คู่มือธุรกิจบริการขายส่ง

1. โครงสร้างธุรกิจ....1
   1.1 ภาพรวมธุรกิจ....1
   1.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทาน....5
2. สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน....8
   2.1 ความสามารถในการแข่งขัน....8
   2.2 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในประเทศ....11
   2.3 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในต่างประเทศ....13
3. คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจ....15
4. รูปแบบและขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจ....16
   4.1 การจัดตั้งธุรกิจ....16
   4.2 การขออนุญาตประกอบธุรกิจ....19
   4.3 องค์ประกอบหลักในการจัดตั้งธุรกิจ....27
5. กระบวนการดำเนินงาน....36
6. ข้อมูลทางการเงิน....43
   6.1 โครงสร้างการลงทุน....43
   6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน....44
   6.3 การประมาณการรายได้....45
7. บทศึกษาเชิงกลยุทธ์แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ....46
   7.1 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ....46
   7.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ....47
8. การจัดทำมาตรฐานการดำเนินธุรกิจ....50

1. โครงสร้างธุรกิจ

1.1 ภาพรวมธุรกิจ

➢ คำจำกัดความธุรกิจ

ธุรกิจบริการขายส่ง (Wholesale) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากๆ ไปยังผู้ที่ต้องการสินค้าและบริการเหล่านั้น เพื่อใช้สนองความต้องการทางด้านพาณิชยกรรม อุตสาหกรรม สถาบัน หรือเพื่อการขายปลีก ราคาที่เสนอขายสินค้าในธุรกิจบริการขายส่งจะมีราคาที่ต่ำกว่าราคาเสนอขายในธุรกิจค้าปลีก เพื่อทำการจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมาก โดยได้รับกำไรในรูปแบบของส่วนต่างระหว่างราคาซื้อและราคาขาย อย่างไรก็ตาม มูลค่ากำไรต่อหน่วยสินค้าในธุรกิจบริการขายส่งจะไม่สูงนัก บริษัทจะได้รับกำไรจากการขายในปริมาณมาก

➢ ประเภทการให้บริการ

ประเภทของผู้ขายส่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการให้บริการ ได้แก่

- *ตัวแทนผู้ประกอบการ*: ทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการผลิต โดยจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการโดยตรง
- *ตัวแทนผู้จัดจำหน่าย*: จะซื้อสินค้าจากผู้ขายส่งอื่น ซึ่งอาจเป็นตัวแทนผู้ประกอบการหรือผู้แทนผู้จัดจำหน่ายด้วยกันเอง แล้วทำการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป
- *คนกลาง*: ผู้ขายส่งประเภทนี้จะไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า โดยจะทำหน้าที่แค่รับฝากขายสินค้าให้ผู้ขายส่งประเภทอื่นเพื่ออำนวยความสะดวกในการขายเท่านั้น โดยรับรายได้ในรูปของค่านายหน้า

ทั้งนี้ ตัวแทนผู้ประกอบการจะมีจำนวนน้อยกว่าตัวแทนผู้จัดจำหน่าย แต่ปริมาณขายสินค้าต่อร้านค้า จะอยู่ในปริมาณที่มากกว่า และมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการผลิตที่ขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อและความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจบริการขายส่ง

สัญชาติไทย โดยมากจะเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีอำนาจซื้อไม่มากนักเมื่อเทียบกับผู้ขายส่งต่างชาติ จะมีอำนาจการต่อรองต่ำ ปัจจุบันจึงได้มีการรวมกลุ่มกันของตัวแทนผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ขายส่งมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการผลิตมากขึ้น

ขอบเขตการบริการ

การบริการในธุรกิจบริการขายส่ง ส่วนใหญ่ครอบคลุมการบริการหลักและมีการให้บริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและดึงดูดใจลูกค้า ดังนี้

ตารางที่ 1 : ขอบเขตการให้บริการหลักและบริการเสริม

บริการหลัก	▶ การจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือก ▶ การเก็บสินค้าคงคลังให้กับลูกค้า ▶ การให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า ▶ การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า[1]
บริการเสริม	▶ บริการด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ▶ บริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า[1] ▶ บริการรับเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้า ▶ บริการช่วยเหลือร้านค้าปลีก (Retail Support)

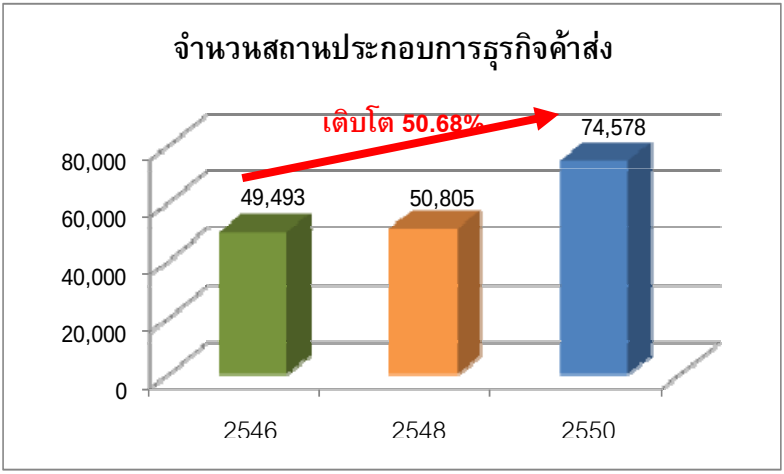
➢ **จำนวนผู้ประกอบการ**

จากผลการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมปี 2550 (ข้อมูลพื้นฐาน: ทั่วราชอาณาจักร) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการในธุรกิจบริการขายส่ง 74,578 ร้าน (สำหรับธุรกิจบริการขายส่ง และการค้าเพื่อค่านายหน้า ยกเว้นยานยนต์และรถจักรยานยนต์)

[1] การจัดส่งสินค้าสามารถเป็นได้ทั้งบริการหลักและบริการเสริมสำหรับร้านขายส่ง ขึ้นอยู่กับรูปแบบและนโยบายของร้านขายส่ง

ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2546 - 2548 ด้วยอัตรา 2.65% และเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2548 – 2550 ด้วยอัตราถึง 46.79%

รูปที่ 1 : จำนวนสถานประกอบการธุรกิจบริการขายส่งตั้งแต่ปี 2546 – 2550

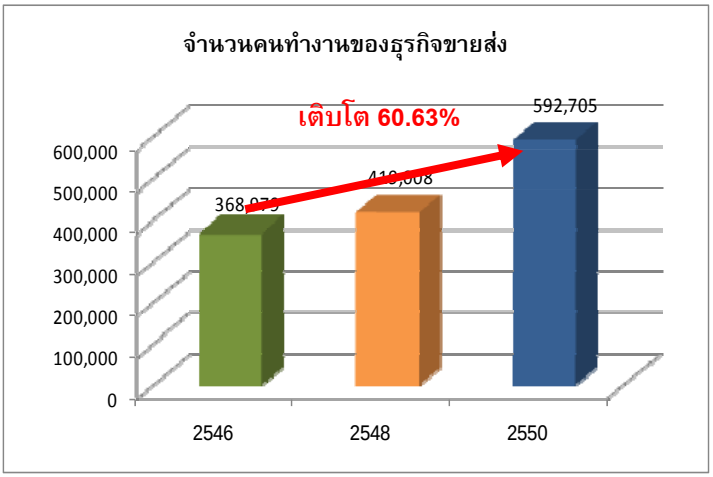


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

➢ **การจ้างงาน**

จากผลการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมปี 2550 (ข้อมูลพื้นฐาน: ทั่วราชอาณาจักร) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ามีจำนวนคนทำงานในธุรกิจบริการขายส่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนของจำนวนคนทำงาน ระหว่างปี 2546 - 2548 มีการเพิ่มขึ้นที่อัตรา 13.56% และระหว่างปี 2548 - 2550 ด้วยอัตราถึง 41.45%

รูปที่ 2 : จำนวนคนทำงานในธุรกิจบริการขายส่งตั้งแต่ปี 2546 - 2550



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

➢ **ขนาดของสถานประกอบการ**

รูปแบบของธุรกิจบริการขายส่งในการให้บริการลูกค้านั้น จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ ธุรกิจขายส่งซึ่งลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า และธุรกิจขายส่งที่ไม่มีหน้าร้านเพื่อรองรับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการมีการส่งพนักงานขายไปเสนอขายและส่งสินค้าถึงที่อยู่ลูกค้า ดังนั้นจึงควรแบ่งขนาดในการรองรับลูกค้าตามจำนวนพนักงาน ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับหนึ่งในเกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2545 ซึ่งลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545

- ธุรกิจบริการขายส่งขนาดเล็ก มีอัตราการจ้างงานไม่เกิน 25 คน
- ธุรกิจบริการขายส่งขนาดกลาง มีอัตราการจ้างงานระหว่าง 26–50 คน
- ธุรกิจบริการขายส่งขนาดใหญ่ มีอัตราการจ้างงานเกินกว่า 50 คน

ทั้งนี้ จำนวนของสถานประกอบการด้านธุรกิจบริการขายส่งแบ่งตามจำนวนคนงานในประเทศไทยในปี 2550 ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีดังนี้

ตารางที่ 2 : จำนวนของสถานประกอบการด้านธุรกิจบริการขายส่งแบ่งตามจำนวนคนงานในประเทศไทยในปี 2550

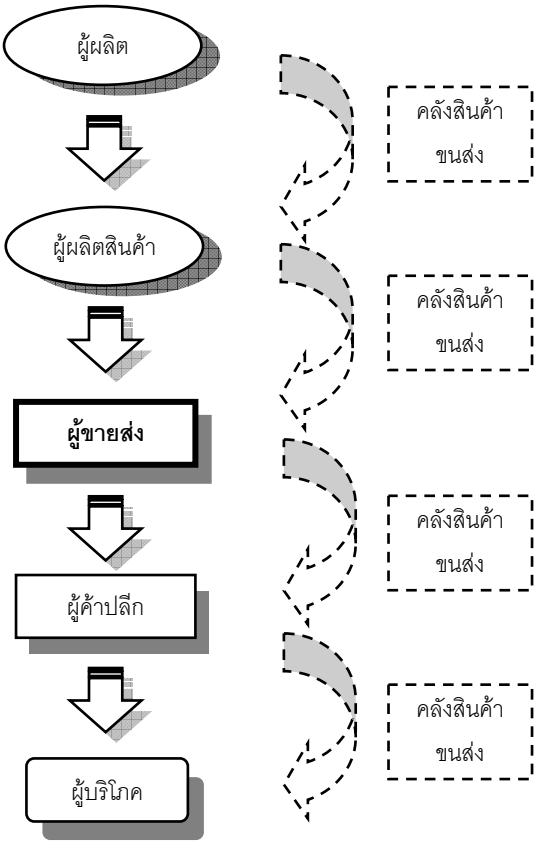
จำนวนคนทำงาน	จำนวนสถานประกอบการ
1 - 5	55,285
6 - 10	9,830
11- 15	3,340
16 - 20	1,638
21 - 25	989
26 - 30	754
31 - 50	1,361
51 - 100	859
101 - 200	346
201 - 500	125
501 - 1,000	32
> 1,000	19

1.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทาน

การเติบโตของอุตสาหกรรมใดๆ มีเหตุผลหลัก 2 ประการคือ การเติบโตทางเศรษฐกิจโดยภาพรวม และการกระจายสินค้าที่ได้รับการผลิตแล้วอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของบริษัทที่ทำธุรกิจบริการขายส่ง ธุรกิจบริการขายส่งคือฟันเฟืองที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้บริโภคว่าจะสามารถนำส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลหรือไม่

การไหลของสินค้าภายในโซ่อุปทานเริ่มจาก วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนถูกซื้อเข้ามาจากผู้ผลิตชิ้นส่วนซึ่งจะถูกนำมาดำเนินการผลิตเป็นสินค้าโดยผู้ผลิตสินค้า แล้วจะถูกนำไปไว้ที่คลังสินค้าเพื่อจัดเก็บชั่วคราวก่อนนำส่งไปยังผู้ขายส่งเพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก ธุรกิจบริการขายส่งถือว่าเป็นธุรกิจกลางน้ำ เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจต้นน้ำหรือผู้ผลิตสินค้า และธุรกิจปลายน้ำหรือผู้ค้าปลีก ก่อนที่สินค้าจะถูกส่งต่อไปถึงผู้บริโภคที่แท้จริง ดังรูป

รูปที่ 3 : โซ่อุปทานของธุรกิจบริการขายส่ง



ในฐานะที่เป็นธุรกิจกลางน้ำ การบริหารงานของธุรกิจบริการขายส่งจึงมีผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิตสินค้า และผู้ค้าปลีก และในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือสภาพการตลาดที่เปลี่ยนไปสำหรับทั้งผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก ล้วนส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจบริการขายส่ง ผู้ขายส่งจำเป็นต้องมีการพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่ดี มีระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่จะสามารถสั่งซื้อสินค้าเพื่อกระจายต่อให้ผู้ค้าปลีกได้อย่างเพียงพอและทันต่อความต้องการสั่งซื้อ รวมถึงมีการบริการที่ตรงต่อความต้องการลูกค้าที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมากขึ้นในปัจจุบัน

ในส่วนของการประสานงานกับผู้ผลิต ซึ่งมีหน้าที่ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ทันและเพียงพอต่อความต้องการ ผู้ขายส่งและผู้ผลิตควรมีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ผลิตรับรู้ถึงความต้องการของตลาด และสามารถนำส่งสินค้าให้ผู้ขายส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้มีการกล่าวถึงการบริหารโซ่อุปทานกันมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดทางกลยุทธ์เพื่อเชื่อมต่อการดำเนินงานของธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ให้เป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพในการไหลเวียนของสินค้า สารสนเทศ และเงินทุน ซึ่งการบริหารโซ่อุปทานตามคำนิยามของสภาบริหารโลจิสติกส์ หมายถึง “กระบวนการในการวางแผน การดำเนินงานและการควบคุมความมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้านต้นทุนในการไหลและการจัดเก็บวัตถุดิบ งานระหว่างผลิต สินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดที่เป็นแหล่งเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการบริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า” โดยธุรกิจอาจมีการนำเทคโนโลยีในการบริหารโซ่อุปทานเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในที่สุดผู้ขายส่งที่ได้เปรียบคือผู้ขายส่งขนาดใหญ่ ที่มีอำนาจต่อรองสูง ซึ่งทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีฐานลูกค้าในมือสูงและสามารถลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ช่วยเหลือในการบริหารจัดการ ซึ่งอาจรวมถึงเทคโนโลยีด้านการบริหารโซ่อุปทาน ทำให้รองรับการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในอนาคตได้

2. สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน

2.1 ความสามารถในการแข่งขัน

- **ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล**

ทรัพยากรบุคคลในธุรกิจบริการขายส่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ พนักงานในส่วนการปฏิบัติงานทั่วไป และพนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ ประเทศไทยมีทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอต่อความต้องการ แต่ความรู้และทักษะการปฏิบัติงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการขายส่ง จำเป็นต้องมีการเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติม ไม่เฉพาะแต่เพียงพนักงานเท่านั้น แต่รวมถึงเจ้าของกิจการด้วย ทั้งนี้ เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการบริษัทควรมีความรู้ในการวางแผนการตลาด การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง พร้อมกำหนดจำนวนคนให้เหมาะสมกับขนาดบริษัท และกำหนดงานให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของบุคคลนั้น ๆ

- **ความพร้อมด้านเทคโนโลยี**

โดยมากผู้ขายส่งจะมีระบบการจัดการบัญชีที่มีความเหมาะสมกับขนาดและความต้องการใช้งานของบริษัท ซึ่งระบบบัญชีโดยทั่วไปมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งไม่สูงนัก ซึ่งผู้ขายส่งสามารถรับต้นทุนดังกล่าวได้ แต่ในส่วนของการจัดการสินค้าคงคลังศักยภาพของเทคโนโลยีในการจัดการได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถใช้งานได้ดี แต่เนื่องจากต้นทุนการจัดการระบบควบคุมสินค้าคงคลังและจัดซื้อสินค้าค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีบุคลากรพร้อมจัดการงานให้เป็นไปตามระบบ ทำให้มีเพียงบริษัทขายส่งขนาดใหญ่เท่านั้นที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างเต็มรูปแบบ

ก. เทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการโดยตรง

ในกรณีของธุรกิจบริการขายส่งที่มีหน้าร้านขายสินค้านั้น อุปกรณ์ในการสนับสนุนการให้บริการนั้นจะมีลักษณะเดียวกันกับร้านค้าของธุรกิจขายปลีก ได้แก่

- อุปกรณ์ระบบบริการ ณ จุดขาย (POS Equipment)
  - เครื่องอ่านบาร์โค้ด (Barcode Scanner)
  - Point of Sale Terminals
  - ลิ้นชักเก็บเงิน สำหรับเก็บเงินสดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้า
  - เครื่องพิมพ์ใบเสร็จอย่างย่อ
  - เครื่องอ่านบัตรสมาชิก
- เครื่องรูดบัตรเครดิต
- เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด

ในกรณีของธุรกิจบริการขายส่งที่มีการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้า ณ ที่อยู่ของลูกค้านั้น เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่

- PDA (Personal Digital Assistance) สำหรับตรวจสอบราคาขายของสินค้า รวมทั้งบันทึกรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง
- Mini Printer เป็นเครื่องออกใบกำกับภาษีอย่างย่อสามารถต่อพ่วงเข้ากับ PDA ได้ ใช้สำหรับการออกใบกำกับภาษีอย่างย่อให้กับลูกค้าทันทีที่ลูกค้าสั่งสินค้าและผู้ขายส่งสามารถส่งสินค้าได้ทันที
- GPS Vehicle Tracking System เป็นการนำเทคโนโลยีการกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลกด้วยดาวเทียม Global Positioning System (GPS) มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยี GPRS ของมือถือทำให้สามารถให้ข้อมูลการเดินทางต่างๆ เช่น แสดงเส้นทางการเดินของรถ การใช้ความเร็วตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงจุดสุดท้ายของการเดินทาง และด้วยเทคโนโลยี GPRS จะทำให้ผู้ประกอบการรู้ได้ทันทีว่าขณะนี้รถของพนักงานขายหรือรถขนสินค้าอยู่ที่ไหนขับด้วยความเร็วเท่าใด ออกนอกเส้นทางที่ควรเป็นหรือไม่อย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการควบคุมการบริหารงานขายของพนักงานขาย

ข. เทคโนโลยีการสนับสนุนการบริหาร

- ระบบการบริหารสินค้าคงคลัง: ระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายในวงการธุรกิจบริหารคลังสินค้า มีดังต่อไปนี้

- ระบบการขนาดสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) เหมาะสำหรับการประยุกต์กับสินค้าคงคลังที่สั่งซื้อเป็นครั้งๆ โดยไม่ได้ดำเนินงานหรือจัดส่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะพิจารณาการเปรียบเทียบต้นทุนการสั่งซื้อ และต้นทุนการเก็บรักษา
- ระบบสินค้าคงคลังของการผลิตแบบทันเวลาพอดี (JIT) เป็นระบบการส่งมอบสินค้าหรือบริการมาถึงผู้ใช้ในเวลาที่ต้องการ และจำนวนที่ต้องการใช้เท่านั้น

- ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง: มีอยู่ 3 วิธี ดังนี้
  - ระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง (Continuous Inventory System) เป็นระบบสินค้าคงคลังที่มีวิธีการลงบัญชีทุกครั้งที่มีการรับและจ่ายของ ทำให้บัญชีแสดงยอดคงเหลือที่แท้จริงของสินค้าคงคลังอยู่เสมอ
  - ระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด (Periodic Inventory System) เป็นระบบสินค้าคงคลังที่มีวิธีการลงบัญชีเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น
  - ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี (ABC) เป็นวิธีการจำแนกสินค้าคงคลังออกเป็นประเภทโดยพิจารณาปริมาณและมูลค่าของสินค้าคงคลังแต่ละรายการเป็นเกณฑ์

- การบริหารจัดการบัญชี: การบริหารจัดการบัญชี อาจใช้ระบบจัดการบัญชีแบบธรรมดา หรือใช้ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในการจัดการและวางแผนการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร โดยที่เชื่อมโยงระบบงานต่างๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน ตั้งแต่ระบบงานวางแผนการผลิต วางแผนบำรุงรักษา ระบบงานจัดซื้อจัดจ้าง งานด้านบัญชีและการเงิน รวมทั้งระบบทรัพยากรบุคคล โดยมีฐานข้อมูลเก็บข้อมูลทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของข้อมูล ลดเวลาและขั้นตอนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรข้อมูลให้ได้ประโยชน์สูงสุด

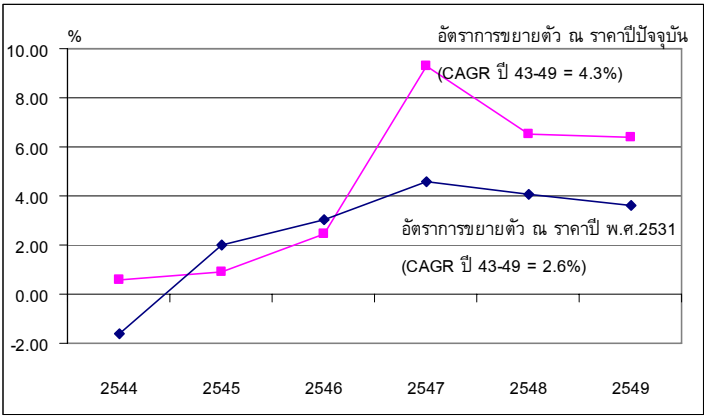
- เครื่องนับสินค้าคงคลัง เป็นเครื่องช่วยในการตรวจนับสินค้าคงคลัง เพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องในการนับสินค้าคงคลัง

- EPC (Electronic Product Code) และ RFID (Radio Frequency Identification) ช่วยในการบ่งชี้สินค้า โดยมีระยะทางและรัศมีที่ไกลกว่าสแกนบาร์โค้ดในแบบเดิม และช่วยติดตามสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้สามารถบริหารจัดการ Supply Chain หรือบริหารสินค้าคงคลังได้ดียิ่งขึ้น

2.2 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในประเทศ

เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของธุรกิจบริการสาขาการขายส่งค้าปลีกในแต่ละปีดังรูปที่ 4 พบว่า ตั้งแต่ปี 2544 ธุรกิจการขายส่งค้าปลีกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี 2547 ที่มีอัตราการขยายตัวลดลง อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2543 - 2549 (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 2.6 เมื่อคำนวณจากราคาคงที่ และร้อยละ 4.3 เมื่อคำนวณจากราคาปีปัจจุบัน

รูปที่ 4 : อัตราการขยายตัวของสาขาการขายส่งค้าปลีก ปี 2543-2549



เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบริการขายส่ง โดยเฉพาะการขายส่งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคจะเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจมหภาค ดังนั้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบริการขายส่งยังคงชะลอตัวในปี 2552 ตามแนวโน้มการชะลอตัว

ของเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและเศรษฐกิจโลก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2552 จะขยายตัวร้อยละ 3.0-4.0 ซึ่งชะลอตัวลงจากปี 2551 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโลกในขณะที่การใช้จ่ายและการลงทุนในประเทศยังขยายตัวต่ำ และมีความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองภายในของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการขายส่งทั้งในและต่างประเทศยังคงได้รับผลกระทบจากตัวแปรสำคัญ คือ ราคาน้ำมัน ซึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบันราคาน้ำมันในตลาดโลกได้ปรับตัวลดลงแล้ว อยู่ที่ประมาณ 45 ดอลล่าร์ ต่อบาร์เรล (WTI Index as of Mar 10) แต่ยังคงมีปัจจัยเกื้อหนุนให้ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นได้อีกครั้งในอนาคต เมื่อเศรษฐกิจโลกฟื้นตัว

นอกจากนั้น แนวโน้มของธุรกิจบริการขายส่งยังแปรผันตามแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจบริการขายส่งด้วย ซึ่งแนวโน้มในอนาคตสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้าในประเทศไทย จะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง โดยร้านขายของชำแบบดั้งเดิมค่อยๆ ถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งมีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ดังนั้นธุรกิจบริการขายส่งสินค้าประเภทของชำจึงมีแนวโน้มได้รับผลกระทบมากที่สุด

ทั้งนี้ ในส่วนของธุรกิจบริการขายส่งที่มีแนวโน้มดีที่สุดในขณะนี้คือ ธุรกิจบริการขายส่งสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ดังจะเห็นได้จาก มีย่านขายส่งสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่เกิดขึ้น และพัฒนารูปแบบเพื่อรองรับผู้บริโภคยุคสุดท้ายที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมากด้วย เช่น ศูนย์ขายส่งสินค้าแฟชั่นโบ้เบ้ ศูนย์ขายส่งสินค้าแฟชั่นย่านประตูน้ำ เป็นต้น

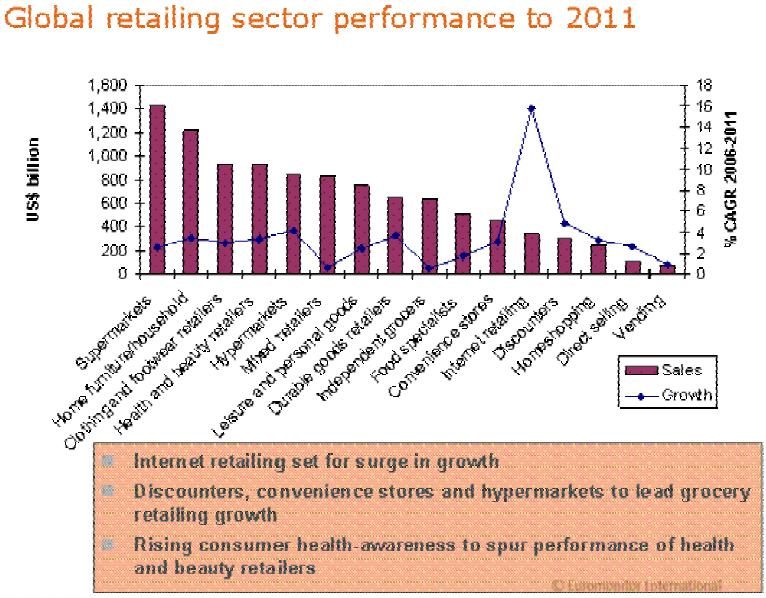
ในส่วนของแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกที่ไม่อาศัยร้านค้าจะมีอัตราการขยายตัวมากกว่าในส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยร้านค้า โดยการค้าปลีกผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

ขายส่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ค้าปลีกกลุ่มนี้ได้ หรือผู้ขายส่งเองหันมาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยช่องทางนี้ ย่อมเป็นโอกาสให้เกิดการเติบโตได้ในอนาคต

2.3 สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในต่างประเทศ

ในการพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบริการขายส่ง จะพิจารณาจากแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในตลาดโลก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจบริการขายส่ง ดังรูปที่ 5

รูปที่ 5 : ผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกในปี 2554



จากรูป พบว่าร้านค้าประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) จะกลายเป็นผู้นำตลาดภายในปี 2554 และการค้าปลีกผ่านทางอินเตอร์เน็ตจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุด

ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการขายส่งที่ต้องการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศจึงต้องคำนึงถึงทั้งโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าประเภทดังกล่าว รวมทั้งโอกาสที่อาจได้รับผลกระทบจากร้านค้าดังกล่าวไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการขายส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ คือ การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในประเทศนั้น เพื่อให้การเลือกสินค้าไปจำหน่าย ณ ประเทศนั้นๆ สอดคล้องกับความต้องการ โดยการขยายธุรกิจอาจคำนึงถึงสินค้าที่ต้องการจำหน่ายก่อนแล้วหาประเทศที่มีความต้องการในสินค้านั้น หรือคำนึงถึงศักยภาพของประเทศนั้นๆ รวมทั้งโอกาสในการขายก่อน แล้วเลือกสินค้าเพื่อเข้าไปจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งการขายส่งไปยังต่างประเทศยังต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมและความแตกต่างทางสังคมในแต่ละประเทศ รวมถึงกฎหมายและข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นด้วย

โดยตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการขายส่งในการขยายกิจการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขายส่งถึงลูกค้าต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในประเทศไทยเพื่อนำไปขายต่อ พบว่าประเทศในแถบตะวันออกกลาง รวมทั้งในทวีปแอฟริกาบางประเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและขาดทรัพยากรในการผลิตสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ ถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคนไทยสามารถขยายธุรกิจไปได้ นอกจากนั้นประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีชายแดนติดกับประเทศไทยจัดเป็นตลาดที่น่าสนใจเช่นกัน เพราะการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าในประเทศยังไม่มากนัก และยังมีบางส่วนที่มีค่านิยมในสินค้าจากประเทศไทย รวมทั้งบางประเทศ เช่น พม่ามีข้อจำกัดค่อนข้างมากในการทำการค้ากับต่างประเทศเนื่องจากปัญหาด้านการเมืองทำให้หลายประเทศในยุโรปและอเมริกา ไม่ทำการค้าด้วย

3. คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจ

ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการขายส่งควรมีลักษณะดังนี้

1. **เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล** มองเห็นอนาคตหรือโอกาสในการเลือกดำเนินธุรกิจและเห็นหนทางที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้ธุรกิจได้ โดยผู้ขายส่งควรจะมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่มีแนวโน้มที่ดี สามารถขายได้ดีในอนาคต หรือมองเห็นว่าควรมีวิธีทำการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไรที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง และทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความภักดีต่อบริษัท (Customer Loyalty)

2. **เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง** นั่นคือต้องมีความอุตสาหะ อดทน มุ่งมั่นไปสู่จุดหมายของธุรกิจด้วยความอดทน และจิตใจที่เข้มแข็ง ไม่มีคำว่าแพ้และท้อแท้ แม้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ หรือในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง จะพยายามใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสเสมอ เนื่องจากธุรกิจบริการขายส่ง เป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรต่อชิ้นผลิตภัณฑ์ต่ำ ผู้ประกอบการต้องขายเป็นจำนวนมากเพื่อผลประกอบการที่ดี ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของธุรกิจซึ่งต้องอาศัยความอดทนในการทำธุรกิจที่มากกว่าธุรกิจอื่น

3. **เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์** ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ และมีคุณภาพเพื่อนำออกสู่ตลาดได้เสมอ ในส่วนของธุรกิจบริการขายส่งซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้เอง สิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ คือ เลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมาจำหน่าย หรือคิดค้นบริการ หรือรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. **เป็นผู้มีความรู้และใฝ่รู้** ติดตามความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงสภาพตลอดเวลาเพื่อเตรียมพร้อม และปรับตัวได้ตลอดเวลา เนื่องจากธุรกิจบริการขายส่ง

เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากการก้าวเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติทั้งในส่วนของธุรกิจบริการขายส่งและค้าปลีก ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแย่งลูกค้าอันเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยมากขึ้น ผู้ประกอบการขายส่งควรมีการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในตลาดตลอดเวลา ทั้งความเคลื่อนไหวจากคู่แข่ง และผู้ผลิตเพื่อดูแนวโน้มของตลาด และสามารถปรับตัวได้ทันเวลา

5. **เป็นผู้มีและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดเวลา** นั่นหมายถึงการมีทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเกื้อกูลธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจบริการขายส่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความไว้เนื้อเชื่อใจในการดำเนินธุรกิจ และความสัมพันธ์ส่วนบุคคลค่อนข้างสูง ลูกค้าที่ซื้อจากธุรกิจบริการขายส่งจะเป็นประเภทผู้ค้าปลีกซึ่งจะมีความภักดีต่อบริษัทอย่างดีเยี่ยมถ้าผู้ขายส่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ถ้าบริษัทผู้ขายส่งมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตก็สามารถเจรจาต่อรองเรื่องการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือการชำระเงินได้เมื่อบริษัทมีปัญหา

4. รูปแบบและขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจ

4.1 การจัดตั้งธุรกิจ[2]

การจัดตั้งธุรกิจและการบริหารจัดการส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการระดมทุนเป็นหุ้นส่วนนิติบุคคล จะเป็นการขอจดทะเบียนกิจการกับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งวิธีการขอจดทะเบียนจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของธุรกิจที่ต้องการจัดตั้ง ได้แก่

[2] สำหรับการจดทะเบียนพาณิชย์ ให้ศึกษากฎหมายเพิ่มเติมที่ http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=101

- **กิจการเจ้าของคนเดียว**

เจ้าของกิจการมีหน้าที่ต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้เริ่มประกอบกิจการ เจ้าของกิจการใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และปรับต่อเนื่อง อีกวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะได้จดทะเบียน การจดทะเบียนพาณิชย์ต้องเสียค่าธรรมเนียม 50 บาท

- **ห้างหุ้นส่วนจำกัด**

1) **ห้างหุ้นส่วนสามัญ** ผู้ลงทุนเรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด" ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในหนี้ต่างๆ ที่ เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญนี้จะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ก็ได้

2) **ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล** ผู้ลงทุนเรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด" ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในหนี้ต่างๆ ที่ เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญนี้จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

3) **ห้างหุ้นส่วนจำกัด** ผู้ลงทุนแบ่งออกเป็น 2 จำพวก จำพวกที่ต้องรับผิดในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวนเรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด" และอีกจำพวกหนึ่งซึ่งรับผิดในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่เกินจำนวนเงินที่ตกลงจะร่วมลงทุนด้วยเรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิด" ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ขั้นตอนการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด

1) ยื่นแบบขอจองชื่อห้างหุ้นส่วนเพื่อตรวจสอบไม่ให้ซ้ำกับห้างหุ้นส่วนบริษัทอื่น

2) กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อของห้างหุ้นส่วน กิจการที่จะทำ สถานที่ตั้งห้าง ชื่อ ที่อยู่ อายุ สัญชาติ สิ่งที่นำมาลงทุน ลายมือชื่อของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน ชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ ข้อจำกัดอำนาจหุ้นส่วนผู้จัดการ (ถ้ามี) พร้อมกับประทับตราสำคัญของห้างใน

แบบพิมพ์คำขอจดทะเบียนจัดตั้ง และให้หุ้นส่วนผู้จัดการเป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียน หรือหุ้นส่วนผู้จัดการจะมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปยื่นจดทะเบียนแทนก็ได้

3) เสียค่าธรรมเนียมโดยนับจำนวนผู้เป็นหุ้นส่วนกล่าว คือ ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกิน 3 คน เสียค่าธรรมเนียม 1,000 บาท กรณีเกิน 3 คน จะเสียค่าธรรมเนียมหุ้นส่วนที่เกินเพิ่มอีกคนละ 200 บาท

4) เมื่อจดทะเบียนจัดตั้งแล้วจะได้รับหนังสือรับรองและใบสำคัญเป็นหลักฐาน

- **บริษัทจำกัด**

ผู้ถือหุ้นจะรับผิดในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่เกินจำนวนเงินผู้ถือหุ้นแต่ละคน ตกลงจะร่วมลงทุน วิธีการจดทะเบียนของบริษัท มีดังนี้

1) ยื่นแบบขอจองชื่อบริษัทเพื่อตรวจสอบไม่ให้ซ้ำกับห้างหุ้นส่วนบริษัทอื่น

2) จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ โดยกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อบริษัท จังหวัดที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ กิจการที่จะทำทุนจดทะเบียน จำนวนหุ้น มูลค่าหุ้น ชื่อ ที่อยู่ อายุ อาชีพ จำนวนหุ้นที่จะลงทุน (ซึ่งต้องจองซื้อหุ้นอย่างน้อย 1 หุ้น) และลายมือชื่อของผู้เริ่มก่อการบริษัททุกคนในแบบพิมพ์ คำขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ (หนังสือบริคณห์สนธิต้องผนึกอากรแสตมป์ 200 บาท) และให้ผู้เริ่มก่อการบริษัทคนหนึ่งคนใดก็ได้เป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิด้วยตนเอง หรือจะมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปยื่นจดทะเบียนแทนก็ได้ การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิต้องเสียค่าธรรมเนียมตามจำนวนทุน กล่าวคือ ทุนจดทะเบียนแสนละ 50 บาท แต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท

3) จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด เมื่อผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ผู้เริ่มจัดตั้งจะต้องนัดผู้จองซื้อหุ้นเพื่อประชุมจัดตั้งบริษัท ต่อจากนั้นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งจากที่ประชุมจัดตั้งบริษัทจะต้องเรียกเก็บเงินค่าหุ้นจากผู้จองซื้อหุ้น (คราวแรกให้เรียกเก็บค่าหุ้นๆ ละไม่ต่ำกว่าร้อยละยี่สิบห้า) และกรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อกระทำการแทนบริษัทต้องจัดทำคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท การจดทะเบียนบริษัทต้องเสีย

ค่าธรรมเนียมตามจำนวนทุน กล่าวคือ ทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท แต่ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท

4.2 การขออนุญาตประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 3 : ขั้นตอนและระยะเวลาการจัดตั้งธุรกิจ

ขั้นตอน	ระยะเวลา	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	กรมสรรพากร
1. จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท/ห้างหุ้นส่วน	1 วัน		
2. ขอมีเลข และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี	1 วัน		
3. จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	1 วัน		

การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

ขั้นตอนการดำเนินการในการจัดตั้งบริษัทจำกัด มี 2 ขั้นตอน คือ

1. การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ
2. การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

<u>การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ</u>

ในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่มก่อการจองชื่อนิติบุคคล
2. เมื่อได้รับอนุญาตให้ใช้ชื่อแล้ว ผู้เริ่มก่อการอย่างน้อย 3 คน เข้าชื่อกันจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ
3. ผู้เริ่มก่อการยื่นจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิต่อนายทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่นายทะเบียนอนุญาตให้จองชื่อนิติบุคคล

ข้อมูลที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

1. ชื่อของบริษัท (ตามที่ได้จองชื่อไว้)
2. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (ตั้งอยู่ ณ จังหวัดใด)
3. วัตถุที่ประสงค์ของบริษัทที่จะประกอบกิจการค้า
4. ทุนจดทะเบียน จะต้องแบ่งเป็นหุ้นๆ มีมูลค่าหุ้นเท่าๆ กัน (มูลค่าหุ้นจะต้องไม่ต่ำกว่า 5 บาท)
5. ชื่อ ที่อยู่ อาชีพ และจำนวนหุ้นที่ผู้เริ่มก่อการจองซื้อไว้
6. ชื่อ ที่อยู่ อายุ สัญชาติ ของพยาน 2 คน
7. อากรแสตมป์ 200 บาท

เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

1. คำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด (แบบ บอจ.1)
2. หนังสือบริคณห์สนธิ (แบบ บอจ.2) ผนึกอากรแสตมป์ 200 บาท
3. แบบวัตถุที่ประสงค์ (แบบ ว.)
4. แบบจองชื่อนิติบุคคล
5. หลักฐานให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ใช้เฉพาะในการประกอบธุรกิจที่มีกฎหมายพิเศษควบคุม)
6. สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เริ่มก่อการที่ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียน
7. สำเนาหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)
8. หนังสือมอบอำนาจ (กรณีที่ผู้ขอจดทะเบียนไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ด้วยตนเอง)

แบบพิมพ์จดทะเบียนสามารถขอและซื้อได้จากหน่วยงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

หรือ Download จาก www.dbd.go.th

ค่าธรรมเนียม

การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิทุกจำนวนเงินไม่เกิน 100,000 บาท แห่งจำนวนทุนที่กำหนดไว้ 50 บาท เศษของ 100,000 บาท ให้คิดเป็น 100,000 บาท ทั้งนี้รวมกันไม่ให้ต่ำกว่า 500 บาท และไม่ให้เกิน 25,000 บาท

สถานที่จดทะเบียน

1. สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยื่นจดทะเบียนได้ที่ ส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลาง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ถนนนนทบุรี 1 จังหวัดนนทบุรี หรือสำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจทั้ง 7 แห่ง
2. สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่จังหวัดอื่น ยื่นจดทะเบียนได้ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดที่บริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่
3. ยื่นจดทะเบียนทางอินเทอร์เน็ตที่ www.dbd.go.th

เมื่อจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ก็ให้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อการจัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด
2. เมื่อมีการจองซื้อหุ้นหมดแล้ว ก็ให้ผู้เริ่มก่อการออกหนังสือนัดประชุมผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเพื่อประชุมจัดตั้งบริษัท การออกหนังสือนัดประชุมจะต้องห่างจากวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน
3. จัดประชุมผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเพื่อจัดตั้งบริษัท
    3.1 องค์ประชุมจะต้องมีผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นทั้งหมดและนับจำนวนหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของหุ้นทั้งหมด (จะมอบฉันทะให้ผู้อื่นเข้าประชุมแทนก็ได้)
    3.2 วาระการประชุม
        (1) ทำความตกลงตั้งข้อบังคับของบริษัท
        (2) ให้สัตยาบันแก่บรรดาสัญญาซึ่งผู้เริ่มก่อการได้ทำไว้ และค่าใช้จ่ายที่ผู้เริ่มก่อการต้องจ่ายในการเริ่มก่อตั้งบริษัท

(3) กำหนดจำนวนเงินซึ่งจะให้แก่ผู้เริ่มก่อการ (ถ้ามี)

(4) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้นบุริมสิทธิ ให้กำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ พร้อมทั้งกำหนดสภาพและบุริมสิทธิของหุ้นบุริมสิทธิว่ามีสภาพหรือสิทธิอย่างไร

(5) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้นเพื่อเป็นการตอบแทนการลงทุนด้วยทรัพย์สินหรือแรงงาน จะต้องกำหนดจำนวนหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิซึ่งออกให้เสมือนหนึ่งว่าได้ใช้เต็มค่าแล้วหรือได้ใช้แต่บางส่วนเพราะได้ใช้ค่าหุ้นด้วยอย่างอื่นนอกจากตัวเงิน โดยจะต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนทั้งในหนังสือนัดประชุมและมติที่ประชุม แรงงานที่จะนำมาตีราคาเป็นค่าหุ้นของบริษัทต้องเป็นแรงงานที่ได้กระทำไปแล้ว

(6) การเรียกชำระค่าหุ้น

(7) เลือกตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจกรรมการ

(8) เลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมทั้งกำหนดค่าสินจ้าง การตั้งผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงินต้องแต่งตั้งบุคคลธรรมดาเท่านั้น จะแต่งตั้งสำนักงานตรวจสอบบัญชีไม่ได้

4. ผู้เริ่มก่อการมอบหมายกิจการงานทั้งหมดให้แก่คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุม
5. คณะกรรมการเรียกเก็บค่าหุ้นจากผู้เข้าซื้อซื้อหุ้น อย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น
6. เมื่อเก็บค่าหุ้นได้ครบแล้ว ให้กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทแล้วยื่นจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

*** การยื่นจดทะเบียนจะต้องให้กรรมการผู้มีอำนาจเป็นผู้ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียน และต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัท ถ้าไม่จดทะเบียนภายในกำหนดเวลาดังกล่าวจะทำให้การประชุมตั้งบริษัทเสียไป หากต่อไปต้องการจดทะเบียนตั้งบริษัทก็ต้องดำเนินการจัดประชุมผู้จองซื้อหุ้นใหม่ ***

ข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. ข้อบังคับ (ถ้ามี)
2. จำนวนทุน (ค่าหุ้น) ที่เรียกชำระแล้ว อย่างน้อยร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน
3. ชื่อ ที่อยู่ อายุของกรรมการ
4. รายชื่อหรือจำนวนกรรมการที่มีอำนาจลงชื่อแทนบริษัท (อำนาจกรรมการ)
5. ชื่อ เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมค่าตอบแทน
6. ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ และจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคน
7. ตราสำคัญ
8. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่/สาขา

บริษัทจะไม่จดทะเบียนตราสำคัญของบริษัทก็ได้ หากว่าอำนาจกรรมการไม่ได้กำหนดให้ต้องประทับตราสำคัญด้วย

เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. คำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด (แบบ บอจ.1)
2. รายการจดทะเบียนจัดตั้ง (แบบ บอจ.3)
3. รายละเอียดกรรมการ (แบบ ก.)
4. บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (แบบ บอจ.5)
5. สำเนาหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท
6. สำเนารายงานการประชุมตั้งบริษัท
7. สำเนาข้อบังคับ ผนึกอากร 200 บาท (ถ้ามี)
8. หลักฐานการชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น
9. กรณีคนต่างด้าวลงทุนในบริษัทจำกัด ตั้งแต่ร้อยละ 40 แต่ไม่ถึงร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน หรือกรณีมีคนต่างด้าวลงทุนในบริษัทจำกัดต่ำกว่าร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียนแต่คนต่างด้าวเป็นกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนบริษัท ให้ผู้ถือหุ้น

ที่มีสัญชาติไทยทุกคนส่งหลักฐานแสดงที่มาของเงินลงทุนที่สอดคล้องกับจำนวนเงินที่ชำระแล้วของผู้ถือหุ้นแต่ละราย อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

9.1 สำเนาสมุดเงินฝากธนาคาร หรือสำเนาใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน หรือ

9.2 เอกสารที่ธนาคารออกให้เพื่อรับรอง หรือแสดงฐานะทางการเงินของผู้ถือหุ้น หรือ

9.3 สำเนาหลักฐานที่แสดงแหล่งที่มาของเงินที่นำมาชำระค่าหุ้น

10. แบบ สสช.1 จำนวน 1 ฉบับ
11. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของกรรมการที่ลงชื่อในคำขอจดทะเบียน
12. สำเนาหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)
13. หนังสือมอบอำนาจ (กรณีที่ผู้ขอจดทะเบียนไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ด้วยตนเอง ก็มอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการแทนโดยทำหนังสือมอบอำนาจและผนึกอากรแสตมป์ด้วย)

แบบพิมพ์จดทะเบียนสามารถขอและซื้อได้จากหน่วยงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือ Download จาก www.dbd.go.th

ค่าธรรมเนียม

1. คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท แต่ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และไม่เกิน 250,000 บาท (เศษของแสนคิดเป็นแสน)
2. หนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
3. ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
4. รับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

สถานที่จดทะเบียน

1. สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยื่นจดทะเบียนได้ที่ ส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลาง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ถนนนนทบุรี 1 จังหวัดนนทบุรี หรือสำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจทั้ง 7 แห่ง
2. สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่จังหวัดอื่น ยื่นจดทะเบียนได้ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดที่บริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่
3. ยื่นจดทะเบียนทางอินเทอร์เน็ตที่ www.dbd.go.th

ขอมีเลข และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี

เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

กรมสรรพากรมีหน้าที่จัดเก็บภาษีจากผู้เสียภาษีอากรทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลและเพื่อประสิทธิภาพในการบริหารการจัดเก็บจึงได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้เสียภาษีอากรโดยกำหนดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรแต่ละรายมีและใช้เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรเพียง 1 หมายเลข ประกอบด้วยตัวเลข 10 หลัก ทั้งนี้ ตามที่กำหนดไว้ในประมวลรัษฎากร ดังนี้

"มาตรา 3 เอกาทศ เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร อธิบดีมีอำนาจกำหนดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรและผู้มีหน้าที่จ่ายเงินได้มีและใช้เลขประจำตัวในการปฏิบัติการตามประมวลรัษฎากรได้ ตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่อธิบดีกำหนด ทั้งนี้ โดยอนุมัติรัฐมนตรี การกำหนดตามวรรคหนึ่งให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา"

เลขประจำตัวประชาชนใช้แทนเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและผู้จ่ายเงินได้ซึ่งมีหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่าย เฉพาะบุคคลธรรมดาที่มีและใช้เลขประจำตัวประชาชนตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎร ใช้เลขประจำตัวประชาชนในการยื่นรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

และยื่นรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย โดยไม่ต้องยื่นคำร้องขอมีเลขประจำตัวและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

เอกสารที่ต้องแนบพร้อมกับแบบคำร้องการขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

ประเภทนิติบุคคล (แนบพร้อมกับแบบ ล.ป.10.3)

1. กรณีขอมีเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ได้แก่
    (1) ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้านที่ใช้เป็นสถานประกอบการของสำนักงานใหญ่
    (2) ภาพถ่ายหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
    (3) ภาพถ่ายหนังสือรับรองการประกอบกิจการในประเทศไทย
    (4) ภาพถ่ายหนังสือสัญญาประกอบกิจการร่วมกัน
    (5) ภาพถ่ายหนังสือสัญญาแต่งตั้งลูกจ้างหรือผู้ทำการแทนฯในประเทศไทย
    (6) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน / ใบสำคัญคนต่างด้าว / หนังสือเดินทาง ของกรรมการผู้จัดการ / หุ้นส่วนผู้จัดการผู้มีอำนาจจัดการหรือลูกจ้างผู้ทำการแทนฯ ในประเทศไทย
    (7) ภาพถ่ายหนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่ (กรณีที่ใช้สถานที่ของบุคคลอื่นเป็นสถานประกอบการ)
    (8) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้มีอำนาจจัดการ / ลูกจ้าง / ผู้ทำการแทนฯ ในประเทศไทย
2. กรณีขอแก้ไขรายละเอียดผู้เสียภาษีอากร ได้แก่
    (1) ภาพถ่ายหลักฐานการเปลี่ยนชื่อ ที่ตั้งนิติบุคคล
    (2) บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรฉบับเดิม
3. กรณีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรชำรุดหรือสูญหาย ได้แก่
    (1) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน / ใบสำคัญคนต่างด้าว / หนังสือเดินทาง ของกรรมการผู้จัดการหุ้นส่วนผู้จัดการผู้มีอำนาจจัดการ หรือลูกจ้างผู้ทำการแทนฯในประเทศไทย

(2) บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรฉบับเดิม (ถ้ามี)

4. กรณีขอคืนบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ได้แก่

(1) ภาพถ่ายหนังสือจดทะเบียนเลิกประกอบกิจการ / ควบกิจการ / โอนกิจการทั้งหมด

(2) บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรที่คืน

จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

1. ผู้ประกอบการต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อเริ่มประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ เว้นแต่กรณีที่ผู้ประกอบการมีแผนงานที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าได้เตรียมการเพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและมีการดำเนินการเพื่อเตรียมประกอบกิจการอันเป็นเหตุให้ต้องมีการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น การก่อสร้างโรงงาน การสร้างอาคารสำนักงานหรือการติดตั้งเครื่องจักร ให้ผู้ประกอบการมีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ภายในกำหนด 6 เดือนก่อนวันเริ่มประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ

2. ผู้ประกอบการที่มีรายรับเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีมูลค่าของฐานภาษี (รายรับ) เกินกว่า 1.8 ล้านบาท

4.3 องค์ประกอบหลักในการจัดตั้งธุรกิจ

องค์ประกอบหลักในการจัดตั้งธุรกิจบริการขายส่งประกอบด้วย

1) สถานที่ตั้ง – ที่ดิน
2) การก่อสร้าง การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3) อุปกรณ์และเครื่องมือ
4) บุคลากร

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **สถานที่ตั้ง – ที่ดิน**

ในกรณีที่เป็นร้านขายส่งที่มีหน้าร้าน ที่ตั้งของร้านขายส่งที่ดีควรอยู่ในแหล่งของชุมชน ซึ่งการอยู่ในแหล่งชุมชน มีจำนวนคนสัญจรผ่านหน้าร้านจำนวนมาก มองเห็นได้ง่าย และมีที่จอดรถ สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านขายส่งได้

อย่างไรก็ตามในส่วนของร้านขายส่งที่ไม่มีหน้าร้าน การตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนเรื่องสถานที่มากเกินความจำเป็น อีกทั้งยังเกิดความไม่สะดวกในการขนถ่ายสินค้า ดังนั้นจึงควรเลือกที่ตั้งที่ไกลออกไปจากชุมชนเล็กน้อย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และเพื่อเพิ่มความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า แต่ไม่ควรไกลมากเกินไป เพราะร้านค้าปลีกซึ่งเป็นลูกค้าหลักของร้านขายส่งนั้นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ยิ่งร้านขายส่งตั้งอยู่ไกลจากร้านค้าปลีกมากเท่าใด นั่นย่อมหมายถึงต้นทุนทั้งในส่วนของค่าขนส่งสินค้า เช่น น้ำมัน และเวลาที่ต้องใช้ในการขนส่งสินค้าย่อมมากขึ้นเท่านั้น

- **การก่อสร้าง การออกแบบและการตกแต่งภายใน**

ในส่วนของร้านขายส่งที่มีหน้าร้านนั้นหลักการในการก่อสร้าง ออกแบบและการตกแต่งภายใน จะใกล้เคียงกับร้านค้าปลีก เพียงแต่ขนาดของร้านนั้นจำเป็นต้องใหญ่กว่าร้านค้าปลีก เพื่อให้สามารถแสดงและเก็บสินค้าในปริมาณมากได้อย่างเพียงพอ

- ด้านหน้า
  - ควรมีการจัดพื้นที่ว่างหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นร้านได้ชัด และมีการจัดพื้นที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน และเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่นำรถมาเพื่อขนสินค้าที่เลือกซื้อกลับ
  - ควรมีป้ายชื่อร้านให้ลูกค้าเห็นเด่นชัด อยู่ในระดับความสูงที่มองเห็นป้ายได้ง่าย โดยไม่ควรมีระดับความสูงเกิน 45 องศา

- ภายในร้าน
  - ระยะห่างระหว่างชั้นวางสินค้า รวมทั้งความสูงของชั้นวางสินค้าขึ้นอยู่กับขนาดของร้านขายส่งเอง หากร้านขายส่งขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าจำนวนมาก มีชั้นวางสินค้าสูง มีการใช้รถโฟล์คลิฟท์เพื่อขนถ่ายสินค้า ระยะห่างระหว่างชั้นวางสินค้าย่อมต้องกว้างเพียงพอสำหรับรถโฟล์คลิฟท์ และเหลือที่ว่างไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอย่างเหมาะสม หากร้านขายส่งที่มีขนาดเล็กลงใช้เพียงรถเข็น ระยะห่างระหว่างชั้นวางสินค้าจะลดลง ซึ่งควรกว้างเพียงพอให้รถเข็นสามารถเข็นสวนทางกันได้อย่างไม่ติดขัด
  - การจัดแบ่งพื้นที่วางสินค้าเพื่อให้เป็นหมวดหมู่
    - แบ่งตามลักษณะการใช้งาน เช่น สินค้าอุปโภค ซึ่งเป็นสิ่งของเครื่องใช้ แยกกับสินค้าบริโภค ที่ยังแยกย่อยออกเป็นสินค้าสำเร็จรูป และสินค้าสด ซึ่งการใช้พื้นที่และอุปกรณ์การขายแตกต่างกัน
    - แบ่งตามการเคลื่อนไหวของสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ขายดีหรืออยู่ในกระแสนิยมควรวางอยู่ด้านหน้าจัดเรียงเป็นกลุ่มก้อนเพื่อเรียกความสนใจให้ลูกค้าเข้าร้าน สินค้าจำเป็นต้องซื้อบ่อยอยู่ถัดไปและจัดวางสินค้าที่ส่งเสริมกันให้อยู่ใกล้กันเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการซื้อและเป็นการกระตุ้นการขายด้วย
    - แบ่งตามเพศและอายุของกลุ่มลูกค้า เช่น สินค้าเสริมความงามผู้ชาย ควรอยู่แยกกับสินค้าเสริมความงามผู้หญิง โดยมีการคั่นด้วยผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กควรอยู่ใกล้กลุ่มสินค้าของผู้หญิง เป็นต้น

สำหรับร้านขายส่งที่ไม่มีหน้าร้าน การก่อสร้างอาคาร หรือการเลือกอาคารสถานที่ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

- ด้านหน้าร้าน หรือบริเวณขนถ่ายสินค้า

ควรมีการเตรียมด้านหน้าร้านหรือบริเวณขนถ่ายสินค้าอย่างเพียงพอ และมีการปรับพื้นที่อย่างเหมาะสมเพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า เช่น การปรับพื้นให้มีทางลาดเอียงสำหรับการใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือในการขนถ่ายสินค้า เป็นต้น

- เนื้อที่ในการเก็บสินค้า

ควรก่อสร้าง หรือเลือกสถานที่ร้านขายส่งให้มีเนื้อที่ในการเก็บสินค้าอย่างเพียงพอ ลักษณะการก่อสร้างควรเอื้อประโยชน์ในการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า เช่น จำนวนเสาที่อาจขวางทางควรน้อยที่สุด และควรออกแบบให้สามารถรองรับการต่อขยายในอนาคตได้

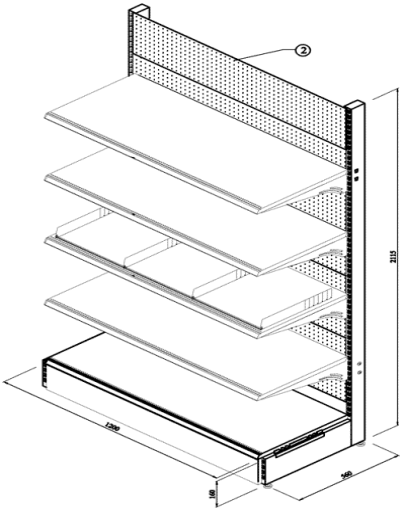
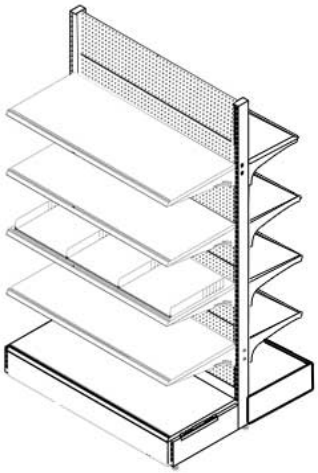
- ความแข็งแรงของสถานที่

เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังของร้านขายส่งโดยทั่วไปมีปริมาณมากกว่าร้านค้าปลีก การก่อสร้างหรือเลือกสถานที่ในการตั้งร้านขายส่ง จึงควรต้องคำนึงถึงความแข็งแรงของสถานที่จัดเก็บสินค้าด้วย

▶ อุปกรณ์และเครื่องมือ

ในการเลือกซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือเพื่อใช้ในร้านขายส่งนั้น หากเป็นร้านขายส่งที่มีหน้าร้าน อุปกรณ์อาจมีลักษณะใกล้เคียงกับร้านค้าปลีก แต่อาจมีขนาดใหญ่กว่าขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการขายในร้านเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการธุรกิจบริการขายส่งต้องเลือกอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดแสดงสินค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างสะดวก รวมทั้งเพื่อสนับสนุนบริการด้านอื่นๆ ในร้านขายส่ง

ตารางที่ 4 : ตัวอย่างอุปกรณ์และเครื่องมือที่สำคัญในร้านขายส่งทั่วไป

ชั้นวางสินค้า		ราคาแตกต่างกันตามขนาดของชั้นวางสินค้า ลักษณะของชั้นวางสินค้า และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ สำหรับชั้นวางสินค้ากว้างประมาณ 120 ซม. สูง 211.5 ซม. และลึก 50 ซม. ราคาประมาณ 12,500 – 13,500 บาท
		สำหรับชั้นวางสินค้ากว้างประมาณ 120 ซม. สูง 211.5 ซม. และลึก 100 ซม. ราคาประมาณ 23,000 – 25,000 บาท

ชั้นเก็บสินค้าขนาดใหญ่		ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด และวัสดุที่ใช้ ขนาด กว้าง 190 ซม. ลึก 95 ซม. สูง 244 ซม. ราคาประมาณ 8,000 – 9,000 บาท
ระบบชั้นวางสินค้า		ต้องให้ผู้ติดตั้งมาวัดพื้นที่และคำนวณราคา โดยราคาขึ้นอยู่กับแบบและปริมาณเหล็กที่ใช้ รวมทั้งราคาเหล็ก ณ เวลานั้น ๆ
พาเลท (Pallet) วางสินค้า		ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับน้ำหนักที่บรรทุกได้ ราคาประมาณ 400 – 1,200 บาท

รถเข็น		ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดความจุของรถเข็น ขนาดความจุ 150 ลิตร กว้าง 59.5 ซม. ยาว 102 ซม. สูง 99.5 ซม. 5,500 – 6,000 บาท
ตู้แช่ เครื่องดื่ม		ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด และวัสดุที่ใช้ ขนาดกว้าง 183 ซม. ลึก 64 ซม. สูง 201 ซม. ราคาประมาณ 30,000 – 50,000 บาท
เครื่องอ่าน บาร์โค้ด		ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพ 1,900 – 20,000 บาท
ลิ้นชักเก็บเงิน		ขึ้นอยู่กับคุณภาพ 3,400 – 4,000 บาท

POS Terminal		ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพ 30,000 – 50,000 บาท
เครื่องพิมพ์ใบกำกับภาษีอย่างย่อ		ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพ 5,000 – 18,000 บาท
จอแสดงราคา		ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ประมาณ 3,500 บาท
เครื่องอ่านแถบแม่เหล็ก		ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพ 2,800 – 18,000 บาท

- **บุคลากร**

บุคลากรภายในร้านขายส่งนั้นจะแบ่งตามหน้าที่ในการทำงาน ซึ่งบุคลากรหนึ่งคนอาจสามารถทำงานได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านขายส่ง สินค้าที่ขาย และขนาดของร้าน ร้านขายส่งประเภทมีหน้าร้าน กับร้านขายส่งที่นำเสนอสินค้าที่ร้านค้าของลูกค้า จะใช้บุคลากรแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดโดยรวม ดังนี้

ตารางที่ 5 : บุคลากรหลักภายในร้านขายส่ง

ผู้จัดการร้าน	มีหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานของร้านขายส่ง ทั้งในด้านการให้บริการลูกค้า การควบคุม ตรวจสอบ การทำงาน ในกิจการขายส่งขนาดเล็กเจ้าของกิจการอาจทำหน้าที่เป็นผู้จัดการร้านเอง	20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน
พนักงานขาย	มีหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า บริการลูกค้า เสนอขายสินค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ปิดการขาย และอาจต้องรับชำระเงินด้วย หากเป็นการไปเสนอขายสินค้าที่ร้านค้าปลีก	6,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และค่าคอมมิชชั่น
พนักงานขับรถ	มีหน้าที่ขับรถเพื่อขนส่งสินค้าที่ลูกค้าสั่ง ตรวจนับสินค้ากับลูกค้า และอาจต้องรับชำระเงินในบางกรณี	6,000 – 8,000 บาท ต่อเดือน
พนักงานขนส่งสินค้า	มีหน้าที่ช่วยพนักงานขับรถในการส่งสินค้า และตรวจนับสินค้ากับลูกค้า	5,500 – 6,500 บาท ต่อเดือน
พนักงานเก็บเงิน	มีหน้าที่รับชำระค่าสินค้าจากลูกค้าอย่างถูกต้อง รวมทั้งรับผิดชอบในการดูแลเงินให้ครบถ้วนก่อนส่งต่อให้เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน หรือฝ่ายการเงิน	6,000 – 8,000 บาท ต่อเดือน
พนักงานจัดเรียงสินค้า	มีหน้าที่ในการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้า บริเวณพื้นที่ขายให้เป็นระเบียบ สะอาด รวมทั้งมีสินค้าอยู่เสมอ ไม่ให้ขาด เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการขาย	6,000 – 8,000 บาท ต่อเดือน

พนักงานจัดสินค้า	มีหน้าที่ในการจัดสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งกับพนักงานขาย เพื่อเตรียมส่งให้กับลูกค้า	5,500 – 6,500 บาทต่อเดือน
พนักงานคลังสินค้า	มีหน้าที่ในการดูแลคลังสินค้า ให้สินค้าเก็บอย่างเป็นระเบียบ ถูกต้อง ไม่เสียหาย รวมทั้งช่วยตรวจนับสินค้าตามกำหนดเวลา	6,000 – 8,000 บาทต่อเดือน
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บัญชีและธุรการ	มีหน้าที่ในการดูแลงานด้านธุรการ เช่น การจัดซื้อ การบัญชี หรืองานด้านธุรการอื่น ๆ	6,000 – 10,000 บาทต่อเดือน

5. กระบวนการดำเนินงาน

ก่อนที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจบริการขายส่ง ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงข้อควรทราบของธุรกิจบริการขายส่งเพื่อให้เข้าใจถึงเงื่อนไขของธุรกิจบริการขายส่งมากขึ้น ดังนี้

- ผู้ประกอบการควรทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการจำหน่าย โดยอาจคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนทั่วไปสามารถใช้ได้ก่อน อาทิ เสื้อผ้า หรือเครื่องอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความเน่าเสีย หรือหมดอายุของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ด้วย ท่านควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ
- เมื่อเป็นผู้ประกอบการใหม่ สิ่งแรกที่ต้องจัดการติดต่อ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่ท่านต้องการจำหน่าย ควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความน่าไว้วางใจของผู้ผลิตหรือผู้ที่จำหน่ายสินค้าให้บริษัท
- พยายามหาผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจบริการขายส่งแนะนำในเรื่องของเคล็ดลับในการประกอบธุรกิจ หรือข้อผิดพลาดที่อาจพบได้ในการทำธุรกิจบริการขายส่ง

- ผู้ขายส่งจำเป็นต้องมีโกดังเก็บของ ซึ่งอาจเช่าหรือซื้อก็ได้ แต่สถานที่ควรจะง่ายต่อการขนส่งสินค้า
- อย่าลืมคิดถึงเงื่อนไขการชำระเงินเพื่อต่อรองกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ (Supplier)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจด้วย ซึ่งในที่นี้จะแสดงตัวอย่างของกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

1. การบริหารจัดการสำหรับธุรกิจบริการขายส่งหลักๆ มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ การจัดซื้อ การบริหารคลังสินค้า การขาย และการจัดการ
2. การซื้อสินค้าปริมาณมากแล้วนำมาปรับเปลี่ยนให้เป็นหีบห่อที่เล็กลงอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง
3. ในกรณีที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ครบถ้วน ทราบความเป็นไปของบริษัทผู้ผลิต และมั่นใจว่าบริษัทผู้ผลิตจะไม่ให้ผู้ขายส่งอื่นเป็นตัวแทนจำหน่ายแทนบริษัทของท่าน

<u>การดำเนินงานประจำวัน</u>

1. การซื้อสินค้า บันทึกข้อมูลการซื้อสินค้าเข้าให้กับระบบ เมื่อมีการซื้อสินค้าเข้าร้าน ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ
2. ส่งคืนสินค้า บันทึกข้อมูลส่งคืนสินค้าและออกเอกสารใบลดหนี้
3. ขายสินค้า บันทึกข้อมูลการขายสินค้า
4. รับคืนสินค้า บันทึกข้อมูลการรับคืนสินค้าจากลูกหนี้เงินเชื่อ เพื่อลดหนี้ลูกหนี้
5. ใบวางบิล ออกเอกสารเรียกเก็บเงินจากลูกค้า / ลูกหนี้
6. ชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ บันทึกข้อมูลชำระหนี้แก่เจ้าหนี้
7. รับชำระหนี้จากลูกหนี้
8. จัดทำใบเสนอราคา ทำเอกสารเสนอราคาแก่ลูกค้า

9. สอบถามยอดขายของลูกค้าแต่ละราย ดูรายละเอียดการซื้อสินค้าแก่ลูกค้าแต่ละราย
10. รายงานผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ หรือการสรุปผล ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์และตัดสินใจ ได้แก่ รายงานสรุปการขายประจำวัน สรุปการซื้อประจำวัน สรุปเจ้าหนี้และลูกหนี้ ผลการดำเนินงาน ยอดสินค้าคงเหลือ

<u>รายการข้อมูลที่บริษัทต้องบริหารจัดการ</u>

1. กลุ่มสินค้า จัดกลุ่มสินค้าแก่สินค้าแต่ละประเภท
2. สินค้า กำหนดรายละเอียดของสินค้า เช่น ชื่อ ประเภท ราคาทุน ราคาขาย จำนวน หน่วยนับ เป็นต้น
3. ผู้ขายสินค้า บันทึกข้อมูลผู้ขายสินค้าแต่ละชนิด ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ
4. ลูกค้า บันทึกข้อมูลลูกค้า ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ฯลฯ ซึ่งกรณีนี้สำคัญมากถ้าบริษัทมีบริการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
5. จำนวนหลักของรหัส กำหนดจำนวนหลักของรหัสในแต่ละส่วนการทำงาน เช่น เลขที่บิล รหัสสินค้า (ถ้ามี)
6. อื่นๆ เช่น จัดทำตารางราคาขาย ทุน สินค้าคงเหลือ ช่วยให้ผู้ใช้งานระบบง่ายต่อการปรับยอด ราคาขาย ทุน หรือสินค้าคงเหลือ เมื่อมีการตรวจสอบรายการสินค้า หรือจัดทำตารางราคาซื้อสินค้าจากผู้จำหน่าย กำหนดประวัติราคาซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายแต่ละราย

➢ การสั่งซื้อสินค้า

การสั่งซื้อสินค้านั้นเป็นจุดเริ่มต้นของกำไร แม้ว่าการสั่งซื้อสินค้าไม่ได้เป็นด้านที่ดูสะดุดตานัก แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้การค้าขายมีความเจริญรุ่งเรือง เพราะการค้าขายเริ่มต้นจากการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถขายได้นั่นเอง ในการสั่งซื้อสินค้า จะต้องพิจารณาเรื่องต่อไปนี้

- การคัดเลือกสินค้า (จะสั่งซื้อสินค้าแบบใด)
- ช่วงเวลา (จะสั่งซื้อเมื่อไร)
- จำนวน (จะสั่งซื้อจำนวนเท่าไร)
- ราคา (จะสั่งซื้อในราคาเท่าไร หรือควรต่อรองราคาสินค้าอย่างไร)
- วิธีการสั่งซื้อสินค้า (จะสั่งซื้ออย่างไร)
- พิจารณาสถานที่ที่จะสั่งซื้อ (จะสั่งซื้อจากใคร)

การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับแผนการขาย ซึ่งแผนการขายต้องมีการคาดการณ์ยอดขายในแต่ละปี จากนั้นผู้ประกอบการจึงจะกำหนดว่าจะสั่งซื้อสินค้าในปีนั้นเท่าไร (แผนการสั่งซื้อสินค้ารายปี) เพื่อทำให้ยอดขายที่คาดการณ์ไว้สามารถทำได้จริงและโดยทั่วไปจะแจกแจงยอดการสั่งซื้อรายปีให้เป็นรายเดือน เพื่อทำเป็นแผนการสั่งซื้อในแต่ละเดือนแล้วจึงดำเนินการสั่งซื้อตามแผนนั้น

<u>ขั้นตอนการคำนวณ</u> ดังนี้

- สินค้าคงคลังปลายงวดเป้าหมาย = ยอดขายรายปีเป้าหมาย / อัตราการหมุนเวียนสินค้ารายปี
- ต้นทุนขายเป้าหมาย = ยอดขายรายปีเป้าหมาย × (1 – อัตรากำไรขั้นต้นเป้าหมาย)
- กรอบการสั่งซื้อประจำปี = ต้นทุนขายเป้าหมาย – สินค้าคงคลังต้นงวด (ต้นทุน) + สินค้าคงคลังปลายงวดเป้าหมาย (ต้นทุน)

➢ **การจัดการสินค้าคงคลัง**

สินค้าคงคลัง คือสินค้าที่จัดเตรียมไว้เพื่อจำหน่ายในร้าน ธุรกิจบริการขายส่งจะสำรองเก็บสินค้าต่างๆ ไว้ และจัดส่งให้กับลูกค้าตามความต้องการ โดยจะทำหน้าที่ลดความเสี่ยงเรื่องสินค้าคงคลังให้กับลูกค้า โดยค่าใช้จ่ายในสินค้าคงคลังมีดังนี้

- ต้นทุนซื้อสินค้ามาเพื่อขาย
- ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา (Carrying Cost)

- ค่าจ้างแรงงาน (ค่าวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ในการเคลื่อนย้าย)
- ค่าใช้จ่ายในการขาย (อุปกรณ์สิ้นเปลืองในการจัดร้าน)

<u>วิธีวัดประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง</u>

- อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover) เป็นการวัดประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของกิจการ หากดัชนีมีค่าต่ำแสดงว่ากิจการมีสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมาก ซึ่งสินค้าเหล่านี้ยังไม่สามารถหมุนเวียนสร้างเป็นยอดขายให้แก่กิจการได้

อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง = ต้นทุนขาย/มูลค่าสินค้าเฉลี่ย

- สินค้าคงคลังต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร

➢ **การจัดกลุ่มสินค้า**

สามารถจัดกลุ่มสินค้าจากกลุ่มใหญ่ลงไปถึงกลุ่มย่อยได้ ดังนี้

- จัดประเภทสินค้า (Product Class) เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
- จัดกลุ่มสินค้าย่อย (Sub-Product Class) เช่น ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก
- จัดกลุ่มสินค้าตามคุณสมบัติพิเศษ (Benefit Segment) เช่น ยาสีฟันทำให้ฟันขาว ยาสีฟันรักษาเหงือก ยาสีฟันสำหรับเด็ก
- จัดกลุ่มสินค้าตามยี่ห้อ (Brand)
- จัดกลุ่มสินค้าตามขนาด และกลิ่น (Size and Taste)

➢ **การกระจายสินค้า**

การกระจายสินค้าซึ่งรวมถึงการเก็บรักษาสินค้าและการขนส่งสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในการขายส่งในกรณีที่ทางบริษัทมีการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งจะต้องตัดสินใจดังนี้

- ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ให้สะดวกต่อการขนย้าย และกักเก็บสินค้า รวมถึงการจัดเรียงสินค้าในคลังสินค้าจะต้องสะดวกต่อการค้นหา จัดเก็บและขนย้าย

- การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) การบริหารสินค้าคงเหลือจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 2 ประการคือ

  - จุดสั่งซื้อหรือระดับที่จะสั่งซื้อ (Order point) หมายถึง ระดับสินค้าคงเหลือที่กำหนดจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าใหม่ การกำหนดจุดสั่งซื้อที่ดีต้องพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ (Lead Time) และอัตราการใช้สินค้า

  - ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity (EOQ)) หมายถึง ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมที่สุดเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นปริมาณเท่าใดขึ้นอยู่กับต้นทุนในการสั่งซื้อเปรียบเทียบกับต้นทุนการเก็บรักษา

- การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order processing)

- การขนส่ง (Transportation)
  - การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads)
  - การขนส่งทางเรือ (Water way)
  - การขนส่งโดยรถบรรทุก หรือรถตู้ (Truck or Van)
  - การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines)
  - การขนส่งทางท่อ (Pipelines)

ทั้งนี้ การบริหารจัดการการขนส่งจะต้องเริ่มจากการขนถ่ายสินค้าขึ้นพาหนะขนส่ง การตรวจสอบสภาพยานพาหนะ การเคลื่อนย้ายสินค้า การขนสินค้าลงจากยานพาหนะ การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า การนำยานพาหนะกลับบริษัท และการประมวลผลการขนส่ง

➢ **การประชาสัมพันธ์ร้านขายส่ง**

โดยมากร้านขายส่งของไทยไม่นิยมทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยจะทำธุรกิจกับคู่ค้าที่สร้างความสัมพันธ์กันมายาวนาน และอาศัยการตลาดในรูปแบบ ปากต่อปาก

อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการประชาสัมพันธ์ร้านค้า สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- ผ่านการโฆษณาในร้าน เช่น ป้ายต่างๆ Signage/POP media
- การสื่อสารตราผ่านการโฆษณาสื่อสารมวลชน Mass Media, Event Marketing, Activities
- การสื่อสารตราผ่านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น Sales Promotion – loyalty program, cross selling, up-selling, rebates, customer training, Sponsorship

➢ **การส่งเสริมการขายในร้านขายส่ง**

ประเภทของการส่งเสริมการขายในร้านขายส่งมี 2 ประเภท ได้แก่

- การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิต (Manufacturer / Supplier Promotion)
- การส่งเสริมการขายที่ร้านค้าจัดเอง (Retail / Wholesale Promotion)

ซึ่งในการทำรายการส่งเสริมการขาย Promotion สามารถทำได้ในหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ

- การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sampling)
- คูปอง (Couponing)
- การลดราคา (Price-off Promotion)
- ของแถม (Premiums)
- การแข่งขัน (Contests)
- สลากชิงโชค (Sweepstakes)
- แสตมป์การค้า (Trading Stamps)
- ข้อเสนอพิเศษอื่นๆ (Other Special offers)

➢ **การกำหนดราคาสินค้า**

การกำหนดราคาสินค้าสามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

- การกำหนดราคาโดยเทียบกับต้นทุน
- การกำหนดราคาโดยเทียบกับราคาของคู่แข่ง
- การกำหนดราคาตามความต้องการของตลาด

6. ข้อมูลทางการเงิน

6.1 โครงสร้างการลงทุน

องค์ประกอบหลักในการลงทุนเริ่มต้น (Initial Investment) ประกอบด้วย

ตารางที่ 6 : องค์ประกอบหลักในการลงทุนเริ่มต้น

สถานที่ตั้งที่ดิน	ค่าเช่า 10,000 – 20,000 บาทต่อคูหาต่อเดือน	เพื่อประหยัดงบประมาณในการลงทุนซื้อที่ดินและอาคาร และเพื่อลดความเสี่ยง จึงแนะนำให้เช่าเป็นอาคารพาณิชย์ ใช้ชั้นล่างเป็นพื้นที่ขาย และชั้นบนเป็นคลังสินค้า และสำนักงาน
การออกแบบและตกแต่งภายใน[3]	500,000 – 1,000,000 บาท สำหรับพื้นที่ขาย 200 ตร.ม.	ตกแต่งหน้าร้าน เดินไฟบางส่วน และตกแต่งอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและนโยบายของร้านค้า

[3] กรณีร้านขายส่งที่ไม่มีหน้าร้าน ค่าใช้จ่ายในส่วนของการออกแบบและตกแต่งภายในจะลดลงได้มาก และค่าวัสดุอุปกรณ์ ณ พื้นที่ขาย จะถูกแทนที่ด้วยอุปกรณ์ในการจัดเก็บสินค้าแทน

วัสดุอุปกรณ์ ณ พื้นที่ขาย[2]	1,000,000 – 1,500,000 บาท สำหรับพื้นที่ขาย 200 ตร.ม.	ชั้นวางสินค้า อุปกรณ์สนับสนุนการขาย และอุปกรณ์ในการรับชำระเงิน
รถกระบะ	600,000 บาท/คัน	รถกระบะสำหรับส่งสินค้า
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	50,000 – 200,000 บาท ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน	Software สำหรับการบริหารร้านขายส่ง ทั้งในส่วนของการขาย สินค้าคงคลัง และบัญชี
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	50,000 - 100,000 บาท	โต๊ะ-เก้าอี้ทำงาน ตู้ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสาร

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

องค์ประกอบหลักของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenses) และการประมาณการเบื้องต้นของร้านขายส่ง ประกอบด้วย

- ค่าจ้างบุคลากรและพนักงาน

ตารางที่ 7 : ค่าจ้างบุคลากรและพนักงานของร้านขายส่ง

ผู้จัดการร้าน	25,000	1	25,000
พนักงานเก็บเงิน	7,000	2	14,000
พนักงานจัดเรียงสินค้า	7,000	2	7,000
พนักงานคลังสินค้า	7,000	1	7,000
พนักงานธุรการ	7,000	2	14,000
พนักงานขาย	10,000	2	20,000
พนักงานขับรถ	7,000	1	7,000
พนักงานส่งสินค้า	6,000	1	6,000
พนักงานจัดสินค้า	6,000	1	6,000

* จำนวนพนักงานขึ้นอยู่กับประเภทและความจำเป็นของแต่ละร้านขายส่ง

- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 8 : ค่าใช้จ่ายจากการบริหารของร้านขายส่งที่มีหน้าร้าน

ค่าเช่า	40,000
ค่าไฟฟ้า	4,000
ค่าน้ำประปา	2,000
ค่าโทรศัพท์	2,000
ค่าผ่อนรถยนต์	8,000
ค่าน้ำมันรถ	10,000
อุปกรณ์สำนักงาน	2,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2,000

* ค่าใช้จ่ายในการบริหารขึ้นอยู่กับประเภทและความจำเป็นของแต่ละร้านขายส่ง

6.3 การประมาณการรายได้

ธุรกิจบริการขายส่งนั้น เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป ดังนั้นรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขายส่ง คือ รายได้จากการขายสินค้านั่นเอง โดยอาจมีรายได้เสริมจากผู้ผลิตสินค้าในกรณีที่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รายได้จากการโฆษณาและการทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ผลิต

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขายส่ง สามารถประมาณรายได้ของร้านค้าได้จากวิธีการต่างๆ เช่น

- ประมาณการโดยเปรียบเทียบกับร้านค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว ในกรณีที่ธุรกิจเคยเปิดกิจการขายส่งในลักษณะเดียวกันมาก่อน โดยต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ทำเลที่ตั้ง จำนวนคนสัญจร ร้านค้าปลีกในอาณาเขตการขาย เป็นต้น
- ประมาณการโดยเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่งอาจใช้วิธีการสังเกต หรือสอบถามจากคู่ค้าได้

O ประมาณการโดยการสำรวจจากปริมาณร้านค้าปลีกซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอาณาเขตการขายของทางร้าน แล้วตั้งสมมติฐานที่เป็นเหตุเป็นผล พร้อมทำการวิเคราะห์ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นไปด้วย

7. บทศึกษาเชิงกลยุทธ์แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ

7.1 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ

ธุรกิจบริการขายส่งในปัจจุบันไม่ใช่แค่ธุรกิจที่ซื้อมาแล้วขายไปเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างชาญฉลาด ในปัจจุบันได้มีสถาบันสอนด้านการบริหารธุรกิจมากมายเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการในไทยไม่สามารถจำกัดวงความคิดแค่เป็นธุรกิจภายในประเทศไทยเท่านั้น แต่การก้าวเข้ามาของธุรกิจต่างชาติได้ส่งผลกระทบต่อตลาดโดยตรงอีกด้วย อาทิ การขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในศูนย์รวมแฟชั่นที่มีความหลากหลาย เป็นที่สนใจของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายจุดยังขาดความรู้และความเข้าใจในการบริหารจัดการ รวมทั้งความรู้อื่นๆ ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การลดต้นทุนการดำเนินงาน เทคนิคการขาย การเพิ่มมูลค่าการตลาด และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการขาดความรู้ความเข้าใจดังกล่าว ทำให้หลายครั้งไทยต้องสูญเสียมูลค่าทางการค้าแก่ต่างประเทศ

เนื่องจากธุรกิจบริการขายส่งไม่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้ ทำให้การสร้างมูลค่าทางธุรกิจจะเป็นจะต้องไปจัดการในจุดอื่น ดังตัวอย่างข้างต้น หรือ เพิ่มความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านขนาด ประเภท หรือตราสินค้า (Brand) รวมถึงพัฒนาการบริหารจัดการด้านการขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาขาย ด้านการบริหาร และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีบริการเสริมนอกเหนือจากการขายสินค้า เช่น การให้คำปรึกษาแก่

ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นลูกค้าในด้านของการเปิดร้าน หรือประเภทของสินค้าที่ควรสนับสนุน เป็นต้น ทั้งนี้การจัดการต่างๆ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับแต่ละบริษัท ถ้าผู้ประกอบการได้มีการประเมินแล้วว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้นมีต้นทุนที่รับได้ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้อย่างคุ้มค่า

7.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. **มีความยืดหยุ่น** (Flexibility) จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่อาจปรับเปลี่ยนการผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

2. **สร้างนวัตกรรม** (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์มักมีจุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็ก ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้น จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทนจากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และโรงงาน ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ทั้งนี้นวัตกรรมสำหรับ

ธุรกิจบริการขายส่งไม่จำเป็นต้องเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ Small Business Administration (SBA) (Hatten 1997 : 18) แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ

- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม
- นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่งขัน
- นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management Innovation) เป็นการคิดหาวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. **สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** (Close Relationship to Customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4. **ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ** (Product and Service Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจและต้องการมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ คือ

- ขนาดของตลาดมีมากพอที่จะสร้างกำไรได้เพียงใด
- มีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนเพียงพอเพียงใด
- สามารถเสาะหาพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้หรือไม่ รวมถึงรักษาลูกจ้างที่ดีไว้ในองค์กรต่อไปได้อย่างไร
- มีข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้เพียงใด
- สถานที่ตั้ง (Location) ตำแหน่งของบริษัท หรือร้านค้าจะต้องอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการเสนอขายสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวจะต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต
- เทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคือส่วนประกอบที่สำคัญของบริษัท ซึ่งการจัดการเกี่ยวกับเทคโนโลยีในที่นี้อาจหมายรวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการจัดการทรัพยากรบุคคล จัดการด้านการสื่อสาร หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหาร ความสามารถในการบริหารจัดการโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น หรือช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุน
- การบริหารจัดการภายใน บริษัทควรมีการบริหารจัดการภายในด้านการบันทึกบัญชี การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการด้านการขายและการตลาดที่สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การจัดการด้านกลยุทธ์ กลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดควรสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท
- สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายส่งและลูกค้า หรือซัพพลายเออร์ (Supplier) เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการขายส่งในประเทศไทย การสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัททั้งทางด้านการเงินและการบริการจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ

ตารางที่ 9 : สรุปการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจบริการขายส่ง

Enterprise Management	Financial Accounting	Management Accounting	Profitability Analysis	Operational Analytics	
Sales & Marketing	Lifecycle Planning	Multi-Channel Sales	Order Management	Pricing & Promotions	Sales Support
Logistics Fulfilment	Procurement	Product Planning	Inventory Management	Distribution	Advanced W/house Management
Services	Call Management	Management of Installed Base	Maintenance Planning	Service Agreements	Value Added Services

SLIM™ Wholesale Distribution Solution Map

8. การจัดทำมาตรฐานการดำเนินธุรกิจ

แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการขายส่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขายส่งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งโดยเฉพาะคู่แข่งจากต่างชาติได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาวิธีการในการบริหารงานและการให้บริการ โดยการนำองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการรวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาธุรกิจบริการขายส่งให้มีมาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลให้การบริหารจัดการมีมาตรฐาน ต้นทุนในการดำเนินงานลดต่ำลง และยังได้สร้างมาตรฐานที่สูงขึ้นในการให้บริการลูกค้า โดยใช้แนวทางการจัดทำมาตรฐานการดำเนินงานในสถานประกอบการตามเกณฑ์มาตรฐาน SERV-QUAL[4]

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้วย SERV-QUAL คือตัวแบบการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการหรือลูกค้า เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ เพื่อควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ทั้งยังเป็นการกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

[4] Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: P.464-466

การพิจารณาคุณภาพการให้บริการธุรกิจบริการขายส่งด้วย SERV-QUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลักดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ พนักงานและบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลใส่ใจจากผู้ให้บริการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- กรณีที่ร้านขายส่งมีหน้าร้าน จัดหน้าร้านค้าให้มีความสะอาด สว่าง มีการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการจับจ่ายของลูกค้า มีป้ายระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง
- ในกรณีที่มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า พนักงานส่งสินค้าแต่งกายเรียบร้อย มีมารยาท
- ในการขายสินค้า มีการบันทึกรายการขายและออกเอกสารหลักฐานที่ถูกต้องและครบถ้วนให้กับลูกค้า

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมมีมาตรฐานเหมือนกันในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- กำหนดกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้าอย่างชัดเจน
- ส่งมอบสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงเวลา พร้อมมีหลักฐานรับรองการจัดส่งสินค้า
- ราคาสินค้าที่เก็บจริงตรงตามราคาที่แสดงไว้หรือที่ตกลงกันไว้
- การให้หลักฐานใบเสร็จรับเงินกับลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าแล้ว

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ถูกต้องมั่นคงปลอดภัยและไม่มีข้อผิดพลาด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย อาทิ การรับคืนสินค้าเมื่อได้รับการร้องขอ
- กรณีที่บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้า กำหนดให้มีการบริการจัดส่งสินค้าอย่างทั่วถึง ตามเขตการบริการของบริษัท
- กรณีที่มีหน้าร้านและเป็นการบริการในรูปแบบให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง บริษัทควรจัดให้มีรถเข็นบริการ และมีพนักงานประจำอยู่ตามจุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเมื่อได้รับการร้องขอ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- มีการอบรมพนักงานขายถึงกลยุทธ์ในการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงประเภท ราคา และคุณสมบัติของสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจนำกระบวนการประเมินผลงานพนักงานขายมาเป็นแรงจูงใจในการพัฒนาพนักงานเพื่อพัฒนาการบริการลูกค้า
- อาจนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการขายสินค้า อาทิ ใช้เทคโนโลยีในการรับคำสั่งซื้อ ตัดยอดสินค้าคงคลัง และออกเอกสารหลักฐานให้ลูกค้าทันทีที่มีการสั่งซื้อและชำระเงิน

มิติที่ 5 **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า** (Empathy) หมายถึง ความดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน เพราะลูกค้ามีความแตกต่างกันไปในวัตถุประสงค์ของการรับบริการ ทางบริษัทควรพูดคุยตกลงกับลูกค้าให้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างชัดเจนถ่องแท้เพื่อจะได้บริการให้ตรงกับความต้องการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- พนักงานขายต้องรู้จักการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้ลูกค้า โดยอาจดูจากยอดการสั่งซื้อของลูกค้าในอดีตว่าลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดปริมาณมาก แล้วแนะนำสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าที่ใช้แทนกันได้ ในตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนี้ ควรแนะนำสินค้าออกใหม่ หรือสินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาดที่ลูกค้าอาจต้องการทดลองขาย

นอกจากนั้นในแง่ของการบริหารธุรกิจบริการขายส่ง ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานในการบริหารงานให้กับกิจการของตนเอง โดยมุ่งเน้นในสาระสำคัญดังนี้

1. การบริหารองค์กรและบุคคล

- กำหนดโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน สายการบังคับบัญชาแต่ละสายเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารงาน
- กำหนดขอบเขต อำนาจ หน้าที่ของพนักงานแต่ละตำแหน่ง (Job Description) ให้ชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร
- มีระบบโครงสร้างเงินเดือน การประเมินผล และการให้รางวัลอย่างชัดเจน
- มีกระบวนการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ
- มีการกำหนดกลยุทธ์หลักขององค์กรอย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานทุกส่วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- มีการกำหนดเป้าหมายย่อยภายในที่สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กร
- มีการกำหนดระบบการประเมินผลงานบุคลากรที่สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร

2. การขายและการตลาด

- มีการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดอย่างชัดเจน
- ทำรายการส่งเสริมการขายตามที่ผู้ผลิตกำหนดมา ไม่โกงของแถมของผู้บริโภค
- ทำการขายและการตลาดอย่างจริงใจต่อผู้บริโภค
- มีการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการนอกเหนือจากการใช้ราคาในการแข่งขันอย่างเดียว
- ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย อาทิ การรับคืนสินค้า
- มีการบันทึกรายการขายและออกเอกสารหลักฐานที่ถูกต้องและครบถ้วน
- สร้างแหล่งรายได้ที่จะเป็นรายได้หลักของบริษัท
- มีการบริการจัดการต้นทุน

3. การจัดซื้อสินค้า

- มีการเก็บข้อมูลในการสั่งซื้ออย่างเป็นระบบ
- กำหนดจุดสั่งซื้อ และปริมาณการสั่งซื้อสินค้าแต่ละชนิดไว้เป็นมาตรฐาน
- ทำการจัดซื้ออย่างโปร่งใส
- ทำการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด อาทิ ส่วนลดจากการซื้อสินค้าเงินสด และการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อให้ได้ส่วนลด เป็นต้น

4. การจัดการคลังสินค้า

- กำหนดพื้นที่จัดเก็บสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน
- มีการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสมตามลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด
- มีการกำหนดกฎระเบียบในการเบิก-รับสินค้า
- สินค้าเข้าก่อนต้องออกก่อน (FIFO) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีวันหมดอายุ

5. การจัดส่งสินค้า

- กำหนดกระบวนการในการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งสินค้าให้ลูกค้าอย่างชัดเจน
- กำหนดเวลามาตรฐานในการส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- กำหนดให้มีหลักฐานการจัดส่งสินค้า

6. บัญชีและการเงิน

- การให้หลักฐานใบเสร็จรับเงินกับลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าแล้ว
- จัดทำงบการเงินอย่างถูกต้อง ช่วยให้เห็นสภาพที่แท้จริงของธุรกิจ
- มีมาตรฐานในการชำระค่าสินค้าตรงเวลา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้ผลิต
- มีหลักฐานที่มาที่ไปของตัวเลขทางการเงิน เพื่อความโปร่งใสในการบริหารจัดการ และง่ายต่อการตรวจสอบ