

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ร้านเช่าสูท Agent Suits MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME OF AGENT SUITS

จูติพงศ์ หมอกมีต¹

วีรพล ทวีนนท์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ร้านเช่าสูท Agent Suits มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการมาใช้บริการเช่าสูท (2) เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ในการให้บริการเช่าสูท (3) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ของร้านเช่าสูท Agent Suits ร้อยละ 30 ภายในเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ซึ่งจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่องสูทที่มีให้เลือกหลากหลาย เจ้าของร้านมีความสุขพออนน้อมในการให้บริการ จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix ได้ดังนี้ (1) โครงการสั่งตัดสูทแบบเข้ารูปเพิ่ม (2) เพิ่มบริการรับส่งสูท และ (3) เพิ่มช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้งบประมาณรวม 58,240 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ยังได้รู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This is an independent of marketing strategies to increase sales volume of Agent Suits. The objectives of this study as follow (1) Study the customer behaviors and customer needs to use the service of Agent Suits (2) Study how to increase marketing channels online of Agent Suits (3) to plan a strategy to increase sales volume of Agent Suits 30 percent in December 2016. A questionnaire was used to collect data of 400 samples. The study result shown of the customer needs are focus on product various, the owner are courteous and submissive to service. Then analyzed the general environment, competition in business, business strengths, weaknesses, opportunities, threats and used TOWS Matrix to set the marketing strategies as follow (1) Increase tailor-made suit fit project (2) Delivery service project (3) Supporting customer needs with social media online and increase marketing channels online of Agent Suits. Investment budget was estimated at around 58,240 baht. The expected results from this study is helping to set the marketing strategies to increase sales volume and know customer behaviors and customer needs, also developing a products and services to meet the most customer need.

Keywords : Marketing Strategies

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 459 หมู่ 24 ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 0815444354 tooryna@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการแต่งกายที่ประณีตสวยงามมาตั้งแต่สมัยอดีต ไม่ว่าจะเป็นการนุ่งโจงกระเบน การสวมสไบ ล้วนมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทยจนโด่งดังไปทั่วโลก ต่อมาเมื่อชาวตะวันตกเริ่มเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย จึงทำให้วัฒนธรรมในการแต่งตัวของคนไทยหลากหลายขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือการใส่สูท การใส่สูทในประเทศไทยมีมานานแล้ว เพราะสูทเหมือนเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นสากล ไม่ว่าจะใส่ไปทำงาน ไปติดต่อราชการ หรือเจรจารธุรกิจต่างๆ ล้วนแล้วต้องใส่สูทกันทั้งนั้น การใส่สูทเหมือนเป็นการให้เกียรติซึ่งกันและกันอีกด้วย ปัจจุบันประเทศไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น ผู้คนมีความหลากหลาย การใส่สูทจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่เนื่องจากการตัดสูทค่อนข้างจะเป็นเรื่องทีละเยียดอ่อน ดังนั้นการตัดสูทครั้งหนึ่งจึงมาราคาสูง ราคาในการตัดสูทก็จะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของแบบที่ตัด ชนิดของผ้า การเล่นลวดลายต่างๆ ทั้งนี้ราคาจะอยู่ระหว่าง 1,500 – 15,000 บาทเลยทีเดียว การตัดสูทเป็นเรื่องของการเลือกผ้า ถ้าผ้าดี ผ้านำเข้า การตัดก็จะยาก จึงมีราคาที่สูงนั่นเอง

จากการสำรวจ ภายในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น และเขตอำเภอเมืองขอนแก่นพบว่า มีร้านตัดสูททั้งหมด 25 ร้านโดยประมาณ ทั้งนี้แต่ละโซน แต่ละพื้นที่ที่ไปสำรวจ จะมีร้านตัดสูทประมาณ 1-2 ร้าน แต่ละร้านก็จะมียุุ่มลูกค้าแตกต่างกันออกไป ราคาการตัดส่วนใหญ่จะไม่ต่างกันมาก โดยราคาการตัดจะอยู่ที่ 1,500 – 4,000 บาท ส่วนร้านเช่าสูทนั้นยังมีไม่มากนัก จากการสำรวจพบว่ามีเพียง 6-7 ร้าน อาจเป็นเพราะการเช่าสูทจะไม่สามารถทำขนาดให้พอดีกับคนใส่ได้มากนัก แต่ข้อดีของการเช่าสูทก็คือ ไม่ต้องจ่ายค่าตัดในราคาแพงก็สามารถหาสูทใส่ไปงานต่างๆ ได้ ปัจจุบันคนไทยเริ่มมีรสนิยมใส่สูทมากขึ้น จากการสำรวจในงานแต่งงานต่างๆ พบว่าคนใส่สูทแต่งงานมี 30% ของแขกทั้งหมด ซึ่งถ้าตัดเอาเฉพาะผู้ชายก็จะได้ประมาณ 70% เลยทีเดียว แต่ทั้งนี้เนื่องจากการสำรวจนี้ทำขึ้นที่ห้องจัดงานในโรงแรมมีแอร์เย็น ไม้ร้อน อาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่แขกที่แต่งงานสวมใส่สูทแต่งงานก็เป็นได้ เพราะถ้าหากจะสำรวจที่งานแต่งงานที่จัดงานตามอาคารอนุเคราะห์สังคีต โรงเรียน หรือบ้านเจ้าภาพเอง ก็อาจทำให้แขกที่แต่งงานเลือกที่จะใส่ชุดอื่นแทนการใส่สูทได้เพราะประเทศไทยอากาศร้อนจึงไม่เหมาะกับการใส่สูทเท่าไรนัก อย่างไรก็ตามการเลือกเช่าสูทแทนการตัดก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่คนนิยมทำเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น ต้องใส่สูทในงานพรุ่งนี้ ถ้าสั่งตัดไม่ทันแน่นอน ดังนั้นการเช่าสูทจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีนั่นเอง

ในปัจจุบันร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น โดยมีการเปิดร้านในหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านขายเสื้อผ้าแบบถาวร ร้านขายในตลาดนัด หรือแม้แต่ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งล้วนมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ส่งผลให้ราคาสินค้าต่ำลงเพื่อที่จะต้องการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของร้านนั้นๆ จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ร้านเช่าเสื้อผ้าได้รับผลกระทบตามมา เนื่องจากเมื่อราคาสินค้ามีหนึ่ง มีราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งบางครั้งอาจจะมีราคาใกล้เคียงกับเสื้อผ้าสำหรับเช่า จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามีหนึ่ง ลักษณะดังกล่าวทำให้ยอดขายของร้านเสื้อผ้าเช่าลดต่ำลง

สำหรับร้านเช่าสูท Agent Suits นั้น เป็นร้านที่ให้บริการเช่าสูทสำหรับผู้ชาย ตั้งอยู่ในตลาดอาม่ามอลล์ เป็นห้องกระจกขนาด 4x3 ตารางเมตร อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นประมาณ 50 เมตร เดินทางไปมาสะดวกที่จอดรถเป็นของทางตลาดที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งถือว่าเพียงพอระดับหนึ่งแต่ระยะทางจากที่จอดรถกับที่ร้านก็ยังไกลอยู่พอสมควร ประมาณ 15 เมตร อีกทั้งช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ดี จึงทำให้คนมาเดินตลาดน้อยมาก อย่างไรก็ตาม ร้านบริเวณนั้นเป็นร้านนม ร้านอาหารและสถาบันกวดวิชา จึงทำให้พอมีคนเห็นหน้าร้านอยู่บ้าง ซึ่งธุรกิจนี้จึงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่ได้กล่าวมา ร้านเช่าสูท Agent Suits เป็นร้านที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของนักศึกษาชายภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะส่งผลให้ยอดขายในการเช่าจะมาในรูปแบบของการเช่าตามเทศกาลงานต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัยมากกว่าการเช่าสูทแบบ

เป็นประจำ ทำให้มียอดขายที่ไม่คงที่ ประกอบกับร้านเช่าสูท Agent Suits เป็นร้านที่เพิ่งเปิดดำเนินการได้ไม่นาน ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเช่าสูท Agent Suits

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการมาใช้บริการเช่าสูท
2. เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ในการให้บริการเช่าสูท
3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ของร้านเช่าสูท Agent Suits ร้อยละ 30 ภายในเดือนธันวาคม

พ.ศ.2559

วิธีดำเนินงาน

1. ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าสูท โดยพิจารณาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางในการจำหน่ายสินค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. ประชากร ได้แก่ นักศึกษาชายและผู้ชายวัยทำงาน ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และยานพาหนะที่ใช้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการมาใช้บริการเช่าสูทของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าสูท
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และยานพาหนะที่ใช้ (2) ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาแจกแจงความถี่ คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ
5. วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (2) วิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม (3) วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ (4) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (5) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6) กำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชายทั้งหมด 400 คน อายุ 18-22 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ใช้รถยนต์ส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสูทประจำตัว จะใส่สูทน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยจะใส่ไปร่วมงานพิธีการต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ และพบว่า ร้อยละ 60 เป็นผู้ที่ไม่เคยเช่าสูทมาก่อน ส่วนช่วงเวลาที่เช่าสูทจะอยู่ที่ 18.00 น. – 20.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 500 - 1,000 บาท ส่วนเหตุผลหลักที่ไม่ต้องการเช่าสูท คือ ต้องการซื้อแทนการเช่า เพื่อให้ใส่ได้หลายๆ ครั้ง อีกทั้งยังมีการแนะนำให้เพิ่มโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ให้ส่วนลด อีกด้วย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าสูท Agent Suits คือ ความหลากหลายของสูทที่มีให้เลือก การแนะนำของพนักงานในการให้บริการและราคาที่ให้เช่า

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป [1] สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม [2] วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ [3] และวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix [4] สามารถ กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้ ดังนี้ (1) โครงการตัดสูทแบบเข้ารูปรูปเพิ่ม (2) โครงการเดลิเวอรี่รับส่งสูทถึงที่ และ (3) เพิ่ม ช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 ภายในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2559 และเพื่อ เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด [5]

สรุป

จากข้อมูลการศึกษาวเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านการเมือง กฎหมายและเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านเช่าสูท Agent Suits ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลทางอ้อมเพราะการมีชุดประจำชาติไทยอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องใส่สูทก็ได้ ซึ่งด้านสิ่งแวดล้อมก็สอดคล้องกันคือ ประเทศไทยมีอากาศร้อนการใส่สูท จึงไม่เป็นที่นิยมมากเท่าที่ควร

จุดแข็ง (Strength)

- มีสูทหลายแบบ หลายสีให้เลือก ไม่ว่าจะเป็สูททางการหรือสูทแฟชั่น
- สูทในร้านส่วนใหญ่เป็นแบบวัยรุ่นเข้ารูปรูป ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
- เจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง และมีความรู้เรื่องสูทเป็นอย่างดี สามารถที่จะแนะนำสูทให้กับผู้มาใช้บริการได้

- สูทมีคุณภาพดี เนื่องจากสั่งตัดใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนใคร

จุดอ่อน (Weakness)

- ทำเลที่ตั้งร้านเข้าไปค่อนข้างลำบาก เนื่องจากถนนคับแคบ
- ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ และอยู่ห่างจากที่ตั้งร้าน

โอกาส (Opportunity)

- ปัจจุบันมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น และนิยมแต่งตัวกันมากขึ้น ทำให้มีโอกาสนักศึกษาเหล่านั้น สนใจมาเช่าสูทที่ร้านมากขึ้นด้วย
- เพิ่มบริการรับส่งสูทถึงที่ โดยคิดค่าบริการเพิ่ม 100 บาท
- เพิ่มโปรโมชั่นแนะนำเพื่อนแล้วได้ส่วนลดในการเช่าสูท

ภาวะคุกคาม (Threat)

- ธุรกิจนี้ไม่ใช่ธุรกิจผูกขาด ดังนั้นหากมีนายทุนรายใหญ่มาเปิดแข่ง ก็อาจทำให้ยอดขายลดลงได้
- สูทจำเป็นต้องใส่ตามเทศกาล ไม่นิยมใส่เป็นประจำ
- ประเทศไทยมีอากาศร้อน ทำให้คนไม่นิยมใส่สูทกันเท่าที่ควร
- วัฒนธรรมไทยนิยมใส่ผ้าไหมมากกว่าการใส่สูท
- ราคาเช่าสูทสูงเกือบเท่าราคาซื้อ คนจึงเลือกซื้อมากกว่า

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากแบบสอบถาม พบว่า จุดเด่นของร้านเช่าสูท Agent Suits คือ มีสูทให้เลือกหลากหลายแบบ และส่วนใหญ่เป็นสูทเข้ารูปรูปวัยรุ่น ซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้าหลัก ที่ต้องทำเพิ่มก็คือการตัดสูทแบบอื่น เช่น สูทมาตรฐาน สูททางการ ให้เข้ารูปรูปด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกเช่าให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price)

จากแบบสอบถาม พบว่า จำนวน 69.00% ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับได้กับราคา 500 – 800 บาท ที่ผ่านมาทางร้านได้ตั้งราคาไว้ที่ 500 บาท ซึ่งตอบใจลูกค้าได้ดี สิ่งที่จะทำต่อไปก็คือ ตัดเย็บสูทให้ดีขึ้นพร้อมเพิ่มราคาที่สามารถยอมรับได้นั้นก็คือ 500-800 บาท เพราะถ้าราคาเกินนี้ คนจะเลือกไปซื้อเองมากกว่าการเช่า ดังนั้นข้อควรระวังก็คือ ช่วงใดที่สูทแบรนด์ดังทำการลดราคา เราต้องลดราคาลงด้วย เพราะลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ไปซื้อดีกว่าการมาเช่าได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากร้านเช่าสูท Agent Suits เปิดอยู่ที่ตลาดอาม่ามอล ซึ่งมีทางไปค่อนข้างแคบ อาจจะไม่สะดวกเท่าที่ควร และด้วยที่จอดรถมีน้อย ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไปร้านอื่นแทนได้ ทั้งนี้จากแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จึงทำให้การมาที่ร้านค่อนข้างลำบาก ซึ่งทางร้านจึงต้องเพิ่มบริการรับส่งสูทเพื่อแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนนี้ทางร้านยังไม่มีโปรโมชั่นใดๆ แต่จากแบบสอบถาม พบว่า ควรทำโปรโมชั่นเสริมนั่นก็คือ การบริการรับส่งสูท จากผลสำรวจ พบว่า ลูกค้ายินดีที่จะเสียเงินเพิ่มเล็กน้อยเพื่อแลกกับการรับส่งสูท ซึ่งจุดนี้สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าที่ดัดคับแคบได้ อีกทั้งการแนะนำเพื่อนแล้วได้ส่วนลด ซึ่งตอนนี้ร้านก็ได้ทำการอยู่ คือ เช่าครบ 5 ครั้ง เช่าฟรี 1 ครั้ง

5. บุคลากร (People)

เนื่องจากทางร้านดูแลโดยเจ้าของร้านเองไม่มีการจ้างพนักงาน ดังนั้น การดูแล การแนะนำสินค้า การพูดคุยกับลูกค้า จึงทำได้เต็มที่ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของทางร้าน อีกทั้งลูกค้าบางคนต้องการมาใช้บริการเช่าสูทก็เพราะเจ้าของร้านด้วย จึงทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในการบริการที่ดี สามารถแนะนำสินค้าและดูแลลูกค้าได้ดี อีกทั้งเจ้าของร้านยังเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นและติดตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจเกิดความแตกต่าง ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process)

ในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการ ทางร้านให้ลูกค้าสามารถลองสูทได้อย่างอิสระ จากนั้นเมื่อลูกค้าต้องการเช่า ทางร้านจะเขียนบิลพร้อมแจ้งวันที่เช่าและวันที่คืนสูทไว้ชัดเจน เพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการรับรู้เหมือนกันทั้งสองฝ่าย เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ลูกค้าต้องเขียนชื่อและเบอร์โทรศัพท์ไว้ด้วยเพื่อไว้ในกรณีฉุกเฉินหรือเพื่อให้ทางร้านโทรศัพท์แจ้งวันที่คืนสูทอีกครั้ง ซึ่งกระบวนการที่กล่าวมานี้เป็นกระบวนการที่เรียบง่าย ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการสามารถเข้าใจและใช้บริการได้อย่างราบรื่น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เนื่องจากร้านเพิ่งเปิดใหม่จึงทำให้การหาทำเลที่ตั้งร้านยังไม่ดีนัก นั่นคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดอาม่ามอล ซึ่งถนนทางเข้าค่อนข้างคับแคบ ดังนั้น ทางร้านจึงต้องมีการตกแต่งร้านให้เกิดความแตกต่างเมื่อลูกค้าเข้ามา ซึ่งภายในร้านจะมีหุ่นไม้แสดงสูทตัวอย่างจำนวน 2 ตัว มีการตกแต่งร้านด้วยรูปถ่ายประดับติดผนัง มีโซฟาสำหรับให้ลูกค้านั่ง มีกระจกขนาดเต็มตัวและห้องลองสูทให้บริการครบครัน นอกจากนั้นยังมีป้ายราคาติดไว้ภายในร้านอย่างชัดเจนอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มบรรยากาศภายในร้านและช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

เมื่อนำผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเรื่องพฤติกรรมและความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าสูท Agent Suits [6] การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม และวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix พบว่า ถ้ามีการให้บริการที่มีสินค้าที่หลากหลาย ประกอบกับการมีการให้บริการรับส่งสินค้าเพิ่มเติม รวมไปถึงมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของร้าน จะทำให้คนที่ไม่เคยเช่าสูทมาก่อนสนใจส่วนหนึ่ง และสามารถทำให้ออดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมมากกว่า ร้อยละ 30

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการศึกษาค้นคว้าจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพล ทวีนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะชี้แนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษานี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ระหว่างศึกษาที่ MBA KKU ตลอดหลักสูตรการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ขจรวุฒิ นาศิริกุล. (2553). **กลยุทธ์กับธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- [2] วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด-ไชน่า.
- [3] สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- [4] ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล. (2552). **แผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- [6] อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2551). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.