

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไข่ไก่ กรณีศึกษา สุพรรณษาฟาร์ม MARKETING PLAN FOR INCREASE SELL VOLUME OF EGGS AT SUPANSA FARM

นัชชา ลีวุฒิวิชัย¹
กิตติ มโนคูน²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระ เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไข่ไก่ กรณีศึกษา สุพรรณษาฟาร์ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาเลือกซื้อไข่ไก่กับสุพรรณษาฟาร์ม 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมไข่ไก่ของไทย พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีฟาร์มไก่ไข่ขนาดใหญ่มากมาย มีอัตราการเลี้ยงขยายตัวเพิ่มมากขึ้น มีประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้น แต่อุตสาหกรรมไข่ไก่ยังคงประสบปัญหาด้านการตลาด ตลอดจนการแข่งขันทางการค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อและทัศนคติ และมีพฤติกรรมในการบริโภคไข่ไก่ที่ไม่ถูกต้อง จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ประทับใจ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีจำนวน 35 คน ประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป 20 คน ลูกค้าประจำ 10 คน ผู้ประกอบการ 1 คน และผู้ประกอบการฟาร์มไข่ไก่ใกล้เคียง 4 คน อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม การศึกษาในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สุนทรียสาธก การวิเคราะห์ SOAR การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษา แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย และการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์เพิ่มตลาดในการจัดจำหน่ายพบว่า จำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 เดือน ร้อยละ 12 ต่อเดือน และกลยุทธ์สร้างความประทับใจในการบริการโครงการจัดส่งให้ถึงที่ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความต้องการให้ทางร้านหรือฟาร์มเพิ่มบริการการส่งสินค้า ให้มีระยะทางที่ไกลยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร ผลจากการขยายระยะดังกล่าวส่งผลให้เพิ่มลูกค้าที่อยู่ต่างอำเภอได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้ทำการศึกษาขึ้นบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

คำสำคัญ : การตลาด ไข่ไก่ สุนทรียสาธก แผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ SOAR

Abstract

This independent study aimed to 1) study the positive experiences of customers buying eggs from Supansa farm 2) study the guideline to propose marketing strategy to increase sales volume, maintain existing customers and add new customers. At the present, industry of layer chicken farm was developed rapidly and expanded with the use of new technologies which help in raising the rate of expansion and efficiency. However, layer chicken industry continues to suffer the marketing problems and competition is intensifying. Therefore, it is necessary to improve the competitiveness, because the consumers have less knowledge, understanding and attitudes about management and behavior in the consumption of eggs. As mentioned above, Appreciative Inquiry (AI) was used to discover the best experiences. The interviews were conducted to collect the qualitative data from 35 people; 20 general customers, 10 regular customers, 1 dealer and 4 entrepreneurs of layer chicken farm in Chiang Yuen District, Maha Sarakham Province. Appreciative Inquiry (AI), SOAR Analysis, Qualitative research were applied to analyze in this study. The study found that the approach for planning strategies to increase sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email: lay.r@hotmail.com

² อาจารย์ ดร.ลำนีก่อสร้างสะพาน กรมทางหลวงชนบท กรุงเทพมหานคร e-mail: ufkitti@gmail.com

volume, maintain existing customers and add new customers is 1) “Increase its market share in distribution”, the result showed that the number of new customers was increased by 12 percent per month on average 3 months and 2) “Make an impression on delivery service”, the study found that the customers are demanding Supansa farm to increase the delivery service to greater distances. Therefore, the delivery distance was added to 10 kilometers if buying eggs more than 10 panels. Such as extended distance results more customers in different districts as well. Therefore, the implementation of the strategic plan achieve the goals of this study were placed.

Keywords: Marketing, Eggs, Appreciative Inquiry , strategy, SOAR Analysis

บทนำ

“ไข่ไก่” เป็นอาหารที่ทรงคุณค่าและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ไข่ไก่ 1 ฟอง มีคุณค่าทางสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายอยู่อย่างครบถ้วน ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยที่ไข่ไก่ 1 ฟอง มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า 60 ชนิด และคณะวิจัยจากสถาบันเอ็มไอที ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การที่เราได้รับอาหารที่มีสารโคลีน (Choline) จะช่วยเพิ่มปริมาณเซลล์สมองและช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม สารเลซิทีน (Lecithin) ในไข่ไก่ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ในเลือด สารแคโรทีนอยด์ (Carotenoid) ลูทีน (Lutein) และซีแซนทีน (Zeaxanthin) ที่พบในไข่ไก่อังช่วยในการป้องกันจอรับภาพที่ตาเสื่อม นอกจากนี้ ไข่แดงยังมี “วิตามินอี” ซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระและมลพิษจากอากาศ และยังช่วยป้องกันอาการอ่อนเพลีย รวมทั้งช่วยละลายก้อนเลือดไม่ให้อุดตันหลอดเลือดอีกด้วย (Egg Nutrition Center, 2001)

ในตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมีปริมาณการผลิตไข่ไก่ประมาณวันละ 2,900,000 ฟอง จังหวัดมหาสารคาม มีการบริโภคไข่ไก่ประมาณวันละ 700,000 ฟอง ซึ่งกระจายไปตามอำเภอต่างๆ ซึ่งใน อำเภอเชียงยืนมีการบริโภคประมาณวันละ 26,000 – 29,000 ฟอง ซึ่งสุพรรณษาฟาร์มได้เปิดบริการมาแล้ว 11 ปี ดำเนินงานโดย คุณยุพิน แซ่ไคว ยอดขายปลีก โดยเฉลี่ยอยู่ประมาณวันละ 2,600 ฟอง โดยภายในฟาร์มมีการจำหน่าย ไข่ไก่สด ในปี 2544 ภาวะทางการแข่งขันสูงมากเนื่องจากบางช่วงเวลาไข่ไก่ปรับตัวลง ทำให้เห็นผลกำไรชัดเจน ทำให้มีกลุ่มผู้ค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้ายิ่งมีอยู่จึงได้กระจายตัวไปซื้อตามร้านต่างๆ แล้วแต่กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งโดยส่วนมากจะใช้เรื่องราคาเป็นหลัก ปัจจุบันสุพรรณษาฟาร์มมีส่วนแบ่งทางการตลาดขายปลีกไข่ไก่เป็นอันดับที่ 2 เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคทั้งหมดในเขตอำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม การศึกษานี้เพื่อจะช่วยให้สุพรรณษาฟาร์มมียอดขายหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยคาดหวังว่าจะเพิ่มเป็น 3,000 ฟอง/วัน ในปี พ.ศ. 2558

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI) เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ประทับใจ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปขยายผลเพื่อให้ตรงกับความต้องการลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสุพรรณษาฟาร์มต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาเลือกซื้อไข่ไก่กับสุพรรณษาฟาร์ม
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry)

ความหมายสุนทรียศาสตร์ (Cooperrider, Whitney and Stavros, 2003) คือกระบวนการศึกษาค้นหาร่วมกันเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน ในองค์กร หรือของโลกที่อยู่รอบตัวของเขา โดยมีกระบวนการค้นหาอย่างเป็นระบบว่าจะอะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบดำเนินไปอย่างดีที่สุด โดยเฉพาะเมื่อระบบนั้นสามารถบรรลุซึ่งประสิทธิภาพสูงสุดไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านนิเวศวิทยาหรืออะไรที่เกี่ยวกับมนุษย์ก็ตาม สุนทรียศาสตร์เป็นศิลปะของการถามคำถาม ที่นำไปสู่การส่งเสริมให้ระบบมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่ศักยภาพสูงสุด

องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์(Appreciative Inquiry) ประกอบด้วยหลักการ 4D อันได้แก่

1) การค้นพบ คือการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดของประสบการณ์ด้านบวกจากหลายแหล่ง เป็นการค้นหาว่าช่วงเวลาแห่งความดีเลิศหรือการเกิดความสำเร็จนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด สิ่งสำคัญคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เกี่ยวข้องก็จะได้รับการบอกเล่าออกมา ในทางธุรกิจอาจประยุกต์ในการหาโอกาส จุดแข็ง ศักยภาพ พรสวรรค์ อุปสงค์ที่ซ่อนเร้น ซึ่งการค้นหาเหล่านั้นอาจมาจากความเป็นผู้นำ ความสัมพันธ์ เทคโนโลยี กระบวนการ โครงสร้าง คุณค่า การเรียนรู้ การเชื่อมโยงกับภายนอก

2) การวาดฝัน คือการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ด้วยการตั้งคำถามถึงความฝันต่อองค์กร เป็นการจินตนาการถึงภาพฝันในอนาคตที่จะบังเกิดขึ้นบนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ และถูกนำเสนอใหม่อย่างท้าทายความเป็นไปได้

3) การออกแบบ คือการออกแบบกลยุทธ์ โครงสร้าง และกระบวนการ ที่จะทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ค้นพบและเลือกหนทางที่ดีที่สุด เพื่อให้ความฝันนั้นเกิดเป็นจริงได้ทั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

4) การดำเนินการ คือการไปให้ถึงยังเป้าหมาย เป็นขั้นที่ต้องนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติลงมือทำตามแผนกำหนดการ มีการตั้งกฎเกณฑ์ พัฒนายุทธศาสตร์ เชื่อมโยงและระดมทรัพยากรเพื่อทำให้ความฝันนั้นบังเกิดเป็นจริง

2. ทฤษฎี SOAR (SOAR Analysis)

เป็นหลักการวิเคราะห์ห้องค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางด้าน กลยุทธ์ที่พัฒนา มาจาก SWOT Analysis หลายคนคงคุ้นเคยกับการใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ภายใน องค์กร และมองหาโอกาส อุปสรรค ที่อยู่ภายนอกองค์กร แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางด้านกลยุทธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรของตนเอง แต่ในปัจจุบันเราอาจจะพบว่าการใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ยังถือว่าไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วในปัจจุบัน เพราะว่าสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การวางแผนโดยผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า SWOT Analysis ขาดการเชื่อมโยงกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในอนาคตของหน่วยงานหรือ องค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นการวิเคราะห์แบบที่เรียกว่า การบริหารจัดการแบบบนลงล่างอีกด้วย ดังนั้น การวางแผนทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรสมัยใหม่ และการนำการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกมาสู่องค์กรนั้นต้องใช้ เครื่องมือที่ เรียกว่า SOAR

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment)

จินตนา บุญงการ. (2552). ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทั่วไปที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ ที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่จะมีอิทธิพลต่อการทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลกระทบ โดยตรงในการดำเนินงาน แต่มีความสำคัญด้วยเหตุผล 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก แรงกดดันจากสภาพแวดล้อม ทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่สำคัญซึ่งมีผลถึงเป้าหมายในระยะยาว ประการที่สอง สถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดย พลังของสภาพแวดล้อมทั่วไปสามารถทำให้องค์กรต้องสนใจบรรยากาศทั่วไปได้ และประการที่สาม พลังจากสภาพ แวดล้อมทั่วไปบางครั้งมีผลกระทบโดยตรง โดยส่งผลมาทางสภาพแวดล้อมในงาน สภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพล ต่อธุรกิจ ได้แก่ อิทธิพลทางการเมือง อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเทคโนโลยี และอิทธิพลจากนานาชาติ

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment)

การวิเคราะห์พลังผลักดัน 5 ประการ ในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในทฤษฎีการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของ Michael E. Porter โดยใช้แรงผลักดัน 5 ประการ การแข่งขันนั้นคู่แข่งทางตรงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการแข่งขันทั้งหมด คู่แข่งถือว่าเป็นพลังที่ผลักดันที่เกิดขึ้นจากภายในตลาด ส่วนพลังผลักดันอีก 4 ประการที่เหลือมาจากภายนอกตลาด (เอเดเวิร์ด รัสเซล วอลลิง, 2553) แรงผลักดัน 5 ประการ ได้แก่ 1) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาด 2) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต 3) อำนาจต่อรองของลูกค้า 4) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และ 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

5. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

วิธีการศึกษา

1. การค้นหา (Discovery)

ศึกษาสภาพแวดล้อมท้าวไปทางธุรกิจ ดังนี้

- 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้
- 1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps)
- 1.3 การวิเคราะห์ SOAR (SOAR Analysis)
- 1.4 ผลจากการสัมภาษณ์โดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI)

2. การวาดฝัน (Dream)

เป็นขั้นตอนของการเขียน ชื่อธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal)

3. การออกแบบ (Design)

เป็นขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์สหพรณชาฟาร์ม หลังจากการศึกษาค้นพบจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการสัมภาษณ์โดยตั้งคำถามเชิงบวก ทำให้ผู้ศึกษาได้รวบรวมและคัดเลือกสิ่งที่ดีเพื่อนำมาสร้างแผนกลยุทธ์

4. การดำเนินงาน (Destiny)

เมื่อออกแบบแผนกลยุทธ์เรียบร้อยแล้ว ต่อมาจึงกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานและการมอบหมายงาน (Destiny) เพื่อจะได้นำกลยุทธ์นี้ไปใช้กับธุรกิจต่อไป

ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษา

1.1 การค้นหา (Discovery)

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนี้

1.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ 1) สังคมและวัฒนธรรมไทย (Social Cultural) 2) เทคโนโลยี (Technology) 3) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) และ 4) เศรษฐกิจ (Economic)

1.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาวางแผนและพัฒนาให้กับสุพรรณฯฟาร์ม พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เปลือกไข่ที่มีนวลคล้ายฝุ่นแป้ง หุ้มอยู่โดยรอบ จับแล้วสากมือ ไม่ลื่น เพราะเป็นสภาพคล้ายกับไข่ที่เพิ่งออกมาจากแม่ไก่ เปลือกผิว และเปลือกไม่มีรอยแตกร้าว ปกติเปลือกไข่ไก่จะมีหลายสี เช่น สีขาว สีครีม สีน้ำตาล สีของเปลือกไข่จะเลือกสีอะไรก็ได้ และไข่ไก่ของสุพรรณฯฟาร์มมีน้ำหนักที่ดีทุก ราคา (Price) สุพรรณฯฟาร์มจำหน่ายราคาไข่ไก่ในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จัดจำหน่ายมีรูปแบบการจำหน่าย 2 แบบ คือ การขายหน้าฟาร์มโดยมีกลุ่มลูกค้าประจำเป็นส่วนใหญ่มารับซื้อถึงที่ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประจำบางส่วนที่ซื้อจากการจัดจำหน่ายไข่ไก่ที่ตลาดเช้า อำเภอเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางสุพรรณฯฟาร์มมีบริการจัดส่งลูกค้าที่สั่งซื้อ 10 แผงขึ้นไป ทุกขนาดทุกเบอร์ ในระยะไม่เกิน 15 กิโลเมตร ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นภายในเขตอำเภอเขียงยืนอยู่แล้ว

1.1.3 การวิเคราะห์ SOAR (SOAR Analysis)

ผลการวิเคราะห์ SOAR (SOAR Analysis) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขแล้ววางแผนเพื่อใช้พัฒนาธุรกิจ จากการวิเคราะห์ SOAR (SOAR Analysis) พบว่า สุพรรณฯฟาร์มมีไข่ไก่วางจำหน่ายเพียงพอกับยอดซื้อในแต่ละวัน ไข่ไก่มีคุณภาพดีสด และทำความสะอาดเปลือกไข่เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและมีบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้สุพรรณฯฟาร์มสามารถสู้กับคู่แข่งในอำเภอเขียงยืนได้

1.1.4 ผลจากการสัมภาษณ์โดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI)

การสัมภาษณ์ในการศึกษารั้งนี้ โดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าทั่วไป ลูกค้าประจำ ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการฟาร์มเจ้าอื่น แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จากกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าทั่วไป 20 คน ลูกค้าประจำ 10 คน ผู้ประกอบการ 1 คน และผู้ประกอบการฟาร์มไข่ไก่ใกล้เคียง 4 คน อำเภอเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม ผลของการวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีจุดร่วม (Convergences) จำนวน 12 ประเด็น โดยมีสามประเด็น

แรกที่มีค่าความถี่สูงที่สุดคือ ประเด็นผู้ประกอบการมีการอัยาศัยติ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มกับลูกค้าอยู่เสมอ ประเด็น ไข่ไก่ราคาไม่แพง ราคาถูกเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น และสามารถต่อรองราคาไข่ไก่ได้ และประเด็นเพื่อนแนะนำให้ผู้รู้จัก สุพรรณษาฟาร์ม ต่อ ๆ กันมา นอกจากนี้พบว่า จุดโดดเด่น (Divergences) จำนวน 2 ประเด็น คือ ประเด็นของการมีบริการขนส่งฟรี และประเด็นไข่ไก่ที่มีคุณภาพ และเป็นไข่ไก่ที่สดใหม่จากฟาร์ม เก็บรักษาได้นาน

1.2 การวาดฝัน (Dream)

สุพรรณษาฟาร์ม ดำเนินธุรกิจฟาร์มไข่ไก่ มา 10 ปี เป็นฟาร์มแรกของอำเภอเชียงยืน และเป็นที่รู้จักของลูกค้ามานาน จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้ซื้อไข่ไก่มีความประทับใจ เจ้าของฟาร์มหรือผู้ชายมีความเป็นกันเอง สินค้ามีคุณภาพและคุ้มค่างับราคา ทำให้ผู้ศึกษาได้นำสิ่งที่ค้นพบมากำหนดกลยุทธ์สุพรรณษาฟาร์มได้

1.3 การออกแบบ (Design)

เป็นขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์สุพรรณษาฟาร์ม หลังจากการศึกษาค้นพบจุดร่วมและจุดโดดเด่น จากการสัมภาษณ์โดยตั้งคำถามเชิงบวก ทำให้ผู้ศึกษาได้รวบรวมและคัดเลือกสิ่งที่ดีเพื่อนำมาสร้างแผนกลยุทธ์

1.4 การดำเนินงาน (Destiny)

แนวทางในการการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้ซื้อไข่ไก่มีความประทับใจ เจ้าของฟาร์มหรือผู้ชายมีความเป็นกันเอง สินค้ามีคุณภาพและคุ้มค่างับราคา ทำให้ผู้ศึกษาได้นำสิ่งที่ค้นพบมากำหนดแนวทางดังกล่าว พบว่า กลยุทธ์ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย คือ การสร้างความประทับใจในการบริการโครงการจัดส่งให้ถึงที่ ผลของการดำเนินงานกลยุทธ์การ พบว่า ภายในระยะเวลา 3 เดือน สามารถเพิ่มจำนวนตลาด และเพิ่มลูกค้าได้มากขึ้น จึงเป็นผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 17 ต่อเดือน บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีร้อยละการเพิ่มมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้อยละ 2

2. สรุป

สรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์เพิ่มตลาดในการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มแผงร้านค้าในตลาดเปิดใหม่ให้เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าประจำสามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้นผลการดำเนินงานภายในระยะเวลา 3 เดือน ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ภายในระยะเวลา 3 เดือน สุพรรณษาฟาร์มสามารถเพิ่มตลาดใหม่ได้ตามเป้าหมาย คือ 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดบัณฑิตปริณญาเปิดขายวันตอนทุกเย็น ตลาดคลองถมทุกวันอังคาร และตลาดนัดทุกวัน และจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 เดือน ร้อยละ 12 ต่อเดือน สืบเนื่องจากการเปิดตลาดใหม่เพิ่มภายในระยะเวลา 3 เดือน สามารถเปิดตลาดได้ถึง 3 แห่ง

2. กลยุทธ์สร้างความประทับใจในการบริการโครงการจัดส่งให้ถึงที่ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดที่ซื้อไข่ไก่ราคาถูก และมีคุณภาพ และลูกค้าต้องการให้ทางร้านหรือฟาร์มเพิ่มบริการการส่งสินค้า ให้มีระยะทางที่ไกลขึ้นจาก ไม่เกิน 5 กิโลเมตร เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่ใช้บริการลูกค้าประจำ และลูกค้าทั่วไป เพิ่มระยะทางเป็น ไม่เกิน 10 กิโลเมตร ยอดซื้อ 10 แผงขึ้นไป นอกจากนี้ผลที่ได้จากการขยายระยะ ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าที่อยู่ต่างอำเภอได้เป็นอย่างดี ผลการดำเนินงานมี พบว่า ภายในระยะเวลา 3 เดือน สามารถเพิ่มจำนวนตลาด และเพิ่มลูกค้าได้มากขึ้น จึงเป็นผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 17 ต่อเดือน บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีร้อยละการเพิ่มมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้อยละ 2 และลูกค้าทั่วไปหันมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3 ต่อเดือน ทั้ง 3 เดือน ไม่มีเดือนไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าทั่วไปหันมาใช้บริการให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ แต่เมื่อพิจารณาแนวโน้มพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

1.1 การศึกษาโดยวิธีแนวคิดสุนทรียสาธก เป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เชิงบวก เพื่อนำไปวิเคราะห์สังเคราะห์ต่อ ดังนั้น ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาอาจจะต้องใช้เวลาในการชี้แจง และควรสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือผู้ให้ข้อมูลก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และนำข้อมูลที่ค้นพบนั้นไปขยายผลต่อ

1.2 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์ข้อมูลกลไกตลาดทุกไตรมาสควบคู่กับการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางแผนที่ไว้ เพื่อให้ได้ข้อยืนยันของประสิทธิผลของกิจกรรม

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มระยะเวลาในการทำการศึกษา เนื่องการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 3 เดือน หรือ 1 ไตรมาส เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการเก็บจึงถือได้ว่าอยู่ในช่วงของการเปิดตลาดใหม่ หรืออาจมีบางประเด็นที่ยังไม่สามารถค้นพบได้

2.2 ควรเพิ่มตัวแทนผู้ประกอบการสุพรรณฯให้มากกว่า 1 คน เพื่อสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Egg Nutrition Center. (2001). gordon memorial lecture: newcastle disease. **British Poultry Science**, 42(1), 5-22.
- [2] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). การใช้สุนทรียสาธก (Appreciative inquiry) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและรักษาฐานลูกค้ากรณีศึกษา : หอพัก มิก เคลินี่ เพลส. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 3,1 (ม.ค.-มิ.ย.2553) 59-64.
- [3] จินตนา บุญบังการ. (2552). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [4] รัสเซล วอลลิ่ง, เอ็ดเวิร์ด (2553). **MBA 50 หลักบริหาร = 50 management ideas**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท. Cooperrider, D. L., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2003). **Appreciative inquiry handbook**. Bedford Heights. OH: Lakeshore Publishers.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **ธุรกิจทั่วไป: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.