

กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านกางเกงยีนส์ขาด
ตลาดมอดินแดง จังหวัดขอนแก่น

BRAND LOYALTY BUILDING STRATEGY: THE CASE STUDY OF
A JEANS-RIPPER SHOP, MORDINDAENG MARKET, KHON KAEN PROVINCE

กาญจนา ชุมสงค์¹
ภิญโญ รัตนพันธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวกของลูกค้าในการเพิ่มยอดขายในการซื้อกางเกงยีนส์ขาดและนำไปสร้างกลยุทธ์ให้ยั่งยืน และเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าของร้านกางเกงยีนส์ขาด (Ripped Jeans Shop) ตลาดมอดินแดง จังหวัดขอนแก่น โดยเน้นลูกค้า 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าซื้อครั้งแรก ลูกค้าซื้อซ้ำและลูกค้าที่ถูกบอกต่อ ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มซื้อครั้งแรก จำนวน 20 คน กลุ่มซื้อซ้ำ จำนวน 35 คน กลุ่มที่ถูกบอกต่อ จำนวน 5 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 60 คน นำข้อมูลเชิงบวกที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี SOAR Analysis ควบคู่กับการทดลองปฏิบัติจริง จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการของสุนทรียสาธก 4-D ได้แก่ การค้นพบ การวาดฝัน การออกแบบและการดำเนินการ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านกางเกงยีนส์ขาด ซึ่งมีโครงการที่วางไว้มีทั้งหมด จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการพีเชนเตอร์ 2) โครงการยิ้มงาม รู้จักถามไถ่ ชุระสิ่งใด เต็มใจให้บริการ 3) โครงการ REUSE 4) โครงการโลกทันสมัย 5) โครงการสร้างความมั่นใจประทับใจผู้สวมใส่ โดยผลของการนำเอาโครงการทั้ง 5 โครงการ ที่ได้จากการใช้สุนทรียสาธกร่วมกับส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในช่วงทำการศึกษาระยะเวลา 5 เดือน มีผลทำให้จำนวนลูกค้าของร้านกางเกงยีนส์ขาดเพิ่มขึ้น จากเดิมก่อนทำการศึกษามีลูกค้าเพียง 30 คน/เดือน เพิ่มเป็น 70 คน/เดือน และทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นจากเดิม 80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่าโครงการที่ค้นพบจากการศึกษาที่มีความเหมาะสมสำหรับร้านกางเกงยีนส์ขาด

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า กางเกงยีนส์ดัดแปลง ลูกค้า

Abstract

The purpose of the study is obtain the positive experience of customers to improve strategies for increase sale of the Ripped Jeans Shop at Mor Din Daeng Market in Khon Kaen Province. The customers experience were inquired by Appreciative Inquiry process in 3 group of customers: (1) 20 New customers (2) 35 Repeaters (3) 5 Bonders. The sampling group of 60 people consisted of people who were selected Positive data obtained was used to analyze with SOAR analysis theory (strength, opportunity, aspiration and result) together with Active Experimentation, following by Appreciative Inquiry, 4-D and SOAR were conducted for applying the 5 initiative AI Projects to increase sales constitute discovery, dream, design and destiny in order to planning strategy Brand Loyalty Building Strategy. There were five projects for the Case Study of a Jean-Ripper Shop; presenter projects, always smile and take care customer, REUSE projects, fashionable projects, and make customer feel confidence when they wear jeans. The results within 5 months of the study showed that the number of customers to the shop increase customers from 30 person / month is 70 people / month. and the sales of shop increased for 80 percent. Therefore, the 5 proposed Appreciative Inquiry Projects were suitable to the shop.

Keywords: Brand Loyalty, Jean modified, customers

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันจากสภาวะเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เกิดจากหลายๆ ปัจจัย เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ค่าครองชีพของประชาชนและรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัวตามเศรษฐกิจโลก ในเขตพื้นที่เมืองใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งภาคอีสานมีการลงทุนใหม่ๆ เกิดขึ้นไม่ขาดสาย มีการสำรวจเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น พบว่า การลงทุนหนาแน่นสวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากมีกลุ่มทุนขนาดใหญ่ทั้งทุนไทย ทุนต่างชาติ และทุนในท้องถิ่นเดินหน้าทุ่มเม็ดเงินลงทุน เพื่อตั้งฐานการผลิตบุกตลาดส่งออกในกลุ่มอาเซียน ตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาของจังหวัดขอนแก่น ในอีก 3 ปี จังหวัดขอนแก่นจะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจากการที่มีอุตสาหกรรมเข้ามาตั้งในจังหวัดขอนแก่น คนส่วนใหญ่จึงหันมาประกอบธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำและได้กำไรมากที่สุด เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน เป็นที่มาให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและรองรับความต้องการของตลาดในขณะนี้

ร้านกางเกงยีนส์ขาด (Ripped Jeans Shop) เป็นร้านขายกางเกงยีนส์ที่มียี่ห้อจากต่างประเทศ โดยเปิดร้านที่ตลาดมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบยี่ห้อเก่าๆ และคุณภาพของกางเกงยีนส์ ในปีแรกเป็นกางเกงยีนส์ขาดแต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ช่วงนั้นเมื่อ 3-4 ปีก่อน มีกระแสกางเกงยีนส์ลวดลายขาดมาใหม่ทำให้ทางร้านต้องหาวิธีในการทำกางเกงยีนส์ลวดลายขาดออกมา เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาได้นำมาตกแต่ง ออกแบบ ดีไซน์ทำให้กางเกงยีนส์มีลวดลายขาดเพิ่มขึ้น เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายที่ชอบในสไตล์แนวขาด เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กางเกงยีนส์โดยใส่ลูกไม้ การพันที่ลายลงบนกางเกงยีนส์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง กางเกงยีนส์ขาดจะเน้นที่คุณภาพดี รูปทรงสวย ใส่ได้กับเสื้อหลายแบบ มีหลายสไตล์ให้เลือกตามแฟชั่น กางเกงยีนส์รูปทรง แบบไหน สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ได้ ในอนาคตการออกแบบ ดีไซน์ของช่างฝีมือจะได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันร้านกางเกงยีนส์ขาด ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 3 ปี ทำให้มีการรับทำ ดีไซน์ ออกแบบ ตกแต่งลวดลายโดยการนำกางเกงยีนส์เก่าทั้งชายและขาด้านนอกแบบดีไซน์ใหม่ให้ทันสมัยและมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีร้านกางเกงยีนส์เกิดขึ้นใหม่มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในเรื่องสินค้าและการขายของทางออนไลน์กันมาก ส่งผลให้ยอดขายของทางร้านลดลง ได้คาดการณ์ว่ายอดขายในปีนี้จะเติบโตขึ้นกว่าปีที่แล้วเป็น 80 % ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าจะพัฒนาในการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการค้า ด้วยเหตุนี้ร้านกางเกงยีนส์ขาดจึงคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่มาซื้อครั้งแรกให้มาเป็นลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น แล้วไปบอกต่อเพื่อนที่สนใจให้มาใช้บริการที่ร้านกางเกงยีนส์ขาด ทำให้สามารถดำเนินกิจการในธุรกิจและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเอาแนวคิดของสุนทรียสาธก (AI: Appreciative Inquiry) [2] ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าร้านกางเกงยีนส์ขาด (Ripped Jeans Shop) มาวางแผนจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกางเกงยีนส์ขาดและเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยเน้นลูกค้า 3 กลุ่มคือ ลูกค้าซื้อครั้งแรก ลูกค้าซื้อซ้ำและลูกค้าที่ถูกบอกต่อทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในจังหวัดขอนแก่นและต่างจังหวัด เพื่อธุรกิจหรือกิจการสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะปัจจุบันและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวกของลูกค้าในการเพิ่มยอดขายในการซื้อกางเกงยีนส์ขาดในร้านกางเกงยีนส์ขาด (Ripped Jeans Shop) ตลาดมอดินแดง จังหวัดขอนแก่น และนำไปสร้างกลยุทธ์ให้ยั่งยืน
2. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าของร้านกางเกงยีนส์ขาด (Ripped Jeans Shop) ตลาดมอดินแดง จังหวัดขอนแก่น โดยเน้นลูกค้า 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าซื้อครั้งแรก ลูกค้าซื้อซ้ำและลูกค้าที่ถูกบอกต่อ ให้เป็นที่รู้จักให้กว้างขวางมากขึ้น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ในการมาใช้บริการร้านกางเกงยีนส์ขาดของผู้ศึกษาเอง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

1.1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อครั้งแรก กลุ่มซื้อซ้ำ และกลุ่มที่ถูกบอกต่อ ด้วยคำถามที่ประยุกต์มาจากแนวคิดทางสุนทรียสาธก (AI: Appreciative Inquiry) [2] กับแนวคิดพีระมิดแห่งความภาคภูมิใจ [1] ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อร้านกางเกงยีนส์ขาด ผู้ศึกษาได้ถามคำถามที่คลอบคลุมลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์ดีๆ ให้ได้มากที่สุด

1.2 ใช้วิธีการสังเกต โดยสังเกตลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อกางเกงยีนส์ขาด โดยดูจากพฤติกรรม การเลือกซื้อ การลอง และการสอบถามลูกค้าในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการเล่าประสบการณ์ และการแสดงความคิดเห็นที่เป็นอิสระในประสบการณ์เชิงบวก

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาร้านกางเกงยีนส์ขาด ตลาดมอดินแดง จังหวัดขอนแก่น มี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อครั้งแรก จำนวน 20 คน กลุ่มซื้อซ้ำ จำนวน 35 คน กลุ่มที่ถูกบอกต่อ จำนวน 5 คน รวมทั้งหมดเป็น 60 คน จากการสัมภาษณ์ลูกค้าในร้านกางเกงยีนส์ขาด

วิธีการดำเนินการศึกษาในแต่ละขั้นตอนใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (AI: Appreciative Inquiry) เป็นแนวทางในการศึกษาโดยเลือกการสังเกตพฤติกรรมและการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิดที่เน้นประสบการณ์เรื่องดีๆ ที่ค้นพบในเชิงบวก การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) [4] ร่วมกับกระบวนการสุนทรียสาธก (AI: Appreciative Inquiry) และแนวคิดพีระมิดแห่งความภาคภูมิใจ ตลอดจนการสังเกตสิ่งต่างๆรอบตัว โดยประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมตลอดระยะเวลา 3 ปี ของร้านกางเกงยีนส์ขาด โดยได้นำ 4-D Model มาใช้ในการศึกษา โดยใช้กระบวนการทางสุนทรียสาธก (AI: Appreciative Inquiry) [1] ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

Discovery เป็นการค้นหาประสบการณ์โดยสังเกตจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัว โดยใช้ 5W1H ได้แก่ Who What Where When Why How เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ได้คำตอบ

Dream เมื่อค้นพบประสบการณ์เชิงบวกจากการนำเอาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยโดดเด่นมาวาดฝันที่จะช่วยพัฒนาร้านกางเกงยีนส์ขาดจนสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในการบอกต่อได้จึงนำประสบการณ์เชิงบวก มาจินตนาการสร้างฝันที่อยากเป็นในอนาคตของร้านกางเกงยีนส์ขาด

Design เป็นการออกแบบสิ่งที่ค้นพบและวาดฝัน มาออกแบบจัดทำกลยุทธ์และโครงการต่างๆ เพื่อกำหนดและมอบหมายงานให้ชัดเจนในขั้นตอน Destiny โดยการเลือกเอาจุดร่วม (Convergences) คือ ลักษณะของสินค้าและการบริการที่ลูกค้ารับรู้ร่วมกันโดยมีการพูดถึงมากกว่า 1 ครั้ง และจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ลักษณะของสินค้าและการบริการที่ลูกค้าพูดถึงเพียง 1 ครั้ง เพื่อนำไปสู่การออกแบบแนวทางในการบริการลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือสออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อค้นหาจุดแข็งขององค์กรประกอกับโอกาสที่มีอยู่

และสิ่งที่ยากจะเป็นมาทำให้เกิดผลลัพธ์และการใช้ CRM [3] เพื่อรักษาความภักดีให้เกิดมูลค่าสูงสุด การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่อายุ ตั้งแต่ 15-24 ปี และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 25 – 30 ปี ขึ้นไป โดยนำมาจัดทำกลยุทธ์และโครงการ 5 โครงการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

Destiny การลงมือปฏิบัติจริงในอนาคต เพื่อนำไปสู่การพัฒนาร้านกางเกงยีนส์ขาดให้ดียิ่งขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวิธีศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยหลักการด้านสุนทรียศาสตร์จากการวิเคราะห์หา (Strengths) และ (Opportunities) ของร้านกางเกงยีนส์ขาด ตลาดมอดินแดง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) และจากการสัมภาษณ์เชิงบวกของลูกค้า 3 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อครั้งแรก กลุ่มซื้อซ้ำและกลุ่มที่ถูกบอกต่อ เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวก ในการการเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มยอดขายมากขึ้น เป็นร้อยละ 80 และรักษาลูกเก่าเพิ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดการซื้อซ้ำ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 5 เดือน เริ่มตั้งแต่ วันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2558 ผู้ศึกษาได้ประยุกต์หลักการทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรกจำนวน 20 คน พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ มีการโทรถามลูกค้าเกี่ยวกับกางเกงที่ซื้อไปว่ามีปัญหาอะไรหรือไม่ รู้ใจลูกค้าคือรู้ว่าลูกค้าใส่ไซค์อะไร รูปร่างลักษณะนี้ใส่กางเกงทรงไหนจึงจะเหมาะสม การจัดร้านคือจัดร้านแบบเดิมเพื่อให้ลูกค้าจำได้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ซื้อซ้ำจำนวน 35 คน พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ นำกางเกงยีนส์เก่ามาทำลวดลายขาด คือ สามารถนำกางเกงยีนส์ที่ไม่ใช้แล้วมาทำเป็นกางเกงยีนส์ใหม่ ตามแฟชั่นโดยไม่ต้องไปซื้อใหม่ การรีวิวให้ลูกค้า คือ ถ่ายรูปลูกค้าที่ใส่แล้วสวยลงในเพจ สอนวิธีทำขาด คือ สอนการทำกางเกงยีนส์ขาดให้ลูกค้าสามารถนำไปทำเองได้ มีป้ายร้าน คือ ให้ลูกค้าสามารถจำร้านเราได้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่บอกต่อ จำนวน 5 คน พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ คุณภาพดี ใส่สบาย ลองได้ ป้ายราคาเด่น คือ มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน รับทำกางเกงยีนส์ขาดทั้งขาสั้น- ขาวาว เป็นการนำกางเกงยีนส์เก่ามาทำให้ดูใหม่เสมอ

ผลการสรุปจากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าซื้อครั้งแรก ลูกค้าซื้อซ้ำ และลูกค้าที่ถูกบอกต่อ จำนวน 60 คน พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น ไซค์ สี รูปทรง เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ เป็นกันเอง รับประกันหลังการขาย หาสินค้าให้ลอง สามารถสั่งทำลวดลายขาดได้ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ ป้ายราคา

สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry) พบว่า สิ่งที่ดีที่สุด (Strengths) ของร้านกางเกงยีนส์ขาดโดยใช้เครื่องมือ SOAR Analysis คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีไซค์ ที่ลูกค้าต้องการครบครัน มีลายให้เลือกหลากหลาย เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่ คอยให้คำแนะนำ คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะเชิญชวนลูกค้า ช่วยเลือกสินค้าให้ลูกค้า ให้คำแนะนำรับประกันหลังการขาย มีการดัดแปลงสินค้า คือ การออกแบบ เช่น การใส่ลูกไม้ การต่อขา การใส่ลูกบิด เป็นต้น มีสินค้าคุณภาพดี คือ ทนทาน ใส่สบาย ไม่มีกลิ่นอับ โอกาส (Opportunities) ของร้านกางเกงยีนส์ขาด คือ จากกระแสต่างประเทศที่ดารไทยและต่างประเทศใส่เป็นแบบ ทำให้กางเกงยีนส์ขาดเป็นที่นิยมกันมากขึ้น กางเกงยีนส์ไม่ตกยุคสามารถใส่ได้ทุกโอกาส จังหวัดขอนแก่นมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง คือ มีประชากรในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นและมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

เจตนาหรือสิ่งดีๆ ที่อยากเห็นในองค์กร (Appreciative Intent) พบว่า เป็นร้านขายกางเกงยีนส์ชาลันท์ที่โดดเด่นที่สุดในภาคอีสาน คือ กางเกงยีนส์มีไม่ซ้ำแบบ มีหลายรูปทรง มีการดัดแปลงให้ไม่เหมือนใคร เช่น การทำสีสาดลายต่างๆ การนำกางเกงยีนส์เก่ามา ออกแบบ ลายขาดใหม่ การใส่ลูกไม้ เป็นต้น เป็นร้านกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายทั้งปลีกและส่งในภาคอีสาน สามารถขยายสาขาไปต่างจังหวัดและลูกค้าสามารถติดต่อได้ โดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผลลัพธ์ (Results) คือ ยอดขายเพิ่มขึ้น 50,000 บาทต่อเดือน มีแฟนเพจติดตามมากกว่า 1,800 โหลัน ลูกค้ารู้จักร้านกางเกงยีนส์ขาดมากขึ้น

โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้านกางเกงยีนส์ขาด คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ที่ชอบใส่กางเกงยีนส์ขาดชาลันท์ที่คงสภาพดีและนำแฟชั่นทางผู้ศึกษาได้กำหนดโครงการต่างๆ ดังนี้

- 1) โครงการฟรีเซเตอร์
- 2) โครงการยิ้มงาม รู้จักถามไถ่ ชูระสิ่งใด เต็มใจให้บริการ
- 3) โครงการ REUSE
- 4) โครงการโลกทันสมัย
- 5) โครงการสร้างความมั่นใจประทับใจผู้สวมใส่

สรุปผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์หลัก

จากการดำเนินการตามกลยุทธ์หลักและโครงการต่างๆ ผลที่เกิดขึ้นมีดังนี้

1) โครงการฟรีเซเตอร์ ผู้ศึกษาพบว่า ลูกค้าเห็นโปสเตอร์จากรูปที่นางแบบสวมใส่ ทำให้เกิดการอยากซื้อและการออกแบบในการสวมใส่กับเสื้อต่างๆ เกิดจากการทำโปสเตอร์มีข้อมูลที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ การจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม น่าค้นหา เข้ามาลองสวมใส่ มาแวะชมถึงไม่ได้ซื้อหลายๆ ครั้ง มีสินค้าที่ตกลงใจให้จำนวนลูกค้าที่แวะมาร้านจากเดิม 20 ราย/เดือน เพิ่มขึ้นเป็น 40 ราย/เดือน ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นและอยากมาเลือกซื้ออีก

2) โครงการยิ้มงาม รู้จักถามไถ่ ชูระสิ่งใด เต็มใจให้บริการ ผู้ศึกษาพบว่า จากการเตรียมก่อนขายระหว่างขายและหลังขาย ทำให้จำนวนลูกค้าซื้อซ้ำ จากเดิม 10 ราย เป็น 30 ราย/เดือน จำนวน Case ที่ให้คำแนะนำจาก 5 เป็น 10 ราย/เดือน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จาก 30 เป็น 70 ราย/เดือน หลังจากจัดทำโครงการขึ้นมา ลูกค้าแวะเข้ามาสอบถามและเลือกซื้อมากขึ้น มีปัญหาสามารถปรึกษาได้ตลอดเหมือนเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน มีการต้อนรับลูกค้าอย่างจริงใจ มีความกระตือรือร้น สนใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจในการดูแลเอาใจใส่ ความตั้งใจและรอยยิ้ม เกิดการมาซื้อซ้ำและบอกต่อ ลดช่องว่างระหว่างแม่ค้ากับลูกค้า มีความเป็นกัลยาณมิตรที่ดี ดูแลเหมือนลูกค้าเหมือนแฟนตัวเอง

3) โครงการ REUSE ผู้ศึกษาพบว่า เป็นที่รู้จักของกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบกางเกงยีนส์ลวดลายขาด ทั้งในจังหวัดขอนแก่นและต่างจังหวัด ลูกค้านำกางเกงยีนส์ที่ไม่ใส่แล้วมาให้ทำลวดลายขาดมากขึ้นและผู้ทำลวดลายขาดได้พัฒนาฝีมือในการดัดแปลง ออกแบบให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

4) โครงการโลกทันสมัย ผู้ศึกษาพบว่า จากจำนวนลูกค้ามาแวะชมที่ร้านและได้รับรู้จากการที่ลูกค้าเข้าไปดูเพจของร้าน มีลูกค้าสนใจ ตอบกลับหรือตอบสนองมาก ทั้งทางโทรศัพท์ มาแวะชมร้านหรือเว็บไซต์โดยวัดจากจำนวนแฟนเพจที่กดถูกใจ จากเดิม 1,500 โหลัน เพิ่มเป็นมากกว่า 1,800 โหลัน ลูกค้ารู้จักร้านกางเกงยีนส์ขาดมากขึ้น ทั้งในจังหวัดขอนแก่นและต่างจังหวัด มีลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามมากขึ้นและนำกางเกงยีนส์มาให้ทำลวดลาย

ขาด รวมถึงได้รับข้อมูลข่าวสารจากลูกค้าโดยตรงและสามารถแก้ปัญหาได้ทันถ่วงที รวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้า

5) โครงการสร้างความมั่นใจประทับใจผู้สวมใส่ ผู้ศึกษาพบว่า เกิดการบอกต่ออย่างน้อย 1 ราย/เดือน ลูกค้าชอบการดูแลเอาใจใส่ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของแม่ค้า ใส่แล้วคุ้มค่าเพราะใส่ได้นาน ทนทานขาดยาก ใส่สบาย ไม่มีกลิ่นอับจากกางเกงยีนส์ สามารถนำกางเกงยีนส์มาเปลี่ยนได้ ไม่ว่าจะเป็ชปี ธรรมดา มีการรับประกันหลังการขาย มีการรีวิวให้ลูกค้าได้รับรู้ ทำให้มั่นใจมากขึ้น บอกวิธีการรักษากางเกงยีนส์ให้ใช้ได้นานๆ ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้า โดยการมีประกันหลังการขายการบริการจัดส่ง การแก้ปัญหาได้รวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากท่าน ดร.ภิญโญ รัตนพันธ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา) และ ดร.กิตติ มโนคุ้ม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ไขข้อสงสัยให้เข้าใจมากขึ้น ให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา ทั้งยังคอยให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการนำไปปฏิบัติ จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ แบ่งปันข้อมูล และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการศึกษาในครั้งนี้ทุกท่าน และที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ในการทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิตยสาร คณาวารณ และจีรพล แซ่ตั้ง. (2546). **IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [2] ภิญโญ รัตนพันธ์. (2551). **สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry)**. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://sites.google.com/a/kku.ac.th/thailand-appreciative-inquiry-network/BLOG>
- [3] ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาเรียนาส.
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). **Appreciative Leadership**. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>



ภาพที่ 1 นางแบบร้านกางเกงยีนส์ขาด



ภาพที่ 2 เพจกางเกงยีนส์ขาด



ภาพที่ 3 กางเกงยีนส์สีสาด