

ต้นฉบับงานวิจัย เอกสารมีชุดเดียว
ใช้แล้วโปรดส่งคืน ฝ่าย 1

รายงานการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

ผลกระทบต่อการค้าบริการจากการเปิดเสรี
ภายหลังการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย

สาขา

การค้าปลีก

จัดทำโดย

ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสนอ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
กระทรวงพาณิชย์

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

**ผลกระทบต่อการค้าบริการจากการเปิดเสรี
ภายหลังการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย**

สาขา

การค้าปลีก

**ต้นฉบับงานวิจัย เอกสารมีชุดเดียว
ใช้แล้วโปรดส่งคืน ฝ่าย 1**

**ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

โครงการวิจัย เรื่อง ผลกระทบต่อการค้าบริการจากการเปิดเสรีภาคพลังงานจากการเจรจา

การค้าพลังงานรอบอุรุกวัย สาขา การค้าปลีก

หัวหน้าโครงการ รศ.ดร.สุรเกียรติ์ เสถียรไทย

รายชื่อนักวิจัย

นักวิจัยฝ่ายกฎหมาย

1. รศ.สุชม ศุภนิธ
2. อ.ดร.กมลินทร์ พินิจภาณุ

นักวิจัยฝ่ายเศรษฐศาสตร์

1. ผศ.ดร.กิตติ ลิมสกุล
2. อ.มล.สาวิกา อุดหนุนทน

ผู้ช่วยวิจัย

1. นาสริกษณ คงสำราญ

คำนำ

การศึกษาวิจัยโครงการ เรื่อง ผลกระทบต่อการค้าบริการจากการเปิดเสรีภาคหลังจากการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย เป็นโครงการที่ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับเงินสนับสนุนการศึกษาวิจัยจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ในการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services) ข้อเสนอของประเทศต่าง ๆ กฎหมายภายในของประเทศไทย ตลอดจนผลกระทบต่าง ๆ ในทางเศรษฐกิจ เพื่อหาข้อสรุปเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำหนดท่าทีของประเทศไทย

เพื่อให้สามารถบรรลุผลดังกล่าวได้ โครงการวิจัยนี้จำเป็นต้องอาศัยวิชาการหลายสาขาเข้ามาศึกษาร่วมกัน (Interdisciplinary Research) โดยเฉพาะวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์เข้ามามีส่วนร่วมกับกฎหมาย ทั้งที่เป็นกฎหมายระหว่างประเทศและกฎหมายภายใน โดยเฉพาะกฎหมายไทย

ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนาหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานราชการต่าง ๆ และภาคเอกชนต่อไปในอนาคต

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

คำนำ

วิธีการศึกษาวิจัย

บทที่ 1	การค่าบริการภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค่าบริการ	1
1.1	ความเป็นมาและหลักการสำคัญในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค่าบริการ	1
1.2	หลักการสำคัญภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค่าบริการ สาขาการค้าปลีก	29
บทที่ 2	ภาวะการทางกฎหมายและทางเศรษฐกิจของสาขาการค้าปลีก	32
2.1	ภาวะการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก	32
2.1.1	กฎหมายภายใน	33
2.1.2	กฎหมายระหว่างประเทศ	49
2.2	ภาวะการทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการค่าบริการสาขาการค้าปลีก	53
2.2.1	ความสำคัญของปัญหา	53
	- ความสำคัญของการค่าบริการสาขาการค้าปลีก	53
2.2.2	ประเภทของบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า	58
2.2.3	พัฒนาการของห้างสรรพสินค้า	79
2.2.4	การแบ่งกลุ่มห้างสรรพสินค้า	97
2.2.5	กลยุทธ์การตลาดของห้างสรรพสินค้า	120
2.3	เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการระหว่างห้างสรรพสินค้าไทยและ ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ	124

บทที่ 3	ผลกระทบของการเปิดการค้าเสรีการค้าบริการภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ	
	ผลทางกฎหมายและเศรษฐกิจ	130
3.1	ผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการ : ผลทางกฎหมาย	130
3.2	ผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการ : ผลทางเศรษฐกิจ	131
3.2.1	ผลของการเคลื่อนย้ายทุนเสรี	131
3.2.2	ผลของการเคลื่อนย้ายเทคโนโลยี	132
3.2.3	ผลของการเคลื่อนย้ายทรัพยากรบุคคล	133
3.2.4	ผลของการเปิดเสรีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสวัสดิการสังคม	134
3.2.5	ผลต่อผู้ผลิต (Supplier)	141
3.2.6	ผลต่อสภาพการแข่งขัน	141
	- ความเห็นของห้างสรรพสินค้าไทยชั้นนำขนาดใหญ่ :	
	กรุงเทพมหานครต่อการเปิดเสรี	143
3.2.7	ผลกระทบต่อผู้บริโภค	146
บทที่ 4	บทสรุป	158
4.1	ด้านกฎหมายภายใน	158
4.2	ด้านเศรษฐกิจ	160
4.3	การปรับตัวของห้างสรรพสินค้าไทยกับการเปิดเสรี	162
	- แนวทางเปิดเสรีตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS)	164

สารบัญภาคผนวก

ภาคผนวก

การศึกษาวิเคราะห์
เรื่อง การค้าบริการสาขการจัดจำหน่าย
(Distribution Services)

1. ขอบเขตการศึกษา

การค้าบริการสาขการจัดจำหน่ายเป็นสาขาบริการสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย (final demand) ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการมีตลาดรองรับ เกิดการผลิตอย่างต่อเนื่องไปได้โดยรวมแล้วการค้าบริการสาขการจัดจำหน่ายนับเป็นส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยและมีสัดส่วนที่สูงในบัญชีประชาชาติ นับตั้งแต่ระดับการผลิต จนถึงระดับการจ้างงาน

เมื่อพิจารณาเรื่องการค้าบริการสาขการจัดจำหน่าย ในเศรษฐกิจสังคมสมัยใหม่แล้วจะพบว่าธุรกิจนี้จะต้องมีการปรับปรุงให้ใหม่และทันสมัย (Modernism) การแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่ตามมา ซึ่งผู้ผลิตบริการสาขานี้ต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงกิจการของตนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ในกรณีของประเทศไทยซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจเปิดก็จะมีบริษัทต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจในสาขานี้กันอย่างกว้าง (Cross-Border Investments in Services) โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายในระดับสหพันธ์ค้าส่งผลให้ธุรกิจในประเทศในสาขานี้ต้องปรับตัวกับภาวะการแข่งขันด้วย ในขณะที่ประเทศดำเนินนโยบายการแข่งขันแบบเปิด (Open Competition Policy) จนถึงปัจจุบัน

สืบเนื่องจากการเปิดเสรีการค้าบริการที่จะมีขึ้นจากการเจรจาการค้าหลายฝ่ายของแอกต์ ที่จะมีผลครอบคลุมถึงการค้าบริการสาขการจัดจำหน่ายนั้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะพิจารณาการค้าบริการสาขการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในสาขาบริการสหพันธ์ค้า (department stores) ซึ่งเป็นสาขาที่ธุรกิจต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมากกว่าการเปิดเสรีบริการสาขานี้ มีผลดีและผลเสียต่อประเทศไทยอย่างไร การปรับตัวที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันมีลักษณะอย่างไร

การเจรจาเรื่องการเปิดเสรีการค้าบริการตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการนั้น ก็อาจจะมีผลให้ประเทศไทย ต้องเปิดเสรีธุรกิจการค้าบริการสาขาการจัดจำหน่ายให้กับบริษัทต่างชาติ ดังนั้น การศึกษาจึงพิจารณาขอบเขตของธุรกิจการค้าบริการสาขาการจัดจำหน่าย ตามรายการที่ระบุไว้ในภาคผนวก (MTN. GNS/W/120 P.4)

1. Retailing services เฉพาะห้างสรรพสินค้า (Department Stores)

2. วิธีการศึกษา

2.1 รวบรวมกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ทั้งในระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศ รวมทั้งสนธิสัญญา หรือความตกลงระหว่างประเทศที่ไทยเป็นสมาชิกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS)

- การค้าบริการสาขาการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้ การศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ในการค้าบริการสาขาการจัดจำหน่าย จะยึดตามเอกสารที่ฝ่ายเลขานุการแต่งตั้งจัดทำขึ้น

2.2 สัมภาษณ์เจาะลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน และรวบรวมสถิติข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีของการค้าบริการสาขาการจัดจำหน่าย ทั้งทางด้านปริมาณและทางด้านวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาข้อเสนอแนะนโยบายและทางเลือกที่เหมาะสมในการเปิดเสรี

3. สิ่งที่คาดหวังจากการศึกษา (Findings)

3.1 สัมภาษณ์ประเมินสภาพ จัดความสามารถ และศักยภาพในการแข่งขันและการประกอบกิจการของธุรกิจการค้าบริการสาขาการจัดจำหน่าย และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องที่เป็นอยู่ในประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลจากบรรดาผู้เกี่ยวข้องทั้งในภาคราชการและภาคเอกชน

3.2 วิเคราะห์ความสามารถและสภาพของการแข่งขันที่ธุรกิจการค้าบริการสาขาการค้าปลีก และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องของไทยกำลังประสบอยู่จากการแข่งขันของธุรกิจชนิดเดียวกันที่ดำเนินการโดยชาวต่างชาติทั้งในแง่ของทุนการประกอบการการขยายตัวทางธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

3.3 วิเคราะห์การเปิดเสรีของการค้าบริการ สาขาการจัดจำหน่าย และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบอย่างไรบ้างต่อ

- ส่วนแบ่งตลาด ระดับราคา การลงทุน การจ้างงานและการเงิน
- ประสิทธิภาพ คุณภาพ และมาตรฐานของการค้าบริการสาขาการจัดจำหน่าย และธุรกิจบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง
- ความมั่นคง และเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ
- ความสามารถของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

3.4 วิเคราะห์กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับรวมทั้งอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีหรืออาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีดังกล่าว ตลอดจนผลกระทบที่อาจจะมีต่อกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับธุรกิจการค้าบริการสาขาการจัดจำหน่ายและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ที่มีผลใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าบริการสาขาการค้าปลีกที่อาจจะมีขึ้นในอนาคต รวมถึงการวิเคราะห์ทัศนคติระหว่างประเทศไทย ในรูปของสมาชิกอาเซียน และความตกลงทวิภาคีกับประเทศต่าง ๆ

3.5 ประมวลผลจาก findings ทางเศรษฐศาสตร์และทางกฎหมายที่พบในข้อ 3.1 3.2, 3.3, 3.4 ระบบแจกแจงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ในการเปิดเสรีเพื่อวิเคราะห์ว่าการเปิดเสรีในรูปแบบต่าง ๆ และขั้นตอนต่าง ๆ จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปจัดทำข้อเสนอในการกำหนดแนวนโยบายเกี่ยวกับระดับที่เหมาะสม ในการเปิดเสรีการค้าบริการสาขา การจัดจำหน่าย และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 1

การดำเนินการภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วย การค้าเสรี

บทที่ 1

การค้าบริการภายใต้ความตกลงทั่วไป ว่าด้วยการค้าบริการ

1.1 ความเป็นมา และหลักการสำคัญในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services -GATS)

การค้าบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอันอย่างมาก ในสังคมระหว่างประเทศในปัจจุบัน แต่เดิมการค้าสินค้าเป็นการค้ารูปแบบเดียวที่มีความสำคัญ แต่ในปัจจุบันการค้าบริการเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมาก แต่ถึงขนาดกฎเกณฑ์หรือกติกาในเรื่องการค้าบริการนี้ กฎเกณฑ์เกี่ยวกับการค้าสินค้าได้ถูกกำหนดขึ้นภายใต้ GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ซึ่งจะต้องมีการเจรจาในรูปของการประชุมการค้าหลายฝ่าย เพื่อเจรจาคัดกรองภายใต้ความตกลงดังกล่าว ดังนั้นในการประชุมการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัยนี้ จึงได้มีการริเริ่มให้มีการเจรจาทางการค้าบริการขึ้นด้วย

ในการเตรียมการประชุมการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัยนี้ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเตรียมการเจรจาการค้ารอบนี้ขึ้น (Preparatory Committee) โดยได้มีการประชุมครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ.2529 เพื่อจัดทำร่างปฏิญญารัฐมนตรีในเดือนกันยายน พ.ศ. 2529 ได้มีการประชุมระดับรัฐมนตรีของประเทศภาคี GATT ที่เมืองปุนตา เดล เอสเต (Punta del Este) ๗ ประเทศอุรุกวัย ซึ่งผลของการประชุมก็คือ ได้มีการจัดทำปฏิญญารัฐมนตรี (Ministerial Declaration) เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการค้าบริการนี้เป็นการตกลงกันระหว่างรัฐมนตรีที่เป็นตัวแทนประเทศที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมประชุม แต่มิได้เป็นการกระทำในฐานะของประเทศที่เป็นภาคี GATT ดังนั้นจึงผูกพันแต่เฉพาะประเด็นที่จะต้องเจรจาตามที่ได้ตกลงกันไว้

โครงสร้างของปฏิญญารัฐมนตรีนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือส่วนที่เกี่ยวกับ การเจรจาการค้าประเภทสินค้าและส่วนที่เกี่ยวกับการเจรจาการค้าประเภทบริการ ในส่วน ที่เกี่ยวกับการเจรจาการค้าประเภทสินค้าได้มีการพิจารณาประเด็นเก่า (Old Issues) ซึ่งตั้งเป็นปัญหาค้างค้ำคู่ในการเจรจารอบโตเกียว เช่น ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการป้องกัน (Safeguard Measures) ปัญหาสินค้าเกษตร ปัญหาสินค้าเซดร้อน การผูกขาดผูกพันและ ภาษีตอบโต้ ประสิทธิภาพของกระบวนการระงับข้อพิพาท และกลไกต่าง ๆ ของ GATT ส่วนประเด็นใหม่ (New Issues) ก็ได้แก่ เรื่องทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องของมาตรการ ลงทุนที่เกี่ยวเนื่องกับการค้า (Trade Related Investment Measures) และ การค้าบริการ

สำหรับการเจรจา เรื่องการค้าบริการนั้นนับเป็นประเด็นใหม่ ที่นำมาบรรจุเข้าไว้ใน การเจรจาพหุภาคีรอบนี้ ซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนที่สองของปฏิญญารัฐมนตรีว่าด้วยการเจรจา การค้ารอบอุรุกวัยซึ่งสาระสำคัญของส่วนที่ 2 ว่าด้วยการเจรจาการค้าบริการนั้นมุ่งที่จะให้มี การจัดทำกฎระเบียบข้อบังคับและวินัยเกี่ยวกับการค้าบริการระหว่างประเทศ เพื่อรออา การค้าภายใต้เงื่อนไขของความโปร่งใสและให้มีการเปิดเสรีตามลำดับ เพื่อเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า และเพื่อการพัฒนาของประเทศ กำลังพัฒนา แต่ทั้งนี้จะต้องเคารพต่อกฎหมาย และข้อบังคับภายในของประเทศในส่วนที่ เกี่ยวกับการค้าบริการกับ ทั้งต้องคำนึงถึงการดำเนินการขององค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

เพื่อให้การดำเนินการบรรลุผล จึงได้มีการจัดตั้งองค์การสำหรับการเจรจาขึ้นเรียกว่า คณะกรรมการเจรจาการค้า (Trade Negotiation Committee-TNC) ซึ่งประกอบด้วย คณะทำงาน 2 คณะ คือ กลุ่มเจรจาว่าด้วยการค้าสินค้า (Group of Negotiation on Goods-GNG) และกลุ่มเจรจาว่าด้วยการค้าบริการ (Group of Negotiation on Services-GNS)

กลุ่มเจรจาว่าด้วยการค้าบริการ ได้ดำเนินการหารือเกี่ยวกับมาตรการขบอบเขต ของงาน โดยมีประเด็นพิจารณาเกี่ยวกับว่าจะกำหนดกรอบความตกลงของภาคี สำหรับการค้าบริการก่อนแล้ว จึงกำหนดสาขาการบริการที่จะรวมไว้ภายใต้กรอบงานความตกลง ภาคีหลัง หรือควรจะกำหนดสาขาบริการขึ้นก่อน แล้วจึงพิจารณากรอบความตกลงพหุภาคี

ภายหลัง ในที่สุดกลุ่มเจรจาตกลงที่จะทำร่างกรอบความตกลงพหุภาคี สำหรับการค้าบริการ
ขึ้นก่อนโดยประมวลสาระสำคัญจากข้อเสนอของประเทศต่าง ๆ ที่ยื่นเสนอต่อที่ประชุม
กลุ่มเจรจา และร่างกรอบดังกล่าวจะให้เป็นเอกสารการเจรจาค่อยไป

กลุ่มเจรจาการค้าบริการได้ใช้เวลาเจรจา เพื่อจัดทำกรอบความตกลงเกี่ยวกับการ
การค้าบริการตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2529 จนสามารถสรุปความตกลงได้ในที่สุดเมื่อวันที่ 15
ธันวาคม พ.ศ. 2536 ใช้เวลาเจรจานานถึง 7 ปีได้ ความตกลงเรียกว่า ความตกลงทั่วไป
ว่าด้วยการค้าบริการ (The General Agreement on Trade in Services-GATS)
ซึ่งจะใช้เป็นแม่บทหรือพื้นฐานของการค้าบริการ ในการศึกษาวิจัยจะยึดถือความตกลงทั่วไป
ว่าด้วยการค้าบริการ ดังกล่าวเป็นสำคัญ

เรื่องการเจรจาเรื่องการค้าบริการ เป็นการตกลงกันระหว่างรัฐมนตรีผู้แทนของ
ประเทศที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมประชุม แต่มิได้เป็นการกระทำในฐานะของประเทศภาคีของ
GATT ทั้งนี้เนื่องจากขอบเขตของ GATT จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าเท่านั้น ประเทศ
กำลังพัฒนาจึงพยายามแยกระหว่างสินค้ากับบริการให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อรอง
แลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับบริการ อย่างไรก็ตามปฏิญญารัฐมนตรีกำหนดว่า รัฐมนตรี
รัฐสมาชิก GATT จะต้องหารือกันเกี่ยวกับการปฏิบัติให้เป็นไปตามพันธกรณีภายใต้ความตกลง
รวมทั้งการเปิดตลาดการค้าบริการตามที่คู่เจรจาส่งเจตนาในเรื่องข้อผูกพันเฉพาะ
(Specific Commitments) ต่าง ๆ ซึ่งจะออกมาในรูปของตารางข้อผูกพัน (Schedules
of Specific Commitments หรือ Schedules of Binding)

เป็นที่น่าสังเกตว่า คู่เจรจาเรื่องการค้าบริการจะต้องเจรจาตามประเด็นที่กำหนดไว้
ในปฏิญญารัฐมนตรี การที่คู่เจรจาเข้าร่วมเจรจายังไม่ก่อให้เกิดผลผูกพันตามกฎหมายแต่เป็น
เพียงคู่เจรจาไม่ควรจะกระทำการใดอันเป็นการตรงกันข้าม หรือนัดไปจากสิ่งที่เจรจา โดย
ยึดหลักสุจริต (Good Faith) ในเรื่องนี้จะเห็นได้จากแนวปฏิบัติในเรื่องสนธิสัญญาทั่วไป
ในสนธิสัญญาทั่วไปมีคู่เจรจาจะได้ลงนามในสนธิสัญญาแต่ยังไม่ให้สัตยาบัน โดยหลักกฎหมาย
ระหว่างประเทศคู่เจรจายังไม่ผูกพันต่อสนธิสัญญานั้นตามกฎหมายระหว่างประเทศ แต่จะ
กระทำการใดอันเป็นการขัดต่อหลักการที่ปรากฏในสนธิสัญญาไม่ได้ เพราะยึดกับ หลักสุจริต
การที่คู่เจรจาส่งเจตนาในเรื่องข้อผูกพันเฉพาะ (Specific Commitments)
ในรูปของ Schedules of Binding ต่าง ๆ ในส่วนของการค้าบริการเป็นเรื่อง
การส่งเจตนาฝ่ายเดียวของรัฐที่กระทำการในฐานะคู่เจรจา ว่าตนจะแสดงพันธกรณี

คล้ายคลึงกับการแสดงคำมั่น ซึ่งมีผลที่จะผูกมัดคู่เจรจา หากความตกลงนี้มีผลใช้บังคับ ความตกลงจะมีผลใช้บังคับต่อเมื่อได้มีการลงนามและให้สัตยาบันแล้ว ซึ่งในการให้สัตยาบันนี้ แนวทางปฏิบัติของแต่ละประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับกฎหมายรัฐธรรมนูญว่าความตกลงใดจะต้อง มีการให้สัตยาบัน

1.2 โครงสร้างและหลักการของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

โครงสร้างของความตกลงทั่วไปเกี่ยวกับการค้าบริการ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 8 หมวดด้วยกันคือ

- หมวดที่ 1 ว่าด้วยขอบเขตและคำนิยาม (Scope and Definition)
- หมวดที่ 2 ว่าด้วยพันธกรณีและวินัยทั่วไป (General Obligations and Disciplines)
- หมวดที่ 3 ว่าด้วยข้อผูกพันเฉพาะ (Specific Commitments)
- หมวดที่ 4 ว่าด้วยการเปิดเสรีตามลำดับ (Progressive Liberalization)
- หมวดที่ 5 ว่าด้วยบทบัญญัติเกี่ยวกับสถาบัน (Institutional Provisions)
- หมวดที่ 6 ว่าด้วยบทบัญญัติสุดท้าย (Final Provisions)

ในการวิเคราะห์หลักกฎหมายที่ปรากฏอยู่ในเอกสารดังกล่าว จะมีได้วิเคราะห์ เรียงตามมาตรา แต่จะพิจารณาหลักการสำคัญต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในอารัมภบท และชี้ให้เห็นว่า หลักการดังกล่าวจะถูกทำให้เป็นวิธีการที่สามารถจะนำมาปฏิบัติได้อย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป้าหมายของการวิเคราะห์ประสงค์จะชี้ให้เห็นหลักการและวิธีการที่จะทำ ให้หลักการนั้นเกิดผลปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามหลักกฎหมายนั่นเอง

ถ้าพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ปรากฏอยู่ในอารัมภบทของอนุญารัฐมนตรี จะพบว่า วัตถุประสงค์สำคัญของการค้าบริการคือ การสร้างกฎเกณฑ์ในด้านนี้เพื่อ

- (1) ขยายการค้าบริการ โดยให้หลักการค้าเสรีภายใต้เงื่อนไขของความโปร่งใส และการเปิดเสรีตามลำดับ

- (2) สร้างสิทธิและหน้าที่ในลักษณะที่สมดุล เพื่อประโยชน์ซึ่งกันและกันโดยคำนึงถึงเป้าหมาย และนโยบายของรัฐ
- (3) ให้สิทธิแก่รัฐในการออกกฎระเบียบภายใน เพื่อตอบสนองค่านโยบายภายในของรัฐและคำนึงถึงระดับของการพัฒนาของกฎเกณฑ์ ในเรื่องการค้าบริการในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา หมายความว่า กฎเกณฑ์ในการค้าบริการระหว่างประเทศ จะต้องเคารพต่อกฎหมายภายในของประเทศในส่วนที่เกี่ยวกับการค้าบริการด้วย
- (4) ให้ความสะดวกแก่ประเทศกำลังพัฒนาในการมีส่วนร่วม ในเรื่องการค้าบริการ และการขยายการค้าบริการเพื่อส่งออก และจะต้องคำนึงถึงความลำบากหรืออุปสรรคของประเทศกำลังหรือด้อยพัฒนา เป้าหมายสำคัญ คือ การส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ วัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นได้ถูกนำไปปฏิบัติ หรือนำไปสู่วิธีการอย่างไร เพื่อความสะดวกในการเข้าใจจะขอแสดงตารางความเกี่ยวพันของข้อบทในเรื่องการค้าบริการกับหลักการทั้งสี่ที่เกี่ยวข้องข้างต้น

ตารางแสดงความสัมพันธ์ของหลักการ และ ข้อบทในร่างการค้าบริการ

ข้อบทที่เกี่ยวข้อง	หลักการค้าเสรี	หลักสมมูลของสิทธิและหน้าที่ของรัฐ โดยคำนึงถึงเป้าหมายและนโยบายของรัฐ	สิทธิและหน้าที่ของรัฐในการ ออกกฎระเบียบภายใน	สิทธิของประเทศกำลังพัฒนา ในการเข้าร่วมมากขึ้นใน เรื่องการดำเนินการ
Part II General Obligation and Disciplines	Art. II Most-Favoured-Nation Treatment - Annex on Art.II Exemptions Art.III Transparency Art.V Economic Integration Art.VI Domestic Regulation Art.VII Recognition Art.IX Business Practices Art.XI Payments and Transfers Art.XV Subsidies	Art. III bis Disclosure of Confidential Information Art. VIII Monopolies and Exclusive Service Suppliers Art. X Emergency Safeguard Measures Art. XII Restrictions to Safeguard the Balance of Payments. Art. XIII Government Procurement	Art. XIV General Exceptions Art. XIV bis Security Exceptions -Decision Concerning Art. XIV bis	Art. IV Increasing Participation of Developing Countries.

ข้อบทที่เกี่ยวข้อง	หลักการคำเข้า	หลักขมุดของสิทธิและหน้าที่ของวิธร โดยคำนึงถึงเป้าหมายและนโยบายของวิธร	สิทธิและหน้าที่ของวิธรในการ ออกกฎระเบียบตลาดใน	สิทธิของประเทศกำลังพัฒนา ในการเข้าร่วมสมาคมใน เรื่องการค้าบริการ
Part III Specific Commitments	Art.X VI Market Access Art.XV II National Treatment Art.XVIII Additional Commitments	Art. XVI Market Access Art. XVII National Treatment		
Part IV Progressive liberalization	Art. XIX Negotiation of Specific Commitments Art.XX Schedules of Specific Commitments	Art. XIX Negotiation of Specific Commitments Art. XX Schedules of Specific Commitments Art. XXI Modification of Schedules		
Part V Institutional Provisions		Art. XXII Consultation Art. XXIII Dispute Settlement and Enforcement Art. XXIV Council for Trade in Services		

ถ้าพิจารณาตารางที่นำเสนอข้างต้นจะพบว่าหลักการต่าง ๆ ทั้ง 4 หลักการได้ถูกนำไปใช้ (Implement) ในมาตราใดบ้างเพื่อที่จะนำเสนอต่อไป แต่สิ่งที่นำเสนอในขณะนี้ คือ คำจำกัดความ และขอบเขตของการค้าบริการ (Trade in Services) มีอยู่แค่ไหน เพียงไรและมีความหมายอย่างไรกันแน่ ซึ่งความหมายและขอบเขตของการค้าบริการ (Trade in Services) ได้ถูกกล่าวไว้ใน หมวดที่ 1 (Part I) ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ และมีส่วนขยายความปรากฏอยู่ในข้อ XXVIII ของ หมวดที่ 6 ว่าด้วยบทบัญญัติสุดท้าย (Part VI-Final Provisions) ด้วย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในเรื่องความตกลงว่าด้วยการค้าบริการจะศึกษาใน 5 ประเด็นคือ

1. คำจำกัดความและขอบเขตของการค้าบริการ (Trade in Services)
2. หลักการค้าบริการเสรี ในบริบทของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ
3. หลักการสมดุลของสิทธิและหน้าที่ของรัฐโดยคำนึงถึงเป้าหมายและนโยบายของรัฐ ในบริบทของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ
4. สิทธิหน้าที่ของรัฐในการออกกฎระเบียบภายในเกี่ยวกับการค้าบริการ ในบริบทของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ
5. สิทธิของประเทศกำลังพัฒนาในการมีส่วนร่วมมากขึ้นในเรื่องการค้าบริการ

1.2.1 คำจำกัดความและขอบเขตของการค้าบริการ (Trade in Services) ในบริบทของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

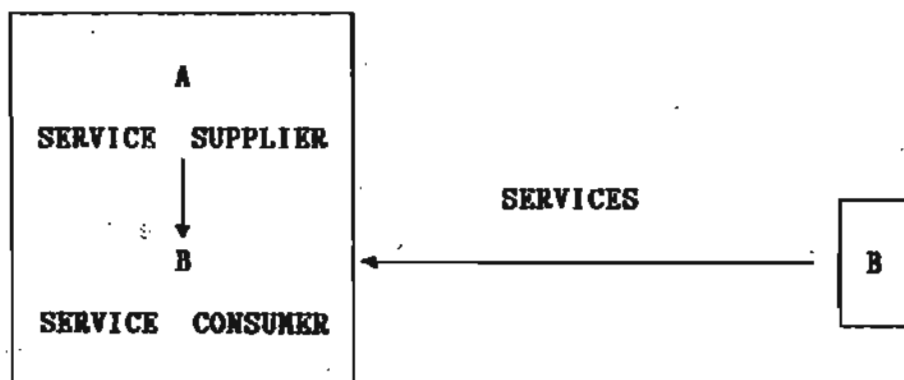
จากคำจำกัดความของคำว่า "การค้าบริการ" ที่ปรากฏอยู่ในมาตรา I ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการนั้นได้ให้คำจำกัดความกว้าง ๆ โดยเน้นถึงการค้าบริการข้ามชาติ กล่าวคือ การค้าบริการที่จะอยู่ในความหมายของความตกลงฉบับนี้ ต้องมีลักษณะข้ามชาติหรือมีองค์ประกอบต่างชาติ (International Element) เข้ามาเป็นส่วนประกอบ ถ้าการค้าบริการอยู่ภายใต้อำนาจของรัฐเพียงรัฐเดียวมิถือว่าเป็นการค้าบริการที่อยู่ในความหมายของความตกลงนี้

เมื่อการค้าบริการที่มีลักษณะระหว่างประเทศ หรือมีองค์ประกอบต่างชาติเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ การที่จะเปิดเสรีการค้าบริการจะต้องอาศัยความยินยอมจากรัฐที่เกี่ยวข้อง โดยพออาสามที่จะให้คำจำกัดความให้ครอบคลุมไปทั่วทุกประเภทสาขาการค้าบริการ

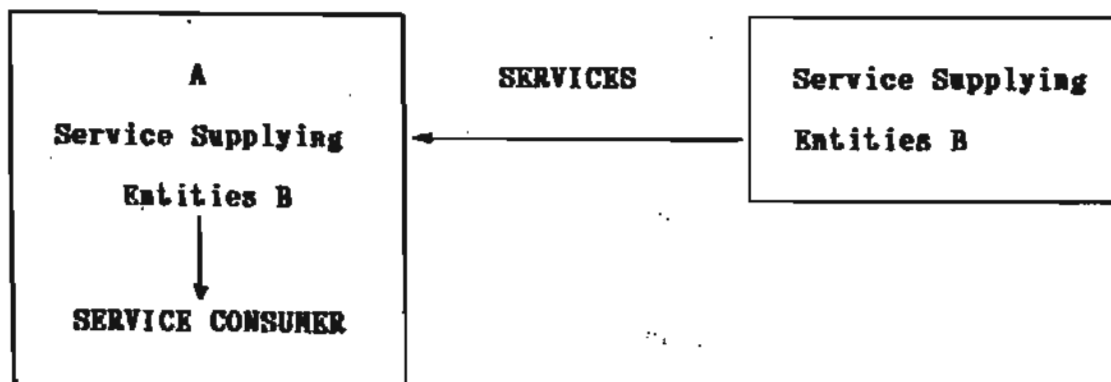
ก. การค้าบริการประเภท คือ การให้บริการจากดินแดนของรัฐสมาชิกหนึ่งไปยังดินแดนของรัฐสมาชิกอื่นใด เช่น มีการให้บริการข้ามชาติระหว่างรัฐ A กับรัฐ B วิธีการให้บริการประเภทนี้จะมีลักษณะข้ามแดนอย่างแท้จริง



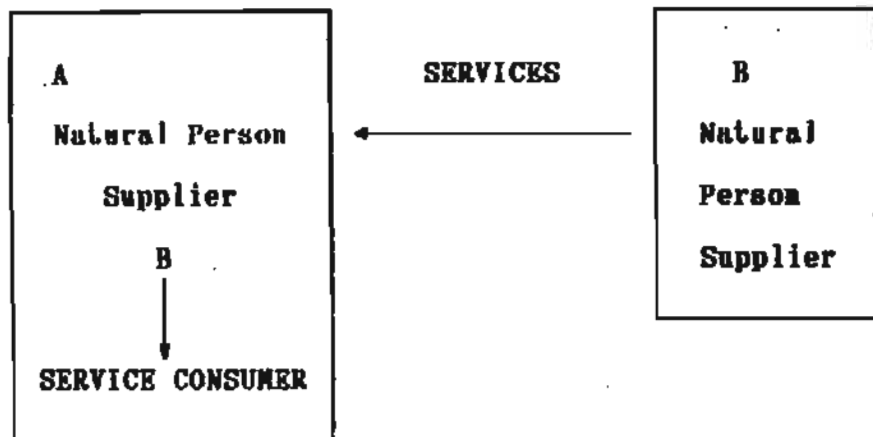
ข. การค้าบริการประเภทที่สอง หมายถึง การให้บริการในดินแดนของรัฐสมาชิกใด โดยที่ผู้รับบริการ (Service Consumer) จะมาจากที่อื่น คือมาจากรัฐสมาชิกอื่น ผู้ให้บริการ (Service Supplier) จะเป็นคนชาติหรือนิติบุคคลของรัฐสมาชิกหนึ่ง เช่น รัฐ A ประกอบกิจการให้บริการในรัฐ A วิธีการให้บริการจะมีขึ้นภายในดินแดนเดียว เพียงแต่ผู้บริโภคมาจากรัฐสมาชิกอื่น เช่น รัฐ B



ค. การค้าบริการประเภทสาม หมายถึง การให้บริการผ่านทาง Service Supplying Entities ของรัฐสมาชิกในดินแดนของรัฐสมาชิกอื่น กรณีนี้ผู้ให้บริการ (Service Supplier) จะมาจากรัฐสมาชิกแต่มาประกอบกิจการให้รัฐสมาชิกอื่น วิธีการให้บริการจะให้ผ่านทาง Entities ที่ตั้งอยู่ในรัฐสมาชิกอื่น



ง. การค้าบริการรูปที่สี่ หมายถึง การให้บริการโดยบุคคลธรรมดาของรัฐสมาชิกหนึ่งในดินแดนของรัฐสมาชิกอื่น กรณีนี้อาศัยกรณีที่สามที่ผู้ให้บริการ (Service Supplier) มาจากรัฐสมาชิกอื่น แต่กรณีนี้เป็นบุคคลธรรมดา แต่กรณีที่สาม เป็น Entity



คำว่า "Supply of Service" ในมาตรา XXVIII หมายความว่าถึง การผลิต (Production) การจำหน่าย (Distribution), การตลาด (Marketing), การขาย และการส่งมอบบริการ (Sale and Delivery of a Service) คำว่า "Service Supplying Entities" ในมาตรา I หมายความว่า Commercial Presence ทั้งหลายที่ประกอบธุรกิจ หรือให้บริการด้านวิชาชีพอื่นใด (Business or Professional Establishment)

1.2.2 หลักการค้าบริการเสรีในบริบทของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

การค้าสินค้าภายใต้ความตกลงของ GATT ใช้หลักการค้าเสรีในขณะเดียวกันก็นำหลักการค้าเสรีมาใช้ในการค้าบริการด้วย แต่บริการกับสินค้าเป็นสิ่งที่แตกต่างกัน กฎเกณฑ์ข้อบังคับจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย หลักการค้าเสรี คือ การค้าโดยลดยุทธศาสตร์ทางการค้าระหว่างกันให้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดการเจริญเติบโต และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ หลักการค้าเสรีนี้จะทำให้เป็นรูปร่างหรือนำมาปฏิบัติในหลักเกณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในมาตราต่าง ๆ ในตารางข้างต้น

ถ้าหากจะมีการขยายตัวทางการค้าระหว่างรัฐที่มีความเสมอภาค และ ความเท่าเทียมกัน ก็ต้องมีหลักการปฏิบัติเบื้องต้นชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (The Most Favoured-Nation Treatment-MFN) ซึ่งหลักดังกล่าวจะตั้งอยู่บนหลัก ความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันในข้อ II ของความตกลงทั่วไปฯ ซึ่งบัญญัติ หลักการไว้ว่า รัฐคู่ภาคีจะต้องให้โดยทันที (Immediately) และปราศจากเงื่อนไข (Unconditionally) แก่ผู้ให้บริการ (Service Suppliers) ในการปฏิบัติที่ไม่น้อยกว่าที่ให้แก่ผู้ให้บริการ (Service Suppliers) ของรัฐสมาชิกอื่นใด แต่การให้ การปฏิบัติแก่รัฐสมาชิกของความตกลงนี้โดยปราศจากเงื่อนไขหรือต้องให้โดยทันทีในไม่ช้า จะกระทำได้ในสาขาบริการบางสาขา ซึ่งมีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับตามพันธกรณีต่าง ๆ อีกมาก จึงต้องมีข้อยกเว้นไว้ว่า สำหรับบางสาขาถ้าจะไม่ให้การปฏิบัติโดยทันทีโดยไม่มีเงื่อนไข จะต้องยื่นขอข้อยกเว้นเอาไว้ ซึ่งจะแสดงไว้ในรายการข้อยกเว้น (Exemption List) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความตกลงนี้ด้วย

จากหลักการดังกล่าวข้างต้นได้ถูกทำให้เป็นรูปธรรมขึ้น โดย ข้อ II ได้กำหนด หลักการปฏิบัติเบื้องต้นชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่งคือรัฐสมาชิกทุกรัฐจะต้องให้การปฏิบัติ ต่อผู้ให้บริการ และบริการโดยเท่าเทียมกัน การปฏิบัตินี้จะต้องให้โดยทันทีทันใด และ ปราศจากเงื่อนไข ถ้ารัฐสมาชิกประสงค์ที่จะรักษามาตรการอันไม่สอดคล้องกับหลักการ ปฏิบัติเบื้องต้นชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง ก็สามารที่จะยื่นขอข้อยกเว้นไว้โดยจะต้อง ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในภาคผนวกว่าด้วยข้อยกเว้นตามข้อ II

ข้อยกเว้นที่ปรากฏในวรรคสองของหลักการปฏิบัติเบื้องต้นชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ ยิ่ง (The-Most-Favoured-Nation Treatment-MFN) นั้น ได้ปรากฏอยู่ใน Annex on Article II Exemptions ซึ่งระบุว่า การข้อยกเว้นจากหลักดังกล่าวถ้าเกินห้าปีจะต้องมี การทบทวนโดย Council for Trade in Services ภายในไม่เกิน 5 ปี ว่าเงื่อนไขที่สร้างข้อยกเว้นนี้ยังจำเป็นอยู่หรือไม่ และจะกำหนดการทบทวนครั้งต่อไปเมื่อใด กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการให้ข้อยกเว้นมิใช่จะเป็นการข้อยกเว้นตลอดไป แต่จะต้องมาพิจารณา ทบทวนลดข้อยกเว้นเพื่อนำมาสู่การใช้หลัก MFN ในที่สุด

Annex on Article II Exemptions ได้ระบุถึงเรื่องขอบเขต (Scope) การทบทวน (Review), และการสิ้นสุดของข้อยกเว้น (Termination) โดยข้อยกเว้น จะต้องระบุเงื่อนไขที่รัฐสมาชิกประสงค์ที่จะข้อยกเว้นพันธกรณีตาม ข้อ II วรรค I อย่าง

ชัดเจน และข้อบกพร่องนี้จะคงได้รับการทบทวนว่าควรจะถูกเลิกหรือไม่ในการนี้ของออกเงิน
เกินห้าปี โดยคณะกรรมการว่าด้วยการค้าบริการ (Council For Trade in Services)
จะต้องทำการทบทวนครั้งแรกภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันที่มีการใช้ความตกลง
ว่าด้วยการค้าบริการ และโดยหลักการแล้วข้อบกพร่องนี้จะกระทำเกิน 10 ปี มิได้

หลัก MFN นั้นถือว่า เป็นหลักการอันหนึ่งที่ช่วยขยายการค้าบริการอย่างเสรีให้
กว้างขวางขึ้นซึ่งตามข้อ III การค้าเสรีนั้นต้องวางอยู่บนหลักพื้นฐานของหลักความโปร่งใส
รัฐสมาชิกจะสร้างความคลุมเครือในเรื่องมาตรการบังคับใช้ความตกลงนี้ เพื่อทำให้เกิด
ผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานความตกลงนี้ไม่ได้ เพื่อทำให้เกิดความโปร่งใสรัฐสมาชิก
ต้องแจ้งต่อคณะกรรมการว่าด้วยการค้าบริการถึงมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการค้าบริการ
ไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย ข้อกำหนด แนวทางปฏิบัติในการบริหาร (Administrative
Guidelines) หรือมาตรการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการค้าบริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ข้อ III จึงได้กำหนดเรื่องความโปร่งใส
(Transparency) เอาไว้ โดยกำหนดให้รัฐสมาชิกจะต้องประกาศอย่างชัดแจ้งหลังจากที่
ความตกลงเรื่องการค้าบริการ ได้มีผลใช้บังคับถึงมาตรการทั่วไปเกี่ยวกับการนำเอา
มาตรการต่าง ๆ มาใช้บังคับในเรื่องการค้าบริการ

รัฐสมาชิกจะต้องให้ข้อมูลอย่างน้อย ๆ เป็นรายปี แก่คณะกรรมการว่าด้วยการค้าบริการ
(Council for Trade in Services) ถึงการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย ข้อบังคับ
(Regulations) หรือ แนวทางปฏิบัติในทางการบริหาร ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการค้า
บริการตามข้อผูกพันที่ได้ทำไว้ในตารางข้อผูกพัน

หากรัฐสมาชิก ได้รับคำร้องขอทราบข้อมูลเฉพาะจากรัฐสมาชิกอื่นเกี่ยวกับมาตรการ
การบังคับใช้ความตกลงดังกล่าว รัฐสมาชิกจะต้องตั้งศูนย์ตอบข้อซักถาม (Enquiry Points)
เพื่อเปิดโอกาสให้รัฐสมาชิกอื่นได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการและศูนย์ตอบข้อซักถามนี้
จะตั้งขึ้นภายใน 2 ปี นับจากวันที่ความตกลงนี้ได้มีผลบังคับ แต่สำหรับประเทศกำลังพัฒนา
นั้น อาจมีการชักชวนเรื่องระยะเวลาออกไปได้ ปัญหาที่ว่าศูนย์ตอบข้อซักถามนี้จะตกอยู่
ภายใต้การรับผิดชอบของกระทรวง ทบวง กรมใด เพราะกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ
ก็มีความรับผิดชอบตามกฎหมายแตกต่างกันออกไป อีกทั้งรายละเอียดของกฎหมาย และ

อนุบัญญัติต่าง ๆ ก็มีความยากแก่การตรวจสอบในรายละเอียด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในการตอบคำถามเหล่านี้ได้

ในปัจจุบันนี้ ได้มีรูปแบบต่าง ๆ ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Integration) เช่น การรวมกลุ่มของประชาคมยุโรปจากตลาดร่วมเป็นตลาดเดียว หรือ การรวมกลุ่มในรูปการก่อตั้งเขตการค้าเสรีต่าง ๆ ปัญหาที่มีอยู่ว่า การรวมตัวในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการกระทบกระเทือนต่อการค้าบริการอย่างเสรีหรือไม่ ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการมิได้ห้ามรัฐสมาชิกเข้าไปร่วมในความตกลงจัดตั้งกลุ่มเศรษฐกิจ เพื่อเปิดเสรีในสาขาบริการใด ๆ แต่ความตกลงนั้นจะต้องครอบคลุมถึงการค้าบริการสาขาต่าง ๆ และรูปแบบต่าง ๆ ของการค้าบริการ ตลอดจนเป็นบริการที่มีปริมาณการค้ามากพอสมควรและห้ามสร้างมาตรการการเลือกปฏิบัติไม่ว่าในรูปแบบใด ซึ่งในเรื่องนี้ได้ปรากฏอยู่ในข้อ V เกี่ยวกับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Integration)

ข้อ V ได้ระบุเอาไว้ว่าความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการไม่เป็นการห้ามรัฐสมาชิกที่จะเข้าไปทำความตกลงในเรื่องการค้าบริการเสรีระหว่างรัฐอื่น โดยความตกลงเกี่ยวกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจนั้นจะดังกล่าวนั้นมิได้ลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติและจะต้องไม่เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ของการเลือกปฏิบัติ

หลักการข้างต้นจะประเมินได้จากความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจกับประเทศที่มีได้เกี่ยวข้อง โดยการรวมตัวทางเศรษฐกิจแต่เป็นสมาชิกของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ว่ามีการเลือกปฏิบัติหรือไม่

โดยปกติแล้ว รัฐอธิปไตยมีอำนาจที่จะออกกฎหมายภายในอย่างใดก็ได้ แต่ต้องสอดคล้องกับหลักกฎหมายระหว่างประเทศ และพันธกรณีระหว่างประเทศ ฉะนั้น เมื่อรัฐภาคีในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการได้ทำข้อผูกพันเฉพาะ (Specific Commitments) แล้วก็ควรที่จะดำเนินการโดยสุจริตในประเด็นที่ว่ามาตรการใด ๆ ที่รัฐได้มีขึ้น หรือที่หน่วยงานอื่นใดได้มีขึ้น ภายใต้การมอบหมายของผู้มีอำนาจเกี่ยวข้อง จะกระทำการใดที่ไม่สมเหตุผล หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อเป้าหมายไม่ได้ โดยหลักกฎหมายระหว่างประเทศแล้วรัฐที่เข้าร่วมลงนามสนธิสัญญาจะกระทำการใดอันเป็นการขัดกันเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แห่งความตกลงนั้นไม่ได้

เพื่อที่จะให้มีการทบทวนว่ามาตรการใดขัดต่อข้อผูกพันเฉพาะที่ได้ทำไว้ รัฐสมาชิก จะต้องจัดตั้งสถาบันตุลาการหรือทบวงวิธีใดที่สามารถที่จะตรวจสอบหรือทบทวน เมื่อได้รับการร้องขอจากผู้ให้บริการที่ได้รับผลกระทบเพื่อดำเนินการแก้ไขต่อไป นอกจากนี้แล้วในกรณีที่จะต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจการให้บริการสาขาที่ได้มีการผูกพันไว้ ให้เจ้าหน้าที่ของรัฐสมาชิกที่มีอำนาจ แจ้งให้ผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการที่ได้ยื่นขออนุญาตโดยถูกต้อง ครบถ้วน ตามกฎหมายภายในของรัฐสมาชิกนั้นทราบผลของการขออนุญาตภายในระยะเวลา หักห้ามพลาดด้วย

กฎหมายภายในเกี่ยวกับมาตรฐานทางเทคนิค (Technical Standards) ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ (Qualification Requirements) และข้อกำหนดเกี่ยวกับการขออนุญาต (Licensing Requirements) จะไม่ก่อให้เกิด อุปสรรคในการให้บริการโดยไม่ว่าเป็น หมายความว่าข้อกำหนดหรือมาตรฐานต่าง ๆ นั้น รัฐสมาชิกสามารถออกกฎหมายภายในของตนเองได้ แต่จะต้องไปรังสีไม่สร้างภาระที่เกิน จำเป็นเกี่ยวกับการให้บริการนั้น ๆ ในกรณีของพิธีการในการขออนุญาต (Licensing Procedure) จะต้องไม่เป็นการสร้างขีดจำกัดเกี่ยวกับการให้บริการ รัฐสมาชิก จะต้องไม่นำเอาข้อกำหนดเกี่ยวกับการขออนุญาต และคุณสมบัติของบริการ ตลอดจน มาตรฐานทางด้านเทคนิคที่จะก่อให้เกิดการเสื่อมเสียต่อข้อผูกพันเฉพาะที่ได้ทำไว้มาไว้

เป้าหมายของบทบัญญัติในมาตรานี้ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการค้าเสรีโดยขจัดอุปสรรค ที่จะเกิดขึ้นจากกฎหมายภายใน รัฐสมาชิกสามารถที่จะยกเลิกกฎหมายภายในได้ เกี่ยวกับ ระเบียบมาตรฐานในอนุญาตที่กำหนดเกี่ยวกับการให้บริการได้ ความเท่าเทียมกันไม่ขัดต่อเป้าหมาย ของความตกลงฉบับนี้ หรือข้อผูกพันเฉพาะที่ได้ทำไว้ เพราะถ้ากระทำการอื่นเป็นการฝ่าฝืน ต่อเป้าหมายของความตกลง หรือละเมิดต่อข้อผูกพันเฉพาะที่เท่ากับว่าเป็นการใช้สิทธิโดย ไม่สุจริต

ด้วยเหตุนี้ข้อ VI ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ จึงบัญญัติไว้ว่าในการที่ รัฐสมาชิกได้ทำข้อผูกพันเฉพาะเอาไว้ จะต้องได้รับการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามข้อผูกพัน นั้น ๆ โดยสมเหตุสมผล เกินตรง เพื่อบรรลุเป้าหมาย รัฐสมาชิกจะต้องมีหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านศาลหรือทางด้านการปกครองที่พอเพียง เพื่อที่จะมาทบทวนถึงมาตรการ ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าบริการ ซึ่งควรจะได้รับการเยียวยาแก้ไข

มาตรการที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่กฎหมายกำหนดไว้, มาตรการที่เกี่ยวกับการขอใบอนุญาตที่กฎหมายกำหนดไว้, มาตรฐานทางด้านเทคนิคต่าง ๆ จะต้องไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการค้าบริการโดยไม่ว่าเป็น คณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการจะต้องมีการสร้างกฎระเบียบ ที่จำเป็น โดยมุ่งประสงค์ให้ข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐสมาชิกโดยยึดถือหลักการของ ความโปร่งใสและประสิทธิภาพ หรือความสามารถในการให้บริการ จะต้องไม่เป็นการสร้างภาระเกินความจำเป็นเกี่ยวกับข้อกำหนดในเรื่องคุณสมบัติของการค้าบริการ ในการพิจารณาขอใบอนุญาตกระบวนการในการขอใบอนุญาตจะต้องไม่สร้างข้อจำกัดเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ

ในสาขาบริการใด ซึ่งรัฐสมาชิกได้ทำข้อผูกพันเฉพาะไว้ รัฐสมาชิกจะต้องไม่ใช้ข้อกำหนดในเรื่องคุณสมบัติในเรื่องการออกใบอนุญาต หรือมาตรฐานทางด้านเทคนิคต่าง ๆ อันเป็นผลบอกล้างต่อข้อผูกพันเฉพาะที่ได้ทำไว้แล้ว เกณฑ์ในการพิจารณาเรื่องมาตรฐานทางด้านเทคนิค อาจถือเอามาตรฐานที่กำหนดไว้ในองค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องก็ได้ เกณฑ์ดังกล่าวใช้ในการพิจารณาว่ารัฐสมาชิกได้ทำการสอดคล้องกับมาตรฐานทางด้านเทคนิคที่ยอมรับกันทั่วไปหรือไม่ เพื่อมิให้มีการกำหนดมาตรฐานตามลำพัง

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่ามาตรฐาน หรือองค์ประกอบในการกำหนดการอนุญาต การออกใบรับรอง หรือการออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ให้บริการของรัฐสมาชิกต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างอันนี้ ถือเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการ ดังนั้น ถ้าจะให้เกิดการเคลื่อนไหวการค้าบริการโดยเสรี จะต้องมีการยอมรับมาตรฐานของใบอนุญาตหรือใบประกาศนียบัตรที่ออกมาโดยรัฐสมาชิก การยอมรับนั้น อาจจะทำโดยการวางข้อกำหนดให้เป็นระเบียบเดียวกันหมดในรัฐสมาชิกต่าง ๆ โดยทำเป็นรูปความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะเป็นการยอมรับ ซึ่งคุณสมบัติหรือมาตรฐานของบริการโดยรัฐสมาชิก ๆ หนึ่งกระทำการยอมรับเองก็ได้หรืออาจทำโดยให้องค์การระหว่างประเทศที่เป็นของรัฐบาลหรือมิได้เป็นของรัฐบาล จัดทำมาตรฐานสากลร่วม (Common International Standards) และ หลักเกณฑ์ในการยอมรับร่วมกัน (Criteria for Recognition) เกี่ยวกับการค้าบริการก็ได้

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในกรณีของการยอมรับ (Recognition) จะใช้หลักของความตกลงสองฝ่ายเป็นเกณฑ์ในการยอมรับคุณสมบัติ หรือมาตรฐานของบริการซึ่งกันและกัน

แต่ถึงอย่างไรก็ตามรัฐสมาชิกจะต้องไม่มีการยอมรับคุณสมบัติหรือมาตรฐานของบริการต่าง ๆ
ในลักษณะที่เลือกปฏิบัติระหว่างรัฐ

ด้วยเหตุนี้ชัย VII จึงถือว่าเกณฑ์ในการอนุญาตที่ดี เกณฑ์ในการออกไปรับรองที่ดี
หรือเกณฑ์ในการรับรองประกาศนียบัตรต่าง ๆ แก่ผู้ให้บริการที่ดี รัฐสมาชิกอาจยอมรับ
ถึงมาตรฐานการศึกษา ประสบการณ์ใบอนุญาตหรือประกาศนียบัตร ซึ่งได้ให้ไว้ในประเทศ
ต่าง ๆ โดยการยอมรับเช่นนั้น อาจจะทำให้การอุปถัมภ์ของความตกลงระหว่างประเทศ
ที่เกี่ยวข้องกันได้ ทั้งนี้การให้การยอมรับดังกล่าวจะต้องไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติ

รัฐสมาชิกจะต้องแจ้งให้คณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการทราบภายใน 12 เดือน นับแต่
วันที่ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ มีผลใช้บังคับเกี่ยวกับมาตรการการยอมรับ
ภายใต้ความตกลงที่ตนได้ทำไว้แล้วกับรัฐสมาชิกอื่น หรือถ้ารัฐสมาชิกหนึ่งเปิดการเจรจา
กับรัฐสมาชิกอื่นเพื่อทำการตกลงเกี่ยวกับการยอมรับดังกล่าว ก็จะต้องแจ้งให้คณะมนตรี
ว่าด้วยการค้าบริการทราบล่วงหน้า เพื่อเปิดโอกาสให้รัฐสมาชิกอื่นที่มีความสนใจร่วมเจรจา
ทำความเข้าใจ ในทำนองเดียวกัน หากมีมาตรการใหม่เกี่ยวกับการยอมรับ หรือ
เปลี่ยนแปลงมาตรการใด ๆ จากที่มีอยู่ในความตกลงเกี่ยวกับการยอมรับ ก็จะต้องแจ้งให้
คณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการทราบในทันที

ในทางการค้าสินค้า และการค้าบริการ จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติทางธุรกิจ
(Business Practices) หลากรูปแบบ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการค้าอันเป็น
การจำกัดการแข่งขันได้ ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่นธรรมชาตินิยมปฏิบัติในทางการค้า
เป็นระบบการจัดจำหน่าย (Distribution System) เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ
การปฏิบัติทางธุรกิจอาจจะมีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับกฎระเบียบแต่เป็นการกระทำของกลุ่ม
นักธุรกิจในประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการค้าหรือบิดเบือนการค้าเสรี เพื่อแก้ไข
การปฏิบัติทางธุรกิจซึ่งส่งผลลบดังกล่าว ความตกลงฉบับนี้จึงอนุญาตให้รัฐสมาชิกดำเนินการ
การปรึกษาหารือเพื่อจัดแนวปฏิบัติดังกล่าว รัฐสมาชิกใดที่ถูกกล่าวหาจะต้องตอบคำร้องขอ
และจะต้องร่วมมือ ในอันที่จะส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวให้แก่รัฐสมาชิก
ที่ร้องขอ โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายภายในและความตกลงเกี่ยวกับการเก็บความลับ
ของรัฐนั้น ๆ

หลักการในข้อนี้ ได้กำหนดไว้ในข้อ IX โดยรัฐสมาชิกจะต้องยอมรับว่ามีการปฏิบัติทางธุรกิจ เกี่ยวกับการค้าบริการบางอย่าง ซึ่งอาจจะจำกัดการแข่งขัน และมีผลต่อการจำกัดการค้าบริการ วิธีการแก้ไขก็คือ หากรัฐสมาชิกใดร้องขอว่ามีการปฏิบัติทางธุรกิจอื่นเป็นผลเสียหรือจำกัดการแข่งขันในเรื่องนี้ รัฐสมาชิกก็จะต้องหารือซึ่งกันและกันเพื่อที่จะหาคำสรุปหรือข้อสรุปว่า รัฐที่ถูกร้องขออาจจะต้องส่งข้อเสนอสืบค้น แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับกฎหมายภายในด้วย

โดยหลักแล้วการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการค้าสินค้า หรือบริการ จะต้องมีการหวังผลกำไรในการประกอบธุรกิจนั้น ๆ การโอนเงิน หรือการจ่ายเงินระหว่างผู้ประกอบธุรกิจข้ามประเทศเป็นสิ่งที่ต้องมีอยู่เสมอ หากมีการเปิดตลาดเสรี แต่ไม่คำนึงถึงเรื่องการโอนเงิน หรือการจ่ายเงินอื่นเป็นผลต่อเนื่องเกี่ยวกับการค้าบริการอย่างหนึ่งก็ย่อม ก่อให้เกิดผลเสียและไม่สามารถทำให้การเปิดตลาดเสรีเกี่ยวกับการค้าบริการได้ผลอย่างจริงจังได้ ดังนั้นเพื่อให้การค้าเสรีเกี่ยวกับการบริการได้ผลดี จึงต้องมีบทบัญญัติที่ห้ามรัฐสมาชิกมิให้วางข้อจำกัดเกี่ยวกับการชำระเงิน และการโอนเงินที่เกี่ยวกับการค้าบริการต่าง ๆ ที่ตนได้ทำข้อผูกพันเฉพาะเอาไว้ในการเปิดตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ รัฐจะต้องไม่วางข้อจำกัดเกี่ยวกับเรื่องการโอนเงินในกิจการที่เกี่ยวเนื่องกับการค้าบริการ แต่เนื่องจากพันธกรณีเรื่องการเงินอยู่ในความดูแลขององค์การระหว่างประเทศ ที่มีชื่อว่า กองทุนการเงินระหว่างประเทศ ดังนั้นหากรัฐสมาชิกมีพันธกรณีตามกฎระเบียบของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศหรือขอ หรือเป็นวิธีคงมาตรการป้องกัน (Safeguard Measure) เกี่ยวกับการขาดดุลการชำระเงิน รัฐสมาชิกอาจดำเนินมาตรการที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่กล่าวไว้ในข้อผูกพันเฉพาะได้ แต่ก็คงเป็นมาตรการชั่วคราวเท่านั้น

ข้อ XI ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องการชำระเงินและการโอนเงิน รัฐสมาชิกจะต้องไม่กระทำการใดอันเป็นการวางข้อจำกัดเกี่ยวกับการชำระเงินหรือการโอนเงินที่เกี่ยวกับการค้าบริการที่ได้ทำข้อผูกพันเฉพาะไว้ หมายความว่าถ้าหากมีการเปิดเสรีการค้าบริการโดยค่อย ๆ เปิดตามลำดับ สอดคล้องกับที่รัฐสมาชิกได้ทำข้อผูกพันเฉพาะไว้ สิ่งที่จะต้องกระทำก็คือจะต้องมีมาตรการที่ให้ความสะดวกกับการโอน หรือการชำระเงินที่เกิดขึ้นจากการค้าบริการเหล่านั้น ๆ แต่ทั้งนี้และทั้งนี้ก็ยังคงต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ

หากการค้าเสรีตั้งอยู่บนรากฐานของความเสมอภาค และความเท่าเทียมกัน การอุดหนุน ก็คงมีไม่ได้ เพราะการอุดหนุนเป็นมาตรการภายในของรัฐที่ช่วยเหลือ กิจกรรมภายในรัฐให้ได้รับประโยชน์เป็นพิเศษ หากมีการยอมรับเรื่องการอุดหนุน การอุดหนุนก็จะทำลายหลักการของการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ซึ่งมีใช่เป้าหมายของการค้าเสรี การอุดหนุนที่กฎหมายบัญญัติห้ามเอาไว้ก็คือ การอุดหนุนที่จะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในทางการค้า ซึ่งในเรื่องนี้ได้มีบัญญัติเอาไว้ในหลักเกณฑ์ของ GATT ว่าด้วยการค้าสินค้าด้วยเหตุนี้การสร้างกฎระเบียบหรือข้อบังคับพหุภาคีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐสมาชิกต้องหารือกันเพื่อหวังผลเป็นกลไกในการค้าบริการในที่สุด โดยรัฐสมาชิกจะต้องคำนึงถึงมาตรการตอบโต้หรือกระบวนการตอบโต้ที่เหมาะสม แต่เนื่องจากว่าประเทศต่าง ๆ ในโลกนั้นไม่ได้มีแต่เพียงประเทศอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ได้มีประเทศกำลังพัฒนาซึ่งเป็นประเทศที่ไม่มีความเสมอภาคกันในเรื่องความเป็นจริงเมื่อเทียบกับประเทศอุตสาหกรรม ดังนั้น มาตรการทดแทนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นด้วยเหตุนี้การเจรจาในเรื่องการอุดหนุนจะต้องคำนึงถึงแผนพัฒนาของประเทศกำลังพัฒนา และคำนึงถึงความจำเป็นของประเทศกำลังพัฒนาที่เป็นสมาชิกของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการด้วย โดยอาจจะต้องมีความยืดหยุ่นในการบังคับใช้กฎเกณฑ์การอุดหนุนในบางเรื่องที่มีความจำเป็นต่อประเทศเหล่านี้ จากหลักการดังกล่าวจึงได้ถูกทำขึ้นเป็นรูปธรรมในข้อ XV โดยข้อ XV ได้วางข้อกำหนดเกี่ยวกับการอุดหนุน (Subsidies) เอาไว้ การอุดหนุนนั้นจะทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในทางการค้า เพราะจะทำให้ การแข่งขันเป็นไปอย่างไม่ชอบธรรม ดังนั้น รัฐสมาชิกจะต้องเข้ามาเจรจากันเพื่อกำหนดกฎระเบียบหรือข้อบังคับพหุภาคี (Multilateral Disciplines) โดยวางอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการตอบโต้ที่เหมาะสม ในการเจรจานั้นจะต้องคำนึงถึงสถานะภาพของประเทศกำลังพัฒนาและแผนพัฒนาของประเทศกำลังพัฒนาด้วย เพื่อกำหนดมาตรการที่เหมาะสมสำหรับประเทศดังกล่าว หากมีการกระทำใดที่ถือว่าเป็นการอุดหนุนสมาชิกที่ได้รับผลกระทบอาจดำเนินการร้องขอ เพื่อให้ดำเนินการตรวจสอบเกี่ยวกับการอุดหนุนดังกล่าวได้

ในหมวดที่ 3 (PART III) เกี่ยวกับข้อผูกพันเฉพาะ (Specific Commitments) ได้มีมาตราที่สำคัญอยู่ 2 มาตรา คือ ข้อ XVI การเข้าสู่ตลาด (Market Access) และ ข้อ XVII การปฏิบัติแก่คนชาติ (National Treatment)

ในหมวดที่ 3 นี้เป็นการวางหลักเกณฑ์ของการเข้าสู่ตลาดว่า วิธีการเข้าสู่ตลาดนั้นออกมาในรูปใด ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ข้อ I เกี่ยวกับขอบเขตและค่านิยมของ

การค้าบริการ ซึ่งกำหนดรูปแบบของการให้บริการอยู่ 4 รูปแบบ ดังนั้นสำหรับบริการใดจะมีรูปแบบของการให้บริการ (Mode of Supply) เป็นอย่างไรก็สามารถระบุเอาไว้ในตารางข้อผูกพัน (Schedules of Specific Commitments) รวมถึงกำหนดข้อจำกัดและเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้าเสรีตลาดเอาไว้ได้

ในการเจรจา เรื่องการเข้าสู่ตลาด เป็นประเด็นที่สำคัญมากเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดตลาด เพราะเท่ากับเป็นการเจรจาคัดกรองกันในบรรดารัฐสมาชิกว่าใคร หรือรัฐสมาชิกใดจะเปิดตลาดการค้าบริการมากน้อยเพียงใด มีข้อจำกัด หรือมีเงื่อนไขอย่างไรที่กำหนดเอาไว้ในตารางข้อผูกพัน ถ้าจะพิจารณาถึงลักษณะทางกฎหมายของสิ่งที่รัฐสมาชิกกำหนดเอาไว้ในตารางข้อผูกพัน ก็คือ การแสดงเจตนาฝ่ายเดียวของรัฐสมาชิกนั่นเอง ซึ่งต้องถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการเจรจา ที่จะชักจูงให้รัฐคู่เจรจาแสดงเจตนารมณ์ของตนออกมาในรูปของความตกลงเฉพาะ แต่การเจรจาเช่นนี้หากไม่มีการวางกรอบในการกำหนดข้อจำกัด (Limitations) หรือเงื่อนไข (Conditions) ที่รัฐสมาชิกจะตกลงกัน ด้วยเหตุนี้จะต้องมีการวางข้อห้ามมิให้มีการแสดงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขบางประเภทที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเปิดตลาดเสรีหรือเป็นอุปสรรคโดยตรงต่อการเปิดตลาดเสรี เรื่องการค้าบริการ ด้วยเหตุนี้ ข้อ XVI วรรค 2 จึงกำหนดว่าในสาขาบริการใดที่ได้ทำข้อผูกพันเฉพาะเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดเอาไว้รัฐสมาชิกจะต้องไม่กำหนดข้อจำกัด หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ใน 6 ลักษณะคือ

ก. การวางข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนของผู้ให้บริการ (Service Suppliers) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการกำหนดจำนวนโควตา, การผูกขาด (Monopolies), หรือการให้สิทธิแก่ผู้ให้บริการแต่ผู้เดียว (Exclusive Service Suppliers) หรือมีการวางข้อจำกัดเพราะแสดงเหตุผลแห่งความจำเป็นในเรื่องทางเศรษฐกิจอื่นใด (The requirements of an Economic Needs Test)

ข. การวางข้อจำกัด เกี่ยวกับมูลค่าของธุรกรรมของการค้าบริการหรือสินทรัพย์ ในรูปของการกำหนดจำนวนโควตา (Numerical Quotas) หรือ มีการวางข้อจำกัดเพราะแสดงเหตุผลแห่งความจำเป็นในเรื่องทางเศรษฐกิจอื่นใด

ค. การวางข้อจำกัด เกี่ยวกับจำนวนธุรกรรมของการค้าบริการ (Number of Service Operations) หรือจำนวนปริมาณของบริการที่แสดงออก (Quantity of Service Output) ในรูปของการกำหนดโควตา หรือมีการวางข้อจำกัดเพราะแสดงเหตุผลแห่งความจำเป็นในเรื่องทางเศรษฐกิจอื่นใด

จ. การวางข้อจำกัด เกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบกิจการที่เป็นบุคคลธรรมดาในรูปของ
โคออป ผู้คคลดังกล่าวอาจถูกว่าจ้างในสาขาบริการใด หรือผู้ให้บริการอาจว่าจ้าง หรือ
เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการประกอบการค้าบริการสาขาใดสาขาหนึ่งเฉพาะเจาะจงหรือ
มีการวางข้อจำกัดเพราะแสดงเหตุผลแห่งความจำเป็นในเรื่องทางเศรษฐกิจอื่นใด

จ. การวางมาตรการใดซึ่งเป็นการจำกัด หรือการวางรูปแบบพิเศษอื่นใดของตัวคน
ทางกฎหมาย (Legal Entity) ^{๑๑} หรือการร่วมลงทุน (Joint-Venture) ซึ่ง
ผู้ให้บริการได้ให้บริการผ่านทางตัวคนดังกล่าว

ฉ. การวางข้อจำกัดเกี่ยวกับการร่วมลงทุนของเงินทุนต่างชาติในรูปของการกำหนด
เปอร์เซ็นต์สัดส่วนอย่างสูงสุดของการลงทุนที่อนุญาตที่จะเข้ามาถือหุ้น หรือจำกัดมูลค่า
ของการลงทุนของทุนต่างด้าว

เรื่องการปฏิบัติของชนชาติเป็นหลักการสำคัญอย่างหนึ่ง ในเรื่องการเปิด
ตลาดเสรี ด้วยเหตุนี้รัฐสมาชิกจึงจะต้องเจรจาเกี่ยวกับการให้การปฏิบัติของชนชาติ
โดยกำหนดเจตนารมณ์ของตนเองไว้ในตารางข้อมูลพัน (Schedule) ว่าจะมีเงื่อนไข
อย่างไรหรือไม่ ซึ่งก็เป็นเทคนิคในการเจรจาอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยหลักการแล้วหากไม่มี
การกำหนดเงื่อนไขอย่างใดรัฐสมาชิกจะต้องให้การปฏิบัติของชนชาติ โดยจะออกมา
ในรูปของการปฏิบัติเสมอหน้าชนชาติหรือรูปแบบอื่นใดจากที่ได้ให้กับชนชาติก็ได้ แต่จะต้อง
ไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการแข่งขันในสาขาบริการ หรือผู้ให้บริการน้อยไปกว่า
ที่ให้กับชนชาติที่ประกอบกิจการในสาขาบริการที่เหมือนกันหรือเป็นผู้ให้บริการในสาขาบริการ
เดียวกัน

^{๑๑} คำว่า Legal Entity นี้ แปลว่าตัวคนทางกฎหมาย อาจหมายถึงกรณีที่เป็นนิติบุคคล
ต่างด้าวและอาจจะยกเว้นเป็นนิติบุคคลไทย หรือเป็นกรณีที่มีนิติบุคคลไทย แต่เป็นการเปิด
สำนักงานผู้แทนของนิติบุคคลต่างประเทศในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ หรือเป็นการตั้ง
สำนักงานภูมิภาคของบริษัทข้ามชาติก็ได้

หลักการข้างต้นได้กำหนดไว้ใน ข้อ XVII ในวรรค 2 และ 3 โดยวรรค 2 ได้กำหนดว่า การประคับคองคณาชาตามวรรค 1 จะให้การปฏิบัติในรูปแบบที่เหมือนกับคนชาติหรือรูปแบบอื่นที่ต่างออกไปก็ให้การปฏิบัติต่อบริการหรือผู้ให้บริการที่เหมือนกับตนเองก็ได้

ส่วนในวรรค 3 คำว่า การปฏิบัติที่เหมือนกันหรือการปฏิบัติที่แตกต่างกันนั้นจะต้องไม่เป็นการปฏิบัติที่หมายถึง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการแข่งขันกันเป็นประโยชน์ต่อบริการและผู้ให้บริการของตนมากกว่าบริการหรือผู้ให้บริการที่เหมือนกันของรัฐสมาชิกอื่น

หมวดที่ 4 (Part IV) ได้สรุปเรื่องการเปิดเสรีตามลำดับ (Progressive Liberalization) เอาไว้ โดยส่วนนี้ได้ประกอบด้วยมาตราสำคัญอยู่ 2 ข้อที่สำคัญคือ ข้อ XIX เรื่องการเจรจาเกี่ยวกับข้อผูกพันเฉพาะ (Negotiation of Specific Commitments) และ ข้อ XX เรื่องตารางข้อผูกพันเฉพาะ (Schedules of Specific Commitments)

ข้อ XIX กำหนดเรื่องการเปิดเสรี โดยการเจรจาเกี่ยวกับข้อผูกพันเฉพาะในการเปิดเสรีเรื่องการค้าบริการนั้นมิใช่เป็นการเปิดกันที่ทุกสาขา แต่เป็นการค่อย ๆ เปิดเสรีตามลำดับโดยอาศัยการเจรจาเป็นสำคัญ ข้อ XIX ได้กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการเจรจาทำข้อผูกพันเฉพาะเอาไว้ว่า 5 ปี หลังจากที่มีความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการมีผลใช้บังคับ รัฐสมาชิกจะต้องจัดให้มีการเจรจาโดยต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อลด และขจัดอุปสรรคทางการค้าบริการ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าสู่ตลาด

ในการเจรจาดังกล่าวนั้น ต้องมีการกำหนดประเด็นในการเจรจาหรือแนวทางในการเจรจา (Negotiating Guidelines) และกระบวนการวิธีในการเจรจา

ในการเจรจาเรื่องการค้าบริการในแต่ละรอบ จะต้องมีความคืบหน้าในการเปิดเสรีโดยลำดับไม่ว่าจะเป็นการเจรจาสองฝ่ายหรือหลายฝ่ายก็ตาม เพื่อมุ่งให้มีการทำข้อผูกพันเฉพาะมากขึ้นภายใต้ความตกลงนี้

ข้อ XX ได้กำหนดวิธีการทำตารางข้อผูกพันเอาไว้ว่าต้องประกอบด้วยรายละเอียด
ใดบ้าง ประเด็นใดบ้าง ข้อ XX ได้กำหนดประเด็นเอาไว้ว่า

ในการทำตารางจะต้องประกอบด้วย

- ก. ข้อผูกพันเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาด (Commitments on Market Access)
- ข. ข้อผูกพันเกี่ยวกับการให้การปฏิบัติเอื้อยคนชาติ (Commitments on National Treatment)
- ค. การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดทำข้อผูกพันเพิ่มเติม (Additional Commitments) จากที่ได้ทำไว้
- ง. กำหนดเวลาในการปฏิบัติตามข้อผูกพันที่ได้ทำไว้
- จ. วันของการดำเนินการตามข้อผูกพันที่ได้ทำไว้

เป็นที่น่าสังเกตว่าตารางข้อผูกพันถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความตกลงนี้ (Integral Part)

1.2.3 หลักการสมดุลของสิทธิและหน้าที่ของรัฐ โดยคำนึงถึงเป้าหมายและนโยบายของรัฐ ในบริบทของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

เป็นที่ทราบกันอยู่ทั่วไปว่า การที่จะกำหนดกฎเกณฑ์ใดในกฎหมายระหว่างประเทศ
จะต้องวางอยู่บนรากฐานของความยินยอมของรัฐเป็นสำคัญ คราวใดที่ผลประโยชน์ของ
รัฐได้รับการกระทบกระเทือนมากรัฐก็จะไม่เข้าผูกพันในความตกลงนั้น ๆ การสร้าง
ความตกลงในระดับพหุภาคีจะต้องคำนึงถึงความเป็นจริงในข้อนี้ ดังนั้น หลักการสมดุลของ
สิทธิและหน้าที่ของรัฐจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทำอย่างไรกฎระเบียบระหว่างประเทศที่ออกมา
ในเรื่องนี้จะสามารถทำขึ้น โดยให้เกิดการประสานผลประโยชน์ของหลักการเปิดตลาด
อย่างเสรีกับผลประโยชน์ของรัฐสมาชิกแห่งความตกลงนี้ได้ หลักการสมดุลของสิทธิและ
หน้าที่โดยคำนึงถึงเป้าหมายและนโยบายของรัฐนั้นได้ปรากฏอยู่ในอารัมภบทของความตกลง
ดังกล่าวจากหลักการซึ่งเป็นเรื่องของนามธรรมจะถูกน้อมปรำให้ออกมาในรูปธรรม ดังปรากฏ
อยู่ใน

หมวด II ข้อ III bis, ข้อ VIII ข้อ X, ข้อ XII และข้อ XIII

หมวด III ข้อ XVI, ข้อ XVII

หมวด IV ข้อ XIX, ข้อ XX, ข้อ XXI

และ หมวด V ข้อ XXII, ข้อ XXIII และ ข้อ XXIV

ข้อ III bis เห็นว่าการไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ โดยหลักแล้ว
กฎระเบียบ หรือมาตรการที่ออกมาโดยกฎหมายภายใน จะต้องโปร่งใส เมื่อได้รับ
การร้องขอให้พิจารณาบทนั้นก็ต้องแจ้งข้อสนเทศให้รัฐสมาชิกผู้ร้องขอ แต่จะให้เปิดเผย
หมดทุกเรื่องย่อมไม่ได้ เรื่องใดถ้าเปิดเผยแล้วจะเป็นการขัดต่อผลประโยชน์ของสาธารณะ
(Public Interest) หรือมีผลกระทบต่อความมั่นคงใช้กฎหมาย หรือเมื่อเปิดเผยข้อมูล
แล้วจะมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางด้านการค้าของผู้ประกอบการ ทั้งภาคเอกชน และ
ภาครัฐก็ไม่ว่าเป็นต้องเปิดเผย มาตรานี้จะพยายามสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์
ของรัฐสมาชิก กับเรื่องความโปร่งใสเอาไว้

ข้อ VIII เป็นเรื่องการผูกขาดและการให้สิทธิแก่ผู้ให้บริการแต่ผู้เดียว (Monopolies
and Exclusive Service Suppliers) นั้น รัฐสมาชิกสามารถใช้มาตรการผูกขาด
หรือให้มีการให้สิทธิผูกขาดแต่ผู้เดียว (Exclusive Service Suppliers) ได้
แต่สมาชิกจะกระทำการใดอันเป็นการขัดต่อหลัก MFN และ ข้อผูกพันเฉพาะที่ได้ทำไว้ไม่ได้
ในเรื่องนี้จะเห็นได้ว่า เป็นการสร้างหลักสมดุลของสิทธิและหน้าที่ของรัฐ ในแง่ที่ว่า
รัฐสามารถที่จะให้มีการผูกขาด หรือให้มีการให้สิทธิผูกขาดแต่ผู้เดียว (Exclusive
Service Suppliers) ได้ หากรัฐเห็นว่ามี ความจำเป็นที่จะต้องกระทำเช่นนั้นยังยอม
ให้มีการผูกขาด หรือให้มีการให้สิทธิผูกขาดแต่ผู้เดียวได้ แต่ต้องคำนึงถึงหลักการและ
เป้าหมายของความตกลงด้วย

ข้อ X เป็นเรื่องการป้องกัน (Safeguard) ซึ่งเป็นข้อบทที่ช่วยทำให้เกิดความสมดุล
ของรัฐ กล่าวคือ ความตกลงที่รัฐจะต้องปฏิบัติตามเรื่องการค้าบริการนั้น อาจจะมี
ความจำเป็นบางอย่างที่รัฐจะต้องฝ่าฝืนความตกลงโดยเหตุจำเป็นทางเศรษฐกิจ ซึ่ง
โดยหลักแล้วมาตรการป้องกัน (Safeguard Measures) เป็นสิ่งที่ควรจะมีเอาไว้
ในความตกลงในเรื่องความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ รัฐสมาชิกจะตั้งเงื่อนไข
ในการเจรจาผูกขาดถึงปัญหานี้ โดยวางอยู่บนรากฐานของหลักการไม่เลือกปฏิบัติ
(Non-Discrimination) และจะต้องเจรจาให้ได้ผลภายใน 3 ปี นับแต่วันที่ความตกลง
นี้มีผลใช้บังคับ

ข้อ XII เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้มาตรการจำกัดเพื่อป้องกันดุลการชำระเงิน
(Restrictions to Safeguard the Balance of Payments) ในเรื่องนี้
รัฐสมาชิกสามารถที่จะดำเนินการใด ๆ อันเป็นการจำกัดการจ่ายหรือการโอนเงินเกี่ยวกับ

สาขาการค้าบริการที่ได้ทำข้อผูกพันเฉพาะเอาไว้ ก็ได้ ถ้าหากเกิดความจำเป็นในเรื่อง
ดุลการชำระเงิน เพื่อเป็นมาตรการชั่วคราวระดับเงินทุนสำรองให้พอเพียงกับแผน
การนำเข้าเศรษฐกิจ แต่การสร้างข้อจำกัด จะต้องไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ, จะต้อง
สอดคล้องกับความตกลงของ IMF จะต้องหลีกเลี่ยงความเสียหายที่ไม่จำเป็นต่อ
ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ, การค้า และการเงินของรัฐบาลอื่น, จะต้องเป็น
มาตรการชั่วคราวและจะต้องเป็นมาตรการที่ไม่เกินความจำเป็น

มาตรการป้องกันในเรื่งนี้ถือว่าเป็นข้อจำกัดที่อนุญาตให้ทำได้ เพื่อกำหนดให้เกิด
ความยืดหยุ่นในการบังคับใช้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ เพราะการขาดดุล
การชำระเงินเป็นสิ่งที่คุกคามต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของรัฐบาลอีก ดังนั้นรัฐจะต้อง
มีมาตรการภายใน ซึ่งเป็นการจำกัดการโอน หรือการจ่ายเงิน เพื่อรักษาจำนวนหรือ
ปริมาณเงินตราต่างประเทศในตลาดภายในเอาไว้ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความมั่นคง
ของรัฐจึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดข้อกเว้นเพื่อเป็นการป้องกันตลาดเอาไว้ แต่ก็
เป็นเพียงมาตรการชั่วคราวเท่านั้น

ข้อ XIII เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐบาล (Government Procurement)
เพื่อซื้อบริการมาใช้ในกิจการของรัฐเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับรัฐโดยตรง โดยหลักแล้วจะไม่
นำเอาหลักการประติบัติเชิงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (MFN), หลักการเข้าสู่ตลาด
(Market Access) และหลักการประติบัติเชิงชนชาติ (National Treatment)
มาใช้ เพราะความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการเป็นความตกลงที่มีเป้าหมายเพื่อการค้า
ของเอกชนมิใช่เรื่องของรัฐ ดังนั้นถ้ารัฐจะจัดซื้อจัดหาจึงจะอยู่นอกความตกลงดังกล่าว
แต่ที่น่าสังเกตคือ สิ่งใดถือว่าเป็นการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐบาล และสิ่งใดมิใช่แม้จะเป็น
การกระทำของรัฐบาลก็ตาม ในประเด็นนี้จะต้องมีการเจรจาหลายฝ่ายเพื่อจัดทำข้อกำหนด
ในเรื่องนี้ภายใน 2 ปี นับแต่วันที่มีผลใช้บังคับของความตกลงนี้

ปัญหาที่น่าพิจารณาต่อมาอีก คือ หลักการเข้าสู่ตลาด (Market Access),
หลักการประติบัติเชิงชนชาติ (National Treatment), ตารางข้อผูกพัน การเจรจา
เกี่ยวกับข้อผูกพันเฉพาะ เกี่ยวพันอย่างไรกับเรื่องความสมดุลของสิทธิและหน้าที่ของรัฐโดย
คำนึงถึงเป้าหมายและนโยบายของรัฐ

โดยปกติแล้วการเปิดเสรีตามลำดับมีความประสงค์เพื่อให้รัฐสมาชิกค่อย ๆ เปิด
โดยค่อย ๆ เจริญเปิดเสรีในสาขา (Sector) ที่ตนเห็นว่าสามารถจะเปิดได้ เพื่อ
สร้างความยืดหยุ่นแก่รัฐสมาชิกเพราะรัฐสมาชิกบางรัฐอาจต้องใช้เวลาในการปรับกฎหมาย
ภายในของตน ตลอดจนคำนึงถึงการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจในสาขานั้น ๆ
ในประเทศของตน เพื่อจะสามารถแข่งขันกับการบริการประเภทเดียวกันที่มาจาก
ต่างประเทศได้

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดตลาดที่ดี หลักการประคับประคองแห่งชาติที่ดี ล้วนแล้ว
แต่เปิดโอกาสให้รัฐสมาชิกเป็นผู้กำหนดข้อจำกัดต่าง ๆ ตามที่เสนอไว้ทั้งสิ้น บังคับแต่เพียง
เป้าหมายว่าต้องเปิดเสรีในที่สุด ส่วนที่จะตกลงอย่างไร แก้อะไรก็ระบุไว้ใน ตาราง
ข้อผูกพันเป็นอันพอ

สำหรับหลักสมมูลของสิทธิและหน้าที่ของรัฐ โดยคำนึงถึงเป้าหมายและนโยบาย
ของรัฐในบริบทของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการนั้น บทบัญญัติเกี่ยวกับสถาบันก็เป็น
บทบัญญัติหนึ่งที่สร้างสมดุลสิทธิและหน้าที่ของรัฐอันปรากฏอยู่ในหมวดที่ 5 ชื่อว่า บทบัญญัติ
เกี่ยวกับสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย ข้อ XXII เกี่ยวกับการหาข้อพิพาทซึ่งกันและกัน, ข้อ XXIII
เกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทและการบังคับใช้ และข้อ XXIV เกี่ยวกับคณะมนตรีว่าด้วยการ
การค้าบริการ

โดยหลักการในกฎหมายระหว่างประเทศแล้ว หากมีข้อพิพาทหรือความโต้แย้ง
เกี่ยวกับการนำเอาสนธิสัญญามาปฏิบัติในระหว่างรัฐสมาชิกด้วยกันสนธิสัญญาในสมัยปัจจุบันนี้
มักจะมีการกำหนดวิธีการระงับข้อพิพาทเอาไว้ การระงับข้อพิพาทนั้นจะต้องเป็นการระงับ
ข้อพิพาทโดยสันติวิธี ซึ่งอาจมีหลายแบบด้วยกัน ทั้งนี้ก็แล้วแต่ความเหมาะสมของประเภท
หรือมูลเหตุของข้อพิพาทนั้น ๆ บางครั้งการเจรจา, การหาข้อพิพาท ก็เป็นสิ่งที่เหมาะสม
มากกว่าที่จะมาใช้ศาล หรืออนุญาโตตุลาการตัดสิน การบังคับใช้ความตกลงทั่วไปว่าด้วย
การค้าบริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ วิธีการในการระงับข้อพิพาท
ต้องเหมาะสมกับมูลเหตุของข้อพิพาทนั้น ๆ

การระงับข้อพิพาทได้ปรากฏอยู่ในข้อ XXII และข้อ XXIII โดยได้แบ่งวิธีการ
ออกเป็น การหาข้อพิพาทซึ่งกันและกัน, การเจรจา และการที่ Dispute Settlement Body
(DSB) เข้ามามีบทบาทในการระงับข้อพิพาท

รัฐสมาชิกที่มีข้อขัดข้อง เกี่ยวกับการนำเอาความตกลงนี้มาใช้บังคับจะต้องหาข้ออ้าง
กันและกัน โดย DSB จะขอร้องให้รัฐที่เกี่ยวข้องหาข้ออ้างเพื่อหาข้อแก้ไข้อที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ

แต่ถ้าเป็นกรณีที่รัฐสมาชิกใดไม่ปฏิบัติตามข้อผูกพันเฉพาะภายใต้ความตกลง รัฐสมาชิก
พิพาทจะต้องหาข้อแก้ไข้อที่พอใจด้วยกัน โดยทำเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งไปยังรัฐสมาชิกที่
เกี่ยวข้อง และแจ้งไปยัง DSB ด้วย

ถ้าหากคู่พิพาท ยังไม่สามารถหาวิธีการระงับข้อพิพาทที่พึงพอใจทั้งสองฝ่ายได้ DSB
ก็จะทำการไต่สวน (Investigate) และทำคำแนะนำที่เหมาะสม (Appropriate
Recommendation) ไปยังรัฐสมาชิกที่เกี่ยวข้อง

แต่ถ้า DSB เห็นว่าสถานการณ์ได้เลวร้ายลงอย่างมาก DSB อาจอนุญาตให้รัฐสมาชิก
ระงับการปฏิบัติตามข้อผูกพันเฉพาะที่มีต่อรัฐสมาชิกอื่นก็ได้

ข้อ XXIV เป็นเรื่องเกี่ยวกับคณะกรรมการว่าด้วยการค้าบริการ ซึ่งเป็นองค์กรที่ดูแล
เรื่องการค้าบริการ สมควรแห่งสิทธิและหน้าที่ของรัฐมีขึ้นเพราะรัฐสมาชิกสามารถเข้าไปร่วม
แสดงความคิดเห็นได้ในคณะมนตรี (Council) หรือ องค์กรย่อย (Subsidiary)
ของคณะมนตรี

1.2.4 สิทธิและหน้าที่ของรัฐสมาชิกในการออกกฎระเบียบภายในเกี่ยวกับการค้าบริการใน บริบทของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

โดยหลักแล้ว ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการมีขึ้น เพื่อให้รัฐสมาชิก
เปิดโอกาสให้เอกชนต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการค้าประเภทนี้ในประเทศของตน เป้าหมาย
สำคัญคือ เปิดเสรีแก่เอกชนผู้ประกอบการ การเปิดเสรีเช่นนี้ เป็นการเปิดเสรีเกี่ยวกับ
สาขาบริการต่าง ๆ ซึ่งเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ มิใช่รัฐ

การเปิดเสรีมิได้หมายความว่ารัฐจะต้องเปิดเสรีในทุก ๆ เรื่องหรือกฎหมาย
ทุกฉบับจะต้องมีขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปิดเสรีโดยมิได้คำนึงถึงความจำเป็นภายในของรัฐ
เอง เพื่อเป็นการกล่าวเน้นสิทธิของรัฐที่จะยังคงออกกฎหมายภายใน หรือข้อบังคับใน

การประกอบธุรกิจบริการให้สอดคล้องต่อบรรทัดฐานหลัก (Fundamental Norm) ของสังคม
ของรื้อนั้น ๆ ข้อ XIV ข้อยกเว้นทั่วไป และข้อ XIV bis ข้อยกเว้นเกี่ยวกับความมั่นคง
(Security Exceptions) จึงได้พยายามวางหลักเกณฑ์ในเรื่องนี้เอาไว้

ข้อ XIV เป็นเรื่องข้อยกเว้นทั่วไป เกี่ยวกับข้อจำกัดของการค้าบริการจะ
กระทำได้โดยพลแห่งกฎหมาย หรือการปฏิบัติของรัฐ เพื่อป้องกันศีลธรรมอันดีของประชาชน
(Public Morals), รักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน (Public Order),
คุ้มครองชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ สัตว์ และพืช (Human, Animal or Plant Life
or Health) หรือ เพื่อให้มีการเคารพกฎหมาย ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับข้อบทของ
ความตกลงนี้ในเรื่องของมาตรการเพื่อความปลอดภัย, การป้องกันการฉ้อฉลหรือ เพื่อป้องกัน
ความเป็นส่วนตัวของเอกชน (Privacy of Individual) เกี่ยวกับเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว

ข้อ XIV bis เป็นเรื่องข้อยกเว้นเกี่ยวกับความมั่นคง ข้อจำกัดของ
การค้าบริการอาจกระทำได้ โดยพลแห่งกฎหมายหรือการปฏิบัติของรัฐโดยถือเอาความมั่นคง
ของรัฐเป็นสำคัญ รัฐสมาชิกสามารถที่จะดำเนินมาตรการของตนที่มีขัดต่อหลักการของ GATS
หากเป็นเรื่องผลประโยชน์แห่งความมั่นคง เช่น เกิดภาวะสงครามหรือการวางข้อจำกัด
เกี่ยวกับ Fissionable และ Fusionable Materials หรือเกี่ยวกับการจัดตั้ง
เพื่อวัตถุประสงค์ทางการทหาร (Military Establishment) หรือไม่มีข้อความใดใน
บทบัญญัตินี้จะห้ามรัฐสมาชิกให้กระทำการใดภายใต้พันธกรณีของสหประชาชาติ เพื่อมุ่งไว้
ซึ่งความมั่นคงและสันติภาพ ซึ่งเป็นการที่สหประชาชาติอาจขอความร่วมมือรัฐสมาชิกของตน
ให้ดำเนินการลงโทษทางเศรษฐกิจรูปใดต่อประเทศที่คุกคามสันติภาพของโลก

1.2.5 สิทธิของประเทศกำลังพัฒนาในการเข้าร่วมมากขึ้นในเวทีการค้าบริการ

ข้อ IV เกี่ยวกับการเพิ่มความร่วมมือของประเทศกำลังพัฒนาสิทธิของประเทศ
กำลังพัฒนาในทัศนะของกฎหมายระหว่างประเทศ ตั้งอยู่บนหลักกฎหมายที่สำคัญอยู่ 2 ข้อคือ
ประเทศกำลังพัฒนามีความเท่าเทียมกันกับประเทศอุตสาหกรรมในทัศนะของกฎหมาย แต่
มิได้เท่าเทียมกันตามความเป็นจริง ดังนั้นผลก็จะต้องสร้างกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับระหว่าง
ประเทศอุตสาหกรรมกับประเทศกำลังพัฒนา เพื่อลดช่องว่างหรือหามาตรการทดแทนต่อ
ความไม่เท่าเทียมกัน ประเทศกำลังพัฒนาประเทศอุตสาหกรรม จึงมีความสัมพันธ์

ในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกันในเชิงปฏิบัติ ความสัมพันธ์เช่นนี้วางอยู่บนหลักไม่ต่างตอบแทน และหลักเลือกปฏิบัติได้ ด้วยเหตุนี้ ข้อ IV ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ จึงกำหนดเกณฑ์กว้าง ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกแก่ประเทศกำลังพัฒนาในการเข้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มสมรรถนะของการค้าบริการภายในประเทศ (Domestic Services) สมรรถภาพของสาขาบริการและการแข่งขันในเรื่องการค้าและเทคโนโลยี, ปรับปรุง Distribution Channels และระบบข่าวสารข้อมูลให้ดีขึ้น, เปิดตลาดในสาขาบริการและวิธีการให้บริการ เพื่อผลประโยชน์ในการส่งออกของประเทศกำลังพัฒนา

ประเทศอุตสาหกรรมจะต้องมีหน่วยติดต่อ (Contact Points) เพื่อให้ผู้ให้บริการจากประเทศกำลังพัฒนาสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และเทคนิคของการให้บริการต่าง ๆ ทราบถึงการลงทะเบียน การยอมรับและการกำหนดคุณสมบัติในทางวิชาชีพ และมีการให้เข้าถึงเทคโนโลยีของบริการ (Service Technology) ได้โดยสะดวก

นอกจากข้อ IV แล้ว จะพบหลักการของการหามาตรการชดเชย (Compensation measures) อยู่ในหลายมาตรา เช่น ข้อ V บรรด 3 เรื่องการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ข้อ XV เรื่องการอุดหนุน

ข้อ V บรรด 3 ได้กำหนดว่าเมื่อประเทศกำลังพัฒนาเข้าร่วมในความตกลงเกี่ยวกับ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ จะตกลงคำนึงถึงการให้หลักการห้ามเลือกปฏิบัติ เพราะถ้าประเทศกำลังพัฒนามีระดับการพัฒนาที่ต่ำกว่าประเทศอุตสาหกรรม การใช้หลักการห้ามเลือกปฏิบัติได้ จึงควรมีการชดเชยให้ด้วย

ส่วนในข้อ XV เกี่ยวกับเรื่องการอุดหนุนนั้นถ้าเป็นการอุดหนุนของประเทศกำลังพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาแล้ว ก็คงสามารถที่จะทำได้ ในบางสาขาวิชาชีพที่จะต้องมีการชดเชย

1.2 หลักการสำคัญภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการและการค้าปลีก

หลักการสำคัญภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ: การค้าปลีก ได้แก่

1.2.1 หลักปฏิบัติเอื้อยชาติที่ได้อ่อนโยนกว่าหนึ่ง (Most-Favoured-Nation Treatment หรือ MFN)

รัฐสมาชิกทุกฝ่ายที่จะให้การปฏิบัติต่อการค้าปลีก และผู้ให้บริการการค้าปลีกของ รัฐสมาชิกรัฐใดรัฐหนึ่งเสมอภาคเช่นเดียวกับที่ตนได้ให้การปฏิบัติต่อการค้าปลีก และผู้ให้บริการการค้าปลีกของรัฐอื่น

การให้การปฏิบัติเอื้อยชาติที่ได้อ่อนโยนกว่าหนึ่งนี้ จะต้องเป็นการให้โดยทันที (Immediately) (กล่าวคือ เมื่อการบริการการค้าปลีก และผู้ให้บริการเข้ามาประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศใด) และโดยปราศจากเงื่อนไข (Unconditionally)

แต่การให้การปฏิบัติเอื้อยชาติที่ได้รับการอ่อนโยนกว่าหนึ่งนี้อาจมีข้อยกเว้นโดย ประเทศใดสามารถสงวนผลประโยชน์หรือสิทธิพิเศษที่ให้แก่ประเทศต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในภูมิภาคทางภูมิศาสตร์เดียวกัน ซึ่งมุ่งหมายที่จะส่งเสริมความร่วมมือส่วนภูมิภาคในการบริหารการค้าปลีกซึ่งกันและกัน

1.2.2 หลักความโปร่งใส (Transparency)

หลักนี้กำหนดให้รัฐสมาชิกให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ อย่างแน่ชัด โดยจัดการพิมพ์ ซึ่งกฎหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง, กฎระเบียบ, กฎเกณฑ์, แนวทางปฏิบัติ, มาตรการต่าง ๆ ที่บังคับใช้กับการประกอบธุรกิจการค้าบริการในประเทศตน ตลอดจนความตกลงระหว่างประเทศที่รัฐสมาชิกนั้นได้ทำขึ้นซึ่งมีผลเกี่ยวกับการค้าปลีก

นอกจากนี้ รัฐสมาชิกจะต้องแจ้งต่อคณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการอย่างน้อยทุก ๆ ปี ในกรณีที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือตราบทบัญญัติใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกและในกรณีที่

การร้องขอโดยรัฐสมาชิกอื่น ๆ วัตถุประสงค์ของกฎเกณฑ์กฎระเบียบเหล่านั้นรัฐสมาชิกนั้นจะต้องดำเนินการตอบสนองคำขอโดยเร็ว ตลอดจนต้องกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบข้อซักถาม (Inquiry Point) ขึ้นด้วย

ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องกำหนดให้ชัดว่าหน่วยงานใดที่จะรับผิดชอบให้ข้อมูลตอบข้อซักถามต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

1.2.3 หลักการยอมรับร่วมกัน (Recognition)

รัฐสมาชิกควรจะสนับสนุนให้มีการยอมรับมาตรฐานหรือเกณฑ์ในการทำให้ใบอนุญาตหรือใบรับรองแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีอยู่ในรัฐสมาชิกอื่น ๆ ตลอดจนการศึกษาและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในรัฐสมาชิกอื่น ๆ ด้วย

การยอมรับในเรื่องเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำเอาความสามารถความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนมาใช้ในการประกอบธุรกิจในประเทศไทยและจะเป็นการส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดการค้าปลีกในประเทศได้ดียิ่งขึ้น

1.2.4 หลักการเข้าสู่ตลาด (Market Access)

การเปิดตลาดในประเทศด้านการค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของพันธกรณีเฉพาะ กล่าวคือ รัฐสมาชิกสามารถกำหนดเงื่อนไขพิเศษสำหรับการเข้าสู่การประกอบกิจการค้าปลีกได้ ทั้งนี้จะต้องเป็นไปตามหลักการการปฏิบัติเอื้อองชาตินี้ที่ได้รับการอนุเคราะห์ซึ่ง (MFN) และจะต้องไม่กำหนดข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวน หรือโควตาผู้ให้บริการมูลค่ารวมของการบริการ หรือ เงินทุนจำนวนของการบริการ หรือ ผลผลิต, จำนวนบุคคลผู้จ้างงาน, ประเภทของการร่วมลงทุน (Joint Venture) ตลอดจนจำนวนอัตราส่วนการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติในกิจการด้านการบริการประเภทหนึ่ง ๆ

1.2.5 หลักปฏิบัติเอียงคนชาติ (National Treatment)

รัฐสมาชิกจะต้องให้การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการค้าปลีก ที่เป็นคนชาติของรัฐภาคีอื่น ๆ เช่นเดียวกับที่ได้ให้กับผู้ให้บริการค้าปลีกที่เป็นคนชาติของตน แต่รัฐสมาชิกสามารถกำหนด ข้อยกเว้นหรือเงื่อนไขไว้ก็ได้ในตารางข้อผูกพัน ว่ากิจการในสาขาการค้าปลีกชนิดใดที่สงวนไว้ ให้เฉพาะผู้ให้บริการในประเทศเท่านั้น ซึ่งถ้าหากไม่มีการกำหนดไว้โดยชัดแจ้งเป็นรายการ เฉพาะเจาะจงแล้วก็จะถือว่ารัฐสมาชิคนั้นผูกพันที่จะให้ผู้ให้บริการค้าปลีกต่างชาติประกอบกิจการ ค้าปลีกนั้นได้ เช่นเดียวกับผู้ให้บริการค้าปลีกซึ่งเป็นคนชาติของตน

บทที่ 2

ภาวะการณ์ทางกฎหมายและเศรษฐศาสตร์

ของสาขาการค้าปลีก

บทที่ 2

ภาวะการณ์ทางกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ ของสาขาการค้าปลีก

2.1 ภาวะการณ์ทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันมีการขยายตัวของธุรกิจประเภทค้าปลีกอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นลักษณะของการประกอบธุรกิจก็เปลี่ยนแปลงไปจากร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของเป็นเอกชน ไปสู่ห้างสรรพสินค้าที่มีทุนจดทะเบียนเป็นหลักฐานหรือร้อยละ และพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะ ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการพิจารณาการค้าระดับนานาชาติว่าถ้าจะมีการเปิดเสรีการค้าปลีกสมควรจะต้องปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

ในส่วนที่เป็นประเด็นข้อกฎหมาย อาจกล่าวได้ว่าการค้าปลีกเป็นธุรกิจการค้าปลีกก็เหมือนกับการทำธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมกำกับให้เกิดความปลอดภัยต่อสาธารณชนที่เป็นผู้บริโภคและเกิดความเป็นธรรมในระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกัน ผู้เป็นหุ้นส่วน ตลอดจนเป็นธรรมต่อผู้บริโภคด้วย

แต่ถ้าจะมุ่งพิจารณาเฉพาะกรณีที่เป็นกิจการประเภทห้างสรรพสินค้า อาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

กฎหมายภายใน ได้แก่ กฎหมายที่บัญญัติขึ้นในประเทศไทย และใช้บังคับในกรณีกิจการค้าภายในประเทศไทย

กฎหมายระหว่างประเทศ ในส่วนนี้กฎเกณฑ์หรือบทบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประกอบธุรกิจการค้าปลีก จะปรากฏในสนธิสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างประเทศที่ประเทศไทยผูกพันและได้เข้าเป็นภาคี

ในขั้นนี้จะได้อธิบายเป็น 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1.1 กฎหมายภายใน

กฎหมายภายในที่เกี่ยวกับการค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจห้างสรรพสินค้า นั้นอาจแบ่งพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) กฎหมายภายในที่เกี่ยวกับการอนุญาตให้ก่อตั้งกิจการธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งหมายความถึงการจดทะเบียนจัดตั้งองค์กรธุรกิจ การขออนุญาตประกอบกิจการค้าสินค้าที่เป็นการค้าปลีกและอาจหมายรวมถึง การบริหารงานบุคคลภายในองค์กร การจ้างแรงงานและการทำงานของคนต่างด้าวด้วย
- 2) กฎหมายภายในที่ควบคุมเกี่ยวกับความปลอดภัยและเป็นธรรมในการบริโภคสินค้า หรือ การบริการ

กฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการห้างสรรพสินค้าที่สำคัญได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ลักษณะหุ้นส่วนบริษัท กฎหมายแรงงาน กฎหมายภาษีอากร กฎหมายป้องกันการผูกขาด ตลอดจนกฎหมายที่จำกัดสิทธิคนต่างด้าวในการทำธุรกิจบางประเภทเพื่อคุ้มครองธุรกิจของคนไทย ซึ่งปรากฏว่าการค้าปลีกอันเป็นประเด็นที่จะวิเคราะห์ต่อไปก็จัดอยู่ในประเภทที่กฎหมายจำกัดสิทธิไว้ด้วยโดยประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2521 เรื่องกำหนดงานที่ให้คนต่างด้าวทำได้ในประเทศไทย เป็นต้น

ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวกับการค้าปลีกที่มุ่งให้เกิดความปลอดภัยต่อสาธารณชนนั้น เป็นกฎหมายมหาชน (Public Law) ซึ่งรัฐกำหนดการควบคุมกิจกรรมกับการประกอบธุรกิจไว้ต่างระดับกันตามความจำเป็นที่เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น อาจควบคุมเข้มมากในทุกระดับตั้งแต่ผลิต จัดจำหน่าย นำเข้า ได้แก่ วัตถุอันตราย ยา อาหารบางชนิด หรืออาจควบคุมกำกับดูแล เพื่อให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานอุตสาหกรรมกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากและโฆษณา เป็นต้น

ในการอธิบายถึงกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยจะพิจารณา
กฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก โดยลำดับดังนี้

- 1) กฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาในราชอาณาจักร และการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ
ประเภทห้างสรรพสินค้า
- 2) กฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภ้ยต่อผู้บริโภค
- 3) กฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของผู้ค้าปลีกในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
- 4) กฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากรในเรื่องการค้าปลีก
- 5) กฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน

ข้อพิจารณากฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีก

ในสภาพปัจจุบันห้างสรรพสินค้า หมายถึง ธุรกิจบริการค้าปลีกซึ่งอาจจัดตั้งในรูปแบบเจ้าของ
กิจการดำเนินการโดยแบ่งเนื้อที่ในห้างให้เช่าโดยมีร้านค้าย่อยหลาย ๆ ร้านเป็นผู้เช่าเพื่อค้าปลีก
หรืออาจเป็นธุรกิจที่สร้างศูนย์การค้า เพื่อให้เช่าดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในบริเวณนั้น และเจ้าของ
อาคารก็ประกอบกิจการค้าปลีกเป็นหลักใหญ่และเป็นส่วนหนึ่งในอาคารด้วย

ในประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกที่จัดบริการในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า (Department store)
มี 2 รูปแบบ กล่าวคือ เป็นการลงทุนในอาคารและแบ่งให้ร้านค้าปลีกย่อย ๆ เช่าพื้นที่ และอีก
ประเภทหนึ่งคือ ค้าปลีกโดยเป็นผู้ค้าปลีกเอง อาจมีพื้นที่แบ่งให้ร้านค้าอื่นเข้าไปบ้างแต่ไม่ใช้ส่วน
ใหญ่

ธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่คล้าย Department Store คือ Convenient Store ร้านค้า
ย่อยที่เปิดสาขามากและมีสินค้าอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นไว้บริการเพื่อความสะดวกของลูกค้า ซึ่ง
ก็เป็นการทำธุรกิจการค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ
บางแห่งก็เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าเดิม

1) กฎหมายอาญาในที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาในราชอาณาจักรและการจัดตั้งองค์การธุรกิจ
การค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า

1.1) กฎหมายเกี่ยวกับคนเข้าเมือง พ.ศ.2522

ประเทศไทยมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าเมืองและการอนุญาตให้คนต่างด้าวเข้ามาในราชอาณาจักรและมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรอยู่หลายประเภท หลายกรณีด้วยกัน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจค้าปลีกนี้ต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 12 ประกอบกับมาตรา 34 (5) ในหมวด 4 เรื่องการเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว เพื่อการประกอบธุรกิจ อาจได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรได้เพียงไม่เกิน 1 ปี เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมตำรวจ หรือได้รับอนุญาตตามกฎหมายเรื่อง การทำงานคนต่างด้าวหรือตามกฎหมายอื่นตาม มาตรา 37 ดังนั้น การเข้าเมืองของคนต่างด้าวเพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกจึงยังมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องเงื่อนไข และระยะเวลาการพำนักอยู่ในราชอาณาจักร กล่าวคือ การเข้าเมืองมาต้องขอ อนุญาตและหากต้องการอาศัยอยู่ในราชอาณาจักร ซึ่งกฎหมายเรียกว่า การมีถิ่นที่อยู่ บทบัญญัติ มาตรา 40-41 ก็กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย โดยอนุมัติของคณะรัฐมนตรีมี อำนาจประกาศกำหนดจำนวนของคนต่างด้าว ซึ่งจะมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรเป็นรายปีโดยมิให้ เกินประเทศละหนึ่งร้อยคนต่อปี ทั้งนี้กำหนดโดยคำนึงถึงคุณสมบัติ รายได้ สินทรัพย์ ความรู้ ความสามารถในด้านวิชาชีพ ฐานะในครอบครัวของคนต่างด้าว เงื่อนไขเกี่ยวกับความมั่นคงของ ชาติ หรือเงื่อนไขอื่นตามความเหมาะสม

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าในกรณีที่ทั่วไปการเข้าเมืองมาเพื่อทำธุรกิจค้าปลีกยังมีข้อจำกัด ตามกฎหมายเกี่ยวกับคนเข้าเมือง พ.ศ.2522 เว้นแต่กรณีที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติใน พ.ร.บ. ฉบับนี้ หรือได้รับการยกเว้นเป็นกรณีพิเศษตามกฎหมายอื่น เช่น พ.ร.บ.การทำงานคนต่างด้าว พ.ศ.2521 พ.ร.บ.การส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520

**1.2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการค้าปลีก ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
และประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281**

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะหุ้นส่วนบริษัท ผู้ประกอบกิจการค้าปลีก
อาจจัดตั้งองค์การธุรกิจในรูปของห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน

แต่ในกรณีที่หุ้นส่วนที่มีผู้เป็นหุ้นส่วนเป็นคนต่างด้าว^{๑๑} หรือบริษัทที่มีผู้ถือหุ้น
เป็นคนต่างด้าวถือหุ้นตั้งแต่ 50 ร. ขึ้นไปต้องพิจารณาตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ซึ่งมี
ข้อจำกัดเกี่ยวกับธุรกิจทางพาณิชย์กรรมที่เป็นการค้าปลีกสินค้าทุกชนิดตามข้อ 4 วรรคแรก^{๑๒}
และในบัญชี ข. หมวด 3 (1) ห้ามคนต่างด้าวกระทำการค้าปลีก
เว้นแต่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดเงื่อนไขเป็นประการอื่น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันไม่มีพระราช
กฤษฎีกาอื่นใดกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการประกอบธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวจะต้อง
เป็นไปตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 คือมีข้อกำหนดห้ามกระทำนั่นเอง

^{๑๑} ตามคำนิยามในข้อ 3 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281

^{๑๒} ยกเว้นตามบัญชี ค. เครื่องจักร เครื่องกล เครื่องมือ เวชภัณฑ์ วัสดุ เครื่องรับโทรทัศน์
คนต่างด้าวอาจดำเนินการค้าได้ถ้าได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมทะเบียนการค้าตามข้อ 4 วรรค 2
แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 และกรณีที่คนต่างด้าวได้รับการส่งเสริมการลงทุนตาม พ.ร.บ.
การส่งเสริมการลงทุนตามพระราชกฤษฎีกาปี 2516 ราชกิจจานุเบกษาที่ 90 ร.จ.18 ตอนที่ 159
(ฉบับพิเศษ) ลงวันที่ 7 ธันวาคม 2516 รวมทั้งกรณีที่รัฐบาลไทยได้อนุญาตเป็นการเฉพาะกาล
โดยความตกลงที่รัฐบาลไทยทำกับรัฐบาลต่างประเทศ ตามข้อ 2 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281
ซึ่งปัจจุบันมีกรณีเดียว คือ โดยความตกลงในสนธิสัญญาไมตรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐ
อเมริกาในปี 1968

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการจัดตั้งองค์กรธุรกิจที่ทำการค้าปลีกแบบห้างสรรพสินค้า โดยคนต่างด้าวในปัจจุบันยังกระทำมิได้ ส่วนใหญ่จึงเป็นกิจการภายในที่ทำโดยคนไทย แม้ว่าจะมีการร่วมลงทุนโดยคนต่างด้าวก็เป็นไปตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ซึ่งจะต้องมีการลงทุนเป็นหุ้นส่วนไม่ถึงกึ่งหนึ่งของทุนหรือจำนวนผู้ถือหุ้นเป็นคนต่างด้าวได้ไม่ถึงกึ่งหนึ่ง (49 %) ปัจจุบันจึงมีการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการในฐานะคนไทยกับคนต่างด้าว ในลักษณะใช้ชื่อห้างต่างด้าว ประกอบเป็นชื่อห้างใหม่และมีสถานะภาพทางกฎหมายเป็นธุรกิจของคนไทย

2) กฎหมายภายในที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

2.1) กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการจัดจำหน่าย

ในประเทศไทยมีกฎหมายที่กำหนดให้มีการอนุญาตจัดจำหน่ายคือ ต้องมีใบอนุญาตขายหรือจำหน่ายอยู่พอสมควร ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทที่เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเช่น ยา (พ.ร.บ.ยา 2510) วัตถุอันตราย (พ.ร.บ.วัตถุอันตราย 2535) ปืน (พ.ร.บ.อาวุธปืน 2490) หรือสินค้าพิเศษ เช่น ดวงตราไปรษณียากร, สุรา กฎหมายดังกล่าวนี้อาจกำหนดให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีใบอนุญาตหรือให้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนด เพื่อป้องกันอันตรายหรือความเสียหายในการบริโภค ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวเป็นรายละเอียดซึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติตามและอาจปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตามความจำเป็นของสถานการณ์

ดังนั้น ในกรณีที่มีการค้าปลีกสินค้าเหล่านี้ ผู้ค้าปลีกต้องมีใบอนุญาตขายหรือจำหน่าย ในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าปลีกคือ เจ้าของอาคารก็จะต้องมีใบอนุญาตดังกล่าว แต่ในกรณีที่แบ่งพื้นที่ไว้เช่า ผู้เช่าย่อมเป็นผู้ค้าปลีกสินค้าควบคุมการจัดจำหน่ายดังกล่าวแต่ผู้เช่าและผู้เช่าต้องมีใบอนุญาตขาย จำหน่าย กล่าวโดยสรุปก็คือ ใครเป็นผู้จำหน่าย (ผู้ค้าปลีก) คนนั้นต้องมีใบอนุญาตตามกฎหมาย ส่วนคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกสินค้าประเภทที่เป็นอันตรายนั้น อาจกำหนดให้มีผู้มีวิชาชีพเป็นผู้ดูแลการจัดจำหน่าย เช่น ต้องเป็นเภสัชกร ในกรณีของการจำหน่ายยาอันตราย เป็นต้น ดังนั้น ในประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องต้องพิจารณาในประเด็นของการประกอบวิชาชีพโดยเฉพาะ

2.2) กฎหมายควบคุมอาคาร

ธุรกิจการค้าปลีกจำเป็นต้องมีสถานที่ที่ใช้ประกอบกิจการ ในขณะที่ อาคารหรือสถานที่มีกฎหมายที่ควบคุมอยู่เช่นกัน ดังนั้นการเป็นเจ้าของอาคารหรือซื้อที่ดิน เพื่อปลูกสร้างอาคารที่จะใช้เป็นห้างสรรพสินค้า จึงอยู่ภายใต้ประมวลกฎหมายที่ดิน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในแง่ของชาวต่างประเทศ (คนต่างด้าว) ที่ไม่มีสิทธิถือกรรมสิทธิในที่ดินตามประมวลกฎหมายที่ดิน แต่การเช่าอาคารยังคงไม่มีข้อจำกัด ชาวต่างประเทศ (คนต่างด้าว) สามารถเป็นผู้เช่าได้

อาคาร สถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม 2535) กฎหมายฉบับนี้ควบคุมในแง่ของรูปแบบของความปลอดภัยและสาธารณูปโภค แต่ไม่มีข้อจำกัดในด้านของทำเลที่ตั้งว่าต้องพิจารณาว่าในบริเวณที่ขออนุญาตนั้นมีร้านค้าปลีกรายล้อมอยู่ก่อนมากน้อยอย่างไร หรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการกระจายสินค้าในพื้นที่ของอาคารสำหรับผู้เช่า อาคารจึงมีไว้เป็นเจ้าของอาคาร ดังนั้นในกรณีมีการแบ่งพื้นที่ให้เช่า ผู้เช่าจึงไม่อยู่ในฐานะที่ต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงมหาดไทยใน พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 แต่เจ้าของอาคารเป็นผู้ที่ต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงตามกฎหมาย

2.3) กฎหมายภาษีในเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า

การกำหนดให้มีมาตรฐานสินค้าในประเทศไทยเป็นไปตาม พ.ร.บ. มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 (แก้ไข 2522) แต่เป็นการกำหนดมาตรฐานสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่จำเป็นต้องมีมาตรฐาน เรียกว่า มาตรฐานบังคับ ปัจจุบันมี 34 ชนิด¹¹ (ข้อมูลล่าสุดปี พ.ศ. 2535) ถ้าผู้ผลิตไม่ผลิตตามมาตรฐานบังคับมีโทษทางอาญา และอีกประเภทเป็นมาตรฐาน

¹¹ เช่น บิลลาส์ไฟฟ้า, สตาร์ทเตอร์, กระจกนิรภัย, สายไฟฟ้า, หลอดฟลูออเรสเซนต์, เตารีดไฟฟ้า, สับปะรดกระป๋อง, ถังบรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลว

ทั่วไปที่กำหนดไว้เพื่อผู้ผลิตที่สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานทั่วไปมีสิทธิใช้เครื่องหมายในฉลากสินค้าของตนได้เมื่อผ่านการทดสอบมาตรฐานทั่วไปไปแล้ว

ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายมาตรฐานเฉพาะ ในกรณีที่สินค้าที่มีการควบคุมมาตรฐาน (มาตรฐานบังคับ) เท่านั้น กล่าวคือ จะจำหน่ายสินค้าที่ผิดมาตรฐานบังคับไม่ได้ (มีโทษทางอาญา)

นอกจากนั้น สินค้าประเภทที่มีกฎหมายควบคุมเฉพาะเช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง ก็มีการกำหนดมาตรฐานตามกฎหมายนั้น ๆ โดยเฉพาะด้วย ผู้ค้าปลีกต้องปฏิบัติตามโคธเคร่งครัดเช่นกัน

3) กฎหมายภายในที่เกี่ยวกับความรับผิดของผู้ค้าปลีกในผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ที่จัดจำหน่าย

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จึงยังคงใช้บทบัญญัติในเรื่องสัญญาซื้อขายในเรื่อง ความชำรุดบกพร่องของทรัพย์สินที่ซื้อขาย หรือลักษณะละเมิดในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อยู่ อย่างไรก็ตามก็โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นวัตถุอันตรายตาม พ.ร.บ วัตถุอันตราย พ.ศ.2535 มีบทบัญญัติให้ผู้ขายปลีกต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้นด้วย นับเป็นกฎหมายฉบับแรกที่กำหนดหน้าที่ความรับผิดไว้ให้ผู้ขายปลีก (มาตรา 62-69)¹¹

¹¹ มาตรา 62 ผู้มีไว้ในครอบครองซึ่งวัตถุอันตรายต้องรับผิดชอบเพื่อการเสียหายอันเกิด แต่วัตถุอันตรายนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดแก่เหตุสุควิสัยหรือเกิดเพราะความผิดของผู้ต้องเสียหายนั้นเอง (ต่อ) / มาตรา 63....

นอกจากนั้น ผู้ค้าปลีกยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคในด้านข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณา การแสดงราคาและการโฆษณาและส่งเสริมการขายมีข้อกำหนด

(ต่อ)...มาตรา 63 ผู้ขายหรือผู้ส่งมอบวัตถุอันตรายให้กับบุคคลใด ต้องรับผิดชอบเพื่อการเสียหายของบุคคลดังกล่าวอันเกิดแต่วัตถุอันตรายนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัยหรือเกิดเพราะความผิดของผู้ต้องเสียหายนั่นเอง

มาตรา 64 นายจ้าง ตัวการ ผู้ว่าจ้าง หรือเจ้าของกิจการต้องร่วมรับผิดชอบแห่งละเมิดที่บุคคลตามมาตรา 62 หรือมาตรา 63 ได้กระทำไปในการทำงานให้ตน แต่ชอบที่จะได้ประโยชน์จากบุคคลดังกล่าว เว้นแต่ตนจะมีส่วนผิดในการสั่งให้ทำ การเลือกหาตัวบุคคล การควบคุม หรือการอื่นอันมีผลโดยตรงให้เกิดการละเมิดขึ้นนั้น

มาตรา 65 ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก คนกลางและผู้มีส่วนในการจำหน่ายจากทุกช่วงต่อจากผู้ผลิตจนถึงผู้ที่รับผิดชอบและเกิดการละเมิดตามมาตรา 62 หรือมาตรา 63 ต้องร่วมรับผิดชอบแห่งการละเมิดด้วย

มาตรา 66 สิทธิเรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดแต่วัตถุอันตรายตามพระราชบัญญัตินี้เป็นอันขาดอายุความเมื่อพ้นสามปีนับแต่วันที่ผู้ต้องเสียหายรู้ถึงการเสียหายความเป็นวัตถุอันตรายและผู้จึงต้องใช้คำสินไหมทดแทน

ถ้ามีการเจรจาเกี่ยวกับคำสินไหมทดแทน ที่พึงชำระระหว่างผู้ที่เข้าใจกันว่าต้องรับผิดชอบคำสินไหมทดแทนและผู้มีสิทธิได้คำสินไหมทดแทน ให้อายุความสะดุดหยุดลงอยู่จนกว่าจะปรากฏว่าการเจรจานั้นไม่อาจตกลงกันได้

มาตรา 67 ผู้ที่ต้องรับผิดชอบตามมาตรา 62 มาตรา 63 มาตรา 64 หรือมาตรา 65 ที่ได้ชำระคำสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เสียหายแล้ว ย่อมมีสิทธิไล่เบี้ยเอากับผู้ส่งมอบวัตถุอันตรายให้ตนหรือแก่ผู้ซึ่งทำงานให้ตน และบรรดาผู้ที่มีส่วนในการส่งมอบวัตถุอันตรายดังกล่าวในลำดับต่าง ๆ ถัดขึ้นไปอีกคนหนึ่งคนใดหรือหลายคนก็ได้ไปจนถึงผู้ผลิต โดยต้องใช้สิทธิไล่เบี้ยภายในสามปีนับแต่วันที่ตนได้ชำระคำสินไหมทดแทน แต่ถ้าผู้ใช้สิทธิไล่เบี้ยนั้นเป็นผู้ที่จงใจหรือประมาทเลินเล่อทำให้เกิดการละเมิดขึ้น ผู้นั้นจะมีสิทธิไล่เบี้ยเฉพาะส่วนที่เกิดจากความรับผิดชอบเฉพาะของตนเท่านั้น..(ต่อ)/

ให้ต้องปฏิบัติตามเป็นการทั่วไป ได้แก่ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวกับการฉ้อโกงและโฆษณา และกฎหมายเฉพาะอีกหลายฉบับ ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าชนิดที่มีกฎหมายควบคุมเฉพาะ เช่น อาหาร ยา วัตถุอันตราย เครื่องสำอาง เป็นต้น การโฆษณาสินค้าเหล่านั้นต้องปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ ซึ่งข้อกำหนดเกี่ยวกับการฉ้อโกงหรือการโฆษณาเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องติดตามและปฏิบัติตามกฎหมาย มิฉะนั้นจะมีความผิดในทางอาญา หรืออาจถูกลงโทษโดยให้แก้ไขข้อความหรือห้ามใช้ข้อความที่ต้องห้ามตามกฎหมายได้

4) กฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีการค้า

ปัจจุบันประเทศไทยใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม Value Added Tax (VAT) ตาม พ.ร.บ. แก้ไขประมวลรัษฎากร ฉบับที่ 30 พ.ศ. 2534 ซึ่งบังคับใช้กับการประกอบธุรกิจทุกประเภท ยกเว้นกิจการบางประเภทตามมาตรา 91/3 แห่ง พ.ร.บ. ฉบับนี้ ซึ่งการค้าปลีกไม่อยู่ในข้อยกเว้นดังกล่าว

(ต่อ)... มาตรา 68 ในกรณีที่วัตถุอันตราย ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคล สัตว์ พืช หรือสิ่งแวดล้อม ถ้ารัฐได้รับความเสียหายเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าช่วยเหลือ เคลื่อนย้าย บำบัด บรรเทา หรือจัดการความเสียหายที่เกิดการคืนสู่สภาพเดิม หรือสภาพที่ใกล้เคียงกับสภาพเดิม หรือเป็นความเสียหายต่อทรัพย์สินไม่มีเจ้าของหรือทรัพยากรธรรมชาติ หรือเป็นความเสียหายต่อทรัพย์สินของแผ่นดินเมื่อได้รับคำร้องขอจากหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบวัตถุอันตรายดังกล่าวให้พนักงานอัยการมีอำนาจฟ้องเรียกค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายของรัฐดังกล่าวได้

มาตรา 69 ผู้ใดไม่มาติดต่อชำระ หรือไม่ส่งเอกสารหรือวัตถุใด ๆ ตามที่คณะกรรมการ หรือคณะกรรมการตั้งตามมาตรา 14 หรือที่พนักงานเจ้าหน้าที่มีหนังสือเรียกตามมาตรา 43(4) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

5) กฎหมายภายในที่เกี่ยวกับแรงงาน

พ.ร.บ. แรงงานสัมพันธ์ พ.ศ.2521 และประกาศคณะปฏิวัติเรื่องคุ้มครองแรงงานฉบับที่ 103 เป็นกฎหมายที่ใช้บังคับเกี่ยวกับลูกจ้าง นายจ้างในกิจการที่แสวงหากำไรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ-เอกชน หรือ เอกชน-เอกชน ดังนั้น การประกอบธุรกิจค้าปลีกก็ต้องตกอยู่ภายใต้กฎหมายเหล่านี้ด้วย ในแง่ของความสัมพันธ์ สิทธิ-หน้าที่ ระหว่าง นายจ้าง-ลูกจ้าง

ส่วนกรณีที่เป็นแรงงานคนต่างด้าว เช่น คนต่างด้าวไม่ใช่เจ้าของกิจการหรือไม่ใช่ผู้ลงทุนในธุรกิจค้าปลีก แต่เป็นพนักงานลูกจ้างแรงงานของเจ้าของกิจการ ปัจจุบันมี พรบ.การทำงานคนต่างด้าว พศ.2521 บังคับโดยกำหนดว่า คนต่างด้าวที่ประสงค์จะเข้ามาทำงานในประเทศต้องได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมแรงงานเฉพาะงานที่กฎหมายกำหนดให้คนต่างด้าวทำได้ ที่เรียกว่า การขอใบอนุญาตทำงาน (work-permit) นั้นเอง แต่ภายใต้บทบัญญัติมาตรา 6 และพระราชกฤษฎีกากำหนดงานในอาชีพและวิชาชีพที่ห้ามคนต่างด้าวทำ พ.ศ.2522 บัญชีท้ายข้อ (8)¹¹ งานขายของหน้าร้าน (การค้าปลีก) เป็นงานที่ห้ามกระทำโดยเด็ดขาดในทุกท้องที่ในราชอาณาจักร ดังนั้นในเรื่อง แรงงานในธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาว่าจะออกกฎหมายดังกล่าวนี้หรือไม่

¹¹ ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ร.จ.75 ตอนที่ 80 (ฉบับพิเศษ) ลงวันที่ 14 พฤษภาคม 2522

บทวิเคราะห์

ประเด็นข้อกฎหมายในการเปิดเสรีธุรกิจการค้าปลีก

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทางกฎหมายภายใน ที่บังคับใช้กับธุรกิจค้าปลีกที่ทำโดยคนต่างด้าวพบว่า กฎหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านความปลอดภัยและความเป็นธรรมนั้นไม่เป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาแก้ไขหรือยกเว้นแก่ธุรกิจของคนต่างด้าว^๑ หากแต่ควรจะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้มีความโปร่งใสมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค โดยส่วนรวมในประเทศไทยไม่จำกัดเฉพาะคนต่างด้าว ตัวอย่างเช่น ควรปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการทดสอบ และกำหนดมาตรฐานสินค้าให้ทันกับประเภทและชนิดของสินค้า และเปิดโอกาสให้เอกชนดำเนินการทดสอบมาตรฐานสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้การผลิตมีมาตรฐานสูงขึ้น ในปัจจุบันรัฐดำเนินการทั้งด้านการกำหนดและการทดสอบมาตรฐานซึ่งยังไม่ทันต่อสภาพการณ์ตามความเป็นจริง เพราะธุรกิจขายตัวรวดเร็วทำให้การทดสอบและการกำหนดมาตรฐานสินค้าล่าช้า หรือการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่เป็นสากล และเกณฑ์การยอมรับมาตรฐานสินค้านี้ระหว่างประเทศให้สมบูรณ์ เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า หรือควรปรับปรุงกฎหมาย เกี่ยวกับความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในการบริโภคในปัจจุบันให้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากทั้งในด้านลักษณะของสินค้าและการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่อยู่ในสภาพที่จะป้องกันตนเองได้ถ้าสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่มีลักษณะสลับซับซ้อน หากมีความบกพร่องในตัวสินค้าและก่อให้เกิดอันตราย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีภาระการพิสูจน์และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหาย โดยกำหนดไว้ในกฎหมายให้ชัดเจนถึงความรับผิด ข้อจำกัดความรับผิดและข้อยกเว้นความรับผิดตามแบบอย่างนานาอารยประเทศ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายิ่งในสภาพที่จะเปิดตลาดสินค้าเป็นตลาดโลกโดยไม่จำกัดขอบเขตพรมแดนแล้ว การมีกฎหมายเพื่อความปลอดภัยและเป็นธรรมต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจโดยส่วนรวมย่อมมีความจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งทีเดียว

^๑ ตามข้อตกลง GATS ข้อ XIV General Exception (b) และ (c)

ในส่วนรองกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคนต่างด้าวในประเด็นเรื่องธุรกิจค้าปลีกที่ควรต้องมีการพิจารณา ได้แก่ พ.ร.บ. คนเข้าเมือง พ.ศ.2522 ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 และพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว 2521 ซึ่งอาจพิจารณาได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

1) กรณีที่คนต่างด้าวเป็นผู้ลงทุน (Investor)

ข้อจำกัดในทางกฎหมายในเรื่อง การค้าปลีกที่ปรากฏอยู่ตาม พ.ร.บ.คนเข้าเมือง พ.ศ.2522 มาตรา 35(3), 37(1), 40, 41 และประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวข้อ 3 และ ข้อ 4 นั้น ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข ตามความเหมาะสมกับสภาวะทางการค้าปลีกในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเปิดเสรีให้คนต่างด้าวเข้าเมืองได้ภายใต้หลักเกณฑ์ที่เอื้ออำนวยให้ประกอบธุรกิจค้าปลีกได้ หรือลงทุนเกินกว่า 49 % หรือจะยังคงหลักเกณฑ์เดิมไว้และค่อย ๆ เปิดเพิ่มขึ้นภายใต้ข้อผูกพันเฉพาะ (Specific Commitment) ก็ได้

2) กรณีคนต่างด้าวเป็นลูกจ้างในธุรกิจห้างสรรพสินค้า

มีข้อจำกัดตาม พ.ร.บ.การทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2521 มาตรา 6 และบัญชีท้าย ข้อ (8) ดังนั้นหากมีการเปิดเสรีการค้าปลีก อาจต้องพิจารณาแก้ไขปรับปรุงกฎหมายฉบับนี้ แต่จะมีวิธีการค่อยเปลี่ยนแปลงแบบค่อย ๆ เป็น ค่อย ๆ ไป โดยอาศัยข้อจำกัดในข้อผูกพันเฉพาะก็ควรจะเหมาะสมกว่า เหตุผลในการค่อย ๆ ปรับเปลี่ยน เนื่องจากประเทศไทยยังมีเรื่องของปัญหาแรงงาน ค่าครองชีพ และเศรษฐกิจของประเทศ หากเปิดเสรีเต็มที่โดยทันทีจะทำให้เกิดปัญหาได้

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากจะต้องพิจารณาแก้ไขกฎหมาย 2 ฉบับดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการที่ควรปรับเปลี่ยนและปรับปรุงกฎหมายภายในหลาย ๆ ฉบับให้สอดคล้องกับวิถีโดยเหมาะสม เพื่อเตรียมรับสถานการณ์การเปิดเสรีทางการค้าปลีก

กฎหมายที่ควรพิจารณาได้แก่ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พ.ร.บ.กำหนด
ราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522^(๑) พ.ร.บ.มาตรฐานอุตสาหกรรม พ.ศ.2511
กฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากร แม้ว่ากฎหมายเหล่านี้เป็นข้อกำหนดภายในของรัฐที่สามารถกระทำได้
เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเป็นธรรม และไม่กระทบถึงการเปิดเสรี
การค้าปลีก แต่ในข้อเท็จจริงปรากฏว่ายังมีจุดบกพร่องอยู่หลายประเด็น ทั้งที่เป็นวิธีการบริหาร
กฎหมายและบทบัญญัติของกฎหมายนั้น ๆ เอง

ดังนั้นสมควรมีการวิเคราะห์วิจัยในประเด็นนี้โดยเร่งด่วนต่อไปด้วย เพื่อให้มีความ
พร้อมที่จะรองรับสภาวะการณ์ทางการค้าและการบริโภคในอนาคต

(๑) มีความพยายามแก้ไขปรับปรุงกฎหมายฉบับนี้อยู่ในปัจจุบัน (2537) เพื่อให้มีบทบัญญัติที่เหมาะสม
และบังคับใช้ได้ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพทางเศรษฐกิจแบบเปิดเสรี

ตารางแสดงกฎหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

ชื่อ/ประเภทกฎหมาย	วัตถุประสงค์	การบังคับใช้	ผลกระทบต่อการเปิดเสรีการค้าปลีก
<u>กฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์การธุรกิจ</u> - ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะหุ้นส่วน-บริษัท พ.ร.บ. บริษัทมหาชน พ.ศ. 2521 - พ.ร.บ. ความคุ้มครอง พ.ศ. 2522 (แก้ไข 2535) - พ.ร.บ. รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535	เพื่อกำหนดสิทธิหน้าที่ของผู้เป็น หุ้นส่วน-ผู้ถือหุ้น เพื่อความปลอดภัยของ สาธารณชน เพื่อรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของประเทศ	ใช้กับเอกชนทั่วไปและเสมอภาค ทั้งคนชาติและคนต่างด้าวที่มีสิทธิ เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศ ไทย โดยชอบด้วยกฎหมาย ใช้บังคับทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะ คนชาติ หรือคนต่างด้าว ใช้บังคับทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะ คนชาติ หรือคนต่างด้าว	ไม่มี ไม่มี ไม่มี

ชื่อประเภทกฎหมาย	วัตถุประสงค์	การบังคับใช้	ผลกระทบต่อการเปิดเสรีการค้าปลีก
พรบ.แรงงานสัมพันธ์ 2521 ปว.ฉบับที่ 103 เรื่องคุ้มครอง แรงงาน	กำหนดสิทธิหน้าที่ระหว่าง นายจ้าง-ลูกจ้าง	ใช้บังคับทั่วไป	ไม่มี
พรบ.คนเข้าเมือง 2522	เพื่อความมั่นคงของประเทศ และความสงบเรียบร้อยของ ประเทศ	บังคับคนต่างด้าวตามมาตรา 4 แห่ง พรบ.ฉบับนี้	มี
ปว.281 เรื่องกำหนดหลัก เกณฑ์การประกอบธุรกิจของ คนต่างด้าว	เพื่อรักษาคุณอำนาจทางการค้า และเศรษฐกิจของประเทศเพื่อ ให้การประกอบธุรกิจของคน ต่างด้าวเป็นประโยชน์ต่อประ เทศชาติเป็นส่วนรวม	คนต่างด้าวตามความหมาย ที่บัญญัติไว้ในข้อ 3(1)-(3) แห่งประกาศฉบับนี้	มี
พรบ.การทำงานของคนต่าง- ด้าว พศ.2521	เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของคน ชาติในอาชีพบางอาชีพ และ คุ้มครองสิทธิของคนต่างด้าว บางประเภทที่เข้ามาเมืองมาโดย ผิดกฎหมายให้มีโอกาสประกอบ อาชีพได้	คนต่างด้าวตามความใน มาตรา 5 กฎหมายฉบับนี้	มี

2.1.2 กฎหมายระหว่างประเทศ

กฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการค้าปลีกในประเทศไทย ปรากฏอยู่ในความตกลงระหว่างประเทศหรือสนธิสัญญาระหว่างประเทศที่ประเทศไทยได้ร่วมลงนาม และให้สัตยาบันกับบางประเทศในลักษณะของสนธิสัญญาสองฝ่าย

1) ความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

1.1 สนธิสัญญาสองฝ่ายเกี่ยวกับการลงทุน Bilateral Investment Treaties

สนธิสัญญาสองฝ่ายเกี่ยวกับการลงทุน (Bilateral Investment Treaties) เป็นความตกลงระหว่างประเทศหรือสนธิสัญญาระหว่างประเทศที่มีผลต่อการประกอบการค้าปลีก การค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริการสรรพสินค้า (Department Stores)^(๑) ของประเทศไทย ซึ่งเป็นสนธิสัญญาสองฝ่ายเกี่ยวกับการคุ้มครองและการส่งเสริมการลงทุน หรือสนธิสัญญาสองฝ่ายเกี่ยวกับการลงทุน (Bilateral Investment Treaties)^(๒)

สนธิสัญญาดังกล่าวนี้ ทำขึ้นระหว่างประเทศ 2 ประเทศ ที่ต้องการมีความสัมพันธ์ต่อกันในทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยการลงทุนเป็นกลไกที่สำคัญจึงได้ตกลงกันกำหนดมาตรการต่าง ๆ ไว้ในสนธิสัญญาเพื่อคุ้มครอง (Protection) และส่งเสริม (Promotion) การลงทุนจากรัฐภาคีหนึ่งในอีกรัฐภาคีหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เพื่อสร้างบรรยากาศในการลงทุนที่ดีในประเทศทั้งสอง

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้ทำสนธิสัญญาสองฝ่ายเกี่ยวกับการลงทุน กับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ เฮอร์มัน เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก จีน

^(๑) โปรดดูหน้า 35

^(๒) UNCTC "Bilateral Investment Treaties" United Nations, New York 1992, 194 p.

โดยทั่ว ๆ ไป บทบัญญัติของสนธิสัญญากล่าวถึงหลักต่าง ๆ ซึ่งประเทศไทยในฐานะรัฐภาคี จะต้องให้การเคารพ และปฏิบัติตาม แก่การลงทุนของประเทศที่เป็นภาคีกับไทย ดังนี้

หลักการประติบัติต่อการลงทุน ที่ประเทศไทยจะให้ต่อการลงทุนประกอบด้วย การปฏิบัติที่ เกียงธรรม (Just and equitable treatment), การที่ไม่เลือกปฏิบัติ (Non-discrimination treatment) การประติบัติเอียงคนชาติ (National treatment) และ การประติบัติเอียงชาติที่ได้รับอนุเคราะห์หึ่ง (Most-favored-nation treatment)

หลักการคุ้มครองการลงทุน ตามหลักนั้นนอกจากจะต้องให้การคุ้มครองและให้ความมั่นคงตาม กฎหมายไทยแก่การลงทุนของประเทศที่เป็นภาคีกับไทยแล้ว ประเทศไทยยังจะต้องให้การคุ้มครอง โดยเฉพาะอย่างหึ่งในกรณีการโอนกิจการและทรัพย์สินเป็นของรัฐ (Nationalization) ด้วย กล่าวคือ โดยหลักแล้วประเทศไทยจะต้องไม่ทำการโอนกิจการของนักลงทุน เว้นแต่มีความจำเป็น ต้องทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ และถ้าจะมีการโอนกิจการ ก็จะต้องออกกฎหมายเฉพาะเพื่อการ โอนกิจการ การโอนกิจการจะต้องกระทำลงโดยไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ กล่าวคือโอนกิจการ เฉพาะกิจการของต่างชาติหรือของชาติใดชาติหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเมื่อคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะแล้ว กิจการของคนไทยก็จะต้องถูกโอนด้วย ประการสุดท้ายที่สำคัญที่สุด เมื่อมีการโอนกิจการแล้วก็จะ ต้องมีการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Compensation) แก่แก่นลงทุนผู้ได้รับความเสียหายด้วย

หลักประกันเกี่ยวกับการนำเงินทุน, เงินกำไร และเงินอื่น ๆ ที่เกี่ยวหึ่งกับการลง
ทุนออกนอกประเทศ

เงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินรายได้ หรือกำไร เงินค่าลิขสิทธิ์, สิทธิบัตร, เครื่องหมาย การค้า, เงินค่าสินไหมทดแทน ที่ได้รับจากการโอนกิจการ ตลอดจนเงินลงทุนที่นักลงทุนจาก ประเทศที่เป็นภาคีสนธิสัญญาต้องการนำออกนอกประเทศ ประเทศไทยจะต้องอนุญาตให้นำหรือ ส่งออกเงินดังกล่าวนี้อย่างเสรี และปลอดอุปสรรคภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ

โดยสรุป การลงทุนเกี่ยวกับการค้าปลีกทั้งหลายที่ดำเนินการโดยนักลงทุนจากประเทศที่เป็นภาคีสันติสัญญาสองฝ่ายกับไทย จะได้รับการคุ้มครองและการส่งเสริมตามหลักต่าง ๆ เหล่านั้นที่ปรากฏในบทบัญญัติของสนธิสัญญา

มีขั้วสังเกตสำคัญ 2 ประการคือ

ประการแรก การลงทุนที่จะได้รับการคุ้มครองและการส่งเสริมจะต้องได้รับการยอมรับจากรัฐบาลไทยก่อน ซึ่งเป็นไปตามหลักที่ว่าประเทศที่รับการลงทุนสามารถถกแถลงก่อนว่า การลงทุนนั้น ๆ จะเป็นการลงทุนที่เป็นประโยชน์สำคัญ และช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมของประเทศ

ในทางปฏิบัติของประเทศไทย กระทรวงการต่างประเทศจะเป็นผู้ออกหนังสือการยอมรับการลงทุน (Certificate of Admission หรือ C.A.) โดยผ่าน "คณะกรรมการขึ้นพัฒนาความเหมาะสมการลงทุน" ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง^{๑๑}

ในความเป็นจริงแล้ว การลงทุนที่ได้รับการคุ้มครองและส่งเสริมตามสนธิสัญญา มักจะเป็นการลงทุนที่ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนภายใต้ พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 (แก้ไข พ.ศ. 2534) ด้วย

ประการที่สอง สนธิสัญญาสองฝ่ายเกี่ยวกับการลงทุนนั้น เป็นคนละประเภทและแตกต่างจากสนธิสัญญาทางไมตรี และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยทำกับสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2509 (1966) กล่าวคือ สนธิสัญญาสองฝ่ายเกี่ยวกับการลงทุน จะให้การคุ้มครองและส่งเสริม

^{๑๑} ดูหนังสือ ก.ค. 0501/24687 วันที่ 30 ก.ค. 2523 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาประกอบในการออก C.A. ได้แก่ "การใช้วัตถุดิบภายในประเทศ การจ้างแรงงาน การช่วยเหลือการนำเข้า การก่อให้เกิดความรู้ และความชำนาญแก่ประเทศในด้านเทคโนโลยี การผลิตเพื่อการส่งออก การสนับสนุนให้มีอุตสาหกรรมอื่น ๆ ขึ้นในประเทศ"

เฉพาะการลงทุนที่ได้รับการยอมรับหรืออนุญาตจากรัฐบาลไทยแล้ว การประกอบกิจการการค้าปลีก
โดยนักลงทุนของประเทศที่เป็นภาคีสันติสัญญากับไทย ยังคงอยู่ภายใต้บังคับกฎหมายไทยต่าง ๆ
โดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว หรือประกาศคณะปฏิวัติ
ฉบับที่ 281 ซึ่งในบัญชี ข. ก้าวประกาศฯ หมวดที่ 3(1) การค้าปลีกสินค้าทุกชนิดนอกจากที่ระบุ
ไว้ในบัญชี ค. ซึ่งโดยหลักแล้วถือว่าทำไม่ได้ เว้นแต่จะมีพระราชกฤษฎีกาอนุญาตให้คนต่างด้าว
ประกอบธุรกิจดังกล่าวได้ เช่น พระราชกฤษฎีกาอนุญาตให้คนต่างด้าว ซึ่งได้รับการส่งเสริมการ
ลงทุน ประกอบธุรกิจที่กำหนดไว้ในบัญชี ข. พ.ศ.2518

กล่าวสั้น ๆ โดยสรุป ก็คือ สันติสัญญาสองฝ่ายเกี่ยวกับการลงทุนไม่ได้ช่วยขจัดอุปสรรคหรือ
ช่วยเปิดเสรีสำหรับการประกอบธุรกิจการค้าปลีก แก่ นักลงทุนจากประเทศภาคีของไทยแต่ประการ
ใด

แต่สันติสัญญาทางไมตรีที่ไทยทำกับอเมริกานั้นมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เอกชน
ของประเทศทั้งสองในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวอเมริกันที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ
ในประเทศไทย ได้รับการยกเว้นไม่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจในประเทศไทย หรือ
ประกาศของคณะปฏิวัตินั้นเอง ซึ่งขัดกับหลักการการประคับคองเศรษฐกิจที่ได้รับการอนุเคราะห์ถึง
ที่ระบุไว้ในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

2.2 ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการค้าบริการสาขาการค้าปลีก

2.2.1 ความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากการเปิดเสรีการค้าบริการ ที่จะมีขึ้นจากการเจรจาการค้าหลายฝ่ายของแอกต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาบริการสรรพสินค้า (department stores) ซึ่งต่างประเทศให้ความสนใจเป็นอย่างมากว่า ขณะนี้มีการเปิดเสรีเพียงใดและในแง่การวางนโยบายระดับสูงของประเทศไทยก็มีความสนใจว่าจะก่อให้เกิดผลดีผลเสียอย่างไร หากมีการปรับตัวให้มีการเปิดเสรีมากกว่าเดิมภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) (NTN. GNS/W/120p.4)

1) ความสำคัญของการค้าบริการสาขาการค้าปลีก

การค้ามีความสำคัญต่อการกำหนดรายได้ประชาชาติของประเทศ การค้าหลัก ๆ ตามระบบบัญชีประชาชาติประกอบด้วยการค้าส่งและการค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 17-18 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (ดูตารางที่ 1) ในปี พ.ศ.2524-2528 อัตราการขยายตัวของการค้า (วัดในรูปมูลค่าเพิ่ม) เป็นร้อยละ 3.86 และในช่วงปี พ.ศ.2529-2533 ขยายตัวร้อยละ 11.6 เทียบกับอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในปี พ.ศ.2524-2528 เป็นร้อยละ 5.4 และ พ.ศ.2529-2533 เป็นร้อยละ 10.38

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่นช่วง 2529 ถึง 2533 อัตราการขยายตัวของการค้าจะขยายตัวรวดเร็วเช่นกัน ในทางตรงข้ามอัตราการขยายตัวของการค้าจะขยายตัวน้อยกว่าอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ในช่วงเศรษฐกิจหดตัว เช่น 2524-2528 เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ระบบบัญชีประชาชาติไม่ได้สะท้อนให้เห็นการค้าปลีกออกจากยอดรวมค้าส่งและค้าปลีก แต่เป็นที่เชื่อว่าการค้าปลีกน่าจะมีมูลค่าเพิ่มในส่วนที่สูงกว่าการค้าส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการค้าปลีกได้เปลี่ยนรูปแบบของโครงสร้างทางธุรกิจอย่างรวดเร็วจากร้านขายของขนาดเล็กไปเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดต่าง ๆ การเปิดบริการในสาขาการค้าปลีกจึงน่าจะมีผลกระทบในทางบวกและลบต่อภาวะธุรกิจสวัสดิการผู้บริโภค และประเทศโดยรวมได้

โดยทั่วไป สัดส่วนของการค้าปลีกของประเทศพัฒนาแล้วอยู่ในราวร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับรายได้ (ตารางที่ 3) ซึ่งสัดส่วนของประเทศไทยเมื่อเทียบกับรายได้จะอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ดัชนี ในตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการค้าปลีกในยอดรายได้ต่อหัวของประชากร และสำหรับประเทศไทยการค้าปลีกจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 1 : ความสำคัญของการค้าส่งและค้าปลีก

ปี	ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (1) ล้านบาท	การค้าส่ง-ค้าปลีก (2) ล้านบาท	สัดส่วน % (2)/(1) ร้อยละ
2523	662,482	116,711	17.61
2528	1,056,496	193,810	18.34
2533	2,182,100	377,527	17.30
2534	2,509,427	426,233	16.98
2535	2,804,935	465,940	16.61

หมายเหตุ : มูลค่าเพิ่ม ณ ราคาตลาดไม่ใช่ยอดขาย

ที่มา : รายได้ประชาชาติของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ 2 : อัตราการเติบโตของการค้าส่งค้าปลีก

ปี	อัตราการขยายตัว % ต่อปี		
	ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)	รายได้ประชาชาติต่อหัว	การค้าส่งและค้าปลีก
2524	5.9	3.0	8.8
2525	5.3	3.2	3.4
2526	5.5	4.1	-1.2
2527	5.7	3.1	4.1
2528	4.6	2.0	4.4
2529	5.5	3.3	4.9
2530	9.5	7.8	10.9
2531	13.2	11.1	15.8
2532	12.2	10.9	11.1
2533	11.5	10.3	15.3
2534	8.0	6.1	6.7
2535	7.5	5.8	5.0

หมายเหตุ : อัตราการเติบโตวัด ณ ราคาคงที่ของปี 2531

ที่มา : รายได้ประชาชาติของประเทศไทย อุดมกรนิฐานใหม่ พ.ศ. 2533-2534 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ 3 : สัดส่วนของการค้าปลีกต่อรายได้ของประเทศต่าง ๆ

ปี พ.ศ. 2532

ประเทศ	(1) ประชากร (ล้านคน)	(2) รายได้ต่อหัว/ปี (ดอลลาร์)	(3) ยอดขายปลีก/หัว (ดอลลาร์)	% (3)/(2) ยอดขายปลีก/รายได้ (ร้อยละ)
ออสเตรเลีย	16.81	16,856.04	2,598.70	15.41
ฮ่องกง	5.76	10,940.97	2,299.93	21.02
ญี่ปุ่น	123.12	22,895.14	4,697.90	20.51
เกาหลีใต้	42.38	4,999.53	1,030.33	20.60
ไต้หวัน	20.00	7,355.50	1,477.90	20.09
ไทย	55.45	1,256.63	268.04 ^(*)	21.33 ^(*)

หมายเหตุ : ^(*) ตัวเลขสำหรับประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติขายปลีก-ขายส่ง
หารด้วยจำนวนประชากรปรับตัวอัตราแลกเปลี่ยน หากหักขายส่งออกน่าจะทำได้
ตัวเลขต่ำกว่า

ที่มา : ตัวเลขอื่น ๆ นอกจากประเทศไทยได้จาก : The World Competitiveness Report
1991

ตารางที่ 4 : โครงสร้างการดำเนินงานและการค้าปลีก

การค้าส่ง-การค้าปลีก (ล้านบาท)			
ปี	สินค้าเข้า	จากสินค้าภายในประเทศ	รวม
2523	36,960 (31.86)	79,751 (68.34)	116,711 (100.0)
2528	52,434 (27.05)	141,376 (72.29)	193,810 (100.0)
2533	153,973 (40.78)	223,554 (59.21)	377,527 (100.0)
2534	181,917 (42.68)	244,318 (57.31)	426,233 (100.0)
2535	195,404 (41.94)	270,538 (58.06)	465,940 (100.00)

ที่มา : รายได้ประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วน

สอง การค้าส่งและการค้าปลีกประกอบด้วย การค้าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ
ประมาณร้อยละ 40 ในขณะที่การค้าสินค้าผลิตภายในประเทศประมาณร้อยละ 60

ประเด็นทั้งสองดังกล่าวมีความสำคัญต่อระบบการค้าของประเทศไทยในแง่ที่ว่า

- ก. การค้าถูกกระทบจากความผันผวนของวัฏจักรธุรกิจ (การขยายตัว - หดตัว
ของระบบเศรษฐกิจ)
- ข. สัดส่วนของการค้าสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อประเทศ
มีการพัฒนารายได้เพิ่มขึ้น รูปแบบการบริโภคมีการพัฒนาโครงสร้างการค้ามี
ความเป็นเสรีมากขึ้น

ประเด็นทั้งสองให้ความสำคัญของปัญหาที่จำเป็นต้องศึกษาเพื่อเตรียมพร้อม สำหรับ
ผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการด้านนี้ภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการต่อไป

2.2.2 ประเภทของบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า

ในปัจจุบันโครงสร้างของการค้าส่งและการค้าปลีก ตลอดจนขอบเขตของความ
แตกต่างระหว่างการค้าส่ง และการค้าปลีกมีความแตกต่างกันน้อยลงกว่าในอดีต ซึ่งร้านขายของ
ปลีกขนาดเล็กจะมีรูปแบบวิธีการและราคาต่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โดยสิ้นเชิง ในปัจจุบัน
นี้ การค้าส่ง และการค้าปลีกเริ่มที่จะมีความซ้ำซ้อน (over lapping) กันในด้านของรูปแบบ
วิธีการ ตลอดจนราคา กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในอดีตที่เน้นการนำเสนอสินค้าภายใน
ห้างสรรพสินค้าด้วยรูปแบบ แสงสีและมีราคาคงที่ กลับต้องหันมาเน้นการขายราคาต่ำเพื่อแข่งขัน
กับการเข้ามาของห้างสรรพสินค้าที่เน้นการขายส่ง

เหตุผลที่บทบาทของราคาเข้ามามีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าแต่ก่อน เนื่องจาก

ก. รูปแบบของครัวเรือนในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง ทำให้มีการพึ่งพาอาศัยห้าง
สรรพสินค้ามากขึ้นกว่าตลาดสดและร้านขายของขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ครัวเรือนใน กทม.
ซึ่งเคยมีเวลาในการเดินห้างสรรพสินค้า ในอดีต 20-30 ปีที่ผ่านมา กลับมีข้อจำกัดด้านเวลา
เนื่องจากปัญหาจราจร ความพยายามในการประหยัดเวลาทำให้เกิดช่องว่างของตลาดค้าส่งถึง
ค้าปลีก และก่อให้เกิดห้างบางห้างในลักษณะดังกล่าว (เช่น ห้างแมคโคร) ทำให้เกิดการ
แข่งขันกันด้านราคาระหว่างห้างสรรพสินค้าสองชนิดนี้แบบเข้มข้นขึ้น ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าบาง
ประเภทที่อยู่ระหว่างขายส่ง และขายปลีกกำลังเข้ามามีบทบาทตรงกลางระหว่างห้างสรรพสินค้า
(ค้าปลีก) และห้างที่ขายเหมา (ค้าส่ง) เช่น ห้างบิ๊กซี และโลตัส

ข. รูปแบบของการขยายตัวของเมืองที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่หนาแน่นมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กทม. และปริมณฑล เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา หาดใหญ่ ฯลฯ ล่างไว้ก็ดี แนวทางของการพัฒนาเมืองของประเทศไทยได้เน้นการเกิดเมืองบริวารที่อยู่รอบ ๆ โดยมีเขตสีเขียวคั่นอยู่ระหว่างจุดศูนย์กลางทั้งสอง ดังนั้น การเกิดห้างสรรพสินค้าจึงเน้นบริเวณที่มีชุมชนหนาแน่นเป็นจุด ๆ แทนที่จะเป็นเมืองแต่ละเมือง การเกิดของห้างสรรพสินค้าจึงเป็นไปตามรูปแบบของการพัฒนาเมือง คือ การเปิดห้างบริเวณเมืองขึ้นในและบริเวณหนาแน่นขึ้นในต้องประสบกับราคาเช่าที่ดินแพงเนื่องจากราคาที่ดินแพงมาก ในขณะที่กำลังซื้อที่มีอยู่จริงกลับไม่สามารถใช้บริการของห้างฯ ได้เต็มที่ เนื่องจากปัญหาของการจราจรและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการใช้เวลาที่จำกัดของครัวเรือนดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ราคาเป็นตัวกำหนดรูปลักษณะของการบริการมากขึ้น คุณภาพและการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหากลับเป็นตัวรอง (แต่ยังมีความสำคัญอยู่) ดังนั้น เมื่อการขยายเน้นด้านนโยบายราคาเป็นหลัก การค้าปลีกในปัจจุบันจึงต้องเป็นนโยบายราคาด้วยเพิ่มขึ้น

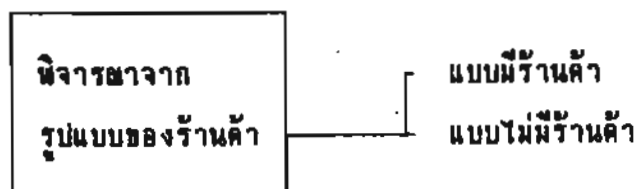
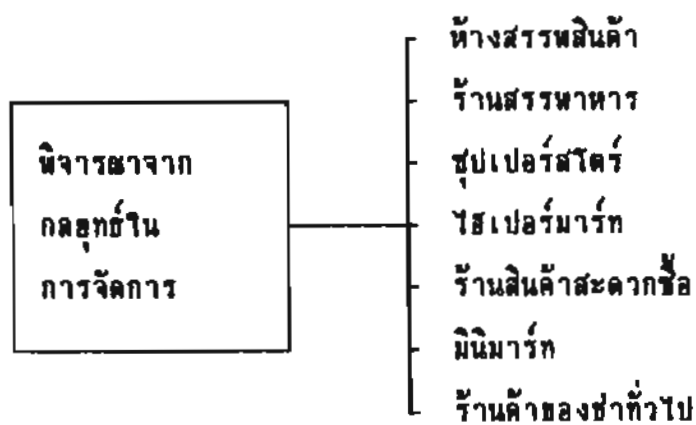
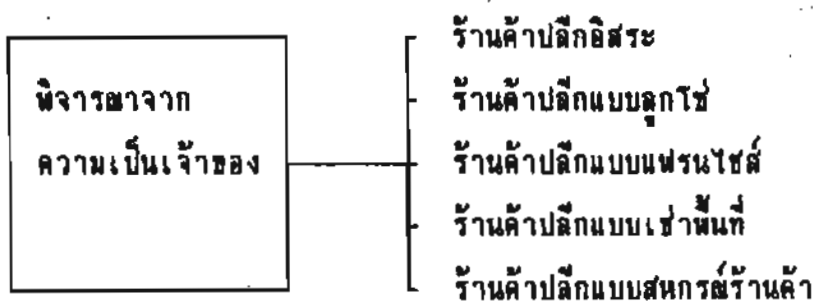
2.2.2.1 รูปแบบของการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันและคำจำกัดความ

รูปแบบการค้าปลีกในปัจจุบันผสมปนเปกันไประหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่, ห้างสรรพสินค้าที่เน้นการค้าส่ง, ผู้ผลิตที่มีบทบาทเป็นผู้เสนอขายสินค้าเองในห้างโดยการแบ่งกำไร ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กประเภทคอนวีเนียนสโตร์ และประเภทที่อยู่ระหว่างการค้าส่งและค้าปลีก โดยเน้นนโยบายด้านราคาเป็นหลัก

การค้าปลีกของไทยปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งจะสามารถจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ก็ได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าปลีก แบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น ดังนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทของร้านค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- | | |
|------------|---|
| กลุ่มที่ 1 | ร้านค้าปลีกแบ่งตามลักษณะกรรมสิทธิ์ |
| กลุ่มที่ 2 | ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์การค้าเน้นงานร้านค้า |
| กลุ่มที่ 3 | ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า |

ภาพการแบ่งกลุ่มประเภทร้านค้าปลีก



1) ธุรกิจการค้าปลีกพิจารณาจากกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ธุรกิจการค้าปลีกพิจารณาจากกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ คือ การจัดกลุ่มธุรกิจการค้าปลีก โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของผู้เป็นเจ้าของซึ่งจะสามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะได้แก่

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store)

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่หรืออยู่ในกิจการเครือเดียวกัน (Corporate Chain Store)

1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise Store)

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะแผนก (Leased Department)

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Consumer Cooperative)

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นของส่วนบุคคล หรือ หุ้่นส่วน หรือบางทีอาจเป็นบริษัทจำกัด การจัดการต่าง ๆ อาจขึ้นอยู่กับ บุคคลคนเดียว หรือ บุคคลภายในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงประมาณ ว่ากว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจค้าปลีก ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเป็นร้านค้าปลีกแบบอิสระทั้งสิ้น ซึ่งร้านค้าปลีกในลักษณะนี้มีให้เห็นกันทั่วไป เช่น ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ร้านขายยา ร้านเบเกอรี่ ร้านขายรองเท้าทั่วไป ร้านค้าปลีกอิสระนี้จัดตั้งได้ง่าย การลงทุนน้อย และไม่ต้องการศึกษาความรู้ความสามารถที่สูง สถานที่ก็อาศัยตึกแถวหรือห้องแถวชั้นล่างโดยที่ส่วนใหญ่เจ้าของใช้ ขึ้นบนเป็นที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้การบริหารงานของร้านค้าปลีกแบบอิสระจึงมีความคล่องตัวสูง ในด้านการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายเพิ่มการบริการ การตั้งราคา และอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกัน หากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือเอาใจใส่อย่างเพียงพอก็อาจจะ ประสบความล้มเหลวได้และโอกาสการขยายธุรกิจน้อย

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ หมายถึง ร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่าหนึ่งสาขาขึ้นไป ปัจจุบันสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขาก็ต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกันและจะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือการบริการเดียวกัน ดังนั้นการบริหารร้านค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและการบริการต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกัน หรือแม้แต่เวลาเปิด ปิด การดำเนินงาน ต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากสำนักงานกลาง

จะเห็นว่า สภาพของร้านค้าประเภทนี้จะแตกต่างกับร้านค้าปลีกแบบอิสระ โดยที่อำนาจในการตัดสินใจการจัดการของร้านค้าปลีกสาขาไม่มี ความคล่องตัวในการดำเนินงานมีน้อยกว่า แต่จากมุมมองของผู้บริหารส่วนกลางจะก่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขาเพราะอยู่ในระบบระเบียบและมาตรฐานเดียวกันหมดทุกสาขา

สำหรับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ กล่าวคือ มีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแบบแนวตั้งมากขึ้น (Vertical Integration) เช่น จัดให้มีระบบการกระจายสินค้า (Distribution Center) ขนาดใหญ่ เป็นต้น

ตัวอย่างของร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ในประเทศไทยก็มี ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านธงฟ้าบาจ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านสัทหรือร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 ร้านค้าแบบแฟรนไชส์

จากนิยามของแฟรนไชส์โดย "THE CALIFORNIA FRANCHISE INVESTMENT LAW" ได้ให้คำจำกัดความของแฟรนไชส์ว่า เป็นสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างบุคคลหรือนิติบุคคลสองคนหรือมากกว่า ที่มีข้อความรายละเอียดหลัก ๆ 3 ประการคือ

1. แฟรนไชส์ซี (FRANCHISEE) ได้รับสิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการภายใต้รูปแบบ แผนงาน หรือระบบการตลาด ที่เจ้าของสิทธิหรือแฟรนไชส์เซอร์ (FRANCHISOR) ได้กำหนดไว้

2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจของแฟรนไชส์ซีจะต้องปฏิบัติตามแบบแผนหรือระบบภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือการให้บริการที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดไว้

3. แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์การดำเนินธุรกิจที่แฟรนไชส์เซอร์อนุญาตให้ ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (FRANCHISE FEE) และ ค่าบริการอื่น ๆ ตามแต่จะตกลงกันไว้เป็นช่วง ๆ หรือที่เรียกกันว่า ROYALTY FEE เป็นการตอบแทน

การดำเนินงานหรือการจัดการธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise นี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธมิตรผูกพันและสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ทั้งนี้จากคำจำกัดความอย่างกว้างข้างต้น กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่ หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคล หรือนิติบุคคลมีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิได้พัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับ

สิทธิหรือ Franchisee สามารถดำเนินการเองโดยอิสระ แต่ก็ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่ Franchisor กำหนดไว้ ในทางปฏิบัติ Franchisor อาจจะให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่ Franchisee และเพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับจาก Franchisor Franchisee จะต้องจ่ายค่าสิทธิหรือ Franchise Fee แก่ Franchisor การจ่ายค่าสิทธิ หรือ Franchise Fee ก็เพื่อเป็นค่าวิชาที่ Franchisor ได้พัฒนาขึ้น ซึ่งจะชำระกันเพียงงวดเดียว โดยจะชำระทันทีหลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญาระหว่างกัน การคิดค่าธรรมเนียม Franchise ของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับศักยภาพและโอกาสของการเติบโตของธุรกิจนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้ว Franchise Fee จะมีมูลค่าเท่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ Franchisor จะต้องลงทุนในการช่วยเหลือ Franchisee ในการก่อตั้งกิจการ อาทิเช่น ค่าโฆษณา ค่าฝึกอบรม และคู่มือเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจาก Franchise Fee แล้ว Franchisee จะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้สิทธิ (Service Fee หรือ Royalty Fee) เพื่อตอบแทนการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจาก Franchisor การจ่ายค่าธรรมเนียมมักจะกำหนดเป็นสัดส่วนที่แน่นอนจากยอดขาย หรือสัดส่วนจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) รายได้จากค่าธรรมเนียมนี้ Franchisor จะนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการตลาด และระบบการบริหารงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและกระตุ่นยอดขายของกิจการในส่วนรวมอีกต่อไป

การให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจในระบบ Franchise แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การให้สิทธิในทรัพย์สิน และการให้สิทธิในรูปแบบธุรกิจ

1. การให้สิทธิในทรัพย์สินหรือเครื่องหมายการค้าของ Franchisor ซึ่ง Franchise ในลักษณะนี้เรียกกันว่า Product หรือ Trade Name Franchising อาทิเช่น บริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทยให้สิทธิสถานีน้ำมันที่เป็น Franchise ให้ใช้เครื่องหมายเชลล์และจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่เชลล์พัฒนาขึ้น หรือ บริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมโคคา-โคลา แห่งสหรัฐอเมริกาให้สิทธิ Franchise แก่บริษัทไทยน้ำทิพย์ในประเทศไทยในการผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม ภายใต้เครื่องหมายการค้าโลโก้และสูตรที่ทางบริษัทกำหนดไว้ โดยที่บริษัทแม่จะไม่เข้าไปก้าวก่ายการบริหารงานภายในของ Franchisee

2. การให้สิทธิในรูปแบบและการดำเนินธุรกิจ (Business Format Franchising) ได้แก่ Franchise ในแบบแมคโดนัลด์ เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-ELEVEN) บริษัทแม่จะแนะนำสูตรสำเร็จในการประกอบกิจการแก่ Franchisee ชุดหนึ่ง สูตรสำเร็จนี้ประกอบไปด้วยการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การนำเข้าสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน การบริหารกิจการ การโฆษณา การเงิน การประกัน และกฎหมายต่าง ๆ

ในประเทศไทยธุรกิจ Franchise ได้เข้ามามีบทบาทนานกว่า 50 ปีมาแล้ว โดยในระยะแรกที่ธุรกิจนี้เข้าสู่ประเทศไทย ได้แก่ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม ซึ่งยังคงได้เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามเมื่อราว 20 ปีก่อน ศาลาโพธิ์โนสส์ร้านขายไอศกรีมก็ได้นำเอารูปแบบ Franchise มาใช้ในการขยายธุรกิจ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบหลายอย่างในระยะแรกไม่เอื้ออำนวย แต่หลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีการพัฒนามากขึ้นทั้งในด้านระบบเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนถึงการยอมรับอารยธรรมจากต่างประเทศส่งผลให้ธุรกิจ Franchise กลับเข้ามามีบทบาทอีกครั้ง ยุคปัจจุบันธุรกิจ Franchise ในเมืองไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วเมื่อเคลื่อนถึงร้านค้าปลีกในลักษณะ Franchise คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึง 7-ELEVEN กับ McDonald's แต่จริง ๆ แล้วระบบ Franchise ในเมืองไทยมีหลากหลายธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามที่มาของการพัฒนาได้ 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่ซื้อ Franchise มาจากต่างประเทศแล้วนำมาขยายสาขา

ธุรกิจที่ซื้อ Franchise มาจากต่างประเทศแล้วนำมาขยายสาขา ซึ่งธุรกิจ Fast Food เกือบทั้งหมดเป็นไปในลักษณะนี้ นอกจากธุรกิจ Fast Food แล้วธุรกิจอื่น ๆ ที่ซื้อ Franchise มาจากต่างประเทศก็ยังมีอีกมากมาย อาทิเช่น

MCDONALD'S	ธุรกิจ จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ Fast Food
K.F.C.	ธุรกิจ จำหน่ายไก่ทอด Fast Food
PIZZA HUT	ธุรกิจ ร้านอาหาร
SWENSEN	ธุรกิจ จำหน่ายไอศกรีม
TCBY	ธุรกิจ จำหน่ายโยเกิร์ต
MRS. FIELD	ธุรกิจ จำหน่ายคุกกี้
BENETTON	ธุรกิจ จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น
PUMA	ธุรกิจ จำหน่ายอุปกรณ์ชุดกีฬา
AVIS	ธุรกิจ รถเช่า
7-ELEVEN	ธุรกิจ ร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์

2. ธุรกิจ Franchise ที่คนไทยพัฒนาขึ้นเอง ในกรณีนี้ ผู้ที่ทำธุรกิจในระบบ Franchise เป็นบริษัทของคนไทยที่เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ แล้วขยายตัวโดยใช้ระบบ Franchise อาทิเช่น

อี ซี ซี	ธุรกิจ โรงเรียนสอนภาษาและคอมพิวเตอร์
อีสานคลาสสิก	ธุรกิจ ร้านอาหาร
สหวิริยา โอ.เอ.	ธุรกิจ ออฟฟิศอโต้เมชัน
เท เล วิส	ธุรกิจ ในเครือบริษัทชินวัตรเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
เอส แอนด์ พี	ธุรกิจ ร้านอาหาร
ดุสิตธานี	ธุรกิจ โรงแรม
ท็อปเจริญ	ธุรกิจ จำหน่ายแว่นตา

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่ หรือ ฝากขาย (Leased Department หรือ Consignment)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาขอเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่าตอบแทนตามแต่ละตกลงกัน หรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการการค้าปลีก มักนิยมเรียกกันว่าการฝากขาย (Consignment) ทั้งนี้เนื่องจากความรับผิดชอบต่าง ๆ เป็นของเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่นำเข้ามาสถานที่ไม่ใช่เจ้าของสถานที่ว่ากันว่ากว่าร้อยละ 75 ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็น Leased Department หรือ Consignment ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น บุ๊กขายเครื่องสำอาง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย บุ๊ก-สตรี ร้านทำกุญแจ บุ๊กขายรูปโพลารอยด์ บุ๊กขายไอศกรีมและเครื่องดื่ม ชิ้นส่วนรถหรือศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าหลายต่อหลายแห่งก็เป็นร้านค้าปลีกประเภทนี้ทั้งสิ้น

การค้าปลีกในลักษณะนี้ เป็นการเกื้อกูลผลประโยชน์กันระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้เช่า และเจ้าของสถานที่ห้างสรรพสินค้า ผู้ให้เช่าหรือเจ้าของสถานที่ก็ไม่ต้องเสี่ยงต่อสินค้าเสื่อมสภาพหรือสูญหายและไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ ขณะเดียวกันผู้ให้เช่าก็ยังได้ประโยชน์จากการที่เจ้าของสินค้านำมาจัดจำหน่ายในห้างฯ เป็นการดึงดูดลูกค้าหลากหลายเข้าห้างฯ ได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้เช่าหรือเจ้าของสินค้าก็ไม่ต้องกังวลกับเรื่องการหาทำเลร้านค้า ขณะเดียวกันการส่งเสริมการขายก็สามารถจัดสรรหรือได้รับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายรวมของห้างสรรพสินค้า

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Cooperation)

การดำเนินงานกิจการในรูปของสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์ก็ถือว่าเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรโดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน สหกรณ์ร้านค้าในปัจจุบัน เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์กรุงเทพฯ สหกรณ์ของวิทยาลัยอินทราชัย เป็นต้น

2) ธุรกิจการค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์การค้าเนื้องานของร้านค้า

นอกเหนือจากประเภทของร้านค้าปลีกที่แบ่งตามกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแล้ว ยังมีกลุ่มของร้านค้าปลีกซึ่งพิจารณาจากกลยุทธ์การค้าเนื้องานร้านค้า ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการ ราคาของสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้าซึ่งร้านค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การค้าเนื้องานของร้านค้าจะสามารถแบ่งได้เป็น 8 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 ห้างสรรพสินค้า
- 2.2 ร้านสรรพอาหาร หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 2.3 ซูเปอร์สโตร์
- 2.4 ไฮเปอร์มาร์ท
- 2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ
- 2.6 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านิราคาถูก
- 2.7 มินิมาร์ท
- 2.8 ร้านขายของชำ

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสาขผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ รองเท้าสำหรับสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี ชั้นที่สองส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องแต่งกายสตรีและเสื้อผ้าเด็ก ชั้นที่สามก็มักจะเป็นเครื่องเขียน ของเด็กเล่น เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง และล้ำหน้าแฟชั่น มีให้เลือกอย่างครบถ้วนทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย กล่าวคือ ร้านสรรพสินค้าก็เปรียบเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างหรือเฉพาะชนิด (Specialty Store) เข้ามาอยู่ภายในห้างค้าเดียวกัน

การบริหารร้านสรรพสินค้าค่อนข้างจะซับซ้อน เนื่องจากจะต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง นับตั้งแต่การว่าจ้างพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในด้านบริการ อาทิเช่น การบริการหลังการขายตามเทศกาลต่าง ๆ การบริการที่จอดรถ การบริการเครื่องเล่นต่าง ๆ สำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (one stop shopping) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นที่นิยมกันมากในประเทศไทยปัจจุบัน นับตั้งแต่เซ็นทรัล โรบินสัน เฮาส์ อีเซนต์ โซโก้ เป็นต้น แนวโน้มต่อไปทางห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ พยายามที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นตามฐานเมืองและต่างจังหวัด

2.2 ร้านสรรพอาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ได้แก่อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำและสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน นับตั้งแต่เครื่องสุขภัณฑ์และอุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบ Supermarket นี้ จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (self service) ซึ่งจะทำได้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายลง และทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายของร้านค้าปลีกแบบ Supermarket จะต้องเน้นให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายก็จะได้น่าลงไปอีกและสินค้าจะได้ใหม่สดอยู่เสมอ

โดยทั่วไปแล้วร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ คือ ผัก และผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง (prepared food) อาหารปรุงพร้อม (Delicatessen) อาหารแปรรูปและอาหารกระป๋อง (grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (household) นม และเครื่องดื่ม การจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่จะทำให้การบริหารสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบ Supermarket อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรืออยู่บริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน ซึ่งในหลักการของร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้าและร้าน Supermarket เป็นธุรกิจคนละประเภท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะมีอำนาจในการซื้อสูง ที่สามารถจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีชื่อติดตลาดและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน Supermarket ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยนำเอาร้าน Supermarket มาไว้รวมกัน ก็เพื่อก่อให้เกิดหลักการที่ว่า one stop shopping ดังที่กล่าวมาด้วยซึ่งแนวโน้มใน

การพัฒนาต่อไปร้านค้าปลีกแบบ Supermarket ก็คงจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับร้าน Supermarket ที่อยู่โดด ๆ ไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้าก็มิได้เห็นบ้าง เช่น ฟู้ดแลนด์ ชินี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต พูจีซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์สโตร์ (superstore)

ร้านค้าปลีกแบบ Superstore เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจาก Supermarket ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการการพัฒนาของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการการพัฒนาของ one stop shopping ร้านค้าปลีกแบบ Superstore จึงประกอบด้วย Supermarket ส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 25 ของการขายจะเป็นสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มมวลรวมขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นจะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อ และคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า ราคาของสินค้าก็ถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบ Superstore จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถสนองตอบลูกค้าในระดับปานกลางมากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการร้าน Superstore สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้าน Supermarket เพราะสามารถเพิ่มการขายจากสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก ร้านค้าแบบ Superstore เท่าที่เห็นในประเทศไทยในปัจจุบันก็มีเซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ที่วงศ์สว่าง บิ๊กซีซูเปอร์สโตร์ จัสโก้ซูเปอร์สโตร์สาขารัชดา นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก อาทิเช่น พาต้า เวลโก้ ก็สามารถจัดได้เป็นร้านค้าแบบ Superstore เช่นกัน

2.4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermart)

ร้านค้าปลีกแบบ Hypermart หรือ Warehouse Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบ Superstore และร้านค้าแบบ Discount Store เข้าด้วยกัน ร้านค้าปลีกแบบ Hypermart ขนาดใหญ่มีขนาดกว่า 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่า 6 เท่าของขนาด Supermarket และมีสินค้าจำหน่ายอย่างหลากหลายถึง 50,000 ชนิด Hypermart จำหน่ายสินค้าอาหารอุปโภคบริโภครวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่นเดียวกับ Superstore แต่สิ่งที่ Hypermart แตกต่างจาก Superstore ก็คือขนาดที่ใหญ่กว่ามากและสินค้าที่หลากหลาย ทั้งชนิด ขนาด และ ราคาที่ถูกกว่า การบริหารการขายของร้านค้าแบบ Hypermart จึงซับซ้อนกว่าการบริหารร้านค้าทั่วไป เพราะต้องบริหารให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบ Hypermart จึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวย

งานแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าก็จัดวางแบบคลังสินค้า (warehouse) และพยายามตัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (Self Service Self Selection) ปัจจุบันสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบ Hypermart ก็คือการบริหารคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สูง เพื่อให้รอบการหมุนเวียนสินค้าสูง ร้านค้าปลีกแบบ Hypermart ในประเทศไทยปัจจุบันมีเพียงแห่งเดียว คือ แมคโคร (Makro) แต่สำหรับในต่างประเทศมีมากมาย อาทิเช่น SAMCLUB, PRICE CLUB, CASH AND CARRIS

2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภท Fast Food คือ อาหารและขนมที่ สุกเร็ว ได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะดวกและราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นทำเลที่สะดวก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายหรือมีมากมาย เช่น ร้าน Supermarket พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือ หรือจำเป็น (fill-in purchase) ไม่ใช่เป็นการซื้อแบบจ่ายตลาด (shopping) ใน Supermarket หรือ มินิมาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านขายของชำ (Grocery หรือ Mom & Pop Store) ที่เข้าไปในเรื่องการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อที่เห็นในเมืองไทยขณะนี้ก็มี เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีสาขากว่า 200 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนั้นก็มี AM-PM แฟมิลีมาร์ท เอสไพลัสไดร์ เป็นต้น

2.6 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางไปจนถึงค่าการบริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัด เมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า พนักงานขายก็จะมีไม่มากเท่ากับห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกจึงต้องจัดวางให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวมันเอง (product sell itself) ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ๓ จุดขาย (point of sale materials) ต่าง ๆ ร่วม

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก ในด้านของประเภทสินค้าคงไม่แตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า แต่ในด้านของคุณภาพและราคา สินค้าที่วางในห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่า และเน้นด้านแฟชั่นมากกว่าร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก รวมทั้งความหลากหลาย สีสรร ขนาดต่าง ๆ ค่อนข้างมีให้เลือกน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป

ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกยังไม่มีในประเทศไทยในปัจจุบัน แต่ในอนาคตเมื่อการวิวัฒนาการของระบบการค้าปลีกถึงระดับหนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจนขึ้น ร้านค้าหลายแห่งในปัจจุบันอาจจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงกลายเป็นร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกได้ เช่น ห้าง ATM ห้างเอคิสัน เป็นต้น

2.7 มินิมาร์ท หรือ ร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (Minimart Superretti)

มินิมาร์ทเป็นการย่อยส่วนของร้าน Supermarket ทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้ เช่นเดียวกับร้าน Supermarket ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองจึงหาออกยากและมีราคาสูงเกินไป การลงทุนในร้าน Supermarket จึงค่อนข้างสูงและไม่ค่อยเหมาะสม ขณะเดียวกันแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกไปชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะแทรกตามตัวเมือง และชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอสำหรับการเปิดร้าน Supermarket มินิมาร์ทในกรุงเทพฯ ได้แก่ วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัลมินิมาร์ท สาขาบางขุนศรีและสาขาโชคชัย เป็นต้น

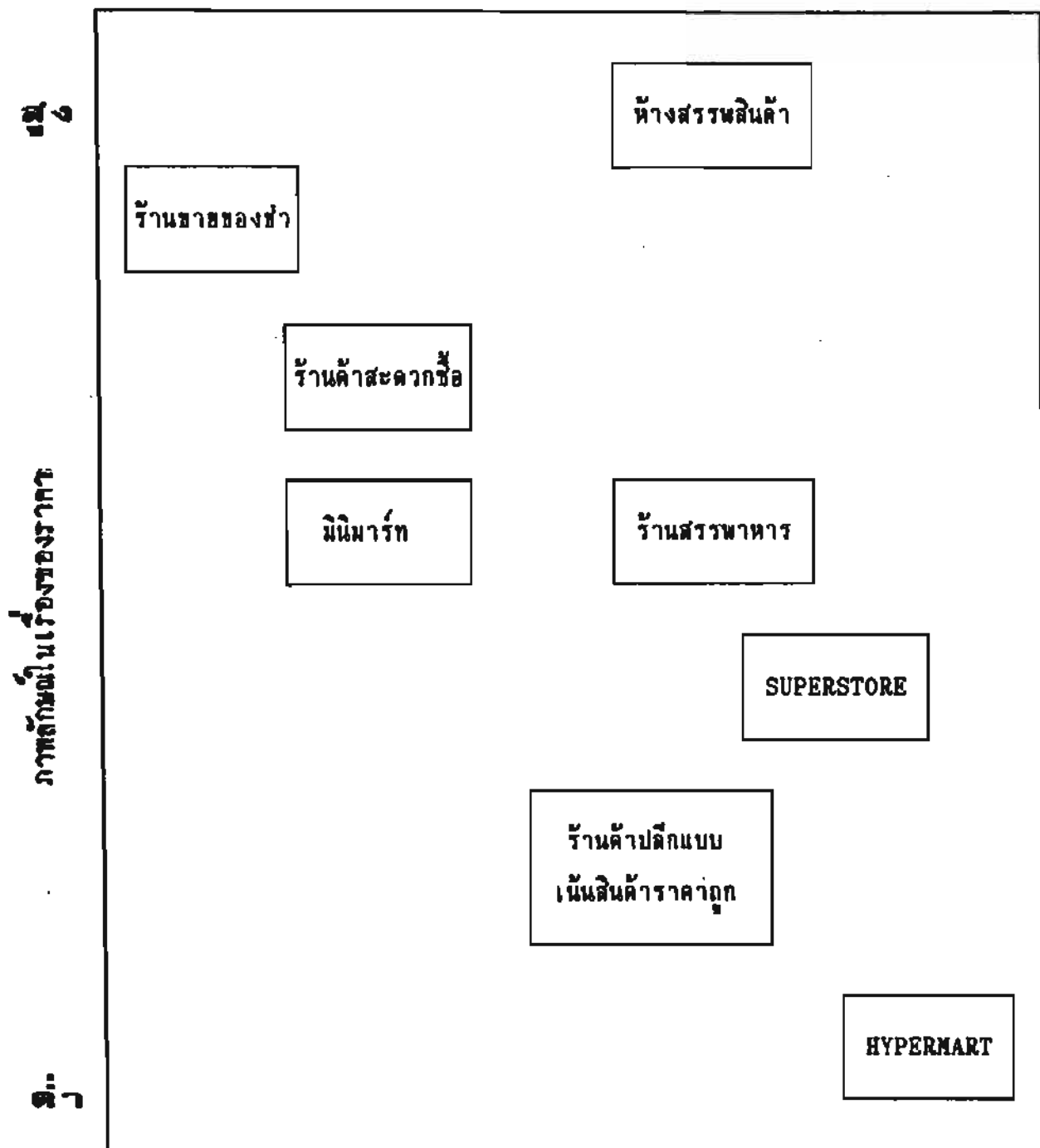
2.8 ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial Store)

เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1-2 คูหา ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารยังคงเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ร้านที่เรียกชานตัวเองว่ามินิมาร์ทที่เห็นกันทุกวันนี้ จัดเป็นได้เนื่องร้านขายของชำที่มีการปรับปรุงตกแต่งให้สวยงามขึ้นเท่านั้น ร้านค้าแบบมินิมาร์ทจะต้องมีส่วนของอาหารสด (fresh food) ประกอบกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อยกว่าใช้จ่ำจ๋า แต่กำไรก็ต่ำตามไปด้วยเพราะอำนาจการต่อรองการจัดซื้อต่ำ เนื่องจากการสั่งซื้อในปริมาณน้อย

การเปรียบเทียบร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ

ร้านค้าปลีกที่แบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานทั้ง 8 แบบนี้ จะสามารถนำมาเปรียบเทียบโดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก คือ ความหลากหลายของสินค้า (Variety of Merchandising) และตามภาพลักษณ์ในเรื่องของราคา (Price Image) ซึ่งแสดงรายละเอียดในภาพต่อไปนี้ (กรุณาดูหน้าถัดไป)

ภาพแสดงการเปรียบเทียบร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ



น้อย ความหลากหลายของสินค้า มาก
(VARIETY OF MERCHANDISE)

ภาพดังกล่าวเป็นการแสดงการเปรียบเทียบร้านค้าปลีกแบบต่างๆ โดยพิจารณาจากความหลากหลายของสินค้าในถนน ซึ่งร้านขายของชำจะมีความหลากหลายของสินค้าน้อย ในขณะที่ Hypermart มีความหลากหลายของสินค้ามาก สำหรับกรณีนี้เป็นการพิจารณาภาพลักษณ์ในเรื่องของราคา โดยที่ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกจะมีภาพลักษณ์ของราคาต่ำ ในขณะที่ร้านขายของชำและห้างสรรพสินค้าจะมีภาพลักษณ์ของราคาสูง สำหรับร้านค้าประเภทอื่น ๆ จะถูกจัดตำแหน่งโดยพิจารณาจากปัจจัยสินค้าและราคาดังแสดงในภาพดังกล่าว

เพื่อให้เข้าใจโดยลึกซึ้งถึงความแตกต่างของร้านค้าประเภทต่าง ๆ ในที่นี้จะเสนอการเปรียบเทียบคุณสมบัติของร้านค้าปลีกโดยใช้ปัจจัยเวลาในการให้บริการ ท่าเลที่ตั้งร้านค้า การบริการและราคา ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของร้านค้าปลีกโดยการให้คะแนน

ประเภทของร้านค้าปลีก	เวลาในการให้บริการ	ทำเลที่ตั้ง	สินค้าที่หลากหลายชนิด	การบริการที่ครบสมบูรณ์	ราคาสินค้า
ห้างสรรพสินค้า	2	3	2	1	4
ร้านสรรพอาหาร	1	1	3	3	2
SUPERSTORE	1	3	3	3	2
HYPERMART	2	5	1	4	1
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1	1	4	3	3
ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูก	3	3	2	3	1
MINIMART	2	1	2	3	3
ร้านขายของชำ	3	3	3	5	5

หมายเหตุ ความหมายของคะแนน 1 = ให้ความสำคัญมาก 2 = ค่อนข้างสำคัญ
3 = ให้ความสำคัญปานกลาง 4 = ไม่ค่อยสำคัญ 5 = ให้ความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของร้านค้าปลีก โดยการให้คะแนนปัจจัยต่าง ๆ กล่าวคือ เวลาในการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง สินค้าที่หลากหลายชนิด การบริการที่ครบสมบูรณ์และราคาสินค้า ความแตกต่างในลักษณะของร้านค้าปลีกแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในรายละเอียดของกลยุทธ์ร้านค้า

2.2.2.2 ตัวแปรที่กำหนดโครงสร้างของการค้าปลีกในปัจจุบัน

หากพิจารณาจากแง่มุมของเศรษฐศาสตร์ (ตามแนวทางการแบ่งจากกลยุทธ์ในการจัดการ) อาจสรุปประเด็นได้ว่า ตัวแปรที่กำหนดโครงสร้างการค้าปลีกในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. ตัวแปรด้านสัดส่วนของสินค้าระหว่างที่เป็นส่วนของอาหาร (Food) และส่วนที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food) เป็นตัวแปรที่แสดงถึงโครงสร้างของการบริโภคของลูกค้าเป้าหมาย
2. ตัวแปรด้านเทคโนโลยีของการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง ต้องใช้พื้นที่และบุคลากร ซึ่งอาจทดแทนด้วยระบบบริหารสินค้าคงคลังโดยระบบคอมพิวเตอร์และจัดเตรียมการกระจายสินค้าคงคลังกลางโดยเก็บสต็อกที่ สุดวัน-ตลอด-วัน

ตัวแปรด้านการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ อาจรวมถึงการจัดการด้านบุคลากร เพื่อจัดสัดส่วนระหว่างการใช้พนักงานประจำและการบริการตนเอง

การใช้เทคโนโลยีและการจัดการที่มีประสิทธิภาพต่อมมาจนถึง การใช้พนักงานประจำลดลงด้วย ในทางเศรษฐศาสตร์ตัวแปรนี้อาจเรียกว่าความเข้มข้นของทุน (Capital Intensity) ที่อาจแสดงออกในรูปของสัดส่วนทุนต่อหัวพนักงาน (Capital-Labor Ratio) หรือทุนต่อหน่วยพื้นที่ขาย (Capital-Floor Area Ratio)

3. ตัวแปรตัวที่สามคือ ตัวแปรด้านอุปสงค์หรือเป้าหมายของตลาดที่การค้าปลีกวางกลยุทธ์ไว้ว่า จะเน้นตลาดลูกค้าระดับใดสูง-กลาง-หรือ ต่ำ โดยทั่วไปร้านค้าปลีกจะวางกลยุทธ์ผ่านการตั้งราคาสินค้า การเลือกชนิด และคุณภาพของสินค้าให้เหมาะกับลูกค้า เรียกตัวแปรนี้ว่าเป็นตัวแปรด้านราคาได้ หรือตัวแปรด้านกำลังซื้อของลูกค้า (Purchasing Power)

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นที่จะพิจารณาผลลัพธ์ของการเปิดเสรีของการค้าบริการ สาขาการค้าปลีกซึ่งจะมีผลของตัวแปรเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งมิติ กล่าวคือ สัดส่วนของทุนต่างประเทศ (Foreign Capital Ratio) อย่างไรก็ดี ถ้าเราให้ข้อสังเกตว่าทุนต่างประเทศมักมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการมีสัดส่วนของทุนต่อหัวแรงงาน หรือทุนต่อพื้นที่ขายสูงกว่าทุนภายในประเทศ¹¹ ดังนั้นการเปิดเสรีก็คิด การเพิ่มความเข้มข้นของทุน (Capital Intensity)

¹¹ ทุนต่อหัวแรงงาน คือ อัตราการวัดว่าธุรกิจนั้นใช้ทุนเป็นกี่เท่าของแรงงานวัดในหน่วยของค่าจ้างรายสัปดาห์ ในทำนองเดียวกันทุนต่อพื้นที่ขาย คือ มูลค่าของทุนที่ใช้เทียบกับมูลค่าพื้นที่ขายทั้งหมด (ตรม.) ว่าคิดเป็นกี่เท่า เพื่อวัดว่าจุลชีพทุนในการใช้พื้นที่ จุลชีพทุนในการใช้แรงงาน อยู่ที่ไหน

ของบริการค้าปลีกนั่นเอง ซึ่งหมายความว่า การเปิดเสรีจะมีการนำเอาเทคโนโลยีที่สูงกว่าและ
เข้มข้นกว่าเข้ามาจัดการ ผลกระทบต่อห้างไทยมีสองลักษณะในเบื้องต้นคือ ถ้าไม่ร่วมทุนหรือซื้อ
ลิขสิทธิ์ของการจัดการ ก็ต้องพัฒนาระบบของการจัดการของตนเองให้มีความเข้มข้นของทุนและ
เทคโนโลยีเพื่อสามารถแข่งขันได้

แม้ว่าปัจจัยด้านทุนจะเน้นจุดแข็งของการประกอบธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ข้อ
จำกัดของการเข้ามาทำธุรกิจในสาขานี้ก็มีมาก เช่น กำลั้งซื้อที่พอเพียง (ตัวแปรที่ 3) ซึ่งมีอยู่
อย่างจำกัด และค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของครัวเรือนที่รายได้ปานกลาง หรือการเพิ่มขึ้น
ของคนในเมืองระดับชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกหลายปัจจัย
ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจส่วนรวม การขยายตัวของเมือง ภาวะเงินเฟ้อที่
ขึ้นก่อนกำลั้งซื้อ ฯลฯ ตลอดจนโครงสร้างของการบริโภคของครัวเรือนว่ามีสัดส่วนของอาหารและ
ส่วนที่ไม่ใช่อาหารเท่าใด

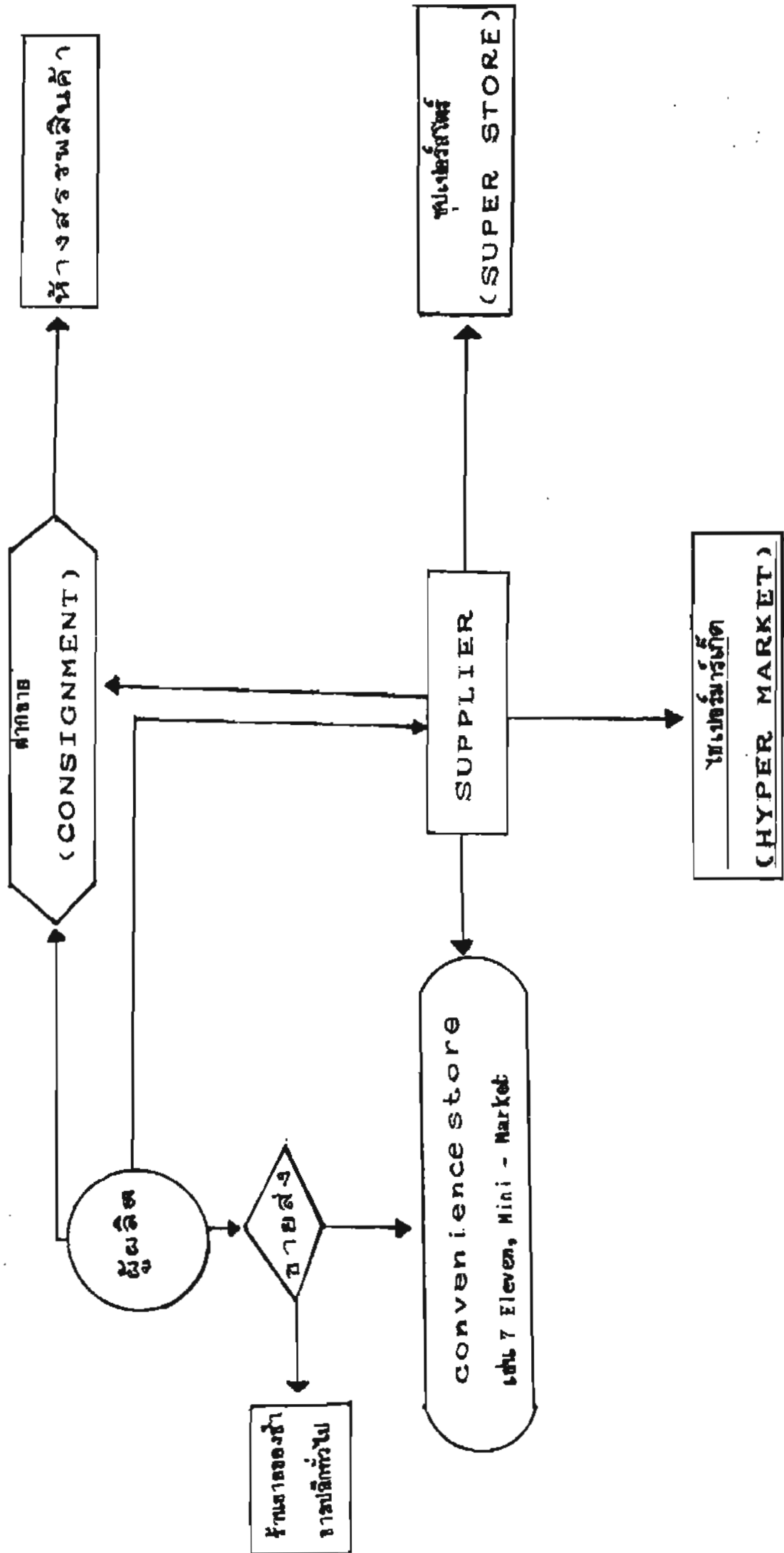
ในชั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น โครงสร้างของการบริโภคจะมี
สัดส่วนของการใช้จ่ายเพื่ออาหารลดลง และจะเพิ่มสัดส่วนของสินค้าคงทน (durable goods)
มากขึ้นรวมทั้งบริการอื่น ๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังนั้น จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการกระจายรายนค้าปลีกที่เน้นส่วนของอาหารส่งไป
ตามแหล่งชุมชนในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและนั้มีกระทั่งหัวเมืองใหญ่ ๆ ยังมีความสำคัญอยู่มาก ทั้งนี้
เนื่องจาก สัดส่วนของอาหารและเครื่องคั้ในโครงสร้างค่าใช้จ่ายของครัวเรือนยังสูงถึงร้อยละ
32.3 ⁽¹⁾

ในการศึกษานี้ใช้ตัวแปรทั้งสามกล่าวคือ สัดส่วนอาหาร สัดส่วนของทุนหรือความเข้มข้น
ของทุนและเทคโนโลยีในการจัดการ และกำลั้งซื้อเป้าหมายเป็นตัวแปรในการแบ่งการค้าปลีกที่ทำการ
ศึกษา การเพิ่มมิติของสัดส่วนทุนของต่างประเทศจะถูกนำมาพิจารณาพร้อมกับความเข้มข้นของทุน

⁽¹⁾ บัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2535,
แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของอาหารเป็นร้อยละ 32.3 % (๓ ราคาคงที่ ปี 2531) ในปี 2535

การไหลเวียนของการค้าปลีกชุมชน :



จากรูป การไหลเวียนของการค้าในปัจจุบันผู้ผลิตจะส่งมอบสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง และ Supplier ซึ่งจะทำการส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกต่อไป ในบางกรณีผู้ผลิตโดยผ่าน Supplier จะขายปลีกในรูปของการฝากขาย (Consignment) โดยวางสินค้า ๘ ห้างสรรพสินค้าอีกต่อหนึ่ง สินค้าจาก Supplier จะถูกส่งผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์^{๑๑} ไปยังผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ข้อสังเกตในเบื้องต้น

1) ในปัจจุบันรูปแบบของการค้าโดยเฉพาะการค้าปลีก กำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างไปอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของเมือง ประชากร การจราจรและรสนิยม ตลอดจนระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวไม่ต่ำกว่า 3 เท่าของรายได้เฉลี่ยทั้งประเทศหรือประมาณ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ. ต่อปีหรือประมาณ 25,000-30,000 บาทต่อเดือน

2) ปัจจุบันรูปแบบของการค้าปลีกในรูปแบบเดิมกำลังพัฒนาสู่รูปแบบใหม่ โดยเฉพาะด้านการค้าปลีก ซึ่งมีแนวทางที่ค่อนข้างชัดเจนว่า

- ก. การพัฒนาห้างสรรพสินค้าทั้งขนาด กลาง ใหญ่ และร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว กำลังเข้ามาแทนที่การค้าแบบเดิมผ่านร้านขายของชำดั้งเดิม
- ข. ประชาชนใช้เวลาในการซื้อของในห้างสรรพสินค้า สำหรับสินค้าที่ใช้เป็นประจำ สินค้าที่มีค่ามีราคาในวันหยุดถือเป็นการพักผ่อนประเภทหนึ่ง ในวันปกติการจราจรติดขัดทำให้การใช้เวลาในห้างฯ ลดลงมาก

ประชาชนใช้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) เฉพาะในกรณีที่ต้องการสินค้าอุปโภค บริโภคเป็นครั้งคราว กลุ่มประชาชนที่ใช้ร้านค้าสะดวกซื้อจะเป็นครัวเรือนประเภทคนโสด (One Person Family) ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการจากห้างขนาดใหญ่ และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นครัวเรือนสมบูรณ์ (Intact Household) ที่มีบุตรเป็นส่วนใหญ่

^{๑๑} Super Store เป็นการเข้าเสริมตลาดระหว่างห้างสรรพสินค้าซึ่งมีต้นทุนสูงขายสินค้าหลากหลายและมินิมาร์ต ซึ่งขายสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน ต้นทุนต่ำกว่า

ค. การเพิ่มขยายพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในปี (พ.ศ.2536) จากจำนวน 1.7 ล้านตรม. เมื่อรวมโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ในขณะนี้ และที่ดินเสร็จ ในอีก 2 ปีข้างหน้าอีก 1.8 ล้านตรม. จะรวมเป็นพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์จำนวน 3.5 ล้านตรม. ในปี พ.ศ.2538 จะทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจะขาดแคลน มีการเพิ่มการใช้ทุนและเทคโนโลยีเข้มข้นมากขึ้น

2.2.3 พัฒนาการของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าใน กทม. ปรับตัวมาจากร้านขายของขนาดเล็กในอดีต เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใช้เวลาในการพัฒนาตัวเองเป็นเวลากว่า 30 ปี

ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ ที่เข้าเปิดกิจการในประเทศไทยเป็นเวลานานและเริ่มเติบโตพร้อม ๆ กับห้างเซ็นทรัล คือ ห้างสรรพสินค้าไทยโคมารู มีฐานจากโอซากา ประเทศญี่ปุ่น (มีขนาดเล็ก-กลาง เมื่อเทียบกับห้างในญี่ปุ่น) ห้างนี้เดิมจะยึดแนวทางขายตรงกับลูกค้าญี่ปุ่นมากกว่าเน้นลูกค้าคนไทย

การพัฒนากิจการของห้างรุ่นใหม่ เช่น เดอะมอลล์ โรบินสัน อิมพีเรียล ดิจิทัล ฯลฯ บางส่วนมาจากห้างขนาดเล็กในอดีตบางส่วนเช่น ห้างโรบินสัน เกิดจากการนำประสบการณ์ของฝ่ายบริหารที่เรียนรู้จากห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ (ห้างไทยโคมารู) มาประยุกต์

ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศเช่น ห้างสรรพสินค้าโตคิว ห้างสรรพสินค้าเฮาอัน ห้างสรรพสินค้าอิเซตันต่างเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการขยายตัวของจำนวนชาวญี่ปุ่น (ปัจจุบันประมาณ 30,000 คน) โดยที่ส่วนใหญ่เป็นผู้เข้ามากับการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ

ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศมีต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ค่อนข้างจะสูง เนื่องจาก
เน้นทำเลที่ตั้งในเมืองหลัก สินค้าที่วางขาย เป็นระดับเกรด A เน้นตลาดระดับบน เช่น ชาว
ต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้าไทยส่วนใหญ่มีการลงทุนทั้งซื้อที่ดินเองและเช่าที่ดิน (ห้างโรบินสัน
รัชดาภิเษก) เพื่อทำพลาซ่า (Plaza หรือ Complex) เพื่อขายพื้นที่ (Shop) นอกจากนี้เปิด
พื้นที่บางส่วนเพื่อประกอบธุรกิจเป็นห้างสรรพสินค้าด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งห้างสรรพสินค้าไทยเป็นทั้ง
ห้างสรรพสินค้า และเป็นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้วย ในขณะที่ห้างต่างประเทศจะต้องเช่าพื้นที่
(Floor Area) เพื่อทำห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะ

การจัดพื้นที่ (Zoning) ของพลาซ่าควบคุมโดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
เป็นหลัก ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศจะไม่มีส่วนในการควบคุมพลาซ่ามากนัก ในหลายกรณีที่
ห้างสรรพสินค้า จะถูกบังคับหรือแข่งขันจากร้านขายปลีกในพลาซ่า เช่น ที่ศูนย์การค้ามาบุญครองร้าน
ขนาดเล็กจะมีพลังต่อรองค่อนข้างสูง

ในปี 2535 กรุงเทพฯ มีห้างสรรพสินค้ารวมทั้งสิ้น 38 แห่ง มีมูลค่า
จำหน่ายรวมกัน 22,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่าจำหน่ายจำนวน 11,147.04 ล้านบาท
ในช่วง 2530-2535 แล้ว ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.90 ต่อปี (กรุณาดูตารางที่ 5 และ ตาราง
ที่ 6 หน้าถัดไป)

ตารางที่ 5 จำนวนศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2535

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้ง
1.	เซ็นทรัล	8	สีลม 2 แห่ง งามวงศ์วาน ลาดพร้าว ชิดลม ลาดหญ้า สีเอกราชสว่าง รามคำแหง
2.	ไทไฮโดมารู	2	ราชดำริ พระโขนง
3.	โรบินสัน	8	สีลม ถนนสุขุมวิท รัชดา ราชดำริ สุขุมวิท 19 คอนเน็อง
4.	เมอร์คิวรี่	4	งามวงศ์วาน วงเวียนใหญ่ ปิ่นเกล้า เขาวราช
5.	เดอะมอลล์	6	งามวงศ์วาน รามคำแหง 4 แห่ง ท่าพระ
6.	พารา	3	ปิ่นเกล้า อินทรา รามคำแหง (อยู่ระหว่างดำเนินการ)
7.	คาเซีย	3	วงเวียนใหญ่ เขาวราช หลักสี่
8.	บางลำพู	3	บางโพ บางลำพู งามวงศ์วาน
9.	เจ.ซี.	4	รัชชสี 4 ปากเกร็ด บางกะปิ บางแค
10.	อินพีเรียล	5	นนทบุรี งามวงศ์วาน ราชดำริ สาโรง รามอินทรา

(ต่อ)...

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้ง
11.	สยามจัสมั	6	รัชดา เสนานิคม หลักสี่ ศรีนครินทร์ รัตนวิเบศร์ สาขาภิบาล 1
12.	เวลโก้	3	ปิ่นเกล้า รามคำแหง พระโขนง
13.	โตต้า	1	สามแยกโป่งนา
14.	เอคัส	3	ศรีธานี พระโขนง ราชดำริ
15.	แก้วฟ้า	1	บางลำภู
16.	นิวเวิลด์	1	บางลำภู
17.	คิงฮิวเล้ง	2	บางลำภู สี่แยกสะพานกรุงธน
18.	เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์	1	สี่แยกราชประสงค์
19.	มาบุญครอง	1	ถนนพญาไท
20.	สยามแม็คโคร	5	บางกะปิ แจ้งวัฒนะ ลาดพร้าว ศรีนครินทร์ สาขาภิบาล
21.	เฮาส์	1	รัชดา
22.	โรโก้	2	สี่แยกราชประสงค์ แกรนด์ไฮแอท เอราวัณ
23.	โตคิว	1	ถนนพญาไท
24.	พันธ์ทิพย์	1	ถนนเพชรบุรี
25.	องค์วิเศษ	1	ทล
26.	ซีซีเซ็นเตอร์	1	ถนนพหลโยธิน
27.	ซีซีเซ็นเตอร์	1	ประตูน้ำ
28.	อมรินทร์	1	ถนนพหลโยธิน
29.	คอนเมืองเซ็นเตอร์	1	ถนนพหลโยธิน
30.	นิโกลาซ่า	1	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

(ต่อ)...

ตารางที่ 5 จำนวนศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2535 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้ง
31.	ลอตเต้	1	นช
32.	วันเดอร์	1	เพชรเกษม
33.	ริเวอร์ไซด์	1	ตราชูโรงน้ำแข็ง
34.	อาเรียน	1	สุขุมวิท
35.	เมโทร	1	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
36.	ดีเซมเบอร์	2	บางนา - ตราด บางกะปิ
37.	วัดสัน	1	ถนนพญาไท
38.	เอ ที เอ็ม	2	สุขุมวิท เยาวราช

ที่มา : หน่วยวิจัยภาวะอุตสาหกรรม ธนาคารไทยทุน จำกัด ปี พ.ศ.2536

ตารางที่ 6 ยอดขายห้างของศูนย์การค้าและสรรพสินค้า 38 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย : ล้านบาท

เดือน	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536 ^E
มกราคม	935.30	1,145.14	1,233.91	1,554.62	1,561.11	1,600.00	1,904
	14.49	22.44	7.75	15.99	0.42	2.49	10.9
กุมภาพันธ์	664.31	1,054.75	1,158.75	1,172.29	1,551.80	1,600.00	1,750
	-13.28	58.78	9.86	1.17	32.40	3.11	3.9
มีนาคม	826.91	1,012.22	1,237.80	1,469.97	1,612.34	1,650.00	1,850
	0.39	22.41	22.29	18.76	9.70	2.34	6.4
เมษายน	840.23	1,070.26	1,293.68	1,519.46	1,567.79	1,650.00	1,865
	5.61	27.38	20.88	17.45	3.20	5.24	3.8
พฤษภาคม	863.68	1,087.88	1,213.20	1,499.18	1,578.10	1,530.00	1,820
	3.86	25.96	11.52	23.57	5.20	-3.05	14.8
มิถุนายน	819.91	975.09	1,239.44	1,567.35	1,612.60	1,650.00	1,780
	3.77	15.93	27.11	26.46	2.90	2.32	8.2
กรกฎาคม	869.04	1,125.85	1,337.69	1,567.79	1,538.20	1,650.00	1,820
	7.80	29.55	18.82	17.20	-1.89	7.27	2.7
สิงหาคม	932.06	1,068.45	1,302.81	1,630.69	1,649.20	1,765.00	1,940
	10.43	14.63	21.93	25.17	1.13	7.02	(-1.6)
กันยายน	900.62	1,015.85	1,275.60	1,685.22	1,680.00	1,790.00	1,855
	17.35	12.79	25.57	30.54	0.89	7.5	9.3
ตุลาคม	1,030.19	1,233.49	1,387.25	1,648.98	1,750.00	1,820.00	2,080
	16.14	18.76	13.38	18.87	6.13	7.5	3.3
พฤศจิกายน	965.94	1,113.22	1,397.39	1,654.00	1,658.00	1,840.00	2,015
	17.57	15.25	25.53	18.36	0.28	6.5	7.2

/(ต่อ).....

ตารางที่ 6 ยอดขายห้างของศูนย์การค้าฉัตรพสินค้า 38 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย : ล้านบาท

เดือน	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536 ^๕
ธันวาคม	1,498.85 22.71	1,668.70 11.33	2,146.39 28.63	2,328.00 8.46	2,500.00 7.93	2,700.00 8.5	2,900 6.8
รวม	11,147.04 9.59	13,560.92 21.65	16,223.91 19.64	19,277.56 18.82	20,259.14 5.09	22,093.00 9.0	23,711 6.7

หมายเหตุ : E ประมาณการ

- ในปี 2537 ยอดจำหน่าย เดือนมกราคม เท่ากับ 2,400 ล้านบาท
เดือนกุมภาพันธ์ เท่ากับ 1,780 ล้านบาท
เดือนมีนาคม เท่ากับ 1,800 ล้านบาท
เดือนเมษายน เท่ากับ 1,990 ล้านบาท
- ตั้งแต่ปี 2535 เป็นยอดจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้า 39 แห่ง

ที่มา: เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ, ฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย

2.2.3.1 อัตราการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ในช่วง พ.ศ. 2530 - 2535 ยอดขายของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 38 แห่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีการขยายตัวร้อยละ 13.89 ต่อปี โดยเพิ่มจากยอดขายรวม 11,147.04 ล้านบาท ในปี 2530 เป็น 22,000 ล้านบาท ในปี 2535 ⁽¹⁾

ในปี 2536 ยอดขายของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร 39 แห่ง มียอดขายรวมกัน 23,711 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2535 เท่ากับ ร้อยละ 6.7 โดยเฉลี่ย

ยอดขายของห้างสรรพสินค้า 39 แห่ง รายงานโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ.-เม.ย 2537 เท่ากับ 8,110 ล้านบาท มีอัตราเพิ่ม ร้อยละ 7.1 จากระยะเดียวกันของ ปี 2536

แนวโน้มของการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าอาจกล่าวได้ว่ามีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12.7 % ต่อปี ตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นไป ทั้งนี้เป็นการพิจารณาจากจำนวนยอดขายห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร 39 แห่ง (พ.ศ. 2530 - 2536)

การขยายตัวของยอดขายของห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่นำตลาด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าเติบโตเร็วที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสัดส่วนทุนไทยสูง เช่น ห้างสรรพสินค้าพาราค้า และห้างสรรพสินค้าที่มีสัดส่วนทุนต่างประเทศสูง เช่น โชปี้ โตคิว เฮาส์ เป็นต้น

⁽¹⁾ ดูรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยในตารางที่ 6 อย่างใดก็ตามในรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่ได้ให้รายชื่อห้างสรรพสินค้าดังกล่าว แต่น่าจะหมายถึงห้างสรรพสินค้าหลัก ๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายการทะเบียนการค้า

2.2.3.2 ห้างสรรพสินค้าและผู้ค้าปลีกในต่างจังหวัด

การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มิใช่เกิดแต่เพียงใน กทม. และปริมณฑล เท่านั้น หากแต่ยังมีภาพของการปรับตัว ขยายตัว เพื่อแข่งขันกันของห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัด ด้วย ห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัดเหล่านี้เดิมเป็นร้านขายของขนาดเล็ก เริ่มปรับตัวเป็นซูเปอร์-มาร์เก็ตและเป็นห้างสรรพสินค้าในที่สุด

แม้ว่าจะไม่มียอดขายที่รายงานอย่างเป็นทางการ ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้อาจพิจารณาได้จากจำนวนพื้นที่ขายของแต่ละห้างฯ เพื่อเป็นเครื่องชี้ว่าห้างสรรพสินค้าเหล่านี้มีขนาดเท่าใด

ตัวอย่างของห้างสรรพสินค้าต่อไปนี้ ได้คัดมาจากชมรมห้างสรรพสินค้าไทย (PDS)

<u>ชื่อ</u> <u>ภาคเหนือ</u>	<u>ขนาดพื้นที่</u> (ตร.ม)	<u>ชนิดของการค้าปลีก</u>
1. ดันตารักษ์ท์ (ถนนท่าแพ, เชียงใหม่)	4,000	ห้างสรรพสินค้า
2. ดันตารักษ์ท์ (ถนนมณีรัตน์, เชียงใหม่)	13,500	ห้างสรรพสินค้า
3. ดันตารักษ์ท์ (ศูนย์การค้าอิมพอร์ตพลาซ่า, เชียงใหม่)	60,000	ห้างสรรพสินค้า
4. ริมปิงซูเปอร์สโตร์ (ถนนเชียงใหม่-ลำพูน)	1,500	ซูเปอร์สโตร์
5. ริมปิงซูเปอร์สโตร์ (ศูนย์การค้าไฮดราแมอลล์, เชียงใหม่)	1,200	ซูเปอร์สโตร์
6. ศูนย์การค้าสี่สวนพลาซ่า (อ.เมือง จ.เชียงใหม่)	5,000	ห้างสรรพสินค้า
7. ห้างวังคำสรรพสินค้า (อ.เมือง จ.เชียงราย)	1,800	ห้างสรรพสินค้า
/(ต่อ)....		

....(ต่อ)

<u>ชื่อ</u>	<u>ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)</u>	<u>ชนิดของการค้าปลีก</u>
8. ห้างอภิพลารักษ์ (อ.เมือง จ.เชียงใหม่)	3,000	ห้างสรรพสินค้า
9. นราดีพาร์กเมนต์สตรี (อ.เมือง จ.น่าน)	2,300	ห้างสรรพสินค้า
10. ห้างท็อปแลนด์อาเขต (อ.เมือง จ.พิษณุโลก)	8,500	ห้างสรรพสินค้า
11. ห้างท็อปแลนด์อาเขต (อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์)	10,000	ห้างสรรพสินค้า
12. ห้างเดอะแกรนด์มาร์กเมนต์สตรี (อ.เมือง จ.กำแพงเพชร)	12,000	ห้างสรรพสินค้า
13. ห้างวิทย์เทพสรรพสินค้า (อ.เมือง จ.นครสวรรค์)	7,000	ห้างสรรพสินค้า
14. แฟรี่แลนด์สรรพสินค้า (อ.เมือง จ.นครสวรรค์)	30,000	ห้างสรรพสินค้า
15. แฟรี่มินิมาร์ท (อ.เมือง จ.นครสวรรค์)	na	ร้านค้าสะดวกซื้อหรือ ร้านสหภาพขนาดเล็ก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

16. ห้างอิงทองสรรพสินค้า (อ.เมือง จ.อุบลราชธานี)	3,800	ห้างสรรพสินค้า
17. ไนท์ มินิมาร์ท (อ.เมือง จ.อุบลราชธานี)	na	ร้านสหภาพขนาดเล็ก

/(ต่อ)....

....(ต่อ)

<u>ข้อ</u>	<u>ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)</u>	<u>ชนิดของการค้าปลีก</u>
18. ห้างสกลไทฮอสรพสินค้า (อ.เมือง จ.อุบลราชธานี)	3,300	ห้างสรรพสินค้า
19. ห้างทวีกิจพลาซ่า (อ.เมือง จ.บุรีรัมย์)	6,600	ห้างสรรพสินค้า
20. ห้างทวีกิจพลาซ่า (อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์)	1,100	ห้างสรรพสินค้า
21. เข้าครุมินิมาร์ท (อ.เมือง จ.บุรีรัมย์)	na	ร้านสหภาพขนาดเล็ก
22. ห้างสุรินทร์พลาซ่า (อ.เมือง จ.สุรินทร์)	7,200	ห้างสรรพสินค้า
23. เพชรเกษมพลาซ่า (อ.เมือง จ.สุรินทร์)	7,500	ห้างสรรพสินค้า
24. ศูนย์สรรพสินค้าแม่โพธิ์พลาซ่า (อ.เมือง จ.ขอนแก่น)	8,000	ห้างสรรพสินค้า
25. ห้างเซ็นทรัลพาร์กเมเนจ്മেন্ট (อ.เมือง จ.ขอนแก่น)	3,000	ห้างสรรพสินค้า
26. ห้างเจริญศรีพลาซ่า (อ.เมือง จ.อุดรธานี)	25,000	ห้างสรรพสินค้า
27. เดอะเกรตพาร์กเมเนจ്മেন্ট (อ.เมือง จ.ชัยภูมิ)	1,600	ห้างสรรพสินค้า
28. คลังพลาซ่า สาขาสรรพสินค้าและอสังหาริมทรัพย์ (อ.เมือง จ.นครราชสีมา)	30,000	ห้างสรรพสินค้า

/(ต่อ)....

.... (ต่อ)

<u>ชื่อ</u>	<u>ขนาดพื้นที่ (ตร.ม)</u>	<u>ชนิดของการค้าปลีก</u>
29. ห้างสรรพสินค้า (อ.เมือง จ.นครราชสีมา)	20,000	ห้างสรรพสินค้า

ภาคกลาง/ภาคตะวันออก

30. โอเชียนมาร์เก็ตแมนัสโตร (อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี)	1,200	ห้างสรรพสินค้า
31. ตะวันออกพลาซ่า (อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา)	na	ห้างสรรพสินค้า
32. โอเชียนมาร์เก็ตแมนัสโตร (อ.เมือง จ.ชลบุรี)	na	ห้างสรรพสินค้า
33. สยามทอว์นแมนัสโตร (อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี)	15,000	ห้างสรรพสินค้า
34. ไบรด์มาร์เก็ตแมนัสโตร (เมืองพัทยา จ.ชลบุรี)	20,000	ห้างสรรพสินค้า
35. จันทบุรีพลาซ่าแมนัสโตร (อ.เมือง จ.จันทบุรี)	na	ห้างสรรพสินค้า

ภาคใต้

36. โอเชียนฮิลล์มอลล์ ชุมพร (อ.เมือง จ.ชุมพร)	4,000	ห้างสรรพสินค้า
--	-------	----------------

/(ต่อ)....

.... (ต่อ)

ข้อ	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	ชนิดของการค้าปลีก
37. บิ๊กวัน (อ.เมือง และ อ.หลังสวน)	280	ร้านค้าสะดวกซื้อ
38. สหโกธดิพาร์ทเมนต์สโตร์ (อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี)	na	ห้างสรรพสินค้า
39. ห้างสหโกธสรรพสินค้านครศรีธรรมราช (อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช)	6,000	ห้างสรรพสินค้า
40. ลัคกี้ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ (อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช)	4,400	ห้างสรรพสินค้า
41. โคมอนด์ ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ (อ.เมือง จ.ตรัง)	2,400	ห้างสรรพสินค้า
42. โอเชียนดิพาร์ทเมนต์สโตร์ (อ.เมือง จ.ภูเก็ต)	3,000	ห้างสรรพสินค้า
43. ภูเก็ตช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ (ศูนย์การค้าริชญาเซ็นเตอร์ จ.ภูเก็ต)	4,800	ห้างสรรพสินค้า
44. โอเชียนดิพาร์ทเมนต์สโตร์ หาดใหญ่ (อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา)	2,900	ห้างสรรพสินค้า
45. ไดอาน่าดิพาร์ทเมนต์สโตร์ (อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา)	4,500	ห้างสรรพสินค้า
46. ไววดิพาร์ทเมนต์สโตร์ (อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา)	1,900	ห้างสรรพสินค้า
47. ไวคมินิมาร์ท (อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 3 ห้างรวมกัน)	980	ร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก

/(ต่อ)....

.... (ต่อ)

<u>ข้อ</u>	<u>ขนาดพื้นที่ (ค.ว.ม)</u>	<u>ชนิดของการค้าปลีก</u>
48. ศูนย์การค้าโรเดียน (อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา)	2,000	ห้างสรรพสินค้า
49. ซูเปอร์ดีพาร์ทเมนต์สตรี (อ.เมือง จ.ยะลา)	4,000	ห้างสรรพสินค้า

ที่มา: จากชมรมการค้าปลีกกฤษฎ PDS (Provincial Distribution System)

จากจำนวนพื้นที่ของห้างสรรพสินค้ากฤษฎที่คัดเลือกมาแสดง (ซึ่งไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนห้างสรรพสินค้าทั้งหมด) พบว่าแม้ห้างสรรพสินค้ากฤษฎจะมีจำนวนมาก แต่ขนาดของพื้นที่ยังมีจำนวนเล็กมาก ดังนั้นหากมีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าจากส่วนกลาง ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าของชาวไทย หรือชาวต่างประเทศไปจังหวัดใดจะมีผลกระทบค่อนข้างสูงต่อห้างสรรพสินค้ากฤษฎ

ตัวอย่างเช่น การขยายตัวของห้างฯ แมคโคร ไปยังจังหวัดสำคัญ ๆ เช่น ชลบุรี นครราชสีมา มีผลกระทบต่อการสร้างการค้าปลีกในพื้นที่ค่อนข้างมาก แม้ว่าการแข่งขันจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่ควรจะมีนโยบายผ่อนคลายแรงกดดันนั้น ๆ ให้ห้างสรรพสินค้ากฤษฎ สามารถแข่งขันได้ถึงระดับหนึ่ง

2.2.3.3 การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครพิจารณาจากความต้องการ
พื้นที่

ผลการวิจัยของเชสเตอร์ตันไทย^(๑) คาดว่าพื้นที่การค้าปลีกโดยรวมของไทย ณ ไตรมาสแรกของปี 2536 เป็น 1.7 ล้าน ตรม. โดยที่ร้อยละ 48 อยู่ในพื้นที่กลางเมือง ในขณะที่ด้านทิศเหนือ ตะวันออกและตะวันตกมีพื้นที่ร้อยละ 25, 16 และ 11 ตามลำดับ ในปี 2537 พื้นที่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มอีก 134,800 ตรม.

ในปี 2539 คาดว่าจะมีศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นอีก 16 แห่ง โดยมีห้างสรรพสินค้า 21 แห่ง อยู่ในศูนย์เหล่านี้ ซุปเปอร์มาเก็ต 20 แห่งและห้างสรรพสินค้าเดี่ยว 2 แห่ง ทำให้มีพื้นที่ค้าปลีก รวมทั้งสิ้น 3.55 ล้านตรม. อัตราเพิ่มของพื้นที่ใหม่ตั้งแต่ปี 2536 ถึง 2539 คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกเป็น 420,000, 1,080,000, 209,000 และ 112,000 ตรม. ตามลำดับ โดยร้อยละ 80 ของพื้นที่ใหม่เป็นพื้นที่ของการค้าปลีกนอก

พื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นด้านทิศเหนือของ กทม. คิดเป็นร้อยละ 41 ของพื้นที่ใหม่ทั้งหมด ในขณะที่ทิศตะวันออกเพิ่มเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ของพื้นที่ใหม่

พื้นที่รวมของห้างสรรพสินค้าจะเพิ่มไม่น้อยกว่าปีละแสน ตรม. ตามการคาดประมาณ การของอเมริกัน แอ็พเพอเรล (ดูตารางที่ 7)

(๑) เอกสารไม่ได้อ้างอิงถึงแหล่งที่มา

**ตารางที่ 7 : ประมาณการความต้องการพื้นที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มขึ้นในเขต
กรุงเทพมหานคร**

หน่วย : ตารางเมตร

ปี	พื้นที่ศูนย์การค้า	พื้นที่ห้างสรรพสินค้า	พื้นที่รวม	พื้นที่รวมสะสม
2524	3,500	28,500	32,000	128,000
2525	25,000	29,200	54,200	182,000
2526	34,200	25,000	59,200	241,400
2527	28,120	56,000	84,120	325,520
2528	89,700	53,000	142,700	468,220
2529	25,000	25,500	50,500	518,720
2530	3,800	21,300	25,100	543,820
2531	0	77,000	77,000	620,820
2532	114,700	177,900	292,600	913,420
2533	24,340	0	24,340	937,000
2534	190,000	202,240	392,240	1,330,000
2535	356,850	301,905	549,000	1,879,000
2536*	547,500	133,300	680,800	2,559,000
2537*	270,700	134,800	405,500	2,600,350
2538*	297,000	142,000	439,000	3,039,350
2539*	297,000	142,000	439,000	3,478,350
2540*	297,000	142,000	439,000	3,917,350

ที่มา : บริษัท อเมริกันเอ็นเทอร์พรีส (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ (*) ประมาณการ

0 คือไม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลพื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่สร้างเพิ่มขึ้นจากประมาณการในตารางที่ 7 ทำให้ทราบพื้นที่สะสมของห้างสรรพสินค้า ดังนี้

พ.ศ.	พื้นที่สะสมของห้างสรรพสินค้า	อัตราเพิ่ม %
2534	695,640	-
2535	997,545	43.39
2536	1,130,845	13.36
2537	1,265,645	11.92
2538	1,407,645	11.21

หมายเหตุ : ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536 - 2538 เป็นตัวเลขพยากรณ์

ที่มา : พาค่าสะสมจากตารางที่ 7

จะเห็นว่าอัตราเพิ่มของความต้องการพื้นที่ขายของห้างสรรพสินค้า ประมาณการโดยภาคเอกชนใกล้เคียงกับอัตราเพิ่มของยอดขาย รายงานโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ในตารางที่ 6

2.2.3.4 รูปแบบของการขยายตลาดใหม่

ห้างสรรพสินค้าแบบค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้าจะเปลี่ยนรูปแบบจากการเน้น
ห้างขนาดใหญ่ที่มีสินค้าครบบริบูรณ์มีอาหารและบันเทิง ฯลฯ ไปเป็นห้างที่เน้นในบางราคา เช่น
ค้าส่ง แต่มีรูปแบบของห้างสรรพสินค้าอยู่ในขนาดจำกัด

ห้างสรรพสินค้าแบบค้าส่ง จะค่อย ๆ ปรับตัวเพื่อเป็นตลาดค้าปลีกมากขึ้น

ตลาดค้าปลีกตามพื้นที่ ได้แก่ คอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อจะขยายตัวเข้า
ทดแทนร้านขายของชำขนาดเล็ก และหากระบบการจัดจำหน่ายกลางสามารถควบคุมได้ อาจจะได้
ได้เห็นร้านคอนวีเนียนสโตร์ประเภทซูเปอร์มาเก็ตเข้ามาแทนตลาดสดในแห่งชุมชนต่าง ๆ

ตลาดค้าปลีกไร้สถานที่ ได้แก่ การนำการขายตรง โดยวิธีการทางสื่อต่าง ๆ
ในปัจจุบัน คือ การขายตรงโดยผ่านวิทยุหรือสื่อลูกค้า บัตรเครดิต ซึ่งเน้นการสั่งก่อนจ่าย
ล่วงหน้าและผู้จัดจำหน่ายจึงส่งสินค้าในภายหลังในกำหนด

อย่างไรก็ดี ตลาดขายตรงทางสื่อและผ่านตัวแทน เช่น แอมเวย์ ยังมีขีดจำกัดใน
จำนวนและความหลากหลายของสินค้า แต่ก็นับได้ว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญสำหรับบางชนิดของสินค้า
ของห้างสรรพสินค้าที่เป็นการขายเงินสด และ/หรือ บัตรเครดิตของห้างที่อาจให้เครดิต (การ
ผ่อนชำระ) ในเวลา และเงื่อนไขที่สั้นกว่า

2.2.4 การแบ่งกลุ่มห้างสรรพสินค้า

2.2.4.1 แบ่งกลุ่มตามขนาดของยอดขายของกลุ่ม

1. กลุ่มผู้นำตลาด (กลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ ซึ่งมียอดขายรวมกันประมาณ 29,863 ล้านบาท ในปี 2536 คิดเป็นประมาณร้อยละ 80.5 ของยอดขายปลีกที่ผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ที่มีลูกค้าในเกรด A หรือมีรายได้ครัวเรือนสูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน

ห้างสรรพสินค้าในกลุ่มผู้นำตลาดนี้ มีอัตราการขยายตัวของยอดขายในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากการขยายสาขา (เพิ่มพื้นที่ขาย) และยอดขายในช่วงที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น (ดูตารางที่ 9) และมีแนวโน้มที่จะขยายสาขา (เพิ่มพื้นที่ขาย) ต่อไป ในปี 2537 เป็นต้นไป

ตารางที่ 8 ยอดขายห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ปี 2536

หน่วย : ล้านบาท

ห้างสรรพสินค้า	ยอดขาย/ปี
1. โรบินสัน (ทุกสาขา)	8,763
2. เซ็นทรัล (ทุกสาขา)	14,600
3. เดอะมอลล์ (ทุกสาขา)	6,500
4. สยามจีสดิโอ	1,500
5. เซาอิน	1,500
6. อีเซคัน	1,500
7. ไซโก	1,023
8. โตคิว	825
9. ไทยไดมาร์	918

รวม 1 - 9	37,129 คิดเป็น	
รวม 2 - 3	29,863 คิดเป็น	80.5 %
รวม 4 - 9	7,266 คิดเป็น	19.5 %

หมายเหตุ : เลือกกลุ่มเฉพาะห้างสรรพสินค้าบางห้างที่มีขนาดใหญ่ของไทย

: ตัวเลขบางส่วนเป็นประมาณการ

ที่มา : จากการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งและการสัมภาษณ์

2. กลุ่มเคปโตเรอ เป็นกลุ่มห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดกลาง เป็นทั้งห้างที่มีสัดส่วนทุนของไทยมาก เช่น พาด้า เวลโก้ อิมพีเรียล เมอริคิงส์ และห้างสรรพสินค้าที่มีสัดส่วนของทุนของไทยน้อย ได้แก่ โตคิว เฮาฮัน อีเซตัน แมคโคร มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างเร็ว โดยเฉพาะห้างพาด้า (ดูตารางที่ 9)

3. กลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่เล็ก มีประเภทของสินค้าไม่หลากหลายมากนัก มีระดับของยอดขาย การขยายตัวของยอดขายค่อนข้างช้า เช่น ห้างบางลำภูสรรพสินค้า คาเชย์คาร์ทเม้นท์สโตร์ อาเซียนคาร์ทเม้นท์สโตร์ เอคิสัน และรวมถึงห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในต่างจังหวัดด้วย เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 9 : อัตราการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ปี 2533-2535

(วัดจากจำนวนยอดขาย)

หน่วย : ร้อยละ

รายชื่อ	2533	2534	2535 ^ข
โรบินสัน	50	30	30
พาด้า	30	22	20-22
เดอะมอลล์	20	20	25
อิมพีเรียล	15	12	10
บางลำภู	20	na.	na
ห้างั่วเต็ง	20	20	20
เซ็นทรัล	15	15	18

หมายเหตุ : E ประมาณการ

na. ไม่มีข้อมูล

ที่มา : หน่วยวิจัยภาวะอุตสาหกรรม ธนาคารไทยทุน

2.2.4.2 การแบ่งกลุ่มตามทุนไทย/ต่างประเทศ

1. ห้างที่มีสัดส่วนทุนไทยมากกว่าร้อยละ 90 ^(๑)

จากรายงานของกรมทะเบียนการค้าที่รวบรวมได้ ห้างที่มีสัดส่วนทุนไทยมากกว่าร้อยละ 90 มีจำนวน 21 ห้าง จากทั้งหมด 29 ห้างในปี 2532 - 2534 ห้างที่มีสัดส่วนทุนไทยเกินกว่าร้อยละ 90 มียอดขายรวม 14,581.63 ล้านบาท ในปี 2532 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.5 ของยอดขายรวม ซึ่งเท่ากับ 18,815 ล้านบาท ^(๒)

2. ห้างที่มีสัดส่วนทุนไทยมากกว่าร้อยละ 51 แต่น้อยกว่าร้อยละ 90

จากรายงานของกรมทะเบียนการค้า ปี 2532 ห้างที่มีสัดส่วนทุนไทยมากกว่าร้อยละ 51 แต่น้อยกว่าร้อยละ 90 มีจำนวน 5 แห่ง จากจำนวนตัวอย่างสุ่มทั้งสิ้น 29 แห่ง มียอดขายรวมกันเท่ากับ 1,386.09 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.36 ของยอดขายรวม

^(๑) ในการศึกษาใช้วิธีการสุ่มจำนวนห้างสรรพสินค้าที่มีในรายงานของกรมทะเบียนการค้าที่รวบรวมได้เป็นหลัก ห้างที่แสดงในตารางที่ 10 น่าจะนับเป็นตัวแทนของห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ ๆ ในปี 2532 แม้ว่าจะมีการใช้ปี 2532 เป็นฐานในการคำนวณ เนื่องจากข้อมูลสมบูรณ์กว่าปี 2533-2534 ผลการคำนวณน่าจะใช้อ้างอิงได้ด้วยความเชื่อมั่นทางสถิติในระดับหนึ่ง ห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาในธุรกิจใหม่ ๆ เช่น ห้างแมคโคร, ห้างแพรงคอง, โลตัส, บิ๊กซี ฯลฯ ไม่ได้นับรวมในการวิเคราะห์คาดว่าจะไม่ทำให้ภาพรวมเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญมากนัก เนื่องจากแม้จะมีห้างสรรพสินค้าที่มีสัดส่วนทุนต่างประเทศมากขึ้น ห้างที่มีสัดส่วนทุนไทยมากก็เพิ่มสาขาและเข้ามาในธุรกิจเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

^(๒) จากตารางที่ 6 ยอดขายรวมของห้างสรรพสินค้า 38 แห่งใน กรุงเทพมหานคร เป็น 16,223.91 ล้านบาท ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยไม่ได้แจ้งรายละเอียดของห้างสรรพสินค้า

3. ห้างที่มีสัดส่วนทุนไทยเท่ากับร้อยละ 51 ^(๑)

จากรายงานของกรมทะเบียนการค้าปี 2532 ห้างที่มีสัดส่วนทุนไทยเท่ากับ ร้อยละ 51 มีจำนวน 3 แห่ง มียอดขายรวมกัน 2,567.62 ล้านบาท ในปี 2532 คิดเป็นร้อยละ 15.14 ของยอดขายรวม

ปัจจุบันในปี 2537 มีห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่ต่ำกว่า 39 แห่ง^(๑) และมีร้านค้าปลีกที่เป็นห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ภาคเหนือ	มีร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าไม่น้อยกว่า	15 แห่ง
	มีพื้นที่รวมกันไม่น้อยกว่า	222,800 ตรม.
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มีร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าไม่น้อยกว่า	14 แห่ง ^(๒)
	มีพื้นที่รวมกันไม่น้อยกว่า	117,100 ตรม.
ภาคกลาง/ภาคตะวันออก	มีร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า	
	รวมกันไม่น้อยกว่า	6 แห่ง ^(๓)
	มีพื้นที่รวมกันไม่น้อยกว่า	60,000 ตรม. ^(๔)
ภาคใต้	มีร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า	
	รวมกันไม่น้อยกว่า	14 แห่ง
	มีพื้นที่รวมกันไม่น้อยกว่า	41,160 ตรม. ^(๕)

^(๑) รายงานธนาคารแห่งประเทศไทย ตารางที่ 8

^(๒) ยังไม่ได้นับรวมห้างแมคโคร นครราชสีมา และห้างใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปี 2537

^(๓) ยังไม่ได้นับรวมห้างแมคโคร ชลบุรี

^(๔) ประมาณการข้อมูลที่ไม่ได้แจ้งของห้างบางแห่งรวมไว้ด้วย

^(๕) ตัวเลขจำนวนห้างและพื้นที่ขายรวมเฉพาะสมาชิกของชมรมห้างพุทธ (PDS)

ขณะที่พื้นที่ป่าของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในปี 2536 เท่ากับ 1.13 ล้าน ไร่.^(๑) พื้นที่ป่าของห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัดรวมกันมีไม่น้อยกว่า 4.4 แสน ไร่. หรือคิด เป็นร้อยละ 39 ของพื้นที่ป่าของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างต่ำ

ดังนั้น ถ้าถอดค่าของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครรวมกันมีไม่น้อยกว่า 23,711 ล้านบาท ในปี 2536 ^(๒) มูลค่าของห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัดจะนิรวมกันมีไม่น้อยกว่า 9,247 ล้านบาท ^(๓)

มูลค่ารวมของห้างสรรพสินค้าทั้งประเทศน่าจะไม่น้อยกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี ^(๔) ถ้าคิดพื้นฐานของมูลค่าที่รายงานโดยธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นบรรทัดฐาน

จากการรวบรวมข้อมูลกรมทะเบียนการค้า ห้างสรรพสินค้าที่มีสัดส่วนหุ้นของต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 51 ที่สูงที่สุดตามกฎหมายในปี 2532 มีรายชื่อ 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพ สินค้าโรโก้ ห้างสรรพสินค้าไทยไคมารุ ห้างสรรพสินค้าโตคิว ในปี พ.ศ.2538 ห้างที่มีสัดส่วน ทุนต่างประเทศสูงตามกฎหมายเพิ่มอีกอย่างน้อย 6 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าโตคิว, ห้างสรรพ สินค้าเฮอชิน, ห้างสรรพสินค้าชินนี่, ห้างสรรพสินค้าจัสมิน, ห้างสรรพสินค้าแมคโคร, ห้าง สรรพสินค้าไอเซตัน อย่างไรก็ตาม หากมีการรายงานสัดส่วนทุนที่สมบูรณ์จากกรมทะเบียนการค้า จึงจะสามารถแยกแยะทุนต่างประเทศได้ชัดเจนขึ้นในอนาคต

^(๑) คำนวณจากตารางที่ 7

^(๒) ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ตารางที่ 8

^(๓) คำนวณจากสัดส่วนของพื้นที่ห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัดต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร 39 แห่ง

^(๔) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความว่า ห้างสรรพสินค้ารวมการค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ เพียงใด เช่น มูลค่าของแมคโคร จะนับรวมหรือไม่

แม้ว่าสัดส่วนทุนต่างประเทศจะไม่ชัดเจน แต่จากการรวบรวมสถิติยอดขายของห้างสรรพสินค้าไทย-ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศที่เน้นตลาดเดียวกัน คือ ลูกค้าระดับ A และ B ^(๑) พบว่าห้างสรรพสินค้าต่างประเทศมีสัดส่วนของยอดขายไม่เกินร้อยละ 20 จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 9 ห้าง ^(๒) แต่ถ้ารวมห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในประเทศ สัดส่วนของยอดขายของห้างสรรพสินค้าต่างประเทศน่าจะตกประมาณร้อยละ 10-15 ของยอดขายรวมทั้งประเทศ ^(๓)

^(๑) A คือ รายได้ครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

B คือ รายได้ครัวเรือน 20,000-30,000 บาทต่อเดือน

^(๒) คู่มือร่างที่ 8

^(๓) คำนวณจากยอดขายของห้างสรรพสินค้าต่างประเทศบางห้างในตารางที่ 8 จากยอดขายรวม 50,000 ล้านบาท แต่ถ้ารวมยอดขายของห้างแมคโครเข้าไปด้วยจะทำให้สัดส่วนนี้แตกต่างออกไป อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับยอดขายของห้างสรรพสินค้ารวมทั้งประเทศด้วยว่าควรเป็นเท่าใด

ดังนั้น การขยายตัวของการค้าปลีกในสาขาการค้าปลีกนี้ จะตกเป็นส่วนหนึ่งของต่างประเทศไม่มากนักในปัจจุบันถ้ามองภาพรวมทั้งประเทศ แต่จะมีสัดส่วนที่มียอดสำคัญเมื่อพิจารณาเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปิดเสรีในสาขานี้ให้กับทุนของต่างประเทศขึ้นอยู่กับสัดส่วนของยอดขายของห้างสรรพสินค้าต่างประเทศนี้ว่าจะเพิ่มรวดเร็วเพียงใด

ในความเห็นของคณะผู้ทำการศึกษาเชื่อว่า สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของห้างสรรพสินค้าไทยน่าจะเพิ่มรวดเร็วกว่าสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าไทย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ อิมพีเรียล ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศที่ขยายสาขาในช่วง ปี พ.ศ. 2536-2537 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโตคิว ห้างสรรพสินค้าเฮอส์น ห้างสรรพสินค้าโรโก ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ ห้างสรรพสินค้าแมคโคร เป็นต้น ห้างแมคโครซึ่งน่าจะนับเป็น Discount-Super Store ผสมกับบริการบางประการของห้างสรรพสินค้า มีการขยายสาขาเพิ่มอย่างรวดเร็วและมียอดขายสูงถึง 8,000 ล้านบาท จาก 5 สาขา^(๑) ในปีพ.ศ. 2536

ดังนั้น ยอดขายของห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะนับจากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยหรือจากการประมาณการโดยสมาคมผู้ค้าปลีกก็ตาม สรุปได้ว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าไทยเป็นส่วนใหญ่ และห้างสรรพสินค้าต่างประเทศบางส่วนเท่านั้น^(๒)

(๑) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 28 กุมภาพันธ์ 2536

(๒) โดยเฉพาะห้างแมคโคร มีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็ว

ตารางที่ 10 สัดส่วนของทุนจดทะเบียนและยอดชำระค่าหุ้นของห้างสรรพสินค้าต่าง

ห้างสรรพสินค้า	ประธานบอร์ด	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	สัดส่วนผู้ถือหุ้น		ราคาได้(ล้านบาท)		
			ไทย %	ต่างชาติ %	2532	2533	2534
1.อมรินทร์	Nongyuan Luengsuwanjalerl	10	100.0	-	100.68	114.3	117.76
2.Asian	Suchart Cholivilayarat	47 "	100.0		321.07	-	na
3.บางลำภู	Anusak Wangchoocherdkul	30	60.0	40.0	275.71	309.2	317.27
4.ลาเซ่	Charoen Kamolvisit	30	100.0	-	251.65	283.4	296.1
5.บางลำภู (ประธานบริหารลาเซ่)	Anusak Wang Chucherdkul	25	100.0		287.00	na	na
6.เซ็นทรัลสยาม	Samrit Chira thivat(former)	120 "	100.0		4,870.07	na	na

ตารางที่ 10 ส่วนแบ่งของมูลค่าทรัพย์สินของนายชัชวาลย์สารสินกับนายแก้ว (ต่อ)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ประธานมูลค่า	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งหุ้น		รายได้ (ล้านบาท) -		
			บาท %	ส่วน %	2532	2533	2534
7. มหาสารสินค้า	Hongkol Watanakiatson	30	66.66	33.34	175.08	209.4	216.5
8. The Mall (ห้างมา)	Honglak Patharaprasitb	40	100.0	-	55.47	na	na
9. เนสท์ลิงส์ วิงบุรพา	Sunida Simasat	20	67.50	32.50	167.21	180.4	228.1
10. เมโทร (ผักระสับ)	Hongkol Karnchanaphas	50	100.0	-	744.01	na	na
11. นีนา วิลด์ (ชนะสงคราม)	Kaew Pookthuanthong	10	100.0		471.11	620.7	682.1
12. ปันเกล้า	Vinai Semsirimongkol	140	100.0		497.01	na	611.7

ตารางที่ 10 สัดส่วนของทุนจดทะเบียนและผลตอบแทนของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางห้าง (ต่อ)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ประธานบอร์ด	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	สัดส่วนผู้ถือหุ้น		รายได้ (ล้านบาท)		
			ไทย %	ต่างชาติ %	2532	2533	2534
13. ราชประสงค์สโตร์มิ่งมอลล์	Vanida Kanakasari	50	100.0	-	1,384.90	na	na
14. โรบินสัน อนุสาวรีย์	Prasith Mahitthirunicha	8	99.37		380.73	445.2	401.77
15. โรบินสัน ราชดำริ	Prayoon Kovirunsakul	46	67.28	32.72	862.91	984.3	1,069.4
16. ไซโก้	Hiroo Misushino	50	51.00	49.00	820.34	na	1,118.0
17. ดิจิทัลเวิลด์	Udom Chunpratheephong	30 "	100.0		544.35	798.9	1,042.6
18. ไททิลอย	Pol Gem Pao Sarasin	25	51.0	49.0	1,110.12	1,090.6	1,133.8

ตารางที่ 10 สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมการดำเนินงาน (ล้านบาท)

กิจกรรมหลัก	ประเภทมูลค่า	งบจ.ก. (ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่าเพิ่ม		รายได้ (ล้านบาท)	
			รวม	แบ่งตาม	รวม	แบ่งตาม
19. วัสดุ	Mahara Nura	30	51.0	49.0	2532	2532
20. เมดิซีน ซูเปอร์ฟู้ดส์	Pairaj Taugsithikaset	6	100.0	-	269.61	319.0
21. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	Nuanchan Tirusongkran	27.32	100.0	-	950.66	1,212.3
22. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	Vichit Saengsaphaphun	20	100.0	-	399.71	343.3
23. วิตามิน	Manit Puthavekul	10	99.0	1.0	119.98	119.9
24. เมดิซีน ผลิตภัณฑ์	Sulhida Simasanti	20	67.50	32.50	180.89	-

ตารางที่ 10 สัดส่วนของหมวดหมู่รายได้และยอดขายของห้างสรรพสินค้าราย (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	ประธานบอร์ด	หมวดหมู่รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนผู้ถือหุ้น		รายได้ (ล้านบาท)		
			บาท %	ต่างสัดส่วน %			
25. ไบรอนสัน สีส้ม	Thaveerat Tatiyamasueckul	564.5	98.27	1.73	1,273.35	1,230.7	1,381.0
26. ไบรอนสัน วิสดา	Prayoon Xaviroonsakul	75	100.0	-	1,607.62	1,553.7	
27. ใต้ฟ้า	Aree Yongpiyakul	0.51	100.0	-	153.03	152.0	142.5
28. อิมพีเวียม อินเดอร์- เนชั่นแนล ดิวตี้ฟรอมเม้นท์ สโตร์ (สุลาภิมาส)	Songkram Kijlertrairoj	25	100.0	-	-	-	806.6
29. เพชรดีพาร์ทเมนต์สโตร์	Wipon Pulvoralak	5	100.0	-	na	na	275.5

ที่มา คัดลอกจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

2.2.4.3 การแบ่งกลุ่มตามความเข้มข้นของทุน/เทคโนโลยี ตามกำลังซื้อเป้าหมายและตาม
สัดส่วนของอาหาร (Food/Non-Food Ratio)

การแบ่งกลุ่มตามความเข้มข้นของทุน/เทคโนโลยี ^(๔)

ความเข้มข้นของทุน/เทคโนโลยี

สูง (H)-กลาง (M)-ต่ำ (L) หมายถึงการใช้เงินลงทุนด้านต่าง ๆ สูง-กลาง-ต่ำ และหมายถึงการพยายามใช้เทคโนโลยีในการจัดการด้านผลิตออก และหมายถึงการใช้ทุนต่อพนักงาน, ทุนต่อพื้นที่ชาว สูง-กลาง-ต่ำ ในการวินิจฉัยจำเป็นต้องทราบข้อมูลในรายละเอียดของทุน/เทคโนโลยี/ การจัดการ/จำนวนพื้นที่ชาว/จำนวนพนักงานชาว แต่เนื่องจากความจำกัดของข้อมูลจึงใช้การคาด ประเมินการอย่างคร่าว ๆ เพื่อแบ่งเท่านั้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการแบ่งตามกำลังซื้อของครัวเรือน ตามขั้นรายได้ดังที่ ได้ให้คำจำกัดความไว้ในเรื่องการจัดเกรดของลูกค้า ^(๕)

A คือ รายได้ครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาท/เดือน

B คือ รายได้ครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน แต่น้อยกว่า 30,000 บาท/เดือน

C คือ รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน

สัดส่วนของส่วนที่เป็นอาหาร (Food/Non-Food Ratio)

เป็นการประเมินเบื้องต้นว่ามีสัดส่วนสูง (H) กลาง (M) ต่ำ (L) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ชนิดของสินค้า อาหาร/ไม่ใช่อาหาร และมูลค่าราย ฯลฯ ซึ่งไม่เป็นที่เปิดเผยเป็นทางการ

^(๔) ปัจจุบันมีห้างต่างประเทศร่วมทุนเพิ่มขึ้นอีกจากรายการข้างต้น และมีแนวโน้มจะตัดสินใจ เข้าตลาดค้าปลีกไทยอีกเช่น ไลอ้อน, เซบู ฯลฯ

^(๕) ตามความหมายที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น เรื่องความเข้มข้นของทุน (Capital Intensity) ความเข้มข้นของความสามารถในการจัดการ ซึ่งมีความหมายมากกว่าความเข้มข้นของ ทุนจดทะเบียนที่เป็นภาพทางการเงินเพียงด้านเดียว

^(๖) เกณฑ์รายได้แบ่งตามค่าเฉลี่ย (Mean) และความแปรปรวน (Variance) ในตัวแบบการ กระดาษ Log Normal รายได้ในที่นี้หมายถึง รายได้ในครัวเรือนไม่ใช่รายได้บุคคลต่อ เดือน ครัวเรือนประกอบด้วย 1. ครัวเรือนสมบูรณ์ 2. ครัวเรือนหย่าร้าง 3. ครัวเรือน คนเดี่ยว 4. ครัวเรือนอื่น ๆ

1. กลุ่มสัดส่วนทุนไทย

มากกว่าร้อยละ 90

- อมรพันธ์	L	$C \rightarrow B$	M
- เอเชีย	L	$C \rightarrow B$	M
- คาเซย์	L	$C \rightarrow B$	M
- บางคำกู	L	$C \rightarrow B$	M
- เซ็นทรัล	M	$B \rightarrow A$	$L \rightarrow M$
- เดอะมอลล์	M	B	M
- เมโทร	L	$C \rightarrow B$	M
- นีมาเวลด์	L	$C \rightarrow B$	M
- โรบินสัน (อนุสาวรีย์, รัชดา, สีลม)	M	B	M
- ดิจิทัล	L	$C \rightarrow B$	M
- เอลดี	M	$C \rightarrow B$	$L \rightarrow M$
- ฟู้ดแลนด์	L	$B \rightarrow A$	H
- เอทีเอ็ม	M	$C \rightarrow B$	L
- บิ๊กซี	M	$B \rightarrow A$	$M \rightarrow H$
- ศรีอานนท์เปอร์สโตร์	M	$C \rightarrow B$	M
- ห้างสรรพสินค้า PDS ส่วนใหญ่	L	$C \rightarrow B$	M

2. กลุ่มสัดส่วนคนไทยมากกว่าร้อยละ 51

- โรบินสัน (ราชดำริ)	H	$B \rightarrow A$	$L \rightarrow H$
- บางลำภู	L	$C \rightarrow B$	H
- มหาราชสรรพสินค้า	L	C	H
- เมอริคิงส์	L	$C \rightarrow B$	H
- โลตัส	H	$B \rightarrow A$	$H \rightarrow H$
- แมคโคร	H	B	L
- เซเว่นอีเลฟเว่น	H	B	$H \rightarrow H$

3. กลุ่มสัดส่วนคนไทยต่ำกว่าร้อยละ 51

- ชินนี่	H	$B \rightarrow A$	H
- ไซโก้	H	A	L
- โคมารุ	H	A	H
- โตคิว	$H \rightarrow H$	A	$L \rightarrow H$
- อีเซคัน	H	A	$L \rightarrow H$
- นปรังคอง	$H \rightarrow H$	A	$L \rightarrow H$
- เฮอร์	$H \rightarrow H$	A	$L \rightarrow H$

2.2.4.4 ข้อสังเกตในการประมาณการของยอดรวมของห้างสรรพสินค้า

การประมาณการยอดรวมของห้างสรรพสินค้า 39 แห่ง โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ในตารางที่ 6 และยอดรวมของห้างสรรพสินค้าชั้นนำบางแห่งรายงานในตารางที่ 8 และข้อมูลอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนข้อมูลของสมาคมการค้าปลีกรายงานโดยนายกสมาคมค้าปลีกในที่ประชุมสัมมนา มีข้อแตกต่างดังนี้

	<u>ยอดรวมของห้างสรรพสินค้า</u>
- ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย (ห้างสรรพสินค้า 39 แห่ง) จากตารางที่ 6	23,711 ล้านบาท (ในปี 2536)
- ข้อมูลสมาคมการค้าปลีก	<u>ประมาณ</u> 50,000 ล้านบาท/ปี (ไม่ได้ระบุปี แต่คาดว่า คือปี 2536)
- ข้อมูลจากตารางที่ 8 ยอดรวมของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (ทั้งกลุ่ม)	29,863 ล้านบาท
- ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน	รวมกันทั้งกลุ่มเป็น 60 % ของยอดรวมห้างสรรพสินค้า ทั้งหมด หรือ <u>ประมาณ</u> 50,000 ล้านบาท

ข้อสังเกต

1. ข้อมูลประมาณการยอดขายของสมาคมและข้อมูลอ้างอิงในตารางที่ 8 ตลอดจนจากการสัมภาษณ์ตรงกัน กล่าวคือ ยอดขายรวมประมาณ 50,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากการประมาณการยอดขายสูงสุดที่ทุก ๆ ห้างสรรพสินค้าจะสามารถขายได้ต่อพื้นที่รวม ในขณะที่ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยจะเป็นข้อมูลที่เกิดจากการขายจริงและรายงานให้กับทางราชการทราบ และเป็นยอดขายที่รายงานโดยห้างสรรพสินค้า 39 แห่ง (หลังจากปี 2535) ในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยใกล้เคียงกับข้อมูลยอดขายรายงานให้กับกรมทะเบียนการค้า เช่น ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2532 เป็น 16,223.91 ล้านบาทสำหรับห้างสรรพสินค้า 38 แห่งในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ข้อมูลของกรมทะเบียนการค้าคำนวณจากห้างสรรพสินค้า 29 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้ 18,815 ล้านบาท

3. จากตารางที่ 3 ยอดขายปลีกต่อรายได้สำหรับประเทศต่าง ๆ มีสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 15.41 (ประเทศออสเตรเลีย) จนถึงร้อยละ 21.02 (ประเทศฮ่องกง) สัดส่วนของยอดขายปลีกต่อรายได้สำหรับประเทศไทยน่าจะใกล้เคียงกัน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร น่าจะสูงพอที่จะจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยต่าง ๆ ได้ด้วยพฤติกรรมคล้ายกับในต่างประเทศ

จากการประมาณการ ^{๑๑} ขึ้นรายได้ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร ในปี 2533 มีสัดส่วนดังนี้

ขึ้นรายได้ (บาท/เดือน)	จำนวนครัวเรือน	สัดส่วน
น้อยกว่า 10,000	1,136,216	59.39
10,001 - 20,000	602,517	31.49
20,001 - 30,000	101,441	5.30
30,001 - 50,000	68,417	3.57
มากกว่า 50,000	4,303	0.25
	รวม 1,912,894	100.00

^{๑๑} Kitti Limskul, Pornnapa Paripanyaporn, A Housing Needs and Affordability Forecasting Model. A report submitted to the National Housing Authority of Thailand 1991.

ยอดราชจ่ายในการอุปโภคและบริโภคผ่านระบบการค้าปลีก ภาษีได้สมมติฐานของ ยอดการใช้จ่ายในการค้าปลีกเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ครัวเรือน (หรือบุคคล) เป็นดังนี้

ขึ้นรายได้ (บาท/เดือน)	ยอดราชจ่ายผ่านการค้าปลีก (1,000 บาท/เดือน)
น้อยกว่า 10,000	2,272,432
10,001 - 20,000	9,037,755
20,001 - 30,000	2,536,025
30,001 - 50,000	2,736,680
มากกว่า 50,000	344,240

หมายเหตุ : 1) กำหนดให้รายได้เฉลี่ยในแต่ละขึ้นรายได้เป็นค่าตัวบทของรายได้ในแต่ละขึ้น
2) ให้รายได้เฉลี่ยสำหรับขึ้นสูงสุดเป็น 80,000 บาทต่อเดือน

จากประมาณการข้างต้น ให้ผลลัพธ์ว่ายอดราชจ่ายของครัวเรือนเพื่อจับจ่ายใช้สอย ผ่านระบบการค้าปลีกเท่ากับ 16,927 ล้านบาทต่อเดือนโดยประมาณ หรือ 203,124 ล้านบาทต่อปี

4. จากตารางที่ 6 ยอดราชของห้างสรรพสินค้า 38 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ในปี 2533 มียอดราชรายเดือนประมาณ 1,606 ล้านบาทโดยเฉลี่ย ดังนั้น ยอดราชของห้างสรรพสินค้า 38 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของยอดราชจ่ายของครัวเรือนผ่านระบบการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้า ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90 ผ่านระบบการค้าปลีกอื่น ๆ และห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้นับรวมใน 38 แห่งนี้

ดังนั้น ยอดราชรวมของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในปี 2533 โดยประมาณ คือ 20,312 ล้านบาท และใกล้เคียงกับตัวเลขของธนาคารแห่งประเทศไทย

5. ประเด็นที่น่าจะเป็นไปได้อีกประเด็นหนึ่ง คือ ยอดขายของห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของยอดขายของห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ ยอดขาย 50,000 ล้านบาท เป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกับสองเท่าของยอดขาย 23,711 ล้านบาทใน กรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้า 39 แห่ง ^(๑)

ยอดขายรวม 50,000 ล้านบาท สอดคล้องกับตารางที่ 8 และผลการสัมภาษณ์ ว่ายอดขายของห้างสรรพสินค้าหลัก 3 แห่ง ได้แก่ เดอะมอลล์ โรบินสัน และเซ็นทรัล มีสัดส่วน ร้อยละ 60 ของยอดขายรวมทั่วประเทศ

ถ้าผลสรุปเป็นดังข้างต้น ยอดขายที่รายงานโดยทุก ๆ ฝ่ายไม่ขัดแย้งกัน และสื่อ ความหมายต่อกันและกันอย่างมีนัยสำคัญ

6. หากจะสรุปสาเหตุของความแตกต่างของยอดขาย จากการประมาณการโดย ธนาคารแห่งประเทศไทย ^(๒) และจากแหล่งอื่น ๆ น่าจะวินิจฉัยได้ว่า

6.1 โครงสร้างของการกระจายรายได้ของกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มของสัดส่วน ของครัวเรือนที่มีชั้นรายได้ปานกลางมากขึ้น ^(๓) ทำให้ยอดขายผ่านการค้าปลีกมากขึ้น แม้ สัดส่วนที่ผ่านการค้าปลีกจะคงที่ คือ ประมาณร้อยละ 20

^(๑) ตัวเลขของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่ได้แจ้งว่ารวมยอดขายของแมคโครเข้าไปด้วยหรือไม่ ปัญหาที่สำคัญ คือ ค่าจำกัดความของห้างสรรพสินค้าจะรวมแมคโครเป็นห้างสรรพสินค้าด้วยหรือไม่

^(๒) ห้างสรรพสินค้า 39 แห่งใน กรุงเทพมหานคร

^(๓) เช่น รายได้จะเบนเข้าหาส่วนกลางที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,000-30,000 บาท/เดือน มากขึ้น

6.2 โครงสร้างของการค้าปลีกเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ในปี 2533 การค้าปลีกที่ผ่านระบบห้างสรรพสินค้าเป็นประมาณร้อยละ 10 ของการค้าปลีกทั้งหมด ในปี 2536-2537 เป็นต้นไป สัดส่วนของห้างสรรพสินค้าน่าจะเป็นประมาณร้อยละ 20 ขึ้นไป ซึ่งก็หมายความว่า ยอดการค้าปลีกที่ผ่านห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร น่าจะเป็น 2 เท่าของจำนวนยอดขายเฉลี่ยในปี 2536 หรือประมาณ 3,951 ล้านบาทต่อเดือน หรือ 47,422 ล้านบาทปี โดยประมาณ

6.3 ไม่ว่าจะอิงฐานตัวเลขใด เราสามารถสรุปได้ว่า ขนาดของตลาดการค้าปลีกที่ผ่านห้างสรรพสินค้าขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมกับการปรับโครงสร้างของการค้าปลีกไปพร้อม ๆ กันในระยะยาว

2.2.5 กลยุทธ์การตลาดของห้างสรรพสินค้า

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนกรุงเทพฯ ไปแล้ว เนื่องจากความสะดวกสบาย ทันสมัย ความมีสินค้าครบครัน ราคามาตรฐาน และถือเป็นการสันทนาการอย่างหนึ่ง

เนื่องจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ทำให้มีห้างสรรพสินค้าจำนวนมากในทุกย่านในกรุงเทพฯ แต่ละห้างสรรพสินค้า ก็ต้องพยายามแข่งขันกันอย่างเต็มที่เพื่อดึงลูกค้าเข้าห้างมากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

โดยพยายามให้มีสินค้าครบถ้วนทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มี Brand หรือสินค้าที่ได้รับความนิยม (Market Share) ส่วนแบ่งตลาดสูง นอกจากนี้ยังเสริมด้วยบริการต่างๆ ที่ดึงดูดใจ เช่น สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ สวนสนุก สเก็ตน้ำแข็ง โรงภาพยนตร์ ฯลฯ

ในด้านการบริการนั้น ห้างสรรพสินค้ายังได้แข่งขันกันที่การให้บริการโดยบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ห้างสรรพสินค้าบางแห่งยังได้มีการตั้งโรงงานฝึกอบรมพนักงาน และมีการตั้งงบประมาณในด้านเครื่องแต่งกายพนักงานมากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของพนักงาน

2) ด้านราคา (Pricing)

ในด้านของการตั้งราคานี้ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่หลายห้างฯ นำมาใช้ในการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดให้กับตนเอง โดยที่หลายห้างสรรพสินค้าได้ใช้นโยบายราคาต่ำกับสินค้าของตน ขณะเดียวกันก็ลดค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงสินค้าลงไป เพื่อให้ห้างสรรพสินค้ายังสามารถมีกำไรในราคาลดกว่า ซึ่งในกรณีเช่นนี้อาจเรียกห้างสรรพสินค้าดังกล่าวว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เช่น ห้างสรรพสินค้า ATK หรือเมโทรสรรพสินค้า

ในทางตรงกันข้ามบางห้างสรรพสินค้า ก็ได้ใช้นโยบายราคาสูง (Prestige Pricing) โดยการคัดเลือกเฉพาะสินค้าระดับสูงเข้ามาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความหรู มีระดับ ความมีรสนิยมสูง เพื่อให้ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเกิดความภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้าของห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น เช่น ไซโก้ เฮอร์วีย์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าจะทำได้ใน 3 ลักษณะคือ

3.1 แข่งขันกันในการขยายสาขา โดยการตั้งสาขาในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมาก และมีกำลังซื้อ (Purchasing Power) สูง ตลอดจนมีการคมนาคมที่สะดวก

3.2 การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Display) เนื่องจากการจัดตกแต่งที่สวยงามจะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจำนวนมากจึงทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก สำหรับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลที่มีการจับจ่ายสูง^(๑)

3.3 การชักจูงร้านค้าที่มีชื่อเสียงเข้ามาเปิดบริการในห้าง

ร้านค้าอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่จะดึงดูดใจลูกค้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงพยายามชักชวนให้ร้านค้าที่มีชื่อเสียงในตลาดเข้ามาเปิดร้านในห้างสรรพสินค้าเช่น MK สุกี้, แมคโดนัล, มิสเตอร์โดนัท, พิชซ่าฮัท, KFC, S&P เป็นต้น ทั้งนี้ อาจทำได้โดยการให้ราคาพิเศษหรือให้สิทธิพิเศษการให้สิทธิในการเลือกพื้นที่ที่ดีที่สุด (Prime Area) การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเสนอให้มีการร่วมลงทุนระหว่างห้างสรรพสินค้า และร้านที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นการส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าของตน โดยทำใน 3 ลักษณะคือ

4.1.1 การโฆษณาถึงการเปิดสาขาใหม่

^(๑) มร. อัลเลน เฟลเชนทอลล์ กรรมการผู้จัดการวอลล์เกต กรู๊ปประจำภาคพื้นแปซิฟิก วิจารณ์ว่าห้างฯ ไทยยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการตกแต่งและออกแบบการวางรูปแบบห้างฯ และเสนอว่าห้างฯ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น

4.1.2 การโฆษณาถึงการส่งเสริมการขายลักษณะต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบ เช่น แจกการลดราคาสินค้าหรือการแถมของสมนาคุณพิเศษ

4.1.3 การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลดแลก แจก แถม ชิงโชค การสะสมคูปองเพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของสมนาคุณ เป็นต้น สำหรับในปัจจุบันวิธีการที่ห้างสรรพสินค้านิยมใช้มากที่สุดก็คือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด ก็จะสามารถนำใบเสร็จแลกซื้อของสมนาคุณได้ ทั้งนี้แต่เดิมนั้นจะใช้วิธีแถมของสมนาคุณแก่ลูกค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด นั่นคือห้างสรรพสินค้าต้องแถมของสมนาคุณแก่ลูกค้าทุกคนเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด แม้ว่าลูกค้าบางรายจะไม่ต้องการของสมนาคุณนั้นก็ตาม ทั้งนี้จะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นให้แก่ลูกค้าที่ไม่ต้องการของสมนาคุณ ทางห้างสรรพสินค้าจึงได้กำหนดวิธีการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าโดยการให้แลกซื้อ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ต้องการของสมนาคุณเท่านั้นที่มาแลกซื้อ ทำให้ห้างสรรพสินค้าสามารถจัดทำของสมนาคุณให้มีคุณค่ามากขึ้น และยังได้รับเงินส่วนที่ผู้บริโภคแลกซื้อนั้นมาช่วยค่าใช้จ่ายในการทำของสมนาคุณด้วย ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขายของในห้างสรรพสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยสร้างยอดขายและภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงได้พยายามพัฒนานักงานขายของตน ในด้านการเพิ่มจำนวนพนักงานขายของในห้างสรรพสินค้าให้มากพอที่จะรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการเพิ่มคุณภาพของพนักงานขาย โดยการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ และการทุ่มเทงบประมาณในการจัดทำชุดเครื่องแบบให้แก่นักงาน โดยใช้นักออกแบบที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ออกแบบ การสั่งผ้าพิเศษและตัดเย็บโดยห้องเสื้อชั้นนำ ทำให้งบประมาณด้านเครื่องแบบนี้มากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี ในห้างสรรพสินค้ารายใหญ่

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นธุรกิจที่มีจริยธรรมและทำประโยชน์ให้แก่สังคมของห้างสรรพสินค้าให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งทำโดย

4.4.1 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle Packaging)

เนื่องจากปัจจุบัน แต่ละห้างสรรพสินค้าก็ได้แข่งขันกันโดยการสร้างความแตกต่าง และใช้กลยุทธ์

ต่าง ๆ อย่างมากมายจนไม่สามารถจะสร้างความแตกต่างต่อไปได้ Green Marketing จึงเป็นจุดที่ธุรกิจหันมาให้ความสนใจที่จะใช้เป็นจุดแตกต่างที่สำคัญ วิธีหนึ่งก็คือการนำวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งจะช่วยลดปริมาณขยะและช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างประหยัดมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีโครงการรณรงค์แจกถุงเพื่อให้ผู้บริโภคแยกขยะออกเป็น 4 ประเภท คือ แก้ว พลาสติก เศษโลหะ และกระดาษ ซึ่งทั้ง 4 ประเภทจะสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ได้ เพื่อเป็นการสะดวกแก่ กทม. ในการช่วยลดปริมาณขยะลง

4.4.2 การทำประโยชน์ให้แก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การจัดอบรมให้ความรู้ฝึกในการบริหารห้างสรรพสินค้าให้แก่ นิสิต นักศึกษา โครงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.4.3 การจัดทำนิตยสารเพื่อเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ข่าว-สารความเคลื่อนไหวของห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นนิตินันทนาการแก่ลูกค้าระดับเกรด A ของห้างสรรพสินค้า เช่น นิตยสาร เซ็นทรัล พรีเมียร์ และนิตยสาร The Mall Prestige

2.3 เปรียบเทียบคุณสมบัติทางประภาวระหว่างห้างสรรพสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ

ก. ระดับราคา

เนื่องจากลูกค้าต้องห้างสรรพสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ
เน้นลูกค้าคนละกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคา (Pricing) สินค้าจึงแตกต่างกัน

กลุ่มลูกค้า	ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ		ห้างสรรพสินค้าไทย	
	ราคา	คุณภาพ สินค้า	ราคา	คุณภาพ สินค้า
กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ	สูง	ดี	สูง	ดี
กลุ่มลูกค้าชาวไทย	สูง	ดี	XX	XX
ระดับ A	แพง	แพง	แพง	แพง
ระดับ B	X	X	ถูก	พอใช้
ระดับ C	-	-	ถูก	พอใช้

X ไม่เน้นความดีเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น โคมารุผลองดัน

XX ไม่เน้นความดี ยกเว้นบางห้าง บางสาขา เช่น เซ็นทรัลชิดลม

วิธีการลดราคาในช่วงที่ห้างกำลังสร้างผลกำไรให้กับห้างสรรพสินค้าต่างประเทศจะลดราคามากเพราะเป็นนโยบายที่จะเปลี่ยนสต็อกสินค้า ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าไทยจะทำสงครามราคาระดับล่าง ๆ และเน้นสินค้าคุณภาพดีเป็นหลัก

สำหรับสินค้าใน Super market, ของทุก ๆ ห้างสรรพสินค้าจะมีแนวโน้มราคาใกล้เคียงกัน แต่ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศจะมีภาพรวมผลประกอบการที่ดีกว่าห้างสรรพสินค้าไทย จึงเน้นตลาดระดับ C ราคาได้ระดับกลาง-ต่ำ ผิดกับไทยเน้นไปที่นำสิ่งแปลกใหม่มาเปิดตัว

กลุ่ม PDS การเพิ่มขีดความสามารถของแมคโคร การเปิดเสรีค่าสโตร์ใหม่ ๆ ของเชวัวร์แมคโคร และ
ร้านสะดวกซื้อทั้งที่เป็นของทุนไทยล้วน ๆ และทั้งที่เป็นการลงทุนร่วม น่าจะเป็นเครื่องหมายที่ชี้ว่า
การทำสงครามราคาในอนาคตจะเป็นไปได้เฉพาะผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการประกอบการ โดย
เฉพาะการเก็บสต็อกค่าส่งจนถึงขั้นไม่มีผล กล่าวคือ เป็นการสั่งสินค้าจากผู้ผลิตหรือ supplier
เพื่อลดการเก็งกำไรในเวลาที่จริง (Real time) ซึ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ยังให้ความสำคัญ
ด้วยความกลัวเหลือของการใช้เคื่องมือสมัยใหม่และความได้เปรียบผ่านเครือข่าย (network)

กล่าวโดยสรุปคือ แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อประหยัดเวลา คน และ
การเก็บสต็อกจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันด้านราคาประมาณค่าไว้

๒. การลงทุนการจ้างงานและการเงิน

การลงทุนเพื่อพิจารณาจากข้อมูลทางพระเศียรว่าทุนจะเห็นว่าประเทศ
ไทยเกิดให้มีทุนของต่างประเทศเข้ามาขอการลงทุนในสาขานี้ค่อนข้างค่อนข้างเสรี ยกเว้นสัดส่วน
การร่วมทุนระหว่างไทย : ต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุปคือ คิดว่าความร่วมมือกันดังกล่าวนี้จะนับเป็นอุปสรรคต่อการค้า
เสรีโดยตรงนัก ในความเห็นของคณะผู้ศึกษาในเรื่องอื่นเห็นว่า

	ห้างสรรพสินค้า ไทย	ห้างสรรพสินค้า ต่างประเทศ
การลงทุน การจ้างงาน	เจ้าของ 100% บางส่วนเป็น Sub-contract บางส่วนเน้นพนักงานประจำ	เสรี 50% ส่วนใหญ่เน้นพนักงานประจำ
การเงิน	บางห้างสรรพสินค้าระดมทุนในตลาด หลักทรัพย์ การเป็นตลาดการเงินเสรี (BIBF) จะทำให้โอกาสเข้าถึงแหล่ง ทุนมากขึ้น	จากบริษัทแม่ (Mother's Company) ส่วนน้อยจาก ภายในประเทศในไทย
เทคโนโลยีการ จัดแสดงสินค้า และการขาย	การจัดแสดงสินค้าเพื่อการขายของ ห้างสรรพสินค้าไทยความก้าวหน้าไม่ แพ้ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ แต่ ยังเน้นลูกค้าระดับ C และ B และอาจขาดทิศทางที่เด่นชัด	การจัดแสดงสินค้าและขาย ตรงกับลูกค้าต่างประเทศ มีวิธีการลงทุนเหมือนที่ใช้ กับบริษัทแม่ มีทิศทางของ การตลาดเด่นชัด มีการ จัดเส้นทางเดินของลูกค้า การจัดวางสินค้าและมีการ วางระบบการจัดการเพื่อ เก็บเงินและการเข้าและ ออกของลูกค้า (Zoning) จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดีกว่าห้างสรรพสินค้าไทย

ที่มา : จากการสังเกตการณ์และสอบถามห้างสรรพสินค้าไทยและต่างประเทศ
(สัมภาษณ์ ธันวาคม ๓ ปี 2536).

จะเห็นได้ว่าในแง่การจ้างงานการเงินและเทคโนโลยี แม้จะไม่มี
ปัญหาขัดแย้งด้านผลประโยชน์มากนัก ยกเว้นในเรื่องของความเป็นเจ้าของตามสัดส่วนของหุ้นและ
การลงทุน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดแรงกดดันตามที่ผู้ถือหุ้นของทั้งหมดยกเว้นว่าด้วยการค้าเสรีด้านการ
บริการ เพื่อให้เปิดเสรีในสัดส่วนการเป็นเจ้าของของชาวต่างชาติ

ค. ประสิทธิภาพ คุณภาพ และมาตรฐาน

ประสิทธิภาพคุณภาพและมาตรฐานของห้างสรรพสินค้าไทยและต่างประเทศ มีข้อเปรียบเทียบ
เปรียบเทียบได้ดังนี้ คือ

	ห้างสรรพสินค้าไทย	ห้างสรรพสินค้าร่วมทุนกับต่างประเทศ
ประสิทธิภาพ	เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ราคาสินค้าจำนวนมาก ราคาถูก พนักงานขายจำนวนมาก	ห้างสินค้าไทยเน้นคุณภาพและไม่ใช้ วิธีโฆษณาทางสื่อมวลชน จึ้นเกิน ไป พนักงานขายมีจำนวนมาก
คุณภาพ	<u>การจัดร้าน</u> : พอใช้ ถึงดี <u>สินค้า</u> : คุณภาพกลางเน้น อุปโภคบริโภค <u>บริการ</u> : ปานกลาง	<u>การจัดร้าน</u> : ดี ดีมาก <u>สินค้า</u> : คุณภาพสูง เน้นสินค้าจาก ต่างประเทศราคาสูง <u>บริการ</u> : มีมาตรฐานสากลมากกว่า
มาตรฐาน	<u>สินค้า</u> : มีมาตรฐานตามกฎหมาย ไทย บางอย่างไม่เป็น ตามมาตรฐานสากล	<u>สินค้า</u> : มีมาตรฐานสากลมากกว่า
ธุรกิจเกี่ยวข้อง	ทางห้างเป็นทั้ง Supplier ด้วย ทำให้นักค้าไม่ได้เห็นค่าระหว่าง ผลประโยชน์ผู้บริโภคกับผลประโยชน์ Suppliers	ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) ทางห้างมีฟังก์ชันจัดจำหน่ายสินค้าไทย ไปถึงตลาดของบริษัทแม่

โดยทั่วไปจุดประสงค์ของการตั้งห้างสรรพสินค้าของต่างประเทศเน้นลูกค้าคนละกลุ่ม เป้าหมายบางห้างเน้นลูกค้าระดับ A ขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัดเช่น อีเซตัน บางห้างพยายามที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด A แต่หลังจากทราบขนาดของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยแล้ว ก็หันไปปรับทิศทางการตลาดสู่ระดับ B ด้วย เช่น ห้างโตคิวที่มาบุกครอง ดังนั้น หากมีการเปิดเสรีในสาขานี้มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการขยายการลงทุนของห้างต่างประเทศมายังตลาดไทย แต่จะไม่ใช่การเข้ามาในลักษณะใหม่กระหน้าเช่นเดียวกับการลงทุนทางตรงในด้านอุตสาหกรรม เพราะการลงทุนในอุตสาหกรรมเน้นความจำเป็น เนื่องจากมีการปรับค่าเงินเยนในช่วงปี 2528 แต่การเปิดเสรีจะทำให้โอกาสเข้ามาได้ง่ายขึ้นเท่านี้ไม่ได้มีปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญ ๆ อย่างอื่น ๆ นอกจากอัตราการขยายตัวของรายได้ของชาวไทย โดยเฉพาะชาว กทม. และตัวเมืองใหญ่ ๆ

ในความเห็นของคณะผู้ศึกษาตลาดว่า จะมีการเข้ามาในลักษณะดังต่อไปนี้ของห้างต่างประเทศ ^(๑)

ก. เข้ามาร่วมทุนกับบริษัทของไทยเพราะไม่ทราบตลาดภายในคั่นก วิธีทำเช่นนี้เห็นได้ว่าเป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับผู้ค้าปลีกต่างประเทศ

ข. เข้ามาเพื่อขายประสมการณ์ในลักษณะฟรานไชส์ โดยคิดว่า "เครื่องหมายการค้า" ต่างประเทศจะเป็นตัวเปิดตลาดให้กับผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่มีได้อยู่ในตลาดนี้ แต่อาจจะลงทุนในสาขานี้

ลักษณะของห้างประเภท ก. ได้แก่ ห้างในสาขาของญี่ปุ่น เป็นหลัก ประเภทของห้างสรรพสินค้าใน สาขา ข. ได้แก่ห้างของสหรัฐอเมริกา และยุโรปเป็นหลัก

^(๑) ห้างสรรพสินค้าไทยอาจยังไม่มีศักยภาพพอที่จะออกไปลงทุนยังต่างประเทศ ในขณะนี้ อย่างไรก็ตามการค้าปลีกอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารบางบริษัท เช่น S&P ได้พยายามออกไปสู่ตลาดต่างประเทศแล้ว

อย่างไรก็ตาม ดังได้กล่าวแล้วว่า ถ้ารูปแบบของรายได้ยังกระจุกตัวอยู่ใน กทม. โอกาสที่ชนชั้นกลางซึ่งจะเป็นกำลังซื้อส่วนใหญ่ของห้างสรรพสินค้าไม่กระจายตัวไปตามเมืองบิ๊ววาร์ (เพราะไม่เคยมีการวางผังเมืองเช่นนั้น) โอกาสที่ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศจะเข้ามาแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าไทยในสาขาค้าปลีก ด้านห้างสรรพสินค้าโดยตรงจะไม่ใช้จุดแข็งของห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ ดังเช่นที่เกรงกัน ^(๑)

แต่ที่น่าเกรงว่าการค้าเสรีจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง น่าจะได้แก่ การแข่งขันระหว่างชนิดของการค้าปลีก - ค้าส่ง เช่น การขยายตัวของห้างแมคโคร, Big-c, โลตัส, การเข้ามาในตลาดของห้างฯ ต่างประเทศที่เน้นการค้าปลีก-ผสม-การค้าส่ง ในนามของ Price Club ของสหรัฐอเมริกา และห้างพลิซันของฝรั่งเศส น่าจะมีผลกระทบต่อการแข่งขันมากกว่าการเข้ามาของห้างสรรพสินค้า ในความหมายเดิม เช่น อีเซ็ดัน เฮาอื่น ฯลฯ

^(๑) เนื่องจากการวางผังเมืองและปัญหาจราจร ทำให้เกิดการกระจุกตัวของเมืองและราคาที่ดินสูงเกินกว่าความเป็นจริงของธุรกิจ การจราจรติดขัดทำให้การใช้เวลาเพื่อจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าในวันปกติ (week day) ลดลงมากทำให้ไม่คุ้มต่อการประกอบธุรกิจ

บทที่ 3

**ผลกระทบของการเปิดการค้าเสรีการค้าบริการ
ภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ**

บทที่ 3

ผลกระทบของการเปิดการค้าเสรีการค้าบริการ ภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ผลทางกฎหมายและเศรษฐศาสตร์

3.1 ผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการ : ผลทางกฎหมาย

หากจะต้องมีการเปิดโอกาสให้คนต่างด้าวเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยได้เต็มที่ ในฐานะผู้ลงทุน (Investor) ไทยต้องพิจารณาบทวนประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ในแง่ที่จะยกเลิกข้อจำกัดสิทธิของคนต่างด้าวที่จะประกอบธุรกิจประเภทใดได้โดยสิ้นเชิงหรือเฉพาะกรณี ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ต้องมีการพิจารณาในรายละเอียด ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ว่าจะยกเลิกข้อจำกัดโดยสิ้นเชิงและกำหนดข้อจำกัดเป็นกรณี ๆ ไปในอนาคต หรือยกเลิกข้อจำกัดเฉพาะบางกรณี โดยยังคงไว้ซึ่งการจำกัดเฉพาะกรณีที่มีเหตุผลจำเป็น ล้วนเป็นทางออกที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียในตัวเอง ข้อสำคัญอยู่ที่การพิจารณาวิเคราะห์ระบบการค้าของไทย และสภาวะการแข่งของโลก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาในภาพรวมในการกำหนดขอบเขตของกฎหมาย และกลไกของกฎหมาย

เราคงไม่อาจสรุป ณ จุดนี้ได้ว่า ควรเปิดเสรีทุกประเภทธุรกิจการค้าหรือไม่ ?

เฉพาะการค้าปลีก คณะผู้วิจัยมีมุมมองที่อาศัยข้อมูลทางสภาวะการค้าปลีกในประเทศเป็นเกณฑ์และเห็นว่าถ้าจะต้องเปิดเสรีก็ควรมีกลไกและกลไกทางกฎหมายคู่ขนานกับการเปิดเสรีด้วย

กฎหมายที่ควรพิจารณา ได้แก่ พระราชบัญญัติการทำงานคนต่างด้าว พ.ศ. 2521^{๑๑} และกระบวนการบริหารกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมให้เกิดความปลอดภัยทั้งหมด เช่น กฎหมายควบคุมอาหาร กฎหมายควบคุมการผลิต การจำหน่าย นอกจากนี้ควรมีกฎหมายใหม่ ๆ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ การคุ้มครองผู้บริโภคโดยสมาคมการค้าหรือองค์การเอกชน เป็นต้น และที่สำคัญก็คือ ต้องพัฒนากฎหมายกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดที่ประกาศใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2522 ให้บังคับใช้ได้สมบูรณ์มากขึ้น เพราะจะเป็นอาวุธป้องกันประโยชน์ของคนไทยได้ในภาวะที่คู่แข่งอื่นที่กำลังสูงกว่เข้ามาต่อกรด้วยถึงในบ้าน ^(๑๒)

3.2 ผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการ : ผลทางเศรษฐกิจ

ในทางเศรษฐกิจ ผลของการเปิดเสรีภาวได้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ น่าจะทำให้ทุนต่างประเทศสามารถเข้ามาทำธุรกิจโดยเป็นเจ้าของกิจการในสัดส่วน 100 % สามารถส่งกำไรกลับไปยังประเทศแม่ได้ การเคลื่อนย้ายทุน เทคโนโลยีและที่สำคัญคือบุคลากรชาวต่างประเทศจะมีข้อจำกัดน้อยมาก

3.2.1 ผลของการเคลื่อนย้ายทุนเสรี

ผลการเคลื่อนย้ายของทุนโดยเสรีจะทำให้การแข่งขันเข้มข้นขึ้น ทุนต่างประเทศโดยส่วนใหญ่มีต้นทุนด้านดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าต้นทุนภายในประเทศไทย พียงทรัพย์สินด้านขนาดใหญ่ที่เน้นมหาอำนาจสามารถระดมทุนที่ถูกลดจากตลาดหลักทรัพย์และจากทั่วโลก ตลาดเงินเสรีที่เป็น out-in แต่พึ่งทรัพย์สินด้านขนาดกลาง-เล็ก ที่เป็นธุรกิจครอบครัวจะต้องพบกับการแข่งขัน นอกเสียจากจะต้องพัฒนาตัวเองโดยการผนวกกิจการ (merging) และซื้อกิจการ (Take Over) เพื่อให้กำลังทุนใหญ่ขึ้น

^{๑๑} ได้เสนอรายละเอียดไว้ในตัวโนบที่ 2

^{๑๒} ปัจจุบันขณะจัดทำรายงานฉบับนี้มีความพยายามของกรมการค้าภายในที่จะนำเสนอร่างแก้ไข พ.ร.บ. ฉบับนี้เข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี เพื่อให้กฎหมายนี้มีความทันสมัยมากขึ้น

ผลของทุนเสรีจะทำให้รูปแบบการแข่งขันเน้นกำไรระยะยาวมากกว่าระยะสั้นเพราะ
ทุนขนาดใหญ่สามารถรับภาระขาดทุนได้นานขึ้น 3 ปี

นอกจากนี้ การเปิดเสรีจะต้องผูกพันกับการครอบครองที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ของ
ทุนต่างประเทศด้วย ซึ่งทรัพย์สินเหล่านี้จะมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในระยะยาวเป็นการลงทุนที่แฝงอยู่ใน
การลงทุนทางสรรพสินค้า

3.2.2 ผลของการเคลื่อนย้ายเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่เหนือกว่าของห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ (เพราะประสิทธิภาพ และ
วิทยาการที่ชวาวนานกว่า) จะสามารถศึกษา-วิจัยสภาพของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
ชาวไทยได้อย่างไม่ลำบากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำระบบ Bar Code มาใช้ในอนาคตอัน
ใกล้จะทำให้เกิดมาตรฐานของระบบ MIS และการบริหาร สต็อก สินค้าคงคลังมากขึ้น

เทคโนโลยีในอนาคตที่จะเป็นตัวตัดสินความสามารถในการแข่งขัน คือ ระบบข่าวสาร
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเข้าสต็อก การตั้งราคา การจัดวางแสดงสินค้า
(display) การวิเคราะห์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การขายตรงกับลูกค้า ฯลฯ เหล่านี้ต้องพึ่งฐาน
ข้อมูล เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้า รายชื่อลูกค้า ตลอดจนสถานภาพทางเศรษฐกิจ -
สังคมของลูกค้า และลักษณะพฤติกรรมของสังคม การบริโภคของหัวเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทย

ในปัจจุบัน การแข่งขันด้านราคา ถึงจุดอิ่มตัวที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เริ่มที่จะมองถึง
การเน้นคุณภาพและการบริการ เพื่อเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้ามากกว่าการเน้นโอบายสงครามราคา
(Cut throat price war)

การเข้ามาของเทคโนโลยีของต่างประเทศ อาจเป็นตัวที่กระตุ้นให้ห้างสรรพสินค้าไทย
เห็นความสำคัญของการสร้างฐานข้อมูลและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์วิจัยมากขึ้น เพื่อเสนอ
สินค้าที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันที่ห้างไทยต้องคำนึงมาก ๆ ก็คือฐานข้อมูลด้าน

การตลาดทั้งด้าน supplier ในไทยและต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศมีความสามารถในการเข้าถึงและมีอำนาจต่อรองในการซื้อจาก supplier มากกว่าเนื่องจากมีลักษณะเป็น global firm มองว่าเป็นทั้ง supplier เองด้วย ดังนั้น สินค้าชนิดเดียวกันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาจต้องพบกับความแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) หากแต่เป็นอำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน ในขณะที่ภาวการณ์สำหรับการบริหารสินค้าในภูมิภาคของไทยถึงสูงมาก โอกาสที่จะผ่านพ้นต่อการแข่งขันมีสูงมาก

3.2.3 ผลของการแข่งขันกับอัตราการหมุน

ปัจจุบันเป็นที่ลุ่มลึกกันว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีความขาดทุนผลขาดทุนระดับกลาง-สูง ที่มีคุณภาพ ในขณะที่กลุ่มการระดมต่างบางส่วนจะมีลักษณะเป็นการจ้างงานชั่วคราว เท่าที่สำรวจพบว่าห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ ๆ ในตลาดผลขาดทุนที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรตัวเองมากขึ้น ด้วยตระหนักถึงแนวโน้มของความขาดทุนได้ชัดเจน เจ็อนโซของทรัพยากรบุคคลจะทำให้ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ จำเป็นที่จะต้องนำผลขาดทุนเข้ามาในประเทศด้วยจำนวนหนึ่งเพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของตนเองในคลาสิก

การนำเข้าบุคลากรจากต่างประเทศจะเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสำเร็จ และเป็นปัจจัยที่ความได้เปรียบเสียเปรียบของห้างไทยและห้างต่างประเทศ ห้างไทยเสียเปรียบในแง่ที่ไม่สามารถทุ่มเททรัพยากรในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้เต็มที่ เนื่องจากขาดผู้ดูแลทรัพยากรบุคคลไปให้ห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง ด้วยเหตุผลบนที่เสนอให้สูงกว่า การซื้อตัวจะเป็นลูกโซ่ถ้าเปิดเสรีการค้าบริการในด้านนี้ เนื่องจากนักทรัพยากรบุคคลชาวต่างประเทศจะมีอยู่จำนวนหนึ่งก็ตาม กำลังคนระดับสูง-กลางของชาวไทยถึงเป็นสิ่งจำเป็นและหาได้จากตลาดแรงงานของกำลังคนในตลาดห้างสรรพสินค้าเอง

ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าไทยจึงจะต้องมองการไกลและสร้างโครงการฝึกอบรมและระบบกันส่งของไหลไว้นอกด้วยความผูกพันด้านจิตใจ ด้านผลประโยชน์ และความรักที่จะผูกพัน และเติบโตในองค์กรภายใต้โอกาสที่สดใหม่ ต่างจากสภาพของห้างสรรพสินค้าที่ครอบงำโดยครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง เพื่อรักษาบุคลากรไว้กับองค์กรในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปความเป็นมืออาชีพสร้างและพัฒนาอาชีพของบุคลากรน่าจะเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของการพร้อมต่อการแข่งขันภายใต้การค้าเสรี

3.2.4 ผลของการเปิดเสรีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสวัสดิการสังคม

ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตและเวลาว่าง ตลอดจนการบริหารเวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์และลดความเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บจากการบริโภคส่วนเกินไม่ว่าจะเป็นไขมัน น้ำตาล แอลกอฮอล์ การใช้สารเคมี การใช้ผงชูรส และสารพิษตกค้าง และวิธีการกำจัดสารพิษในการปรุงอาหารต่าง ๆ ฯลฯ

เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากไม่เคยมีการให้การศึกษาอย่างจริงจังจึงไม่ว่าการให้ความรู้ซึ่งเป็นทางการภายใต้ระบบการศึกษา และไม่เป็นทางการภายใต้สื่อต่าง ๆ เท่าที่มี นอกจากภาครัฐจะไม่มีเครื่องมือและกลไกที่จำเป็นสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เพียงพอ ผู้บริโภคเองก็ไม่ได้มีการรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเอง

ห้างสรรพสินค้าไทยในปัจจุบัน แทบจะไม่มี การให้ความรู้และอบรมต่อลูกค้าในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เลย รวมทั้ง Supplier เองก็มีการให้ความรู้ที่น้อยมากในสื่อต่าง ๆ การเข้ามาของห้างสรรพสินค้าต่างประเทศจะนำมาสู่รูปแบบใหม่ของการขายบริการคือ ขายสินค้าและขายความรู้เพื่อการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นกล่าวคือ ห้างต่างประเทศส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ถ้ามีการเปิดเสรีโอกาสที่จะทำการอบรมแม่บ้าน ซึ่งเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าในระยะยาวจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ห้างต่างประเทศนำมาใช้ โดยการอบรม

ครอบคลุมด้านสุขอนามัยของการประกอบอาหาร อาหารที่นิยมประเภทต่าง ๆ สำหรับครอบครัว
สมัยใหม่ ความปลอดภัยในการบริโภค สนุกหรือภาพในการบริโภค และที่อยู่อาศัย การจัดห้อง
อาหาร บ้าน ห้องน้ำ สวน ฯลฯ ศิลปวัฒนธรรม พื้นฐานต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจุบัน สำหรับห้างสรรพสินค้าไทยแล้วมิได้เห็นความสำคัญในด้านนี้ แต่
กลับมองว่าเป็นต้นทุนที่ไม่ได้ผลตอบแทนต่อพื้นที่เนื่องจากค่าการลงทุนแพง

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าต้นทุนของทุนต่างประเทศจะต่ำ ดังนั้นโอกาสที่จะ
นำเทคโนโลยีและบุคลากรเข้ามา เพื่อเสริมสร้างลูกค้าการระชะสว่นจะเน้นเครื่องมือทางการ
ตลาดที่สำคัญ

ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการเปิดเสรีอย่างมีต้องสงสัย ศักยภาพ
สังคม (ของผู้บริโภค) น่าจะสูงขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะชาวกทม. น่าจะ
เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ การรู้จักบริหารเวลาว่างและการสร้างงานอดิเรก การรู้จักสุขอนามัย
ของการอุปโภคและบริโภค จะเป็นความรู้ของสังคมและกระจายไปยังกลุ่มบริโภคระดับ B, C ต่อไป
โดยเฉพาะการบริโภคจะไม่เน้นกลไกราคาเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการเพิ่มคุณภาพของสินค้าเข้า
เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจบริโภค

โครงสร้างในด้านประสิทธิภาพ - คุณภาพและมาตรฐาน ฯลฯ มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. ประสิทธิภาพ หากมีการเปิดเสรีในเงื่อนไขข้างต้นจะทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น
มาก ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก อาจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรวมตัวกันเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดพอเหมาะ
ในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ

เทคนิคการขายและกลยุทธ์ทางการตลาดจะเปลี่ยนรูปแบบจากในปัจจุบันซึ่งเน้นลูกค้า
ระดับ C และ B โดยส่วนใหญ่เป็นการเน้น A, B มากขึ้น ดังนั้นการขายตรง (direct sale)

การขยายผ่านหน่วยงานการสื่อสารใหม่ ๆ การจัดลำดับสมาชิก ฯลฯ จะเป็นแนวทางทางใหม่ในตลาดนี้ ประสิทธิภาพโดยรวมจะสูงขึ้น

2. คุณภาพ คุณภาพของสินค้าหลังการเปิดเสรีจะเปลี่ยนไปด้วยอิทธิพลของการบริโภคสินค้าที่ปลอดจากสารพิษ และมีความสอดคล้องกับการรักษาสภาพนิเวศน์ การนำมาใช้ใหม่ (Recycle) ฯลฯ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงคุณภาพที่ดีกว่าจากสภาพปัจจุบัน

3. มาตรฐาน การบริการจะมีมาตรฐานเข้าสู่ระบบสากลมากขึ้น ในปัจจุบันการขอเป็นลักษณะขายจำนวนมาก ราคาถูกไม่เน้นคุณภาพมากนัก ในอนาคตมาตรฐานสากลจะเป็นแนวทางใหม่ของระบบการบริโภคในประเทศไทย เช่น การมีมาตรฐาน การดำรงชีพในแนวทางใหม่ เป็นการบริโภคสินค้าที่นอกจากเป็นรูปลักษณ์ด้านกายภาพแล้วยังเน้นวัฒนธรรม การกีฬา การใช้เวลาในงานอดิเรก และสันติภาพการร่วมกันมากกว่าปัจจุบันที่เน้นการบริโภคด้านกายภาพเป็นหลัก ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าในอนาคตจะเป็นศูนย์กลางของการดำรงชีพ และใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ ของเมืองบริวารแต่ละเมืองมากกว่าจะเป็นเพียงเป็นตลาดสินค้าเพียงอย่างเดียว ^(๑)

4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การเชื่อมต่อระหว่างภาคเกษตรและภาคการบริโภคจะดีขึ้น เนื่องจากความมีรสนิยมสูง และการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าหลังการเปิดเสรีจะเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตรายย่อยที่ผ่านการคัดเลือกมีการรวมกลุ่มเพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานเดียวกัน (แม้จะเป็นสินค้าธรรมชาติ) กับผู้บริโภค

^(๑) ในทฤษฎีผู้บริโภค อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาจากการบริโภคทั้งสินค้าและเวลา รวมทั้งการมีรสนิยมภายใต้ข้อจำกัดของรายได้และทรัพยากรอื่น ๆ ของครัวเรือน

5. ความมั่นคงและเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ

คณะผู้ศึกษามีความเห็นว่ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจในทึ้นควรจะหมายถึงโอกาสในการทำธุรกิจค้าปลีก (Retailer) ราช่ออ ๗ เช่น ร้านขายของชำที่อู่รอบ ๗ บริเวณที่จะเปิดเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การปรับตัวของร้านเหล่านี้คือเทคโนโลยีของการจัดกาารใหม่ ๆ การรวมกลุ่มกันเพื่อต่อรอง ในความเห็นของคณะผู้ศึกษาเห็นว่า แม้นักพัฒนาสาขาหรือคอมเพล็กซ์จะเปิดโอกาสให้ร้านในบริเวณของการเปิดห้างสรรพสินค้า/คอมเพล็กซ์ ให้เข้ามาซื้อพื้นที่ได้ก็ตาม โอกาสที่ร้านอ่อเหล่านี้จะแข่งขันและหาแหล่งเงินทุนนั้นน้อยมาก ดังนั้นส่วนใหญ่จะพบว่าบริเวณใดที่มีห้างสรรพสินค้าร้านค้าอ่อ ๗ ในอดีตจะอ่อ ๗ ปิดตัวเองไปทำธุรกิจสาขาอื่น ๆ

ในบางประเทศเช่น ประเทศญี่ปุ่น การตั้งห้างสรรพสินค้า/คอมเพล็กซ์ในบริเวณใดจะต้องได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มร้านค้าอ่อในบริเวณนั้น ๆ (อ่อ่างไม่เป็นทางการ) การผสมผสานระหว่างระบบการค้าปลีกสมัยใหม่และระบบการกระจายสินค้า (Distribution System) แบบเดิมจะมีอู่เสมอ

อ่อ่างไรก็ดีหากพิจารณาเฉพาะมิติแห่งราคาเพียงอ่อ่างเดียวว่า ราคาสินค้าเสนอโดยห้างสรรพสินค้าจะถูกกว่าที่เสนอโดยร้านอ่อขนาดเล็ก อาจประเมินได้ว่าสวัสดิการของผู้บริโภคจะสูงขึ้นหากมีการเปิดห้างสรรพสินค้า แต่ถ้าพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าธุรกิจราช่อออันเป็นพื้นฐานของชุมชนแล้ว การเปิดห้างสรรพสินค้าไม่ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าไทยหรือต่างประเทศ อาจทำลายระบบชุมชนดั้งเดิมได้

ดังนั้น ดังได้กล่าวข้างต้นว่า ถ้าเปิดเสรี (100%) และยอมให้มีธุรกิจการจัดจำหน่ายขนาดอ่อ-กลาง (Small-Medium Scale) เข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยได้เงื่อนไขว่าจะไม่ทำลายความเป็นชุมชนดั้งเดิมให้สูญหายไป แต่ทำให้ชุมชนเดิมสามารถปรับตัวได้ แล้วโอกาสที่จะเห็นภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ของการประกอบธุรกิจที่เน้นคุณภาพจะมีมากขึ้น การเลือกแบบ ตลอดจนการอ่อทอดเทคโนโลยีจะมีมากขึ้น สวัสดิการสังคมจะเพิ่มขึ้นในระยะยาว และอ่อให้เกิดความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวม

6. ความสามารถของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

ไม่ว่าระบบเปิดเสรีหรือไม่ผลกระทบทั้งหมดจะเกิดต่อผู้บริโภค การเปิดเสรีการค้าบริการในการจัดจำหน่าย รวมถึงการค้าปลีก (เช่น ห้างสรรพสินค้า สรรพสินค้า) การค้าส่ง (เช่น Makro) การค้าปลีกระดับย่อย (เช่น 7-Eleven, Mini-Mart ฯลฯ) ต่าง ๆ รวมถึงร้านค้าย่อย ๆ ที่เปิดตามสถานีบริการน้ำมันและในอาคารค้าปลีกย่อย ๆ ที่จะเปิดตามจุดแวะพักผู้โดยสาร (Rest-Area) ของทางหลวง, ทางด่วนสมัยใหม่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ฯลฯ

ในความเห็นของคณะศึกษาคคว้า การเปิดเสรีด้านเงินโอนข้ามแดนจะทำให้รูปแบบของการจัดจำหน่ายเปลี่ยนไป ดังนี้

<u>เปิดเสรี/อะไรเงื่อนไข</u>	<u>ผลของการเปิดเสรีต่อการ</u> <u>สร้างเครือข่าย ธุรกิจใหม่</u>
1. เป็นการลงทุนของบริษัท ขนาดใหญ่เท่านั้น 2. เปิดเสรีให้กับบริษัทขนาดเล็ก- กลางด้วย 3. ไม่เปิดเสรี 4. ควบคุมการเปิดห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ในชุมชนต่าง ๆ	บริษัทจัดจำหน่ายทั้งรับซื้อ ขายขนาดใหญ่ด้วยกันจะได้ ประโยชน์ ประสิทธิภาพสูงแต่กระทบต่อความมั่นคง ทางเศรษฐกิจและสังคม เพราะอาจโน้มน้าวให้ผู้ค้า รายย่อย-กลางออกจากธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขัน-ร่วมลงทุนของธุรกิจขนาดเล็ก- กลางมากขึ้น เกิดการปรับตัวของร้านขายของชำเป็น ธุรกิจสมัยใหม่เน้นคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ และสินค้า ห้างสรรพสินค้าไทยจะได้ประโยชน์จากการขยาย ห้างสรรพสินค้า สู่รอบนอกและต่างจังหวัด (ห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัดจะเสียเปรียบ) จะทำให้เครือข่ายจัดจำหน่ายสินค้าขนาดเล็กต้อง ออกจากธุรกิจไม่เป็นผลดีต่อความมั่นคงและเสถียร- ภาพทางเศรษฐกิจระยะยาว ทำให้ทุก ๆ ห้างฯ ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกจะต้องระมัด ระวังและขอความคิดเห็นในการสร้างศูนย์กลางของการ ค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจต่อทุกฝ่าย เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิต (Supplier) ขนาดเล็ก-กลางได้

ในอนาคตระบบแผนการบริโภคและการจัดจำหน่ายจะเปลี่ยนไปอย่างค่อนข้างมาก ตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (เราจะได้เพิ่มขึ้น) และเทคโนโลยีของการสื่อสาร ดังนั้นการเปิดเสรีในการค้าบริการส่วนนี้ น่าจะรวมความกว้างกว่าที่จะหมายถึงเฉพาะการเข้ามาทำธุรกิจเปิดห้างสรรพสินค้า การขาย Franchise แต่จะหมายถึงการมีการสั่งซื้อ ขาย ทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ การสั่งของทางไปรษณีย์ และการส่งสินค้าด่วนจากผู้ผลิตถึงประตูบ้านของผู้บริโภค

ในอนาคตความมีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นจะรวมความถึงการมีสุขภาพที่ดี การบริโภคอาหาร ทางกายภาพและทางสมองควบคู่กันไป การเปิดเสรีในความหมายกว้างจะก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอย่างมากมายนั่นก็คือ เน้นการจ้างงานคนไทยที่ทำงานร่วมกับ ชาวต่างประเทศโดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ฯลฯ น่าจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจไทยในระยะยาว

ผลของการเปิดเสรีดังกล่าวข้างต้น เป็นการพิจารณาเฉพาะผลกระทบต่อประเทศไทย โดยตรงและโดยอ้อมไม่ได้คำนึงถึงการเคลื่อนย้ายทุนและเทคโนโลยีระดับภูมิภาคและผลของการเปิดเสรีต่อสาขาบริการและการผลิตอื่น ๆ หากจะนำเอาประเด็นของการเปิดเสรีมาพิจารณาในหลายระดับแล้วเราอาจกล่าวได้ว่า

1) การเปิดเสรีจะทำให้ขนาดของตลาดสินค้าและบริการต่าง ๆ ขยายตัวใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะสินค้าของที่ระลึก เพื่อการประดับห้อง เพื่อการเก็บสะสม ฯลฯ มีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจาก มีตลาดต่างประเทศเข้าร่วมรับด้วย ฝ่ายเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าต่างประเทศอื่นน่าจะเป็นผลดี มากกว่าผลเสีย

2) ในการเปิดเสรีแม้ว่าจะเกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น นอกจากผู้บริโภคจะได้ ประโยชน์ด้านราคาแล้ว คุณภาพของสินค้าต่างก็จะมีพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

3) การเปิดเสรีจะทำให้ผู้ผลิต (supplier) ต่าง ๆ หันมาพัฒนาสินค้าและเกิด
ขบวนการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เนื่องจากตลาดใหญ่ขึ้นและทำผลกำไรสามารถส่งออกไปได้
เพิ่มขึ้น

4) การเปิดเสรีเป็นการเตรียมตัว เพื่อการแข่งขันในระดับภูมิภาคของห้างสรรพสินค้า
ไทยด้วย ในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าไทยจำเป็นต้องเปิดสาขาในต่างประเทศโดยเฉพาะในอินโดจีนและจีน
ซึ่งมีกำลังซื้ออย่างมหาศาลในอนาคต

3.2.5 ผลต่อผู้ผลิต (Supplier)

สำหรับผู้ผลิต ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าก็จะได้รับผลในด้าน
ต่าง ๆ ดังนี้

1. การมีพื้นที่ขายมากขึ้น

ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้ามีจำนวนจำกัด เจ้าของสินค้าต่างก็ต้องพยายาม
ชิงพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าของตน เป็นโอกาสให้ห้างสรรพสินค้าเกิดความ
ได้เปรียบในการต่อรอง สามารถเรียกร้องผลประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกำไร (Gross
Profit) ที่มากขึ้นหรือผลประโยชน์ด้านอื่น ดังนั้นการเปิดเสรีห้างสรรพสินค้าจะทำให้มีพื้นที่ขาย
มากขึ้นและทำให้ผู้ผลิต (Suppliers) ลดความเสียเปรียบต่าง ๆ ลงไป

2. ทำให้สินค้าของผู้ผลิตราช่อหรือราชนใหม่ ๆ มีโอกาสวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

3. ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตนเอง เพื่อให้รองรับกับเทคโนโลยีอื่นทันสมัยของห้างต่างชาติ
ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น

3.2.6 ผลต่อสภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันแม้ว่าห้างสรรพสินค้าที่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเน้นตลาดกลุ่ม
เป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดบนซึ่งมีรายได้สูงถึงสูงมาก คือกลุ่ม A ซึ่งเป็นคนละตลาดกับตลาดเป้าหมาย

ระดับกลาง (กลุ่ม B และ C) ของห้างสรรพสินค้าที่เป็นบริษัทไทย 100 % อย่างไรก็ตามตลาดบนดังกล่าว เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ดังนั้น หากเปิดการค้าเสรีการเข้ามาของห้างต่างชาติใหม่ ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะมาแข่งขันในตลาดระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่ห้างไทยครอบครองอยู่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วห้างฯ ไทยจะมีความเสียเปรียบในด้านต่อไปนี้ คือ

1. ความรู้ความเชี่ยวชาญ

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าไทยดำเนินการในลักษณะของการทำตามอย่างกันความรู้จริง ๆ มีน้อยมาก ในขณะที่ห้างต่างประเทศซึ่งสั่งสมประสบการณ์มาเป็นเวลานานมีการจัดการการบริหารงานที่ดีเยี่ยม

2. ต้นทุน

ห้างไทยจะมีต้นทุนการลงทุนที่สูงมาก อัตราดอกเบี้ยสูง ถ้าห้างต่างประเทศที่เข้ามาสามารถหาแหล่งเงินทุนซึ่งถูกกว่า โดยมีอัตราดอกเบี้ยต่ำก็อาจมีผลกระทบต่อห้างไทยมากยิ่งขึ้น ยกเว้นว่าห้างไทยสามารถระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์และแหล่งเงินทุนภายนอกประเทศ ตลอดจนการพยายามสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ

3. Supplier

ความมีชื่อเสียงของห้างต่างประเทศอาจทำให้ Supplier บางรายทุ่มเทให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่จนอาจจะละเลยห้างสรรพสินค้าเล็ก ๆ ของไทยไป อย่างไรก็ตาม Supplier รายใหญ่ เช่น สหพัฒน์ปิโตรเลียม หรือเตอร์นอนคันกันเบ็ด (ประเทศไทย) และวิซมอนด์ (บางกอก) ต่างก็มีนโยบายที่จะไม่เลือกปฏิบัติต่อห้างใด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าไทย 100 % ห้างสรรพสินค้าร่วมทุนหรือห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ 100 %

ความเห็นของห้างสรรพสินค้าไทยชั้นนำขนาดใหญ่: กทม. ต่อการเปิดเสรี

ห้างสรรพสินค้าไทยชั้นนำขนาดใหญ่ ใน กทม. มีความเห็นต่อการเปิดเสรี ดังนี้

ผลดี	ผลเสีย
<u>ประเด็น : การไหลเข้าของทุนต่างประเทศ</u>	
- ห้างสรรพสินค้าไทยที่อยู่ในตลาด และเป็นบริษัทมหาชนจะระดมทุนจากตลาดการเงินต่างประเทศและตลาดหลักทรัพย์ การบริหารการเงินจะต้องมีประสิทธิภาพสูงขึ้น	- ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า และทนการขาดทุนได้ 5 ปี ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าไทยจะทนการขาดทุนได้ 2 ปี - ห้างขนาดเล็ก-กลาง จะต้องพบกับภาวะการการแข่งขันที่หนักเกินไป อาจจะต้องปิดกิจการหรือเปลี่ยนโครงสร้าง - ห้างต่างประเทศอาจขนกำไรออกได้โดยเสรี อาจเป็นผลเสีย
<u>เทคโนโลยี และประสิทธิภาพ</u>	
- การถ่ายทอดเทคโนโลยี และประสิทธิภาพให้กับบุคลากรไทย น่าจะเป็นผลดีในระยะยาว	- ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศมีเทคโนโลยีและประสิทธิภาพสูงกว่า ทำให้การบริหารสต็อกสินค้าคงคลัง และการบริหารการขายที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าไทยมีต้นทุนของ สต็อกสินค้าคงคลังสูงกว่า การแข่งขันจะลำบากขึ้น

ผลดี

ผลเสีย

Supplier ของสินค้า

- ผลดีคือ Supplier เพราะจำนวนพื้นที่ขายมากขึ้น ความต้องการสินค้าจะมีมากขึ้น
- ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศอาจมีอำนาจต่อรองกับ supplier จากต่างประเทศมากกว่า เพราะห้างสรรพสินค้าต่างประเทศมีเครือข่ายกว้างและใหญ่กว่าห้างสรรพสินค้าไทย
- ในขณะที่ห้างไทยต้องเสียภาษีนำเข้าสูง แต่ไม่มีเครือข่าย

บุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

- ทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่จำเป็น และเกิดการจ้างงานมากขึ้น เงินเดือนจะสูงขึ้น ทำให้บุคลากรมีโอกาสพัฒนาตนเองและมีรายได้สูงขึ้น มีโอกาสพัฒนาตนเองเป็นมืออาชีพระดับระหว่างประเทศมากขึ้น
- มีการซื้อตัวพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมแล้ว โดยห้างไทยทำให้เกิดภาวะสมองไหลและต้นทุนการฝึกอบรมสูงกว่าผลได้
- ต้องยอมให้บุคลากรต่างประเทศเข้ามาบริหารห้างสรรพสินค้า และอาจทำให้ระดับของต้นทุนเนื่องจากค่าจ้างและเงินเดือนสูงขึ้นทั้งระบบ

คุณภาพสินค้าและสวัสดิการผู้บริโภค

- คุณภาพของสินค้าโดยทั่วไปดีขึ้น เพราะนโยบายสงครามราคาจะน้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น
- มีการบริการใหม่ ๆ ที่เน้นการบริโภคด้วย
 - รูปลักษณ์ของสินค้า
 - คุณภาพ
- ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงขึ้น เนื่องจากไม่มีการลดแลก แจก แถม เหมือนเดิม
- ต้องปรับความรู้สึก ทักษะคิดและค่านิยมเดิม "สินค้าถูกดีกว่าของคุณภาพ" "ระชะสั้นดีกว่าระชะยาว" ให้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตสมัยใหม่

ผลดี	ผลเสีย
- การออกแบบและหีบห่อ - ความสอดคล้องกับสุขภาพอนามัย และสภาพแวดล้อมที่ดีทำให้สวัสดิการสังคมสูงขึ้น - อ่าวสารมากขึ้น เน้นผู้บริโภคที่มีความสามารถในการตัดสินใจได้เอง	
<u>พัฒนาการของห้างสรรพสินค้าไทย</u>	
- ห้างสรรพสินค้าไทยจะได้ปรับตัวเพื่อเน้นรูปแบบที่มีคุณภาพ และสะอาดมากขึ้น - การบริหารองค์รณแบบห้างต่างประเทศอาจเป็นรูปแบบที่น่าศึกษาและเรียนรู้ - การตกแต่งภายใน (interior design) จะมีการพัฒนาขึ้น - รูปแบบของห้างจะพัฒนาออกไปเป็นหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น Super Store, Hyper Market, Special Store ฯลฯ เป็นผลดีกับผู้บริโภค	- อาจจำเป็นต้องชะลอตัว และเปลี่ยนรูปแบบและหลักเล็งของสินค้าที่เป็นการแข่งขันโดยตรงกับห้างต่างประเทศสินค้าบางอย่าง - ปัญหาจรรยาบรรณและราคาที่ดินทำให้ห้างไทยต้องขยายออกไปรอบนอกมากขึ้น รูปแบบของห้างสรรพสินค้าจะพัฒนาออกไปเป็นหลายรูปแบบ เช่น Super Store, Hyper Market, Special Store ฯลฯ อาจทำให้ความขาดแคลนบุคลากรวิถุฒิมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศได้เปรียบในการนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงาน

3.2.7 ผลกระทบต่อผู้บริโภค

การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าและความคิดเห็นต่อการเปิดการค้าเสรีในธุรกิจห้างสรรพสินค้า โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าอยู่หนาแน่นที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ตัวอย่าง ทั้งนี้เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม (Random) ๗ ห้างสรรพสินค้าทั่วไปใน กทม.

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในแง่ของแรงจูงใจที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งประจำ และความถี่ของการใช้บริการ
2. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าไทย และห้างสรรพสินค้าร่วมทุนกับต่างประเทศในด้านของคุณภาพของสินค้า การตั้งราคา ความหลากหลายของสินค้า และการให้บริการ
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเปิดการค้าเสรีฯ ห้างสรรพสินค้าต่อตัวผู้บริโภค

ตารางที่ 11 แสดงสถานที่ ๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ

	ห้างสรรพสินค้า		ร้านชำ		สหกรณ์		ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง		อื่น ๆ ^(๗)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Convenience Product	72	61.54	30	25.64	6	5.13	-	-	9	7.69
Durable Product	75	68.18	3	2.73	-	-	12	10.91	20	18.18
Shopping Goods & Fashion	102	91.07	3	2.68	-	-	3	2.68	4	3.57

หมายเหตุ (๗)

อื่น ๆ ของ Convenience Product คือ แมคโคร ซูเปอร์มาร์เก็ต (นอกห้างฯ)

อื่น ๆ ของ Durable Product คือ Direct Sales งานไม้โชว์ แมคโคร

อื่น ๆ ของ Shopping Goods + Fashion คือ ศูนย์การค้า และซื้อในต่างประเทศ