

แผนธุรกิจ ร้านดอกไม้ออนไลน์ Give you by Khun Sup Khun N

Business Plan for Florist Online Shop “Give you by Khun Sup Khun N”



แผนธุรกิจ ร้านดอกไม้ออนไลน์ Give you by Khun Sup Khun N
Business Plan for Florist Online Shop “Give you by Khun Sup Khun N”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2560

กาญจวรรณ เหมหงษา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านดอกไม้

ผู้วิจัย กาญจวรรณ เหมหงษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.จิตติมา ไชยมงคล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

กาญจวรรณ เหมหงษา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ร้านดอกไม้ออนไลน์ “Give you by Khun Sup Khun N” (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจที่ชัดเจน มีการ
กำหนดกรอบแนวความคิดและแนวทางการดำเนินงาน แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทร้าน
ดอกไม้ โดยเป็นการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเดิม โดยวิธีการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัย
แวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็น
บุคคลจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้า สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยจากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน การวิเคราะห์ปัจจัย
ภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์ความ
ได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดเด่น จุดด้อยของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกทั้ง
มีการคาดการณ์ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย ผลกำไร ระยะเวลาคืนทุนและผลตอบแทน ให้เห็นว่า
ธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้และนำลงทุน

คำสำคัญ: ดอกไม้, ของขวัญช่วงเทศกาล, การตัดสินใจซื้อ

Heamhongsa, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Florist Online Shop “Give you by Khun Sup Khun N” (48 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is created to identify the accurate direction by arranging the scope and operation platform. The plan is suitable for florist business, especially for the situation that aims to improvement and development the business. The methods will employ business factor analysis, competitive analysis and questionnaire survey from 200 samples of customers. The data is analyzed by descriptive statistics in percentage, average, and standard deviation.

With analysis of internal factors, external factors, competitive analysis in both direct and indirect competitors, competitive advantages, strengths and weaknesses of the business, it helps create the business plan that is consistent with the objective and finally come up with the possible and practical solutions.

Keywords : Flower, Gift season, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอขอบคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จน เสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด

กาญจวรรณ เหมหงษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	2
1.2 สถานที่ตั้ง	3
1.3 ประเภทของสินค้า	5
1.4 รายละเอียดของสินค้า	8
1.5 วิสัยทัศน์	8
1.6 พันธกิจ	8
1.7 เป้าหมาย	8
1.8 วัตถุประสงค์	9
1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	9
1.10 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี)	10
1.11 ที่มาของการจัดทำแผน	10
1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	10
1.13 วิธีการศึกษา	11
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	12
2.1 Swot Analysis	12
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	19
3.1 สภาพของการแข่งขัน	19
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	19
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	20
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	22
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	30
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	30
4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	30
4.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
4.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	33
4.5 กลยุทธ์ของร้านดอกไม้ Give you by Khun Sup Khun N	37
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.7 สรุปผลการสัมภาษณ์	49
4.8 แผนด้านการเงินและงบประมาณ	51
4.9 สรุปธุรกิจร้านดอกไม้	56
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	10
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	43
ตารางที่ 4.3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	43
ตารางที่ 4.4 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	44
ตารางที่ 4.5 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	44
ตารางที่ 4.6 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	45
ตารางที่ 4.7 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	45
ตารางที่ 4.8 : ปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้	46
ตารางที่ 4.9 : ปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้	47
ตารางที่ 4.10 : ปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้	47
ตารางที่ 4.11 : ปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้	48
ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์ผลตอบแทน	51
ตารางที่ 4.13 : งบประมาณกระแสเงินสด	52
ตารางที่ 4.14 : งบประมาณการขาย	53
ตารางที่ 4.15 : งบประมาณกำไรขาดทุน	54
ตารางที่ 4.16 : กำไรสะสม งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : สถานที่ตั้ง	3
ภาพที่ 1.2 : ลักษณะภายนอกร้าน	4
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสินค้าช่อดอกไม้	5
ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างสินค้าแจกันดอกไม้	5
ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างสินค้ากระเช้าดอกไม้	6
ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างสินค้าพวงหรีดดอกไม้สด	6
ภาพที่ 1.7 : ตัวอย่างสินค้ามงกุฎดอกไม้แห้ง	7
ภาพที่ 1.8 : ตัวอย่างสินค้าช่อดอกไม้แห้งที่ใช้ธนบัตรแทนดอกไม้จริง	7
ภาพที่ 1.9 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	9
ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิ Swot Analysis	12
ภาพที่ 3.1 : ภาพตำแหน่งของคู่แข่ง	21
ภาพที่ 3.2 : สินค้าคู่แข่งรอง	21
ภาพที่ 3.3 : สินค้าคู่แข่งรอง	21
ภาพที่ 3.4 : สินค้าคู่แข่งรอง	22
ภาพที่ 3.5 : แผนภูมิ The BCG Matrix	27
ภาพที่ 3.6 : ตัวอย่างโลโก้ร้านดอกไม้	37
ภาพที่ 3.7 : ตัวอย่างหน้าอินสตาแกรมของร้าน	38
ภาพที่ 3.8 : ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของร้าน	39

บทที่ 1

บทนำ

ในอดีตร้านดอกไม้ถือเป็นอาชีพที่เติบโตได้ยาก เพราะดอกไม้ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่ในปัจจุบัน ความนิยมในการส่งดอกไม้ให้กันเพื่อแสดงความแสดงความยินดี หรือแสดงความเสียใจในโอกาสต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีร้านดอกไม้เปิดกระจายตัวอยู่ตามเมืองต่างๆ คาดว่าร้านดอกไม้อยู่ทั่วประเทศประมาณ 1,000 ร้าน

หลายคนคิดว่าธุรกิจร้านดอกไม้ทำได้ง่าย แค่อยู่กับความสวยงามในร้าน แต่ความจริงแล้ว การเปิดกิจการร้านดอกไม้ไม่เพียงแต่ต้องมีความรู้เรื่องของดอกไม้ หรือเพียงด้านการจัดดอกไม้ สำหรับผู้ที่ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ ความตั้งใจจริงในด้านการจัดดอกไม้ เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง

ร้านจัดดอกไม้ส่วนใหญ่จะอยู่ในตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญๆ แต่ในย่านชุมชนไม่ค่อยมีร้านดอกไม้มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจร้านดอกไม้ ซึ่งการที่จะลงทุนเปิดกิจการร้านดอกไม้ ต้องศึกษาพื้นที่ ศึกษาทำเลที่ตั้ง และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะถ้าหากได้ทำเลที่ตั้งที่กลุ่มเป้าหมายน้อย ผลกำไรที่ได้ก็จะน้อยลงด้วยเช่นกัน ถึงแม้การลงทุนทำธุรกิจร้านดอกไม้ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย แต่โอกาสในการทำธุรกิจนี้ก็ยังมีอยู่มาก เพราะมีอยู่หลายสถานที่สำคัญที่ร้านดอกไม้ยังเข้าไปไม่ถึงผู้ซื้อ

กลยุทธ์ที่สำคัญในโอกาสทางการตลาดในการทำธุรกิจร้านดอกไม้คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของสินค้า ในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่น หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำการตลาด การทำให้ตัวสินค้าโดดเด่น แปลกตา เช่น การนำผลไม้ ขนม มาจัดรวมกับช่อดอกไม้ หรือการนำภาชนะรูปทรงแปลกตามาใส่ดอกไม้ ทำให้สร้างความแปลกใหม่ และเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านการจัดดอกไม้มีความเข้มข้นขึ้น เนื่องจากอาชีพรับจัดดอกไม้ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อย และไม่ต้องใช้ความรู้มากนัก เพียงแต่ต้องใช้ความชำนาญ ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ขึ้นมาลงทุนในธุรกิจรับจัดดอกไม้กันมากขึ้น นอกจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่งทาง

ตลาดที่เพิ่มขึ้นแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทางด้านสิ่งประดิษฐ์ โดยเฉพาะการทำดอกไม้ประดิษฐ์ ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านดอกไม้สดเริ่มมีแนวโน้มไม่ค่อยสดใสเท่าที่ผ่านมา เพราะดอกไม้ประดิษฐ์สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ยังคงทำตามเส้นของดอกไม้สด ก็ยังคงเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาให้ดีกว่าก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจ เพราะในขณะนี้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกสินค้าหรือบริการหลายร้าน ทำให้ร้านดอกไม้ต้องพัฒนารูปแบบของสินค้าอยู่ตลอดเวลาตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและยุคสมัย

ปัจจุบันร้านดอกไม้ ทรัพย์-เอ็น ขายสินค้าประเภทดอกไม้สด ซึ่งมีผู้ที่มีความรู้เรื่องการจัดดอกไม้ และวิธีการจัดดอกไม้เป็นอย่างดี เพราะเคยเป็นลูกจ้างในร้านดอกไม้มาก่อน ต่อมาได้เปิดกิจการร้านดอกไม้เล็กๆเป็นของตัวเอง โดยการเช่าอาคารพาณิชย์ โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขุมวิท ตรงข้าม โรงพยาบาลสุขุมวิท ภายใต้ชื่อร้านค้า ทรัพย์-เอ็น และเปิดให้บริการลูกค้ามาอย่างต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้

จนมาถึงในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายดอกไม้ จากที่มีการขายแต่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว ให้เพิ่มเติมในส่วนของการจำหน่ายทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจำหน่ายทาง อินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊ก เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

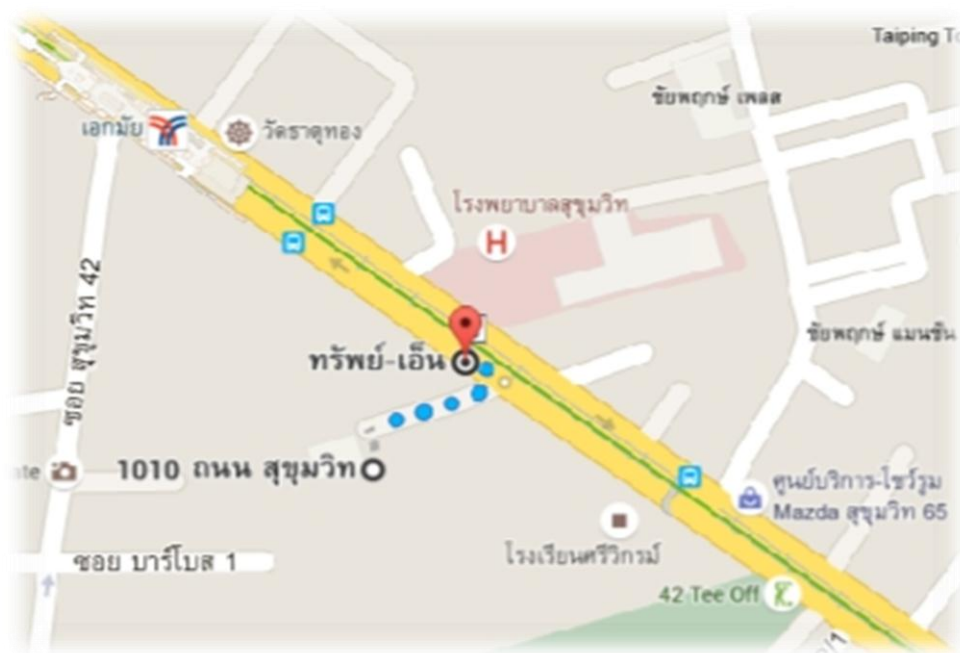
1.1 ประวัติและความเป็นมาของกิจการ

ร้านดอกไม้ ทรัพย์-เอ็น ได้ก่อตั้งขึ้น โดยได้มองเห็นโอกาสทางการตลาด โดยเห็นว่าธุรกิจจะมีการเติบโตได้ดี ได้พื้นที่เหมาะสมสำหรับเปิดกิจการ เพราะบริเวณนั้นมีทั้งบริษัท วัด โรงพยาบาล และโรงเรียน ซึ่งในช่วงเวลาแรกที่เปิดกิจการ สินค้าขายดีมาก แต่พอเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มไม่ดี เริ่มขายสินค้าได้น้อยลงกว่าเดิม มีวิธีบริหารงานกันเองในครอบครัว แต่ก็ยังสามารถขายสินค้าได้เรื่อยๆ จนถึงปัจจุบันและมีการวางแผนเป้าหมายในการไว้ในอนาคตว่าจะให้ลูกหลานสืบทอดบริหารงานกิจการร้านดอกไม้ต่อไปในอนาคต โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็น Give you by Khun Sup Khun N

1.2 สถานที่ตั้ง

หน้าร้านในปัจจุบัน ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ ริมนถนนสุขุมวิท ใกล้กับรถไฟฟ้า สถานีเอกมัย ตรงข้ามโรงพยาบาลสุขุมวิท มีพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้น 30 ตารางเมตร

ภาพที่ 1.1 : สถานที่ตั้ง



ที่มา : ร้านดอกไม้ ทรัพย์-เอ็น map. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก

<https://www.google.co.th/maps/place/ทรัพย์-เอ็น>

ภาพที่ 1.2 : ลักษณะภายนอกร้าน



1.3 ประเภทของสินค้า : ร้านจัดจำหน่ายดอกไม้สดและดอกไม้แห้ง

จำหน่ายสินค้าประเภทดอกไม้สด และดอกไม้แห้ง เช่น กระเช้าดอกไม้ แจกันดอกไม้ ช่อดอกไม้ มงกุฎดอกไม้ พวงหรีด รับจัดงานต่างๆ มีบริการจัดส่งทั่วกรุงเทพและปริมณฑล

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสินค้าช่อดอกไม้



ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างสินค้าแจกันดอกไม้



ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างสินค้ากระเช้าดอกไม้



ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างสินค้าพวงหรีดดอกไม้สด



ภาพที่ 1.7 : ตัวอย่างสินค้ามงกุฎดอกไม้แห้ง



ภาพที่ 1.8 : ตัวอย่างสินค้าช่อดอกไม้แห้ง โดยใช้ธนบัตรแทนดอกไม้จริง



1.4 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

จุดเด่น

- 1.) มีดอกไม้หลากหลายทุกชนิด ทั้งดอกไม้ไทย และดอกไม้นำเข้า
- 2.) แนะนำวิธีการจัดดอกไม้ และสอนจัดดอกไม้สำหรับผู้ที่สนใจ
- 3.) มีดอกไม้แห้งจำหน่าย
- 4.) สามารถติดต่อกับทางร้านได้สะดวก ผ่านทางสื่อออนไลน์ และบริการจัดส่ง 24 ชม.

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำเรื่องความหลากหลายของสินค้าประเภทดอกไม้ และเป็นเสมือนตัวแทนของความรู้สึกดีต่อกัน จากผู้ให้ ส่งถึงผู้รับ ให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้า รวมถึงได้รับการบริการที่ดีจากทางร้านเรา ภายใต้คำว่า ดอกไม้หลากหลาย แทนใจผู้ให้ ส่งถึงผู้รับ

1.6 พันธกิจ

- 1.) พัฒนารูปแบบการจัดดอกไม้ให้ทันสมัย การบริการรวดเร็ว ลูกค้าประทับใจ
- 2.) บริการเป็นกันเอง พร้อมให้ความรู้เรื่องดอกไม้กับลูกค้า
- 3.) ทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานของตัวสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำ

1.7 เป้าหมาย

1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น กำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี

- 1.) พัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะทำให้เพิ่มยอดขายขึ้นเรื่อยๆ คาดว่าในปีแรก ยอดขายจะเพิ่มขึ้น 50%
- 2.) ขยายตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก

1.7.2 เป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3-5 ปี

- 1.) เป็นร้านดอกไม้ที่มีลูกค้าจำนวนมากถูกใจสินค้า และบอกต่อให้กับผู้อื่นในการมาใช้บริการ
- 2.) รับลูกจ้างและพนักงานส่งดอกไม้เพิ่ม

1.7.3 เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

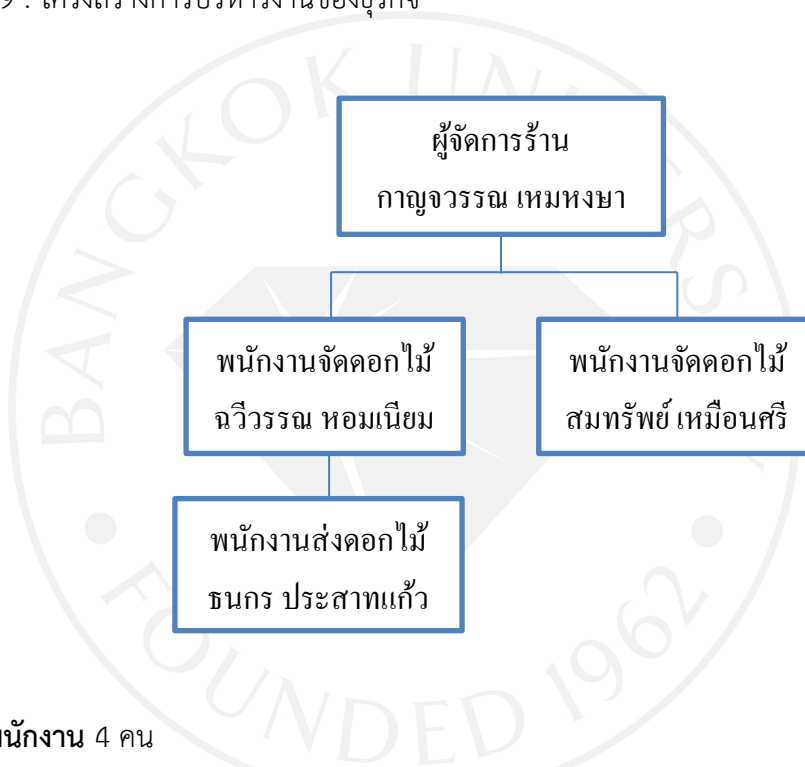
- 1.) มีตัวแทนจำหน่ายตามภาคต่างๆทั่วประเทศ

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้ทำขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น โดยการเพิ่มการขายในสื่อออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจในสินค้าและบริการ จนกลับมาซื้อซ้ำ และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า รวมถึงเพื่อให้วางแผนงานเป็นไปอย่างราบรื่น เกิดปัญหาน้อยที่สุด

1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.9 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



จำนวนพนักงาน 4 คน

1.9.1 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

ผู้จัดการร้าน 1 คน

พนักงานจัดดอกไม้ 2 คน

พนักงานส่งดอกไม้ 1 คน

1.9.2 รายนามพนักงานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

นางสาวกาญจวรรณ เหมหงษา

ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

ภาระหน้าที่ ดูแลภาพรวมของกิจการทั้งหมดตอบปัญหาลูกค้า พุดคุยเกี่ยวกับสินค้า

นางสาวฉวีวรรณ หอมเนียม

นางสาวสมทรัพย์ เหมือนศรี

ตำแหน่ง พนักงานจัดดอกไม้

ภาระหน้าที่ จัดดอกไม้ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ

ธนกร ประสาทแก้ว

ตำแหน่ง พนักงานส่งดอกไม้

ภาระหน้าที่ จัดส่งดอกไม้ตามสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด

1.10 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี)

ตารางที่ 1.1 : ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

รายการ	ปี 2558	ปี 2557	ปี 2556	ปี 2555
ยอดขายต่อปี	1,800,000	1,700,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสุทธิ	150,000	140,000	120,000	120,000
สินทรัพย์รวม	1,950,000	1,840,000	1,620,000	1,620,000

1.11 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากร้านดอกไม้ทรัพย์-เอ็น เป็นร้านดอกไม้ที่มีการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน การบริหารจึงเป็นระบบที่ใช้วิธีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัว ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความทันสมัยจึงได้จัดทำแผนธุรกิจร้านดอกไม้ออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายเป็นแนวทางในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า และทำให้เกิดการวางแผนให้ไปในทิศทางเดียวกัน

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.12.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น โดยการขายผ่านสื่อออนไลน์ และทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

1.12.2 เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้า และทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากร้านขายดอกไม้ของเรา

1.12.3 เพื่อปรับปรุงกิจการจากเดิม ที่ใช้วิธีการบริหารงานกันเองมาเป็นเวลานานให้มีระบบมากขึ้น และเติบโตราบรื่นไปได้ด้วยดี

1.13 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)



บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อธุรกิจตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปหาปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิ SWOT Analysis



ที่มา : เทคนิคสุดยอดของอัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ SWOT Analysis. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://siammetalliczone.com>

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) กล่าวว่า การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน ทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน รวมถึงวิเคราะห์และโอกาสอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้น ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นภายนอกขององค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นไปแล้ว และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต่างๆเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน และความกดดันในด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์

อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่มีความเหมาะสมต่อไป

จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากภายในของบริษัท เป็นสิ่งที่ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานภายในบริษัทที่จะได้ดี โดยทั่วไปแล้วธุรกิจทุกประเภทต้องทราบถึงสิ่งที่เป็นจุดเด่นของบริษัท และต้องมีการพิจารณาจากทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การเงิน การวิจัยและพัฒนา เพื่อที่จะวิเคราะห์ในการหาจุดแข็ง และนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ หรือแนวทางการดำเนินงานต่างๆ ให้บริษัทมีความโดดเด่น และสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในทางธุรกิจ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคงของธุรกิจ

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานภายในของบริษัท ข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ของบริษัท

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ และให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงต้องมีการวางแผน และพร้อมจะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ได้คุกคามหรืออาจมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท ผลกระทบด้านลบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจะก่อให้เกิดผลเสียหายได้ หากไม่สามารถที่จะยับยั้งข้อจำกัดต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคได้ และปัญหานั้นได้เกิดขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องมีวิธีการป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด อุปสรรคภายนอกที่อาจเกิดปัญหาขึ้นได้ เช่น ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

2.1.1 SWOT Analysis ของธุรกิจร้านดอกไม้ Give you by Khun Sup Khun N

1.) จุดแข็ง (Strength)

- ด้านคุณภาพของดอกไม้

ทางร้านเราให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีความระมัดระวังในการเลือกและคัดสรรดอกไม้ที่มีคุณภาพสวยงาม ดอกใหญ่ ไม่เหี่ยวง่าย และตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพัฒนาสินค้าใหม่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือก

- ด้านราคา

สำหรับราคาของร้านดอกไม้เราเป็นราคาที่ไม่สูงมากนัก เป็นราคาที่ลูกค้าทุกกลุ่มคน ทุกวัย ทุกอาชีพ จับต้องได้ เนื่องจากดอกไม้สามารถเข้าถึงได้กับทุกคน ทางร้านเราจะไม่ซื้อดอกไม้มาเก็บไว้เป็นระยะเวลานาน แต่จะมีร้านประจำจาก จังหวัดเชียงใหม่มาส่งสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในกรณีที่ดอกไม้หมดสามารถโทรสั่งได้ตามร้านที่ปากคลองตลาด เพื่อจะได้ไม่ต้องเก็บดอกไม้ไว้นาน ซึ่งจะทำให้สินค้าเสียหายได้

- ด้านเทคโนโลยี

มีความพร้อม และความรวดเร็วในการตอบลูกค้ามีการแชร์รูปภาพสินค้าให้ลูกค้าชมหรือรับออเดอร์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นทางไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น สำหรับลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถส่งรูปภาพสินค้าให้ลูกค้าดูก่อนจัดส่งได้อีกด้วย

- ด้านบุคลากร

เนื่องจากร้านดอกไม้เราเปิดมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 20 ปี และมีพนักงานจัดดอกไม้ประจำร้านอยู่ 2 คน บุคลากรมีความชำนาญด้านการจัดดอกไม้ และสามารถผลิตสินค้าออกมาได้อย่างรวดเร็ว จัดส่งทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

- ด้านบริการ

ทางร้านมีพนักงานจัดส่งดอกไม้ที่สามารถดูแลดอกไม้ได้อย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง รวมถึงมีความชำนาญเส้นทางเป็นอย่างดี ทำให้สามารถจัดส่งดอกไม้ถึงที่หมายทันเวลาตามที่ลูกค้ากำหนด

2. จุดอ่อน (Weakness)

- ด้วยเวลาที่จำกัด ดอกไม้บางชนิดจึงไม่สามารถหาซื้อได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากดอกไม้บางประเภทจะเป็นดอกไม้ที่มีเฉพาะบางฤดูกาล หากซื้อนอกฤดูจะมีราคาที่สูงกว่าปกติ
- พนักงานขับรถส่งดอกไม้มีไม่เพียงพอ เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อดอกไม้พร้อมๆกันเป็นจำนวนมาก
- ธุรกิจมีเงินทุนจำกัด ทำให้ไม่พร้อมในการลงทุนซื้อดอกไม้เพื่อมาจัดในงานใหญ่ๆ

3. โอกาส (Opportunity)

ตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเกิด วันรับปริญญา แสดงความยินดี แสดงความอาลัย ผู้คนจะนิยมมอบดอกไม้ให้กัน และดอกไม้จึงเป็นตัวเลือกรายแรกที่ลูกค้าเลือก ใช้เป็นตัวแทนของความรู้สึกดีๆให้กัน และในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมธุรกิจ SMEs โดยประเทศไทยกำลังก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม โดยได้มีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ บวกกับนวัตกรรมเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในยุคที่มีเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนไทย ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐได้ง่ายขึ้น

4. อุปสรรค (Threat)

ปัจจุบันร้านขายดอกไม้มีจำนวนมากขึ้น ลูกค้าจึงมีตัวเลือกมาก โดยเฉพาะร้านตามโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการตัดราคากันเกิดขึ้น เพราะแต่ละร้านไม่มีการกำหนดมาตรฐานราคาขาย ลูกค้าบางรายไม่เข้าใจว่าดอกไม้เป็นสินค้าไม่ตายตัว เพราะดอกไม้สดบางชนิดจึงมีแค่บางฤดูกาล ทำให้ไม่สามารถจัดดอกไม้ตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งไว้ได้ เมื่อลูกค้าไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่สั่งซื้อสินค้า

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านการผลิต	1. เนื่องจากพนักงานจัดดอกไม้ไม่มีประสบการณ์และความชำนาญในการจัดดอกไม้ ทำให้สามารถออกแบบและลงมือจัดดอกไม้ได้อย่างรวดเร็ว 2. หากเป็นลูกค้าขาจร เข้ามาซื้อดอกไม้ที่มีอยู่แล้วภายในร้าน ก็สามารถดอกไม้ให้ลูกค้าได้ทันที โดยลูกค้าไม่ต้องรอสินค้านาน และจะทำให้ลูกค้าขาจรเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของเราให้ได้
2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	1. มีความพร้อม และรวดเร็วในการตอบลูกค้าหรือรับออเดอร์ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม 2. ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถส่งรูปภาพสินค้าให้ลูกค้าเช็คสินค้าก่อนจัดส่งได้อีกด้วย 3. การชำระเงิน มีความสะดวกสบาย สามารถโอนค่าสินค้าออนไลน์ได้
3. ปัจจัยด้านงบประมาณ	1. ธุรกิจมีเงินทุนจำกัด และยังไม่พร้อมกับการลงทุนทางการเงินที่มากเกินไป 2. ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งรายอื่น
4. ปัจจัยด้านบุคลากร	1. มีพนักงานส่งสินค้าไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าพร้อมๆกันเป็นจำนวนมาก 2. ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านลูกค้า	<p>1. ตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเกิด วันรับปริญญา แสดงความยินดี แสดงความอาลัย ผู้คนจะนิยมมอบดอกไม้ให้กัน เพื่อเป็นตัวแทนความรู้สึกดีๆ ให้กัน</p> <p>2. ดอกไม้จึงเป็นตัวเลือกรายแรกที่ลูกค้าเลือกซื้อ</p>
2. ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ	<p>1. ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมธุรกิจ SMEs</p> <p>2. สามารถขอการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐได้ง่ายขึ้น</p>
3. ปัจจัยด้านคู่แข่ง	<p>1. ปัจจุบันร้านขายดอกไม้ออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น เพราะไม่ต้องใช้เงินมากนัก และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ขายมีอิสระสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จึงทำให้มีคนรุ่นใหม่หันมาเปิดร้านค้าออนไลน์กันมากขึ้น</p> <p>2. ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปร้าน</p>
4. ปัจจัยด้านสินค้า	<p>1. ดอกไม้สดบางชนิด มีบางฤดูกาล ทำให้ไม่สามารถทำตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งไว้ได้</p> <p>2. เมื่อลูกค้าไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการก็จะไม่สั่งซื้อสินค้า</p>

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านงบประมาณ		✓		หากจัดงานใหญ่และต้องใช้จ่ายเงินลงทุน ซื้อดอกไม้ในปริมาณมาก จะแก้ไขโดย การให้ลูกค้าจ่ายเงินมัดจำก่อน
2. ปัจจัยด้านบุคลากร			✓	สามารถใช้บริการพนักงานส่งของ ชั่วคราวได้ ไม่ว่าจะเป็นวินมอเตอร์ไซด์ หรือบริษัทเอกชนอื่นๆได้ เช่น บริการ ของ Grabbike

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านคู่แข่ง	✓			หาจุดขายหลักที่เป็นของตัวเอง มีการ พัฒนารูปแบบใหม่ๆของสินค้าขึ้นมา มีการดึงดูดลูกค้า โดยการจัดกิจกรรม ร่วมสนุกผ่านทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บริการรวดเร็ว และ จะต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
2. ปัจจัยด้านสินค้า		✓		ดอกไม้สดบางชนิดมีบางฤดูกาล ทำให้ ไม่สามารถทำตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง ไว้ได้ แต่สามารถพูดคุย เปลี่ยนสี เปลี่ยนดอกไม้ที่มีลักษณะคล้ายกันได้

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 สภาพของการแข่งขัน

3.1.2 ระดับของการแข่งขัน

คู่แข่งหลักคือ ร้านดอกไม้ประดิษฐ์ สินค้าที่ใช้ทดแทนดอกไม้สด เช่น ร้านของขวัญ ทางร้านเราเน้นจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางเพราะสินค้าประเภทดอกไม้ในร้านราคาไม่แพงมากจนเกินไป ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถจับต้องได้ และซื้อให้กันและกันในโอกาสต่างๆได้

3.1.3 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

1. มีดอกไม้หลากหลายเตรียมพร้อมสำหรับทุกเทศกาล
2. มีของตกแต่งให้ลูกค้าได้เลือกมากมาย
3. มีช่องทางจำหน่ายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม
4. ดอกไม้สดใหม่เสมอ ไม่เหี่ยวง่าย
5. บริการรวดเร็ว พร้อมตอบไลน์ลูกค้า และจัดส่ง 24 ชม.
6. กำลังจะมีตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกภาคในประเทศ

3.1.4 ผู้ครองส่วนครองตลาด

ร้านดอกไม้ในปัจจุบันมีอยู่มากในท้องตลาด มีกลุ่มลูกค้ามากมายไม่ว่าจะเป็นชาวไทย หรือชาวต่างชาติ ส่วนของร้านดอกไม้ ทรัพย์ – เอ็น เปิดมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีทั้งลูกค้าประจำ รวมถึงลูกค้าเก่าที่ยังคงสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีลูกค้าใหม่ๆเข้ามาใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เป็นร้านที่มีลูกค้าประจำแวะเวียนเข้ามาสั่งซื้อดอกไม้ และใช้บริการกับทางร้านเรามาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้เป็นที่รู้จักกันดีกับลูกค้าบริเวณหน้าวัดธาตุทอง หรือบริเวณโรงพยาบาล สุขุมวิท ส่วนในอนาคตจะขยายตลาดทาง โซเซียลมีเดียอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้มีลูกค้าใหม่ๆ และทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

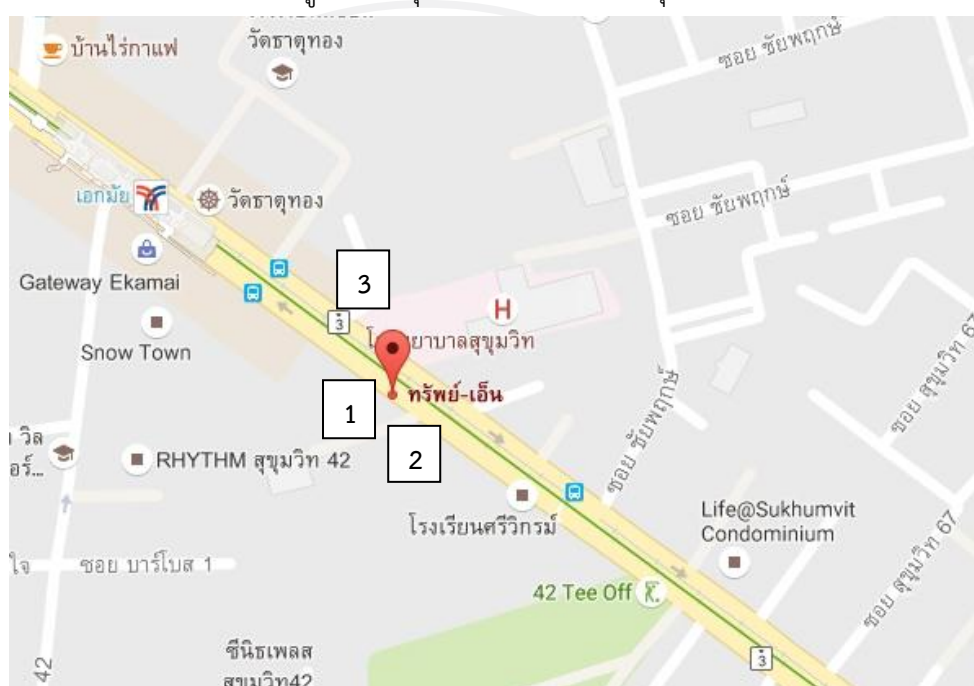
3.2.1 กระแสความนิยม

ในปัจจุบันมีร้านดอกไม้เปิดขึ้นใหม่อยู่มาก การขยายตัวของธุรกิจร้านดอกไม้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจธุรกิจประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินเพื่อลงทุนในตอนแรกไม่มากจนเกินไป จึงทำให้มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่สินค้าประเภท

ดอกไม้ก็ยังคงเป็นที่นิยมที่ลูกค้าจะเลือกให้แก่กัน ในเทศกาลต่างๆ เช่น การแสดงความยินดี วันรับปริญญา วันเกิด วันแต่งงาน และงานศพ เป็นต้น เพื่อใช้ดอกไม้แทนความรู้สึกเป็นอันดับแรกๆ ในช่วงปี 2558-2559 ที่ผ่านมามีดอกไม้ที่นิยมกันมากโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจะเป็นดอกไม้แห่งสไตล์ Vintage เช่น ดอกสแตติสแห้ง ดอกแคสเปียร์แห้ง แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นดอกไม้สด หรือดอกไม้แห้งก็มีความสวยและเสน่ห์ที่แตกต่างกันออกไป

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1 : ภาพตำแหน่งของคู่แข่งของธุรกิจร้านดอกไม้ในปัจจุบัน (จำหน่ายหน้าร้าน)



ที่มา : ร้านดอกไม้ ทรัพย์-เอ็น map. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.google.co.th/maps/place/ทรัพย์-เอ็น>

3.3.1 คู่แข่งขันหลัก

ร้านขายดอกไม้บริเวณใกล้เคียง จำนวน 3 ร้าน

1. ร้านบิวตี้การ์เด็นท์ อยู่ถัดจากร้านเราไป 3 คูหา ขายสินค้าประเภทเดียวกัน
2. ร้าน Dear Flower อยู่ถัดจากร้านเราไป 2 คูหา ถ้ามาจากทางพระโขนงจะเห็นร้าน Dear Flower ก่อนที่จะถึงร้านเรา
3. ร้าน Love Flower อยู่ฝั่งตรงข้าม บริเวณด้านข้างโรงพยาบาลสุกุมวิท

3.3.2 คู่แข่งชั้นรอง

- ร้านต้นไม้
- ร้านขายดอกไม้แห้ง
- ร้านพวงหรีดพัลลม พวงหรีดทดแทน (พวงหรีดช้อน-ล้อม)

ภาพที่ 3.2 : สินค้าคู่แข่งรอง



ที่มา : พวงหรีดต้นไม้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.cflowershops.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539114098&Ntype=11>

ภาพที่ 3.3 : สินค้าคู่แข่งรอง



ที่มา : พวงหรีดช้อนล้อม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.missflower2u.com/13932385/พวงหรีด-สวย-ดี-มี-ประโยชน์>

ภาพที่ 3.4 : สีนค้ำคู่แข่งรอง



ที่มา : พวงหรีดพัฒนา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.patummaswreath.com/product>

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.4.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model)

5 Forces Model นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งมักจะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด เพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง 5 forces model ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดเล็กควรจะใช้ในการช่วยวิเคราะห์ เพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้ ซึ่ง 5 Forces Model มีดังนี้ (Infogination Co.,Ltd, 2558)

1.) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ในบางครั้งลูกค้ามีอำนาจที่จะต่อรองราคาของสินค้าให้ลดลง หรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการนั้น การลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็จะทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่ผลกำไรที่ลดลง โดยเฉพาะกับธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อย และไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ลูกค้าก็จะยังมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และจะยิ่งสูงขึ้นไปอีกถ้าหากลูกค้ามีการรวมกลุ่มกัน เพื่อซื้อสินค้าใน

ปริมาณมากๆ เพราะลูกค้าเป็นผู้ที่มีสิทธิในการเลือกที่จะไปเสนอซื้อกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สามารถให้ราคาและคุณภาพได้ในแบบที่พวกเขาต้องการ

ดังนั้น จึงจะต้องมีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการชนิดเดียวกันในการกำหนดฐานราคาต่ำที่สุดที่จะขายให้กับลูกค้าได้ เพราะเมื่อเราทำข้อตกลงกับกับร้านค้าอื่นๆ ในเรื่องราคาแล้ว ลูกค้าก็จะไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากในแต่ละร้านก็จะมีราคาของสินค้าที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อลดการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น ลดการตัดราคาของผู้ประกอบการ แต่ผู้ประกอบการสามารถเลือกที่จะแข่งขันธุรกิจกันได้นอกเหนือด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น ด้านการบริการ แพคเกจของสินค้า หรือชื่อเสียงแบรนด์โดยไม่ต้องลดมูลค่าของสินค้าและบริการลง

2.) อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้า ทำให้ตัวเองนั้นขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่น้อยลง โดยที่ผู้ประกอบการนั้นไม่มีสิทธิเลือกมากนัก ผู้ประกอบการที่ต้องเจอกับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อยแล้วยิ่งเสี่ยงที่จะต้องเผชิญกับเหตุการณ์สินค้าต้นทุนสูงขึ้นแต่คุณภาพเท่าเดิม เพราะทางเลือกได้น้อยลงตาม และเมื่อผู้ประกอบการกำหนดราคาเองไม่ได้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของเรานั้นสูงขึ้น

ซึ่งวิธีรับมือกับอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ คือ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าและบริการเดียวกันเพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มกันเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ละหลายๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้ถูกลง หรือจะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน ซึ่งนอกจากกลุ่มซัพพลายเออร์ ที่จะมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่แข่งที่จะช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

3.) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการ แน่แน่นอนว่าหากธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำลังทำอยู่นั้นมียอดขายสูง มีกำไรดี แต่มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมาย เมื่อมีการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ ปกติแล้วธุรกิจใหญ่ๆ อาจยังไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องในเรื่องนี้ เพราะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่มักรับวัตถุดิบมาในราคาที่ถูกลงกว่า มีลูกค้าประจำมากมาย ทำให้สามารถกำหนดราคาได้ในราคาที่ต่ำกว่า รวมไปถึงระบบงานวิธีการจัดส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่จะมีคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้

สำหรับธุรกิจเล็กๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ การทำให้แบรนด์ให้แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่

เปิดตัวมา ลูกค้าก็จะยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป ดังนั้นหากธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอยู่ตลอด ผู้ประกอบการจึงควรจะให้ความสำคัญกับคุณค่าของตัวสินค้า และการสร้างความโดดเด่นของธุรกิจที่สามารถเลียนแบบได้ยาก จะทำให้เกิดอุปสรรคที่ยากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้

4.) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่าย โดยที่สินค้าทดแทนอาจมีราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพที่ดีกว่าของเรา จนตัดสินใจเลิกซื้อสินค้าและบริการของเราแล้วหันไปเลือกใช้สินค้าทดแทนแทน เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่เป็นที่นิยมในยุคหนึ่งที่บ้านจะต้องมีไว้ในการทำงานหรือการเรียน แต่ในปัจจุบัน แม้กระทั่งสมาร์ตโฟนมีฟังก์ชันต่างๆ มากมาย สามารถทำงานได้ในสมาร์ตโฟนเพียงแค่เครื่องเดียว จนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะสำหรับบางคนอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้คนยุคนี้ไปแล้ว ดังนั้น เราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรานั้นจะมีจุดเด่นอะไรที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนมาใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณะของแพคเกจที่ทำให้สินค้าของเราดูมีคุณค่าและน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทน

5.) การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

ความรุนแรงในการแข่งขันในประกอบไปด้วยปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้นทั้ง อำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้ จึงส่งผลต่อการอัตราความรุนแรงในการแข่งขันแทบทั้งสิ้น และยังตลาดของธุรกิจไหนที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงอยู่แล้ว ธุรกิจก็จะมีความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่สูงตาม ดังนั้น เมื่อตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันที่มีความรุนแรงจึงควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือให้ดี และรีบทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และองค์กรแข็งแกร่งเพื่อที่จะได้อยู่รอดในตลาดได้

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model) ของร้านดอกไม้ Give you by Khun Sup Khun N

1.) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ลูกค้ามีการต่อรองราคาอยู่บ้าง มีการต่อรองเจรจา เพื่อลดราคาสินค้า เช่น ลูกค้าบางรายอาจจะต้องการพวงหรีดที่มีขนาดใหญ่ แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ดอกไม้ที่มีราคาแพง แต่ในบางรายอาจจะใช้

ดอกไม้ที่มีราคาแพง คัดเลือกที่ดอกไม้ดอกต่อดอก และไม่ต้องการขนาดใหญ่มากนัก จึงต้องมีการตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อลดการต่อรองราคา

2.) อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers)

ดอกไม้ของทางร้านส่วนใหญ่จะมีรถส่งดอกไม้มาส่งสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยจะมีร้านหลักมาจากจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนดอกไม้นำเข้าจะต้องสั่งซื้อเมื่อมีออเดอร์จากลูกค้าเข้ามา ไม่สามารถซื้อมากักตุนได้ และวัสดุอุปกรณ์ในการจัดดอกไม้จะโหล่จากร้านเจ้าประจำที่มาส่งอยู่บ่อยๆ ดังนั้นจึงมีอำนาจการต่อรอง Suppliers มากกว่า ทำให้มีร้านขายดอกไม้นำเข้าสินค้ามาเสนอขายอยู่เป็นประจำ อำนาจการต่อรองต่างๆ เช่น การขอเครดิต การขอลดราคา ขอเพิ่มจำนวนดอกไม้ ก็จะทำให้ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงมีโอกาสได้ต้นทุนในการขายสินค้าที่ไม่แพงมากจนเกินไป และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

3.) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจประเภทร้านดอกไม้ออนไลน์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในการตั้งตัวไม่มากนัก แต่ได้กำไรมาก และผู้คนที่นิยมใช้ดอกไม้เพื่อเป็นตัวแทนความรู้สึกในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นธุรกิจร้านดอกไม้จึงมีผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดกิจการอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีวิธีการป้องกันภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ สำหรับร้านดอกไม้เราจะต้องเลือกใช้ดอกไม้ที่มีคุณภาพดีให้ลูกค้า ไม่นำดอกไม้ที่ใกล้เหี่ยวมาขาย ไม่เอาเปรียบลูกค้า และสำคัญที่สุดคือจะต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ทางร้านเราได้เปรียบร้านอื่นๆ ตรงที่มีลูกค้าเจ้าประจำที่เคยสั่งซื้อดอกไม้อยู่มาก เมื่อถึงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ก็จะมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย

4.) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าประเภทดอกไม้ มีไว้เพื่อเป็นตัวแทนความรู้สึกในโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ เช่น งานรับปริญญา งานแสดงความยินดี งานแต่งงาน งานศพ ถือได้ว่าเกี่ยวข้องในชีวิตตั้งแต่เกิดเกิดจนตาย แต่ในปัจจุบันมีสินค้าทดแทนอยู่จำนวนมาก เช่น พวงหรีดที่ทำจากผ้า พวงหรีดพัดลม หรือดอกไม้ปลอม แต่ความรู้สึกก็จะต่างกัน เพราะดอกไม้สดจะมีเสน่ห์ในตัวเอง ลูกค้าจึงนิยมใช้ดอกไม้สดในทุกๆ เทศกาล มาตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นร้านดอกไม้จึงต้องหาไอเดียใหม่ๆ ในการจัดดอกไม้เข้ามาให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อดอกไม้สด และเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

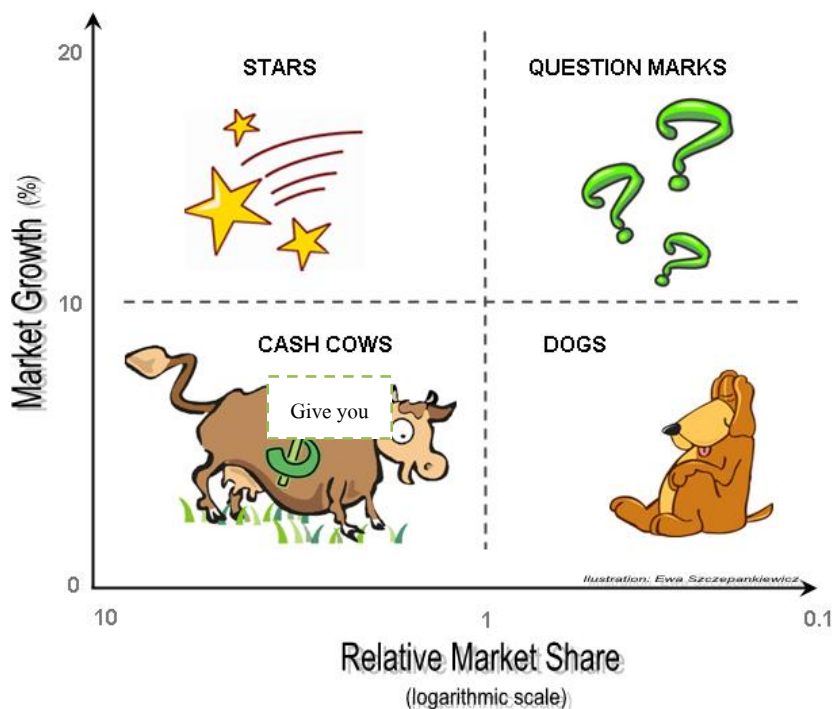
5.) การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น ร้านขายดอกไม้ออนไลน์จึงมีมากเช่นเดียวกัน ลูกค้าจึงมีตัวเลือกในการตัดสินใจมาก มีการเปรียบเทียบด้านสินค้า ด้านราคา ทางร้านจึงต้องมีการพัฒนาสินค้า เปลี่ยนรูปแบบการจัดดอกไม้ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องมียุทธศาสตร์เป้าหมายลูกค้าชัดเจน โดยการจำหน่ายออนไลน์ของร้าน Give you by Khun Sup Khun N จะเน้นเจาะวัยรุ่น วัยทำงาน มีการสำรวจตลาด โดยการศึกษาหาข้อมูลธุรกิจว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจนั้นๆประสบความสำเร็จ และมาประยุกต์พัฒนาตัวเอง



3.4.2 The BCG Matrix

ภาพที่ 3.5 : The BCG Matrix



ที่มา : นิเวศน์ ธรรมะ ชญานันท์ ตียะตระการชัย และชูศักดิ์ วิโรจนพงศ์. (2556). *BCG Model*.

สืบค้นจาก http://mba.sorrawut.com/wiki/BCG_Model

จากตาราง BCG จะเห็นว่าธุรกิจร้านดอกไม้ออนไลน์ Give you by Khun Sup Khun N อยู่ในตำแหน่ง CASH COW มีส่วนแบ่งการตลาดสูง สามารถทำอะไรได้เรื่อยๆ เพราะธุรกิจร้านดอกไม้ นั้นมีประโยชน์กับคนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงานที่นำดอกไม้ไปมอบให้กับหัวหน้า หรือลูกค้า และกลุ่มนักศึกษาที่นิยมมอบดอกไม้ให้กับเพื่อน หรือคนรักในเทศกาลต่างๆ ซึ่งดอกไม้ถือว่าเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับผู้คนมาเป็นเวลานานตั้งแต่ในอดีต และก็ยังเติบโตได้ดีในยุคของออนไลน์ เป็นที่ต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต และเพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ควรจะพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีสินค้าใหม่ๆตรงตามความต้องการของลูกค้า และควรมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปในอนาคต

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของสินค้า	พวงหรีดดอกไม้สด มีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ร้านค้าบางรายนำพวงหรีดดอกไม้ที่ใช้งานแล้วมาขายให้ลูกค้า
ความหลากหลายของสินค้า	ทางร้านมีสินค้าหลากหลายชนิดไม่ว่าจะเป็น ดอกไม้สด ดอกไม้แห้ง ทั้งดอกไม้ไทย และดอกไม้นำเข้าสามารถจัดดอกไม้ได้หลายแบบ เช่น กระเช้า แจกัน พวงหรีด อีกทั้งยังมีการสอนจัดดอกไม้อีกด้วย	มีดอกไม้จำกัด และมีรูปแบบให้ลูกค้าเลือกน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
ราคาสินค้า	ราคาระดับปานกลาง ไม่แพงมากจนเกินไป ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถซื้อได้	ราคาแพง ใช้ดอกไม้้น้อย เน้นใส่ใบไม้
สถานที่ตั้ง	ปัจจุบันตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง ใกล้กับรถไฟฟ้าสถานี เอกมัย อยู่ติดถนนใหญ่ ในบริเวณใกล้เคียงมีวัด โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า จำหน่ายผ่านออนไลน์ เฟซบุ๊ก : Give-you อินสตาแกรม : Give-you	คู่แข่งจะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นใต้ดินลูกค้ามีจำนวนน้อยคนที่เห็นร้านดอกไม้ และในปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย
การบริการ	เนื่องจากทางร้านเรามีพนักงานส่งดอกไม้ประจำของร้าน จึงสามารถนำสินค้าจัดส่งได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวจัดส่ง	ไม่มีพนักงานส่งสินค้าประจำร้านทำให้ต้องจ้างพนักงานภายนอกจัดส่งดอกไม้

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านต้นทุน	เนื่องจากธุรกิจมีหน้าร้าน และเปิดมาเป็นระยะเวลานาน จึงเริ่มต้นด้วยเงินลงทุนไม่มาก และปัจจุบันใช้สถานที่ร้านขายดอกไม้เป็นร้านของบุคคลในครอบครัว จึงทำให้ช่วยลดต้นทุนไปได้มาก รวมถึงมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ใช้ต้นทุนไม่มากนัก
ปัจจัยด้านบุคคล	พนักงานจัดดอกไม้มีความเชี่ยวชาญ เพราะเคยเป็นลูกจ้างในร้านจัดดอกไม้มาก่อน จึงมีความชำนาญด้านการจัดดอกไม้เป็นอย่างดี และมีพนักงานส่งดอกไม้ประจำร้าน ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็ว
ปัจจัยด้านสถานที่	หน้าร้านมีสถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ บริเวณเอกมัย ใกล้วัด โรงพยาบาล โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า และเดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมถึงมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ภายใต้ชื่อ Give you by Khun Sup Khun N

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จะอย่างไรให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าและบุคคลทั่วไป สินค้าและการออกแบบสินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง มีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้า และทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

- 1.) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3.) ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (4P)

4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จากแนวคิดดังกล่าว พอลจะสรุปความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าทางร้านดอกไม้ของเรา ลูกค้าจะสั่งดอกไม้จากความเคยชิน โดยจะสั่งจากร้านเจ้าประจำที่เคยซื้อ หรือจากคำบอกต่อของคนรู้จัก ลูกค้าบางส่วนจะหารูปดอกไม้ที่ชื่นชอบจากอินเทอร์เน็ตมาให้ทางร้านดูเป็นตัวอย่างหรือแนวทาง จากนั้นจึงจัดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเข้ามาสอบถามก่อนว่าสามารถทำได้ตามรูปแบบที่ต้องการหรือไม่ และปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยๆ คือ ไม่มีดอกไม้ที่ตรงกับภาพตัวอย่างที่ลูกค้านำมาให้ทางร้านจัดตามแบบ เพราะดอกไม้บางชนิดเป็นดอกไม้ที่มีตามฤดูกาล หากลูกค้าต้องการซื้อจะต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จึงต้องมีการตกลงในเรื่องของการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจัดดอกไม้เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

4.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ ที่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสในการเลือกซื้อผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อม ต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเหลือเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีเปรียบเทียบได้ว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนเป็นสิ่งที่ดีที่สุดหรือไม่ ดังนั้นจึงต้องพยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ ได้รับผลตอบแทนที่สูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความ

ต้องการของผู้บริโภค ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง
สุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นว่าควรเลือกสิ่งใดที่จะได้รับผลตอบแทนสูงสุด

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- 1.) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับ
สิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ
เช่น ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภค
ต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า ความเสี่ยงในด้านรูปลักษณ์ของสินค้าและการใช้สินค้านั้น ความ
เสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ว่าคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ
หรือไม่ ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และบริการ รวมถึงวิธีการ
ซื้อด้วย
- 2.) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อ
ซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น
3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ คือ
 - ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมา
ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคอาจดูรีวิวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต
ก่อนตัดสินใจซื้อ
 - ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
 - ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการ
ประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่า
ไม่ผิดพลาด

การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ
ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน (ทิพย์วัลย์ สีจันทร์, 2546) แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่
เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

การตัดสินใจซื้อดอกไม้ของลูกค้าในยุคสมัยนี้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกภาพดอกไม้จากทางอินเทอร์เน็ต เลือกร้านที่มีดอกไม้ให้เลือกหลากหลาย โดยอาจจะดูจากรีวิว หรือจากคำบอกเล่าของคนรู้จัก และตัดสินใจกับเพื่อน หากลูกค้าเข้ามาสอบถามกับทางร้าน จะเริ่มสอบถามลูกค้าก่อนว่าจะนำดอกไม้ไปใช้ในงานอะไร มีงบเท่าไร มีการแนะนำดอกไม้ที่เหมาะสมกับโอกาสที่ลูกค้านำไปใช้ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น มีภาพผลงานการจัดดอกไม้ที่เคยจัดมาให้ลูกค้าได้เลือกสรร เพื่อให้ตรงตามความชอบของลูกค้าแต่ละท่าน สอบถามกับลูกค้าว่าจะรับสินค้าไปเอง หรือให้ทางร้านจัดส่ง เพื่อให้ได้สินค้าที่ออกมาดีที่สุดในใจผู้บริโภค จนส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

4.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)

คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ประกอบการจัดการ และวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1.) Product

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

- มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ
- มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)
- รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ
- มีความปลอดภัย

2.) Price

หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งราคาของสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ราคาและความหายากของวัตถุดิบ หรือต้นทุนการดำเนินงาน ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นและตลาด

เกณฑ์การตั้งราคาจะมีหลายประเภทธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

- ตั้งราคาเพียงราคาเดียว ไม่ว่าซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร มีมาตรฐานราคาเดียวกัน
- ตั้งราคาให้แตกต่างกัน ตามลักษณะ รูปแบบ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน
- ตั้งราคาเชิงจิตวิทยา คำนึงถึงทัศนคติที่บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านำเข้า ธุรกิจควรตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค รวมถึงการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย เลข 9 เช่น 29, 39, 49
- ตั้งราคาเป็นลำดับขั้น เมื่อผู้บริโภคซื้อน้อยชิ้นจะเป็นราคาปกติ แต่ถ้าซื้อมากราคาจะถูกกว่า

3.) Place

หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ และเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาต่างๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ผ่านผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง สร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน และตัวแทนจะกระจายสินค้าต่อไป โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

4.) Promotion

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประกันสินค้า ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ และมีวิธีการที่ต่างกัน การทำธุรกิจควรมีการวางแผน ควรวิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านดอกไม้ Give you by Khun Sup Khun N

1.) Product

ดอกไม้ที่นำมาขาย ควรเป็นดอกไม้สด ใหม่ ไม่เหี่ยวง่าย เพราะเมื่อเราซื้อสตัยต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ทางร้านได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพราะในปัจจุบันร้านดอกไม้มีจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านก็มีการออกแบบรูปทรงของสินค้า หรือโทนสีของดอกไม้ที่แตกต่างกันออกไป มีดอกไม้แปลกๆที่นำเข้ามาทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

ทางร้านมีสินค้าหลากหลายแบบให้ลูกค้าได้เลือก เช่น แจกันดอกไม้ กระเช้าดอกไม้ พวงหรีด และสามารถเลือกชนิดของดอกไม้ สีของดอกไม้ได้ตามความต้องการของลูกค้า มีเปิดให้ลูกค้าเข้ามาจัดดอกไม้เอง เพื่อนำไปให้กับคนพิเศษ ในวันพิเศษ สำหรับดอกไม้ที่ลูกค้าสั่งซื้อและให้จัดส่ง เมื่อทางร้านจัดดอกไม้เสร็จแล้วจะถ่ายรูปสินค้าส่งให้ลูกค้าที่ต้องการเช็คสินค้าก่อนการจัดส่ง ลูกค้าบางรายอาจจะมีการแก้ไข เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.) Price

ราคาจับต้องได้ เหมาะสมกับสินค้า ราคาเริ่มต้นที่ 300 บาท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มไหนก็สามารถซื้อดอกไม้ของทางร้านเราได้และราคาได้มาตรฐาน ไม่มีการเอาเปรียบลูกค้า สามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆได้ และนอกจากความสวยงาม สดใหม่ของดอกไม้ทางร้านเราแล้ว ราคาไม่แพงจนเกินไปอีกด้วย และในอนาคตจะสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

3.) Place

สามารถสั่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และมีความรวดเร็วในการตอบข้อความของลูกค้า สามารถให้ความรู้เรื่องดอกไม้กับลูกค้าได้ มีรูปแบบของดอกไม้ให้เลือกหลากหลายชนิด ทางร้านดอกไม้มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ลูกค้าเดินทางสะดวก สามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส ลงสถานีเอกมัย ใช้ช่องทางออกที่ 4 หากลูกค้าต้องการให้ทางร้านจัดส่ง จะมีพนักงานส่งดอกไม้ประจำร้านที่มีความชำนาญทางด้านจัดส่งดอกไม้ และป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการกระแทกระหว่างการจัดส่ง และเพื่อที่จะรักษาคุณภาพของสินค้า ไม่ให้เกิดการเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า

4.) Promotion

ลูกค้าสามารถดูผลงานการจัดดอกไม้ของทางร้าน เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อสินค้า เช่น ลด 10% สำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อน และลดให้อีก 10% สำหรับลูกค้าใหม่ที่เพื่อนแนะนำให้มาซื้อสินค้า หากเป็นลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ประจำ จะมีการจัดส่งดอกไม้ไปให้ในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

มีทำการตลาดเชิงรุก เช่น เข้าถึงกลุ่มบริษัท สำนักงาน สปา หรือรีสอร์ทเล็กๆ เพื่อนำดอกไม้ไปประดับประจำที่บริษัท ทำให้ทางร้านจะต้องนำดอกไม้เข้าไปเปลี่ยนอยู่เป็นประจำทุกสัปดาห์ และส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการร้านเราอย่างต่อเนื่อง



4.5 กลยุทธ์ของร้านดอกไม้ Give you by Khun sup Khun N

ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ร้านดอกไม้ทรัพย์-เอ็น จึงได้เล็งเห็นว่า จะต้องการเพิ่มในส่วนช่องทางจำหน่ายดอกไม้ออนไลน์ โดยใช้ชื่อว่า ร้านดอกไม้ Give you by Khun sup Khun N จากเดิมที่มีหน้าร้าน จึงได้มีกลยุทธ์และแนวทางในการปรับปรุงจากร้านดอกไม้ เดิมๆ ให้มีความเปลี่ยนแปลงและทันสมัยยิ่งขึ้น โดยได้ออกแบบโลโก้ใหม่ของทางร้าน ซึ่งจะให้ความ ทันสมัยยิ่งขึ้น และนำการขายดอกไม้แบบเดิมที่เป็นลักษณะของการขายเฉพาะหน้าร้าน ผสมผสานกับการเพิ่มในส่วนของการขายดอกไม้ออนไลน์เข้าไป เพื่อให้มีการเจาะตลาดวัยรุ่นมากขึ้น ยิ่งขึ้น โดยมีจำหน่าย ในช่องทางของ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาชมตัวอย่างสินค้า และ ติดต่อกับทางร้านได้สะดวกยิ่งขึ้น

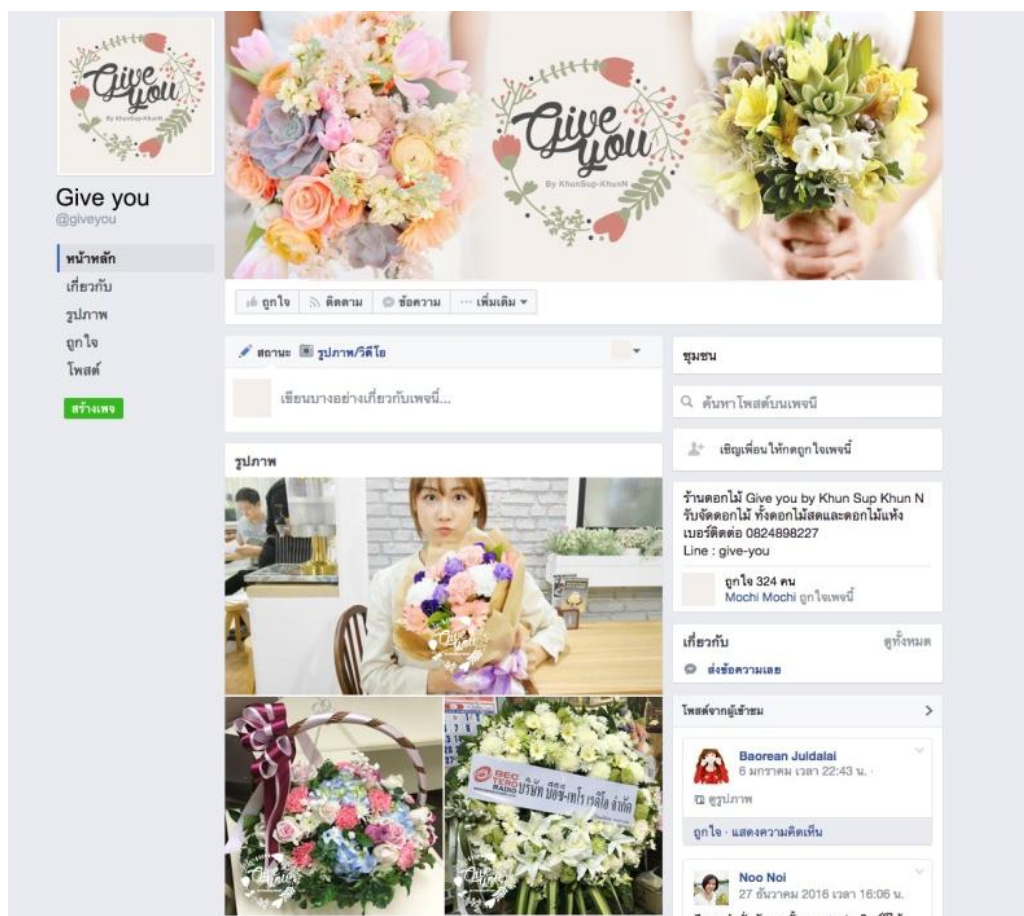
ภาพที่ 3.6 : ตัวอย่างโลโก้ร้านดอกไม้ Give you by Khun sup Khun N



ภาพที่ 3.7 : ตัวอย่างหน้าอินสตาแกรมของร้านดอกไม้ Give you by Khun sup Khun N



ภาพที่ 3.8 : ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของร้านดอกไม้ Give you by Khun sup Khun N



ในส่วนของการส่งเสริมการขายมีการนำดารานักแสดง มาช่วยโปรโมทสินค้า มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เล่นเกมกับทางร้านโดยการแชร์รูปภาพสินค้าของทางร้าน มีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกกับส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยในการที่จะเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์สิ่งสำคัญที่สุด คือจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ด้านราคาจะไม่แพงมากจนเกินไป และเพิ่มความแตกต่างของสินค้าให้น่าสนใจยิ่งขึ้น มีรูปแบบการจัดดอกไม้ใหม่ๆ รวมถึงการบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะในปัจจุบันออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของทุกคนเป็นอย่างมาก พฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป มีการสื่อสาร และค้นหาข้อมูลออนไลน์กันมากขึ้น จึงมีผู้หันมาทำธุรกิจทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าเช่าสถานที่ ไม่ต้อง

ใช้เงินลงทุนมากส่วนในอนาคตจะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทางร้านอาหาร หรือสปา เพื่อให้มีการนำดอกไม้จากทางร้านไปจัดประดับตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น

การวิจัยพบว่าลูกค้าร้านดอกไม้ส่วนใหญ่จะอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มเจนวาย ซึ่งคือกลุ่มที่โตมากับคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว พบว่า คนกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจน อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันชอบส่งอีเมลล์หรือส่งข้อความมากกว่าพูดกันต่อหน้า และพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์



4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 200 ชุด แล้วนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน กลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	90	45
หญิง	110	55
1.2 อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	3
21-30 ปี	146	73
31-40 ปี	42	21
41-50 ปี	6	3
51 ปีขึ้นไป	0	0
1.3 สถานภาพ		
โสด	167	83.5
สมรส มีบุตร	22	11
สมรส ไม่มีบุตร	10	5
หย่าร้าง	1	0.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1.4 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	3
อนุปริญญา/ปวส.	7	3.5
ปริญญาตรี	160	80
ปริญญาโท	26	13
ปริญญาเอก	1	0.5
1.5 อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8	4
พนักงานบริษัท	114	57
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	1.5
นักเรียน / นักศึกษา	30	15
Other	16	8
1.6 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	5.5
5,000 – 10,000 บาท	17	8.5
10,001 – 20,000 บาท	67	33.5
20,001 – 30,000 บาท	54	27
30,001 – 40,000 บาท	23	11.5
40,000 บาท ขึ้นไป	28	14

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73 สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้

ตารางที่ 4.2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2.1 กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้มากที่สุด		
ตนเอง	85	42.5
ครอบครัว	16	8
เพื่อน	20	10
แฟน / คนรัก	69	34.5
ลูกค้า	6	3
นักร้อง / นักแสดง	2	1
Other	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาตัดสินใจซื้อจากแฟน/คนรัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และตัดสินใจจากเพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2.2 สินค้าประเภทดอกไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
ช่อดอกไม้	165	82.5
แจกันดอกไม้	19	9.5
กระเช้าดอกไม้	13	6.5
พวงหรีด (ข้ามข้อ 3.)	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สินค้าประเภทดอกไม้ที่ลูกค้าเลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ สนใจซื้อสินค้าประเภท ช่อดอกไม้มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาซื้อแจกันดอกไม้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อกระเช้าดอกไม้ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2.3 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้		
เป็นของขวัญในโอกาสวันพิเศษ	147	73.2
ประดับตกแต่งในสำนักงาน บ้าน	18	9.1
มอบให้ลูกค้า	17	8.6
เยี่ยมผู้ป่วย	10	5.1
Other	8	4
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นของขวัญในโอกาสวันพิเศษมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาซื้อประดับตกแต่งในสำนักงาน บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และซื้อมอบให้กับลูกค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.5 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2.4 ท่านซื้อดอกไม้ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด		
ไปเลือกซื้อเองที่ร้านขายดอกไม้	139	69.5
เดินหาร้านดอกไม้ตามห้างสรรพสินค้า	13	6.5
โทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้	22	11
เลือกซื้อผ่าน Website, Facebook, Instagram	23	11.5
Other	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์วิธีการเลือกซื้อดอกไม้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางไปเลือกซื้อเองที่ร้านขายดอกไม้มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเลือกซื้อผ่าน Website, Facebook, Instagram จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และโทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.6 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2.5 ท่านใช้เงินกับการเลือกซื้อดอกไม้เฉลี่ยครั้งละเท่าไร		
ต่ำกว่า 500	66	33
500 – 1,000 บาท	90	45
1,000 – 2,000 บาท	30	15
2,000 – 3,000 บาท	11	5.5
3,000- 4,000 บาท	2	1
4.000 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ยของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เงินในการเลือกซื้อ 500 – 1,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาต่ำกว่า 500 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และ 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.7 : พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2.6 ท่านสะดวกรับสินค้าด้วยวิธีใด		
ไปรับสินค้าเองที่ร้านดอกไม้	130	65
ให้พนักงานจัดส่ง	70	35
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การรับสินค้าประเภทดอกไม้ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกไปรับสินค้าเองที่ร้านดอกไม้เอง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และสะดวกให้พนักงานจัดส่ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ส่วนที่ 3 ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้ของท่าน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับสำคัญต่อการเลือกซื้อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้า/บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้

ตารางที่ 4.8 : ปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้

ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ	X	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสีสัน	4.51	0.66	สำคัญมากที่สุด
2. ดอกไม้มีความสดใหม่ คงทน	4.67	0.54	สำคัญมากที่สุด
3. มีทั้งดอกไม้นำเข้า และดอกไม้ไทย	4.02	0.87	สำคัญมาก
4. โทแรงแจ้งลูกค้า เมื่อจัดดอกไม้ที่ลูกค้าสั่งซื้อ เสร็จเรียบร้อยแล้ว	4.25	0.82	สำคัญมาก
5. มีบริการให้ลูกค้าจัดดอกไม้เอง เพื่อให้คนที่คุณรักเกิดความประทับใจ	4.00	1.03	สำคัญมาก
6. ถ่ายรูปส่งให้ลูกค้าเช็คสินค้าให้ตรงตามความต้องการ ก่อนจัดส่ง	4.22	0.90	สำคัญมาก
7. บริการจัดส่งรวดเร็ว	4.48	0.78	สำคัญมาก
รวม	4.31	0.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของปัจจัยด้านสินค้า/บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ โดยภาพรวมของการประเมินนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าสำคัญมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสีสัน ดอกไม้มีความสดใหม่ คงทน ส่วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าสำคัญมาก 5 ข้อ คือมีทั้งดอกไม้นำเข้าและดอกไม้ไทย มีการโทรแจ้งลูกค้า เมื่อจัดดอกไม้ที่ลูกค้าสั่งซื้อเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีบริการให้ลูกค้าจัดดอกไม้เอง เพื่อให้คนที่คุณรักเกิดความประทับใจ ถ่ายรูปส่งให้ลูกค้าเช็คสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก่อนจัดส่ง และบริการจัดส่งรวดเร็ว

ตารางที่ 4.9 : ปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้

ปัจจัยด้านราคา	X	SD	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.55	0.64	สำคัญมากที่สุด
2. มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.48	0.66	สำคัญมาก
3. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.96	1.04	สำคัญมาก
รวม	4.33	0.78	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ โดยภาพรวมของการประเมินนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าสำคัญมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าสำคัญมาก 2 ข้อ คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.10 : ปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีรูปภาพสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายรูปแบบ	4.51	0.72	สำคัญมากที่สุด
2. สามารถสั่งซื้อดอกไม้ของทางร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook Instagram	4.42	0.81	สำคัญมาก
3. เดินทางสะดวก สามารถเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านได้ด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส	4.38	0.85	สำคัญมาก
รวม	4.44	0.79	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ โดยภาพรวมของการประเมินนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีรูปภาพสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายรูปแบบ และพบว่าสำคัญมาก 2 ข้อ คือ สามารถสั่งซื้อดอกไม้ของทางร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook Instagram และเดินทางสะดวก สามารถเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านได้ด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 4.11 : ปัจจัยที่มีผลในการซื้อดอกไม้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	X	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อดอกไม้ในครั้งต่อไป	4.33	0.76	สำคัญมาก
2. มีการแชร์รูปดอกไม้ลงใน Page facebook เพื่อให้ลูกค้าชมผลงานการจัดดอกไม้ของทางร้าน	4.20	0.88	สำคัญมาก
3. มีการจัดส่งดอกไม้จากทางร้านไปให้ลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ	4.30	0.83	สำคัญมาก
รวม	4.28	0.82	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ โดยภาพรวมของการประเมินนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าสำคัญมากทั้ง 3 ข้อ คือ มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อดอกไม้ในครั้งต่อไป มีการแชร์รูปดอกไม้ลงใน Page facebook เพื่อให้ลูกค้าชมผลงานการจัดดอกไม้ของทางร้าน มีการจัดส่งดอกไม้จากทางร้านไปให้ลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

4.7 สรุปผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านดอกไม้ จำนวน 3 ร้าน สรุปได้ว่าในเรื่องของการเข้าถึงลูกค้าของร้าน Chabala เป็นข้อมูลที่ดี ที่ว่าถ้ามีลูกค้าเข้ามามองดอกไม้ ไม่ว่าจะมาซื้อหรือไม่ซื้อก็ตาม เราก็จะไปพูดคุยกับลูกค้า แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและพูดจาดูกับลูกค้า พูดแนะนำสินค้าว่าควรใช้ดอกอะไรที่เหมาะสมกับงานอะไร ลูกค้าจะรับฟังคำแนะนำจากเรา แล้วจะสามารถเลือกสินค้าได้ตรงความต้องการและเหมาะสมกับงาน ส่วนในการทำให้ลูกค้าเลือกซื้อดอกไม้ ทางร้านควรมีความแตกต่างในเรื่องของชนิดและสีของดอกไม้ที่แตกต่างจากร้านอื่น ราคาต้องไม่แพงมาก ดอกไม้สดควรมีคุณภาพดี ในเรื่องของสถานที่ในการตั้งร้านดอกไม้ ร้านส่วนใหญ่จะเน้นบริเวณโดยรอบร้าน ที่มีสำนักงานอยู่จำนวนมาก ผู้คนพลุกพล่าน และมีพนักงานบริษัท เดินผ่านบริเวณหน้าร้านจำนวนมาก กลยุทธ์ในการขายดอกไม้ในร้าน Aris Florist คือ พยายามทำให้ลูกค้าพอใจและกลับมาซื้ออีกครั้ง คิดหาสินค้าใหม่ๆ ออกไปหาไอเดียใหม่ๆ เข้ามาในร้านอยู่เสมอส่วนการทำให้ดอกไม้สดใหม่อยู่เสมอ ไม่เหี่ยวเฉาก่อนถึงมือลูกค้า ร้านดอกไม้ควรจะเปลี่ยนน้ำดอกไม้บ่อยๆ ตัดกิ่งและล้างถังแช่ดอกไม้ทุกวัน เพื่อให้ดอกไม้อยู่ทน แต่ถ้าดอกไม้เหี่ยวควรจะนำไปทิ้งเลย ไม่ปล่อยให้ขายให้กับลูกค้า ดอกไม้ส่วนใหญ่ถ้าแช่ในตู้แช่ดอกไม้จะอยู่ในนานประมาณ 2 อาทิตย์ วิธีการเลือกซื้อดอกไม้เพื่อนำมาขายในร้านควรเลือกซื้อดอกไม้จากปากคลองตลาด เลือกดูดอกไม้หลายๆร้าน ไม่ได้มีร้านเดียว เพราะดอกไม้แต่ละร้านจะมีความสวยแตกต่างกันไป การจัดส่งดอกไม้ควรมีพนักงานส่งที่ไวใจได้ น่าเชื่อถือ และรู้เรื่องการจัดวางสินค้าบนรถในขณะการจัดส่งเพื่อป้องกันเกิดการความเสียหายขึ้นในขณะเดินทาง สำหรับโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ของทางร้านบ่อยๆ ควรจะมีดอกไม้ให้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดี ควรที่จะมีดอกไม้ให้ลูกค้าเป็นการตอบแทนบ้าง เพราะดอกไม้มีคุณค่าทางจิตใจ เมื่อคนที่ได้รับดอกไม้ก็จะยิ้มได้และมีความสุข การทำให้สินค้าของทางร้านได้เปรียบคู่แข่ง จะต้องทำดอกไม้ให้ลูกค้าถูกใจ ไม่ควรขายแพงเกินจริง ดอกไม้สด คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า จัดดอกไม้ตามงบทที่ลูกค้ามี บางครั้งใส่ดอกไม้ให้ลูกค้าน้อยก็อาจจะไม่สวย ก็อาจจะเพิ่มดอกไม้ให้อีก เพราะจะทำให้ออกมาสวยและดูดี ถูกใจลูกค้า วิธีรับมือกับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้า ทางร้านนภาพร พรอริสท์กล่าวว่าทางร้านจะต้องแจ้งกับลูกค้าว่าสินค้าบางอย่างถ้าลดราคาได้ก็จะลดให้ ถ้าลดจนขาดทุนจะไม่สามารถลดได้ เพราะทางร้านเราเน้นที่ดอกไม้มาเข้า ดอกไม้พวกนี้จะอยู่ทน ซึ่งก็รับมาแพงอยู่แล้ว และเราก็ไม่สามารถลดให้ได้ ส่วนมากจะสอบถามลูกค้าว่ามีกำลังซื้อเท่าไร เราจะจัดให้ตามงบทที่

ลูกค้ามีส่วนวิธีรับมือกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ ร้านดอกไม้ต้องมีการขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่จะต้องทำให้คุณภาพของดอกไม้ยังคงเหมือนเดิม บางร้านอาจจะจัดดอกไม้เก่งกว่า แต่การบริการลูกค้าของทางร้านเราจะต้องเน้นการเอาใจใส่ลูกค้า การบริการที่ดี ถึงลูกค้าจะซื้อหรือแค่มาดูดอกไม้เฉยๆ เราก็ต้องยิ้มให้ลูกค้า ให้ข้อมูลลูกค้า และการจัดดอกไม้จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับดอกไม้แล้วมีความสุข เราเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เขามีความสุข เราก็จะมีความสุขด้วย



4.8 แผนด้านการเงินและงบประมาณ

4.8.1 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์ผลตอบแทน

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
	-
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	1,165,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	655,336.00
2 กระแสเงินสดรับ	702,320.49
3 กระแสเงินสดรับ	1,165,403.83
4 กระแสเงินสดรับ	1,786,897.30
5 กระแสเงินสดรับ	3,586,365.50
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿3,041,686.14
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	1,165,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,876,686.14
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	79%

4.8.2 งบประมาณ

ตารางที่ 4.13 : งบประมาณกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	157,986	357,062	849,266	1,442,576	2,347,435
บวก ค่าเสื่อมราคา	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	67,708	220,735	210,945	254,276	387,797
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	78,300	69,814	67,886	80,229	120,343
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	17,853	24,610	29,666	45,243
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	18,270	16,290	15,840	18,720	28,080
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	94,664	720,174	1,207,867	1,859,026	2,943,737
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	285,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	70,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	415,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	-	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	17,853	42,463	72,129	117,372
ทุนหุ้นสามัญ	1,165,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : งบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	1,165,000	17,853	42,463	72,129	117,372
เงินสดสุทธิ	655,336	702,320	1,165,404	1,786,897	2,826,366
บวก เงินสดต้นงวด	-	655,336	1,357,656	2,523,060	4,309,958
เงินสดปลายงวด	655,336	1,357,656	2,523,060	4,309,958	7,136,323

ตารางที่ 4.14 : งบประมาณการขาย

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	5	7	8	10	30
ราคาเฉลี่ยต่อคน	500	600	700	800	800
รวมยอดขายต่อวัน	2,500	4,200	5,600	8,000	20,300
รวมยอดขายต่อเดือน	75,000	126,000	168,000	240,000	609,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	225,000	378,000	504,000	720,000	1,827,000
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้าต่อวัน	12	14	16	18	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	800	1,000	1,200	1,500	
รวมยอดขายต่อวัน	9,600	14,000	19,200	27,000	
รวมยอดขายต่อเดือน	288,000	420,000	576,000	810,000	
รวมยอดขายต่อไตรมาส	864,000	1,260,000	1,728,000	2,430,000	
รวมยอดขายต่อปี	3,456,000	5,040,000	6,912,000	9,720,000	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	1,827,000	3,456,000	5,040,000	6,912,000	9,720,000

ตารางที่ 4.15 : งบประมาณกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,827,000	3,456,000	5,040,000	6,912,000	9,720,000
หัก ต้นทุนผันแปร	953,694	1,804,032	2,630,880	3,608,064	5,073,840
กำไรส่วนเกิน	873,306	1,651,968	2,409,120	3,303,936	4,646,160
หัก ต้นทุนคงที่	1,099,000	1,141,880	1,195,882	1,243,113	1,292,682
กำไรก่อนการดำเนินงาน	225,694	510,088	1,213,238	2,060,823	3,353,478
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	225,694	510,088	1,213,238	2,060,823	3,353,478
หัก ภาษี 30%	67,708	153,026	363,971	618,247	1,006,044
กำไรสุทธิ	157,986	357,062	849,266	1,442,576	2,347,435

4.8.3 กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.16 : กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	157,986	181,223	988,026	2,358,473
บวก กำไรสุทธิ	- 157,986	357,062	849,266	1,442,576	2,347,435
หัก เงินปันผล	-	17,853	42,463	72,129	117,372
กำไรสะสมปลายงวด	- 157,986	181,223	988,026	2,358,473	4,588,536
ยกยอดไปงบกระแสเงิน สด					
ภาษีเงินได้	- 67,708	153,026	363,971	618,247	1,006,044
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	- 67,708	220,735	210,945	254,276	387,797
สินค้าคงเหลือ	18,270	34,560	50,400	69,120	97,200
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	18,270	16,290	15,840	18,720	28,080
เงินปันผลจ่าย	-	17,853	42,463	72,129	117,372
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	17,853	24,610	29,666	45,243

ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,876,686.14
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	79%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.726

4.9 สรุปธุรกิจร้านดอกไม้

ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจสินค้าประเภทดอกไม้กันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นวันพิเศษ หรือ ช่วงเทศกาลแสดงความยินดี การแสดงความเคารพ ก็จะนึกถึงดอกไม้เป็นตัวแทนของการให้เกียรติกัน เป็นอันดับต้นๆ อย่างเช่น ในเทศกาลสำคัญๆ ที่มีการใช้ดอกไม้มากๆ อย่างวันวาเลนไทน์ ดอกไม้ที่มี อยู่ในตลาดนั้น แม้จะแพงขนาดไหน ก็ยังไม่เพียงพอ ต่อความต้องการซื้อที่มากมาย ส่งผลให้ธุรกิจ ร้านดอกไม้ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลประมาณร้อยละ50 ส่วน ที่เหลืออยู่ตามต่างจังหวัด และมีจำหน่ายออนไลน์เป็นจำนวนมาก สิ่งที่สำคัญของการเปิดร้านดอกไม้ คือ สถานที่ตั้ง ร้านขายดอกไม้จะต้องอยู่บริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น แหล่งชุมชน ในตลาด ห้างสรรพสินค้า หน้าบริษัท หรือหน้ามหาวิทยาลัย บริเวณตัวเมือง ใกล้ๆสถานที่สำคัญและควรนำ ดอกไม้มาตั้งโชว์หน้าร้าน จัดร้านให้สะอาดตา ไม่เรียบจนเกินไป

การจัดดอกไม้เป็นการขายดอกไม้และงานฝีมือควบคู่กันไป เพราะผู้จัดจะคิดค่าฝีมือเท่ากับ ครึ่งหนึ่งของราคาดอกไม้ ดังนั้นผู้จัดดอกไม้ ควรศึกษารูปแบบต่างๆ ของการจัดดอกไม้ และควรคิด รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา หรือดัดแปลงจากรูปแบบจากเดิมให้มีความแตกต่าง โดยก่อนที่จะเริ่มลงมือจัด ดอกไม้ ผู้ประกอบการควรวางรูปแบบการจัดไว้ล่วงหน้าก่อน เพื่อย่นระยะเวลาการจัดให้เร็วขึ้น และ ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา การทำธุรกิจร้านดอกไม้จะต้องมีความ ละเอียด มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความชำนาญในด้านการจัดดอกไม้เป็นอย่างดี ที่สำคัญคือต้องมี ใจรักในการทำงานจะทำให้ธุรกิจก้าวไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มี รูปภาพให้ลูกค้าเลือกจะช่วยให้ตัดสินใจ ในกรณีที่ลูกค้ายังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกซื้อดอกไม้อะไร อาจจะมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าจะใช้ดอกไม้เพื่อโอกาสอะไร แนะนำว่าดอกไม้ อะไรเหมาะสมกับงานอะไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และการจัดส่ง ดอกไม้ถึงผู้ที่ต้องการให้จัดส่ง ถือเป็นบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ทางหนึ่ง โดย ปกติลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อดอกไม้ล่วงหน้า แต่จะมีลูกค้าบางรายที่เดินเข้าไปเลือกซื้อดอกไม้ใน ร้านและสั่งซื้อเลย อาจจะเป็นปัญหาในการบริหารสินค้า เพราะถ้าสั่งซื้อดอกไม้ไว้ไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ก็ทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้น ลูกค้าบางรายไม่เข้าใจว่าดอกไม้บางชนิดมีเพียงแค่บางฤดูกาล บางครั้งไม่มีตามความต้องการหรือได้ในราคาที่สูงก็จะไม่พอใจ

การจะบริหารจัดการร้านดอกไม้ ก่อนอื่นควรจะบริหารสินค้าภายในร้านก่อน ซึ่งดอกไม้จะมีปัญหาในเรื่องของการสต็อกดอกไม้ เนื่องจากเมืองไทยมีสภาพอากาศร้อน จึงส่งผลให้ดอกไม้มีอายุการเก็บรักษาที่ไม่ยาวนาน จึงไม่ควรสั่งซื้อดอกไม้มาไว้ในปริมาณมากเกินไป จะทำให้ดอกไม้ไม่สดและเน่าเสียได้ อายุของดอกไม้โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ได้นานประมาณ 1 อาทิตย์ ถ้าไม่มีการสั่งจากลูกค้าล่วงหน้า ควรเลือกซื้อดอกไม้ที่สดและเลือกดอกไม้ที่ยังตูม เพื่อที่จะอยู่ได้นานๆ และนอกจากนั้นการที่ได้ทำการวิจัยมาพบว่า ลูกค้าชอบสั่งสินค้าประเภทช่อดอกไม้มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานออฟฟิศ ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยจะซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ ถึงแม้ในยุคสมัยนี้จะมีร้านค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ลูกค้าก็ยังนิยมไปเลือกซื้อเองที่ร้าน เพราะจะได้ราคาที่ถูกลงและเห็นถึงความสดของดอกไม้ได้ชัดเจน ดอกไม้ถือว่าเป็นตัวแทนของความรู้สึก เมื่อเราทำให้ผู้รับมีความสุข เราก็จะมีความสุขด้วย ส่วนในเรื่องราคาจะต้องต่ำกว่าคู่แข่ง โดยลูกค้าจะต้องได้รับดอกไม้ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ และในราคาที่เหมาะสม

ในยุคปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงต้องการเพิ่มในส่วนช่องทางจำหน่ายดอกไม้ออนไลน์ จากเดิมที่มีหน้าร้าน จึงได้มีกลยุทธ์และแนวทางในการปรับปรุงจากร้านดอกไม้เดิมๆ ให้ความเปลี่ยนแปลงและทันสมัยยิ่งขึ้น และนำการขายดอกไม้แบบเดิมที่เป็นลักษณะของการขายเฉพาะหน้าร้านผสมผสานกับการเพิ่มในส่วนของการขายดอกไม้ออนไลน์เข้าไปเพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

การวิจัยพบว่าลูกค้าร้านดอกไม้ส่วนใหญ่จะอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มเจนวาย ซึ่งคือกลุ่มที่โตมากับคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบส่งอีเมลล์หรือส่งข้อความมากกว่าพูดกันต่อหน้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้อดอกไม้พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์

บางคนอาจจะมองว่า ธุรกิจร้านดอกไม้ไม่น่าจะได้อะไรมาก เพราะในหนึ่งวันมีคนเข้ามาซื้อเพียงแค่วันละไม่กี่คน แต่ถ้ามองข้ามจังหวะ เทศกาลที่มีคนเข้ามาในร้านมหาศาลไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงวาเลนไทน์ กำไรในช่วงเทศกาลนั้น สูงพอที่จะทำให้ร้านได้กำไรเพียงพอสำหรับอยู่ได้ทั้งปีเลยทีเดียว ธุรกิจร้านดอกไม้ จึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เพราะดอกไม้มีความต้องการเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด トラบเท่าที่คนเรายังต้องพบกับงานวันเกิด เปิดตัวสินค้า รับปริญญา ขอแต่งงาน งานแต่งงาน และงานศพ

วัฒนธรรมการใช้ดอกไม้เป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึก แทนความเคารพ ก็ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างแน่นอน



บรรณานุกรม

- กรวัชร ตั่งจากรุ. (2552). *การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในลานเปียร์สวนลุมไนท์บาซาร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556). *เจนวาย(Gen Y) คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com/8850/>
- เทคนิคสุดยอดของอัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ SWOT Analysis*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://siammetalliczone.com>
- นิเวศน์ ธรรมะ ชญานันท์ ดิยะตระการชัย และชูศักดิ์ วิโรจนพงศ์. (2556). *BCG Model*. สืบค้นจาก http://mba.sorrawut.com/wiki/BCG_Model
- พวงหรีดช้อนล้อม*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.missflower2u.com/13932385/พวงหรีด-สวย-ดี-มีประโยชน์>
- พวงหรีดต้นไม้*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.cflowershops.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539114098&Ntype=11>
- พวงหรีดพัดลม*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.patummaswreath.com/product>
- ร้านดอกไม้ ทรัพย์-เอ็น map*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ทรัพย์-เอ็น>
- Chaichet Sopimpa. (2558). *Marketing Mix : 4Ps คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>
- Infogination Co.,Ltd. (2558). *5 Forces Model เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/5-forces-model>



แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในโอกาสต่างๆ

แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง :: แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อดอกไม้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

30-40 ปี

40-50 ปี

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพ

โสด

สมรส มีบุตร

สมรส ไม่มีบุตร

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

นักเรียน/ นักศึกษา

อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 – 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้

1. กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตนเอง

ครอบครัว

เพื่อน

แฟน / คนรัก

ลูกค้า

นักร้อง / นักแสดง

อื่นๆ.....

2. สินค้าประเภทดอกไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือก 1 ข้อ)

ช่อดอกไม้

แจกันดอกไม้

กระเช้าดอกไม้

พวงหรีด (ข้าม ข้อ3.)

3. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อดอกไม้

เป็นของขวัญในโอกาสวันพิเศษ

- ประดับตกแต่งในสำนักงาน บ้าน
- มอบให้ลูกค้า
- เยี่ยมผู้ป่วย
- อื่นๆ.....

4. ท่านซื้อดอกไม้ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

- ไปเลือกซื้อเองที่ร้านขายดอกไม้
- เดินทางร้านดอกไม้ตามห้างสรรพสินค้า
- โทรไปสั่งซื้อที่ร้านดอกไม้
- เลือกซื้อผ่าน Website (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม)

5. ท่านใช้เงินกับการเลือกซื้อดอกไม้เฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- ต่ำกว่า 500
- 500 – 1,000 บาท
- 1,000 – 2,000 บาท
- 2,000 – 3,000 บาท
- 3,000- 4,000 บาท
- 4.000 บาทขึ้นไป

6. ท่านสะดวกรับสินค้าด้วยวิธีใด

- ไปรับสินค้าเองที่ร้านดอกไม้
- ให้พนักงานจัดส่ง

ส่วนที่ 3 ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อดอกไม้ของท่าน

สำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด = 5 คะแนน

สำคัญมาก = 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง = 3 คะแนน

สำคัญน้อย = 2 คะแนน

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ = 1 คะแนน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ					
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สีสันทัน					
ดอกไม้มีความสดใหม่ คงทน					
มีทั้งดอกไม้นำเข้า และ ดอกไม้ไทย					
โทรแจ้งลูกค้า เมื่อจัดดอกไม้ ที่ลูกค้าสั่งซื้อเสร็จเรียบร้อย แล้ว					
มีบริการให้ลูกค้าจัดดอกไม้ เอง เพื่อให้คนที่คุณรักเกิด ความประทับใจ					
ถ่ายรูปส่งให้ลูกค้าเช็คสินค้า ให้ตรงตามความต้องการ ก่อนจัดส่ง					
บริการจัดส่งรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
มีความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอื่น					
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตร เครดิต					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีรูปภาพสินค้าให้ลูกค้า เลือกหลายรูปแบบ					
สามารถสั่งซื้อดอกไม้ของ ทางร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โอนเงิน เพชบุ๊ก อินสตาแกรม					
เดินทางสะดวก สามารถ เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ ร้านได้ด้วยรถไฟฟ้า BTS					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่ แนะนำเพื่อนมาซื้อดอกไม้ใน ครั้งต่อไป					
มีการแชร์รูปดอกไม้ลงใน เพจเพชบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าชม ผลงานการจัดดอกไม้ของ ทางร้าน					
มีการจัดส่งดอกไม้จากทาง ร้านไปให้ลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ ประจำในวันพิเศษ เช่น วัน เกิด วันครบรอบ					

ข้อเสนอแนะ 1.

2.

แบบสัมภาษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง :: แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ

เพศ

อายุ

ชื่อกิจการ

การศึกษา

ประวัติการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

1. ท่านมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าในช่องทางไหนบ้าง
2. ท่านทำอย่างไรที่จะให้ลูกค้าเลือกซื้อดอกไม้ของทางร้าน
3. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งร้านจัดดอกไม้ของท่านมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของท่านหรือไม่
4. ท่านมีกลยุทธ์ในการวางแผนการขายอย่างไร
5. ท่านทำอย่างไรให้ดอกไม้สดใหม่อยู่เสมอ ไม่เหี่ยวเฉาก่อนถึงมือลูกค้า
6. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อดอกไม้เพื่อนำมาขายในร้านอย่างไร เลือกซื้อจากแหล่งใด
7. ท่านมีบริการจัดส่งดอกไม้อย่างไร เพื่อที่จะป้องกันการเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดส่ง
8. ท่านมีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าบ่อยเพียงใด ถ้ามี มีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง
9. ท่านคิดว่าสินค้าของทางร้านได้เปรียบคู่แข่งอย่างไรบ้าง
10. ท่านมีวิธีรับมือกับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้าอย่างไรบ้าง
11. ท่านมีวิธีรับมือกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างไร เพราะในปัจจุบันมีร้านดอกไม้ใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา

ร้านที่ 1

ชื่อกิจการ Chabala

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ คุณน้ำผึ้ง บริโอเนส
 เพศ หญิง
 อายุ 40
 การศึกษา มัธยมศึกษา ปีที่ 3
 ประวัติการทำงาน ก่อนหน้าจะมาเปิดร้านดอกไม้ ได้ขายอาหารมาก่อน และได้มีผู้ใหญ่ชักชวนให้มาเปิดร้านขายดอกไม้ มาเป็นระยะเวลา 3 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

1. ท่านมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าในช่องทางไหนบ้าง

ถ้ามีลูกค้าเข้ามามองดอกไม้ เราก็จะไปพูดคุยกับลูกค้า แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและพูดจาดี ๆ กับลูกค้า พูดแนะนำสินค้าว่าควรใช้ดอกอะไรที่เหมะสมกับงานอะไร ลูกค้าจะรับฟังคำแนะนำจากเรา แล้วจะสามารถเลือกสินค้าได้ตรงความต้องการและเหมะสมกับงาน

2. ท่านทำอย่างไรที่จะให้ลูกค้าเลือกซื้อดอกไม้ของทางร้าน

ควรพูดสื่อสารต้อนรับลูกค้าให้ดี นึกอยู่เสมอว่าเป็นลูกค้า ส่วนเรื่องสินค้าก็ควรจะต้องทำให้ลูกค้าถูกใจในสินค้าและการบริการ

3. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งร้านจัดดอกไม้ของท่านมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของท่านหรือไม่

ตรงตามความต้องการ เพราะว่าบริเวณโดยรอบร้านจะมีสำนักงานอยู่จำนวนมาก และมีพนักงานบริษัทต่างๆ เดินผ่านบริเวณหน้าร้านจำนวนมาก ถ้าย้ายไปข้างนอกก็คงจะขายได้ไม่ดีเหมือนร้านที่อยู่ตรงนี้

4. ท่านมีกลยุทธ์ในการวางแผนการขายอย่างไร

ร้านนี้ไม่ได้มีการวางแผนไว้ แต่จริงๆแล้วก็ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจว่าในช่วงนั้นเป็นอย่างไร อย่างเช่น ตอนนี้มีเหตุการณ์กระทบกระเทือนจิตใจคนไทย ก็จะต้องยอมรับสภาพไปตามสถานการณ์ว่าช่วงไหนขายดีเราก็อยู่ได้ ช่วงไหนขายไม่ดี ก็ต้องยอมรับไป เพราะเข้าใจว่าบางที่ลูกค้าจะคิดว่าสินค้าประเภทดอกไม้เป็นของฟุ่มเฟือย ไม่ใช่ปัจจัยสี่ บางทีคนอาจจะต้องตัดอะไรที่ไม่จำเป็นออก

5. ท่านทำอย่างไรให้ดอกไม้สดใหม่อยู่เสมอ ไม่เหี่ยวเฉาก่อนถึงมือลูกค้า

ควรจะเปลี่ยนน้ำดอกไม้บ่อยๆ ตัดกิ่งและล้างถังแช่น้ำดอกไม้ทุกวัน เพื่อให้ดอกไม้อยู่ทน แต่ถ้าเกิดดอกไม้เหี่ยวก็จะนำไปทิ้งเลย ไม่ปล่อยให้ขายให้กับลูกค้า ส่วนใหญ่ถ้าแช่ในตู้จะอยู่ในนานประมาณ 2 อาทิตย์

6. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อดอกไม้เพื่อนำมาขายในร้านอย่างไร เลือกซื้อจากแหล่งใด

เลือกซื้อดอกไม้จากปากคลองตลาด จะมีร้านประจำที่สั่งซื้อบ่อยๆ บางครั้งถ้ามีเวลาก็จะไปเลือกเองที่ปากคลองตลาด เพราะว่าจะได้สินค้าที่สดแล้วก็สวย แต่ถ้าบางครั้งก็ต้องให้ทางร้านดอกไม้มาส่งเพราะไม่มีคนเฝ้าอยู่ที่ร้าน

7. ท่านมีบริการจัดส่งดอกไม้อย่างไร เพื่อที่จะป้องกันการเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดส่ง

มีบริการจัดส่ง จะเป็นวินมอเตอร์ไซค์ประจำที่ไว้ใจได้ และน่าเชื่อถือ และรู้เรื่องการจัดวางสินค้าบนรถในขณะการจัดส่งเพื่อไม่ให้เกิดการเสียหาย

8. ท่านมีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าบ่อยเพียงใด ถ้ามี มีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง

สำหรับลูกค้าที่ซื้อดอกไม้ของทางร้านบ่อยๆ ก็จะมีดอกไม้ให้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดี และอยากกลับมาซื้อดอกไม้ของร้านเราอีก บางครั้งอาจจะต้องเอาใจลูกค้าบ้าง เพราะลูกค้าอุดหนุนดอกไม้ร้านเราบ่อยๆ เราก็ควรที่จะมีดอกไม้ให้ลูกค้าเป็นการตอบแทนบ้าง เพราะดอกไม้มีคุณค่าทางจิตใจ เมื่อคนที่ได้รับดอกไม้ก็จะยิ้มได้และมีความสุข

9. ท่านคิดว่าสินค้าของทางร้านได้เปรียบคู่แข่งอย่างไรบ้าง

ไม่ได้มีความได้เปรียบร้านอื่นๆอย่างเห็นได้ชัดเจนมากนัก แต่ที่ร้านจะทำสินค้าให้ถูกใจลูกค้าในระดับหนึ่ง คิดว่าไม่แพ้ร้านอื่น และไม่ได้ขายในราคาที่แพงเกินกว่าร้านอื่น ดอกไม้ของทางร้านเราก็ดูสวย ทำให้ลูกค้าพอใจกับราคา รวมถึงคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า จะให้ดอกไม้ตามงบทที่ลูกค้ามี แต่มีบางครั้ง ใส่ดอกไม้ให้ลูกค้าน้อยก็อาจจะไม่สวย ก็อาจจะเพิ่มดอกไม้ให้อีก เพราะอยากให้ออกมาสวย และดูดี ถูกใจลูกค้า

10. ท่านมีวิธีรับมือกับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้าอย่างไรบ้าง

จะต้องแจ้งลูกค้าว่าดอกไม้บางชนิดก็ราคาแพง ไม่สามารถลดให้ได้มาก แต่อาจจะแถมให้ได้บ้าง เพราะบางครั้งของที่เราสั่งซื้อมาใช้เงินลงทุนเยอะ เราก็ต้องบอกไปตรงๆว่าถ้าลดให้เยอะจนเราขาดทุนก็ไม่สามารถทำได้ คือต้องบอกลูกค้าไปตรงๆ เพราะราคาที่ตั้งก็ได้มาตรฐานอยู่แล้ว ไม่ได้ตั้งแบบแพงเกินไป

11. ท่านมีวิธีรับมือกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างไร เพราะในปัจจุบันมีร้านดอกไม้ใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา

จะมีเพจเฟซบุ๊กของทางร้าน และจะต้องทำให้คุณภาพของดอกไม้ยังคงเหมือนเดิมบางร้าน อาจจะจัดดอกไม้เก่งกว่า แต่การบริการลูกค้าของทางร้านเราจะเน้นเอาใส่ใจ การบริการที่ดี ถึงลูกค้าจะซื้อหรือแค่มาดูดอกไม้เฉยๆ เราก็ต้องยิ้มให้ลูกค้า ให้ข้อมูลลูกค้า และการจัดดอกไม้จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับดอกไม้แล้วมีความสุข เราเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เขามีความสุข เราก็จะมีความสุขด้วย

ร้านที่ 2

ชื่อกิจการ Aris Florist

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ	คุณชนิษฐา เสวกพันธ์
เพศ	หญิง
อายุ	50
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย
ประวัติการทำงาน	เคยเป็นลูกจ้างร้านดอกไม้ที่อื่นมาก่อนที่จะมาเปิดร้านดอกไม้ใน ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

1. ท่านมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าในช่องทางไหนบ้าง
ทางร้านมีจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านอย่างเดียว เพราะขาบในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีคนเดิน
พลุกพล่าน และก็ขายได้เรื่อยๆ
2. ท่านทำอย่างไรที่จะให้ลูกค้าเลือกซื้อดอกไม้ของทางร้าน
มีความแตกต่างจากร้านอื่นตรงที่ดอกไม้มีราคาที่ไม่แพงมาก ดอกไม้สดมีคุณภาพดี บริการดี มี
ความเอาใจใส่ลูกค้า อธิยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับลูกค้า มีการแนะนำวิธีดูแลรักษาดอกไม้ มีแนะนำ
วิธีถนอมดอกไม้ ว่าควรเปลี่ยนน้ำดอกไม้ทุก 3 วัน
3. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งร้านจัดดอกไม้ของท่านมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของท่าน
หรือไม่
สถานที่เหมาะสม มีคนเดินผ่านบริเวณหน้าร้านเยอะ สะดวกกับการเลือกซื้อดอกไม้ของลูกค้า

4. ท่านมีกลยุทธ์ในการวางแผนการขายอย่างไร

พยายามทำให้ลูกค้าพอใจและกลับมาซื้ออีกครั้ง คิดหาสินค้าใหม่ๆเข้ามาในร้านอยู่เสมอ

5. ท่านทำอะไรให้ดอกไม้สดใหม่อยู่เสมอ ไม่เหี่ยวเฉาก่อนถึงมือลูกค้า

เวลาเก็บดอกไม้ในตู้ ควรเปลี่ยนน้ำ 3 วัน เพราะจะทำให้ดอกไม้สดและอยู่ทนนาน ดอกไม้สดปกติจะมีอายุอยู่ประมาณ 1 อาทิตย์ ถ้าเกิด 1 อาทิตย์จะเริ่มเหี่ยว ทางร้านเราจะไม่นำมาใช้

6. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อดอกไม้เพื่อนำมาขายในร้านอย่างไร เลือกซื้อจากแหล่งใด

เลือกซื้อดอกไม้จากปากคลองตลาด เลือกดูดอกไม้หลายๆร้าน ไม่ได้มีร้านเดียว เพราะดอกไม้แต่ละร้านจะมีความสวยแตกต่างกันไป

7. ท่านมีบริการจัดส่งดอกไม้อย่างไร เพื่อที่จะป้องกันการเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดส่ง

มีบริการจัดส่ง จะเป็นวินมอเตอร์ไซด์ที่ไว้ใจได้ มีการแพ็คกล่องให้เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย

8. ท่านมีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าบ่อยเพียงใด ถ้ามี มีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง

สำหรับส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ไม่ได้มีโปรโมชั่นพิเศษอะไร ส่วนใหญ่จะจัดให้กับลูกค้าตามบที่ต้องการ โดยจะสอบถามกับลูกค้าว่ามึงบเท่าไร ซึ่งจะจัดดอกไม้ให้กับลูกค้าตามบที่ลูกค้าต้องการ

9. ท่านคิดว่าสินค้าของทางร้านได้เปรียบคู่แข่งอย่างไรบ้าง

ได้เปรียบตรงที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จุดที่ร้านตั้งจะอยู่ในบริเวณที่คนเดินพลุกพล่าน เห็นร้านเด่นชัดเจน

10. ท่านมีวิธีรับมือกับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้าอย่างไรบ้าง

เราไม่ได้ซีเรียส ถ้าสินค้าตัวไหนลดได้ก็ลด ลดไม่ได้ก็ต้องแจ้งลูกค้าไป ต้องบอกความจริงกับลูกค้าว่าต้นทุนแพง ถ้าส่วนใหญ่ต่อราคาก็ลดให้ได้นิดๆหน่อยๆ

11. ท่านมีวิธีรับมือกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างไร เพราะในปัจจุบันมีร้านดอกไม้ใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา

รักษาลูกค้าเดิม ตามใจลูกค้าให้มากๆ บริการลูกค้าใหม่ให้ดี



5. ท่านทำอะไรให้ดอกไม้สดใหม่อยู่เสมอ ไม่เหี่ยวเฉาก่อนถึงมือลูกค้า
นำเข้าสู่เย็นสำหรับแช่ดอกไม้ รักษาอุณหภูมิของดอกไม้ให้คงอยู่เสมอ จะอยู่ได้นาน 1 สัปดาห์
6. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อดอกไม้เพื่อนำมาขายในร้านอย่างไร เลือกซื้อจากแหล่งใด
ไปเลือกซื้อเอง มีทั้งจากเจ้าประจำที่ปากคลองตลาด และจากเลือกซื้อเองจากร้านต่างๆที่มีขายทั่วไป
7. ท่านมีบริการจัดส่งดอกไม้อย่างไร เพื่อที่จะป้องกันการเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดส่ง
ส่วนมากทางร้านจะจัดส่งให้ลูกค้าเป็นประจำอยู่แล้ว จะมีวินมอเตอร์ไซด์บริเวณข้างร้านจัดส่งให้ และไม่คอยมีลูกค้ามารับเองที่ร้าน
8. ท่านมีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าบ่อยเพียงใด ถ้ามี มีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง
ไม่ได้มีโปรโมชั่นพิเศษอะไร เพราะทางร้านไม่ได้ขายดอกไม้ราคาแพงอยู่แล้ว ส่วนมากจะเน้นเพิ่มดอกไม้ให้กับลูกค้า จริงแล้วเรื่องราคาแล้วแต่ลูกค้าจะสั่ง
9. ท่านคิดว่าสินค้าของทางร้านได้เปรียบคู่แข่งอย่างไรบ้าง
จริงๆแล้วลูกค้าใครลูกค้ามัน เราขายไปเรื่อยๆในแบบของเราไม่ได้ไปแข่งขันกับใคร ลูกค้าจะชอบบอกต่อกันเอง
10. ท่านมีวิธีรับมือกับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้าอย่างไรบ้าง
บางอย่างถ้าลดได้ก็จะลดให้ ถ้าลดจนขาดทุนก็ไม่สามารถลดได้ เพราะทางร้านเราเน้นที่ดอกไม้ นำเข้า เพราะดอกไม้พวกนี้จะอยู่ทน ซึ่งก็รับมาแพงอยู่แล้ว และเราก็ไม่สามารถลดให้ได้ ส่วนมากจะสอบถามลูกค้าว่ามีกำลังซื้อเท่าไร เราจะจัดให้ตามงบที่ลูกค้ามี

11. ท่านมีวิธีรับมือกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างไร เพราะในปัจจุบันมีร้านดอกไม้ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา

เราคิดว่าถ้าเป็นร้านเปิดใหม่ จะยาก เพราะตอนนี้มีร้านเยอะแล้ว และคนส่วนมากจะซื้อที่ร้านประจำ ลูกค้าขาจรก็จะมาซื้อบ้างแต่น้อย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กาญจวรรณ เหมหงษา
อีเมล	kanjawan.aom@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิกรม์ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็ดดูเคชั่น จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กาญจวรรณ เหมงหงษา อยู่บ้านเลขที่ 118/250

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางแก้ว

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201926

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทกนอลอจี้และขนาดย่อม 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 ๒๒๗ธุรกิจ ร้านดอกไม้ออนไลน์ Give you by Khun Sup Khun N


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พ.ศ. กาจจวรรณ เหมหงษา)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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