

แผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอร่า

Business Plan for Nature Flora



แผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอรา

Business Plan for Nature Flora



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2558

เข็มจิรา กิริติภักทรธนากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอร่า

ผู้วิจัย เขมจิรา กิรติภัทรธนากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

เชมจิรา กิรติภัทรธนากร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม ,  
มกราคม 2560 , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอร่า ( 49 หน้า )

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดทำร้านดอกไม้ได้อย่างถูกต้อง (2) กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับทิศทางของการจัดทำธุรกิจให้ตรงตามความต้องการ

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทรับจัดดอกไม้ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องที่เคยใช้บริการและซื้อสินค้าร้านจัดดอกไม้ต่างๆ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ ค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน พบว่า เจ้าของกิจการและเพื่อนร่วมกิจการมีทุนเพียงพอในการเปิดกิจการหรือเริ่มต้นกิจการ โดยไม่จำเป็นต้องก่อภาระหนี้สิน และผู้ก่อตั้งกิจการเองมีประสบการณ์ในเรื่องของการทำธุรกิจดอกไม้มาเป็นระยะเวลาพอสมควร แต่ทางผู้ประกอบการก็ได้พยายามหาจุดเด่นให้แก่สินค้าของธุรกิจตนเอง โดยมีการค้นคว้าหาข้อมูลตั้งแต่วัตถุดิบ การหาจุดเด่นให้แก่สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างกว่าร้านในปัจจุบัน และผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจดอกไม้ค่อนข้างรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ทางธุรกิจก็ต้องพร้อมที่จะรับมือและเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคสมัยมากขึ้นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการแข่งขัน ปัจจัยด้านสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีผลมากนัก คู่แข่งขันหลักที่สำคัญคือ Satisfaction By Air เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งข้อได้เปรียบคู่แข่งคือ การส่งเสริมการขายและทำเลที่ตั้ง การเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์การจัดซื้อ กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การเงินที่มีระยะเวลาคืนทุน 4 เดือน โดยใช้แหล่งเงินทุนจากเจ้าของกิจการเอง

คำสำคัญ: รับจัดดอกไม้, ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ, คู่แข่งขัน, กลยุทธ์ทางธุรกิจ

Kiratipattanakorn, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprise), January 2017,  
Graduate School, Bangkok University  
Business Plan for Nature Flora Flower Arrangement (44 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

## ABSTRACT

Setting up this business plan has purposed (1) to be a guideline in operating the flower arrangement business (2) to set up a suitable strategy for business's direction in order to satisfy customer's needs.

The business plan was made up for a flower arrangement business, which it was a new comer. Techniques and methods used for the business plan were studied from ideas, theories, and depth-interviews from a relevant person who ever tried some of flower arrangement services by using a prepared interview. A percentage was used as a statistical method for primary data analysis.

From internal factors analysis had found that a business's owner and partners had enough equity to start the business, no need to be in debt from other parties. In addition, the owner already had an experience in doing a flower arrangement business earlier for a while. However, the owner managed to find an outstanding for the business's product by doing further researched starting from a raw material, and finding product's outstanding to differentiate from the other existing competitors. Furthermore, an external factors analysis had found that there was high competition in an existing market including with a variable of customer behavior. So, the business must be ready to handle and adjust the business up to date.

Risks factors occurred from internal and external environmental factors were: financial, process, economic, competition, society, and consumer behavior. The rest factors had not much effect. The major competitor was Satisfaction By Air. When comparing the business with competitor's advantages were promotion and location,

whereas Nature Flora was a new comer which is unknown. An importance strategies for running business were: a brand creating, customer database, customer retention, human resource management, purchasing, production, and short-term financial which had a return on investment within 4 months by using owner's equity.

*Keywords: flower arrangement, business environmental factors, competitors, business strategy*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา การตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

เชมจิรา กิริติภัทรธนากร



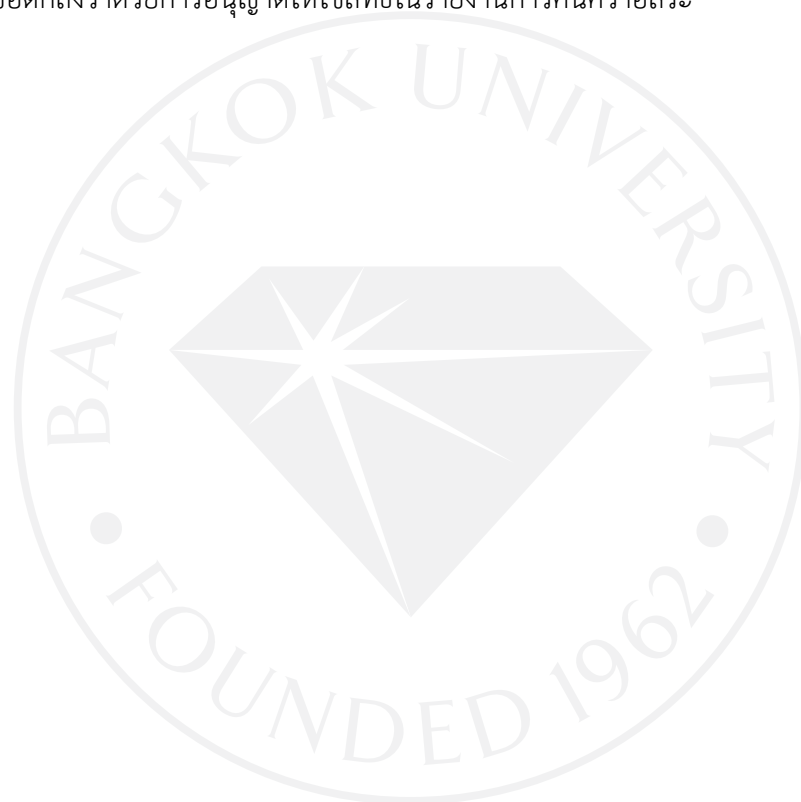


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทสินค้าและบริการ	4
1.3 วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	11
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	12
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	16
3.2 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	18
3.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	20
3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	22
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	24
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	24
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	27
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	35

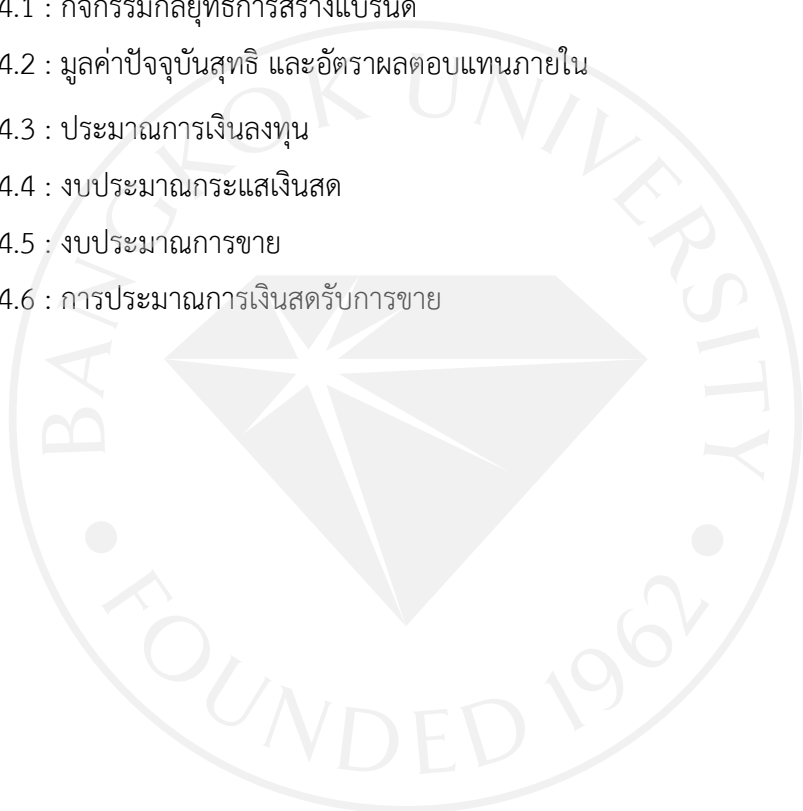
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
ตารางที่ 2.2 : ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	14
ตารางที่ 3.1 : คู่แข่งหลักและคู่แข่งรองของธุรกิจ	18
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	22
ตารางที่ 4.1 : กิจกรรมกลยุทธ์การสร้างแบรนด์	29
ตารางที่ 4.2 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน	35
ตารางที่ 4.3 : ประมาณการเงินลงทุน	36
ตารางที่ 4.4 : งบประมาณกระแสเงินสด	36
ตารางที่ 4.5 : งบประมาณการขาย	37
ตารางที่ 4.6 : การประมาณการเงินสดรับการขาย	36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Logo Nature Flora	1
ภาพที่ 1.2 : สถานที่ที่ตั้ง The Street Ratchada	2
ภาพที่ 1.3 : สถานที่ที่ตั้ง The Street Ratchada	2
ภาพที่ 1.4 : แผนผังห้างสรรพสินค้า The Street	3
ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างร้านจัดดอกไม้	3
ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างร้านจัดดอกไม้	4
ภาพที่ 1.7 : โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	7
ภาพที่ 3.1 : ร้านจัดดอกไม้ Satisfaction By Air	16
ภาพที่ 3.2 : ร้านจัดดอกไม้ Love you Flower	17
ภาพที่ 3.3 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ BCG Matrix	20
ภาพที่ 3.4 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของธุรกิจร้านจัดดอกไม้	21
ภาพที่ 4.1 : คู่แข่งดอกไม้สด	34

## บทที่ 1

### บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

**ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจรับจัดดอกไม้**

ภาพที่ 1.1 : Logo Nature Flora



##### 1.1.1 สถานที่ตั้ง

“The Street รัชดาภิเษก”

เนื่องจาก

- ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงาน ที่ต้องการมอบความสุขให้แก่ผู้อื่นหรือคนที่เรารัก
- เป็นสถานที่เปิดใหม่ ใจกลางเมือง กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เหมาะแก่การลงทุน
- ห้าง The street อยู่ห่างจากที่พักอาศัย 2-3 กม. เดินทางสะดวก

จุดสังเกต

The Street รัชดา อยู่ติดกับห้าง Fortune รัชดา ภายในห้างร้าน Nature Flora อยู่บริเวณชั้น G

ภาพที่ 1.2 : สถานที่ตั้ง The Street Ratchada



ภาพที่ 1.3 : สถานที่ตั้ง The Street Ratchada





ภาพที่ 1.4 : แผนผังห้างสรรพสินค้า The Street



ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างร้านจัดดอกไม้



ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างร้านจัดดอกไม้



### 1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

ร้านจัดดอกไม้สด ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Nature Flora”

#### ที่มาของแบรนด์

เนื่องจากประเภทธุรกิจที่ทางผู้จัดทำต้องการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลเพื่อทดลองปฏิบัติจริง เป็นธุรกิจเกี่ยวกับดอกไม้ซึ่งผู้จัดทำมีความสนใจและมีความชอบส่วนตัวที่อยากมีธุรกิจเล็กๆเป็นของตัวเอง และสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เทศกาลต่างๆในแต่ละปีคนไทยนิยมซื้อดอกไม้เป็นของขวัญหรือให้กำลังใจแก่คนที่เรารัก เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ วันรับปริญญา วันแต่งงาน เยี่ยมผู้ป่วย เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจดอกไม้สด จึงอยากสื่อให้ลูกค้าทุกๆคนที่เราวางเป้าหมายเอาไว้เข้าถึงสินค้าของเราให้มากที่สุด เข้าใจง่ายด้วยภาษาที่ทุกคนรู้จัก โดยใช้ความเป็นธรรมชาติของคำเป็นตัวสื่อถึงแบรนด์ ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงชื่อแบรนด์ ผู้จัดทำมีความตั้งใจที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีให้แก่ลูกค้าทั้งผู้ให้และผู้รับ ด้วยสินค้าทุกชนิดภายในร้านจะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มาพร้อมกับสโลแกนที่ทำให้เราจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นด้วยสโลแกน “Close To Nature” ดึงดูดขายของร้านมาเล่นเป็นคำสั้นๆเพื่อให้ลูกค้าได้ยินและจดจำง่าย



### 1.1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

#### 1.1.3.1 จุดเด่น

- ธุรกิจ “Nature Flora” ใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ 100% ได้แก่
  - ดอกไม้ธรรมชาติชนิดต่างๆ ในและต่างประเทศ
  - กระดาษที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เช่น กระดาษสาฟอกขาว กระดาษสาผสมวัสดุ ใบไม้ ดอกไม้ กระดาษสาอ้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น
  - ไม้กลัด ก้านมะพร้าว
  - ฟลอร่าเทปเขียว
  - ฟลอร่าโฟม
  - ภาชนะในการจัดดอกไม้ กระเช้าไม้
  - อุปกรณ์ในการตกแต่ง เช่น กรรไกร คัตเตอร์ มีด ริปบิ้น มาจัดสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้ให้และผู้รับ
- ด้านการให้บริการสะดวกแก่ลูกค้าที่ทางเราครอบคลุมในทุกช่องทาง ได้แก่ บริการรับ-ส่งสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ โทรศัพท์ Instagram Line Facebook เพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ
- สินค้าทุกชนิดที่ออกมาจากแบรนด์ “Nature Flora” มีอายุยืนนานกว่าสินค้าทั่วไปของแบรนด์อื่น เก็บไว้ได้นาน

#### 1.1.3.2 นวัตกรรมและวิธีการรักษาดอกไม้

ทางร้านตั้งความเป็นธรรมชาติมาเล่นเพิ่มเติมมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วดอกไม้สดสามารถอยู่ได้เป็นระยะเวลา 7 วัน ไม่เกิน 10 วัน กลีบของดอกไม้หรือวัสดุอื่นๆที่ตกแต่งภายในช่องจะเหี่ยวเฉาไปตามกาลเวลา แต่ธุรกิจเรามองในมุมมองของผู้ให้ที่อยากให้เราอยู่กับคนที่เรารักได้นานที่สุด และผู้รับก็อยากเก็บรักษาของที่ได้รับมาให้นานที่สุดเช่นกัน ซึ่งตรงกับหัวใจหลักในการให้บริการ นวัตกรรมของเราคือการยืดอายุของดอกไม้โดยใช้ความเป็นธรรมชาติมาทำให้ดอกไม้และช่อดอกไม้อยู่ได้นาน 15-20 วัน โดยใช้เทคนิคภูมิปัญญาชาวบ้าน น้ำคั้นเยื่อเมล็ดมะละกอสด (สามารถซื้อเมล็ดจากร้านที่จำหน่ายผลไม้สด) โดยกรองกากออกให้หมด จำนวน 5-10 cc. ผสมน้ำสะอาด 1 ลิตร ฉีดพ่นที่ดอกไม้โดยตรงให้เปียกโชกทั้งกลีบและใต้กลีบ ผึ่งลมเบาๆให้แห้ง น้ำคั้นเยื่อหุ้มเมล็ดมะละกอมิลักษณะคล้ายครีมเคลือบผิวกลีบดอกทำให้กลีบดอกคายน้ำไม่ได้ ดอกไม้จะมีอายุอยู่ทนนานขึ้น 15-

20 วัน (อ้างอิงจาก คณะนักเรียนมหาวิทยาลัย รร.วัดโนนพายัพ จ.พิษณุโลก รวมอยู่กับหนังสือ  
เกษตรกรใหม่ เขียนโดย คิม ซากัสส์ [www.bansuanporpeang.com](http://www.bansuanporpeang.com))

#### 1.1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการจัดดอกไม้ มีชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและใช้ความเป็นธรรมชาติ  
ในการนำเสนอสินค้า

#### 1.1.5 พันธกิจ

มุ่งเน้นการให้บริการการจัดดอกไม้สดที่นำมาจากในประเทศและต่างประเทศสำหรับโอกาส  
ที่มีมากมายของลูกค้า ด้วยหลัก 3C Convenience Comfort and Cost สะดวกสบาย อบอุ่น และ  
ราคาไม่แพง

#### 1.1.6 เป้าหมาย

##### 1.1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-3 ปี

- สร้างฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น รวมถึงรักษารฐานลูกค้าเก่า
- อัตราลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ “Repeat Customer” ในสัดส่วนไม่ต่ำกว่า 20% ขึ้นไป

##### 1.1.6.2 เป้าหมายระยะยาว 3 ปีขึ้นไป

- อัตราลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ “Repeat Customer” ในสัดส่วนไม่ต่ำกว่า 40%
- ขยายสาขาเพิ่มเติมตามห้างสรรพสินค้าต่างๆที่ได้รับความนิยม
- เพิ่มช่องทางในการติดต่อทำให้ทันกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน
- ผลิตสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มโอกาสในการใช้  
บริการของลูกค้า

#### 1.1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.1.7.1 สามารถสร้างยอดขายได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อวัน

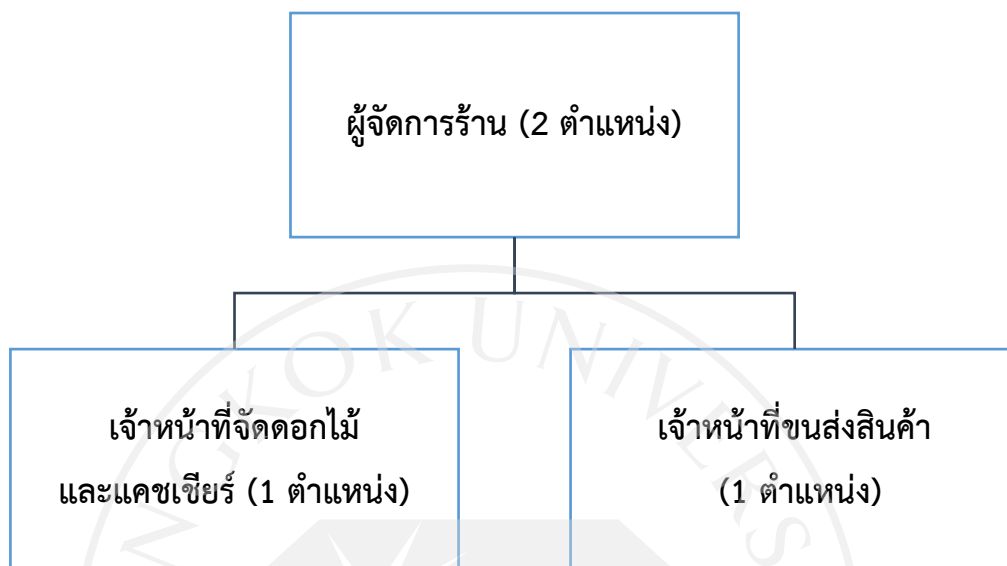
1.1.7.2 อัตราส่วนต้นทุนขายต่อกำไร 30 : 70

1.1.7.3 อัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี

1.1.7.4 เพื่อการยอมรับและความอยู่รอดของธุรกิจ

### 1.1.8 โครงสร้างในการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.7 : โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ



### 1.1.9 ทุนจดทะเบียน

เงินทุน 700,000 บาท (ร่วมหุ้นโดยเงินทุนของตนเองและเพื่อนสนิท คนละ 350,000 บาท)

### 1.1.10 จำนวนพนักงาน

รวมทั้งสิ้น 4 คน

### 1.1.11 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1.1.11.1 ผู้จัดการร้าน (เจ้าของธุรกิจ) จำนวน 2 ตำแหน่ง (หุ้นส่วนกัน)

1.1.11.2 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (จัดดอกไม้และแคชเชียร์ 1 ตำแหน่ง)

1.1.11.3 เจ้าหน้าที่ขนส่งสินค้า จำนวน 1 ตำแหน่ง

### 1.1.12 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1.1.12.1 ผู้จัดการร้าน (เจ้าของธุรกิจ) คนที่ 1

ภาระหน้าที่

- วางแผนธุรกิจ กลยุทธ์ ทิศทาง ตั้งเป้าหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

- ควบคุมการดำเนินงานทุกฝ่ายที่เป็นแผนงานรวมถึงบุคลากรภายในองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
- แก้ไขสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น
- ดูแลบัญชีรายรับ-รายจ่ายภายในธุรกิจรวมถึงดูแลในเรื่องการรับสมัครพนักงาน ดูแลพนักงาน

#### 1.1.12.2 ผู้จัดการร้าน (เจ้าของธุรกิจ) คนที่ 2

ภาระหน้าที่

- ออกแบบ ดีไซน์ร้านให้เป็นไปตามเทศกาลต่างๆหรือตามความเหมาะสม
- ออกแบบสินค้าใหม่ๆ เป็นหัวหน้าในการจัดดอกไม้และเทรนพนักงานจัดดอกไม้
- ตรวจสอบเช็คสต็อกสินค้าของวัตถุดิบทุกๆชนิดทุกๆสัปดาห์
- Update เนื้อหา ข้อความโฆษณา ผลิตภัณฑ์ต่างๆของธุรกิจ ผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ
- คิดค้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อต่างๆ
- บริหารจัดการ ติดต่อลูกค้า ควบคุมดูแลผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด

#### 1.1.12.3 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (จัดดอกไม้และแคชเชียร์ 1 อัตรา)

ภาระหน้าที่

- ออกแบบพร้อมให้คำปรึกษางานจัดดอกไม้ให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ
- สร้างความสัมพันธ์อันดี (Keep Relationship) ระหว่างธุรกิจและลูกค้า
- บริการลูกค้าอำนวยความสะดวกในสิ่งต่างๆ
- เรียกเก็บเงินจากลูกค้าในกรณีสินค้าเสร็จสมบูรณ์
- สร้างระบบ CRM (Customer Relation Management) ที่ดีกับลูกค้า ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

#### 1.1.12.4 พนักงานจัดส่งสินค้า (1 อัตรา)

ภาระหน้าที่

- จัดส่งสินค้าตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งมาตามสถานที่ต่างๆ
- รับผิดชอบเพิ่มเติมตามที่เจ้าของธุรกิจมอบหมาย

#### 1.1.13 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ( 3 ปีการดำเนินงาน )

ไม่มีผลการดำเนินงานเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการก่อตั้งใหม่จึงไม่มีผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

#### 1.1.14 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่จึงต้องมีการจัดทำแผนเพื่อให้ทราบทิศทาง และปัจจัยต่างๆในการทำธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ได้ สถานการณ์ต่างๆ

#### 1.1.15 ความสำคัญของการจัดทำแผน

1.1.15.1 เพื่อให้ตระหนักถึงรายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้เจ้าของกิจการมีเป้าหมายที่ชัดเจนพร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการคิด และช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถใช้ทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

1.1.15.2 เพื่อให้กิจการที่วางแผนไว้เป็นไปได้ในทิศทางที่ถูกต้อง สามารถดำเนินการและแก้ไขปัญหาได้

#### 1.1.16 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.1.16.1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดทำร้านดอกไม้ได้อย่างถูกต้อง

1.1.16.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับทิศทางของการจัดทำธุรกิจให้ตรงตาม

ความต้องการ

### 1.2 วิธีศึกษา

#### 1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.1.1 ทฤษฎีเรื่อง The BCG Growth-Share Matrix ของ Bruce Henderson

ที่มา : หนังสือ The Boston Consulting Group on Strategy : Classic Concept and New Perspective (2nd Edition)

1.2.1.2 ทฤษฎีเรื่อง Value Chain ของ Michael E. Porter

ที่มา : หนังสือ Competitive Advantage

1.2.1.3 ทฤษฎีเรื่องแบบจำลองเพชร (Diamond Model) โดย Porter

ที่มา : บทความ “Guru of management : Michael E. Porter”

1.2.1.4 แนวคิดการยืดอายุดอกไม้สด ของ คิม ซากัสส์

ที่มา : <http://www.bansuanporpeang.com/node/3293>

1.2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดย Kotler

ที่มา :

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

1.2.1.6 บทความ กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ สำนักงานพาณิชย์ จังหวัด

สมุทรปราการ

ที่มา : <https://ctumkt.wordpress.com/2011/05/19/กลยุทธ์การสร้างแบรนด์>

1.2.1.7 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดย โกศล พรประสิทธิ์เวช 2552

ที่มา : <https://patchareesaw.wordpress.com/2013/09/09/การบริหารลูกค้า>

สัมพันธ์

## 1.2.2 การดำเนินการวิจัย

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1.2.2.1 วิธีการดำเนินการ           | ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก   |
| 1.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | แบบสัมภาษณ์   |
| 1.2.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา   | ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่<br>นักเรียนนักศึกษา พนักงาน นักธุรกิจ<br>ที่ซื้อช่อดอกไม้จากร้านต่างๆ |
| 1.2.2.4 จำนวนตัวอย่าง              | 20 คน   |
| 1.2.2.5 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง   | กลุ่มเป้าหมายประชาชนที่เคยใช้บริการ<br>และซื้อสินค้าร้านจัดดอกไม้ต่างๆ<br>ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล  |
| 1.2.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  | จำนวน ร้อยละ  |

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดรายชื่อดังต่อไปนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

##### 2.1.1 ปัจจัยด้าน บุคลากร จำนวนบุคลากรและความชำนาญของบุคลากร

2.1.1.1 สถานการณ์ : เมื่อพนักงานขาดความชำนาญในการผลิต เนื่องจากงานดอกไม้โดยปกติจะมีรูปแบบหรือ pattern ที่เป็นแบบทั่วไป สามารถเรียนรู้และทำได้ง่าย อย่างไรก็ตามนักจัดดอกไม้ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ที่จะหาผลิตภัณฑ์หรืองานดอกไม้ใหม่ๆเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

2.1.1.2 ผลต่อธุรกิจ : หากพนักงานขาดความชำนาญ จะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าจากการผลิตช่อดอกไม้ หรือการจัดดอกไม้ต่างๆได้มากนัก โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแฟชั่นต่างๆ หรือลูกค้าที่ชอบความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้คุ้มค่ากับการใช้บริการร้านดอกไม้

##### 2.1.2 ปัจจัยด้าน การเงินเงินทุน

2.1.2.1 สถานการณ์ : ด้านการขาดแคลนเงินทุน เช่น เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อดอกไม้สดไม่เพียงพอ

2.1.2.2 ผลต่อธุรกิจ : หากไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากพออาจทำให้เสียโอกาสในการขายได้

##### 2.1.3 ปัจจัยด้าน กระบวนการ

2.1.3.1 สถานการณ์ : ปัญหาด้านสต็อกดอกไม้สดมากเกินไป และไม่สามารถขายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

2.1.3.2 ผลต่อธุรกิจ : ดอกไม้สดมีระยะเวลาในการเก็บที่สั้น หากไม่สามารถระบายสต็อกได้ทันตามที่กำหนดอาจทำให้ต้นทุนจมและไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดเพื่อหมุนเวียนสินค้าใหม่มาขายได้

##### 2.1.4 ปัจจัยด้าน เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

2.1.4.1 สถานการณ์ : ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ทุกธุรกิจมีการโฆษณาสินค้าประชาสัมพันธ์ผ่านทางตลาดออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้น ธุรกิจเราเองก็เช่นกันจึงมีความจำเป็นต้องใช้สื่อเข้ามามีบทบาทในการขยายธุรกิจดอกไม้ด้วยรวมถึงกระแสแฟชั่นที่ระยะเวลาในการได้รับความ

นิยมกับสิ่งต่างๆค่อนข้างสั้น ทำให้ธุรกิจเราเองก็ต้องเป็นธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตัวเองตลอดเวลาเพื่อให้เป็นที่นิยมและทันสมัยอยู่เสมอ

2.1.4.2 ผลต่อธุรกิจ : หากมีสินค้าที่จำหน่ายลักษณะคล้ายคลึงกับเราแต่สามารถดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าด้วยนวัตกรรมหรือการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงผู้บริโภคก็จะทำให้เราเสียโอกาสในการขายหรือเสียลูกค้ารายเดิมได้

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

### 2.2.1 ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ

2.2.1.1 สถานการณ์ : ในปัจจุบันทุกๆธุรกิจมีกรณีที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคเริ่มใช้เงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น สินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันก็เริ่มใช้ลดลง ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และมีการซื้อสินค้าประเภทดอกไม้ลดลง (อ้างอิงจาก หนังสือพิมพ์ โปสทูเดย์ ฉบับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559)

2.2.1.2 ผลต่อธุรกิจ : ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนดและธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

### 2.2.2 ปัจจัยด้าน การแข่งขัน

2.2.2.1 สถานการณ์ : มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งเดิม และคู่แข่งใหม่ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น (อ้างอิงจาก [www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com) ประจำวันที่ 7 มีนาคม 2558)

2.2.2.2 ผลต่อธุรกิจ : จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง

### 2.2.3 ปัจจัยด้าน สังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3.1 สถานการณ์ : ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อดอกไม้สดลดลง (อ้างอิงจาก [www.breakingnews.com](http://www.breakingnews.com) ประจำวันจันทร์ที่ 5 ธันวาคม 2559) แต่หันไปซื้อสินค้าทดแทนประเภทของขวัญ หรือซื้อดอกไม้แห้ง ดอกไม้กระดาชมากขึ้น และใช้สื่อ Social Media ในการบอกรัก บอกความรู้สึกแทน เนื่องจากในแต่ละปีดอกไม้มีราคาที่สูงขึ้นๆประกอบไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มจะเปลี่ยนไป มองถึงความสะดวก สบาย ประหยัดเป็นหลักและสามารถทำได้อย่างที่เรต้องการได้

2.2.3.2 ผลต่อธุรกิจ : ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง

### 2.2.4 ปัจจัยด้าน กฎหมาย

2.2.4.1 สถานการณ์ : ช่องทางจำหน่ายนอกจากขายหน้าร้านแล้วยังขายผ่านสื่อออนไลน์ อาจเกิดปัญหาการโจรกรรมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เลขบัตรเครดิต หรือเรื่องร้องเรียนต่างๆ

2.2.4.2 ผลต่อธุรกิจ : ทำให้เกิดการฟ้องร้อง เสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในการดำเนินการต่างๆ



## 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้าน บุคลากร พนักงาน ขาดความชำนาญในการผลิต			/	มีการส่งเสริมให้พนักงานได้เข้ารับการ อบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะการจัดดอกไม้ อย่างสม่ำเสมอ
2.ปัจจัยด้าน เงินทุน ได้แก่การ ขาดแคลนเงินทุน		/		หาแหล่งเงินทุนสำรอง นอกจากสถาบัน การเงินแล้วอาจมีการเก็บออม การหาผู้ ร่วมทุน หรือการยืมจากญาติพี่น้องเป็น ต้น
3.ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ สต็อกดอกไม้สดมากเกินไป ระบายสต็อกไม่ทันเวลาดอกไม้ เหี่ยวแห้งเสียหาย	/			จัดทำแผนสต็อกสินค้า ด้วยการ กำหนดการสต็อกมากน้อยตามเทศกาล เช่นช่วงวาเลนไทน์จะสต็อกมากกว่า ปกติ นอกจากนี้มีการบันทึกการขาย เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณา ว่าควรสต็อกดอกไม้ประเภทไหนช่วงไหน จึงจะเหมาะสม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ได้แก่ เทคโนโลยีในการสื่อสาร หรือความชำนาญด้านภาษาต่างประเทศ			/	ถ้าเป็นการขายหน้าร้าน จะจ้างพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ โดยเฉพาะผู้จัดการ และพนักงานการตลาดออนไลน์ ถ้าเป็นการขายผ่านสื่อออนไลน์ จะจัดทำเว็บไซต์เป็นระบบสองภาษา

#### 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ กรณีที่เศรษฐกิจตกต่ำ			/	จูงใจผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการลดแลกแจกแถมต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ ทั้งนี้ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ไม่ทำให้ขาดทุน
2.ปัจจัยด้าน การแข่งขัน มีการแข่งขันที่รุนแรง			/	อาจไม่ใช้การแข่งขันด้านราคา แต่เน้นการบริการที่ดีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ) : ระดับความเสี่ยงของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3.ปัจจัยด้าน สังคมและ พฤติกรรมผู้บริโภค ความนิยม ในการซื้อดอกไม้สดลดลง	/			อาจต้องมีผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อเพิ่มความ หลากหลายให้สินค้า เช่น มีการผลิต ดอกไม้แห้งเพิ่มขึ้น มีสินค้าประเภท gifts หรือสินค้า Handmade จำหน่าย ในร้านด้วย โดยคำนึงถึงความเหมาะสม
4.ปัจจัยด้าน กฎหมาย ปัญหา การโจรกรรมข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ หรือเรื่อง ร้องเรียนต่างๆ			/	ในการทำระบบการชำระเงินออนไลน์ ต้องทำระบบป้องกันที่ได้มาตรฐาน อาจ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในช่วงเริ่มต้นของ การสร้างเว็บไซต์แต่เพื่อความปลอดภัย และป้องกันผลเสียที่เกิดขึ้นในอนาคต

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง The BCG Growth - Share Matrix ของ Bruce Handerson ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อดังต่อไปนี้

#### 3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

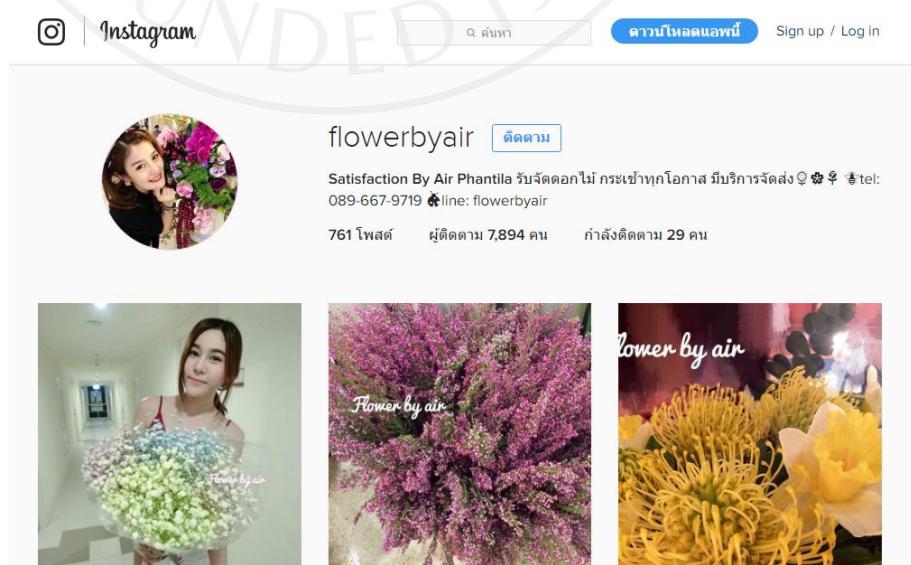
##### 3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขัน ถ้าเทียบกับตลาดทั้งหมดการแข่งขันค่อนข้างสูง ในปัจจุบันมีร้านจัดดอกไม้ทั่วประเทศ มากกว่า 1,000 ร้าน ซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่าร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 50 กระจายอยู่ตามต่างจังหวัดจังหวัดต่างๆ โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ (อ้างอิงจากแบบแผนธุรกิจจัดดอกไม้ Rathalce <http://rathalce.blogspot.com/>) ที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคมีความจำเป็นจะต้องซื้อในโอกาสสำคัญๆ ก็ย่อมนึกถึงร้านที่อยู่สถานที่ใกล้บ้านหรือร้านที่ต้องเดินทางผ่านสถานที่นั้นๆ ทำให้ร้านจัดดอกไม้กระจายอยู่มาก ทำให้ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาด

##### 3.1.2 จุดเด่น ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

###### 3.1.2.1 Satisfaction By Air

ภาพที่ 3.1 : ร้านจัดดอกไม้ Satisfaction By Air



- ด้านการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากร้าน Flowerbyair เป็นร้านของนักแสดงชื่อดังท่านหนึ่งที่มีผลงานมากมายและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และที่ทำให้ร้านประสบความสำเร็จคือ มีการกระตุ้นการทำตลาด โดยให้ดาราดังหลายท่านมีการรีวิวร้านผ่านทาง IG ดารา หรือ Facebook ดารา พร้อมกับแท็กร้านให้กับ Flowerbyair ทำให้ได้รับความนิยมและเป็นกระแสเป็นอย่างมาก

- ทำเลที่ตั้งร้าน

เนื่องจากร้าน Flowerbyair ตั้งอยู่ที่เอสพลานาดซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้ที่มีชื่อเสียงไปกันมาก ทำให้เกิดการได้เปรียบในเรื่องของลูกค้าที่จะทำให้อร้านนี้มีโอกาสที่จะเจอลูกค้าได้มากกว่า และเป็นระดับที่พรีเมียมกว่าที่ตั้งของเรา

### 3.1.2.2 Love you Flower

ภาพที่ 3.2 : ร้านจัดดอกไม้ Love you Flower

ช่อดอกไม้ 0 ITEMS 000

EMPTY CART

ช่อดอกไม้ กระจ่างแจก้นดอกไม้ ช่อดอกไม้ ฟานชื่นหมอก พวงหรีด How to Order Flower Delivery Tips About Us

**LoveYouFlower™**  
ช่อดอกไม้ เพื่อคนที่คุณรัก

เพราะดอกไม้ เป็นภาษาสากลที่แสดงถึงความรัก ร้านดอกไม้ LoveYouFlower™ ซ่อมอบบริการจัดดอกไม้ ทั้งช่อดอกไม้ กระจ่างแจก้นดอกไม้ และกระจ่างแจก้นดอกไม้ ด้วยดอกไม้และผลไม้สดใหม่ที่คัดมาอย่างดี เหมาะกับโอกาสต่างๆ รับจัดส่งดอกไม้ทุกชนิดฟรีทั่วกรุงเทพฯ และบางพื้นที่ใกล้เคียง

09-2359-9955 (ทุกวัน/8.00-20.00)  
02-675-0078  
LineID: @Loveyouflower  
contact@loveyouflower.com  
Loveyouflowers  
www.Loveyouflower.com

ดูดอกไม้ทั้งหมด

- เป็นร้านจัดดอกไม้ออนไลน์อันดับ 1

- ด้านการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการจัดจำหน่าย ทางร้าน Love you Flower มีช่องทางในการจัดจำหน่ายค่อนข้างเยอะ ทำให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้ง่าย เช่น เบอร์ติดต่อ / Fax / Line / Facebook / E-mail / website / บริการจัดส่งทั่วกรุงเทพฯและบริเวณใกล้เคียง

- ด้านการส่งเสริมการขาย

มี 2 แบบ คือ กระตุ้นความนิยมด้วยการดึงเพจร้านให้อยู่ชื่อแรกของ Google หากผู้บริโภคต้องการมองหาร้านดอกไม้ ทำให้โอกาสกระตุ้นยอดขายมีมาก และการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ มีการอัปเดตเพจตลอดเวลา เช่น ช่วงนี้ ช่วงหน้าฝน แต่ก็ยังมีโปรโมชั่นลด 5-20% แล้วแต่ตัวสินค้า ทำให้ราคาดึงดูดความสนใจและผู้บริโภคก็ให้ความนิยมเช่นกัน

### 3.1.3 ผู้ครองส่วนตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ร้าน Love you Flower เป็นผู้จัดดอกไม้อันดับ 1 ในไทย ที่มีประสบการณ์การจัดดอกไม้มากกว่า 10 ปี และในประเทศไทยเอง มีการขยายสาขามากกว่า 6 สาขาทั่วประเทศ อีกทั้งยังจัดดอกไม้ส่งให้กับต่างประเทศ เช่น แคนาดา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย อีกด้วย

### 3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

#### 3.1.4.1 กระแสนิยม

ธุรกิจจัดดอกไม้ยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคอาจมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ในปัจจุบันเรามักถ่ายทอดความรู้สึกแสดงออกด้วยสิ่งของต่างๆ ประกอบไปกับเทศกาลต่างๆ ที่ไทยเราได้รับอิทธิพลมาทำให้ธุรกิจดอกไม้ได้รับความนิยม เช่น งานแต่ง งานศพ วันเกิด วันรับปริญญา วันวาเลนไทน์ วันขึ้นบ้านใหม่ วันเฉลิมฉลองงานต่างๆ เป็นต้น

### 3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 : คู่แข่งขันหลัก และคู่แข่งขันรองของธุรกิจ

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
1. Satisfaction By Air ผลิตภัณฑ์ : ดอกไม้ กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่น วัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ราคา : เริ่มต้นที่ 890 บาท	1. ร้านดอกไม้ (ปากคลองตลาด) ผลิตภัณฑ์ : ดอกไม้ต่างๆ กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน วัยรุ่น วัยทำงาน ราคา : เริ่มต้นที่ 100 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ) : คู่แข่งขันหลัก และคู่แข่งขันรองของธุรกิจ

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
<p>2. Love you Flower</p> <p>ผลิตภัณฑ์ : ดอกไม้</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : วัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป</p> <p>ราคา : เริ่มต้นที่ 1,490 บาท</p>	

**เหตุผลที่เป็นคู่แข่งหลัก :**

- สถานที่ตั้งใกล้เคียงกัน Satisfaction By Air ตั้งอยู่ที่เอสพลานาด รัชดาภิเษก Nature Flora ตั้งอยู่ที่ The Street รัชดา
- ราคาใกล้เคียงกัน Satisfaction By Air ราคาตั้งแต่ 890 บาท ของ Nature Flora ราคาถูกกว่าถ้าเทียบสินค้าเดียวกัน ของร้านเราตั้งแต่ 590 บาทขึ้นไป
- สินค้ามีความใกล้เคียงกัน ธุรกิจรับจัดดอกไม้มีสินค้าที่เหมือนกัน ลักษณะการจัดมีความคล้ายเคียงกัน แต่เรายังดึงจุดเด่นของเราด้วยอายุของดอกไม้ทำให้น่าสนใจได้
- กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เราเน้นไปที่วัยรุ่น วัยทำงาน เหมือนกัน แต่เราจะชนะด้วยราคา เพราะเราได้วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าพร้อมกับกลยุทธ์ที่น่าสนใจกว่ามาก

**เหตุผลที่เป็นคู่แข่งรอง :**

- ตลาดเหมาะแก่การขายในลักษณะขายส่งมากกว่า ซื้อในจำนวนเยอะๆหรือแม่ค้ารับไปขายต่อ ซึ่งจะคนละกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน
- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กันมาก คนละพื้นที่ทำให้ค่อนข้างจำกัดลูกค้ากัน
- พื้นที่ไม่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ตลาดเป็นลักษณะตลาดมีความแฉะ คนเดินพลุกพล่าน ที่จอดรถยาก ซึ่งอาจจะไม่สะดวกแก่ผู้ที่ต้องการหาซื้อจริง

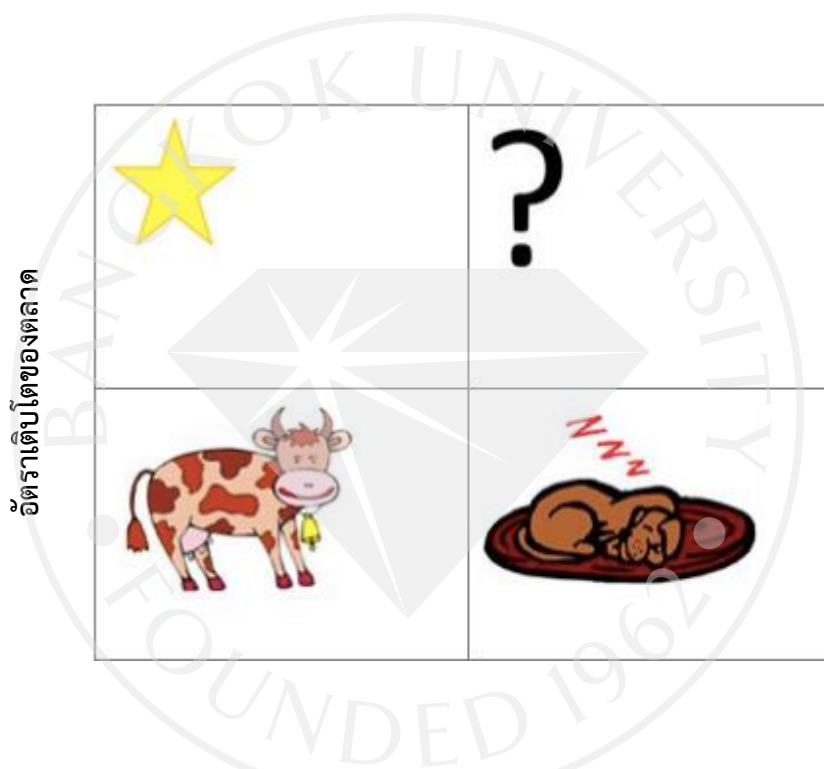


- ไม่บริการจัดส่ง ร้านส่วนใหญ่วางขายตามพื้นในตลาด การบริการย่อมเสียเปรียบกว่าร้านของเรา อยู่แล้ว การขายของที่นี่น่าจะเหมาะแก่ผู้ที่ต้องการซื้อในจำนวนมากมากกว่า

### 3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

#### 3.3.1 BCG Matrix

ภาพที่ 3.3 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ BCG Matrix



BCG Matrix แนวคิดของ : Boston Consulting ในปี 1986

เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจากการในรูปแบบของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ได้ดีขึ้น โดย BCG Matrix นั้น จะพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Relative Market Share) ซึ่งจะถูกรวบรวมออกเป็น 4 ช่อง ประกอบด้วย



### 3.3.1.1 Star กลุ่มดาวรุ่ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโต (ยอดขายสูง) และส่วนแบ่งการตลาดสูง ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงกำลังเติบโต มีความต้องการในตลาดมาก ทำรายได้และกำไรให้กับบริษัทได้อย่างโดดเด่น ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่

### 3.3.1.2 CASH COW กลุ่มวัวให้นม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ แต่ยังสามารถทำกำไรได้เรื่อยๆ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงตัวมานานของบริษัท

### 3.3.1.3 QUESTION MARK กลุ่มน่าสงสัย





เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการทำตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ชัดเจน ถ้าทำตลาดสำเร็จจะกลายเป็น STAR แต่ถ้าล้มเหลวจะกลายเป็น DOG

### 3.3.1.4 DOG กลุ่มสุนัข

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรและมักจะถูกขายขาดทุน บริษัทควรตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกไป หรือทำการปรับปรุงครั้งใหญ่กับผลิตภัณฑ์นั้นแทน

## 3.3.2 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.4 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของธุรกิจร้านจัดดอกไม้

อัตราเติบโตของตลาด	 <p>Love you Flower Satisfaction By Air</p>	 <p>Nature Flora</p>
		

### 3.3.3 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

ธุรกิจ “Nature Flora” เป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่ม Question Mark เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่ กำลังเปิดตลาด ทำให้ในช่วงแรกได้รับกระแสเป็นที่นิยม ยอดขายสูง แต่ยังไม่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้และหากสามารถขยายตลาดหรือเติบโตได้จะย้ายไปอยู่ในช่วงกลุ่ม Star ได้

ส่วนคู่แข่งชั้น Loveyouflower อยู่ในกลุ่มของ Star เพราะปัจจุบันมียอดขายสูง ส่วนครองตลาดก็สูงเช่นกัน เติบโตเรื่อยๆ มีการขยายสาขาไปตามจุดต่างๆ ออเดอร์มีตลอดทั้งปีทั้งในและต่างประเทศ

### 3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ช่อดอกไม้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่าร้านทั่วไป 15-20 วัน สินค้าทุกชนิดที่มาจากร้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เป็นช่อดอกไม้ทั่วไป
ราคาผลิตภัณฑ์	เริ่มต้นที่ 200 บาท	เริ่มต้นที่ 890 บาท
การบริการ	ให้คำปรึกษาในการจัดดอกไม้ได้ทุกลักษณะ ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าภายใน 2 ชม.	สั่งซื้อสินค้าได้ตามรูปภาพในเว็บไซต์

### 3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันของ : Michael E. Porter (Michael Eugene Porter)

หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเรา ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานสำคัญมากที่สุด

ในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องการพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้โดยในหนังสือ Competitive Advantage ของ Michael E. Porter ได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจสิ่ง 3 สิ่ง ซึ่งทาง Nature Flora ดำเนินการโดยสิ่ง 3 สิ่งดังนี้

### 3.5.1 กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy)

ในการสั่งซื้อวัตถุดิบเรามีการติดกับร้านที่รู้จักในย่านปากคลองตลาดอยู่แล้ว ซึ่งได้ค่าวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ทำให้สินค้าของเราขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านทำให้เป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

### 3.5.2 กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy)

Nature Flora จุดยืนของตัวเองมาตั้งแต่ต้นว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยังสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานถึง 15-20 วัน ด้วยนวัตกรรมภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่ไม่เหมือนร้านจัดดอกไม้ทั่วไป ด้วยตัวสินค้าที่เด่นหากเราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้จะทำให้สินค้าได้รับความนิยมและยืนยาว

### 3.5.3 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)

Nature Flora ดึงความเป็นธรรมชาติและความอายุยืนของดอกไม้มาเป็นจุดแตกต่างที่ต่างจากร้านทั่วไป

### 3.5.4 ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ

ดอกไม้ทุกชนิดที่เราทำมาจัดภายในร้าน ไม่มีขาดแคลน เนื่องจากเรามีการติดกับ Supplier ที่รู้จักไว้และดอกไม้ส่วนใหญ่ที่นำมาจัดเราออกผลผลิตได้ตามฤดูกาล

### 3.5.5 ผู้บริโภคมีความต้องการ

ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศเข้ามาทำให้เกิดเทศกาลต่างๆอีกทั้งในปัจจุบันคนไทยมักมอบสิ่งของเพื่อแสดงความรักต่อคนที่เรารักไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง คนรักในสถานะต่างๆ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าดอกไม้เป็นที่ต้องการของทุกๆคนเพื่อเป็นสื่อแทนใจ

## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Value Chain ของ Michael E.Porter โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

#### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

กิจกรรมมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่นำมาธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต ทั้งการสร้างและรักษาฐานลูกค้า (Brand Royalty) การเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด เป็นต้น

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

##### 4.2.1 แนวคิด Value Chain โดย Porter (1985)

เป็นแนวคิดที่มองว่า ธุรกิจคือกิจกรรมการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงเป็นห่วงโซ่ ซึ่งแต่ละกิจกรรมตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ จนออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป และส่งถึงมือลูกค้านั้นจะมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกขั้นตอน ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน คือ

4.2.1.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

- Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายวัตถุดิบ
- Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต
- Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า
- Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ
- Customer Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ารวมถึงการบริการหลังการขาย

4.2.1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

- Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบเพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก
- Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต
- Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งวิเคราะห์ความต้องการสรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือน ค่าจ้าง แรงงาน
- Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบเงินเดือน การบริหารจัดการองค์กร

4.2.2 ทฤษฎีแบบจำลองเพชร (Diamond Model) โดย Porter (1998) คือกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาและประเมินสถานะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่

4.2.2.1 ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต คือ สิ่งที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้โดยในแต่ละประเทศต่างก็มีปัจจัยทางการผลิตที่แตกต่างกัน ต่างก็ต้องผลิตสินค้าโดยใช้ปัจจัยในประเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

4.2.2.2 อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน เนื่องจากประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต ทำให้เกิดอุตสาหกรรมตามน้ำขึ้นอีกมากมาย ทำให้เกิดข้อดีทางด้านประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนด้วย
- ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง สามารถช่วยให้องค์กรติดต่อกับหรือช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกัน ทำให้เกิดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด และการบริการ

- เงื่อนไขด้านอุปสงค์ กล่าวคือ ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยประเทศจะมีความได้เปรียบถ้าต้องการภายในประเทศจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมที่รวดเร็วและมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์
- สภาพแวดล้อมการแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจ กล่าวคือ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขันเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

#### 4.2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด โดย Kotler (2014) หรือ 4P's ประกอบด้วย

4.2.3.1 Product ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญคือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้ หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

4.2.3.2 Price การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

4.2.3.3 Place คือการทำสินค้าไปถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย รวดเร็ว วิธีการขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรสูงมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.2.3.4 Promotion หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการหรือขายตรง โดยตรงการนำเสนอของพนักงาน

#### 4.2.4 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (โกศล พรประสิทธิ์เวช,2552)

ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์

#### 4.3.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันทุกตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสถานะที่ค่อนข้างอิ่มตัว ผู้บริโภคล้วนมีแบรนด์ต่างๆ ของตัวเองแล้วทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงแบรนด์ต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงก็เริ่มทยอยเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์จึงเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา จนกระทั่งผู้บริโภคจดจำ และมีโอกาสในการซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า อิทธิพลในการซื้อช่อดอกไม้ในปัจจุบันของคนไทยเกิดจากค่านิยมในสังคม (หัวข้อที่ 2 ข้อ 3 ย่อย) และทุกคนที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยเห็นดอกไม้สดที่สามารถเก็บไว้ได้นาน 1 เดือนเลย (หัวข้อที่ 2 ข้อ 9 ย่อย) ซึ่งคิดว่าเป็นโอกาสที่ Nature Flora จะใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์รูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และสามารถจดจำได้ โดยใช้วิธีการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดผ่านทางสื่อออนไลน์ Social Media และการตกแต่งหน้าร้าน (หัวข้อที่ 2 ข้อ 4 ย่อย)

##### 4.3.1.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำตราสินค้า
- เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน
- เพื่อเพิ่มรายได้ให้กิจการ

##### 4.3.1.2 งบประมาณ

- 3,000 บาท สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางออนไลน์
- 10,000 บาท สำหรับการออกบูธงานต่างๆ

#### 4.3.1.3 การดำเนินการของกลยุทธ์ (ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's)

- จัดหน้าร้านให้มีความน่าสนใจมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์หลัก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและแสดงสินค้าได้อย่างเต็มที่
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook , Instragram โดย Agency มืออาชีพ

#### 4.3.1.4 แผนปฏิบัติการ

- จัดหน้าร้านให้มีความน่าสนใจมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
  - ตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ สะอาด ดูเป็นธรรมชาติ โดยใช้สีโทนขาว เขียว น้ำตาลเข้ม น้ำตาลอ่อน มาเล่นในส่วนของฉากหลังและวัสดุ เพราะเป็นสีที่ใกล้เคียงกับที่ทางร้านจำหน่ายเพื่อให้ดู Smooth มากขึ้น
- คิดสโลแกนประจำร้านเพื่อจุดเด่นของร้านเราให้ผู้บริโภคจดจำได้ ใส่ไว้ตามที่ต่างๆ เช่น นามบัตร หน้าเว็บไซต์ เพจต่างๆ เป็นคำสั้นๆ ได้ใจความ
  - ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์หลัก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและแสดงสินค้าได้อย่างเต็มที่
- สร้างหน้าเว็บไซต์หลักของตนเองเพื่อแสดงสินค้าของตนเองได้อย่างเต็มที่ และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์อีกด้วย อีกทั้งประชาสัมพันธ์หรือให้ผู้ที่มีชื่อเสียง รีวิว สินค้าของตนเองให้
- ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์
  - สร้างข้อมูลของตนเองโดยนำเสนอข้อมูลต่างๆของร้าน เช่น รูปภาพ รายละเอียดสินค้า ราคา โลเคชั่น เวลาทำการ การบริการอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ Agency นำไปโฆษณา
  - ติดต่อ Agency ที่เรารู้จัก เคยร่วมงาน มีความน่าเชื่อถือ
  - แจ่งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ให้แก่ Agency



## ตารางการกิจกรรมกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ตารางที่ 4.1 : กิจกรรมกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ลำดับ	กิจกรรม	เดือน			
		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
1	จัดหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ ตกแต่งร้าน คิดสโลแกน				
2	ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อ ออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเว็บไซต์หลักของตนเอง				
3	ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ สร้างข้อมูลของตนเอง ติดต่อ Agency แจ้งวัตถุประสงค์ในการ PR แบนด์				

### 4.3.2 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าใหม่

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกันไปหรือมีความคาดหวังกับสินค้าชนิดนั้นๆต่างกัน ผู้ประกอบการเองก็มีหน้าที่สร้างกลยุทธ์ต่างๆนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องสามารถจับต้องได้ และต้องสะดวกสบายกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้อยู่ที่ 2-5 ครั้ง/ปี (หัวข้อที่ 2 ข้อ 1 ย่อย) โดยวิธีในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อด้วยตนเอง (หัวข้อที่ 2 ข้อ 8 ย่อย) ลักษณะหรือรูปแบบในการจัดดอกไม้ผู้บริโภคสนใจและชื่นชอบแบบช่อ เพราะให้ความรู้สึกที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ ถือสะดวก (หัวข้อที่ 3 ข้อ 8 ย่อย) ราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับได้หรือใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,000-1,500 บาท (หัวข้อที่ 2 ข้อ 6 ย่อย)

#### 4.3.2.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ
- เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้มีความสนใจและเป็นลูกค้าของทางร้านให้ได้
- สร้างความประทับใจในการใช้บริการ

#### 4.3.2.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์ (ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's)

- รูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย
- การบริการสุดประทับใจของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
- ราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ และกลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้ในแต่ละครั้ง

#### 4.3.2.3 แผนปฏิบัติการ

- รูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย
  - เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการดอกไม้ขึ้นชอบไม่เหมือนกัน ทั้งดอกไม้ในประเทศและต่างประเทศ ทางผู้ประกอบการจึงมีการคัดสรรหรือมีดอกไม้หลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือก รวมถึงรูปแบบการจัดก็มีให้เลือกหลากหลาย เช่น เป็นช่อ สามารถใส่ในกระเช้า ตะกร้า ขวด หรือวัสดุอื่นๆได้
- การบริการสุดประทับใจของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
  - ทาง Nature Flora มีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการจัดดอกไม้ที่มีประสบการณ์การจัดมากกว่า 5 ปี ทางเรารับประกันว่าสินค้าที่ออกจากทางร้านไปต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพและราคาย่อมเยาว์ และมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำให้แก่ผู้ที่สนใจด้วยความเป็นกันเอง สร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก
- ราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ และกลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้ในแต่ละครั้ง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เลือกซื้อช่อดอกไม้ ราคา 1,000-1,500 บาท ดังนั้นทางกิจการจึงตั้งราคาโดยมีรายละเอียดรูปแบบสินค้าดังนี้

- ดอกไม้ 1 ดอก (Size XS) ตกแต่งด้วยกระดาษจากธรรมชาติ ริปบิ้น  
ราคา 200 บาท
- ดอกไม้ ช่อเล็ก (Size S) ตกแต่งด้วยกระดาษจากธรรมชาติ ริปบิ้น  
ราคา 550-950 บาท
- ดอกไม้ช่อใหญ่ (Size L) ตกแต่งด้วยกระดาษจากธรรมชาติ ริปบิ้น  
ราคา 1,000-1,500 บาท

หมายเหตุ : หากต้องการจัดด้วยตะกร้า กระจ่า กระจ่า ขวด คิดเพิ่ม 100 บาท

#### 4.3.3 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

เมื่อผู้บริโภคมียการซื้อครั้งแรกในธุรกิจของเราแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดการซื้อซ้ำจนต้องกลายเป็นลูกค้าประจำ อีกทั้งยังส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการนอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ในเรื่องของการส่งเสริมการขายผู้บริโภครู้สึกคิดว่า การลดราคา 10% สำหรับสมาชิก เป็นการลดราคาที่ดีมากที่สุด (หัวข้อที่ 3 ข้อ 4 ย่อย) การให้บริการที่พิเศษสำหรับลูกค้าร้าน Nature Flora มีบริการที่จอดรถให้โดยเฉพาะในกรณีที่มารับบริการที่ร้าน (หัวข้อที่ 3 ข้อ 9 ย่อย) และการบริการจัดส่งสินค้าฟรี ผู้บริโภคให้ความชื่นชอบและสนใจเป็นพิเศษ (หัวข้อที่ 3 ข้อ 10 ย่อย)

##### 4.3.3.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อรักษาฐานลูกค้าใหม่รวมถึงรักษาฐานลูกค้าเก่า
- เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

##### 4.3.3.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์ (ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์)

- การส่งเสริมการขายที่น่าประทับใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่า
- การบริการที่น่าประทับใจ

##### 4.3.3.3 แผนปฏิบัติการ

- การส่งเสริมการขายที่น่าประทับใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่า จากแบบสอบถาม ทางผู้ประกอบการมีการคิดในเรื่องของการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้โดยให้สิทธิ์สำหรับลูกค้าเก่า ดังนี้
  - กรณีใช้บริการครั้งแรก

- สมัครสมาชิกฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น
- กรณีลูกค้าเก่า
- หากเคยสมัครสมาชิกของทางร้านไว้ ลดทันที 10% ในสินค้าทุกชนิด ภายในร้าน ตลอดระยะเวลา 1 ปีเต็ม
- หากซื้อครบ 10 ครั้ง มีบริการส่งฟรี 1 ครั้งในครั้งถัดไป
- การบริการที่น่าประทับใจ นอกจากที่ทางร้านจะมีผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการแล้ว ทางเรายังเพิ่มในเรื่องของที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เพื่อความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

#### 4.3.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

ปัจจุบันไม่ใช่แค่สินค้าเท่านั้นที่จะต้องตบใจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่ต้องมีการบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาผู้บริโภค การวางแผนการบริหารองค์กรก็ถือเป็นอีกหนึ่งสำคัญ เพื่อเป็นส่วนที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ การเงิน บัญชี การบริหารคน

##### 4.3.4.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้กิจการดำเนินไปด้วยความมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

##### 4.3.4.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การกำหนด และควบคุมหน้าที่ของแต่ละบุคคล
- การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เพียงพอ

##### 4.3.4.3 แผนปฏิบัติการ

- การกำหนด และควบคุมหน้าที่ของแต่ละบุคคล ยึดตามแผนผังหน้าที่ ความรับผิดชอบในบทที่ 1 ทางผู้จัดการร้านจะต้อง monitor ลูกน้องภายในร้านทุกคนในทุกตำแหน่งงาน หากเกิดข้อบกพร่องในส่วนใด ผู้จัดการร้านก็สามารถที่จะควบคุมและแก้ไขปัญหาได้
- การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เพียงพอ ทางกิจการมีการวางแผนเรื่องคนไว้เรียบร้อยแล้ว ในกรณีที่ไม่พนักงานไม่เพียงพอหรือไม่สามารถทำงานได้ เจ้าของกิจการสามารถทำแทนได้ โดยจะไม่ติดปัญหาเรื่องคน

#### 4.3.5 กลยุทธ์การจัดซื้อ

วัตถุดิบคือหัวใจหลักของการผลิตสินค้า การจัดซื้อคือหัวใจสำคัญที่เราจะต้องบริหารจัดการให้ดี ต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรงต่อความต้องการและเพียงพอในการนำมาใช้ทุกครั้ง

##### 4.3.5.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพียงพอต่อการผลิตสินค้า
- เพื่อลดต้นทุนและกิจการมีกำไรมากขึ้น

##### 4.3.5.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์ (ทฤษฎี Value Chain)

- เลือก Supplier ที่มีคุณภาพ
- บริหารจัดการสินค้าได้มีประสิทธิภาพ

##### 4.3.5.3 แผนปฏิบัติการ

- เลือก Supplier ที่มีคุณภาพและลดต้นทุน ทางกิจการ Nature Flora มี Supplier ที่มีคุณภาพที่เคยร่วมทำกิจการกันมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งเราสามารถรับประกันได้ว่าสินค้าที่เรารับมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้ในราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่น แต่ทางกิจการก็ต้องหาสำรองด้วยในกรณีที่ Supplier หลักไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้ทางกิจการได้

#### 4.3.6 กลยุทธ์การผลิต

เนื่องจากทรัพยากรที่ใช้นั้นมีอยู่อย่างจำกัด การบริการกลยุทธ์การผลิตจึงจะช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย ดังนั้นวิธีการเก็บรักษาสินค้าและวัตถุดิบ จึงเป็นหน้าที่สำคัญหลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของกิจการ

##### 4.3.6.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อผลิตสินค้าและจัดสินค้าให้มีความแตกต่างจากในท้องตลาด
- เพื่อให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ
- เพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

##### 4.3.6.2 งบประมาณ 50,000 บาท

##### 4.3.6.3 การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การใช้อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการเก็บรักษาดอกไม้
- การใช้ทรัพยากรให้เกิดสูงสุด ลดโอกาสของเสีย

#### 4.3.6.4 แผนปฏิบัติการ

เนื่องจากดอกไม้ที่ทางร้านนำมาจัดให้แก่ผู้บริโภค เป็นดอกไม้สด และใหม่ทุกอาทิตย์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการเก็บรักษาดอกไม้ให้มีความสดอยู่เสมอ การใช้ตู้เก็บรักษาดอกไม้จึงเป็นสิ่งสำคัญทางเราจึงใช้ตู้ที่มีคุณภาพและสามารถโชว์สินค้าได้ด้วย

ภาพที่ 4.1 : ตู้แช่ดอกไม้สด



รายละเอียด

ตู้แช่ดอกไม้ 3 ประตู

ขนาดภายนอก 180 \*75\*205 ซม.++++++

ด้านหน้าประตูกระจกสูงยูนิทาคาศ 2 ชั้น 3 บาน

ด้านข้างกระจกใส ภายในชั้นบันได

อุณหภูมิ +8 ถึง +15 องศาเซลเซียส

ควบคุมอุณหภูมิ ดิจิตอลคอนโทรล

แสงสว่างภายในตู้ / ล้อเลื่อน

ไฟฟ้า 220 โวลต์ 1010 วัตต์

#### 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

##### 4.4.1 แหล่งเงินทุน

##### 4.4.1.1 กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน

###### ข้อดี

- ธุรกิจไม่มีภาระหนี้สิน
- สามารถเริ่มธุรกิจได้ทุกเมื่อ โดยไม่ต้องรอกการอนุมัติเงินทุนจากแหล่งเงินทุน

###### ข้อเสีย

- เจ้าของกิจการต้องมีทุนจำนวนมาก

##### 4.4.2 วิเคราะห์ผลตอบแทน

##### 4.4.2.1 ระยะเวลาคืนทุน

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{เงินลงทุนเริ่มแรก} / \text{กระแสเงินสดรับ} \\ &= 270,000 / 932,200 \\ &= 0.29 \text{ ปี} \end{aligned}$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ตาราง 4.2 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

เงินลงทุน	กระแสเงินสดรับงวดที่1	กระแสเงินสดรับงวดที่2*	กระแสเงินสดรับงวดที่3*
(270,000)	932,200	1,118,640	1,342,368
		NPV	฿2,499,112.71
		IRR	359%

#### 4.4.3 งบประมาณ

##### 4.4.3.1 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 4.3 : ประมาณการเงินลงทุน

รายการลงทุน	จำนวน (บาท)
สิ่งปลูกสร้าง/อาคาร/ร้านค้า/ตกแต่ง	100,000
ยานพาหนะ (จักรยานยนต์)	50,000
เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน	20,000
เงินลงทุนหมุนเวียน	
สต็อกวัตถุดิบ+สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	100,000
<b>รวม</b>	<b>270,000</b>

##### 4.4.3.2 งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.4 : งบประมาณกระแสเงินสด

สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2559

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
เงินสดคงเหลือต้นงวด*	50,000	127,750	244,750	372,250	463,000	553,750	644,500	735,250	826,000	916,750	1,007,500	1,098,250	50,000
บวก เงินสดรับจากการขายสินค้า	172,500	210,000	225,000	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	210,000	2,197,500
เงินสดที่ขายกรณีมีเงิน หัก เงินสดจ่าย:-	222,500	337,750	469,750	544,750	635,500	726,250	817,000	907,750	998,500	1,089,250	1,180,000	1,308,250	9,237,250
จ่ายค่าวัตถุดิบ**	51,750	63,000	67,500	51,750	51,750	51,750	51,750	51,750	51,750	51,750	51,750	63,000	659,250
จ่ายค่าแรงงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	360,000
จ่ายค่าโฆษณา	3,000												3,000
จ่ายค่าเช่าพื้นที่แสดงสินค้า	10,000												10,000
รวมเงินสดจ่าย	94,750	93,000	97,500	81,750	81,750	81,750	81,750	81,750	81,750	81,750	81,750	93,000	1,032,250
เงินสดเกิน (ขาด)	127,750	244,750	372,250	463,000	553,750	644,500	735,250	826,000	916,750	1,007,500	1,098,250	1,215,250	8,205,000
การบริหารเงินสด:-													
กู้ยืมเงิน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ชำระหนี้สิน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ขายดอกเบี้ยเงินกู้	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เงินสดคงเหลือปลายงวด	127,750	244,750	372,250	463,000	553,750	644,500	735,250	826,000	916,750	1,007,500	1,098,250	1,215,250	8,205,000

\* เงินสดต้นงวดของเดือนมกราคมเป็นเงินสดสำรอง

\*\* ค่าวัตถุดิบคิดเป็น30%ของยอดขาย โดยจ่ายเป็นเงินสดทั้งหมด



ตารางที่ 4.5 : งบประมาณการขาย

งบประมาณการขาย  
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2559

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
หน่วยขาย(ประมาณการ)*	230	280	300	230	230	230	230	230	230	230	230	280
คูณ ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย**	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
ยอดขาย	172,500	210,000	225,000	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	210,000

\*ประมาณการจากเทศกาลที่นิยมใช้บริการจัดดอกไม้ และการส่งเสริมการขาย

\*\*คำนวณจากการรวมราคาสินค้าทุกชนิดหารด้วยจำนวนชนิดสินค้า

ตารางที่ 4.6 : การประมาณการเงินสดรับการขาย

ตารางการประมาณการเงินสดรับจากการขาย

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
ยอดขาย	172,500	210,000	225,000	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	210,000	2,197,500
ขายเป็นเงินสด 30%*	51,750	63,000	67,500	51,750	51,750	51,750	51,750	51,750	51,750	51,750	51,750	63,000	659,250
ขายเป็นเงินสด 70%**	120,750	147,000	157,500	120,750	120,750	120,750	120,750	120,750	120,750	120,750	120,750	147,000	1,538,250
รวมเงินสดรับ	172,500	210,000	225,000	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	172,500	210,000	2,197,500

\*เงินขายเชื่อจากการรับจัดงาน

\*\*เงินสดรับจากการฝากขายสินค้าหน้าร้าน

## 4.4.3.3 งบประมาณกำไรขาดทุน

	หมายเหตุ	
ขาย	(1)	2,197,500
หัก ต้นทุนขาย	(2)	659,250
กำไรขั้นต้น		1,538,250
หัก ค่าใช้จ่าย:-		
ค่าแรงงาน	(3)	360,000
ค่าโฆษณา	(4)	3,000
ค่าเช่าพื้นที่แสดงสินค้า	(5)	10,000
		373,000
กำไรจากการดำเนินงาน		1,165,250
หัก ภาษีเงินได้	(6)	233,050.00
กำไรสุทธิ		932,200.00

หมายเหตุ

- (1) ข้อมูลจากงบประมาณขาย
- (2) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด (ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ และการผลิต คิดเป็น 25% ของยอดขาย)
- (3) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด
- (4) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด
- (5) ข้อมูลจากงบประมาณกระแสเงินสด
- (6) อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเงินได้สุทธิ 750,001-1,000,000 อัตราภาษีร้อยละ 20

#### 4.4.3.4 แผนรองรับขยายธุรกิจในอนาคต

- **แผนการขยายธุรกิจในอนาคตระยะเวลา 3 ปี**
  - เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้ามากขึ้น ให้ตามทันยุคทันสมัย Social Network เป็นต้น
  - เพิ่มสินค้าเข้ามาขายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองลูกค้าได้อย่างแท้จริง
- **แผนธุรกิจในอนาคตระยะเวลา 5 ปี**
  - ขยายสาขาเพิ่มเติม โดยสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในระหว่างเปิดสาขาแรก เช่น ตามย่านเศรษฐกิจที่ประชาชนอยู่จำนวนมาก



### บรรณานุกรม

- Humphrey,A. (2005).*Swot Analysis for management consulting*.  
 สถานที่พิมพ์ : USA สำนักพิมพ์ : SRI Alumni Newsletter
- Henderson,B. (2006). *The Boston Consulting Group on Strategy Classic*.  
 สถานที่พิมพ์ : USA สำนักพิมพ์ : *Concepts and news perspective*
- Porter,M.E. (1985.) *Competitive Advantage*.สถานที่พิมพ์ : USA สำนักพิมพ์ : Free Press.
- Porter,M.E. (1998.) *The Competitive Advantage of Nation*.สถานที่พิมพ์ : USA สำนักพิมพ์ : Free Press.
- Kotler,P.,& Armstrong,G.(2014.) *Company and Marketing Strategy*
- คิม ซากัสส์. (2010) *เคล็ดลับการยืดอายุดอกไม้* ตำราคณะนักเรียนมหาวิทยาลัยศิลปากร. วัฒโนพายัพ จ.พิษณุโลก,สืบค้นจาก [www.bansuanporpeang.com](http://www.bansuanporpeang.com)
- Kotler.P, (1985).*ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*.สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดสมุทรปราการ.*กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์*.สืบค้นจาก <https://ctumkt.wordpress.com/2011/05/19/กลยุทธ์การสร้างแบรนด์>
- โกศล พรประสิทธิ์เวช.(2552).*ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์*  
 สืบค้นจาก <https://patchareesaw.wordpress.com/2013/09/09/การบริหารลูกค้าสัมพันธ์>
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์.(2016).*สถานการณ์การแข่งขันปัจจุบันของตลาด* ประจำวันที่ 7 มีนาคม 2558 สืบค้นจาก [www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)
- ธงชัย สันติวงษ์ (2014).*พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อดอกไม้ในปัจจุบัน*.คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



## ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์

	ประเภท	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ตารางที่ 1	คุณสมบัติส่วนบุคคล			
	เพศ	ชาย	8	
		หญิง	12	
	อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	0	
		20-30 ปี	18	
		31-40 ปี	2	
		40 ปีขึ้นไป	0	
	คุณวุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	
		ปริญญาตรี	17	
		ปริญญาตรีขึ้นไป	3	
	อาชีพ	นักศึกษา	0	
		พนักงานเอกชน	20	
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	
		นักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	0	
	ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	
		15,000-30,000 บาท	17	
		30,000 บาทขึ้นไป	3	
ตารางที่ 2	พฤติกรรมการซื้อดอกไม้			
	ความถี่	1 ครั้ง/ปี	11	
		2-5 ครั้ง/ปี	7	
		5 ครั้ง/ปี	2	
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	วันเกิด	3	
		เยี่ยมผู้ป่วย/เยี่ยมญาติ	1	
		วันครบรอบ	4	

	ประเภท	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
		วันวาเลนไทน์	1	
		แสดงความยินดี	10	
		อื่นๆ	1	
	ปัจจัยที่มีผลในการซื้อ	ตนเอง	15	
		ค่านิยมในสังคม	5	
		คำแนะนำของผู้อื่น	0	
	สถานที่ในการสั่งซื้อช็อคโกแลต	ร้านขายช็อคโกแลตทั่วไป	19	
		Website	0	
		Line	0	
		Facebook	1	
		IG	0	
	เวลาท่านซื้อช็อคโกแลตให้ใคร	ผู้ให้ความเคารพนับถือ	4	
		หัวหน้างาน	0	
		เพื่อนร่วมงาน	1	
		เพื่อนสนิท	15	
	ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	18	
		1,000-1,500 บาท	2	
		1,500 บาทขึ้นไป	0	
	โอกาสในการซื้อช็อคโกแลต	งานเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์	2	
		โอกาสพิเศษกับบุคคลที่รักหรือเคารพ	6	
		แสดงความยินดีความสำเร็จของตัวเอง / ผู้อื่น	10	
		งานเทศกาลทางศาสนา	0	
		บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่บ้าน	2	
	วิธีการซื้อช็อคโกแลต	ซื้อด้วยตนเอง	20	

	ประเภท	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
		โทรสั่งซื้อ	0	
		สั่งทางอินเทอร์เน็ต	0	
		ฝากเพื่อนซื้อ	0	
		อื่นๆ	0	
	เคยเห็นดอกไม้สดสามารถเก็บได้นาน 1 เดือนหรือไม่	เคย	4	
		ไม่เคย	16	
ตารางที่ 3	ความต้องการต่อร้านจัดดอกไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	สีของดอกไม้ที่เลือกมากที่สุด	แดง	10	
		ขาว	12	
		ชมพู	3	
		ส้ม	1	
		ม่วง	0	
		อื่นๆ	0	
	ดอกไม้ที่ท่านชอบ	กุหลาบ	12	
		ลิลลี่	4	
		คาร์เนชั่น	2	
		คัตเตอร์	3	
		ทานตะวัน	2	
		อื่นๆ	1	
	ราคาที่ท่านจ่ายได้มากที่สุด	ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	
		1,000-1,500 บาท	5	
		1,500 บาทขึ้นไป	0	
	ลักษณะการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบและคิดว่าคุ้มค่าที่สุด	ลด 10 % สำหรับสมาชิก	11	
		ซื้อ 1 ข้อ แถม 1 ข้อ เล็ก	8	
		สะสมแต้มแลกสมนาคุณ	0	



	ประเภท	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
		คู่มือส่วนตัว	1	
	สื่อชนิดใดที่คิดว่าจะเข้าถึงท่านได้มากที่สุด	Social Media	12	
		ปากต่อปาก	6	
		ป้ายโฆษณา	2	
		อื่นๆ	0	
	สถานที่ตั้งของร้านค้า	ภายในห้างสรรพสินค้า	9	
		ร้านค้าริมถนน	10	
		ย่านการค้าที่มีคนพลุกพล่าน	1	
		ใกล้วัด/สถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์	0	
		ภายในโรงพยาบาล	0	
		ข้อเสนอแนะอื่นๆ	0	
	ประเภทของดอกไม้ที่จำหน่าย	ดอกไม้ภายในประเทศ	14	
		ดอกไม้พันธ์ต่างประเทศ	6	
	ลักษณะการจัดและออกแบบดอกไม้	บรรจุในบรรจุภัณฑ์สมัย	4	
		เป็นช่อ	16	
	ร้านค้าควรมีที่จอดรถ	เห็นด้วย	20	
		ไม่เห็นด้วย	0	
	การให้บริการของร้านค้า	จัดส่งฟรี	20	
		จัดส่งพร้อมค่าส่ง	0	

## แบบสัมภาษณ์

กลุ่มสัมภาษณ์ที่ ..... (.....) รายที่ .....

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 น้อยกว่า 18 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 40 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป

## 5. อาชีพ

 นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

## 6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้

## 1. ความถี่

 1 ครั้ง/ปี 2 - 5 ครั้ง/ปี 5 ครั้ง/ปี

## 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อดอกไม้

 วันเกิด เยี่ยมผู้ป่วย/เยี่ยมญาติ วันครบรอบ วันวาเลนไทน์ แสดงความยินดี อื่นๆระบุ.....

## 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อช่อดอกไม้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง             | <input type="checkbox"/> ค่านิยมในสังคม |
| <input type="checkbox"/> คำแนะนำของผู้อื่น |   |

## 4. สถานที่ในการซื้อช่อดอกไม้

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายดอกไม้ทั่วไป | <input type="checkbox"/> website  |
| <input type="checkbox"/> Line                | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Instagram           |                                   |

## 5. ราคาที่ท่านจ่ายในการซื้อช่อดอกไม้แต่ละครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,500 บาทขึ้นไป   |  |

## 6. โอกาสในการซื้อช่อดอกไม้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> งานเทศกาลสากล เช่น วันวาเลนไทน์ | <input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษสำหรับบุคคลที่รักหรือ |
|--|--|

เคารพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แสดงความยินดี ความสำเร็จของตัวเอง/ผู้อื่น | <input type="checkbox"/> งานเทศกาลทางศาสนา |
| <input type="checkbox"/> บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่บ้าน               |  |

## 7. วิธีการซื้อช่อดอกไม้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อด้วยตนเอง       | <input type="checkbox"/> โทรสั่งซื้อ   |
| <input type="checkbox"/> สั่งทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ฝากเพื่อนซื้อ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ.....      |  |

## 8. ท่านเคยเห็นดอกไม้สดที่สามารถเก็บได้นานเกือบ 1 เดือนหรือไม่

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

## ส่วนที่ 3 ความต้องการต่อร้านจัดดอกไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

## 1. สีของดอกไม้ที่เลือกมากที่สุด

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สีแดง  | <input type="checkbox"/> สีขาว          |
| <input type="checkbox"/> สีชมพู | <input type="checkbox"/> สีส้ม          |
| <input type="checkbox"/> สีม่วง | <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ..... |

## 2. ดอกไม้ที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> กุหลาบ     | <input type="checkbox"/> ลิลลี่         |
| <input type="checkbox"/> คาร์เนชั่น | <input type="checkbox"/> คัตเตอร์       |
| <input type="checkbox"/> ทานตะวัน   | <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ..... |

## 3. ราคาที่ท่านจ่ายมากที่สุด

- ต่ำกว่า 1,000 บาท  1,000 – 1,500 บาท
- 1,500 บาทขึ้นไป

## 4. ลักษณะการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบและคิดว่าคุ้มค่าที่สุด

- ลด 10% สำหรับสมาชิก  ซื้อ 1 ช่อ แถม 1 ช่อเล็ก
- สะสมแต้มแลกของสมนาคุณ  คุปองส่วนลด

## 5. สื่อชนิดใดที่คิดว่าเข้าถึงตัวท่านมากที่สุด (ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อทันที)

- Social Media  ปากต่อปาก
- ป้ายโฆษณา  อื่นๆระบุ .....

## 6. สถานที่ตั้งของร้านค้า

- ภายในห้างสรรพสินค้า  ร้านค้าริมถนน
- ย่านการค้าที่มีคนพลุกพล่าน  ใกล้วัด/สถานที่สักดิ์สิทธิ์
- ภายในโรงพยาบาล  ข้อเสนอแนะอื่นๆ

## 7. ประเภทดอกไม้ที่จำหน่าย

- ดอกไม้พันธุ์ในประเทศ  ดอกไม้พันธุ์ต่างประเทศ

## 8. ลักษณะของการจัดและการออกแบบดอกไม้

- บรรจุในบรรจุภัณฑ์สมัย  เป็นช่อ

## 9. ร้านค้าควรมีที่จอดรถ

- เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย

## 10. การให้บริการของร้านค้า

- จัดส่งฟรี  จัดส่งพร้อมค่าส่ง

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

เข็มจิรา กิริติภัทรธนากร

อีเมลล์

kemjira.kira@bumail.net

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เบมจิรา กิตต์วัชร งามกร อยู่บ้านเลขที่ 396  
ซอย ตากสิน 4 ถนน ตากสิน ตำบล/แขวง บวญเวิ้  
อำเภอ/เขต ชนะบุรี จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10600  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202146  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ ร้านจัดดอกไม้ เนเจอร์ ฟลอว์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร