บทที่ 2

ร้านสรรพสินค้า

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความหมายทั่วไปของร้านสรรพสินค้า

นักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของร้านสรรพสินค้าไว้หลาย ๆ ลักษณะ ดังนี้

ร้านสรรพสินค้า คือ ร้านค้าที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด มีการจัดการสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการบริการพร้อมมูล สินค้ามีราคาสูงและบวกกำไรสูง[1]

ร้านสรรพสินค้า คือ หน่วยงานการขายปลีกชนิดหนึ่งซึ่งทำการขายสินค้าต่าง ๆ มากมายหลายชนิดทั้งประเภทสินค้าขายยาก และประเภทสินค้าขายง่าย จัดหาบริการลูกค้าไว้มาก มีปริมาณการขายมาก และมีการว่าจ้างคนจำนวนมากที่มีความชำนาญไว้ทำงานเฉพาะแผนก[2]

ร้านสรรพสินค้า คือ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรี และเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายบุรุษและเด็ก สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องตบแต่งบ้าน เป็นการรวมเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมาไว้ภายใต้หลังคาเดียวกัน คำว่า department store มาจากความจริงที่ว่าร้านค้าจัดแบ่งออกไปเป็นแผนกเพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า การบัญชี การควบคุม และการบริหารบุคคล[3]

เพิ่มจาก Retailing New York หน้า 95

[1] Joseph Barry Mason and Morris Lehman, Modern Retailing Theory and Practice (Dallas Taxas : Business Publication, 1978), p.48.

[2] Gerald Pintel and Jay Diamond, Retailing (Englewood Clifts, N.J. Prentice-Hall, 1977), p.6.

[3] G.Henry Richert, Warren G. Mayer and Peter G. Haines, Retailing Principle & Practice, 4th Edition (New York:Gregg Division McGraw-Hill, 1962), p.9

กระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐให้ความหมายไว้ว่า ร้านสรรพสินค้าได้แก่ร้านค้าปลีกซึ่งตั้งขึ้นโดยมีการจ้างพนักงานอย่างน้อย 25 คน หรือมากกว่า มีการขายเครื่องแต่งกายและสินค้าประเภทขายง่ายประมาณ 20 % หรือมากกว่าของยอดขายทั้งหมด รวมทั้งขายสินค้าอื่นตามแนวการขายเหล่านี้ คือ

- เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในบ้าน วิทยุ โทรทัศน์
- เครื่องแต่งกายทั่วไปสำหรับครอบครัว
- ผ้าต่าง ๆ ที่ใช้ในบ้านและสินค้าแห้ง

นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายกันไว้อีกมากมาย เพื่อเข้าใจง่าย ๆ อาจสรุปได้สั้น ๆ ดังนี้ ร้านสรรพสินค้า คือร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลายอย่าง โดยมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลัก มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ พร้อมทั้งพนักงานขายประจำ มีบริการจำนวนมากไว้เพื่อลูกค้าอย่างพร้อมมูล

เนื่องจากร้านสรรพสินค้ามีสินค้าไว้จำหน่ายหลายชนิด ฉะนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก ๆ จึงมีการเสนอบริการต่าง ๆ ไว้มากมายเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านบ่อย ๆ ร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะมีแผนกภัตตาคาร ห้องอ่านและเขียนหนังสือ ห้องนั่งพักและห้องวิ่งเล่นสำหรับเด็ก ๆ และบริการอื่น ๆ อีกมากรวมทั้งพนักงานบริการก็จะต้องได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดีด้วย

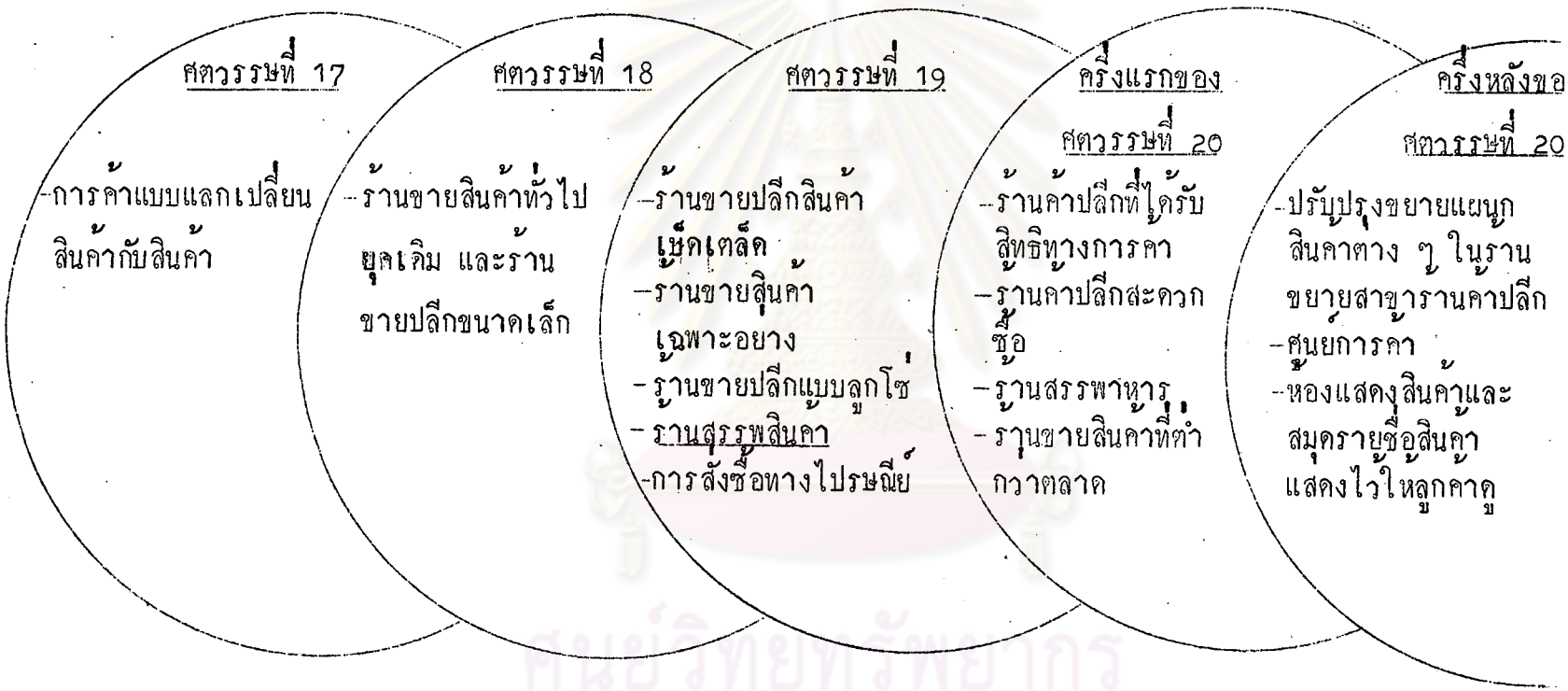
ร้านสรรพสินค้ายังแยกออกเป็น Departmentalized Specialty Stores ร้านประเภทนี้แบ่งเป็นแผนกเช่นเดียวกัน แต่จำกัดอยู่ในสินค้าไม่กี่ชนิด เช่น อาจมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องไฟฟ้าเท่านั้น ซึ่งไม่เหมือนร้านสรรพสินค้าตรงที่ขายสินค้าอื่น ๆ อีกหลายชนิด เช่น เครื่องไม้เครื่องมือ เครื่องโลหะ เป็นต้น

---

[1] G. Henry Richert, Warren G. Mayer, Peter G. Haines and E. Eohrard Harris, Retailing Principle & Practice, 6th Edition (New York:Gregg and Community, Colledge Division, McGraw Hill, 1974), p. 44

ความเป็นมาของร้านสรรพสินค้า

ภาพแสดงวิวัฒนาการของการค้าปลีก[1]



[1] C. Winston Borgon, Learning experience in retailing text and case (California: Good Year Publishing, 1976) p. 13.

จากวิวัฒนาการของการค้าปลีกจะเห็นได้ว่าสถาบันการค้าปลีกประเภทแรกนั้นเริ่มประมาณกลางศตวรรษที่ 18 คือร้านขายปลีกขนาดเล็กทั่วไป(General Store) ซึ่งเป็นร้านค้าที่จัดหาสินค้าไว้จำหน่ายมากมายทั้งเครื่องใช้และเครื่องบริโภค อาหารวัว ควาย หรือแม้แต่เชาสัตว์เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชุมชนนั้นใช้ความพยายามในการซื้อน้อยและปกติราคาต่ำ ฉะนั้นร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จึงขายด้วยระบบเงินสด สินค้าก็มีการจัดวางง่าย ๆ ไม่มีระเบียบหลักเกณฑ์ ร้านค้าแบบดั้งเดิมนี้ยังมีเหลืออยู่ตามชนบทของทุกประเทศ

สำหรับร้านสรรพสินค้านั้น เริ่มประมาณปลายศตวรรษที่ 19 และแพร่หลายในต้นศตวรรษที่ 20 มีการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายมากมายหลายชนิดทั้งประเภท Hard Goods และ Soft Goods โดยเฉพาะอย่างยิ่งเริ่มนำกิจการที่จำกัดการดำเนินงานเฉพาะสินค้าบางอย่างมารวมไว้ในที่แห่งเดียวกัน ภายใต้ความเป็นเจ้าของเดียวกัน ร้านสรรพสินค้าขายสินค้ามากมายหลายชนิดเช่นเดียวกับร้านค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป แต่ต่างกันตรงที่ว่ามี การจัดระเบียบสินค้าซึ่งร้านค้าเบ็ดเตล็ดไม่มี

ประวัติความเป็นมาของร้านสรรพสินค้าเริ่มจากที่ใดนั้นยังไม่แน่ชัดนัก แต่ก็สันนิษฐานกันว่าเริ่มที่ประเทศยุโรปก่อนที่จะเผยแพร่เข้าไปยังประเทศอื่น ๆ

> ร้านสรรพสินค้าที่เข้าใจว่าเป็นร้านแรกคือ Bon Marche ซึ่งเปิดในกรุงปารีสระหว่าง ค.ศ.1850's และในไม่ช้าก็มีการนำมาพัฒนาในสหราชอาณาจักร (British) โดยมีแบบหลักอยู่ 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นร้านขนาดเล็กซึ่งมีความประสงค์ที่จะขยายกิจการหรือเปิดสาขาใหม่ โดยยังมีขอผูกพันอยู่กับร้านเดิมอยู่ เช่น Harrod[2] และ Fortnum[3] และ Mason[4] แบบที่สอง คือ สร้างเป็นร้านสรรพสินค้าขึ้นโดยเฉพาะ เช่น Selfridges[5] ร้านประเภทนี้อาจไม่ใหญ่กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอิสระ (Independent Shop) แต่มีการใช้เทคนิคที่ทันสมัย ความมีโยบายสินค้ากว้างหนากว่า แต่ลักษณะของร้านค้าปลีกอิสระก็คือกำไรบวกเพิ่มต่ำ การหมุนเวียนสูง"[1]

---

[1] A. R. Leal, Retailing, (Great Britain:Butler & Tanner, Frome and London, 1977), p. 30

[2-5] อยู่ในประเทศอังกฤษ

ร้านสรรพสินค้าในสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นภายหลังสงครามกลางเมืองราวต้นศตวรรษที่ 19 รัฐทางด้านตะวันออก ซึ่งเป็นบริเวณที่ประชากรหนาแน่นมากจึงเป็นแหล่งที่ตั้งร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศก่อนรัฐทางด้านอื่น ๆ จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นระยะที่มีการขนส่งและการคมนาคมกว้างขวางอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ร้านสรรพสินค้าแผ่ขยายเข้าไปในรัฐด้านอื่น ๆ ของประเทศอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากร้านสรรพสินค้าที่ก่อตั้งขึ้นในระยะนั้น มักเริ่มตามย่านชานเมืองก่อน ดังนั้นความเจริญของการค้าปลีกจึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของเมืองใหญ่ ๆ เมื่อร้านสรรพสินค้าได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง ร้านสรรพสินค้าก็เริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการบริหารงานมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จัก และคุ้นเคยกับชื่อเสียงและสินค้าของร้าน ให้บริการในการรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ตลอดจนเพิ่มแบบและชนิดของสินค้าที่มีวางขายในร้านให้มากขึ้น[1]

การพัฒนาทางด้านการขนส่งและการคมนาคมช่วยให้การขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับผู้บริหารเริ่มให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้ขนาดและกิจการของร้านสรรพสินค้าขยายตัวเร็วขึ้นเป็นทวีคูณ ตัวอย่าง เช่น F and Lazarus[2] บริษัทซึ่งตั้งขึ้นใน ค.ศ. 1851 เริ่มดำเนินกิจการเล็ก ๆ ด้วยเงินเพียง $ 3,000 และเสมียนเพียง 1 คน ปัจจุบันมีส่วนอยู่ $ 3 พันล้านในกลุ่มสหพันธ์ร้านสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสหพันธ์ร้านสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างที่สองคือ บริษัท May[3] ซึ่งตั้งขึ้นใน ค.ศ. 1910 ใน ค.ศ. 1973 ได้ขยายกิจการเป็นร้านสรรพสินค้าระหว่างประเทศ (Department Store International Inc.)

การค้าย่อมมีการพัฒนาไม่สิ้นสุด ดังจะเห็นได้ว่า ในระยะ 2 - 3 ปีมานี้ ร้านสรรพสินค้าได้นำวิธีการขายลดราคาเข้ามาใช้ในการแข่งขัน นอกจากนั้นยังมีการให้ลูกค้าบริการตนเองมากขึ้น เพิ่มชั่วโมงบริการยาวนานขึ้น เพิ่มแนวการขายสินค้าใหม่มากขึ้น ในช่วงระยะหลังระหว่างปี ค.ศ. 1960's ร้านค้าให้สวนลด เริ่มสร้างอาคารใหม่และดี

---

[1] Theodor W. Bechman and William R. Davidson, Marketing, (New York:The Ronald Press Company, 1962), p. 179-180.

[2,3] อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา

กว่า ตบแต่งมากกว่า รวมทั้งเริ่มให้บริการเงินเชื่อและบริการอื่น ๆ เมื่อเพิ่มบริการมากขึ้นก็ต้องเพิ่มกำไรมากขึ้น เป็นการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายนั่นเอง"[1]

ร้านสรรพสินค้าในบางครั้งก็คือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมารวมกันอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกันก็ได้ สาเหตุเนื่องมาจากเจ้าของร้านใหญ่ไม่มีความสามารถในการบริหารงานสินค้าทุกประเภทได้และอาจเพราะปัญหาการเงิน ดังนั้นเพื่อแก้จุดอ่อนนี้ ผู้จัดการร้านค้าใหญ่นั้นจึงเชื้อเชิญให้ร้านค้าเล็กเข้ามาขายสินค้าของเขาภายในร้านค้าใหญ่ในลักษณะการเช่า (Lease Basis) ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจว่าสินค้าในร้านที่มาเช่า (Leased Department) เป็นแผนกหนึ่งของเจ้าของร้านเอง ซึ่งความจริงเป็นหน่วยงานซึ่งมีการบริหารแยกต่างหากจากกัน

ถ้าจะสรุปลักษณะความเป็นเจ้าของร้านสรรพสินค้าทั้งหมดดังกล่าวมาแล้ว ก็อาจสรุปได้เป็น 3 ประการด้วยกันคือ

1. ร้านสรรพสินค้าแห่งเดียวที่ดำเนินการโดยอิสระ โดยเจ้าของอาจจะดำเนินงานเองทั้งหมด หรือ อาจแบ่งบางส่วนให้ร้านค้าเล็กเช่า ดำเนินการภายใต้อาคารเดียวกัน (Leased Department)

2. ร้านสรรพสินค้าหลายแห่งดำเนินการในลักษณะสาขา เจ้าของคนเดียวกันและใช้ชื่อร้านเดียวกัน

3. ร้านสรรพสินค้าหลายแห่งดำเนินการในลักษณะลูกโซ่ คือ เจ้าของไม่ใช่ใช่คน ๆ เดียวกันแต่ใช้ชื่อร้านเดียวกัน

ร้านสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในต่างประเทศนิยมลักษณะที่ 3 มากที่สุด

---

[1] Joseph Barry Mason, Morrus Lehman Mayer, Modern Retailing Theory and Practice, (Dallas Taxas:Business Publication, 1978), p. 49

ความเป็นมาของร้านสรรพสินค้าในประเทศไทย

ร้านสรรพสินค้าในประเทศไทยสันนิษฐานว่าเริ่มเมื่อประมาณ พ.ศ. 2488 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง หรือเมื่อประมาณสามสิบปีล่วงมาแล้ว กิจการร้านสรรพสินค้าของไทยส่วนใหญ่พัฒนามาจากร้านขายของชำเล็ก ๆ ซึ่งเป็นห้องแถวแล็ก ๆ มีสินค้าขายเพียงไม่กี่อย่าง มาจนกระทั่งเป็นร้านสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 ธุรกิจร้านสรรพสินค้าในประเทศไทยก็ค่อย ๆ ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้นทุกที ในขณะเดียวกันนี้เองก็ได้มีผู้ลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้อย่างเป็นล่ำเป็นสันหลายแห่งในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะที่ย่านวังบูรพาได้ถูกดัดแปลงให้เป็นศูนย์กลางการจับจ่ายสินค้าหรือเป็นศูนย์การค้าแห่งแรก และในเวลานั้น อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและการเคลื่อนย้ายประชากรจากชนบทเข้าสู่นครหลวงอย่างรวดเร็ว ประจวบกับเป็นเวลาที่รัฐบาลกำลังมีแผนเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างเร่งรีบซึ่งมีผลทำให้ประชาชน มีความต้องการสินค้าและบริการที่ดีมาบำบัดความต้องการของตนเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการเหล่านี้ได้ก็คือร้านสรรพสินค้า ดังนั้นประชาชนจึงมีความตื่นตัวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้ร้านสรรพสินค้าเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อสังคมไทยตั้งแต่บัดนั้นมา [1]

ปัจจุบันความก้าวหน้าของร้านสรรพสินค้ากำลังมีบทบาทต่อสังคมต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้พ่อค้าต่างจังหวัดที่ได้มีโอกาสเข้ามาพบเห็นความก้าวหน้าของร้านค้าในกรุงเทพฯ เกิดการเลียนแบบขึ้น เพราะสภาพของตัวเมืองขยายตัวขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งก็คือกำไรจากการแข่งขัน ภาคตะวันออก

---

[1] วิเชียร โฆษิอาภานันท์ "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพ ธนบุรี" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต แผนกพาณิชยศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516), หน้า 48 - 49.

เฉียงเหนือซึ่งได้ชื่อว่าเป็นภาคที่มีความแร้นแค้นและทุรกันดารมากที่สุด แต่ปัจจุบันมีร้านสรรพสินค้าที่ทันสมัยเปิดขึ้นบริการมากแห่งแล้ว เป็นต้นว่า ขอนแก่น อุบล บุรีรัมย์ และนครราชสีมา ซึ่งผู้เขียนกำลังศึกษาอยู่ แม้กิจการเหล่านี้จะยังไม่สมบูรณ์ 100 % เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้น แต่ก็เป็นนิมิตรอันดีถึงความก้าวหน้าของร้านค้าสำหรับต่างจังหวัดในอนาคต

ประวัติความเป็นมาของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา[1]

ประวัติความเป็นมาของร้านค้าในเมืองนครราชสีมานั้น ไม่เป็นที่กระจ่างนัก เนื่องจากไม่มีผู้ให้ความสนใจศึกษาอย่างจริงจัง แต่ก็สันนิษฐานได้ว่ามีมานานกว่า 50 ปี ร้านค้าเริ่มมีมากสมัยปู่ย่าคนจีนซึ่งอพยพหนีความแร้นแค้นจากประเทศจีนเข้ามาอยู่ในประเทศไทย (การอพยพครั้งสุดท้ายสุดสิ้นใน ค.ศ.1949)[2] คนจีนทำการค้าเป็นแบบหน่วยของครอบครัวและเป็นลักษณะการค้าของประเทศไทยสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ถ้าเริ่มประวัติร้านค้าของเมืองนครราชสีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 เป็นต้นมา ร้านค้าสมัยนั้นเริ่มจากห้องแถวเล็ก ๆ

---

[1] สรุปความจากการสัมภาษณ์ บุคคลดังรายนามต่อไปนี้

1. นางผะอบ วงศ์สุรวัฒน์ เจ้าของร้านดำรงศิลป์ ดำเนินกิจการมาประมาณ 47 ปี, 6 มิถุนายน 2522
2. นายโจถิ่น แซ่หลิ่ว เจ้าของร้านง่วนเจ็งหลง ดำเนินกิจการมาประมาณ 46 ปี, 9 มิถุนายน 2522
3. นายพัฒน์ มากพูน เจ้าของร้านพัฒนาภรณ์ ดำเนินกิจการมาประมาณ 33 ปี, 10 มิถุนายน 2522

[2] Jame Stent, "A Marketing Pattern in A Northeastern Thai Changwat" (Research & Evaluation Division USOM/Thailand August, 1969), p. 9

ขนาด 1 ห้อง ส่วนใหญ่เป็นร้านขายปลีกขนาดเล็กทั่วไป (General Store) ร้านขายสินค้าหลายชนิด (Variety Store)[1] ร้านของชำ (Grocery Store)[2] ส่วนร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)[3] ซึ่งมีร้านขายเครื่องก่อสร้างและร้านขายเครื่องสังฆภัณฑ์และมีอยู่เพียง 1 - 2 ร้าน ร้านค้าในสมัยนั้นที่ยังดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบันได้ เช่น ร้านงวนเจ็งหลง ร้าน อ.พาณิชย์ ร้านถาวร ร้านดำรงศิลป์ เป็นต้น

ระยะเวลาต่อมาประเทศไทยเข้าสู่ภาวะสงครามโลกครั้งที่สอง ประกอบกับประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องพรมแดน ฉะนั้นประมาณปี พ.ศ. 2481 ในรัฐบาล พณฯ ท่านจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีกฎหมายจำกัดสิทธิคนต่างด้าวให้ออกนอกเขตทหาร ทำให้คนไทยในเมืองนครราชสีมาเริ่มทำการค้าขายกันเองมากขึ้น ประมาณได้ว่าไม่ต่ำกว่า 20 ร้าน แต่คนไทยส่วนใหญ่ขาดความชำนาญและไม่ได้ทำกันอย่างจริงจังจึงไม่มีความก้าวหน้า

ภายหลังจากที่สงครามโลกครั้งที่สองยุติลง ประมาณ พ.ศ.2488 ได้มีการผ่อนผันให้คนต่างด้าวเข้าอยู่ในเขตทหารได้ คนไทยได้เริ่มขายกิจการของตนให้คนจีนมากขึ้น ร้านค้าในเมืองนครราชสีมาจึงเริ่มฟื้นฟูขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ร้านประเภทที่เริ่มได้รับความสนใจ

---

[1]Variety Store คือ ร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลายชนิด ราคาค่อนข้างต่ำไว้ขาย เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องสำอางค์, ของเย็บปักถักร้อย, เครื่องโลหะ, ของเล่น, เครื่องใช้ประโยชน์ในบ้าน, เครื่องเฟอร์นิเจอร์, รวมทั้งสินค้าที่ใช้ในท้องถิ่นเป็นร้านที่มีการจัดระเบียบสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้แก่ลูกค้า

[2]Grocery Store คือ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่เป็นอาหารแห้ง รวมทั้งน้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

[3]Specialty Store คือ ร้านค้าปลีกซึ่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ในระยะนั้น คือร้านขายสินค้าหลายชนิด (Variety Store) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หลายร้านได้เปลี่ยนกิจการมาเป็นร้านประเภทนี้ หลังจากที่ได้ทำการค้าไปแล้ว 3 - 4 ปี ทั้งนี้เนื่องจากการขายสินค้าหลายชนิดมีโอกาสขายได้มากกว่า ย่านการค้าคึกคักในสมัยนั้น กล่าวกันว่าอยู่ระหว่างสองฟากถนนจอมพล ระหว่างหลังประตูชุมพลถึงกึ่งกลางถนนระหว่าง สี่แยกวัดบึงและสี่แยกสวนหมาก และถนนย่านการค้าในสมัยนั้นยังเป็นถนนดินธรรมดาซึ่งเต็มไปด้วยต้นหญ้า

ระยะเวลาต่อมา การค้าเริ่มขยายตัวมากขึ้น พร้อม ๆ กับการขยายตัวของประชากรและการขยายเมือง รัฐบาลเริ่มพัฒนาถนนหนทางให้ดีขึ้น สร้างตลาดเพิ่มขึ้น ร้านก็เริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้น กระจายไปตามถนนต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะประมาณปี พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ทหารอเมริกันเข้าไปอยู่แล้วระยะหนึ่งเป็นระยะที่จำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีร้านค้าประเภทร้านตัดเสื้อผ้า ร้านขายเพชรพลอย ร้านขายเครื่องหนังและรองเท้า ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของทหารอเมริกัน นอกจากนั้นก็มีร้านประเภทเครื่องเสียง เครื่องไฟฟ้า สนองรสนิยมของคนไทยที่เปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตาม ร้านขายสินค้าหลายอย่างในระยะนั้นไม่ได้ด้อยลงไป มีเปิดใหม่ขึ้นเรื่อย ๆ และส่วนมากจะมีขนาดใหญ่ขึ้น บริหารงานทันสมัยขึ้น มีสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น บริการลูกค้าดีขึ้น จัดสินค้าเป็นระเบียบขึ้น และตบแต่งร้านสวยงามขึ้น นับได้ว่าเป็นร้านที่ใกล้ลักษณะร้านสรรพสินค้า (Junior Department Store)[1] เข้าไปมากทุกที ร้านที่เปิดใหม่ประเภทนี้ได้แก่ร้านนครภัณฑ์ ร้านฟ้าแสง ร้านเทพนคร เป็นต้น

---

[1] Junior Department Store หมายถึง ร้านที่มีแผนกสินค้ายังไม่ครบสมบูรณ์ มีการขายสินค้ามากชนิด จัดแบ่งสินค้าเป็นแผนก สินค้าหลักคือเครื่องนุ่งห่มและประเภทผ้า

สิ่งที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งสำหรับร้านค้าที่เปิดใหม่ในเมืองนครราชสีมาก็คือ เจ้าของส่วนใหญ่มาจากลูกหลานหรือลูกจ้างของร้านเดิม ฉะนั้นการแข่งขันจึงอยู่ที่ความสามารถ เมื่อปริมาณร้านมากขึ้นการแข่งที่จำนวนไม่มีประโยชน์จึงหันมาแข่งกันที่ความทันสมัย ความใหญ่โต ร้านสรรพสินค้า (Department Store) จึงมีขึ้นในต้นปี พ.ศ. 2519 ร้านประเภทนี้อาจเป็นสิ่งธรรมดาสำหรับผู้ที่มีความคุ้นเคยกับกรุงเทพฯ แต่สำหรับคนต่างจังหวัดต่างอำเภอนั้นเป็นสิ่งที่น่าพิศวง ความใหญ่โตของสถานที่ ความมากมายของสินค้า ความเป็นระเบียบ การตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศน่าเพลิดเพลินซึ่งมีทั้งเครื่องปรับอากาศและเสียงเพลง นับเป็นสิ่งแปลกใหม่ทำให้ชาวเมืองอยากเห็นอยากชมและอยากซื้อ

การค้าประเภทที่มีแนวโน้มว่าจะก้าวหน้า ย่อมดึงให้พ่อค้าอื่นอยากลงมาแข่งขัน ฉะนั้นหลังจากที่ร้านสรรพสินค้าแห่งแรกเปิดบริการได้ประมาณ 8 เดือน แห่งที่สองก็เปิดตามมา สิ่งที่ก้าวหน้าซึ่งร้านแรกยังไม่มีก็คือ "บันไดเลื่อน" นับว่ามีส่วนดึงความสนใจได้ไม่แพ้ไปกว่าความแปลกใหม่เมื่อมีร้านแรก และต่อมาในปลายปี พ.ศ. 2520 ก็มีร้านสรรพสินค้าบริการเพิ่มขึ้นมาอีก 1 แห่ง นับเป็นการเพิ่มที่รวดเร็วมากสำหรับต่างจังหวัด เพราะในระยะเวลาเพียง 2 ปี มีร้านขนาดใหญ่ถึง 3 แห่ง มีคนตั้งข้อสังเกตว่า

> ชาวจีนกับอินเดียมีวิธีการคล้ายกันแบบหนึ่ง คือถ้าเปิดร้านจำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็มักจะมีร้านจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทนั้นเปิดขึ้นในย่านเดียวกันเป็นดอกเห็ด ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัด ๆ คือ ร้านจำหน่ายอาหลัยรถยนตร์แถววรจักร ร้านขายผ้ายานพาหุรัด ...[1]

ฉะนั้นกรณีนี้ก็คงเช่นเดียวกัน

---

[1] เจริญ วรรธนะสิน,"คนไทยค้าขายไม่เป็น", (วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มิถุนายน 2521), หน้า 19.

ในระยะแรก 2 - 3 ปีนี้ ร้านสรรพสินค้าในเมืองนครราชสีมา ยังไม่สมบูรณ์นัก เนื่องจากเป็นระยะเริ่มต้น สินค้าบางชนิดยังมีปริมาณไม่มากพอ แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมา เข้าใจว่าได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะมีปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้น ยังเพิ่มแผนกสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ฉะนั้นในอนาคตจึงหวังได้ว่า ร้านสรรพสินค้าจะต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะผู้บริหารทั้ง 3 ร้านต่างก็ผ่านงานการค้ามาไม่ต่ำกว่า 10 ปี

ปัจจุบันร้านค้าปลีกเอกชนในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา (ไม่รวมร้านค้าของห้างหุ้นส่วนและบริษัท) มีประมาณ 3,157 ร้าน[1] นับว่ามีปริมาณมากพอสำหรับขณะนี้ ฉะนั้นการเปลี่ยนโฉมหน้าร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่จึงเป็นการกระตุ้นคนในวงการค้าช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านการตลาดให้ก้าวไกลออกไป

<u>บทบาทสำคัญของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา</u>

ร้านสรรพสินค้านับว่ามีบทบาทสำคัญต่อท้องถิ่นเป็นอย่างมาก และอาจแยกความสำคัญต่าง ๆ ออกได้หลายด้านดังนี้

1. ด้านการศึกษา

การศึกษาวิชาการตลาดให้ได้ผลดีนั้นจะต้องเรียนด้วยการปฏิบัติทั้งนี้เพราะการตัดสินทางการตลาดนั้นในแต่ละสถานการณ์ย่อมใช้กลวิธีที่แตกต่างกันไป ฉะนั้นการเรียนรู้จากทฤษฎีเพียงอย่างเดียวอาจใช้ไม่ได้ผล และเป็นที่ทราบดีแล้วว่าร้านสรรพสินค้าเป็นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกระบวนร้านค้าปลีกด้วยกัน เป็นร้านที่มีสินค้าจำหน่ายทุกประเภท ฉะนั้นร้านสรรพสินค้าจึงเป็นโอกาสสำหรับคนที่มีความกระตือรือร้นที่จะเห็นความก้าวหน้าทางด้านการค้าปลีกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากร้านสรรพสินค้าจะรวมงานในหน้าที่ต่าง ๆ ไว้ว่าจะเป็นงานเกี่ยวกับการซื้อ การจำหน่าย การบริหารบุคคล การบัญชีและการควบคุม การบริ-

---

[1] จากการสัมภาษณ์ นายสวัสดิ์ ภูษะดิลก, เจ้าหน้าที่ทะเบียนการค้า, พาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา, 5 กุมภาพันธ์ 2522

การลูกค้า ตลอดจนการส่งเสริมการจำหน่าย ฉะนั้นบุคคลที่อยู่ในวงการค้าที่มีทุนมากพอจึงสามารถที่จะหาความรู้เพิ่มเติมโดยไม่ต้องเสียเวลาประกอบอาชีพ แต่กลับจะเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกิดความชำนาญขึ้นเสียอีก

2. ด้านสังคม

อาจแยกได้หลายประการคือ

2.1 ช่วยแก้ปัญหาว่างงาน เนื่องจากร้านสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีขนาดใหญ่โตมาก สามารถรับพนักงานได้คราวละมาก ๆ ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสให้คนที่ได้รับการศึกษาน้อยได้มีงานทำและมีรายได้ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี

2.2 สินค้าเบ็ดเตล็ดบางอย่างที่ขายในร้านสรรพสินค้า เป็นสินค้าที่หาซื้อได้จากคนในท้องถิ่นที่ไม่ได้มีอาชีพค้าขายอย่างจริงจัง เนื่องจากเป็นงานฝีมือ ซึ่งบางคนทำเป็นงานอดิเรก เช่น ทำดอกไม้ หมวกและผ้าพันคอไหมพรม เป็นต้น ฉะนั้นการที่ร้านสรรพสินค้าสั่งซื้อจากบุคคลเหล่านี้นอกจากต้นทุนจะต่ำแล้วยังก่อให้เกิดรายได้แก่คนในท้องถิ่นด้วย

2.3 ช่วยให้เกิดรายได้แก่ร้านค้าบางประเภท เช่นร้านตัดเสื้อผ้าสตรี เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ร้านสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาจะสั่งซื้อเสื้อผ้าสตรีจากร้านประจำประเภทนี้ไปจำหน่ายและใส่ตราของร้านเอง

2.4 ปัจจุบันทั้งพ่อบ้านแม่บ้านต่างก็ทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาในการจับจ่ายซื้อของน้อยลง ฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จึงต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว การมีร้านสรรพสินค้าจะช่วยบุคคลเหล่านี้ได้มาก เนื่องจากร้านประเภทนี้เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดเป็นที่เล่นสำหรับเด็ก ๆ เป็นที่รวมของสินค้าจากทั่วโลก เป็นศูนย์รวมแห่งแฟชั่น และยังมีการจัดระเบียบสินค้าให้ซื้อง่าย, สะดวก, รวดเร็ว ราคาไม่ต่อรองเพื่อให้ง่ายในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นการเดินซื้อสินค้าจะได้รับความเพลิดเพลินและเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ เพราะบรรยากาศการตบแต่งร้านซึ่งสวยงาม เครื่องปรับอากาศและเสียงเพลงในร้านสรรพสินค้าแห่งเดียวจะได้หลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน ในขณะที่แม่เลือกซื้อสินค้าพ่ออาจจะเฝ้าเด็ก ๆ อยู่ที่สวนสนุก ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งเวลา ปลอดภัยและสบายใจ

2.5 ประการสุดท้ายร้านสรรพสินค้ามีส่วนในการบริจาคไม่ว่าเงินสดหรือสิ่งของเพื่อสาธารณะประโยชน์ บางร้านมีการให้ทุนการศึกษาแก่วิทยาลัยในจังหวัดโดยไม่มีเงื่อนไขอีกด้วย

3. ด้านเศรษฐกิจ

ร้านสรรพสินค้าเป็นสิ่งช่วยเชิดหน้าชูตาให้แก่จังหวัด เนื่องจากร้านประเภทนี้จะตั้งขึ้นเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ ฉะนั้นการมีร้านสรรพสินค้าจะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าสถานที่นั้นมีความเจริญ ประชากรมีเศรษฐกิจดี มีความเป็นอยู่ที่ทันสมัย

4. ด้านการค้า

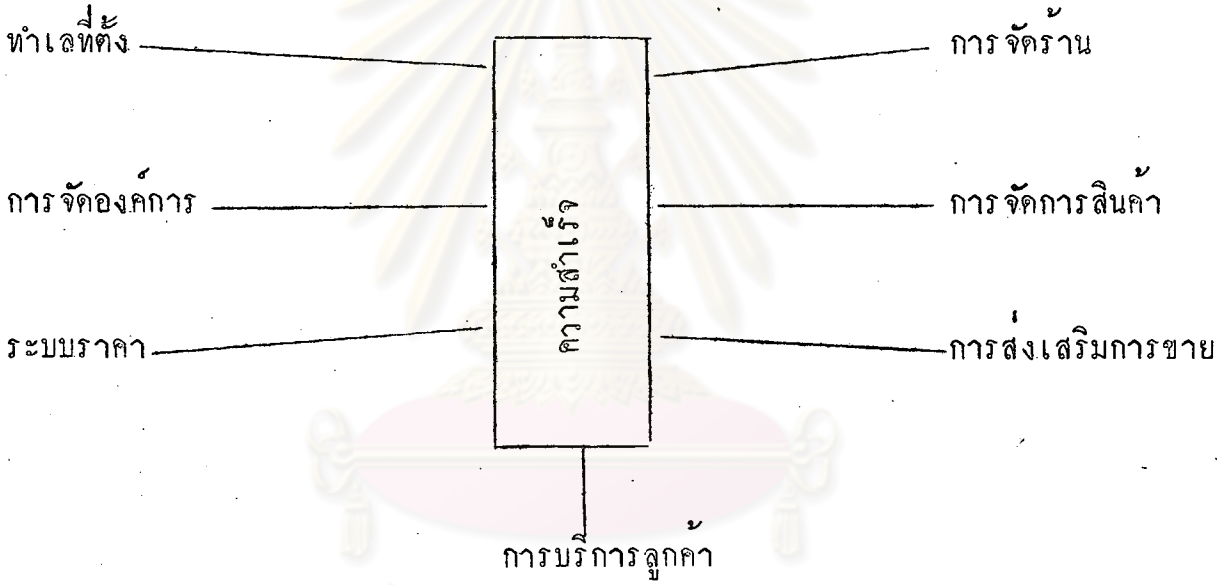
เนื่องจากลักษณะที่ตั้งร้านสรรพสินค้าในต่างจังหวัดไม่เหมือนกรุงเทพฯ เพราะในต่างจังหวัดไม่มีศูนย์การค้า แต่ร้านค้าจะเป็นห้องแถวเรียงกันสองฟากถนนและร้านสรรพสินค้าที่ตั้งขึ้นมาก็จำเป็นที่จะต้องเลือกทำเลที่อยู่ย่านการค้า ฉะนั้นจึงนับว่าเป็นผลดีสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ๆ เหล่านั้นด้วย เพราะร้านสรรพสินค้าเป็นที่รวมของคนจำนวนมาก และการที่คนจำนวนมากจะเข้าหรือออกจากร้านสรรพสินค้านั้นจะต้องผ่านร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ฉะนั้นร้านค้าปลีกเล็ก ๆ เหล่านี้จึงมีโอกาสที่จะถูกชมสินค้าไปในตัวด้วย และถ้าบังเอิญเป็นสินค้าอย่างเดียวกับร้านสรรพสินค้าแต่มีราคาถูกกว่า ก็มีโอกาสขายได้ดีขึ้น ปัจจุบันย่านการค้าคึกคักในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ที่ถนนอัษฎางค์ ซึ่งเป็นถนนสายที่ร้านสรรพสินค้าตั้งอยู่ 2 แห่ง ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าร้านสรรพสินค้าช่วยทำให้การค้าเจริญขึ้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันขึ้น เพราะการที่ร้านสรรพสินค้าทำให้คนสัญจรไปมามากย่อมกระตุ้นให้ร้านค้าในถนนสายนั้นหาวิธีการดึงลูกค้ามากขึ้น

<u>ส่วนประกอบสำคัญในการบริหารงานร้านสรรพสินค้า</u>

ร้านสรรพสินค้า คือ สถาบันหนึ่งของสังคมซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งมีชีวิต มีเกิด แก่ เจ็บ และตาย บางบริษัทตั้งมานาน ยิ่งนานยิ่งมีชื่อเสียงมีค่านิยมสูง แต่บางบริษัทตั้งมานาน พอเจอการแข่งขันและรุนแรงขึ้นก็เริ่มไม่มั่นคง เมื่อไม่สามารถสู้แข่งขันได้ กำไรก็จะเริ่มลดลง ในที่สุดอาจขาดทุนหรือต้องเลิกกิจการไป

ฉะนั้นสิ่งแวดล้อมจึงนับได้ว่ามีอิทธิพลสำคัญยิ่ง สิ่งแวดล้อมทำให้สิ่งมีชีวิตดำรงอยู่ได้ฉันใดก็ย่อมกำหนดความอยู่รอดขององค์การธุรกิจฉันนั้น ร้านสรรพสินค้าก็เช่นกัน เมื่อร้านสรรพสินค้าเป็นองค์การธุรกิจ ร้านสรรพสินค้าจึงต้องดิ้นรนต่อสู้ภาวะกดดันต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายหลัก คือ กำไร อยู่รอด และรับใช้สังคม

ส่วนประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพื่อความสำเร็จแห่งการบริหารงานร้านสรรพสินค้าก็เหมือนกับร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีอยู่ 7 ประการ ดังนี้[1]



1. ทำเลที่ตั้ง (Location)
2. การจัดองค์การ (Organization)
3. การตั้งราคา (Pricing)
4. การจัดผังร้าน (Layout)

---

[1]Charles A. Bearchell, Retailing: A Professional Approach, (New York:Harcourt Brace Jovanovich, 1975), p. 54.

5. การจัดการสินค้า (Merchandising)

6. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

7. การบริการลูกค้า (Customer Service)

ร้านสรรพสินค้าก็เหมือนกับร้านค้าปลีกทั่วไป คือ ความสำเร็จส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ไม่ว่าร้านค้าปลีกจะอยู่กัน "เป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ตาม จะต้องตั้งในทำเลที่คนจะไปจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการที่เขาต้องการได้"[1]

นอกจากนั้น การจัดองค์การที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานของร้านค้าปลีกบังเกิดผลสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่วางไว้

ร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ นั้น มักแบ่งหน้าที่ออกเป็น 4 หน้าที่ด้วยกัน คือ[2]

1. ฝ่ายสินค้า (Merchandise division)

2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Publicity division)

3. ฝ่ายดำเนินการและบริหารร้านค้า (Store management and Operating division)

4. ฝ่ายควบคุม (Control division)

ทั้ง 4 หน้าที่นี้ เป็นงานสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านสรรพสินค้า งานฝ่ายสินค้าซึ่งครอบคลุมงานเกี่ยวกับการซื้อ การขายสินค้า กิจกรรมเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจการค้าปลีก การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ผู้บริโภคจะมองร้านค้าในลักษณะใดขึ้นอยู่กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนงานฝ่ายดำเนินการและบริหารร้านค้าก็มีความ

---

[1]Brain J. L. Berry, Geography of market centres and retail distribution (Great Britain:Butler & Tanner, Frome and London, 1977) p. 3.

[2]สุมนา อยู่โพธิ์, หลักการค้าปลีก (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521), หน้า 77.

สำคัญยิ่งเพราะเป็นงานเกี่ยวกับการซ่อมแซมดูแลรักษาร้าน การบริหารร้านค้า การตรวจนับสินค้า การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ใช้ในสำนักงานตลอดรวมไปถึงงานฝ่ายบุคคล การควบคุมด้านการเงินในเรื่องรายรับรายจ่าย การทำงบประมาณ การทำรายงานเสนอฝ่ายต่าง ๆ ก็ถือเป็นงานสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนกันไปกว่างานในหน้าที่อื่น ๆ

สินค้าจะขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาว่าถูกต้องหรือไม่ หลักทั่วไปในการตั้งราคาคือ จะต้องคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากการขายสินค้า ปัจจัยที่มักมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาคือชนิดของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ขายยากราคาสูงมักบวกกำไรมาก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ขายง่ายราคาต่ำมักบวกกำไรน้อย ขายโดยเอาปริมาณ ร้านสรรพสินค้าส่วนใหญ่จึงมักนิยมตั้งราคาสินค้าบางชนิดในแผนกซุปเปอร์มาเกตให้ต่ำกว่าราคาตลาดเล็กน้อย

ร้านสรรพสินค้าเป็นร้านขนาดใหญ่ มีสินค้ามาก ฉะนั้นการจัดผังร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ร้านสรรพสินค้าจำเป็นจะต้องเน้นความสะดวกสบาย อะไรก็ตามที่ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำ เพราะนอกจากจะเป็นการจัดเพื่อช่วยให้สินค้าเดินแล้ว ยังช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ง่ายขึ้นด้วย

การส่งเสริมการขาย คือ ปัญหาที่ร้านค้าส่วนใหญ่ประสบอยู่ ปัจจุบันการแข่งขันมีมากและเป็นไปในทุกรูปทุกแบบนอกจากการโฆษณาที่ทำกันอย่างคึกโครม การแข่งขันแนวใหม่ที่ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน คือ การตกแต่งร้าน ไม่ว่าจะเป็นประตูเข้า ตู้ที่หรูหรา หรือชั้นแสดงสินค้า เพราะการตบแต่งร้านให้ทันสมัย มีผลโยงไปถึงภาพพจน์ของสินค้าในร้านว่าต้องดีและทันสมัยด้วย

นโยบายสินค้าอาจถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง เพราะเป็นงานเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า การคัดเลือกสินค้าเพื่อจำหน่าย ตลอดถึงการควบคุมสต๊อกและการกำหนดราคา ร้านสรรพสินค้าที่ดีต้องมีสินค้าครบทุกประเภทนับตั้งแต่ราคาต่ำสุดไปจนถึงราคาที่สูงที่สุด

การบริการลูกค้าถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ร้านสรรพสินค้าที่ดีมักมีบริการให้ลูกค้ามากกว่าร้านทั่ว ๆ ไป เช่น ที่นั่งพัก ที่จอดรถที่สะดวก ห้องน้ำที่สะอาด เป็นต้น

ปัจจัยในการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีก

ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีก อาจสรุปได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม 5 ประการ คือ[1]

1. ปัจจัยทางสังคม (Major Social Forces)
2. กฎหมายของรัฐบาล (Government Regulation)
3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Major Economic Forces)
4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advance)
5. การเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขัน (The Changing Competitive Environment)

ปัจจัยทางด้านสังคม นับว่ามีบทบาทต่อการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกมาก การที่สังคมเปลี่ยนไปรูปแบบและลักษณะการค้าปลีกย่อมเปลี่ยนไป

1. การเพิ่มขึ้นของประชากร การที่อัตราการเพิ่มของประชากรสูงจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ร้านค้าปลีกจะต้องขายสินค้าและให้บริการมากขึ้น มีการขยายกิจการให้ใหญ่โตขึ้น มีการตั้งสาขาในที่ต่าง ๆ มีร้านค้าแบบลูกโซ่เกิดขึ้น มีร้านสรรพสินค้าเกิดขึ้น เป็นต้น

2. การเพิ่มขึ้นของคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนในปัจจุบันจะมีอัตราสูงกว่าเด็กและคนแก่ ฉะนั้นสินค้าในร้านค้าปลีกจึงมุ่งที่ตลาดกลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่ (โดยเฉพาะ

---

[1] Delbert J. Duncan and others, Modern Retailing Management Concepts and Practice (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1972), p. 11-28.

ในประเทศไทย กางเกงยีนส์สำหรับวัยรุ่น เครื่องประดับสตรีวัยสาว เป็นต้น)

3. การโยกย้ายที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะชาวนาชาวไร่จะอพยพเข้าสู่ตัวเมือง เพื่อรับจ้างแรงงานในเมือง ทำให้ร้านค้าปลีกเพิ่มจำนวนมากขึ้น เมื่อเมืองขยายขึ้น

4. การเพิ่มของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปสู่ชานเมืองย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีก เพราะลักษณะความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป นิสัยในการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมย่อมเปลี่ยนไป

5. การพักผ่อน ปัจจุบันกิจกรรมเกี่ยวกับการพักผ่อนเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะกีฬา เช่น การว่ายน้ำ โบว์ลิ่ง กอล์ฟ การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งมีส่วนให้ร้านค้าปลีกต้องจัดหาเครื่องมือในการพักผ่อนเหล่านี้เพิ่มขึ้น

6. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาที่ดีขึ้น เพราะกลุ่มคนประเภทตื่นตัวกับแฟชั่นใหม่ ๆ มีมากขึ้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีผลให้วงการค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไป

<u>กฎหมายของรัฐบาล</u> กฎหมายของแต่ละประเทศจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลแต่ละสมัย ฉะนั้นผลของกฎหมายเกี่ยวกับการลงทุน กฎหมายภาษี กฎหมายผู้บริโภค ฯลฯ ที่เปลี่ยนแปลงไปจะช่วยให้การเจริญของร้านค้าปลีกเปลี่ยนลักษณะไปด้วย

<u>ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ</u> ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ย่อมทำให้การค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1. รายได้ประชากร เมื่อรายได้ของประชากรเพิ่มมากขึ้น อำนาจซื้อย่อมมากขึ้น ยอดขายของร้านค้าปลีกย่อมสูงขึ้น

2. การกระจายรายได้ ถ้าคนส่วนใหญ่มีรายได้สูงขึ้น ย่อมหมายความว่าร้านค้าปลีกชั้นสูงที่ขายสินค้าคุณภาพดี ราคาแพง จะเป็นที่นิยมมากกว่ากิจการที่ขายลดราคา เพราะผู้มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง ซึ่งผิดกับคนมีรายได้ต่ำ จะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเท่านั้น

I 15853020

3. เครดิตผู้บริโภค ในระยะหลัง ๆ นี้ คนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น เนื่องจากกิจการร้านค้าปลีกเพิ่มบริการสินเชื่อให้แก่ผู้บริโภคหรือการขายเงินผ่อนทำให้ยอดขายปลีกเพิ่มสูงขึ้น

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การค้นพบวิธีการใหม่ เครื่องมือใหม่มาช่วยในการทำงานให้ถูกต้องและรวดเร็วขึ้น เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ตัวเลขมีความถูกต้อง รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงการทำงานที่บกพร่องให้ดีขึ้น นอกจากนั้นยังมีเครื่องมืออื่น ๆ อีกมาก เช่น เครื่องจักรลงบัญชี เครื่องติดราคาสินค้า เครื่องมือ intercom เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มีส่วนช่วยให้การค้าปลีกปรับปรุงได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ขยายกิจการหรือสาขาได้มากขึ้น

การแข่งขันที่เปลี่ยนรูปแบบไป การแข่งขันทางด้านการค้าปลีกเปลี่ยนลักษณะไปต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนแบบเป็นการค้าปลีก เปลี่ยนขนาดการค้าปลีก เปลี่ยนลักษณะของพื้นที่ มีการให้บริการสินค้าต่าง ๆ มากชนิดขึ้น มีการจัดหาบริการแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การให้เครดิตแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์และนำส่งให้ถึงบ้าน การจำหน่ายบัตรของขวัญ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย