

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการตลาดค้าปลีก

- หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาลูกค้า การเลือกสินค้า การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจำหน่าย การออกแบบการส่งเสริมการขาย การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ความสำคัญของการตลาดค้าปลีก

1. ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น ธุรกิจค้าปลีกต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ต้องการสินค้าแบบใด มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ใช้ช่องทางใดในการค้นหาข้อมูล และปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ รีวิว โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อ
2. ช่วยให้ธุรกิจเลือกสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสินค้าที่ดีไม่ใช่เพียงเลือกสินค้าที่ผู้ขายชอบ แต่ต้องเลือกสินค้าที่ลูกค้าต้องการ มีโอกาสขายได้จริง มีจุดเด่นชัดเจน และสามารถนำไปสื่อสารทางการตลาดได้

ความสำคัญของการตลาดค้าปลีก

3. ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในตลาดค้าปลีกมีร้านค้าจำนวนมากที่ขายสินค้าคล้ายกัน ธุรกิจจึงต้องสร้างจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าเลือก เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การให้บริการที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ร้านที่น่าเชื่อถือ การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือการทำคอนเทนต์ที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน
4. ช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ หากธุรกิจสามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้เหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่น การให้คูปองส่วนลด การรีวิวสินค้า
5. ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ การตอบคำถามของร้านค้า ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และความรู้สึกที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ตลาดค้าปลีก

หมายถึง กระบวนการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาด ลูกค้า คู่แข่ง แนวโน้มสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการขาย การเลือกสินค้า การกำหนดราคา การออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสำคัญของการวิเคราะห์ตลาดค้าปลีก

1. ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าแบบใด ให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพ รีวิว ความสะดวก หรือโปรโมชั่นมากกว่ากัน หากธุรกิจเข้าใจความต้องการเหล่านี้ จะสามารถเลือกสินค้าและออกแบบการนำเสนอได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น
2. ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสทางการตลาด เช่น สินค้าบางประเภทกำลังเป็นกระแส สินค้าบางกลุ่มมีความต้องการซื้อซ้ำ หรือกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีจากร้านค้า ปัจจุบัน โอกาสเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการเลือกสินค้าและสร้างจุดขายใหม่ได้
3. ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นอุปสรรคและความเสี่ยง เช่น คู่แข่งจำนวนมาก ราคาสินค้าแข่งขันสูง สินค้าลอกเลียนแบบง่าย ลูกค้าเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หรือสินค้ามีความเสี่ยงด้านคุณภาพ หากธุรกิจรู้ข้อจำกัดเหล่านี้ล่วงหน้า จะสามารถวางแผนรับมือได้ดีขึ้น

ความสำคัญของการวิเคราะห์ตลาดค้าปลีก

4. ช่วยให้ธุรกิจเลือกช่องทางการขายได้เหมาะสม ในยุคดิจิทัล ลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้ช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มค้นหาสินค้าใน Shopee บางกลุ่มตัดสินใจซื้อจากคลิป TikTok บางกลุ่มเชื่อรีวิวใน Facebook หรือ Instagram ดังนั้นผู้ขายต้องรู้ว่าลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่องทางใด และควรใช้ช่องทางใดในการสื่อสารกับลูกค้า

ขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาดค้าปลีก

ขั้นที่ 1 กำหนดหมวดสินค้าหรือธุรกิจที่ต้องการศึกษา เริ่มจากเลือกหมวดสินค้าที่สนใจ เช่น ของใช้ในหอพัก สินค้า Eco-Friendly สินค้าความงาม สินค้าแม่และเด็ก หรือสินค้า Gadget จากนั้นกำหนดให้ชัดเจนว่าจะวิเคราะห์ตลาดของสินค้าใด

ขั้นที่ 2 ศึกษาลูกค้าเป้าหมาย ระบุว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร มีอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการซื้ออย่างไร รวมถึงลูกค้ามีปัญหาหรือความต้องการอะไรที่สินค้าสามารถตอบสนองได้

ขั้นที่ 3 สำรวจสินค้าและร้านค้าในตลาด ค้นหาสินค้าในช่องทางต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada TikTok Shop Facebook หรือร้านค้าปลีกจริง เพื่อดูว่าสินค้าใดได้รับความนิยม ราคาอยู่ในช่วงใด มีรีวิวอย่างไร และร้านค้าใช้วิธีนำเสนอสินค้าแบบใด

ขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาดค้าปลีก

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์คู่แข่ง เลือกคู่แข่งอย่างน้อย 3 ราย แล้วเปรียบเทียบราคา จุดขาย รีวิว จำนวนขาย โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบคอนเทนต์ เพื่อค้นหาว่าคู่แข่งทำได้ดีในเรื่องใด และยังมีช่องว่างใดที่สามารถนำมาใช้เป็นโอกาสได้

ขั้นที่ 5 สรุปโอกาสและอุปสรรคของตลาดจากข้อมูลทั้งหมด ให้วิเคราะห์ว่าตลาดนี้มีโอกาสอะไร เช่น ลูกค้ามีความต้องการสูง สินค้าทำคอนเทนต์ได้ง่าย หรือมีโอกาสซื้อซ้ำ และมีอุปสรรคอะไร เช่น คู่แข่งมาก ราคาถูกได้ง่าย หรือสินค้ามีความเสี่ยงด้านคุณภาพ

ขั้นที่ 6 นำผลการวิเคราะห์ไปวางกลยุทธ์ ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาดควรถูกนำไปใช้ในการเลือกสินค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตั้งราคา เลือกช่องทางขาย ออกแบบโปรโมชั่น และวางแผนคอนเทนต์ เพื่อให้การตลาดค้าปลีกมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์การแข่งขันจริง

การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย

หมายถึง กระบวนการศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจค้าปลีกต้องการขายสินค้าและบริการให้

โดยพิจารณาว่าลูกค้าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการหรือปัญหาอะไร มีพฤติกรรม การซื้อแบบใด ใช้ช่องทางใดในการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย

1. ด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และขนาดครอบครัว ตัวอย่างเช่น หากสินค้าที่เลือกคือของใช้ในหอพัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นนักศึกษา อายุ 18–24 ปี มีรายได้ไม่สูงมาก และต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพง ใช้งานง่าย และเหมาะกับพื้นที่จำกัด
2. ด้านภูมิศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์พื้นที่หรือทำเลที่ลูกค้าอาศัยอยู่หรือใช้ชีวิต เช่น เขตเมือง ชานเมือง ต่างจังหวัด ใกล้มหาวิทยาลัย ใกล้ออฟฟิศ หรือพื้นที่ท่องเที่ยว สำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบหน้าร้าน การรู้พื้นที่ของลูกค้าช่วยในการเลือกทำเล ส่วนธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ การรู้พื้นที่ของลูกค้าช่วยให้วางแผนเรื่องค่าจัดส่ง ความเร็วในการจัดส่ง และความเหมาะสมของสินค้าได้ดีขึ้น

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย

3. ด้านจิตวิทยาและไลฟ์สไตล์ เป็นการวิเคราะห์ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า เช่น ลูกค้าบางกลุ่มรักสุขภาพ บางกลุ่มชอบความสะดวกสบาย บางกลุ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อม บางกลุ่มชอบของราคาประหยัด หรือบางกลุ่มชอบสินค้าตามกระแส ข้อมูลด้านนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบจุดขายและคอนเทนต์ให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อ เป็นการวิเคราะห์ว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อจากช่องทางใด ใช้ข้อมูลอะไรประกอบการตัดสินใจ และมีความภักดีต่อร้านค้าหรือแบรนด์มากน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้าบางกลุ่มรอซื้อช่วงโปรโมชั่น บางกลุ่มอ่านรีวิวก่อนซื้อ บางกลุ่มตัดสินใจจากคลิปสั้น และบางกลุ่มเลือกซื้อจากร้านที่มีคะแนนรีวิวสูง

ขั้นตอนการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นที่ 1 กำหนดสินค้าหรือหมวดสินค้าที่ต้องการขายเริ่มจากระบุให้ชัดเจนว่าสินค้าหรือหมวดสินค้าที่สนใจคืออะไร เช่น สินค้า Eco-Friendly สินค้าความงาม สินค้าในหอพัก สินค้าแม่และเด็ก หรือสินค้า Gadget

ขั้นที่ 2 ระบุว่าลูกค้ากลุ่มใดน่าจะสนใจสินค้าพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มใดมีปัญหา ความต้องการ หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เช่น นักศึกษา คนทำงาน แม่บ้าน เจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าวิเคราะห์ว่าลูกค้าค้นหาข้อมูลจากที่ใด ซื้อสินค้าจากช่องทางใด อ่านรีวิวหรือไม่ เปรียบเทียบราคาหรือไม่ และตัดสินใจซื้อจากปัจจัยใดเป็นหลัก

ขั้นตอนการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ความต้องการและปัญหาของลูกค้าค้นหาว่าลูกค้าต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้า เช่น ความสะดวก ความคุ้มค่า ความสวยงาม ความปลอดภัย ความทนทาน หรือภาพลักษณ์ที่ดี

ขั้นที่ 5 สร้าง Customer Persona นำข้อมูลที่ได้มาสร้างภาพแทนลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การวางแผนสินค้า ราคา ช่องทางขาย และคอนเทนต์มีความชัดเจนมากขึ้น

ขั้นที่ 6 นำข้อมูลลูกค้าไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเมื่อรู้ว่าลูกค้าเป็นใครและต้องการอะไร ธุรกิจจึงสามารถเลือกสินค้า ตั้งราคา เลือกช่องทางขาย ออกแบบโปรโมชั่น และสร้างคอนเทนต์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่าง การสร้าง Customer Persona

Customer Persona หรือภาพแทนลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้างตัวอย่างลูกค้าสมมติที่มีข้อมูลใกล้เคียงกับลูกค้าจริง เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ รายได้ ไลฟ์สไตล์ ปัญหา ความต้องการ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ และเหตุผลที่อาจตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวอย่าง การสร้าง Customer Persona

ชื่อลูกค้า: น้องมายด์อายุ: 21 ปี

อาชีพ: นักศึกษามหาวิทยาลัย

รายได้: ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละ 8,000 บาท

ไลฟ์สไตล์: อยู่หอพัก ชอบดู TikTok และซื้อของผ่าน Shopee

ปัญหา: ห้องเล็ก ของเยอะ ต้องการจัดห้องให้เป็นระเบียบ

ความต้องการ: สินค้าราคาประหยัด ใช้งานได้จริง ประหยัดพื้นที่

สินค้าที่สนใจ: กล่องจัดระเบียบ โต๊ะพับ ชั้นวางของเล็ก ๆ โคมไฟอ่านหนังสือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ: ราคา รีวิว จำนวนขาย ภาพสินค้าจริง และคอนเทนต์รีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ตัวอย่าง การสร้าง Customer Persona

จากตัวอย่างนี้ หากธุรกิจต้องการขายของใช้ในหอพัก ควรเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์เรื่องราคาราคาความคุ้มค่า และการใช้งานในพื้นที่จำกัด พร้อมออกแบบคอนเทนต์ที่ทำให้ลูกค้าเห็นภาพชัดเจน เช่น “ของใช้หอพักที่ช่วยประหยัดพื้นที่” หรือ “จัดห้องเล็กให้น่าอยู่ด้วยงบหลักร้อย”

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก

หมายถึง กระบวนการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจว่าธุรกิจอยู่ในสถานการณ์ใด มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอะไรบ้าง ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถวางแผนการตลาด เลือกสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางขาย และออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันได้เหมาะสมมากขึ้น

เครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด คือ SWOT Analysis

ตัวอย่างการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

กรณีสินค้า “กล่องจัดระเบียบสำหรับหอพัก”

จุดแข็ง

สินค้าราคาไม่สูง ใช้งานง่าย เหมาะกับนักศึกษาและคนอยู่หอพัก ทำคอนเทนต์ได้ง่าย

จุดอ่อน

สินค้าคล้ายกับร้านอื่นจำนวนมาก อาจแตกต่างยาก และต้องใช้ภาพหรือคลิปช่วยอธิบาย

โอกาส

นักศึกษาและคนวัยทำงานจำนวนมากอยู่ห้องขนาดเล็ก ต้องการสินค้าประหยัดพื้นที่ และนิยมซื้อผ่าน Shopee

อุปสรรค

คู่แข่งมีจำนวนมาก ลูกค้านับเทียบราคาได้ง่าย และบางร้านมีรีวิวจำนวนมากกว่า

ตัวอย่างการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากตัวอย่างนี้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมอาจไม่ใช่การแข่งขันด้านราคาถูกที่สุด แต่ควรสร้างคอนเทนต์ที่เน้นปัญหาของลูกค้า เช่น “จัดห้องเล็กให้เป็นระเบียบ” “ของใช้หอพักที่ช่วยประหยัดพื้นที่” หรือ “ของราคาหลักสิบที่ทำให้ห้องน่าอยู่ขึ้น” เพื่อให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน

ตัวอย่างการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

ในบริบทของ Shopee Affiliate การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดช่วยให้นักศึกษาเลือกสินค้าและวางแผนคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักศึกษาควรพิจารณาว่าสินค้าที่เลือกมีจุดแข็งอะไร จุดอ่อนอะไร ตลาดมีโอกาสหรือไม่ และมีอุปสรรคจากคู่แข่งอย่างไร

จากนั้นจึงออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ไม่ใช่เพียงการนำลิงก์สินค้าไปโพสต์โดยไม่มีการวิเคราะห์