

แผนธุรกิจ ร้าน S.K. เครื่องประดับออนไลน์

S.K. Jewelry Online business plan

ชนิดา สีนธนนพคุณ

นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การจัดแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ขยายฐานลูกค้า, ขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ โดยใช้ Social media ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น, เพื่อเพิ่มยอดขาย 15% เพื่อขยายช่อง ทางจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มอัตรายอดขายให้สูงขึ้น แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภท Social media โดยเป็นการต่อยอดจากธุรกิจ เดิม เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การ แข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับ ตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบข้อมูลปฐมภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และ ร้อย ละ

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในพบว่า บุคลากรในการทำงานมีความเชี่ยวชาญใน การผลิตทุกขั้นตอนการผลิต, อุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตมีคุณภาพดี ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามี คุณภาพ เป็นที่ยอมรับ, ด้านวัตถุดิบมีวัตถุดิบ เพียงพอต่อการผลิต ส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่าง ต่อเนื่อง ไม่ล่าช้า ทางด้านการออกแบบผู้ออกแบบได้ศึกษาเทรนแฟชั่น ส่งผลทำให้เป็นที่ยอมรับ ของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคใน ยุคนี้เปลี่ยนไป ปัญหาการจราจรที่ติดขัด ต้องการความรวดเร็วสะดวกสบาย ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ เติบโตขึ้น กลยุทธ์สำคัญ ในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์การเติบโตโดยการเจาะตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และส่วน แบ่งทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์หลัก และดิ่ง

คำสำคัญ: เครื่องประดับออนไลน์, Social media, บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ, ธุรกิจออนไลน์, ความรวดเร็วสะดวกสบาย

Abstract

The purposes of the business plan are to increase customer base, to boost sales to international markets by using means of social media in order to promote the brand awareness, to raise sales by 15%, to enhance approaches for distribution and to elevate the sales rate.

The plan is intended for social media businesses as it is a path to evolve the existing business. Moreover, the analysis results of environmental factors and competitors are used as key techniques to create the business scheme. The survey of the scheme is conducted by descriptive statistics to collect and analyze the primary data from 200 persons such as percentages (%), means (X), standard deviations (SD) and inferential statistics. The inferential statistics including frequency distributions and percentages is also used.

The analyzed results of environmental factors show that all staff members are specialists in every stage of production and the equipment is in an excellent condition which produces quality goods. Furthermore, raw materials are well stocked. In this respect, the products can be exported constantly and

there is no delay for distributing the products. The designers of the jewels also study about modern fashion trends, which make the focused customers interest in the products. Additionally, the analysis of external factors allows us to see that customer behaviors have altered from the old ones. The need for convenience and traffic jam problem promote the online business to grow faster. The crucial tactics are to penetrate the market, increase sales and market shares by the pull and push strategy.

Keywords: Online jewelry, Social media, Specialist, Online business, Convenience and Quickness.

บทนำ

ในปัจจุบัน Social Media มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทย มีอัตราเพิ่มขึ้น ของผู้ใช้ Social Media เป็นอย่างมาก ทั้ง Ebay, Facebook, Instagram, Twitter และ Line อัตราใช้ Social mediaของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งผู้หญิงนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ นอกจากนี้ อัตราการใช้งานแท็บเล็ตและสมาร์ตโฟนก็เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เห็นโอกาสทำการตลาดผ่าน Social Media โดยจะใช้ Social Media ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่(ผู้บริโภคคนสุดท้าย) รักษากลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งการใช้ Social Media สามารถช่วยให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและ ค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณา ทั้งนี้ยังช่วยให้ติดต่อกับลูกค้า ตอบปัญหาของลูกค้าและยังช่วย แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

ประวัติธุรกิจ S.K. เริ่มตั้งแต่เปิดโรงงานรับทำตัวเรือนให้กับร้านเครื่องประดับเพชรในห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องประดับในโรงแรมต่างๆ ในกรุงเทพฯ จากมีความเชี่ยวชาญ ผลิตตัวเรือน ประกอบชิ้นงานที่มีความประณีตได้ แต่ขาดความเชี่ยวชาญเรื่องออกแบบ เพราะทาง หน้าร้านจะเป็น คนออกแบบ และสั่งให้ผลิต ต่อมาจึงมองเห็นช่องทางในการเพิ่มกำไร โดยใช้ประสบการณ์การทำงานที่ ผ่านมาออกแบบ เทรนในแต่ละช่วง และเสนอสินค้าแก่หน้าร้าน เนื่องจากการทำงานแบบเดิมเป็น งานสั่งทำ (MADE TO ORDER) ซึ่งบางครั้งลูกค้าเร่งงาน ให้เสร็จโดยเร็ว จึงเป็นปัญหาสำหรับผู้ผลิต จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาจึงมองเห็นโอกาสในการ สร้างแบบเป็นของตัวเอง และนำเสนอขายให้กับ ทางร้านต่างๆ ทั้งกรุงเทพฯ ต่างจังหวัดใน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม อำเภอเมืองในรูปแบบร้านทองชาย เครื่องประดับเพชรผสม และคิดขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายค้าปลีกผ่านทาง Social Media โดยใช้เป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ให้ข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจ และตอบคำถามลูกค้าผ่านทางสื่อ Ebay, Facebook , Instagram, line, Youtube, Twitter, Website และ Google plus เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระยะเวลาให้กับลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิม

วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแบรนด์มากขึ้น โดยใช้ Social media มาใช้ในการประชาสัมพันธ์
2. เพิ่มกลุ่มลูกค้าจากคำสั่งเป็นค้าปลีกผ่าน Social media
3. เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ Ebay.com
4. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Social Media

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ **ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้** (Tangible Products) และ **ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้** (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับ บริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้ง ข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment)

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสบการณ์ตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด ของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ไม่มีสูตรที่ตายตัว (ดำรงศักดิ์, 2543).

วิธีการดำเนินงาน

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้คำถาม ปลายปิด (Closed – Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลปัจจัยใดที่มีอิทธิพลส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่อง ประดับทองฝัง เพชรออนไลน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การแจกแบบสอบถามเป็นลักษณะการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม คำถาม ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา การสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ Social media ว่าผู้บริโภคเคยเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ ประเภทเครื่องประดับทอง/เพชรหรือไม่ ผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเพชร/ ทอง หรือไม่, การสอบถามเกี่ยวกับ Social media ใดที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อยที่สุด และการสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 86 คน และเพศหญิง 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 43 และ ร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 อายุของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 23-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-60 คิดเป็นร้อยละ 23 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน จะอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 และระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และนักศึกษาจำนวน 29 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-50,000 บาท จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 และอันดับสุดท้ายผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 100,001-500,000 บาท มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือเพจเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเพชร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ส่วนผู้ที่ไม่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือเพจ เกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเพชร จำนวน 22 คน ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสทำการตลาดผ่านเว็บไซต์หรือ เพจเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเพชร เนื่องจากจากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคย เข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านทาง Social Media คิดเป็นร้อยละ 80 เนื่องจากไม่มั่นใจในการซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านทาง Social Media หรือมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามไม่ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านทาง Social Media

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน Social Media ที่ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามนิยมเข้าดูบ่อยที่สุด 3 อันดับได้แก่
1) Facebook 2) Youtube 3) Instagram

อภิปรายผล

จากข้อมูลงานวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลและวิเคราะห์ธุรกิจ S.K. ได้ดังนี้

ธุรกิจ S.K อยู่ในตำแหน่ง Question Marks มีส่วนครองตลาดต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็น ร้านค้าออนไลน์ที่เปิดใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้า S.K.จึงต้องใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) โดยการ เจาะตลาด (Market penetration) เพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง ใช้ในการเจาะตลาดคือ สินค้าของ S.K.ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การส่งมอบสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก(Word of Mouth Marketing) สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และโฆษณาผ่าน Social media (ศิวารัตน์, 2550).

2. กลยุทธ์หลัก ใช้ในการเจาะตลาดคือ การทำส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นสำหรับเทศกาล การให้ Deal ประจำ สัปดาห์ ลดราคาเฉพาะสินค้าบางรุ่น มีบริการแบ่งชำระเงิน 0% 10 เดือน

นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development strategy) โดยหากกลุ่มลูกค้า ใหม่จากเดิมที่ทำการขายกับลูกค้าภายในประเทศไทย ขยายกลุ่มลูกค้าไปขายในต่างประเทศผ่าน Ebay S.K.เป็นร้านค้าที่เปิดใหม่ใน Ebay

กลยุทธ์การขายของ S.K. คือ S.K. จะไม่ขายสินค้าตัดราคา จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้วิธีจาก Top seller ดู Title Category ที่คู่แข่งลงและเวลาที่คู่แข่งลงสินค้า โดยจะต้อง ลงก่อน ที่คู่แข่งลงประมาณ 2 ชั่วโมง ลูกค้าประจำที่สนใจเข้ามาชม จะได้มีข้อ เปรียบเทียบระหว่างสินค้า

S.K. จะไม่รอลูกค้ามาประมูลสินค้า แต่จะทำการเขียน E-MAIL ไปหาลูกค้าคู่แข่งว่า S.K. เพิ่งได้ เปิดร้านที่ Ebay ขอแนะนำสินค้าชิ้นนี้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

พัฒนาศักยภาพในการให้บริการต่อลูกค้า เพื่อการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรและ ดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ มาสู่องค์กร มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นข้อเสนอแนะที่ดีสำหรับธุรกิจดังกล่าว นอกจากนี้ ควรศึกษาว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างจริงจังและนำมาใช้แก้ไขปรับปรุงตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า

แผนการปฏิบัติ

1. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และความรวดเร็ว ในการตอบคำถาม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแจ้งกับลูกค้าทันทีหากได้รับเงินที่โอนแล้ว หรือได้จัดส่งสินค้าไปแล้ว ระบุหมายเลข Tracking number ลูกค้าจะสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ ประมาณวันและเวลาที่คาดว่าจะถึง ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

2. คิดในมุมมองเดียวกับลูกค้า โดยการคิดว่าอยู่ข้างเดียวกับลูกค้า ด้วยการฟังคำถามและสิ่งที่ ลูกค้าต้องการ

3. ศึกษาลูกค้าและค้นหาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความประทับใจให้ ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ศิวารัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอ็ดบुक.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร