การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายในร้านโชห่วย กรณีศึกษา ร้านบุญทวี อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

STRATEGIC PLANNING THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY FOR SALE INCREASE IN GROCERY A CASE STUDY OF BOONTHAWEE SHOP CHOKCHAI DISTRICT NAKHONRATCHASIMA

บุญญารักษ์ เมืองกระโทก[1]
สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของร้านบุญทวี (2) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก และค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเมื่อมาใช้บริการ และนำมาขยายผลจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายขึ้นร้อยละ 10 (3) เพื่อประเมินโครงการตามแผนกลยุทธ์ ผลการศึกษา พบว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของร้าน บุญทวี จุดแข็งคือ มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับคนในชุมชนและมีความเป็นกันเองกับลูกค้า โอกาสคือ ทำเลที่ตั้งดี อยู่ในแหล่งชุมชน สิ่งที่ต้องการอยากจะเป็น คือ เป็นร้านในดวงใจของลูกค้า และผลลัพธ์ที่ธุรกิจอยากได้คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2559 ประสบการณ์ด้านบวกที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเข้ามาใช้บริการคือ เจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า อยากให้มีการจัดโปรโมชั่น และอยากให้มีการขยายช่วงเวลาในการให้บริการ จากนั้นจึงนำข้อค้นพบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ได้ 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การให้บริการ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การขยายเวลาในการให้บริการ หลังจากที่ได้นำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริงเป็นระยะเวลา 4 เดือน พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 ซึ่งมากกว่ายอดขายที่ตั้งเป้าไว้คือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การวางแผนกลยุทธ์ ร้านโชห่วย

Abstract

The aims of the study were (1) to explore current conditions of Boonthawee Grocery Store, (2) to search for positive experiences and demands to create strategic plans which increase sales volume by 10%, and (3) to evaluate strategic projects. The results revealed that acquaintance and friendliness were the strength of the store, location was the opportunity, customers' favorite shop was the goal and increasing sale volume by 10% in 2015 was desirable outcome. Positive experiences which were the owner's friendliness, promotion, longer opening hours were used to create 3 strategies: service, promotion and extension of opening hours. After 4 months, the sales volume increased by 11.2% which was more than the expected figure at 10%.

Keyword: Appreciative Inquiry, Strategic Planning, Grocery

[1] *นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: i_yambean@hotmail.com*

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งวิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกมีมาอย่างยาวนาน จุดกำเนิดธุรกิจค้าปลีกเริ่มต้นจากตลาดหรือแหล่งค้าขายซึ่งเป็นสถานที่ที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบไปด้วยร้านค้าเล็กๆหรือที่เรียกว่า “ร้านโชห่วย” ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว และเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเน้นการขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต เป็นธุรกิจที่ใช้เงินในการลงทุนไม่สูงมาก แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าร้านโชห่วยที่เคยเป็นที่นิยมอาจจะลดน้อยลงไปมาก ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่มีร้านสะดวกซื้อเข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาดและร้านค้าที่มีรูปแบบดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ที่มีทั้งแบรนด์ของไทยและต่างชาติเข้ามาตีตลาด แต่ร้านโชห่วยมีข้อได้เปรียบที่ยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเอาไว้ได้ คือ การรู้จักคนในพื้นที่ดีกว่าและจะมีความสนิทสนมกัน รู้ได้ว่าผู้บริโภคชอบอะไร ไม่ชอบอะไร มีความต้องการสินค้าแบบไหนและสามารถต่อรองราคาได้โดยสิ่งเหล่านี้เป็นเสน่ห์ที่ร้านสะดวกซื้อไม่มี

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) ได้มีการสำรวจจำนวนร้านขายปลีกในปี 2559[1]พบว่ามีทั้งหมด 760,019 ร้าน โดยในแต่ละปีได้มีการคาดการณ์ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเปิดใหม่กว่า 1,000 แห่ง โดยตลาดยักษ์ใหญ่อย่างเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีการขยายสาขามากที่สุด รองลงมาคือ แฟมิลี่มาร์ทและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น มินิบิ๊กซี ท็อปส์ เดลี่และ108 ช็อป เป็นต้น ดังนั้น ร้านโชห่วยซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเก่าแก่จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ร้านบุญทวี ตั้งอยู่ในเขตอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนใหญ่ เป็นร้านโชห่วยที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิด ซึ่งในการดำเนินงานที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันร้านบุญทวีมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ร้านบุญทวียังได้รับผลกระทบจากการที่มีร้านโชห่วยเพิ่มขึ้นในชุมชน และร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ส่งผลให้ยอดขายของร้านบุญทวีที่ผ่านมามีจำนวนลดลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางร้านบุญทวี ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาและหาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านบุญทวีโดยการนำสุนทรียสาธกมาสำรวจประสบการณ์เชิงบวก[2]และค้นหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของร้านบุญทวีเพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2558

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของร้านบุญทวี

เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก และค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเมื่อมาใช้บริการ และนำมาขยายผลจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายขึ้นร้อยละ 10

เพื่อประเมินโครงการตามแผนกลยุทธ์

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยการศึกษาครั้งนี้เป็นการนำหลักสุนทรียสาธกมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในร้านโชห่วย กรณีศึกษา: ร้านบุญทวี อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) และมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ไม่เจาะจงเพศหรืออายุ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าประจำจำนวน 20 คน และลูกค้าทั่วไป จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการตั้งคำถามเชิงบวกสัมภาษณ์ลูกค้าถึงสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดหรือประสบการณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งโครงสร้างคำถามสำหรับสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
2. เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ
3. ความประทับใจเมื่อมาใช้บริการ
4. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง
5. สิ่งที่อยากให้ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการใช้แบบสัมภาษณ์และมีการบันทึกเสียงสนทนา จากนั้นจะทำการรวบรวมแบบสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และเข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

สภาพการณ์ปัจจุบันของร้านบุญทวี โดยใช้สออ่าร์ (SOAR)[3]

1. จุดแข็ง คือ เจ้าของร้านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับคนในชุมชนและมีความเป็นกันเองกับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว เจ้าของร้านและพนักงานให้การบริการที่ดี ใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการกับลูกค้า

2. โอกาส คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ติดถนนใหญ่ซึ่งเป็นถนนเส้นหลักในการเดินทางไปยังอำเภอโชคชัยและอำเภอใกล้เคียง ร้านอยู่ใกล้ตลาดสดและที่รอรถโดยสารประจำทาง ลูกค้าสามารถเดินทางมาที่ร้านได้อย่างสะดวก และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. สิ่งที่ต้องการอยากจะเป็น คือ ร้านบุญทวีต้องการที่จะเป็นร้านในดวงใจของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปและเป็นทางเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่ร้าน

4. ผลลัพธ์ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2558 และรักษาฐานลูกค้าประจำและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาใช้บริการและนำมาขยายผล

ข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า

1. การค้นพบ (Discovery)

สิ่งที่เป็นจุดร่วมของลูกค้าประจำ คือ เจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีสินค้าหลากหลาย และทำเลใกล้ เดินทางไปมาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สิ่งที่เป็นจุดโดดเด่นของลูกค้าประจำ คือ ดูแลความสะอาดสินค้าภายในร้าน มีที่จอดรถ และจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย สิ่งที่เป็นจุดร่วมของลูกค้าทั่วไป คือเจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำเลใกล้ เดินทางไปมาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถ สิ่งที่เป็นจุดโดดเด่น คือ

ดูแลความสะอาดสินค้าภายในร้าน จัดตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย และมีโปรโมชั่นให้ลูกค้า

2. การวาดฝัน (Dream)

ร้านบุญทวีเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยร้านบุญทวีมีความฝันที่อยากจะเป็นร้านโชห่วยที่พร้อมไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภท และให้การบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเองและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการบริการที่มีคุณภาพ เอาใจใส่ดูแลเหมือนคนในครอบครัว โดยให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้านึกถึงร้านเราเป็นร้านแรก

3. การออกแบบ (Design)

จากข้อมูลประสบการณ์เชิงบวก สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ให้กับร้านบุญทวี โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การให้บริการ โครงการ “ให้เราดูแลคุณ” หลังจากดำเนินโครงการ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2559 พบว่า ลูกค้าประทับใจโครงการที่ทางร้านจัดขึ้น เพราะเป็นการบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ายังได้มีการบอกต่อและแนะนำให้กับคนรู้จัก ทำให้ร้านบุญทวีมีจำนวนลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายในเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2559 มียอดขายเพิ่มขึ้น

3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โครงการ “จับคู่กันและกัน” หลังจากดำเนินโครงการ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2559 พบว่า หลังจากที่ทางร้านได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น พบว่าลูกค้าให้ความสนใจและให้การตอบรับที่ดีกับโปรโมชั่นจับคู่กันและกัน ลูกค้ามีการบอกต่อ แนะนำ ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายในเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2559 เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่อยากให้ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นในลักษณะนี้ต่อไปในทุกเดือน

3.3 กลยุทธ์การขยายเวลาให้บริการ โครงการ “เปลี่ยนเวลา” หลังจากดำเนินโครงการ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2559 พบว่า หลังจากที่มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาในการให้บริการ จากเวลาเดิม 7:30 – 19:30 น. เปลี่ยนเวลาเป็น 6:00 – 22:00 ส่งผลให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงตอนเย็นหลังจากที่มีการขยายเวลาให้บริการ ทำให้ยอดขายในเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2559 มียอดขายเพิ่มขึ้น

4. การดำเนินการ (Destiny)

หลังจากที่ได้จัดทำแผนกลยุทธ์ระยะสั้นที่มีทั้งหมด 3 กลยุทธ์ 3 โครงการ คือ 1) กลยุทธ์การให้บริการ โครงการ “ให้เราดูแลคุณ” 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โครงการ “จับคู่กันและกัน” 3) กลยุทธ์การขยายเวลาในการให้บริการ โครงการ “เปลี่ยนเวลา” โดยทางร้านบุญทวีได้นำแผนกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ นำไปลงมือปฏิบัติจริง และสามารถตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้โดยการดูจากการวัดผลการดำเนินงานด้วยยอดขายของทางร้าน โดยทำการเปรียบเทียบยอดขายก่อนและหลังการทดลองใช้กลยุทธ์ โดยการใช้ยอดขายเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2558 และยอดขายเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2559 พบว่า ยอดขายรวมทั้งหมดในปี 2558 ในเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน มียอดขาย 496,845 บาท และยอดขายรวมทั้งหมดในปี 2559 ในเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน มียอดขาย 551,940 บาท ซึ่งมีผลต่างเพิ่มขึ้น 55,095 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 ซึ่งมากกว่ายอดขายที่ตั้งเป้าไว้คือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

สรุป

สภาพการณ์ปัจจุบันของร้านบุญทวี

จุดแข็งของร้านบุญทวีคือ มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับคนในชุมชนและมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีสินค้าหลากหลาย โอกาสของร้านบุญทวีคือ ทำเลที่ตั้งดี อยู่ในแหล่งชุมชน ติดถนนเส้นหลักในการเดินทางไปยังอำเภอโชคชัยและอำเภอใกล้เคียง อีกทั้งสถาบันทางการเงินมีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจ (SMEs) และการเปิดการค้าเสรี AEC ทำให้มีแรงงานต่างชาติเข้ามาทำงานในเขตชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้เป็นช่องทางเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

ประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการของลูกค้า

จากการดำเนินการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านบุญทวี โดยมีการนำกระบวนการสุนทรียสาธกเข้ามาใช้เพื่อค้นหา (Discovery) ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าประทับใจมากที่สุด โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าประจำที่มาใช้บริการที่ร้านบุญทวีจำนวน 20 คนและลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการที่ร้านบุญทวีจำนวน 20 คน และนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) โดยปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่ค้นพบคือ เจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีสินค้าหลากหลาย ทำเลใกล้ เดินทางมาสะดวก ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นที่ค้นพบคือ อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า อยากให้มีการขยายช่วงเวลาให้บริการ หลังจากที่ค้นพบประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดของลูกค้าก็จะนำไปวาดฝัน (Dream) โดยการกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินการของของร้านบุญทวี จากนั้นนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นนำมาออกแบบ (Design) เป็นกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (Destiny)

แผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านบุญทวี

แผนกลยุทธ์ระยะสั้นมี 3 กลยุทธ์ โดยแบ่งเป็น 3 โครงการ ได้แก่

1) กลยุทธ์การให้บริการ คือ โครงการให้เราดูแลคุณ
2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ โครงการจับคู่กันและกัน
3) กลยุทธ์การขยายเวลาให้บริการ คือ โครงการเปลี่ยนเวลา

ประเมินโครงการตามแผนกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การให้บริการ จัดทำโครงการ “ให้เราดูแลคุณ” ซึ่งผลที่ได้จากการดำเนินโครงการพบว่าลูกค้าประทับใจในโครงการที่จัดขึ้น เพราะเป็นการให้บริการที่แตกต่างจากร้านอื่น ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น ลูกค้าเกิดการบอกต่อจึงทำให้มีลูกค้ากลุ่มใหม่และมียอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากดำเนินโครงการ

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย จัดทำโครงการ “จับคู่กันและกัน” ซึ่งผลที่ได้จากการดำเนินโครงการพบว่าลูกค้าให้ความสนใจและให้การตอบรับที่ดีกับโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากดำเนินโครงการ

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การขยายเวลาให้บริการ จัดทำโครงการ “เปลี่ยนเวลา” ซึ่งผลที่ได้จากการดำเนินโครงการหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงเวลาให้บริการ จากเวลาเดิมคือ 7:30 – 19:30 น. เปลี่ยนเวลาใหม่เป็น 6:00 – 22:00 น. พบว่ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากดำเนินโครงการ

ผลจากการดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการ ที่ได้มีการออกแบบตามขั้นตอนสุนทรียสาธก ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนด โดยแต่ละโครงการสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งหลัง

จากที่ได้มีการนำแผนกลยุทธ์ไปใช้เป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2559 พบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 ซึ่งมากกว่ายอดขายที่ตั้งไว้คือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ข้อเสนอแนะ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านบุญทวีในครั้งนี้ เป็นผลการศึกษาเฉพาะร้านบุญทวีเท่านั้น หากต้องการนำแผนกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจที่ผู้สนใจเลือกศึกษา
2. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาควรมีความหลากหลาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะในแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ควรมีการขยายทฤษฎีสุนทรียสาธกให้ทุกคนได้รู้จักและให้เข้าใจถึงกระบวนการของสุนทรียสาธกเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่อการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

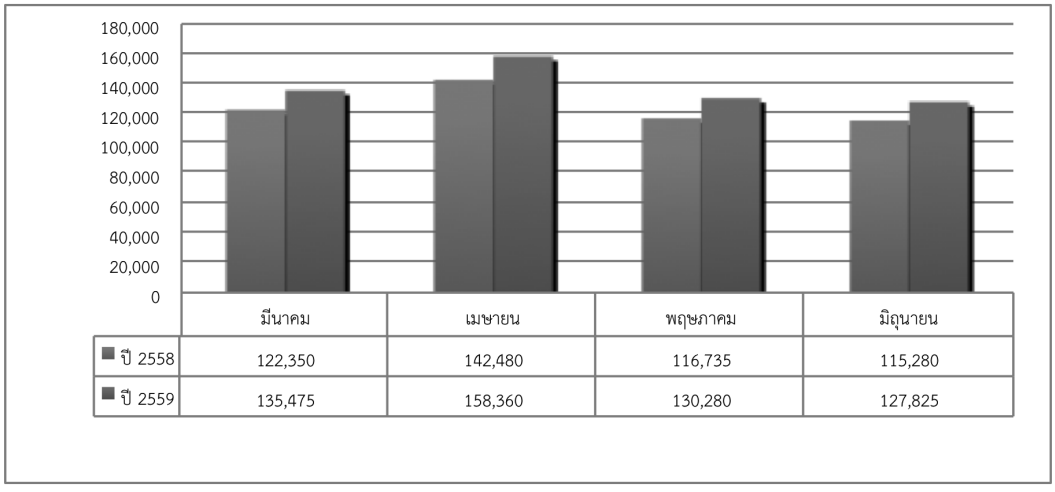
ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ซึ่งให้กำเนิด อบรมเลี้ยงดู ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้ศึกษามาเป็นอย่างดีโดยตลอด จนทำให้ผู้ศึกษามีวันนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **จำนวนสถานประกอบการการขายปลีก**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/salePocketQ159.pdf

[2] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2550). **Appreciative Inquiry**. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559, จาก http://www.aithailand.org.

[3] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). **การวิเคราะห์สออ่าร์**. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559, จาก https://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0



	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
ปี 2558	122,350	142,480	116,735	115,280
ปี 2559	135,475	158,360	130,280	127,825

ภาพที่ 1 แสดงยอดขายของร้านบุญทวีเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2558 และ ปี 2559