

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ร้าน ABC
ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
Marketing Strategies To Increase Sales
Revenue For The ABC Furniture, Sikhio District,
Nakhon Ratchasima Province

ชนิดา โมทอง (Chanida Mothong)*

ทิพย์วรรณ นามศักดิ์ (Tipvanna Ngarmsak)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ ศึกษาจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน วิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์โดย TOW'S Matrix ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แข็งแรงทนทาน หลากหลายสวยงาม ทันสมัย ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ต่อรองได้ มีการลดราคา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง รับประกันคุณภาพ บริการรวดเร็วและพนักงานมีความชำนาญ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเป็นโครงการระยะสั้น จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1. จ่ายสดลดทันที 2. ABC เฟอร์นิเจอร์

*นักศึกษาลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่งความสุขต้อนรับปีใหม่ 3. ประชาสัมพันธ์ร้าน 4. ส่งของรวดเร็วบริการประทับใจ
5. จัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้าน และโครงการระยะยาว คือ การเพิ่มรูปแบบสินค้า
ภายในร้านให้มีความทันสมัย โดยคาดว่ากลยุทธ์การตลาดดังกล่าวจะทำให้ร้าน ABC
เฟอร์นิเจอร์ มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2559

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด การเพิ่มยอดขาย เฟอร์นิเจอร์

Abstract

This study aimed to 1) study behavior and marketing mix factors which affected furniture purchasing decision by the consumers in Sikhio District, Nakhon Ratchasima Province, and 2) determine marketing strategies to increase sale revenue of the ABC Furniture Store. The questionnaire survey of 400 samples were conducted. The general Environment Analysis, Five Force Model Analysis, Competitive Analysis, SWOT Analysis and TOW'S Matrix were applied. The Marketing Strategies were determined from the result. The study found that the customers often bought wardrobe and storage cabinet. The most important marketing mix factors were product duration, varieties of nice and modern design, prices suitable to quality, bargainable, near community location, owner and sale friendliness, quarantine quality, quick service, and experienced staff. From these results together with the above mentioned analysis. Marketing strategies were able to allocate with 5 short term projects; 1) discount for cash payment, 2) ABC's furniture as New Year's gifts, 3) store advertisement, 4) fast delivery with impressive service, and 5) products classification. For the long-term project, there would be more different new design furniture. It is estimated that marketing strategies will increase the sales volume at least 15% in 2016.

Keywords : Marketing Strategies, Increase Sales, Furniture

บทนำ

บ้านและที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิต สำหรับมนุษย์ บ้านนับเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพักผ่อนและป้องกันอันตรายต่างๆ รูปแบบและการตกแต่งของบ้านแต่ละหลังแตกต่างกันตามความต้องการหรือความชอบของแต่ละบุคคล อาจขึ้นกับบรรณนิยมส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมต่างๆ (กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2557)

เฟอร์นิเจอร์มีความสำคัญต่อบ้านและที่อยู่อาศัยอย่างมากในการตกแต่งเพื่อความสวยงามหรือเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยแก่เจ้าของบ้านเป็นหลัก ในปัจจุบันสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ความสวยงาม และความแข็งแรงคงทน ร้านเฟอร์นิเจอร์จึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัย ได้มีการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ระดับการตัดสินใจสูงสุดในการซื้อ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี กิริยาอ่อนน้อม (รัฐภาภรณ์ พรมมรัตน์, 2554) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแคว์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้านำความต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเชื่อถือได้ (นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554) และการศึกษาแผนธุรกิจ ร้านว่องวัฒนา เฟอร์นิเจอร์ พบว่า ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (วัลลภา ว่องไวพาณิชย์, 2557)

ร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ ตั้งอยู่ที่ 129/1 หมู่ 2 ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down Furniture) และไม้จริง ดำเนินกิจการมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ในปัจจุบันพื้นที่ที่ทำการศึกษามีร้านเฟอร์นิเจอร์จำนวน 3 ราย ได้แก่ ร้านสุมาลี เฟอร์นิเจอร์ ร้านโกมิน เฟอร์นิเจอร์ ร้านชนาธิป เฟอร์นิเจอร์ ทำให้การแข่งขันสูงทางด้านราคาและกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของร้าน ABC เมื่อคุณผลประกอบการย้อนหลัง 3 ปีของร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ มียอดขายลดลง ดังข้อมูล ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า มี

ยอดขายจำนวน 1,476,000 บาท ในปี พ.ศ. 2557 มียอดขายจำนวน 1,392,000 บาท และในปี พ.ศ. 2558 มียอดขายจำนวน 1,188,000 บาท (ร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์, 2559) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการทำการศึกษากฎการผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์อย่างน้อยร้อยละ 15 ของยอดขายจากปี พ.ศ. 2558 เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำเนินต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
Kotler (2012) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การศึกษาหาความจริงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือการบริโภค เพื่อให้รู้ถึงลักษณะความต้องการลักษณะการซื้อของผู้บริโภคช่วยให้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's)
ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด นำมาใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2552) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นการวิเคราะห์แรงผลักดันและสภาวะของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สภาวะเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี

4. การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model)

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2552) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร มีการวิเคราะห์ที่ประกอบด้วยปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ประกอบด้วย ภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ความรุนแรงของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย

5. การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix

เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ โดยจะมีการนำปัจจัยภายนอกและภายใน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม มาทำการวิเคราะห์อย่างเชื่อมโยงกันให้ออกมาเป็นกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินงาน

6. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

วีรวิธ มาษะศิริรานนท์ (2550) กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการบอกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่าง วิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรากำหนดต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่างๆ ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้น

วิธีดำเนินการศึกษา

1. วิธีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลสีคิ้ว ตำบลมิตรภาพ ตำบลบ้านหัน ตำบลกุดน้อย และตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา อายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 24,442 คน ตำบลสีคิ้ว 3,308 คน ตำบลมิตรภาพ 4,515 คน ตำบลบ้านหัน 2,709 ตำบลลาดบัวขาว 9,349 และตำบลกุดน้อย 4,561 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองสีคิ้ว, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ผู้ศึกษาได้แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้ขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิเป็นสัดส่วนโดยตรงกับขนาดชั้นภูมิ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าทั่วไป ในตำบลสีคิ้วจำนวน 54 ชุด ตำบลมิตรภาพจำนวน 74 ชุด ตำบลบ้านหันจำนวน 44 ชุด ตำบลลาดบัวขาวจำนวน 153 ชุด และตำบลกุดน้อยจำนวน 75 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเมื่อพบก็ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าคนนั้นทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษามีวิธีการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำการค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

2. ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ คืออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการแก้ไข

3. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีระดับการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์รีโนเวทในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีระดับการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์รีโนเวทในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ โดยใช้คำถามแบบสเกลความสำคัญและวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ค่าคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows Version 19

การตรวจสอบเครื่องมือ

ทำการตรวจสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปใช้กับประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่มีลักษณะคล้ายประชากรที่เราสนใจแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปรวบรวมข้อมูลจริง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows Version 19 โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.912

วิธีการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้ศึกษาทำการค้นคว้า และจากการสังเกต ทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีขั้นตอนในการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)
2. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model)
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามของร้านเฟอร์นิเจอร์ ABC โดยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วย TOWS Matrix โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางด้านการตลาดกับคู่แข่ง
4. จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์การตลาดระยะสั้นและระยะยาวเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมาโดยผู้ศึกษาต้องการเพิ่มยอดขายร้อยละ 15 ของยอดขายในปี พ.ศ. 2558

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ที่ 30-39 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อาชีพเกษตรกร/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบว่า นิยมซื้อตู้เสื้อผ้า/ตู้เก็บของ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี มูลค่าในการซื้อ 1,000 – 2,500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในร้าน ABC ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ สินค้าในร้าน มีราคาถูก พนักงานให้การบริการดีและสามารถต่อรองราคาได้/มีของแถม

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 30 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 1 และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดังแสดงในภาพที่ 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดด้าน มีความแข็งแรงทนทานอายุการใช้งานนาน มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสวยงามและรูปแบบทันสมัย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางด้าน มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งานและมีความละเอียดและประณีต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดด้าน ราคาถูกกว่าที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญ ปานกลางด้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดด้าน ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญปานกลางด้าน มีที่จอดรถเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อยด้าน มีระยะเวลาในการเปิดปิดร้านชัดเจน ป้ายร้านมองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดด้าน มีการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางด้าน มีการได้รับของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดด้านเจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้ชำนาญในการแนะนำข้อมูล ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากด้าน คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานพูดจาสุภาพหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากด้าน ความสะอาดภายในร้าน ร้านมีสถานที่กว้างขวางสะดวกสบาย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางด้าน การจัดตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดด้าน การรับประกันคุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า พนักงานมีความชำนาญในการประกอบสินค้า ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากด้าน มีการต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้าชมสินค้าภายในร้าน ตามลำดับ

2. ผลการศึกษากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

1) การเมืองและกฎหมาย รัฐบาลมีโครงการบ้านประชารัฐ ส่งผลให้คนที่มียรายได้น้อยที่อยากมีบ้านสามารถกู้เงินเพื่อสร้างบ้านได้ และคนที่ไม่มีบ้านอยู่แล้วสามารถขอสินเชื่อเพื่อซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัยได้ เป็นโอกาสดีต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

2) สภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในช่วงชะลอตัว ส่งผลให้คนเลือกที่จะออมเงินมากกว่านำเงินมาใช้จ่ายในสินค้าที่นอกเหนือจากการอุปโภคและบริโภคโดยตรง ส่งผลเป็นภาวะคุกคามต่อธุรกิจ

3) สังคม และวัฒนธรรม ในสังคมปัจจุบันมีรูปการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขนาดใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็กลง ส่งผลให้มีจำนวนบ้านและที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านจึงมีสูงขึ้นเป็นโอกาสดีต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

4) เทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้มีความหลากหลายของชนิดเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์สวยงามทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสดีต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

2.2 ผลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model)

1) ภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษามีร้านเฟอร์นิเจอร์จำนวน 4 ร้าน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งร้านเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 4 ร้าน เปิดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานค่อนข้างจะมีฐานลูกค้าเก่าของแต่ละร้านเป็นอย่างดี จึงทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมน้อย

2) ความรุนแรงของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตพื้นที่ที่ผู้ศึกษาทำการศึกษามีร้านเฟอร์นิเจอร์มาเป็นเวลานานและมีกลยุทธ์ในการขายที่แข่งขันกันสูงมาก ได้แก่ การลดราคาของสินค้า การให้ผ่อนชำระสินค้า การมีบริการส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

3) ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนมีน้อย เพราะเฟอร์นิเจอร์และของใช้เบ็ดเตล็ดภายในบ้านค่อนข้างมีลักษณะและคุณสมบัติที่เฉพาะในการใช้งานไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 4 ร้าน มีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และสินค้าเบ็ดเตล็ดภายในร้านคล้ายกันไม่แตกต่างกันมาก และแต่ละร้านมีกลยุทธ์การขายที่ไม่แตกต่างกันมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลักทำให้ผู้บริโภคมียอำนาจในการต่อรองมาก

5) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย อำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มีจำนวนผู้ขายวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน และสภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอ

การฟื้นตัวทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมานำเสนอขายสินค้าให้แก่ทางร้านเป็นจำนวนมากและให้เครดิตเพิ่ม ทำให้ร้านมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต

1.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางเลือกที่ใช้ในการดำเนินงานได้ดังตารางที่ 2

1.4 ผลการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ได้โครงการระยะสั้น จำนวน 5 โครงการ และโครงการระยะยาวจำนวน 1 โครงการ ดังนี้

โครงการระยะสั้น

โครงการที่ 1 จ่ายส่วนลดทันที ผลจากแบบสอบถามด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และมีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด จึงใช้กลยุทธ์เชิงป้องกันในการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อชำระเป็นเงินสด เมื่อมียอดครบทุก 2,000 บาท ลด 5% จำนวน 50 คนแรก และเมื่อลูกค้ามีรถมาขับสินค้าเอง ร้านจะลดราคาสินค้าให้ 50 บาท จำนวน 20 คนแรก ซึ่งงบประมาณในการดำเนินงาน 6,000 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ ยอดขายของทางร้านเพิ่มมากขึ้นและลูกค้าพึงพอใจในการได้รับส่วนลดจากทางร้าน

โครงการที่ 2 ABC เฟอร์นิเจอร์ส่งความสุขต้อนรับปีใหม่ ผลจากแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีการจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล จึงใช้กลยุทธ์เชิงรับและผลจากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 1,000 - 5,000 บาท จึงต้องการกระตุ้นยอดขายต่อครั้งให้สูงขึ้นโดยกำหนดให้ลูกค้าซื้อสินค้าครบ 5,000 บาท จะได้รับคูปองหนึ่งใบในการชิงโชคของรางวัลและแจกรางวัลปีใหม่ของร้านเป็นที่ระลึกแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าทุก 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 20,450 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ ยอดขายของทางร้านเพิ่มมากขึ้นและลูกค้าให้ความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้าน

โครงการที่ 3 ประชาสัมพันธ์ร้าน ผลจากแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ โบชัวร์ จึงใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยทำแผ่นพับและนำสินค้าภายในร้านและรูปสินค้าแจกในบริเวณชุมชน ตลาด หน้าโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น และทำการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านคลื่นวิทยุท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 8,200 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ ลูกค้าและประชาชนรู้จักร้านและสินค้าภายในร้านมากยิ่งขึ้น สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านจากสื่อต่างๆ

โครงการที่ 4 ส่งของขวัญและบริการประทับใจ ผลจากแบบสอบถามด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า จึงใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในการประกอบสินค้า จัดส่งสินค้าภายใน 1 วัน ที่ลูกค้าชำระสินค้า และเมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถติดต่อทางร้านให้ไปดูแล ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ ผลที่คาดว่าจะได้รับ ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการกับทางร้าน ส่งผลให้ลูกค้าต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการแนะนำบอกต่อได้

โครงการที่ 5 จัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้าน ผลจากแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน ร้านมีสถานที่กว้างขวางสะดวกสบาย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลยุทธ์แก้ไข ออกแบบตำแหน่งการวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ตามการใช้งาน ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ สินค้าในร้านมีตำแหน่งการวางที่เป็นหมวดหมู่สวยงาม สร้างความดึงดูดสายตาให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

โครงการระยะยาว ในอนาคตร้าน ABC เพอร์นิเจอร์ ต้องมีการเพิ่มรูปแบบสินค้าภายในร้านให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่อาจเปลี่ยนแปลงไปและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันในอนาคตของร้าน ABC เพอร์นิเจอร์ ต่อไป

จากโครงการระยะสั้นจำนวน 5 โครงการ ใช้งบประมาณในการดำเนินการทั้งสิ้น 34,650 บาท หลังจากดำเนินการคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของยอดขายในปี พ.ศ. 2558 เป็นยอดขายจำนวน 178,200 บาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ จึงคิดเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้น 143,550 บาท

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ที่ 30-39 ปี อาชีพเกษตรกร/แม่บ้าน ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ นิยมซื้อตู้เสื้อผ้า/ตู้เก็บของ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี มูลค่าในการซื้อ 1,000 – 2,500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในร้าน ABC 3 อันดับแรก คือ ราคาถูก พนักงานบริการดี สามารถต่อรองราคาได้/มีของแถม

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความแข็งแรงทนทาน มีหลากหลายชนิด มีความสวยงามรูปแบบทันสมัย

ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ สราลี ตั้งตระกูลไพศาล (2558) ในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย พบว่า ผลจากแบบสอบถามทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าต้องการสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ

วัลลภา ว่องไวพาณิชย์ (2557) ในเรื่องแผนธุรกิจ ร้านรวงวัฒนา เฟอร์นิเจอร์ พบว่า ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการได้รับส่วนลด สอดคล้องกับการศึกษาของ สรวลี ตั้งตระกูลไพศาล (2558) ในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า สามารถนำมาจัดทากลยุทธ์ส่งเสริมเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดของทางร้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตนะ (2554) ในเรื่องความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ระดับการตัดสินใจสูงสุดในการซื้อ คือ พนักงานมนุษย์สัมพันธ์ดี กิริยานอบน้อม

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า พนักงานมีความชำนาญ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตนะ (2554) ในเรื่องความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ บริการส่งสินค้ารวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ร้านมีสถานที่กว้างขวาง การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตอำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภาวะคุกคาม การวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ผู้ศึกษาสามารถเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ได้เป็น

โครงการระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้ โครงการระยะสั้น โครงการที่ 1 ถ่ายสดลดทันที โครงการที่ 2 ABC เฟอร์นิเจอร์ส่งความสุขต้อนรับปีใหม่ โครงการที่ 3 ประชาสัมพันธ์ร้าน โครงการที่ 4 ส่งของขวัญและบริการประทับใจ และโครงการที่ 5 จัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้าน โครงการระยะสั้นจำนวน 5 โครงการ มีงบประมาณในการดำเนินงานจำนวน 34,650 บาท และโครงการระยะยาว ในอนาคตร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ต้องมีการเพิ่มรูปแบบสินค้าภายในร้านให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่อาจเปลี่ยนแปลงไปและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันในอนาคตของร้าน ABC เฟอร์นิเจอร์ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2557). **แบบรายงานสถานการณ์ครอบครัว ปี 2557**. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2559, จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/17498/19858.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพันธุ์ เขจรันนทร์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแคว์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

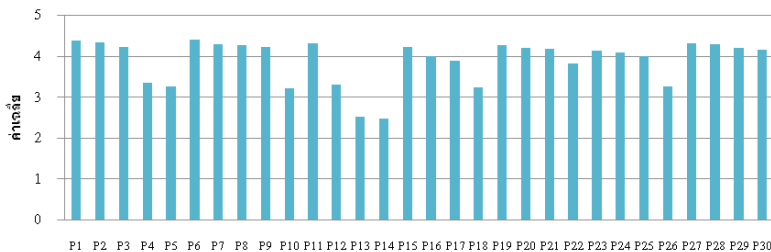
รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตนะ. (2554). **ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ร้านABC เฟอริเนเจอร์. (2559). **ยอดขายของร้าน ABC เฟอริเนเจอร์ปีพ.ศ. 2556 - 2558.**
 สี่คิ้ว: ร้าน ABC เฟอริเนเจอร์เทศบาลเมืองสี่คิ้ว
- วัลลภา ว่องไวพาณิชย์. (2557). **แผนธุรกิจ ร้านว่องวัฒนา เฟอริเนเจอร์.**
 วารสารแผนธุรกิจ. 1(4), 199-131.
- วีรวิธ มาษะศิริานนท์. (2550). **แผนกลยุทธ์ทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองสี่คิ้ว. (2559). **จำนวนประชากรในอำเภอสี่คิ้ว.** **สี่คิ้ว:**
 สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองสี่คิ้ว.
- สราลี ตั้งตระกูลไพศาล. (2558). **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ**
 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย.
 วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาระดับบริหาร มข. 8(1), 136-150.
- เอกชัย บุญยาภิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ.** กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management 14th ed.** Upper Saddle
 River, N.J.: Pearson & Prentice Hall.

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านบุคลากร
P1 มีความแข็งแรงทนทานอายุการใช้งานนาน	P19 เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง
P2 มีหลากหลายชนิดให้เลือก	P20 พนักงานมีความรู้ชำนาญในการแนะนำข้อมูล
P3 มีความสวยงามและรูปแบบทันสมัย	P21 คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
P4 มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน	P22 พนักงานพูดจาสุภาพหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส
P5 มีความละเอียดและประณีต	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านราคา	P23 ความสะอาดภายในร้าน
P6 ราคาถูกกว่าที่อื่น	P24 ร้านมีสถานที่กว้างขวางสะดวกสบาย
P7 สามารถต่อรองราคาได้	P25 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่
P8 มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด	P26 การจัดตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม
P9 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ
P10 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	P27 การรับประกันคุณภาพสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	P28 ความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า
P11 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	P29 พนักงานมีความชำนาญในการประกอบสินค้า
P12 มีที่จอดรถเพียงพอ	P30 มีการต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้าชมสินค้าภายในร้าน
P13 มีระยะเวลาในการเปิดปิดร้านชัดเจน	
P14 ป้ายร้านมองเห็นได้ชัดเจน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
P15 มีการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	
P16 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ โบชัวร์	
P17 มีการจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล	
P18 มีการได้รับของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 ขึ้นไป หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>S1 สินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่าร้านอื่น</p> <p>S2 เจ้าของร้านอธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า</p> <p>S3 ร้านตั้งอยู่บนถนนสายหลัก และใกล้แหล่งชุมชนอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอสีคิ้ว</p> <p>S4 ร้านมีส่วนลดให้ลูกค้า</p> <p>S5 ร้านเปิดดำเนินการมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าเก่า และมีคนรู้จักมาเป็นเวลานาน</p>	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1 การจัดหมวดหมู่ของสินค้า ยังไม่เป็นสัดส่วน</p> <p>W2 ไม่มีการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ</p> <p>W3 ทางร้านยังไม่มีการจัดกิจกรรม ช่วงเทศกาลและของแถมให้แก่ลูกค้า</p> <p>W4 ทางร้านยังไม่มีการให้ผ่อนชำระสินค้าสำหรับลูกค้า</p>
<p style="text-align: center;">โอกาส (Opportunities)</p> <p>O1 รัฐบาลกำหนดค่าแรงขั้นต่ำวันละ 300 บาท ส่งผลให้ประชากรบริเวณนั้นมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O2 นโยบายรัฐบาลจัดโครงการบ้านประชารัฐ</p> <p>O3 ความต้องการรูปแบบสินค้าให้สวยงามทันสมัย</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ SO</p> <p>1. เพิ่มสินค้าที่หลากหลาย แต่มีราคาถูก (S1O1O2) เพื่อรองรับกำลังซื้อที่อาจเพิ่มขึ้น</p> <p>2. เพิ่มสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (S5O3)</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ WO</p> <p>1. จัดหมวดหมู่ของสินค้าให้สะดวกแก่การเลือกซื้อรองรับกำลังซื้อที่อาจเพิ่มขึ้น (W1O1O2)</p> <p>2. จัดทำแผ่นพับ ใบปลิว สื่อวิทยุ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าภายในร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (W2O1O2)</p>
<p style="text-align: center;">ภาวะคุกคาม(Treats)</p> <p>T1 คู่แข่งขันอีก 3 ร้าน มีการแข่งขันสูงทางด้านราคา</p> <p>T2 สภาพเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงชะลอการฟื้นตัว ยังไม่แน่นอน</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ ST</p> <p>1. ให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อลูกค้ามีรถมารับสินค้าเอง (S4T1T2)</p> <p>2. เจ้าของร้านมีอธยาศัยดีเน้นการบริการสร้างความประทับใจลูกค้าเพื่อเอาชนะคู่แข่ง (S2T1)</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ WT</p> <p>1. จัดการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ช่วงเทศกาล (W3T2)</p>