การรับรู้การส่งเสริมการตลาดของร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี
THE PERCEPTION ON MARKETING PROMOTION OF MAN FURNITURE STORE IN PHEN DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

พัชราพรรณ พจนสิทธิ์[1]
ช่อ วายุภักตร์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของลูกค้าร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ที่มีต่อร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามวัดการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน ผลการศึกษาพบว่า ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์มีการส่งเสริมการตลาดที่ยังเสียเปรียบร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ที่เป็นคู่แข่งในหลายๆ ด้าน คือ ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์มีความได้เปรียบร้านเฟอร์นิเจอร์คู่แข่งในเรื่องของการขายโดยบุคคล เช่น การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า การให้ข้อมูลและคำแนะนำ การตอบปัญหาข้อสงสัย และการให้บริการหลังการขาย

คำสำคัญ: การรับรู้ การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เฟอร์นิเจอร์

Abstract

The study of the perception on marketing promotion of Man Furniture store in Phen District, Udon Thani Province aims to study the promotion for the customers of Man Furniture store, common furniture stores and new-fashioned furniture stores by providing the perception assessment questionnaire forms to 160 representative samples. The results showed that, the marketing promotion of Man Furniture store was adverse from the common furniture stores and new-fashioned furniture stores that were the competitors in any issues such as, advertisement, promotion, public relation, direct marketing and marketing events. However, Man Furniture has advantage over the competitors in tern of personal selling like; customers' relationship making, information and advice providing, suspicion answering and after-sales service providing.

Keywords: Perception, Promotion, Promotion mix, Furniture

[1] *นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123/1108 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 เบอร์โทรศัพท์ 086-8603836 Email : only_kwangz@hotmail.com*

[2] *ผู้ช่วยศาตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

บทนำ

เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งภายในบ้าน เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนที่ต้องการที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้ภายในบ้าน ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม จากสังคมชนบทได้ก้าวไปสู่ความเป็นสังคมเมือง เมื่อจำนวนครอบครัวเดี่ยวมีมากขึ้น ความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งภายในบ้านก็มีมากขึ้น ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์แต่ละราย ก็ต่างงัดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่างๆออกมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านของตนมากที่สุด ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ เป็นร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่เปิดดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ค้าปลีก มีการสั่งซื้อสินค้ากับทางโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เพื่อนำมาขายให้กับลูกค้าที่อยู่ในเขตอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี และอำเภออื่นๆ ที่ใกล้เคียง โดยในการดำเนินกิจการในระยะหลังนั้น ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ประสบปัญหาลูกค้าลดจำนวนลง จึงต้องการที่จะหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่งได้แก่ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดของร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) [1]

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทางองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ [2]

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 6 เครื่องมือ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ [3]

1) การโฆษณา จัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อ ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร ย้ำเตือนความจำและเชิญชวนให้ลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้บริโภคทั่วไป ให้มีทัศนคติไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ

2) การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะถูกกำหนดโดยมีวัตถุประสงค์ในด้านการสื่อสารและด้านการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมเพื่อจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ คูปอง การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาจากป้ายราคาสินค้า สินค้าพรีเมียม หรือของแถม เป็นการแจกให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า เป็นต้น

3) การขายโดยบุคคล มีการใช้พนักงานขายมาให้ข้อมูลและรายละเอียดกับผู้บริโภค และตอบคำถามหรือปัญหาคาใจแก่ผู้บริโภคได้ทันที โดยจุดแข็งของการขายโดยบุคคลนี้ คือ การสื่อสารสองทางหรือที่เรียกว่ามีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้ช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคล และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ จนนำไปสู่ความไว้วางใจ และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

5) การตลาดโดยตรง นั้นจะต้องมุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และผ่านการพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายแล้ว เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตด้วย

6) กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จัดเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ และผลจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การจัดงานเฉลิมฉลอง การจัดการแข่งขันหรือประกวด การออกบูธ การไปร่วมงานแสดงสินค้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของลูกค้าร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ที่มีต่อร้านแมนเฟอร์นิเจอร์และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่ง

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ในปี 2558 โดยมีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 299 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีหาขนาดตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยมีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% และมียอมให้มีความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน [4]

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน

แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่วัดการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าเคยเห็นหรือไม่เคยเห็นการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้านแมนเฟอร์นิเจอร์กับร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่ง ได้แก่ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ และจะนำไปวิเคราะห์ว่าระหว่างร้านแมนเฟอร์นิเจอร์และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่ง กลุ่มตัวอย่างเคยรับรู้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของร้านใดมากกว่ากัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 160 คน ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้การส่งเสริมการตลาดระหว่างร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ กับร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่งได้แก่ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ว่ามีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์มีความได้เปรียบหรือมีความเสียเปรียบจากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่งได้แก่ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่อย่างไรบ้าง โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของลูกค้าร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ที่มีต่อร้านแมนเฟอร์นิเจอร์และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่งได้แก่ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ พบว่า มีเพียงร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่เท่านั้น ที่ใช้การโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสองสื่อนี้ ต้องใช้งบประมาณสูงมาก ส่วนการโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้งนั้น ทุกร้านต่างก็ใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา สำหรับร้านแมนเฟอร์นิเจอร์นั้น มีการทำการโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้งบ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเคยเห็นการโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้งน้อยกว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์

2. การส่งเสริมการขาย พบว่ายังไม่มีลูกค้าเคยได้รับการส่งเสริมการขายแบบการแจกคูปองใช้แทนเงินสดจากร้านเฟอร์นิเจอร์เลย แต่ลูกค้าเคยได้รับส่วนลดจากป้ายราคาสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั้งร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการแจกของแถมเมื่อมียอดซื้อตามกำหนดนั้น ลูกค้าเคยได้รับของแถมจากร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ และร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป แต่ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ยังไม่เคยจัดการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้มาก่อน จึงทำให้ลูกค้าไม่เคยได้รับของแถมเมื่อมียอดซื้อตามกำหนดจากทางร้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์

3. การขายโดยบุคคล พบว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทุกร้านต่างก็ให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า การให้ข้อมูลสินค้าโดยละเอียด การตอบปัญหาข้อสงสัย และการให้บริการหลังการขาย โดยลูกค้าให้ความเห็นว่าร้านแมนเฟอร์นิเจอร์มีการตอบปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าได้ดีกว่าร้านค้าอื่นๆ และพนักงานรวมไปถึงเจ้าของร้าน ต่างก็มีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่

4. การประชาสัมพันธ์ พบว่าร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ มีการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังลูกค้าได้ดีกว่าร้านเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของร้านและภาพลักษณ์สินค้าที่ดี อีกทั้งยังมีงบประมาณสนับสนุนมากกว่าร้านเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ส่วนร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปและร้านแมนเฟอร์นิเจอร์นั้น ลูกค้าเคยเห็นการประชาสัมพันธ์บ้าง แต่ก็ส่วนน้อย โดยส่วนใหญ่จะเห็นในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เช่นการบริจาคช่วยเหลือสังคม มากกว่าการประชาสัมพันธ์ร้านค้าหรือสินค้า ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์

5. การตลาดโดยตรง พบว่าร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ มีการทำการตลาดโดยตรงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นแผ่นพับ จดหมาย มากกว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้ทำการตลาดโดยตรงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเลย ในส่วนของการทำการตลาดโดยตรงผ่านการโทรศัพท์พูดคุยกับลูกค้านั้น ทุกร้านมีการโทรศัพท์พูดคุยกับลูกค้า แต่จะเป็นในส่วนของการนัดหมายแจ้งวันเวลาส่งสินค้า ในการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์นั้นมีน้อย ต้องเป็นลูกค้าที่เชื่อมั่นในสินค้าของร้านจริงๆ ถึงจะสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์โดยที่ไม่เห็นตัวสินค้า หรือลูกค้าบางคนอาจจะมาดูสินค้าที่ร้านแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ จนเวลาผ่านไปแล้วค่อยโทรศัพท์กลับมาสั่งสินค้าภายหลัง เป็นต้น ในส่วนการทำการตลาดโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์นั้น ทั้งร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ และร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ต่างก็มีช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ แต่ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ยังไม่มีช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ตรงนี้ ซึ่งควรจะผลักดันให้สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์

6. กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ พบว่ายังไม่มีลูกค้าเคยได้รับเชิญไปงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าจากร้านเฟอร์นิเจอร์เลย เนื่องจากงบประมาณในการจัดงานนั้นสูงมาก ทุกร้านต่างไม่นิยมจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ แต่ในส่วนของกิจกรรมการสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางประเพณี กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมสนับสนุนการประกวดการแข่งขัน และกิจกรรมช่วยเหลือสังคมนั้น ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ ต่างก็ได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้ แต่ว่างบประมาณในการสนับสนุนจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ ซึ่งร้านแมนเฟอร์นิเจอร์เป็นกิจการขนาดเล็ก ทำให้การสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้ ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างนัก ในส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อขายสินค้า จะคล้ายคลึงกับการขายโดยบุคคล เพราะทุกร้านต่างจัดวางสินค้าในร้านให้น่ามอง มีความทันสมัย และต่างก็มีพนักงานขายคอยต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์

สรุป

การศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่ง ด้วยการแจกแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการโฆษณานั้น เรียงลำดับการรับรู้จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ สรุปได้ว่าร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ใช้การโฆษณาน้อยกว่าร้านค้าเฟอร์นิเจอร์คู่แข่ง การรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการส่งเสริมการขายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ สรุปได้ว่าร้านแมนเฟอร์นิเจอร์มีการใช้การส่งเสริมการขายน้อย ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด การแจกของแถม เป็นต้น การรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการขายโดยบุคคล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ เพราะลูกค้ามีความประทับใจในการขายและการบริการของร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ อีกทั้งจะแนะนำให้ลูกค้าคนอื่นมาใช้บริการด้วย การรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการตลาดโดยตรง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ โดยที่ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ยังขาดการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จึงทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของทางร้านที่จะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน และการรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนั้น ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ที่มีขนาดร้านใหญ่กว่าร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป จะได้เปรียบในการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์สนับสนุน ซึ่งร้านแมนเฟอร์นิเจอร์และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปนั้น มีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่างๆอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ได้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เป็นเจ้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ หรือผู้ที่สนใจจะเปิดร้านเฟอร์นิเจอร์ในภายภาคหน้า และเพื่อให้ผลการศึกษาถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น จึงควรวัดการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่เป็นเพียงลูกค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น และผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดให้ร้านแมนเฟอร์นิเจอร์ได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ช่อ วายุภักตร์ ที่ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือและคอยแนะนำรวมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการทำรายงานการศึกษาอิสระในทุกๆ ขั้นตอน และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือและอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทให้วิชาความรู้และวิธีการศึกษาการทำวิจัยให้รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคนในครอบครัวเป็นอย่างสูงที่คอยช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

[1] Kotler, P. and K.L. Keller (2012). **Marketing Management 14th ed**. New Jersey: Pearson & Prentice Hall.

[2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด: ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

[3] ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). **IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจบุ๊คส์.

[4] นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.