

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล นำเสนอข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและธุรกิจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-55 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาดหนึ่งคูหา ตั้งอยู่ในซอยในลักษณะห้องธรรมดาเปิดโล่งด้านหน้า และไม่มีที่จอดรถยนต์ ร้านตั้งอยู่ห่างจากร้านคู่แข่งไม่เกิน 50 เมตรและอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ ในระยะทาง 2-5 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างช่วยงานร้านและมีระยะเวลาดำเนินการมานานกว่า 10 ปี เปิดบริการ 9-12 ชม.ต่อวัน ยอดขายโดยประมาณของร้านส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาทต่อวัน

ส่วนที่ 2 การดำเนินงาน

2.1 ด้านสินค้าที่มียขาย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือคนวัยทำงานและแม่บ้าน ในร้านมีขนมขบเคี้ยวเป็นรายการสินค้าหลักของร้าน รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว อาหารแห้ง-เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดในร้านคือ บุหรี รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มมีและไม่มีแอลกอฮอล์

การซื้อสินค้าเข้าร้าน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้เลือกสินค้าเองและซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร เป็นหลัก รองลงมาคือจากร้านขายส่งในเชียงใหม่และจากรถของผู้ผลิตซื้อตัดพาคั้ละครั้ง รองลงมาคือเดือนละครั้งและวันละครั้ง โดยสังเกตจากสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางว่าหมดหรือเกือบหมดเป็นหลัก รองลงมาคือสังเกตจากสต็อกสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ซื้อ

จากรถผู้ผลิต ในกรณีที่ซื้อจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 15 วันต่อครั้งและจ่ายด้วยเงินสด รองลงมาคือมีเครดิตเทอม 30 วัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อจากร้านขายส่งในเชียงใหม่ ในกรณีที่ซื้อจะจ่ายด้วยเงินสด ไปรับสินค้าเองทางร้านไม่ได้จัดส่งให้และส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดวงเงินขั้นต่ำในการสั่งซื้อเพื่อทางร้านจะบริการส่งสินค้าให้ถึงร้านค้า

ความหลากหลายของสินค้าในร้าน พบว่ายาสีฟันส่วนใหญ่มีขาย 1-3 ยี่ห้อและมี 2 ขนาด สำหรับแชมพูส่วนใหญ่มี 4-6 ยี่ห้อและ 2 ขนาด กรณีของสบู่ส่วนใหญ่มี 4-6 ยี่ห้อและมี 1 ขนาดและสำหรับขนมอบเดี่ยวส่วนใหญ่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ยี่ห้อและมี 1-2 ขนาด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเติมสินค้าเข้าชั้นวางทุกวัน รองลงมาคือการเติมสัปดาห์ละครั้ง อีกทั้งมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทาง่ายเป็นหลัก รองลงมาคือการจัดหน้าร้านที่เน้นความสะดวกและมีชั้นวางสินค้าให้ลูกค้าหยิบได้สะดวก การจัดวางสินค้านั้นส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ออกแบบเองตามความเหมาะสม

การตั้งราคาสินค้า ใช้การตั้งตามราคาจากผู้ผลิตกำหนด (ราคาหน้ากล่อง) เป็นหลัก รองลงมาคือการตั้งราคาโดยให้มีกำไรคิดเป็นร้อยละของราคาทุน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าได้กำไรแน่นอนเท่าไร รองลงมาคือรับรู้กำไรโดยประมาณจากยอดขาย ส่วนใหญ่มีกำไรประมาณร้อยละ 6-10 รองลงมาคือร้อยละ 11-15

2.2 การส่งเสริมการขายและการสื่อสาร

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ในส่วนที่ทำนั้นจะดำเนินการส่งเสริมการขายเองเป็นหลัก รองลงมาคือผู้ประกอบการร่วมมือกับผู้ผลิต โดยใช้การลดราคาสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือการแข่งขันและกระแสสังคมและกระแสสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการส่งเสริมการขายทุกวัน รองลงมาคือเดือนละครั้งและสามเดือนครั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่ทำ ในส่วนที่ทำจะใช้วิธีพูดคุยแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเป็นหลัก รองลงมาคือการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน

2.3 การให้บริการลูกค้า

ผู้ประกอบการให้บริการลูกค้าโดยมีคนช่วยหยิบสินค้าให้บ้างและลูกค้าเลือกหยิบเอาเองตามความชอบบ้างเป็นหลัก รองลงมาคือการทำลูกค้าเลือกหยิบสินค้าเอง (Self-service) สำหรับการศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีสังเกตพูดคุย รองลงมาคือการสังเกตจากยอดขายสินค้าแต่ละชนิด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบริการอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อสร้างความประทับใจ

ใจให้ลูกค้าโดยมีการกล่าวทักทาย สวัสดิ์ ขอขอบคุณลูกค้าเป็นหลัก รองลงมาคือการขายเงินเชื่อ การเปิดเพลง-โทรทัศน์ให้ลูกค้าชม การรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ รวมทั้งการส่งสินค้าถึงบ้านและรถ

2.4 ลูกจ้างในร้าน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่จ้างลูกจ้าง สำหรับผู้ที่ว่าจ้างพบว่าส่วนใหญ่จ้างเป็นรายวัน รองลงมาคือรายเดือน ลูกจ้างส่วนใหญ่ทำงานด้วยนานกว่า 1-2 ปี รองลงมาคือทำงานด้วยนาน 7 เดือนถึง 1 ปี โดยที่ผู้ประกอบการใช้วิธีทำงานไปสอน ไปเป็นหลัก รองลงมาคือไม่มีการสอนงาน เพราะเลือกจ้างคนที่มีประสบการณ์ขายมาก่อนแล้วเท่านั้น

2.5 ความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่ง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สร้างสัมพันธ์กับชุมชนใกล้เคียงด้วยการร่วมงานบวช งานศพ แต่งงาน รองลงมาคือการบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำ ในกรณีที่ทำจะ ใช้วิธีพูดคุยสร้างความคุ้นเคยเป็นหลัก รองลงมาคือการเลี้ยงอาหาร-น้ำ และกรณีกับคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างสัมพันธ์ ในกรณีที่ทำจะใช้การร่วมมือ ไม่ขายตัดราคาและไม่กล่าวโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

3.1 จุดแข็ง - จุดอ่อน

เมื่อพิจารณาจุดแข็งของร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านของคู่แข่งนั้น ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเรื่องของการทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า รองลงมาคือการขายเงินเชื่อ ในขณะที่จุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งส่วนใหญ่จะอยู่ตรงที่มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า รองลงมาคือมีการบริการน้อยกว่า ส่วนกรณีเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ พบว่าจุดแข็งส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้งดีกว่าใกล้บ้านลูกค้า รองลงมาคือมีการขายเงินเชื่อ ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ มีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) น้อยกว่า รองลงมาคือสินค้าราคาแพงกว่า

3.2 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาการดำเนินงานทั่วไปที่พบส่วนใหญ่คือ ต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาคือการทำมีร้านคู่แข่งเพิ่มขึ้น เงินสดหมุนเวียนไม่เพียงพอ ยอดขายต่อวันลดลงและเงินทุนน้อย

3.2.1 ปัญหาเฉพาะด้านสินค้า

ปัญหาการเลือกสินค้าเข้าร้านส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่ทราบว่าจะเลือกอย่างไรให้ถูกใจลูกค้า รองลงมาคือการมีเงินทุนน้อยทำให้ซื้อสินค้าได้น้อย

3.2.2 ปัญหาเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย และปัญหาที่พบคือการที่ร้านขายส่งไม่ให้ของแถม การไม่สามารถลดแลกแจกแถมเองได้เพราะต้นทุนสูง ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์มีปัญหาอยู่ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในด้านการโฆษณา รองลงมาคือการไม่แน่ใจว่าจะคุ้มค่าหรือไม่และแนวคิดที่ว่าไม่มีความจำเป็นต้องทำโฆษณา

3.2.3 ปัญหาเฉพาะการบริการลูกค้า

ปัญหาด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนใหญ่ได้แก่การให้บริการไม่ทั่วถึงเมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้านพร้อมๆกันหลายคน รองลงมาคือการคิดเงินทอนเงินซ้ำและผิดพลาดรวมทั้งเงินทอนไม่เพียงพอและสื่อสารกับลูกค้าไม่เข้าใจ

3.2.4 ปัญหาเฉพาะบุคลากรในร้าน

ปัญหาด้านลูกจ้าง มีอยู่เพียงประการเดียวคือการไม่ซื่อสัตย์ของลูกจ้าง

3.2.5 ปัญหาเฉพาะด้านการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับชุมชน ร้านขายส่งสินค้าและคู่แข่ง

ปัญหาด้านการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับชุมชน ร้านขายส่งและคู่แข่งนั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความขัดแย้งที่เกิดจากการที่ร้านขายส่งขายสินค้าให้ร้านค้าในราคาที่ไม่เท่ากัน สร้างความได้เปรียบเสียเปรียบขึ้น

3.3 แผนงานในอนาคต

สำหรับแผนงานในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีวางแผน รองลงมาคือเลิกกิจการและการขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ศึกษาโดยยึดแนวคิดในเรื่องนโยบายสำคัญของร้านค้าปลีก ของ สุมณา อยู่โพธิ์ (2533) และแนวคิดกลยุทธ์การค้าปลีกของ Walters and Harahan (2000) เป็นหลัก ซึ่งสรุปผลเปรียบเทียบได้ดังนี้คือ

1. สินค้า การจัดวางและจัดหน้าร้าน

ธุรกิจค้าปลีกจะต้องจัดหาสินค้าที่มีลักษณะ คุณภาพและราคาตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีการขยายสินค้าทั้งประเภท ยี่ห้อและขนาดให้มีหลากหลายขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า รวมทั้งการจัดวางสินค้าให้มีรูปแบบตามที่ลูกค้าคาดหวังและเหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยเน้นการมีต้นทุนที่เหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนและขาดการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบส่งผลให้ไม่สามารถเลือกสรรชนิด ยี่ห้อ คุณภาพ ราคาของสินค้าให้เหมาะสม ดังนั้นรูปแบบการจัดวางสินค้าและการจัดหน้าร้านจึงอาจไม่เหมาะสมและตรงกับลูกค้าเป้าหมายได้

2. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกคือการ โฆษณาที่ทำเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีพูดคุยแนะนำสินค้าและการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน

3. การบริการลูกค้า

การค้าปลีกจะต้องเน้นที่รูปแบบการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ต้องบริการครอบคลุมหลายด้านและให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่คาดหมายไว้ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบริการเสริมนอกเหนือจากการบริการปกติ เช่น กล่าวทักทาย ขอบคุน ขายเงินเชื่อ การเปิดเพลง-โทรทัศน์ให้ลูกค้า การส่งสินค้าถึงที่

4. บุคลากรในร้าน

จากแนวคิดนโยบายค้าปลีก ผู้ประกอบการต้องเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในการติดต่อกับลูกค้าซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีทำงานไปสอนไปเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าไม่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่

5. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่ง

จากแนวคิดนโยบายค้าปลีกนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็นต้องทำ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่ง

ข้อค้นพบ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยกลางคน มีการศึกษาระดับต่ำ (ไม่เกินมัธยมศึกษา) ส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้าง เปิดดำเนินงานมากกว่า 10 ปี มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501-1,000 บาท และมีกำไรเฉลี่ยร้อยละ 6-10 คิดเป็นเงินประมาณ 100 บาทต่อวันซึ่งเพียงพอแค่การเลี้ยงชีพไปเป็นวันๆ เท่านั้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจึงคล้ายกับเป็นอาชีพเสริมจากอาชีพหลักที่ทำอยู่ หรือมีลักษณะคล้ายกับภาวะจำยอมที่ผู้ประกอบการต้องทำเพราะไม่สามารถไปประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ จากการที่มียอดขายและกำไรน้อยจึงทำให้ไม่สามารถจ้างลูกจ้างมาช่วยงานและไม่สามารถปรับปรุงร้านให้ทันสมัย อีกทั้งไม่สามารถจัดหาสินค้าที่หลากหลายมาบริการลูกค้าเป้าหมายได้
2. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งมีรายได้มากกว่า 3,000 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีสินค้าพิเศษจำหน่ายนอกเหนือจากสินค้าอุปโภค-บริโภคทั่วไป เช่น น้ำพริกแกง อาหารร้อน เครื่องสังฆทาน เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านขายส่งขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร เพราะมีสินค้าให้เลือกมากและราคาถูกกว่า
4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดหลักวิชาการในการบริหารจัดการร้าน ขาดความรู้ด้านการตลาด เริ่มตั้งแต่ขาดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ขาดการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Market Targeting) และขาดการกำหนดตำแหน่งในใจของผู้บริโภค (Market Positioning) ทำให้ไม่สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอนได้ นอกจากนี้ยังขาดความรู้ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ส่งผลต่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสมมาขายในร้าน ทั้งชนิด ยี่ห้อ และขนาด การจัดวางสินค้าและการจัดร้านให้เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าเป้าหมาย การตั้งราคาที่ใช้หลักการทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการทำส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมส่งผลให้ต้นทุนสูง ยอดขายต่ำและกำไรน้อย
5. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการทำบัญชี การประมาณกำไร ทำให้ไม่ทราบแน่นอนว่าต้นทุนเท่าไร ขายได้กำไรมากน้อยเท่าไร ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อมีร้านคู่แข่งอยู่ใกล้เคียง

6. สำหรับการบริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ใช้วิธีให้ลูกค้าบริการตนเอง ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้าที่ต้องการน้อยลงและต้นทุนสูงขึ้นเพราะต้องมีคนงานหรือลูกจ้างช่วยคั้นและหยิบสินค้า

7. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยในการคัดเลือกและอบรมลูกจ้างก่อนเริ่มทำงาน ทำให้ได้ลูกจ้างที่ไม่มีคุณภาพ มีปัญหาไม่ซื่อสัตย์

8. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับชุมชนใกล้เคียง ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่ง ทำให้ไม่เกิดเครือข่ายทางธุรกิจ(Network) ขาดอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้ขายส่งสินค้า

9. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการส่งมอบมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Value Added) ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ดำเนินการในปัจจุบัน

1.1 ส่วนของผู้ประกอบการ

1.1.1 ควรเพิ่มความรู้และทักษะใน 3 ด้านสำคัญคือ

- ด้านการบริหารจัดการร้าน โดยเน้นการวางแผน การจัดหาลูกจ้างช่วยงาน การตั้งงานและควบคุม การประเมินผลและปรับปรุงในส่วนที่มีปัญหา เพื่อช่วยให้ร้านมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

- ด้านการตลาด โดยเฉพาะการกำหนดลูกค้าเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ซึ่งควรเน้นที่การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leader) เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น โดยมีต้นทุนต่ำลงและมีกำไรเพิ่มขึ้น การให้บริการที่มีคุณภาพและเยี่ยมด้วยไมตรีจิต

- ด้านบัญชี-การเงิน เพื่อใช้จัดทำบัญชี ควบคุม บริหารจัดการต้นทุนและกำไร

แล้วนำไปประยุกต์ใช้ในร้านเพื่อทำให้ต้นทุนต่ำลง ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น แก้ปัญหาอุปสรรคและจุดอ่อนที่สำคัญของการค้าปลีกขนาดเล็ก สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขยาย

สาขาเป็นร้านขนาดเล็กใกล้เคียงกับ 7-11 แล้วรุกเข้ามาตั้งในชุมชนต่างๆ กลายเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านขายปลีกขนาดเล็กในอนาคตอันใกล้

1.1.2 ผู้ประกอบการต้องเน้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนเวลาซื้อของในร้านว่าชอบสินค้าตัวไหน ขนาดเท่าไร มาเวลาใด ซื้อครั้งละมากน้อยเท่าไร เป็นต้น และควรจดบันทึก เมื่อเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าอย่างชัดเจนแล้วจะช่วยให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถปรับตัวให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน

1.1.3 การให้บริการควรเปลี่ยนเป็นการให้ลูกค้าบริการตนเอง โดยการปรับปรุง จัดร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกและหยิบสินค้า ได้สะดวก รวดเร็ว เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

1.1.4 ควรใช้เครื่องบันทึกเงินสดเพื่อลดปัญหาด้านการคิดเงินซ้ำและผิดพลาด เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เพราะรวดเร็วและประหยัดเวลาอันมีค่าของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้น เครื่องบันทึกเงินสดยังช่วยให้ทราบยอดขายและกำไรที่แน่นอน

1.1.5 ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและอบรมลูกจ้างก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้ได้ลูกจ้างที่ซื่อสัตย์และมีคุณภาพ ลูกจ้างเป็นผู้ที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง ถ้ามีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าประทับใจ เป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วย

1.1.6 ควรเร่งสร้างสัมพันธไมตรีกับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่งให้มากขึ้น โดยเฉพาะการรวมกันของผู้ประกอบการเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตและผู้ขายส่งสินค้า

1.1.7 ผู้ประกอบการจะต้องเพิ่มการบริการเสริมเพื่อส่งมอบมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า เช่น การขายเงินเชื่อ การส่งสินค้าถึงบ้าน การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ฯลฯ

1.1.8 ต้องวางระบบติดตามผลการขายว่าลูกค้าพึงพอใจสินค้ามากน้อยเพียงใดและควรปรับปรุงสิ่งใดเพิ่มเติม

1.1.9 สิ่งสุดท้ายที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือการสร้างความพึงพอใจเกินความคาดหวังให้กับลูกค้า เพื่อผูกมัดลูกค้าไว้กับร้านของเราตลอดชีวิต (Customer Lifetime Value) การดูแลลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่ต้องทำผ่านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) และเพื่อให้กิจการมีการเติบโตจำเป็นต้องเพิ่มเติมสินค้า-บริการ สร้างความแตกต่างให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องเน้น โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ โดยอาศัยจุดแข็งที่มีอยู่ ร่วมกับการมุ่งแก้ไขจุดอ่อน ซึ่งถ้าสามารถทำได้ย่อมส่งผลให้กิจการค้าปลีกขนาดเล็กมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) ตลอดไป

1.2 ภาครัฐ ผู้ผลิตและผู้ขายส่งสินค้า

1.2.1 ภาครัฐจัดหาแหล่งเงินทุนระยะยาวที่มีต้นทุนต่ำให้ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการหาความรู้เพิ่มเติม ปรับปรุงร้าน จัดหาสินค้าเพิ่มเติมให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าและช่วยเสริมสภาพคล่อง

1.2.2 ภาครัฐช่วยอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ ความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านบัญชี-การเงิน และความรู้ด้านการจัดการร้าน ซึ่งอาจทำโดยการจัดอบรมฟรีผ่านสถาบันการศึกษา การรับสมัครผู้ประกอบการเข้าเป็นสมาชิก ชมรม สมาคมผู้ค้าปลีกขนาดเล็กแล้วจัดอบรมให้กับสมาชิก

1.2.3 ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในรูปการจัดตั้งเครือข่ายกลุ่มสมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กให้รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง

1.2.4 ร้านขายส่งสินค้าและผู้ผลิตควรให้ความช่วยเหลือโดยการหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาประหยัด ให้เครดิตเทอม ร่วมทำการส่งเสริมการขาย เช่นลด แลก แจก แถม และให้คำแนะนำที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยต้องระลึกไว้เสมอว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหมือนเส้นเลือดฝอยของประเทศไทยเพราะมีจำนวนมาก การช่วยให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่รอดก็เท่ากับช่วยตัวเองให้อยู่รอดด้วย

2. สำหรับผู้สนใจลงทุนเปิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอนาคต ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่อไปนี้คือ

2.1 วางแผนธุรกิจ ศึกษาจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ชนิดยี่ห้อ ขนาดสินค้า คู่แข่ง วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ร้านสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้

2.2 เตรียมเงินทุนให้เพียงพอ

2.3 จัดหาสถานที่ตั้งร้านซึ่งสามารถให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำเลที่ตั้งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจนี้ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

2.4 ศึกษาหาความรู้ใน 3 ด้านสำคัญคือ ด้านการตลาด ด้านบัญชี-การเงินและด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แล้วนำไปใช้ในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จต่อไป