

การวิเคราะห์สาเหตุยอดขายลดลงของบริษัทเคดับบลิวโฮม และเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย

ANALYZE THE REASONS FOR THE DECREASE IN SALES OF KW HOME COMPANY
AND PROPOSE STRATEGIES TO INCREASE SALES

วรินทร์ตา ศิริรัตน์เรศ¹ พรพิมล กะขามาศ²
Warinrata Siriratnares¹, Pornpimon Kachamas²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
² อาจารย์กลุ่มวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Business Administration Program in Management, Faculty of Management Sciences

²Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Management,
Faculty of Management Sciences, University of the Thai Chamber of Commerce

Email ¹zatakberry@gmail.com ²pornpimon_kac@utcc.ac.th

Received December 30, 2024
Revised April 26, 2025
Accepted April 28, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง 2) เพื่อเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสร้างบ้าน เป็นงานเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคือ ลูกค้าของบริษัทเคดับบลิวโฮม จำกัด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสมการถดถอยพหุคูณ ใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือเชิงคุณภาพกับผู้บริหาร พนักงาน จำนวน 5 คน วิเคราะห์โดย PESTEL Analysis SWOT และ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง จากวิเคราะห์ PESTEL Analysis SWOT และ TOWS Matrix พบว่า บริษัทมีจุดเด่นด้านความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนมีบุคคลไม่เพียงพอ อุปสรรคพบว่า มาตรการภาครัฐ เช่น การปรับเพิ่มดอกเบี้ย การวิเคราะห์ภาพรวมพบว่า นโยบายเศรษฐกิจมีผลโดยตรงในการสร้างบ้าน ด้านเศรษฐกิจ ลูกค้าระมัดระวังในการใช้เงิน ด้านสังคมประชาชนเป็นโสดมากขึ้น เทคโนโลยีนิยม Smart home และด้านกฎหมายสิ่งแวดล้อมมีภัยพิบัติกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มแบบบ้านโดยเฉพาะกลุ่มคนโสด กำหนดราคาให้มีความหลากหลายและการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย การตัดสินใจใช้บริการ บริการสร้างบ้าน

ABSTRACT

The research aimed: 1) to analyze the reasons for the decrease in sales. 2) to propose strategies to increase sales. 3) to study various factors that affect the decision to use home building services. Researcher used questionnaire to collect quantitative data with customers of KW Home Company Limited, 400 people. The statistics used were frequency, percentage, mean, and multiple regression equation. The questionnaire was used as a qualitative tool with 5 executives and employees. The analysis was done using PESTEL Analysis, SWOT, and TOWS Matrix. The study results found that different personal factors, including age, occupation, and monthly income, had statistically significant effects on decision-making at the 0.05 level. Marketing mix factors, product, distribution channels and personnel have a statistically significant effect on decision making at the 0.05 level. The reasons for the decrease in sales from the analysis of PESTEL Analysis, SWOT and TOWS Matrix found that the company has strengths in reliability and products. The weaknesses are insufficient personnel. Obstacles found are government measures such as interest rate increases. The overall analysis found that Economic policies have a direct impact on house construction. Economically, customers are more careful with their money. Socially, people are more single. Technology is popular for smart homes. Environmental laws are a disaster. Strategies to increase sales include developing distribution channels, increasing house designs especially for singles, setting a variety of prices and promoting marketing.

Keywords

Strategies for Increase Sales, Decision to Use Services, Home Building Services

ความสำคัญของปัญหา

“บ้าน” นับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์และมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพอนามัยของผู้อยู่อาศัย ความต้องการซื้อบ้านของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้บ้านยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตระดับฐานะทางสังคมและความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีมูลค่าการลงทุนมากที่สุด ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม คำนวณและตรงตามความต้องการมากที่สุด ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ (ศศิพร บุญชู, 2560)

ซึ่งบริษัทเคดับบลิว โสม จำกัด ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยให้บริการดำเนินงานก่อสร้างบ้าน และสร้างอาคารต่าง ๆ และดูแลงานระบบแบบครบวงจร ซึ่งทางบริษัทเคดับบลิว โสม จำกัด มีการให้บริการในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างต่อเนื่อง (บริษัทเคดับบลิว โสม จำกัด, 2567) แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยที่เติบโตลดลง ซึ่งปัญหาเกิด

จากหลายสาเหตุ เช่น การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ รวมถึงปัญหาเงินเฟ้อ ประกอบกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านน้อยลง อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดรับสร้างบ้านส่งผลให้บริษัทเคดับบลิว โสม ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีจำนวนมาก และมียอดขายของบริษัทเคดับบลิว โสมที่ลดน้อยลงเป็นอย่างมาก (บริษัทเคดับบลิว โสม จำกัด, 2567)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์สาเหตุยอดขายลดลงของบริษัทเคดับบลิวโสม และเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย โดยศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจบริษัทเคดับบลิวโสม รวมถึงศึกษาหาแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มจำนวนยอดขายของบริษัทเคดับบลิวโสมต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. สาเหตุที่ทำให้ยอดขายของเคดับบลิวโสม จำกัดลดลงมีสาเหตุ อะไรบ้าง
2. กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของเคดับบลิวโสม จำกัดมีกี่กลยุทธ์ อะไรบ้าง
3. มีปัจจัยใดบ้างของกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

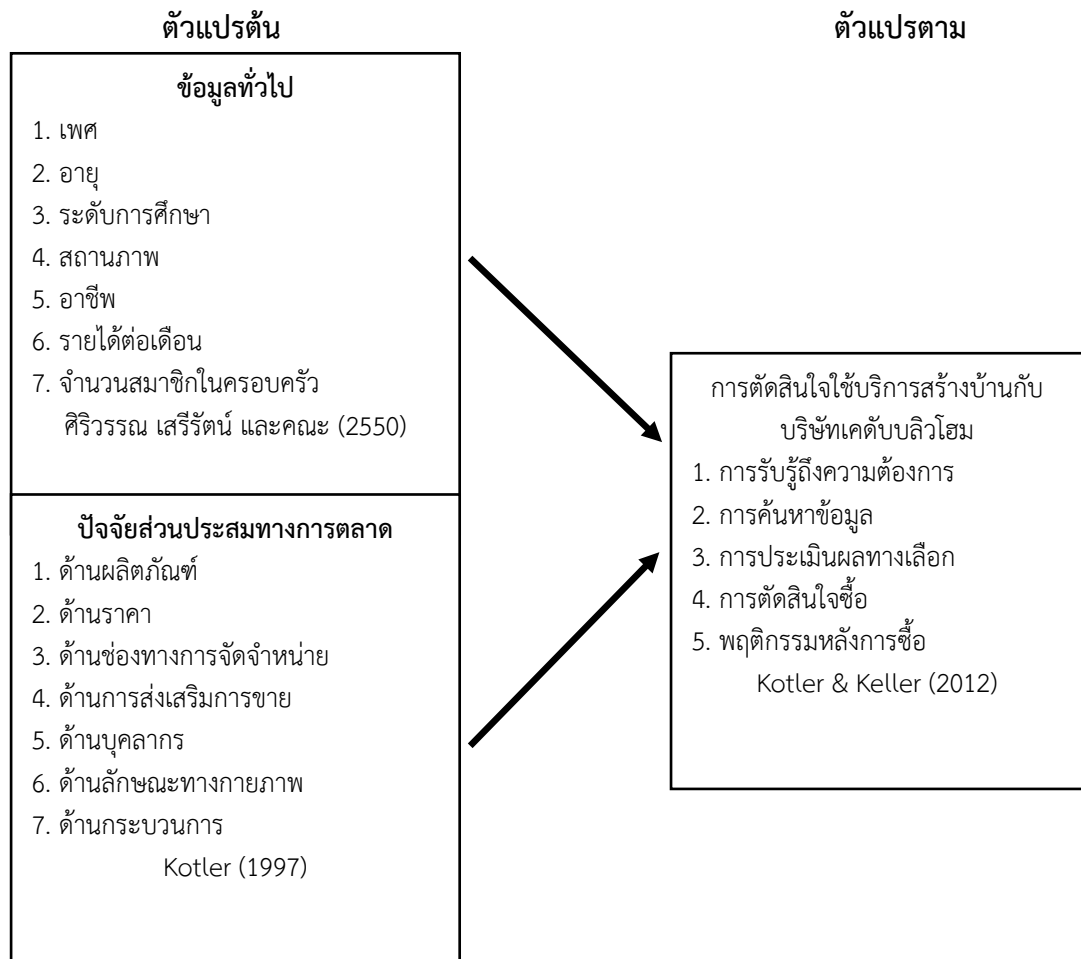
1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้าน

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด แตกต่างกัน

H₂: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บ้านที่ได้รับการสร้างโดยบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของบ้านที่ได้รับการสร้างโดยบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด ที่สามารถแปรออกมาในรูปตัวเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอหรือส่งมอบแบบบ้านของบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด ไปยังผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการสร้างบ้านกับบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด มากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากร หมายถึง หมายถึง พนักงานของบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด ที่ได้รับการคัดเลือก อบรม ให้มีทักษะ และเข้าใจในการให้บริการรับสร้างบ้าน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพรวมของบริษัท เคดับบลิวโสม จำกัด ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในการนำเสนอต่อลูกค้า

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง รูปแบบและเทคนิคในการบริหารและดำเนินการรับสร้างบ้านของบริษัท เคดับบลิวโสม จำกัด

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

บริการสร้างบ้าน หมายถึง บริการสร้างบ้านของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย หมายถึง กลยุทธ์ของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการเพิ่มยอดขายสำหรับบริษัทของตนเอง ผ่านวิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ัญญา อ่อนคง (2553) กล่าวถึงความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า คือการที่บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นมองเห็นและลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น

กรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์คือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แสดงออกในที่ทำงานแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีองค์ประกอบ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่สามารถวัดได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ คือลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ โดยพฤติกรรมแต่ละบุคคลสามารถสังเกตถึงความพอใจได้

กนกพร บุญอนันตบุตร (2560) กระบวนการของบุคคลในการแสวงหา ซื้ออาหาร และบริการต่าง ๆ รวมถึงการประเมินผล เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจของตนเอง

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการต่างๆ ส่วนบุคคล โดยผ่านการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันตามประสบการณ์ โดยเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการใช้จ่าย ซื้อสินค้า รวมถึงการใช้บริการต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการคือส่วนที่เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดเดิมในด้านสินค้า 4P's ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People), 6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดซึ่งเพิ่มเติมมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกระบวนการบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน ได้แก่ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นของธุรกิจบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจประกอบไปด้วย 7 ด้าน เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อธุรกิจรับสร้างบ้าน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา คือ ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกที่อาจจะเกิดจากการวางกลยุทธ์ของนักการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดึงดูดใจบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ต้องมีการค้นหาเพื่อได้ข้อมูลในสิ่งที่สนใจหรือต้องการก่อให้เกิดความพอใจ โดยผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินค่าของทางเลือกหลังจากที่บุคคลได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาต้องเป็นเรื่องที่มีเหตุผลสามารถมองเห็นได้

4. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ คือ การที่บุคคลซื้อคุณค่าหลังจากประเมินผล โดยผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เหมาะสม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ คือ คุณค่าจากการบริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับความคาดหวังจากการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

อภิชาติ ชยานุกัทรกุล (2551) ได้กล่าวว่า ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) คือ เครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาเป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างช่วยในการช่วยระบุปัจจัยพื้นฐานหรือสาเหตุของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานที่เป็นสาเหตุของความล้มเหลวของระบบสามารถช่วยพัฒนาการดำเนินการที่สนับสนุนการแก้ไขได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป PESTEL Analysis

เอกกมล เอี่ยมศรี (2560) ได้สรุปความหมายของทฤษฎี PEST Analysis ว่า หมายถึง เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ “ภาพรวม” ของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2560) ได้กล่าวว่า ทฤษฎี PESTEL Analysis ว่าหมายถึง ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค โดยองค์ประกอบในการวิเคราะห์ประกอบด้วย 1) นโยบาย (Politic: P) ทั้งนโยบายภายในประเทศ นโยบายความร่วมมือระดับ ภูมิภาค เป็นต้น 2) เศรษฐกิจ (Economics: E) 3) สังคม วัฒนธรรม (Sociocultural: S) 4) เทคโนโลยี (Technology: T) 5) สิ่งแวดล้อม (Environmental: E) และ 6) กฎ ข้อบังคับ กฎหมาย (Legal: L)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT

นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร (2544) กล่าวว่า SWOT เป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจและยอมรับสภาพต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น โดยผู้วิจัยนำเทคนิค SWOT นี้มาใช้ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ในปัจจัยภายในและโอกาสและอุปสรรค ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกขององค์กร รวมทั้งนำมาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้

วิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า แมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง (Threats – Opportunities – Weaknesses –Strengths (TOWS) Matrix) เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส และอุปสรรคจากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือกซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ประกอบด้วย กลยุทธ์ SO (SO Strategy) กลยุทธ์ ST (ST Strategy) กลยุทธ์ WO (WO Strategy) และกลยุทธ์ WT (WT Strategy)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร จำนวน 1 คน และพนักงานที่มีประสบการณ์ขายของบริษัท เคตบลิโสม ทั้งหมดจำนวน 5 คน ในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทในด้าน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของบริษัท โดยทำการคัดเลือกจากพนักงานที่มีประสบการณ์ขาย ทำงานภายในองค์กรไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งมีทั้งหมด 5 คน จากพนักงานในบริษัท 14 คน ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าที่สนใจหรือเคยใช้บริการสร้างบ้านของบริษัทเคตบลิโสม จำกัด โดยกำหนดให้มีระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane เมื่อแทนสูตรข้างต้นจะได้ตัวอย่าง (n) เท่ากับ 395 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเคตบลิโสม
2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้าน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ (Qualitative Primary Data) ผู้วิจัยจะทำการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ผู้บริหาร และพนักงาน ในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทในด้านจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของบริษัท
2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ (Qualitative Primary Data) โดยทำการสอบถามลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าที่สนใจหรือเคยใช้บริการสร้างบ้านของบริษัท เคตบลิโสม จำกัด โดยการเก็บข้อมูลจากวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในรูปแบบออนไลน์
 - 2.2 อธิบายรายละเอียดและวิธีการตอบแบบสอบถามผ่านคำชี้แจงในแบบสอบถาม
 - 2.3 รวบรวม ตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผลทางสถิติ
3. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ส่วนหัวปลาในแผนผังก้างปลา จะเป็นตัวแทนของปัญหาหลักที่ต้องการวิเคราะห์ คือ "ยอดขายลดลง" เมื่อกำหนดส่วนหัวปลาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการระบุสาเหตุหลักที่อาจทำให้ยอดขายลดลง
2. วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไข เลือกใช้วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขประกอบด้วย 3 วิธี
 - 2.1 การวิเคราะห์ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และทำความเข้าใจ “ภาพรวม” ของสภาพแวดล้อมของธุรกิจและทำให้เข้าใจถึงสภาพปัจจุบันที่ชัดเจน
 - 2.2 การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ
 - 2.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือสร้างกลยุทธ์โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่ในแต่ละมิติ เมื่อได้แล้วสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อหาทางเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจหรือเคยใช้บริการสร้างบ้านของบริษัท เคตบลิโสม จำกัด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์นี้ใช้หลักการแบ่งช่วงคะแนนของ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อให้การแปลผลค่าเฉลี่ยมีความชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล

5. วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านของบริษัทเคตบลิโสม จำกัด เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์มีทั้งประเภท 2 ตัวแปร และมากกว่า 2 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นการให้น้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ t-Test, One Way ANOVA (F-test)

6. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านของบริษัทเคดับบลิวโหม จำกัด เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดอัตราส่วนผู้วิจัยจึงใช้สถิติ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัท เคดับบลิวโหม จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัท เคดับบลิวโหม จำกัด

ตัวแปรต้น	สถิติทดสอบ	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ข้อมูลทั่วไป			
1. เพศ	t-test	0.150	ไม่มีผล
2. อายุ	F-test	0.000*	มีผล
3. ระดับการศึกษา	F-test	0.556	ไม่มีผล
4. สถานภาพ	F-test	0.445	ไม่มีผล
5. อาชีพ	F-test	0.000*	มีผล
6. รายได้ต่อเดือน	F-test	0.000*	มีผล
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	F-test	0.491	ไม่มีผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโหม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโหม จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโหม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัท เคดับบลิวโหม จำกัด

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

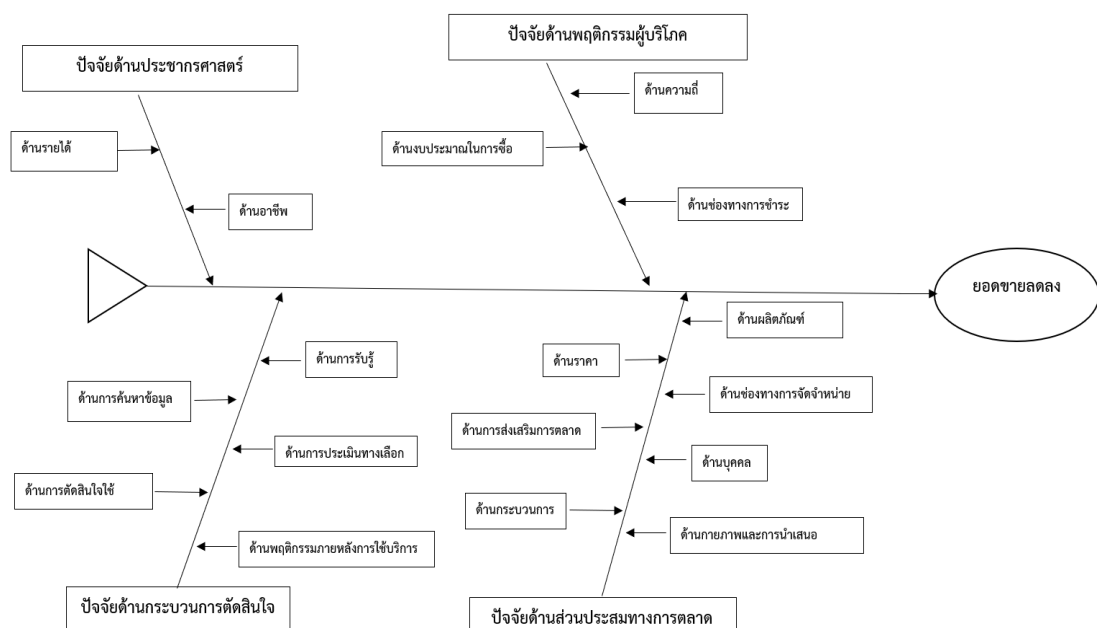
ตัวแปรต้น	สถิติทดสอบ	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	0.002	มีผล
2. ด้านราคา	Regression	0.858	ไม่มีผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	0.000	มีผล
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	Regression	0.180	ไม่มีผล
5. ด้านบุคลากร	Regression	0.000	มีผล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Regression	0.343	ไม่มีผล
7. ด้านกระบวนการ	Regression	0.941	ไม่มีผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้าง

2. ผลศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาแผนภูมิแกงปลา



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาแผนภูมิแกงปลา

สาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงปริมาณในด้านปัจจัยต่าง ๆ ตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโฮม จำกัด พบว่าในแต่ละปัจจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยสาเหตุของปัญหา ประกอบด้วย 1) ด้านรายได้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมองว่าบริษัทเสนอราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้ของตน และ 2) ด้านอาชีพกลุ่มอาชีพอิสระและข้าราชการมีความสนใจมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคปัญหา ได้แก่ 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างบ้านบ่อยครั้ง 2) ด้านงบประมาณในการซื้อ และ 3) ด้านช่องทางการชำระ พบว่า บริษัทยังขาดการให้คำแนะนำ

3. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยสาเหตุของปัญหา ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ลูกค้าไม่ทราบถึงความโดดเด่นของบริษัท เช่น การรับรองมาตรฐาน ISO 2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ลูกค้ามักใช้ข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก แต่บริษัทมีช่องทางการประชาสัมพันธ์จำกัด 3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การเปรียบเทียบราคาทำให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีราคาแพง 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า การขาดความเชื่อมั่นในการส่งมอบงาน และ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ พบว่าเป็นความล่าช้า

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่ครอบคลุมในประเภท 2) ปัญหาด้านราคา 3) ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ขาดในส่วนของบริษัท และไม่มีสาขาย่อยในจังหวัดอื่น 4) ปัญหาด้านบุคคล พนักงานมีไม่เพียงพอ 5) ปัญหาด้านกายภาพและการนำเสนอ บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 6) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดที่น่าสนใจเช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ และ 7) ปัญหาด้านกระบวนการ ในขั้นตอนการก่อสร้างล่าช้า

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PELTEL Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1) นโยบายทางการเมือง การออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมถึงนโยบายที่สนับสนุนในเรื่องของการสร้างบ้านดอกเบี้ยธนาคาร

2) ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจทำให้ลูกค้าที่สร้างบ้านมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในการสร้างบ้านหรือกู้เงินเพื่อสร้างบ้านยากมากขึ้น

3) ด้านสังคม ค่านิยมในภาคอีสานประชาชนนิยมสร้างบ้านพร้อมกับสร้างครอบครัว

4) ด้านเทคโนโลยี มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างบ้าน เช่น ระบบ Smart home เป็นต้น

5) ด้านกฎหมายและด้านสิ่งแวดล้อม ในภาคอีสานมีปัญหาค่อนข้างน้อยที่เกี่ยวกับเรื่องของกฎหมาย ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวกับภัยพิบัติน้ำท่วมทำให้การสร้างบ้านเกิดการล่าช้า

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

ปัจจัย	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	- ความน่าเชื่อถือของบริษัทเหนือคู่แข่ง - ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรูปแบบสวยงาม - มาตรฐานการก่อสร้างในระดับสากล
จุดอ่อน (Weaknesses)	- กระบวนการก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด - ขาดบุคลากรเพียงพอ ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานต่อคนลดลง - การสื่อสารขาดตกบกพร่อง ส่งผลให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน
โอกาส (Opportunities)	- ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีโอกาสรับงานมากขึ้นในแต่ละปี
อุปสรรค (Threats)	- คู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรม - มาตรการภาครัฐ เช่น การปรับเพิ่มดอกเบี้ย - นโยบายและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป

2.4 สรุปการวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบวิเคราะห์ที่ได้ ดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก SO เป็นกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างรายได้เปรียบจากโอกาส ดังนี้
 - 1.1) สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การมองหากลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย Generation เพื่อรองรับลูกค้าที่มีความต้องการต่างกัน
 - 1.2) โปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น เช่น TikTok
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO
 - 2.1) เพิ่มสินค้าแบบบ้านให้ครอบคลุมกลุ่มคนทุกประเภท
 - 2.2) เพิ่มการนำเสนอโดยใช้ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST
 - 3.1) กำหนดราคาให้มีความหลากหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม
 - 3.2) วางแผนตารางในการรับสร้างบ้านให้เหมาะสมกับฤดูกาล
- กลยุทธ์เชิงรับ WT
 - 4.1) พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

2.5 การประเมินทางเลือก

จากการประมวลผลข้อมูลวิทยุและปฐมภูมิ ในการเลือกแนวทางเพื่อแก้ปัญหาจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ที่เรียกว่า แผนภูมิข้างปลา SWOT และ TOWS Matrix จากนั้นจึงนำการวิเคราะห์ที่ได้มาประเมินหาแนวทางเลือกที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ปัญหาที่องค์กรต้องแก้ไข ดังนี้

กลยุทธ์ 1 พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถทำได้ทันทีประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้เทคโนโลยี และส่วนใหญ่ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือถือกันทุกคน จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่บริษัทจะมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ 2 กำหนดราคาให้มีความหลากหลาย ส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม เป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าคือการสร้างบ้านได้แต่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สร้างและตกแต่งบ้านที่ราคาสูง

กลยุทธ์ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มสินค้าแบบบ้านให้ครอบคลุมกลุ่มคนทุกประเภท ผู้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย บริษัทต้องใช้เวลาในการออกแบบ เพื่อให้แบบบ้านตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สาเหตุยอดขายลดลงของบริษัทเคดับบลิวโสม และเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่อายุ 26 - 45 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด สูงกว่ากลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าของบริษัทจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สูง และมีอาชีพที่เป็นอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว เป็นไปตามแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์งานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์สามารถวัดอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล ทำให้บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ โลหรัักษ์ (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการเลือกวัสดุมาดำเนินการก่อสร้างบ้าน บริษัทที่มีที่ตั้งและช่องทางการขายบริการรับสร้างบ้านที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างบ้านมาคอยให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะตัดสินใจให้บริษัทได้ดำเนินการเป็นผู้รับเหมารับสร้างบ้านของตนเอง เป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของศิริพร ป้อมเชียงพิณ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดที่มีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และบริโภคสินค้าบริการ โดยบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ได้มีเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับเจษฎากร โลหรัญ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของ ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายของบริษัท เคดับบลิวโสม จำกัด ลดลง ได้แก่ สินค้าไม่ครอบคลุมสำหรับบุคคลรายได้น้อย ราคาสูงเมื่อเทียบกับราคารสร้างบ้านในท้องตลาด ไม่มีสาขาย่อยในจังหวัดอื่น พนักงานมีไม่เพียงพอ บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าบริษัท เคดับบลิวโสม จำกัด ได้เลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ทำให้มีราคาสูง อีกทั้งการใช้บุคลากรเฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญมาบริการลูกค้าทำให้เกิดความขาดแคลนบุคลากรหากในช่วงเวลานั้นมีลูกค้าใช้บริการสร้างบ้านเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของบัวขาว เกสรคุปต์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มยอดขายทรัพย์สินการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเพิ่มยอดขายทรัพย์สินการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์คือการจัดจำหน่ายบ้านที่มีประเภท และราคาหลากหลายผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายจะมีข้อจำกัดด้านการยื่นกู้กับทางธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร บุญล้อม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายทรัพย์สินการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัญหาในการขายของทรัพย์สินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือการที่กลุ่มลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่รอการขาย จึงไม่ทราบว่าทรัพย์สินที่ต้องการรอการขาย ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงต้องร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐชัย ศิริพรรณเจริญ (2563) ที่ทำการศึกษาการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดชลบุรี จากวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจหดตัวในช่วงวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยากขึ้น ลูกค้าเปรียบเทียบราคาให้เหมาะสมเนื่องจากการสร้างบ้านต้องใช้เงินจำนวนมาก ลูกค้าจึงจะเลือกบริษัทที่ให้ราคาถูก และมีความน่าเชื่อถือที่จะไม่เป็นผู้รับจ้างที่ทำงานก่อสร้าง

4. กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ได้แก่ พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางออนไลน์ เพิ่มสินค้าแบบบ้านให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้แก่ ครอบครัวเล็ก จำนวน 1 - 3 คน ครอบครัวขนาดกลาง จำนวน 3 - 5 คน และครอบครัวขนาดใหญ่ จำนวน 6 คน ขึ้นไป และกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย และออกมาตรการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมาทำการสังเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับ TOWS matrix (อัญชรภรณ์ เลาหรั่งพิสิฐ, 2565) ที่เกิดจากการจับคู่ข้อมูลปัจจัยภายนอก

และปัจจัยภายในของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ตลอดจนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการจนถึงปัจจุบัน เพื่อแก้ไขปัญหายอดขายลดลงและเพิ่มยอดขายในอนาคต ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากร การเพิ่มความรู้และจำนวนบุคลากรที่เพียงพอ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านควรให้ความสำคัญ โดยผู้ประกอบการต้องควบคุมงบประมาณการก่อสร้างบ้านให้กับลูกค้า งบประมาณมีขอบเขตชัดเจน ไม่บานปลาย และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) และควรให้ความสำคัญกับด้านระบบความปลอดภัยของตัวบ้าน และนำเทคโนโลยี Smart home เข้ามาใช้ไว้ในตัวบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 บริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ควรออกมาตรการส่งเสริมการตลาด เช่น การออกบูธประจำปี ในงาน Ubon HOME EXPO ที่จัดขึ้นที่เซ็นทรัลอุบลราชธานีของทุกปี การจัดส่วนลดราคาบ้าน การให้ของแถมที่เพิ่มการตัดสินใจ เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระตุ้นยอดขาย

1.2 บริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด จึงควรลงทุนกับการทำข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นในการสร้างบ้านแบบต่าง ๆ และราคาของแต่ละแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีข้อมูลเบื้องต้นในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานของทางบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรับสร้างบ้านประเภทบริษัท และผู้รับเหมาบุคคลธรรมดา เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน

2.2 การศึกษากลยุทธ์การสร้างบ้านสำหรับลูกค้าสูงอายุหรือลูกค้าวัยเกษียณ

2.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน

2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี

2.5 การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่มุมมองจิตวิทยา เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ และความรู้สึกในเชิงอารมณ์

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุญล้อม. (2564). การศึกษากลยุทธ์การจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันดับปลาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงอุตสาหกรรม (SWOT Analysis & TOWs Matrix). สืบค้น 13 มิถุนายน 2567, จาก <http://old.industry.go.th/psd/index.php/agency/2016-04-21-04-17-02/2016-04-21-03-36-20/821-2016-06-08-04-04-54/file>.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2559). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจษฎากร โลหะรักษ์ (2563). ศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2544). SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บริษัทเคดับบลิว โฮม จำกัด. (2567). ข้อมูลองค์กร. สืบค้น 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://kwhome.co.th/>.
- บัวขาว เกสรคุปต์. (2564). การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์. (2565). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. **PEST Analysis การทำความเข้าใจใน “ภาพรวม” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง NEW MANAGEMENT FORUM**. สืบค้น 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis-การทำความเข้าใจใน-ภาพ/>.
- อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล. (2551). **แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชราภรณ์ เลาหรั่งพิสิฐ. (2565). **กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย ภายใต้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัฐชัย ศิริพรรณเจริญ. (2563). **การศึกษาการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดชลบุรี จากวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). **Marketing management: The millennium (14th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed.)**. New Jersey: Asimmon & Schuster.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Warinrata Siriratnares Highest Education: Bachelor of Nursing Science University or Agency: Business Administration Program in Management, Faculty of Management Sciences, University of the Thai Chamber of Commerce Field of Expertise: Management Address: 291 Moo 12 rainoi Subdistrict, Mueang Ubonratchathani District 34000
	Name and Surname: Dr. Pornpimon Kachamas Highest Education: Doctor of Philosophy (Technopreneurship and Innovation Management) University or Agency: Chulalongkorn University Field of Expertise: Social network marketing, Social network analysis, AISAS Model, Artificial Intelligence, Machine Learning, Text Mining, Data Mining Address: University of the Thai Chamber of Commerce 126/1 Vibhavadi Rangsit Rd, Ratchadaphisek Din Daeng, Bangkok 10400