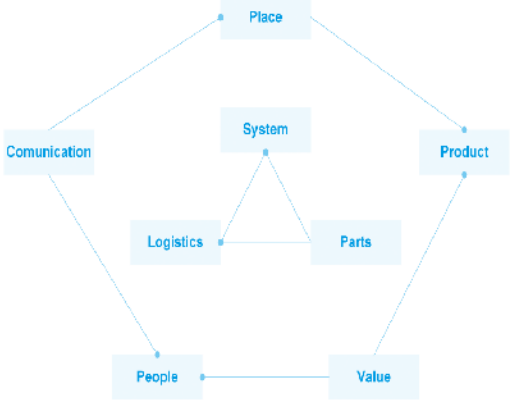
Pentagon & the Triangle
หัวใจการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ก้องเกียรติ วีระอาชากุล
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

แนวคิดห้าเหลี่ยม & สามเหลี่ยม (Pentagon & The Triangle) เป็นการสรุปปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญของผู้บริหารระดับสูง ที่ต้องยึดถือปฏิบัติ ซึ่งแนวคิดมีดังนี้ คือ

องค์ประกอบสำคัญ 5 เหลี่ยม (Pentagon) คือ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยมีประเด็นที่พิจารณาดังนี้



1. **สถานที่ (Place)** เกี่ยวข้องกับขนาดของกลุ่มสินค้า (Size) ทำเล (Location) และการออกแบบตกแต่งภายในร้าน (Layout & Design)

ขนาดของหน่วยธุรกิจ (Size) โดยปกติขนาดของธุรกิจใหญ่ได้เปรียบกว่าธุรกิจขนาดเล็ก แต่ในที่นี้จะหมายถึงขนาดของหน่วยธุรกิจระดับกลุ่มแผนก หากเราต้องการจะเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้าใด เราต้องทำให้ขนาดของกลุ่มแผนกสินค้านั้นใหญ่กว่าของคู่แข่ง แม้ว่าขนาดของธุรกิจของเราจะเล็กกว่าก็ตาม เช่น เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีพื้นที่ 10,000 ตารางเมตรกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) พื้นที่ 15,000 ตารางเมตร แต่เมื่อดูแต่ละกลุ่มแผนก อาจพบว่า แผนกอาหารและแผนกเครื่องมืออุปกรณ์ของห้างสรรพสินค้าแพ้ แต่แผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้าชนะ เนื่องจากแผนกเครื่องสำอางห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่มากกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) โดยเป็นไปในทางกลับกันกับ 2 กลุ่มแผนกแรก ดังนั้นหากเราต้องพิจารณาว่าจะเอาชนะที่กลุ่มแผนกใดก็ต้องทำให้ ขนาดของแผนกสินค้านั้นให้ใหญ่กว่าของคู่แข่ง เพราะหากเราไม่ชนะ เราจะไม่สามารถเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้านั้นได้ ซึ่งหมายถึง เราจะไม่เป็นรายแรกที่ลูกค้าคิดถึงเรา

ทำเล (Location) โดยปกติการเลือกทำเลต้องเลือกที่จะบริการลูกค้าคนในบริเวณนั้นเป็นหลัก สิ่งที่เราจะต้องพิจารณาเพิ่ม คือ กลุ่มลูกค้า ปริมาณลูกค้าและการจราจร แต่ในอนาคตหากเราต้องการขยายฐานลูกค้า สิ่งจำเป็นที่จะทำให้ลูกค้าจากที่อื่นๆ ที่อยู่ห่างไกลให้มายังร้านค้าของเราได้นั้น คือ การสร้างจุดเด่น หรือความเป็นผู้นำในกลุ่มแผนกสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

การออกแบบตกแต่งภายใน (Layout & Design) การออกแบบตกแต่งร้าน จะต้องคำนึงว่า ลูกค้าเดินสะดวกหรือไม่ ลูกค้าเดินแล้วเจอทุกแผนกหรือไม่และออกแบบแล้ว ต้องทำให้ร้านดูตื่นเต้น น่าสนใจ กระตุ้นการซื้อ

การวางผัง (Layout) ต้องเหมือนถนน คือ มีถนนใหญ่และมีซอย ดังนั้น ต้องมีทางเดินหลัก ซึ่งต้องเห็นทุกแผนก ต้องไม่วางสินค้ามาขวางทางเดิน เพราะจะทำให้จุดอื่นๆ ขายไม่ได้ ทำให้ส่งผลลบในระยะยาว

2. **สินค้า (Product)** เกี่ยวข้องกับสไตล์และแฟชั่น (Style & Fashion) ความแน่นของสินค้า (Intensity) และความครบของสินค้า (Assortment)

สไตล์และแฟชั่น (Style&Fashion) โดยส่วนใหญ่ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีสไตล์และแฟชั่น (Style&Fashion) ดีกว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เพราะเน้น แฟชั่น (Fashion) ขณะที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) มีความแน่นของสินค้า (Intensity) สูงกว่า

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เพราะของราคาถูกกว่า ต้องโชว์จำนวนมากกว่า

ความแน่นของสินค้า (Intensity) ความหนาแน่นของสินค้า (Intensity) มากจะได้เปรียบ เพราะสินค้าแน่นลูกค้าจะรู้สึกว่าน่าซื้อ สะดุดตาลูกค้า ถ้าหลวมเหมือนร้านจะปิดกิจการ ต้องทำให้ร้านดูมีสินค้าเต็ม หากมีปัญหาผลประกอบการ เช่น ยอดขาย/พื้นที่ต่ำ ควรลดพื้นที่ เพื่อบีบพื้นที่ให้สินค้าดูแน่น ยอดขายจะเพิ่มขึ้น สินค้าห้ามหลวมโดยเด็ดขาด

ความครบครันของสินค้า (Assortment) เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ต้องมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกครบ ในพื้นที่เท่ากันหากมีสินค้าให้เลือกมากกว่าย่อมดีกว่า ลูกค้าชอบที่จะให้มีสินค้าทุกอย่าง เพื่อที่จะได้สะดวกซื้อ (One Stop Shopping) แต่ต้องพิจารณาว่าในแต่ละอย่างมีของครบให้ลูกค้าเลือกหรือไม่ ความครบครันของสินค้า (Assortment) สู้ได้หรือไม่กับคู่แข่ง หากเราจะแข่งกับคู่แข่งเราต้องมีสินค้าครบครันมากกว่าของคู่แข่ง เช่น รองเท้าชายเป็น สินค้าที่เน้น จึงต้องดูว่ามีความครบครันของสินค้า (Assortment) ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่ นอกจากการมีขนาดของแผนก หรือพื้นที่ซึ่งต้องใหญ่กว่าคู่แข่งแล้ว

3. **คุณค่า (Value)** เกี่ยวข้องกับ ราคา (Price) และคุณภาพ (Quality)

คุณค่า (Value) ขึ้นกับรายได้ของกลุ่มลูกค้า สินค้าจะแพง หรือถูก จึงถูกกำหนดที่คุณค่าของสินค้า ดังนั้น Brand ของสินค้า จึงสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก เช่น ทานข้าวข้างถนนจานละ 50 บาท ลูกค้าบอกว่าแพง แต่ทาน MK มื้อละ 300 บาท ลูกค้ามองว่าถูก เป็นต้น

4. **พนักงาน (People)** เกี่ยวข้องกับการบริการ (Service) ความรู้ (Knowledge) และบรรยากาศในการทำงาน (climate)

การบริการ (Service) การบริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดและสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ Department Store การบริการไม่ใช่เพียงการขาย ทักทายลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่นที่จอดรถ มีสินค้าครบครันหรือไม่ ติดราคาผิดหรือไม่ ห้องน้ำและร้านสะอาดหรือไม่ เป็นต้น และต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งตลอดเวลา ต้องรู้จักลูกค้าดี แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ โน้มน้าวลูกค้าซื้อสินค้าให้ได้ บริการให้ลูกค้าอยากกลับมาอีก

ความรู้ (Knowledge) พนักงานที่จะบริการลูกค้าได้ดีนั้น จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี ซึ่งความรู้เหล่านี้จะครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ ความรู้ในตัวสินค้า ความรู้ในตัวบริษัท ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งและความรอบรู้ในข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่พนักงานขาย ถ้าพนักงานไม่มีความรู้ดี พนักงานจะไม่มั่นใจในการบริการ

บรรยากาศในการทำงาน (Climate) บรรยากาศการทำงานต้องดี จึงจะทำให้เรื่องอื่นๆ ดี ถ้าบรรยากาศไม่ดี พนักงานไม่แจ่มใส การให้บริการก็จะไม่ดี สำหรับบรรยากาศในการทำงานนั้นสามารถสร้างได้โดยเกี่ยวข้องกับนโยบายบริษัท กฎระเบียบ วินัย ความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานและการดูแลเอาใจใส่พนักงานของระดับบริหาร

5. **การสื่อสาร (Communication)** เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Positional) การส่งเสริมการขาย (Promotional) จะมีความสำคัญต่อการสร้างฐานกลุ่มลูกค้า ดึงคนเข้าร้านและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด

องค์ประกอบสำคัญของสามเหลี่ยม (Triangle) คือ 3 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อระดับการบริการที่บริษัทสามารถให้กับลูกค้าได้ โดยมีประเด็นที่พิจารณาดังนี้

6. **ระบบ (System)** เป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคุมให้การดำเนินการลื่นไหลไปได้ด้วยดีและทำให้สามารถตรวจสอบติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้

7. **ระบบโลจิสติก (Logistics)** มีวัตถุประสงค์ คือ สร้างระบบที่ทำหน้าที่ลำเลียงสินค้าจาก ผู้ผลิตมายังร้านค้า โดยทำให้ต้นทุนลดลงและสินค้าคงคลังลดน้อยลง

8. **พันธมิตร (Partners)** จะมีส่วนช่วยในประเด็นของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การลดต้นทุนสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง รวมถึงการร่วมมือกันเรื่องของการส่งเสริมการขาย TPA news

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

สถาบันอุดมศึกษามิติใหม่
สไตล์ญี่ปุ่น แบบ MONOZUKURI

พบสุข บุญเสริม ศิษย์เก่า สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขายานยนต์ (AE)

กิจกรรมระหว่างการศึกษาที่ TNI :
- รองประธานคณะวิศวกรรมศาสตร์ฝ่ายกิจกรรม
- ประพันธ์เพลง "วิศวกรรมศาสตร์ในดวงใจ" เพลงประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์
- ประธานชมรมวิทยุสื่อสาร
- นักศึกษาแลกเปลี่ยนระยะเวลา 1 ปีในโครงการ Direct Enrolment Education Program (DEEP) ทำการวิจัย Bio-Diesel ณ Yonemoto Laboratory, Bio-Chemical Engineering, School of Engineering, Tohoku University เมืองเซนได ประเทศญี่ปุ่น

ที่ทำงาน : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิค เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด (TMAP)

ประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนที่ TNI :
การได้มาเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น ทำให้ได้เรียนภาษาญี่ปุ่นควบคู่ไปในหลักสูตร ไม่ต้องหาโรงเรียนพิเศษภายนอกให้เกิดความยุ่งยาก ยังทำให้เกิดความคุ้นเคยในภาษาและธรรมเนียมญี่ปุ่นจากอาจารย์เจ้าของภาษา มีโอกาสในการที่จะได้พบกับผู้เชี่ยวชาญซึ่งมาจากสถานประกอบการต่างๆ มีโอกาสที่จะได้รับทุนการศึกษาเพื่อไปศึกษายังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้ได้ประสบการณ์หลากหลายทั้งทางวิชาการและทางวัฒนธรรม เป็นความจริงที่ว่าสถาบันนี้เป็นสถาบันใหม่แต่ผมก็มั่นใจ ทุกสิ่งที่ผมได้รับจากสถาบันนี้จะทำให้ผมไม่แพ้ใครในประเทศไทยนั้นมีหลายสถาบันการศึกษาที่เป็นตำนานมีชื่อเสียงเล่าขาน ผมหวังจะให้สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่นจะเป็นตำนานบทใหม่ของสถาบันการศึกษาไทย

เปิดรับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาตรี-โท คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ Tel : 02-763-2601-6 www.tni.ac.th