

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ที่เรียกกันว่า “ร้านค้าปลีกดั้งเดิม” หรือ “ร้านโชห่วย” เป็นร้านค้าที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ร้านค้าปลีกจะสะท้อนวิถีชีวิตของชาวบ้านซึ่งดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนานหลายร้อยปี สร้างรายได้ให้กับประชาชนและเงินหมุนเวียนในท้องถิ่นจำนวนมาก เนื่องด้วยการประกอบธุรกิจดำเนินการง่าย ใช้เงินลงทุนน้อยและเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจอื่น ด้วยการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันทำให้เป็นร้านค้าขายสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการของชุมชน พร้อมกับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคนในชุมชนท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงร้านค้าปลีกจำต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดผู้ประกอบการควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะของการค้าปลีก วิวัฒนาการของการค้าปลีก ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของธุรกิจการค้าปลีกไว้ดังนี้

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2558) ได้อธิบายความหมายของการค้าปลีก (retailing) ไว้สรุปได้ว่าการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ซึ่งไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการค้นหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

Berman and Evans (2004) ได้อธิบายความหมายของการค้าปลีกไว้สรุปได้ว่าการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นบุคคล ครอบครัว หรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้มีความหมายรวมถึงการนำไปใช้ในร้านค้า

McDaniel, Lamb and Hair (2010) ได้อธิบายความหมายของการค้าปลีกไว้สรุปได้ว่าการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนตัวและไม่ได้เป็นเพื่อการพาณิชย์

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า โดยผู้ค้าปลีกทำการแสวงหาและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อมาเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ

ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพราะการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต ซึ่งความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกสามารถสรุปได้ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2553; พรณพิมล ก้านกนก, 2556)

1. ความสำคัญต่อผู้บริโภค

1.1 ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการของแต่ละคน ทำให้ประชาชนมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในการพัฒนาความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้น เนื่องจากการแข่งขันกันในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งประหยัดเวลาในการเดินทาง

1.2 ธุรกิจค้าปลีกจะคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคและจัดสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่ยุติธรรม

2. ความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง

2.1 ธุรกิจค้าปลีกจะหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเพื่อที่จะผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค

2.2 ธุรกิจค้าปลีกทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

3.1 จำนวนร้านค้าปลีกมีมาก จึงเป็นแหล่งแรงงาน มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น

3.2 ธุรกิจค้าปลีกทำให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นในรูปของภาษีอากร เมื่อผู้ประกอบการค้าปลีกมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจก็จำเป็นต้องเสียภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้ความรู้แก่รัฐบาลเพื่อที่จะนำรายได้มาพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ

3.3 ธุรกิจค้าปลีกทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความก้าวหน้าและมั่นคง เนื่องจากการลงทุนในการประกอบธุรกิจทำให้มีการหมุนเวียนของเงินทุนและเกิดการกระจายรายได้สู่ประชาชน ทำให้ประชาชนมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3.4 ธุรกิจค้าปลีกทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรของประเทศโดยการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน

4. ความสำคัญต่อสังคม

4.1 ธุรกิจค้าปลีกสร้างความเจริญให้กับชุมชน มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น ทำให้ประชาชนในชุมชนมีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น ทั้งนี้เพราะธุรกิจค้าปลีกก่อให้เกิดการจ้างงานลดปัญหาการว่างงานของคนในชุมชน และเกิดการกระจายรายได้สู่ประชาชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดกับชุมชน

4.2 ธุรกิจค้าปลีกสร้างความเจริญให้กับชุมชน ทำให้เกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการเทคโนโลยี การทำธุรกิจค้าปลีกย่อมต้องมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศมีการพัฒนาทั้งรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงานและจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และประเทศ รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การค้าปลีกได้เปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำแบบดั้งเดิมมาเป็นการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ทั้งแบบร้านค้าสะดวกซื้อและรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่ ซึ่งสามารถสรุปวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกได้ดังนี้ (วารุณี ต้นติวงศ์วาณิช, 2558; สุยาธิกา กสิวิทย์อำนาจ, 2561)

สมัยสุโขทัย การค้าขายและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสิ่งของต่อกันนั้นมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี และกล่าวกันว่าการค้าในสมัยนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของกัน (barter system) มากกว่าที่จะซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์จากหลักฐานจารึกที่ค้นพบมีข้อความว่า “เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมือง บ่เอาจังกอบในไพร่ลู่ทาง เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทองคำ”

นักประวัติศาสตร์จึงให้ความเห็นว่ากิจการค้าปลีกได้เริ่มขึ้นแล้วตั้งแต่บัดนั้น โดยพ่อค้าใช้ม้าเป็นพาหนะนำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนกัน

สมัยกรุงศรีอยุธยา ขณะที่สุโขทัยเป็นอาณาจักรหนึ่งนั้น ศูนย์กลางอีกแห่งหนึ่งที่เมืองอโยธยาก็ค่อย ๆ เจริญเติบโตขึ้น และสถาปนาตนเองขึ้นเป็นอิสระเมื่อ พ.ศ. 1893 ดินแดนที่กลายมาเป็นอยุธยา นั้น เป็นดินแดนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่างอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 3.5 เมตร สภาพภูมิศาสตร์ดังกล่าว ทำให้แม่น้ำสำคัญหลายสายที่ได้นำจากลุ่มมรสุมไหลจากเหนือลงสู่ใต้ไปออกปากอ่าวไทย ไม่ว่าจะเป็นแม่น้ำบางปะกง แม่น้ำลพบุรี แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสุพรรณบุรี แม่น้ำนครชัยศรี แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำเหล่านี้มีน้ำจำนวนมากไหลท่วมพื้นที่ราบภาคกลางในเขตลุ่มเจ้าพระยาส่วนใหญ่ เป็นผลให้ที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาอุดมสมบูรณ์ เหมาะต่อการเป็นศูนย์กลางการติดต่อคมนาคมที่สำคัญ พ่อค้าต่างชาติต่างเมืองหรือพ่อค้าจากหัวเมืองตะวันออกชายฝั่งทะเล จึงนำสินค้ามาขายโดยผ่านทางลำน้ำ 3 สายที่ไหลผ่าน ได้แก่ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำลพบุรี เมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้น ความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จึงกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ซึ่งเรียกกันว่าเป็น “ตลาดการค้า” ทำให้อยุธยาเป็นแหล่งชุมชนที่นำสินค้ามาแลกเปลี่ยนหรือค้าขายกันที่ “ตลาด” มีร้านค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ร้านค้าเหล่านี้มีหลายประเภท ดังคำให้การขุนหลวงหาวัดซึ่งระบุถึงร้านค้า และผู้คนในสมัยกรุงศรีอยุธยา ไว้ว่า “ร้านชำขายสี่ตะในโครง ในบ้านฝ้าย ชื่อตลาดศาลพระกาฬ ... ร้านชำขายหีบฝ้าย น้ำรัก ศิลาปากนกสำหรับตีเหล็กไฟ และย่านท่าทรายมีร้านชำขายผ้าสมบั๊ก เชิงปูน ... ร้านชำไทยมอญขายขันถาดกานน้อยใหญ่ เครื่องทองเหลืองเคลือบ ... ร้านชำขายสมุดกระดาดขาวดำ ชื่อตลาดบ้านสมุด” บรรดาพ่อค้าและลูกค้าที่นำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกัน ในอดีตมักจะตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกที่สุดคือใช้เรือ การคมนาคมทางบกยังไม่แพร่หลาย สินค้าที่นำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เช่น ข้าว ผัก ปลา หมู มะพร้าว หนากพลู ผลไม้ตามฤดูกาล เครื่องมือทำมาหากิน เช่น มีด พริก ขวาน จอบ เสียม แหจับปลา สินค้าประเภทครัวเรือน เช่น พูก เบาะ หมอน เสื้อผ้า เครื่องจักสาน เครื่องใช้ต่าง ๆ บรรดาของป่า เช่น น้ำผึ้ง น้ำอ้อย มะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้พ่อค้าชาวจีนมีบทบาททางด้านการค้าในสมัยกรุงศรีอยุธยาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้ที่มีบทบาททางด้านการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ เนื่องจากมีความรู้และชำนาญในการต่อเรือสร้างเรือ การประกอบธุรกิจการค้าขายของชาวจีนได้พัฒนาต่อเนื่องมาถึงสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงมีพระราชดำริจะขยายพระนครออกไปทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บรรดาชาวจีนย้ายลงไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ใหม่ในสวนตั้งแต่คลองวัดสามปลื้ม

(วัดจักรวรรดิ) ลงไปจนถึงคลองเหนือวัดสำเพ็ง หรือที่เรียกอีกนามหนึ่งว่า “สามเพ็ง” เป็นจุดเริ่มต้นของไชน่าทาวน์ ชุมชนชาวจีนจนถึงปัจจุบัน

สมัยกรุงธนบุรี เมื่อสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ทรงตั้งเมืองหลวงขึ้นใหม่หลังอยุธยาล่มสลายไปในปี พ.ศ. 2310 ทรงเลือกเมืองบางกอกเป็นราชธานี ณ ที่นี้ชุมชนจีนที่ตั้งหลักแหล่งมั่นคงอยู่แล้วอาศัยอยู่ทางด้านฝั่งตะวันออกของบางกอก คือ แถบพระบรมมหาราชวังในปัจจุบัน ตลาดใหญ่สมัยกรุงธนบุรีเป็นตลาดเก่ามาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา มีทั้งตลาดบกและตลาดเรือ ตลาดบกที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ ตลาดริมบ่อมิไชยประสิทธิ์ ซึ่งอยู่ติดกับวัดโมลีโลกยาราม ตลาดเรือหรือตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุด คือ ตลาดน้ำวัดอินทาราม และวัดจันทาราม ซึ่งเป็นวัดคู่กันอยู่ในคลองบางหลวง ย่านตลาดพลู การค้าขายในสมัยกรุงธนบุรี เป็นเช่นเดียวกับการค้าขายในสมัยกรุงศรีอยุธยา คือ ค้าขายตั้งแต่ตอนเช้าพอสายก็เลิก จึงเป็นที่มาของคำว่า “ตลาดสายหยุด” พอตกบ่ายประมาณสามโมงเย็นก็จะกลับมาขายใหม่ และจะปิดตลาดเมื่อพลบค่ำ แม้ว่าการค้าขายโดยส่วนใหญ่จะเป็นการค้าขายแบบตลาดบก แต่ตลาดในสมัยนั้นยังคงกระจายอยู่ริมแม่น้ำลำคลองแต่จำนวนไม่มากเท่าสมัยกรุงศรีอยุธยา เพราะพื้นที่สำหรับจอดแพมีน้อย ประกอบกับสถานการณ์ของประเทศในขณะนั้นยังไม่แน่นอน ต้องทำศึกสงครามตลอดเวลา

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น สภาพการค้าขายในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีลักษณะคล้ายกับการค้าในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในแต่ละวันจะมีผู้คนนำสินค้าไปค้าขายและแลกเปลี่ยนกันเป็นจำนวนมาก ต่อมาการค้าขายเริ่มเปลี่ยนจากตลาดน้ำเป็นตลาดบกมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อชาวจีนหลังไหลเข้ามาตั้งรกรากในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ตลาดการค้าก็ยิ่งขยายตัวตามความเจริญเติบโตของชุมชน การขยายตัวทางด้านการค้าและการขยายตัวของตลาดในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่โดดเด่นที่สุดคือ การที่ตลาดการค้าพัฒนาจากหาบเร่แผงลอย และการค้าขายริมถนนสู่สถานที่ทำมาค้าขายเป็นตึกกรมบ้านช่องทันสมัยเช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย ย่านที่พักอาศัยของชาวจีน ได้แก่ ย่านไชน่าทาวน์หรือย่านสำเพ็งและย่านเยาวราช มีการก่อสร้างอาคารสูงทันสมัยเป็นแห่งแรกของไทย ขณะเดียวกันสองฝั่งถนนเจริญกรุงก็แออัดไปด้วยร้านค้าที่เป็นตึกแถวเรียงรายและมีสินค้านานาชนิดให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีตลาดการค้าที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งคือ ตลาดท้ายวัง ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายของชาววังในพระบรมมหาราชวัง พ่อค้าส่วนใหญ่คือชาวจีนหรือชาวไทยเชื้อสายจีนที่ไม่เพียงแต่อาศัยอยู่ย่านเยาวราชหรือย่านไชน่าทาวน์เท่านั้น หากแต่ยังมีอีกจำนวนมากที่อาศัยอยู่ตามแม่น้ำลำคลอง และทำมาค้าขายด้วยวิธีหาบเร่แผงลอย ขณะที่คนไทยที่นิยมการค้าขายก็จะทำการค้าขายพืชผักหรือจำหน่ายอาหารพื้นบ้านต่าง ๆ ในตลาดสดหรือตลาดเฉพาะกิจ เช่น ตลาดลอยน้ำบางไทร ต่อมาในสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก

ได้ย้ายเมืองหลวงจากกรุงธนบุรีไปตั้งที่กรุงเทพมหานคร และทรงมีพระราชดำริขยายพระนครออกไปทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา พระองค์จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บรรดาชาวจีนอพยพไปตั้งรกรากในสถานที่ใหม่ ในการอพยพนี้ชาวจีนก็ได้นำเข้าตลาดการค้าไปด้วย โดยได้ย้ายตลาดการค้าไปตั้งอยู่บริเวณวัดสามปลื้มนอกประตูเมืองด้านตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งตลาดแห่งใหม่นี้เรียกกันว่า “ตลาดสำเพ็ง” หรือ “สามเพ็ง”

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนกลาง รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้ทันสมัยแบบตะวันตก อังกฤษได้ส่ง เซอร์ ยอห์น เบาว์ริง เข้ามาทำสนธิสัญญาทางพระราชไมตรีที่เรียกว่า “สนธิสัญญาเบาว์ริง” เป็นเหตุให้ต่างชาติเข้ามาทำมาค้าขายอย่างอิสระ ในสมัยนี้จึงมีชาวตะวันตกเข้ามาตั้งรกรากทำมาค้าขายด้วยการเปิดเป็นร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง และเปิดห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างร้านของชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ เช่น ห้างปิกริม แอนโก ห้างสรรพสินค้า เอ.แบดแมน ห้างเฮลทิลแมน ห้าง ย.ร.อันเดอร์เยอรมัน ห้างแอล.อี.วิกันดี ห้างไฮواردเอิสกิน ห้างหลุยส์ทีเลียโนเวนส์ ห้างยอนแซมสัน ห้างเฟรฟซอร์แอนนีฟ ห้างโรเบิตเลนซ์ ห้างเอสสมิซ แอนด์ซัน ห้างบัดเตอร์ และห้างมาโร บราวน์ เป็นต้น ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสนพระทัยและให้การสนับสนุนการค้าอย่างดียิ่ง ทรงมีพระราชดำริให้ถนนราชดำเนินเป็นศูนย์รวมของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ชาวต่างชาติได้เข้ามาดำเนินธุรกิจมากขึ้น ได้แก่ ห้างเอ็ดเวิร์ด จำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีด ห้างเอสเอบี จำหน่ายนาฬิกาและเครื่องเพชร ห้างปิกริมม์ จำหน่ายยารักษาโรคและแว่นตา ในปี พ.ศ. 2435 ได้มีการก่อตั้งห้างขายยาอังกฤษ (ตรางู) บนถนนสี่พระยา เพื่อเปิดเป็นร้านค้าปลีกประเภทยารักษาโรค ขณะเดียวกันก็มีห้างค้าปลีกของคนจีนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทเคี่ยมฮั่วเฮง จำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษและเสื้อผ้า ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ผลของสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้การค้าซบเซาและหยุดชะงัก เริ่มมีการนำเข้าสินค้าจำเป็นสำหรับการอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้ามีคุณภาพซึ่งเป็นที่นิยมของชนชั้นกลางมาจำหน่ายมากขึ้นกว่าเดิม แทนที่จะนำเข้าเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับชนชั้นสูง ดังนั้นกิจการค้าปลีกจึงยังคงความสำคัญและดำเนินด้วยดีตลอดมา ส่วนใหญ่เป็นกิจการของพ่อค้าชาวจีน ซึ่งมีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย โดยพักอาศัยอยู่ในห้องแถวทั้งสองฟากถนน อาจเป็นอาคารสองหรือสามชั้น และใช้ชั้นล่างเป็นร้านค้า ส่วนชั้นบนเป็นที่พักอาศัย และกลายเป็นชุมชนย่านการค้าที่สำคัญของไทย ในเวลาต่อมา เช่น ย่านสำเพ็ง พาหุรัด เยาวราช ราชวงศ์ สีสลม ประตูน้ำ บางลำภู เป็นต้น

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ยุคใหม่ ในปี พ.ศ. 2484 ประเทศไทยประกาศสงครามกับฝ่ายสัมพันธมิตรด้วยการเป็นพันธมิตรร่วมสงครามกับญี่ปุ่นในสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้บริษัทสัญชาติตะวันตกต้องปิดกิจการลง ขณะเดียวกันบริษัทการค้าของญี่ปุ่นกลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่เป็นคู่ค้าของบริษัทคนไทย โดยเฉพาะในการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค แม้ว่าหลังสงครามพ่อค้าจากยุโรปสามารถกลับมาค้าขายได้อีก แต่การที่รัฐบาลไทยได้โอนกิจการหลายประเภทของชาวตะวันตกมาเป็นของรัฐในระหว่างสงครามโลก ทำให้ฐานธุรกิจของพ่อค้าจากยุโรปและพ่อค้าจากสหรัฐอเมริกาลดน้อยลง ขณะเดียวกันอิทธิพลและบทบาทของพ่อค้าชาวจีนในไทยกลับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกของไทยได้เปลี่ยนจากยุคเก่าที่มีรูปแบบง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อนหรือเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ดำเนินการในลักษณะธุรกิจครอบครัวที่มีเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ที่เรียกว่า “ธุรกิจจกสี” หรือ “ธุรกิจครอบครัว” มาสู่ยุคใหม่ที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในรูปแบบศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกออนไลน์ เมื่อมีการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพัฒนาการการค้าปลีกทั่วโลกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค “New Retail Ecosystem” ที่เส้นแบ่งระหว่าง “โลกออฟไลน์” และ “โลกออนไลน์” เริ่มบางลง ซึ่งในระบบนิเวศค้าปลีกใหม่ มีความสลับซับซ้อนมากกว่าระบบนิเวศค้าปลีกแบบเดิมที่มีผู้เล่นจำนวนเพียง 3 – 4 ราย ขณะเดียวกันในระบบนิเวศค้าปลีกใหม่แต่ละผู้เล่นจะโยงใยถึงกัน

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

วิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้รูปแบบธุรกิจค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวในรูปแบบร้านขายของชำมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ ทั้งแบบแฟรนไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่ วิวัฒนาการของการค้าปลีกในแต่ละยุคสามารถสรุปรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553; วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558; สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2560)

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (tradition trade) หรือที่เรียกว่า ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้า และการบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ผู้บริโภค

เกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ส่วนมากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมนี้จะมีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว อาจเป็นธุรกิจที่สืบทอดจากบรรพบุรุษดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว สามารถจำแนกร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้ดังนี้

1.1 การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (barter system) เกิดขึ้นในสมัยสุโขทัย สภาพการค้าขายจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของซึ่งกันและกัน เช่น ข้าวแลกกับเนื้อสัตว์ ผักแลกกับปลา หรือนำสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมาแลกกัน ในอดีตการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันส่วนใหญ่จะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันไม่นิยมเนื่องจากมีการใช้เงินมาแลกเปลี่ยนแทนสินค้า ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน

ที่มา: <https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=skit&month=08-08-2009&group=9&gblog=18>

1.2 ตลาดสด (raw-food market) หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมเป็นสถานที่ที่รวบรวมผู้ขายอาหารสด มีทั้งตลาดเช้าและตลาดเย็น ประชาชนนิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉพาะอาหารสด วิถีชีวิตของคนในตลาดสดจะแสดงความเป็นมิตร ความเป็นอกเห็นใจกัน ความสามารถในการเจรจาต่อรองกันเอง ความสนิทสนมของผู้คนในชุมชน การดำเนินธุรกิจเป็นไปแบบยืดหยุ่น มีการผ่อนเงินเชื่อ ดังภาพที่ 1.2 สามารถแบ่งขนาดของตลาดตามจำนวนแผงขายสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.2.1 ตลาดขนาดใหญ่มาก ได้แก่ ตลาดที่มีขนาดแผงมากกว่า 600 แผงขึ้นไป เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมืองรังสิต เป็นต้น

1.2.2 ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 300 – 600 แผง เช่น ตลาดสำโรง

1.2.3 ตลาดขนาดกลาง ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 150 – 300 แผง เช่น ตลาดเทศบาลตามจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วไป

1.2.4 ตลาดขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดที่มีแผงน้อยกว่า 150 แผง เช่น ตลาดย่อย ๆ ตามชุมชนหรือหมู่บ้าน



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างตลาดสด

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/62yrs-yinchareon-freshmarket-marketplace/>

1.3 หาบเร่/แผงลอย (peddler/stall) เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าวางบนแผงหรือรถเข็นขายตามทางเดินเท้าหรือรถจักรยานตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะในหมู่บ้านใหม่ ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรองรับและไกลจากชุมชน สินค้าที่ขายมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าตามเทศกาล การค้าปลีกแบบหาบเร่/แผงลอย เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในเมืองหลวง แหล่งชุมชน หมู่บ้านจัดสรรที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าบริโภคได้และมีความสะดวกสบายมากขึ้นโดยมีราคาไม่แตกต่างจากการซื้อสินค้าจากตลาด ผู้ประกอบการหาบเร่แผงลอยมีการใช้เงินลงทุนน้อย ไม่จำกัดการศึกษา เป็นการค้าขายที่ไม่เป็นทางการ มีรายได้ที่เป็นกำไร ใช้แรงงานจากครอบครัว ทำให้ผู้ที่ขาดคุณสมบัติในการประกอบอาชีพในภาคเศรษฐกิจในระบบ มีโอกาสสร้างรายได้และไม่ตกงานสามารถปรับตัวประกอบอาชีพในภาคเศรษฐกิจนอกระบบได้ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างร้านหาบเร่/แผงลอย

ที่มา: <https://news.mthai.com/economy-news/449313.html>

1.4 ร้านขายของชำ (grocery store) เป็นการค้าแบบดั้งเดิมซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภททั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีสถานที่ตั้งเป็นหลักแหล่งแน่นอนโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เช่น ตลาด หรือหมู่บ้าน อาศัยเป็นร้านของชุมชนนั้น ๆ มักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการ การตั้งราคาขายใช้ราคาที่ดีอยู่บนบรรทัดฐาน การหมุนเวียนของสินค้าบางประเภทค่อนข้างช้า ทำให้สินค้าเก่าหรือสินค้าหมดอายุ ปัจจุบันร้านขายของชำไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปชอบความสะดวกสบาย ชอบเลือกสินค้าด้วยตนเอง จึงเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทน เนื่องจากสินค้าใหม่และราคาค่อนข้างถูกกว่าร้านขายของชำ ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างร้านขายของชำ

ที่มา: <https://www.bangkoktoday.net/retail-business-store-7-eleven-familymart-108shop/>

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) คือ ร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีการพัฒนาจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือ การให้ความสำคัญกับสถานที่มากขึ้น มีการออกแบบตกแต่งร้าน จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีขั้นตอนการให้บริการที่ทันสมัย รวมถึงระบบจัดการบริหารงานก็ซับซ้อนมากขึ้น มีการสร้างศูนย์กระจายสินค้า (distribution center: DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำลงและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าจากร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัยและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและความหลากหลายของตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นและกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถจำแนกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ดังนี้

2.1 ห้างสรรพสินค้า (department store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการตกแต่งหรูหรา ให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภท โดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ one-stop shopping นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า

ที่มา: <https://www.google.co.th/>

2.2 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (discount store) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าครบทุกประเภท ด้วยการใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน เพื่อสร้างยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา เช่น บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส เป็นต้น ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ที่มา: <https://www.google.co.th/>

2.3 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการที่เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน เช่น ร้าน 7-11 แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น ดังภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ
ที่มา: <https://www.google.co.th/>

2.4 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (category killer) ร้านค้าปลีกที่อาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่มจึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูก เช่น บุนนาค วัตสัน เป็นต้น ดังภาพที่ 1.8



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างร้านค้าเฉพาะอย่าง
ที่มา: <https://www.google.co.th/>

2.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำจึงต้องบริหารอย่างรัดกุม ท่าเลที่ตั้งใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยหรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน เน้นขยายสาขาเป็นแบบ stand-alone ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ที่อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น ดังภาพที่ 1.9



ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต
ที่มา: <https://www.google.co.th/>

2.6 เครือข่ายของโรงงาน (factory outlet) ร้านค้าปลีกที่เป็นช่องทางของผู้ผลิตและบริหารงานโดยผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง เช่น พรีเมียมเอาท์เล็ต ชะอำ และเอาท์เล็ตมอลล์ พัทยา เป็นต้น ดังภาพที่ 1.10



ภาพที่ 1.10 ตัวอย่างเครือข่ายของโรงงาน

ที่มา: <https://www.google.co.th/>

2.7 ศูนย์การค้าชุมชน (community mall) รูปแบบการค้าปลีกที่มีการสร้างบรรยากาศให้แตกต่างจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดเล็กลง การลงทุนน้อยลง เพื่อสามารถแฝงตัวอยู่ตามชุมชนเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เช่น Asiatique The Riverfont, The Crystal และ The Circle Ratchapruk เป็นต้น ดังภาพที่ 1.11



ภาพที่ 1.11 ตัวอย่างศูนย์การค้าชุมชน

ที่มา: <https://www.google.co.th/>

3. ร้านค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต (internet retailing) ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ง่ายกว่าอดีต จึงกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการผลักดันกิจกรรมการตลาดและการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี พ.ศ. 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 16% ต่อปี ทำให้ช่องทางการตลาดออนไลน์มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 5% ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 8.2% ในปี พ.ศ. 2565 เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบ โดยรูปแบบของ e-Market Place จะเป็น Online-Platform ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เน้นไปที่การขายสินค้าออนไลน์เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการใช้พื้นที่ในอินเทอร์เน็ตสร้างเว็บไซต์นำเสนอสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง มีการให้รายละเอียดต่าง ๆ (แบรนดิ้งไฮสตร, 2560) เช่น ผู้ประกอบการร้าน LAZADA ได้สร้างเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีรายการสินค้าให้เลือกหลากหลายหมวดหมู่ มีข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้การติดต่อซื้อขายทำได้อย่างรวดเร็วและสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าร้านค้า จ้างพนักงาน ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น ดังภาพที่ 1.12



ภาพที่ 1.12 ตัวอย่างร้านค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา: <https://www.thaismescenter.com/4-ปัญหาค้าปลีกออนไลน์เมืองไทย-ทำอย่างไรให้โต>

แบบสุด ๆ/

หน้าที่หลักของธุรกิจค้าปลีก

ร้านค้าปลีกเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันตลอดเวลา นับตั้งแต่ออกจากบ้านจะเห็นร้านค้าปลีกมีอยู่ทุกหนทุกแห่งตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น หาบเร่ แผงลอย รถเข็นจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ สามารถสรุปหน้าที่หลักของธุรกิจค้าปลีกได้ดังนี้ (ดวงเดือน สัมฤทธิ์, 2552; วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, 2558; ภัทราวรรณ สุขพันธุ์, 2561)

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายมานำเสนอต่อผู้บริโภค (providing an assortment of product/service) ผู้ค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการแสวงหาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสินค้าในแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเสนอขายกับผู้บริโภค และใช้ความพยายามในการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (products mix) ที่ผู้บริโภคต้องการ และช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ร้านค้าปลีกทำการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้ มี 6 มิติ ดังนี้

1.1 สายผลิตภัณฑ์ (product line) หมายถึง การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะการใช้งานร่วมกัน และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์ของเครื่องหนัง ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เป็นต้น

1.2 รายการผลิตภัณฑ์ (product item) หมายถึง ลักษณะของหน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าใส่ธนบัตร เป็นต้น

1.3 ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (product width) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของร้านค้าหนึ่งที่เสนอขายทั้งหมด เช่น ร้านมนต์มสด มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 4 สายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นมสด เครื่องดื่ม ขนมปังปิ้ง และเบเกอรี่ เป็นต้น

1.4 ความลึกของผลิตภัณฑ์ (product depth) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ชื่อตรา สี ขนาด รูปแบบ รสชาติ ระดับราคา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านมนต์มสด มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งหมด 15 แบบ ได้แก่ น้ำมะนาว ชาดำเย็น โอเลี้ยง โอวัลติน ช็อคโกแลต ชาเขียว ชามะนาว น้ำอัดลมมะนาว กาแฟเย็น ชาเย็น น้ำเก๊กฮวย น้ำตะไคร้ขมิ้น น้ำหล่อฮังก้วย น้ำดอกคำฝอย และน้ำกระเจี๊ยบพุทราจีน เป็นต้น

1.5 ความยาวของผลิตภัณฑ์ (product length) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ร้านค้าเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ร้านมนต์นมสด มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งหมด 15 แบบ ผลิตภัณฑ์นมสดทั้งหมด 6 แบบ ผลิตภัณฑ์ขนมปังทั้งหมด 9 แบบ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด 31 แบบ รวมมีความยาวของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 61 แบบ

1.6 ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ (product line consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะสอดคล้องกันในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน เช่น บริษัท S&P มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ ทุกสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การตลาด การจัดจำหน่ายและอื่น ๆ เป็นต้น

2. การทยอยขาย (breaking bulk) ผู้ค้าปลีกรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในปริมาณมากนำมาแบ่งขายให้กับลูกค้าตามจำนวนซื้อที่ลูกค้าต้องการ เช่น ร้านก๊อฟซ้อสามารถซื้อสินค้าในตลาดสำเพ็งมาจำหน่ายได้ในปริมาณการซื้อต่อครั้งที่มีความน้อยไม่ต่ำกว่า 6 - 12 ชิ้น การสั่งซื้อจำนวนหน่วยมากจะได้ราคาพิเศษหลังจากนั้นผู้ค้าปลีกจึงนำสินค้าที่ซื้อมาจำหน่ายปลีกเป็นรายชิ้นให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง

3. การถือครองสินค้า (holding inventory) ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เป็นคลังเก็บสินค้าประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิต พ่อค้าส่งหรือคนกลาง การบริหารสินค้ามีการถือครองหรือเก็บสินค้าไว้จำนวนหนึ่งในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการขายที่เพียงพอต่อการจำหน่าย หากร้านค้าปลีกสั่งซื้อมาในปริมาณที่น้อยย่อมก่อให้เกิดความเสี่ยงโอกาสในการขาย ในทางกลับกัน การเก็บรักษาสินค้าจำนวนมากไปอาจทำให้ใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการถือครองสินค้าสูง ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมว่าควรมีจำนวนเท่าใด เมื่อสินค้าแต่ละรายการลดลงถึงระดับต่ำสุดที่กำหนดธุรกิจต้องทำการสั่งซื้อสินค้านั้นเพิ่มเติม

4. การจัดหาบริการ (providing services) ผู้ค้าปลีกมิได้มีบทบาทเพียงการมุ่งจำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่สินค้าที่จำหน่ายจำเป็นต้องมีการให้บริการเสริม (product support service) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงภายใต้ความสามารถในการจัดการบริการเสริมของธุรกิจ และต้นทุนเพิ่มจากบริการเสริมในขณะที่ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ มีบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้กับลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น การล้างเครื่อง การเปลี่ยนไส้กรอง เป็นต้น

5. การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (facility to customer) การช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ซื้อได้ง่าย เช่น ตะกร้า รถเข็น ที่จอดรถ ทางสัญจร ระบบการขายเชื่อ บริการส่งถึงที่บ้าน เป็นต้น

6. การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) การที่ผู้ประกอบการค้าปลีกนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการพาณิชย์ในรูปของเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม ได้แก่ การมอบทุนการศึกษา การสร้างฝายกั้นน้ำ การปลูกป่า เป็นต้น

เทคนิคการบริหารธุรกิจค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ

การที่ร้านค้าปลีกจะสามารถพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (Brand Age, Online, 2560; Brand Buffet, 2560)

1. คิดบวก ผู้ประกอบการต้องมีทัศนคติที่ดี และมีความเชื่อมั่นว่ากิจการที่กำลังทำเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากผู้ประกอบการรู้สึกภูมิใจในกิจการของตนเอง ความรู้สึกพอใจในสิ่งที่มีจะช่วยลดความเครียด และมีไฟกำกับการทำธุรกิจมากขึ้น

2. การทำบัญชี และสต็อกสินค้า หัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือ ต้องรู้ต้นทุนและกำไร ดังนั้นการที่จะรู้ว่ากำไรหรือขาดทุนต่อเดือนเท่าไรนั้น การทำสต็อกสินค้าและทำบัญชีรายรับรายจ่ายเป็นวิธีเดียวที่จะอธิบายตัวเลขได้ดี ข้อดีของการลงบัญชีทุกครั้งที่มีการซื้อขายทำให้รู้ต้นทุนและกำไรที่แท้จริง รวมทั้งทำให้ผู้ประกอบการรู้สต็อกสินค้าของตนเองส่งผลให้เงินทุนไม่จมไปกับการสต็อกสินค้า นอกจากนี้บัญชีสต็อกสินค้าจะทำให้รู้ว่าสินค้าตัวไหนขายดีต้องซื้อเพิ่ม ไม่ให้ขาดสต็อก ตัวไหนขายไม่ได้ต้องเอาออกหรือไม่สั่งมาขายเพิ่ม

3. การจัดระเบียบสินค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการจัดร้านด้วยการแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าที่ขายดีเพราะจะทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งหมายถึงโอกาสในการขายมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วสินค้าในร้านค้าปลีกสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักคือ 1) สินค้าบริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรส เครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น 2) สินค้าอุปโภค ได้แก่ สินค้ากลุ่มความงาม ของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ซักล้าง เป็นต้น และ 3) ของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เครื่องใช้พลาสติก และเครื่องเขียน เป็นต้น วิธีการเรียงสินค้าก็ควรจัดวางตามกลุ่มหลักของสินค้าแล้วถึงจะเรียงสินค้าตามหมวดย่อยอีกทีหนึ่ง โดยมี

หลักการวางสินค้าง่าย ๆ คือ มีสินค้าอะไรที่ต้องใช้ด้วยกันก็วางใกล้กัน เช่น ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม แชมพูกับครีมนวดผม เป็นต้น ส่วนวิธีการเรียงสินค้าอาจจะใช้การเรียงตามสรีระร่างกาย เช่น จัดวางสินค้าลงมาจากใบหน้า ศีรษะ และลำตัว เป็นต้น

4. การคัดสรรสินค้า โดยทั่วไปจะเน้นขายสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าใหม่ที่โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ สินค้าช่วงเทศกาล พวกรางวัล การจัดกระเช้าต่าง ๆ

5. การสร้างความประทับใจแรก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับหน้าร้านไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความสว่างตอนกลางวัน บ้ายร้านที่โดดเด่น รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้จำหน่ายน้ำดื่ม และที่จอดรถ เป็นต้น

6. การสร้างชุมชน การทำให้ร้านค้ากลายเป็นแหล่งชุมชนที่คนทั่วไปต้องมาทำธุรกรรม ดังนั้นการแบ่งพื้นที่บางส่วนบริเวณหน้าร้านหรือข้างร้านมาให้เช่าทำธุรกิจเล็ก ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านขายอาหาร ตู้เติมเงินมือถือ ตู้เอทีเอ็ม เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ บิมน้ำมันแบบหลอด หรือแม้แต่การจัดพื้นที่สำหรับใส่บาตรตอนเช้า หรือการมีโต๊ะหินอ่อนหน้าร้านให้คนมานั่งอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้จากธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ค้าปลีกแล้ว ยังเป็นการเพิ่มปริมาณคนที่มายังร้านค้าและถือเป็นการสร้างชุมชนและความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน

7. เขตปลอดฝุ่น นอกจากการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบแล้ว อีกเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงก็คือ ฝุ่น ฝุ่นถือเป็นศัตรูตัวฉกาจสำหรับงานบริการทุกชนิด เพราะหมายถึงความไม่เอาใจใส่ของเจ้าของกิจการ แต่สำหรับงานค้าขายแล้วนอกจากจะทำให้ร้านสกปรกแล้ว ฝุ่นที่เกาะบนสินค้ายังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าอดคิดไม่ได้ว่าของที่วางจำหน่ายนั้นเป็นของเก่าที่ขายไม่ออก และกลัวว่าสินค้าจะหมดอายุอีกด้วย

8. การติดตามราคาชัดเจน การตั้งราคาขายที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าประจำเกิดความมั่นใจในการเข้ามาซื้อสินค้า ราคาสินค้าที่ขายอย่าตั้งสูงหรือต่ำเกินไป ถ้ามีคู่แข่งในละแวกเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องประเมินราคาสินค้าอย่างถี่ถ้วน วิเคราะห์ราคาโดยดูจากกลุ่มผู้บริโภคของร้านและของคู่แข่งร่วมด้วย เพราะถ้าผู้ประกอบการมีฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่ำกว่าลูกค้าของคู่แข่งก็ต้องตั้งราคาสินค้าที่บวกกำไรได้น้อยกว่า

9. การทำโปรโมชั่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นดี ๆ ง่าย ๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อของครั้งต่อไป หรือแลกรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็สามารถที่จะเพิ่มแรงจูงใจในการที่จะให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อของจนเป็นลูกค้าประจำได้

10. การต่อรองชีพพลายเออร์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการต่อรองขอส่วนลดขอสินค้าตัวอย่าง หรือของแถมเล็ก ๆ น้อย ๆ จากชีพพลายเออร์เพื่อนำมาเป็นของแถมให้ลูกค้า

11. การติดตามข่าวสารจากการดูโฆษณา การดูโฆษณาทั้งจากทีวี หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือแม้กระทั่งผังวิทยุจะทำให้ผู้ประกอบการรู้ว่าช่วงเวลาไหนมีการเปิดตัวสินค้าอะไรใหม่ ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วหลังการโฆษณาผู้บริโภคจะเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า ยิ่งสินค้าที่มีการโฆษณาถี่ ในเวลานั้นก็จะมีคนถามหาสินค้าจำนวนมาก

12. การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี ผู้ประกอบการต้องดูว่าทำเลที่ตั้งนี้มีความหนาแน่นของคนอาศัยมากเท่าใด คนสัญจรผ่านไปมามากน้อยแค่ไหน ฐานะความเป็นอยู่เป็นอย่างไรซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าหรือกำลังในการซื้อสินค้าได้ ทำเลที่ดีควรตั้งอยู่ในที่ ๆ มีรถโดยสารผ่านได้สะดวก พื้นที่โดยรอบเป็นย่านชุมชน

13. การมีความพร้อมในการบริการ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพความพร้อมในทุก ๆ ส่วน นับตั้งแต่ร้านค้าปลีกที่ต้องให้ความสำคัญกับทุกตารางนิ้ว ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ที่สุด การทำทางเดินภายในร้านค้าให้ชัดเจน ตกแต่งสถานที่ให้ดูสวยงาม มีความทันสมัย หลีกเลียงการวางแผนผังร้านค้าที่มีมุมอับเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้า สภาพอากาศก็สำคัญยิ่งช่วงหน้าร้อน ยิ่งต้องสร้างบรรยากาศในร้านให้ดูเย็นสบาย ดังนั้นเรื่องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศจึงนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นรวมถึงสถานที่จอดรถโดยต้องมีพื้นที่อำนวยความสะดวกไว้ให้ลูกค้าจอดได้ทันที

14. การสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้า เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่เข้าใจความคิดและความต้องการคนยุคใหม่ได้มากกว่าการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ ที่เน้นการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้เกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าจึงเป็นการทำการตลาดที่เกิดขึ้นมาด้วยกระบวนการตั้งแต่การได้รับสื่อ มีความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ ลงมือหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการนำความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นไปบอกต่อ ผลการศึกษาของ Vanhunranta et al. (2015) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าจะมีความยั่งยืนได้ต้องมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) ต้องมีความเป็นส่วนตัวและมีคุณลักษณะที่แปลกใหม่ 2) ต้องสะท้อนมุมมองการคิดอย่างมีเหตุผลและกระตุ้นสภาวะด้านอารมณ์ภายในจิตใจของลูกค้า หรือด้านอารมณ์และจิตใจสำนึกของลูกค้า 3) เป็นแนวคิดแบบองค์รวมที่รวบรวมจุดสัมผัสบริการที่หลากหลายระหว่างลูกค้าและธุรกิจ และในทุก ๆ จุดสัมผัสเหล่านี้เป็นสถานการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ การที่จะสานสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวนั้นจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่เป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน ความละเอียดอ่อนและความต่อเนื่องในการเข้าถึงสถานการณ์แต่ละครั้ง และใช้ระยะเวลาในการสร้างสรรค์ช่วงเวลาแห่งความประทับใจ (moment of truth) ให้เกิดขึ้นตลอดการเดินทางของลูกค้า (customer journey)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมขึ้นของ สุรนโรจน์ โรจนกุลเสฏฐ์ และณัฐพรพันธ์ เขจรนนท์ (2557) โดยใช้ชื่อว่า “7R” ประกอบด้วย คิดใหม่ (rethink) ปรับปรุงจัดระบบใหม่ (reorganize) ความทนทาน การเอางานเอาการ (robustness) การเสริมกำลัง (replenish) ความต้องการ (requirement) การให้รางวัลตอบแทน (reward) รายงานบันทึก (report) โดยมีแนวทางในการนำไปปฏิบัติและตัวชี้วัดในการดำเนินการ ดังนี้

หลักการ	แนวทางปฏิบัติ	ตัวชี้วัด
R-Rethink คิดใหม่	1. เปลี่ยนวิธีคิดเดิม ๆ ทบทวนความคิดใหม่โดยไม่ยึดติดแนวคิดเดิม ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ดีกว่า 2. ศึกษาและดูรูปแบบแนวคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3. นำแนวคิดใหม่มาประยุกต์ใช้	1. ระยะเวลาการนำแนวคิดใหม่มาปรับใช้ลดลง 2. ต้นทุนในการนำแนวคิดใหม่มาใช้กับร้านค้าลดลง
R-Reorganize ปรับปรุงจัดระบบใหม่	1. ปรับองค์การให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต 2. จัดบุคลากรให้เพียงพอและพร้อมบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 3. เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อช่วยจัดเก็บข้อมูลไว้ใช้ในด้านต่าง ๆ 4. จัดระบบการขายและการ	1. ประสิทธิภาพด้านแรงงานเพิ่มขึ้น 2. เวลาในการจัดเรียงสินค้าลดลง

หลักการ	แนวทางปฏิบัติ	ตัวชี้วัด
	จัดซื้อสินค้าให้ตรวจสอบได้ 5. จัดระบบการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ หาง่าย หยิบง่าย	
R-Robustness ความทนทาน การเอางานเอาการ	1. ต้องขยันอดทนอดกลั้น ไม่ย่อท้อไม่ท้อแท้ 2. ต้องเอาการเอางาน จริงจัง ในการทำธุรกิจ 3. ต้องขยันทำอย่างถูกวิธี	1. จำนวนวันขาดงานของ พนักงานลดลง
R-Replenish เสริมกำลัง เติมเต็มใหม่	1. พัฒนาระบบการจัดการ บริหารสินค้าคงคลัง 2. พัฒนาบุคคลเพื่อสามารถ ทำงานทดแทนกัน 3. เสริมเติมเต็มสินค้าให้เพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า 4. เสริมเพิ่มเติมสินค้าใหม่ ๆ	1. ระยะเวลาในการเติมเต็ม สินค้าลดลง 2. ร้อยละความพร้อมของ สินค้าในการเติมเต็มเพิ่มขึ้น 3. สินค้าใหม่พร้อมในการเติม เต็มเพิ่มขึ้น
R-Requirement ความต้องการ ความปรารถนา	1. ทำตามต้องการของตลาด/ ลูกค้า 2. ปรับปรุงนำเสนอสินค้าและ บริการตามที่ลูกค้าปรารถนา 3. หาสินค้าเก่าและใหม่ที่ ลูกค้าต้องการไว้บริการลูกค้า ให้เพียงพอ	1. ความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น 2. จำนวนลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น
R-Reward การให้รางวัลตอบแทน	1. กำหนดหลักการให้รางวัล พนักงานเพื่อจูงใจในการทำงาน 2. สร้างรายการส่งเสริมการ ขายเพื่อสร้างยอดขายและ รักษาลูกค้า 3. ให้บริการลูกค้าด้วยมิตร	1. พนักงานที่ได้รับรางวัลจาก ผลการปฏิบัติงานดีมีจำนวน เพิ่มขึ้น 2. จำนวนรายการส่งเสริมการ ขายที่ตรงกับความต้องการ ลูกค้าเพิ่มขึ้น

หลักการ	แนวทางปฏิบัติ	ตัวชี้วัด
	ไม่ตรี	
R-Report รายงาน บันทึก	1. สร้างระบบรายงานผลการดำเนินการ 2. กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำรายงาน 3. จัดเก็บข้อมูลการซื้อขายสินค้าเข้าออก 4. สรุปรายงานเสนอผู้บริหารเพื่อวิเคราะห์ตัดสินใจแก้จุดบกพร่อง	1. ระยะเวลาการออกรายงานลดลง 2. ความถูกต้องและสมบูรณ์ของรายงานเพิ่มขึ้น

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น วงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสั้น มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว มีการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง การออกแบบร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การขยายตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก และร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น เป็นผลให้การดำเนินการธุรกิจของการค้าปลีกเปลี่ยนไป ซึ่งแนวโน้มของการค้าปลีกที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต มีดังนี้ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553; อินทรชัย พาณิชกุล, 2558; Brandinside, 2560)

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการในรูปของศูนย์การค้า (shopping centers) มากขึ้น
2. ร้านค้าปลีกจะขยายสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น
3. การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (franchise) จะเติบโตมากขึ้น
4. การปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก (membership)
5. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (credit cards) มากขึ้น
6. การนำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic data interchange, EDI) มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น

7. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (home shopping)
 8. การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า (vending machine)
 9. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เช่น ร้านขายทางคอมพิวเตอร์ ร้านขายทางโทรศัพท์

10. ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานธุรกิจค้าปลีกหลายประเภทเข้าด้วยกัน มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิตรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน

11. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น เช่น การบริหารจัดการด้วยการนำโลจิสติกส์ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC)

12. ก้าวสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

13. การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด

14. ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลงจากสาเหตุของการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

15. ธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานมากขึ้น ในด้านการตกแต่งร้านค้า การจัดเรียงร้านค้า การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงการเข้าไปเป็นลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของชาวต่างชาติ

นอกจากนี้ Tara Johnson (2019) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของการค้าปลีกในปี ค.ศ. 2020 ไว้ 15 ประการ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ
 2. การซื้อสินค้าด้วย AR ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี AR เพื่อลดช่องว่างระหว่างการตลาดออนไลน์กับการตลาดที่มีหน้าร้านในการส่งเสริมการตลาด

3. การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใครมาเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราแบบคลาสสิก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการเสนอทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิม เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อของลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ

4. การค้นหาด้วยภาพ แนวโน้มการค้าปลีกที่ขับเคลื่อนด้วย AI อีกหนึ่งการค้นหาด้วยภาพช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น
5. ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องเสนอประสบการณ์การซื้อที่สม่ำเสมอผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ด้วยการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์
6. ผู้ประกอบการค้าปลีกนำระบบดิจิทัลมาใช้ในร้านค้าปลีกชั่วคราวคาดว่าจะสร้างรายได้สูงขึ้นประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ออกแบบอย่างเหมาะสมลงตัวและดูแลลูกค้าแบบรายบุคคลก็เป็นวิธีการที่ยอดเยี่ยมในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ
7. การจัดส่งในวันเดียวกันกับวันสั่งซื้อสินค้า สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นความคาดหวังของลูกค้าสำหรับเวลาการจัดส่งจะเริ่มเร็วขึ้นในทันทีที่มีการสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจทันทีที่ลูกค้าต้องการ
8. ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ แบบ E-commerce มากขึ้น
9. ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการพัฒนาตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างในภูมิทัศน์การค้าปลีก
10. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการทำธุรกิจของผู้ค้าปลีกและคำนึงถึงความมีมูลค่าของสินค้าที่ได้รับ
11. การเพิ่มความสำคัญของการโฆษณาผ่านระบบดิจิทัล เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าเสมอ
12. อุตสาหกรรมใช้ปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น
13. วิวัฒนาการของ Google Shopping เป็นบริการซื้อสินค้าที่ให้ผู้บริโภคสามารถเรียกดูเปรียบเทียบราคาและซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องไปที่เว็บไซต์ของแต่ละผลิตภัณฑ์
14. การทำการตลาดผ่าน E-mail Marketing เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า
15. การทำการตลาดผ่านช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม เช่น TikTok แม้ว่าจะเป็นพื้นที่โฆษณาใหม่เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เติบโตและได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้

สรุป

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า โดยผู้ประกอบการค้าปลีกทำการแสวงหาและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อมาเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ ซึ่งการค้าปลีกมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพราะการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต การค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับที่มนุษย์เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยซึ่งในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนจึงใช้สิ่งของที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของของผู้อื่นที่มีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ที่เรียกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน และพัฒนามาเป็นการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราเพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้นจึงสามารถสรุปวิวัฒนาการของการค้าปลีกได้ 3 รูปแบบคือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยหน้าที่หลักของการค้าปลีกประกอบด้วยการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายมานำเสนอต่อผู้บริโภค การทยอยขาย การถือครองสินค้า การจัดหาบริการ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการตลาดเพื่อสังคม การที่ร้านค้าปลีกจะสามารถพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้นั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

คิดบวก การทำบัญชีและสต็อกสินค้า การจัดระเบียบสินค้า การคัดสรรสินค้าเข้าร้าน การสร้างความประทับใจแรก การสร้างชุมชน เชตปลอดฝุ่น การติดตามราคาชัดเจน การทำโปรโมชั่น การต้อนรับ

ซัพพลายเออร์ การติดตามข่าวสารข้อมูลจากการดูโฆษณา การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี และการมีความพร้อมในการบริการ

คำถามท้ายบท

1. ธุรกิจค้าปลีกหมายถึงอะไร จงอธิบาย
2. ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกมีอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. จงกล่าวถึงวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกมาพอสังเขป
4. รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกมีกี่ประเภท จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. หน้าที่หลักของธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
6. เทคนิคการบริหารธุรกิจค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
7. จงบอกถึงแนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีกของไทยในปัจจุบัน
8. จงบอกเทคนิค “การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า” ของร้านสุกี้เอ็มเค
9. จงยกตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกที่มีการบริหารจัดการที่สร้างความประทับใจให้กับท่าน พร้อมระบุเทคนิคการบริหารนั้น ๆ
10. คำกล่าวที่ว่า “ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังลดบทบาทลงและถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่” ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

จูนโรจน์ โรจนกุลเสฏฐ์ และณัฐพรพันธ์ เขจรนันท์. (2557). แนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อรองรับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต**, 10(3), 82-90.

ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย. (2561). **การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ดวงเดือน สันญะ. (2552). **ธุรกิจค้าปลีก**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 29, 2561, จาก

<http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/daungduarn-s/cloths/sec02p03.html>.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2560). **ผ่านเทรนด์ “New Retail Ecosystem” ค้าปลีกยุคใหม่จะอยู่รอด**

ต้องไม่มีเส้นแบ่งออฟไลน์ – ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 21, 2561, จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/new-retail-ecosystem/>.

แบรนด์อินไซด์. (2560). **ทางรอดค้าปลีกรายย่อย ท่ามกลางสมรภูมิตลาดออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ

มกราคม 29, 2561, จาก <https://brandinside.asia/retail-sme-in-online-war/>.

แบรนด์เอจ ออนไลน์. (2560). **15 เคล็ดลับที่จะทำให้ร้านโชห่วยเอาชนะร้านสะดวกซื้อ**.

สืบค้นเมื่อ มกราคม 29, 2561, จาก <https://www.brandage.com/article/661/15-เคล็ดลับที่จะทำให้ร้านโชห่วย-เอาชนะร้านสะดวกซื้อ>.

พรรณพิมล ก้านกนก. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทรวรรณ สุขพันธุ์. (2561). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 27, 2561,

จาก www.lampangvc.ac.th/.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2558). **ธุรกิจการค้าปลีก** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2560). **การขยายตัวการค้ารูปแบบใหม่... Community Mall คือ**

อะไร ทำไมฮิต?. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 29, 2563, จาก

<http://thairealestate.org/content/detail/416/การขยายตัวการค้ารูปแบบใหม่...-Community-Mall-คืออะไรทำไมฮิต%3F>

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปรกาศพิริก.

- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). **รูปแบบการค้าปลีก**. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 29, 2563, จาก <http://www.thaiblogonline.com>.
- อินทรัชย์ พาณิชกุล. (2558). “**ร้านโชห่วย**” **พ.ศ.นี้อยู่อย่างไรให้รอด**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 29, 2561, จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/370674>.
- Berman, B.R. & Evans, J.R. (2004). **Retail Management: A Strategic Approach**. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Johnson, T. (2019). **15 Innovative Retail Trends to Watch in 2020**. Retrieved August 20, 2020, from <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends/>.
- McDaniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2010). **Introduction to Marketing** (10th ed.). Australia: South Western/Cengage Learning.
- Vanharanta, H., Kantola, J. & Seikola, S. (2015). Customer' conscious experience in a coffee shop. **Procedia Manufacturing**, 3, 618-615.