กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยสุนทรียสาธก กรณีศึกษา: ร้านแอลคอนวัสดุก่อสร้าง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

STRATEGIC TO BRAND BUILDING FOR INCREASE SALES THOUGH APPRECIATIVE INQUIRY: A CASE STUDY OF LCON CONSTRUCTION STORE

ณัฐนันท์ วิชญชีวินทร์[1]
อัจฉริยะ อุปการกุล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า แล้วนำมาวางแผนการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านแอลคอนวัสดุก่อสร้าง โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือ ในการค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น โดยเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ กลุ่มช่างชาวบ้านและลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านแอลคอนวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งสิ้น 50 คน จากการสัมภาษณ์ค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกแรงผลักดัน 5 ประการ วิเคราะห์สออ่าร์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มา วางแผนกลยุทธ์ระยะสั้นได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ซึ่งได้นำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายไปทดลองปฏิบัติจริงในเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พบว่าในเดือนมิถุนายนมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ถึง 395,975 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.62 และสำหรับกลยุทธ์ระยะยาวได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ศึกษาได้วางแนวทางการดำเนินงานไว้เพื่อที่จะนำไปปฏิบัติในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า สุทรียสาธก

Abstract

This study is a qualitative research. The objective is to find positive experience of customers to brand building for increase sales marketing approach of LCON construction Store using appreciative inquiry. The convergences and divergences are collected from two purposive groups: local contractors and general customers of LCON Construction Store, total of 50 customers. According to the group interview, the convergences and divergences were found also external environment, five forces model and SOAR analysis. Then the data was planned in short-term periods. There are sales promotion strategies. LCON store had testes sales promotion strategies from March to June. The result is the number of sales in June was increased by 395,975 baht or 17.62 percent, compared with the number of sales in February. In case of long-term strategic plans is customer relationship management that the research plans the practices for the future as well.

Keywords: Brand Building, Appreciative Inquiry

[1] *นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เบอร์โทรศัพท์ 083-561-1118 wnattanan18@gmail.com*

[2] *อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ที่สำคัญ หนึ่งในนั้นคือที่อยู่อาศัย เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของบ้านและที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มขึ้นด้วย เป็นผลให้มีการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ทั้งด้านการค้าส่งและค้าปลีก โดยเฉพาะด้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของร้านวัสดุก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในท้องถิ่นเดิมและกลุ่มร้านโฮมมาร์ทที่เข้ามาใหม่ ทำให้ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต้องปรับกลยุทธ์การขาย บริหารงาน สภาพแวดล้อมภายในร้านและความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการมากที่สุด

ร้านแอลคอนวัสดุก่อสร้างถูกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2532 ตั้งอยู่ที่ ตำบลหินตั้ง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เปิดให้บริการบนพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ โดยจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายชนิด กิจการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ใช้แหล่งเงินทุนจากเจ้าของเป็นหลัก ในระยะแรกๆนั้นการแข่งขันภายในอำเภอบ้านไผ่ไม่รุนแรงมากนัก ลูกค้าสนใจและเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เพราะมีคู่แข่งน้อยราย ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลประกอบการจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาตลอด แต่ในช่วงปี 2556 - 2558 ยอดขายลดลงมาก สาเหตุเนื่องมาจากในปี 2557 มีผู้แข่งขันรายใหม่คือ โกลบอลเฮ้าส์ มาเปิดสาขาภายในเขตอำเภอบ้านไผ่ ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แย่งกำไรจากสินค้าหน้าร้าน เช่น สุขภัณฑ์ ประตู เป็นต้น รวมกับคู่แข่งเดิมที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างในระแวงใกล้เคียงจำนวน 4 ร้าน ซึ่งมีการแข่งขันการในสินค้าหนักจำพวกอิฐบล็อก เสา ท่อ

ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนายอดขายของร้านแอลคอนโดยตรง และเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการทำการศึกษา เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการสร้างตราสินค้ากระตุ้นยอดขาย รวมไปถึงปรับปรุงระบบการบริหารร้านให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงลูกค้ากลับมาที่ร้านและดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

คือขั้นตอนการค้นหา (Discovery) สิ่งที่ดีที่สุดในหน่วยงาน คนหรือทรัพยากรร่วมกัน เป็นการตั้งคำถามอย่างมีศิลปะแบบไม่มีเงื่อนไข แทนการคิดลบ ลดการวิพากษ์วิจารณ์ เมื่อถามคำถามที่ดี การสนทนาจะดำเนินไปอย่างราบรื่น จนนำไปสู่ความร่วมมือ ปัญหาที่แก้ไม่ได้จึงมีทางออก หาประสบการณ์ที่ดีที่สุดแล้วนำไปขยายผลเพื่อสานฝัน (Dream) สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Vision) ทำให้เห็นจริง (Design) และต้องเริ่มต้นทำจริง (Destiny) [1]

การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ตราสินค้า (Brand) คือผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นได้ทั้งชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบและทุกสิ่งที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วม ผ่านสิ่งที่ผู้สร้างตราสินค้ารายนั้นทำการสื่อสารออกมา โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นที่เชื่อมโยงตราสินค้าเอง ก่อนจะนำสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อรวมทั้งจะฝังรากเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นต่อไป [2] ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าต้องเร่งสร้างและสะสมคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ต้องการไปให้ถึงประกอบด้วย 5 สิ่งดังนี้ สร้างการตระหนักรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) จำนวนคนรู้จักและระดับการรู้จักตราสินค้า สองคือสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ (Brand Perception to Quality) ให้คนที่ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือไม่ได้เป็นลูกค้ารับรู้ชื่อเสียงด้านดี คุณภาพด้านบวกมากกว่าด้านลบ สามสร้างการเชื่อมโยง (Brand associations) เห็นตราสินค้าแล้วคิดถึงอะไรต่อ พยายามติดความคิดด้านลบต่อตราสินค้าออกไป สี่สร้างให้ลูกค้าซื่อสัตย์ภักดีกับตราสินค้า (Brand loyalty) ไม่เปลี่ยนใจไปหาสินค้าอื่น ยิ่งมีความซื่อสัตย์มาก ตราสินค้ายิ่งมีคุณค่าสูง และสุดท้ายคือการสร้างและต่อยอดไปสู่ธุรกิจอื่น (Other proprietary brand assets) แล้วตราสินค้าเดินได้ผลดีเพิ่มขึ้น [3]

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การเข้าใจถึงความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อความสัมพันธ์ในระยะยาว มี 4 ขั้นตอนดังนี้ หนึ่งคือเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Identify) เช่น ชื่อ เบอร์โทร ที่อยู่ สองคือวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า (Different) สามคือพบปะพูดคุยกับลูกค้า เพื่อความสัมพันธ์ที่ดี (Interact) และสี่คือนำเสนอสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคน (Customize) เพื่อสร้างความประทับใจ [4]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านแอลคอนวัสดุก่อสร้าง
2. เพื่อหาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านแอลคอนวัสดุก่อสร้าง

วิธีดำเนินงาน

การค้นหา (Discovery)

การค้นหาเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียสาธก โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) แรงผลักดัน 5 ประการ (5 Forces Model) และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ SOAR ประเภทของข้อมูลได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตกลุ่มช่างชาวบ้านและลูกค้าทั่วไปที่มาซื้อสินค้าจากร้านแอลคอนจำนวน 50 คน โดยใช้เทคนิค 5W1H ในวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งเป็นการคิดวิเคราะห์ (Analysis Thinking) เพื่อค้นหาคำตอบที่เป็นความเป็นจริงหรือที่เป็นสิ่งที่สำคัญ จากนั้นจึงเรียบเรียงข้อมูลใหม่ให้ง่ายแก่ต่อการทำความเข้าใจ สองคือข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทฤษฎีและหลักการต่างๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การวาดฝัน (Dream)

เมื่อได้ค้นพบข้อมูลแล้วให้นำปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นไปขยายต่อ โดยสิ่งที่วาดฝันนั้นต้องสามารถปฏิบัติได้จริง สามารถสร้างตราสินค้าให้ร้านแอลคอนเพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น

การออกแบบ (Design)

นำจุดแข็ง โอกาส จุดร่วม และจุดโดดเด่นที่ได้จากการวิเคราะห์เครื่องมือต่างๆ ในขั้นตอนของการค้นหาและการวาดฝัน เพื่อทำให้สิ่งที่ฝันไว้สามารถนาไปปฏิบัติได้จริง โดยโครงการที่ออกแบบขึ้นต้องสามารถสร้างให้ลูกค้าภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระยะยาว โดยการใช้ดัชนีตัวชี้ (KPI) ด้านการเงินวัดความสำเร็จ

การลงมือทา (Destiny)

การลงมือทำเป็นการนำแผนโครงการต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้แปลงไปสู่การปฏิบัติในส่วนนี้ ผู้ศึกษาจะมอบแผน โครงการที่จัดทำขึ้นให้เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการต่อ ซึ่งจะมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคลากรต่าง ๆ ได้ไปปฏิบัติร่วมกัน รวมทั้งติดตามและประเมินผลการดาเนินโครงการที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

จากมติคณะรัฐมนตรีมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโครงการตำบลละ 5 ล้านบาท และโครงการหมู่บ้านละ 2 แสนบาท ลักษณะของโครงการเกี่ยวกับการซ่อมแซมหรือบูรณะทรัพย์สินชุมชน เพื่อคาดหวังให้มีการจับจ่ายใช้สอยกันในระดับชุมชนให้มากขึ้น อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัว [5] นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไตรมาสที่ 1 ปี 2559 เกี่ยวกับการก่อสร้างขยายตัวร้อยละ 11.2 ชะลอตัวลงจากไตรมาสมี่ 4 ปี 2558 ที่ขยายตัวร้อยละ 23.9 เป็นผลจากรัฐบาลเร่งรัดการเบิกจ่ายงบลงทุนในไตรมาสก่อนหน้า อย่างไรก็ตามมาตรฐานกระตุ้นเศรษฐกิจตำบลละ 5 ล้านบาท ได้ส่งผลให้การก่อสร้างในภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น รวมถึงการปรับตัวดีขึ้นจากภาคการเกษตรที่หดตัวลดลงร้อยละ 1.5 จากที่หดตัวร้อยละ 2.1 ในปีก่อนหน้า ซึ่งกลุ่มเกษตรกรเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ส่งผลต่อยอดขาย [6]

แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีน้อย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย มีสถานที่มีเงินสดหมุนเวียนจำนวนมาก มีฐานลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงที่สะสมมา รวมถึงต้องแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิม แต่ในด้านสินค้าผู้แข่งขันรายใหม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ขายได้เหมือนกับผู้แข่งขันเดิม เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียว ด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่นมีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด 15 ร้าน และอีกหนึ่งคู่แข่งได้แก่ โกลบอลเฮ้าส์ (Global House) ที่เปิดในปี 2557 เกิดผลกระทบกับสินค้าหน้าร้านของร้านแอลคอน เช่น ประตู หน้าต่าง กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ก่อสร้างต่างๆ ยกเว้นสินค้าหนัก ถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาดไปค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำกำไรสูงและไม่มีค่าขนส่ง ด้านการเข้ามาสินค้าทดแทนจากธุรกิจผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ หลังคาเหล็กรีด อิฐมวลเบา ด้านอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ จากโครงสร้างการแข่งขันของตลาดเป็นแบบผู้แข่งขันน้อยราย เกิดเป็นสงครามราคาที่มีการตัดราคากันเอง ซึ่งเป็นของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้จำหน่ายรายใดก็ได้ตามต้องการ ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ผลิตควรดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาให้มากขึ้น สุดท้ายด้านอำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบการผลิต โรงงานผู้ผลิตสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างมีหลากหลายบริษัททำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ขายสามารถเลือกติดต่อได้โดยตรง จากบริษัทที่ให้เงื่อนไขที่พอใจและคุ้มค่าที่สุด แต่โดยทั่วไปแล้วสินค้าที่ติดตลาดและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมักมีจำนวนน้อย ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบมีสูงไปด้วย ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้เครื่องมือสออ่าร์ (SOAR Analysis)

จุดแข็ง (Strengths) คือ ชื่อเสียงจากการเปิดกิจการมานาน มีฐานลูกค้าเป็นคนในอำเภอบ้านไผ่และอำเภอใกล้เคียง ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนลูกค้าเดินทางมาร้านสะดวก เจ้าของร้านและพนักงานอัธยาศัยดีเป็นกัน เอง สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

โอกาส (Opportunities) คือ ภาครัฐมีโครงการตำบลละ 5 ล้านบาท และโครงการหมู่บ้านละ 2 แสนบาท และสังคมแบบครอบครัวเดียวเพิ่มขึ้น

สิ่งที่อยากเป็น (Aspiration) คือ เป็นอันดับหนึ่งด้านการมีสินค้าที่ครบครันสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวบ้าน ในเขตอำเภอบ้านไผ่

ผลลัพธ์ที่กิจการจะได้ (Result) คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

ผลการวิเราะห์ด้วยสุนทรียสาธก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 50 คน ปรากฏว่ามีลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำจำนวน 35 คน และลูกค้าจรจำนวน 15 คน ค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ดังแสดงในตารางที่ 1

กลยุทธ์

แผนกลยุทธ์ระยะสั้น: กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ชื่อโครงการ "แจกโชคทอง"

Discovery: จากการสัมภาษณ์ลูกค้า 10 รายพบว่าอยากได้ของแถม ของรางวัล จึงคิดโครงการส่งเสริมการขายแจกของรางวัล เพื่อเป็นกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับทางร้านมากขึ้น

Dream: วาดฝันว่าลูกค้าจะเกิดความสนุกสนานและอยากได้รับของรางวัล รวมถึงเผยแพร่โครงการนี้ไปสู่คนรู้จัก ทั้งจากตัวผู้ซื้อเองและจากแผ่นโฆษณาที่ติดไปกับรถขนส่ง ทำให้คนรู้จักมากขึ้น จากทฤษฎีสร้างการตระหนักรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และหลังจากแจกคูปองทั้งหมดจำนวน 3,000 ใบคาดว่าจะมียอดขายไม่น้อยกว่า 1,500,000 บาท

Design: แจกคูปอง 1 ใบ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 500 บาทต่อ 1 ใบเสร็จ เฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อด้วยเงินสดเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ใส่กล่องชิงโชคของรางวัล รวมงบประมาณทั้งสิ้น 33,090 บาท

Destiny: มอบหมายให้ทุกคนในองค์กรดำเนินการ หลังทำโครงการปรากฏว่าจำนวนลูกค้าที่ขอของแถมลดลง และเปลี่ยนเป็นอยากได้คูปอง อยากได้ทองแทนที่ นอกจากนี้ตั้งแต่เริ่มทำโครงการนี้พบว่ายอดขายในเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของจากแจกคูปองเพิ่มขึ้นจากเพิ่มเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งยังไม่มีการส่งเสริมการขายถึง 395,975 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.62

แผนกลยุทธ์ระยะยาว: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชื่อโครงการ "ลูกค้าสัมพันธ์"

Discovery: จากจุดร่วมของลูกค้าประจำข้อ (1) ประทับใจในความมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง รู้สึกเหมือนเป็นพี่น้อง จึงพูดคุยง่าย ตรงกับทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Dream: เข้าใจถึงความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว สร้างให้ลูกค้าซื่อสัตย์ภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty)

Design: ขั้นตอนการเริ่มที่การเก็บรวบร่วมข้อมูลลูกค้า ซึ่งมาจากโครงการแจกโชคทองที่ให้ลูกค้ากรอกชื่อ ที่อยู่ อาชีพ และเบอร์โทร ขั้นที่สองคือการนำไปจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อแบ่งประเภทลูกค้าตามยอดซื้อสินค้า แล้วจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เพื่อเข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้าถึงบ้าน สร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การสอบถามถึงความพอใจของสินค้าและบริการที่ได้รับ เพื่อพัฒนาข้อดีหรือรีบแก้ไขข้อเสียที่เกิดขึ้น จนถึงสุดท้ายคือนำเสนอสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคน (Customize) เพื่อสร้างความประทับใจ โดยการใช้ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการเก็บข้อมูลและบริหารงานที่เกี่ยวข้อง

Destiny: มอบหมายให้เจ้าของกิจการดำเนินการ การวัดผลและประเมินผลโดยสังเกตและสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแอลคอน

สรุป

จากการสัมภาษณ์หาความประทับใจและประสบการเชิงบวกของลูกค้าร้านแอลคอนวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สุทรียสาธก ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้านั่นคือ การที่เจ้าของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นการเอง พูดคุยง่าย พูดจาไพเราะถือหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด จนกลายเป็นลูกค้าประจำ และการที่ร้านมีสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีสินค้าครบครันหลากหลาย มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา รวมถึงประเด็นเรื่องความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ทำให้ทราบถึงโอกาสและจุดแข็งของธุรกิจ สุดท้ายได้ออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า โดยแบ่งเป็นแผนกลยุทธ์ระยะสั้นคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ซึ่งได้นำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายไปทดลองปฏิบัติจริงในเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พบว่าในเดือนมิถุนายนมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ถึง 395,975 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.62 และสำหรับกลยุทธ์ระยะยาวได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ศึกษาได้วางแนวทางการดำเนินงานไว้เพื่อที่จะนำไปปฏิบัติในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาควรเป็นคนช่างสังเกตและพัฒนาทักษะการสัมภาษณ์พูดคุยกับลูกค้า เพื่อดึงคำตอบจากลูกค้าให้ได้มากขึ้น ต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่แม้จะเป็นการดึงดูดความสนใจลูกค้าได้มาก แต่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ดังนั้นควรหันมาใส่ใจกับการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกบริโภค

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัจฉริยะ อุปการกุล ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้มีรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบรายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ได้เสียสละเวลาอันดีค่ามาให้คำแนะนำและแนวคิดในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้รายงานการศึกษาฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับบิดา มารดาที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือให้คำปรึกษาในรายงานการศึกษาอิสระนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ รุ่น 21 และพี่ๆ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้มาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

[1] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2552). **ห้องเรียนกระบานการ Appreciative Inquiry**. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[2] Arnold, D. (2002). **The handbook of brand management.** London: The British Press.

[3] วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์**. กรุงเทพฯ: แปลนพริ้นติ้งท์.

[4] ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555)**. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)**.

ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก https://www.gotoknow.org/posts/496000

[5] เผชิญ ธรรมสรางกูร. (2558). **โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจตำบลละ 5 ล้าน**. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2559, จาก https://www.gotoknow.org/posts/595248

[6] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไตรมาสที่ 1/2559**. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นของลูกค้า

	ลูกค้าประจำ	**ลูกค้าจร**
จุดร่วม (Convergences)	(1) อัธยาศัยดีเป็นกันเอง (2) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (3) สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	(1) สินค้าครบครันหลากหลาย (2) พนักงานพูดจาไพเราะ (3) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น
จุดโดดเด่น (Divergences)	(1) ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า (2) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (3) สินค้าครบครันหลากหลาย	(1) สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (2) รู้จักข้อมูลสินค้า หาสินค้าให้ได้ถูกต้อง (3) ส่งสินค้ารวดเร็วตรงเวลา