



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. ๒๕๒๕ - ๒๕๖๕



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15
“โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคภิวัตน์ ท้องถิ่นภิวัตน์: นัยต่อสังคมไทย”
(Globalization, Regionalization, and Localization:
Implications for Thai Society)

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคภิวัตน์ ท้องถิ่นภิวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. ๒๕๒๕ - ๒๕๖๕



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

The 15th National Conference 2015
on Political Science and Public Administration

การประชุมวิชาการ
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ

ครั้งที่
15

บทความฉบับเต็ม

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคภิวัตน์ ท้องถิ่นภิวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society

จัดโดย

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจาก

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

3

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. ศาสตราจารย์ ดร. อนุสรณ์ ลิ้มมณี
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ สมบูรณ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยยันต์ ไชยพร
4. รองศาสตราจารย์ ดร. ชันวัฒน์ รัตนศักดิ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยากร หวังมหาพร
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒน์กร วงศ์ชนวสุ
8. รองศาสตราจารย์ ดร. อัครณัฐ วงศ์ปรีดี
9. รองศาสตราจารย์ ดร. โคทม อารียา
10. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยนต์ ประดิษฐ์ศิลป์
11. รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิท กังสนันท์
12. รองศาสตราจารย์มานิต สุทธสกุล
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิศาล มุกดาภิรมย์
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงนา พิชาติปัจจา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตรี ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภมิตร ปิติพัฒน์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญบง ชัยเจริญวัฒนะ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอฟาร ถิ่นบางเตียว
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพีร์ อภิชาติสกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญพินันท์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รงค์ บุญสวยขวัญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศาสตรินทร์ ต้นสุน
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผลกา

28. ร้อยตำรวจเอก ดร. วิเชียร ต้นศิริคงคล
29. ดร. นิติ มณีกาญจน์
30. ดร. เก่งกิจ กิติเรียงลาภ
31. ดร. ปิยะ นาควัชร
32. ดร. วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ
33. ดร. ภัสนันท์ พ่วงเถื่อน
34. ดร. อนุรัตน์ อนันทนาร
35. ดร. อมรทิพย์ อมราภิบาล
36. ดร. ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์
37. พันตำรวจโท ดร. ไหวพจน์ กุลาชัย
38. ดร. มาโนชญ์ อารีย์
39. ดร. จักรี ไชยพินิจ
40. ดร. ชัยณรงค์ เครือนวน
41. ดร. สกฤติ อีสริยานนท์
42. ดร. ชัยณรงค์ ศรีมันตะ
43. ดร. บุญรอด บุญเกิด
44. ดร. สกฤต อันมา
45. ดร. บุญเลิศ ของเพชร
46. ดร. สรชัย ศรีนิสานต์สกุล
47. ดร. สติธร ชนานธิโชติ
48. ดร. โชติสา ขาวสนิท
49. ดร. ภัทรพงษ์ รัตนเสวี
50. ดร. ภัทราวดี มากมี
51. อาจารย์พงษ์ศร แก้วมณี
52. อาจารย์ณัฐวัฒน์ กฤตยานวัช
53. อาจารย์จิรายุทธ์ สีม่วง
54. อาจารย์นพวรรณ พิงพา
55. นายปรกรณ์ สัตยวณิช

ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจเครือข่ายร้านดอกไม้ในอำเภออุ้มทอง
จังหวัดสุพรรณบุรี

The Success Factors on Business Marketing of Flower Shop by
Relationships and Network Perspective in U-Thong District
Suphanburi Province

สิริชัย ดีเลิศ¹, ณชวัล เปรมทองสุข²

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจเครือข่ายทางสังคมของร้านดอกไม้ในเขตอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์สังคมเครือข่าย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ระดับลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจดอกไม้เป็นแบบการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่อยู่ในท้องถิ่น และมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือหน่วยงานราชการ โดยมีกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบการตลาดทางตรงโดยการสร้างการรู้จักและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Awareness) และใช้แนวคิดของ 4Cs คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า ความพอใจในการจ่ายสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการให้บริการของร้านค้า และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลและลูกค้าที่เป็นการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่

Abstract

This research aims to study the success factors of a business social network format of flower shop in the u thong district. Suphanburi province, by analyzing the advantages in competition and marketing strategy as a tool to assist in the analysis of social networks as a qualitative research with in-depth analysis of the documents and interviews. Data analysis, descriptive analysis method. Study results showed that the flower business is distribution through. By a customer group, is already in the local group, it is important that government customers with a marketing strategy, direct marketing by knowing and knowledge (Awareness), and the concept of the 4Cs is the value of a product that the customer receives from a purchase of goods in satisfaction, pay the appropriate price for goods. In-store service and communication through the media and the customer is told to a group of new customers.

ความสำคัญและความเป็นมาของธุรกิจเครือข่ายร้านดอกไม้

ธุรกิจเครือข่าย เป็นระบบธุรกิจการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก โดยไม่ต้องมีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเงินเป็นจำนวนมาก เหมือนกับ ธุรกิจทั่วไป เพียงเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี และเมื่อเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นเหมือนกับตนเป็น การโฆษณาแบบการบอกต่อ เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ตามคำบอกเล่าจากผู้แนะนำ ทำให้เกิดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการโฆษณาและพ่อค้าคนกลาง เหมือนกับการตลาดแบบเดิม ที่การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคจะต้องผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับกำไรถึง 60% จากการจัดส่งสินค้ามาสู่ผู้บริโภค

การตลาดแบบเครือข่ายผู้บริโภค ที่ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อนี้จะมีลักษณะที่พิเศษกว่าการตลาดแบบทั่วไป คือ ความสามารถในการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภคที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นได้แบบไม่จำกัดจำนวน โดยอาศัยเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์จากคน 1 คนแนะนำให้กับคน 2 – 3 คนและแต่ละคนของ 2 – 3 คนบอกต่อกับคน 2 – 3 คนต่อไป ก็จะเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภค ในลักษณะพหุคูณเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด (พรทิพย์ แสงมณี, 2554)

รูปแบบที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจเครือข่ายอื่น ๆ เช่น ธุรกิจทีวีเตอร์ เมื่อพูดถึงธุรกิจสอนพิเศษหรือทีวีเตอร์นั้นเรามักจะคุ้นเคยกับการที่ต้องเดินทางไปเรียนในห้องเรียนไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบพบเจอกับอาจารย์ตัวจริง และแบบที่ดูวิดีโอในสถานที่เรียน แต่ปัจจุบันเนื่องด้วยโอกาสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในบ้านเราสูงขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจทีวีเตอร์ออนไลน์ขึ้นในไทย และหนึ่งในนั้นคือ DekTalent.com มีการนำเสนอบทเรียนคณิตศาสตร์ให้กับระดับชั้นมัธยมปลาย ในรูปแบบของวิดีโอ ที่มีลักษณะการถ่ายทำเฉพาะด้วยภาพและเสียงที่คมชัด ไม่ได้เหมือนอัดจากห้องเรียน โดยครอบคลุมเนื้อหาในส่วนการสอน การให้เด็กฝึกทำแบบฝึกหัด และเฉลยข้อสอบ มีเอกสารให้ดาวน์โหลดออนไลน์เพื่อใช้เรียนควบคู่กันไป หรือจะสั่งซื้อในรูปแบบของหนังสือได้ด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยเป็นการเรียนผ่านสื่อออนไลน์ทำให้นักเรียนสามารถเรียนจากที่ไหนก็ได้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสามารถกลับมาทบทวนได้ตลอดเวลาเรื่อยๆ และเป็นการช่วยประหยัดเวลาให้กับน้องๆ ในต่างจังหวัดที่อาจไม่สะดวกเดินทางเข้ามาเรียนพิเศษในกรุงเทพฯ การสอนบนโลกออนไลน์นั้นไม่มีโอกาสได้พบเจอกับตัวอาจารย์โดยตรง ถ้าเรียนแล้วไม่ได้มีโอกาสได้สอบถามทางอาจารย์ก็เท่ากับเสียเปล่า ดังนั้นเด็ก DekTalent จึงจัดให้มีช่องทางในการสอบถามข้อมูล คำถามของนักเรียนทุกคำถามจะได้รับคำแนะนำจากครูผู้สอนโดยตรง (Thumbsup in Thailand, 2553)

ความสำคัญของธุรกิจดอกไม้เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมมอบดอกไม้ให้แก่นักเรียนในโอกาสวันสำคัญ และในเทศกาลต่างๆ (วิสิษฐ์ จงจิตเจริญพร, 2545)การมอบดอกไม้ นั้น เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ ที่เรามักจะพบบ่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในซีกโลกตะวันตก หรือซีกโลกตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นศาสนา พุทธ คริสต์ อิสลาม ยูดาห์ ซิกซ์ และพราหมณ์-ฮินดู ล้วนแล้วแต่ต้องใช้ดอกไม้ เป็นองค์ประกอบ ในพิธีกรรมทางศาสนาดอกไม้จึงมีบทบาทสำคัญ ต่อชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่ลี้มนตาขึ้นมาดูโลก ยันเสียชีวิตเลยทีเดียว คงจะไม่มีผู้หญิงคนไหน ที่ไม่อยากจะรับดอกไม้ ในวันวาเลนไทน์ คงจะไม่มีบัณฑิตคนไหน ที่ไม่ต้องการดอกไม้แสดงความยินดี ในวันรับปริญญา คงไม่มีผู้หญิงคนไหน ที่จะดีใจมากไปกว่า การที่มีผู้ชายคุกเข่า เพื่อขอแต่งงาน พร้อมกับช่อดอกไม้ และแหวนวงโต และคงไม่มีคนป่วยคนไหน ที่ไม่อยากจะรับดอกไม้ แสดงการให้กำลังใจของผู้มอบ รวมไปถึง คงไม่มีงานศพใด ที่ไม่มีการส่งพวงหรีด แสดงความเสียใจ อย่างแน่นอนด้วยความที่ดอกไม้ มีบทบาท เป็นอย่างมาก กับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน จึงทำให้เราเห็น ร้านดอกไม้ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด แต่เมื่อในเทศกาลสำคัญๆ ที่มีการใช้ดอกไม้มากๆ อย่างวาเลนไทน์ ดอกไม้ที่มีอยู่ในตลาดนั้น แม้จะแพงขนาดไหน ก็ยังไม่เพียงพอ ต่อความต้องการซื้อ ที่ทะลัก และล้นหลามอยู่ดี

ธุรกิจร้านดอกไม้ จึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เพราะมีความต้องการเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ตลาดที่คนไทย
ยังต้องพบกับงานวันเกิด รับปริญญา ขอแต่งงาน งานแต่งงาน และงานศพ วัฒนธรรมการใช้ดอกไม้เป็น
สัญลักษณ์ ก็คงยังคงดำเนินต่อไปได้ อย่างแน่นอน(shoplri, 2553)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นว่าการทำงานธุรกิจร้านดอกไม้มีความสำคัญและ
น่าสนใจจึงอยากศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของรูปแบบเครือข่ายธุรกิจร้านดอกไม้ในเขตอำเภออุ้ม
จังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเครือข่ายในปัจจุบันและอนาคต ที่มีการ
พัฒนาเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและรูปแบบธุรกิจเครือข่ายที่สร้างความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจ
เครือข่ายทางสังคมของธุรกิจร้านดอกไม้ในเขต อำเภออุ้ม จังหวัดสุพรรณบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและเครือข่ายเพื่อสร้างความสำเร็จของรูปแบบ
ธุรกิจเครือข่ายทางสังคมของธุรกิจร้านดอกไม้หรือธุรกิจร้านค้าท้องถิ่นในรูปแบบธุรกิจเครือข่าย

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่และเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าที่ใช้
บริการร้านดอกไม้ในตลาดสดในเขต อำเภออุ้ม จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ประกอบการ
ร้านดอกไม้ในตลาดสด อำเภออุ้ม จังหวัดสุพรรณบุรี โดยสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจดอกไม้ได้แก่
ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ ผู้ค้ารายส่ง ลูกค้าผู้ใช้บริการ

ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2558

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจเครือข่ายทางสังคมของธุรกิจร้านดอกไม้ในเขต อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อสร้างความสำเร็จของร้านค้าและแนวทางการพัฒนาร้านค้าให้โดดเด่นโดยมีวิธีการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ในเขต.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี และลูกค้าที่ใช้บริการร้านดอกไม้ในเขต.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี

1.1 ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ จำนวน 1 คน

1.2 ประเภทกลุ่มลูกค้าจากองค์กรของรัฐ จำนวน 3 คน

1.3 ประเภทกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 8 คน

1.4 ประเภทลูกค้าประจำ จำนวน 5 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวผู้วิจัยสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างและสอบถามแบบเจาะลึกแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์สมุดจดบันทึก ปากกา เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2540) โดยแบ่งเป็น การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการ

ซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และหลังจากสรุปผลการศึกษานำไปตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อ
ความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของธุรกิจเครือข่ายร้านค้าดอกไม้ การสร้างเครือข่ายทาง
สังคม ความสำเร็จ ปัญหา อุปสรรคในการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ในเขต อ.อุ
ทอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อใช้
เป็นแนวปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจเครือข่ายร้านค้าดอกไม้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของรูปแบบธุรกิจเครือข่ายทางสังคมของธุรกิจร้านค้าดอกไม้ในเขต อ.อุ
ทอง จ.สุพรรณบุรี

ร้านค้าดอกไม้ปราณีร้านค้าดอกไม้ร้านแรกในอำเภอ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณอำเภออุทอง จังหวัด
สุพรรณบุรี แต่เดิมได้เปิดร้านขายของขวัญ (Gift Shop) และมีสินค้าประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ตุ๊กตา
ปูนปั้นตายาย นางรำ ช้าง ม้าบุชา ศาลพระภูมิ เป็นต้น ลูกค้าคือจุดเริ่มต้นในการเริ่มธุรกิจขายดอกไม้ จา
การพูดคุยกับลูกค้าที่เสนอแนะให้ขายพวงมาลัยดอกไม้ที่ทำจากผ้า และทางร้านได้ตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า หลังจากที่ได้้นำพวงมาลัยดอกไม้ที่ทำจากผ้า ลูกค้าก็ได้แนะนำให้นำเอาดอกไม้สด
ไหว้พระ และทางร้านได้นำดอกไม้สดเข้ามาขาย จนเริ่มตั้งมาเป็นร้านใหญ่และทำธุรกิจขายดอกไม้
อย่างเต็มตัว เพราะได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นเป็นอย่างดี

ร้านค้าดอกไม้ปราณี เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 หรือประมาณ 26 ปีที่ผ่านมา โดยร้านได้
ดำเนินธุรกิจขายดอกไม้ รับบริการจัดดอกไม้ตามงาน และเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานมงคลสมรส งาน
อุปสมบท งานฌาปนกิจ และงานรับจัดงานสถานที่ ออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีลูกค้า
มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาจากลูกค้าทั่วไปจนมีลูกค้าประจำด้วยการเปิดกิจการมาเป็นร้าน
ดอกไม้แรก ๆ ในบริเวณ อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงปี 2553 ได้มีการปรับปรุงทำเลที่ตั้งที่
ต้องย้ายช่องทางการจัดจำหน่ายชั่วคราว ต่อมาในปี 2555 ได้ย้ายกลับมาจัดจำหน่ายอยู่ที่เดิม

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจร้านดอกไม้ และบริบทที่เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อธุรกิจ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการ สรุปกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสำเร็จได้ดังนี้

1.) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ร้านดอกไม้ปรางิ เป็นธุรกิจประเภทจำหน่ายผ่านหน้าร้าน (Stand Alone Strategy) โดยมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าทั่วไปและหน่วยงานราชการ ในบริเวณใกล้เคียง โดยใช้การตั้งราคาที่ปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล ตามต้นทุนของสินค้า และตามความต้องการของผู้บริโภค (Dynamic Pricing Strategy) ซึ่งเป็นการเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ที่พัฒนาธุรกิจจากร้านขายของชำ และปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้โดยทดลองตลาดของสินค้าใหม่และปรับเปลี่ยนจนสามารถขยายตลาดที่ครอบคลุมสินค้าประเภทดอกไม้พร้อมบริการจัดดอกไม้ในงานต่างๆ ทำให้เป็นตลาดแบบครบวงจรในการดำเนินธุรกิจประเภทร้านขายดอกไม้ ผู้วิจัยได้จำแนกทฤษฎีเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs (วิกิราณต์ มงคลจันทร์, 2555) โดยเปรียบเทียบจากแนวคิดการตลาดแบบเดิม (4Ps) ที่ธุรกิจนำมาปรับใช้เพื่อสร้างประสิทธิภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า (Customer Value) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และดอกไม้สีสันสดใส มีความคงทนที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และได้รับคำชื่นชมจากลูกค้า ดอกไม้บางส่วนของร้านจะสั่งและนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยการเพาะปลูกดอกไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีความคงทนและอยู่ได้นานกว่าดอกไม้ในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งในท้องถิ่นแล้วพบว่ามีจุดเด่นและสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าร้านค้าอื่น ๆ ทำให้สามารถสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จากผลิตภัณฑ์ (Customer Value) ทั้งความคงทน ความสด ความแตกต่าง และสีสันที่สวยงามของดอกไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงการบริการจัดตามสถานที่ต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในการติชมเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ เนื่องจากทางร้านเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ทำมาจากดอกไม้สด บรรจุภัณฑ์ของทางร้านจึงไม่เน้นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสะดุดตา แต่จะเน้นการโชว์สินค้าภายใน และระยะเวลาการเก็บรักษาสินค้าให้มีความสด จนกว่าจะถึงมือลูกค้า

1.2 กลยุทธ์ด้านราคาในการสร้างต้นทุนของลูกค้าที่เต็มใจจ่าย (Cost to Customer) ทางร้านมีการกำหนดราคาของสินค้าแต่ละประเภท โดยกำหนดราคาสินค้าจากการคำนวณต้นทุนของวัตถุดิบ (ดอกไม้สด) เมื่อมีการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่ามีราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็นของมีคุณภาพมีความสดใหม่ของตัววัตถุดิบ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าที่เหมาะสมกับราคาและบริการที่เหมาะสม เนื่องจากทางร้านได้เปิดกิจการมาเป็นเวลา 26 ปี และรับดอกไม้มาจากร้านค้า จึงทำให้ทางร้านสามารถต่อรองซื้อดอกไม้ได้ในราคาถูกกว่าราคาขายหน้าร้านทั่วไป และในบางครั้งร้านดอกไม้ก็มีการแถมสินค้าให้บ้างเล็กน้อย

1.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า (Convenience) ทางร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียวคือหน้าร้านและรับสั่งสินค้าจากทางหน้าร้านเท่านั้น ไม่มีการสั่งออนไลน์ เนื่องจากลดความเสี่ยงในการผิดนัดรับสินค้าหรือผิดนัดชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อความเสียหายที่ทำให้สินค้าเน่าเสียจากการที่ลูกค้าไม่มารับของตามกำหนด แต่มีบริการในการรับจัดนอกสถานที่ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวสินค้าที่ได้แสดงตามงานต่าง ๆ ทางร้านเองไม่มีการประชาสัมพันธ์ในทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ของทางร้านทางอ้อม โดยที่จะเป็นการบอกกันปากต่อปาก ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของทางร้าน และสามารถติดต่อผ่านเจ้าของงานและมาสั่งสินค้าที่ร้านโดยตรง

1.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ทางร้านมีบริการส่งฟรีไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากร้าน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความสะดวก ไม่ต้องเดินทางมารับของเอง ในกรณีที่ไม่สามารถมารับเองได้ จึงส่งผลทำให้ยอดขายและกำไรโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น การใช้พนักงาน เป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น โดยพนักงานทุกคนภายในร้าน ได้รับการอบรมการจัดดอกไม้ประเภทต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำหรือให้ความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.) กลยุทธ์การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้

ธุรกิจร้านดอกไม้ปรางค์ มีทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใจกลางเมือง ทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถติดต่อซื้อขายได้ง่าย และผู้ประกอบการร้านดอกไม้มีทักษะความรู้ความชำนาญในการจัดดอกไม้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามคำสั่งซื้อ โดยจะเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้วยผู้ประกอบการได้เรียนและมีความรู้ในการจัดดอกไม้ จากผู้รู้ในสมาคมและชมรมร้านดอกไม้โดยตรง ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดกับคนในชมรมกันตลอดเวลาทำให้มีรูปแบบใหม่ ๆ ในการจัดดอกไม้ต่าง ๆ เช่น ดอกไม้ประเภทดอกไม้สดไม่สามารถอยู่ได้นาน มีระยะเวลาประมาณ 3-5 วัน การมีพื้นที่ร้านมีขนาดจำกัด ในบางครั้งมีลูกค้าสั่งงานเข้ามามาก ทำให้การสต็อกสินค้ามีดอกไม้สดจะเก็บรักษาอยู่ได้ไม่นานทำให้มีสินค้าเน่าเสียถ้าขายไม่หมด เป็นต้น และการเป็นร้านดอกไม้ที่เปิดเป็นเจ้าแรกทำให้มีฐานลูกค้าจำนวนมากและเป็นลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้าแนะนำให้คนอื่นที่ต้องการซื้อต้องการซื้อดอกไม้หรือต้องการใช้บริการในการตกแต่งสถานที่ด้วยดอกไม้มาซื้อด้วยการสื่อสารแบบการบอกต่อ ในปัจจุบันมีคู่แข่งประเภทเดียวกันจำนวนมากภายในพื้นที่ใกล้เคียง จึงทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้ต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน

2. การสร้างเครือข่ายทางสังคมของธุรกิจร้านดอกไม้ในเขต อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 เจ้าของปัจจัยการผลิต ด้วยทางร้านมีร้านประจำในการส่งวัตถุดิบดอกไม้ จึงมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันตลอดมา การสั่งซื้อที่ดีของเจ้าของปัจจัยการผลิต โดยไม่มีการผิณัดชำระหนี้ ส่วนทางเจ้าของปัจจัยการผลิตก็ส่งสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ให้กับทางร้าน เป็นระยะเวลายาวนาน จนเกิดเป็นความสัมพันธ์จนพัฒนาเป็นเครือข่ายในที่สุด

2.2 ร้านดอกไม้ปรางค์ เริ่มแรกเจ้าของกิจการขายสินค้าของขวัญ (Gift shop) แต่ต่อมาลูกค้าแนะนำให้ลองเปลี่ยนมาขายดอกไม้ เนื่องจากว่ามีผลประกอบการหรือกำไรที่ดีกว่าการขายสินค้า Gift Shop หลังจากที่ได้เริ่มขายดอกไม้ เนื่องจากคุณค่าในสินค้าที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองตรงกับ

ความต้องการของลูกค้าจึงเกิดเป็นการบอกต่อกันแบบปากต่อปากของลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นเจ้าแรก ที่เริ่มประกอบกิจการขายดอกไม้ และด้วยสินค้าของผู้ประกอบการเป็นของดี มีคุณภาพ จึงทำให้เกิดการบอกต่อไปอย่างแพร่หลาย และรวดเร็ว จนเกิดเป็นเครือข่ายขึ้น

2.3 ลูกค้า

2.3.1 กลุ่มลูกค้าทั่วไป เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มคนในพื้นที่ซึ่งมีความคุ้นเคยกับทางร้านเป็นอย่างดี เชื่อมมั่นในคุณภาพของสินค้า จึงทำให้เวลาต้องการจะซื้อดอกไม้ในงานต่างๆ จะนึกถึงร้านนี้ก่อนเสมอ และทางร้านก็มีการลดราคาบ้างเล็กน้อย ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ

2.3.2 กลุ่มลูกค้าต่างถิ่น เป็นกลุ่มที่ถูกแนะนำมาจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปอีกรอบหนึ่ง และเนื่องด้วยที่ตั้งของร้านอยู่ใจกลางเมือง ทำให้สามารถค้นหาได้ง่าย ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการเพียงครั้งแรก และครั้งเดียว

2.3.3 กลุ่มองค์กร/หน่วยงานรัฐบาล ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อเงินเชื่อในระหว่างเดือน และชำระค่าสินค้าเป็นรายเดือน โดยมีเพียงร้านดอกไม้ปราณีเพียงร้านเดียวเท่านั้นในอำเภออุทอง ที่รับเงินเชื่อจากส่วนราชการ จึงทำให้ส่วนราชการส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านดอกไม้ปราณี

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ความสำเร็จของธุรกิจดอกไม้ร้านปราณี เริ่มต้นจากการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีการทดลองตลาดของดอกไม้และขยายตลาดสู่การให้บริการตกแต่งสถานที่ โดยเน้นการสร้างคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการเน้นวัตถุดิบจากต่างประเทศที่เหมาะสมกับราคา และมีการเพิ่มพูนความรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายของสมาคมดอกไม้ ทำให้นอกจากตอบสนองต่อความต้องการและยังสามารถหันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจด้วย กลุ่มลูกค้ามีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อกันเป็นสินค้าและบริการที่ดี ความสำเร็จด้านเครือข่ายในสายโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้จัดส่งดอกไม้ พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีด้วยการสร้างความสัมพันธ์ดี และกลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐที่ยังไม่มีธุรกิจอื่นเข้าถึงให้ศักยภาพด้านการตลาดของธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากฐาน

ลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ อีกทั้งการเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจเป็นเจ้าแรก (First Mover) ทำให้รักษาส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจระดับท้องถิ่นได้อย่างดี

ร้านค้าควรใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และขยายตลาดจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับประเทศต่อไป การพัฒนาธุรกิจใหม่ ควรมีการสร้างเครือข่ายและทดลองสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม และควรสร้างคุณค่าในสินค้าที่มีความสำคัญในการยอมรับสินค้าของลูกค้าที่ยอมจ่ายค่าสินค้าตามคุณค่าที่ได้รับ และการเลือกตลาดในการลงทุนที่เหมาะสมกับธุรกิจ

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทดอกไม้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจดอกไม้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงทฤษฎีต่อไป

บรรณานุกรม

วิภาณต์ มงคลจันทร์. 2555. Marketing for Work: งานตลาด. กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์

พรทิพย์ แสงมณี. (2554) บทความ: “รู้จักธุรกิจเครือข่าย Network Marketing”

[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2558, เข้าถึงจาก

<http://www.icounterservice.com/savepay-networkmarketing.php>

ธุรกิจร้านดอกไม้กับความรักความยินดีและความสดชื่นของชีวิต. (2553). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558, เข้าถึงจาก <http://shoplri.com>

4C การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจ. (2554). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558, เข้าถึงจาก <http://www.im2market.com>

วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร. (2545). บทความ: “มิลลิทรี ผู้นำด้านธุรกิจดอกไม้สด” [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2558,

Thumbsup in Thailand (2554) บทความ: “กรณีศึกษาแตกโครงสร้างโมเดลธุรกิจ:ทีวีเตอร์ออนไลน์ สัญชาติไทย”[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2558, เข้าถึงจาก <http://thumbsup.in.th>