

ชื่อเรื่อง	การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดบริการร้านแว่นเทคนิ กรุงเทพมหานคร
ผู้จัดทำ	นางสาวนันทิยา รุ่งเลิศวิกรัยกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2554
จำนวนหน้า	92 หน้า
คำสำคัญ	การตลาดบริการและร้านแว่นตา

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดบริการของร้านแว่นเทคนิกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อหลัก คือ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นเทคนิ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านแว่นเทคนิในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจร้านแว่นเทคนิมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไปอย่างมีความต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึก และสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 286 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็งของกิจการ พบว่า มีการคัดสรรคุณภาพเลนส์แว่นตาโดยผ่านการรับรองจากประเทศฝรั่งเศส และญี่ปุ่น จำหน่ายกรอบแว่นตาที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ เช่น Ray-Ban, Safari, Jaguar, Lee's เป็นต้น เงินทุนส่วนใหญ่ของกิจการ ได้มาจากทุนของเจ้าของ ทำให้ไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยจ่าย มีผู้อำนวยการด้านการตรวจวัดสายตาผ่านการรับรองจากบริษัท Essilor เป็นบริษัทผลิตเลนส์ชั้นนำของประเทศฝรั่งเศส โดยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค มีระบบตรวจวัดสายตา TRR 9 ขั้นตอน และมีโปรโมชันตลอดทั้งปี

จุดอ่อนของกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการขาดการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจก่อนเปิดกิจการ ไม่มีที่จอดรถที่สะดวก และขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและไม่ต่อเนื่อง

โอกาสของกิจการ ณ ปัจจุบัน พบว่าเค้กร้อยละ 30 มีปัญหาสายตาสั้นเพิ่มขึ้น และกลุ่มวัยแรงงาน พบว่าไม่ต่ำกว่า 14 ล้านคน มีปัญหาสายตาคิดปกติเช่นกัน ส่งผลดีต่อการเปิดกิจการร้านแว่นตา เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการใช้แว่นตามีมากขึ้น

อุปสรรคของกิจการ พบว่า กิจการมีคู่แข่งทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เช่น แว่นท็อปเจริญ เป็นต้น และในปี 2553 อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นล่าสุดในเดือนเมษายน และระดับสูงสุดในรอบ 16 เดือนที่ ร้อยละ 4.1 ส่งผลกระทบต่อกิจการ มีต้นทุนการผลิต ค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบที่สูงขึ้น

สำหรับผลการศึกษาคำสัมภาษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง อายุ 20-30 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีปัญหาสายตาสั้น ยี่ห้อแว่นตาเลือกซื้อตามยี่ห้อ โปร โมชั่นของร้านจัดขึ้น 399 บาท กรอบพร้อมเลนส์ธรรมดา คือ ยี่ห้อ Xinshang สำหรับยี่ห้อแว่นตาที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Ray-Ban ราคาซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง 2,501-3,500 บาท ใช้บริการในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากอยู่ ใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ส่วนใหญ่แล้วจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ พนักงานมีความแม่นยำในการคิดเงิน ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการตรวจวัดสายตาฟรี ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เลนส์แว่นตามีคุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ กรอบแว่นตายี่ห้อเดียวกันราคาถูกกว่าร้านอื่น ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ สำหรับระดับความสำคัญในระดับมาก พบว่าคือ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่วงเวลาเปิดให้บริการ 10.00น.-20.00น.

ผลการทดสอบ ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นด้านเดียว ในทั้ง 7 ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน