

ภาษาเหตุและแนวทางการเพิ่ม ยอดขายของห้างทองเอบีซี

ฉัตรทิพย์ จันทร์เยี่ยม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

ทองคำเป็นโลหะที่มีมูลค่าในตัว สามารถทำเป็นเครื่องประดับสำหรับพิธีแต่งงานสวมใส่ เก็บออมหรือสะสม และสามารถใช้ในการลงทุนสำหรับนักลงทุนที่ต้องการสร้างผลกำไรจากทองคำ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) โดยห้างทองเอบีซี มีรูปแบบเป็นธุรกิจครอบครัว โดยมีลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นแม่ค้า แม่บ้าน พนักงานโรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่รัฐและเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการ ห้างทองเพื่อฝากขายหรือจำหน่ายและสะสมเงินเพื่อซื้อทองคำเป็นทรัพย์สินสำหรับใช้หมุนเวียนในยามจำเป็น เมื่อหน่วยงาน องค์กรธุรกิจ สถานะที่ทำงานของลูกค้า ต้องประสบกับสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 จนได้รับผลกระทบจนบางที่ที่ต้องปลดพนักงานและหยุดการดำเนินงาน ทำให้ลูกค้าที่เป็นคนทำงานในองค์กรนั้น ๆ ต่างได้รับผลกระทบตามงานตามไป โดยลูกค้าใช้บริการมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้บริหารมีกำลังในการซื้อทองคำน้อยลง และในระยะเวลาของกิจการลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคู่แข่งทางธุรกิจมีการทำกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น และในระยะเวลาเงินทุนหมุนเวียนอาจมีน้อยลง จนไม่สามารถนำไปหมุนเวียนสำหรับบริการอื่น ๆ ได้ อาจเกิดการหยุดชะงักของยอดขายและกำไรในอนาคต ทำให้เกิดผลกระทบต่อบริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุที่ยอดขายการซื้อทองคำในห้างทองเอบีซีลดลง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำในห้างทองเอบีซี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำในห้างทองเอบีซี
4. เพื่อหาแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของห้างทองเอบีซี

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง :

เชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการและซื้อทองคำในห้างทองเอบีซี จำนวน 385 คน
เชิงคุณภาพ คือ ลูกค้าที่ได้ซื้อทองคำและปฏิเสธการซื้อทองคำจากห้างทองเอบีซี และจากเจ้าของและพนักงานห้างทองเอบีซี จำนวนทั้งหมด 23 คน

ตัวแปรที่เข้าในการวิจัย :

ตัวแปรต้น
พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการค้ำปลีก

ตัวแปรตาม
การตัดสินใจเลือกซื้อทองคำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย :

เชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม
เชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล :

ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล :

เชิงปริมาณ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
เชิงคุณภาพ คือ แผนผังกระดูกปลา (Fishbone diagram) และการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ผลการวิจัย

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก

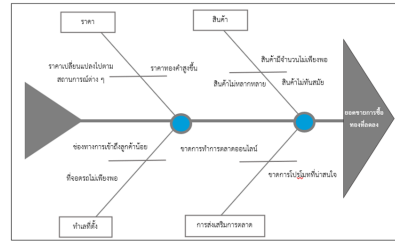
ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคลาดเห็น
1. ด้านสินค้า	4.12	0.618	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	4.16	0.650	เห็นด้วย
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.646	เห็นด้วย
4. ด้านการบริการ	4.05	0.697	เห็นด้วย
5. ด้านการวางผังร้านค้า	4.06	0.645	เห็นด้วย
6. ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า	4.09	0.693	เห็นด้วย
รวม	4.11	0.658	เห็นด้วย

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคลาดเห็น
1. ท่านต้องการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อตัวท่านเอง	4.01	0.888	เห็นด้วย
2. ท่านต้องการซื้อทองคำรูปพรรณให้กับบุคคลอื่น	4.14	0.759	เห็นด้วย
3. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนรู้จักก่อนที่จะซื้อทองคำรูปพรรณ	4.09	0.795	เห็นด้วย
4. ท่านได้หาข้อมูลจากประสบการณ์ของตัวเองก่อนที่จะซื้อทองคำรูปพรรณ	4.05	0.815	เห็นด้วย
5. ท่านมีการเปรียบเทียบ รูปแบบของทองคำรูปพรรณจากหลากหลายแหล่งก่อนที่จะซื้อ	4.15	0.794	เห็นด้วย
6. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลราคาของทองคำรูปพรรณจากหลากหลายแหล่งก่อนที่จะซื้อ	4.09	0.839	เห็นด้วย
7. หลังจากประเมินทางเลือกท่านตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณนี้	4.21	0.804	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.11	0.657	เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างทองเอบีซี ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านการวางผังร้านค้า และด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 89.6 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ยอดขายการซื้อทองคำในห้างทองเอบีซีลดลง แบ่งออกเป็น ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด



การอภิปรายผล

สาเหตุที่ยอดขายการซื้อทองคำในห้างทองเอบีซีลดลง ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วย สินค้า มีจำนวนไม่เพียงพอ สินค้าไม่หลากหลายทั้งรูปแบบและขนาดของทองคำ และทองคำมีมูลค่าสูงเกินไปสำหรับวัยทำงาน ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาทองคำสูงเกินไป และราคาเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ยาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ขาดการทำตลาดออนไลน์ และขาดการโปรโมทที่นำเสนอ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัย ชอนกลิ่น และวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมการค้ำปลีก ได้แก่ สินค้า การสื่อสารการตลาด ราคา และการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ.เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบต่อยอดขายนั้น ๆ ด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของรูปพรรณ สถานที่ที่นิยม ช่วงเวลาในการซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และวิธีการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี สินสมศักดิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของรูปพรรณนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อสร้อยคอ และแหวนมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมซื้อมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ นิยมชำระด้วยเงินสด สำหรับพฤติกรรมการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างทองเอบีซี ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านการวางผังร้านค้า และด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัย ชอนกลิ่น และวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส พบว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ สินค้า การสื่อสารการตลาด ราคา และการบริการ ตามลำดับ แนวทางในการเพิ่มยอดขายของห้างทองเอบีซี คือ การใช้พื้นที่ออนไลน์เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น มีการซื้อสินค้าที่ทำเลที่จอดรถ และพื้นที่ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งความสะดวก ในการซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังให้ประสบการณ์ที่นำเสนอดังจากการใช้งานด้วยตนเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ จัดให้มีการโปรโมทผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยมีการลดราคาส่งและสร้างความสัมพันธ์ ที่ลิ้มรสลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Levy & Weitz (2009; สนิทรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เสาหวีเชียร, 2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการค้ำปลีก หมายถึง การใช้เครื่องมือเกี่ยวกับการตลาดมาเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงานและการทำธุรกิจร้านค้าปลีกให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยองค์ประกอบมีด้วยกัน 6 ด้าน คือ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านการวางผังร้านค้า และด้านทำเลที่ตั้ง

รายการอ้างอิง

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี วิทยาลัยพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
ธนากรแห่งประเทศไทย. (2562). "ทองคำ" สินทรัพย์ที่มีค่า ในช่วงเศรษฐกิจซาลง? สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_09Sep2019.aspx
ธัญมณฑล ทองก้อน และลลนาภัทร ตูลย์ลักษณ์. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา: โรงงานผลิตและจัดจำหน่ายแก๊สแก๊สที่วิทยาลัยพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
เบญจมาศ เป่าทอง. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
วลัย ชอนกลิ่น และวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน. (2564). ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณ, 15(1), 151-160.