



การประชุมวิชาการระดับชาติ

ครั้งที่
10

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

The 10th NPRU National Academic Conference 2018

ภายใต้หัวข้อ "ต่อนักศาสตร์พระราชา สู่การวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น อย่างยั่งยืน"

Fostering the King's Philosophy in Research and Sustainability Regional Development

29-30 มีนาคม 2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ศาสตราจารย์พระราชา



กองบรรณาธิการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

1. อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมหมาย เปียถนอม	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์การุณย์ ด้านประดิษฐ์	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล มรรควิบูลย์ชัย	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
5. อาจารย์ชัยยุทธ มณีรัตน์	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรศักดิ์ อาลัย	ประธานกรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
7. ศาสตราจารย์ ดร.เดือน คำดี	กรรมการ	สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
8. ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
9. ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
11. ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
12. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล อนันตา	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
13. ศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ สวนใต้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
14. ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.หญิง ดร.นัยนา เกิดวิชัย	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย
15. ศาสตราจารย์ณรงค์ ใจหาญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
16. ศาสตราจารย์รพีพรรณ คำหอม	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
18. รองศาสตราจารย์ ดร.ลัญจกร วุฒิสีทธิกุลกิจ	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19. รองศาสตราจารย์ ดร.จีรนุช เสี่ยงมศักดิ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
20. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร วรจิตตานนท์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
21. รองศาสตราจารย์ ดร.จาดุรงค์ ตันติบัณฑิต	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
22. รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์แก้ว อุดมสมุทรศิริชัย	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
23. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โกก้านัย	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ โชติบาง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
25. รองศาสตราจารย์ ดร.สืบสกุล อยู่ยืนยง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร

26. รองศาสตราจารย์ ดร.วิญญู เพชรภา	กรรมการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
27. รองศาสตราจารย์ ดร.พยุ่ง มีสัจ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
28. รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
29. รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพยัคฆ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
30. รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
31. รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร เสรีรัตน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
32. รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
33. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
34. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษุ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
35. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจรรย์ ผลประเสริฐ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
36. รองศาสตราจารย์ ดร.ทศวรรษ สีตะวัน	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
37. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ไทยแท้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
38. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนุดตรา ตะบูนพงค์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
39. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
40. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แก้วขาว	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
41. รองศาสตราจารย์ชลิรัตน์ พยอมแย้ม	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
42. รองศาสตราจารย์รัฐติวัลค์ ธรรมไพโรจน์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
43. รองศาสตราจารย์ดวงพร คำนูนวัฒน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
44. ดร.มติ ห่อประทุม	กรรมการ	NECTEC
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ เสงพะพรหม	กรรมการและเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
46. นายจิรันดร บัวดไ้	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
47. นางสาวพิมพ์พร แซ่เหลี้ยว	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
48. นางสาวศรินทรา ปรางเปรมปรี	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
49. นางสาวลัดดา เข็มนาค	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

1.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรศักดิ์ อาลัย	ประธานกรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2.	ศาสตราจารย์ ดร.สุพล อนันตา	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3.	ศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ สนวนใต้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4.	ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
5.	ศาสตราจารย์ ดร.เดือน คำดี	กรรมการ	สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
6.	ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
7.	ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตฺตเจริญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8.	ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศรีบรรณพิทักษ์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9.	ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.หญิงดร.นัยนาเกิดวิชัย	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
10.	ศาสตราจารย์ณรงค์ ใจหาญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11.	ศาสตราจารย์รพีพรรณ คำหอม	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
12.	รองศาสตราจารย์ ดร.ชำนาญ รอดเหตุภัย	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
13.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร วรจิตตานนท์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.บัญชา ชลาภิรมย์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรวิทย์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
16.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ สมภาร	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โกกัณฑ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
18.	รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ โชติบาง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
19.	รองศาสตราจารย์ ดร.สีบสกุล อยู่ยี่นียง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
20.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
21.	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
22.	รองศาสตราจารย์ ดร.พยุง มีสัง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพาศึกษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
24.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ไทยแท้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยนวมินทราชธิราช
25.	รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร เสรีรัตน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
26.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
27.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
28.	รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
29.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิชณุ เพชรภา	กรรมการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
30.	รองศาสตราจารย์ ดร.ทศวรรษ สีตะวัน	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
31.	รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์แก้ว อุดมสมุทรศิริ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
32.	รองศาสตราจารย์ ดร.จาดุรงค์ ตันติบัณฑิต	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
33.	รองศาสตราจารย์ ดร.ลัญจกร วุฒิสีทธิกุลกิจ	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
34.	รองศาสตราจารย์ ดร.จิรนุช เสี่ยงมศักดิ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
Patterns and Business Strategies of the SMEs Manufacturer Finished Furniture
of Thailand Muang District, Nakhon Pathom

นวพรรษ ภาชีสวัสดิ์* และพิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Dong_nawapat@outlook.com

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ และปัญหา การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของ
ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้
ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ผู้ประกอบการ 5 คน บุคลากร 17 คน และลูกค้า 10 คน
ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ มีการใช้กลยุทธ์ผู้นำทางด้าน
ต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร บริการหลังการขาย ส่วนปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงาน คือ ปัญหาคู่แข่ง และปัญหา
เงินทุนหมุนเวียน

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฟอร์นิเจอร์

Abstract

This research aimed to study a Business Patterns, Strategies, Problem and Barrier of the SMEs Manufacturer Finished Furniture in Muang District, NakhonPathom. The qualitative research method was used. A collection of documents, and in-depth interviews with 5 manufacturers, 17 staffs and 10 customers were used as a methodology of this study. The results showed that this business was Ordinary Partnership. They selected the cost leadership strategy. The reason is that the lower cost will get more profitable and the strategy to make a difference. The concept of marketing mix will focus on. Product, Place, People and Process. Problems and Barrier in operation, competitors and short-term capital

Keywords: model, marketing strategy, small and medium enterprise, furniture

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัย และเฟอร์นิเจอร์ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตทั้งในอดีต และปัจจุบันโดยมีการดัดแปลงรูปแบบให้เกิดความหลากหลาย และความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ รวมถึงยังเป็นเครื่องแสดงความมั่นคงในชีวิต ฐานะความเป็นอยู่ และรสนิยมของเจ้าของ จึงเกิดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ภายในสวนรวมถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ภายในบ้านอีกด้วย (สุเชษฐ ฤทธิภมร, 2559)

จากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมาปริมาณอาคารบ้านเรือน อาคารธุรกิจ การค้าจำนวนมากกระจายตัวไปตามชานเมืองใหญ่ โดยเฉพาะเขตใกล้กรุงเทพฯ ซึ่งอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมนั้นห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 50 กิโลเมตร จึงเป็นเมืองที่ได้มีเขตอุตสาหกรรม สวนอุตสาหกรรม และย่านอุตสาหกรรมจำนวนมากที่อยู่อาศัยสำหรับพนักงานก็ขยายตัวตามมาโดยจังหวัดนครปฐมนั้นมีจำนวนประชากรมากถึง 900,808 คน มีจำนวนบ้านที่อยู่อาศัย 320,439 หลังคาเรือน ดังนั้นความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้หรือตกแต่งที่อยู่อาศัยย่อมเพิ่มขึ้นด้วยแม้ว่าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ถือว่ามีปัญหาไม่น้อย ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นยังคงมีอยู่แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป เช่น เฟอร์นิเจอร์ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knock down) เพราะสะดวกในการติดตั้ง หรือการขนส่ง และยังขึ้นอยู่กับรสนิยมอีกด้วย (สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม, 2559)

โดยปกติแล้วผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงาน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอย่างครอบคลุม คือ การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งนอกจากจะกล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานอย่างผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีเนื้อหาที่กล่าวถึงพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอีกด้วยซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้อง และขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันไปโดยมีสาเหตุจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านทั้งปัจจัยภายในของผู้บริโภคผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ละเอียดถี่ถ้วน และรอบคอบก่อนจะนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องรูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูป และจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูป เพราะธุรกิจนี้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยสร้างงาน อาชีพ สร้างมูลราคาเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ รวมถึงศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลในการช่วยตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะสนใจในธุรกิจนี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบ และกลยุทธ์การค้าเน้นธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีและผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ความหมาย และประเภทของเฟอร์นิเจอร์

ในปัจจุบันนี้ ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายอยู่หลายท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ทั้งแนวกว้าง และแนวลึกตามหลักวิชาการต่าง ๆ ซึ่งทางผู้วิจัยขอรวบรวม และนำเสนอต่อไปนี้

บุญศักดิ์ สมบูรณ์รอด (2544: 1) ได้กล่าวไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอยมีความสะดวกสบายในการดำรงชีพแต่ในปัจจุบันเครื่องเรือนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะสนองความสุขทางกาย และใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

3.2 กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขัน คือตำแหน่งขององค์กรภายในอุตสาหกรรม (Porter, 1980) ซึ่งตำแหน่งขององค์กรจะหมายถึง การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าตรงความสามารถขององค์กรตรงตามความสามารถขององค์กร กลยุทธ์การแข่งขันประกอบด้วย กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การทำความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะต้นทุน และกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความได้เปรียบดังกล่าวจะสามารถแสดงออกมาได้ด้วยผลประกอบการขององค์กรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3.3 ความหมาย และความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2550)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การตลาดได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดตราสินค้าหรือการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ

ลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554)

3.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

3.4.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิต และบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือกเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

3.4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) สิ่งที่น่าประทับใจแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ (วิภานต์ มงคลจันทร์, 2556)

3.4.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่อมุ่งเน้นถึงการหาความหมาย ความเข้าใจ ความรู้สึก และคุณค่า รวมทั้งอธิบายถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (ชาย โพธิ์สิตา, 2556) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

4.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ราย ต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจมานานกว่า 7 ปี ขึ้นไป และมียอดขายตั้งแต่ 3,000,000 บาทต่อปี

4.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป เป็นบุคลากรที่มีความสามารถในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างดี โดยมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย

4.3 ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ เป็นผู้ปฏิบัติและมีประสบการณ์ตรง จึงส่งผลให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี จำนวน 10 ราย

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองแล้วตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกจากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำ (verbatim) จนได้ข้อมูลที่ถึงจุดอิ่มตัว และนำมาเขียนเป็นบทสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้อธิบายและสรุปประเด็นสำคัญ สรุปผลการวิจัย ด้วยการเรียบเรียงเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาในแต่ละหัวข้อตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยนำผลการวิจัยมาเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ตามหัวข้อไว้ด้วยกัน แล้วกลั่นกรองเอาสิ่งสำคัญทั้งหมดเพื่อหาข้อสรุปที่พบจากงานวิจัยครั้งนี้

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกวิธีปรากฏการณ์วิทยา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการ บุคลากรที่เกี่ยวข้องและลูกค้า ได้ผลการวิจัยดังนี้

5.1 รูปแบบ และกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

5.1.1 บริษัทเฟอร์นิเจอร์ 3 ใน 5 นั้นจะมีรูปแบบบริษัทห้างหุ้นส่วนสามัญ โดยจะมีหุ้นส่วนที่สำคัญอยู่ 2-3 คนที่เหลือก็คือ บริษัทเจ้าของคนเดียว โดยผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กว่า 20 ปี 2 ใน 5 ของผู้ประกอบการเป็นการสานต่อธุรกิจจากครอบครัว เงินลงทุนเริ่มต้น 2,000,000 ใช้เช่าที่ดิน และสถานที่เพื่อลดการลงทุน บุคลากรเริ่มจากการใช้คนในครอบครัวช่วยกัน จากนั้นเมื่อมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจึงจ้างบุคลากรเข้ามาช่วยงานในช่วงนี้บริษัทจะเริ่มมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามา เช่น การหยุดงานทั้งของคนในครอบครัวที่เข้ามาช่วยงานและบุคลากรที่เข้ามาใหม่ ปัญหาด้านการเงิน การบัญชีและการจัดการสินค้า การทำงานเมื่อมีลูกค้าติดต่อมา ลูกค้าบางท่านก็มีการสั่งทำตามแบบที่ตนเองต้องการ โดยบริษัทจะมีบุคลากรที่ให้คำแนะนำถึงการใช้งานจึงทำให้ต้นทุนสินค้านั้นมากขึ้น

5.1.2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ จากผลการสัมภาษณ์ 4 ใน 5 ของผู้ประกอบการผลของการสัมภาษณ์ตอบมาในทิศทางตรงกัน คือ กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยกลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนนั้นจะเป็นกลยุทธ์หลักเนื่องจากปัจจุบัน ทั้งค่าแรง ค่าวัสดุ และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการและบุคลากรมีความคิดว่า “หากยังหาวิธีที่ทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำมากเท่าไร โอกาสที่จะได้กำไรก็จะมีมากขึ้น” กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ความแตกต่างจะทำให้ลูกค้ามองเห็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของบริษัท อย่างเช่น สีสีนของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ผู้เดียว หรือที่นอน ลูกค้าส่วนใหญ่เน้นต้องการความทันสมัย แตกต่างแบบมีสไตล์อันดับแรก รองลงมาคือความแข็งแรง ดังนั้น บริษัทจึงมีการออกแบบสินค้าใหม่ทุกปี แต่ยังคงเอกลักษณ์ของแต่ละบริษัทไว้ เช่น โทนไม้สีน้ำตาล โทนไม้สีขาวดำ เป็นต้น

5.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5.1.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ มีทั้งการพัฒนาในรูปแบบเดิมและ ออกแบบสินค้าชนิดใหม่ทุกปี เพราะว่าหากสินค้าดี ถูกใจลูกค้า มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เฟอร์นิเจอร์นั้นวัสดุในผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพของไม้จะสื่อถึง ความแข็งแรง สีสีน วัสดุ ราคา และการใช้งานในลักษณะเฉพาะต่าง ๆ

5.1.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการควบคุมต้นทุนให้ต่ำ เพื่อที่จะทำให้ราคาสินค้าถูกลงโดยทางบริษัทจะสั่งซื้อสินค้า และวัสดุมาครั้งละปริมาณมาก ทั้งลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเฟอร์นิเจอร์มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาที่น้อยมาก เป็นสินค้าที่สามารถสต็อกไว้ได้

5.1.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์พบว่า นอกจากขายหน้าร้านแล้วลูกค้าเก่าก็สำคัญโดยทางบริษัท มีการให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าเก่าที่พาลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อสินค้ายังมีการส่งจดหมาย อีเมล บอกถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอีกด้วย สื่อออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังจะมาแรงไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางมาดูที่ร้านสามารถดูผ่านเว็บไซต์ของทางบริษัทและมีบริการส่งฟรีถึงบ้าน เป็นระยะทาง 50 กิโลเมตรทางบริษัทจึงเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมีช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.1.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จากการสัมภาษณ์พบว่า หากลูกค้าท่านใดที่ไม่สะดวกจะมาดูเฟอร์นิเจอร์ที่หน้าร้านได้ ทางบริษัทจะส่งรายละเอียดสินค้าพร้อมกับรูปถ่ายสินค้าจริงให้กับลูกค้าได้ทั้งทาง อีเมล จดหมาย Facebook เป็นต้น และยังมีบริการเสนอขายสินค้าถึงบ้านอีกด้วย โดยทางบริษัทจะนำสินค้าไปให้ลูกค้าดูถึงหน้าบ้านและไม่

เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากราคาสินค้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการผ่อนสินค้าแล้วมีการชำระเงินครบก่อนกำหนดทางบริษัทจะมีส่วนลดให้ 10 -15% อีกด้วย

5.1.3.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลากร จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางบริษัทจะมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรฝ่ายขายเป็นพิเศษ โดยมีการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นคุณสมบัติ มนุษย์สัมพันธ์ มีการยิ้มแย้ม มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ สามารถสื่อสารหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ง่าย มีวาทีลพุดจาโนมน้ำวให้ลูกค้ามีความสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ บางบริษัทมีการอบรมทุกเช้าในช่วงเวลา 7.00 – 8.00 น. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า วิธีการของบุคลากรในแต่ละท่านด้วย ไม่แปลกที่บางบริษัทจะถูกบริษัทคู่แข่ง ชื่อตัวบุคลากรที่มีคุณภาพไป

5.1.3.6 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางบริษัทได้จัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี บรรยากาศร่มรื่น ดูเป็นธรรมชาติ มีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีการจัดหน้าร้านให้มีความทันสมัย เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้

5.1.3.7 กระบวนการทำงาน จากการสัมภาษณ์พบว่า โดยกระบวนการจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในเริ่มบุคลากรจะพาลูกค้าที่ เข้าชมสินค้าที่เตรียมไว้ สอบถามและให้คำแนะนำเพื่อที่จะหาสินค้าตามที่ต้องการ เมื่อลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการแล้วทำการชำระเงิน (หรือนัดเวลาชำระเงินเป็นงวด ๆ ในแต่ละเดือนกรณีลูกค้าซื้อผ่อน) จากนั้นทางบริษัทจะนัด วัน เวลา และสถานที่ในการจัดส่ง

5.2 อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงาน เนื่องจาก คู่แข่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากทั้งคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด และคู่แข่งเดิมนอกจากการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าแล้ว ยังมีการดึงตัวบุคลากรของร้านอย่างต่อเนื่อง บริษัทส่วนใหญ่เน้นทำงานในระบบห้างหุ้นส่วนสามัญ ปัญหาเรื่องของการเงินและการบัญชีเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงละเอียดในเรื่องของการตรวจบัญชี ทำให้เกิดปัญหาทุจริต เนื่องจากบุคลากรหรือหุ้นส่วนได้ บางบริษัทมีเจ้าของคนเดียวคนเดียวที่รู้ความลับและควบคุมดูแลธุรกิจเพียงคนเดียว หากเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตไป จะส่งผลกระทบต่อบริษัท

6. สรุปผลการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูป โดยศึกษาจาก เอกสาร บทความ งานวิจัย และได้สร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์คือ แนวคำถาม จากนั้นได้เข้าสำรวจถึงสถานที่จริงจากร้านเฟอร์นิเจอร์ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการจำนวน 5 ท่านที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ผลดังนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการดังกล่าว มีความประสบความสำเร็จทางธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูป โดยมียอดขายมากกว่า 3,000,000 บาทต่อปี และดำเนินธุรกิจมาแล้ว ไม่ต่ำกว่ากว่า 7 ปี การเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกใช้ก็คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย และเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30 ถึง 60 ปี ก่อนที่จะมาประกอบอาชีพอื่นมาก่อน และเป็นผู้ประกอบการที่สืบทอดกิจการจากครอบครัว และเริ่มธุรกิจมาด้วยตนเองให้ความเห็นว่า การสืบทอดกิจการครอบครัวมีผลดี ก็คือ มีความรู้ถึงปัญหาและระบบงานต่าง ๆ เป็นอย่างดีซึ่งง่ายต่อการบริหารจัดการ มีฐานลูกค้าเดิม เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ส่วนการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเองให้ความเห็นว่าผลดี คือ สามารถเลือกที่ตั้งในการเปิดบริษัทได้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการตัดสินใจเร็วเพราะมีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของคนเดียวไม่ต้องรอคำสั่งใคร โดยมีการลงทุนครั้งแรกประมาณ 1,000,000 ถึง 3,000,000 บาท

ในส่วนของการจัดการเชิงกลยุทธ์ จากผลการสัมภาษณ์ 4 ใน 5 ของผู้ประกอบการตอบมาในทิศทางตรงกันคือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยกลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนนั้นจะเป็นกลยุทธ์หลักเนื่องจากปัจจุบัน มีค่าใช้จ่ายทั้งค่าแรง ค่าวัสดุ และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างจะทำให้ลูกค้ามองเห็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของบริษัท บริษัทจึงมีการออกแบบสินค้าใหม่ทุกปี แต่ยังคงเอกลักษณ์ของแต่ละบริษัทไว้

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ มีทั้งพัฒนาในรูปแบบเดิมโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพขึ้นและออกแบบรุ่นใหม่ทุกปี กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีการส่งจดหมาย อีเมล Facebook เป็นต้น บอกถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลากร จะมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรทางฝ่ายขาย โดยมีการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เน้นคุณสมบัติมนุษยสัมพันธ์ มีการยิ้มแย้ม มีการแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ บางบริษัทมีการอบรมทุกเช้าในช่วงเวลา 7.00 – 8.00 น. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า ส่วนในกระบวนการทำงาน โดยกระบวนการจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในเริ่ม บุคลากรจะพาลูกค้าเข้าชมสินค้าตัวอย่าง สอบถาม และให้คำแนะนำเพื่อที่จะหาสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ เมื่อลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการแล้วทำการชำระเงินจากนั้นทางบริษัทจะนัด วัน และเวลา สถานที่ในการจัดส่ง

ปัญหาในการดำเนินงาน เนื่องจาก คู่แข่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทั้งคู่แข่งรายใหม่ และคู่แข่งรายเดิมที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าแล้ว ยังมีการดึงตัวบุคลากรของร้านอย่างต่อเนื่อง บริษัทส่วนใหญ่เน้นทำงานในระบบห้างหุ้นส่วนสามัญ ปัญหาเรื่องของการเงินและการบัญชีเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการตรวจบัญชี ทำให้เกิดปัญหาทุจริตจากบุคลากรหรือหุ้นส่วนได้ บางบริษัทมีการดำเนินงานในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการจะรู้ความลับและควบคุมดูแลธุรกิจเพียงคนเดียว หากเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตไปจะส่งผลกระทบต่อบริษัท

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 ใน 5 ของผู้ประกอบการตอบมาในทิศทางตรงกัน คือ กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างซึ่งจะทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ ภูเบศร ภัครดิฐุฒิและศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2558) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจกาแฟดอยช้าง ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสดดอยช้าง ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้สอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

7.1 ข้อเสนอแนะ

7.1.1 บางบริษัท ผู้ประกอบการมีอำนาจการตัดสินใจเพียงคนเดียว ส่งผลให้การทำงานให้เวลานานขึ้นเพราะต้องรอการตัดสินใจของผู้ประกอบการ อีกทั้งการตัดสินใจเพียงคนเดียวอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

7.1.2 ปัญหาเงินทุนหมุนเวียนในระยะสั้นและการจัดการเกี่ยวกับการสต็อกสินค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เงินทุนมีจำกัดควรมีการจัดการเกี่ยวกับสภาพคล่องของเงินระยะสั้น

7.1.3 การทำข้อตกลงในการทำงานบุคลากรในครอบครัว เนื่องจากบุคลากรในครอบครัวบางคน นึกจะหยุดงานวันไหนก็หยุด เพราะคิดว่าเป็นธุรกิจของครอบครัว ควรมีการทำข้อตกลงในการทำงานเพื่อลดปัญหาขัดแย้งภายในอีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสารตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นต้น เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค

7.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละจังหวัดว่าเป็นอย่างไร

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549 และแนวโน้มปี 2550. กรุงเทพมหานคร:
ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ชาย โพธิ์สิตา. (2556). “ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.” (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักงานกรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด : 180
ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.
ณัฐ อีรนพโพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
บุญศักดิ์ สมบุญรอด. (2544). การหุ้มบุเก้าอี้. กรุงเทพฯ: แผนกวิชา เทคโนโลยีเครื่องเรือนและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.
ภูเบตร ภัครติวดีและศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์. (2558). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟสดดอยช้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
วิกิรนต์ มงคลจันทร์. (2556). ถอดหมวก เปิดความคิด...ชีวิตและการตลาด. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (Principle of Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
สุเชษฐ ฤทธิกรม และเธียรจุจ ธรณวิกรัย. (2558). เล็กอยู่ได้. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ
สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม. (2558). ประชากรจังหวัดนครปฐม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559 เข้าถึงจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Kottler, Phillip. (1997). Analysis, Planning, Implement and Control Marketing. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.