



คู่มือ

ศูนย์สาธิตการตลาด



รวมกันซื้อ รวมกันขาย



สำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน
กรมการพัฒนารัฐบาล

คำนำ

ศูนย์สาธิตการตลาด เริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2520 ตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา ศูนย์สาธิตการตลาดได้บรรเทาและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในหมู่บ้าน/ตำบลในด้านสินค้าอุปโภค-บริโภค และปัจจัยการผลิตได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ ได้ทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างไปจากเดิมมากและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การรับรู้และวิธีที่ผู้บริโภคใช้เข้าถึงสื่อส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และเป็นผลให้ร้านค้าปลีก รวมถึงศูนย์สาธิตการตลาดเอง จำเป็นต้องปรับตัว เรียนรู้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านที่ดี เพื่ออยู่รอดและมีกำไรในสถานการณ์ปัจจุบัน

ศูนย์สาธิตการตลาดเป็นกิจกรรมเครือข่ายของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ที่เกิดจากแนวคิด “รวมกันซื้อ-รวมกันขาย” ของคนในชุมชน ที่กรมการพัฒนาชุมชนให้การส่งเสริมและสนับสนุนอยู่ สำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน จึงได้รวบรวมองค์ความรู้ อันได้แก่ รูปแบบ/ลักษณะ การดำเนินงาน การบริหารจัดการเชิงธุรกิจ การสร้างความแตกต่างให้ศูนย์สาธิตการตลาด การปรับปรุงรูปลักษณ์ภายในภายนอก การวางแผนผังและการจัดเรียงสินค้า ระบบการเช็คคลังสินค้า รวมถึงระบบบัญชี อันเป็นความรู้พื้นฐานสู่ความสำเร็จ กรมการพัฒนาชุมชน โดยสำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน หวังเป็นอย่างยิ่งว่า “คู่มือศูนย์สาธิตการตลาด” เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาดและเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาต่อยอด หรือปรับปรุงศูนย์สาธิตการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มยอดขายและกำไร และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ศูนย์สาธิตการตลาดได้

สำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน

พุทธศักราช 2560

สารบัญ

หน้า

01

รูปแบบ/ลักษณะการดำเนินงาน
ศูนย์สาธิตการตลาด

6

02

ด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ

12

03

ด้านการสร้างความแตกต่างให้
ศูนย์สาธิตการตลาด

22

04

ด้านการปรับปรุงรูปลักษณ์
การวางแผนผังและการจัดเรียงสินค้า

26

05

ด้านระบบการเช็คคลังสินค้า
และการจัดทำระบบบัญชี

33

บทนำ

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เกิดจากการที่ประชาชนรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น เพื่อเก็บออมเงินสะสมร่วมกัน โดยมีการบริหารจัดการกันเองและดำเนินการตามแนวทางที่กรมการพัฒนาชุมชนกำหนด มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคนให้มีคุณธรรม โดยใช้เงินเป็นเครื่องมือ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนโดยการระดมเงินออม ทำให้มีแหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพ และเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้คุณธรรม 5 ประการ เมื่อกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตได้ดำเนินการเรื่องการระดมเงินออม จนสมาชิกมีความมั่นใจ เข้าใจในการดำเนินงานแล้ว กลุ่มฯสามารถนำเงินทุนที่มีอยู่มาลงทุนหรือดำเนินกิจกรรมอื่นเพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของสมาชิกและชุมชน กิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเช่นนี้ โดยอยู่ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต จะถูกเรียกว่าเป็น “กิจกรรมเครือข่ายกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต”

ศูนย์สาธิตการตลาด เป็นกิจกรรมเครือข่ายของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตรูปแบบหนึ่ง ที่ดำเนินการจัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งให้ประชาชนในชนบทรวมตัวกันแสวงหาสินค้าอุปโภค-บริโภค ปัจจัยการผลิตมาจำหน่ายและเป็นอีกกิจกรรมที่ป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางที่ส่งผลให้คนในชุมชนซื้อสินค้าแพงหรือขายผลผลิตได้ราคาต่ำกว่าราคาตลาด

ศูนย์สาธิตการตลาดดำเนินการในลักษณะ **รวมกันซื้อ—รวมกันขาย** สาเหตุที่ทำให้ชื่อว่า “ศูนย์สาธิตการตลาด” เนื่องจากถือว่าเป็นการทดลองปฏิบัติ เรียนรู้ และรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ในการดำเนินการซื้อขายสินค้า ปัจจัยการผลิตในราคายุติธรรม และช่วยแก้ไขปัญหาของชุมชน

วัตถุประสงค์

- ✓ เพื่อฝึกหัดให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต มีความรู้ เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด ด้านการค้าขายได้
- ✓ เป็นการฝึกหัดการนำเงินทุนที่มีผู้ไปลงทุน เพื่อให้เกิดดอกผลเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น
- ✓ เพื่อช่วยเหลือสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตและประชาชนในหมู่บ้านให้สามารถหาซื้อสิ่งของใช้ในครอบครัวและอุปกรณ์การประกอบอาชีพได้สะดวกรวดเร็วและประหยัด
- ✓ ป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบต่อชื่อของแพง และขายผลผลิตได้ราคาต่ำของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และประชาชนทั่วไป
- ✓ ต้องการให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีฐานะยากจน มีบทบาทด้านการค้าในระดับหมู่บ้าน ตำบล และอาจขยายผลไปสู่ระดับอำเภอ จังหวัดได้

ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2560) มีศูนย์สาธิตการตลาดกระจายและดำเนินการอยู่ทั่วประเทศไทยจำนวนกว่า 790 แห่ง



รูปแบบ/ลักษณะการดำเนินงาน

รวมกันซื้อ—รวมกันขาย คือแนวคิด (Concept) สำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด



เป็นร้านค้าที่ “สมาชิกเป็นเจ้าของ”



จัดหาสินค้าอุปโภค - บริโภค ปัจจัยการผลิต และป้องกันการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง



รวมกันซื้อ - รวมกันขาย



ผลกำไรปันคืนสู่ชุมชน



ชื่อ “ศูนย์สาธิตการตลาด” เป็นการทดลองปฏิบัติเรียนรู้และรับผิดชอบร่วมกัน

รวมกันซื้อ

เป็นการจัดหาสินค้าหรือความต้องการซื้อของคนในชุมชน ศูนย์สาธิตการตลาดไปซื้อมาในราคาส่ง แล้วขายสู่ชุมชนในราคายุติธรรม :)

รวมกันขาย

ช่วยกระจายสินค้าชุมชน โดยอาจเป็นสินค้าเกษตรกรรม หรือสินค้าชุมชน จากฝีมือคนในชุมชน มาขายในศูนย์ฯ หรือขายออกสู่ตลาดภายนอก

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นที่ ๑ ศึกษาถึงความต้องการซื้อและขายสินค้า/ผลผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค/ลูกค้า

ขั้นที่ ๒ นำข้อมูลที่ได้รับจากขั้นที่ ๑ เสนอที่ประชุมคณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิต เพื่อพิจารณาสถานที่จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด และเลือกประเภทสินค้า จำนวนสินค้า และร้านค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า

ขั้นที่ ๓ ศึกษาต้นทุนสินค้าแต่ละชนิดที่จะจัดจำหน่ายในศูนย์สาธิตการตลาด

ขั้นที่ ๔ แจ้งให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตและประชาชนทั่วไปทราบ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ ๕ แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาดและดำเนินงาน/กิจกรรมศูนย์สาธิตการตลาด

ขั้นที่ ๖ คณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด ต้องจัดทำบัญชีการเงินของศูนย์สาธิตการตลาด และรายงานผลการดำเนินงาน ยอดจำหน่ายสินค้า จำนวน และประเภทสินค้าที่คงเหลือในศูนย์สาธิตการตลาด ให้คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ



ศูนย์สาธิตการตลาดบ้าน.....

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

ตัวอย่าง “ป้ายศูนย์สาธิตการตลาด”

การควบคุมเงิน

เหรียญกษาปณ์ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เป็นผู้รับผิดชอบควบคุมการเงินของศูนย์สาธิตการตลาดทำหน้าที่เบิกจ่ายเงินให้คณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด และตรวจสอบบัญชีทั้งหมดของศูนย์สาธิตการตลาด

เงินทุนดำเนินงานรายวัน ให้ผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาดทำเรื่องขออนุมัติจากคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด เมื่อได้รับอนุมัติแล้วให้ไปขอเบิกจ่ายเงินจากเหรียญกษาปณ์กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมาเก็บไว้เพื่อใช้จ่ายได้

จำนวนเงินที่ผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาดเก็บไว้ จะมีจำนวนเท่าไรให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ส่วนการเก็บรักษาเงินของผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาดนั้น ควรมีระยะเวลาคร่าวละ ๑ สัปดาห์ คือ ทุกวันสุดสัปดาห์ ผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาดจะต้องนำเงินส่งคืนเหรียญกษาปณ์กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และขอเบิกเงินจากเหรียญกษาปณ์กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตใหม่ทุกวันจันทร์ หากเห็นว่าไม่สะดวกอาจจะกำหนดระยะเวลา ๑ เดือน สำหรับส่งคืนเงิน และขอเบิกเงินจากเหรียญกษาปณ์กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตก็ได้ แต่คณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาดจะต้องคอยควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

ผลกำไร ในรอบเดือนของศูนย์สาธิตการตลาด ให้นำฝากไว้ในบัญชีฝากประจำ สักจะสะสมทรัพย์ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ส่วนเงินทุนดำเนินการให้นำเข้าฝากในบัญชีสะสมทรัพย์ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อให้สามารถถอนมาใช้ได้ตลอดเวลา

ทุกวันก่อนปิดบริการศูนย์สาธิตการตลาด ผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาดจะต้องตรวจสอบยอดสินค้าที่จำหน่ายประจำวัน และสินค้าคงเหลือทุกประเภท แล้วลงบัญชีไว้เป็นหลักฐาน

ผลกำไร

สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ลักษณะ คือ

๑. เฉลี่ยคืนแก่ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตเป็นรายเดือน โดยคณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ประชุมพิจารณาร่วมกันว่าจะเฉลี่ยคืนกี่เปอร์เซ็นต์ของกำไรที่ได้ เช่น คืนร้อยละ ๕ บาท สามารถซื้อสินค้าไปในรอบเดือนเป็นเงิน ๕๐๐ บาท ก็เฉลี่ยคืนตามวงเงินที่ซื้อตามที่คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตกำหนด

๒. นำกำไรส่วนที่เหลือจากเฉลี่ยคืนให้สมาชิกไปรวมกับกำไรของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อจัดสรรเป็นเงินปันผลให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ตามจำนวนหุ้นที่สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตแต่ละคนมีอยู่ในสมุดสัจจะสะสมทรัพย์ หักเป็นทุนขยายงาน ทุนสำรอง และทุนสาธารณณะ เป็นต้น

ภาษีศูนย์สาริตการตลาด

ศูนย์สาริตการตลาด คือ ร้านค้าของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เป็นกิจกรรมรวมกันซื้อเพื่อแก้ปัญหาซื้อของแพงของสมาชิก และถือเป็นการทดลองทำธุรกิจซื้อขาย จึงให้ชื่อว่า “ศูนย์สาริตการตลาด” ในระยะแรกของการทดลอง จึงได้รับการยกเว้นการเก็บภาษี ลักษณะการดำเนินงานเป็นการซื้อสินค้ามาขาย เงินที่ได้จากการขายจึงเป็นเงินได้พึงประเมินตามมาตรา ๔๐ (๘) แห่งประมวลรัษฎากร และเนื่องจากผู้มีเงินได้เป็นคณะบุคคล มีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้ตามมาตรา ๕๖ แห่งประมวลรัษฎากร กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีกิจกรรมศูนย์สาริตการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้ (หนังสือสั่งการที่ มท ๐๕๐๓/๐๙๑๑ ลงวันที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๓๒ แบบหนังสือกระทรวงการคลังที่ กค ๐๘๐๔/๒๓๕๖๐ ลงวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๒๒)

แหล่งที่มาของเงินทุน

แบบที่ 1

ใช้เงินทุนจากการดำเนินงานกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
มาลงทุนจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด 100%



แบบที่ 2

ระดมทุนใหม่ โดยใช้วิธีลงทุนจากผู้ที่สนใจ โดยอาจเป็น
แบบปิด คือรับสมัครจากผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ฯ เท่านั้น
หรือแบบเปิด คือ รับสมัครบุคคลทั่วไป จากหลายภาคส่วน เช่น
สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ฯ ส่วนหนึ่ง กลุ่มอาชีพในชุมชน หรือคนใน
หมู่บ้านอีกส่วนหนึ่ง โดยอาจกำหนดราคาหุ้น เช่น 100 บาท =
1 หุ้น สมาชิกแต่ละคนถือหุ้นได้ ไม่เกินคนละ 20 หุ้น เป็นต้น



แบบที่ 3

เป็นแบบผสมระหว่างแบบที่ 1 และ 2 เป็นกลุ่มออมทรัพย์ฯ นำเงินมาลงทุน
และเปิดรับสมาชิกเพิ่ม



แบบที่ 4

กู้เงินจากธนาคาร โดยใช้สมุดสัจจะสะสมของ
กลุ่มฯ ค้ำประกันเงินกู้



คณะกรรมการ/คณะทำงานศูนย์สาธิตการตลาด

เนื่องจากศูนย์สาธิตการตลาดเป็นกิจกรรมหนึ่งของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ศูนย์สาธิตการตลาดจึงไม่มีสมาชิกเฉพาะของศูนย์สาธิตการตลาด แต่มีสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทุกคนเป็นเจ้าของ การดำเนินงานจึงต้องมีคณะกรรมการดำเนินงาน ประกอบด้วย

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



ฝ่ายจัดซื้อ และดูแลสต็อกสินค้า

ดำเนินการจัดซื้อตามความจำเป็น การตรวจสอบการจัดซื้อ ดูแลติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลัง ตรวจสอบสต็อกสินค้า ทำรายงานและรายการราคาสินค้าแต่ละตัว รวมไปถึงการรับฟังข้อสังเกตจากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชีว่าสินค้าใดขายดี เพื่อวางแผนซื้อสินค้านั้นมากขึ้น



ฝ่ายขาย

รู้จักสินค้า รู้ราคา รู้ใจลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอที่จะนำไปในการตัดสินใจเลือกซื้อ พนักงานขายที่เก่งต้องมีเทคนิคการขายที่หลากหลาย ให้ข้อมูลที่ทันสมัย มีใจบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี



ฝ่ายประชาสัมพันธ์

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างเอาใจใส่เป็นเสน่ห์ที่ทำให้ทำให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน ดังนั้นควรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่หาวิธีดึงดูดลูกค้าให้มักติดกับศูนย์สาธิตการตลาด กระจายข่าวในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น และหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ



ฝ่ายบัญชี

ศูนย์สาธิตการตลาดมิติใหม่ต้องจัดทำบัญชี ฝ่ายบัญชีมีหน้าที่บันทึกรายการสินค้าเข้าออกและยอดขายในแต่ละวัน การทำบัญชียิ่งสำคัญและจำเป็น เพื่อให้รู้ว่ามีกำไรหรือขาดทุนในแต่ละวัน/เดือน เท่าไร และสินค้าชนิดไหนที่ขายดี ขายไม่ดี ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในอนาคต

4. ให้มีการแต่งตั้งผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาด ทำหน้าที่ ควบคุมดูแลและดำเนินงาน และให้แต่งตั้งพนักงานขายสินค้าและพนักงานบัญชีจำนวนที่จำเป็น

ด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ

การปรับปรุงและพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาดให้ทันสมัย ต้องเริ่มต้นจากการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ดี โดยนำเอาการบริหารจัดการร้านค้าปลีก และการตลาดมาใช้ร่วมกัน ศูนย์สาธิตการตลาดจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ และตามให้ทันวิวัฒนาการของการค้าสมัยใหม่ และไม่หยุดนิ่งที่จะค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาดให้มีมาตรฐาน การบริหารจัดการเชิงธุรกิจในที่นี้ หมายรวมถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า
2. การเลือกสินค้าและบริการ
3. การตั้งราคา
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)





“เริ่มต้น...ที่ลูกค้า”

ก่อนการเริ่มต้นธุรกิจ การวางแผนให้ดีเป็นสิ่งจำเป็น คณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด อาจเริ่มต้นทำความรู้จักและทำความเข้าใจกับลูกค้า เพื่อวางแผนการขายสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพ วิเคราะห์หาโอกาสเพิ่มยอดขาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในชุมชนได้มากที่สุดด้วย คำถาม “5W 1H”

Who ใครคือลูกค้าของเรา ?

เราขายสินค้าให้ใคร ข้อมูลอาชีพ อายุ เพศ รสนิยม เป็นแบบไหน เช่น เด็ก นักศึกษา เกษตรกร แม่บ้าน ผู้สูงอายุ เยาวชน นักท่องเที่ยว เป็นต้น

What ลูกค้าต้องการอะไร ?

ใช้วิธีสังเกต สัมผัส และสอบถามจากลูกค้าของเรา ค้นหาว่าสินค้าหรือการบริการแบบไหนที่เขาต้องการ

Where ลูกค้าของเราอยู่ที่ไหน ?

บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ลูกค้าชอบไปคือที่ใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์

When ลูกค้ามาซื้อช่วงเวลาไหน ?

ลูกค้ามาซื้อมากสุดในเวลาไหน ความถี่ในการใช้สินค้าเช่น ก็ครั้งต่อเดือน/สัปดาห์/วัน มาช่วงกลางวัน/ตอนเย็นหลังเลิกงาน เพื่อวางแผนเข้าถึงลูกค้าในจังหวะเวลาที่เหมาะสม

Why ทำไมลูกค้าเลือกเรา ?

จุดเด่น หรือจุดขาย ที่ทำให้เราโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น ราคาถูกกว่า มีสินค้าหายาก บริการดี สินค้าหลากหลาย หรือมีสวัสดิการหรือปันผลตอบแทนลูกค้า เป็นต้น

How จะทำอย่างไรให้ลูกค้าเก่า/ใหม่มาซื้อเพิ่ม ?

สินค้า และการบริการแบบใดที่ตอบโจทย์ลูกค้า จะส่งเสริมการขายด้วยวิธีไหน ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดที่จะ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เช่น วิทยุ Line Facebook

การเลือกสินค้าและบริการเข้าร้าน

เมื่อเราทำความเข้าใจลักษณะกลุ่มลูกค้าของเราอย่างดีแล้ว อีกองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ศูนย์สาธิตการตลาดมีลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายสูงขึ้น ก็คือ การเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลักษณะแวดล้อมที่ศูนย์สาธิตการตลาดตั้งอยู่และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรามีหลักการเลือกสินค้าแบบง่าย ๆ สำหรับศูนย์สาธิตการตลาดมาฝากกัน ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าหลัก หรือสินค้าพื้นฐาน

จำเป็นต้องมีขายตลอดเวลา เพราะเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า เป็นตัวดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน

1.1 สินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่

- สินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ข้าว ซีอิ๊ว น้ำปลา น้ำตาลทราย
- สินค้าอุปโภคภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน กระจกยาฆ่าเชื้อ
- สินค้าอุปโภคส่วนบุคคล เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน
- สินค้าอุปโภคอื่น ๆ เช่น เครื่องเขียน ภาชนะในครัวเรือน

1.2 สินค้าบริโภค/อุปโภค ที่ไม่ใช่สินค้าจำเป็น แต่ซื้อเพื่อความพึงพอใจ ได้แก่

- สินค้าบริโภค เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ไอศกรีม
- สินค้าอุปโภค เช่น โถชักน้ำรุ่งฝิว ครีมนเปลี่ยนสีผม ของเล่นเด็ก



2. กลุ่มสินค้าใหม่

การหาสินค้าใหม่ๆ มาเติมอยู่เสมอ จะช่วยให้ศูนย์สาธิตการตลาดดูทันสมัย และมีความเคลื่อนไหวที่สม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจได้ดี สินค้าใหม่มักหมายถึงที่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อทางทีวีและสื่ออื่น ๆ ทำให้มีลูกค้าถามถึง ซึ่งควรพิจารณานำมาจำหน่ายที่ร้านในปริมาณที่พอเหมาะก่อน โดยการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การติดตั้งป้ายแนะนำสินค้าใหม่ พร้อมทั้งติดตามยอดขายและผลตอบรับจากลูกค้า



3. กลุ่มสินค้าเทศกาล

โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายร้านในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น กระจาดห่อของขวัญ การ์ดอวยพรในช่วงเทศกาลปีใหม่ รูปเทียน เครื่องสังฆทาน ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา น้ำอบ และดินสอพองในช่วงวันสงกรานต์ ตุ๊กตาและดอกไม้ในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น



4. กลุ่มสินค้าหรือบริการพิเศษ เฉพาะของศูนย์สาธิตการตลาด

เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความได้เปรียบให้กับศูนย์สาธิตการตลาด โดยนำสินค้าบางอย่างมาจำหน่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น สินค้าสมุนไพร ผ้าอ้อมอนามัยสำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น หรืออาจเป็นการให้บริการรับชำระค่าน้ำ-ค่าไฟ โทรศัพท์ บัตรเครดิต บิมน้ำมัน การรับถ่ายเอกสาร ส่งพัสดุ ส่งแฟกซ์ บริการตู้ซักผ้าหรือตู้ล้างจานหยอดเหรียญ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และอื่น ๆ



5. ปัจจัยการผลิต (เฉพาะศูนย์สาธิตการตลาดบางแห่งที่มีสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว)

แสวงหาปัจจัยการผลิตที่ตอบโจทย์อาชีพคนในชุมชน โดยเฉพาะเทคโนโลยีหรือเครื่องมือใหม่ๆ มาแนะนำลูกค้าอยู่เสมอ โดยปัจจัยการผลิตในที่นี้ อาจหมายถึง ปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร เช่น เมล็ดพันธุ์ ผุ่ย ยาฆ่าแมลง เครื่องมือทางการเกษตร หรือส่วนประกอบ/ส่วนผสมของสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าการเกษตร โดยพิจารณาเลือกปัจจัยการผลิตจากราคา ความต้องการลูกค้า ประสิทธิภาพของสินค้า



6. สินค้าชุมชน หรือสินค้าฝากขายจากคนในพื้นที่

ศูนย์สาธิตการตลาด สามารถมีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้ ด้วยการรับสินค้าชุมชนมาขายหรือเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่นำสินค้าของตนมาฝากขายในศูนย์ฯ โดยส่วนมากจะไม่ซ้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ในศูนย์สาธิตการตลาด ไม่ว่าจะเป็น สินค้า OTOP ที่มีคุณภาพ ทั้งของกินของใช้ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น หรือสินค้าจากหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มอาชีพสตรี กลุ่มอาชีพอื่น และวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่โดยรอบ นอกจากช่วยเพิ่มสีสันให้ศูนย์สาธิตการตลาดด้วยตัวสินค้าที่มีความน่าสนใจแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมรายได้ของชุมชนอีกด้วย



กลยุทธ์การตั้งราคาอย่างมืออาชีพ

ราคา คือปัจจัยแรก ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หากราคาไม่น่าสนใจ โอกาสที่จะขายสินค้าออกก็ยากขึ้น การตั้งราคาจึงเป็นอีกกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า เรามาดูเทคนิคการตั้งราคาเล็กๆน้อยๆ ให้เหมาะกับสินค้าแต่ละชนิด และสามารถนำไปสู่การทำกำไรได้สูงสุด (Margin Mixed) กลยุทธ์การตั้งราคาขายให้ดีต่อใจลูกค้าและได้กำไร ทำได้ด้วยวิธีง่ายๆ ดังต่อไปนี้

1

กลยุทธ์ราคาล่อใจ

เลือกสินค้าหลักบางอย่าง มาตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าว่าศูนย์สาธิตการตลาด ของเราขายสินค้าแบบเดียวกัน ในราคาที่ย่อมเยากว่า เช่น น้ำมันพืช ทั่วไปขายราคา 30 เราอาจตั้งขาย 28 บาท เป็นต้น กลยุทธ์ราคาล่อใจอาจทำให้ได้กำไรน้อยลงจากที่ควรจะได้ก็จริง แต่สินค้าที่ตั้งราคาเช่นนี้ ส่วนมากลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก และส่วนใหญ่เวลาที่ผู้บริโภคมาจับจ่ายก็มักไม่เจาะจงซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะหยิบสินค้าอื่นติดไม้ติดมือไปด้วยเราจึงสามารถทำกำไรจากสินค้าตัวอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2

ตั้งราคาขายเป็นเซ็ท (เป็นชุด)

การขายเป็นเซ็ทที่แม้จะมีราคารวมมากกว่า แต่ราคาต่อชิ้นถูกกว่า แคมลูกค้ายังได้ของมากกว่าอีกด้วย การตั้งราคาเพื่อขายของเป็นเซ็ทแบบนี้ บางทีอาจได้กำไรน้อยกว่าขายแยกชิ้นสักหน่อย แต่สามารถกระตุ้นยอดขายได้แน่นอน เพราะลูกค้าของคุณจะรู้สึกว่ “คุ้ม” แม้ตอนแรกจะไม่ได้ต้องการสินค้าหลายชิ้นเลยก็ตาม



3

ตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยเลข 9

ไม่ว่าจะเป็นลงท้ายด้วย 09 หรือ 99 ว่ากันว่าราคานี้มีผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคานั้น “ถูก” ลง ยิ่งถ้าเป็น 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท ลูกค้าจะยิ่งรู้สึกถึงความแตกต่าง เพราะหลักสิบกับหลักหน่วยดูห่างกันมาก ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วราคาต่างกันเพียง 1 บาทเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ว่า เลข 9 นั้นมีผลทางจิตวิทยาของลูกค้าโดยตรง ถึงแม้ว่าถ้ามีของสองชิ้น ราคา 74 และ 79 ในเวลาเร่งรีบ ลูกค้ายังหยิบสินค้าราคา 79 อาจจะหยิบไปเพราะความเคยชิน

4

เปรียบเทียบราคาให้ดู

เปรียบเทียบราคาของคุณ์สาหิตการตลาดของเรากับร้านคู่แข่ง ในสินค้าที่เรามั่นใจว่าถูกกว่าจริง ให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไวและง่ายขึ้น หรือใช้ร่วมกับการจัดชุด/เซ็ทสินค้า ถ้าหาป้ายมาติดเปรียบเทียบราคาแยกขึ้นกับราคาเซ็ทให้ดูก็จะยิ่งช่วย “ซื้อเป็นชุดถูกกว่า” ก็เป็นการเปรียบเทียบราคาอีกชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคปัจจุบันชอบค้นหาข้อมูล ชอบคำนวณผลต่างกำไร ชอบหาดีลที่ถูกที่สุด เราใช้ “บริการข้อมูล” เปรียบเทียบราคาจัดให้คุณลูกค้าได้เลย



ชนะใจลูกค้าง่าย ๆ ด้วยโปรโมชั่น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือที่เรารู้จักกันในชื่อเรียกสั้น ๆ ว่า “โปรโมชั่น” เป็นเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้ศูนย์สาธิตการตลาดได้



การจัดรายการส่งเสริมการขายถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับศูนย์สาธิตการตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการขายนั้นสามารถจัดทำได้ในหลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลา แต่ที่สำคัญคือ ควรเลือกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้าร้าน
3. เพื่อสร้างยอดขาย โดยกระตุ้นให้ยอดการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น หรือจากสินค้าพิเศษช่วงเทศกาล
4. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ที่ร้าน

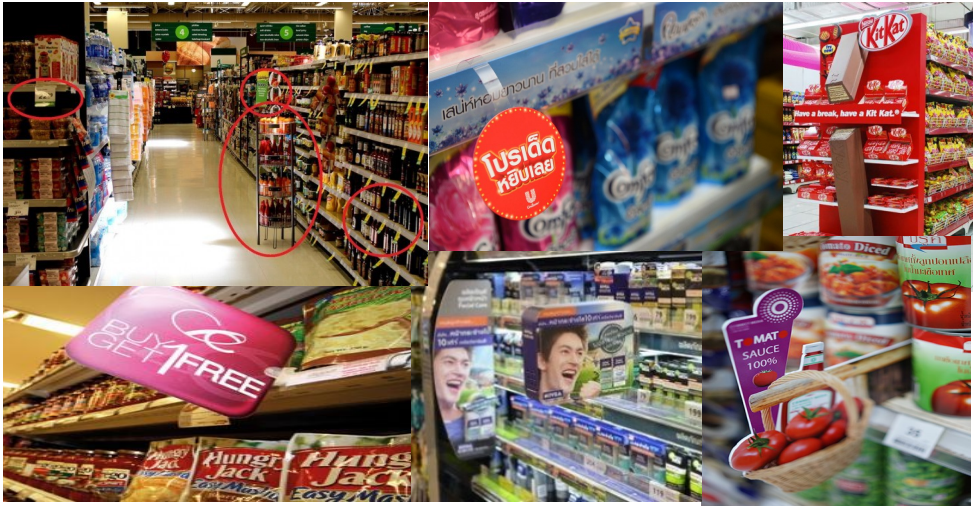
การส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. “สื่อโฆษณา” ส่งเสริมการขายที่จะช่วยทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวสินค้า นั้น ๆ เช่น รับรู้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าออกใหม่ สินค้าราคาพิเศษ หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับศูนย์สาธิตการตลาด โดยแนวทางในการทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายก็จะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1.1 การทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย "ภายนอกร้าน" รูปแบบนี้ตัวสื่อโฆษณาต้องมีขนาดใหญ่ติดอยู่หน้าร้าน ให้เห็นได้ชัดเจน สะดุดตาผู้ที่เดินผ่านไปมาสามารถยืนอ่านได้สะดวก และคอยนำทางไปยังจุดขายสินค้านั้น ๆ หรือรับรู้ถึงสิ่งที่เราต้องการสื่อไม่ว่าจะเป็น

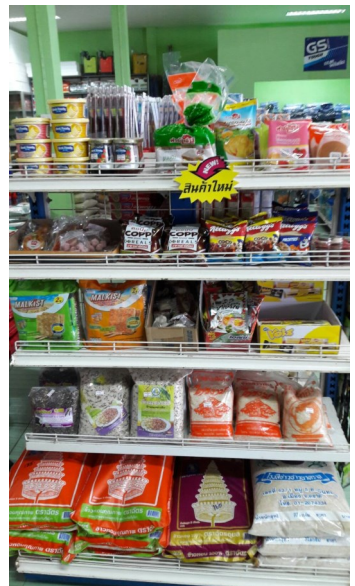


2.2 การทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย "ภายในร้าน" รูปแบบสื่อโฆษณาภายในร้าน เป็นจุดดึงดูดสายตา ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ที่จุดขายทันที การใช้สื่อติดภายในร้านสามารถติดได้หลายจุดภายในร้าน เช่น ที่หน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน หรือหน้าชั้นวางสินค้าที่เราต้องการโปรโมท เป็นต้น ทั้งสองรูปแบบถือเป็นแนวทางการจัดทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายที่นิยมทำกัน และช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากร้านค้าเราได้ เป็นตัวช่วยที่จะเพิ่มยอดขายให้ร้านของเราได้ดีเลยทีเดียว



2. การปันผลเฉลี่ยคืน 6 เดือนครั้ง หรือ ปีละ 1 ครั้ง

3. การจับคู่ของรางวัล



ด้านการสร้างความแตกต่าง

ข้อดีของการมีจุดขายที่แตกต่าง

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



กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

Differentiation

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ กลยุทธ์ที่ทำให้ศูนย์สาธิตการตลาดของเราไม่เหมือนใคร มีความพิเศษ มีคุณค่า และมูลค่าเพิ่มในตัวศูนย์สาธิตฯ โดยต้องผ่านการทำวิจัย และศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ว่าสิ่งที่ลูกค้าชอบคืออะไร เพื่อพัฒนาสมรรถนะของศูนย์ฯ ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้



เทคนิคการสร้างความแตกต่าง

เราสามารถสร้างความแตกต่าง หรือสรรค์สร้างจุดขายที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือนได้ด้วย 3 วิธีง่าย ๆ โดยควรพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ และบริบทของพื้นที่ที่ศูนย์สาธิตการตลาดเราตั้งอยู่ด้วย

1. แตกต่างด้วย “สินค้าและบริการ”

เพิ่มสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่อื่น โดยเลือกสินค้าที่ใหม่ มีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคายุติธรรม รวมไปถึงการมีสินค้าชุมชนที่ร้านค้าปลีกอื่น ๆ ไม่มี

2. แตกต่างด้วย “การตกแต่ง”

การตกแต่งภายใน เน้นความสะอาดสวยงามในการเลือกซื้อสินค้า ใช้ชั้นวางสีสดใส เพิ่มบรรยากาศด้วยเสียงเพลงและ กลิ่นหอม ส่วนการตกแต่งภายนอกร้านเน้นสีสดใส แปลกตา หรือใช้วัสดุท้องถิ่นมาตกแต่งร้าน

3. แตกต่างด้วย “ความสัมพันธ์กับชุมชน”

คือจุดแข็งที่สำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด ดำเนินการโดยกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ความสัมพันธ์นั้น อาจหมายถึง รู้ใจคนในชุมชน รู้จักชื่อลูกค้าทุกคน พูดภาษาถิ่นทำให้สื่อสารกันง่าย ความเป็นกันเองของคนขายกับลูกค้าการเป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสาร, การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้ชุมชน และการทำบุญ บริจาคในโอกาสต่าง ๆ

ศูนย์สาธิตที่มีการบริการที่ดี จะต้องหมั่นสร้างความผูกพันและ

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าต่อศูนย์สาธิตการตลาด และทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว

จริงอยู่ ในแง่ของสินค้าหลักในศูนย์สาธิตการตลาดจะเน้นเรื่องการขายผลิตภัณฑ์ แต่การบริการที่ดี และเข้าถึงลูกค้า จะช่วยเพิ่มมูลค่าของศูนย์สาธิตการตลาดของเราให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

เราอาจทำความเข้าใจความต่างของการเป็นศูนย์สาธิตการตลาดที่เน้นแค่ “ขายผลิตภัณฑ์” กับศูนย์สาธิตการตลาดที่มี “ใจบริการ” ได้ดังต่อไปนี้

การขายผลิตภัณฑ์



- เป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น
- ผลิตภัณฑ์วางอยู่บนชั้นสินค้าหรือพื้นที่ขาย
- คุณค่าอยู่ที่ความสามารถของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- ผู้ผลิตสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคใช้งาน

การให้บริการ



- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
- งานบริการเป็นการสร้างระบบทั้งหมดขึ้นใหม่
- คุณค่าถูกสร้างขึ้นในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการและเกิดประสบการณ์ร่วม
- ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมกันสร้างงานบริการขึ้น

ด้านการปรับปรุงรูปลักษณ์ การวางแผนผังและการจัดเรียงสินค้า

การวางแผนผังร้านที่ดีจะช่วยให้เราใช้พื้นที่ศูนย์การค้าการตลาด
ทุกตารางนิ้วอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด และยังส่งผล
ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จดจำผังร้านได้ง่าย และยืดเวลาให้ลูกค้า
อยู่ในร้านนานที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับสินค้า
ทุกตัวในศูนย์การค้าการตลาดด้วย



การวางแผนผังร้านค้าที่ดี ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการใช้พื้นที่ในศูนย์สาธิตการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัย

ในการพิจารณาปริมาณความหลากหลายของสินค้าและบริการ ที่ศูนย์สาธิตการตลาดควรนำเสนอ ซึ่งต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายใน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

1.

หน้าร้านและทางเข้าร้าน เป็นจุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรก เนื่องจากเป็นจุดแรกที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน ดังนั้นการจัดเรียงสินค้าหน้าร้านค้าทางเข้าร้านค้า ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเข้ามาภายในร้านค้าหรือไม่

2.

พื้นที่ภายในร้าน ซึ่งกล่าวรวมถึงแผนผังการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง ซึ่งควรอยู่ในตำแหน่งโอบล้อมภายในร้าน และมีช่องทางเดินที่พอสมควรให้กับลูกค้า ความสูงของชั้นวางสินค้าที่ชิดติดผนัง หรือที่วางอยู่กลางห้อง ตำแหน่งตู้แช่ และตำแหน่งของเคาน์เตอร์แคชเชียร์/จุดชำระเงิน

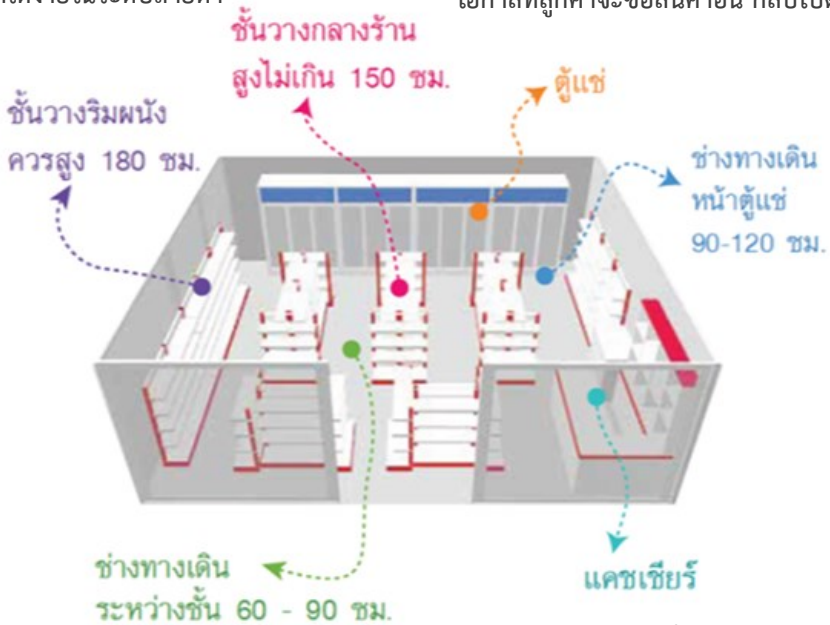
3.

พื้นที่หลังร้าน ซึ่งมักใช้เป็นที่เก็บสินค้าคงคลัง โดยควรแยกระหว่างสินค้า บริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุดิบพิเศษ สำหรับร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และไม่มีพื้นที่เพียงพอก็สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านเป็นพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังได้ แต่ต้องแกะสินค้าออกจากหีบ/ห่อที่บรรจุ และจัดเรียงให้สวยงาม

ตัวอย่างการวางแผนผังพื้นที่ภายในร้านค้าที่ดี

กำหนดความสูงของชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม เพื่อให้ร้านดูโปร่ง ไม่อึดอัด ลูกค้ายมองหาสินค้าได้ง่ายในระดับสายตา

ตำแหน่งของตู้แช่ ควรอยู่ด้านหลังของร้าน ควรวางตู้แช่ในจุดที่มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน เช่นนี้ จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาเพื่อซื้อเครื่องดื่ม ต้องเดินผ่านสินค้าตัวอื่น ก่อนถึงตู้แช่ ทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่น กลับไปด้วย



ทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า ควรกว้างประมาณ 60-90 เซนติเมตร และทางเดินบริเวณหน้าตู้แช่ ควรกว้างประมาณ 90-120 เซนติเมตร เพื่อพื้นที่เปิดปิดประตูตู้แช่ ช่วยให้ลูกค้าเดินซื้อสินค้าได้สะดวก และมีทัศนวิสัยในการมองหาสินค้าได้กว้างขึ้น

ตำแหน่งแคชเชียร์หรือจุดชำระเงิน ควรอยู่ด้านหน้าสุดของศูนย์สาธิตการตลาด ในมุมที่สามารถมองเห็นได้ทั่วทั้งร้าน เพื่อจะสามารถต้อนรับลูกค้า ดูแลร้านค้าได้ทั่วถึง ลดโอกาสสูญหายของสินค้าและทางเข้า-ออก ควรมีทางเดียวเท่านั้น

การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง



การจัดเรียงสินค้าที่ดี ต้องคำนึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่ม/ประเภทให้ต่อเนื่องกัน เป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นวางสินค้าให้เป็นประโยชน์ และสร้างยอดขายสูงสุดให้ร้านค้า

ประโยชน์ของการจัดเรียงสินค้าที่ดี

1. เกิดความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการขาย โดยเรียงสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้เกิดการซื้อพ่วง เช่น ผงซักฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม หรือการเรียงสินค้าในจุดที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น สินค้าบนเคาน์เตอร์แคชเชียร์
2. ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการจัดเรียง ทำให้สามารถเพิ่มสินค้าใหม่ๆ เข้ามาขายในร้าน
3. ทำให้ทราบอัตราการขายสินค้า เพื่อเพิ่ม - ลดจำนวนขายของชั้นวางสินค้าในการจัดเรียงให้เกิดประโยชน์และสร้าง ยอดขายสูงสุด
4. ตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือได้ง่าย

เทคนิค 5 ประการในการจัดเรียงสินค้าที่ดี

1. แบ่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน โดยจัดเรียงลงมาในแนวตั้ง
2. จัดเรียงสินค้าสัมพันธ์และต่อเนื่องกัน
3. สินค้าขายดีวางระดับสายตา และสินค้าราคาแพงควรวางใกล้แคชเชียร์
4. สินค้าชิ้นเล็ก น้ำหนักเบาควรจัดเรียงด้านบน สินค้าน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่ควรจัดเรียงด้านล่าง
5. ไม่ควรเรียงสินค้าประเภทของใช้และสารเคมีปนกับสินค้าประเภทอาหาร/ของว่าง ควรจัดเรียงของกินแยกจากของใช้ ซึ่งจะช่วยลดการปนเปื้อนสารเคมีจากสินค้าประเภทของใช้ แล้วยังทำให้เกิดความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย
6. สินค้าที่กฎหมายห้ามวางโชว์ ณ จุดจำหน่าย เช่น บุหรี่ ให้เก็บไว้ใกล้แคชเชียร์



การตกแต่งศูนย์สาธิตการตลาด

หลัก “5ส”

ในการตกแต่งร้านค้าให้น่าสนใจ



มีหลักการ 5 ข้อง่ายๆ ในการตกแต่งภายในศูนย์สาธิตการตลาดให้น่าดึงดูด น่าสนใจต่อลูกค้ามาฝาก ลองตกแต่งร้านตามหลัก 5 ข้อนี้รับรองว่าประทับใจลูกค้า กลายเป็นลูกค้าประจำแน่นอน

1. **แสง** : แสงสว่างที่พอเพียง ทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้น
2. **เสียง** : เสียงในการเชิญชวนพูดคุยกับลูกค้า การกล่าวทักทายช่วยสร้างความประทับใจ
3. **สะอาด** : จัดร้านสวย สะอาด ทั้งตัวสินค้า ชั้นวาง และตู้แช่
4. **สะดวก** : สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกต่อเนื่อง
5. **สบาย** : ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง รู้สึกสบายใจเมื่อซื้อสินค้าจากร้านของเรา



ตัวอย่างการปรับปรุงร้าน

ก่อนการปรับปรุง : ป้ายร้านทรุดโทรม วางสินค้าหน้าร้านและบนชั้นวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ

หลังการปรับปรุง : ชื่อร้านโดดเด่น จัดแต่งหน้าร้านสวยงาม สะอาดตา การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง



ตัวอย่างการสร้างความแตกต่าง โดยการประยุกต์ใช้สิ่งของพื้นบ้านในการตกแต่งภายในร้านค้า/ ศูนย์สาธิตการตลาด เลือกใช้สีเหลืองเป็นสีเด่นของร้าน ดึงดูดสายตา รวมไปถึงการจัดร้านให้มีทางเดินกว้าง ใช้แสงที่เพียงพอภายในร้าน ซึ่งช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเข้ามาใช้บริการ

ด้านระบบการเช็คคลังสินค้า และการจัดทำระบบบัญชี

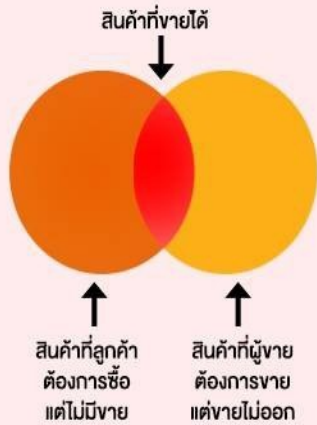
จำนวนสต็อกสินค้าที่เหมาะสมคือกำไรสูงสุดของร้านค้า

การบริหารสินค้าคงคลังที่ดี จะส่งผลให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ไม่ให้งอมไปกับสินค้าที่ซื้อมากักตุนจนมากเกินไป โดยปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลังประกอบด้วย

1. ความถี่ของการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน
2. ความพร้อมของเงินทุนหมุนเวียน ที่นำมาใช้ในการลงทุนซื้อสินค้า
3. ปริมาณขายออกของสินค้าแต่ละตัว ซึ่งช่วยระบุปริมาณสินค้าที่ต้องการ
4. ความผันผวนของราคาสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้น และทำให้เจ้าของร้าน

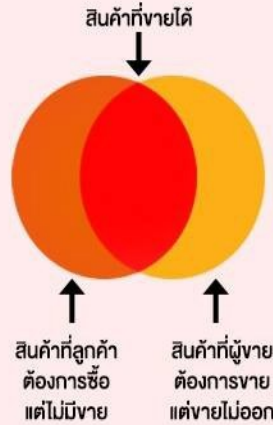
จำเป็นต้องซื้อเพิ่มหรือลดลงกว่าปกติ





สินค้าขาดสต็อก

- สูญเสียโอกาสในการขาย
- สูญเสียลูกค้า
- เสียภาพลักษณ์



สินค้าล้นสต็อก

- สินค้าหมดอายุ
- สินค้ามีตำหนิ
- หาสินค้าไม่เจอ

เคล็ดลับในการจัดสต็อกสินค้ามีดังนี้

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

สำหรับศูนย์สาธิตการตลาดแล้ว ถ้ายิ่งขายดี ก็เท่ากับว่ายิ่งมีกำไรเพิ่มขึ้น บางคนจึงลงทุนไปกับการโฆษณา โปรโมตสินค้า ไปเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสร้างโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างยอดขายและฐานลูกค้า แต่รู้หรือไม่ว่าการบริหารสต็อกสินค้าให้ดีก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มกำไรได้อย่างไม่น่าเชื่อ มาดูกันเลยว่า แค่จัดการสต็อกดีๆ จะเพิ่มกำไรได้อย่างไร

1. **ช่วยป้องกันสินค้าในคลังหาย** ความเป็นระบบจะทำให้ร้านค้ารู้ว่าสินค้ามีกี่ชิ้น ตรวจสอบได้ว่าใครเป็นคนนำเข้า หรือขายออกไปในจำนวนกี่ชิ้น ช่วยป้องกันการรับสินค้าไม่ครบ รวมทั้งป้องกันไม่ให้ลูกน้องหยิบของผิดพลาด หรือหยิบไปใช้ ไปขายเอง ซึ่งจะทำให้ร้านค้าขาดทุน
2. **ลดโอกาสการขาดทุนจากสินค้าที่ไม่ได้ขาย** การจัดสต็อกอย่างเป็นระเบียบทำให้ร้านค้าได้รู้ว่าสินค้าแต่ละประเภทจัดวางที่ไหน แก้ปัญหาการหาสินค้าไม่เจอ สินค้าถูกวางลืม ไม่ได้นำไปขาย และสำหรับสินค้าที่มีอายุจำกัด ทำให้ร้านค้าได้รู้ข้อมูลว่าสต็อกใกล้หมดไหนเข้ามาก่อน หลัง ควรระบายสินค้าไหนก่อน หรือทำโปรโมชั่นกับสินค้าประเภทไหน เพื่อลดโอกาสสินค้าเหลือและหมดอายุโดยไม่ได้ขาย
3. **ลดความเสี่ยงสินค้าขาดหรือล้นสต็อกไม่ทันตั้งตัว** เพราะความเป็นระบบจะช่วยให้รู้ว่าสินค้าแต่ละชนิดมีความเร็วในการขายอย่างไร หมดเร็วแค่ไหน ควรสั่งเพิ่มเมื่อสินค้าเหลือเท่าใด เพราะการขาดสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการทำให้เสียโอกาสในการขาย และอาจทำให้เสียลูกค้าประจำไปให้ร้านอื่นๆ อีกด้วยนะ
4. **เห็นภาพรวมคลังสินค้าว่ามีภาระเข้า** ออกอย่างไร สินค้าชนิดใดขายดีในช่วงไหน หรือกับคนกลุ่มไหน ใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ทำให้เลือกสต็อกสินค้าและจัดโปรโมชั่นเพิ่มยอดขายได้ดีขึ้น กำไรก็เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน
5. **ช่วยให้คุมงบของร้านได้ดีขึ้น** เพราะได้คำนวณตั้งแต่การสั่งของว่าคิดเป็นต้นทุนเท่าไร ถ้าขายในราคาที่ตั้งจะกำไรเท่าไรเท่าไร ทำให้ตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม รู้ว่าควรขายอะไรจึงจะได้กำไรที่คุ้มค่าที่สุด

สรุปได้ว่าระบบสต็อกหลังร้าน ที่จริงแล้วก็มีความสำคัญไม่แพ้การโฆษณาเลย การจัดการสต็อกสินค้าให้ดีช่วยให้ลดต้นทุน ประหยัด ตรวจสอบง่าย กำไรเพิ่มโดยไม่ต้องเสียเงินโฆษณา แถมยังทำงานได้ง่ายขึ้นด้วย ถ้าใส่ใจบริหารธุรกิจให้ดีไปพร้อมกันทั้งหน้าร้านและหลังร้าน กำไรก็ต้องงอกงายออกมาอย่างไม่ต้องแปลกใจเลยล่ะ

ระบบบัญชีศูนย์สาริตการตลาด

ระบบบัญชีและรูปแบบบัญชีศูนย์สาริตการตลาด ใช้ระบบและรูปแบบบัญชี เช่นเดียวกับบัญชีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต คือใช้ระบบบัญชีคู่ และกำหนดให้มีบัญชีหลักรวม 3 เล่มด้วยกัน อีกทั้งมีสมุดทะเบียนต่างๆ ประกอบบัญชีหลักดังกล่าว

- **บัญชีหลัก ประกอบด้วย**

1. บัญชีเงินสด
2. บัญชีรายวันรับ
3. บัญชีรายวันจ่าย

- **ทะเบียนต่างๆ**

- 2.1 ทะเบียนคุมสินค้าเป็นประเภท
- 2.2 ทะเบียนคุมลูกหนี้รายบุคคล
- 2.3 ทะเบียนคุมเจ้าหนี้รายบุคคล
- 2.4 ทะเบียนซื้อสินค้าของสมาชิกเป็นรายบุคคล
- 2.5 บัญชีรับ - จ่ายรายวัน

บัญชีหลัก ๓ เล่มคือ

บัญชีเงินสด ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีเงินสด-บัญชีเงินฝากธนาคาร” ใช้อักษรย่อ “ส” เป็นบัญชีขั้นต้นใช้ลงรายการรับ-จ่าย เมื่อมีการรับหรือจ่ายเป็นเงินสด บัญชีเงินสดนี้ได้นำบัญชีเงินฝากธนาคารมารวมไว้ด้วยกันแบ่งเป็น ๓ ช่อง คือ ช่องบัญชีเงินสด ช่องบัญชีเงินฝากประจำ และช่องบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

บัญชีรายวันรับ ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีรายได้และหนี้สิน” ใช้อักษร “ร” เป็นบัญชีแยกประเภทใช้สำหรับบันทึกการรับเงินทุกประเภทซึ่งแยกเฉพาะรายการรับเงินจากบัญชีเงินสดมาลงในบัญชีเล่มนี้อีกครั้งหนึ่งโดยแยกประเภทรายรับไว้เป็นช่องๆ ตามประเภทของเงินที่ได้รับ เมื่อได้รับเงินประเภทใดก็ให้นำจำนวนเงินที่ได้รับลงในช่องรายได้ประเภทที่ได้รับนั้นๆ บัญชีรายได้และหนี้สิน แบ่งเป็น ๒ ส่วน คือ

ส่วนที่ ๑ ช่องรายได้ เป็นรายได้อันเกิดจากการขายสินค้า ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และรายได้อื่นๆ

ส่วนที่ ๒ ช่องหนี้สิน เป็นการรับเงินอันก่อให้เกิดเป็นหนี้สินของศูนย์ساتิตการตลาดเนื่องจากรายได้ที่ได้รับนี้ ศูนย์ساتิตการตลาดมีภาระจะต้องจ่ายคืนให้กับเจ้าของเงินเมื่อครบกำหนดให้แก่เจ้าหนี้เงินทุน เจ้าหนี้การค้า

บัญชีรายวันจ่าย ใช้ชื่อบัญชีว่า “บัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน” ใช้อักษร “จ” เป็นบัญชีแยกประเภทเช่นกัน ใช้สำหรับบันทึกการจ่ายเงินซึ่งแยกเอาเฉพาะรายจ่ายจากบัญชีเงินสดมาลงในบัญชีเล่มนี้อีกครั้งหนึ่งโดยแยกประเภทรายจ่ายเป็นช่องๆ เช่นเดียวกับบัญชีรายวันรับ เมื่อได้จ่ายเงินประเภทใดก็ให้นำจำนวนเงินที่จ่ายลงในช่องจ่ายนั้น ๆ

บัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน แบ่งเป็น ๒ ส่วน คือ

ส่วนที่ ๑ ช่องรายจ่าย เป็นรายจ่ายจากการซื้อสินค้า และรายจ่ายจากการดำเนินงานของศูนย์สวัสดิการตลาด ได้แก่ ค่าเครื่องเขียน แบบพิมพ์ ค่าพาหนะ ค่าภาชนะหีบห่อ ดอกเบี้ย เงินกู้ เป็นต้น

ส่วนที่ ๒ ช่องทรัพย์สิน ได้แก่ ลูกหนี้ที่เกิดจากการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือการซื้อทรัพย์สินต่างๆ มาใช้ในศูนย์สวัสดิการตลาด ได้แก่ เครื่องคิดเลข ตู้ ชั้นวางของ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

การขายสินค้าแบบนั้นเป็นเงินเชื่อจำนวนเงินที่ขายเป็นเงินเชื่อให้นำลงบัญชีในช่องลูกหนี้ ถ้าซื้อสินทรัพย์ให้นำจำนวนเงินที่ซื้อสินทรัพย์ลงบัญชีในช่องทรัพย์สิน

ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ปรากฏในช่องที่ ๒ คือ ช่องทรัพย์สิน จะต้องมีทะเบียนคุมทรัพย์สินที่ซื้อมาและทำทะเบียนคุมลูกหนี้ที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเป็นรายตัวบุคคล เพื่อให้ทราบว่าลูกหนี้แต่ละคนมีเงินค้างชำระเป็นจำนวนเท่าใด ดังนั้น การทำบัญชีศูนย์สวัสดิการตลาดนอกจากจะมีบัญชีหลัก ๓ เล่มดังกล่าวแล้ว ยังจะต้องมีสมุดทะเบียนต่าง ๆ ประกอบบัญชีหลัก ๓ เล่ม อีกด้วย ดังนี้

ทะเบียนคุมสินค้าเป็นรายประเภท

ทะเบียนคุมลูกหนี้เป็นรายบุคคล

ทะเบียนคุมเจ้าหนี้เป็นรายบุคคล

ทะเบียนซื้อสินค้าของสมาชิกเป็นรายบุคคล

บัญชีรับ-จ่ายรายวัน

บัญชีเงินสด – บัญชีฝากธนาคาร (ส)

บัญชีเงินสด-บัญชีฝากธนาคาร (ส.) เป็นบัญชีขั้นต้นที่ใช้ลงรายการเกี่ยวกับการรับ – จ่ายเป็นเงินสดของศูนย์สถิติการตลาด

คำอธิบายการลงบัญชีเงินสด, บัญชีเงินฝากธนาคาร (ส.)

ช่อง วัน เดือน ปี	ใช้ลงวันเดือนปี ที่มีการรับหรือจ่ายเงิน
ช่องรายการ	ใช้ลงรายละเอียดว่าได้รับหรือจ่ายเงินเป็นค่าอะไร
ช่องหน้าบัญชี	ใช้ลงเลขหน้าบัญชีของบัญชีที่อ้างอิง ได้แก่ หน้าบัญชีของบัญชีรายได้ฯ หรือหน้าบัญชีของบัญชีรายจ่ายฯ แล้วแต่กรณี
ช่องบัญชีเงินสด	ใช้ลงจำนวนเงินที่ได้รับหรือจ่ายเป็นเงินสด ถ้ารับเงินก็ลงในช่องรับ ถ้าจ่ายเงินก็ลงในช่องจ่าย
ช่องเงินฝาก-ถอน	ใช้สำหรับลงจำนวนเงินเมื่อนำเงินฝากหรือถอนเงินจากธนาคาร -ถ้าฝากประจำก็ลงช่องฝากประจำ -ถ้าฝากออมทรัพย์ก็ลงช่องฝากออมทรัพย์ -ถ้าถอนเงินก็ลงในช่องถอน ถอนจากประเภทไหน ก็ลงช่องถอนประเภทนั้น
ช่องเงินคงเหลือ	เมื่อมีการรับหรือจ่ายเงิน ให้แสดงยอดเงินที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในช่องเงินคงเหลือพันยอดกันไปทุกบรรทัด

เงินสดคงเหลือและเงินฝากธนาคาร เป็นทรัพย์สินของศูนย์สถิติการตลาด เมื่อสิ้นปีให้นำลงในงบดุลด้านทรัพย์สิน

บัญชีรายได้และหนี้สิน (ร.)

บัญชีรายได้และหนี้สิน (ร.) เป็นบัญชีแยกประเภทใช้สำหรับบันทึกการรับเงินทุกประเภท ซึ่งได้ลงบัญชีเงินสดไว้แล้ว และนำลงในบัญชีเล่มนี้ให้เป็นไปตามระบบบัญชีคู่ เพื่อจะได้ทราบว่าศูนย์สถิติการตลาดมีรายได้จากการขายสินค้า ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และรายได้อื่น ๆ อีกทั้งเป็นการแสดงภาวะผูกพันที่ศูนย์สถิติการตลาด จะต้องจ่ายคืนให้กับเจ้าของเงิน (เจ้าหนี้) เมื่อครบกำหนด

คำอธิบายการลงบัญชีรายได้และหนี้สิน (ร.)

ช่อง วัน เดือน ปี	ใช้ลงวันเดือนปี ที่มีการรับเงินหรือขายสินค้า
ช่องรายการ	ใช้ลงรายละเอียดว่าได้รับเงินเป็นค่าอะไร หรือขายสินค้าใด
ช่องหน้าบัญชี	ใช้ลงเลขหน้าบัญชีที่อ้างถึง
ช่องรายได้	ใช้ลงรายได้อันเกิดจากการขายสินค้า หรือรายได้ประเภทอื่น ๆ เมื่อได้รับเงินประเภทใด ก็นำจำนวนเงินที่ได้รับลงในช่องรายได้ประเภทที่ได้รับนั้น ๆ
ช่องหนี้สิน	ใช้ลงจำนวนเงินที่ได้รับจากการลงทุน หรือ เจ้าหนี้จากการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ

เมื่อสิ้นปีปิดบัญชีแล้ว ให้นำรายได้จากการขายสินค้าเงินสด เงินเชื่อ และรายได้ประเภทอื่น ๆ รวมกัน แล้วนำไปคำนวณหากำไรสุทธิประจำปี

สำหรับช่องหนี้สิน ได้แก่ เจ้าหนี้ (กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต) และเจ้าหนี้การค้า ให้นำไปลงในงบดุลด้านหนี้สินและทุน

ถ้ามีการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ต้องทำทะเบียนเจ้าหนี้การค้าเป็นรายตัวบุคคลด้วย (ถ้ามีเจ้าหนี้จำนวนหลายราย)

บัญชีจ่ายและทรัพย์สิน (จ.)

บัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน (จ.) เป็นบัญชีแยกประเภทใช้สำหรับบันทึกการรายจ่ายเงินทุกประเภท ซึ่งได้ลงบัญชีเงินสดไว้แล้วและนำมาลงในบัญชีเล่มนี้ให้เป็นไปตามระบบบัญชีคู่เพื่อจะได้ทราบว่าศูนย์สถิติการตลาดมีรายจ่ายอันเกิดจากการดำเนินงานฯ อีกทั้งให้ทราบว่าศูนย์สถิติการตลาด มีหนี้สิน เช่น ลูกหนี้การค้า และทรัพย์สิน เช่น ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ เป็นจำนวนเท่าไร

คำอธิบายการลงบัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน (จ.)

ช่อง วัน เดือน ปี	ใช้ลงวันเดือนปีที่จ่ายเงิน
ช่องรายการ	ใช้ลงรายละเอียดว่าได้จ่ายเงินเป็นค่าอะไร
ช่องหน้าบัญชี	ใช้ลงเลขหน้าบัญชีของบัญชีที่อ้างอิง
ช่องรายจ่าย	ใช้ลงจำนวนเงินเมื่อจ่ายซื้อสินค้า หรือจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายประเภทอื่น ๆ เมื่อจ่ายเงินเป็นค่าอะไร ก็นำจำนวนเงินที่จ่ายลงในช่องรายจ่ายประเภทนั้น ๆ
ช่องทรัพย์สินช่องลูกหนี้การค้า	ใช้ลงจำนวนเงินเมื่อขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ
ช่องทรัพย์สิน	ใช้ลงจำนวนเงินเมื่อซื้อวัสดุครุภัณฑ์ต่าง ๆ มาใช้ในศูนย์สถิติฯ ได้แก่ เครื่องคิดเลข ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ เป็นต้น

เมื่อสิ้นปีปิดบัญชีแล้วให้นำรายจ่ายในการซื้อสินค้าเงินสด เงินเชื่อ และรายจ่ายประเภทอื่น ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานไปคำนวณหากำไรสุทธิประจำปี

สำหรับช่องสินทรัพย์ คือ ลูกหนี้การค้า และทรัพย์สินที่ซื้อมาใช้ในศูนย์สถิติฯ ให้นำไปลงในงบดุลด้านทรัพย์สิน

ถ้ามีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ต้องทำทะเบียนลูกหนี้เป็นรายตัวบุคคลด้วย

ขั้นตอนการทำบัญชี

การเปิดบัญชี คือการเริ่มบันทึกรายการลงในบัญชีนั่นเอง สำหรับศูนย์สถิติการตลาดจะ
เริ่มบันทึกรายการในบัญชีตั้งแต่เริ่มได้รับทุนมาดำเนินการ ทุนที่ได้รับจะได้มาจาก
กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ดังนั้น การลงบัญชีเมื่อได้รับเงินมาลงทุน คือ

1. ลงในบัญชีเงินสด ในช่อง “รับ” ของช่องเงินสด เท่ากับจำนวนเงินที่ได้รับ
2. ลงในบัญชีรายได้และหนี้สิน ในช่องเจ้าหนี้ (กลุ่มออมทรัพย์ฯ) โดยลงในช่อง “เงินลงทุน”
ในจำนวนเงินที่เท่ากับบัญชีเงินสด
3. ในลำดับต่อไปเมื่อได้รับเงินมาลงทุนแล้ว ก็จะเป็นการซื้อสินค้า และการขายสินค้า
ประจำวัน ให้ลงบัญชีตามลำดับวันที่ซื้อและวันที่ขายสินค้า

การปิดบัญชี เมื่อสิ้นปี (31 ธันวาคมของทุกปี) ดำเนินการดังนี้

1. ปิดบัญชีทุกเล่ม โดยรวมยอดรายรับ-รายจ่ายทุกประเภท รวมทั้งหายอดคงเหลือใน
บัญชีเงินสดและบัญชีเงินฝากธนาคาร (ถ้ามี) การปิดบัญชีสิ้นปีนั้น เนื่องจากได้ปิดบัญชี
ทุกเล่มเป็นประจำทุกเดือนอยู่แล้ว ดังนั้น ยอดรวมของรายรับ-รายจ่าย ก็คือยอดรวมทั้งปี
ในวันที่ 31 ธันวาคม ซึ่งได้บวกกันยอดกันมาตั้งแต่ต้นปีนั่นเอง

2. ท่างบกำไรขาดทุน เพื่อหากำไรสุทธิประจำปี

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

การจัดทำงบกำไร - ขาดทุน

จัดทำขึ้นเพื่อหากำไรสุทธิประจำปี หรือหากำไรสุทธิของการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยนำรายได้และรายจ่ายที่เกิดขึ้นมาเปรียบเทียบกัน ผลต่าง คือ ผลกำไร หรือขาดทุน ถ้ารายได้สูงกว่ารายจ่ายเป็นผลกำไร ถ้ารายได้ต่ำกว่ารายจ่ายผลคือขาดทุน

งบกำไร-ขาดทุน

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

การจัดทำงบดุล

งบดุลเป็นงบแสดงฐานะการเงินของศูนย์สาธิตการตลาด ทำขึ้น ณ วันสิ้นปี หลังจากปิดบัญชีประจำปีและจัดทำงบกำไร-ขาดทุนแล้ว งบดุล ประกอบด้วย ทรัพย์สิน หนี้สิน และเงินทุน ซึ่งเก็บบยอดมาจากบัญชีต่างๆ ดังนี้

- 1) ทรัพย์สินจากบัญชีเงินสด ได้แก่ เงินสด และเงินฝากธนาคาร
- 2) ทรัพย์สินจากบัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน ได้แก่ ลูกหนี้การค้า และบัญชีทรัพย์สิน
- 3) สินค้าคงเหลือปลายปี เก็บบยอดมาจากบัญชีสินค้าเป็นรายประเภทโดยนำสินค้าคงเหลือของทุกประเภทมารวมกัน
- 4) กำไรสุทธิประจำปี และกำไรสะสม (ถ้ามี)

งบดุล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

ทรัพย์สิน	จำนวนเงิน		หนี้สินและทุน	จำนวนเงิน	
เงินสด	๑๐๐	๑๐	เจ้าหนี้การค้า	๑๐๐	๑๐
เงินฝากธนาคาร	๑๐๐	๑๐	เงินกู้ธนาคาร	๑๐๐	๑๐
ลูกหนี้อาคาร	๑๐๐	๑๐	ทุน	๑๐๐	๑๐
ทรัพย์สินต่างๆ	๑๐๐	๑๐	กำไรสุทธิ	๑๐๐	๑๐
-ตู้ ๓ หลัง					
๑๐๐					
-ตู้เย็น ๑ หลัง					
๑๐๐					
-เครื่องคิดเลข ๑ เครื่อง	๑๐๐				
สินค้าคงเหลือ (ปลายปี)					
รวม			รวม		
	๕๑๑,๕๐๐	๕๐		๕๑๑,๕๐๐	๕๐

หมายเหตุ ยอดรวมของด้านทรัพย์สินและด้านหนี้สินและทุน เป็นตัวเลขสมมติเพื่อให้เห็นว่ายอดรวมของสองด้าน

ต้องเท่ากันเท่านั้น

รูปแบบทะเบียนต่างๆ

ทะเบียนคุมสินค้า

ชื่อสินค้า.....ตรา/ยี่ห้อ.....

ขนาดสินค้า เล็ก

กลาง

ใหญ่

พ.ศ.		รายการ	ราคา ทุนต่อ หน่วย	ราคา ขายต่อ หน่วย	จำนวนสินค้า (หน่วย)			สินค้า คงเหลือ ในราคา ทุน (บาท)	หมายเหตุ
เดือน	วันที่				รับ	จ่าย	คงเหลือ		
		รวมเดือนนี้							

ทะเบียนคุมสินค้า ต้องทำเป็นรายประเภทสินค้า และขนาดของสินค้า การตรวจเช็คสินค้าคงเหลือจะทำ ๑ สัปดาห์ต่อครั้ง ๒ สัปดาห์ต่อครั้ง หรือเดือนละครั้ง แล้วแต่จะเห็นสมควร ถ้าตรวจเช็คสัปดาห์ละครั้ง ก็สรุปหาสินค้าเป็นจำนวนหน่วย และเป็นจำนวนเงินในราคาทุนทุกสัปดาห์ ถ้าตรวจเช็คเดือนละครั้งก็สรุปหาสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนหน่วยและจำนวนเงินในราคาทุนเดือนละครั้ง

ทะเบียนคุมลูกหนี้

ชื่อ.....นามสกุล.....

เลขที่ / หมายเลขสมาชิก.....

พ.ศ.		รายการ	จำนวนเงิน			หมายเหตุ
เดือน	วันที่					

ทะเบียนคุมลูกหนี้ ต้องทำทะเบียนคุมเป็นรายตัวลูกหนี้ ทุกสิ้นเดือนให้สรุปหา ยอดลูกหนี้ที่ค้างชำระเพื่อเป็นข้อมูลในการติดตามทวงถามต่อไป

ทะเบียนคุมเจ้าหนี้

ชื่อเจ้าหนี้.....

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

ทะเบียนคุมเจ้าหนี้ ต้องทำทะเบียนคุมเป็นรายตัวเช่นเดียวกับทะเบียนคุมลูกหนี้ และสรุปยอดเจ้าหนี้ที่ค้างชำระเพื่อชำระหนี้ให้หมดสิ้นไป

ทะเบียนการซื้อสินค้าของสมาชิก

สมาชิกเลขที่.....ชื่อ.....

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

ทะเบียนซื้อสินค้าของสมาชิก ต้องทำเป็นรายบุคคลเช่นกัน ใช้ประโยชน์สำหรับ
นำยอดซื้อของสมาชิกแต่ละคนมาคำนวณหายอดเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกเมื่อสิ้นปี

บัญชีรับ - จ่าย รายวัน

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

บัญชีรับ-จ่ายรายวันนี้ เหมาะสำหรับศูนย์ساتิตการตลาดที่มียอดขายประจำวัน เป็นจำนวนมาก เมื่อซื้อ-ขายสินค้าแต่ละวันก็จะบันทึกรายการซื้อ-ขายลงในบัญชีรับ-จ่าย รายวันไว้ก่อนเมื่อสิ้นวันจึงนำยอดการซื้อการขายการรับเงิน การจ่ายเงิน การถอนเงินจาก ธนาคาร หรือการนำเงินฝากธนาคารมาลงในบัญชีเงินสด เงินฝากธนาคาร บัญชีรายวันรับเงิน และบัญชีรายวันจ่ายเงิน บัญชีรับ-จ่ายรายวันจึงเป็นสมุดช่วยสำหรับศูนย์ساتิตการตลาดที่มี ยอดการขายจำนวนมาก

ศูนย์ساتิตการตลาดที่ยังมียอดขายไม่มากนักในแต่ละวัน ไม่จำเป็นต้องใช้บัญชีเล่ม นี้เพราะฉะนั้นผู้จัดการศูนย์ฯ ก็จะมีเวลาลงบัญชีได้เมื่อขายสินค้าแต่ละครั้ง

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

นายธงชัย บุตรนุชิต

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน

ผู้จัดทำ

นายสมนึก มณีพินิจ

ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมกองทุนชุมชน

นางสาวจิรารัตน์ พัฒนคูหา

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาวมยุรี เย็นประเสริฐ

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นายกิตติทัศน์ นาสรร

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นางสาวพัชรี ศรีสุวรรณ

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

นายอาทร วีระเศรษฐกุล

นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

นางสาวรัชฎาภรณ์ บุตรคำโชติ

นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ


นางสาวปฐมพร อจลกิตติสิน

นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

รูปเล่ม

นางสาวปฐมพร อจลกิตติสิน

นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ



กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ
อาคารรัฐประศาสนภักดี (อาคาร B)
ชั้น 3 ถนนแจ้งวัฒนะ หลักสี่ กทม.10210
โทรศัพท์ 0 - 2141 -6119 โทรสาร 0 - 2143-8908