

การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย: กรณีศึกษาร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์
Applying Appreciative Inquiry for Increasing Sale: A Case Study of
Thongchai Home Furniture

ชุติกานจน์ อติเวทิน

Chutikan Atiwetin

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: Aringchutikan@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received)

2 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ(Revised)

12 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

16 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาความประทับใจ และประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ และ แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ ในอัตราค่าหัวหน้าร้อยละ 10 – 20 มีการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยค้นหาสิ่งที่จะเป็น จุดร่วม จุดโดดเด่น วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ วิเคราะห์ข้ออาร์ ออกแบบโมเดลธุรกิจ และวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายจำนวน 2 ระยะ ได้แก่ โครงการระยะสั้น จำนวน 3 โครงการ โครงการระยะยาว จำนวน 2 โครงการผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองของลูกค้าร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่ทำให้รู้จักร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดคือ Facebook Pages การบอกต่อรวมไปถึงการแนะนำจากคนรู้จัก ต่อมาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ สินค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย และปัจจัยที่เป็นจุดร่วมความประทับใจที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ การบริการของพนักงาน หลังจากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบโครงการทั้งสองระยะและนำมาปฏิบัติในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม พบว่า ยอดขายได้เพิ่มขึ้นในอัตราค่าหัวหน้า ร้อยละ 10 – 15 โดยเดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดเป็นรายได้จำนวน 5,500,000 บาท ต่อมาเดือนเมษายน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 คิดเป็นรายได้จำนวน 6,160,000 บาท และเดือนพฤษภาคม เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 คิดเป็นรายได้จำนวน 7,084,000บาท ตามลำดับ

คำสำคัญ: เฟอร์นิเจอร์, สุนทรียศาสตร์, เพิ่มยอดขาย

ABSTRACT

This independent study was a qualitative research study. The objective was to find consumers' impressions and positive experiences of purchasing furniture products from Thongchai Home Furniture and ways to increase furniture products sales at Thongchai Home Furniture by a progressive rate of 10-20 percent. There were thirty samples interviewed. The researcher looked for common and distinctive points and analyzed the environment outside the business. Analyzing was by using SOAR, creating a business model canvas, and exploring the value delivered to consumers by using the information to define projects as a guideline to increase sales through two campaign phases consisting of three short-term and two long-term campaigns. The study results showed that they knew Thongchai Home Furniture Store from the customer's perspective. The most convergence factors were Facebook Pages, word of mouth, and advocates. The most convergence factor which made most purchase decisions was that the products are many and varied. The most convergence factor that impressed those who came to use the service was staff service. After that, the above information was used to design campaigns for both phases and put into action February-May. According to the objectives, the study found that sales increased at a progressive rate of 10% - 15%. In March, an increase of 10% accounted for an income of 5,500,000 baht. Raised by 12 percent, accounting for a payment of 6,160,000 baht, and in May increased by 15%, representing an income of 7,084,000 baht, respectively.

Keywords: Furniture, Appreciated inquiry, Increase sales

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เช่น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคที่ปรับลดลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งด้านราคาและคุณภาพสินค้า รวมถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำหน่ายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ต่าง ๆ อาทิ ชุดห้องนอน Emma ชุดโซฟา Aileen ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องนอน Fano เป็นต้น พร้อมทั้งมี

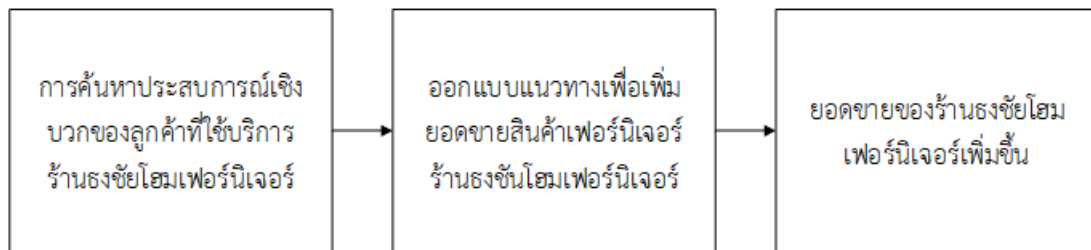
บริการขนส่ง และติดตั้งภายในอาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันทางร้านได้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน และเฟสบุ๊ก โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานอายุระหว่าง 23 – 45 ปีที่มีความชื่นชอบในเรื่องการตกแต่งอาคารและที่พักอาศัย โดยคู่แข่งปัจจุบันในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นขนาดใหญ่ มีทั้งหมด 6 ร้าน ได้แก่ โชว์รูมบุญมาครอง เฟอร์นิเจอร์ ยูติไซน์ เฟอร์นิเจอร์ ร้านเมืองเก่าเฟอร์นิเจอร์ ร้านหัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์ Wellsave Furniture Mall และ อินเทอร์เน็ต ลิฟวิ่งมอลล์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์กำลังเผชิญอยู่นั้น คือ ยอดขายที่ไม่คงที่และลดลงอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2562 มียอดขายอยู่ที่ 61.55 ล้านบาท ปี 2563 มียอดขายอยู่ที่ 55.63 ล้านบาท และปี 2564 มียอดขายลดลงเหลือเพียง 53.35 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้ยอดขายของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ลดลง (ธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์, 2565) เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการค้นหาแนวทางในการสร้างความประทับใจ และประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า จึงเป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าและบริการของธุรกิจได้ เกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้ธุรกิจเกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยทางร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์มีส่วนของกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ กลุ่มลูกค้าครัวเรือน B to C (Business to Customers) เป็นกลุ่มลูกค้ารายบุคคลที่เข้ามาซื้อสิ่งซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 65 และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง กลุ่มลูกค้าธุรกิจ B to B (Business to Business) เป็นกลุ่มลูกค้าในองค์กรที่มีการจัดซื้อจัดจ้าง หรือสั่งซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการ ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 35 โดยแบ่งอัตราส่วนทั้งภาครัฐเป็นร้อยละ 25 และเอกชน เป็นร้อยละ 10 (ธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์, 2565)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวมาแล้วนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย: กรณีศึกษาร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ โดยค้นหาแนวทางการสร้างความประทับใจ และประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของทางร้าน พร้อมทั้งพัฒนาแนวทางในการเพิ่มยอดขาย ของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) การออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และการสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition Canvas) เพื่อสร้างยอดขายและศักยภาพทางการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ในตลาดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาความประทับใจ และประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ในอัตราก้าวหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 - 20

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเนื้อหาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎี นำมาซึ่งตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 3 ส่วน โดยใช้แนวคิดสุนทรียสาธกเป็นพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ใช้บริการร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ และนำข้อมูลมาใช้ในส่วนที่ 2 ออกแบบแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ ต่อมาได้นำเดินแนวทางไปในส่วนที่ 3 เพื่อยอดขายร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquire: AI)

สุนทรียสาธก (Appreciative Inquire : AI) (Cooperrider, 2005) มีความหมายว่า กระบวนการศึกษาเพื่อค้นหาหนทางที่ดีที่สุดใมนุษย์ องค์กร หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบธุรกิจ สุนทรียสาธกเป็นศิลปะของการตั้งคำถามและถามคำถาม ที่นำไปสู่การส่งเสริมให้กระบวนการมีศักยภาพที่เพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่ศักยภาพสูงสุดได้ เป็นขั้นตอนขับเคลื่อนให้ตั้งถามคำถามในเชิงบวกโดยไม่มีเงื่อนไขซึ่งจะเปิดโอกาสให้กับนำความรู้อย่างมีจินตนาการมาประยุกต์ใช้ รวมทั้งทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้น แทนที่ความคิดในทางลบ หรือการวิจารณ์ในทางลบแทน สุนทรียสาธก อ้างอิงจากข้อคิดเห็นหรือถ้อยแถลงที่ว่าในทุกระบบจะมีข้อมูลด้านบวกที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจที่ยังไม่มีใครค้นพบได้ และมีจำนวนที่มากกว่า

2. วงจรของสุนทรียสาธก

วงจรสุนทรียสาธกมีรายละเอียดทั้งหมด 4 กระบวน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Fry, 2008)

2.1 การค้นหา (Discovery) เป็นกระบวนการในขั้นตอนเริ่มแรกของวงจรสุนทรียสาธกนี้ โดยมีกระบวนการเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามเพื่อนำไปสู่วิธีค้นหาจุดแข็งขององค์กรผ่านการออกแบบคำถามที่สามารถกระตุ้นให้ผู้มีส่วนร่วมนั้นสามารถบอกเล่าถึงเรื่องราวในแง่บวกและประสบการณ์ที่ดีได้ ทั้งนี้ คำถามที่จะนำไปสู่ การชื่นชมในสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งที่มีอยู่ หรือ Best of what is นั้น การจุดประกายความสนใจให้กับผู้ที่มีความสนใจ หรือ เรื่องที่อาจจะมีความน่าสนใจ โดยประเด็นหลักอาจจะมาจากเป้าหมายขององค์กร

ความสนใจของตัวบุคคล หรือผลอภิปรายกลุ่มได้ (Focus Group) เช่นกัน โดยทางธุรกิจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) และการตั้งคำถามในเชิงบวกจากความสำเร็จในอดีตและปัจจุบันอย่างชัดตรง

2.2 การสร้างฝัน (Dream) จุดประสงค์ขั้นตอนนี้เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบุความฝันขององค์กรที่ใช้อุดมคติร่วมกัน ซึ่งในกระบวนการนี้การสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมเกิดการจินตนาการวาดฝันต่อยอดจากองค์ประกอบพื้นฐานเดิม และทำให้เกิดศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยผู้เข้าร่วมแต่ละคนร่วมจะสะท้อนความรู้สึก นึก คิด ความเชื่อ ความฝันซึ่งเป็นความรู้ฝังลึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างฝันได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคใหม่ที่จะนำไปออกแบบความรู้นวัตกรรมในอนาคตที่สังเคราะห์เป็นบทเรียน กลายเป็นความรู้ที่ชัดเจนซึ่งอยู่ในรูปแบบของภาพวาดสัญลักษณ์

2.3 การออกแบบ (Design) ขั้นตอนต่อมาเป็นการนำข้อมูลจากผลสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกที่ดี จินตนาการภาพฝัน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคตขององค์กร ข้อความวิสัยทัศน์และความรู้จากภายนอกองค์กรมาประยุกต์ใช้และพัฒนาโดยจัดทำในรูปแบบของแผนงาน โครงการ กิจกรรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2.4 การทำให้ไปถึงจุดหมาย (Destiny) เป็นขั้นตอนที่สนับสนุนการดำเนินโครงการหรือแผนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้เป็นระบบขั้นตอนมากขึ้นรวมถึงการนำแผนการดำเนินงานไปประยุกต์ใช้ โดยเริ่มขยายผล ให้เป็นแรงขับเคลื่อนนำไปสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตามที่ตั้งไว้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

3.1 กัลยกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความหมายว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนได้ (Dynamic) เพราะว่าการเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งอยู่เสมอ (2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ฉะนั้นแล้วหากมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงหรือตรงใจมากที่สุด และ (3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) ในการตอบสนองความต้องการ

3.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ใคร (Who) คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นที่เป็นการศึกษา ลักษณะเชิงประชากร เป็นข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของผู้บริโภคเป้าหมาย และจะค้นหาข้อมูลในเชิงลึกในขั้นตอนต่อไป ซึ่งข้อมูลลักษณะประชากรเหล่านี้มักจะมีการรวบรวมไว้เป็นข้อมูลทางสถิติ

เชิงพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) โดยศึกษาจากลักษณะพฤติกรรมในจับจ่ายของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ว่าเป็นสินค้าลักษณะไหน แพคเกจจิงเป็นอย่างไร คุณภาพระดับไหนที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีความพอใจ เพื่อนำไปวางแผนการตลาด ต่อว่าสินค้าของธุรกิจควรจะเป็นอย่างไรถึงจะตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน (Where) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับข่าวสารจากสื่อไหน หาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และมักจะซื้อจากช่องทางใดมากที่สุด เพื่อจะได้รู้ว่าธุรกิจควรนำเสนอแบรนด์ของธุรกิจไว้ในสื่อไหนบ้าง และขายสินค้าธุรกิจที่ไหนจึงจะเหมาะสม ทำไม (Why) เป็นเหตุผล ความจำเป็นเชิงตรรกะว่าทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงอยากซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจจำเป็นต้องหาคำตอบให้ได้ว่าสินค้าและบริการของธุรกิจตอบสนองความต้องการด้านไหนของ และมีความจำเป็นอย่างไร เพราะอะไรทำไมผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าของธุรกิจกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการเมื่อไร (When) ธุรกิจจะต้องพิจารณาว่าสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นสามารถขายได้ในช่วงเวลาใดบ้าง หรือสามารถขายได้ตลอดโดยไม่มีเทศกาลมาเกี่ยวข้อง หรือลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นในเวลาใดบ้าง ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Whom) บุคคลที่กระตุ้นหรือมีอิทธิพลโน้มน้าวให้เช่น ผู้บริโภคมีความนิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามบิวตี้บล็อกเกอร์บนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีเงื่อนไขต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) คือ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ บริการร้านค้าที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นเวลานานมากกว่าที่มีปัจจัยด้านอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อหากมีของแถมให้ หรือ ล้มเลิกการซื้อไปทันทีเมื่อผู้บริโภคนั้นทราบว่าไม่มีบริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

ดังนั้นแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่งจากปัจจัยทั้งภายในตัวของผู้บริโภคเองและภายนอก ซึ่งจะมี ความเกี่ยวข้องกันและการแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างอยู่เสมอ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร (What) อย่างไร มีความ จำเป็นต้องซื้อสินค้าของธุรกิจกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการเมื่อไร (When) เหมาะสม ทำไม (Why) ผู้บริโภคมีเงื่อนไขต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงหรือตรงใจมากที่สุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัยกรณ์ เลิศวุฒิชัยกุล (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายผ่านการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ กรณีสึกษา ร้าน Goodday Coffee & Tea bar อำเภอเมือง จังหวัด กาฬสินธุ์และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดย ค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมในการแข่งขันวิเคราะห์ข้ออาร์ ออกแบบโมเดลธุรกิจ และวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า โดย นำข้อมูลมาใช้กำหนดโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า และการกระตุ้น ยอดขาย และจากผลการศึกษาพบว่า การบริการที่รวดเร็วและยิ้มแย้มแจ่มใส โปรโมชั่นที่น่าสนใจ รู้จักผ่าน ทาง Social media และจากการบอกต่อผ่านคนรู้จัก และขยายร้านให้มีพื้นที่มากขึ้น และผลการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในโดยเครื่องมือข้ออาร์พบว่าจุดแข็ง ซึ่งจากสามโครงการที่ประกอบไปด้วย 1) อยู่ในรถ

พิน 2) 10 แกรม 1 และ 3) รีวิวพาพิน ส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 23.19 ในช่วงระยะเวลาทดลองหนึ่งเดือน

ธนกร รัตนวงศ์ต (2563) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขาย ก๊าซหุงต้มและไข่สดซึ่งเป็นกรณีศึกษา ร้านรัตนแก๊ส อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์เพื่อทำการวางแผน การตลาดในการเพิ่มยอดขายโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อค้นหาจุดเด่น ร่วมกัน และผลการศึกษาจุดเด่นร่วมกันพบว่า การบริการที่ดี พนักงานมีจิตใจรักการบริการ สถานที่ตั้ง สะดวกเห็นง่าย สินค้ามีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม มีการจัดส่งและการบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ เป็น ประสพการณ์เชิงบวกของกลุ่มเป้าหมาย จึงได้นำมาต่อยอดเป็นสามโครงการ อันได้แก่ โครงการรัตนแก๊ส เดลิเวอรี่ โครงการไข่เปิดไบโอสตใหม่โปรตีนสูง และโครงการมูสบายสไตร์รัตนแก๊สที่ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.97

ภัทรา วิชาศรี และ บุษกรณ์ ลิ้ญจนะระ (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โทรศัพท์มือถือ ร้านภัทราโมบาย อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4,001-5,000 บาท ระยะเวลาการใช้งานอยู่ที่ 1-3 ปี ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถืออยู่ที่มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนกระบวนการ และด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการทันสมัยอยู่เสมอ 2) โครงการ รวดเร็วทันใจ และ 3) โครงการ ข้อมูลครบครัน แคมเปญสัมพันธ์ที่ดี คาดว่ายอดขายโทรศัพท์มือถือของร้านภัทราโมบาย อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ จะเพิ่มขึ้นบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เป็นแนวทางการดำเนินการศึกษาผ่านการตั้งคำถามเชิงบวกที่ได้ทำการออกแบบไว้ เพื่อวิเคราะห์ความประทับใจและ ประสพการณ์เชิงบวกของลูกค้า หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น แล้วนำปัจจัยที่ได้มาพิจารณาร่วมกับจุด แข็งของธุรกิจ ซึ่งเป็นขั้นตอนการค้นหา (Discovery) ไปสู่การวาดฝัน (Dream) จากนั้นนำมาต่อยอดหรือ ออกแบบ (Design) และกำหนดแผนมอบคุณหมายงานให้ชัดเจน (Destiny)

1. การค้นหา (Discovery)

เป็นขั้นตอนที่มุ่งเน้นค้นหาความประทับใจและประสพการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า จากร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์โดยผู้ศึกษาเลือกใช้การสัมภาษณ์ผ่านการตั้งคำถามเชิงบวกโดยอ้างอิงจาก แนวคิดสุนทรียศาสตร์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีจุดร่วมและจุดโดดเด่น ตามหลักการที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาครั้งนี้ และข้อคำถามได้ผ่านการทดสอบ และผ่านการ อนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนที่จะนำมาใช้ในการสัมภาษณ์จริง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเป็น

ผู้กำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเองตามความเหมาะสม โดยจะต้องได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนร่วมจะต้องเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อที่จะได้คำตอบที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง โดยมีจำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานขาย จำนวน 3 คน พนักงานบัญชี จำนวน 1 คน พนักงานส่งของ จำนวน 2 คน พนักงานฝ่ายกราฟิก จำนวน 1 คน พนักงานทำความสะอาด จำนวน 3 คน และลูกค้า จำนวน 20 คน การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

2. การวาดฝัน (Dream)

หลังผ่านขั้นตอนที่ 1 ต่อมาในขั้นตอนของการวาดฝันนั้นโดยการกำหนด เป้าหมายที่ต้องการให้สำเร็จของการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความสำเร็จ โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อให้ทราบถึงความประทับใจ และประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานที่ปฏิบัติงาน/ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ รวมไปถึงกำหนดผลกำไรขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มมากขึ้นของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์

3. การออกแบบ (Design)

เมื่อทำการวาดฝัน (Dream) ในขั้นตอนที่ผ่านมาเสร็จแล้ว ในส่วนของขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจในการนำเสนอคุณค่าที่จะส่งมอบให้ลูกค้าจากนั้นจึงนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (Divergence) ไปต่อยอดในอนาคตเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ได้ รวมถึงการวิเคราะห์ SOAR โดยจัดทำ Matrix ที่แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แกนร่วมกันได้แก่ ช่วงเวลาและปัจจัยที่มีผลต่อร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ โดยจะวิเคราะห์ออกมาในหัวข้อของ Strength หรือจุดแข็งที่ทำได้ดีหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ Opportunity หรือ โอกาสทางธุรกิจ ที่ส่งผลดีต่อการดำเนินงาน การสร้างรายได้และการทำกำไรเพิ่มขึ้น หรือแม้กระทั่งประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น และ Aspiration หรือแรงบันดาลใจของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ เปรียบเสมือนการวางเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าสุดท้ายแล้วสิ่งที่ธุรกิจนั้นต้องการ หรือเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้สำเร็จ และ Result ผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่ต่อยอดมาจากเป้าหมายขององค์กรเพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน และต่อมาจะดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว เพื่อใช้ในการวางแผนดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 5 กลุ่มปัจจัย คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological) และสิ่งแวดล้อม (Environment) หรือ PEST Analysis ต่อมาจะดำเนินการจัดตั้งโครงการจากข้อมูลที่วิเคราะห์มาและนำไปปฏิบัติตามแผนในขั้นตอนถัดไป

4. การดำเนินการ (Destiny)

หลังจากที่ทำขั้นตอนการออกแบบเสร็จสิ้นแล้วนั้น ต่อมานำแผนโครงการที่ได้ออกแบบไว้ไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติจริง และทำการประเมินผลการดำเนินโครงการที่เกิดขึ้นโดยวัดผลจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นใน

อัตราก้าวหน้าโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 – 20 หลังจากนั้นทำการรวบรวมผลการดำเนินโครงการมาวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องเพื่อหาแนวทางการพัฒนาร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ให้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการค้นหาคำประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้า

1.1 สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ในมุมมองของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรู้จักร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ Facebook Pages การบอกต่อ การแนะนำจากคนรู้จัก อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย เพื่อนเป็นลูกเจ้าของร้าน ป้ายโฆษณา และหน่วยงานภาครัฐเคยใช้บริการ และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของคำถาม ได้แก่ รู้จักกับเจ้าของร้าน

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเข้ามาใช้บริการที่ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ สินค้ามีหลากหลาย สินค้าราคาถูก มีส่วนลดจำนวนมาก มีของแถม และการบริการของพนักงาน และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของคำถาม ได้แก่ มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ร้านมีขนาดใหญ่ คุณภาพของสินค้าที่ดี มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการขนส่งที่รวดเร็ว

ความประทับใจส่วนใดที่สุดเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ การบริการของพนักงาน คุณภาพของสินค้า สินค้าที่มีหลากหลาย ราคาคุ้มค่า และการขนส่งที่รวดเร็ว และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของคำถาม ได้แก่ ของแถม ส่วนลด และเจ้าของร้านใจดี

ความต้องการให้ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์พัฒนาเพิ่มเติม พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ ไม่ต้องพัฒนาอะไรเพิ่ม ดียู่แล้ว เพิ่มสินค้าให้จำนวนมากขึ้น หลากหลายมากขึ้น ทำโปรโมชั่นเพิ่ม ให้ของแถมมากขึ้น ลดจำนวนของที่วางหน้าร้าน และจัดส่งสินค้าให้เร็วขึ้น ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของคำถาม ได้แก่ มีสาขามากขึ้น ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้าน และแต่งร้านให้ดูทันสมัยมากขึ้น

ความประทับใจที่ต้องการที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการที่ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า การบริการของพนักงาน การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว บริการจัดส่งฟรี และสินค้ามีความหลากหลาย และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของคำถาม ได้แก่ มีส่วนลดสินค้าจำนวนมาก มีของแถม และมีบริการหลังการขาย

1.2 สรุปการวางแผนโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์จากการออกแบบโครงการระยะสั้นและระยะยาวทำให้เกิดแนวทางในการเพิ่มยอดขายดังต่อไปนี้

โครงการระยะสั้นที่ 1 เดอะ วิคเอนด์ (The weekend) โดยมีที่มาจากการสัมภาษณ์การรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ค้นพบจุดร่วมสำคัญ คือ Facebook Pages การบอกต่อ การแนะนำจากคนรู้จัก อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยจึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook Live สัปดาห์ละ 1 วัน โดยจะเลือกเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ผู้เข้าถึงมีเวลาอยู่บนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้พนักงานทักทายและได้อธิบายถึงสินค้าที่มีจำนวนมากและหลากหลาย สินค้าราคาถูก ราคาคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ นึกถึง หรือกระตุ้น

การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของทางร้านได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าภาคครัวเรือนเป็นหลัก โดยทางร้านจะดำเนินการ Live ผ่านฟังก์ชัน Facebook Live สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 12.00 น. – 14.00 ในวันอาทิตย์ของแต่ละสัปดาห์ โดยจะให้พนักงานอธิบายถึงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของทางร้าน โดยจะนำเสนอเป็น การขายในลักษณะเน้นการขาย Hard sell นำเสนอรูปของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ กล่าวถึง คุณสมบัติของสินค้า ราคา วิธีการจัดส่ง รวมไปถึงการกระตุ้นการซื้อสินค้าให้มากขึ้น นำเสนอการขาย การจัดชุดของเฟอร์นิเจอร์ การลดราคาสินค้าร้อยละ 20-50 ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความใหม่ของสินค้า แบรินด์ ความนิยมของสินค้านั้น ทำให้เกิดลูกค้าเก่าและใหม่จำนวน 50 คนเข้ามาดูหรือกดไลค์กดแชร์เพิ่มมากขึ้น

โครงการระยะสั้นที่ 2 ส่งปุ๊บ ส่งปั๊บ (Same-day Delivery) โดยมีที่มาจากการสัมภาษณ์การรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ค้นพบจุดร่วมสำคัญ คือ สินค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย สินค้าราคาถูก ราคา ย่อมเยา การขนส่งที่รวดเร็วจึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าโปรโมชั่นสามารถกระตุ้นยอดขายและการซื้อซ้ำของ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำตราสินค้าของทางร้านได้จึงเล็งเห็นและริเริ่มทำโครงการนี้ขึ้นมา มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าภาคครัวเรือนเป็นหลัก ในขั้นตอนแรกจะออกแบบสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อใช้ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าทั่วไป (B to C) ในส่วนของสื่อออนไลน์จะใช้การซื้อสื่อ Facebook ads นำเสนอจำนวน 2 ครั้งต่อวัน เป็นจำนวนเงิน 6,000 บาท/เดือน และ Google ads / Search เป็นจำนวนเงิน 19,000 บาท / เดือน โดยจะใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ในส่วนของสื่อออฟไลน์จะจัดทำเป็น Banner ติดตั้ง ภายในร้านให้ทั่วบริเวณจำนวน 20 ป้าย และใช้ป้ายไว้นิลเพื่อติดตั้งนอกสถานที่ในรัศมีที่ตั้งร้านไม่เกิน 15 กิโลเมตร จำนวน 150 ป้าย รวมถึงใช้สื่อเคลื่อนที่ รถแท็กซี่เพื่อโฆษณาโครงการ ส่งปุ๊บ ส่งปั๊บ (Same-day Delivery) อีกทั้งยังให้ฝ่ายขายพยายามปิดการขายในช่วงเช้าถึงเที่ยงเพื่อให้ทันต่อการจัดส่งในตอนเช้า และประสานงานด้านการจัดส่งให้มีรถที่สามารถจัดส่งได้อย่างน้อย 2 คัน เพื่อให้มีบริการที่เหนือคู่แข่งในธุรกิจ เดียวกัน บวกกับการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจประสบการณ์ที่ดี ให้กับลูกค้า และการบอกต่อที่เพิ่ม มากขึ้นที่สามารถรับสินค้าภายในวันเดียวกันโดยการส่งตอนเช้าได้ตอนบ่าย

โครงการระยะสั้นที่ 3 แม่บ้านใจกล้า โดยมีที่มาจากปัจจัยที่เป็นจุดร่วมในมุมมองลูกค้า พบว่า สินค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย ราคาถูก มีส่วนลด มีของแถม บวกกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและมีพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยมีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพียงลำพังคนเดียว ผนวกกับเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นแล้วจึงได้ริเริ่มโครงการ แม่บ้านใจกล้า เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงและมี ครอบครัว โดยให้ส่วนลดร้อยละ 20 ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแถม หากซื้อสินค้าเกิน 5,000 บาทขึ้นไป โดยมีเงื่อนไขเพิ่มเติมโดยให้ลูกค้าเช็คอินที่ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ พร้อมติดแฮชแท็กว่า “#แม่บ้านใจกล้า” มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าภาคครัวเรือนที่เป็นเพศหญิง ในขั้นตอนแรกจะออกแบบสื่อวิดีโอระยะสั้น 10 วินาที เพื่อโพสต์ลงสื่อเฟซบุ๊ก และดำเนินการซื้อสื่อโฆษณาของเฟซบุ๊ก รวมถึงออกแบบแบนเนอร์เพื่อติดตั้งภายใน ร้านและภายนอกอาคาร ในส่วนการดำเนินการให้พนักงานให้ส่วนลดกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นผู้หญิงที่เข้า

มาซื้อสินค้าราคาเกิน 5,000 บาทขึ้นไป และเช็คอินที่ร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ พร้อมติดแฮชแท็กว่า “#แม่บ้านใจกล้า”

รวมถึงโครงการระยะยาวที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการทั้งหมด 2 โครงการมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ ซึ่งได้แก่หน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชน โดยดำเนินโครงการระยะยาวภายใต้ชื่อ ธงชัย เน็กซ์เจน (Next Gen) โดยมีที่มาจากการสัมภาษณ์การรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้นพบจุดร่วมสำคัญในการพัฒนาหรือข้อเสนอแนะในเรื่องของแต่งร้านให้ดูทันสมัยมากขึ้น ลดจำนวนของที่วางหน้าร้าน และติดตั้งพัดลมปรับอากาศในจุดต่างๆ ของร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้สนใจในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อทางร้าน ถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ที่โดยดำเนินการวางแผนเพื่อปรับเปลี่ยน การจัดวางสินค้าในร้าน โดยเริ่มจากลดจำนวนของที่วางหน้าร้านลงโดยจะวาง 1 สินค้าต่อ 1 ชั้น เพื่อที่จะสามารถวางสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น เช่น เฟอร์นิเจอร์ประเภท เก้าอี้ โคมไฟ โต๊ะ เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้จะกินพื้นที่สำหรับจัดวาง ต่อมาจัดโซนของใหม่โดยการจัดประเภทตามประเภทสินค้าให้วางในตำแหน่งและจัดทำป้ายบอกโซนของประเภทสินค้า เช่น เครื่องนอน เก้าอี้ โต๊ะ โคมไฟ เป็นต้น จัดโซนห้องจำลองให้มีความสวยงาม โดยจะจัดเฟอร์นิเจอร์เป็นชุดเฟอร์นิเจอร์ในห้องจำลองพร้อมบอกรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก หรือห้องอเนกประสงค์ และถ่ายรูปห้องจำลองแล้วโพสต์ลงสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Pages และติดตั้งเครื่องปรับอากาศในจุดต่าง ๆ ของร้านเพิ่มขึ้น และโครงการธงชัยโฮมโซลูชันส์ (Thongchai Home Solutions) โดยมีที่มาจากการสัมภาษณ์การรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้นพบจุดร่วมสำคัญในความประทับใจเรื่องของการบริการและการให้คำแนะนำของพนักงาน พร้อมทั้งการบริการหลังการขาย โดยการทำการออกแบบหรือวัดที่สถานที่จริงก่อนการสั่งซื้อสินค้า เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง ทางร้านเข้าทำการดูแลออกแบบ วัดที่สถานที่จริงก่อนการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้งให้สอดคล้องกับสถานที่ เริ่มจากประชาสัมพันธ์โครงการด้วยการ ออกแบบสื่อและโพสต์ลงสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Line OA และสื่อออฟไลน์จะใช้ป้ายไวน์นิล ติดตั้งในร้านจำนวน 5 ชั้น ในส่วนของลูกค้า B to B จะใช้การสื่อสารโดยใช้ โดเร็คแมล์ (Direct Mail) เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และต้องจัดจ้างนักสถาปัตยกรรมภายใน จำนวน 1 ตำแหน่ง ก่อน หากโครงการได้รับความนิยมอาจจะจัดจ้างเพิ่มตามความเหมาะสม และโปรแกรมจำลองจะใช้โปรแกรมฟรี Planner 5D สำหรับการตกแต่งและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้งานง่าย

2. สรุปผลการศึกษานำแนวทางดังกล่าวไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มยอดขาย

ตารางที่ 1 แสดงผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการดำเนินโครงการทั้ง 2 ระยะของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์

รายได้/เดือน	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
รายได้	5,000,000	5,500,000	6,160,000	7,084,000
อัตราเติบโต	-	+ 10%	+ 12%	+15%

จากตารางที่ 1 พบว่า ทางธุรกิจได้นำแนวทางการปฏิบัติดังกล่าวทั้ง 2 โครงการระยะสั้น และเตรียมดำเนินการ 2 โครงการระยะยาวทำให้เกิดยอดการมีส่วนร่วมของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจำนวน 50 ราย และมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 – 20 ในอัตราก้าวหน้า มีรายได้ 5,000,000 บาท ในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นมีรายได้ 5,500,000 บาท อัตราเติบโตร้อยละ 10 ในเดือนมีนาคม 2565 ต่อมา มีรายได้ 6,160,000 บาท มีอัตราเติบโตร้อยละ 12 ในเดือนเมษายน 2565 และมีรายได้ 7,084,000 บาท อัตราเติบโตร้อยละ 15 ในเดือนพฤษภาคม 2565

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรู้จักร้านธงชัยโฮมเฟอรันิเจอร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมสำคัญได้แก่ Facebook Pages การบอกต่อ การแนะนำจากคนรู้จัก อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย เพื่อนเป็นลูกเจ้าของร้าน ป้ายโฆษณา สินค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย ราคาถูก ส่วนลด มีของแถม และการบริการของพนักงานสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชัยกรณ์ เลิศวุฒิชัยกุล (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายผ่านการสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์การศึกษา ร้าน Goodday Coffee & Tea bar อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การบริการที่รวดเร็วและยิ้มแย้มแจ่มใส โปรโมชั่นที่น่าสนใจ รู้จักผ่านทาง Social media และจากการบอกต่อผ่านคนรู้จัก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสังคมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) โดยกล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีความสอดคล้องเพียงกลุ่มอ้างอิงทางตรง เท่านั้น โดยความหมายว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบ Face to Face

2. ความประทับใจในการบริการของร้านธงชัยโฮมเฟอรันิเจอร์

จากผลการศึกษาในมุมมองลูกค้าด้านความประทับใจในการบริการของร้านธงชัยโฮมเฟอรันิเจอร์พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ สินค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย สินค้าราคาถูก ย่อมเยา การบริการของพนักงานที่ดี และสินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของคำถาม ได้แก่ การขนส่งที่รวดเร็ว และการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนกร รัตนวงศ์กต (2563) ได้ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายก๊าซหุงต้มและไข่สดซึ่งเป็นกรณีศึกษา ร้านรัตนแก๊ส อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์พบว่า การบริการที่ดี พนักงานมีจิตใจรักการบริการ สถานที่ตั้งสังเกตเห็นง่าย สินค้ามีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า มีการจัดส่งและการบริการที่รวดเร็ว

3. การบอกต่อหลังจากการใช้บริการร้านธงชัยโฮมเฟอรันิเจอร์

จากผลการศึกษาในมุมมองลูกค้าด้านการบอกต่อหลังจากใช้บริการร้านธงชัยโฮมเฟอรันิเจอร์พบว่า ไม่ต้องพัฒนาอะไรเพิ่ม ดียอยู่แล้ว และการอบรมพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของคำถาม ได้แก่ อบรมพนักงานขนส่งสินค้า การแต่งกายให้เรียบร้อย พัฒนาระบบสต็อกให้ดูง่ายขึ้น นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น และพัฒนาเรื่องการดูแลสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากผลการศึกษาเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ และทางธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอยู่เสมอ

4. ความคิดเห็นด้านการพัฒนาธุรกิจ

จากผลการศึกษาในมุมมองลูกค้าด้านการพัฒนาธุรกิจ พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ เพิ่มสินค้าให้มากขึ้น หลากหลายมากขึ้น ทำโปรโมชั่นเพิ่ม ให้ของแถมมากขึ้น ลดจำนวนของที่วางหน้าร้าน และจัดส่งสินค้าให้เร็วขึ้น ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของคำถาม ได้แก่ มีสาขามากขึ้น ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้าน และแต่งร้านให้ดูทันสมัยมากขึ้น และในการศึกษารั้งนี้ได้นำเสนอโครงการธงชัยเน็กซ์เจน (Next Gen) เพื่อจัดสรรพื้นที่ การจัดวางของใหม่ พัฒนาพื้นที่ภายในร้านและโครงการธงชัยโฮมโซลูชันส์ (Thongchai Home Solutions) เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธุรกิจให้เข้าสู่การบริหารยุคใหม่ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับจุดร่วมและจุดโดดเด่นครั้งนี้ มีสอดคล้องกับการแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อ/ใช้อะไร หมายถึงว่า สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

5. ผลการดำเนินโครงการ

จากผลการศึกษาในการดำเนินโครงการทั้งสองระยะนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงธุรกิจร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์หลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดวางสินค้า การปรับปรุงร้าน กระบวนการดำเนินงานที่มีความรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีสอดคล้องกับผลการศึกษาในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ภัทรา วิลาศรีและ บุษกรณ์ ลิ้ใจยะระ ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือร้านภัทราโมบาย อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านขั้นตอนกระบวนการ (Process) ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งโครงการของผู้ศึกษาที่มีความสอดคล้องคือ ส่งปุ๊บ ส่งปั๊บ (Same-day Delivery) โดยจะดำเนินการปิดการขายและจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ต่อมาในประเด็นของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการหาซื้อ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ มีที่นั่งสำหรับลูกค้าไว้คอยบริการ ร้านค้ามีความกว้างขวาง ทันสมัยซึ่งโครงการของผู้ศึกษาที่มีความสอดคล้องคือ ธงชัยเน็กซ์เจน (Next Gen) ที่ปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้า และพัฒนาพื้นที่ของร้านมีความสะดวกสบายเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ทันสมัยมากขึ้น และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า มีการส่งเสริมการขาย มีความสอดคล้องกับโครงการของผู้ศึกษา ได้แก่ เดอะ วีคเอนด์ (The weekend) ที่พนักงานจะ Live ผ่านสื่อ Facebook Pages เพื่อแนะนำสินค้า กระตุ้นการซื้อ และ โครงการแม่บ้านใจกล้า

เป็นโครงการเพื่อส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้วจะได้รับส่วนลด ซึ่งเป็น การกระตุ้นการขาย เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย: กรณีศึกษาร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อค้นหาความประทับใจ และประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของร้าน ธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์ และแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์แล้วหา ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นนำมาซึ่งการคิดและดำเนินโครงการที่ทำได้จริงทั้ง 4 โครงการ ซึ่งผู้ศึกษามี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการศึกษา โดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาควรมีการพัฒนาด้านการตั้งคำถามเพื่อให้สามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอย่าง แท้จริงจากการเข้ามาซื้อสินค้า และนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดให้กับธุรกิจต่อไป
2. ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน โดยการเก็บแบบสอบถามเพื่อนำผล ที่ได้มากำหนดแนวทางการตลาดต่อไปในเชิงปริมาณ
3. ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาด้านการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านเพิ่มเติม เพราะ เป็นปัจจัย หนึ่งที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้
4. ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาด้านการสื่อสารขององค์กรที่ไปยังผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ เลือกรับ และส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไรเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากหากทราบถึงกระบวนการดังกล่าวแล้วจะสามารถ ออกแบบการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด
5. ผู้ศึกษาควรดำเนินการโครงการทั้ง 5 โครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันสูงสุด
6. ผู้ศึกษาควรประเมินโครงการและพัฒนาโครงการในแผนพัฒนาระยะที่ 2 เพื่อที่จะได้ทราบ ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการได้ชัดเจนมากขึ้น
7. เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการจัดการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงต้องทำการประเมิน ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ การบริโภคสิ่งพิมพ์ของลูกค้ารายใหญ่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์. (2565). *บันทึกสรุปรายได้และกำไรสุทธิ ปี2560 – 2565*. ขอนแก่น: ธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์.

- ธนกร รัตนวงศ์กต. (2563). *การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายก๊าซหุงต้มและไช่สด ซึ่งเป็นกรณีศึกษา ร้านรัตนแก๊ส อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- พิชัยกรณ์ เลิศวุฒิชัยกุล. (2564). *ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายผ่านการสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดย การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา ร้าน Goodday Coffee & Tea bar อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ภัทรา วิลาศรี และ บุษกรณ์ ลิ้เจี้ยวระระ. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 1-14.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Cooperrider, D. (2005). *A Positive Revolution in Change: Appreciative Inquiry. The change handbook: The definitive resource on today's best methods for engaging whole systems*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Fry. (2008). *The Appreciative Inquiry Handbook. For Leaders of Change*. Berre. San Francisco: Berrett-Koehler.