

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น

Strategies to Increase Sales of Vichai Furniture, Khon Kaen Province

จุฬาลักษณ์ อยู่พงษ์ และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Churaluk Yupong and Danaipong Chetchotsak

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Churalukkwang@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ 2) กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจแคนวาส การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นอุปกรณ์ห้องนอน ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ คือ ความแข็งแรง คงทน สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะบริการส่งสินค้าฟรี สินค้าคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4 กลยุทธ์ 6 แผนปฏิบัติการ ได้แก่ 1) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าราคาถูก 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ 3) การจัดหมวดหมู่เฟอร์นิเจอร์ 4) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) Design by Vichai และ 6) เพิ่มช่องทางการชำระเงิน

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การเพิ่มยอดขาย; เพอร์นิเจอร์; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the consumer's furniture purchase behaviors and the marketing mix factors of consumers' decisions in purchasing furniture, and 2) to formulate strategies to increase the sales of Vichai Furniture, Khon Kaen province. This was quantitative research. The data for this research were obtained from 400 customers by using a questionnaire, which had Cronbach alpha at 0.96. The statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Then, the Business Model Canvas, PESTE Analysis, five forces model, value chain, SWOT analysis, and TOWS Matrix were analyzed for the strategies to increase the sales.

According to the research findings:

1) The consumer's furniture purchase behaviors and the marketing mix factors of consumers' decisions in purchasing furniture, which found that the most of respondents purchased bedroom furniture. The characteristics of the furniture chosen for purchasing were strength and durability. The main reasons for the decision to buy furniture were the free delivery service, quality products, strength, and durability. The marketing mix of the consumers' decisions in purchasing furniture was at the highest attitude in all seven aspects, which comprised products, prices, place, promotion, people, process, and physical evidence

2) The marketing strategies were four strategies to increase the sales of Vichai Furniture, and six action plans were launched; namely, 1) increasing the variety of cheap products, 2) increasing the online distribution channels, 3) categorizing the furniture, 4) promotion on social media marketing, 5) design by Vichai, and 6) adding of payment channels.

Keywords: Strategy; Increase Sales; Furniture, Marketing Mix; Consumer Behavior

บทนำ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ถือเป็นสินค้าสำหรับการตกแต่งบ้านที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้มีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการไม่ว่าจะรูปแบบคอนโดมิเนียมหรือบ้านแนวราบ ซึ่งการเติบโตของตลาดเฟอร์นิเจอร์ย่อมต้องเป็นไปตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ภาวะตลาดและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการในหมวดการผลิตเฟอร์นิเจอร์จำนวน 2,959 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small: S) จำนวน 2,821 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium: M) จำนวน 106 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (Large: L) จำนวน 32 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 จากการพยากรณ์ ปี พ.ศ. 2564 แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ คาดว่ายังคงหดตัวต่อจาก ปี พ.ศ. 2563 จากการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ลดลงเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเท่านั้น หรือเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่แล้วแทนการซื้อใหม่ อย่างไรก็ตาม จากวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โ

วิด-19 ที่เกิดขึ้น และมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ของภาครัฐส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์เร่งปรับตัวและหันมารุกทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงนำเสนอเฟอร์นิเจอร์คุณภาพที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2564 : ออนไลน์) จึงยังเป็นโอกาสให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต้องมีการปรับตัวตามยุคสมัยใหม่ (New Normal)

วิชัยเฟอร์นิเจอร์ได้ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ครบรูปแบบเป็นโรงงานผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์อะลูมิเนียม และเฟอร์นิเจอร์น็อกดาวน์ ราคาปลีกและส่ง ทั้งยังมีรับทำเฟอร์นิเจอร์ตามแบบลูกค้า โดยก่อตั้งและดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ 247 หมู่ 5 ตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ที่ตั้งร้านอยู่ที่ถนนมิตรภาพ 225 ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทุกประเภท ทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์อะลูมิเนียม และเฟอร์นิเจอร์น็อกดาวน์ ที่นอน โซฟา ของใช้สำนักงาน และอื่น ๆ ทางร้านวิชัยเฟอร์นิเจอร์มีบริการส่งฟรีในจังหวัดขอนแก่น หากมียอดซื้อมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปทางร้านจัดส่งฟรีทั่วประเทศเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายของร้านวิชัยเฟอร์นิเจอร์ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจ จึงต้องการเพิ่มยอดขายของร้านฯ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในระดับต่าง ๆ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ธุรกิจเป็นการวางแผนการดำเนินงานและการปฏิบัติของธุรกิจในประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ธุรกิจต้องมีการดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค (สมชาติ กิจยรรยง, 2558 : 40)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น และสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์ และสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้กับธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดขอนแก่น ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีประชากรจำนวน 416,285 ราย (สำนักทะเบียนจังหวัดขอนแก่น, 2563 : ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 : 727-728) โดยค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน เท่ากับ 399.61 หรือ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านวิชัยเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีข้อคำถามจำนวน 33 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ การหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดลอง แจก (Tryout) 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ตาม Sekaran and Bougie (2020 : 127) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นการแจกแบบสอบถามฉบับถ่ายเอกสาร จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) จำนวน 200 ชุด หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

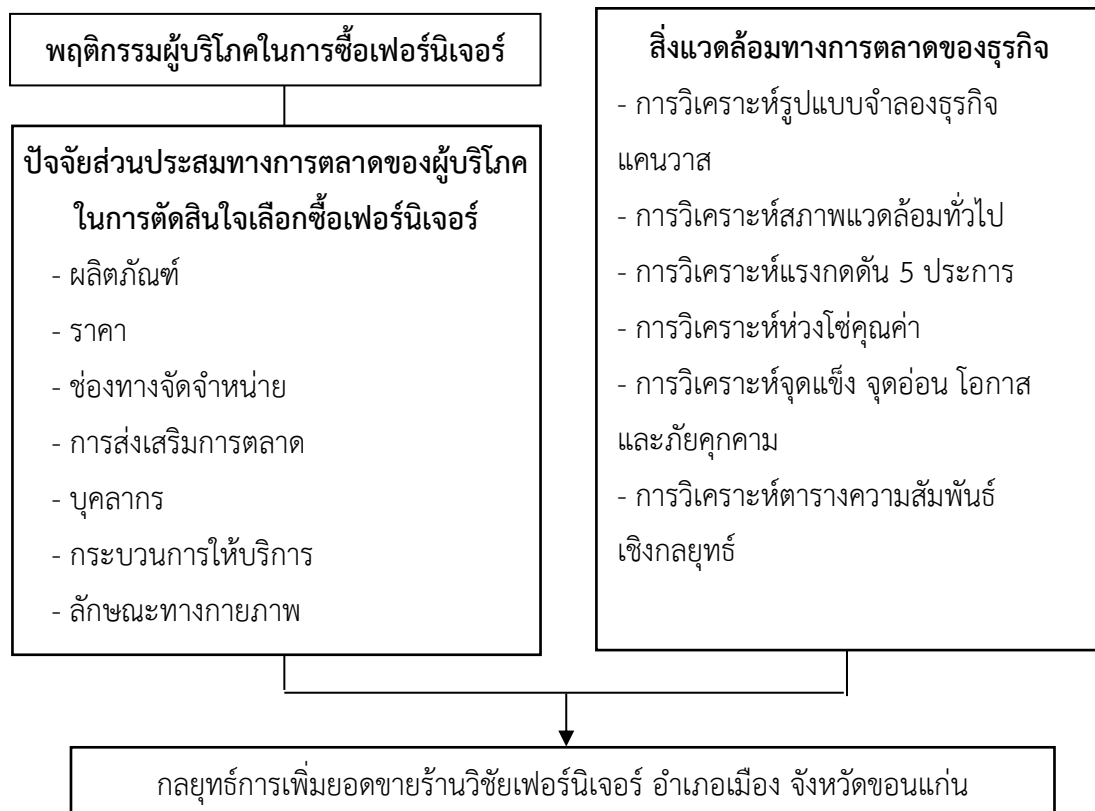
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ร่วมกับการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) และทำการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านวิชัยเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ และจัดทำแผนปฏิบัติการต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจแคนวาส การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25) มีอายุ 30 - 39 (ร้อยละ 59.25) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 52.00) โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.25) และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 58.25)

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นอุปกรณ์ห้องนอน (ร้อยละ 43.25) โดยมีความถี่ในซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง / ปี (ร้อยละ 52.50) มีมูลค่าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อปีอยู่ที่ 3,001 - 5,000 บาท (ร้อยละ 48.75) ส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินผ่านการชำระเงินสด (ร้อยละ 71.75) ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ คือ ความแข็งแรง คงทน (ร้อยละ 33.00) สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะบริการส่งสินค้าฟรี (ร้อยละ 35.75) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตนเอง (ร้อยละ 68.75) โดยมีช่องทางการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่าน หน้าร้านค้า (ร้อยละ 50.75)

1.3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับหัวข้อมีอายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีสินค้าหลากหลายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ มีรูปแบบทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.53) คุณภาพเหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีบริการส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.49) ป้ายชื่อร้านสามารถเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media หน้าร้าน และรถเร่ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.49) ได้รับของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ การนำเสนอขายและให้ข้อมูลสินค้าโดยพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานมี

ความรอบรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.46) พนักงานมีความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิธีการรักษาได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับกระบวนการการรับงาน-ส่งงาน ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51) สภาพสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ การชำระเงินมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีความเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีที่จอดรถสะดวก สบาย และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านโดดเด่น สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ มีพื้นที่ในร้านกว้างขวาง ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้นำรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีอายุการใช้งานนาน	4.54	0.67	มากที่สุด
1.2 มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน	4.52	0.62	มากที่สุด
1.3 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน	4.5	0.61	มากที่สุด
1.4 มีสินค้าหลากหลายน่าสนใจ	4.32	0.68	มากที่สุด
1.5 มีรูปแบบทันสมัยและสวยงาม	4.21	0.71	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาถูกกว่าที่อื่น	4.53	0.66	มากที่สุด
2.2 คุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.38	0.73	มากที่สุด
2.3 มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	4.36	0.67	มากที่สุด
2.4 มีการผ่อนชำระ	4.33	0.84	มากที่สุด
2.5 ราคามีความยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ	4.2	0.7	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.56	0.66	มากที่สุด
3.2 มีบริการส่งสินค้าฟรี	4.49	0.68	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
3.3 ป้ายชื่อร้านสามารถเห็นได้ชัดเจน	4.46	0.67	มากที่สุด
3.4 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.33	0.7	มากที่สุด
3.5 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.24	0.8	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media หน้าร้าน และรวดเร็ว	4.52	0.73	มากที่สุด
4.2 ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยเงินสด	4.49	0.68	มากที่สุด
4.3 ได้รับของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	4.39	0.7	มากที่สุด
4.4 มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเทศกาลต่าง ๆ	4.33	0.65	มากที่สุด
4.5 การนำเสนอขายและให้ข้อมูลสินค้าโดยพนักงาน	4.33	0.71	มากที่สุด
5. ด้านพนักงาน			
5.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.49	0.71	มากที่สุด
5.2 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.48	0.63	มากที่สุด
5.3 พนักงานมีความรอบรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี	4.46	0.68	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.38	0.68	มากที่สุด
5.5 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิธีการรักษาได้เป็นอย่างดี	4.37	0.72	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ			
6.1 กระบวนการการรับงาน-ส่งงาน ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว	4.51	0.64	มากที่สุด
6.2 สภาพสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าอยู่ในสภาพดี	4.47	0.66	มากที่สุด
6.3 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.39	0.69	มากที่สุด
6.4 การชำระเงินมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.39	0.7	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีความเป็นระเบียบ	4.45	0.74	มากที่สุด
7.2 มีที่จอดรถสะดวก สบาย และเพียงพอ	4.41	0.85	มากที่สุด
7.3 มีการจัดตกแต่งหน้าร้านโดดเด่น สะอาดตา	4.35	0.78	มากที่สุด
7.4 มีพื้นที่ในร้านกว้างขวาง ไม่อึดอัด	4.34	0.81	มากที่สุด

2. กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น พบว่า จากการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจแคนวาส การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ทำให้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตารางความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม		
ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1 สินค้าภายในร้านที่ตั้งในตัวจังหวัดขอนแก่นมีราคาถูกกว่าร้านอื่นเนื่องจากมีโรงงานผลิตเอง S2 ร้านตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ และใกล้แหล่งชุมชนอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น S3 มีพนักงานที่มีความรู้เรื่องเฟอร์นิเจอร์ให้คำแนะนำ และเป็นกันเองกับลูกค้า S4 ร้านจัดการส่งเสริมการตลาดและส่วนลดให้กับลูกค้า S5 ร้านมีการรับประกันสินค้าหากชำรุดจากฝั่งร้านค้า หรือชำรุดระหว่างการขนส่ง S6 มีการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจร้าน และป้ายไว้นิล	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 ทางร้านที่ตั้งอยู่ที่ขอนแก่นยังไม่มีการผ่อนชำระสินค้าสำหรับลูกค้า W2 ร้านเข้าสู่ตลาดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากของลูกค้า W3 ไม่มีการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ W4 ไม่มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล และแจกของแถมให้แก่ลูกค้า W5 การจัดหมวดหมู่ของสินค้ายังไม่เป็นสัดส่วน W6 การสต็อกสินค้ายังไม่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น สี หรือดีไซน์ที่ลูกค้าต้องการ
	โอกาส (Opportunities) O1 ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. เพิ่มความหลากหลายสินค้า และมีราคาถูก เพื่อมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย และครบครัน (S1O3) กลยุทธ์เชิงปรับ (WO) 1. การจัดหมวดหมู่เฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อ (W5O3O4) 2. การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจูงใจ

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม		
O2 ตลาดอาเซียน ทำให้มีโอกาสนในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ไปขายประเทศเพื่อนบ้าน O3 ประชาชนมีความต้องการใช้ซื้อเฟอร์นิเจอร์มาใช้ในบ้านและสำนักงาน ซึ่งมีรูปแบบการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลาย O4 รัฐบาลมีมาตรการช่วยเหลือมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชน เพื่อเพิ่มกำลังซื้อ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ	2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น (S1S4O1O4)	และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (W3W4O1)
ภัยคุกคาม (Threats) T1 เศรษฐกิจถดถอย ค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น ทำให้ผู้คนจับจ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังมากขึ้น T2 ทศนคติของลูกค้าต่อเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ท้องถิ่นไม่ดีนักเมื่อเทียบกับแบรนด์ใหญ่ของประเทศ T3 ตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่จำนวนมาก และการเข้ามาของเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกจากจีนและเวียดนาม ทำให้การแข่งขันสูง T4 คู่แข่งขันสามารถลอกเลียนแบบสินค้าได้	กลยุทธ์เชิงรับ (ST) 1. Design by Vichai ออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของผู้ซื้อทั้งปลีกและส่ง (S1T3T4)	กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT) 1. เพิ่มช่องทางชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น (W1T1T3)

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4 กลยุทธ์ 6 แผนปฏิบัติการ ได้แก่ 1) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าราคาถูกลง 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ 3) การจัดหมวดหมู่เฟอร์นิเจอร์ 4) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) Design by Vichai และ 6) เพิ่มช่องทางการชำระเงิน โดยใช้งบประมาณดำเนินการ 165,500 บาท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แผนปฏิบัติการกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น

แผนปฏิบัติการ	วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินงาน	การประเมินผลและติดตามผล	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
1. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าราคาถูกลง	เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าราคาถูกลง	1. ทำการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ใหม่ 2. หาข้อมูลราคาขายของคู่แข่งแล้วกำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง 3. เฟอร์นิเจอร์ใหม่มาวางขายที่หน้าร้าน และออฟไลน์เป็นแค็ตตาล็อกออนไลน์	1. จำนวนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่ผลิตต่อเดือน 2. ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ใหม่ต่อเดือน	ฝ่ายผลิต	เดือนมิถุนายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2564	20,000
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์	1. สร้างทีมขายออนไลน์และสร้างทีมออกแบบเฟอร์นิเจอร์ 2. สมัครเปิดบัญชีช่องทางที่ต้องการขายออนไลน์ 3. จัดทำแค็ตตาล็อกออนไลน์ และลง	1. จำนวนช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ของร้านวิชัยเฟอร์นิเจอร์ 2. ยอดขายรายการขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทาง	ฝ่ายการตลาด	เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2564	60,000

แผนปฏิบัติการ	วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินงาน	การประเมินผลและติดตามผล	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
		รายละเอียดข้อมูล เฟอร์นิเจอร์ในบัญชี ช่องทางการขาย ออนไลน์ 4. แอดมินคอยตอบ คำถามและรับคำ สั่งซื้อของลูกค้า 5. จัดส่ง เฟอร์นิเจอร์ไปให้ ลูกค้า และรับชำระ เงิน 6. การลงรีวิวกของ ลูกค้า 7. จัดทำวิดีโอแสดง วิธีการประกอบ เฟอร์นิเจอร์	ออนไลน์			
3. การจัด หมวดหมู่ เฟอร์นิเจอร์	เพื่อจัด หมวดหมู่ เฟอร์นิเจอร์ให้ มีความเป็น ระเบียบ และ หมวดหมู่ ชัดเจน	1. จัดทำรายการ เฟอร์นิเจอร์ 2. แบ่งโซนการจัด วาง เฟอร์นิเจอร์ ให้ เป็นหมวดหมู่ 3. จัดเฟอร์นิเจอร์ ตามโซนการจัดวาง ที่วางแผนไว้ และ ติดป้ายแสดง หมวดหมู่ เฟอร์นิเจอร์ 4. มีพนักงานคอย แนะนำหมวดหมู่	จำนวนหมวดหมู่ เฟอร์นิเจอร์ที่ จัดวางหน้าร้าน	ฝ่ายขาย	เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564	3,000

แผนปฏิบัติการ	วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินงาน	การประเมินผลและติดตามผล	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
		เฟออร์นิเจอร์มีลูกค้าสอบถาม				
4. การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1. เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. เพื่อเพิ่มยอดขายเฟออร์นิเจอร์	1. วางแผนการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. ดำเนินการตามแผนการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ 3. ประชาสัมพันธ์และโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการที่จัดทำขึ้น 4. ยิ่งแอดโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาด เดือนละ 2 โพสต์	1. จำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์อินสตาแกรม 2. ยอดขายเฟออร์นิเจอร์รายเดือนจากช่องทางออนไลน์	ฝ่ายการตลาด	เดือนพฤษภาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2564	80,000
5. Design by Vichai	1. เพื่อออกแบบและผลิตเฟออร์นิเจอร์ตามความต้องการของผู้ซื้อทั้งปลีกและส่ง	1. จัดตั้งทีมออกแบบเฟออร์นิเจอร์ เพื่อรับออกแบบและผลิตเฟออร์นิเจอร์ 2. จัดทำระบบออกแบบและจองสินค้าล่วงหน้า ผ่าน	1. จำนวนแบบเฟออร์นิเจอร์ตามคำสั่งผลิตผู้ซื้อทั้งปลีกและส่ง 2. ยอดขายเฟออร์นิเจอร์ตามคำสั่งซื้อเฉพาะบุคคลของลูกค้า	ฝ่ายออกแบบฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาด	เดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2564	2,000

แผนปฏิบัติการ	วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินงาน	การประเมินผล และติดตามผล	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
	2. เพื่อเพิ่ม ยอดขาย เฟอร์นิเจอร์ ตามคำสั่งซื้อ เฉพาะบุคคล ของลูกค้า	ระบบออนไลน์ 3. ออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ตาม ความต้องการของผู้ ซื้อทั้งปลีกและส่ง 4. ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ตามแบบที่ได้ ออกแบบ 5. จัดส่ง เฟอร์นิเจอร์ให้กับ ลูกค้า 6. รีวิวเฟอร์นิเจอร์ ที่ได้ออกแบบตาม คำสั่งผลิตของลูกค้า				
6. เพิ่ม ช่องทาง ชำระเงิน	1. เพื่อเพิ่ม ช่องทางชำระ เงินให้กับ ลูกค้า 2. เพื่อเพิ่ม ยอดขาย เฟอร์นิเจอร์	1. ประสานงาน ร่วมกับสถาบัน การเงิน 2. สมัครเข้าร่วม โครงการของรัฐ 3. สมัครแอปพลิเคชัน เงิน 4. จัดทำป้าย ช่องทางที่รับชำระ เงิน	1. จำนวนช่อง ทางการรับชำระ เงิน 2. ยอดขาย เฟอร์นิเจอร์ราย เดือน	ฝ่ายขาย	เดือน พฤษภาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2564	500
รวมงบประมาณ						165,500

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นอุปกรณ์ห้องนอน มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อปี โดยมีมูลค่าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อปีอยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีการชำระเป็นเงินสด สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะบริการส่งสินค้าฟรี สินค้าคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตนเอง โดยมีช่องทางในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านหน้าร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2559 : 115-133) พบว่า นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้เสื้อผ้า ตู้เก็บของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพรรณ พจนสิทธิ์ (2559 : 109-110) พบว่า เฟอร์นิเจอร์ที่นิยมซื้อคือชุดเตียงและที่นอน รวมไปถึงตู้เสื้อผ้าและโต๊ะเครื่องแป้ง การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งจะตัดสินใจด้วยตนเอง และสอดคล้องกับทวีศักดิ์ วชิราภากร (2562 : 62-63) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่นิยมซื้อตู้เสื้อผ้า ตู้เก็บของ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2559 : 115-133) พบว่า พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ มีการลดราคา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา พนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความชำนาญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพรรณ พจนสิทธิ์ (2559 : 109-110) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ลูกคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถเลือกจ่ายแบบผ่อนชำระได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ วชิราภากร (2562 : 62-63) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสวยงามและรูปแบบทันสมัย ราคาถูกกว่าที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง บุคลากรมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานมีความชำนาญในการประกอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า ความสะอาดภายในร้าน ร้านมีสถานที่กว้างขวางสะดวกสบาย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎภัทร ชัยลัธรัตน์ (2563 : 55-56) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน มีการจัดการส่งเสริมการตลาด

อย่างสม่ำเสมอ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรินทร์ คำมะยอม และบุษกรณ์ ลีเจียรระ (2563 : 77-89) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มีความสำคัญระดับมากที่สุดกับการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งร้านเห็นง่าย ร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามเทศกาลที่เหมาะสม การส่งมอบสินค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่เสียหาย การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด และความรวดเร็วในการรับชำระเงิน ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีการแบ่งโซนสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้สะดวกต่อการหา มีป้ายแสดงโซนสินค้ามองเห็นชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านควรจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพ แข็งแรง มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน เฟอร์นิเจอร์มีสินค้าหลากหลายน่าสนใจ และมีรูปแบบทันสมัยและสวยงาม

1.2 ด้านราคา ร้านควรจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกกว่าที่อื่น คุณภาพเหมาะสมกับราคา การแจ้งราคาที่ชัดเจน มีการผ่อนชำระ และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อราคามีความยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านเฟอร์นิเจอร์ควรมีบริการส่งสินค้าฟรี ป้ายชื่อร้านสามารถเห็นได้ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านเฟอร์นิเจอร์ควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หน้าร้าน และรถเร่ ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยเงินสด ได้รับของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเทศกาลต่าง ๆ และการนำเสนอขายและให้ข้อมูลสินค้าโดยพนักงาน

1.5 ด้านพนักงาน ร้านเฟอร์นิเจอร์ควรมีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้าได้อย่าง พนักงานมีความรอบรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความเป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิธีการรักษาได้เป็นอย่างดี

1.6 ด้านกระบวนการ ร้านเฟอร์นิเจอร์ควรมีกระบวนการการรับงาน-ส่งงาน ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว สภาพสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าอยู่ในสภาพดี การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการชำระเงินมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านเฟอร์นิเจอร์ควรมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีความเป็นระเบียบ มีที่จอดรถสะดวก สบาย และเพียงพอ มีการจัดตกแต่งหน้าร้านโดดเด่น สะดุดตา และมีพื้นที่ในร้านกว้างขวาง ไม่อึดอัด

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งขึ้น ละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้า

2.2 การศึกษาต่อไปควรมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ตัวแปรใหม่ ๆ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบออนไลน์

2.3 การศึกษาต่อไปควรมีการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

เกศรินทร์ คำมะยอม และ บุษกรณ์ ลิ้ใจยะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ “พูลเฮาส์ สโตร์” จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*. 5 (5), 77-89.

ชนิดา โมทอง และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ร้าน ABC ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบัณฑิตวิทย์ศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 10 (2), 115-133.

ชลภัทร ชัยลือรัตน์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเบสท์โฮมเฟอร์นิเจอร์ จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทวีศักดิ์ วชิราภกร. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านทองเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พัชราพรรณ พจนสิทธิ์. (2559). การวางแผนส่งเสริมการตลาดของร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2563). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/11/IN_furniture_10_63_detail.pdf

สมชาติ กิจยรรยง. (2558). กลยุทธ์การตลาดผ่านน้ำหลากสี ทีวีความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- สำนักทะเบียนจังหวัดขอนแก่น. (2563). ประชากรจังหวัดขอนแก่น. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563.
แหล่งที่มา: http://www.kkpao.go.th/dep/kkpao_plan/E-PlanData/?mod=index&file=datacat2-2
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.