

ปัจจัยความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในช่องทางการค้าซูเปอร์มาร์เก็ต**กรณีศึกษา แอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม****The Success Factors of Orchids Selling through Supermarket Distribution Channel:****A case of AIRORCHID Naraphirom, Banglane, Nakornpathom.**

จอมภักดิ์ กลังระหัด*, วิสวัส ทงธีรภาพ* กุลธิดา เล้าเจริญ**, พานทอง ศิริเดช**

*อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในช่องทางการค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบและช่องทางการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจกล้วยไม้ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากอดีต และ 3) เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อของกล้วยไม้ แอร์ ออร์คิดส์ (Air Orchid) ตำบลนราภิรมย์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือคุณพันธ์พันธ์ คุ่มวิเชียร และ คุณไชยพันธ์ คุ่มวิเชียร เจ้าของธุรกิจพนักงานและผู้เข้ามาเยี่ยมชม รวมทั้งสิ้น 20 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ฟาร์มประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่แปลกใหม่และเป็นสถานที่แรกในประเทศไทย 2) มีการนำกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขายเข้ามาช่วย ทำให้ยอดขายของทางฟาร์มเพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจเป็นจำนวนมาก 3) ปัจจัยในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจคือ ความแปลกใหม่ และความสะอาดสบายที่ทางฟาร์มมีให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

Abstract

The qualitative research on “The Success Factors of Orchids Selling through Supermarket Distribution Channel: A case of AIRORCHID Naraphirom, Banglane, Nakornpathom.” Aims 1) to study the Orchid’s distribution channel development. 2) to study the success factors for running the Orchid business in different ways from the past and 3) to study how to create value added to the product affecting customer’s buying decision. The data are collected by in-depth interviews, there are 20 key informants; Mr. Pantapat Khumvichian, Mr. Chaiyapan Khumvichian (the farm owners), staff, customer. The results found that 1) selling orchids through the Supermarket channel could gain more profit and acquire more potential customers to the farm. 2) the Orchids farm implemented sales promotions to drive their total revenue. 3) The farm creates value-added by emphasizing their service and innovation to the customers.

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ , ช่องทางการจัดจำหน่าย , ช่องทางการค้าซูเปอร์มาร์เก็ต**Keyword :** The success factors , Channel of distribution , Supermarket distribution channel

บทนำ

อาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างช้านาน ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกเป็นอย่างดี ทำให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่ทำการเกษตรกรรมเป็นอันดับต้น ๆ ของกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งผลผลิตทางการเกษตรในประเทศมีจำนวนมาก นอกจากจะพอสำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคภายในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ พืชผลทางการเกษตร รวมไปถึงการเพาะพันธุ์ไม้ส่งออกไปมาจะเป็น ไม้ดอก หรือ ไม้ประดับ ทำให้ความต้องการผลผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนไปได้อย่างคั่งตัว มีรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล

ซึ่งไม้ดอก ไม้ประดับที่จะกล่าวถึงนั้นคือกล้วยไม้ กล้วยไม้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าการส่งออกไม้ดอก ไม้ประดับ ประเทศไทยยังเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกดอกกล้วยไม้เขตร้อนมากเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากด้วยลักษณะทางภูมิประเทศเขตที่ราบภาคกลาง ติดกับแม่น้ำที่เปรียบเสมือนกับเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงชีวิต และสภาพภูมิอากาศ เหมาะสมแก่การเพาะปลูก กล้วยไม้สามารถเจริญเติบโตได้ดีในบ้านเรา ซึ่งพื้นที่สวนใหญ่ที่ทำสวนกล้วยไม้จะอยู่ในแถบจังหวัดในภาคกลาง (จินตน์กานต์ งามสุทธา, 2544)

เราสามารถพบเจอกล้วยไม้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจำนวนการบริโภคที่สูง ในบางครั้งถูกมองว่าเป็นแค่ดอกไม้ธรรมดา แต่จริง ๆ แล้วกล้วยไม้สามารถเข้าได้กับทุกเทศกาลทุกโอกาส และยังสามารถพบเจอกล้วยไม้ได้ในทุกสถานที่ นอกจากใช้ในงานต่าง ๆ แล้วยังมีการนำกล้วยไม้มามอบเป็นของขวัญของฝาก หรือแม้กระทั่งตกแต่งบนโต๊ะทำงานเพื่อเพิ่มความสบายตาให้แก่ผู้พบเห็นอีกด้วย

ซึ่งในอดีตการเลี้ยงกล้วยไม้จะเป็นการเลี้ยงแบบเฉพาะกลุ่ม จำพวกเจ้าขุนมูลนายหรือผู้มีฐานะ เนื่องจากกล้วยไม้อาศัยอยู่ในป่า การที่จะนำกล้วยไม้ออกมาเลี้ยงดูได้จึงจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีฐานะในสังคมพอสมควร ต่อมาความนิยมในการเพาะปลูกกล้วยไม้มีเพิ่มมากขึ้น (เศรษฐมัน กกาญจนกุล, 2552) ในช่วงแรกของการทำฟาร์มกล้วยไม้ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในการดูแลและเก็บเกี่ยวผลผลิต หากจำนวนแรงงานคนไม่เพียงพอส่งผลกระทบต่อผลผลิตล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้โอกาสในการขายลดลง สูญเสียรายได้บางส่วน จากกรณีตัวอย่าง ที่ได้หยิบยกมานั้น ในอดีตเน้นไปทางการค้าส่งดอกกล้วยไม้ให้กับพ่อค้าแม่ค้า เพราะกำลังคนและแรงงานไม่เพียงพอที่จะให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยที่ต้องการซื้อกล้วยไม้ในปริมาณเพียงไม่กี่ต้น จึงจำเป็นที่จะต้องขายส่งอย่างเดียว ทำให้เสียโอกาสทางการค้า จึงก่อให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการการขายกล้วยไม้ให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจขายกล้วยไม้ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

ซึ่งสังคมเกษตรกรรมในอดีต มีรูปแบบเศรษฐกิจที่เราเรียกกันว่า ยุคประเทศไทย 1.0 เริ่มมีการทำการค้าขายแบบง่าย ๆ และขยับเข้าสู่เป็นประเทศไทย 2.0 เป็นอุตสาหกรรมขนาดเบา แรงงานมีราคาถูกประชาชนเริ่มมีการศึกษามากขึ้น ต่อมายุค 3.0 จะเน้นหนักไปทางอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ เน้นการส่งออก เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น รัฐบาลจึงพัฒนาประเทศไทยให้เข้าสู่ยุค 4.0 โดยมีการนำนวัตกรรมต่างๆเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน โดยเน้นหลักทำน้อยแต่ได้ผลผลิตมาก เน้นที่การบริหารจัดการ ใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ในงานลงมือปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อเป็น Smart Enterprise ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ไทยรัฐ, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุค 4.0 และสนใจในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ยึดหลักการเป็น Smart Enterprise ในการคิดค้นช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตของตนเอง จึงนำมาสู่การทำวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบและช่องทางการจัดจำหน่ายกล้วยไม้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจกล้วยไม้ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากอดีต
3. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อขาย

คำถามงานวิจัย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่เอื้อต่อการจัดจำหน่ายกล้วยไม้
2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายเป็นแบบใด
3. ปัจจัยใดที่ช่วยในการเพิ่มมูลค่าสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จในการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต” โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาแนวทางความสำเร็จในการขายกล้วยไม้ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี วิธีการ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

1. นิยามของกล้วยไม้

อาจารย์เศรษฐมน กัญจนกุล (2552) กล่าวว่า กล้วยไม้คือพืชใบเลี้ยงเดี่ยว อยู่ในวงศ์ Orchidaceae ลักษณะใบ ต้น ช่อและดอกแตกต่างกัน มีดอกที่สมมาตร บางชนิดเกาะตามต้นไม้ และหิน บางชนิดอยู่บนพื้นดิน บางชนิดมีดอกสวยงาม บางชนิดมีกลิ่นหอมที่น่าหลงใหล ซึ่งสกุลของกล้วยไม้ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ กล้วยไม้รองเท้านารี (Lady's Slipper), กล้วยไม้สกุลแคทลียา (Cattleya), กล้วยไม้สกุลแวนด้า (Vanda), กล้วยไม้สกุลหวาย (Dendrobium), กล้วยไม้สกุลเข็ม (Ascocentrum), กล้วยไม้สกุลช้าง (Rhynchostylis), กล้วยไม้สกุลกุหลาบ (Aerides), กล้วยไม้สกุลฟาแลนนอปซิส (Phalaenopsis) (108 พรรณไม้ไทย, 2560)

2. การทำการค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย (ดวงเดือน สัตยงู, 2552)

Kotler (2560) กล่าวว่า การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการใช้ในธุรกิจ

Levy and Weitz ได้จัดประเภทของผู้ค้าปลีกคือ

ผู้ค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing) เป็นการดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านเป็นหลักแหล่งแยกย่อยได้ดังนี้ 1.1) ผู้ค้าปลีกสินค้าทั่วไป เป็นร้านค้าที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น ผู้ขายสินค้าปลีกราคาถูก ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ผู้ค้าปลีกที่มีความชำนาญในสินค้าเฉพาะด้าน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกที่ใช้แคตตาล็อก ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าลดราคา เครื่องขายของร้านและเครื่องขายของโรงงาน และ โครสเอท์ รีเทลเลอร์ และ 1.2) ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทอาหาร เป็นร้านค้าปลีกที่สัดส่วนของรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสรรพอาหาร ซูเปอร์สโตร์หรือร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าปลีกแบบโกดัง ร้านค้าสะดวกซื้อ (ภาวิณี กัญจนภา, 2554)

3. ปัจจัยความสำเร็จในการขาย

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF Analysis) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น (Higher Performance) (การวางแผนทำธุรกิจ:2554) ซึ่งประเด็นนี้จัดเป็นสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผลการดำเนินการ (Monitoring System) สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้น มีอยู่ด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่ 1.ความมุ่งมั่น (Drive) 2.ภูมิปัญญา (Knowledge) 3.การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) 4.ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) 5.มนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) 6.ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skill) 7.การบริหารเวลา (Time Management)

4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ประพันธ์ ศักดิ์วิกรม (2551) ได้นิยามความหมายของมูลค่าเพิ่ม (Value Added) คือ งานที่มีมูลค่าเพิ่มในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการออกแบบก็ตาม หากตั้งใจทำให้เกิดผลงานที่ดีมีมูลค่าต่างจากเดิม สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้น คู่แข่งกับทรัพยากรที่ได้ใช้ไป ถือได้ว่าเป็นงานที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยหลักการของมูลค่าเพิ่มคือ การเน้นถึงการสร้างความมั่งคั่งและการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทำให้กิจการเจริญเติบโต จึงกล่าวได้ว่าการดำเนินกิจการต่าง ๆ หากได้มีการทำให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มและไม่ทำงานให้เกิดการเพิ่มขึ้นของต้นทุนแล้ว การงานนั้นสามารถที่จะมีคุณค่า สร้างความพึงพอใจ ทำผลผลิตออกมาอย่างมีคุณภาพก็จะทำให้องค์กรนั้นมีกำไรและสามารถแข่งขันได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร ติมบุญสูง (2558) ได้วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสหกรณ์ผู้ประกอบการกล้วยไม้ไทย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายหรือนิยามของปัจจัยแห่งความสำเร็จของสหกรณ์ผู้ประกอบการกล้วยไม้ไทย จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้สหกรณ์ผู้ประกอบการกล้วยไม้ไทยประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนใหญ่แล้วได้มาจากสมาชิกสหกรณ์ผู้ประกอบการกล้วยไม้ไทย จำกัด ที่ให้ความร่วมมือร่วมแรงในการดำเนินงานของทางสหกรณ์อีกทั้งส่วนหนึ่งมาจากคณะกรรมการบริหารงานภายในสหกรณ์ผู้ประกอบการกล้วยไม้ไทย จำกัด ที่ช่วยกันบริหารให้สหกรณ์นั้นไม่ขาดทุนและมีผลกำไรทุกปี จึงทำให้คุณภาพชีวิตของสมาชิกทุกคนดีขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยทางสหกรณ์ก็ได้เข้าไปดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกจากเมื่อก่อนผลผลิตของสมาชิกบางรายตกต่ำทางสหกรณ์ก็ได้เข้าไปช่วยเหลือโดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตการดูแลกล้วยไม้ไทย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่

แอร์ ออร์คิดส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เลขที่ 23/1 หมู่ 3 ตำบลนคราภิรมย์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 73130

ขอบเขตด้านประชากร

เจ้าของธุรกิจ คุณพันธพัฒน์ คุ่มวิเชียร และ คุณไชยพันธุ์ คุ่มวิเชียร และผู้บริหาร โภคหรือนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพค้าขายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร ซึ่งนำรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมโดยวิธีการสัมภาษณ์ คือเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 – เมษายน พ.ศ. 2560

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลการดำเนินงาน ในธุรกิจการขายกล้วยไม้ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับเจ้าของธุรกิจกล้วยไม้ แอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลประเภทเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการขาย กล้วยไม้ การทำการค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ จากเอกสารขององค์กร บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแนวทางการประสบความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม (Interview Guide) ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง

2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกเสียงเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยตรง เพื่อเก็บรายละเอียดและลดความผิดพลาดของข้อมูล

3. แบบบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องเขียน เพื่อใช้ในการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ศึกษาต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมจากเอกสารวิชาการ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความ รวมไปถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์ รวมถึงการนำข้อมูลที่สืบค้นมาวิเคราะห์และประมวลผลในการวิจัยอย่างถูกต้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของธุรกิจกล้วยไม้แบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งแนวคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ โดยผู้สัมภาษณ์ได้ขออนุญาตใช้เครื่องมือบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ด้วย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาได้ถูกต้องหรือไม่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรวบรวมเป็นเรื่องเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในรูปแบบ ชูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา แอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ใช้การวิเคราะห์ (Qualitative Method) ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและค้นคว้าเนื้อหาจากเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลออนไลน์มาเรียบเรียง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในรูปแบบชูเปอร์มาร์เก็ตแอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยมีขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

คุณพันธุพัฒน์ คุ่มวิเชียร และ คุณไชยพันธุ์ คุ่มวิเชียร เจ้าของธุรกิจชูเปอร์มาร์เก็ตกล้วยไม้ แอร์ ออร์คิดส์ และผู้บริหารหรือนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณพันธุพัฒน์ คุ่มวิเชียร และ คุณไชยพันธุ์ คุ่มวิเชียร และผู้บริหารหรือนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประสานงานไปยังธุรกิจกล้วยไม้ เพื่อขอเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

2.2 การใช้ข้อมูลจากเอกสารเพิ่มเติม ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และบทความทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลในการวิจัยให้ถูกต้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ผู้วิจัยเป็นผู้มีหน้าที่หลักในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากที่สุด เพื่อนำรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยมีการเตรียมคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจกล้วยไม้ในรูปแบบชูเปอร์มาร์เก็ต การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายเปิด รวมไปถึงการเข้าร่วมสังเกตการณ์ขายและพูดคุยกับผู้เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องบันทึกเสียง และจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง เพื่อเก็บรายละเอียดและนำมาถอดความอีกครั้ง โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องขออนุญาตบันทึกเสียงก่อนการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงและการจดบันทึกเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในรูปแบบชูเปอร์มาร์เก็ตแอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไปนี้ 1.) ถอดเทบบันทึกเสียง 2.) พิมพ์บทสัมภาษณ์ 3.) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะวิเคราะห์ผลการศึกษา สรุป และอภิปรายผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการคุณพันธุพัฒน์ คุ่มวิเชียร ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “เดิมทีช่องทางกำรจัดจำหน่ายของ แอร์ ออร์คิดส์ ฟาร์ม คือสวนกล้วยไม้ ที่มีวัตถุประสงค์ในการค้าส่งเพื่อขายให้กับตัวกลาง” ต่อมาทางฟาร์มมีคิดค้นและพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้ด้วยตนเอง และทำเลที่ตั้งของฟาร์มอยู่ติดกับถนนใหญ่ จึงพัฒนาสถานที่เพื่อขยายช่องทางในการจัด

จำหน่าย จากเดิมที่นิยมค้าส่งกล้วยไม้แบบตัดดอกส่งก็เริ่มมีการค้าปลีกโดยจัดจำหน่ายสายพันธุ์กล้วยไม้ที่ทางฟาร์มคิดค้นและพัฒนาขึ้น คุณ ไชยพันธุ์ คุ้มวิเชียร น้องชายคุณพันธพัฒน์ คุ้มวิเชียร ได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า “ฟาร์มแอร์ออร์คิดส์ ในอดีตได้ทำการค้ากล้วยไม้แบบการค้าส่ง ต่อมาคุณ ไชยพันธุ์ มีความต้องการที่จะสร้างแบรนด์เป็นของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จัก จึงหาโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น” เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลทราบ ว่าทางฟาร์มทำทุกอย่างที่เกี่ยวกับกล้วยไม้ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยตั้งแต่การเพาะเลี้ยงในห้องแล็บจนถึงการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนอกจากจะได้สินค้าราคาถูกแล้วยังสามารถรับรู้กระบวนการทำงานของชาวสวนกล้วยไม้ ซึ่งเป็นการนำเอาจุดแข็งของฟาร์มมาประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์เพื่อดึงให้บุคคลหันมาสนใจ โดยการจัดทำรูปแบบการค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

คุณพันธพัฒน์ คุ้มวิเชียร ยังกล่าวอีกว่า “ทางฟาร์มไม่ได้ต้องการลูกค้าเจ้าใหญ่เพียงเจ้าเดียว เพราะเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าล้ม ธุรกิจของเราจะล้มทันที” เพื่อให้เห็นได้ว่าทางฟาร์มมีการสร้างฐานลูกค้าในหลาย ๆ ระดับเพื่อช่วยในการกระจายความเสี่ยงในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้ารายย่อย หรือแม้กระทั่งผู้ที่เริ่มสนใจในการเล่นกล้วยไม้

กลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขาย คือกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย โดยการตั้งยอดการซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อลูกค้ามียอดซื้อได้ตามจำนวนที่ตั้งไว้ จะมีของสมนาคุณเป็นกล้วยไม้แถมให้ลูกค้า เป็นการเพิ่มยอดขายและยังสามารถซื้อใจลูกค้าจากการสัมภาษณ์ลูกค้า ได้ข้อมูลมาว่า เมื่อลูกค้ามาซื้อกล้วยไม้ ลูกค้ามักจะเกิดความประทับใจทุกครั้งนอกเหนือจากการได้รับการบริการจากพนักงาน ยังประทับใจในของสมนาคุณที่ฟาร์มแถมให้ ลูกค้าจึงรู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำและเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อต้องการของสมนาคุณ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ในทางที่ดีอีกด้วย

ทางฟาร์มยังได้มีการปรับแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยการนำกล้วยไม้มาจัดเป็นกระเช้าของขวัญ หรือจัดใส่แพคเกจที่มีความแปลกใหม่ เหมาะแก่การนำไปมอบในโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ลักษณะของฟาร์มมีการปรับพื้นที่ให้สะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า มีบริการรถเข็นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อ มีป้ายบอกสายพันธุ์และราคาอย่างชัดเจน ช่วยลดต้นทุนและจำนวนพนักงานในการให้บริการลูกค้า จากการสัมภาษณ์ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นส่วนตัวในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่รู้สึกถึงความกดดันในการเลือกซื้อสินค้าเหมือนที่อื่นที่มีพนักงานคอยตาม นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโดยมีร้านอาหารและเครื่องดื่มและบริการเสริมอื่น ๆ ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย

อภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ธุรกิจกล้วยไม้ แอร์ ออร์คิดส์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากอดีต ฟาร์มกล้วยไม้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากเจ้าของกิจการคอยเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เรียนรู้เพื่อสร้างความแตกต่าง มุ่งมั่นที่จะนำความรู้ใหม่ๆ มาพัฒนาฟาร์มจนประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้บุคคลภายนอกได้รู้จักกันมากขึ้น และฟาร์มได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ให้ถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วในสภาพที่สมบูรณ์สวยงามโดยใช้การขนส่งที่มีประสิทธิภาพที่สามารถรักษาคุณภาพของกล้วยไม้ ซึ่งสอดคล้องกับ การวางแผนธุรกิจ (2554) กล่าวว่าสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผลการดำเนินการ ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่น 2) ภูมิปัญญา 3) การเรียนรู้ตลอดชีวิต 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 5) มนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสาร 6) ทักษะการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 7) การบริหารเวลา และฟาร์มกล้วยไม้ยังนำกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเข้ามาช่วยเพิ่มยอดขาย มีการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าโดยการออกแบบ และพัฒนาสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ ประพันธ์ ศักดิ์วิกรม (2551) ซึ่งกล่าวว่า การสร้าง

มูลค่าเพิ่ม คือทำให้เกิดผลงานที่ดีมีมูลค่าต่างจากเดิม สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการขายกล้วยไม้ในช่องทางการค้าซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา แอร์ ออคิตส์ ฟาร์ม มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันมีคู่แข่งทางการค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกัน ทางฟาร์มจึงต้องพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้อยู่ตลอดเวลา

2. ปัญหาด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากในแต่ละที่มีกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าแตกต่างกันออกไป ดังนั้นควรมีความหลากหลายในการนำกลยุทธ์มาใช้ในการกระตุ้นยอดขาย

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยการนำหลักการการค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ ดังนั้นจึงควรจัดรูปแบบร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเดินได้ทั่วถึง หรือมีมุมสินค้าที่เป็นสินค้าขายดี หรือสินค้าตามฤดูกาล

4. ปัญหาในด้านของการสร้างมูลค่าเพิ่ม รูปแบบของสินค้าย่อมมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาและสร้างมูลค่าสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้งานวิจัยมีความต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

2. สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้มากกว่านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความอึด仗มากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

จินตน์กานต์ งามสุทธา. จดหมายข่าวพลิบ. กรมวิชาการเกษตร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_12-jan/rai.html (วันที่ค้นข้อมูล: 2 เมษายน 2560).

สุวิทย์ เมษินทรีย์. ไรท์ส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. ไทยรัฐฉบับพิมพ์.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/613903> (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มีนาคม 2560).

108 พรรณไม้ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://panmai.com/Orchid/orchid.shtml> (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มีนาคม 2560).

การวางแผนธุรกิจ.(2554). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://m.facebook.com/การวางแผนทำธุรกิจ-](http://m.facebook.com/การวางแผนทำธุรกิจ-231397313714088/photos/?ref=page_internal&mt_nav=1)

[231397313714088/photos/?ref=page_internal&mt_nav=1](http://m.facebook.com/การวางแผนทำธุรกิจ-231397313714088/photos/?ref=page_internal&mt_nav=1) (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มีนาคม 2560)

ศิริพร ลิ้มบุญสูง. การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสหกรณ์ผู้ประกอบการกล้วยไม้ไทย.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/948_20160525_p_306.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 2 เมษายน 2560).

เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล. (2552) . กล้วยไม้ไทย Orchids in Thailand ,กรุงเทพมหานคร : เศรษฐศิลป์.

เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล. (2554) . ร้อยพรรณพฤกษากกล้วยไม้ ,กรุงเทพมหานคร : เศรษฐศิลป์.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554) . หลักการตลาด , เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

เพชรบุรี