

ทางออกของปัญหา

4.1 ทางออกของปัญหา (Solution)

จากการใช้บทวิเคราะห์ที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้เราทราบถึงปัญหาหลักของอาการที่เกิดขึ้น คือ เป็นเรื่องของการจัดการภายใน และการวางตำแหน่งของกิจการที่ไม่ชัดเจน ที่ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ภายในระดับการทำงาน (Functional level Strategies) โดยจะดูว่า ตัวไหนที่ต้องการแก้ไขก่อน เพราะบางตัวอาจจะเหมาะสมอยู่แล้ว และเสนอทางออกของปัญหานั้น พยายามจัดลำดับความสำคัญ ว่าสิ่งใดทำก่อน หรือหลัง ตามข้อจำกัดของงบประมาณ โดยปรับปรุงอย่างเป็นขั้นเป็นตอนไป มี 5 หัวข้อ ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้า : การพยายามทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำได้ และเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. การตลาด : ในเรื่องของ 4Ps วิเคราะห์หาว่าตัวใดที่มีปัญหาอะไร และควรมีทางแก้ไขอย่างไร และมุ่งสู่การสร้างตราที่ยี่ห้อ
3. การดำเนินงาน / การจัดซื้อ : เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง จึงมุ่งที่ขั้นตอนของการคัดเลือกผู้ผลิต
4. ด้านบุคคล : บุคลากรที่ดำเนินกิจการอยู่ในร้าน ปัจจุบันเหมาะสมแล้วหรือไม่
5. ด้านการเงิน : ในส่วนนี้จะดูถึง การทำบัญชีให้มีระบบมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการจัดทำระบบสต็อกสินค้า ให้ชัดเจน เพื่อจัดทำต้นทุนทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง และดูสถานะภาพทางการเงิน เพื่อประเมิน ดูว่า ทางออกของปัญหาแต่ละทาง เกินกว่าสถานะภาพทางการเงินของเราหรือไม่ หากไม่เพียงพอ จะจัดหาเงินทุนจากทางใดได้อีก

4.1.1 การสร้างตราสินค้า (Branding)

การสร้างตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่จำเป็น แต่ไม่ง่ายในทางปฏิบัติ นักหลายคนยังมีความเชื่อว่าการสร้างตราสินค้าให้ดังต้องใช้งบมากหากต้องการให้สินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ติดตลาด ซึ่งจริงแต่ไม่ทั้งหมด เพราะการสร้างตราสินค้าในใจคน บางครั้งไม่แพงอย่างที่คิด แต่อยู่ที่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะเป้าหมายของการสร้างตราสินค้าไม่ได้วัดกันที่การเป็น

ที่รู้จักอย่างเดียว แต่ลูกค้าต้องรู้สึกผูกพัน ชื่นชม และเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ การสร้างตราสินค้านั้นสามารถสร้างอิทธิพลและความคงทน มากกว่าการแข่งขันด้านราคาหรือคุณภาพเพียงอย่างเดียว เป็นการสร้างทัศนคติและค่านิยมที่สามารถทำให้สินค้า 2 ยี่ห้อที่มีคุณภาพเท่ากันเกิดมีคุณค่าต่างกันได้ สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกว่า จะมีคนซื้อมากกว่า และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ เมื่อเราวิเคราะห์กิจการ ลูกค้า และคู่แข่งได้อย่างเข้าใจ กำหนดกลุ่มลูกค้า เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งได้ถูกต้อง รวมถึงจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้เกิดการสร้างตราสินค้าให้กับกิจการได้

ตราสินค้าเริ่มจาก Customer Insight ไม่ใช่ Personal Insight คือ ต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า และจุดเด่นของสินค้าเป็นสำคัญ จึงต้องเริ่มจากทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้มาก ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกสร้างมาเพื่อพวกเขา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกสินค้าที่ใกล้เคียงกับความเป็นตัวเอง เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทำการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้ว่าเราเป็นใคร ทำธุรกิจอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ โดยสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล เช่น ประเภท ชนิดของสินค้า สถานที่ตั้ง ช่องทางติดต่อ โปรโมชัน การจัดกิจกรรม รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าที่มาที่ร้าน ผ่านทางการตกแต่งร้านที่ดี เป็นสัดส่วน และการนำเสนอ คำแนะนำของบุคลากรในร้านเพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั้นๆ ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจ และพึงพอใจในการให้บริการ มีการสื่อสารผ่านทางการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดชุดสินค้าตามเทศกาล วันสำคัญ และทำอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้ารู้สึกว่าทางร้านมีความเคลื่อนไหว ส่งข่าวสารใหม่ๆ มาให้ลูกค้าติดตามอย่างสม่ำเสมอ การสร้างตราสินค้า ต้องการการผลักดันอย่างต่อเนื่อง แรงผลักดันสำหรับสร้างตราสินค้า (Push) เช่น งานโปรโมชันต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด การเปิดตัวสินค้าใหม่ และแรงดึงที่มาจากผู้บริโภคที่เชื่อถือในตราสินค้า (Pull) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดความรับรู้ เกิดความเข้าใจและจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือการได้ลองใช้สินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านทางเครื่องมือที่สนับสนุน และตอกย้ำตราสินค้า อันได้แก่

มารยาทและพฤติกรรมของพนักงานในบริษัท (Employee morale) พนักงานที่จ้างเพิ่มนั้นไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่ด้านการเงิน แต่ยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการมารยาท การแต่งกาย ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความรู้ความสามารถ สิ่งเหล่านี้ล้วน

แสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมของกิจการ ยังมีพนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบผ้าไหมที่สุภาพ เรียบร้อย กริยามารยาทดี มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างดี เช่น นอกจากได้ชื่อว่าเป็นร้านที่พูดจาดี แล้ว ถ้าจำชื่อลูกค้าได้อีก ลูกค้าจะยิ่งรู้สึกดีกับร้านเรามากกว่าร้านอื่น รวมถึงมีสินค้าที่มีมาตรฐาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในบริษัทที่ดี ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อพนักงาน และผู้มาติดต่อ ถือเป็นการเป็นการเสริมความแตกต่างด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อตราสินค้าในที่สุด

การพัฒนาสินค้า (Product Development) การพัฒนาสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ที่กำลังจะเป็นผู้บริโภค ซึ่งจะได้ตรงกับแนวคิด Outside-in, not inside-out ทำโดยเพิ่มสินค้าให้หลากหลายกว่าเดิม โดยผ่านทาง การพูดคุย สอบถามจากลูกค้า ถึงความต้องการในตัวสินค้าที่ทางร้านยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และนำมาเป็นข้อมูลในการหาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มเติม หรือขยายสินค้าเก่าให้มากขึ้น

หีบห่อสินค้า (Packaging) ตัวหีบห่อเป็นเหมือนเครื่องแต่งกายของสินค้า บุคลิกภาพย่อมเปลี่ยนไปตามเครื่องแต่งกายนั้นๆ และเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนตัวสินค้า ถ้าหีบห่อดี และเหมาะสมก็จะช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยทางร้านมีบริการห่อของขวัญ และกล่องใส่สินค้าที่เป็นลวดลายของทางร้านเอง รวมทั้งถุงหิ้ว ที่เข้าชุดกัน

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านทางการทำบุญ จัดกิจกรรมในนามบริษัท

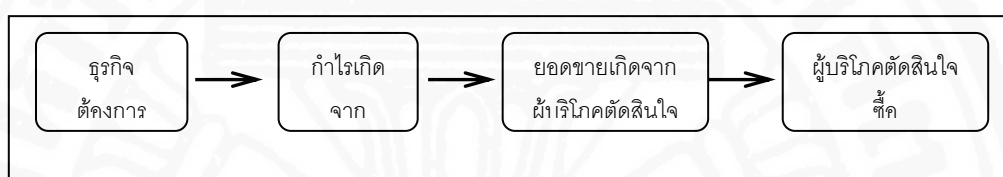
การโฆษณา (Advertising) เป็นการเน้นการสื่อสารให้เกิดการขายสินค้า มากกว่าภาพลักษณ์ ผ่านทางเว็บไซต์ ผ่านแผ่นพับ และในร้านค้า การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ผสมผสานอย่างเหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการโฆษณา ยังมีการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดของตามเทศกาล การลดราคา การตกแต่งร้าน บวกการจัดกิจกรรมบันเทิงแทรกโปรโมชัน จะช่วยให้ร้านเราเป็นที่รู้จักของลูกค้าได้ง่าย

ไม่เพียงแต่ปรับปรุงปัจจัยภายนอก ในเรื่องของการสร้างตราสินค้านั้นๆ ยังต้องพัฒนาปัจจัยเดิมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าเรื่อง การดำเนินงาน ด้านบุคคล การเงิน ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้การปรับปรุงมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.1.2 ด้านการตลาด

การตลาด หมายถึงวิธีการของธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ เป้าหมายของการดำเนินงานธุรกิจ คือ กำไร กำไรของธุรกิจจะเกิดจากยอดขายสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

รูปภาพที่ 4.1
หน้าที่ของธุรกิจทางการตลาด



โดยผ่านปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1.2.1 Product

กิจการต้องตั้งคำถามกับตัวเองเสมอว่า กำลังขายอะไร สาเหตุที่เลือกขาย มีสินค้าหรือบริการอื่นที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ มีสินค้าที่ขายไม่ดีหรือไม่ ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น แล้วเริ่มมองหาแนวทางใหม่ได้หรือยัง

สินค้าในปัจจุบันที่จำหน่ายอยู่ แบ่งได้ดังนี้

1. ผ้าไหม (Fabric) มี 4 แบบ คือ ไหม 1 เส้น, 2 เส้น, 3 เส้น และ 4 เส้น
2. เครื่องแต่งกาย มี เสื้อผู้หญิง เสื้อเชิ้ตสำหรับผู้ชาย เน็คไท และผ้าพันคอ
3. ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า, ซองใส่ทิชชู, รองเท้าผ้า, กระเป๋าผ้าไหม,

ดอกไม้

4. ปลอกหมอน (Cushion cover)

ที่ผ่านมาไม่มีการเก็บข้อมูลไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้นเพื่อให้ทราบสถานการณ์ของสินค้าในร้าน จึงจำเป็นต้องทำการตรวจนับสินค้าทั้งหมดที่มี และบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรประกอบการวิเคราะห์

ปัญหาด้านตัวสินค้าที่พบ

ในอดีตไม่มีการจัดทำสต็อก จึงทำให้มองภาพไม่ชัดเจนถึงจำนวนสินค้าในร้าน เพราะเห็นเป็นประจำทุกวัน โดยความเคยชิน แต่จริงๆ แล้ว สินค้าแต่ละอย่างในร้าน มีการหมุนเวียน และปัญหาแตกต่างกัน เพราะสินค้า ต้องอาศัยพื้นที่ในร้านสำหรับการจัดวาง ดังนั้น สิ่งที่เราต้องนึกถึง คือ ทำให้สินค้าที่มีอยู่ในร้านทุกชิ้น สามารถหมุนเวียนเป็นเงินได้ พบว่า

ผ้าไหมที่ลูกค้านิยมที่สุด คือ ไหม 1 เส้น สีพื้น เนื่องจาก 1 เส้นมีราคาถูกกว่า เหตุที่สีพื้นขายดี เนื่องจาก แบบที่มีลาย มีให้เลือกน้อยกว่า และเป็นลายที่เก่า ไม่ทันสมัย เนื่องจากการเลือกสรรสินค้าเข้ามาในร้าน จะอาศัยความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก เช่น เลือกสีเอง ซึ่งอาจไม่ใช่สีที่ลูกค้าต้องการ หรือตามเทรนด์ที่กำลังจะเป็น หากมีการปรับปรุงด้านลาย จะทำให้ขายดีขึ้น โดยเฉพาะลายสก๊อต ซึ่งเป็นที่นิยม ของชาวมาเลเซียอย่างมาก

ผ้าไหม 2 เส้น ที่ลูกค้านิยมน้อยกว่าผ้าไหม 1 เส้น มีจำนวนเหลืออยู่มากกว่า และยอดขายที่มีจำนวนที่ลดลง ส่งผลให้ไม่มีการสั่งสินค้าเพิ่ม เนื่องจากจะเป็นเงินลงทุนจม โดยต้องการที่จะขายของเก่าออกให้หมด และจากการที่ไม่มีระบบการจัดการที่ดีว่าสินค้าตัวไหนมีการหมุนเร็ว ทำให้ชะลอในการสั่งสินค้าทุกอย่างเหมือนกันหมด โดยไม่มีการคำนึงถึงว่าสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าลดจำนวนลง ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกที่ลดลง เกิดการสูญเสียโอกาสทางการขายซึ่งส่งผลให้ยอดขายลดลงด้วย

ส่วนผ้าที่มีลายพิมพ์พิเศษ หรือลายราคาแพง นั้น แทบจะเรียกได้ว่าไม่มีการหมุนเวียนของสินค้า สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของทางร้าน ไม่นิยมเนื่องจากมีราคาที่สูงเกินไป ทำให้เราทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับหนึ่ง ดังนั้น หากจะเล่นกลุ่มลูกค้าระดับสูง คงไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สินค้าบางตัว ขายไม่ได้มาเป็นเวลานาน เป็นสินค้าค้างสต็อก และเป็นสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับพันธกิจ เช่น สินค้าทองเหลือง ตุ๊กตาเซรามิก จิวเวลรี่ ขายได้ไม่มากนัก และยังต้องใช้พื้นที่ในการจัดวางเพราะเสียตาดู และคาดหวังโอกาสว่าเมื่อขายได้ ก่อปัญหาในการสูญเสียพื้นที่การขาย สินค้าอื่น ที่ขายดี เช่น หากเราสามารถนำสินค้าทองเหลืองออกไป อาจเพิ่มการขายผ้าไหม 1 เส้น ที่เป็นสินค้าขายดีของร้านได้อีก เนื่องจาก มีพื้นที่เพิ่ม ในการนำสีส้น และลวดลายต่างๆ มาโชว์ ทำให้ลูกค้า มีความพอใจ ในการได้เลือกสูงขึ้น และสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับ พันธกิจหลักของร้าน หากยังมีอยู่ อาจทำให้ภาพลักษณ์ของร้าน ไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ในฐานะที่เราอยากเป็นร้านค้าปลีกเกี่ยวกับผ้าไหม (specialty store)

สินค้าบางตัวถึงแม้สอดคล้องกับพันธกิจ แต่หากไม่มีการปรับปรุงก็ทำให้ขายไม่ออก เช่น เสื้อสำเร็จรูปของผู้หญิง ที่ขึ้นอยู่กับการเป็นหลัก เมื่อล้าสมัยแล้ว จึงไม่มีคนซื้อ แต่ยังคงแขวนโชว์ไว้ที่เดิม และไม่มีการนำเอาแบบใหม่ๆ เข้ามาเนื่องจากสต็อกเก่ายังมีอยู่

หากมีการจัดทำจำนวนสินค้าที่มีระบบ จะช่วยในเรื่องการรู้สถานะภาพ จำนวนของสินค้าที่แน่นอน ทำให้เราคาดการณ์ในการสั่งครั้งต่อไปได้ด้วย ปกติจะคาดการณ์จากสายตา ทำให้ผิดพลาดได้ เช่น สินค้าที่เหลืออยู่น้อย อาจทำให้เข้าใจว่าขายดี จึงสั่งมาอีก แต่โดยจริงแล้วสินค้าตัวนั้นอาจเป็นสินค้าที่สั่งมาแค่ พับเดียว และค่อยๆ ขายได้ จนเหลือเพียงเล็กน้อย ก็เป็นไปได้ ซึ่งแสดงว่า สีแบบนี้ไม่เป็นที่นิยม จึงไม่ควรสั่งมาอีก เพราะขายออกได้ช้ามาก ดังนั้น การรู้สถานะภาพจึงทำให้สั่งสินค้าเข้าร้านได้แม่นยำขึ้น

ทางแก้ปัญหาในตัวสินค้า

อย่างแรก คือ นำกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าหลัก ที่ไม่ใช่สินค้าที่ตั้งใจขาย ออกจากร้าน เปลี่ยนสภาพของที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มาเป็นเงินทุน สำหรับนำไปลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้าหลัก และเพื่อเปิดพื้นที่ขายให้มีเพิ่มขึ้น สินค้าที่ค้างมาตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการ เช่น สินค้าทองเหลือง จิวเวอรี่ กระจก หิน หยก เซรามิก ฯลฯ โดยจะทำการติดต่อพ่อค้าตามแหล่งรับซื้อเพื่อจำหน่ายออกไป

สำหรับสินค้าเกี่ยวกับผ้าไหม ที่ขายอยู่ในสภาพเก่า เช่น กลองผ้าไหมใส่ยา ซึ่งจากข้อมูลที่ผ่านมา คนไม่ค่อยสนใจซื้อ ก็ควรนำออกไปเช่นกัน โดยอาจนำไปขายลดราคาหน้าร้าน หรือ มีมุมสำหรับสินค้าลดราคาพิเศษ

อย่างที่สอง ปรับสินค้า โดยดูจากความต้องการของลูกค้า (Consumer needs)

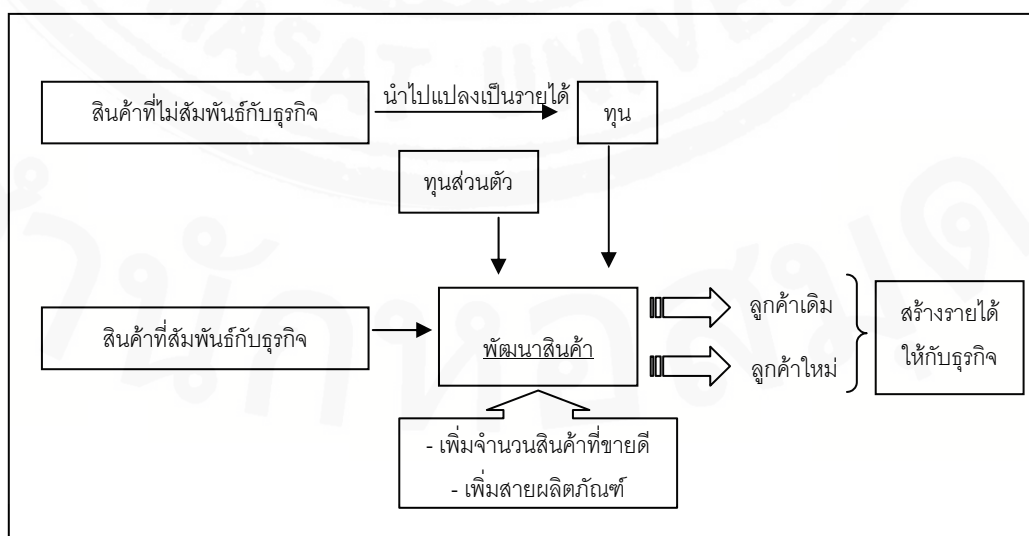
- การขยายสินค้าเก่าในตลาดเก่า เนื่องจากสินค้าที่ขายได้คือ เพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ พยายามเติบโตในตลาดเดิม ในสินค้าที่ขายดี เช่น ให้มีผ้าไหม หลายสี หลายลาย ให้เลือกมากขึ้น ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการเลือกมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าจะมาที่ร้านเราแล้ว จะมีให้เลือกครบตามที่ลูกค้าต้องการ เพลิดเพลินในการใช้เวลาเลือกของที่ร้านเรา กลับออกไปพร้อมของที่ต้องการ และ รวมถึง Finish goods ของผ้าไหม ซึ่งสามารถนำไปใช้เองได้ และเป็นของฝาก จากข้อมูลเดิมที่ผ่านมา สินค้าประเภท ของใส่ทึบๆ ถุงใส่เครื่องสำอาง รองเท้าผ้า ที่มีอยู่ในร้านนั้น ขายได้ เพียงแต่ มีให้เลือกน้อยเกินไป เช่น รองเท้าผ้า มีอยู่เพียง 1 สี เหตุเพราะ พื้นที่มีจำกัด ไม่มีที่วางโชว์ และหากไม่มีพื้นที่วางโชว์ ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าได้ครบ จึงทำให้ความสนใจลดลง

- ขยายสินค้าใหม่ในตลาดเก่า การเพิ่มความหลากหลายในกลุ่มสินค้า (Various range) มีสินค้ามากขึ้น เช่นมี ตุ๊กตาผ้าไหม ที่ห้อยโทรศัพท์ตุ๊กตาผ้าไหม อาจวางโชว์ไว้ตรงเคาเตอร์คิดเงิน ทำให้เกิดการซื้อเป็นปัจจุบันทันด่วน (Impulsive buying) และโดยอาศัยการติดตามข้อมูล ข่าวสารในวงการ เพื่อดูถึงแนวโน้มแฟชั่น เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่นสิ่งทอ ที่จะบอกว่า ในอนาคตความต้องการของสีสันทัน ลักษณะผ้าจะเป็นในรูปแบบไหน หรือสินค้าที่พัฒนามาใหม่ๆ มาเสนอขายแก่ลูกค้า ถึงแม้ลูกค้าอาจยังไม่ซื้อ แต่จะได้ความรู้สึกถึงว่าร้านเราติดตาม และรอบรู้ เป็นผู้นำ เพื่อให้เราล้าหน้ากว่าคู่แข่ง เช่น การนำผ้าไหมเส้นเหลือง ซึ่งพัฒนาปรับปรุงความนุ่ม ทำให้สามารถใส่ได้ในทุกวัน นำมาเสนอขายแก่ลูกค้า หากลูกค้าสนใจ จะทำให้ขายได้ดีขึ้น เพราะ รอบการเข้ามาของลูกค้าดีขึ้น จากเดิม อาจมาซื้อสำหรับตัดชุดไปงาน แต่ถ้าสนใจผ้าไหมนี้ ก็สามารถเข้ามาได้บ่อยขึ้น เพราะตัดชุดไปใส่ทำงานได้ ใส่เที่ยวได้ รวมถึงสินค้าที่สามารถขายควบคู่กันไปได้ ซึ่งอาจจัดว่าเป็นบริการหลังการขาย เช่น เซทดูแลผ้าไหม ช่วยในการรีดให้เรียบ สามารถนำมาวางขายได้ และเสนอขายควบคู่กัน เนื่องจากผ้าไหม ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาหริดยาก

รวมไปถึงการนำสินค้าขยายสู่ตลาดใหม่ด้วย โดยการหาฐานลูกค้าประจำเพิ่ม เช่น การติดต่อโรงเรียน หรือบริษัท เพื่อเสนอเป็นตัวแทนจำหน่ายผ้า เพราะในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้บุคลากรในโรงเรียน หรือบางบริษัทแต่งชุดผ้าไหมมากขึ้น รวมถึงลูกค้าใหม่จากการทำ Road show ในต่างประเทศ

รูปภาพที่ 4.2

ภาพอธิบายการปรับปรุงในส่วนของสินค้า



4.1.2.2 Price

โดยปกติแล้วราคาจะช่วยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ หากลูกค้าประเมินว่ามีคุณค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคา หรือจำนวนเงินที่จ่ายออกไป นั้นหมายถึง เป็นราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย ดึงดูดใจลูกค้า และทำให้เกิดกำไร

ก่อนตั้งราคานั้นสิ่งที่เราต้องรู้ คือ ต้นทุนสินค้า หรือบริการของตนเอง รู้ราคาของลูกค้า ยินดีจะจ่าย และรู้ราคาของคู่แข่ง

ราคาที่ขายอยู่ ณ ปัจจุบันนั้น เป็นราคาที่ตั้งแบบ Value Base ซึ่งเป็นราคาที่ทางร้านขายนั้นเป็นสิ่งที่คิดมาแล้วว่า ราคาที่กำหนดนั้น จะก่อมูลค่า และ อรรถประโยชน์ต่อลูกค้าได้ เพราะราคาที่ตั้งนั้น ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ผ้าไหมเป็นสินค้าที่คนรับรู้ว่า ราคาสูงกว่าผ้าชนิดอื่น เนื่องจากความสวยงาม เฉพาะตัว ที่มีมากกว่า (Type of product) สินค้านี้สร้างความพอใจให้กับลูกค้า เช่น การซื้อเป็นของขวัญ เมื่อผู้รับดีใจ ลูกค้าที่ซื้อไปก็เกิดความพอใจด้วย หรือผลประโยชน์ที่ได้จากการซื้อผ้าไหมทำให้เกิดความภูมิใจว่าเป็นคนมีฐานะ มีรสนิยม เป็นต้น ยกเว้นเสียแต่ จิม ทอมสัน ที่เราขายถูกกว่า เนื่องจาก ตรายี่ห้อของจิม ทอมสัน แข็งแกร่งกว่ามาก และเป็นผู้นำตลาด ราคาดังกล่าวจึงรวมค่าการสร้างตรายี่ห้อเข้าไปด้วย

สำหรับปัจจัยตัวนี้ จึงยังไม่ปรับเปลี่ยน เพราะมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น และการปรับทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่ผู้อื่น สามารถตามทันได้ง่ายมาก ดังนั้นเราควรปรับในปัจจัยที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันสั้น

4.1.2.3 Place

ในส่วนของปัจจัยนี้ เราจะดู 3 ส่วน คือ สถานที่ตั้ง การจัดเรียงภายในร้าน และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งของร้าน นับว่า เป็นจุดที่ดี เนื่องจากอยู่ใน Trade area มีการค้าขายในพื้นที่ใกล้เคียง มีคนมาเพื่อจับจ่ายใช้สอย ถือว่าเป็นย่านการค้าที่พลุกพล่านอีกย่านหนึ่ง เข้าถึงง่าย (Convenience) และร้านค้าปลีกนี้ เป็นที่ของตนเอง ไม่ต้องเสียค่าเช่า และจากการเป็นเจ้าของพื้นที่ทำให้มีรายได้เพิ่ม กล่าวคือ ที่ผ่านมา สามารถปล่อยให้เช่าพื้นที่หน้าร้านริมถนน และพื้นที่ข้างร้าน รวมถึงตึกใกล้เคียงที่เป็นเจ้าของอยู่ เพื่อเป็นการหารายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นรายได้ที่ได้ประจำทุกเดือนอยู่แล้วด้วย

การตกแต่งจัดเรียงภายในร้าน ถือว่ายังเป็นปัญหา เนื่องจาก สินค้า ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกี่ยวกับผ้าไหม และไม่เกี่ยวกับผ้าไหม มีจำนวนค่อนข้างมาก และไม่มีการทำจัดวางอย่างสวยงาม ทำให้ดูรก ไม่เป็นระเบียบ และเนื่องจากการจัดเรียงที่ไม่เป็นระเบียบ ไซรต์สินค้าได้ไม่เต็มที่ ทำให้ดูเหมือนสินค้ามีให้เลือกน้อย ทำให้ลูกค้าไม่อยากเลือก ไม่สนใจ และยังทำให้เกิดการสูญหายของสินค้าโดยไม่รู้ตัวได้ เช่นสินค้าชิ้นเล็กๆ น้อยๆ ที่อาจมีคนถือติดมือออกไป หากเราเรียงอย่างเป็นระเบียบสบายตาแล้ว จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่ามีชิ้นใดที่หายจากตำแหน่งไป และจัดร้านให้ดูง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น เพิ่มแสงไฟ ทางเดินกว้างขึ้น ชั้นวางสินค้าที่เตี้ยลง พื้นที่ระดับสายตา ไว้ใส่สินค้าที่มียอดขายมาก เพื่อจะได้ช่วยกระตุ้นการขายต่อไปอีก

สำหรับปัญหาเรื่องการตกแต่งภายในร้านนั้น ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นภาพแรกที่ลูกค้าจะเห็น และสัมผัสบรรยากาศได้ หากมีของวางรุงรัง อาจทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี และดูเป็นร้านที่ขายของราคาถูก การตกแต่งภายในร้านจึงถือเป็นหน้าตาอย่างหนึ่ง

จะทำ Shop renovation เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการตกแต่งจัดเรียงสินค้าภายในร้านนั้น โดยติดต่อหาบุคคลมาพูดคุย และออกแบบร่วมกัน ถึงร้านที่ต้องการอยากให้เป็น โดยระบุสินค้าที่มีในร้าน ว่าจะมีการแบ่งหมวดหมู่ จัดเรียงอย่างไร และอยู่ในงบประมาณที่เหมาะสม เนื่องจากร้านค้าปลีกนี้ ใช้เป็นที่อยู่อาศัยด้วย จึงได้ประโยชน์ทั้งสองทาง สำหรับเพื่อความสวยงาม ของทั้งบ้าน และร้านค้า เพราะอย่างไรเสีย กิจกรรมครอบครัวเราคงต้องดำเนินต่อไป และอาศัยอยู่ที่นี้ต่อไป

โดยการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในร้านแบบใหม่นี้จะทำในลักษณะของ Free-form layout หรือที่เรียกว่า boutique layout ซึ่งเป็นการจัดร้านที่เหมาะสมกับร้านค้าขนาดเล็กเฉพาะอย่าง ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเดินอยู่ในบ้านคนที่คุ้นเคย ที่มีสินค้าให้เดินเลือกสรร ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของการจัดร้านแบบนี้ นับว่าทดแทนได้กับการที่ลูกค้าซื้อของมากขึ้น เพราะลูกค้ารู้สึกเหมือนเดินอยู่ในบ้าน ช่วยให้สบายใจในการจับจ่ายใช้สอย

รวมถึงการเปลี่ยนแปลงชื่อร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ ทำให้สื่อสื่อความหมายสินค้าของร้าน ชัดเจนขึ้น จากเดิม Thomson Gems Bronze and Thai silk (ทอมสัน เจมส์ บรอนซ์ แอนด์ ไทยซิลค์) ซึ่งสื่อถึงธุรกิจเดิม ที่ขายสินค้าหลายอย่างมาเป็น Thomson Thai silk (ทอมสัน ไทยซิลค์) ที่มุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไหมอย่างเดียว

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปถึงลูกค้า กิจกรรมเป็นในลักษณะการขายปลีก ที่ต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ใกล้เคียงคน ใกล้ลูกค้า และมีการจัดการแสดงสินค้า โฆษณา ช่วยส่งเสริมการขาย ณ ปัจจุบันมีเพียงหน้าร้าน แห่งนี้เพียงที่

เดียว ที่เป็นช่องทางสำหรับการขายสินค้า ดังนั้นจึงเสนอช่องทางเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแต่อย่างใด คือ การจัดทำอีเมล ใ้แจ้งลูกค้าไว้นามบัตร สำหรับติดต่อสื่อสาร แจ้งข้อมูล ช่วยรักษาความสัมพันธ์ เช่น สำหรับการแจ้งส่วนลดการขาย ข้อมูลของบริษัท การฉลองปรับปรุงร้านใหม่ หรือ ของสมนาคุณ หรือคำอวยพร สำหรับเทศกาลต่างๆ

ในอนาคต จะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าซื้ออะไร จำนวนในแต่ละครั้ง และแนวโน้มในอนาคต เพื่อจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า หากเป็นลูกค้าที่ดี จะได้มีการส่งข้อมูล โปรโมชัน เฉพาะอย่าง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ และมีการจัดทำเว็บไซต์ของร้านเพื่อเผยแพร่ข้อมูล เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล เป็นการทำให้ลงทุนเริ่มต้นเพียงครั้งเดียว

4.1.2.4 Promotion

ปัจจัยตัวนี้ เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็น การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing) การโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) การเตือนความจำ (Reminder) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นครั้งคราว

ในปัจจุบัน นอกจากการลดราคา สำหรับการซื้อปริมาณมาก และสำหรับลูกค้าประจำแล้ว นอกจากนั้น ทางกิจการไม่มีการจัดการส่งเสริมการขายใดๆ อีก และยังมีการแปะป้ายหน้าร้าน เป็นการลดราคา (Sale) ซึ่งแปะมานานแล้ว และไม่มีกำหนดระยะเวลาออก ตัวนี้จะส่งผลถึงภาพพจน์ภายในร้าน อย่างมาก เนื่องจากการกำหนดราคาพิเศษควรมีระยะเวลากำหนด หากไม่มีการนำออกลูกค้าจะไม่ได้รู้สึกว่า ราคาที่เราขายนั้นพิเศษจริงๆ ทำให้ไม่น่าเชื่อถือในตัวราคาทางร้านขาย

การส่งเสริมการตลาดที่ทางกิจการวางแผนเพิ่มเติม มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) ทำหน้าที่ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้างแตกต่างหรือคุณค่าเพิ่ม ของตราสินค้าเพื่อต้องการจะนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและจดจำในตราสินค้านั้นๆ ให้ข้อมูลแก่คนทั่วไปให้สนใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะทำป้ายหน้าร้าน นามบัตร และแผ่นพับแจกฟรี (Booklet)

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ในเวลาเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตา และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ

ประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมขึ้นชม (Goodwill) ที่มีต่อองค์กร และตราสินค้า ไม่ใช่การโฆษณาโดยตรง แต่เป็นการให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้อื่นกล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี มีคุณค่าต่อสังคม เช่น การทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยการบริจาคการกุศลในนามบริษัท ซึ่งปกติทางร้านมีการทำบุญเป็นประจำอยู่แล้ว แต่หากเปลี่ยนเป็นลงชื่อจากส่วนตัวเป็นชื่อบริษัท จะทำให้มีคนรู้จักในนามบริษัทมากกว่า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทำหน้าที่ชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูงและให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (extra value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี เป็นการกระตุ้นการขายโดยการกระตุ้นความสนใจ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องหันมาพิจารณาดัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น เป็นในเรื่องของ การลดราคา การแจกฟรี การแถมของแถม การให้ข้อเสนอพิเศษ หากปรับปรุงร้านค้าเสร็จ จะมีการลดราคาฉลองร้านใหม่ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายแบบเปิด (Open promotion) คือ ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขใดเป็นพิเศษ เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามาซื้อสินค้าได้ เช่น ลด 20 % ไม่ว่าซื้อเท่าไรก็ตาม

- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารสองทาง และช่วยเพิ่มเติมข้อมูล ในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด โดยพนักงานขายทางร้านจำเป็นต้องรู้จักลูกค้า รู้วิธีปฏิบัติต่อลูกค้า และรู้จักสินค้าสามารถอธิบายความแตกต่างได้ รวมถึงรู้ว่าจะขายอย่างไร ซึ่งตรงนี้ทางกิจการมีประสบการณ์ และความชำนาญ ซึ่งสามารถถ่ายทอดได้อย่างดีแก่พนักงานที่จัดหามาเพิ่ม

- การขายตรง (Direct Marketing) เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในการทำ integrated marketing ติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว แต่ทางกิจการไม่ทำปัจจัยนี้

4.1.3 ด้านการดำเนินงาน / การจัดซื้อ จัดหาผู้ผลิต

เนื่องจากการไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ในส่วนนี้จึงหมายถึง การสรรหาผู้ผลิต สรรหาแหล่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้าน ราคา คุณภาพ การจัดส่ง ฯลฯ ในปัจจุบันนั้น แหล่งที่ซื้ออยู่ปัจจุบันจะเป็นผู้ผลิตรายประจำ ที่ยอมรับในราคา และคุณภาพ รวมถึงใช้กันมานานแล้ว แต่ ณ ปัจจุบันที่รัฐบาลส่งเสริมผู้ผลิตให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้เราสามารถใช้อย่างนี้ เป็นการหาผู้ผลิตรายใหม่ และ

ทบทวนเปรียบเทียบกับผู้ผลิตเดิมที่มีอยู่ เพื่อช่วยในด้านการหาสินค้าใหม่ๆ แตกต่าง และคุณภาพที่ดีขึ้น

โดยจะเริ่มจากการหารายชื่อผู้ผลิต ที่น่าสนใจ และอยู่ในขอบข่ายผลิตภัณฑ์ที่เราจำหน่าย เมื่อเราได้รายชื่อในการดำเนินการคัดเลือกซัพพลายเออร์มาจำนวนหนึ่งแล้ว จะเน้นการตามขั้นตอนการคัดเลือก 5 ขั้นตอน ดังนี้ “เอกสารประกอบการเรียน ทท.781 การวางแผน และควบคุมการบริหารสินค้า” (สุวัฒนา จารุมิลินท, 2549)

1. Identify user need for product or service : ระบุความต้องการของเรา ว่าต้องการสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประเภทใดบ้าง คุณสมบัติ อย่างไร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันทั้งสองฝ่าย

2. Request for Quote/Information (RFQ, RFI) : ติดต่อซัพพลายเออร์ ที่หามาจากทาง แหล่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางการโทรศัพท์ติดต่อ พุดคุยถามข้อมูลเกี่ยวกับทางบริษัทผู้ผลิต บอกความต้องการ ทั้งคุณสมบัติ คุณภาพที่เราอยากได้ และขอใบเสนอราคา ส่วนเจ้าที่ค่อนข้างเล็ก หรือไม่มีใบเสนอราคา เราจะทำการกรอก ลงฟอร์มของบริษัทเองเพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบและติดต่อในภายหลัง

3. Evaluate potential suppliers : ในขั้นของการคัดเลือกลักษณะนั้น จะทำการคัดเลือกโดยใช้การพิจารณาคะแนน (Total weight score) จากหัวข้อต่างๆ ที่เราระบุขึ้น เช่น ด้านคุณภาพ การขนส่ง ราคา การจ่ายเงิน ขนาดของธุรกิจ ฯลฯ คิดคะแนนรวมและเปรียบเทียบ ในระหว่างซัพพลายเออร์ ที่เราเลือกมา ให้เหลือตามจำนวนที่ต้องการ เนื่องจาก การดูเรื่องราคาอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เพราะหากราคาถูก แต่ค่าขนส่งแพง ลำบาก ไกล รอนาน หรือ การจ่ายเงินที่ไม่ยืดหยุ่น ก็ไม่ใช่เป็นรายที่ถูกที่สุดจริงๆ เพราะค่าใช้จ่ายรวม (Total of cost) อาจสูงกว่า

4. Supplier Selection : ตัดสินใจเลือกจากการตัดสินใจที่ผ่านมา

5. Relationship : สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ ในการประกอบกิจการ จึงควรติดต่อ สื่อสาร พุดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นคู่ค้าที่ดีต่อกัน และเสริมความแข็งแกร่งร่วมกันต่อไป

ซึ่งขั้นตอนการเลือกผู้ผลิตสินค้านั้น จะส่งผลต่อสินค้า (Product) ที่จะทำการพัฒนาในร้านด้วย

4.1.4 ด้านบุคคล

วางแผนการจ้างพนักงานเพิ่ม 1 ตำแหน่ง เพื่อทำงานด้านบัญชี และงานขาย การใช้พนักงานขายนอกจากจะช่วยแบ่งเบาภาระได้แล้ว ยังได้สามารถทำให้ได้เปรียบ เพราะธุรกิจเรา

เป็นขนาดเล็ก การใช้วิธีมัดใจลูกค้า ด้วยการอบรมพนักงานขายให้เน้นการบริการที่ดี จำชื่อลูกค้าให้ได้ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อลดการสูญเสียลูกค้าเก่า ที่เกิดจากความไม่พอใจพนักงานขายที่ให้บริการ หรือมีมารยาทไม่ดี ซึ่งเราสามารถควบคุมคุณภาพได้ดี และมีประสิทธิภาพกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่

4.1.5 ด้านการเงิน การบัญชี

ในการจัดการทางการเงิน แต่เดิมมีเพียงการลงรายรับ รายจ่าย อย่างง่าย ในสมุด ไม่ได้จัดทำเป็นระบบ หรืออาศัยคอมพิวเตอร์

การบริหารเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงจะต้องทราบถึงพฤติกรรมหรือวงจรการไหลเข้าและไหลออกของเงินสดในช่วงเวลาต่างๆ ได้ถูกต้องแม่นยำ ประสิทธิภาพของการบริหารเงินก็คือ การทำให้กิจการมีเงินสดคงเหลือไว้เท่าไรจึงจะเหมาะสมและเพียงพอ วิธีการที่จะทราบว่ากระแสเงินสดคงเหลือ ในกิจการของตนเองควรมีเท่าไรจึงจะเหมาะสม ได้แก่การจัดทำประมาณการกระแสเงินสดของกิจการขึ้นล่วงหน้าไว้ก่อน

ประมาณการกระแสเงินสด หรือ แผนการบริหารจัดการเงินสดนี้ จะแสดงจำนวนเงิน และช่วงเวลาที่ต้องการใช้จ่ายเงิน หรือ จะได้รับเงินสดเข้ามา ทำให้สามารถมองเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับเงินสดของกิจการได้ล่วงหน้าสำหรับการเตรียมรับมือหรือเตรียมล่วงหน้าเพื่อจัดการปัญหาต่างๆ ได้ก่อนที่จะเกิดขึ้น

“สรรหามาฝาก” (เอกสาร A Little Biz (KBANK SME), 2005) การจัดทำบัญชี นั้นต้องเริ่มจาก การรู้จำนวนสินค้าในร้าน และจัดทำเป็นระบบ ซึ่งการจัดทำสต็อกนั้นเป็นอย่างแรก นั้นตรงกับ สูตรในการลดต้นทุน คือ สูตร 6 ส สำหรับการทำธุรกิจ สูตร 6 ส ได้แก่

สินค้าคงคลัง เป็นสิ่งแรกที่ควรเช็คโดยเร็วที่สุด เช็คอย่างละเอียดว่าอะไรค้างในสต็อกบ้าง เป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมขาย หรือเป็นสินค้าที่หมดอายุสภาพ หรือที่เรียกว่า สต็อกตาย มีมากน้อยแค่ไหน และอะไรที่ขายเปลี่ยนเป็นเงินได้ ควรรีบทำอย่าปล่อยให้เงินสดจมอยู่ในสต็อก

สูญเสีย พยายามลดความสูญเสียในทุกๆ ขั้นตอน ของการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด ตั้งแต่ขนส่งวัตถุดิบเข้า จนกระทั่งเป็นสินค้าถึงมือลูกค้า บรรดาค่าใช้จ่ายจิปาถะ ที่ลดได้ควรประหยัดและรีบทำทันที ลดได้มากได้น้อยก็ถือว่าช่วยลดต้นทุนได้บ้าง บางทีอาจทำให้ลดได้มากกว่าดอกเบี้ยที่แพงขึ้นด้วย

ส่งสินค้า ค่าขนส่งเป็นต้นทุนสำคัญอีกตัวหนึ่ง โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือตัวแทนขายร้านค้า และโดยเฉพาะที่ต้องส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง เรื่องนี้ต้องวางแผนบริหารให้ดี จัดสาย จัดทีม ปริมาณ และเส้นทางให้คุ้มค่าขนส่งมากที่สุด ในยุคที่น้ำมันแพงเช่นนี้การวิ่งรถเปล่าจึงไม่ควรเกิดขึ้น

สายสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับลูกค้า และ ซัพพลายเออร์เป็นสิ่งสำคัญมากในยุคที่การแข่งขันสูงเช่นนี้ ควรใส่ใจลูกค้าประจำ เพราะการที่ลูกค้าประจำหายไปหนึ่งรายการหาเพิ่มมาทดแทนต้องใช้ต้นทุนถึง 6-7 เท่ากว่าจะได้มา ส่วนซัพพลายเออร์ก็ควรดูแลอย่างใกล้ชิด เพราะการจะได้ของถูกของแพง ของดีของไม่ดี ได้ก่อนได้หลังคู่แข่งในตลาดก็อยู่ที่ซัพพลายเออร์

แสวงหา ในยุคที่อะไรๆ กลายเป็นกระแสมาเร็วไปเร็ว จึงไม่ควรอยู่เฉย ควรติดตามแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อะไรถูกอะไรแพง อะไรขึ้นราคาหรือขาดตลาด คู่แข่งขันขยับตัวไปถึงไหน ตลาดเปลี่ยนไปอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนเร็วจนตามไม่ทัน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งของผู้ที่ตามติดข้อมูลเหล่านี้ได้ทัน

สู้ เป็นส่วนสำคัญที่สุด ไม่ว่ายุคไหนๆ หรือ สถานการณ์เช่นไร เพราะหากขาด สู้ไป ส ใหนๆก็คงไม่มีประโยชน์อีกต่อไป

หากทำได้ครบสูตรก็สามารถที่จะลดต้นทุนเพิ่มพูนกำไรได้อย่างแน่นอน

ดังนั้น การจัดทำบัญชี ควรเริ่มที่การตรวจนับสินค้าภายในร้าน เพื่อให้ทราบถึงต้นทุน ก่อนที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบต่อไป