

บทที่ 1

บทนำ

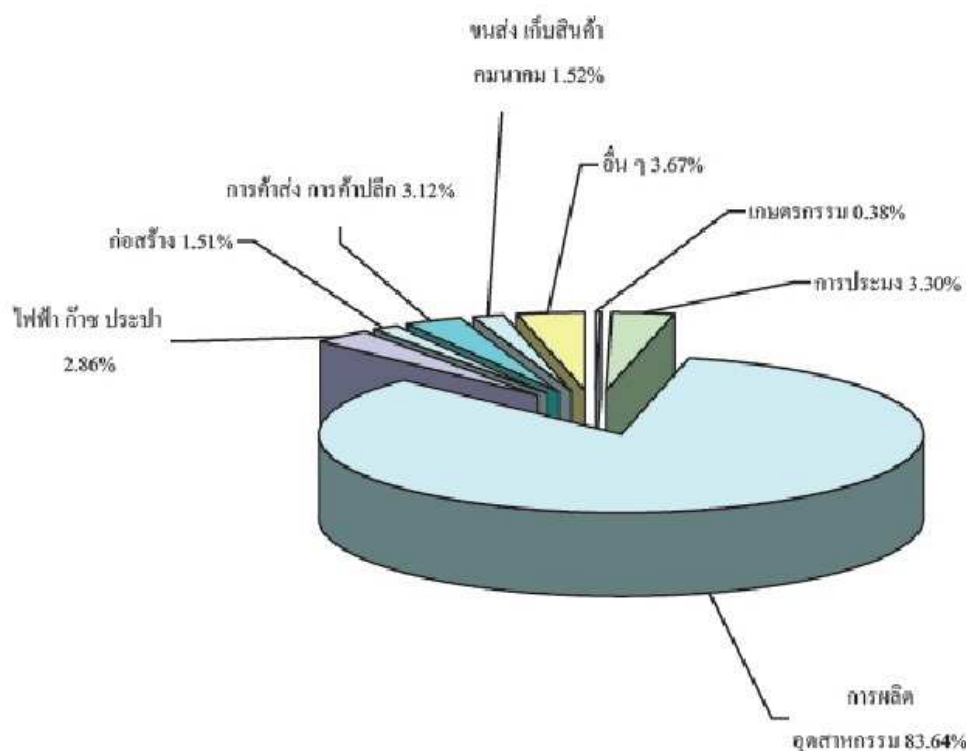
ความเป็นมาและความสำคัญ

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญ ตั้งอยู่ปากแม่น้ำท่าจีน มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ กล่าวไว้ว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมุทรสาครเดิมเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีชาวจีนนำเรือสำเภาเข้ามาจอดเทียบท่าค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าและได้พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเรียกว่า “บ้านท่าจีน” ตั้งอยู่บริเวณปากอ่าวไทย ต่อมาในสมัยแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ (พ.ศ. 2099) ได้โปรดให้ยกฐานะ “บ้านท่าจีน” ขึ้นเป็น “เมืองสาครบุรี” เพื่อเป็นหัวเมืองสำหรับเรียกระดมพลเวลาเกิดสงคราม และเป็นเมืองด่านหน้าป้องกันข้าศึกศัตรูที่จะเข้ามารุกรานบก รุกทางทะเล ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงโปรด ให้เปลี่ยนชื่อ “เมืองสาครบุรี” เป็น “เมืองสมุทรสาคร” ซึ่งมีความหมายว่า “เมืองแห่งทะเลและแม่น้ำ” และต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2456) โปรดเกล้าให้ทางราชการเปลี่ยนคำว่า “เมือง” เป็น “จังหวัด” ทั่วทุกแห่ง ในพระราชอาณาจักร “เมืองสมุทรสาคร” จึงได้เปลี่ยนเป็น “จังหวัดสมุทรสาคร”

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายทะเล ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 130 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก เป็นจังหวัดบริเวณทล ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 30 กิโลเมตร มีพื้นที่ 872.347 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 545,216 ไร่ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดนครปฐม ทิศใต้ติดทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาครมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มชายฝั่งทะเล สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1.00 - 2.00 เมตร มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านตอนกลางจังหวัด ไหลคดเคี้ยวตามแนวเหนือใต้ลงสู่อ่าวไทยที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร ระยะทางยาวประมาณ 70 กิโลเมตร พื้นที่ตอนบนในเขตอำเภอบ้านแพ้ว และอำเภอกระทุ่มแบนมีความอุดมสมบูรณ์ของดินและมีโครงข่ายแม่น้ำลำคลองเชื่อมโยงถึงกันกระจายอยู่ทั่วพื้นที่กว่า 170 สาย จึงเหมาะที่จะทำการเพาะปลูกพืชนาชนิด และบางส่วนเป็น

ย่านธุรกิจ อุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัย พื้นที่ตอนล่างของจังหวัดในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครอยู่ติดชายฝั่งทะเลยาว 41.8 กิโลเมตร จึงเหมาะที่จะประกอบอาชีพประมงทะเล เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งและทำนาเกลือ

สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาครขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด(GPP) เท่ากับ 280,999 ล้านบาทเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ และประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GPP Per Capita) เท่ากับ 539,346 บาท เป็นอันดับที่สองของประเทศ (รองจากจังหวัดระยอง) โดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสมุทรสาครขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรม 235,014 ล้านบาท(ร้อยละ 83.64) และภาคเกษตรกรรม 10,358 ล้านบาท(ร้อยละ 3.69) สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปีมีมูลค่าเท่ากับ 280,999 ล้านบาท แยกเป็นภาคเกษตร 10,358 ล้านบาท ซึ่งเป็นสาขาการประมง 9,283 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรม 1,075 ล้านบาท และภาคนอกเกษตร 270,641 ล้านบาท เป็นสาขาการผลิตอุตสาหกรรมมากที่สุดถึง 235,014 ล้านบาท รองลงมาคือสาขาการค้าส่ง การค้าปลีก 8,773 ล้านบาท และสาขาการไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา 8,030 ล้านบาท (www.samutsakhon.go.th, 2551 ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสมุทรสาคร
ที่มา : www.samutsakhon.go.th (2551)

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์จังหวัดสมุทรสาครตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต พ.ศ.
2549

สาขาการผลิต	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
ภาคเกษตร	10,358	3.69
เกษตรกรรม	1,075	0.38
การประมง	9,283	3.30
ภาคนอกเกษตร	270,641	96.31
เหมืองแร่และเหมืองหิน	225	0.08
การผลิตอุตสาหกรรม	235,014	83.64
การไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา	8,030	2.86
ก่อสร้าง	4,252	1.51
การค้าส่ง การค้าปลีก	8,773	3.12
โรงแรม และ ภัตตาคาร	1,000	0.36
ขนส่ง เก็บสินค้า คมนาคา	4,266	1.52
ตัวกลางทางการเงิน	1,927	0.69
บริการอสังหาริมทรัพย์ บริการทางธุรกิจ	1,968	0.70
การบริหารราชการแผ่นดิน และการป้องกันประเทศ	1,353	0.48
รวมทั้งการประกันสังคมภาคบังคับ		
การศึกษา	1,527	0.54
การบริการด้านสุขภาพ และงานสังคมสงเคราะห์	104	0.53
การบริการชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคลอื่นๆ	777	0.28
ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล	25	0.01
ผลิตภัณฑ์จังหวัด (Gross Provincial Products)	280,999	100.00
ผลิตภัณฑ์จังหวัดเฉลี่ยต่อบุคคล (Per Capita GPP.)	539,346	
ประชากร (1,000 คน)	521	

ที่มา : www.samutsakhon.go.th (2551)

จากข้อมูลดังกล่าวด้านบน สรุปได้ว่าจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ตามราคาประจำปี ซึ่งมีมูลค่า เท่ากับ 280,999 ล้านบาทนั้น มาจากภาคเกษตรกรรม 10,358 ล้านบาท และภาคนอกเกษตรกรรม 270,641 ล้านบาท ในมูลค่าการค้าของภาคนอกเกษตรกรรมนั้น มาจากสาขาการผลิตอุตสาหกรรมมากที่สุด และรองลงมาคือสาขาการค้าปลีก คำส่ง ถึงแม้ว่าสาขาการค้าปลีก คำส่งจะมีมูลค่าทางการค้าน้อยกว่า สาขาการผลิตอุตสาหกรรม เป็นจำนวนมาก แต่มิได้หมายความว่า จะมีความสำคัญน้อยกว่า เนื่องจากสาขาการค้าปลีก คำส่ง นั้นจะเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่ต่อเนื่องจากสาขาการผลิตทางอุตสาหกรรม กล่าวคือ หลังจากสาขาการผลิตอุตสาหกรรม ได้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปออกมาแล้ว หากเป็นการผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่จะต้องนำสินค้าสำเร็จรูปเหล่านั้น นำมาจำหน่ายในช่องทางร้านค้าปลีก คำส่ง เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นสาขาการค้าปลีก คำส่ง จึงเป็นสาขาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาครและประเทศไทย

หากกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) จะกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความเป็นมาที่ยาวนาน และมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจไทยมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย หรือประมาณ 700 กว่าปีมาแล้ว ธุรกิจค้าปลีกจึงถือเป็นกิจการที่อยู่คู่กับสังคมไทยและผ่าน การเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเริ่มมีการพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างชัดเจนในปี 2490 อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central Department Store) ที่วังบูรพา ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นยุคของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2544, หน้า 56 - 60)

นอกจากนี้ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2544) ได้กล่าวถึง ยุคแรกของธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันว่า การพัฒนาของกิจการค้าปลีกส่วนใหญ่จะเริ่มจากกรุงเทพมหานครก่อนเป็นลำดับแรก ไม่ว่าจะ เป็นพ่อค้าชาวจีนที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในย่านสำเพ็ง หรือพ่อค้าชาวอินเดีย ที่อาศัย อยู่ในย่านพาหุรัด แต่ในช่วงแรกจะดำเนินธุรกิจค้าปลีกโดยเปิดเป็นร้านขายสินค้าขนาดเล็กๆ ต่อมาจึงพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำร้านสรรพอาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น และผู้บริโภคก็ยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา หลังจากนั้นก็มีธุรกิจค้าปลีกรายอื่นๆ เข้ามาร่วมแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น ทั้งที่เป็นของคนไทย

ในระยะเวลาเดียวกันนั้น ร้านค้าปลีกในชุมชนต่างๆ ทั้งในเมืองหลวงและในต่างจังหวัด หรือเรียกว่าร้านค้าท้องถิ่นนั้น ก็มีการพัฒนารูปแบบการขายที่ดีขึ้นตามลำดับ เช่นกัน โดยร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกที่เรียกว่า “โชวห่วย” โดยที่คำว่าโชวห่วย เป็นภาษาจีนแต้จิ๋ว มาจากทำ

ว่า “โชว” ที่แปลว่า หยาบ ไม่ละเอียด และไม่สามารถเฉพาะเจาะจงว่าเป็นอะไร ส่วนคำว่า “ห่วย” แปลว่า ของ สิ่งของ หรือสินค้า ถ้ารวมกัน โชวห่วย จะแปลว่า “ของหรือสินค้าทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด”

ในสมัยแรก เริ่มร้านโชวห่วยส่วนใหญ่เป็นกิจการของคนจีนแต่จิวที่ย้ายมาตั้งรกรากอยู่ในประเทศไทยทำกิจการประเภทนี้มาก่อน จนเรียกชื่อนี้มาจนถึงปัจจุบัน ร้านโชวห่วย จะขายสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป (วรวรรณ กীরติอตุลย์, 2544) ในสมัยแรกเริ่มร้านโชวห่วยหรือร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาจากผู้ค้าส่ง (Wholesaler) อีกทีหนึ่ง การจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าจะใช้วิธีหยิบสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการซื้อ โดยที่ลูกค้ายื่นรอรับสินค้าอยู่ที่หน้าร้านหรือบริเวณที่ร้านค้าจัดให้

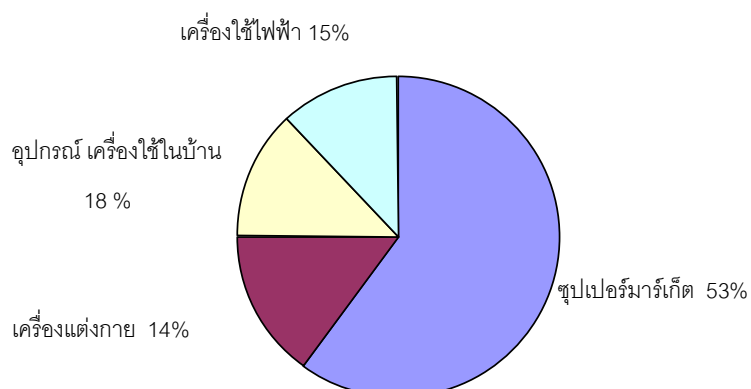
หลังจากรูปแบบร้านประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ทำให้ร้านค้าโชวห่วยส่วนหนึ่งได้ปรับรูปแบบร้านเสียใหม่ โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) เหมือนกับซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ บางร้านค้าเรียกตนเองว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนบางร้านเรียกตนเองว่ามินิมาร์ท (Minimart) แต่ต่างก็มีลักษณะคล้ายๆ กันคือ มีพื้นที่วางสินค้าโดยจัดให้มีชั้นวางสินค้าเพื่อวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และมีจุดชำระสินค้าอยู่บริเวณทางเข้า-ออกของร้านค้า แต่แตกต่างกันตรงที่ขนาดของพื้นที่ร้านค้า ร้านค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดใหญ่กว่าร้านค้าที่เป็นมินิมาร์ท (วิชัย ปิยพัฒน์มงคล, 2547, หน้า 3)

นอกจากนี้ร้านค้าที่พัฒนาเป็นระบบซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนหนึ่งจะพัฒนาขึ้นเป็นห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ส่วนร้านมินิมาร์ท จะพัฒนาพื้นที่ร้านค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่มีปริมาณมากขึ้น ส่วนร้านค้าโชวห่วยที่ไม่สามารถพัฒนาตนเองได้ ยังคงมีรูปแบบการค้าเหมือนเดิม เนื่องจากร้านโชวห่วยมักตั้งกระจายอยู่ตามชุมชนต่างๆ สามารถเปิดกิจการได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ก็เลิกกิจการได้ง่ายตามกาลเวลา โดยที่ร้านค้าโชวห่วยเหล่านั้น มีสัดส่วนเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ (สมชาย หิรัญกิตติ, 2542)

ในปี 2532 นับเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย เนื่องจากมีรูปแบบค้าปลีกใหม่ 2 รูปแบบที่สำคัญ คือ ธุรกิจค้าส่ง ในรูปแบบ Cash and Carry ได้แก่ ห้างแม็คโครที่ได้เปิดกิจการสาขาแรกบนถนนลาดพร้าวในปี 2532 และอีก 2 สาขาในปีต่อมา เป็นผลจากการที่เศรษฐกิจของไทยฟื้นตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ปี 2529 เป็นต้นมา ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นและมีอำนาจในการซื้อมากขึ้นตามไปด้วย รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อจึงเปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในย่านธุรกิจชั้นในของกรุงเทพมหานคร

อีกต่อไป จึงเกิดธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่แถบชานเมือง โดยเน้นความสะดวกสบายในการจอดรถ และอีกธุรกิจหนึ่งคือ ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้เปิดสาขาแรกที่มุกถนน พัฒนพงษ์ และประสบความสำเร็จอย่างมาก จนสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบายมากขึ้น (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2544)

ขณะที่ กาญจนา นพพันธ์ (2544) กล่าวว่า ในปี 2537 ค้าปลีกไทยได้ก้าวไปสู่รูปแบบใหม่ ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ได้แก่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นรูปแบบที่ขายสินค้าหลายหลายประเภท ในราคาถูก โดยรายได้ส่วนใหญ่จะมาจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 60% นอกจากนั้นจะเป็นแผนกเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง รองเท้า ฯลฯ มีสัดส่วน 15% แผนกอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ได้แก่ เครื่องนอน เครื่องครัว อุปกรณ์พลาสติก เครื่องกีฬา ของเด็กเล่น ฯลฯ มีสัดส่วน 13% และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า มีสัดส่วน 12%



ภาพที่ 2 สัดส่วนของแผนกต่างๆ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2549)

นอกจากนี้ กาญจนา นพพันธ์ (2544) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ห้างโลตัส ซึ่งดำเนินธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ในปี 2537 ส่วนบิกซีที่ผู้ถือหุ้นใหญ่คือกลุ่มซีอาร์ซี ได้เปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2 สาขาแรกในปี 2537 เช่นกัน คือ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาราชบุรีบูรณะ และจากนั้นคาร์ฟู ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มซีอาร์ซี กับคาร์ฟูฝรั่งเศส เข้ามาดำเนินธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์เช่นเดียวกัน และเปิดสาขาแรกในปี 2539

ในช่วงแรกของการดำเนินงานในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นไปอย่างค่อยเป็น ค่อยไป การขยายสาขามีอัตราต่ำ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและตกต่ำในช่วงตั้งแต่ปี 2537 จนกระทั่งปี 2540 ถือว่าเศรษฐกิจตกต่ำมากที่สุด กำลังซื้อของลูกค้ามีต่ำมาก เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ประสบกับปัญหาทางการเงิน ทำให้ต้องมีการปรับลดขนาดขององค์กร (Downsizing) พนักงานจำนวนมากถูกเลิกจ้าง เป็นเหตุให้หลายครัวเรือนไม่มีรายได้ที่ดีเช่นเดิม ประชาชนชั้นล่าง และ ชั้นกลางต้องมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายอย่างมาก จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ซบเซาลง ประกอบกับธุรกิจหลักอื่นๆ ของผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ต่างๆ อาทิ เครือเจริญโภคภัณฑ์ เครือซีอาร์ซี ของเซ็นทรัล ก็ประสบความยากลำบากด้วยเช่นกัน จึงได้ใช้กลยุทธ์การลดขนาดองค์กร ด้วยการขายธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจหลัก (Core Business) เพื่อให้ได้เม็ดเงินมารักษาธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ให้อยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มซีพี จึงได้ตัดสินใจขายหุ้นของโลตัสส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ กลุ่มซีอาร์ซี ขายหุ้น 66% ให้กับกลุ่มคาสีโน ยักษ์ค้าปลีกจากฝรั่งเศส ทำให้อำนาจการบริหารงานตกเป็นของผู้ประกอบการค้าปลีกจากต่างชาติทั้งหมด

หลังจากนั้นซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างๆ ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีทั้งเงินทุน เทคโนโลยี และประสบการณ์ที่เคยประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศมาก่อนแล้ว ได้เร่งที่จะขยายธุรกิจ โดยการขยายสาขาออกไปทั่วประเทศซึ่งแต่เดิม มีสาขากระจุกตัวอยู่เพียงในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จากเหตุการณ์ที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการล่มสลายของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่าโช่วยตามทีกล่าวมา เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีช่องทางในการจำหน่ายจำกัด และมีลูกค้าไม่มาก ส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกับร้านค้านั้น ร้านค้าจึงมีความจำเป็นต้องขายสินค้าราคาสูงเพื่อให้ได้กำไรที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ในทางตรงข้ามซูเปอร์เซ็นเตอร์มีช่องทางในการจำหน่ายกว้างขวาง เนื่องจากมีหลายสาขากระจายทั่วประเทศ และในแต่ละสาขามีขนาดพื้นที่ที่ใหญ่ ในแต่ละวันมีผู้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ได้ในปริมาณที่มาก จึงมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์สูง ทำให้ได้ราคาต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าขนาดเล็กมาก (ณรงค์ จิวังกูร, 2544)

นอกจากนั้น ศัลยา อักษรมัต (2544) ยังกล่าวว่า ไม่เพียงแต่ซูเปอร์เซ็นเตอร์เท่านั้นที่ขยายตัว ร้านค้าสะดวกซื้อก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นำด้วยร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 สาขา ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริเวณที่เป็นชุมชน

แม้ว่าราคาขายในร้านสะดวกซื้อจะมีราคาค่อนข้างแพงก็ตาม แต่ก็มีสินค้าที่จำเป็นอย่างครบครัน และให้ความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมา จะเห็นว่าการขยายตัวของค้าปลีกต่างชาติในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านสะดวกซื้อ ทำให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่ ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันทั้งทางด้านราคา เงินลงทุน และความรู้ในการจัดการสมัยใหม่ ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไปนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ทันสมัยที่มีสินค้าให้เลือกอย่างครบครันในราคาประหยัด สะดวกสบายมีที่จอดรถได้ ทำให้จำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกชุมชนของไทย ลดลงเรื่อยๆ เป็นเหตุให้ยอดขายลดลง แต่ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่ลดลงตาม เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายคงที่เสียส่วนใหญ่ จนในที่สุดก็ต้องเลิกกิจการไป เพราะทนแบกรับค่าใช้จ่ายไม่ไหว

ตารางที่ 2 การลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

บริษัท	จำนวนห้าง / ร้าน			เงินลงทุน / ร้าน (ล้านบาท)	รายรับรวม / ร้าน (ล้านบาท)	ผู้ถือหุ้นใหญ่
	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546			
Tesco Lotus	34	42	48	50,000	700	อังกฤษ
Big C	29	33	37	33,000	700 – 900	ฝรั่งเศส
Carrefour	15	17	19	18,000	400 – 700	ฝรั่งเศส
Makro	20	21	23	38,000	300	เนเธอร์แลนด์
Tops	41	49	57	14,000	n.a.	เนเธอร์แลนด์
Food Lion	28	38	48	n.a.	n.a.	อังกฤษ
Central	12	13	14	15,800	n.a.	ไทย
Boots	67	67	56	n.a.	n.a.	อังกฤษ
Watson's	55	61	n.a.	n.a.	n.a.	ไทย
7 – Eleven	1,800	2,050	2,300	24,000	3 – 5	ไทย
Family Mart	150	250	n.a.	n.a.	n.a.	ไทย

ที่มา : บางกอกโพสต์ (2546)

ในอดีตมูลค่าการค้าของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นของผู้ประกอบการไทยทั้งหมด แต่หลังจากที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการค้าแบบ

สมัยใหม่โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและมีเงินลงทุนมาก ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้สัดส่วนมูลค่าธุรกิจที่เป็นของคนไทยลดลงเรื่อยๆ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำ หรือมินิมาร์ทขนาดเล็ก หลายแห่ง ต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถต้านทาน การแข่งขันที่รุนแรง ทั้งทางด้านราคาที่ถูกกว่า การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายกว่า และ ความสะดวกสบายของร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Retailer) จากต่างประเทศ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีความนิยม และตอบรับรูปแบบการค้าสมัยใหม่อย่างมาก (เกรียงไกร ชำนาญไพศาล,2545)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและมูลค่าการค้าปลีกโดยประมาณ ปี 2546 – 2547

ประเภท	จำนวนสาขา ปี 2546	มูลค่า การขาย ล้านบาท	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	คาด การณ์ สาขา ปี 2547	เปลี่ยนแปลง (%)
ร้านค้าส่วนลด (Discount Store)	97	126,000	23.53	117	20.6
ร้านสรรพสินค้า (Department Store)	236	97,400	18.19	230	-2.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	207	22,785	4.25	247	19.30
ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)	3,205	34,175	6.38	3,650	12.30
ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	635	8,545	1.68	650	2.40
รวมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail)	4,425	288,905	53.95	4,894	10.60
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail)	297,405	246,645	46.05	253,094	-14.90
รวมทั้งสิ้น	301,830	535,550	100	257,988	-14.50

ที่มา : เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545)

นอกจากนี้จากการศึกษาจาก กรมการค้าภายใน (2541) ยังกล่าวว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบอยู่ เกิดจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะทางด้านราคา จากธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่จากต่างชาติ ทั้งแบบคอนวีเนียนสโตร์ และแบบซูเปอร์สโตร์ พฤติกรรมที่

เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มนิยมในรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ ขาดนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน การเปิดเสรีทางการค้ากับต่างประเทศ ความเคยชินกับระบบการจัดการแบบเดิมที่เคยใช้แล้วประสบความสำเร็จ ทำให้ธุรกิจปรับตัวไม่ทันเมื่อมีคู่แข่งเข้ามาคุกคาม การไม่สนใจรับช่วงต่อของผู้สืบทอดธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีเป้าหมายในการทำงาน ขาดความรู้ในเชิงทฤษฎีในการบริหาร แต่มักใช้ประสบการณ์ในอดีต และไม่มีกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบใหม่เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งจากต่างประเทศ

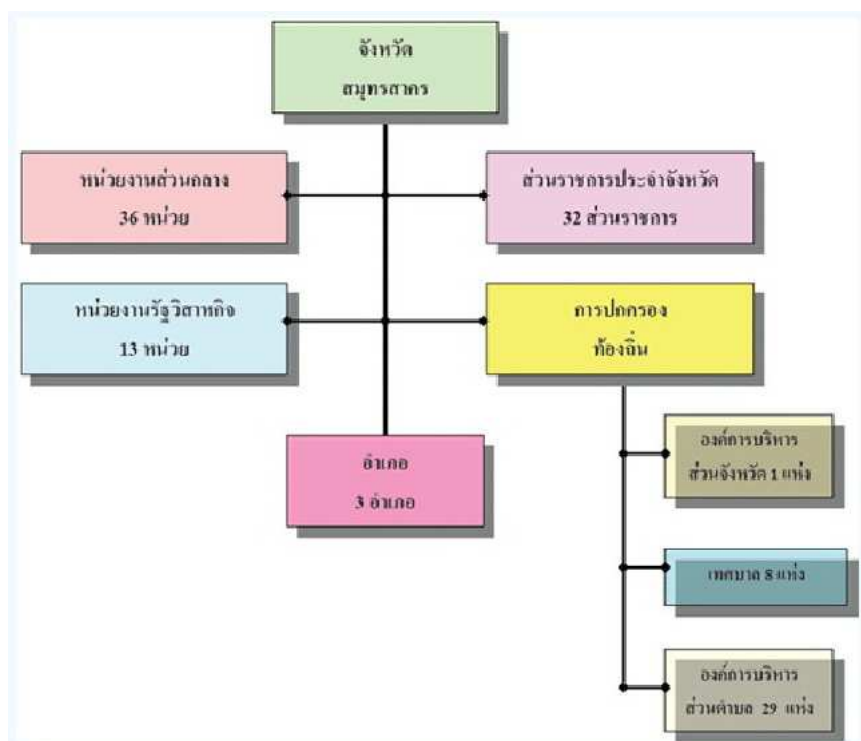
ขณะเดียวกัน จากการศึกษาที่ปัจจุบันรัฐบาลได้ออกพระราชกำหนดควบคุมการขยายสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกจากต่างชาติ ด้วยการจำกัดขนาดพื้นที่ของห้างที่มีขนาดใหญ่ มิให้สามารถก่อสร้างในเขตชุมชน แต่อนุญาตให้ก่อสร้างไกลกว่าเขตชุมชนเมืองมากกว่า 15 กิโลเมตร ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติ เริ่มที่จะนำรูปแบบการค้าแบบใหม่ๆ ที่แต่ละสาขามีพื้นที่ขนาดเล็กลง และประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศ เข้ามาทดลองเปิดดำเนินการในประเทศไทย และแทรกเข้าไปอยู่ในชุมชนและในย่านการค้าสำคัญ ดังเช่นในกรณีของห้างเทสโก้ ได้เปิดร้านเครือข่าย “โลตัส เอ็กซ์เพรส (Lotus Express)” ขึ้น โดยเริ่มทดลองเปิดในสถานบริการน้ำมันก่อน หลังจากได้รับความนิยมจึงขยายสาขามากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยในปัจจุบันมีสาขาต่างๆ มากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

ในขณะเดียวกันจังหวัดสมุทรสาครก็ได้รับอิทธิพลของการขยายตัวของร้านค้าปลีกจากต่างชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน โดยในปัจจุบันมีห้างค้าปลีกต่างชาติเข้ามาเปิดสาขาในจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์ โลตัสเอ็กซ์เพรส เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

การขยายของห้างค้าปลีกต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสาครอย่างกว้างขวาง เนื่องจากยังไม่สามารถปรับตัวต่อการคุกคามของรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ของห้างค้าปลีกต่างชาติได้อย่างทันท่วงที ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่หันมานิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่กันมากขึ้น เนื่องจากการได้รับความสะดวกสบายในด้านการซื้อสินค้าได้ครบครันภายในห้างเดียว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหลายแห่ง อีกทั้งยังคาดว่าราคาสินค้าของห้างค้าปลีกต่างชาติจะถูกกว่าราคาสินค้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นอีกด้วย จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ออดขายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดลง เนื่องจากลูกค้าลดลง แต่ค่าใช้จ่ายยังคงเท่าเดิม ทำให้กำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าปลีกบางรายที่ไม่สามารถอดทนต่อยอดขายที่ลดน้อยลง ซึ่งอาจลดลงจนต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน ก็อาจจะเลิกกิจการ หรือหันไปทำธุรกิจอื่นแทน หากไม่มีหน่วยงานใดไม่ว่าจะมา

จากภาครัฐ หรือองค์กรอิสระใดก็ตามที่สามารถเข้ามาช่วยเหลือ และเยียวยาปัญหาที่เกิดขึ้นให้
 ทุเลาลงหรือสร้างโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกท้องถิ่น
 ของจังหวัดสมุทรสาครได้ อาจทำให้มูลค่าการค้าปลีกของจังหวัดสมุทรสาคร ตกเป็นของต่างชาติ
 ทั้งหมดได้

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จังหวัดสมุทรสาครเป็นหนึ่งในองค์การบริหารส่วน
 ท้องถิ่น ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่มีความสำคัญของจังหวัดสมุทรสาคร และมีบทบาทและ
 หน้าที่ในการพัฒนาตำบล ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม



ภาพที่ 3 โครงสร้างการบริหารจังหวัด

ที่มา : www.samutsakhon.go.th (2551)

อบต. จังหวัดสมุทรสาคร มีทั้งสิ้น 29 แห่ง แบ่งออกเป็น

อบต.ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 15 แห่ง อบต.ในเขตอำเภอกระทุ่ม
 แบน มีจำนวน 7 แห่ง และอบต.ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว มีจำนวน 7 แห่ง ดังตาราง

ตารางที่ 4 รายชื่อองค์การบริหารส่วนตำบลแยกตามอำเภอในจังหวัดสมุทรสาคร

อำเภอ	รายชื่ออบต.
อำเภอเมือง	อบต. โลกขาม อบต.ท่าจีน อบต.ท่าทราย อบต.นาดี อบต.บางกระเจ้า อบต.บางน้ำจืด อบต.บางหญ้าแพรก อบต.พันท้ายนรสิงห์ อบต.ชัยมงคล อบต.บางโทรัด อบต.กาหลง อบต.บ้านเกาะ อบต.บ้านบ่อ อบต.นาโคก
อำเภอกระทุ่มแบน	อบต.คลองมะเดื่อ อบต.บางยาง อบต.ท่าเสา อบต.แคทราย อบต.หนองนกไข่ อบต.ดอนไถ่ดี
อำเภอบ้านแพ้ว	อบต.บ้านแพ้ว อบต.เจ็ดริ้ว อบต.คลองตัน อบต.อำแพง อบต.สวนส้ม อบต.หลักสอง

ที่มา : www.samutsakhon.go.th (2550)

โดยมีบทบัญญัติที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ถึงหน้าที่ที่ อบต. จะต้องปฏิบัติ ดังนี้ (โกวิท พวงงาม, 2551)

1. จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก
2. รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
3. ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ
4. ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
5. ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม
6. ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ
7. คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น (หน้าที่ที่เพิ่มเติมเข้ามาใหม่)

9. ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมาย

นอกจากนี้กฎหมายยังกำหนดให้ อบต. ที่มีศักยภาพเพียงพอ อาจจัดทำกิจการในเขต อบต. อีกจำนวน 13 ข้อ ดังนี้

1. ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค และการเกษตร
2. ให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น

3. ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ
4. ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจและสวนสาธารณะ
5. ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรและกิจการสหกรณ์
6. ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว
7. บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎร
8. การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน
9. หาผลประโยชน์จากทรัพย์สินขององค์การบริหารส่วนตำบล
10. ให้มีตลาด ท่าเทียบเรือ และท่าข้าม
11. ส่งเสริมกิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์
12. การท่องเที่ยว (หน้าที่ที่เพิ่มเติมเข้ามาใหม่)
13. การผังเมือง (หน้าที่ที่เพิ่มเติมเข้ามาใหม่)

หน้าที่ที่สำคัญของอบต.ที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจค้าปลีก คือการบำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎร และการส่งเสริมกิจการเกี่ยวกับพาณิชย์ ดังนั้น อบต.จึงมีภาระหน้าที่จะต้องส่งเสริมกิจการค้าปลีกซึ่งเป็นกิจการพาณิชย์ชนิดหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะรายได้ของอบต.ส่วนหนึ่งมาจาก ภาษีต่างๆของภาคธุรกิจ อาทิ ภาษีป้าย ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ฯลฯ และที่สำคัญการที่จังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่าการค้าในสาขาการค้าปลีก เป็นลำดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว ทำให้เป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่า อบต.จังหวัดสมุทรสาครจะมีบทบาทและหน้าที่ที่จะส่งเสริมผู้ประกอบการค้าปลีกได้อย่างไร เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร ให้สามารถดำรงอยู่และดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาท หน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาครในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาครต่อการช่วยเหลือและสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสมุทรสาคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องของบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสมุทรสาคร กับความต้องการของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาเฉพาะในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ฉะนั้นข้อมูลที่ได้จากทั้งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก และบุคลากรจากภาครัฐ อาจมาทัศนคติที่ได้จากการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และค่านิยมของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจแตกต่างกันไปบ้างจากภูมิภาคอื่น ฉะนั้นผู้ที่สนใจจะนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสมุทรสาคร ในการส่งเสริมและช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีก
3. ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดสมุทรสาคร ได้นำไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร ต่อไป