

# ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก Introduction to Retail Business



3211-2001



ดร.ค่านาย อภิปรัชญาสกุล

**รหัสวิชา 3211 – 2001**

**ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**

**Introduction to Retail Business**

ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2546

ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

จำนวน 3 หน่วยกิต

ผู้เขียน : ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT,ESlog, SCORMaster, CPIM

จัดพิมพ์โดย



**บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง จำกัด**

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชั้น เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทร. 02-1742986-7 มือถือ 08-52611551 โทรสาร. 02-1753499

**<http://www.logisticsfocus.net>**

## ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

### ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก (Introduction to Retail Business)

ผู้แต่ง ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

จำนวนหน้า 250 หน้า

ISBN : 978-616-7880-01-3

ราคา 200 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2557 จำนวนที่พิมพ์ 2,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2537

**จัดพิมพ์โดย :** บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

Tel : 02-1752986-7 Fax : 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

**จำหน่ายโดย :** บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด



15/234 ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : 0-2541-7375-6, 0-2930-6215-8 Fax : 0-2541-7377, 0-2930- 7733

E-mail: [dktoday@dktoday.net](mailto:dktoday@dktoday.net), [marketing@dktoday.net](mailto:marketing@dktoday.net)

<http://www.dktoday.net>

ข้อความ ทฤษฎี และรูปภาพประกอบที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ เป็นข้อมูลและผู้เขียนได้รวบรวมจากหลายแหล่งตามที่ระบุในบรรณานุกรม ร่วมกับแนวคิดในการประยุกต์ใช้งาน และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางวิชาการมากที่สุด **ทางผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่รับขน และจัดจำหน่ายเท่านั้น มิได้มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับความผิดพลาดด้านกฎหมายลิขสิทธิ์แต่ประการใด** ซึ่งบทความ ข้อมูล หรือรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ได้ผ่านการเตรียมและการตรวจทาน อย่างถี่ถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้ความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ความสามารถกระทำได้ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตามความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการนำบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือ ฉบับนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะโดยสาเหตุหรือลักษณะใดๆ ก็ตามทางผู้เขียนและผู้จัดจำหน่ายหนังสือมิได้มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบ แต่ประการใดทั้งสิ้น

## 3211 - 2001 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก 3 (3) (Introduction to Retail Business)

### จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. มีความเข้าใจวิวัฒนาการประเภทและส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก
2. มีทักษะในการจัดสภาพแวดล้อมและแผนผังการดำเนินงานร้านค้าปลีก
3. ตระหนักถึงการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกที่สอดคล้องกับกฎหมาย

### มาตรฐานรายวิชา

1. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจค้าปลีก
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแผนผังการดำเนินงานร้านค้าปลีก
3. จัดการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก

### คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่วนผสมทางการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้าน การคัดเลือก การจัดซื้อ การจัดเก็บและการตั้งราคาสินค้า การโฆษณา ลักษณะของการขายและการบริการที่ดี การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้าน แผนผังของร้านเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีก และกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก

## กิตติกรรมประกาศ

ตำราความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนโดยเป็นตำราชุดประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2546 สำหรับการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี และผู้สนใจทั่วไปเพื่อยกระดับฝีมือของไทย เนื่องจากโซ่ห่วง เป็นคำที่มาจากภาษาจีนฮกเกี้ยน สำหรับเรียกร้านขายของชำ หรือร้านสะดวกซื้อสารพัดสิ่งที่มีลักษณะอยู่ในตึกแถวหนึ่งห้อง โดยมากเป็นกิจการเล็กๆ กิจการในครัวเรือน สร้างรายรับ เล็กๆ น้อยๆ ใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีจำนวนลดน้อยลงไปมาก เพราะความที่เป็นกิจการเล็กๆ ในครัวเรือน จึงอาจจะมีสภาพเก่า เชย ไม่แตกต่างจากร้านสมัยโบราณ ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการ ไม่สามารถแข่งขันกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีหลายรูปแบบ รวมถึงร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน

การผลิตตำราต้องอาศัยรูปภาพจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหา ร่วมกับทฤษฎีและประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้เขียนด้านการค้าปลีกค้าส่งแฟรนไชส์และโลจิสติกส์ ให้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตำราเล่มนี้จะไม่สามรถเกิดขึ้นได้ถ้า ไม่มีแผ่นดินไทยที่ให้ผู้เขียนได้เกิดขึ้นมา ศาสนาที่สอนให้ผู้เขียนเป็นผู้ให้และปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี พระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ที่ท่านทรงห่วงใยแผ่นดิน กอบกู้เอกราช ให้พสกนิกรทุกคนในประเทศมีความสุขพอชุ่มร่มคำแห่งมหาราช ที่ทรงประดิษฐ์อักษรไทยซึ่งเป็นรากฐานของหนังสือไทยที่ใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้มีหนังสือไทยในการเขียนตำราครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ที่ผู้เขียนได้เกิดภายใต้ร่มโพธิสมภารของท่าน ได้ยึดแนวทางการปฏิบัติในรูปของระบบเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และใช้แนวพระราชดำรัสของท่านในการดำเนินชีวิต บรรพบุรุษทุกท่านที่ให้ชีวิต และจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ ถึงแม้จะเกิดในครอบครัวที่ฐานะไม่ดีนัก ประชาชนชาวไทยทุกท่านที่เสียภาษีบำรุงประเทศชาติ ให้มีโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ดีมีสถาบันการศึกษาให้ศึกษา ทั้งในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัย คณาจารย์ที่ประสาทความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครอบครัวเพื่อนร่วมงาน หุ้นส่วน พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มบริษัท ที่ให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้ เจ้าของตำราทุกเล่มที่ผู้เขียนอ้างอิง เจ้าของบทความ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีในตำรา ซึ่งผู้เขียนให้ใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับบทความ เนื้อหาตำรา ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีในตำราในการเผยแพร่อ้างอิงโดยไม่ถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์

## คำนำ

**ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก** เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2546 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการค้าปลีกนอกจากนั้นสอดคล้องกับหลักสูตรในระดับปริญญาตรี รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาตนเองโดยวิชาที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกประเภทของธุรกิจค้าปลีกส่วนผสมทางการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกได้แก่ทำเลที่ตั้งร้านค้าการคัดเลือกการจัดซื้อการจัดเก็บ และการตั้งราคาสินค้าการโฆษณาลักษณะของการขายและการบริการที่ดีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของร้านแผนผังของร้านเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีก และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกครอบคลุมบทเรียน 14 บทเรียน ให้สนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน และ พัฒนานุเคราะห์ด้านค้าปลีกและการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบ (Modern Trade) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในสาขางานค้าปลีก

ที่ผ่านมาผู้เขียนเคยผ่านการอบรมในหลักสูตรการออกแบบก่อสร้าง พัฒนาร้านค้า และการปฏิบัติงานร้านแมคโดนัลด์ การพัฒนาร้านสะดวกซื้อของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการออกแบบและสร้างร้านสหกรณ์ที่เป็นต้นแบบสหกรณ์ร้านค้าที่เทเวศร์ เป็นที่ปรึกษาในวงการค้าปลีกค้าส่งของบริษัทชั้นนำของประเทศไทยหลายบริษัทและยังเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบค้าปลีกค้าส่งและจำหน่ายในประเทศอินเดียที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 30 จากประสบการณ์การทำงานด้านค้าปลีกมากกว่า 15 ปี พบว่าการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงระดับปริญญาตรี ยังขาดตำราที่สร้างความต่อเนื่องในวงการศึกษไทย และยังไม่มีการกำหนดลักษณะงานแห่งชาติระดับระดับวิชาชีพ (National Vocational Qualification :NVQ) ที่ผู้เขียนได้ศึกษาในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นๆ ฉะนั้นในฐานะผู้ที่ผ่านการทำงานด้านค้าปลีกค้าส่ง ทั้งในฐานะผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้พัฒนาระบบ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาตำราด้านการค้าปลีกและการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตร จุดประสงค์สาขาวิชาครบถ้วนทุกรายวิชา

เนื่องจากเป็นการพัฒนาตำราชุดนี้ครั้งแรก ซึ่งผู้เขียนกำลังจัดทำคู่มือผู้สอน และเอกสารการนำเสนอ (Power Point Presentation File) และระบบอบรมอาจารย์ผู้สอน (Certified Teacher) ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งของตำรามีข้อบกพร่องและต้องการแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ปรับปรุงให้เป็นตำราที่ทรงคุณค่า กรุณาติดต่อมาที่ kumnai@logistics.ac.th ผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. ที่นี้

ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล  
Ph.D.,FCILT,ESLog,SCOR Master,CPIM



## สารบัญ

### บทที่ 1 วิวัฒนาการการค้าปลีก

❏ บทนำของการค้าปลีก.....	2
❏ การประกอบอาชีพค้าปลีกค้าส่ง.....	5
❏ การจัดตั้งและการหาทุนในการดำเนินงาน.....	5
❏ ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	7
❏ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค.....	9
❏ วิวัฒนาการค้าปลีกประเทศไทย.....	10
❏ วิวัฒนาการของห้างสรรพอาหารไทย.....	13
❏ การพัฒนาธุรกิจการค้าปลีก.....	14
❏ สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกล้มเหลว.....	15
❏ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย.....	16

### บทที่ 2 ส่วนประสมของกลยุทธ์การค้าปลีก

❏ ส่วนประสมของกลยุทธ์การค้าปลีก.....	20
❏ การพัฒนาทักษะพื้นฐานด้านค้าปลีก.....	27
❏ โครงสร้างหลักสูตรค้าปลีก.....	29

### บทที่ 3 ชนิดของการค้าปลีก

❏ ลักษณะของการค้าปลีก.....	32
❏ ประเภทของการค้าปลีก.....	32
❏ รูปแบบการค้าปลีกของไทย.....	33
❏ ประเภทของร้านค้าส่ง.....	42

### บทที่ 4 ธุรกิจค้าปลีกแบบไร้หน้าร้าน

❏ บทนำของค้าปลีกแบบไร้หน้าร้าน.....	46
❏ การตลาดทางตรง.....	47
❏ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ.....	55
❏ การขายปลีกแบบขายตรง.....	57
❏ การจัดงานแสดงสินค้า.....	58

### บทที่ 5 การจัดการองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

❏ โครงสร้างของการจัดการองค์กรร้านค้าปลีก.....	62
❏ การบริหารงานบุคคลในธุรกิจร้านค้าปลีก.....	68

## บทที่ 6 การขายและบริการลูกค้า

ลักษณะการบริการในธุรกิจค้าปลีก.....	80
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายในกิจการค้าปลีก.....	80
ประเภทของการบริการในกิจการร้านค้าปลีก.....	81
การให้สินเชื่อในกิจการค้าปลีก.....	85
กลยุทธ์การบริการลูกค้า.....	87

## บทที่ 7 การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

ความหมายของการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก.....	94
คำถามเกี่ยวกับลูกค้าร้านค้าปลีก.....	94
ปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก.....	94
ปัจจัยที่สื่ออิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก.....	98

## บทที่ 8 การกำหนดราคาค้าปลีก

กลยุทธ์เกี่ยวกับการกำหนดราคา.....	102
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายราคาขายปลีก.....	102
ราคา และผลกำไร.....	104
นโยบายการกำหนดราคาโดยทั่วไป.....	105
การตั้งราคาขายปลีก.....	109

## บทที่ 9 การจัดการสินค้า

สินค้าและบริการ.....	114
การจัดซื้อสินค้า.....	115
โลจิสติกส์สำหรับธุรกิจค้าปลีก.....	125
การจัดการสินค้า.....	126
การจัดการสินค้าคงคลัง.....	131

## บทที่ 10 การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาในกิจการร้านค้าปลีก.....	140
การจัดแสดงสินค้าในกิจการร้านค้าปลีก.....	145
ข้อควรพิจารณาในการวางแผนร้านค้าปลีก.....	154
การส่งเสริมการขายในกิจการร้านค้าปลีก.....	157
การประชาสัมพันธ์ในกิจการร้านค้าปลีก.....	159
การขายสินค้าโดยพนักงานขาย.....	160

☑	ตราयीหือกับธุรกิจค้าปลีก.....	163
☑	การจัดงานแสดงแพชั่น.....	165
<b>บทที่ 11 การออกแบบและการการวางผังร้านค้าปลีก</b>		
☑	การออกแบบและการการวางผังร้านค้าปลีก.....	168
☑	การจัดผังร้านค้า.....	169
☑	บรรยากาศภายในร้าน.....	172
☑	การจัดการชั้นวางสินค้า.....	176
☑	แผนผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า.....	182
<b>บทที่ 12 เทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีก</b>		
☑	เทคโนโลยีสารสนเทศกับธุรกิจค้าปลีก .....	186
☑	ระบบฮาร์ดแวร์.....	187
☑	ระบบสื่อสาร และระบบรักษาความปลอดภัย.....	193
☑	มิตเดิลแวร์.....	195
☑	ระบบซอฟต์แวร์.....	196
<b>บทที่ 13 กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก</b>		
☑	รูปแบบองค์กรธุรกิจ.....	206
☑	การจดทะเบียนกิจการ.....	206
☑	การส่งงบการเงิน.....	210
☑	การเสียภาษีเงินได้.....	211
☑	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก.....	217
☑	แหล่งสืบค้นกฎหมาย.....	218
<b>บทที่ 14 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้าน</b>		
☑	การพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก.....	220
☑	บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม.....	220
☑	การวางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการ.....	221
☑	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้าปลีก.....	221
☑	กลยุทธ์บริหารคนเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์การบริการ.....	223
☑	การสร้างบรรยากาศจากการตกแต่งร้านค้า.....	225
☑	แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทยในอนาคต.....	229
บรรณานุกรม.....		233
ประวัติผู้เขียน.....		235



**Reference Customers**

- 🏢 สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
  - 🏢 กลุ่มจังหวัดเบญจบูรพาสุวรรณภูมิ
  - 🏢 สถาบันการค้าระหว่างประเทศ
  - 🏢 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก
  - 🏢 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
  - 🏢 ธนาคารแห่งประเทศไทย
  - 🏢 ปมจ. กศท คอร์ปอเรชั่น
  - 🏢 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
  - 🏢 องค์การเภสัชกรรม
  - 🏢 จังหวัดระยอง
  - 🏢 Amways (Thailand) Ltd.
  - 🏢 APL Logistics (Thailand)
  - 🏢 Asian HondaMotor Co.,Ltd.
  - 🏢 Bangkok Spring Industrial
  - 🏢 Bayer (Thailand)
  - 🏢 CP Packaging Industry
  - 🏢 Eagle Global Logistics
  - 🏢 Esso (Thailand)
  - 🏢 FedEx Express
  - 🏢 Free Trade Zone Logisitcs
  - 🏢 IDS Logistics
  - 🏢 Johnson Diversey
  - 🏢 Maersk Logistics (Thailand)
  - 🏢 Merck Thailand Limited
  - 🏢 Michelin Siam Group
  - 🏢 Morakot Industries
  - 🏢 Nippon Express
  - 🏢 Orogen Logistics (Thailand)
  - 🏢 Proctor & Gamble
  - 🏢 Premier Product Co.,Ltd.
  - 🏢 Sckenker (Thailand)
  - 🏢 Thai Herbicide CO., Lt.d
  - 🏢 Thai PureDrink Co.,Ltd.
  - 🏢 TNT Logistics (Thailand)
  - 🏢 Thomson Television (Thailand)
- และลูกค้าอื่นมากกว่า 4,000 หน่วยงาน

**บริษัท โลจิสติกส์ คอนซัลแตนท์ จำกัด (LC)**

ก่อตั้งโดย ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล ซึ่งเป็นเชี่ยวชาญในการประกอบวิชาชีพระดับวุฒิ (FCILT) ของประเทศอังกฤษ และผู้เชี่ยวชาญอาวุโสด้านโลจิสติกส์ของภาคพื้นยุโรป (ESLog) โดยบริษัทก่อตั้งเมื่อปีพุทธศักราช 2544 บริษัทฯ เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในการพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์จาก People Development Group PCL ที่เป็นศูนย์อบรมที่ได้รับอนุมัติจาก The Chartered Institute of Logistics and Transport แห่งประเทศอังกฤษโดยสามารถศึกษาต่อจนถึงระดับปริญญาโทด้านโลจิสติกส์ผ่านการศึกษากางไกล ตลอดเวลา 7 ปี ที่ผ่านมามีบริษัทได้จัดอบรมให้กับลูกค้าในประเทศไทยมากกว่า 4,500 องค์กร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการในการศึกษาวิจัยด้านยุทธศาสตร์โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชนระดับประเทศ *ปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งที่จะให้การอบรมพัฒนาและให้คำปรึกษาในการตรวจประเมิน การปรับปรุงงานด้านโลจิสติกส์ และการจัดการซัพพลายเชน ซึ่งมุ่งเน้นจัดภายในองค์กรเป็นหลักโดยรับรองผลความสำเร็จในการดำเนินการปรับปรุงงานโลจิสติกส์ โดยครอบคลุมงานในสาขาต่อไปนี้*

- การจัดการโลจิสติกส์
- การจัดการคลังสินค้า
- การจัดการขนส่ง
- การจัดการสินค้าคงคลัง
- การจัดซื้อ และการเจรจาต่อรอง
- การกระจายสินค้า
- การผลิตและการดำเนินงาน
- การจัดการซัพพลายเชนแบบมีประสิทธิผล
- การประยุกต์ใช้แบบจำลองการดำเนินงานซัพพลายเชน (SCOR 8.0) ในองค์กร
- การจัดการพาณิชย์นาวี
- การค้า และธุรกิจระหว่างประเทศ
- ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในงานโลจิสติกส์
- การพัฒนาขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน
- ความรู้พื้นฐาน การคัดเลือก การติดตั้ง ระบบซอฟต์แวร์ ERP
- ความรู้พื้นฐาน การคัดเลือก การติดตั้ง ระบบซอฟต์แวร์ MRPII
- ความรู้พื้นฐาน การคัดเลือก การติดตั้ง ระบบซอฟต์แวร์ WMS
- ความรู้พื้นฐาน การคัดเลือก การติดตั้ง ระบบซอฟต์แวร์ TMS
- ความรู้พื้นฐาน การคัดเลือก การติดตั้ง ระบบซอฟต์แวร์ SCM
- หลักสูตรด้านโลจิสติกส์ที่ปรับแก้ความต้องการของแต่ละหน่วยงาน

**บริษัท โลจิสติกส์ คอนซัลแตนท์ จำกัด**

75 ถนนปิ่นเกล้าอินทรา แขวงบางชั้น เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510  
 มือถือ : 085-261-1551, โทร :02-175-2986-7 แฟกซ์: 02-175-3499  
 E-mail : [kumnai@logisticsfocus.net](mailto:kumnai@logisticsfocus.net)  
<http://www.logisticsfocus.net>



# บทที่ 1

## วิวัฒนาการการค้าปลีก



- 🛒 บทนำของการค้าปลีก
- 🛒 การประกอบอาชีพค้าปลีกค้าส่ง
- 🛒 การจัดตั้งและการหาทุนในการดำเนินงาน
- 🛒 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 🛒 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค
- 🛒 วิวัฒนาการค้าปลีกประเทศไทย
- 🛒 วิวัฒนาการของห้างสรรพอาหารไทย
- 🛒 การพัฒนาธุรกิจการค้าปลีก
- 🛒 สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกล้มเหลว
- 🛒 การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย

### วัตถุประสงค์

1. เข้าใจความหมายของการค้าปลีก
2. เข้าใจการประกอบอาชีพค้าปลีกค้าส่ง
3. เข้าใจการจัดตั้งและการหาทุนในการดำเนินงาน
4. เข้าใจช่องทางการจัดจำหน่าย
5. เข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค
6. รับทราบวิวัฒนาการค้าปลีกประเทศไทย
7. เข้าใจวิวัฒนาการห้างสรรพอาหารไทย
8. เข้าใจการพัฒนาธุรกิจการค้าปลีก
9. ทราบสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกล้มเหลว
10. การค้าปลีกในอนาคตประเทศไทย

## 1. บทนำธุรกิจค้าปลีก

**1.1 ความหมายของการค้าปลีก** การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2553 พบว่า การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือนจะมีมูลค่ามากกว่า 1.6 ล้านล้านบาท นอกจากนี้จะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการการค้าปลีก ค้ายังส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรงธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวจักรในการพัฒนา มาตรฐาน การครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง และกระจายสินค้าจากผู้ผลิต และนำสู่ผู้บริโภค

**ธุรกิจค้าปลีก** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

**การค้าปลีก (Retailing)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัวผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

ความจริงการค้าปลีกเป็นแต่เพียงกิจกรรมส่วนหนึ่งในอีกหลายๆ ส่วนของการตลาด แต่เป็นส่วนที่สัมผัสได้โดยตรงกับลูกค้าความพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งบอกให้ทราบว่าตลาดได้รับความสำเร็จ หรือไม่จึงอาจให้ความหมายของการค้าปลีกได้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าและผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่ทางธุรกิจจากความหมายของการค้าปลีกจึงสามารถแบ่งลักษณะสำคัญของการค้าปลีกได้ 2 ประการ คือ

- 1) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการ
- 2) ลูกค้าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว

**ผู้ค้าปลีก (Retailer)** คือ คนกลาง (Merchant Middleman) ซึ่งเป็นเจ้าของตัวสินค้าพ่อค้าปลีกอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นพ่อค้าปลีกจะซื้อสินค้าและบริการมาเสนอแก่ผู้บริโภคในสถานที่ที่สะดวก สินค้ามีหลากหลายชนิดผลตอบแทนจากการทำหน้าที่นี้คือ กำไรจากการดำเนินงาน

**ร้านค้าปลีก (Retailer Store)** เป็นโครงสร้างหรืออาคารที่มีตัวตนทำหน้าที่เป็นคลังสินค้าสำหรับลูกค้าเพื่อจะเลือกซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการนี้จะต้องมีเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคา และสถานที่ที่เหมาะสมถูกต้อง และต้องมีแบบ ขนาด สีล้นที่เหมาะสมด้วย ร้านค้าปลีกจึงจะประสบความสำเร็จได้ มิฉะนั้นแล้วลูกค้าจะไปเลือกซื้อที่ร้านอื่น คำว่าคลังสินค้าในที่นี้เป็นคนละอย่างกับสินค้าที่ผู้ผลิตใช้ ในที่นี้หมายถึงเป็นที่ที่ลูกค้าเข้าไปทำการเลือกซื้อ เปรียบเทียบสินค้า ราคา และบริการ โดยผู้ค้าปลีกได้ทำการแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยเล็กๆร้านค้าปลีกมีหน้าที่ ดังนี้

-  อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อเวลาและสถานที่
-  สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อเรื่องคุณภาพสินค้า
-  ช่วยขยายอำนาจซื้อให้กับผู้บริโภค
-  ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย
-  ทำหน้าที่เป็นคลังสินค้า

 ทำหน้าที่ในการพัฒนาชุมชนในย่านนั้นๆ

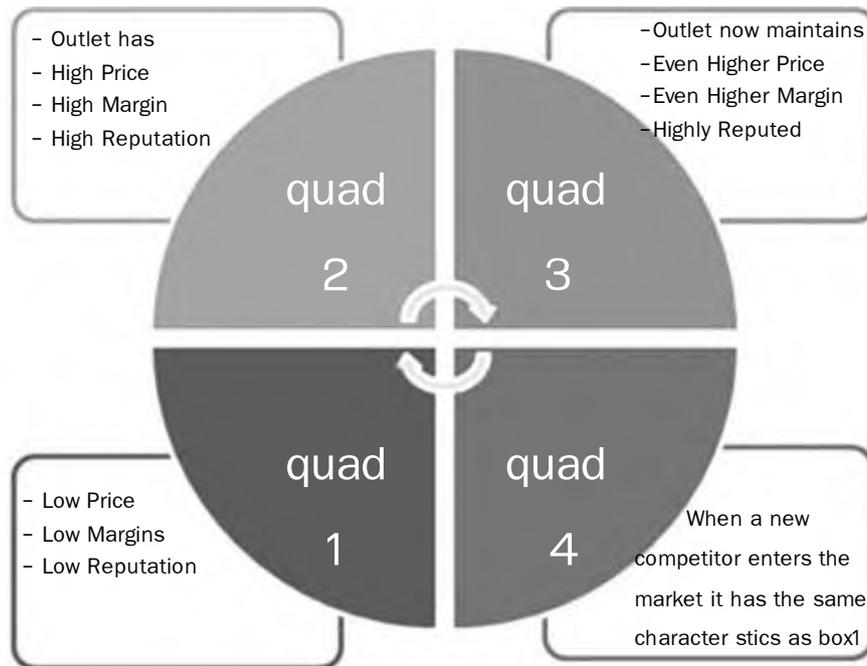
## 1.2 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้

1. **เกี่ยวกับวงจร (Cyclical Theory)** เป็นทฤษฎีที่อธิบายระยะที่แตกต่างกันของธุรกิจ ซึ่งทฤษฎี ได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามรูปแบบเฉพาะ และทุกระยะสามารถบ่งชี้ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มี 3 องค์ประกอบหลัก ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี คือ วงล้อของการค้าปลีก (Wheel of Retailing) วงจรชีวิตค้าปลีก (Retail Life Cycle) และทึบเพลงค้าปลีก (Retail Accordion) โดยวงล้อการค้าปลีก จะกล่าวถึงการค้าปลีกในการ เข้าตลาดครั้งแรกด้วยราคาต่ำ และสามารถจัดบริการได้เพื่อสร้างความ ทำทายแก่คู่แข่งส่วนวงจรชีวิตค้าปลีก จะกล่าวถึง 4 ชั้น ที่บริษัทก้าวผ่านเมื่อเข้าสู่ตลาดผู้ซื้อส่วนทึบเพลง ค้าปลีกจะใช้มุมมองจากการเสนอแนะของทฤษฎีวงจร ซึ่งบางธุรกิจเริ่มจากร้านค้าแล้วจึงเสนอการจัด ระเบียบสินค้าเพื่อจัดตั้งการจัดเตรียมสินค้า และบริการให้แคบลง หลังจากนั้นร้านอื่นที่เปิดใหม่จะปรับ ตามร้านนี้ ซึ่งเป็นร้านลักษณะทั่วไปที่ได้ตั้งตามกฎ เกณฑ์ที่วางไว้ ซึ่งทึบเพลงค้าปลีก (Retail Accordion) บางครั้งจะเรียกว่าทฤษฎีทั่วไป-กำหนดเฉพาะทั่วไป (General-Specific-General Theory)

2. **ทฤษฎีวงล้อของการค้าปลีก (Wheel of Retailing Theory)** เริ่มต้นโดยแมคแนร์ (McNair) ในปี 1958 ทฤษฎีได้อธิบายรูปแบบวิวัฒนาการการค้าปลีกซึ่งได้สังเกตการดำเนินงานในยุโรป และสหรัฐอเมริกา เมื่อสถาบันค้าปลีกหรือกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จสถาบันค้าปลีกอื่นได้เลียนแบบ และปรับ ตามลักษณะสถาบันอย่างรวดเร็ว (Berens, 1980; Edwards, 1958) และนวัตกรรมค้าปลีกจะเข้าสู่วงล้อ แรกด้วยสินค้าต้นทุนต่ำ กำไรต่ำ และราคาต่ำ แล้วจะขยับไปวงล้อค้าปลีกช่วงต่อไป โดยเริ่มต้นการอยู่ร่วมกัน กับสถาบันค้าปลีกที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งจะยังคงอยู่ในตำแหน่งที่เป็นที่นิยมสูงสุดในวงล้อของค้าปลีกที่ผ่านมา สำหรับสถาบันที่เป็นมืออาชีพยังคงประสบความสำเร็จ ซึ่งเบนเนทและคูเปอร์ (Bennett and Cooper, 1984) ได้เสนอแนะในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่สำหรับเป็นผู้ค้าปลีก มืออาชีพ และในเวลาเดียวกันดูเหมือนว่าการจัดการของการปฏิบัติการการค้าปลีกในปัจจุบัน

โดยกระบวนการที่ได้สังเกตตลาดค้าปลีกที่เริ่มจากร้านสินค้าราคาถูก (Discount store) ที่ ปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อนำราคามาเป็นเครื่องมือทางตลาดตามวงล้อการค้าปลีกธุรกิจนี้อาจจะเข้าสู่ระดับที่ สูงขึ้นห้างสรรพสินค้าที่มุ่งกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ขณะที่รายใหม่จะเข้ามาแทนที่ ซึ่งเป็นไปตามรูปที่ 1.1

3. **ทฤษฎีทึบเพลงค้าปลีก (Retail Accordion)** ฮอลแลนเดอร์ (Hollander, 1966) ได้เสนอ ทฤษฎีทึบเพลงค้าปลีก (Retail Accordion theory) ซึ่งได้อธิบายวิวัฒนาการแนวโน้มของวงจรค้าปลีกในรูป ของจำนวนประเภทสินค้า (เช่น การหาสินค้า) ตามทฤษฎี การเริ่มต้นดำเนินงานสถาบันค้าปลีกหนึ่งได้จัด ประเภทอย่างกว้างๆ แต่ไม่ลงเชิงลึก เช่น ลักษณะที่หลากหลายกับการแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าหนึ่ง โดยใน ระยะแรกสถาบันค้าปลีกเป็นร้านค้าทั่วไป เมื่อเวลาผ่านไปสถาบันค้าปลีกกลายเป็นการค้าปลีกเฉพาะที่มี กลุ่มสินค้าจำกัดมากขึ้นที่มีการจัดประเภทเชิงลึก ทำให้เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)



รูปที่ 1.1 วงล้อของการค้าปลีก

**4. ทฤษฎีสภาพแวดล้อม (Environmental Theory)** ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีเพื่อประเมินค้าปลีก ซึ่งสภาพแวดล้อมค้าปลีกเป็นกฎเกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการค้าปลีกเพื่อให้ดำรงอยู่ได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน กิจกรรมค้าปลีก ต้องการปรับตัวตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม (Blizzard, 1976; Brown, 1987; Gist, 1968; Oren, 1989)

ทฤษฎีนี้ แสดงแนวคิดของกิจกรรมค้าปลีกที่เป็นเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจสภาพแวดล้อมที่ต้องเติมเต็มเกิดจากลูกค้า นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และคู่แข่งทางการตลาดผู้ค้าปลีกซึ่งต้องทำให้ตนเองบรรลุความต้องการ และอุปสงค์ตามสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความสำเร็ของผู้ที่ล้มเหลวส่วนมากเกิดจากการที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้

กิสต์ (Gist, 1968) ได้คาดการณ์ว่าการปฏิบัติค้าปลีกสามารถเกิดในกรณีเดียวคือเมื่อการผันแปรของสภาพแวดล้อมมีผลทางบวกต่อผู้ค้าปลีกจะเป็นแรงจูงใจระดับสูงให้สามารถปรับตัวเองให้อยู่ในสภาพแวดล้อมได้

บราวน์ (Brown, 1987), โอเรน (Oren, 1989) และสตีเวน (Stevens, 1975) ระบุความสามารถผู้ค้าปลีกสำหรับการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมในเงื่อนไขต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี และเศรษฐกิจความสามารถในการปรับตัวจะทำให้เกิดความสำเร็จขององค์กรค้าปลีก

**5. ทฤษฎีข้อขัดแย้ง (Conflict Theory)** มีผู้ศึกษาไว้หลายราย เป็นมุมมองของความต่อเนื่องตามระยะทางธุรกิจที่ผู้ค้าปลีกใช้รักษาตนเองให้คงอยู่ได้เมื่อเกิดการท้าทายจากคู่แข่งระหว่างระยะแรกผู้ค้าปลีกจะตกใจเมื่อเกิดความท้าทาย ผู้ค้าปลีกหลายรายจะยอมรับสภาพที่เกิดขึ้นจริง และพยายามศึกษาศึกษาความสำเร็จของคู่แข่ง หลังจากที่ตนเองไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ค้าปลีกที่มีความท้าทายจะเริ่มลงมือปฏิบัติตามวิธีที่ทำให้เกิดความสำเร็จ

ในการปฏิบัติตามทฤษฎีที่เกิดขึ้นจริง แปรตามเหตุผลที่หลากหลายการลงมือปฏิบัติขึ้นกับสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ อุปสงค์ในการบริโภคต่ำหรือสูงขณะเดียวกันก็ใช้ทฤษฎีความขัดแย้งใช้ในกรณีอุปสงค์ต่ำ ผู้ค้าปลีกจะแก้ปัญหาผลกำไรที่น้อยลงและความซับซ้อนในการจัดหาทฤษฎีสภาพแวดล้อมใช้เพื่อช่วยทำการค้าขายแทนบริษัทที่จำเป็นในการเพิ่มกำไร ส่วนประกอบในทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรสามารถจัดเตรียมทางเลือกให้กับบริษัทเมื่อธุรกิจดำเนินไปไม่สู้ดีนัก

### 1.3 ภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีก

-  ภาวะเศรษฐกิจเจริญเติบโต มีผลให้กิจการค้าปลีกมีผลกำไร
-  ภาวะเงินเฟ้อ ทำให้กิจการต้องลดกำไรให้น้อยลง
-  ภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือตกต่ำ เป็นช่วงที่ประชาชนจำนวนมากตกงาน ทำให้ไม่มีรายได้ไม่มีอำนาจซื้อ และต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด

## 2. การประกอบอาชีพค้าปลีกค้าส่ง

ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องรู้จักหน้าที่ที่มีต่อผู้บริโภค และผู้ค้าส่งจำเป็นต้องรู้จักหน้าที่ที่มีต่อผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 ลักษณะและแนวโน้มการค้าปลีกในประเทศไทย

#### 2.1.1 ลักษณะการค้าปลีกในประเทศไทย มีลักษณะดังนี้

1) **วิธีการค้าปลีก** ได้แก่ โดยร้านค้าปลีก โดยทางจดหมาย โดยใช้พนักงานขายตามบ้าน และโดยใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

2) **อาชีพการค้าปลีก** จำเป็นจะต้องมีความรอบรู้มีความสามารถในการด้านการจัดการ การบริหารการขาย การตัดสินใจ การบัญชี การบริหารสินค้า สินค้าคงเหลือ การวิจัย การเงิน การตลาด การโฆษณา การจัดวางสินค้า การแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย

3) **โอกาสในการประกอบอาชีพ** ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มักจะแบ่งการทำงานเป็นด้านต่างๆ ประมาณ 5 ด้านด้วยกัน คือ งานด้านการสินค้า งานด้านการส่งเสริมการขาย งานด้านการบริหารร้านค้า งานด้านการควบคุมทางการเงิน และงานด้านการบริหารบุคคล

2.1.2 **แนวโน้มการค้าปลีกในประเทศไทย** ในอนาคตจะเกิดร้านสะดวกซื้อและศูนย์การค้า (Trade Center) ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งเริ่มแตกสาขาเป็นร้านแบบลูกโซ่ขนาดเล็กเพื่อรองรับคนอยู่ตามชุมชนต่างๆ เช่น บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จะประกอบด้วย บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา บิ๊กซีจัมโบ้ บิ๊กซีมาร์เก็ต มินิบิ๊กซี ส่วนเทสโกโลดส์ เอ็กซ์ตรา (Extra) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) คัมค่า (Compact Hyper) ตลาดโลดส์ (Supermarket) และเอ็กซ์เพรส (Express) ในขณะที่ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่เป็นร้านสะดวกซื้อ ก็เข้าซื้อกิจการสยามแมคโครที่เป็นร้านสินค้านำราคาถูก เป็นต้น

### 2.2 ลักษณะและแนวโน้มการค้าส่งในประเทศไทย

2.2.1 **ลักษณะการค้าส่งในประเทศไทย** เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคมีบทบาททางด้านข้อมูลข่าวสารโดยเป็นสื่อกลางในการสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิตทำให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

**2.2.2 แนวโน้มการค้าส่งในประเทศไทย** ความสำคัญของผู้ค้าส่งเริ่มลดลงเมื่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างมีขนาดใหญ่มากขึ้น ประกอบกับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ได้นำเอาระบบการค้าปลีกแบบลูกโซ่และระบบสิทธิทางการค้า (Chain and Franchise System) เข้ามาใช้ ดังนั้นผู้ค้าส่งควรที่จะปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพยายามหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น ใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายโดยขอความร่วมมือจากผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

### 3. การจัดตั้งและการหาทุนในการดำเนินงาน

**3.1 ลักษณะการค้าปลีกสมัยใหม่** ตั้งเป้าหมายในการให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากมีขนาดการลงทุนสูง เน้นให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบจำนวนการจ้างงานสูงต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย

**3.2 การลงทุน** การค้าปลีกในประเทศไทยส่วนใหญ่ริเริ่มโดยคนต่างชาติ เช่น จีน อินเดียที่อพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งในประเทศไทยต่อมาได้พัฒนาและต่อยอดการค้าปลีกทันสมัยมากขึ้นโดยนักลงทุนชาวตะวันตกเริ่มขยายขนาดที่ใหญ่และทันสมัยมากขึ้น กำเนิดเริ่มแรกในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอยู่อาศัยจำนวนมาก การลงทุนในเริ่มแรกมักต้องใช้สถาบันการเงิน คือ ธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากใช้เม็ดเงินจำนวนมากหาศาลลักษณะการลงทุน แบ่งได้ดังนี้

**3.2.1 ลงทุนโดยคนคนเดียว หรือคนกลุ่มเดียว** มักเริ่มจากกิจการไม่ใหญ่นักแล้วค่อยๆ ขยายตัวเติบโตใหญ่ขึ้นเป็นลำดับทุนที่ใช้เบื้องต้นเป็นทุนส่วนตัวเมื่อขยายกิจการก็ใช้เงินของสถาบันการเงิน คือ ธนาคารพาณิชย์ การลงทุนประเภทนี้ใช้ระยะเวลายาวนานและใช้เงินในช่วงต้นๆ ไม่เกิน 1 ล้านบาท เช่น ห้างเซ็นทรัล ซึ่งมีประวัติยาวนานกว่า 50 ปี

**3.2.2 การร่วมทุน** เป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างกลุ่มทุนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเป็นการเริ่มกิจการขนาดใหญ่ทีเดียว เช่น บิ๊กซี จนในที่สุดขยายตัวเป็นบริษัทมหาชนหุ้นแก่บุคคลทั่วไป หรืออาจจะเป็นการร่วมลงทุนระหว่างกลุ่มทุนในกรุงเทพฯ กับกลุ่มทุนในท้องถิ่น หรือระหว่างกลุ่มทุนในประเทศกับนอกประเทศ

**3.3 ประเภทเงินทุนสำหรับกิจการเริ่มก่อตั้ง** ประเภทของเงินทุนที่กิจการต้องการเมื่อเริ่มธุรกิจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจที่ต้องการทำ โดยสรุปแล้วไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดความต้องการเงินทุนสามารถแยกได้เป็นดังนี้คือ

1. เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์เปลี่ยนมือง่าย ลูกหนี้ สินค้า เป็นต้น
2. เพื่อลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ ที่ดิน โรงงาน เครื่องจักร รถยนต์ เป็นต้น
3. เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระยะก่อนเริ่มและระยะแรกเริ่ม ได้แก่ ค่าดอกเบี้ย ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเช่าสำนักงาน เงินเดือน ค่าแรง ค่าซื้อวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
4. เพื่อไว้ใช้ส่วนตัวและครอบครัวของผู้ประกอบการ การวางแผนจัดทำเงินควรจัดเตรียมไว้สำหรับการใช้ส่วนตัวของเจ้าของและครอบครัวในช่วงการดำเนินงานในระยะแรกไม่ควรเป็นค่าใช้จ่ายของธุรกิจ

**3.4 แหล่งเงินทุน** เงินทุนที่จะทำการจัดหามาดำเนินธุรกิจสำหรับกิจการเพิ่งเริ่มก่อตั้งนั้นสามารถจัดหาได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

**1. เงินออมของตนเอง** เป็นเงินทุนจากแหล่งของเจ้าของก่อนที่จะกู้ยืม ชวนคนอื่นเข้าเป็นหุ้นส่วนหรือจากการขายหุ้นทำให้ผู้ให้กู้ยืมเงินหรือผู้ร่วมลงทุนหรือหุ้นส่วนจะได้แน่ใจว่าเงินจากส่วนของผู้ที่มีปริมาณสูงพอที่จะรับประกันหนี้สินของกิจการได้

**2. เงินกู้ยืมจากระบบ** ส่วนใหญ่ได้แก่ การกู้ยืมจากญาติหรือเพื่อนหรือนายทุนเงินกู้

**3. เงินกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน** เป็นการกู้ยืมจากตลาดการเงินในระบบภายในขอบเขตของตัวบทกฎหมาย ระเบียบกฎหมายที่กฏหมายระบุ สถาบันการเงินในประเทศไทย ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและบริษัทหลักทรัพย์ สถาบันเครดิต สหกรณ์ออมทรัพย์ หรือสหกรณ์รูปแบบอื่น ไร่รับจำนำ เป็นต้น

**4. สินเชื่อการค้า** เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจที่ทำการติดต่อซื้อขายกัน โดยผู้ซื้อสามารถชะลอเวลาการชำระเงินค่าสินค้าออกไปได้ระยะหนึ่ง เช่น 30 วัน หรือ 60 วัน แล้วแต่จะตกลงกัน

**5. ขายหุ้น** ในกรณีที่ธุรกิจถูกจัดตั้งในรูปของบริษัท กิจการอาจทำการระดมทุน โดยการออกหุ้น ซึ่งหุ้นที่สามารถจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ หุ้นสามัญ (Common Stock) และหุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock)

**6. ชวนคนอื่นเป็นหุ้นส่วน** การจัดหาเงินทุนมาจัดตั้งกิจการด้วยวิธีชวนคนอื่นมาเป็นหุ้นส่วน โดยตนเองเป็นหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบส่วนหุ้นส่วนที่ถูกชักชวนเข้ามาเป็นหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบ ซึ่งไม่สามารถเป็นผู้จัดการได้

**7. การเล่นเกมแชร์** เป็นวิธีการช่วยเหลือทางการเงินโดยอาศัยความเชื่อใจกันเป็นสาระสำคัญ โดยผู้เล่นแชร์หรือที่เรียกว่าลูกกวาง ต่างลงเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันเป็นรายงวด ซึ่งอาจเป็นสัปดาห์ ครึ่งเดือน หรือเป็นเดือน จำนวนงวดจะมีจำนวนเท่ากับจำนวนลูกกวางและเจ้ามือ หรือเรียกว่า เท้า ในงวดแรกของการเริ่มเล่นเท้าจะเป็นผู้ได้เงินไปใช้ก่อน โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ส่วนในงวดต่อไป จะมีการประมูลให้ดอกเบี้ยกันในระหว่างบรรดาลูกกวาง

## 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)** คือ เส้นทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย หมายรวมถึงผู้ประกอบการและกิจกรรมหลายอย่างที่ทำงานร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในการนำสินค้าไปอยู่ในจุดที่ผู้ซื้อหาซื้อได้ง่ายได้แก่ การจัดสินค้า การจัดหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และการขาย เราเรียกผู้ที่ทำหน้าที่เหล่านี้ โดยรวมว่าคนกลางหรือผู้กระจายสินค้า (Distributors)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค หลักเกณฑ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณา มีดังนี้

**4.1 สถานที่ตั้ง** จะพิจารณาเกี่ยวกับจะขายสินค้าในที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ จะตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง ตัวอย่างโรงงานทำสับปะรดกระป๋องควรอยู่ใกล้ไร่สับปะรด เพราะวัตถุดิบเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ในขณะที่ถั่วตัดดิบไม่เน่าเสียและมีน้ำหนักเบา เราก็อาจจะตั้งโรงงานอยู่ใกล้กับตลาดเพื่อขนส่งได้รวดเร็วสถานที่ตั้ง ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังหมายความรวมถึงไปถึงสถานที่ตั้งของโรงงานสำนักงาน และคลังเก็บสินค้า

**4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย** การจัดจำหน่ายจะผ่านไครบ้าง เช่น อาจส่งตรงไปยังร้านค้า หรือบางครั้งไม่สามารถที่จะจัดส่งโดยตรงได้อาจจะต้องผ่านผู้ค้าส่งแล้วจากผู้ค้าส่งไปยังร้านค้าย่อยในฐานะที่กิจการเป็นผู้ผลิตไม่ชำนาญเรื่องการตลาดก็ตั้งผู้จัดจำหน่ายซึ่งจะทำการตลาด และกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่ากิจการต้องการที่จะผ่านคนกลางมากน้อยแค่ไหน ข้อเสียของการผ่านคนกลาง ก็คือทุกครั้งที่ผ่านมาจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นข้อดีก็คือคนกลางจะอำนวยความสะดวกให้สินค้าต่างๆ ไหลลื่นไปได้เป็นอย่างดีเพราะมีความชำนาญในการดำเนินงาน

**4.3 ประเภทของช่องทาง** การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ซื้อบ่อยแค่ไหน และการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมีร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าราคาถูก ร้านสหกรณ์ ร้านขายของชำ ขายทางไปรษณีย์ ขายตามเอกสารรายชื่อสินค้า (Catalog) การใช้พนักงานขาย ฯลฯ จะตั้งเกณฑ์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับช่องทางหรือรูปแบบร้าน (Outlet) ว่าแบบใดที่จะเหมาะสม ต้องพิจารณาว่าอย่ากระจายสินค้ามากเกินไปจนทำให้ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันก็ควรระวังว่าช่องทางจะน้อยเกินไปจนโอกาสการขายต่ำลงการโฆษณาก็จะสูญเปล่า จะต้องพิจารณาว่าจะใช้ ช่องทางประเภทใด ในระดับการกระจายความเสี่ยงขนาดใดการพิจารณา จะใช้จำนวนคนกลางในระดับใดระดับหนึ่งมีทางเลือก ดังนี้

**การจำหน่ายอย่างทั่วถึง** กระจายไปอย่างกว้างขวางพยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สบู่ กระจายได้มากจะทำให้ขายสินค้าได้มาก

**การจำหน่ายแบบเลือกสรร** โดยเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่สามารถควบคุมดูแลได้ การให้บริการการบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย เหมาะสำหรับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะดูหลายยี่ห้อ หลายแบบ เปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

**การจำหน่ายแบบเจาะจง** คือร้านเฉพาะตัวของกิจการ สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Special Goods) หรือเลือกซื้อ (Shopping Goods) สินค้าพวกนี้ลูกค้าจะซื้อด้วยการเจาะจงหรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเมื่อลูกค้าเจาะจงซื้อที่ตราสินค้า กิจการก็ไม่จำเป็นต้องกระจายออกไปให้กว้างมาก

**4.4 ระบบการขนส่ง** กิจการจะมีระบบในการขนส่งอย่างไร จะมีรถสักกี่คันตั้งสายในการเดินรถไว้อย่างไร จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าที่ได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

**4.5 การจัดการสินค้าคงคลัง** จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับขนาดคลังสินค้าที่มีอยู่และพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า ถ้าผลิตมากเกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต และยังคงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า เพราะฉะนั้นจะต้องมีสินค้าคงคลังพอเหมาะกับการพยากรณ์ยอดขาย ถ้ามีน้อยเกินไปก็จะไม่เพียงพอทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสิ่งที่สำคัญคือเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคุณแข่งขันไปทดลองใช้ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วจะเป็นการยากที่จะดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของกิจการทำให้สูญเสียส่วนครอบครองตลาดได้

**4.6 การจัดการสินค้า** นอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนแล้วจะต้องถ้าพิจารณา ว่าควรมีสินค้าอะไรไว้ขายบ้าง และสินค้าที่ขายนั้นจะมีขนาด รุ่น สี ใหนบ้าง และควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังต้องดูเรื่องการจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงาม และเหมาะสมที่จะดึงดูดลูกค้าได้ด้วย คำว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า Place ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้นแต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสารจนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน คลังสินค้า การกระจายสินค้า

วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้การกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และหลายประการเพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ โดยมีหลักการ 3 ขั้นตอน คือ

- 1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อการกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัย ความต้องการ ฯลฯ
- 2) ขายได้จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
- 3) รักษาไว้คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง ให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

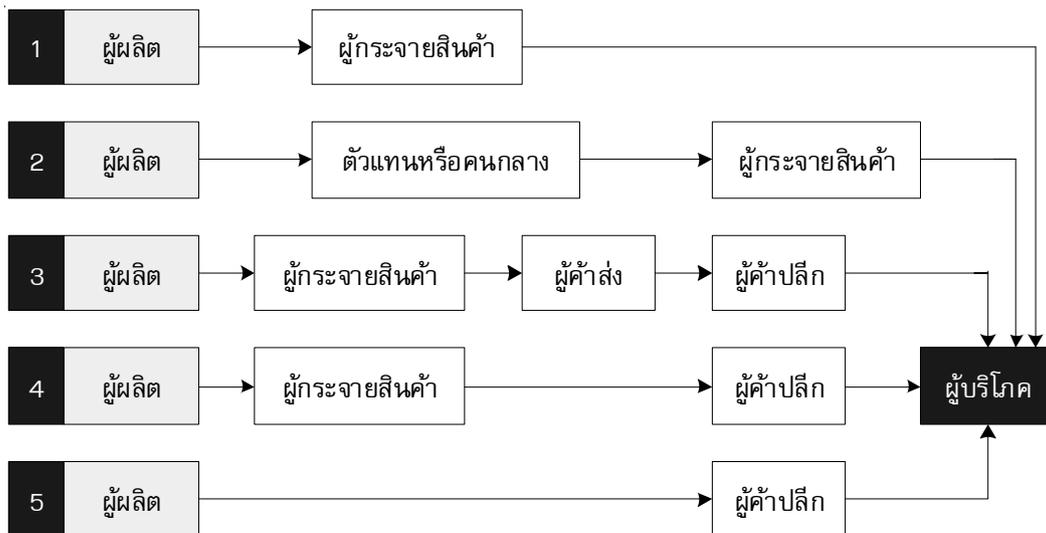
## 5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายปกติแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

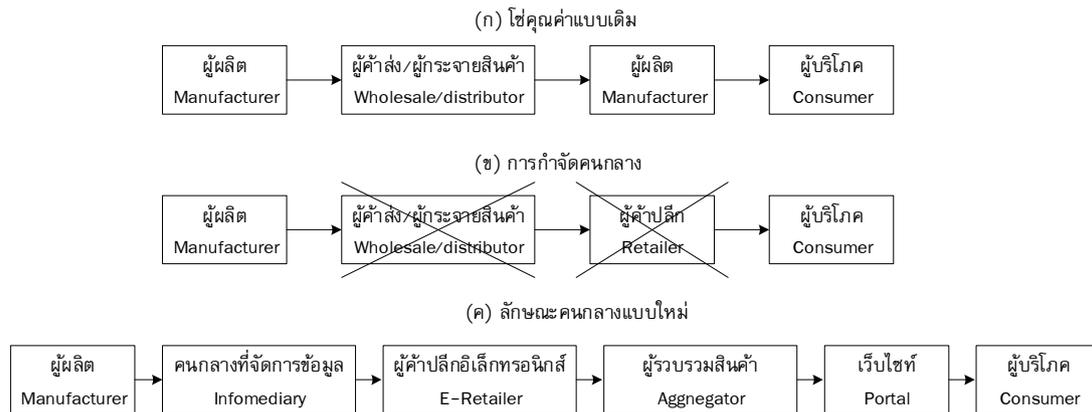
**5.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products)** ตามรูปที่ 1.2 ลักษณะที่ 1 และ 2 มีผู้เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยผู้ผลิต (Manufacturer) ตัวแทนขายของผู้ผลิต (Agent and Middleman) ผู้กระจายสินค้า (Distributor) และลูกค้า (Customers)

**5.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)** อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ตามรูปที่ 1.3 ช่องทางต้องผ่านคนกลาง มี 3 ลักษณะ (3,4,5) ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยผู้ผลิต (Manufacturer) ผู้กระจายสินค้า (Distributor) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumers)

**5.3 ช่องทางการกระจายสินค้าโซ่คุณค่าแบบใหม่ (A New Value Chain)** จากรูปที่ 1.3 จะเห็นว่าโซ่คุณค่าแบบเดิม (Traditional Value Chain) จะต่างจากรูปแบบใหม่คือแบบที่ได้กำจัดคนกลาง (Intermediaries Eliminated or De-intermediation) แล้วยกระดับที่สร้างเครือข่ายคนกลางแบบใหม่ (New Intermediaries Introduced) โดยเป็นผู้ให้บริการข้อมูลและตัวกลางในการรวบรวมสินค้า (Re-intermediation) เช่น พาณิซียอเล็กทรอนิกส์ อีเบย์ และอีกหลากหลายในโลก



รูปที่ 1.2 แสดงช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค



รูปที่ 1.3 ช่องทางการกระจายสินค้าโซ่คุณค่าแบบใหม่

ช่องทางจัดจำหน่ายและผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่หลายอย่างเพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นตั้งแต่ การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคสุดท้าย โดยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ และรับภาระความเสี่ยงในกิจกรรมที่ตนทำขึ้นเอง สิ่งเหล่านี้ ถ้าผู้ผลิตต้องลงมือทำเองทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนย่อมหมายถึงค่าใช้จ่ายที่จะทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นแม้จะมีศักยภาพในการทำเองแต่การบริหารและควบคุมงานเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพต้องใช้ทั้งเงินและเวลาซึ่งอาจทำให้ภารกิจหลักในการผลิตของผู้ผลิตเสียไปหรือห่วยถ่วงหน่วง

จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปและการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ด้านการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่าตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย และความครบถ้วนสินค้าส่งผลกระทบต่อ การลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางลงอย่างต่อเนื่องวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด

โดยทั่วไปช่องทางกระจายสินค้าทั่วโลกจะมีความคล้ายคลึงกัน ในระยะหลังผู้ค้าปลีกมีการเติบโตเพิ่มสาขามากขึ้น จนบางรายสามารถมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองรับสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางหรือผู้ค้าปลีกอีกต่อไปซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ๆ ที่มีร้านสาขาแบบลูกโซ่ (Chain Store) จำนวนมาก

## 6. วิวัฒนาการค้าปลีกประเทศไทย

การค้าปลีกไทยมีตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยใช้วิธีแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกัน (Barter System) มากกว่าที่จะเป็นการซื้อขายสินค้าต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้นและมีความต้องการ เพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน และพัฒนามาเป็นระบบตลาดนัด ในสมัยกรุงศรีอยุธยาโดยพ่อค้าชาวจีนเป็นผู้มีบทบาทการค้าในสมัยกรุงธนบุรีตลาดในเวลานั้นมักจะตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเนื่องจากต้องใช้เรือเพื่อการขนส่งสินค้าเพราะการคมนาคมทางบกยังไม่เจริญในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นโดย เฉพาะในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านกันจำนวนมาก เช่น ห้างบิกริมแอนด์โกห้างแบตเตอรี่

ห้างเอสเอ็มอีแอนด์ซัน เป็นต้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกเลิกกิจการและธุรกิจของคนจีนเริ่มขยายตัวมาแทนที่ซึ่งอาจ กล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจัง เมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยปัจจุบันวิวัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ไทยได้แบ่งออกเป็น 4 ยุคดังนี้

**6.1 ก่อนปีพุทธศักราช 2500** ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังคงเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนในชุมชนตลาดสด และละแวกใกล้เคียง จนกระทั่งในราวปีพุทธศักราช 2495 ถึง 2500 พ่อค้าคนจีนได้นำเอาแนวความคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกมาใช้ ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทยในช่วงปี 2499 โดยผู้บุกเบิกสำคัญ คือ กลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งก่อตั้งโดยนายเตียง แซ่เจ็ง (ต้นตระกูลจิราวัฒน์) เป็นชาวจีนจากเกาะไหหลำ ได้ก่อตั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นแห่งแรกที่วังบูรพาโดยจำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

นอกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแล้ว ในยุคนั้นก็มีห้างโตฟ้า (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งโรงแรมโซนาปรีนเชส เยาวราช) ห้างแมวดำ (ตั้งที่แยกถนนราชวงศ์ตัดกับถนนเยาวราช) ห้างไนติงเกล ห้างสรรพสินค้าในสมัยนั้นยังเป็นธุรกิจที่จำกัดอยู่ในวงแคบเพราะสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ายังมีราคาค่อนข้างสูงและลูกค้าจึงจำกัดอยู่ในสังคมชนชั้นสูงที่มีฐานะดี

**6.2 ยุคฟักตัวของห้างสรรพสินค้า** (2507- 2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างโตมารูในปี 2507 ความนิยมในธุรกิจห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าไทยโตมารูซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นก็ได้เปิดสาขาแห่งแรกที่ราชประสงค์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ได้แก่ บันไดเลื่อน และเครื่องปรับอากาศ ห้างสรรพสินค้าไทยโตมารูจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา ที่จะต้องมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาทดแทน เช่น ลิฟท์แก้วตัวแรกของเมืองไทยที่โรบินสัน สาขาราชดำริ

นอกจากการปรับปรุงกิจการของห้างเซ็นทรัล สาขาวังบูรพาทางห้างเซ็นทรัลเองก็เริ่มมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก ก็ยังได้ขยายสาขาเพิ่มอีกหลายแห่ง ได้แก่ สาขาราชประสงค์ (ปี 2500) ห้างเซ็นทรัลสาขาสีลมในปี 2511 และสาขาชิดลม (ปี 2517)

**6.3 ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง** (2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานเมือง คือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2526 ซึ่งเป็นการนำร้านค้าปลีกอย่างห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกย่อยๆ มารวมกันเป็นศูนย์กลาง ถัดมาก็มีเดอะมอลล์ซึ่งพัฒนาอีกรูปแบบหนึ่งเป็นศูนย์บันเทิงจับจ่าย (Shopping Entertainment Complex) โดยนอกเหนือจากห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าย่อยแล้วยังมี โรงภาพยนตร์ โบลิ้ง ลานสเก็ต และสวนน้ำ มาประกอบให้เกิดแรงดึงดูดมากขึ้น

ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหงการเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ต้นปี 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมืองห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ จากกรุงเทพฯ จึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี 2535 ห้างเซ็นทรัลเริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น

ความสำเร็จของห้างเซ็นทรัล ทำให้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี 2520 ไม่ว่าจะเป็นห้างขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เช่น พาต้า ดิงฮั่วเส็ง เมอร์คิงส์ บางลำพูโรบินสัน แก้วฟ้า อาเซียน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะห้างญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการ เช่น คาเธ่ย์ โชโก้ โตคิว และเยอาฮัน ฯลฯ

**6.4 ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (ปี 2532-2539)** การขยายตัว ทางเศรษฐกิจในอัตราเกินร้อยละ 10 ต่อปี ระหว่างปี 2530-2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงินทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มต้นขยายธุรกิจแบบใหม่ได้แก่ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดในปี 2532 ต่อมาร้านเอเอ็มทีเอ็ม เปิดในปี 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อ บริเวณชานเมือง คือห้างแม็คโคร สาขาลาดพร้าวในปี 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดให้บริการถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้ คือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุนกลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสันลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า หรือพาราไดซ์ในปัจจุบัน และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในปี 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และซีคอนสแควร์ในปี 2537

โดยทั่วไปศูนย์การค้าหนึ่ง ๆ จะต้องประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า 1 หรือ 2 แห่งเป็นแม่เหล็ก (Anchor) ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ซีคอนสแควร์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต แต่ยังมีศูนย์การค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่อาจจะไม่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นแม่เหล็กแต่มีห้างขนาดเล็กที่มีความเป็นพิเศษ และแตกต่างจากศูนย์อื่น ๆ เช่น ร้านค้าที่เป็นตราต่างประเทศ (Brand International) มารวมกัน เช่น สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี รวมทั้งมาบุญครอง ซึ่งแม้จะมีลักษณะเป็นตราต่างประเทศไม่มากแต่ก็เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าขนาดย่อมมารวมกันอย่างมากมายก็สามารถดึงดูดลูกค้าผู้บริโภคได้ไม่น้อยหน้าศูนย์ที่มีห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ นอกจากนี้ยังมีศูนย์การค้าอีกประเภทหนึ่งที่เราอาจจะไม่คิดว่าจะเป็นศูนย์การค้าด้วย คือ สยามสแควร์ ซึ่งจัดว่าเป็นศูนย์การค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่เปิดโล่งไม่อยู่ในอาคารเหมือนกับศูนย์การค้าทั่วไป

**6.5 ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (ปี 2540 - 2545)** หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรงโดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการด้านค้าปลีก และการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัวเมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลาง ที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะการค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสินค้าราคาถูก (Discount Store) เปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติมากขึ้นหลังจากที่กฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติ สามารถถือหุ้นสัดส่วนได้มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิในการบริหารงานผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบยุโรป

ศูนย์การค้าหรือช้อปปิ้งมอลล์ ศูนย์การค้าในต่างประเทศยังเป็นธุรกิจค้าปลีกส่วนประเทศไทยเป็นหมวดอสังหาริมทรัพย์ (Retail Estate) ในการบริหารธุรกิจค้าปลีกกับการบริหารศูนย์การค้าก็แตกต่างกัน ทั้งนี้รายได้จากศูนย์การค้าก็เป็น ค่าเช่า ค่าบริการ และการขายพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ส่วนร้านค้าปลีก อย่างห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต รายได้หลักมาจากการขายสินค้าที่สั่งซื้อเข้ามาและขายออกไป เช่น ที่ศูนย์การค้าพลาซ่าลาดพร้าว ก็บริหารโดย บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด ส่วนห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัลเป็นเพียงแม่เหล็กหนึ่งในศูนย์การค้าบริหารโดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ศูนย์การค้า (Shopping Mall) อาจเรียกกันหลากหลายชื่อ เช่นตลาดนัดเพื่อเลือกดูและซื้อสินค้า (Shopping Plaza) ศูนย์การค้าและเลือกซื้อสินค้า (Shopping Center) ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ศูนย์การค้าของเมือง (Town Center) และศูนย์การค้าเพื่อนบ้าน (Neighborhood Mall)

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้ผ่านการพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสด ก็ก้าวมาสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมาสู่รูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะทันสมัยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Business) มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบายจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ (Self Service) ซึ่งเป็นการบริการตนเองนอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวกมีการบริการต่างๆที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย และที่สำคัญคือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขาย และสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

## 7. วิวัฒนาการห้างสรรพอาหารไทย

ร้านค้าปลีกแบบห้างสรรพอาหาร (Supermarket) เริ่มจากร้านขายของชำขนาดใหญ่มีเคาน์เตอร์เครื่องคิดเงิน แต่ก็ยังไม่ได้อัดเครื่องปรับอากาศ ซึ่งก็มีอยู่หลายร้าน อาทิเช่น ร้านธานีที่บางรัก ร้านสุขยังร้านตงฮู ร้านไต้ดินสตรีที่สุขุมวิท และสนามเป้า

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2517 ซูเปอร์มาร์เก็ตเต็มรูปแบบก็ได้เกิดขึ้น ซึ่งก็คือ ฟู้ดแลนด์ (Foodland) ซึ่งเปิดสาขาแรกที่พัฒนาพงศ์ และเปิดสาขาเพลินจิตในเวลาต่อมา ซึ่งน่าจะสามารรถบันทึกเป็นตำนานได้ว่า ฟู้ดแลนด์ เป็นต้นแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตแบบตั้งในพื้นที่อิสระ (Stand Alone) ของไทย ถัดจากฟู้ดแลนด์ไม่นาน ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าไทยโตมารู ก็ได้พัฒนาขึ้นมาในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตค่อยๆ พัฒนาขึ้น ในช่วงนั้นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงคือร้านค้าแบบสหกรณ์ โดยเฉพาะสหกรณ์กรุงเทพฯ และสหกรณ์พระนคร ซึ่งมีผลทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้นจากการจับจ่ายตามตลาดสด ร้านค้าห้องแถวมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์จนทุกวันนี้

การพัฒนาการของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่ก็จะอิงกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งมักจะอยู่บริเวณใต้ดิน หรือชั้นล่างของห้างสรรพสินค้าซึ่งในหลักการของร้านค้าปลีกแนวตะวันตก ร้านสรรพสินค้า (Department Store) และร้านสรรพอาหารเป็นธุรกิจคนละประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานมีฐานะ มีอำนาจในการซื้อสูง ที่จะสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี มีชื่อเสียงดี (Brand Name) และราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันการที่ห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยสมัยนั้นนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้รวมกันก็เพื่อแสดงบทบาทในการเรียกลูกค้า (Traffic Builders)

ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องจับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำเกือบทุกวันหรืออย่างน้อยก็สัปดาห์ละครั้ง ส่วนห้างสรรพสินค้าก็จะแสดงบทบาทเป็นส่วนสร้างกำไร (Profit Builder) สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคมาซื้อบ่อย ถ้าไรไม่มาก ส่วนสินค้าในห้างสรรพสินค้า ถ้าไรอาจจะค่อนข้างสูง แต่ลูกค้าซื้อไม่บ่อย ขณะเดียวกันเมื่อนำห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมกันก็สามารถเป็นแม่เหล็กในการสร้างหลักการซื้อหาสินค้าได้ทีละเดียว (One Stop Shopping) เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเบ็ดเสร็จ ดังนั้นตามตารางรายชื่อห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ก็จะมีซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบอยู่ทั้งนั้น

ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ส่วนใหญ่มักจะแยกกันซูเปอร์มาร์เก็ตก็จะเป็นแบบตั้งในพื้นที่อิสระ (Stand Alone) กระจายกันเป็นจำนวนมากทั่วประเทศ ศูนย์การค้าใหญ่ๆ ของสหรัฐอเมริกา จะไม่เคยพบซูเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้า จะมีก็เพียงร้านสะดวกซื้อเล็กๆ แต่ในไทยพบเห็นซูเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นการที่เราจะกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ โดยอิงทฤษฎีทางตะวันตกคงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และละเอียดถี่ถ้วนในเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การที่จะกำหนดให้ร้านค้าประเภทนี้ต้องไปอยู่นอกเมือง ร้านค้าประเภทนี้ต้องกำหนดเวลาเปิด-ปิด ก็คงจะต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังเช่นกัน

## 8. การพัฒนาธุรกิจการค้าปลีก

การพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกต้องมีการพัฒนาผู้บริโภค ผู้ขาย และสินค้า ตามรายละเอียดต่อไปนี้

### 8.1 ปัจจัยด้านสินค้า สินค้ามีการพัฒนาการผลิต และการจัดจำหน่าย โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่อไปนี้

#### 8.1.1 การพัฒนาการผลิต ต้องพัฒนาในด้านต่อไปนี้

- 📺 พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต
- 📺 พัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตเพื่อสนองความต้องการ และนำเสนอสินค้าใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค
- 📺 ค้นหุทุนการผลิตลดลง เมื่อผลิตสินค้าในปริมาณมากขึ้นจะลดต้นทุนต่อหน่วยลงทำให้ราคาสินค้าลดลงจากเดิม

#### 8.1.2 การพัฒนาการจัดจำหน่าย ต้องพัฒนาในด้านต่อไปนี้

- 📺 มีการแบ่งส่วนตลาดออกชัดเจนเป็นกลุ่ม (Segment)
  - 📺 มีการแบ่งแยกสินค้าสนองตลาดตามที่ต้องการ
  - 📺 มีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างเด่นชัด
  - 📺 มีการพัฒนาด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปแบบอย่างต่อเนื่อง
- สินค้าที่ผลิตขึ้นมาต้องการสิ่งสนับสนุนก็คือสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมและลูกค้ามีความต้องการ โดยพร้อมที่จะรับสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้ขายเองก็มีการพัฒนาด้านการขาย และการจัดการโดยแบ่งเป็นการขายที่มีการพัฒนาดังนี้

1. พัฒนาด้านการจัดการทั้งสถานที่ วิธีการ และบุคลากร
2. พัฒนาด้านการจัดร้าน ทั้งการจัดแบ่งแผนกสินค้าการจัดตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ การซื้อ การจัดหน้าต่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์
3. พัฒนาด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ผู้ค้าปลีกมีการพัฒนาด้านการจัดการร้านค้าที่ใช้มืออาชีพมากขึ้น และมากกว่าการจัดการแบบครอบครัวพัฒนาการจัดการงานอย่างมีระบบและพัฒนาตามมาตรฐานสากลมีการสร้างภาพลักษณ์อันเด่นชัดให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ นอกจากนี้การจัดการค่าใช้จ่ายและการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

**8.2 ปัจจัยด้านผู้บริโภค** ผู้ขายเองก็ต้องการการสนับสนุน คือ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้นขณะที่ลูกค้ามีความรู้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ฉะนั้นจึงอาจแยกแยะพฤติกรรมของลูกค้าออก โดยใช้ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยสูงขึ้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งมีรสนิยมที่ดีขึ้นความต้องการจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้