

การพัฒนาหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกในยุคปรับเปลี่ยน

The Retail Business Curriculum Development in Changing Era

ภูษงค์ เมนะสินธุ์¹, นฤมล โสภารัตนกุล^{2*}, ภคพร กระจาดทอง³,

วราธร อภิรัตน์⁴, วารี ศรีสุรพล⁵

Puchong Manasin¹, Naruemol Soparattanakul^{2*}, Pakaporn Krachadthong³,

Varatorn Apirat⁴, Waree Srisuraphol⁵

^{1, 2*, 3, 4, 5} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{1, 2*, 3, 4, 5} Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University

*Corresponding author; E-mail: naruemol_sop@dusit.ac.th

Received 1 July 2024 Revised 16 December 2024

Accepted 16 December 2024 Available online 31 December 2024

บทคัดย่อ

การออกแบบและพัฒนาหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกในยุคปรับเปลี่ยนนั้น จะต้องมีการหาข้อมูลมาสนับสนุน โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders needs analysis) เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ เกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิ สป.อว. ยุทธศาสตร์ของสถาบันการศึกษา คุณลักษณะบัณฑิต ผู้ทรงคุณวุฒิเชิงวิชาการ/วิชาชีพ และผู้ประกอบการ เป็นต้น ตลอดจนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program learning outcomes : PLOs) และในการพัฒนาหลักสูตร ผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องมีความเข้าใจในบริบทของหลักสูตรอย่างถ่องแท้ ตลอดจนสามารถเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อหลักสูตร ดังนั้นผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจก่อนการเข้าสู่กระบวนการวางแผน การปฏิบัติและการควบคุม และในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกในยุคปรับเปลี่ยน จะต้องมีข้อมูลดังนี้ 1) ชื่อปริญญาและสาขาวิชา 2) ปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้ 3) โครงสร้างหลักสูตร รายวิชาและหน่วยกิต 4) การจัดกระบวนการเรียนรู้ 5) ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร 6) คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา 7) การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา 8) การประกันคุณภาพหลักสูตร และ 9) ระบบและกลไกการพัฒนาหลักสูตร

คำสำคัญ : การพัฒนาหลักสูตร, ธุรกิจค้าปลีก, ยุคปรับเปลี่ยน

Abstract

In designing and developing a retail business curriculum in a changing era, there must be information to support that starts with analyzing the needs of stakeholders such as the national strategy, Thailand's national economic and social development plan, the Thailand Qualifications Framework (TQF), the office of the Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation, the education institution's strategy, graduate characteristics, academic and professional experts, and entrepreneurs. In determining program learning outcomes (PLOs) and developing curriculum, curriculum developers must thoroughly understand the curriculum context and understand various situations that will occur both internally and externally that may affect the curriculum. Therefore, curriculum developers must study and understand before entering the planning process, practicing, and controlling. Also, in designing and developing a retail business curriculum in a changing era, there is information as follows: 1) Degree and program name 2) Curriculum philosophy statement, objectives, and learning outcome 3) Curriculum structure, courses, and credits 4) The learning process 5) Readiness and potential of curriculum management 6) Qualifications of students 7) Evaluation of academic performance and graduation criteria 8) Curriculum quality assurance and, 9) System and mechanism of curriculum development.

Keywords: Curriculum Development, Retail Business, Changing Era

บททวนวรรณกรรม

ความหมายธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีกมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ธุรกิจค้าปลีก” ไว้ดังนี้ ภคพร กระจาดทอง (2562) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

จากความหมายที่นักวิชาการกล่าวไว้ สามารถสรุปได้ว่า **ธุรกิจค้าปลีก** หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกมีหลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่จำแนก ซึ่งผู้เขียนขอจำแนกออกเป็น 3 หลักเกณฑ์ คือ เกณฑ์หน้าร้าน เกณฑ์การให้บริการลูกค้าและเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ (ภคพร กระจาดทอง, 2562 และ วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, 2555) ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้าน

ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้าน สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการโดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือติดต่อขอใช้บริการโดยตรง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในร้านเพื่อการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น ห้างเทสโก้โลตัส บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท ร้านแผงลอย เป็นต้น

1.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อกจดหมาย การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้ค็อกสหรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในการดูแลตัวเองในการเลือกซื้อสินค้า อาทิ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น ร้านแม็คโดนัลด์ ร้านเคเอฟซี เป็นต้น หรือจะเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานให้บริการ พนักงานต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลองหรือทดสอบจนกว่าแน่ใจหรือพอใจ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้าแบรนด์ดัง เป็นต้น

2.3 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ เป็นธุรกิจที่เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียน ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้จะคิดค่าบริการกับลูกค้าประมาณร้อยละ 10 ของการบริการ หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วก็ยังคงติดตามมาให้บริการหลังการขายต่อไป เช่น ร้านเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ ร้านอาหารยาโยอิ เป็นต้น

3. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ

3.1.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกระดับหนึ่ง พื้นที่ให้บริการมีน้อย เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ หรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1 - 2 สายในสายผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายชนิด รสชาติ และหลากหลายรูปแบบตามขนาดพื้นที่ เช่น ร้านดอกไม้ ร้านขายเสื้อผ้าสุภาพสตรี ร้านจำหน่ายรองเท้าสุภาพบุรุษ เป็นต้น

3.1.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบมีความลึกมาก พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก การดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง เช่น กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่าง และวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น เช่น ร้านเพาเวอร์บาย ร้านบีทูเอส ห้างไทวัสดุ ลูกค้าใช้เวลาในการเดินชมร้าน เพื่อหาข้อมูลในการรู้จักสินค้าที่มีจำหน่ายก่อนการตัดสินใจ

3.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก

3.2.1 ร้านขายของชำ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ร้านโชห่วย” มีพื้นที่ประมาณ 1 - 2 คูหา ลูกค้าคือคนที่อาศัยในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนน้อย นิยมใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ เวลาเปิด - ปิดไม่แน่นอน เป็นไปตามความพอใจของเจ้าของร้าน

3.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท เป็นการพัฒนามาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้าและปริมาณสินค้าที่จำหน่ายโดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และการกำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่ายคล้ายกัน ซึ่งร้านมินิมาร์ทเหมาะที่จะเปิดร้านตามตัวเมืองและชานเมือง ในที่ชุมชนไม่หนาแน่นเพียงพอที่จะเปิดร้านค้าในรูปแบบร้านสรรพอาหาร ร้านจะมีระบบสินค้าคงคลังที่เน้นให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ดูน่าสนใจ และติดตั้งเครื่องมือที่ทันสมัยในร้าน เช่นเครื่องรับชำระเงิน ให้ใบเสร็จรับเงินกับลูกค้า เครื่องสแกนบาร์โค้ด ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เลือกใช้อุปกรณ์จัดวางสินค้าที่ทำให้สินค้าน่าสนใจ มีป้ายราคาที่ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

3.2.3 ร้านสะดวกซื้อ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1 - 2 คูหา มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ท แตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นพื้นที่ที่มีคนผ่านไปผ่านมาจำนวนมาก การจัดวางสินค้าเน้นความเป็นระเบียบ การตกแต่งภายในร้านดูสะอาด ทันสมัย การให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่าง ๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นความสะดวกในการรับประทาน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

3.2.4 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้ากลุ่มไม่ใช่อาหาร ลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการ ปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้มีหลายสาขามีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้าหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้น และใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ตะกร้าหรือใช้รถเข็น ปัจจุบันทำเลที่ตั้งตลาดมี 3 รูปแบบ คือ 1) ใช้พื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต 2) ใช้พื้นที่ตั้งเป็นเอกเทศ เช่น โกลเด้น เพรส 3) ใช้พื้นที่ตั้งอยู่ภายในปั้มน้ำมันหรือใกล้ปั้มน้ำมัน เช่น ร้านเจฟฟี่ ที่อ็อปส์ เดลี่ เป็นต้น

3.2.5 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซีและดี เน้นราคาถูกมีระบบศูนย์กระจายสินค้า ผู้ผลิตหรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพมหานคร ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนถึงเงินโซที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้

3.2.6 ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตหรือไฮเปอร์มาร์ท เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านค้าคล้ายคลังสินค้าปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมีมาก ปัจจุบันเน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลางลูกค้าด้านความประหยัด

3.2.7 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ขายสินค้าหลากหลาย ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเน้นสินค้ากลุ่มเอและบี มีทั้งแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ

ใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองชุมชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันขยายสาขาไปยังชานเมืองและต่างจังหวัดมากขึ้น

“New Retail” แนวคิดใหม่ของวงการค้าปลีก

ในวงการค้าปลีกจะมี 2 คำที่เป็นคำมาตรฐานในการใช้ได้แก่ “ออฟไลน์” (offline) กับ “ออนไลน์” (Online)

ค้าปลีกออฟไลน์ คือ การซื้อของจากหน้าร้าน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต **ค้าปลีกออนไลน์** คือ การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อีคอมเมิร์ซ” (Businessplus, 2567)

แต่ในยุคปัจจุบันการค้าปลีกมีแค่ออฟไลน์หรือออนไลน์อย่างเดียวคงไม่พอ เพราะต่างก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนกันทั้งคู่ ถ้าลูกค้าหาซื้อสินค้าบนออนไลน์ไม่ได้ สุดท้ายก็ต้องออกไปหาซื้อสินค้าจากร้านค้าออฟไลน์ หรือถ้ามองในมุมของคนขาย การมีหน้าร้านออฟไลน์อย่างเดียว ก็ทำให้ไม่สามารถติดตามและจัดเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างมากหาศาลในการทำธุรกิจได้ กล่าวคือ การแบ่งโลกของค้าปลีกแบบ “ออฟไลน์ กับออนไลน์” นั้นถือว่าเป็นโลกเก่าไปแล้ว

New Retail เป็นคำที่ใช้ครั้งแรกและคิดค้นโดยแจ๊ค หม่า เจ้าพ่อแห่ง Alibaba ซึ่งอันที่จริงแล้ว New Retail เป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์ของ Alibaba ที่ประกอบไปด้วย New Finance, New Manufacturing, New Technology และ New Energy

New Retail ของ Alibaba คือ การนำเอาค้าปลีกแบบออฟไลน์และออนไลน์มาผสมผสานกัน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ เพื่อทำให้ค้าปลีกไร้เส้นแบ่งระหว่างออฟไลน์กับออนไลน์อีกต่อไป ซึ่งในภาษาไทยเรียกว่า “ค้าปลีกยุคใหม่” หรือ “ค้าปลีกรูปแบบใหม่” ยกตัวอย่างเช่น

ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการพัฒนานำเอาออฟไลน์กับออนไลน์เข้ามาผสมผสานกัน เช่น

1. มีการนำเอา QR Code มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ track ตัวสินค้ากลับไปยังที่มาของจุดผลิตองค์ประกอบของสินค้า หรือรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วันหมดอายุของสินค้า หรือถ้าเป็นส่วนประกอบอาหาร อาจแสดงตัวอย่างเมนูพร้อมกับสูตรในการทำอาหารขึ้นมาในสมาร์ตโฟน

2. มีการใช้ระบบอัตโนมัติในหลายขั้นตอน เช่น ระบบนำสินค้าจ่ายเงินอัตโนมัติ ไม่ต้องพึ่งแรงงานมนุษย์ในการคิดเงินสินค้า นอกจากนั้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกเงินสด เพราะจ่ายเงินได้ด้วย QR Code หรือส้าหน้าไปกว่านั้นลูกค้าสามารถจ่ายเงินได้ด้วยใบหน้า (Face Payment)

3. มีป้ายราคาแบบดิจิทัล ทำให้ทางร้านปรับเปลี่ยนราคา หรือโปรโมชั่นได้อย่างเรียลไทม์

4. มีการทำระบบโลจิสติกส์ที่ครบวงจร ลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาในร้าน (ออฟไลน์) เพื่อเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็ผัก ผลไม้ ของสด สามารถสั่งให้ทางร้านส่งของแบบเดลิเวอรี่ไปให้ถึงหน้าบ้าน (ออนไลน์) ได้เลย ซึ่งทางร้านสามารถรับประกันว่าส่งถึงบ้านภายใน 30 นาที (กรณีบ้านลูกค้าต้องอยู่ห่างจากสาขาไม่เกินรัศมี 3 กิโลเมตร)

จะเห็นได้ว่า New Retail หรือค้าปลีกยุคใหม่คือ การผสมผสานของค้าปลีกออฟไลน์กับออนไลน์เข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ พุดง่าย ๆ คือในออฟไลน์มีออนไลน์ ส่วนในออนไลน์ก็มีออฟไลน์ ผสานรวมกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อตอบโจทย์ค้าปลีกในโลกยุคใหม่ที่ไร้เส้นแบ่งระหว่างโลกออฟไลน์กับออนไลน์

ร้านค้าปลีกรายเล็ก-รายย่อย ของคนไทยเรียกว่า ร้านโชห่วย ที่นำเอาแนวคิด New Retail ของ Alibaba มาใช้ จึงไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าจำนวนมากอีกต่อไป เพราะมีข้อมูลในมือแบบเรียลไทม์ และสามารถติดตามการขายได้ตลอดเวลา ทำให้ทางร้านลดต้นทุนไปได้มาก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการจัดการข้อมูลและเทคโนโลยี คือหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลง จากค้าปลีกยุคเก่าให้กลายเป็นค้าปลีกยุคใหม่ตามแนวคิดแบบ New Retail

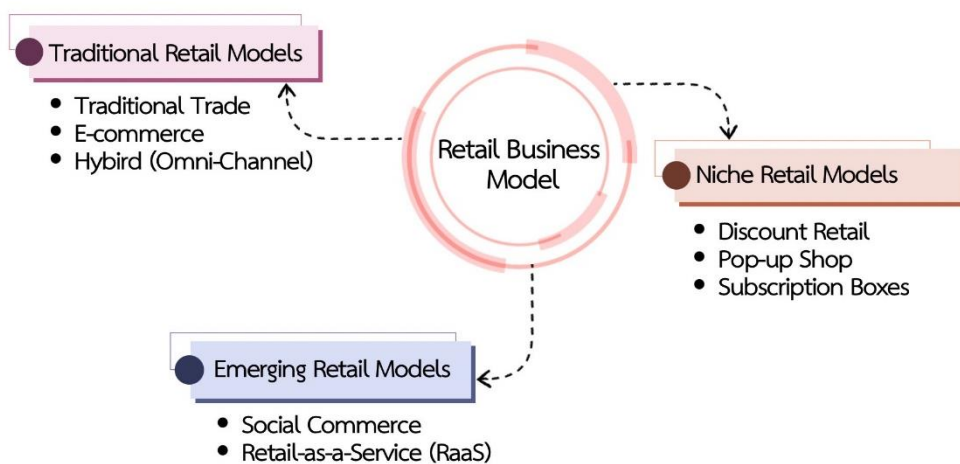
ความ “ใหม่” ในมุมมองผู้ประกอบการ

New Retail คือ การเพิ่มพลังให้กับผู้ประกอบการในโลกค้าปลีกยุคใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีและการจัดการข้อมูล คือ เบื้องหลังความสำเร็จ และถือเป็น “เครื่องมือ” ที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกตามทันโลกค้าปลีกยุคใหม่ โดยเครื่องมือ ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจะนำไปใช้ในการปรับตัวให้เข้าสู่ New Retail มีตั้งแต่การเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอดการขายสินค้า ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในร้านค้าปลีก ยังจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการการขายได้อย่างครบวงจรด้วย

ความ “ใหม่” ในมุมมองผู้บริโภค

New Retail คือ การเติมประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในโลกค้าปลีกยุคใหม่ ผู้บริโภคยุคก่อน เมื่อต้องการสินค้าต้องวิ่งเข้าไปหาในร้านค้าออฟไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้า ในยุคถัดมาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต รวมถึงบริการบนออนไลน์ เริ่มได้รับความนิยมและแพร่หลาย การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในทางเลือก นอกเหนือจากการซื้อจากร้านค้าออฟไลน์ แต่ไม่ว่าจะออฟไลน์หรือออนไลน์มีจุดอ่อนทั้งคู่

แนวคิดแบบ New Retail จึงตอบโจทย์ เพราะจะเข้ามาเติมเต็มประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านออฟไลน์และออนไลน์ให้กับผู้บริโภคอย่างไร้รอยต่อ เพราะหากหน้าร้านออฟไลน์ไม่มีสินค้า ทางร้านอาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาเติมเต็มประสบการณ์ ให้ลูกค้าทดลองสินค้าในร้านแบบเรียลไทม์ หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าพึงพอใจก็สั่งซื้อสินค้าให้ไปส่งที่บ้านแบบเดลิเวอรี่ ส่วนการขายผ่านออนไลน์ หากลูกค้าไม่มั่นใจในตัวสินค้า อาจมีการทำหน้าร้านในบางสาขา เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้ไปสัมผัสและทดลองใช้ตัวสินค้า และเมื่อต้องการสินค้าตัวนั้น จะทำการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออฟไลน์ หรือสั่งผ่านออนไลน์ให้มาส่งที่บ้าน นี่คือการผสมผสานใหม่ของผู้บริโภคในโลกยุคใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องแยกแยะระหว่าง “ออฟไลน์” กับ “ออนไลน์” อีกต่อไป เพราะการซื้อสินค้าจากร้านค้าออฟไลน์หรือออนไลน์ย่อมได้สินค้าและประสบการณ์ที่เหมือนกันแทบทุกประการ (Businessplus, 2567)



ภาพที่ 1 โมเดลธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: (ผู้เขียน, 2567)

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 1) รูปแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าแบบออนไลน์ (อีคอมเมิร์ซ) และร้านค้าแบบผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 2) รูปแบบค้าปลีกแบบเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบดิสคานท์ ร้านค้าป๊อปอัพ และกล่องสมัครสมาชิกและ 3) รูปแบบค้าปลีกยุคใหม่ ประกอบด้วย โซเชียลคอมเมิร์ซ และรูปแบบ Retail-as-a-Service

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กับการเสี่ยงละเมิดกฎหมาย PDPA

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับการพัฒนา ปรับตัวตามสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จึงไม่สามารถระบุได้ 100 % ว่าร้านค้าปลีกใดบ้างที่เสี่ยงละเมิดกฎหมาย PDPA แต่ขอระบุกิจกรรมที่มีการเข้าข่ายผิด พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งอาจจะต้องแต่งตั้ง DPO เมื่อมีกิจกรรม (พีดีพีเอ ไทยแลนด์, 2567) ดังต่อไปนี้

1. การติดกล้องวงจรปิด CCTV เพื่อบันทึกภาพบุคคล โดยไม่ขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล หรือการแจ้งว่าพื้นที่ดังกล่าวมีการบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวอย่างชัดเจน แม้กระทั่งทะเบียนรถก็เป็นข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ ซึ่งเข้าข่ายผิดกฎหมาย PDPA ส่วนใหญ่มักเห็นว่าร้านค้าปลีกมีการบันทึกภาพไว้มากมาย ทำให้กิจกรรมนี้จึงเข้าข่ายการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

2. การจัดทำระบบสมาชิก การขอข้อมูลส่วนบุคคลตั้งแต่ ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรประชาชน ภาพถ่ายใบหน้า ล้วนเป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (Personal Data) ซึ่งจะต้องขอความยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูล รวมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ ประมวล หรือนำข้อมูลไปเปิดเผยแก่บุคคลที่สามให้แก่เจ้าของข้อมูลทราบด้วย โดยเจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะไม่ยินยอมให้เก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผย หรือการขอเข้าถึงสิทธิให้แก่ใจ ถ่ายโอน หรือเพิกถอนความยินยอมได้ ที่สำคัญต้องทำได้โดยง่าย

3. Omni Channel เป็นรูปแบบของการผสมผสานระหว่างช่องทางค้าปลีกออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขาย การซื้อซ้ำ และ Loyalty Customers เช่น การให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อสมัครสมาชิกอาจจะทำที่หน้าร้าน หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website, LINE, Email, SMS เพื่อจองหรือการเข้าไปรับสินค้า คุกกี้ส่วนลด หรือสินค้าของแถมอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมจากการทำระบบสมาชิกคือ ร้านค้าปลีกสามารถทราบวันเวลาที่ลูกค้ามาที่ร้าน มีข้อมูลธุรกรรมการเงิน เลขบัตรเครดิตรวมทั้งมีการติดตามผล และนำข้อมูลไปประมวลผลเพื่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดอื่น ๆ หรือการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าผ่านช่องทาง Delivery ซึ่งอาจมีการส่งต่อข้อมูลลูกค้าให้กับร้านค้าสาขาอื่น แปรนัยอื่น ที่เข้าข่ายส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลที่สามโดยเจ้าของข้อมูลไม่เพียงไม่ทราบว่าเอาไปทำอะไรบ้าง แต่ยังคงส่งต่อข้อมูลและเฝ้าติดตามพฤติกรรมซึ่งเป็นการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลตามบัญญัติในกฎหมาย PDPA

4. บริการ Delivery ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องมารับสินค้าที่ร้าน การส่งสินค้าแบบ Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน หรือส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งแบบ Express หรือระบบไปรษณีย์สามารถเข้าข่ายเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) กล่าวคือบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามบัญญัติของกฎหมาย PDPA ซึ่งมีการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลที่สาม ซึ่งเสี่ยงต่อการละเมิดได้ง่ายหากไม่มีการจัดการที่รัดกุมและเหมาะสมกับความเสียหาย

5. จัดเก็บข้อมูลสุขภาพลูกค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางแห่งยังมีการเก็บข้อมูลการซื้อยา การแพทย์ แพ้สารเคมี หรือแพ้อาหาร ที่เข้าข่ายการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว (Sensitive Data) โดยบัญญัติของกฎหมาย

PDPA จะทำได้ก็ต่อเมื่อเป็นเหตุจำเป็นและชอบโดยกฎหมาย ที่สำคัญคือเจ้าของข้อมูลจะต้องทราบและให้ความยินยอมผ่านช่องทางใด ช่องทางหนึ่งอย่างชัดเจน

6. จัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันเน้นการทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดเก็บ ประมวลผลและเฝ้าติดตามพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้มีความจำเป็นจะต้องเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเข้าข่ายลักษณะของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย PDPA และมี “ความเสี่ยงสูง” ที่ข้อมูลที่จัดเก็บหรือประมวลผลจะนำไปสู่การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยกเว้นร้านโชห่วย จะมีความเสี่ยงในหลายด้านที่ข้อมูลส่วนบุคคลจะเกิดการรั่วไหล และนำไปสู่การละเมิด รวมทั้งบางกิจกรรมกฎหมายระบุว่าต้องดำเนินการอย่าง “ถูกต้องและเหมาะสมกับความเสี่ยง” เพราะฉะนั้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความจำเป็นต้องแต่งตั้ง DPO ที่คอยแนะนำว่ากิจกรรมค้าปลีก และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามบทบัญญัติของกฎหมาย PDPA

ธุรกิจค้าปลีก “New Retail” ยุคแห่งการปรับเปลี่ยน

จากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย พบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต สามารถแบ่งได้เป็น 3 แฉก แฉกหนึ่งคือ Modern Chain Store เป็นการรวมศูนย์การบริหารจัดการอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ซึ่งน่าจะมียอดขายเป็นสัดส่วนประมาณ 32% ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่ง ขณะที่แฉก 2 จะเป็นค้าปลีกค้าส่งธุรกิจ Provincial Modernized Chain Store ที่กำลังพัฒนาในต่างจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้นำค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดตัวเองเป็นหลัก มีสัดส่วนประมาณ 20% ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกค้าส่ง ส่วนที่เหลือเป็นค้าปลีกค้าส่งขนาดกลาง ขนาดเล็ก ขนาดย่อยที่มี 450,000 ราย มีสัดส่วนโดยรวมประมาณ 53-55% และในส่วนของมุมมองของรองประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย และนักวิชาการค้าปลีก มองว่า ปี 2565-2567 ยอดขายของร้านค้าปลีก Modern Chain Store หรือแฉก 1 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% โดยจะมุ่งเน้นการ Transform ร้านค้าจากอะนาล็อกสู่ดิจิทัล แต่การขยายสาขากลับจะมุ่งเน้นไปยังประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก ส่วนยอดขายของร้านค้าปลีกธุรกิจ Provincial Modernized Chain Store หรือแฉก 2 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3.5-5.5% โดยทิศทางการขยายสาขาจะเริ่มออกสู่จังหวัดฐานที่ตั้งไปยังจังหวัดรอบข้างตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว อย่างไรก็ตามการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ทั้งแพลตฟอร์มในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องเร่งปรับกลยุทธ์และ Transform ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของ Digital Retail

ค้าปลีกยุคใหม่ คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาเสริมพลังให้กับร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ เพื่อมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อประสบการณ์ระหว่างการช้อปปิ้งออนไลน์กับออฟไลน์แบบไร้รอยต่อ ค้าปลีกยุคใหม่ต้องมีแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อทั้งเรื่องของการขาย การชำระเงินแบบทุกรูปแบบ รวมถึงการจัดส่งสินค้า ซึ่งช่องทางการรับสินค้าที่มีให้เลือกหลายช่องทาง จะไปรับสินค้าที่สาขาหน้าร้านหรือส่งถึงหน้าบ้าน โดยเป็นทั้งช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดเอาไว้ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว สู่การพัฒนาเป็น Super App Commerce แอปที่สามารถทำได้ทุกอย่าง มีทุกอย่างอยู่ในแอปเดียว เช่น ซื้อสินค้า การสั่งอาหาร จองเครื่องบิน ส่งสินค้า ฯลฯ ทำทุกอย่างได้ ขยายบริการครบจบที่เดียว นอกจากการมีเทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว การมีข้อมูลก็มีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อธุรกิจค้าปลีกที่จะขับเคลื่อนก้าวเข้าสู่

การเป็น New Retail โดยสิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก จึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งโลกจริงและโลกเสมือนจริง เทคโนโลยีและดาต้า จึงเข้ามาเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนและสร้างความเข้าใจที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (แบรนด์เอจ, 2567)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในยุคของการปรับเปลี่ยนนั้น ผู้ประกอบการจะต้องหันมาสนใจ ใส่ใจ ผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนในทุก ๆ มิติ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และในขณะเดียวกันการพัฒนาทุนมนุษย์ ก็มีความสำคัญเช่นกัน การผลิตบุคลากรทางด้านธุรกิจค้าปลีกที่มีองค์ความรู้ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ เข้ามาพัฒนาธุรกิจ จึงเป็นฟันเฟืองที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการจะต้องรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงกับผู้บริโภคแล้วนั้น สถาบันการศึกษาที่เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตร พัฒนาศาสตร์ทางด้านธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนการบูรณาการข้ามศาสตร์วิชา เพื่อพัฒนาบุคลากรเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกที่มีองค์ความรู้ที่ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

การพัฒนาหลักสูตรจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ

การพัฒนาหลักสูตรที่ดีนั้นจะต้องรู้ถึงปัญหา สภาพของปัญหา ก่อนแล้วจึงระดมความคิดในการแก้ไขปัญหาลักษณะที่ติดต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสังคม มีความหมายต่อชีวิตของผู้เรียน ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม และสร้างขึ้นด้วยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย เพื่อให้หลักสูตรที่ผ่านการพัฒนานั้นมีคุณภาพ ในกระบวนการพัฒนาหลักสูตร การกำหนดจุดมุ่งหมายเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากขั้นตอนหนึ่ง เพราะจะบอกถึงความมุ่งหวังว่าจะพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะและความรู้ความสามารถในลักษณะใด รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาสาระ กิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ รวมทั้งการวัดและประเมินผล การเรียนรู้ของผู้เรียน นักพัฒนาหลักสูตรจึงต้องพิจารณากำหนดจุดประสงค์อย่างรอบคอบ กำหนดอย่างชัดเจนและเหมาะสม สอดคล้องกับปรัชญาและค่านิยมของสังคม สภาพปัญหาและความต้องการของสังคมและผู้เรียน ตลอดจนมีความสมดุลระหว่างความรู้และทักษะหรือระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติ ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ ผู้พัฒนาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดในการจัดทำหลักสูตรการวิเคราะห์ปรัชญาการศึกษาและหลักสูตร การจัดทำหลักสูตร การนำหลักสูตรไปใช้และการประเมินหลักสูตรและการนำผลประเมินไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตร (วาริรัตน์ แก้วอุไร, 2566) โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักการและแนวคิดในการจัดทำหลักสูตร

การศึกษาเป็นกระบวนการที่มุ่งให้บุคคลเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและส่งเสริมให้บุคคลเจริญเติบโตมีความองงามทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา จนเป็นสมาชิกที่มีคุณภาพของสังคม

การวิเคราะห์ปรัชญาการศึกษาและหลักสูตร

ปรัชญาเป็นแนวความคิดความเชื่อที่มีต่อการจัดการศึกษาที่จะนำมาใช้กำหนดทิศทางในการจัดหลักสูตร ดังนั้นการวิเคราะห์ปรัชญาจึงดำเนินการ เพื่อให้ทราบชัดเจนถึงความคิดความเชื่อที่จะนำไปใช้ในการกำหนดเป้าหมายและทิศทางของหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตรมีสิ่งที่จะต้องกระทำเป็นประการแรก คือการกำหนดความมุ่งหมายของหลักสูตร ในการกำหนดความมุ่งหมายจะต้องคำนึงถึงปรัชญา จิตวิทยา เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สังคม จริยธรรม วัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมตัวผู้เรียน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้เรียน ข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาปัจจัยดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นรากฐานในการเลือกเนื้อหาวิชา และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่จะนำเข้ามาบรรจุในหลักสูตร เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาไปในทิศทางที่ได้กำหนดไว้ในความมุ่งหมาย

หลักสูตรควรได้มาจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านต่าง ๆ อย่างรอบคอบ หลักสูตรควรพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของผู้เรียนและสังคม หลักสูตรควรเกิดจากความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) พื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตรโดยทั่วไปประกอบด้วยพื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ พื้นฐานด้านปรัชญา พื้นฐาน ด้านจิตวิทยา พื้นฐานด้านสังคมวิทยา และพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยในการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรจะต้องการความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาต่าง ๆ ที่เป็นองค์ความรู้ตามโครงสร้างของหลักสูตร รวมทั้งในบริบทของการจัดการศึกษาของไทยที่จะต้องดำเนินการตามหลักการของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545

การจัดทำหลักสูตร

หลักสูตรเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการศึกษา การพัฒนาหลักสูตรเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติอย่างเป็นระบบ และมีการวางแผนการดำเนินงานเป็นอย่างดี จึงจะทำให้ได้หลักสูตรที่มีคุณค่าสนองต่อการแก้ไขปัญหาและตรงตามความต้องการของผู้เรียน สังคม และการพัฒนาแบบยั่งยืน หลักสูตรมี 4 ระดับ คือ หลักสูตรระดับชาติ หลักสูตรระดับท้องถิ่น หลักสูตรระดับโรงเรียน และหลักสูตรระดับห้องเรียน การจัดทำหลักสูตรหรือการสร้างหลักสูตร หมายถึง การจัดทำหลักสูตรขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีหลักสูตรนั้นมาก่อน หรือไม่เคยมีหลักสูตรเดิมเป็นรากฐานมาก่อน และต้องดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการและเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนหลักสูตร โดยทำการร่างแผนงาน การจัดทำหลักสูตรโดยกำหนดเป้าหมายว่าหลักสูตรที่จะจัดทำนั้นทำเพื่อใคร จะพัฒนาบุคลากรเหล่านั้นไปในทิศทางใด ใช้ระยะเวลาการดำเนินการตามหลักสูตรเท่าไร จะมีกระบวนการในการพัฒนาบุคลากรเหล่านั้นอย่างไร

จากนั้นดำเนินการออกแบบหลักสูตร โดยเป็นการกำหนดลักษณะและรูปแบบของหลักสูตรให้สอดคล้องกับแผนงานการจัดทำหลักสูตร เพื่อให้หลักสูตรเป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ รวบรวมข้อมูลที่มีผลต่อการจัดหลักสูตร จัดหารูปแบบการจัดหลักสูตรหลาย ๆ รูปแบบ ทดสอบว่ารูปแบบใดเป็นรูปแบบที่ดีที่สุด ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางแผนไว้ในการออกแบบหลักสูตร ทำการตัดสินใจกำหนดรูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบของหลักสูตร ซึ่งรูปแบบของหลักสูตรเป็นอย่างไรมันจะแสดงออกให้เห็นชัดเจนในขั้นตอนของการจัดเนื้อหาวิชาและประสบการณ์สำหรับผู้เรียน โดยผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้

- 1) จะเลือกเนื้อหาอะไร และอย่างไร ให้บรรลุตามเป้าหมาย
- 2) จะจัดเนื้อหาและเรียงลำดับเนื้อหาอย่างไร
- 3) จะถ่ายทอดเนื้อหาอย่างไร
- 4) จะประเมินผลการเรียนรู้อย่างไร
- 5) จะจัดทำเอกสารหลักสูตรอย่างไร มีการจัดหลักสูตรเป็นการลงมือจัดหลักสูตรตามรูปแบบที่ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว

โดยดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการของการพัฒนาหลักสูตร ถ้าเป็นหลักสูตรระดับท้องถิ่น หรือระดับโรงเรียนหรือระดับชั้นเรียนจะต้องวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกกระบวนการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่นได้ สามารถใช้ทฤษฎี หลักการ และรูปแบบการพัฒนาหลักสูตร พัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นและผู้เรียนได้ รวมทั้งมีการปรับความเชื่อมโยงตลอดแนวหลักสูตร

การนำหลักสูตรไปใช้

การนำหลักสูตรไปใช้เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาหลักสูตร เพราะเป็นการนำหลักสูตรไปสู่การปฏิบัติจริง โดยนำอุดมการณ์ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหาวิชา และประสบการณ์การเรียนรู้ที่คัดสรรอย่างดีแล้วไปสู่ผู้เรียน เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหลักสูตรโดยตรง การนำหลักสูตรไปใช้ต้องดำเนินการ

อย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ นับตั้งแต่ ขั้นตอนการวางแผน และเตรียมการในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจ และการเตรียมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ขั้นต่อมาคือการดำเนินการนำหลักสูตรไปใช้อย่างมีระบบ เริ่มจากการจัดครู อาจารย์เข้าสอนตามหลักสูตร การบริการวัสดุหลักสูตรและสิ่งอำนวยความสะดวกในการนำหลักสูตรไปใช้ และดำเนินการเรียนการสอนตามหลักสูตร ส่วนขั้นสุดท้ายต้องติดตามประเมินผล การนำหลักสูตรไปใช้ ดำเนินการนิเทศติดตามผลการใช้หลักสูตร การติดตามและประเมินผล การใช้หลักสูตร การนำหลักสูตรไปใช้ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ ที่จะทำให้หลักสูตรที่สร้างขึ้นบรรลุผลตามจุดหมาย และเป็นกระบวนการที่ต้องได้รับความร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ฝ่าย และที่สำคัญที่สุดคือครู อาจารย์ผู้สอน

การประเมินหลักสูตรและการนำผลประเมินไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตร

การประเมินหลักสูตร หมายถึง การศึกษารวบรวมข้อมูลของหลักสูตรทั้งหมดเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำ การดำเนินการใช้และผลของการใช้หลักสูตร ตลอดจนการตัดสินใจคุณค่าและคุณภาพของหลักสูตร แล้วนำมาวิเคราะห์เทียบกับเกณฑ์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจให้คุณค่าแก่หลักสูตรว่าหลักสูตรมีข้อดี ข้อเสียในเรื่องใด รวมทั้งผล การใช้หลักสูตรและตัดสินใจว่าหลักสูตร มีคุณค่าตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ การประเมินผลหลักสูตรเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรเพราะจะทำให้ทราบว่าหลักสูตรประสบผลสำเร็จเพียงใด มีอะไรที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือจะตัดสินใจอย่างไรต่อไป การประเมินหลักสูตรมี 3 ระยะเวลาหลัก ๆ คือ การประเมินหลักสูตรก่อนนำหลักสูตรไปใช้ การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร และการประเมินหลังการใช้หลักสูตร ถ้าต้องการได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของการพัฒนาหลักสูตรทั้งหมดเมื่อใช้หลักสูตรครบรอบแล้ว ก็ควรประเมินทั้งระบบหลักสูตร

การพัฒนาหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกในยุคปรับเปลี่ยน

การออกแบบและพัฒนาหลักสูตร ทีมผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องเตรียมหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นประโยชน์ และแนวทางต่อการออกแบบและพัฒนา ซึ่งในสิ่งแรกที่ต้องจัดทำคือ การทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น

ภุชงค์ เมนะสินธุ์และคณะ (2566) ได้ดำเนินการจัดทำงานวิจัย เพื่อประกอบการพัฒนาหลักสูตร เรื่อง “การศึกษาความต้องการและคุณสมบัติทางวิชาชีพของบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก” พบว่า

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี เป็นบุคลากรทางธุรกิจค้าปลีก

ความต้องการบัณฑิตทางธุรกิจค้าปลีกของตลาดแรงงาน ส่วนใหญ่มีความต้องการบัณฑิตทางธุรกิจค้าปลีกของตลาดแรงงานในตำแหน่งพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริการ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คุณสมบัติทางวิชาชีพของบัณฑิตทางธุรกิจค้าปลีก

1. ด้านทักษะความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านทักษะความรู้มากที่สุด ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและไม่มีร้านค้า การจัดการสินค้าและการจัดการร้าน พฤติกรรมผู้บริโภค และการปฏิบัติการการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ตามลำดับ

2. ด้านลักษณะส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านลักษณะส่วนบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ความขยัน ความอดทน ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ ตามลำดับ

3. ด้านเจตคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านเจตคติอันดับแรก ได้แก่ รักในวิชาชีพทางธุรกิจค้าปลีก อันดับที่ 2 ได้แก่ จิตบริการ อันดับที่ 3 ได้แก่ รักในองค์กรและมองโลกในแง่ดี ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบัณฑิตทางธุรกิจค้าปลีก

1. ต้องมีความมานะและตั้งใจในการทำงานอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ชยัน อดทน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีจิตใจรักการบริการ และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

2. เน้นในการให้บริการ ระบบงานเสมือนเป็นพนักงานจริงเพื่อรับรู้บทบาทที่แท้จริงของพนักงาน

3. ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ในสาขาวิชา เพื่อให้เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ วิธีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดในการฝึกปฏิบัติงาน

4. ควรมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการฝึกปฏิบัติงาน เพื่อให้มีการเตรียมความพร้อมทั้งความรู้ การพัฒนาตนเอง การฝึกแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ในการฝึกงานในสถานประกอบการจริง

5. ต้องมีใจรักในงานบริการ ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สะอาด อ่อนโยน อดทน อดทน พุดจาสุภาพ

คุณสมบัติของบุคลากรที่ธุรกิจค้าปลีกต้องการ (สัมภาษณ์เจ้าของกิจการและผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีก)

1. **ด้านความรู้** ต้องมีความรู้ ความสามารถ ในสาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สามารถคิดวิเคราะห์และต่อยอดองค์ความรู้ในงานอาชีพได้ เนื้อหาสาระที่ควรเพิ่มในหลักสูตรการสอน เช่น การจัดการข้อมูลและเทคโนโลยี การวิเคราะห์และพยากรณ์ยอดขาย การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกดิจิทัล และกฎหมาย PDPA กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น

2. **ด้านทักษะ** ต้องมีทักษะในด้านของการขาย การบริการ เทคนิคการเจรจาต่อรอง การสื่อสารความสามารถในการพูดและการนำเสนอ การประสานงาน มนุษยสัมพันธ์ การคำนวณ การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

3. **ด้านลักษณะส่วนบุคคล** ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความขยัน อดทน รอบรู้ ช่างคิด คล่องตัว มีความกระตือรือร้น และมีความรับผิดชอบ ตลอดจนต้องมีความตั้งใจในการทำงานสูง

จากผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกนั้น สอดคล้องกับเรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ข้อ 4. ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามคุณวุฒิแต่ละระดับ ต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตร สถาบันอุดมศึกษา วิชาชีพ ประเทศชาติ และบริบทโลก ซึ่งประกอบด้วยอย่างน้อย 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ จริยธรรม และลักษณะบุคคล (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567)

และจากผลการวิจัยดังกล่าว ทีมผู้พัฒนาหลักสูตรนั้นสามารถนำมาออกแบบและพัฒนาหลักสูตรฯ ได้ ซึ่งในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกในยุคปรับเปลี่ยนนั้น ทีมผู้พัฒนาจะต้องมีการหาข้อมูลมาสนับสนุน โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders needs analysis) เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ เกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิ สป.อว. ยุทธศาสตร์ของสถาบันการศึกษา คุณลักษณะบัณฑิต ผู้ทรงคุณวุฒิเชิงวิชาการ/วิชาชีพ และผู้ประกอบการ เป็นต้น ตลอดจนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program learning outcomes : PLOs) และในการพัฒนาหลักสูตร ทีมผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องมีความเข้าใจในบริบทของหลักสูตรอย่างถ่องแท้ ตลอดจนต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก

ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อหลักสูตร ดังนั้นทีมผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในบริบทของหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกให้ถ่องแท้ก่อนการเข้าสู่กระบวนการวางแผนการปฏิบัติและการควบคุม

สถานการณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนพัฒนาหลักสูตร

ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ประเทศไทยได้พัฒนากรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 - 2579) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศให้สามารถดำรงอยู่ได้ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” อันประกอบไปด้วย 6 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถทางการค้าและการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ชาติการค้าบนฐานการขยายตัวของการค้าส่ง ค้าปลีก และเศรษฐกิจดิจิทัลที่เข้มแข็งขึ้น สำหรับธุรกิจค้าปลีกนั้นถือว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันและมีการกระจายตัวเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพราะฉะนั้นการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นตัวสะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกของไทย รัฐบาลจึงมุ่งเน้นไปในเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ การยกระดับผลิตภาพแรงงาน การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่สากล และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงขึ้นจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการจัดการธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น

เมื่อสภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในระดับโลกและระดับภูมิภาคอาเซียน ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างทางประชากรที่จะมีการเข้าสู่สังคมสูงวัย การเพิ่มขึ้นของสินเชื่อบุคคล ค่าเฉลี่ยหนี้ต่อคนสูงขึ้น ความเหลื่อมล้ำของคนในสังคม การนำเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตและกระจายสินค้า หรือแม้แต่การชำระเงินและโอนเงินที่ไม่ต้องอาศัยตัวกลาง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก เพราะหัวใจสำคัญของธุรกิจค้าปลีกคือ “การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค” การเข้าใจและความสามารถในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ จึงจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถแข่งขันได้ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบดั้งเดิมจะค่อย ๆ หายไปจากระบบ ส่วนการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสมัยการค้ายุคใหม่ (Modern Trade) จำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในระบบการจัดการ และการบริหารงานที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นการปรับปรุงหลักสูตรให้มีรายวิชา ตำรา งานวิจัย สื่อการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรที่สอดคล้องเหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการผลิตบัณฑิต ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจค้าปลีกของไทย อันจะนำไปสู่โอกาสการกระจายฐานการผลิต การบริการ รวมถึงรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างทั่วถึง และมีเสถียรภาพ นอกจากนี้กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกก็ยังมีส่วนช่วยในการลดความเหลื่อมล้ำและพัฒนาประเทศเข้าสู่สังคมที่มีความเสมอภาคและเป็นธรรมต่อไป

ในการพัฒนาหลักสูตรนั้น จะต้องมีการบูรณาการตามพันธกิจของสถาบันการศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยการพัฒนาหลักสูตรที่มีความทันสมัยให้เป็นการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ (Outcome-based Education) มีผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-

centered) ให้ความสำคัญกับเทคนิคการสอนแบบการเรียนรู้แบบที่ผู้เรียนได้ลงมือกระทำ (Active Learning) ซึ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้มากกว่าเนื้อหาวิชา เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ หรือสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในตนเอง ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงผ่านสื่อหรือกิจกรรมการเรียนรู้ ที่มีผู้สอน หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำ กระตุ้น หรืออำนวยความสะดวก ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ขึ้น โดยเฉพาะการจัดให้มีการเรียนการสอนแบบที่เน้นการปฏิบัติงานจริง (Learning by doing) จากสถานประกอบการและสถานการณ์จริง รวมทั้งการส่งเสริมให้นักศึกษามีทักษะการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ โดยยึดแนวทางการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย มุ่งเน้นการยกระดับสมรรถนะ (Competencies) ผ่านการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร (Program-Level Learning Outcomes: PLOs) เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถด้านบริหารธุรกิจบูรณาการศาสตร์เพื่อใช้ในการวางแผน ตัดสินใจ และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถก้าวทันเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการสื่อสาร และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีคุณธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ถือเป็นการพัฒนาบัณฑิตตามความสามารถ (Competency-Based Education) และส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long Learning) เพื่อสร้างบัณฑิตยุคใหม่ภายใต้สังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society)

ตัวอย่างประเด็นในการดำเนินงานของหลักสูตร ซึ่งในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกในยุคปรับเปลี่ยนนั้น จะต้องมีข้อมูล (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2567) ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ชื่อปริญญาและสาขาวิชา ประกอบด้วย

- รหัสหลักสูตร/ชื่อหลักสูตรและสาขาวิชา
- ชื่อปริญญา และสาขาวิชา
- รูปแบบของหลักสูตร
- วิชาเอก
- ระบบการจัดการศึกษา
- อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา
- สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร
- สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร
- ผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์

และพันธกิจของมหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 2 ปรัชญา วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์การเรียนรู้ ประกอบด้วย

- ปรัชญาของหลักสูตร
- วัตถุประสงค์ของหลักสูตร
- ผลลัพธ์การเรียนรู้ ได้แก่ 1) ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (Program-Level Learning

Outcomes : PLOs) 2) ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (TQF) 3) ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (TQF) และ 4) ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังตามชั้นปีที่ศึกษา (Year-Level Learning Outcomes: YLOs)

ประเด็นที่ 3 โครงสร้างหลักสูตร รายวิชาและหน่วยกิต ประกอบด้วย

- จำนวนหน่วยกิตที่ศึกษาตลอดหลักสูตร
- โครงสร้างหลักสูตร
- รายวิชาในแต่ละหมวดวิชา และจำนวนหน่วยกิต
- แผนการศึกษา
- คำอธิบายรายวิชา
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายวิชา (Courses) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังระดับหลักสูตร (PLOs)

ประเด็นที่ 4 การจัดการกระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

- กลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรเพื่อบรรลุตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง
- กลยุทธ์การพัฒนานักศึกษาด้านภาษาอังกฤษ
- กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อเท่าทันทักษะอนาคต
- องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี)
- ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงงานหรืองานวิจัย (ถ้ามี)

ประเด็นที่ 5 ความพร้อมและศักยภาพในการบริหารจัดการหลักสูตร ประกอบด้วย

- แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี
- งบประมาณตามแผน
- ชื่อ-สกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์

ประเด็นที่ 6 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา**ประเด็นที่ 7 การประเมินผลการเรียนและเกณฑ์การสำเร็จการศึกษา ประกอบด้วย**

- กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการศึกษา
- กระบวนการยืนยัน (Verification) มาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่คาดหวังของหลักสูตร
- นักศึกษาที่มีสิทธิ์แสดงความจำนงขอสำเร็จการศึกษา
- เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร นักศึกษาที่มีสิทธิ์ได้รับปริญญา

ประเด็นที่ 8 การประกันคุณภาพหลักสูตร ประกอบด้วย

- การกำกับมาตรฐาน
- บัณฑิต
- นักศึกษา
- อาจารย์
- หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน
- สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้
- ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators) ของหลักสูตร

ประเด็นที่ 9 ระบบและกลไกการพัฒนาหลักสูตร ประกอบด้วย

- แผนพัฒนาปรับปรุง
- การประเมินประสิทธิผลของการสอน

- การประเมินหลักสูตรในภาพรวม
- การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดของหลักสูตร
- การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตร
- การบริหารคุณภาพ

หลังจากทีมผู้พัฒนาหลักสูตร ได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรเสร็จแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือ 1) การประเมินหลักสูตรก่อนนำหลักสูตรไปใช้ คือการเข้าสู่กระบวนการกลั่นกรองหลักสูตรจากคณะกรรมการประจำคณะ คณะอนุกรรมการกลั่นกรองหลักสูตร ระดับมหาวิทยาลัย คณะกรรมการสภาวิชาการ และคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย ตามลำดับ หลังจากสภามหาวิทยาลัยอนุมัติหลักสูตร มหาวิทยาลัยสามารถเปิดรับนักศึกษาตามแผนรับนักศึกษาที่กำหนดได้ และเมื่อได้ทำการเปิดรับนักศึกษา และมีการจัดการเรียนการสอนไประยะหนึ่งแล้ว ก็จะเข้าสู่ใน ระยะที่ 2) การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร ซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการประกันคุณภาพหลักสูตร และเมื่อนักศึกษาเรียนจบหลักสูตรจะเข้าสู่ใน ระยะที่ 3) การประเมินหลังการใช้หลักสูตร ทั้งนี้ถ้าต้องการได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของการพัฒนาหลักสูตรทั้งหมดเมื่อใช้หลักสูตรครบรอบแล้ว ก็ควรประเมินทั้งระบบหลักสูตร

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกในยุคปรับเปลี่ยน จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders needs analysis) ตลอดจนการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program learning outcomes : PLOs) และในการพัฒนาหลักสูตร ทีมผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในบริบทของหลักสูตรอย่างถ่องแท้ ต้องทราบถึงความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดในอนาคต เช่น ความต้องการบัณฑิตทางด้านธุรกิจค้าปลีก และคุณสมบัติของบุคลากรที่ธุรกิจค้าปลีกต้องการ (ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม และด้านลักษณะส่วนบุคคล) ตลอดจนจะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อหลักสูตรในปัจจุบัน ดังนั้นทีมผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลง ทันต่อการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริหารทรัพยากรบุคคล*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- แบรนดจ์เอจ. (2567). *ค้าปลีกยุค “New Retail” ไม่ใช่แค่แบ่งเซ็กเมนต์แบบเดิม แต่ต้องขับเคลื่อนผ่านแพลตฟอร์มที่แข็งแกร่ง*. ค้นหามื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/29900/New-Retail>.
- พีดีพีเอ ไทยแลนด์. (2567). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เสี่ยงละเมิดกฎหมาย PDPA อย่างไรบ้าง? และต้องแต่งตั้ง DPO ให้ถูกต้องอย่างไร?*. ค้นหามื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://pdpathailand.com/news-article/article-new-retail/>.
- ภูษงค์ เมนะสินธุ์และคณะ. (2566). *การศึกษาความต้องการและคุณสมบัติทางวิชาชีพของบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก*. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

- ภคพร กระจาดทอง. (2562). *การวางแผนทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคโซท์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- วาริรัตน์ แก้วอุไร. (2566). *การพัฒนาหลักสูตร : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. พิษณุโลก : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วารุณี ตันตวงศ์วาณิช. (2555). *ธุรกิจการค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). *รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565*. ค้นหาคำเมื่อ 12 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.ops.go.th/th/ches-downloads/edu-standard/item/6940-2022-07-22-02-54-49>.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2567). *แบบฟอร์มการขอพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตร*. ค้นหาคำเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก https://regis.dusit.ac.th/main/?page_id=4171.
- Businessplus. (2567). *แนวคิดใหม่ของวงการค้าปลีก*. ค้นหาคำเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.businessplus.co.th/Activities/ข่าวสาร-pos-c020/new-retail-แนวคิดใหม่ของวงการค้าปลีก-v5812>.