

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายการจัดการ
2. ความหมายการจัดการร้านค้า
3. ประเภทของร้านค้า
4. ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบ่งในรูปของร้านค้า
5. ธุรกิจค้าปลีกตามลักษณะของสินค้าและบริการ
6. ค้าปลีกยุคใหม่ (New Retail)
7. บทสรุป
8. แบบฝึกหัดท้ายบท
9. เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (หลังจากศึกษาบทนี้แล้ว นักเรียนจะสามารถ)

1. อธิบายความหมายการจัดการ
2. อธิบายความหมายการจัดการร้านค้า
3. อธิบายประเภทของร้านค้า
4. มีความเข้าใจธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบ่งในรูปของร้านค้า
5. มีความเข้าใจธุรกิจค้าปลีกตามลักษณะของสินค้าและบริการ
6. อธิบายร้านค้าปลีกยุคใหม่ (New Retail)

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. วิธีสอนโดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อยเกี่ยวกับความหมาย ประเภทของร้านค้า ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในรูปของร้านค้า ธุรกิจค้าปลีกตามลักษณะของสินค้า และบริการ ค้าปลีกยุคใหม่
2. วิธีสอนโดยใช้การบรรยายในเนื้อหาร้านค้า พร้อมยกตัวอย่าง
3. ผู้สอนใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบ Team Based Learning และ Project Based Learning
4. มอบหมายงานรายกลุ่มพร้อมนำเสนอชิ้นงานหน้าชั้นเรียน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการร้านค้าคุณภาพ
2. สื่อ Power Point
3. คลิป VDO ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
4. ระบบ Google Classroom
5. หนังสือ เอกสาร วารสารที่เกี่ยวข้อง

การวัดผลและการประเมินผล

1. สังเกตความสนใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน
2. ตรวจสอบความถูกต้องจากการนำเสนอข้อมูลจากการทำกิจกรรมและการตอบข้อซักถาม
3. ตรวจสอบผลงาน และคุณภาพจากงานที่ได้รับมอบหมาย

บทที่ 1

หลักการและแนวคิดพื้นฐานในการจัดการร้านค้า

(Basic principles and concepts in store management)

บทนำ

การจัดการร้านค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริหารการจัดการร้านค้าให้ได้มาตรฐาน ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าส่ง หรือร้านขายของชำ และมีสภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการร้านค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่อย่างไม่จำกัดให้ได้มีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สามารถสร้างอำนาจในการต่อรองสินค้าจากร้านค้า และได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด โดยคำนึงถึงการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า ตลอดจนประเภทของร้านค้า และการปรับตัวของร้านค้าสู่ร้านค้ายุคใหม่

ความหมายของการจัดการ

การจัดการ หมายถึง กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) และการควบคุม (Controlling) ความพยายามของสมาชิกในองค์กรและการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Certo.2000:555)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการจัดการเพื่อการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของการจัดการร้านค้า

การจัดการร้านค้า หมายถึง กระบวนการของการวางแผนการจัดการร้านค้าประกอบด้วย การบริการ คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพสินค้า

ร้านค้าหรือร้านค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ปั้นน้ำมัน ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายของชำ ร้านขายของใช้ภายในบ้าน ร้านขายเหล้า ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายสินค้าโดยเครื่อง ร้านขายเครื่องแต่งกาย ร้านขายของตุ๊ก และร้านขายอัญมณี (Stern Louis W, 1996: 59; Roscnbloom Bert, 2004: 340)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การจัดการร้านค้า หมายถึง กระบวนการของการวางแผนเพื่อการจัดการร้านค้า ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของร้านค้าตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของร้านค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั่นเอง

ประเภทของร้านค้า

การจัดประเภทร้านค้าค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย หลักๆ ได้แก่ ร้านขายส่ง ร้านขายปลีกทั่วไป และร้านขายของชำ ซึ่งสภาพร้านค้าแต่ละประเภทความแตกต่างกัน ในที่นี้ จึงได้จัดแบ่งตามสภาพร้านค้ามี 3 ประเภท (โยธธรา จวงเจิม, 2546: 7)

1. ร้านขายส่ง ซึ่งคนจีนเรียกว่า ยี่ปี้ว ภาษาอังกฤษเรียกว่าซัพพลายเออร์หรือตัวแทนผู้ผลิตสินค้า เพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อให้ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ร้านค้าส่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นักมีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เป็นต้น

2. ร้านขายปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อยเสื้อผ้า และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีราคาไม่แพงนัก แต่ทางด้านคุณภาพปานกลางหรือค่อนข้างต่ำ

3. ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม เน้นจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งตั้งอยู่ทั่วไปทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กะปิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา เป็นต้น หากเป็นร้านครบเครื่องก็จะมีอาหารสดขายด้วย



ภาพที่ 1 สภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ที่มา : www.google.com

ประเภทของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบ่งในรูปของร้านค้า

ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง นับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ สภาพของร้านค้าของธุรกิจมีความแตกต่างกันตามความจำเป็นของธุรกิจ ในการนี้ จึงได้จัดแบ่งในรูปของร้านค้าได้ 9 ประเภท

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery Store) เป็นการค้าแบบดั้งเดิมซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักขนาด 1 – 2 คูหา

2. ร้านมินิมาร์ท (Minimart) ถือว่าเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ที่ได้นำร้านโชห่วยหรือร้านขายของธรรมดา มาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น

3. ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty Store หรือ Category Killer) ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของการค้าปลีก ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ ร้านบุทส์ ร้านวัตสัน ร้านมาร์ทแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น

4. ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลายโดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าในทุก

ระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตัวเอง (Self-service-food Store) จะแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง ฯลฯ จะทำให้การบริการสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในประเทศไทยร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะอยู่รวมกันกับห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างครบวงจรหรือครบทุกอย่างในจุดเดียว (One Stop Shopping)

6. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านสะดวกซื้อถือเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ของร้านค้าแบบดั้งเดิม (Mom-and-pop-grocery) หรือเป็นร้านค้าขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี ให้บริการรวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระดับค้าปลีก โดยการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมกัน คือ (1) ร้านมินิมาร์ท (2) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และ (3) ร้านฟาสต์ฟู้ด

7. ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมากโดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการจำกัด และตั้งราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมาก

8. ร้านซูเปอร์สโตร์ เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาแบบครบวงจร (One Stop Shopping) แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสินค้าจะมีราคาถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย

9. ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse Store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hyper Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะประสมประสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (Superstore) และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service Strategy)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างประเภทของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบ่งในรูปของร้านค้า ที่มา : www.google.com

ธุรกิจค้าปลีกตามลักษณะของสินค้าและบริการ

ลักษณะสินค้าและและบริการของธุรกิจค้าปลีกจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับทุกครัวเรือน ทั้งนี้ หากแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามลักษณะของสินค้าและบริการสามารถแบ่ง 2 ประเภท ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือที่เรียกกันว่า ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย หมายถึง ร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้า และการบริการ รูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดอาศัย อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ในปัจจุบันพบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดสด และ ตลาดนัด หาบเร่ และ แผงลอย ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ร้านขายของชำ หรือโชห่วย และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ (Department Store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash and Carry) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าแบบสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) แคทิกอรีคิลเลอร์ (Category Killer) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ค้าปลีกยุคใหม่ (New Retail)

New Retail เป็นคำที่ใช้ครั้งแรกและคิดค้นโดยแจ็ก หม่า เจ้าพ่อแห่ง Alibaba เป็นแนวคิดยุคใหม่ที่ อาจเป็นอนาคตของวงการค้าปลีก New Retail เป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์ของ Alibaba ที่ประกอบไปด้วย New Finance, New Manufacturing, New Technology และ New Energy

นิยามคำว่า New Retail ของ Alibaba คือ การนำเอาค้าปลีกแบบออฟไลน์และออนไลน์มา ผสมผสานกัน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ เพื่อให้การค้าปลีกไร้เส้นแบ่งระหว่างออฟไลน์กับ ออนไลน์อีกต่อไป เราอาจเรียก New Retail ในภาษาไทยได้ว่า “ค้าปลีกยุคใหม่” หรือ “ค้าปลีกรูปแบบใหม่”

ค้าปลีกยุคใหม่ที่ Alibaba เสนอ คือการนำเอาเทคโนโลยีเข้าไปเสริมพลังให้กับร้านค้าออฟไลน์ แบบเดิม ทำให้ลูกค้าเมื่อเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของ Alibaba คือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเหอหม่า โดยภายในร้านได้มีการนำเอาออฟไลน์กับออนไลน์เข้ามาผสมผสานกัน ดังนี้

1. มีการนำเอา QR Code มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ track ตัวสินค้ากลับไปยังที่มาของจุดผลิต องค์ประกอบของสินค้า หรือรายละเอียดต่างๆ เช่น วันหมดอายุของสินค้า หรือถ้าเป็นส่วนประกอบอาหาร อาจแสดงตัวอย่างเมนูพร้อมกับสูตรในการทำอาหารขึ้นมาในสมาร์ทโฟน

2. มีการใช้ระบบอัตโนมัติในหลายขั้นตอน อย่างเช่น ระบบนำสินค้ามาคิดเงินอัตโนมัติ ไม่ต้องพึ่ง แรงงานมนุษย์ในการคิดเงินสินค้า นอกจากนั้น ลูกค้าของเหอหม่าก็ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด เพราะจ่ายเงินได้ด้วย QR Code หรือถ้าหน้าไปกว่านั้น ลูกค้าก็สามารถจ่ายเงินได้ด้วยใบหน้า (Face Payment)

3. มีป้ายราคาแบบดิจิทัล ทำให้ทางร้านปรับเปลี่ยนราคา หรือโปรโมชั่นได้อย่างเรียลไทม์

4. มีการทำระบบโลจิสติกส์ที่ครบวงจร ลูกค้าของร้านเหอหม่า เมื่อเดินเข้ามาในร้าน (ออฟไลน์) เพื่อ เลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็ผัก ผลไม้ ของสด สามารถสั่งให้ทางร้านส่งของแบบเดลิเวอรี่ไปถึงหน้าบ้าน (ออนไลน์) ได้เลย ซึ่งร้านเหอหม่ารับประกันว่าส่งถึงบ้านภายใน 30 นาที (แต่บ้านของลูกค้าต้องอยู่ห่างจาก สาขาไม่เกินรัศมี 3 กิโลเมตร)

จะเห็นได้ว่า New Retail หรือค้าปลีกยุคใหม่ คือ การผสมผสานของค้าปลีกออฟไลน์กับออนไลน์เข้า ด้วยกันแบบไร้รอยต่อ พุดง่ายๆ คือในออฟไลน์มีออนไลน์ ส่วนในออนไลน์ก็มีออฟไลน์ ผสานรวมกันเป็นหนึ่ง เดียว เพื่อตอบโจทย์ค้าปลีกในโลกยุคใหม่ที่ไร้เส้นแบ่งระหว่างโลกออฟไลน์กับออนไลน์

แนวคิดของ New Retail ในมุมมองผู้ประกอบการ

New Retail คือ การเพิ่มพลังให้กับผู้ประกอบการในโลกค้าปลีกยุคใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและการจัดการข้อมูลซึ่งเป็นเบื้องหลังความสำเร็จ และถือเป็น “เครื่องมือ” ที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวิ่งตามทันโลกค้าปลีกยุคใหม่ ทั้งนี้ เครื่องมือต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจะนำไปใช้ในการปรับตัวให้เข้าสู่ New Retail มีตั้งแต่การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อ ยอดการขายสินค้า (Consumer Analytics) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในร้านค้าปลีก ยังจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการการขายได้อย่างครบวงจรด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในร้านขายเครื่องสำอางที่ตั้งอยู่ห่างสรรพสินค้าของจีน มีการนำเอากระจกวิเศษ (Magic Mirror) ซึ่งเป็นกระจกที่ใช้เทคโนโลยี VR มาติดตั้ง โดยลูกค้าสามารถเข้ามาทดลองแต่งหน้าของตัวเองผ่านกระจกวิเศษได้แบบเรียลไทม์ และเมื่อลูกค้าสนใจสินค้าตัวนั้นๆ ก็สามารถซื้อที่หน้าร้านออฟไลน์ได้เลย หรือหากสินค้าที่หน้าร้านหมด ลูกค้าก็สามารถสั่งซื้อสินค้าตัวนั้นผ่านออนไลน์ให้ไปส่งที่บ้านได้เลยเช่นเดียวกัน

ด้วยแนวคิดของ New Retail นี้ จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า และมีความแม่นยำในการขายมากขึ้นเพราะมีข้อมูลลูกค้า และที่สำคัญไม่จำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานมนุษย์จำนวนมากอีกแล้ว



ภาพที่ 3 ค้าปลีกยุคใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยี Magic Mirror มาใช้ในการขายสินค้า Photo: Alibaba

ที่มา : www.google.com

แนวคิดของ New Retail ในมุมมองผู้บริโภค

New Retail คือ การเติมประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในโลกค้าปลีกยุคใหม่ ผู้บริโภคยุคก่อน เมื่อต้องการสินค้า ต้องวิ่งเข้าไปหาในร้านค้าออฟไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้า ในยุคถัดมาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต รวมถึงบริการบนออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมและแพร่หลาย การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในทางเลือกนอกเหนือจากการซื้อจากร้านค้าออฟไลน์ แต่ไม่ว่าจะออฟไลน์หรือออนไลน์มีจุดอ่อนทั้งคู่ ยกตัวอย่างเช่น หากหน้าร้านออฟไลน์ไม่มีสินค้า ลูกค้าซื้อวันนั้นไม่ได้ วันหน้าก็ต้องกลับมาซื้อใหม่ ทำให้ประสบการณ์ขาดตอน หรือในออนไลน์ที่ pain point หลักของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ความไม่มั่นใจในตัวสินค้า เพราะไม่ได้จับ ไม่ได้สัมผัส หรือทดลองใช้สินค้าจริงก่อน

แนวคิดแบบ New Retail จึงตอบโจทย์ เพราะจะเข้ามาเติมเต็มประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านออฟไลน์และออนไลน์ให้กับผู้บริโภคอย่างไร้รอยต่อ เพราะหากหน้าร้านออฟไลน์ไม่มีสินค้า ทางร้านอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาเติมเต็มประสบการณ์ ให้ลูกค้าทดลองสินค้าในร้านแบบเรียลไทม์ หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าพึงพอใจ ก็สั่งซื้อสินค้าให้ไปส่งที่บ้านแบบเดลิเวอรี่ ส่วนการขายผ่านออนไลน์ หากลูกค้าไม่มั่นใจในตัวสินค้า อาจมีการทำหน้าร้านในบางสาขา (ไม่จำเป็นต้องมีสาขาเยอะก็ได้) เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้ไปสัมผัสและทดลองใช้ตัวสินค้า และเมื่อต้องการสินค้าตัวนั้น จะทำการสั่งซื้อสินค้าจากหน้าร้านออฟไลน์ หรือสั่งผ่านออนไลน์ให้มาส่งที่บ้านก็ได้ทั้งนั้น

นี่คือประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภคในโลกยุคใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องแยกระหว่าง “ออฟไลน์” กับ “ออนไลน์” อีกต่อไป เพราะการซื้อสินค้าจากออฟไลน์หรือออนไลน์ย่อมได้สินค้าและประสบการณ์ที่เหมือนกันแทบทุกประการ

บทสรุป

การจัดการร้านค้าให้ได้มาตรฐาน ประกอบด้วย การบริการ คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า อีกทั้ง เข้าใจประเภทร้านค้าจัดอยู่ในประเภท ร้านขายส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านขายของชำ รวมถึง การปรับตัวของร้านค้าแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัยโดยการนำเทคโนโลยี และการจัดการข้อมูลเข้ามาช่วยซึ่งเป็นเบื้องหลังของความสำเร้จ และถือเป็น “เครื่องมือ” ที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าวิ่งตามทันโลกค้าปลีกยุคใหม่ (New Retail) นั่นเอง

แบบฝึกหัด

กำหนดให้นักศึกษาช่วยกันระดมความคิด โดยนำแนวคิด New Retail ของ Alibaba มาใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสาขาที่ตนเองฝึกงาน พร้อมนำเสนอผลงานทำคาบเรียน

เอกสารอ้างอิง

Certo, C.S.(2000). Modern management. New Jersey : Prentice Hall, 555

Stern Louis W, 1996: 59;Roscnbloom Bert, 2004: 340

ยโสธรา จวงเจิม. 2546. ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย ชลศิริพงษ์. 29 พฤษภาคม 2562. ค้าปลีกยุคใหม่ (ออนไลน์). เข้าถึงจาก :<https://brandinside.asia/what-is-new-retail/>