุ่มเซ็นทรัลและตระกูลจิราธิวัฒน์ บิ๊กซีจึงได้รับประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรกับกลุ่มเซ็นทรัล เพราะการหาทำเลที่เหมาะสมต้องมีต้นทุนธุรกรรมในด้านการค้นหาและการได้ข้อมูล (Search and Information Cost) รวมทั้งต้นทุนการต่อรองและตัดสินใจ (Bargaining and Decision Cost) ส่วนกลุ่มเซ็นทรัลก็ได้รับประโยชน์จากค่าเช่าซึ่งเป็นรายได้ระยะยาวที่แน่นอนแก่บริษัท

ในขณะที่เทสโก้-โลตัส นายสุนทร อรุณานนท์ชัย ประธานกรรมการ บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ผู้บริหารของ เทสโก้-โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นับเป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของเทสโก้-โลตัส ในด้านการขยายตัว โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ เพราะความสามารถในการสร้างเครือข่าย (Networking Capabilities) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในประเทศไทยไม่น้อยไปกว่าความสามารถทางเทคโนโลยี (Technological Capabilities) (ดู Pavida, 2001) และนายสุนทรก็นับเป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างความสามารถนี้ให้แก่เทสโก้-โลตัส โดยอาศัยประสบการณ์และเครือข่ายความสัมพันธ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของตน เช่น กลุ่มเทสโก้-โลตัส ได้ซื้อที่ดินจำนวน 54 ไร่ บริเวณตรงข้ามกับ โรงแรมอินคำ จ.เชียงราย ในนามของตระกูลอรุณานนท์ชัย เป็นต้น (*ฐานเศรษฐกิจ*, 22 - 24 ตุลาคม 2544)

<u>เครือข่ายการค้าปลีก: ความอ่อนแอและการค้าใต้ดิน</u>

ลักษณะเฉพาะของเครือข่ายการค้าปลีกไทยที่มีนัยต่อพลวัตในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความอ่อนแอของเครือข่าย และระบบการค้าปลีกใต้ดิน

ความอ่อนแอของเครือข่ายการค้าปลีกไทย

ในกรณีของไทย จากการพิจารณาพลวัตของการค้าปลีกไทยในระหว่างปี พ.ศ.2499 – 2540 พบว่า ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการค้าปลีกไทย คือ มีการเปลี่ยนแปลงผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาในแต่ละช่วงเวลา ถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง แต่การค้าปลีกของไทยก็จะมีผู้มีอำนาจกำหนดราคาในตลาด (หรือการกระจุกตัวของผู้ขาย) เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลาจากในยุคเริ่มต้นที่ย่านสำเพ็งเป็นผู้ค้าส่งที่มีอำนาจหลัก ในทศวรรษ 2510 ก็เปลี่ยนมือมาอยู่ที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าจีน และในช่วงทศวรรษ 2530 ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้มีอำนาจมากขึ้นเพราะได้รับประโยชน์จากการมีสาขาเป็นจำนวนมาก ในแต่ละช่วงเวลา ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาในระบบกระจายสินค้าปลีกของไทยจึงแตกต่างกันออกไป ทำให้ไม่มีผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดของที่รักษาความเข้มแข็งและอำนาจต่อรองได้เป็นระยะเวลานาน และไม่มีเครือข่ายของพ่อค้าคนกลางที่ชัดเจน

นอกจากนี้ มรดกทางสถาบันของการค้าปลีกในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 อีก 2 ด้าน คือ การที่ตลาดยังอยู่ห่างไกลจากสภาวะอิ่มตัว และมีการแข่งขันโดยใช้รูปแบบที่แตกต่างมากกว่าราคา

ก็ยังทำให้ห้างรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถอาศัยช่องว่างดังกล่าวนี้เข้ามาแข่งขันด้านราคาได้ก่อนที่ตลาดจะเริ่มอิ่มตัว

การค้าปลีกใต้ดินกับบทบาทของมือปืน

ตามแบบจำลองการค้าปลีกรูปแบบมาตรฐาน ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตรวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ จะเป็นผู้ต่อรองซื้อขายสินค้าจากซัพพลายเออร์เอง เพื่อนำมาวางขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพราะร้านค้าปลีกรายย่อยนั้นไม่มีกำลังซื้อจำนวนมากจึงต้องสั่งจากร้านค้าส่ง หรือที่เรียกกว่า “ยี่ปั๊ว” ซึ่งเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกับซัพพลายเออร์อีกทอดหนึ่ง ดังนั้น เมื่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อร้านค้าส่งทั้งในแง่ของอำนาจการต่อรองกับซัพพลาย-เออร์ที่ย่อมเพิ่มขึ้นตามปริมาณการซื้อสินค้าและปริมาณผู้บริโภค อีกทั้งการลดลงของร้านค้าปลีกรายย่อยที่ไม่สามารถแข่งขันได้ ก็ย่อมมีผลด้านลบต่อร้านค้าส่งในอีกทางหนึ่งด้วย ร้านค้าส่งจึงน่าจะเป็นผู้ที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์โดยตรงกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่น้อย

แต่ในทางปฏิบัตินั้น พบว่าจะมีผู้เล่นสำคัญที่ไม่เป็นทางการอีกฝ่ายหนึ่ง และเป็นผู้ทำให้การไหลเวียนของสินค้าไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐานดังที่มักเข้าใจโดยทั่วไป โดยในวงการค้าปลีกจะเรียกกันว่าเป็น “มือปืน” ทำให้มีการไหลของสินค้าที่แตกต่างจากรูปแบบมาตรฐานหลายรูปแบบ[21] และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าส่งไม่ได้มีความขัดแย้งกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมากนักเพราะสามารถแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันได้ (ดูภาพที่ 5)[22]

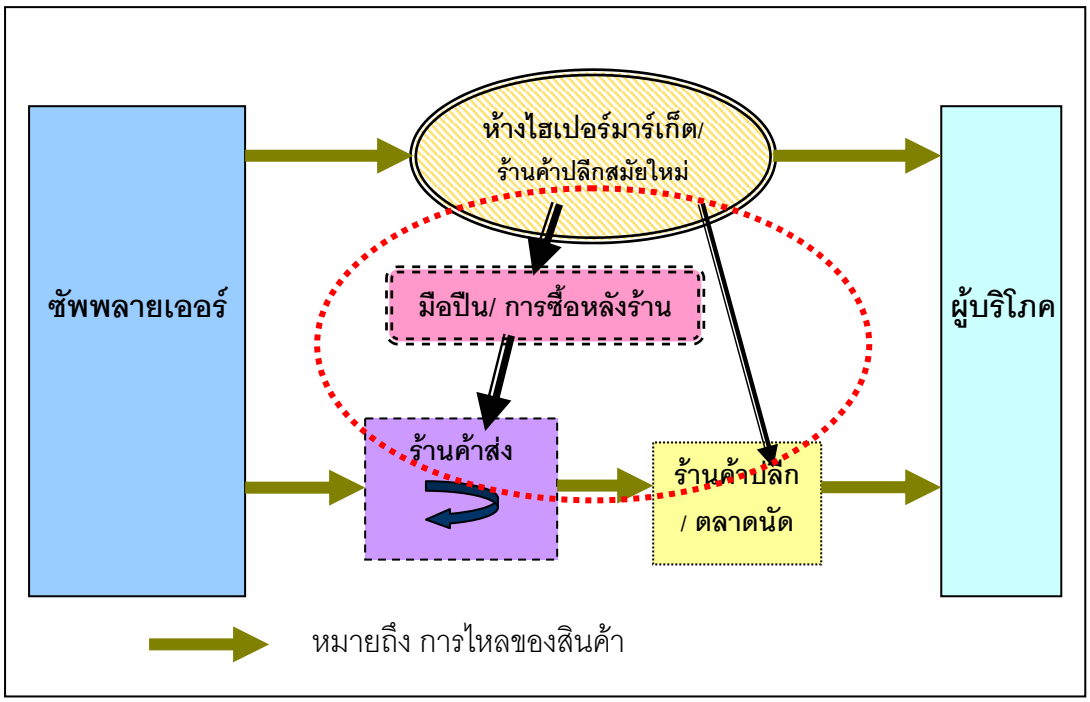
นอกจากร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ร้านค้าปลีกรายย่อย (โชห่วย) ที่สังคมมักเข้าใจว่าจะได้รับผลกระทบด้านลบ รวมทั้งตลาดนัดที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน (เพราะมีแรงจูงใจจากการไม่ต้องเสียภาษีในระบบ) ก็มักซื้อสินค้าส่วนหนึ่งจาก

[21] รูปแบบการขายหลังร้านที่พบในทางปฏิบัติ เกิดจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความได้เปรียบด้านปริมาณการซื้อที่มากกว่าร้านค้าส่งหลายเท่า จึงสามารถต่อรองกับซัพพลายเออร์เพื่อซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าได้ โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตย่อมไม่สนใจว่าผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือไม่ ขอเพียงให้มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากก็พอ ดังนั้น ในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 ห้าง ก็จะมีแผนกที่รับผิดชอบด้านการขายส่งด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางการระบายสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย โดยสร้างแรงจูงใจด้วยการมีส่วนลดเพิ่มเติมให้แก่ผู้ซื้อปริมาณมากในอัตราส่วนลดที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณการซื้อ ดังนั้น แม้ว่าซัพพลายเออร์จะขายสินค้าให้กับไฮเปอร์มาร์เก็ตในราคาเท่ากับร้านค้าส่ง การมีส่วนลดนี้ก็ทำให้เกิดส่วนต่างราคาที่มากพอสมควร (เพราะในการค้าของตลาดค้าปลีกนั้น ผลต่างเพียงร้อยละ 1 ก็นับว่ามีนัยสำคัญมากแล้ว เนื่องจากมีปริมาณการซื้อขายจำนวนมาก) ส่วนต่างดังกล่าวจึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดคนกลางที่เข้ามาซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อไปกระจายต่อให้กับร้านค้าส่ง เพราะนอกจากผลกำไรจากส่วนต่างแล้ว คนกลางยังสามารถใช้บัตรเครดิตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีระยะเวลาการชำระประมาณ 45 วันได้อีกด้วย จึงไม่จำเป็นต้องออกเงินลงทุนล่วงหน้า

[22] กรณีของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นไม่เกิดลักษณะนี้ขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองสูงสุดในเครือข่าย และยังมีลักษณะเครือข่ายการค้าปลีกที่รวมกลุ่มกันเข้มแข็งกว่าของไทย

ไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อมาจำหน่ายเอง เนื่องจากมีราคาถูกและสะดวกกว่าการซื้อในช่องทางอื่นๆ[23] ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตกับร้านค้าส่งและโชห่วยจึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงนัก โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งต่างฝ่ายต่างปรับตัวเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันได้มากขึ้น

ภาพที่ 5 ช่องทางการค้าปลีกในทางปฏิบัติ



ที่มา: สรุปจากข้อมูลของ มร.รี-tell (2545)

4.4 บทบาทของวัฒนธรรม

ในขณะที่งานศึกษาที่เกี่ยวข้องการค้าปลีกทั้งหมดจะสนใจการเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์ในมุมมองของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behaviour) เป็นหลัก โดยมุ่งพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือตลาดสด และแน่นอนว่าผลการศึกษาเหล่านั้น ย่อมต้องได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อห้างค้าปลีกมากกว่าร้านค้าดั้งเดิม เพราะมีความหลากหลายกว่าอีกทั้งราคายังต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม หากมองวัฒนธรรมเพียงในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะมองไม่เห็นว่าความเฉพาะตัวของสังคมไทยที่มีต่อบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ

[23] สมาคมพัฒนาผู้บริโภคและคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกในประเด็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชห่วย) ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต (ในพื้นที่ 5 จังหวัดได้แก่ กรุงเทพฯ ขอนแก่น ชลบุรี เชียงราย และนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 500 ตัวอย่าง และผู้ค้าปลีกหรือโชห่วย 1,250 ตัว เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2548 - วันที่ 20 มกราคม 2549) พบว่า ผู้ค้าปลีกสามารถซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปขายต่อในร้านของตัวเองได้ ทำให้มีผู้ค้าปลีกจำนวนมากถึง 44.92% เห็นด้วยกับการให้ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ในเมืองมากขึ้น เนื่องจากทำให้เดินทางสะดวกมากขึ้น และยังทำให้ร้านค้าปลีกขายของได้ถูกลง (*สยามธุรกิจ*, 29 มีนาคม - 1 เมษายน 2549)

เป็นอย่างไร โดยเฉพาะในแง่ของคุณค่าที่ฝังอยู่ในสังคมอย่างลึกซึ้งกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าตามแรงผลักดันของกลไกตลาด อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในกรณีของเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งเราได้ศึกษาในบทที่ผ่านมา ก็พบว่ามีระบบคุณค่าหลายประการที่เป็นต้นทุนธุรกรรมและมีอิทธิพลต่อการขยายตัวของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศเหล่านั้น กล่าวได้ว่าเป็น “แรงเสียดทานทางวัฒนธรรม” (Cultural Frictions) ในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อจะมองในกรณีของไทยให้รอบด้านยิ่งขึ้น เราจะพิจารณาทั้งในส่วนของมุมมองของบรรษัทข้ามชาติที่มีต่อสังคมไทย ซึ่งเปรียบเสมือน “อุปทานทางวัฒนธรรม” (Supply of Culture) และในมุมมองของสังคมไทยที่มีต่อรัฐและบรรษัทข้ามชาติ ซึ่งเปรียบเสมือน “อุปสงค์ทางวัฒนธรรม” (Demand of Culture) ตามลำดับ

อุปทานทางวัฒนธรรม: มุมมองของบรรษัทข้ามชาติต่อสังคมไทย

หากเปรียบเทียบกับประเทศผู้รับทุนอื่นๆ แล้ว บรรษัทข้ามชาติมองสังคมไทยอย่างไร ? ในภาพกว้าง จากโครงการสำรวจภาคสนามของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ เรื่อง “สำรวจจุดแข็งและจุดอ่อนในบรรยากาศด้านการลงทุน สังคม และการเมืองในกลุ่มประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีนในสายตาของนักธุรกิจ - นักลงทุนต่างชาติ” (2548)[24]พบว่า ในบรรดาตัวชี้วัดความเป็นเลิศทั้ง 15 ด้านนั้น ประเทศสิงคโปร์มีความเป็นเลิศมากที่สุด รวม 8 ด้าน สำหรับประเทศไทย พบว่า มีความเป็นเลิศในสายตาของนักธุรกิจนักลงทุนต่างชาติใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นเลิศในความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 72.2) ด้านการส่งเสริมการลงทุน (ร้อยละ 53.1) และด้านคุณภาพของแรงงาน (ร้อยละ 52.7) เห็นได้ว่า ถึงแม้ในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจหรือปัจจัยทางการผลิตของไทยจะเป็นรองสิงคโปร์และจีน แต่จุดเด่นของไทยที่สูงที่สุด 2 อันดับแรก ในสายตาของนักลงทุนต่างชาติอยู่ที่ ความเป็นมิตรของประชาชน และการสนับสนุนด้านการลงทุน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมของไทยที่มีต่อบรรษัทข้ามชาติทั้งจากสังคม (ความเป็นมิตร) และจากนโยบายรัฐ (สนับสนุนการลงทุน) เป็นสิ่งที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

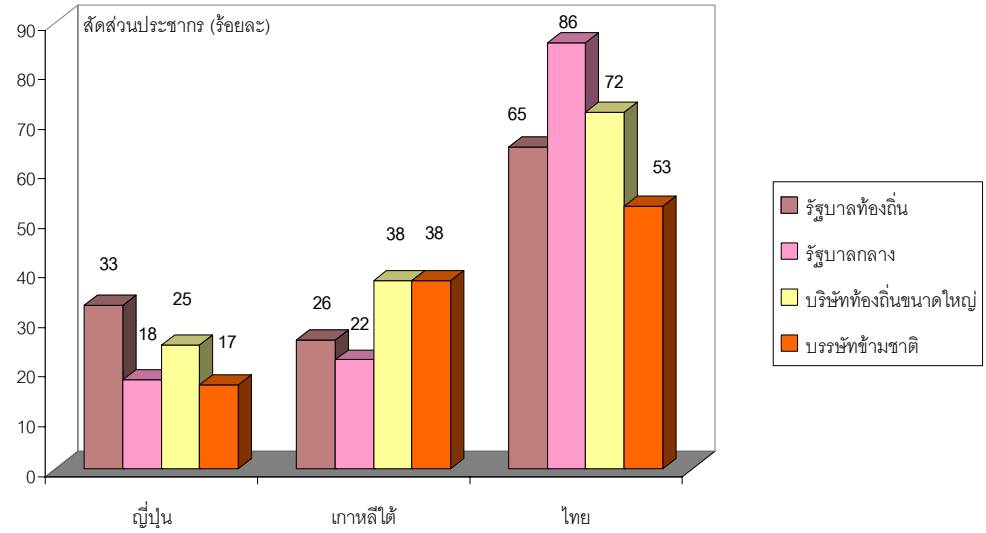
อุปสงค์ทางวัฒนธรรม: มุมมองของคนไทยต่อรัฐและบรรษัทข้ามชาติ

อุปทานทางวัฒนธรรมของบรรษัทข้ามชาติที่มีต่อไทยจะเกิดขึ้นในระดับสูงไม่ได้ หากมุมมองของสังคมไทยไม่เป็นไปในทิศทางดังกล่าว โดยการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Inoguchi et al (2005) ที่ได้

[24] โครงการสำรวจภาคสนามของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ เรื่อง “สำรวจจุดแข็งและจุดอ่อนในบรรยากาศด้านการลงทุน สังคม และการเมืองในกลุ่มประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีนในสายตาของนักธุรกิจ - นักลงทุนต่างชาติ” ดำเนินโครงการสำรวจระหว่างวันที่ 7 กันยายน – 15 ตุลาคม 2548 ประเภทของการสำรวจวิจัยครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรเป้าหมายคือ นักธุรกิจ-นักลงทุนต่างชาติ เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling จำนวน 498 ตัวอย่าง (http://168.120.31.165/webbase/2548/1015.html)

สำรวจค่านิยมและวิถีชีวิตของประชากรในเขตเมืองประเทศต่างๆ ในเอเชียรวม 10 ประเทศ[25] ได้แสดงให้เห็นว่า สังคมไทยมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ในแง่ของความเชื่อมั่นต่อรัฐและกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่ากรณีของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นอย่างชัดเจน (ดูภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 ความเชื่อมั่นของสังคมต่อสถาบันต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย



ที่มา: Inoguchi et al (2005)

หมายเหตุ: ตัวเลขร้อยละแสดงถึงสัดส่วนประชากรของประเทศที่เชื่อมั่นในระดับสูงว่า สถาบันนั้นๆ จะดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของสังคม

สังคมไทยเป็นสังคมที่เชื่อมั่นต่อรัฐบาลกลางสูงกว่าหน่วยงานท้องถิ่นมาก โดยมีประชาชนเพียงร้อยละ 68 ที่เชื่อมั่นในระดับสูงต่อรัฐท้องถิ่น แต่ร้อยละ 86 ล้วนเชื่อมั่นในระดับสูงต่อรัฐบาลกลาง ดังนั้น กฎระเบียบใดๆ ที่ออกมาจากรัฐบาลกลางย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนมากว่าจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคมส่วนรวม จนไม่ได้นำไปสู่ความพยายามที่จะดึงอำนาจการตัดสินใจต่างๆ ของพื้นที่ตนให้มาอยู่กับรัฐท้องถิ่น (ซึ่งมีนัยถึงการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจ) และกลายเป็น “ความชอบธรรม” ที่รัฐบาลกลางจะออกกฎระเบียบใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตน[26] ซึ่งมิใช่ลักษณะทั่วไปแต่อย่างใด เพราะสังคมญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นสองประเทศที่มีกระบวนการออกกฎระเบียบด้านการค้าปลีกและผลลัพธ์แตกต่างจากไทยนั้น ล้วนมีความเชื่อมั่นต่อรัฐท้องถิ่นในระดับที่สูงกว่ารัฐส่วนกลาง แสดงถึงนัยที่ประชาชนต้องการให้อำนาจการตัดสินใจนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตกอยู่กับหน่วยงานในแต่ละพื้นที่

[25] จากโครงการ AsiaBarometer Survey of 2003 ประกอบด้วย ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม พม่า อินเดีย ศรีลังกา และอุซเบกิสถาน ในกรณีของไทย ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่าง 800 ราย แบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 เขต ประกอบด้วยกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ในแต่ละเขตจะสำรวจ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดที่ใหญ่ที่สุด จังหวัดขนาดกลาง และจังหวัดขนาดเล็ก โดยวัดขนาดจากจำนวนประชากร (ดูรายละเอียดใน Inoguchi et al, 2005 p.256-7)

[26] สาเหตุสำคัญประการหนึ่งมาจากปัญหาเชิงโครงสร้างการปกครองท้องถิ่นของไทยตั้งแต่ พ.ศ.2440 ที่แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านระบบเศรษฐกิจและระบบการเมืองมาโดยตลอด แต่การปกครองส่วนท้องถิ่นก็ยังถูกครอบงำโดยข้าราชการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อีกทั้งโครงสร้างการทำงานยังซ้ำซ้อนจนประชาชนเบื่อหน่ายและมองไม่เห็นคุณค่า (ธเนศวร์, 2540)

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

อย่างไรก็ตาม โดยรวมๆ แล้ว ทั้งญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ก็มีความเชื่อมั่นทั้งต่อรัฐส่วนกลางและท้องถิ่นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ไม่เกินร้อยละ 33) ต่างจากสังคมไทยที่ประชาชนส่วนใหญ่ล้วนเชื่อมั่นต่อรัฐ ทำให้การรวมตัวของประชาชนเพื่อเคลื่อนไหวเรียกร้องต่อรัฐ (การเมืองภาคประชาชน) ในกรณีของไทยมีโอกาสเกิดขึ้นได้ยากมาก

นอกจากนี้ หากพิจารณาความเชื่อมั่นต่อรัฐและกลุ่มธุรกิจโดยเปรียบเทียบแล้ว สังคมไทยยังมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นสังคมที่เชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจท้องถิ่นหรือบรรษัทข้ามชาติ ในขณะที่สังคมญี่ปุ่นนั้นเชื่อมั่นในรัฐท้องถิ่นมากกว่าสถาบันอื่นๆ ทั้งรัฐบาลกลางและกลุ่มธุรกิจต่างๆ กระบวนการกำหนดนโยบายค้าปลีกของญี่ปุ่นจึงมีลักษณะค่อนข้างกระจายอำนาจ และประชาชนสามารถประสานกับรัฐท้องถิ่นเพื่อตัดสินใจด้านต่างๆ ได้โดยตรง ตลาดค้าปลีกญี่ปุ่นจึงมีอัตราการกระจุกตัวต่ำมาก โดยมีห้างค้าปลีกในระดับภูมิภาคเป็นผู้นำในแต่ละพื้นที่ร่วมกับร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนสังคมเกาหลีใต้นั้นเป็นสังคมที่เชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจทั้งของประเทศและของต่างชาติเท่ากัน และอยู่ในระดับที่สูงกว่าความเชื่อมั่นต่อรัฐ นโยบายค้าปลีกของเกาหลีใต้จึงค่อนข้างเอื้อต่อห้างค้าปลีกรายใหญ่ โดยห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของประเทศก็สามารถแข่งขันร่วมกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้อย่างสูสี

การพิจารณาวัฒนธรรมของสังคมไทยโดยเปรียบเทียบจึงแสดงให้เห็นว่า ลักษณะเฉพาะของสังคมไทยที่ประชาชนเชื่อมั่นต่อรัฐและกลุ่มทุนค่อนข้างสูง นับเป็นรากฐานสำคัญประการหนึ่งที่รองรับให้กระบวนการกำหนดนโยบายต่างๆ ที่รวมศูนย์อยู่ที่รัฐบาลส่วนกลาง และเมื่อบรรษัทค้าปลีกนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ (Social Marketing เช่น การบริจาคเงินให้ชุมชน การให้ทุนการศึกษานักเรียน) คนส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มค่อนข้างสนับสนุนบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติว่ามีความชอบธรรมในการดำเนินงาน เพราะถึงแม้ระหว่างปี 2545 – 2547 จะมีการประท้วงของกลุ่มทุนค้าปลีกท้องถิ่นต่อบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ และมีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็มิได้เข้าร่วมกับกลุ่มทุนท้องถิ่น (ทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น) เพื่อเรียกร้องให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการค้าปลีกนั้นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมและดำเนินการผ่านรัฐบาลท้องถิ่นแต่ประการใด ในขณะที่ข้อเรียกร้องของกลุ่มผู้ต่อต่านก็อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน คือ ต้องการให้รัฐส่วนกลางเข้ามาควบคุมไฮเปอร์มาร์เก็ตแทนที่จะเริ่มต้นจากการแสวงหาแนวร่วมภายในท้องถิ่นของตนเอง

5. พลวัตบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในระดับท้องถิ่น: บทบาทของสถาบันและผลลัพธ์ 4 รูปแบบ

เนื้อหาในส่วนนี้จะพิจารณากติกาการเล่นเกมและเงื่อนไขที่นำไปสู่ผลลัพธ์การค้าปลีกในระดับท้องถิ่นของไทย แบ่งออกเป็น ๔ หัวข้อย่อย ได้แก่ (๑) การขยายสาขาของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในต่างจังหวัด (๒) ผลลัพธ์ 4 รูปแบบของการค้าปลีกท้องถิ่นไทย (๓) การวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการค้าปลีกท้องถิ่น และ (๔) บทบาทของหอการค้าและเงื่อนไขทางสถาบันของจังหวัดแพร่

5.1 การขยายสาขาของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในต่างจังหวัด

การขยายกิจการอย่างรวดเร็วของไฮเปอร์มาร์เก็ตระหว่างปี 2541 – 2544 นำไปสู่การอิ่มตัวของตลาดค้าปลีกกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับตลาดค้าปลีกในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยพบว่าการเปิดสาขาของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในช่วงปี 2545 – 2548 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 24.2 ต่อปี ทำให้ในปี 2548 บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติทั้งสามรายเปิดสาขาในต่างจังหวัดรวมกันถึง 63 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 41 จังหวัดทั่วประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในแต่ละจังหวัดก็ยังมีความลักลั่นของการกระจุกตัวอยู่พอสมควร เนื่องจากพื้นที่ที่มีบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติเปิดครบทั้งสามรายนั้นมีเพียง 4 จังหวัด คือ พัทยา หาดใหญ่ เชียงใหม่ และฉะเชิงเทรา (ดูตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 สรุปสาขาของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดต่างๆ (มกราคม พ.ศ.2549)

รูปแบบที่	การเปิดสาขาของห้าง	จังหวัด/ เขต	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน
1	มีครบทั้ง 3 ห้าง	พัทยา หาดใหญ่ เชียงใหม่ ฉะเชิงเทรา	4	6%
2	มีเทสโก้-โลตัส และบิ๊กซี	อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก ระยอง ลำปาง อุบลราชธานี ภูเก็ต สุรินทร์ นครสวรรค์ เพชรบุรี เชียงราย สกลนคร	14	20%
3	มีเฉพาะเทสโก้-โลตัส	กาญจนบุรี จันทบุรี ชลบุรี ชัยภูมิ ตรัง อยุธยา นครศรีธรรมราช ราชบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี แพร่ หนองคาย นครสวรรค์ มหาสารคาม นครพนม มุกดาหาร ชัยนาทน่าน พิจิตร ร้อยเอ็ด อุตรดิตถ์	21	30%
	มีเฉพาะบิ๊กซี	ลพบุรี ปัตตานี	2	3%
รวมจำนวนจังหวัดที่มีบรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดสาขา			41	59%
จังหวัดที่ยังไม่มีบรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดสาขา			30	41%

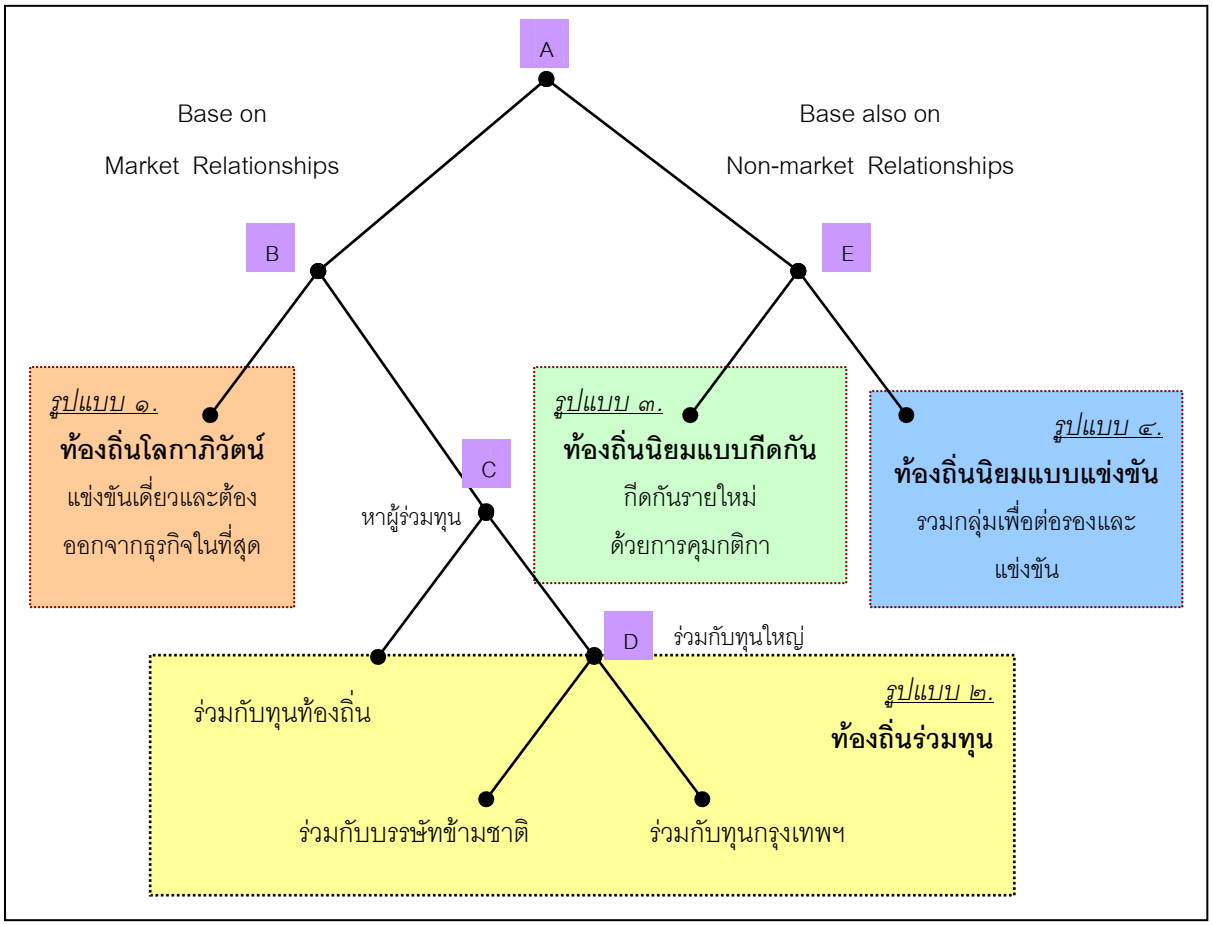
ที่มา: รวบรวมจากเว็บไซด์และรายงานประจำปีของบริษัท

5.2 ผลลัพธ์ 4 รูปแบบของการค้าปลีกท้องถิ่นไทย

ทางเลือกของทุนท้องถิ่นภายใต้เงื่อนไขในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของทุนท้องถิ่นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่หลากหลายกว่าพลวัตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผลลัพธ์ของการค้าปลีกที่เกิดขึ้นในระดับท้องถิ่นของไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นร่วมทุน ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน และท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน ตามลำดับ (ดูภาพที่ 7)

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ภาพที่ 7 ทางเลือกของทุนท้องถิ่นและผลลัพธ์การค้าปลีกในท้องถิ่น



รูปแบบ ๑: ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ (Pro-Globalisation)

ในรูปแบบที่ ๑ การเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดค้าปลีกกรุงเทพฯ โดยมีการประท้วงหรือต่อต้านทั้งจากผู้ค้าปลีกและประชาชนในพื้นที่ค่อนข้างน้อย บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติน้อยรายจะสามารถเข้ามาขยายสาขาและกลายเป็นผู้ครองตลาดหลัก กลุ่มทุนท้องถิ่นที่เคยครองตลาดมาก่อนไม่สามารถแข่งขันได้ จึงต้องเปลี่ยนไปสู่ตลาดอื่นๆ (เช่น ตลาดค้าส่ง หรือร้านค้าเฉพาะทาง) หรือเลิกกิจการไปในที่สุด เพราะห้างที่จะสามารถแข่งขันกับบรรษัทข้ามชาติได้จะต้องเป็นกลุ่มทุนระดับชาติที่มีศักยภาพในระดับใกล้เคียงกันเท่านั้น

จังหวัดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบที่หนึ่ง เช่น จ.นครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางด้านการค้าและการลงทุนอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2530 เนื่องจากทำเลที่ตั้งของจังหวัดเป็นประตูการค้า (Gateway) สู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลุ่มประเทศอินโดจีน และยังเป็นเขตส่งเสริมการลงทุนที่ 3 ของ BOI ในปี พ.ศ.2543 จ.นครราชสีมา มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่เปิดดำเนินการรวม 4 ห้าง คือ แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส และเดอะ มอลล์ (เรียงตามลำดับการเปิด) โดยกลุ่มทุนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของที่ดินก็ยินดีให้ห้างค้าปลีกเช่าที่ดิน เช่น เทสโก้-โลตัส ก็ได้เจรจาเช่าที่ดิน 30 ไร่ บริเวณใกล้กับ

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

สำนักงานขนส่งจังหวัด แห่งที่ 1 ริมถนนมิตรภาพ กับเจ้าของที่ดิน คือ นางสุจินดา เชิดชัย (เจ๊เกียว) เจ้าของบริษัทเดินรถรายใหญ่ของภาคอีสาน (*เดลินิวส์*, 21 กันยายน 2542)

ในจังหวัดเช่นนี้ ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคที่ไม่แนบแน่นนัก เพราะใช้การแลกเปลี่ยนเชิงตลาดที่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ดังที่นางกัญญานนท์ กมลยาบุตร กรรมการหอการค้า จ.นครราชสีมา และเจ้าของกิจการตลาดสุรนคร ซึ่งเป็นตลาดการค้าผลไม้และพืชผักสดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กล่าวว่า *"เพราะอดีตที่ผ่านมา ร้านค้าในท้องถิ่นก็กอบโกยจากพี่น้องประชาชนในพื้นที่ไปมากเช่นกัน"* (*ไอ.เอ็น.เอ็น*., 29 มิถุนายน 2544) เมื่อบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาเปิดสาขาจึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคท้องถิ่นได้ง่ายโดยอาศัยความได้เปรียบด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า ในปี พ.ศ.2547 พบว่า เดอะมอลล์และบิ๊กซีมีส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกในจ.นครราชสีมา รายละประมาณร้อยละ 35 - 40 รองมาคือ เทสโก้-โลตัส ร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือเป็นของห้างอื่นๆ และร้านค้ารายย่อย ซึ่งรวมกันไม่เกินร้อยละ 5 (ปรีชา ลิ้มอั่ว ผู้จัดการทั่วไปห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา สัมภาษณ์ใน *ประชาชาติธุรกิจ*, 19 - 22 สิงหาคม 2547)

นอกจาก จ.นครราชสีมา จะเป็นตัวอย่างในรูปแบบที่หนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนแล้ว จังหวัดที่มีลักษณะดังกล่าวนี้จะพิจารณาได้จากการที่บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติทั้ง 3 ราย คือ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เข้ามาเปิดสาขากันครบทุกราย ได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ และฉะเชิงเทรา ซึ่งล้วนเป็นตลาดค้าปลีกที่มีกำลังซื้อในระดับสูงของไทย และมีห้างค้าปลีกรายใหญ่จากกรุงเทพเข้าไปขยายสาขาด้วยเช่นกัน

<u>รูปแบบ ๒: ท้องถิ่นร่วมทุน (Joint-venture Agent)</u>

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบนี้ เกิดจากทุนท้องถิ่นยังมีความได้เปรียบหรือสิทธิบางอย่างครอบครองอยู่ โดยเฉพาะด้านทำเลที่ตั้ง แต่หลีกเลี่ยงที่จะแข่งขันโดยตรงกับบรรษัทข้ามชาติ จึงเลือกที่จะมีพันธมิตรผ่านการร่วมทุน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะย่อย ได้แก่ (1) *การร่วมทุนกับห้างจากกรุงเทพฯ* เช่น กลุ่มนกหงส์ ใน จ.ระยอง, ห้างนาซ่ามอลล์ จ.สุพรรณบุรี ที่เปิดให้ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มเซ็นทรัลเข้ามาดำเนินกิจการภายในห้าง (2) *การร่วมทุนกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ* เช่น ห้างบิ๊กเจียง จ.หนองคาย, ห้างเสริมไทย จ.มหาสารคาม, ห้างแฟรี่แลนด์ จ.นครสวรรค์ ที่เปิดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้เทสโก้-โลตัสเข้ามาดำเนินกิจการ และ (3) *การร่วมทุนระหว่างห้างท้องถิ่นด้วยกันเอง* ในนามของ 'กลุ่มห้างสรรพสินค้าคนไทย' (Thailand Department store Pool: TDP) ภายใต้การนำของนายไพรัตน์ มานะศิลป์ และประธานบริษัทคลังพลาซ่า จ.นครราชสีมา โดยเปิดรับสมัครสมาชิก TDP ซึ่งจะได้รับส่วนลดจากทุกห้างในกลุ่ม (รวม 10 ห้างจากทั้งหมด 8 จังหวัด) อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มระหว่างห้างท้องถิ่นด้วยกันก็ต้องเผชิญแรงกดดันค่อนข้างมากเนื่องจากมีโอกาสที่สมาชิกในกลุ่มอาจหันไปเลือกที่จะร่วมทุนกับห้างค้าปลีกจากกรุงเทพฯ หรือกับไฮเปอร์มาร์เก็ตแทน จึงมีโอกาสที่จะไม่ยั่งยืน เพราะไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในระยะสั้นให้แก่สมาชิกอย่างชัดเจน

รูปแบบ ๓: ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน (Protective Localism)

ในรูปแบบที่สามนี้ ทุนท้องถิ่นเลือกที่จะแข่งขันต่อเพราะเชื่อว่ามีศักยภาพเพียงพอในการกีดกันบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ โดยหลีกเลี่ยงที่จะใช้การแข่งขันตามกลไกตลาดโดยตรง และอาศัยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับรัฐท้องถิ่น ในการตีความกฎหมายที่เป็นทางการเพื่อกีดกันการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ๆ ระดับการแข่งขันในพื้นที่เช่นนี้จึงต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

กรณีของ จ.ชุมพร เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของกลุ่มนี้ โดยมีการคัดค้านมาตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน 2546 โดย 5 ผู้นำองค์กรท้องถิ่นประกอบด้วย นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี ประธานหอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรม และประธานชมรมผู้ค้าปลีก-ค้าส่ง ร่วมกับเจ้าของร้านค้าปลีกประมาณ 50 คน เข้าพบนายเมฆินทร์ เมธาวิกูล ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร เพื่อยื่นหนังสือคัดค้านการเปิดสาขาของห้างเทสโก้-โลตัส ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ จ.ชุมพร ยังสามารถกีดกันการแข่งขันจากบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้เป็นเพราะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยราชการท้องถิ่นซึ่งมีท่าทีไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถประกาศใช้ผังเมืองที่กีดกันการก่อสร้างของเทสโก้-โลตัส ได้ตามกฎระเบียบ นอกจากนี้ ยังมีกรณีของ จ.ปราจีนบุรี ซึ่งใช้วิธีการกีดกันที่ไม่ถูกต้องตามกฎระเบียบดังเช่นในกรณี จ.ชุมพร เทศบาลของ จ.ปราจีนบุรี จึงมีความผิดตามกฎหมาย และต้องยอมให้บรรษัทค้าปลีกก่อสร้างห้างได้ในท้ายที่สุด

รูปแบบ ๔: ท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน (Competitive Localism)

ในรูปแบบที่สี่นี้ ทุนท้องถิ่นเลือกที่จะแข่งขันโดยสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งต้องมีเงื่อนไขทางสถาบันในท้องถิ่นที่เอื้ออำนวยต่อทางเลือกนี้ด้วย โดยเฉพาะบทบาทของตัวกลางในการจัดการกับระบบคุณค่าของท้องถิ่น ทำให้มีการแข่งขันในระดับที่เหมาะสม และเป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคพร้อมๆ กับการอยู่รอดของผู้ประกอบการท้องถิ่น จังหวัดที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบนี้อย่างชัดเจนที่สุด คือ จ.แพร่

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546 เทสโก้-โลตัส เข้ามาซื้อที่ดินหน้าสนามกีฬาจังหวัดแพร่จำนวน 25 ไร่ นายเอกชัย วงศ์วรกุล ประธานหอการค้าจังหวัดแพร่ พร้อมด้วยสมาชิกหอการค้าจังหวัดแพร่ เดินทางเข้าพบประธานบริหาร อบต.ทุ่งกวาว และนายกเทศมนตรีเมืองแพร่ เพื่อหารือและต้องการให้ระงับการสร้างห้างดังกล่าว แต่ในที่สุดแล้วกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นก็ไม่สามารถกีดกันบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติด้วยกระบวนการทางกฎหมายได้ ห้างเทสโก้-โลตัส สาขาแพร่ จึงได้เปิดดำเนินการในวันที่ 31 ตุลาคม 2546 กลุ่มการค้าในจังหวัดที่ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดแพร่ก็มีมาตรการออกมาเป็นการรณรงค์ครั้งใหญ่ของธุรกิจท้องถิ่นที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยเปิดโครงการ *"รวมใจคืนกำไรให้กับชาวแพร่"* โดยระดมเงินจากกิจการในจังหวัดที่ต้องแข่งขันกับห้างใหญ่แล้วนำมาดำเนินนโยบายร่วมกัน มีหอการค้าจังหวัดเป็นผู้ดำเนินการ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

ห้างท้องถิ่นจึงมีการปรับตัวไปพร้อมๆ กับการรณรงค์ตามโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ ห้างท้องถิ่นย่อมจะใกล้ชิดและมีความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่นมากกว่าห้างต่างชาติที่เพิ่งเข้ามาลงทุน

ทำให้ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก กระแสการตอบรับจากประชาชนในท้องถิ่นค่อนข้างดี มียอดการแจกคูปองชิงโชคกว่า 2 ล้านใบ สร้างยอดขายให้กับร้านค้าสมาชิกทั้ง 90 ร้านค้ารวมกว่า 300 ล้านบาท จากนั้น จึงมีการจับรางวัลใหญ่ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2547 ของรางวัลมีดังนี้ รางวัลที่ 1 รถยนต์โตโยต้า วีออส 1 รางวัล มูลค่า 499,000 บาท รางวัลที่ 2 รถมอเตอร์ไซค์ไทเกอร์ 1 รางวัล มูลค่า 42,600 บาท รางวัลที่ 3 โทรทัศน์สี 20 นิ้ว 10 รางวัล มูลค่า 50,000 บาท รางวัลที่ 4 พัดลม 100 รางวัล มูลค่า 60,000 บาท (*สยามรัฐ*, 21 เมษายน 2547)

หลังจากประสบความสำเร็จจากการจัดโครงการในปีแรก หอการค้าจังหวัดแพร่ก็เป็นตัวหลักในการจัดงานดังกล่าวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยในโครงการที่ 2 ยอดการแจกคูปองชิงโชคเพิ่มขึ้นเป็น 6 ล้านใบ สร้างยอดขายให้กับร้านค้าสมาชิกที่เพิ่มขึ้นเป็น 150 ร้านค้า รวมแล้วกว่า 600 ล้านบาท จนได้รับยกย่องให้เป็นโครงการตัวอย่างของหอการค้าทั่วประเทศ *(ประชาชาติธุรกิจ*, 31 ตุลาคม - 2 พฤศจิกายน 2548) จนถึงปี 2548 โครงการรวมใจคืนกำไรให้ชาวแพร่ยังคงจัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 3 (ตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 - มกราคม 2549) โดยร้านโชห่วย ห้างท้องถิ่น หอการค้าจังหวัด และเทศบาลได้รวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง มีผู้ประกอบการค้าปลีกในท้องถิ่นสนใจเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นเป็น 157 ราย

การปรับตัวของทุนท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ ทำให้ร้านค้าท้องถิ่นสามารถครองส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกจังหวัดได้รวมกันกว่าร้อยละ 70 และทำให้ยอดขายของห้างเทสโก้-โลตัส มีส่วนแบ่งตลาดเป็นร้อยละ 30 ทำให้ไม่สามารถครองส่วนแบ่งเหนือห้างท้องถิ่นได้ดังเช่นในสาขาอื่นๆ (*ประชาชาติธุรกิจ*, 27 - 30 ตุลาคม 2548) นอกจากนี้ บรรดาร้านค้ารายย่อยและผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่เข้าเช่า/ เช้งพื้นที่ในเทสโก้-โลตัส ยังเริ่มทยอยถอนตัวออกจากห้างมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเหลืออยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น เนื่องจากยอดขายไม่คุ้มกับค่าเช่าพื้นที่ที่อยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเช่าของห้างท้องถิ่น (*ผู้จัดการรายสัปดาห์*, 31 ตุลาคม - 6 พฤศจิกายน 2548)

5.3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการค้าปลีกท้องถิ่น

ภายใต้กฎระเบียบด้านการค้าปลีกของไทยที่มีความคลุมเครือและเปิดโอกาสให้กลุ่มทุนต่างๆ มีโอกาสต่อรองระหว่างปี 2545 – 2548[27] เงื่อนไขดังกล่าวทำให้การแข่งขันในระดับท้องถิ่นไม่เป็นไปตามกลไกตลาดอย่างสมบูรณ์ (Free Market) แต่ก็ไม่เกิดสถาบันที่ปกป้องการแข่งขันได้อย่างถาวร สถานการณ์ที่มีความลักลั่นเช่นนี้ทำให้ผลลัพธ์ของการค้าปลีกในระดับท้องถิ่นเป็นไปในหลากหลาย

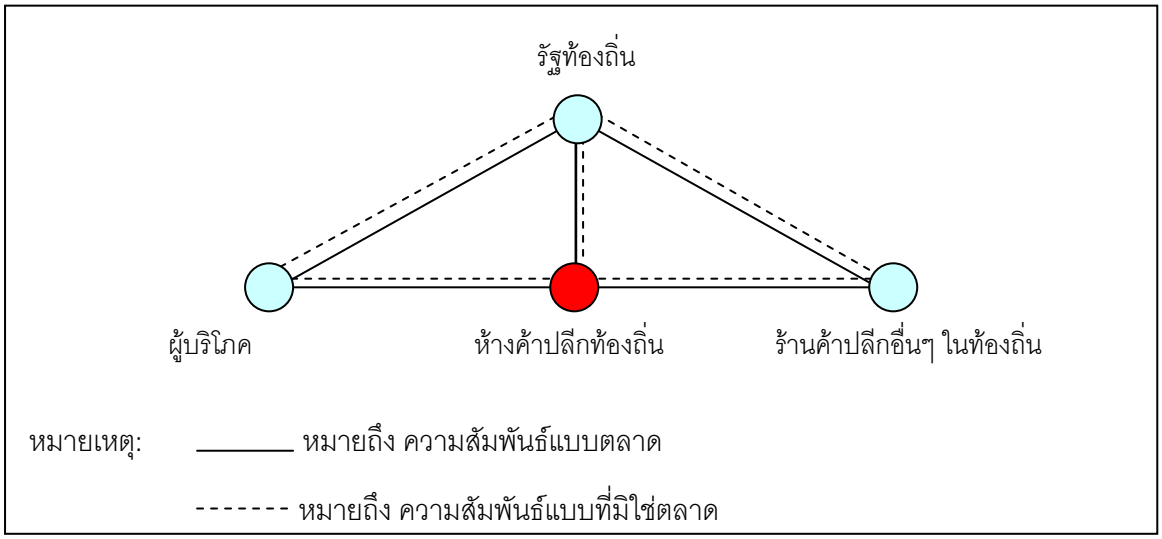
[27] กระบวนการต่อรองเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสถาบันด้านการค้าปลีกแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงหลัก ดังนี้ (1) ระหว่างปี 2545 – 2546 หอการค้าจังหวัดเป็นผู้นำการเคลื่อนไหวจนนำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายผังเมือง (อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 และพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522) (2) ระหว่างปี 2547 – 2548 มีการบังคับใช้กฎหมายผังเมืองและเกิดกระบวนการต่อรองครั้งใหม่ที่มีบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติและทุนค้าปลีกส่วนกลางของไทยเป็นแนวร่วมผลักดันให้ผ่อนคลายกฎหมายผังเมือง (โดยเฉพาะในด้านพื้นที่ใช้สอยและการกำหนดเขตเมือง) และ (3) ตั้งแต่ปลายปี 2548 ซึ่งกรมโยธาธิการและผังเมืองมีแนวโน้มอ่อนลงและเตรียมผ่อนคลายกฎระเบียบดังกล่าวให้เป็นไปตามแรงต่อรองของห้างรายใหญ่ (ดูรายละเอียดของกระบวนการต่อรองและข้อจำกัดเชิงสถาบันใน วีระยุทธ, 2548 – บทที่ 5)

รูปแบบ ทางเลือกของทุนค้าปลีกท้องถิ่นว่าจะแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติที่จะเข้ามาเปิดสาขาจึงมีหลากหลายวิธีการ

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนท้องถิ่นกับตัวแสดงอื่นในท้องถิ่น

ในแง่ของรูปแบบความสัมพันธ์ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจในแต่ละสังคมย่อมมีเงื่อนไขทางสถาบันที่ไม่เหมือนกัน โดยนอกจาก “ความสัมพันธ์แบบตลาด” (Market Relationship) ซึ่งหมายถึง การแลกเปลี่ยนที่ใช้มิติทางเศรษฐกิจเป็นแกนกลางในการตัดสินใจตามสมมติฐานของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (Profit Maximisation) แล้ว สังคมไทยโดยเฉพาะระดับท้องถิ่นยังคงมีความสัมพันธ์อีกหลากหลายรูปแบบดำรงอยู่ และจัดได้ว่าเป็น “ความสัมพันธ์แบบที่มิใช่ตลาด” (Non-market Relationship) ทั้งความสัมพันธ์ที่มีลักษณะค่อนไปในแนวดิ่ง เช่น ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ (Patron-Client Relationship) ที่เป็นรากฐานสำคัญของการจัดสถาบันที่ฝังตัวมายาวนาน (รังสรรค์, 2546) รวมถึงความสัมพันธ์ในแนวราบ เช่น ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจ ความรักท้องถิ่น เป็นต้น แม้ว่าอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนแบบตลาดจะมีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่ได้ลบล้างความสัมพันธ์แบบที่มิใช่ตลาดของไทยไปโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ยังมีความก้ำกึ่งในกระบวนการตัดสินใจของตัวแสดงทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ใช้ทั้งความสัมพันธ์เชิงตลาดและมิใช่ตลาดผสมผสานกัน (ดูภาพที่ 8)

ภาพที่ 8 โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแสดงในท้องถิ่น



ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างห้างค้าปลีกท้องถิ่นกับตัวแสดงอื่นๆ จึงมีทั้งความสัมพันธ์แบบตลาดและมิใช่ตลาดร่วมกันอยู่ เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐท้องถิ่นก็มิได้เป็นเพียงผู้ควบคุมกฎระเบียบ (Regulator) แต่ก็เป็นที่รู้จักสนิทสนมกับเจ้าของห้างค้าปลีกท้องถิ่นด้วย การบังคับใช้กฎระเบียบจึงมิได้เป็นไปตามตัวอักษรทั้งหมด หรือผู้บริโภคก็อาจไม่ได้เลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจากร้านที่ขายราคาถูกที่สุดในท้องถิ่นนั้น แต่อาจเลือกร้านที่มีความใกล้ชิดและรู้จักกันมายาวนานแทน เพราะสามารถต่อรองราคาใช้ระบบเงินเชื่อ หรือเรียกใช้บริการหลังการขายได้ง่ายกว่า เป็นต้น ทั้งนี้ ในแต่ละท้องถิ่นก็ย่อมจะมีสัดส่วนของความสัมพันธ์ทั้งสองแบบแตกต่างกันออกไปตามพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และเงื่อนไข

อื่นๆ เช่น จังหวัดที่มีขนาดใหญ่และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนย้ายเข้าออกตลอดเวลา ย่อมมีโอกาสที่ความสัมพันธ์จะค่อนไปทางตลาด มากกว่าจังหวัดที่มีขนาดเล็กและคนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในท้องถิ่น เงื่อนไขและลักษณะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันนี้ นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่กำหนดทางเลือกของทุนค้าปลีกท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่

เงื่อนไขทางสถาบันและการตัดสินใจของทุนท้องถิ่น

เงื่อนไขหลักที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในระดับท้องถิ่นประกอบด้วย 3 ประการหลัก ได้แก่ (๑) ลักษณะเฉพาะทางสินทรัพย์ (๒) ความสัมพันธ์ระหว่างห้างค้าปลีกท้องถิ่นกับตัวแสดงอื่นๆ และ (๓) บริบทของเกม จากการศึกษาพลวัตที่เกิดขึ้นในจังหวัดต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มทุนค้าปลีกท้องถิ่นมีพฤติกรรมเป็นไปตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์ต้นทุนธุรกรรม กล่าวคือ แม้จะมีพฤติกรรมฉวยโอกาสที่จะแสวงหาผลประโยชน์สูงสุด (Opportunistic Behaviour) แต่ก็เป็นไปภายใต้ขอบเขตอันจำกัดของแต่ละกลุ่ม (Bounded Rationality) การที่กลุ่มทุนหนึ่งจะเลือกตัดสินใจในทิศทางใดย่อมจะต้องเปรียบเทียบผลประโยชน์และต้นทุนที่ตนจะได้รับ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของไทย โดยเฉพาะในสังคมชนบท ความสัมพันธ์ที่มิใช่ตลาดก็เป็นเงื่อนไขที่สำคัญของการแลกเปลี่ยนและการตัดสินใจ นอกจากนี้ บริบทของเกมหรือกติกาการแข่งขันก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีนัยสำคัญต่อทางเลือก ดังที่ได้สรุปในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 เงื่อนไขทางสถาบันที่เป็นรากฐานของผลลัพธ์การค้าปลีก

รูปแบบของผลลัพธ์	พฤติกรรมห้างท้องถิ่น	ลักษณะเฉพาะทางสินทรัพย์	ความสัมพันธ์ในท้องถิ่น	บริบทของเกม
๑. ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์	แข่งขันด้วยตนเอง และต้องออกจากกิจการไปในท้ายที่สุด	ไม่มี	ค่อนไปในเชิงตลาด	แข่งขันเสรี
๒. ท้องถิ่นร่วมทุน	เข้าร่วมทุนหรือทำสัญญาเช่ากับทุนส่วนกลาง/ บรรษัทค้าปลีก	ทำเลที่ตั้ง	ค่อนไปในเชิงตลาด	อยู่ระหว่างการบังคับใช้กฎควบคุม
๓. ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน	วิ่งเต้นเพื่อให้รัฐท้องถิ่นออกกฎกีดกันการแข่งขันจากรายใหม่	อาจมีบ้างแต่ไม่มากพอจะแข่งขัน	ห้างท้องถิ่นใกล้ชิดกับรัฐท้องถิ่น	อยู่ระหว่างการออกผังเมืองของท้องถิ่น
๔. ท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน	รวมตัวกันต่อรองหรือแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีก	สินค้าพิเศษ (กรณีรวมตัวต่อรอง)	ค่อนไปในแบบมิใช่ตลาด (แนวราบ)	มีตัวกลางเพื่อประสานความร่วมมือ

ทั้งนี้ เราสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก คือ การเปลี่ยนแปลงที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์แบบตลาดเป็นหลัก (Base on Market Relationship) ได้แก่ ท้องถิ่นโลกา-ภิวัตน์ และท้องถิ่นร่วมทุน กลุ่มที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์แบบที่มิใช่ตลาดเป็นหลัก (Base on Non-market Relationship) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากมโนทัศน์เรื่อง “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) แต่ก็ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบย่อยที่ต่างกัน ได้แก่ ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน และท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

การเปลี่ยนแปลงที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์แบบตลาดเป็นหลัก

ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ (Pro-Globalisation)

ในรูปแบบนี้ ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดมักเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดค้าปลีกกรุงเทพฯ และปริมณฑล กล่าวคือ ตัวแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันค่อนไปในเชิงตลาด ธุรกรรมที่เกิดขึ้นมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ในขณะที่ห้างท้องถิ่นเองก็ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบใดๆ เป็นเพียงแต่ผู้ที่เข้าสู่ตลาดก่อน (First Mover) เท่านั้น เมื่อบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติหรือห้างจากส่วนกลางเข้ามาขยายสาขา ซึ่งส่วนมากมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ไม่มีกฎระเบียบใดๆ มาจำกัดการแข่งขัน จึงแทบจะไม่มีการประท้วงหรือต่อต้านทั้งจากผู้ค้าปลีกและประชาชนในพื้นที่ กลุ่มทุนท้องถิ่นที่เคยครองตลาดมาก่อนจึงไม่สามารถแข่งขันได้ และไม่สามารถใช้ความสัมพันธ์แบบที่มิใช่ตลาดใดๆ (ที่ไม่เคยมีอยู่แล้ว) เข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถได้ จึงต้องเปลี่ยนไปสู่ตลาดอื่นๆ (เช่น ตลาดค้าส่ง หรือร้านค้าเฉพาะทาง) หรือเลิกกิจการไปในที่สุด เพราะ เมื่อการแลกเปลี่ยนเชิงตลาดเข้ามามีบทบาทมากจนบดบังความสัมพันธ์แบบอื่นๆ แล้ว ห้างท้องถิ่นย่อมไม่มีทางแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ เนื่องจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจย่อมเสียเปรียบในทุกด้าน

ท้องถิ่นร่วมทุน (Joint-venture Agent)

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่สอง เกิดจากทุนท้องถิ่นยังมีความได้เปรียบหรือสิทธิบางอย่างครอบครองอยู่ โดยเฉพาะลักษณะเฉพาะทางสินทรัพย์ทางทำเลที่ตั้ง แต่หลีกเลี่ยงที่จะแข่งขันโดยตรงกับบรรษัทข้ามชาติ จึงเลือกที่จะมีพันธมิตรผ่านการร่วมทุน โดยส่วนใหญ่มักเลือกที่จะเซ็นสัญญาระยะยาวให้บรรษัทค้าปลีกหรือห้างส่วนกลางเช่าพื้นที่ในช่วงเวลาที่กฎหมายผังเมืองยังคงมีการบังคับใช้อยู่ (ระหว่างปี 2546-2547) เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม และการันตีรายได้ที่แน่นอนให้แก่ตนเอง เพราะหากกลุ่มตนไม่ใช้วิธีการนี้ ก็อาจมีคู่แข่งขันในท้องถิ่นใช้วิธีนี้อยู่ดี

การเปลี่ยนแปลงที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์แบบที่มิใช่ตลาดเป็นหลัก: ท้องถิ่นนิยม

ท้องถิ่นนิยม (Localism) เป็นประดิษฐกรรมทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Construction) รูปแบบหนึ่งที่สามารถปรากฏตัวได้ในหลากหลายทิศทาง ท้องถิ่นนิยมมีรากฐานจากการก่อรูปของอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึง จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามว่า ตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น หรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าว (พัฒนา, 2546:52) แก่นของท้องถิ่นนิยมอาจถูกนำเสนอได้หลายวิธีการ เช่น ผ่านเรื่องเล่า (Narratives) สัญลักษณ์ (Symbols) ภาพลักษณ์และจินตนาการ (Images and Imaginations) ท้องถิ่นนิยมจึงมีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ที่มิใช่ตลาดเป็นหลัก ชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ต่อเนื่องมายาวนานจึงมีแนวโน้มของความเป็นท้องถิ่นนิยมสูง ในบริบทของไทย วรรณกรรมบางกลุ่มกล่าวถึงท้องถิ่นนิยมว่าเป็น “ชุมชนในจินตนาการ” (Imagined Communities) รูปแบบหนึ่งที่รัฐสร้างขึ้นมาพร้อมกับลัทธิชาตินิยม (Anderson, 1991)

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน (Protective Localism)

ในรูปแบบนี้ ทุนท้องถิ่นเลือกที่จะแข่งขันต่อเพราะเชื่อว่ามีศักยภาพเพียงพอในการกีดกันบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ โดยหลีกเลี่ยงที่จะใช้การแข่งขันตามกลไกตลาดโดยตรง และอาศัยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับรัฐท้องถิ่น ในการตีความกฎหมายที่เป็นทางการเพื่อกีดกันการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ๆ ระดับการแข่งขันในพื้นที่เช่นนี้จึงต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางจังหวัดก็สามารถกีดกันการแข่งขันได้จนถึงปัจจุบัน เช่น จ.ชุมพร ในขณะที่บางจังหวัด แม้จะพยายามกีดกันอย่างเต็มที่แต่ในท้ายที่สุดก็ไม่สามารถทำได้เมื่อบรรษัทค้าปลีกอาศัยกระบวนการทางศาล เช่น จ.ปราจีนบุรี

ท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน (Competitive Localism)

กระแสท้องถิ่นนิยมยังปรากฏในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ กรณีของ จ.แพร่ ซึ่งห้างท้องถิ่นสามารถร่วมมือกันได้อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อลงขันจัดโครงการชิงรางวัลร่วมกันภายใต้การสนับสนุนของหน่วยราชการส่วนหนึ่ง และยังปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ จนสามารถครองตลาดเหนือบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ ผลลัพธ์ดังกล่าวนี้ ย่อมไม่สามารถอธิบายได้จากแง่มุมของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์เชิงตลาด เพราะบรรษัทค้าปลีกย่อมมีความได้เปรียบเหนือห้างท้องถิ่นในทุกๆ ด้าน แต่ผู้บริโภคในท้องถิ่นกลับมิได้มีแบบแผนการบริโภคที่พร้อมจะตอบสนองเฉพาะต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น แต่ยินดีจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างท้องถิ่น เมื่อห้างท้องถิ่นเพิ่มระดับการฝังตัวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น (ทั้งประเภทสินค้าและรูปแบบการชิงรางวัล) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความก้ำกึ่งระหว่างการแลกเปลี่ยนแบบตลาดและมิใช่ตลาดที่ดำรงอยู่ในสังคมท้องถิ่นไทย (กรณี จ.แพร่ จะกล่าวถึงอย่างละเอียดในหัวข้อ 5.4 ต่อไป)

<u>สวัสดิการของสังคม (Social Welfare)</u>

หากมองในกรอบของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกแล้ว ประเด็นสำคัญที่จะใช้พิจารณาว่าผลลัพธ์แบบหนึ่งแบบใดให้ผลดีต่อสวัสดิการของผู้บริโภค (Consumer Welfare) มากน้อยเพียงใด ย่อมจะสามารถตรวจสอบได้จาก *"ระดับของการแข่งขัน" (Competition Level)* ที่เกิดขึ้น เพราะหากมีการแข่งขันสูงเข้าใกล้รูปแบบตลาดแข่งขันสมบูรณ์แล้วย่อมจะทำให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากราคาที่ถูกลงและบริการที่ดีขึ้น อีกทั้งกลไกราคาจากการแข่งขันยังนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) ที่ดี ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงตลาดวัตถุดิบและสินค้าต่างๆ ด้วย

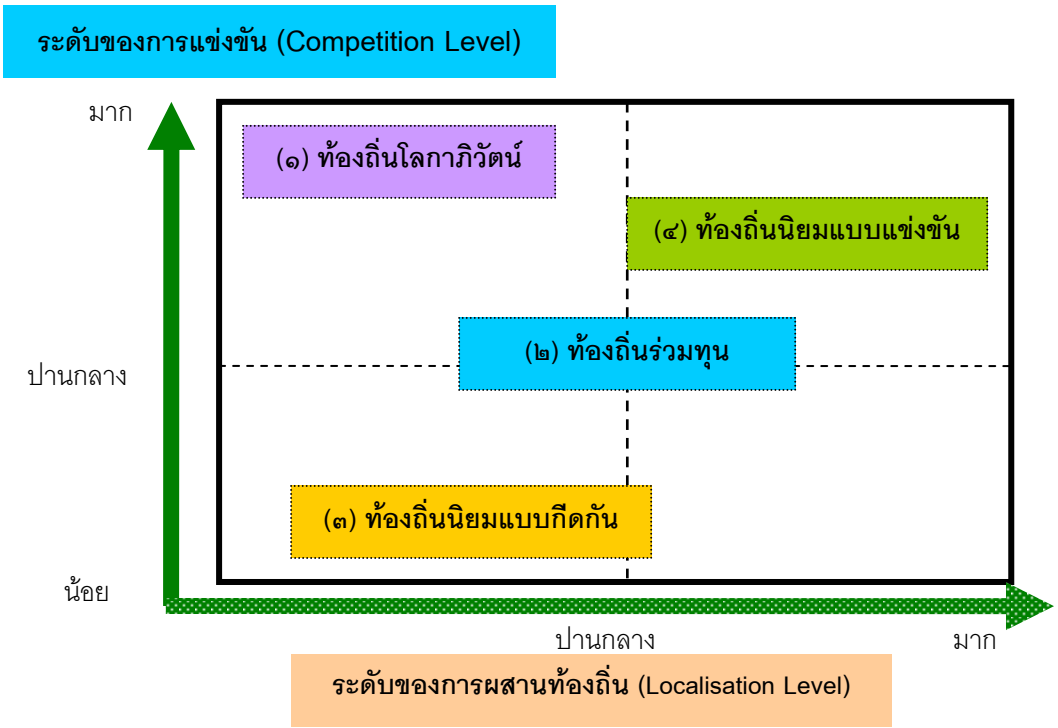
อย่างไรก็ตาม การพิจารณาผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกอาจไม่ให้ภาพที่สมบูรณ์นักต่อกรณีการค้าปลีก (necessary but not sufficient) เพราะระดับราคาที่ลดลงอาจเกิดจากประสิทธิภาพของบรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น โดยมิได้เชื่อมโยงกับการจัดสรรทรัพยากรด้านการผลิตและการกระจายรายได้ในท้องถิ่น เพราะบรรษัทค้าปลีกสามารถสร้างการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ขององค์กรได้จากการนำสินค้าจากส่วนกลางหรือที่อื่นๆ เข้ามาขาย ภายใต้ระบบการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำ หรืออาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นมีแบบแผนการบริโภคเปลี่ยนไปสอดคล้องกับตลาดค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อที่บรรษัทจะได้ใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ต้องลงทุนหรือปรับตัวเพื่อให้เข้ากับท้องถิ่น ซึ่งก็

จะนำไปสู่การกระจุกตัวของรายได้ (Income Concentration) ที่เพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด เพราะผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องออกจากธุรกิจไป นอกจากนี้ ยังมีผลเสียต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นในแง่ที่บรรษัทข้ามชาตินำผลกำไรออกจากท้องถิ่น (และประเทศ) อีกด้วย ดังนั้น นอกจากด้านการแข่งขันแล้ว มิติที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นไม่น้อยไปกว่ากัน ก็คือ ระดับของการผสานท้องถิ่น

"ระดับของการผสานท้องถิ่น" (Localisation Level) หมายถึง ระดับการฝังตัวของห้างค้าปลีกที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น ปรับรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ร้านค้าท้องถิ่นเข้ามาขายสินค้าในห้าง จัดหาสินค้าจากท้องถิ่น หรือนำสินค้าจากท้องถิ่นเข้าสู่เครือข่ายห้างทั้งในระดับประเทศและระดับโลก หากท้องถิ่นใดเกิดการผสานท้องถิ่นดังกล่าวย่อมจะทำให้ผลได้ของกิจการค้าปลีกและธุรกิจที่เชื่อมโยงตกอยู่กับคนในท้องถิ่น และทำให้การกระจายรายได้ (Income Distribution) ของผู้ประกอบการท้องถิ่นดีขึ้น ไม่ได้ไปกระจุกอยู่กับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติเท่านั้น

เพื่อที่จะพิจารณาว่าผลลัพธ์แบบใดเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นมากกว่า จึงจำเป็นต้องให้น้ำหนักกับทั้งระดับการแข่งขันและระดับการผสานท้องถิ่น ที่เกิดขึ้นหลังจากที่บรรษัทค้าปลีกเข้าไป (หรือพยายามเข้าไป) ลงทุนเปิดสาขาในพื้นที่นั้น โดยพบว่า ผลลัพธ์ทั้ง 4 รูปแบบ นำไปสู่ระดับการแข่งขันและการผสานท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 เปรียบเทียบระดับการแข่งขันและการผสานท้องถิ่นของผลลัพธ์ทั้ง 4 แบบ



หมายเหตุ: ระดับมากและน้อยเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ทั้งสี่แบบ (Relative Quantity)

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

5.4 บทบาทของหอการค้าและเงื่อนไขทางสถาบันของจังหวัดแพร่[28]

พลวัตการค้าปลีกที่เกิดขึ้นใน จ.แพร่ นับว่ามีนัยที่น่าสนใจมากที่สุด แม้ว่าโดยผิวเผินอาจดูเหมือนว่าการที่ร้านค้าในท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้น่าจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) แต่อันที่จริงแล้ว ปัจจัยหลักที่นำไปสู่ผลลัพธ์ดังกล่าวนั้นมีความเชื่อมโยงกับเงื่อนไขทางสถาบันที่มีลักษณะเฉพาะตัวของ จ.แพร่ ดังนั้น ถึงแม้จะมีหอการค้าของหลายจังหวัดพยายามนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ (เช่น จ.ลำปาง กระบี่ พะเยา) แต่ก็ไม่สามารถเกิดผลสัมฤทธิ์ได้เช่นเดียวกับกรณีของแพร่ โดยปัจจัยทางสถาบันที่สำคัญแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ บทบาทของหอการค้ากับการรวมกลุ่มเพื่อแข่งขัน (การจัดการด้านอุปทาน) ความสัมพันธ์ในท้องถิ่นกับวัฒนธรรมบริโภค (การตอบสนองด้านอุปสงค์) และมีการแข่งขันระหว่างร้านค้ามาตั้งแต่ในอดีต (กติกาเดิมของเกม)

<u>บทบาทของหอการค้ากับการรวมกลุ่ม: การจัดการด้านอุปทาน</u>

หอการค้าจังหวัดแพร่เป็น “ตัวกลาง” ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อดำเนินโครงการรวมใจคืนกำไรให้ชาวแพร่ ตั้งแต่เริ่มต้นในปี 2546 บทบาทของหอการค้าจังหวัดแพร่ที่ทำหน้าที่ประสานงานนั้นมีลักษณะคล้ายกับบทบาทของรัฐในการแทรกแซงกลไกตลาด (State Intervention) ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สถาบัน เพราะความร่วมมือ (Coordination) ระหว่างฝ่ายต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจจะทำให้การจัดสรรและใช้ทรัพยากรมีต้นทุนที่ต่ำลง อีกทั้งยังถูกนำไปใช้ในการผลิตที่เกิดประสิทธิภาพแก่สังคมโดยรวม บทบาทของหอการค้าเพื่อลดต้นทุนธุรกรรมในการรวมกลุ่มแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนแรก คือ การลดต้นทุนธุรกรรมในระบบเศรษฐกิจด้วยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสถาบัน (Institutional Configuration) และส่วนที่สอง คือ การใช้อิทธิพลผ่านระบบการศึกษาหรือสื่อสารมวลชน เพื่อสนับสนุนอุดมคติหรือระบบคุณค่า (Value System) เพื่อลดต้นทุนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการต่อรอง (Chang, 1996: 52)

การลดต้นทุนธุรกรรมเพื่อสร้างความร่วมมือ

ในส่วนแรก หอการค้าสามารถดำเนินงานเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างห้างท้องถิ่น ร้านค้ารายย่อย และรัฐท้องถิ่น โดยอาศัยเงื่อนไขทางสถาบันในท้องถิ่นซึ่งความเชื่อมั่น (Trust) ในสังคมจะเกิดขึ้นในระดับของตัวบุคคล หรือเป็นความสัมพันธ์ที่มิใช่ตลาดเป็นหลัก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ใน จ.แพร่ นั้นมักจะเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานจากรุ่นสู่รุ่น ส่วนใหญ่แล้วจึงรู้จักมักคุ้นกันมายาวนาน การดำเนินงานของหอการค้าจังหวัดแพร่เพื่อเริ่มโครงการรวมใจฯในปี 2546 ได้รับความเชื่อมั่นจากร้านค้าอื่นๆ ค่อนข้างมาก ด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ประการแรก คือ ประธานหอการค้าจังหวัด คือ นายเอกชัย วงศ์วรกุล นั้นเป็นบุตรของนายสุวิทย์ วงศ์วรกุล ซึ่งเป็นผู้มีบารมีค่อนข้างมากในจังหวัด ประการที่สอง คือ ประธานหอการค้าไม่ได้เป็นผู้ดำเนินธุรกิจห้างค้าปลีก จึงไม่ได้ถูกมองว่าจะเข้ามาแทรกแซงเพื่อ

[28] ข้อมูลพื้นฐานสำหรับทั้งสามหัวข้อย่อยในส่วนนี้ ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกคณะกรรมการหอการค้าจังหวัดแพร่ อันประกอบด้วย (1) นายเอกชัย วงศ์วรกุล ประธานหอการค้า (2) นายกิจชัย กิจภิญโญ เลขาธิการหอการค้า และ (3) นางสาลี มะโนสีลา ผู้จัดการหอการค้า ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 ส่วนบทวิเคราะห์แง่มุมต่างๆ เป็นทัศนะของผู้เขียน

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ผลประโยชน์ส่วนตน[29] และประการสุดท้าย คือ หอการค้าจังหวัดแพร่มีข้อกำหนดอย่างเป็นทางการว่าผู้ดำรงตำแหน่งคณะกรรมการหอการค้าจะต้องไม่มีตำแหน่งทางการเมือง นับเป็นข้อกำหนดที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่ใช่กฎระเบียบของหอการค้าจังหวัดทั่วๆ ไป (ซึ่งส่วนมากจะมีนักการเมืองเข้ามาดำรงตำแหน่งด้วย) ข้อกำหนดนี้ทำให้หอการค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น อีกทั้งการดำเนินงานของหอการค้ายังมีเอกภาพและเป็นอิสระต่อฝ่ายการเมือง ซึ่งมักนำไปสู่ความขัดแย้งภายในและการยึดโยงกระบวนการตัดสินใจของหอการค้าเข้ากับทิศทางของรัฐส่วนกลางมากกว่าท้องถิ่น

นอกจากการประสานความร่วมมือระหว่างร้านค้าต่างๆ แล้ว หอการค้าจังหวัดแพร่ยังประสานงานกับหน่วยราชการท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการดำเนินอีกด้วย โดยการจัดโครงการรวมใจฯ ครั้งแรกในปี 2546 ก็ได้รับเงินสนับสนุนหลักจากเทศบาลเมืองแพร่ เป็นจำนวนเงิน 350,000 บาท เนื่องจากหอการค้ามีความใกล้ชิดกับเทศบาลในระดับบุคคลมายาวนาน อีกทั้งโครงการดังกล่าวยังสามารถสร้างผลประโยชน์เอื้อต่อทั้งสองฝ่ายได้ เพราะเทศบาลย่อมจะได้รับประโยชน์จากภาษีของร้านค้าในท้องถิ่น หากร้านค้าล้มเลิกกิจการไป รายได้ของเทศบาลก็จะลดลงด้วย ส่วนเทสโก้-โลตัส นั้นจ่ายภาษีให้กับองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นผู้อนุมัติให้ก่อสร้างเท่านั้น

การสนับสนุนระบบคุณค่าที่เอื้อต่อท้องถิ่น

ในส่วนที่สอง หอการค้าจังหวัดแพร่ยังมีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อสารมวลชนของท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมระบบคุณค่าที่เอื้อต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านระบบคุณค่าของผู้ประกอบการและของผู้บริโภค ในแง่ของผู้ประกอบการ เมื่อมีข้อมูลว่าห้างโลตัสจะมาเปิดสาขาในจังหวัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างกังวลว่าจะไม่สามารถแข่งขันได้ หอการค้าจังหวัดจึงได้จัดประชุมสัมมนาอยู่บ่อยครั้งเพื่อปรับทัศนคติของผู้ประกอบการให้หันมาพัฒนาทักษะเพื่อการแข่งขัน แทนที่จะหมดกำลังใจหรือออกจากธุรกิจไป รวมทั้งยังให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงร้านค้าและบริการด้วย นอกจากนี้ หอการค้ายังมีบทบาทในการกระตุ้นระบบคุณค่าด้านท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภค ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นทั้งหนังสือพิมพ์และวิทยุชุมชน เพื่อเน้นเรื่อง *"จิตสำนึกรักท้องถิ่น"* โดยชี้ให้เห็นว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่นเป็นการช่วยเหลือกันและกันอย่างไร กระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนยังสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือภายในท้องถิ่นได้ชัดเจน เพราะหากห้างโลตัสจะซื้อเวลาโฆษณาทางสื่อวิทยุก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสถานีท้องถิ่นตามอัตราปกติ (เป็นความสัมพันธ์แบบตลาด) แต่โครงการรวมใจฯ สามารถขอเวลาเพื่อโฆษณาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (เป็นความสัมพันธ์แบบมิใช่ตลาด)

<u>ความสัมพันธ์ในท้องถิ่นกับวัฒนธรรมบริโภค: การตอบสนองด้านอุปสงค์</u>

การบริโภคมิใช่เพียงการซื้อสินค้าหนึ่งๆ ด้วยการเปรียบเทียบราคาที่ต่ำที่สุดตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก แต่แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับผู้บริโภคและการบริโภคเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง

[29] ในจังหวัดส่วนใหญ่ที่มีความพยายามรวมตัวเพื่อต่อต้านการก่อสร้างห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้น มักจะมีประธานหอการค้าเป็นเจ้าของห้างรายใหญ่เอง จึงมักไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากร้านค้ารายย่อยหรือฝ่ายอื่นๆ เพราะถูกมองว่าเป็นการกระทำเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าการช่วยเหลือกิจการท้องถิ่น

และกำหนดความหมายขึ้น (Socially Constructed) ภายใต้กรอบคิดและเงื่อนไขที่แตกต่างกัน (Warde, 1997) การบริโภคจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่การซื้อและการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น หากยังรวมไปถึงการให้ความหมายและการผนึกรวมสิ่งนั้นๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนด้วย (วัฒนา, 2544)

การมองพฤติกรรมและการบริโภคผ่านระดับปัจเจกบุคคลทำให้เรามองข้าม “การบริโภคร่วมกัน” (Collective Consumption) เพราะในหลายกรณี การบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและความผูกพันทางสังคมขึ้น พฤติกรรมการบริโภคร่วมกันนี้นับว่ามีความเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์แบบที่มิใช่ตลาดที่ดำรงอยู่ในสังคมไทยอย่างใกล้ชิด กรณีของ จ.แพร่ แสดงให้เห็นนัยนี้ได้อย่างชัดเจนผ่านการกระตุ้นของหอการค้าจังหวัดทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้รับการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมกับท้องถิ่นผ่านงานสังคมมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคก็ได้รับการกระตุ้นให้มีสำนึกการบริโภคที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่น การกระตุ้นทั้งสองส่วนนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ได้แยกตัวเป็นปัจเจกออกจากสังคม แต่มีความสำนึกต่อท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจบริโภคด้วย ดังนั้น อรรถประโยชน์ (Utility) ของผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นกับราคาแต่เพียงปัจจัยเดียว แต่ยังขึ้นกับความเชื่อมโยงกับสังคม[30]

<u>มีการแข่งขันระหว่างร้านค้ามาตั้งแต่ในอดีต: กติกาเดิมของเกม</u>

นอกจากการจัดการด้านอุปทานและผลตอบสนองด้านอุปสงค์แล้ว เงื่อนไขทางสถาบันที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่ง ก็คือ กติกาของการแข่งขันที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น เพราะหากในอดีต ร้านค้าต่างๆ ไม่เคยมีการปรับตัวหรือมีระดับการแข่งขันระหว่างกันไม่มาก ย่อมเป็นการยากที่จะปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องเผชิญการแข่งขันจากบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ ดังนั้น เมื่อร้านค้าใน จ.แพร่ ที่เคยเผชิญการแข่งขันระหว่างกันรวมถึงการแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงมาแล้ว ได้รับสัญญาณการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาของบรรษัทค้าปลีก ประกอบกับการกระตุ้นให้ปรับตัวจากหอการค้าจังหวัด จึงสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

[30] แต่ทั้งนี้ เงื่อนไขราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักเช่นกัน โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าคงทน (Durable Goods) เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีระดับราคาสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและเป็นการซื้อด้วยความถี่น้อยกว่ามาก ดังนั้น ระดับราคาระหว่างห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกับร้านท้องถิ่นก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากเกินไป และร้านท้องถิ่นสามารถชดเชยส่วนต่างดังกล่าวผ่านอรรถประโยชน์ที่เป็นการบริโภคเพื่อสังคมและบริการอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อ (ผ่อนตามข้อตกลงที่ยืดหยุ่น) ได้รับการบริการที่ใกล้ชิด (เช่น สามารถโทรร้องเรียนหรือเรียกหาบริการหลังการขายได้ง่ายผ่านโทรศัพท์หรือการบอกกล่าว) รวมถึงการลดต้นทุนในด้านการเลือกหาและตรวจสอบคุณภาพสินค้า (เช่น ไม่ต้องมีข้อมูลข่าวสารครบถ้วนก็สามารถเชื่อใจเถ้าแก่ได้ว่าควรซื้อสินค้ารุ่นใด) เป็นต้น

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

6. บทสรุป

เนื้อหาของบทสรุปจะแบ่งออกเป็น ๓ ส่วนหลัก ได้แก่ (๑) สรุปการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบจากประสบการณ์ของต่างประเทศ (๒) สรุปปรากฏการณ์เฉพาะตัวของไทย และ (๓) นัยของการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

6.1 สรุปการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ (Comparative Institutional Analysis) พบว่า ถึงแม้ในประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย จะมีการเปิดเสรีให้บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติกลุ่มเดียวกันเข้ามาแข่งขันได้ตามกลไกตลาดเช่นเดียวกัน แต่ผลลัพธ์กลับมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีชุดตัวแปรทางสถาบันหลัก อันได้แก่ รัฐ ทุนท้องถิ่น และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่กรณีที่บรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่สามารถแข่งขันกับห้างท้องถิ่นได้ (ญี่ปุ่น) แข่งขันได้แต่เป็นรองห้างท้องถิ่น (เกาหลีใต้) แข่งขันได้และเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (ไทย) จนกระทั่งเป็นผู้นำรายใหญ่รายเดียว (ไต้หวัน) ดังแสดงในตารางที่ 9 และภาพที่ 10

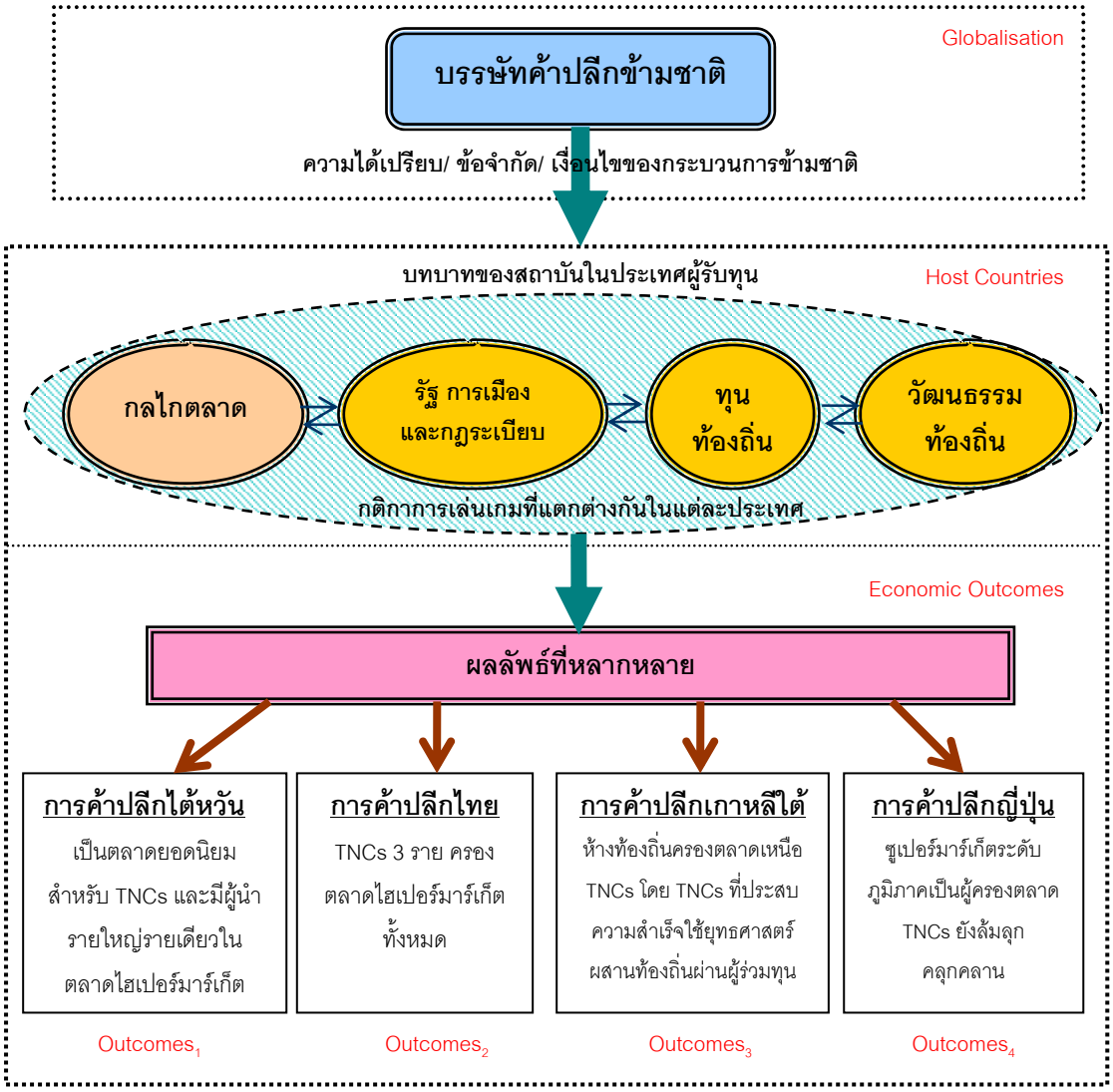
เพื่อที่จะเข้าใจพลวัตทางเศรษฐกิจในสังคมใดสังคมหนึ่งภายใต้บทบาทหลากหลายมิติของสถาบัน การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบจึงแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป็นเพียงการจัดสถาบันรูปแบบหนึ่งที่ดำรงอยู่ในสังคมร่วมกับการจัดสถาบันรูปแบบอื่นๆ โดยในบางสังคมและในบางบริบท กลไกตลาดอาจมีนัยต่อผลลัพธ์มาก แต่ในอีกบริบทหนึ่งอาจแทบไม่มีนัยเท่ากับการเมืองและวัฒนธรรม เราจึงต้องมองให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างตลาด รัฐ การเมือง และสถาบันอื่นๆ เพื่อที่จะเข้าใจปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างลุ่มลึกและสอดคล้องกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบของการค้าปลีกในประเทศต่างๆ (เรียงตามความสำเร็จของบรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ต)

สถาบัน/ ประเทศ	ไต้หวัน	ไทย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น
๑. บทบาทของรัฐ การเมือง และกฎระเบียบ				
รัฐ	สนับสนุน FDI เป็นพิเศษโดยเฉพาะในภาคบริการ	รัฐอ่อน อาศัยบรรษัทข้ามชาติเพื่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ	รัฐพัฒนา แทรกแซงอย่างมียุทธศาสตร์ระยะยาว	รัฐบาลพรรคเดียวที่มีฐานเสียงหลักคือผู้ค้าปลีกรายย่อย
การเมืองท้องถิ่น	ทุนท้องถิ่นสามารถเจรจากับรัฐโดยภาคประชาชนมีบทบาทน้อย	รัฐยึดผลประโยชน์ของกลุ่มทุนใหญ่และชนชั้นกลาง ให้ความสำคัญกับการเมืองระหว่างประเทศมาก	รัฐใกล้ชิดกับทุนท้องถิ่นขนาดใหญ่ ภาคประชาชนมีบทบาทผ่านสหภาพแรงงาน	รัฐให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในฐานะธุรกิจกระดูกสันหลังของประเทศ
การบังคับใช้กฎ	ค่อนข้างเสรี	เปิดเสรีมากกว่าตัวอักษร ไม่ต่อรองและพยายามไม่บังคับใช้กฎ	ค่อยๆ ผ่อนคลาย พร้อมกับสนับสนุนทุนท้องถิ่น	เปิดเสรีเฉพาะตัวอักษร แต่การบังคับใช้กฎเกณฑ์ใหม่ที่เข้มงวดกว่ากฎเดิม
๒. บทบาทของทุนท้องถิ่นและเครือข่ายการค้าปลีก				
เครือข่ายการค้าปลีก	ผู้ค้ารายย่อยที่อ่อนแอและขัดแย้งระหว่างกัน	เครือข่ายที่อ่อนแอและกระจัดกระจาย ไม่มีศูนย์กลางอำนาจ	ผู้ผลิตท้องถิ่นเข้มแข็ง มีขนาดใหญ่และรวมตัวกัน	ความสัมพันธ์ซับซ้อน มีตัวแสดงมากและมีวัฒนธรรมเฉพาะ
ทุนท้องถิ่น (ส่วนกลาง)	ทุนรายใหญ่ไม่ดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเอง แต่เข้าร่วมทุนกับ TNC	กลุ่มทุนเดิมเป็นตัวกลางสนับสนุนกิจกรรมของ TNCs เพื่อยุทธศาสตร์โดยรวมของเครือ	แชโบลส์รายใหญ่พัฒนาไฮเปอร์มาร์เก็ตเองจากประสบการณ์ห้างสรรพสินค้า	ทุนรายใหญ่ๆ มีห้างของตนเองมานานและใกล้ชิดกับเครือข่ายการค้าปลีกท้องถิ่น
๓. คุณค่าเชิงวัฒนธรรม	ชื่นชอบสินค้านำเข้าและห้างต่างชาติขนาดใหญ่, อ่อนไหวต่อราคา	เป็นสังคมที่เชื่อมั่นในรัฐและกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ว่าจะทำประโยชน์ต่อสังคม	ชาตินิยมต่อสินค้า มีสำนึกต่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการท้องถิ่น	มีสำนึกความเป็นพลเมืองและความเป็นสังคมกลุ่ม ไม่ค่อยอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมไม่เอื้อกับห้างขนาดใหญ่
ผลลัพธ์การค้าปลีก	เป็นตลาดยอดนิยมสำหรับ TNCs และมีผู้นำรายใหญ่รายเดียวในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต	TNCs 3 ราย ครองตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด	ห้างท้องถิ่นครองตลาดเหนือ TNCs โดย TNCs ที่ประสบความสำเร็จใช้ยุทธศาสตร์ผสานท้องถิ่นผ่านผู้ร่วมทุน	ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับภูมิภาคเป็นผู้ครองตลาด และการกระจุกตัวของตลาดมีระดับต่ำมาก TNCs ยังล้มลุกคลุกคลาน

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ภาพที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบตามกรอบการศึกษา



6.2 สรุปปรากฏการณ์เฉพาะตัวของไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปพลวัตการค้าปลีกของไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์เฉพาะตัวรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ บทบาทของสถาบันและพลวัตในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) บทบาทของสถาบันและพลวัตในระดับท้องถิ่น จากนั้นจะสังเคราะห์เงื่อนไขทางสถาบันและผลลัพธ์การค้าปลีกไทย ตามลำดับ

<u>สถาบันหลักและพลวัตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล</u>

กระบวนทัศน์ของรัฐไทยนั้นผูกโยงกับผลประโยชน์ของกลุ่มทุนและชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการกำหนดนโยบายที่ยึดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีบรรษัทข้ามชาติเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญมาโดยตลอด วิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 มิได้เปลี่ยนแปลงกระบวน

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ทัศน์นี้แต่อย่างใด เพราะการบังคับใช้กฎระเบียบด้านการค้าปลีกของรัฐไทยก็เกินเลยกว่าระดับตัวอักษรที่ผูกพันกับ WTO มายาวนานแล้ว พ.ร.บ.ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 จึงมิได้มีผลต่อพลวัตการค้าปลีก แต่การบังคับใช้กฎหมายของรัฐไทยกลับเอื้อให้บรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตเลือกใช้ผู้ถือหุ้นแทน (Nominee) เพื่อแสวงหาประโยชน์จากกฎให้มากที่สุดแทน พฤติกรรมดังกล่าวได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากสถานการณ์ของกลุ่มทุนค้าปลีกรายใหญ่ของไทย (เครือเจริญโภคภัณฑ์และเครือเซ็นทรัล) ที่กำลังประสบปัญหาหนี้สินอย่างรุนแรงเพราะขยายกิจการด้วยเงินกู้ยืมจากต่างประเทศ กลุ่มทุนไทยทั้งสองจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางช่วยบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในการแสวงหาสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อลดปัญหาหนี้สินและยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโดยรวมของเครือ

การประสานผลประโยชน์ระหว่างรัฐ บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ และกลุ่มทุนไทย ยังสอดคล้องลงตัวกับทัศนคติของชนชั้นกลางไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ต้องเผชิญปัญหาเฉพาะหน้าเพราะรายได้ที่ลดลงจากวิกฤตเศรษฐกิจ จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ผนวกกับรากฐานทางวัฒนธรรมที่คนส่วนใหญ่เชื่อมั่นในรัฐ ธุรกิจขนาดใหญ่ และบรรษัทข้ามชาติ ว่าจะดำเนินงานเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นที่ตั้ง (เป็นความเชื่อมั่นที่สูงกว่าเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมาก) เมื่อบรรษัทค้าปลีกใช้กลยุทธ์ขายสินค้าราคาต่ำและการตลาดเพื่อสังคมเพียงเล็กน้อยเพื่อลดกระแสต่อต้าน ชนชั้นกลางในเมืองก็ให้การตอบสนองอย่างดียิ่งต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติ จนสามารถขยายตัวขึ้นมาครองส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกมากที่สุด และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลไกตลาดของการค้าปลีกไทยจึงทำหน้าที่มากกว่าตลาดแบบประเทศพัฒนาแล้วมาโดยตลอด เพราะไม่เคยมีการควบคุมเรื่องการถือหุ้นหรือการแข่งขันที่เป็นธรรมแต่อย่างใด ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอื่นๆ ก็สอดคล้องต้องประโยชน์กันอย่างลงตัว พลวัตการค้าปลีกไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจึงมีผลลัพธ์เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ 3 รายเป็นผู้ครองตลาด

<u>สถาบันและพลวัตที่หลากหลายในระดับท้องถิ่น</u>

พลวัตการค้าปลีกในระดับท้องถิ่นของไทยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างและหลากหลายกว่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมาก แม้ว่ากลุ่มทุนค้าปลีกท้องถิ่นจะพยายามรวมตัวเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลกลางออกกฎระเบียบมาปกป้องการแข่งขัน แต่ก็ผลักดันได้เพียงกฎที่มีการบังคับใช้ชั่วคราว เพราะข้อจำกัดจากรัฐส่วนกลางที่มีกระบวนทัศน์ยึดโยงกับผลประโยชน์ของทุนส่วนกลางและทุนข้ามชาติมากกว่า รวมถึงข้อจำกัดในการต่อรองของทุนท้องถิ่นเอง และวัฒนธรรมการเมืองท้องถิ่นที่ไม่สามารถกระตุ้นให้สังคมเข้ามามีบทบาทร่วมได้ สุดท้ายจึงต้องกลับมาตัดสินทางเลือกในการแข่งขันระดับท้องถิ่นด้วยตนเองเป็นหลัก

การเลือกวิธีการแข่งขันของทุนค้าปลีกท้องถิ่นก็ขึ้นกับว่า แต่ละรายมีสินทรัพย์ที่มีความได้เปรียบอย่างไร มีความสัมพันธ์กับตัวแสดงอื่นๆ ในท้องถิ่นอย่างไร และอยู่ในบริบทของเกมเช่นใด โดยผลการศึกษาพบว่า เงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก คือ (๑) ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ ซึ่งทุนท้องถิ่นต้องแข่งขันด้วยตนเองและออกจากธุรกิจไปในท้ายที่สุด

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

(๒) ท้องถิ่นร่วมทุน ซึ่งอาศัยประโยชน์จากช่วงที่มีการบังคับใช้กฎ ประกอบกับความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง จึงเข้าร่วมทุนหรือทำสัญญาเช่ากับทุนส่วนกลาง/ บรรษัทค้าปลีก เพื่อการันตีผลประโยชน์ระยะยาวของตน (๓) ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน ซึ่งทุนท้องถิ่นอาศัยความสัมพันธ์กับรัฐท้องถิ่นในการตีความกฎระเบียบเพื่อกีดกันการแข่งขันจากรายใหม่ และ (๔) ท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน ซึ่งทุนท้องถิ่นสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองหรือแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกได้

เงื่อนไขทางสถาบันและผลลัพธ์การค้าปลีกไทย: สองนครค้าปลีกไทย

เมื่อเรานำผลการศึกษาในเขตเมืองและชนบทของไทยมาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อวิเคราะห์นัยทางเศรษฐกิจการเมืองไทย จะพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ พลวัตการแข่งขันระหว่างท้องถิ่นกับบรรษัทข้ามชาตินั้นมีลักษณะเป็น “สองนครค้าปลีกไทย” ซึ่งมีทิศทางกลับขั้วโดยสิ้นเชิงกับ “สองนครประชาธิปไตย” [31] กล่าวคือ ผลลัพธ์การค้าปลีกไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ภาพใหญ่ๆ ภาพแรก คือ จังหวัดที่มีลักษณะเป็นสังคมเมือง ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดที่มีรูปแบบท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีชนชั้นกลางที่มีระดับรายได้และความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารสูง มีผลลัพธ์การค้าปลีกที่ร้านค้ารายย่อยส่วนใหญ่ไม่สามารถรวมตัวกันเพื่อแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ ในขณะที่อีกภาพหนึ่ง คือ จังหวัดที่มีลักษณะเป็นสังคมชนบท ที่มีการใช้ความเป็นท้องถิ่นนิยมเป็นเครื่องมือในการต่อรองและรับมือกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ เห็นได้ชัดเจนในกรณีของ จ.ชุมพร ที่สร้างกระบวนการกีดกันการแข่งขันอย่างเป็นทางการ และในกรณีของ จ.แพร่ ซึ่งมีรายได้ประชากรต่อหัวเป็นลำดับที่ 63 ของประเทศ (พ.ศ.2546) แต่สามารถรวมตัวกันเพื่อแข่งขันจนร้านค้าท้องถิ่นทั้งรายเล็กและรายใหญ่สามารถครองส่วนแบ่งเหนือบรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ เหตุใดจึงเกิดปรากฏการณ์ที่กลับขั้วเช่นนี้ ?

เราสามารถมองรากฐานของปรากฏการณ์นี้ได้ตั้งแต่ระดับการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ เพราะประสบการณ์ของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นแสดงให้เราเห็นแล้วว่า เงื่อนไขทางสถาบัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่ประชากรไม่ได้แยกตัวเป็นเพียง “ผู้บริโภค” และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยราคาเป็นหลัก อีกทั้งยังไม่เชื่อมั่นว่ารัฐกับกลุ่มทุนข้ามชาติจะดำเนินกิจกรรมทุกอย่างเพื่อประโยชน์ส่วนรวม นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอันสามารถเปิดที่เปิดทางให้กิจการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ภายใต้การเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ เมื่อผนวกกับบทบาทของรัฐและเครือข่ายการค้าปลีกที่ช่วยสนับสนุนกิจการท้องถิ่นอีกแรงหนึ่ง จึงเกิดผลลัพธ์ที่ต่างจากกรณีไต้หวัน

[31] เอนก (2538) เสนอ แนวคิดสองนครประชาธิปไตย อันหมายถึง ความแตกต่างเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสังคมระหว่าง [นครประชาธิปไตยในเมือง] โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็น "เมืองโตเดี่ยว" กับ [นครประชาธิปไตยในชนบท] อันกว้างใหญ่ไพศาลทั่วประเทศนำไปสู่แบบแผนพฤติกรรมการเมืองที่ต่างกันสุดขั้วระหว่างคนชั้นกลางในเมืองโดยเฉพาะ กทม.กับชาวนาชาวไร่ในชนบท ทำให้ระบอบประชาธิปไตยในประเทศไทยแยกขั้วแบ่งข้างไม่เป็นระบอบหนึ่งเดียวที่มีเอกภาพ สภาวะ "สองนครประชาธิปไตย" มิเพียงทำให้ "นครประชาธิปไตยในเมือง" กับ "นครประชาธิปไตยในชนบท" แปลกแยกไม่เข้าใจกันเท่านั้น หากยังทำให้มันบั่นทอนกำลังซึ่งกันและกัน กีดขวางการพัฒนาก้าวหน้าของกันและกันด้วย (เกษียร เตชะพีระ สรุปไว้ใน *มติชน*, 13 มกราคม 2549)

กรณีของไทยเองก็เช่นกัน ถึงแม้เงื่อนไขทางสถาบันดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่หากในท้องถิ่นใดสามารถนำ/ กระตุ้นให้เกิดการนำ “วัฒนธรรมท้องถิ่น” ซึ่งในกรณีของไทยก็คือ ความสัมพันธ์แบบที่มิใช่ตลาดออกมาใช้ผ่านการบริโภคได้ ก็ย่อมจะทำให้ร้านค้าท้องถิ่นสามารถแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ โดยไม่ต้องกีดกันทางกฎระเบียบแต่อย่างใด ซึ่งในบริบทของไทยเงื่อนไขดังกล่าวนี้ย่อมเกิดขึ้นในนคราชนบทง่ายกว่าที่จะเกิดขึ้นในนครเมือง เพราะความสัมพันธ์ที่มิใช่ตลาดทั้งแนวตั้ง (เช่น ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์) และแนวนอน (ความเอื้อเฟื้อ เกื้อกูล รักท้องถิ่น) ยังดำรงอยู่เนืองแน่นกว่า เมื่อมีตัวกลาง คือ หอการค้าจังหวัด ทำหน้าที่เสมือนรัฐเข้ามาสนับสนุนและปรับระบบคุณค่าของสังคม ร้านค้าในระดับท้องถิ่นจึงสามารถแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้เช่นเดียวกัน จนนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับการแข่งขันในท้องถิ่นและระดับการผสานท้องถิ่น

6.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

<u>กรุงเทพฯ และปริมณฑล: ทำตลาดให้เป็นตลาดที่ควรเป็น</u>

ในส่วนของกรุงเทพฯ และปริมณฑลขอแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ แนวนโยบายที่น่าจะเหมาะสมที่สุด (First-best Policy) และแนวนโยบายที่ควรปฏิบัติในปัจจุบัน (Second-best Policy)

First-best Policy

แนวนโยบายที่น่าจะเหมาะสมที่สุด เป็นนัยที่รัฐไทยน่าจะเรียนรู้ได้จากการศึกษาประสบการณ์ในต่างประเทศเพื่อที่จะรับมือและเตรียมพร้อมตั้งแต่ก่อนบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติจะเข้ามาลงทุนอย่างเป็นระบบ ถึงแม้จะไม่อาจเกิดขึ้นได้แล้วในสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ก็ยังสามารถเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อรองรับการเปิดเสรีภาคบริการที่ต้องเผชิญแรงกดดันจาก WTO และข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกจำนวนมาก โดยมีข้อเสนอแนะ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก รัฐสามารถเปิดเสรีอย่างมียุทธศาสตร์รองรับล่วงหน้า เพื่อที่จะสามารถค่อยๆ ผ่อนคลายกฎระเบียบอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งจะทำให้ภาครัฐสามารถทำหน้าที่แทนกลไกตลาด (กลไกตลาดของไทยไม่ค่อยทำงาน เพราะถูกปกป้องมานาน) ในการส่งสัญญาณเตือนแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เตรียมพร้อมที่จะปรับตัวภายใต้กรอบเวลาที่ชัดเจน (รัฐเกาหลีใต้และญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนที่สุดในเรื่องนี้) หากไม่มีการเตรียมพร้อมล่วงหน้า การตัดสินใจ ณ ช่วงเวลาวิกฤต แม้ว่าจะสามารถสร้างสวัสดิการต่อสังคมสูงสุดได้ก็อาจเป็นสวัสดิการระยะสั้น (เช่น ราคาสินค้าลดลง) แต่ก่อให้เกิดผลด้านลบอื่นๆ (Trade-off) ตามมาอย่างรุนแรงในระยะยาว (เช่น การออกจากธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างถาวร หรือการถูกผูกขาดจากตลาดน้อยราย)

ประการที่สอง รัฐและสังคมจะต้องบังคับใช้กฎระเบียบให้ถูกต้องตามตัวอักษร นั่นคือไม่จำเป็นต้องเปิดเสรีเกินเลยกว่าที่มีการระบุไว้ และบังคับใช้กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ ดังเห็นได้จากกรณีต่างประเทศ โดยเฉพาะ

ประเทศที่รับมือกับบรรษัทข้ามชาติอย่างมียุทธศาสตร์ เช่น เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ต่างพยายามทุกวิถีทางที่จะบังคับใช้กฎระเบียบให้เท่ากับหรือเข้มงวดกว่าที่มีระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

ประการสุดท้าย ในการออกกฎหมายลูกเพื่อบังคับใช้หรือควบคุมธุรกิจ รัฐและสังคมไทยที่มักหยิบยืมกฎระเบียบของต่างประเทศมาดัดแปลงหรือแปลมาใช้ (เช่น กฎหมายผังเมืองและควบคุมอาคารมีแนวคิดถอดแบบจากญี่ปุ่น) จำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้ถึงพัฒนาการที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นและการบังคับใช้ในทางปฏิบัติด้วย เพราะกฎหมายในต่างประเทศมักมีกระบวนการเชิงธุรกรรมที่มากกว่าตัวอักษร เช่น กฎหมาย Large-Scale Retail Store Location Law (LSLL) ของญี่ปุ่นที่มีนัยปกป้องธุรกิจท้องถิ่นมากกว่ากฎหมายเก่า แม้ว่าเมื่อดูตามตัวอักษรแล้วจะเสมือนว่าเสรีกว่ากฎเกณฑ์เดิมก็ตาม

Second-best Policy

ณ สถานการณ์ปัจจุบัน แนวนโยบายที่เหมาะสมและเป็นไปได้อยู่ที่ “ทำตลาดค้าปลีกให้เป็นตลาดที่ควรเป็น” ซึ่งมีนัยสำคัญ 2 มาตรการหลัก คือ บังคับใช้กฎหมายตามตัวอักษร และลดต้นทุนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

มาตรการแรก การเรียกร้องให้รัฐลงมาแทรกแซงตลาดค้าปลีกเพื่อสนับสนุนกิจการท้องถิ่นเป็นเรื่องยากในทางปฏิบัติ และอาจให้ผลที่บิดเบือนจากวัตถุประสงค์ได้ แต่บทบาทของรัฐยังคงมีความจำเป็นอยู่มาก โดยเฉพาะในการควบคุมการทำงานของกลไกตลาดให้ทำงานอย่างเหมาะสมตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพราะแม้ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป จะให้ความสำคัญกับการเปิดตลาดเสรี แต่ก็จะมีกฎหมายควบคุมการดำเนินงานของตลาดให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตามกฎเกณฑ์ที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย

ดังนั้น สังคมไทยต้องผลักดันให้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 และ พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มีการบังคับใช้อย่างจริงจังร่วมกับการตรวจสอบ Nominee เพื่อให้การบังคับใช้ต่อธุรกิจท้องถิ่นและธุรกิจต่างชาติเป็นไปตามกฎระเบียบเท่ากับที่มีการผูกพันกับ WTO เท่านั้น[32] การบังคับใช้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้นหากมีการผลักดันจากบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติรายใหม่ที่มีศักยภาพในตลาดโลกแต่ยังไม่เข้าสู่ตลาดค้าปลีกไทย การบังคับใช้กฎระเบียบที่มีอย่างจริงจังและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันรายใหม่จะช่วยลดทอนปัญหาที่อาจเกิดจากการผูกขาดตลาดของผู้ขายน้อยราย อีกทั้งยังเพิ่มแรงต่อรองให้กับซัพพลายเออร์ของไทยอีกทางหนึ่งด้วย (โดยลดอำนาจต่อรองของบรรษัทค้าปลีกที่มีอยู่) หากมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจะทำให้ร้านค้ารายย่อยและร้านค้าส่งสามารถได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต แทนที่จะต้องต่อรองกับซัพพลายเออร์โดยตรงซึ่งทำให้มีอำนาจการต่อรองน้อย

[32] หากมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยเฉพาะเรื่อง Nominee ที่ควรหันมาพิจารณาอำนาจในการบริหารจัดการและออกเสียง แทนที่จะเป็นจำนวนหุ้นดังเช่นในปัจจุบัน บรรษัทค้าปลีกทั้งสามรายจะต้องดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ในบัญชีสาม ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการค้าสินค้าเกษตร

มาตรการที่สอง รัฐไม่จำเป็นและไม่ควรต้องไปลงทุนแทรกแซงตลาดค้าปลีกดังที่เคยทำ เช่น ART แต่สามารถเพิ่มศักยภาพให้แก่ร้านค้ารายย่อยด้วยการลงทุนเพื่อลดต้นทุนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้ารายย่อยในกรุงเทพฯ และเขตเมืองมีข้อมูลพร้อมสำหรับการปรับตัวในทิศทางใหม่ กล่าวคือ แทนที่จะขายสินค้าหลากหลายประเภทก็จะต้องมีการเลือกเน้นเพียงบางประเภทที่เหมาะสมกับบริเวณใกล้เคียง (Niche Market for Area) โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากร้านสะดวกซื้อ (ซึ่งจะมีสินค้าประเภทหนึ่งเพียง 1-2 ยี่ห้อ เพราะข้อจำกัดด้านชั้นวาง) โดยเฉพาะในหมวดอาหาร รวมทั้งนำความได้เปรียบจากความสัมพันธ์ในระดับบุคคล (การให้บริการและปฏิสัมพันธ์ในมิติของเพื่อนบ้านมิใช่ลูกค้า) มาช่วยลดจุดอ่อนด้านอื่นๆ[33]

ระดับท้องถิ่น: แปลงวัฒนธรรมให้เป็นทุน

ในระดับท้องถิ่น แม้ว่ากรณีศึกษาของ จ.แพร่ จะเป็นรูปแบบที่มีนัยสำคัญในแง่ที่มีการแข่งขันและการกระจายรายได้อยู่ในระดับสูงไปพร้อมกัน แนวทางของ จ.แพร่ มีแนวโน้มที่จะถูกหอการค้าจังหวัดต่างๆ นำไปใช้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้เกี่ยวข้องรวมถึงผู้กำหนดนโยบายจะต้องไม่มองกรณี จ.แพร่ เพียงผิวเผินในแง่กลยุทธ์การตลาด แต่ต้องมองให้เป็น “บทเรียนทางสถาบัน” ซึ่งมีเงื่อนไขที่จะต้องคำนึงถึง 3 ประการหลัก ได้แก่

1. ร้านค้าและห้างท้องถิ่นสามารถแข่งขันกับบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ โดยการร่วมมือเพื่อแข่งขันจะช่วยสร้างความได้เปรียบมากกว่าแยกกันแข่ง เพื่อที่จะประสานความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่างๆ ในท้องถิ่น จำเป็นจะต้องมีตัวกลางซึ่งต้องมี “บารมี” มากพอในการของบประมาณสนับสนุนและทำให้ทุกฝ่าย (ร้านค้า รัฐท้องถิ่น และซัพพลายเออร์) เห็นผลประโยชน์ร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นหอการค้าจังหวัด เพราะในบางจังหวัด หอการค้าอาจเป็นที่เคลือบแคลงใจสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นจึงยากจะทำหน้าที่ประสานงาน ทั้งนี้ เป้าหมายของมาตรการต่างๆ จะต้องคำนึงถึงทั้งในด้านการแข่งขัน การผสานท้องถิ่น และการกระจายรายได้ ควบคู่กันไป

2. หน้าที่ของตัวกลางมี 2 บทบาทหลัก คือ การลดต้นทุนธุรกรรมเพื่อสร้างความร่วมมือ และการสนับสนุนระบบคุณค่าที่เอื้อต่อท้องถิ่น ซึ่งทั้งสองส่วนย่อมจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น ตัวกลางจึงต้องเข้าใจสภาพความเป็นจริงและทัศนคติของคนในท้องถิ่นของตนเองเป็นอย่างดีก่อน กลยุทธ์ทางการตลาดไม่จำเป็นและไม่ควรต้องเหมือนกับ จ.แพร่ แต่ต้องเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่บรรษัทค้าปลีกไม่สามารถกระทำได้ และเป็นแนวทางที่ผู้เข้าร่วมได้รับสิทธิเท่า

[33] สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมค้าปลีกค้าส่งไทย หรือแม้แต่ ART สามารถช่วยสนับสนุนร้านค้ารายย่อยได้ โดยต้องละทิ้งแนวคิดแบบรวมศูนย์ที่จะสร้างรูปแบบร้านค้าหรือการวางสินค้าที่เหมือนกันในทุกๆ จุด แต่ควรเข้ามาช่วยสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น สำรวจข้อมูลตลาดที่แบ่งแยกเฉพาะพื้นที่หนึ่งๆ (Market Survey for Area) และสนับสนุนให้ร้านค้ารายย่อยในบริเวณใกล้เคียงสามารถจับมือรวมตัวกันได้เพื่อจัดกิจกรรมการขายร่วมกันและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน รวมทั้งสิ่งสำคัญที่มักถูกละเลย คือ การเน้นปรับปรุงทัศนคติของผู้ประกอบการในการให้บริการและแข่งขัน และประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคถึงนัยเชิงคุณค่าที่สามารถช่วยเหลือชุมชนได้ผ่านการซื้อสินค้า

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

เทียมกัน ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมืออาจเกิดข้ามระดับจังหวัดก็ได้ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีความใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์และประชากร ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของมาตรการและลดต้นทุนได้

3. การแข่งขันในเชิงราคาและบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในเบื้องต้นที่ร้านค้าจะต้องไม่เสียเปรียบบรรษัทค้าปลีกมากนัก กติกาของการแข่งขันที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นจึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะหากในอดีตร้านค้าต่างๆ ไม่เคยมีการปรับตัวหรือมีระดับการแข่งขันระหว่างกันไม่มาก ย่อมเป็นการยากที่จะปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องเผชิญการแข่งขันจากบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ เพราะระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมจะมีนัยสำคัญต่อการแข่งขัน ก็ต่อเมื่อระดับราคาและคุณภาพการบริการของร้านท้องถิ่นไม่แตกต่างจากบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติมากเกินไป

<u>ความยั่งยืนของท้องถิ่นนิยมในกระแสโลกาภิวัตน์</u>

แม้ว่าความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) จะสามารถนำมาใช้ร่วมกับการเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีเพื่อแข่งขันกับบรรษัทข้ามชาติได้ในปัจจุบัน แต่ยุทธศาสตร์ดังกล่าวย่อมไม่อาจการันตีความยั่งยืน (Suntainabilty) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นได้ เพราะหากบทบาทของร้านค้าปลีกท้องถิ่นจำกัดอยู่เพียงการนำสินค้าจากผู้ผลิตส่วนกลางมาวางขาย ในอนาคตย่อมจะต้องเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันรูปใหม่ๆ ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเดิม เช่น ผู้ผลิตส่วนกลางอาจหันมาจับมือกับไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อแบ่งแยกราคาขายมากขึ้น (ขายไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยราคาต่ำกว่าร้านค้ารายย่อย) หรือการเกิดขึ้นของเงื่อนไขใหม่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่ลดต้นทุนการจัดส่งและการบริการลงอย่างมาก หรือแม้แต่การเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ทำให้มีสินค้านำเข้าทดแทนการผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น เงื่อนไขเหล่านี้ย่อมทำให้อำนาจการต่อรองของร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดน้อยลง

หากจะก้าวไปสู่การแข่งขันอย่างยั่งยืนของท้องถิ่นท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นจะต้องมีบทบาทมากกว่าการเป็นผู้นำสินค้าส่วนกลางมาวางขาย โดยก้าวไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของ *"เครือข่ายการผลิตและการบริโภคในระดับท้องถิ่น"* (Local Production and Consumption Networks) เพราะการค้าปลีกย่อมดำรงอยู่ร่วมกับการผลิตและการบริโภค ท้องถิ่นจะเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองได้ในด้านการผลิต โดยเฉพาะในด้านสินค้าอาหาร ซึ่งต้องเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการตอบสนองด้านวัฒนธรรมบริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสินค้าในท้องถิ่นตนเอง (ท้องถิ่นในที่นี้อาจรวมถึงกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงด้วย) กล่าวคือ สามารถสร้างความร่วมมือกันภายในท้องถิ่นเพื่อผลิต ขาย และบริโภคสินค้า ในลักษณะทดแทนการนำเข้าจากส่วนกลาง โดยแสวงหาประโยชน์จากโลกาภิวัตน์และการเข้ามาของบรรษัทข้ามชาติเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ ควบคู่ไปกับการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อการสลายวัฒนธรรมอุปถัมภ์แบบเก่าที่พึ่งพิงรัฐและการเมืองส่วนกลาง มาสู่การจัดสถาบันภายในด้วยตนเองเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน[34]

[34] ประเด็นความยั่งยืนของท้องถิ่นนี้ ผู้เขียนได้รับประโยชน์จากงานของ เสน่ห์ จามริก (2544) ที่เสนอแนวคิดเรื่องการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์อย่างลุ่มลึกและสามารถปฏิบัติได้จริง

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

ประเทศกำลังพัฒนากับยุทธศาสตร์ต่อบรรษัทข้ามชาติ

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบได้แสดงให้เห็นว่า บรรษัทข้ามชาติไม่ใช่ทั้งพระเอกและผู้ร้ายต่อประเทศกำลังพัฒนา แต่เป็นตัวแสดงทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งที่อาจมีบทบาทได้หลากหลายตามที่ประเทศผู้รับทุนซึ่งเป็นผู้กำกับจะกำหนดบทบาทให้ เพราะบรรษัทข้ามชาติเองก็มีทั้งความได้เปรียบ เงื่อนไข และข้อจำกัดเฉพาะตัว โดยเฉพาะบรรษัทด้านบริการ (Service Corporation) เช่น บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ ที่จำเป็นต้องมีการฝังตัวและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น

มโนทัศน์ที่มีต่อบรรษัทข้ามชาติจึงควรเริ่มจากการทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะตัวที่นำไปสู่กระบวนการข้ามชาติ และเงื่อนไขที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างประเทศผู้รับทุน โดยในแง่ของนโยบายก็ไม่ควรเปิดรับอย่างเสรีหรือกีดกันอย่างสุดขั้ว หากต้องจัดการและต่อรองอย่างรู้เท่าทัน โดยมองบรรษัทข้ามชาติเป็น “กลไกทางเศรษฐกิจ” อย่างหนึ่งที่ต้องเลือกมาใช้ และมีเป้าหมายในการประเมินผลที่ชัดเจน การยึดตลาดหรือยึดรัฐเป็นศูนย์กลางนั้นไม่เหมาะกับการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาของสังคมที่ซับซ้อนขึ้นเช่นในปัจจุบัน เพราะจะทำให้การมองบรรษัทข้ามชาติบิดเบือนจากสภาพความเป็นจริง โดยทั่วไปแล้ว การเข้ามาลงทุนของบรรษัทข้ามชาติก็มีจุดเด่นอยู่ที่การเพิ่มระดับการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดประเทศกำลังพัฒนาที่มักถูกผูกขาดโดยกลุ่มทุนท้องถิ่นที่ใกล้ชิดกับการเมือง อย่างไรก็ดี บรรษัทข้ามชาติไม่ได้มีหน้าที่ในการกระจายรายได้และสร้างความเป็นธรรมให้แก่สังคม และหน้าที่นั้นก็ควรเป็นของประเทศผู้รับทุนที่จะออกแบบโครงสร้างสิ่งจูงใจที่สร้างความสมดุลระหว่างการแข่งขันและการผสานท้องถิ่น

ข้อสังเกตที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นบทเรียนที่ดีสำหรับการเปิดเสรีภาคบริการที่กำลังเป็นแนวโน้มในตลาดการค้าโลก ก็คือ กลไกที่มีประสิทธิภาพในในการจัดการอย่างได้ผลกับบรรษัทข้ามชาติ จะอยู่ที่ “กลไกในระดับท้องถิ่น” มากกว่ากลไกของส่วนกลาง และเครื่องมือเชิงนโยบายที่สามารถช่วยธุรกิจท้องถิ่นได้ผลกลับอยู่ที่ “เครื่องมือเชิงวัฒนธรรม” มากกว่าเครื่องมือทางเศรษฐกิจ ดังนั้น หากประเทศผู้รับทุนปรารถนาภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจข้ามชาติและธุรกิจท้องถิ่นอย่างสมดุล ย่อมจะต้องมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจทางเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นมากขึ้น และหลีกเลี่ยงนโยบายแบบรวมศูนย์ประเภท ‘one size fits all’ เพราะกระบวนทัศน์และเครื่องมือแบบเดิมๆ นี้เป็นกติกาการเล่มเกมที่บรรษัทข้ามชาติได้เปรียบเหนือประเทศกำลังพัฒนาทุกประเทศ

* ห้ามอ้างอิงและเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้เขียน *

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล กมลตระกูล. ม.ป.ป. ยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติกับหน้าที่ของรัฐในการคุ้มครองวิถีชีวิตชุมชน. (www.geocities.com/kamoltrakul_kamol/articles5.html)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2545. ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง กฎหมายที่เกี่ยวกับการเปิดตลาดการค้าบริการระหว่างประเทศ. จัดโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, วันอังคารที่ 19 พฤศจิกายน 2545 ณ โรงแรม Royal Princess หลานหลวง กรุงเทพฯ,

กุลวดี หวังดีศิริสกุล. 2545. เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรคลื่นความถี่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไกรยุทธ ธีรตยาคีนันท์. 2530. แก่นสารของเศรษฐศาสตร์: รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย: ฝ่ายวิจัย จุฬาฯ,

คุณาธิป แสงฉาย. 2544. การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จีรศักดิ์ ชาติอารยะวดี. 2548. นโยบายควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ศึกษาเปรียบเทียบญี่ปุ่น-ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จีระภา โตสมบุญ. 2546. วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ธเนศวร์ เจริญเมือง. 2540. 100 ปี การปกครองท้องถิ่นไทย พ.ศ. 2440-2540. กรุงเทพฯ: คบไฟ,

ธานี ชัยวัฒน์. 2546. การแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. 2545. การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,

บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น. 2542. โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กรุงเทพฯ: บริษัท ซี เอฯ,

ผาสุก พงษ์ไพจิตร. 2541. พัฒนาการอุตสาหกรรม และพัฒนาการเศรษฐกิจ: ประสบการณ์ของเกาหลีใต้ บราซิล ไทย. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์. 2546. เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: Silkworm Books,

ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ นวลน้อย ตรีรัตน์. 2546. คอร์รัปชั่น ค่าเช่า และพัฒนาการเศรษฐกิจ. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. ปีที่ 21 ฉบับที่ 4.

ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542. การค้าส่งค้าปลีกไทย: รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย :ภาคการค้าภายในประเทศ.กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,

พัฒนา กิติอาษา. 2546. ท้องถิ่นนิยม: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ,

มร. รี-tell (นามแฝง). 2545. Dis3bution channel. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์,

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2544. ตำนานธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2544): 18-23.

รณรงค์ พูลพิพัฒน์. 2546. การเปิดเสรีธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักเจรจาการค้าบริการ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์,

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. 2546. กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจในประเทศไทย: บทวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมือง พ.ศ.2475-2530. กรุงเทพฯ: คบไฟ,

เรวดี รัตนานุบาล และ สุนันทา จารุวัฒนชัย. 2543. ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. รายงานเศรษฐกิจเดือนธันวาคม 2543. ฝ่ายภาคการผลิต สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย,

แล ดิลกวิทยรัตน์. ม.ป.ป. เอกสารประกอบการสอนวิชาประวัติแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

วัฒนา สุกัณศีล. 2543. วัฒนธรรมบริโภคของแรงงานรับจ้างในชุมชนชนบท อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส: รายงานการวิจัย. ปัตตานี: ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี,

ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ และ คุณาธิป แสงฉาย. 2544. ยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติ กับการฆ่าผู้ค้าปลีกรายย่อย. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. บรรณาธิการ. จากทุนผูกขาดสู่วินาศกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สกอตต์, เจมส์ ซี. 2539. การเมืองในระบบผู้อุปถัมภ์กับผู้รับอุปถัมภ์และการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระบบอุปถัมภ์. ใน อมรา พงศาพิชญ์ และ ปรีชา คุวินทร์พันธุ์. บรรณาธิการ. ระบบอุปถัมภ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

สมบูรณ์ ศิริประชัย. 2547. เศรษฐศาสตร์สถาบันแบบใหม่: แนวการวิเคราะห์ข้ามพ้นกระแสหลัก?. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. ปีที่ 22 ฉบับที่ 4 (ธันวาคม 2547): 82-108,

เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. 2538. พัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับสังคมในประเทศไทย: แง่คิดเกี่ยวกับพลวัตทางการเมืองและการพัฒนาประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาและฝึกอบรมนักข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ,

เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. 2548. การเมืองภาคประชาชนในระบอบประชาธิปไตยไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์,

เสน่ห์ จามริก. 2544. กระบวนการความเป็นท้องถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์ ใน ชัชวาล ปุญปัน และ สมเกียรติ ตั้งมโน. บรรณาธิการ. ท้องถิ่นพัฒนากับโลกาภิวัตน์ วิกฤตโลก วิกฤตไทย อะไรคือทางรอด. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง,

เอนก เหล่าธรรมทัศน์. 2538. สองนัครา ประชาธิปไตย: แนวทางการปฏิรูปการเมืองเศรษฐกิจเพื่อประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: มติชน,

ภาษาอังกฤษ

Amsden, Alice. 1995. Inductive Theory in Economic Development: A tribute to Wassily Leontief on his 90th birthday. Structural Change and Economic Dynamics. 6(3): 279-293.

Anderson, Benedict. 1991. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso,

Aoki, Masahiko. 1984. The Economic Analysis of the Japanese Firm. Amsterdam: North-Holland,

Aoki, Masahiko. 2000. Information, Corporate Governance, and Institutional Diversity: Competitiveness in Japan, the USA & the Transitional Economies. translated by Stacey Jehlik. Oxford: Oxford University Press,

Aoki, Masahiko. 2001. Toward a Comparative Institutional Analysis. Cambridge: MIT Press,

Archanun Kohpaiboon. 2002. Foreign Trade Regime and FDI-Growth Nexus : A Case Study of Thailand. Departmental Working Papers 2002-05, Australian National University, Economics RSPAS.

Boyer, Robert. 1997. The Variety and Unequal Performance of Really Existing Markets: Farewell to Doctor Pangloss, in Hollingsworth, J. Rogers and Boyer, Robert. eds. Contemporary Capitalism: The Embeddedness of Institutions. Cambridge and New York: Cambridge University Press, pp. 55–93.

Brooker Group. 2001. Technology Innovation of Industrial Enterprises in Thailand 2001. Bangkok: The Brooker Group,

Buckley, Peter and Casson, Mark. 1976. The Future of the Multinational Enterprise. London: Homes & Meier,

Campbell, John. 1997. Mechanisms of Evolutionary Change in Economics Governance: Interaction, Interpretation and Bricolage. in Magnusson, Lars and Ottosson, Jan. eds. Evolutionary Economics and Path Dependence. Cheltenham: Edward Elgar,

Campbell, John L., Hollingsworth, J. Rogers and Lindberg, Leon. eds. 1991. The Governance of the American Economy. Cambridge and New York: Cambridge University Press,

Chang, Ha-joon. 1994. The Political Economy of Industrial Policy. Houndmills: Macmillan,

Chang, Ha-joon. 1998. The Role of Institutions in Asian Development. Asian Development Review. vol. 16, no. 2.

Chang, Ha-joon. 2000. An Institutionalist Perspective on the Role of the State - Towards an Institutionalist Political Economy. in Burlamaqui, Castro. and Chang, Ha-joon. eds. Institutions and the Role of the State. Edward Elgar,

Chang, Ha-joon. 2002. Kicking Away the Ladder – Development Strategy in Historical Perspective. London: Anthem Press,

Chang, Ha-joon. 2003. Globalization, Economic Development and the Role of the State. London: Zed Press,

Chang, Ha-joon. 2004. The Future of Developmental State. Research seminar series, Michaelmas term 2004, Development Studies Institute. (www.crisisstates.com/download/seminars/chang.pdf)

Chang, Ha-joon. and Rowthorn, Bob. eds. 1995. The Role of the State in Economic Change. Oxford: Clarendon Press,

Choi, Sang Chul. 2003. Moves into the Korean Market by Global Retailers and the Response of Local Retailers: Lessons for the Japanese Retailing Sector?. in Dawson, John, Mukoyama, Masao, Choi, Sang Chul and Larke, Roy. eds. 2003. The Internationalisation of Retailing in Asia. London: Routledge-Curzon,

Coase, Ronald. 1937. The Theory of the Firm. Economica. NS 4, 386-405.

Coase, Ronald. 1984. The New Institutional Economics. Journal of Institutional and Theoretical Economics. 229.

Coase, Ronald. 1998. The New Institutional Economics. The American Economic Review, Vol. 88, No. 2: 72-74.

Coe, Neil. 2004a. The Internationalisation/globalisation of Retailing: Towards an Economic-geographical Research Agenda. Environment and Planning A. No.36: 1571-1594.

Coe, Neil. 2004b. Global Production Networks in Retailing: Supply Chain Implications for East Asia and Eastern Europe. GPN Working Paper 9, School of Geography, The University of Manchester.

Davies, K. 1993. Trade barriers in East and South East Asia. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol. 3 No.4: 345-66.

Dawson, John, Mukoyama, Masao, Choi, Sang Chul and Larke, Roy. eds. 2003. The Internationalisation of Retailing in Asia. London: Routledge-Curzon,

Deunden Nikomborirak. 2004. An Assessment of the Investment Regime: THAILAND Country Report. The International Institute for Sustainable Development (IISD),

Dicken, Peter. 2003. Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century. London: SAGE,

Dunning, John. 1993. Multinational Enterprises and the Global Economy. Wokingham, England: Addison-Wesley,

FIAS (Foreign Investment Advisory Service). 1999. A Review of Investment Incentives: Thailand. Washington DC.: Foreign Investment Advisory Service, International Finance Corporation and the World Bank,

Furubotn, Eirih. and Richter, Rodolf. 1997. Institutions and Economic Theory : the Contribution of the New Institutional Economics. Michigan: The University of Michigan Press,

Gereffi, Gary. 1999. International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain. Journal of International Economics. 48: 37-70.

Greif, Avner. forthcoming. Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade. (www.econ.stanford.edu/faculty/greifhp.html)

Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N. and Yeung, W.-C. 2002. Global Production Networks and the Analysis of Economic Development. Review of International Political Economy. 9: 436–64.

Hodgson, Geoffrey. 1988. Economics and Institutions: a Manifesto for a Modern Institutional Economics. Philadelphia: University of Pennsylvania Press,

Hodgson, Geoffrey. 2001. Frontiers of Institutional Economics. New Political Economy. 6(2): 245-9.

Hodgson, Geoffrey. 2003. The Hidden Persuaders: Institutions and Individuals in Economic Theory. Cambridge Journal of Economics. 27(2): 159-75.

Hollingsworth, Rogers. 2000. Doing Institutional Analysis: Implications for the Study of Innovations. ICE Working Paper Series (www.iwe.oeaw.ac.at/workingpapers/ Hollingsworth-WP9.pdf)

Hollingsworth, Rogers and Streeck, Wolfgang. 1994. Countries and Sectors: Performance, Convergence and Competitiveness. in Hollingsworth, Rogers, Schmitter, Philippe and Streeck, Wolfgang. eds. Governing Capitalist Economies: Performance and Control of Economic Sectors. New York: Oxford University Press,

Hollingsworth, Rogers. and Boyer, Robert. eds. 1997. Contemporary capitalism. London: Cambridge University Press,

Hymer, Stephen. 1960 (published 1976). The International Operations of National Firms: a Study of Direct Foreign Investment. Cambridge, MASS: MIT Press,

Inoguchi, Takashi, Basanez, Miguel, Tanaka, Akihiko and Dadavaev, Timur. 2005. Values and Life Styles in Urban Asia : A cross-cultural analysis and sourcebook based on the AsiaBarometer survey of 2003. Mexico: The University of Tokyo,

Japan External Trade Organization (JETRO). 2004. JETRO Market Reports: Retail Business. (www.jetro.go.jp/en/jetro/)

Khan, Mushtaq. and Jomo, Kwame, eds. 2000. Rents, Rent-seeking and Economic Development: Theory and Evidence in Asia. Cambridge: Cambridge University Press,

Kuhn, Thomas. 1970. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: Univ. of Chicago Press,

Laulajainen, R. 1991. Two Retailers go Global – the Geographical Dimension. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol. 1 No.5: 607-26.

McVey, Ruth. ed. Money and Power in Provincial Thailand. Singapore: ISEAS; Chiang Mai: Silkworm Books,

Nelson, Richard. and Sampat, Bhaven. 2001. Making sense of Institutions as a Factor Shaping Economic Performance. Journal of Economic Behavior & Organization. 44(1): 31-54.

North, Douglass. 1981. Structure and Change in Economic History. New York: W. W. Norton & Co,

North, Douglass. 1990. Institutions, Institutional Change and Economic Performance . New York: Cambridge University Press,

North, Douglass. 1991. Institutions. Journal of Economic Perspectives. 5(1): 97-112.

North, Douglass. 1993. What Do We Mean by Rationality?. Public Choice, Springer, 77(1): 159-62.

North, Douglass. 1994. Economic Performance through Time. American Economic Review. vol. 84(3): 359-68.

North, Douglass. and Davis, Lance. 1971. Institutional Change and American Economic Growth. Cambridge and New York: Cambridge University Press,

Ockey, James. 2000. The Rise of Local Power in Thailand: Provincial Crime, Elections and the Bureaucracy. in McVey, Ruth. ed. Money and Power in Provincial Thailand. Singapore: ISEAS; Chiang Mai: Silkworm Books,

Pasuk Phongpaichit and Chris Baker. 2004. Thaksin: the Business of Politics in Thailand. Bangkok: Silkworm Books,

Pavida Pananond. 2001. The Making of Thai Multinationals: the Internationalisation Process of Thai Firms. unpublished Ph.D. thesis, Department of Economics, University of Reading,

PricewaterhouseCoopers. 2004. Retail & Consumer - Growth Dynamics From New Delhi to New Zealand. (www.pwchk.com/home/eng/retail_newdelhi_nz_2004.html)

PricewaterhouseCoopers. 2005. From Beijing to Budapest: New Retail & Consumer Growth Dynamics in Transitional Economies. (www.pwchk.com/home/eng/retail_bj_budapest_2005.html)

Reardon, T and Berdegué, JA. 2002. The Rapid Rise of Supermarkets in Latin. America: Challenges and Opportunities for Development. Editorial overview paper in special issue on supermarkets of Development Policy Review. 20 (4): 317-34.

Salto, Leon. 1999. Towards Global Retailing: The Promodès case. in Dupuis, Marc and Dawson, John. eds. Cases in European Retailing. Oxford: Blackwell,

Seksan Prasertkul. 1989. The Transformation of the Thai State and Economic Change 1855-1945. Ph.D. Thesis, Deptartment of Government, Cornell University.

Steiner, Robert. 1997. How Manufacturers Deal With The Price-Cutting Retailer: When Are Vertical Restraints Efficient?. Antitrust Journal. 65 (2): 407-448.

Sternquist, Brenda. 1997. International expansion of US retailers. International Journal of Retail and Distribution Management . Vol. 25 N8: 262-268.

van der Hoeven, C. 1999. Royals Ahold: a Global Strategy based on local independence. International Trends in Retailing. 16(1): 73-80.

Vernon, Raymond. 1966. International Trade and International Investment in the Product Cycle. Quarterly Journal of Economics. vol. 80, No. 2, May.

Warde, Alan. 1997. Afterward: the future of the sociology of Consumption. in Edgell, Stephen, Hetherington, Kevin, and Warde, Alan. eds. Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption. UK: Blackwell Publishers.

Wisarn Pupphavesa and Bunluasak Pussarungsri. 1994. FDI in Thailand. Bangkok: Thailand Development Research Institute,

Wrigley, N. 2000. The Globalization of Retail Capital. in Clark, G.L., Gertler, M.J. and Feldman, M.P. eds. The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford: Oxford Univ. Press,

Wrigley, N., Coe, N.M., and Currah, A.D. 2005. Globalizing Retail: Conceptualizing the Distribution-based TNC. Human Geography. 29, (4): 437-457.