

บทที่ 6

บทสรุป:

บทบาทของสถาบันและพลวัตบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทย

การศึกษาของวิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อพิจารณาพลวัตของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 โดยนำวรรณกรรมทางเศรษฐศาสตร์สถาบันมากรอบแนวคิดหลักในการศึกษา ในการศึกษาสามบทที่ผ่านมาเป็นการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์สองข้อแรก ได้แก่ การศึกษากระบวนการข้ามชาติของการค้าปลีก และนโยบายของสถาบันต่อพลวัตการค้าปลีกในบริบทของต่างประเทศ และการศึกษาพลวัตการค้าปลีกในกรณีของประเทศไทยทั้งในส่วนกลางและในระดับท้องถิ่น ในบทที่ 6 นี้จะเป็นการสังเคราะห์ผลการศึกษาจากส่วนที่หนึ่งและสอง เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อกติกาการเล่นเกมของการค้าปลีกในสังคมไทยให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบโครงสร้างสิ่งจูงใจเชิงนโยบายที่เหมาะสมได้ รวมถึงการนำนัยจากผลการศึกษาที่ได้มาอภิปรายในแง่มุมทางทฤษฎีในลำดับต่อมา

เนื้อหาของบทสรุปจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ (๑) สรุปการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบจากประสบการณ์ของต่างประเทศ (๒) สรุปปรากฏการณ์เฉพาะตัวของไทย (๓) นัยของการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (๔) นัยของการศึกษาและการอภิปรายเชิงทฤษฎี และ (๕) ข้อจำกัดของการศึกษา ตามลำดับ

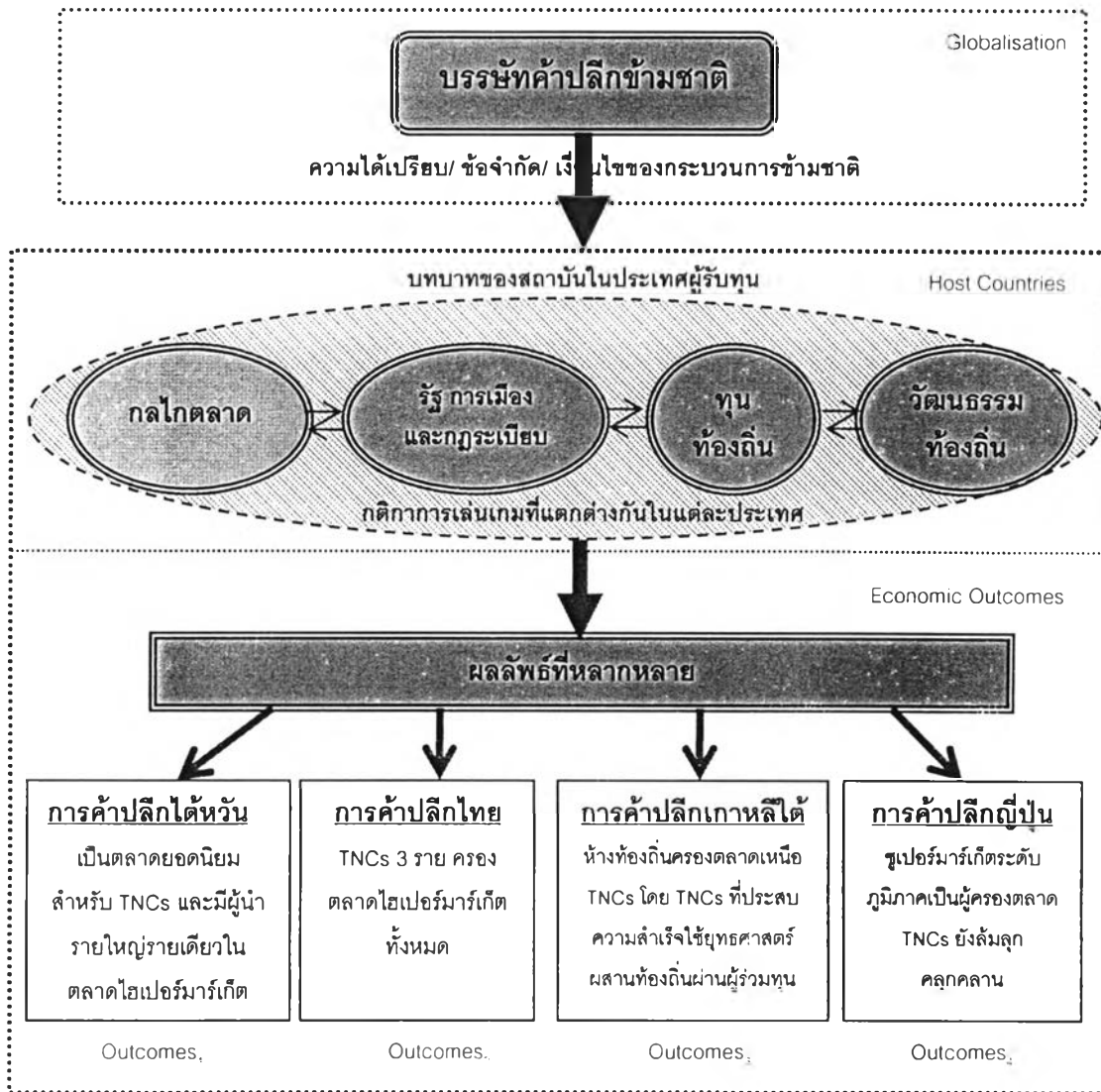
6.1 สรุปการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ (Comparative Institutional Analysis) พบว่า ถึงแม้ในประเทศไทยได้หันเหเทคโลยีได้ ญี่ปุ่น และไทย จะมีการเปิดเสรีให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติกลุ่มเดียวกันเข้ามาแข่งขันได้ตามกลไกตลาดเช่นเดียวกัน แต่ผลลัพธ์กลับมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีชุดตัวแปรทางสถาบันหลัก อันได้แก่ รัฐ ทุนท้องถิ่น และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่กรณีที่บริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่สามารถแข่งขันกับห้างท้องถิ่นได้ (ญี่ปุ่น) แข่งขันได้แต่เป็นรองห้างท้องถิ่น (เกาหลีใต้) แข่งขันได้และเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (ไทย) จนกระทั่งเป็นผู้นำรายใหญ่รายเดียว (ไต้หวัน) ดังแสดงในตารางที่ 6.1 และภาพที่ 6.1 โดยสามารถวิเคราะห์พลวัตดังกล่าวได้ใน 3 แง่มุมประกอบด้วย โครงสร้างเกมของตัวแสดง ตระกการจัดสถาบัน และบทบาทของสถาบันกับผลลัพธ์การค้าปลีก

ตารางที่ 6.1 ผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบของการค้าปลีกในประเทศต่างๆ (เรียงตามความสำเร็จของบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ต)

สถาบัน ประเทศ	ไต้หวัน	ไทย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น
๑. บทบาทของรัฐ การเมือง และกฎระเบียบ				
รัฐ	สนับสนุน FDI เป็นพิเศษ โดยเฉพาะในภาคบริการ	รัฐอ่อน อาศัยบริษัทข้ามชาติเพื่อ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ	รัฐพัฒนา แทรกแซงอย่างมี ยุทธศาสตร์ระยะยาว	รัฐบาลพรรคเดียวที่มีฐานเสียงหลักคือ ผู้ค้าปลีกรายย่อย
การเมืองท้องถิ่น	ทุนท้องถิ่นสามารถเจรจากับรัฐ โดยภาคประชาชนมีบทบาทน้อย	รัฐยึดผลประโยชน์ของกลุ่มทุนใหญ่ และชนชั้นกลาง ให้ความสำคัญกับการเมืองระหว่างประเทศมาก	รัฐใกล้ชิดกับทุนท้องถิ่นขนาดใหญ่ ภาคประชาชนมีบทบาทผ่านสหภาพแรงงาน	รัฐให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในฐานะธุรกิจกระดูกสันหลังของประเทศ
การบังคับใช้กฎ	ค่อนข้างเสรี	เปิดเสรีมากกว่าตัวอักษร ไม่ต่อรอง และพยายามไม่บังคับใช้กฎ	ค่อยๆ ผ่อนคลาย พร้อมกับสนับสนุน ทุนท้องถิ่น	เปิดเสรีเฉพาะตัวอักษร แต่การบังคับใช้ กฎเกณฑ์ใหม่ที่เข้มงวดกว่ากฎเดิม
๒. บทบาทของทุนท้องถิ่นและเครือข่ายการค้าปลีก				
เครือข่ายการค้าปลีก	ผู้ค้ารายย่อยที่อ่อนแอและขัดแย้ง ระหว่างกัน	เครือข่ายที่อ่อนแอและกระจัดกระจาย ไม่มีศูนย์กลางอำนาจ	ผู้ผลิตท้องถิ่นเข้มแข็ง มีขนาดใหญ่ และรวมตัวกัน	ความสัมพันธ์ซับซ้อน มีตัวแสดงมาก และมีวัฒนธรรมเฉพาะ
ทุนท้องถิ่น (ส่วนกลาง)	ทุนรายใหญ่ไม่ดำเนินธุรกิจไฮเปอร์ มาร์เก็ตเอง แต่เข้าร่วมทุนกับ TNC	กลุ่มทุนเดิมเป็นตัวกลางสนับสนุน กิจกรรมของ TNCs เพื่อยุทธศาสตร์ โดยรวมของเครือ	แซโบลส์รายใหญ่พัฒนาไฮเปอร์มาร์เก็ตเองจากประสบการณ์ ห้างสรรพสินค้า	ทุนรายใหญ่ๆ มีห้างของตนเองมานาน และใกล้ชิดกับเครือข่ายการค้าปลีก ท้องถิ่น
๓. คุณค่าเชิงวัฒนธรรม	ขึ้นชอบสินค้านำเข้าและห้าง ต่างชาติขนาดใหญ่, อ่อนไหวต่อ ราคา	เป็นสังคมที่เชื่อมั่นในรัฐและกลุ่มทุน ขนาดใหญ่ ว่าจะทำประโยชน์ต่อสังคม	ชาตินิยมต่อสินค้า มีสำนึกต่อ ผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ ท้องถิ่น	มีสำนึกความเป็นพลเมืองและความเป็น สังคมกลุ่ม ไม่ค่อยอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมไม่เอื้อกับห้างขนาดใหญ่
ผลลัพธ์การค้าปลีก	เป็นตลาดยอดนิยมสำหรับ TNCs และมีผู้นำรายใหญ่รายเดียวใน ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต	TNCs 3 ราย ครองตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด	ห้างท้องถิ่นครองตลาดเหนือ TNCs โดย TNCs ที่ประสบความสำเร็จใช้ ยุทธศาสตร์ผสานท้องถิ่นผ่านผู้ร่วมทุน	ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับภูมิภาคเป็นผู้ครอง ตลาด และการกระจุกตัวของตลาดมี ระดับต่ำมาก TNCs ยังล้มลุกคลุกคลาน

ภาพที่ 6.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบตามกรอบการศึกษาของวิทยานิพนธ์



6.1.1 โครงสร้างเกมของตัวแสดงในธุรกิจค้าปลีก

หากมองในแง่มุมมองที่ว่า "สถาบัน คือ ผลลัพ์ ณ จุดสมดุลของเกม" ตามแนวคิดของ Aoki (2001) ถึงแม้จะมีความแตกต่างตามบริบทของประเทศ แต่การศึกษาเชิงอุปนัยได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแสดงหลักแต่ละกลุ่ม (หรือโดเมนที่มีพฤติกรรม Active) คือ รัฐ ทุนท้องถิ่น และคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ก็มีพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้โครงสร้างของเกมเช่นเดียวกัน กล่าวคือ มีโครงสร้างแรงจูงใจ (Incentive Structure) และข้อจำกัด (Bounded Rationality ในกรอบเดียวกัน โดยสามารถสรุปให้เห็นชัดเจนขึ้นตามกรอบ COASE Box ดังนี้ (ดูรายละเอียดเชิงทฤษฎีในหัวข้อ 2.5.2 บทที่ 2 ประกอบ)

ในส่วนของรัฐ กติกาการเล่นเกมที่ถูกกำหนดจากภายนอก (Exogenous rules of the game) ประกอบด้วย พัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์เป็นข้อจำกัดระดับมหภาค และเงื่อนไขที่ผูกพันกับองค์การ

การค้าโลก (WTO) เป็นเงื่อนไขระดับจุลภาค ในขณะที่ชุดตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) มีความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับทุนท้องถิ่นและทุนข้ามชาติเป็นข้อจำกัดภายนอก (ดูตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2 COASE Box แสดงโครงสร้างเกมของรัฐในธุรกิจค้าปลีก

	Parametric Data (Exogenous rules of the game)	Endogenous Variables
Internal to agent (Micro)	(A) เงื่อนไขที่ผูกพันกับ WTO	(S) ทางเลือกของรัฐ
External Constraints (Macro)	(CO) พัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์	(E) ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับทุนท้องถิ่น และทุนข้ามชาติ

ในส่วนของกลุ่มทุนท้องถิ่น (ทุนระดับชาติ) กติกาการเล่นเกมที่ถูกกำหนดจากภายนอกประกอบด้วย พัฒนาการทางธุรกิจและยุทธศาสตร์โดยรวมของเครือเป็นข้อจำกัดระดับมหภาค และสถานการณ์ทางธุรกิจ (เช่น ยอดขาย ภาระหนี้สิน) เป็นเงื่อนไขระดับจุลภาค ในขณะที่ชุดตัวแปรภายในมีความสัมพันธ์กับตัวแสดงอื่นๆ (อันนำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน) เป็นข้อจำกัดภายนอก (ดูตารางที่ 6.3)

ตารางที่ 6.3 COASE Box แสดงโครงสร้างเกมของกลุ่มทุนในธุรกิจค้าปลีก

	Parametric Data (Exogenous rules of the game)	Endogenous Variables
Internal to agent (Micro)	(A) สถานการณ์ทางธุรกิจ	(S) ทางเลือกของทุนท้องถิ่น
External Constraints (Macro)	(CO) พัฒนาการทางธุรกิจ และยุทธศาสตร์โดยรวมของเครือ	(E) ความสัมพันธ์กับตัวแสดงอื่นๆ ที่ช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

สำหรับคุณค่าเชิงวัฒนธรรม กติกาการเล่นเกมที่ถูกกำหนดจากภายนอกประกอบด้วย ทัศนคติต่อส่วนรวม/ ระดับความเป็นสังคมกลุ่ม เป็นข้อจำกัดระดับมหภาค และรสนิยม (Preferences) เช่น ความอ่อนไหวต่อราคา ความชื่นชอบสินค้าต่างประเทศ เป็นเงื่อนไขระดับจุลภาค ในขณะที่ชุดตัวแปรภายใน มีความเชื่อมั่นของสังคมต่อสถาบันต่างๆ (เช่น รัฐส่วนกลาง รัฐท้องถิ่น ทุนท้องถิ่น บริษัทข้ามชาติ) เป็นข้อจำกัดภายนอก (ดูตารางที่ 6.4)

ตารางที่ 6.4 COASE Box แสดงโครงสร้างเกมของคุณค่าเชิงวัฒนธรรมในธุรกิจค้าปลีก

	Parametric Data (Exogenous rules of the game)	Endogenous Variables
Internal to agent (Micro)	(A) รสนิยม (Preferences) ของผู้บริโภค	(S) ทางเลือกของคุณค่าเชิงวัฒนธรรม (ที่สังคมจะแสดงออก)
External Constraints (Macro)	(CO) ทัศนคติต่อส่วนรวม/ ระดับความเป็นสังคมกลุ่ม	(E) ความเชื่อมั่นของสังคมต่อสถาบันต่างๆ (เช่น รัฐ ทุนท้องถิ่น บริษัทข้ามชาติ)

การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงและสถาบันในสังคมที่นำไปสู่ผลลัพธ์หนึ่งๆ จึงมิใช่เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันโดยรู้จุดร่วม แต่มีโครงสร้างของเกมที่สอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถนำมาใช้เป็นมโนทัศน์ (Concept) เพื่อสร้างข้อสันนิษฐาน (Hypotheses) ที่นำไปสู่การสร้าง/ทดสอบทฤษฎีหรือวิธีวิทยาสำหรับวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่หลากหลายได้ (Analysing Diverse Economies by using a Standardised Method) นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่า การพิจารณาโครงสร้างสิ่งจูงใจของตัวแสดงหนึ่งๆ ย่อมไม่อาจวิเคราะห์ได้จากสถานการณ์เฉพาะตัวที่ตัวแสดงต้องเผชิญเท่านั้น เพราะการตัดสินใจของตัวแสดงย่อมได้รับอิทธิพลจากเงื่อนไขเชิงประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ที่มีกับตัวแสดงอื่นๆ ด้วย

6.1.2 ตรรกะการจัดสถาบันด้านการค้าปลีก

แม้ว่าตัวแสดงหลักจะมีโครงสร้างของเกมในกรอบเดียวกัน แต่พัฒนาการที่แตกต่างกันในแต่ละสังคมก็ทำให้ตัวแสดงมีพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายใต้ตรรกะเฉพาะตัว การจัดสถาบัน (Institutional Arrangements) ที่แตกต่างกันจึงทำให้มุมมองต่อกฎเกณฑ์การแลกเปลี่ยนและการควบคุมในแต่ละสังคมมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน (Hoolingsworth, 2000)

ในการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความใกล้ชิดระหว่างรัฐกับกลุ่มทุนรูปแบบหนึ่ง (ในธุรกิจค้าปลีก) ก็นำไปสู่การบังคับใช้กฎระเบียบแบบหนึ่ง เช่น กรณีของเกาหลีใต้ซึ่งรัฐมีความใกล้ชิดกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่ (Chaebols) มาก ทำให้ค่อยๆ ผ่อนคลายกฎระเบียบการเปิดเสรีภาคการค้าปลีก ไปพร้อมกับการสนับสนุนให้กลุ่มทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่วนกรณีของญี่ปุ่น เนื่องจากรัฐบาลมีฐานเสียงเป็นร้านค้ารายย่อย การเปิดเสรีจึงเกิดขึ้นอย่างช้าที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อีกทั้งยังมีการบังคับใช้ที่เข้มงวดกว่าตัวอักษร ในขณะที่กรณีของไทย รัฐยึดผลประโยชน์ของกลุ่มทุนส่วนกลางและชนชั้นกลางเป็นหลัก ทิศทางของนโยบายจึงขึ้นกับการวิ่งเต้นของกลุ่มทุนส่วนกลาง

เครือข่ายการค้าปลีกที่มีการจัดสถาบันต่างกันก็มีบทบาทไม่น้อยต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น เครือข่ายที่เป็นผู้ค้ารายย่อยที่อ่อนแอ ทั้งประเภทที่มีความขัดแย้งระหว่างกันเช่นกรณีได้หวัน และที่กระจัดกระจายไม่มีศูนย์กลางอำนาจเช่นกรณีไทย ก็ทำให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติสามารถใช้ความ

ได้เปรียบที่มีเข้ามาจัดการระบบได้ง่ายด้วยต้นทุนไม่สูงนัก แต่หากเครือข่ายการค้าปลีกมีผู้ผลิตเป็นศูนย์กลาง สามารถรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งเช่นกรณีเกาหลีใต้ ย่อมเพิ่มอำนาจต่อรองและทำให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติต้องใช้ต้นทุนธุรกรรมสูงมากเพื่อที่จะเข้าถึง ส่วนกรณีของญี่ปุ่น ความซับซ้อนของเครือข่ายที่มีความใกล้ชิดและวัฒนธรรมการจัดการเฉพาะตัว ได้กลายเป็นกำแพงกีดกันการเข้ามา (Barriers to Entry) อย่างไม่เป็นทางการที่มีนัยสำคัญที่สุดสำหรับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแต่ละสังคม ก็แสดงบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผลลัพธ์การค้าปลีก เช่น สังคมไต้หวันที่ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้านำเข้าและอ่อนไหวต่อราคา รวมทั้งสังคมไทยที่คนเชื่อมั่นในรัฐและกลุ่มทุนว่าจะทำประโยชน์เพื่อสังคม ทั้งสองกรณีล้วนทำให้บริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกได้ไม่ยากนัก ในขณะที่สังคมเกาหลีใต้ ความเป็นชาตินิยมได้แสดงออกผ่านการซื้อสินค้าและสำนักต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น จึงเป็นเสมือนกลไกตรวจสอบในทางสังคม (Social Monitoring) ที่คอยกำกับพฤติกรรมของบริษัทค้าปลีกให้เป็นไปอย่างระมัดระวัง จนไม่สามารถใช้ความได้เปรียบที่มีเพื่อครองตลาดได้โดยง่าย หรือกรณีญี่ปุ่น ซึ่งสังคมมีสำนึกความเป็นพลเมืองและมองร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นธุรกิจกระดูกสันหลังของชาติ ร้านค้ารายย่อยในระดับชุมชนและห้างระดับภูมิภาคจึงเป็นผู้นำหลักในตลาดที่มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ

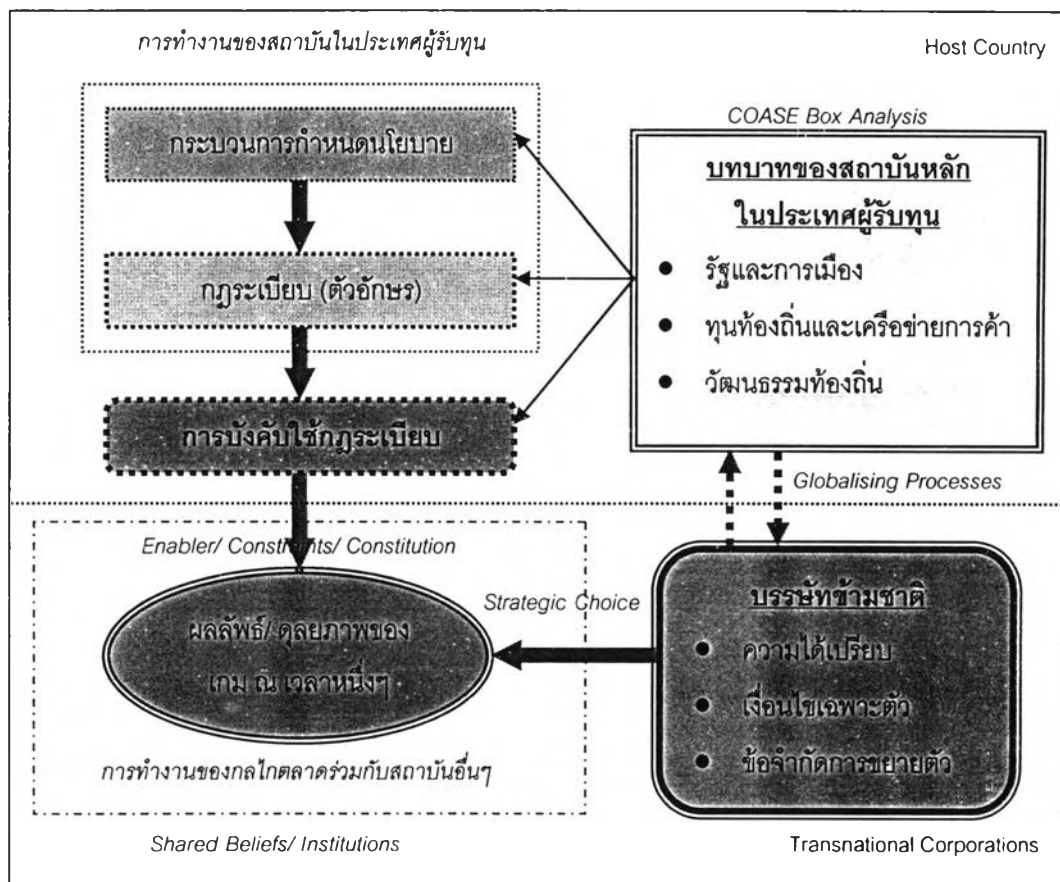
เพื่อที่จะเข้าใจพลวัตทางเศรษฐกิจในสังคมใดสังคมหนึ่งภายใต้บทบาทหลากหลายมิติของสถาบัน การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบจึงแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป็นเพียงการจัดสถาบันรูปแบบหนึ่งที่ดำรงอยู่ในสังคมร่วมกับการจัดสถาบันรูปแบบอื่นๆ โดยในบางสังคมและในบางบริบท กลไกตลาดอาจมีนัยต่อผลลัพธ์มาก แต่ในอีกบริบทหนึ่งอาจแทบไม่มีนัยเท่ากับการเมืองและวัฒนธรรม เราจึงต้องมองให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างตลาด รัฐ การเมือง และสถาบันอื่นๆ เพื่อที่จะเข้าใจปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างลุ่มลึกและสอดคล้องกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น

6.1.3 มองสถาบันผ่านการบังคับใช้กฎระเบียบ: ข้อสังเกตเชิงทฤษฎี

การพิจารณาตามกระบวนทัศน์ของสำนักสถาบันเก่าช่วยให้เรามองเห็นความเชื่อมโยงของการทำงานระหว่างสถาบันหลักในแต่ละสังคมที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า สถาบันไม่เพียงมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจในด้านการเป็นข้อจำกัด (Constraints) ดังที่สำนักสถาบันใหม่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ แต่ยังมีบทบาทในการเป็นสิ่งสนับสนุน (Enabling Devices) และผู้สร้างระบบคุณค่า (Constitutive) อีกด้วย (Chang, 2003) แต่หากจะสรุปอย่างรวบรัดเพื่อนำไปสู่การอุปมาเชิงนิรนัยสำหรับการสร้างบรรทัดฐานทั่วไปแล้ว ข้อสังเกตเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ เราสามารถพิจารณาการทำงานของสถาบันในแต่ละสังคมว่าจะสร้างแรงต่อต้านหรือแรงสนับสนุนต่อการขยายตัวของบริษัทข้ามชาติในระดับใดได้จาก "การบังคับใช้กฎระเบียบ" (Law Enforcement) เพราะการบังคับใช้กฎระเบียบเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงจุดดุลยภาพของเกม หรือ "Shared Beliefs" ที่ตัวแสดงทุกตัวในเกมเข้าใจร่วมกันตามแนวคิดของ Aoki (2001)

ทั้งนี้ เพราะการบังคับใช้กฎระเบียบในแต่ละสังคมย่อมเกิดขึ้นในฐานะที่เป็นจุดร่วมระหว่างสถาบันที่เป็นทางการ คือ กฎระเบียบที่เป็นตัวอักษร และสถาบันที่ไม่เป็นทางการ คือ บรรทัดฐานในสังคม ดังนั้น ถึงแม้ว่าในสังคมใดๆ จะมีกฎระเบียบที่เป็นตัวอักษรเหมือนกันก็ยังไม่ส่งผลการบังคับใช้ที่ต่างกันได้ ขึ้นกับการตีความของรัฐและวัฒนธรรมเฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ทั้งกฎที่เป็นตัวอักษรและบรรทัดฐานในการบังคับใช้นั้นย่อมมีที่มาจากกระบวนการกำหนดนโยบายของสังคมนั้นด้วย ว่าเปิดให้กลุ่มผลประโยชน์ใดเข้ามามีส่วนร่วมและมีกระบวนการที่ยึดโยงคุณค่าอย่างไร การพิจารณาการบังคับใช้กฎระเบียบจึงอาจเป็น "ตัวชี้วัด" ระดับการทำงานของสถาบันในสังคมหนึ่งได้ แต่การจะเข้าใจการบังคับใช้กฎระเบียบได้ย่อมต้องเกิดจากความเข้าใจบริบทเชิงสถาบันอื่นๆ ไปพร้อมกันด้วย ดังสรุปในภาพที่ 6.2

ภาพที่ 6.2 การพิจารณาการบังคับใช้กฎระเบียบในฐานะตัวชี้วัดการทำงานของสถาบัน

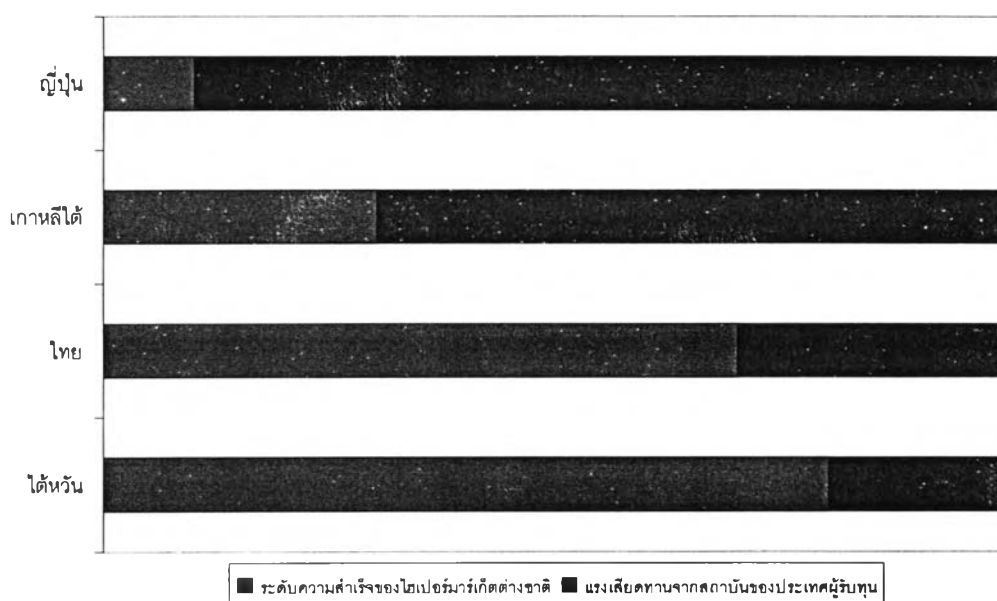


การบังคับใช้กฎระเบียบทั้งในแง่ของความเข้มงวดและวิธีการตีความที่แตกต่างกันในแต่ละสังคมทำให้แรงเสียดทานของสถาบันมีผลต่อความสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติในระดับที่แตกต่างกัน กรณีญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดสำหรับการทำงานของสถาบันที่ออกมาในรูปแบบของการบังคับใช้กฎระเบียบที่เป็นข้อจำกัดระดับสูง เพราะความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและสังคมที่มีต่อร้านค้ารายย่อยรวมทั้งเครือข่ายการค้าที่ซับซ้อน นับเป็นข้อจำกัดที่ทำให้บริษัทค้าปลีกข้ามชาติไม่สามารถดำเนิน

กิจการได้โดยง่าย การบังคับใช้กฎหมายค่าปลิกในญี่ปุ่นจึงแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้กฎระเบียบที่เป็นตัวอักษรจะเปิดเสรีมากเพียงใด แต่ในทางปฏิบัติย่อมเบี่ยงเบนไปตามการให้คุณค่าของสังคม

ในขณะที่การเปิดเสรีกฎระเบียบด้านการค้าปลีกอย่างค่อยเป็นค่อยไปของเกาหลีใต้ ก็สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตและขีดความสามารถของกลุ่มทุนท้องถิ่น ซึ่งจะไม่พบในกรณีของไต้หวันและไทย ที่ไม่ได้มีการเปิดเสรีการค้าปลีกอย่างค่อยเป็นค่อยไปแต่อย่างใด และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันก็กลายเป็นสิ่งสนับสนุนและให้คุณค่าต่อการเติบโตของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมากกว่าร้านค้ารายย่อยและกิจการท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างไต้หวันกับไทยอยู่ที่ว่า รัฐบาลไต้หวันเปิดเสรีภาคการค้าปลีกเพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางในด้านโลจิสติกส์ ในขณะที่รัฐบาลไทยมิได้มียุทธศาสตร์ใดๆ รองรับ การบังคับใช้กฎระเบียบจึงเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจเดิมของรัฐที่ยึดโยงผลประโยชน์กลุ่มทุนรายใหญ่และชนชั้นกลาง ซึ่งมีการผ่อนคลายเป็นเลือกบังคับใช้ตามแรงต้อรองจากกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา (ดูภาพที่ 6.3)

ภาพที่ 6.3 เปรียบเทียบระดับแรงเสียดทานของประเทศผู้รับทุนที่มีผลต่อความสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ กรณีไต้หวัน ไทย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น



การบังคับใช้กฎระเบียบจึงสามารถเป็นตัวชี้วัดการทำงานของสถาบันได้อย่างรวบรัดที่สุด แต่เราก็จำเป็นต้องเข้าใจกลไกการทำงานของสถาบันหลักแต่ละส่วนในสังคมด้วย อีกทั้งยังต้องมองการทำงานของสถาบันอย่างมีพลวัตเชื่อมโยงกับโลกาภิวัตน์ เพราะหากมีองค์ประกอบใดของสถาบันหลักเปลี่ยนแปลงไป ย่อมจะส่งผลต่อการทำงานของสถาบันอื่นๆ และผลต่อดุลยภาพของเกมที่เคลื่อนเข้าสู่จุดใหม่ด้วย

6.2 สรุปปรากฏการณ์เฉพาะตัวของไทย

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

6.2.1 สถาบันหลักและพลวัตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ภายใต้เงื่อนไขที่ไม่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ คือ วิกฤตเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและความได้เปรียบของบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ ทำให้วรรณกรรมการค้าปลีกที่มีอยู่และความเข้าใจของสังคมไทยโดยรวมมักมองว่าพลวัตที่เกิดขึ้น คือ การเข้ามาเป็นผู้นำหลักในตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ เป็นปรากฏการณ์สำเร็จรูปที่เกิดขึ้นทั่วไป แต่การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบก็ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า กรณีของไทยก็เป็นปรากฏการณ์เฉพาะตัวที่มีสถาบันเป็นบทบาทหลักในการกำหนดผลลัพธ์ดังกล่าว

กระบวนทัศน์ของรัฐไทยนั้นผูกโยงกับผลประโยชน์ของกลุ่มทุนและชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการกำหนดนโยบายที่ยึดอัตราการค้าเสรีทางเศรษฐกิจ โดยมีบรรษัทข้ามชาติเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญมาโดยตลอด วิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 มิได้เปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์นี้แต่อย่างใด เพราะการบังคับใช้กฎระเบียบด้านการค้าปลีกของรัฐไทยก็เกินเลยกว่าระดับตัวอักษรที่ผูกพันกับ WTO มายาวนานแล้ว พ.ร.บ.ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 จึงมิได้มีผลต่อพลวัตการค้าปลีก แต่การบังคับใช้กฎหมายของรัฐไทยกลับเอื้อให้บรรษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตเลือกใช้ผู้ถือหุ้นแทน (Nominee) เพื่อแสวงหาประโยชน์จากกฎให้มากที่สุดแทน พฤติกรรมดังกล่าวได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากสถานการณ์ของกลุ่มทุนค้าปลีกรายใหญ่ของไทย (เครือเจริญโภคภัณฑ์และเครือเซ็นทรัล) ที่กำลังประสบปัญหานี้สินอย่างรุนแรงเพราะขยายกิจการด้วยเงินกู้ยืมจากต่างประเทศ กลุ่มทุนไทยทั้งสองจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางช่วยบรรษัทค้าปลีกข้ามชาติในการแสวงหาสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อลดปัญหานี้สินและยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโดยรวมของเครือ

การประสานผลประโยชน์ระหว่างรัฐ บรรษัทค้าปลีกข้ามชาติ และกลุ่มทุนไทย ยังสอดคล้องลงตัวกับทัศนคติของชนชั้นกลางไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ต้องเผชิญปัญหาเฉพาะหน้าเพราะรายได้ที่ลดลงจากวิกฤตเศรษฐกิจ จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ผนวกกับรากฐานทางวัฒนธรรมที่คนส่วนใหญ่เชื่อมั่นในรัฐ ธุรกิจขนาดใหญ่ และบรรษัทข้ามชาติ ที่จะดำเนินงานเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นที่ตั้ง (เป็นความเชื่อมั่นที่สูงกว่าเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมาก) เมื่อบรรษัทค้าปลีกใช้กลยุทธ์ขายสินค้าราคาต่ำและการตลาดเพื่อสังคมเพียงเล็กน้อยเพื่อลดกระแสต่อต้าน ชนชั้นกลางในเมืองก็ให้การตอบสนองอย่างดียิ่งต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตข้ามชาติ จนสามารถขยายตัวขึ้นมาครองส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกมากที่สุด และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลไกตลาดของการค้าปลีกไทยจึงทำหน้าที่มากกว่าตลาดแบบประเทศพัฒนาแล้วมาโดยตลอด เพราะไม่เคยมีการควบคุมเรื่องการถือหุ้นหรือการแข่งขันที่

เป็นธรรมแต่อย่างใด ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอื่นๆ ก็สอดคล้องต้องประโยชน์กันอย่างลงตัว พลวัตการค้าปลีกไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจึงมีผลลัพธ์เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ 3 รายเป็นผู้ครองตลาด

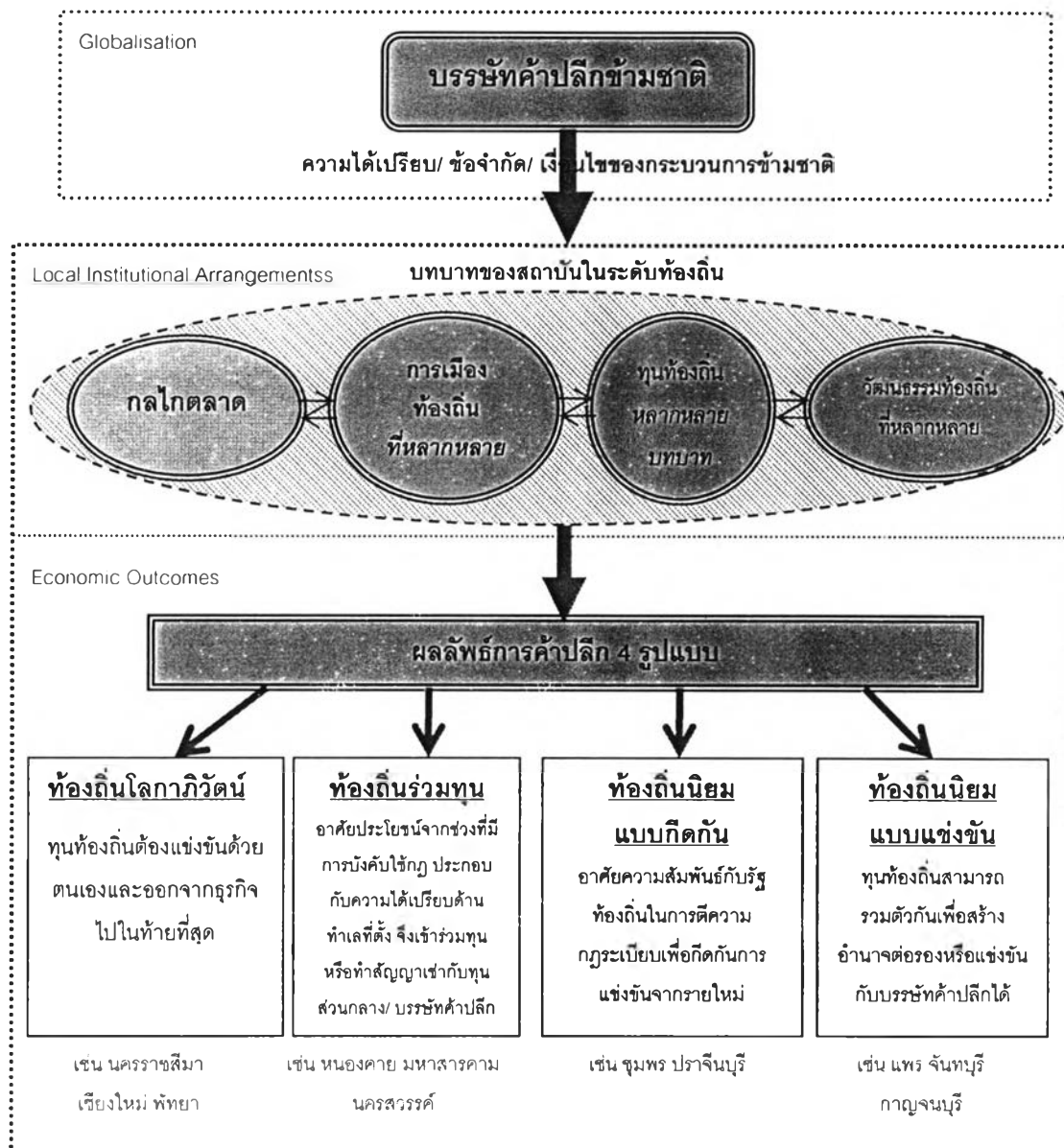
6.2.2 สถาบันและพลวัตที่หลากหลายในระดับท้องถิ่น

พลวัตการค้าปลีกในระดับท้องถิ่นของไทยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างและหลากหลายกว่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมาก แม้ว่ากลุ่มทุนค้าปลีกท้องถิ่นจะพยายามรวมตัวเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลกลางออกกฎระเบียบมาปกป้องการแข่งขัน แต่ก็ผลักดันได้เพียงกฎที่มีการบังคับใช้ชั่วคราว เพราะข้อจำกัดจากรัฐส่วนกลางที่มีกระบวนการที่ค่อนข้างยืดเยื้อกับผลประโยชน์ของทุนส่วนกลางและทุนข้ามชาติมากกว่า รวมถึงข้อจำกัดในการต่อรองของทุนท้องถิ่นเอง และวัฒนธรรมการเมืองท้องถิ่นที่ไม่สามารถกระตุ้นให้สังคมเข้ามามีบทบาทร่วมได้ สุดท้ายจึงต้องกลับมาตัดสินใจเลือกในการแข่งขันระดับท้องถิ่นด้วยตนเองเป็นหลัก

การเลือกวิธีการแข่งขันของทุนค้าปลีกท้องถิ่นก็ขึ้นกับว่า แต่ละรายมีสินทรัพย์ที่มีความได้เปรียบอย่างไร มีความสัมพันธ์กับตัวแสดงอื่นๆ ในท้องถิ่นอย่างไร และอยู่ในบริบทของเกมเช่นใด โดยผลการศึกษาพบว่า เงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก คือ (๑) ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์ ซึ่งทุนท้องถิ่นต้องแข่งขันด้วยตนเองและออกจากธุรกิจไปในท้ายที่สุด (๒) ท้องถิ่นร่วมทุน ซึ่งอาศัยประโยชน์จากช่วงที่มีการบังคับใช้กฎ ประกอบกับความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง จึงเข้าร่วมทุนหรือทำสัญญาเข้ากับทุนส่วนกลาง/ บริษัทค้าปลีก เพื่อการันตีผลประโยชน์ระยะยาวของตน (๓) ท้องถิ่นนิยมแบบกีดกัน ซึ่งทุนท้องถิ่นอาศัยความสัมพันธ์กับรัฐท้องถิ่นในการตีความกฎระเบียบเพื่อกีดกันการแข่งขันจากรายใหม่ และ (๔) ท้องถิ่นนิยมแบบแข่งขัน ซึ่งทุนท้องถิ่นสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองหรือแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกได้ (ดูภาพที่ 6.4)

พลวัตที่มีนัยสำคัญมากที่สุดจึงอยู่ที่รูปแบบสุดท้าย ซึ่งเกิดขึ้นชัดเจนที่สุดใน จ.แพร่ เพราะระดับการแข่งขันในท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้นก็นำไปสู่การผสานท้องถิ่นที่ผลประโยชน์ตกอยู่ในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ผลลัพธ์ดังกล่าวก็มีได้เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นหลัก แต่มีปัจจัยทางสถาบันเป็นรากฐานสำคัญของผลลัพธ์ โดยมีแกนหลักอยู่ที่บทบาทของหอการค้าซึ่งทำหน้าที่เสมือนบทบาทของรัฐในการแทรกแซงระบบเศรษฐกิจ (State Intervention) เพื่อลดต้นทุนธุรกรรมในการรวมตัว และสนับสนุนระบบคุณค่าของผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน อันเป็นการกระตุ้นให้สังคมนำเอาการแลกเปลี่ยนแบบที่มีใช้ตลาดขึ้นมาใช้ผ่านวัฒนธรรมบริโภค จนสามารถเพิ่มอรรถประโยชน์ชัดเจนส่วนต่างของระดับราคาบางส่วนที่เป็นรองบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นที่ จ.แพร่ ก็เป็นกรณีเฉพาะตัวที่จังหวัดอื่นๆ ไม่สามารถประสบผลสัมฤทธิ์ได้ หากนำเฉพาะกลยุทธ์การตลาดไปใช้โดยปราศจากเงื่อนไขทางสถาบันรองรับ

ภาพที่ 6.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปรากฏการณ์เฉพาะตัวของไทยในระดับท้องถิ่น



6.2.3 เงื่อนไขทางสถาบันและผลลัพธ์การค้าปลีกไทย: สองนครค้าปลีกไทย ?

เมื่อเรานำผลการศึกษาในเขตเมืองและชนบทของไทยมาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อวิเคราะห์นัยทางเศรษฐกิจการเมืองไทย จะพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ พลวัตการแข่งขันระหว่างท้องถิ่นกับบริษัทข้ามชาตินั้นมีลักษณะเป็น “สองนครค้าปลีกไทย” ซึ่งมีทิศทางกลับหัวโดยสิ้นเชิงกับ “สองนครประชาธิปไตย”¹ กล่าวคือ ในขณะที่สังคมเมือง (ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดที่มีรูปแบบ

¹ เอนก (2538) เสนอ แนวคิดสองนครประชาธิปไตย อันหมายถึง ความแตกต่างเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสังคมระหว่าง [นครประชาธิปไตยในเมือง] โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็น “เมืองโตเดี่ยว” กับ [นครประชาธิปไตยในชนบท] อันกว้างใหญ่ไพศาลทั่วประเทศนำไปสู่แบบแผนพฤติกรรมการเมืองที่ต่างกันสุดขั้วระหว่างคนชั้นกลางในเมืองโดยเฉพาะ กทม. กับชาวนาชาวไร่ในชนบท ทำให้ระบอบประชาธิปไตยในประเทศไทยแยกขั้วแบ่งข้างไม่เป็นระบอบหนึ่งเดียวที่มีเอกภาพ สภาวะ “สองนคร

ท้องถิ่นโลกาภิวัตน์) ซึ่งมีชนชั้นกลางที่มีระดับรายได้และความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารสูง มีผลลัพธ์การค้าปลีกที่ร้านค้ารายย่อยส่วนใหญ่ไม่สามารถรวมตัวกันเพื่อแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ แต่ จ.แพร่ ซึ่งมีรายได้ประชากรต่อหัวเป็นลำดับที่ 63 ของประเทศ (พ.ศ.2546) กลับมีการรวมตัวกันเพื่อแข่งขันจนร้านค้าท้องถิ่นทั้งรายเล็กและรายใหญ่สามารถครองส่วนแบ่งเหนือบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ เหตุใดจึงเกิดปรากฏการณ์ที่กลับหัวเช่นนี้ ?

เราสามารถมองรากฐานของปรากฏการณ์นี้ได้ตั้งแต่ระดับการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบ เพราะประสบการณ์ของเกาหลีใต้และญี่ปุ่นแสดงให้เห็นแล้วว่า เงื่อนไขทางสถาบัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่ประชากรไม่ได้แยกตัวเป็นเพียง "ผู้บริโภคน" และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยราคาเป็นหลัก อีกทั้งยังไม่เชื่อมั่นว่ารัฐกับกลุ่มทุนข้ามชาติจะดำเนินกิจกรรมทุกอย่างเพื่อประโยชน์ส่วนรวม นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอันสามารถเปิดที่เปิดทางให้กิจการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ภายใต้การเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ เมื่อผนวกกับบทบาทของรัฐและเครือข่ายการค้าปลีกที่ช่วยสนับสนุนกิจการท้องถิ่นอีกแรงหนึ่ง จึงเกิดผลลัพธ์ที่ต่างจากกรณีไต้หวัน

กรณีของไทยเองก็เช่นกัน ถึงแม้เงื่อนไขทางสถาบันดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่หากในท้องถิ่นใดสามารถนำ/ กระตุ้นให้เกิดการนำ "วัฒนธรรมท้องถิ่น" ซึ่งในกรณีของไทยก็คือ ความสัมพันธ์แบบที่มีโชติตลาดออกมาใช้ผ่านการบริโภคได้ ก็ย่อมจะทำให้ร้านค้าท้องถิ่นสามารถแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ โดยไม่ต้องกีดกันทางกฎระเบียบแต่อย่างใด ซึ่งในบริบทของไทย เงื่อนไขดังกล่าวนี้ย่อมเกิดขึ้นในนคราชนบทง่ายกว่าที่จะเกิดขึ้นในนคราเมือง เพราะความสัมพันธ์ที่มีโชติตลาดทั้งแนวตั้ง (เช่น ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์) และแนวนอน (ความเอื้อเพื่อ เกื้อกูล รักท้องถิ่น) ยังดำรงอยู่เนื่องแน่นกว่า เมื่อมีตัวกลาง คือ หอการค้าจังหวัด ทำหน้าที่เสมือนรัฐเข้ามาสนับสนุนและปรับระบบคุณค่าของสังคม ร้านค้าในระดับท้องถิ่นจึงสามารถแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติได้เช่นเดียวกัน จนนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับการแข่งขันในท้องถิ่นและระดับการผสมผสานท้องถิ่น

6.3 นัยของการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบและการศึกษาปรากฏการณ์เฉพาะตัวของไทย ทำให้เราสามารถสรุปนัยของการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้ดังต่อไปนี้

6.3.1 นัยของการศึกษาต่อนโยบาย: what is

ในส่วนนี้จะขอสรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นที่มีความสำคัญต่อกระบวนการกำหนดนโยบาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประชาธิปไตย" มิเพียงทำให้ "นคราประชาธิปไตยในเมือง" กับ "นคราประชาธิปไตยในชนบท" แปรกแยกไม่เข้าใจกันเท่านั้น หากยังทำให้มันบั่นทอนกำลังซึ่งกันและกัน กีดขวางการพัฒนาก้าวหน้าของกันและกันด้วย (เกษียร เตชะพีระ สรุปไว้ใน มติชน. 13 มกราคม 2549)

1. กระบวนทัศน์ของรัฐและกลุ่มทุนส่วนกลางของไทยนั้นเอื้ออำนวยต่อกระแสโลกาภิวัตน์และบริษัทค้าปลีกข้ามชาติเป็นพิเศษ เพราะได้รับผลประโยชน์ที่สอดคล้องกัน ดังนั้น วิธีการประเมินผลได้ผลเสีย กระบวนการออกนโยบาย และการตีความเพื่อบังคับใช้ จึงมีแนวโน้มสูงที่จะลำเอียงเข้าข้างบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือไม่ก็ตาม การเรียกร้องหรือคาดหวังให้รัฐไทยมาจัดการกับบริษัทข้ามชาติจึงเป็นเรื่องที่ยากจะเกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการ แม้จะมีกฎระเบียบเป็นตัวอักษรออกมาก็ยากที่จะบังคับใช้ตามเจตนารมณ์ เห็นได้จาก พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 และ พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ที่ไม่เคยบังคับใช้จริงจัง, การสนับสนุนการลงทุนผ่าน BOI, การยกเลิกร่าง พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, การบังคับใช้ พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 เพียงชั่วคราว และที่แทรกแซงโดยตรงที่สุด คือ การจัดตั้งบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด (ART) ก็ยังล้มเหลวทั้งวิธีคิดและการดำเนินงาน

2. การลอกเลียนกฎระเบียบ (Regulation) หรือสถาบันที่เป็นทางการ (Formal Institution) จากประเทศอื่นๆ มาใช้นั้น อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น รัฐบาลไทยปรับปรุงการบังคับใช้ด้านผังเมืองด้วยแนวคิดคล้ายประเทศญี่ปุ่นแต่ก็นำไปสู่ผลในทางปฏิบัติที่ไม่เหมือนกัน การออกกฎระเบียบใดๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขเฉพาะตัวทางสถาบันของสังคมไทยเป็นหลัก และออกกฎที่เอื้ออำนวยให้เกิดการปฏิบัติได้จริงสอดคล้องกับการทำงานของสถาบันอื่นๆ โดยเฉพาะในบริบทของทุนบริการ (Service Capital) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ทุนค้าปลีกเองก็มีเงื่อนไขและข้อจำกัดที่ต้องใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าทุนอุตสาหกรรม ดังนั้น นอกจากจะใช้มิติทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ในกระบวนการกำหนดนโยบายด้านการค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงมิติทางการเมืองและวัฒนธรรมร่วมด้วยเสมอ

3. ในระดับท้องถิ่น แม้ความสัมพันธ์ในชนบทของไทยจะมีความหลากหลายอยู่มาก แต่โดยรวมก็มีความสัมพันธ์แบบที่มีโชตลาดดำรงอยู่ร่วมกับความสัมพันธ์แบบตลาด อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วการบริโภคด้านการค้าปลีกมักมีความสัมพันธ์แบบตลาดเป็นกลไกการแลกเปลี่ยน ในบริบทของไทย ความสัมพันธ์แบบที่มีโชตลาดจะถูกนำออกมาใช้ผ่านวัฒนธรรมบริโภคได้ ก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสถาบันใดสถาบันหนึ่ง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็จะทำหน้าที่ได้เพียงชดเชยความสัมพันธ์แบบตลาดเพียงส่วนหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจยอมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดผูกพัน แต่ก็ต้องเกิดขึ้นในเงื่อนไขที่ระดับราคาไม่แตกต่างกันมาก และคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

4. นัยจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากห้างค้าปลีกระดับท้องถิ่นจะแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ย่อมเป็นการยากที่จะสำเร็จหากอยู่ภายใต้กติกาของเกมของบริษัทค้าปลีกเป็นผู้กำหนด เช่น ราคาสินค้าที่ต่ำที่สุดหรือรูปแบบการบริหารจัดการที่ดีที่สุด แต่แก่นของความสามารถในการแข่งขัน (Core Competency) ของห้างท้องถิ่นจะต้องมีหลัก 2 ประการ ประการแรก คือ ไม่เสียเปรียบมากนักในกติกาที่บริษัทค้าปลีกใช้ และประการที่สอง คือ สร้างกติกาของเกมใหม่ที่ห้างท้องถิ่นจะสามารถแสวงหา

ความได้เปรียบมากกว่าที่บริษัทค้าปลีกมี ซึ่งหากมีตัวกลางที่มีศักยภาพและทักษะในการบริหารจัดการเข้ามาช่วยจัดการเพิ่มความได้เปรียบดังกล่าว ย่อมจะยิ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ห้างท้องถิ่น

6.3.2 หลักการออกแบบโครงสร้างสิ่งจูงใจ: what ought to be

การออกแบบโครงสร้างสิ่งจูงใจเชิงนโยบายเป็นประเด็นที่มีลักษณะค่อนข้างไปทางเศรษฐศาสตร์ ปทัสฐาน (Normative Economics) ที่เริ่มจากการตั้งคำถามว่า "อะไรคือสภาพที่ควรเป็น" (what ought to be) อันเป็นเรื่องของดุลพินิจและการประเมินค่าที่ยากจะตัดสินด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (ไกรยุทธ, 2530) การนำเสนอในที่นี้จึงเป็นแนวคิดของผู้เขียน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล: ทำตลาดให้เป็นตลาดที่ควรเป็น

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

First-best Policy

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

ประการแรก รัฐสามารถเปิดเสรีอย่างมียุทธศาสตร์รองรับล่วงหน้า เพื่อที่จะสามารถค่อยๆ ผ่อนคลายกฎระเบียบอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Gradual Deregulation) ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถทำหน้าที่แทนกลไกตลาด (กลไกตลาดของไทยไม่ค่อยทำงาน เพราะถูกปกป้องมานาน) ในการส่งสัญญาณเตือนแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เตรียมพร้อมที่จะปรับตัวภายใต้กรอบเวลาที่ชัดเจน (รัฐเกาหลีได้และญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนที่สุดในเรื่องนี้) หากไม่มีการเตรียมพร้อมล่วงหน้า การตัดสินใจ ณ ช่วงเวลาวิกฤต แม้ว่าจะสามารถสร้างสวัสดิการต่อสังคมสูงสุดได้ก็อาจเป็นสวัสดิการระยะสั้น (เช่น ราคาสินค้าลดลง) แต่ก่อให้เกิดผลด้านลบอื่นๆ (Trade-off) ตามมาอย่างรุนแรงในระยะยาว (เช่น การออกจากธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างถาวร หรือการถูกผูกขาดจากตลาดน้อยราย)

ประการที่สอง รัฐและสังคมจะต้องบังคับใช้กฎระเบียบให้ถูกต้องตามตัวอักษร นั่นคือไม่จำเป็นต้องเปิดเสรีเกินเลยกว่าที่มีการระบุไว้² และบังคับใช้กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ ดังเห็นได้จากกรณีต่างประเทศ โดยเฉพาะ

² รัฐไทยและกระทรวงพาณิชย์มักมีทัศนคติภาคภูมิใจเมื่อประเทศได้เปิดเสรีเกินกว่าตัวอักษรที่บังคับใช้ โดยเฉพาะในภาคค้าปลีกค้าส่ง (ดู รณรงค์, 2546)

ประเทศที่รับมือกับบริษัทข้ามชาติอย่างมียุทธศาสตร์ เช่น เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ต่างพยายามทุกวิถีทางที่จะบังคับใช้กฎระเบียบให้เท่ากับหรือเข้มงวดกว่าที่มีระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

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

Second-best Policy

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

มาตรการแรก การเรียกร้องให้รัฐลงมาแทรกแซงตลาดค้าปลีกเพื่อสนับสนุนกิจการท้องถิ่นเป็นเรื่องยากในทางปฏิบัติ และอาจให้ผลที่บิดเบือนจากวัตถุประสงค์ได้ แต่บทบาทของรัฐยังคงมีความจำเป็นอยู่มาก โดยเฉพาะในการควบคุมการทำงานของกลไกตลาดให้ทำงานอย่างเหมาะสมตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพราะแม้ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป จะให้ความสำคัญกับการเปิดตลาดเสรี แต่ก็จะมีกฎหมายควบคุมการดำเนินงานของตลาดให้เป็นอย่างเหมาะสมตามกฎเกณฑ์ที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย

ดังนั้น สังคมไทยต้องผลักดันให้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 และ พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มีการบังคับใช้อย่างจริงจังร่วมกับการตรวจสอบ Nominee เพื่อให้การบังคับใช้ต่อธุรกิจท้องถิ่นและธุรกิจต่างชาติเป็นไปตามกฎระเบียบเท่ากับที่มีการผูกพันกับ WTO เท่านั้น³ การบังคับใช้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้นหากมีการผลักดันจากบริษัทค้าปลีกข้ามชาติรายใหม่ที่มีศักยภาพในตลาดโลกแต่ยังไม่เข้าสู่ตลาดค้าปลีกไทย การบังคับใช้กฎระเบียบที่มีอย่างจริงจังและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่จะช่วยลดทอนปัญหาที่อาจเกิดจากการผูกขาดตลาดของผู้ขายน้อยราย อีกทั้งยังเพิ่มแรงตอรองให้กับซัพพลายเออร์ของไทยอีกทางหนึ่งด้วย (โดยลดอำนาจตอรองของบริษัทค้าปลีกที่มีอยู่) หากมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจะทำให้ร้านค้ารายย่อยและร้านค้าส่งสามารถได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต แทนที่จะต้องตอรองกับซัพพลายเออร์โดยตรงซึ่งทำให้มีอำนาจการตอรองน้อย

³ หากมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยเฉพาะเรื่อง Nominee ที่ควรหันมาพิจารณาอำนาจในการบริหารจัดการและออกเสียง แทนที่จะเป็นจำนวนหุ้นดังเช่นในปัจจุบัน บริษัทค้าปลีกทั้งสามรายจะต้องดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ในบัญชีสาม ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการค้าสินค้าเกษตร

มาตรการที่สอง รัฐไม่จำเป็นและไม่ควรต้องไปลงทุนแทรกแซงตลาดค้าปลีกดังที่เคยทำ เช่น ART แต่สามารถเพิ่มศักยภาพให้แก่ร้านค้ารายย่อยด้วยการลงทุนเพื่อลดต้นทุนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้ารายย่อยในกรุงเทพฯ และเขตเมืองมีข้อมูลพร้อมสำหรับการปรับตัวในทิศทางใหม่ กล่าวคือ แทนที่จะขายสินค้าหลากหลายประเภทก็จะต้องมีการเลือกเน้นเพียงบางประเภทที่เหมาะสมกับบริเวณใกล้เคียง (Niche Market for Area) โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากร้านสะดวกซื้อ (ซึ่งจะมีสินค้าประเภทหนึ่งเพียง 1-2 ยี่ห้อ เพราะข้อจำกัดด้านชั้นวาง)⁴ โดยเฉพาะในหมวดอาหาร รวมทั้งนำความได้เปรียบจากความสัมพันธ์ในระดับบุคคล (การให้บริการและปฏิสัมพันธ์ในมิติของเพื่อนบ้านมิใช่ลูกค้า) มาช่วยลดจุดอ่อนด้านอื่นๆ

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

ระดับท้องถิ่น: แปลงวัฒนธรรมให้เป็นทุน

ในระดับท้องถิ่น แม้ว่ากรณีศึกษาของ จ.แพร่ จะเป็นรูปแบบที่มีนัยสำคัญในแง่ที่มีการแข่งขันและการกระจายรายได้อยู่ในระดับสูงไปพร้อมกัน แนวทางของ จ.แพร่ มีแนวโน้มที่จะถูกห่อการค้าจังหวัดต่างๆ นำไปใช้ในอนาคต⁵ อย่างไรก็ตาม ผู้เกี่ยวข้องรวมถึงผู้กำหนดนโยบายจะต้องไม่มองกรณี จ.แพร่ เพียงผิวเผินในแง่กลยุทธ์การตลาด แต่ต้องมองให้เป็น “บทเรียนทางสถาบัน” ซึ่งมีเงื่อนไขที่จะต้องคำนึงถึง 3 ประการหลัก ได้แก่

1. ร้านค้าและห้างท้องถิ่นสามารถแข่งขันกับบริษัทค้าปลีกข้ามชาติได้ โดยการร่วมมือเพื่อแข่งขันจะช่วยสร้างความได้เปรียบมากกว่าแยกกันแข่ง เพื่อที่จะประสานความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่างๆ ในท้องถิ่น จำเป็นจะต้องมีตัวกลางซึ่งต้องมี “บารมี” มากพอในการขอขบประมาณสนับสนุนและทำให้ทุกฝ่าย (ร้านค้า รัฐท้องถิ่น และซัพพลายเออร์) เห็นผลประโยชน์ร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นหอการค้า

⁴ ร้านค้ารายย่อยสามารถทำแบบสอบถามของร้านเพื่อสำรวจว่า “ผู้บริโภคมีสินค้าใดที่ต้องการซื้อแต่ไม่สามารถหาได้จากร้านสะดวกซื้อจนต้องไปซื้อยี่ห้อที่วางอยู่ทดแทน” เพราะความได้เปรียบของร้านสะดวกซื้อ ในอีกทางหนึ่งก็คือ จุดอ่อนที่ต้องเลือกเฉพาะสินค้าที่ขายได้ในระดับ Mass จึงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ถูกละเลยไปพร้อมกันเสมอ หรือภาครัฐจะมีงบประมาณสนับสนุนก็ควรเป็นไปเพื่อข้อมูลทางตลาดในส่วนนี้ ซึ่งใช้งบประมาณในการสนับสนุนการทำวิจัยตลาดน้อยกว่า ART มาก

⁵ จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการหอการค้าจังหวัดแพร่ (24 กุมภาพันธ์ 2549) ผู้เขียนได้ทราบมาว่าตั้งแต่ปี 2548 ก็มีหลายจังหวัดพยายามนำรูปแบบนี้ไปใช้ เช่น กระบี่ พะเยา ลำปาง และหลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จนัก เพราะหอการค้าจังหวัดอื่นๆ เพียงหยิบแผนการตลาดที่เป็นตัวอักษรไปใช้เลียนแบบ โดยไม่ได้คำนึงถึงเงื่อนไขทางสถาบันที่แตกต่างกัน

จังหวัด เพราะในบางจังหวัด หอการค้าอาจเป็นที่เคลือบแคลงใจสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นจึงยากจะทำหน้าที่ประสานงาน ทั้งนี้ เป้าหมายของมาตรการต่างๆ จะต้องคำนึงถึงทั้งในด้านการแข่งขัน การผลานท้องถิ่น และการกระจายรายได้ ควบคู่กันไป

2. หน้าที่ของตัวกลางมี 2 บทบาทหลัก คือ การลดต้นทุนธุรกรรมเพื่อสร้างความร่วมมือ และการสนับสนุนระบบคุณค่าที่เอื้อต่อท้องถิ่น ซึ่งทั้งสองส่วนย่อมจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น ตัวกลางจึงต้องเข้าใจสภาพความเป็นจริงและทัศนคติของคนในท้องถิ่นของตนเองเป็นอย่างดีก่อน กลยุทธ์ทางการตลาดไม่จำเป็นและไม่ควรต้องเหมือนกับ จ.แพร์ แต่ต้องเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่บริษัทค้าปลีกไม่สามารถกระทำได้ และเป็นแนวทางที่ผู้เข้าร่วมได้รับสิทธิเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมืออาจเกิดข้ามระดับจังหวัดก็ได้ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีความใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์และประชากร ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของมาตรการและลดต้นทุนได้

3. การแข่งขันในเชิงราคาและบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในเบื้องต้นที่ร้านค้าจะต้องไม่เสียเปรียบบริษัทค้าปลีกมากนัก กติกาของการแข่งขันที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นจึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะหากในอดีตร้านค้าต่างๆ ไม่เคยมีการปรับตัวหรือมีระดับการแข่งขันระหว่างกันไม่มาก ย่อมเป็นการยากที่จะปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องเผชิญการแข่งขันจากบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ เพราะระบบคุณค่าทางวัฒนธรรมจะมีนัยสำคัญต่อการแข่งขัน ก็ต่อเมื่อระดับราคาและคุณภาพการบริการของร้านท้องถิ่นไม่แตกต่างจากบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมากเกินไป

ความยั่งยืนของท้องถิ่นนิยมในกระแสโลกาภิวัตน์

แม้ว่าความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) จะสามารถนำมาใช้ร่วมกับการเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีเพื่อแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติได้ในปัจจุบัน แต่ยุทธศาสตร์ดังกล่าวย่อมไม่อาจการันตีความยั่งยืน (Sustainability) ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นได้ เพราะหากบทบาทของร้านค้าปลีกท้องถิ่นจำกัดอยู่เพียงการนำสินค้าจากผู้ผลิตส่วนกลางมาวางขาย ในอนาคตย่อมจะต้องเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันรูปแบบใหม่ๆ ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเดิม เช่น ผู้ผลิตส่วนกลางอาจหันมาจับมือกับไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อแบ่งแยกราคาขายมากขึ้น (ขายไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยราคาต่ำกว่าร้านค้ารายย่อย) หรือการเกิดขึ้นของเงื่อนไขใหม่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่ลดต้นทุนการจัดส่งและบริการลงอย่างมาก หรือแม้แต่การเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ทำให้มีสินค้านำเข้าทดแทนการผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น เงื่อนไขเหล่านี้ย่อมทำให้อำนาจการต่อรองของร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดน้อยลง

หากจะก้าวไปสู่การแข่งขันอย่างยั่งยืนของท้องถิ่นท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นจะต้องมีบทบาทมากกว่าการเป็นผู้นำสินค้าส่วนกลางมาวางขาย โดยก้าวไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของ “เครือข่ายการผลิตและการบริโภคในระดับท้องถิ่น” (Local Production and Consumption Networks) เพราะการค้าปลีกย่อมดำรงอยู่ร่วมกับการผลิตและการบริโภค ท้องถิ่นจะเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองได้ในด้านการผลิต โดยเฉพาะในด้านสินค้าอาหาร ซึ่งต้องเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการตอบสนองด้านวัฒนธรรมบริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสินค้าในท้องถิ่น

ตนเอง (ท้องถิ่นในที่นี้อาจรวมถึงกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงด้วย) กล่าวคือ สามารถสร้างความร่วมมือกันภายในท้องถิ่นเพื่อผลิต ขาย และบริโภคสินค้า ในลักษณะทดแทนการนำเข้าจากส่วนกลาง โดยแสวงหาประโยชน์จากโลกาภิวัตน์และการเข้ามาของบริษัทข้ามชาติเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ ควบคู่ไปกับการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อการสลายวัฒนธรรมอุปถัมภ์แบบเก่าที่พึ่งพิงรัฐและการเมืองส่วนกลาง มาสู่การจัดสถาบันภายในด้วยตนเองเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน⁶

6.4 นัยของการศึกษาและการอภิปรายเชิงทฤษฎี

ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงนัยของการศึกษาและแง่มุมในระดับทฤษฎี โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อจำกัดของสำนักนีโอคลาสสิกและกระแสรอง คุณูปการของเศรษฐศาสตร์สถาบัน และประเทศกำลังพัฒนากับยุทธศาสตร์ต่อบริษัทข้ามชาติ

6.4.1 ข้อจำกัดของสำนักนีโอคลาสสิกและกระแสรอง

สาขาย่อยของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกที่เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ระดับสาขาเศรษฐกิจ (Sectoral Study) คือ เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ที่มีแนวคิดตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) เป็นลักษณะในอุดมคติ มโนทัศน์ (Concept) ดังกล่าวนี้อาจจะถูกกล่าวหรือตั้งเป็นกรอบโดยไม่ถูกตั้งคำถามกันต่อ ทำให้กรอบการศึกษามุ่งวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเป็นหลัก แม้ระยะหลังจะพัฒนาไปมากแต่ก็หันไปมุ่งเน้นการนำทฤษฎีเกม (Game Theory) มาวิเคราะห์พฤติกรรมตอบโต้ระหว่างผู้ประกอบการจนแทบจะตัดขาดจากงานเชิงประจักษ์ไปโดยสิ้นเชิง⁷ กรอบคิดดังกล่าวได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากสำนักกระแสรอง ที่ไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาด แต่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการศึกษาแบบองค์รวม (Holistic Study) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริษัทข้ามชาติและเศรษฐกิจท้องถิ่น ดังเช่นกรณีการค้าปลีกไทย

อย่างไรก็ตาม แม้บทบาทของบริษัทข้ามชาติผ่านปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์เสมือนว่าจะเชื่อมโยงประเทศต่างๆ เข้าด้วยกัน แต่หากเราพิจารณาโดยเปรียบเทียบแล้ว จะเห็นว่าพลวัตที่เกิดขึ้นกับประเทศผู้รับทุนกลับมีความหลากหลายมากกว่าที่จะเป็นปรากฏการณ์สำเร็จรูป กลไกตลาดที่ทำหน้าที่หลักในการส่งสัญญาณสำหรับอุปสงค์อุปทาน จึงมีความจำกัดมากขึ้นในการอธิบายปรากฏการณ์ที่หลากหลายนี้ อีกทั้งยังทำให้เกิดความจำกัดในกระบวนการกำหนดนโยบายที่ไม่อาจทำอะไรได้มากไปกว่าการเปิดเสรี (Deregulation) ทั้งๆ ที่ยังไม่เข้าใจปรากฏการณ์นั้นอย่างชัดเจน ข้อจำกัดของนีโอ

⁶ ประเด็นความยั่งยืนของท้องถิ่นนี้ ผู้เขียนได้รับประโยชน์จากงานของ เสน่ห์ จามริก (2544) ที่เสนอแนวคิดเรื่องการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์อย่างลุ่มลึกและสามารถปฏิบัติได้จริง

⁷ ดูรายละเอียดการสำรวจสถานะความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมใน เดือนเด่น (2547) ซึ่งได้วิเคราะห์ถึงสถานะของเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมทั้งในพัฒนาการทางวิชาการระดับนานาชาติ องค์ความรู้ที่ก้าวหน้ามากที่สุด (State of the Art) และองค์ความรู้เรื่องเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมในบริบทของไทย ส่วนวรรณกรรมของไทยก็มักจะนำกรอบ “โครงสร้าง พฤติกรรม ผลประกอบการ” (Structure-Conduct-Performance) ที่โด่งดังในทศวรรษ 1970 มาใช้วิเคราะห์จนกระทั่งปัจจุบัน

คลาสสิกจึงอยู่ลึกถึงระดับกระบวนการที่ยึดโยงกับตรรกะการสร้างทฤษฎีอันเข้มแข็งด้วยปรัชญา “สิ่งอื่น ๆ ล้วนคงที่” (Ceteris Paribus) จนพลังในการอธิบายพลวัตทางเศรษฐกิจสังคมถดถอยลง⁸

แม้การสร้างหลักการทั่วไปที่เป็นสากล (Universality) จะไม่สอดคล้องกับสภาพความซับซ้อนของสังคมที่มีมากขึ้น แต่การวิเคราะห์แบบองค์รวมของสำนักกระแสรองที่ปราศจากหลักยึดหรือวิธีวิทยาที่ชัดเจนก็ไม่อาจเพิ่มความเข้าใจในทางทฤษฎีได้มากนัก และในบางกรณีก็อาจนำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน (Misleading) ได้ง่าย เพราะรากฐานของสำนักกระแสรองมักมาจากแนวคิดของ Hegel และ Marx ที่มีข้อจำกัดจากความเป็นอัตวิสัย (Subjective) เมื่อนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจจึงมักมีกรอบโครงสร้างที่ตายตัว (ดู ไกรยุทธ, 2530) เห็นได้ชัดเจนจากแนวคิดของสำนักนี้ที่มักมองบรรษัทข้ามชาติเป็นผู้ร้ายของเศรษฐกิจท้องถิ่น และข้อเสนอที่จำกัดอยู่ที่การเรียกร้องให้รัฐส่วนกลางเข้ามาควบคุม โดยมีได้วิเคราะห์เงื่อนไขภายในประเทศที่นำไปสู่พลวัตเฉพาะตัว

โดยสรุปแล้ว สำนักคิดทางเศรษฐศาสตร์ทั้งนีโอคลาสสิกและกระแสรองที่มีอิทธิพลต่อวรรณกรรมเศรษฐกิจการเมืองไทยมากที่สุด จึงเผชิญข้อจำกัดที่มากขึ้นในการนำมาใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะอธิบายและข้อเสนอแนะที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงในระดับสาขาเศรษฐกิจ

6.4.2 คุณูปการของเศรษฐศาสตร์สถาบัน

เพื่อที่จะเข้าใจสภาพความเป็นจริงได้มากขึ้นและสามารถต่อยอดองค์ความรู้ในทางเศรษฐศาสตร์ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายกว่าการยึดกลไกตลาดเป็นแกนกลาง แต่ก็ต้องมีความชัดเจนในวิธีวิทยาด้วย (Analysing Diverse Economies by using a Standardised Method) และเศรษฐศาสตร์สถาบันกำลังมีวิวัฒนาการไปในทิศทางดังกล่าว

สำหรับข้อถกเถียงระหว่างสำนักสถาบันเก่าและสถาบันใหม่ ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการตอบคำถามเรื่องไถ่กับไข ที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ว่าอะไรเกิดก่อนกัน (ปัจเจกหรือสถาบัน) แต่เราควรจะเปลี่ยนคำถามเป็น “กระบวนการใดที่สามารถอธิบายพัฒนาการของทั้งคู่ได้” (Hodgson, 2001: 252) เพราะสถาบันเก่าก็มีจุดเด่นในการมองความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันต่างๆ แต่ก็จำเป็นต้องเลือกใช้กรอบคิดที่มีการพัฒนาไปสู่ความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น แนวคิดของ Chang, Hollingsworth, Aoki ที่พยายามเสนอวิธีวิทยาที่เป็นตรรกะ เมื่อนำเครื่องมือของสำนักสถาบันใหม่มาประยุกต์ใช้ย่อมจะสามารถสร้างอธิบายที่ลุ่มลึกได้

⁸ คำกล่าวของ Ronald Coase นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลปี ค.ศ. 1991 ที่ว่า “The success of mainstream economics in spite of its defects is a tribute to the staying power of a theoretical underpinning, since mainstream economics is certainly strong on theory if weak on facts.” เป็นการสรุปประเด็นนี้ได้ชัดเจน อย่างไรก็ดี ข้อจำกัดของสำนักนีโอคลาสสิกทั้งในทัศนะของ Coase และผู้เขียนหมายถึง Microeconomics เท่านั้น

Knowing the Institutions Right

ในวงวิชาการนานาชาติ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ประเด็นอภิปรายที่สำคัญได้เคลื่อนย้ายจาก "Getting the price right" มาสู่ "Getting the institution right" อันมีนัยว่า "สถาบัน" กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดพลวัตทางเศรษฐกิจมากขึ้น กรณีการค้าปลีกทั้งของต่างประเทศและไทยจากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นแล้วว่า สถาบันเป็นทั้งปัจจัยหลักในการกำหนดพลวัตและยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายที่นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ได้มากกว่ากลไกตลาด

ในระดับสาขาเศรษฐกิจ เราก็จำเป็นต้องข้ามให้พ้นการยึดกลไกตลาดและรัฐเป็นศูนย์กลาง ทั้งในการอธิบายปรากฏการณ์และการวิเคราะห์เชิงนโยบาย ทั้งนี้ มิได้หมายความว่า จะต้องละทิ้งตลาดหรือรัฐไปโดยสิ้นเชิง แต่เราต้องมองทั้งตลาดและรัฐว่าเป็นเพียงสถาบันหนึ่งในสังคม ที่ดำรงอยู่ร่วมกับสถาบันและตัวแสดงอื่นๆ ซึ่งอาจเขียนสรุปเป็นสมการง่ายๆ ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการเข้ามาของบรรษัทข้ามชาติในประเทศผู้รับทุน (i) ได้ว่า

$$\text{Sectoral Outcomes}_i = \text{Market Effects} + \sum \text{Institutional Arrangements}_i$$

ทั้งนี้ เพราะตลาดอาจเป็นกรอบวิเคราะห์แบบสากลทั่วไป แต่ปรากฏการณ์เฉพาะตัวจะมีปัจจัยกำหนดจากปฏิสัมพันธ์ของการจัดสถาบันเฉพาะตัวในสังคมเป็นหลัก ดังนั้น ในแง่ของนโยบายแล้ว การลดกำแพงขวางกั้นการเข้าสู่ตลาดก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ แต่ก็เป็นเงื่อนไขที่ไม่เพียงพอสำหรับพลวัตทางเศรษฐกิจสังคมที่ต้องสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างระดับของการแข่งขันและการผสมผสานท้องถิ่น การมองรัฐก็เช่นเดียวกัน แทนที่จะเริ่มจากการเรียกร้องให้รัฐดำเนินนโยบายแทรกแซงใดๆ เราต้องกลับมาวิเคราะห์และเข้าใจกระบวนการของรัฐบาลก่อน เพราะการบังคับใช้กฎระเบียบจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกติกาการเล่นเกมนั้นจะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อมีความสอดคล้องกับสถาบันที่ไม่เป็นทางการอื่นๆ โดยเฉพาะระบบคุณค่าและวัฒนธรรมของสังคม ดังนั้น ในบริบททางวิชาการเศรษฐศาสตร์ของไทย ความพยายามแรกที่ควรเริ่มต้นจึงอยู่ที่ "knowing the institution right"

ข้ามให้พ้นระบบ Reward and Punishment

แม้ว่าเศรษฐศาสตร์สถาบันอาจช่วยอธิบายปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงยิ่งขึ้น แต่ในแง่ของการเสนอแนะเชิงนโยบายนั้น สำนักเศรษฐศาสตร์สถาบัน โดยเฉพาะสถาบันใหม่ยังคงยึดติดอยู่กับการออกแบบโครงสร้างสิ่งจูงใจในลักษณะการให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment System) เป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อต้องการจูงใจให้พฤติกรรมของตัวแสดงเป็นเช่นใดก็เพิ่มสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประพฤติตามนั้น แต่หากต้องการลดพฤติกรรมใดก็ไปเพิ่มบทลงโทษให้มีต้นทุนสูงขึ้น หลักการนี้เกิดขึ้นจากข้อสันนิษฐานที่ว่า "มนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจ" จึงตัดสินใจจากการเปรียบเทียบต้นทุน-ผลได้ของพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งก็เป็นความจริงแต่เพียงด้านหนึ่งเท่านั้น เพราะในอีกมิติหนึ่ง การตัดสินใจของตัวแสดงในสังคมย่อมเกิดขึ้นจาก "วัฒนธรรม" ด้วย ไม่ว่าจะเป็นไปโดยจงใจหรือไม่ก็ตาม เช่น การที่ชนชั้นกลางในเมืองชนชั้นกลางในเมืองของไทยเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตก็มีได้เกิดจากราคาถูกเท่านั้น แต่เป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคและ

การทำงาน รวมถึงแบบแผนการเดินทางด้วย แม้ว่าจะทำให้สินค้าในร้านโชห่วยมีราคาเท่ากับในไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเหล่านี้ได้ และแม้แต่การจูงใจทางวัฒนธรรมเองก็ยิ่งขึ้นกับลักษณะของกลุ่มบุคคลด้วย เช่น หากประชาสัมพันธ์เรื่องการบริโภคด้วยความรักท้องถิ่นให้กับคนกรุงเทพฯ ย่อมไม่ได้รับผลเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นใน จ.แพร่ เพราะวัฒนธรรมการบริโภคของคนกรุงเทพฯ มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมปัจเจกนิยมเป็นหลัก นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ เรายังพบว่า แรงเสียดทานทางวัฒนธรรมอันเกิดจากลักษณะเฉพาะในแต่ละสังคมเป็นปัจจัยทางสถาบันที่สำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวและพฤติกรรมของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ

ดังนั้น ในแง่ของการพิจารณาเชิงนโยบาย เราจะต้องข้ามพ้นระบบ Reward and Punishment โดยนำมิติทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตัวแสดงด้วย เพื่อให้แนวทางของนโยบายมีความสอดคล้องทั้งโครงสร้างสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม อันสามารถก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

6.4.3 ประเทศกำลังพัฒนากับยุทธศาสตร์ต่อบริษัทข้ามชาติ

การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทข้ามชาติไม่ใช่ทั้งพระเอกและผู้ร้ายต่อประเทศกำลังพัฒนา แต่เป็นตัวแสดงทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งที่อาจมีบทบาทได้หลากหลายตามที่ประเทศผู้รับทุนซึ่งเป็นผู้กำกับจะกำหนดบทบาทให้ เพราะบริษัทข้ามชาติเองก็มีทั้งความได้เปรียบ เจือไนซ์ และข้อจำกัดเฉพาะตัว โดยเฉพาะบริษัทด้านบริการ (Service Corporation) เช่น บริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ที่จำเป็นต้องมีการฝังตัวและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น

มโนทัศน์ที่มีต่อบริษัทข้ามชาติจึงควรเริ่มจากการทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะตัวที่นำไปสู่กระบวนการข้ามชาติ และเงื่อนไขที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างประเทศผู้รับทุน โดยในแง่ของนโยบายก็ไม่ควรเปิดรับอย่างเสรีหรือกีดกันอย่างสุดขั้ว หากต้องจัดการและต่อรองอย่างรู้เท่าทัน โดยมองบริษัทข้ามชาติเป็น “กลไกทางเศรษฐกิจ” อย่างหนึ่งที่ต้องเลือกมาใช้ และมีเป้าหมายในการประเมินผลที่ชัดเจน การยึดตลาดหรือยึดรัฐเป็นศูนย์กลางนั้นไม่เหมาะกับการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาของสังคมที่ซับซ้อนขึ้นเช่นในปัจจุบัน เพราะจะทำให้การมองบริษัทข้ามชาติบิดเบือนจากสภาพความเป็นจริงโดยทั่วไปแล้ว การเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติก็มีจุดเด่นอยู่ที่การเพิ่มระดับการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดประเทศกำลังพัฒนาที่มีถูกผูกขาดโดยกลุ่มทุนท้องถิ่นที่ใกล้ชิดกับการเมือง อย่างไรก็ตาม บริษัทข้ามชาติไม่ได้มีหน้าที่ในการกระจายรายได้และสร้างความเป็นธรรมให้แก่สังคม และหน้าที่นั้นก็ควรเป็นของประเทศผู้รับทุนที่จะออกแบบโครงสร้างสิ่งจูงใจที่สร้างความสมดุลระหว่างการแข่งขันและการผสานท้องถิ่น

ข้อสังเกตที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นบทเรียนที่ดีสำหรับการเปิดเสรีภาคบริการที่กำลังเป็นแนวโน้มในตลาดการค้าโลก ก็คือ กลไกที่มีประสิทธิภาพในการจัดการอย่างได้ผลกับบริษัทข้ามชาติ จะอยู่ที่ “กลไกในระดับท้องถิ่น” มากกว่ากลไกของส่วนกลาง และเครื่องมือเชิงนโยบายที่สามารถช่วยธุรกิจท้องถิ่นได้ผลกลับอยู่ที่ “เครื่องมือเชิงวัฒนธรรม” มากกว่าเครื่องมือทางเศรษฐกิจ ดังนั้น หากประเทศ

ผู้รับทุนปรารถนาภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจข้ามชาติและธุรกิจท้องถิ่นอย่างสมดุล ย่อมจะต้องมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจทางเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นมากขึ้น และหลีกเลี่ยงนโยบายแบบรวมศูนย์ประเภท 'one size fits all' เพราะกระบวนการที่คนและเครื่องมือแบบเดิมๆ นี้เป็นกติกาการเล่นเกมที่บริษัทข้ามชาติได้เปรียบเหนือประเทศกำลังพัฒนาทุกประเทศ

6.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

1) เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้มุ่งบุกเบิกการวิเคราะห์พลวัตการค้าปลีกในระดับท้องถิ่นของไทย ให้เห็นภาพกว้างอย่างเป็นระบบ จึงมีข้อจำกัดด้านข้อมูลระดับจังหวัดในเชิงลึก หากมีการศึกษาในระดับจังหวัดย่อมจะเห็นพบวัดได้ชัดเจนขึ้น และมีโอกาสพบรูปแบบของผลลัพธ์หลากหลายกว่าที่ผู้เขียนได้สรุปไว้ในบทที่ 5

2) แหล่งข้อมูลการค้าปลีกไทยมีอยู่อย่างจำกัดมาก โดยเฉพาะในบทความทางวิชาการระดับนานาชาติ ซึ่งผู้เขียนจะเลือกใช้อ้างอิงเป็นลำดับแรก เห็นได้จากเนื้อหาในบทที่ 3 ซึ่งกรณีศึกษาทุกประเทศล้วนมีแหล่งที่มาของข้อมูลจากบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติทั้งหมด แต่ข้อมูลบทที่ 4 และ 5 ซึ่งเป็นของไทยนั้นไม่สามารถหาได้จากแหล่งนี้ จึงต้องอาศัยข้อมูลปฐมภูมิ (การสัมภาษณ์เชิงลึก) และเอกสารทุติยภูมิภาษาไทยเป็นหลัก

3) ผู้เขียนมิได้ปฏิเสธการศึกษาด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติ (Econometrics) แต่ด้วยข้อจำกัดทางข้อมูลและทฤษฎีที่ยังเป็นนามธรรมมาก⁹ การวิเคราะห์จึงทำได้เพียงนำตรรกะจากสมการมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปรากฏการณ์เท่านั้น แต่ในอนาคตหากทฤษฎีสามารถพัฒนาไปมากกว่าแบบจำลองที่เกิดจากการสังเกตการณ์แบบฉาบฉวย (Casual Empiricism) เช่นในปัจจุบัน และฐานข้อมูลเอื้ออำนวย ย่อมมีโอกาสที่จะนำผลการศึกษาเชิงเศรษฐมิติมาประกอบบทวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

⁹ เช่น งานของ Aoki ที่พยายามพัฒนาการวิเคราะห์เชิงสถาบันเปรียบเทียบโดยนำวิธีการทางเศรษฐมิติมาประยุกต์ใช้ผ่านทฤษฎีเกม ในทัศนะของผู้เขียนนับเป็นงานที่มีคุณูปการทั้งในแง่ที่เข้าใจสภาพความเป็นจริงยิ่งขึ้นและยังมีตรรกะที่ชัดเจน แต่ในปัจจุบันก็ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวิวัฒนาการที่ยากจะนำมาใช้กับงานเชิงประจักษ์ เห็นได้จากงานของเขาเอง (2001) ที่แม้จะนำเสนอสมการจำนวนมากในทางทฤษฎี แต่เมื่อนำมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมในบทที่ 15 ก็ทำได้เพียงใช้ตรรกะจากสมการมาแปลงเป็นบทวิเคราะห์