

มีปัจจัย/เครื่องมือ ที่ช่วยทำตลาดค้าปลีก

ปัจจัยที่ช่วยในการทำตลาดค้าปลีก

- การมีพยากรณ์ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ถูกต้อง
- การมีแผนจัดซื้อที่ดี ในการจัดซื้อสินค้าให้ทันเวลา และใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ
- การมีสินค้าคงคลังที่เพียงพอต่อความต้องการ
- พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าของร้านค้าปลีกที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ
- การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้
- การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยให้ทาง retailer สามารถเพิ่มยอดขายและมีสภาพคล่องในการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น
- การทำช่องทางในหลายๆช่องทางเช่น การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล
- การมีบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับงานที่ทำ
- การมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้
- การมีเงินสดในมือที่เหมาะสมแก่การดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน

เครื่องมือที่ใช้มี 2 เครื่องมือได้แก่ 7Ps และ Value Chain

1. **7Ps** ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence



รูปภาพจาก <https://www.professionalacademy.com>

Product – มีการบริหารจัดการสินค้าทางที่ดี เน้นความแตกต่างในการจัดวางสินค้าว่าสินค้าไหนขายดี สินค้าไหนขายไม่ดี การทำธุรกิจค้าปลีกต้องใส่ใจใส่ใจลงไป มีสินค้าที่มีความต้องการของตลาดอยู่ในร้านอยู่เสมอ

Price – การตั้งราคา โดยการเปรียบเทียบกับราคาตลาด หรือราคาของคู่แข่ง หากเราตั้งราคาสูงเกินไปก็อาจจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งที่ตั้งราคาถูกกว่าได้

Place – ท่าเลที่ตั้งร้านค้าใกล้แหล่งชุมชนหรือคนเดินผ่านถือเป็นเรื่องสำคัญ ในการทำธุรกิจค้าปลีก หรือเปิดร้านค้าเพื่อขายของ ต้องดูว่ามีคนผ่านหน้าร้านอยู่มากน้อยแค่ไหน มีกี่คน อยู่ตรงหัวมุมที่มีคนสัญจรเดินผ่านเยอะไหม หรือจุดที่มีคนมองเห็นเยอะหรือเปล่า ถ้าทำเลไม่ดีก็อาจเกิดความเสี่ยงจะมีลูกค้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย

Promotion – สื่อสารแบรนด์ของร้านค้าปลีกให้ติดตลาด เป็นที่รู้จักของลูกค้า ถึงแม้ว่าจะเป็นร้านขายของชำหรือแผงข้าวแกงธรรมดา แต่ถ้ารู้จักพูดคุยนทนา จนทำให้ลูกค้าเกิดความสนิทสนม การกลับมาใช้บริการซ้ำก็เป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้น ซึ่งการสร้างแบรนด์คือ การสร้างความรู้สึกลูกค้าผ่านตัวสินค้าหรือบริการ จนลูกค้าจดจำได้

People – พนักงานมีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน

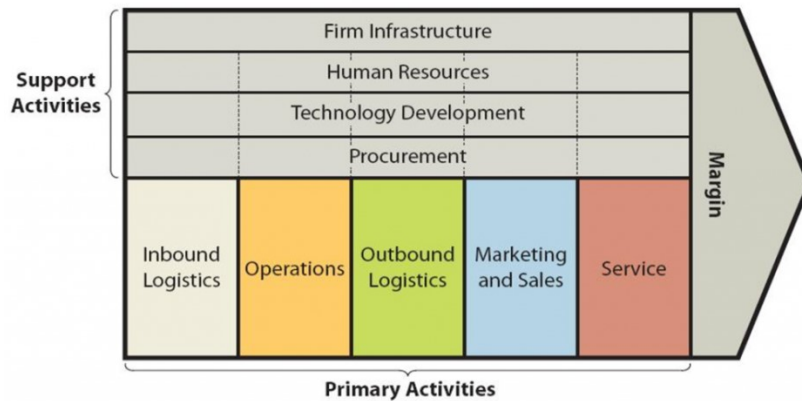
Physical Evidence – มีการออกแบบร้านที่สื่อสารคุณค่าที่บริษัทหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ต่างๆ โต๊ะ เก้าอี้ บรรยากาศโดยรวม และรวมถึงการแต่งกายของพนักงาน การกระทำของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องสื่อถึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และความเป็นมืออาชีพ เพื่อส่งต่อคุณค่าไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการ

Process – มีกระบวนการการให้บริการในร้านค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ

2. Value Chain แบ่งกิจกรรมเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ Primary Activities, Support Activities

2.1. Primary Activities กิจกรรมหลัก แบ่งได้เป็น การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ, การผลิตสินค้าหรือบริการ, การขนส่งและจัดเก็บสินค้า, การตลาดและการขาย, การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

2.2. Support Activities กิจกรรมสนับสนุน แบ่งได้เป็น โครงสร้างพื้นฐานองค์กร เช่น การเงิน การบัญชี, การจัดการองค์กร, การบริหารบุคลากร, การพัฒนาเทคโนโลยี, การจัดซื้อ



รูปภาพจาก <https://www.ceoblog.co/what-is-value-chain/>

ข้อจำกัดใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในการทำตลาดค้าปลีก

1. มีคู่แข่งสินค้าทดแทนในตลาดค้าปลีกมากขึ้น เช่น เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ
2. ตลาดค้าปลีกจะมีทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ แต่ทั้งสองแบบนี้ก็ยังถือว่าเป็นคู่แข่งกันเองเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกมากขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา แต่ก็ยังมีข้อเสียบางประการคือการไม่เห็นสินค้าจริงและไม่ได้รับสินค้าในขณะนั้นเลย จึงทำให้ตลาดค้าปลีกทั้งสองแบบต้องมีการแข่งขันกันเองเพื่อแย่งชิงลูกค้า
3. ความต้องการของตลาดหรือDemandที่สูงมากในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆที่ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายใช้สอยเยอะ ซึ่งส่งผลให้สินค้าขาดตลาด ถึงแม้ว่าเราจะสต็อกสินค้าไว้มากเพียงพอแล้วก็ตาม ทำให้กิจการขาดรายได้ไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. เงินทุนของบริษัทที่ถืออยู่มีไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อสินค้า
5. มีการทำการตลาดเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย
6. การจ้างพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และตรงตามความสามารถในการทำงานที่บริษัทต้องการ
7. ระยะเวลาได้รับสินค้าจากผู้ผลิตและคนกลางมีความไม่แน่นอน ทำให้บางช่วงสินค้าในสต็อกขาดเพราะสินค้าจัดส่งล่าช้ากว่ากำหนด
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากเกินไป ในอดีตมีร้านค้าน้อย และแต่ละแห่งมีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น ร้านขายยา ร้านเบเกอรี่ แต่ในปัจจุบันมีร้านค้าเป็นจำนวนมาก และแต่ละแห่งมีประเภทของสินค้าที่หลากหลายต่างจากในอดีต แม้ว่าสิ่งนี้อาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้เกิดความสับสนเนื่องจากประเภทสินค้าและจำนวนร้านค้าปลีกที่หลากหลาย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

9.การตั้งราคาที่ต่ำเกินไปอาจจะส่งผลต่อยอดขาย เนื่องจากราคาต่ำจำเป็นต้องมีสินค้าจำนวนมาก ดังนั้นการตั้งราคากลางจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ยุทธวิธีที่ทำให้ชนะในตลาดค้าปลีก

ยุทธวิธีการแข่งขันของกลุ่ม

- 1.การแบ่งหน้าที่ของสมาชิกภายในกลุ่ม เนื่องจากการจะชนะเกมได้ จำเป็นต้องใช้หลายปัจจัยและหลายหน้าที่ซึ่งต้องทำในเวลาเดียวกัน สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องวิเคราะห์ทั้งหมดว่าเราต้องทำอะไรบ้างในระหว่างการแข่งขัน จากนั้นแบ่งหน้าที่ให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานทับซ้อนกันหรือมีคนใดคนหนึ่งว่างงาน
- 2.การจัดลำดับว่าสิ่งใดควรทำก่อน สิ่งใดควรทำทีหลัง และสิ่งไหนควรจะทำในช่วงเวลาใดของการแข่งขัน ซึ่งสมาชิกในกลุ่มทุกคนควรจะทำตามและปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้
- 3.การทำแผนสำรอง แน่นอนว่าการแข่งขันย่อมมีอุปสรรคหรือสิ่งที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ หากเราเตรียมแผนสำรองหรือแผนรองรับไว้ จะทำให้สามารถแก้ไขได้รวดเร็วและได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง
- 4.การสื่อสารภายในทีมเป็นสิ่งสำคัญ เราต้องจัดการการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มให้ดีในระหว่างการแข่งขัน เช่น การพูดให้ชัดเจน สั้นๆ ได้ใจความ การส่งรหัสลับที่ไม่ให้คู่แข่งรู้ หรือการจัดตำแหน่งที่นั่งตามหน้าที่ เป็นต้น
- 5.การรู้จักคุณสมบัติ demand ของผู้บริโภค เพื่อคำนวณหรือคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคล่วงหน้าจะสร้างความแม่นยำในการส่งสินค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
- 6.สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันช่วงแรกของเกมให้ได้

ยุทธวิธีกลยุทธ์เชิงกลยุทธ์ Generic Strategy

1. Cost Leadership เป็นบริษัทที่มีต้นทุนสินค้าหรือบริการต่ำที่สุดในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการทำกำไรของกิจการ
2. Differentiation สร้างคุณค่าของบริษัทที่แตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการที่แตกต่าง ซึ่งบริษัทคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก
3. Focus เลือกผลิตสินค้าและบริการที่ต้องสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่คู่แข่งในตลาดไม่ให้ความสนใจ

ยุทธวิธีเชิงประยุกต์

1.ยุทธวิธีการผลิตและจัดซื้อ

1.1.ผลิตสินค้าเอง เมื่อผลิตสินค้าเองจัดทำให้บริษัทมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำ และบริษัทสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ตามมาตรฐานที่บริษัทต้องการ แต่ต้องมีการบริหารจัดการวัตถุดิบที่ให้การผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งไปยังร้านค้าปลีก

1.2.ซื้อสินค้าจากโรงงาน เมื่อซื้อสินค้าจากโรงงานจะทำให้บริษัทลดต้นทุนเรื่องของ โรงงาน เครื่องจักร ค่าจ้างพนักงาน และค่าเสื่อมต่างๆ

5.ยุทธวิธีร้านค้า

5.1.ใช้พื้นที่สต็อกสินค้าที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป เพียงพอต่อความต้องการของแต่ละสาขา เพื่อไม่ให้เกิดค่าเสียโอกาสในการขายสินค้าและใช้ต้นทุนในการเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไป

5.2.มีการเลือกช่องทางการขายสินค้าที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เพื่อให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสะดวกและตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.3.มีการออกแบบกระบวนการบริการลูกค้าที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการได้รับบริการของร้าน

6.ยุทธวิธีการตลาด

6.1.มีการใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้อง

6.2.มีการออกแบบสื่อให้ถูกใจหรือโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

6.3.มีการสื่อสารการตลาดที่ครบถ้วนและมีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.4.มีความสามารถในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยลงทุนน้อยกว่าคู่แข่ง แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

7.ยุทธวิธีด้านราคา

7.1.ตั้งราคาต่ำกว่าตลาด สามารถใช้ได้กรณีที่บริษัทมีกระบวนการผลิตและจัดซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าขายของบริษัทต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้บริษัทตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ กำลังก็ได้เท่ากับคู่แข่ง แต่ยอดขายของบริษัทกลับเพิ่มขึ้นอย่างมาก

7.2.ตั้งราคาตามตลาด ใช้ในกรณีที่ตลาดผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย เพราะถ้าบริษัทเพิ่มบริษัทอาจจะได้กำไรเพิ่มขึ้นแต่ยอดขายก็ลดลงเช่นกันทำให้กำไรที่บริษัทได้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนถ้าลดราคากำไรที่บริษัทได้ต่อหน่วยก็ลดลง ยอดขายของบริษัทก็เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทำให้กำไรบริษัทก็ได้เท่าเดิม

7.3.ตั้งราคาสูงตลาดตลาด ใช้ได้ในกรณีที่สินค้าหรือบริการของบริษัทมีฟังก์ชันที่แตกต่าง ใช้วัสดุที่แตกต่าง มีเทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่าง มีกระบวนการบริการที่แตกต่าง และมีการสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาที่สูงกว่า และทำกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการต่อหน่วยได้สูงกว่าคู่แข่ง

8.ยุทธวิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์

- 8.1.มีการจ้างพนักงานเพียงพอกับงานที่มีในบริษัทไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป
- 8.2.จ้างพนักงานตรงตามประเภทงานที่ทำกับความสามารถของพนักงาน
- 8.3.มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างเหมาะสมกับระยะเวลาการทำงานและความสามารถของพนักงาน
- 8.4.สร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข
- 8.5.สร้างแรงจูงใจในการทำงานไม่ว่าจะเป็นการให้พนักงานทุกคนเป็นหุ้นส่วนของบริษัท เงินโบนัสประจำปี
- 8.6.มีช่วงวันลาพักร้อน ลากิจ และลาป่วยให้ตามความเหมาะสม
- 8.7.มีสวัสดิการที่ดีให้พนักงานเพื่อดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพเข้ามาในบริษัท
- 8.8.มีProcessการสื่อสารกันระหว่างพนักงานและระหว่างแผนกอย่างมีประสิทธิภาพ

9.ยุทธวิธีการเงิน

- 9.1.มีการบริการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่ดี เพื่อไม่ให้งานของบริษัทต้องสะดุดในกรณีที่เงินสดในมือมีไม่พอ
- 9.2.มีการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและหนี้สินที่ไม่จำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ