

แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่  
(Modern Trade) เพื่อความยั่งยืน

โดย

นายเรศน์ เจียรไพศาลเจริญ  
รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (โลตัส)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๕  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖

## หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อความยั่งยืน” ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ ของ นายธเรศน์ เจียรไพศาลเจริญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๕ ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๕ – ๒๕๖๖

พลโท

(ชาติชาย ชัยเกษม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อความยั่งยืน

**ลักษณะวิชา** การเศรษฐกิจ

**ผู้วิจัย** นายธเรศน์ เจียรไพศาลเจริญ **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ ๖๕

งานวิจัยเรื่อง“แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่(Modern Trade) จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย (Generation) โดยในงานวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น ๕ ช่วงวัยได้แก่ Baby Boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z, และ Generation Alpha โดยจะทำความเข้าใจถึงลักษณะพื้นฐาน และพฤติกรรมที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งในแง่ของการจับจ่ายใช้สอย การใช้เวลาเมื่อออกไปซื้อของ ความรู้และความพร้อมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การให้ความสำคัญของการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควบคู่ไปกับการเติบโตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมของแต่ละห้างค้าปลีก (Zero Carbon) รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ในแง่ของความรู้ความสามารถ ให้แข่งขันเทียบกับ บุคลากรในอุตสาหกรรมเดียวกันจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกได้

ซึ่งเมื่อได้ทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเรียบร้อยแล้ว งานวิจัยนี้จะต่อยอดผลลัพธ์ที่ได้เข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ ซึ่งเป็นแผนระดับที่ ๒ ใช้ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ เพื่อสนับสนุนและขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ซึ่งเป็นแผนระดับที่ ๑ ที่ใช้อยู่ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐ โดยผลจากการวิจัยนี้ได้วิเคราะห์การเกี่ยวข้องที่น่าสนใจกับหมวดหมายจำนวน ๔ หมวดหมาย จากทั้งหมด ๑๓ หมวดหมาย ได้แก่ (๑) หมวดหมายที่ ๖ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน (๒) หมวดหมายที่ ๗ เพื่อให้ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูงและแข่งขันได้ (๓) หมวดหมายที่ ๑๐ เพื่อให้ไทยมีสังคมคาร์บอนต่ำ และ (๔) หมวดหมายที่ ๑๒ เพื่อให้ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตอบโจทย์แห่งอนาคต ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะลงรายละเอียดไปยังแต่ละกลยุทธ์ย่อยของทั้ง ๔ หมวดหมายดังกล่าว เพื่อหาคำตอบเบื้องต้นถึงลักษณะการสนับสนุน การต่อยอด ปัญหา อุปสรรค และโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่สรุปได้เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในแง่ของการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในระยะเวลา ๕ ปี ข้างหน้านี้

## Abstract

**Title** Guidelines for Managing Thai Modern Trade for Long-Term Sustainability

**Filed** Economics

**Name** Mr. Tharade Chearapaisanjaroen

**Course** NDC Class 65

This Research is "A Guidelines for Managing Thai Modern Trade for Long-Term Sustainability", which is developed to study and understand the behavior of consumers in each generation in terms of spending volume, shopping time, development of small and medium enterprises along with the growth of modern trade, environmental concerns (Zero Carbon), and Human resource development to compete against competitors in modern trade industry around the world.

After we are having understood of all above information, this research will build on with "13<sup>th</sup> National Economic and Social Development Plan" (2023 – 2027), which is 2<sup>nd</sup> level strategy to support "20 Years National Strategy Plan", which is 1<sup>st</sup> level strategy using to control all Thai government policy during 2018 - 2037. The results are involved with 4 interesting pin points out of 13 key pin points, which are (1) 6<sup>th</sup> Pin Point, supporting Thailand to be ASEAN digital hub, (2) 7<sup>th</sup> Pin Point, supporting Thailand to have better competitive advantage in small and medium enterprise (3) 10<sup>th</sup> Pin Point, supporting Thailand to be low carbon society (4) 14<sup>th</sup> Pin Point, supporting Thailand to be a life-time learning society. At the end, this research will find the preliminary conclusion and solution together with some interesting examples for supporting all reader to develop Thai modern trade and related parties in next 5 years.

## คำนำ

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำมุ่งหวังที่จะเสนอถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ซึ่งมี GDP เป็นอันดับ 2 ของประเทศ และเป็นผู้นำในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปัจจัยสำคัญที่จะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ต่อไปได้ ทั้งเพื่อความยั่งยืน และต่อยอดไปยังตลาดโลก ได้แก่วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภค ความพร้อมทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างวิธีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าภาคเอกชนขนาดใหญ่ของประเทศไทย ล้วนแล้วแต่ก้าวมาถึงจุดดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อสังเกตที่สำคัญถึงโอกาสในการพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้ ที่ถ้าได้รับการสนับสนุนต่อยอดในทิศทางเดียวกันจากภาครัฐ ประเทศไทยเองมีโอกาสมากที่จะใช้กลไกของอุตสาหกรรมนี้สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายใน ประเทศ และต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมค้าปลีกในตลาดอาเซียนและตลาดโลกเพื่อสร้างดึงดูดสร้างรายได้เข้าประเทศไทยได้อย่างมั่นคง และต่อเนื่องในอนาคตอันใกล้

(นายธเรศน์ เจียรไพศาลเจริญ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๕

ผู้วิจัย



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณ พลโท อำนาจ เลิศหิรัญย์ และ พลโท นักรบ บุญบัวทอง อาจารย์ที่ปรึกษากลุ่มเศรษฐกิจ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ ท่านกิริติ รัชโน ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ที่ให้เกียรติและสละเวลามาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ข้อชี้แนะ และแนวทางในการพัฒนางานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณ Research, Marketing, Customer Insight, Mall, และ Property ของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (โลตัส) ซึ่งสละเวลาให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องแก่ผู้วิจัยตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณข้อมูลและคำแนะนำจากทีมยุทธศาสตร์ หอการค้าแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุตสาหกรรมค้าปลีก ดิจิทัลและเทคโนโลยี การดูแลสิ่งแวดล้อม (Zero Carbon) และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างยั่งยืน ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การศึกษา และขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งที่ได้เอ่ยหรือไม่ได้เอ่ยถึงที่ได้ให้คำชี้แนะเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภค และกิจการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยและตลาดโลกให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้คำปรึกษาต่าง ๆ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอตลอด การศึกษาจนจบหลักสูตร วปอ. รุ่น ๖๕ นี้

(นายธเรศน์ เจียรไพศาลเจริญ)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๕

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฉ
<b>บทที่ ๑</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>๑</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๒
ขอบเขตของการวิจัย	๓
วิธีดำเนินการวิจัย	๓
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	๔
คำจำกัดความ	๕
<b>บทที่ ๒</b>	
<b>ทฤษฎี และแนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม</b>	
<b>ค้าปลีกไทยสมัยใหม่ในอนาคต</b>	<b>๗</b>
นิยามอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่	๗
แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี	๙
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓	๑๐
แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี กระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๗๐)	๑๑
รายงานดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม ประจำเดือนมกราคม ๒๕๖๖	๑๒
Marketing 5.0 Technology for Humanity	๑๔
การตลาดควอนตัม Quantum Marketing	๑๖
Digital Transformation 2.0	๑๘
พฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีก	๑๗
ปัญหาของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่	๓๖
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๓๖
กรอบแนวคิดของการวิจัย	๓๘
สรุป	๓๙



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ ๓</b>	
ผลการศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคไทยต่อ อุตสาหกรรมค่าปลีกในปัจจุบันและอนาคต	๔๑
กล่าวนำ	๔๑
แนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมค่าปลีกไทยในปัจจุบัน และความต้องการในอนาคต	๔๓
การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการเปลี่ยนแปลง ทางด้านเทคโนโลยี	๔๖
การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และนโยบาย Carbon Neutral (Net Zero)	๔๘
การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการการพัฒนาคอน และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	๕๐
สรุป	๕๒
<b>บทที่ ๔</b>	
แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค่าปลีกไทยสมัยใหม่ให้ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓	๕๔
สรุปแนวทางการบริหารจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับหมวดหมู่ที่ ๖ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน	๕๔
สรุปแนวทางการบริหารจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับหมวดหมู่ที่ ๗ เพื่อให้ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้	๕๖
สรุปแนวทางการบริหารจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับหมวดหมู่ที่ ๑๐ เพื่อให้ไทยมีสังคมคาร์บอนต่ำ	๕๘
สรุปแนวทางการบริหารจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับหมวดหมู่ที่ ๑๒ เพื่อให้ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์ การพัฒนาแห่งอนาคต	๖๐
ปัญหาและอุปสรรค	๖๐
สรุป	๖๑
<b>บทที่ ๕</b>	
สรุปและข้อเสนอแนะ	๖๒
สรุป	๖๒
ข้อเสนอแนะ	๖๓

บรรณานุกรม

๖๖

ภาคผนวก

๗๙

ประวัติย่อผู้วิจัย

๘๙

၆

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๒ - ๑	ตัวอย่างกราฟดัชนีความเชื่ออุตสาหกรรม ประจำเดือนมกราคม ๒๕๖๖	๑๒
๒ - ๒	การเติบโตของห้างค้าปลีกแต่ละประเภทระหว่าง ปี ๒๐๑๙ - ๒๐๒๓	๒๑
๒ - ๓	แนวโน้มของห้างค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการควบคุมการปล่อย ก๊าซคาร์บอน	๓๔
๓ - ๑	ช่วงรายได้ของกลุ่ม Urban เทียบ Emerging	๔๘
๓ - ๒	เปรียบเทียบความต้องการหลักของลูกค้าในส่วนของผู้ที่ขาย	๔๙
๓ - ๓	เปรียบเทียบความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีของแต่ละ Generation ระหว่าง Urban และ Emerging	๕๔
๓ - ๔	เปรียบเทียบความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละ Generation ระหว่าง Urban และ Emerging	๕๖
๓ - ๕	เปรียบเทียบความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาคนและเรียนรู้ อย่างต่อเนื่องของแต่ละ Generation ระหว่าง Urban และ Emerging	๕๘

# บทที่ ๑

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมค้าปลีกไทย นอกจากเป็นฟันเฟืองสำคัญในต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยแล้ว การบริหารจัดการอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยังจะช่วยส่งเสริมต่อแผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และเกี่ยวข้องโดยตรงต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ ซึ่งคือแผนพัฒนาหลักของประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ โดยหมุดหมายสำคัญ อาทิเช่นหมุดหมายที่ ๖ การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน, หมุดหมายที่ ๗ เสริมสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ หมุดหมายที่ ๑๐ เพื่อให้ไทยมีสังคมคาร์บอนต่ำ, และ หมุดหมายที่ ๑๒ เพื่อเสริมสร้างคนไทยให้มีสมรรถนะสูง ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต เป็นต้น

โดยในงานวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากสถานการณ์โควิด - ๑๙ การชะลอตัวของสถานะเศรษฐกิจเนื่องจากสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและการเข้ามามีส่วนร่วมของพลังงานทดแทนสะอาด และการมีบทบาทขึ้นอย่างมากของการขายของออนไลน์ ทดแทนการซื้อของโดยตรงจากร้านค้าหรือห้างค้าปลีกต่าง ๆ

จากผลสำรวจของ วันเดอร์แมน อิมส์ ประเทศไทย ในปี ๒๕๖๔ พบว่าการคนไทยจำนวน ๘๘% ได้ถูกกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการช้อปปิ้งเร็วขึ้น และ ๖๒ % ลดการเดินทางจับจ่ายในร้านค้า โดยมียอดการซื้อของเฉลี่ย ๑,๐๐๐ - ๘,๐๐๐ บาทต่อเดือน ซึ่ง ๙๒ % จากผู้สำรวจทั้งหมดระบุว่ายังคงซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง

ในปี ๒๕๖๕ และต่อเนื่องไปในอนาคต เศรษฐกิจไทยจะยังคงอยู่ในช่วงการค่อยๆฟื้นตัว และเกิดแนวทางในการทำธุรกิจที่ถูกพัฒนาขึ้นแบบใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต NEW NORMAL โดยในปี ๒๕๖๕ กองทุนระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลก จะขยายตัวที่ ๔.๙% ชะลอลงจากปี ๒๕๖๔ ที่ขยายตัว ๕.๔ % โดยในปี ๒๕๖๖ เศรษฐกิจโลกจะยังต้องเผชิญกับความท้าทายอีกหลายประการ และมีความบอบบางเนื่องด้วยการกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัส

หากเทียบประเทศไทยกับประเทศต่างๆทั่วโลก ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศที่ฟื้นตัวได้ช้า เนื่องจากมีสัดส่วนการพึ่งพาการท่องเที่ยวสูง ซึ่งปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้คาดการณ์ว่าเราได้ผ่านจุดต่ำสุดไปแล้วในไตรมาสที่ ๓ ปี ๒๕๖๔ โดยในปี ๒๕๖๕ คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพียง ๖ ล้านคน หรือ ๑๕ % ของระดับก่อน โควิด - ๑๙ และจะเพิ่มขึ้นเป็น ๒๐ ล้านคนในปี ๒๕๖๖ และใช้เวลาหลังจากนั้นอีก ๓ ปีจึงจะกลับเข้าสู่ระดับปกติที่ ๔๐ ล้านคนต่อปี ซึ่งการฟื้นตัวในลักษณะนี้จะทำให้ภาคธุรกิจบางส่วนจะยังไม่สามารถกลับมาดำเนินการได้ตามปกติ รวมถึงแรงงานบางกลุ่มที่อาจตกงานหรือว่างงานแฝงไปอีกระยะหนึ่ง ซึ่งการปรับเปลี่ยนของพฤติกรรม

ผู้บริโภคในช่วงตั้งแต่ปี ๒๕๖๒ ที่เริ่มเกิดเหตุการณ์ โควิด - ๑๙ ระบาดจนถึงปี ๒๕๗๐ ที่ประเทศไทย จะมีนักท่องเที่ยวกลับมาในระดับปกติถือเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจ

ในส่วนของสมาคมรัสเซียและยูเครนที่เริ่มตั้งแต่ ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕ ซึ่งรัสเซียได้ เริ่มบุกเข้าไปยังอาณาเขตของยูเครน โดยเมื่อวานผ่านไปกว่า ๑ ปี สงครามได้ทำให้เกิดความสูญเสีย ชีวิตของผู้บริสุทธิกว่า ๘,๐๐๐ คน บาดเจ็บกว่า ๑๓,๐๐๐ คน และผู้คนอพยพย้ายถิ่นฐานกว่า ๑๔ ล้านคน เศรษฐกิจทั่วโลกสูญเสียกว่า ๓๓ ล้านล้านบาท เนื่องจากต้นทุนการผลิตและซัพพลายเชน สินค้าและพลังงานโลกราคาพุ่งสูงขึ้นและขาดแคลนในบางพื้นที่ ดันเงินเฟ้อของหลายประเทศสูงขึ้นจน บางประเทศ เช่นศรีลังกาถึงขั้นล้มละลาย

ภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ UN Climate Change Conference in Glasgow (COP26) ถือเป็นกรอบนโยบายหลักที่ประเทศไทยเข้าร่วมเพื่อ จุดมุ่งหมายช่วยรักษาคอสมอสโลกให้เพิ่มขึ้นไม่เกิน ๑.๕ องศาเซลเซียส (Net Zero) ภายในปี ๒๐๕๐ โดยคณะกรรมการของประเทศไทยเห็นชอบกรอบนโยบายเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของ COP26 โดย เน้นภาคการไฟฟ้าและขนส่งเป็นหลักเนื่องจากเป็นภาคส่วนที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากที่สุด

การวิจัยนี้จะเน้นการวิจัยไปยัง ๒ กลุ่ม ได้แก่ ๑. พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงวัยต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ โควิด - ๑๙ การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และมุมมองต่อการปรับตัวในอนาคต ๒. แนวความคิดของกลุ่มผู้ประกอบการผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดต่าง ๆ ต่อการปรับตัวเพื่อ รับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งจะเป็นการหาข้อมูลความพร้อมที่น่าสนใจจากทั้ง ๒ ทาง คือทั้ง ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการที่กำลังจะเกิดขึ้น

ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเกิดสถานการณ์ โควิด - ๑๙ โดยจะเชื่อมโยงถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่กำลังจะมีบทบาทมากขึ้น และความร่วมมือที่เป็นไปได้ระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และโซ่วช่วย เพื่อเตรียมความพร้อมและนำเสนอแนวทางทั้งโอกาสและอุปสรรคที่ควรปรับปรุง ให้สอดคล้องกับ แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และหมุดหมายสำคัญต่าง ๆ ในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ ๑๓ ซึ่งเป็นแผนสำคัญที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระหว่าง พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในปัจจุบันและความ ต้องการในอนาคต
๒. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้าน เทคโนโลยี
๓. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและ นโยบาย Carbon Neutral (Net Zero)
๔. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการพัฒนาคนและการ เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

๕. เพื่อเสนอแนวทางการบริหาร และปรับตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ในระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาธุรกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓

## ขอบเขตของการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ดังนี้

### ๑. ขอบเขตการวิจัยเชิงพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีพื้นที่เป้าหมายแบ่งเป็น ๒ ส่วนคือพื้นที่เมืองที่พัฒนาแล้ว (Urban Area) และพื้นที่เมืองที่กำลังพัฒนา (Emerging) เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการของแต่ละพื้นที่

### ๒. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคใน ๔ ช่วงวัย Baby Boomer (ค.ศ. ๑๙๔๖ - ๑๙๖๔), Gen X (ค.ศ. ๑๙๖๖ - ๑๙๘๐), Gen Y (ค.ศ. ๑๙๘๑ - ๑๙๙๖), Gen Z (ค.ศ. ๑๙๙๗ - ๒๐๑๒) จำนวน ๒๘๖ คน

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะได้รับชุดการวิจัยใน ๔ ประเด็น ได้แก่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และความพร้อมในอนาคต ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยปัจจัยจากความได้เปรียบของห้างค้าปลีกไทยที่มีศักยภาพสูง

### ๓. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เน้นการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย และการเข้ามามีส่วนร่วมของเทคโนโลยี ซึ่งกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่สถานการณ์โควิด - ๑๙ จนถึงการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยนำวิเคราะห์ควบคู่กับแผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ เพื่อหาแนวทางและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อปากท้องของประชาชน ในระยะ ๕ ปีข้างหน้าระหว่าง พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

### ๔. ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ จนถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ๑. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### ๑.๑ การศึกษาผ่านแบบสำรวจ (Survey, Google Forms)

เพื่อเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แต่ละสายงานได้รับรู้ เทคโนโลยีต่างๆที่มีการพัฒนา และตัวอย่างการตัดสินใจที่น่าสนใจจากกลุ่มลูกค้าของห้างค้าปลีกในแต่ละทำเลซึ่งการเก็บข้อมูลในลักษณะนี้จะสะดวกต่อการประมวลผลเพื่อหาสถิติที่น่าสนใจได้ต่อไป

### ๑.๒ การสัมภาษณ์ (Interview)

จะเป็นการศึกษาต่อยอดหลังจากได้ข้อมูลแบบสำรวจเบื้องต้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยการสัมภาษณ์จะมีได้หลายรูปแบบขึ้นกับความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์อาทิเช่น การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทาง VEDIO CONFERENCE หรือการสัมภาษณ์ผ่านทางอีเมล เป็นต้น

### ๑.๓ การศึกษาด้านเอกสาร (Document Study)

จะใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก ๓ ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ได้มีการเก็บสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ โควิด - ๑๙ ตั้งแต่เริ่มเกิดการระบาดตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๖๒ จนถึงปัจจุบัน

### ๑.๔ การศึกษาจากเทคโนโลยีเก็บข้อมูลของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

จะเป็นการใช้ Big Data Analysis การใช้ AI (ปัญญาประดิษฐ์) ในการวิเคราะห์หาสาขาของกลุ่มลูกค้า Urban และ Emerging จากฐานข้อมูลของห้างค้าปลีก

## ๒. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำผลที่ได้จากการศึกษาผ่านทางแบบสำรวจ (Survey, Google Forms) การศึกษาด้านเอกสาร (Document Study) การสัมภาษณ์ (Interview), การศึกษาจากเทคโนโลยีเก็บข้อมูลของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จากนั้นทำการตรวจทาน และนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการศึกษา

## ๓. นำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการศึกษาโดยใช้รูปแบบการพรรณนา พร้อมด้วยกราฟ อธิบายตัวอย่าง แนวคิด บทความที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอแนวคิดทั้งในแง่ข้อดี และข้อเสีย เพื่อเป็นตัวอย่างต่อการตัดสินใจในอนาคต ทั้งต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่กำกับและเกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้บริการห้างค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด-๑๙ โดยจะแบ่งออกตามแต่ละ Generation รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคต
๒. เพื่อเข้าใจความพร้อมของคนไทยที่ใช้บริการห้างค้าปลีก ทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล และนำไปต่อยอดทั้งในส่วนของภาคเอกชนและนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
๓. เพื่อเข้าใจแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาให้ห้างค้าปลีกมีส่วนร่วม ในการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงโอกาสที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม
๔. เพื่อดูแนวโน้มเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะ และความสามารถของคนไทยผ่านห้างค้าปลีกที่กระจายอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ



๕. เพื่อต่อยอดผลการวิจัยทั้ง ๔ ข้อ ข้างต้นกับหมวดหมายที่เกี่ยวข้องในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓

## คำจำกัดความ

แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี	หมายถึง	แผนแม่บทที่กำหนดเป้าหมายอนาคตประเทศในระยะยาว ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - พ.ศ. ๒๕๗๙)ซึ่งจะวางแนวทางในการพัฒนา และดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้รัฐบาลใดก็ตาม ซึ่งแผนระยะยาวนี้จะเป็นกรอบที่ช่วยให้แผนการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติอย่างเหมาะสม ซึ่งภายใต้แผนการ ๒๐ ปี จะมีจุดประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ทุก ๆ ๕ ปี แบ่งออกเป็น ระยะ ๕ ปี, ๑๐ ปี, ๑๕ ปี และ ๒๐ ปี เพื่อนำประเทศไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓	หมายถึง	แผนที่ให้ความชัดเจนในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาประเทศ ที่ต้องการมุ่งเน้นและบรรลุผลภายใน พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	หมายถึง	การขายสินค้าและบริการที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ คือ ๑.การจัดการด้านรูปแบบของร้านและการตกแต่งร้าน ๒.การจัดการเรื่องสินค้าและบริการ ๓.การจัดการเรื่องระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ ๔.การจัดการเรื่องการบริหารคน,เงิน,การตลาด โมเดิร์นเทรด แบ่งออกเป็น แบบร้านเดียว ไม่มีสาขาโมเดิร์นเทรดแบบการขยายสาขา เรียกว่า เซนสโตร์
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	หมายถึง	ร้านค้าปลีกที่รวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่มาก โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแหล่งซื้อปิ้งแบบครบวงจร
โชว์ห่วย	หมายถึง	ร้านขายของชำขนาดเล็ก ซึ่งบริหารจัดการโดยเจ้าของกิจการเอง ยังไม่ได้มีการนำระบบค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารงานมากนัก

ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย	หมายถึง	ผู้บริโภคใน ๔ กลุ่ม ๑. Baby Boomer (ค.ศ. ๑๙๔๖ - ๑๙๖๔) ๒. Gen X (ค.ศ.๑๙๖๕ - ๑๙๘๐) ๓. Gen Y (ค.ศ.๑๙๘๐ - ๑๙๙๖) ๔. Gen Z (ค.ศ.๑๙๙๗ - ๒๐๑๒)
เศรษฐกิจดิจิทัล	หมายถึง	เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยี มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การขนส่ง การขาย และการบริการ

## บทที่ ๒

# ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย สมัยใหม่ (Modern Trade)

งานวิจัยในบทนี้จะเป็นการปูพื้นฐานให้เกิดความเข้าใจใน ๒ ส่วนคือ ส่วนที่ ๑ อุตสาหกรรมค้าปลีกไทย การตลาดที่กำลังเปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างก้าวกระโดดจากสถานการณ์โควิด-๑๙ ที่ผ่านมา และส่วนที่ ๒ คือนโยบายจากภาครัฐที่จะเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในช่วงปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ โดยการปูพื้นฐานนี้จะถูกนำไปต่อยอดในการทำการวิจัยในบทต่อไป เพื่อหาจุดเชื่อมโยงความเป็นไปได้ของพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่กำลังเริ่มเข้ามามีบทบาท และสุดท้ายการเชื่อมโยงไปยังแต่ละหมวดหมู่ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ ที่จะมีโอกาสเป็นไปได้ในการต่อยอด เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยอย่างยั่งยืน

## นิยามของอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย

อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยมีความหมายหลักคือการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมี “ร้านค้าปลีก” เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งมีการแบ่งได้เป็น ๒ รูปแบบใหญ่ๆ คือการค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing)

ทั้งนี้อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากรูปแบบค้าปลีกดั้งเดิมเป็นร้าน/ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นห้างค้าปลีกเครือข่าย (Chain Retailing Store) และร้านค้าปลีกที่บริหารงานโดยคนไทยเป็นห้างค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาต่างชาติ ซึ่งเราสามารถแบ่งกลุ่มร้านค้าปลีกประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

๑. **ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small Retailer)** หรือที่เรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว ใช้พื้นที่น้อย ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ค่อยมีการพัฒนารูปแบบการจัดการ จัดหาสินค้ามาโดยการซื้อจากหน่วยรถเงินสดหรือจากร้านค้าส่ง ถึงแม้ความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทนี้จะลดน้อยลง แต่ก็ยังปรากฏมีร้านค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศอีกเป็นจำนวนมาก

๒. **ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง (Specialty Store)** เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่นร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปืน ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ปริมาณลดน้อยลงไปเช่นกัน

**๓. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครัน ขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิก ทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทย ยุคหนึ่งเป็นอย่างสูงมีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมากเช่นห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

**๔. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นประกอบด้วย สินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุม ลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มาก มักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยหรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน เดิมซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีการแยกตัวเปิดเป็นอิสระหรือแบบ Stand-alone มากขึ้นเช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

**๕. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีการจัดการดีภาพพจน์เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เช่น ร้าน 7-ELEVEN Family Mart

**๖. ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket / Discount Store)** ขายสินค้าครบทุกประเภท ใช้นโยบายด้านราคาดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยจะมียอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น Lotus, Big-C, Makro

**๗. ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer)** เช่น เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านตกแต่งและสวน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อาศัยความชำนาญและความ ได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วนราคาถูก และยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย เช่น Home Pro ร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านอุปกรณ์แต่งบ้านและสินค้า DIY (Do in Yourself) และ Power Buy ร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าวยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้ารูปแบบดังกล่าว ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine), การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to consumer) เป็นต้น

## แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

แผนยุทธศาสตร์นี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการปรับสมดุลและพัฒนา การบริหารจัดการจากภาครัฐ โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็น ประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

### แผนภาพที่ ๒-๑ วิสัยทัศน์ประเทศไทยปี ๒๕๘๐



ที่มา : แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี, คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, ๒๕๖๑

โดยจะมีการประเมินผลความสำเร็จของยุทธศาสตร์นี้ใน ๖ ประเด็นได้แก่ ๑. ความอยู่ดี มีสุขของคนไทย ๒. ชีตความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ ๓. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ๔. ความเท่าเทียมและเสมอภาคในสังคม ๕. ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ ๖. ประสิทธิภาพการบริหารจัดการและเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐ

## แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓

แผนภาพที่ ๒-๒ สรุปภาพรวมร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓



ที่มา : ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓, ๒๕๖๕

ความสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) มีสถานะเป็นแผนระดับที่ ๒ ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ และใช้เป็นกรอบสำหรับการจัดทำแผนระดับที่ ๓ เพื่อให้การดำเนินงานของภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ ตามกรอบระยะเวลาที่คาดหวัง

จากเป้าหมายข้างต้น เพื่อถ่ายทอดเป้าหมายหลักไปสู่ภาพของการขับเคลื่อนที่ชัดเจนในลักษณะของวาระการพัฒนา ที่เอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงานและหลายภาคส่วนในการผลักดันการพัฒนาเรื่องใด เรื่องหนึ่งให้เกิดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ จึงได้กำหนดจุดหมายการพัฒนา จำนวน ๑๓ หมุดหมาย ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาจะ “เป็น” หรือมุ่งหวังจะ “มี” เพื่อสะท้อน ประเด็นการพัฒนาที่มีลำดับความสำคัญอย่างสูงต่อการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจ สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยหมุดหมายทั้ง ๑๓ ประการ แบ่งออกได้เป็น ๔ มิติ ดังนี้

### มิติที่ ๑ มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

- หมุดหมายที่ ๑ ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
- หมุดหมายที่ ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน
- หมุดหมายที่ ๓ ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญของโลก
- หมุดหมายที่ ๔ ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง
- หมุดหมายที่ ๕ ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค
- หมุดหมายที่ ๖ ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน

**มติที่ ๒ มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม**

หมวดหมู่ที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้

หมวดหมู่ที่ ๘ ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เดิบบทอย่างยั่งยืน

หมวดหมู่ที่ ๙ ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม

**มติที่ ๓ มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**

หมวดหมู่ที่ ๑๐ ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ

หมวดหมู่ที่ ๑๑ ไทยสามารถลดความเสี่ยงและผลกระทบจากภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

**มติที่ ๔ มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ**

หมวดหมู่ที่ ๑๒ ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

หมวดหมู่ที่ ๑๓ ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้ถูกจัดทำขึ้นมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของรัฐบาล นโยบายของกระทรวง และแผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ของกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีประเด็นและเป้าหมายหลัก ๓ เรื่องได้แก่

**ประเด็นที่ ๑ พัฒนาและขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการกระทรวงพาณิชย์**

เป้าหมายที่ ๑.๑ เศรษฐกิจการค้าบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนระดับกระทรวง

ตัวชี้วัดที่ ๑ ร้อยละความสำเร็จของการบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในแผนระดับกระทรวง (ร้อยละ)

ตัวชี้วัดที่ ๒ แผนงาน/โครงการตามแผนปฏิบัติการกระทรวงพาณิชย์ ถูกนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ)

**ประเด็นที่ ๒ สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจการค้าในส่วนภูมิภาค**

เป้าหมายที่ ๒.๑: เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความหลากหลาย และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัดที่ ๑ มูลค่าการค้าสินค้าและบริการในชุมชนที่ได้รับการส่งเสริม (ล้านบาท)

เป้าหมายที่ ๒.๒: ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ได้รับการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า

ตัวชี้วัดที่ ๑ ร้อยละความพึงพอใจของประชาชน ผู้รับบริการ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการของหน่วยงาน (ร้อยละ)

### ประเด็นที่ ๓ พัฒนาสู่องค์กรและบุคลากรที่มีขีดความสามารถสูงและมีธรรมาภิบาล

เป้าหมายที่ ๓.๑ องค์กรและบุคลากรมีขีดความสามารถสูงและมีธรรมาภิบาล

ตัวชี้วัดที่ ๑ จำนวนงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน/รางวัลโดยหน่วยงานกลาง (งาน)

ตัวชี้วัดที่ ๒ ร้อยละของบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรมมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามค่านิยมของ สป. ตามเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ)

ตัวชี้วัดที่ ๓ ร้อยละของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ที่ผ่านการฝึกอบรม/สัมมนาสามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ (ร้อยละ)

ตัวชี้วัดที่ ๔ ร้อยละของ ความผูกพันของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (ร้อยละ)

ตัวชี้วัดที่ ๕ คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ร้อยละ)

เป้าหมายที่ ๓.๒ ประชาชนและภาคธุรกิจได้รับการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ

ตัวชี้วัดที่ ๑ ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศของกระทรวงพาณิชย์ (ร้อยละ)

ตัวชี้วัดที่ ๒ จำนวนกระบวนการงานให้บริการที่ได้รับการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัล (กระบวนการ)

## รายงานดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม ประจำเดือนมกราคม ๒๕๖๖

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้มีการทำสำรวจจากสมาชิก เพื่อสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ ทิศทางและแนวโน้มอุตสาหกรรมผ่านการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมรายเดือน และวิเคราะห์ข้อมูลภาคอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐใช้กำหนดนโยบายช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรม โดยมีการสรุปข้อมูลสำคัญ ๒ ส่วนได้แก่



ส่วนที่ ๑ กราฟดัชนีความเชื่ออุตสาหกรรม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ ๒-๑ ตัวอย่างกราฟดัชนีความเชื่ออุตสาหกรรม ประจำเดือนมกราคม ๒๕๖๖



ที่มา : ฝ่ายเศรษฐกิจและวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖

ส่วนที่ ๒ การวิเคราะห์ ใน ๓ ด้านได้แก่ปัจจัยด้านบวก ปัจจัยด้านลบ และคาดการณ์ ๓ เดือนข้างหน้า ดังตัวอย่าง

**ปัจจัยด้านบวก**

๑. อุปสงค์ในประเทศขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งสินค้าคงทนและสินค้าอุปโภคบริโภค
๒. มาตรการภาษีซื้อปดิมีคีน ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๖ ช่วยส่งเสริมการใช้จ่ายในประเทศ
๓. การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว
๔. เงินเปิดประเทศส่งผลดีต่อภาคการท่องเที่ยวและทำให้เงินนำเข้าสินค้าจาก

ต่างประเทศมากขึ้น

**ปัจจัยด้านลบ**

๑. อุปสงค์จากต่างประเทศที่อ่อนแอลง
๒. สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงเปราะบาง โดยเฉพาะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าอย่าง สหรัฐฯ และยุโรป
๓. ราคาพลังงานค่าไฟฟ้าที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มสูงขึ้น
๔. การแข็งค่าของเงินบาท ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสินค้าส่งออกของไทยลดลง
๕. การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

**คาดการณ์ ๓ เดือนข้างหน้า**

๑. การบริโภคนิยมในประเทศและการท่องเที่ยวที่ยังคงขยายตัว
๒. การกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนภายหลังการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโควิด - ๑๙
๓. ภาคการผลิตมีคำสั่งซื้อและปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการขยายตัวของอุปสงค์ในประเทศ

## Marketing 5.0 Technology for Humanity

**การตลาด ๕.๐** คือ การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงมาใช้ในการตลาด เพื่อสื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มคุณค่าที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Customer Journey หนึ่งในกุญแจสำคัญของ Marketing ๕.๐ คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ มาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพให้นักการตลาดดิจิทัล ประมวลข้อมูลจำนวนมากที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ และการตัดสินใจที่เหมาะสม และตอบโต้ภัยกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยเทคโนโลยีทั้งหมด ๗ ประเภทคือ

**AI มีชื่อเต็มว่า Artificial Intelligence** เป็นปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลได้ในเชิงลึก มีความฉลาดคล้ายกับสมองมนุษย์

**NLP มีชื่อเต็มว่า Natural Language Processing** เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจภาษาของมนุษย์

ระบบเซนเซอร์: ระบบเซ็นเซอร์เชื่อมโยงการบันทึกผลในด้านต่าง ๆ

**AR มีชื่อเต็มว่า การใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานระหว่างโลกเสมือนจริง และ โลกแห่งความเป็นจริง** หรือที่เราเรียกว่า Augmented Reality

**VR มีชื่อเต็มว่า Virtual Reality** เป็นเทคโนโลยีโลกเสมือน ซึ่งเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงของเข้าไปให้ดูเสมือนจริง

**IoT หรือชื่อเต็มก็คือ Internet of Things** เป็นสิ่งของ อุปกรณ์ ที่มีการฝังระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเซนเซอร์ หรือ ซอฟต์แวร์ ลงไปเพื่ออำนวยความสะดวกบางอย่างของมนุษย์

**Block Chain ระบบเทคโนโลยีที่สร้างความปลอดภัย**

**ห้าปัจจัยหลักของ การตลาด ๕.๐**

**๑. Data-Driven Marketing** หัวใจหลักของหนังสือเล่มนี้ที่ผู้เขียนสังเกต ก็คือ Data-Driven Marketing ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ และอยู่เบื้องหลังในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ Digital Marketing ซึ่ง Data หรือข้อมูลลูกค้าที่นำมาใช้จะต้องเป็นทั้งข้อมูลที่มาจากภายใน และ ภายนอก เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการตัดสินใจในการทำการตลาด

**๒. Agile Marketing** คือ การทำแคมเปญการตลาดให้เหมาะสม ทันท่วงทีเหตุการณ์ และนำผลตอบรับจากลูกค้าไปปรับใช้เพื่อให้ตรงใจ และมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

**๓. Predictive Marketing** คือ การนำ Data มาใช้ในการคาดการณ์ความสำเร็จของแคมเปญ ว่าผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร มีความเสี่ยงหรือไม่ หรือ คุ่มค่าที่จะลงทุนมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การวางแผนแคมเปญได้ก้าวหน้าต่อไป และไม่ต้องเสียเวลาหากมีความเสี่ยงเกินไป ทำให้ไม่คุ่มค่าต่อการลงทุน และ ลงเวลา

๔. **Contextual Marketing** คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภค ด้วยการใช้ Data ที่มีอยู่ มาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถออกแบบ และวางกลยุทธ์ Personalized Marketing ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจริง ๆ

๕. **Augmented Marketing** คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Martech มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ บริการ เพื่อมอบประสบการณ์ในด้านบวกให้กับลูกค้า เช่น การใช้ Chatbot ตอบคำถามลูกค้าได้แบบทันที ไม่ต้องเสียเวลารอให้พนักงานมาตอบคำถาม

แผนภาพที่ ๒-๓ ๕ ปัจจัยหลักของ การตลาด ๕.๐



ที่มา : Stepstraining.co, ออนไลน์, ๒๕๖๕

นอกจากองค์ประกอบหลักทั้ง ๕ ส่วนนี้ Marketing 5.0 ยังได้เน้นความสำคัญของระบบ Data Ecosystem และโครงสร้างที่ดีอีกด้วย กล่าวคือการทำตลาดในยุคใหม่ จะต้องให้ความสำคัญในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีเก็บข้อมูล การประมวลผล การวิเคราะห์ และการแสดงผลเพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดไปยังลูกค้า

## การตลาดควอนตัม (Quantum Marketing)

ควอนตัม ตามความจำกัดความของ Raja Rajamannar (2021) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Quantum Marketing เป็นคำคุณศัพท์ที่หมายถึงภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทันใดและคาดเดาไม่ได้ ซึ่ง การตลาดควอนตัมคือกรอบการทำงานใหม่ของโลกการตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงเชิง Mindset ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่าง Marketing 5.0 + Deep Data + IoT + AI + 5G + Blockchain เป็นการตลาดที่พึ่งพาเทคโนโลยีและส่งผลให้ Customer Journey กระจัดกระจายจนยากที่จะวางระบบแบบเดิมได้อีก เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ทุกวันนี้เข้าถึงแบรนด์ได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกช่องทาง

ในยุคนี้ การตลาดถูก Disrupt อย่างรุนแรงจากข้อมูลที่ไหลบ่าเข้ามาอย่างมากมายจากการพัฒนาสุดขีดของเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการตลาด ที่เรียกได้ว่าหากเกิดความผิดพลาด สิ่งนั้นจะยิ่งขยายใหญ่โต ในขณะที่ความสำเร็จจะยิ่งหายไปอย่างรวดเร็วตามระยะเวลาความสนใจของผู้บริโภคที่สั้นลงเรื่อย ๆ สิ่งนี้คือความหมายของ “Quantum” หมายถึงผลกระทบที่ไม่อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดแบบเดิม ๆ แต่สามารถเข้าใจผ่านลักษณะที่น่าจะเกิดขึ้นได้คือ ข้อมูลเกิดขึ้นมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

การตลาดแบบควอนตัมจะทำให้เกิดตัวเซนเซอร์ที่จะหยั่งรากลึกลงในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ข้าวของเครื่องใช้ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ทุกอย่าง ไปจนถึงลำโพงอัจฉริยะ อุปกรณ์ดิจิทัล หรือรถที่เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตัวเซนเซอร์นี้จะเก็บข้อมูลผู้บริโภคในทุกระดับอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ที่หากนักการตลาดรู้ว่าจะนำข้อมูลควอนตัมเหล่านี้มาใช้ก็จะสามารถผลักดันแผนการตลาด กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างน่าทึ่ง

### ๑. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI, Artificial Intelligent)

ไม่ว่านักการตลาดต้องการจะทำอะไร ตั้งแต่แบบสำรวจผู้บริโภคแบบง่าย ๆ ไปจนถึงการวิเคราะห์แนวโน้มแบบซับซ้อน ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI จะมาทำให้มันง่ายเหมือนเด็กเล่น เพราะ AI สามารถอ่านข้อมูลทุกประเภทที่หลังไหลเข้ามาได้ไม่มีวันสิ้นสุด และทำความเข้าใจทุกอย่างจนสามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกได้ภายในเวลาอันสั้น นั่นทำให้เกิดข้อมูลแบบเรียลไทม์ขึ้น AI จะทำให้นักการตลาดรู้ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของวงจรการตลาดโดยไม่ต้องใช้เวลาอีกต่อไป

### ๒. การเข้ามาของบล็อกเชน

บล็อกเชน คือสิ่งที่เข้ามาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ โปร่งใสและความน่าไว้วางใจให้นักการตลาด เพราะในพื้นที่สื่อดิจิทัลนั้นเต็มไปด้วยตัวกลางจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อ บริษัทโฆษณาและอินฟลูเอนเซอร์ จนยากจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นของแท้หรือของปลอม การเข้ามาของบล็อกเชนจะมาช่วยลดปริมาณตัวกลางลงไป การทำสัญญาดิจิทัลก็เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างผู้ลงโฆษณาและสื่อ ทำให้ไม่สามารถแอบแก้ไขข้อมูลภายหลังได้

### ๓. เครือข่าย 5G ที่ขับเคลื่อนทุกอย่าง

ในการตลาดยุคใหม่ สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ นั่นคืออินเทอร์เน็ตที่ช่วยประสานการทำงานระหว่างเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ดิจิทัลที่ต้องเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต รถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ โฮโลแกรม ไปจนถึง AR VR ทุกอย่างนั้นถูกเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น และเครือข่าย 5G จะยิ่งเอื้อประโยชน์มากขึ้นในเรื่องของประสิทธิภาพและความรวดเร็ว ส่งผลให้นักการตลาด

สามารถเชื่อมการทำงานระยะไกลแบบเรียลไทม์ได้ จับสัญญาณเซนเซอร์จากกิจกรรมของผู้บริโภคได้ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

## Digital Transformation 2.0

โลกเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดจาก Digital Transformation 1.0 (ยุคแรกของการทรานส์ฟอร์ม) ไปยัง Digital Transformation 2.0 โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเกิดการระบาดของโควิด-19 เมื่อปลายปี ๒๐๒๐ เราต่างประสบกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถแข่งขันใหม่และเติบโตได้ในเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการ Digitalization การนำหรือกระบวนการเปลี่ยนข้อมูลจากรูปแบบ Analog เป็น Digital ที่คอมพิวเตอร์สามารถเก็บ ประมวลผล และส่งข้อมูลนั้น ๆ ได้ Digitalization การที่ใช้ดิจิทัลแล้ววิถีชีวิตและการทำงานเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นแบบ Analog Digitalization Transformation เป็นการเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ในการทำธุรกิจอย่างถึงแก่นจากรากฐานของธุรกิจ รวมไปถึงการเปลี่ยนความสามารถหลักของธุรกิจด้วยการ Transform ธุรกิจเป็น Digital Business

โดย Digital Transformation 2.0 จากการศึกษาของ Mckinsey & Company พบว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เร่งขึ้นเทียบเท่าเวลาปกติถึง ๒๐ - ๒๕ เท่า ซึ่งจาก Statista คาดการณ์ว่าในปี ๒๐๒๒ องค์กรทั่วโลกจะมีการลงทุนด้าน Digital Transformation สูงถึง ๑.๗๘ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ ๖๐ ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี ๒๐๒๐ ซึ่งเป็นปีแรกที่พบการระบาดของโควิด - ๑๙ สูงถึง ๑๓๖ % และหากเปรียบเทียบมูลค่าการลงทุนที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี ๒๐๒๐-๒๐๒๔ จะมีมูลค่ามากกว่าปี ๒๐๒๐ เกือบ ๕ เท่า

นอกจากนี้รายงานจาก IDC คาดการณ์ว่า ๖๕ % ของ GDP โลกจะเปลี่ยนเป็นดิจิทัลในปี ๒๐๒๒ และมีการลงทุนด้าน Digital Transformation โดยตรง มูลค่ากว่า ๖.๘ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ตั้งแต่ปี ๒๐๒๐ - ๒๐๒๓ คิดเป็นอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ ๑๕.๕ % ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ และเป็นการต่อยอดกลยุทธ์ และการลงทุนที่มีอยู่ขององค์กร ทำให้ธุรกิจที่ทรานส์ฟอร์มเป็นองค์กรดิจิทัลที่แข็งแกร่งในอนาคต

## พฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

### ๑. พฤติกรรมภายในจิตใจของผู้บริโภค Inside the Mind of the Shopper - The Science of Retailing

กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกได้พิสูจน์มาตลอดจากบริษัทชั้นนำมากมายว่าจำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงการตอบสนองความต้องการอย่างตรงประเด็นไปยังลูกค้า เพื่อสุดท้ายแล้วนำไปสู่ยอดขายที่แต่ละบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้ การศึกษานี้จำเป็นต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ เพื่อจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายได้ในระยะยาว หนึ่งในจุดอ่อนที่บริษัทค้าปลีกสมัยใหม่บางบริษัทประสบ เช่นการขาดกลยุทธ์ทางการค้า ไม่สนใจพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นเกี่ยวกับการย้ายตำแหน่งการซื้อของจากจุด A ไปยังจุด B โดยขาดการแนะนำ

มากไปกว่านั้นจากการวิจัยเบื้องต้น พบว่า ๘๐ % ของลูกค้าในปัจจุบันรู้สึกว่าการกำลังใช้เวลามากเกินไปเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการ เช่นการนำผลิตภัณฑ์นม ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการไปไว้ด้านในสุดของสตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าต่าง ๆ ที่ห่างค้ำปลีกต้องการนำเสนอหลายร้อยรายการ ซึ่งผลลัพธ์หนึ่งที่ได้คือ ลูกค้า ๕๐ % เดินผ่านสินค้าเหล่านั้นโดยไม่ได้ซื้ออะไรเลย

จากเหตุการณ์ข้างต้น Sorensen นักพฤติกรรมศาสตร์, ๒๐๒๑ จึงสนับสนุนให้ห่างค้ำปลีกต่าง ๆ ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสุขในการซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้นเพื่อผลลัพธ์ที่จะสะท้อนกลับมาในแง่ของการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสรุปได้เป็น ๑๐ หัวข้อดังนี้

๑.๑ “ให้ความสำคัญกับการเดินซื้อของที่หาสินค้าได้ง่ายและใช้เวลาไม่มาก” (Focus on the short trip.) กลยุทธ์ใหม่ของห้างค้าปลีกในปัจจุบัน เปลี่ยนจากการให้ลูกค้าเดินเป็นระยะทางไกลเพื่อเดินผ่านสินค้าจำนวนมากโดยคาดหวังว่าลูกค้าจะซื้อเพิ่มขึ้นจากการเดินผ่านดังกล่าว เป็นการนำลูกค้าไปสู่จุดมุ่งหมายอย่างรวดเร็วและวางสินค้าที่มีคุณลักษณะหรือประโยชน์ใช้สอย ต่อเนื่อง กัน เพื่อคาดหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเหล่านั้นเพิ่มขึ้นแทน โดยกลยุทธ์นี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย อาจได้มากถึง ๓๐ %

๑.๒ “เน้นสินค้าที่ลูกค้าต้องการ” (Focus on the vital few items that drive success.) ค้นหาสินค้าสำคัญมากที่สุดที่ลูกค้าต้องการ ๑๐๐ SKU (หน่วยนับสินค้า) และให้ความสำคัญกับสินค้าเหล่านี้ที่จำเป็นต่อลูกค้า และลูกค้าต้องการซื้อ

๑.๓ “จัดวางสินค้าที่ลูกค้าอาจมีความต้องการระหว่างทางเดินหลัก” (Display the vital few (or the Big Head) along the Dominant Path your shoppers take.) การวางสินค้าที่จำเป็นต่อลูกค้าตามทางเดินหลัก จะช่วยให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น มีความพึงพอใจมากขึ้น และที่สำคัญยอดขายจะเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

๑.๔ “พื้นที่การจัดวางที่ลูกค้าจะเห็นสำคัญกว่าราคา” (The most important promotion is place, not price.) การจัดรวมสินค้าโปรโมชั่นที่ลูกค้าต้องการไว้ในที่เดียวช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการซื้อของได้มาก โดยการจัดสินค้าในส่วนนี้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากพื้นที่ส่วนนี้ได้มากถึง ๓๐% ของยอดขายทั้งหมด

๑.๕ “พื้นที่การจัดวางที่เปิดโล่งมักดึงดูดความสนใจ” (Open space attracts.) การทดแทนบางส่วนของสตอร์ด้วยพื้นที่ขายเปิดโล่ง แทนที่จะเต็มไปด้วยชั้นวางที่เต็มไปด้วยสินค้าจำนวนมาก มีส่วนช่วยอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าเดินมายังส่วนนี้โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

๑.๖ “จัดสมดุลระหว่างสินค้าที่ลูกค้าต้องการกับสินค้าอื่น ๆ ที่สตอร์ต้องการขาย” (Balance the role of your store’s vital few with the rest of your extensive line.) ให้ลองจินตนาการถึงการเข้า เว็บไซต์ สักหนึ่งเว็บแล้วเจอสินค้าจำนวนมาก และทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาานกว่าจะหาสินค้าที่เราต้องการเจอ การทำเว็บไซต์ในลักษณะนี้ย่อมนำมาซึ่งความสามารถทางการแข่งขัน และถ้าลูกค้าเจอทางเลือกที่ดีและเร็วกว่า ลูกค้าจะไม่กลับมาถึงเว็บไซต์นี้อีก ห้างค้าปลีกก็เช่นกัน ห้างค้าปลีกควรจะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ต้องการให้ได้เร็วที่สุด และเพิ่มยอดขายด้วยการทำการรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าที่ลูกค้ามีโอกาสต้องการในระหว่างทางแทน

๑.๗ “การจัดรวมโปรโมชั่นของสินค้าจำเป็น” (Paying to get your own vital few into favorable placement within the store makes sense, depending on the

“reach” of the location.) การวางรวมสินค้าโปรโมชันไว้ในที่เดียวเป็นแนวความคิดที่ดี แต่การวางสินค้าโปรโมชันหลักของแต่ละประเภทสินค้าให้เข้าไปอยู่ในพื้นที่ขายหลักของสินค้าประเภทเดียวกันก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้ายอมรับได้

๑.๘ “เน้นเพิ่มยอดขายกับสินค้าจำเป็นที่ขายดี” (Focus on the vital few within your brand and that of your competition. Some of your own vital few will not make it into the retailers’ vital few.) หากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อของหลักของสตรีให้พบ แล้วเพิ่มยอดขายจากการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ การเพิ่มยอดขายกับลูกค้ากลุ่มซื้อหลัก ง่ายกว่ามาก กับการที่จะพยายามเพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าชาจรและซื้อต่อบิลไม่มาก

๑.๙ “ให้ความสำคัญกับการแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก” (Reach you can buy, but stopping power and closing power are inherent to the product, primarily through the package.) เมื่อลูกค้าไปถึงสินค้าแล้ว ห้างค้าปลีกยังต้องให้ความสำคัญกับการหยุดเพื่อเลือกซื้อ และความน่าสนใจของสินค้าเพื่อปิดการขายด้วย ซึ่งในส่วนนี้ความน่าสนใจหลักจะมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ แต่การจัดชั้นวาง รวมถึงการจัดเรียงสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ก็สำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

๑.๑๐ “ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนที่ลูกค้าจะสัมผัสในการซื้อสินค้า” (Stores are excessively verbose. Products and packing are a significant part of the clutter.) ห้างค้าปลีกใหญ่และมักเต็มไปด้วยความสับสน ห้างค้าปลีกที่ดีจะต้องลงรายละเอียดกับการสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้กับสินค้าแต่ละประเภทที่ลูกค้าต้องการ โดยสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนช่วย ภาพ สี รูปทรง การจัดวาง ล้วนส่งผลต่ออารมณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า และสำคัญว่าการสื่อสารด้วยตัวอักษรแต่เพียงอย่างเดียว

## ๒. แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๖๘

ตารางที่ ๒-๒ การเติบโตของห้างค้าปลีกแต่ละประเภทระหว่างปี ๒๐๑๙ - ๒๐๒๓

	2019P	2020E	2021E	2022E	2023-25F
Department stores	3.5	-14.0	-11.5	3.5	4.0-5.0
Discount stores/ Hypermarkets/Supercenters	2.7	-11.0	-9.0	3.0	3.0-4.0
Supermarkets	4.0	-11.0	-8.0	6.0	6.0-7.0
Convenience stores	2.9	-6.5	-4.5	4.5	4.5-5.5
<b>Modern retail sales growth</b>	<b>2.8</b>	<b>-12.0</b>	<b>-9.0</b>	<b>3.0-4.0</b>	<b>4.0-5.0</b>

ที่มา: Krungsri Research, ออนไลน์, ๒๘ ธันวาคม ๒๕๖๕

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้วิเคราะห์ว่า ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๖๘ ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะการทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง รวมถึงความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจ

มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ท่ามกลางปัญหานี้ครัวเรือนทรงตัวระดับสูง โดยการเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

**ประเภทที่หนึ่ง ห้างสรรพสินค้า: คาดว่ายอดขายจะเร่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่เฉลี่ย ๔.๐ - ๕.๐ % ต่อปี** จาก ๓.๕ % ปี ๒๕๖๕ ผลจากความกังวล โควิด-๑๙ บรรเทาลง และผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel และการใช้เทคโนโลยี 5G และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคผนวกกับการขยายการลงทุนสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาด จึงช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง

**ประเภทที่สอง ดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์: คาดว่ายอดขายจะเติบโตเฉลี่ย ๓.๐ - ๔.๐% ต่อปี** จาก ๓.๐ % ปี ๒๕๖๕ ผลจากผู้ประกอบการขยายสาขาด้วยรูปแบบที่หลากหลายเหมาะสมกับพื้นที่ และกระจายไปในแหล่งชุมชนทั่วประเทศ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และยังจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะเผชิญการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าใกล้เคียงกับที่วางขายในร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ

**ประเภทที่สาม ซูเปอร์มาร์เก็ต: ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ๖.๐ - ๗.๐ % ต่อปี** จาก ๖.๐ % ปี ๒๕๖๕ เป็นการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากมีกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางบนถึงบนที่มีกำลังซื้อสูง มีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า และมีกลยุทธ์ต่างๆ อาทิ (๑) การปรับรูปแบบร้านค้าเป็นไลฟ์สไตล์พรีเมียมซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นสินค้านำเข้าราคาแพง (๒) การขยายสาขาในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง และ (๓) การพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีความได้เปรียบจากขนาด และมีการขยายสาขาในแหล่งชุมชนใหญ่ จึงมีผลประกอบการดีต่อเนื่อง

**ประเภทที่สี่ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท: คาดยอดขายจะเติบโตเฉลี่ย ๔.๕ - ๕.๕ % ต่อปี** จาก ๔.๕ % ปี ๒๕๖๕ ผลจากการมีสาขาจำนวนมากกระจายไปในทุกพื้นที่ ทั้งยังมีการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและเพิ่มบริการการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก รวมถึงมีการขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ผ่านร้านค้าโชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า



## แผนภาพที่ ๒-๔ การขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ผ่านร้านโชห่วย

<p>ทีดี ตะวันแดง (CJ Supermarket)</p> <p><b>ถูกดี</b></p> 	<p>บิกซี</p> <p><b>โดนใจ</b></p> 
<p>จำนวนสาขา: 8,000 แห่ง</p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>งบลงทุน&amp;ปรับปรุงร้าน 1-2 แสนบาท</p> <p>สัญญา 3ปี + 3ปี</p> <p>พื้นที่ 50 ตร.ม.</p> <p><b>การสนับสนุน</b></p> <p>ซอฟต์แวร์การบริหารจัดการ เทคโนโลยี กิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยระยะถัดไปจะส่งเสริมให้มี สินเชื่อเพื่อรายย่อย การรับชำระค่าบริการต่างๆ รับส่งพัสดุ และการจ่ายยา เป็นต้น</p>	<p>จำนวนสาขา: 780 แห่ง</p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>งบลงทุน&amp;ปรับปรุงร้าน 3-7 แสนบาท</p> <p>สัญญา 3ปี</p> <p>พื้นที่ 20-120 ตร.ม.</p> <p><b>การสนับสนุน</b></p> <p>เปิดโอกาสให้ร้านค้าดั้งเดิมได้ปรับปรุงร้านค้าของตนให้ทันสมัย และยังคงความเป็นเจ้าของไว้</p>
<p><b>โลตัส</b></p> <p><b>ขายดี</b></p> 	<p><b>Makro</b></p> <p><b>บิ๊กดีมาร์ท</b></p> 
<p>จำนวนสาขา: 1,000 แห่ง</p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>งบลงทุน&amp;ปรับปรุงร้าน 2-4 แสนบาท</p> <p>สัญญา 1ปี</p> <p>พื้นที่ 20-80 ตร.ม.</p> <p><b>การสนับสนุน</b></p> <p>สอนการทำธุรกิจอย่างถูกต้องและมีกำไร โดยกานำความเชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกของบริษัทเข้าไปช่วย</p>	<p>จำนวนสาขา: กำลังเริ่มดำเนินการในปี 2565</p> <p><b>เงื่อนไข</b></p> <p>งบลงทุน&amp;ปรับปรุงร้าน 7.5 แสนบาท (พาร์ทเนอร์ 4 แสนบาท บัณฑิตลงทุนให้ 1.5 แสนบาท เงินค้ำประกัน 2 แสนบาท)</p> <p>สัญญา 3ปี</p> <p>พื้นที่ 50-100 ตร.ม.</p> <p><b>การสนับสนุน</b></p> <p>เน้นความสำเร็จรูปในการทำธุรกิจ ตั้งแต่การออกแบบร้าน วางผังสินค้า การเลือกสินค้า ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ ทั้งยังมีทีมงานบิ๊กดีมาร์ทสนับสนุนวางแผนส่งเสริมการขายและช่วยบริหารจัดการร้านอย่างใกล้ชิด</p>

### ๓. โลตัสกับค้าปลีกยุค ๕.๐

แผนภาพที่ ๒-๕ สรุปการค้าปลีกตั้งแต่ ๑.๐ ถึง ๕.๐ โดย โลตัส



ที่มา : brandbuffet.in.th, ออนไลน์, ๒๕๖๕

เส้นทาง ๒๘ ปี ของ “โลตัส” (Lotus’s) ในเครือซีพี ถือเป็นผู้บุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ด้วยรูปแบบ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” มาถึงวันนี้เข้าสู่ยุค “ออมนิ แชนแนล” ไม่มีเส้นแบ่งออฟไลน์-ออนไลน์ กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกวันนี้ “สตอร์” ต้องปรับตัวเป็น Destination ดึงคนออกมามีประสบการณ์การใช้ชีวิต และทำหน้าที่เป็น Fulfillment Centers ส่งสินค้าสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างการเติบโตใหม่ในยุค ค้าปลีก ๕.๐

**ค้าปลีก ๑.๐** เริ่มในปี ๒๕๓๗ โลตัส ถือเป็นรายแรกที่บุกเบิกตลาดนี้ ด้วยรูปแบบ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” ครั้งแรกในประเทศไทย ด้วยชื่อ “โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ที่ซีคอนสแควร์ โดยใช้ฟอร์แมตที่กำลังได้รับความนิยมจากฝั่งตะวันตก ที่มี “วอลมาร์ต” เป็นผู้นำ

**ค้าปลีก ๒.๐** เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้า (Shopping Mall) เพื่อให้มีร้านค้าเข้ามาให้บริการลูกค้ามากขึ้น เป็นศูนย์รวมการใช้ชีวิตของกลุ่มครอบครัว นอกเหนือจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยพัฒนาสาขารูปแบบใหม่ ๆ มีทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก ขึ้นอยู่กับทำเลและกำลังซื้อในพื้นที่

**ค้าปลีก ๓.๐** ในช่วงปี ๒๕๕๖ เข้าสู่ตลาด e-commerce โลตัสเป็นค้าปลีกรายแรกที่เปิดตัวแพลตฟอร์มสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของตนเอง จำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกหมวดหมู่ รวมถึงอาหารสด โดยสามารถจัดส่งสินค้าจากสาขา และยังมีรูปแบบ click & collect ให้ลูกค้าสามารถมารับสินค้าได้ด้วยตนเอง เป็นช่วงที่ค้าปลีกขยายตัวในรูปแบบ Multi-format มีการพัฒนาฟอร์แมตใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต และมินิซูเปอร์มาร์เก็ต ตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

**คำปลีก ๔.๐** คือการเติบโตของคำปลีกแบบ Omni-channel และ Personalization ร้านค้าของโลตัส ในทุกฟอร์แมตให้บริการออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Lotus's SMART ด้วยคอนเซ็ปต์ On-demand delivery fresh food ผ่านเครือข่ายสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

**คำปลีก ๕.๐** จะเป็นกลยุทธ์การขับเคลื่อนองค์กรค้าปลีกด้วยคอนเซ็ปต์ New Smart Retail / New Smart Community เพื่อเป็นการสร้างการเติบโตใหม่ หรือ New S-Curve ที่จะต่อยอดธุรกิจออนไลน์และมอลล์ที่ยังมีศักยภาพเติบโตได้สูง โดยมีหลักการ ๔ ส่วนดังนี้

**๓.๑ Next Generation Stores** โลตัสเปิดมาแล้ว ๒๘ ปี ก็อาจถูกมองว่าล้าสมัย ดูแล้วไม่เข้ากับคนรุ่นใหม่ จึงมีการปรับโฉมให้เหมาะกับ New Gen ปรับเปลี่ยนเป็น Next Generation Stores ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยมากขึ้น ไม่ได้เป็นแค่ร้านค้า แต่เป็น “จุดบริการลูกค้า” สโตร์ทุกสาขาทำหน้าที่เป็น Fulfillment Centers จัดส่งสินค้าสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ การมีเครือข่าย ๒,๗๐๐ สาขาทั่วประเทศ เป็นการเสริมธุรกิจออนไลน์ให้แข็งแกร่งและเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ ปี ๒๕๖๖ โลตัส จะใช้เงินลงทุนขยายสาขา ๑๒,๐๐๐-๑๓,๐๐๐ ล้านบาท เป็นรูปแบบมินิซูเปอร์มาร์เก็ต ๑๕๐-๒๐๐ แห่ง ส่วนสาขาใหญ่จะเปิดเพิ่มในทำเลที่ยังไม่มี สำหรับสาขาใหญ่ที่เตรียมเปิดปีนี้ คือ “นอร์ธ ราชพฤกษ์” ต้นเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๕ และปี ๒๕๖๖ เปิดตัวโมเดลใหม่ที่โครงการ ICS (ไอคอนสยามเฟส ๒) เป็นรูปแบบร้านที่แตกต่าง ด้วยคอนเซ็ปต์ Smart Premium Supermarket ที่เหมาะสมกับ Next Gen มากขึ้น ทั้งการตกแต่ง ร้านค้าใหม่ๆ ที่เข้ามาเปิดในสาขานี้ รวมทั้งบริการ SMART Life Solutions ทำให้การซื้อและชำระเงินง่ายขึ้น ด้วยบริการไร้เงินสด (Cashless) ผ่านวอลเล็ตและแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการชำระสินค้าได้ด้วยตัวเองผ่านตู้คีย์บอร์ดชำระสินค้าแบบ Scan & Go

**๓.๒ Shopping Mall** สำหรับพื้นที่ศูนย์การค้า หรือช้อปปิ้งมอลล์ จะปรับและเพิ่มพื้นที่ให้เป็น SMART Community Center ศูนย์รวมการใช้ชีวิตในทุก ๆ วันของชุมชนรอบข้าง โดยมีร้านค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้ง มุ่งเน้นการเป็น Inspiring Food Destination ความเป็น Community Center คือเป็นสถานที่พักผ่อน พบปะสมาชิกในครอบครัว เพื่อนๆ โดยจะเพิ่มปริมาณร้านค้า ร้านอาหาร ในพื้นที่ช้อปปิ้งมอลล์ ให้หลากหลาย รวมทั้งมีพื้นที่เอ้าท์ดอร์ เพื่อใช้ทำกิจกรรมของชุมชน เพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังโควิดนิยมใช้บริการต่าง ๆ ในพื้นที่เอ้าท์ดอร์มากขึ้น ภายใน ๓ ปีข้างหน้าวางแผนปรับโฉมพื้นที่ศูนย์การค้าในโลตัส ๑๔๖ สาขา ควบคู่กับการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ พื้นที่ส่วนศูนย์การค้าแต่ละสาขาจะมีขนาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทำเล กลุ่มเป้าหมาย และกำลังซื้อ มีตั้งแต่ ๑,๐๐๐ ตารางเมตร ไปจนถึงหลัก ๑๐,๐๐๐ ตารางเมตร โมเดลคอมมูนิตี้ ทำให้ลูกค้ามาใช้ชีวิตอยู่ในสโตร์นานขึ้น จากเดิมหากมาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตก็จะใช้เวลา ๓๐ - ๔๐ นาที เมื่อเป็นคอมมูนิตี้ มีร้านค้า ร้านอาหาร พื้นที่กิจกรรม ลูกค้าจะใช้เวลามากขึ้นเป็น ๑-๒ ชั่วโมง นั่นคือโอกาสในการจับจ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย วันนี้แม้ลูกค้าจะคลิกซื้อสินค้าในออนไลน์ได้ แต่การมอบประสบการณ์ อีเวนต์ การเป็นแหล่งพบปะผู้คน ก็ยังจำเป็น

**๓.๓ Technology** ที่ผ่านมา โลตัส ได้พัฒนาเทคโนโลยี ให้สามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เติบโตก้าวกระโดด รวมถึงการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละราย เพื่อทำ Personalized Marketing นำเสนอสินค้าตามความต้องการ และสนใจเฉพาะบุคคลมากขึ้น ปัจจุบัน โลตัส มีฐานสมาชิกรีเวิร์ด โปรแกรม “มายโลตัส” (My

Lotus's) กว่า ๒๓ ล้านบัญชี โดยตั้งเป้าถึงสมาชิกทั้งหมดมาอยู่บนแพลตฟอร์ม Lotus's SMART App เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปแล้วกว่า ๖ ล้านบัญชี

เรารู้ว่าสิ่งสำคัญของค้าปลีกในยุคนี้ ต้องให้บริการลูกค้าผ่านออนไลน์ให้ได้ ที่ผ่านมาช่องทางนี้เติบโตเป็นตัวเลข ๓ หลักทุกปี และเชื่อว่าจะทำได้มากขึ้นอีก วางเป้าหมาย ๓ ปี สัดส่วนยอดขายออนไลน์อยู่ที่ ๒๐ % ของยอดขายรวม จากปัจจุบันราว ๕ % สิ่งสำคัญที่จะทำให้ได้ตามเป้าหมาย คือ ร้านค้าที่มีอยู่ทุกฟอร์แมท ๒,๗๐๐ สาขา ทั่วประเทศ จะทำหน้าที่เป็น Online Fulfillment Centers รองรับคำสั่งซื้อและส่งสินค้าออนไลน์ในพื้นที่ โดยไม่ต้องไปสร้างคลังสินค้า เพื่อทำหน้าที่ส่งออนไลน์ใหม่ ปัจจุบันลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่ในทุกสาขาได้แล้ว สิ่งทีโลตัส พัฒนาเพิ่มเติมเข้ามาในแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ หากสาขาใกล้บ้านไม่มีสินค้า สามารถสั่งจากสาขาอื่นให้มาส่งได้ หรือจะพรีออเดอร์ก็ได้

**๓.๔ Product Assortment** การทำธุรกิจค้าปลีก สุดท้ายแล้วความหลากหลายของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด จากฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก ทำให้โลตัส สามารถวิเคราะห์ความต้องการสินค้าของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น จากเดิมสินค้าเน้นไปที่กลุ่มแมส ก็จะปรับสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้าระดับบน ไม่ว่าจะ เป็น สินค้าพรีเมียมสินค้านำเข้า โดยใช้ศักยภาพของโลตัสและเครือข่าย ในการหาแหล่งนำเข้าสินค้าที่มีความแตกต่าง เบื้องต้นจะมีประมาณ ๑๐ สาขาที่จะเพิ่มสินค้าพรีเมียมเข้ามามากขึ้น นอกจากนี้ได้พัฒนาสินค้า Own Brand ของโลตัสเอง สำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มตั้งแต่ระดับแมสที่เน้นเรื่องความคุ้มค่า และต่อยอดไปสู่กลุ่มใหม่ อย่าง สินค้าดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังเติบโต รวมถึงอาหารสด จำหน่ายในราคาที่จับต้องได้ ปัจจุบันโลตัสมีสินค้า Own Brand กว่า ๒,๗๐๐ รายการ ในหลายกลุ่มสินค้า คิดเป็นสัดส่วนยอดขาย ๒๐ % ภายใน ๓ - ๕ ปี จะเพิ่มให้ได้ ๓๐ %

#### ๔. บิ๊กซี แผนการเติบโตอย่างยั่งยืน ๒๕๖๕ - ๒๕๖๙

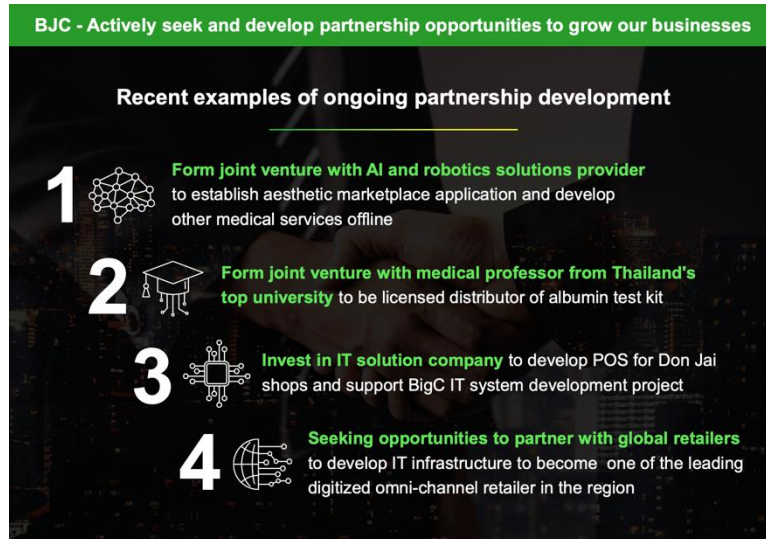
บิ๊กซี มีกลยุทธ์ที่ภายใน ๕ ปี จะสร้างธุรกิจชั้นนำปลีกไทยให้เป็นผู้นำในตลาดโลก รุกสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน มุ่งมั่นส่งมอบสินค้าผ่านโซลูชันที่ทันสมัยและบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ขยายสาขาบิ๊กซีเพิ่มทั้งในและต่างประเทศ พร้อมตอบแทนสังคมไทยอย่างยั่งยืน ตั้งเป้าปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในระยะเวลาอันใกล้

ทั้งนี้ ปัจจุบันปีเจซีมีผลงานที่แข็งแกร่งในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงมีศักยภาพในการรองรับการกระจายสินค้าและโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ทั้งในประเทศ และในภูมิภาคเอเชีย โดยมีศูนย์กระจายสินค้ามากกว่าที่กระจายสินค้าไปมากกว่า ๒๓๖,๐๐๐ สาขา ร้านค้าปลีกทั่วภูมิภาคเอเชียโดยตรง อาทิ เมียนมา มาเลเซีย เวียดนาม จีน สเปน. ลาว และกัมพูชา เป็นต้น (ความจริงตัวเลขนี้เป็นตัวเลขของ ไทย+เวียดนาม) หากจะพูดรวมถึงพม่า มาเลเซีย ลาว กัมพูชา ตัวเลขจริงจะมากกว่า ๓๐๐,๐๐๐ และนอกจากนี้ บริษัท ยังมุ่งมั่นพัฒนาวิสัยสินค้านำร่วมกับพันธมิตรเพื่อกระจายสินค้าไปยังทั่วภูมิภาคอาเซียน

สำหรับทิศทางการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก บริษัทวางแผนการขยายช่องทางการค้าแบบ Omni-channel ผลักดันยอดขายเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ และการบริการจัดส่งเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ผ่านบิ๊กซี แอปพลิเคชัน, Call for shop, Line chat shop, Drive thru, บริการจัดส่งด่วนภายใน ๑ ชั่วโมง และความร่วมมือผ่านการขยายช่องทางการค้ากับพันธมิตรชั้นนำต่าง ๆ รวมถึงผลักดันยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีให้ได้เป้าถึง 5 หมื่นล้าน

บาทภายในปี ๒๕๖๙ อาทิ We are fresh, Besico, Big C Happy Price, Big C Happy Price pro เป็นต้น

แผนภาพที่ ๒-๖ ตัวอย่างแผนการพัฒนาที่สำคัญของบิ๊กซีใน ๕ ปีข้างหน้า



ที่มา : marketeeronline, ออนไลน์, ๒๕๖๖

### ๕. สรุปแผนเซ็นทรัลรีเทล (CRC) ๒๕๖๖

แผนภาพที่ ๒-๗ สรุปความพร้อมในการขยายธุรกิจของ CRC



ที่มา : workpointtoday, ออนไลน์, ๒๕๖๖

คุณณัฐ โภคทรัพย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ CRC ได้สรุปผลการดำเนินงานปี ๒๕๖๕ ทำรายได้เติบโต ๒๐ % จากปีก่อน

หน้า ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ และใช้งบลงทุนไป ๑๘,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ ล้านบาท สัดส่วนรายได้ ๑๘% ยังมาจากการขายผ่าน Omnichannel ที่เซ็นทรัล รีเทลผลักดันมาตลอดและมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสูง มีการปรับปรุงหลังบ้านใหม่ทั้งหมด โดยมองว่าตัวเลข ๑๘% เป็นสัดส่วนการขายที่น่าพึงพอใจสามารถ กล่าวได้ว่า CRC ปรับตัวมาเป็นรีเทลแบบ Omnichannel ได้อย่างสมบูรณ์ พร้อมก้าวสู่นาคคค้าปลีกที่ผู้บริโภคน่าจะใช้ช่องทางผสมผสานเช่นนี้มากยิ่งขึ้น คาดว่าสัดส่วนจาก Omnichannel จะขึ้นไปถึง ๒๕% ภายใน ๕ ปี โดยสิ่งที่ CRC มอง ไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่ต้องเป็น ‘Total Solutions’ ต้องมีบริการที่ดี และประสบการณ์ที่ดีด้วย ไม่ใช่แค่การแข่งขันเรื่องราคาเท่านั้น โดยทั้งหมดจะเกิดขึ้นจริงได้จาก ๔ กลยุทธ์หลัก ได้แก่

**๕.๑ Accelerate Core Leadership** เร่งสร้างการเติบโตของกลุ่มธุรกิจหลักในทั้ง ๔ ประเภท ดังนี้

**๕.๑.๑ กลุ่มแฟชั่น :** ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายห้างสรรพสินค้าลักซ์ชัวร์ในยุโรปของกลุ่มเซ็นทรัล ต่อยอดธุรกิจกลุ่มแฟชั่นให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งสินค้าใหม่แบบรันตีใหม่ และเชื่อมต่อแพลตฟอร์มของห้างค้าปลีกชั้นนำทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าสามารถช้อปปิ้งจากทุกห้างของกลุ่มได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งเดินหน้าขยาย และรีโนเวตสาขาอย่างต่อเนื่อง

**๕.๑.๒ กลุ่มฮาร์ดไลน์ :** เร่งเครื่องขยายสาขาใหม่ของไทวัสดุ และไทวัสดุไฮบริด พอร์แมท รวมอีก ๑๐ สาขาในปี

**๕.๑.๓ กลุ่มฟู้ด :** สร้างการเติบโตในเวียดนามอย่างก้าวกระโดด รวมถึงผลักดันแบรนด์ Tops ขึ้นเป็น Food Discovery & Destination และ เบอร์ ๑ Food Omni Retailer ด้วยการขยายสาขา Tops รวมอีก ๑๕ สาขาในปี

**๕.๑.๔ กลุ่มพรีเมียม :** ขึ้นแท่นผู้นำศูนย์การค้า Lifestyle and Experiential Community Platform ของประเทศไทย ด้วยการขยายและรีโนเวทศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในเวียดนามก็มีการก่อสร้างศูนย์การค้า GO! สาขาใหม่ ๆ เพื่อเตรียมเปิดอีก ๖ - ๘ สาขา ในปี ๒๕๖๗

**๕.๒ Reinvent Next-Gen Omni Retail** ยกระดับ CRC Ecosystem ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาสร้างการเติบโตแบบ Inclusive Growth ให้ทั้งลูกค้า แรนด์ และพาร์ทเนอร์ บนแพลตฟอร์ม Next-Gen Omni Retail เพื่อมอบประสบการณ์ ที่เหนือกว่าในทุกมิติให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งงบในด้านเทคโนโลยีหลายพันล้านบาท

**๕.๓ Build New Growth Pillars** ต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยมีแผนเปิดตัวธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อเสริมทัพธุรกิจในประเทศไทยและเวียดนาม

**๕.๔ Drive Partnership, Acquisition and Spin Off** ขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็วผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรและการทำ Merger and Acquisition

## ๖. รู้จักแบรนด์ “Go!” ในเครือ “เซ็นทรัล” ใช้บุกเช็กเมนต์ “ราคาประหยัด” ตั้งแต่ค้าปลีกถึงโรงแรม

แผนภาพที่ ๒-๘ รู้จัก Go! Mall ประเทศเวียดนาม



ที่มา : positioningmag, ออนไลน์, ๒๕๖๖

โอกาสครั้งใหญ่ในเวียดนามเกิดขึ้นเมื่อปี ๒๕๕๙ กลุ่มคาสีโน จากฝรั่งเศสต้องการขยายกิจการ “บีกซี” ในเวียดนามและประเทศไทย หลังจากเจรจาตกลงแล้วปรากฏว่า กลุ่มเซ็นทรัลได้เข้าซื้อบีกซีเวียดนาม ส่วนกลุ่มบีเจซีได้สิทธิเข้าซื้อบีกซีฝั่งไทย และยังได้ถือลิขสิทธิ์แบรนด์บีกซีอีกด้วย โดย แบรนด์ Go! นั้นถือกำเนิดขึ้นในประเทศเวียดนามเมื่อปี ๒๕๖๑ จากสถานการณ์การซื้อขายเปลี่ยนมือที่ทำให้ “เซ็นทรัล” ต้องคิดค้นปั้นแบรนด์ใหม่ขึ้นมาแทนที่แบรนด์เก่าซึ่งจะไม่อยู่ในครอบครองของบริษัท และปัจจุบันเซ็นทรัลได้ขยายแบรนด์ Go! ในเวียดนามไปอีกหลายฟอร์แมต ได้แก่

**๖.๑ Go! Hypermarket** โมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ เน้นทำเลหัวเมือง

**๖.๒ Go! Mall** ค้าปลีกสไตล์ใหม่ ผสมผสานซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ากับส่วน กิน ซ้อป เล่น และเรียนรู้ มีร้านอาหาร ร้านค้าแฟชั่น จนถึงโรงพยาบาล (คล้ายกับโรบินสันไลฟ์สไตล์)

**๖.๓ Mini Go!** ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อมลงมา เน้นทำเลเมืองรองและชนบท

**๖.๔ Go! Wow** ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด เปิดตัวครั้งแรกปี ๒๕๖๔ ปัจจุบันขยายไป ๒๓ สาขา และมีแผนเปิดครบ ๗๐ สาขาภายในปีนี้ โดยคอนเซ็ปต์ร้านขายสินค้าจีปาดะราคาเริ่มต้นเพียง ๘ บาท ร้านมีขนาดใหญ่ ลงทำเลทั้งในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และสแตนด์อโลนที่เจาะเข้าไปในชุมชน

**๖.๕ Go! Power** ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาประหยัด เปิดตัวครั้งแรกปี ๒๕๖๔ ปัจจุบันขยายไปแล้ว ๗ สาขา คอนเซ็ปต์ร้านเน้นทางเลือกเงินผ่อนสำหรับลูกค้า โดยจับมือกับธุรกิจลิซซิงเพื่อให้ลูกค้าผ่อนได้ง่ายโดยใช้บัตรประชาชนใบเดียว ทำเลเลือกตั้งในชุมชนต่างจังหวัด

**๖.๖ Go! Hotel** โรงแรมระดับพรีเมียมแมสที่พัฒนาโดยเซ็นทรัลพัฒนา และบริหารโดยเซ็นทารา เกิดจากนโยบายของเซ็นทรัลพัฒนาที่ต้องการโรงแรมประกบคู่กับศูนย์การค้าในหัวเมืองรอง เจาะกลุ่มลูกค้าไทยที่มีทั้งการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเพื่อธุรกิจ ต้องการโรงแรมราคาไม่สูงมาก แต่ได้มาตรฐาน

## ๗. ๑๐ เทคโนโลยีน่าจับตามอง หลัง โควิด-๑๙

แม้ว่ามีบางเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนามานาน และใช้งานกันมาอย่างกว้างขวางแล้ว ก่อนที่จะมีการระบาดเกิดขึ้น แต่ในช่วงหลังโควิด - ๑๙ ธุรกิจในวงการเทคโนโลยีต่างมองว่า เทคโนโลยีเหล่านี้จะยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยได้วิเคราะห์เทรนด์เทคโนโลยีที่น่าจับตามอง ๑๐ เทคโนโลยี ที่จะเข้ามาสร้างความยืดหยุ่นให้กับผู้คน, การทำงาน, การเรียน, การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมไปถึง การเอ็นเตอร์เทนตัวเอง มีดังต่อไปนี้

**๗.๑ Online Shopping and Robot Deliveries** รูปแบบการซื้อของเริ่มเปลี่ยนไปจริง ๆ ก็คือ ตั้งแต่ที่เกิดวิกฤตการระบาดของโรค SARS ในปี ๒๐๐๒ ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดแพลตฟอร์มมากมายสำหรับการซื้อสินค้า เป็นช่องทางแห่งโอกาสใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้คน ในเวลาที่อยู่นอกบ้านและซื้อของ เช่นเดียวกับการระบาดของ โควิด - ๑๙ ที่กระตุ้นการช้อปปิ้งออนไลน์ให้มีความนิยมมากขึ้น จากที่ภาคธุรกิจใช้รูปแบบ “a nice-to-have” แพลตฟอร์มออนไลน์ก็ต้องปรับไต่เต้าให้ไปเป็นรูปแบบ “a must-to-have” ซึ่งการซื้อของออนไลน์จำเป็นต้องสนับสนุนด้าน โลจิสติกส์ ให้เพียงพอพร้อมได้ประสิทธิภาพกับการปรับตัวด้วย สำหรับการ ซื้อของออนไลน์ ซึ่งอาจรวมไปถึง “Robots” ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดส่งสินค้าแบบ ‘picked up – dropped off’ ไปยังสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้านและสะดวกสำหรับลูกค้าที่สุด เพื่อลดการสัมผัสระหว่างคนสู่คน

**๗.๒ Digital and Contactless Payment** วิกฤตการโควิด-๑๙ ได้เร่งสนับสนุนให้ทุกคนได้หันมาสนใจวิธี contactless หรือลดการสัมผัสมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ รวมถึงการชำระเงินแบบ digital หรือ e-payment

**๗.๓ Remote Work** ก่อนหน้าที่จะมีการระบาดของโควิด - ๑๙ มีเพียงไม่กี่ % ของบริษัทที่เคยทดลองใช้วิธีการทำงานระยะไกล แต่สถานการณ์ดังกล่าวบังคับให้ทุกคนกลับมาอยู่ในจุดเดียวกัน เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและความอยู่รอดของตัวเองและบริษัท ทั้งนี้การทำงานระยะไกล (Remote Work) ทำให้ทั่วโลกก้าวเข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะวิธีการทำงานแบบนี้ต้องใช้เทคโนโลยีหลายตัว เช่น เครือข่ายส่วนตัวเสมือน (Virtual Private Network: VPN), การสื่อสารทางเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice over Internet Protocol: VoIPs), การประชุมเสมือนผ่านโปรแกรมต่าง ๆ, ระบบคอมพิวเตอร์แบบคลาวด์ (Cloud Technology), เครื่องมือการทำงานร่วมกัน และเทคโนโลยีการจดจำใบหน้า เป็นต้น

**๗.๔ Distance Learning** นับตั้งแต่ปี ๒๐๒๐ โรงเรียนและมหาวิทยาลัยกว่า 191 ประเทศทั่วโลกประกาศปิดคลาสเรียนชั่วคราว ซึ่งส่งผลกระทบต่อนักเรียน - นักศึกษา ประมาณ 1.57 พันล้านคน ดังนั้น คลาสเรียนออนไลน์จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบ pain point จากปัญหานี้ ทั้งนี้ในช่วงโมงแห่งการปรับตัวระหว่างการเรียนการสอนทางออนไลน์ ได้มีเทคโนโลยีเพื่อมาสนับสนุนให้สะดวกสบายขึ้นมากมาย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต้องมี, การจำลองภาพเสมือนจริง (VR), การผสมผสานระหว่างโลกความจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน (AR) และ การพิมพ์ 3 มิติ และ ครู AI หรือ ปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น

**๗.๕ Telehealth** เทคโนโลยี “แพทย์ทางไกล” ค่อนข้างตอบโจทย์ และกระตุ้นให้นำมาปรับใช้เร็วขึ้นจากการระบาดของโควิด - ๑๙ นอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ผู้ป่วยยังสามารถเข้าถึงการแพทย์ได้เร็วและสะดวกขึ้นด้วย เพราะไม่ต้องเดินทางไปโรงพยาบาล โดยเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้กับ Telehealth ที่พบเห็นทุกวันนี้ ก็คือ IoT อุปกรณ์ที่เชื่อมโยงกับ



อินเทอร์เน็ต, Chatbots ที่สามารถทำการวินิจฉัยอาการเบื้องต้นได้ทันที, เทคโนโลยี AI ที่ทำงานร่วมกับ Big Data ผ่านระบบข้อมูลทางการแพทย์ และการวิเคราะห์ผ่านภาพ รวมไปถึงเทคโนโลยี 5G ที่จะช่วยให้การรักษาเกิดขึ้นแบบ real-time มากกว่าเดิม

**๗.๖ Online Entertainment** การกักตัวเป็นเวลานานในช่วงที่มีการระบาดของไวรัส เป็นจุดกำเนิดให้เกิดกิจกรรมดิจิทัลขึ้น นอกเหนือจากวิดีโอสตรีมมิ่ง หรือเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมของกลุ่มคนทั่วโลก แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังทำให้เกิด “คอนเสิร์ตสตรีมมิ่ง” ที่แพร่หลายทั่วโลก รวมถึงในไทยด้วยเช่นกัน

**๗.๗ Supply Chain ๔.๐** แนวความคิดนี้จะทำให้ศูนย์กระจายสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง และนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Big Data, cloud computing, Internet-of-Things (IoT) และ เทคโนโลยี blockchain เพื่อเพิ่มความแม่นยำให้กับข้อมูลสินค้า และคำนวณระยะเวลาที่จะขนย้ายของ ประเมินและคาดการณ์กระบวนการอย่างครอบคลุม รวมไปถึงทำนายความเสียหายในกรณีที่เกิดอุปสรรคระหว่างทางขนส่ง และที่สำคัญข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกจัดแบ่งและแชร์ Data บนฐานข้อมูลเดียวกันในแต่ละ warehouse เพื่อให้ง่ายต่อการใช้ข้อมูลต่อไป

**๗.๘ 3D Printing** เทคโนโลยีการพิมพ์ 3D จะช่วยประหยัดเวลาในกระบวนการผลิตมากขึ้น และความยืดหยุ่นให้กับการผลิต เนื่องจากเครื่องพิมพ์เดียวกันสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามไฟล์และวัสดุที่ออกแบบไว้ รวมไปถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องมีปริมาณมากเท่านั้น ซึ่งที่ผ่านมาหลายประเทศ ที่ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3D เพื่อผลิต Face Shield (หน้ากากป้องกันการติดเชื้อ) และ Ventilator (เครื่องช่วยหายใจ) เป็นต้น

**๗.๙ Robotics and Drones** กระแสการใช้หุ่นยนต์สำหรับกิจกรรมต่างแทนมนุษย์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นการส่งอาหาร, สินค้าต่าง ๆ ตั้งแต่ในพื้นที่กักกันตัว ในโรงพยาบาล และร้านค้าทั่วไปในหลายประเทศปรากฏให้เห็นมากขึ้น ระหว่างที่เกิดการระบาดของโควิด - ๑๙ นอกจากนี้ ในภาคอุตสาหกรรมก็มีจำนวนแรงงานบางส่วนเป็นหุ่นยนต์ ซึ่งนักวิเคราะห์มองว่า ในอนาคตหลังจากนี้จะเกิดตำแหน่งใหม่ขึ้นเรื่อย ๆ โดยมนุษย์เองส่วนหนึ่งตำแหน่งงานบางอย่างจะถูกแทนที่ด้วยหุ่นยนต์ในอนาคตอันใกล้ สำหรับโดรน นอกจากจะใช้ในการถ่ายภาพนิ่งเพื่อประเมินสถานการณ์บางอย่าง ในอนาคตการใช้โดรนเพื่อขนส่งสินค้าจะได้รับความนิยมมากขึ้นอีก รวมไปถึงการใช้โดรนทางการทหารเพื่อติดตามกลุ่มก่อการร้าย, โดรนสำหรับการเกษตรเพื่อประเมินคุณภาพดิน และประเมินอุปสรรคต่าง ๆ รวมไปถึง โดรนตรวจสอบพื้นที่งานก่อสร้าง ก็กำลังเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในหลายประเทศ

**๗.๑๐ 5G และ ICT** เทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างไปจาก 4G ในหลายๆ ปัจจัย ทั้งความเร็ว อัตราความหน่วง และคอนเน็คชั่นที่เชื่อมโยงกับ IoT ให้ทุกอย่างเป็น smart things จะเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราแทบจะ 100 % ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะรวมไปถึง ICT ที่ช่วยในเรื่องการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ ก่อนจะนำมาประมวลผล และสร้างความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้นในยุคต่อ ๆ ไป

## ๘. Climate Sustainability in Retails (Net Zero)

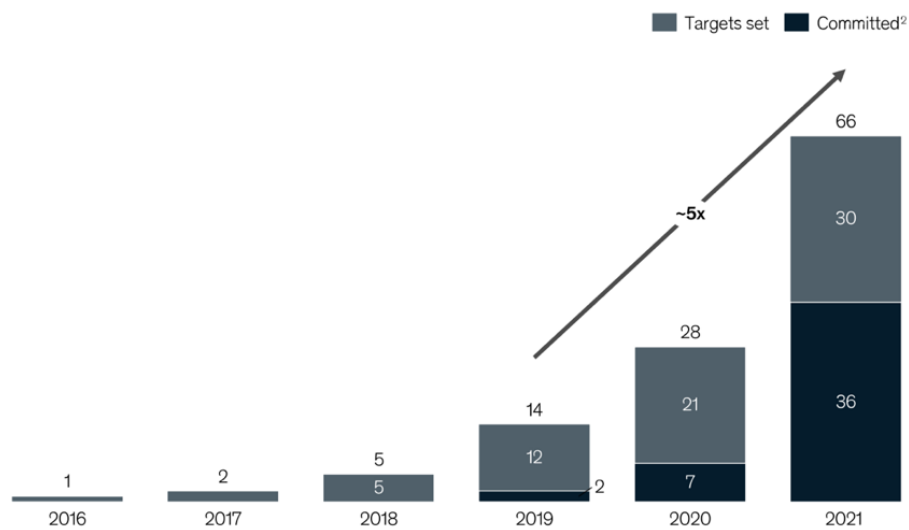
ถึงแม้ว่าเส้นทางการลดการใช้คาร์บอนจะยังไม่ชัดเจนว่าจะกำหนดระยะเวลาที่ควบคุมได้เมื่อไหร่ แต่อุตสาหกรรมค้าปลีกก็ต้องพยายามที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้อง ในกระบวนการทำงานทั้งหมด (Value Chain) โดยปัจจุบันองค์การสหประชาชาติได้จัดตั้งหน่วยงาน COP26, UN Climate Change Conference in Glasgow เพื่อจะทำการควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้ได้ภายในปี ค.ศ. ๒๐๕๐ ซึ่งจนถึงปี ค.ศ. ๒๐๒๑ มีบริษัทค้าปลีกทั่วโลกเข้าร่วมโครงการแล้วกว่า ๖๖ บริษัท

ตารางที่ ๒-๓ แนวโน้มของห้างค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอน

**Globally, retailers are increasingly setting science-based targets to add credibility and accountability to their sustainability efforts.**

Global retailers' setting science-based targets each year, # of companies



<sup>1</sup> Defined here as what the Science Based Targets initiative (SBTI) calls "retailing" and "food and staple retailing" companies.  
<sup>2</sup> The SBTi refers to "committed" as having submitted a letter establishing intent to set a science-based target. Targets must be submitted and approved within 24 months of committing.  
 Source: Science Based Targets initiative

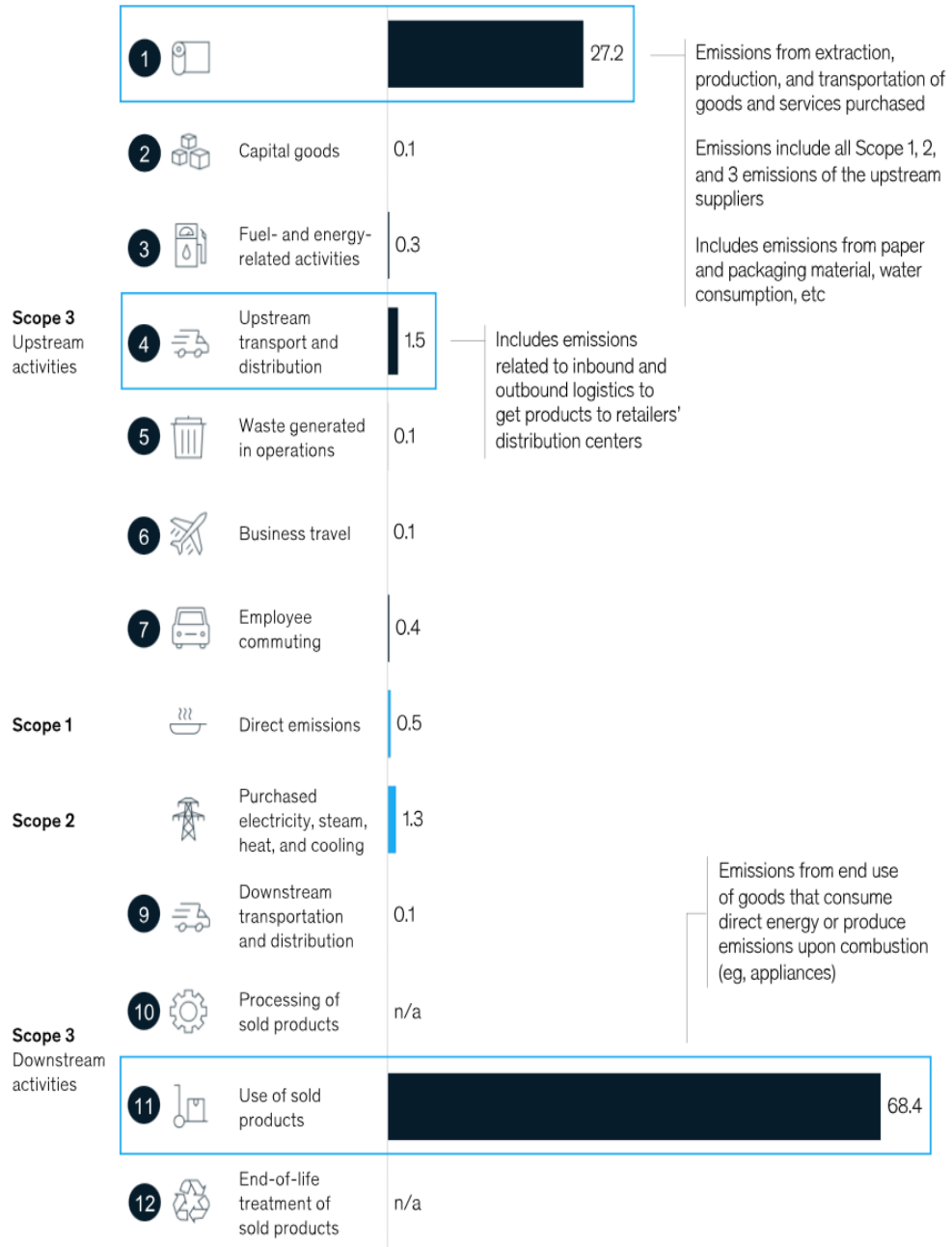
ที่มา : Mckinsey.com, ออนไลน์, ๒๕๖๕

ผู้บริหารส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมค้าปลีกได้รับทราบถึงความจำเป็นของอุตสาหกรรมนี้ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้วางแผนและเตรียมงบประมาณในการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซคาร์บอน ทั้งทางตรงและทางอ้อม กับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ ได้แก่ผู้ผลิตสินค้า พนักงาน ผู้ลงทุน ส่วนประสานงานสาธารณะ ตลอดจนลูกค้า การบริหารจัดการในเรื่องนี้ไม่ใช่เพียงการจัดการรายไตรมาสหรือรายปี แต่จะเป็นการบริหารจัดการในช่วงทศวรรษถัดไป ซึ่งปัจจุบันทาง CDP, Mckinsey ได้ทำการวิเคราะห์เปอร์เซ็นต์การปล่อยก๊าซคาร์บอนของอุตสาหกรรมค้าปลีกตามแผนผังรูปด้านล่าง โดยจะเห็นได้ว่า ๓ ลำดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนมากที่สุดมาจาก การใช้งานสินค้า ๖๘.๔ % กระบวนการผลิตและขนส่งจากผู้ผลิตไปยังห้างค้าปลีก ๒๗.๒ % และการขนส่งระหว่างจุดกระจายสินค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร ๑.๕ %

แผนภาพที่ ๒-๙ สัดส่วนการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากกระบวนการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมค้าปลีก

Greenhouse-gas emissions by source, based on CDP<sup>1</sup> reported emissions data from 6 home and clothing retailers, % of total

□ Key sources of emissions  
 ■ Scope 1 and 2  
 ■ Scope 3



Note: Scope 1 and 2 emissions are provided as single totals by CDP. Scope 3 emissions with negligible emissions or insufficient peer data have been omitted. Figures may not sum to 100%, because of rounding.

<sup>1</sup> CDP, or Carbon Disclosure Project, is a UK-based nonprofit that organizes and promotes voluntary disclosure of carbon emissions for organizations.

Source: CDP; McKinsey analysis

ที่มา : Mckinsey.com, ออนไลน์, ๒๕๖๕

## ๙. อุณหภูมิโลกปี ๒๐๒๓ คาดว่าจะสูงเกิน ๑.๕ °C

แผนภาพที่ ๒-๑๐ Green Index



ที่มา: Urbancreature.co, ออนไลน์, ๒๕๖๕

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ประเด็น ‘ภาวะโลกร้อน’ เป็นเรื่องที่ทำให้ทั่วโลกให้ความสนใจมากขึ้นทุก ๆ ปี เนื่องจากองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization : WMO) เคยคาดการณ์ว่า ในช่วงปี ๒๐๑๗ - ๒๐๒๑ มีโอกาสที่อุณหภูมิโลกเฉลี่ยทั้งปีจะเกิน ๑.๕ องศาเซลเซียส ซึ่งความเป็นไปได้มีมากกว่า ๑๐ เปอร์เซ็นต์ แต่ล่าสุดจากข้อมูลรายงานคาดการณ์สภาพภูมิอากาศประจำปีของสหราชอาณาจักร (Global Annual to Decadal Climate Update) ในปี ๒๐๒๒ - ๒๐๒๖ รายงานว่า เดิมอุณหภูมิโลกเฉลี่ยอยู่ที่ ๑.๑ องศาเซลเซียส แต่ในอนาคตมีโอกาสที่อุณหภูมิโลกเฉลี่ยทั้งปีเกิน ๑.๕ องศาเซลเซียส ส่วนความเป็นไปได้เพิ่มมากขึ้นถึง ๕๐ เปอร์เซ็นต์เลยทีเดียว

มากไปกว่านั้น WMO ยังกล่าวเสริมอีกว่า ในปี ๒๐๒๒ - ๒๐๒๖ จะมีช่วงเวลาหนึ่งที่อุณหภูมิอบอุ่นมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นมากถึง ๙๓ เปอร์เซ็นต์ แม้ว่าตัวเลขอุณหภูมิจากเดิม ๑.๑ ขึ้นไปเป็น ๑.๕ องศาเซลเซียส จะเพิ่มขึ้นเพียงแค่หลักทศนิยม แต่ผลกระทบที่ตามมาเรียกได้ว่าสร้างความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตทั่วโลกเป็นวงกว้าง

สิ่งที่น่าสนใจคือ ตัวเลข ‘๑.๕’ องศาเซลเซียสส่งผลกระทบต่อโลกของเราบ้างมี ๓ ประเด็นหลักดังนี้

๘.๑ แนวปะการังจะตายเกือบหมด เมื่ออุณหภูมิโลกร้อนขึ้น สิ่งที่ได้รับผลกระทบคือระบบนิเวศทางธรรมชาติ โดยเฉพาะสิ่งมีชีวิตในท้องทะเลอย่างแนวปะการังในมหาสมุทรจะตายเกือบหมด ๗๐ - ๙๐ เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากพวกมันดูดซับความร้อนจากในทะเล ซึ่งในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา Great Barrier Reef แนวปะการังที่ใหญ่ที่สุดของโลกในประเทศออสเตรเลียอยู่ในภาวะฟอกขาว มีสภาพเสื่อมโทรมจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หากอุณหภูมิสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวปะการังในท้องทะเลค่อย ๆ ตายจากไป รวมทั้งสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่ต้องพึ่งพาปะการังอย่างสัตว์น้ำตัวจิ๋วและสาหร่ายทะเลก็จะได้รับผลกระทบตามไปด้วย เพราะสูญเสียแหล่งอาหารและที่อยู่อาศัยในการใช้ชีวิต รวมถึงบางชนิดอาจสูญพันธุ์ก็เป็นไปได้

๘.๒ พายุหนักจนเป็นเรื่องคุ้นชิน จริง ๆ แล้วหากสังเกตสภาพอากาศทั่วโลกในปีที่เราจะพบเหตุการณ์พายุฝนตกหนักหรือลมพัดแรงทั้งในและนอกประเทศตามข่าวสารอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการมาของพายุแต่ละทีสร้างความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมและคร่าชีวิตนับไม่ถ้วน นักวิทยาศาสตร์เตือนว่า สภาพอากาศที่ร้อนทวีคูณส่งเสริมให้เกิดฝนตกและพายุมากกว่าแต่ก่อน รวมถึงมีโอกาสจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งและมีความรุนแรงสูง ซึ่งในอนาคตทุกคนอาจจะมองเรื่องภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในโลกเป็นเรื่องปกติที่พบเห็นได้เป็นประจำ

๘.๓ น้ำท่วมเมือง เกาะเล็ก ๆ จมหาย ก่อนหน้านี้พวกเราคงจะได้ยินว่า อุณหภูมิที่สูงขึ้นทำให้น้ำแข็งในแถบขั้วโลกละลายจนเพิ่มระดับน้ำ ทะเลในมหาสมุทรสูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถึงจุดอุณหภูมิสูงแตะ ๑.๕ องศาเซลเซียส ยิ่งส่งผลให้น้ำแข็งละลายหนักมากกว่าแต่ก่อน และระดับน้ำทะเลอาจเพิ่มขึ้น ๑ - ๓ ฟุตภายในปี ๒๑๐๐ ปริมาณน้ำในทะเลสูงทำให้เกิดพายุคลื่นน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งมีความเสี่ยงต่อคนที่อาศัยอยู่ตามแนวชายฝั่งทะเลจะได้รับผลกระทบตามมา เช่น บ้านเรือนเสียหายหรือการเอาตัวรอดจากคลื่นน้ำ ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศที่เป็นเกาะเล็ก ๆ ในท้องทะเลก็มีโอกาสที่จะถูกจมหายไป

นอกจากนี้ อุณหภูมิที่ร้อนขึ้นยังทำให้บางพื้นที่ในโซนตะวันออกกลางและแอฟริกา ประ- สบความแห้งแล้งมากกว่าอดีต เช่น ระบบนิเวศทางธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตบางสายพันธุ์ตายจากคนไม่สามารถทำอาหารหรือใช้ชีวิตเหมือนแต่ก่อน เกิดปัญหาความอดอยากและความยากจนตามมาสำหรับแนวทางต่อไปในระดับโลก จากการประชุม COP27 การประชุมสมัชชาประเทศภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปลายปี ๒๐๒๒ ที่ผ่านมา มีเป้าหมายสำคัญในการหาแนวทางเรียกร้องให้ทั่วโลกร่วมมือลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างจริงจัง เพราะเห็นว่าอุณหภูมิมีแต่เพิ่มขึ้นมากกว่าลดลง จึงทำให้การประชุมทำข้อตกลงเกี่ยวกับการจัดกองทุนเพื่อชดเชย 'ความสูญเสียและเสียหาย' (Loss and Damage) ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนและภัยพิบัติที่มาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ยิ่งไปกว่านั้นยังให้ความสำคัญกับการระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนประเทศที่ยากจนในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้น และเน้นย้ำการลดใช้เชื้อเพลิงจากถ่านหินและฟอสซิลมากยิ่งขึ้น เพราะต้องการควบคุมระดับอุณหภูมิไม่ให้เกิน ๑.๕ องศาเซลเซียส และพยายามรักษาอุณหภูมิทั่วโลกตามข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ไม่ให้สูงเกินกว่า ๒ องศาเซลเซียสอีกด้วย

สุดท้ายนี้ ประเด็นภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นเรื่องใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ปัจจุบันมันไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป เพราะตัวเลขของอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้น

นั้นส่งผลกระทบต่อทุกสิ่งมีชีวิตบนโลกไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ที่คอยเตือนใจให้ทุกคนต้องตระหนักเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม ก่อนที่ทุกอย่างจะพังทลายลงมากกว่าเดิม

## ๑๐. What is a start up? The Ultimate Guide

สตาร์ทอัพหมายถึงธุรกิจที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจเดิมบางอย่างที่มีอยู่แล้วให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น หรืออาจหมายถึงธุรกิจบางอย่างที่ยังไม่เคยมีมาก่อน โดยทั้ง ๒ แบบจะมีเงื่อนไขเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจที่ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอและมีโอกาสเติบโตสูง เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้ใส่เม็ดเงินเข้ามาร่วมในธุรกิจในแต่ละช่วงของการเติบโต โดยตัวอย่างของสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จที่พวกเรารู้จักกันได้แก่ Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google เป็นต้น ตัวอย่างขั้นตอนการจัดหาเงินทุนของธุรกิจสตาร์ทอัพได้แก่

**๑๐.๑ Bootstrapping** การเตรียมตัวของกลุ่มผู้ก่อตั้งเพื่อเตรียมข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และสร้างตัวอย่างชิ้นงาน รวมถึงการทดลองสมมุติฐานต่าง ๆ

**๑๐.๒ Seed Funding** การหาผู้ร่วมลงทุนเบื้องต้น หรือ angle investor ซึ่งจะเป็นผู้เห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจ และสนับสนุนเงินทุนเริ่มต้นเพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจมีความเป็นไปได้มากขึ้น

**๑๐.๓ Series A, B, C, D Funding Round** การหาบริษัทร่วมลงทุน Venture Capital เพื่อลงทุนตามขนาดของธุรกิจที่มีโอกาสเติบโต

**๑๐.๔ Become a Public Company** การเปิดธุรกิจให้ผู้สนใจทั่วไปมีโอกาสร่วมลงทุนผ่านการ IPO ในตลาดหลักทรัพย์ การหาผู้สนใจร่วมลงทุนโดยตรง (Special Acquisition Company), หรือการซื้อบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์อยู่แล้ว เพื่อปรับเปลี่ยนธุรกิจเดิมและตีมูลค่าธุรกิจปัจจุบันใหม่

องค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ

**๑๐.๔.๑** ผู้ก่อตั้งและทีมต้องมีความสนใจและแรงบันดาลใจอย่างมากเกี่ยวกับไอเดียของธุรกิจที่ทำ

**๑๐.๔.๒** กลุ่มผู้ก่อตั้งจะต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษในธุรกิจที่ทำ

**๑๐.๔.๓** พร้อมทุ่มเทและเสียสละเวลาเพื่อธุรกิจ โดยการสำรวจของ MeLife และ U.S. Chamber of Commerce พบว่าผู้ก่อตั้ง start up ส่วนใหญ่ใช้เวลาทำงานมากกว่า ๑๔ ชั่วโมงต่อวัน

**๑๐.๔.๔** ตั้งคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันตลอดเวลา

**๑๐.๔.๕** มีขนาดตลาดและความต้องการของลูกค้าที่ใหญ่เพียงพอ

### ๑๑.๗ เทรนด์การจัดการความรู้ ๒๕๖๖

ปัจจุบันการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก โดยที่เห็นได้เด่นชัดเช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) และการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่ใช้ได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างมาก โดยความท้าทายที่กำลังเกิดขึ้นคือการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จากกลุ่มผู้ใช้และจากแอปพลิเคชันที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย ๗ เทรนด์ที่กำลังได้รับความสนใจ ได้แก่

**๑๑.๑ Wider adoption of Artificial Intelligence** ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้มีส่วนร่วมอย่างมากในทุกอุตสาหกรรม รวมถึงในระบบการจัดการความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเวลาในการจัดการต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหมวดหมู่ การใส่คีย์เวิร์ด การจัดประเภท การวิเคราะห์และ จัดทำสารบัญให้หาได้ง่าย เป็นต้น

**๑๑.๒ Social and collaborative technologies** องค์กรสามารถขอความร่วมมือจากพนักงานให้แบ่งปันความรู้ต่าง ๆ ที่พนักงานได้เรียนรู้ในทุก ๆ วันจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น internet social media, wikis, forums, และจากอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยอย่างมากกับพนักงานกลุ่มอื่น ๆ ที่กำลังเจอสถานการณ์เดียวกันให้ได้พบคำตอบ ซึ่งสุดท้ายแล้วองค์กรเองก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมาก

**๑๑.๓ Knowledge Automation** เนื่องด้วยข้อมูลที่เยอะมากพอจะทำให้การประมวลผลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างกระบวนการให้การจัดเก็บข้อมูลสามารถทำได้อย่างอัตโนมัติในกระบวนการทำงานประจำวัน จะส่งผลดีอย่างมากต่อการจัดการความรู้ โดยการจัดเก็บนั้นต้องให้ความสำคัญใน ๔ ส่วนได้แก่ การลดความผิดพลาด เพิ่มความถูกต้อง มีความรวดเร็ว และมีจำนวนที่มากพอ

**๑๑.๔ More integration with business system** การจัดการความรู้จะมีประสิทธิภาพอย่างมากเมื่อสามารถรวมกันเข้ากับระบบต่าง ๆ ที่องค์กรได้ใช้อยู่ ซึ่งการควมรวมในลักษณะ- ณะนี้มักจะต้องคิดหากระบวนการใหม่ๆ เพื่อเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วนเข้าด้วยกัน โดยเป้าหมายหลักเพื่อลดระยะเวลาจำนวนมากที่เสียไปกับการเก็บข้อมูล และในส่วนของ การนำเสนอผลลัพธ์ก็เช่นกัน ที่ควรทำให้พนักงานสามารถมีประสบการณ์เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องจากระบบที่พนักงานทำงานอยู่

**๑๑.๕ Cloud-based solutions** การทำงานที่บ้าน (Work from Home) กลายเป็นเรื่องปกติแล้วในปัจจุบัน ดังนั้นหลายองค์กรกำลังเจอความท้าทายในการปรับปรุงระบบจากการที่ต้องมีระบบการทำงานอยู่ที่บริษัท เปลี่ยนเป็นการส่งข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นไปทำงานบนระบบ Cloud System การเริ่มต้นในลักษณะนี้จะต้องใช้เวลาและการจัดการอย่างมากในช่วงแรก แต่เมื่อระบบเริ่มต้นได้สักระยะแล้วจะพบว่าองค์กรเองจะได้ประโยชน์อย่างมากทั้งในด้านต้นทุน hardware ค่าบำรุงรักษา ตลอดจนความสะดวกในการเพิ่มการจัดเก็บข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

**๑๑.๖ User experience (UX) is king** ต่อให้ระบบจัดการความรู้ทันสมัยมากแค่ไหนก็ตามก็ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าขาดการวางแผนให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ การออกแบบประสบการณ์ (UX) ที่ใช้งานได้ง่ายต่อผู้ใช้จะทำให้พนักงานอยากใช้ ถูกนำไปต่อยอดสู่ความรู้อื่น ๆ ได้รับการแชร์ไปยังผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ ถูกใช้งานอย่างต่อเนื่อง และท้ายสุดพนักงานเองจะมีความพึงพอใจกับการใช้งานนี้

**๑๑.๗ Intelligent search** เบื้องต้นจากการสำรวจพบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีระบบ ปฏิบัติการอยู่ระหว่าง ๓ – ๕ ระบบ โดยแต่ละระบบก็จะมีเก็บฐานข้อมูลของตัวเอง ซึ่งถ้าเราจะต้องค้นหาข้อมูลข้ามระหว่างระบบนั้น พนักงานจะต้องพบกับ การขออนุญาตเพื่อเข้าสู่แต่ละระบบ ทั้งยังต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจระบบและค้นหาข้อมูล ดังนั้นการใช้ระบบ AI เข้ามาช่วยในการเชื่อมต่อทุกระบบเข้าด้วยกัน จะเป็นโลกที่สำคัญมากอย่างหนึ่งเพื่อให้ระบบใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ปัญหาของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังจากการระบาดของโควิด-๑๙ และการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี Digital Transformation ซึ่งจะส่งผลโดยตรงให้แต่ละห้างค้าปลีกเองจะพยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตัวเองทั้งจากใน segment เดิม และเกิดการข้าม segment รวมถึงการเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขันทั้งจากในและต่างประเทศ รวมถึงคู่แข่งจากระบบออนไลน์ที่มีจำนวนมากโดยทั้งจากคู่แข่งที่มีทั้งจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ และยังต้องรวมถึงการประยุกต์เอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกร (๒๕๖๔) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ ความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น ๔ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งบทความนี้จะเน้นในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงอายุ ภายหลังจากการระบาดของโควิด - ๑๙

### แผนภาพที่ ๒-๑๑ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย



BABY BOOMER (1946 - 1964)



Gen X (1965 - 1980)



Gen Y (1981 - 1996)



Gen Z (1997 - 2012)



Gen Alpha (2010 - 2024)

ที่มา: Content Shifu, Kasikornbank.com, ออนไลน์, ๘ ธันวาคม ๒๕๖๔.



**Baby Boomer กลุ่มวัย ๕๗ - ๗๕ ปี** เป็นรุ่นที่เกิดหลังจากจบสงครามโลกครั้งที่ ๒ ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดต้องการแรงงานคน ทำให้คนในยุคสมัยนั้นนิยมที่จะมีลูกกันค่อนข้างเยอะ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการระบาด ได้แก่ กังวลเรื่องการแพร่ระบาด ทำให้การท่องเที่ยว และการกินข้าวนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มอื่นทำงานนานขึ้น เนื่องจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ทำให้บางคนในกลุ่มนี้ เลื่อนการเกษียณอายุออกไป ลงทุนกับของใช้ในบ้าน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก หรือโฮม ออฟฟิศ บรรลุผลงานได้ดีขณะ WFH มากกว่าวัยอื่น ๆ Lifestyle หลายอย่างยังเหมือนเดิม เช่น เน้นสุขภาพ และ ให้ความสำคัญกับการอยู่บ้าน หรือ การใช้เวลากับครอบครัว โหยหาการท่องเที่ยว (บางกลุ่ม) แต่เน้นความปลอดภัยเป็นสำคัญ ท่องโซเชียลสูงขึ้นไป ชื่นชอบการแชร์ข้อมูล เพื่อลดความโดดเดี่ยว เปิดใจซื้อของออนไลน์มากขึ้น เพราะจากการแพร่ระบาด และ เกิดการรับรู้เรื่องความสะดวกสบาย

**Generation X กลุ่มที่มีอายุระหว่าง ๔๑ - ๕๖ ปี** เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคแห่งความมั่งคั่งกำลังขยายไปทั่วโลก มีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจสูง และ อัตราการเกิดลดลงเพราะคนไม่นิยมมีลูกมาก โดยพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการระบาด ได้แก่ มีความกังวลมากกว่า Gen อื่น ๆ เพราะ เป็นกำลังหลักของครอบครัว ทำให้มีความกังวลต่อเงินอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การดูแลผู้สูงอายุ (Baby Boomer) หรือ การดูแลลูกหลาน (Gen Z) สานสัมพันธ์ต่าง Gen ได้ดี เพราะ เป็น Gen ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างพ่อแม่ และ ลูกหลาน ใช้ Facebook และ Youtube เป็นหลัก เพราะ Gen นี้ส่วนมากชอบค้นหาข้อมูลจากช่อง YouTube และ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะโฆษณาจาก Facebook ของสมนาคุณ การ์ดสะสมคะแนน Gen นี้ไม่มีพลาด สมาชิกพรีเมียมของแบรนด์เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์ที่ใช้มายาวนาน (Brand Loyalty) มักจะเขียนรีวิวสินค้าบนสื่อ ทำให้เป็นเป้าหมายหลักของแบรนด์ Skincare และ เครื่องสำอาง สนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น ตั้งแต่ช่วง COVID-19 เริ่มระบาด Gen X ต่างมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อต้านโรค บำรุงร่างกาย รวมไปถึงการดูแลรูปร่าง

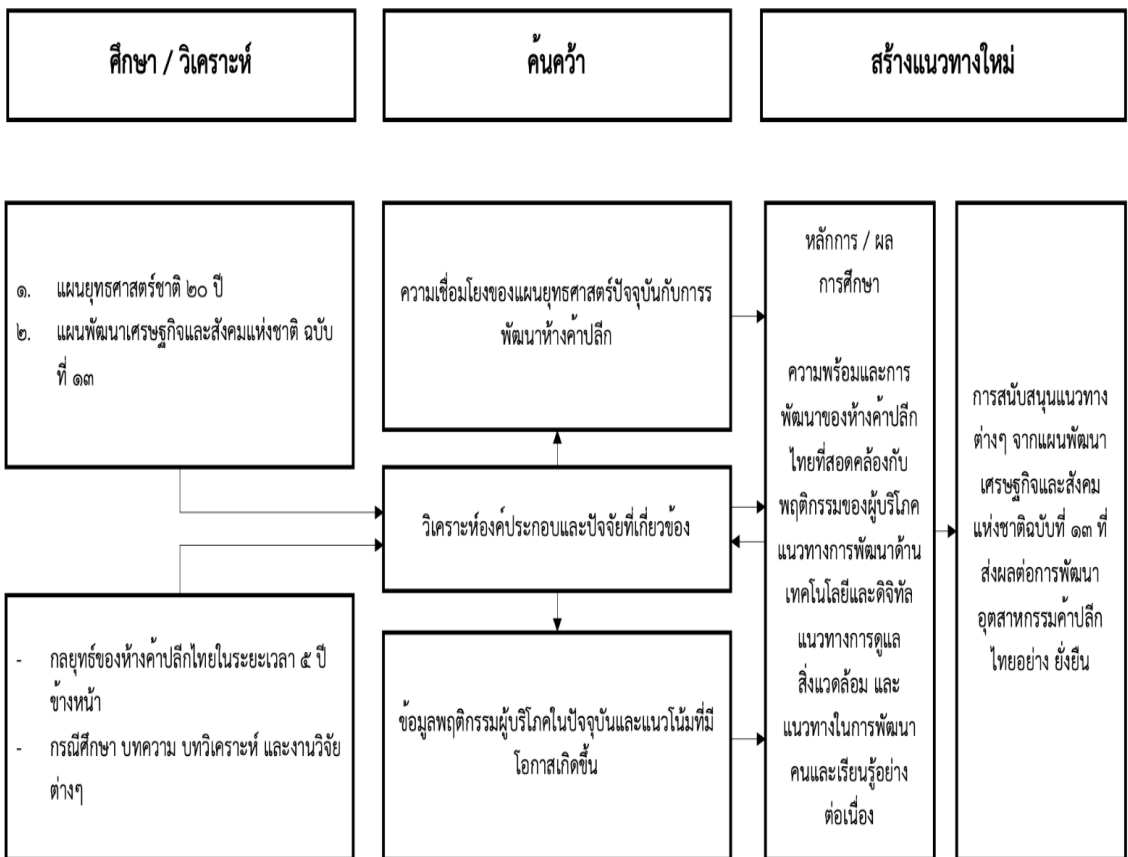
**Generation Y กลุ่มที่มีอายุระหว่าง ๒๕ - ๔๐ ปี** สามารถเรียกได้ว่า Millennials และ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี เข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการระบาด ได้แก่ Gen ที่ยืดหยุ่น ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ เลื่อนนักสู้ เชื่อในความเปลี่ยนแปลง และ การขับเคลื่อนสังคม ชอบอัปเดตไลฟ์สไตล์ และ เทรนด์ในโลกออนไลน์ เป็น Gen ที่ติดโซเชียล แต่รู้สึกโดดเดี่ยว จึงชอบใช้เวลาไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ดำน้ำ รวมถึงคาเฟ่ เพื่ออัปเดตไลฟ์สไตล์หรือหาแรงบันดาลใจ เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ สุขภาพจิต และ คุณภาพชีวิต คือ สิ่งสำคัญ เพราะเป็น Gen ที่เครียดสะสมตลอดเวลา จึงมองหากิจกรรมสร้างความสมดุลให้ชีวิต อาทิ ASMR, เทียวพักผ่อน, ออกกำลังกาย หรือ รับประทานอาหารคลีน ความจริงใจ และ ความซื่อสัตย์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Gen นี้

**Generation Z กลุ่มที่มีอายุระหว่าง ๙ - ๒๔ ปี** เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีรุ่งเรือง ทำให้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นดิจิทัล กลุ่มคนเหล่านี้จึงถนัดการดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล โดยพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการระบาด ได้แก่ ข้อมูลออนไลน์ คือ ช่องทางหลัก นิยมใช้ช่องทางโซเชียล เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูล รวมไปถึงการเสริมความรู้จากคอร์สระยะสั้น ออนไลน์อีกด้วย พร้อมทั้งจะแสดงความเห็น และ ลงมือทำ เป็น Gen ที่ไม่ทำเพียงวิจารณ์ผ่านหน้าจอ แต่พร้อมที่จะลง

มือทำจริง ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคมผู้สร้างเทรนด์โซเชียล คอนเทนต์ไวรัล หรือ กระแสต่าง ๆ มักมาจาก Gen Z อีกทั้งยังกระจายคอนเทนต์ได้เร็ว และ เปิดรับสิ่งใหม่ได้มากกว่า Gen Y นิยม Content Online ทั้งการทำคอนเทนต์ผ่านช่องทาง Youtube หรือ สื่อเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ รวมไปถึงการใช้เป็นช่องทางเพื่อความบันเทิงอย่างการรับชม Game Streaming Financial Influencer เพราะ สามารถทำเงินได้จากการมีสปอนเซอร์ หรือ แพนคลับได้อย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ชับเคลื่อนสินค้ากลุ่มอาหารได้ดี เพราะ เป็น Gen ที่มักเปิดใจรับสินค้าใหม่ ๆ ทำให้เกิดการรีวิวขึ้น ให้มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ เพื่อลงภาพบนโซเชียล เช่น การแต่งห้องนอนให้สวย คุมโทน มินิมอล

Generation Alpha เป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ ๑๑ ปีลงไป เติบโตมากับเทคโนโลยี เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และ อาจจะเป็นเจนที่ฉลาดที่สุดเพราะการเติบโตมาบนโลกที่รายล้อมไปด้วยเทคโนโลยี โดยพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการระบาด ได้แก่ Youtube และ Streaming คือ สิ่งที่อยู่ในชีวิต เกิดความวิตกกังวลโดยไม่รู้ตัว จากผลกระทบของโควิด-๑๙ ทำให้บางคนต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจัดการความกังวล Food Delivery สิ่งปกติของ Gen นี้ และ เกิดเทรนด์ตัวเลือกอาหาร – ปริมาณสำหรับเด็ก กำเนิด “Alphluence” การรวมคำของ Alpha และ Influencer ที่สามารถครองพื้นที่โซเชียลได้มากกว่า Gen อื่น ๆ จากการที่สามารถคิดคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็ว

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



## สรุป

อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสามารถแบ่งได้เป็น ๒ รูปแบบใหญ่ๆได้แก่ ค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ห้างค้าปลีกที่มีหน้าร้านเป็นตัวตั้งต้นในการต่อยอดไปสู่การวิเคราะห์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ ถูกออกแบบให้เป็นแผนระดับที่ ๒ รองจากแผนยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี เพื่อใช้เป็นกรอบให้กับแผนปฏิบัติการในแผนราชการทั้งหมดในช่วงปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ โดยจะใช้หมวดหมู่ทั้ง ๑๓ หมวดหมู่ ทั้ง ๔ มิติ เป็นส่วนเชื่อมโยง คือมิติภาคการผลิตและการบริการเป้าหมาย มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ

ซึ่งทฤษฎีการตลาดที่จะเป็นพื้นฐานในการผลักดันเศรษฐกิจในช่วง ๕ ปี ต่อจากนี้ จะมีทฤษฎีการตลาด ๕.๐ ของ Philip Kotler และทฤษฎีการตลาดแบบควอนตัม ของ Raja Rajamanner เป็นส่วนสำคัญ โดยทั้ง ๒ ทฤษฎี จะกล่าวถึงการเข้ามามีส่วนร่วมเป็นอย่างมากของเทคโนโลยี เพื่อให้องค์กรเข้าใจและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของตัวเองได้มากขึ้น โดยเราสามารถเรียกยุคการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ว่าเรากำลังเปลี่ยนจากยุค Digital Transformation ๑.๐ สู่อายุ Digital Transformation ๒.๐

โดยมีบทความและงานวิจัยที่จะเป็นพื้นฐานของการวิจัยนี้ได้แก่ บทความ Inside the Mind of the Shopper ที่จะกล่าวถึงการศึกษาของลูกค้าห้างค้าปลีกที่กำลังต้องการในปัจจุบัน บทวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่จะเป็นข้อเท็จจริงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมห้างค้าปลีกตั้งแต่ในช่วงเกิดวิกฤตการณ์โควิด - ๑๙ ที่ผ่านมา จนถึงคาดการณ์สถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี ๒๕๖๖ และบทความของศูนย์วิจัยกสิกรที่จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทั้ง ๕ กลุ่ม baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha

ซึ่งจะมีการยกตัวอย่างจาก ๓ ผู้นำห้างค้าปลีกไทยได้แก่ (๑). โลตัส ซึ่ง ณ ปัจจุบันเป็นห้างค้าปลีกอันดับหนึ่งใน section ไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาเป็นตัวอย่างถึงการปรับตัว ตั้งแต่ยุคที่เรียกว่า Retail ๑.๐ ถึง Retail ๕.๐ (๒). บิ๊กซี ซึ่งมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือบีเจซี ซึ่งมีความสัมพันธ์การร้านค้าปลีกรายย่อยทั่วทั้งอาเซียน โดยมีเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจไปทั้งภูมิภาคนี้ และ (๓.) เซ็นทรัลรีเทล ซึ่งมีแผนจะเพิ่มศักยภาพใน ๔ กลุ่มสินค้าหลัก พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการขยายธุรกิจ ซึ่งเราจะเป็นได้ว่าเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยได้มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับมูลค่าที่เป็นอันดับต้นๆที่ส่งผลโดยตรงต่อ GDP ของประเทศไทย พร้อมทั้งจะขยายตัวไปทั้งภูมิภาค อย่างยั่งยืนโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีแนวทางสอดคล้องกับนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล

และส่วนสุดท้ายของบทนี้จะนำเสนอถึงแนวโน้มและความเชื่อมโยงของห้างค้าปลีกกับเทคโนโลยี แนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาศักยภาพของคนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อทั้ง ๓ ประเด็นนี้ จะช่วยให้เราเห็นถึงโอกาส อุปสรรค พร้อมทั้งการปรับนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้เกิดการ

ส่งเสริม เพื่อความยั่งยืนภายในประเทศ และต่อยอดขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ  
ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งเราจะได้เห็นผลลัพธ์จากกลุ่มตัวอย่างในบทถัดไป

## บทที่ ๓

# ผลการศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคไทยต่อ อุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบันและอนาคต

### กล่าวนำ

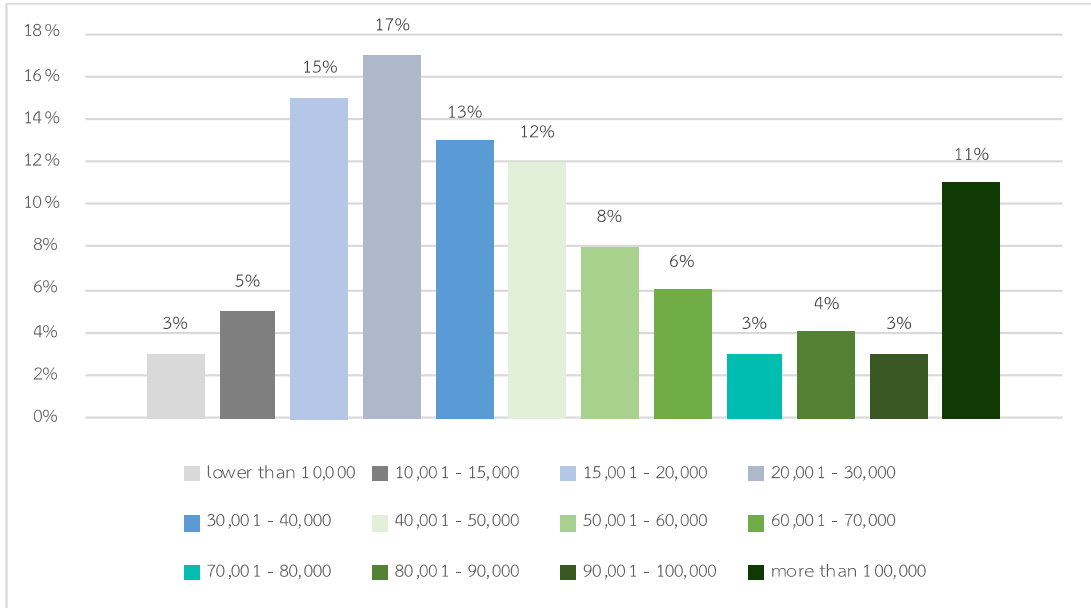
การศึกษาในบทที่ ๓ จะเป็นการศึกษาเนื้อหาอยู่ใบริบทของวัตถุประสงค์ของการวิจัย  
ข้อที่ ๑ ถึง ๔ เพื่อศึกษากรอบงานและรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย  
ในอนาคต ในหัวข้อดังต่อไปนี้

๑. แนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในปัจจุบันและความต้องการในอนาคต
๒. การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี
๓. การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและนโยบาย Carbon Neutral (Net Zero)
๔. การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการพัฒนาคนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
๕. สรุป

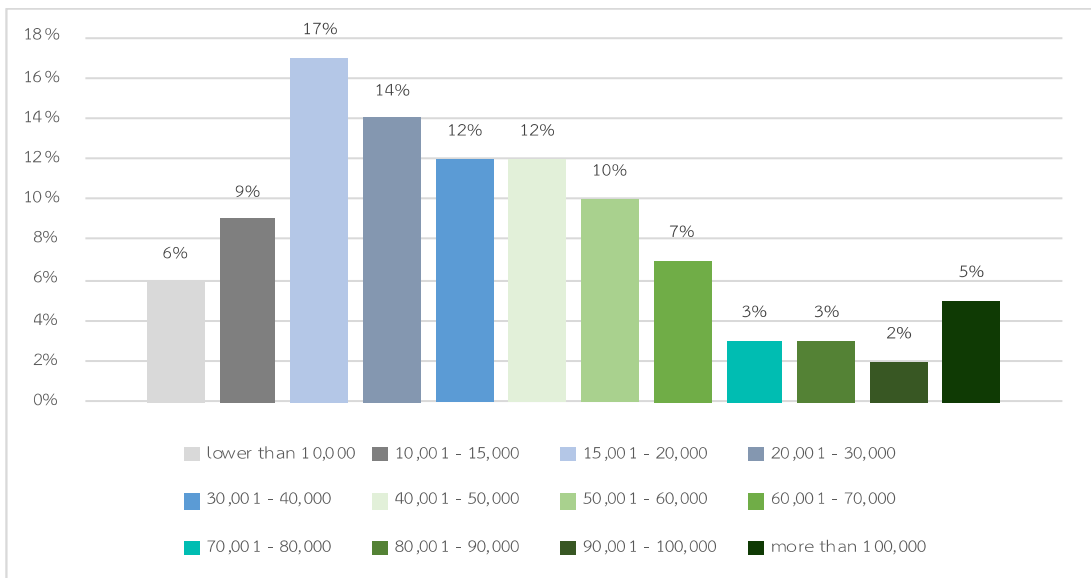
โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของห้างค้าปลีกโลตัส จำนวน ๒๘๖ ราย จากการกระจายแบบสอบถามไปยังสาขาต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นสาขา Urban (สาขาในกรุงเทพฯ หรือสาขาตามหัวเมืองหลักที่ได้ลักษณะการจับจ่ายใช้สอยใกล้เคียงกับสาขาในกรุงเทพฯ) และสาขา Emerging (สาขาต่างจังหวัดโดยทั่วไป) ซึ่งสาเหตุหลักของการแบ่งเป็น ๒ กลุ่มดังกล่าว เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยการแบ่งดังกล่าวอ้างอิงจากลักษณะฐานข้อมูลของห้างค้าปลีกโลตัสเป็นปัจจัยหลัก

ทั้งนี้ตัวเลขดัชนีข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยประกอบด้วย สัดส่วน ลูกค้าจากกลุ่ม Urban ๓๒ % Emerging ๖๘ %, สัดส่วนกลุ่มลูกค้าชาย ๓๕ % หญิง ๖๕ %, สัดส่วนลูกค้าตาม Generation ได้แก่ Baby Boomer ๓๑.๘ % Gen X ๔๐.๖ % Gen Y ๒๕.๘ % Gen Z ๒.๐ %, และฐานรายได้เฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังที่จะแสดงในตารางในส่วนถัดไป

ตารางที่ ๓-๑ ช่วงรายได้ของกลุ่ม Urban เทียบ Emerging  
กลุ่ม Urban



กลุ่ม Emerging



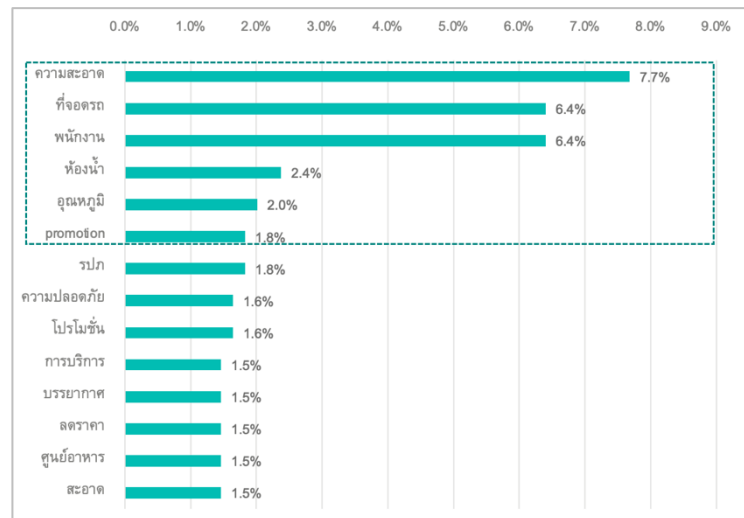
ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๖

ซึ่งจากข้อมูลรายได้เบื้องต้นจะพบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Urban จะมีรายได้ส่วนใหญ่มากกว่ากลุ่ม Emerging โดยที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายได้ ๒๐,๐๐๐ - ๓๐,๐๐๐ บาท และกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า ๑๐๐,๐๐๐ บาท สูงกว่าอยู่ที่ ๑๑ % เทียบกับ Emerging ที่ ๕ %

## แนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในปัจจุบันและความต้องการในอนาคต

ความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการห้างค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากภายหลังจากก้าวกระโดดของเทคโนโลยีภายหลังจากสถานการณ์ โควิด - ๑๙ โดยการออกนอกบ้านเพื่อไปจับจ่ายใช้สอยได้ลดความสำคัญลง เปลี่ยนเป็นการออกนอกบ้านเพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งถึงแม้ว่าจะทำการสำรวจในห้างค้าปลีกแต่ผลงานวิจัยเรื่องความต้องการของลูกค้ากลับเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการได้รับมากกว่า ความต้องการในด้านสินค้าเป็นหลัก ดังตารางและแผนภาพด้านล่าง

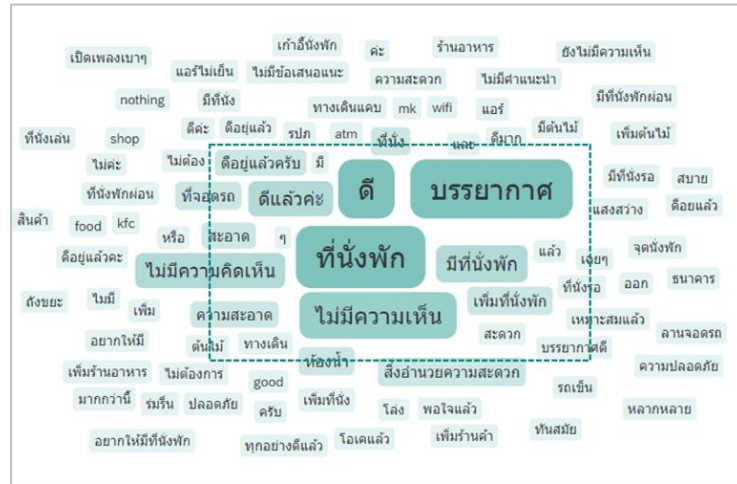
ตารางที่ ๓-๒ เปรียบเทียบความต้องการหลักของลูกค้าในส่วนของพื้นที่ขาย



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๖

กลุ่มลูกค้าที่สอบถามจะพบว่า ๕ อันดับแรกของความต้องการจะเป็นในเรื่องของสภาพแวดล้อม ได้แก่ความสะอาด ที่จอดรถ การบริการของพนักงาน ความพร้อมของห้องน้ำ และอุณหภูมิ ภายในห้างให้เย็นพอดีกับการเดินจับจ่ายซื้อของและใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้างค้าปลีก โดยเรื่องของโปรโมชั่น และการลดราคาถูกให้ความสำคัญรองลงมา

### แผนภาพ ๓-๑ ข้อเสนอแนะส่วนที่ควรปรับปรุงจากกลุ่มลูกค้า



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๖

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าการเดินทางไปใช้บริการห้างค้าปลีกไม่ได้เป็นการเดินทางไปเพื่อซื้อของเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว โดยจะเห็นได้ว่าข้อคิดเห็นหลักจะเป็นเรื่องที่นั่งพักเพื่อให้สามารถใช้เวลาในห้างค้าปลีกนั้น ๆ ได้ และมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เราจะเห็นความเชื่อมโยงถึงการที่ห้างค้าปลีกต้องปรับตัว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบรรยากาศการโดยรอบ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ความเพียงพอและความสะอาดของห้องน้ำ ความปลอดภัย การเพิ่มเติมไม้เพื่อเพิ่มความร่มรื่น ความพร้อมของถังขยะ แสงสว่าง ความเย็นสบาย มี WIFI ร้านอาหาร ธนาคาร รวมถึงมีร้านค้าพิเศษที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ทำเล่นนั้น ๆ

ทั้งนี้ในงานวิจัยฉบับนี้จะขอยกตัวอย่างการปรับตัวที่น่าสนใจของ ๒ ห้างค้าปลีกไทยที่น่าสนใจได้เตรียมเพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยในอนาคต ได้แก่แผน “SMART Community Center” ของโลตัส และ แผน “The Evolution of Ecosystem” ของเซ็นทรัลพัฒนา เพื่อให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และแนวโน้มของธุรกิจที่กำลังปรับเปลี่ยนไป



## แผนภาพ ๓-๒ แผนพัฒนาห้างค้าปลีกของโลตัสปี ๒๕๖๖



ที่มา : แผนพัฒนาห้างค้าปลีกโลตัสประจำปี, ๒๕๖๖

ซึ่งห้างค้าปลีกในประเทศไทยส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความชำนาญในอุตสาหกรรมนี้ ยกตัวอย่างเช่นห้างค้าปลีกโลตัส ซึ่งได้มีการศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าในส่วนนี้และได้เตรียมแผนในการพัฒนาให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆที่น่าสนใจมากมายในปี ๒๕๖๖ ภายใต้แผน “SMART Community Center” ซึ่งจะมอบประสบการณ์ถึง ๖ รูปแบบให้แก่ลูกค้า ได้แก่

๑. Food Destination จุดหมายด้านอาหาร
๒. Fitness & Entertainment ที่ออกกำลังกายและสันทนาการ
๓. Indoor Activity Area แหล่งรวมกิจกรรมในร่มที่น่าสนใจ
๔. Greenness พื้นที่สีเขียวสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ
๕. Pet Community พื้นที่สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง
๖. Outdoor Activity Area แหล่งรวมกิจกรรมกลางแจ้งที่น่าสนใจ

เซ็นทรัลพัฒนามีแผนที่จะพัฒนาความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ โดยการนำแนวความคิด Mixed Use ซึ่งคือการนำไอเดียการใช้พื้นที่แบบใช้ประโยชน์ใช้สอยร่วมกันเข้ามาใช้ใน ๖ มิติ ได้แก่ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ออฟฟิศ และแหล่งรวมสันทนาการ เข้าด้วยกัน โดยจะมีโครงการใหม่นำร่อง ๔ แห่งได้แก่ เซ็นทรัล เวสต์วิลล์ เปิดไตรมาส ๔ ปี ๒๕๖๖ เซ็นทรัล นครสวรรค์ เปิดไตรมาส ๑ ปี ๒๕๖๗ เซ็นทรัล นครปฐม เปิด ไตรมาส ๒ ปี ๒๕๖๗ เซ็นทรัล กระบี่ เปิดไตรมาส ๔ ปี ๒๕๖๗ และยังมีโครงการอื่น ๆ ที่จะขยายและรีโนเวท เพื่อให้เข้ากับแผนดังกล่าวอีกหลายทำเล **ตั้งแผนภาพที่ ๓ - ๓**

## แผนภาพ ๓-๓ แผนพัฒนาห้างค้าปลีกของเซ็นทรัลปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐



ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, ๒๕๖๖

## การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

แนวโน้มของผู้ใช้บริการห้างค้าปลีกไทยในแต่ละ Generation มีการตอบรับกับเทคโนโลยีอยู่ในขั้นปานกลางถึงดี ซึ่งจากการวิจัยจะขอสรุปผลลัพธ์ที่น่าสนใจได้ ๕ ข้อดังนี้

๑. Gen Y และ Gen Z มีการตอบรับด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลสูงกว่า Baby Boomer และ Gen X โดยกลุ่ม Gen Z ของ ทั้ง Urban และ Emerging จะเป็นกลุ่มหลักที่มีแนวโน้มที่จะสามารถใช้เทคโนโลยี Metaverse ได้

๒. กลุ่มลูกค้า Urban มีแนวโน้มตอบรับด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล สูงกว่า Emerging ในทุกหัวข้อที่ทำแบบสอบถาม ซึ่งถึงแม้ว่าแนวโน้มของแต่ละ Generation ของ Emerging จะเห็นถึงการพัฒนาทางด้านทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังคงมีช่องว่างถึงระดับ ๑๐ % ขึ้นไปเมื่อเทียบกับกลุ่ม Urban

๓. กลุ่ม Urban ให้ความสนใจกับการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล เพื่อซื้อสินค้าและทำการส่งโดยตรงไปยังที่พักอาศัย ในขณะที่ Emerging ยังให้ความสนใจในการเดินทางไปซื้อของที่ห้าง

๔. ทั้ง Urban และ Emerging ส่วนใหญ่มั่นใจว่ามีสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย ๑ คน สามารถใช้เทคโนโลยี ได้อย่างชำนาญ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่น่าสนใจสามารถนำไปต่อยอดยังแผนพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ได้

๕. ห้างค้าปลีกไทยที่มีหน้าร้านยังแนะนำการสั่งของออนไลน์ให้กับลูกค้าได้ไม่ดีเท่ากับร้านค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ลูกค้ายังรับรู้ถึงการแนะนำของพนักงานห้างค้าปลีกได้ไม่มาก ถ้าเทียบกับวิธีการที่ลูกค้าซื้อของออนไลน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์โดยตรง

ตาราง ๓-๓ เปรียบเทียบความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีของแต่ละ Generation ระหว่าง Urban และ Emerging



A	ห้างค้าปลีกในบริเวณที่ท่านอยู่อาศัยมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
B	การแนะนำให้ลูกคามีส่วนร่วมในเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นการซื้อของผ่านระบบออนไลน์
C	ถ้าเราสามารถซื้อของทางมือถือแล้วสินค้ามาส่งที่บ้านในวันถัดไป ดีกว่าการไปซื้อที่ร้านค้า
D	ในครอบครัวมีคนที่เข้าใจทางด้านการใช้ระบบออนไลน์ หรือ มือถือด้วยความชำนาญอย่างน้อย 1 คน
E	ถ้าต่อไปลูกค้าจะต้องซื้อของผ่านระบบ Metaverse (โลกเสมือนจริงทาง มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์) ท่านสนใจหรือไม่

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๖

## การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและนโยบาย Carbon Neutral (Net Zero)

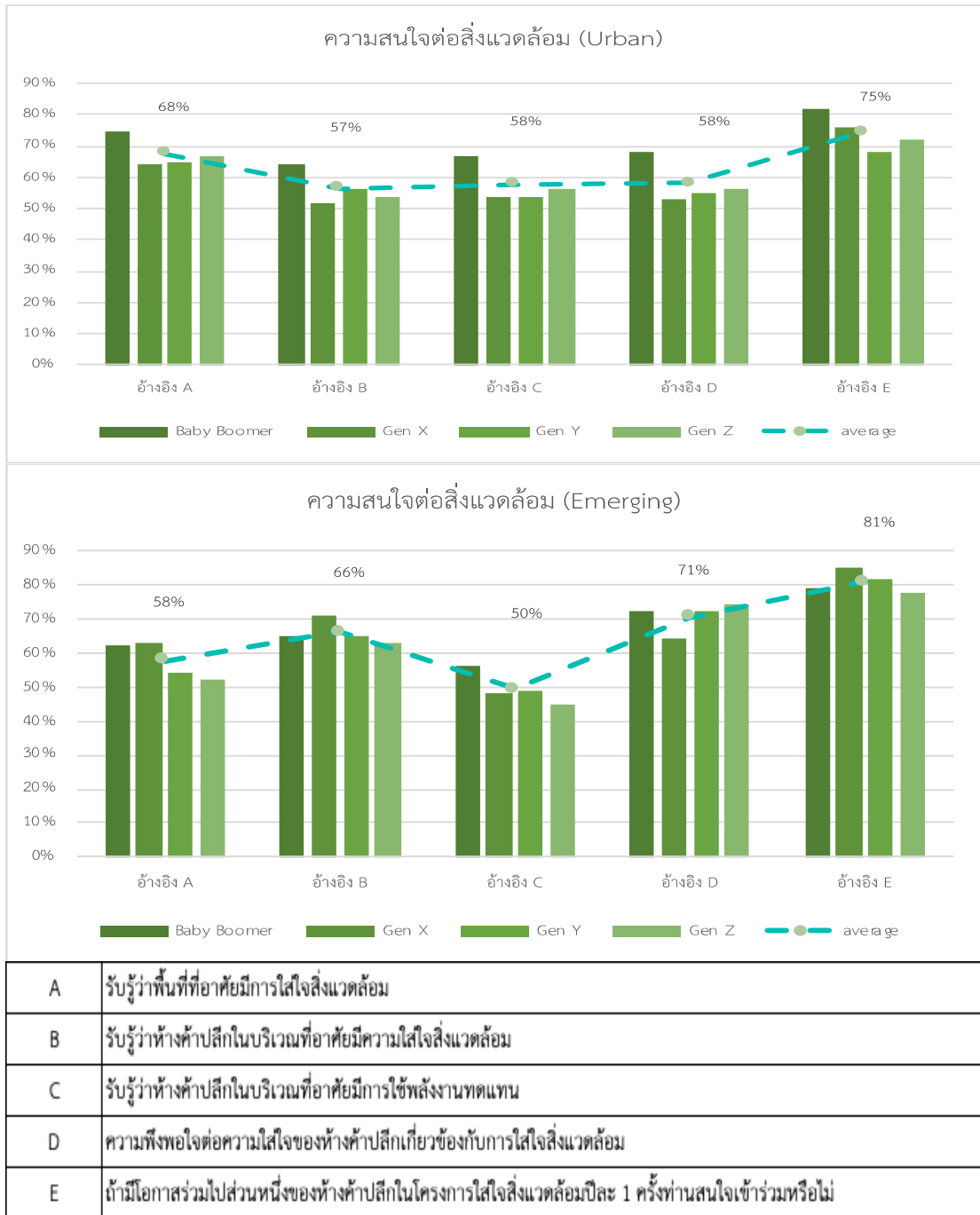
๑. กลุ่มลูกค้า Gen Y และ Gen Z มีแนวความคิดว่าห้างค้าปลีกใส่ใจสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากลุ่มลูกค้า Baby Boomer และ Gen X ในลูกค้ากลุ่ม Urban

๒. ถ้าห้างค้าปลีกมี Campaign เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งกลุ่มลูกค้า Urban และ Emerging สนใจเข้าร่วมค่อนข้าง โดยใน Urban กลุ่มคนที่สนใจจะเข้าร่วมเป็นกลุ่มคน Baby Boomer และ Gen X แต่ในส่วนของ Emerging กลุ่มคนในเกือบทุก generation สนใจเข้าร่วม

๓. กลุ่มลูกค้า Urban รู้สึกว่าห้างค้าปลีกสนใจด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากลุ่มลูกค้า Emerging โดย Gen X, Gen Y และ Gen Z ให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของห้างค้าปลีกค่อนข้างน้อยอย่างเห็นได้ชัด

๔. ทั้ง Urban และ Emerging อยากให้ห้างค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อให้เป็นต้นแบบแก่ชุมชนใกล้เคียง โดย Gen X, Gen Y และ Gen Z ของทั้ง ๒ กลุ่ม รับรู้ว่าห้างค้าปลีกมีการใช้พลังงานทดแทนค่อนข้างน้อย

ตาราง ๓-๔ เปรียบเทียบความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละ Generation ระหว่าง Urban และ Emerging



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๖

## การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการพัฒนาคนและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

๑. กลุ่มลูกค้า Emerging คิดว่าห้างค้าปลีกสามารถเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับชุมชนได้ โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z จะมีแนวโน้มต้องการให้ห้างค้าปลีกในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาคนในชุมชนอย่างชัดเจน

๒. ทั้งกลุ่มลูกค้า Urban และ Emerging เห็นการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานห้างค้าปลีกในชุมชนใกล้เคียง ซึ่งดัชนีสามารถนำมาต่อยอดถึงศักยภาพของพนักงานในองค์กรห้างค้าปลีกต่าง ๆ ที่อาจนำมาต่อยอดถึงการพัฒนาคนในชุมชนใกล้เคียงได้

๓. กลุ่มลูกค้า Urban มีแนวคิดที่ห้างค้าปลีกไทยสามารถพัฒนาขีดความสามารถไปสู่ตลาดโลกได้ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ที่ทาง Urban ตอบได้ชัดเจนกว่ากลุ่ม Emerging มาจากการรับรู้ข่าวสารต่างประเทศมากกว่ากลุ่ม Emerging

ตาราง ๓-๕ เปรียบเทียบความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาคนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของแต่ละ Generation ระหว่าง Urban และ Emerging



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, ๒๕๖๖

## สรุป

จากงานวิจัยข้างต้นพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าภายหลังสถานการณ์โควิด - ๑๙ มีความต้องการต่อการไปใช้บริการห้างค้าปลีกเปลี่ยนไปค่อนข้างมากจากการเดินทางไปเพื่อจับจ่ายใช้สอย เปลี่ยนเป็นการเดินทางไปเพื่อหาประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นในด้านการใช้เวลาว่างร่วมกันของครอบครัว การออกกำลังกาย หรือการออกไปเพื่อหาการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆในชีวิตเป็นต้นๆ

ซึ่งจากการติดตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ของห้างค้าปลีกไทย จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าทุกห้างค้าปลีกมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแล้วในระดับหนึ่ง และมีแผนในการสร้างห้างค้าปลีกใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว รวมถึงปรับปรุงห้างค้าปลีกเดิมให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งแผนของห้างค้าปลีกไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ได้แค่วางไว้เฉพาะสำหรับการเติบโตในประเทศแต่ถูกวางไว้ในระดับนานาชาติแล้ว โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียน

โดยจากการสำรวจในกลุ่มลูกค้าของห้างค้าปลีก ๒๘๖ ตัวอย่าง ทั้งจากกลุ่ม Urban และ Emerging จะเห็นแนวความคิดเบื้องต้นต่อการตอบสนองของลูกค้าเกี่ยวข้องกับห้างค้าปลีกใน ๓ ด้าน คือ ๑. เทคโนโลยีและดิจิทัล ๒. สิ่งแวดล้อม ๓. การพัฒนาคนและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ทำการสำรวจยังไม่มากเมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการห้างค้าปลีก แต่ก็มีโอกาสได้เห็นมุมมองต่าง ๆ ที่น่าสนใจได้ดังนี้

### ๑. ภาพรวมของทุก Generation

๑.๑ กลุ่มคนใน Urban มีความสนใจทางด้านเทคโนโลยี มากกว่ากลุ่ม Emerging ประมาณ ๑๐% จากกลุ่มสำรวจทั้งหมด

๑.๒ กลุ่มคนใน Urban สนใจและมีความพร้อมในเรื่องการซื้อของ online แต่กลุ่มคน Emerging ยังสนใจที่จะเดินซื้อของตามห้างค้าปลีกทั่วไป

๑.๓ กลุ่มคนทุก Generation ในทั้ง Urban และ Emerging ให้ความคิดเห็นว่าระบบขายของ Online ของห้างค้าปลีกในปัจจุบัน ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่า Platform ที่ขายของ Online โดยตรง

๑.๔ กลุ่มคนทุก Generation ในทั้ง Urban และ Emerging เห็นการพัฒนาทางด้านทรัพยากรบุคคลของห้างค้าปลีกต่าง ๆ และมีความคิดเห็นว่าอยากให้ห้างค้าปลีกเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ได้

๑.๕ กลุ่มคนทุก Generation ใน Urban มีความคิดเห็นว่าห้างค้าปลีกไทยมีศักยภาพที่จะเติบโตและแข่งขันในตลาดโลกได้

### ๒. กลุ่มคน Baby Boomer (ค.ศ. ๑๙๔๖ - ๑๙๖๕)

๒.๑ ในกลุ่ม Urban มีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมสูงที่สุดในทุกกลุ่มที่สำรวจ

๒.๒ ในกลุ่ม Emerging มีความสนใจสูงที่จะเข้าร่วม Campaign การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ถ้าห้างค้าปลีกต่าง ๆ จัดขึ้น

### ๓. กลุ่มคน Generation X (ค.ศ. ๑๙๖๖ - ๑๙๘๐)

๓.๑ ในกลุ่ม Urban มีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมสูง



๓.๒ ในกลุ่ม Urban มีความคิดเห็นว่าห้างค้าปลีกต่าง ๆ ให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมน้อยเกินไป

๓.๓ ในกลุ่ม Urban มีความคิดเห็นว่าห้างค้าปลีกต่าง ๆ ให้ความสนใจด้านพลังงานทดแทนน้อยเกินไป

๓.๔ ในกลุ่ม Emerging มีความสนใจสูงที่จะเข้าร่วม Campaign การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ถ้าห้างค้าปลีกต่าง ๆ จัดขึ้น

#### ๔. กลุ่มคน Generation Y (ค.ศ. ๑๙๘๑ - ๑๙๙๖)

๔.๑ ในทั้งกลุ่ม Urban และ Emerging มีความสนใจด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีสูง

๔.๒ ในกลุ่ม Emerging มีความสนใจให้ห้างค้าปลีกเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชน

๔.๓ ในกลุ่ม Urban มีความคิดเห็นว่าห้างค้าปลีกต่าง ๆ ให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมน้อยเกินไป

๔.๔ ในกลุ่ม Urban มีความคิดเห็นว่าห้างค้าปลีกต่าง ๆ ให้ความสนใจด้านพลังงานทดแทนน้อยเกินไป

#### ๕. กลุ่มคน Generation Z (ค.ศ. ๑๙๙๗ - ๒๐๑๒)

๕.๑ ในทั้งกลุ่ม Urban และ Emerging มีความสนใจด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีสูงที่สุดจากทุกกลุ่มสำรวจ

๕.๒ ในกลุ่ม Emerging มีความสนใจให้ห้างค้าปลีกเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชน

๕.๓ ในกลุ่ม Urban มีความคิดเห็นว่าห้างค้าปลีกต่าง ๆ ให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมน้อยเกินไป

๕.๔ ในกลุ่ม Urban มีความคิดเห็นว่าห้างค้าปลีกต่าง ๆ ให้ความสนใจด้านพลังงานทดแทนน้อยเกินไป

ซึ่งจากการวิเคราะห์เบื้องต้นในบทนี้เราจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ความพร้อมของห้างค้าปลีกไทยที่โดดเด่นและพร้อมก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า Urban และ Emerging ที่สามารถนำไปต่อยอดยัง กลยุทธ์ของหมวดหมู่ต่าง ๆ ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ ในบทถัดไปได้

## บทที่ ๔

# แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ สอดคล้องกับแผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการทำการวิจัยในบทที่ ๓ กับหมุดหมายสำคัญ ๔ หมุดหมาย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ โดยจะเป็น “การอธิบายในลักษณะที่เริ่มจากหมุดหมายนั้นๆ ต่อด้วยการลงรายละเอียดไปยังกลยุทธ์ย่อยที่เกี่ยวข้อง” เพื่อชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในอนาคตพร้อมทั้ง นำเสนอข้อเสนอแนะทั้งในด้านของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ซึ่งมีโอกาสที่จะพัฒนาต่อยอดกับนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชนอื่นๆ เพื่อการเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย

## สรุปแนวทางการบริหารจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับหมุดหมายที่ ๖ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน

จากการวิเคราะห์หมุดหมายที่ ๖ พบว่ามีกลยุทธ์ย่อยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน ๘ กลยุทธ์ ได้แก่

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๒** ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลรวมถึงนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ และเพิ่มผลิตภาพและความสามารถในการทำกำไรให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๕** พัฒนามาตรฐานและเงื่อนไขการเข้าถึงข้อมูลที่เกิดจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะที่เป็นสากล รองรับการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลภายในหน่วยงานภาครัฐและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภายในประเทศและภูมิภาค เพื่อให้มีข้อมูลขนาดใหญ่นำไปสู่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๖** ดึงดูดและพัฒนาให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศโดยบูรณาการความร่วมมือกับผู้ประกอบการไทยหรือกิจการร่วมค้าควบคู่กับการให้สิทธิประโยชน์ในการลงทุนที่สนับสนุนหรือผลักดันให้ ผู้ร่วมค้าที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านถ่ายทอดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้ผู้ประกอบการไทย โดยมุ่งเน้นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงและเป็นพื้นฐานของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๑** ดึงดูดให้ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของโลกลงทุนในอุตสาหกรรม ที่จะเอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยตลอดห่วงโซ่อุปทาน อาทิการลงทุนจัดตั้งศูนย์ข้อมูลคลาวด์ที่หลากหลายเพื่อประชากรอาเซียน โดยดึงดูดให้บริษัทต่างชาติมาลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลในประเทศ เช่น ศูนย์ข้อมูล, ระบบภาครัฐอิเล็กทรอนิกส์, คลาวด์ และแพลตฟอร์ม

ข้ามชาติ เป็นต้น โดยกำหนดรูปแบบการลงทุนและสิทธิประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจภายในประเทศ

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๓** พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต ผู้พัฒนา ผู้ออกแบบและสร้างระบบในอุตสาหกรรมและบริการดิจิทัลภายในประเทศ ให้เป็นผู้นำด้านบริการดิจิทัลโซลูชัน ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และตอบสนองต่อความต้องการใช้งานภายในประเทศหรืออาเซียน

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๔** ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาซอฟต์แวร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์สร้างสรรค์ที่มีการนำศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวไทย

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๕** ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมและบริการดิจิทัล รวมถึงการวิจัยและพัฒนาในประเทศ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทั้งภายในประเทศและภูมิภาคอาเซียน โดยดึงดูดและพัฒนาผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีทุกขนาดตั้งแต่สตาร์ทอัพจนถึงบริษัทข้ามชาติ และสร้างระบบนิเวศเพื่อเพิ่มโอกาสแก่ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีของไทย ดึงดูดและพัฒนาผู้มีความสามารถเพื่อให้เกิดการพัฒนากำลังคนและอุตสาหกรรมไทยอย่างก้าวกระโดด

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๔.๒** พัฒนากำลังคนเพื่อรองรับกับการปรับตัวทางเทคโนโลยีในอนาคตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและบริการต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและบริการดิจิทัลของประเทศ โดยเร่งผลิตกำลังคนให้มีทักษะสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมและบริการในอนาคต ปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาผ่านการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน, และมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เร่งยกระดับทักษะแรงงานที่มีอยู่ พัฒนามาตรฐานวิชาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยี และดึงดูดบุคลากรจากต่างชาติในสาขาที่ขาดแคลน อาทิ ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่สร้างความพลิกผัน

ซึ่งจากแบบสำรวจจะวิเคราะห์เบื้องต้นได้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถเริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ โดยจากกลุ่มสำรวจพบ มีกลุ่มลูกค้าสนใจเข้ามาเรียนรู้ในด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลสูงได้แก่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z (กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๘๑ ขึ้นไป) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ในกลุ่ม Urban มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงอยู่ที่ ๘๔ % และในกลุ่ม Emerging มีค่าเฉลี่ยปานกลางอยู่ที่ ๗๗ % โดยที่ถ้าภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญกับกลุ่มคนในทั้ง ๒ กลุ่มนี้ มีแนวโน้มสูงที่จะสามารถพัฒนาศักยภาพให้ตอบสนองต่อ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย การเข้าใจระบบคลาวด์ การรับการถ่ายทอดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ การเข้าใจโซลูชันสมัยใหม่ การพัฒนาซอฟต์แวร์ รวมถึงการต่อยอดให้คนไทยใน ๒ กลุ่มนี้ พัฒนาต่อจนเป็นสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ของไทย เพื่อนำไปแข่งขันในตลาดโลก โดยจากการเก็บข้อมูลของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) จะพบได้ว่าในปี ๒๐๒๒ อุตสาหกรรมที่เติบโตสูงสุดได้แก่ ภาคบริการ (Business Services) อยู่ ๒๖ % อันเป็นจุดแข็งของภาคเอกชนในไทย คาดการณ์แนวโน้มธุรกิจบริการต่าง ๆ ยังมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นอีกในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจด้านขนส่ง โลจิสติกส์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก E - Commerce ที่ผู้คนหันมาใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น จนเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้บริการขนส่ง ต้องคิดค้นหากกลยุทธ์เพื่อใช้เทคโนโลยีเข้ามาสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน ตัวอย่างสตาร์ทอัพ ได้แก่ Flash, SHIPPOP, SKOOTAR เป็นต้น

## แผนภาพ ๔-๑ เปิดไผ่ ๖ อันดับสตาร์ทอัพไทย ๒๕๖๕



ที่มา : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ออนไลน์, ๒๕๖๕

สรุปแนวทางการบริหารจัดการค่าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับ หมายเหตุที่ ๗ เพื่อให้ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๒ พัฒนาพอร์ทัลกลางเชื่อมโยงข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ากับระบบการให้บริการภาครัฐ สนับสนุนให้มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานและเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นปัจจุบัน โดยให้สิทธิประโยชน์และบริการที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจเพื่อจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล พร้อมทั้งพัฒนากระบวนการขอรับการยินยอมจากผู้ประกอบการในการส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานสำหรับการจัดทนายโยบายและมาตรการส่งเสริมแบบมุ่งเป้า

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๓** พัฒนาระบบคลังข้อมูลและความรู้สำหรับให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นระบบออนไลน์และระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร โดยสร้างแพลตฟอร์มการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลความรู้ ใช้ประโยชน์ในวิเคราะห์ตลาดและพัฒนาหรือปรับปรุงประสิทธิภาพสินค้า บริการ และกระบวนการผลิตได้ด้วยตนเอง

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๔.๑** เสริมสร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ โดยเฉพาะความรู้และทักษะของเยาวชน และผู้ประกอบการด้านดิจิทัล การเงิน การตลาดยุคใหม่ การเข้าถึงตลาดส่งออก รูปแบบธุรกิจต่างๆ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งทักษะเชิงลึกตามความต้องการเฉพาะด้านของสาขาและประเภทธุรกิจ ตลอดจนเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๔.๔** ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายในสาขาและกับรายใหญ่ภายในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรธุรกิจ จับคู่และสนับสนุนการให้ ความช่วยเหลือของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในห่วงโซ่อุปทานอย่างครบวงจร รวมถึงเปิดพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ธุรกิจเพื่อพัฒนาความร่วมมือที่ยั่งยืนและขยายผลไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกระดับ

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๕.๓** ปรับกลไกและกระบวนการติดตามประเมินผล โดยกำหนดให้มีตัวชี้วัดร่วมระหว่างหน่วยงาน และให้ผู้แทนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้แทนภาคเอกชนและภาควิชาการมีส่วนร่วม ในกระบวนการมากขึ้น เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๗.๒** ส่งเสริมการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงและยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยใช้กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๗.๓** ให้สิทธิประโยชน์และสิ่งจูงใจให้เกิดการร่วมทุนกับวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อดึงดูดบริษัทเอกชนรายใหญ่ให้ดำเนินการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศ

ซึ่งจากแบบสำรวจจะวิเคราะห์เบื้องต้นได้ว่า Gen Y (กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๘๑ - ๑๙๙๖) ของ ทั้ง Urban และ Emerging มีการสังเกตถึงการพัฒนาของอุตสาหกรรมค้าปลีกและการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในกลุ่มนี้ ซึ่งอาจตีความหมายได้ถึงการพัฒนาวิสาหกิจไทยขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มคนอายุรุ่นนี้ จะมีแนวโน้มที่ตอบโจทย์กลยุทธ์ในด้าน การเชื่อมต่อกับภาครัฐในการสร้างฐานข้อมูลร่วมกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การพัฒนาคลังข้อมูล การปูพื้นฐานทางด้านธุรกิจเข้ากับระบบดิจิทัล การเชื่อมโยงระบบอุปทาน ระบบการติดตามและประเมินผล การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน และการร่วมทุนกับเอกชนรายใหญ่เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้

เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยตัวอย่างที่ได้อธิบายไว้แล้วได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้รับการอนุมัติแผนปฏิบัติการส่งเสริม SME ฉบับที่ ๕ (พ.ศ.๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) จากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๕ เพื่อเป็นกลไกที่จัดทำร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน จำนวน ๖ กระทรวง ๓๐ หน่วยงาน โดยจะมี ๑๕ กลยุทธ์ รวม ๖๕ งาน/โครงการ งบประมาณรวม ๒,๗๐๘ ล้านบาท ซึ่งเป้าหมายที่วางไว้ได้แก่เพิ่มสัดส่วนรายได้ SME นิติบุคคลเป็น ๑๙ % การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจาก SME ขยายตัวไม่น้อยกว่า ๑๐ % และที่สำคัญจะต้องช่วยให้ SME มีส่วนในการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไม่น้อยกว่า ๓๕.๕ %

## สรุปแนวทางการบริหารจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับ หมายเหตุที่ ๑๐ เพื่อให้ไทยมีสังคมคาร์บอนต่ำ

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๒** เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการตามแนวทางทางเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ นำหลักการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิตมาใช้ ผลักดันให้ภาคเอกชนมีการลงทุนเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริการให้มีประสิทธิภาพโดย เฉพาะการส่งเสริมให้เกิดการใช้ที่น้อยลง ใช้ซ้ำ นำกลับมาใช้ใหม่ และส่งเสริมให้นำหลักการลดของเสียให้เหลือน้อยที่สุดมาใช้ในขั้นตอนการผลิตและบริการ การใช้พลังงานสีเขียว ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงกลไกสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจ ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตไปสู่การลดปริมาณการปล่อยคาร์บอน

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๔** พัฒนาระบบรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการ จัดทำมาตรฐานกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ระบบรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการ และแนวทางการปฏิบัติตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๔.๒** พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต้นแบบโมเดลธุรกิจและกลไกความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างครบวงจร นำหลักการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐมาใช้ประกอบธุรกิจ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับรูปแบบธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างธุรกิจใหม่ที่มีการออกแบบสินค้าและบริการที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เลือกใช้วัสดุที่สามารถใช้รีไซเคิลได้ ธุรกิจบริการในรูปแบบเช่าหรือจ่ายเมื่อใช้งานแทนการซื้อขาดใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๔.๔** ส่งเสริมเทคโนโลยีการดักจับการใช้ประโยชน์ และการกักเก็บคาร์บอน ดักจับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในภาคพลังงานและภาคอุตสาหกรรม สนับสนุนเงินลงทุนด้านการวิจัยและการพัฒนา เพิ่มมาตรการจูงใจทั้งด้านการเงินและการคลังเพื่อดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการขนส่งกักเก็บคาร์บอน

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๕.๒** สร้างแรงจูงใจและทัศนคติในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การบริโภคที่ยั่งยืน พัฒนาเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์และไม่ใช่เศรษฐศาสตร์เพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่วิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้และมีความโปร่งใส ส่งเสริมแนวปฏิบัติการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการรีไซเคิลขยะและบรรจุภัณฑ์ในบ้านเรือนส่ง-

เสริมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ อาทิ ฉลากสีเขียว ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ฉลากพลังงาน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซึ่งจากแบบสำรวจจะวิเคราะห์เบื้องต้นได้ว่า กลุ่ม Baby Boomer (กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๔๖ - ๑๙๖๔) ทั้งของ Urban และ Emerging จะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่า Generation อื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยหากมีโอกาสจะเข้าร่วมโครงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมกับห้างค้าปลีกบริเวณใกล้เคียงบริเวณที่อยู่อาศัย ในกลุ่ม Emerging จะสูงกว่า Urban อยู่ที่ ๘๑ % ต่อ ๗๕ % ซึ่งจากข้อมูลในลักษณะนี้ ห้างค้าปลีกสามารถออกนโยบายส่งเสริมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและดึงเอาผู้ใช้บริการในกลุ่มอายุดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนร่วม โดยเฉพาะห้างค้าปลีกตามชุมชนกลุ่ม Emerging ซึ่งห้างค้าปลีกเองถือเป็นจุดศูนย์รวมของชุมชนให้กับผู้บริโภคในบริเวณข้างเคียง อาทิเช่น โครงการโลตัส ๒๐๓๐ ซึ่งจะสนับสนุนนโยบาย Net Zero โดยจะเป็นกลางทางคาร์บอนในปี ๒๐๓๐ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี ๒๐๕๐ ลดปริมาณของเสียในการนำไปฝังกลบรวมถึงขยะจากเศษอาหารเป็นศูนย์ในปี ๒๐๓๐ และบรรลุภัณฑ์โลตัส ๑๐๐ % ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลได้ ภายในปี ๒๐๒๕ เป็นต้น

แผนภาพ ๔-๒ วิสัยทัศน์โลตัส ๒๐๓๐

**วิสัยทัศน์ โลตัส ๒๐๓๐**

**เคินหน้า 3 เสาหลัก**

**ด้านสิ่งแวดล้อม**

- เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน ในปี 2030
- เป้าหมายลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ในปี 2050
- ลดปริมาณของเสียในการนำไปฝังกลบ และเศษอาหารเป็นศูนย์ ในปี 2030
- บรรลุภัณฑ์แบบตัส 100% ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลได้ ภายในปี 2025

**ด้านสังคม**

- ดูเสภาพและสูงภาวะที่ดีของผู้บริโภค 100% ของตราสินค้าของลูกค้า จะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ และสูงภาวะที่ดี ภายในปี 2030
- การสร้างงานและสนับสนุนสร้างรายได้ สร้างงาน 2 แสนตำแหน่ง ภายในปี 2030 และสนับสนุน SME และเกษตรกรไทย

**ด้านการกำกับดูแลกิจการ**

- 100% ของสินค้าแบบตัส สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- 100% ของคู่ค้าสำคัญลำดับที่ 1 ได้รับการทวนสอบและประเมินความเสี่ยง

STI INFO GRAPHIC

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, ออนไลน์, ๒๕๖๕

## สรุปแนวทางการบริหารจัดการค่าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับ หมายเหตุที่ ๑๒ เพื่อให้ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๓** พัฒนาผู้เรียนช่วงวัยการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มีสมรรถนะที่จำเป็นและเชื่อมโยงกับโลกของการทำงานในอนาคตและการสร้างสรรค์นวัตกรรม

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๔** พัฒนาวัยแรงงานให้มีสมรรถนะที่จำเป็นเพื่อการประกอบอาชีพและเชื่อมโยงกับโลกของการทำงานในอนาคต

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๕** พัฒนาผู้สูงอายุให้เป็นพลเมืองมีคุณค่าของสังคม

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๑** พัฒนากำลังคนสมรรถนะสูง สอดคล้องกับความต้องการของภาคการผลิตเป้าหมายและสามารถสร้างงานอนาคต

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๑** พัฒนาระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

**กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๒** พัฒนาทางเลือกในการเข้าถึงการเรียนรู้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเรียนในระบบการศึกษาปกติ โดยจัดทำข้อมูลและส่งเสริมการจัดทำแผนการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย ของกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวางแผนทางการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายในอนาคตของตนเองและสามารถเทียบโอนประสบการณ์ได้

ซึ่งจากแบบสำรวจจะวิเคราะห์เบื้องต้นได้ว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z (กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๘๑ ขึ้นไป) โดยเฉพาะในกลุ่ม Emerging มีความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ ที่จัดโดยห้างค้าปลีกในชุมชนมาก สาเหตุหลักเนื่องจากห้างค้าปลีกในชุมชนมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบ รวมถึงทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจได้แก่ การเร่งกระจายเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้แก่ประชาชน ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) เพื่อส่งเสริมให้เกิดเมืองอัจฉริยะ จำนวน ๓๐ พื้นที่ ใน ๒๓ จังหวัด ส่งคนรุ่นใหม่กลับไปทำงานเพื่อพัฒนาภูมิภาคของตนเอง เป็นต้น

## ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาทางด้านนโยบายจากทางภาครัฐ ซึ่งต้องการการสนับสนุนในระดับมหภาค เพื่อให้มีเป้าหมายและดัชนีชี้วัดในการทำงานที่ชัดเจนกับทั้ง ๔ หมายเหตุ โดยประเด็นนี้จะต้องทำการสื่อสารควบคู่กันระหว่างแผนพัฒนาชาติ ๒๐ ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ ให้กับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจระหว่างปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

ปัญหาทางด้านความร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน ซึ่งภาครัฐเองถ้าได้การสนับสนุนที่ดีจากภาคเอกชนก็จะช่วยทำให้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการเพิ่มขีดความสามารถของคนไทย พัฒนาได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น แต่ในประเด็นนี้ภาครัฐเองก็ต้องมีนโยบายที่สร้างแรงจูงใจให้กับภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น



ปัญหาด้านกฎระเบียบจากทางภาครัฐซึ่งปัจจุบันนี้ประเทศไทยยังมีกฎระเบียบหลายอย่างที่ยังไม่ได้ปรับปรุงให้เหมาะกับการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและดิจิทัล ซึ่งเราอาจใช้ประเทศสิงคโปร์ มาเป็นต้นแบบ และปรับให้เข้ากับอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทยได้

ปัญหาทางด้านงบประมาณในการพัฒนาเทคโนโลยีและดิจิทัลให้กับประเทศไทยในระดับมหภาค จำเป็นต้องมีงบประมาณสนับสนุนอย่างพอเพียงและต่อเนื่อง ซึ่งงบประมาณในส่วนนี้จะมีมากขึ้นถ้ารัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน แล้วแก้กฎหมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น

## สรุป

จากการวิเคราะห์และทำแบบสอบถาม ทางงานวิจัยได้แนวทางการบริการจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ ๑๓ ใน ๔ หมายความว่าได้แก่หมายความว่า ๖ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน ซึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจที่สุดที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาได้แก่กลุ่มคน Generation Y และ Z จากทั้งกลุ่ม Urban และ Emerging โดยจากข้อมูลของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สตาร์ทอัพไทยในกลุ่มของ Business Services มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากและมีโอกาสที่ต่อยอดให้กับอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ได้ หมายความว่า ๗ เพื่อให้ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ ซึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจที่สุดที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาได้แก่กลุ่มคน Generation Y จากทั้ง Urban และ Emerging โดยมีตัวอย่างที่ริเริ่มขึ้นแล้วคือแผนปฏิบัติการส่งเสริม SME ฉบับที่ ๕ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) หมายความว่า ๑๐ เพื่อให้ไทยมีสังคมคาร์บอนต่ำ ซึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจที่สุดที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาได้แก่กลุ่มคน Generation Baby Boomer จากกลุ่ม Emerging ซึ่งมีตัวอย่างที่น่าสนใจเช่นให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนำร่องในโครงการลดปริมาณของเสียในการนำไปฝังกลบรวมถึงขยะจากเศษอาหารเป็นศูนย์ในปี ๒๐๓๐ ของโลตัส หมายความว่า ๑๒ เพื่อให้ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต ซึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจที่สุดที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาได้แก่กลุ่มคน Generation Y และ Z ในกลุ่ม Emerging โดยมีโครงการที่กำลังริเริ่มที่น่าสนใจได้แก่ โครงการของของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) เพื่อส่งเสริมให้เกิดเมืองอัจฉริยะ จำนวน ๓๐ พื้นที่ใน ๒๓ จังหวัด ส่งคนรุ่นใหม่กลับไปทำงานเพื่อพัฒนาภูมิภาคของตนเอง เป็นต้น ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่น่าสนใจมี ๔ ประเด็น ได้แก่ปัญหาทางด้านนโยบายจากทางภาครัฐ ปัญหาทางด้านความร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน ปัญหาด้านกฎระเบียบจากทางภาครัฐ ปัญหาทางด้านงบประมาณ

## บทที่ ๕

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายหลังจากสถานการณ์ โควิด-๑๙ โดยได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในทุกช่วงวัย ตั้งแต่ Baby Boomer, Generation X, Generation Y, และ Generation Z ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้ทำให้เกิดก้าวกระโดดของดิจิทัลและเทคโนโลยี การสนใจต่อสภาพแวดล้อม และการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ได้ถูกนำไปต่ออย่างยัง ๔ หมายความว่าหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ โดยลงรายละเอียดไปยังกลยุทธ์ย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นตัวอย่างที่จะสามารถต่อยอดไปยังแผนปฏิบัติการ ทำให้เกิดผลที่สามารถชี้วัดต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม ส่งผลให้เกิดจากพัฒนาในอุตสาหกรรมนี้อย่างยั่งยืน ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยในระยะยาว

ซึ่งการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจาก แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี เชื่อมต่อไปยังเป้าหมายหลักคือการหาข้อมูลและข้อเสนอแนะเบื้องต้นให้กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ โดยอาศัยทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การตลาด ๕.๐ Technology for Humanity ของ Philip Kotler, แนวโน้มอุตสาหกรรมค้าปลีก จากศูนย์วิจัยธนาคารและสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือต่าง, และกลยุทธ์ของห้างค้าปลีกชั้นนำของเมืองไทย เข้ามาเป็นองค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ และสร้างแบบสำรวจ

แบบสำรวจได้ถูกนำไปสอบถามกับผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน ๒๘๖ ตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลใน ๔ ประเด็นได้แก่ ๑ แนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในปัจจุบันและความต้องการในอนาคต ๒ การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการเปลี่ยนแปลงทาง ด้านเทคโนโลยี ๓ การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและนโยบาย Carbon Neutral (Net Zero) ๔ การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการพัฒนาคนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจหลายประเด็น ตัวอย่างเช่น

๑. ทั้งกลุ่ม Urban และ Emerging ในปัจจุบันมีความมั่นใจอย่างน้อยมี ๑ คน ในครอบครัวที่มีความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล

๒. ทั้งกลุ่ม Urban และ Emerging มีความต้องการให้ห้างค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และต้นแบบการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

๓. กลุ่ม Emerging มีมุมมองต่อห้างค้าปลีกในด้านการพัฒนาศักยภาพของคนในเชิงบวก และถ้าห้างค้าปลีกมีการเปิดโอกาสเกี่ยวกับเรียนรู้เพิ่มทักษะความรู้ความสามารถต่าง ๆ คนใน Gen Y และ Gen Z ของกลุ่ม Emerging มีแนวโน้มต้องการเข้าร่วมสูง

โดยเมื่อเชื่อมต่อไปยังหมายความว่าที่เป็นประเด็นหลักทั้ง ๔ หมายความว่า จะมีตัวอย่างที่น่าสนใจ อาทิเช่น ในหมายความว่าที่ ๖ จะเน้นเรื่องการพัฒนาคนกลุ่มคน Generation Y และ Generation

Z เพื่อให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและดิจิทัล ที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่เอง และยังคงยึดเป็นสตาร์ทอัพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ ในหมวดหมู่ที่ ๗ จะสามารถเห็นได้ว่ากลุ่มคน Generation Y น่าสนใจที่จะผลักดันให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเสริมสร้างวิสาหกิจไทยขนาดกลางและขนาดย่อมให้แข็งแกร่ง โดยที่จะต่อยอดกับแผนส่งเสริม SME ฉบับที่ ๕ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นต้น ในหมวดหมู่ที่ ๑๐ จะพบว่ากลุ่มคน Baby Boomer ในกลุ่ม Emerging สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมสูง โดยห้างค้าปลีกในต่างจังหวัดถือเป็นจุดรวมชุมชนที่สำคัญ ซึ่งการนำเสนอนโยบายที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับ Net Zero เช่นการลดขยะที่จะต้องนำไปฝังกลบ หรือขยะจากเศษอาหาร ก็สามารถนำเสนอผ่านกลุ่มคน Generation นี้ได้ ในหมวดหมู่ที่ ๑๒ สิ่งที่ได้เห็นชัดคือคนใน Generation Y และ Z ในกลุ่ม Emerging ให้ความสนใจกับการเรียนรู้ผ่านทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่มาก ซึ่งภาครัฐเองก็มีหลายหน่วยงานที่กำลังดำเนินการในนโยบายเพื่อเร่งกระจายทักษะความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยในอนาคตถ้าหากภาครัฐและภาคเอกชนมีโครงการที่เป็นรูปธรรมและต่อเนื่องก็จะเป็นโอกาสที่จะทำให้คน Generation ใหม่ ๆ มีโอกาสที่จะทำงานที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้นในชุมชนที่อาศัยอยู่

ทั้งนี้จากตัวอย่างในบทที่ ๒ เราจะเห็นว่าผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทยต่างให้ความสำคัญกับประเด็นที่เชื่อมโยงกับทั้ง ๔ หมวดหมู่ข้างต้น ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีที่ภาครัฐในฐานะที่เป็นผู้กำหนดนโยบายหลัก จะส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนให้มีความร่วมมือ กำหนดและปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ตลอดจนวางทิศทางขององค์กรภาคเอกชนค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อยให้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ เพื่อความยั่งยืนภายหลังสถานการณ์โควิด - ๑๙ และการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของพฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยี ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเอง จำเป็นต้อง

### ๑. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่

๑.๑ Lifestyle ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เนื่องจากพื้นฐานของอุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดย ณ ปัจจุบันจะต้องเน้นเรื่องการตอบสนองความต้องการนอกเหนือไปจากการซื้อของอย่างเดียวที่กำลังถูกทดแทน ด้วยการขายออนไลน์ โดยตัวอย่างที่เริ่มเห็นในปัจจุบันได้แก่การทำเสนอพื้นที่สำหรับครอบครัวเพื่อใช้เวลาาร่วมกัน หรือ Specialty Store เช่นเพิ่มการใช้พื้นที่สำหรับออกกำลังกายอย่างชัดเจน

๑.๒ Localization การปรับ business model ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ให้มากขึ้น เบื้องต้นอาจวิเคราะห์จาก urban และ emerging อย่างเช่นตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ได้ก่อน โดยหลังจากเริ่มมีการเก็บข้อมูลแล้วเริ่มใช้งานได้ผลแล้ว ห้างค้าปลีกต่าง ๆ สามารถลงรายละเอียดเพิ่มเติมไปยังแต่ละภูมิภาค หรือลงลึกในรายละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถและสร้างความแตกต่างในด้านการแข่งขันได้มากขึ้น

๑.๓ Linkage เสริมสร้างและต่อยอดระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่เกือบทุกรายได้มีโครงการนี้แล้ว เช่นร้านขายดีของโลตัส บัตรดีมาร์ทของแม่โคร โดยในอนาคตอาจจะมีโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จะนำเสนอเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ SME ต่อไป

๑.๔ Life long Learning เพิ่มโอกาสให้ผู้ให้บริการในบริเวณใกล้เคียงได้เข้ามาเรียนรู้เพิ่มพูนทักษะและ ประสบการณ์ โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัด (Emerging) ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นศูนย์กลางชุมชนที่ผู้คนสามารถมาใช้เวลาเพื่อเพิ่มทักษะ และเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ของตัวเองโดยไม่ต้องเข้ามากระจุกตัวในเมืองใหญ่ๆ (Urban) ได้

๑.๕ Brand Awareness การสร้าง Brand เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จำเป็นต่อการเติบโตในระยะยาว ซึ่งห้างค้าปลีกไทยต่างให้ความสำคัญในจุดนี้มา สักกระยะแล้ว แต่เมื่อต้องการต่อสู้เพื่อเติบโตกับ online platform หรือเติบโตในระดับนานาชาติ จำเป็นต้องพัฒนาการรับรู้ของลูกค้าให้มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ซึ่ง ณ ปัจจุบันกลายเป็นจุดแข็งของ online platform ไปแล้ว

๑.๖ Globalization ต่อยอดอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ในระดับอาเซียนและนานาชาติ ในช่วง ๕ ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยได้เติบโตอย่างมาก รวมถึงได้เริ่มประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหลายอย่าง ซึ่งเราสามารถต่อยอดให้อุตสาหกรรมนี้ในระดับนานาชาติได้ โดยกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจต่อการผลักดันได้แก่กลุ่ม Confectionery หรือกลุ่มอาหารแปรรูปที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย และสามารถเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับ SME ไทยในอนาคตได้อีกด้วย

๑.๗ Sustainable เพิ่มโอกาสให้ผู้ให้บริการได้มีส่วนร่วมในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านทางโครงการต่างๆที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมในแต่ละชุมชน

## ๒. การสนับสนุนและการปรับตัวของ SME ไทย

๒.๑ การถ่ายทอดเทคโนโลยี ผ่านระบบต่างๆ ซึ่งห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ได้เริ่มพัฒนาแล้วเกือบทุกรายโดยมีรายละเอียดภายในไม่เหมือนกัน ซึ่งการพัฒนาลักษณะนี้ในเบื้องต้น ทั้ง ๒ ฝ่าย อาจเจอปัญหาและอุปสรรคบ้าง แต่ถ้าผ่านช่วงแรกไป การมีระบบและเทคโนโลยีที่เชื่อมกัน โดยเฉพาะระบบขาย POS (Point of Sales) และระบบบริหารจัดการหลังบ้านที่ดี จะช่วงให้ SME เติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

๒.๒ ระบบจัดหาและกระจายสินค้า SME ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ขาดอำนาจในการต่อรองทั้งในด้านราคา และการจัดหาสินค้าใหม่ๆเพิ่มเติม ซึ่งถ้าห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันในส่วนนี้จะทำให้ SME ที่มีความพร้อมมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

๒.๓ พัฒนาทักษะและความรู้ในการบริหารงาน ห้างค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ จะมีพื้นฐานจากการที่มีระบบที่ดี ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีระบบการอบรมภายในอยู่แล้ว โดยการดึงคอร์สบางส่วนมาส่งเสริมให้กับ SME ทั้งในรูปแบบ online และ อบรมในสาขาจะช่วยเสริมสร้างทักษะและความสัมพันธ์อันดีให้กับทั้ง ๒ ฝ่าย

๒.๔ เสริมสร้าง Connection เพื่อการเติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มี connection มากมาย อาทิเช่นเครือข่ายเจ้าของสินค้า เครือข่ายหน่วยงานราชการ เครือข่ายการนำเข้าส่งออก ซึ่งการแบ่งปันและต่อยอด connection ในส่วนนี้จะช่วยให้ SME เติบโต

ขึ้น และห้างค้าปลีกเองก็มีโอกาสที่จะได้เห็นมุมมอง และ connection ใหม่ ๆ จากร้านค้าท้องถิ่นใหม่ ๆ เช่นกัน

### ๓. หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๓.๑ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ในคนไทย กลุ่ม Generation Y และ Z (กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๘๑ ขึ้นไป) เพื่อให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมต่อไปในอนาคต

๓.๒ ส่งเสริมให้ห้างค้าปลีกในแต่ละชุมชนทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กให้เป็นจุดส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมและเพิ่มศักยภาพกับคนในชุมชนใกล้เคียง ผ่านนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ

๓.๓ การปรับปรุงกฎระเบียบลดความยุ่งยากในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและดิจิทัล โดยอาศัยต้นแบบจากประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานทางด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

๓.๔ การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Open Data Process) โดยออกนโยบายเพื่อให้ภาครัฐและภาคเอกชน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและดิจิทัล การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การใส่ใจสิ่งแวดล้อมสู่สังคม Net Zero และการพัฒนาศักยภาพของคนไทย

๓.๕ การขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันของแต่ละหน่วยงาน โดยรัฐเองมีหน่วยงานที่ดูแลด้านเศรษฐกิจอยู่หลายหน่วยงาน ซึ่งการจะขับเคลื่อนนโยบายเหล่านี้ให้ไปในทิศทางเดียวกัน จำเป็นต้องมีผู้กำกับและคอยชี้แนะเพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต่อเนื่องและยั่งยืน

### ๔. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลสังเคราะห์ (Synthetic Data) โดยการ์ทเนอร์ ینگค์ หนึ่งในบริษัทผู้นำด้านการวิจัยและให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีระดับโลก ได้ให้ข้อวิเคราะห์ที่น่าสนใจไว้ ๒ ประเด็น คือ ๑. ตั้งแต่ปีพ.ศ. ๒๕๖๗ เป็นต้นไปผู้บริโภคราว ๔๐ % จะมีพฤติกรรมการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการทำให้อัลกอริทึมของ AI ในปัจจุบันเกิดความสับสนขึ้นชั่วคราว และ ๒. ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๗๐ เป็นต้นไป บริษัท ๑ ใน ๔ ของ บริษัทที่ติด Fortune ๒๐๐ จะถูกแทนที่ด้วยบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้ในการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ เรียนรู้ และโน้มน้าวผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมาจากการที่ AI สามารถสังเคราะห์ข้อมูลคุณภาพสูงปริมาณมาก ที่ไม่ใช่ข้อมูลจริงจากอดีต เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้างแทน

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

### หนังสือ

พจ ธนพงศ์พรรณ ธีญญรัตน์กุล, “Digital Transformation 2.0”. ใน Digital Transformation Compass, ๒๕๖๔.

ยุทธศาสตร์และแผนงาน, กอง, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐. กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, ๒๕๖๕.

### กฎหมาย

“แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐”. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม ๑๓๙ ตอนพิเศษ ๒๕๘ ง ๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๕.

“ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐”. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม ๑๓๕ ตอนที่ ๘๒ ก ๑๓ ตุลาคม ๒๕๖๑.

### เอกสารไม่ตีพิมพ์

อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สภา. “รายงานดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม ประจำเดือนมกราคม ๒๕๖๖”, ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖.

### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กองบรรณาธิการ TCJ, “ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อบ่งชี้ออนไลน์สูงสุดในโลกช่วง COVID-19”, (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.tcjthai.com/news/2021/19/scoop/1763>, ๒๕๖๔.

จารุวรรณ ลากพานิช, “อุณหภูมิโลกปี ๒๐๒๓ คาดว่าจะสูงเกิน ๑.๕ °C” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://urbancreature.co/globalwarming-2023/>, ๒๕๖๖.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, “โลดส์ ทูม 1.5 หมื่นล้านต่อปี สร้างธุรกิจยั่งยืนสู่ Net Zero”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.thansettakij.com/sustainable/zero-carbon/546190>, ๒๕๖๖.

นวัตกรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. “เปิดโผ ๖ อันดับสตาร์ทอัพไทย อุตสาหกรรมไทยมาแรง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.nia.or.th/StartupEco22>, ๒๕๖๖.

ประชาชาติ. “เซลล์ทรัลพัฒนาเปิดแผนลงทุน ๕ ปี ลงทุน ๑๓๕,๐๐๐ ล้าน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/marketing/news-1227047>, ๒๕๖๖.

โลกธุรกิจ, “ปี ๖๖ ทูม ๒.๗ พันล้านส่งเสริม SME ผนึกกำลัง ๓๐ หน่วยงาน - ผุด ๖๕ โครงการ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.naewna.com/business/691390>, ๒๕๖๕.

- Content Shifu, “เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี ๒๐๒๒ พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/Page/BusinessEmpowerment\\_Onward60\\_2021.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/Page/BusinessEmpowerment_Onward60_2021.aspx), ๒๕๖๔.
- Jan. “กลยุทธ์ Retail ๕.๐ ‘โลตัส’ ชู “สมาร์ท คอมมูนิตี้ เซ็นเตอร์” พลิกโฉมค้าปลีก เปิดโมเดลต้นแบบ ‘นอร์ธ ราชพฤกษ์’ พ.ย.นี้” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.Brandbuffet.in.th/2022/10/lotus-expands-shopping-malls-under-the-new-smart-retail-concept/>, ๒๕๖๕.
- Kanokwan, “เปิดแผน ‘เซ็นทรัล รีเทล’ ปีนี้ทุ่มลงทุน ๒.๘ หมื่นล้าน ขยายสาขาเพิ่มทั้งในไทย-เวียดนาม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://workpointtoday.com/central-retail-investment-plan-2023/>, ๒๕๖๖.
- Marketeer Team, “กลุ่มปีเจซี บิ๊กซี เผยแผนธุรกิจ ๕ ปี ตั้งเป้าเป็นธุรกิจชั้นนำในตลาดโลก รุกการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนพร้อมขยายสาขาบิ๊กซีเพิ่มทั้งในและต่างประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/257681>, ๒๕๖๕.
- Narin Tunpaiboon, “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี ๒๕๖๖-๒๕๖๘: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๖๕”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>, ๒๕๖๕.
- Pattarat, “รู้จักแบรนด์ “Go!” ในเครือ “เซ็นทรัล” ใช้บุกเช็กเมนต์ “ราคาประหยัด” ตั้งแต่ค้าปลีกถึงโรงแรม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1388952>, ๒๕๖๕.
- Posttoday, “ดีป้าเปิดแผนปี ๖๖ กระจายดิจิทัลสู่ชุมชนผ่าน ๗ สาขาทั่วประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.posttoday.com/business/688730>, ๒๕๖๖.
- Prakai, “สรุปเทรนด์ ๑๐ เทคโนโลยี ‘ต้องจับตา’ ที่จะเพิ่มบทบาทหลังจากนี้ ช่วง Post Covid-19”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com/data/10-technology-trends-after-covid-19/>, ๒๐๒๐.

## English

### Books

- Kotler, Philip, Kartajava, Hermawan and Setiawan, Iwan. Marketing 5.0 – Technology for Humaninty. John Wiley & Sons Inc., 2021.
- Rajamannar, Raja. Quantum Marketing – Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow’s Consumers. USA: HarperCollins Leadership, 2021.
- Sorensen, Herb. Inside the Mind of the Shopper – The Science of Retailing. USA: Pearson Education, INC., 2017.

## Electronic Data Base

- Baldrige, Rebecca. "What Is A Startup? The Ultimate Guide" (Online) Available : <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-startup/>, Oct 16, 2022
- Bhargava, Anamika, Hoffman, Steve and Jakic, Nikola. "Climate sustainability in retail: Who will pay?". (Online) Available : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/climate-sustainability-in-retail-who-will-pay>, May 4, 2022.
- Haissam Abdul Malak, "Top 7 Knowledge Management Trend in 2023" (Online). Available : <https://theecmconsultant.com/knowledge-management-trends/>, 2023.



ภาคผนวก

## ข้อมูลงานวิจัย

### ข้อมูลจากแบบสอบถาม

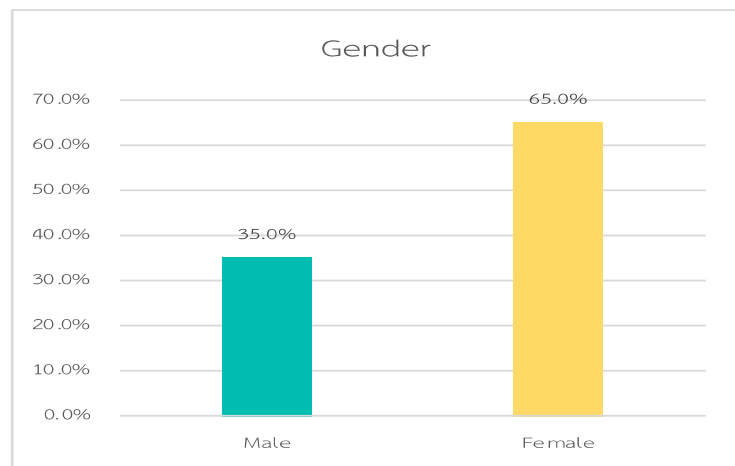
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 286 ตัวอย่าง แบ่งเป็น

Urban	92	ตัวอย่าง
Emerging	194	ตัวอย่าง

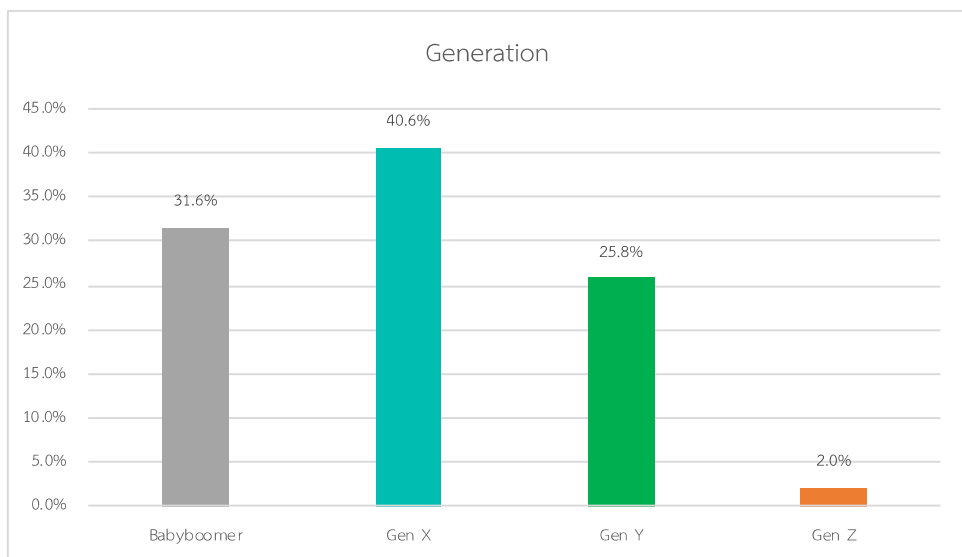
ผู้ร่วมทำการวิจัยเลือกคะแนน 1 - 5 โดย 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

weight โดยการให้คะแนน	5	4	3	2	1
	100%	75%	50%	25%	0%

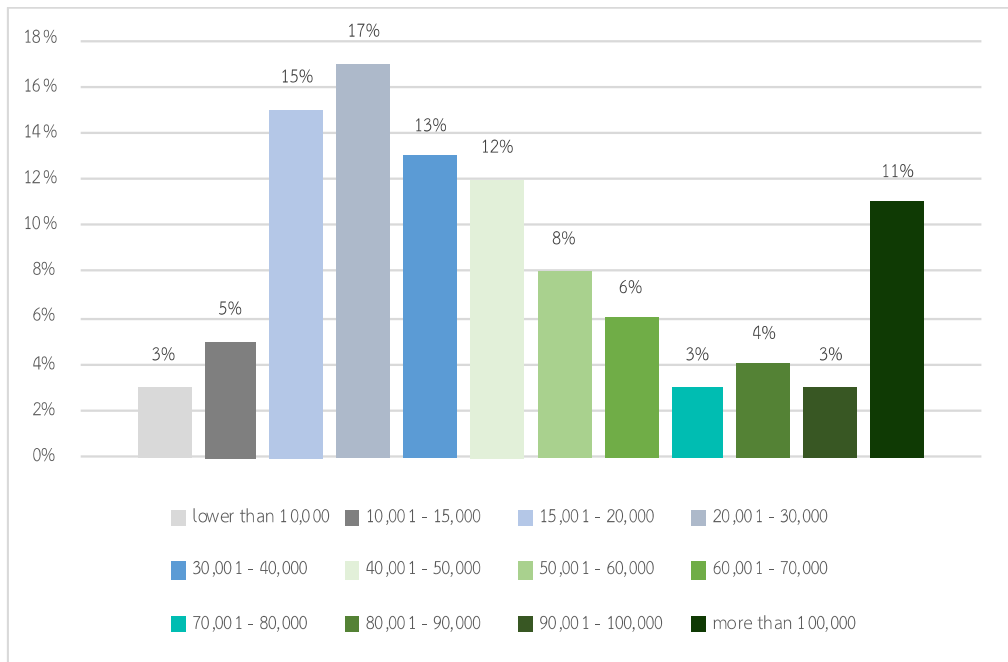
### เพศ



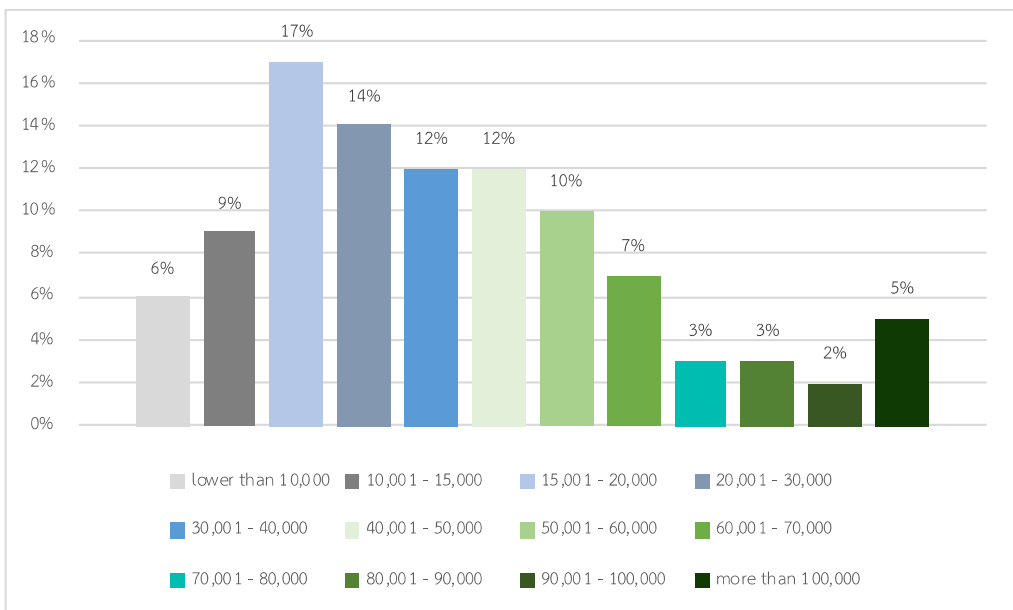
### กลุ่มวัย



## ช่วงรายได้ (Urban)

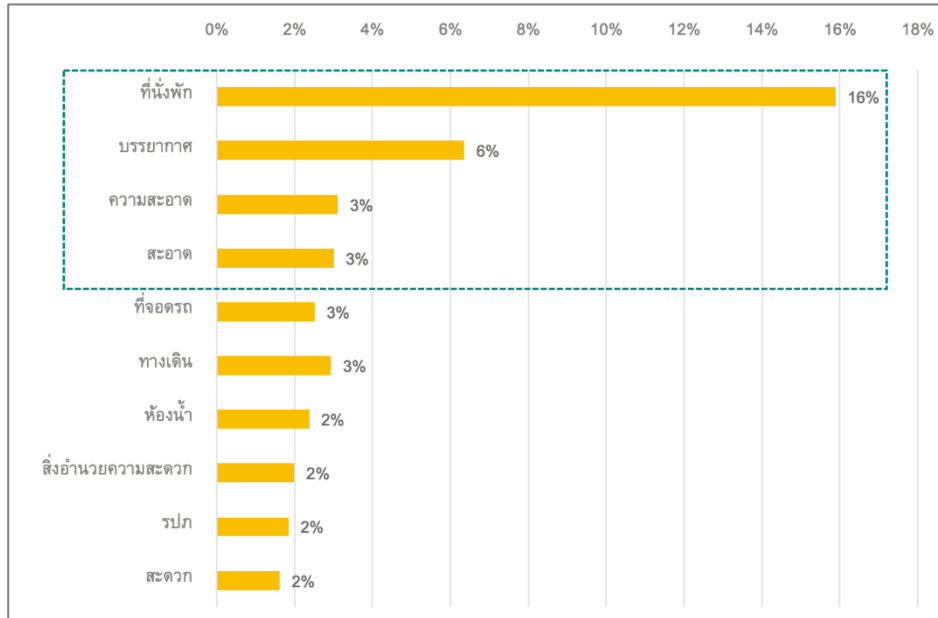


## ช่วงรายได้ (Emerging)

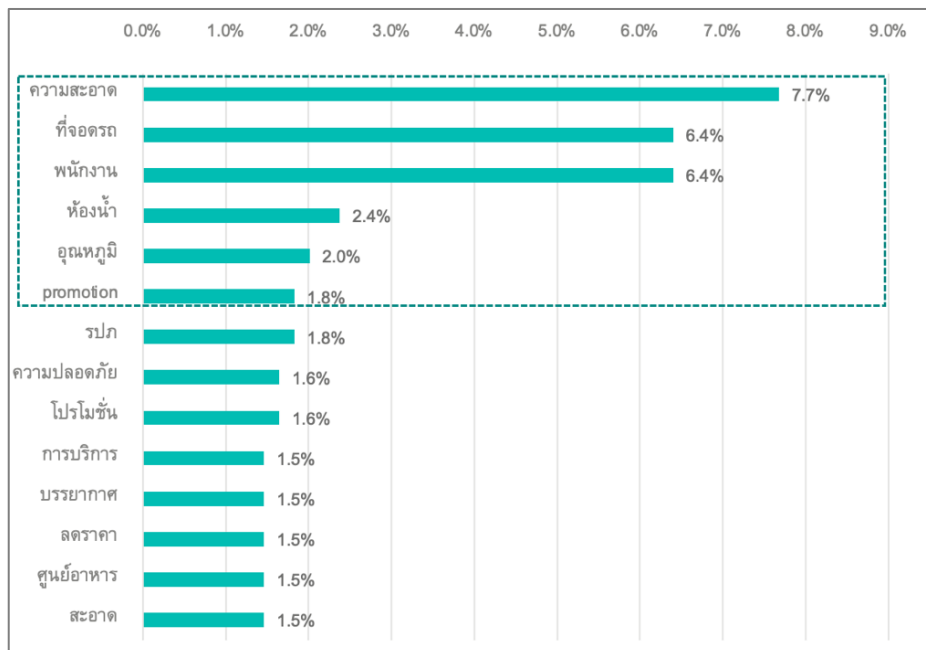


### สิ่งที่ผู้บริการให้ความสนใจ

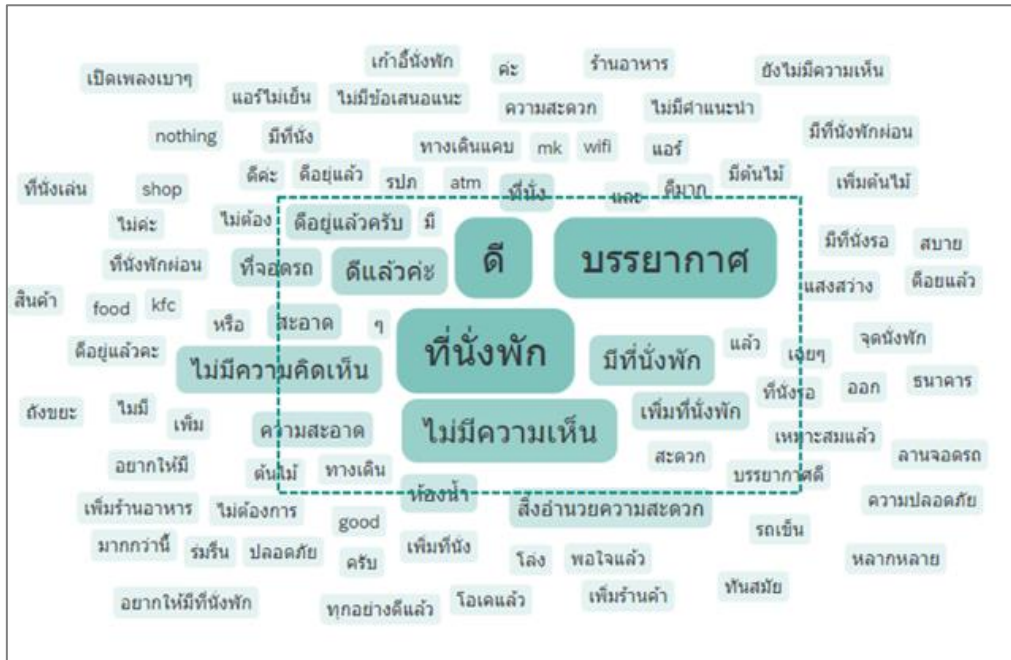
#### พื้นที่มอลล์



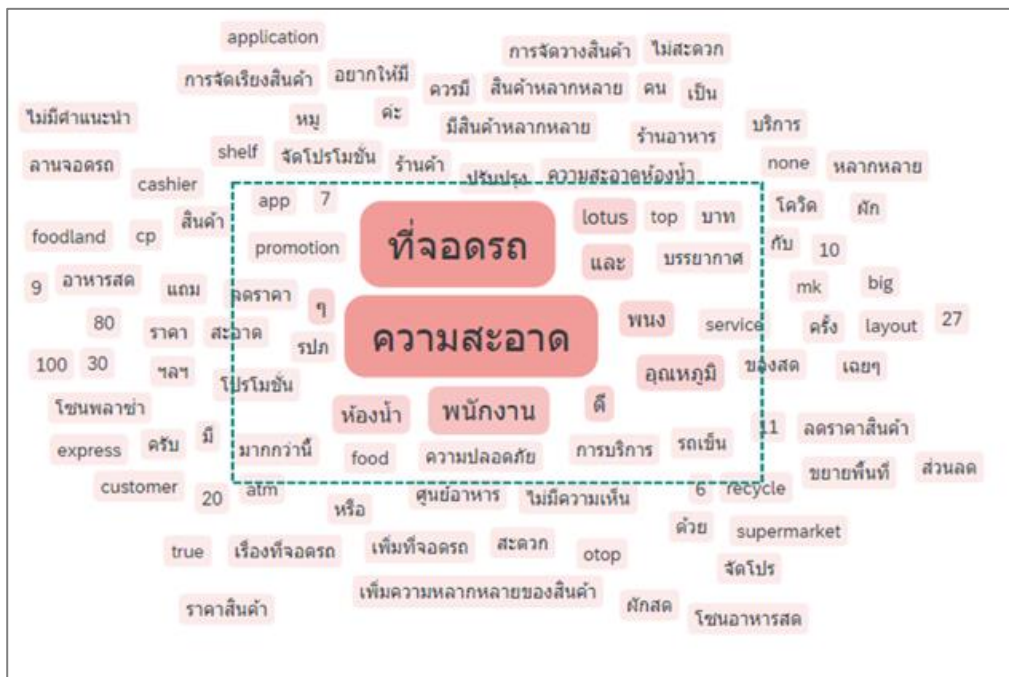
#### พื้นที่ขาย



### ส่วนที่ควรปรับปรุง

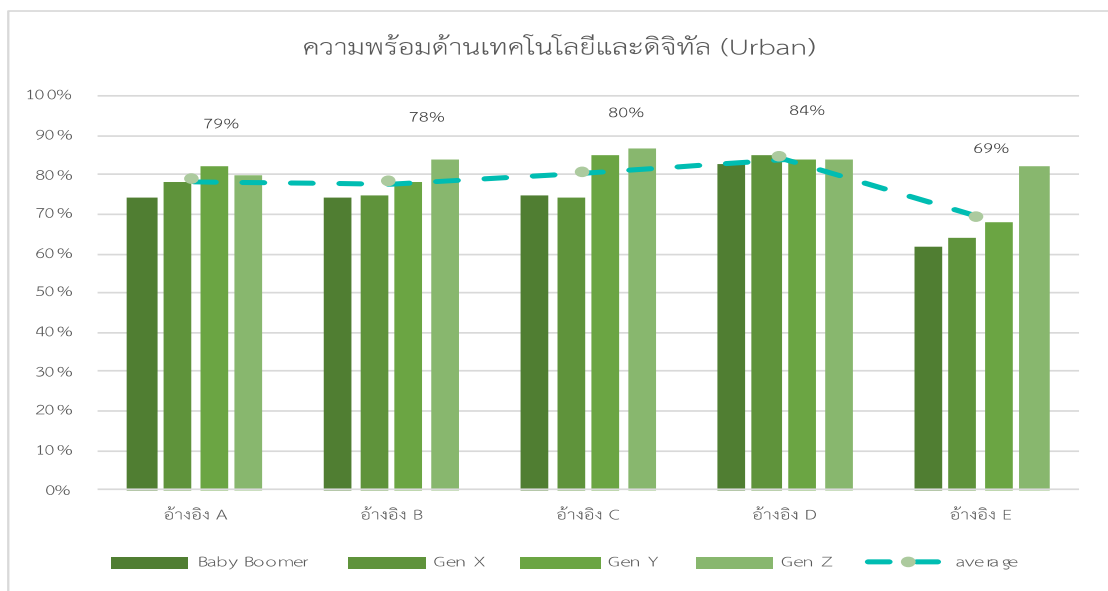


### ข้อเสนอแนะหลัก



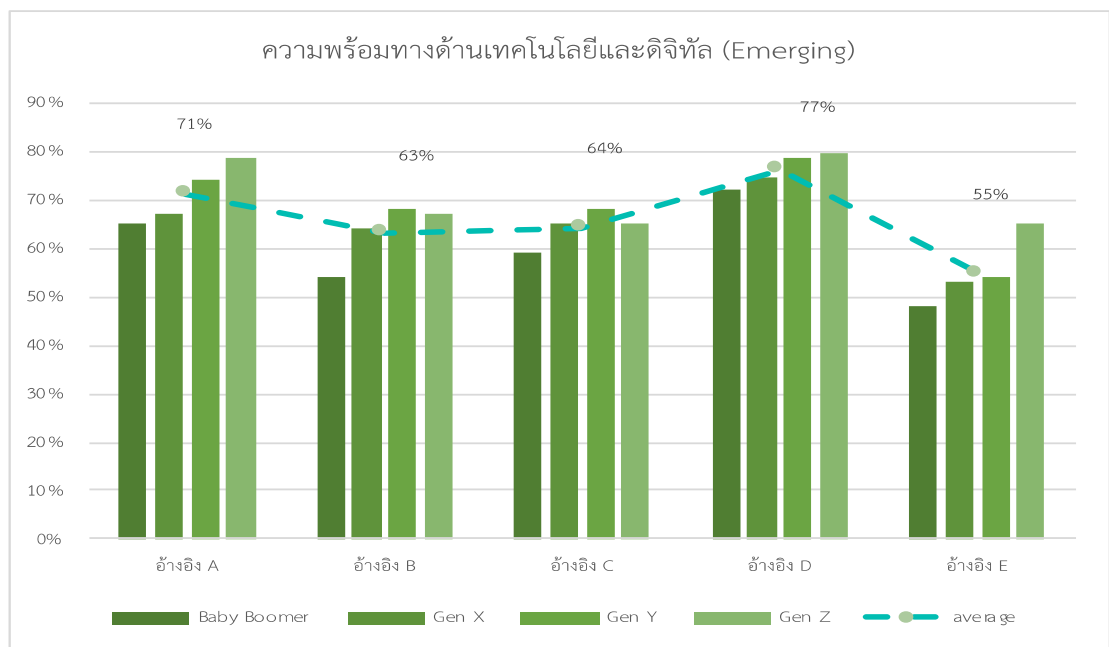
## ความพร้อมสำหรับเทคโนโลยีและดิจิทัล

Urban					
ความพร้อมสำหรับเทคโนโลยีและดิจิทัล	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	average
อ้างอิง A	74%	78%	82%	80%	79%
อ้างอิง B	74%	75%	78%	84%	78%
อ้างอิง C	75%	74%	85%	87%	80%
อ้างอิง D	83%	85%	84%	84%	84%
อ้างอิง E	62%	64%	68%	82%	69%



ห้างค้าปลีกในบริเวณที่ท่านอยู่อาศัยมีการพัฒนา ทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง	A
การแนะนำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นการซื้อของผ่านระบบออนไลน์	B
ถ้าเราสามารถซื้อของทางมือถือแล้วสินค้ามาส่งที่ บ้านในวันถัดไป ดีกว่าการไปซื้อที่ร้านค้า	C
ในครอบครัวมีคนที่ใช้ใจทางด้านการใช้ระบบ ออนไลน์ หรือ มือถือด้วยความชำนาญอย่าง น้อย 1 คน	D
ถ้าต่อไปลูกค้าจะต้องซื้อของผ่านระบบ Metaverse (โลกเสมือนจริงทาง มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์) ท่านสนใจหรือไม่	E

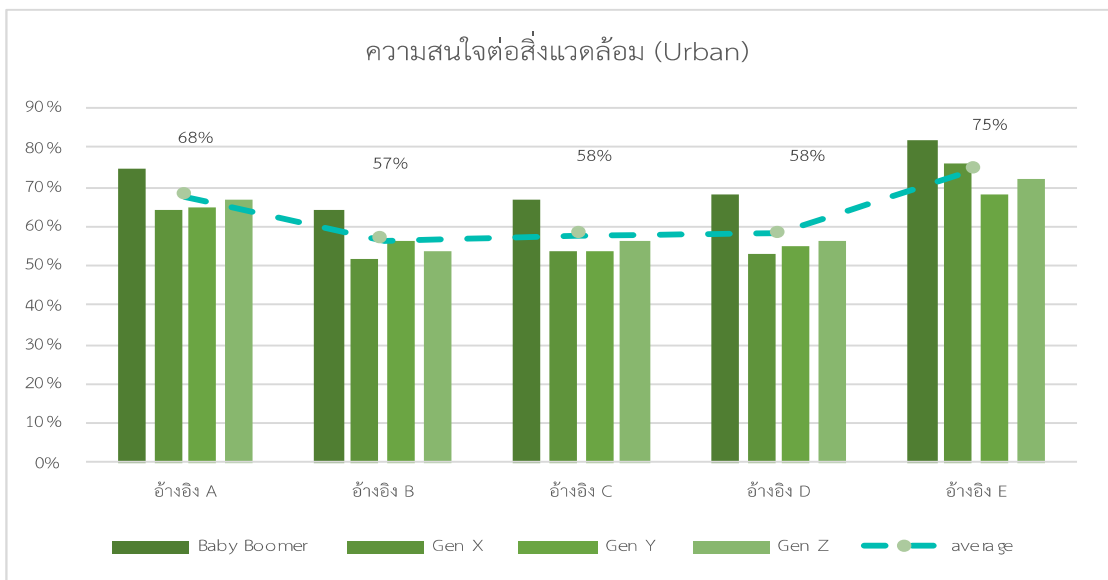
Emerging					
ความพร้อมสำหรับเทคโนโลยีและดิจิทัล	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	average
อ้างอิง A	65%	67%	74%	79%	71%
อ้างอิง B	54%	64%	68%	67%	63%
อ้างอิง C	59%	65%	68%	65%	64%
อ้างอิง D	72%	75%	79%	80%	77%
อ้างอิง E	48%	53%	54%	65%	55%



### ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม

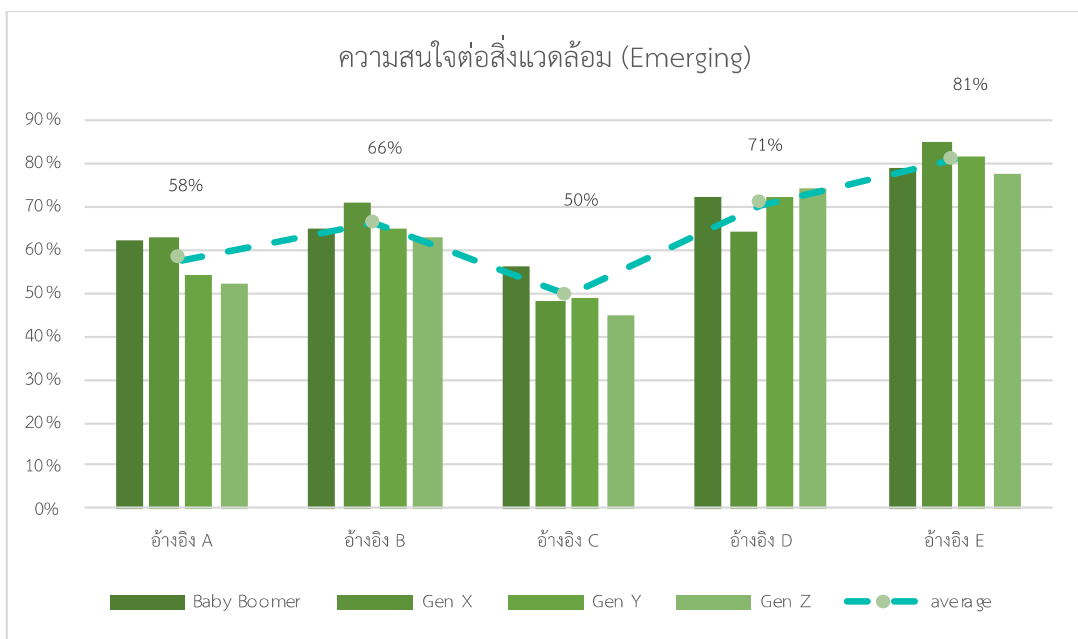
รับรู้ว่ามีพื้นที่ที่อาศัยมีการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	A
รับรู้ว่ามีห้างค้าปลีกในบริเวณที่อาศัยมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	B
รับรู้ว่ามีห้างค้าปลีกในบริเวณที่อาศัยมีการใช้พลังงานทดแทน	C
ความพึงพอใจต่อความใส่ใจของห้างค้าปลีกเกี่ยวกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	D
ถ้ามีโอกาสร่วมไปส่วนหนึ่งของห้างค้าปลีกในโครงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมปีละ 1 ครั้ง ท่านสนใจเข้าร่วมหรือไม่	E

Urban					
ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	average
อ้างอิง A	75%	64%	65%	67%	68%
อ้างอิง B	64%	52%	56%	54%	57%
อ้างอิง C	67%	54%	54%	56%	58%
อ้างอิง D	68%	53%	55%	56%	58%
อ้างอิง E	82%	76%	68%	72%	75%





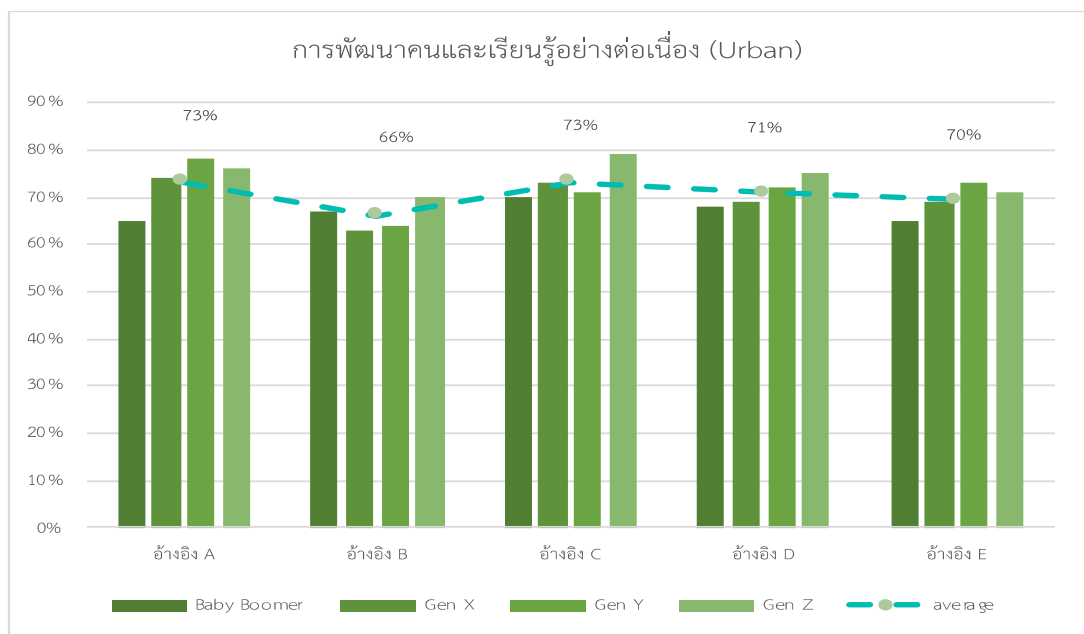
Emerging					
ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	average
อ้างอิง A	62%	63%	54%	52%	58%
อ้างอิง B	65%	71%	65%	63%	66%
อ้างอิง C	56%	48%	49%	45%	50%
อ้างอิง D	72%	64%	72%	74%	71%
อ้างอิง E	79%	85%	82%	78%	81%



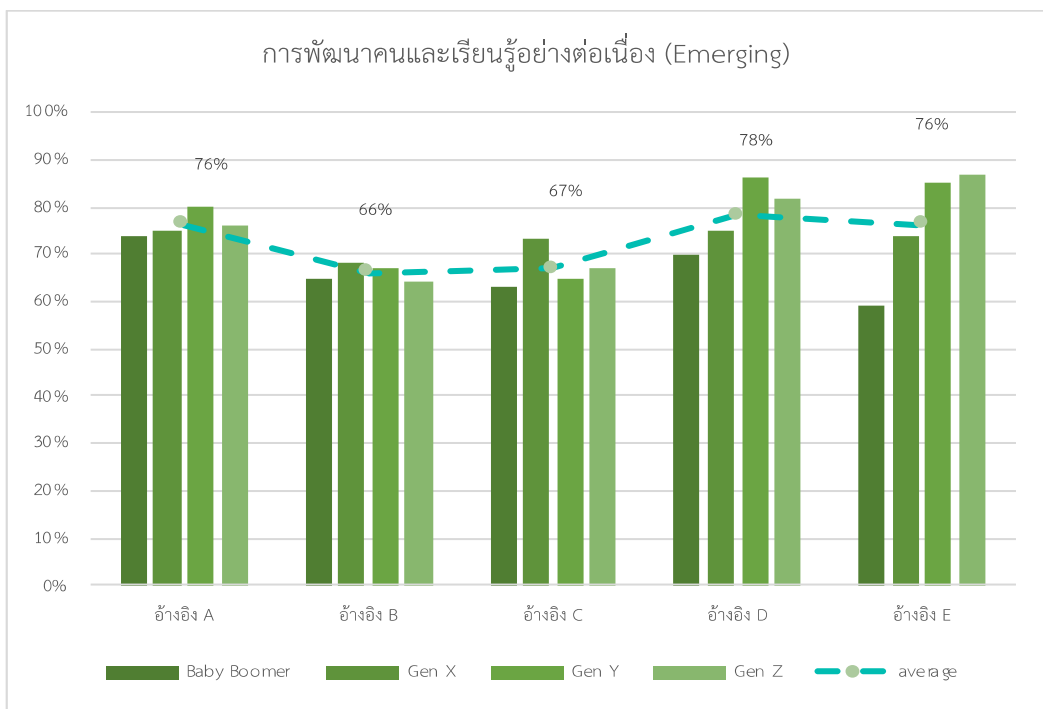
## แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคนและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

รู้สึกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพนักงานของห้างค้าปลีก มีการพัฒนาความรู้และความสามารถอย่างต่อเนื่อง	A
ห้างค้าปลีกในบริเวณที่ท่านอยู่มีการให้โอกาสในการทำงานแก่ เด็ก คนพิการ หรือผู้สูงอายุ	B
คิดว่าห้างค้าปลีกไทยสามารถเป็นผู้นำในประเทศเพื่อนบ้าน หรือตลาดโลกได้	C
ห้างค้าปลีกไทยสามารถเป็นศูนย์การเรียนรู้ในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่	D
ถ้ามีโอกาสร่วมไปเรียนรู้ความรู้ใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ จากห้างค้าปลีกในบริเวณที่ท่านอาศัยอยู่ ท่านสนใจเข้าร่วม	E

Urban					
การพัฒนาคนและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	average
อ้างอิง A	65%	74%	78%	76%	73%
อ้างอิง B	67%	63%	64%	70%	66%
อ้างอิง C	70%	73%	71%	79%	73%
อ้างอิง D	68%	69%	72%	75%	71%
อ้างอิง E	65%	69%	73%	71%	70%



Emerging					
การพัฒนาคนและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	average
อ้างอิง A	74%	75%	80%	76%	76%
อ้างอิง B	65%	68%	67%	64%	66%
อ้างอิง C	63%	73%	65%	67%	67%
อ้างอิง D	70%	75%	86%	82%	78%
อ้างอิง E	59%	74%	85%	87%	76%



## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายธเรศน์ เจียรไพศาลเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	๕ ตุลาคม ๒๕๑๑
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท บริหารธุรกิจ University of Dallas, Texas, USA ปี ๒๕๓๘ ปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี ๒๕๓๓ มัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์ ปี ๒๕๒๘
สถาบันการศึกษาอื่น	หลักสูตรผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง รุ่นที่ ๒๕ (บยส. ๒๕) ปี ๒๕๖๔ หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงการเมืองการปกครองในระบอบ ประชาธิปไตยสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ ๒๑ (ปปร. ๒๑) ปี ๒๕๖๒ หลักสูตรผู้นำระดับอำนวยการ เครือเทสโก้ สหราชอาณาจักร (ศูนย์ฝึกอบรมเกาหลี่ใต้) ปี ๒๕๖๐
ประวัติการทำงานโดยย่อ	ผู้ช่วยรองกรรมการ ฝ่ายก่อสร้าง บริษัท เอก - ซัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (Tesco Lotus) ปี ๒๕๔๗ - ๒๕๕๔ ผู้จัดการโครงการ บริษัท เอก - ซัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (Tesco Lotus-Super Center) ปี ๒๕๓๘ - ๒๕๔๗ สถาปนิกโครงการ บริษัท Design+Develop จำกัด ปี ๒๕๓๓ - ๒๕๓๘
ตำแหน่งงานทางสังคม	กรรมการฝ่ายหารายได้ สมาคมนักเรียนเก่าเทพศิรินทร์ในพระบรม- ราชูปถัมภ์ วาระปี ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔ กรรมการฝ่ายทรัพย์สิน สมาคมนักเรียนเก่าเทพศิรินทร์ในพระบรม- ราชูปถัมภ์ วาระปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖ ที่ปรึกษาคณะอนุกรรมการท้องถิ่นธรรมมาภิบาล รัฐสภา วาระปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๗
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองประธานนักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงการเมืองการปกครอง ในระบอบประชาธิปไตยสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ ๒๑ (ปปร. ๒๑) วาระปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๗ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอก - ซัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (โลตัส) กรรมการผู้จัดการ บริษัทบ้านวิดาภาพลาค่า กรุ๊ป จำกัด

# สรุปย่อ

## ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง	แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อความยั่งยืน	
ผู้วิจัย	นายธเรศน์ เจียรไพศาลเจริญ	หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 65
ตำแหน่ง	รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น-ซิสเต็ม จำกัด (โลตัส)	

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่เป็นกลไกสำคัญสำหรับเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันถือเป็นดัชนี GDP อันดับ 2 ของประเทศ และเป็นผู้นำในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งการให้ความสำคัญในการศึกษาและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทย จะนำมาซึ่งความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทย และยังต่อยอดไปยังการแข่งขันสู่ตลาดโลกได้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ของไทยถูกการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดจากการเกิดขึ้นของสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้จากการสำรวจของวันเดอร์แมน ริมสัน ประเทศไทย ในปี 2564 พบว่าการคนไทยจำนวน 88% ได้ถูกกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการช้อปปิ้งเร็วขึ้น และ 62 % ลดการเดินทางจับจ่ายในร้านค้าปลีก โดยมีปริมาณการซื้อของเฉลี่ย 1,000 – 8,000 บาทต่อเดือน ซึ่ง 92 % จากผู้สำรวจทั้งหมดระบุว่ายังคงซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง โดยปัจจัยหลักอื่น ๆ ที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้จะเชื่อมโยงไปยังการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ความท้าทายจากสถานการณ์สงครามระหว่าง รัสเซียและยูเครน ตลอดจนการใส่ใจต่อสถานะสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐจะช่วยสนับสนุน และเกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ซึ่งเป็นแผนพัฒนาหลักของประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2570 โดยหมวดหมู่สำคัญ อาทิเช่นหมวดหมู่ที่ 6 การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน, หมวดหมู่ที่ 7 เสริมสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ หมวดหมู่ที่ 10 เพื่อให้ไทยมีสังคมคาร์บอนต่ำ, และ หมวดหมู่ที่ 12 เพื่อเสริมสร้างคนไทยให้มีสมรรถนะสูง ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต เป็นต้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในปัจจุบันและความต้องการในอนาคต
- เพื่อวิเคราะห์การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและนโยบาย Carbon Neutral (Net Zero)
4. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้และความพร้อมของผู้บริโภคไทยต่อการพัฒนาคนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
5. เพื่อเสนอแนวทางการบริหาร และปรับตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ในระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2570 ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาธุรกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เน้นการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย และการเข้ามามีส่วนร่วมของเทคโนโลยี ซึ่งกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 จนถึงการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยนำวิเคราะห์ควบคู่กับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 เพื่อหาแนวทางและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อปากท้องของประชาชน ในระยะ 5 ปีข้างหน้าระหว่าง พ.ศ. 2566 – 2570

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคใน 4 ช่วงวัย Baby Boomer (ค.ศ. 1946 - 1965), Gen X (ค.ศ. 1966 - 1980), Gen Y (ค.ศ. 1981 - 1996), Gen Z (ค.ศ. 1997 - 2012) จำนวน 286 คน

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการห้างค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากภายหลังการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีภายหลังจากสถานการณ์ โควิด-19 โดยการออกนอกบ้านเพื่อไปจับจ่ายใช้สอยได้ลดความสำคัญลง เปลี่ยนเป็นการออกนอกบ้านเพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งถึงแม้ว่าจะทำการสำรวจในห้างค้าปลีกแต่ผลงานวิจัยเรื่องความต้องการของลูกค้ากลับเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการได้รับมากกว่า

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีการตอบรับด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลสูงกว่า Baby Boomer และ Gen X โดยกลุ่ม Gen Z ของ ทั้ง Urban และ Emerging จะเป็นกลุ่มหลักที่มีแนวโน้มที่จะสามารถใช้เทคโนโลยี Metaverse ได้ กลุ่มลูกค้า Urban มีแนวโน้มตอบรับด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล สูงกว่า Emerging ในทุกหัวข้อที่ทำแบบสอบถาม ซึ่งถึงแม้ว่าแนวโน้มของแต่ละ Generation ของ Emerging จะเห็นถึงการพัฒนาทางด้านทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังคงมีช่องว่างอยู่ในระดับ 10 % เมื่อเทียบกับกลุ่ม Urban โดยกลุ่ม Urban ให้ความสนใจกับการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล เพื่อซื้อสินค้าและทำการส่งโดยตรงไป

ยั้งที่פקอาศัย ในขณะที่ Emerging ยังให้ความสนใจในการเดินทางไปซื้อของที่ห้าง ห้างค้าปลีกไทยที่มีหน้าร้านยังแนะนำการสั่งของออนไลน์ให้กับลูกค้าได้ไม่ดีเท่ากับร้านค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ลูกค้ายังรับรู้ถึงการแนะนำของพนักงานห้างค้าปลีกได้ไม่มาก ถ้าเทียบกับวิธีการที่ลูกค้าซื้อของออนไลน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์โดยตรง

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กลุ่มลูกค้า Gen Y และ Gen Z มีแนวความคิดว่าห้างค้าปลีกใส่ใจสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากลุ่มลูกค้า Baby Boomer และ Gen X ในลูกค้ากลุ่ม Urban ถ้าห้างค้าปลีกมี Campaign เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งกลุ่มลูกค้า Urban และ Emerging สนใจเข้าร่วมค่อนข้างดี โดยใน Urban กลุ่มคนที่สนใจจะเข้าร่วมเป็นกลุ่มคน Baby Boomer และ Gen X แต่ในส่วนของ Emerging กลุ่มคนในเกือบทุก generation สนใจเข้าร่วม ทั้ง Urban และ Emerging อยากให้ห้างค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อให้เป็นต้นแบบแก่ชุมชนนั้นใกล้เคียงโดย Gen X, Gen Y และ Gen Z ของทั้ง 2 กลุ่ม รับรู้ว่าห้างค้าปลีกมีการใช้พลังงานทดแทนค่อนข้างน้อย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 กลุ่มลูกค้า Emerging คิดว่าห้างค้าปลีกสามารถเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับชุมชนได้ โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z จะมีแนวโน้มต้องการให้ห้างค้าปลีกในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาคนในชุมชนอย่างชัดเจน และกลุ่มลูกค้า Urban มีแนวคิดว่าห้างค้าปลีกไทยสามารถพัฒนาขีดความสามารถไปสู่ตลาดโลกได้ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ที่ทาง Urban ตอบได้ชัดเจนกว่ากลุ่ม Emerging มาจากการรับรู้ข่าวสารต่างประเทศมากกว่ากลุ่ม Emerging

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 แนวทางการบริการจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13 ใน 4 หมายเหตุได้แก่หมายเหตุที่ 6 เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน ซึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจที่สุดที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาได้แก่กลุ่มคน Generation Y และ Z จากทั้งกลุ่ม Urban และ Emerging หมายเหตุที่ 7 เพื่อให้ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ ซึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจที่สุดที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาได้แก่กลุ่มคน Generation Y จากทั้ง Urban และ Emerging หมายเหตุที่ 10 เพื่อให้ไทยมีสังคมคาร์บอนต่ำ ซึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจที่สุดที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาได้แก่กลุ่มคน Generation Baby Boomer จากกลุ่ม Emerging หมายเหตุที่ 12 เพื่อให้ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต ซึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจที่สุดที่จะเข้ามามีส่วนพัฒนาได้แก่กลุ่มคน Generation Y และ Z ในกลุ่ม Emerging ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่น่าสนใจมี 4 ประเด็น ได้แก่ปัญหาทางด้านนโยบายจากทางภาครัฐ ปัญหาทางด้านความร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน ปัญหาด้านกฎระเบียบจากทางภาครัฐ ปัญหาทางด้านงบประมาณ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่

1.1 Lifestyle ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอย่างทันทั่วทั้งที่ เนื่อง จากพื้นฐานของอุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดย

ณ ปัจจุบันจะต้องเน้นเรื่องการตอบสนองความต้องการนอกเหนือไปจากการซื้อของอย่างเดียวที่กำลังถูกทดแทน ด้วยการขายออนไลน์

1.2 Localization การปรับ business model ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถและสร้างความแตกต่างในด้านการแข่งขันได้มากขึ้น

1.3 Linkage เสริมสร้างและต่อยอดระหว่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่เกือบทุกรายได้มีโครงการนี้แล้ว เช่นร้านขายดีของโลตัส บัดดี้มาร์ทของแม็คโคร โดยในอนาคตอาจจะมีโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จะนำเสนอเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ SME ต่อไป

1.4 Life long Learning เพิ่มโอกาสให้ผู้ให้บริการในบริเวณใกล้เคียงได้เข้ามาเรียนรู้เพิ่มพูนทักษะและ ประสบการณ์ โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัด (Emerging) ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นศูนย์กลางชุมชนที่ผู้คนสามารถมาใช้เวลาเพื่อเพิ่มทักษะ

1.5 Brand Awareness การสร้าง Brand เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จำเป็นต่อการเติบโตในระยะยาว ให้มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ซึ่ง ณ ปัจจุบันกลายเป็นจุดแข็งของ online platform ไปแล้ว

1.6 Globalization ต่อยอดอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยสมัยใหม่ในระดับอาเซียนและนานาชาติ โดยกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจต่อการผลักดันได้แก่กลุ่ม Confectionery หรือกลุ่มอาหารแปรรูปที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย และสามารถเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับ SME ไทยในอนาคตได้อีกด้วย

1.7 Sustainable เพิ่มโอกาสให้ผู้ให้บริการได้มีส่วนร่วมในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านทางโครงการต่าง ๆ ที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับสิ่งแวดล้อมในแต่ละชุมชน

## 2. ข้อเสนอเชิงการสนับสนุนและปรับตัวของ SME ไทย

2.1 การถ่ายทอดเทคโนโลยี ผ่านระบบต่าง ๆ ซึ่งห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ได้เริ่มพัฒนาแล้วเกือบทุกรายโดยมีรายละเอียดภายในไม่เหมือนกัน ซึ่งการพัฒนาลักษณะนี้ในเบื้องต้นทั้ง ๒ ฝ่าย อาจเจอปัญหาและอุปสรรคบ้าง แต่ถ้าผ่านช่วงแรกไป การมีระบบและเทคโนโลยีที่เชื่อมกัน โดยเฉพาะระบบขาย POS (Point of Sales) และระบบบริหารจัดการหลังบ้านที่ดี จะช่วยให้ SME เติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

2.2 ระบบจัดหาและกระจายสินค้า SME ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ขาดอำนาจในการต่อรองทั้งในด้านราคา และการจัดหาสินค้าใหม่ๆเพิ่มเติม ซึ่งถ้าห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันในส่วนนี้จะทำให้ SME ที่มีความพร้อมมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

2.3 พัฒนาทักษะและความรู้ในการบริหารงาน ห้างค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะมีพื้นฐานจากการที่มีระบบที่ดี ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีระบบการอบรมภายในอยู่แล้ว โดยการดึงคอร์สบางส่วนมาส่งเสริมให้กับ SME ทั้งในรูปแบบ online และ อบรมในสาขาจะช่วยเสริมสร้างทักษะและความสัมพันธ์อันดีให้กับทั้ง 2 ฝ่าย



2.4 เสริมสร้าง Connection เพื่อการเติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มี connection มากมาย อาทิเช่นเครือข่ายเจ้าของสินค้า เครือข่ายหน่วยงานราชการ เครือข่ายการนำเข้าส่งออก ซึ่งการแบ่งปันและต่อยอด connection ในส่วนนี้จะช่วยให้ SME เติบโตขึ้น และห้างค้าปลีกเองก็มีโอกาสที่จะได้เห็นมุมมอง และ connection ใหม่ ๆ จากร้านค้าท้องถิ่นใหม่ๆ เช่นกัน

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1 การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ในคนไทยกลุ่ม Generation Y และ Z (กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 ขึ้นไป) เพื่อให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมต่อไปในอนาคต

3.2 ส่งเสริมให้ห้างค้าปลีกในแต่ละชุมชนทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กให้เป็นจุด ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมและเพิ่มศักยภาพกับคนในชุมชนใกล้เคียง ผ่านนโยบายต่าง ๆ ของ ภาครัฐ

3.3 การปรับปรุงกฎระเบียบลดความยุ่งยากในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและ ดิจิทัล โดยอาศัยต้นแบบจากประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานทางด้านดิจิทัลที่ แข็งแรง ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3.4 การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Open Data Process) โดยออกนโยบายเพื่อให้ภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและดิจิทัล การ พัฒนาวិสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การใส่ใจสิ่งแวดล้อมสู่สังคม Net Zero และการพัฒนา ศักยภาพของคนไทย

3.5 การขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันของแต่ละหน่วยงาน โดยรัฐเองมีหน่วยงาน ที่ดูแลด้านเศรษฐกิจอยู่หลายหน่วยงาน ซึ่งการจะขับเคลื่อนนโยบายเหล่านี้ให้ไปในทิศทางเดียวกัน จำเป็นต้องมีผู้กำกับและคอยชี้แนะเพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมที่ต่อเนื่องและยั่งยืน

### 4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามามีบทบาทของ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลสังเคราะห์ (Synthetic Data) โดยการ์ทเนอร์ อิงค์ หนึ่งใน บริษัทผู้นำด้านการวิจัยและให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีระดับโลก ได้ให้ข้อวิเคราะห์ที่น่าสนใจไว้ 2 ประเด็น คือ 1. ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2567 เป็นต้นไปผู้บริโภคราว 40% จะมีพฤติกรรมการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการทำให้อัลกอริทึมของ AI ในปัจจุบันเกิดความสับสนขึ้นชั่วคราว และ 2. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2570 เป็นต้นไป บริษัท 1 ใน 4 ของ บริษัทที่ติด Fortune 200 จะถูกแทนที่ด้วยบริษัท ที่เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้ในการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ เรียนรู้ และโน้มน้าว ผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมาจากการที่ AI สามารถสังเคราะห์ข้อมูลคุณภาพสูงปริมาณมาก ที่ไม่ใช่ ข้อมูลจริงจากอดีต เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้างแทน