

การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของของผู้บริโภค  
ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าโลตัสเอ็กซ์ตรา จังหวัดขอนแก่น  
THE APPLIED INQUIRY FOR BEHAVIORAL STUDY OF HOW CONSUMERS SELECT  
THEIR MERCHANDISE AT LOTUS EXTRA SUPERMARKET IN KHON KAEN

ไอลดา ศรีประเสริฐ<sup>1</sup>  
ภิญญา รัตนพานธุ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบในการหยิบสิ่งของปัจจัยต่างๆ และการเคลื่อน ที่ของลูกค้าที่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าโลตัสเอ็กซ์ตรา จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบการจัดวางสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน สังกัดโดยการจับบันทึกในระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาจนกระทั่งออกจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้สุนทรียสาธก(Appreciative Inquiry) เป็นเครื่องมือในการหาประสบการณ์เชิงบวก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสนใจสินค้าทดลอง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักจะอ่อนไหวต่อแคมเปญพิเศษที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น การได้ทดลองสินค้า หรือส่วนลดส่งผลให้เกิดการซื้อที่เกินจำเป็น ทั้งนี้ผู้ศึกษายังพบว่าการที่สินค้าบางชนิดมีความโดดเด่นในด้านยอดขายเป็นเพราะสนใจในรายละเอียดเหล่านี้ ดังนั้นผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตจึงควรมีการจัดการอย่างยั่งยืนใน ส่วนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาพบว่าการฝึกพนักงานให้มีความรู้ ความใส่ใจ และรับฟังข้อเสนอแนะ จึงเป็นเรื่องที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด

**คำศัพท์เฉพาะ:** สุนทรียสาธก คือกระบวนการศึกษาค้นหาพร้อมกันเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน ในองค์กรหรือของโลกที่อยู่รอบตัว โดยค้นหาอย่างเป็นระบบว่าอะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบดำเนินไปอย่างดีที่สุด เป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนให้เกิดการถามคำถามในเชิงบวกแบบไม่มีเงื่อนไขใดๆ

**คำสำคัญ:** สุนทรียสาธก พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ต

### ABSTRACT

The objectives of the study were to study the customer's shopping behavior by considering environment and customer's movement in a supermarket to find out how to arrange the product in supermarket for responding customer's need and want. A sample was selected from people who come shopping in supermarket by tracking them since they first came in until finished their payment. Data were analyzed using Appreciative Inquiry (AI) for finding the best experience. The findings showed most of the sample tend to be interested in sample products. This strategy was made for stimulating customer's needs and wants. In addition, it was found that customers always make decision by using their emotions because they always sensitive with a campaign, discount, or tester that made them brought more. So, the sale increasing in some products was used this particular and gain market shares. For the suggestion, this study was found that customer assistant is the one who closed with the customers, so they should be trained to be one of the supermarket's owners for providing the best service to customers.

**Keywords:** Appreciative Inquiry is the cooperative search for the best in people, their organizations, and the world around them. It involves systematic discover of what gives a system 'life' when it is most effective and capable in economic, ecological, and human terms. AI involves the art and practice of asking questions that strengthen a system's capacity to heighten positive potential.

**Keywords:** Appreciative Inquiry, Buying behavior, Customer, Supermarket

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ในสังคมปัจจุบันผู้คนล้วนแต่เร่งรีบ และรักความสะดวกสบาย ทำให้พวกเขาเริ่มมองหาสิ่งที่สามารถรองรับความต้องการของพวกเขาได้โดย ประหยัดเวลาที่สุด ซูเปอร์มาร์เก็ตก็เป็นอีกหนึ่งในทางเลือกที่ดีในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งของกิน ของใช้ และจ่ายบิลต่างๆ ได้นั้นทีเดียว ปัจจุบัน การแข่งขันของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยได้ทวีความเข้มข้นขึ้นจากอดีตมาก เนื่องมาจากพฤติกรรมการซื้อสิ่งของของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการในร้านค้าเดียว โดยถ้าหากไม่มีสินค้าที่หือที่ผู้บริโภคต้องการในร้านค้านั้น ผู้บริโภคก็เลือกที่จะซื้อสินค้าที่หืออื่นแทน ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคจำนวนพอสมควรมีพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกนั้นม้อานาจต่อรองมากขึ้น อีกทั้งการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็เป็นตัวช่วยที่ทำให้การค้าและบริการสะดวกสบาย จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่าหากทุกที่ล้วนใช้เทคโนโลยีแบบเดียวกัน แล้วสิ่งใดที่ทำให้ร้านค้าเหล่านั้นแตกต่างกัน สิ่งนั้นคือ “กลยุทธ์” นั่นเอง จากความต้องการศึกษาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้มีโอกาอ่านผลงานการเขียนของ Paco Underhillตีพิมพ์เมื่อปี ค.ศ. 2007 เรื่อง “Why we buy: the science of shopping update and revised for the internet, the global consumer and beyond” แปลโดย สุนิสา กาญจนกุล (2553)[1]ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของ ของนักช้อปบั้งทั้งหลายโดยการสังเกตพฤติกรรมในการ หยิบจับ และเลือกซื้อสินค้า จากการสังเกตนี้ทำให้ได้ค้นพบความจริงหลายอย่าง โดยแม้ว่าสินค้าจะอยู่ในจุดที่สะดุดตาและหยิบจับง่าย ทว่ากลับมียอดขายตกจากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้เขียนสามารถจัดวางสินค้าที่เพิ่มยอดขายได้จริง อีกทั้งยังจัดระบบให้เกิดความเสถียรได้มากขึ้น ช่วยเพิ่มเวลาในการรอกยอกเดินของลูกค้าภายในตัวซูเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งยังลดความกราดเกรี้ยวของลูกค้า และพนักงาน

เพื่อหาช่องทางการจัดวางเพิ่มโอกาสในการขาย ซึ่งหากผู้ศึกษาเป็นที่ปรึกษาของซูเปอร์มาร์เก็ต การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักช้อปบั้งเหล่านี้ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ภายใต้แนวคิดธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นเกิดจาก “มุมมองภายนอกสู่ภายใน” ซึ่งในที่นี้เป็นมุมมองจากลูกค้าที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต และนำผลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นๆ และสิ่งใดที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง จากนั้นนำมากำหนดแผนงานทางการตลาดสร้างกลยุทธ์ให้สามารถรองรับต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และก้าวไปสู่ความสามารถในการทำกำไรและการเติบโตของธุรกิจ[2] โดยในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) [3] ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงบวก มองในทางที่สร้างสรรค์ ซึ่งช่วยให้สามารถหาพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อของนักช้อปบั้งและนำไปพัฒนาให้เกิดกลยุทธ์และการลงมือทำต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกสินค้าของลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าโลตัสเอ็กซ์พรีร์้าจังหวัด ขอนแก่น
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่มาสารถนำไปใช้ผ่านกระบวนการสุนทรียสาธก หรือ การบริหารงานด้วยจิตวิทยาเชิงบวกภายใต้คำถามที่ว่าสิ่งใดคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดการหยิบจับสินค้าได้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือ 4-D Model ซึ่งเป็นกระบวนการค้นหาสิ่งที่ดีจากภายในและนำมาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาพฤติกรรมการหยิบสินค้าของผู้บริโภค ในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่มักเกิดขึ้นขณะที่ลูกค้าเดินเลือกซื้อของ และโดยที่ไม่รู้ว่าได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยการสังเกต และตั้งคำถาม โดยใช้เครื่องมือ 4-D Model [4] เพื่อช่วยในการศึกษา และ**สร้างสรรค์กลยุทธ์** เนื่องจากเป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ จึงเลือกที่จะสังเกตเฉพาะพฤติกรรมด้านบวก โดยการสังเกตถึงปัจจัยและสิ่งดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าเลือกหยิบหรือหยุดดูสินค้าหนึ่งๆ ทั้งที่เกิดการซื้อและไม่เกิดการซื้อโดยการจดบันทึก ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิเพื่อกาวิเคราะห์ภายใต้คำถามที่ว่าสิ่งใดคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดการหยิบจับสินค้าได้มากที่สุด มีวิธีการดำเนินการและแนวทางการศึกษาดังนี้

### 1. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการหยิบสินค้าของผู้บริโภคโดยการ ติดตามศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดขอนแก่น จำนวน 40 คน โดยไม่ระบุเพศหรือวัย ใช้วิธีการสุ่มเลือกช่วงเวลาตามความสะดวกของผู้ศึกษา โดยมีการจับเวลาอย่างไม่ละเอียดยิ่งจะช่วยให้ผู้ศึกษาทราบว่าสิ่งใดคือปัจจัยในการช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเดินเลือกสินค้าของลูกค้า ลูกค้ามักใช้เวลาในบริเวณใดและมักใช้เวลาในบริเวณใดและกับสินค้าประเภทใดเป็นพิเศษเพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผล เพื่อหาว่าสิ่งใดคือปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจและนำมาขยายผลไปสู่การพัฒนาปรับปรุงต่อไปในการเพิ่มยอดขาย

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในกระบวนการศึกษาได้นำเอาสุนทรียศาสตร์มาเป็นตัวช่วยในการสังเกต เพื่อค้นหาพฤติกรรมที่มักเกิดขึ้นกับลูกค้า ทั้งนี้จากการสังเกตจะช่วยให้ค้นพบพฤติกรรมที่แท้จริงที่เป็นเหตุแห่งการกระทำ เพื่อหาจุดเปลี่ยนและนำไปขยายผลต่อ โดยการใช่เครื่องมือ 4-D ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการขยายผลต่อไป

### 3. ขั้นตอนการดำเนินงาน

#### 3.1 ค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Discovery)

การสังเกต เป็นการค้นหาพฤติกรรมที่เป็นจุดเปลี่ยนในการนำไปสู่ความรู้ใหม่ๆ โดยการสังเกตถึงสาเหตุในการเคลื่อนที่ไปหาสินค้า โดยสังเกตจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เกิดความอยากรู้และเดินเข้าไปหาสินค้าชนิดนั้นๆ การมอง และการหยิบจับสิ่งของ เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดหรือคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ในการเลือกซื้อสินค้า โดยการจดบันทึกทุกครั้งที่เกิดการจับต้องและมองสินค้า ผู้ศึกษาได้ทำการจดบันทึกพฤติกรรมของลูกค้าในทุกๆกลุ่มตัวอย่างทั้ง 40 คน

#### 3.2 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแล้ว ก็นำข้อมูลที่ได้นั้นมารวบรวมและทำการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาที่มาของพฤติกรรมซึ่งเป็นจุดร่วมของพฤติกรรมที่กลายเป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจในการให้ความสนใจกับสินค้า ค้นหาเหตุและผลของที่มาซึ่งจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจของพฤติกรรมเหล่านั้นได้

#### 3.3 สรุปผลและค้นหาแนวทางการปรับปรุง

ในการสรุปผลนั้นจะใช้เครื่องมือ 4-D Model ในการจัดการกับข้อมูลซึ่งมีความหลากหลาย และต้องการสิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากหลายๆ ด้านมาขยายผลต่อ เกิดเป็นแนวทางที่นำไปสู่สิ่งที่ดียิ่งขึ้นและการใช้เครื่องมือ 4-D Model เข้าช่วยทำได้โดยการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Discovery) และนำประสบการณ์ที่ได้จากการค้นหาไปขยายผลต่อ สร้างวิสัยทัศน์ (Dream) วางแผนหลังจากการตั้งวิสัยทัศน์ถึงสิ่งที่ต้องทำต่อไป สานต่อวิสัยทัศน์ให้เกิดขึ้น (Design) และทำตามขั้นตอนในการดำเนินตามแผนที่วางเอาไว้ (Destiny)

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการหยิบจับสิ่งของในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าโลตัส เอ็กซ์พรีส จังหวัดขอนแก่น โดยวิธีการสังเกต จากการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการสังเกตเป็นเวลาสี่เดือน สังเกตจากกลุ่มตัวอย่างที่ละคนที่เข้ามาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่เดินเข้าร้าน จนกระทั่งจ่ายเงินเสร็จออกไป โดยพฤติกรรมต่างๆ จะถูกรวบรวมไว้ทั้งทิศทางการเดิน การหยิบจับสิ่งของ พฤติกรรมการเลือกซื้อสิ่งของ และนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลถึงการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เพื่อการสร้างกลยุทธ์การจัดวางสินค้าที่สร้างความพอใจแก่ลูกค้า ผลจากการสังเกตพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมเด่นๆ ที่ก่อให้เกิดการหยุดดูหรือหยิบจับสินค้าดังนี้

1. ความช่วยเหลือและความเอาใจใส่จากพนักงานที่มีต่อลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น สะดวก และรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ ดังนั้นจึงเกิดความสบายใจในการซื้อสินค้าและมีแนวโน้มซื้อสินค้าเพิ่ม
2. การมีสินค้าทดลองหรือการสาธิตสินค้านั้นก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้าถึงสินค้ามากขึ้นโดยจากการศึกษาพบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสของลูกค้าก็เป็นการกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้าเช่นเดียวกันทำให้เกิดการซื้อขึ้นหลังจากการได้ทดลองสินค้า
3. การจัดเรียงสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคได้มากจากการสังเกตพบว่าการวางเรียงสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าส่วนใหญ่ได้โดยในห้างสรรพสินค้าโลตัสเอ็กซ์พรีส จังหวัดขอนแก่นนั้น การจัดเรียงอย่างโดดเด่น สะดุดตาที่สร้างความสนใจและยอดเยี่ยมได้ไม่น้อย ดังนั้น การจัดเรียงสินค้าจึงเป็นขั้นตอนแรกที่สามารถเสนอสินค้าแก่ลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ
4. การจัดแคมเปญพิเศษต่างๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าก็เป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าอย่างหนึ่ง เช่นกรณีที่ผู้ศึกษาค้นพบภายในซูเปอร์มาร์เก็ต คือการติดป้ายลดราคา หรือคูปองส่วนลดในสินค้าที่ใกล้จะหมดอายุซึ่งป้ายเหล่านี้มีที่โดดเด่นแตกต่างออกไปง่ายต่อการสังเกต และได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก
5. ในการสังเกตพฤติกรรมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น พบว่าลูกค้ามีการสังเกต และมีความเชื่อเป็นของตนเอง ตามทฤษฎีบันไดแห่งการอนุมานซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการสังเกตและความเชื่อของบุคคลในการเลือกสินค้า เช่นการค้นพบว่าลูกค้าให้ความสนใจในผลไม้ที่นำมาจัดวางใหม่ทั้งหมดที่มีผลไม้นิตเดียวกันวางอยู่ก่อน หรือการที่เลือกหยิบสินค้าที่มีป้ายรับประกันก่อนสินค้าที่ไม่มีป้ายหรือฉลากพิเศษใดๆ ติดไว้
6. บ่อยครั้งที่ลูกค้าใช้อารมณ์ในการตัดสินใจในการซื้อของ สังเกตได้จากลูกค้ามีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อต้องการสินค้าที่ตนเองถูกใจ และการที่ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานในการเลือกซื้อสินค้า และเกิดความพึงพอใจในการบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ ก็ทำให้เกิดการซื้อเพิ่มได้เช่นกัน ทั้งนี้การทำให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลายและเกิดความต้องการอย่างไม่มีเหตุผลได้นั้น สามารถที่จะสร้างยอดขายได้อย่างฉับพลัน

โดยผลที่ได้เป็นการค้นพบพฤติกรรมด้านบวกที่ทำให้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ พฤติกรรมที่ค้นพบข้างต้นนั้นเกิดขึ้นโดยลูกค้าอาจไม่รู้ตัว หากแต่ในพฤติกรรมทั้งหมดสิ่งๆ ที่ก่อให้เกิดการหยิบจับสินค้าได้มากที่สุดนั้นคือการมีสินค้าทดลองหรือการสาธิตสินค้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Sensory marketing หรือ การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรสชาติ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าทำให้เกิดการสนใจสินค้าได้มากถึง 61.29% และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงได้นำกลยุทธ์ที่ได้นำไปพัฒนาผ่านวงจร 4-D Model ดังนี้

**Discovery** การค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด หรือสิ่งที่ทำไปแล้วได้ผลดีที่สุด ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นพบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสของลูกค้ายด้วยการมีสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ลองชิม ดม สัมผัส การมีภาพที่ดึงดูด และเสียงที่สามารถส่งถึงลูกค้าได้ เช่น เสียงเรียกให้ลองชิมสินค้า เสียงโฆษณาสินค้าจูดขาย เหล่านี้ สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้สูงถึง 61.29% จากลูกค้า ที่มีประสบการณ์เชิงบวกทั้ง 31 คนที่กล่าวมา ซึ่งตรงกับทฤษฎี Sensory Marketing ซึ่งกล่าวถึงการดึงดูดความสนใจลูกค้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งผู้ศึกษาพบว่า การมีสินค้าทดลองนั้นช่วยลดการทำลายสินค้าของลูกค้าที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นอีกด้วย

**Dream** การนำประสบการณ์ที่ได้จากการค้นหาไปขยายผลต่อ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ หากซูเปอร์มาร์เก็ตกลายเป็นผู้นำตลาดด้านสินค้าทดลองให้ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสถึงตัวสินค้า ได้ทดลอง ได้เลือกก่อนการซื้อ ก็สามารถสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น และภายใต้แนวคิดใหม่นี้จึงมีโอกาสกลายเป็นผู้นำด้านการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการแข่งขันกันอยู่ ณ ปัจจุบัน

**Design** การวางแผนถึงสิ่งที่ต้องทำต่อไป นั่นก็คือการขอความร่วมมือไปกับบริษัทผู้ผลิตในด้านสินค้าทดลอง โดยมีจำนวนและระยะเวลาที่แน่นอนในการติดตั้งและเปลี่ยนสินค้าทดลอง และทำการจัดตั้งสินค้าทดลองให้ได้มากที่สุด ในสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การจัดตั้งกลิ่นทดลองในน้ำหอมสำหรับบ้านและรถ ทุกกลิ่น ทุกยี่ห้อที่สามารถทำได้ เป็นต้น

**Destiny** ขั้นตอนในการดำเนินตามแผนที่วางเอาไว้ โดยจะต้องมีการจัดให้พนักงานคอยตรวจสอบดูถึงสภาพของสินค้าทดลองอยู่เสมอ เมื่อถึงเวลาที่จัดเปลี่ยนอย่างเหมาะสม โดยมอบหมายให้แผนกใดแผนกหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ จัดให้มีความสำคัญเสมือนการตรวจสอบสินค้า ควรมีการทำสถิติอายุการใช้งานของสินค้าทดลอง และมีการตรวจสอบพิเศษในช่วงเทศกาล เนื่องจากจะมีจำนวนนักซื้อที่มากขึ้น สินค้าทดลองจึงอาจเสื่อมคุณภาพได้เร็วกว่าปกติ

การจะปฏิบัติการข้างต้นนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งทางผู้บริหารเอง จะต้องทำความเข้าใจถึงเหตุผลในความสำเร็จของการมีสินค้าทดลอง และการมอบหมายหน้าที่ให้ชัดเจน มีเกณฑ์การประเมินที่เป็นมาตรฐาน ทั้งนี้การมีสินค้าทดลองที่หลากหลาย จะเป็นอีกทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้น และมีอิสระในการเลือก ภายใต้ความคิดที่ว่า ยิ่งลูกค้าสัมผัสสินค้ามากเพียงใด ก็เป็นการเพิ่มโอกาสขายมากเท่านั้น

## สรุป

ลูกค้ามักจะเลือกหยิบหรือซื้อสินค้าเมื่อรู้สึกผ่อนคลาย ได้รับความสะดวกสบาย หรือรู้สึกว่าคุณค่า โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะถูกกระตุ้นโดย การจัดแคมเปญ การบริการที่ดีจากพนักงาน การจัดวาง และยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเกิดความพึงพอใจจากการได้ทดลองสินค้า และสถิติการหยิบจับสินค้าส่วนมากก็เกิดจากความพยายามในการทดลองกับตัวสินค้าเช่นเดียวกัน จากประสบการณ์ด้านบวกที่ค้นพบนี้ทางซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้นำด้านการมีสินค้าทดลองโดยมีการติดตาม และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

จากการศึกษาผู้ศึกษาไม่ได้ขออนุญาตร้านซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างเป็นทางการ ดังนั้นในการศึกษาต่อไปของผู้ที่สนใจศึกษาต่อ ควรมีการขออนุญาตเจ้าของร้านอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ประโยชน์สูงสุด และอาจขอข้อมูลเชิงจรรยาบรรณเพื่อสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า จากการที่ศึกษาผู้ศึกษาเสนอให้ผู้สนใจทำการศึกษาค้นคว้าการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ลูกค้าผู้หญิง เนื่องจากเป็นเพศที่ให้ความสนใจการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาให้คำแนะนำการค้นคว้าจาก ดร. ภิญโญ รัตนาพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ และยังคอยเป็นที่ปรึกษาการวางแผนงานและให้กำลังใจตลอดการทำการศึกษาค้นคว้า จนสำเร็จตามเป้าหมาย อีกทั้งการค้นหาค้นหาตนเองในอนาคตจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย อีกทั้ง รศ.ดร. เสกสรรค์ ยงวณิชย์ ที่ได้ชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษา ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงแนวทางในการทำการศึกษานี้ อีกทั้งการส่งเสริมให้ได้ทราบถึงประสบการณ์ใหม่ๆ

### เอกสารอ้างอิง

- [1] อันเดอร์ฮิลล์, พาโค. (2553). ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง ฉบับปรับปรุงเนื้อหาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคในตลาดและโลกอื่นๆให้ทันสมัยขึ้น= (Why we buy: the science of shopping Update and revised for the internet, the global consumer and beyond). (สุนิสา กาญจนกุล, ผู้แปล). พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: มติชน.
- [2] Cooperrider, D. L., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2003). Appreciative inquiry handbook. Bedford Heights, OH: Lakeshore Publishers.
- [3] พิคส์, ปีเตอร์. (2553). ลูกค้าอัจฉริยะ= (Customer Genius).(วัฒนามานะวิบูลย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- [4] ภิญโญ รัตนาพันธุ์.(2553).Appreciative Inquiry.ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2557, จาก<http://www.aithailand.org/AI.html>