

องค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินโครงการ : KM การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น (Community Retail Store Management)

ร้านค้าปลีกท้องถิ่น หรือร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นแหล่งการจ้างงานและสร้างรายได้ของประเทศ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกยังเป็นช่องทางการกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภคมายาวนาน เพราะด้วยลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก ส่วนการบริหารร้านเป็นแบบกันเองภายในครอบครัว ด้วยการซื้อมาขายไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก และด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพ และจำนวนอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้น

จากสถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกท้องถิ่นของไทยได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ากลับบ้าน อีกทั้งทำเลของร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมือง ประกอบการมีเงินทุนและการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถหาทำเลที่ตั้งเหมาะสมได้ง่าย

และใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ซึ่งการขยายจำนวนสาขาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ปลีกท้องถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้และนำหลักการบริหารจัดการร้านค้าปลีกมาปรับปรุงพัฒนาร้านค้าปลีกของตน โดยมีประเด็น ดังนี้

การตัดสินใจก่อนดำเนินการเปิดร้านค้าปลีกท้องถิ่น

1. ทำเลที่ตั้งร้านค้า (Store Location)

ผู้ประกอบการร้านค้าควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ เพราะทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่ทำให้ร้านค้ามีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ซึ่งควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

- 1.1 ความหนาแน่นของลูกค้า เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ตลาด แหล่งชุมชน โรงเรียน หรือสถานที่ทำงาน
- 1.2 พฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ๆ
- 1.3 ระดับการแข่งขันของร้านค้าประเภทเดียวกัน เช่น จำนวนร้านค้า ขนาดพื้นที่ร้าน สินค้าและบริการ
- 1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ เช่น รูปแบบถนน สภาพการจราจร สิ่งปลูกสร้างต่างๆ
- 1.5 แนวโน้มภูมิทัศน์และเศรษฐกิจโดยรอบ เช่น การตัดถนน เพิ่มทางรถ หรือการขยายโครงการสิ่งปลูกสร้างต่างๆ
- 1.6 ผลตอบแทนจากการลงทุน เช่น กำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการ

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน

โดยสังเกตลูกค้าที่สัญจรผ่านไป-มาบริเวณที่ตั้งร้าน เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจเปิดร้านค้า ดังนี้

- 2.1 กลุ่มสินค้าที่ลูกค้ามาทำการเลือกซื้อ
 - 2.2 รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - 2.3 ความถี่ของการมาเลือกซื้อสินค้าและบริการ
 - 2.4 ลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้าเป้าหมาย
 - 2.5 กำลังการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย
3. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าคู่แข่ง
 - 3.1 จำนวนร้านค้า ประเภท หรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่ง
 - 3.2 ประเภท /รูปแบบของร้านค้าคู่แข่ง รวมถึงสินค้าและการให้บริการของร้านค้าคู่แข่ง
 - 3.3 ราคาสินค้าของร้านค้าคู่แข่ง
 - 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้านค้าคู่แข่ง
 - 3.5 สินค้าและบริการ และราคาสินค้าของร้านค้าคู่แข่ง

การปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น

1. ความหลากหลายของสินค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าควรพิจารณาสินค้ามาจำหน่ายภายในร้านค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีหลักการพิจารณา ดังนี้

- 1.1 สินค้าหลากหลายครบครันตามความต้องการของลูกค้า
- 1.2 แบ่งสินค้าขายตามขนาดหรือปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
- 1.3 มีสินค้าสินค้าใหม่ ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ
- 1.4 มีสินค้าประเภทที่ร้านค้านอื่นไม่มีขาย
- 1.5 ขายสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะขายของชำ

2. การให้บริการลูกค้า

นอกจากการเสนอขายสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการนำเสนอบริการเสริมเพิ่มเติม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านค้านมากขึ้น ดังนี้

2.1 บริการเสริม เช่น เติมน้ำมันโทรศัพท์ เครื่องหอยอด
เหรียญ

2.2 แนะนำประโยชน์หรือวิธีใช้สินค้าให้ลูกค้า

2.3 จัดซื้อสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการพิเศษ

2.4 จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าฟรี

2.5 รับคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทางโทรศัพท์

3. ราคาสินค้า

การตั้งราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าให้เห็นผลเร็วที่สุด การแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวอาจส่งผลทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น แต่อาจทำให้ร้านค้าได้กำไรน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 จัดซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีสินค้าครบ และราคาถูก

3.2 ขายสินค้าในราคาเท่ากับร้านค้าบริเวณเดียวกัน

3.3 ขายสินค้าโดยบวกกำไรจากต้นทุนสินค้า

3.4 ปรับเปลี่ยนราคาสินค้าตามต้นทุนที่ซื้อมา

3.5 ลดราคาให้ลูกค้าจากยอดซื้อรวม

4. การวางผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า

การวางผังร้านค้าที่ถูกต้อง นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการพิจารณาปริมาณความหลากหลายของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอของร้านค้า ซึ่งต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้าน ดังนี้

4.1 ปรับตำแหน่งร้านค้าให้ลูกค้าเลือกสินค้าสะดวก

4.2 จัดเรียงสินค้าที่มียอดขายดีไว้หน้าร้าน

4.3 จัดเรียงสินค้าตามกลุ่มสินค้าให้สัมพันธ์กัน

4.4 จัดเรียงสินค้าที่มียอดขายสูงเพิ่มเติม

4.5 จัดเรียงสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าสูญหาย

5. การตกแต่งร้านค้า

การตกแต่งร้านค้าเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า รูปลักษณ์ภายนอกและภายในร้านมีความสำคัญในการเชิญลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้เข้ามาอุดหนุนที่ร้าน ซึ่งการปรับปรุงร้าน ผู้ประกอบการสามารถทำได้ด้วยตนเอง ดังนี้

5.1 ปรับปรุงร้านค้าให้สว่าง สะอาด และน่าสนใจ

5.2 ปรับปรุงร้านค้าโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

5.3 คัดเลือกวัสดุอุปกรณ์เหมาะสมกับรูปแบบร้านค้า

5.4 ตกแต่งบรรยากาศร้านค้าดูดีและทันสมัย

5.5 ตกแต่งร้านค้าตามเทศกาลวันสำคัญตลอดเวลา

6. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลา แต่ที่สำคัญคือ ควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนี้คือ

6.1 ติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ที่ตัวสินค้า ชั้นวาง

6.2 ติดป้ายโฆษณาเจ้าของสินค้าไว้ด้านหน้าร้านค้า

6.3 ลดราคาสินค้าให้ลูกค้าที่ซื้อประจำ

6.4 แจกของที่ระลึกให้ลูกค้าตามฤดูกาล

6.5 ติดป้ายบอกชื่อร้านค้าเห็นเด่นชัด

7. การจัดการสินค้าคงคลัง

ผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีเพื่อให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ไม่ให้จมไปกับสินค้าที่ซื้อมากักตุนจนมากเกินไป โดยปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลัง คือ

7.1 ตรวจสอบสต็อกสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า

7.2 จัดเตรียมเงินทุนหมุนเวียนสำหรับจัดซื้อสินค้า

7.3 วางแผนสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า

7.4 จัดพื้นที่จัดเก็บ หรือพื้นที่สต็อกสินค้า

7.5 สต็อกสินค้าเพิ่มตามแนวโน้มตลาด

8. การสร้างความแตกต่างของร้านค้า

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การแข่งขันกับร้านค้าคู่แข่ง และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่ขยายจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ทำให้ลูกค้ามีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าสามารถประกอบอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ โดยการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ดังนี้

8.1 มีมนุษยสัมพันธ์ หรือความเป็นกันเองกับลูกค้า

8.2 ตกแต่งร้านค้าสว่าง สะอาด

8.3 จัดพื้นที่จัดรถให้ลูกค้า

8.4 จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าฟรี

8.5 มีสินค้าที่ร้านค้าทำขายเอง

การจัดการร้านค้าปลีกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนั้น ผู้ประกอบการควรนำหลักการจัดการร้านค้ามาปฏิบัติกับร้านค้าปลีกของตนให้เหมาะสมและสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพร้านค้าให้สามารถดำเนินการอยู่ได้อย่างยั่งยืน