

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| <b>บทที่ 1</b> ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก | 2    |
| วิวัฒนาการของการค้าปลีกไทย                         | 3    |
| การค้าปลีกแบบดั้งเดิม                              | 3    |
| การค้าขายสมัยสุโขทัย                               | 6    |
| การค้าขายสมัยอยุธยา                                | 7    |
| การค้าขายสมัยกรุงรัตนโกสินทร์                      | 8    |
| ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่                              | 10   |
| การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกไทย                  | 14   |
| แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก                            | 21   |
| กรณีศึกษาการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์               | 22   |
| <b>บทที่ 2</b> ประเภทของธุรกิจค้าปลีก              | 27   |
| ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากรูปแบบของร้านค้า            | 28   |
| ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากลักษณะของสินค้าและบริการ    | 33   |
| อนาคตธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก                         | 40   |
| ส่วนประสมการค้าปลีก                                | 42   |
| กรณีศึกษา ค้าปลีกไทยบนวิถีการค้า AEC               | 47   |
| <b>บทที่ 3</b> การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก           | 49   |
| องค์ประกอบพื้นฐานสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก     | 50   |
| ปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีก                      | 56   |
| แนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีก                          | 57   |
| BRC ระบบคุณภาพสำหรับธุรกิจค้าปลีก                  | 59   |
| กรณีศึกษา Café Amazon                              | 62   |

|  |     |
|--|-----|
| <b>บทที่ 4</b> การจัดองค์การและการบริหารงานบุคคล           | 67  |
| การออกแบบโครงสร้างองค์การสำหรับธุรกิจค้าปลีก               | 68  |
| โครงสร้างองค์กร้านค้าปลีก                                  | 70  |
| การบริหารงานบุคคลในร้านค้าปลีก                             | 76  |
| กรณีศึกษา CP All การสรรหาการรักษาบุคลากร                   | 80  |
| <b>บทที่ 5</b> การเลือกทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า | 87  |
| ความหมายของทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า             | 88  |
| ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง                                    | 89  |
| ประเภททำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก                               | 91  |
| องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง                            | 93  |
| การพิจารณาเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก                          | 95  |
| <b>บทที่ 6</b> การออกแบบและการวางผังร้าน                   | 105 |
| การออกแบบภายนอกร้านค้า                                     | 107 |
| การออกแบบภายในร้านค้า                                      | 111 |
| การจัดผังร้านค้า   | 114 |
| การจัดทำแผนผังร้านสะดวกซื้อ                                | 120 |
| <b>บทที่ 7</b> การจัดแสดงสินค้า                            | 123 |
| ความหมายของการจัดแสดงสินค้า                                | 124 |
| วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดแสดงสินค้า                 | 124 |
| การเลือกสินค้าเพื่อนำมาแสดง                                | 126 |
| การจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์หน้าร้าน                          | 127 |
| การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน                                  | 133 |
| แบบของการจัดวางสินค้า                                      | 136 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>บทที่ 8</b> การบริหารสินค้าของร้านค้าปลีก                  | 143 |
| ความหมายของการบริหารสินค้า                                    | 144 |
| การวางแผนการเลือกสรรสินค้า                                    | 144 |
| กลยุทธ์การเลือกสินค้าเข้าร้าน                                 | 146 |
| การกำหนดบทบาทของกลุ่มสินค้า                                   | 151 |
| การจัดซื้อสินค้า  | 152 |
| การจัดการด้านจัดหาสินค้า                                      | 155 |
| ระบบ ECR  | 157 |
| การเก็บรักษาสินค้า  | 160 |
| การจัดวางสินค้า   | 161 |
| การจัดการสินค้าคงคลัง   | 165 |
| กรณีศึกษาการจัดหาสินค้าของ Tesco Lotus                        | 173 |
| <b>บทที่ 9</b> การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก             | 179 |
| การโฆษณา  | 181 |
| การประชาสัมพันธ์  | 185 |
| การส่งเสริมการขาย   | 187 |
| การขายโดยบุคคล  | 190 |
| การให้บริการลูกค้า  | 190 |
| การตลาดทางตรง   | 192 |
| <b>บทที่ 10</b> กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก | 199 |
| กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน                     | 200 |
| กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน                       | 201 |
| กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน                                 | 203 |
| กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว                                 | 204 |
| กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน                                       | 205 |

|   | หน้า       |
|---|------------|
| กลยุทธ์พันธมิตร   | 206        |
| กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า                               | 207        |
| การบริหารกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก                                       | 207        |
| กรณีศึกษากลยุทธ์และเคล็ดลับการบริหารเพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้นของบิ๊กซี | 217        |
| <b>บทที่ 11 การตั้งราคาขายปลีก</b>                                  | <b>223</b> |
| ความสำคัญของการกำหนดราคา  | 224        |
| ผลกระทบต่อการกำหนดราคา  | 224        |
| นโยบายราคาและ กลยุทธ์การตั้งราคา                                    | 225        |
| กลยุทธ์การตั้งราคา  | 228        |
| กรณีศึกษากาแฟกระป๋องเบอร์ดี   | 235        |
| <b>บทที่ 12 เทคโนโลยีสารสนเทศกับธุรกิจค้าปลีก</b>                   | <b>239</b> |
| เป้าหมายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้                                 | 240        |
| การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับธุรกิจค้าปลีก                     | 247        |
| กรณีศึกษา Wal-Mart กับกลยุทธ์ซัพพลายเชน                             | 259        |
| <b>บทที่ 13 การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์</b>                            | <b>263</b> |
| ความหมายของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์                                 | 265        |
| ประเภทการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์                                      | 267        |
| ประเภทผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขายในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์          | 271        |
| ประเภทเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต  | 274        |
| กรณีศึกษา Google  | 279        |

ข้อ

# การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)

เลขหมู่ 658.8702  
ส828  
2558  
เลขทะเบียน 20336  
วันที่ 25 ก.ค. 2560

116875

ผศ. สุพรรณิ อินทร์แก้ว

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี