

แนวทางการเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านค้าออนไลน์

โดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก

กรณีศึกษา ร้าน doyoulike_shopping

Guidelines for Increasing Online Shop

Sales Volume by Applying Appreciative Inquiry:

A Case Study of the doyoulike_shopping Shop

นิชาภา วงศ์สำแดง (Nichapa Wongsumdang)¹

อัจฉริยะ อูปการกุล (Adchariya Auppakarakul)²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าจากนั้นนำข้อมูลมากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 20 หรือ 84,000 บาทต่อปี มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ วิเคราะห์ชออาร์ ออกแบบโมเดลธุรกิจ และวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า โดยนำข้อมูลมาใช้กำหนดโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วมมากที่สุดคือสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับภาพถ่ายของร้าน ร้านมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของร้านดีทั้งในการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน การจัดส่งสินค้าเร็ว และการจัดทำโปรโมชั่น จุดโดดเด่นคือ เจ้าของร้านจริงใจ และมีการให้บริการหลังการขาย จากผลการศึกษาทั้งหมดจึงนำข้อมูลที่ได้จัดทำโครงการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย จากการทดลองปฏิบัติในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2564 พบว่า ทางร้านมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยเดือนเมษายนมียอดขาย 5,250 บาท และ

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เดือนพฤษภาคมมียอดขาย 6,400 บาท หรือมียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.90 สำหรับโครงการต่อเนื่อง คือ เพิ่มช่องทาง พิชิตใจ และของดีตรงปก 100 เปอร์เซ็นต์ ผู้ศึกษาได้วางแนวทางการดำเนินงานไว้ เพื่อนำไปปฏิบัติในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : การเพิ่มยอดขาย ร้านค้าออนไลน์ สุนทรียศาสตร์

Abstract

The objective of this study was to examine the impact of doyoulike_ shopping customers' positive experiences on product selection. Results were used to develop a guideline to increase sales by a minimum 20% or 84,000 baht per year. Data were collected from 50 participants through an interview and were analyzed to identify common and outstanding factors driving product sales. Further, PEST and SOAR analyses together with Business Model and Value Proposition canvases were conducted to develop a guideline to increase the shop's sale volumes. Results demonstrated that the common factors driving customer purchases included product quality, the match between the product photos and the actual products, store credibility, and the service quality—which included well-defined product details, rapid shipping, and effective promotion. Outstanding factors included shop owner's integrity and after-sales services. Study findings were subsequently used as a guideline to develop activities to increase the shop's sale volume between April and May, 2021. Results support that shop sales increased 5,250 baht in April and 6,400 baht in May, or a 21.90% increase. Suggested future activities include increasing sales channels, winning hearts, and achieving a 100% match between photos and the products.

Keywords: sales volume, online shop, appreciative inquiry

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่เติบโตสูงมาอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การซื้อขายผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่ามากกว่า 4.02 ล้านล้านบาท มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 6.91 จากปีพ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่า 3.76 ล้านล้านบาทโดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) แสดงให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2563 ได้แก่

- 1) สินค้าประเภทแฟชั่น มูลค่า 665 พันล้านดอลลาร์
- 2) สินค้าประเภทท่องเที่ยว มูลค่า 593 พันล้านดอลลาร์
- 3) สินค้าประเภทประติมากรรม สินค้าทำมือ มูลค่า 525 พันล้านดอลลาร์
- 4) สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มูลค่า 501 พันล้านดอลลาร์
- 5) สินค้าประเภทอาหารและของใช้ส่วนตัว มูลค่า 413 พันล้านดอลลาร์
- 6) สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มูลค่า 330 พันล้านดอลลาร์
- 7) สินค้าประเภทวิดีโอเกมส์ มูลค่า 135 พันล้านดอลลาร์ และ 8) สินค้าประเภทเพลงดิจิทัล มูลค่า 21 พันล้านดอลลาร์ตามลำดับ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นจำนวนมากเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจร้าน doyoulike_shopping จำหน่ายสินค้าประเภทกระเป๋า เป็นประเภทสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นโอกาสในการดึงดูดผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน อีกทั้งสินค้าที่นำมาจำหน่ายของร้าน doyoulike_shopping เป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า โดยคุณภาพของกระเป๋าที่นำมาจำหน่ายผลิตจากวัสดุหนังเทียม ซึ่งเป็นหนังที่มีคุณภาพ นุ่ม คงทน ทำให้อายุการใช้งานยาวนาน มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจร้าน doyoulike_shopping จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้ร้านค้าออนไลน์และสินค้าของทางร้านมีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคจากความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นในการแข่งขันออนไลน์จึงต้องศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าร้าน doyoulike_shopping ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 20 หรือ 84,000 บาท ต่อปี ให้กับร้าน doyoulike_shopping ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI)

1. ความหมายสุนทรียศาสตร์

สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาคุณค่าและสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคล องค์กร และสังคม โดยสุนทรียศาสตร์นั้นเป็นกระบวนการพัฒนาและจัดการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างมุมมองในเชิงบวก เป็นการใช้คำถามเชิงบวกแบบไม่มีเงื่อนไข ซึ่งสามารถใช้สุนทรียศาสตร์ได้กับการสนทนาแบบสั้น ๆ ระหว่างบุคคล ไปจนถึงการนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในองค์กร (ไพฑูริย์ ชวงฉ่ำ, 2559)

2. กระบวนการสุนทรียศาสตร์

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การค้นหา (Discovery) เป็นการค้นหาความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีในตัวบุคคล องค์กร หรือสังคม โดยใช้วิธีการตั้งคำถามเชิงบวกจากการสัมภาษณ์

2.2 การสร้างฝัน (Dream) เป็นการนำประสบการณ์เชิงบวกจากการค้นหาในขั้นตอนแรกมาสร้างเป็นความรู้ใหม่ในอนาคต เพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน

2.3 การออกแบบ (Design) เป็นการนำประสบการณ์เชิงบวกที่ได้มาวางแผนเพื่อไปสู่สิ่งที่ต้องการให้เป็นอย่างที่เราสร้างฝันไว้ในอนาคต

2.4 การปฏิบัติ (Destiny) เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย

แนวคิดสุนทรียศาสตร์ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าและแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินงานศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์เป็นแนวทางหลักในการศึกษาเพื่อช่วยค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้ายกของร้านจำนวน 20 คน และผู้ให้ข้อมูลทั่วไปที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 30 คน มีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การค้นหา (Discovery)

การค้นหาจะทำการศึกษาและค้นคว้าบทความ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำกระบวนการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI) ประยุกต์ใช้กับการสังเกตและการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences)

2. การสร้างฝัน (Dream)

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจำแนกปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) โดยการนำเอาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลมาแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ไปสู่การสร้างฝันที่ผู้ศึกษาตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งเป็นการสร้างฝันเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

3. การออกแบบ (Design)

การออกแบบเป็นการนำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ร่วมกับแนวคิดทางการตลาด เพื่อออกแบบและหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน doyoulike_shopping

4. การปฏิบัติ (Destiny)

การนำแนวทางที่ออกแบบไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง ตามระยะเวลาที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยระหว่างการปฏิบัตินั้นจะต้องมีการติดตามและประเมินผลโดยการพิจารณาจากยอดขายว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้หรือไม่ และควรปรับปรุงหรือหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องใดบ้าง

จากวิธีการดำเนินงานการศึกษาตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์ ทำให้ผู้ศึกษาทราบข้อมูลจากการเก็บรวบรวมโดยวิธีการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) การออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) การวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition Canvas) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจด้วยเครื่องมือ PEST Analysis ทำให้ได้ผลของการศึกษาในการค้นหาแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน doyoulike_shopping

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาการค้นหาคความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ของช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ การค้นหาทาง อินสตราแกรม การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต รู้จักกับเจ้าของร้านโฆษณาทางเฟซบุ๊ก รู้จักผ่านแฮชแท็กทางอินสตราแกรม โฆษณาทางอินสตราแกรมร้าน มากดติดตาม ทางอินสตราแกรม การค้นหาทางเฟซบุ๊ก เพื่อนแนะนำ และการค้นหาทางช้อปปิ้ง

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ การค้นหาทางลาซาต้า แม่ค้าแนะนำให้ติดตามร้านทางออนไลน์ และร้านประจำย้ายร้านจึงสั่งทางออนไลน์ แทน

1.2 สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็น จุดโดดเด่น (Divergences) ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ราคาสินค้า ความน่าเชื่อถือสินค้าของร้าน รีวิวของลูกค้าเก่า ภาพถ่ายของสินค้า รายละเอียด สินค้า คุณภาพสินค้า ความชอบส่วนตัว สินค้ามีให้เลือกเยอะ ความมั่นใจใน เจ้าของร้าน ค่าขนส่ง ความสะดวก และความจำเป็นในการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ สินค้าน่าสนใจ สินค้าพร้อมส่ง การบริการของร้าน จำนวนยอดไลค์ของร้าน และที่มาของสินค้า

1.3 สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็น จุดโดดเด่น (Divergences) ของความประทับใจหลังจากซื้อสินค้า ได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ คุณภาพสินค้า การบริการของร้าน การจัดส่งเร็ว สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพถ่าย ราคาสินค้า ความสะดวก รายละเอียดสินค้า ความน่าเชื่อถือสินค้าของร้าน ได้รับสินค้าถูกต้อง และการจัดโปรโมชั่นของร้าน

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ต้นแค้นเหมือนได้เปิด ของขวัญ และการบริการหลังการขาย

1.4 สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็น จุดโดดเด่น (Divergences) ของสิ่งที่ยากบอกต่อและแนะนำร้านให้กับผู้อื่นทราบ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ร้านน่าเชื่อถือ สินค้า มีคุณภาพ การบริการของร้าน ราคาของสินค้า การจัดส่งเร็ว สินค้าของร้าน ตรงกับภาพถ่าย ความสะดวก และรายละเอียดสินค้าชัดเจน

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ การจัดโปรโมชั่น การให้บริการหลังการขายร้านค้าสินค้า rare item สินค้ามีให้เลือกมาก และเจ้าของร้านจริงใจ

จากการค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวก ในมุมมองของผู้บริโภคผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti ทำให้ทราบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ของผู้บริโภค จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ค้นหาแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน doyoulike_shopping

2. ผลการศึกษาเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน doyoulike_shopping ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจด้วยเครื่องมือ PEST Analysis การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) การออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) และการวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition Canvas) มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจด้วยเครื่องมือ PEST Analysis

2.1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and LegalFactor)

สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ได้พิจารณาเห็นชอบ ร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร ประเด็นว่าด้วยการชำระภาษีผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) โดยทำการนับยอดการทำธุรกรรมทางการเงินปีต่อปี และเสียภาษีขายสินค้าออนไลน์ หากมีเงินได้ของร้านค้าออนไลน์ สุทธิไม่เกิน 150,000 บาทต่อปี จะได้รับการยกเว้นภาษี (รัษฎพล เตชะพงศกิต, 2562) ดังนั้นปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย จึงส่งผลทางบวกต่อธุรกิจ

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจทั่วโลก ส่งผลทำให้หลาย ๆ ประเทศออกมาตรการปิดประเทศและหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ในทางกลับกันช่วงที่เกิดปัญหาเศรษฐกิจ ช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการ ดังนั้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จึงส่งผลทางบวกต่อธุรกิจ

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factor)

ปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม จึงส่งผลทางบวกต่อธุรกิจ

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อมากมายบนโลกออนไลน์ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจง่ายขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้เร็วและสะดวกมากขึ้น เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากในการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยี จึงส่งผลทางบวกต่อธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

โดยทางร้านได้มีการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจเพื่อวางแผนค้นหาจุดแข็งและโอกาสของร้านซึ่งนำไปสู่เป้าหมายและผลลัพธ์ในการเพิ่มยอดขายของร้าน

จุดแข็ง (Strengths)

1) ผู้ขายตอบเร็ว เนื่องจากทางร้านไม่ต้องการให้ลูกค้ารอนาน ทำให้ลูกค้าได้รับการตอบกลับทันที

2) ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างดี มีรายละเอียดสินค้าบอกชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้า และเกิดความเข้าใจในสินค้าตรงกัน

3) การให้บริการจัดส่งสินค้าของทางร้านรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอสินค้านาน

4) การบรรจุสินค้าเพื่อจัดส่งของทางร้านดี ทำให้สินค้าไม่เสียหาย ลูกค้าได้สินค้าที่ได้คุณภาพ ไม่มีตำหนิจากการจัดส่งสินค้า

โอกาส (Opportunities)

1) ผู้บริโภคนิยมมีค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความสะดวก จึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์

2) เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ทำให้การดำเนินธุรกิจออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่ายมากขึ้น

3) ธุรกิจออนไลน์เป็นที่รู้จักได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น

4) ธุรกิจออนไลน์สามารถต่อยอดต่อไปได้โดยหากธุรกิจออนไลน์เป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อย ๆ โอกาสในการต่อยอดธุรกิจต่อไปนั้นสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

เป้าหมาย (Aspirations)

1) ร้าน doyoulike_shopping ต้องการเป็นตัวเลือกลำดับแรกของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

ผลลัพธ์ (Results)

1) ร้าน doyoulike_shopping มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วอย่างน้อยร้อยละ 20 หรือ 84,000 บาท

2.3 การออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

โดยทางร้านได้มีการออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อแสดงองค์ประกอบของร้าน doyoulike_shopping ทั้ง 9 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของทางร้าน คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นผู้หญิงผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คุณค่าที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Value Propositions)

คุณค่าที่ทางร้านนำเสนอแก่ลูกค้า คือ การเป็นร้านที่ขายกระเป๋าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางที่ทางร้านจะสามารถเข้าถึงลูกค้า คือ ช่องทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางอินสตาแกรม (Instagram)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

รูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้างให้กับลูกค้า คือ การเสนอขายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด ระบบสมาชิกผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางอินสตาแกรม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าของร้าน ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่การแนะนำบอกต่อผู้อื่น

รายได้ของกิจการ (Revenue Streams)

รายได้ทางร้านเกิดจากการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าผ่านร้าน doyoulike_shopping

ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างและเสนอคุณค่า เข้าถึงตลาดรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และทำให้เกิดรายได้ของร้าน ซึ่งทรัพยากรหลักของร้าน ได้แก่

- 1) กระเป๋า
- 2) วัสดุที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า
- 3) เงินทุน

กิจกรรมหลัก (KeyActivities)

- 1) จัดเตรียมสั่งซื้อสินค้า เพื่อนำมาจำหน่าย
- 2) เตรียมสินค้าเพื่อใช้ถ่ายภาพสำหรับการนำเสนอขายสินค้า
- 3) เตรียมรายละเอียดสินค้าเพื่อให้ข้อมูลและให้บริการแก่ลูกค้า
- 4) ถ่ายภาพสินค้าของร้านเพื่อนำมาเสนอขายสินค้า
- 5) นำภาพถ่ายสินค้าลงในร้านค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรม
- 6) เตรียมการสำหรับการขายสินค้า

คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key Partners)

- 1) คู่ค้าผู้นำเข้ากระเป๋า
- 2) คู่ค้าวัสดุที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า
- 3) บริษัทขนส่ง
- 4) อินสตราแกรม (Instagram)
- 5) ไลน์ (LINE)
- 6) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 7) ธนาคาร (Bank)
- 8) บริษัทกฎหมาย

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของร้าน doyoulike_shopping คือ ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายและต้นทุนของวัสดุที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าโดยต้นทุนดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับยอดขายของร้าน

2.4 การวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition Canvas)

Canvas

เครื่องมือนี้ทำให้ธุรกิจออกแบบสินค้าและบริการให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าหรือส่งมอบคุณค่าสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) ลูกค้า (Customer Profile)

งานที่ต้องทำ (Customer Jobs) การตอบสนองของความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ทำการค้นหากระเป๋าทางออนไลน์ เปรียบเทียบและเลือกร้านกระเป๋าออนไลน์ สอบถามรายละเอียดของแต่ละร้าน ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ชำระค่าสินค้า และรอรับสินค้าที่สั่งซื้อ

ความพึงพอใจ (Gains) ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ ร้านมีการบริการที่ดี และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัญหา (Pains) ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สินค้าที่ทางร้านนำเสนอทางออนไลน์ไม่ตรงกับสินค้าจริงที่ได้รับ ราคาสูงเกินคุณภาพ และการให้บริการของร้านไม่ดี

2) แผนผังคุณค่า (Value Map)

สินค้าและบริการ (Products and Services) กระเป่าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และการให้บริการที่ดี

การสร้างความพึงพอใจ (Gains Creator) กระเป่าที่มีคุณภาพตรงตามที่ร้านเสนอขาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านมีการบริการที่ดี

การช่วยแก้ปัญหา (Pain Relievers) กระเป่าที่มีคุณภาพร้านให้รายละเอียดสินค้าชัดเจนกับลูกค้า ราคาของสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และการบริการลูกค้าของทางร้านที่จริงใจและใส่ใจลูกค้า

2.5 การสร้างฝัน (Dream) ผู้ศึกษาสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ได้ดังนี้

1) ร้าน doyoulike_shopping เป็นร้านขายกระเป๋าทางออนไลน์ร้านแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการสั่งซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

2) ร้าน doyoulike_shopping มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการแนะนำและบอกต่อของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้าน

3) ร้าน doyoulike_shopping มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วอย่างน้อยร้อยละ 20 หรือ 84,000 บาท

2.6 การออกแบบ (Design) เป็นการวางแผนการสร้างวิสัยทัศน์ (Vision) ให้เป็นจริงได้ผู้ศึกษาจึงได้ทำการออกแบบโครงการจำนวน 4 โครงการเพื่อให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นตามที่ต้องการ ดังนี้

โครงการระยะสั้น

ชื่อโครงการที่ 1 : ส่งวันนี้ ส่งฟรีให้เลย

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้ทางร้านมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

การดำเนินโครงการ : การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) โดยผ่านช่องทางจำหน่ายของร้านdoyoulike_shopping ทางอินสตาแกรม ซึ่งร้านจะทำการส่งฟรีให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ากับทางร้านในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ร้าน doyoulike_shopping สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ด้วยการส่งเสริมทางการตลาดโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางร้าน

การวัดผลโครงการ : ประเมินโครงการจากยอดขายสินค้าของร้าน doyoulike_shopping ในเดือนพฤษภาคม 2564 ที่ดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการส่งฟรีโดยมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือ 6,300 บาท

ผลการประเมินโครงการ : หลังจากการดำเนินโครงการส่งเสริมทางการตลาดในเดือนพฤษภาคม 2564 พบว่า ทางร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 2564 จำนวน 1,150 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.90

ชื่อโครงการที่ 2 : บอกต่อ รับส่วนลด

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อการบอกต่อและแนะนำและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าของร้าน เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้านมากขึ้นจากการรีวิวของลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าจากทางร้าน

การดำเนินโครงการ : ผู้ศึกษามอบส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าเมื่อลูกค้าเก่ามีการบอกต่อและแนะนำสินค้าของร้าน doyoulike_shopping โดยการที่ลูกค้าประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งผู้ศึกษาจะมอบส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่บอกต่อและแนะนำในการซื้อสินค้าของร้านในครั้งถัดไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ร้าน doyoulike_shopping สร้างความน่าเชื่อถือจากการรีวิวของลูกค้าเก่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านได้มากขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้ลูกค้าใหม่รู้จักร้าน doyoulike_shopping ผ่านช่องทางอินสตาแกรมมากขึ้น

การวัดผลโครงการ : ประเมินโครงการจากยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการบอกต่อและแนะนำร้านจากลูกค้าเก่าซึ่งทำให้ร้านเป็นที่รู้จักเพิ่มความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านมากขึ้น

ผลการประเมินโครงการ : ยอดผู้ติดตามของร้าน doyoulike_shopping หลังจากการดำเนินโครงการเพิ่มขึ้นจากจำนวน 426 คน เป็น 527 คน โดยเพิ่มขึ้นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71

โครงการต่อเนื่อง

ชื่อโครงการที่ 3 : เพิ่มช่องทาง พิชิตใจ

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อเพิ่มช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าของร้าน doyoulike_shopping ให้กับลูกค้า โดยจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น และอาจนำไปสู่การกระตุ้นยอดขายของร้านให้เพิ่มขึ้น

การดำเนินโครงการ : ผู้ศึกษาจัดทำเพชฌัญญ์แฟนเพจของร้าน doyoulike_shopping ขึ้น เป็นอีกช่องทางที่จะนำเสนอขายสินค้าของร้าน โดยเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าของร้าน doyoulike_shopping ได้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ยอดขายและผู้ติดตามของร้าน doyoulike_shopping เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มช่องทางในการเสนอขายทางเพชฌัญญ์แฟนเพจ

การวัดผลโครงการ : ประเมินโครงการจากยอดขายของร้าน doyoulike_shopping และยอดผู้ติดตามเพชฌัญญ์แฟนเพจของร้าน

ผลการประเมินโครงการ : อยู่ระหว่างการดำเนินการโครงการ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 เป็นต้นไป

ชื่อโครงการที่ 4 : ของดีตรงปก 100 เปอร์เซ็นต์

วัตถุประสงค์ของโครงการ : เพื่อนำเสนอภาพถ่ายจากสินค้าจริงและข้อมูลรายละเอียดสินค้าของร้าน doyoulike_shopping ให้กับลูกค้า โดยจะทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือและลูกค้าเกิดความมั่นใจสินค้าของทางร้านมากขึ้น

การดำเนินโครงการ : ผู้ศึกษาจัดทำภาพถ่ายจากสินค้าจริงของร้านและข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนผ่านช่องทางของร้าน doyoulike_shopping

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ความน่าเชื่อถือ ยอดขายและผู้ติดตามของร้าน doyoulike_shopping เพิ่มขึ้นจากการจัดทำภาพถ่ายจากสินค้าจริงของร้านและให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

การวัดผลโครงการ : ประเมินโครงการจากยอดขายและผู้ติดตามของร้าน doyoulike_shopping

ผลการประเมินโครงการ : อยู่ระหว่างการดำเนินการโครงการ
ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 เป็นต้นไป

2.7 การลงมือทำ (Destiny)

ผู้ศึกษาได้ดำเนินโครงการจำนวน 4 โครงการ แบ่งเป็นโครงการ
ระยะสั้น 2 โครงการ คือ 1) สิ่งวันนี้ ส่งฟรีให้เลย 2) บอกรับส่วนลด และโครงการ
ต่อเนื่องที่อยู่ระหว่างการดำเนินโครงการ 2 โครงการ คือ 1) เพิ่มช่องทาง พิชิตใจ
2) ของดีตรงปก 100 เปอร์เซนต์ โดยผลการประเมินโครงการระยะสั้นมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 สิ่งวันนี้ ส่งฟรีให้เลย จากการประเมินโครงการพบว่า
หลังจากการดำเนินโครงการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในเดือน
พฤษภาคม 2564 ทางร้านมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยเดือนเมษายน 2564 มียอดขาย
5,250 บาท และเดือนพฤษภาคม 2564 มียอดขาย 6,400 บาท หรือมียอดขาย
เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.90

โครงการที่ 2 บอกรับส่วนลด จากการประเมินโครงการพบว่า
ยอดผู้ติดตามของร้าน doyoulike_shopping หลังจากการดำเนินโครงการเพิ่มขึ้น
จากจำนวน 426 คน เป็น 527 คนโดยเพิ่มขึ้นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษาค้นหาความประทับใจและประสบการณ์
เชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าร้าน doyoulike_shopping
ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม
ได้แก่ ลูกค้าเก่าของร้านจำนวน 20 คน และผู้ให้ข้อมูลทั่วไปที่มีความต้องการ
ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 30 คน รวมทั้งหมดจำนวน 50 คน ทำให้
ทราบถึงความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า คือ สินค้าที่มีคุณภาพ
และตรงกับภาพถ่ายของร้าน ร้านมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของร้านดีทั้งใน
การให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน การจัดส่งสินค้าเร็ว ลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องตามที่ส่ง
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดทำโปรโมชั่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์มีความสะดวก เจ้าของร้านจริงใจ และมีการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

2. สรุปผลการศึกษาค้นหาแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน doyoulike_shopping ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 สรุปสถานการณ์ปัจจุบัน จุดแข็ง และโอกาสของร้านค้าออนไลน์ doyoulike_shopping

จากผลการศึกษาค้นหาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจด้วยเครื่องมือ PEST Analysis เพื่อช่วยในการหาโอกาสของธุรกิจ พบว่าปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ จึงสามารถสรุปได้ว่าโดยรวมแล้วปัจจัยแต่ละด้านของสภาพแวดล้อมธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) พบว่าจุดแข็งที่ร้าน doyoulike_shopping ได้แก่ ผู้ขายตอบเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างดี จัดส่งสินค้ารวดเร็ว และสินค้าไม่เสียหาย บรรจุสินค้าดี ขณะที่โอกาสของร้าน คือ การที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการช่องทางออนไลน์มากขึ้น เทคโนโลยีทำให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็วขึ้น ธุรกิจออนไลน์เป็นที่รู้จักง่ายและสามารถต่อยอดธุรกิจต่อไปได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นโอกาสที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ อีกทั้งผลจากการศึกษาค้นหาแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) และการวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition Canvas) ยังทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

2.2 สรุปการวางแผนโครงการของร้านค้าออนไลน์ doyoulike_shopping

จากการสัมภาษณ์ค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 50 คน ผู้ศึกษาได้ออกแบบโครงการจำนวน 4 โครงการ แบ่งเป็นโครงการระยะสั้นจำนวน 2 โครงการ คือ 1) ส่งวันนี้ ส่งฟรีให้เลย

2) บอกต่อ รับส่วนลด และโครงการต่อเนื่องจำนวน 2 โครงการ คือ 1) เพิ่มช่องทางพิชิตใจ 2) ของดีตรงปก 100 เปอร์เซนต์ โดยผลจากการศึกษาของโครงการระยะสั้นสามารถทำให้ทางร้านมียอดขายและยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น โดยการดำเนินโครงการที่ 1 สิ่งวันนี้ ส่งฟรีให้เลย ทางร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 5,250 บาทในเดือนเมษายน 2564 เป็น 6,400 บาทในเดือนพฤษภาคม 2564 หรือมียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.90 และโครงการที่ 2 บอกต่อ รับส่วนลด ทางร้านมียอดผู้ติดตามของร้านเพิ่มขึ้นจำนวน 101 คน จากจำนวน 426 คน เป็น 527 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.71

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับภาพถ่ายของร้าน ร้านมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของร้านดีทั้งในการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน การจัดส่งสินค้าเร็ว ลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดทำโปรโมชั่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก เจ้าของร้านจริงใจ และมีการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวัฒน์ ไตรรัตน์ศิริชัย (2559) ค้นพบปัจจัยที่ลูกค้าเลือกที่ใช้บริการ คือ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความรู้ความชำนาญและการมีอัธยาศัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร ภควณิชย์ (2559) ที่ค้นพบความประทับใจที่สำคัญต่อการเพิ่มยอดขาย คือ การให้บริการของพนักงานขาย อัธยาศัยของเจ้าของร้าน และการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว จากการค้นพบความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าจึงนำไปสู่การวางแผนโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย คือ โครงการสิ่งวันนี้ ส่งฟรีให้เลย พบว่า ทางร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยเดือนเมษายนมียอดขาย 5,250 บาท และเดือนพฤษภาคมมียอดขาย 6,400 บาท หรือมียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.9 และโครงการบอกต่อ รับส่วนลด พบว่า ยอดผู้ติดตามของร้านเพิ่มขึ้นจากจำนวน 426 คน เป็นจำนวน 527 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทนิษฐ พงศ์ธนต์พร (2560) และปาชาพิกา เจริญวัฒน์ (2560) มีแนวทางในการเพิ่มยอดขายโดยการนำประสบการณ์เชิงบวกที่ได้มาออกแบบ

โครงการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้านำไปสู่การบอกต่อหรือแนะนำ

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและพัฒนากิจการขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน doyoulike_shopping ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องแนวคิดสุนทรียศาสตร์ในการค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับเรื่องที่มีความสนใจ และสามารถนำสิ่งที่ค้นพบขยายผลต่อไปได้
4. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาร้าน doyoulike_shopping ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทนิภษุ์ พงศ์ธันตพร. (2560). กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สุนทรียศาสตร์กรณีศึกษาร้านสมโชค อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวិทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). **สรุป 16 สถิติ Insight E-Commerce Stat 2021** จาก We Are Social. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/>
- ธนวัฒน์ ไตรรัตน์ศิริชัย. (2559). การวางแผนการตลาดร่วมกับการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อ กรณีศึกษาร้านทิวมอเตอร์ขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ปาตพิกา เจริญวัฒน์. (2560). การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการวางแผน
ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อ กรณีศึกษา
ร้านนำทองวัสดุ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงศกร ภควณิชย์. (2559). กลยุทธ์สร้างความภักดีโดยสุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่ม
ยอดขายร้านอินเทอร์เน็ตสปอร์ต. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(2), 97-114.
- ไพฑูริย์ ช่างจำ. (2559). การเรียนรู้แบบลีกทักษะการสอนที่จำเป็นสำหรับ
ผู้สอน. พิษณุโลก: คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัชพล เตชะพงศกิต. (2562). กฎหมายร้านค้าออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการ SME
ควรรู้. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564, จาก [https://www.sme.go.th/upload/
mod_download/download-20190312092512.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190312092512.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจ
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. ค้นเมื่อ 27
กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-
or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thai-
land-2019.aspx](https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx)