

แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านรองเท้าผ้าใบมือสองสุภาพสตรี ร้านดีแอล ชูว์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

AN APPROACH TO INCREASE SALES OF DL SHOES SECOND HAND SNEAKER FOR WOMEN VIA SOCIAL MEDIA

อภิรัชชา บุญยเนตร¹
วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

รายงานอิสระเล่มนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าสุภาพสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “DL shoes” (2) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านรองเท้าผ้าใบมือสองสุภาพสตรี DL Shoes ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400ชุด กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ สุภาพสตรีที่เคยใช้บริการร้านรองเท้ามือสอง และนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขัน วิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการเพิ่มยอดขายร้าน DL Shoes ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านขายรองเท้าผ้าใบมือสองสำหรับสุภาพสตรีในระดับสำคัญมาก คือลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของรองเท้า ราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย มีส่วนลดราคา มีการนำเสนอภาพในทุกมุมของสินค้า ซึ่งทางร้านยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นจึงได้ทำโครงการ 3 โครงการ ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทางออนไลน์ Instagram 2) เปิดตัว DL shoes 3) ส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การตลาด รองเท้ามือสอง

Abstract

The purpose of the independent study were (1) to study the behavior and the marketing mix of lady customers that affect the purchasing decision of “DL shoes” (2) to obtain guidelines of marketing for increasing sales revenue of ladies’ second-hand sneakers of the DL Shoes Shop via social media channel. In the study, the author collected a sample of 400 women who had used second-hand shoes. The ways to increase sales revenue of DL Shoes could be obtained by analyzing the General environment, Competitive Analysis, and the Analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats. The study found that the marketing mix factors were the most important factor that could influence the customer to visit the ladies’ second-hand DL Shoes Shop. The result showed that the customers gave priority to the cleanness of the selling shoe, shoes’ price, the ease of access to the product information, the discount rates, and the pictures of the product. Since the DL Shoe shop still hasn’t had a good advertisement, therefore the author suggests these 3 projects: 1) increase the online channel 2) DL shoes car boot sale 3) promotion.

Keywords: Marketing Second-hand shoe

¹ นักศึกษาปริญญาโท / วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น
105/26 ถนนพิพัฒน์มงคล ต.กุดป่อง อ.เมือง จ.เลย 42000 โทรศัพท์ 083-3598945 E-mail: apirachaboonyanate@gmail.com

² อาจารย์ประจำ / วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์นั้นเป็นที่นิยม ใครๆก็สามารถทำได้ ของการใช้อินเทอร์เน็ตเห็นมีเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพียงแค่พ่อค้าหรือแม่ค้ามีเว็บไซต์หรือเว็บเพจก็สามารถทำการค้าในตลาดออนไลน์ได้ เนื่องจากมีต้นทุนการเปิดเว็บไซต์ต่ำ มีความอิสระและไร้พรมแดนมากกว่าธุรกิจอื่นๆ การติดต่อสื่อสารรวมถึงการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆก็สามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้เช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดร้านรองเท้าผ้าใบมือสองสำหรับสุภาพสตรีในชื่อ “DL shoes” จำหน่ายรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมือสองเฉพาะสุภาพสตรี ดำเนินกิจการเป็นเวลา 4 เดือน สำหรับสินค้าของร้านนั้นเป็นรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพื่อสุภาพสตรีที่เป็นของแท้ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นรองเท้าที่ใส่เพื่อออกกำลังกายและใส่แฟชั่น อาทิเช่น Adidas Nike Onitsuka New Balance Converse เป็นต้น และไซส์รองเท้ามีตั้งแต่เบอร์ 39 ถึงเบอร์ 37 โดยคัดเลือกรูปแบบและสีสันทันเป็นที่นิยมของสุภาพสตรี

ซึ่งจากประสบการณ์ที่ผู้ศึกษาได้ทำธุรกิจ “DL shoes” นั้นพบว่า มียอดขายที่ลดลงเนื่องจากมีเพจขายรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้นมากในธุรกิจออนไลน์ บางเพจยังขายในราคาที่ถูกกว่า โดยมีสภาพใกล้เคียงกับสินค้าของ “DL shoes” ดังนั้นทางร้าน “DL shoes” จึงได้ศึกษาแนวทางการตลาดโดยคาดหวังว่าจะมียอดขายให้ได้ 83,000 คิดเป็นร้อยละ 30

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าสุภาพสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “DL shoes”
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านรองเท้าผ้าใบมือสองสุภาพสตรี DL Shoes ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมือสองสำหรับสุภาพสตรี “DL shoes” โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อของออนไลน์และตลาดทั่วไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเลือกรองเท้ามือสองออนไลน์และตลาดทั่วไป

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมือสองสำหรับสุภาพสตรี

โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอน บราว (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นกับ 0.806 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) Version 19

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (5 Force Model) ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7'Ps)

ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST) แนวคิดและทฤษฎีส่วนแบ่งทางการตลาด STP (Segmentation, Targeting, Positioning) การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ (TOWS Matrix) และนำมากำหนดเป็นโครงการเพื่อจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับขายรองเท้าผ้าใบมือสองสำหรับสุภาพสตรี “DL shoes” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมือสองสำหรับสุภาพสตรี จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายเป็นเพศหญิงทั้งหมด ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีอายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษาการศึกษาระดับอุดมศึกษามีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 ต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้ามือสองในช่องทางออนไลน์ (facebook) จำนวนในการซื้อรองเท้ามือสองทั้งในออนไลน์และตลาดทั่วไปนั้นไม่แน่นอน สำหรับด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ามือสองทั้งในออนไลน์และตลาดทั่วไปในราคา 701-800 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ทั้งในตลาดออนไลน์และตลาดทั่วไปเลือกซื้อประเภทของรองเท้าสำหรับออกกำลังกาย ลูกค้าที่ซื้อรองเท้ามือสองในตลาดทั่วไปนิยมซื้อแบรนด์รองเท้า Nike ส่วนลูกค้าที่ซื้อทางออนไลน์นิยมซื้อรองเท้า Converse ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบแหล่งขายรองเท้ามือสองจากเพื่อน และเหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดเพราะความชอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือตัวลูกค้าเอง และช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ช่วงต้นเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลดราคา ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบการขาย ด้านการสร้างและนำเสนอ พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีภาพของสินค้าแสดงในทุกมุมมอง ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความเอาใจใส่และบริการ

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปภายนอกส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบให้กับธุรกิจรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมือสองสำหรับสุภาพสตรี ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสและความสามารถของร้านแต่ละร้านว่ามีมากน้อยเพียงใด

4) การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ พบว่า (1) แรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ระดับที่สูง (2) แรงกดดันของคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (New entrants) อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (3) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Substitute) อยู่ในระดับแรงกดดันจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (4) แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) อยู่ในระดับแรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับสูง (5) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) อยู่ในระดับแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ

5) การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix กำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงปรับเปลี่ยนแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) สามารถจัดทำโครงการได้ 3 โครงการ ดังนี้

5.1) SO strategy โครงการที่ 1 เพิ่มช่องทางออนไลน์ และ โครงการที่ 2 เปิดท้าย DL shoes
โครงการที่ 1 เพิ่มช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการ

1. สร้างบัญชีรายชื่อในแอปพลิเคชัน Instagram
2. โฟสทุกมุมของรองเท้าพร้อมคำทัก และบรรยายได้ภาพเกี่ยวกับข้อมูลของรองเท้าและข้อมูลการ

ชำระสินค้าอย่างละเอียด

3. เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ให้ลูกค้าติดแฮชแท็กชื่อร้านรองเท้า เพื่อรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป
- ระยะเวลาในการจัดทำโครงการ : 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2560

งบประมาณ

ค่าอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ	เดือนละ 299×6	= 1,794 บาท
ค่าอินเทอร์เน็ตสำหรับติดตั้งภายในร้าน	เดือนละ 632×6	= 3,792 บาท
รวม		= 5,586 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดหวังว่าจะมียอดขายให้ได้ 83,000 คิดเป็นร้อยละ 30

โครงการที่ 2 เปิดท้าย DL Shoes

วิธีดำเนินการ

1. จองพื้นที่สำหรับวางขายสินค้าในตลาดเปิดท้ายของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. วางขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจนและทดลองสวมใส่ได้
3. ฝากลูกค้าติดตามเพจ “DL shoes”

ระยะเวลาในการจัดทำโครงการ: 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2560

งบประมาณ

เช่าพื้นที่ตลาดเปิดท้ายหอกาญจนาภิเษก เหมมา 3 วัน เป็นเงิน 600 บาท / 6 ครั้ง = 3,600 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดหวังว่าจะมียอดขายให้ได้ 83,000 คิดเป็นร้อยละ 30

5.2) WO Strategy โครงการที่ 3 ส่งเสริมการขาย

โครงการที่ 3 ส่งเสริมการขาย

วิธีดำเนินการ

1. ดำเนินการจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมนี้จัดทำขึ้นเดือนละครั้ง สำหรับลูกค้า 10 ท่านแรกที่ซื้อสินค้าภายในวันแรกที่ลงขาย จะได้รับส่วนลด 50 % และแถมถุงเท้า 1 คู่ต่อลูกค้า 1 ราย

2. แจกโปรมอชั่นผ่านทางเพจ FACEBOOK และ INSTAGRAM หรือผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ระยะเวลาในการจัดทำโครงการ: 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2560

งบประมาณ

ค่าโฆษณา	3,000×6	= 18,000 บาท
ค่าถุงเท้า 10 คู่ ต่อเดือน	330×6	= 1,980 บาท
รวม		= 19,980 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดหวังว่าจะมียอดขายให้ได้ 83,000 คิดเป็นร้อยละ 30

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาด คุณภาพของรองเท้า รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีตำหนิเล็กน้อย และรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ตามลำดับ
2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ต่อรองราคาได้ และราคาต่ำกว่าท้องตลาด ตามลำดับ
3. ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีการวางสินค้าเป็นระเบียบภายใน ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดราคา และการจัดโปรโมชั่น ส่วนกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาร้าน
5. ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบการขาย มีมาตรฐานการให้บริการ และกระบวนการขายสินค้า ตามลำดับ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีภาพของสินค้าแสดงในทุกมุมมอง และมีภาพประกอบแสดงสินค้าอย่าง
7. ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่และบริการ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และการให้ข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

เมื่อนำปัจจัยต่างๆมาวิเคราะห์ผลแล้วจึงได้กำหนดเป็นแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ร้านค้าออนไลน์ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมือสองสำหรับสุขภาพสตรี “DL shoes” โดยมีแผนการตลาดทั้งหมด 3 โครงการ ได้แก่ ดังนั้นจึงได้จัดทำโครงการ 3 โครงการ ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทางออนไลน์ 2) เปิดตัว DL shoes 3) ส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. เมื่อดำเนินโครงการตามที่ตั้งไว้ควรมีการประเมินโครงการเพื่อให้รู้จุดบกพร่องและสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาระยะเรื่อง “การวางแผนพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าออนไลน์รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมือสองสำหรับสุขภาพสตรี “DL shoes” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษาระยะฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมให้ความรู้และประสบการณ์อันมีค่า และสามารถนำความรู้ที่ได้นั้นมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านที่เคยใช้บริการร้าน “DL shoes” และท่านที่ไม่เคยใช้บริการ ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2558 , จาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>