

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายคอนแทคเลนส์ ร้านมิสบิกอายส์

สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALE OF MISS BIGEYES SHOP

KHON KAEN UNIVERSITY, KHON KAEN PROVINCE

นภัสวรรณ โชติการ¹ชัยญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้วัยรุ่นในเขตบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อนำผลที่ได้ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้าน มิสบิกอายส์ สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดมี 3 ประเด็นคือ มีโปรโมชั่นและส่วนลดอยู่เสมอ พนักงานและเจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง และมีแบบคอนแทคเลนส์ให้เลือกหลากหลาย จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ และใช้ทอว์นเมทริกซ์ มาวางกลยุทธ์การตลาดทำให้ได้กลยุทธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าได้แก่ 1. โครงการมา 3 จ่าย 2 พาเพื่อนมาเร็ว 2. โครงการทำดีดับเบิลคอม 3. โครงการทั้งร้านสะสมแต้มแลกคอนแทคเลนส์ฟรี

คำสำคัญ: คอนแทคเลนส์แฟชั่น กลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มยอดขาย

Abstract

This study aimed to study contactlens fashion buying behavior and the marketing mix factors affecting fashion contactlens fasion buying decision of female youths in the area of Khonkaen university Khonkaen province. It also aimed to establish marketing strategy for Miss bigeyes's result and the business environment analysis. respondents were surveyed. The result showed affecting contactlens fashion buying decisions found that most important factors influencing decisions making in buying contactlens were (1) Friendly personnel, (2) have all product to choosing (3)Shop always have special promotion and discount . Analyzed TOWS Matrix was employed to construct marketing strategy for the company to increase numbers of customer and sale. This strategy included the projects, including,“come 3 pay 2 come with your friends ”, “Do good sale make double commission”, “Collecting points get reward”

Keywords: contactlens fashion ,marketing strategy, Increase Sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

46/91 ซอย48 ถนนวิภาวดี เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0877909696 E-mail smile_smartwork@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้คอนแทคเลนส์กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก สืบเนื่องจากประชากรยุคนี้มีการใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น หรือเนื่องจากพันธุกรรมตั้งแต่กำเนิด ส่งผลให้สายตาสั้นกว่าปกติ และแม้ว่าจะไม่ได้สายตาสั้น คอนแทคเลนส์สามารถใส่เพื่อความสวยงามในดวงตา ซึ่งเห็นได้ทั่วไปตามยุคสมัยปัจจุบัน ทั้งนี้ในส่วนของประเทศไทย คอนแทคเลนส์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือแบบรายเดือน เนื่องจากปัจจุบันพบว่ามีราคาไม่แพงประมาณ 150-200 บาท เท่านั้น และคนไทยกว่า 20 ล้านคนมีปัญหาทางด้านสายตา ร้านมิสปีกอายส์ ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายคอนแทคเลนส์ของทุกแบรนด์ โดยสินค้าหลักที่จำหน่าย คือคอนแทคเลนส์ คอนแทคเลนส์ นำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งได้รับการรับรอง ผ่านมาตรฐานขององค์การอาหารและยาทั้งจากประเทศไทยและประเทศเกาหลี ร้านมิสปีกอายส์ สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้มีการจำหน่ายมากกว่า 3 ปี กิจการตั้งอยู่ที่ ริมถนนสายหลักทางออกประตูหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการเปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางร้าน คือการมียอดขายที่ลดลง ตั้งแต่ปี 2013-2015 ตามลำดับในปีที่ผ่านมา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการแก้ปัญหา โดยการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ซึ่งผลที่ทราบจะสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4 P) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน มิสปีกอายส์ สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจจำหน่ายคอนแทคเลนส์ มีแนวทางในการพัฒนาทั้งประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการพัฒนาร้านให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ในเขต บริเวณ ม.ขอนแก่น
2. เพื่อกำหนด กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านมิสปีกอายส์ ให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 15 ของปี 2015 ที่ผ่านมา

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและด้านการกำหนดกลยุทธ์ได้แก่แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมิสปีกอายส์ สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือวัยรุ่นสตรีในเขตบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวนประชากรเขตบ้านโนนม่วง จังหวัดขอนแก่น 39517 คน [1] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ใช้สูตรคำนวณของ Yamane [2] โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการ ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ได้แก่แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix 4 P) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร(SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) นำมาวิเคราะห์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมิสบีก็อขายสาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาคั้งนี้ทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของร้านมิสบีก็อขาย และปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของร้านมิสบีก็อขาย ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ในเขตบริเวณ ม.ขอนแก่น มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดให้ความเห็นว่าแนวทางการแต่งหน้าตาม style คือ แนวทางการแต่งหน้าตาม แนว ธรรมชาติ แต่งหน้าเบาๆลักษณะของคอนแทคเลนส์ที่นิยมซื้อ คือ แบบ เดิมๆที่ชอบใส่ประจำ ประเภทคอนแทคเลนส์ที่นิยมซื้อ คือ นิยมซื้อคอนแทคเลนส์ประเภทขนาดเล็กเท่าตาจริง สีธรรมชาติ รุ่น ขนาดเล็กเท่าตา สีคอนแทคเลนส์ที่ชื่นชอบ คือ น้ำตาล ราคาเฉลี่ยที่ซื้อคอนแทคเลนส์ต่อครั้ง คือ 100 - 200 บาท จำนวนการซื้อคอนแทคเลนส์ คือ เฉลี่ยครั้งละ 1-2 คู่ช่วงเวลาของเดือนที่ไปเลือกซื้อ คือ ไม่แน่นอน แล้วยแต่โอกาส วันที่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดใน คือ วันที่ว่าง / สะดวก จำนวนครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์เฉลี่ยเดือนละ คือ 1 ครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แหล่งที่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ร้านจำหน่ายคอนแทคเลนส์ทั่วไปเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ คือ แปรนดของสินค้าชื่นชอบรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่วนลดราคา แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ คือ Facebook / Instagramปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน การลดราคา/จัดโปรโมชั่น 2) มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด 3) การแต่งกายของพนักงานมีความ สะอาด เป็นระเบียบ 4) เจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง ซึ่งล้วนอยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของคอนแทคเลนส์ของร้านมิสบีก็อขาย จุดแข็งของกิจการคือ ผู้บริหารซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในการจำหน่ายคอนแทคเลนส์และทำธุรกิจนี้มานานจึงเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ สถานที่ตั้งกิจการได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากตั้งอยู่บนถนนสายหลักของสาขา ม.ขอนแก่น มีความสะดวกในการคมนาคมและจอดรถ แต่มีจุดอ่อนจากการ ราคาสินค้าที่ร้าน สูงกว่า ร้านอื่นๆ ในบริเวณรอบนอกรวมทั้งที่ตั้งกิจการเป็นที่เช่าจึงเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุง กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) จากการบริการที่ดีและเพิ่มศักยภาพพนักงานให้มีศักยภาพในการทำงาน มีการบริการลูกค้าที่ประทับใจ การกำหนด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากผลการศึกษาส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านการส่งเสริมตลาด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการร้านคอนแทคเลนส์ของร้านมิสบีก็อวยสาขามขอนแก่นพบว่า มีลูกค้าใหม่เสมอจากการเปิดภาคการศึกษา จึงสามารถขยายลูกค้ากลุ่มนี้ได้อีก โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการให้บริการผ่าน Social Network ในการแนะนำคอนแทคเลนส์ของร้านมิสบีก็อวยสาขามขอนแก่น ด้านราคา จากข้อมูลการสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการร้านคอนแทคเลนส์ของร้านมิสบีก็อวยสาขามขอนแก่นพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเปลี่ยนคอนแทคเลนส์ของร้านมิสบีก็อวยหลังจากใช้งานแล้วประมาณ 1 เดือน ทำให้การซื้อซ้ำใช้ระยะตามเกณฑ์ ราคาในการซื้อ 100-200 บาท ในแต่ละครั้ง สำหรับด้านสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าตามรุ่นที่ลูกค้าต้องการ และการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อรักษาและจงใจให้ลูกค้าใช้บริการอย่างเหนียวแน่นต่อไป แต่จำเป็นต้องปรับปรุงเรื่องรูปแบบและชนิดสินค้าให้มีความหลากหลายอย่างสม่ำเสมอ ด้านการส่งเสริมการขาย จะจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมคือ การลดราคา เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และ การทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อรักษฐานลูกค้า ที่มาใช้บริการ

การวิเคราะห์การแข่งขันของสินค้าและบริการของผู้ขายรายใหม่ ในธุรกิจร้านจำหน่ายคอนแทคเลนส์ ประเภทซื้อมาขายไป ในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องยากผู้แข่งรายใหม่ จะมีผลกระทบในการทำธุรกิจค่อนข้างสูง แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ในจังหวัดขอนแก่นมีร้านขายเฉพาะคอนแทคเลนส์ ประเภทเดียวกันนี้ หลายร้านแต่ทั้งร้านมิสบีก็อวยสาขามขอนแก่น ได้เลือกพื้นที่ ที่ไม่อยู่ในบริเวณเดียวกับคู่แข่งโดยตรงจากร้านขนาดใหญ่ โดยการเลือกพื้นที่ที่ล้งม.ขอนแก่น แต่ถึงอย่างไร ก็มีการแข่งขันจากผู้ขายคอนแทคเลนส์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่งผลให้แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง แรงกดดันของสินค้าทดแทนคอนแทคเลนส์ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้าทดแทนได้บ้าง สำหรับผู้มีปัญหาด้านสายตา โดยการใช้แว่นตา หรือ การทำเลสิก ซึ่งยังมีราคาสูงและมีข้อจำกัดในการทำดังนั้นในเรื่องแรงกดดันของสินค้าทดแทนนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ มากนัก แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อผู้บริโภคสามารถ เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคได้เห็นคอนแทคเลนส์ จากหลายแห่งสามารถ เปรียบเทียบราคาได้ ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูง แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งสินค้า สินค้าประเภทคอนแทคเลนส์ เนื่องจาก ทางร้านได้เปิดบริการหลายสาขา และสั่งเป็นปริมาณมาก จึงทำให้มีอำนาจการกดราคาที่ต่ำลงจากผู้ขาย การแข่งขันระดับความรุนแรงในการแข่งขันต่ำ เมื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix (ตารางที่ 1) พบว่ากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านมิสบีก็อวย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มี 3 โครงการ 1.โครงการมา 3 จ่าย 2 พาเพื่อนมาเร็ว 2. โครงการทำติดบัสเบิ้ลคอม 3. โครงการสะสมแต้มแลกคอนแทคฟรี

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน การลดราคา/จัดโปรโมชั่น และ มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด การแต่งกายของพนักงานมีความ สะอาด เป็นระเบียบและ เจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง ซึ่งล้วนอยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร จึงนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ได้ 3 โครงการหลังดำเนินโครงแล้ว คาดว่าจะเพิ่มยอดขายของร้านมิสบีก็อวยสาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ได้ถึงร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการระหว่างการขายและการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ เสมอ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและ ปรับปรุงการโปรโมชั่น และบริการระหว่างการขายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งเมื่อดำเนินแผนการตลาดแล้วควรมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ยอดขายของร้าน เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตยาพร เสมอใจ.(2549). **การจัดการและการตลาดบริการ = Service marketing and management.**
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] ชูชัย สมิธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :บริษัท วีปรีนท์ (1991)จำกัด
- [3] สำนักบริหารการทะเบียน (2558). **ประชากรเขตบ้านโนนม่วง.** ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2559, จาก <https://google.com/search?q=gl/RJwOs6>
- [4] อภิชัย ศรีเมือง .(2555). **SWOT เทคนิควิเคราะห์ ธุรกิจอย่างละเอียด (สไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ)** พิมพ์ครั้งที่ 1
นนทบุรี: บริษัท ธิงค์ บียอนบู๊ค จำกัด
- [5] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper & Row.

ตารางที่ 1 TOWS Matrix วิเคราะห์ร้าน มีสปีกอายุส์ สาขา ม.ขอนแก่น จ.ขอนแก่น

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S (จุดแข็ง) S1 สินค้ามีความหลากหลาย ครบทุกแบรนด์ S2 ผู้บริหารและพนักงานมีประสบการณ์ เป็นอย่างดี S3 ที่ตั้งและการตกแต่งร้าน เป็นเอกลักษณ์	W (จุดอ่อน) W1 การใช้ห้องเป็นกระจก ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความลังเล ในการเข้ามาเลือกซื้อ เพราะคิดว่าราคาสูง W2 ราคาคอนแทคเลนส์ที่ร้าน สูงกว่าร้านอื่นๆ ในบางแบรนด์
O (โอกาส) O1 ช่วงเปิดภาคการศึกษาจะมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น O2 ความนิยม สินค้าราคาถูก O3 Social Network ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้เร็วขึ้น ทั้งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ประชาสัมพันธ์ กระแสนิยมของแฟชั่นในขณะนั้น และการเช็คราคาสินค้าในท้องตลาดด้วย	โครงการ “มา 3 จ่าย 2 พาเพื่อนมาเร็ว” (S1) (S3) (O1) (O2)	โครงการ ทำดีได้ดับเบิลคอม (W1) (W2) (O2) (O3)
T (ภัยคุกคาม) T1 การปิดภาคการศึกษาส่งผลให้กลุ่มลูกค้าหลัก ลดลง T2 ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคา และรายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคา จาก สื่อต่างๆ มากขึ้น T3 ร้านค้าใหม่ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย T4 สภาพอากาศในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนที่ไม่เอื้อต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า	โครงการ “สะสมแต้มแลกคอนแทคฟรี” (S1) (S2) (T2) (T3) (T6)	