



กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่อิกเกีย สาขาบางใหญ่

Strategies for Increasing Sales Volume of Furniture and Home Decoration

at IKEA Bang Yai Store

ภวิตา ศรีรัตน์¹ และพีรพงษ์ ฟูศิริ²

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sri.vita05@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อิกเกีย สาขาบางใหญ่ ที่จะสามารถเรียนรู้ผลการศึกษามีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจและสามารถใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับองค์กรได้ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เยี่ยมชมและผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่อิกเกีย สาขาบางใหญ่ จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบที่พักอาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านเดี่ยวและโอกาสที่มาเลือกซื้อ คือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่า ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับองค์กรได้ว่า คือ กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นและความแตกต่างเพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อยอดการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย, กลยุทธ์

ABSTRACT

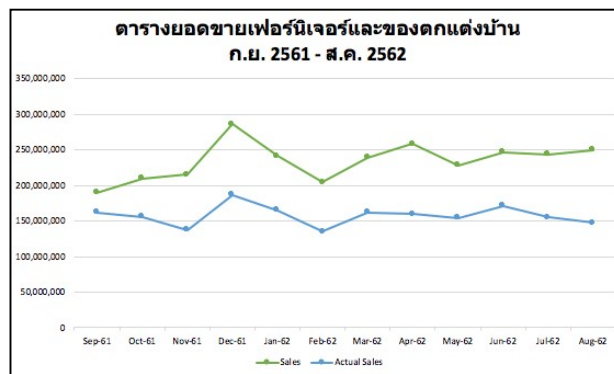
The purpose of this study is to analyze the strategies used at IKEA Bang Yai store for increasing the sales volume of furniture and other home decorations. Additionally, this study's results are significantly crucial for both business management and strategies used in the organization. This current study employed questionnaires from 385 people, including both visitors and consumers who come to buy furniture and home decoration at IKEA Bang Yai store. After the participants completed the questionnaires, the data were analyzed by using the W.G. Cochran formula. The results showed that currently, many customers have detached houses as their accommodation and the buying opportunity was to replace the old furniture. Thus, the data analysis suggested suitable strategies for the organization, which is the focus and differentiation strategies, to be strategic solutions for purchasing the target group and increasing customer numbers. Moreover, in the long term, this helped the organization achieve its sales target to compete with other competitors.

Keywords: Increasing Sales, Strategy



1. บทนำ

อิกิยาได้กลายมาเป็นหนึ่งในแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในโลกโดยขยายสาขาจาก 270 สาขาใน 50 ประเทศทั่วโลก เปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่ศูนย์การค้าเมกาบางนาในเดือนพฤศจิกายน 2554 และได้เปิดสาขาที่ 2 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสเกตบางใหญ่ เปิดในวันที่ 15 มีนาคม 2561 มีพื้นที่รวม 50,278 ตร.ม. ถือว่าใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ณ ตอนนี อิกิยา สาขาบางใหญ่ได้เปิดมาเป็นเวลา 1 ปีครึ่งและพบกับปัญหาหลัก ๆ คือยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้เนื่องจากยอดขายย้อนหลัง 1 ปี ดังข้อมูลตามตารางรายงานยอดขายของห้างสรรพสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อิกิยา สาขาบางใหญ่ ในช่วงเดือนกันยายน 2561 – สิงหาคม ปี 2562 ในตลอดทั้ง 12 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2561 - สิงหาคม 2562 ได้ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 2,812,000,000 บาท แต่สามารถทำยอดขายจริงได้ที่ 1,891,000,000 บาท ซึ่งการเพิ่มและลดยอดขายของแต่ละเดือนมียอดติดลบสูงสุดอยู่ที่ -0.18% ทำให้องค์กรไม่สามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ หลังจากเกิดปัญหานี้พนักงานทุกแผนกในองค์กรก็ได้ออกมาแก้ปัญหานี้เบื้องต้นในด้านของการทำโปรโมชันต่าง ๆ หรือการโฆษณาในสื่อที่ขงไม่สามารถแก้ปัญหายอดขายของในแต่ละเดือนให้ถึงยอดขายที่ตั้งไว้ได้



Monthly	Sales	Actual Sales	Average Actual Sales %	Customers	Average Ticket
Sep-61	190,000,000	162,000,000		70,000	2314.29
Oct-61	210,000,000	156,000,000	-0.03%	64,000	2437.50
Nov-61	215,000,000	137,000,000	-0.12%	45,000	3044.44
Dec-61	286,000,000	187,000,000	0.36%	72,000	2597.22
Jan-62	241,000,000	165,000,000	-0.11%	60,000	2750.00
Feb-62	204,000,000	135,000,000	-0.18%	52,000	2596.15
Mar-62	239,000,000	162,000,000	0.20%	60,000	2700.00
Apr-62	258,000,000	160,000,000	-0.01%	66,000	2424.24
May-62	228,000,000	154,000,000	-0.03%	64,000	2406.25
Jun-62	247,000,000	171,000,000	0.11%	69,000	2478.26
Jul-62	244,000,000	155,000,000	-0.09%	64,000	2421.88
Aug-62	250,000,000	147,000,000	-0.05%	62,000	2370.97
Total	2,812,000,000	1,891,000,000		748,000	

ที่มา : ตารางยอดขายในแต่ละเดือนของ อิกิยา สาขาบางใหญ่ (2561-2562)

การศึกษาในครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ อิกิยา สาขาบางใหญ่ จะสามารถเรียนรู้ผลการศึกษามีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจ และสามารถใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับองค์กรได้



การทบทวนทฤษฎีและเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

(Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

- ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (ผู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (ผู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็น ประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสม ต่อไป



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (TOWS Matrix)

TOWS เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ เน้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่ SWOT จะเน้นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเครื่องมือทั้ง 2 นี้จะให้ผลการ วิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง Matrix การวิเคราะห์ที่มักเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก โดย TOWS Matrix ช่วยให้เกิดเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถติดตาม และมีผลกระทบต่อโดยตรงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) จากสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)

จุดแข็งและโอกาส (SO) - วิธีที่สามารถใช้จุดแข็งเพื่อหาประโยชน์ที่ได้เปรียบเพื่อสร้างเป็นโอกาส

จุดแข็งและอุปสรรค (ST) - วิธีที่สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นจริง

จุดอ่อนและโอกาส (WO) - วิธีการใช้โอกาสที่มีเพื่อเอาชนะจุดอ่อน

จุดอ่อนและอุปสรรค (WT) – วิธีที่ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

- ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) คิดค้น โดย

Michael E.Porter แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate – Level Strategies) กำหนดกลยุทธ์ในภาพกว้างๆ เป็นแนวทางในการดำเนินงานของบริษัท เช่น จะลงทุนเพิ่ม จะลดธุรกิจบางส่วนอย่างไร จะดำเนินงานในระยะยาวอย่างไร 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยความสามารถหลักที่มี เช่น กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเน้น (ด้านต้นทุนด้านความแตกต่าง) 3.กลยุทธ์ระดับหน้าที่ หรือ (Functional Strategy) เป็นส่วนย่อยที่สุดขององค์กร แต่เป็นพื้นฐานที่หน่วยงาน หรือองค์กรควรมี คือ การให้แต่ละหน้าที่สามารถทำงานได้อย่างเชี่ยวชาญ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อีเกีย สาขาบางใหญ่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อีเกีย สาขาบางใหญ่
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อีเกีย สาขาบางใหญ่

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาจาก ผู้เยี่ยมชมและผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่เคยเข้ามาใช้บริการและเคยซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อีเกีย สาขาบางใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ลูกค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่ต้องการจะเท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยมีผู้เยี่ยมชมและผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ โดยแบ่งข้อมูลที่ใช่แบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่อiecie สาขาบางใหญ่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่อiecie สาขาบางใหญ่

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 27-33 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 /เดือน อาศัยอยู่กับครอบครัวและรูปแบบที่พักอาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อที่ ครอบครัวยุคใหม่เลือกซื้อวัสดุหลัก คือ ไม้จริง เหตุผลที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่อiecie สาขาบางใหญ่เพราะมีดีไซน์ที่แตกต่าง โดดเด่น สวยงาม และโอกาสที่มาเลือกซื้อ คือ ทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ หาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่อiecie สาขาบางใหญ่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน คือ การตกแต่งจัดวางเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในอiecie สาขาบางใหญ่ สวยงามและน่าสนใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่อiecie สาขาบางใหญ่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่อiecie สาขาบางใหญ่ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ (4.26) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย (3.89)



ตารางที่ 1 ตารางกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <p>S1: IKEA เป็นตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก</p> <p>S2: สินค้าคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม</p> <p>S3: มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ</p> <p>S4: สินค้ามีการออกแบบสินค้าที่ทันสมัยและสวยงาม</p>	<p>จุดอ่อน (W)</p> <p>W1 : ทำเลที่ตั้งบางใหญ่ห่างไกลจากตัวเมือง</p> <p>W2 : ปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการผลิตสินค้าที่มีการตอบสนองได้แก่ลูกค้าระดับปานกลาง-ระดับล่างเท่านั้น</p> <p>W3 : สินค้ายังไม่เป็นที่คุ้นเคยในคนไทยเพราะการเลือกซื้อหรือการประกอบเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นแนวบริการตนเอง (Self-service)</p> <p>W4 : พนักงานแบบไม่ประจำ (Part time) อาจจะมีทักษะความรู้ที่น้อยและไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่</p>
<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โอกาส (O)</p> <p>O1 : การเติบโตระบบ Online / E-commerce ที่เพิ่มขึ้น</p> <p>O2 : กระแสความนิยมในหมู่วัยรุ่น ได้รับจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น</p> <p>O3 : ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>SO Strategy</p> <p>กลยุทธ์การตลาดด้วยสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว</p> <p>S1,S3,S4,O1,O2</p>	<p>WO Strategy</p> <p>กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญ</p> <p>W4,O1,O3</p>
<p>อุปสรรค (T)</p> <p>T1 : ราคาวัสดุหลักเพิ่มขึ้น</p> <p>T2 : เศรษฐกิจชะลอตัวลง</p> <p>T3 : มีคู่แข่งรายย่อยเพิ่มขึ้น</p> <p>T4 : คนไทยยังไม่ค่อยมีความรู้ด้านการจัดสรรและบริหารจัดการพื้นที่ในบ้านที่ดี</p> <p>T5 : การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19</p>	<p>ST Strategy</p> <p>กลยุทธ์มุ่งเน้นและความแตกต่าง</p> <p>S2,S3,S4,T3,T4</p>	<p>WT Strategy</p> <p>กลยุทธ์คงที่ เพื่อปรับเปลี่ยน / กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น</p> <p>W1,W3,T2,T3,T4</p>

ทางเลือกที่ 1 จุดแข็ง (S) – โอกาส (O)

- กลยุทธ์การตลาดด้วยสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว นำเสนอสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพที่ดี โดยทำการนำเสนอผ่านช่องทาง Social Media (Facebook, Instagram, Website, Twitter) หรือนำเสนอผ่าน Influencer marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ทางเลือกที่ 2 จุดอ่อน (W) – โอกาส (O)

- กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น การมุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญของพนักงาน โดยมีการจัดอบรม training ในเรื่องประโยชน์ของสินค้า วิธีการขายที่ดี ให้แก่พนักงานทั้งประจำและแบบไม่ประจำเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ให้แก่พนักงานเพื่อที่จะสามารถบริการให้แก่ลูกค้าทั้ง online และ offline ได้ อย่างเต็มที่



ทางเลือกที่ 3 จุดแข็ง (S) – อุปสรรค (T)

- กลยุทธ์มุ่งเน้นและความแตกต่าง ใช้การวิจัยและพัฒนาข้อมูลของคนในพื้นที่ระแวกบางใหญ่ว่ามีการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการอยู่อาศัยกันอย่างไรรเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างความแตกต่างและหาความต้องการของผู้บริโภคในระแวกนั้นๆ

ทางเลือกที่ 4 จุดอ่อน (W) – อุปสรรค (T)

- กลยุทธ์คงที่ เพื่อปรับเปลี่ยนโดยเพิ่มการบริการ การช่วยลูกค้าในด้านของการหยิบสินค้าและบริการ ประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความสะดวกสบายของลูกค้า

ทางเลือกที่ 5 จุดอ่อน (W) – อุปสรรค (T)

- กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญเพื่อเจาะตลาดเฉพาะ อย่างเช่นไปเจาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่บางใหญ่ที่มีปัญหาทางการบริหารจัดการพื้นที่ โดยการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งจัดวางเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านให้ตรงความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการอยู่อาศัยเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงปัญหาและวิธีแก้ไข

โดยทางเลือกทางแก้ไขที่ผู้วิจัยได้มีการเลือกใช้ คือ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์มุ่งเน้นและความแตกต่าง และทางเลือกที่ 5 กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญเพื่อเจาะตลาดเฉพาะ

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่อภิชสาขางใหญ่ทั้งหมด 2 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ สินค้าสามารถใช้สอยได้ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ (4.40) สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม และมีคุณภาพ (4.26) สอดคล้องกับแนวคิดของ ภนมพร จันทร์วัฒนะ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเรือนที่อิน เด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ (2551: 207-214) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากซื้อเครื่องเรือน โดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ คุณภาพของสินค้าความหลากหลายของสินค้า ความเชื่อถือในตลาดสินค้า รูปทรงและสีสรรของสินค้าและความแข็งแรงของสินค้า

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อภิช สาขางใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) กล่าวไว้ใน พฤติกรรมองค์กรในเรื่องของการรับรู้จากการปัจจัยต่างๆที่ผู้ประกอบการเป็นผู้เสนอ จนเกิดเป็นทัศนคติและนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการกับด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน ของด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในทั้งสองด้านควบคู่กัน จะก่อให้เกิดประสิทธิผลและผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงแนวทางในการนำเสนอได้ชัดเจนมากขึ้นจนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ หรือ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

การวิจัยนี้มีเกณฑ์ศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อีเกีย สาขาบางใหญ่ เท่านั้น และเพื่อให้ได้ข้อค้นพบใหม่ๆ ควรจัดให้มีการทำการวิจัยต่อเนื่องไปยังสถานที่จำหน่ายอื่นๆ ที่มีรูปแบบ โครงสร้าง หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อประโยชน์ในมุมมองแก่ผู้สนใจและการนำไปใช้ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ประวัติความเป็นมา IKEA. (2556). สืบค้นจาก <http://ikea.com.th> ค้นหาเมื่อ 31 สิงหาคม 2563.

ภมพร จันทร์วัฒนะ. (2551). การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้านักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์
จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ยุทธนา ลิ้มบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent
study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ชมภูษ แดงอ่อน. (2563). หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน
แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2563. สืบค้นจาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/
2019/11/IN_furniture_10_62_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/11/IN_furniture_10_62_detail.pdf)