

แนวทางการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา “สบู่ทรีธารา” APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY FOR INCREASING SALE A CASE STUDY “TREETARA SOAP”

ระพีพัฒน์ คุรุเจริญ¹
ภิญโญ รัตนพานิช²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสบู่ทรีธารา และจัดทำโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สบู่ทรีธารา จากประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าโดยใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) ในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงบวกจากตัวอย่าง 30 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ปัจจัยที่เป็นจุดรวม จุดโดดเด่น และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (SOAR analysis) โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดโครงการ ทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ (1) การกระจายออเดอร์, โครงการที่ (2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์, โครงการที่ (3) การสร้างแรงบันดาลใจ, โครงการที่ (4) สินค้าใหม่ตรงใจกว่าเดิม และโครงการที่ (5) การสร้างเครือข่าย Connector&Salesman ซึ่งเมื่อนำโครงการทั้ง 5 โครงการดังกล่าวมาปฏิบัติทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับ ก่อนการดำเนินโครงการคือ เดือนมกราคม 2559 เป็นจำนวนร้อยละ 296.23 ซึ่งโครงการสามารถนำไปใช้ได้จริงในการเพิ่มยอดขายสบู่ทรีธารา

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ จุดรวม จุดโดดเด่น ประสบการณ์เชิงบวก

Abstract

The independent study of Applying Appreciative Inquiry for increasing sale a case study “TREETARA SOAP” is a qualitative study. The objectives are to study the data in the positive experiences of customers and sell agent inview to buy Treetara Soap, and plan the marketing projects for the positive data from 30 sample. Using the Appreciative Inquiry as a tool for analyzing convergence and divergence, analyzing SOAR. The conclusion are desired to 5 projects such as Distribution Order, Advertising and PR, The inspirational, New product, Connector&Salesman Networking. The projects were conducted in February to May evaluating effective of the strategies. As a result, sale volume is Treetara Soap increased to 296.2 percent from the January 2559.

Keywords: Appreciative Inquiry Convergence Divergence positive experiences

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail k.jodjung@gmail.com โทรศัพท์ 0910568945

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันอากาศมีมลพิษอีกทั้งสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวจากภาวะโลกร้อนซึ่งทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะใช้ชีวิตโดยไม่พบแสงแดดหรือไม่ให้มีคราบเหงื่อไคล ดังนั้นสิ่งที่สามารถทำความสะอาดสิ่งสกปรกบนร่างกายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง “สบู่” จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการชำระสิ่งสกปรกบนร่างกายและในยุคปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญด้านความสวยงามโดยเฉพาะผู้หญิง ซึ่งอยากจะมีผิวพรรณขาวสะอาดผ่องใส จึงต้องหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้ามาเสริมเป็นตัวช่วยในการดูแลผิวพรรณของตน โดยรูปแบบของสบู่แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ สบู่ก้อนและสบู่

ภาพรวมตลาดสบู่ก้อน เติบโตขึ้นจากปี 2555-2557 คิดเป็นสัดส่วน 4.11% และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงมากขึ้นจากเทรนด์ในปัจจุบันที่เป็นนิยมทั้งการใช้และการขายมากยิ่งขึ้น โดย สบู่ลักซ์ เป็นผู้นำตลาดสบู่ก้อน ด้วยส่วนแบ่งตลาด[1] ทั้งหมด 27% จาก 51.366% รองลงมาคือ BJC 16% โพรเทค 5% และอื่นๆ 3% นอกจากนี้ มีการส่งเสริมการใช้ออนไลน์เพื่อทำตลาดและการใช้ออนไลน์มาบริหารธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากที่ผ่านมามีผู้ประกอบการที่หันมาทำตลาดออนไลน์ จะสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้น 30-40% โดยผลสำรวจพฤติกรรมคนไทย[2] ใช้ไลน์ 33 ล้านราย สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก สูงถึง 28 ล้านราย อันดับ 2 ของโลก ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านราย และอินสตาแกรม 1.7 ล้านราย

ดังนั้น มูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่เติบโตขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง และมูลค่าตลาดของสบู่ที่มีมาก ประกอบกับรูปแบบการค้าในอินเทอร์เน็ตมีผู้บริโภคมายิ่งขึ้น สบู่ทรียารา มีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพที่เป็นมาตรฐานจากโรงงานมีเลขที่รับแจ้งปลอดภัย มีสรรพคุณโดดเด่นคือ ทำให้ชี้เคลหลุดออกระหว่างการอาบน้ำสบู่ทรียาราเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มากกว่า 6 เดือนแต่ด้วยยอดขายของสบู่ทรียารามียอดขายสูงในช่วงต้นของการทำธุรกิจ ปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่อยู่ในภาวะถดถอย อาจเนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจและแบรนด์ทรียารายังไม่เป็นที่รู้จัก เพราะยังไม่มีการจัดการเรื่องการตลาดและการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร อีกทั้งในด้านช่องทางการขายมีน้อย ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ ผู้ทำการศึกษาอิสระจึงสนใจที่จะประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการดำเนินการศึกษาโดยใช้ 4-D Cycle ในทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สบู่ทรียารา

วัตถุประสงค์

เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในการเพิ่มยอดขายให้แก่สบู่ทรียารา ร้อยละ 30 ภายในระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน พฤษภาคม 2559

วิธีดำเนินงาน

การใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา : สบู่ทรียารา โดยใช้แนวทางตามหลักทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI) จากการสังเกต และสัมภาษณ์ โดยการใช้การตั้งคำถามเชิงบวกถึงประสบการณ์ดีๆ จากตัวแทนจำหน่าย ลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ปัจจัยร่วม เพื่อหาความสัมพันธ์ในประสบการณ์ทัศนคติเชิงบวก อีกทั้งปัจจัยที่โดดเด่นตามทฤษฎีแล้วนำมาเชื่อมโยงเข้ากับแบบจำลอง 4-D อีกทั้งยังได้ร่วมใช้ ทฤษฎีจุดพลิกผัน (Tripping Point), ทฤษฎีการทำการตลาด โดย Facebook (Facebook Marketing), ทฤษฎีการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR), ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management), และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเพิ่มเติม

1. กลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 2 กลุ่ม จำนวน 30 คน ได้แก่

- 1.1 ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agents) จำนวน 20 คน
- 1.2 ลูกค้าปลีก (Retailer) จำนวน 10 คน

2. ขั้นตอนการศึกษาโดยสุนทรียสาธก Appreciative Inquiry : AI

2.1 การค้นหา Discovery คือ การค้นหาจากการค้นคว้า การเก็บข้อมูลจากประสบการณ์ที่ดีในตัวบุคคลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ เพื่อหาจุดที่เป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วมในการตอบคำถาม และ ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นในการตอบคำถามโดยการตอบคำถาม ไม่ว่าจะมาจากตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าปลีก โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ แล้วนำมาเชื่อมโยงเข้ากับแบบจำลอง 4-D

2.2 การวาดฝัน Dream คือ การนำเอาสิ่งที่ค้นพบจากขั้นต้น (Discovery) นำมาวิเคราะห์หาจุดปัจจัยร่วมในประสบการณ์ที่ดีเชิงบวก และวิเคราะห์จุดปัจจัยที่โดดเด่น ที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์ นำมากำหนดเป็นวิถีทางการดำเนินการเป็นไปขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ขององค์กร เพื่อพัฒนา และเพื่อตอบสนองจากสิ่งที่ได้ค้นพบจากประสบการณ์ที่ดีเชิงบวกของผู้บริโภค

2.3 การออกแบบ Design คือ การนำวิสัยทัศน์ มาออกแบบเป็นการกำหนดวิถีทางพัฒนาที่ได้จากขั้นต้น Dream ให้เกิดเป็นการกำหนดการวางแผนเป็นกลยุทธ์ โดยโครงการการดำเนินงานให้กับองค์กร เพื่อให้บรรลุถึงจากสิ่งที่ได้ค้นพบจากผู้บริโภคไปจนถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมากที่สุด

2.4 การมอบหมาย Destiny คือ การที่ได้ดำเนินการตามแผนโครงการที่ได้กำหนด ออกแบบไว้ เรียบร้อยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยการสรุป บทวิเคราะห์ข้อมูล การค้นคว้าต่างๆ จากทั้งที่เป็นเอกสาร หนังสือ และการสังเกต การสัมภาษณ์ที่ได้จากประสบการณ์ที่ดีเชิงบวกของผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ โดยสังเกตจากปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดเด่น นำมาเพื่อพัฒนาประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สปูทริธราธา โดยจะวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาโดยการแยกเป็นตารางตามวงจร 4-D Cycle สุนทรียสาธก

ผลการวิจัย

วิสัยทัศน์(Vision) : สปูทริธราธามุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้เป็นสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีตัวแทนรายใหญ่ระดับจังหวัด ทุกจังหวัดในประเทศไทย

พันธกิจ(Mission) : ให้บริการที่เป็นกันเองเสมือนครอบครัว แบ่งปันความรู้เทคนิคการใช้/ขาย มีกลุ่มให้ คำแนะนำ

- เป้าหมาย :**
- 1) จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 จากยอดขายเดิมภายใน 4 เดือน
 - 2) เพิ่มจำนวนลูกค้านใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่แบบมั่นคง

บทสรุปจากการค้นหาข้อมูลที่เป็นทัศนคติ ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายโดยใช้วิธีสุนทรียสาธก (APPRECIATIVE INQUIRY)

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ คุณภาพสปูทริธราธา ที่สามารถเห็นผลได้จริง ชี้เคหลุดออกกระหว่างอาบน้ำ ทำให้ผิวเกลี้ยงสะอาด โดยการรู้จักสปูทริธราธาผ่านการแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อน คนสนิท การบอกต่อ โดยการตัดสินใจซื้อเกิดจากองค์ประกอบ คือ สปูมีความน่าเชื่อถือ ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน และแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ขึ้นจึงทำให้เกิดความต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น จึงขยายมาสู่การเป็นตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากอยากขายได้เสริม
ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ เมื่อใช้เกิดภูมิแพ้ที่โรคผิวหนังหาย ฝ้าหาย และลูกค้าต้องการสบู่ที่มีความ
 หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ก้อนใหญ่ขึ้น กล่องหนา

จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์ ทศนคติเชิงบวก ของตัวแทนจำหน่ายลูกค้านักปลีก สินค้าสบู่ที่ราราร
 จึงสามารถสรุปเป็นประเด็นหลักๆจากการค้นพบได้ดังนี้

ประเด็นการค้นพบที่ 1

Discovery : การรู้จักแบรนด์ที่ราราร คือได้รู้จักจากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเพื่อน เพื่อน พี่
 หรือแม่กระทั่งเพื่อนในเฟซบุ๊กล้วนมีส่วนทำให้เกิดการจดจำ การเห็นข้อความด้านการขายซ้ำๆ จนเกิดความอยาก
 ทดลอง ขยายไปสู่การสั่งซื้อเป็นตัวแทนจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบอกต่อ

ประเด็นการค้นพบที่ 2

Discovery : ลูกค้าจะเชื่อถือ ในรีวิวของตัวแม่ค้าที่ขายมากกว่าการมีพรีเซนเตอร์ เนื่องจากได้สังเกตเห็น
 ถึงการเปลี่ยนแปลงจริงๆของแม่ค้าคนนั้นๆ จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของการทำรีวิวจากตัวแม่ค้าใหม่ๆมาเรื่อย
 การบอกเล่าถึงความสำเร็จจึงเป็นอีกทางที่ทำให้ตัวแทนจำหน่ายขายดี

ประเด็นการค้นพบที่ 3

Discovery : การดูแลให้คำปรึกษาจากทางเจ้าของแบรนด์/ตัวแทนจำหน่าย เพื่อนแม่ค้า การบริการ
 การตอบปัญหาคุยกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว จากการสัมภาษณ์ลูกค้าปลีกบอกว่า เคยทักไปหาหลายแบรนด์แล้ว
 เพราะต้องการซื้อสินค้าแต่กว่าเขาจะตอบนานมาก ทำให้เราเสียความรู้สึกในการซื้อไป ทำให้พบได้ว่า การบริการ
 ที่รวดเร็ว นั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยทำให้เกิดการซื้อได้ เพราะลูกค้า เมื่อเกิดความต้องการซื้อ จะต้องการตอนนั้นๆเลย
 พลาดไปแม้แต่ 5 นาทีอาจทำให้ปิดการขายไม่สำเร็จ แต่เมื่อด้วยภาระหน้าที่ ไม่สามารถเฝ้าการตอบคำถามได้ตลอด
 เวลา จึงได้ตั้งคำถามว่าลูกค้าที่ถามจะเกิดข้อความอัตโนมัติ บอกรายละเอียดก่อน เพื่อความรวดเร็ว

ประเด็นการค้นพบที่ 4

Discovery : การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงใจลูกค้าจากการสัมภาษณ์ จะพบว่าลูกค้าต้องการเลือกสรร
 ในสิ่งที่เข้ากับตัวเองมากที่สุด ซึ่งตอนนี้สบู่ที่รารารมีสูตรเดียวคือ เซอร์รี่ ฟรุ๊ตตี้เฟรช สรรพคุณผิวขาวใส ขจัดซีไคล
 ซึ่งจากพฤติกรรมของมนุษย์คือชอบเปลี่ยนแปลง ลองของใหม่อยู่เรื่อยๆ ดังนั้น ควรจะมีการเพิ่มสูตรเพื่อตอบสนอง
 ลูกค้า ตามกระแสปัจจุบันเทรนสนุนไพรกำลังมาแรง

ประเด็นการค้นพบที่ 5

Discovery : กลุ่มตัวแทนจำหน่าย แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่ม1 กลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ
 ไปจนถึงพนักงานทั่วไป กลุ่มนี้ต้องการที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้น เปลี่ยนแปลงชีวิตที่เป็นอยู่ซึ่งกลุ่มนี้ในสังคมไทยนั้นถือเป็น
 ส่วนใหญ่ ยิ่งด้วยสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เกิดภาวะ ตกงาน ว่างงานขึ้นมากมาย บุคคลกลุ่มนี้จึงมีจำนวน
 เยอะมาก หากรู้ว่าพวกเขาคือใคร อยู่ที่ไหนจะทำให้เราได้เปรียบในการขาย ด้วยการแบ่งปันอาชีพ เมื่อกลุ่มเหล่านี้
 ประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานประจำ รารารได้เสริมเล็กๆน้อยๆ
 กลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นไม่เท่ากลุ่มแรก แต่กลุ่มนี้จะมีเครือข่ายเร็วกว่า เนื่องจากทำงานในทุกวันจะพบเจอกับ
 คนมากมาย มีโอกาสที่จะขายกับเพื่อนร่วมงานมากกว่า ขยายช่องทางการขายเร็วแบบลักษณะปากต่อปาก บอก
 ต่อกัน กลุ่มตัวแทนทั้ง 2 กลุ่มมีความสำคัญมาก หากจัดสรรระบบให้ดีสืบค้นข้อมูลเพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์
 ว่าการตลาดใดจะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ประเด็นการค้นพบที่ 6

Discovery : การสร้างแรงบันดาลใจแก่ตัวแทนจำหน่าย จากการค้นพบสิ่งดีๆจากการสัมภาษณ์พบว่า เป้าหมายในการทำงานของตัวแทนจำหน่ายสิ่งหนึ่งคือ เป้าหมายจากยอดสะสมทอง เนื่องจากการขายโดยปกติจะ ได้เงินกำไรจากการขายเพียงอย่างเดียวเมื่อมีส่วนเพิ่มเติมนอกจากเงินกำไรที่ได้ ยังมีในส่วนของ ทองคำ ที่จะแจกต่อเมื่อ ตัวแทนจำหน่ายเปิดบิลครบจำนวน หรือ สะสมครบจำนวนตามที่แบรนด์กำหนดไว้ จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีแรงบันดาลใจในการขาย อีกทั้ง ยังค้นพบอีกว่า ลูกค้านบางส่วนที่รู้จักแบรนด์ตรีธารามาจากกิจกรรมทางแฟนเพจ เมื่อเห็นกิจกรรมจึงเกิดความสนใจในแบรนด์ตรีธาราว่ามีการดูแลตัวแทนจำหน่ายดี

ประเด็นการค้นพบที่ 7

Discovery : การให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสินค้า ที่สามารถระบุถึงสรรพคุณ ที่สามารถ ขจัดไข้ไคลระหว่างอาบน้ำ ทำให้ผิวพรรณขาวขึ้นจากการใช้ เพราะเมื่อลูกค้าใช้แล้วได้ผลตามที่คาดหวังจากสรรพคุณ ข้างต้น จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างรวดเร็ว และเมื่อเห็นการเปลี่ยนแปลงชัดเจนยิ่งขึ้น จนคนรอบข้างสังเกตได้ จะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การวางแผนโครงการเพื่อเพิ่มยอดขาย “สบู่ตรีธารา” โดยจัดทำทั้งหมด 5 โครงการดังนี้

โครงการที่ (1) การกระจายออเดอร์

Discovery: ตัวแทนจำหน่าย (กรณีศึกษาที่ 4) พุดขอบคุณเมื่อครั้งโยนออเดอร์ให้ เพราะลูกค้าที่ให้ไปนั้น ขายเก่งมากทำให้ ทำให้สายงานเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ นอกจากนี้ จากการค้นพบประเด็นที่ 3 การดูแลที่ดีจาก เจ้าของแบรนด์และแม่ทีม เพื่อนร่วมสายงาน

Dream: มียอดตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย

Design: เจ้าของแบรนด์ได้รับออเดอร์จากลูกค้าใหม่/เก่า แล้วนำออเดอร์นี้ไปกระจายให้ตัวแทนจำหน่าย

Destiny: ติดตามผลหลังจากการมีผลปล่อยออเดอร์ เพื่อประเมินความพึงพอใจและวัดผล

โครงการที่ (2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์

Discovery: จากประเด็นการค้นพบที่ 2 ลูกค้าเชื่อถือในการรีวิวสินค้าจากการใช้จริง ก่อนใช้-หลังใช้ จาก ตัวแทนจำหน่าย มากกว่า พรีเซนเตอร์ โดยค้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายของตรีธารา กลุ่มนี้ต่างเชื่อถือ บุคคลใกล้ชิดที่ แนะนำ และ เชื่อถือสื่อโฆษณา การเห็นสื่อรูปภาพสินค้าบ่อยๆ จนทำให้เกิดการจดจำ เมื่อใช้เวลามากขึ้น จะเกิด การซื้อสินค้า จากการค้นพบในกรณีศึกษาที่บอกถึงว่าเห็นตัวแทนจำหน่ายโพสบ่อยๆ ตอนแรกไม่สนใจ เนื่องจาก บ่อยครั้งมากขึ้นจึงเกิดความสนใจ จนขยายผลไปถึงการซื้อสินค้า

Dream: ลูกค้าตัดสินใจซื้อสบู่ตรีธาราเมื่อเห็นภาพสื่อแสดงถึงสินค้า สรรพคุณ และ จากการบอกต่อปาก ต่อปาก

Design: จัดทำสื่อไวรัล สื่อภาพดิจิทัล

Destiny: เจ้าของแบรนด์จัดทำสื่อไวรัล สื่อภาพดิจิทัล แจกตัวแทนจำหน่ายที่มีหน้าร้าน ขายของตลาดนัด ร้านเสริมสวย แม่กะทั้งร้านขายของชำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และนึกถึงสบู่ตรีธาราเป็นเจ้าแรกที่ใช้ในสบู่ผิวขาว

โครงการที่ (3) การสร้างแรงบันดาลใจ

Discovery: ค้นพบประเด็นที่ 5 และประเด็นที่ 6 จากเป้าหมายในการขายของกรณีศึกษาส่วนใหญ่คือ ผลกำไรจากรายได้และผลตอบแทนเสริมที่ได้จากทางแบรนด์ตรีธารา

Dream: ต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายมีใจรักในการขาย มีความสุขในการขาย บริการด้วยความประณีต ประชนอมเนื่องจากลูกค้ามีหลากหลายบุคลิก

Design: มีสิ่งตอบแทนเนื่องจากทำยอดได้ตามที่ทางแบรนด์กำหนดไว้ อาทิเช่น ยอดขายสูง 500 ก้อน ได้รับ ทอง 1 กรัม และสามารถสะสมยอดขายประจำปีเพื่อรับรางวัลเพิ่มเติมได้อีก

Destiny: กระจายข่าวสารเรื่องการจัดสะสมยอดตลอดปี รางวัลตัวแทนคนขยัน ประจำเดือน

โครงการที่ (4) สินค้าใหม่ตรงใจกว่าเดิม

Discovery: สิ่งที่ค้นพบจากประเด็นการศึกษาที่ 4 และประเด็นการศึกษาที่ 7 คือ ลูกค้ามีความชอบที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีความหลากหลาย และให้ตรงกับความต้องการตัวเองให้มากที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้า บรรลุภัณฑ์

Dream: ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการคิดสูตรให้ตรงใจร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และหลังจากแจกทดสอบรูปแบบใหม่จะเกิดการซื้อ

Design: สอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าว่าต้องการแบบใด นำความต้องการนั้นๆ มาร่วมประชุมเพื่อคิดค้นสิ่งที่ดีที่สุดจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงออกมาในรูปแบบทดสอบ ให้ลูกค้าได้ทดสอบ

Destiny: แจกทดสอบในรูปแบบใหม่ ทำการจดบันทึกข้อมูล จากการทดลองใช้ของลูกค้า เพื่อติดตามผล

โครงการที่ (5) การสร้างเครือข่าย Connector&Salesman

Discovery: จากประเด็นการค้นพบที่ 1 จุดร่วมที่เหมือนกันของลักษณะลูกค้ามาจากการรู้จักสบู่ที่ราร่าจากคนใกล้ชิดและเพื่อน ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ

Dream: มีลูกค้าหลักที่เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็น Connector และ salesman ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อ

Design: รวบรวมรายชื่อลูกค้าที่เป็น Connector และ salesman โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อ อธิบายถึงสรรพคุณสบู่ที่ราร่า เพื่อดึงดูดให้ Connector และ salesman เกิดการบอกต่อ

Destiny: เจ้าของแบรนด์และตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อให้เกิดการจดจำ และนึกถึงสบู่ที่ราร่า

สรุป

หลังจากการดำเนินโครงการทั้ง 5 โครงการเป็นระยะเวลา 4 เดือน พบว่า ทางผู้จัดทำสบู่ที่ราร่าได้มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารพูดคุยกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น การกระจายออเดอร์ การปรับเปลี่ยนด้านการพัฒนาสินค้า การสร้างแรงบันดาลใจเพื่อเพิ่มยอดขาย การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งภายหลังการดำเนินโครงการตามที่กำหนดไว้ผลการดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เนื่องจากยอดลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดขาย สบู่ที่ราร่ามีมากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการดำเนินโครงการคือ เดือนมกราคม 2559 มียอดขายทั้งสิ้น 265,000 บาท หลังจากการดำเนินโครงการ พบว่า เดือนกุมภาพันธ์ 2559 มียอดขาย จำนวน 300,000 บาท เดือนมีนาคม 2559 มียอดขาย จำนวน 360,000 บาท เดือนเมษายน 2559 มียอดขาย จำนวน 600,000 บาท และเดือนพฤษภาคม 2559 มียอดขาย จำนวน 1,050,000 บาท ซึ่งมียอดขายก่อนการดำเนินโครงการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 296.23 แสดงให้เห็นว่า การนำโครงการที่วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถเพิ่มยอดขายสบู่ที่ราร่าได้จริง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโดยใช้ แนวความคิดสุนทรียสาธก (APPRECIATIVE INQUIRY) เป็นการสัมภาษณ์เรื่องราวดี ๆ ของลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย ทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ทักษะคติเชิงบวก ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจได้ โดยจากแผนการดำเนินโครงการในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้กับธุรกิจอื่นๆประเภทความสวยงาม เครื่องสำอาง ซึ่งข้อเสนอแนะและแนวทางที่จะศึกษาต่อไปคือ

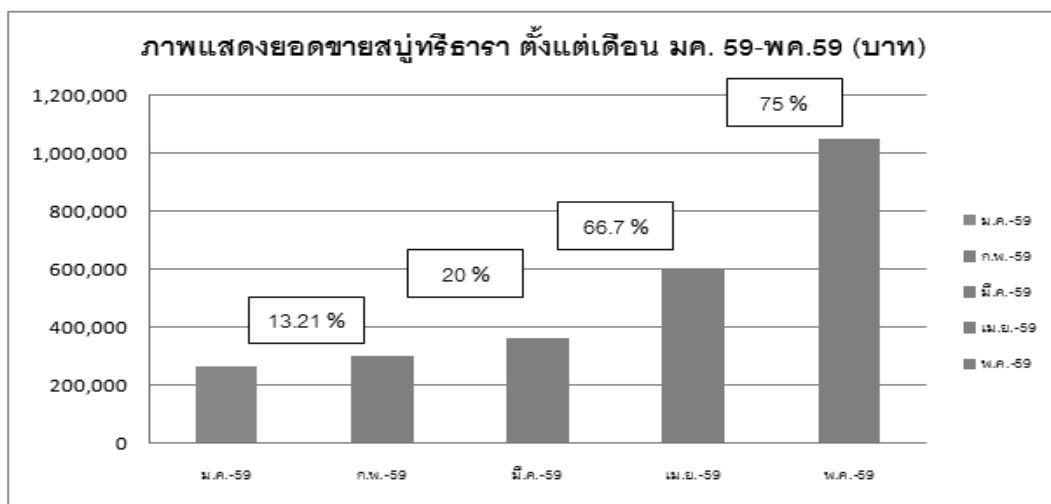
1. ควรมีการจัดการพัฒนากระบวนการจัดการภายใน ให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ที่มีมาตรฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในกิจการ
2. เนื่องจาก สุปุทธิธรา มีการจัดจำหน่ายในต่างประเทศด้วย ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายในต่างประเทศให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดควรมีการจัดการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเชิงการค้าเชิงการค้าค้นหาประสบการณ์เชิงบวก เพื่อนำมาวิเคราะห์และสามารถจัดทำโครงการได้ตรงกับสิ่งที่คาดหวังจากลูกค้ากลุ่มนั้นๆได้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ช่วยแนะแนวทาง เพื่อวิเคราะห์ปรับปรุงแนวทางแก้ไขพัฒนา ข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ตลาดสบู่. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1428316711
- [2] โพสต์ทูเดย์. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมคนไทยใช้สื่อออนไลน์. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- [3] ภิญญา รัตนพันธุ์. (2550). Appreciative Inquiry. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2559, จาก <http://www.aithailand.org>
- [4] ภิญญา รัตนพันธุ์. (2556). Loyalty Pyramid (ปิรามิดแห่งความภักดี). ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/542041>
- [5] ภิญญา รัตนพันธุ์. (2557). 623. ตัวอย่าง SOAR Analysis แบบละเอียด. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/561655>.
- [6] มัลคอล์ม แกลดเวลล์. (2556). กลยุทธ์จุดกระแส. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเลิร์น จำกัด.



ภาพแสดงยอดขายสปูทรีธาราตั้งแต่เดือน มกราคม 2559 ถึง เดือน พฤษภาคม 2559 โดย แผนภูมิแท่งสีส้มคือ ก่อนการดำเนินโครงการ และ แผนภูมิแท่งสีน้ำเงินคือ หลังการดำเนินโครงการ