



รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย



โดย
นางสาวณัฐกานต์ วิริยุพาพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUILT IN FURNITURE FORMATION AND BUSINESS STRATEGIES FOR CASE STUDY
OF A.K. INTERIOR LIMITED PARTNERSHIP



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์
การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย”
เสนอโดย นางสาวณัฐกานต์ วีรยุพาพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตระหนักจิต ยุตยรรยง)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602430: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: รูปแบบและกลยุทธ์ / เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

ณัฐกานต์ วีรยุพาพันธ์: รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 72 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วน เอ.เค. อินทีเรีย จำกัด โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์แนวปรากฏการณ์วิทยา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนรวมและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของธุรกิจ และพนักงาน 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวร ห้างหุ้นส่วนเอ.เค. อินทีเรีย จำกัด มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นธุรกิจขนาดย่อม จากการศึกษาพบได้ว่ากิจการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในสินค้า โดยมีการออกแบบโดยใช้โปรแกรม AUTOCAD 3D MAX ซึ่งมีการสร้าง ภาพที่เสมือนจริงในรูปแบบของสามมิติ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งทางด้านพื้นที่และราคา ของสินค้า โดยรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาสินค้า มีบริการหลังการขายที่ดี มีการแนะนำต่อลูกค้าในเรื่องปัญหาของเฟอร์นิเจอร์ตามการใช้งาน มีการรักษาความมั่นใจของฐาน ลูกค้าเก่าเพื่อเป็นข้อมูลและแนะนำลูกค้าใหม่โดยใช้วิธีปากต่อปาก

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัญหาทางด้านบุคลากร เมื่อบุคลากรมีความ ขำนาญ มีประสบการณ์ก็จะพบการลาออกของบุคลากร โดยที่ผู้ประกอบการจะให้ความสัมพันธ์ ใกล้ชิดเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวในการบริหารและการจัดการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

57602430: MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: STYLE AND STRATEGY/ FUTURE BUILT IN

NUTTAKAN VEERAYUPAPAN: BUILT IN FURNITURE FORMATION AND BUSINESS STRATEGIES FOR CASE STUDY OF A.K. INTERIOR LIMITED PARTNERSHIP.

THESIS ADVISORS: ASSOC.PROF.PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 72 pp.

The objective of this research study the business formation and strategies, education problems and solution of the furniture built in of A.K interior limited. By the phenomenological method. This study collected data by interviewing and observation, in-depth interviews from business owner and 10 employees.

The results showed that Weaver Furniture permanent installations. Partnership A.K Interior has formed a joint venture for small businesses. The study found that the business strategy will make a difference in the product. The design using AUTOCAD 3D MAX and the creation of virtual image in the form of three-dimensional. To make it easier to communicate with customers. Both the area and the price of goods. By maintaining the quality of the products are appropriate for the price. A good after-sales service. With the introduction of furniture according to the customer's applications. For building the confidence of the customers and introduce new customers to the data using buzz. Barriers of business problems is human. When staff are fluent experience will find the resignation of personnel. The operator will be friendship a close relationship as a family in the administration and management.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisors' signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือของอย่างยิ่งของ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์.ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะกรรมการตรวจสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญจิต ยุตยรรยง ที่คอยให้คำแนะนำ แนวทางความคิด การนำสิ่งที่ได้ไปเรียนรู้ปรับใช้ประยุกต์ และอาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรพงษ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ใน การทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคุณชูกริช อารีจิตรานุสรณ์ ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย คุณฐิตาภัส อารีจิตรานุสรณ์ ภรรยา คุณนิภาพร อภัยภักดี คุณเสกสิทธิ์ สดใส คุณสุรชัย ภูกาบเงิน คุณเกษม สดใส คุณเสกสิทธิ์ สดใส คุณอดิศร สดใส และคุณยอดรัก รัชชัย ที่สละเวลามาให้ข้อมูลใน การสัมภาษณ์ ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล ให้ความรู้ และให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำตลอด หลักสูตรการศึกษา

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้ลูกเรียน พี่ๆและพี่น้องที่เฝ้าร้านให้น้อง เพื่อนๆ ร่วมวิชาที่คอย ดูแลเป็นห่วง เอาใจใส่ ให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
2 บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
ความรู้ทั่วไปของเฟอร์นิเจอร์.....	4
การวิเคราะห์คู่แข่ง.....	8
แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ธุรกิจครอบครัว.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีวิจัยและการดำเนินงานวิจัย.....	29
การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา.....	29
ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานวิจัย.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	33

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
	ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของเจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย	
	ข้อมูลความเป็นมาของเจ้าของกิจการ.....	34
	ตอนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร	37
	ตอนที่ 3 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร	43
	ตอนที่ 4 ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร.....	46
	ตอนที่ 5 อุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์	
	ประเภทติดตั้งถาวร	48
	ตอนที่ 6 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของพนักงานในสถานประกอบการ	49
	ตอนที่ 7 ผลตอบรับของลูกค้า.....	52
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
	สรุปผลการวิจัย	55
	อภิปรายผล	58
	ข้อเสนอแนะ	60
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	61
	รายการอ้างอิง	62
	ภาคผนวก.....	65
	ประวัติผู้วิจัย.....	72

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สำนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ เค อินทีเรีย	35
2	แผนที่เส้นทางเดินทางถนนเพชรเกษม	36
3	การออกแบบสามมิติ และผลงานเฟอร์นิเจอร์ที่ได้ออกแบบ.....	38
4	การขึ้นโครงสร้างงานไม้ของเฟอร์นิเจอร์.....	41
5	เฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับพิธีกรรมศาสนาคริสต์	52
6	เฟอร์นิเจอร์แบบตกแต่งบ้านพักอาศัย.....	53
7	เฟอร์นิเจอร์แบบตกแต่งบ้านพักอาศัย	53
8	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในห้องนอน.....	54
9	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งสถานที่บันเทิง.....	66
10	เฟอร์นิเจอร์สำนักงานและห้องเด็กภายในโรงพยาบาล	66
11	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งอาคารและห้องประชุมภายในโรงเรียน	67
12	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องนั่งเล่น.....	68
13	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องนอน	69
14	เฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับสำนักงาน.....	69
15	เฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับภายในห้องครัว.....	70
16	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้านค้า ตามการใช้งานของลูกค้า.....	71



บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีการดัดแปลงรูปแบบก่อให้เกิดความหลากหลายตามสภาพภูมิอากาศและความต้องการผู้อยู่อาศัย รวมถึงยังเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกมั่นคงในชีวิต ฐานะความเป็นอยู่และควมมีหน้ามีตาทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของ (อนุชิต ศิริกิจ, 2008) จึงทำให้เกิดธุรกิจในรูปแบบหลายลักษณะ ตั้งแต่ขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็น ห้องชุด ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว คอนโดมิเนียม ธุรกิจการรับสร้างบ้าน รับออกแบบและตกแต่ง รวมไปถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ เมื่อมีที่อยู่อาศัยแล้ว สิ่งที่ขาดไม่ได้ นั่นก็คือ เฟอร์นิเจอร์ โดยความหมายของเฟอร์นิเจอร์ (furniture) คือสิ่งที่มีมนุษย์ได้คิดประดิษฐ์เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย สำหรับกิจกรรมต่างๆภายในบ้าน ที่ทำงานหรือสาธารณะอาทิเช่น การนั่ง การนอน รับประทานอาหาร การทำงาน (วิวัฒน์ จูฑาวิภาต, 2553) ใช้ประกอบกับอาคารทางด้านสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ตู้วางหนังสือ เตียง ตู้เสื้อผ้า รูปภาพ โคมไฟ เป็นต้น

เฟอร์นิเจอร์แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ประเภทเคลื่อนย้ายได้ (free-standing furniture) และประเภทติดตั้งถาวร (built-in furniture) ประเภทเคลื่อนย้ายได้ เริ่มใช้ตั้งแต่สมัยที่มนุษย์รู้จักการสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันภัยจากธรรมชาติและพัฒนาการในด้านการนั่ง ยืน เดิน ก็เริ่มเมื่อกำเนิดเฟอร์นิเจอร์ขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย หากเกิดความเบื่อหน่ายก็มีการจัดวางในตำแหน่งใหม่เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมได้ (วิวัฒน์ จูฑาวิภาต, 2553) อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า (Brand) Index, SB furniture, Koncept และ Chic Republic เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่มีจำหน่ายอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อทั้งหมด ส่วนประเภทติดตั้งถาวร มีการออกแบบให้ลงตัวกับอาคารเพื่อสามารถสร้างรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในได้มากโดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเฟอร์นิเจอร์แบบนี้เป็นลักษณะที่ติดกับตัวอาคารไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ รวมทั้งเป็นการแก้ปัญหาของบ้านที่มีพื้นที่จำกัดและลบร่องรอยของตัวอาคารได้

ห้องที่นิยมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวรได้แก่ 1) ห้องนอน เพราะเป็นสถานที่ส่วนตัว การออกแบบตกแต่งจึงสามารถทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่เด่นชัดออกมา มาได้เต็มที่ และตามสไตล์ ที่ผู้อยู่ต้องการได้ เนื่องจากพื้นที่ในห้องนอนนั้น เป็นพื้นที่ส่วนตัว ที่พ้นจากสายตาคนอื่นๆ และยังเป็นห้องที่เหมาะสมที่สุด ในการสร้างสรรค์ตามความประสงค์ของผู้อยู่อย่างมาก 2) ห้องนั่งเล่น /

รับแขก เพราะเป็นห้องที่ใช้มากที่สุด ของครอบครัวผู้คนบางกลุ่มชอบที่จะรับประทานอาหาร พบประสังสรรค์ และดื่มฉลองกันที่บ้าน มากกว่าที่จะออกไปตามคลับ หรือภัตตาคาร 3) ห้องครัว จัดได้ว่าเป็นบริเวณที่มีการใช้สอยประโยชน์ไม่น้อยกว่าส่วนอื่นๆของบ้านเลย การออกแบบครัวให้เข้ากับยุคสมัยนี้มักจะเต็มไปด้วยอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ชนิดต่างๆมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้หรือผู้ที่ต้องคลุกคลีอยู่กับครัว การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จึงมีความสำคัญตั้งแต่การเลือกวัสดุที่นำมาใช้ การเลือกอุปกรณ์ต่างๆ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม (วัฒนธรรม จุฬาริภาต, 2553)

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งชนิดประเภทเคลื่อนย้ายได้และประเภทติดตั้งถาวร จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจไปในทิศทางที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด กำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างจากผู้อื่น แต่เป็นความแตกต่างเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจปฏิบัติงานได้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวร เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจโดยห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ได้ก่อตั้งโดยดำเนินธุรกิจในการให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน โดยสามารถให้บริการทั้งการตกแต่งภายในตามแบบที่กำหนด หรือการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการดำเนินการก่อสร้างจนเสร็จสิ้น โดยครอบคลุมทั้งงานระบบต่าง ๆ งานเฟอร์นิเจอร์ งานตกแต่งภายใน ทางด้านบุคลากรประกอบไปด้วยทีมงานในแขนงต่าง ๆ ทั้ง วิศวกร สถาปนิก มัณฑนากร และทีมงานช่างผู้ชำนาญงานที่มากด้วยประสบการณ์ ได้ให้บริการแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม อาคารสำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม สโมสร ร้านอาหาร ศูนย์การค้า และคอนโดมิเนียม เป็นต้น และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของเจ้าของโครงการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านคุณภาพของงาน และความตรงต่อเวลา ตลอดจนความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดพื้นที่หน้างาน และการประสานงานต่าง ๆ ได้มีการลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตมาโดยตลอด เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูง และคงไว้ซึ่งมาตรฐานคุณภาพงานเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ได้ผ่านการคัดเลือกสรรว่ามีคุณภาพและเหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อรับรองความมั่นใจของลูกค้าผลงานของบริษัท

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย นับเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ว่าอย่างไรให้มีการพัฒนาของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ให้มีการขยายตัวในด้านการดำเนินธุรกิจให้ต่อเนื่อง ให้มีความก้าวหน้าและสร้างสรรค์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูล เพื่อนำกลยุทธ์นั้นไปปรับปรุงแก้ไข ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

3.ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

3.2 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

3.3 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้ศึกษากำหนดระยะเวลาในการศึกษา ค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล เริ่มจากวันที่ 1 ธันวาคม 2558 ถึง 31 มีนาคม 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน

3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

4.ประโยชน์ที่ได้รับ

4.1 ทำให้ได้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย เพื่อสามารถนำไปแข่งขันในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ

4.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรกรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปของเฟอร์นิเจอร์
2. การวิเคราะห์คู่แข่ง
3. แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ธุรกิจครอบครัว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปของเฟอร์นิเจอร์

1.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

คำว่า เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ความสัมพันธ์ทางสรีระเกี่ยวกับมนุษย์ให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานในส่วนต่างๆตามที่มีมนุษย์มีกิจกรรมและยังใช้สำหรับตกแต่งให้เกิดความสวยงามทางด้านรูปทรง จังหวะ ขนาดสัดส่วน ความสมดุล ความกลมกลืน รวมถึงประโยชน์ใช้สอย ก่อให้เกิดความสุขสบายทั้งในบ้าน อาคาร สำนักงาน

เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เฟอร์นิเจอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค อันได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า ตู้เครื่องเสียง เตียงนอน กล่องเก็บของ เก้าอี้ ชั้นวางหนังสือ

เฟอร์นิเจอร์ คือสิ่งที่มนุษย์ได้คิดประดิษฐ์เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย สำหรับกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน ที่ทำงานหรือสาธารณะ อาทิเช่น การนั่ง การนอน รับประทานอาหาร การทำงาน (วัฒนะ จุฑาวิภาต, 2553)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นว่า ความหมายไม่แตกต่างกัน ซึ่งมุ่งที่บทบาทหน้าที่ของเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสนับสนุนการใช้งานกับมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ นับตั้งแต่ตื่นนอน จนเข้านอน เฟอร์นิเจอร์มีบทบาทสำคัญยิ่ง โดยมีขอบเขตของห้องและหน้าที่ใช้สอยเป็นเครื่องกำหนดที่จะบอกให้ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นเป็นเฟอร์นิเจอร์อะไรและประเภทใด อยู่ในอาคารหรือนอกอาคาร

1.2 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์สามารถแบ่งแยกประเภทได้หลายลักษณะ เช่น ตามสภาพแวดล้อมของสถานที่ ตามสภาพการใช้งาน แบ่งตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง และแบ่งตามรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ เราแบ่งเครื่องเรือนตามสภาพการใช้งานได้ดังนี้

1.2.1 เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร

เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคารเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกๆ อิริยาบถ นับตั้งแต่ตื่นจนกระทั่งยามหลับ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีความสำคัญมากและมีขอบเขตของห้องเป็นเครื่องกำหนดที่จะบอกให้ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทใด ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์จะเป็นผู้กำหนดช่วงระยะและทิศทาง เพื่อความกลมกลืนกันระหว่างสิ่งแวดล้อมภายในห้อง จึงอาจกล่าวได้ว่า ขนาด สัดส่วน และโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์มีอิทธิพลต่อการใช้งานเป็นอย่างยิ่ง ผู้ออกแบบซึ่งเป็นผู้กำหนดการประสานงานส่วนต่างๆ ให้เข้ากันได้ โดยทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้สอยจำเป็นต้องพิจารณาการจัดเครื่องเรือนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมอย่างถี่ถ้วน

1.2.2 เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร

เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคารคือเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมนุษย์ อาคารและสิ่งแวดล้อมภายนอก มนุษย์ใช้เวลาอยู่กับเครื่องเรือนประเภทนี้ไม่มากนัก เพียงชั่วครั้งชั่วคราว เช่น เฟอร์นิเจอร์ชุดมีโต๊ะเก้าอี้สนามในสวนทั่วไป เครื่องเรือนภายนอกอาคารต้องมีคุณสมบัติทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศดังนั้นการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ

1.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์

รูปแบบหรือแบบนั้นบ่งบอกถึงลักษณะที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า สามารถจับต้องได้และเมื่อลองใช้ไปแล้วเป็นไปตามความต้องการ เช่น เมื่อเห็นเก้าอี้ตัวหนึ่งสวยถูกใจ เมื่อนั่งแล้วรู้สึกถูกใจและอยากได้เป็นเจ้าของ นั่นหมายความว่า ได้ถึงจุดสุดท้ายตรงตามเป้าหมายของนักออกแบบแล้วดังนั้นนักออกแบบจึงพยายามค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการออกแบบรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ชนิดต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกได้ 3 รูปแบบคือ

1.3.1 เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทางการ (Formal Style Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เกิดขึ้นจากความนิยมมาตั้งแต่สมัยโบราณเฟอร์นิเจอร์เหล่านี้มีใช้เฉพาะสร้างปราสาทราชวังเท่านั้น การสืบทอดจึงถือเป็นประเพณีต่อๆมา เฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้สามารถหาทั้งช่างออกแบบ ช่างผลิต ช่าง

ตกแต่งทั้งหมด จึงมีรูปแบบที่วิจิตรและมักใช้ชื่อของกษัตริย์อันเป็นการบ่งบอกถึงรูปแบบและยุคสมัยของเฟอร์นิเจอร์

1.3.2 เฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น (Provincial Style Furniture) หรือเฟอร์นิเจอร์แบบไม่ทางการ (Informal Style) คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ลอกเลียนแบบมาจากเฟอร์นิเจอร์แบบทางการ เนื่องจากผู้ใช้เป็นชาวชนบท เมื่อเกิดความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยจึงนำมาเป็นต้นแบบ และไม่ยึดกฎเกณฑ์ในการออกแบบ รวมทั้งการใช้วัสดุ บางส่วนถูกตัดทอน บางส่วนอาจถูกเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ออกแบบ วัสดุอุปกรณ์มีสำหรับเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น และนอกจากนี้ยังมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือ ความชำนาญ ความประณีต และเครื่องมือที่ใช้ไม่ทันสมัย

1.3.3 เฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัย (Modern Style Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบนี้เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 หลักการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ยังมีเค้าโครงแบบทั้งสองข้อข้างต้น แต่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้แปลกออกไป เพราะความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมีมากขึ้น จึงได้มีการริเริ่มการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการค้นคว้าหาความต้องการของผู้ใช้ การติชม จึงทำให้เกิดรูปแบบใหม่ออกมามาก ยุคนี้เป็นยุคแรกเริ่มของวงการเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่นักออกแบบในยุคนี้ได้พัฒนาความคิดและสร้างสรรค์รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา(อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2550)

1.4 เฟอร์นิเจอร์แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง

แบ่งได้ 2 ประเภท

1.4.1 ประเภทเคลื่อนย้ายได้ (free-standing furniture) เครื่องเรือนประเภทนี้เริ่มใช้ตั้งแต่สมัยที่มนุษย์รู้จักการสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันภัยจากธรรมชาติและพัฒนาการทางด้านการนั่ง ยืน เดิน ก็เริ่มเมื่อกำเนิดเครื่องเรือนขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย หากเกิดความเบื่อหน่ายก็มีการจัดวางในตำแหน่งใหม่เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมได้

1.4.2 ประเภทติดตั้งถาวร (built-in furniture) ภายหลังการพัฒนาในรูปแบบตัวอาคาร เฟอร์นิเจอร์ภายในจึงต้องออกแบบให้ลงตัวกับอาคารเพื่อสามารถสร้างรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในได้มากโดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เฟอร์นิเจอร์แบบนี้เป็นลักษณะที่ติดกับตัวอาคารไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ รวมทั้งเป็นการแก้ปัญหาของบ้านที่มีพื้นที่จำกัดและลบบรรยากาศของตัวอาคารได้

ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งถาวร

1. มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวางเพราะเฟอร์นิเจอร์นี้มีการออกแบบให้ลงตัวเหมาะกับเนื้อที่อาคาร

2. สะดวกในการจัดวางตำแหน่งโดยไม่จำเป็นต้องตั้งบนพื้นเพียงอย่างเดียว อาจแขวนหรือติดเพดานได้ เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้เก็บภาชนะในห้องครัว ฯลฯ

3. มีแนวทางในการออกแบบรูปทรงได้อย่างอิสระ สามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้องนั้นๆ

4. มีระบบโครงสร้างที่แข็งแรง (high capacity construction) เนื่องจากโครงสร้างที่ต่อเนื่องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น และมีบางส่วนที่ยึดติดกับอาคาร

5. มีเนื้อที่การใช้งานมาก เพราะการออกแบบเป็นไปอย่างมีระบบเพื่อประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะ จึงสามารถเก็บสัมภาระได้มากกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบโดยทั่วไป

6. ประหยัดวัสดุ เนื่องจากโครงสร้างบางส่วนใช้ร่วมกับตัวอาคารได้ อาจเป็นคานเพดาน หรือแม้แต่เสา ก็ตาม จึงทำให้สามารถลดต้นทุนในส่วนโครงสร้างของผู้ไปได้

ข้อเสียของเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งถาวร

1. ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้เพราะเป็นโครงสร้างที่ตายตัว และบางส่วนอาจติดอยู่กับตัวอาคาร มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ในปัจจุบันจึงได้มีการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ให้มีขนาดและน้ำหนักน้อยลง หรือประเภทนำมาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งเรียกกันว่า เครื่องเรือนมอดูลาร์ (modular furniture) คือมีลักษณะเป็นหน่วยๆซึ่งนำมาประกอบเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนกับตัวอาคารภายใน

2. มีต้นทุนที่สูงกว่า เนื่องจากการผลิตมีหลายขั้นตอน บางชิ้นอาจต้องสั่งทำเฉพาะเพื่อให้เหมาะกับสถานที่นั้นๆ ดังนั้นต้นทุนการผลิตจึงสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์แบบเคลื่อนย้ายได้ซึ่งผลิตจากโรงงานได้คราวละมากๆ

3. ยากต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เมื่อเกิดความเบื่อหน่ายจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นรูปแบบอื่นได้ยาก ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงระยะเวลาของการใช้งานให้มาก อาจหลีกเลี่ยงได้โดยการออกแบบและคิดวางแบบไว้ล่วงหน้าจะแก้ไขได้อย่างไรเมื่อต้องการ

4. ไม่เหมาะสมกับอาคารชั่วคราว เพราะอาจจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องการขนย้าย (วิฒนะ จุฑาวิภาต, 2553)

ปัจจุบันมีบ้านเรือนเพิ่มมากขึ้น ผู้คนต้องการพื้นที่ในการสร้างอาคาร ผู้ออกแบบจึงต้องคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการคิดค้นเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวรให้มีรูปแบบที่เล็กลง มีน้ำหนักน้อย สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก คงทน กลมกลืนกับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่

การออกแบบภายในและเฟอร์นิเจอร์

ความงามและประโยชน์ใช้สอยเป็นของคู่กันคนจำนวนมากเมื่อได้ยินคำว่า “ออกแบบตกแต่งภายใน” (Interior design) จะเข้าใจว่าเป็นศิลปะความงามอย่างหนึ่งที่มีแต่ความหรูหรา โอ้อ่าเป็นเรื่องของคนมีเงินเท่านั้น ในความเป็นจริงความหรูหราโอ่อ่านั้นเป็นเพียงการตกแต่ง (Decoration) ซึ่งเป็นองค์ส่วนหนึ่งของการออกแบบตกแต่งเท่านั้น

การออกแบบตกแต่งนี้ จะเป็นการตอบสนองความเป็นอยู่ ความสะดวกสบาย ซึ่งจำเป็นต้องออกแบบให้มีความประสานและกลมกลืนกัน จัดตำแหน่งให้ถูกต้อง ขณะเดียวกันต้องมีความสวยงามในทางความรู้สึกพร้อมๆกันและมีความสมบูรณ์ทางด้านประโยชน์ใช้สอย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะของการติดตั้งประเภทเคลื่อนย้ายได้และประเภทติดตั้งถาวร ข้อดีและข้อเสียของแต่ละประเภท ลักษณะของพื้นที่โดยต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ตามความเหมาะสม ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะของการติดตั้งประเภทติดตั้งถาวร เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกออกแบบให้ลงตัวเหมาะสมกับพื้นที่อาคาร เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน วัสดุที่เหมาะสม โครงสร้างแข็งแรงทนทาน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความกลมกลืน ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษารายละเอียดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร โดยนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาประกอบกับการตั้งคำถาม จะได้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งจะใช้ในการคาดการณ์ว่าคู่แข่งหรือองค์กรธุรกิจใดที่มีกิจกรรมหรือการเคลื่อนไหวทางกลยุทธ์การศึกษาถึงกิจกรรมและพฤติกรรมคู่แข่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นถ้าธุรกิจไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งที่คู่แข่งกระทำก็เปรียบเสมือนการเข้าสู่สนามรบเสมือนคนตาบอดหรือเปรียบเสมือนสุภาพสตรีจีนโบราณที่ว่า รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะไม่สามารถชนะคู่แข่งได้ ถ้าไม่ได้ตรวจสอบว่าคู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่ และคาดการณ์ถึงสิ่งที่คู่แข่งจะกระทำต่อไปในอนาคต (พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, 2542) ซึ่งมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ

การวิเคราะห์คู่แข่งอย่างมีแบบแผนนั้นจะต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง 4 ประการ คือ เป้าหมายในอนาคต กลยุทธ์ในปัจจุบัน ฐานคติ และขีดความสามารถของคู่แข่ง หากสามารถเข้าใจองค์ประกอบทั้งสี่ได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถคาดคะเนแนวทางการตอบโต้ของคู่แข่งได้อย่างมีเหตุผล

2.1 เป้าหมายในอนาคตของคู่แข่ง

เพื่อเข้าใจสถานภาพปัจจุบันของคู่แข่งและอนาคตที่คู่แข่งต้องการ ให้ทราบถึงสิ่งที่คู่แข่งต้องการจะกระทำในอนาคต ถ้าสามารถทราบถึงเป้าหมายของคู่แข่ง ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่า ปัจจุบันคู่แข่งพึงพอใจกับสถานะที่ตนยืนอยู่หรือไม่ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงไปถึงคาดการณ์ปฏิบัติการคู่แข่งในอนาคต (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555)

การศึกษาเป้าหมายของคู่แข่งมีความสำคัญต่อการวางตำแหน่งในเชิงกลยุทธ์ของบริษัท เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท จุดประสงค์ของการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์คือการพยายามวางตำแหน่งธุรกิจของบริษัท ณ ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งในตลาดที่บริษัทจะสามารถ

บรรลุปเป้าหมายต่างๆ ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ก่อให้เกิดสงครามการแข่งขันที่รุนแรงกับ คู่แข่งรอบข้างโดยไม่จำเป็น และคู่แข่งรายใหม่ๆ ทำให้การวางตำแหน่งของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงไป ตามสถานการณ์

2.2 ฐานคติของคู่แข่ง

องค์ประกอบที่สองของการวิเคราะห์คู่แข่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ฐานคติเกี่ยวกับตนเอง และฐานคติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโดยส่วนรวมและบริษัทอื่นๆ ฐานคติเกี่ยวกับตนเองนั้น แต่ละบริษัทย่อมมีฐานคติหรือความเชื่อเกี่ยวกับฐานะของตนเองด้านหนึ่งด้านใด อาทิ บริษัทอาจเชื่อว่าตนเองมีความรับผิดชอบสูง เป็นผู้นำของตลาด เป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำในอุตสาหกรรม หรือมีทีมงานฝ่ายขายที่ดีเยี่ยมที่สุด เป็นต้น ฐานคติเกี่ยวกับฐานะของตนเองเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งในทางความเป็นจริงนั้น ฐานคติของคู่แข่งขึ้นเกี่ยวกับตนเองอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ เมื่อคู่แข่งคลาดเคลื่อนแล้วย่อมเปิดโอกาสในเชิงกลยุทธ์แก่บริษัทอื่นๆ โดยแต่ละบริษัทนั้นย่อมมีฐานคติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและคู่แข่งด้วย ฐานคติเหล่านี้อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ หากเราสามารถจับจุดบอดหรือความผิดพลาดของคู่แข่งได้ ก็สามารถเดินแต้มกลยุทธ์ที่จะย่นรอยคู่แข่งได้

2.3 กลยุทธ์ของคู่แข่งในปัจจุบัน

องค์ประกอบที่สามของการวิเคราะห์คู่แข่งได้แก่ การศึกษากลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ใน ปัจจุบันบริษัทอาจพิจารณากลยุทธ์ของคู่แข่งในแง่นโยบายต่างๆ เช่น การเงิน การตลาด และวิธีที่คู่แข่งเชื่อมนโยบายเหล่านี้เข้าด้วยกันเป็นกลยุทธ์รวม กลยุทธ์ของคู่แข่งอาจถูกอำพรางไว้ในบางครั้ง ทำให้ศึกษาได้ยาก

2.4 ขีดความสามารถของคู่แข่ง

การวิเคราะห์เป้าหมาย ฐานคติ กลยุทธ์ในปัจจุบัน และขีดความสามารถของคู่แข่ง ก็พร้อมที่จะตั้งคำถามที่สำคัญต่อการคาดคะเนแนวทางเชิงกลยุทธ์คู่แข่งทั้งในด้านรุกและรับ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์

แนวทางในการเคลื่อนไหวเชิงรุกของคู่แข่ง

การเคลื่อนไหวของคู่แข่งขึ้นอยู่กัปัจจัยดังนี้

1. ความพอใจในฐานะปัจจุบัน เปรียบเทียบเป้าหมายของคู่แข่งกับฐานะในปัจจุบันของคู่แข่ง เพื่อดูว่าคู่แข่งกำลังพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใด ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเคลื่อนไหวเชิงรุกของคู่แข่ง วิธีเชิงรุก คือ กลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งขึ้นที่มีฐานะความมั่นคงทางการตลาด

2. การเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ที่น่าจะเป็นไปได้ เมื่อพิจารณาเป้าหมาย ฐานคติ กลยุทธ์ในปัจจุบัน และขีดความสามารถของคู่แข่ง และฐานะของคู่แข่งในปัจจุบันแล้ว การเคลื่อนไหว

เชิงกลยุทธ์ของคู่แข่งอันใดที่น่าเกิดขึ้นมากที่สุด การเคลื่อนไหวของคู่แข่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของคู่แข่งขึ้นเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง จุดอ่อนของบริษัทอื่นๆ

3. ความแข่งขันและความมุ่งมั่นในการเดินแต้มเชิงรุก อาจคาดคะเนความมุ่งมั่นในการเดินแต้มโดยใช้ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เป้าหมายและขีดความสามารถ แล้ววิเคราะห์ว่าคู่แข่งหวังสิ่งใดจากการเดินแต้มครั้งนี้ เป็นเครื่องวัดว่ามีความมุ่งมั่นและแข็งแกร่งเพียงใด แม้จากการถูกต่อต้านจากคู่ต่อสู้

ความสามารถเชิงตั้งรับและป้องกัน

การศึกษาแนวทางและความสามารถในการตั้งรับของคู่แข่ง มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. จำแนกจุดที่คู่แข่งมีความอ่อนแอสูง (vulnerability) บริษัทควรพยายามค้นหาว่าคู่แข่งมีช่องว่างด้านใดให้โจมตีได้บ้าง และกลยุทธ์ประเภทใดที่ให้ส่งผลสูงสุด เมื่อใช้กับคู่แข่งแต่ละราย

2. การยั่วแหย่และทำทลาย (provocation) การเคลื่อนไหวหรือเหตุการณ์ใดบ้างที่ทำทลายคู่แข่งถึงขนาดให้คู่แข่งออกมาตอบโต้อย่างแน่นอน แม้ว่าการตอบโต้จะมีผลเสียต่อคู่แข่งเองได้

3. ประสิทธิภาพในการตอบโต้ (effectiveness of retaliation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการเดินแต้มรุกต่อคู่แข่ง ควรศึกษาว่าภายใต้ เป้าหมาย ฐานคติ และกลยุทธ์ของคู่แข่งในปัจจุบันมีกลยุทธ์ใดบ้างที่คู่แข่งมีประสิทธิภาพจำกัดในการตอบโต้ การเคลื่อนไหว

ทฤษฎีในการวิเคราะห์คู่แข่งนี้นำมาปรับใช้วิเคราะห์ผู้ประกอบการ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ประกอบการ ที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบเกี่ยวกับคู่แข่ง 4 ประการ และการคาดคะเนแนวทางเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการทั้งด้านรุกและรับต่อไปของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร ต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3. แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ

3.1 ความหมายของการประกอบการ

การประกอบในเชิงความหมายเชิงธุรกิจ คือ การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังในผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการลงทุน จากความหมายนี้จะเห็นว่า การประกอบการใดๆ ซึ่งเป็นของบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตาม ถ้าหากมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยมุ่งหวังในผลกำไร และยอมเสี่ยงต่อการขาดทุนยอมถือว่าเป็นธุรกิจทั้งสิ้น (จันทิมา จตุพรเสถียรกุล, 2554)

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล (2543) ได้ให้ความหมายว่าการประกอบการในเชิงความเป็นระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย หมายถึง วิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ

ผู้ประกอบการภาษาอังกฤษใช้คำว่า Entrepreneurs หมายถึง บุคคลที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือจัดให้มีข้อตกลงทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ และเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางการเงิน

จากนิยามของนักเศรษฐศาสตร์หลายคนสามารถจับใจความได้ว่า ผู้ประกอบการคือบุคคลผู้ซึ่งเห็นโอกาสในการทำกำไร นำเอากระบวนการต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพไปผลิตสินค้าใหม่เพื่อสนองขายในตลาด โดยวิธีการแสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิต และจัดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือผลกำไร และต้องเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ

การเป็นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีลักษณะพิเศษกว่าบุคคลทั่วไปจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ จากการศึกษาพบว่าควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยง (Risk Taking) ธุรกิจความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลางอยู่ในระดับที่ประเมินแล้วไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ โดยหาทางเลือกไว้หลายทางจากการศึกษาข้อมูลโดยรอบด้าน

2. มีความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว จะมุ่งมั่นใช้พลังงาน ความคิด และสติปัญญา รวมถึงความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำๆเหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้ในการบริการธุรกิจ

4. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติ และแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน เต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวแหล่งเงินทุน

5. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่ผิดพลาดอีก รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของผู้รู้และผู้แนะนำ

6. มีความสามารถในการบริหารงานและเป็นผู้นำที่ดี มีความยืดหยุ่นในการปรับแผนการบริการและสถานะเป็นผู้นำให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

7. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

8. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมเสมอ ถึงแม้เชี่ยวชาญชำนาญในการผลิต ควรหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย ทั้งในและ

ต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้วิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ อาจจะได้จากการสัมมนา ฝึกอบรม อ่านหนังสือ หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

9. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ กำไร แม้ว่าจะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้กิจการคู่แข่งปิดตัวลง

10. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายจ้างที่ดีของลูกน้อง มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมหุ้น ต่อครอบครัว และที่สำคัญต้องซื่อสัตย์ต่อรัฐโดยการเสียภาษีอากรให้ถูกต้องตามกฎหมาย

3.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ

สถานประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งสถาบันหนึ่งของสังคมย่อมมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงของสังคม เมื่อสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นก็ยิ่งทำการประกอบการธุรกิจต้องแสดงบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม มนุษย์ทุกคนเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อนำมาบำบัดความต้องการและเพื่อให้สังคมได้พัฒนาอย่างขึ้นไปก็ไม่ต้องอาศัยการมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงทั้งด้านการเงิน การลงทุนและการมีงานทำ สิ่งเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากการประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปบทบาทของการประกอบการที่มีต่อสังคมได้ดังนี้

1. ช่วยให้ฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าและมั่นคงด้วยการเพิ่มจำนวนและผลผลิตหรือรายได้ประชาชาติและเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานมากขึ้น
2. ช่วยให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อไปใช้จ่ายสร้างความสำเร็จให้แก่ประเทศในด้านต่างๆ เช่น สร้างสาธารณูปโภค อันได้แก่ ถนน ท่าเรือ โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น
3. ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าของวิทยากรเทคโนโลยีต่างๆ การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นต้องอาศัยการค้นคว้าและการวิจัยศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาด
4. ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น โดยที่ธุรกิจได้ช่วยสร้างงานให้แก่บุคคลและเกิดมีรายได้เพื่อนำไปซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ให้เกิดการกินดีอยู่ดี
5. ช่วยสร้างสรรค์และรักษาค่านิยมในด้านของรูปแบบ และคุณค่าของสินค้า เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่ช่วยกำหนดแนวทางของรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนการเสียสละของธุรกิจ เพื่อส่วนรวม เพื่อจะรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การนำเสนอรายการสารคดีของโทรทัศน์ เรื่อง จดหมายเหตุกรุงศรีฯ เป็นต้น ซึ่งรายการสร้างค่านิยมที่ดีต่อธุรกิจที่เป็นเจ้าของรายการให้เกิดขึ้นกับประชาชนโดยทั่วไป

6. ช่วยในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมให้ปราศจากมลพิษด้านต่างๆเพื่อให้สังคมของมนุษย์อยู่อาศัยโดยมีสุขอนามัยที่ดี (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล, 2543)

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการประกอบการจะเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ประโยชน์ในการประกอบการวิเคราะห์ของการประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวรในการริเริ่มกิจการ ความเป็นมาในการดำเนินการ รายละเอียดกระบวนการ โดยนำข้อมูลมาประกอบในการสร้างแนวคำถามในการศึกษาเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในองค์กรธุรกิจ การตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ต้องอาศัยการตลาดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไป สามารถนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตส่วนตัวได้

4.1 ความสำคัญของการตลาด มีดังนี้

4.1.1 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

1. การตลาดช่วยสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ
2. เป็นการเพิ่มการผลิตเพื่อสนองความต้องการที่ซื้อให้เพิ่มขึ้น
3. การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิตต่างๆ โดยการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาผลิตสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

4.1.2 ความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กร

1. การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรและนำไปสู่การสร้างกำไร
2. การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น
3. ช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ๆมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตตลอดเวลา

4.1.3 ความสำคัญต่อบุคคล

1. ได้รับความสะดวกด้านสถานที่และเวลาในการซื้อและความพึงพอใจในการเป็นกรรมสิทธิ์ในสินค้าต่างๆ
2. ได้รับข่าวสารทางการตลาดทำให้เป็นคนมีความรอบรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
3. สร้างอาชีพต่างๆให้กับบุคคล เช่นการขาย การวิจัยตลาด การโฆษณา เป็นต้น
4. ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้นเพราะเป็นการสร้างรายได้ให้กับบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

4.2 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือ 4Ps ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) และร่วมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคคล กระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับการตลาดบริการ

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535:79) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและต้องการของตลาดได้ หรือ อาจหมายถึง คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 18) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ชนงกรณ์ กุณพลบุตร (2556: 218) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตลาดได้แก่ การที่กิจการนำเสนอสินค้าหรือบริการใดสู่ตลาด สินค้าที่นำเสนอสู่ตลาดมีทั้งการนำเสนอขายผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าทั่วไป หรือการนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นองค์การธุรกิจ เพื่อนำสินค้าไปทำการผลิตเป็นสินค้าอื่นต่อไป

ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือการบริการรวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

4.2.2 ราคา (Price)

หลังจากศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจะจัดจำหน่ายต้องมีการกำหนดราคา ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ราคามีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535: 133)หมายถึง สิ่งที่ถูกค้จ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า(Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคา คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาคือเป็นจำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และ

การบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 20) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

ชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2556: 220) หมายถึง ราคาที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการของตนในตลาด การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการได้แก่ ต้นทุนสินค้า ความต้องการ กำไร ราคาขายของคู่แข่งในท้องตลาด ฤดูกาลที่มีความต้องการสินค้านั้นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หลังจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ออกมา สอดคล้องกับความต้องการ ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า ให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้าออกสู่เป้าหมายเรียกว่า การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย(Distribution)มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535: 133) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด ลักษณะการจัดจำหน่ายมี 1)เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 2)โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือMarketing ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 20) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ทางการตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

ชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2556: 221) ในทางธุรกิจแล้วการนำเสนอขายหมายถึง วิธีการจัดจำหน่าย (distribution) สินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ ลักษณะสินค้า การกำหนดตำแหน่งสินค้าของตนเอง ความเหมาะสมในการนำเสนอ

จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการ ดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่ เหมาะสม ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ ของบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 150) หมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดย พนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547:20) หมายถึง เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ชนงกรณ์ คุณชลบุตร (2556:221) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเพิ่ม ยอดขายสินค้า การส่งเสริมการขายในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูงมีความสำคัญมาก เนื่องจาก ตัวมีผลิตภัณฑ์ ราคาขายและการจัดจำหน่ายของแต่ละกิจการล้วนมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน ทำให้ ศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการขายมีบทบาทสูง ที่เห็นได้ชัดได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกๆไป

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ ในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิด กระบวนการที่สามารถส่งมอบกระบวนการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วย

หลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรืออาจหมายความรวมถึงกระบวนการในการสร้างและพัฒนาแนวทาง แนวคิด นวัตกรรม และคุณค่าเชิงนามธรรมต่างๆ

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การลดราคา การใช้แสดมป์เพื่อแลกสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจะต้องเป็นการศึกษาตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายทางการตลาดคือตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดองค์ประกอบให้สมดุล

โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้านราคามีราคาที่เหมาะสมกับวัสดุหรือเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทางได้บ้าง เรื่องเวลา สถานที่และความสะดวก ด้านส่งเสริมทางการตลาดทางด้านใดบ้าง บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ด้านกระบวนการในการให้บริการว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการสร้างคุณภาพให้กับลูกค้าได้หรือไม่

หากผู้ศึกษามีข้อมูลจะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดประสิทธิภาพด้านสินค้า การบริการ และพัฒนาทางด้านความสามารถ เพื่อรับมือกับการแข่งขันในปัจจุบันและในอนาคต สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการ โดยนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและสร้างคำถามในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. ธุรกิจครอบครัว

5.1 คำนิยามธุรกิจครอบครัว

दन्य तेयनपुम् (2552) ธุรกิจครอบครัว คือ กิจการที่มีการส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นอย่างมีการจัดการและการควบคุม มีวิวัฒนาการของครอบครัวเป็นสิ่งที่กำหนดความซับซ้อนและการเติบโตของธุรกิจครอบครัว

London Business School: LBS โดย Hayward (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจครอบครัว หมายถึง 1. มีหุ้นในธุรกิจมากกว่าร้อยละ 50 และ ถือครองโดยครอบครัวเดียว หรือ 2. อย่างน้อย ที่สุดร้อยละ 50 ของอำนาจการบริหารจัดการ มากจากครอบครัวเดียว และ/หรือ 3. จำนวนสมาชิกของคณะกรรมการบริหาร มากกว่า กึ่งหนึ่งมาจากครอบครัวเดียว

Ward (2005) ให้ความหมายไว้ว่า “ธุรกิจครอบครัวเป็นกิจการที่มีการส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นอย่างมีการจัดการและการควบคุม มีวิวัฒนาการของครอบครัวเป็นสิ่งกำหนดความซับซ้อนและการเติบโตของธุรกิจครอบครัว

Westhead and Cowling (1997) ได้สรุปคำนิยามของธุรกิจครอบครัว หมายถึง ธุรกิจที่ถือหุ้นโดยกลุ่มตระกูลหนึ่งที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ทางสายเลือดหรือการ แต่งงาน และมีสิทธิในการออกเสียงเพียงพอที่จะควบคุมการบริหารจัดการของธุรกิจได้มีการ วางแผนเพื่อการถ่ายโอนธุรกิจไปสู่ทายาทรุ่นที่สอง หรือรุ่นต่อไป

ธุรกิจครอบครัว (Family businesses) ถือเป็นรูปแบบธุรกิจพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ ในทุกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามวัฒนธรรม ของประเทศแถบเอเชีย หรือแม้แต่ในประเทศ แถบตะวันตกยุโรป ธุรกิจครอบครัวจึงเป็นรูปแบบ ธุรกิจที่มีอยู่ทั่วโลก (Montgomery and Sinclair, 2000)

ธุรกิจครอบครัว (Family businesses) มี บทบาทอย่างสูงต่อระบบเศรษฐกิจ และเป็นกลไก หลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของทุก ประเทศทั่วโลก ร้อยละ 75 ถึงร้อยละ 90 ของ ธุรกิจทั่วโลก เป็นธุรกิจครอบครัวหรือควบคุมโดย คนในครอบครัว (Lank, Owens, Martinez and Riedel, 1998) ในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจครอบครัว มากถึง 2 ใน 3 ของธุรกิจทั้งหมด ส่วนในประเทศ แถบเอเชีย จากการศึกษา พบว่า ร้อยละ 75 เป็น ธุรกิจครอบครัวของตระกูลใดตระกูลหนึ่ง หรือ ไม่ก็ควบคุมการบริหารจัดการโดยคนในตระกูลไม่ทางตรงก็ทางอ้อม (Montgomery and Sinclair, 2000)

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจครอบครัวมี มากถึงร้อยละ 70 (สำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2544; ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย, 2550) และบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นธุรกิจ ครอบครัว หรือควบคุมการบริหารโดยบุคคลใน ครอบครัวถึงร้อยละ 65 โดยมีมูลค่ารวมของ ทรัพย์สินเป็น 2.35 ล้านล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550) กว่าครึ่ง หนึ่งของมูลค่าดังกล่าว เป็นธุรกิจครอบครัวของ คนในไม่ก็ตระกูล อาทิเช่น มาลินนท์ จีราธิวัฒน์ ดำรงชัยธรรม อัครโสภณ จันศิริ เลี้ยวไพรัตน์ โพธารามิก กรรณสูต จรณะจิตต์ วิทยาฐานกรณ์ เผอญโซค โสภณพานิช วิญญรัตน์ นิรุติยานนท์ ดำเนินชาญวนิชย์ วัธนเวคิน ยังมีวิทยา รัตนรักษ์ ปิยะอุย เอื้อชูเกียรติลำ ศรีเฟื่องฟู หอรุ่งเรือง โชควัฒนา กาญจนพาสน์ เตชะไพบูรณ์หวังหลี สารสิน เจียรนวนท์และวิไลลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งมีมูลค่ารวมของทรัพย์สินประมาณ

1.75 ล้าน ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550; เนตรนภา ไวทยเลิศศักดิ์, 2549; อัมพล นววงศ์เสถียร, 2551)

5.2 ประโยชน์ของธุรกิจครอบครัว

5.2.1 มีมุมมองเดียวกัน ทุกคนมีส่วนร่วมในอุดมการณ์และความเชื่อในสิ่งที่ควรทำเหมือนกัน จะทำให้เกิดความรู้สึกพิเศษที่มุ่งมั่นและความภาคภูมิใจ ที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

5.2.2 สามารถทุ่มเทการทำงานได้อย่างเต็มที่ ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องใช้เวลาและความพยายามสูง ซึ่งในกรณีของธุรกิจครอบครัวจะมีความเข้าใจเป็นพิเศษสำหรับวิธีการทำงานที่ทำให้แต่ละคนสามารถมีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลามากขึ้น

5.2.3 ความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่เข้มข้น หมายถึง การที่ทุกคนในครอบครัวจะยึดติดกันไว้แม้ในยามยาก รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.2.4 ความมั่นคงความเป็นธุรกิจครอบครัวทำให้ทุกคนตระหนักดีว่าต้องเก็บธุรกิจนี้ไว้ให้รุ่นหลานสืบต่อไปซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิด การวางแผนให้ธุรกิจเติบโต และประสบความสำเร็จในระยะยาว

5.2.5 ต้นทุนลดลง สมาชิกครอบครัวบางครั้งอาจยอมสละผลประโยชน์ทางการเงินเพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้ เช่น การยอมรับค่าจ้างที่ต่ำกว่าการไปทำงานที่อื่น หรือยังไม่รับเงินเดือนในช่วงที่เกิดปัญหาทางการเงิน เป็นต้น

5.3 ปัญหาที่ไม่ควรมองข้ามและแนวทางการแก้ไข

การทำธุรกิจเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน การผสมผสานระหว่างอารมณ์ความรู้สึกกับการดำเนินธุรกิจอาจทำให้เกิดความขัดแย้งเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นสามารถมองในทางบวกเป็นสิ่งที่ท้าทายที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง หากสามารถเปลี่ยนแปลงหรือจัดการกับความขัดแย้งนั้นได้ โดยลองใช้วิธีที่จะแนะนำดังต่อไปนี้

5.3.1 คนในธุรกิจมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไรมีการแยกแยะระหว่างเรื่องความรู้สึกส่วนตัวกับเรื่องงานหรือไม่ มีกระบวนการทำงานในองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อบุคลากรอื่น นอกเหนือจากสมาชิกครอบครัวได้แสดงความคิดเห็น รวมทั้งสังเกตดูว่ามีใครที่มีแนวโน้มที่จะครอบงำความคิดของผู้อื่น

5.3.2 วิธีการที่ดีที่สุดในการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งคือ การป้องกันความเข้าใจผิดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งแรก หรือคำโบราณที่เรียกว่า “ตัดไฟแต่ต้นลม” การมีรัฐธรรมนูญที่ใช้เป็นข้อปฏิบัติของครอบครัวจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้

5.3.3 จัดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างผู้บริหารธุรกิจ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นโดยใช้เสียงข้างมากในการตัดสินใจเป็นหลัก

5.3.4 ถ้าเกิดเหตุรุนแรงจนไม่สามารถแก้ไขได้อาจต้องพึ่งที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกมาทำหน้าที่แทนเป็นเสมือนตัวกลางไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่เกิดขึ้น

5.3.5 ต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการลดปัญหาความขัดแย้ง ซึ่งอาจทำได้โดยไม่พูดถึงเรื่องส่วนตัวในที่ประชุม สร้างกลไกการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ของทุกฝ่ายเพื่อลดความรู้สึกการไม่มีส่วนร่วมของบุคลากรที่ไม่ใช่ในครอบครัว จัดให้มีการประชุมสัมมนากรอบอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อพูดคุยในเรื่องทิศทางและกลยุทธ์

กล่าวโดยสรุปคือ ธุรกิจครอบครัวเป็นการสร้างความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยมีจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจครอบครัว เป็นประเด็นสำคัญของกระบวนการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ความก้าวหน้าของธุรกิจครอบครัว โดยนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาและสร้างคำถามในการวิเคราะห์ข้อมูล

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริยา จันทร์เศรษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในจังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในจังหวัดราชบุรี และศึกษาปัญหาอุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในจังหวัดราชบุรี โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์แนวปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ built in ในจังหวัดราชบุรี มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยมีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป เน้นกลยุทธ์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เน้นความพึงพอใจและการใช้งานของลูกค้า และมีการทำแบบสามมิติ (3D) ก่อนทำงานจริง เพื่อง่ายต่อการสื่อสารเข้าใจกับลูกค้า โดยใช้โปรแกรม 3D MAX สร้างภาพเสมือนจริงตามพื้นที่จริง การตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าในแต่ละช่วง ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งานที่ลูกค้าสั่งซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านส่งตรงถึงผู้บริโภค และโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ วิทยู แผ่นพับต่างๆ ใช้การสร้างแรงจูงใจ และเพิ่มเติมทักษะในการทำงานให้กับพนักงาน การบริการให้สร้างความพึงพอใจ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการผลิต ด้านการจัดส่งสินค้า บริการหลังการขายที่ดี โดยการให้คำแนะนำต่อลูกค้าในทุกปัญหาที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยหรือเฟอร์นิเจอร์ ลูกค้าจะเชื่อใจมั่นใจในตัวผู้ประกอบการ ทำให้ลูกค้าเก่าแนะนำบอกต่อสู่ลูกค้าใหม่แบบปากต่อปาก

ปัญหาและอุปสรรค คือปัญหาแรงงานบุคลากร ปัญหาการผลิตปัญหาเงินทุนหมุนเวียน จะแก้ไขโดยวางแผนการจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ เนื่องจากอำนาจในการตัดสินใจผูกขาดอยู่ที่ผู้ประกอบการแต่เพียงผู้เดียว เมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า ฉับพลัน ทำให้การบริหารงานเกิดความล่าช้า สถานประกอบการควรจัดให้มีผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจแทน ในกรณีเจ้าของธุรกิจไม่อยู่และผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เป็นการ สร้างฐานลูกค้าใหม่ๆให้เกิดขึ้น

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของเฟอร์นิเจอร์แบบ built in ในจังหวัด ราชบุรี เป็นการเก็บแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ผู้ประกอบการจำนวน 5 คนเป็นผู้มีประสบการณ์ พนักงานในกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in จำนวน 20 ราย และลูกค้าที่เคยใช้บริการ เฟอร์นิเจอร์แบบ Built in เนื่องจากเป็นประชากรที่มีประสบการณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง สามารถนำข้อมูลมาศึกษาในรูปแบบการดำเนินการ กลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นมาเป็น แนวทางในการศึกษา

สุญาณี แสงบุญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจสำหรับเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ซึ่งได้มีการวิเคราะห์ผู้ประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดด้วย

จากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการ 4 ราย โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกำลังดำเนินธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์แบบ Built in พบว่าผู้ประกอบการรายที่ 1 ใช้วิธีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และมีความสามารถในด้านการออกแบบจึงมีแนวโน้มที่จะออกแบบได้อย่างเดียวในอนาคต โดยไม่สามารถรับ งานได้หลายงานในระยะเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการรายที่ 2 มีวิธีการหาลูกค้าใหม่จากการแนะนำ ของลูกค้าเก่า มีขีดความสามารถในด้านการผลิตจึงมีแนวโน้มในอนาคตที่จะทำการผลิตเพียงอย่างเดียว โดยจะเข้าร่วมเสนอราคาเฉพาะงานที่มีการแข่งขันน้อยและงานที่มีความถนัด รวมทั้งสามารถรับงาน ได้หลายงานในระยะเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการรายที่ 3 มีฐานลูกค้ามากมายจากการแนะนำของ ลูกค้าและกลุ่มคนรู้จัก มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ ซึ่งการผลิตจะกระจายงานทุกส่วนให้กับ ผู้รับเหมารายย่อย ส่งผลทำให้งานมีราคาสูง และเสนอราคาไม่ชนะคู่แข่งถ้าลูกค้าพิจารณาด้านราคา เพียงอย่างเดียว สำหรับผู้ประกอบการรายที่ 4 มีฐานลูกค้าเก่าและแนะนำลูกค้าใหม่โดยใช้วิธีปากต่อ ปาก มีขีดความสามารถการรับงานได้หลายงานในระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้มีสิทธิภาพจำกัดเสีย โอกาสการได้งานในกรณีที่มีความต้องการจ้างงานกลุ่มคนที่ไม่รู้จัก

ด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ถ้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปโดยส่วนมากจะเลือกซื้อชุดวางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ตู้โซฟา และ เติียงนอนตามลำดับ ซึ่งวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ส่วนมากคือ ไม้จริง และถ้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ

Built in ส่วนมากจะเลือกซื้อ ชุดวางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ตู้โชว์และเคาน์เตอร์ ครัว/ตู้ครัว ตามลำดับ ซึ่งวัสดุส่วนมากคือ ไม้จริง โดยตั้งใจไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้า และเลือกแบบสั่งผลิตโดยเฉพาะให้ตรงตามแบบที่ต้องการ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in นานกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ซึ่งทั้งสองกลุ่มส่วนมากตกแต่งบ้านด้วยตนเอง ศึกษาข้อมูลโดยเดินสำรวจด้วยตนเองและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สำหรับค่าเฉลี่ยการให้คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้า คือ การผลิตมีมาตรฐาน/โครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์มีความแข็งแรงสูง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่ตั้งสถานประกอบการที่มีจอดรถอย่างสะดวกสบายเช่นเดียวกัน สำหรับการวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อวัสดุโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งการมีมาตรฐานในการผลิตเป็นสิ่งที่สำคัญและตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in อาจจะต้องตัดแปลงเฟอร์นิเจอร์ในสำนักงานให้เป็นโชว์รูมแสดงตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งมีการให้บริการแนะนำที่ดีจาก Interior Designer มีพนักงานขายที่ประสานงานที่ดี มีการออกแบบด้วยโปรแกรมสามมิติและในส่วนการวิเคราะห์ทฤษฎีการเจริญเติบโตของบริษัท พบว่ากลยุทธ์การเจาะตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยเมื่อบริษัทมีขีดความสามารถการผลิตสูงขึ้นในอนาคตเหมาะสมที่จะใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัทควรใช้เมื่อลูกค้ามีความอึดติดกับเฟอร์นิเจอร์ Built in จึงเปลี่ยนไปดำเนินการผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ส่วนกลยุทธ์การขายเข้าสู่ธุรกิจใหม่อาจยังไม่มีที่เหมาะสมที่จะใช้กลยุทธ์การขายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ในเวลานี้ เนื่องจากการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงแต่บริษัทของผู้วิจัยเป็นบริษัทขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโอกาสทางธุรกิจสำหรับเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Built in ในผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษา

ธัญธร เชษฐภักดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเอส.บี เฟอร์นิเจอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเอส.บี เฟอร์นิเจอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสถิติ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ ทดสอบที ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียวและค่าสถิติ ไค-สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคู่สมรส 20,001-40,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง/คู่สมรส พื้นที่ที่อยู่อาศัยเทียบกับที่ตั้งสาขาเซ็นทรัลเวิลด์อยู่ในรัศมี 20 กิโลเมตรขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทางการตลาดบริการ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า และการร่วมสนุกชิงรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับความสำคัญปานกลาง
3. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ละชิ้นตามความจำเป็นในขณะนั้น ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งล่าสุดคือประเภทห้องนอน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ด้วยเงินสด ซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยเพิ่มเติม แคะตลอกของของบริษัทเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-17.00 น. โดยมีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ 1-3 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง 5,001-10,000 บาท
4. ข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน โดยมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน แต่แตกต่างกันในด้านวิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีประเภทที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว มีวิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์เป็นเงินสดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง/คู่สมรส มีวิธีการชำระเงินค่าเฟอร์นิเจอร์ด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเอส.บี เฟอร์นิเจอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์เคลื่อนย้ายได้ ทำให้ทราบถึงกลุ่มประชากรที่เลือกสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก โดยมีที่มาจากทั้งปัจจัยภายนอกอันได้แก่รายงานแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมไม้และเครื่องไม้ ในส่วนของการตลาดสำหรับการจำหน่ายในประเทศ พบว่าการจำหน่ายในประเทศอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนในไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 3 ปี 2553 (เมษายน-กันยายน 2553) มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนและไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และเนื่องจากปริมาณความต้องการสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้านย่อมมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยรวม ทำให้การวิจัยนี้ย่อมมีความสำคัญมากขึ้นต่อผู้ประกอบการ ในอันที่จะเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของเจ้าบ้าน เพราะจะนำมาซึ่งความสามารถในการวางแผนออกแบบสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภค เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งจากปริมาณความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น

บริษัท เอ. วิลเลจ จำกัด นับเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวกับภาคอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนเช่นกัน โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไม้จริง โดยมีสินค้าหลักคือบานประตูซึ่งผลิตจากวัตถุดิบคือไม้แปรรูป โดยมีกลุ่มลูกค้าคือผู้ออกแบบผู้รับเหมาและเจ้าของบ้านโดยตรง มีแนวคิดในการขยายตลาดโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ หิ้งหนังสือ ชั้นวางของ โต๊ะ เก้าอี้ ที่ใช้ไม้เป็นส่วนประกอบหลัก และด้วยปัจจัยภายในบริษัท ซึ่งมีความพร้อมทางด้านเครื่องมือ วัตถุดิบ แรงงานฝีมือ ที่ใช้ในการผลิตรวมทั้งทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ ที่ตั้งอยู่ในเขตบางโพ ซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้าและวัสดุตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศ ทำให้ความต้องการผู้บริโภคเป็นสิ่งที่บริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก เพื่อนำมาใช้ประกอบในการพัฒนาสินค้าวางแผนการตลาดและการขายต่อไป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆรวมถึงบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากมณฑนากรผู้บริหารออกแบบตกแต่งบ้าน ทำให้ผู้วิจัยได้มาซึ่งปัจจัยสำคัญต่างๆ หลายประการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ซึ่งเกี่ยวกับ การออกแบบดีไซน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพประโยชน์ใช้สอย (Function) ราคา พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของร้าน ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความคิดที่จะซื้อ หรืออยู่ในระหว่างตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านจากไม้ จำนวน 439 คน ทำการเก็บแบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีแนวทางการวิจัยแบบ Deductive โดยการตั้งสมมติฐานจากทฤษฎีที่มีอยู่มาเป็นวิธีในการวิจัย และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered) แล้วจึงมานำวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาพร้อมทั้งการใช้วิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ตัวประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัยและความเป็นธรรมชาติของไม้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์เพื่อสะท้อนตัวตนและทัศนคติ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจ สำหรับผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากไม้ กล่าวคือการทำบริษัทฯ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์ดีไซน์ที่ตรงกับค่านิยมปัจจุบัน มีความแปลกใหม่ มีการอ้างอิงแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือดีไซน์ให้ตอบสนองในเชิงจิตวิทยา เช่น การออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบที่สะท้อนตัวตนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายทำให้ป้องกันหรือลดความเสี่ยงในกรณีที่ต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดได้ รวมทั้งการให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานขายต้องได้รับการอบรม ให้ความสำคัญในการบริการ แสดงความใส่ใจต่อลูกค้า และจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้ ทั้งผู้ประกอบการยังคงต้องไม่ละเลยปัจจัยพื้นฐานของสินค้าอันได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงคงทน หน้าที่ใช้สอยใช้ได้จริงถูกต้องตามที่ควรเป็นง่ายต่อการบำรุงรักษา ปลอดภัยจากแมลงกัดกินและปัญหาการยืดหดของไม้ รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าที่จูงใจ สมเหตุสมผล หรือมีหลายชั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก นับเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวกับภาคอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน มีแนวความคิดในการขยายผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ทำให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นารีรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไค-สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2. ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อย ของของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก 3. การเลือกใช้บริการของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ 4 ครั้ง ซื้อสินค้าในของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9,650 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ เป็นประเภทสินค้า Home decorative (สินค้าตกแต่งบ้าน) และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ คือ คุณภาพสินค้ามากที่สุด 4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำมาจากร้านของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน 5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ไม่แตกต่างกัน 7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ 8. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 9. ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 10. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์แต่ละครั้ง แต่มีปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในด้านของศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์เคลื่อนย้ายได้ ทำให้ทราบถึงกลุ่มประชากรที่เลือกสินค้าและปัจจัยทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

วรชัย ครุฑบัว (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994) ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายซื้อ จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล พนักงานในโรงแรม รวมทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้วิธีการสัมภาษณ์แล้วยังใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการปฏิบัติงานจริงในการผลิต งานนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งนอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ยังศึกษาทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994) เป็นผู้ผลิตรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่มีการผลิตรถโมบายรูปทรงแอโรไดนามิกส์ จากการศึกษาได้พบว่ากิจการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในสินค้า มีลักษณะกลุ่ม ลดการสูญเสียพลังงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 1. ขายตรงให้กับลูกค้า 2. ขายผ่าน Broker 3. ขายผ่านสื่อโฆษณา การส่งเสริมการตลาด จัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้าไปแนะนำสินค้ากับลูกค้าโดยตรง การรักษารฐานลูกค้า โดยทำการเก็บประวัติลูกค้าทุกรายเพื่อเป็นข้อมูล การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สินค้ามีคุณภาพ มีการบริการหลังการขายที่ดี ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจคือ การขยายพื้นที่โรงงานเนื่องจากที่ดินข้างเคียงมีราคาแพง สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แรงงานฝีมือหายาก

การเปลี่ยนงานของพนักงาน การขาดเงินทุนหมุนเวียน ด้วยเหตุนี้กิจการจำเป็นต้องทบทวนแผนการขยายโรงงาน ทำการส่งเสริมการขาย ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการฝึกแรงงาน การพิจารณาผลตอบแทน และการจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมณการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994) เป็นการสัมภาษณ์ ว่าใช้กลยุทธ์แบบใดในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในการตั้งคำถาม ให้ง่ายต่อการวิเคราะห์



บทที่ 3 วิธีวิจัยและการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง“รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการประกอบการธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยผู้ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนามโดยตรงเป็นหลักโดยใช้วิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจ ในการเก็บข้อมูลต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวร นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา
2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 50/73 หมู่ 1 ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เปิดกิจการมากกว่า 16 ปี และได้รับการตอบรับจากลูกค้าทั้งประเภทที่อยู่อาศัย (LIVING) เช่น บ้านพัก โรงแรม คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ประเภทส่วนราชการ (GOVERNMENT) เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย วัดคริสต์ โรงพยาบาล และ ประเภทร้านค้าและสำนักงาน (BUSINESS) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหารสำนักงาน บริษัท ทั้งในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดอื่นๆ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการประกอบการธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร ที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อ

2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัย คือเจ้าของธุรกิจ และพนักงาน 7 คน

2.2 ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวร เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีประสบการณ์โดยตรง ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทบุคคล

ได้แก่ ผู้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านงานวิจัย และเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ ทั้งในด้านทักษะในการสัมภาษณ์และความรู้ทางด้านวิชาการ เพื่อถามให้ได้ตรงประเด็นและครอบคลุมในการเก็บข้อมูล

3.2 ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field study) โดยผู้ศึกษาสำรวจโดยตรงในพื้นที่ โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของธุรกิจเจ้าของธุรกิจ และพนักงาน 7 คน ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวร

3.2.2 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ศึกษามีการกำหนดจุดสนใจไปที่ประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้แล้ว ในระหว่างเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้ขออนุญาตใช้เครื่องมือบันทึกเทป) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจดบันทึกคำสัมภาษณ์และนำมาถอดเทป พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ของการสัมภาษณ์ อันประกอบด้วยกลยุทธ์และแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ การจัดการวางแผน ปัญหาและอุปสรรค เป็นต้น

3.3 อุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือสมุดจดและปากกา สำหรับจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกต

3.3.2 แฟ้มเก็บข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อความเรียบร้อยและการนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

3.3.3 กล้องถ่ายรูป เพื่อใช้บันทึกภาพเหตุการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญที่ผู้วิจัยเห็นสมควรจะบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

3.3.4 วิดีโอบันทึกภาพเคลื่อนไหวและเทปบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ ที่ผู้ศึกษาไม่สามารถบันทึกได้ทั้งหมด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจเฟอ์นเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรกรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลประเภทนี้จากการค้นคว้า หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินงานวิจัย ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และเป้าหมายในการสังเกตได้อย่างชัดเจน

4.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

4.2.1 เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field study) โดยผู้วิจัยสำรวจโดยลงพื้นที่ โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของธุรกิจเจ้าของธุรกิจ และพนักงาน 6 คน และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ 5 คน

4.2.2 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้ศึกษามีการกำหนดจุดสนใจไปที่ประเด็นในการสัมภาษณ์ โดยการสร้างแนวคำถามในการวิจัย เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถควบคุมทิศทางการสัมภาษณ์ตามที่กำหนดไว้ ช่วยในการควบคุมประเด็นและระยะเวลาสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แบบนี้สามารถสร้างแนวคำถามที่มีความยืดหยุ่นได้ และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นได้ตามสมควรโดยอาจเป็นความเห็นที่ไม่สามารถคาดการณ์ไว้ก่อน ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาต้องดึงความสนใจของผู้ให้ข้อมูลไม่หลงประเด็นหรือข้อมูลที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ศึกษาต้องอาศัยการพูดคุยที่เป็นกันเอง พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆไปควบคู่กับการโน้มน้าวเข้าสู่ประเด็นที่ผู้ศึกษามีความสนใจพร้อมกับการสังเกตการณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความผ่อนคลายและยินดีที่จะให้ความร่วมมือ ในระหว่างเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้ขออนุญาตใช้เครื่องมือบันทึกเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจัดบันทึกคำสัมภาษณ์และนำมาถอดเทป พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ของการสัมภาษณ์ อันประกอบด้วย กลยุทธ์และแนวคิดการดำเนินธุรกิจ การจัดตารางแผน ปัญหาและอุปสรรค

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้เวลาการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงการวิจัยโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่ ธันวาคม 2558

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2559 ในระยะนี้ผู้ศึกษาได้เข้าไปคลุกคลีกับผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย พร้อมทั้งสังเกต สัมภาษณ์ ตลอดจนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมและเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขเป็นระยะ ๆ

ระยะที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว เมื่อเกิดปัญหาที่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยจำเข้าไปในพื้นที่ศึกษาอีกเป็นระยะ ๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนสมบูรณ์ ที่จะสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นเพื่อเขียนรายงานผลการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับ การเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่จะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจำนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก การถอดเทปอัดเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ ตามประเด็นต่าง ๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

6.2 ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด จากการสัมภาษณ์และสังเกต แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

6.3 นำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง แล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการค้าเงินธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร ภาควิชาศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคขั้นตอนสามเส้า (Data Triangulation) การตรวจสอบข้อมูลเรื่อง เวลา สถานที่ และบุคคล กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์ผู้ใดผู้หนึ่ง ผู้ศึกษาจะนำสำหรับคำถามเดิมสอบถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง โดยเปลี่ยนสถานที่ เวลาที่ต่างกัน เพื่อเป็นการยืนยันหาข้อสรุปของข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย” ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึกถึงกระบวนการทำงานของการดำเนินธุรกิจการประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

จากนั้นนำมาวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร รวมถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจรวมถึงวิธีการแก้ปัญหาทางด้านธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของเจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

ตอนที่ 2 ลักษณะของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

ตอนที่ 4 ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

ตอนที่ 5 อุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

ตอนที่ 6 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของพนักงานในสถานประกอบการ

ตอนที่ 7 ผลตอบรับของลูกค้า

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของเจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ข้อมูลความเป็นมาของเจ้าของกิจการ

“ทำทุกอย่างให้เหมือนเป็นงานของเรา งานที่ทำได้ของที่มีคุณภาพ อยู่ได้ยาวนาน ให้มันคุ้มค่างับงานที่ได้เสียไป ทำให้ดีที่สุดในการมอบหมายงานแต่ละครั้ง จะเกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่เราทำ แล้วคนอื่นจะชื่นชมผลงานของเราเอง” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่าคำพูดนี้ผู้ประกอบการได้กล่าวถึงในระหว่างมีการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับงานของตนเองได้สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมา ความภาคภูมิใจในแต่ละงานที่ตนได้ออกแบบ ความใส่ใจในรายละเอียดของงานที่ทำ เพราะในการทำงานทุกคนอยากได้ผลงานที่ดีด้วยกันทั้งนั้น

ประวัติผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ผู้บริหาร คือ คุณชูกริช อารีจิตรานุสรณ์ เกิดเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2505 สถานภาพ แต่งงานแล้ว

วุฒิการศึกษา แผนกเขียนแบบช่างกล ปวช.ดอนบอสโก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2533 พนักงานออกแบบโรงงานบริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2539 พนักงานบริษัท เอสเอ็มซี คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด จังหวัดกาญจนบุรี

พ.ศ. 2542 จัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

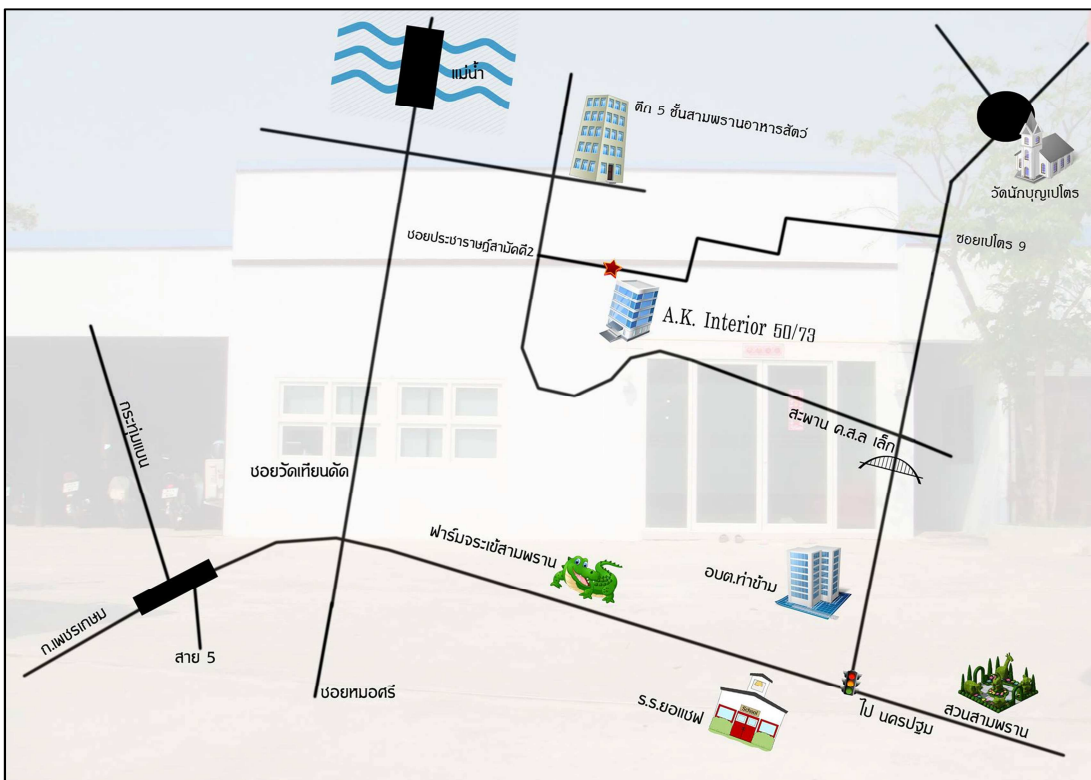


ภาพที่ 1 สำนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ เค อินทีเรีย

ที่ตั้ง

เลขที่ 50/73 หมู่ 1 ซอยโรมัน ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

โทรศัพท์ 034-292106-7 แฟกซ์ 034-287247 อีเมลล์ a-k_interior@thaimail.com และ ak_tect4137@yahoo.com



ภาพที่ 2 แผนที่เส้นทางเดินทางถนนเพชรเกษม

เส้นทางการเดินทางมายังห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใช้เส้นทางถนนเพชรเกษมสายเก่า ขับตรงมาผ่านสี่แยกสามพราน โดยมีจุดสังเกตทางซ้ายมือมีศูนย์บริการรถยนต์นิสสันและเอ็มจี จากนั้นจะเจอสี่แยกไฟแดงโรมัน ให้เลี้ยวขวาเพื่อเข้าซอยโรมัน จากนั้นขับตรงไป สังเกตป้ายซอยเปโตร 9 ทางด้านซ้ายมือ เลี้ยวซ้ายตรงเข้าไปที่ประกอบการจะอยู่ทางด้านซ้ายมือ

จุดเริ่มต้นความเป็นมาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรจากการที่ผู้ประกอบการกิจการเริ่มต้นในลักษณะธุรกิจครอบครัว ผู้ประกอบการมีความชื่นชอบในการออกแบบ โดยที่ไม่ได้จบทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรง มีความพยายามในการฝึกฝน ศึกษาหาความรู้ เรียนรู้ด้วยตนเอง มีจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ นำมาสิ่งที่สวยงามของแต่ละที่มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับผลงาน

มาจากการใช้จ่ายที่บ้านไม่เพียงพอ จึงออกมาทำธุรกิจลาเจ้านายออกมา ประจวบเหมาะกับงานที่ทำเป็นผู้ควบคุมด้านการควบคุมคุณภาพการปลูกขุด ประกอบกับเจ้านายปลูกบ้านเราได้คุมการก่อสร้าง ตกแต่งภายในด้วย จุดประกายตรงที่ว่าชอบความสวยงาม ชอบออกแบบชอขวดรูปต่างๆ ตั้งแต่สมัยเรียนแล้ว วาดเขียนได้เกรด 4 ชอบจินตนาการเจออะไร

สวยๆ ก็จะเอามาประยุกต์ มาดัดแปลงใช้กับงาน เอาจุดสวยมาใช้กับอันนี้ เอาอันนี้มาใช้กับอันนี้ รวมกัน ก็เป็นการจินตนาการสร้างสรรค์งานขึ้นมา ประกอบกับการที่เราอยู่กับเค้ารายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่าย ทำให้เราต้องออกมารับงานเองว่าจะออกมารับเหมากี่สร้างหรือออกมาทำเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งคิดอีกทีแล้วเลือกที่จะทำเฟอร์นิเจอร์เพราะว่าใช้เครื่องมือน้อย ใช้คนไม่เยอะตรงกับที่เราชอบออกแบบ ที่แต่ละบ้านแต่ละหลังไม่เหมือนกัน ทำให้เราออกแบบไปแล้วสวยงามเราก็ภูมิใจ เจ้าของบ้านชอบใจ กับจินตนาการที่เราออกแบบ จากที่พื้นที่ว่างๆทำให้ออกมาสวยงามมีคนชอบได้ เป็นจินตนาการที่เราสร้างขึ้นมาก ไม่มีขอบเขตของการดีไซน์ ไม่เหมือนกับการสร้างบ้าน บ้านสี่เหลี่ยมก็คือสี่เหลี่ยม ก่ออิฐ ฉาบปูนขึ้นหลังคา แต่เฟอร์นิเจอร์หาจุดตายตัวไม่ได้เลย อย่างเช่น ตู้เราสามารถจินตนาการเป็นลวดลายขึ้นลง ให้ความสวยงามแบบไหน ใช้ไม้ ใช้กระจกผสม ใช้กะสลัก ใช้สแตนเลสเข้ามาวิ่งเป็นเส้น ขึ้นอยู่กับการที่เราใส่เข้าไป ยิ่งดีไซน์แปลกเท่าไรยิ่งมีความสวยงามมากขึ้นเท่านั้นเป็นอินฟินิตี้ที่ไม่มีจุดจบในการออกแบบก็เลยเลือกที่จะรับเป็นตกแต่งภายใน คือเกี่ยวกับงานสถาปัตย์ ประกอบกับจังหวะที่ออกมาเริ่มต้นจากต้นเองก่อนเราต้องทำได้ก่อน ถึงแม้คนอื่นมาว่าเขาเก่ง เขามาช่วยเรา เขาไม่เก่ง เราสามารถฝึกคนได้ งานแรกรับงานที่เป็นห้องแต่งงานของเพื่อน มีตู้เสื้อผ้า 4 บาน เติงชุด โต๊ะเครื่องแป้งลอยตัว เป็นงานสีพ่น ไม่มีเงินออกงานมาตอนแรกไปยืมพี่เขย 50,000 บาท ตัดไม้เอง ตีร่องไม้เอง (ชุกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

ลักษณะของธุรกิจ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อม ที่มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน สายการบังคับบัญชาสั้นๆ อำนาจการตัดสินใจจะอยู่ที่คุณชุกริช อารีจิตรานุสรณ์ ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์มาจากความคิดสร้างสรรค์ มีการเรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้าตามสไตล์ รสนิยมความชอบเฉพาะบุคคล และวัฒนธรรม มีการจัดระบบการบริหารแบบครอบครัว แบ่งเป็นทำงานในสำนักงานและรับหน้างานโดยมีจะมีพนักงานทั้งหมด 7 คน มีช่างประจำที่มีความชำนาญและประสบการณ์มากกว่า 16 ปีขึ้นไป โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้ควบคุมและบริหารงาน แบ่งแยกออกเป็นแผนก โดยมีวิธีการดำเนินงานในการจัดระบบการบริหาร สามารถแบ่งได้เป็น 4 แผนก ดังนี้

1. ฝ่ายงานทั่วไป มีหน้าที่ ติดต่อหน้างานรับงานจากลูกค้า เสร็จงานกับลูกค้า ประสานงาน
2. ฝ่ายการเงินและบัญชี มีหน้าที่ ตรวจสอบรายการรับรายจ่ายต่างๆ บันทึกบัญชีของสมุดรายวันขั้นต้นตรวจสอบงบทางการเงินต่างๆ จัดทำรายการทางการเงินประจำเดือนใบเรียกเก็บเงินบัญชีค่าใช้จ่าย

3. ฝ่ายออกแบบ มีหน้าที่ มีการวัดพื้นที่งานจริง ออกแบบงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมไปถึงประโยชน์การใช้สอย วัสดุ สี สัน และขนาดของผลิตภัณฑ์

4. ฝ่ายผลิต จะเป็นการรับผิดชอบในส่วนของ ระบบการผลิต การจัดซื้อ การกระจายสินค้า ไปถึงการประกอบและติดตั้ง มีการแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน ช่างไม้และช่างสี ช่างไม้ เป็นการขึ้นโครงร่างของงานไม้ ให้ได้รูปแบบตามที่มีการออกแบบไว้ แล้วนำไปติดตั้งสถานที่จริง ช่างสีจะพ่นสีทาสี ที่ผลิตภัณฑ์ตามที่มีการออกแบบไว้ ก่อนและหลังจากการติดตั้งเสร็จแล้ว

“เราจะแบ่งการทำงานเป็น 4 ส่วน คือ การติดต่อรับหน้างานจากลูกค้า การออกแบบ ฝ่ายผลิตและติดตั้งสินค้า แล้วก็แผนกบัญชี โดยแต่ละคนก็จะรู้หน้าที่ของตนเองว่าทำอยู่ในส่วนใด มีการประสานงานในแต่ละงานที่ได้รับมา” (ชุกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ

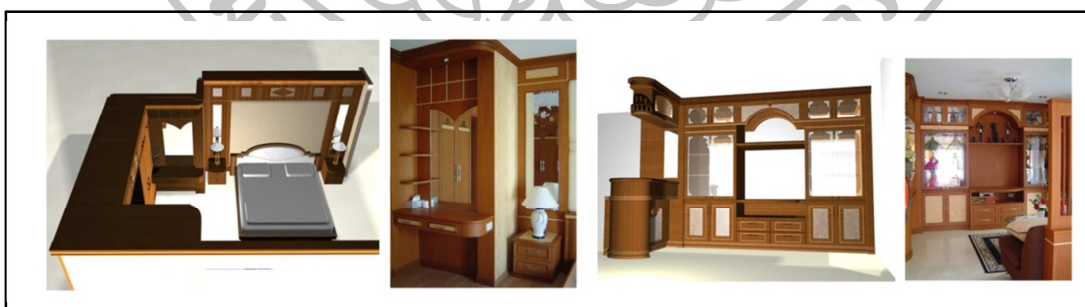
ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่า สามารถแบ่งขั้นตอนได้เป็น 6 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการหาลูกค้า ติดต่อสื่อสาร

ในการพบลูกค้าครั้งแรก มีการสื่อสารได้หลากหลายทาง ทางด้านหน้าร้าน การคุยโทรศัพท์ การติดต่อบนอินเทอร์เน็ต ต้องสร้างความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือ แสดงออกถึงความจริงใจ ความไว้วางใจในการสื่อสาร การพูดคุยเพื่อรับรู้ความต้องการของลูกค้า

“จากผลงานที่เราทำไว้ แบบปากต่อปาก ลูกค้าเดิมที่บอกต่อไปเห็นผลงานที่ทำไว้ ส่วนใหญ่รับงานที่โรงเรียน วัดคริสต์ เป็นสถานที่ที่มีผู้คนพบเห็นมาก คุยครวญไปดูพื้นที่ของสถานที่จริง ดูความต้องการของลูกค้าว่าเป็นแบบไหน ดูหน้างานทั้งหมด” (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

2. ขั้นตอนการออกแบบ เสนองาน



ภาพที่ 3 การออกแบบสามมิติ และผลงานเฟอร์นิเจอร์ที่ได้ออกแบบ

เป็นการวัดสถานที่จริง เพื่อใช้ในการกำหนดโครงสร้างต่างๆ รูปทรง ความสูง ความกว้าง ความยาว ความหนา ในหน้างานก่อนการออกแบบ มีการสอบถามความชอบเฉพาะของแต่ละบุคคล สไตล์ของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงต้องนำมาวิเคราะห์ในการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของ

ลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร จนกว่าลูกค้าจะพอใจในการออกแบบ ทางด้านโครงสร้าง สี สัน รูปทรง วัสดุที่ลูกค้าต้องการ

“วัดพื้นที่หน้างานเริ่มแรก เสนอผลงานให้ลูกค้า ว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ จนกว่าลูกค้าจะพอใจกับการออกแบบ พร้อมเสนอราคาหลังจากตกลงตามแบบแล้ว” (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

3. ขั้นตอนการจ่ายเงิน

หลังจากการออกแบบ ในบางครั้งจะมีการแก้ไข ทางด้านรูปทรง ขนาด โทนสีวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า ทางร้านก็จะประเมินราคาให้เหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ ลูกค้าสามารถสอบถามราคา วัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ แล้วจึงมีการทำสัญญาตามที่ได้ระบุที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้กับลูกค้า ในการมัดจำเงินนั้นจะแบ่งออกเป็นงวดๆ ในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการในแต่ละที่

“หลังจากที่ได้มีการคุยเรื่องสัญญาเรียบร้อยแล้วจะมีการมัดจำก่อน 10 เปอร์เซ็นต์ แล้วแบ่งจ่ายออกเป็นงวดๆ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าตามมูลคา” (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

4. วัสดุที่ใช้ในการผลิต

นอกเหนือจากความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์แล้ว การเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมนั้นควรมาใช้สร้างหรือขึ้นรูปได้ง่าย ต้องคำนึงถึงการใช้งานของแต่ละสถานที่ตามความเหมาะสม ความแข็งแรง คงทนต่อสภาพการใช้งาน

4.1 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตในวงการอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 หมู่ใหญ่คือ โลหะ และอโลหะ

4.1.1 โลหะ โลหะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. โลหะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือโลหะที่มีเหล็กผสมอยู่หรือเป็นส่วนประกอบ เช่น เหล็กหล่อ เหล็กกล้า เหล็กไร้สนิม เหล็กเหนียว เหล็กตัวซี เหล็กแป๊บแบน เหล็กแป๊บเหลี่ยม เหล็กฉาก เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เป็นต้น

2. โลหะประเภทไม่ใช้เหล็ก ได้แก่ อะลูมิเนียม ทองเหลือง บรอนซ์ ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

4.1.2 อโลหะ คือ วัสดุที่ไม่มีโลหะ ซึ่งสามารถแยกประเภทออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สารธรรมชาติ คือวัสดุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ไม้ ทราย หิน หิน ดิน เป็นต้น

2. สารสังเคราะห์ คือวัสดุที่ผลิตหรือสังเคราะห์ด้วยฝีมือของมนุษย์ เช่น ปูน ปูนก่อ ปูนฉาบปูนขาว ปูนมิซซ์ผสมเสร็จ/คิว ไม้ฝาเมอร่า ระแนงเมอร่า เป็นต้น

4.2 วัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์

4.2.1 ไม้โครงเนื้อแข็งแบบจ้อยซ์ เนื่องจากไม้จริงมีราคาสูง และไม้โครงจะอยู่ทางด้านในมองไม่ค่อยเห็น เช่น ไม้กระบาก ไม้เบญจพรรณ ไม้เต็งระแนง ไม้ยางแท้ ไม้เยลโล่แท้ ไม้ยางพารา ไม้สัก เป็นต้น

4.2.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้อัด มาจากการแปรรูปของไม้หรือเศษเหลือจากอุตสาหกรรมโรงเลื่อย จะใช้ไม้อัดเมื่อปิดโครงสร้างของไม้ สามารถทาสีได้หรือปิดแผ่นวัสดุผิวอีกชั้น มีเกรดหลากหลายให้เลือก A B C มีหลากหลายขนาด 4 , 6 , 8 , 10 , 15 , 20 มิลลิเมตร เลือกใช้ตามความเหมาะสมของงาน ได้รับความนิยมใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์บิวต์อิน มีคุณภาพและทนกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากแผ่นชิ้นไม้อัด แต่น้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์จากไม้จริง

4.2.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตจากแผ่นใยไม้อัด (Medium density fiber, MDF) และแผ่นชิ้นไม้อัด Partical MDF เป็นวัสดุที่ได้มาจากการนำเส้นใยมาผสมกับกาวสังเคราะห์ อัดแน่นด้วยแรงดันและความร้อน ส่วนใหญ่ใช้ทำบานเปิดของเฟอร์นิเจอร์ หน้าโต๊ะ เป็นส่วนที่มีความแข็งแรง โดยมีความหนาแน่นสูง มีผิวเนื้อละเอียดเป็นเนื้อเดียวกันตลอดทั่วทั้งแผ่น มีความหนา ความแน่น ความเรียบสม่ำเสมอทั้งแผ่น สามารถชุดแต่งเนื้อไม้ได้เรียบเนียน ไม่เป็นขุย สามารถพ่นสีเนื้อไม้ได้สวยงาม แผ่นชิ้นไม้อัด Partical Board คือแผ่นไม้ที่ผลิตจากธรรมชาติมาบดย่อย เป็นชิ้นเล็กและนำมาอัดด้วยความร้อน ผ่านกระบวนการทางเคมี มีบางส่วนคล้ายคลึงกับไม้อัด เช่น ความหนา การใช้งาน มีขนาดมาตรฐานเช่นเดียวกับไม้อัด 4 x 8 ฟุต ความหนามีตั้งแต่ 3/8 , 1/2 และ 3/8 นิ้ว เป็นต้น โดยมากมักจะไม้น้ำ ทำให้บวมและพองเมื่อโดนน้ำ และมีปัญหาในการรับน้ำหนักตามมา

4.2.4 ลามิเนต เป็นวัสดุสังเคราะห์ มีการพัฒนาให้มีลวดลายที่เหมือนธรรมชาติ มีคุณสมบัติที่แข็งแรง ทนต่อแรงกระแทก ความร้อน ทนทานต่อการขีดข่วน ทำความสะอาดง่าย ราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลายเกรด ไม่สามารถขีดผิวหน้าออกเพื่อทำสีใหม่ได้ ไม่สามารถโดนน้ำได้เป็นเวลานาน

4.2.5 อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ต่างๆ เช่น มือจับเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ล้อและตัวยึดบานพับและอุปกรณ์สำหรับบานเปิดลง รางลิ้นชัก อุปกรณ์ขาโต๊ะและฐานเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์บานเลื่อนและบานม้วน สแตนเลส เป็นต้น

4.2.6 อุปกรณ์อื่นๆ เช่น ระบบอุปกรณ์ไฟ กระจก สกรูและเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

ในการจัดซื้อวัสดุในการทำเฟอร์นิเจอร์นั้น ผู้ประกอบการจะซื้อจากหลากหลายแหล่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ของสถานที่จริง แล้วแต่ความสะดวกของผู้ประกอบการ และขนาดของวัสดุ เพื่อประหยัดในการขนส่งและระยะเวลา หากสินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีในบริเวณนั้น จะต้องบอกกับลูกค้าหรือใช้วัสดุที่มีลักษณะคล้ายคลึง โดยต้องมีการอธิบายถึงวัสดุให้ลูกค้าทราบ โดย

อาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการใช้งานให้คงความแข็งแรง ทนทาน คุ่มค่า

“ในการจัดซื้อวัตถุดิบเมื่อแบบโอเคก็จะตกลงราคา แล้วหาวัสดุที่ใช้ในการออกแบบต่างๆ เพราะวัสดุมีหลากหลายเกรด หลากหลายราคา เลือกใช้ตามความเหมาะสมของงาน จะสั่งกับบริษัทโดยตรง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์” (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

5. ขั้นตอนการผลิตและการติดตั้ง

การผลิตแบ่งได้ 2 ขั้นตอน งานไม้ งานสี และการติดตั้ง



ภาพที่ 4 การขึ้นโครงสร้างงานไม้ของเฟอร์นิเจอร์

5.1 ส่วนของงานไม้

ช่างไม้จะทำการวัดหน้าพื้นที่หน้างานให้ละเอียด ทางด้านความกว้าง ความยาว ความหนา เพื่อใช้ระยะเวลาของความถูกต้องในการขึ้นโครงสร้างของไม้ จะได้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการติดตั้ง การประกอบรูปร่าง เพราะว่าการออกแบบงานกับผลงานที่ออกแบบมาบางครั้งอาจขาดความสมดุล เพื่อให้ไม่เสียเวลาและวัตถุดิบ ค่าแรงงาน

5.2 ส่วนของงานสี

จะมีสีที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เป็นงานสีไม้ธรรมชาติ สีฝุ่น สีพ่นเงา Hi Gloss เป็นต้น

5.2.1 ในงานสีไม้ธรรมชาติ (ถ้าเป็นไม้อัดสัก)

ใช้ไม้สักอัด แล้วล้างไม้ด้วยทินเนอร์ ทาแชล็ค 1 ครั้ง แล้วไปขึ้นงานเทียวกแรก ให้ขัดด้านที่เรียบ ตีแป้งด้วยสีธรรมชาติ แล้วจึงขัดแป้งออกทาแชล็คอีกเป็นครั้งที่ 2 ทาแล็กเกอร์เงาอี 2 ครั้ง ขัดดินโป้วรอบที่ 2 ให้เกลี้ยง จึงทาแล็กเกอร์อีก 3 ครั้งรอให้แห้งสนิทแล้วจึงตามด้วย การนำกระดาษทรายมาขัดให้ทั่วชิ้นงาน ในการทับด้าน มีการทาทับด้วยแล็กเกอร์ด้านให้ทั่ว

ชิ้นงานเสมอกัน การทับด้านจะต้องทับทั้งสองรอบ เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีด้านเสมอกัน ทับด้านชิ้นงานอีก 2 ครั้ง เป็นที่เสร็จเรียบร้อย

5.2.2 สีพ่นเงา Hi Gloss

ใช้ไม้สักอัด แล้วล้างไม้ด้วยทินเนอร์ ทาเชล็ค 1 ครั้ง แล้วไปชิ้นงานที่เยวแรก ให้ขัดด้านที่เรียบ ตีแป้งด้วยสีธรรมชาติ แล้วจึงขัดแป้งออกทาเชล็คอีกเป็นครั้งที่ 2 ทาแล็กเกอร์เงาอีก 2 ครั้ง ขัดดินโป้วรอบที่ 2 ให้เกลี้ยง จึงทาแล็กเกอร์อีก 3 ครั้งรอให้แห้งสนิทแล้วจึงตามด้วย การนำกระดาษทรายมาขัดให้ทั่วชิ้นงาน ในการทับด้าน มีการทาทับด้วยแล็กเกอร์ด้านให้ทั่วชิ้นงานเสมอกัน การทับด้านจะต้องทับทั้งสองรอบ เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีด้านเสมอกัน ทับเงาชิ้นงานอีก 2 ครั้ง ด้วยน้ำยาเคลือบเงา อบให้ชิ้นงานแห้ง แล้วจึงใช้เครื่องปิดเงา

5.2.3 ในงานสีพ่น

งานสีพ่น ส่วนใหญ่ทำมาจากไม้ MDF เพราะมีเนื้อที่เรียบเนียนกว่า ทาเชล็คที่ตัวเฟอร์นิเจอร์ 2-3 ครั้ง โดยการเว้นเวลาสักพักหนึ่ง ขัดชิ้นงานไม้ให้เรียบเนียน จึงลงสีรองพื้น 3 รอบ ขัดผิวหน้าสีรองพื้นให้เรียบเนียน ลงสีที่ต้องการ 3 ครั้ง โดยเว้นระยะ ขัดผิวหน้าสีจริงหรือสีที่ต้องการอีกครั้ง

ในการติดตั้งงานต้องเสร็จประมาณ 80 % ยกมาติดตั้งสถานที่หน้างานจริง แล้วช่างสีจะมาเก็บรายละเอียด แล้วปิดพื้นผิวที่วัตถุตามทีระบุในสัญญา อาจมีร่องรอยที่เกิดจากการเคลื่อนย้าย เก็บรายละเอียดของงานดูความเรียบร้อย ความสะอาด ในการเตรียมส่งมอบงานให้กับลูกค้า

“เมื่อขึ้นโครงแล้ว ช่างไม้จะยกมาประกอบที่สถานที่จริง แล้วช่างสีจะมาเก็บงานสีเป็นครั้งสุดท้าย เก็บรายละเอียดของงาน ตรวจสอบความเรียบร้อยของงาน ทำความสะอาดเตรียมส่งมอบงานให้กับลูกค้า” (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

6. ขั้นตอนการบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย เป็นการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เมื่อเราได้มอบสินค้าไปใช้งานในระยะหนึ่งแล้ว อาจเกิดการชำรุด เสียหาย เราต้องบริการลูกค้า ต้องดูตามการใช้งานของลูกค้าด้วย มีการรับประกันตามที่ได้ระบุในสัญญา หรือหากต้องการปรับปรุงแก้ไขก็สามารถเรียกใช้บริการได้

“หลังจากการติดตั้ง 1 ปี การันตีผลงานตามข้อตกลงต่อเงื่อนไขที่ได้ลงบันทึกไว้” (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

6.1 จุดเด่น จุดด้อย ของธุรกิจ

ในธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์แบบประเภทติดตั้งถาวรนั้น เป็นการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยทักษะและฝีมือ ความชำนาญ เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณของลูกค้า

“เป็นงานที่เกี่ยวกับการดีไซน์ เป็นงานที่ใช้งบประมาณสูงในการตกแต่ง แต่เป็นงานที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนค่อนข้างเกี่ยวกับสถานที่สำคัญสำหรับบ้านที่พักอาศัยมีฐานะที่ดีพอสมควร ในการทำงานบิวอินได้” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

จุดด้อย

ในการสร้างสรรค์ผลงานนั้น มีการออกแบบ ขั้นตอนในการทำต้องเป็นแรงงานที่มีความสามารถ เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ เพื่อให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า จึงมีราคาค่อนข้างแพงกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้เป็นลักษณะแบรนด์สินค้าที่มีให้เห็นตามท้องตลาด จนถึงห้างสรรพสินค้า

“ถ้าคนส่วนใหญ่ไม่มีกำลังในการทำงานแบบบิวอินในการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ เพราะว่าราคาค่อนข้างสูง ต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือ เพราะฉะนั้นแล้วมันเป็นจุดด้อยที่ว่า การตลาดจะน้อย ราคาจะขึ้นอยู่กับผลงาน เกี่ยวกับลูกค้าระดับกลางไปจนถึงลูกค้าระดับชั้นสูง” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

6.2 ผลตอบรับของลูกค้า

ผู้ประกอบการเลือกใช้วัสดุที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่ได้มีการออกแบบสามมิติไว้ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพของวัสดุเนื้องาน แข็งแรง คุ้มค่ากับราคาที่เหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าได้รับ ตรงตามรูปแบบการใช้งานที่ได้วางไว้ ความสวยงามที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานของผู้ประกอบการ ประกอบกับความต้องการของลูกค้า

“ทำงานให้เหมือนเป็นงานของเราเอง ใช้ของที่ดีมีคุณภาพ อยู่ได้ยาวนาน ให้มันคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ทำให้ดีที่สุด ในการรับมอบหมายของงานแต่ละงาน จะเกิดความภูมิใจในผลงานที่เราทำขึ้นชมผลงานเรา” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการให้ความสำคัญในเรื่องของความแตกต่างของสินค้า เป็นหลักการออกแบบที่เสมือนจริงทำให้มองเห็นภาพได้เข้าใจมากขึ้น ทำให้ง่ายในการซื้อสินค้า ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวของสินค้า ใช้ความเหมาะสมกลมกลืนทางด้านความคิด

เชิงสร้างสรรค์ ความงาม ตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อมกับคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีความแข็งแรงคงทน ประกอบกับมีช่างที่มีความชำนาญและประสบการณ์ โดยที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความแตกต่างของสินค้า

“เน้นทางด้านคุณภาพการใช้งานของวัสดุที่ใช้ให้คงทนสมกับที่เจ้าของเขาเสียเงินจ้างเราทำ เขาก็จะได้ของดีไป นอกจากใช้วัสดุที่ดี คงทนแล้ว ยังได้ความสวยงามด้วยในการออกแบบ ดีไซน์ของเรา” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

2. กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ในราคาสินค้าที่ใช้เป็นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม การซื้อวัสดุอุปกรณ์ในปริมาณที่มาก เป็นสินค้าที่สามารถเก็บในสต็อกสินค้าได้ เป็นการลดต้นทุน โดยที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตกับผลของกำไร แล้วจึงเป็นราคาขายของสินค้าออกมาได้ เพราะในราคาของสินค้าไม่สามารถระบุราคาได้ตายตัว ในรายละเอียดของสินค้า โดยที่ต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

“ในการทำงานแต่ละครั้งเราก็ต้องคำนวณวัสดุที่ใช้ในงานว่าแต่ละงานต้องใช้ปริมาณเยอะแค่ไหน ถ้าตัวไหนใช้เยอะเราก็จะซื้อมาเพื่อจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าเดิม แต่เนื่องด้วยว่าสินค้าของเรานั้นมีความแตกต่าง เราต้องการเน้นถึงความพอใจของลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพในเรื่องของวัสดุที่เราใช้ด้วย” (เสกสิทธิ์ สดใส, 2559)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ในช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้า ได้มีการติดต่อพูดคุยทางหน้าร้าน การพูดคุยทางโทรศัพท์ มีการบอกแบบปากต่อปาก โดยช่างผู้มีความชำนาญมีประสบการณ์ ผลงานของช่างทำให้ลูกค้ามีความสนใจในผลงาน

“ช่องทางการจัดจำหน่ายของเราก็จะมีทางเฟซบุ๊ก แต่ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยมากกว่า” (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการนำเสนอในรูปแบบการออกแบบสามมิติ มองเห็นลักษณะสินค้า ภาพรวมของสินค้าได้ชัดเจน เพิ่มมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการกำหนดระยะเวลาในการทำงานเสร็จตามที่สัญญาไว้ ทำให้ลูกค้าพอใจกับสิ่งที่ต้องการในเวลาที่ได้รับ เมื่อลูกค้าประทับใจจะเกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก หากมีการสั่งของเพิ่มเติมทางด้านเฟอร์นิเจอร์ อาจมีการทำเฟอร์นิเจอร์เพื่อแถมให้โดยที่แล้วแต่กรณีไปขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย ผู้ประกอบการสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ได้

“มีการใช้โปรแกรมสามมิติมาช่วยในการออกแบบผลงานให้ลูกค้าได้เห็นถึงการดีไซน์ ในการออกแบบ มองเห็นถึงภาพเสมือนจริงมากยิ่งขึ้น ทำให้ง่ายในการตกลงทำสัญญา ในระยะเวลาที่กำหนด ถ้าลูกค้าสงสัยทางเราก็พร้อมที่จะอธิบายถึงโครงสร้างของสินค้า” (เสกสิทธิ์ สดใส, 2559)

5. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการบุคคลผู้ปฏิบัติงาน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการดำเนินงานแบบครอบครัว เสมือนพี่น้อง การวางแผน การดำเนินงานกับบุคคลให้เหมาะสมกับงานและเวลา มีการเกื้อกูลกัน ช่วยเหลือกัน มีการเรียนรู้เพิ่มเติมตามงานบ้านและสวน นวัตกรรมใหม่ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของพนักงานในการออกแบบ มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากร มีค่าตอบแทนในการทำงานเสร็จแต่ละงาน

“เป็นการทำงานของลักษณะเครือญาติ เปรียบเสมือนเป็นครอบครัวใหญ่ ดูแลช่วยเหลือกัน ถ้าเสร็จงานในแต่ละครั้งก็จะมีรางวัลให้ มีการให้โบนัส หรือการพาไปเที่ยวโดยแล้วแต่ งานในแต่ละครั้งด้วย” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

6. กลยุทธ์ลักษณะกายภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะทางกายภาพนั้นมีผลต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานของบุคลากรเป็นอย่างดี เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นในการทำงาน เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างจินตนาการ ส่งเสริมเป็นแรงจูงใจในการทำงาน การตกแต่งรูปลักษณ์ให้มีความทันสมัย มีความสวยงาม มีความสะอาด ปลอดภัย มีการจัดวางวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกในการใช้งาน เป็นการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการแก่ลูกค้า

“สภาพแวดล้อมก็จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ สำนักงาน และโรงงาน ส่วนของสำนักงานจะเป็นลักษณะของงานติดต่อพูดคุยราคา แผนกบัญชี บรรยายภาคที่เหมาะสมในการทำงาน ส่วนของโรงงานก็จะเป็นพื้นที่ในการประกอบของโครงสร้างงานไม้ งานพ่นสี ก็จะเป็นพื้นที่โปร่ง เพื่อให้สะดวกในการทำงาน” (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

7. กลยุทธ์กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า การสร้างความพึงพอใจเพื่อให้อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า รวมไปถึงเข้ามาบริการบริการ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เราจึงผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม มีการรับประกันสินค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขการใช้งานของลูกค้า การส่งงานตรงเวลาตามที่ได้นัดหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงการติดตามผลงานของลูกค้าที่แสดงถึงความใส่ใจหลังการใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้น เกิดการบอกแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น เราต้องคิดเสมอว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริการของเราเปรียบเสมือนคนในครอบครัวที่เราต้องดูแลเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่ดีและคุ้มค่า และตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด

“ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น เราก็จะคิดว่างานนั้นเหมือนเป็นงานของเรา เราต้องใช้ของที่ดีมีคุณภาพ ให้คุ้มค่างับราคาที่ถูกค่าเสียเงินไป จนกว่าลูกค้าจะพึงพอใจกับผลงาน โดยส่วนมากลูกค้าที่ใช้บริการก็จะเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการไปแล้ว ก็จะมีการแนะนำต่อกันไปเรื่อยๆ” (ซูกรีซ อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

ตอนที่ 4 ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

1. ความเสี่ยงในการประกอบการทางด้านธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจคงไม่มีหลักประกันใดที่จะทำให้กิจการ มีความมั่นใจว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอจนกิจการอยู่รอดได้เสมอไป ต้องคำนึงถึงโอกาสที่เป็นไปได้และพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่จำเป็น ศึกษาหาทางเลือกไว้หลายทางจากการศึกษาข้อมูลโดยรอบด้าน มีความกระตือรือร้นภายในตัวสูงกว่าคนอื่นที่ทั่วไป โดยมีการเก็บเงินเป็นงวด เมื่อมีความคืบหน้าของการทำงาน ต้องยอมรับความเสี่ยงในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ก่อน แต่โดยส่วนมากลูกค้าจะยอมจ่ายเงินในการทำเฟอร์นิเจอร์

“เก็บเงินตามงวดของงานที่มีความเสี่ยง เมื่อผลงานเป็นที่ถูกใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะไม่มีปัญหา ส่วนมากลูกค้าจะมีเงินอยู่ในมือเป็นส่วนใหญ่ มีความพร้อมที่จะทำบิวต์อินอยู่แล้ว ในบางครั้งก็ต้องมีการแนะนำ อธิบายเพิ่มเติมให้ลูกค้าได้เข้าใจ” (ซูกรีซ อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

2. มองเห็นถึงโอกาสในการประสบความสำเร็จ

ความต้องการความสำเร็จ ความสำเร็จถือเป็นแรงผลักดันพื้นฐานที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการ เงินจึงเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ มีการใช้ความคิด และสติปัญญา ในการออกแบบสร้างสรรค์ให้เป็นผลงาน เรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว นำมาประยุกต์ ให้เข้ากับสถานที่แต่ละที่ ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้เกิดความทะเยอทะยาน และการเริ่มธุรกิจของตนเองถือเป็นวิธีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้

“เราชอบในการออกแบบ ไปเห็นอะไรที่สวยๆก็จะชอบถ่ายรูปลูก็บไว้ เพื่อที่จะสามารถนำสิ่งที่เราเห็นมาปรับแต่งใช้ในงานที่ลูกค้าต้องการได้” (ซูกรีซ อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

3. มีความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบการทางด้านธุรกิจ

เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม มีความคิดอย่างอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความกระตือรือร้นไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำๆเหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมา นำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และต้องมีความรับผิดชอบในผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

“ในการทำงานนั้นต้องใช้ความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละที่ก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานที่ของแต่ละที่ว่าเป็นบ้าน สถานศึกษา หรือ วัดคริสต์” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

4. ความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นในการทำงานในการประกอบการทางด้านธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่ตื่นอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ต้องมีคุณธรรมและความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงาน สร้างทัศนคติ สร้างความน่าเชื่อถือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ในการอยู่ร่วมกัน และแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน เต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้

“ดูแลช่วยเหลือ ให้รางวัลเสริมในการทำงาน มีโบนัสปลายปี พาไปเที่ยวเมื่อปิดรับงานในแต่ละครั้ง สร้างความผ่อนคลายให้กับลูกน้อง” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

5. ประสบการณ์ในอดีตในการประกอบการทางด้านธุรกิจ

เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะมีสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่ผิดพลาดอีก รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของผู้รู้และผู้แนะนำ มีการประชุมเพื่อหาแนวทางการแก้ไข

“การทำงานเจออุปสรรค ทางด้านบุคลากร ที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่เรามีช่างที่ทำงานกับเรามาตั้งแต่แรกเริ่ม ดูแลเอาใจใส่กัน ระยะเวลาในการทำงานที่บางครั้งไม่ได้เป็นไปตามความต้องการ จึงต้องมีการจัดสรรทางด้านเวลา มีการประชุม” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

6. หาความรู้เพิ่มเติมในการประกอบการทางด้านธุรกิจ

หาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้วิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้จะได้จากการสัมมนา ฝึกอบรม อ่านหนังสือ หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

“ไปดูงานสถาปนิก งานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้ทันยุคตามสมัยให้ทันต่อเทคโนโลยี” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

ตอนที่ 5 อุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร

1. มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

1.1 ปัญหาทางด้านบุคลากร

ทางด้านบุคลากร เนื่องจากการทำงานทางด้านนี้ต้องใช้ทักษะและความสามารถสูงเพราะเป็นงานฝีมือ อาศัยประสบการณ์ในการฝึกฝน เมื่อมีความชำนาญก็จะพบการลาออกของบุคลากร มีที่ไปประกอบธุรกิจเองบ้างหรือประกอบอาชีพอื่น

“มีผล ถ้าเราเจองานเยอะๆ แรงงานเราจะไม่พอ ถ้าเราคัดแรงงานที่มีฝีมือค่อนข้างจะหาได้น้อยเพราะแรงงานที่มีฝีมือจะมีงานทำตลอด แต่เรามีประจำของเราอยู่ชุดหนึ่งที่อยู่กับเรานาน เราต้องดูแลให้เค้าอยู่กับเรา จะทำให้เราไม่กลัวปัญหานี้” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

1.2 คู่แข่ง

ทางด้านคู่แข่งนั้นมีน้อยราย ก็จะมีคู่แข่งขึ้นหน้าใหม่เกิดขึ้นอยู่ ต่างกันที่ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละเกรด เพื่อให้ได้ความพึงพอใจของลูกค้า หากไม่ทำจะเกิดการเสียโอกาสทางด้านรายได้ ในการแข่งขันนั้นจะมีการลดราคาของวัตถุดิบ แต่จะไม่มีการลดราคาแรงของบุคลากร

“คู่แข่งมีไม่มาก เพราะเป็นงานฝีมือ แต่เนื่องด้วยจากงานดีไซน์จะไปอยู่กับสถาปนิก ถ้าเกิดมีการร่วมงานกับสถาปนิกก็ไม่่น่ากลัว แต่ไม่มันสามารถโตงตั้งเป็นแบรนด์ของตัวเองได้” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

“คู่แข่งเราก็มีเยอะ ราคาเป็นสิ่งสำคัญ เกิดคู่แข่งรายใหม่มีการลดราคาแต่ตัววัสดุก็ต้องมีการลดคุณภาพไปด้วย ส่วนคู่แข่งหน้าเดิมนั้นในส่วนของราคาค่าแรงไม่ได้ต่างกัน” (คุณเสกสิทธิ์ สดใส, 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความคิดเห็นของทั้งสองคนไม่ตรงกัน ทางด้านคู่แข่ง เกิดจากการการมองคนละมุมของผู้ประกอบการและบุคลากร ผู้ประกอบการมองถึงอนาคตในการสร้างแบรนด์ของสินค้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มองถึงเรื่องของทักษะความชำนาญของช่างที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงาน การออกแบบการดีไซน์ผลงานที่ออกมา ส่วนทางด้านบุคลากร มองถึงคู่แข่งขึ้นหน้าใหม่ที่มีการลดต้นทุนทางด้านสิ่งของเพื่อให้ราคาถูกลงกว่าเดิมมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการอธิบายถึงเรื่องของราคาพร้อมกับวัสดุคุณภาพที่ใช้ในการผลิตสินค้า แต่หากเป็นคู่แข่งหน้าเดิมนั้นก็จะมีราคาไม่ได้แตกต่างกันมากเท่าไร เพราะเป็นคนทำอาชีพเดียวกันมา เป็นเชิงทางด้านความสัมพันธ์ที่ตีมากกว่า

1.3 การเปลี่ยนของพนักงาน

การเปลี่ยนของพนักงานเป็นการย้ายถิ่นฐานสู่ภูมิภาคอื่นเดิม โดยส่วนมากจะมาจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็นการมาทำงานหลังจากฤดูการเก็บเกี่ยว แต่ละภูมิภาคเมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยวก็จะกลับภูมิลำเนาเดิมเพื่อไปช่วยพ่อแม่ทำนา ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์จะมีงานที่

เข้ามาเรื่อยๆ ไม่สามารถหยุดพักได้ เพราะจะทำให้สูญเสียรายได้ และทำให้ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่นในการทำงานกับลูกค้า

“มีการเปลี่ยนงานจากเดิม หรือกลับภูมิลำเนาเดิม” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

2. แนวทางในการแก้ปัญหา

2.1 ปัญหาทางด้านบุคลากรผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญสัมพันธ์ใกล้ชิดเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวในการบริหารและการจัดการ มีการทดแทนของบุคลากรทางเฉพาะทาง เพื่อให้ตรงกับความสามารถ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ประกอบการ

“เราจะให้ความสำคัญที่ใกล้ชิดกัน สามารถพูดคุยกันได้ ก็ต้องดูแลซึ่งกันและกัน มีโบนัส สวัสดิการ รางวัลเสริม” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

2.2 ปัญหาทางด้านคู่แข่ง ผู้ประกอบการจะนำเสนอวัสดุคุณภาพที่ดี ความคุ้มค่า ความแข็งแรงที่ลูกค้าจะได้รับ มีการแนะนำอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้า ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของเฟอร์นิเจอร์ ในการเปรียบเทียบจึงจะทำให้เรื่องราคาไม่มีผลต่อคู่แข่งมากนัก

“เราเสนอราคาที่แพงกว่า โดยที่ต้องบอกถึงคุณภาพของวัสดุในการทำงาน ทำให้ลูกค้าได้เกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

2.3 การเปลี่ยนพนักงาน จะเป็นการจ้างเหมาการทำงานเป็นประจำ เพื่อที่สามารถทำงานตามเวลาที่กำหนดได้ ทำให้เกิดการเร่งรีบในการทำงาน หากเป็นแรงงานรายวันการทำงานจะแตกต่างกัน เมื่อได้จำนวนวันที่มาก ย่อมได้ค่าจ้างมากตามไปด้วย โดยมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์หรือขนาดของโครงการต่างๆ

“บางงานต้องการใช้คนเยอะในการทำงานตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ จึงต้องมีการจ้างคนเพิ่มแต่จะเป็นการจ้างแบบไม่ประจำ ต้องดูตามหน้างานที่ได้รับมาด้วย” (ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์, 2559)

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาทางด้านบุคลากรเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการประกอบการธุรกิจประเภทนี้เป็งานที่ต้องมีฝีมือ ใช้ทักษะ อาศัยประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 6 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของพนักงานในสถานประกอบการ

ข้อมูลของพนักงานในสถานประกอบการ

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า พนักงานจะเป็นคนที่มาจากภูมิลำเนาจากที่ต่างๆ เป็นเครือญาติ มีความสัมพันธ์แบบครอบครัวในการประกอบธุรกิจ มีความผูกพันในการทำงาน

ที่จบมาจากโรงเรียนท่าสะเด็ด จังหวัดกาญจนบุรี ที่ทำงานที่นี้มากี่ 20 ปี เราเป็นญาติกัน ทำงานร่วมกัน อยู่มานานผูกพัน ส่วนหนึ่งเราก็เป็นญาติกันด้วย เราอยู่กับแบบครอบครัวเลย นาน พี่ทำในส่วนของช่างทำสี ก็อยากให้มีป้ายติดหน้าโรงงานให้ใหญ่กว่านี้ ก็อยากให้มีการปรับปรุงห้องนอนในเรื่องของความสะอาดด้วย มีป้ายของบริษัทที่ใหญ่กว่านี้ เพราะมองไม่ค่อยเห็น (เกษม สดใส, 2559)

ที่จบทางด้านก่อสร้างมา เทคโนโลยีหมู่บ้านครู ที่หนองแขม ที่ทำงานมา 20 ปีพร้อมกับป้า ที่เราอยู่ได้นานเพราะเรามีใจที่รักงานนี้ก่อนอันดับแรก ที่เราทำอยู่ อดทนกับงาน งานที่เราทำบางที่มันทั้งง่ายและยาก สบายและลำบาก แต่เราก็ต้องผ่านจุดนี้มาได้ ทนทั้งอารมณ์และคำพูด แต่ก็ไม่ได้ทนจนเกินไป หนักนิดเบาหน่อยเราอภัยกันนั่นคือหลักๆเลย ในด้านจุดแข็ง เราใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพ เมื่อได้ของดีงานที่ทำออกมาจะมีคุณภาพ ลูกค้าน่าพอใจ ส่วนเรื่องราคาเป็นอีกเรื่องหนึ่ง เพราะราคาจะไม่ตายตัว วัสดุราคาสูงขึ้นเงินก็ต้องเพิ่มตาม เรามีพื้นที่เพียงพอในการทำงาน การที่จะขึ้นงานเพื่อไปติดตั้งไม่จำเป็นต้องไปทำหน้างานก็ได้ บ้านลูกค้าจะได้ไม่สกปรก ต้องคอยระวังเรา บุคลากรเราชำนาญ ผู้เชี่ยวชาญเรามี บางครั้งต้นทุนเราสูงกว่าบริษัทใหญ่ๆ ถ้าเป็นบริษัทจะตัดทรัพยากรหมด เขาไม่ได้ทำเอง ให้เราเข้าไปทำ แต่คุณเรื่องการเงินและวัสดุ เราทำได้หรือไม่กับจำนวนเงินที่เขาให้เรา มา ระยะเวลาทำได้หรือไม่ งานเขาไม่เคยขาด คนรู้จักเราน้อยกว่าบริษัท สื่อโฆษณาต่างๆเราไม่มี สิ่งที่เราอยากให้มีการปรับปรุง คือการสื่อสาร ก่อนหน้างานมีการลดราคาของต้นทุน มีการวางแผนการทำงาน เพราะพี่จะเป็นคนประสานงาน สิ่งที่เป็นอุปสรรคเราสู้บริษัทใหญ่ๆไม่ได้ จึงต้องใช้ช่องทางทางเทคโนโลยี คู่แข่งเราก็มีเยอะ ราคาเป็นสิ่งสำคัญ ผู้แข่งขันรายใหม่มีการลดราคาแต่ตัววัสดุก็ต้องมีการลดคุณภาพไปด้วย ค่าแรงไม่ได้ต่างกัน คนที่ไม่รู้จักจะโดน และก็ลูกค้าไม่เข้าใจแบบในการออกแบบ ไม่พอใจในเรื่องสี รูปลักษณ์เล็กๆน้อยๆ ตอนนั้นงานก็มีเข้ามาเรื่อยๆ (เสกสิทธิ์ สดใส, 2559)

“ที่จบมาจากปวส.เทคโนโลยีหมู่บ้านครู จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำงานที่นี้มาก 14 ปีคะ ที่อยู่ที่นี้ได้นานขนาดนี้ มันไม่ได้หมายความว่าป้าเป็นเจ้าของกับลูกน้องปกติ คือเขาให้ความรักความเอ็นดู การช่วยเหลือเราหลายๆอย่าง ไม่ได้ช่วยเหลือการงานเพียงอย่างเดียว ช่วยเหลือแม้กระทั่งงานส่วนตัวของเรา เมื่อใดที่เรามีปัญหาขึ้นมา เขาพร้อมที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเรา ดังนั้นการจงรักภักดีในการทำงานมันได้ขึ้นอยู่กับว่า คุณเป็นเจ้าของแล้วมีการสั่ง โดยที่ไม่ได้ถามว่าทำได้หรือทำไม่ได้ แต่จะย้อนกลับมาถามว่าทำแบบนี้ได้หรือไม่ แล้วถ้าทำแบบนี้จะใช้เวลาเท่าไร เราใช้ใจคุยกัน เป็นเรื่องของความรู้สึกด้วย ไม่งั้นจะไม่สามารถทำงานได้นานขนาดนี้ ในทุกครั้งที่ปัญหาเกิดขึ้นก็มักจะพูดคุยปัญหากัน มีการคุยกันกับปัญหาที่ได้เจอ เราจะมีการศึกษา ร่วมกัน แสดงความรู้สึกที่มีต่อกัน ในเมื่อคนเราไม่ได้มีทัศนคติที่ตรงกัน แต่ทุกอย่างตรงมีการปรับเข้าหากัน แต่ละคนที่ทำงานที่นี้ได้นานเป็น 10 ปีขึ้นไป ใจเฝ้าทำทั้งนั้นปัญหาที่นี้ก็มีเยอะไหม มีเยอะ ถามว่าคนที่อยู่ได้นานคือคนที่บอกทุกอย่างที่รู้สึกไม่ได้ออกมาให้รับฟังกัน ในสิ่งที่ไม่ดีซึ่งกัน

และกันได้ อาจจะมีบางเรื่องที่ยอมรับกันไม่ได้ ไม่ใช่เรื่องรุนแรงที่ยอมรับกันไม่ได้ เช่นบางครั้ง
 เจ้าหน้าที่อาจจะมีคำพูดที่รุนแรง เราก็รับฟัง แต่ก็มีการเถียง แต่เมื่อพอเราทำงานกันมากขึ้น เราก็
 เริ่มรับฟังมากขึ้นก็จะทำให้ปัญหาน้อยลงจุดอ่อนจะเป็นเรื่องการใช้อารมณ์ในการทำงาน
 บางครั้งเจ้าหน้าที่ต้องการงานที่ตรงเวลาเท่านี้ แต่ลูกน้องค่อนข้างเหนื่อยมาก บางครั้งมีเรื่องคำพูด
 เข้ามา มันทำให้คนที่ทำงานเหนื่อยอยู่แล้ว ยกตัวอย่างงานที่เพชรบูรณ์ไม่มีวันไหนที่ไม่ทำโอ ทำ
 ทุกวันถึงสี่ทุ่ม ด้วยงานที่ไม่ไหว ลูกน้องล้ามาก เรื่องของวัสดุในการทำนอกสถานที่ที่เราไม่คุ้นเคย
 เจ้าของพื้นที่ที่อยู่ตรงนั้น เราจะใช้ของดี ก็จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามพื้นที่งานแต่ละที่ อย่าง
 กรณีเราต้องการหินแกรนิตขนาดใหญ่ แต่เราต้องการส่งงานก็ต้องดิรรถกลับมาเอาที่กรุงเทพฯ”
 (นิภาพร อภัยภักดี, 2559)

“ผมทำงานที่นี้มา 20 ปี เรียนที่โรงเรียนเทพมงคลรังสี ที่กาญจนบุรี เราทำงานกันเป็น
 ครอบครัว ผมมาลาออกมาจากงานประจำแล้วก็มาช่วยพี่เกิด อยู่ที่นี่แล้วผมทำงานแล้วสบายใจเป็น
 กันเอง ผมชอบในการทำงานนี้ ผมเห็นว่าธุรกิจด้านนี้มีโอกาสที่จะเติบโตได้เพราะเป็นงานฝีมือ”
 (อดิสร สดใส, 2559)

“พี่จบจากโรงเรียนวัดท่าเรือ จังหวัดบุรีรัมย์ ทำงานที่นี้มาก็ 10 ปี ที่นี้มีความสัมพันธ์
 เป็นกันเอง มีการทำงานที่โอเค อยู่กันแบบพี่น้อง พี่นสี ทาสี อยากให้มีการปรับปรุงทางด้านความ
 สะอาดของโรงงาน” (สาคร เรือนไธสง, 2559)

“พี่จบมาจากโรงเรียนดงเชิง จังหวัดมหาสารคาม ทำงานมา 10 ปี ก่อนพี่เกิด 3 เดือน
 การทำงานที่นี้พี่ก็โอเคนะ พี่เป็นช่างไม้ อยากให้คนเพิ่มเพียงพอต่อการทำงานมีคู่ที่จ้างมาช่วยในการ
 ทำงานเพื่อความสะดวกในการช่วยและขนย้ายของ ช่วยๆ กันทำงาน ใครทำอะไรได้บ้างก็ช่วยๆ กันไปก่อน”
 (สุรัชย์ ภูกาบเงิน, 2559)

“พี่ทำงานมา 3 ปี พี่เรียนที่โรงเรียนท่าแร่ศึกษา จังหวัดสกลนคร ก็ทำงานที่นี้เข้าๆออกๆ
 มีงานก็จะมาทำ ทำงานที่นี้ก็โอเค สบายใจ ทุกคนให้ความกันเอง ช่วยกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น”(ยอดรัก
 ธงชัย, 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรมีความผูกพันกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อยากให้มีการ
 การปรับปรุงในเรื่องของป้ายของธุรกิจเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ และความเป็นอยู่ที่ดีสะอาดเพราะว่า
 ในการทำงานไม้ จะมีเศษของไม้ โดยในการทำงานก็จะมีช่างประจำที่ทำงานกันมานาน จะมีคนคอย
 คมกันทำงานอีกทีเพื่อให้งานออกมาเสร็จสมบูรณ์ มีการกระจายงานที่ทำให้เสร็จทันเวลาที่ต้องการ
 บางครั้งอาจมีการแก้งานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับผลงานตรงตามความต้องการ

จากการสัมภาษณ์ของบุคลากรในสถานประกอบการ ให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายใน
 และภายนอกของพนักงานในสถานประกอบการ แสดงให้เห็นถึงภาพโดยรวมในมุมมองของบุคลากร
 ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในดังนี้

1. จุดแข็งของพนักงานในสถานประกอบการ

1.1 มีพื้นที่เพียงพอในการทำงาน มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกในการทำงานของแต่ละงานที่ทำ ที่จะทำตามแผนก และงานที่เริ่มใหม่ โดยการทำงานไม่ปะปนกัน กรณีที่มีงานพร้อมกัน มีงานหลายที่หรือในการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานของแต่ละแผนกที่จะทำแยกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน บุคลากรที่มีความชำนาญในแต่ละด้านตามความถนัดของตนเอง มีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงคงทน เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 บุคลากรมีความทักษะฝีมือในการทำงาน มีประสบการณ์และความชำนาญ

1.3 มีเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงคงทน เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. จุดอ่อนของพนักงานในสถานประกอบการ

2.1 เรื่องของความสะอาดหลังจากทำชิ้นงานหรือการไปประกอบชิ้นงานตามสถานที่ต่างๆ มีเศษฝุ่น ที่เกิดจากการทำงาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน การวางที่ไม่เป็นระเบียบหลังจากหมดเวลาในการทำงานในแต่ละวัน เพื่อจะได้มาทำงานต่อในวันรุ่งขึ้น ตามที่ช่างได้ออกแบบไว้ และมีการประชุมในการรับงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงาน สามารถลดระยะเวลาในการทำงานได้

2.2 ต้องมีการประชุมในการรับงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงาน

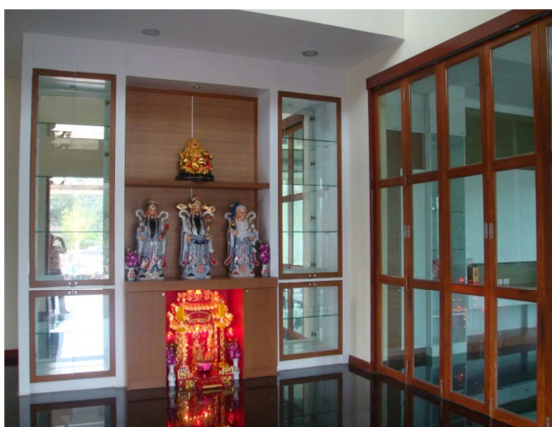
ตอนที่ 7 ผลตอบรับของลูกค้า

การตอบรับของลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจในผลงานของเจ้าของธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ลักษณะของลูกค้าที่มีใช้บริการจะเป็นบ้าน โรงพยาบาล โรงแรม อาคารสำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม สโมสร ร้านอาหาร ศูนย์การค้า และคอนโดมิเนียม ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการ โดยมีการบอกต่อปากต่อปาก



ภาพที่ 5 เฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับพิธีกรรมศาสนาคริสต์

“คุณพ่อเองเป็นบาทหลวงที่ทำงานดูแลบ้านพักผู้สูงอายุคามิลเลียน 37 ปี คุณพ่อได้จัดจ้างให้คุณชูกริชมาช่วยตกแต่งบริเวณวัดที่สร้างใหม่ เท่าที่คุณพ่อเคยเห็นผลงานมาก็จะมีการตกแต่งที่ห้องประชุม โบสถ์สถานที่ที่เกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจัยที่ทำให้เลือกคือ ฝีมือ การทำงานที่เรียบร้อย สามารถพูดคุยกันได้ เพื่อให้แบบเป็นไปตามที่ต้องการ โดยรวมแล้วผมพอใจคุณภาพในการใช้งาน ถ้าพ่อมีงานที่เกี่ยวกับการตกแต่งผมจะกลับมาใช้บริการและบอกต่อกับผลงานที่เขาเข้ามาเห็นก็สามารถเป็นสิ่งที่การันตีผลงานเข้าได้เช่นกัน” (ปิยะศักดิ์ ว่องไว, 2559)



ภาพที่ 6 เฟอ์นเจอร์แบบตกแต่งบ้านพักอาศัย

“ตอนนี้พี่อายุ 45 ปีคะ ทำที่บ้านลำพญาคะ มีคนบอกต่อมากับสินค้าก็พอใจที่ได้ทำคะ เขา เก็บงานให้เรียบร้อย แล้วก็เก็บทำความสะอาดให้ ทางด้านราคาก็เหมาะสมคะ ผลิตรภัณท์ที่ดีเกรดที่เหมาะสมกะราคาเขาคะ ทางด้านเวลาก็เสร็จพอดีตามสัญญาะคะ ถ้าโอกาสก็จะใช้ต่อ บอกก่อนแน่นอนคะ” (สุชาดา สิงห์แสงจันทร์, 2559)



ภาพที่ 7 เฟอ์นเจอร์แบบตกแต่งบ้านพักอาศัย

“พี่อายุ 44 ปีคะ ก็มีทำห้องนอน ห้องครัว ห้องรับแขก เป็นบ้านคะ รู้จักกันด้วยแล้วก็มีบอกต่อเพราะว่าเขาทำมานาน เห็นวัสดุแล้วก็โอเค มีคุณภาพ พึ่งพอใจกับสินค้าคะ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของที่เขาให้มีคุณภาพ ถ้าเป็นที่อื่นอาจจะไม่ใช่แบบนี้ เราเลือกสีสีน เขาก็ตามใจลูกค้า ที่อยากจะได้แบบไหนตามใจเรา เวลาที่ทันนะคะ ถ้ามีโอกาสจะบอกต่อคะ ถ้าสร้างบ้านใหม่ เขาให้เราแบบนี้เราก็ จะใช้นะคะ ถ้าเป็นอุปกรณ์วัสดุแบบนี้” (มนตรา คำภิกขิตร์, 2559)



ภาพที่ 8 เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในห้องนอน

“ตอนนี้อายุ 35 ครับผม เป็นการทำให้ห้องนอนอย่างเดียว มีตู้ 3 ใบ โต๊ะเครื่องแป้ง เตียง เราต้องการเฟอร์นิเจอร์อยู่แล้ว ประกอบกับใกล้บ้าน เราเห็นฝีมือ ผลงานที่ออกมาโอเค ราคาคุ้มค่ากับที่ได้เสียเงินไปนะ ผ่านมาแล้ว 2 ปีไม่มีปัญหา ดีสะดวก ถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาใช้งาน เพราะปกติมีพวกไม้สักอยู่แล้ว มันแกะกะ เลอะเทอะ เลือกที่จะเป็นบิวต์อินดีกว่า เราสามารถกำหนดขนาดได้ด้วยลักษณะอย่างไร สีอย่างไรได้ด้วย สามารถเข้ากันได้ไม่ต้องติดวอลเปเปอร์ ซึ่งปกติเราไปซื้อตู้ไม้มาตามตลาด มันจะเป็นไม่อัศจรรย์มาก ซึ่งพักเดียวมันจะแตก กรอบ แต่ที่ใช้มานะยังไม่เกิดอาการบวม เท่าที่เห็นพอทาสีบ้าน สีก็จะกระเด็นเต็มตู้ ใช้แค่ด้านมีตู้ดอเองออกหมดเลย ” (สิทธิพงษ์ กิจสวัสดิ์, 2559)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกต วิธีการหาข้อมูลในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร ใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ และพนักงาน และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้ง จากประวัติความเป็นมาของธุรกิจ ก่อนที่จะประสบความสำเร็จต้องใช้ความพยายาม ความอดทน

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร ซึ่งที่ประกอบการตั้งอยู่บ้านเลขที่ 50/73 หมู่ 1 ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ดำเนินกิจการมาเปิดกิจการมาแล้วมากกว่า 16 ปี

1. ประวัติความเป็นมาของเจ้าของกิจการ

ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจ เจ้าของกิจการเป็นผู้คิดริเริ่มทำธุรกิจด้วยตนเอง เป็นธุรกิจแบบครอบครัว เป็นธุรกิจที่เริ่มมาจากรายได้ที่ไม่พอกับครอบครัว และประกอบด้วยความชอบในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ทำให้เกิดการเรียนรู้จากการที่ได้ทำงานที่โรงงาน ได้รู้จักกระบวนการตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

2. ลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจมีการจัดระบบการบริหารแบบครอบครัว โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้ควบคุมและบริหารงาน แบ่งแยกออกเป็นแผนก โดยมีวิธีการดำเนินงานในการจัดระบบการบริหารสามารถแบ่งได้เป็น 4 แผนก 1. ฝ่ายงานทั่วไป 2. ฝ่ายการเงินและบัญชี 3. ฝ่ายออกแบบ 4. ฝ่ายผลิต โดยจะมีพนักงาน 7-10 คนแล้วแต่หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจมี 6 ขั้นตอน 1.การรับงาน การคุยงาน 2. การออกแบบ เสนองาน 3. การจ่ายเงิน 4. การเลือกใช้วัสดุในการผลิต 5 .การผลิตและการติดตั้ง 6.การบริการหลังการขาย

3. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

3.1 เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนเอ.เค. อินทีเรีย จำกัด

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นการบริหารงานแบบครอบครัว ที่ใช้ประสบการณ์ในการบริหาร ผลในการประกอบการมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมทั้งยังมีการแนะนำแบบปากต่อปาก จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนเอ.เค. อินทีเรีย จำกัด ได้นำมาใช้ดังนี้

3.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางด้านสินค้า มีการให้ความสำคัญในเรื่องของความแตกต่างของสินค้าเป็นหลักเป็นการออกแบบที่เสมือนของจริงช่วยให้มองเห็นภาพได้ง่ายมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีความแข็งแรงคงทนประกอบกับความสวยงามอย่างลงตัว

3.1.2 กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม กรณีที่มีงานจำนวนมาก

3.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางหน้าร้าน การพูดคุยทางโทรศัพท์

3.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีการนำเสนอในรูปแบบการออกแบบสามมิติเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ระยะเวลาในการทำงานเสร็จตามที่สัญญาไว้ ก่อให้เกิดความพอใจกับลูกค้า เมื่อลูกค้าประทับใจจะเกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก และคืนกำไรให้กับลูกค้าตามราคาของสินค้าจัดให้มีการแถม

3.1.5 กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการบุคคลผู้ปฏิบัติงาน เป็นการดำเนินงานแบบครอบครัว เหมือนพี่น้อง มีการเกื้อกูลกัน ช่วยเหลือกัน มีการเรียนรู้เพิ่มเติมตามงานบ้านและสวนนวัตกรรมใหม่ๆ

3.1.6 กลยุทธ์ลักษณะกายภาพ สภาพแวดล้อมในการทำงานบรรยากาศในการทำงานให้มีความสวยงาม สร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน เกิดความคิดสร้างสรรค์ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความสะอาด ปลอดภัยที่เป็นแรงจูงใจ

3.1.7 กลยุทธ์กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ให้กลับมาใช้บริการซ้ำสร้างศรัทธาทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้า สร้างสินค้าให้มีคุณภาพ ตามราคาที่เหมาะสม มีการรับประกันสินค้าตามที่ตกลงในเงื่อนไข ส่งงานตามที่ได้นัดหมาย มีการบริการหลังการขายที่ดี

3.1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนเอ.เค. อินทีเรีย จำกัด

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาทางด้านบุคลากร เมื่อบุคลากรมีความชำนาญ มีประสบการณ์ก็จะพบการลาออกของบุคลากร ปัญหาทางด้านคู่แข่ง มีการตัดราคาของสินค้า ทำให้

เกิดเสียโอกาสทางด้านรายได้และการเปลี่ยนของพนักงาน มีการเปลี่ยนงานจากเดิม หรือกลับ
ภูมิลำเนาเดิม

มีแนวทางในการแก้ปัญหาปัญหาทางด้านบุคลากรผู้ประกอบการจะให้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวในการบริหารและการจัดการ มีการทดแทนของบุคลากรทางเฉพาะทาง ปัญหาทางด้านคู่แข่ง ผู้ประกอบการจะนำเสนอวัสดุคุณภาพที่ดี ข้อเสนอแนะการเปรียบเทียบจึงจะทำให้เรื่องราคาไม่มีผลต่อคู่แข่งและการเปลี่ยนพนักงาน จะเป็นการจ้างเหมา
ทางการทำงานเป็นประจำ ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

4. ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลงาน รู้จักนำสิ่งที่พบเห็นมาสร้างประโยชน์ได้นำมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์ผลงาน มีการวางแผนในการทำงาน การกำหนดระยะเวลา การลดความเสี่ยงในการเก็บเงินตามงวด โดยที่คำนึงถึงตามลักษณะงานที่ได้รับ การแบ่งงวดในการจ่ายเงิน เพื่อจะได้นำเงินมาหมุน มีการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบรับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดูแลแนวโน้ม ทิศทางการดีไซน์ตามความต้องการของลูกค้า

5. อุปสรรคและทางแนวทางการแก้ไขปัญหา

5.1 บุคลากร

ให้ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเปรียบเสมือนเป็นครอบครัว มีการดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน เมื่อขาดแคลนต้องร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อให้ได้บุคลากรเฉพาะทางที่ตรงตามความสามารถที่ธุรกิจต้องการ

5.2 คู่แข่ง

มีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นส่งผลต่อเรื่องราคาจึงต้องมีการอธิบายถึงวัสดุคุณภาพที่ใช้ตามราคาที่เหมาะสม การเปรียบเทียบนั้นจึงจะทำให้เรื่องราคาไม่มีผลต่อคู่แข่ง คู่แข่งรายเก่าเรื่องราคาจะไม่มีผลมากนัก

5.3 พนักงาน

มีการจ้างเหมาทางการทำงานเป็นประจำของชุดเดิม จะมีเพิ่มหรือลดปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ของแต่ละงานตามความเหมาะสมของงาน

6. สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

จุดแข็งของธุรกิจ

1. มีพื้นที่เพียงพอในการทำงาน มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกในการทำงานของแต่ละงาน
ที่ทำ

2. บุคลากรมีประสบการณ์ มีทักษะ ฝีมือ ความชำนาญ

3. เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการทำงาน มีความแข็งแรงคงทน เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จุดอ่อนของธุรกิจ

1. ขาดแคลนแรงงาน บางครั้งมีงานเข้ามาพร้อมกันหลายราย
2. ช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามีจำกัด
3. ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่ง กรณีที่ทำงานในต่างพื้นที่

โอกาสของธุรกิจ

1. นำเรื่องเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความสนใจ

2. แนวโน้มทางด้านที่อยู่อาศัยมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการผลิตเฟอร์นิเจอร์

อุปสรรคของธุรกิจ

1. การเปลี่ยนแปลงของราคาวัสดุที่มีราคาแพงขึ้น
2. มีบริษัทที่ใหญ่กว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าและมีคู่แข่งรายใหม่
3. มีสินค้าทดแทนที่เป็นสินค้าสำเร็จรูป

7. ผลตอบรับของลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความสับสนในเรื่องของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะโครงสร้างสี เมื่อมีการออกแบบในลักษณะของสามมิติ แต่หลังจากการตกลง มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขชี้แจงที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ยังมีการแนะนำแบบปากต่อปาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2542 ที่ตั้งกิจการอยู่ในซอยเปโตร 9 เป็นผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวร ผลการศึกษานำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการค้าเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย มีรูปแบบการประกอบการเป็นธุรกิจแบบครอบครัวเจ้าของกิจการเป็นผู้คิดริเริ่มทำธุรกิจด้วยตนเอง เป็นธุรกิจที่เริ่มมาจากรายได้ที่ไม่พอกับครอบครัว มีพนักงาน 7 คน มีการบริหารจัดการเพียงคนเดียว

มีการดำเนินกิจการมาเปิดกิจการมาแล้วมากกว่า 16 ปี ในการรับพนักงานพูดถึงความต้องการลูกค้า ว่าต้องการแบบใด มีการออกแบบ เสนองานผลงานให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า มีการแก้ไข เมื่อลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า การจ่ายเงินตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา แล้วเลือกใช้วัสดุ ในการผลิตตามที่ออกแบบและตกลงไว้ ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์มี 2 ส่วน คืองานไม้และงานสีและการ ติดตั้ง โดยมีการวางแผนการออกแบบชิ้นงานถึงวัสดุ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ขึ้นอยู่กับสถานที่งานที่ไปทำ ใน การซื้อของก็จะซื้อของบริเวณใกล้เคียงที่ทำงาน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อไม่ได้วัสดุที่ ต้องการก็จะมีวัสดุที่คล้ายคลึงกันทดแทน โดยต้องบอกกับลูกค้า ในการติดตั้งแต่ละงานได้ ต้องทำ เฟอร์นิเจอร์ได้ประมาณ 70-80 % ก่อนจะนำไปติดตั้งหน้างาน ในการจ่ายเงินจะแบ่งเป็น 3 งวด ขึ้นอยู่กับหน้างานที่ได้รับแต่ละที่ ถ้าเป็นหน้างานที่ใหญ่ก็จะแบ่งงวดตามความเหมาะสมของหน้างาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของงานวิจัย อ่ำพล นววงศ์เสถียร (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ เติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจครอบครัว วัฒนธรรมของธุรกิจครอบครัว ภาวะผู้นำของธุรกิจของครอบครัว การจัดการ เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัว ใน การดำเนินธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างจากสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบที่เหมือนจริงเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิดของงานวิจัย ศิริยา จันท์เศรษฐ์ (2555) เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การ ดำเนินธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในจังหวัดราชบุรี ใช้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ แตกต่างกันไป เน้นกลยุทธ์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เน้นความพึงพอใจและการใช้งาน ของลูกค้า และมีการทำแบบสามมิติ (3D) ก่อนทำงานจริง เพื่อช่วยต่อการสื่อสารเข้าใจกับลูกค้า โดยใช้โปรแกรม 3D MAX สร้างภาพเหมือนจริงตามพื้นที่จริงสามมิติ (3D) ก่อนทำงานจริง เพื่อช่วยต่อ การสื่อสารเข้าใจกับลูกค้า โดยใช้โปรแกรม 3D MAX สร้างภาพเหมือนจริงตามพื้นที่จริง ซึ่งสอดคล้อง กับแนวความคิดของ สุญาณี แสงบุญ (2553) เรื่องโอกาสทางธุรกิจสำหรับเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อวัสดุโครงสร้างของ เฟอร์นิเจอร์รวมทั้งการมีมาตรฐานในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญและตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมิติไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก ในการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการยังคงต้องไม่ละเลยปัจจัยพื้นฐานของสินค้า อันได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความ แข็งแรงคงทน หน้าที่ใช้สอยใช้ได้จริงถูกต้องตามที่ควรเป็น ช่วยต่อการบำรุงรักษา

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งถาวรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อินทีเรีย

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นั้นมีปัญหาขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ที่เกิดนั้นย่อมแตกต่างกัน ปัญหาที่พบบนนั้นแบ่งได้ดังนี้ 1. ด้านปัญหาทางด้านบุคลากร เมื่อบุคลากรมีความชำนาญ ทำให้เกิดการลาออก ออกไปทำงานเองหรือรับจ้าง เพื่อเอาประสบการณ์ แนวทางการแก้ไขสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเปรียบเสมือนครอบครัว ซึ่งกันและกัน 2. ด้านคู่แข่ง มีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นมาก ต่างกันที่ราคาของวัสดุ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า คู่แข่งหน้าเดิมจะไม่ค่อยแย่งลูกค้ากันแนวทางการแก้ไขมีการพูดคุยถึงรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ทำให้กับลูกค้า ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า 3. ด้านการเปลี่ยนของพนักงาน การเปลี่ยนของพนักงานเป็นการย้ายถิ่นฐานสู่ภูมิภาคอื่น แนวทางการแก้ไขเป็นการจ้างเหมาทางการทำงานเป็นประจำ ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ของแต่ละหน่วยงานที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คทาพงศ์ ญัฐโชติ (2554) เรื่องการศึกษารูปแบบการจ้างงานแรงงานฝีมือในธุรกิจรับเหมาตกแต่งภายใน ประเภทเฟอร์นิเจอร์บิวต์อิน โดยพบว่าผู้ประกอบการออกแบบและก่อสร้างนิยมจ้างประจำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เหมารวมและเหมาช่วง ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างนิยมนำจ้างแรงงานมากที่สุดและรองลงมาคือ งานประจำ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการจ้างงานของสถานประกอบการ คือรูปแบบการทำงานและอายุการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริยา จันทร์เศรษฐ์ (2555) เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในจังหวัดราชบุรี ในเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือปัญหาแรงงานบุคลากร ปัญหาการผลิตปัญหาเงินทุนหมุนเวียนจะแก้ไขโดยวางแผนการจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

1. จากการผลการวิจัยพบว่า ปัญหาทางด้านบุคลากร ช่างฝีมือที่มีทักษะและความสามารถหายาก ดังนั้นผู้ประกอบการทำการร่วมมือกับภาครัฐ หรือสถาบันทางการศึกษา เพื่อฝึกแรงงานทดแทนกับภาครัฐ
2. จากการผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไปตามงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง เป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านรายได้ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งในห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัท ว่ามีรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. เนื่องจากในอนาคตทางการศึกษาข้อมูลต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

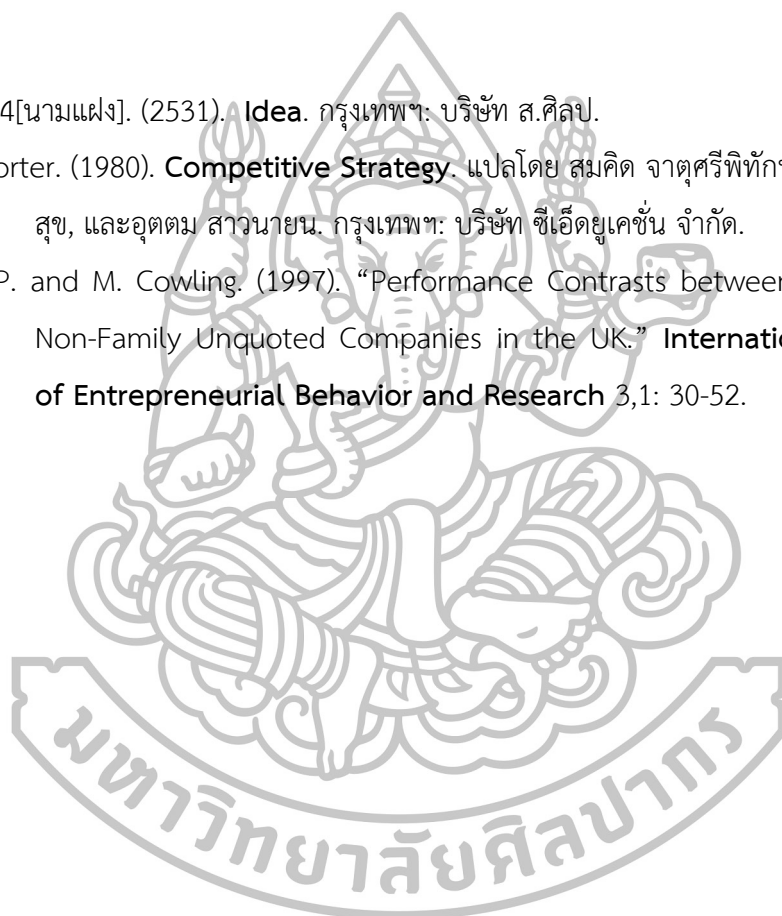
- เกษม สดใส. (2559). ช่างสีในสถานประกอบการ. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2543). **การประกอบการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค.
- จันทิมา จตุพรเสถียรกุล. (2554). “บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านยาคุณภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2556). **หลักการจัดการ (Principle of management): องค์การและการจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูกริช อารีจิตรานุสรณ์. (2559). เจ้าของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หก เอ เค อินทีเรีย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปีต่างๆ. Fact Book. **ข้อมูลสถิติการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์**. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ธัญธร เชษฐภักดี. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเอส.บี เฟอร์นิเจอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร.
- นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาพร อภัยภักดี. (2559). แผนกบัญชีและทั่วไปในสถานประกอบการ. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์.
- เนตรนภา ไททย์เลิศศักดิ์. (2549). **กลุ่มทุนและธุรกิจครอบครัวไทย ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะศักดิ์ ว่องไว. (2559). ผู้อำนวยการ camillian social center sampran สามพราน นครปฐม. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์.
- พัทธ์รณจง วัฒนสินธุ์. (2542). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). **การจัดการเชิงกลยุทธ์: เทคโนโลยีและนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: บริษัทมิสเตอร์ก๊อปปี(ประเทศไทย) จำกัด.

- มนตรี คำภีร์. (2559). ผู้บริหาร เต็มรวิทยาเมื่อสอง พุทธมนทล สาย 7. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม.
- ยอดรัก ธงชัย. (2559). ช่างไม้ในสถานประกอบการ. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545). **ตำราหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- วัฒน์ จุฑาวิภาต. (2553). **ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน**. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์จำกัด.
- วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมี
ดีไซน์ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก.” การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรชัย ครุฑบัว. (2553). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิด
พิเศษกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994).” การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริยา จันทร์เศรษฐ์. (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built
in ในจังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- สาคร เรียนไธสง. (2559). ช่างไม้ในสถานประกอบการ. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์.
- สิทธิพงษ์ กิจสวัสดิ์. (2559). ผู้ใหญ่บ้าน สิทธิพงษ์ หมู่ 3 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม. สัมภาษณ์,
10 มีนาคม.
- สุชาติ สิงห์แสงจันทร์. (2559). เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ต.ลำพญา อ.เมืองนครปฐม จ. นครปฐม. สัมภาษณ์,
10 มีนาคม.
- สุรชัย ภูคาบเงิน. (2559). ช่างไม้ในสถานประกอบการ. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์.
- สุภาณี แสงบุญ. (2553). “โอกาสทางธุรกิจสำหรับเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ในเขตกรุงเทพมหานคร.”
งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสกสิทธิ์ สดใส. (2559). ช่างไม้ในสถานประกอบการ. สัมภาษณ์, 2 มีนาคม.
- อำนาจ ธีระวนิช. (2549). **ผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: บริษัทมาเธอร์ แพคเคจจิ้ง จำกัด.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดิสร สดใส. (2559). ช่างไม้ในสถานประกอบการ. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). **ออกแบบเฟอร์นิเจอร์**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. ปรินต์ติ้ง เฮ้าส์.

- อนุชิต ศิริกิจ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.dollarsrich.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539182030>
- อรุณ ศิริงานุสรณ์. (2559). การสืบทอดธุรกิจครอบครัว : กระบวนการแห่งการสร้าง ความสัมพันธ์เพื่อการอยู่รอดและยั่งยืน. เข้าถึงเมื่อ 3 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/g46b5doabjks40c.pdf>

ภาษาอังกฤษ

- Mang noon 4[นามแฝง]. (2531). **Idea**. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.ศิลป์.
- Michael E.Porter. (1980). **Competitive Strategy**. แปลโดย สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข, และอุตตม สาวนายน. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- Westhead. P. and M. Cowling. (1997). "Performance Contrasts between Family and Non-Family Unquoted Companies in the UK." **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research** 3,1: 30-52.





ภาคผนวก

รูปภาพเกี่ยวกับงานเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งถาวร



ภาพที่ 9 เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งสถานที่บ้านเทิ่ง



ภาพที่ 10 เฟอร์นิเจอร์สำนักงานและห้องเด็กภายในโรงพยาบาล



ภาพที่ 11 เฟอ์นิจเจอร์ตกแต่งอาคารและห้องประชุมภายในโรงเรียน



ภาพที่ 12 เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องนั่งเล่น



ภาพที่ 13 เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องนอน



ภาพที่ 14 เฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับสำนักงาน

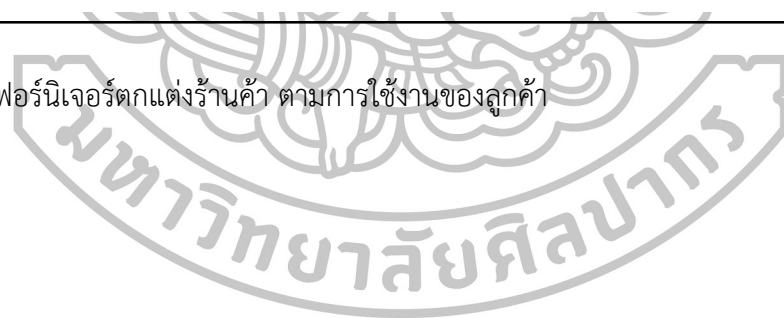


ภาพที่ 15 เฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับภายในห้องครัว





ภาพที่ 16 เฟอ์ริเจอร์ตกแต่งร้านค้า ตามการใช้งานของลูกค้า



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐกานต์ วีระยุพาพันธ์
ที่อยู่	14/7-8 ถ.บ้านดอนตุม อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี
ที่ทำงาน	14/7-8 ถ.บ้านดอนตุม อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

