

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภค  
ในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย  
Retail Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting  
Finished Furniture Stores in Mueang Chiang Rai District

พิจาริน ธิติปดินทร์ และวิสุทธธ จิตอารี\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงรายมาก่อนหน้าในระยะไม่เกิน 1 ปี ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน t-test และ F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน โดยเลือกซื้อเป็นชิ้น โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, Email ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในแต่ละครั้ง คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสดเต็มจำนวน

ปัจจัยย่อย 10 อันดับสูงสุดของส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงรายเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ พนักงานขายมีการให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม มีอัธยาศัยดี มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายคุณภาพให้เลือก พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนโยน และเป็นมิตร มีบริการประกอบติดตั้งด้วยทีมช่างฝีมือคุณภาพ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ถูกต้อง มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีสินค้าหลากหลายหมวด (ชนิด) ครบถ้วน เช่น ชุดห้องนอน ชุดห้องครัว ชุดห้องรับแขก เป็นต้น ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีบริการจัดส่งสินค้าฟรีในระยะทางที่กำหนด พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายระดับราคาให้เลือก มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการซ่อมเฟอร์นิเจอร์หลังการขาย รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีความหลากหลาย เช่น Modern Style, Louise Style, Luxury Style, Classic Style, Antique style หรือ Contemporary Style สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด เช็ค เป็นต้น มีการจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ และพนักงานขายมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง ตามลำดับ

\* นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study was designed to study the Retail marketing mix affecting consumers towards Selecting finished furniture Stores in Mueang Chiang Rai District. The questionnaire was used as a tool to collect data from consumers who had purchased furniture from furniture retailers in Mueang Chiang Rai for a period of less than one year and statistics such as frequency, percentage and mean, with t-test and F-test used to analyse the difference of mean.

From the study it was found that the majority of respondents was female, aged 31-40 years, with education level being bachelor degree graduates, single status, earning income less than or equal to 20,000 baht, occupation mostly being civil servants/state enterprise employees/ government employees, most of them chose to buy bedroom furniture, choosing to buy piece by piece, source of information influencing the decision to buy ready-made furniture being social media online such as Facebook, Instagram, Line, Email, most influential persons in deciding to purchase furniture each time were the respondents themselves, average expenses for buying furniture each occasion being less than or equal to 10,000 Baht, and mostly made full amount of payment in cash.

The top ten sub-factors of the retail marketing mix which affected consumers in the selection of ready-made furniture shops in Mueang Chiang Rai District were ranked in order as followings: price was right for the quality of the product; followed by the salespersons providing their service to customers with a smile, in a friendly manner; having furniture in various quality of choices; salespeople were polite, courteous, and friendly; providing assembly and installation services by a team of skilled and qualified craftsmen; there being clear and accurate price tags; procedure of convenient and efficient services was available; having variety of complete products in many categories (kinds), such as bedroom sets, kitchen sets, living room sets, etc.; convenient and quick payment counters; free delivery being available at designated distances; sales staff was eager to provide services; various price levels and choices being available; there being sufficient parking spaces for customers coming to use the service; having aftersales furniture repairing services; design in furniture style diversity could be selected, such as Modern Style, Louise Style, Luxury Style, Classic Style, Antique style or Contemporary Style; payment methods could be made in several options, such as payment via credit card, cash, check and so on; arrangement of display and placement of products were categorized consequently; and there being sufficient salespeople to provide services thoroughly to each customer, respectively.

## บทนำ

จังหวัดเชียงราย ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเมืองหลักของภาคเหนือตอนบน ที่มีบทบาททั้งทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน มีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เนื่องจากผังเมืองมีการขยายตัว จังหวัดเชียงรายได้มีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคม และการวางนโยบายด้านการเชื่อมต่อไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมีจำนวนประชากร 223,725 ราย คิดเป็นทั้งสิ้นกว่า 80,435 ครัวเรือน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559: ออนไลน์) ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตลาดเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม (เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี 58 เปิดช่องทางตลาดแนวรุก, 2558: ออนไลน์)

จากรายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ ไตรมาส 2 ปี 2558 คาดว่าในไตรมาส 3/2558 ยอดขายกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปลายปี 2559 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558: ออนไลน์) ซึ่งสวนทางกับภาวะตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม จากการคาดการณ์แนวโน้มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้าผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปและรวมถึงศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรหรือศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ ทั้งที่เป็นของบริษัทเจ้าของสินค้า เช่น Index Living Mall, Modern form, SB Furniture และที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ยังรวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ตลาดผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดเชียงรายมีผู้จำหน่ายจำนวนมากมีการแข่งขันสูง แต่ละร้านค้าต่างใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น การแข่งขันด้านราคา การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การออกแบบตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ การอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้า รวมถึงการมีช่องทางขายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า จนทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อร้านค้าหรือบริษัทได้อีกด้วย

จากการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการบางร้านที่ยังมีการบริหารงานแบบครอบครัวขาดประสบการณ์ในการบริหารกิจการในยุคเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับร้านอื่นๆ ในตลาดได้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

**กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix Strategy)** วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2555) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงรายตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix Strategy)

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยการสำรวจสภาพตลาดธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย และทบทวนแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม และทดสอบจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามและปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด กับผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงรายมาก่อนหน้าในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

#### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน โดยเลือกซื้อเป็นชิ้น โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, Email ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในแต่ละครั้ง คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสดเต็มจำนวน

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย

**ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.17 และร้านค้าอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายคุณภาพให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ มีสินค้าหลายหมวด (ชนิด) ครบถ้วน เช่น ชุดห้องนอน

ชุดห้องครัว ชุดห้องรับแขก เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.45 และมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

**ด้านนโยบายราคา** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.48 และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด เช็ค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

**ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในเทศกาล หรือ โอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.17 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน สังเกตได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

**ด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ มีการจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ การออกแบบจัดพื้นที่แสดงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อและมีห้องตัวอย่างแสดงโชว์สินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.24 และการจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

**ด้านการบริการลูกค้า** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ พนักงานขายมีการให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม มีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนโยน และเป็นมิตรและมีบริการประกอบติดตั้งด้วยทีมช่างฝีมือคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.50 และมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

**เพศ** การทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test พบว่าปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปผ่านสื่อ Offline ที่หลากหลาย เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายกองโจร บิลบอร์ด รถแห่ เป็นต้น และปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้ อย่างทั่วถึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อายุ** การทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย F-test จำแนกด้วยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระบบผ่อนชำระ การโฆษณาเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปผ่านสื่อ Offline ที่หลากหลาย เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายกองโจร บิลบอร์ด รถแห่ เป็นต้น มีการโฆษณาเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปผ่านสื่อ Online ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Fan page, Website, Instagram, Line และ E-mail เป็นต้น มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การแจ้งข่าว หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ ลูกค้าได้รับทราบผ่านทาง SMS,

E-mail, จดหมาย และสื่อออนไลน์ เป็นต้น และมีห้องตัวอย่างแสดงโชว์สินค้าภายในร้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**รายได้** การทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย F-test พบว่า ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ร้านค้าอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีสินค้าหลายหมวด (ชนิด) ครบถ้วน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ มีความหลากหลาย มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายตราหือ หลากหลายระดับราคา หลายคุณภาพให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ การโฆษณาเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปผ่านสื่อ Offline ที่หลากหลาย การแจ้งข่าวหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ ลูกค้าได้รับทราบผ่านทาง SMS E-mail จดหมาย และสื่อออนไลน์ เป็นต้น มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในเทศกาล หรือ โอกาสพิเศษต่างๆ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี การเข้าร่วมกับกิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้าน ตัวอาคารมีการออกแบบตกแต่งสวยงามทันสมัย การจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงาม การออกแบบจัดพื้นที่แสดงสินค้าเพื่อการเลือกซื้อ มีห้องตัวอย่างแสดงโชว์สินค้าภายในร้าน มีการจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร ให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม มีอัธยาศัยดี มีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้ อย่างทั่วถึง และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีขั้นตอนการให้บริการรวมถึงการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรีในระยะทางที่กำหนด มีบริการประกอบติดตั้งด้วยทีมงานฝีมือคุณภาพ และมีบริการซ่อมเฟอร์นิเจอร์หลังการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดได้แก่ เดินทางสะดวก

ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายคุณภาพให้เลือก สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐดนัย ไชยวรรฉัตร (2559) พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดได้แก่ สินค้ามีหลากหลายคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านนโยบายราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร โนจ๊ะ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐดนัย ไชยวรรฉัตร (2559) เช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก ของวารุณี ดันตวิงศ์วานิช, 2555 พบว่าใน

การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจ และเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน

ปัจจัยย่อยด้านการบริการลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีการให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม มีอัธยาศัยดีสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีก ของวารุณี ดันติวงศ์วาณิช, 2555 พบว่า การบริการลูกค้าเป็นแนวทางการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยที่ดีถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดค้ำปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงรายในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

**ด้านทำเลที่ตั้ง** กิจการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่เปิดกิจการอยู่แล้วควรมีใช้วิธีการสื่อสารให้แก่ลูกค้าได้รับทราบถึงสถานที่ตั้งของร้านและสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้สะดวก อาทิเช่น การทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการมีป้ายประกาศหรือแสดงตำแหน่งร้านที่ชัดเจน โดยติดป้ายก่อนถึงร้าน สำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีแผนกำลังจะดำเนินการก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทาง อาจอยู่บนถนนสายหลัก มีระบบขนส่งมวลชนที่เดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ไม่อยู่ในซอยลึกจนเกินไป อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น

**ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า** ผู้ประกอบการควรมีเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายระดับคุณภาพและราคา หลากหลายรูปแบบไว้ให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งควรมีพื้นที่แยกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนและเกิดการเสียภาพลักษณ์ของร้านได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงราคาสูง หากมีสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่าอยู่ใกล้กันอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน และไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ ทั้งนี้ควรอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงสาเหตุที่มีหลายระดับราคาเพราะเหตุใด อาทิเช่น คุณภาพที่แตกต่างกัน ความประหยัดคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ วัสดุในการผลิต เป็นต้น

**ด้านนโยบายราคา** ผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดราคาขายโดยพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลักและทั้งนี้ควรสำรวจราคาของร้านคู่แข่งอื่นๆด้วยเพื่อกำหนดราคาไม่ให้เกิดแตกต่างจากร้านทั่วไป หรือ หากราคาสูงกว่า ทางกิจการอาจเพิ่มคุณค่าในด้านคุณภาพการบริการให้ลูกค้ารับรู้ในระดับที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ

**ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด** ผู้ประกอบการควรที่จะเน้นการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้าแต่ละตัว ทั้งนี้ควรมีการอบรมจาก Supplier ของแต่ละบริษัท รวมถึง การอบรมภายในโดยผู้จัดการหรือ เจ้าของ และที่สำคัญควรมีการทดสอบความรู้เป็นประจำสม่ำเสมอ และมีการมอบรางวัลสำหรับผู้ที่ทำคะแนน หรือผ่านการทดสอบเพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้แสวงหาความรู้เพิ่มเติม

**ด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้า** ผู้ประกอบการควรที่จะว่าจ้างให้ช่างออกแบบ (Interior) เป็นผู้ออกแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านให้เป็นที่น่าสนใจ โดยยึดหลักการจัดวางตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อง่ายต่อการค้นหา เป็นต้น



**ด้านการบริการลูกค้า** ผู้ประกอบการควรที่จะใช้วิธีการอบรมพนักงานขายให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้า การอบรมตามกรอบโดยใช้แนวคิดการบริการด้วยใจ (Service Mind) เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน ควรสร้างกระบวนการขาย โดยให้ความสำคัญในด้านการทักทายลูกค้าด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างเป็นความประทับใจ แรกพบ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดเฉพาะกลุ่ม

**ลูกค้าเพศชาย** ในการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเพศชายตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้น สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายกองโจร บิลบอร์ด รถแห่ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้สื่อ ออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการออกแบบสื่อให้ชัดเจน การใช้โทนสี รูปแบบ รวมถึงข้อความเชิญชวนต่าง ๆ โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเพศชายเป็นสำคัญ

**ลูกค้าเพศหญิง** ในกรณีที่ลูกค้าเพศหญิงเข้ามาใช้บริการ ณ ร้านค้านั้น ควรมีพนักงานให้การต้อนรับและดูแล โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีพนักงานไม่เพียงพอ ทั้งนี้ ทางร้านควรพิจารณาถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าโดยคำนึงถึงในช่วงเวลาที่มีการขายมาก โดยอาจมอบหมายให้พนักงานในร้านในตำแหน่งอื่น ๆ เข้ามาช่วยขายได้ ในกรณีที่พนักงานขายไม่เพียงพอ หรือในช่วงลูกค้ามีจำนวนมาก

**ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี** ทางร้านอาจนำเสนอคุณภาพสินค้าให้ลูกค้าได้รับทราบโดยผ่านตัวพนักงานขายหรือป้ายโฆษณาภายในร้าน เพื่อบ่งบอกถึงวัสดุ ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น และนำเสนอระบบผ่อนชำระที่สามารถแบ่งเบาภาระของลูกค้าได้ ทั้งนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายกองโจร และใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้า ทางร้านควรมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าในวันสำคัญ เช่น ส่วนลดเดือนเกิด ของขวัญปีใหม่ เป็นต้น

**ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี** พนักงานขายควรใช้วิธีการนำเสนอให้ลูกค้ารับทราบถึงราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ โดยอาจกล่าวถึงในเรื่องของวัสดุต่างๆที่แสดงถึงความคุ้มค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ ควรมีระบบผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตไว้บริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร และไม่ใช้ธนาคาร เป็นต้น

**ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป** ในการที่จะกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความสนใจซื้อสินค้านั้นอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline) ต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิเช่น สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายกองโจร บิลบอร์ด รถแห่ เป็นต้น มีการออกแบบสื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจ ตรงประเด็น

**ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท** หากทางร้านค้าใดที่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทควรให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านที่ติดถนนใหญ่ หรือทำป้ายบอกทางเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง ทั้งนี้ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ ทั้งในเรื่องของรายการโปรโมชั่น การแจ้งข่าวสารพิเศษต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายกองโจร บิลบอร์ด รถแห่ เป็นต้น

**ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท** ทางร้านควรมีเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายไว้ให้ลูกค้าได้เลือกควรมีการออกแบบจัดวางพื้นที่แสดงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ แบ่งหมวดสินค้าที่ชัดเจน มีทางเดินที่เข้าถึงได้โดยสะดวก และควรอบรมพนักงานขายให้มีความสุภาพในการให้บริการมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี ควรนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบการทำงานในทุก ๆ ส่วนงานให้รวดเร็วมากขึ้น และลดขั้นตอนการทำงานในบางส่วนลง ควรบริหาร



จัดการด้านที่จอตลอดให้เพียงพอต่อการให้บริการหรือทำการเข้าพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียงเพื่อเป็นที่จอตลอดสำหรับลูกค้าได้ และประกาศให้ลูกค้าทราบ ควรมีป้ายประกาศถึงการมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ในระยะทางที่กำหนด รวมถึงการนำเสนอถึงพนักงานช่างประกอบที่มีประสบการณ์

**ลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการนำเสนอด้านการเข้าถึงร้านที่ง่ายผ่านป้ายโฆษณา หรือ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และควรมีสินค้าที่หลากหลาย ให้เลือก พร้อมทั้งอบรมพนักงานขายทั้งในด้านความรู้ และมารยาทการให้บริการ ควรมีห้องตัวอย่างจัดแสดงโชว์เพื่อสร้างไอเดียในการตกแต่งห้อง และสร้างโอกาสในการขายเฟอร์นิเจอร์ชิ้นอื่นได้ ควรพิจารณาถึงจำนวนพนักงานขายให้เพียงพอต่อการให้บริการ หรือ มอบหมายให้พนักงานในตำแหน่งหน้าที่อื่น เป็นพนักงานขายในช่วงเวลาที่จำเป็น และอาจนำเอา KPI เข้ามาเป็นเครื่องมือในการวัดผล ในด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ ควรลดขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยอาจนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน ควรมีระบบการแจ้งข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ สิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าผ่านทางช่องทาง SMS Email รวมถึงการจัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอในทุกเทศกาล และโอกาสพิเศษต่าง ๆ รวมถึงอาจมีการจัดกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่นบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้า

### บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). *สถิติประชากรและบ้าน*. จาก

[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

ณัฐธัญ ไซยวรรณ์. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ ไตรมาส 2 ปี 2558*. จาก

[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern\\_BLP/-รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือไตรมาส 2 ปี 2558.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern_BLP/-รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือไตรมาส 2 ปี 2558.pdf)

บุญญฤทธิ โรจนรัตน์. (2552). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

*เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี 58 เปิดช่องทางตลาดแนวรุก*. (2558). จาก <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=448496>

วารุณี ต้นดวงศ์วานิช. (2555). *ธุรกิจการค้าปลีก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.