

บทที่ 2

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยเป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าราคาถูกและร้านค้าที่ขายสินค้าราคาเดียว รวมถึงมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ตำบลและหมู่บ้าน ทำให้ร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาประเภทของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญสำหรับการจัดการช่องทางการตลาดเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้าน

การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการ ประเภทของสินค้าหรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้าน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2557; วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558; ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์, 2560; พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีการจัดตั้งร้านเป็นหลักแหล่งมีที่ตั้งที่แน่นอนให้ลูกค้าเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือติดต่อขอใช้บริการโดยตรง ประกอบด้วยร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายของชำ ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก เป็นต้น ประกอบด้วย

1.1 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเพียงอย่างเดียวที่มีคุณภาพสูง มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือบางกลุ่มที่มีรายได้ระดับสูง เน้นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและมีชื่อเสียง มีการจัดตกแต่งร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสวยงามและทันสมัย มีพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องเพชร ร้านขายดอกไม้ ร้านขายไอศกรีม ร้านขายขนมปัง เป็นต้น บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง เช่น มาร์ก

แอนด์สเปนเซอร์ บู๊ท วัดสัน ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000 – 2,000 รายการ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะไม่อยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ที่มา: <http://www.se-ed.com/กิจกรรม/ต้อนรับสาขาใหม่ซีเ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์เซ็นทรัลศาลายา>

1.2 ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น อาหารและขนมสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนสัญจรไปมาหนาแน่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก การจัดการร้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายเหมือนร้านสรรพอาหาร ราคาสินค้าค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจะมีทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่เน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นชอบซื้อสินค้าวันต่อวัน ตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อ

ที่มา: https://www.khaosod.co.th/uncategorized/news_156462

1.3 ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขายสินค้าหลายประเภทหลายชนิดรวมกัน มีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า โดยสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อให้การจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้บริการลูกค้า และการควบคุมการขาย เป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย คุณภาพดี ราคาสูง และน่าแฟชั่น เน้นสินค้ากลุ่มเอและบี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ มีให้เลือกทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย สินค้าหลักของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า

ที่มา: <https://positioningmag.com/1132650>

1.4 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (superstore) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping) ประกอบด้วยร้านสรรพอาหาร สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มาวางจำหน่ายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า ราคาของสินค้าก็ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี เป็นต้น ดังภาพที่ 2.4 ซึ่งร้านค้าขนาดใหญ่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.4.1 ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (combination store)

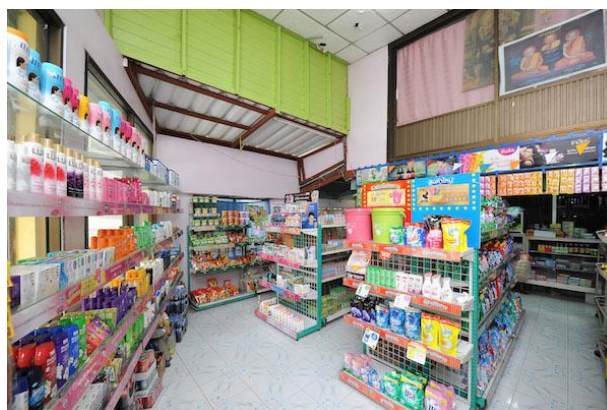
1.4.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (hypermarket or supercenter) เป็นร้านค้าปลีกที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำถึงปานกลาง มีลักษณะคล้ายร้านขายของถูก ขายสินค้าประเภทอาหารอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็น สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซีและดี ไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจัดวางแบบคลังสินค้า (warehouse) และรูปแบบการขายจะเป็นแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self service) มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) ตัวอย่างเช่น ห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างร้านขายสินค้าขนาดใหญ่

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/627252>

1.5 ร้านขายของชำหรือโชห่วย (grocery store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1 – 2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารยังคงเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ร้านค้าปลีกประเภทนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กำไรก็ต่ำตามไปด้วย เพราะอำนาจการต่อรองในการจัดซื้อยังต่ำ เนื่องจากสั่งซื้อในปริมาณที่น้อย ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างร้านขายของชำหรือโชห่วย

ที่มา: <https://www.brandage.com/article/661/15-เคล็ดลับที่จะทำให้ร้านโชห่วย-เอาชนะร้านสะดวกซื้อ>

1.6 ร้านสรรพอาหาร (supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นหลักมักจะเป็นจำพวกของสดของแห้ง โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด อาหารกระป๋อง ของชำและสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ อุปกรณ์การทำอาหาร ฯลฯ นโยบายในการขายสินค้าจะเป็นการขายให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self services) ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูก โดยทั่วไปแล้วมักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหารอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรืออยู่บริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน การที่ห้างสรรพสินค้านำเอาร้านสรรพอาหารมาไว้รวมกันก็เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ครบถ้วนในที่แห่งเดียว (one stop shopping) ตัวอย่างร้านสรรพอาหารที่อยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ (Tops) เป็นต้น ส่วนร้านสรรพอาหารที่ตั้งอยู่โดด ๆ ไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์มาร์เก็ต หรือฟู้ดแลนด์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างร้านสรรพอาหาร

ที่มา: <https://www.parttimejobmore.com/งาน-part-time-จัดกระเช้าปีใหม่ใน/>

1.7 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะมีต้นทุนต่ำเพราะไม่ต้องแสดงสินค้า และไม่มีสินค้าคงเหลือจึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำ ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น มิสทีน เป็นต้น ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก

ที่มา: <https://picpost.postjung.com/170212.html>

1.8 พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (off-price retailer) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ได้แก่ ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า ดังภาพที่ 2.8

1.8.1 เครือข่ายของโรงงาน (factory outlet) เป็นช่องทางของผู้ผลิต และบริหารงานโดยผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง จะเน้นขายสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจะขายในราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อสินค้าจาก Outlet สินค้าที่จำหน่ายเป็นประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น

1.8.2 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (independent off-price retailer) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระ หรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

1.8.3 ร้านคลังสินค้า (warehouse club) หรือร้านคลังสินค้าขายส่ง (wholesale club) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิกซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับสมาชิกที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่

ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมาก และใช้แรงงานน้อยในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในร้านสรรพากร และร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างพ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก

ที่มา: <https://toimua.net/o-ha-noi-mua-hang-adidas-chinh-hang-o-dau.html>

1.9 ร้านขายสินค้าลดราคา (discount store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (discount sporting goods store) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (discount electronics store) และร้านขายหนังสือลดราคา (discount book store) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหรามากเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแมกลอย เป็นต้น สินค้าที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า แต่ในด้านของคุณภาพและราคาสินค้าที่วางในห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่า และเน้นด้านแพ็คเกจมากกว่ารวมทั้งความหลากหลาย สี สัน ขนาดต่าง ๆ ค่อนข้างมีให้เลือกน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างร้านขายสินค้าลดราคา

ที่มา: http://m.thaifranchisecenter.com/show_document.php?ID=980

1.10 ศูนย์การค้าครบวงจร (shopping center or shopping complex) พัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping) กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน เช่น เทอร์มินอล 21 ย่านอโศก มาบุญครอง เป็นต้น ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างศูนย์การค้าครบวงจร

ที่มา: <https://positioningmag.com/62404>

1.11 ร้านมินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (minimart หรือ superette) มินิมาร์ทเป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหารทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่ขาย

โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองจึงหายากขึ้นและมีราคาสูงขึ้น การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูงและไม่ค่อยเหมาะสม ขณะเดียวกันแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกสู่ชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมือง และชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่น ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างร้านมินิมาร์ท

ที่มา: <http://therichmustknow.com/p/928>

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่ต้องอาศัยสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ปัจจุบันมีการขยายตัวมากเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปลูกค้าต้องการความสะดวกสบายประกอบด้วย

2.1 การขายทางไปรษณีย์ (mail order retailing) เป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายจะต้องส่งรายละเอียดสินค้าและใบสั่งซื้อไปให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ หรือสอทดแทรกใบสั่งซื้อไว้ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ต่าง ๆ หลังจากนั้นลูกค้าจะดูรายการสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ขายจัดส่งไปให้หากลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการจะทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการตามใบสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์อาจใช้เวลา 1 อาทิตย์ ก็จะได้รับสินค้าหรือลูกค้าอาจใช้การ

โทรศัพท์เมื่อได้ดูสินค้าจากโบรชัวร์หรือแค็ตตาล็อกสั่งซื้อสินค้าเพื่อความเร็วในการซื้อสินค้า และได้รับสินค้าเร็วขึ้น เช่น ซื้อเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น ดังภาพที่ 2.12

Tecnogas ลด แลก แจก แถม
ยกยอบวนสินค้า

ลดล้างสต็อก
ครั้งยิ่งใหญ่
20-80%

ชุด set
เครื่องดูดควัน
+ เตาแม่เหล็กไฟฟ้า
ปกติ 24,490.-
พิเศษ **18,900.-**
ยังไม่พอ !!! แถมฟรี

สินค้ามีจำนวนจำกัด วันที่ - 8 ก.พ. 58
ตั้งแต่ 8.30 - 20.00 น.

ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างการขายทางไปรษณีย์

ที่มา: <http://www.thailandexhibition.com/PR-News/12135>

2.2 การขายทางโทรศัพท์ (telephone selling) เป็นการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้ขายจะโทรศัพท์ไปตามบ้านลูกค้าหรือที่ทำงานลูกค้า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้แนะนำเสนอขายและตกลงซื้อขายกันทางโทรศัพท์ เช่น การสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ซึ่งทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ทันทีโดยมีการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บความร้อนได้ วิธีนี้สามารถช่วยแก้ปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัดในเขตกรุงเทพมหานครได้ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกที่จะไปซื้อด้วยตนเองจึงใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แทน หรือเป็นการเสนอขายประกันชีวิตที่ตัวแทนขายประกันจะโทรศัพท์เพื่อเสนอกรมธรรม์ให้แก่ลูกค้า หากลูกค้าสนใจก็จะตกลงในการทำสัญญากันต่อไป



ภาพที่ 2.13 ตัวแทนการขายทางโทรศัพท์

ที่มา: <http://azay2016.agelusinteractive.com/th/career-sales-staff-by-phone.aspx>

2.3 การขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ (automatic vending) เป็นการขายที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติชำระเงินโดยการหยอดเหรียญหรือใช้บัตรเงินสดตามราคาสินค้าที่กำหนดและจะได้รับสินค้าทันทีจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัตินี้ ผู้ขายจะนำเครื่องจักรอัตโนมัติไปตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ และจะมีตัวอย่างหรือรูปสินค้าแสดงไว้พร้อมกับราคา ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม กาแฟร้อน-เย็น ตู้รวมไฟฟ้า เป็นต้น การขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ค่อยเคยกับการซื้อสินค้าจากเครื่องจักรอัตโนมัติ เพราะต้องอ่านขั้นตอนวิธีการซื้อ ประกอบกับสินค้าในตู้ก็มีไม่มาก มีสินค้าให้เลือกน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะซื้อสินค้าจากตู้ขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างการขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ

ที่มา: https://japantourlist.com/th/vending-machine_1108e

2.4 การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ (television home shopping selling) เป็นการขายสินค้าที่ขายผ่านสื่อทางโทรทัศน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องมีการสาธิต แนะนำวิธีการใช้สินค้าหรือวิธีการบริโภคสินค้า ราคาสินค้าค่อนข้างแพง มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ผู้ขายจะโฆษณาหรือสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้าให้ผู้ค้าได้เห็นทางจอโทรทัศน์รวมถึงประโยชน์ของสินค้าที่นำมาขายซึ่งในโฆษณาก็จะบอกถึงวิธีการสั่งซื้อและเงื่อนไขการชำระเงินหรือส่งมอบได้ด้วย ผู้ค้าทำการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์โดยตรงตามเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ เช่น ขายเครื่องออกกำลังกาย ขายเตารีดไอน้ำ ขายอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น การขายผ่านสื่อโทรทัศน์นี้ผู้ประกอบการต้องมีข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าผู้บริโภคนิยมดูโทรทัศน์จากช่องใด เพื่อจะได้ใช้สื่อนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างการขายผ่านสื่อโทรทัศน์

ที่มา: <https://www.adslthailand.com/post/true-select-home-shopping-จัดแคมเปญฉลองครบรอบ-5-ปี-exclusive-สินค้าเกาหลีคุณภาพ-พร้อมลุ้นทองแดงกิมจิฟรี>

2.5 การขายผ่านอินเทอร์เน็ต (internet online) เป็นการขายสินค้าที่ต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องสร้างเว็บไซต์ขึ้น โดยจะมีรายละเอียดข้อมูลของสินค้า รูปภาพ ขนาด สี ราคา ตลอดจนวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ผู้ค้าเลือกสั่งซื้อได้ตามความต้องการ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับลูกค้า เช่น ร้านซีอี๊ดบู้ค เป็นต้น โดยปกติลูกค้าจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนแล้วใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ

จะไม่เข้าไปคลิกสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่มั่นใจกับความปลอดภัยทางการใช้บัตรเครดิตและสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างการขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา: http://webfree-easy.blogspot.com/2014_08_04_archive.html

2.6 การขายโดยใช้จดหมายตรง (direct mail retailers) การใช้จดหมายตรงเป็นสื่อการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยใช้จดหมายหรือโบรชัวร์หรือโปสการ์ดหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการโฆษณาตัวอย่างสินค้ามาพร้อมกับจดหมายหรือโบรชัวร์ส่งไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างการขายโดยใช้จดหมายตรง

ที่มา: <http://farbera.com/news-activity/>

การค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การค้าปลีก

ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าในร้านค้าเพื่อหารายได้อื่น ๆ มาชดเชยยอดขายที่เติบโตช้าลง การค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การค้าปลีก แบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, 2558; ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์, 2560; ภัทราวรรณ สุขพันธุ์, 2561)

1. ร้านค้าปลีกอิสระ (independent store) การจัดการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลเพียงคนเดียวหรือบุคคลภายในครอบครัว ร้านค้าปลีกลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไป เช่น ร้านเสริมสวย ร้านขายของชำ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างร้านค้าปลีกอิสระ

ที่มา: <https://lavito.pl/gawronscy-salon-fryzjerski>

2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate chain store) เป็นร้านค้าที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและบริหารงานร่วมกัน มีการกำหนดมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและบริการแบบเดียวกัน มีการจัดซื้อสินค้าและการบริหารรวมที่ศูนย์กลาง และจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน จากการที่มีร้านค้าหลายสาขาทำให้ซื้อสินค้าได้ครั้งละปริมาณมากและราคาต่ำรวมทั้งสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การบริหารการค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการพยากรณ์การขาย เช่น ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ที่มา: <https://lavito.pl/gawronscy-salon-fryzjerski>

3. ร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบสมัครใจ (voluntary chain store) การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระจัดตั้งเป็นกลุ่มของร้านค้าอิสระที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายส่งในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแต่ราคาต่ำ เช่น บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด เป็นต้น ดังภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบสมัครใจ

ที่มา: <https://positioningmag.com/18210>

4. ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (retailer consumer cooperative) เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้า มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อเป็นการแข่งขันกับร้านค้าปลีกทั่วไปไม่ให้ขายสินค้าในราคาสูงเกินความจำเป็น โดยสหกรณ์จะขายสินค้าด้วยราคายุติธรรม คือ อาจตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดหรืออาจต่ำกว่าราคาตลาดก็ได้ ลักษณะของการค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้าจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์ถือเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้าด้วย สมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการบริหารสหกรณ์ สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรโดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน สหกรณ์แบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นิยมจัดในมหาวิทยาลัยหรือในโรงเรียนมากกว่า เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์กรุงเทพ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า

ที่มา: <https://c9c6c1w.uteeni.com/th/>

5. ร้านค้าปลีกแบบเฟรนไชส์ (franchise store) เป็นร้านค้าที่มีการทำสัญญาในเรื่องรายละเอียดของร้านค้าและวิธีการจัดการให้เหมือนกับร้านค้าปลีกต้นแบบ โดยมีผู้เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ให้สิทธิทางการค้า (franchisor) ซึ่งเป็นร้านค้าต้นแบบ ยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า (trademark) พร้อมทั้งรูปแบบการจัดองค์การธุรกิจ ชนิดของผลิตภัณฑ์ การบริการ วิธีการที่ทำธุรกิจ การจัดตกแต่งร้าน กับผู้ดำเนินงานอิสระที่เรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (franchisee) ซึ่งมีสิทธิที่จะขายสินค้าหรือบริการของผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันว่าจะต้องมีการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิทางการค้า การจ่ายค่าตอบแทนสำหรับสิทธิบัตรนั้นประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมในระยะเริ่มแรก ค่าธรรมเนียมการเข้าเป็นสมาชิก ค่าอุปกรณ์ ค่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ผู้ให้สิทธิทางการค้าจัดหาให้ เช่น ร้านเคเอฟซี บิ๊มน้ำมันพีที เป็นต้น ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 ร้านค้าปลีกแบบเฟรนไชส์

ที่มา: <https://itunes.apple.com/au/app/max-rewards/id1266579549?mt=8>

6. ร้านรวมกลุ่มร้านค้าปลีก (merchandising conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างร้านค้าปลีกลักษณะต่าง ๆ มารวมกลุ่มกันภายใต้ผู้ดูแลจัดการที่รับผิดชอบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่รวมกลุ่ม เช่น ห้างเจเจมอลล์ เอเชียทีค เป็นต้น ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างร้านรวมกลุ่มร้านค้าปลีก

ที่มา: <https://www.edtguide.com/travel/74727/JJ-Mall>

การค้าปลีกตามเกณฑ์ระดับการบริการ

การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปบ้างก็ชอบที่จะให้พนักงานมาคอยดูแลเอาใจใส่ แต่บางรายก็จะชอบที่จะบริการตนเอง ซึ่งการค้าปลีกตามเกณฑ์ระดับการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558)

1. ร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self service retailing business) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าได้เลือกสินค้าอย่างอิสระให้ลูกค้าดูแลตัวเอง เช่น ร้านเคเอฟซี ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง

ที่มา: <http://factnews.mn/mds>

2. ร้านค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด (limited services retailing business) เป็นร้านค้าปลีกที่มีการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเลือกซื้อที่ต้องให้ข้อมูลลูกค้าหรือให้บริการเพิ่มเติม เช่น ร้านรองเท้าบาตา ที่พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบรองเท้าให้ลูกค้าลองสวมใส่จนกว่าจะแน่ใจหรือพอใจ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างร้านค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด

ที่มา: <http://www.bata.co.th/>

3. ร้านค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (full services retailing business) เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ไม่นำกำไรส่วนใหญ่มาร้านค้าปลีกประเภทนี้จะคิดค่าบริการ (service charge) กับลูกค้าประมาณร้อยละ 10 ของบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น ร้านเอ็มเคสุกิ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 ตัวอย่างร้านค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่

ที่มา: <http://the-parttime.blogspot.com/2013/05/fuji-parttimefulltime.html>

การค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้น การบริหารจัดการสินค้าที่ดีมีส่วนสำคัญในการอยู่รอดของร้านค้าปลีก ซึ่งการค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์, 2560; ฟินโนมีน่า, 2560; ภัทราวรรณ สุขพันธุ์, 2561)

1. ร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ ประกอบด้วย

1.1 ร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกระดับหนึ่ง ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีพื้นที่บริการน้อย เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (specialty store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (specially product) ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1 – 2 สาย ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย หลากรสชาติ

หลายรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ลูกค้านี้อาจเลือกได้หลากหลาย ใช้พื้นที่ของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างประมาณ 16 – 20 ตารางเมตร เช่น ร้านดอกไม้ ที่มีแต่สินค้าประเภทดอกไม้ให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกหาดอกไม้ชนิดต่าง ๆ หลากสีล้นตามต้องการ ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกระดับหนึ่ง
ที่มา: <http://www.tongkatsu.com/2012/10/the-flowery-home/>

1.2 ร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกมาก ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (category killer) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก คือ มีความหลากหลายในรสชาติ ชนิด รูปแบบ ตรายี่ห้อสินค้า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ นิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่างและวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าภายในร้านเพื่อหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีจำนวนมาก เช่น ร้านเพาเวอร์บาย เป็นต้น ดังภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกมาก

ที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/493682>

2. ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค พื้นฐานเป็นหลัก ประกอบด้วย

2.1 ร้านขายของชำ (grocery store) หรือเรียกว่าร้านโชห่วย เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิมเก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ลูกค้าของร้านคือผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มากในการเปิดร้านค้า ไม่เน้นการตกแต่งร้าน นิยมใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า บางร้านสินค้าติดป้ายราคาแต่บางร้านไม่ติดป้ายราคา สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบอาศัยความสะดวกในการหยิบเพื่อการจำหน่าย ทำให้เจ้าของร้านต้องหยิบสินค้าให้ลูกค้า การบริหารร้านค้าขึ้นอยู่กับความใส่ใจของเจ้าของร้านในการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ ไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยที่ช่วยจำหน่าย เวลาเปิดปิดร้านค้าอาจไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความพอใจของเจ้าของร้าน ร้านค้าแบบนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบร้านค้าปลีกที่ทันสมัยในปัจจุบัน ดังภาพที่ 2.29



ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างร้านขายของชำ

ที่มา: http://greenworld.or.th/green_issue/เมื่อร้านยังขายของชำ/

2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุงมาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มินิมาร์ทเป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร (supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและการกำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่ายเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร ทั้งนี้อาจเพราะแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกสู่ชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่นเพียงพอที่จะเปิดร้านค้าในรูปแบบร้านสรรพอาหาร ร้านจะมีระบบสินค้าคงคลังที่เน้นให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่ และติดตั้งเครื่องมือที่ทันสมัยในร้าน เช่น เครื่องรับชำระเงิน เครื่องฉายแท่งรหัส ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เลือกใช้อุปกรณ์จัดวางสินค้าที่ทำให้สินค้าน่าสนใจ มีป้ายราคาที่ถูกค่าเห็นได้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2.30



ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท

ที่มา: <http://therichmustknow.com/p/928>

2.3 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1 – 2 คูหา ของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ทแตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนหนาแน่น การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความมีระเบียบ การตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัย เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่าง ๆ ในการจัดการ ธุรกิจค้าปลีกที่เข้าข่ายร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านมินิมาร์ทภายในสถานีบริการน้ำมัน ดังภาพที่ 2.31



ภาพที่ 2.31 ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ

ที่มา: <https://www.tvpoolonline.com/content/352540>

2.4 ร้านสรรพอาหาร (supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหารและสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการ ปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้มีหลายสาขามีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้าและความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นและใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ตะกร้าหรือใช้รถเข็นอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากพื้นที่กว้างขวาง จุดเด่นของธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้คือ สินค้ากลุ่มของสด ประเภทผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเลและเครื่องปรุง ที่เน้นลูกค้ากลุ่มแม่บ้านที่ชอบความทันสมัย รักความสะดวกในการซื้อของบรรยากาศดีสะอาด ส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งมี 3 รูปแบบ คือ (1) ใช้พื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (2) ตั้งเป็นเอกเทศ เช่น โกลเด้น เฟลด์ และ (3) อยู่ภายในสถานีน้ำมันหรือใกล้สถานีน้ำมัน เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ดังภาพที่ 2.32



ภาพที่ 2.32 ตัวอย่างร้านสรรพอาหาร

ที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=4823>

2.5 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (superstore or super center) เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ใช้หลักของการซื้อครบจบที่เดียว (one stop shopping) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ร้านประเภทนี้จะมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าร้านสรรพอาหาร นิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ เน้นบริการที่จอดรถให้ลูกค้า นอกจากนี้อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพวงในพื้นที่ (parasite store) จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านขายยา ร้านซักแห้ง ศูนย์บริการจุดชำระเงิน ศูนย์อาหาร เป็นต้น เช่น ห้างบิ๊กซี เป็นต้น ดังภาพที่ 2.33



ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์
ที่มา: <http://www.sakhononline.com/business/?p=1748>

2.6 ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (hypermarket or hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านค้าคล้ายคลังสินค้า (warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด เช่น ห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น ดังภาพที่ 2.34



ภาพที่ 2.34 ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตหรือไฮเปอร์มาร์ท
ที่มา: <http://gotomanager.com/tags/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/>

2.7 ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เพอร์นิเจอร์ ของใช้

ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่าง ๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไปส่วนใหญ่เน้นการจัดให้เกิดความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตราที่หือพนักงานขายแต่งกายสุภาพและมีเอกลักษณ์ พื้นที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอาคารหลายชั้น ดำเนินการเองในสัดส่วนหนึ่ง และแบ่งพื้นที่บางส่วนให้คนภายนอกเข้ามาจำหน่ายสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างในรูปแบบให้เข้าดำเนินการร่วม การดำเนินการเป็นลักษณะมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (one stop shopping) การบริหารงานต้องมีความเป็นมืออาชีพสูง เนื่องจากมีความซับซ้อนในการประสานงานกับทุกฝ่าย ช่วงเวลาการเปิดและปิดห้าง ประมาณ 9 โมงเช้า ถึง 4 ทุ่ม บางช่วงเทศกาลมีการส่งเสริมการตลาดเปิดห้างถึงเที่ยงคืน ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ย่านธุรกิจ เขตการค้าที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างสยามพารากอน เป็นต้น ดังภาพที่ 2.35



ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ทเมนต์สโตร์

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/robinson-business-plan/>

การค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

การจัดการร้านค้าปลีกย่อมต้องให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (วารุณี ดันติวงศ์วณิช, 2558; ฟินโนมีน่า, 2560; ภัทราวรรณ สุขพันธุ์, 2561)

1. ร้านค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น

รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น โรงแรม ศรีพณฯ ภูเก็ต เป็นต้น ดังภาพที่ 2.36



ภาพที่ 2.36 ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง
ที่มา: <https://brandinside.asia/credit-card-siam-paragon-kbank-scb/>

2. ร้านค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น โรงพยาบาลพญาไท เป็นต้น ดังภาพที่ 2.37



ภาพที่ 2.37 ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน
ที่มา: <https://www.phyathai.com/>

3. ร้านค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผลหรือคุณภาพได้มาตรฐาน ประกอบด้วย

3.1 ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า อุปโภคบริโภคในตลาดวงกว้าง (mass market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไร

ส่วนเกินต่ำ อาศัยการขายให้ได้ปริมาณมากเป็นกลยุทธ์หลักของร้านค้าปลีกประเภทนี้ เน้นขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง เช่น ร้านขายสินค้ากีฬาลดราคา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าลดราคา และร้านขายหนังสือลดราคา จะอยู่แถบชานเมือง มีลักษณะของร้านไม่หรูหรามากเพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง เช่น ร้านแมงลอย เป็นต้น สินค้าที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแต่คุณภาพและราคาจะต่ำกว่า และมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าในห้างสรรพสินค้า ดังภาพที่ 2.38



ภาพที่ 2.38 ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน
ที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1254>

3.2 ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (off-price retailer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ แบ่งออกเป็น

3.2.1 ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ดำเนินการโดยอิสระ (independent off-price retailer) เป็นร้านค้าปลีกที่เจ้าของกิจการบริหารงานโดยอิสระไม่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายค้าปลีกของกิจการใด ดังภาพที่ 2.39



ภาพที่ 2.39 ตัวอย่างร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ดำเนินการโดยอิสระ
ที่มา: <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/archives/9620>

3.2.2 ร้านค้าปลีกจากโรงงาน (factory outlet) เป็นร้านค้าปลีกที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผู้ผลิตสินค้าเป็นเจ้าของร้านค้านี้ด้วย เน้นจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป สินค้าที่นำมาจำหน่ายในราคาพิเศษเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตอาจผลิตเกินคำสั่งซื้อ เป็นสินค้าที่ใกล้ตกรุ่นหรือตกรุ่นแล้ว เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอนที่อยู่ในมาตรฐานสูง เป็นสินค้าที่ต้องการระบายออกจากคลังสินค้าเพราะปริมาณมากเกินไป เป็นสินค้าใกล้หมดอายุต้องจำหน่ายให้เร็วที่สุด เป็นต้น ลูกค้าส่วนใหญ่รับสภาพในปัญหาคุณภาพของสินค้าและต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.40



ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างร้านค้าปลีกจากโรงงาน
ที่มา: <http://udonechamber.com/home/event-chamber/2014-2014.html>

สรุป

การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีร้านค้าปลีกเป็นศูนย์กลางสำคัญ ในอดีตธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าส่ง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย กลายเป็นร้านค้าปลีกที่ทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิต มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่าง ๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาดให้กับธุรกิจ จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของภาคครัวเรือนได้ดีโดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การจำแนกประเภทของการค้าปลีกขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกแยกประเภทเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันไป ได้แก่ การค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้าน การค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การค้าปลีก การค้าปลีกตามเกณฑ์ระดับการบริการ การค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์และการค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

คำถามท้ายบท

1. การค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้านมีกี่ประเภท จงอธิบาย
2. การค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การค้าปลีกมีกี่ประเภท จงอธิบาย
3. การค้าปลีกตามเกณฑ์ระดับการบริการมีกี่ประเภท จงอธิบาย
4. การค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์มีกี่ประเภท จงอธิบาย
5. การค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคามีกี่ประเภท จงอธิบาย
6. จงบอกลักษณะของร้านสะดวกซื้อมาพอสังเขป
7. จงอธิบายข้อควรพัฒนาของร้านขายของชำหรือโชห่วยให้ทันสมัย
8. จงยกตัวอย่างร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (superstore) ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน
9. ธุรกิจร้านค้าปลีกเช่าหนังสือ ร้านซักรีด เป็นการค้าปลีกรูปแบบใด จงอธิบาย
10. ร้านค้าปลีกรูปแบบใดที่นิยมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการแจกใบปลิว

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์. (2560). การดำเนินกิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่ง. สืบค้นเมื่อ มกราคม 19, 2560, จาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/chantana/unit1>.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2557). การจัดการธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 23, 2560, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- ฟินโนมีน่า. (2560). 10 ประเภทหุ้นค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 21, 2560, จาก <https://www.finnomena.com/fiftytwohertz/10-retail-is-detail/>.
- ภัทรวรรณ สุขพันธุ์. (2561). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 27, 2561, จาก www.lampangvc.ac.th/.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2558). ธุรกิจการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.