



makro



มูลนิธิเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี
พัฒนาชีวิตชุมชน

คู่มือ

กิจกรรมทรยกระจัด ทรดำเนินงาน

ศูนย์สาธิต การตลาดต้นแบบ



สำนักพัฒนาชุมชนและองค์การการเงินชุมชน
กรมการพัฒนาชุมชน

คำนำ

ศูนย์สาธิตการตลาด เริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2520 ตลอดระยะเวลากว่า 43 ปีที่ผ่านมา ศูนย์สาธิตการตลาดได้บรรเทาและแก้ไขปัญหาคาความเดือดร้อนของประชาชนในหมู่บ้าน/ตำบลในด้านสินค้าอุปโภค-บริโภค และปัจจัยการผลิตได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างไปจากเดิมมากและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การรับรู้และวิธีที่ผู้บริโภค ใช้เข้าถึงสื่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีก รวมถึงศูนย์สาธิตการตลาดเองจำเป็นต้องปรับตัว เรียนรู้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านที่ดี เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ และที่ผ่านมามีศูนย์สาธิตการตลาดหลายแห่ง สามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ยุค 4.0 มีเทคนิค/วิธีการรับมือ องค์ความรู้ต่าง ๆ ในเรื่องของการดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด

ศูนย์สาธิตการตลาดเป็นกิจกรรมเครือข่ายของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่เกิดจากแนวคิด **"รวมกันซื้อ-รวมกันขาย"** ของคนในชุมชน ที่กรมการพัฒนาชุมชนให้การส่งเสริมและสนับสนุนอยู่ สำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน จึงได้รวบรวมองค์ความรู้ อันได้แก่ รูปแบบ/ลักษณะ การดำเนินงาน การบริหารจัดการเชิงธุรกิจ การสร้างความแตกต่างให้ศูนย์สาธิตการตลาด การปรับปรุงรูปลักษณ์ภายใน ภายนอก การวางแผนผังและการจัดเรียงสินค้า ระบบการเช็คคลังสินค้า รวมถึงระบบบัญชี อันเป็นความรู้พื้นฐานสู่ความสำเร็จ กรมการพัฒนาชุมชน โดยสำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน หวังเป็นอย่างยิ่งว่า **"คู่มือกิจกรรมการยกระดับการดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาดต้นแบบ"** เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาดและเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ต่อยอด หรือปรับปรุงศูนย์สาธิตการตลาดให้มีประสิทธิภาพสู่การเป็นศูนย์สาธิตการตลาดต้นแบบที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไร และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ศูนย์สาธิตการตลาดได้

สารบัญ

ที่มาและความสำคัญ	1
รูปแบบ/ลักษณะการดำเนินงาน	3
แหล่งที่มาของเงินทุน	4
คณะกรรมการ/คณะทำงานศูนย์สาธิตการตลาด	5
ขั้นตอนกระบวนการ	7
ขั้นที่ 1 ศึกษาถึงความต้องการซื้อและขายสินค้า/ ผลผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคลูกค้า	9
ขั้นที่ 2 พิจารณาสถานที่จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด เลือกประเภทสินค้า จำนวนสินค้า และร้านค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า	18
ขั้นที่ 3 ศึกษาต้นทุนสินค้าแต่ละชนิดที่จะจัดจำหน่าย ในศูนย์สาธิตการตลาด	20
ขั้นที่ 4 แจ้งให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และประชาชนทั่วไปทราบ	21
ขั้นที่ 5 แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด	22
ขั้นที่ 6 จัดทำบัญชีการเงินของศูนย์สาธิตการตลาด	24



ระบบบัญชีศูนย์สาริตการตลาด

31

ด้านระบบคลังสินค้า

48

เคล็ดลับในการจัดสต็อกสินค้า

49

ระเบียบข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

52

ภาคผนวก

53

• เทคนิคการวางแผนผังร้านค้า

55

• เทคนิคการจัดเรียงสินค้า

56

• 8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ

67

- การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

67

- การเลือกสินค้าและบริการเข้าร้าน

69

- การตั้งราคาขายและผลกำไร

72

- แผนผังร้านค้าและการจัดเรียง

74

- การตกแต่งร้าน

82

- การจัดรายการส่งเสริมการขาย

84

- การจัดการสต็อกสินค้า

87

- การสร้างความแตกต่าง

91

คณะผู้จัดทำ

95

มือสะอาด
ใจดี



ศูนย์สาริต



การตลาด

ที่มาและความสำคัญ

ศูนย์สาริตการตลาดเริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2520 ตลอดระยะเวลา 43 ปีที่ผ่านมา ศูนย์สาริตการตลาดได้บรรเทาและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในหมู่บ้าน/ตำบลในด้านสินค้าอุปโภค - บริโภค และปัจจัยการผลิตได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ ได้ทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างไปจากเดิมมากและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การรับรู้และวิธีที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และเป็นผลให้ร้านค้าปลีก รวมถึงศูนย์สาริตการตลาดเองจำเป็นต้องปรับตัว เรียนรู้กลยุทธ์ ในการบริหารจัดการร้านที่ดี เพื่อให้อยู่รอดและมีกำไรในสถานการณ์ปัจจุบัน

ศูนย์สาริตการตลาดเป็นกิจกรรมเครือข่ายของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่เกิดจากแนวคิด **“รวมกันซื้อ - รวมกันขาย”** ของคนในชุมชน ที่กรมการพัฒนาชุมชนให้การส่งเสริมและสนับสนุนอยู่ สาเหตุที่ให้ชื่อว่า **“ศูนย์สาริตการตลาด”** เนื่องจากถือว่าเป็นการทดลองปฏิบัติ เรียนรู้ และรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ในการดำเนินการซื้อขายสินค้า ปัจจัยการผลิตในราคายุติธรรม และช่วยแก้ไขปัญหาของชุมชน

คำสำคัญที่ควรรู้

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต หมายถึง การรวมตัวของประชาชน เพื่อช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยการประหยัดทรัพย์แล้วนำมาสะสมทีละเล็ก ทีละน้อย เป็นประจำ สม่าเสมอ เรียกว่า **“เงินสัจจะสะสม”** เพื่อใช้เป็นทุนให้สมาชิกที่มีความจำเป็นเดือดร้อนกู้ยืมไปใช้ในการลงทุนประกอบอาชีพ หรือเพื่อสวัสดิการของตนเอง และครอบครัว

ศูนย์สาธิตการตลาด เป็นกิจกรรมเครือข่ายของกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิตรูปแบบหนึ่ง ที่ดำเนินการจัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งให้ประชาชนในชนบทรวมตัวกัน แสวงหาสินค้าอุปโภค - บริโภค ปังจ่ายการผลิตมาจำหน่ายและเป็นอีกกิจกรรมที่ป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ที่ส่งผลให้คนในชุมชน ซื้อสินค้าแพงหรือขายผลผลิตได้ราคาต่ำกว่าราคาตลาด

รวมกันซื้อ เป็นการจัดหาสินค้าหรือความต้องการซื้อของคนในชุมชน ศูนย์สาธิตการตลาดไปซื้อมา ในราคาส่งแล้วขายสู่ชุมชนในราคายุติธรรม

รวมกันขาย ช่วยกระจายสินค้าชุมชน โดยอาจเป็นสินค้าเกษตรกรรม หรือ สินค้าชุมชนจากฝีมือคนในชุมชน มาขายในศูนย์สาธิตการตลาด หรือขายออกสู่ตลาด ภายนอก



วัตถุประสงค์

1. เพื่อฝึกหัดให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต มีความรู้ เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด ด้านการค้าขายได้
2. เป็นการฝึกหัดการนำเงินทุนที่มีไปลงทุน เพื่อให้เกิดดอกผล เพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยเหลือสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตและประชาชน ในหมู่บ้านให้สามารถหาซื้อสิ่งของใช้ในครอบครัวและอุปกรณ์การประกอบ อาชีพได้สะดวกรวดเร็วและประหยัด
4. ป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบต้องซื้อของแพง และขายผลผลิต ได้ราคาต่ำของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และประชาชนทั่วไป
5. ต้องการให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีฐานะยากจน มีบทบาทด้านการค้าในระดับหมู่บ้าน ตำบล และอาจขยายผลไปสู่ระดับ อำเภอ จังหวัดได้

หมายเหตุ :

ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2563) มีศูนย์สาธิตการตลาดกระจายและดำเนินการอยู่ ทั่วประเทศไทยจำนวนกว่า 693 แห่ง

รูปแบบ/ลักษณะการดำเนินงาน

- "**รวมกันซื้อ-รวมกันขาย**" คือแนวคิด (Concept) สำคัญ ของศูนย์สาธิตการตลาด ประกอบด้วย
- เป็นร้านค้าที่ “สมาชิกเป็นเจ้าของ”
 - จัดหาสินค้าอุปโภค - บริโภค ปัจจัยการผลิตและป้องกันการเอาเปรียบ จากพ่อค้าคนกลาง
 - รวมกันซื้อ - รวมกันขาย
 - ผลกำไรปันคืนสู่ชุมชน
 - ชื่อ “ศูนย์สาธิตการตลาด” เป็นการทดลอง ปฏิบัติเรียนรู้และรับผิดชอบ ร่วมกัน



แหล่งที่มาของเงินทุน

แบบที่ 1

ใช้เงินทุนจากการดำเนินงานกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมาลงทุนจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด 100%

แบบที่ 2

ระดมทุนใหม่ โดยใช้วิธีลงทุนจากผู้ที่สนใจ โดยอาจเป็นแบบปิด คือ รับสมัครจากผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ฯ เท่านั้น หรือแบบเปิด คือ รับสมัครบุคคลทั่วไปจากหลายภาคส่วน เช่น สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ฯ ส่วนหนึ่ง กลุ่มอาชีพในชุมชน หรือคนในหมู่บ้านอีกส่วนหนึ่ง โดยอาจกำหนดราคาหุ้น เช่น 100 บาท = 1 หุ้น สมาชิกแต่ละคนถือหุ้นได้ไม่เกินคนละ 20 หุ้น เป็นต้น

แบบที่ 3

เป็นแบบผสมระหว่างแบบที่ 1 และ 2 เป็นกลุ่มออมทรัพย์ฯ นำเงินมาลงทุนและเปิดรับสมาชิกเพิ่ม

แบบที่ 4

กู้เงินจากธนาคาร โดยใช้สมุดสัจจะสะสมของกลุ่มฯ ค่าประกันเงินกู้

คณะกรรมการ/คณะทำงาน

ศูนย์สาธิตการตลาด

เนื่องจากศูนย์สาธิตการตลาด เป็นกิจกรรมหนึ่งของกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิต ศูนย์สาธิตการตลาดจึงไม่มี สมาชิกเฉพาะของศูนย์สาธิตการตลาด แต่มีสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทุกคนเป็นเจ้าของ การดำเนินงานจึงต้องมี คณะกรรมการดำเนินงาน ประกอบด้วย



1. คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
ทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย ระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ ศูนย์สาธิตการตลาด
2. คณะกรรมการฝ่ายอำนวยการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
ทำหน้าที่การบริหารงานศูนย์สาธิตการตลาด
3. จัดตั้งคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด



ฝ่ายจัดซื้อ และดูแลสต็อก สินค้า

ดำเนินการจัดซื้อตามความจำเป็น การตรวจสอบการจัดซื้อ
ดูแลติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลัง ตรวจสอบ
สต็อกสินค้า ทำรายงานและรายการราคาสินค้าแต่ละตัว
รวมไปถึงการรับฟังข้อสังเกตจากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี
ว่าสินค้าใดขายดี เพื่อวางแผนซื้อสินค้านั้นมากขึ้น



ฝ่ายขาย

รู้จักสินค้า รู้ราคา รู้ใจลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล
ที่ถูกต้องและเพียงพอที่จะนำไปในการตัดสินใจเลือกซื้อ
พนักงานขายที่เก่ง ต้องมีเทคนิคการขายที่หลากหลาย
ให้ข้อมูลที่ทันสมัย มีใจบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี



ฝ่าย ประชาสัมพันธ์

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างเอาใจใส่เป็นเสน่ห์ที่ทำให้
ลูกค้าเดินเข้าร้าน ดังนั้นควรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่หาวิธี
ดึงลูกค้าให้ภักดีกับศูนย์สาธิตการตลาด กระจายข่าว
ในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น และหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ



ฝ่ายบัญชี

ศูนย์สาธิตการตลาดมิติใหม่ต้องจัดทำบัญชี ฝ่ายบัญชีมีหน้าที่
บันทึกรายการสินค้าเข้าออกและยอดขายในแต่ละวัน
การทำบัญชีนั้นสำคัญและจำเป็น เพื่อให้รู้ว่ามีกำไร
หรือขาดทุนในแต่ละวัน/เดือน เท่าไร และสินค้าชนิดไหน
ที่ขายดี ขายไม่ดี ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาใช้
ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในอนาคต

4. ให้มีการแต่งตั้งผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาด ทำหน้าที่ ควบคุมดูแล
และดำเนินงาน และให้แต่งตั้งพนักงานขายสินค้าและพนักงานบัญชีจำนวนเท่าที่จำเป็น

ขั้นตอนกระบวนการ

ขั้นที่ 1

ศึกษาถึงความต้องการซื้อและขายสินค้า/ผลผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคลูกค้า

ขั้นที่ 2

นำข้อมูลที่ได้รับจากขั้นที่ 1 เสนอที่ประชุมคณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อพิจารณาสถานที่จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด และเลือกประเภทสินค้า จำนวนสินค้า และร้านค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า

ขั้นที่ 3

ศึกษาต้นทุนสินค้าแต่ละชนิดที่จะจัดจำหน่ายในศูนย์สาธิตการตลาด

ขั้นที่ 4

แจ้งให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตและประชาชนทั่วไปทราบโดยโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 5

แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาดและดำเนินงาน/กิจกรรมศูนย์สาธิตการตลาด

ขั้นที่ 6

คณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด ต้องจัดทำบัญชีการเงินของศูนย์สาธิตการตลาด ต้องจัดทำบัญชีการเงินของศูนย์สาธิตการตลาด และรายงานผลการดำเนินงาน ยอดจำหน่ายสินค้า จำนวน และประเภทสินค้าที่คงเหลือในศูนย์สาธิตการตลาด ให้คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ



ขั้นตอนกระบวนการ

- รูปแบบ / ลักษณะการดำเนินงาน "รวมกันซื้อ-รวมกันขาย"
- คือแนวคิด (Concept) สำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด ประกอบด้วย
- เป็นร้านค้าที่ “สมาชิกเป็นเจ้าของ”
 - จัดหาสินค้าอุปโภค - บริโภค ปัจจัยการผลิตและป้องกันการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง
 - รวมกันซื้อ - รวมกันขาย
 - ผลกำไรปันคืนสู่ชุมชน
 - ชื่อ “ศูนย์สาธิตการตลาด” เป็นการทดลอง ปฏิบัติเรียนรู้ และรับผิดชอบร่วมกัน



ศูนย์สาธิตการตลาดบ้าน.....

หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

ตัวอย่าง "ป้ายศูนย์สาธิตการตลาด"

ขั้นที่ 1

ศึกษาถึงความต้องการซื้อและขายสินค้า/
ผลผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค ลูกค้า

1. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า "5W1H"

Who เราขายสินค้าให้ใคร ข้อมูลอายุ เพศ รสนิยม What ลูกค้าต้องการอะไร ใช้วิธีการสำรวจ และสอบถาม Where ลูกค้าเราอยู่ที่ไหน When ลูกค้าซื้อมากที่สุดในช่วงเวลาไหน ความถี่ในการซื้อสินค้า เช่น ก็ครั้งต่อวัน/สัปดาห์/เดือน ช่วงกลางวัน/กลางคืน Why จุดเด่นหรือจุดขาย เช่น ราคาถูก บริการดี มีสินค้าหายาก หรือสวัสดิการแก่ลูกค้า How สินค้าและการบริการแบบใด ที่ตอบโจทย์ลูกค้าจะส่งเสริมการขายด้วยวิธีไหน ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด





2. การเลือกสินค้าและบริการเข้าร้าน

เมื่อเราทำความเข้าใจลักษณะกลุ่มลูกค้าของเราอย่างดีแล้ว อีกองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ศูนย์สาธิตการตลาดมีลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายสูงขึ้น ก็คือ การเลือกสินค้าและบริการเหมาะกับลักษณะแวดล้อมที่ศูนย์สาธิตการตลาดตั้งอยู่และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เรามีหลักการเลือกสินค้าแบบง่ายๆ สำหรับศูนย์สาธิตการตลาดมาฝากกัน ดังนี้

- สินค้าหลักหรือสินค้าพื้นฐาน สินค้าหลัก

(สินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ข้าว เครื่องปรุงรส น้ำยาล้างจาน ยาสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น) (สินค้าอุปโภค/บริโภค ที่ไม่ใช่สินค้าจำเป็น แต่ซื้อเพื่อความพึงพอใจได้แก่บุหรี่ปริมาณน้อย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โลชั่นบำรุงผิว ของเล่น เป็นต้น)



- กลุ่มสินค้าใหม่

การหาสินค้าใหม่ๆ มาเติมอยู่เสมอ จะช่วยให้ศูนย์สาธิตการตลาด ดูทันสมัย และมีความเคลื่อนไหวที่สม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจได้ดี สินค้าใหม่มักหมายถึงที่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ทำให้มีลูกค้าถามถึง ซึ่งควรพิจารณานำมาจำหน่ายที่ร้านในปริมาณที่พอเหมาะก่อนโดยการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การติดตั้งป้ายแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น



แนะนำ
สินค้าใหม่!!!
ประจำสัปดาห์

ลดพิเศษ 15% สำหรับการสั่งซื้อ **ออนไลน์**



- กลุ่มสินค้าเทศกาล

โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายในร้านแต่ละช่วงเทศกาล เช่น กระดาษห่อของขวัญ การ์ดอวยพรในช่วงเทศกาลปีใหม่ รูปเทียน เครื่องสังฆทาน ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา น้ำอบ ตุ๊กตาและดอกไม้ในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

- กลุ่มสินค้าหรือบริการพิเศษ

เฉพาะของศูนย์สาธิตการตลาด เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความได้เปรียบให้กับศูนย์สาธิตการตลาด โดยนำสินค้าบางอย่างมาจำหน่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น สินค้าสมุนไพร หรืออาจเป็นการให้บริการอื่น ๆ เช่น การรับถ่ายเอกสาร ส่งพัสดุ บริการตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ และอื่น ๆ

- ปัจจัยการผลิต

เฉพาะศูนย์สาธิตการตลาดบางแห่งที่มีสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว แสวงหาปัจจัยการผลิตที่ตอบโจทย์อาชีพคนในชุมชน โดยเฉพาะเทคโนโลยีหรือเครื่องมือใหม่ๆ มาแนะนำลูกค้า โดยปัจจัยการผลิตในที่นี้ อาจหมายถึง ปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง เครื่องมือทางการเกษตร หรือส่วนประกอบ/ส่วนผสมของสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าการเกษตร โดยพิจารณาเลือกปัจจัยการผลิตจากราคา ความต้องการลูกค้าประสิทธิภาพของสินค้า



- สินค้าชุมชน หรือสินค้าฝากขายจากคนในพื้นที่

ศูนย์สาธิตการตลาดสามารถมีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้ ด้วยการรับสินค้าชุมชนมาขายหรือเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่นำสินค้าของตนมาฝากขายในศูนย์ฯ โดยส่วนมากจะไม่ซ้ำกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ในศูนย์สาธิตการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพ ทั้งของกิน ของใช้ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น หรือสินค้าจากหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มอาชีพสตรี กลุ่มอาชีพอื่น และวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่โดยรอบ นอกจากช่วยเพิ่มสีสันให้ศูนย์สาธิตการตลาดด้วยตัวสินค้าที่มีความน่าสนใจแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมรายได้ของชุมชนอีกด้วย



3. กลยุทธ์การตั้งราคา

ราคา คือปัจจัยแรก ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หากราคาไม่น่าสนใจ โอกาสที่จะขายสินค้าออกก็ยากขึ้น การตั้งราคา จึงเป็นอีกกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า เรามาดูเทคนิค การตั้งราคา เล็กๆ น้อยๆ ให้เหมาะกับสินค้าแต่ละชนิด และสามารถนำไปสู่ การทำกำไรได้สูงสุด (Margin Mixed) กลยุทธ์การตั้งราคาขายให้ดีต่อใจลูกค้า และได้กำไร ทำได้ด้วยวิธีง่ายๆ ดังต่อไปนี้



1. กลยุทธ์ราคาล่อใจ

เลือกสินค้าหลักบางอย่าง มาตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง เล็กน้อย เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้า ว่าศูนย์สาธิตการตลาด ของเราขายสินค้าแบบเดียวกัน ในราคาย่อมเยากว่า เช่น น้ำมันพืช ทั่วไปขายราคา 30 บาท เราอาจตั้งขาย 28 บาทเป็นต้น กลยุทธ์ราคาล่อใจ อาจทำให้ได้กำไรน้อยลงจากที่ควรจะได้ก็จริง แต่สินค้า ที่ตั้งราคาเช่นนี้ ส่วนมากลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก และส่วนใหญ่เวลาที่ผู้บริโภคมาจับจ่ายก็มักไม่เจาะจง ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะหยิบสินค้าอื่น ติดไม้ติดมือไปด้วย เราจึงสามารถทำกำไรจากสินค้า ตัวอื่นๆ ได้อีกด้วย

2. ตั้งราคาขายเป็นเซ็ท (เป็นชุด)

การขายเป็นเซ็ทที่แม้จะมีราคารวมมากกว่าแต่ราคาต่อชิ้นถูกกว่า แลมลูกค้ายังได้ของ มากกว่าอีกด้วย การตั้งราคาเพื่อขายของเป็นเซ็ทแบบนี้ บางทีอาจได้กำไรน้อยกว่า ขายแยกชิ้นสักหน่อย แต่สามารถกระตุ้นยอดขายได้แน่นอน เพราะลูกค้าของคุณ จะรู้สึก ว่า “คุ้ม” แม้อันแรกจะไม่ได้ต้องการสินค้าหลายชิ้นเลยก็ตาม



3. ตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยเลข 9

ไม่ว่าจะเป็นลงท้ายด้วย 09 หรือ 99 ว่ากันว่าราคานั้น มีผลให้ลูกค้ารู้สึกว่ารากานัน “ถูก” ลง ยิ่งถ้าเป็น 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท ลูกค้าจะยิ่งรู้สึกถึงความแตกต่าง เพราะหลักสิบกับหลักหน่วยดูห่างกันมาก ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้ว ราคาต่างกันเพียง 1 บาทเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ว่า เลข 9 นั้นมีผลทางจิตวิทยาของลูกค้าโดยตรง ถึงแม้ว่ามีของสองชิ้น ราคา 74 และ 79 ในเวลาเร่งรีบ ลูกค้ายังหยิบสินค้าราคา 79 อาจจะหยิบไปเพราะความเคยชิน



4. เปรียบเทียบราคาให้ดู

การเปรียบเทียบราคาของศูนย์สาธิตการตลาดของเราที่ร้านคู่แข่ง ในสินค้าที่เรามั่นใจว่าถูกกว่าจริง ให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไวและง่ายขึ้น หรือใช้ร่วมกับการจัดชุด/เซ็ทสินค้า ถ้าหาป้ายมาติดเปรียบเทียบราคาแยกชิ้นกับราคาเซ็ทให้ดูก็จะยิ่งช่วย “ซื้อเป็นชุดถูกกว่า” ก็เป็นการเปรียบเทียบราคาอีกชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคปัจจุบันชอบค้นหาข้อมูล ชอบคำนวณผลต่างกำไร ชอบหาดีที่ถูกต้องที่สุด เราก็ “บริการข้อมูล” เปรียบเทียบราคาจัดให้ลูกค้า

PROMOTION SALE

FLASH SALE

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย
ให้ศูนย์สร้างการตลาดได้โดยสามารถ
จัดได้หลายรูปแบบ และหลายช่วง

เวลา ที่สำคัญ คือ ควรเลือกให้ตรงกับความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่ ดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้าร้าน สร้างยอดขาย
โดยกระตุ้นยอดการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น หรือจากสินค้าพิเศษช่วงเทศกาล การส่งเสริม
การขาย ที่สำคัญคือสื่อโฆษณา ซึ่งสามารถทำได้หลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นการทำ
สื่อโฆษณา “ภายนอกร้าน” รูปแบบต้องมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน สะดุดตา “ภายในร้าน”
รูปแบบต้องมีจุดดึงดูดสายตา ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ที่จุดขายทันที
สามารถติดได้หลายจุด เช่น หน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน หน้าชั้นวางสินค้า อีกวิธีคือ การปันผล
เฉลี่ยคืน 6 เดือนครั้ง หรือปีละ 1 ครั้ง รวมถึง การจับคู่pongรางวัล



การส่งเสริมการขาย มี ดังนี้

“สื่อโฆษณา” ส่งเสริมการขายที่จะช่วยทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวสินค้านั้นๆ เช่น รับรู้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าออกใหม่ สินค้าราคาพิเศษ หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับศูนย์สาธิตการตลาด โดยแนวทางในการทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายก็จะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. การทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย

“ภายนอกร้าน” รูปแบบนี้ตัวสื่อโฆษณาต้องมีขนาดใหญ่ติดอยู่หน้าร้าน ให้เห็นได้ชัดเจน สะดุดตาผู้ที่เดินผ่านไปมาสามารถยืนอ่านได้สะดวกและคอยนำทางไปยังจุดขายสินค้านั้นๆ หรือรับรู้ถึงสิ่งที่เราต้องการสื่อไม่ว่าจะเป็น



2. การทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย

“ภายในร้าน” รูปแบบสื่อโฆษณาภายในร้าน เป็นจุดดึงดูดสายตา ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ที่จุดขายทันที การใช้สื่อติดภายในร้านสามารถติดได้หลายจุดภายในร้าน เช่น ที่หน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน หรือ หน้าชั้นวางสินค้าที่เราต้องโปรโมท เป็นต้น ทั้งสองรูปแบบถือเป็นแนวทางการจัดทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายที่นิยมทำกัน และช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะสนใจ ตัดสินใจสินค้านั้นจากร้านค้าเราได้ เป็นตัวช่วยที่จะเพิ่มยอดขายให้ร้านของเราได้ดีเลยทีเดียว



3. การปันผลเฉลี่ยคืน 6 เดือนครั้ง หรือปีละครั้ง

4. การจับคู่ของขวัญ

ด้านการสร้าง ความแตกต่าง



ข้อดีของการมีจุดขายที่แตกต่าง

1. เมื่อเรามีจุดขายที่แตกต่างจากที่อื่น ทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อศูนย์สาธิตการตลาดนั้น และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตลอดไปเรื่อย ๆ
2. ไม่หวั่นแม้วันที่มีคู่แข่งมาก เพราะเราพัฒนาสินค้าและการบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากกว่า และทำให้ศูนย์สาธิตการตลาดของเราติดตลาดเป็นที่นิยมก่อนคู่แข่งอื่น
3. เป็นแหล่งรวบรวมและกระจายสินค้าสู่ร้านค้าในชุมชน

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ กลยุทธ์ ที่ทำให้ศูนย์สาธิตการตลาดของเราไม่เหมือนใคร มีความพิเศษ มีคุณค่า และมีมูลค่าเพิ่มในตัวศูนย์สาธิตฯ โดยต้องผ่าน การทำวิจัย และศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ว่าสิ่งที่ลูกค้าชอบคืออะไร เพื่อพัฒนาสมรรถนะของศูนย์ฯ ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้

เทคนิคการสร้างความแตกต่าง

เราสามารถสร้างความแตกต่าง หรือสรรค์สร้างจุดขายที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือนได้ด้วย 3 วิธีง่าย ๆ โดยควรพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ และบริบทของพื้นที่ที่ศูนย์การค้าการตลาดเราตั้งอยู่ด้วย

1. แตกต่างด้วย "สินค้าและบริการ"

เพิ่มสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่อื่น โดยเลือกสินค้าที่ใหม่ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และราคายุติธรรม รวมไปถึงการมีสินค้าชุมชนที่ร้านค้าปลีกอื่น ๆ ไม่มี

2. แตกต่างด้วย "การตกแต่ง"

การตกแต่งภายใน เน้นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ใช้ชั้นวางสินค้าสดใส เพิ่มบรรยากาศด้วยเสียงเพลงและกลิ่นหอม ส่วนการตกแต่งภายนอกร้าน เน้นสีสดใสแปลกตา หรือใช้วัสดุท้องถิ่นมาตกแต่งร้าน

3. แตกต่างด้วย "ความสัมพันธ์กับชุมชน"

คือจุดแข็งที่สำคัญของศูนย์การค้าการตลาด ดำเนินการโดยกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิต ความสัมพันธ์นั้น อาจหมายถึง รู้ใจคนในชุมชน รู้จักชื่อลูกค้าทุกคน พูดภาษาถิ่นทำให้สื่อสารกันง่าย ความเป็นกันเองของคนขายกับลูกค้าการเป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสาร การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้ชุมชน และการทำบุญบริจาคในโอกาสต่าง ๆ



ขั้นที่ 2

นำข้อมูลที่ได้รับจากขั้นที่ 1 เสนอที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อพิจารณาสถานที่จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด และเลือกประเภทสินค้า จำนวนสินค้า และร้านค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า การจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดนั้นมีที่มาหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

1. เกิดจากเงินทุนที่มาจาก การดำเนินงานกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตนำมา ลงทุนการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด 100%

2. ระดมทุนใหม่โดยใช้วิธีลงหุ้นจากผู้สนใจ โดยการเป็นแบบปิด คือ รับสมัครจากผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตเท่านั้น หรือแบบเปิด คือ รับสมัครบุคคลทั่วไป จากหลายภาคส่วน เช่น สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ส่วนหนึ่ง กลุ่มอาชีพในชุมชน หรือ คนในหมู่บ้านอีกส่วนหนึ่ง โดยอาจกำหนดราคาหุ้น เช่น 100 บาท = 1 หุ้น สมาชิกแต่ละคนถือหุ้นได้ ไม่เกินคนละ 20 หุ้น เป็นต้น

3. เป็นแบบผสมระหว่างแบบที่ 1 และ แบบที่ 2 เป็นกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต นำเงิน มาลงทุนและเปิดรับสมาชิกเพิ่ม

4. กู้เงินธนาคาร โดยใช้สมุดสัจจะของกลุ่มฯ ค่าประกันเงินกู้





จึงเป็นที่มาว่าคณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตต้องพิจารณาสถานที่จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดที่มีความพร้อม และวิเคราะห์สินค้าจะนำมาจำหน่าย ร้านค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า (ตามการวิเคราะห์ขั้นที่ 1) โดยการวิเคราะห์ศูนย์สาธิตการตลาดต้องพิจารณาจากพื้นที่ที่มีจุดขายที่แตกต่างเพราะจะทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่เสมอ ไม่หวั่นแม้จะมีคู่แข่งจำนวนมาก เพราะเราจะพัฒนาสินค้าและบริการ ที่ตอบโจทย์ลูกค้า รวมถึงเป็นแหล่งรวบรวมและกระจายสินค้าชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับตัวศูนย์สาธิตการตลาด สามารถสร้างความแตกต่าง หรือจุดขายให้ไม่เหมือนใครด้วย 3 วิธีง่าย ๆ โดยควรพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ และบริบทของพื้นที่ที่ศูนย์สาธิตการตลาดจะดำเนินการจัดตั้ง(1)แตกต่างด้วย“สินค้าและบริการ” โดยเลือกจากสินค้าที่ใหม่ มีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคายุติธรรม จำหน่ายสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ไม่มี (2) แตกต่างด้วย “การตกแต่ง” เน้นสะดวกสบายในการเลือก บรรยากาศเน้นสีร้านสดใส สะอาด (3) แตกต่างด้วย “ความสัมพันธ์กับชุมชน” คือ จุดแข็งที่สำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด คือ ความสัมพันธ์ หรือ การรู้จักของคนในชุมชน รู้จักชื่อลูกค้าทุกคนพูดภาษาถิ่นทำให้สื่อสารง่าย ความเป็นกันเองของคนขายกับลูกค้า เป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสาร การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้ชุมชน เป็นต้น

การพิจารณาเลือกศูนย์สาธิตการตลาดที่สำคัญต้องมีการบริการที่ดี ต้องหมั่นสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว จนเกิดเป็นความจริงรักภักดีของลูกค้าต่อศูนย์สาธิตการตลาด

ขั้นที่ 3



ศึกษาต้นทุนสินค้าแต่ละชนิดที่จะจัดจำหน่ายในศูนย์สาริตการลด

วิธีการคิดต้นทุน-กำไร

1. จดราคาของที่ซื้อมาทุกครั้ง
2. ทหาราคาต่อกรัมหรือต่อชิ้น
3. คิดราคาต่อสูตร โดยการคูณปริมาณที่ใช้กับราคาต่อกรัม
4. รวมเป็นต้นทุนวัตถุดิบ
5. คิดค่าแรง/ค่าไฟ/ค่าของที่อาจทำเสีย = 30% ของต้นทุนวัตถุดิบ
6. คิดกำไร 30 - 50 % ของทุน+ค่าแรง
(ถ้าเป็นอาหารหรือขนมที่ท่าง่าย ควรคิดกำไรประมาณ 30% แต่ถ้ามีขั้นตอนในการทำที่ยุ่งยากซับซ้อนควรขึ้นกำไรเพิ่มขึ้นจาก 30% แต่ไม่ควรเกิน 50%)
7. รวมต้นทุนทั้งหมด = ทุน (4) + ค่าแรง (5) + กำไร (6)
8. ทหาราคาเฉลี่ยต่อชิ้นโดยนำต้นทุนทั้งหมดหารด้วยจำนวนชิ้นที่ได้
9. คิดราคาสำหรับขายปลีกและขายส่ง

ขั้นที่ 4

แจ้งให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตและประชาชนทั่วไปทราบ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อโฆษณา ซึ่งสามารถทำได้หลายแนวทาง ดังนี้

1. การทำสื่อโฆษณา “ภายนอกร้าน” รูปแบบตัวสื่อต้องมีขนาดใหญ่ติดอยู่หน้าร้าน ให้เห็นได้ชัดเจน สะดุดตาผู้ที่เดินผ่านไปมาสามารถยืนอ่านได้สะดวก และคอยนำทางไปยังจุดขายสินค้าอื่น ๆ หรือรับรู้ถึงสิ่งที่เราต้องการสื่อ
2. การทำสื่อโฆษณา “ภายในร้าน” รูปแบบต้องเป็นจุดดึงดูดสายตาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ที่จุดขายทันที การใช้สื่อติดภายในร้านสามารถติดได้หลายจุด เช่น หน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน หรือหน้าชั้นวางสินค้า
3. ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเวทีการประชุมสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
4. ประชาสัมพันธ์ตามเสียงตามสายของหมู่บ้าน หรือสื่อวิทยุคลื่นชุมชนนั้น ๆ





ขั้นที่ 5

แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาดและดำเนินงาน/ กิจกรรมศูนย์สาธิตการตลาด

เนื่องจากศูนย์สาธิตการตลาดเป็นกิจกรรมหนึ่งของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ศูนย์สาธิตการตลาดจึงไม่มีสมาชิกเฉพาะของศูนย์สาธิตการตลาด แต่มีสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทุกคนเป็นเจ้าของ การดำเนินงานจึงต้องมีคณะกรรมการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศูนย์สาธิตการตลาด
2. คณะกรรมการฝ่ายอำนวยการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ทำหน้าที่ การบริหารงานศูนย์สาธิตการตลาด
3. จัดตั้งคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด

ฝ่ายจัดซื้อ และดูแลสต็อกสินค้า

ดำเนินการจัดซื้อตามความจำเป็น การตรวจสอบการจัดซื้อ ดูแลติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลัง ตรวจสอบสต็อกสินค้า ทำรายงานและรายการราคาสินค้าแต่ละตัวรวมไปถึงการรับฟังข้อสังเกตจากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ว่าสินค้าใดขายดี เพื่อวางแผนซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

ฝ่ายขาย

รู้จักสินค้า รู้ราคา รู้ใจลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ ที่จะนำไปในการตัดสินใจเลือกซื้อ พนักงานขายที่เก่งต้องมีเทคนิคการขายที่หลากหลาย ให้ข้อมูลที่ทันสมัย มีใจบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างเอาใจใส่เป็นเสน่ห์ ที่ทำให้ทำให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน ดังนั้นควรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่หาวิธีดึงดูดลูกค้าให้ภักดีกับศูนย์สาธิตการตลาด กระจายข่าวในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น และหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ฝ่ายบัญชี

ศูนย์สาธิตการตลาดมิติใหม่ต้องจัดทำบัญชี ฝ่ายบัญชีมีหน้าที่บันทึกรายการสินค้าเข้าออกและยอดขายในแต่ละวัน การทำบัญชีนั้นสำคัญและจำเป็น เพื่อให้รู้ว่ากำไรหรือขาดทุนในแต่ละวัน/เดือน เท่าไร และสินค้าชนิดไหนที่ขายดี ขายไม่ดี ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในอนาคต

4. ให้มีการแต่งตั้งผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาด ทำหน้าที่ ควบคุมดูแล และดำเนินงาน และแต่งตั้งพนักงานขายสินค้าและพนักงานบัญชีจำนวนที่จำเป็น



ขั้นที่ 6

คณะกรรมการจัดการศูนย์สาริตการตลาด ต้องจัดทำบัญชีการเงินของศูนย์สาริตการตลาด และรายงานผลการดำเนินงาน ยอดจำหน่ายสินค้า จำนวน และประเภทสินค้าที่คงเหลือในศูนย์สาริตการตลาด ให้คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

การจัดทำระบบบัญชีศูนย์สาริตการตลาด

- ระบบบัญชีและรูปแบบบัญชีศูนย์สาริตการตลาด ใช้ระบบและรูปแบบบัญชีเช่นเดียวกับบัญชี กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต คือใช้ระบบบัญชีคู่ และกำหนดให้มี บัญชีหลักรวม 3 เล่มด้วยกัน อีกทั้งมีสมุดทะเบียนต่าง ๆ ประกอบบัญชีหลักดังกล่าว

บัญชีหลัก ประกอบด้วย

1. บัญชีเงินสด
2. บัญชีรายวันรับ
3. บัญชีรายวันจ่าย

ทะเบียนต่าง ๆ

1. ทะเบียนคุมสินค้าเป็นประเภท
2. ทะเบียนคุมลูกหนี้รายบุคคล
3. ทะเบียนคุมเจ้าหนี้รายบุคคล
4. ทะเบียนซื้อสินค้าของสมาชิกเป็นรายบุคคล
5. บัญชีรับ - จ่ายรายวัน

บัญชีหลัก 3 เล่ม ได้แก่

1. **บัญชีเงินสด** ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีเงินสด-บัญชีเงินฝากธนาคาร” ใช้อักษรย่อ “ส” เป็น บัญชีขั้นต้นใช้ลงรายการรับ-จ่าย เมื่อมีการรับหรือจ่ายเป็นเงินสด บัญชีเงินสดนี้ได้นำบัญชี เงินฝากธนาคารมารวมไว้ด้วยกันแบ่งเป็น 3 ช่อง คือ ช่องบัญชีเงินสด ช่องบัญชีเงินฝาก ประจำ และช่องบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

2. **บัญชีรายวันรับ** ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีรายได้และหนี้สิน” ใช้อักษร “ร” เป็นบัญชีแยกประเภทใช้สำหรับบันทึกรายการรับเงินทุกประเภทซึ่งแยกเฉพาะรายการรับเงินจากบัญชีเงินสดมาลงในบัญชีเล่มนี้ อีกครั้งหนึ่งโดยแยกประเภทรายรับไว้เป็นช่องๆ ตามประเภทของเงินที่ ได้รับ เมื่อได้รับเงินประเภทใดก็นำจำนวนเงินที่ได้รับลงในช่องรายได้ประเภทที่ได้รับนั้น ๆ บัญชีรายได้และหนี้สินแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ช่องรายได้ เป็นรายได้อันเกิดจากการขายสินค้า ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และรายได้อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ช่องหนี้สิน เป็นการรับเงินอันก่อให้เกิดเป็นหนี้สินของศูนย์สถิติการตลาด เนื่องจากรายได้ที่ได้รับนี้ ศูนย์สถิติการตลาดมีภาระจะต้องจ่ายคืนให้กับเจ้าของเงินเมื่อครบกำหนด ให้แก่เจ้าหนี้เงินทุน เจ้าหนี้การค้า

3. **บัญชีรายวันจ่าย** ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน” ใช้อักษร “จ” เป็นบัญชี แยกประเภทเช่นกัน ใช้สำหรับบันทึกการจ่ายเงิน ซึ่งแยกเอาเฉพาะรายจ่ายจากบัญชีเงิน สดมาลงในบัญชีเล่มนี้อีกครั้งหนึ่งโดยแยกประเภทรายจ่ายเป็นช่องๆ เช่นเดียวกับบัญชี รายวันรับ เมื่อได้จ่ายเงินประเภทใดก็นำจำนวนเงินที่จ่ายลงในช่องจ่ายนั้น ๆ

บัญชีรายจ่าย และทรัพย์สิน

แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ช่องรายจ่าย เป็นรายจ่ายจากการซื้อสินค้า และรายจ่ายจากการดำเนินงานของศูนย์สวัสดิการถลาต ได้แก่ ค่าเครื่องเขียน แบบพิมพ์ ค่าพาหนะ ค่าภาชนะหีบห่อ ดอกเบี้ย เงินกู้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ช่องทรัพย์สิน ได้แก่ ลูกหนี้ที่เกิดจากการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือการซื้อ ทรัพย์สินต่าง ๆ มาใช้ในศูนย์สวัสดิการถลาต ได้แก่ เครื่องคิดเลข ตู้ ชั้นวางของ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

การขายสินค้าแบบนั้นเป็นเงินเชื่อจำนวนเงินที่ขายเป็นเงินเชื่อให้นำลงบัญชีในช่องลูกหนี้ ถ้าซื้อสินทรัพย์ให้นำจำนวนเงินที่ซื้อสินทรัพย์ลงบัญชีในช่องทรัพย์สิน

ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ปรากฏในช่องที่ 2 คือ ช่องทรัพย์สิน จะต้องมีการทะเบียนคุมทรัพย์สินที่ซื้อมาและทำทะเบียนคุมลูกหนี้ที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเป็นรายตัวบุคคล เพื่อให้ทราบว่า ลูกหนี้แต่ละคนมีเงินค้างชำระเป็นจำนวนเท่าใด ดังนั้น การทำบัญชีศูนย์สวัสดิการถลาต นอกจากจะมีบัญชีหลัก 3 เล่มดังกล่าวแล้ว ยังจะต้องมีสมุดทะเบียนต่าง ๆ ประกอบบัญชี หลัก 3 เล่ม อีกด้วย ดังนี้

ทะเบียนคุมสินค้าเป็นรายประเภท

ทะเบียนคุมลูกหนี้เป็นรายบุคคล

ทะเบียนคุมเจ้าหน้าที่เป็นรายบุคคล

ทะเบียนซื้อสินค้าของสมาชิกเป็นรายบุคคล

บัญชีรับ-จ่ายรายวัน

ขั้นตอน

การทำบัญชี



การเปิดบัญชี คือการเริ่มบันทึกรายการลงในบัญชีนั่นเอง สำหรับศูนย์สถิติ การตลาดจะเริ่มบันทึกรายการในบัญชีตั้งแต่เริ่มได้รับทุนมาดำเนินการ ทุนที่ได้รับ จะได้มาจาก กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ดังนั้น การลงบัญชีเมื่อได้รับเงินมาลงทุน คือ

1. ลงในบัญชีเงินสด ในช่อง “รับ” ของช่องเงินสด เท่ากับจำนวนเงินที่ได้รับ
2. ลงในบัญชีรายได้และหนี้สิน ในช่องเจ้าหนี้ (กลุ่มออมทรัพย์ฯ) โดย ลงในช่อง “เงินลงทุน” ในจำนวนเงินที่เท่ากับบัญชีเงินสด
3. ในลำดับต่อไปเมื่อได้รับเงินมาลงทุนแล้ว ก็จะเป็นการซื้อสินค้า และการขาย สินค้า ประจำวัน ให้ลงบัญชีตามลำดับวันที่ที่ซื้อและวันที่ที่ขายสินค้า

การปิดบัญชี เมื่อสิ้นปี (31 ธันวาคมของทุกปี) ดำเนินการดังนี้

1. ปิดบัญชีทุกเล่ม โดยรวมยอดรายรับ-รายจ่ายทุกประเภท รวมทั้งหายอดคงเหลือในบัญชีเงินสด และบัญชีเงินฝากธนาคาร (ถ้ามี) การปิดบัญชีสิ้นปีนั้น เนื่องจาก ได้ปิดบัญชี ทุกเล่มเป็นประจำ ทุกเดือนอยู่แล้ว ดังนั้น ยอดรวมของรายรับ-รายจ่าย ก็คือยอดรวมทั้งปีในวันที่ 31 ธันวาคม ซึ่งได้บวกกันยอดกันมาตั้งแต่ต้นปีนั่นเอง

2. ท่างบกำไรขาดทุน เพื่อหากำไรสุทธิประจำปี

3. ท่างบดุลเพื่อแสดงทรัพย์สิน หนี้สิน และทุนของศูนย์สถิติการตลาด ในวันที่ 31 ธันวาคม เพื่อให้สมาชิกได้ทราบผลการดำเนินงานในรอบปี เมื่อจัดทำงบดุลเสร็จแล้ว กรรมการตรวจสอบจะต้องตรวจสอบบัญชีทุกเล่ม พร้อมด้วยงบกำไร-ขาดทุน และงบดุล เมื่อเห็นว่าถูกต้องแล้วให้เซ็นชื่อรับรองความถูกต้องในตอนท้ายของงบดุลด้วย



การควบคุม เงิน

เหรียญกษาปณ์ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เป็นผู้รับผิดชอบควบคุมการเงินของศูนย์สาธิตการตลาดทำหน้าที่เบิกจ่ายเงินให้คณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด และตรวจสอบบัญชีทั้งหมดของศูนย์สาธิตการตลาด

เงินทุนดำเนินงานรายวัน ให้ผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาดทำเรื่องขออนุมัติจากคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด เมื่อได้รับอนุมัติแล้วให้ไปขอเบิกจ่ายเงินจาก เหรียญกษาปณ์กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมาเก็บไว้เพื่อใช้จ่ายได้

จำนวนเงิน ที่ผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาดเก็บไว้ จะมีจำนวนเท่าไรให้เป็นหน้าที่ ของคณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ส่วนการเก็บรักษาเงินของผู้จัดการ ศูนย์สาธิตการตลาดนั้น ควรมีระยะเวลาคราวละ 1 สัปดาห์ คือ ทุกวัน สิ้นสัปดาห์ ผู้จัดการ ศูนย์สาธิตการตลาดจะต้องนำเงินส่งคืนเหรียญกษาปณ์เพื่อการผลิต และขอเบิกเงินจากเหรียญกษาปณ์เพื่อการผลิตใหม่ทุกวันจันทร์ หากเห็นว่าไม่สะดวกอาจจะกำหนดระยะเวลา 1 เดือน สำหรับส่งคืนเงิน และขอเบิกเงินจากเหรียญกษาปณ์เพื่อการผลิตก็ได้แต่คณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาดจะต้องคอยควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด





ผลกำไร

ในรอบเดือนของศูนย์สาธิตการตลาด ให้นำฝากไว้ในบัญชีฝากประจำสัจจะสะสมทรัพย์ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ส่วนเงินทุนดำเนินการให้นำเข้าฝากใน บัญชีสะสมทรัพย์ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อให้สามารถถอนมาใช้ได้ตลอดเวลา

ทุกวันก่อนปิดบริการศูนย์สาธิตการตลาด ผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาดจะต้องตรวจสอบยอดสินค้าที่จำหน่ายประจำวัน และสินค้าคงเหลือทุกประเภท แล้วลงบัญชีไว้ เป็นหลักฐาน





การจัดสรร **ผลกำไร**

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เฉลี่ยคืนแก่ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตเป็นรายเดือน โดยคณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ประชุมพิจารณาร่วมกันว่าจะเฉลี่ยคืน กี่เปอร์เซ็นต์ของกำไรที่ได้ เช่น คินร้อยละ 4 บาท สามารถซื้อสินค้าไปในรอบเดือนเป็นเงิน 500 บาท ก็เฉลี่ยคืนตามวงเงินที่ซื้อตามที่คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตกำหนด

2. นำกำไรส่วนที่เหลือจากเฉลี่ยคืนให้สมาชิกไปรวมกับกำไรของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อจัดสรรเป็นเงินปันผลให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ตามจำนวนหุ้นที่สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตแต่ละคนมีอยู่ในสมุดสัจจะสะสมทรัพย์ หักเป็นทุนขยายงาน ทุนสำรอง และทุนสาธารณณะ เป็นต้น





S=UU บัญชี ศูนย์สาริตการตลาด

ระบบบัญชีและรูปแบบบัญชีศูนย์สาริตการตลาด

ใช้ระบบและรูปแบบบัญชีเช่นเดียวกับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต คือใช้ระบบบัญชีคู่ และกำหนดให้มีบัญชีหลักรวม 3 เล่มด้วยกัน อีกทั้งสมุดทะเบียนต่างๆ ประกอบด้วย บัญชีหลักดังกล่าว

บัญชีหลัก ประกอบด้วย

1. บัญชีเงินสด
2. บัญชีรายวันรับ
3. บัญชีรายวันจ่าย

ทะเบียนต่างๆ

1. ทะเบียนคุมสินค้าเป็นประเภท
2. ทะเบียนคุมลูกหนี้รายบุคคล
3. ทะเบียนคุมเจ้าหนี้รายบุคคล
4. ทะเบียนซื้อสินค้าของสมาชิกเป็นรายบุคคล
5. บัญชีรับ - จ่าย รายวัน

บัญชีหลัก 3 เล่ม คือ

บัญชีเงินสด ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีเงินสด - บัญชีเงินฝากธนาคาร” ใช้อักษรย่อ “ส” เป็นบัญชีขั้นต้นใช้ลงรายการรับ - จ่าย เมื่อมีการรับหรือจ่ายเงินสด บัญชีเงินสดนี้ได้นำบัญชีเงินฝากธนาคารมารวมไว้ด้วยกันแบ่งเป็น 3 ช่อง คือ ช่องบัญชีเงินสด ช่องบัญชีเงินฝากประจำ และช่องบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

บัญชีรายวันรับ ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีรายได้และหนี้สิน” ใช้อักษร “ร” เป็นบัญชีแยกประเภท ใช้สำหรับบันทึกรายการรับเงินทุกประเภทซึ่งแยกเฉพาะรายการรับเงินจากบัญชีเงินสดมาลงในบัญชีเล่มนี้อีกครั้งหนึ่งโดยแยกประเภทรายรับไว้เป็นช่องๆ ตามประเภทของเงินที่ได้รับ เมื่อได้รับเงินประเภทใดก็ให้นำจำนวนเงินที่ได้รับลงในช่องรายได้ประเภทที่ได้รับนั้นๆ

บัญชีรายได้และหนี้สิน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ช่องรายได้ เป็นรายได้อันเกิดจากการขายสินค้า ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารและรายได้อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ช่องหนี้สิน เป็นการรับเงินอันก่อให้เกิดเป็นหนี้สินของศูนย์สาธิตการตลาด เนื่องจากรายได้ที่ได้รับนี้ ศูนย์สาธิตการตลาดมีภาระจะต้องจ่ายคืนให้กับเจ้าของเงินเมื่อครบกำหนดให้แก่เจ้าหนี้เงินทุน เจ้าหนี้การค้า

บัญชีรายวันจ่าย ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน” ใช้อักษร “จ” เป็นบัญชีแยกประเภทเช่นกัน ใช้สำหรับบันทึกการจ่ายเงินซึ่งแยกเอาเฉพาะรายจ่ายจากบัญชีเงินสดมาลงในบัญชีเล่มนี้อีกครั้งหนึ่งโดยแยกประเภทรายจ่ายเป็นช่องๆ เช่นเดียวกับบัญชีรายวันรับ เมื่อได้จ่ายเงินประเภทใดก็ให้นำจำนวนเงินที่จ่ายลงในช่องจ่ายนั้นๆ

บัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ช่องรายจ่าย เป็นรายจ่ายจากการซื้อสินค้า และรายจ่ายจากการดำเนินงานของศูนย์สาธิตการตลาด ได้แก่ ค่าเครื่องเขียน แบบพิมพ์ ค่าพาหนะ ค่าภาชนะหีบห่อ ดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ช่องทรัพย์สิน ได้แก่ ลูกหนี้ที่เกิดจากการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือการซื้อทรัพย์สินต่างๆ มาใช้ในศูนย์สาธิตการตลาด ได้แก่ เครื่องคิดเลข ตู้ชั้นวางของ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

การขายสินค้าแบบนั้นเป็นเงินเชื่อจำนวนเงินที่ขายเป็นเงินเชื่อให้นำมาลงบัญชีในช่องลูกหนี้ ถ้าซื้อทรัพย์สินให้นำจำนวนเงินที่ซื้อทรัพย์สินลงบัญชีในช่องทรัพย์สิน



ทรัพย์สินต่าง ที่ปรากฏในช่องที่ 2 คือช่องทรัพย์สิน จะต้องมีส่วนทะเบียน
คุณทรัพย์สินที่ซื้อมาและทำทะเบียนคุณลูกหนี้ที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเป็นรายบุคคล
เพื่อให้ทราบว่าลูกหนี้แต่ละคนมีเงินค้างชำระเป็นจำนวนเท่าใด ดังนั้น การทำบัญชี
ศูนย์สาริถิตการตลาดนอกจากจะมีบัญชีหลัก 3 เล่มดังกล่าวแล้ว ยังจะต้องมี
สมุดทะเบียนต่างๆ ประกอบบัญชีหลัก 3 เล่ม อีกด้วย ดังนี้

1. ทะเบียนคุณสินค้าเป็นประเภท
2. ทะเบียนคุณลูกหนี้รายบุคคล
3. ทะเบียนคุณเจ้าหนี้รายบุคคล
4. ทะเบียนซื้อสินค้าของสมาชิกเป็นรายบุคคล
5. บัญชีรับ - จ่าย รายวัน





บัญชีเงินสด

บัญชีฝากธนาคาร(ส.)

บัญชีเงินสด-บัญชีฝากธนาคาร (ส.) เป็นบัญชีขั้นต้นที่ใช้ลงรายการเกี่ยวกับการรับ - จ่ายเป็นเงินสดของศูนย์สวัสดิการถลาต

คำอธิบายการลงบัญชีเงินสด, บัญชีเงินฝากธนาคาร (ส.)

ช่อง วัน เดือน ปี

ใช้ลงวันเดือนปี ที่มีการรับหรือจ่ายเงิน

ช่องรายการ

ใช้ลงรายละเอียดว่าได้รับหรือจ่ายเงินเป็นค่าอะไร

ช่องหน้าบัญชี

ใช้ลงเลขหน้าบัญชีของบัญชีที่อ้างถึง ได้แก่ หน้าบัญชีของบัญชี รายได้ฯ หรือหน้าบัญชีของบัญชีรายจ่ายฯ แล้วแต่กรณี

ช่องบัญชีเงินสด

ใช้ลงจำนวนเงินที่ได้รับหรือจ่ายเป็นเงินสด ถ้ารับเงินก็ลงในช่องรับ ถ้าจ่ายเงินก็ลงในช่องจ่าย

ช่องเงินฝาก-ถอน

ใช้สำหรับลงจำนวนเงินเมื่อนำเงินฝากหรือถอนเงินจากธนาคาร

- ถ้าฝากประจำก็ลงช่องฝากประจำ
- ถ้าฝากออมทรัพย์ก็ลงช่องฝากออมทรัพย์
- ถ้าถอนเงินก็ลงในช่องถอน ถอนจากประเภทไหน ก็ลงช่องถอนประเภทนั้น

ช่องเงินคงเหลือ

เมื่อมีการรับหรือจ่ายเงิน ให้แสดงยอดเงินที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในช่องเงินคงเหลือ พ้นยอดกันไปทุกบรรทัด

เงินสดคงเหลือและเงินฝากธนาคาร เป็นทรัพย์สินของศูนย์สวัสดิการถลาต
เมื่อสิ้นปีให้นำลงในงบดุลด้านทรัพย์สิน



บัญชีรายได้

แล=หนี้สิน(ร.)

บัญชีรายได้และหนี้สิน (ร.) เป็นบัญชีแยกประเภทใช้สำหรับบันทึกรายการรับเงินทุกประเภท ซึ่งได้ลงบัญชีเงินสดไว้แล้ว และนำลงในบัญชีเล่มนี้ให้เป็นไปตามระบบ บัญชีคู่ เพื่อจะได้ทราบว่าศูนย์สาธิตการตลาดมีรายได้จากการขายสินค้า ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และรายได้อื่น ๆ อีกทั้งเป็นการแสดงภาระผูกพันที่ศูนย์สาธิตการตลาด จะต้องจ่ายคืนให้กับเจ้าของเงิน (เจ้าหนี้) เมื่อครบกำหนด

คำอธิบายการลงบัญชีรายได้และหนี้สิน (ร.)

ช่อง วัน เดือน ปี

ใช้ลงวันเดือนปี ที่มีการรับเงินหรือขายสินค้า

ช่องรายการ

ใช้ลงรายละเอียดว่าได้รับเงินเป็นค่าอะไร หรือขายสินค้าใด

ช่องหน้าบัญชี

ใช้ลงเลขหน้าบัญชีที่อ้างอิง

ช่องรายได้

ใช้ลงรายได้อันเกิดจากการขายสินค้า หรือรายได้ประเภทอื่นๆ เมื่อได้รับเงินประเภทใด ก็นำจำนวนเงินที่ได้รับลงในช่องรายได้ ประเภทที่ได้รับนั้น ๆ

ช่องหนี้สิน

ใช้ลงจำนวนเงินที่ได้รับจากการลงทุน หรือ เจ้าหนี้จากการซื้อ สินค้าเป็นเงินเชื่อ

เมื่อสิ้นปีปิดบัญชีแล้วให้นำรายได้จากการขายสินค้าเงินสด เงินเชื่อ และรายได้ประเภทอื่น ๆ รวมกัน แล้วนำไปคำนวณหากำไรสุทธิประจำปี

สำหรับช่องหนี้สิน ได้แก่ เจ้าหนี้ (กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต) และเจ้าหนี้การค้า ให้นำไปลงในงบดุลด้านหนี้สินและทุน

ถ้ามีการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ต้องทำทะเบียนเจ้าหนี้การค้าเป็นรายตัวบุคคลด้วย (ถ้ามีเจ้าหนี้จำนวนหลายราย)



บัญชีง่าย

แล-กรัฟยสิน(จ.)

บัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน (จ.) เป็นบัญชีแยกประเภท ใช้สำหรับบันทึกรายการจ่ายเงินทุกประเภท ซึ่งได้ลงบัญชีเงินสดไว้แล้วและนำมาลงในบัญชีเล่มนี้ให้เป็นไปตามระบบบัญชีคู่ เพื่อจะได้ทราบว่าศูนย์สาธิตการตลาดมีรายจ่ายอันเกิดจากการดำเนินงานฯ อีกทั้งให้ทราบว่าศูนย์สาธิตการตลาด มีหนี้สิน เช่น ลูกหนี้การค้า และทรัพย์สิน เช่น ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ เป็นจำนวนเท่าไร

คำอธิบายการลงบัญชีรายจ่ายแล-กรัฟยสิน (จ.)

ช่อง วัน เดือน ปี

ใช้ลงวันเดือนปีที่จ่ายเงิน

ช่องรายการ

ใช้ลงรายละเอียดว่าได้จ่ายเงินเป็นค่าอะไร

ช่องหน้าบัญชี

ใช้ลงเลขหน้าบัญชีของบัญชีที่อ้างอิงถึง

ช่องรายจ่าย

ใช้ลงจำนวนเงินเมื่อจ่ายซื้อสินค้า หรือจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายประเภทอื่น ๆ เมื่อจ่ายเงินเป็นค่าอะไร ก็นำจำนวนเงินที่จ่ายลงในช่อง รายจ่ายประเภทนั้น ๆ

ช่องทรัพย์สินช่องลูกหนี้การค้า

ใช้ลงจำนวนเงินเมื่อขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ช่องทรัพย์สิน

ใช้ลงจำนวนเงินเมื่อซื้อวัสดุครุภัณฑ์ต่าง ๆ มาใช้ในศูนย์สาธิตฯ ได้แก่ เครื่องคิดเลข ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ เป็นต้น

เมื่อสิ้นปีปิดบัญชีแล้วให้นำรายจ่ายในการซื้อสินค้าเงินสด เงินเชื่อ และรายจ่ายประเภทอื่น ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานไปคำนวณหากำไรสุทธิประจำปี

สำหรับช่องทรัพย์สิน คือ ลูกหนี้การค้า และทรัพย์สินที่ซื้อมาใช้ในศูนย์สาธิตฯ ให้นำไปลงในงบดุลด้านทรัพย์สิน

ถ้ามีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ต้องทำทะเบียนลูกหนี้เป็นรายตัวบุคคลด้วย

ขั้นตอน การทำบัญชี

การเปิดบัญชี

คือการเริ่มบันทึกรายการลงในบัญชีนั่นเอง สำหรับศูนย์สาริธการตลาด จะเริ่มบันทึกรายการในบัญชีตั้งแต่เริ่มได้รับทุนมาดำเนินการ ทุนที่ได้รับจะได้มาจากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ดังนั้น การลงบัญชีเมื่อได้รับเงินมาลงทุน คือ

1. ลงในบัญชีเงินสด ในช่อง “รับ” ของช่องเงินสด เท่ากับจำนวนเงินที่ได้รับ
2. ลงในบัญชีรายได้และหนี้สิน ในช่องเจ้าหนี้ (กลุ่มออมทรัพย์ฯ) โดยลงในช่อง “เงินลงทุน” ในจำนวนเงินที่เท่ากับกับบัญชีเงินสด
3. ในลำดับต่อไปเมื่อได้รับเงินมาลงทุนแล้ว ก็จะเป็นการซื้อสินค้า และการขายสินค้าประจำวัน ให้ลงบัญชีตามลำดับวันที่ซื้อและวันที่ที่ขายสินค้า

การปิดบัญชี เมื่อสิ้นปี (31 ธันวาคมของทุกปี) ดำเนินการดังนี้

1. ปิดบัญชีทุกเล่ม โดยรวมยอดรายรับ-รายจ่ายทุกประเภท รวมทั้งหา ยอดคงเหลือในบัญชีเงินสดและบัญชีเงินฝากธนาคาร (ถ้ามี) การปิดบัญชีสิ้นปีนั้น เนื่องจากได้ปิดบัญชี ทุกเล่มเป็นประจำทุกเดือนอยู่แล้ว ดังนั้น ยอดรวมของรายรับ-รายจ่าย ก็คือยอดรวมทั้งปี ในวันที่ 31 ธันวาคม ซึ่งได้บวกกันยอดกันมาตั้งแต่ต้นปี นั้นเอง
2. ทำงานกำไรขาดทุน เพื่อหากำไรสุทธิประจำปี
3. ทำงานบัญชีเพื่อแสดงทรัพย์สิน หนี้สิน และทุนของศูนย์สาริธการตลาด ในวันที่ 31 ธันวาคม เพื่อให้สมาชิกได้ทราบผลการดำเนินงานในรอบปี เมื่อจัดทำงบดุลเสร็จแล้ว กรรมการตรวจสอบจะต้องตรวจสอบบัญชีทุกเล่ม พร้อมด้วยงบกำไร -ขาดทุน และงบดุล เมื่อเห็นว่าถูกต้องแล้วให้เซ็นชื่อรับรองความถูกต้องในตอนท้ายของงบดุล ด้วย

กำไร-ขาดทุน



จัดทำขึ้นเพื่อหากำไรสุทธิประจำปี หรือหากำไรสุทธิของการดำเนินงาน ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยนำรายได้และรายจ่ายที่เกิดขึ้นมาเปรียบเทียบกัน ผลต่าง คือ ผลกำไร หรือขาดทุน ถ้ารายได้สูงกว่ารายจ่ายเป็นผลกำไร ถ้ารายได้ต่ำกว่ารายจ่ายผลคือขาดทุน

งบกำไร-ขาดทุน

จำนวนเงินขายสินค้า		xxxx
หักต้นทุนของสินค้าที่ขาย		xxx
กำไรขั้นต้น xxx		
หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน :		_____
- ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	xx	
- ค่าพาหนะ	xx	
- ค่าภษณะหีบห่อ	xx	
ฯลฯ		xx
กำไรสุทธิ	_____	_____



การจัดทำ งบดุล

งบดุลเป็นงบแสดงฐานะการเงินของศูนย์สาธิตการตลาด ทำขึ้น ณ วันสิ้นปี หลังจากปิดบัญชีประจำปีและจัดท่างบกำไร-ขาดทุนแล้ว งบดุล ประกอบด้วย ทรัพย์สิน หนี้สิน และเงินทุน ซึ่งเก็บยอดมาจากบัญชีต่างๆ ดังนี้

1. ทรัพย์สินจากบัญชีเงินสด ได้แก่ เงินสด และเงินฝากธนาคาร
2. ทรัพย์สินจากบัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน ได้แก่ ลูกหนี้การค้า และบัญชี

ทรัพย์สิน

3. สินค้าคงเหลือปลายปี เก็บจากทะเบียนคุมสินค้าเป็นรายประเภท โดยนำสินค้าช่องคงเหลือของทุกประเภทมารวมกัน

4. กำไรสุทธิประจำปี และกำไรสะสม (ถ้ามี)

ทรัพย์สิน	จำนวนเงิน		หนี้สินและทุน	จำนวนเงิน	
เงินสด	xxx	xx	เจ้าหนี้การค้า	xxx	xx
เงินฝากธนาคาร	xxx	xx	เงินกู้ธนาคาร	xxx	xx
ลูกหนี้ธนาคาร	xxx	xx	ทุน	xxx	xx
ทรัพย์สินต่างๆ	xxx	xx	กำไรสุทธิ	xxx	xx
- ตู้ 3 หลัง xxx					
- ตู้เย็น 3 หลัง xxx	xxx	xx			
- เครื่องคิดเลข 1 เครื่อง xxx					
สินค้าคงเหลือ (ปลายปี)					
รวม	51,500	50	รวม	51,500	50

รูปแบบทะเบียนต่างๆ

ทะเบียนคุมสินค้า

ชื่อสินค้า.....ตรา/ยี่ห้อ.....

ขนาดสินค้า เล็ก
 กลาง
 ใหญ่

พ.ศ.		รายการ	ราคา กุนต่อ หน่วย	ราคา ขายต่อ หน่วย	จำนวนสินค้า (หน่วย)			สินค้า คงเหลือ ในราคา กุน (บาท)	หมายเหตุ
เดือน	วันที่				รับ	จ่าย	คง เหลือ		
		รวมเดือนนี้							

ทะเบียนคุมสินค้า ต้องทำเป็นรายประเภทสินค้า และขนาดของสินค้า การตรวจเช็คสินค้าคงเหลือจะทำ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง หรือเดือนละครั้ง แล้วแต่จะเห็นสมควร ถ้าเช็คสัปดาห์ละครั้ง ก็สรุปหาสินค้าเป็นจำนวนหน่วย และเป็นจำนวนเงินในราคาทุนทุกสัปดาห์ ถ้าตรวจเช็คเดือนละครั้งก็สรุปหาสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนหน่วย และจำนวนเงินในราคาทุนเดือนละครั้ง

ทะเบียนคุมลูกหนี้

ชื่อ.....นามสกุล.....

เลขที่ / หมายเลขสมาชิก.....

พ.ศ.		รายการ	จำนวนเงิน			หมายเหตุ
เดือน	วันที่					

ทะเบียนคุมลูกหนี้ ต้องทำทะเบียนคุมเป็นรายตัวลูกหนี้ ทุกสิ้นเดือนให้
สรุปยอดลูกหนี้ที่ค้างชำระเพื่อเป็นข้อมูลในการติดตามทวงถามต่อไป

ทะเบียนคุมเจ้าหนี้

ชื่อเจ้าหนี้.....

พ.ศ.		รายการ	จำนวนเงิน			หมายเหตุ
.....			หนี้	ชำระ	คงค้าง	
เดือน	วันที่					

ทะเบียนคุมเจ้าหนี้ ต้องทำทะเบียนคุมเป็นรายตัวเช่นเดียวกับทะเบียนคุมลูกหนี้ และสรุปยอดเจ้าหนี้ที่ค้างชำระเพื่อชำระหนี้ให้หมดสิ้นไป

ทะเบียนการซื้อสินค้า ของสมาชิก

สมาชิกเลขที่.....ชื่อ.....

พ.ศ.		รายการ	จำนวน หน่วย	ราคา ต่อ หน่วย	จำนวนเงิน		หมายเหตุ
เดือน	วันที่				บาท	สต.	

ทะเบียนซื้อสินค้าของสมาชิก ต้องทำเป็นรายบุคคลเช่นกัน ใช้ประโยชน์
สำหรับนำยอดซื้อของสมาชิกแต่ละคนมาคำนวณหายอดเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก
เมื่อสิ้นปี

บัญชีรับ - จ่าย รายวัน

พ.ศ.		รายการ	หน้า บัญชี	รับ		จ่าย		คงเหลือ	
.....									
เดือน	วันที่								

บัญชีรับ - จ่าย รายวันนี้ เหมาะสำหรับศูนย์สาธิตการตลาดที่มียอดขายประจำวันเป็นจำนวนมาก เมื่อซื้อ - ขายสินค้าแต่ละวันก็จะบันทึกรายการซื้อ - ขายลงในบัญชีรับ - จ่าย รายวันไว้ก่อนเมื่อสิ้นวันจึงนำยอดการซื้อการขาย การรับเงิน การจ่ายเงิน การถอนเงินจากธนาคาร หรือการนำเงินฝากธนาคารมาลงในบัญชีเงินสดเงินฝากธนาคาร บัญชีรายวันรับเงินและบัญชีรายวันจ่ายเงิน บัญชีรับ - จ่ายรายวันจึงเป็นสมุดช่วยสำหรับศูนย์สาธิตการตลาดที่มียอดการขายจำนวนมาก

ศูนย์สาธิตการตลาดที่ยังมียอดขายไม่มากนักในแต่ละวัน ไม่จำเป็นต้องใช้บัญชีเล่มนี้ เพราะฉะนั้นผู้จัดการศูนย์ฯ ก็จะมีเวลาลงบัญชีได้เมื่อขายสินค้าแต่ละครั้ง



ด้านระบบ คลังสินค้า

จำนวนสต็อกสินค้าที่เหมาะสมคือกำไรสูงสุดของร้านค้า การบริหารสินค้าคงคลังที่ดี จะส่งผลให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ไม่ให้งมไปกับสินค้าที่ซื้อเข้ามา กักตุนจนมากเกินไป โดยปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลังประกอบด้วย

1. ความถี่ของการเลือกซื้อสินค้า
เข้าร้าน
2. ความพร้อมของเงินทุนหมุนเวียน
ที่นำมาใช้ในการลงทุนซื้อสินค้า
3. ปริมาณขายออกของสินค้า
แต่ละตัว ซึ่งช่วยระบุปริมาณ
สินค้าที่ต้องการ
4. ความผันผวนของราคาสินค้า
ซึ่งอาจเกิดขึ้น และทำให้
เจ้าของร้านจำเป็นต้องซื้อเพิ่ม
หรือลดลงกว่าปกติ





เคล็ดลับ ในการ จัดสต็อกสินค้า

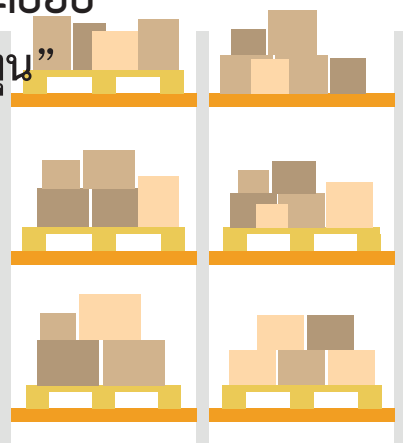
1. ไม่เก็บสต็อกสินค้ามากเกินไป จะทำให้ร้านมีเงินหมุนเวียน และลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร อีกทางหนึ่ง
2. หมั่นสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นำเสนอสินค้าที่หลากหลายและเพียงพอ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าที่แวะมาจะได้สินค้าที่ต้องการเสมอ
3. ระบายสินค้าที่ขายช้าและนำสินค้าใหม่เข้ามาทดแทน
4. หาแหล่งสินค้าที่มีสินค้าครบ เพื่อความสะดวกและประหยัดค่าเดินทาง

สำหรับศูนย์การค้าการตลาดแล้ว ถ้ายิ่งขายดี ก็เท่ากับว่ายังมีกำไรเพิ่มขึ้น บางคนจึง ลงทุนไปกับการโฆษณา โปรโมทสินค้า ไปเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสร้างโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างยอดขายและฐานลูกค้า แต่รู้หรือไม่ว่า การบริหารสต็อกสินค้าให้ดีก็เป็น อีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มกำไรได้อย่างไม่น่าเชื่อ การจัดทำสต็อกสินค้าดี ๆ สามารถช่วยเพิ่มกำไรได้ ดังนี้

1. ช่วยป้องกันสินค้าในคลังหาย ความเป็นระบบจะทำให้ร้านค้ารู้ว่าสินค้ามีกี่ชิ้น ตรวจสอบได้ว่าใครเป็นคนนำเข้า หรือขายออกไปในจำนวนกี่ชิ้น ช่วยป้องกันการรับสินค้าไม่ครบ รวมทั้งป้องกันไม่ให้ลูกน้องหยิบของผิดพลาด หรือหยิบไปใช้ไปขายเอง ซึ่งจะทำให้ร้านค้าขาดทุน

จัดสต็อกอย่างเป็นระเบียบ

“ลดโอกาสการขาดทุน”



2. ลดโอกาสการขาดทุนจากสินค้าที่ไม่ได้ขาย การจัดสต็อกอย่างเป็นระเบียบทำให้ร้านค้าได้รู้ว่าสินค้าแต่ละประเภทจัดวางที่ไหน แก้ปัญหาการหาสินค้าไม่เจอ สินค้าถูก วางลืม ไม่ได้นำไปขาย และสำหรับสินค้าที่มีอายุจำกัด ทำให้ร้านค้าได้รู้ข้อมูลว่า สต็อกล็อตไหนเข้ามาก่อน หลัง ควรระบายสินค้าไหนก่อน หรือทำโปรโมชั่นกับสินค้า ประเภทไหน เพื่อลดโอกาสสินค้าเหลือและหมดอายุโดยไม่ได้ขาย

3. ลดความเสี่ยงสินค้าขาดหรือล้นสต็อกไม่ทันตั้งตัว เพราะความเป็นระบบจะช่วยให้รู้ว่าสินค้าแต่ละชนิดมีความเร็วในการขายอย่างไร หมดเร็วแค่ไหน ควรสั่งเพิ่มเมื่อสินค้า เหลือเท่าใด เพราะการขาดสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการทำให้เสียโอกาสในการขาย และ อาจทำให้เสียลูกค้าประจำไปให้ร้านอื่น ๆ อีกด้วย

4. เห็นภาพรวมคลังสินค้าว่ามีการเข้า ออกอย่างไร สินค้าชนิดใดขายดีในช่วงไหน หรือกับคนกลุ่มไหนใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ทำให้เลือกสต็อกสินค้าและจัดโปรโมชั่นเพิ่มยอดขายได้ดีขึ้น กำไรก็เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

5. ช่วยให้คุมงบของร้านได้ดีขึ้น เพราะได้คำนวณตั้งแต่การสั่งของว่า คิดเป็นต้นทุน เท่าไหร่ ถ้าขายในราคาที่ตั้งจะได้กำไรเท่าไร ทำให้ตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม รู้ว่าควร ขายอะไรจึงจะได้กำไรที่คุ้มค่าที่สุด

สรุปได้ว่าระบบสต็อกหลังร้าน

ที่จริงแล้วก็มีความสำคัญ

ไม่แพ้การโฆษณาเลย การจัดการสต็อกสินค้าให้ดี

ช่วยให้ลดต้นทุนประหยัด ตรวจสอบง่าย

ถ้าไร้เพิ่ม โดยไม่ต้องเสียเงินโฆษณา

แถมยังทำงานได้ง่ายขึ้นด้วย

ถ้าใส่ใจบริหารธุรกิจให้ดี

ไปพร้อมกันทั้งหน้าร้านและ

หลังร้าน ถ้าไร้ก็ต้องงอกเงย

ออกมาโดยไม่ต้องแปลกใจ



ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด รายงานผลการดำเนินงาน ยอดจำหน่ายสินค้า จำนวน และประเภทสินค้าที่คงเหลือในศูนย์สาธิตการตลาด ให้คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทราบความเคลื่อนไหวเป็นประจำทุกเดือน



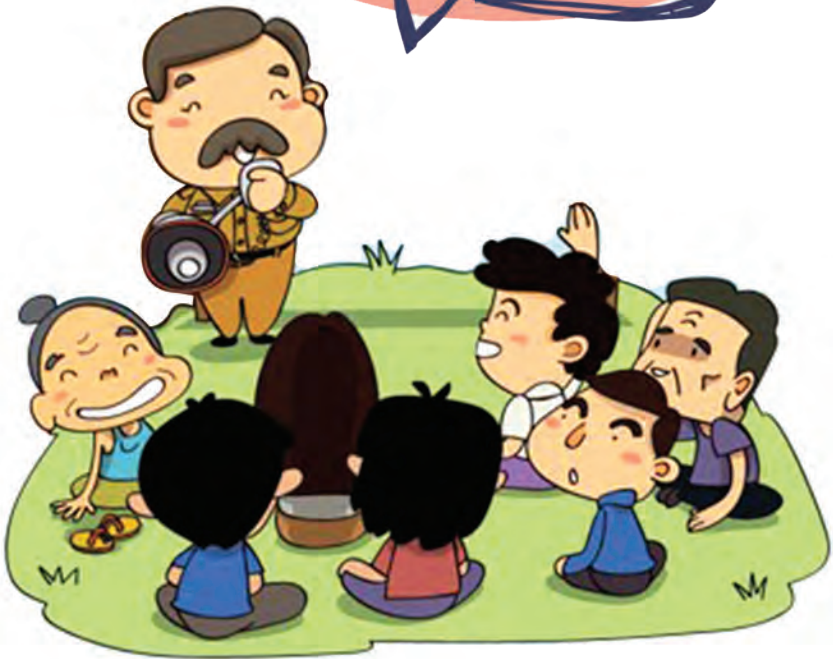


ระเบียบ

ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ภาษีศูนย์สาธิตการตลาด "ศูนย์สาธิตการตลาด" คือ ร้านค้าของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เป็นกิจกรรม ร่วมกันซื้อเพื่อแก้ปัญหาซื้อของแพงของสมาชิก และถือเป็นการทดลองทำธุรกิจซื้อขาย จึงให้ชื่อว่า “ศูนย์สาธิตการตลาด” ในระยะแรกของการทดลอง จึงได้รับการยกเว้นการ เก็บภาษี ลักษณะการดำเนินงานเป็นการซื้อสินค้ามาขาย เงินที่ได้จากการขายจึงเป็นเงิน ได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (8) แห่งประมวลรัษฎากร และเนื่องจากผู้มีเงินได้เป็นคนละ บุคคล มีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้ตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีกิจกรรมศูนย์สาธิตการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้หากมีรายได้ตามที่กฎหมายกำหนด

ภาคผนวก



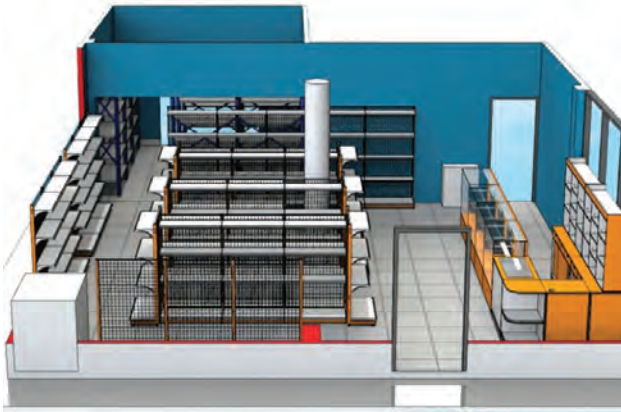
เทคนิค/วิธีการ

สู่การเป็นมาตรฐาน
ของศูนย์สาริตการตลาดต้นแบบ

สนับสนุนโดย

makro แม็คโคร

makro แม็คโคร



เทคนิค

การวางแผนผังร้านค้า

การวางแผนผังร้านค้าที่ดีต้องแยกโซนของกิน ของใช้ออกจากกันและกำหนดหมวดสินค้า อุปกรณ์ภายในร้านแต่ละชั้นว่าจะอยู่ตำแหน่งใดชั้นใด โดยให้คำนึงถึงความสะดวกสบาย และพฤติกรรมในการเดินเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่ความสะดวกสบายของเจ้าของร้านเพียงอย่างเดียว

หลักเกณฑ์พื้นฐานในการวางแผนผังร้านค้าปลีก

1. ทางเดินปกติควรกว้าง 0.90 ม.
2. ทางเดินหน้าตู้แช่ และเคาน์เตอร์อาหารควรกว้าง 1.20 ม.
3. สินค้าชั้นเล็กและกลุ่มสินค้าอุปโภคส่วนบุคคล ควรอยู่ใกล้แคชเชียร์

เพื่อง่ายต่อการดูแลและลดการสูญหาย

4. อุปกรณ์ชั้นวางสินค้า

4.1 ชั้นวางสินค้ามาตรฐานขนาด 40 x 90 x 150 ซม. มีแผ่นชั้น

4 แผ่น (รวมฐาน)

4.2 ชั้นวางสินค้ามาตรฐานขนาด 40 x 90 x 180 ซม. มีแผ่นชั้น

4 แผ่น (รวมฐาน)

**ร้านค้าสามารถเสริมแผ่นชั้นเพิ่มได้อีก 1 – 2 แผ่น (แล้วแต่ขนาดสินค้าที่วาง)

5. ควรแบ่งพื้นที่ภายในร้านและจำนวนชั้นวางตามสัดส่วนสินค้าที่สอดคล้อง

กับกลุ่มเป้าหมาย และการผสมผสานกลุ่มสินค้าหลัก สินค้ารองให้สอดคล้องกับการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ และกำไรสูงสุด โดยแยกของกิน ของใช้ออกจากกัน



เทคนิค การจัดเรียงสินค้า

เทคนิคการจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้าแต่ละกลุ่ม ต้องพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกและความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก ที่สำคัญต้องยึดหลักการใช้พื้นที่บนชั้นแต่ละชั้น ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด

ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงๆ มักเป็นร้านที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้หลากหลายชนิด โดยให้ความสำคัญกับจำนวน ขาในการจัดเรียงสินค้าแต่ละตัว สินค้าที่ขายดีต้องมีจำนวนขามากกว่า สินค้าที่ขายไม่ดี แต่ต้องไม่มากเกินไป หรือน้อยเกินไป ซึ่งเจ้าของร้านต้อง หมั่นสังเกต ปรับจำนวนขาและชนิดของสินค้าบนชั้นอยู่เสมอ

สินค้าขายไม่ดี สินค้าเก่า ใกล้หมดอายุ ต้องนำออกจากชั้น ปกติ โดยอาจนำไปจัดรายการส่งเสริมการขาย และพิจารณานำสินค้า กลุ่มอื่นๆ ที่ตรงใจลูกค้ามาขายแทน

ข้อควรพิจารณาอื่นๆ ในการจัดเรียง :

1. สินค้าขายดี ควรจัดวางในระดับสายตาและให้มีพื้นที่ในการจัดเรียงมากกว่าสินค้าอื่นๆ
2. หมั่นทำความสะอาดชั้นวางสินค้าและตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
3. สินค้าชิ้นเล็ก น้ำหนักเบาควรจัดเรียงไว้ด้านบน สินค้าที่มีน้ำหนักมากขนาดใหญ่ควรจัดเรียงไว้ด้านล่าง
4. ไม่ควรเรียงสินค้าประเภทของใช้และสารเคมีปะปนกับสินค้าประเภทอาหาร

การจัดเรียงสินค้าและอุปกรณ์

กลุ่มที่ 1 เคาน์เตอร์แคชเชียร์

กลุ่มที่ 2 เครื่องบันทึกเงินสด

กลุ่มที่ 3 ไมโครเวฟ

กลุ่มที่ 4 ตู้แช่

- เครื่องบันทึกเงินสดอยู่ในตำแหน่งที่สามารถแสดงราคาขายให้ลูกค้าเห็นชัดเจน
- ไมโครเวฟ/ตู้แช่ ควรจะอยู่ในตำแหน่งเคาน์เตอร์ โดยผู้ดูแลร้านค้าเป็นผู้อุ่นอาหารให้ ไม่ควรให้ลูกค้าอุ่นอาหารเองเพราะอาจจะเกิดอันตรายได้
- สินค้าประเภทบุหรี่ยังต้องจัดเรียงให้ดูที่ปิดมิดชิด เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทำการจัดเรียง หรือโฆษณาขายโดยให้ขึ้นข้อความว่าที่นี่จำหน่ายบุหรี่ยได้

ประกอบด้วยอุปกรณ์ ดังต่อไปนี้

ไมโครเวฟ, ตู้ใส่บุหรี่ย,

เครื่องบันทึกเงินสด



การจัดเรียงสินค้าและอุปกรณ์ กลุ่มที่ 5 ตู้ไอศกรีม

- ตำแหน่งของตู้ไอศกรีมควรอยู่บริเวณหน้าร้าน เพราะสินค้าประเภทไอศกรีมละลายได้ง่าย ลูกค้าจึงมักจะเลือกซื้อเป็นอย่างสุดท้าย ภายหลังจากเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นภายในร้านจนครบแล้ว

- การตั้งไอศกรีมบริเวณด้านหน้าร้านควรคำนึงถึงทิศทางของแสงแดดเพราะจะทำให้ตู้ไอศกรีมทำงานหนัก สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้า และอาจจะทำให้ไอศกรีมละลายได้ แต่หากไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งที่วางตู้ไอศกรีมได้ก็ควรหาอุปกรณ์มาช่วยบังแสงแดด

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้าดังต่อไปนี้

ไอศกรีมแบบแท่ง, ไอศกรีมแบบถ้วย



การจัดเรียงสินค้าและอุปกรณ์ กลุ่มที่ 6 เคาน์เตอร์ตู้ด และกลุ่มที่ 7 กระจกน้ำร้อน

- ร้านค้าควรมีน้ำร้อนไว้บริการให้กับลูกค้าที่มีความต้องการจะรับประทาน
อาหารเครื่องดื่มร้อนทันที

- ร้านค้าควรจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ถ้วยกระดาษ ช้อนคน ไม้ให้
บริการลูกค้าด้วย โดยอาจคิดราคาเพิ่มเติมค่าอุปกรณ์ได้

- ควรจัดเรียงสินค้ากลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มยอดขายด้วย เช่น ไข่ ปลากระป๋อง
หอยลายกระป๋อง

ประกอบด้วยสินค้า/อุปกรณ์ ดังต่อไปนี้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, โจ๊กถ้วย, ถ้วยกระดาษ, ช้อนคน, กระจกน้ำร้อน
เครื่องดื่มรสโกโก้, เครื่องดื่มธัญพืช

การจัดเรียงสินค้าและอุปกรณ์ กลุ่มที่ 8 ตู้แช่ และกลุ่มที่ 9 ตู้แช่น้ำแข็ง

น้ำอัดลม, ชาเขียว, น้ำดื่ม, เครื่องดื่มชูกำลัง, เบียร์, นมพร้อมดื่ม, น้ำผลไม้,
ของสด, ผัก, ผลไม้, อาหารกล่องสำเร็จรูป, น้ำแข็ง

- ตำแหน่งตู้แช่มีความสำคัญ

ควรวางไว้ด้านในร้าน เพราะเครื่องดื่มเย็น
เป็นที่ต้องการของลูกค้า ช่วยเพิ่มโอกาส
ขายสินค้าประเภทอื่นจากลูกค้าที่เข้ามา
ในร้านเพื่อหยิบสินค้าในตู้แช่



- ควรจัดเรียงสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
เช่น เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน/แอลกอฮอล์ กาแฟ น้ำอัดลม
ชาเขียว เบียร์ ควรจัดในตู้แช่ด้านเดียวกัน

- ควรขยับแผ่นชั้นในตู้แช่ ให้แผ่นชั้นด้านล่าง มีพื้นที่
กว้างกว่าแผ่นชั้นด้านบน เพื่อวางน้ำดื่ม เบียร์
ทั้งนี้สามารถซื้อแผ่นชั้นในตู้แช่มาเสริมได้เพื่อเรียงสินค้า
ได้มากขึ้น

- ตู้แช่น้ำแข็งควรวางตำแหน่งหน้าร้าน เพราะอาจหกละเออะและทำให้พื้นลื่นเป็นอันตรายต่อลูกค้า หากพื้นที่ร้านไม่พอและปริมาณการซื้อไม่มาก สามารถใช้ตู้แช่ที่มีช่องใส่น้ำแข็งด้านล่างแทน โดยต้องเช็คน้ำที่หยดตามพื้นที่สม่ำเสมอ



การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 10 ลูกอม ช็อกโกแลต หมากฝรั่ง

- ใช้ฮุกแขวนสินค้าประเภทลูกอม ทำให้สินค้าโดดเด่นสะดุดตา
 - ทุกแผ่นชั้นต้องมีกันตก ช่วยเพิ่มความสวยงามในการจัดเรียง
 - สามารถใช้แผ่นชั้นแบบตะกร้าช่วยให้การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น
- ประกอบด้วยสินค้า/อุปกรณ์ ดังต่อไปนี้

ลูกอมหลากหลายรส
หมากฝรั่ง
ช็อกโกแลต
เวเฟอร์
ขนมปังอบกรอบ
ธัญพืชอบกรอบ



การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 11 ตู้ และ-ผลไม้ดองแป็ค

- ฮุกแขวนด้านบนควรใช้แบบสั้นเพื่อไม่ให้บังสินค้าด้านล่าง
- ฮุกแขวนด้านล่างใช้แบบยาวเพื่อการมองเห็นสินค้าได้ครบถ้วน
- แผ่นชั้นด้านล่างใช้วางสินค้าที่มีน้ำหนักมากได้ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้น

การซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

ถั่วแบบต่างๆ (ถั่วลิสง ถั่วปากอ้า), สาหร่าย, สาหร่ายและปลาเส้น

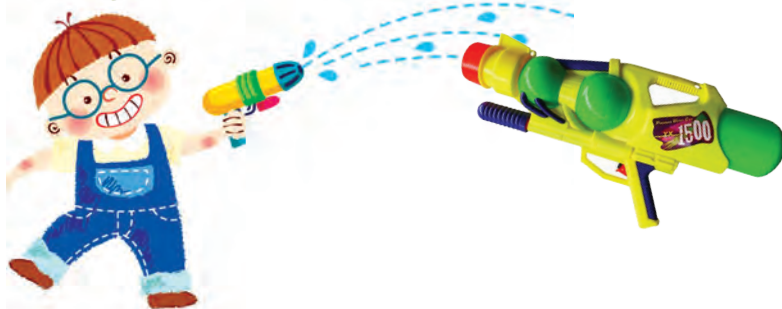
การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 12 ของเล่นเด็ก

- จัดเรียงสินค้าให้สะดุดตา โดยเน้นความหลากหลายของกลุ่มสินค้าเป็นหลัก
- ควรเลือกให้ฮุกเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกในการจัดเรียงสินค้าที่เป็นแผง

สำหรับสินค้าชั้นเล็กควรจัดเรียงโดยให้ใช้แผ่นชั้นแบบตะแกรง

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

ของเล่นทั่วไปสำหรับเด็กผู้หญิง และเด็กผู้ชาย, ของเล่นตามสมัยนิยม
ของเล่นตามเทศกาล เช่น ปืนฉีดน้ำ





การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 13 ขนมขบเคี้ยว

- ขนมถุงใหญ่ควรจัดเรียงอยู่ชั้นบน เพราะคนซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กโต หรือผู้ใหญ่

- ขนมถุงเล็กควรจัดไว้ด้านล่างเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กเล็ก

- ควรเลือกใช้แผ่นชั้นแบบตะกร้าเพื่อกันไม่ให้สินค้าตก และช่วยเพิ่มความสะดวกในการจัดเรียงสินค้า

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

ข้าวเกรียบ, มันฝรั่งทอดกรอบ, สาหร่าย, ข้าวโพดกรอบ

การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 14 ขนมปัง เค้ก และคุกกี้

- ควรจัดวางสินค้าไว้ด้านหน้าร้าน เพราะสินค้ากลุ่มนี้มีอายุสั้นต้องจัดเรียงให้โดดเด่นสะดุดตา

- สามารถซื้อขนมปังมาจัดถุงแบ่งขายช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านค้า
- ต้องคำนึงถึงความสดใหม่ ความสะอาดของสินค้าและชั้นวาง

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

ขนมเค้กบรรจุถุง, คุกกี้,
ขนมปัง, ขนมปังปีป,
ธัญพืชกรอบ,
ช็อกโกแลต,
เวเฟอร์



การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 15 เครื่องดื่ม นมผง และกลุ่มที่ 17 นมยูเอชที และน้ำผลไม้

- สินค้าชั้นเล็กน้ำหนักเบาควรวางอยู่ด้านบน แล้วจึงจัดเรียงสินค้าชั้นเล็กที่มีน้ำหนักมากประเภทนมข้นหวาน, นมข้นจืด ไล่ลำดับลงมา

- สินค้าประเภทชื่อยกแพ็คหรือมีขนาดใหญ่ เช่น นมแพ็ค, น้ำผลไม้, ควรจัดเรียงไว้ด้านล่าง

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

กาแฟสำเร็จรูป, ครีมเทียม, นมข้นหวาน, นมข้นจืด, น้ำตาล, เครื่องดื่มรสโกโก้, ธัญญาหาร, นมผง, นมยูเอชทีแพ็ค, นมเปรี้ยวแพ็ค, นมยูเอชที, สินค้าขายแพ็ค, เครื่องดื่มรสโกโก้, กาแฟสำเร็จรูป, ครีมเทียม, กาแฟ 3in1, ชา, เครื่องดื่มธัญพืช, น้ำตาล, นมข้นหวาน, นมจืด, นมพร้อมดื่ม (แพ็ค), อาหารเสริม, นมผง, น้ำหวาน

การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 16 สินค้าอาหารจำเป็น

- สินค้าประเภทเครื่องปรุงชิ้นเล็กควรจัดวางอยู่ด้านบน
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองควรจัดเรียงบนชั้นวางแบบตะแกรง
- สินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากควรจัดเรียงอยู่ด้านล่าง

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

โຈ้กซอง/ถั่ว,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง/ถั่ว, เส้นหมี่อบกรอบ, เครื่องปรุง/ซอสปรุงรส, เครื่องชูบทอด, ข้าวสาร, น้ำตาลทราย, เกลือ, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป/โຈ้กสำเร็จรูป (ถั่ว), บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ซอง), ข้าวสาร, ผักกาดดอง/ปลากระป๋อง, เครื่องปรุง/เครื่องแกง/เครื่องชูบทอด, น้ำมันพืช

การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 18 เครื่องเขียน

- สินค้าประเภทปากกาและสินค้าชิ้นเล็กควรจัดเรียงอยู่ด้านบน และสามารถใช้อุ้งเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ

- สมุด/กระดาษถ่ายเอกสาร มีน้ำหนักมากควรจัดเรียงอยู่ด้านล่าง
- ดินสอและอุปกรณ์สำหรับเด็ก ไม่ควรอยู่สูงจนเกินไป

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

ดินสอ/ปากกา, ปากกาเคมี, สมุด, กระดาษถ่ายเอกสาร แฟ้มใส่เอกสาร, กาว/เทปกาว, ปากกา/ดินสอ, ชุดเครื่องเขียน/ไม้บรรทัด, กระดาษ A4/สมุด

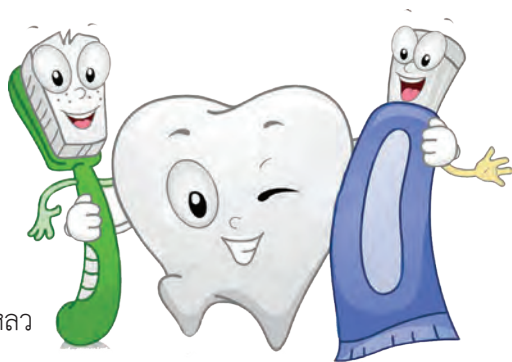




การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 19 สินค้าส่วนบุคคล

- สินค้าชิ้นเล็กประเภทครีมซอง โรลออน ควรจัดวางอยู่ด้านบน
 - ควรจัดเรียงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กันช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้เร็วขึ้น เช่น ยาสีฟันจัดเรียงคู่กับแปรงสีฟัน เป็นต้น
 - กระจาดชำระ ผ้าอนามัย ผ้าอ้อม ควรจัดเรียงอยู่ด้านล่าง
- ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, ผลิตภัณฑ์ดูแลกาย, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก, กระจาดชำระ/ผ้าอนามัย/ผ้าอ้อม, โฟมล้างหน้า/ครีมทาหน้า, ครีม/โลชั่นทาผิว/เจลแต่งผม, แชมพู/ครีมนวด, สบู่ก้อน, กระจาดชำระ/สำลี, ยาสีฟัน/แปรงฟัน/น้ำยาบ้วนปาก, แป้งเด็ก/แป้งเย็น, สบู่เหลว



การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 20 สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน

- ควรจัดเรียงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กันช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้เร็วขึ้น เช่น ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม

- สินค้าประเภทของควรมานำมาจัดใส่ตะกร้าช่วยเพิ่มความเป็นระเบียบและสามารถใช้ตะกร้าเกี่ยวแขวนสินค้าช่วยเพิ่มความโดดเด่นสะดุดตาผู้ซื้อไว้

- สินค้าประเภทสารเคมี ยาฆ่าแมลงควรจัดเรียงอยู่ด้านล่างเสมอ

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

ผงซักฟอก, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, น้ำยาล้างจาน, น้ำยาขจัดคราบ, น้ำยาล้างห้องน้ำ, ยาฆ่าแมลง, ฟองน้ำ, แปรงขัดห้องน้ำ

การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 21 สินค้าเบ็ดเตล็ด และกลุ่มที่ 24 สินค้าสร้างความแตกต่าง

- ควรจัดสินค้าให้หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจว่าร้านเราเป็นผู้ชำนาญในสินค้านั้นๆ และจัดเรียงให้น่าซื้อ

- ควรติดป้ายประชาสัมพันธ์ ว่าที่ร้านมีสินค้านั้นขาย เช่น อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจำหน่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงจำหน่าย

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

สินค้าสร้างความแตกต่างนั้น สามารถสร้างจุดเด่นให้ร้านค้า อีกทั้งยังสามารถทำอะไรได้มากกว่ากลุ่มสินค้าพื้นฐาน โดยพิจารณาจากความต้องการของคนในชุมชนเป็นสำคัญ เช่น มุมอุปกรณ์ทำความสะอาดมุมอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และมุมพ่อค้าแม่ค้า เป็นต้น



การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 22 หนังสือพิมพ์และอุปกรณ์เขียนส่งเสริมการขาย

- สินค้ากลุ่มนี้ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านค้าได้โดยใช้พื้นที่ในการจัดเรียงไม่มากนัก
- ร้านค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในชุมชนเป็นหลัก
- ชั้นเรียงสินค้าส่งเสริมการขายควรอยู่บริเวณด้านหน้า และควรติดป้ายส่งเสริมการขายบนชั้นวางให้สะดุดตา จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

การจัดเรียงสินค้า กลุ่มที่ 23 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ยาสามัญ

- สินค้าประเภทยาสามัญควรจัดวางไว้ใกล้เคาน์เตอร์ เพราะเจ้าของร้านควรให้คำแนะนำเบื้องต้นในการใช้ยาแก่ลูกค้าได้
- สินค้าประเภท เหล้า บุหรี่ ควรวางไว้ในส่วนของเคาน์เตอร์โดยเจ้าของร้านต้องเป็นผู้หยิบให้ลูกค้า เพราะสินค้านี้มีการกำหนดช่วงเวลาในการจำหน่ายอายุของผู้ซื้อและมีราคาสูง
- สินค้าที่ไม่เจาะจงชื่อ (Impulse purchase) เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง ควรจัดเรียงไว้ในตำแหน่งเคาน์เตอร์ เช่นกัน เพราะก่อนหรือหลังชำระเงินลูกค้าอาจจะซื้อสินค้าเพิ่มเติม โดยราคาสินค้าควรอยู่ประมาณ 5 – 10 บาท ซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ประกอบด้วยหมวดหมู่สินค้า ดังต่อไปนี้

ยาสามัญ, เหล้า,
บุหรื, ลูกอม,
หมากฝรั่ง



8 ขั้นตอน สู่ความสำเร็จ



การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยความสำเร็จอันดับแรกของการดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด โดยเฉพาะร้านโชห่วย ที่อยู่กับสังคมไทยมานาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนในชุมชน หรือคนที่เดินผ่าน ดังนั้นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ได้ทั้งกับการเลือกทำเลสำหรับร้านใหม่ และนำไปวิเคราะห์กับร้านค้าเดิม ที่มีทำเลอยู่แล้วได้อีกด้วย

"รู้จักลูกค้าของเรา...อย่างแท้จริง เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสเพิ่มยอดขาย"



สินค้าหลากหลาย บริการด้วยน้ำใจ ราคายุติธรรม

การวิเคราะห์ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง

- รู้จักทำเลที่ตั้ง เก็บสถิติจำนวนลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้าน
วิธีที่ 1 ให้ประมาณจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านต่อวัน
วิธีที่ 2 นับจำนวนลูกค้าเข้าร้านช่วงเช้าหรือช่วงเย็น ประมาณ 2 ชั่วโมง
คูณด้วย 4 เช่น $25 \times 4 = 100$ คน
- ยอดขายเฉลี่ย โดยปกติลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย
วิธีที่ 1 ประมาณยอดขายเฉลี่ย/คน/ครั้ง
วิธีที่ 2 นำยอดขายต่อวันและหารด้วยจำนวนลูกค้าต่อวัน
เช่น ยอดขาย 10,000 บาทต่อวัน/100 คน = 10
- ศักยภาพของทำเล จากข้อมูลในข้อ 1, 2 ทำให้เราตั้งเป้าหมาย
ยอดขายได้ 10,000 บาทต่อวัน
- กำหนดการสร้างยอดขายในแต่ละกลุ่มสินค้า
 - กำหนดการสร้างยอดขายเป็นรายกลุ่มสินค้า
 - คำนวณกำไรเฉลี่ยของกลุ่มสินค้า
 - ประมาณการกำไรต่อวัน
 - ราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้น
 - จำนวนชิ้นที่ต้องการขายต่อวัน

10,000





การเลือกสินค้าและบริการเข้าร้าน

เมื่อวิเคราะห์ทำเลและทราบข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ปัจจัยความสำเร็จถัดมาคือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการเข้ามาขายในร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าที่ดีต้องมีสินค้าและบริการหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การเลือกจำนวนสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าที่เหมาะสม ยังสามารถทำให้ร้านค้าได้ยอดขายและกำไรสูงสุดอีกด้วย กลุ่มสินค้าต่างๆ มีดังนี้

1. สินค้าจำเป็น (เป็นกลุ่มสินค้าหลักเพื่อสร้างยอดขาย)

สินค้าที่ขายดีส่วนใหญ่เป็นที่ต้องการของลูกค้า เป็นตัวดึงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้านอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องมีขายตลอดเวลา ซึ่งได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคกลุ่มสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค



สินค้าอุปโภค



2. สินค้าใหม่ สินค้าเฉพาะ และสินค้าตามเทศกาล (เป็นกลุ่มสินค้าพิเศษเพิ่มยอดขายและผลกำไร)

นอกจากสินค้าขายดีที่ต้องมีติดร้านแล้ว สินค้าที่ลูกค้ามักถามถึง ได้แก่ กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการออกสื่อโฆษณา สินค้าเฉพาะที่หาซื้อยาก หรือสินค้าตามเทศกาล ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าอีกด้วย



ปีใหม่



สงกรานต์



ตรุษจีน



บริการส่งฟรี!! เมื่อซื้อครบ 1,000

3. การบริการเฉพาะของร้าน (เป็นกลุ่มบริการพิเศษ เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่)

เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า จึงควรพิจารณานำบริการเสริม ต่างๆ มาให้บริการในร้านด้วย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ในทำเลเป็นหลัก





การตั้งราคาขาย และผลกำไร

การตั้งราคาสินค้าและผลกำไร มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าให้เห็นผลเร็วที่สุดอย่างหนึ่ง แต่ก็อาจจะส่งผลทำให้กำไรของร้านน้อยลง ดังนั้นส่วนผสมของกลุ่ม สินค้าที่เราเลือกเข้ามาขายในร้านกับการตั้งราคาขายในแต่ละกลุ่มจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำผลกำไรสูงสุด (Margin Mixed) ให้ร้านเรา การตั้งราคาขายควร คำนึงถึงหลักการพื้นฐานใหญ่ๆ ดังนี้

จุดประสงค์ของการตั้งราคา

1. เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรหลักของร้าน

มักเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นที่ต้องมีติดร้าน ซึ่งต้องตั้งราคาเท่ากับ หรือต่ำกว่า คู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าร้านเราขายของไม่แพง

กลุ่มสินค้าจำเป็นที่ต้องมีติดร้าน



ศูนย์สาริต
การตลาด

ร้านคู่แข่ง

12
บาท

12
บาท

2. เพื่อสร้างผลกำไร และภาพลักษณ์ความทันสมัย
ใช้กับสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าตามเทศกาล สามารถตั้งราคาเต็ม เพื่อทำกำไร
ระยะสั้นได้ด้วย

กลุ่มสินค้าใหม่ / สินค้าเฉพาะ / สินค้าตามเทศกาล



ศูนย์สาริต
การตลาด

ร้านคู่แข่ง

11
บาท

10
บาท

3. เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

กลุ่มสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ร้านใกล้เคียงไม่มี สามารถตั้งราคาขายสูงกว่า
สินค้ากลุ่มปกติ เพื่อเพิ่มผลกำไรของร้านโดยรวมให้มากขึ้น

สินค้าและบริการเฉพาะของร้าน



ศูนย์สาริต
การตลาด

ร้านคู่แข่ง

40
บาท

ไม่มี
บริการ

วิธีการพื้นฐานในการตั้งราคา

- ตั้งราคาขายโดยยึดทุนเป็นเกณฑ์
= ตั้งทุนสินค้า + 20 % (ขึ้นอยู่กับกลุ่มสินค้า)
(รวมน้ำไฟ+กำไรที่ต้องการ)
- คำนึงถึงราคาตลาด และคู่แข่งด้วย
- ราคาขาย : ห้ามแพงกว่าฉลากข้างบรรจุภัณฑ์

แผนผังร้านค้า และการจัดเรียง

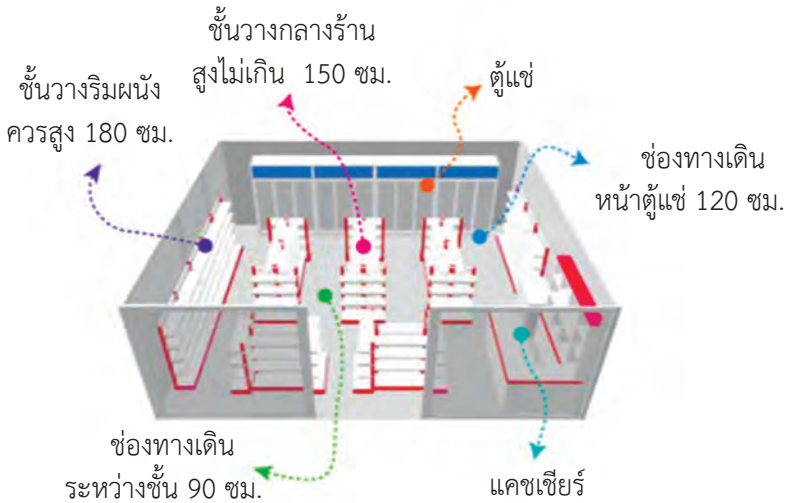
การวางแผนผังร้านค้าที่ดีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการจัดร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการบริการพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด ทำให้ลูกค้าเดินได้สะดวกสบายรอบร้าน และใช้เวลาในร้านให้นานที่สุดสำหรับเลือกซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับสินค้าทุกวันทุกแผนกภายในร้านเรา

ประโยชน์ของการวางแผนผังร้านค้าที่ดี

1. ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้มากขึ้น
2. เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า
3. เพิ่มโอกาสการขายเนื่องจากลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น
4. ลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการเก็บสินค้า



ตัวอย่างการวางผังร้าน



เทคนิคการวางแบบผังร้านค้า

1. ทางเดินระหว่างชั้นวาง ควรกว้างประมาณ 60-90 เซนติเมตร ทางเดินระหว่างชั้นวางกับตู้แช่ ควรกว้างประมาณ 90-120 เซนติเมตร เพื่อให้ลูกค้าเดินได้สะดวกรอบร้าน และมองเห็นค่านับชั้นวางได้กว้างขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย

2. ความสูงของชั้นวางกลางร้าน ไม่ควรเกิน 150 เซนติเมตร ชั้นวางริมผนัง ควรสูง 180 เซนติเมตร เพื่อให้ร้านค้าดูโล่งโปร่ง ไม่อึดอัด ไม่มีมุมอับในร้าน เจ้าของร้านสามารถมองเห็นลูกค้าได้ชัดเจน

3. ตำแหน่งของตู้แช่ ควรอยู่ด้านหลังของร้าน โดยวางตำแหน่งให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อเครื่องดื่มทำให้ต้องผ่านสินค้าตัวอื่นๆ สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในหมวดอื่นได้ด้วย

4. ตำแหน่งของแคชเชียร์ ควรอยู่ด้านหน้าร้านที่สามารถมองเห็นได้ทั่วร้านและทางเข้าออกควรมีทางเดียว เพื่อให้เจ้าของร้านสามารถดูแลร้านได้อย่างทั่วถึง ลดโอกาสในการสูญหายสินค้า

5. ควรวางผังร้านแยกจากของกินออกจากของใช้ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการเลือกซื้อสินค้า และลดการปนเปื้อนของสารเคมีในของกิน

ตัวอย่างการปรับปรุงร้านค้า

ก่อนปรับปรุง



- ตำแหน่งตู้แช่อยู่ด้านหน้าร้านทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าด้านในร้าน
- จัดกลุ่มสินค้าของกินปนกับของใช้

หลังปรับปรุง



- ย้ายตำแหน่งตู้แช่ไปอยู่ด้านในร้านสามารถเพิ่มโอกาสการขายสินค้าอื่นได้มากขึ้น
- จัดกลุ่มสินค้าของกินออกจากของใช้

ก่อนปรับปรุง



- ตำแหน่งชั้นวางอยู่แนวขวาง ทำให้บังสินค้าที่อยู่ด้านหลัง และทำให้เดินเลือกสินค้าไม่สะดวก

หลังปรับปรุง



- ย้ายตำแหน่งชั้นวางใหม่ให้เป็นแนวลึก ทำให้สามารถมองเห็นสินค้า และสามารถเดินได้รอบร้าน

การแต่งร้านกับหลักฮวงจุ้ย

คำว่า "ฮวง" + "จุ้ย" ในภาษาจีนกลาง ออกเสียงว่า "เฟิง" + "ชุย" (Feng+Shui) แปลว่า "ลม + "น้ำ" เมื่อนำมาประยุกต์กับการตกแต่งร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย จึงต้องมีองค์ประกอบที่สมดุลทั้งลมและน้ำซึ่งมีพื้นฐานมาจาก "เบญจธาตุ" ที่เป็นจุดลงตัวของพลังงาน "หยิน" "หยาง" และ "พลังชี่" อีกด้วย

ตามตำราฮวงจุ้ยบอกไว้ว่า ที่ไหนมีลมที่นั่นมักจะมี "โชคลาภ" เมื่อมีโชค ลาภมีเงินมีทองแล้ว จำเป็นต้องรู้วิธีเก็บ เชื่อกันว่า "น้ำ" เป็นสิ่งที่ "เก็บพลัง" ซึ่งหมายถึงบริเวณประตูหน้าร้าน หรือตำแหน่งเคาน์เตอร์เก็บเงินซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด บริเวณหน้าร้านจะต้องมี "การเคลื่อนไหว" คือ "พลังหยาง" และด้านหลังต้องเสริมด้วย "ความมั่นคง" เป็น "พลังหยิน" เพื่อเกิดการสมดุล

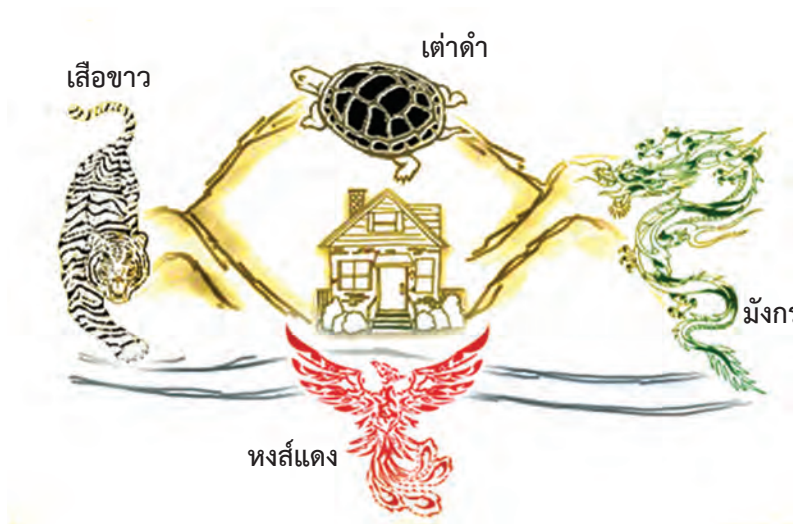
การวางผังร้านตามหลัก

ฮวงจุ้ย แบบง่ายๆ



- ภายในร้านควรจัดให้มีลมพัดผ่านไหลเวียนตลอดเวลา
- ประตูทางเข้าไม่ควรตรงกับบันได เชื่อว่าจะทำให้โชคลาภไหลออก และไม่ควรมีสี่กีดขวางการไหลเวียนของ “พลังชี่” หรือ “พลังแห่งโชคลาภ” และห้ามวางต้นไม้ที่มีหนามแหลม หรือของเก๋ๆ พังๆ วางไว้หน้าร้านเด็ดขาด
- ตำแหน่งของแคชเชียร์และเครื่องเก็บเงิน ต้องไม่อยู่ใต้คาน ใต้ห้องน้ำ ใต้บันได ไม่ตรงกับประตูห้องครัว ห้องน้ำ และควรเป็นตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย มักวางอยู่ด้านหน้าประตู เมื่อมีลูกค้าจ่ายเงินก็จะมี การเคลื่อนไหว การหมุนเวียนของ “พลังชี่” ซึ่งจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน

การจัดเรียงสินค้าตามหลัก **ฮวงจุ้ย**



ความหมายของตำแหน่ง (เมื่อหันหน้าเข้าร้าน)

- มังกร** หมายถึง ด้านขวาของร้าน ควรวางสินค้าขายดี
- เสือขาว** หมายถึง ด้านซ้ายของร้าน ควรวางสินค้าที่ขายดีรองลงมา
- เต่าดำ** หมายถึง ด้านหลังของร้าน ควรวางสินค้าหนักๆ เพื่อสื่อถึงความมั่นคงของร้าน
- หงส์แดง** หมายถึง ด้านหน้าของร้าน จะต้องเปิดโล่ง เปรียบเสมือนการมีบริการที่ดี

หากท่านทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเดินเข้าร้านของท่าน เหมือนกับการเดินเข้าบ้านตัวเอง นั่นแหละครับ สะท้อนถึงความสมดุลของ **"พลังหยิน"** กับ **"พลังหยาง"** รวมถึง การก่อเกิด **"พลังชี่"** อันเป็นพลังแห่งโชคลาภก้อนใหญ่ กำลังไหลมาเทมาใน **"ร้านโชห่วย"** ของท่าน

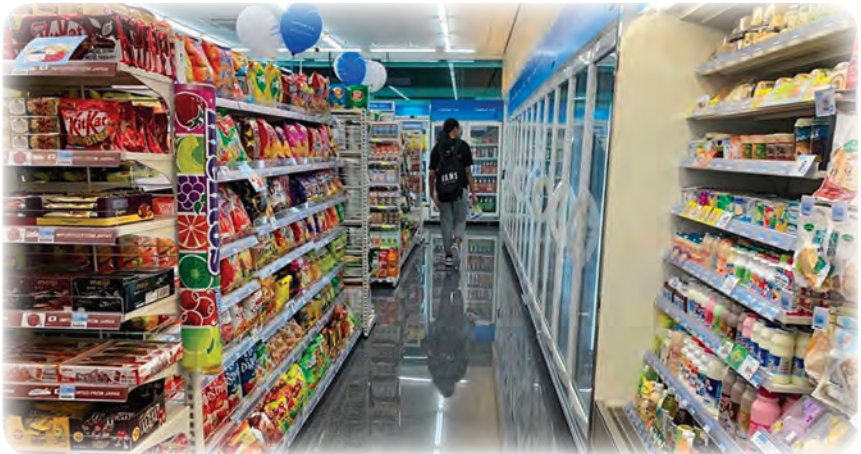
ผศ.ดร.ภัทรพล เวทยสุภรณ์ (อ.ดร.เซี่ยว ชอบช่วย สำนักงานบ้านไม้บาน
มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ)

การจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้าที่ดี ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า ในการเดินเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้าที่ต่อเนื่องกัน และยังเป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นให้เป็นประโยชน์ และสร้างยอดขายสูงสุดให้กับร้านอีกด้วย

เทคนิค 5 ประการในการจัดเรียงสินค้าที่ดี

1. จัดเรียงโดยแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน ไม่ควรเรียงสินค้าสารเคมีปะปนกับสินค้าประเภทอาหาร
2. จัดเรียงสินค้าให้สัมพันธ์และต่อเนื่องกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย
3. สินค้าที่ขายดีควรจัดวางในระดับสายตา และสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องสำอาง ควรวางไว้ใกล้แคชเชียร์
4. สินค้าชิ้นเล็ก น้ำหนักเบาควรจัดเรียงไว้ด้านบน สินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่จัดเรียงไว้ด้านล่าง
5. ควรปรับระดับชั้นให้เหมาะสมกับขนาดสินค้า โดยสามารถเพิ่มแผ่นชั้นเพื่อเพิ่มพื้นที่บนอากาศในการจัดเรียงสินค้า



การปรับระดับชั้นวางให้เหมาะสมสามารถเพิ่มพื้นที่ ในการจัดเรียง สินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด



1

สำหรับจัดเรียงสินค้าขนาดเล็ก
ความสูงเฉลี่ยชั้นละ 20-25 ซม.

2

สำหรับจัดเรียงสินค้าขนาดกลาง
ความสูงเฉลี่ยชั้นละ 27-32 ซม.

3

สำหรับจัดเรียงสินค้าขนาดใหญ่,
น้ำหนักมาก ความสูงเฉลี่ยชั้นละ
35-40 ซม.

ตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าประเภทสารเคมี **ไม่ควร** วางปนกับ สินค้าประเภทอาหาร



ภาพก่อนการปรับจัดเรียงสินค้า



ภาพหลังการปรับจัดเรียงสินค้าแล้ว

ประโยชน์ของการจัดเรียงสินค้าที่ดี

1. เกิดความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการขาย
2. เพิ่มพื้นที่ เพื่อเพิ่มสินค้าใหม่ๆ เข้ามาขายในร้าน
3. ลดโอกาสที่สินค้าจะสูญหาย จากการขโมย
4. ทำให้ทราบอัตราการขายสินค้า เพื่อปรับเพิ่มหรือลดจำนวนขาในการเรียงสินค้าให้เกิดประโยชน์และได้ยอดขายสูงสุด
5. สามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือได้ง่ายเพื่อเพิ่มพื้นที่บนอากาศในการจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้าขายดี



A สินค้าขายดี
จัดเรียงหลาย “วา”

B สินค้าขายปกติ
จัดเรียง 1-2 วา

C สินค้าขายช้า
ไม่ควรจัดเรียงหลายวา

วิธีจัดการสินค้าขายช้า :

1. สำรวจจำนวนสต็อกสินค้าที่มีขาย เช่น ขายได้ 2-3 ชั้น/สัปดาห์
2. สินค้าที่ขายช้ามักมีฝุ่นเกาะ, ใกล้เคียงหมดอายุให้นำมาทำโปรโมชั่นรายการสินค้า
3. นำสินค้าใหม่เข้ามาขายทดแทน

การตกแต่งร้าน

การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากอัธยาศัยใจคอและการบริการที่ดีของเจ้าของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกร้านก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ในการซื้อเชิญทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่แวะเวียนมาอุดหนุนที่ร้าน ในบางครั้งเจ้าของร้านมักจะละเอียดและสืมนึกถึงจุดสำคัญนี้ โดยเจ้าของร้านสามารถ เริ่มทำได้ด้วยตนเอง เช่น

1. การตกแต่งภายนอกร้าน

รูปลักษณ์ภายนอกเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ จะตัดสินใจในการก้าวเข้าไป

ซื้อสินค้าภายในร้าน เช่น การตกแต่งร้านด้วยวัสดุประจำท้องถิ่น การทาสีร้านให้ร้อนแรงสะดุดตา การติดป้ายและวัสดุตกแต่งแปลกๆ หรือการมีป้ายชื่อร้านเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำได้อีกด้วย



2. การตกแต่งภายในร้าน

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว การเอาใจใส่การดูแลร้านในทุกๆ ด้าน ทุกพื้นที่รวมทั้งการตกแต่งร้านของเจ้าของร้านจะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้หลักการง่ายๆ ดังนี้

- แสง** แสงสว่างของร้านช่วยให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้น
- เสียง** เสียงในการเชิญชวนลูกค้า หรือการทักทาย พุดคุยกับลูกค้า
- สะอาด** จัดร้านสวย สะอาด ทั้งตัวสินค้า ชั้นวาง ตู้แช่
- สะดวก** สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกต่อเนื่อง โดยการจัดเรียงสินค้า
- สบาย** ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง สบายใจเมื่อซื้อสินค้าร้านเรา

3. การตกแต่งร้าน ตามเทศกาลต่างๆ ภายในและภายนอก



การตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เป็นอีกจุดหนึ่งที่สำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เดินผ่านไปมาทราบถึงสินค้าที่เรามีจำหน่ายในเทศกาลนั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านและยังสร้างภาพเอกลักษณ์การจดจำว่าร้านเรามีสินค้าและบริการหลากหลาย เรียกว่ามาที่เดียวครบตามความต้องการตลอดปี





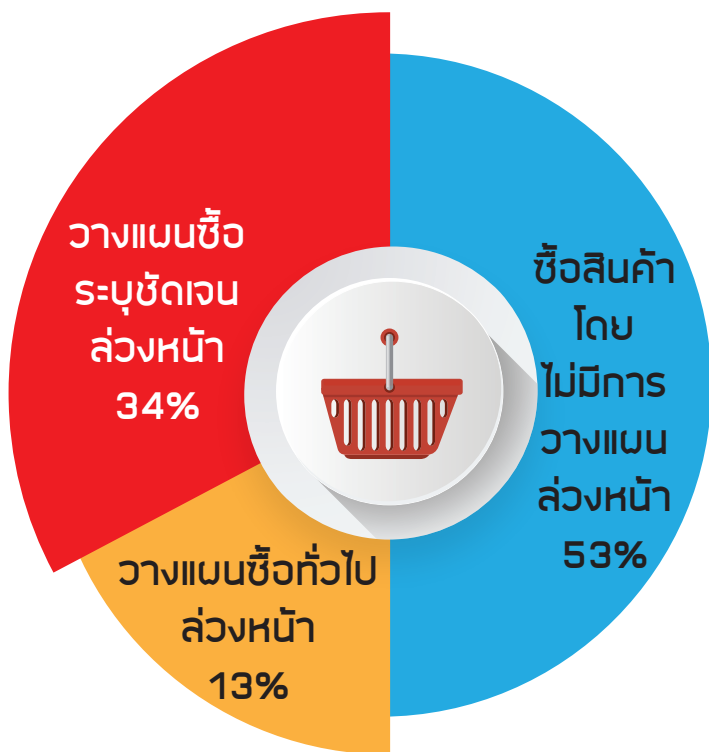
การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย

การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายรูปแบบและหลายช่วงเวลา ที่สำคัญควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด จุดประสงค์ของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบัน
2. เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าใหม่
3. เพื่อเพิ่มยอดขายการซื้อสินค้าตัวครั้ง
4. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่

เพิ่มยอดขาย
จากการดึงดูดลูกค้า
ที่ไม่ได้วางแผนการซื้อด้วย
โปรโมชั่น





พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

1. ลูกค้ามีการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้า โดยระบุรายการสินค้าไว้ล่วงหน้าที่จะต้องซื้ออะไรบ้าง ก่อนที่จะมาซื้อสินค้าในร้าน
2. ลูกค้าจะซื้อสินค้าต่อเมื่อสินค้านั้นหมดแล้ว
3. มีลูกค้าอีกส่วนมากที่เลือกซื้อสินค้าเพิ่มเติมโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า หรืออาจเจอกับโปรโมชั่นราคาพิเศษ จึงทำให้เกิดการซื้อในขณะนั้น

อุปกรณ์ในการทำสื่อส่งเสริมการขาย

การทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคาพิเศษหรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมของร้าน สิ่งที่สำคัญควบคู่ไปกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย คือ การทำสื่อโฆษณาควบคู่ทุกครั้งการทำสื่อส่งเสริมการขายสามารถทำได้ดังนี้

การทำสื่อส่งเสริมการขาย “ภายนอกร้าน”

ขนาดต้องใหญ่ติดอยู่หน้าร้าน เพื่อให้เด่นสะดุดตา ยืนอ่านได้สะดวก และเป็นจุดนำทางไปยังจุดขายสินค้านั้นๆ และให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาทราบถึงสินค้าราคาพิเศษและกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้นอีกด้วย

การทำสื่อส่งเสริมการขาย “ภายในร้าน”

สื่อส่งเสริมการขายภายในร้าน ถือเป็นจุดดึงดูดสายตาและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย การใช้สื่อติดภายในร้านสามารถติดได้หลายที่ เช่น ติดหน้าสินค้าที่เราต้องการโปรโมทหรือหน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน เป็นต้น



ยอดขายปกติ

ยอดขายเมื่อลดราคา
20 % แต่ไม่ใช้ POP

ยอดขายเมื่อลดราคา
10 % และใช้ POP

พลังงานแห่งป้าย ณ จุดขาย

สินค้าลดราคา 10 % ที่ติดป้าย POP กลับขายได้มากขึ้น 1.5 เท่า มากกว่าสินค้าที่ลดราคา 20 % แต่ไม่ติดป้าย POP



ตัวอย่างป้ายส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย



การจัดการ สต็อกสินค้า



ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จทุกแห่งนอกจากการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร ดัชนีชี้วัดผลงานหลักอีก 1 ตัว คือ จำนวนสต็อกสินค้าที่เหมาะสม (ไม่มากเกินไป ไม่น้อยไป) เพราะนั่นหมายถึง ร้านจะมีเงินทุนหมุนเวียนและลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร อีกทางหนึ่งซึ่งเจ้าของร้านสามารถควบคุมดูแลได้ด้วยตนเอง ปัจจัยในการควบคุม ระดับสินค้าคงคลังประกอบด้วย

1. ความถี่ของการซื้อสินค้า
 - สถานที่ตั้งของแหล่งซื้อ (ใกล้หรือไกลจากร้านค้า)
 - ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. อัตราความเร็วของการจำหน่ายสินค้า
3. เงินทุนหมุนเวียน (กร=เสเงินสด)
4. ความผันผวนของราคาสินค้า

สต็อกต่ำสุดที่เหมาะสม คือ กำไรสูงสุด

การมีสินค้าหลากหลายและเพียงพอ ตรงตามความต้องการของลูกค้า หมายถึง สินค้าที่ร้านเรามีไว้ขายสามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็ว ไม่มีของเหลือมากเกินไป และยังทำให้สินค้าในร้านเราสะอาดใหม่สดเสมอ

สินค้าที่ลูกค้า
ต้องการซื้อ
แต่ไม่มีขาย

สินค้าที่ขายได้

ขาย

สินค้าที่ผู้ขาย
ต้องการขายแต่
ขายไม่ออก

สินค้าที่ลูกค้า
ต้องการซื้อ
แต่ไม่มีขาย

ขาย

สินค้าที่ขายได้

สินค้าที่ผู้ขาย
ต้องการขายแต่
ขายไม่ออก



เทคนิค

- ไม่เก็บสต็อกสินค้ามากเกินไป
- หมั่นสำรวจความต้องการของลูกค้าเสมอ
- ระบายสินค้าที่ขายช้าและนำสินค้าใหม่เข้ามาทดแทน
- หาแหล่งซื้อสินค้าที่มีสินค้าครบ เพื่อสะดวกและประหยัดค่าเดินทาง

พื้นที่เก็บสต็อกสินค้า

1. มาตรฐานมูลค่าสินค้าในสต็อก

80 % บนชั้นวางสินค้า

20 % สำหรับสินค้าในสต็อก

2. ระบบการเบิกสินค้า เข้าก่อน ขายก่อน (FIFO) First In First Out

- นำสินค้าที่ซื้อเข้ามาเก็บไว้ในสต็อกก่อนออกมาขายก่อน

- ดันสินค้าที่อยู่บนชั้นวางมาด้านหน้า และนำสินค้าเข้าใหม่ไว้ด้านหลัง

3. สถานที่ในการเก็บสต็อกสินค้าควรคำนึงถึง

- แยกกลุ่มสินค้าบริโภค/อุปโภค/ส่วนผสมที่เป็นพิษออกจากกัน

- น้ำหนักของสินค้า

- อัตราการความเร็วของการจำหน่ายสินค้า ของขายเร็ว วางใกล้หยิบง่าย

4. การทำเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ข้างกล่อง

(ง่ายต่อการจัดเก็บและค้นหาสินค้า)





การทำบัญชี

การทำบัญชี นั้นจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีก โดยแยกค่าใช้จ่ายของร้านและของส่วนตัวออกจากกัน เจ้าของร้านค้าปลีกควรบันทึกข้อมูล และข้อมูลที่ได้มาคำนวณเป็นรายรับรายจ่าย เพื่อที่จะรู้ต้นทุน กำไรของร้าน เราสามารถนำข้อมูลมาบริหารจัดการร้านได้

ประโยชน์ของการทำบัญชีร้านค้าปลีก

1. ทราบผลกำไร หรือขาดทุน
2. ทราบยอดขายประจำวัน และประจำเดือน
3. ทราบถึงค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คิดมาก่อน เช่น สินค้าเสียหาย, ซ่อมอุปกรณ์ และอื่นๆ
4. ทราบรายการสินค้าขายดี หรือขายช้า

การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

1. วัน/เดือน/ปี หมายถึง วันที่เปิดร้านขายสินค้า
2. รายการ หมายถึง รายการที่เกิดยอดขาย และค่าใช้จ่าย
3. รายรับ หมายถึง ยอดรวมจำนวนเงินที่มาจากการขายสินค้าหรือบริการ
4. รายจ่าย หมายถึง การนำเงินไปใช้จ่ายในการซื้อสินค้า, ค่าน้ำ, ค่าไฟ และอื่นๆ



การสร้าง ความแตกต่าง

ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน นอกจากหลักการพื้นฐานในข้อ 1 – 7 แล้ว เจ้าของร้านที่ดียังต้องหมั่นศึกษาวิเคราะห์หาจุดเด่นหรือ เอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อลูกค้า และไม่ซ้ำใคร เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและมาอุดหนุนร้านเราอย่างต่อเนื่อง

1. แยกต่างด้วยสินค้า และบริการ

นอกจากการมีสินค้าและบริการหลักๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ร้านค้าที่ดีควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ซึ่งหาไม่ได้หรือหาได้ยากจากร้านอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและครบวงจรนอกจากนั้นการคัดเลือกสินค้าที่ใหม่สด สะอาดได้คุณภาพมาตรฐาน และราคายุติธรรมมาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอยังสามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าร้านเราต้องไม่ผิดหวัง อันจะเป็นจุดสูงสุดของการให้บริการที่แตกต่างอย่างไม่รู้ลืม

2. แตกต่างด้วยการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สามารถสร้างจุดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ สร้างจุดเด่น และเป็นเอกลักษณ์สร้างความจดจำให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี การตกแต่งภายในร้าน ต้องไม่ละเลยเรื่องความสะดวกสบาย ในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเป็นหลัก โดยอาจใช้ชั้นวางสีสดใสและเพิ่มบรรยากาศโดยการเปิดเพลงเบาๆ เพิ่มกลิ่นหอมต่างๆ ส่วนภายนอกร้านอาจเน้นเรื่องสีสดใส แปลกตา หรือการนำวัสดุในท้องถิ่นราคาไม่แพงมาตกแต่งร้าน แทนการติดกระจกเหมือนมินิมาร์ททั่วไป สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าประทับใจและสัมผัสได้ถึง การเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน ที่มอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าเสมอ



3. การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า



สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน
ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ลูกค้าไม่ได้
ต้องการเพียงสินค้าราคาถูก ร้านสวยงาม
เท่านั้น ร้านค้าปลีกท้องถิ่นของไทย

มีข้อได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าร้านสะดวกซื้อหรือห้างสมัยใหม่
จึงควรใช้จุดแข็งนี้กลายเป็นจุดขายที่สามารถมัดใจลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น
โดยควรคำนึงถึง

3.1 การสร้างความประทับใจในการให้บริการ

(สร้างได้เองง่ายๆ ไม่ต้องลงทุน)

- การต้อนรับ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาทักทาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อ
ลูกค้าว่า คือคนสำคัญ

- การค้นหาความต้องการ หมั่นสังเกต และสอบถามความต้องการของ
ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงว่าต้องการสินค้าหรือบริการ
อะไรที่ร้านเรายังไม่มี

- การเสนอความช่วยเหลือและให้ข้อมูล ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ด้วยการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือผลประโยชน์ต่อเนื้อที่ลูกค้าควรพิจารณาจัดหา
สินค้า หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด เช่น แนะนำ
รายการชิงโชคของสินค้าในช่วงนั้นๆ

- การประเมินผลความพึงพอใจ ทำการประเมินผลการให้บริการ เช่น
สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อนำผลจาก
การประเมินมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป และนำ
ผลจากการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป
และอย่าลืมนำผลการปรับปรุงนั้นๆ ให้ลูกค้าทราบด้วย เช่น ตอนนี้ร้านเราเพิ่ม
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นสองเครื่องแล้ว จะได้ไม่ต้องรอนาน

3.2 สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

ร้านค้าปลีกมักตั้งอยู่ในชุมชนและเป็นจุดศูนย์รวมของการไปมาหาสู่จับจ่ายใช้สอยมาช้านาน การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจึงเป็นจุดแข็งเจ้าของร้านจะต้องรักษาไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ร้านค้าของเรา ว่าไม่ได้เป็นเพียงร้านค้าขายของทั่วไป แต่เรายังเป็นร้านค้าที่มีส่วนร่วมและทำสิ่งดีๆ เพื่อชุมชน อันจะนำมาซึ่งการอุดหนุนร้านของเราอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

ตัวอย่าง

- เป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสาร มีการติดประกาศข่าวสารของคนในชุมชน หรือบริการหนังสือพิมพ์ไว้ให้บริการลูกค้า เพื่อเป็นแหล่งพบปะพูดคุย และสร้างโอกาสขายสินค้าเพิ่มขึ้น

- จัดกิจกรรมคืนกำไรให้ชุมชน เช่น จัดจิบรางวัลคืนกำไรในช่วงเทศกาลปีใหม่หรือจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ใช้ในช่วงเทศกาล อาทิ จัดโปรโมชั่นขายแบ่งทำขนมและน้ำตาลราคาถูกในเทศกาลงานบุญต่างๆ แจกน้ำแข็งฟรีช่วงเทศกาล เป็นต้น

- ร่วมทำบุญ บริจาคในนามลูกค้าและร้านค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น งานผ้าป่าสามัคคี กล้าสามัคคี หรือตั้งตู้บริจาคเพื่อนำเงินไปบริจาคให้โรงเรียนหรือวัดในท้องถิ่น



ปก=ผู้จัดทำ

ชื่อเอกสาร

คู่มือกิจกรรมการยกระดับการดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาดต้นแบบ

ที่ปรึกษา

นายสุทธิพงษ์ จุลเจริญ

อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน

นายโชคชัย แก้วป่อง

รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน

นายทรงพล วิชัยชัทตะ

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน

คณะผู้จัดทำ

นายวิมลย์ สืบทรง

ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาทุนชุมชน

นางสาวฐาณิสรา นันทพัฒนปริษา

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาววิลลาสินี วัชรพันธ์

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาวมยุรี เย็นประเสริฐ

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาวพัชรี ศรีสุวรรณ

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นายณัฐพล ปาลินิช

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาวธัญญ์นภัส รวีหิรัณยกรณ์

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาวจิตรา นุช เกียรติอดิสร

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาวณัฐปัทมา เทียงธรรม

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

รวบรวม/เรียบเรียง

นางสาวธัญญ์นภัส รวีหิรัณยกรณ์ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

พิสูจน์อักษร

นางสาววิลลาสินี วัชรพันธ์

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาวธัญญ์นภัส รวีหิรัณยกรณ์

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

เดือนปีที่พิมพ์ สิงหาคม 2563

จำนวนพิมพ์ 2,500 เล่ม

ISBN 978-974-458-680-3

จัดพิมพ์ที่

หจก.ดาราวรรณการพิมพ์ 362-364 ถ.ซูปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ - ลำปาง ต.ป่าตัน

อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

จัดพิมพ์โดย

กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาทุนชุมชน สำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน

ศูนย์สาริต 
การตลาด

“รวมกันซื้อ
รวมกันขาย”

เพื่อทุกคนในชุมชน



กรมการพัฒนาชุมชน

ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ อาคารรัฐประศาสนภักดี (อาคาร B)

ถนนแจ้งวัฒนะ หลักสี่ กทม. 10210 โทรศัพท์ 0-21416153 โทรสาร 0-21438909

