



ที่ บร ๐๐๑๔/ว ๕๒๑

ศาลากลางจังหวัดบุรีรัมย์
๑๑๕๙ เขากระโดง
จังหวัดบุรีรัมย์ ๓๑๐๐๐

๒๕ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง การดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมปฏิบัติการส่งเสริม
การพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาด

เรียน นายอำเภอเมืองบุรีรัมย์ คุณเมือง หนองกี่ ประโคนชัย ลำปลายมาศ โนนสุวรรณ และนายอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์
อ้างถึง หนังสือจังหวัดบุรีรัมย์ ด่วนที่สุด ที่ บร ๐๐๑๔/ว ๓๒๑ ลงวันที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๗

สิ่งที่ส่งมาด้วย สำเนาโครงการและรายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบการดำเนินงาน ๙ จำนวน ๑ ชุด

ตามที่ จังหวัดบุรีรัมย์ได้อนุมัติบัญชีจัดสรรงบประมาณพร้อมแผนปฏิบัติงานและแผน
การใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อน ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เสริมสร้าง
พลังทางสังคม ผลผลิตที่ ๒ สร้างความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ กิจกรรมหลักเสริมสร้างศักยภาพกองทุน
ชุมชนเพื่อการเข้าถึงแหล่งทุนของประชาชน (งบดำเนินงาน) ให้อำเภอมอบหมายพัฒนาการอำเภอดำเนินงาน
โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศูนย์สาธิต
การตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาดให้มีการดำเนินกิจกรรมที่สามารถ
ตอบสนองความต้องการของสมาชิก ความละเอียดแจ้งแล้วนั้น

จังหวัดบุรีรัมย์ได้จัดส่งข้อเสนอโครงการและรายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบการดำเนินงาน
โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศูนย์สาธิต
การตลาด มาเพื่อให้อำเภอมอบหมายพัฒนาการอำเภอได้ดำเนินการให้เป็นไปตามแนวทาง วัตถุประสงค์
เป้าหมายและตัวชี้วัดที่กำหนดต่อไป รายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(นางกนกอร โพธิ์สิงห์)

พัฒนาการจังหวัดบุรีรัมย์ ปฏิบัติราชการแทน
ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชน

โทร./โทรสาร ๐ ๔๕๖๖ ๖๕๑๒ (มท) ๓๗๑๕๖

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban_buriram@cdd.mail.go.th

	แบบเสนอโครงการที่ใช้งบประมาณของทางราชการ
ลำดับที่โครงการ	๕๕...../๒๕๖๗
ยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี	ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
แผนแม่บท ๔	ยุทธศาสตร์เสริมสร้างพลังทางสังคม
แผนปฏิบัติการราชการกรม ๔	การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถบริหารจัดการและพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน
ผลผลิตที่ ๒	สร้างความมั่นคงทางอาชีพและรายได้
กิจกรรมหลัก	เสริมสร้างศักยภาพกองทุนชุมชนเพื่อการเข้าถึงแหล่งทุนของประชาชน
โครงการ/กิจกรรม	พัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาด
หน่วยงานดำเนินการ	สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ
เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ	นายภคินท์ ไทยทองกลาง นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ ๐๙๓ ๓๙๖๕๓๕๓

๑. หลักการและเหตุผล

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม แผนงานยุทธศาสตร์การเสริมสร้างพลังทางสังคม ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการพึ่งตนเองและการพึ่งพากันเอง โดยสนับสนุนการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ให้ชุมชนได้บริหารจัดการและมีส่วนร่วม ในกิจการที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยตรง การสนับสนุนการจัดทำแผนแม่บทชุมชนที่สะท้อนปัญหาความต้องการที่แท้จริงของชุมชน โดยมีข้อมูลครัวเรือนเพื่อสนับสนุนการจัดทำแผน และเชื่อมโยงแผนชุมชนกับแผนพัฒนาตำบล แผนพัฒนาอำเภอ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด และแผนพัฒนาภาค การขับเคลื่อนกลไกความร่วมมือทุกภาคส่วนให้มีเป้าหมายทิศทาง มีความสมดุล มีอิสระและมีอำนาจในการตัดสินใจ โดยมีระบบการติดตามตรวจสอบที่ต่อเนื่องและโปร่งใส ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาตัวชี้วัดและระบบการประเมินความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อให้สามารถ ติดตามความก้าวหน้าในการยกระดับความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ประเด็น (๑๕) พลังทางสังคม โดยการเสริมสร้างทุนทางสังคม มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเอง ให้มีระบบการสนับสนุนความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นที่ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่มิติด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม ในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาคบนรากฐานของทุนทางสังคม และวัฒนธรรม

เพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี แผนปฏิบัติการราชการกรมการพัฒนาชุมชน ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๖๗๐) เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เสริมสร้างพลังทางสังคม ผลผลิตที่ ๒ สร้างความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ กิจกรรมหลักเสริมสร้างศักยภาพกองทุนชุมชนเพื่อการเข้าถึงแหล่งทุนของประชาชน เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด จังหวัดบุรีรัมย์จึงจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาด ขึ้น

๒. วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาดให้มีการดำเนินกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก

โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาด

๓. ขั้นตอน/วิธีดำเนินการ ให้อำเภอดำเนินการดังนี้

๓.๑ จังหวัดบุรีรัมย์ ดำเนินการพิจารณาคัดเลือกศูนย์สาธิตการตลาดที่มีผลการประเมินศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด อยู่ในระดับ ๓ (ระดับดี) โดยใช้ผลการประเมินศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

๓.๒ อำเภอโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ดำเนินการดังนี้

๓.๒.๑ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด

๓.๒.๒ ดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาดเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในแนวทางการดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด และการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการตลาดตามเกณฑ์การประเมินของศูนย์สาธิตการตลาด โดยมีเนื้อหาวิชา ประกอบด้วย

๑. การดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด

๒. เทคนิคการวางแผนผังร้านค้า ๘ ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ (ทะเลที่ตั้ง การเลือกสินค้า ราคาแลกำไร ผังร้านและจัดเรียง การแต่งร้าน ส่งเสริมการขาย สต็อกสินค้า ความแตกต่าง) ทั้งนี้ สามารถประสานวิทยากรภายนอก หรือหน่วยงานภาคีมาเป็นวิทยากรในการถ่ายทอดองค์ความรู้ได้

๓.๒.๓ มอบหมายพัฒนากรลง ติดตาม สนับสนุน ให้คำปรึกษา แนะนำแก่คณะกรรมการและสมาชิกศูนย์สาธิตการตลาด

๓.๒.๔ สรุปการดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด รายงานให้จังหวัดบุรีรัมย์ทราบ (ภายใน ๗ วัน นับถัดจากดำเนินกิจกรรมเสร็จสิ้น)

๓.๒.๕ บันทึกผลการดำเนินงานในระบบ Budget and Project Management (BPM) พร้อมแนบไฟล์ข้อมูลและรูปภาพให้กรรมการพัฒนาชุมชนทราบ หลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

๓.๓ จังหวัดบุรีรัมย์ (กลุ่มงานสารสนเทศการพัฒนารวมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์) รวบรวมการรายงานผลดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด ของอำเภอส่งให้กรรมการพัฒนาชุมชนทราบ ภายในวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗

๔. เป้าหมาย

คณะกรรมการและสมาชิกศูนย์สาธิตการตลาด จำนวน ๑๕ แห่ง ๆ ละ ๑๕ คน รวมทั้งสิ้น ๒๒๕ คน

๕. ระยะเวลาดำเนินการ

ประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด แห่งละอย่างน้อย ๑ วัน ในห้วงไตรมาสที่ ๒/๒๕๖๗

๖. สถานที่ดำเนินการ

ที่ทำการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต หรือที่ตั้งศูนย์สาธิตการตลาด จำนวน ๑๕ แห่ง (ตามแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อน)

๗. งบประมาณ

งบประมาณตามแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อน เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด จำนวน ๑๕ แห่ง ๆ ละ ๖,๕๐๐ บาท รวมเป็นเงิน ๙๗,๕๐๐ บาท (เก้าหมื่นเจ็ดพันห้าร้อยบาทถ้วน)

๘. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ศูนย์สาธิตการตลาด มีการดำเนินกิจกรรมที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของสมาชิกได้อย่างทั่วถึง

๙. ตัวชี้วัดกิจกรรม

ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ ศูนย์สาธิตการตลาด จำนวน ๑๕ แห่ง ได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการดำเนินงานของศูนย์สาธิตการตลาด

ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาดที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการ การดำเนินงานของศูนย์สาธิตการตลาดให้มีการดำเนินกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก

๑๐. ผู้เสนอโครงการ โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด จำนวน ๑๕ แห่ง ๆ ละ ๖,๕๐๐ บาท รวมเป็นเงิน ๙๗,๕๐๐ บาท (เก้าหมื่นเจ็ดพันห้าร้อยบาทถ้วน)

(ลงชื่อ).....

(นางสาวไสภาพรรณ จะรอนรัมย์)

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

วันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๖๗

๑๑. ผู้ตรวจสอบและให้ความเห็นชอบ โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด จำนวน ๑๕ แห่ง ๆ ละ ๖,๕๐๐ บาท รวมเป็นเงิน ๙๗,๕๐๐ บาท (เก้าหมื่นเจ็ดพันห้าร้อยบาทถ้วน)

(ลงชื่อ).....

(นายสถาพร ศรีนาม)

ผู้อำนวยการกลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชน

วันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๖๗

๑๒. ผู้อนุมัติ โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด จำนวน ๑๕ แห่ง ๆ ละ ๖,๕๐๐ บาท รวมเป็นเงิน ๙๗,๕๐๐ บาท (เก้าหมื่นเจ็ดพันห้าร้อยบาทถ้วน)

(ลงชื่อ).....

(นางกนกอร โพธิ์สิงห์)

พัฒนาการจังหวัดบุรีรัมย์ ปฏิบัติราชการแทน

ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์

วันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๖๗

บัญชีจัดสรรงบประมาณตามแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ไปพลางก่อน
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

ที่	หน่วยดำเนินการ	แผนงานยุทธศาสตร์เสริมสร้างพลังทางสังคม				รวมเงินงบประมาณ (บาท)
		ผลผลิตที่ 2 สร้างความมั่นคงทางอาชีพและรายได้				
		กิจกรรมหลัก เสริมสร้างศักยภาพกองทุนชุมชน เพื่อการเข้าถึงแหล่งทุน ของประชาชน				
		โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด				
		กิจกรรม ประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาด				
		แห่ง	งปม./หน่วย	รวมเงิน		
1	สพจ. บุรีรัมย์ (ส่งเสริม ๑)				-	
2	สพจ. บุรีรัมย์ (สารสนเทศ ๑)				-	
3	สพจ. บุรีรัมย์ (ประสาน ๑)				-	
4	เมืองบุรีรัมย์	1	6,500	6,500	6,500	
5	คูเมือง	2	6,500	13,000	13,000	
6	กระสัง			-	-	
7	นางรอง			-	-	
8	หนองกี่	1	6,500	6,500	6,500	
9	ละหานทราย			-	-	
10	ประโคนชัย	3	6,500	19,500	19,500	
11	พุทไธสง			-	-	
12	บ้านกรวด			-	-	
13	ลำปลายมาศ	4	6,500	26,000	26,000	
14	สตึก			-	-	
15	ปะคำ			-	-	
16	นาโพธิ์			-	-	
17	หนองหงส์			-	-	
18	พลับพลาชัย			-	-	
19	ห้วยราช			-	-	
20	โนนสุวรรณ	3	6,500	19,500	19,500	
21	ชำนิ			-	-	
22	บ้านใหม่ไชยพจน์	1	6,500	6,500	6,500	
23	โนนดินแดง			-	-	
24	บ้านด่าน			-	-	
25	แคนดง			-	-	
26	เฉลิมพระเกียรติ ๑			-	-	
	รวมทั้งสิ้น	15		97,500	97,500	



แผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ไปพลางก่อน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์

ยุทธศาสตร์ชาติ : ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

แผนงาน : ยุทธศาสตร์ด้านการเสริมสร้างพลังทางสังคม

ที่	โครงการ/กิจกรรม	สถานที่/พื้นที่ดำเนินการ				เป้าหมาย		งบประมาณ	ระยะเวลา ดำเนินการ	ห้วงเวลา ดำเนินการ	หมายเหตุ
		หมู่บ้าน/ชุมชน	หมู่ที่	ตำบล	อำเภอ	จำนวน	หน่วย				
ผลิตภัณฑ์ 2 สร้างความมั่นคงทางอาชีพและรายได้											
กิจกรรมหลัก เสริมสร้างศักยภาพกองทุนชุมชน เพื่อการเข้าถึงแหล่งทุนของประชาชน											
1	โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด										
กิจกรรม ประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศูนย์สาธิตการตลาด											
	1. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านร่อนหมากน้อย	12	กัณฑ์	เมืองบุรีรัมย์	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	2. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านโนนสูง	1	บ้านแพ	คูเมือง	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	3. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านโคกนาค	6	หินเหล็กไฟ	คูเมือง	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	4. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านโคกหนองหิน	9	บูกะรัง	หนองกี่	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	5. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านหนองบอน	1	หนองบอน	ประโคนชัย	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	6. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านโคกเมือง	6,9,15	จรเข้มาก	ประโคนชัย	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	7. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านกระสัง	4	จรเข้มาก	ประโคนชัย	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	8. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านโคกชาด	1	ผไทรินทร์	ลำปลายมาศ	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	9. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านสระแระ	8	หนองกระทิง	ลำปลายมาศ	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	10. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านหนองคู	2	หนองคู	ลำปลายมาศ	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	11. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านห้วยหวายพัฒนา	15	โคกสะอาด	ลำปลายมาศ	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	12. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านโคกรัก	7	โคกรแก้ว	โนนสุวรรณ	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	13. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านนาตากลม	8	โคกรแก้ว	โนนสุวรรณ	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	14. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านโคกรหวาย	9	โคกรแก้ว	โนนสุวรรณ	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
	15. ศูนย์สาธิตการตลาด	บ้านหนองเรือ	8	ทุ่งสวนแดง	บ้านใหม่ไชยพจน์	15	คน	6,500	1 วัน	2/2567	ระดับกลุ่ม
รวมทั้งสิ้น						225	คน	97,500	บาท		



ศูนย์สาธิตการตลาด

ประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพ
ศูนย์สาธิตการตลาด
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด



งบประมาณ 6,500 บาท ใช้ทำอะไรได้บ้าง

ค่าวิทยากร			
ค่าอาหาร	จำนวน	1	มือ
ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม	จำนวน	2	มือ
ค่าวัสดุ			

กลุ่มเป้าหมาย

คณะกรรมการ/สมาชิกศูนย์สาธิตการตลาดต้นแบบ
จำนวน 15 คน

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด



1 จังหวัดแจ้งอำเภอ
- ดำเนินการเตรียมความพร้อม

2 อำเภอดำเนินการ

- ดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด เนื้อหาวิชาประกอบด้วย
 - (1) การดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด
 - (2) เทคนิคการวางแผนผังร้านค้า
 - (3) 8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ
- พัฒนากล่องพื้นที่เพื่อติดตาม ให้คำแนะนำ แก่คณะกรรมการและสมาชิกศูนย์สาธิตการตลาด
- อำเภอสรุปผลการดำเนินงานกิจกรรมฯ รายงานให้จังหวัดทราบ

3 จังหวัดดำเนินการ

- บันทึกผลในระบบ BPM
- สรุปผลการดำเนินงานส่งกรมฯ ภายในเดือนพฤษภาคม 2567

กลุ่มเป้าหมาย

คณะกรรมการ/สมาชิกศูนย์สาธิตการตลาดต้นแบบ
จำนวน 15 คน

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ที่มาและความสำคัญ



ศูนย์สาธิตการตลาด เริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2520 แต่มีการดำเนินการให้เห็นประจักษ์ในปี 2534 เนื่องจากการดำเนินงานด้านร้านค้าในหมู่บ้าน มีหลายหน่วยงานส่งเสริม/สนับสนุนด้วยนโยบายที่แตกต่างกัน จนเกิดความซ้ำซ้อนและสับสน ปลัดกระทรวงมหาดไทย จึงเห็นควรให้มีหน่วยงานรับผิดชอบเพียงหน่วยงานเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

ศูนย์สาธิตการตลาด ได้บรรเทาและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในหมู่บ้าน/ตำบล ในด้านสินค้าอุปโภค บริโภค และปัจจัยการผลิต และด้วยสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างไปจากเดิม การรับรู้ การเข้าถึงสื่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ศูนย์สาธิตการตลาดต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ ในการบริหารจัดการร้าน เพื่อให้สามารถอยู่รอดและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





ศูนย์สาธิตการตลาด เป็นกิจกรรมเครือข่ายของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ที่เกิดจากแนวคิด “รวมกันซื้อ – รวมกันขาย”

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



สาเหตุที่ชื่อว่า “ศูนย์สาธิตการตลาด”



“เนื่องจากถือว่าเป็นการทดลองปฏิบัติ เรียนรู้ และรับผิดชอบ
ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ในการดำเนินการซื้อขาย
สินค้า ปัจจัยการผลิตในราคายุติธรรม และช่วยแก้ไขปัญหของชุมชน”

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





คำสำคัญที่ควรรู้



“กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต”

การรวมตัวของประชาชนเพื่อช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยการประหยัดทรัพย์แล้วนำมาสะสมทีละเล็ก ทีละน้อย เป็นประจำสม่ำเสมอ เรียกว่า “เงินสัจจะสะสม” เพื่อใช้เป็นทุนให้สมาชิกที่มีความจำเป็นเดือดร้อนกู้ยืมไปใช้ในการลงทุนประกอบอาชีพ หรือเพื่อสวัสดิการของตนเอง และครอบครัว

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



คำสำคัญที่ควรรู้



“ศูนย์สาธิตการตลาด”

เป็นกิจกรรมเครือข่ายของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตรูปแบบหนึ่ง ที่ดำเนินการจัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งให้ประชาชนในชนบทรวมตัวกันแสวงหาสินค้าอุปโภค – บริโภค ปัจจัยการผลิตจำหน่ายและเป็นอีกกิจกรรมที่ป้องกันการถูกเอารักเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ที่ส่งผลให้คนในชุมชนซื้อสินค้าแพงหรือขายผลผลิตได้ราคาต่ำกว่าราคาตลาด

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





คำสำคัญที่ควรรู้



“รวมกันซื้อ”



“รวมกันขาย”

เป็นการจัดหาสินค้าหรือความต้องการซื้อของคนในชุมชน ศูนย์สาธิตการตลาด ไปซื้อมา ในราคาส่งแล้วขายสู่ชุมชนในราคายุติธรรม

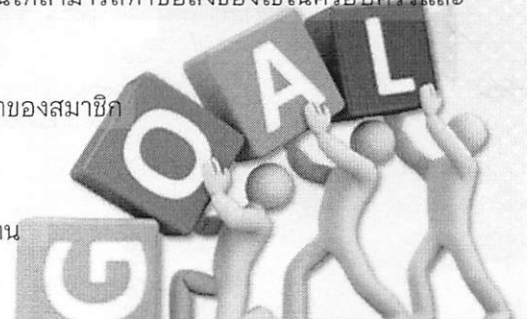
ช่วยกระจายสินค้าชุมชน โดยอาจเป็นสินค้าเกษตรกรรม หรือ สินค้าชุมชน จากฝีมือคนในชุมชน มาขายในศูนย์สาธิตการตลาด หรือขายออกสู่ตลาด ภายนอก



วัตถุประสงค์



1. เพื่อฝึกหัดให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต มีความรู้ เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด ด้านการค้าขายได้
2. เป็นการฝึกหัดการนำเงินทุนที่มีไปลงทุน เพื่อให้เกิดดอกผลเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยเหลือสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตและประชาชนในหมู่บ้านให้สามารถหาซื้อสิ่งของใช้ในครอบครัวและอุปกรณ์การประกอบอาชีพได้สะดวกรวดเร็วและประหยัด
4. ป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบต้องซื้อของแพง และขายผลผลิตได้ราคาต่ำของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และประชาชนทั่วไป
5. ต้องการให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีฐานะยากจน มีบทบาทด้านการค้าในระดับหมู่บ้าน ตำบล และอาจขยายผลไปสู่ระดับอำเภอ จังหวัดได้



รูปแบบ/ลักษณะการดำเนินงาน



“รวมกันซื้อ – รวมกันขาย” คือแนวคิด (Concept) สำคัญของศูนย์สาธิตการตลาด



- 👉 รวมกันซื้อ - รวมกันขาย
- 👉 เป็นร้านค้าที่ “สมาชิกเป็นเจ้าของ”
- 👉 จัดหาสินค้าอุปโภค – บริโภค
ปัจจัยการผลิตและป้องกันการเอาเปรียบ
จากพ่อค้าคนกลาง
- 👉 ผลกำไรปันคืนสู่ชุมชน
- 👉 ชื่อ “ศูนย์สาธิตการตลาด” เป็นการทดลอง
ปฏิบัติเรียนรู้และรับผิดชอบร่วมกัน

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนามาชน คณะกรรมการพัฒนาประเทศไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



คณะกรรมการ/คณะทำงาน

ศูนย์สาธิตการตลาด



เนื่องจากศูนย์สาธิตการตลาด เป็นกิจกรรมหนึ่งของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ศูนย์สาธิตการตลาดจึงไม่มีสมาชิกเฉพาะของศูนย์สาธิตการตลาด แต่มีสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทุกคนเป็นเจ้าของ การดำเนินงานจึงต้องมีคณะกรรมการดำเนินงาน ดังนี้

1. คณะกรรมการบริหารกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (กำหนดนโยบาย ระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ)
2. คณะกรรมการฝ่ายอำนวยการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (บริหารงาน)
3. จัดตั้งคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด
4. ให้มีการแต่งตั้งผู้จัดการศูนย์สาธิตการตลาด (ควบคุมดูแลและดำเนินงาน แต่งตั้งพนักงานขายสินค้า/บัญชี เท่าที่จำเป็น)

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



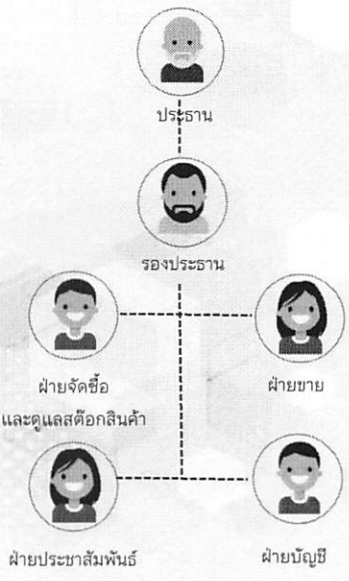
Change for Good
กรมการพัฒนามาชน คณะกรรมการพัฒนาประเทศไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





คณะกรรมการ/คณะทำงาน ศูนย์สาธิตการตลาด



ฝ่ายจัดซื้อ ตรวจสอบการจัดซื้อ
คูสินค้าคงคลัง สต็อกสินค้า ทำรายการขาย
รวมถึงรับฟังข้อสังเกตจากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี



ฝ่ายขาย รู้จักสินค้า รู้ราคา รู้ใจลูกค้า มีเทคนิค
การขายที่หลากหลายการขาย มีใจบริการ
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี



ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การเอาใจใส่ลูกค้า กระจายข่าว
จัดโปรโมชั่น หลากคำกลุ่มใหม่ ๆ



จัดทำบัญชี บันทึกรายการสินค้าเข้าออก ยอดขาย
เพื่อให้รู้กำไร/ขาดทุนในแต่ละวัน สินค้าชนิดใดขายดี
เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง มุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาศูนย์ฯ กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ขั้นตอนกระบวนการ



ขั้นที่ 1



ศึกษาถึงความต้องการ
ซื้อและขายสินค้า/
ผลผลิตตามความ
ต้องการของผู้บริโภค
ลูกค้า

ขั้นที่ 2



นำข้อมูลจากขั้นที่ 1
เสนอที่ประชุม
คณะกรรมการบริหาร
กลุ่มออมทรัพย์ฯ เพื่อ
พิจารณาสถานที่จัดตั้ง
ศูนย์สาธิตการตลาด
และเลือกประเภทสินค้า
จำนวนสินค้า และ
ร้านค้าที่จะเลือกซื้อ
สินค้า

ขั้นที่ 3



ศึกษาด้านทุนสินค้า
แต่ละชนิดที่จะจัด
จำหน่ายในศูนย์สาธิต
การตลาด

ขั้นที่ 4



แจ้งให้สมาชิกกลุ่ม
ออมทรัพย์ฯ และ
ประชาชนทั่วไปทราบ
โดยโฆษณา และ
ประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 5



แต่งตั้งคณะกรรมการ
จัดการศูนย์สาธิต
การตลาด และ
ดำเนินงาน/กิจกรรม
ศูนย์สาธิตการตลาด

ขั้นที่ 6



คณะกรรมการศูนย์สาธิต
การตลาด จัดทำบัญชีการเงิน
และรายงานผลการดำเนินงาน
ยอดจำหน่ายสินค้า จำนวน และ
ประเภทสินค้าที่คงเหลือ
ให้คณะกรรมการกลุ่มออมทรัพย์ฯ
ทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง มุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาศูนย์ฯ กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





ขั้นที่ 1

ศึกษาถึงความต้องการซื้อและขายสินค้า/ผลผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค ลูกค้า

1. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า "5W1H"

Who เราขายสินค้าให้ใคร ข้อมูลอายุ เพศ ธรรมเนียม What ลูกค้าต้องการอะไร ใช้วิธีการสำรวจ และสอบถาม Where ลูกค้าเราอยู่ที่ไหน When ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดในช่วงเวลาไหน ความถี่ในการซื้อสินค้า เช่น ก็ครั้งต่อวัน/สัปดาห์/เดือน ช่วงกลางวัน/กลางคืน Why จุดเด่นหรือจุดขาย เช่น ราคาถูก บริการดี มีสินค้าหายาก หรือสวัสดิการแก่ลูกค้า How สินค้าและการบริการแบบใด ที่ตอบโจทย์ลูกค้าจะส่งเสริมการขายด้วยวิธีไหน ประสานสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด



เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนายุชน คณะกรรมการพัฒนาฯ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ขั้นที่ 2

นำข้อมูลที่ได้รับจากขั้นที่ 1 เสนอที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อพิจารณาสถานที่จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด และเลือกประเภทสินค้า จำนวนสินค้า และร้านค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า การจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดนั้นมีที่มาหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย



1. เกิดจากเงินทุนที่มาจากการค้าดำเนินงานกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต 100%



2. เงินทุนจากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และระดมทุนใหม่ด้วยการลงทุนจากผู้สนใจทั้งที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตหรือ รับสมัครบุคคลทั่วไปจากหลายภาคส่วน เช่น 100 บาท = 1 หุ้น ไม่เกินคณะ 20 หุ้น เป็นต้น



3. เป็นแบบผสมโดยเปิดรับสมาชิกลงทุนเพิ่มจากเงินทุนของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตเพิ่ม



4. กู้เงินธนาคารโดยใช้มูลค่าสิ่งของของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ค่าประกันเงินกู้

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนายุชน คณะกรรมการพัฒนาฯ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ขั้นตอนกระบวนการ

ขั้นที่ 3



ศึกษาด้านทุนสินค้าแต่ละชนิดที่จะจัดจำหน่ายในศูนย์สาธิตการตลาด
วิธีการคิดต้นทุน-กำไร

1. จดราคาของที่ซื้อมาทุกครั้ง
2. หาค่าต่อกรัมหรือต่อชิ้น
3. คิดราคาต่อสูตร โดยการคูณปริมาณที่ใช้กับราคาต่อกรัม
4. รวมเป็นต้นทุนวัตถุดิบ
5. คิดค่าแรง/ค่าไฟ/ค่าของที่อาจทำเสีย = 30% ของต้นทุนวัตถุดิบ
6. คิดกำไร 30 - 50 % ของทุน+ค่าแรง
(ถ้าเป็นอาหารหรือขนมที่ง่าย ควรคิดกำไรประมาณ 30% แต่ถ้ามีขั้นตอนในการทำที่ยากซับซ้อนควรขึ้นกำไรเพิ่มขึ้นจาก 30% แต่ไม่ควรเกิน 50%)
7. รวมต้นทุนทั้งหมด = ทุน (4) + ค่าแรง (5) + กำไร (6)
8. หาค่าเฉลี่ยต่อชิ้นโดยนำต้นทุนทั้งหมดหารด้วยจำนวนชิ้นที่ได้
9. คิดราคาสำหรับขายปลีกและขายส่ง

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ขั้นตอนกระบวนการ

ขั้นที่ 4

แจ้งให้สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตและประชาชนทั่วไปทราบ
โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อโฆษณา ซึ่งสามารถทำได้หลายแนวทาง
ดังนี้



1. การทำสื่อโฆษณา “ภายนอกร้าน” รูปแบบตัวสื่อต้องมีขนาดใหญ่ติดอยู่หน้าร้าน ให้เห็นได้ชัดเจน สะดุดตาผู้ที่เดินผ่านไปมาสามารถยืนอ่านได้สะดวก และคอยนำทางไปยังจุดขายสินค้านั้น ๆ หรือรับรู้ถึงสิ่งที่เราต้องการสื่อ
2. การทำสื่อโฆษณา “ภายในร้าน” รูปแบบต้องเป็นจุดดึงดูดสายตาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ที่จุดขายทันที การใช้สื่อติดภายในร้านสามารถติดได้หลายจุด เช่น หน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน หรือหน้าชั้นวางสินค้า
3. ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเวทีการประชุมสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
4. ประชาสัมพันธ์ตามเสียงตามสายของหมู่บ้าน หรือสื่อวิทยุคลื่นชุมชนนั้น ๆ



เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

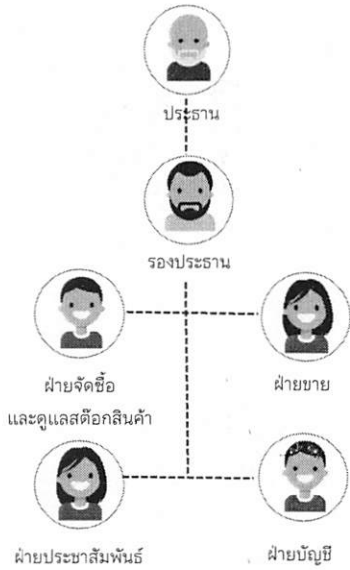


Change for Good
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



ขั้นตอนกระบวนการ



ขั้นที่ 5

แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาดและดำเนินงาน/กิจกรรมศูนย์สาธิตการตลาด

ฝ่ายจัดซื้อ ตรวจสอบการจัดซื้อ
ดูสินค้าคงคลัง สต็อกสินค้า ทำรายการขาย
รวมถึงรับฟังข้อสังเกตจากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การเอาใจใส่ลูกค้า กระจายข่าว
จัดโปรโมชั่น หาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

ฝ่ายขาย รู้จักสินค้า รู้ราคา รู้ใจลูกค้า มีเทคนิค
การขายที่หลากหลายการขาย มีใจบริการ
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

จัดทำบัญชี บันทึกรายการสินค้าเข้าออก ยอดขาย
เพื่อให้รู้กำไร/ขาดทุนในแต่ละวัน สินค้าชนิดใดขายดี
เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน

ขั้นตอนกระบวนการ

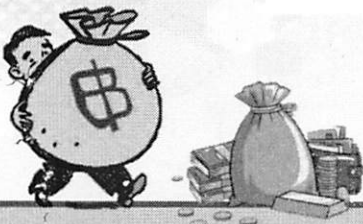
ขั้นที่ 6

คณะกรรมการจัดการศูนย์สาธิตการตลาด ต้องจัดทำบัญชีการเงินของ
ศูนย์สาธิตการตลาด และรายงานผลการดำเนินงาน ยอดจำหน่ายสินค้า จำนวน และ
ประเภทสินค้าที่คงเหลือในศูนย์สาธิตการตลาด ให้คณะกรรมการบริหาร
กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

1. บัญชีเงินสด ใช้ชื่อบัญชีว่า "บัญชีเงินสด - บัญชีเงินฝากธนาคาร" ใช้อักษรย่อ "ส" เป็นบัญชีขึ้นต้นใช้ลงรายการรับ - จ่าย
2. บัญชีรายวันรับ ใช้ชื่อบัญชีว่า "บัญชีรายได้และหนี้สิน" ใช้อักษร "ร" เป็นบัญชีแยกประเภทใช้สำหรับบันทึกการขายการรับเงินทุกประเภท
3. บัญชีรายวันจ่าย ใช้ชื่อบัญชีว่า "บัญชีรายจ่ายและทรัพย์สิน" ใช้อักษร "จ" เป็นบัญชีแยกประเภทใช้สำหรับบันทึกการขายการจ่ายเงิน



เทคนิค/วิธีการ สู่การเป็นมาตรฐาน ของศูนย์สาธิตการตลาดต้นแบบ



เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good

กรมการพัฒนชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



เทคนิค

การวางแผนผังร้านค้า

การวางแผนผังร้านค้าที่ดีต้องแยกโซนของกิน ของใช้ออกจากกันและกำหนดหมวดสินค้า อุปกรณ์ภายในร้านแต่ละชั้นว่าจะอยู่ตำแหน่งใดชั้นใด โดยให้คำนึงความสะดวกสบาย และพฤติกรรมในการเดินเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่ความสะดวกสบายของเจ้าของร้านเพียงอย่างเดียว

หลักเกณฑ์พื้นฐานในการวางแผนผังร้านค้าปลีก

1. ทางเดินปกติควรกว้าง 0.90 ม.
2. ทางเดินหน้าตู้แช่ และเคาน์เตอร์อาหารควรกว้าง 1.20 ม.
3. สินค้าชั้นเล็กและกลุ่มสินค้าอุปโภคส่วนบุคคล ควรอยู่ใกล้แคชเชียร์

เพื่ออำนวยความสะดวกและลดการสูญหาย

4. อุปกรณ์ชั้นวางสินค้า

4.1 ชั้นวางสินค้ามาตรฐานขนาด 40 x 90 x 150 ซม. มีแผ่นชั้น

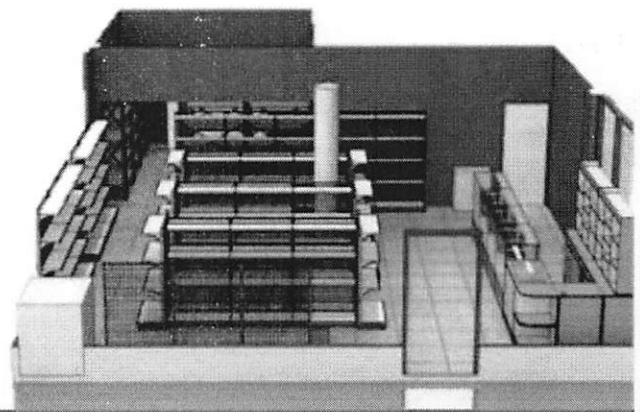
4 แผ่น (รวมฐาน)

4.2 ชั้นวางสินค้ามาตรฐานขนาด 40 x 90 x 180 ซม. มีแผ่นชั้น

4 แผ่น (รวมฐาน)

**ร้านค้าสามารถเสริมแผ่นชั้นเพิ่มได้อีก 1 - 2 แผ่น (แล้วแต่ขนาดสินค้าที่วาง)

5. ควรแบ่งพื้นที่ภายในร้านและจำนวนชั้นวางตามสัดส่วนสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และการผสมผสานกลุ่มสินค้าหลัก สินค้ารองให้สอดคล้องกับการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ และกำไรสูงสุด โดยแยกของกิน ของใช้ออกจากกัน



เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good

กรมการพัฒนชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





เทคนิค การจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้าแต่ละกลุ่ม ต้องพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกและความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก ที่สำคัญต้องยึดหลักการใช้พื้นที่บนชั้นแต่ละชั้น ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด

ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงๆ มักเป็นร้านที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้หลากหลายชนิด โดยให้ความสำคัญกับจำนวน ขาในการจัดเรียงสินค้าแต่ละตัว สินค้าที่ขายดีต้องมีจำนวนมากกว่า สินค้าที่ขายไม่ดี แต่ต้องไม่มากเกินไป ซึ่งเจ้าของร้านต้อง หมั่นสังเกต ปรับจำนวนขาและชนิดของสินค้าบนชั้นอยู่เสมอ

สินค้าขายไม่ดี สินค้าเก่า ใกล้หมดอายุ ต้องนำออกจากชั้น ปกติ โดยอาจนำไปจัดรายการส่งเสริมการขาย และพิจารณานำสินค้า กลุ่มอื่นๆ ที่ตรงใจลูกค้ามาขายแทน



เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



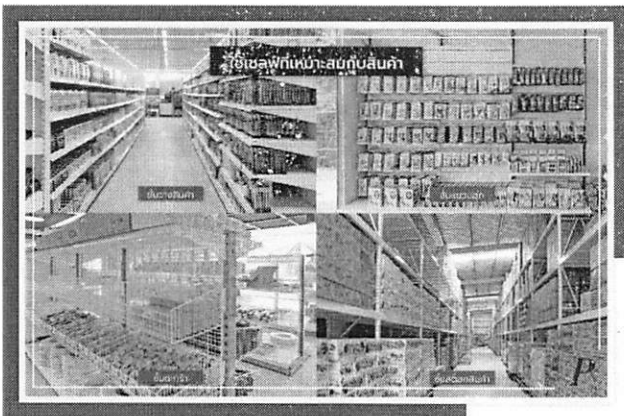
Change for Good

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



เทคนิค การจัดเรียงสินค้า



ข้อควรพิจารณาอื่นๆ ในการจัดเรียง :

1. สินค้าขายดี ควรจัดวางในระดับสายตาและให้มีพื้นที่ในการจัดเรียงมากกว่าสินค้าอื่นๆ
2. หมั่นทำความสะอาดชั้นวางสินค้าและตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
3. สินค้าชั้นเล็ก น้ำหนักเบาควรจัดเรียงไว้ด้านบน สินค้าที่มีน้ำหนักมากขนาดใหญ่ควรจัดเรียงไว้ด้านล่าง
4. ไม่ควรเรียงสินค้าประเภทของใช้และสารเคมีปะปนกับสินค้าประเภทอาหาร

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ



"รู้จักลูกค้าของเรา...อย่างแท้จริง
เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสเติบโตขยาย"



การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยความสำเร็จอันดับแรกของการดำเนินงานศูนย์สาธิตการตลาด โดยเฉพาะร้านโชห่วย ที่อยู่ใกล้กับสังคมไทยมานาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนในชุมชน หรือคนที่เดินผ่าน ดังนั้นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกที่ตั้งร้านค้า อย่างรอบคอบ ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ได้ทั้งกับการเลือกทำเลสำหรับร้านใหม่ และนำไปวิเคราะห์กับร้านค้าเดิม ที่มีทำเลอยู่แล้วได้อีกด้วย

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนากลุ่มชน กระทั่งรวมภาคไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



1. สินค้าจำเป็น (เป็นกลุ่มสินค้าหลักเมื่อสร้างยอดขาย)

สินค้าที่ขายดีส่วนใหญ่เป็นความต้องการของลูกค้า เป็นตัวดึงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้านอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องมีขายตลอดเวลา ซึ่งได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคกลุ่มสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค

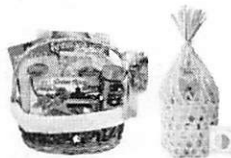


สินค้าอุปโภค



2. สินค้าใหม่ สินค้าเฉพาะ และสินค้าตามเทศกาล (เป็นกลุ่มสินค้าพิเศษเมื่อขยายและบลูก้าใหม่)

นอกจากสินค้าขายดีที่มีติดร้านแล้ว สินค้าที่ลูกค้ามักถามถึง ได้แก่ กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการออกสื่อโฆษณา สินค้าเฉพาะที่หาซื้อยาก หรือสินค้าตามเทศกาล ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าอีกด้วย



8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ



การเลือกสินค้าและบริการเข้าร้าน

เมื่อวิเคราะห์ทำเลและทราบข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ปัจจัยความสำเร็จถัดมาคือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการเข้ามาขายในร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าที่ดีต้องมีสินค้าและบริการหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การเลือกจำนวนสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าที่เหมาะสม ยังสามารถทำให้ร้านค้าได้ยอดขายและกำไรสูงสุดอีกด้วย กลุ่มสินค้าต่างๆ มีดังนี้

3. การบริการเฉพาะของร้าน (เป็นกลุ่มบริการพิเศษ เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่)

เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจของลูกค้า จึงควรพิจารณาบริการเสริม ต่างๆ มาให้บริการในร้านด้วย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ในทำเลเป็นหลัก

บริการส่งฟรี!!
เมื่อซื้อครบ 1,000

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนากลุ่มชน กระทั่งรวมภาคไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ

การตั้งราคาขายและผลกำไร

การตั้งราคาสินค้าและผลกำไร มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าที่เห็นผลเร็วที่สุดอย่างหนึ่ง แต่ก็อาจจะส่งผลทำให้กำไรของร้านน้อยลง ดังนั้นส่วนผลของกลุ่ม สินค้าที่เราเลือกเข้ามาขายในร้านกับการตั้งราคาขายในแต่ละกลุ่มจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำผลกำไรสูงสุด (Margin Mixed) ให้ร้านเรา การตั้งราคาขายควร คำนึงถึงหลักการพื้นฐานใหญ่ๆ ดังนี้

1. เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรหลักของร้าน
มักเป็นกลุ่มสินค้าเงินที่ต้องมีติดร้าน ซึ่งต้องตั้งราคาเท่ากับ หรือต่ำกว่า คู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าร้านเราขายของไม่แพง



2. เพื่อสร้างผลกำไร และภาพลักษณ์ความทันสมัย
ใช้กับสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าตามเทศกาล สามารถตั้งราคาเต็ม เพื่อทำกำไรระยะสั้นได้ด้วย



3. เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน
กลุ่มสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ร้านใกล้เคียงไม่มี สามารถตั้งราคาขายสูงกว่าสินค้ากลุ่มปกติ เพื่อเพิ่มผลกำไรของร้านโดยรวมให้มากขึ้น



เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง มุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

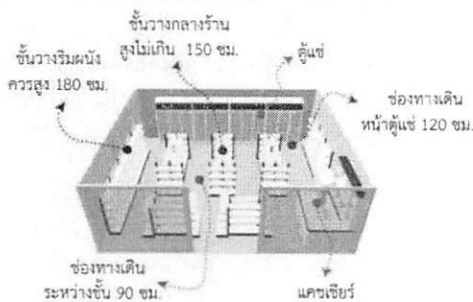


8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ



แผนผังร้านค้าและการจัดเรียง

ตัวอย่างการวางผังร้านค้า



การวางแผนผังร้านค้าที่ดีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการจัดร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการบริการพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด ทำให้ลูกค้าเดินได้สะดวกสบายรอบร้าน และใช้เวลาในร้านให้นานที่สุดสำหรับเลือกซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับสินค้าทุกวันทุกแผนกภายในร้านเรา

ประโยชน์ของการวางผังร้านค้าที่ดี

1. ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้มากขึ้น
2. เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า
3. เพิ่มโอกาสการขายเนื่องจากลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น
4. ลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการเก็บสินค้า

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง มุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

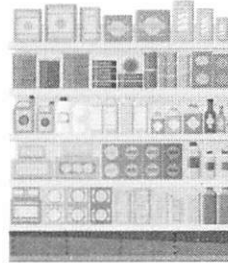


8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ

ประโยชน์ของการจัดเรียงสินค้าที่ดี

1. เกิดความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการขาย
2. เพิ่มพื้นที่ เพื่อเพิ่มสินค้าใหม่ๆ เข้ามาขายในร้าน
3. ลดโอกาสที่สินค้าจะสูญหาย จากการขโมย
4. ทำให้ทราบอัตราการขายสินค้า เพื่อปรับเปลี่ยนหรือลดจำนวนขาในการเรียงสินค้าให้เกิดประโยชน์และได้ยอดขายสูงสุด
5. สามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือได้ง่ายเพื่อเพิ่มพื้นที่บนอาคารในการจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้าขายดี



- A** สินค้าขายดี จัดเรียงตาม "วาง"
- B** สินค้าขายปกติ จัดเรียง 1-2 ขา
- X** สินค้าขายช้า ไม่ควรจัดเรียงหลายขา
 - วิธีการสินค้าขายช้า:
 - 1. สำหรับสินค้าคงเหลือสินค้าที่มีราคาสูง ขายได้ 2-3 ชิ้นต่อสัปดาห์
 - 2. สินค้าที่ขายช้ามีปัญหาค่าใช้จ่าย ให้รีบลดราคาให้มันคงเหลือไปอยู่ในรายการสินค้า
 - 3. นำสินค้าไปขึ้นจำนวนลดราคา

8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ

1. การตกแต่งภายนอกร้าน



2. การตกแต่งภายในร้าน



3. การตกแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ ภายในและภายนอก



การตกแต่งร้าน

การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากอัธยาศัยใจคอและการบริการที่ดีของเจ้าของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกร้านก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ในการเชิญชวนลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่แวะเวียนมาอุดหนุนที่ร้าน ในบางครั้งเจ้าของร้านมักจะละเลยและลืมถึงจุดสำคัญนี้ โดยเจ้าของร้านสามารถ เริ่มทำได้ด้วยตนเอง เช่น



8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ



พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

การจัดการรายการส่งเสริมการขาย

การจัดการรายการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายรูปแบบและหลายช่วงเวลา ที่สำคัญควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด จุดประสงค์ของการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบัน
2. เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าใหม่
3. เพื่อเพิ่มยอดขายการซื้อสินค้าต่อครั้ง
4. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนารetail กระทรวงพาณิชย์

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ



อุปกรณ์ในการทำสื่อส่งเสริมการขาย

การทำสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคาพิเศษหรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมของร้าน สิ่งที่สำคัญควบคู่ไปกับการจัดการรายการส่งเสริมการขาย คือ การทำสื่อโฆษณาควบคู่ทุกครั้งการทำสื่อส่งเสริมการขายสามารถทำได้ดังนี้

การทำสื่อส่งเสริมการขาย “ภายนอกร้าน”

ขนาดต้องใหญ่ติดอยู่หน้าร้าน เพื่อให้เด่นสะดุดตา ยืนอ่านได้สะดวก และเป็นจุดนำทางไปยังจุดขายสินค้านั้นๆ และให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาทราบถึงสินค้าราคาพิเศษและกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้นอีกด้วย

การทำสื่อส่งเสริมการขาย “ภายในร้าน”

สื่อส่งเสริมการขายภายในร้าน ถือเป็นจุดดึงดูดสายตาและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย การใช้สื่อติดภายในร้านสามารถทำได้หลายที่ เช่น ติดหน้าสินค้าที่เราต้องการโปรโมทหรือหน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน เป็นต้น



ยอดขายปกติ



ยอดขายเมื่อลดราคา 20 % แต่ไม่ใช้ POP



ยอดขายเมื่อลดราคา 10 % และใช้ POP



ตัวอย่างป้ายส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good
กรมการพัฒนารetail กระทรวงพาณิชย์

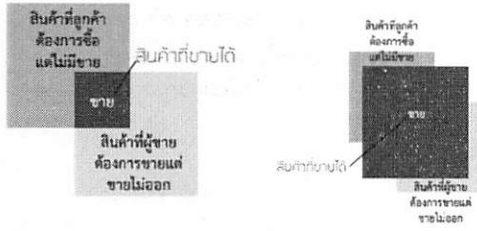
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ

สิ่งที่สำคัญที่สุดก็เหมาะสม คือ กำไรสูงสุด

การมีสินค้าหลากหลายและเพียงพอ ตรงตามความต้องการของลูกค้า หมายความว่า สินค้าที่ร้านเรามีไว้ขายสามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็ว ไม่มีของเหลือมากเกินไป และยิ่งทำให้สินค้าในร้านเราสะอาดใหม่สดเสมอ



- ไม่เก็บสต็อกสินค้ามากเกินไป
- หมั่นสำรวจความต้องการของลูกค้าเสมอ
- ระบายสินค้าที่ขายช้าและนำสินค้าใหม่เข้ามาทดแทน
- หาแหล่งซื้อสินค้าที่มีสินค้าครบ เพื่อสะดวกและประหยัดค่าเดินทาง



การจัดการสต็อกสินค้า

ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จทุกแห่งนอกจากการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร ดัชนีชี้วัดผลงานหลักอีก 1 ตัว คือ จำนวนสต็อกสินค้าที่เหมาะสม (ไม่มากเกินไป ไม่น้อยไป) เพราะนั่นหมายถึง ร้านจะมีเงินทุนหมุนเวียนและลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร อีกทางหนึ่งซึ่งเจ้าของร้านสามารถควบคุมดูแลได้ด้วยตนเอง ปัจจัยในการควบคุม ระดับสินค้าคงคลังประกอบด้วย

1. ความถี่ของการซื้อสินค้า
 - สถานที่ถึงของแหล่งซื้อ (ใกล้หรือไกลจากร้านค้า)
 - ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. อัตราความเร็วของการจำหน่ายสินค้า
3. เงินทุนหมุนเวียน (กระแสเงินสด)
4. ความนับขบวนของราคาสินค้า

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good

กรมการพัฒนารetail กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ

1. แตกต่างด้วยสินค้าและบริการ

นอกจากการมีสินค้าและบริการหลักๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ร้านค้าที่ดีควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ซึ่งหาไม่ได้หรือหาได้อากจากร้านอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและครบวงจรนอกจากนี้การคัดเลือกสินค้าที่ใหม่สด สะอาดได้คุณภาพมาตรฐาน และราคายุติธรรมมาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอยังสามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าร้านเราต้องไม่ผิดหวัง อันจะเป็นจุดสูงสุดของการให้บริการที่แตกต่างอย่างไม่มีวันลืม

2. แตกต่างด้วยการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สามารถสร้างจุดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ สร้างจุดเด่น และเป็นเอกลักษณ์สร้างความจดจำให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี การตกแต่งภายในร้าน ต้องไม่ละเลยเรื่องความสะดวกสบาย ในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเป็นหลัก โดยอาจใช้ชั้นวางสินค้าสแตนเลสและเพิ่มบรรยากาศโดยการเปิดเพลงเบาๆ เพิ่มกลิ่นหอมต่างๆ ส่วนภายนอกร้านอาจเน้นเรื่องสีสันทาสี แลกตาหรือการนำวัสดุในท้องถิ่นราคาไม่แพงมาตกแต่งร้าน แทนการติดกระจกเหมือนมินิมาร์ททั่วๆ ไป สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าประทับใจและสัมผัสได้ถึง การเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน ที่มอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าเสมอ

3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าราคาถูก ร้านรวงงามเท่านั้น ร้านค้าปลีกท้องถิ่นของไทย มีข้อได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าร้านสะดวกซื้อหรือห้างสมัยใหม่ จึงควรใช้จุดแข็งนี้กลายเป็นจุดขายที่สามารถมัดใจลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น โดยควรคำนึงถึง



การสร้าง ความแตกต่าง

ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน นอกจากหลักการพื้นฐานในข้อ 1 - 7 แล้ว เจ้าของร้านที่ดียังต้องหมั่นศึกษาวิเคราะห์หาจุดเด่น หรือ เอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อลูกค้า และไม่ซ้ำใคร เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและมาอุดหนุนร้านเราอย่างต่อเนื่อง

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good

กรมการพัฒนารetail กระทรวงมหาดไทย

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



แบบประเมินความพึงพอใจ
กิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด
ณ ศูนย์สาธิตการตลาดบ้าน.....หมู่ที่ ตำบล.....
อำเภอ..... จังหวัด.....

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถาม : โปรดเติมเครื่องหมาย และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

๑. เพศ*

ชาย

หญิง

๒. อายุ*

อายุ ๒๐ - ๓๐ ปี

อายุ ๓๑ - ๔๐ ปี

อายุ ๔๑ - ๕๐ ปี

อายุ ๕๑ - ๖๐ ปี

มากกว่า ๖๐ ปี

๓. ตำแหน่งของท่าน* ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

คณะกรรมการศูนย์สาธิตการตลาด

สมาชิกศูนย์สาธิตการตลาด

ส่วนที่ ๒ ความพึงพอใจต่อโครงการ/กิจกรรม

๑. กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ*

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ความเหมาะสมของสถานที่

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ความเหมาะสมของระยะเวลา

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

การจัดลำดับขั้นตอนของกิจกรรม

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

ความเหมาะสมของสถานที่

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

ความเหมาะสมของระยะเวลา

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

การจัดลำดับขั้นตอนของกิจกรรม

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

๒. ความพึงพอใจในหัวข้อวิชา* “การพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด”

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

๓. การอำนวยความสะดวก*

เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

อาหารและเครื่องดื่ม

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

อาหารและเครื่องดื่ม

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

๔. ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด*

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

๕. ความพึงพอใจในภาพรวมจากการประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพศูนย์สาธิตการตลาด*

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

ส่วนที่ ๓ ข้อเสนอแนะ

.....
สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป
.....