คู่มือธุรกิจค้าปลีก

1. โครงสร้างทางธุรกิจ 1
   1.1 ภาพรวมธุรกิจ 1
   1.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทาน 5
2. สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน 8
   2.1 ความสามารถในการแข่งขัน 8
   2.2 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในประเทศ 11
   2.3 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในต่างประเทศ 19
3. คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจ 21
4. รูปแบบและขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจ 23
   4.1 การจัดตั้งธุรกิจ 23
   4.2 การขออนุญาตประกอบธุรกิจ 26
   4.3 องค์ประกอบหลักในการประกอบธุรกิจ 35
5. กระบวนการดำเนินงาน 43
6. ข้อมูลทางการเงิน 46
   6.1 โครงสร้างการลงทุน 46
   6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 48
   6.3 ประมาณการรายได้ 49
7. บทศึกษาเชิงกลยุทธ์แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ 49
   7.1 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ 49
   7.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 51
8. แนวทางการจัดทำมาตรฐาน 53

ภาคผนวก 1 : การเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อและบริหารสินค้าคงคลัง 58

ภาคผนวก 2 : การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า 61

1. โครงสร้างทางธุรกิจ

1.1 ภาพรวมธุรกิจ

➢ คำจำกัดความธุรกิจ

ธุรกิจค้าปลีก (Retail) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าซึ่งให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการค้าปลีกนั้นจัดเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภค

➢ ประเภทการให้บริการ

1) การค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า (Store Retailers)

ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้อาศัยพื้นที่เพื่อให้บริการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยมีการจัดแสดงและเก็บรักษาสินค้าที่มีขายในร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ตัวอย่างของธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านสรรพาหาร (Supermarket) ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Store) เป็นต้น

2) การค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า (Non-Store Retailers)

ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้ามีลักษณะเหมือนธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้าในส่วนของการให้บริการในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคทั่วไป แต่มีวิธีการที่ต่างออกไปซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านค้าให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน ตัวอย่างการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ การขายตรง (Direct Selling) การขายผ่านสื่อ (Home Shopping) การขายผ่านอินเตอร์เน็ต (Internet Retailing) และเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นต้น

โดยในภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกทั้งสองประเภทจะมีขอบเขตการให้บริการดังต่อไปนี้

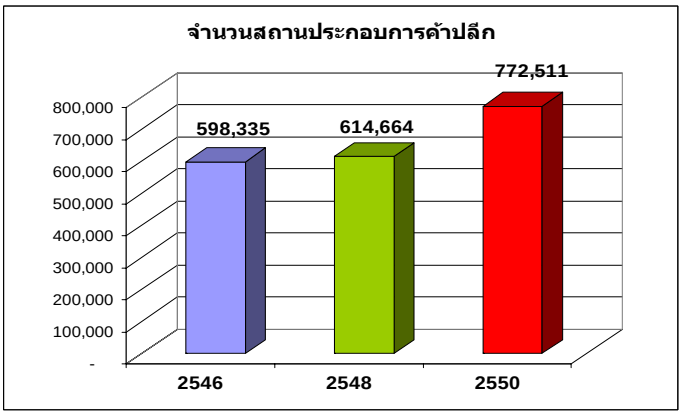
ตารางที่ 1 : ขอบเขตการให้บริการหลักและบริการเสริม

บริการหลัก	▶ การจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือก ▶ การเก็บสินค้าคงคลังให้กับลูกค้า ▶ การให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า
บริการเสริม	▶ บริการด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ▶ บริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ▶ บริการรับเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้า

➢ **จำนวนผู้ประกอบการ**

จากผลการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมปี 2550 (ข้อมูลพื้นฐาน: ทั่วราชอาณาจักร) โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการในธุรกิจค้าปลีก 772,511 ร้าน ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2546 – 2548 ด้วยอัตราร้อยละ 2.73 และเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2548 - 2550 ด้วยอัตราถึงร้อยละ 25.68

รูปที่ 1 : จำนวนสถานประกอบการในธุรกิจค้าปลีกระหว่างปี 2548 - 2550

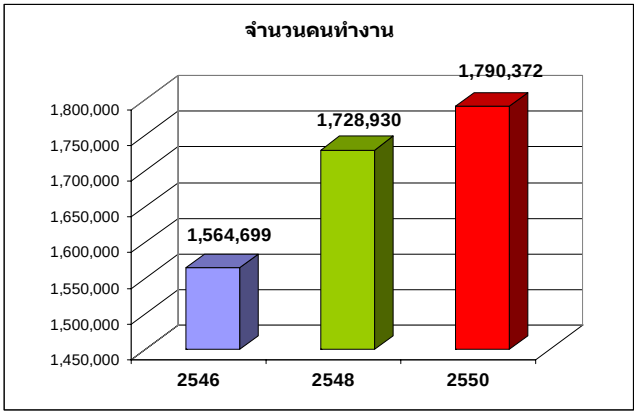


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

➢ **การจ้างงาน**

จากผลการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมปี 2550 (ข้อมูลพื้นฐาน: ทั่วราชอาณาจักร) โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ามีคนทำงานในกิจการค้าปลีก 1,790,372 คน (เทียบเป็นร้อยละ 30.2 ของคนทำงานในธุรกิจบริการ)

รูปที่ 2 : จำนวนคนทำงานระหว่างปี 2546 - 2550



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

➢ **ขนาดของสถานประกอบการ**

ธุรกิจค้าปลีกนั้นมีความหลากหลายมาก การกำหนดขนาดในการรองรับลูกค้าของ สถานประกอบการนั้นจึงควรขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของธุรกิจด้วย

ธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้านั้นควรแบ่งขนาดในการรองรับลูกค้าของสถานประกอบการตามพื้นที่ของร้านค้าเนื่องจากลูกค้าต้องเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและรับบริการโดยตรงภายใน หรือ ณ จุดขายของร้านค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่า พื้นที่สถานประกอบการของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ได้แก่

- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดพื้นที่ 1 – 1,000 ตารางเมตร
- ร้านค้าปลีกขนาดกลาง ขนาดพื้นที่ 1,001 – 3,000 ตารางเมตร
- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขนาดพื้นที่ มากกว่า 3,000 ตารางเมตร

ในส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้านั้น ยังมีลักษณะที่ค่อนข้างแตกต่างกันระหว่างธุรกิจขายตรง และธุรกิจที่ไม่อาศัยร้านค้าประเภทอื่น ๆ

ธุรกิจขายตรงมีความหลากหลายในแง่ของตัวแทนขายสินค้า ซึ่งบางธุรกิจใช้การจ้างพนักงานเพื่อขายตรง พนักงานขายจึงถือเป็นลูกจ้าง แต่บางธุรกิจใช้ตัวแทนที่ขายสินค้าให้กับกิจการเป็นผู้ซื้อสินค้า พนักงานขายของกิจการประเภทนี้จึงถือเป็นลูกค้า ดังนั้นจึงแบ่งขนาดในการรองรับลูกค้าตามสินทรัพย์ถาวรของกิจการ เพื่อความชัดเจนในการจำแนก ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับหนึ่งในเกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งกำหนดขึ้นตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2545 ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545

- ธุรกิจค้าปลีก (ขายตรง) ขนาดเล็ก สินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 30 ล้านบาท
- ธุรกิจค้าปลีก (ขายตรง) ขนาดกลาง สินทรัพย์ถาวร ระหว่าง 30 - 60 ล้านบาท
- ธุรกิจค้าปลีก (ขายตรง) ขนาดใหญ่ สินทรัพย์ถาวร มากกว่า 60 ล้านบาท

ส่วนธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้าประเภทอื่นๆ นั้น พนักงานมีส่วนสำคัญทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อขายสินค้า และในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นจึงแบ่งขนาดในการรองรับลูกค้าตามจำนวนพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในเกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของกระทรวงอุตสาหกรรมเช่นกัน

- ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวนพนักงานไม่เกิน 15 คน
- ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลาง จำนวนพนักงานระหว่าง 16 – 30 คน
- ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวนพนักงานมากกว่า 30 คน

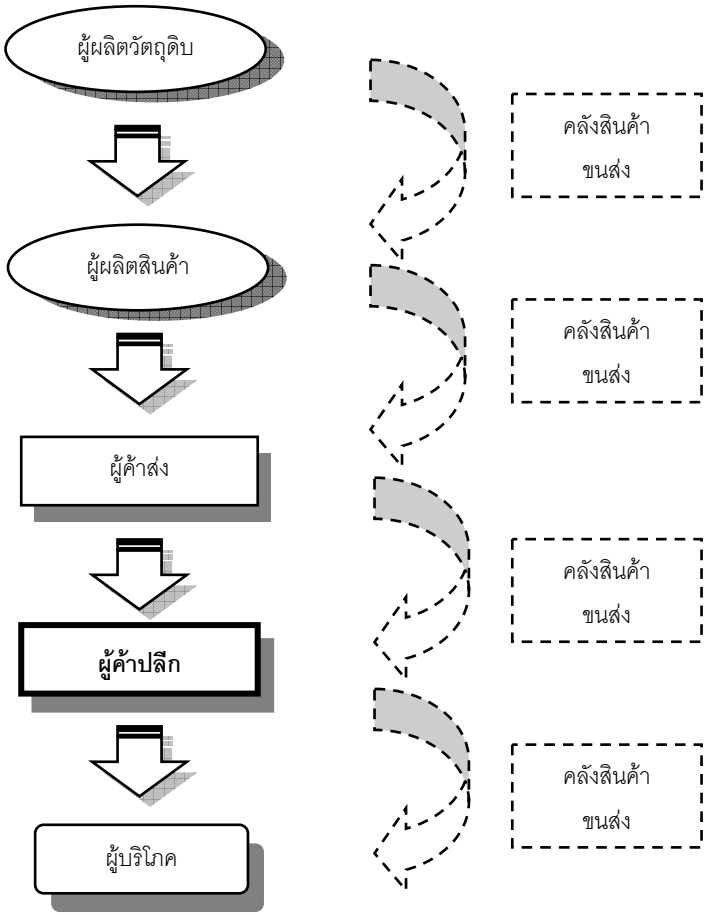
ทั้งนี้ จำนวนของสถานประกอบการด้านธุรกิจค้าปลีกแบ่งตามจำนวนคนงานในประเทศไทยในปี 2550 ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีดังนี้

ตารางที่ 2 : จำนวนลูกจ้างระหว่างปี 2546 - 2550

จำนวนคนทำงาน	จำนวนสถานประกอบการ
1 - 5	744,478
6 - 10	17,654
11- 15	4,861
16 - 20	1,627
21 - 25	788
26 - 30	537
31 - 50	1,069
51 - 100	788
101 - 200	449
201 - 500	222
501 - 1,000	27
> 1,000	11

1.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทาน

การไหลของสินค้าภายในโซ่อุปทานเริ่มจาก วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนถูกซื้อเข้ามาจากผู้ผลิตชิ้นส่วนซึ่งจะถูกนำมาดำเนินการผลิตเป็นสินค้าโดยผู้ผลิตสินค้า แล้วจะถูกนำไปไว้ที่คลังสินค้าเพื่อจัดเก็บชั่วคราวก่อนนำส่งไปยังผู้ค้าส่งเพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจัดว่าเป็นธุรกิจปลายน้ำ สินค้าจากผู้ค้าปลีกจะถูกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเป็นการสิ้นสุดของกระบวนการไหลของสินค้า



ในฐานะของผู้ประกอบการเป็นธุรกิจปลายน้ำ ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกนั้น มีหน้าที่สำคัญในการจัดหาสินค้ามาขายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ค้าปลีกจะทำการซื้อสินค้ามาจากผู้ค้าส่ง เพื่อจัดเตรียมไว้เป็นสินค้าคงคลัง สำหรับแสดงในร้านค้าให้ลูกค้าเลือก และสามารถส่งมอบได้ทันทีเมื่อลูกค้าซื้อ

ดังนั้นการวางแผนการสั่งซื้อและรูปแบบการสั่งซื้อของผู้ค้าปลีกจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ค้าส่ง และส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตวัตถุดิบ รวมทั้งยังส่งผลกระทบทางอ้อมกับธุรกิจขนส่งและธุรกิจคลังสินค้าด้วย

ในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการวางแผนการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพย่อมช่วยให้ผู้ค้าส่ง ผู้ผลิตสินค้า และผู้ผลิตวัตถุดิบ สามารถบริหารกิจการของตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

ผู้ค้าส่งสามารถบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในการเช่าคลังสินค้า และช่วยลดความเสี่ยงในการรองรับสินค้าที่ขายไม่ได้ สินค้าที่หมดอายุ หรือเสียหายกลับมาจากผู้ค้าปลีก

ผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตวัตถุดิบเองเช่นกัน ย่อมสามารถวางแผนการผลิตและการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของค่าแรงในการผลิต และค่าโสหุ้ยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า การเช่าคลังสินค้า ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการคืนสินค้าที่ขายไม่ได้ หมดอายุ หรือเสียหายกลับมาจากผู้ค้าส่งอีกทอด

ในส่วนของธุรกิจคลังสินค้าและขนส่งสินค้า จะได้รับผลกระทบโดยอ้อมจากรูปแบบ นโยบายและประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีก

หากผู้ค้าปลีกมีการสั่งสินค้าครั้งละจำนวนมากจะส่งผลกระทบให้โอกาสของธุรกิจคลังสินค้ามีมากขึ้น ทั้งจากการเก็บสินค้าคงคลังของผู้ค้าปลีกเอง และการเก็บสินค้าคงคลังจากผู้ค้าส่ง ผู้ผลิตสินค้า และผู้ผลิตวัตถุดิบ

ส่วนรูปแบบการสั่งสินค้าบ่อยครั้ง หรือการสั่งสินค้าครั้งละจำนวนมาก จะส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของธุรกิจขนส่งเช่นกันทั้งลักษณะของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง และการบริหารจัดการในการขนส่งสินค้า

ดังนั้น หากผู้ค้าปลีกสามารถบริหารโซ่อุปทานได้อย่างเป็นระบบกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จะทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มผลกำไรในธุรกิจได้จากการลดความสูญเสียต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การสูญเสียโอกาสในการขายเนื่องจากสินค้าขาด ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังลดลง และยังอาจได้ต้นทุน

สินค้าที่ต่ำลงเนื่องจากการร่วมมือกันพัฒนาโซ่อุปทานทำให้ต้นทุนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มลดลงด้วยเช่นกัน

2. สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน

2.1 ความสามารถในการแข่งขัน

- **ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล**

ทรัพยากรบุคคลในส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- พนักงานหน้าร้าน (Front Officer) เป็นพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลสินค้า เก็บค่าสินค้าจากลูกค้า เป็นต้น

- พนักงานหลังร้าน (Back Officer) เป็นพนักงานที่มีหน้าที่ในฝ่ายสนับสนุน ซึ่งไม่ต้องให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานบัญชี พนักงานจัดซื้อ พนักงานฝ่ายคลังสินค้า เป็นต้น

ซึ่งในส่วนของพนักงานทั้ง 2 ส่วนนี้ ในประเทศไทยมีบุคลากรอย่างเพียงพอ แต่ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานเข้าใจภาพรวมของร้านและเข้าใจในหน้าที่และวิธีปฏิบัติงานของตนเอง

ในส่วนของผู้บริหารร้านค้าปลีกนั้น โดยทั่วไปยังติดกับรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยปฏิบัติกันมา จำเป็นต้องมีการหาความรู้เพิ่มเติมในการบริหารร้านค้าปลีก และนำมาปรับใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาวะปัจจุบัน

ส่วนทรัพยากรบุคคลของธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า จำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญมากกว่าในส่วนร้านค้าปลีก เช่น ในด้านการขายตรง พนักงานจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมมากกว่าทั้งในส่วนของข้อมูลสินค้าและวิธีการขาย ในด้านการขายผ่านอินเตอร์เน็ต ผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้ในการใช้อินเตอร์เน็ต รวมทั้ง

มีความรู้ในด้าน E-Commerce ด้วย ซึ่งทรัพยากรในส่วนนี้ยังขาดแคลนอยู่บ้าง แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีมากขึ้น

- **ความพร้อมด้านวัตถุดิบ**

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป เน้นการบริการและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า วัตถุดิบของธุรกิจค้าปลีกคือตัวสินค้า ซึ่งมีผู้ผลิตหลายราย หลายประเภทสินค้า รวมทั้งมีผู้ค้าส่งหลายรายเช่นกัน จึงถือว่าธุรกิจค้าปลีกมีความพร้อมสูงด้านวัตถุดิบ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแต่ละรายในการวิเคราะห์ว่าสินค้าใดควรเลือกซื้อมาขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าของร้านค้า

- **ความพร้อมด้านเทคโนโลยี**

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจใหญ่ที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก เทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีกจึงได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันจากผู้พัฒนาเทคโนโลยีหลายราย ทำให้ปัจจุบันเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการค้าปลีกมีหลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่าย และมีความพร้อมสูง โดยเทคโนโลยีที่ใช้นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- <u>เทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการโดยตรง</u> ยกตัวอย่างเช่น

1) อุปกรณ์ระบบบริการ ณ จุดขาย (POS Equipment)
   - เครื่องอ่านบาร์โค้ด (Barcode Scanner)
   - Point of Sale Terminals
   - ลิ้นชักเก็บเงิน
   - เครื่องพิมพ์ใบเสร็จอย่างย่อ
   - เครื่องอ่านบัตรสมาชิก
2) เครื่องรูดบัตรเครดิต
3) เครื่องชั่งน้ำหนัก กรณีเป็นสินค้าที่ต้องชั่งน้ำหนักเพื่อคำนวณราคา

4) เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด กรณีสินค้าที่ไม่มีบาร์โค้ดติดมากับบรรจุภัณฑ์หรือตัวสินค้า ร้านค้าควรมีเครื่องพิมพ์บาร์โค้ดเพื่อพิมพ์บาร์โค้ดของทางร้านค้าเองติดไว้กับสินค้า

- <u>เทคโนโลยีการสนับสนุนการบริหาร</u> ยกตัวอย่างเช่น

1) โปรแกรมทางการบัญชี สำหรับการจัดทำบัญชีของร้านค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารร้านค้า การชำระภาษีและการเตรียมข้อมูลสำหรับกรมสรรพากร
2) โปรแกรมบริหารงานค้าปลีก สำหรับสนับสนุนการบริหารร้านค้าปลีก ทั้งในด้านการขาย การจัดการระบบคลังสินค้า และการจัดซื้อ รวมทั้งสามารถเรียกดูข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกเพื่อการพัฒนาร้านค้าต่อไป
3) โปรแกรมบริหารทรัพยากรบุคคล สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรบุคคล เช่น การบันทึกการเข้างานด้วยเครื่องสแกนลายนิ้วมือหรือรูดบัตรพนักงาน การคำนวณผลตอบแทนให้กับพนักงาน รวมทั้งสามารถเรียกดูข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลงานของพนักงานได้
4) เครื่องนับสต็อค เป็นเครื่องช่วยในการตรวจนับสินค้าคงคลัง เพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องในการนับสินค้าคงคลัง

- <u>เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า</u>

1) อินเตอร์เน็ต เช่น การจัดเตรียมเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก การส่ง E-Mail หรือการโฆษณาในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น
2) โทรศัพท์มือถือ เช่น การส่งข้อความประชาสัมพันธ์ (SMS) การโทรศัพท์เพื่อสอบถามประสิทธิภาพการให้บริการ เป็น

2.2 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในประเทศ

สภาวะการเติบโตในอดีต

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยระหว่างปี 2545 – 2550 มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.9 ต่อปี โดยแบ่งเป็นการเติบโตในส่วนของการค้าปลีกที่อาศัยร้านค้าร้อยละ 10.9 ต่อปี และการค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้าร้อยละ 9.7 ต่อปี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: อัตราการเติบโตของยอดขายในธุรกิจค้าปลีก
ปี 2545 – 2550 (ร้อยละ)

อัตราการเติบโต	2549 – 2550 (ร้อยละ)	เฉลี่ย 2545 – 2550 (ร้อยละ)	2545 – 2550 (ร้อยละ)
ค้าปลีก	5.9	10.9	67.5
ค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า	5.8	10.9	67.7
ค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า	9.0	9.7	59.2

ที่มา: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

ในส่วนของอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้าในประเทศไทย ส่วนของการค้าปลีกสินค้าประเภทของชำนั้นมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่าการค้าปลีกสินค้าประเภทที่ไม่ใช่ของชำ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดอยู่ที่ร้านค้าของชำอื่นๆ คือ ร้อยละ 14.9 ต่อปี รองลงมาได้แก่ในส่วนของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 12.7 ต่อปี

ตารางที่ 4 : อัตราการเติบโตของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า ปี 2545 – 2550 (ร้อยละ)

อัตราการเติบโต	2549 – 2550 (ร้อยละ)	เฉลี่ย 2545 – 2550 (ร้อยละ)	2545 – 2550 (ร้อยละ)
ค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า	5.8	10.9	67.7
ค้าปลีกของชำ (Grocery retailers)	5.6	12.0	75.9
- ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarkets)	9.0	12.7	81.5
- ร้านสรรพาหาร (Supermarkets)	9.0	6.0	33.5
- ร้านขายสินค้าเฉพาะตราของห้างเอง	6.5	-	-
- ร้านขายของชำขนาดเล็ก	5.3	10.9	67.8
- ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม บุหรี่	4.0	11.9	75.6
- อื่น ๆ	7.0	14.9	100.5
ค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	6.1	9.2	55.3
- ขายปลีกหลายสินค้า	6.3	12.6	81.0
- ขายปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	5.4	9.4	56.4
- ขายปลีกเสื้อผ้าและรองเท้า	8.0	8.8	52.4
- ขายปลีกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	5.3	9.3	55.6
- ขายปลีกสินค้าถาวร	10.0	8.8	52.3
- ขายปลีกสินค้าส่วนตัวและนันทนาการ	5.4	11.4	71.4
- อื่น ๆ	4.0	4.3	23.4

ที่มา: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

อย่างไรก็ตามหากดูจากสถิติการเติบโตเฉพาะในปีล่าสุดได้แก่ปี 2550 พบว่าในส่วนของ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และ ห้างสรรพาหาร มีอัตราการเติบโตสูงสุดในส่วนของการค้าปลีกสินค้าประเภทของชำคือ ร้อยละ 9 เท่ากัน ในขณะที่ร้านค้าของชำ

อื่นๆ มีการเจริญเติบโตเพียงร้อยละ 7 ดังตารางที่ 4 ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คือนิยมเลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสรรพาหารมากขึ้น

ส่วนการค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้านั้นการขายผ่านสื่อ (Homeshopping) มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดคือ ร้อยละ 19.1 ต่อปี ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : อัตราการเติบโตของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า ปี 2545 – 2550 (ร้อยละ)

อัตราการเติบโต	2549 – 2550 (ร้อยละ)	เฉลี่ย 2545 – 2550 (ร้อยละ)	2545 – 2550 (ร้อยละ)
ค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า	9.0	9.7	59.2
เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ	4.0	10.8	66.8
ขายผ่านสื่อ (Homes shopping)	15.3	19.1	139.5
ขายผ่านอินเตอร์เน็ต	-	-	-
ขายตรง (Direct selling)	7.9	6.8	38.8

ที่มา: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกได้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งนำสินค้าที่ได้ไปใช้ โดยไม่ได้นำไปขายต่อหรือแปรรูปเพื่อขายต่อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคดังกล่าวไม่ใช่มีเพียงบุคคลธรรมดาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนิติบุคคลเช่น ห้างร้านต่างๆ ที่ซื้อสินค้าดังกล่าวไปเพื่อใช้ เช่น ซื้อเครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงานเพื่อนำไปใช้ในสถานประกอบการ ถือเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกนั้นมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและ

แนวโน้มในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกปัจจุบัน รวมทั้งผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในอนาคต จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวด้วย

<u>ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้าภายในประเทศ</u>

จากแนวโน้มการเปิดเสรีทางการค้าที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจไทยเมื่อปี 2540 ทำให้เกิดการลงทุนมากขึ้นจากต่างชาติ โดยในส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่เห็นได้ชัดได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีผู้ประกอบการ 3 รายหลักได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดอย่างชัดเจน เนื่องจากบริษัทข้ามชาติดังกล่าวมีเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย ทำให้สามารถวางกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า จนส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นิยมซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้นอย่างชัดเจน

การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องการการบริการที่ดีขึ้นในการซื้อสินค้า เนื่องจากการไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การไปซื้อสินค้าในร้านค้าเดียวสามารถซื้อได้สินค้าครบทุกอย่าง มีเครื่องปรับอากาศทำให้ซื้อสินค้าได้มีความสุขยิ่งขึ้น มีป้ายแสดงราคาค่อนข้างชัดเจน มีการให้ส่วนลดและรายการส่งเสริมการขายมากมาย ซึ่งบริการเหล่านี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอดีตไม่มีให้

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวไม่ได้มีผลเฉพาะแต่เพียงธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทของชำเท่านั้น แต่ส่งผลถึงทุกธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในสินค้าอื่นๆ เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (Index living mall) ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน (Homepro) ร้านขายเครื่องเขียน (B2S) ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (Powerbuy) ซึ่งจะเน้นการแข่งขันทางด้านบริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้าในประเทศไทย

ด้วยปัจจัยในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่ออินเตอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกรูปแบบใหม่นั่นก็คือการที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน แต่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยการค้นหาสินค้าที่ต้องการบนอินเตอร์เน็ต ทำการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และนั่งรอให้สินค้ามาส่งถึงหน้าบ้าน ทำให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายหลายๆ อย่างไปได้มาก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ

องค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการที่สนใจทำการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ตจะต้องให้ความสำคัญคือการสร้างกลไกความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าว่าข้อมูลที่นำเข้าไปในระบบจะไม่สูญหาย หรือถูกผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด โดยผ่านการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการ และมีความปลอดภัยเพียงพอ รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านของการส่งสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงเวลา ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ตได้ตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น

แนวโน้มในอนาคต

จากการประเมินแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พบว่าธุรกิจค้าปลีก ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อไปในอนาคต แต่จะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงค่อนข้างชัดเจน อันเป็นผลมาจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยมีแนวโน้มเติบโตในภาพรวม ร้อยละ 3.6 ต่อปี เทียบกับร้อยละ 10.9 ต่อปีในช่วง 5 ปีก่อนหน้านี้ โดยการเติบโตในด้านการค้าปลีกที่

อาศัยร้านค้าลดลงจากร้อยละ 10.9 เหลือร้อยละ 3.6 และการเติบโตในด้านการค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้าลดลงจากร้อยละ 9.7 เหลือร้อยละ 5.5 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : คาดการณ์อัตราการเติบโตของยอดขายในธุรกิจค้าปลีก ปี 2550 – 2555 (ร้อยละ)

อัตราการเติบโต	เฉลี่ย 2550 – 2555	2550 – 2555
ค้าปลีก	3.6	19.5
ค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า	3.6	19.3
ค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า	5.5	30.8

ที่มา: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

ในส่วนของแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้าในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง เป็นไปตามแนวโน้มในช่วงที่ผ่านมา โดยร้านขายของชำแบบดั้งเดิมค่อยๆถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้แก่ Hypermarket ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.6 ต่อปี ดังตารางที่ 7 โดยมีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกฎหมายผังเมืองที่ใช้ในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อโอกาสในการขยายสาขาใหม่ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสาขาที่มีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการธุรกิจห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงมีแนวโน้มในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการเพิ่มสาขาที่มีขนาดเล็กลง แต่ยังคงเข้าถึงแหล่งชุมชนได้ดังเดิม เช่น เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี

ในส่วนของธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทที่ไม่ใช่ของชำนั้น การค้าปลีกสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงสุดที่อัตราร้อยละ 7 ต่อปี ดังตารางที่ 7 สอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจค้าส่งสินค้าประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมมาก ดังจะเห็นได้จาก มีย่านค้าส่งเสื้อผ้าขนาดใหญ่เกิดขึ้น และพัฒนารูปแบบเพื่อรองรับ

ผู้บริโภครายสุดท้ายที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมากด้วย เช่น ศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นโบ๊เบ๊ ศูนย์ค้าส่งสินค้าแฟชั่นย่านประตูน้ำ เป็นต้น

ตารางที่ 7 : คาดการณ์อัตราการเติบโตของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า ปี 2550 – 2555 (ร้อยละ)

อัตราการเติบโต	เฉลี่ย 2550 – 2555	2550 – 2555
ค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า	3.6	19.3
ค้าปลีกของชำ (Grocery retailers)	3.1	16.6
- ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarkets)	6.6	37.6
- ร้านสรรพาหาร (Supermarkets)	5.5	30.7
- ร้านขายสินค้าเฉพาะตราของห้างเอง	4.0	21.7
- ร้านขายของชำขนาดเล็ก	2.9	15.4
- ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม บุหรี่	1.5	7.8
- อื่น ๆ	3.6	19.1
ค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	4.3	23.7
- ขายปลีกหลายสินค้า	3.9	21.3
- ขายปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	3.1	16.6
- ขายปลีกเสื้อผ้าและรองเท้า	7.0	40.2
- ขายปลีกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3.2	16.8
- ขายปลีกสินค้าถาวร	6.9	39.6
- ขายปลีกสินค้าส่วนตัวและนันทนาการ	4.5	24.8
- อื่น ๆ	2.0	10.6

ที่มา: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

สำหรับการค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้านั้น การค้าปลีกผ่านสื่อยังคงมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ดังตารางที่ 8 อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวยังไม่มีการรวมข้อมูลในส่วนของการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดไว้ด้วย

ตารางที่ 8 : คาดการณ์อัตราการเติบโตของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า ปี 2550 – 2555 (ร้อยละ)

อัตราการเติบโต	เฉลี่ย 2550 - 2555 (ร้อยละ)	2550 – 2555 (ร้อยละ)
ค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า	5.5	30.8
เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending)	1.7	8.9
ขายผ่านสื่อ (Homeshopping)	9.1	54.8
ขายผ่านอินเตอร์เน็ต (Internet retailing)	-	-
ขายตรง (Direct selling)	4.8	26.5

ที่มา: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates

โดยสรุปแล้ว จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลกในปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยรวมถึงธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีน้อยลง จากภาวะการว่างงานและการเลิกจ้างที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดมากขึ้น

นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนไปนิยมซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้นยังคงเป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต เพราะผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสามารถไปที่เดียวและได้สินค้าที่ต้องการครบ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าราคาสินค้าที่ขายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้นเช่นกัน

เมื่อรวมปัจจัยดังกล่าวเข้ากับข้อเท็จจริงที่พบว่ากลุ่มทุนต่างชาติยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และความไม่แน่นอนของกำหนดเวลาที่แน่นอนในการออกพระราชบัญญัติการค้าปลีก รวมทั้งเนื้อหาของพระราชบัญญัติฉบับนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันอย่างมาก ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีการปรับตัวเพื่อรองรับกับผลกระทบดังกล่าวอาจจะประสบปัญหาขาดทุนจนกระทั่งอาจต้องปิดกิจการไปในที่สุด

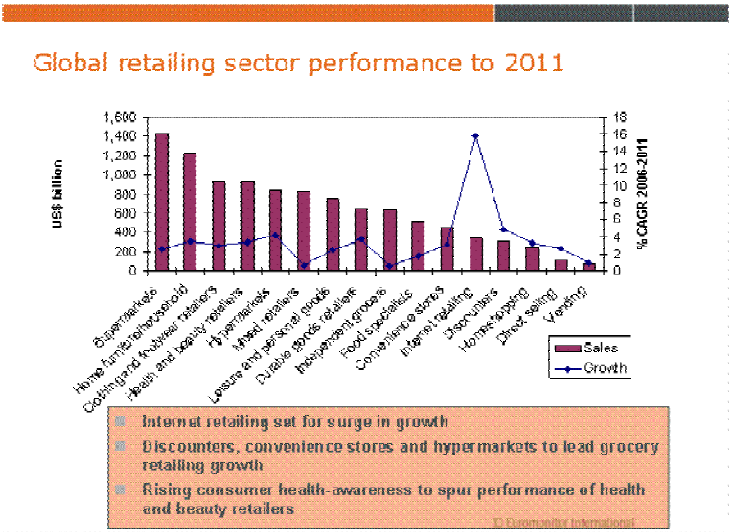
อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ตยังได้รับการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุดในช่วงเวลาหลังจากนี้ เนื่องจากการเข้าถึงสื่อคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ระบบการชำระค่าสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต การจัดส่งสินค้า มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์และสื่ออินเตอร์เน็ต จะเติบโตขึ้นและมีรายได้มากขึ้น ทำให้กำลังซื้อของคนกลุ่มนี้มากขึ้น นอกจากนั้นผู้ขายสินค้าผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตซึ่งมีต้นทุนต่ำในการบริหารกิจการ สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำ จะเป็นแรงหนุนให้การค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ระบบการชำระเงิน และการส่งสินค้าอย่างถูกต้องและตรงต่อเวลา

2.3 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในต่างประเทศ

จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอดีต จนถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ต้องการการบริการที่ดี และต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกประเภท Supermarket, Hypermarket และ Convenience

Store สดใส และการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ตจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุด ดังรูปที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

รูปที่ :4



เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ในส่วนของผู้ประกอบการคนไทยที่มีความต้องการในการลงทุนธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวโน้มดังกล่าวด้วยว่าคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจโดยทั่วไปย่อมได้แก่ธุรกิจค้าปลีกประเภท Supermarket, Hypermarket และ Convenience Store ในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีเงินทุนสูงมาก ปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกคนไทยสามารถแข่งขันได้นั้นจึงขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะขายในประเทศนั้น ๆ เป็นสำคัญ โดยต้องเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาด ทั้งในแง่ของคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา โดยต้องไม่ลืมคำนึงถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างประเทศต่าง ๆ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งในการให้บริการลูกค้าในแต่ละประเทศ

นอกจากนั้นการขยายตัวของการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ตยังถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกคนไทยที่จะขายสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ โดยมีการลงทุนและความเสี่ยงที่น้อยกว่าการเปิดร้านค้าในประเทศนั้น ๆ มาก แต่สิ่งที่สำคัญที่อาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ตคนไทยไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ อุปสรรคทางด้านภาษา และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ เช่น ระบบการชำระเงิน การรักษาข้อมูลลูกค้า และการส่งสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงต่อเวลา

3. คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจ

ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายมาก มีรูปแบบตั้งแต่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก กล่าวคือ มีผู้ประกอบการคนเดียวก็สามารถทำธุรกิจค้าปลีกได้ จนถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีพนักงานหลายร้อยคน แบ่งเป็นหลากหลายแผนกดูแล อย่างไรก็ตามในการประกอบธุรกิจค้าปลีกนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

- **มีความรู้ด้านการขายและการให้บริการ** ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรมีความรู้ในด้านวิธีการขายสินค้า การตั้งราคา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งต้องมีจิตใจของการให้บริการ (Service Mind) ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญซึ่งสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น
- **มีความรู้ด้านธุรกิจ** ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ควรมีความรู้ในการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านการเงิน การบัญชี การจัดซื้อสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **เป็นคนช่างสังเกต** เนื่องจากการธุรกิจค้าปลีกนั้น สินค้าที่ขายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องเป็นคนช่างสังเกตเพื่อให้สามารถรับรู้ได้ในเบื้องต้นได้ว่าสินค้าที่เลือกมาขายนั้นตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ รวมทั้งการตั้งราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ว่าตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากน้อยแค่ไหน

- **มีความอดทน** เนื่องจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นมีโอกาสมากที่ธุรกิจจะประสบปัญหาต่าง ๆ ทั้งเรื่องยอดขายสินค้า ระบบการให้บริการ พนักงาน เงินทุนหมุนเวียน และผลประกอบการขาดทุน ซึ่งผู้ประกอบการต้องใช้ความอดทนอย่างมาก เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้ รวมทั้งยังต้องอดทนรอเวลาด้วยเนื่องจากปัญหาบางอย่างไม่สามารถแก้ได้ในชั่วข้ามคืน

- **มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ** เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และมีอุปสรรคน้อยในการเริ่มธุรกิจ ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งมีความสามารถในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจของตนเองในการแข่งขันกับคู่แข่ง

4. รูปแบบและขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจ

4.1 การจัดตั้งธุรกิจ[1]

การจัดตั้งธุรกิจและการบริหารจัดการส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการระดมทุนเป็นหุ้นส่วนนิติบุคคล จะเป็นการขอจดทะเบียนกิจการกับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งวิธีการขอจดทะเบียนจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของธุรกิจที่ต้องการจัดตั้ง ได้แก่

- **กิจการเจ้าของคนเดียว**

เจ้าของกิจการมีหน้าที่ต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้เริ่มประกอบกิจการ เจ้าของกิจการใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และปรับต่อเนื่องอีกวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะได้จดทะเบียน การจดทะเบียนพาณิชย์ต้องเสียค่าธรรมเนียม 50 บาท

- **ห้างหุ้นส่วนจำกัด**

1) **ห้างหุ้นส่วนสามัญ** ผู้ลงทุนเรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด" ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญนี้จะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ก็ได้

2) **ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล** ผู้ลงทุนเรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด" ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญนี้จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

3) **ห้างหุ้นส่วนจำกัด** ผู้ลงทุนแบ่งออกเป็น 2 จำพวก จำพวกที่ต้องรับผิดในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวนเรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวก

---

[1] สำหรับการจดทะเบียนพาณิชย์ ให้ศึกษากฎหมายเพิ่มเติมที่

http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=101

ไม่จำกัดความรับผิด" และอีกจำพวกหนึ่งซึ่งรับผิดในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่เกินจำนวนเงินที่ตกลงจะร่วมลงทุนด้วยเรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิด" ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

<u>ขั้นตอนการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด</u>

1) ยื่นแบบขอจองชื่อห้างหุ้นส่วนเพื่อตรวจสอบไม่ให้ซ้ำกับห้างหุ้นส่วนบริษัทอื่น

2) กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อของห้างหุ้นส่วน กิจการที่จะทำ สถานที่ตั้งห้าง ชื่อ ที่อยู่ อายุ สัญชาติ สิ่งที่นำมาลงทุน ลายมือชื่อของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน ชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ ข้อจำกัดอำนาจหุ้นส่วนผู้จัดการ (ถ้ามี) พร้อมกับประทับตราสำคัญของห้างในแบบพิมพ์คำขอจดทะเบียนจัดตั้ง และให้หุ้นส่วนผู้จัดการเป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียน หรือหุ้นส่วนผู้จัดการจะมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปยื่นจดทะเบียนแทนก็ได้

3) เสียค่าธรรมเนียมโดยนับจำนวนผู้เป็นหุ้นส่วนกล่าวคือ ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกิน 3 คน เสียค่าธรรมเนียม 1,000 บาท กรณีเกิน 3 คนจะเสียค่าธรรมเนียมหุ้นส่วนที่เกินเพิ่มอีกคนละ 200 บาท

4) เมื่อจดทะเบียนจัดตั้งแล้วจะได้รับหนังสือรับรองและใบสำคัญเป็นหลักฐาน

▶ บริษัทจำกัด

ผู้ถือหุ้นจะรับผิดในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่เกินจำนวนเงินผู้ถือหุ้นแต่ละคนตกลงจะร่วมลงทุน วิธีการจดทะเบียนของบริษัท มีดังนี้

1) ยื่นแบบขอจองชื่อบริษัทเพื่อตรวจสอบไม่ให้ซ้ำกับห้างหุ้นส่วนบริษัทอื่น

2) จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ โดยกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อบริษัท จังหวัดที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ กิจการที่จะทำทุนจดทะเบียน จำนวนหุ้น มูลค่าหุ้น ชื่อ ที่อยู่ อายุ อาชีพ จำนวนหุ้นที่จะลงทุน (ซึ่งต้องจองซื้อหุ้นอย่างน้อย 1 หุ้น) และ

ลายมือชื่อของผู้เริ่มก่อตั้งบริษัททุกคนในแบบพิมพ์คำขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ (หนังสือบริคณห์สนธิต้องผนึกอากรแสตมป์ 200 บาท) และ ให้ผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทคนหนึ่งคนใดก็ได้เป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิด้วยตนเอง หรือจะมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปยื่นจดทะเบียนแทนก็ได้ การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิต้องเสียค่าธรรมเนียมตามจำนวนทุน กล่าวคือ ทุนจดทะเบียนแสนละ 50 บาทแต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท

3) จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด เมื่อผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ผู้เริ่มจัดตั้งจะต้องนัดผู้จองซื้อหุ้นเพื่อประชุมจัดตั้งบริษัท ต่อจากนั้นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งจากที่ประชุมจัดตั้งบริษัทจะต้องเรียกเก็บเงินค่าหุ้นจากผู้จองซื้อหุ้น (คราวแรกให้เรียกเก็บค่าหุ้นๆ ละไม่ต่ำกว่าร้อยละยี่สิบห้า) และกรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อกระทำการแทนบริษัทต้องจัดทำคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท การจดทะเบียนบริษัทต้องเสียค่าธรรมเนียมตามจำนวนทุน กล่าวคือ ทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท แต่ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท

4.2 การขออนุญาตประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 9 : ขั้นตอนและระยะเวลาการจัดตั้งธุรกิจ

ขั้นตอน	ระยะเวลา	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	กรมสรรพากร
1. จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท/ห้างหุ้นส่วน	1 วัน		
2. ขอมีเลข และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี	1 วัน		
3. จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	1 วัน		

การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

ขั้นตอนการดำเนินการในการจัดตั้งบริษัทจำกัด มี 2 ขั้นตอน คือ

1. การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ
2. การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

<u>การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ</u>

ในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่มก่อการจองชื่อนิติบุคคล
2. เมื่อได้รับอนุญาตให้ใช้ชื่อแล้ว ผู้เริ่มก่อการอย่างน้อย 3 คน เข้าชื่อกันจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ
3. ผู้เริ่มก่อการยื่นจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิต่อนายทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่นายทะเบียนอนุญาตให้จองชื่อนิติบุคคล

ข้อมูลที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

1. ชื่อของบริษัท (ตามที่ได้จองชื่อไว้)
2. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (ตั้งอยู่ ณ จังหวัดใด)
3. วัตถุที่ประสงค์ของบริษัทที่จะประกอบกิจการค้า
4. ทุนจดทะเบียน จะต้องแบ่งเป็นหุ้นๆ มีมูลค่าหุ้นเท่าๆ กัน (มูลค่าหุ้นจะต้องไม่ต่ำกว่า 5 บาท)
5. ชื่อ ที่อยู่ อาชีพ และจำนวนหุ้นที่ผู้เริ่มก่อการจองซื้อไว้
6. ชื่อ ที่อยู่ อายุ สัญชาติ ของพยาน 2 คน
7. อากรแสตมป์ 200 บาท

เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

1. คำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด (แบบ บอจ.1)
2. หนังสือบริคณห์สนธิ (แบบ บอจ.2) ผนึกอากรแสตมป์ 200 บาท
3. แบบวัตถุที่ประสงค์ (แบบ ว.)
4. แบบจองชื่อนิติบุคคล
5. หลักฐานให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ใช้เฉพาะในการประกอบธุรกิจที่มีกฎหมายพิเศษควบคุม)
6. สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เริ่มก่อการที่ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียน
7. สำเนาหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)
8. หนังสือมอบอำนาจ (กรณีที่ผู้ขอจดทะเบียนไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ด้วยตนเอง)

แบบพิมพ์จดทะเบียนสามารถขอและซื้อได้จากหน่วยงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือ Download จาก www.dbd.go.th

ค่าธรรมเนียม

การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิทุกจำนวนเงินไม่เกิน 100,000 บาท แห่งจำนวนทุนที่กำหนดไว้ 50 บาท เศษของ 100,000 บาท ให้คิดเป็น 100,000 บาท ทั้งนี้รวมกันไม่ให้ต่ำกว่า 500 บาท และไม่ให้เกิน 25,000 บาท

สถานที่จดทะเบียน

1. สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยื่นจดทะเบียนได้ที่ ส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลาง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ถนนนนทบุรี 1 จังหวัดนนทบุรี หรือสำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจทั้ง 7 แห่ง
2. สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่จังหวัดอื่น ยื่นจดทะเบียนได้ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดที่บริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่
3. ยื่นจดทะเบียนทางอินเตอร์เน็ตที่ www.dbd.go.th

เมื่อจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ก็ให้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อการจัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด
2. เมื่อมีการจองซื้อหุ้นหมดแล้ว ก็ให้ผู้เริ่มก่อการออกหนังสือนัดประชุมผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเพื่อประชุมจัดตั้งบริษัท การออกหนังสือนัดประชุมจะต้องห่างจากวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน
3. จัดประชุมผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเพื่อจัดตั้งบริษัท
    3.1 องค์ประชุมจะต้องมีผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นทั้งหมดและนับจำนวนหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของหุ้นทั้งหมด (จะมอบฉันทะให้ผู้อื่นเข้าประชุมแทนก็ได้)

3.2 วาระการประชุม

(1) ทำความตกลงตั้งข้อบังคับของบริษัท

(2) ให้สัตยาบันแก่บรรดาสัญญาซึ่งผู้เริ่มก่อการได้ทำไว้ และค่าใช้จ่ายที่ผู้เริ่มก่อการต้องจ่ายในการเริ่มก่อตั้งบริษัท

(3) กำหนดจำนวนเงินซึ่งจะให้แก่ผู้เริ่มก่อการ (ถ้ามี)

(4) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้นบุริมสิทธิ ให้กำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิพร้อมทั้งกำหนดสภาพและบุริมสิทธิของหุ้นบุริมสิทธิว่ามีสภาพหรือสิทธิอย่างไร

(5) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้นเพื่อเป็นการตอบแทนการลงทุนด้วยทรัพย์สินหรือแรงงาน จะต้องกำหนดจำนวนหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิซึ่งออกให้เสมือนหนึ่งว่าได้ใช้เต็มค่าแล้วหรือได้ใช้แต่บางส่วนเพราะได้ใช้ค่าหุ้นด้วยอย่างอื่นนอกจากตัวเงิน โดยจะต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนทั้งในหนังสือนัดประชุมและมติที่ประชุม แรงงานที่จะนำมาตีราคาเป็นค่าหุ้นของบริษัทต้องเป็นแรงงานที่ได้กระทำไปแล้ว

(6) การเรียกชำระค่าหุ้น

(7) เลือกตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจกรรมการ

(8) เลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมทั้งกำหนดค่าสินจ้าง การตั้งผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงินต้องแต่งตั้งบุคคลธรรมดาเท่านั้น จะแต่งตั้งสำนักงานตรวจสอบบัญชีไม่ได้

4. ผู้เริ่มก่อการมอบหมายกิจการงานทั้งหมดให้แก่คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุม

5. คณะกรรมการเรียกเก็บค่าหุ้นจากผู้เข้าชื่อซื้อหุ้น อย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น

6. เมื่อเก็บค่าหุ้นได้ครบแล้ว ให้กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัท แล้วยื่นจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

*** การยื่นจดทะเบียนจะต้องให้กรรมการผู้มีอำนาจเป็นผู้ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียน และต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัท ถ้าไม่จดทะเบียนภายในกำหนดเวลาดังกล่าวจะทำให้การประชุมตั้งบริษัทเสียไป หากต่อไปต้องการจดทะเบียนตั้งบริษัทก็ต้องดำเนินการจัดประชุมผู้จองซื้อหุ้นใหม่ ***

<u>ข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดตั้งบริษัทจำกัด</u>

1. ข้อบังคับ (ถ้ามี)
2. จำนวนทุน (ค่าหุ้น) ที่เรียกชำระแล้ว อย่างน้อยร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน
3. ชื่อ ที่อยู่ อายุของกรรมการ
4. รายชื่อหรือจำนวนกรรมการที่มีอำนาจลงชื่อแทนบริษัท (อำนาจกรรมการ)
5. ชื่อ เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมค่าตอบแทน
6. ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ และจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคน
7. ตราสำคัญ
8. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่/สาขา

บริษัทจะไม่จดทะเบียนตราสำคัญของบริษัทก็ได้ หากว่าอำนาจกรรมการไม่ได้กำหนดให้ต้องประทับตราสำคัญด้วย

เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. คำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด (แบบ บอจ.1)
2. รายการจดทะเบียนจัดตั้ง (แบบ บอจ.3)
3. รายละเอียดกรรมการ (แบบ ก.)
4. บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (แบบ บอจ.5)
5. สำเนาหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท

6. สำเนารายงานการประชุมตั้งบริษัท
7. สำเนาข้อบังคับ ผนึกอากร 200 บาท (ถ้ามี)
8. หลักฐานการชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น
9. กรณีคนต่างด้าวลงทุนในบริษัทจำกัด ตั้งแต่ร้อยละ 40 แต่ไม่ถึงร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน หรือกรณีมีคนต่างด้าวลงทุนในบริษัทจำกัดต่ำกว่าร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียนแต่คนต่างด้าวเป็นกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนบริษัท ให้**ผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยทุกคน**ส่งหลักฐานแสดงที่มาของเงินลงทุนที่สอดคล้องกับจำนวนเงินที่ชำระแล้วของผู้ถือหุ้นแต่ละราย อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้
   9.1 สำเนาสมุดเงินฝากธนาคาร หรือสำเนาใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน หรือ
   9.2 เอกสารที่ธนาคารออกให้เพื่อรับรอง หรือแสดงฐานะทางการเงินของผู้ถือหุ้น หรือ
   9.3 สำเนาหลักฐานที่แสดงแหล่งที่มาของเงินที่นำมาชำระค่าหุ้น
10. แบบ สสช.1 จำนวน 1 ฉบับ
11. สำเนาบัตรประจำตัวของกรรมการที่ลงชื่อในคำขอจดทะเบียน
12. สำเนาหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)
13. หนังสือมอบอำนาจ (กรณีที่ผู้ขอจดทะเบียนไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ด้วยตนเอง ก็มอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการแทนโดยทำหนังสือมอบอำนาจและผนึกอากรแสตมป์ด้วย)

แบบพิมพ์จดทะเบียนสามารถขอและซื้อได้จากหน่วยงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือ Download จาก www.dbd.go.th

ค่าธรรมเนียม

1. คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท แต่ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และไม่เกิน 250,000 บาท (เศษของแสนคิดเป็นแสน)
2. หนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
3. ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
4. รับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

สถานที่จดทะเบียน

1. สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยื่นจดทะเบียนได้ที่ ส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลาง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ถนนนนทบุรี 1 จังหวัดนนทบุรี หรือสำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจทั้ง 7 แห่ง
2. สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่จังหวัดอื่น ยื่นจดทะเบียนได้ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดที่บริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่
3. ยื่นจดทะเบียนทางอินเตอร์เน็ตที่ www.dbd.go.th

ขอมีเลข และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี

เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

กรมสรรพากรมีหน้าที่จัดเก็บภาษีจากผู้เสียภาษีอากรทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลและเพื่อประสิทธิภาพในการบริหารการจัดเก็บจึงได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้เสียภาษีอากรโดยกำหนดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรแต่ละรายมีและใช้เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรเพียง 1 หมายเลข ประกอบด้วยตัวเลข 10 หลัก ทั้งนี้ ตามที่กำหนดไว้ในประมวลรัษฎากร ดังนี้

"มาตรา 3 เอกาทศ เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร อธิบดีมีอำนาจกำหนดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรและผู้มีหน้าที่จ่ายเงินได้มีและใช้เลขประจำตัวในการปฏิบัติการตามประมวลรัษฎากรได้ ตามหลักเกณฑ์ และ

วิธีการที่อธิบดีกำหนด ทั้งนี้ โดยอนุมัติรัฐมนตรี การกำหนดตามวรรคหนึ่งให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา”

<u>เลขประจำตัวประชาชนใช้แทนเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร</u>

ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและผู้จ่ายเงินได้ซึ่งมีหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่าย เฉพาะบุคคลธรรมดาที่มีและใช้เลขประจำตัวประชาชนตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎร ใช้เลขประจำตัวประชาชนในการยื่นรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและยื่นรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย โดยไม่ต้องยื่นคำร้องขอมีเลขประจำตัวและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

เอกสารที่ต้องแนบพร้อมกับแบบคำร้องการขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

ประเภทนิติบุคคล (แนบพร้อมกับแบบ ล.ป.10.3)

1. กรณีขอมีเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ได้แก่
    (1) ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้านที่ใช้เป็นสถานประกอบการของสำนักงานใหญ่
    (2) ภาพถ่ายหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
    (3) ภาพถ่ายหนังสือรับรองการประกอบกิจการในประเทศไทย
    (4) ภาพถ่ายหนังสือสัญญาประกอบกิจการร่วมกัน
    (5) ภาพถ่ายหนังสือสัญญาแต่งตั้งลูกจ้างหรือผู้ทำการแทนฯในประเทศไทย
    (6) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน / ใบสำคัญคนต่างด้าว / หนังสือเดินทางของกรรมการผู้จัดการ / หุ้นส่วนผู้จัดการผู้มีอำนาจจัดการหรือลูกจ้าง ผู้ทำการแทนฯ ในประเทศไทย
    (7) ภาพถ่ายหนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่ (กรณีที่ใช้สถานที่ของบุคคลอื่นเป็นสถานประกอบการ)
    (8) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้มีอำนาจจัดการ / ลูกจ้าง / ผู้ทำการแทนฯ ในประเทศไทย

2. กรณีขอแก้ไขรายละเอียดผู้เสียภาษีอากร ได้แก่
   (1) ภาพถ่ายหลักฐานการเปลี่ยนชื่อ ที่ตั้งนิติบุคคล
   (2) บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรฉบับเดิม
3. กรณีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรชำรุดหรือสูญหาย ได้แก่
   (1) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน / ใบสำคัญคนต่างด้าว / หนังสือเดินทางของกรรมการผู้จัดการหุ้นส่วนผู้จัดการผู้มีอำนาจจัดการ หรือลูกจ้างผู้ทำการแทนฯในประเทศไทย
   (2) บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรฉบับเดิม (ถ้ามี)
4. กรณีขอคืนบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ได้แก่
   (1) ภาพถ่ายหนังสือจดทะเบียนเลิกประกอบกิจการ / ควบกิจการ / โอนกิจการทั้งหมด
   (2) บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรที่คืน

จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

1. ผู้ประกอบการต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อเริ่มประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ เว้นแต่กรณีที่ผู้ประกอบการมีแผนงานที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าได้เตรียมการเพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและมีการดำเนินการเพื่อเตรียมประกอบกิจการอันเป็นเหตุให้ต้องมีการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น การก่อสร้างโรงงาน การสร้างอาคารสำนักงานหรือการติดตั้งเครื่องจักร ให้ผู้ประกอบการมีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ภายในกำหนด 6 เดือนก่อนวันเริ่มประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ

2. ผู้ประกอบการที่มีรายรับเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีมูลค่าของฐานภาษี (รายรับ) เกินกว่า 1.8 ล้านบาท

4.3 องค์ประกอบหลักในการจัดตั้งธุรกิจ

องค์ประกอบหลักในการจัดตั้งธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วย

1) สถานที่ตั้ง – ที่ดิน
2) การก่อสร้าง การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3) อุปกรณ์และเครื่องมือ
4) บุคลากร

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

▶ สถานที่ตั้ง – ที่ดิน

โดยทั่วไปที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่ดีควรอยู่ในแหล่งของชุมชน มีจำนวนคนสัญจรผ่านหน้าร้านจำนวนมาก มองเห็นได้ง่าย และมีที่จอดรถ อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นเสมอไปว่าที่ตั้งที่มีลักษณะดังกล่าวจะเหมาะสมกับร้านค้าปลีกทุกร้าน หากแต่การเลือกที่ตั้งของร้านค้าปลีกยังจำเป็นต้องดูความเหมาะสมในด้านของสินค้าที่จะขายในร้านค้าปลีกนั้น ๆ รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สัญจรผ่านหน้าร้านด้วย เช่น หากต้องการขายอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ ที่ตั้งร้านควรอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มากกว่าตามแหล่งชุมชนซึ่งแม้อาจมีคนสัญจรผ่านหน้าร้านมากกว่าแต่คนที่สัญจรกลับไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายที่จะซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

▶ การก่อสร้าง การออกแบบและการตกแต่งภายใน

O ด้านหน้า

- ควรมีการจัดพื้นที่ว่างหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นร้านได้ชัดและมีการจัดพื้นที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
- ควรมีป้ายชื่อร้านให้ลูกค้าเห็นเด่นชัด อยู่ในระดับความสูงที่มองเห็นป้ายได้ง่าย โดยไม่ควรมีระดับความสูงเกิน 45 องศา

O ภายในร้าน

- สัดส่วนการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม ได้แก่

พื้นที่จัดวางสินค้า	30 – 40 ร้อยละ
พื้นที่ส่วนทางเดิน	45 – 55 ร้อยละ
พื้นที่หน้าร้าน	7 – 10 ร้อยละ
พื้นที่หลังร้านและให้บริการ	10 – 15 ร้อยละ

- ความกว้างของทางเดินในร้านค้าปลีกทั่วไป ทางเดินหลัก 90 – 150 เซนติเมตร และทางเดินรอง 60 – 90 เซนติเมตร

- การจัดสินค้าบนชั้นวางสินค้า โดยทั่วไประดับความสูงที่มือของลูกค้าสามารถหยิบได้ง่ายที่สุด ผู้ชายระหว่าง 70 – 160 เซนติเมตร และผู้หญิงระหว่าง 60 – 150 เซนติเมตร ความสูงของชั้นวางสินค้าและการจัดเรียงสินค้าโดยทั่วไปจึงควรจัดอิงความสูงนี้

ความสูงในระดับสายตาซึ่งผู้ชายทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 140 – 160 เซนติเมตร และผู้หญิงอยู่ระหว่าง 130 – 150 เซนติเมตร ควรวางสินค้าที่ขายดีเพื่อให้ลูกค้าเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย

สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรวางไว้ส่วนล่างของชั้นวางสินค้า เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของลูกค้าในการหยิบสินค้า

- การจัดแบ่งพื้นที่วางสินค้าเพื่อให้เป็นหมวดหมู่

  - แบ่งตามลักษณะการใช้งาน เช่น สินค้าอุปโภค ซึ่งเป็นสิ่งของเครื่องใช้ แยกกับสินค้าบริโภค ที่ยังแยกย่อยออกเป็นสินค้าสำเร็จรูปและสินค้าสด ซึ่งการใช้พื้นที่และอุปกรณ์การขายแตกต่างกัน

  - แบ่งตามการเคลื่อนไหวของสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ขายดีหรืออยู่ในกระแสนิยมควรวางอยู่ด้านหน้าจัดเรียงเป็นกลุ่มก้อนเพื่อเรียกความสนใจให้ลูกค้า

เข้าร้าน สินค้าจำเป็นต้องซื้อบ่อยอยู่ถัดไปและจัดวางสินค้าที่ส่งเสริมกันให้อยู่ใกล้กัน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการซื้อและเป็นการกระตุ้นการขายด้วย

- แบ่งตามเพศและอายุของกลุ่มลูกค้า เช่น สินค้าเสริมความงามผู้ชาย ควรอยู่แยกกับสินค้าเสริมความงามผู้หญิง โดยมีการคั่นด้วยผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กควรอยู่ใกล้กลุ่มสินค้าของผู้หญิง เป็นต้น

▶ อุปกรณ์และเครื่องมือ

ในการเลือกซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือเพื่อใช้ในร้านค้าปลีกนั้น ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการขายในร้านค้าปลีกเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องเลือกอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดแสดงสินค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างสะดวก รวมทั้งเพื่อสนับสนุนบริการด้านอื่น ๆ ในร้านค้าปลีก

ตารางที่ 10 : ตัวอย่างอุปกรณ์และเครื่องมือที่สำคัญในร้านค้าปลีกทั่วไป

อุปกรณ์	ตัวอย่างรูปภาพ	ราคา
ชั้นวางสินค้า		ราคาแตกต่างกันตามขนาดของชั้นวางสินค้า ลักษณะของชั้นวางสินค้า และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ สำหรับชั้นวางสินค้ากว้างประมาณ 90 เซนติเมตร สูง 150 เซนติเมตร และลึก 40 เซนติเมตร ราคาประมาณ 2,600 – 4,500 บาท
		สำหรับชั้นวางสินค้ากว้างประมาณ 90 เซนติเมตร สูง 150 เซนติเมตร และลึก 80 เซนติเมตร ราคาประมาณ 3,900 – 6,700 บาท

อุปกรณ์	ตัวอย่างรูปภาพ	ราคา
ตู้แช่ เครื่องดื่ม		ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด และวัสดุที่ใช้ ขนาด กว้าง 183 เซนติเมตร ลึก 64 เซนติเมตร สูง 201 เซนติเมตร ราคาประมาณ 30,000 – 50,000 บาท
ตู้แช่น้ำแข็ง หรืออาหาร แช่แข็ง		ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด และวัสดุที่ใช้ ขนาด กว้าง 127 เซนติเมตร ลึก 65 เซนติเมตร สูง 86 เซนติเมตร ราคาประมาณ 20,000 – 35,000 บาท

อุปกรณ์	ตัวอย่างรูปภาพ	ราคา
เคาน์เตอร์ชำระค่าสินค้าและชั้นแสดงสินค้า		ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด รูปแบบและวัสดุที่ใช้ ขนาด กว้าง 200 เซนติเมตร ลึก 170 เซนติเมตร สูง 200 เซนติเมตร ราคาประมาณ 30,000 – 45,000 บาท
เครื่องอ่านบาร์โค้ด	 	ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพ 1,900 – 20,000 บาท
ลิ้นชักเก็บเงิน		ขึ้นอยู่กับคุณภาพ 3,400 – 4,000 บาท

อุปกรณ์	ตัวอย่างรูปภาพ	ราคา
POS Terminal		ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพ 30,000 – 50,000 บาท
เครื่องพิมพ์ใบกำกับภาษีอย่างย่อ		ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพ 5,000 – 18,000 บาท
จอแสดงราคา		ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ประมาณ 3,500 บาท
เครื่องอ่านแถบแม่เหล็ก		ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพ 2,800 – 18,000 บาท

- **บุคลากร**

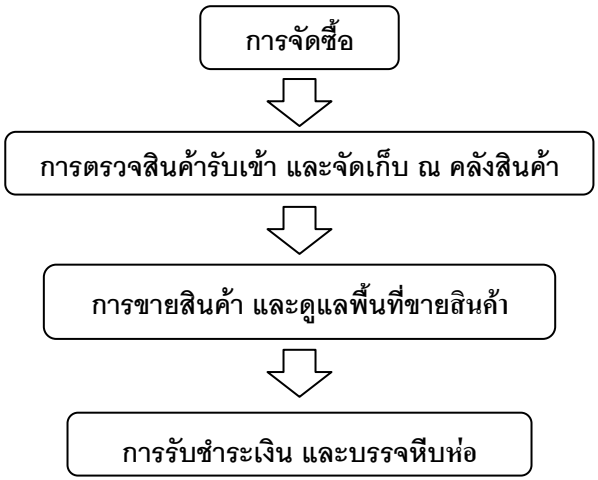
บุคลากรภายในร้านค้าปลีกนั้นจะแบ่งตามหน้าที่ในการทำงาน ซึ่งบุคลากรหนึ่งคนอาจสามารถทำงานได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้าปลีก สินค้าที่ขาย และขนาดของร้านค้าปลีก ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 : บุคลากรหลักภายในร้านค้าปลีก

ผู้จัดการร้าน	มีหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานของร้านค้าปลีก ทั้งในด้านการให้บริการลูกค้า การควบคุม ตรวจสอบ การทำงาน ในกิจการขนาดเล็กเจ้าของกิจการอาจทำหน้าที่เป็นผู้จัดการร้านเอง	18,000 – 25,000 บาทต่อเดือน
พนักงานขาย	มีหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า รวมทั้งการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า และการปิดการขาย	6,000 – 8,000 บาทต่อเดือน และค่าคอมมิชชั่น
พนักงานเก็บเงิน	มีหน้าที่รับชำระค่าสินค้าจากลูกค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งดูแลเงินให้ครบถ้วนก่อนส่งให้เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน หรือฝ่ายการเงิน	6,000 – 8,000 บาทต่อเดือน
พนักงานจัดเรียงสินค้า	มีหน้าที่ในการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้าบริเวณพื้นที่ขายให้เป็นระเบียบ มีสินค้าอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการขาย	6,000 – 8,000 บาทต่อเดือน
พนักงานคลังสินค้า	มีหน้าที่ในการดูแลคลังสินค้า ให้สินค้าเก็บอย่างเป็นระเบียบ ถูกต้อง ไม่เสียหาย รวมทั้งช่วยตรวจนับสินค้าคงคลังตามกำหนดเวลา	6,000 – 8,000 บาทต่อเดือน
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บัญชี และธุรการ	มีหน้าที่ในการดูแลงานด้านธุรการ เช่น การจัดซื้อ การบัญชี หรืองานด้านธุรการอื่น ๆ	6,000 – 10,000 บาทต่อเดือน

5. กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานในร้านค้าปลีกและรายละเอียดมีดังนี้



การจัดซื้อสินค้า[2]

หน้าที่หลักในการจัดซื้อสินค้า คือ การเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาขายในร้านอย่างเหมาะสม ทั้งนี้การจัดซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ซื้อสินค้าอะไร

หลักสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า คือ ต้องซื้อสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในแง่ของประเภทสินค้า และตราสินค้า ซึ่งต้องพิจารณาหลายปัจจัย ทั้งความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการสังเกตและหาข้อมูลอยู่เสมอทั้งจากข้อมูลภายในร้าน คู่แข่ง และแนวโน้มของธุรกิจ

[2] การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง ดูในภาคผนวกที่ 1

- ซื้อปริมาณเท่าไร

การซื้อสินค้าปริมาณมากหรือน้อยเกินไปนั้นล้วนก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการค้าปลีก กล่าวคือ การซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเกินความจำเป็นจะส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจต้องนำเงินไปจ่ายค่าสินค้าเป็นจำนวนมาก ในขณะที่สินค้ายังไม่สามารถขายได้ และยังก่อให้เกิดค่าสูญเสียโอกาสทั้งในแง่การขาดโอกาสซื้อสินค้าชนิดอื่นมาขาย และในแง่อัตราดอกเบี้ยที่ต้องสูญเสียไป

ส่วนการซื้อสินค้าในปริมาณน้อยเกินไป ย่อมทำให้ผู้ค้าปลีกเสียโอกาสในการขายสินค้าเนื่องจากสินค้ามีขายไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

- ซื้อเมื่อใด

กำหนดเวลาซื้อสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการซื้อสินค้า หากพิจารณาถึงเวลาที่เหมาะแก่การซื้อย่อมเป็นช่วงที่สินค้าราคาถูก แต่หากซื้อแล้วต้องเก็บไว้เป็นเวลานานจะส่งผลให้เกิดการสูญเสีย ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่จะขาย และระยะเวลาในการเก็บสต็อกสินค้าด้วย นอกจากนั้นฤดูกาล เทศกาล สภาพเศรษฐกิจล้วนเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้า

- ซื้อจากที่ไหน

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก มีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลายรายในสินค้าชนิดเดียวกัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาผู้ค้าส่งหรือผู้จำหน่ายสินค้าให้รอบด้าน เช่น ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า การจัดส่ง เงื่อนไขการชำระเงิน

การตรวจสอบและจัดเก็บสินค้า[3]

หน้าที่หลักในการตรวจสอบและจัดเก็บสินค้า ได้แก่

- ตรวจรับสินค้าที่จัดส่งจากผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต ว่าตรงตามใบสั่งซื้อสินค้า และใบส่งสินค้าหรือไม่อย่างไร และประสานงานไปยังแผนกที่เกี่ยวข้อง

[3] การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า ดูในภาคผนวกที่ 2

- จัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า ให้อยู่ในสภาพที่ดี พร้อมสำหรับการขาย
- ดูแลไม่ให้สินค้าสูญหาย
- ประสานงานและแจ้งรายการสินค้าที่ใกล้หมดให้แก่ฝ่ายจัดซื้อ เพื่อสนับสนุนให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การขายและดูแลพื้นที่ขาย

หน้าที่หลักในการขายและดูแลพื้นที่ขาย คือ การจัดการร้านค้าและสินค้าอย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า

- การจัดวางผังของร้าน (Layout Design)

เป็นการวางรูปแบบภายในร้านค้า ทั้งประตูทางเข้า การจัดชั้นวางสินค้า ช่องทางเดิน จุดรับชำระค่าสินค้า การแบ่งหมวดหมู่สินค้าบนชั้นวางสินค้า ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และร้านค้าได้รับประโยชน์สูงสุดในการขายสินค้า

- การจัดบรรยากาศของร้าน

บรรยากาศของร้านมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าทำให้ร้านค้าปลีกสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น แสงสว่าง ความสะอาด กลิ่น สีสันภายในร้าน

- การดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้า

จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ สะอาด ไม่หมดอายุ และไม่ควรมีสินค้าขาดบนชั้นวางสินค้า เพราะส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการขาย

- การกำหนดราคาขาย

กำหนดราคาขายสินค้าโดยพิจารณาอย่างรอบด้านทั้งต้นทุนสินค้า คู่แข่ง รวมทั้งกลยุทธ์และตำแหน่งของร้านค้าปลีกเอง

- การให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า

ข้อมูลพื้นฐานของสินค้าที่ควรแสดงให้ลูกค้าเห็นคือ ราคาของสินค้าแต่ละชิ้น ซึ่งผู้ดูแลในส่วนของพื้นที่ขายควรมีความรู้ทุกสินค้าที่มีขายในร้านค้า ทั้งในด้านของ

คุณสมบัติ ประเภท สี ราคาเปรียบเทียบ และข้อมูลที่จำเป็นอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

- การจัดรายการส่งเสริมการขาย

มีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ถูกใจกลุ่มลูกค้าของร้าน และสื่อให้กลุ่มลูกค้าเห็นและสนใจรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ ซึ่งผู้ดูแลในส่วนนี้จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลผลสำเร็จของการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกครั้ง เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงต่อไป

การรับชำระเงิน และบรรจุหีบห่อ

หน้าที่หลักในการรับชำระเงินและบรรจุหีบห่อ ได้แก่

- การรับชำระค่าสินค้า อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งผู้รับชำระค่าสินค้าต้องเรียนรู้เทคโนโลยีที่ใช้ในการชำระเงิน เช่น เครื่องอ่านบาร์โค้ด เครื่องบันทึกรายการบัตรเครดิต เพื่อให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง
- การบรรจุสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อใส่หีบห่ออย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำสินค้ากลับได้อย่างสะดวก

6. ข้อมูลทางการเงิน

6.1 โครงสร้างการลงทุน

องค์ประกอบหลักในการลงทุนเริ่มต้น (Initial Investment) ประกอบด้วย

ตารางที่ 12 : องค์ประกอบหลักในการลงทุนเริ่มต้น

สถานที่ตั้ง ที่ดิน	ค่าเช่า 10,000 – 20,000 บาทต่อคูหาต่อเดือน	เพื่อประหยัดงบประมาณในการลงทุนซื้อที่ดินและอาคาร และเพื่อลดความเสี่ยงจึงแนะนำให้เช่าเป็นอาคารพาณิชย์ ใช้ชั้นล่างเป็นพื้นที่ขาย และชั้นบนเป็นคลังสินค้า และสำนักงาน ประมาณการจากราคาอาคารพาณิชย์ในทำเลที่มีผู้คนสัญจรค่อนข้างดี
การออกแบบและตกแต่งภายใน	200,000 – 600,000 บาท สำหรับอาคารพาณิชย์ 2 คูหา	ตกแต่งหน้าร้าน เดินไฟบางส่วน และตกแต่งอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและนโยบายของร้านค้า
วัสดุอุปกรณ์ ณ พื้นที่ขาย	300,000 – 500,000 บาท สำหรับอาคารพาณิชย์ 2 คูหา	ชั้นวางสินค้า อุปกรณ์สนับสนุนการขาย และอุปกรณ์ในการรับชำระเงิน
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	50,000 – 200,000 บาท ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน	ซอฟต์แวร์สำหรับการบริหารร้านค้าทั้งในส่วนของการขาย สินค้าคงคลัง และบัญชี
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	50,000 - 100,000 บาท	โต๊ะ-เก้าอี้ทำงาน ตู้ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสาร

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

องค์ประกอบหลักของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenses) และการประมาณการเบื้องต้นประกอบด้วย

- ค่าจ้างบุคลากรและพนักงาน

ตารางที่ 13 : ค่าจ้างบุคลากรและพนักงาน

ผู้จัดการร้าน	20,000	1	20,000
พนักงานเก็บเงิน	7,000	2	14,000
พนักงานจัดเรียงสินค้า	7,000	1	7,000
พนักงานคลังสินค้า	7,000	1	7,000
พนักงานธุรการ	7,000	2	14,000
พนักงานขาย	8,000	1	8,000

* จำนวนพนักงานขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละร้านค้าปลีก

- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 14 : ค่าใช้จ่ายจากการบริหาร

ค่าเช่า	30,000
ค่าไฟฟ้า	3,000
ค่าน้ำประปา	1,500
ค่าโทรศัพท์	800
อุปกรณ์สำนักงาน	2,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2,000

6.3 ประมาณการรายได้

ธุรกิจค้าปลีกนั้น มีรายได้หลักจากการจำหน่ายสินค้าในร้านค้า ส่วนรายได้เสริมนั้นส่วนใหญ่จะได้รับจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตในกรณีที่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมาย และจากการโฆษณา การทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่าย รวมทั้งอาจมีรายได้อื่น ๆ ตามนโยบายของทางร้านเอง เช่น มีการเก็บค่าสมาชิกของร้านค้า หรือมีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก สามารถประมาณรายได้ของร้านค้าได้จากวิธีการต่าง ๆ เช่น

- ประมาณการโดยเปรียบเทียบกับร้านค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว ในกรณีที่ธุรกิจเคยเปิดกิจการค้าปลีกในลักษณะเดียวกันมาก่อน โดยต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ทำเลที่ตั้ง จำนวนคนสัญจร เป็นต้น
- ประมาณการโดยเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่งร้านค้าปลีกอาจใช้วิธีการสังเกต หรือสอบถามจากคู่ค้าได้
- ประมาณการโดยการสำรวจจากปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่สัญจรผ่านหน้าร้าน แล้วตั้งสมมติฐานที่เป็นเหตุเป็นผล พร้อมทำการวิเคราะห์ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นไปด้วย

7. บทศึกษาเชิงกลยุทธ์แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ

7.1 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ

ในส่วนของการค้าปลีกที่อาศัยร้านค้านั้น จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับระบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจค้าปลีกของคนไทย ยังมีโอกาสในการสร้างมูลค่าให้กับร้านค้าของตนเองอีกมาก ทั้งในด้าน

การบริหารจัดการ ซึ่งมีหลายองค์ความรู้ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจคนไทยยังขาดไปหรือยังไม่ได้นำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการคลังสินค้า การลดต้นทุนการดำเนินงาน การจัดพื้นที่การขาย เทคนิคการขาย การเพิ่มมูลค่าการตลาด และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

นอกจากนั้นในการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการบริหารงาน ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนจำนวนมากพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมาเพื่อรองรับธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำมาใช้ในกิจการของตนเอง เนื่องจากมองไม่เห็นความสำคัญ ขาดความรู้ หรือขาดเงินทุน ซึ่งหากมีการปรับปรุงในส่วนนี้ก็จะเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจค้าปลีกคนไทยได้

การสร้างความแตกต่างในการให้บริการก็สามารถเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้เช่นกัน อาทิ การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การบริการจัดส่งถึงบ้าน การสร้างระบบเตือนผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เมื่อมีสินค้าพิเศษเข้ามาภายในร้าน การให้บริการรับสั่งซื้อสินค้าประจำวันผ่านทางโทรศัพท์ SMS หรือทางอินเตอร์เน็ต

จากแนวโน้มการเติบโตของการค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังมีโอกาสอีกมากในการสร้างมูลค่าให้กับกิจการ โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งหากสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอีกมาก ไม่เฉพาะในประเทศ แต่ยังรวมไปถึงตลาดต่างประเทศด้วย

นอกจากนั้นการให้บริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการขายสินค้า อาทิ การให้คำปรึกษากับลูกค้าในกิจการของตน เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องการตกแต่งบ้านกับธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน หรือการให้คำปรึกษาด้านแฟชั่นกับธุรกิจค้าปลีก

เสื้อผ้า-รองเท้า เป็นอีกหนึ่งวิธีซึ่งช่วยสร้างมูลค่าให้กับกิจการค้าปลีกของตนเองได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มมาก

7.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ การค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า

▶ ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีโดยทั่วไปย่อมหมายถึง ทำเลที่มีคนเดินผ่านมาก มีรถผ่านมาก สามารถจอดรถได้ การเดินทางเข้าถึงร้านค้าสะดวก แต่ทั้งนี้ทำเลดังกล่าวต้องประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้า

▶ กลยุทธ์

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเริ่มทำธุรกิจ ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวนมาก และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินธุรกิจโดยปราศจากการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน จะส่งผลให้ธุรกิจไม่มีข้อแตกต่างจากคู่แข่ง และยิ่งไม่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

▶ ระบบการบริหารงานและการทำงาน

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปรียบผู้ค้าปลีกดั้งเดิมคนไทยคือ ระบบการบริหารงานและการทำงานที่มีระบบและมีประสิทธิภาพมากกว่า ทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการของห้างค้าปลีกเหล่านั้นต่ำ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการทำงานและการให้บริการ รวมทั้งมีการนำผลการดำเนินงานในอดีตมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อวางกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารงานและการทำงาน ให้ทันสมัย และตอบสนองต่อกลยุทธ์ของร้านค้าได้ จะช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถประสบความสำเร็จได้

- **การจัดร้านค้า**

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่ใช้การสั่งสินค้าจากเจ้าของร้านหรือพนักงานในร้าน เปลี่ยนเป็นการนิยมเลือกซื้อและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตนเอง ทำให้การจัดพื้นที่ขายภายในร้านค้า เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้ามีความสำคัญมาก

การค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า

- **กลยุทธ์ในการให้บริการ**

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า โดยเฉพาะแนวโน้มการเติบโตของการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้แนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นมากตามไปด้วย การกำหนดและออกแบบกลยุทธ์ในการให้บริการจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถสัมผัสกลยุทธ์เหล่านั้นได้จากตัวร้านค้า

- **ระบบการทำงาน**

การพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการตอบสนองต่อกลยุทธ์ในการให้บริการ ลูกค้ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะในส่วนของเทคโนโลยีซึ่งลูกค้าต้องใช้ร่วมด้วย จำเป็นต้องพัฒนาให้ใช้งานได้ง่าย แต่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการเลือกซื้อ และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

- **ความน่าเชื่อถือ**

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้าส่วนใหญ่ เช่น การขายตรง การค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ต หรือการขายผ่านสื่อ ลูกค้ามักต้องชำระเงินค่าสินค้าก่อน แล้วจึงมีการจัดส่งสินค้าตามในภายหลัง ความน่าเชื่อถือจึงมีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นสำหรับลูกค้าใหม่และรักษาความน่าเชื่อถือนั้นอย่างต่อเนื่อง

▶ การประชาสัมพันธ์

เนื่องจากไม่มีร้านค้า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้าจึงไม่สามารถใช้ทำเลที่ตั้งซึ่งมีความหนาแน่นเป็นการช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจการได้มากนัก การหาช่องทางประชาสัมพันธ์กิจการหรือธุรกิจของตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จัก เกิดการจดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญมาก

8. แนวทางการจัดทำมาตรฐาน

แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันกับคู่แข่งโดยเฉพาะคู่แข่งจากต่างชาติได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาวิธีการในการบริหารงานและการให้บริการ โดยการนำองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการรวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้มีมาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลให้การบริหารจัดการมีมาตรฐาน ต้นทุนในการดำเนินงานลดต่ำลง และยังได้สร้างมาตรฐานที่สูงขึ้นในการให้บริการลูกค้า โดยใช้แนวทางการจัดทำมาตรฐานการดำเนินงานในสถานประกอบการตามเกณฑ์มาตรฐาน SERVQUAL[4]

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้วย SERVQUAL คือตัวแบบการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการหรือลูกค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ เพื่อควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ทั้งยังเป็นการกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

[4] Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: P.464-466

การพิจารณาคุณภาพการให้บริการธุรกิจค้าปลีกด้วย SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลักดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ พนักงานและบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลใส่ใจจากผู้ให้บริการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- กรณีค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า
  - การจัดหน้าและภายในบริเวณร้านให้มีความสะอาด สว่าง
  - มีการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการจับจ่ายของลูกค้า
  - มีป้ายระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง
  - การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย ดูสุภาพ
- กรณีค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า ก็สามารถใช้มาตรฐานดังกล่าวได้ เช่น
  - การแต่งตัวของพนักงานขายตรง
  - หนังสือแสดงรายการสินค้าที่สวยงาม ข้อมูลครบถ้วน
  - ความสะอาดของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ
  - หน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม อ่านง่าย

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมมีมาตรฐานเหมือนกันในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- กรณีค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า
  - ราคาสินค้าที่เก็บตรงกับราคาที่แสดงไว้ที่ตัวสินค้าหรือชั้นวางสินค้า
  - การให้หลักฐานใบเสร็จรับเงินกับลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าชำระค่าสินค้า
- กรณีค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า

- การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงเวลา ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

มิติที่ 3 **การตอบสนองต่อลูกค้า** (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ถูกต้องมั่นคงปลอดภัยและไม่มีข้อผิดพลาด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- กรณีค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า
  - การรับคืนสินค้าที่มีปัญหา
  - การมีพนักงานประจำตามจุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
- กรณีค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า
  - การส่งจดหมาย ข้อความ หรือ E-mail ตอบรับการสั่งสินค้า หรือเป็นหลักฐานการชำระเงินให้ลูกค้า
  - การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงเวลา ให้กับลูกค้า

มิติที่ 4 **การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- กรณีค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า
  - การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการทราบ
  - การตอบคำถามลูกค้าด้วยความอดทน สุภาพ
- กรณีค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า
  - การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์
  - การตอบคำถามต่าง ๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน เพราะลูกค้ามีความแตกต่างกันไปในวัตถุประสงค์ของการรับบริการ ทางบริษัทควรพูดคุยตกลงกับลูกค้าให้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างชัดเจนถ่องแท้ เพื่อจะได้บริการให้ตรงกับความต้องการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- กรณีค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า
  - การเลือกสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า เช่น เสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน
  - การใช้ระบบฐานข้อมูลในการส่งเสริมการขายให้ลูกค้า
- กรณีค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้า
  - การแนะนำสินค้าใกล้เคียงให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต โดยดูจากสถิติของลูกค้าเก่า
  - การใช้ฐานข้อมูลเก่าของสินค้าที่ลูกค้าซื้อมาวิเคราะห์เพื่อเสนอขายสินค้าที่อยู่ในข่ายที่ลูกค้าต้องการ

นอกจากนั้นในแง่ของการบริหารธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานในการบริหารงานให้กับกิจการของตนเอง โดยมุ่งเน้นในสาระสำคัญดังนี้

1. **ระบบการบริหารองค์กรและบุคคล**
   - กำหนดโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน สายการบังคับบัญชาแต่ละสาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารงาน
   - กำหนดขอบเขต อำนาจ หน้าที่ของพนักงานแต่ละตำแหน่ง (Job Description) ให้ชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร
   - มีระบบโครงสร้างเงินเดือน การประเมินผล และการให้รางวัลอย่างชัดเจน
   - มีกระบวนการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ
   - มีการกำหนดกลยุทธ์หลักขององค์กรอย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานทุกส่วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. **ระบบการขายและการตลาด**
   - มีการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดอย่างชัดเจน
   - สินค้าที่ขายมีคุณภาพเหมาะสม ไม่ขายสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย
   - ทำรายการส่งเสริมการขายตามที่ผู้ผลิตกำหนดมา ไม่โกงของแถมของลูกค้า
   - มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อลูกค้าในการเลือกซื้อ
3. **ระบบการจัดซื้อสินค้า**
   - มีการเก็บข้อมูลในการสั่งซื้ออย่างเป็นระบบ
   - มีการกำหนดจุดสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าแต่ละชนิดไว้เป็นมาตรฐาน
4. **การจัดการคลังสินค้า**
   - กำหนดพื้นที่จัดเก็บสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน
   - มีการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสมตามลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด
   - มีการกำหนดกฎระเบียบในการเบิก-รับสินค้า
   - มุ่งเน้นให้สินค้าเข้าก่อนต้องออกก่อน (FIFO) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีวันหมดอายุ
5. **การจัดส่งสินค้า**
   - กำหนดกระบวนการในการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งสินค้าให้ลูกค้าอย่างชัดเจน
   - กำหนดเวลามาตรฐานในการส่งสินค้าให้กับลูกค้า
   - กำหนดให้มีหลักฐานการจัดส่งสินค้า
6. **บัญชีและการเงิน**
   - มีการให้หลักฐานใบเสร็จรับเงินกับลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าแล้ว
   - กำหนดให้มีการจัดทำงบการเงินอย่างถูกต้อง ซึ่งช่วยให้เห็นสภาพที่แท้จริงของธุรกิจ
   - มีการชำระค่าสินค้าตรงเวลา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง

ภาคผนวก 1: การเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อและบริหารสินค้าคงคลัง

1. จัดลำดับความสำคัญและแบ่งกลุ่มสินค้าตามลำดับความสำคัญ

เนื่องจากสินค้าที่ขายในร้านขายปลีกอาจมีหลายชนิดมาก แต่บุคลากรที่รับผิดชอบในการสั่งซื้อมีอยู่จำกัด ทำให้อาจไม่เพียงพอต่อการบริหารการสั่งซื้อให้มีประสิทธิภาพในทุกรายสินค้า การจัดลำดับความสำคัญและแบ่งกลุ่มสินค้าตามลำดับความสำคัญ จะช่วยให้ผู้รับผิดชอบในการสั่งซื้อสามารถบริหารการสั่งซื้อสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

<u>การแบ่งจัดลำดับความสำคัญและแบ่งกลุ่มสินค้าด้วย ABC Analysis</u>

ABC Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการคัดแยกรายการสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในร้านค้าตามลำดับความสำคัญ ซึ่งมีหลักการที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์สำหรับการนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของบริษัท ได้แก่ หลัก 80:20 กล่าวคือ สินค้าที่มีสัดส่วนยอดขายในร้านค้าประมาณร้อยละ 70-80 ของร้านค้า จะมีจำนวนเพียงร้อยละ 20-30 ของสินค้าทั้งหมดที่ร้านค้ามี สินค้ากลุ่มนี้จึงจัดเป็นสินค้ากลุ่ม A ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสินค้าในกลุ่มนี้จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของร้านค้ามาก ส่วนสินค้ากลุ่ม B และ C นั้นมีจำนวนมากแต่มีความสำคัญลดหลั่นไป การบริหารจัดการจึงควรมุ่งให้ความสำคัญที่สินค้ากลุ่ม A ก่อน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ ABC

1. เรียงลำดับยอดขายของสินค้าทั้งหมดภายในร้านค้า จากมากไปหาน้อย
2. หาสัดส่วนยอดขายของสินค้าแต่ละชนิดในร้านค้า
3. รวมยอดขายสะสมของสินค้าในร้านค้า เรียงตามลำดับยอดขายจากมากไปหาน้อย
   - สินค้าที่มียอดขายสะสมในช่วงร้อยละ 0-70 จัดเป็นสินค้ากลุ่ม A
   - สินค้าที่มียอดขายสะสมในช่วงร้อยละ 70-95 จัดเป็นสินค้ากลุ่ม B
   - สินค้าที่มียอดขายสะสมในช่วงร้อยละ 95-100 จัดเป็นสินค้ากลุ่ม C

2. **กำหนดปริมาณสินค้าสำรอง จุดสั่งซื้อและปริมาณการสั่งซื้อ**

▶ **การกำหนดปริมาณสินค้าสำรอง** (Safety Stock)

เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดจนทำให้เสียโอกาสในการขาย ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงควรมีการกำหนดปริมาณสินค้าสำรองไว้ โดยวิธีการหาปริมาณสินค้าสำรองนั้นอาจประมาณการจากยอดขายสูงสุดของสินค้านั้น หรือจากการกำหนดนโยบายของผู้บริหารร้านค้าปลีกก็ได้ ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการกำหนดปริมาณสินค้าสำรอง ผู้ประกอบการต้องใช้การสังเกตและทดลองเป็นหลัก

▶ **การกำหนดจุดสั่งซื้อ** (Reorder Point)

การกำหนดจุดสั่งซื้อ มีจุดมุ่งหมายคือ เมื่อใดก็ตามที่สินค้านั้น ๆ มีปริมาณลดลงจนถึงจุดสั่งซื้อแล้ว ผู้มีหน้าที่สั่งซื้อต้องสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที เพื่อป้องกันสินค้าขาด และการกำหนดจุดสั่งซื้อที่ดีจะช่วยลดการมีสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็นได้ด้วย โดยการปริมาณสต็อก ณ จุดสั่งซื้อจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับระยะเวลาการส่งสินค้านับจากวันที่สั่งสินค้า (Lead Time) และการกำหนดปริมาณสินค้าสำรอง (Safety Stock) ด้วย

ปริมาณสต็อก ณ จุดสั่งซื้อ = [ปริมาณขายเฉลี่ยต่อวันของสินค้า x Lead Time] + Safety Stock

▶ **การกำหนดปริมาณการสั่งซื้อ**

การกำหนดปริมาณการสั่งซื้อเป็นการควบคุม ระดับการสั่งซื้อสินค้าแต่ละชนิดเพื่อให้ระดับสินค้าคงคลังเหมาะสม ไม่มาก และไม่น้อยเกินไป ซึ่งจะพิจารณาจากรอบการสั่งซื้อสินค้า และระยะเวลาการส่งสินค้านับจากวันที่สั่งสินค้า (Lead Time)

ปริมาณการสั่งซื้อ = ปริมาณขายเฉลี่ยต่อวันของสินค้า x (รอบการสั่งสินค้า + Lead Time)

<u>ตัวอย่างการกำหนดจุดสั่งซื้อและปริมาณการสั่งซื้อ</u>

นาย ก. ใช้วิธี ABC Analysis และพบว่า นม UHT รสช็อกโกแล็ต เป็นสินค้ากลุ่ม A ของร้านนาย ก.มินิมาร์ท โดยมียอดขายเฉลี่ยวันละ 30 กล่องต่อวัน รอบการสั่งซื้อทุกๆ 7 วัน ระยะเวลาตั้งแต่การสั่งสินค้าจนสินค้ามาส่งคือ 3 วัน ปริมาณสินค้าสำรองที่เผื่อไว้คือ 60 กล่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้านาย ก.จึงคำนวณหาจุดสั่งซื้อและปริมาณการสั่งซื้อด้วยวิธีการดังนี้

จุดสั่งซื้อ = (30 กล่อง x 3 วัน) + 60 กล่อง = 150 กล่อง

ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม = 30 กล่อง x (7 วัน + 3 วัน) = 300 กล่อง

ภาคผนวก 2: การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า

1. วิธีการจัดเก็บ

วิธีการจัดเก็บสินค้าที่ถูกต้องจะช่วยลดการเสียหายของการเก็บสินค้าได้ การจัดเก็บสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- **รูปลักษณะ** สินค้าแต่ละชนิดอาจมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น เป็นชิ้น เป็นลัง เป็นถุง จึงจำเป็นต้องเลือกวิธีการจัดเก็บให้เหมาะสมกับลักษณะนั้น ๆ อาทิ การวางสินค้าบนชั้น หรือวางบนพื้น

- **ลักษณะเฉพาะ** สินค้าบางชนิดอาจมีลักษณะพิเศษซึ่งระบุไว้ เช่น สินค้าที่แตกง่าย สินค้ามีการระบุน้ำหนักซ้อนทับ การจัดเก็บจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วย

2. สถานที่จัดเก็บ

สถานที่จัดเก็บสินค้า จำเป็นต้องมีการวางรูปแบบ และระบุสถานที่จัดเก็บสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจน เพื่อให้การเก็บสินค้า การเบิกสินค้า และการตรวจสอบสินค้าคงคลัง เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

- **การแบ่งกลุ่มสินค้า** โดยทั่วไปร้านค้าปลีกจะมีสินค้าที่ขายในร้านหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ การจัดเก็บสินค้าจึงควรมีการจัดเก็บโดยแบ่งกลุ่มสินค้าด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ประเภทสินค้า ขนาดสินค้า สินค้ามาตรฐาน สินค้าพิเศษ ขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจค้าปลีกเอง

- **การจัดผังการวางสินค้า** (Layout) ที่มีประสิทธิภาพ หลังจากการแบ่งกลุ่มสินค้าแล้ว ควรจัดวางสินค้าที่มีความถี่ในการเบิกสินค้ามากไว้ใกล้บริเวณทางออกของการเบิกสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่เบิกสินค้าเกิดความสะดวกในการเบิกสินค้า

3. **การกำหนดกฎระเบียบ**

เพื่อให้การบริหารคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรมีการตั้งกฎระเบียบที่จำเป็นต่อธุรกิจของตนเพื่อให้การบริหารจัดการสินค้าในคลังสินค้าดียิ่งขึ้น อาทิ

- **การกำหนดผู้รับผิดชอบในคลังสินค้า** ช่วยให้การควบคุมและการดูแลสินค้าในคลังสินค้าทำได้ดีขึ้น โอกาสที่สินค้าในคลังจะเสียหายหรือสูญหายจะน้อยลง
- **การเข้าออกของสินค้าตามลำดับก่อนหลัง** (FIFO) เป็นวิธีการนำสินค้าออกจากคลังตามลำดับที่เข้ามาก่อนหลัง ซึ่งช่วยป้องการการเสื่อมคุณภาพของสินค้าได้ และช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยทั่วไปซึ่งมักมองหาสินค้าที่ใหม่กว่าอยู่เสมอ