

กลยุทธ์การตลาด ร้าน ชูว์บีเลิฟ มาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม
MARKETING STRATEGY OF CHUBELOVE SHOP, MALIN PLAZA,
MAHASARAKHAM

ณิชานันท์ วิมลศรีนราชัย¹
 อารมณีย์ ตัดตะวะศาสตร์²
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรีในเขตบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์รวมสินค้ามาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลไปวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน ชูว์บีเลิฟ (ChuBeLove) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีอายุ 18-23 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง รองเท้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รองเท้าผ้าใบแฟชั่นและรองเท้าแตะแฟชั่น อัตราการซื้อรองเท้า คือ 3 เดือนต่อครั้ง เวลาที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 18:01 – 21:00 น. โดยนิยมสินค้ามีคุณภาพดี ราคา 100-399 บาท และการตกแต่งร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดมี 3 ประเด็นคือ พนักงานยิ้มแย้ม ลูกค้านสามารถลองสินค้าได้ และเปิดอิสระให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้ตามสบาย นอกจากนี้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมาทั้งหมด จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจและใช้ทาวนเมทริกซ์วางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ดังนี้ (1) โครงการที่ซื้อเก็บน้องได้ทุน (2) โครงการป้ายแดงแสดงราคา (3) โครงการชูว์บีเลิฟ แคทตาล็อกกรู๊ป (4) โครงการสะสมแต้มกับเบอร์โทร และ (5) โครงการชูว์บีเลิฟการ์นต์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด รองเท้าแฟชั่นสตรี พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to study shoes buying behavior and the marketing mix factors affecting fashion shoes buying decision of female youths in the area of Malin Plaza shopping center vicinity, Mahasarakham province. It also aimed to establish marketing strategy for ChuBeLove's in the light of both the obtained result and the business environment analysis. 400 respondents were surveyed using questionnaires. The result showed that the largest group of respondents was students in Bachelor degree, between 18-23 years old, and had average income lower than 10,000 baht per month. In behavioral study, it was found that buying decision was most influencing by oneself, The most popular purchased shoes were sneakers and slippers. The average rate of purchasing was 3 months a time. The most active purchasing period was 18:01-21:00 o'clock. Reason to buy was good quality. Affordable price was around 100-399 baht. Shop decoration could influence buying decision. In addition, the study of the marketing mix factors affecting shoes buying decisions found that most important factors influencing decisions making were (1) Friendly personnel, (2) Customer product trial (3) Customer's freedom on product

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 E-mail: Maynicha8490@hotmail.com
² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
³ อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

choosing. Consecutively, after the business environment was scanned and analyzed, TOWS Matrix was employed to construct marketing strategy for the company in order to increase numbers of customer. This strategy included the projects, including, “Elder Buy Younger Get Fund Project”, “Red price labels project”, “ChuBelove Catalog Group’s project”, “Collecting points and phone numbers project”, and “ChuBelove Guarantee’s project”.

Keywords: Marketing Strategy, Fashion Shoes, Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายรองเท้าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากความไม่ซับซ้อนในการบริหารและการดำเนินการ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากและสามารถซื้อสินค้ามาเพื่อที่จะสามารถจำหน่ายออกไปได้ทันที ดังนั้นจึงเป็นช่องว่างทางการตลาดที่เปิดให้บุคคลที่กำลังมองหาธุรกิจส่วนตัวเข้ามาเปิดกิจการกันอย่างแพร่หลาย

ปัจจุบันธุรกิจการจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและความนิยมในกระแสแฟชั่นเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต่างให้ความสนใจ ทั้งนี้การแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวนี้มีความรุนแรงเนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก และนอกจากการแข่งขันทางการตลาดแล้ว สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างที่จะซบเซาส่งผลให้สินค้าฟุ่มเฟือยอย่างรองเท้าแฟชั่นได้รับผลกระทบอยู่มากพอสมควร แต่ทว่าร้านค้าแต่ละร้านจะได้รับผลกระทบมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละร้านค้าที่มีแตกต่างกันไป

ร้าน ซูว์บีเลิฟ เป็นร้านจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นที่เปิดกิจการ ณ ศูนย์รวมสินค้ามาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม โดยตั้งอยู่ริมถนนสายหลักทางเข้าจังหวัดมหาสารคาม อยู่ใกล้กับศูนย์การค้าและเขตพื้นที่การศึกษาของจังหวัด มีการเปิดให้บริการ ในวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 14:30 - 22.30 น. และในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 22.30 น. โดยสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าจากประเทศไทยและประเทศจีน มีสไตล์สินค้าที่ทันสมัยแปลกตา มีทั้งสั้นสูง สั้นเตี้ย คัทชู เป็นต้น ซึ่งทางร้านเน้นคุณภาพของสินค้าและความทันสมัย โดยสินค้าแต่ละชิ้นได้ผ่านการคัดสรรจากผู้ประกอบการอย่างละเอียดก่อนนำมาวางจำหน่ายจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการอย่างแน่นอน

ร้าน ซูว์บีเลิฟ ก็เป็นอีกร้านหนึ่งที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และยังมีความต้องการที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นร้านค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ซึ่งผลที่ทราบจะสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นมีแนวทางในการปฏิบัติที่ดีสามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรีในเขตบริเวณใกล้เคียงกับ ศูนย์รวมสินค้ามาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน ซูว์บีเลิฟ

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรีในเขตบริเวณใกล้เคียงกับ ศูนย์รวมสินค้ามาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นสตรีในเขตบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์รวมสินค้ามาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนของ (Cochran, 1963 อ้างใน เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) [1] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีจำนวนเท่ากับ 384.4 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันการข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงได้มีการจัดเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้มีการพิสูจน์แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19.0 (SPSS 2010) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) [2] ซึ่งสามารถวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.864 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ร้าน ซูว์บีเลิฟ มาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม เริ่มจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ (ทฤษฎี แนวความคิด วรรณกรรม เอกสาร วารสาร สื่อออนไลน์ และข่าวต่างๆ) และการระดมสมอง [3] เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรีในเขตบริเวณใกล้เคียงกับ ศูนย์รวมสินค้ามาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม จากแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มวัยรุ่นสตรีที่มีจำนวนมากที่สุด คือ นักศึกษา จำนวน 369 คน (ร้อยละ 92.20) อายุ 18-23 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 89.50) ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 313 คน (ร้อยละ 78.20) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.80)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นด้วยตนเอง จำนวน 307 คน (ร้อยละ 76.80) ชนิดรองเท้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ คือ รองเท้าผ้าใบแฟชั่น จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) และรองเท้าแตะแฟชั่น จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.20) ความถี่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น 3เดือน/ครั้ง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.80) 2เดือน/ครั้ง จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.80) เดือนละ 2-3ครั้ง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) เดือนละครั้ง จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.80) และปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.80) ตามลำดับ ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อรองเท้าแฟชั่น 18:01-21:00น. จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.20) และ 15:01-18:00น. จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) วิธีการซื้อรองเท้าแฟชั่น คือ มาซื้อด้วยตนเองที่ร้าน จำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.80) ความนิยมที่มีต่อยี่ห้อรองเท้าแฟชั่น ไม่นิยม จำนวน 328 คน (ร้อยละ 82.00) ระดับราคารองเท้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ 100-399 บาท จำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.80) พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น เจอบนที่ชอบค่อยซื้อ จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) รองลงมาคือ ตั้งใจ/จงใจไปซื้อ จำนวน 142 คน (ร้อยละ 61.50) เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น คือ สินค้าคุณภาพดี จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.75) ราคาประหยัด จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) การตกแต่งร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.00)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ สามารถลองสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.37$) เปิดอิสระให้เลือกชมสินค้า ($\bar{X} = 4.35$) และด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆอยู่ในระดับมากที่สุด

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน ซูว์บีเลิฟ มาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม

2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักศึกษา กลุ่มลูกค้ารอง คือ พนักงานรัฐ/เอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ คู่แข่งทางตรงมี 2 ร้าน คือ ร้าน AและB ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์คู่แข่งได้ ดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model) [4] พบว่า แรงต่างๆที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมทั้ง 5 แรง ได้แก่ (1) ภาวะคุกคามของคู่แข่งที่จะเกิดขึ้น (2) แรงที่เกิดจากการแข่งขันของร้านที่มีอยู่เดิม (3) ภาวะคุกคามที่เกิดจากสินค้าทดแทน (4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และ (5) อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับสูงทั้งหมด อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีแรงกดดันสูงแต่ก็ยังคงมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมอยู่เรื่อยๆเนื่องจากกำแพงเข้าสู่อุตสาหกรรมจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นนั้นต่ำ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE) [5] พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจจำหน่ายรองเท้าแฟชั่น ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสและความสามารถของร้านจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นแต่ละร้านว่ามีมากน้อยเพียงใดเพราะแต่ละร้านอาจมีไม่เท่ากัน

การวิเคราะห์สภาวะการณ์ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis [6] ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของร้าน ChuBelove มีรายละเอียดสำคัญ ดังตารางที่ 2

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดร้าน ชูว์บีเลิฟ (ChuBelove)

เป้าหมายของธุรกิจ คือ เพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตัวชี้วัด คือ จำนวนลูกค้าในฐานข้อมูลสะสมตั้งแต่ปี 2559 โดยมีค่าเป้าหมายเท่ากับ 5,000 คน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ร้าน ชูว์บีเลิฟ เป็นร้านรองเท้าแฟชั่น ที่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยทางร้านจะมีการตรวจเช็คสินค้าก่อนวางจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อสินค้ากับร้าน ชูว์บีเลิฟ จะได้สินค้าที่ดีไม่มีตำหนิหรือชำรุดเสียหาย โดยร้าน ชูว์บีเลิฟ มีสินค้าคุณภาพระดับเดียวกับร้าน A มีราคาสินค้าสูงกว่าร้าน B เล็กน้อยแต่ต่ำกว่าร้าน A (สินค้ามีคุณภาพราคาไม่แพง)

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps [6] สามารถกำหนดแนวทางในการปฏิบัติของร้าน ชูว์บีเลิฟ ได้ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** มีการจัดหารองเท้าผ้าใบแฟชั่นและรองเท้าแตะแฟชั่นมาเพิ่มเติม **ด้านราคา** มีการตัดป้ายราคาชัดเจน มีราคาสินค้าหลากหลายตามคุณภาพสินค้า **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เปิดร้านที่ศูนย์รวมสินค้ามาลินพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม และจัดจำหน่ายผ่าน Social Media **ด้านส่งเสริมการตลาด** บัตรนิสิตลด 10% กด Like&Share รับของสมนาคุณ จัดทำโครงการเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้า **ด้านบุคคล** พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า มีทักษะการเจรจาและความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น **ด้านกายภาพ** ตกแต่งร้านสวยงาม มีมุมถ่ายรูปที่ระลึก ป้ายร้านใหญ่สะดุดตา จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ **ด้านการให้บริการ** มีบริการจัดส่งสินค้าต่างจังหวัด โดยตรวจเช็คสินค้าก่อนจัดส่งทุกครั้ง หากเกิดความคลาดเคลื่อนของสินค้าลูกค้าสามารถส่งกลับมาเปลี่ยนได้โดยสินค้าต้องอยู่ในสภาพยังไม่ใช้งานและลูกค้าต้องดูแลค่าจัดส่งกลับมาเอง นอกจากนี้ภายในร้านยังเปิดอิสระให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าและลองสินค้าได้ตามสบาย

การวิเคราะห์ TOWS Matrix [5] สามารถสังเคราะห์โครงการ ได้ดังนี้

1. SO **โครงการที่ซื้อเก็บน้องได้ทุน** ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงโอกาสที่จะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน ชูว์บีเลิฟ โดยแบ่งกำไรจากรองเท้าทุกคู่ให้กับนิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนการศึกษา และเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มลูกค้าหลัก (นิสิต/นักศึกษา)

2. WO **โครงการป้ายแดงแสดงราคา** เป็นการจัดทำป้ายราคาสินค้าภายในร้านให้สะดุดตาของลูกค้า และสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจแวะเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน ชูว์บีเลิฟ และ **โครงการชูว์บีเลิฟแคทตาล็อกรู้ป** เนื่องจากร้านมีพื้นที่จำกัดในการโชว์สินค้า ดังนั้นจึงใช้โอกาสจาก Social Media เข้ามาช่วยให้ร้านเข้าถึงลูกค้าได้เร็วขึ้น ทั้งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. ST *โครงการสะสมแต้มกับเบอร์โทร* เนื่องจากทางร้าน ซูวีบีเลิฟ เป็นร้านจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นที่เปิดกิจการใหม่จึงทำให้ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักมาก ดังนั้นการจัดทำโครงการ “สะสมแต้มกับเบอร์โทร” จะช่วยให้ทางร้านสามารถทราบถึงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

4. WT *โครงการซูวีบีเลิฟการ์นต์* เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยการรับประกันคุณภาพของสินค้าและหากสินค้าเกิดการชำรุดหรือมีปัญหาเรื่องขนาดสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยที่สินค้าเดิมนั้นต้องอยู่ในสภาพที่ไม่ถูกใช้งาน ในระยะเวลา 5 วันหลังจากได้รับสินค้าแล้ว ทั้งนี้ค่าส่งกลับมาเปลี่ยนสินค้าลูกค้าต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอีกระดับหนึ่งในเรื่องของความไว้วางใจ

จากการวางโครงการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าในปี 2559 จำนวนทั้งหมด 5 โครงการ จะเริ่มดำเนินการในปี 2559 ทั้งหมดโดยใช้งบประมาณรายปีทั้งสิ้น 49,288 บาท ดังตารางที่ 3

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดห้าเหลี่ยม & สามเหลี่ยม (Pentagon & The Triangle) (Lawrence J. Ring and Douglas J. Tigert, 2001) [7] ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก โดยผลการศึกษาของร้าน ซูวีบีเลิฟ มีความเกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นเรื่องพนักงาน ที่ว่าพนักงานนั้นย่อมเกี่ยวข้องกับการบริการ ความรู้ และบรรยากาศในการทำงาน โดยการบริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะเป็นทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น มีสินค้าครบหรือไม่ ราคาเหมาะสมหรือไม่ สามารถโน้มน้าวลูกค้าซื้อสินค้าได้ และบริการให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก ในด้านความรู้ พนักงานที่จะบริการลูกค้าได้ดีนั้น จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้า ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งและรอบรู้ข่าวสารเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จำหน่าย ด้านสุดท้ายคือบรรยากาศในการทำงาน บรรยากาศต้องดีถ้าบรรยากาศไม่ดี พนักงานไม่แจ่มใส การให้บริการก็จะไม่ดีตามไปด้วย

ประเด็นต่อมาคือเรื่องคุณค่า ที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของราคาและคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน นิยมซื้อรองเท้าราคา 100-399 บาท และเหตุผลในการซื้อ คือ สินค้าต้องมีคุณภาพดีราคาประหยัด ดังนั้นทางร้าน ซูวีบีเลิฟ จึงได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพราคาไม่แพง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

ประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์ เนื่องจากร้าน ซูวีบีเลิฟ เป็นร้านจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นสตรี จึงควรมีการติดตามกระแสแฟชั่นเพื่อที่จะสามารถทันต่อความนิยมของวัยรุ่น รวมถึงความครบครันของสินค้า เช่น หากเปรียบเทียบจากร้านค้าอื่นที่จำหน่ายรองเท้าเช่นกัน ร้านที่สินค้าหลากหลายกว่า ไม่ว่าจะมีความหลากหลายทางรูปแบบ/รูปทรง/ขนาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วย่อมได้เปรียบทางการค้ามากกว่า

ประเด็นเรื่องสถานที่ กล่าวถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้า จะต้องเป็นแหล่งที่สะดวกตามีคนพลุกพล่าน รวมถึงการจัดตกแต่งร้านให้น่าสนใจและดึงดูดผู้คนที่ตรงกับผลการสำรวจจากแบบสอบถาม ที่ลูกค้าให้ความเห็นว่าการตกแต่งร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้าน ดังนั้นจึงควรมีการจัดร้านให้โดดเด่นและสวยงาม

ประเด็นเรื่องการติดต่อสื่อสาร ปัจจุบันมีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น และช่วยให้ร้านค้าสามารถเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลาโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้าน โดยการใช้โปรแกรม Application (Line/Instagram/Facebook) เข้ามาช่วยในการจัดการประชาสัมพันธ์โฆษณา ทั้งนี้ในการวางกลยุทธ์ร้าน ซูวีบีเลิฟ ได้มีการจัดทำโครงการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการที่เน้นไปยังกลุ่มนักศึกษา โดยลูกค้ากลุ่มนี้สามารถแสดงบัตรนักศึกษาเพื่อรับส่วนลดทันที 10% และการกด Like&Share เพื่อรับของสมนาคุณ เป็นต้น

ส่วนองค์ประกอบของสามเหลี่ยม มีปัจจัยสำคัญอยู่ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ ประเด็นเรื่องระบบ ทางร้านซูวีลีฟได้วางแผนให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า พร้อมทั้งสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแฟชั่นของลูกค้าไว้สำหรับศึกษาเพื่อพัฒนาร้านต่อไป โดยอยู่ในส่วนของโครงการ “สะสมแต้มกับเบอร์โทร” และประเด็นเรื่อง โลจิสติก มีการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชนโดยเก็บค่าขนส่งปลายทางในราคา 100 บาท ใช้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าเพียง 1 วัน สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ประเด็นเรื่องพันธมิตร (Partners) ทางร้านซูวีลีฟยังไม่มีพันธมิตรทางการค้าอย่างเป็นทางการจึงจะมีการพัฒนาต่อไป

สรุป

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าก็มีส่วนสำคัญต่อธุรกิจจำหน่ายรองเท้าแฟชั่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักเป็น นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นในระดับราคา 100-399 บาท โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อ ว่า สินค้าต้องมีคุณภาพราคาประหยัด ดังนั้นทางร้านซูวีลีฟ จึงได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพราคาไม่แพง

นอกจากนี้ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นประสบความสำเร็จ (KSFs) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านบริการ จากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้ และเปิดอิสระให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้ตามสบาย ซึ่งล้วนอยู่ในปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญในเรื่องของ ศักยภาพของพนักงาน ที่ต้องมีทักษะเกี่ยวกับการพูด โน้มน้าว และการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ โดยไม่รู้สีกว่ากำลังโดนบีบบังคับ และพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับกระแสแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นมีวงจรธุรกิจสั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นหากพนักงานไม่มีการติดตามกระแสแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น ก็จะทำให้พลาดโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้

ทั้งนี้สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการสำรวจพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น และการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถปรับแนวทางกลยุทธ์ได้ทันคู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- [1] เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] ไอ เอ็ม บู้คส์ จำกัด. (2553). **Management Tools Box**. กรุงเทพฯ: บริษัท ไอ เอ็ม บู้คส์ จำกัด
- [4] วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2558). **งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ”**. กรุงเทพฯ: บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด
- [5] เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน

[6] Philip Kotler. (2012). **Kotler Keller (Marketing Management)**. 14th ed. England: Pearson Higher Education.

[7] Lawrence J. Ring and Douglas J. Tigert. (2001). **Building Competitive Advantage in Retailing**, Mason School of Business Note, The College of William and Mary

ตารางที่ 1 คู่แข่งทางธุรกิจของร้าน ซูว์ บีเลิฟ

ชื่อร้าน	ประเภทสินค้า	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้าน A	<ul style="list-style-type: none"> - รองเท้าสีูดฉลาด เช่น สีแดง ส้ม เขียว น้ำเงิน เป็นต้น - รองเท้าสี้นสูง - รองเท้าแฟชั่นทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าหลากหลาย - สินค้ามีความโดดเด่นเฉพาะตัว - สินค้ามีคุณภาพ - ร้านมีขนาดใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าราคาแพง - พนักงานไม่ยิ้มแย้ม - ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้
ร้าน B	<ul style="list-style-type: none"> - รองเท้าคัทชูแฟชั่น - รองเท้าสี้นเดี่ยว - รองเท้าตึก - รองเท้าเตารีด - รองเท้าแตะ 	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดกิจการมานานกว่า 5 ปี - มีหลายสาขา/มีลูกค้าประจำ - สินค้าราคาถูก - มีการเปลี่ยนแปลงใหม่เสมอ - พนักงานบริการดีใส่ใจลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพสินค้าปานกลาง - การจัดวางรองเท้าไม่เป็นระเบียบ (หาสินค้ายาก) - สินค้ามีฝุ่นจับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	ภัยคุกคาม (T)
<ul style="list-style-type: none"> - ทำเลดี - ร้านสวย - สินค้ามีคุณภาพ - บริการดี - ลองสินค้าได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านดูหรูหราลูกค้า - ไม่กล้าเข้า - มีที่โชว์น้อย - มีที่เก็บสินค้าจำกัด 	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดการศึกษา - ลูกค้ามากขึ้นการระบาย - สินค้าดีขึ้น - Social Media ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าเร็วขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การปิดการศึกษา - เศรษฐกิจชะลอตัว - ลูกค้าตระหนักถึงการซื้อสินค้า - ความคลาดเคลื่อนของสินค้า - สภาพอากาศ - ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 3 สรุปงบประมาณโครงการปี 2559

หมวดงบประมาณรายจ่าย	รายการ	งบประมาณรายปี (บาท)
โครงการที่ 1	พีซีเกิบ-น้องได้ทุน	7,000
โครงการที่ 2	สะสมแต้มกับเบอร์โทร	15,000
โครงการที่ 3	ป้ายแดงแสดงราคา	5,000
โครงการที่ 4	ซูว์บีเลิฟการ์นตี	17,500
โครงการที่ 5	ซูว์บีเลิฟแคทตาล็อกกรุป	4,788
ยอดรวม		49,288