

คู่มือการจัดการร้านค้าปลีก

# 8 ขั้นตอน สู่ความสำเร็จ



ร่วมสนับสนุนโดย :       

บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน) ขอสงวนสิทธิ์และลิขสิทธิ์ในข้อมูลและเอกสาร



# บทนำ

**“ใครว่าโชห่วยกำลังจะตาย”** จากสภาวะการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน คนจำนวนมากเข้าใจว่าร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท กำลังจะตายไปจากสังคมไทย แต่หลายท่านอาจไม่ทราบว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เปิดร้านโชห่วย มินิมาร์ท อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำไม่ยาก ลงทุนไม่สูง และหากบริหารจัดการร้านได้ดีสามารถเป็นรายได้หลักของครอบครัวได้อย่างยั่งยืน และเก็บไว้เป็นสมบัติให้ลูกหลานต่อไปได้

ด้วยเหตุนี้ แม็คโครจึงได้มุ่งมั่นดำเนินโครงการมิตรแท้โชห่วยมาตั้งแต่ปี 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ เกี่ยวกับการบริหาร ร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และสร้างเครือข่ายให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถมีรายได้ที่ยั่งยืน โดยมีเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์เป็น **“พี่เลี้ยงมืออาชีพ”** ให้คำปรึกษาแก่ร้านค้าเหล่านั้น โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ตลอดเวลาที่ดำเนินโครงการฯ มีสมาชิกจำนวนมาก ที่สามารถนำความรู้ไปปรับใช้และพัฒนาจนสร้างรายได้เพิ่มเป็นหลักหมื่นต่อวัน และอยู่ได้อย่างยั่งยืนจนถึงปัจจุบัน

คู่มือการจัดการร้านค้าปลีก (ฉบับปรับปรุง) จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ให้ ความรู้ ความเข้าใจหลักการบริหารร้านค้าปลีกในแง่มุมต่างๆ ประกอบด้วยหลักปฏิบัติพื้นฐานที่ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จต้องยึดถือปฏิบัติ พร้อมเพิ่มเนื้อหา ซึ่งศึกษามาจากความสำเร็จของสมาชิกโครงการ **“มิตรแท้โชห่วย”** ทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย และสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้จริง และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจเปิดร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ทได้อีกด้วย

**บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน)**



# คำนิยม

## “ผมเติบโตขึ้นมาที่ ร้านโชห่วย”



ตั้งแต่เล็กจนโตก็ช่วยพ่อแม่ขายของที่ร้านย่านรังสิต ที่บ้านให้ความสำคัญกับทำเลมากที่สุด เราจึงเลือกทำเลที่ติดท่ารถไว้ก่อน เพราะยังไม่มีใครที่ขึ้นรถ และซื้อของที่ร้านเราเพราะสะดวกที่สุด

ไม่มีใครมาสอนเรื่องการเลือกทำเล

ไม่มีใครสอนเรื่องการวิเคราะห์คู่แข่ง

ไม่มีใครสอนเรื่องการเลือกสินค้าเข้าร้าน

ไม่มีใครสอนเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้า

ไม่มีใครสอนเรื่องการบริหารจัดการเลือก

และไม่มีใครสอนเรื่องการสร้างแบรนด์

เมื่อเจอคู่แข่งที่ใหญ่กว่า ต้นทุนต่ำกว่า ขายถูกกว่า อยู่ใกล้ๆ เราจึงหวาดกลัวและท้อใจ ถ้าตอนนั้นมีตำราแนะนำการทำร้านโชห่วยอย่างมืออาชีพก็คงจะดีมาก “คู่มือการจัดการร้านค้าปลีก (ฉบับปรับปรุง)” ของแม็คโคร เล่มนี้ จึงเป็นหนังสือที่ร้านค้าปลีกทุกร้านทั่วไทย ควรมีติดร้านไว้เป็นเหมือนยาสามัญประจำบ้าน หากยึดหลักการจากคู่มือเล่มนี้แล้ว ผมเชื่อว่าร้านของท่านจะยืนหยัดอยู่ในธุรกิจนี้ได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้แข่งขันสูง พฤติกรรมลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงบ่อย เจ้าของร้านจึงต้องเรียนรู้พัฒนาและปรับตัวตลอดเวลา ร้านท่านจึงจะอยู่ในธุรกิจนี้อย่างยั่งยืน

**ธนิยวัชร ไชยตระกูลชัย**

ผู้เชี่ยวชาญการตลาด

กรมการรายการ SME ตีแตก



# สารบัญ

	หน้า
เรื่องที่ <b>01</b> การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง	<b>06</b>
เรื่องที่ <b>02</b> การเลือกสินค้าและบริการเข้าร้าน	<b>10</b>
เรื่องที่ <b>03</b> การตั้งราคาขายและผลกำไร	<b>14</b>
เรื่องที่ <b>04</b> แผนผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้า	<b>16</b>
เรื่องที่ <b>05</b> การตกแต่งร้านค้า	<b>24</b>
เรื่องที่ <b>06</b> การจัดรายการส่งเสริมการขาย	<b>28</b>
เรื่องที่ <b>07</b> การจัดการสต็อกสินค้า	<b>30</b>
เรื่องที่ <b>08</b> การสร้าง ความแตกต่าง	<b>34</b>

# 01 การวิเคราะห์ ทำเลที่ตั้ง

**ทำเลที่ตั้ง** เป็นปัจจัยความสำเร็จอันดับแรกของการประกอบธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท โดยเฉพาะร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนในชุมชน หรือบริเวณที่เดินผ่าน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ได้ทั้งกับการเลือกทำเลสำหรับร้านใหม่ และนำไปวิเคราะห์กับร้านค้าเดิม ที่มีทำเลอยู่แล้วได้ อีกด้วย



## 01

### สภาพแวดล้อม ทางกายภาพโดยรอบ

- ธุรกิจที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง
- การสัญจรบริเวณโดยรอบ
- พื้นที่สำหรับจอดรถ
- ลีงกีดขวางหน้าร้าน
- แสงแดด
- ทิศทางลม

## 02

### วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

- ประเภทลูกค้า
- พฤติกรรมของลูกค้า
- กำลังซื้อของลูกค้า

## 03

### แนวโน้มทางเศรษฐกิจ ของสถานที่ตั้ง

- การตัดถนน
- โครงการสิ่งปลูกสร้าง
- การเพิ่มเส้นทางเดินรถ

## 04

### ความรุนแรงในการ แข่งขัน

- ราคาสินค้าร้านคู่แข่ง
- จุดแข็งร้านคู่แข่ง
- จำนวนคู่แข่ง และ  
ประเภทของร้าน

# “ทำเลดี... มีชัยไปกว่าครึ่ง”



# “รู้จักลูกค้าของเรา...อย่างแท้จริง เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสเพิ่มยอดขาย”

ลูกค้าเป็นใคร? อาชีพอะไร?

เด็ก วัยรุ่น หญิง ชาย แม่บ้าน  
คนงานก่อสร้าง โรงงาน

หาความต้องการของลูกค้า?

สังเกต สัมภาษณ์  
สอบถามกับลูกค้า

ลูกค้ามาซื้ออะไร เวลาไหน?

เตรียมของพร้อมขาย  
ตลอดเวลา

ทำอะไรให้ลูกค้าใหม่เข้าร้าน  
ลูกค้าเก่าซื้อเพิ่มขึ้น?

หาสินค้าและบริการให้ตรงตาม  
ความต้องการของลูกค้า  
ใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย  
เพื่อกระตุ้นยอดขาย

ทำไมลูกค้าเลือกเรา?

สินค้าหลากหลาย  
บริการด้วยน้ำใจ  
ราคายุติธรรม





# การวิเคราะห์ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง

**1.1 รู้จักทำเลที่ตั้ง** เก็บสถิติจำนวนลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้าน

**วิธีที่ 1** ให้ประมาณจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านต่อวัน

**วิธีที่ 2** นับจำนวนลูกค้าเข้าร้านช่วงเช้าหรือช่วงเย็น ประมาณ 2 ชั่วโมง  
คูณด้วย 4 เช่น  $25 \times 4 = 100$  คน

**1.2 ยอดขายเฉลี่ย** โดยปกติลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ร้านช่วย

**วิธีที่ 1** ประมาณยอดขายเฉลี่ย/คน/ครั้ง

**วิธีที่ 2** นำยอดขายต่อวันและหารด้วยจำนวนลูกค้าต่อวัน  
เช่น ยอดขาย 10,000 บาทต่อวัน/100 คน = 10

**1.3 ศักยภาพของทำเล** จากข้อมูลในข้อ 1,2 ทำให้เราตั้งเป้าหมาย  
ยอดขายได้ **10,000 บาทต่อวัน**

**1.4 กำหนดการสร้างยอดขายในแต่ละกลุ่มสินค้า**

- กำหนดการสร้างยอดขายเป็นรายกลุ่มสินค้า
- คำนวณกำไรเฉลี่ยของกลุ่มสินค้า
- ประมาณการกำไรต่อวัน
- ราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้น
- จำนวนชิ้นที่ต้องการขายต่อวัน

**10,000**

**5,000**



**3,000**



**2,000**



# 02 การเลือกสินค้าและบริการเข้าร้าน

เมื่อวิเคราะห์ทำเลและทราบข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ปัจจัยความสำเร็จ ถัดมาคือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการเข้ามาขายในร้านให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า ร้านค้าที่ดีต้องมีสินค้าและบริการหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ได้มากที่สุด การเลือกจำนวนสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าที่เหมาะสม ยังสามารถ ทำให้ร้านค้าได้ยอดขายและกำไรสูงสุดอีกด้วย กลุ่มสินค้าต่างๆ มีดังนี้

## 1. สินค้าจำเป็น (เป็นกลุ่มสินค้าหลักเพื่อสร้างยอดขาย)

สินค้าที่ขายดีส่วนใหญ่เป็นที่ต้องการของลูกค้ เป็นตัวดึงให้ลูกค้เข้ามาซื้อของ ในร้านอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องมีขายตลอดเวลา ซึ่งได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

### กลุ่มสินค้าบริโภค



### กลุ่มสินค้าอุปโภค



## 2. สินค้าใหม่ สินค้าเฉพาะ และสินค้าตามเทศกาล (เป็นกลุ่มสินค้าพิเศษเพิ่มยอดขายและผลกำไร)

นอกจากสินค้าขายดีที่ต้องมีติดร้านแล้ว สินค้าที่ลูกค้ามักถามถึง ได้แก่ กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการออกสื่อโฆษณา สินค้าเฉพาะที่หาซื้อยาก หรือสินค้าตามเทศกาล ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า อีกด้วย



ตรุษจีน



สงกรานต์



คริสต์มาส

## 3. การบริการเฉพาะของร้าน (เป็นกลุ่มบริการพิเศษ เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่)



เพื่อสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของ ลูกค้า จึงควรพิจารณานำบริการเสริม ต่างๆ มาให้บริการในร้านด้วย โดย คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ในทำเลเป็นหลัก

# ตัวอย่างสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งต่างๆ

## ย่านโรงเรียน

### กลุ่มลูกค้า

นักเรียน, ผู้ปกครอง, คุณครู

### สินค้าหลัก สร้างยอดขาย

สินค้าบริโภค, นมจืดเคี้ยว

### สินค้าพิเศษ สินค้าเฉพาะ เพิ่มกำไร

เครื่องเขียน, อุปกรณ์การเรียน, ของเล่น, อาหารเพื่อสุขภาพ

### บริการพิเศษ เพิ่มลูกค้าใหม่

เติมเงินเกมออนไลน์, ถ่ายเอกสาร, เข้าเล่มรายงาน, มุมกีฬาช้อปปิ้ง, มุมอาหารซ็อกกลับบ้าน



## ย่านชุมชน / ตลาด

### กลุ่มลูกค้า

พนักงานโรงงาน, พนักงานขับรถ, แม่บ้าน, คนในชุมชน

### สินค้าหลัก สร้างยอดขาย

บริโภค, อุปโภค, สินค้าตู้แช่, อาหารกึ่งสำเร็จรูป, อาหารสำเร็จรูป

### สินค้าพิเศษ สินค้าเฉพาะ เพิ่มกำไร

อุปกรณ์ทำความสะอาด, ยาสามัญประจำบ้าน, ข้าวหนึ่ง + กับข้าวซ็อกกลับบ้าน

### บริการพิเศษ เพิ่มลูกค้าใหม่

เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ, บริการเติมเงิน, รับสั่งซื้อสินค้าโดยตรง



## ย่านสำนักงาน

### กลุ่มลูกค้า

พนักงานออฟฟิศ, พ่อค้า, แม่ค้า

### สินค้าหลัก สร้างยอดขาย

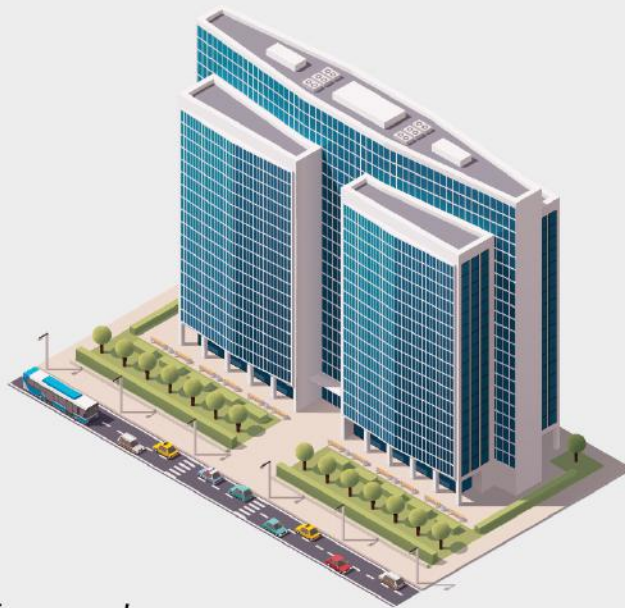
สินค้าบริโภค, เครื่องดื่ม

### สินค้าพิเศษ สินค้าเฉพาะ: เพิ่มกำไร

อาหารถึงสำเร็จรูป, สินค้าเพื่อสุขภาพ,  
สินค้าเพื่อพ่อค้าแม่ค้านำไปประกอบธุรกิจ

### บริการพิเศษ เพิ่มลูกค้าใหม่

รับจ่ายค่าบริการต่างๆ, เติมเงินมือถือออนไลน์, มุมกาแฟ  
และบริการรับส่งสินค้าหรือของกินยอดนิยมในย่านใกล้เคียง



## ย่านที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม

### กลุ่มลูกค้า

ครอบครัวขนาดเล็ก, คนทำงาน

### สินค้าหลัก สร้างยอดขาย

สินค้าบริโภค, อุปกรณ์

### สินค้าพิเศษ สินค้าเฉพาะ: เพิ่มกำไร

อุปกรณ์ซ่อมแซมต่างๆ, อาหารสดแบ่งขาย, สินค้าสมัยใหม่

### บริการพิเศษ เพิ่มลูกค้าใหม่

เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ,  
รับจ่ายค่าบริการต่างๆ, บริการส่งสินค้าถึงห้อง และ  
รับส่งสินค้าพิเศษ เช่น ของกินยอดนิยมในย่านใกล้เคียง

# 03 การตั้งราคาขาย และผลกำไร

การตั้งราคาสินค้าและผลกำไร มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูง ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าที่เห็นผลเร็วที่สุดอย่างหนึ่ง แต่ ก็อาจจะส่งผลทำให้กำไรของร้านน้อยลง ดังนั้นส่วนผสมของกลุ่ม สินค้าที่เราเลือกเข้า มาขายในร้านกับการตั้งราคาขายในแต่ละกลุ่มจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำผลกำไรสูงสุด (Margin Mixed) ให้ร้านเรา การตั้งราคาขายควร คำนึงถึงหลักการพื้นฐานใหญ่ๆ ดังนี้

## จุดประสงค์ของการตั้งราคา

### 1. เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรหลักของร้าน

มักเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นที่ต้องมีติดร้าน ซึ่งต้องตั้งราคาเท่ากับ หรือต่ำกว่า คู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าร้านเราขายของไม่แพง

**กลุ่มสินค้าจำเป็นที่ต้องมีติดร้าน**

	<b>ร้านโชห่วย</b>	<b>ร้านคู่แข่ง</b>
	<b>12 บาท</b>	<b>12 บาท</b>

### 2. เพื่อสร้างผลกำไร และภาพลักษณ์ความทันสมัย

ใช้กับสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าตามเทศกาล สามารถตั้งราคาเต็ม เพื่อทำกำไร ระยะสั้นได้ด้วย

**กลุ่มสินค้าใหม่/สินค้าเฉพาะ/สินค้าตามเทศกาล**

	<b>ร้านโชห่วย</b>	<b>ร้านคู่แข่ง</b>
	<b>11 บาท</b>	<b>10 บาท</b>

### 3. เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

กลุ่มสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ร้านใกล้เคียงไม่มี สามารถตั้งราคาขายสูงกว่าสินค้ากลุ่มปกติ เพื่อเพิ่มผลกำไรของร้านโดยรวมให้มากขึ้น

**สินค้าและบริการเฉพาะของร้าน**






ร้านโชห่วย	ร้านคู่แข่ง
40	ไม่มี
บาท	บริการ

## วิธีการพื้นฐานในการตั้งราคา

1. ตั้งราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์  
= ต้นทุนสินค้า +20% (ขึ้นอยู่กับกลุ่มสินค้า)  
(รวมน้ำไฟ+กำไรที่ต้องการ)
2. คำนึงถึงราคาตลาด และคู่แข่งด้วย
3. ราคาขาย : ห้ามแพงกว่าราคาตลาดข้างบรรจุก้นท์

## ยอดขายเท่ากัน... แต่กำไรต่างกัน

ตัวอย่าง

#### ร้านคุณ ก

	ยอดขาย	กำไร (%)	กำไร (บาท)
สินค้าจำเป็น	80	10%	8
สินค้าใหม่ และตามเทศกาล	10	20%	2
สินค้า หรือบริการเฉพาะ	10	30%	3
<b>รวม</b>	<b>100</b>		<b>13</b>

#### ร้านคุณ ข

	ยอดขาย	กำไร (%)	กำไร (บาท)
สินค้าจำเป็น	60	10%	6
สินค้าใหม่ และตามเทศกาล	20	20%	4
สินค้า หรือบริการเฉพาะ	20	30%	6
<b>รวม</b>	<b>100</b>		<b>16</b>



# 04 แผนผังร้านค้า และการจัดเรียง

## การวางแผนผังร้านค้า

การวางแผนผังร้านค้าที่ดีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการจัดร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ และเป็นบริการพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด ทำให้ลูกค้าเดินได้สะดวกสบายรอบร้าน และใช้เวลาในร้านให้นานที่สุดสำหรับเลือกซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับสินค้าทุกตัวทุกแผนกภายในร้านเรา

## ประโยชน์ของการวางผังร้านค้าที่ดี

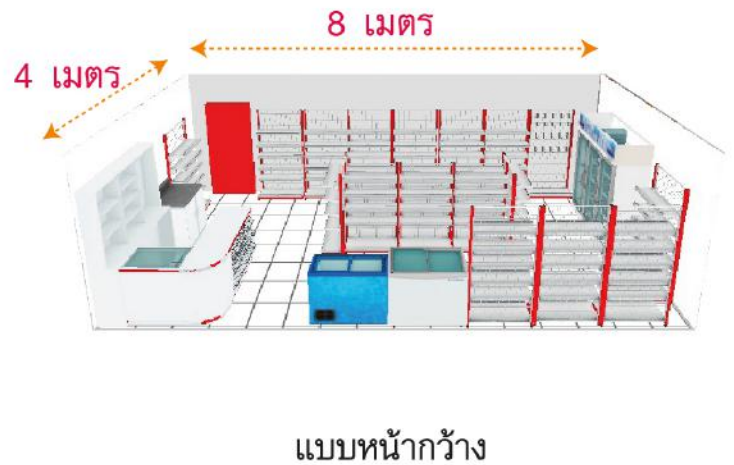
1. ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้มากขึ้น
2. เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า
3. เพิ่มโอกาสการขายเนื่องจากลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น
4. ลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการเก็บสินค้า



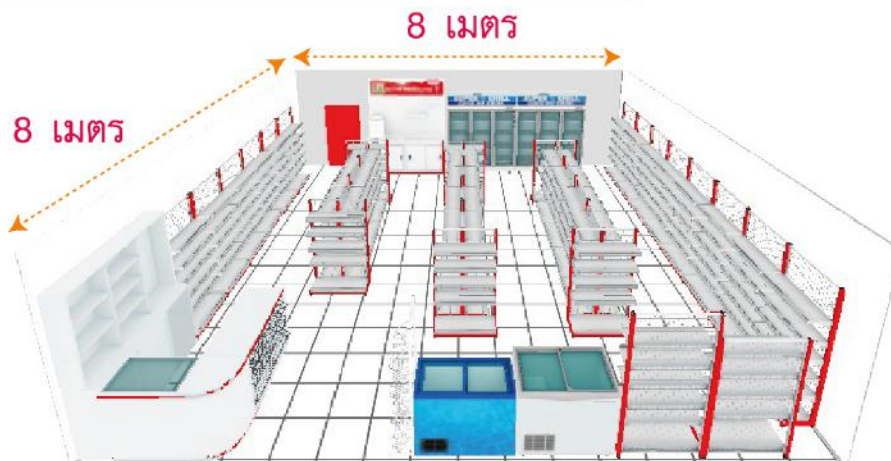


# รูปแบบร้านค้าปลีกยอดนิยม

ขนาด 1 คูหา หรือไม่เกิน 32 ตารางเมตร



ขนาด 2 คูหา หรือไม่เกิน 64 ตารางเมตร



## หมายเหตุ :

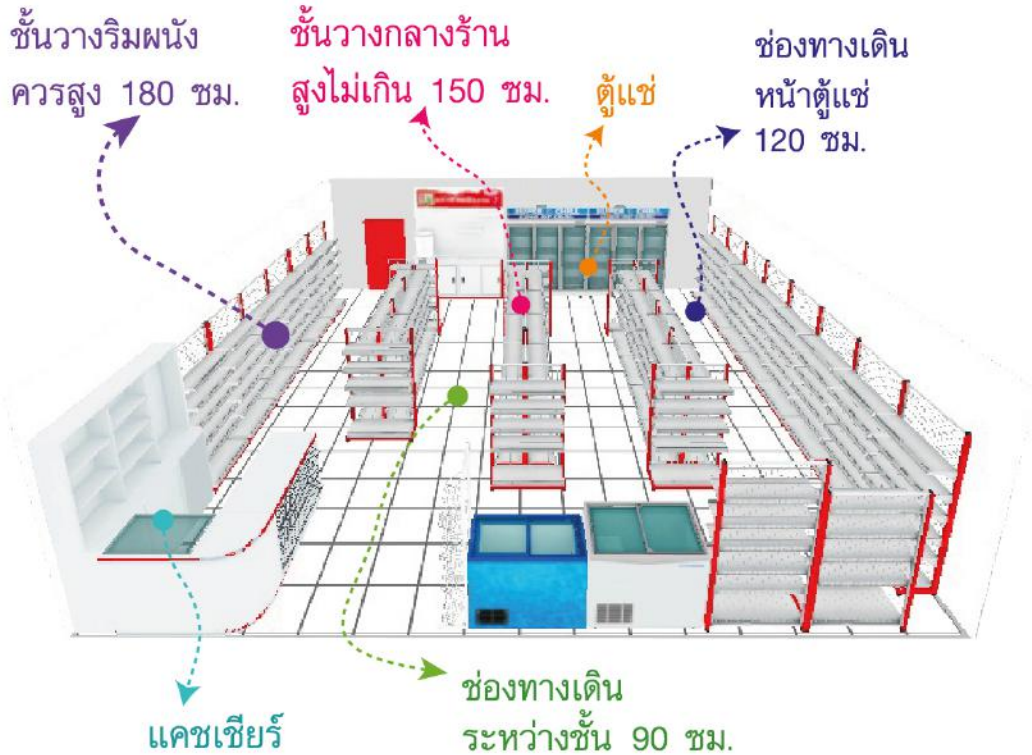
ชั้นวางสินค้ามาตรฐานขนาด 40 x 90 x 180 ซม. มีแผ่นชั้น 5 แผ่นชั้นรวมฐาน

ชั้นวางสินค้ามาตรฐานขนาด 40 x 90 x 150 ซม. มีแผ่นชั้น 4 แผ่นชั้นรวมฐาน

• ร้านค้าสามารถเสริมแผ่นชั้นเพิ่มได้อีก 1 - 2 แผ่น

(แล้วแต่ความสูงของสินค้าที่วาง เพื่อเพิ่มพื้นที่การวางสินค้า)

## ตัวอย่างการวางผังร้าน



## เทคนิคการวางแผนผังร้านค้า

- 1** • **ทางเดินระหว่างชั้นวาง** ควรกว้างประมาณ 60-90 เซนติเมตร  
• **ทางเดินระหว่างชั้นวางกับตู้แช่** ควรกว้างประมาณ 90-120 เซนติเมตร  
เพื่อให้ลูกค้าเดินได้สะดวกรอบร้าน และมองเห็นสินค้าบนชั้นวางได้กว้างขึ้น ช่วยเพิ่ม โอกาสในการขาย
- 2** • **ความสูงของชั้นวางกลางร้าน** ไม่ควรเกิน 150 เซนติเมตร  
• **ชั้นวางริมผนัง** ควรสูง 180 เซนติเมตร  
เพื่อให้ร้านค้าดูโล่งโปร่ง ไม่อึดอัด ไม่มีมุมอับในร้าน เจ้าของร้านสามารถมองเห็นลูกค้าได้ชัดเจน
- 3** • **ตำแหน่งของตู้แช่** ควรอยู่ด้านหลังของร้าน โดยวางตำแหน่งให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน  
เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อเครื่องดื่มทำให้ต้องผ่านสินค้าตัวอื่นๆ สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในหมวดอื่นได้ด้วย
- 4** • **ตำแหน่งของแคชเชียร์** ควรอยู่ด้านหน้าร้านที่สามารถมองเห็นได้ทั่วทั้งร้าน  
และทางเข้าออกควรมีทางเดียว  
เพื่อให้เจ้าของร้านสามารถดูแลร้านได้อย่างทั่วถึง ลดโอกาสในการสูญหายของสินค้า
- 5** • **ควรวางผังร้านแยกของกินออกจากของใช้**  
เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการเลือกซื้อสินค้า และลดการปนเปื้อนของสารเคมีในของกิน

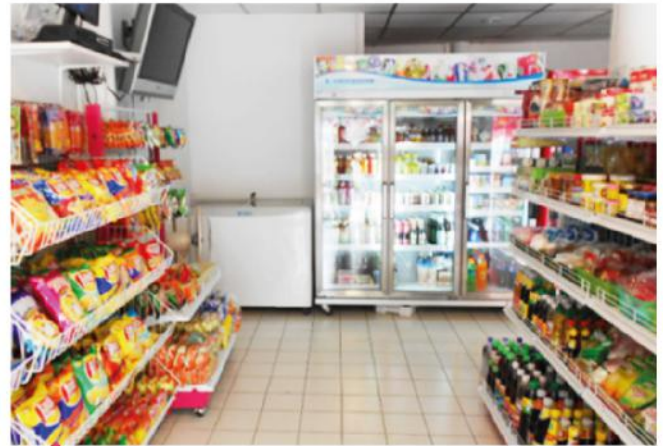
# ตัวอย่างการปรับปรุงผังร้าน

ก่อนปรับปรุง



- ตำแหน่งตู้แช่อยู่ด้านหน้าร้านทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าด้านในร้าน
- จัดกลุ่มสินค้าของกินปนกับของใช้

หลังปรับปรุง



- ย้ายตำแหน่งตู้แช่ไปอยู่ด้านในร้าน สามารถเพิ่มโอกาสการขายสินค้าอื่นได้มากขึ้น
- จัดกลุ่มสินค้าของกินออกจากของใช้



- ตำแหน่งชั้นวางอยู่แนวขวาง ทำให้บังสินค้าที่อยู่ด้านหลัง และทำให้เดินเลือกสินค้าไม่สะดวก



- ย้ายตำแหน่งชั้นวางใหม่ให้เป็นแนวลึก ทำให้สามารถมองเห็นสินค้า และสามารถเดินได้รอบร้าน

## การแต่งร้านกับหลักฮวงจุ้ย

คำว่า “ฮวง” + “จุ้ย” ในภาษาจีนกลาง ออกเสียงว่า “เฟิ่ง” + “สูย” (Feng + Shui) แปลว่า “ลม” + “น้ำ” เมื่อนำมาประยุกต์กับการตกแต่งร้านค้าปลีกหรือร้าน โชห่วย จึงต้องมีองค์ประกอบที่สมดุลทั้งลมและน้ำซึ่งมีพื้นฐานมาจาก “เบญจธาตุ” ที่เป็นจุดลงตัว ของพลังงาน “หยิน” “หยาง” และ “พลังชี” อีกด้วย

ตามตำราฮวงจุ้ยบอกไว้ว่า ที่ไหนมีลมที่นั่นมักจะมี “โชคลาก” เมื่อมีโชคลาก มี เงินมีทองแล้ว จำเป็นต้องรู้วิธีเก็บ เชื่อกันว่า “น้ำ” เป็นสิ่งที่ “เก็บพลัง” ซึ่งหมายถึง บริเวณ ประตูหน้าร้าน หรือตำแหน่งเคาน์เตอร์เก็บเงินซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด บริเวณ หน้าร้านจะ ต้องมี “การเคลื่อนไหว” คือ “พลังหยาง” และด้านหลังต้องเสริมด้วย “ความมั่นคง” เป็น “พลังหยิน” เพื่อเกิดการสมดุล

## การวางผังร้านตามหลักฮวงจุ้ย แบบง่ายๆ

- ภายในร้านควรจัดให้มีลมพัดผ่านไหลเวียนตลอดเวลา
- ประตูทางเข้าไม่ควรตรงกับบันได เชื่อว่าจะทำให้โชคลากไหลออก และไม่ควร มีสิ่งกีดขวางการไหลเวียนของ “พลังชี” หรือ “พลังแห่งโชคลาก” และ ห้ามวางต้นไม้ ที่มีหนามแหลม หรือของเก๋ๆ พังๆ วางไว้หน้าร้านเด็ดขาด
- ตำแหน่งของแคชเชียร์และเครื่องเก็บเงิน ต้องไม่อยู่ใต้คาน ใต้ห้องน้ำ ใต้บันได ไม่ตรงกับประตูห้องครัว ห้องน้ำ และควรเป็นตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย มักวางอยู่ด้าน หน้าประตู เมื่อมีลูกค้าจ่ายเงินก็จะมีการเคลื่อนไหว การหมุนเวียน ของ “พลังชี” ซึ่งจะ เป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน



# การจัดเรียงสินค้าตามหลักฮวงจุ้ย



## ความหมายของตำแหน่ง (เมื่อหันหน้าเข้าร้าน)

- มังกร** หมายถึง ด้านขวาของร้าน ควรวางสินค้าขายดี
- เลื้อขาว** หมายถึง ด้านซ้ายของร้าน ควรวางสินค้าที่ขายดีรองลงมา
- เต๋าดำ** หมายถึง ด้านหลังของร้าน ควรวางสินค้าหนักๆ เพื่อสื่อถึงความมั่นคงของร้าน
- หงส์แดง** หมายถึง ด้านหน้าของร้าน จะต้องเปิดโล่ง เปรียบเสมือนการมีบริวารที่ดี

“ หากท่านทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเดินเข้าร้านของท่าน เหมือนกับการเดินเข้าบ้านตัวเอง นั้นล่ะครับ สะท้อนถึงความสมดุลของ **“พลังหยิน”** กับ **“พลังหยาง”** รวมถึงการก่อเกิด **“พลังชี”** อันเป็นพลังแห่งโชคลาภก้อนใหญ่ กำลังไหลมาเทมาใน **“ร้านโชห่วย”** ของท่าน ”



พศ.ดร.ภัทรพล เวทยสุภรณ์  
(อ.ดร.เชี่ยวชาญ ชอบช่วย สำนักงานบ้านโม่บาน)  
อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระ



## การจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้าที่ดี ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า ในการเดินเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้าที่ต่อเนื่องกัน และยังเป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นให้เป็นประโยชน์ และสร้างยอดขายสูงสุดให้กับร้านอีกด้วย

## เทคนิค 5 ประการในการจัดเรียงสินค้าที่ดี

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

# การปรับระดับชั้นวางให้เหมาะสมสามารถเพิ่มพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด



1. สำหรับจัดเรียงสินค้าขนาดเล็ก ความสูงเฉลี่ยชั้นละ 20-25 ซม.
2. สำหรับจัดเรียงสินค้าขนาดกลาง ความสูงเฉลี่ยชั้นละ 27-32 ซม.
3. สำหรับจัดเรียงสินค้าขนาดใหญ่, น้ำหนักมาก ความสูงเฉลี่ยชั้นละ 35-40 ซม.

## ตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าประเภทสารเคมี **ไม่ควร** วางปนกับสินค้าประเภทอาหาร



ภาพก่อนการปรับจัดเรียงสินค้า



ภาพหลังการปรับจัดเรียงสินค้าแล้ว

# ประโยชน์ของการจัดเรียงสินค้าที่ดี

1. เกิดความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการขาย
2. เพิ่มพื้นที่ เพื่อเพิ่มสินค้าใหม่ๆ เข้ามาขายในร้าน
3. ลดโอกาสที่สินค้าจะสูญหาย จากการงมโยย
4. ทำให้ทราบอัตราการขายสินค้า เพื่อปรับเพิ่มหรือลดจำนวนหาในการเรียงสินค้าให้เกิดประโยชน์และได้ยอดขายสูงสุด
5. สามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือได้ง่าย



ความต่อเนื่องในการจัดเรียงสินค้า



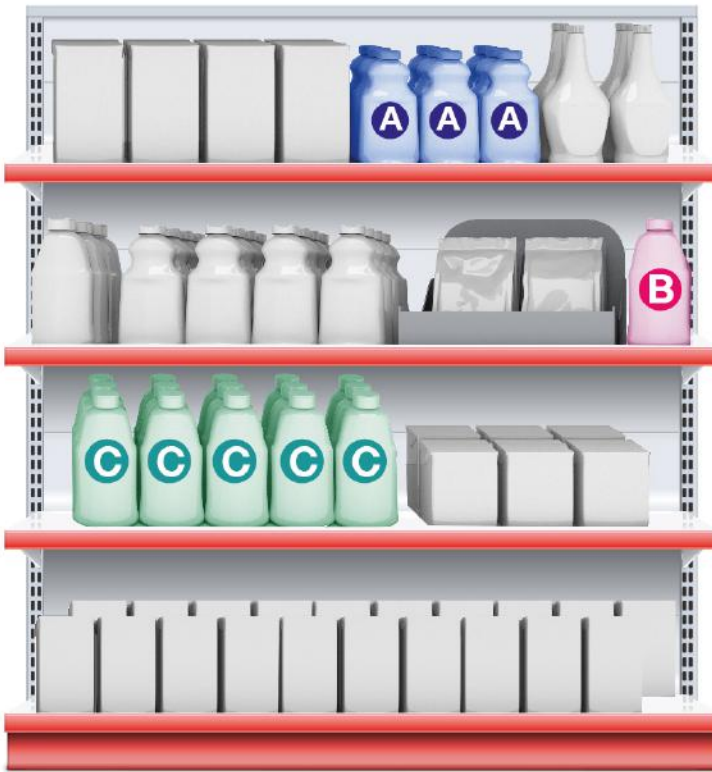
ปรับระดับชั้น เพื่อเพิ่มพื้นที่



แยกประเภทสารเคมีและอาหารออกจากกัน



## การจัดเรียงสินค้าขายดี



✓ **A** = สินค้าขายดี  
จัดเรียงหลาย “วา”

✓ **B** = สินค้าขายปกติ  
จัดเรียง 1-2 วา

✗ **C** = สินค้าขายช้า  
ไม่ควรจัดเรียงหลายวา

วิธีการจัดการสินค้าขายช้า :

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

## ตัวอย่างการปรับปรุงแผนผังร้านค้า

ก่อนปรับปรุง



- ระดับชั้นวางไม่เท่ากัน ทำให้สินค้าไม่น่าซื้อ และสูญเสียพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้า
- ขาดความหลากหลายของสินค้า

หลังปรับปรุง



- ปรับระดับชั้นวางให้สม่ำเสมอ และเพิ่มอุปกรณ์อุกแวงวน ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการจัดเรียง
- เพิ่มรายการสินค้าขายดีในร้านโซ่ช่วย

# 05 การตกแต่งร้าน

การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากอริยาศัยใจคอและการบริการที่ต้งของเจ้าของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกร้านก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการซื้อเชิญทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่แวะเวียนมาอุดหนุนที่ร้าน ในบางครั้งเจ้าของร้านมักจะละเลยและสืมนึกถึงจุดสำคัญนี้ โดยเจ้าของร้านสามารถ เริ่มทำได้ด้วยตนเอง เช่น

## 1. การตกแต่งภายนอกร้าน

รูปลักษณ์ภายนอกเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ จะตัดสินใจในการก้าวเข้าไปซื้อสินค้าภายในร้าน เช่น การตกแต่งร้านด้วยวัสดุประจำท้องถิ่น การทาสีร้านให้ร้อนแรงสะดุดตา การติดป้ายและวัสดุตกแต่งแปลกๆ หรือการมีป้ายชื่อร้านเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำได้อีกด้วย



ก่อนปรับปรุง



หลังปรับปรุง

## 2. การตกแต่งภายในร้าน

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว การเอาใจใส่ในการดูแลร้านในทุกๆ ด้าน ทุกพื้นที่ รวมทั้งการตกแต่งร้านของเจ้าของร้านจะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้หลักการง่ายๆ ดังนี้

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



การตกแต่งภายในร้าน



### 3. การตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ภายในและภายนอก

การตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เป็นอีกหนึ่งจุดที่สำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เดินผ่านไปมาทราบถึงสินค้าที่เรามีจำหน่ายในเทศกาลนั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์การจดจำว่าร้านเรามีสินค้าและบริการหลากหลาย เรียกว่า มาที่เดียวครบตามความต้องการตลอดปี



สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะช่วงเปิดเทอม



สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเทศกาลกินเจ

# “เจ้าของร้าน” เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ในการสร้างความแตกต่างให้กับร้าน



## “ร้าน รุ่งเรืองการค้า”

คุณณิชชา บาลาส  
จังหวัดพิษณุโลก

“รุ่งเรืองการค้า” ส่งมอบสินค้าคุณภาพ  
และความปรารถนาดี  
เปิดบริการมากกว่า 40 ปี  
เป็น “มิตรแท้ของชุมชน”  
แห่งนี้ตลอดมา

## “ร้าน ป.มิมิสเตอร์”

คุณนิกร นกพรหม  
จังหวัดนครนายก

เสน่ห์ของ “ร้าน ป.มิมิสเตอร์” ก็คือ  
รอยยิ้มที่พิมพ์ใจและความจริงใจ  
ของเจ้าของร้านทำให้ลูกค้าประทับใจ  
และอยากกลับมาซื้อใหม่ทุกครั้ง



## “ร้าน ป๊อปปาณิษย์”

คุณสุรียา อินปาน  
จังหวัดกำแพงเพชร

แม่ค้าเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส  
คุยสบาย ขายของถูก



# 06 การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย

การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายรูปแบบและหลายช่วงเวลา ที่สำคัญควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด จุดประสงค์ของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

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

**เพิ่มยอดขายจากการดึงดูดลูกค้า  
ที่ไม่ได้วางแผนการซื้อด้วยโปรโมชัน**





### พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

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

หมายเหตุ : ข้อมูลจากผลวิจัยของ University of Colorado at Denver, USA.

## อุปกรณ์ในการทำสื่อส่งเสริมการขาย

การทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคาพิเศษหรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมของร้าน สิ่งที่สำคัญควบคู่ไปกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย คือ การทำสื่อโฆษณาควบคู่ทุกครั้งการทำสื่อส่งเสริมการขายสามารถทำได้ดังนี้

### การทำสื่อส่งเสริมการขาย “ภายนอกร้าน”

ขนาดต้องใหญ่ติดอยู่หน้าร้าน เพื่อให้เด่นสะดุดตา ยืนอ่านได้สะดวก และเป็นจุดนำทางไปยังจุดขายสินค้านั้นๆ และให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาทราบถึงสินค้าราคาพิเศษ และกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้นอีกด้วย

### การทำสื่อส่งเสริมการขาย “ภายในร้าน”

สื่อส่งเสริมการขายภายในร้าน ถือเป็นจุดดึงดูดสายตาและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย การใช้สื่อติดภายในร้านสามารถติดได้หลายที่ เช่น ติดหน้าสินค้า ที่เราต้องการโปรโมทหรือหน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน เป็นต้น



ตัวอย่างสื่อ “ภายนอกร้าน”



ตัวอย่างสื่อ “ภายในร้าน”



## พลังแห่งป้าย ณ จุดขาย Point of Purchase (POP)



ยอดขายปกติ



ยอดขายเมื่อลดราคา  
20% แต่ไม่ใช้ POP



ยอดขายเมื่อลดราคา  
10% และใช้ POP

สินค้าลดราคา 10% ที่ติดป้าย POP กลับขายได้มากขึ้น 1.5 เท่า มากกว่าสินค้า  
ที่ลดราคา 20% แต่ไม่ติดป้าย POP



ตัวอย่างป้ายส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

หมายเหตุ : ข้อมูลจาก POPAI JAPAN

# 07 การจัดการสต็อกสินค้า

ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จทุกแห่งนอกจากการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร ดัชนีชี้วัดผลงานหลักอีก 1 ตัวคือ จำนวนสต็อกสินค้าที่เหมาะสม (ไม่มากไป ไม่น้อยไป) เพราะนั่นหมายถึง ร้านจะมีเงินทุนหมุนเวียนและลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร อีกทางหนึ่ง ซึ่งเจ้าของร้านสามารถควบคุมดูแลได้ด้วยตนเอง ปัจจัยในการควบคุม ระดับสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย

## 1. ความถี่ของการซื้อสินค้า

- สถานที่ตั้งของแหล่งซื้อ (ใกล้หรือไกลจากร้านค้า)
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

## 2. อัตราความเร็วของการจำหน่ายสินค้า

## 3. เงินทุนหมุนเวียน (กระแสเงินสด)

## 4. ความผันผวนของราคาสินค้า



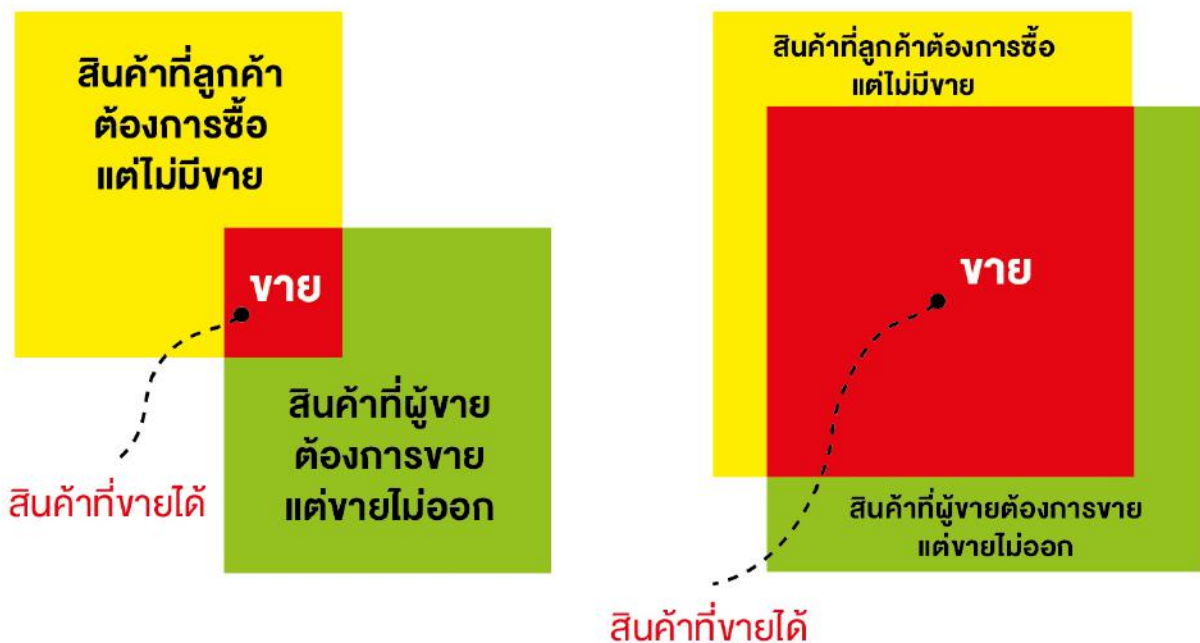
ตัวอย่างสินค้าวางสต็อกที่หน้าร้าน



ตัวอย่างสินค้าล้นสต็อกที่หลังร้าน

## สต็อกต่ำสุดที่เหมาะสม คือ กำไรสูงสุด

การมีสินค้าหลากหลายและเพียงพอ ตรงตามความต้องการของลูกค้า หมายถึง สินค้าที่ร้านเรามีไว้ขายสามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็ว ไม่มีของเหลือมากเกินไป และยังทำให้สินค้าในร้านเราสะอาด ใหม่สดเสมอ

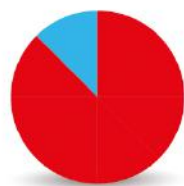


### เทคนิค

- 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 วางใกล้ หยิบง่าย

### 4. การทำเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ข้างกล่อง (ง่ายต่อการจัดเก็บและค้นหาสินค้า)

## ระบบการจัดการสต็อกสินค้า

เรื่อง	การจัดการ	
	การทำบัญชีด้วยมือ	ระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์
ใช้เวลาในการนับสต็อก	× นาน	✓ เร็ว
ใช้แรงงาน	× สูง	✓ ต่ำ
การตรวจสอบ	× สูง	✓ ต่ำ
การลงทุน	× ต่ำ	✓ สูง
เวลาในการจัดการระบบ	× ต่ำ	✓ สูง

## การทำบัญชี

การทำบัญชี นั้นจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีก โดยแยกค่าใช้จ่ายของร้าน และของส่วนตัวออกจากกัน เจ้าของร้านค้าปลีกควรบันทึกข้อมูล และข้อมูลที่ได้มาคำนวณ เป็นรายรับรายจ่าย เพื่อที่จะรู้ต้นทุน กำไรของร้าน เราสามารถนำข้อมูลมาบริหารจัดการร้านได้

### ประโยชน์ของการทำบัญชีร้านค้าปลีก

1. ทราบผลกำไร หรือขาดทุน
2. ทราบยอดขายประจำวัน และประจำเดือน
3. ทราบถึงค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้คิดมาก่อน เช่น สินค้าเสียหาย, ช่อมอุปกรณ์ และอื่นๆ
4. ทราบรายการสินค้าขายดี หรือขายช้า

### หลักการทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย

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

### ตัวอย่างการทำบัญชีอย่างง่าย

วัน/เดือน/ปี	รายการ	รายรับ/บาท	รายจ่าย/บาท
15 ม.ค. 59	ซื้อสินค้าเข้าร้าน ยอดขายประจำวัน <b>สรุปยอดประจำวัน (รายรับ-รายจ่าย)</b>	xxxx <b>xxxxx</b>	xxx
16 ม.ค. 59	จ่ายค่าน้ำ จ่ายค่าไฟ ยอดขายประจำวัน <b>สรุปยอดประจำวัน (รายรับ-รายจ่าย)</b>	xxxx xxxx <b>xxxxx</b>	xxx
17 ม.ค. 59	ซื้อสินค้าเข้าร้าน สินค้าเสียหาย ยอดขายประจำวัน <b>สรุปยอดประจำวัน (รายรับ-รายจ่าย)</b>	xxxx <b>xxxxx</b>	xxx xxxx
31 ม.ค. 59	ซื้อสินค้าเข้าร้าน ยอดขายประจำวัน	xxxx	xxx
	<b>สรุปยอดประจำเดือน</b>	<b>xxxxxx (ยอดรวม)</b>	<b>xxxxxx (ยอดรวม)</b>
	<b>กำไร ยอดรวม (รายรับ-รายจ่าย)</b>	<b>xxxxxx</b>	

# 08 การสร้างความแตกต่าง

ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน นอกจากหลักการพื้นฐานในข้อ 1-7 แล้ว เจ้าของร้านที่ดียังต้องหมั่นศึกษาวิเคราะห์หาจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อลูกค้า และไม่ซ้ำใคร เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและมาอุดหนุนร้านเราอย่างต่อเนื่อง

## 1. แตกต่างด้วยสินค้าและบริการ

นอกจากการมีสินค้าและบริการหลักๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ร้านค้าที่ดีควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ซึ่งหาไม่ได้หรือหาได้ยากจากร้านอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและครบวงจร นอกจากนั้นการคัดเลือกสินค้าที่ใหม่สด สะอาดได้คุณภาพมาตรฐาน และราคายุติธรรม มาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอยังสามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่ามาร้านเราต้องไม่ผิดหวัง อันจะเป็นจุดสูงสุดของการให้บริการที่แตกต่างอย่างไม่รู้ลืม

## การสร้างความแตกต่าง

**การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้า**  
สินค้าและบริการพิเศษ, การตกแต่งร้าน, ความสัมพันธ์กับชุมชน

ร้านสะดวกซื้อ  
อัมสะดวกใกล้บ้านคุณ



ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่  
มาที่เดียวครบทุกบริการ



ร้านโชห่วย / มินิมาร์ท



## 2. แยกต่างด้วยการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สามารถสร้างจุดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ สร้างความจดจำให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี การตกแต่งภายในร้าน ต้องไม่ละเลยเรื่องความสะดวกสบาย ในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเป็นหลัก โดยอาจใช้ชั้นวางสี่สันสอดใส่ และเพิ่มบรรยากาศโดยการเปิดเพลงเบาๆ เพิ่มกลิ่นหอมต่างๆ ส่วนภายนอกร้านอาจเน้นเรื่องสี่สันสอดใส่ แพลกตา หรือการนำวัสดุในท้องถิ่นราคาไม่แพงมาตกแต่งร้าน แทนการติดกระจกเหมือนมินิมาร์กทั่วๆ ไป สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และสัมผัสได้ถึง การเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน ที่มอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

## 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าราคาถูก ร้านสวยงามเท่านั้น ร้านค้าปลีกท้องถิ่นของไทยมีข้อได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าร้านสะดวกซื้อหรือห้างสมัยใหม่ จึงควรใช้จุดแข็งนี้ให้กลายเป็นจุดขายที่สามารถมัดใจลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น โดยควรคำนึงถึง

### 3.1 การสร้างความประทับใจในการให้บริการ (สร้างได้เองง่ายๆ ไม่ต้องลงทุน)

- **การต้อนรับ** ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจากั๊กกาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าว่า คือคนสำคัญ
- **การค้นหาความต้องการ** หมั่นสังเกต และสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไรที่ร้านเรายังไม่มี

ร้านนิกะณัช • ก่อนปรับปรุงร้าน



• หลังจากปรับปรุงร้านแล้ว



- **การเสนอความช่วยเหลือและให้ข้อมูล** ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือผลประโยชน์ต่อเนื่องที่ลูกค้าควรพิจารณา จัดหาสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด เช่น แนะนำรายการซึ่งไซคของสินค้าในช่วงนั้นๆ

- **การประเมินผลความพึงพอใจ** ทำการประเมินผลการให้บริการ เช่น สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อนำผลจากการประเมิน มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป และอย่าลืมแจ้งผลการปรับปรุงนั้นๆ ให้ลูกค้าทราบด้วย เช่น ตอนนี้ร้านเราเพิ่มเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นสองเครื่องแล้ว จะได้ไม่ต้องรอนาน

### 3.2 สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

ร้านค้าปลีกมักตั้งอยู่ในชุมชน และเป็นจุดศูนย์รวมของการไปมาหาสู่ จับจ่ายใช้สอยมาช้านาน การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจึงเป็นจุดแข็งที่เจ้าของร้านจะต้อง รักษาไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ร้านค้าของเรา ว่าไม่ได้เป็นเพียงร้านค้าขายของทั่วไป แต่เรายังเป็นร้านค้าที่มีส่วนร่วมและทำสิ่งดีๆ เพื่อชุมชน อันจะนำมาซึ่งการอุดหนุนร้านของเราอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

*ตัวอย่างการสร้างความแตกต่าง*

*ร้านโฮป (กรุงเทพมหานคร) จัดงานเลี้ยงปีใหม่ขอบคุณลูกค้า*





## ตัวอย่าง

- เป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสาร มีการติดประกาศข่าวสารของคนในชุมชน หรือบริการหนังสือพิมพ์ไว้ให้บริการลูกค้า เพื่อเป็นแหล่งพบปะพูดคุย และสร้างโอกาสขายสินค้าเพิ่มขึ้น
- จัดกิจกรรมคืนกำไรให้ชุมชน เช่น จัดจับรางวัลคืนกำไรในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ใช้ในช่วงเทศกาล อาทิ จัดโปรโมชั่นขายแป้งทำขนมและน้ำตาล ราคาถูกในเทศกาลงานบุญต่างๆ แจกน้ำแข็งฟรีช่วงเทศกาล เป็นต้น
- ร่วมทำบุญ บริจาคในนามลูกค้าและร้านค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น งานผ้าป่าสามัคคี กฐินสามัคคี หรือตั้งตู้บริจาคเพื่อนำเงินไปบริจาคให้โรงเรียนหรือวัดในท้องถิ่น



# การจดทะเบียนและขอใบอนุญาต

การดำเนินการจดทะเบียนและการขอรับใบอนุญาตเพื่อจำหน่ายสินค้า



## บุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว

ขั้นตอนที่  
**01**

จดทะเบียนพาณิชย์เพื่อประกอบกิจการพาณิชย์กิจ  
ประเภทร้านค้าปลีกขนาดเล็ก/ร้านโชห่วย

ขั้นตอนที่  
**02**

จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค  
(ขายปลีก)

**2.1**

สินค้าที่ต้องมีใบอนุญาตในการจำหน่าย

### สุรา

ใบอนุญาตจำหน่าย  
สุราประเภทที่ 3\*\*  
ใบอนุญาตจำหน่าย  
สุราประเภทที่ 4\*\*

### ยาสูบ

ใบอนุญาตจำหน่าย  
ยาสูบประเภทที่ 3\*\*  
ใบอนุญาตจำหน่าย  
ยาเส้นประเภทที่ 4\*\*

### ไฟ

ใบอนุญาต  
จำหน่ายไฟ

### สะสมอาหาร

ใบอนุญาต  
สะสมอาหาร  
(อาหารแห้ง)\*\*

### อาหารสัตว์

ใบอนุญาต  
สะสมอาหารสัตว์\*\*

#### หมายเหตุ\*\*

- ใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภทที่ 3 ขายปลีก (ครั้งหนึ่งต่ำกว่า 10 ลิตร) ขายสุราทุกประเภท / ใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภทที่ 4 ขายปลีก (ครั้งหนึ่งต่ำกว่า 10 ลิตร) เฉพาะสุราที่ผลิตในประเทศ (หากขายเฉพาะสุราที่ผลิตในประเทศก็ขอเฉพาะใบอนุญาตประเภท 4 (ค่าธรรมเนียมถูกกว่า) หากขายสุราต่างประเทศด้วย ก็ขอเฉพาะใบอนุญาตประเภท 3 ก็เพียงพอ)
- ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประเภทสะสมยาฆ่าแมลง, สะสมอาหารสัตว์ (ขอเพิ่มหากมีจำหน่าย)

\*\*ดูรายละเอียดเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตจำหน่าย สุรา ยาสูบ และไฟ ได้ที่เว็บไซต์ <http://www.excise.go.th>

# สำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก/ร้านโชห่วย

สำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้



## เจ้าของหลายคน/นิติบุคคล

1

### จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ถ้าผู้ประกอบการมีรายรับจากการขายสินค้า หรือให้บริการเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี ผู้ประกอบการดังกล่าวมีหน้าที่ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน

2

2.2

สินค้าที่ไม่ต้องมีใบอนุญาตในการจำหน่าย

สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง เครื่องดื่ม และสินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน จำนวน 59 รายการ

ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ จำนวน 52 รายการ

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ





© @mittraeshohuay



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมฝ่ายพัฒนาสมาชิกเบ็ดโครทุกสาขา  
☎ 02-099-1555 🌐 [www.มิตรแท้โซ่ช่วย.com](http://www.มิตรแท้โซ่ช่วย.com)