

แนวทางการเพิ่มยอดขายสกินแคร์ผ่านสื่อออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์ Rainy Store ด้วยวิธีสุนทรียสาธก

Guidelines to Increasing Sale Volume of Skincare for Generation X Customer by Appreciative Inquiry Process: A Case Study of Rainy Store

สุธีพร ไกรการ (Suteeporn Kraikan)^{1*} ดร.อัจฉริยา อูปการกุล (Dr.Adchariya Auppakarakul)**

(Received: August 4, 2021; Revised: October 4, 2021; Accepted October 6, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับร้านเรนนี่สโตร์ (Rainy Store) เพื่อค้นหาแนวทางในการรักษาและเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จากปี 2563 และนำแนวทางดังกล่าวไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 จากเดือนพฤษภาคม 2564 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นจุดร่วมสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านเรนนี่สโตร์ คือ 1) การให้บริการที่ดีของผู้ขาย 2) ร้านมีความน่าเชื่อถือ 3) สินค้ามีราคาเหมาะสมและมีของแถม จากนั้นวิเคราะห์ SOAR Analysis) เพื่อทำการออกแบบโมเดลธุรกิจ และแผนภาพการสร้างคุณค่า ทำให้ได้แนวทางเพื่อสร้างการรับรู้ ออกแบบการบริการใหม่ จำนวน 4 โครงการ โดยแบ่งเป็นโครงการระยะสั้น 2 โครงการ ได้แก่ 1) กด Like & share รับมาร์คฟรี ซึ่งเป็นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กับร้านเรนนี่สโตร์มากขึ้น 2) น้องฝนจัดให้โปร 6.6 เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจัดในวันที่ 6 เดือนมิถุนายน โดยนำโครงการระยะสั้นทั้ง 2 โครงการ ไปปฏิบัติจริงในเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2564 พบว่าเดือนมิถุนายนมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม 9,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.73 และโครงการระยะยาว 2 โครงการ ได้แก่ 1) สวยง่ายๆเพียงแคคลิก เป็นการจัดทำเว็บไซต์ของร้านเรนนี่สโตร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการเลือกสินค้าและชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น 2) Honesty Review เป็นการจัดทำวิดีโอแนะนำรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ABSTRACT

This independent study subject is to study the positive experiences and impressions of customers who use service at Rainy Store to find guidelines to maintain and increase the number of Generation X target customers from year 2020, as well as implementing such guidelines to increase sales by 20 percent from May 2021. This study is qualitative research and gathered data by interviewing a group of 45 Generation X people to find convergences and divergences factors by appreciative inquiry process. The results showed that Rainy

¹Corresponding author: suteeporn.kraikan@kkumail.com

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Store customers had the most convergences which were the good service of seller, Reliable product quality, Reasonable prices and Free Gift. After that, applying the information determines the vision to increase the sales and brand awareness on customers. According to both factors, researcher has created two short term projects that are 1) Press Like & share to get free mask which is a promotion activity to make customers know and increase an interact rate between customer and Rainy Store 2) Sales promotion 6.6 by Nong Fon as a promotion event to stimulate sales on 6 June. The two short-term projects will be put into practice between May and June 2021, it was found that in June sales increased from June 9,200 baht or 38.73 percent. Two long-term projects are 1) just a click to have a beautiful look, it is the creation of the website of Rainy Store to facilitate customers to choose products and pay more conveniently. 2) Honesty Review is a preparing video to introduce product details that makes customers know the details of the product better.

คำสำคัญ: สกินแคร์ ออนไลน์ เจเนอเรชัน เอ็กซ์ สุนทรียสาธก การวิเคราะห์ข้ออาร์

Keywords: Skincare, Online, Generation X, Appreciative Inquiry, Soar Analysis

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีแนวโน้มที่ประชาชนให้ความสำคัญเกี่ยวกับความงามมากขึ้น การดูแลผิวพรรณโดยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือสกินแคร์ (Skincare) เนื่องจากการดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้มีบุคลิกภาพที่ดี และมีความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม โดยอัตราการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมความงาม (สกินแคร์) ของประเทศไทยมีในปี 2562 มีอัตราการเติบโตมากกว่าปี 2561 ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับ 1 จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่น [1] การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการและช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและการบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น [2] โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (ผู้ซึ่งเกิดปี พ.ศ. 2508 – 2523) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีรายได้จากการทำงาน ทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าและนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงให้ความสำคัญกับการรักษาความงามให้ดูอ่อนเยาว์ จึงนิยมใช้จ่ายไปกับการซื้อสกินแคร์ [3] เนื่องจากร้านขายสกินแคร์ออนไลน์ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางตลาดสกินแคร์มีความรุนแรง อีกทั้งการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ในช่วงเดือนมกราคม ปี 2563 ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านเรนนี่สโตร์มีแนวโน้มลดลง ผู้ศึกษานำหลักสุนทรียสาธก [5] เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของลูกค้าร้านเรนนี่สโตร์ ผ่านการตั้งคำถามเชิงบวกแบบไร้เงื่อนไข นำไปสู่การเพิ่มกำไรสุทธิจากปัจจุบันที่ลดลง ตลอดจนเพิ่มการรับรู้ รักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X)

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของลูกค้าร้านเรนนี่สโตร์
2. เพื่อรักษาและเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเนอเรชัน เอ็กซ์
3. เพื่อนำแนวทางปฏิบัติดังกล่าวเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 จากเดือนพฤษภาคม 2564

วิธีการศึกษา

แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์เรนนี่ส์โตร์ ด้วยวิธีสุนทรียสาธก นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหา (Discovery) จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการลงมือทำ (Destiny) ดังต่อไปนี้

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของลูกค้าร้านค้าออนไลน์เรนนี่ส์โตร์

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน ซึ่งเป็นคนเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ โดยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) คนเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับร้านเรนนี่ส์โตร์ จำนวน 15 คน 2) คนเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้ากับร้านเรนนี่ส์โตร์ จำนวน 15 คน 3) คนเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ที่เป็นลูกค้าประจำร้านเรนนี่ส์โตร์ซึ่งมีกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 15 คน ซึ่งทำการสัมภาษณ์ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ชุดคำถามที่ 1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

- 1) ร้านขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออนไลน์ร้านใดที่คุณชอบซื้อสินค้าด้วยเป็นประจำ
- 2) ปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบหรือเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับร้านออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดังกล่าว
- 3) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้ากับร้านดังกล่าว ปัจจัยใดที่ทำให้กลับไปซื้อซ้ำ
- 4) ร้านขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออนไลน์ในฝันของคุณเป็นอย่างไรบ้าง
- 5) หากต้องการให้ร้านขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออนไลน์ดังกล่าวเป็นร้านในฝันจำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง

ชุดคำถามที่ 2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 และ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3

- 1) คุณรู้จักร้านเรนนี่ส์โตร์ได้จากช่องทางใดบ้าง
- 2) ปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบหรือเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับร้านเรนนี่ส์โตร์
- 3) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้ากับร้านเรนนี่ส์โตร์คุณมีความรู้สึกชอบในด้านใดหรือเกิดความประทับใจอย่างไรบ้างที่ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ
- 4) คุณมีข้อเสนอแนะใดที่ต้องการแนะนำให้ร้านเรนนี่ส์โตร์ทำการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 5) หากมีโอกาสแนะนำร้านเรนนี่ส์โตร์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก คุณจะแนะนำอย่างไรบ้าง

หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบ 45 คนแล้ว ผู้ศึกษาทำการถอดบทสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อรวบรวมความถี่ของแต่ละปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม เป็นปัจจัยที่มีประเด็นในการค้นพบมากที่สุด 5 อันดับแรก จากประเด็นทั้งหมด 2) ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น เป็นปัจจัยที่มีประเด็นในการค้นพบน้อยที่สุด 5 อันดับท้าย จากประเด็นทั้งหมด

2. เพื่อรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X)

เป็นการศึกษาในขั้นตอนที่ 2-3 ตามกระบวนการสุนทรียสาธก ได้แก่ การวาดฝัน (Dream) และการออกแบบ (Design) โดยวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) [6] เพื่อทำการออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) [7] และแผนภาพการสร้างความคุณค่า (Value Proposition Design) [8] ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้างต้น เพื่อค้นหาจุดแข็ง โอกาส คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า จากนั้นนำเอาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นไปขยายผล ซึ่งการวาดฝันเป็นสิ่งที่ต้องการเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคตจากข้อมูลที่ได้ คือ ร้านเรนนี่สโตร์เป็นร้านขายสินค้าที่ผู้บริโภคถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการแนะนำบอกต่อของลูกค้าเก่า รวมถึงเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

ผู้ศึกษานำเอาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น และการวาดฝัน นำมาออกแบบและจัดตั้งโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

3. นำแนวทางดังกล่าวไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 จากเดือนพฤษภาคม 2564

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny)

ผู้ศึกษานำแผนโครงการที่ได้ทำการออกแบบไว้ ไปปฏิบัติจริงในธุรกิจและทำการประเมินผลการดำเนินโครงการที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน เรื่องความประทับใจของลูกค้า จำนวนยอดกดไลค์และยอดกดแชร์ Facebook Fan Page จำนวนลูกค้าใหม่และยอดขายหลังจบโครงการ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์เรนนี่สโตร์ ด้วยวิธีสุนทรียสาธก มีดังต่อไปนี้

1. ผลการค้นหาลักษณะเชิงบวก ความประทับใจของลูกค้าร้านค้าออนไลน์เรนนี่สโตร์

ทำการค้นหาความประทับใจของผู้ให้สัมภาษณ์คนวัยเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ทั้ง 3 กลุ่ม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาความถี่ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 สิ่งที่ค้นพบจากคนเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับร้านเรนนี่สโตร์ในคำถาม “ปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบหรือเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับร้านออนไลน์ดังกล่าว” ทำให้ทราบ ดังนี้

ลำดับ	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	ความถี่
1	ร้านมีความน่าเชื่อถือ	13
2	โปรโมชั่นลดราคาสินค้า	9
3	ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกกว่าซื้อที่ร้าน	4
4	มีของแถม	4
5	มีโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี	2
6	อ่านรีวิว	2
7	การให้บริการที่ดีของฝ่ายขาย	1
8	มีบริการส่งของแบบชำระปลายทาง	1
9	มีสินค้าหลากหลายแบรนด์	1
10	มีราคาเหมาะสม	1
11	ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้	1

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ร้านมีความน่าเชื่อถือ โปรโมชันลดราคาสินค้า ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกกว่าซื้อที่ร้าน และมีของแถม

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ การให้บริการที่ดีของผู้ขาย มีบริการส่งของแบบชำระปลายทาง มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ มีราคาเหมาะสม และลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้

กลุ่มที่ 2 สิ่งที่ค้นพบจากคนเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้ากับร้านเรนนี่สโตร์ในคำถาม “ปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบหรือเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับร้านเรนนี่สโตร์” ทำให้ทราบ ดังนี้

ลำดับ	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	ความถี่
1	การให้บริการที่ดีของผู้ขาย	10
2	มีราคาเหมาะสม	6
3	มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	5
4	ร้านมีความน่าเชื่อถือ	5
5	โปรโมชันลดราคาสินค้า	1
6	มีสินค้าขนาดทดลอง	1

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ การให้บริการที่ดีของผู้ขาย มีราคาเหมาะสม มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และร้านมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ โปรโมชันลดราคาสินค้า และมีสินค้าขนาดทดลอง

กลุ่มที่ 3 สิ่งที่ค้นพบจากคนเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ที่เป็นลูกค้าประจำร้านเรนนี่สโตร์ ซึ่งมีกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลา 2 เดือนในคำถาม “ปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบหรือเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับร้านเรนนี่สโตร์” ทำให้ทราบ ดังนี้

ลำดับ	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	ความถี่
1	การให้บริการที่ดีของผู้ขาย	9
2	มีราคาเหมาะสม	6
3	ร้านมีความน่าเชื่อถือ	3
4	โปรโมชันลดราคาสินค้า	1
5	การบริการหลังการขายที่ดี	1
6	มีโปรโมชันส่งฟรี	1
7	มีสินค้าขนาดทดลอง	1
8	มีสินค้าพร้อมส่ง	1

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ การให้บริการที่ดีของผู้ขาย ร้านมีความน่าเชื่อถือ และมีราคาเหมาะสม

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ โปรโมชันลดราคาสินค้า การบริการหลังการขายที่ดี มีโปรโมชันส่งฟรี มีสินค้าขนาดทดลอง และมีสินค้าพร้อมส่ง

2. ผลการศึกษาเพื่อหาแนวทางรักษาและเพิ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเนอเรชัน เอ็กซ์

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

ร้านเรนนี่สโตร์เป็นร้านขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการแนะนำบอกต่อของลูกค้าเก่า รวมถึงเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อเป็นแนวทางเพื่อหาแนวทางในการรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าเป้าหมายเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยเครื่องมือซออาร์ (SOAR Analysis)

Strategic Inquiry (สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์)	Strengths (จุดแข็ง)	Opportunities (โอกาส)
	1. ผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาและชี้แจงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจได้ 2. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีหน้าร้านทั้งในประเทศเกาหลีและในประเทศไทย 3. สินค้ามีราคาเหมาะสม เป็นของแท้ ไม่หมดอายุ และสามารถตรวจสอบได้	1. ผู้บริโภครู้จักแบรนด์สินค้าเกาหลีจากสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 2. ประชากรไทยวัยเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงิน 3. ความนิยมในการดูแลผิวพรรณให้ดูดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ เพื่อช่วยส่งเสริมความมั่นใจในการเข้าสังคม 4. ความนิยมของผู้บริโภคในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์
Appreciative Intent (สิ่งที่อยากเห็นเพื่อองค์กร)	Aspiration (สิ่งที่อยากจะเป็น)	Result (ผลลัพธ์)
	1. ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นในช่องทางออนไลน์ 2. ลูกค้ามีความภักดีต่อร้าน	1. สามารถรักษาและเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายวัยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ให้รู้จักร้านเพิ่มขึ้น 100 ราย ภายในปี 2564 2. ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากเดือนพฤษภาคม 2564

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

การออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ร้านเรนนี่สโตร์ (Rainy Store) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment: CS) กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้าน คือ ลูกค้าวัยเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ซึ่งมีอายุระหว่าง 40 – 55 ปี ที่ชื่นชอบสินค้าของประเทศเกาหลีและนิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

- 2) การเสนอคุณค่า (Value Proposition: VP) คุณค่าที่ทางร้านได้นำเสนอให้แก่ลูกค้า คือ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสภาพผิว ในราคาที่เหมาะสม จากการแนะนำอย่างจริงจังและการบริการที่ดี
- 3) ช่องทาง (Channels: CH) ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็น Facebook Fan Page ร้านเรณีสโตร์
- 4) ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships: CR) รูปแบบความสัมพันธ์ที่ทางร้านสร้างขึ้นกับลูกค้า คือ การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่นำไปสู่ความประทับใจ ตลอดจนเกิดการแนะนำบอกต่อในอนาคต
- 5) กระแสรายได้ (Revenue Stream: RS) เกิดจากการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน Facebook Fan Page ร้านเรณีสโตร์
- 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resource: KR) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ ได้แก่ (1) สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (2) อุปกรณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์ในการส่ง (3) เงินทุน
- 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities: KA) คือ (1) จัดเตรียมสินค้าที่มีคุณภาพ (2) จัดเตรียมรายละเอียดข้อมูลสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ (3) ทำการตลาด (4) ดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- 8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP) คือ (1) ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากเกาหลี (2) บริษัทขนส่ง
- 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) คือ (1) ค่าสินค้า (2) ค่าส่งของ (3) ค่าทำการตลาด

3. เพื่อนำแนวทางดังกล่าวไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 จากเดือนพฤษภาคม 2564

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny)

ผู้ศึกษาได้นำแนวทางไปสู่การปฏิบัติจริงผ่านโครงการระยะสั้น 2 โครงการ ได้แก่ 1) กด Like & share รับมาร์คฟรี ซึ่งเป็นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กับร้านเรณีสโตร์มากขึ้น 2) น้องฝนจัดให้โปร 6.6 เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจัดในวันที่ 6 เดือนมิถุนายน โดยนำโครงการระยะสั้นทั้ง 2 โครงการ ไปปฏิบัติจริงในเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2564 พบว่าเดือนมิถุนายนมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม 9,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.73 และโครงการระยะยาว 2 โครงการ ได้แก่ 1) สวยง่ายๆเพียงแค่คลิก เป็นการจัดทำเว็บไซต์ของร้านเรณีสโตร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการเลือกสินค้าและชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น 2) Honesty Review เป็นการจัดทำวิดีโอแนะนำรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ด้วยกระบวนการสนทนารายการ จากการสัมภาษณ์ตัวอย่าง 3 กลุ่มทั้งหมด 45 คน คือ 1) คนเจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับร้านเรณีสโตร์ 2) คนเจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้ากับร้านเรณีสโตร์ 3) คนเจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ที่เป็นลูกค้าประจำร้านเรณีสโตร์ ซึ่งมีกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมในข้อคำถาม “ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วย” โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 : คนเจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับร้านเรณีสโตร์

คำถาม“ปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบหรือเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับร้านออนไลน์ดังกล่าว” พบว่าปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ร้านมีความน่าเชื่อถือ โปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกกว่าซื้อที่ร้าน และมีของแถมในส่วนของปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ การ

ให้บริการที่ดีของผู้ขาย มีบริการส่งของแบบชำระปลายทาง มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ มีราคาเหมาะสม และลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้

กลุ่มที่ 2 : คนเจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้ากับร้านเรนนี่สโตร

คำถาม “ปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบหรือเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับร้านเรนนี่สโตร” พบว่าปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergences) ได้แก่ การให้บริการที่ดีของผู้ขาย มีราคาเหมาะสม มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และร้านมีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาสินค้า และมีสินค้าขนาดทดลอง

กลุ่มที่ 3 : คนเจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ที่เป็นลูกค้าประจำร้านเรนนี่สโตร ซึ่งมีกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 2 เดือน

คำถามที่ “ปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบหรือเกิดความประทับใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับร้านเรนนี่สโตร” พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergences) ได้แก่ การให้บริการที่ดีของผู้ขาย และมีราคาเหมาะสม ในส่วนของปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ร้านมีความน่าเชื่อถือ โปรโมชั่นลดราคาสินค้าการบริการหลังการขายที่ดี มีโปรโมชั่นส่งฟรี มีสินค้าขนาดทดลอง และมีสินค้าพร้อมส่ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น นำไปสู่การจัดทำโครงการเพื่อรักษาและเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) และเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 จากเดือนพฤษภาคม 2564 จำนวน 4 โครงการ ซึ่งแบ่งเป็นโครงการระยะสั้น 2 โครงการ 1) กด Like & share รับมาร์คฟรี ซึ่งเป็นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กับร้านเรนนี่สโตรมากขึ้น 2) นื่องฝนจัดให้โปร 6.6 เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจัดในวันที่ 6 เดือนมิถุนายน และโครงการระยะยาว 2 โครงการ ได้แก่ 1) สวยง่ายๆเพียงแค่คลิก เป็นการจัดทำเว็บไซต์ของร้านเรนนี่สโตรเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการเลือกสินค้าและชำระเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น 2) Honesty Review เป็นการจัดทำวิดีโอแนะนำรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินโครงการระยะสั้น 2 โครงการ

เดือน	จำนวนกดไลค์เพจ	จำนวนกดรีพ	ยอดขาย (บาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ของยอดขาย (ร้อยละ)
พฤษภาคม	3,697	19	23,750	38.75
มิถุนายน	3,895	215	32,950	

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยด้วยความกรุณาจาก ดร. อัจฉริยะ อุปการกุล ที่ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษาลดจนการปรับปรุงข้อบกพร่อง ทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

1. Naranong K. Thai people pay attention to facial skin. As a result, the skin care-makeup market with a total value of more than 11.87 billion baht [Internet]. 2020 [cited 2021 March 5]. Available from: <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/>.
2. Narongyod M. Thailand E-Commerce Statistics 2019 by PriceZa.com [Internet]. 2019 [cited 2021 March 5]. Available from: <https://www.twfdigital.com/blog/2019/11/thailand-e-commerce-stats-2019by-priceza/>.
3. Chuda. Penetrate the behavior of consumers of 4 generations, allowing entrepreneurs to plan marketing plans to create sales beyond the target [Internet]. 2020 [cited 2021 March 5]. Available from: <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>.
4. Cooperrider DL, Whitney DK, Stavros JM. Appreciative inquiry handbook: The first in a series of AI workbooks for leaders of change. Berrett-Koehler Publishers; 2003.
5. Adchariya A. SOAR VS SWOT Analysis [Internet]. 2018 [cited 2021 February 20]. Available from: <https://www.gotoknow.org/posts/441791>.
6. Osterwalder A, Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons; 2010.
7. Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, Smith A. Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons; 2014.