

การใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ABC SHOP IMPLEMENTATION OF APPRECIATIVE INQUIRY TO INCREASE SALE OF E – COMMERCE CASE STUDY: ABC SHOP

สุนิสา ธนนานันต์¹
สุวีร์ณัฐ ประทุมคุปต์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือใน (1) การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองลูกค้า โดย (2) นำข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกมาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน ABC SHOP ซึ่งวิธีดำเนินการศึกษาแต่ละขั้นตอน ได้ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า โดยการเลือกสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 30 คน แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าซื้อประจำ และกลุ่มลูกค้าซื้อแล้วนำไปบอกต่อ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ หาจุดรวม จุดโดดเด่น เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จุดพลิกผัน ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์ SOAR และประมวลผลหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขาย ได้ทั้งหมด 3 โครงการ คือ 1. กด Like กด Share ตั้ง Public 2. ชื่อนาฬิกาทุกวันนี้ แคมป์พวงกุญแจรูปนาฬิกา 3. ชื้อคู่ถูกกว่า หลังจากนำโครงการมาใช้พบว่า ยอดขายของร้านในปี 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายปี 2558 ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.80 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า โครงการที่นำมาใช้สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การเพิ่มยอดขาย

Abstract

The objectives of this independent study were to 1) employ appreciative inquiry (AI) as a tool to obtain positive experiences of shoppers. 2) Analyze those positive experiences and use the information to design effective marketing strategies to increase sales. The data was collected 30 ABC shop's customers (classified into 3 groups including repeat customers, clients, and advocates). The data was analyzed using several tools, including the Tipping Point, PESTE Analysis, and SOAR Analysis. From the analysis, it is possible to draw the guidelines for increasing the sale of ABC Shop as follows: 1) having the customers like and share the shop's page publicly, 2) offering a watch keychain for every model purchased, and 3) offering the lower price for a purchase of 2 items. After implementing the guidelines, it is found that the sale in 2016 relatively increased for 12.80 percent compared to the sale in 2015. Therefore, this can be concluded that the guidelines applied were able to meet the expected increase in sale.

Keywords: Appreciative Inquiry, Increase Sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 15/2 ถนนชัยขามภูธร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด 45000 099-2846108 fosutha@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การตลาดออนไลน์ (e-Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ที่เข้ามาช่วยลดปัญหาด้านต้นทุนและสามารถทำธุรกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ทั่วโลกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา โดยคนไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น จากผลการสำรวจพบว่า จำนวนคนไทยที่เคยซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ทั้งนี้คนไทยมีความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เกิดจากการที่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และมีการซื้อคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว จึงได้นำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ [1] ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก คือ เฟซบุ๊ก จากการสำรวจอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก ของประชากรทั่วโลกนั้น (Internet world stats) ในปี 2558 แสดงให้เห็นว่าจากประชากร 7,210 ล้านคน มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 1,390 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19.28 ของประชากรทั้งหมดที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก เฟซบุ๊กจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการทำการตลาดออนไลน์ (e-Marketing) เนื่องจากเฟซบุ๊กสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วิลาส ฉั่วเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554) เฟซบุ๊กจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีเจ้าของกิจการจำนวนไม่น้อยที่ใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ [2]

ร้าน ABC SHOP ประกอบธุรกิจร้านขายนาฬิกา Casio รุ่น G-Shock และรุ่น Baby G ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลาหนึ่งปีจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา การขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากนัก มีผู้ขายน้อยราย ตลาดการแข่งขันยังไม่สูงมากนัก ในอดีตที่ผ่านมาจึงทำให้ทางร้าน ABC SHOP มีลูกค้าจำนวนมากและมีกำไรในการทำธุรกิจค่อนข้างดีถึงดีมาก แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดการแข่งขันเริ่มสูงมากขึ้น เริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น มีการเปิดร้านผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับทางร้าน และมีการขายลดราคา ทำให้ทางร้านมียอดขายที่ลดลง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษา และหาแนวทางการแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยการนำทฤษฎีสุนทรียสาธก ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จุดพลิกผัน ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้าน ABC SHOP โดยสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้คงอยู่และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในเพจ Facebook ร้าน ABC SHOP ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองลูกค้า โดยใช้สุนทรียสาธก
2. เพื่อนำข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกมาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน ABC ร้อยละ 10 ของยอดขายในปี 2559

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การสืบค้น

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำเอาบทสัมภาษณ์จากลูกค้ามาวิเคราะห์ตามทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์เชิงบวก แล้วนำมากำหนดแผนโครงการ

เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนมกราคม เป็นต้นไป

การสืบค้นจะใช้การสัมภาษณ์ลูกค้า 30 คนของร้าน ABC SHOP โดยจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าซื้อซ้ำ 10 คน กลุ่มลูกค้าซื้อประจำ 10 คน และกลุ่มลูกค้าซื้อแล้วนำไปบอกต่อ 10 คน

2. ประเภทของข้อมูล

มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยนำทฤษฎีสุนทรียสาธกมาใช้ในการสร้างคำถามปลายเปิด ที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของลูกค้า
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากหนังสือ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การออกแบบคำถามจะใช้หลักการตั้งคำถามแบบสุนทรียสาธก ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างสบายใจ และเป็นตัวของตัวเอง

3.1 คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 30 คน

3.1.1 ลูกค้ามีร้านขายนาฬิกาในดวงใจไหม

3.1.2 ลูกค้ารู้จักร้าน ABC Shop ได้อย่างไร

3.1.3 อะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้าน ABC Shop ทั้งที่มีร้านขายนาฬิกาหลายร้าน

3.1.4 หลังใช้บริการกับร้าน ABC Shop ลูกค้าประทับใจอะไรบ้าง

3.1.5 ลูกค้าอยากให้ทางร้าน ABC Shop เพิ่มเติมหรือปรับปรุงอะไรบ้าง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ABC SHOP เป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน ABC SHOP และนำประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาร้าน ABC SHOP เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก เป็นเครื่องมือหลัก โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) และนำทฤษฎีต่างๆ เข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วยคือ ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มาประยุกต์ขึ้นบันไดแห่งความภักดีเข้ากับสุนทรียสาธก ในการสัมภาษณ์ลูกค้าตามพีระมิดแห่งความภักดี [3] จุดพลิกผัน (The Tipping Point) ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) ที่จะช่วยให้เห็นถึงโอกาสของกิจการ การวิเคราะห์ SOAR Analysis เพื่อช่วยวางแผนหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดขาย

4.1 การค้นหา (Discovery)

จากการสัมภาษณ์โดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ลูกค้าประทับใจที่ทางร้านมีความเป็นกันเอง คุยง่าย ใส่ใจลูกค้า สินค้ามีราคาไม่แพง และราคาถูกกว่าร้านอื่น เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ลูกค้าชอบที่ทางร้านมีสินค้ารุ่นที่หายาก ลูกค้าอยากให้ทางร้านมีการจัดโปรโมชันแจกนาฬิกา และอยากให้ทางร้านตอบเร็ว เพราะไม่เอายารอนาน เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) พบว่า ด้านกฎหมายและการเมือง โอกาสในด้านภาษีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ คือ การจ่ายภาษีแบบเหมาจ่ายจะคุ้มกว่าจ่ายแบบตามความจำเป็น ด้านเศรษฐกิจ โอกาสคือ ปัจจุบันคนหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นร้อยละ 64.9 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบัน

มีค่านิยมใหม่เกิดขึ้น คือ คนหันมาซื้อสินค้าตามนักร้อง นักแสดงมากขึ้น ด้านเทคโนโลยี คนหันมาใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กกันมาก ส่งผลให้ธุรกิจโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งการโอนเงินซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกสบายมากขึ้นเพราะสามารถทำผ่านโทรศัพท์ได้ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจคือการขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งหากเป็นหน้าผืนสินค้าอาจได้รับความเสียหายได้

การวิเคราะห์ SOAR Analysis พบว่า จุดแข็งคือ สินค้ามีความหลากหลาย การใส่ใจให้คำแนะนำของเจ้าของร้าน สินค้าเป็นของแท้ 100% โอกาสคือ จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงิน สิ่งที่ธุรกิจอยากจะเป็นคือ หาแหล่งต้นทุนสินค้าที่ถูกที่สุด และสต็อกสินค้าจำนวนมากและหลากหลายที่สุด ผลลัพธ์คือ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% และรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

4.2 การวาดฝัน (Dream) หลังจากขั้นตอนการค้นหาลแล้วจะพบประสบการณ์เชิงบวก จากนั้นจะเกิดเป็นการวาดฝัน คือ วิสัยทัศน์ มุ่งมั่นที่จะเป็นร้านที่มีคนรู้จักมากขึ้น เป็นร้านที่ถูกค่าประทับใจในการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง พันธกิจ อยากรับบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง พร้อมทั้งให้คำปรึกษาคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าเป็นอย่างดี เป้าหมายคือ เพิ่มยอดขายได้ 10% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ลูกค้ารู้จักทางร้านมากขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าเก่า และธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปด้วยความยั่งยืน

4.3 การออกแบบ (Design) หลังจากขั้นตอนการวาดฝัน จะเป็นขั้นตอนในการกำหนดแผนโครงการของทางร้าน โดยการนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดเด่นมาสร้างเป็นแผนโครงการ โดยแผนโครงการที่ออกแบบนั้นควรจะเป็นแผนโครงการที่สามารถทำได้จริงและมีความเป็นไปได้ มีทั้งหมด 3 โครงการคือ 1) โครงการ “กด Like กด Share ตั้ง Public” 2) โครงการ “ชื้อนาฬิกาทุกรุ่นวันนี้ แถมฟรีพวงกุญแจรูปนาฬิกา” 3) โครงการ “ชื้อคู่ลูกกว่า”

4.4 การมอบหมาย (Destiny) หลังจากขั้นตอนการออกแบบโครงการแล้วนำไปสู่กระบวนการนำไปปฏิบัติจริง โดยโครงการ 3 โครงการใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 1 เดือน

ผลการศึกษา

1. สรุปผลจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองลูกค้า โดยใช้สุนทรียสาธก

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้า พบว่า นอกจากเรื่องราคาที่ลูกค้าประทับใจจนตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้าน ลูกค้ายังประทับใจการบริการ ที่ทางร้านมีความเป็นกันเอง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าแต่ละรุ่นให้ลูกค้า การพูดคุยที่มีความเป็นกันเอง เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกกดดันในการตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งสินค้าจริง ส่งรวดเร็ว ส่งตรงเวลา และการลดราคาทันที หากลูกค้ามีการต่อรองราคา ซึ่งในเรื่อง ความประทับใจของลูกค้า นั้น จะเกิดจากสิ่งเล็กๆ ที่ร้านค้าหลายๆ ร้าน อาจจะได้สังเกตหรือให้ความสำคัญ แต่หากทางร้านนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไป อาจจะทำให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้นได้ เช่น ลูกค้าแนะนำให้ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้หน้าสนใจ หรือมีของแถมให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วเกิดการบอกต่อ จากข้อมูลที่ได้นี้ ทางร้านได้นำแนวทางไปปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

2. สรุปผลจากการวางแผนโครงการเพื่อเพิ่มยอดขาย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) เป็นการนำโอกาสในด้านต่างๆ คือด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

มาใช้ในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ ส่วนการวิเคราะห์ SOAR Analysis ได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดขาย และการวิเคราะห์หาจุดร่วม (Convergences) ที่ส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อทางร้าน และจุดโดดเด่น (Divergence) ที่ลูกค้าแนะนำให้ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น มีของแถมเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และเพื่อให้ลูกค้าเก่าพึงพอใจ ซึ่งจุดร่วมและจุดโดดเด่นมาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าซื้อซ้ำ ลูกค้าซื้อประจำ ลูกค้าซื้อแล้วบอกต่อ 30 คน โดยใช้กระบวนการสนทนายิสัย (Appreciative Inquiry: AI) หรือ 4D ที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ผ่านโครงการ 3 โครงการ ดังนี้

2.1 ชื่อโครงการ “กด Like กด Share ตั้ง Public” เป็นโครงการที่เกิดจากการค้นพบจากปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) โดยลูกค้าอยากให้มีการจัดโปรโมชั่นแจกนาฬิกา ซึ่งโครงการนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกกับทางร้าน และเพื่อให้คนทั่วไปรู้จักร้านมากขึ้น ผลที่ได้จากการทำโครงการ คือ ลูกค้าให้ความสนใจในกิจกรรมที่ทางร้านจัดทำขึ้น เห็นได้จาก ยอดคนกด Like หน้า Page Facebook ร้าน ABC SHOP จากยอด Like เดิม 52,368 เป็น 55,971 เพิ่มขึ้น 3,603 Like มียอดคน Like Post รูปนาฬิกาที่ทางร้านใช้ร่วมโครงการ 6,300 Like มียอดคน Share Post ที่ใช้ร่วมโครงการ 1,300 Share มียอดการ Comment ของคนที่ร่วมกิจกรรม 1,100 Comment และในช่วงที่ทำโครงการจะมีลูกค้าให้ความสนใจในการสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเข้ามามากกว่าปกติ ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบรับที่ดีสำหรับทางร้าน ที่มีคนให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งคนที่สนใจอาจจะเป็นลูกค้าของทางร้านในอนาคต

2.2 ชื่อโครงการ “ชื่อนาฬิกาทุกวันนี้นี้ แอมฟริวงกุญแจรูปนาฬิกา” เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อต่อยอดสิ่งที่ดี ๆ ที่ค้นพบจากจุดร่วม (Convergences) ในคำแนะนำของลูกค้า ผลที่ได้จากการทำโครงการ คือ ลูกค้ามีผลตอบรับกลับมาหาทางร้านหลังจากได้รับสินค้าว่า ถูกใจของแถม และมีลูกค้าหลาย ๆ ท่าน ที่รีทวีตและถ่ายรูปหลังได้รับสินค้าพร้อมของแถมจากทางร้าน ในหน้า Page Facebook ร้าน ABC SHOP ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าในอนาคตที่ยังไม่มั่นใจในการซื้อสินค้ากับทางร้าน รีวิวของลูกค้าเก่าจะช่วยให้ทางร้านมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สำหรับลูกค้าที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อสินค้ากับทางร้านดีหรือไม่ จะได้รับสินค้าจริงหรือไม่ และสินค้าที่จะได้รับเป็นของแท้หรือไม่ แต่ถ้าลูกค้าอ่านรีวิวของทางร้านแล้ว จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะการรีวิวของลูกค้าเก่า จะช่วยให้ลูกค้าใหม่มีความมั่นใจในสินค้าและการบริการของทางร้าน

2.3 ชื่อโครงการ “ซื้อคู่ลูกกว่า” เกิดจากการค้นพบจากปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าในการซื้อสินค้า และเพื่อเป็นการขายสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผลที่ได้จากการทำโครงการ คือ ลูกค้าให้ความสนใจโครงการนี้ โดยมีลูกค้าซื้อสินค้าเป็นคู่ จำนวนหลายคู่ จากเดิมที่ทางร้านสามารถขายสินค้าแบบจับคู่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาล แต่ในช่วงที่จัดทำโครงการ ซึ่งไม่ใช่ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ กลับมีลูกค้าให้ความสนใจ ทางร้านจึงเห็นว่า โครงการนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก และทางร้านจะจัดทำโครงการนี้ต่อไปเรื่อย

สรุป

จากการดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการ คือ 1. โครงการกด Like กด Share ตั้ง Public 2. โครงการชื่อนาฬิกาทุกวันนี้นี้ แอมฟริวงกุญแจรูปนาฬิกา 3. โครงการซื้อคู่ลูกกว่า สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามวัตถุประสงค์และตามเป้าหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับจากยอดขายเดือน กรกฎาคม ปี 2558 มียอดขาย 578,543 บาท ซึ่งในปี 2559 ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นเงิน 652,594 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.80 แสดงให้เห็นว่า การนำโครงการที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการเพิ่มยอดขายของร้าน ABC SHOP สามารถเพิ่มยอดขายได้จริง (ตารางที่ 1)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การขายสินค้าออนไลน์ในสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ราคาไม่แตกต่างกันมาก สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นคือ การบริการของผู้ขาย คือ ผู้ขายต้องพูดคุยอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า สามารถให้คำแนะนำ อธิบายความแตกต่างในตัวสินค้าให้ลูกค้าฟังได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีการลดราคาสินค้าให้ลูกค้าหากมีการต่อรองราคาเกิดขึ้น หรือมีการส่งสินค้าที่ส่งจริง ส่งเร็ว และหากสินค้ามีปัญหาในภายหลัง ผู้ขายต้องพร้อมรับประกันลูกค้าด้วย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ABC SHOP ครั้งนี้ สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่ง จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผศ.ดร.สุวิรัตน์ บุญประเสริฐ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คำแนะนำ อธิบาย และชี้แนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้เสียสละเวลาของท่านมาให้คำแนะนำ และแนวคิดในการปรับปรุงกรณีศึกษา เพื่อให้รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณลูกค้าของร้าน ABC SHOP ที่ให้ข้อมูลทั้ง 30 คน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์เชิงบวก ให้ได้รู้ และแนะนำสิ่งดี ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและสร้างสรรค์ในการศึกษาในครั้งนี้ จนการศึกษาสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี และคอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน มาโดยตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ MBA Young 16 เพื่อน ๆ AI ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำ ขอขอบคุณมากค่ะ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- [2] วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). IMarketing 10.0.10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เขย่าโลก. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- [3] ภิญญา รัตนพานธุ์. (2556). ตัวอย่าง Loyalty Pyramid (พีรามิดแห่งความภักดี). ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/542041>.

ตารางที่ 1 ตารางการวัดผลเปรียบเทียบยอดขายร้าน ABC SHOP

ยอดขายประจำปี	เดือนกรกฎาคม
ปี 2558	578,543
ปี 2559	652,594
ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	74,051
ยอดขายที่เป็น % ที่เปลี่ยนแปลงไป	12.80%