



เหมาะสำหรับ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี
และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท

การบริหาร ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Modern Retail Management

ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม

SE-ED

inspiration starts here

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

โดย รุยาธิกา กสิวิทย์อำนาจ

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย รุยาธิกา กสิวิทย์อำนาจ © พ.ศ. 2565
ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการใด ๆ โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

รุยาธิกา กสิวิทย์อำนาจ

การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. --กรุงเทพฯ : ซีเ็ดยูเคชั่น, 2561.
208 หน้า.

1. การขายปลีก.

1. ชื่อเรื่อง.

658.87

SE-ED

Barcode (c-book) 9786160847105

inspiration starts here

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
โทรศัพท์ 0-2826-8000

หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com



หนังสือ *การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Management)* เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนวิชาการบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เหมาะสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าให้ประสบความสำเร็จ

เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รวบรวมจากประสบการณ์ทำงานจริงของผู้เขียน ที่ได้มีโอกาสที่ดีในการทำงานอยู่ในวงการธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ยุคที่ยังไม่ได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารจัดการมากมาย ได้มีโอกาสอยู่ในช่วงที่ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เมื่อปี 2540-2541 ที่วงการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับโฉมครั้งใหญ่ เป็นยุคที่มีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เปลี่ยนมือผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จนถึงยุคที่มีการเปลี่ยนมือผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นของคนไทยและปัจจุบันยุคที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของคนไทย ขยายตัวไปยังต่างประเทศทั้งในประเทศกลุ่ม AEC และประเทศอื่นๆ

ผู้เขียนต้องขอขอบคุณโอกาสดีๆ ที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนที่เคยร่วมงานกัน และขอขอบพระคุณบิดามารดาครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ให้โอกาส ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าของเนื้อหาและรูปภาพต่างๆ ที่ผู้เขียนได้นำมาอ้างอิงในหนังสือเล่มนี้เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ

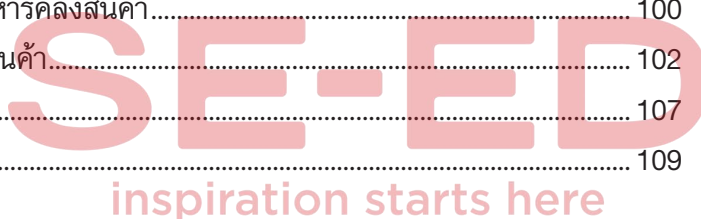
The background is a blurred image of a person holding a smartphone. Overlaid on this is a network of white lines connecting various circular icons. The icons include a smartphone, a group of people, a globe, a laptop with a 24-hour clock, a location pin, a padlock, a shopping cart, an '@' symbol, a Wi-Fi signal, an envelope, and a gear. The text 'SE-ED' is prominently displayed in the center in a bold, red, sans-serif font.

SE-ED

inspiration starts here

บทที่ 1 บทนำเข้าสู่โลกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	9
1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก	11
1.2 รูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทย	11
1.3 วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย	14
1.4 การปรับรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในยุคใหม่	17
1.5 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	21
1.6 สรุป	25
บทที่ 2 ส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่	27
2.1 ความหมายของส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่	27
2.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง	28
2.3 การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก	34
2.4 การสื่อสารทางการตลาด	41
2.5 การออกแบบผังร้านและการตกแต่งร้าน	43
2.6 สรุป	51
บทที่ 3 การบริหารผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์	53
3.1 ความหมายการบริหารผลิตภัณฑ์	53
3.2 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	54
3.3 การจัดเรียงสินค้าและบริหารพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ	58
3.4 การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์	61
3.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า	63
3.6 สรุป	69

บทที่ 4 การบริหารการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	71
4.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ในการบริหารการจัดซื้อสินค้า	71
4.2 การจัดซื้อสินค้าและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	73
4.3 วิธีการบริหารการจัดซื้อ	76
4.4 ระบบการสั่งซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	78
4.5 สรุป	82
บทที่ 5 ระบบการกระจายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก	85
5.1 ความหมายและประโยชน์ในการกระจายสินค้า	85
5.2 องค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้า	88
5.3 ประโยชน์ของศูนย์กระจายสินค้า	92
5.4 ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการกระจายสินค้า	93
5.5 สรุป	95
บทที่ 6 การบริหารคลังสินค้าในธุรกิจค้าปลีก	97
6.1 ความหมายและประโยชน์ของคลังสินค้า	97
6.2 ประเภทการบริหารคลังสินค้า	99
6.3 เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารคลังสินค้า	100
6.4 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในคลังสินค้า	102
6.5 คลังสินค้าอัตโนมัติ	107
6.6 สรุป	109
บทที่ 7 การบริการลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก	111
7.1 ความหมายของการบริการลูกค้า	111
7.2 ประเภทของการบริการลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก	112
7.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า	112
7.4 การประเมินคุณภาพในการบริการ	115
7.5 การพัฒนาคุณภาพบริการในธุรกิจค้าปลีก	117
7.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจค้าปลีก	119
7.7 สรุป	122



บทที่ 8 เทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	123
8.1 เครื่องมือและโปรแกรมในการขายสินค้า.....	123
8.2 รหัสแท่งหรือบาร์โค้ด	125
8.3 กล้องวงจรปิด	127
8.4 ป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์	128
8.5 ดิจิทัลผู้ช่วยส่วนบุคคล	129
8.6 หุ่นยนต์.....	130
8.7 ระบบการป้องกันขโมยในธุรกิจค้าปลีก.....	132
8.8 สรุป.....	136
บทที่ 9 การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก.....	139
9.1 บทบาทของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	139
9.2 วิวัฒนาการการบริหารทรัพยากรมนุษย์	141
9.3 หน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจค้าปลีก	142
9.4 การวัดประสิทธิผลในการทำงานของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์	149
9.5 โครงสร้างองค์กรในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	153
9.6 สรุป.....	156
บทที่ 10 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	159
10.1 ความหมายของช่องทางการจำหน่าย.....	159
10.2 ช่องทางการจำหน่ายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	160
10.3 การพัฒนาช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่	165
10.4 สรุป.....	167
บทที่ 11 จริยธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก	169
11.1 ความหมายของจริยธรรม	169
11.2 จริยธรรมทางธุรกิจ	170
11.3 จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	171
11.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	174
11.5 การสร้างคุณค่าร่วมทางสังคมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	176
11.6 สรุป.....	180

บทที่ 12 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก	181
12.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	181
12.2 กฎหมายคุ้มครองแรงงาน	186
12.3 กฎหมายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน.....	191
12.4 กฎหมายลิขสิทธิ์.....	193
12.5 สรุป.....	195
บรรณานุกรม	197

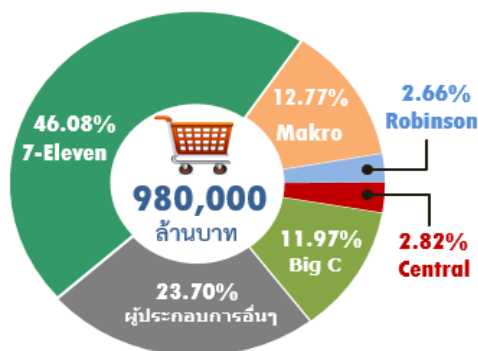
SE-ED
inspiration starts here

บทนำเข้าสู่โลกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้อุปโภคและบริโภค ยิ่งปัจจุบันมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้มีความครบถ้วนในด้านบริการต่างๆ ได้แก่ การบริการด้านการเงิน เช่น รับชำระค่าสาธารณูปโภค รับชำระค่าบัตรเครดิต การมีแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงภาพยนตร์ สนามเด็กเล่น รวมทั้งบริการต่างๆ มากขึ้น โดยเน้นหลักการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มีบริการลิฟต์ ห้องน้ำ ที่จอดรถสำหรับผู้พิการ มีการเพิ่มบริการหลายอย่างให้กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้รักสัตว์เลี้ยง ผู้รักสุขภาพ และเน้นการทำการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ หรือที่เรียกว่า One Stop Service และจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาจากการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีการร่วมทุนหรือขยายสาขาไปประเทศเพื่อนบ้านแล้วต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคที่มีการขยายช่องทางการค้าในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน และในรูปแบบของร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Store) จึงทำให้สัดส่วนรายได้ของธุรกิจร้านค้าปลีกมีมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เดือนมีนาคม 2560 มีมูลค่าตลาดประมาณ 980,000 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการหลักในตลาด เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน แม็คโคร เซเว่นอีเลฟเว่น และผู้ประกอบการอื่นๆ ซึ่งเซเว่นอีเลฟเว่นมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 46.08 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ดังแสดงในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เดือนมีนาคม 2560

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย ข้อมูล ณ มีนาคม 2560

ธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้ามีการเติบโตได้ดีจากการที่ผู้ประกอบการมีการขยายการลงทุนไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะเมืองแห่งการท่องเที่ยวและยังมีการปรับปรุงโครงสร้างเดิมให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีการปรับรูปแบบเป็นโรบินสันไลฟ์สไตล์ ส่วนธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแผนการขยายสาขาใหม่ๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่ในแหล่งชุมชนมากขึ้น เช่น การมีแผนเปิดในสถานศึกษา ตามแนวรถไฟฟ้า มีการเพิ่มประเภทสินค้าคือ นอกจากมีร้านยาแล้ว ยังมีร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่อีกด้วย แสดงให้เห็นสภาพการแข่งขันที่มีมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลง เนื่องจากถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีรูปแบบและขนาดต่างๆ จากข้อมูลปี 2557 พบว่ามูลค่าการตลาดของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกคิดเป็นสัดส่วนถึง 61 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ปี 2554 มีสัดส่วนเพียง 25 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560) ขณะเดียวกันแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2560 คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 3.0-3.2 เปอร์เซ็นต์จากการฟื้นตัวและขับเคลื่อนจากภาคการท่องเที่ยว และเพิ่มลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐร่วมกับการขยายตัวของชุมชนเมืองส่งผลให้กำลังซื้อมีมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560)

1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีกอยู่คู่กับคนไทยมานาน เนื่องจากการค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงมีผู้ให้นิยามของการค้าปลีกไว้หลายรูปแบบดังนี้

เลวี และคณะ (Levy, et al., 2015, p.11) ให้นิยามของการค้าปลีกว่า คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกเท่านั้น แต่รวมถึงการค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การพักค้างในโรงแรม การบริการทางการแพทย์ การตัดผม การส่งพืชผักถึงบ้าน รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางตัวแทนขาย และการสั่งซื้อสินค้าทางแค็ตตาล็อกอีกด้วย

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2558) ให้นิยามของการค้าปลีกว่า คือทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปในการทำธุรกิจ ซึ่งหลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีกสรุปว่า การค้าปลีกคือ การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมทั้งบริการต่างๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อใช้อุปโภคบริโภค มิได้นำไปขายหรือใช้ในทางธุรกิจ โดยผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้า หรือแบบมีหน้าร้าน และแบบไม่มีหน้าร้าน ได้แก่ ขายผ่านออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ เป็นต้น

inspiration starts here

1.2 รูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทย

รูปแบบการค้าปลีกของไทย ตามการแบ่งของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์) แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

1.2.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ขายสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้า รับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วจึงกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากมักทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้ผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

2. ขาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อยมีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค มีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชนจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและอาจมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค มีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายอาหารสดและขายสินค้าทั่วไป ที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

1.2.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก สามารถแบ่งประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็น 7 ประเภทคือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter, Hypermarket, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้

ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีศูนย์กระจายสินค้า มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม และมีพนักงานคอยบริการอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหาร และของใช้ประจำวันเป็นหลัก ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต แม็กเวลลู เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store or Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุด ขนาดประมาณ 15-500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้าน การบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันจำนวนสินค้าน้อยกว่า 5,000 รายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท โลว์สัน มินิบิ๊กซี โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น

5. ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายแบบต้องเป็นสมาชิกมีแห่งเดียวคือ แม็คโคร มีวัตถุประสงค์เดิมเพื่อขายให้สมาชิกซึ่งเป็นร้านค้าปลีกย่อยๆ แต่ต่อมากการแข่งขันมีมากขึ้น จึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ตนเอง มีพนักงานให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น เพาเวอร์บาย ไทวัสดุ วัตสัน เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Killer) ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะคล้ายร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่เน้นสินค้าราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร มีจำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เช่น โฮมโปร บีเทรนด์ เป็นต้น

สรุปว่า การแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ใช้เกณฑ์ในการแบ่งตามลักษณะและรูปแบบการให้บริการ ขนาดพื้นที่ขายและรูปแบบการบริหารจัดการในการบริหารสินค้า ระดับการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ

1.3 วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ยุคเริ่มแรกของธุรกิจค้าปลีก เป็นยุคการกำเนิดห้างสรรพสินค้า สามารถเรียงลำดับการเปิดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ไว้ดังนี้

ปี พ.ศ. 2473 ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของประเทศไทย คือห้างสรรพสินค้าไนติงเกล โอลิมปิก สาขาแรกเปิดที่พาหุรัด โดยนายนิติ นิยมวานิช ปัจจุบันยังเปิดดำเนินการขายอยู่

ปี พ.ศ. 2500 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เปิดสาขาแรกที่วังบูรพา โดยเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป

ปี พ.ศ. 2507 ห้างโตมารูเปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าราชประสงค์หรือปัจจุบันคือ เซ็นทรัลเวิลด์ โดยบริษัท ไทยโตมารู จำกัด เป็นห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันไม่มีสาขาในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2522 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เปิดสาขาแรกที่อนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ โดยนายมานิต อุดมคุณธรรม และกมลพันธ์ ศิริพรรณพร

ปี พ.ศ. 2524 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เปิดสาขาแรกที่ราชดำริ (ปัจจุบันปิดไปแล้ว) ติดกับเกษรพลาซ่าและโรงแรมอโนมา โดยกลุ่มเดอะมอลล์กรุ๊ป

ปี พ.ศ. 2527 ห้างสรรพสินค้าเมอริคิงส์ เปิดสาขาแรกที่วังบูรพา แต่ปัจจุบันปิดไปแล้ว โดยบริษัท เมอริคิงส์ ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด

ปี พ.ศ. 2515 ห้างสรรพสินค้าฟู้ดแลนด์ เน้นสินค้าประเภทอาหาร เปิดสาขาแรกที่ย่านเพลินจิต โดย บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นยุคแรกๆ ของการเกิดธุรกิจค้าปลีก ซึ่งต้องมีการปรับตัวมาก เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงวิกฤตต่างๆ ของสภาวะเศรษฐกิจไทยในแต่ละช่วง คนไทยรุ่นหลังๆ อาจไม่เคยเห็นห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เนื่องจากได้ปิดกิจการไปแล้ว เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้างแก้วฟ้า ห้างโตมารู ห้างบิกเบล ห้างเวลโก้ ห้างจัสโก้ ห้างโซโก้ ห้างเยอาฮัน ห้างดีเซมเบอร์ ห้างเอทีเอ็ม ห้างบางลำพู ห้างโอเดียน ห้างเมอริคิงส์ ห้างเมโทร ห้างคาเฮย์ ห้างนิวเวิลด์ เป็นต้น

ยุคการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กำเนิดธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ นอกจากรูปแบบเดิมคือ สรรพสินค้า ได้แก่

1. ประเภทร้านสะดวกซื้อ เรียงลำดับดังนี้

เริ่มจากปี พ.ศ. 2532 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยกลุ่มบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ชื่อลิขสิทธิ์เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่น แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยเปิดสาขาแรกที่ถนนพหลโยธิน

ปี พ.ศ. 2536 ร้านแฟมิลีมาร์ท โดยบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด เป็นธุรกิจร่วมลงทุนระหว่างไทยและญี่ปุ่น ได้แก่ บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) บริษัท แฟมิลีมาร์ท ในเครือของเซเชนกรุ๊ป และบริษัท อีโตซู จำกัด เปิดสาขาแรกที่พระโขนง

2. ประเภทค้าส่ง โดยกลุ่มเอสเอสวี ประเทศเนเธอร์แลนด์ เปิดห้างแม็คโคร สาขาแรกที่ลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2532

3. ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

เริ่มจากปี พ.ศ. 2537 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยเครือเซ็นทรัล และเครืออิมพีเรียล เปิดสาขาแรกที่แจ้งวัฒนะ

ปี พ.ศ. 2537 โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

ปี พ.ศ. 2539 มีการร่วมทุนระหว่างกลุ่มซีอาร์ซี และคาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ เปิดห้างคาร์ฟูร์แห่งแรกในประเทศไทย ปัจจุบันขายให้บิ๊กซีไปแล้ว

4. ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากห้างสรรพสินค้าฟู้ดแลนด์แล้ว กลุ่มเซ็นทรัลมีการควบรวมกิจการในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าโรบินสันเข้าด้วยกันเป็นท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเกิดจากการควบรวมกิจการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในระยะเวลาไม่นานกลุ่มเซ็นทรัลได้ร่วมทุนกับรอยัล เอโฮลด์ ของเนเธอร์แลนด์ ในชื่อบริษัท ซีอาร์ซี เอโฮลด์ จำกัด เพื่อซื้อสิทธิ์ในการบริหารท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างเต็มรูปแบบ

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง ในประเทศไทยมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีจุดเด่น คือร้านค้าประเภทขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของโลก เช่น วัดสัน ซึ่งมีจุดเด่นคือมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรประจำร้าน บริหารงานในประเทศไทยโดยบริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด เปิดสาขาแรกในปี พ.ศ. 2539 ที่อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ปัจจุบันมีกว่า 10,000 สาขาทั่วโลก

ยุคของธุรกิจค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากช่วงปี พ.ศ. 2540 จากวิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศไทยประสบปัญหาอย่างมาก ส่งผลให้มีการเปลี่ยนโครงสร้างการถือครองการบริหารธุรกิจค้าปลีกคือ ในปี พ.ศ. 2540 กลุ่มซีอาร์ซี จำกัด ย้ายระยะยาวให้กับคาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ ทำให้ห้างคาร์ฟูร์เป็นของคาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ อย่างเต็มรูปแบบ

ปี พ.ศ. 2541 เครือเจริญโภคภัณฑ์ผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้ชื่อว่า โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จัดทะเบียนบริษัทในนามของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้ บริษัทข้ามชาติจากประเทศอังกฤษ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น เทสโก้โลตัส และในปี 2563 กลุ่มบริษัท ซีพีรีเทลโฮลดิ้งได้ควบรวมเทสโก้โลตัสเข้าในกลุ่มซีพีอีกครั้ง

ปี พ.ศ. 2542 กลุ่มคาลิโน หรือ Casino Guichard-Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส เข้าซื้อหุ้นของกลุ่มบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด

ปี พ.ศ. 2554 ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งคือ มีการเปลี่ยนโครงสร้างการถือครองธุรกิจค้าปลีกอีกครั้ง คือบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อหุ้นบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ในชื่อของ คาร์ฟูร์ ซึ่งมีบริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด และบริษัท มิลดิว บีวี จำกัด มูลค่า 3.8 หมื่นล้านบาท และใช้ชื่อว่า บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า

ปี พ.ศ. 2556 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเดิมบริษัท เอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บีวี (SHV) เป็นผู้ถือครองหุ้นมูลค่า 121,536 ล้านบาท ร่วมกับการซื้อจากเจ้าของหุ้นรายย่อย 677,344 ล้านบาท รวมมูลค่าในการซื้อขายทั้งสิ้น 188,880 ล้านบาท ทำให้กลุ่มซีพี ออลล์ เป็นเจ้าของเบ็ดเสร็จ

ปี พ.ศ. 2555 บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือซีอาร์ซี เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัท สยามแพมิลี่มาร์ท

ปี พ.ศ. 2559 บริษัท ทีซีซี กรุ๊ป จำกัด และกลุ่มเซ็นทรัล เข้าซื้อหุ้นของกลุ่มคาสโน ที่ถืออยู่ใน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด ทำให้บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กลับมาเป็นของคนไทยอีกครั้ง โดยบริษัท ทีซีซี กรุ๊ป จำกัด ได้สิทธิ์บริหารสาขาในประเทศไทย ส่วนสาขาเวียดนามอยู่ภายใต้การดูแลของกลุ่มเซ็นทรัล

ส่วนประเภทร้านสะดวกซื้อ ในปี พ.ศ. 2556 บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ร่วมกับ ลอว์สัน ร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นเปิดร้านลอว์สัน 108 โดยแปรสภาพจาก 108 Shop ซึ่งเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทร้านสะดวกซื้อ เริ่มเปิดสาขาแรกที่อาคารสหพัฒนพิบูลย์ ภายใต้การบริหารของ บริษัท สหลอว์สัน จำกัด จากการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในทุกรูปแบบสามารถสรุปจำนวนร้านค้าปลีกในประเทศไทยแยกตามประเภทได้ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนร้านค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งแยกตามประเภท

ประเภท	2017	2018	2019	2020	
				จำนวน	%ส่วนแบ่ง
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์*	76	78	79	80	0.4
ดิสเคาน์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์	505	537	551	571	3.1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	445	463	485	498	2.7
ร้านสะดวกซื้อ	14,504	15,643	16,506	17,341	93.8
รวม	15,530	16,721	17,621	18,490	100

หมายเหตุ* เฉพาะเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โรบินสัน และเดอะมอลล์

ที่มา : (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

1.4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในยุคใหม่

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยโดยตรง ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลา จราจร ความต้องการแบบเบ็ดเสร็จ จึงเปลี่ยนรูปแบบจากห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการทำธุรกิจแบบการเป็นตัวกลางในการนำสินค้ามาขาย เป็นศูนย์การค้าซึ่งเป็นธุรกิจ

ที่เน้นให้เข้าพื้นที่จากธุรกิจอื่นมีการทำสัญญาและเก็บค่าเช่าตามสัญญาที่กำหนด เพื่อเป็นการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแบบเบ็ดเสร็จในที่เดียว ศูนย์การค้าจึงมีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเช่า ร้านอาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงาน โรงแรม และศูนย์บริการต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้การแบ่งประเภทศูนย์การค้าในเอเชียแปซิฟิก โดยสมาคมศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Council of Shopping Centers; ICSC, 2004) แบ่งประเภทของศูนย์การค้าเป็น 2 ประเภทคือ

1.4.1 กลุ่มศูนย์การค้าประเภททั่วไป (General-purpose Centers)

กลุ่มศูนย์การค้าประเภททั่วไป ได้แก่

1. ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood Mall) เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมไม่เกิน 1,900-20,000 ตารางเมตร มีผู้เช่ารายใหญ่ไม่เกิน 2 ราย หรือไม่มีก็ได้ โดยทั่วไปจะมีร้านสะดวกซื้อเล็กๆ เน้นสินค้าประเภทอาหารและอื่นๆ อาจจะประกอบด้วยร้านค้าเช่าแบรนด์ต่างๆ บ้าง และอาจมีร้านเช่าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ได้ ขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ของศูนย์การค้านั้น เช่น แอตการ์เด็น แอตโอเอซิส เป็นต้น

2. ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall, Sub-regional) เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง ขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 20,000-50,000 ตารางเมตร มีผู้เช่ารายใหญ่ไม่เกิน 3 ราย หรือไม่มีก็ได้ โดยทั่วไปมีซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ขนาดเล็ก และมีสินค้ามากมายหลายประเภท เช่น อาหาร และเน้นสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากมายหลายแบรนด์ เช่น เมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน, เค วิลล์เจ เป็นต้น

3. ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Mall) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 50,000-80,000 ตารางเมตร มีผู้เช่ารายใหญ่ 2 ราย ขึ้นไป โดยทั่วไปมีซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เน้นการมีแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง โรงภาพยนตร์ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ เป็นต้น

4. ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Super-regional Mall) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 80,000-150,000 ตารางเมตร มีผู้เช่ารายใหญ่ 3 รายขึ้นไป โดยทั่วไปมีซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โรงภาพยนตร์ เป็นศูนย์รวมแฟชั่น มีแหล่งพักผ่อนและแหล่งบันเทิงขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต, สยามพารากอน เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Mega-mall or Shopping Mall) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ มีขนาดพื้นที่ใหญ่สอยมากกว่า 150,000 ตารางเมตร ขึ้นไป มีผู้เช่ารายใหญ่ 3 รายขึ้นไป โดยทั่วไปมีซูเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ศูนย์รวมความบันเทิงขนาดใหญ่ และเป็นศูนย์รวมแฟชั่นขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์, พิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นต้น

1.4.2 กลุ่มศูนย์การค้าเฉพาะอย่าง (Special-purpose Centres)

กลุ่มศูนย์การค้าเฉพาะอย่าง ได้แก่

1. ศูนย์การค้าชนิดพิเศษ (Specialty Centres) เป็นศูนย์การค้า มีขนาดพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 50,000 ตารางเมตรขึ้นไป ไม่มีผู้เช่ารายใหญ่จำหน่ายสินค้าเฉพาะบางประเภทเป็นหลัก ร้านค้าหลักจะเป็นร้านค้าในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ศูนย์การค้าประเภทนี้มักเป็นที่รู้จักของลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เช่น ศูนย์การค้าแฟลตตินัม ศูนย์การค้าโชว์ ดีซี เป็นต้น

2. ศูนย์การค้าเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง (Leisure or Entertainment) เป็นศูนย์การค้ามีขนาดพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 50,000 ตารางเมตร ไม่มีผู้เช่ารายใหญ่ มีร้านค้าในรูปของสาขาย่อยที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า มือถือ แฟชั่น กีฬา ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง บริษัททัวร์ และมากกว่า 50 เปอร์เซนต์ เป็นร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม หรือร้านเช่าที่เกี่ยวกับความบันเทิง

3. เพาเวอร์เซ็นเตอร์ (Power Center) เป็นศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 5,000 ตารางเมตร ไม่มีผู้เช่ารายใหญ่ มักเป็นร้านค้าที่ขายสินค้า สินค้าแบบราคาสูง เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เป็นต้น

4. เอาต์เล็ตมอลล์ (Outlet Mall) เป็นศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษคล้ายเพาเวอร์เซ็นเตอร์ ไม่กำหนดขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่มีผู้เช่ารายใหญ่ แต่ร้านค้าหลักจะเป็นการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต หรือเจ้าของแบรนด์ เป็นสินค้าที่มีราคาพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ห่อแบบเดียวกันเมื่อจำหน่ายที่อื่นและเป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ฟลายนาว เอาต์เล็ต, พรีเมียม เอาต์เล็ต ชะอำ เป็นต้น

จำนวนร้านค้าปลีกในประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ ตามที่อธิบายมาข้างต้นสามารถสรุปจำนวนร้านค้าปลีกแยกตามรูปแบบ ตามกลุ่มธุรกิจในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 สรุปจำนวนร้านค้าปลีกแยกตามกลุ่มธุรกิจในประเทศไทย (บางส่วน)

กลุ่มธุรกิจ	รูปแบบ	No.	กลุ่มธุรกิจ	รูปแบบ	No.
เซ็นทรัลกรุ๊ป			สยามพิวรรธน์		
• เซ็นทรัล	ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	23	• สยามดิสคัฟเวอรี	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• โรบินสัน	ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	51	• สยามเซ็นเตอร์	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• เซน	ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	1	เอ็มบีเค		
• บีทูเอส	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	122	• เอ็มบีเค เซ็นเตอร์	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• โฮมเวิร์ค	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	8	• พาราไดซ์ปาร์ค	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• ออฟฟิศเมท	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	76	• เดอะ นายน์	คอมมิวนิตีมอลล์	1
• เพาเวอร์บาย	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	108	สยาม ฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์		
• ไทวัสดุ	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	47	• เมกา บางนา	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• ซูเปอร์สปอร์ต	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	219	• เดอะ มาร์เก็ตเพลส	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	7
• วัตสัน	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	469	• เอสฟานาด	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	126	• สยาม ฟิวเจอร์เซ็นเตอร์	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	2
• ท็อปส์เดลี	ร้านสะดวกซื้อ	108	• ลา วิลล่า	คอมมิวนิตีมอลล์	1
• แฟมิลีมาร์ท	ร้านสะดวกซื้อ	972	• เจ เอเวนิว	คอมมิวนิตีมอลล์	1
กลุ่มซีพี (เจริญโภคภัณฑ์)			• เพาเวอร์ เซ็นเตอร์	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3
• เซเว่นอีเลฟเว่น	ร้านสะดวกซื้อ	12,225	• นวมินทร์ ซิตี้ เอเวนิว	คอมมิวนิตีมอลล์	1
• ซีพี เฟรชมาร์ท	ร้านสะดวกซื้อ	350	• เอเวนิว รัชโยธิน	คอมมิวนิตีมอลล์	1
• แม็คโคร	ค้าส่ง	136	• เดอะ เอเวนิว แจ้งวัฒนะ	คอมมิวนิตีมอลล์	1
			• พัทยา เอเวนิว	คอมมิวนิตีมอลล์	1
• โลตัส	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	426			
• โลตัส โกเฟรช	ร้านสะดวกซื้อ	1,574	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์		
			• โฮมโปร	แคทีกอรี่ คิลเลอร์	93
			• โฮมโปร	แคทีกอรี่ คิลเลอร์	14

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) สรุปจำนวนร้านค้าปลีกแยกตามกลุ่มธุรกิจในประเทศไทย (บางส่วน)

กลุ่มธุรกิจ	รูปแบบ	No.	กลุ่มธุรกิจ	รูปแบบ	No.
ทีซีซี กรุ๊ป			ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์		
• เอเซียทีค	ช้อปปิ้งมอลล์	1	• ซีคอน สแควร์	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• เกทเวย์ เอกมัย	ช้อปปิ้งมอลล์	1	• ซีคอน บางแค	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• ดิจิทัล เกทเวย์	ช้อปปิ้งมอลล์	1	สยาม รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์		
• บิ๊กซี, บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	154	• แฟชั่นไอซ์แลนด์	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• บิ๊กซี มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	65	• เทอร์มินอล 21	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• มินิ บิ๊กซี	ร้านสะดวกซื้อ	1,016	• โลฟ เซ็นเตอร์	ช้อปปิ้งมอลล์	1
เดอะ มอลล์กรุ๊ป			• เดอะ พรอมินาด	ช้อปปิ้งมอลล์	1
• เดอะมอลล์	ดีพาร์ตเมนต์สโตร์	6	กลุ่มอื่นๆ		
• สยาม พารากอน	ช้อปปิ้งมอลล์	1	• เค วิลเลจ	• คอมมูนิตี้มอลล์	1
• เอ็ม ดิสทริค	ช้อปปิ้งมอลล์	2	• เกสร พลาซ่า	• ช้อปปิ้งมอลล์	1
• เกอร์เม มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	• ไอคอน สยาม	• ช้อปปิ้งมอลล์	1
• บี เทรนด์	แคทีกอรี คิลเลอร์	9	• ฟู้ดแลนด์	• ซูเปอร์มาร์เก็ต	30
• โฮม เฟรชมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	• CJ เอ็กเพรส	• สะดวกซื้อ	480
สหพัฒน์พิบูลย์					
• ลอว์สัน 108	ร้านสะดวกซื้อ	130			

ที่มา : (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

inspiration starts here

1.5 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีต่อเนื่อง มีทั้งพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และมีการขยายการลงทุนสู่ต่างประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียน รูปแบบค้าปลีกที่มีแนวโน้มที่เติบโตในประเทศไทย นอกจากการเพิ่มหรือขยายขนาดของสาขาแล้วยังมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า นอกจากการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือสาขาจริง (Physical Store หรือ Brick & Mortar) หรือที่เรียกว่า ออฟไลน์ (Offline) แล้ว ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกรูปแบบทั้งในแบบของดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ มีการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Online Shopping หรือ Click & Mortar) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ได้จำกัดเวลาเปิด-ปิด

การซื้อขายผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ได้จำกัดเวลาเปิด-ปิด เหมือนการซื้อขายผ่านทางออฟไลน์ การซื้อขายผ่านทางออนไลน์สามารถใช้ผ่านทาง แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และมีการพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Payment) ได้แก่ การตัดบัญชีเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) ของ ธนาคาร การชำระผ่านเว็บไซต์ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การชำระด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หรือมีชื่อเรียกเชิงธุรกิจต่างๆ เช่น e-Purse, e-Wallet, e-Cash, Mobile Money เป็นต้น

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างมาก ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่าในปี 2559 มีผู้ค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 527,324 ราย และมีมูลค่ารวมกว่า 2.52 ล้านล้านบาท คิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และมีการออกเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวน 21,167 ราย รวม 23,376 ร้านค้า คิดเป็น 4 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้าออนไลน์ทั้งหมด นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าพัฒนาระบบการจดทะเบียนให้มีการบันทึกข้อมูลอี-คอมเมิร์ซ เพื่อจัดเก็บข้อมูลร้านค้าออนไลน์ พร้อมกับเปิดให้บริการจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) และเพื่อให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยมีความน่าเชื่อถือ และเป็นช่องทางการขยายตลาดและขอเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียน DBD Registered เพื่อยืนยันตัวตน โดยนำเครื่องหมายดังกล่าว ติดไว้บนหน้าเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการจากเว็บไซต์นั้นๆ อีกด้วย

เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าตลาดผ่านทางตลาด Online Shopping จะขยายมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณว่าปี 2561 จะมีมูลค่าการค้าตลาดถึง 50,000 ล้านบาท คือเพิ่มขึ้นเป็น 5 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาดค้าปลีก นอกจากนี้การพัฒนาเปิดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยังนำเอาเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) มาใช้ เช่น บิ๊กซี เปิดร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Shelf) แห่งแรกของประเทศไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2555 และนำนวัตกรรม ซ้อปบิงออนไลน์แห่งแรกของประเทศไทยและทวีปเอเชีย ที่เรียกว่า ร้านค้าเสมือนจริงลอยฟ้า (Moving Virtual Store) บนรถไฟฟ้าบีทีเอส และมีแผนการนำร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Store) เข้าไปตั้งในที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม อีกด้วย (Marketing Oops, 2556)

ธุรกิจค้าปลีกกำลังเข้าสู่การพัฒนาจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นคือ ช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจมากขึ้นและสะดวกขึ้น ซึ่งเปลี่ยนเป็นการที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นในทุกช่องทางคือ การผนวกช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เช่น การขายผ่านหน้าร้านร่วมกับการขายผ่านออนไลน์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการชำระเงินเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นหรือเรียกว่าการผสมผสานช่องทาง (Omni Channel)

ตัวอย่างเช่น ลูกค้ากลุ่มเซ็นทรัล ก็มีการทำ Omni Channel เช่นกัน ดำเนินการในรูปแบบของ บริษัท ซีโอแอล จำกัด (มหาชน) หนึ่งในโอกาสที่เห็นได้ชัดเจน คือเริ่มด้วยการมีสมาชิกเซ็นทรัลเดอะวันการ์ดจำนวน 11.3 ล้านคน ในปี 2560 คือการรวมบัตรเครดิตเซ็นทรัล และบัตรเดอะวันการ์ด สามารถใช้เป็นส่วนลดและสะสมคะแนนแลกลิทธิพิเศษในทุกกลุ่มธุรกิจของกลุ่มเซ็นทรัลทั้งในและต่างประเทศ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้วเลือกรับสินค้าที่สาขาของเซ็นทรัลสาขาใดก็ได้หรือจัดส่งที่บ้านก็ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มเซ็นทรัลได้มีการริเริ่มการขายสินค้ารูปแบบใหม่ที่เราเรียกว่า Central On Demand ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้าสามารถพูดคุยกับพนักงานของห้างผ่านแอปพลิเคชันได้ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศ จองโรงแรม หรือจองโต๊ะร้านอาหาร จากเครือข่ายของเซ็นทรัลที่มี 8 แห่ง ใน 4 ประเทศทั่วโลก และสาขาเซ็นทรัล 22 สาขาทั่วประเทศ สามารถให้บริการดังกล่าวได้ภายในปี พ.ศ. 2560 นี้ ส่วนตลาดต่างประเทศที่กลุ่มเซ็นทรัลใช้แอปพลิเคชัน Aux Villes Du Mondel On Demand สำหรับผู้ซื้อสินค้าของเซ็นทรัลและในเครือในประเทศอิตาลี เยอรมนี ออสเตรีย และเดนมาร์ก (Positioning, 2017)

แนวโน้มในอนาคตอีกบริบทหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่น่าสนใจคือ การเติบโตของสินค้าประเภทเฮาส์แบรนด์ (House Brand) ไพรเวตแบรนด์ (Private Brand) หรือ โอรันแบรนด์ (Own Brand) ที่ธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้ผลิต โดยใช้ตราสินค้าของตน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจ และสำคัญที่สุดคือ การลดต้นทุนค่าการตลาด เน้นการประชาสัมพันธ์แทนการโฆษณา มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ นอกเหนือจากราคาที่ถูกกว่าแบรนด์ทั่วไป (National Brand) สาเหตุที่ทำให้สินค้าเฮาส์แบรนด์ มีโอกาสขยายตัวมากขึ้น เนื่องจาก

1. ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีคุณภาพในราคาถูกกว่า ประกอบกับการปรับปรุงคุณภาพ พัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้เป็นระดับพรีเมียม โดยมีการเน้นคุณภาพ ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้น่าซื้อยิ่งขึ้น

2. มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อสารข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคมีมากขึ้นกว่ายุคก่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องของการทดลองสินค้าใหม่ เน้นคุณภาพคู่กับความประหยัด จึงเปิดโอกาสให้ตลาดสินค้าประเภทเฮาส์แบรนด์มีโอกาสดีโตอีกมาก

3. ในมุมมองของธุรกิจค้าปลีกเอง ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์และมีการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ให้มีหลายระดับ หลายราคา เพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แแบรนด์สินค้าและประเภทสินค้าแยกตามกลุ่มธุรกิจ (บางส่วน)

แบรนด์	สินค้า
เทสโก้ โลตัส	
คัมค่า	สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ราคาถูกที่สุดในกลุ่ม
Tesco	สินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับแบรนด์ทั่วไปหรือ National Brand
Finest	สินค้ากลุ่มวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารระดับพรีเมียมและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เส้นพาสต้า ชา แยม
แม็คโคร	
Savepak	สินค้าอุปโภคและบริโภค เน้นเรื่องราคา
ARO	สินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพมาตรฐาน
Q-Biz	เครื่องเขียน และของใช้ในสำนักงาน
M&K	ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม
Tops	
Cooking for Fun	วัตถุดิบและอุปกรณ์ทำอาหารระดับพรีเมียม นำเข้าจากต่างประเทศ
My Choice	สินค้าอุปโภคและบริโภค รวมทั้งอาหารพร้อมทานระดับพรีเมียม
Tops	สินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นแบรนด์ที่มีเกือบทุกหมวดสินค้า คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ทั่วไปหรือแบรนด์ในท้องตลาด
Love the Value	สินค้าอุปโภคและบริโภค
Smarter	สินค้าในหมวดอุปโภค เช่น กระดาษทิชชู หรือถุงขยะ
My Choice Thai	สินค้า OTOP ของแต่ละจังหวัด
บิ๊กซี	
แบบบ้าน	สินค้าอุปโภคและบริโภค ราคาถูกที่สุดในกลุ่ม
Big C	สินค้าอุปโภคและบริโภค ราคาปานกลางแต่ถูกกว่าแบรนด์ทั่วไป หรือ National Brand

1.6 สรุป

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังลดบทบาทลง และถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คนไทยคุ้นชินกับร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่างๆ มากขึ้น ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในด้านการขาย เพื่อพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และในทุกช่องทาง พอสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. การเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่เข้าถึงได้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในทุก รูปแบบยังคงมีแผนในการเพิ่มสาขาและปรับปรุงสาขาเดิมให้ทันสมัยควบคู่ไปด้วย เพื่อเพิ่ม ส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับรูปแบบเป็นศูนย์การค้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ คือ เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคครบถ้วนใน แห่งเดียว

3. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า พัฒนา คุณภาพการบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า หรือเรียกว่า Retail-tainment คือการช้อปปิ้งอย่างสนุก

4. เทคโนโลยียุคใหม่มีความสำคัญในการพัฒนาช่องทางในการขายของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การผสมผสานช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ไว้ด้วยกัน

5. แนวโน้มด้านการบริหารสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คือ การสร้างแบรนด์ของตน หรือเฮาส์แบรนด์ให้ติดตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าและที่สำคัญคือเป็นการเพิ่มผล กำไรให้ธุรกิจ

รูปแบบการพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยของสภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมและนโยบาย การสนับสนุนต่างๆ จากภาค รัฐ รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

หนังสือ **การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Management)** เล่มนี้ เหมาะสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท เนื้อหาประกอบด้วย 12 บท ได้แก่ บทนำเข้าสู่โลกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ การบริหารผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ การบริหารการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ความหมายและประโยชน์ในการกระจายสินค้า ความหมายและประโยชน์ของคลังสินค้า การบริการลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก เทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จริยธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

ประวัติผู้เขียน



ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย

การศึกษา

- พ.ศ. 2537 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พ.ศ. 2532 พยาบาลศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน

- ที่ปรึกษาการวางโครงสร้างองค์กรและการปฏิบัติการด้านค้าปลีก

พ.ศ. 2557-2564

- อาจารย์ภาควิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

พ.ศ. 2534-2557

- ผู้บริหารในวงการธุรกิจค้าปลีก
- บริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์โฮลส์ จำกัด
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส)
- บริษัท สดาร์มาร์ค จำกัด
- บริษัท โพรเฟสชันแนล ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด บริษัทในเครือ บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ประวัติการฟิทเนส

- การเงินบัญชีสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้บริหาร สถาบันพัฒนามุขลิกภาพจอห์นโรเบิร์ตเพาเวอร์ส

ผลงานวิจัย

- การส่งเสริมร้านโชห่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน สถาบันวิจัยและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559

วิทยากรบรรยายพิเศษ

- การพัฒนาบุคลิกภาพและการเสริมสร้างภาพลักษณ์
- โชห่วยอยู่รอดได้อย่างไรในยุคนี้
- ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 4.0
- การบริหารจัดการร้านโชห่วย
- โชห่วยโซว์สวยก็รวยได้
- การพัฒนาองค์กรสู่ความสุขและความสำเร็จ
- ศิลปะการสื่อสารเพื่อการทำงานที่เป็นเลิศ
- มนุษย์สัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม



www.se-ed.com



sbc.fans



SE-ED Publisher

พร้อมจำหน่ายในรูปแบบ

- ☒ e-book (PDF)
- ☐ e-book (EPUB)
- ☐ audiobooks

- ☒ ปกอ่อน
- ☐ LARGE PRINT (ตัวอักษรขนาดใหญ่)

ISBN 978-616-08-4710-5



9 786160 847105
219 บาท

คู่มือเรียน-สอน/อุดมศึกษา-บริหารธุรกิจ,
การขายปลีก