

แผนการจัดการเรียนรู้

รหัส.....32112001.....วิชา.....ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก....

หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2546

ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ

จัดทำโดย

นางปรารธนา ดวงแก้ว

สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวนครราชสีมา

คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้แบบมุ่งเน้นสมรรถนะ รายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีสมรรถนะในการจัดทำแผนการตลาด โดยมุ่งให้ผู้เรียนพัฒนาบทบาทของตนเองในการเป็นผู้แสวงหาความรู้ สร้างองค์ความรู้ใหม่ และเปลี่ยนบทบาทจากผู้สอนมาเป็นผู้ให้ความรู้ ผู้ชี้แนะ และพร้อมกันนี้ก็ได้แทรกคุณธรรมจริยธรรมอันพึงประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนเป็นนักธุรกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ

นางปรารถนา ดวงแก้ว

ครู

สารบัญ

หน้า

ลักษณะรายวิชา	4
ตารางวิเคราะห์หลักสูตร	5
กำหนดการสอน	6
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 1	7 - 18
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 2	19 - 27
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 3	28 - 37
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 4	38 - 49
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 5	50 - 64
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 6	65 - 78
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 7	79 - 90
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 8	91 - 104

ลักษณะรายวิชา

รหัสและชื่อวิชา.....ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....

หน่วยกิต(ชั่วโมง).....3.....เวลาเรียนต่อภาค.....54.....ชั่วโมง

รายวิชาตามหลักสูตร	ปรับคำอธิบายรายวิชาเป็นสมรรถนะ	ชั่วโมง
<p>จุดประสงค์รายวิชา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.มีความเข้าใจวิวัฒนาการ ประเภทและส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก 2.มีทักษะในการจัดสภาพแวดล้อมและแผนผังการดำเนินงานร้านค้าปลีก 3.ตระหนักถึงการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกที่สอดคล้องกับกฎหมาย <p>มาตรฐานรายวิชา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจค้าปลีก 2.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแผนผังการดำเนินงานร้านค้าปลีก 3.จัดการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก <p>คำอธิบายรายวิชา</p> <p>ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ส่วนผสมทางการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ทำเลที่ตั้งร้านค้า การคัดเลือก การจัดซื้อ การจัดเก็บ และการตั้งราคาสินค้า การโฆษณา ลักษณะการขาย และการบริการที่ดี การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้าน แผนผังของร้าน เทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีก และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก</p>	<p>สมรรถนะรายวิชา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก 2. นักศึกษาสามารถเขียนแผนผังการออกแบบร้านค้าปลีก 3. นักศึกษาสามารถเขียนกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก 	
	รวม	54

ตารางวิเคราะห์หลักสูตร

รหัส.....32022001.....วิชา.....ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก...หน่วยกิต.....3.....

ชั้น.....ปวส.....สาขาวิชา.....การตลาด.....

ชื่อหน่วย พฤติกรรม	พุทธิพิสัย						ทักษะพิสัย	จิตพิสัย	รวม	ลำดับความสำคัญ	จำนวนคาบ
	ความรู้	ความเข้าใจ	นำไปใช้	วิเคราะห์	สังเคราะห์	ประเมินค่า					
1.ความเป็นมาและวิวัฒนาการของ ธุรกิจค้าปลีก	10	10	6	3					39	1	6
2.ลักษณะของการประกอบการค้า ปลีก	10	10	8	3					31	4	6
3.ส่วนผสมของการดำเนินธุรกิจ ค้าปลีก(ทำเลที่ตั้ง)	10	10	8	6					34	2	6
4.การออกแบบวางผังร้านค้า	8	8	10	8					34	2	6
5.การจัดซื้อสินค้าเข้าร้านค้า	7	7	10	8					32	3	9
6.การตั้งราคาขายปลีก	7	7	10	8					32	3	9
7.กิจกรรมของพนักงานขายใน ร้านค้าปลีก	7	7	8	6					28	6	6
8.กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า ปลีก	10	8	5	7					30	5	6
รวม	69	67	65	49					250		54
ความสำคัญ	1	2	3	4							

กำหนดการสอน

หน่วยที่	ชื่อหน่วย / รายการสอน	สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่
1	ความเป็นมาและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก	1	1-6
2	ลักษณะของการประกอบการค้าปลีก	2	1-6
3	ทำเลที่ตั้ง	3	1-6
4	การออกแบบวางผังร้านค้า	4-6	1-6
5	การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน	7-9	1-9
6	การตั้งราคาขายปลีก	10 – 12	1-9
7	กิจกรรมของพนักงานขายในร้านขายปลีก	13 - 14	1-6
8	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก	15-18	1-6

หน่วยที่.....1.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ชื่อหน่วย ความเป็นมาและวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

เรื่อง ความหมายของการตลาด และกลยุทธ์การตลาด ,บทบาทความสำคัญของการตลาด , หน้าที่พื้นฐานทางการตลาด และกระบวนการทางการตลาด

1. สาระสำคัญ

- 1.ความหมายของการค้าปลีก
- 2.วิวัฒนาการค้าปลีกของประเทศไทย
- 3.ลักษณะของการดำเนินงานร้านค้าปลีก
- 4.ความสำคัญของการขายปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ต่อชุมชน ต่อเศรษฐกิจของประเทศ
- 5.แนวทางการประกอบอาชีพการค้าปลีก

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 1.สามารถอธิบายและบอกความหมายของการค้าปลีกได้
- 2.สามารถบอกวิวัฒนาการค้าปลีกของประเทศไทยได้
- 3.สามารถบอกลักษณะของการดำเนินงานร้านค้าปลีกได้
- 4.สามารถบอกถึงความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ชุมชน เศรษฐกิจ
- 5.สามารถบอกแนวทางการประกอบอาชีพของการค้าปลีกได้
- 9.นักศึกษารู้จักการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้อื่น

3. เนื้อหาสาระ

ความหมายของการค้าปลีก

ความจริงการค้าปลีกเป็นแต่เพียงกิจกรรมส่วนหนึ่งในอีกหลาย ๆ ส่วนของการตลาด แต่เป็นส่วนที่ไปสัมผัสโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญของการตลาด ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบว่าตลาดได้รับความสำเร็จหรือไม่ ณ จุดนี้พอจะให้ความหมายของการค้าปลีกได้ว่า

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่ทางธุรกิจ หรืออาจกล่าวได้นัยหนึ่งว่าซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว เช่น คุณแต่งสาไปตัดผมที่ร้านของคุณณี หรือ คุณลูกหมีซื้อกับข้าวไปรับประทานกับคุณทองเบิ้มที่บ้าน เป็นต้น

ผู้ขายปลีก (Retailer) คือ พ่อค้าซึ่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือคนกลางประเภทต่างๆ เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภค การดำเนินงานขายเป็นการจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภครต้องการมาจำหน่ายในเวลา สถานที่ ปริมาณ คุณภาพและราคาที่เหมาะสมถูกต้อง

การขายปลีกหมายถึงกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้เอง ทั้งนี้อุตสาหกรรม ผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งอาจทำการขายปลีกเองด้วยก็ได้ เช่น เจ้าของสวนลำไยอาจนำลำไยอันเป็นผลผลิตของสวนตนเองไปขายยังริมถนน เป็นต้น เช่นนี้ถือว่าเป็นการขายปลีกทั้งสิ้น

การขายปลีกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาด คนไทยทุกคนมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับการขายปลีก เพราะทุกคนต้องเคยซื้อของ ทั้งของรับประทานและของใช้อยู่เป็นประจำ การขายปลีกในประเทศไทยมีมากมายหลายประเภท บางประเภทเป็นการขายแบบเก่ามาแต่ดั้งเดิม เช่น การขายแบบตลาดนัด การขายหาบเร่หรือรถเข็น เป็นต้น การขายบางประเภทเป็นการขายแบบใหม่ เช่น การขายปลีกแบบบริการตนเองในร้านสรรพอาหาร (Supermarket) การขายแบบเลือกเองในร้านขายของทั่วไป หรือ การขายโดยตู้อัตโนมัติ เป็นต้น

วิวัฒนาการการค้าปลีกในประเทศไทย

ในสมัยเริ่มแรกการขายปลีกของไทยผู้ขายคือผู้ผลิตเอง ดังจะพอเห็นได้จากสภาพเก่า ๆ ที่พอจะเป็นมรดกที่กล่าวถึงกันมาจนถึงทุกวันนี้ เช่น บ้านหม้อ ซึ่งเป็นแหล่งขายเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง ในสมัยเริ่มแรกนั้นการค้าปลีกของไทยยังมีหาบเร่กับรถเข็น ซึ่งคอยบริการถึงที่แบบขายให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง สินค้าประเภทของใช้ เสื้อผ้าในสมัยนั้นก็ซื้อกันตามหาบเร่

ต่อมากรุงเทพมหานครขยายตัว จึงเกิดทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้

การวิวัฒนาการด้านการตัดถนนหนทาง ธุรกิจค้าปลีกเลยเปลี่ยนจากวิธีแบบดั้งเดิมมาเป็นการเปิดร้านค้าปลีกในรูปของห้องแถว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบคนกลาง ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกที่เป็นห้องแถวเหล่านั้นทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตชื่อดังมาวางขาย และมีให้เลือกหลาย ๆ อย่าง และต่อมาบางร้านก็เริ่มที่จะขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจนกลายเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดที่ขายสินค้าสารพัดอย่างเมื่อคนเรานิยมซื้อของตามร้านค้าปลีกบนห้องแถวกันมากขึ้น จนเป็นเหตุให้หาบเร่ค่อย ๆ ลดจำนวนลงและย่านผลิตก็ค่อย ๆ หดความหมายในด้านค้าปลีก แต่กลายมาเป็นย่านขายปลีกที่อยู่ในรูปของตึกแถวแทน โดยรวมเอาสินค้าเฉพาะอย่างที่เคยขายกระจัดกระจายในแต่ละแหล่งมารวมอยู่ในแหล่งเดียวกัน ดังเช่น การขายผ้าย่านสำเพ็ง แหล่งขายรองเท้าคือที่บางลำพู เป็นต้น จะเห็นได้ว่า กว่า 40 ปีที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะอย่างเป็นส่วนใหญ่

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลาย ๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกันเกิดจากเมื่อมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่น ในแถวเยาวราช ราชวงศ์ และวังบูรพาซึ่งเกิดขึ้นหลัง ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่พยายามรวมเอาตึกแถวที่ขายสินค้าต่าง ๆ มารวมกันในแหล่งเดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าโดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้น ถึง 3 โรง

ต่อมาเขตเมืองกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือ จนกระทั่งในปีพ.ศ.2507 ได้มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบฝากขายมาใช้ ต่อจากนั้นมาอีก 3 ปี ก็เกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีตึกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวังบูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้น คือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ ที่รวมตึกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน

ในช่วงราวปี พ.ศ.2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยเราเปลี่ยนแปลงไปมากผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านกันหมด เวลาซื้อปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้าและเทรคเซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู และแรงผลักดันอีกอันหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทยเปลี่ยนแปลงไปก็คืออิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือในช่วงที่ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งขันมากนัก ร้านสหกรณ์ประสบความสำเร็จมากเพราะมีเงินปันผลล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นเคยกับการจ่ายของร้านสหกรณ์ และต่อมาในระยะที่ห้างสรรพสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจกแถม ลดราคาและการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านสหกรณ์ได้มาก จนทำให้ร้านสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไป

ลักษณะของการดำเนินงานร้านค้าปลีก

1. ร้านค้าปลีกไม่ต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เจ้าของกิจการจะดำเนินงานทุกอย่างได้ด้วยตนเองและรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นการให้สินเชื่อ ติดตามทวงหนี้จากลูกค้าหรือขยายกิจการ ส่วนใหญ่พนักงานคนเดียวจะขายสินค้าทุกอย่างในร้าน

2. ลักษณะเฉพาะของร้านค้าปลีก ประเภทสินค้า หรือบริการจะเป็นลักษณะเฉพาะอย่างเช่นร้านขายยา ร้านขายรองเท้า ร้านขายกระเป๋า เป็นต้น นอกจากนี้ร้านค้าปลีกจะแตกต่างกันด้วยถึงแม้ว่าจะขายสินค้าประเภทเดียวกัน โดยความแตกต่างอาจจะแตกต่างในเรื่อง การให้บริการ กลุ่มลูกค้าที่ให้บริการ ร้านค้าปลีกต้องทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานขายในร้านค้าปลีกจะต้องเอาใจลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที การยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นของพนักงานขาย สิ่งเหล่านี้จะสร้างความสัมพันธ์อันดี และจะช่วยให้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

ความสำคัญของการค้าปลีก

1. ความสำคัญของการขายปลีกที่มีต่อผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

1.1 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องจัดหาสินค้าให้เหมาะสมตรงกับความต้องการและพร้อมที่จะให้คำแนะนำกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.2 ช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ร้านค้าใดที่มีเส้นทางคมนาคมผ่านร้านได้หลายทางมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า หรือจัดที่จอดรถใกล้ร้าน ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเพราะซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นไม่ต้องคอยกังวลใจเรื่องที่จอดรถ ถ้าภายในร้านค้าปลีกเองจัดสินค้าได้เป็นหมวดหมู่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายหรือการมีบริการส่งสินค้าให้แบบรวดเร็วขึ้น เป็นการสร้างพึงพอใจให้ลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

1.3 ช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าในราคาที่ประหยัด เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ร้านค้าปลีกทั้งหลายพยายามดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด การเพิ่มยอดขายแม้จะต้องลดราคาสินค้าก็ต้องทำ เพราะไม่เช่นนั้นต้นทุนจากการแบกภาระสินค้าที่ค้างสต็อกได้ อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทั้งสิ้นเพราะสามารถประหยัดเงินและได้สินค้าที่ตนต้องการด้วย

2. ความสำคัญของการขายปลีกที่มีต่อชุมชน แบ่งออกเป็น

2.1 นำความเจริญมาสู่ชุมชนและคนในท้องถิ่น ด้วยมีข้อสังเกตอย่างหนึ่งว่า ถ้ามีร้านค้าเกิดขึ้นในแหล่งชุมชนใดก็ตาม จะทำให้รูปแบบของการบริโภคเปลี่ยนแปลงได้ด้วย และรวมถึงการเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของคนในชุมชน นั้น เช่น แม่บ้านจะซื้ออาหารสดจะต้องไปตลาดแต่เช้า แต่ในขณะเดียวกันที่มีร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นทำให้แม่บ้านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

2.2 ทำหน้าที่เป็นตัวแทนชื่อของผู้บริโภค การนำสินค้าหลากหลายประเภท สินค้าที่คุณภาพดีมาขายให้กับลูกค้าอื่นเนื่องจากความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดของผู้บริโภคและความต้องการของแต่ละชุมชนที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง เช่น ในกรณีร้านค้าที่ขายอุปกรณ์ทางการเกษตรต้องรู้ว่าลูกค้านั้นมีความต้องการสินค้าแบบใด ควรจะนำสินค้าแบบใดมาจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้นำไปใช้งานได้อย่างพอใจ

3.ความสำคัญของการขายปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

3.1 ก่อให้เกิดการจ้างงาน สำหรับกิจการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าจะมีพนักงานที่ปฏิบัติงานเป็นจำนวนมากทั้งพนักงานประจำ ชั่วคราว ซึ่งการจ้างงานนี้ก่อให้เกิดรายได้พนักงานซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภคก็จะนำเงินที่ได้จากการจ้างงานไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกต่าง ๆ ต่อไป

3.2 รายได้ในรูปของภาษีเงินได้ ตามกฎหมายผู้ขายปลีกทุกประเภทจะต้องเสียภาษีเงินได้พึงประเมินจากการดำเนินงานในแต่ละปีซึ่งการจัดเก็บรายได้ในรูปของภาษีเงินได้นี้ ถือเป็นรายได้ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

อาชีพการขายปลีก

การประกอบการร้านค้าปลีกทุกขนาด ย่อมประกอบด้วยงานทั้งทางด้านศาสตร์และศิลป์ ทั้งนี้เพราะการยึดอาชีพทางการค้าปลีกต้องอาศัยความรู้ ความสามารถหลายด้านโดยที่มีคำกล่าวกันอยู่เสมอว่าการค้าปลีกคือทุกสิ่งทุกอย่าง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือผู้บริหารร้านค้าปลีก จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรอบรู้และมีความสามารถในการจัดการ การบริหาร การขาย การตัดสินใจ การบัญชี การบริหารสินค้า การวิจัย การตลาด การโฆษณา การจัดวางสินค้า การแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย

ผู้ค้าปลีกโดยทั่วไปมีหน้าที่ที่จะกระทำต่อผู้บริโภคอยู่ 3 ประการ คือ

1.จัดสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม มาเสนอให้กับผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องจำนวนและปริมาณของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซื้อเมื่อใดจำนวนเท่าใด และพอใจซื้อในราคาใด

สิ่งสำคัญอีกประการที่ผู้ค้าปลีกจะต้องกระทำเกี่ยวกับการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมคือการรับและการทำเครื่องหมายสินค้า ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรม การตรวจนับ การเก็บหีบห่อ จัดเก็บและนำออกขายหน้าร้านตลอดจนการประทับตราเครื่องหมายสินค้า

2.จัดให้มีการเลือกสินค้าได้ง่าย หมายถึง การเรียกความสนใจและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกหาสินค้าโดยการจัดทำโฆษณา จัดทำการส่งเสริมการขาย จัดให้มีพนักงานขาย และจัดหา

สินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ความรู้และความสะดวกเพื่อให้เกิดความอยากรู้ที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภค บริโภคสินค้านั้น ๆ

3.จัดให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภค เป็นการให้บริการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการสัญจรไปมา สะดวกในการจอดรถ และได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และเพลิดเพลินกับบรรยากาศ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกบางรายได้จัดให้มีการเช่า จัดการรับรองลูกค้าและการจัดร้านค้าที่เหมาะสม

โอกาสในการประกอบอาชีพการค้าปลีก

กิจการร้านค้าปลีกมีอยู่ทั่วประเทศ ฉะนั้นหากจะมองกันในด้าน โอกาสที่จะทำงานกับร้านค้าปลีกนับว่ามีอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับงานร้านค้าปลีกนั้นมีหลายรูปแบบและหลายขนาด ทำให้ความต้องการที่จะใช้บุคลากรมีจำนวนมาก เนื่องจากกิจการร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นพิเศษ บุคลากรที่จะประกอบอาชีพการค้าปลีกจะต้องมีทักษะและคุณสมบัติเฉพาะด้านมากกว่าการทำงานกับธุรกิจอุตสาหกรรม ฉะนั้นพนักงานร้านค้าปลีกจะต้องแต่งตัวเรียบร้อยและสุภาพดี

ผลตอบแทนที่พนักงานร้านค้าปลีกจะได้รับอาจจะกระทำกันหลายรูปแบบ คืออาจจะเป็นร้อยละของยอดขาย ให้เป็นค่านายหน้า หรือให้เป็นรางวัลพิเศษ ซึ่งทำให้คนงานได้ค่าจ้างสูง ร้านค้าปลีกเป็นกิจการที่ดำเนินไปได้อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้บุคลากรสามารถทำงานได้ตลอดอย่างต่อเนื่อง กิจการร้านค้าปลีกบางแห่งอาจจัด โปรแกรมช่วยค่าครองชีพแก่พนักงาน โดยการจำหน่ายสินค้าให้พนักงานในราคาลดก็ได้

โอกาสในการทำงานกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยเรานับวันจะมีมากขึ้นทุกที เพราะการขยายตัวของการประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มักจะแบ่งงานด้านต่าง ๆ ออกเป็นประมาณ 5 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย

1.งานด้านการบริหารสินค้า (Merchandising)

หมายถึงการบริหารงานตั้งแต่การซื้อ การกำหนดราคา การสต็อกสินค้า การสำรวจความนิยมของลูกค้าตลอดถึงการขายสินค้า การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวกับงานด้านนี้ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายสินค้า ผู้จัดการสินค้าแต่ละแผนก ผู้ซื้อ ผู้ควบคุมสต็อกสินค้า เป็นต้น

2.การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

เป็นการสร้างความสนใจให้เกิดกับลูกค้าในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก โดยตำแหน่งงานและหน้าที่การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ผู้จัดการฝ่ายศิลป์ เป็นต้น

3.การดำเนินงานในร้าน (Store operation)

การให้บริการแก่ลูกค้าและพนักงาน การรักษาความปลอดภัย การจัดตกแต่งร้านค้า และอาคารสถานที่ การหีบห่อสินค้า เป็นต้น

4. การควบคุมด้านการเงิน (Finance & Control)

มีหน้าที่และความรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ เช่น การรับจ่ายเงินสด การควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ การจัดการในเรื่องภาษีอากร ปัญหาเงินเชื่อของลูกค้า เจ้าหน้าที่ในฝ่ายนี้จะประกอบด้วย นักบัญชีเกษียณ เป็นต้น

5. การบริหารงานบุคคล (Personal Management)

เกี่ยวข้องกับพนักงานตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกอบรม การควบคุมปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายต่างๆ การจัดสวัสดิการ การให้ผลตอบแทนค่าจ้าง ผู้รับผิดชอบจะเป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคล

ข้อดีและข้อเสียของอาชีพการขายปลีก

ข้อดี

1. รู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ตลอดจนข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัย
2. มีโอกาสติดต่อกับบุคคลจำนวนมากทำให้รู้จักคนอื่นในสังคมมากขึ้น
3. สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานไปใช้ในอนาคตได้ถ้ามีกิจการเป็นของตัวเอง

ข้อเสีย

1. พนักงานที่มีความสามารถไม่มีโอกาสก้าวหน้าได้เร็วในการทำงานกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
2. ระยะเวลาการทำงานมากกว่างานด้านอื่น ๆ
3. บรรยากาศการทำงานต้องแข่งขันกันตลอดเวลา พนักงานต้องมีความคล่องแคล่วว่องไวมีเวลาเป็นส่วนตัวน้อยกว่าอาชีพอื่น
4. พนักงานอาจมีความรู้สึกว่ามีเกียรติเหมือนอาชีพอื่น ๆ ที่มีความมั่นคงกว่า

พื้นฐานในการนำไปสู่ความสำเร็จในการขายปลีก

มีปัจจัยด้วยกันอยู่ 5 ประการ คือ

1. คุณสมบัติของผู้บริหาร

คุณสมบัติส่วนตัวที่จำเป็นสำหรับผู้ที่จะเป็นผู้บริหารร้านค้าปลีก ควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 ความรู้ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและแหล่งที่จะซื้อขาย โครงสร้างของการขายปลีก

สภาพแวดล้อมทางการตลาด เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

- 1.2 ประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อและแหล่งที่จะซื้อสินค้า การตัดสินใจเรื่องราคาการควบคุมสต็อกสินค้า การจัดระบบร้านค้าที่เหมาะสม การจูงใจและการบริการลูกค้า

1.3 การมีแรงขับหรือแรงผลักดัน ต้องมีการทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจกับงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจะเผชิญกับปัญหาทั้งภายในและภายนอก มีแนวคิดในทางสร้างสรรค์ เข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน

1.4 ความเป็นผู้นำ สามารถจูงใจให้ผู้ที่บังคับบัญชาทำงานและโน้มน้าวให้ผู้บริหารระดับสูงคล้อยตามได้

1.5 การตัดสินใจ ผู้บริหารควรมีวิจารณญาณพิจารณาถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตนเอง

2. โครงสร้างทางการเงินที่มั่นคง

การที่กิจการมีเงินทุนอย่างเพียงพอย่อมนำมาซึ่งความคล่องตัวในการปฏิบัติงานโดยทั่วไป เงินทุนที่ธุรกิจการค้าปลีกนำมาใช้มีวัตถุประสงค์ 2 อย่างคือ เพื่อจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร ,เพื่อบำเนินธุรกิจ

3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ตัวตึกหรืออาคาร ลิฟต์ บันไดเลื่อน สถานที่จอดรถ สิ่งแวดล้อมที่ดี

4. นโยบายในการดำเนินงานขายปลีก โดยทั่วไปนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินงานอาจแบ่งได้เป็น

4.1 นโยบายสินค้า กล่าวคือ ร้านขายปลีกจะขายสินค้าประเภทใด คุณภาพสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายรวมถึงการตั้งราคาว่าจะใช้นโยบายถูกหรือแพง ซึ่งต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าด้วย

4.2 นโยบายการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำได้หลายวิธีเช่น ใช้นโยบายโฆษณา หรือ การเสียสละเวลาเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนเพื่อสร้างชื่อเสียงของร้านค้า

4.3 นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า เช่นการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว รับแก้ไขหรือเปลี่ยนสินค้า การรับประกันสินค้า

4.4 นโยบายบุคคล เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานควรจัดให้มีสวัสดิการให้แก่พนักงาน ให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อกิจการ

4.5 นโยบายทั่วไป ได้แก่การรับชำระเงินครบแบบเงินสดทุกครั้งที่ การสร้างความสัมพันธ์กับร้านขายปลีกอื่น ๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งกัน การขอเบิกค่าใช้จ่ายต้องมีใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

5. บุคลากรในกิจการขายปลีก

การจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถจึงต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติดังนี้เช่น ความสามารถในการขายสินค้า ความสามารถในการใช้กำลังกาย ความสามารถในด้านศิลปะ หน้าตาท่าทาง บุคลิกดี เป็นกันเอง

การเปลี่ยนแปลงวิธปฏิบัติเกี่ยวกับการทำธุรกิจการค้าปลีก

ในระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้ วิธีการต่าง ๆ ของธุรกิจการค้าปลีกก็ ได้มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น

การมีสินค้าหลายชนิด (Scrambled Merchandising) คือการที่ร้านค้าปลีกมีสินค้าหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ร้านสรรพอาหาร ได้แบ่งเป็นแผนกเล็ก เกี่ยวกับเครื่องครัว หรือ

เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเสื้อผ้า ซึ่งลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าหลาย ๆ อย่างในที่แห่งเดียว คือไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อหลาย ๆ แห่งคือเรียกได้ว่าเป็น “One – stop”

การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night opening) มีร้านค้าใหญ่ ๆ บางแห่งที่เปิดจนถึงตอนกลางคืนหรือขายตลอด 24 ชั่วโมง

การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (Visual Merchandising) มีการขายโดยการแสดงสินค้าให้ชม เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นสินค้า และสามารถตรวจดูยี่ห้อราคา และข้อความต่าง ๆ ที่ติดอยู่กับสินค้าได้ด้วยตนเองการจัดสินค้าแบบนี้ทำให้ประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การพัฒนาของการจัดสินค้าให้มองเห็นได้ นั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ ส่วนมากก็เป็นการเปลี่ยนวิธีการจัดร้าน การวางผังร้าน

การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ประโยชน์เพื่อใช้ในการวางแผนการควบคุมและเก็บรักษาสต็อก หรือใช้สำหรับจัดทำงบประมาณการซื้อ

การคิดค้นสินค้าแปลก ๆ ใหม่ มาไว้จำหน่ายในร้านค้า อันหมายถึงการวิวัฒนาการของสินค้า

บทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อลูกค้า

1. ธรรมดาประโยชน์ด้านสถานที่ โดยการเสนอขายสินค้ายังสถานที่ ๆ ลูกค้าต้องการ ถ้าไม่มีสินค้าเสนอขาย

ยังสถานที่ที่ต้องการแล้ว เขาก็คงจะต้องซื้อของอื่นแทน หรือไม่ก็ทำขึ้นมาใช้เอง

2. ธรรมดาประโยชน์ด้านเวลา เนื่องจากลูกค้ามักจะต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ว่าเวลานั้นคือเวลาใด เพื่อที่จะได้มีสินค้าพร้อมไว้ในร้านรอเวลาที่ลูกค้าต้องการ

3. ธรรมดาประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการ ผู้ค้าปลีก

จะต้องเสาะแสวงหาพ่อค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกที่มีสินค้านั้นจำหน่าย

4. ธรรมดาประโยชน์ด้านรูปแบบ ร้านค้าปลีกอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง เพื่อให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูแนะนำรายวิชา วัตถุประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา การวัดและการประเมินผล</p> <p>1.2 ครูสอบถามความรู้พื้นฐานทางด้านการค้าปลีก</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับความหมายของการค้าปลีก และรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2.2 ครูมอบหมายให้นักเรียนนำเสนอข่าวการค้าปลีกในประเด็นต่างๆ ภายในชั่วโมงการเรียน</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหัวข้อที่บรรยาย</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 1</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 1</p>	<p>1.1 นักศึกษารับฟังคำแนะนำ เสนอแนะและสอบถามเมื่อสงสัย</p> <p>1.2 นักศึกษาตอบคำถามตามความรู้เดิม</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม และร่วมแสดงความคิดเห็น</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2.2 นักศึกษาตอบคำถามในระหว่างเรียน</p> <p>2.3 นักศึกษานำเสนอข่าวสารการการค้าปลีก</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 1</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 1</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือประกอบการสอน

เอกสารประกอบการสอน รายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
การค้าปลีก อาจารย์สุนนา อยู่โพธิ์

2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

3. แผ่นใสสรุปเนื้อหาบทเรียนที่ 1

4. ใบมอบหมายงานบทที่ 1

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด

2. แบบทดสอบ

3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 1

2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 1

3. แบบประเมินผลรายงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของการค้าปลีก การประกอบอาชีพการค้าปลีก จากสื่อต่าง ๆ เช่น เอกสารต่างๆจากหอสมุด เป็นต้น

9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อเสนอหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หน่วยที่.....2.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ชื่อหน่วย ลักษณะของการประกอบการค้าปลีก

เรื่อง ประเภทของการค้าปลีก

1. สาระสำคัญ

- 1.ประเภทของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า
- 2.ประเภทของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า
- 3.การแบ่งประเภทของการค้าปลีกในแบบต่าง ๆ

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 1.สามารถอธิบายประเภทของการค้าแบบมีร้านค้าได้
- 2.สามารถอธิบายการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าได้
- 3.สามารถอธิบายการแบ่งประเภทของการค้าปลีกในแบบต่าง ๆ ได้
- 4.นักศึกษามีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์งานได้

3. เนื้อหาสาระ

ลักษณะของการประกอบการค้าปลีก

ในการขายปลีกนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องขายสินค้าอยู่ภายในร้านเท่านั้น เพราะในความหมายของการค้าปลีกหมายถึงการนำเสนอสินค้าและบริการไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยพิจารณาถึงเวลา สถานที่ และราคาที่เหมาะสม ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การแบ่งประเภทของการค้าปลีกจึงแบ่งแยกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การขายปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing)
2. การขายปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non - store Retailing)
3. การขายปลีกแบบขายบริการ (Retailing Services)

1. การขายปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing)

ประกอบด้วย

1.1 ร้านขายของทั่วไป (The general store)

หรือเรารู้จักกันในรูป "ร้านโชห่วย" ซึ่งจัดว่าเป็นร้านค้าที่เก่าแก่และเป็นร้านที่มีจำนวนมากที่สุดในธุรกิจการค้าปลีก หรืออีกนัยหนึ่ง คือร้านขายของที่อยู่ตามย่านการค้าขนาดเล็ก มีลูกค้าจำนวนจำกัด โดยมากเป็นลูกค้าที่เคยซื้อกันมาก่อนเป็นเวลานาน สินค้าที่ขายมี ของชำอาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน เป็นหลัก ลูกค้าที่ซื้อของจากร้านขายของทั่วไปนี้โดยมาก เป็นลูกค้าที่ชอบความคุ้นเคยและความเป็นกันเอง ไม่ชอบซื้อของตามศูนย์การค้าใหม่ ๆ ที่ใหญ่โต เพราะรู้สึกขาดความคุ้นเคยและความเป็นกันเอง

ในการดำเนินงานของร้านขายของทั่วไปนี้ เจ้าของกิจการมักจะทำงานเองทุกอย่าง ตั้งแต่ การซื้อ การรับสินค้า การกำหนดราคา การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ตลอดจนเปิดและปิดร้านเอง ปกติร้านขายปลีกประเภทนี้จะมียอดขายไม่สูงนัก

ที่ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีจำนวนที่มากที่สุดเพราะ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กำไรต่ำตามไปด้วย เพราะอำนาจต่อรองในเรื่องการจัดซื้อต่ำ

1.2 ร้านขายของเฉพาะอย่าง (The specialty Store)

มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ร้านขายสินค้าประเภทเดียว (Single line store) เพราะเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ร้านเทวรินทร์ขายรองเท้า หรือ ร้านขายผ้า ร้านขายรถยนต์ ร้านขายดอกไม้ ร้านขายของเฉพาะอย่างสามารถที่จะขยายกิจการออกไปได้อย่างกว้างขวาง ด้วยการจัดหาสินค้าในประเภทเดียวกันมาขายให้ครบถ้วน ทั้งขนาด แบบ สี และยี่ห้อ

การจัดตกแต่งร้านขายของเฉพาะอย่างจะกระทำอย่างประณีตและสวยงามตามลักษณะของสินค้า พนักงานขายจะได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี จนสามารถเป็นที่ปรึกษาที่ดีของลูกค้าได้ นอกจากนี้ทางร้านค้า

จะมีบริการแก้ไขตัดแปลงสินค้าเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย บางกรณีมักจะเป็นร้านขายสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ร้านค้าประเภทนี้มักมีความชำนาญในสินค้าที่ขายเป็นพิเศษ

1.3 ร้านสรรพสินค้า (Department store)

ร้านสรรพสินค้าหรือห้างสรรพสินค้า เป็นร้านขายปลีกที่มีสินค้าขายหลายประเภท โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า ในแต่ละแผนกจะมีสินค้าขายอย่างครบถ้วน มีแบบ ขนาด ยี่ห้อ และสี ให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้ออย่างมากมาย การจัดแบ่งการขายออกเป็นแผนกๆ ก็เพื่อจุดมุ่งหมายในการกำหนดประเภทของสินค้า การบริการลูกค้า การส่งเสริมการขาย การควบคุม ทางด้านการบัญชีและการเงิน ตลอดจนการบริหารบุคคล ร้านสรรพสินค้ามีลักษณะเปรียบเหมือน การนำเอาร้านขายของเฉพาะอย่างเข้าไปรวมอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน

ร้านสรรพสินค้าเป็นร้านขายปลีกที่มีบริการแบบเต็มที่ (full service) ซึ่งหมายถึงการมีสินค้าอย่างครบถ้วน การบริการลูกค้าในด้านการจัดส่งสินค้า การห่อสินค้า การจัดตกแต่งร้านค้า การให้ความเย็นตลอดตัวอาคาร และการจอดรถ ร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะมีบริการในด้านการมีอาหารไว้ขายแก่ลูกค้ามีสวนสนุก หรือมีสถานที่สำหรับเด็ก และร้านสรรพสินค้าจะมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นแบบราคาตายตัว (one price system) โดยไม่มีการขายแบบต่อรองราคากัน โดยที่มีราคาที่เท่ากับตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาของตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้านสรรพสินค้าแต่ละร้าน

ร้านสรรพสินค้านี้ ประชาชนมักจะมีคุณภาพภูมิใจในความหรูหราใหญ่โตอันเปรียบเสมือนเป็นเครื่องวัดความเจริญก้าวหน้าของบ้านเมืองด้วย

สินค้าที่ขายในร้านสรรพสินค้าประเภทใดที่ทางร้านไม่มีความชำนาญ ทางร้านจะใช้วิธีจัดหาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้ามาบริการ โดยเฉพาะ ด้วยการจัดทำ รูปแบบให้เช่า เช่น แผนกเครื่องสำอางค์ หรือแผนกเครื่องประดับ เป็นต้น

1.4 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)

คือร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง จะไม่มีพนักงานของร้านให้บริการหยิบจับสินค้าให้ โดยทางร้านจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น หรือตะกร้าวางไว้ในบริเวณพื้นที่ขาย รวมถึงการจัดวางสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นแบบเปิด ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อสามารถหยิบจับสินค้าได้ง่าย มักขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านขายของชำทั่วไป เอากำไรแต่น้อย อาศัยขายได้เร็ว ลักษณะสำคัญของร้านสรรพอาหารจะเน้นที่ลูกค้าบริการตนเอง เมื่อลูกค้าหยิบจับสินค้าได้ตามที่ต้องการแล้วลูกค้าจะเดินมาที่ทางออกซึ่งมีพนักงานทำหน้าที่เก็บเงินและบรรจุสินค้าที่ลูกค้าซื้อใส่ถุงให้ลูกค้า สินค้าที่ขายโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด อาหารแห้ง และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันจะพบว่าร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะมีร้านสรรพอาหารเป็นแผนกหนึ่งของร้าน

1.5 ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount store)

คือร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านสรรพากรมาใช้โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเองและจำหน่ายสินค้าทั่วไป โดยทางร้านใช้กลยุทธ์ราคาถูกเป็นตัวดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งร้านขายแบบให้ส่วนลดนี้ใช้นโยบายกำหนดค่าใช้จ่ายในอัตราต่ำโดยเลือกตั้งร้านค้าในทำเลที่มีราคาถูก ไม่มีการจัดตกแต่งร้านและพยายามตัดค่าใช้จ่ายในการขายการดำเนินงานลง เช่นเลือกทำเลที่มีราคาถูก โดยที่กำหนดอัตรากำไรต่ำเพื่อหวังที่จะขายสินค้าได้ในปริมาณมากและพยายามกำหนดราคาขายที่สามารถเอาชนะคู่แข่งกันได้ สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้ามีมากมายเหมือนกับร้านค้าปลีกทั่วไป ราคาสินค้าที่ตั้งไว้ต่ำกว่าราคาในท้องตลาด โดยมุ่งที่จะขายให้ลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางจนถึงต่ำ การส่งเสริมการขายนอกจากจะใช้ราคาแล้วยังใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย

1.6 ร้านขายของตามสะดวก หรือ ร้านสะดวกซื้อ (The convenience store)

ร้านขายของตามสะดวก เป็นร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่ผู้ซื้อที่กลับมาจากทำงานหรือกลับจากโรงเรียนแวะซื้อสินค้าที่จำเป็น โดยมากร้านขายของตามสะดวกจะตั้งอยู่ตามริมถนนที่มีที่จอดรถได้อย่างสะดวก ร้านขายของตามสะดวกนี้จะเปิดบริการลูกค้าในเวลาที่ยาวนานกว่าร้านขายปลีกประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่กลับจากทำงานหรือเรียนในตอนเย็นหรือค่ำ และทางร้านจะใช้ความระมัดระวังในการเลือกสินค้าที่มีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการโดยเฉพาะ ซึ่งโดยมากเป็นสินค้าที่มีตราหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี โดยทั่วไปร้านขายของตามสะดวกนี้จะมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าน้อยกว่าร้านสรรพากร โดยมากมักจะให้ลูกค้าจอดรถหน้าร้านได้ไม่กี่คัน ร้านขายของประเภทนี้จึงมักจะใช้นโยบายขายสินค้าราคาแพงกว่าร้านสรรพากร เพราะจำต้องเลือกทำเลที่สะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งมักจะเป็นทำเลที่ดีมีราคาแพง ตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น หรือ เอเอ็ม พี เอ็ม เป็นต้น

1.7 ร้านค้าซูเปอร์สโตร์ (Super Store)

ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้หลักการพัฒนาของ One stop shopping ร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนใหญ่ และอีก 20 - 25 % เป็นการขายสินค้าในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า แต่จะไม่พิถีพิถันในการจัดวางและตกแต่งภายในร้าน เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น จุดเด่นของการร้านค้าประเภทนี้คือ มีต้นทุนการดำเนินการต่ำ เนื่องจากการให้บริการจะเน้น การจำหน่ายสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง ดังนั้นจึงช่วยลดปัญหาทางด้านการสต็อกสินค้าและทำให้เงินหมุนเวียนในการดำเนินการต่ำ

การดำเนินธุรกิจลักษณะของซูเปอร์สโตร์ เป็นการนำเอาจุดเด่นของห้างสรรพสินค้าในแง่ของความสะดวกสบายทางด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับรูปแบบการค้าปลีกแบบสรรพากรที่มุ่งเน้นขายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

1.8 ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart)

ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทหรือ Warehouse คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูกเข้าด้วยกัน ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทมีขนาดใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาเก็ต และมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 50000 ชนิด ซึ่งไฮเปอร์มาร์ทจะแตกต่างจากซูเปอร์สโตร์ตรงที่ ขนาดใหญ่กว่า สินค้ามีมากกว่า และราคาถูกกว่า

1.9 ร้านสหกรณ์ผู้บริโภค (consumers co-operatives Store)

ดำเนินงานโดยมีผู้บริโภคเป็นเจ้าของร้านโดยการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งกำไรเป็นเงินปันผลตามอัตราการซื้อ การถือหุ้นซึ่งจะถือที่หุ้นก็ตามจะมีสิทธิออกเสียงได้เพียง 1 เสียงโดยมากจะพบตามกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของร้านค้าแบบนี้เพื่อจัดหาสินค้ามาสำหรับขายให้สมาชิกในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด

1.10 ร้านค้าแบบแฟรนไชส์ (Franchise chains)

หมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบแก่ผู้เข้าร่วมกิจการ เพื่อหลุดพ้นจากการทำงานหนักในฐานะลูกจ้างกินเงินเดือน หรือเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น แฟรนไชส์เป็นข้อตกลงที่ทําเป็นสัญญาถูกต้องตามกฎหมายระหว่าง Franchisor คือผู้ให้สัมปทานอาจเป็นผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งก็ได้ กับผู้ค้าปลีกอิสระจำนวนหนึ่งซึ่งเราเรียกว่า Franchisee ซึ่งอาจเป็นผู้ค้าส่งก็ได้ แต่ในที่นี้เราจะพิจารณาเฉพาะผู้ค้าปลีกเท่านั้น

ธุรกิจประเภทนี้นิยมใช้กันมากกับผู้ค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อแข่งขันกับร้านสาขาซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่

Franchisee ต้องมีการชดเชยให้กับ Franchisor โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ

1. ให้ค่าธรรมเนียมแรกเข้าแก่ผู้ให้สัมปทาน
2. ให้กำไรจากการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แก่ผู้ให้สัมปทาน
3. เก็บค่าธรรมเนียมจาก Gross sales จากผู้รับสัมปทาน

หน้าที่ของผู้รับสัมปทานหรือ Franchisee คือ จะต้องซื้อสินค้าจากผู้ให้สัมปทาน ตกแต่งร้านตามผู้ให้สัมปทานเป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (non - store retailing) ประกอบด้วย

2.1 การขายตามบ้านหรือ การขายตรง (door to door selling)

เป็นการขายปลีกแบบเก่าแก่ที่สุดแบบหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้นจากการที่พ่อค้าเร่ นำสินค้าไปตระเวนขายตามท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งต่อมาได้วิวัฒนาการเป็นการขายตามบ้าน โดยจัดหน่วยขายตระเวนขายไปตามเขต หมู่บ้านตรอก ซอกซอยต่างๆ การขายแบบจัดงานพบปะสังสรรค์ (Party - plan selling) โดยมีพิธีกรหรือพนักงาน

ขายตรงเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าที่อาจจะเป็นเพื่อน ให้นำสินค้าไปสาธิต ณ สถานที่ทำงานที่มีพนักงานหลาย ๆ คน โดยมีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีของที่ระลึกแจกให้ทุกคน เมื่อขายสินค้าได้ พิธีกรก็จะให้รางวัลกับเจ้าของสถานที่ หรือวิธีการขายทางโทรศัพท์ การส่งคู่มือลดราคาพร้อมแคตตาล็อกสินค้าไปให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อสินค้า

2.2 การขายปลีกทางไปรษณีย์ (Mall - Order Retailing)

การขายปลีกตามแคตตาล็อกโดยให้ลูกค้าส่งใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี เพราะลูกค้าไม่ได้มาซื้อสินค้าที่ร้าน และไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานมาก ดังนั้น จึงทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้มาก สินค้าที่ขายจึงควรมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายในร้านทั่วไป แต่ข้อจำกัดคือ ลูกค้ามักไม่เห็นสินค้าจึงไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามคุณสมบัติที่ต้องการหรือไม่ ดังนั้น สินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์มักเป็นสินค้าที่ต้องมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และไม่มีขายตามร้านทั่วไป

2.3 การขายปลีกโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine)

เป็นวิธีการขายปลีกที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากค่าจ้างแรงงานในสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นมา ร้านค้าปลีกจึงพยายามลดค่าใช้จ่าย ด้วยการคิดประดิษฐ์เครื่องจักรขายปลีกแบบอัตโนมัติมีลักษณะคล้ายตู้ เพียงแต่หยอดเหรียญและกดปุ่มเลือกสินค้าตามที่ต้องการ สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม ลูกอม หมากฝรั่ง เครื่องจักรอัตโนมัติสามารถให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อได้ตลอดเวลา โดยตั้งไว้ตามสถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ร้านสรรพสินค้า เพราะสามารถทำงานขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันไม่มีวันหยุด ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย ป้องกันการทุจริตได้ดี

3. การขายปลีกแบบขายบริการ (Retailing Services)

- 3.1 บริการขายอาหาร
- 3.2 บริการด้านที่พักอาศัย
- 3.3 บริการด้านการเงิน
- 3.4 บริการด้านพักผ่อนและการท่องเที่ยว
- 3.5 บริการซ่อม
- 3.6 บริการให้เช่า
- 3.7 บริการเบ็ดเตล็ด

การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก

ในการศึกษาเรื่องร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องแยกร้านค้าออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยจัดร้านค้าที่มีลักษณะคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาลักษณะการบริการจัดการ วิธีการดำเนินงานของร้านค้าประเภทต่าง ๆ

แต่การแยกประเภทร้านค้าปลีกมีข้อยุ่งยากไม่น้อย เพราะอาจจะมีความเห็นแตกต่างกันออกไป สุดแล้วแต่ว่าจะถือหลักใดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกประเภท โดยการแบ่งประเภทร้านค้าปลีก มักใช้เกณฑ์ด้วยกันอยู่ 4 อย่าง คือ

1. การแบ่งกิจการค้าปลีกตามขนาด
2. การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกตามลักษณะสินค้าที่ขาย
3. การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ
4. การแบ่งประเภทตามยุคสมัยของการดำเนินงานค้าปลีก

1. การแบ่งกิจการค้าปลีกตามขนาด

ขนาดของร้านค้าปลีกแบ่งออกได้เป็น 2 ขนาด คือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กตั้งอยู่ทั่วทุกแห่งที่มีโอกาสจะขายสินค้า ทั้งที่อยู่ในหมู่บ้านเล็ก ๆ ในชนบทหรือหมู่บ้านจัดสรร รวมทั้งร้านแผงลอยเล็ก ๆ ร้านค้าตามริมถนน รวมทั้งร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายทอง ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า

2. ไม่มีความชำนาญพิเศษในด้านการจัดการ เจ้าของร้านทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ และอาจจะเป็นผู้ขายสินค้าเอง ทำงานรับผิดชอบด้วยตนเองทุกอย่าง

3. มีโอกาสที่จะติดต่อกลัชิดกับลูกค้า โดยเจ้าของเป็นผู้ควบคุมงานเองทั้งหมดและทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงมีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า สามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สามารถให้บริการและความเป็นกันเองกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่

4. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีลักษณะเป็นสถาบันบริการ คือไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการขายสินค้าในราคาถูกเป็นเครื่องดึงดูดใจลูกค้าให้มาอุดหนุน แต่ใช้วิธีให้บริการลูกค้าแต่ละคนตามความต้องการได้ เพราะลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีไม่มากนัก เจ้าของสามารถทำความรู้จักสนิทสนมกับลูกค้าและครอบครัวของลูกค้าได้

2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีลักษณะดังนี้

1. มีการแบ่งงานกันทำ งานที่ทำในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการแบ่งเป็นส่วนชัดเจน โดยสามารถใช้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในหน้าที่นั้น ๆ โดยเฉพาะเป็นผู้รับผิดชอบ

2. การแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ทำให้สามารถแยกงานออกได้เป็นส่วนตามสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งจะทำให้พนักงานแต่ละแผนกมีความชำนาญทั้งในด้านการขาย การควบคุมสินค้าคงคลัง สามารถประเมินวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขได้ง่ายขึ้น

3. มีอำนาจในการซื้อสูง เนื่องจากกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่จะทำการซื้อสินค้าคราวละมากๆ จึงมี

อำนาจในการต่อรองราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า ได้รับส่วนลด และความร่วมมือจากผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ยังสามารถติดต่อซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

4.ฐานะทางการเงินดีกว่า ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะมีเงินทุนสูง รวมทั้งสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า เพราะมีหลักฐานมั่นคง มียอดเงินหมุนเวียนสูงและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า จึงสามารถ ตกแต่ง จัดแสดงสินค้าได้สวยงาม ทำให้การขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.ชื่อเสียงและภาพพจน์ดี ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มักจะมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นที่รู้จักแพร่หลายมานาน ลูกค้าก็มีค่านิยมที่จะมาซื้อสินค้ากันมาก การขยายกิจการหรือขยายสาขาต่อไปจึงทำได้ง่าย

2.การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกตามลักษณะสินค้าที่ขาย

1.ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป หลาย ๆ อย่าง (General Merchandise)

1.1ร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่มีสินค้าจำนวนไม่มากนัก แต่มีหลายประเภท อย่างละเล็กละน้อย เช่น มีสินค้าประเภทของชำ อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว สินค้าที่ขายจะมีราคาไม่แพง เป็นสินค้าคุณภาพปานกลาง ไม่ได้มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นแผนก ไม่มีการแยกบัญชีสินค้า มักเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่มีประชากรไม่มากนัก

1.2.ร้านสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองมีสินค้ามากมายหลายชนิด มีการจัดแบ่งเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า เพื่อความสะดวกในการขาย การโฆษณา การควบคุมสต็อก และการบัญชี โดยปกติเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่

1.3.ร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหาร คือร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง จะไม่มีพนักงานของร้านให้บริการหยิบสินค้าให้ผู้ซื้อ โดยจะมีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกเช่นตะกร้า การจัดวางสินค้า

จะเป็นแบบเปิด ทำให้ลูกค้าหยิบจับสินค้าได้ง่าย มักขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านขายของชำทั่วไป เอาถ้าไรแต่น้อย อาศัยขายได้รวดเร็ว มักมีสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด อาหารแห้งหรืออาจเป็นแผนกหนึ่งของร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้

2 ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวหรือสายผลิตภัณฑ์เดียว

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพียงหนึ่งหรือสองสายผลิตภัณฑ์ โดยอาจเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไป เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น เช่น ร้านขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือเครื่องหนัง

3.ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง

หมายถึงร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนจำกัด ขายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เป็นสินค้าที่เจาะจงมาขายในร้านค้า มักจะเน้นภาพพจน์และบริการจากทางร้านเป็นพิเศษ เช่น ร้านขายชุดชั้นในสตรี ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ร้านขายหนังสือ มักเป็นร้านขายสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ

3. การแบ่งประเภทร้านค้าปลีกตามลักษณะของความเป็นเจ้าของ

1. ร้านค้าปลีกอิสระ (independent stores)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นของส่วนตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การบริหารงานอาจขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียว ซึ่งการบริหารแบบนี้ทำให้เกิดผลดีในแง่ที่การตัดสินใจในการดำเนินงานเป็นไปโดยรวดเร็ว มีความคล่องตัวมาก

2. ร้านค้าปลีกแบบสัมปทาน (Franchised stores)

หมายถึงร้านค้าปลีกที่เจ้าของกิจการยอมที่ปฏิบัติตามนโยบายต่าง ๆ ของผู้ผลิตสินค้า โดยผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

จะยินยอมให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้ขายสินค้าของตนเป็นการตอบแทนได้

3. ร้านค้าปลีกแบบของผู้ผลิตสินค้า (manufacturer owned chains)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เปิดดำเนินการโดยผู้ผลิตสินค้าเองจะนำเอาสินค้าจากโรงงานผลิตมาจำหน่าย

การกระทำเช่นนี้ก็เพื่อที่จะช่วยให้สินค้าของตนจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดได้รวดเร็วขึ้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะแผนก (Leased department chains)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ หมายถึง ร้านที่ยินยอมให้ร้านค้าปลีกอื่นเข้ามาขอเช่าสถานที่ของตนเพื่อเปิดดำเนินการ

การขายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่าตอบแทน

5. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 ร้านขึ้นไป

6. ร้านค้าปลีกแบบเช่าจากผู้ผลิต ร้านค้าปลีกนี้ได้แก่กิจการที่พ่อค้าปลีกไปขอเช่าร้านจากผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ โดยผู้เช่าจะต้องปฏิบัติตามสัญญาและกฎเกณฑ์ของเจ้าของผู้ผลิต เช่นการเช่าปั้มน้ำมัน

7. ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ผู้บริโภค

4. การแบ่งประเภทตามยุคสมัยของการดำเนินงานค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม Traditional Trade (สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์, การค้าปลีกสมัยใหม่กับการพัฒนาประเทศ, 2541 หน้า 11-13)

1. **รูปแบบของค้าปลีกดั้งเดิม** ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมยังคงมีรูปแบบที่หลากหลายและอยู่เคียงคู่กับสังคมไทยเสมอมา ในลักษณะเป็นสถานที่ที่สรรครัดดีต่อและหาซื้อของที่เป็นพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ดังนี้

1.1 **ตลาดสด** มีทั้งตลาดสดเช้า ตลาดสดเย็น มีทั้งลักษณะแบบกะดินและตั้งขายในที่ว่างขนาดเล็กตามริมถนนไปจนถึงลานขนาดใหญ่ทั้งมีและไม่มีหลังคาคลุม ซึ่งจัดสำหรับกิจกรรมตลาดโดยเฉพาะ และยังมีตลาดสดที่ขายบนเรือ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น สินค้าที่

ขายในตลาดสด จะเป็นพืช ผัก ผลไม้สด อาหาร เนื้อสัตว์ชำแหละ รวมทั้งเครื่องอุปโภค ขนาดเล็ก ซึ่งจะไม่มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ผู้ค้ามักจะเป็นคนพื้นบ้านหรือบริเวณใกล้เคียง

1.2 หาบเร่และแผงลอย ผู้ค้าจะเอาสินค้าใส่กระบะหรือรถเข็น หรือหาบไปตั้งขายหรือเข็นหรือหาบขายตามเส้นทางประจำ หรือขายตามเทศกาล โดยหมุนเวียนไปตามสถานที่ต่าง ๆ สินค้าจะมีทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค ผู้ค้าอาจจะเป็นคนต่างถิ่นหรือคนในย่านนั้น ๆ

1.3 โชวห่วย/ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ห้องแถว หรือเพิงถาวร เจ้าของกิจการมักเป็นคนพื้นบ้านนั่นเองหรือเป็นเจ้าของอาคารสถานที่นั้น คำว่า “โชวห่วย” มาจากภาษาจีนแต้จิ๋ว คือ คำว่า “โชว” หมายถึง หยาบหรือไม้ละเอียด กล่าวคือ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าเป็นอะไรแน่ชัด ที่เรียกกันว่าสิ่งของทั่วไป (เบ็ดเตล็ด) ส่วนคำว่า “ห่วย” แปลว่า ของ หรือ สิ่งของ หรือสินค้า ดังนั้นร้านโชวห่วยตามความหมายของคนจีนก็คือร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป นั่นเอง ในส่วนของร้านชำ ลักษณะคล้ายร้านโชวห่วย ขายสินค้าทั่วไปแต่รูปแบบและขนาดอาจจะเล็กกว่ามักตั้งอยู่ในหมู่บ้านต่าง ๆ แยกเป็น 2 ประเภทคือ ร้านชำเต็มรูปแบบ มีจำหน่ายอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ปลา ผัก ฯลฯ และ ร้านชำไม่เต็มรูปแบบ ขายสินค้าทั่วไปไม่มีอาหารสด

1.4 ร้านค้า เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น ขายเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่า

1.5 ตลาดนัด เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะมีจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีทั้งตลาดนัดทุกวัน หรือเป็นบางวัน หรือเป็นบางเวลา แต่จะมีกำหนดแน่นอน ในต่างจังหวัดอาจจะมีตลาดนัดสำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล ของจังหวัดต่าง ๆ หรือ กาดวัว กาดควาย ของภาคเหนือ ซึ่งนอกจากจะค้าวัวค้าควายแล้ว ยังรวมไปถึงจักรยาน จักรยานยนต์ และสินค้าอื่น ๆ ด้วย ผู้ค้าจะมีทั้งคนพื้นบ้านและต่างถิ่น

2. ลักษณะการดำเนินงานมีคำกล่าวว่า ตลาดเป็นเครื่องแสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น ฉะนั้นตามร้านค้าปลีกย่อยหรือตลาด เราจึงสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนม และการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้านำราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงโดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

2.1 ต้นทุน ค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ ด้วยเหตุผลคือ

2.1.1 สถานที่ประกอบการ ส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย ไม่ต้องซื้อที่ดินเพื่อการค้าโดยตรง การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น

2.1.2 ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน หากไม่มีการค้าบุคคลดังกล่าวก็คือผู้ที่อยู่ดูแลบ้านนับเป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อีกทางหนึ่ง

2.1.3 ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกนามัยของสินค้ามาก และบางประเภทไม่ได้เสียภาษีแก่รัฐ

2.2 ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสมที่สามารถทำกิจการค้าได้ทันทีและไม่ต้องทำตลาดมาก

2.3 การบริหาร มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียวก็สามารถทำการค้าขายได้แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ไม่ต้องมีขบวนการจัดซื้อที่ต้องใช้เวลา โดยเฉพาะในกรณีสินค้าตัวใหม่ เป็นต้น

2.4 ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้านุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย (ปกติสินค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม เอ กลุ่ม บี กลุ่ม ซี และ กลุ่ม ดี กลุ่มสินค้า เอ และ บี หมายถึงกลุ่มสินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพค่อนข้างดี กลุ่มสินค้า ซี และ ดี เป็นสินค้าระดับรองลงมาคุณภาพปานกลาง ราคาค่อนข้างถูก) ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้า ซี และดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution

Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับ ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ คือ

1.1 ค่านำสินค้าเข้าครั้งแรก (Entrance Fee) โดยเรียกเก็บสินค้าทุกตัว ๆ ละ หลายหมื่นจนถึงหลายแสนบาท สินค้าแม้จะเป็นแบบเดียวกันแต่ลวดลายต่างออกไปก็ถือเป็น สินค้าคนละตัว การเก็บค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะเก็บครั้งเดียวเป็นเงินก้อนโต โดยคิดสินค้าเป็นตัว ๆ ไป (SKU คือ Stock Keeping Unit) คุณด้วยจำนวนสาขาที่มีอยู่ในขณะนั้น สินค้าที่เข้าไปขายแล้ว หากมีอัตราการเติบโต (Growth Rate) ไม่เป็นไปตามข้อตกลง จะต้องถอดออกจากชั้นสินค้า หาก ต้องการเข้ามาใหม่ต้องกลับไปเสียค่า Entrance Fee ใหม่

1.2 ค่าเก็บรหัสข้อมูลรายการสินค้า ซึ่งถือเป็นกิจการภายในของห้าง เอง

1.3 ค่าบริการโฆษณา เช่น ค่าเช่าที่วางสินค้า ค่าหิ้งวางของ ค่าติดป้าย โฆษณา เป็นต้น

1.4 ค่าธรรมเนียมพิเศษ จากยอดขายรายเดือน เช่น ขายได้เท่านั้นเท่านั้น จะต้องได้เงินเพิ่มเท่านั้นเท่านั้น เป็นต้น

1.5 ค่าจัดส่งและกระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของห้างไปยัง สาขาต่าง ๆ ของห้าง (Logistic Fee)

1.6 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือโฆษณา โดยให้ผู้ผลิตลงโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตในเอกสารต่าง ๆ ข้างต้น (เสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่กำหนด)

1.7 ขอสินค้าแถมและขอส่วนลดเพิ่มเติมตาม โอกาสต่าง ๆ ตลอดปี เช่น ครบรอบปี เปิดสาขาใหม่ ปรับปรุงกิจการ เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

1.8 ชำระค่าสินค้าล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนดในสัญญา

1.9 มีสัญญาบอกเลิกธุรกิจฝ่ายเดียวได้ทันที

1.10 ลอกแบบสินค้าไปผลิตเอง (House Brand) ค่าแรกเข้าและค่าจัด รายการส่งเสริมการขายในห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ห้าง	จำนวนสาขา	ค่าแรกเข้าต่อ 1 SKU	ค่าจัดรายการส่งเสริมการขาย		ค่าสนับสนุนกิจกรรม				
			หัวชั้น	โบรชัวร์ 2 Mailin g	รางวัลพิเศษ (Rebate)	ครบรอบวันเกิด	เปิดสาขาใหม่	ค่าสินค้าเสียหาย	Dc ค่าขนส่ง
เทสโก้	33	165,000	500,000	80,000	2-3%	1-3%	1-3%	0.5-1%	2-3%
แมคโคร	20	90,000	70,000-100,000	130,000	1-2%	1-3%	1-3%	0.5-1%	-
คาร์ฟูร์	20	50,000	85,000	85,000	2-3%	1-3%	1-3%	0.5-1%	2-3%
บิ๊กซี	25	70,000	70,000 – 100,000	70,000	2%	1-3%	1-3%	0.5-1%	2-3%

ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 11713 วันที่ 14-17 กรกฎาคม 45 หน้า 20

ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ที่ร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น กลุ่มกาสิโน (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus) และกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carfoul)

2. **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอ และ บี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน

คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทย ในอดีตมีการลงทุนห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศแต่ประสบความสำเร็จเลวเลวกิจการไป เช่น ห้างไคมารู ของญี่ปุ่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นค้าปลีกประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่ประเทศได้ทางหนึ่งด้วย

3. **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดิมที่เป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4. **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store)** เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั้มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้าน จีพีพี ของปั้มน้ำมันเจ็ท หรือ ไทเกอร์มาร์ทของเอสโซ่ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไข่กรอก ซาลาเปา สลอปี้ (น้ำแข็งปั่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

5. **ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry)** รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล๊อตใหญ่ ๆ เช่น เครื่องโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินสดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000-70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6. **ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty)** เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู้ท วัตสัน ฟิเฟิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี

7. **ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer)** ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหาที่มี มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า **Discount Convenience Store** เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้

2. **ลักษณะการดำเนินงาน** ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งเป้าหมายในการให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก มีขนาดการลงทุนสูง เน้นให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จำนวนการจ้างงานสูง ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย

2.1 **การลงทุน** การค้าปลีกในประเทศไทยส่วนใหญ่ริเริ่มโดยคนต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย ที่อพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งในประเทศ ต่อมาได้พัฒนาและต่อยอดการค้าปลีกทันสมัยมากขึ้น โดยนักลงทุนชาวตะวันตกเริ่มขยายขนาดที่ใหญ่และทันสมัยมากขึ้น กำเนิดเริ่มแรกในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอยู่อาศัยจำนวนมาก การลงทุนในเริ่มแรกมักต้องใช้สถาบันการเงิน คือ ธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากใช้เม็ดเงินจำนวนมาก ลักษณะการลงทุนแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 **ลงทุนโดยคนคนเดียว หรือ คนกลุ่มเดียว** มักเริ่มจากกิจการไม่ใหญ่นักแล้วค่อย ๆ ขยายตัวเติบโตใหญ่ขึ้นเป็นลำดับ ทุนที่ใช้เบื้องต้นเป็นทุนส่วนตัวเมื่อขยายกิจการก็ใช้เงินของสถาบันการเงิน คือ ธนาคารพาณิชย์ การลงทุนประเภทนี้ใช้ระยะเวลายาวนานและใช้วงเงินในช่วงต้น ๆ ไม่เกิน 1 ล้านบาท เช่น ห้างเซ็นทรัล ซึ่งมีประวัติยาวนานกว่า 50 ปี

2.1.2 **การร่วมทุน** เป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างกลุ่มทุนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เป็นการเริ่มกิจการขนาดใหญ่ที่เดียว เช่น บิ๊กซี จนในที่สุดขยายตัวเป็นบริษัทมหาชน ขายหุ้นแก่บุคคลทั่วไป หรือ อาจจะเป็นการร่วมลงทุนระหว่างกลุ่มทุนในกรุงเทพฯ กับกลุ่มทุนในท้องถิ่น หรือ ระหว่างกลุ่มทุนในประเทศกับนอกประเทศ

การร่วมทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างผู้ค้าปลีกไทยกับต่างประเทศ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ผู้ร่วมทุน	
	ผู้ค้าปลีกไทย	ผู้ค้าปลีกต่างประเทศ
1. โลตัส	ซีพี	เทสโก้ (อังกฤษ)
2. แมคโคร	ซีพี	SHV Holding (เนเธอร์แลนด์)
3. บิ๊กซี	เซ็นทรัล รีเทล	คาลิโน (ฝรั่งเศส)
4. คาร์ฟูร์	เซ็นทรัล รีเทล	คาร์ฟูร์ (ฝรั่งเศส)
5. โอซอน	ต้นตราภัณฑ์ กรุ๊ป	โอซอน (ฝรั่งเศส) **
6. ท็อปส์	เซ็นทรัล รีเทล	รอยังเอโฮลด์ (เนเธอร์แลนด์)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ผู้ร่วมทุน	
	ผู้ค้าปลีกไทย	ผู้ค้าปลีกต่างประเทศ
7. ฟู๊ด โลอ้อนส์	เดอะมอลล์	เคลเลซ์ เลอ ลีอง (เบลเยียม)
8. สยามแฟมิลีมาร์ท	โรบินสัน	แฟมิลีมาร์ท (ญี่ปุ่น)
9. วัตสัน	เซ็นทรัล รีเทล	วัตสัน (ฮ่องกง)
10. ออฟฟิศดีโป้	เซ็นทรัล รีเทล	ออฟฟิศดีโป้ อิงค์ (อเมริกา)

หมายเหตุ ** หมายถึง ปัจจุบันเลิกกิจการไปแล้ว

หมายเหตุ : ต่อมาภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้ร่วมทุนฝ่ายไทยได้ขายหุ้นที่ถืออยู่บางส่วน หรือทั้งหมด ให้แก่ผู้ร่วมทุนต่างประเทศ เช่น กรณีคาร์ฟูร์ ปัจจุบันคาร์ฟูร์ถือหุ้นเต็ม 100%

ที่มา : ส่วนวิจัยและพัฒนา บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2.1.3 แฟรนไชส์ (Franchise) ได้แก่ การให้สิทธิ์ทางธุรกิจชนิดหนึ่งหรือ การให้สัมปทาน ซึ่งก็คือการอนุญาตให้สิทธิ์ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างจากการให้สิทธิ์ในรูปแบบอื่นๆ (ต่างจากการให้สิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือ สิทธิ์ในการผลิต การให้ความรู้) การลงทุนในลักษณะนี้ ผู้ลงทุนในประเทศตั้งบริษัทแล้วซื้อแฟรนไชส์ทางธุรกิจของกิจการในต่างประเทศเข้ามา เช่น กรณีของ ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จากบริษัทเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชั่นใน สหรัฐในการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) 7-ELEVEN เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 โดยจ่ายเงินค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้แก่บริษัทเซาท์แลนด์คอร์ปอเรชั่น จำกัดเป็นจำนวนเงิน 3.5 แสนเหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 8.75 ล้านบาท และค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์อีกร้อยละ 1 ของยอดขายทุกเดือน พร้อมกันนั้นได้จัดตั้ง บริษัท ซีพี. คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1

ล้านบาท เพื่อดำเนินกิจการเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5 ล้านบาท เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2532 หลังจากดำเนินธุรกิจมาได้ระยะหนึ่งจนเติบโตบริษัทซีพีเซเว่นอีเลฟเว่นจำกัดก็มีนโยบายขยายสิทธิรับช่วงขยายสาขาออกสู่ภูมิภาคในลักษณะของ Sub-Area-License เช่น เจริญศรีคอนวิเนียนส์โตร์ในเครือเจริญศรี รับสิทธิขยายสาขาของ 7-ELEVEN ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น การลงทุนในลักษณะลงทุนเองแล้วซื้อแฟรนไชส์มาจึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการลงทุนด้านการค้าปลีกในประเทศไทย

2.2 การบริหารจัดการ ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเริ่มต้นจากระบบครอบครัว เมื่อขยายใหญ่ขึ้น การแข่งขันมากขึ้น การบริหารก็เริ่มเปลี่ยนไปในรูปของสากลและเป็นระบบมากขึ้น มีการจ้างมืออาชีพที่มีทั้งความรู้และประสบการณ์เข้ามาบริหารกิจการ ใช้หลักการบริหารสมัยใหม่ มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนการทำงาน มีโครงสร้างการบริหารงานที่เป็นระบบ มีกำหนดปิดเปิดเป็นเวลา มีการใช้บาร์โค้ด (ระบบรหัสแท่ง) ระบบบันทึกยอดขายที่จุดขาย POS (Point of Sale) ระบบบัญชีและการเงินเชื่อมโยงด้วยคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย การส่งสินค้า หีบห่อ ตลอดจนการส่งสินค้าสู่สาขาเป็นไปอย่างทันสมัย เป็นระบบ และใช้เวลาน้อย ลดต้นทุนได้มาก

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูทบทวนวิวัฒนาการของการค้าปลีก</p> <p>1.2 ครูยกตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงที่นักศึกษารู้จัก</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับประเภทของร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ</p> <p>2.2 ครูมอบหมายให้นักศึกษาหาข่าวสารธุรกิจค้าปลีกที่นักศึกษาสนใจนำมาเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหัวข้อที่บรรยาย</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 2</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 2</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการค้าปลีก</p> <p>1.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับตัวอย่างธุรกิจค้าปลีก</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม และร่วมแสดงความคิดเห็น</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2.2 นักศึกษาตอบคำถามในระหว่างเรียน</p> <p>2.3 นักศึกษานำเสนอข่าวสารธุรกิจค้าปลีกที่สนใจ</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 2</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 2</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือประกอบการสอน

หนังสือประกอบการสอนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
การค้าปลีก อ.สุมนา อยู่โพธิ์

2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

3. แผ่นใสสรุปเนื้อหาบทเรียนที่ 2

4. ใบมอบหมายงานบทที่ 2 ข่าวสารของการค้าปลีกแต่ละประเภท

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด

2. แบบทดสอบ

3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 2

2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 2

3. แบบประเมินผลรายงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของร้านค้าปลีก จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด
วิทยบริการ ห้องสมุดประชาชน การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อเสนอหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หน่วยที่.....3.....

จำนวน.....3.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ชื่อหน่วย ส่วนผสมของการดำเนินธุรกิจค้าปลีก (ทำเลที่ตั้ง)

เรื่อง ทำเลที่ตั้ง

1. สาระสำคัญ

- 1.ทำเลที่ตั้ง
- 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง
- 3.การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก
- 4.ประเภทของทำเลที่ตั้งของกิจการค้าปลีก

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 1.สามารถอธิบายและบอกความหมายของทำเลที่ตั้งได้
- 2.อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง
- 3.อธิบายถึงหลักเกณฑ์การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกได้
- 4.สามารถอธิบายและบอกประเภทของทำเลที่ตั้งของกิจการค้าปลีกได้
- 5.นักศึกษารู้จักทำงานร่วมกันกับผู้อื่นและกล้าแสดงออก

3. เนื้อหาสาระ

สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณา เนื่องจากสิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกหรือธุรกิจค้าปลีกไม่ใช่สิ่งที่จะคงเดิมเสมอไป แต่อาจจะดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกที่ตั้ง (Site) ของร้านค้าปลีก ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราความล้มเหลวของร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหรือหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ สาเหตุหนึ่งมาจากมีทำเลที่ตั้งร้านค้าหรือธุรกิจที่ไม่ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องที่จะต้องทำความเข้าใจกับคำว่า “ทำเลที่ตั้งหรือ(Store location) และ “ที่ตั้ง หรือ (Site) ให้เข้าใจเสียก่อน แล้วค่อยทำการประเมินคุณค่าของทำเลที่ตั้งนั้น

ทำเลที่ตั้ง (Store location) หมายถึง การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจ การค้าปลีกแต่ละประเภท โดยจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความหนาแน่นของประชากร คู่แข่งขันรายได้ของประชากรในเขตนั้น คู่แข่งขัน ลูกค้าประจำ รูปแบบของถนน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า กฎข้อบังคับของเทศบาล เช่น กฎจราจร ทางที่สายไฟฟ้าแรงสูงผ่าน เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

นอกจากนี้ มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า หัวใจของธุรกิจค้าปลีก คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าจะร้านค้าปลีกนั้นจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะ ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่คู่แข่งขโมยลอกเลียนแบบได้ยาก และ ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ อันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด

ที่ตั้ง (Site) หมายถึง จุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่เท่าใด ถนนอะไร หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง

วัตถุประสงค์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

1. เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนและการขยายตัวของตลาดในย่านนั้นๆ
2. เพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้เพียงพอในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก
3. เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านค้าปลีกให้น้อยลง เช่น การขยายกิจการของร้านค้าปลีกสามารถเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การบริหารการตลาด และสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองในการจัดซื้อสินค้า
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งและการเข้าครอบครองพื้นที่ก่อนคู่แข่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

ในการเลือกทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นการเริ่มต้นของการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกจะต้องประเมินผลถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คำนึงถึงผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ธนาคาร สถาบันการค้าแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม

เราควรคำนึงถึงจำนวน ประเภท และชนิดของอุตสาหกรรม ผู้ค้าปลีกนิยมที่จะเลือกแหล่งที่มีอุตสาหกรรมหลายชนิดมากกว่ามีอุตสาหกรรมเพียงชนิดเดียวหรือสองชนิด เพราะจะทำให้เกิดการจ้างแรงงานมาก ประชาชนในท้องถิ่นจะมีรายได้อันนำไปสู่ความต้องการในสินค้าหรือบริการขึ้นด้วย นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกมักนิยมเลือกแหล่งที่ตั้งย่านที่ประชากรมีรายได้โดยสม่ำเสมอ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การคาดคะเนปริมาณการจำหน่ายได้อย่างใกล้เคียงกับความเป็นจริง ซึ่งผู้ค้าปลีกที่จะให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท้องถิ่น เพราะเมืองที่มีอุตสาหกรรมขยายตัวย่อมจะมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีกด้วย

2. ประชากรในเขตการค้าหรือประชากรศาสตร์

จำนวนประชากรที่อยู่ในเขตการค้าหรืออยู่รอบ ๆ เมือง ย่อมจะเป็นผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ซึ่งหมายถึงว่าจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการขายสินค้า ในขณะที่เดียวกันต้องพิจารณาอัตราการเพิ่มของประชากรและอัตราการลดลงของประชากรด้วย

2.1 ลักษณะประชากรที่ควรพิจารณา

โดยทำการศึกษาในเรื่องต่างๆ เช่น เพศ เชื้อชาติ ศาสนา การกระจายตัว โดยทั่วไปและผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นลูกค้ามีการจัดกลุ่มอายุเท่าไร เพศใด? หรือในบริเวณนั้นมีคนโสด วัยรุ่น และครัวเรือนที่อยู่เป็นครอบครัวจำนวนเท่าใด? เชื้อชาติ ศาสนาใด มีผลดีหรือ ผลเสียต่อธุรกิจที่เราตั้งอยู่หรือเปล่า ประชากรเหล่านั้นประกอบอาชีพอะไร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการคาดคะเนยอดขายสินค้า เพื่อนำมาพิจารณาว่าทำเลนั้นมีผลต่อยอดขายสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด

ในระยะเริ่มแรกควรที่จะทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรของที่อยู่ในพื้นที่ย่านนั้น

โดยใช้วิธีแยกพิจารณารายละเอียดดังนี้

เพศ พิจารณาว่าประเภทของร้านค้าปลีกขนาดย่อมเป็นการประกอบการในลักษณะใด เช่น สปา สถานเสริมความงาม ร้านเสริมสวย สถานที่ออกกำลังกาย ควรเลือกทำเลอยู่ในย่านที่มีเพศหญิงอาศัยอยู่มาก ทั้งนี้ควรพิจารณาด้วยว่าอำนาจซื้อหรือรายได้ของลูกค้ามากหรือน้อยเพียงใดอาจพิจารณาจากอาชีพ เป็นหลัก ส่วนร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์กลไกหรือ อู่ซ่อมรถ ร้านเช่าพระเครื่องควรเลือกทำเลอยู่ในย่านที่มีเพศชายอาศัยอยู่ เป็นต้น

เชื้อชาติ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมประเภทร้านค้าปลีกถ้าพิจารณาจากเชื้อชาติเป็นเกณฑ์นั้นควร ศึกษารายละเอียดให้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตของแต่ละ

ชาติเช่นถ้าเราต้องการจำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องเช่น ทีวีสักการะตามประเพณีจีนที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมประเภทร้านค้าปลีกควรอยู่ในย่านของคนเชื้อสายจีน เป็นต้น

ศาสนา ธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีความศรัทธา ความเชื่อ ตลอดจนมีเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ความเชื่อนี้เองทำให้ร้านค้าปลีกขนาดย่อมต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีแนวความคิดเป็นอย่างไรยอมรับหรือต่อต้าน ร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่เรากำลังดำเนินธุรกิจอยู่ เช่น ไม่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุกรในย่านที่พักอาศัยของชุมชนชาวอิสลาม จะถูกต่อต้านในทางตรงกันข้ามหากเราขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไก่จะดำเนินไปได้ด้วยดี เป็นต้น

2.2 การกระจายตัวและความหนาแน่นของประชากร

เป้าหมายของการพิจารณาการกระจายตัวและความหนาแน่นของประชากรก็เพื่อเป็นการคาดคะเนยอดขายสินค้าที่จะเกิดขึ้นเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาว่าในทำเลนั้น ๆ ควรจะมียอดขายเท่าใด ในขั้นแรกควรจะต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของครัวเรือนในบริเวณหรือย่านที่ต้องประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมนั้น และเมื่อทราบจำนวนดังกล่าวแล้วควรพิจารณาถึงแนวโน้มในอนาคตว่าการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรในบริเวณดังกล่าวว่ามีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้อาจพิจารณาได้จากจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ตลอดจนอาคารบ้านเรือนในบริเวณที่ประชากรอาศัยอยู่นั้นมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ถ้าหากเพิ่มขึ้นแสดงว่าความหนาแน่นประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าหากไม่มีการเพิ่มขึ้นของสิ่งปลูกสร้าง แสดงว่าประชากรมีแนวโน้มเท่าเดิม หรือลดลง

นอกจากนี้ควรศึกษาลักษณะบางประการของประชากรด้วยว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราหรือไม่เช่น คนเชื้อสายจีน กรรมกรหรือผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น แนวโน้มของประชากรในบริเวณที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม พิจารณายู่ที่กำลังพัฒนาไปในทางใด การศึกษาเมืองอย่างรอบคอบจะแสดงให้เห็นว่าประชากรกำลังเพิ่มขึ้นหรือลดลง จากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดขอบเขตของประชากรของชุมชนได้ ขอบเขตของประชากรนี้ควรจะชี้ให้เห็นถึงการจัดกลุ่มอายุของประชากร เช่น การจัดกลุ่มอายุจะแสดงให้เห็นว่าประชากรวัยหนุ่มสาวของชุมชนยังคงอาศัยอยู่ในเมือง หรือย้ายไปเมืองอื่นๆ เพื่อหาทำเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงหรือไม่ ปัจจัยที่มีความหมายที่สำคัญต่อธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่มุ่งลูกค้าวัยหนุ่มสาวข้อมูลเหล่านี้ ยังชี้ให้เห็นระดับรายได้ในบริเวณการค้าและการจัดกลุ่มอาชีพของประชากร ระดับรายได้มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคบริเวณการค้า อำนาจซื้อบริเวณใดบริเวณหนึ่งนั้นผู้ประกอบการสามารถประเมินได้จากแหล่งต่างๆ เช่น สมมติว่าผู้ประกอบการขนาดย่อมคนหนึ่งกำลังพิจารณาว่าจะเปิดร้านจำหน่ายของชำร้านใหม่บริเวณแห่งหนึ่งหรือไม่ จะต้องทำการประมาณการ โดยแสดงให้เห็นถึงวิธีการพยากรณ์อำนาจซื้อของบริเวณนั้นด้วยวิธีการประมาณการความต้องการของตลาด

3.ความเจริญก้าวหน้าของเมือง ผู้ค้าปลีกต้องให้ความสนใจ และศึกษาถึงโอกาสแห่งความก้าวหน้าของเมืองนั้นในอนาคตด้วย โดยพิจารณาเกี่ยวกับผังเมือง เช่น มีโรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

4.อุปนิสัยการซื้อของประชากร

อุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน บางคนนิยมซื้อสินค้าตามความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน บางคนชอบซื้อจากร้านที่ให้บริการดี บางคนชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสินค้าหลาย ๆ

ชนิดจำหน่าย ดังนั้นผู้ค้าปลีกต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วย

5.อำนาจซื้อของประชากร

การค้าปลีกมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความสามารถในการซื้อของประชากร ยอดขายจะสูง

หรือต่ำก็ขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของประชากรจะมีมากน้อยแค่ไหน ผู้ค้าปลีกจะต้องนำเอาปัจจัยอันนี้เกี่ยวกับ

รายได้โดยเฉลี่ยของประชากรในท้องถิ่น จำนวนประชากรที่ถือว่าจ้าง ความสม่ำเสมอของการมีรายได้

6.การกระจายรายได้

ประชากรที่มีรายได้ในระดับต่าง ๆ กันย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก ธุรกิจการค้าปลีกที่มุ่งที่ผู้มีรายได้สูง เช่น ร้านค้าเสื้อผ้าราคาแพง ก็ไม่อาจเปิดร้านค้าอยู่ในถิ่นที่ประชากรมีรายได้ต่ำ โดยการที่จะรู้ถึงการกระจายของฐานะของประชากรในเขตการค้านั้น ๆ เราสามารถจะดูได้จากชนิดของบ้าน อัตราของการเป็นเจ้าของบ้านกับการเช่า การศึกษาถึงจำนวนของรถยนต์ส่วนตัว จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

7.ลักษณะความเข้มข้นของการแข่งขัน ข้อควรพิจารณา เช่น จำนวนคู่แข่งมีน้อยเพียงใดขนาดของร้านค้าของคู่แข่ง ขนาดเล็กหรือใหญ่ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งมีอยู่มากน้อยเพียงใดนอกจากนี้เราจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มเกี่ยวกับ Scrambled Merchandising คือการมีสินค้าหลายอย่างในร้าน เช่นคู่แข่งของร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอางค์ ได้แก่ร้านสรรพอาหารที่พยายามเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เข้าไป

8.รัฐบาลและกฎหมาย

กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการค้าและอัตราภาษีของแต่ละเมือง อาจแตกต่างกันไป รัฐบาลจะเข้ามาควบคุมราคาขาย นโยบายการโฆษณา หรือกำหนดพื้นที่สำหรับร้านขายสินค้าบางประเภทก็ได้การป้องกันภัยต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก เป็นต้น

ลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งอย่างรอบคอบ พิจารณาข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละที่อย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ ควรสำรวจทำเลที่ตั้งนั้น ทั้งในช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสัญจรของผู้บริโภค ระบบการจราจร รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในละแวกนั้น โดยทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง (Suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งซึ่งเหมาะสำหรับการให้บริการผู้บริโภคหรือลูกค้าในวงแคบหรือในพื้นที่จำกัด เช่น ร้านค้าขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็กในหมู่บ้าน เป็นต้น

2. ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าหรือผู้บริโภค และการสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น จึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3. ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า (Business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก จึงไม่เหมาะที่จะเปิดทำธุรกิจขนาดเล็ก แต่ควรเปิดขายสินค้าที่มีราคาแพง

รูปแบบของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

1. ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business Districts หรือ CBDs) เป็นย่านใจกลางเมืองที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่มากมาย จึงสามารถที่จะดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นตลอดเวลา จึงถือเป็นทำเลที่ดีในการประกอบธุรกิจ เช่น ย่านสยามสแควร์ สีลม เยาวราช หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนี้ ย่านเหล่านี้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขึ้น เนื่องจากมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น พาหุรัด เป็นแหล่งจำหน่ายผ้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด หรือเยาวราชเป็นแหล่งซื้อขายทองที่ใหญ่ที่สุด เป็นต้น ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ คือ ความยืดหยุ่นด้านราคาและบริการ ส่วนข้อจำกัด คือผู้ประกอบการจะพบกับการแข่งขันที่สูงมาก การจราจรติดขัด ปัญหาอาชญากรรม ปัญหามลพิษ เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ต้องการเข้ามาซื้อสินค้า

2. ศูนย์การค้า (Shopping center) เป็นสถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภทและจำนวนหลาย ๆ ร้านค้าอยู่รวมกัน อาคารเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภค สินค้าที่นำมาจำหน่ายในศูนย์การค้าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งได้รับการเลือกสรรแล้ว การที่ศูนย์การค้ามีร้านค้าขนาดเล็กหลายประเภทรวมตัวอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ทำให้เป็นแรงดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมในการประกอบธุรกิจค้าปลีก ข้อดีของศูนย์การค้า คือ เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก เนื่องจากประกอบด้วยร้านค้าและสิ่งบันเทิงหลายประเภท มีที่จอดรถ สะดวกสบาย มีอัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำ เนื่องจากมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีความสะอาดสภาพแวดล้อมที่ดี ถึงแม้ว่าศูนย์การค้าจะมีข้อดีหลายข้อ แต่ก็ยังคงมีข้อเสียเช่นกัน เช่น มีค่าเช่า

พื้นที่สูง ขาดความยืดหยุ่นด้านเวลา ขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกอาจไม่ชอบที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของ ศูนย์การค้า และที่สำคัญผู้ค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง

3.ธุรกิจที่ตั้งโดยลำพัง (Stand-alone location) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยแยก ออกมาต่างหาก ซึ่งธุรกิจที่ตั้งตามลำพังนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการให้บริการ เช่น ศูนย์ สุขภาพ ธุรกิจค้าส่ง ร้านค้าสะดวกซื้อ(ภายในปั้ม) ข้อดีของการเลือกทำเลที่ตั้งประเภทนี้คือ เห็นได้ ชัดเจน และสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ สามารถที่จะขยายขยายร้านค้าปลีกเพิ่มเติมได้อีก ไม่มี คู่แข่งขันในย่านหรือบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีค่าเช่าที่ต่ำกว่าทำเลที่ตั้งอื่น ๆ ข้อเสียหรือข้อจำกัด คือ ลูกค้านักช้อปปิ้งมีโอกาสปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า อาจได้สินค้าไม่ครบถ้วน ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ แบบฉับพลันนอกจากจะตั้งใจมาซื้อ และธุรกิจจะต้องเสียค่าโฆษณาสูงเพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งเฉพาะของร้านค้าปลีก

1.การประเมินยอดขายของร้านค้าปลีก โดยทำการกะประมาณยอดขายที่เป็นไปได้เพราะ ปริมาณการขายจะแสดงถึงผลกำไรของร้านค้าปลีก เช่น กิจการร้านค้าปลีกอาจจะประเมินจาก ยอดขายของกลุ่มแข่งขันหรืออาจขอข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางหรือพนักงานขายของผู้ผลิตก็ได้

2.พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละชนิด สินค้าแต่ละอย่างย่อมจะมีความใกล้ชิดกับ พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องปรุงอาหารที่ต้องใช้ประจำวัน ผู้ซื้อมีความจำเป็นต้องซื้อใช้ประจำ สินค้าประเภทนี้จึงต้องตั้งอยู่ใกล้บ้านผู้ซื้อ ส่วนสินค้าที่ต้อง เปรียบเทียบซื้อไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ใกล้บ้านของผู้บริโภคแต่ควรตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า เป็นต้น

3.ทางเดินเท้าของผู้บริโภค การมีทางเดินเท้ามากเท่าไรก็ยิ่งมีความสำคัญสำหรับการค้าปลีก เพราะธุรกิจการค้าหรือย่านการค้าใดก็ตามที่ไม่มีเส้นทางสัญจรทางเท้าแล้ว ย่อมไม่สามารถ เจริญเติบโตหรือขยายตัวได้ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณา จำนวนของผู้สัญจรไปมา เพศและอายุของคน ที่สัญจรไปมา ช่วงเวลาของคนที่สัญจรไปมา

4.ทำเลที่ตั้งใกล้กับคู่แข่งรายอื่นๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีคู่แข่งรายอื่น ๆ ตั้งอยู่ก่อนแล้ว นั้นย่อมจะเป็นที่ที่ผู้บริโภครู้จักกันดีแล้ว จึงเป็นไปได้อย่างมากที่เราจะได้ลูกค้าเข้าร้านของเรา ถ้าเรา ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการแข่งขันกัน นั้นหมายถึงผู้บริโภคจะมุ่งไปยังแหล่งการค้าที่นั่นเพื่อที่จะสามารถ สืบราคาจากร้านต่าง ๆ ได้หลาย ๆ ร้าน ทั้งนี้เพื่อจะหาระดับราคาต่ำที่สุด

5.ลักษณะของสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อผู้บริโภค เช่น คว้น ฝุ่นละออง กลิ่น เสียงดังรบกวน เป็นต้น

6.ฝั่งของถนน การเลือกฝั่งของถนนมีความสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะส่งผลถึงความสำเร็จของ กิจการการค้าปลีกได้

หมายเหตุ ในการกะประมาณยอดขายต่อวัน สามารถใช้สูตรคำนวณได้ดังนี้

ยอดขายต่อวัน = จำนวนลูกค้าต่อวัน x ปริมาณการซื้อของลูกค้าเฉลี่ยต่อคน

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสอบถามถึงความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่นักศึกษารู้จัก</p> <p>1.2 ครูชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง</p> <p>2.2 ครูยกตัวอย่างทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงภายในจังหวัด</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหัวข้อที่บรรยาย</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 3</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 3</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่รู้จัก</p> <p>1.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับความแตกต่างของทำเลที่ตั้ง</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรมและร่วมแสดงความคิดเห็น</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2.2 นักศึกษาตอบคำถามในระหว่างเรียน</p> <p>2.3 นักศึกษาวิเคราะห์นำเสนอทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกตามโจทย์ที่ครูมอบหมาย</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 3</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 3</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือประกอบการสอน
หนังสือประกอบการสอนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
การค้าปลีก อ.สุมนา อยู่โพธิ์
2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
3. แผ่นใสสรุปเนื้อหาบทเรียนที่ 3
4. ใบมอบหมายงานบทที่ 3 การเลือกทำเลที่ตั้ง

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 3
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 3
3. แบบประเมินผลรายงานการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการการเลือกทำเลที่ตั้ง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด
วิทยบริการ ห้องสมุดประชาชน การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อสรุปหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หน่วยที่.....4.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ชื่อหน่วย ส่วนผสมของการดำเนินงานค้าปลีก (การออกแบบวางผังร้านค้า)

เรื่อง การตกแต่งภายในและภายนอกของร้านค้าปลีก บรรยากาศในร้านค้าปลีก

1. สาระสำคัญ

- 1.การตกแต่งภายนอกของร้านค้าปลีก
- 2.การออกแบบตกแต่งและวางผังภายในร้านค้าปลีก
- 3.ประเภทของการออกแบบวางผังร้านค้าปลีก

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 1.สามารถบอกลักษณะการตกแต่งภายในและภายนอกร้านค้าปลีกได้
- 2.อธิบายถึงแนวทางการออกแบบตกแต่งและวางผังภายในร้านค้าปลีกได้
- 3.อธิบายถึงประเภทของการออกแบบวางผังร้านค้าปลีกได้
- 4.นักศึกษามีความรับผิดชอบในการทำงาน

3. เนื้อหาสาระ

การวางผังร้านขายปลีกถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักที่ต่อจากการคัดเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ เพราะในปัจจุบันธุรกิจร้านขายปลีกมีการแข่งขันกันสูงมาก จึงต้องอาศัยการจัดร้านและการตกแต่งร้าน ทั้งภายในและภายนอกให้ดูโดดเด่นและน่าสนใจ เช่น การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน การจัดทางเข้าออกหน้าร้าน การตกแต่งภายในร้าน และการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยขายภายในร้าน โดยขั้นตอนของการวางแผนการออกแบบตกแต่ง มีดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของกิจการ เป็นการศึกษาความต้องการพื้นฐานตามวัตถุประสงค์และแผนการตลาดที่กิจการกำหนดไว้ แผนกำหนดยอดขายสินค้าแต่ละประเภทต่อพื้นที่ยอดขายเป็นตารางฟุต เพื่อออกแบบจัดแบ่งพื้นที่ทั้งหมด การจัดระบบการจราจรภายในร้าน

2. มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า การใช้เทคนิคการออกแบบตกแต่ง ต้องทำให้กิจการมีลักษณะหรือรูปแบบที่แสดงภาพพจน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตรงกับความต้องการ นิสัย และพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย

3. ภาพพจน์ของกิจการ การออกแบบร้านค้าปลีกต้องสะท้อนถึงตัวสินค้าและภาพพจน์ของร้านค้าอย่างชัดเจน ภาพพจน์ยังรวมถึง การออกแบบตกแต่ง ป้ายชื่อร้าน ป้ายติดตัวสินค้าด้วย ในการตกแต่งภายนอกของร้านค้าปลีก ประกอบด้วย

1. อาคารร้านค้า (Store building)

รูปลักษณะของอาคารร้านค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากการออกแบบตัวอาคารร้านค้าที่ดูเด่น สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น สามารถเรียกร้องความสนใจของลูกค้าได้ ซึ่งองค์ประกอบของตัวอาคารหรือร้านค้าที่เราควรจะต้องพิจารณา คือ



1.1 สีและวัสดุภายนอก ได้แก่ สีและพื้นผิวภายนอกอาคารซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจจุดแรกให้กับผู้บริโภค หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นแล้วอยากเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าหรือเข้าไปใช้บริการ

วัสดุที่นำมาใช้ตกแต่งผิวภายนอกอาคารควรจะนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี เช่น โลหะหรือเหล็กจะทำให้รู้สึกมีพลัง หรือ วัสดุประเภทกระจกจะให้ความรู้สึกที่ทันสมัยมากกว่าวัสดุคอนกรีต ในขณะที่อิฐบล็อกหรืออิฐมอญจะทำให้เกิดความรู้สึกหนักแน่นขึ้น

1.2 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ หมายถึง การใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ชี้ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของกิจการ รวมถึงการใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ ของร้านผ่านสื่อต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจส่วนมากร้านค้ามักนิยมใช้ป้ายพลาสติก แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้หลอดนีออน หรือ ป้ายไม้แกะสลักด้วยมือซึ่งแสดงถึงการอนุรักษ์ หรือการใช้ป้ายไฟแบลคไลท์ การใช้วัสดุและแสงไฟสำหรับป้ายสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับภาพพจน์รวมของกิจการค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์แห่งความหรูหรา หรือภาพพจน์ของการอนุรักษ์



1.3ผนังด้านนอกอาคาร กิจการค้าปลีกหลายแห่งมักจะใช้ผนังติดด้านนอกที่ว่างเป็นพื้นที่โฆษณากิจการ โดยการเขียนชื่อและโลโก้ของร้าน รวมถึงยังสามารถวาดภาพสวยๆ ลงบนผนังได้

2 หน้าต่างโชว์สินค้า วัตถุประสงค์หลักของข้อนี้ คือการสร้างภาพที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ยืนอยู่ภายนอกร้าน ผู้โชว์จะเป็นตัวแทนที่แสดงลักษณะสินค้าในร้าน เช่น การจัดตู้โชว์ตามฤดูกาล ตู้โชว์ยังเป็นจุดที่สร้างภาพพจน์ให้กับห้าง ถ้ากิจการใดต้องการแสดงออกว่าเป็นห้างที่มีสินค้าคุณภาพ ตู้โชว์จะจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นแฟชั่นแบรนด์เนมดั่ง ๆ ข้อได้เปรียบที่สุดของผู้โชว์สินค้าคือสามารถจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ให้เป็นเหมือนการจัดฉากแสดงละครประกอบการตกแต่งภายนอก และการตกแต่งภายนอกนั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

โดยปกติรูปแบบของหน้าต่างโชว์ที่ธุรกิจซื้อขาย จะมี 3 ลักษณะ

2.1 หน้าต่างโชว์แบบด้านหลังเปิด หมายถึง การจัดหน้าต่างโชว์โดยลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน และสินค้าในรายการอื่น ๆ ภายในร้านค้า โดยส่วนมากลักษณะการจัดหน้า

ต่างโชว์แบบด้านหลังเปิดนี้มักจะเป็นสินค้าที่เป็นพวกดอกไม้ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายหนังสือ เป็นต้น

2.2 หน้าต่างโชว์แบบด้านหลังเปิดครึ่งเดียว หมายถึงการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน โดยจัดหน้าต่างโชว์ที่เป็นกระจกให้เห็นภายในร้านค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเป็นฉาก

ปิดทึบไว้ การจัดแสดงสินค้าในลักษณะแบบนี้เพื่อเน้นเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ทางร้านได้จัดโชว์ไว้เป็นพิเศษ เช่น ร้านขายพวก

อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

2.3 หน้าต่างโชว์แบบด้านหลังปิดหมด หมายถึง การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านโดยหน้าต่างโชว์หน้าร้าน โดยหน้าต่างโชว์จะจัดวางสินค้าที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ส่วนด้านหลังจะปิดทึบไม่ให้มองเห็น

ภายในร้าน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. ทางเข้าหน้าร้าน เป็นจุดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่แรก ประตูทางเข้าด้านหน้าไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งกั้นผู้คนระหว่างภายนอกกับภายในร้านเท่านั้น แต่ประตูทางเข้าต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดช่วยให้คนข้างนอกอยากเข้าไปข้างใน ประตูต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากเข้าไปในร้าน ไปพบกับที่ซึ่งมีแต่ความอบอุ่น ความเป็นมิตร

การออกแบบตกแต่งและวางผังภายในร้านค้า

รูปร่างหน้าตาของร้านที่ปรากฏออกมาจะมีผลกระทบต่อความประทับใจครั้งแรกของลูกค้าที่เข้าไปในร้าน ร้านค้าปลีกสมัยก่อนประดับประดาตกแต่งร้านด้วยสีสันทึบที่สวยงาม ปัจจุบันก็ได้มีการนำแสงไฟมาตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับสินค้า ช่วยให้สินค้าสวยงามมีคุณค่าและสะดวกในการซื้อ มีการใช้อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น เคาท์เตอร์ ตู้ ชั้นวางสินค้า โดยเฉพาะในกิจการขายบริการหรือกิจการที่ให้บริการแบบช่วยตัวเองต้องมีการออกแบบให้สวยงามสะอาดตา สะดวกในการเลือกหยิบของลูกค้า มีการใช้วัสดุต่าง ๆ มาทำอุปกรณ์ตกแต่ง

วัตถุประสงค์ในการออกแบบภายในร้านค้า ประกอบด้วย

1. ทำให้พื้นที่ภายในร้านมีคุณค่ามากที่สุด
2. เพื่อจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ทำให้เกิดการไหลเวียนของลูกค้า
4. จัดให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า
5. ทำให้สินค้าน่ามีครบถ้วนสมบูรณ์
6. สร้างภาพพจน์และความต้องการให้กิจการ

พื้นที่ที่มีคุณค่ามากที่สุด คือบริเวณที่ลูกค้าผ่านมากที่สุด หรือบางครั้งเราเรียกว่า บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ก็ได้ จุดนั้นจะทำยอดขายได้ง่ายกว่าจุดอื่น ๆ ได้แก่ พื้นที่ที่อยู่ใกล้ประตูทางเข้าออกของร้านจะเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่ามากที่สุด พื้นที่ถัดมา คือตำแหน่งที่ใกล้ส่วนหน้าและส่วนท้ายสุดของร้านจะมีค่ารองลงมา ซึ่งโดยปกติการจัดวางสามารถทำได้ในลักษณะดังต่อไปนี้

*สินค้าสะดวกซื้อ สินค้ากระตุ้นให้ซื้อและสินค้าที่ราคาต่อหน่วยไม่แพง ควรวางอยู่ในที่ที่

เป็นบริเวณที่มีการเดินผ่านของลูกค้ามาก เช่น ริมทางเข้าร้าน ใกล้บันไดลิฟต์ หรือใกล้กับแผนกรับคืนสินค้า

* สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ เช่น เสื้อผ้า ควรวางขายข้างในร้าน ถ้าร้านมีชั้นสำหรับขายสินค้าเพียงชั้นเดียว แต่ถ้าร้านมีหลายชั้น ควรวางชั้นบน โดยทั่วไปแล้วสินค้าที่ราคาแพงและสินค้าที่นาน ๆ ลูกค้าจะซื้อสักครั้ง ควรวางขายยังจุดที่ไกลที่สุดในร้าน

* สินค้าที่วางขายที่เกี่ยวข้องกันควรวางอยู่ต่อเนื่องกัน เป็นต้น
ประเภทของการออกแบบวางผังร้านมีดังนี้

1.การวางผังร้านแบบตาราง หรือแบบรังผึ้ง Grid store layout

การวางผังในลักษณะนี้ โดยส่วนมากมักจะเหมาะกับกิจการขายปลีกที่เป็นร้านขายของชำ ร้านสรรพากร ร้านขายยา เป็นต้น การจัดแผนผังแบบนี้จะมีพื้นที่ในการจัดวางสินค้าได้มาก และมีช่องทางเดินสำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ช่องทางสำหรับการเดินเข้า - ออกมีด้านเดียว สินค้าจะถูกวางจำหน่ายเป็นแถว ๆ มีการใช้ชั้นในการจัดวางเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

2.การวางผังแบบอิสระ Free form store layout

เป็นการจัดวางผังร้านโดยอิสระเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เดินเข้ามาภายในร้านค้า การวางผังร้านในลักษณะนี้อาจจัดเป็นแบบรูปวงกลม รูปตัวยู หรือเป็นลักษณะการจัดแปดด้านก็ได้รูปแบบในการจัดวางผังร้านแบบนี้จะมีความคล่องตัวสูงในการจัดวางสินค้าและเคาเตอร์ต่าง ๆ ในการโชว์สินค้า โดยส่วนมากร้านที่จัดแบบนี้จะเป็นร้านขายดอกไม้ ร้านขายเสื้อผ้า เพราะการจัดแบบนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้าได้ดี

3.การวางผังร้านแบบบุติก เป็นการวางผังร้านที่ดูเป็นธรรมชาติมากกว่าสองแบบแรก เป็นการจัดวางผังสินค้าโดยแบ่งสินค้าเป็นกลุ่ม หรือเป็นแผนก แต่จัดให้สินค้าแต่ละแผนกมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน เช่น ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องใช้ อาจเริ่มจากชุดชั้นใน ต่อด้วยเพชรพลอย หรือมุมเสื้อผ้าสตรี ต่อด้วยมุมของเครื่องประดับต่อ ๆ กันไป การวางผังร้านแบบบุติกเป็นการนำสินค้าพิเศษหลาย ๆ อย่างมาวางไว้ใกล้กัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าทุก ๆ อย่าง ได้จากแหล่งเดียวกัน แต่การวางผังแบบนี้ต้องเลือกสรรสินค้าให้เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และให้มีความกลมกลืนกัน เพื่อสร้างบรรยากาศในร้านให้น่าซื้อ

การตกแต่งภายในร้านค้าปลีก

บรรยากาศภายในร้านเกิดขึ้นได้จากสิ่งแวดล้อมภายในร้านและการสื่อสารด้วยภาพที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

1.ป้ายสัญลักษณ์และภาพกราฟฟิกของร้านค้า สีสันของป้ายสัญลักษณ์และภาพกราฟฟิกมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าตามหลักจิตวิทยาของสี ฉะนั้นการเลือกใช้สีสันและป้ายสัญลักษณ์จึงควรพิจารณาความเหมาะสมด้วยเช่น โปสเตอร์กางเกงยีนส์ของวัยรุ่นชาย ก็ควรจะนำมาประดับตกแต่ง

แผนกสินค้าวัยรุ่นชายป้ายสัญลักษณ์และภาพกราฟฟิคมีผลต่อการสร้างความต้องการหรือความปรารถนาให้เกิดขึ้นกับลูกค้า รวมถึงยังเป็นการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า ภาพกราฟฟิคหรือสัญลักษณ์นั้นต้องทันสมัยเสมอ แต่ไม่ควรมีมากเกินไปจนความจำเป็น

2.แสงสว่าง ภายในร้านช่วยสร้างบรรยากาศทำให้สินค้าโดดเด่น ได้อารมณ์และความรู้สึก ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

3. พื้นที่ว่าง พื้นที่ว่างและแสงสว่างที่จัดได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องเสื้อต่าง ๆ นิยมใช้ไฟและพื้นที่ว่างประกอบกันเพื่อทำให้บรรยากาศที่เป็นส่วนตัว อบอุ่นและทำให้สินค้าดูดี ภูมิคุณภาพ

4.สีส้ม ผู้ค้าปลีกสามารถใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สีเพื่อสนับสนุนให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก อันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มลูกค้าของร้าน สีโทนร้อน จะส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องความอบอุ่น ร้อนแรง ซึ่งสีโทนร้อนสามารถสร้างความสนใจและสะดุดตาแก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าสีโทนเย็น

5.เสียงเพลง ที่ใช้เปิดภายในร้านก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสีส้มและแสงสว่าง อันมีผลต่อการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ดนตรีในการสร้างจินตนาการให้กับลูกค้าภายในร้านและสามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เช่นกัน

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบของร้านค้าปลีกบริเวณที่นักศึกษาอาศัยอยู่</p> <p>1.2 ครูชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของการตกแต่งในร้านค้าปลีก</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีก บรรยายภาพภายในร้านค้าปลีก</p> <p>2.2 ครูให้นักศึกษาออกแบบการตกแต่งและจัดวางภายในร้านค้าปลีก</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหัวข้อที่บรรยาย</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 4</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 4</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งของร้านค้าปลีก</p> <p>1.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับความแตกต่างของการตกแต่งร้านค้าปลีก</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรมและร่วมแสดงความคิดเห็น</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบการเรียนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2.2 นักศึกษาตอบคำถามในระหว่างเรียน</p> <p>2.3 นักศึกษาออกแบบร้านค้าปลีกและนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 4</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 4</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือประกอบการสอน

หนังสือประกอบการสอนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
การค้าปลีก อ.สุมนา อยู่โพธิ์

2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

3. แผ่นใสสรุปเนื้อหาบทเรียนที่ 4

4. ใบมอบหมายงานบทที่ 4 การออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าปลีก

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด

2. แบบทดสอบ

3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 4

2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 4

3. แบบประเมินผลรายงาน การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งและสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีก จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุดวิทยบริการ ห้องสมุดประชาชน การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อสรุปหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หน่วยที่.....5.....

จำนวน.....9.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ชื่อหน่วย ส่วนผสมของการดำเนินธุรกิจการค้าปลีก (การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน)

เรื่อง หลักการจัดซื้อ การกำหนดคุณสมบัติของการจัดซื้อ

1. สาระสำคัญ

1. ความหมายของการจัดซื้อ
2. การกำหนดคุณสมบัติของผู้จัดซื้อ
3. หลักสำคัญของการจัดซื้อ
4. การเลือกแหล่งซื้อสินค้า
5. ส่วนลดประเภทต่าง ๆ ของการจัดซื้อสินค้า

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถบอกความหมายของการจัดซื้อได้
2. อธิบายถึงคุณสมบัติของผู้จัดซื้อได้
3. สามารถบอกหลักสำคัญของการจัดซื้อได้
4. สามารถอธิบายถึงแหล่งซื้อในแต่ละประเภทได้
5. สามารถอธิบายส่วนลดประเภทต่าง ๆ ได้
6. นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้หลักทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมได้

3. เนื้อหาสาระ

การจัดซื้อถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักอย่างหนึ่งในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อมาเพื่อการขายต่อ หรือซื้อมาเพื่อมาใช้หรือเปลี่ยนสภาพ ดังนั้น ธุรกิจการขายปลีกจึงจำเป็นต้องศึกษางานทางด้านการจัดซื้อ เพราะธุรกิจการขายปลีกมีลักษณะการซื้อมาเพื่อการขายต่อ ซึ่งธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ต้องคำนึงถึงหลักในการจัดซื้อสินค้าที่ดีที่สุด โดยหลักการในการจัดซื้อที่ดีที่สุดควรมีส่วนประกอบ คือ ต้องจัดซื้อให้ได้คุณสมบัติที่ถูกต้อง ในจำนวนที่ถูกต้อง ในจังหวะเวลาที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้อง แหล่งผู้ขายที่ถูกต้อง ในสถานที่ที่ถูกต้อง

ความหมายของการจัดซื้อ

การจัดซื้อ หมายถึง การกระทำหน้าที่จัดซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ของใช้ ต่าง ๆ ตามที่กิจการต้องการใช้ โดยมีคุณสมบัติที่ถูกต้อง ในจำนวนที่ถูกต้อง ภายในจังหวะเวลาที่ ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้อง จากแหล่งผู้ขายที่ถูกต้อง

การกำหนดคุณสมบัติของผู้จัดซื้อ

- การพิจารณาถึงรายละเอียดของผู้ที่จะทำหน้าที่ในการจัดซื้อนั้นควรคำนึงถึงคุณสมบัติดังนี้
- 1.ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ บุคคลที่ทำหน้าที่ทางด้านการจัดซื้อมักเกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมาก ซึ่งเงินจำนวนมากนี้อาจเป็นสิ่งล่อใจ และอาจทำให้เกิดการประพฤติตัวในทางที่ผิดได้ โดยบางครั้ง ผู้ขายสินค้าพยายามติดสินบนผู้จัดซื้อด้วยการให้เงินเป็นเครื่องต่อรอง เพื่อให้รับสินค้าจากผู้ขายราย นั้น ซึ่งสินค้านี้อาจมีคุณสมบัติไม่ตรงกับความต้องการก็ได้
 - 2.ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความรับผิดชอบในด้านการจัดซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพให้ตรงตาม คุณลักษณะเฉพาะที่กิจการต้องการ ได้ตามปริมาณที่กำหนดไว้ และตรงตามเวลาที่กำหนดไว้
 - 3.ความคิดริเริ่มในการทำงาน บุคคลที่ทำหน้าที่ในการจัดซื้อควรมีความคิดริเริ่มที่ดีในการ ทำงาน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย หรือแหล่งขาย จะทำให้การเจรจาต่อรองเป็นไปได้ ด้วยดี ทั้งในด้านราคาและการจัดส่งตามเวลาที่กิจการต้องการ หรือการมีความคิดริเริ่มในการหา แหล่งซื้อสินค้าใหม่ๆ เพื่อสำรองไว้ในกรณีแหล่งขายเดิมไม่สามารถจัดส่งสินค้าตามที่ต้องการได้
 - 4.เป็นผู้ที่มีจิตใจมุ่งอยู่ที่กำไร มีความสามารถทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณกำไร ราคา ขายได้อย่างรวดเร็ว
 - 5.ควรเป็นผู้มีจิตใจที่มุ่งการขาย มีความมั่นใจว่าจัดซื้อสินค้ามาแล้วขายได้ ผู้จัดซื้อควรเป็น ผู้ที่เคยทำงานและมีประสบการณ์การขายมาพอควร เพราะจะทำให้สามารถคิดวิเคราะห์ในหลาย ๆ ด้านได้ดี
 - 6.มองการณ์ไกลและมีไหวพริบ มีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน ได้อย่างดี

7. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รู้ถึงคุณสมบัติ คุณภาพ ความประณีต แบบของสินค้า จัดซื้อให้เหมาะกับประเภทและลักษณะของกิจการได้

หลักสำคัญของการจัดซื้อ

ในการจัดซื้อสินค้าของร้านขายปลีก มีหลักสำคัญ 5 ประการ ที่ควรพิจารณาคือ

1. การจัดซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ถูกต้องความต้องการ (Right quality) หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายที่จะนำไปใช้ ซึ่งสินค้านั้นอาจมีราคาถูกไปจนถึงราคาแพงก็ได้
2. การจัดซื้อให้ได้จำนวนสินค้าที่ถูกต้องเหมาะสม (Right quantity) หมายถึง การคาดคะเนความต้องการของลูกค้าในเรื่องของปริมาณการใช้สินค้า โดยใช้ข้อมูลจากการซื้อการขายที่ผ่านมา ฤดูกาลภาวะเศรษฐกิจ หรือแนวโน้มของรายได้ของประชากร
3. การจัดซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ขายได้อย่างถูกต้อง (Right source) หมายถึง แหล่งผลิตหรือผู้ที่ยาส่งสินค้าให้กับกิจการที่มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถผลิตหรือส่งสินค้าให้กิจการได้อย่างสม่ำเสมอ ควรพิจารณาแหล่งซื้อที่สะดวกในการคมนาคม เป็นต้น
4. การจัดซื้อสินค้าในราคาที่ถูกต้องเหมาะสม (Right price) หมายถึง สินค้าที่สั่งซื้อมาต้องมีราคาที่ยุติธรรม สำหรับกิจการ การพิจารณาราคาของสินค้าที่จัดซื้อนี้ควรคำนึงถึงเงื่อนไขการชำระเงิน เงื่อนไขการส่งมอบ รวมทั้งเงื่อนไขในด้านการบริการและการส่งเสริมการขาย
5. การจัดซื้อสินค้าในเวลาที่ต้องการ (Right time) หมายถึง ระยะเวลาอันเหมาะสมที่จะขายสินค้านั้นได้ อาจเป็นฤดูกาลใด ฤดูกาลหนึ่ง การมีสินค้าไว้พร้อมที่จะขายให้ถูกต้องกับเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การขายปลีกประสบความสำเร็จได้

การเลือกแหล่งสินค้า

1. พ่อค้าส่ง (Wholesalers) เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีก ทำหน้าที่รวบรวมหรือซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตหลายๆ แห่งมารวมกันไว้ขายต่อให้พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งจึงต้องทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าสต็อกสินค้า ขนส่ง ให้สินเชื่อ ตลอดจนรับประกันสินค้าเสียหายด้วย เช่น
 - 1.1 พ่อค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ เป็นพ่อค้าส่งที่ให้บริการทุกอย่างแก่พ่อค้าปลีก คือ หาสินค้าที่สนองความต้องการของร้านค้าปลีกได้มากที่สุด สต็อกสินค้า จัดส่ง ให้เครดิต ปริมาณในการสั่งซื้อก็มีทั้งขนาดเล็กสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และขนาดกลางที่ไม่สามารถซื้อจากผู้ผลิตหลายๆ รายได้ จนถึงการขายให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
 - 1.2 พ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด เช่น พ่อค้าขายส่งเงินสด หรือพ่อค้าขายส่งที่ไม่มีบริการจัดส่งหรือเครดิต
 - 1.3 พ่อค้าส่งที่จัดหาสินค้ามาให้พร้อมจัดแสดงสินค้าให้ด้วย เป็นผู้ค้าส่งที่ให้บริการแก่ผู้ค้าปลีกมากเป็นพิเศษ ตั้งแต่การหาสินค้ามาให้ การจัดวางหรือจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม การกะปริมาณสต็อกสินค้า การจัดวางสินค้าในชั้นให้สม่ำเสมอ

2. ผู้ผลิต กิจการค้าปลีกขนาดใหญ่มักซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตด้วยเหตุผลต่าง ๆ คือ ต้องการราคาถูกลงกว่าด้วยการซื้อในปริมาณมาก เพื่อให้ได้กำไรสูงขึ้นหรือเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การอบรมพนักงานขายเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาสินค้า เพื่อให้ได้สินค้ารุ่นใหม่มาขายอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งผู้ขายจะขายได้ก่อนร้านอื่นๆ ทำให้ได้กำไรเร็วกว่า หรือในกรณีของสด ของที่เสีง่าย เช่น อาหารสด ขนมหวาน

การกำหนดคุณสมบัติพิเศษเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้น ๆ เช่น การสั่งให้โรงงานผลิตสินค้าเพื่อร้านค้าปลีกของตนเอง โดยใช้ตราหรือชื่อของร้านค้าของตนเอง

3. การจัดซื้อผ่านศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งศูนย์กระจายสินค้า คือช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าของบรรดาซัพพลายเออร์ต่าง ๆ สู่กลุ่มผู้ค้าปลีก ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงคลังมาใช้ ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มักจะใช้วิธีในข้อนี้ เพราะจะทำให้สามารถลดปริมาณสินค้าคงคลังลงมา ไม่เกิดการสต็อกเกินหรือน้อยเกินไปและไม่ต้องเจรจากับซัพพลายเออร์หลายราย ได้รับสินค้าใหม่สด เพราะไม่มีสินค้าตกค้าง

ส่วนลดประเภทต่าง ๆ ในการจัดซื้อสินค้า

1. ส่วนลดเงินสด คือ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อที่ชำระเงินทันทีเมื่อซื้อสินค้า เป็นวิธีจูงใจให้มีการชำระเงินสดเร็วขึ้น เช่น 5/10, n/30 เป็นต้น

2. ส่วนลดปริมาณ คือ จำนวนที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาที่กำหนดไว้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากหรือสนใจที่จะซื้อจากผู้ขายคนนั้นเท่านั้น โดยแบ่งเป็น

2.1 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คำนวณจากการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งหนึ่ง ๆ แต่เพียงครั้งเดียวเท่านั้น การให้ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสมมีความมุ่งหมายที่จะให้ผู้สั่งซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ๆ

2.2 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม นับคำนวณจากปริมาณการซื้อทั้งหมดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การให้ส่วนลดแบบนี้มีประโยชน์ต่อผู้ขาย เพราะเป็นการดึงผู้ซื้อให้ติดต่อกับผู้ขายตลอดเวลา บางทีเราเรียกส่วนลดนี้ว่า ส่วนลดอุปถัมภ์

3. ส่วนลดการค้า บางทีเรียกว่า ส่วนลดตามหน้าที่ เป็นจำนวนเงินที่นำไปหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นค่าตอบแทนแก่พ่อค้าคนกลางหรือผู้ซื้อประเภทต่าง ๆ

4. ส่วนลดในการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนลดของสินค้าที่มีการโฆษณาและวางขายทั่วประเทศ แต่จะมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าตลาดหรือเป็นส่วนลดที่จะช่วยร้านค้าปลีกเป็นค่าโฆษณา หรือเพื่อร่วมรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก

5. ส่วนลดตามฤดูกาล ใช้สำหรับสินค้าบางอย่างที่มีการขายเป็นฤดูกาล ซึ่งถ้าร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าเหล่านั้นนอกฤดูกาลขาย ทางโรงงานผู้ผลิตจะให้ส่วนลดพิเศษเพราะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายใน

การสต็อกสินค้าซึ่งกิจการค้าปลีกบางแห่งนิยมใช้ เพราะการสั่งซื้อก่อนฤดูกาลขายจะทำให้ได้ส่วนลดมาเป็นพิเศษ แต่ก็ต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของฤดูกาลที่อาจมาช้าหรือล่าได้

นอกจากการจัดซื้อสินค้าเข้ามาแล้วผู้ประกอบการค้าปลีกควรจะต้องรู้ถึงการควบคุมสินค้าในสต็อกอย่างง่าย คือ วิธี FIFO และวิธี LIFO

1.วิธี เข้าก่อน - ออกก่อน วิธีนี้ถือหลักเกณฑ์ว่าสินค้าที่ซื้อมาก่อนจะถูกขายออกไปก่อน หากมีการซื้อสินค้ามาหลายครั้ง แต่แต่ละครั้งราคาทุนต่างกัน เวลาที่มีการขายก็จะถือว่าสินค้าที่ขายไปนั้นมีต้นทุนเท่ากับสินค้าที่ซื้อมาในครั้งแรก ครั้งที่สอง และครั้งต่อไป เรียงตามลำดับ จะเห็นได้ว่าวิธีนี้ทำให้ต้นทุนขายหรือราคาทุนของสินค้าที่ขายสอดคล้องกับการเคลื่อนไหวจริงของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าคงเหลือแสดงมูลค่าใกล้เคียงกับราคาปัจจุบัน

2.วิธีเข้าหลังออกก่อน ถือหลักเกณฑ์ว่า สินค้าที่ซื้อมาในครั้งหลัง จะถูกขายไปก่อน หากมีการซื้อสินค้ามาหลายครั้งแต่แต่ละครั้งมีราคาทุนที่ต่างกัน เมื่อมีการขายจะถือว่าสินค้าที่ขายไปนั้นมีต้นทุนเท่ากับราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาในครั้งหลังสุดก่อนและครั้งก่อนหน้าเรียงตามลำดับ ดังนั้นวิธีนี้ทำให้ต้นทุนขายหรือราคาทุนของสินค้าที่ขายแสดงมูลค่าที่สอดคล้องกับราคาปัจจุบัน แต่มูลค่าของสินค้าคงเหลือจะไม่สอดคล้องกับราคาปัจจุบัน

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสอบถามถึงวิธีการจัดซื้อของนักศึกษาเวลาที่ซื้อสินค้า</p> <p>1.2 ครูชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของการจัดซื้อ</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้า</p> <p>2.2 ครูให้นักศึกษาลองคำนวณการจัดซื้อสินค้าคงคลัง</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหัวข้อที่บรรยาย</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 5</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 5</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับวิธีการจัดซื้อสินค้าของตนเอง</p> <p>1.2 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม และร่วมแสดงความคิดเห็น</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบการเรียนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2.2 นักศึกษาตอบคำถามในระหว่างเรียน</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 5</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 5</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือประกอบการสอน

หนังสือประกอบการสอนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
การค้าปลีก อ.สุมนา อยู่โพธิ์

2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

3. แผ่นใสสรุปเนื้อหาบทเรียนที่ 5

4. ใบมอบหมายงานบทที่ 5 การจัดซื้อ

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด

2. แบบทดสอบ

3. รายงานตามใบมอบหมายงานวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 5

2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 5

3. แบบประเมินผลรายงานการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดซื้อในรูปแบบอื่น จากแหล่งข้อมูลต่างๆเช่น สืบค้น
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากข่าวหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อสรุปหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หน่วยที่.....6.....

จำนวน.....9.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ชื่อหน่วย การตั้งราคาขายปลีก

เรื่อง ข้อพิจารณาในการกำหนดราคาขาย การคำนวณราคาขาย การลดราคาสินค้า

1. สาระสำคัญ

1. ข้อพิจารณาในการกำหนดราคาขาย
2. การคำนวณราคาขายปลีก
3. การลดราคาสินค้า

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถบอกความหมายของราคาได้
2. อธิบายถึงข้อพิจารณาในการกำหนดราคาขายได้
3. บอกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้
4. สามารถคำนวณหาการตั้งราคาจากทุนได้

3. เนื้อหาสาระ

ความหมายของราคา

ราคา หมายถึง มูลค่ารวมของสินค้าและบริการที่ถูกวัดออกมาในรูปจำนวนเงินที่ผู้บริโภคไปกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น

ความสำคัญของการตั้งราคา

1.เป็นตัวกำหนดปริมาณการขาย กำหนดกำไรของกิจการตลอดจนความเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2.เป็นเครื่องมือช่วยในการห้ความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาระดับหนึ่ง ผู้บริโภคในขณะนั้นอาจยอมรับได้ในอนาคตผู้บริโภคอาจไม่ยอมรับก็ได้ อันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและคู่แข่งกันเปลี่ยนไป

3.ราคากับการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันมากคือ ร้านค้าปลีกมีการส่งเสริมการขายหลาย ๆ ด้าน ย่อมทำให้เกิดรายจ่ายมากขึ้นอย่างแน่นอนและรายจ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ จะถูกบวกเข้าไปในราคาสินค้าด้วย จึงทำให้สินค้านั้นมีราคาแพงขึ้น

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ในการตั้งราคาจะทำได้ จะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ก่อน ซึ่ง วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแตกต่างกันไป เช่น

1.มุ่งรายได้จากการขาย

1.1 เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ กำหนดราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็น การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้จากการขาย ซึ่ง จะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของบริษัท

1.2 เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ ทำโดยการปรับราคาและส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลน จนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.มุ่งกำไร

2.1 เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ กำหนดราคาที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากบริษัทต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุนและอาจต้องยุบบางสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย

2.2 เพื่อกำไรสูงสุด

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ ทำได้โดยควบคุมเงินทุน และปรับราคา เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากทุกบริษัทต้องการให้ได้กำไรสูงสุด ทางบริษัทก็ตั้งเป้าหมายนี้เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวสามารถทำกำไรได้

3. มุ่งยอดขายหรือปริมาณการขาย

3.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ ทำโดยปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อเพิ่มขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการด้วย

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากบริษัทอาจต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเก่าเลิกซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 เพื่อรักษาส่วนครองตลาด

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ ทำโดยการตั้งราคาที่ต้องมั่นใจว่า จะทำให้ยอดขายของบริษัทมีสัดส่วนของส่วนครองตลาดเท่าเดิม

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากบริษัทบางแห่งมีเป้าหมายต้องการขยายตลาดหรือแย่งลูกค้า จากคู่แข่ง เพื่อให้บริษัทมีส่วนครองตลาดสูงขึ้น

3.3 เพื่อความอยู่รอด

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ ทำโดยการตั้งราคาในระดับที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันรุนแรง

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากธุรกิจเผชิญกับภาวะวิกฤต จึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายรักษาสถานการณ์ของธุรกิจในขณะให้อยู่รอดจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น

4. มุ่งการแข่งขัน

4.1 เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ ทำได้โดยการตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาหรือป้องกันสงครามราคา

4.2 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ โดยการตั้งราคาในระดับที่ต่ำ อันจะไม่จูงใจให้คู่แข่งเข้ามา

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากกิจการบางอย่างซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่ที่ใดห้องที่หนึ่ง ไม่ต้องการให้มีผู้อื่นเข้ามาดำเนินการแข่งขันด้วย

4.3 เพื่อตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ ทำโดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากธุรกิจต้องการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็น การดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

5. มุ่งด้านสังคม

5.1 เพื่อเป็นการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี

วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ ทำโดยการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น

เหตุผลที่ต้องทำ เนื่องจากบริษัทต้องการจะสร้างภาพพจน์ที่ดีไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสที่จะทำได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ในการตั้งราคาสินค้าและบริการนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมหลายอย่าง เพื่อให้การตั้งราคามีความเหมาะสมที่สุด ปัจจัยเหล่านั้นสามารถแบ่งได้เป็น

1. ปัจจัยภายในองค์กร หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรสามารถกำหนดแนวทางการปฏิบัติสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ เช่น

1.1 องค์กรและเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และแต่ละฝ่ายในองค์กรต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสานสัมพันธ์กันไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย เป็นต้น

1.2 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ แต่บางกรณีการตั้งราคาอาจขายเท่ากับต้นทุน ในช่วงที่มีการแข่งขันสูงหรือราคาล่อใจ

1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือที่มีเสียง มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง

1.4 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาจะตั้งต่างกันตามช่วงวงจรชีวิตเช่น ขึ้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ ขึ้นอยู่กับราคา และการแข่งขัน ขึ้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มมีราคาดลดลง เพื่อขยายสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็ต้องศึกษาเพื่อปรับสภาพขององค์กรให้เหมาะสม

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทของลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูง ถ้าลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำ สินค้าก็จะตั้งราคาไม่สูงมากนัก

- 2.3 สภาพการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ
- 2.4 ผู้ขายวัตถุดิบ วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและจะเป็นราคาในที่สุด
- 2.5 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคา หรือกฎหมายภาษีอากร เป็นต้น

การตั้งราคาในแบบต่าง ๆ

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์

เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วโลกทั่วประเทศ ค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งนั่นก็หมายถึงราคาที่สูงขึ้นด้วย

1. การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B ณ จุดผลิต หรือ จุดเริ่มต้น เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง ค่าขนส่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อต้องเสียเอง ผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ได้เลือกไว้ การตั้งราคาวิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก

2. การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล โดยรวมค่าขนส่งสินค้าไว้ในราคาสินค้าแล้ว เช่น การคิดราคาแถมฟรี

3. การตั้งราคาตามเขต เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ โดยคิดราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเท่ากัน ต่างเขต ราคาต่างกัน

4. การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่งเอง เป็นการตั้งราคาให้ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือบางส่วน โดยผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักค่าขนส่งออกจากใบเสร็จรับเงิน

5. การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด เป็นการตั้งราคาโดยมีการกำหนดจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นจุดฐาน สำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนเท่ากัน ไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม จุดฐานที่กำหนดอาจมีหลายจุดก็ได้

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า เป็นต้น

ส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด

ส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ใช้ทางการตลาด

ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว แบ่งเป็น

ส่วนลดปริมาณแบบสะสม คือ ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากปริมาณการสั่งซื้อทั้งหมด ภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น จำนวน 10 หีบ ลด 3 % จำนวน 15 หีบ ลด 10 % เป็นต้น

ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือ ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากยอดซื้อครั้งเดียวในแต่ละครั้ง จากการซื้อสินค้าชนิดเดียวหรือหลายชนิด

ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดตามหน้าที่ (Trade discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต ลักษณะของส่วนลดการค้าจะเป็นเช่น 40 % 10 % ซึ่งหมายความว่า เป็นส่วนลดให้กับพ่อค้าปลีก 40 % จากราคาขายปลีกที่กำหนด และเป็นส่วนลดที่ให้กับพ่อค้าส่ง 10 % จากราคาขายที่ขายให้กับพ่อค้าปลีก

ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นส่วนลดการขาย ที่ผู้ซื้อได้รับการชำระค่าสินค้าภายในกำหนดเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของส่วนลดเงินสดนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ มีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้นเช่น 2/10 , n/30 หมายความว่า ถ้าชำระภายใน 10 วัน นับจากวันที่ที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ จะได้ส่วนลด 2 % และต้องไม่เกิน 30 วัน นับจากวันที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ โดยไม่ได้รับส่วนลด

ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี

ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก คือการที่ผู้ขายที่ขายสินค้าใหม่ ยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ โดยราคาของสินค้าใหม่จะประกอบด้วย จำนวนเงินที่ต้องชำระเพิ่มและมูลค่าของสินค้าเก่าที่ผู้ขายยอมให้

ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่าย

ส่วนยอมให้การเป็นนายหน้า คือค่าตอบแทนในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ผู้ขายขายได้เป็นส่วนยอมให้ที่มอบให้กับนายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายในการเป็นคนกลาง

กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ประกอบด้วย

1. การตั้งราคาต่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของพ่อค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้า

ให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในร้านด้วย บางครั้งเรียกว่า ด้วยยอมขาดทุน

2. การตั้งเหยื่อล่อ เป็นวิธีการดึงให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่น ๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านแต่พ่อค้าปลีกไม่มีเจตนาจะขายสินค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าเกิดความอยากลำบากในการหาสินค้านั้น แล้วผู้ขายจะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันมาสนใจสินค้าอื่น

3. การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

4. การคืนเงิน เป็นวิธีที่ผู้บริโภคมักจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วิธีนี้จะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถระบายสินค้าที่ตกค้างออกไปได้ เช่น ถ้าซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืน 5,000 บาท จากการซื้อในราคาที่ปกติ แต่มีการส่งเสริมที่ใกล้เคียงกันคือ การประกันให้เงินคืน ซึ่งเป็นวิธีการรับประกันความพอใจหรือคุณภาพสินค้า วิธีนี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

5. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีก โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักเกณฑ์ทางจิตวิทยา เช่น

1. การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาของผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น การตั้งราคาน้ำหวาน แก้วละ 5 บาทหรือขนมหวาน 5 บาท เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าราคาสินค้าที่ผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ำกำไรเกินควร

2. การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคี่ เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าโดยให้ตัวเลขท้ายเป็นเลขคู่หรือเลขคี่ ซึ่งเชื่อว่าการตั้งราคาเช่นนี้ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น 99 , 109 หรือ 30 หรือ 40 เป็นต้น ราคาที่เป็นจำนวนเต็มหรือเลขคู่นิยมใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียงคุณภาพดี

3. การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ส่วนตลาด ลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ติมาณต์หรือความต้องการซื้อของสินค้า พิจารณาถึงผลกระทบของราคาที่มีต่อคู่แข่งในปัจจุบันและอนาคต เจือใจต้นทุนของสินค้า

ในการตั้งราคาสินค้าใหม่ จะกล่าวถึงกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าระดับสูง และการตั้งราคาสินค้าระดับต่ำ

การตั้งราคากระดับสูง เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงในขณะที่เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อให้ได้ผลกำไรกลับคืนมาอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องตั้งราคาสินค้าสูงก่อน ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ราคาสูงภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

- ก.สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง
- ข.สินค้ามีลักษณะใหม่แบบริเริ่ม
- ค.สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ
- ง.สินค้าที่ไม่สามารถขยายการผลิตได้อย่างรวดเร็ว หรือเลียนแบบได้ยาก
- จ.เป็นสินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นของติมาณต์ต่อราคาน้อย

การตั้งราคากระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด

- ก.เป็นสินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้
- ข.เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวและไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง
- ค.เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- ง.เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของติมาณต์ต่อราคามาก
- จ.นิยมใช้กันมากในกรณีที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

นโยบายระดับราคา

ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ขัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

1.การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่ง ขัน ผู้ผลิตจะใช้วิธีนี้ในกรณี

- ก.สินค้าของผู้ผลิตเหมือนกันหรือแตกต่างจากคู่แข่งเล็กน้อยมาก เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น
- ข.สินค้าของผู้ผลิตเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาตลาดนั้น
- ค.เป็นการตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

2. การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในในตลาด สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ผลิตใช้นโยบายการตั้งราคาแบบนี้คือ

- ก. เพื่อขยายส่วนครองตลาด
- ข. เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- ค. เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา หรือยับยั้งการเจริญเติบโตของกลุ่มคู่แข่งในตลาด

3. การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นไปได้ยาก นอกเสียจากสินค้าของผู้ผลิต จะมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

- ก. ผู้ผลิตต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง
- ข. ผู้ผลิตต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง
- ค. สินค้าของผู้ผลิตมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง
- ง. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในการขายสินค้า โดยการตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อครอบคลุมส่วนลดต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับคนกลาง

นโยบายระดับราคา

เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่มีความแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวระดับราคาสำหรับพ่อค้าปลีกเป็นสิ่งจำเป็นมาก ซึ่งพ่อค้าปลีกต้องมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิดสำหรับสินค้าแต่ละประเภท ในแง่ของคุณภาพและราคา โดยที่จะต้องไม่ตั้งราคาในแต่ละระดับให้ใกล้เคียงหรือห่างกันเกินไป เพราะในกรณีที่มีการตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกันมาก ลูกค้าจะไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ว่า มีคุณภาพแตกต่างกันอย่างไรบ้าง การกำหนดแนวระดับราคาของสินค้าจะต้องให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกัน

การลดราคา

สถานการณ์ที่ทำให้ธุรกิจต้องลดราคามีดังนี้

1. ธุรกิจมีกำลังการผลิตส่วนเกิน ธุรกิจจะต้องพยายามเพิ่มยอดขาย โดยการลดราคาสินค้าลงมาเพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้เต็มกำลังการผลิต
2. ธุรกิจมีส่วนครองตลาดน้อยลง เนื่องมาจากธุรกิจเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง เพื่อชิงส่วนครองตลาดของธุรกิจกลับคืน จึงต้องลดราคาลงมา
3. ธุรกิจต้องการเป็นผู้นำตลาด จึงจำเป็นต้องแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่ง อันจะทำให้ธุรกิจเป็นผู้กุมส่วนครองตลาดสูงสุดในตลาด วิธีการหนึ่งก็คือการลดราคาสินค้า อนึ่งเมื่อขายได้จำนวนมากจากการลดราคา ก็ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลงด้วย เนื่องจากจำนวนการผลิตที่มากขึ้น

4.สถานการณ์บางอย่างของธุรกิจ เช่น การค้าไม่ได้ตามเป้าหมาย สินค้าคงคลังมีมากเกินไป ธุรกิจต้องการเงินสดหมุนเวียน

5.ช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยทั่วไปธุรกิจจะลดราคาลงมา เพราะเนื่องจากอำนาจซื้อของลูกค้าลดลง

การขึ้นราคาสินค้า

การขึ้นราคาสินค้า ย่อมทำให้ลูกค้า คนกลางคงไม่พอใจ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจำเป็นต้องขึ้นราคา สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องขึ้นราคามีดังนี้

1.การเกิดภาวะเงินเฟ้อ เนื่องจากต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำให้กำไรต่อหน่วยลดลง ดังนั้นธุรกิจจึงมักจะชดเชย ด้วยการขึ้นราคาสินค้า

2.ความต้องการซื้อในตลาดมีมากกว่าความสามารถในการผลิต ฉะนั้นธุรกิจต้องจำกัดความต้องการซื้อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตที่มีอยู่ โดยการขึ้นราคาสินค้า

จากเหตุผลดังกล่าว โดยทั่วไปธุรกิจจะขึ้นราคา หรืออาจเลือกใช้เครื่องมือการปรับราคาดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดราคาเป็นช่วง
- 2.การแยกราคาสินค้ากับบริการออกจากกัน เพื่อคงราคาเดิม
- 3.ลดการให้ส่วนลด
- 4.ลดรูปแบบหรือต้นทุนสินค้า
- 5.ลดบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้า

วิธีการตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก

การกำหนดราคาของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง มักจะใช้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาเป็นฐานในการกำหนดราคาขาย เรียกว่า การกำหนดราคาโดยส่วนบวกเพิ่ม โดยใช้สมการ คือ

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \text{กำไร(ส่วนเพิ่ม)} = \text{ราคาขาย}$$

การกำหนดส่วนบวกเพิ่มทำได้ ดังนี้คือ

- 1.กำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอน เช่น 5 บาท 10 บาท
- 2.กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนของสินค้า เช่น 20 %ของต้นทุนต่อหน่วย
- 3.กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาของยอดขาย เช่น 20 %ของราคาขาย

ตัวอย่าง ร้านค้าแห่งหนึ่งซื้อกระเป๋าสตรีมาจำหน่ายในราคาใบละ 400 บาท การตั้งราคาขายควรจะทำกับเท่าไร

- ก.ต้องการกำไรใบละ 100 บาท
- ข.ต้องการกำไร 25 % ของต้นทุน

ค. ต้องการกำไร 20 % ของราคาขาย

$$\begin{aligned} \text{ก. ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \text{กำไรที่ต้องการ} \\ &= 400 + 100 \\ &= 500 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ข. ส่วนบวกเพิ่ม 25 \% ของต้นทุน} &= 400 \times \frac{25}{100} = 100 \\ \text{ราคาขาย} &= 400 + 100 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ค. ส่วนบวกเพิ่ม 20 % ของราคาขาย

$$\begin{aligned} \text{จากสมการ ราคาขาย} &= \text{ต้นทุน} + \text{ส่วนบวกเพิ่ม} \\ \text{ดังนั้น} \quad 100 \% &= 80 \% + 20 \% \end{aligned}$$

ใช้วิธีเทียบบัญญัติไตรยางค์ดังนี้

$$\begin{aligned} 80 \% &= 400 \text{ บาท} \\ 100 \% &= \frac{400 \times 100}{80} = 500 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้น ราคาขาย} = 400 + 100 = 500 \text{ บาท}$$

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุนหรือที่เราเรียกว่า Break even point สามารถหาได้โดยสูตรดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

ตัวอย่าง บริษัทแห่งหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด คือ เงินเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ เดือนละ 100,000 บาท ในขณะที่บริษัทผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปขาย โดยมีต้นทุนเฉลี่ย ชุดละ 300 บาท ถ้าขายในราคาชุดละ 500 บาท ต้องขายได้จำนวนกี่ชุดจึงจะคุ้มทุน

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{100,000}{500 - 300} \\ &= 500 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสอบถามถึงราคาสินค้าในท้องตลาดจากนักศึกษา</p> <p>1.2 ครูชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในการตั้งราคา</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์ราคา การให้ส่วนลด การตั้งราคา</p> <p>2.2 ครูนำตัวอย่างการคำนวณราคามาให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติการคำนวณราคาและตั้งราคา</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหัวข้อที่บรรยาย</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 6</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 6</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับราคาสินค้า</p> <p>1.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับความแตกต่างของราคา</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม และร่วมแสดงความคิดเห็น</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก 2.2 นักศึกษาฝึกการคำนวณราคา และการตั้งราคา</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 6</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 6</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือประกอบการสอน

หนังสือประกอบการสอนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
การค้าปลีก อ.สุมนา อยู่โพธิ์

2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

3. แผ่นใสสรุปเนื้อหาบทเรียนที่ 6

4. ใบมอบหมายงานบทที่ 6 การคำนวณราคา

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด

2. แบบทดสอบ

3. รายงานตามใบมอบหมายงานการตั้งราคาสินค้า

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 6

2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 6

3. แบบประเมินผลรายงานการตั้งราคาสินค้า

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา จากแหล่งข้อมูลต่างๆเช่น สืบค้นข้อมูลจาก
อินเทอร์เน็ต หรือจากข่าวหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อสรุปหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หน่วยที่.....7.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ชื่อหน่วย ศิลปะการขายของพนักงานขาย

เรื่อง ศิลปะการขายของพนักงานขาย

1. สาระสำคัญ

- 1.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานขายปลีก
- 2.กระบวนการขาย

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 1.สามารถอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานขายปลีกได้
- 2.สามารถอธิบายกระบวนการขายได้

3. เนื้อหาสาระ

ความสำคัญของศิลปะการขายในปัจจุบัน

การขายสินค้านั้นจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจทั้งในด้าน คุณภาพ ราคา และบริการที่ร้านค้ามีให้ ซึ่งจะเป็นผลทำให้ค่าความนิยมของร้านค้านั้น ๆ ดีขึ้น และลูกค้าเหล่านั้นก็กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อีก ความสำเร็จของร้านค้านั้นขึ้นอยู่กับที่การกลับมาของลูกค้าอันเนื่องมาจากความพอใจในร้านค้านั้นเอง

คำว่า **Customer is the King** ยังคงเป็นแนวคิด ที่ใช้ได้ดีเสมอเกี่ยวกับศิลปะการขาย คือไม่ว่าจะทำอะไรจะต้องมองจากด้านลูกค้าเสมอ

ถึงแม้ว่า การขายแบบ Self service จะเริ่มเข้ามาในร้านค้าประเภทขายของถูก หรือ ร้านสรรพอาหารและร้านที่ขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ โดยร้านค้านี้เห็นว่ากรรมพนักงานขายไม่จำเป็น เพราะ ทุกคนในร้านค้านั้นรู้เรื่องการรับคำสั่งซื้อ หรือ สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้ ไม่จำเป็นต้องไปเสียเวลาเกี่ยวกับความพยายามในการขายสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ร้านค้านั้นส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย ในปัจจุบัน นักบริหารได้หันมาให้ความสนใจในการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายมากขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานขายปลีก

การปรับปรุงศิลปะการขายของพนักงานขายให้ดีขึ้นได้นั้น จะต้องทราบถึงส่วนประกอบที่สำคัญๆ ของงานขายปลีกเสียก่อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ด้วยกันคือ

1. ร้านค้าและนโยบาย
2. ลูกค้า
3. สินค้า
4. พนักงานขาย

1. ร้านค้าและนโยบาย

นโยบายของร้านค้านั้นที่พนักงานขายทำงานอยู่นั้นย่อมจะมีผลในการปฏิบัติตนต่อผู้บริโภคของพนักงานขาย

2. ลูกค้า

ลูกค้าเป็นหัวใจของงานการขาย การที่จะทำการขายสินค้าได้สำเร็จโดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจได้นั้น จะต้องทราบถึงสิ่งเกี่ยวกับลูกค้า

1. เหตุจูงใจในการซื้อ
2. แบบแผนการซื้อ

เหตุจูงใจในการซื้อ การซื้อจะเกิดขึ้นได้ด้วยการตัดสินใจของลูกค้า ฉะนั้นเพื่อที่จะขายสินค้าให้ได้

พนักงานขายควรจะเข้าใจถึงความคิดและการกระทำของลูกค้าว่าเขามีความคิดเห็นอย่างไร และทำไมเขาจึงปฏิบัติเช่นนั้น

เหตุจูงใจในการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญทั้งในแง่ของการโฆษณา การจัดแสดงสินค้าและพนักงานขาย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.เหตุจูงใจทางชีววิทยา หมายถึงเหตุจูงใจในแง่ชีววิทยาความเหมาะสมกับร่างกาย คนเราต้องการอาหารที่พอกาศัย และเสื้อผ้า ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้เท่านั้น แต่ต้องการมากกว่านั้นคือต้องการรสชาติ ความสวยงาม ความสะดวกสบาย และชื่อเสียง

2.เหตุจูงใจทางจิตวิทยา คนเป็นสัตว์เมือง ต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น จึงมีเรื่องความต้องการที่เกี่ยวกับจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เหตุจูงใจทางชีววิทยานั้น สืบเนื่องมาจากความต้องการของร่างกาย แต่ในแง่ของเหตุจูงใจทางจิตวิทยา เป็นผลสืบเนื่องมาจากการติดต่อกับบุคคลอื่น ในแง่ของการค้าปลีก แบ่งออกได้เป็นความต้องการเป็นบุคคลสำคัญ หรือมีคนนับหน้าถือตา ความต้องการอยากให้คนรัก ความต้องการมีความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความสนุกสนาน ร่าเริง

3.เหตุจูงใจทางเศรษฐกิจ สตรีมักจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อว่าเป็นผู้ประหยัด ฉลาดหลักแหลม ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่ได้ประโยชน์มาก แสดงว่ามีเหตุจูงใจมาจากต้องการประหยัด

เหตุจูงใจสำหรับลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป ฉะนั้น หน้าที่ของพนักงานขายก็คือการค้นให้พบว่าเหตุจูงใจอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าที่มาติดต่อกับตน เหตุจูงใจนั้น นอกจากจะแตกต่างกันออกไปแล้วยังอาจเปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย สิ่งแวดล้อมทางด้านการงาน สังคมย่อมมีผลทำให้เหตุจูงใจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

แบบแผนของการซื้อ เมื่อทราบว่าอะไรเป็นสาเหตุแห่งการซื้อแล้วก็จะทราบต่อไปว่าลูกค้าซื้อกันอย่างไร ตามปกติลูกค้าซื้อสินค้าโดยผ่านขั้นของการตัดสินใจ 5 ขั้น ด้วยกัน คือ

1. What do I need?
2. When shall I buy it?
3. Where shall I buy it?
4. Which one should I choose?
5. How much should I pay?

การซื้อสินค้าประเภทซื้อตามสะดวก ลูกค้ามักจะมีการตัดสินใจ มาก่อนแล้ว การขายก็ทำได้ง่าย แต่การขายสินค้าเลือกซื้อ ลูกค้ามักจะทำ การตัดสินใจ ณ สถานที่ขาย

3. สินค้า

สิ่งสำคัญอีกอันหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า คือ ตัวสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่พนักงานขายขายอยู่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพนักงานขายที่จะได้รับความสำเร็จในการขาย ถึงแม้ว่าเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับสินค้าจะเป็นที่ต้องการทราบมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป ตาม

ชนิดของสินค้า อย่างน้อยที่สุด พนักงานขายในร้านค้าปลีกทุกร้านควรจะรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ ขนาด แบบ คุณภาพและสีของสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ลูกค้าต้องการทราบอะไรบ้าง ตามปกติลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจะต้องให้ได้รับความพอใจว่าสินค้านั้นมีค่าสำหรับตน และเมื่อเป็นเช่นนี้ ร้านค้าปลีกจะต้องชี้แจงในด้านข้อมูลทางด้านเทคนิค เกี่ยวกับสินค้านั้น หรือกระบวนการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่า “คุ้มค่าหรือราคา” ที่ต้องการนั้นจะคุ้มค่าหรือได้มาจากการซื้อสินค้า

ชนิดนั้น

ในการให้ข้อเท็จจริงกับลูกค้า พนักงานขายควรจะมองจากด้านของผู้ซื้อว่าต้องการทราบอะไรบ้างก่อนการตกลงใจซื้อ ซึ่งในเรื่องนี้ลูกค้าแต่ละคนอาจมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม อาจสรุปสิ่งที่พนักงานขายควรจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อได้ดังนี้ คือ

1. ใครเป็นผู้ใช้สินค้า เป็นหลักสำคัญเกี่ยวกับการขายสินค้า ผู้ใช้สินค้าอาจจะต้องแยกตามอายุเพศ และฐานะทางครอบครัว ระดับรายได้ อาชีพ ฐานะทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. ลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้านั้น เช่น ลักษณะรูปร่างของสินค้า ความสะดวกสบาย ประหยัด มีชื่อเสียง ตรายี่ห้อดี แปลกๆ ฯลฯ

3. สินค้านั้นจะใช้สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เป็นเรื่องของการให้ความมั่นใจกับลูกค้าถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการใช้สินค้า แสดงให้เห็นคุณค่าของสินค้า ซึ่งในเรื่องนี้เป็นการแสดงถึง เป็นสินค้าที่ใช้ได้ผลตามที่ต้องการ ข้อดีและเด่นกว่าสินค้าอื่น วิธีการที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้น ประวัตินี้มีของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา

4. จะซื้อได้จากที่ไหน ในทัศนะของร้านค้าปลีกปัญหานี้มีความสำคัญมาก ซึ่งในเรื่องนี้ร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาในแง่ที่เกี่ยวข้อง มีสินค้าให้เลือกมา มีการจัดแสดงที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการให้บริการ มีอะไหล่พร้อม รับประกัน แก้ไข ซ่อมแซม คนขายได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี

5. ควรจะจ่ายในราคาเท่าใด เป็นเรื่องของราคา ลูกค้าต้องการหลักฐานที่แสดงว่าราคาสินค้าที่ซื้อไปเหมาะสมโดยมีการเปรียบเทียบซึ่งจะต้องพิจารณาถึง

การเปรียบเทียบคุณค่าสำหรับสินค้าที่มีราคาต่างกัน ประโยชน์ที่จะได้จากบริการ ความสะดวกในการจ่ายเงิน ราคาที่คู่แข่งขั่นจำหน่าย

6. ควรจะซื้อเมื่อใด เป็นเรื่องที่จะช่วยให้ลูกค้าตกลงใจในการซื้อเร็วขึ้น เรื่องนี้ต้องพิจารณาถึงเรื่องของฤดูกาลมีส่วนเกี่ยวกับคุณภาพ ความเหมาะสมในการใช้สินค้าอย่างไร การขายลดราคาในเวลาจำกัด การส่งมอบให้ทันเวลาที่ต้องการ

7. ควรใช้สินค้านั้นอย่างไร ในเรื่องที่น่าเป็น โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นครั้งแรก เป็น

คำถามในปัญหาที่เกี่ยวกับ จะใช้สินค้านั้นร่วมกับสินค้าอื่นอย่างไร จะต้องเตรียมการอย่างไร จะใช้ในลักษณะใด เช่น ใช้ทา หรือรับประทาน เป็นต้น

8. จะระวังรักษาอย่างไร เป็นการช่วยเพิ่มค่าของสินค้า ช่วยให้ลูกค้ารู้จักวิธีระมัดระวังรักษาและแก้ไขสินค้านั้น

แหล่งที่มาของเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายจะรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้จาก 4 แหล่งดังต่อไปนี้คือ

1. จากประสบการณ์ของตนเอง เช่น ศึกษาจากสินค้านั้นเอง อ่านจากป้ายหรือสลากที่ติดอยู่กับตัวสินค้า เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนแล้ว

2. จากบุคคลอื่น เช่น การอบรม เรียนรู้จากลูกค้า ด้วยการสนทนากับลูกค้าโดยตรง

3. จากเอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

4. จากสิ่งที่ได้พบเห็นโดยบังเอิญ เช่น จากภาพยนตร์ จากงานสังคมต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ วิทยุ

4. พนักงานขาย ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดคือ พนักงานขาย การมีรูปร่างหน้าตา ท่าทางดี การปฏิบัติตนอย่างสุภาพ ย่อมเป็นทางนำไปสู่ความสำเร็จได้

การศึกษาศิลปะการขาย คนบางคนมีรูปร่างร่างกายลักษณะที่เป็นพนักงานขาย แต่เขาต้องเรียนรู้เพื่อให้เป็นพนักงานขายที่ดี ศิลปะการขายเป็นงานที่ต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความเจริญทางเทคนิคทำให้สินค้าเปลี่ยน การให้บริการก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย วิธีการขายก็ต้องเปลี่ยนเพื่อให้เป็นไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและเทคนิคการขายก็ต้องเปลี่ยนตามวิธีการทางการตลาดแบบใหม่ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องมีโครงการอบรมพนักงานขายอยู่เป็นประจำ จากสภาพของการขายก็ต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ชั้นต่าง ๆ ของกระบวนการขาย
งานขายก็ต้องดำเนินการเป็นขั้น ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การเข้าหาลูกค้าและการต้อนรับลูกค้า

พนักงานขายที่ดีจะเริ่มการติดต่อด้วยการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ต้องตั้งใจและพยายามใช้ความสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อของลูกค้าจริง ๆ

ลูกค้าต้องการการต้อนรับในลักษณะอย่างไร

ลูกค้าต้องการการต้อนรับที่อบอุ่น ต้องการเห็นทุกคนหรือพนักงานขายมีหน้าตาท่าทางที่เป็นมิตร แม้การขายจะไม่สำเร็จผล พนักงานขายก็ต้องพยายามแสดงให้เห็นว่าเขาตั้งใจที่ได้มีโอกาสพบลูกค้า

พนักงานขายต้องให้การต้อนรับลูกค้าทันที เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในร้านค้า คือไม่ว่าจะกำลังทำอะไรอยู่ก็ตามต้องพยายามปลีกตัวมาต้อนรับ เพราะลูกค้าต้องเป็นบุคคลสำคัญ

ในการต้อนรับลูกค้านั้น คำพูดเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการต้อนรับ น้ำเสียงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญท่าทางและสายตาก็เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นอีกด้วย

2. การค้นหาให้พบความต้องการของลูกค้า

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานขายให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ก็เท่ากับเป็นการเริ่มต้นของความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เรื่องสำคัญต่อไปที่พนักงานขายจะต้องทำคือ ค้นหาความต้องการของลูกค้า ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ยาก แต่ถ้าพนักงานขายมีทางจะค้นหาได้เร็วก็จะช่วยประหยัดเวลาและการสิ้นเปลืองในการขายลงไปได้มาก เพราะพนักงานอาจจะรู้จุดหมายความต้องการ ถ้าเจรจาขายได้ตรงจุดหมายความลูกค้าก็พอใจให้ความเชื่อถือ เพราะเห็นว่าพนักงานขายเข้าใจความต้องการของตนได้ดี

หากจะลูกค้าตามลักษณะความต้องการ อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. ลูกค้าที่รู้ตัวเองดีแล้วว่าต้องการสินค้าอะไร เช่น ต้องการเสื้อสีขาวที่จะใส่กับเสื้อสูท ถ้าร้านค้าปลีกมีสินค้าอยู่ในสต็อกก็ดีไป แต่ถ้าไม่มี เกิดปัญหาว่าจะมีทางแนะนำลูกค้าให้ซื้อสินค้านี่หรืออื่น ซึ่งอาจจะใช้สนองความต้องการได้เหมือนกันหรือดีกว่าได้อย่างไร การขายในลักษณะนี้เรียกว่า SUBSTITUTE SELLING ซึ่งพนักงานขายจะต้องระมัดระวังโดยจะต้องแน่ใจว่า สินค้าที่เสนอขายแทนอย่างน้อยจะดีเท่า หรือดีกว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการ อย่าพูดทับถมว่าสินค้าที่ลูกค้าถามหาครั้งแรก เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเหยียดหยามว่าไม่ใช่ของไม่เป็น หรือไม่รู้จักใช้ของดี

2. ลูกค้าที่รู้ตัวเองว่าต้องการสินค้า แต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าจะต้องการแบบใดโดยเฉพาะ เช่น ไม่ชอบเสื้อที่มีอยู่หรือที่เคยใช้ รู้ตัวเองว่าอยากเปลี่ยน แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเสื้อไหนดี

ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ พนักงานขายต้องค้นหาให้พบความต้องการและชี้แจงถึงประโยชน์ของสินค้า ลูกค้าที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้านี่หรือใด มักจะกล่าวเป็นกลาง ๆ เช่น อยากได้กล้องถ่ายรูปสักตัว ซึ่งในลักษณะนี้ พนักงานขายที่ดีจะต้องถามว่า ตั้งใจจะนำไปใช้ในงานใด หลีกเลี่ยงการซักถามรายละเอียดที่มากเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ขายไม่ได้ เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกบังคับให้ซื้อ

3. ลูกค้าที่ยังไม่รู้ตัวเองว่าต้องการสินค้าอะไร เช่น ลูกค้าที่ใช้ยางรถยนต์เก่ามากแล้ว แต่ก็ยังไม่คิดจะเปลี่ยนใหม่ เพราะยังไม่นึกถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้น

เป็นแบบการขายที่พนักงานขายต้องใช้ความสามารถมาก ลูกค้ายังไม่เคยคิดที่จะซื้อ แต่เขาก็เปิดโอกาสที่จะให้พนักงานขายแนะนำ และยินดีที่จะรับฟัง เช่นลูกค้านำยางรถยนต์มาซ่อม พนักงานขายอาจจะชี้ให้เห็นถึงอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นอันตรายแก่ตัวเองและครอบครัว

3. การเสนอสินค้า พนักงานขายจะต้องเป็นผู้ชี้แจงเรื่องสินค้าให้ลูกค้า ตามหลักการแล้วอาจทำได้โดยพนักงานขายชี้แจงเองหรือ โดยทางโฆษณา หรือวิธีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ พนักงานขายที่ดีจะสามารถช่วยลูกค้าให้ใช้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการเลือกสินค้าให้มากที่สุด ในการนำสินค้ามาให้ลูกค้าชม ควรจะทำความรวดเร็ว ไม่รีรอ ซึ่งพนักงานขายจะต้องทราบที่สินค้าอยู่ที่ไหน หยิบได้ทันที ลูกค้าไม่เสียเวลารอ

ปัญหาว่า ควรจะนำสินค้าใดมาให้ลูกค้าชมก่อน มีข้อแนะนำ 5 ประการ คือ

1. นำสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้ชมก่อน ตาม แบบ สี และราคาของลูกค้าบอก
2. ถ้าลูกค้าไม่ได้บอกแน่ชัด ให้นำสิ่งที่ดีกว่า เหมาะกับลูกค้ามาให้ชม
3. ถ้าลูกค้าไม่บอกราคาที่ต้องการซื้อ ให้นำราคาปานกลางให้ชม
4. ถ้าลูกค้าไม่บอกว่าชอบสินค้าใด ให้นำสินค้าที่โฆษณาหรือสินค้าที่มีคุณค่าพิเศษใน

ขณะนั้นให้ชม

5. นำสินค้าที่มีวางขายในแผนกออกให้ชมก่อน ถ้าไม่มีจึงค่อยไปเอาสินค้าที่เก็บออกไปให้ชม
- ควรจะนำสินค้าออกมาให้ชมมากน้อยเพียงใด**

ให้นำสินค้าออกให้ชมมากพอเพื่อลูกค้ามีโอกาสเลือก เช่นสินค้า อย่างหนึ่งอาจทำจากวัสดุหลายชนิดควรหลีกเลี่ยงการนำสินค้าออกมาให้ชมมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นเพราะถ้ามากเกินไปอาจอธิบายแล้วเกิดความสับสนทั้งตัวพนักงานขายและลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดการลังเลและไม่ตัดสินใจซื้อ

การนำสินค้าออกแสดงให้เหมาะสม

แยกสินค้าที่ให้ชมออกต่างหาก เพื่อสร้างความเด่นชัดขึ้น จำต้องสินค้าด้วยความระมัดระวัง ทำให้สินค้าดูมีคุณค่า ลูกค้าจะได้เห็นคุณค่าของสินค้าที่ตนจะซื้อมากขึ้น ทำให้การพูดจริงจัง ด้วยการแสดงสีหน้า ท่าทาง และเสียงพูดให้ลูกค้าสนใจ ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพสินค้าในสภาพที่พร้อมใช้งานจริง และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการแสดงสินค้า เช่น การให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้า

4.การตอบข้อข้องใจ

การตอบข้อข้องใจหรือปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า อาจจะถือว่าเป็นขั้นที่ยากที่สุดของวิธีการขายสินค้าก็ได้ เพราะอาจมีปัญหามาที่เราไม่คาดคิดว่าจะถูกถาม ซึ่งจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องตอบจนลูกค้าพอใจ

5.การปิดการขาย

เป็นเรื่องที่ต้องใช้ไหวพริบของพนักงานขายอยู่มาก พนักงานขายควรจะพยายามปิดการขายเมื่อรู้สึกว่าได้นำสินค้าให้ลูกค้าชมอย่างเพียงพอและไม่มีข้อโต้แย้งใดๆอีก ลูกค้าแสดงท่าทีเห็นชอบในสินค้าที่พนักงานขายนำมาให้ชม

6.การเสนอสินค้านายการอื่น

พนักงานขายบางคนรับคำสั่งอย่างดี ให้บริการด้านต่าง ๆ แต่พนักงานขายที่จะช่วยทำประโยชน์ให้ลูกค้าและร้านค้าได้มากที่สุดก็ต้องเป็นพนักงานขายที่รู้จักใช้อำนาจในการเสนอแนะวิธีการเลือกสินค้าที่จะเสนอขายเพิ่มเติม

1. ฟังและสังเกต อาจจะสังเกตจากการสนทนาของลูกค้า
2. พยายามกล่าวถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน
3. เสนอรายการของขวัญในโอกาสพิเศษ

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสอบถามถึงการให้บริการของพนักงานขายที่นักศึกษาเคยได้รับ</p> <p>1.2 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับศิลปะของพนักงานขาย</p> <p>2.2 ครูให้นักศึกษาแสดงบทบาทสมมติในการเป็นพนักงานขายและลูกค้า</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหัวข้อที่บรรยาย</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 7</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 7</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับการได้รับการบริการจากพนักงานขายร้านค้าปลีก</p> <p>1.2 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม และร่วมแสดงความคิดเห็น</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบการเรียนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2.2 นักศึกษาแสดงบทบาทสมมติในการเป็นพนักงานขายและลูกค้า</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 7</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 7</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือประกอบการสอน
- หนังสือประกอบการสอนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
การค้าปลีก อ.สุมนา อยู่โพธิ์
2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
3. แผ่นใสสรุปเนื้อหาบทเรียนที่ 7
4. ใบมอบหมายงานบทที่ 7 ศิลปะการขายของพนักงานขาย

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 7
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 7
3. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมาย

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับศิลปะการให้บริการของพนักงานขาย จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากข่าวหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อเสนอหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หน่วยที่.....8.....

จำนวน.....9.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ชื่อหน่วย กิจกรรมของพนักงานขายในร้านขายปลีก

เรื่อง กิจกรรมการขายของพนักงานขายในร้านขายปลีก

1. สาระสำคัญ

1.กิจกรรมการขายของพนักงานขายในร้านค้าปลีก

- 1.1 การขายหน้าร้าน
- 1.2 การขายทางโทรศัพท์
- 1.3 การขายสินค้าทดแทน
- 1.4 การรับเงินค่าสินค้า
- 1.5 การห่อสินค้า
- 1.6 การรับคืนสินค้า
- 1.7 การดูแลรักษาสินค้า
- 1.8 การควบคุมด้านสินค้า
- 1.9 การจัดแสดงสินค้า
- 1.10 การทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 1.สามารถอธิบายกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงานขายหน้าร้านได้

3.เนื้อหาสาระ

กิจกรรมการของพนักงานขายในร้านขายปลีก ประกอบด้วย

1.การขายหน้าร้าน

เป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายในร้านขายปลีก สิ่งที่พนักงานขายควรปฏิบัติ เกี่ยวข้องกับการหีบสินค้าทันทีที่ลูกค้าชม วางท่าจับสินค้าให้หน้าดู พิจารณาถึงราคาและคุณภาพของ สินค้าที่นำเสนอ

2.การขายทางโทรศัพท์

เป็นกิจกรรมที่พนักงานขายปลีกสามารถใช้กับลูกค้าที่มีความคุ้นเคยกับร้านค้า แต่ไม่มีเวลา มาหาซื้อสินค้าที่ร้านค้า

3.การขายสินค้าทดแทน

เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาในร้านขายปลีกและถามหาสินค้าที่ร้านค้า ไม่มี จำหน่ายหรือมีขายคนละตรายี่ห้อ ทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องทำกิจกรรมการขายสินค้าทดแทน แต่ พนักงานขายควรต้องใช้ความระมัดระวังเพราะอาจเป็นการขัดเคืองการขายได้

4.การรับค่าสินค้า

พนักงานขายสินค้าเมื่อทำการเสนอขายสินค้าแล้ว การรับค่าสินค้าก็เป็นหน้าที่ของพนักงาน ขาย เพื่อทำการเขียนใบเสร็จรับเงิน ทอนเงินพร้อมกับการห่อสินค้าให้ลูกค้า

5.การห่อสินค้า

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริการห่อสินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้น พนักงานขายควร ห่อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าถือไปอย่างง่ายและสะดวก ปลอดภัย กิจกรรมที่พนักงานขายควรกระทำในการ บริการห่อสินค้าคือ ตรวจสอบสินค้าให้เรียบร้อย เลือกวัสดุและอุปกรณ์ที่เหมาะสม ใช้วัสดุและ อุปกรณ์ด้วยความประหยัด ทำการห่อสินค้าด้วยความรวดเร็ว

6.การรับคืนสินค้า

การรับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว เป็นปัญหาที่ทางร้านขายปลีกต้องประสบอยู่เสมอและ มักจะก่อให้เกิดความยุ่งยากให้กับพนักงานขายเป็นอย่างมาก ฉะนั้นกิจกรรมเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า จึงควรมีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพราะอาจเป็นเรื่องของการเสื่อมเสีย ภาพพจน์ของร้านค้าได้

7.การดูแลรักษาสินค้า

เป็นหน้าที่ของพนักงานขายโดยตอนเช้าก่อนที่ลูกค้าจะเข้าร้าน พนักงานขายจะต้องเอาผ้าคลุมสินค้าออกพับเก็บไว้เข้าที่ให้เรียบร้อย ต่อจากนั้นพนักงานขายจะต้องจัดเตรียมสินค้าให้อยู่ใน สภาพความพร้อมที่จะทำการเสนอขาย

8. การควบคุมสินค้า

เป็นหน้าที่สำคัญอีกประการของพนักงานขายคือการควบคุมสินค้าสำหรับพนักงานขายทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยฝ่ายจัดซื้อและจัดประเภทสินค้าคงคลัง เพื่อที่จะทำให้มีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

9. การจัดแสดงสินค้า

กิจกรรมสำคัญที่พนักงานขายต้องทำคือ การจัดแสดงสินค้า เป็นงานที่ต่อเนื่องจากการดูแลรักษาสินค้าและการควบคุมสินค้าเพราะพนักงานขายจะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายมาเป็นหลักในการจัดแสดงสินค้า

10. การประชาสัมพันธ์

พนักงานขายที่ฝึกอบรมด้านศิลปะการขายมาแล้วจะต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานขายต้องตอบคำถามของลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ควรมีความสุภาพและแม่นยำในการตอบคำถามด้วยไม่ใช้การคาดเดา

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสอบถามถึงสิ่งที่พนักงานขายหน้าร้านต้องทำ</p> <p>1.2 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับหน้าที่ของพนักงานขายหน้าร้าน</p> <p>2.2 ครูนำตัวอย่างกิจกรรมของพนักงานขายหน้าร้านมาให้ให้นักศึกษาวิเคราะห์</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหัวข้อที่บรรยาย</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 8</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 8</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่พนักงานขายหน้าร้านต้องปฏิบัติ</p> <p>1.2 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม และร่วมแสดงความคิดเห็น</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบการเรียนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับตัวอย่างกิจกรรมของพนักงานขายหน้าร้าน</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 8</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 8</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือประกอบการสอน
- หนังสือประกอบการสอนรายวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก การค้าปลีก อ.สุมนา อยู่โพธิ์
2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
3. แผ่นใสสรุปเนื้อหาบทเรียนที่ 8
4. ใบมอบหมายงานบทที่ 8 กิจกรรมของพนักงานขาย

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 8
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 8
3. แบบประเมินผลรายงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมของพนักงานขาย จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากข่าวหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อสรุปหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

ควรอนุญาตให้ใช้การสอนได้

ควรปรับปรุง

เกี่ยวกับ

.....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด / แผนกวิชา

..... / /

เห็นควรอนุญาตให้ใช้การสอนได้

ควรปรับปรุงดังเสนอ

อื่นๆ

.....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

..... / /

อนุญาตให้ใช้การสอนได้

อื่นๆ

.....

.....

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการ

..... / /