

**แนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษทั่วไป
ช่วงอายุระหว่าง 12-25 ปี**
**THE STUDY OF INCREASE SALE READY TO WEAR
CLOTHES AGE RANGE BETWEEN 12 – 25 YEARS**

พิพัฒน์พงษ์ ชนะมรกตไพศาล ¹
อโณทัย รัตนกุล ²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษทั่วไป ช่วงอายุระหว่าง 12-25 ปี โดยการวิเคราะห์จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมปัจจุบันวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก การวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการกำหนดตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงสภาพตลาดและคู่แข่ง โดยการหาแนวทางการปฏิบัติเพื่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ไปปฏิบัติจริงเพื่อให้ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับ บริษัทฯ รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

คำสำคัญ : การเพิ่มยอดขาย เสื้อผ้าสำเร็จรูป

Abstract

The objective of this Independent was to study marketing channels in increasing a sale target of ready wear clothes age range between 12-25 years. The concept , theory and approach used in the study include 4Ps , Five Forces Model, SWOT analysis ,Segment Target- Position (STP) and to build customer relationships through CRM program. The main finding from analysis were to increase the variety products additional to clothing's

The research aims to study factors that affecting the strategic operation of ready to wear clothes exporters in terms of size, capital, location type of business and time engaged in export business; to study the levels of the strategic operation in corporate strategy, business strategy and functional strategy implementation; to compare basic factors with strategic operation by the exporters, and to study the relationship between strategic operation and strategic growth

Keywords : increase sale, ready to wear

¹ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ

² อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประสบกับอุปสรรคในหลายด้าน ซึ่งอาจส่งผลให้ทิศทางของการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าเข้าสู่ภาวะถดถอยหลังได้ รวมถึงกระทบการพัฒนายอดขายที่จะสร้างกำไร เพื่อนำไปต่อยอดการแข่งขัน ซึ่งจะต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของเสื้อผ้าให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการด้วยการค้าในประเทศของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางที่สำคัญ 2 ระบบคือ ระบบแรก การค้าปลีก (Retail) รวมทั้งรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) อาทิ ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เซ็นทรัล เดอะ มอลล์ เอ็มโพเรียม เป็นต้น และดิสคานท์สโตร์ต่างๆ เช่น แมคโคร โลตัส โอชอง และคาร์ฟูร์ เป็นต้น เป็นระบบการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ในปัจจุบัน ตลาดค้าส่งเสื้อผ้านำเข้าสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้นจะมีตลาดใหญ่อยู่ 2 ตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร คือตลาดบีบี และตลาดประตูน้ำ โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมานี้ ทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก เช่น การที่รัฐบาลจัดตั้งโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น หรือการที่ภาคเอกชนร่วมกันลงทุนสร้างศูนย์การค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ความสนใจในเรื่องการแต่งกายตามสมัยนิยม มีสไตล์เฉพาะตัวและมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 12-25 ปีในย่านใจกลางกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในย่านตลาดประตูน้ำ ได้มีการเปิดโครงการศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก เช่นเดอะแพลตตินั่มแฟชั่นมอลล์ ทั้งเฟส 1 และเฟส 2 แกรนด์ไดมอนด์พลาซ่า ซิบูย่า 19 เดอะพาลาเดียม เดอะวอเตอร์เกตพาวีลเลียม และตึกใบหยก 3 หรือศูนย์ค้าส่งที่เปิดมานานหลายปีแล้ว เช่น ตึกใบหยก 1 ตึกใบหยก 2 ซิตีเซ็นเตอร์ กรุงทองพลาซ่า 1 และกรุงทองพลาซ่า 2 เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงเนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จำนวนร้านค้าต่างๆก็เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ขยายธุรกิจได้ช้า เกิดจากตัดราคาขายซึ่งกันและกัน ประกอบกับปัจจัยรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือภายนอก เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

แนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษทั่วไป ช่วงอายุ 12-25 ปี จึงเป็นโอกาสในการเริ่มปรับตัวทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เช่น การนำความรู้ทางด้านโลจิสติกส์เข้ามาช่วยพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขการจัดการสินค้าคงคลัง การวางแผนการผลิต การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการทางการขนส่ง การบริการหลังการขาย หรือ แม้กระทั่งการพยากรณ์ เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษทั่วไป ช่วงอายุ 12-25 ปี
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษทั่วไป ช่วงอายุ 12-25 ปี

วิธีดำเนินงาน

สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ประเภทบุรุษที่มีปัจจัยในการตัดสินใจให้เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นประจำ ภายในห้างสรรพสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2558 – เดือนมีนาคม 2558 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง มาวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิจัย

การประเมินสถานการณ์ภายในจะช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า สร้างเรื่องความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (Customer Value)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยและทรัพยากรต่างๆของธุรกิจ ซึ่งจะ เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก (SWOT Analysis)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)
3. การวิเคราะห์โดยใช้ส่วนประกอบทางการตลาด
4. กลยุทธ์การใช้ STP Marketing

สรุป

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนไปเพื่อไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและ ต่างประเทศมีความคงทนไม่ต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองลงมาคือราคา ยุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสารวัยรุ่น วิทยุ ตามลำดับ [1]

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในพบว่า จุดแข็งของบริษัท Body Good 2015 ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่สูงมากและมีราคามาตรฐานของบริษัท โดยสินค้าทุกร้านค้ากำหนดราคาเดียวกัน (one price policy) การเปิดร้านค้าขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ใช้ต้นทุนในการดำเนินการเริ่มต้นไม่มาก เหมาะกับผู้มีข้อจำกัดในทางการลงทุน การจัดทำรายละเอียดการบรรยายสินค้าถึง 2 ภาษา เพื่อให้เข้าถึงความเป็นสากลมากขึ้น สะดวกแก่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น ราคาสินค้าของทางร้านขายต่ำกว่าคู่แข่งทางตรงเล็กน้อย การจัดให้มีการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าทั่วประเทศและรวมถึงการกระจายสินค้าได้ตึกอาคารหรือสำนักงานต่างๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทางบริษัทฯ ได้มีการได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องภายใต้เครื่องหมายการค้า Body Good 2015 ให้สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ในช่วงเวลาต่างๆโดยในระยะแรกรูปแบบเสื้อผ้า Body Good 2015 ที่จำหน่ายในประเทศไทยจะเน้นรูปแบบเสื้อผ้าที่มีลวดลายและสีสดใส

สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศมีคุณสมบัติเด่นมากที่สุดคือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง รูปทรงสวยงาม สีสดใสดูดี [2]

ต่อมาบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมและการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายภายใต้แนวคิด Surf Lifestyle & Easy Lifestyle ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อย่างต่อเนื่อง ด้านราคามีการกำหนดมาตรฐานราคาเดียว (One price policy) กันทุกร้านค้าในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถานที่อาจมีความแตกต่างในเรื่องของโปรโมชั่น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้นำวิธีการกำหนดราคาสินค้าที่คุ้มค่าคุ้มค่าราคาโดยการขายเป็นคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทฯ ได้มีการมุ่งเน้นในเรื่องของ Visual Merchandise Display (“VM Display”) ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดรูปแบบร้านค้า การตกแต่ง การวางป้ายส่งเสริมการขาย การจัดพื้นที่ภายในร้านค้า อุปกรณ์ตกแต่ง แต่ยังคงให้อยู่บนพื้นฐานรูปแบบเดียวกัน (Uniformity) นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการจัดให้มีการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าทั่วประเทศให้มากขึ้น รวมถึงการกระจายสินค้าได้ศึกอาคารหรือสำนักงานต่างๆ ที่มีพนักงานประจำสำนักงานต่างๆ ภายในตึกหรืออาคาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด บริษัทฯ ยังได้มีการส่งเสริมการขายโดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) รวมถึง Social Network อย่าง Facebook การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ นำแฟชั่นและทันสมัย การจัดทำ Gift Voucher ในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ ร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำโดยการเข้าพื้นที่จัดกิจกรรมโปรโมชั่นร่วมรายการ การจัดงานด้านการกุศลกับภาครัฐและเอกชน เป็นต้น เพื่อสร้างความตระหนักในเครื่องหมายการค้า Body Good 2015 และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาสภาพทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และเจาะจงประเภทสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
2. ควรมีเงินทุนที่เหมาะสมไว้สำหรับการใช้จ่ายหมุนเวียนทางธุรกิจในอนาคตในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
3. การดำเนินการจัดทำงานประจำปีเพื่อให้ทราบถึงผลประกอบการยอดขาย ต้นทุน และกำไร เพื่อพยากรณ์ยอดขายและค่าใช้จ่ายในอนาคต โดยอาจมีการกำหนดเป็นไตรมาส 3 เดือน , 6 เดือน ,12 เดือน ตามความเหมาะสมของการดำเนินธุรกิจ
4. การศึกษาและการพัฒนารูปแบบธุรกิจออนไลน์ ที่หลากหลายช่องทางอื่น เช่น Facebook, Instagram, Social cam ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าและให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วที่สุด
5. ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์ ในช่วงอายุหลังวัยเกษียณอายุที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการเพิ่มยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยหลังเกษียณ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่ให้ความรู้ตลอดการศึกษา ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาคำชี้แนะ รวมทั้งแนะนำและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้กำลังใจในการทำงานจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] วันทนีย์ ภูมิภัทราคม.(2531).พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี.วิทยานิพนธ์ ค.ม.กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกริก.บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- [2] พิชัย นิรมานสกุล.(2539).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ. หนังสือนีวิทยานิพนธ์ ค.ม.(การประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.