



การเพิ่มรายได้ให้ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องแต่งกายและของที่ระลึก

กรณีศึกษา “ร้าน UTCC SHOP”

Revenue Increase for Clothing Accessories and Souvenirs Shop Case Study UTCC SHOP

อภิญญา อินเทียน¹ และฐานิตา ษ์องอุษ²

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, skybright.fa@gmail.com

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ajarnthanita@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มรายได้ให้ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องแต่งกาย และของที่ระลึก กรณีศึกษา “ร้าน UTCC SHOP” โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed Methods) ซึ่งเป็นการบูรณาการของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน เพื่อให้ได้ข้อมูล และแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการด้านสินค้าคงคลัง และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา โดยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Marketing Mix) มาวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้าน UTCC SHOP

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ของร้าน พบว่าขาดระบบการจัดการสินค้า และความล่าช้าของกระบวนการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลให้ร้านขาดรายได้จากการที่มีสินค้าบางรายการค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก และสินค้าเริ่มเสื่อมคุณภาพทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ ซึ่งได้มีการนำความรู้และทฤษฎีมาใช้ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) มาใช้ โดยกลยุทธ์ที่ได้เป็นแนวทางเลือก คือกลยุทธ์ตรวจสอบและประเมิน โดยการนำระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน พบว่าสินค้าที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือเสื้อเด็กหัวการค้าหลากหลายสี ทางร้านควรทำแบบสอบถามเพิ่มเติมว่าลูกค้าชอบสีไหนมากที่สุด เพื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจน้อยที่สุดคือปากกาพลาสติกโลหะสี ทางร้านควรจัดโปร โมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าที่ค้างสต็อกอยู่ขายออกและไม่ขาดทุน ส่วนการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยรวมพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านราคา (Price) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งที่ร้าน UTCC SHOP ควรทำคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ฉะนั้นหากผู้วิจัยแก้ปัญหาตรงนี้ได้ร้านจะมีรายได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มรายได้, สินค้าคงคลัง, คลังสินค้า



ABSTRACT

The objective of the research is to study the increasing of UTCC clothing accessories and souvenirs shop's income. "UTCC Shop Case Study". The data collection was a combination between Qualitative Research data collection and Quantitative Research data collection. The data were collected and analyzed by mixed methods. Qualitative Research data collection was conducted by collecting the data concerning ideas about the environment inside and outside Including information about inventory management systems the UTCC Shop from employees representing the agency. Quantitative Research data collection was conducted samples consisted of lecturers, officers, students, to collect and plan marketing to increase revenue by the Market Mix 4P.

From the study of internal and external environment (SWOT Analysis) and inventory management of the store. Found that the lack of a product management system and the delay in the ordering process as a result, the store lacks revenue from having a large amount of stock in some products and the products begin to deteriorate and therefore cannot be sold. In which knowledge and theory are used to find ways to increase store revenue by applying concepts and theories about strategy formulation (TOWS Matrix). With the strategy that is chosen as the guideline Is a review and evaluation strategy by using electronic management systems. And from the results of the survey on store shopping behavior found that the products that customers like the most variety of colors T – Shirt (Hua Kan Kar T-Shirt). The shop should conduct give away more questionnaires about which colors customers like best to meet the needs of customers. And the least attention to customers is the colorful plastic pens, The shop should arrange sales promotion and promotion, So that the outstanding products are sold out and without loss. As for the study of customer feedback, there are 4 aspects of marketing mix factors. Overall, it was found that the opinions of customers were at a moderate level. When considering in each aspect, Found that the aspect that agreed the most was product, next is the price and the smallest is Marketing promotion. What the UTCC SHOP should do is developing products to be more diverse, To meet the needs of customers. Therefore, if the researcher can solve the problem here, the shop will have more revenue.

Keywords: Revenue Increase, Inventory, Warehouse

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ร้าน UTCC Shop เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องแต่งกาย และของที่ระลึกต่างๆ ที่เป็นแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ที่ อาคาร 15 ชั้น 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่ 126/1 ถนน วิภาวดีรังสิต เขต 2 แขวง รัชดาภิเษก เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2559

เดิมร้าน UTCC Shop เป็นศูนย์หนังสือ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ภายใต้การดูแลของกองจัดการธุรกิจ สังกัดฝ่ายบริหาร ต่อมามหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหาร ได้มีการปรับศูนย์หนังสือภายใต้สังกัดกองจัดการธุรกิจเป็นแผนกสังกัดกองอาคารและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ชื่อว่าแผนกการจัดการธุรกิจและพื้นที่เช่า ในครั้งแรกจำหน่ายเพียงอุปกรณ์เครื่องแต่งกายของนักศึกษาเท่านั้น ต่อมาผู้บริหารมหาวิทยาลัยฯ ได้มีการตกลง



ร่วมกันให้นำของที่ระลึกที่มีสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่กองประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแล มาจำหน่ายร่วมกับอุปกรณ์เครื่องแต่งกายศึกษา ที่แผนกการจัดการธุรกิจและพื้นที่เช่า พร้อมทั้งจัดตั้งเป็น โครงการเลี้ยงตัวเอง โดยมีเงินทุนจากมหาวิทยาลัยจำนวน 500,000 บาท หลังจากนั้นจึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ โครงการเลี้ยงตัวเองเพื่อจัดทำของที่ระลึกมหาวิทยาลัย (UTCC SHOP) ตามคำสั่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ 196/2562 ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของทั้งสองหน่วยงานจำนวน 11 คน พร้อมทั้งตั้งชื่อร้านว่า UTCC Shop โดยมีการจัดสรรแบ่งรายได้ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 มหาวิทยาลัย 90% ส่วนที่ 2 กองอาคารและสิ่งแวดล้อม 5% และส่วนที่ 3 กองประชาสัมพันธ์ 5% ยกเว้นอุปกรณ์เครื่องแต่งกายจะเป็นรายได้ของมหาวิทยาลัยทั้งหมด (แผนกกลยุทธ์ ฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กร ปีการศึกษา 2561, 2562)

เนื่องจากร้าน UTCC Shop จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับ มหาวิทยาลัย และในปัจจุบันทางร้านกำลังประสบกับปัญหาด้านรายได้ที่ต่ำ จึงต้องหาแนวทางการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน ซึ่งสามารถสรุปปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. ขาดระบบการบริหารจัดการด้านสินค้าคงคลัง ทำให้รายได้ลดลง
2. ไม่สามารถเปิดบริการได้ทุกวัน ทำให้เกิดค่าเสียโอกาสในการขายสินค้าให้กับลูกค้า
3. สินค้าบางชนิดขายไม่ดี ทำให้สินค้าค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก

1.2 ขอบเขตงานวิจัย

1. สัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการด้านสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
2. นำผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) มาใช้ เพื่อหากลยุทธ์ที่เป็นทางเลือกในการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน
3. จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Marketing Mix) มาวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้าน UTCC SHOP

1.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) ทฤษฎีการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

เป็นการจัดการรายการสินค้าในคลังสินค้า ตั้งแต่การรวบรวม การจัดบันทึกสินค้าเข้า – ออก การควบคุมสินค้าให้คงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินการของกิจการดำเนินไปอย่างราบรื่น ผ่านการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม

ระบบการควบคุมสินค้าคงคลังมี 2 ระบบ ได้แก่การทำบัญชีมือ, นับจำนวนสินค้าที่เหลือในคลังสินค้า รวมถึงบนชั้นที่จำหน่ายสินค้า และระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-POS หรือ Electronic Point of Sales System)

รูปแบบของการจัดเก็บสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวคิด ได้แก่

1. ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งที่แน่นอน (Fixed Location System)



2. ระบบจัดเก็บโดยการจัดเรียงตามรหัสสินค้า (Part Number System)
3. ระบบจัดเก็บตามประเภทสินค้า (Commodity System)
4. ระบบจัดเก็บที่ไม่กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random Location System) จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดเก็บสินค้า ซึ่งทำให้สามารถใช้งานพื้นที่จัดเก็บได้อย่างคุ้มค่า ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (คณาพร คำมูล, 2555)

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ขององค์กรซึ่งจะช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อการทำงานขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

(3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

หลังจากที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ทัศนีย์ มูลจินดา, 2560)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง และ โอกาส

กลยุทธ์คงตัว – เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน และ โอกาส

กลยุทธ์คงตัว – เชิงรับ (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง และอุปสรรค

กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน และอุปสรรค (Pitchayut Wangsukit, 2019)

(4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (คอตเลอร์, ฟิลลิป, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics)



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

(5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิญาดา ใจใหม่คร้าม (2558) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา คลังสินค้า 2 ราษฎร์บูรณะ องค์การคลังสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภายในคลังสินค้า และปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ผลพบว่า คลังสินค้า 2 ราษฎร์บูรณะไม่มีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ, ทรัพยากรขาดความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการคลังสินค้าและขาดเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในการจัดการคลังสินค้า ผู้วิจัยได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และความผิดพลาดได้เกือบ 100%

สุกัญญา ลิษาแสน (2558) การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มรายได้และการเพิ่มประสิทธิภาพ กรณีศึกษาหอพักราชนิคม โดยปัจจัยที่มีผลต่อรายได้มากที่สุดคือ ค่าเช่าหอพัก ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าน้ำ และค่าปรับตามลำดับ โดยพบว่าปัญหาการจัดการหอพักขาดทุน คือ ห้องพักมีจำนวนมาก, ระยะเวลาไม่ต่อเนื่องของผู้เช่า (นักศึกษาแลกเปลี่ยน) และมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีต้นทุนสูง จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการปรับปรุงห้องพักใหม่ เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และมีกำหนดราคาค่าเช่าใหม่ เพื่อหาความเหมาะสมของจุดคุ้มทุน จากการศึกษาพบว่าอัตราค่าเช่าที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 4,900 – 5,100 บาท จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 44 ห้อง ซึ่งจากการเปลี่ยนรูปแบบดังกล่าว ทำให้สามารถทำกำไรให้หอพักราชนิคมได้ถึง 48,293 บาท/เดือน

คณาพร คำมูล (2555) การศึกษาการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านคัมภูนุญ ตำบลอาฮี จังหวัดเลย เพื่อศึกษาปัญหาและพัฒนาระบบการจัดการของร้านให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งการวางแผนการซื้อสินค้า, การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และการกำหนดกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว โดยจัดทำข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามและนำมาวัดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ร้านค้ายังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการประกอบการร้านค้า และสินค้านี้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการ SWOT เข้ามาเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับทางร้าน และได้หาแนวทางการจัดการที่ดี รวมถึงผู้ศึกษาได้แนะนำเสนอให้ผู้ประกอบการซื้อโปรแกรมระบบการบริหารจัดการร้าน เพื่อดูแลรายการสินค้าคงคลัง และเช็คยอดบัญชีของทางร้านได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน UTCC SHOP โดยศึกษาจากระบบการจัดการด้านสินค้าคงคลัง (Inventory Management), สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis), ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรของการศึกษาการดำเนินงานและกระบวนการทำงาน กรณีศึกษา ร้าน UTCC SHOP คือ พนักงานของหน่วยงานจากฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กรและฝ่ายสื่อสารการตลาดและวิเทศสัมพันธ์ ที่ได้รับการแต่งตั้งตาม



คำสั่งมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งเป็นคณะกรรมการจากโครงการเลี้ยงตัวเองเพื่อจัดทำของที่ระลึกมหาวิทยาลัย (UTCC SHOP) จำนวน 5 คน รวมทั้งนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอีก 200 คน จากทั้งหมด 18,226 คน (ข้อมูลจากศูนย์รับสมัครนักศึกษา และสำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Tamane (ประสพชัย พสุนนท์) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้จำนวนประชากรที่กล่าวมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาแบบผสม (Mixed Methods) ซึ่งเป็นการบูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานจากฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กรและฝ่ายสื่อสารการตลาดและวิเทศน์สัมพันธ์ จำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้าน UTCC SHOP และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของลูกค้านร้าน UTCC SHOP ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) แล้ว ซึ่งผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.70 ในทุกๆด้าน

วิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องมือดังนี้ ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และทฤษฎีการจัดการสินค้าคงคลัง
2. ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขโดยวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือดังนี้ ทฤษฎีก้างปลา (Cause and Effect Diagram) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)
3. การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละโดยวิเคราะห์จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
4. หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

4. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานของหน่วยงานจากฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กรและฝ่ายสื่อสารการตลาดและวิเทศน์สัมพันธ์ ที่ได้รับการแต่งตั้งตามคำสั่งมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งเป็นคณะกรรมการจากโครงการเลี้ยงตัวเองเพื่อจัดทำของที่ระลึกมหาวิทยาลัย (UTCC SHOP) จำนวน 5 คน ได้นำผลการสัมภาษณ์ไปศึกษาผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ของร้าน และได้มีการนำความรู้และทฤษฎีมาใช้เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) มาใช้ โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ตรวจสอบและประเมิน ซึ่งได้มาจากจุดอ่อนและอุปสรรค เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำรอยเดิม ซึ่งข้อดีของกลยุทธ์นี้คือ สามารถตรวจสอบสินค้าและยอดขายได้ตลอดเวลา, สามารถตรวจเช็คสต็อกได้ว่ามีสินค้าชนิดใดอยู่จำนวนเท่าไร และควรสั่งซื้อเพิ่มเมื่อไร และลดการผิดพลาดของการจัดเก็บข้อมูลของสินค้าคงคลัง เนื่องจากไม่มีระบบการจัดการสินค้าที่ดีจึงทำให้เกิดสินค้าค้างสต็อก ส่งผลให้สินค้าเกิดความเสียหายและร้านขาดรายได้ โดยการนำระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้



จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) จำนวน 200 ราย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมพบว่าความคิดเห็นของลูกค้า ร้าน UTCC SHOP อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน UTCC SHOP (product) รองลงมาคือ ด้านราคาของสินค้า ร้าน UTCC SHOP (price) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.53 และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ของร้าน UTCC SHOP โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.5

5. การอภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ของร้าน ได้มีการนำความรู้และทฤษฎีมาใช้เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องแต่งกายและของที่ระลึก กรณีศึกษา “ร้าน UTCC SHOP” เพิ่มเติมโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) มาใช้ โดยได้กลยุทธ์ตรวจสอบและประเมินออกมาเพื่อเป็นแนวทางเลือกในการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน โดยการนำระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และจากทางเลือกที่ผู้วิจัยเสนอ มีทฤษฎีที่บอกว่าหากมีสินค้าค้างเหลือในปริมาณที่มากจะทำให้มีความเสี่ยงสูงเมื่อสินค้านั้นเสื่อมสภาพ หมดอายุ ดังนั้นการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีย่อมเป็นผลดีทั้งในด้านการเพิ่มกำไรและลดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจ (คณาพร คามูล, 2555) ฉะนั้นหากผู้วิจัยแก้ปัญหาตรงนี้ได้ร้านจะมีรายได้เพิ่มขึ้น

ในการศึกษาผู้ศึกษางานวิจัยในเรื่องของการเพิ่มรายได้ให้ร้านค้า ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษามากที่สุดตรงกับงานวิจัยของ คณาพร คามูล (2555) การศึกษาการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีก กรณีศึกษาร้านคัมภูนุญ ตำบลอาฮี จังหวัดเลย ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก ร้านคัมภูนุญ และทำแบบสอบถามและนำมาวัดความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริหารจัดการร้านไม่มีประสิทธิภาพคือ ขาดการบริหารระบบบัญชี การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าหรือการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สอดคล้องกันคือ ขาดการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี

ธัญดา ใจใหม่คร้าม (2558) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา คลังสินค้า 2 ราษฎร์นุรณะ องค์การคลังสินค้า จากการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุที่ส่งผลให้กระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้มีต้นทุนสูง จากผลการศึกษาพบว่าขาดเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในการจัดการคลังสินค้า จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สอดคล้องกันคือ ขาดระบบการจัดการสินค้าที่ดี ซึ่งแก้ไขโดยการนำระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีทั้งซอฟต์แวร์และตัวเครื่องที่มีดีไซน์ทันสมัยมาใช้งาน

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้าน พบว่าสินค้าที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือเสื้อเด็กหัวการค้าหลากหลายสี ทางร้านควรทำแบบสอบถามเพิ่มเติมว่าลูกค้าชอบสีไหนมากที่สุด เพื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจน้อยที่สุดคือปากกาพลาสติกคละสี ทางร้านควรจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าที่ค้างสต็อกอยู่ขายออกและไม่ขาดทุน ส่วนการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยรวมพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน



พบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) รองลงมาคือด้านราคา (price) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) สิ่งที่ร้าน UTCC SHOP ควรทำคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ฉะนั้นหากผู้วิจัยแก้ปัญหาดังนี้ร้านจะมีรายได้เพิ่มขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาพบว่า เนื่องจากไม่มีระบบการจัดการสินค้าที่ดี ส่งผลให้ร้านขาดรายได้จากการที่มีสินค้าวางรายการค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้สินค้าเริ่มเสื่อมคุณภาพทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ การจัดการสินค้าคงคลังที่ดีควรมีการจดบันทึกสินค้าเข้า - ออก การควบคุมสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม และการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม เพื่อให้ปริมาณสินค้าคงคลังมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยการนำระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีครบทั้งซอฟต์แวร์และเครื่องที่มีดีไซน์ทันสมัยมาใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถตรวจสอบสินค้าและยอดขายได้ตลอดเวลา รวมถึงตรวจเช็คสต็อกได้ว่ามีสินค้าชนิดไหนอยู่จำนวนเท่าไร และควรสั่งซื้อเพิ่มเมื่อไหร่ ซึ่งส่งผลให้ร้าน UTCC SHOP มีรายได้เพิ่มขึ้น และยังสามารถต่อยอดให้ธุรกิจของร้านเติบโตได้ในอนาคตอีกด้วย

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยรวมพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าร้าน UTCC SHOP อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน UTCC SHOP (product) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในแบรนด์สินค้าของทางร้าน UTCC SHOP สิ่งที่ร้านควรทำคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแบรนด์ของทางร้านมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านราคาของสินค้าร้าน UTCC SHOP (price) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในคุณภาพของสินค้า สิ่งที่ร้าน UTCC SHOP ควรทำคือ เพิ่มคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม พร้อมทั้งรักษามาตรฐานราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เนื่องจากผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและน้อย ทางร้านจึงควรจัดทำสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าภายในร้าน ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เช่น ซื้อเสื้อโปโล UTCC 5 ตัว ได้รับส่วนลด 10% เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คณาพร คำมูล. (2555). การศึกษาและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการร้านค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านคัมมูญ ตำบลอ้าย จังหวัดเลย. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้น 1 กันยายน 2562, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- ทัศนีย์ มูลจันดา. (2561). การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการของการขยายธุรกิจตกแต่งภายใน กรณีศึกษา บริษัทคริสเตียนีและนิลเส็น (ไทย) จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์หลักสูตรสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



- ธัญดา ใจไหมคร้าม. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา คลังสินค้า 2 ราษฎร์บูรณะ องค์การคลังสินค้า. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุกัญญา ลิษาแสน. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มรายได้และการเพิ่มประสิทธิภาพ กรณีศึกษา หอพักราชินี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้น 1 กันยายน 2562, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- แผนกลยุทธ์ ฝ่ายพัฒนาศักยภาพองค์กร ปีการศึกษา 2561. (2562). ที่มรร้าน UTCC SHOP ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- Pitchayut Wangsukit. (2019). TOWS Matrix กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร. สืบค้น 2 กันยายน 2562, จาก <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>