

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก (Competitive Marketing Strategies for Retailing Business)

เขียนโดย... อาจารย์พัชรารมณีย์ เลขยันต์

อาจารย์สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

pachara_l@hotmail.com

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้า เพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น บทบาทหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกคือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ หน้าที่ของพ่อค้าปลีกคือการจัดซื้อสินค้าจากหลากหลายแหล่งที่มาเพื่อจำหน่าย (Providing Assortment) การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บสต็อกสินค้า (Holding Inventory) การแยกย่อยสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายปลีกให้กับลูกค้าแต่ละราย (Breaking Bulk) และการให้บริการแก่ลูกค้าต่างๆ (Customer Services) เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละรายในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) อันประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้ (สันติธร, 2560)

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและเข้าใจความ ต้องการของตลาด เพื่อการวางแผนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2550, น.340-341) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตตประโชยน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
3. การจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบัน

การตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบผสมผสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

การบริหารกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก ศาสตราจารย์ ดร.ไทเกอร์ (Tigert) และ ดร.แอล บีริง (L.B Ring) ได้นำเสนอ 8 วิธีในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย คือ สถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร การสื่อสารกับลูกค้า ที่จะสร้างความแตกต่าง และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย คือ การส่งมอบสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีสารสนเทศ จะสร้างประสิทธิภาพการจัดการต้นทุนต่ำ (สุพรรณิ, 2555, น. 203)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก การใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low Cost Strategy) โดยการขยายสาขาเพื่อกระจายต้นทุนการดำเนินงานส่วนกลาง และเพิ่มอำนาจต่อรองจากผู้ขาย (Supplier) เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การจำหน่ายสินค้าในราคาถูก ไม่ใช่ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จเสมอไป ปัจจัยที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอด เจริญเติบโต และสามารถแข่งขันได้ในอนาคต โดยปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (Retail Critical Success Factors) ประกอบด้วย 8 ประการ หรือ “8Ps” (วีระรัตน์, 2552)

1. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประกอบกิจการค้าปลีก โดยปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวข้องกับ

1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Management) เป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของร้านค้าปลีก เนื่องจาก 1) พฤติกรรมผู้บริโภคชอบหาสินค้าจากร้านค้าที่ตนเองคิดว่าสะดวกที่สุด 2) ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านทำเลที่ตั้งนั้นทำได้ยาก จึงยากที่จะลอกเลียนแบบได้ 3) ทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถชดเชยการบริหารงานที่ไม่ดีได้ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1.1.1 การคมนาคมสะดวก ทำเลที่มีถนนตัดผ่าน อยู่บริเวณทางแยกเพราะเป็นที่รวมของผู้บริโภคที่เดินทางไปมา

1.1.2 ไม่มีอุปสรรคในการเข้าถึง ทำเลที่เหมาะสมแก่การดำเนินกิจการค้าปลีก ต้องเป็นทำเลที่ไม่มีอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

1.1.3 มีความโดดเด่น ทำเลที่ตั้งที่ดีลูกค้าต้องสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ติดถนนใหญ่ ไม่มีตึกสูงบัง

1.1.4 มียานพาหนะสัญจรเป็นจำนวนมาก ทำเลที่ดีควรมีรถผ่านไปมาในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากและไม่น้อยเกินไป

1.1.5 สถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จอดรถเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ถ้าทำเลที่ตั้งหาที่จอดรถยาก มีที่จอดรถน้อย หรือที่จอดรถไม่ปลอดภัย ลูกค้าย่อมไม่ต้องการเข้ามาใช้บริการ

1.1.6 อัตราค่าเช่าที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งที่ดี จะมาพร้อมกับค่าเช่า หรือราคาที่ดินที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกต้องวางแผนยอดขายและค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ เพื่อตัดสินใจว่าร้านของตนเองมีความสามารถเพียงพอในการรับค่าเช่า หรือค่าที่ดินได้หรือไม่

1.1.7 ฮวงจุ้ย ถูกต้องตามตำรา หมายถึง การอยู่อาศัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

1.1.8 มีร้านค้ารอบข้างที่เหมาะสม การเลือกที่ตั้งร้านค้าต้องพิจารณาถึงร้านค้ารอบข้าง
เนื่องจากมีส่วนในการสนับสนุนการค้าของเรา หรือบางครั้งอาจจะทำลายเราก็เป็นได้

1.2 การออกแบบร้านค้า และการวางผังร้าน ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องออกแบบและวางผังร้านค้าให้
สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้าน อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ ปัจจุบัน
การออกแบบ และการตกแต่งภายในภายนอกเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำการศึกษา

1.3 การวางแผนพื้นที่ขาย หลังจากที่ได้ออกแบบร้านค้าภายในภายนอกเรียบร้อยแล้ว ผู้ค้าปลีกต้อง
ตัดสินใจจัดสรรพื้นที่ขายให้กับสินค้าแต่ละกลุ่ม ขนาดพื้นที่ขายจะสอดคล้องกับศักยภาพในการขายและศักยภาพในการ
ทำอะไรของสินค้าแต่ละกลุ่ม

1.4 การจัดแสดงสินค้า ต้องอาศัยทักษะและจินตนาการของผู้จัด รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้
สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน ป้าย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ การใช้แสง สี เสียง โดยเฉพาะเสียงดนตรีที่เปิดภายในร้าน ก็
มีส่วนเสริมภาพลักษณ์ของร้าน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีก เป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “จะขายอะไร”
และ “ขายให้แก่ใคร” หรือ การเลือกสินค้าทั้งหมดที่จะขายในร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านพนักงานขาย (People)

พนักงานขายเป็นคนที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจค้า
ปลีก สำหรับปัจจัยด้านพนักงานขายมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

3.1 รูปลักษณ์ภายนอก พนักงานต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ความสะอาด
และหน้าตาที่ดี ในเรื่องหน้าตามีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ขายสินค้าเกี่ยวกับสิ่งสวยงาม ไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง
เครื่องประดับ หรือเสื้อผ้า

3.2 ความกระตือรือร้น พนักงานขายที่ดีต้องมีความกระตือรือร้น และพยายามให้บริการลูกค้าอย่าง
รวดเร็ว

3.3 ความรู้เรื่องตัวสินค้า พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องตัวสินค้าเป็นอย่างดี

3.4 ความเอื้ออาทร หมายถึง พนักงานขายที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม มีความพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้า มีความ
สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Positioning)

ปัจจุบันการสร้างแตกต่าง หรือการตอกย้ำจุดขาย รวมถึงการสร้างความสำเร็จ การสร้างความคุ้นเคย
ให้กับลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ถ้าลูกค้าสามารถบอกได้ว่าห้างนี้หรือร้านนี้ คือห้างหรือร้านสำหรับพวกเขา ผลที่
ตามมาคือความจงรักภักดี ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าปลีก

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

การสื่อสารทางการตลาดใช้สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจค้าปลีก แต่บ่อยครั้งปัจจัยนี้มักถูกใช้เพื่อทำลาย ความ
ภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าที่เป็นคู่แข่งด้วย ดังนั้นห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างรุนแรง เช่น
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ส่งเสริมการขาย Midnight Sale, Central let's Celebrate หรือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
ส่งเสริมการขาย เดอะมอลล์ลดกระหน่ำ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ

6. ระบบการบริหารงานภายใน (Process)

ธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ ต่างก็มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ระบบการบริหารสินค้าคงคลัง และระบบการขายที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นร้านคอนวีเนียนสโตร์ หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ก็จำเป็นต้องมีระบบการทำงานที่ดี ครอบคลุมทุกปัญหาในการดำเนินงาน สามารถช่วยในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว มีฐานข้อมูลถูกต้องและเชื่อถือได้ การทำธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติได้ ระบบการบริหารงานในธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ ประกอบด้วย

6.1 ระบบการสั่งซื้อ (Purchasing System) ระบบนี้จะมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับระบบการบริหารสินค้าคงคลัง ในอดีต การสั่งซื้อสินค้าจะอาศัยประสบการณ์ของผู้สั่งซื้อ แต่ปัจจุบันประสบการณ์ไม่เพียงพอเนื่องจากสินค้ามีจำนวนมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นส่งผลให้ระบบการสั่งซื้อมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ต่างนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งช่วยให้การสั่งซื้อง่ายและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และระบบหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี คือ “OPL : Order Proposals List” ซึ่งเป็น การสั่งซื้อที่ออกไปสั่งซื้อโดยระบบคอมพิวเตอร์ ตามวันเวลาที่ผู้ซื้อกำหนดไว้ ซึ่งคอมพิวเตอร์จะคำนวณจำนวนสั่งซื้อ

6.2 ระบบบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory System) เป็นระบบการบริหารภายในธุรกิจค้าปลีกอีกระบบหนึ่งที่ต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับการขาย และการจัดซื้อมาพิจารณาด้วย ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ร้านค้าปลีกมีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เนื่องจากผู้ทำหน้าที่จัดซื้อทำงานผิดพลาด เพราะไม่มีระบบบริหารสินค้าคงคลังที่ดีพอ ดังนั้นถ้าธุรกิจค้าปลีกนำระบบบริหารสินค้าคงคลังเข้ามาใช้ผู้สั่งซื้อสามารถ จัดซื้อได้อย่างถูกต้อง

6.3 ระบบขาย (Selling System) ในปัจจุบันระบบขายของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการใช้บาร์โค้ดกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งบาร์โค้ดช่วยให้สามารถระบุตัวสินค้าแต่ละรายการได้อย่างชัดเจน และนำมาใช้ร่วมกับระบบการขายแบบ POS : Point of Sale ที่มีเครื่องอ่านบาร์โค้ด และโปรแกรมการบันทึกข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกสามารถสรุปข้อมูลการขาย และการหมุนเวียนของสินค้าได้แบบปัจจุบันทันด่วน

7. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) จากความสำเร็จของห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากมีระบบการจัดเก็บและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีการใช้ระบบดิสทริบิวชันเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้า โดยมีคลังสินค้าขนาดใหญ่ และมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ระบบ DC มีส่วนช่วยให้ผู้ค้าปลีกและผู้ขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และที่สำคัญที่สุด คือ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ โดยร้านค้าปลีกมีสินค้าที่เพียงพอไว้เพียงพอเสมอ

8. สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขาย (Partners) ในปัจจุบันกระแสอำนาจต่อรองได้โน้มเอียงไปยังผู้ค้าปลีกรายใหญ่มากกว่าผู้ขาย (Suppliers) ธุรกิจค้าปลีกกับผู้ขาย ต้องอาศัยการร่วมมือและทำงานร่วมกัน โดยผู้ขายจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้ารายสำคัญ และร่วมมือร่วมใจ วางแผนร่วมกับร้านค้าล่วงหน้า โดยการกำหนดเป้าหมายการขายและมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ ในทางกลับกันร้านค้าปลีกก็ต้องไม่เอาเปรียบผู้ขาย ต้องให้ความเชื่อใจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย

จากงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (พัชรารภณ์, 2558) ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย ดำเนินการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ รักษาความสะอาดทางร้านและสินค้า นำสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายในร้าน นำสินค้าที่ออกใหม่และอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ร้านค้าให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ร้านค้ากำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับธุรกิจค้าปลีกทั่วไป ร้านค้ากำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักลูกค้าเดินทางสะดวก ร้านค้าจัดป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่น จดจำง่าย ร้านค้ามีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าสามารถปรับลดราคาสินค้าได้ ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้านค้ามีการให้เครดิตแก่ลูกค้าขายสินค้าเป็นเงินสด ตามลำดับ

รายการอ้างอิง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2552). ปัจจัย 8 ประการสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธนบุรี.

พัชรภรณ์ เลขยันต์. (2558). กลยุทธ์การจัดการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). การบริหารการค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

สันติธร ภูริภักดี. (2 มิถุนายน 2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นจาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/.../aw31.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่การตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชากรพิมพ์.