

แผนธุรกิจร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน Marie Maya

Business Plan for Home & Garden Decoration Shop Marie Maya



แผนธุรกิจ ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน Marie Maya

Business Plan for Home & Garden Decoration Shop Marie Maya



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

อธิปไตย ทรงวุฒิศิลป์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน Marie Maya

ผู้วิจัย อธิปไตย ทรงวุฒิสีล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

อธิปไตย ทรงวุฒิศีล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน Marie Maya (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุมนา ธีรกิตติกุล

## บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และในประเทศไทยเองก็มีธุรกิจที่มีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งที่จำหน่ายปลีกและส่ง อย่างไรก็ตามใน ตลาดประเทศไทยปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง การมองหาผู้ร่วมหุ้น ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับเจ้าของธุรกิจ จึงเป็นสิ่งที่ร้านต้องการ ร้านมาลี มายา จึงมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ “เป็นร้านตกแต่งบ้านและสวนที่มีสินค้าสร้างสรรค์จากวัสดุต่างๆ ผนวกเข้ากับดอกไม้พลาสติกที่มีสีสันสวยงามได้อย่างลงตัว สมบูรณ์แบบและร่วมสมัยมากที่สุดในตลาดสมบัติบุรี” และทางร้านให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสร้างความตระหนักในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

ตลาดนัดสมบัติบุรี ตลาดขนาดใหญ่ของคนรักต้นไม้ แหล่งรวบรวมอุปกรณ์การจัดสวนไว้อย่างมากมาย ร้านขายต้นไม้ นานาพันธุ์ ทั้งเป็นที่นิยมและหายาก ตลาดสมบัติบุรีมีพื้นที่กว่า 100 ไร่ แบ่งออกเป็น 5 โซน มีสินค้าร้านค้ากว่า 400 ร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าเกี่ยวกับการจัดสวน การตกแต่งบ้าน ต้นไม้ ไม้ประดับ ตุ๊กตา หินทางเดิน สนามหญ้า น้ำพุ น้ำตก และอุปกรณ์อีกมากมาย

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากบุคคลทั่วไป โดยแบ่งการสำรวจออกเป็นทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ รวมจำนวน 4 ช่องทาง ได้แก่ แบบออฟไลน์สำรวจบุคคลทั่วไปที่มาเลือกซื้อของที่ตลาดนัดสมบัติบุรี จำนวน 100 ชุด ,ตลาดสนามหลวง 2 จำนวน 100 ชุด ตลาดนัดจัตุจักรจำนวน 100 ชุด และแบบออนไลน์ในกลุ่มคนรักต้นไม้ประดิษฐ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊กอีกจำนวน 100 ชุด พบว่ากลุ่มคนที่มาเลือกซื้อต้นไม้ของตกแต่งบ้าน อยากให้มีช่องทางไลน์ไว้บริการในเรื่องการติดต่อสอบถามการใช้สินค้าต่างๆ และรวมถึงการบริการที่ดี เช่นการให้คำแนะนำ ทั้งก่อนและหลังบริการ ทางร้านจึงเล็งเห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากที่จะทำร้านได้รับการเป็นที่ยอมรับในลำดับต่อไป

ปัจจัยของความสำเร็จของทางร้าน คือ

- แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างทั้งวัสดุและรูปแบบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกแปลกใหม่ และต้องการทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นว่ามีคุณภาพและมีคุณค่าทางจิตใจ

- แตกต่างด้านบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น
- แตกต่างด้วยภาพลักษณ์ของทางร้าน ด้วยจรรยาบรรณ ความซื่อสัตย์ จริงใจ โปร่งใส ไม่เอาเปรียบ รักษาคำสัญญาในข้อเสนอการขาย
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้การแข่งขันในเรื่องของคุณภาพสินค้าสามารถแข่งขันได้ในตลาดเดียวกัน
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับไปจำหน่ายต่อ ที่เป็นเครือข่ายการค้า เพื่อช่องทางจำหน่ายที่ราบรื่น และ ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้าและรักษาตำแหน่งในตลาดและยอดสั่งซื้อ

ในการบริหารเงินทุนของทางร้านนั้น ลงทุนทั้งสิ้น 490,000 บาท โดยเป็นเงินทุนของเจ้าของเอง 70% และเงินกู้จากทางธนาคารอีก 30% ทางร้านประมาณการไว้ว่าจะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 5 เดือน และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,055,666.10 บาท คาดว่าจะมีลูกค้าและยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในทุกๆปี อย่างไรก็ตามถ้าไม่เป็นตามเป้าหมายที่ไว้วางไว้แล้ว ทางร้านได้เตรียมกลยุทธ์เพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่นยอดขายลดลง หรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทางร้านจะมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายหรือเพิ่มสินค้าใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ : ต้นไม้ประดิษฐ์, สไตลิ่งวินเทจ, ตกแต่งบ้าน

Songwutisil, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017,  
GraduateSchool, Bangkok University.

Business Plan for Home & Garden Decoration Shop Marie Maya (55 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

The artificial flower currently tends to become much more competitive in both the domestic and international market. In Thailand alone, a large number of retailers and wholesaler in this business sector has been counted amidst a fierce competition. Under the circumstance, business partnership has been an alternative for the owner who may need to find those whose business nature is alike. Marie Maya, a well-known shop whose an adoption of business vision relies on “distribution shop for home and garden decoration in collective goods namely artificial flowers made from various kinds of friendly and creative materials of colorful plastic with perfect and contemporary design available in Sombat Buri Fresh Market when development design focusing on product identity and consistent product value along with brand image has been the policy priority.

Similarly, Sombat Buri Fresh Market, a big resourceful market is located on a land plot of 100 Rai (39.5 acre) in 5 allotted zones accommodating with mostly 400 shops for plant lover, which distribute collections of garden and home supplies ranging from decorative hardware products; ornament plants, dolls, flagstones, garden grasses, decorative fountains and the like to different species of decorative trees, of which are trendy and rare.

The data collection was successfully collected from both 400 issues of off-line and on-line questionnaires provided in 4 channels for general consumers, of which was 100 off-line issues for general customers visiting the market, 100 for customers at Sanam Luang Market 2, 100 for customers at Chatuchak Market while 100 on-line issues via Facebook social network for ‘plant lover’ group of artificial plant were administered. It was found that LINE chat platform was in demand by customer group seeking for home and plant decorations so that service information

regarding instruction prior to buy goods and after sale service would be provided as required. Hence, the plant shop would follow demands to achieve numbers of prospect customers and be acquired for its service in the next level.

Key to success:

- Distinctive products is made from outstanding materials and forms in order to arouse clients with curiosity and trial on newly fabrication if it is of quality and of sentimental value available in the store.

- Qualified person who serves regularly in the shop is also most potential and efficient enabling him or her to perform business service effectively.

- Shop identity on sales offer includes ethics, honesty, sincerity, transparency, no exploitation and business commitment.

- Good relationship with its qualified supplier is always a major key to improve product quality in order to maintain competitive ability in the same market sector.

- Good relationship with sub-distributors as business networks is helpful since it will help create easy access and connections across clients for brand image in order to maintain its market share and order volume.

The cost of investment for the shop was totally 490,000 Baht, of which was split into 70% of the owner and 30% of a bank loan. The payback period is said to be within one year and five months when net value is presently 1,055,666.10 (one million and fifty-five thousand six hundred and sixty-six-point ten Baht). The increase of customer and sale volume has been predicted annually. However, the shop has strategy for business plan to keep it running if it shows decline from total sales drop or unsuccessful planning. To do this, the frequency of PR, sales promotion or increase of product-based alternatives will be implemented to stimulate demand of clients on the track.

*Keywords : Artificial Plant, Vintage style, Home Decoration*



## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำเพื่อประมวลความรู้ทั้งหมดจากที่ผู้จัดทำได้ศึกษามาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยได้รับการอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาในการทำธุรกิจนี้ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่มอบความรู้ตลอดจนประสบการณ์ดีๆที่ให้แก่ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษาและกำลังใจให้แก่ผู้จัดทำ

อธิป ไตย ทรงวุฒิสีล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ทำเลที่ตั้ง	2
1.3 สถานที่ตั้ง	3
1.4 จุดเด่นที่ตั้ง	4
1.5 ประเภทของสินค้า	4
1.6 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	6
1.7 เป้าหมายทางธุรกิจ	6
1.8 รายละเอียดของสินค้า	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้	12
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	13
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	14
2.4 ผู้ให้ข้อมูล	14
2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PESTLE Analysis	17
3.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม	19
3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์	20
3.4 วิเคราะห์ TOWS Matrix	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	24
4.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	25
4.3 สัดส่วนการขาย	26
4.4 ตลาดเป้าหมาย	26
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	30
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	31
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและจัดซื้อ	35
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	37
5.5 สรุปผลการวิจัย	44
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix	23
ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	38
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงยอดขาย	39
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย, ต้นทุนขาย, จุดคุ้มทุน	40
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	42
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Logo ร้านมาลี มายา	2
ภาพที่ 1.2 : ทำเลที่ตั้ง	3
ภาพที่ 1.3 : แผนที่ทำเลที่ตั้ง	3
ภาพที่ 1.4 : ตำแหน่งทำเลที่ตั้งในโครงการ	4
ภาพที่ 1.5 : ต้นไม้ประดิษฐ์ ต้นซากุระ	4
ภาพที่ 1.6 : ต้นไม้ประดิษฐ์ ต้นดอกหน้าวัว	5
ภาพที่ 1.7 : ต้นไม้ประดิษฐ์ ต้นปาล์ม	5
ภาพที่ 1.8 : ป้ายสังกะสี	5
ภาพที่ 1.9 : ป้ายสังกะสี	6
ภาพที่ 1.10 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทช่อเดียว	7
ภาพที่ 1.11 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทบูเก้	8
ภาพที่ 1.12 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทไม้เลื้อย	8
ภาพที่ 1.13 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทสวนแนวตั้ง	9
ภาพที่ 1.14 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทโมเดิร์น	9
ภาพที่ 1.15 : ดอกไม้ประดิษฐ์ในแจกันแก้ว	10
ภาพที่ 1.16 : ดอกไม้ประดิษฐ์แจกันดอกไม้เทียนลอยน้ำ	10
ภาพที่ 1.17 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประดับด้วยพุ่มไม้เล็ก	11
ภาพที่ 1.18 : ดอกไม้ประดิษฐ์แบบกรอบดอกไม้ร่วมสมัย	11
ภาพที่ 2.1 : ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 4	14
ภาพที่ 2.2 : ตลาดนัดธนบุรี หรือ ตลาดนัดสนามหลวง 2	15
ภาพที่ 2.3 : ตลาดนัดสมบัติบุรี	15
ภาพที่ 2.4 : ภาพตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE	16
ภาพที่ 3.1 : ภาพการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม	19
ภาพที่ 3.2 : ภาพการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	20
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	24
ภาพที่ 4.2 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบความชัดเจนของสินค้า	27
ภาพที่ 4.3 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบคุณภาพและความสวยงาม	28
ภาพที่ 4.4 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย	28

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.5 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบราคา	29
ภาพที่ 4.6 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบบริการ	29
ภาพที่ 5.1 : จัดแสดงสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ในรูปแบบการตกแต่งเสมือนจริง	32
ภาพที่ 5.2 : จัดแสดงสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ในรูปแบบการตกแต่งเสมือนจริง	32
ภาพที่ 5.3 : จัดแสดงสินค้าป้ายสังกะสีงานวินเทจในรูปแบบการตกแต่งเสมือนจริง	33
ภาพที่ 5.4 : จัดแสดงสินค้าป้ายสังกะสีงานวินเทจในรูปแบบการตกแต่งเสมือนจริง	33
ภาพที่ 5.5 : ช่องทางการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์	35
ภาพที่ 5.6 : ช่องทางการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจ	35



## บทที่ 1

### บทนำ

ดอกไม้เป็นตัวแทนแสดงถึงความยินดีในโอกาสต่างๆ เช่นงานวันเกิด งานมงคลสมรส งานเฉลิมฉลองและรวมถึงเป็นตัวแทนแสดงความเสียใจในวาระต่างๆ อีกทั้งดอกไม้เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ถึงความรู้สึกอ่อนคลาย สงบ โดยในปัจจุบันผู้คนนิยมให้ดอกไม้กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเทศกาลใดๆ ดอกไม้ก็ได้รับความนิยมอยู่ตลอด เรียกได้ว่าดอกไม้อยู่กับทุกเทศกาล อีกทั้งเรื่องของราคาของดอกไม้พลาสติกเป็นราคาคงที่ ไม่มีเพิ่มหรือลดตามเทศกาล กลับสามารถเพิ่มมูลค่าของดอกไม้ได้ ถ้าทำเป็นผลิตภัณฑ์ออกมา เช่นใส่กรอบแนวตั้งแขวนได้ ใส่กล่อง ใส่ขวดโหล ใส่แจกัน เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับร้านอีกด้วย

ร้านมาลี มายา เป็นร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน โดยวัสดุหลักคือ ดอกไม้พลาสติกและป้ายสังกะสีสไตลิ่งวินเทจ ไม่เพียงแต่มีดอกไม้ที่ใส่แจกัน แต่เราออกแบบผลิตภัณฑ์จากดอกไม้พลาสติกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอที่เน้นคุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านความรู้สึก และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติใกล้เคียงธรรมชาติ มีสีสันและมีความสวยงามมีความคงทนและมีอายุการใช้งานหลายปี น้ำหนักเบา ดูแลทำความสะอาดได้ง่าย และมีให้เลือกหลายแบบ หลายราคา และหลายรูปแบบ ตามโอกาสและการใช้งานที่หลากหลาย ออกมาให้เป็นผลิตภัณฑ์ๆ หนึ่งตามสมัยนิยมโดยจัดตกแต่งดอกไม้เสมือนเป็นดอกไม้จริง และป้ายสังกะสีสไตลิ่งวินเทจนั้นมีรูปแบบหลากหลาย และขนาดของแผ่นป้ายแต่ละแบบไม่เหมือนกัน

แนวทางการประกอบธุรกิจร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน มาลี มายาในช่วงเปิดร้านใหม่นั้น คงขายปลีกและขายส่ง ขายเป็นชิ้น ประเภทซื้อมาขายไป โดยเน้นวิธีสั่งออนไลน์ ใช้ออร์เดอร์ทำที่ร้านได้ และสามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้ทั่วประเทศได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องความสด เหมือนจัดดอกไม้สด และจำหน่ายให้กลับลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าร้านค้า กิจกรรมเหมือนกัน เช่นร้านกาแฟ ร้านอาหาร ที่เน้นการตกแต่งร้านสไตล์วินเทจ เป็นต้น

ที่กล่าวมาในอดีตร้านจัดดอกไม้ถูกมองว่าน่าจะได้ยาก เพราะดอกไม้ยังจัดเป็นประเภทไม่ก่อ ประโยชน์ในด้านอุปโภคบริโภค แต่ปัจจุบันความนิยมในการส่งดอกไม้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านดอกไม้ขยายตัวเพิ่ม ธุรกิจร้านจัดดอกไม้เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก เพราะร้านจัดดอกไม้ในปัจจุบันมี การแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการคิดริเริ่มในการจัดทำร้านรับจัดดอกไม้ประดิษฐ์ ดอกไม้ตกแต่งบ้าน เพื่อพัฒนาทักษะความสามารถต่างๆ ในการจัดทำผลงานหรือสินค้า ให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสามารถนำมาประกอบเป็นอาชีพในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

## 1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน ภายใต้ชื่อ “MARIE MAYA”

ภาพที่ 1.1 : Logo ร้านมาลี มายา



จุดเริ่มต้นของร้าน MARIE MAYA เริ่มจากมารดาที่มีร้านเปล่าที่ตลาดสมมติบุรี จึงอยากให้ทายาทมาประกอบธุรกิจ จึงเล็งเห็นเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านและสวนแต่เน้นหนักไปด้านของดอกไม้พลาสติก เพราะมองเห็นโอกาสของดอกไม้พลาสติกกับการตกแต่งบ้านและสวนนั้นว่า ตัววัสดุดอกไม้พลาสติกนั้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าขายดอกไม้เป็นช่อๆ เป็นดอกๆ เพียงอย่างเดียว และในตลาดสมมติบุรีนั้น ก็มีเพียงเจ้าเดียวที่ขายดอกไม้พลาสติกและของตกแต่งบ้านสไตล์วินเทจจึงเป็นที่มาที่ไปของธุรกิจตกแต่งบ้านและสวน ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการเริ่มต้นธุรกิจนี้

## 1.2 ทำเลที่ตั้ง

ตลาดนัดสมมติบุรี ตลาดขนาดใหญ่ของคนรักต้นไม้และของตกแต่งบ้าน แหล่งรวบรวมอุปกรณ์การจัดบ้านและสวนไว้อย่างมากมายร้านขายต้นไม้ นานาพันธุ์ ตลาดสมมติบุรีมีพื้นที่กว่า 100 ไร่ แบ่งออกเป็น 5 โซน มีสินค้ากว่า 400 ร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายเกี่ยวกับการจัดสวน ต้นไม้ ไม้ประดับ ตุ๊กตา หินทางเดิน สนามหญ้า น้ำพุ น้ำตก อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ก็มีให้เลือกมากมาย



ภาพที่ 1.2 : ทำเลที่ตั้ง



### 1.3 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ถนนกาญจนาภิเษกฝั่งข้ามเข้าเมือง ตำบล บางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี 11110

ภาพที่ 1.3 : แผนที่ทำเลที่ตั้ง



ที่มา: ทำเลขายของดอทคอม. (2561). ตลาดสมบัตบุรี. สืบค้นจาก <http://www.ทำเลขายของ.com/archives/19321>.

#### 1.4 จุดเด่นที่ตั้ง

เป็นตลาดนัดต้นไม้ขอกตกแต่งบ้านและสวนที่ครบวงจรและใหญ่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี และที่ตั้งของตลาดอยู่บนถนนเส้นกาญจนาภิเษก ซึ่งมีผู้สัญจรค่อนข้างมาก ทางเข้าของตลาดเป็นทางบังคับให้เข้าตลาดจากกัลปพฤกษ์ใต้สะพาน ต้องเข้าสู่ตัวตลาดสมบัติบุรีทุกครั้ง อาจเป็นโอกาสให้ผู้คนได้เห็นร้านมากยิ่งขึ้น โดยตำแหน่งของร้าน ตั้งอยู่ร้านที่ 2 จากทางเข้าโครงการ

ภาพที่ 1.4 : ตำแหน่งทำเลที่ตั้งในโครงการ



#### 1.5 ประเภทของสินค้า

ให้บริการอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน ประเภทซื้อมาขายไป และบริการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าด้วย มีสินค้า 2 ประเภทคือ ดอกไม้ประดิษฐ์และป้ายสังกะสีสไตล์วินเทจ โดยดอกไม้ประดิษฐ์นั้น คือสินค้าที่เป็นต้นไม้ประดิษฐ์ขนาดใหญ่ และมีต้นไม้เล็กที่ทางร้านออกแบบขึ้นเอง ส่วนป้ายสังกะสีนั้น เป็นสินค้าประเภทตกแต่งมีลักษณะเป็นแผ่นเดียว ขนาดไม่ใหญ่เกินไป น้ำหนักเบา โดยมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก

ภาพที่ 1.5 : ต้นไม้ประดิษฐ์ ต้นซากุระ



ภาพที่ 1.6 : ต้นไม้ประดิษฐ์ ต้นดอกหน้าวัว



ภาพที่ 1.7 : ต้นไม้ประดิษฐ์ ต้นปาล์ม



ภาพที่ 1.8 : ป้ายสังกะสี



ภาพที่ 1.9: ป้ายสังกะสี



## 1.6 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

### วิสัยทัศน์

เป็นร้านตกแต่งบ้านและสวนที่มีสินค้าสร้างสรรค์จากวัสดุต่างๆ ผนวกเข้ากับดอกไม้พลาสติกที่มีสีสันสวยงามได้อย่างลงตัว สมบูรณ์แบบและร่วมสมัยมากที่สุดในตลาดสมบัติบูรี

### พันธกิจ

- 1) มุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการบริการ การแนะนำ ให้การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนตรงความต้องการมากที่สุด
- 2) ให้บริการที่เหนือความคาดหวังจากลูกค้า ทั้งหน้าร้านและหลังร้าน
- 3) สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านเรา พร้อมมีจิตใจใฝ่บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และเป็นเพื่อนที่รู้ใจสำหรับร้านเรา

## 1.7 เป้าหมายทางธุรกิจ

ร้าน MARIE MAYA | Bring Nature To Home มีเป้าหมายระยะสั้น 1 ปี ดังนี้

- 1) สร้างการรับรู้ตราสินค้ากับผู้บริโภค สร้างเอกลักษณ์ของร้านเราให้เป็นที่น่าจดจำ เช่นชื่อร้าน การตกแต่งของร้าน สินค้าที่จำหน่าย คล้องจองกับสินค้าที่ขายในลักษณะของที่มีลูกเล่นซ่อนอยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ
- 2) ผลกำไร คืนทุนในสองปีแรก
- 3) คาดหวังส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดสมบัติบูรี เพราะร้านดอกไม้ตกแต่งบ้านและสวนมีเพียงร้านเดียว



เป้าหมายระยะยาว 5 ปี

- 1) ขยายธุรกิจโดยการรับสินค้ามาสต็อกเพิ่มมากขึ้น และขายส่งให้
- 2) ยอดขายผ่านออนไลน์คิดเป็น 70% ของยอดขายหน้าร้าน
- 3) ผลกำไรมากขึ้นถึง 300% เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนสินค้าแต่ละชนิดทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำลง ผลกำไรมากขึ้น

## 1.8 รายละเอียดของสินค้า

ธุรกิจ ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน ภายใต้แบรนด์ “MARIE MAYA” ให้บริการสินค้า ตกแต่งบ้านและสวน ประเภทสำเร็จรูป แบบขายปลีกและขายส่ง

### 1.8.1 สินค้าตกแต่งบ้านแบบจัดเป็นชุด (set)

โดยทางร้าน มาลี มายา มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมากมาย เพื่อให้ได้เลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน และเข้ากับลักษณะบ้านหรือสวนที่ลูกค้าต้องการ โดยง่ายต่อการเลือก การเคลื่อนย้าย การขนส่ง เพราะมีลักษณะมาเป็นเซตให้หมดแล้ว ลูกค้าไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่

### 1.8.2 ซ่อเดียว

เป็นดอกไม้แต่ละชนิด ลักษณะเป็นดอก เป็นซ่อ แต่ละชนิด เช่น ทิวลิป กุหลาบ ลิลลี่ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อเพื่อใช้ในการตกแต่งแจกันต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ

ภาพที่ 1.10 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทซ่อเดียว



### 1.8.3 บูเก้

เป็นสินค้าที่มีลักษณะจัดใส่กระถางหรือแจกันช่อเล็ก ๆ ชนิดเดียวกัน อยู่ในภาชนะเดียวกัน ใช้ตกแต่งโต๊ะทำงาน โต๊ะรับประทานอาหาร ห้องรับแขก หรือห้องน้ำ เป็นต้น ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย เนื่องจากมีลักษณะเล็ก

ภาพที่ 1.11 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทบูเก้



### 1.8.4 สายเลื้อย

เป็นพืชไม้เลื้อยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นพุ่มห้อยลงมา เหมาะสำหรับใส่ในกระถางแขวนในห้องน้ำ ริมรั้วบ้าน เป็นต้น

ภาพที่ 1.12 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทไม้เลื้อย



### 1.8.5 สวนแนวตั้ง

เป็นรูปแบบการจัดดอกไม้ในกรอบไม้ กรอบรูป ให้มีลักษณะที่สวยงามในลักษณะที่แขวนกับผนัง ในส่วนต่างๆ ที่ต้องการ เช่น หัวเตียง ห้องรับแขก ห้องน้ำ เป็นต้น

ภาพที่ 1.13 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทสวนแนวตั้ง



### 1.8.6 พุ่มไม้แบบโมเดิร์น

ลักษณะเป็นพุ่มไม้จัดทรงเป็นลักษณะต่างๆ ในกระถางเล็กๆ ง่ายต่อการเคลื่อนที่ที่เหมาะสมสำหรับตั้งโต๊ะทำงาน โต๊ะรับประทานอาหาร เป็นต้น

ภาพที่ 1.14 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประเภทโมเดิร์น



### 1.8.7 ดอกไม้ในแจกันแก้ว

เป็นการจัดดอกไม้ไว้ในแจกันที่มีลักษณะเป็นแก้วใส เพื่อความสวยงามแบบร่วมสมัย

ภาพที่ 1.15 : ดอกไม้ประดิษฐ์ในแจกันแก้ว



### 1.8.8 แจกันดอกไม้เทียนลอยน้ำ

ลักษณะเป็นแจกันทรงสูงจัดแต่งด้วยดอกไม้ในแจกันใส่น้ำแล้วมีเทียนลอยนําด้านบน เหมาะสำหรับตั้งโต๊ะรับประทานอาหาร เป็นต้น

ภาพที่ 1.16 : ดอกไม้ประดิษฐ์แจกันดอกไม้เทียนลอยน้ำ





### 1.8.9 แผงตกแต่งสวนประดับด้วยฟุ่มไม้เล็ก

ลักษณะเป็นแผงไม้สำหรับห้อยหรือแขวนดอกไม้ต่างๆ เหมาะสำหรับตั้งในสวน เป็นต้น

ภาพที่ 1.17 : ดอกไม้ประดิษฐ์ประดับด้วยฟุ่มไม้เล็ก



### 1.8.10 กรอบดอกไม้ร่วมสมัย

เป็นลักษณะดอกไม้ในกรอบรูป โดยดอกไม้จัดเรียงเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ เหมาะสำหรับตกแต่งภายในบ้านทุกพื้นที่ เป็นต้น

ภาพที่ 1.18 : ดอกไม้ประดิษฐ์แบบกรอบดอกไม้ร่วมสมัย



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้

หัวข้อแผนธุรกิจเรื่อง ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน “Marie Maya” ได้จัดทำแผนสำรวจหรือแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน ที่ไม่ใช่ตราสินค้าผู้นำของตลาด เป็นรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) วัดผลเพียงครั้งเดียว โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน โดยมีวิธีการสำรวจออกเป็นขั้นต่าง ๆ โดยมีกรอบระเบียบวิธีสำรวจ (Methodology) เพื่อให้การสำรวจมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้สำรวจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 การค้นหาและกำหนดปัญหา

เมื่อได้ศึกษาที่มาของอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนจากหลากหลายร้านค้าและหลากหลายช่องทางจำหน่าย ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแล้ว จึงนำมาสู่การกำหนดปัญหาและขอบเขตของการสำรวจครั้งนี้

##### 2.1.2 การออกแบบเครื่องมือสำรวจ

หลังจากได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสำรวจแล้วนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มสำรวจ แล้วทำการศึกษางานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้สรุปปัจจัยที่คาดว่าจะมีส่วนในการก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน แล้วนำปัจจัยเหล่านั้นมาดำเนินการออกแบบสอบถามต่อไป

##### 2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะมาจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิโดยข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต บทความวิชาการ รวมไปถึงข้อมูลจากเอกสารสถิติต่าง ๆ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิจะได้รับการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน

##### 2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของกราฟวงกลม ซึ่งสามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

### 2.1.5 สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำไปสรุปและจัดเตรียมทำรายงานการศึกษาเพื่อการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน “Marie Maya” ต่อไป

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

### 2.2.1 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นเครื่องมือการสำรวจประเภทเขียนตอบ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบจะอ่านและเขียนตอบด้วยตนเอง โดยได้ทำการออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มลูกค้าที่สนใจในการตกแต่งบ้านตามสถานที่ซื้อปลีกหลักๆ เพื่อให้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งรายละเอียดการแจกแบบสอบถามดังนี้

- 1.สถานที่ตลาดนัดจตุจักร โชนต้นไม้ แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด
- 2.สถานที่ตลาดนัดสนามหลวง 2 แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด
- 3.สถานที่ตลาดนัดสมมติบุรี แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด
- 4.แบบสอบถามออนไลน์ Google Doc ในกลุ่มเฉพาะเจาะจงทางเฟซบุ๊ก

4.1 กลุ่มคนรักของตกแต่งบ้าน ส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 50 ชุด

4.2 กลุ่ม D.I.Y. ของแต่งบ้าน ส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 50 ชุด

### แบบสอบถามปลายปิด (Closed Questionnaire)

เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบใช้วิธีการเลือกตอบตามผู้วิจัยที่กำหนดไว้ เช่น ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น และข้อมูลความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยเลือกตอบว่า เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

### แบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire)

เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เช่น ให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ โดยส่วนนี้จะอยู่ในตอนท้ายของแบบสอบถาม

### 2.2.2 การสังเกตการณ์ (Observation)

เป็นวิธีเก็บข้อมูลโดยการสังเกตโดยตรงจากปฏิกิริยา ท่าทาง หรือเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง และจดบันทึกไว้โดยไม่มี การสัมภาษณ์ วิธีนี้ใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัย เช่น จะศึกษาดูปฏิกิริยาของผู้ที่เดินเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดของตกแต่งบ้านและสวน

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้สำรวจได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 2.3.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น
- 2.3.2 สร้างแบบสอบถาม
- 2.3.3 ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา
- 2.3.4 ทดลองใช้แบบสอบถาม
- 2.3.5 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา

พิจารณาอีกครั้ง

- 2.3.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

## 2.4 ผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจในการศึกษาครั้งนี้ คือ

### 2.4.1 ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนจากสถานที่จริง

จากแหล่งซื้อขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน โดยได้ทำการขอความร่วมมือทำแบบสอบถามที่ได้จัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ แบ่งเป็น 3 สถานที่ จำนวน ดังต่อไปนี้

#### สถานที่ที่ 1 ตลาดนัดจตุจักร

โครงการ 4 โซนต้นไม้และอุปกรณ์สวน เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สวนจตุจักร ถนนกำแพงเพชร 2 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม 10900

ภาพที่ 2.1 : ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 4



### สถานที่ที่ 2 ตลาดนัดธนบุรี หรือ ตลาดนัดสนามหลวง 2

เลขที่ 195/1 หมู่ที่ 1 ถนนทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

ภาพที่ 2.2 : ตลาดนัดธนบุรี หรือ ตลาดนัดสนามหลวง 2



### สถานที่ที่ 3 ตลาดนัดต้นไม้สมบัตินบุรี

ถนนกาญจนาภิเษก ตำบล บางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี 11110

ภาพที่ 2.3: ตลาดนัดสมบัตินบุรี



#### 2.4.2 สอบถามจากผู้บริโภคทั่วไป ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Google Doc

ในกลุ่มเฉพาะเจาะจงทางเฟสบุ๊กได้แก่ กลุ่มคนรักของตกแต่งบ้าน , และกลุ่ม D.I.Y ของตกแต่งบ้าน



## 2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ จะใช้วิธีกำหนดสัดส่วน โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ TARO YAMANE โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามตาราง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่สนใจของตกแต่งบ้านและสวนจากสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 400 คน

ภาพที่ 2.4 : ภาพตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PESTLE Analysis

##### ปัจจัยนโยบายทางการเมือง (Political)

Political (P) วิเคราะห์ผลกระทบจากการเมือง การปกครอง สภาวะปัญหาทางการเมืองของกลุ่มผู้ค้า การควบคุมภาษีนำเข้าสินค้าในไทย และรัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการดำเนินงานธุรกิจ SMEs ซึ่งในอดีตนั้น ร้านดอกไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์ถูกมองว่าเติบโตได้ยาก เพราะของประดิษฐ์คือสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ในปัจจุบันความนิยมของดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ถือเป็นตัวแทนของการแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ อีกทั้งเป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจดอกไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์สำหรับตกแต่งบ้านและสวนขยายตัวมากขึ้น

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยนโยบายทางการเมือง (Political) ไม่ส่งผลกระทบต่อร้านมาลี มายา เท่าไรนัก เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายคือต้นไม้ในกระถางที่จัดเรียบร้อยแล้ว เป็นรายได้หลักจากทางร้าน ซึ่งวัตถุประสงค์ของสินค้าของร้านมาลี มายา นั้นเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปตกแต่งบ้าน ตกแต่งสวน ซึ่งวัตถุประสงค์นี้ไม่ได้ขัดต่อนโยบายทางการเมืองมากเท่าที่ควร

##### ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

Economic (E) เศรษฐกิจวิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจุบันกับการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนในปัจจุบัน ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญชนิดหนึ่งของไทยมีมูลค่าการส่งออกปีละประมาณ 3,000 - 4,000 ล้านบาท สามารถนำรายได้จากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในปี 2532 สหรัฐอเมริกาได้ตัด GSP ซึ่งเป็นชื่อย่อของ Generalized System of Preferences หมายถึง ระบบการให้สิทธิ พิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปไปที่ประเทศที่พัฒนาแล้วให้แก่สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดใน ประเทศที่กำลังพัฒนา โดยลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าแก่สินค้าที่มีอยู่ในข่ายได้รับสิทธิ พิเศษทางการค้าทั้งนี้ประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษฯ จะเป็นผู้ให้แต่เพียงฝ่ายเดียวไม่หวังผลตอบแทนใดๆทั้งสิ้น

สำหรับ ดอกไม้ผ้าประดิษฐ์ด้วยมือจากประเทศไทย การตัด GSP ดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อการส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์ของไทย เนื่องจาก ภาษีนำเข้าจากไทยสูงขึ้นราคาสินค้ากลุ่มนี้ได้สูงขึ้นในด้านผู้ซื้อ แม้ว่าในปี 2540 สหรัฐอเมริกาได้คืน GSP มาให้ไทยแล้วก็ตาม ภาครัฐและผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวโดยพยายามหาตลาดใหม่ๆ ทดแทนตลาดสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีการขยายตลาดไปยังประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สเปน เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ไอร์แลนด์ โปรตุเกส เม็กซิโก ใต้หวัน อินเดีย เนเธอร์แลนด์ ฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรต เกาหลี แคนาดา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการคิดค้นวัสดุใหม่ๆ เพื่อนำมาทำดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อ

สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและมีการ คิดค้นการประดิษฐ์รูปแบบสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ยากยิ่งขึ้น

ค่าจ้างแรงงานของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือ จีนยังทำให้ดอกไม้ประดิษฐ์ของไทยเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบ จีนได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์ในตลาดต่าง ประเทศรายสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และเยอรมัน ตะวันตก เนื่องจากมีราคาขายต่ำ และค่าจ้างแรงงานต่ำ ดังนั้นธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ของไทยในช่วงปี 2533 จึงประสบปัญหาเรื่อยมา

### ปัจจัยทางสังคม (Sociological)

Social (S) วิเคราะห์ผลกระทบจากสังคม การตลาดของตกแต่งบ้านและสวนประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ภายในประเทศ ช่องทางจำหน่ายในร้านดอกไม้สำหรับ ผู้ประกอบการ SMEs เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ร้านค้าส่วนใหญ่จึงมีการปรับกลยุทธ์ สร้างมูลค่าโดยเน้นการออกแบบและนำเทคนิคการจัดใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณค่าและเพิ่มบริการจัดส่งฟรี รวมทั้งบริการสั่งซื้อ ทางอินเทอร์เน็ต บริการรับออกแบบอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือรับสั่งทำสินค้าตกแต่งบ้านประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยเช่นกัน จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางสังคมของร้านมาลี มายา นั้น การสั่งซื้อจะซื้อต่อเมื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่นในกรณีที่มีการตกแต่งบ้านใหม่ มอบเป็นของขวัญ หรือแม้กระทั่งงานสำคัญต่าง ๆ

### ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

Technology (T) เนื่องจากสินค้าจากทางร้านเป็นงานประดิษฐ์ซึ่งต้องใช้ฝีมือและประสบการณ์ในการทำ จึงทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องจักรในการดำเนินการแทนได้ แต่ทางร้านได้มีการใช้สีทางเคมีลักษณะเป็นผง ผสมกับน้ำร้อน ในการย้อมสีดอกไม้บางประเภทเพื่อให้ดอกไม้มีสีสันที่สวยงามขึ้นและเข้ากับผลิตภัณฑ์ของทางร้านได้เป็นอย่างดี

### ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

Legal (L) กฎหมายและข้อกำหนดเรื่องสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจชุมชน หรือ SMEs จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นกรณีพิเศษ เพื่อช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจรายย่อยในอีกทางหนึ่ง

### ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental)

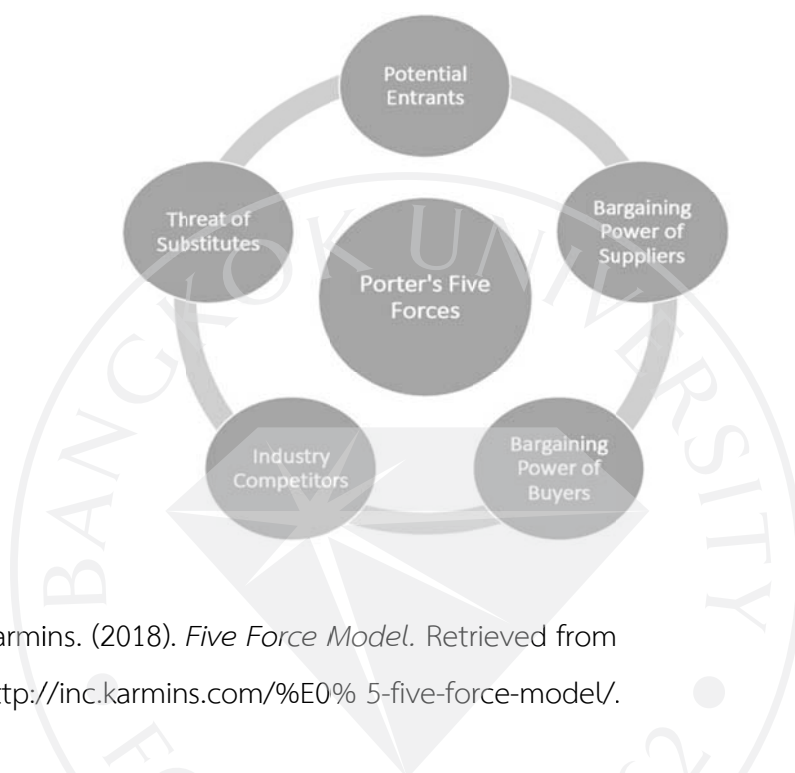
Environmental (E) สภาพอากาศ ในที่นี้หมายถึงสภาพอากาศ ลักษณะภูมิอากาศในปัจจุบันของจังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า สภาพอากาศในจังหวัดนนทบุรีมีอากาศร้อน และในส่วนของดอกไม้ที่รับมานั้นเป็นพลาสติกหมด จึงไม่มีผลกระทบกับธุรกิจในเรื่องของสภาพอากาศในการขนส่งสินค้าต่าง ๆ ทำให้ต้นทุนไม่เพิ่มอีกด้วย



### 3.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five-Force Model)

หลักการวิเคราะห์พลังขับเคลื่อนทั้ง 5 ของ Michael E. Porter มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 3.1 : ภาพการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม( Five-Force Model )



ที่มา : Karmins. (2018). *Five Force Model*. Retrieved from <http://inc.karmins.com/%E0%5-five-force-model/>.

#### การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Firms)

ธุรกิจร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการค่อนข้างมาก ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงภายใน ท้องถิ่น บริเวณอำเภอบางบัวทอง ในตลาดนัดต้นไม้สมบัติบุรี ทางร้านจึงต้องทำผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับร้านอื่น ๆ เพิ่มกลยุทธ์ทางการขายอื่น ๆ เพื่อให้ไม่เกิดผลกระทบต่อร้าน มาลี มาया และสินค้าในร้านเป็นสินค้าประเภทการใช้งาน ด้านตกแต่งบ้านและสวน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จึงทำให้ไม่เกิดความเสียหายของสินค้า ทางร้านจึงไม่มีการขายตัดราคาเพื่อระบายสินค้าออกสู่ตลาด มีเพียงการขายส่งเพื่อระบายสินค้าใหม่ๆ ให้กับทางร้านมาลี มาया มากขึ้น

#### ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Potential Competitors)

ธุรกิจร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนเป็นธุรกิจที่เข้ามาประกอบกิจการได้ง่าย เนื่องจากสินค้าหลักเป็นประเภทต้นไม้และดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งถือเป็นของขวัญที่ให้ เนื่องในงานแสดงความยินดีต่าง ๆ รวมถึงประโยชน์ใช้สอยในการตกแต่งบ้านและสวนได้ด้วย จึงเป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมาก

และธุรกิจการขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนไม่ต้องใช้การลงทุนสูง แต่ถ้าหากมีความชอบมีความคิดสร้างสรรค์ก็สามารถเข้ามาประกอบกิจการได้

#### ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนมาลี มายา อาจจะได้รับผลกระทบจากสินค้าของกิจการอื่น ๆ ที่สามารถมาแทนของ กิจการได้ อาจจะเป็นสินค้าของร้านค้าคู่แข่งที่อยู่ภายในบริเวณร้านใกล้เคียงเช่นร้านขายต้นไม้สด ต้นไม้ประดับ ป้ายไม้ต่าง ๆ ที่สามารถใช้ตกแต่งบ้านและสวนได้เช่นกัน ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นและอาจทำให้เสียรายได้ไปบางส่วน

#### อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองที่สูง เนื่องจากในปัจจุบันทางร้านมาลี มายานั้น ได้นำเข้าสินค้าต่าง ๆ จากทั้งในและนอกประเทศ โดยนำเข้าผ่านตัวแทนคนกลางในการจัดซื้อ มีผลอย่างมากคือค่าของเงินในช่วงเวลานั้นๆ ประกอบกับการใช้บริการผ่านตัวแทนซื้อขายต่างประเทศ มีเรื่องของค่าขนส่งที่ต่อรองได้ยาก จึงทำให้ธุรกิจร้านมาลี มายา นั้น ถูกอำนาจต่อรองจากผู้ขายค่อนข้างมาก

#### อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าจะเป็นแค่บางกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนไม่มากทำให้ไม่เกิดการต่อรองในเรื่องของราคา แต่ในบางครั้งจะต่อรองเรื่องของคุณภาพและราคา หรือต่อรองเรื่องปริมาณต้นไม้ที่เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม ดังนั้นทางร้านจะต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพให้แตกต่างจากร้านอื่นให้เหมาะสมกับราคาที่ขาย ควบคุมไม่ให้ราคาต้นทุนสูง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและเต็มใจที่จะจ่ายในอัตราสินค้าที่เป็นตามความจริงและไม่ต่อรองราคา

### 3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)

ภาพที่ 3.2 : ภาพการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)



การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจรับรู้จุดแข็งที่มีอยู่ รับรู้จุดอ่อนที่ควรต้องปรับปรุงแก้ไข รับรู้โอกาสที่ส่งผลดีต่อธุรกิจและรับรู้อุปสรรคที่ขัดขวางธุรกิจ

### จุดแข็ง (Strengths)

1. ผู้บริหารกิจการ และหุ้นส่วนที่ร่วมทีมในการดำเนินธุรกิจ ล้วนเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านต่างๆ รวมถึงมีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ทีมงานมีการทำงานด้วยการมีส่วนร่วม ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นส่วนที่เอื้อในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน
2. ผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้จัดการจำหน่ายที่ประเทศจีนมีความรู้ ความเข้าใจใน ภาษาและวัฒนธรรมจีนเป็นอย่างดี
3. มีทีมออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เข้าใจธุรกิจและมีความคิดสร้างสรรค์ ที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและลงตัว
4. ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทางร้านออกแบบ มีความแตกต่างจากตลาด เน้นให้คุณค่าทางจิตใจ มีความสวยงามใกล้เคียงธรรมชาติ สามารถผลิตได้หลากหลายรูปแบบตาม ประโยชน์การใช้งานใน โอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีความคงทน สามารถทำความสะอาดได้ ดูแลรักษาง่าย เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม
5. ทางร้าน ให้ความสำคัญกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิต รวมถึงผู้บริโภค ด้วยความจริงใจ และ ติดตามผลการตอบรับของตลาด และศึกษาแนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่อง

### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผู้ประกอบการทำงานคนเดียวทั้งหมด ต้องผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบงานเสียก่อน ก่อนมีการตัดสินใจในสิ่งนั้น ๆ อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในธุรกิจ
2. หากลูกค้ามาสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก อาจจะทำงานไม่ทัน เพราะมีผู้ประกอบการเพียงผู้เดียวที่สามารถทำได้
3. ร้านมาลี มาขายดำเนินการขายสินค้าในตลาดนัดต้นไม้สมบัตินบุรี เป็นร้านใหม่ ยังไม่มีลูกค้าประจำ หรือเป็นที่จดจำของผู้เดินเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดมากนัก
4. เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้นธุรกิจ อาจยังไม่ได้ได้รับความไว้วางใจจากผู้จัดจำหน่ายเท่าที่ควร

## โอกาส (Opportunities)

1. ทางร้านจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตกแต่งบ้านและสวน ในตลาดสำหรับบ้านและสวน โดยเฉพาะ ทำให้มีโอกาสในการเป็นตัวเลือกในการบริโภคของลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดต้นไม้สมบัตินี้
2. ความนิยมใช้ดอกไม้ประดิษฐ์หรือต้นไม้ประดิษฐ์ในบ้านหรือสำนักงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าดอกไม้สด
3. การรับวัฒนธรรมตะวันตกในการส่งมอบดอกไม้แสดงถึงความเคารพ ความยินดี ปัจจุบันในสังคมไทยได้นำมาถือเป็นประเพณีปฏิบัติเช่นเดียวกับอารยธรรมต่างประเทศ
4. ลูกค้าสมัยใหม่ นิยมความแตกต่างแปลกตา ตามความนิยมของผู้คนทั่วไป

## อุปสรรค (Threats)

1. ในปัจจุบันมีคู่แข่งประเภทสินค้าทดแทนกันเกิดขึ้นมามาก ภายในพื้นที่ใกล้เคียง จึงทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงชันและรุนแรงขึ้น เนื่องจากอยู่ในโครงการจำหน่ายสินค้าเดียวกัน คือ ตลาดต้นไม้สมบัตินี้
2. ทางหน้าร้านที่ตลาดนัดต้นไม้สมบัตินี้ ยังไม่มีลูกค้าประจำ
3. การนิยมใช้ดอกไม้สดในการประดับสถานที่ และมอบให้กันในเทศกาลและตามโอกาสต่างๆ ยังมีอยู่มาก
4. ปัญหาเศรษฐกิจโลกทำให้ค่าเงินสกุลต่าง ๆ ผันผวน และขณะนี้เกิดปัญหาค่าเงินบาทแข็ง
5. น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันในตลาด
6. ประเทศไทยมีค่าแรงที่สูงขึ้น
7. ถ้าเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อภัยขยาย

### 3.4 วิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง(S)	จุดอ่อน(W)
โอกาส (O)	<p>ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการจัดดอกไม้ตลอดเวลา และลูกค้านิยมความแตกต่างในการจัดดอกไม้ เปลี่ยนรูปแบบเพื่อสร้างความแปลกใหม่</p>	<p>ทางร้านไม่มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ จึงทำให้มีโอกาที่ผู้ประกอบการรายย่อยรายอื่นเข้ามาแทรกแซงได้แต่ในขณะเดียวกัน ทางร้านได้ดำเนินธุรกิจมาไม่นาน ทำให้ยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จึงทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย รายอื่น มีโอกาสพอสมควรที่จะประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในบริเวณบางบัวทอง</p>
อุปสรรค (T)	<p>ร้านถือกำเนิดเกิดขึ้นเพียงไม่นาน ยังไม่มีชื่อเสียงมากเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของธุรกิจนี้ และพยายามจะเข้ามาแทรกแซงได้ เนื่องจากธุรกิจของร้านมาลี มายานั้น เป็นร้านเดียวที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนสไตล์ไม่เหมือนใคร</p>	<p>ทางร้านจะต้องพัฒนาแนวคิดหรือสรรหารูปแบบการจัดดอกไม้ใน ลักษณะต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการป้องกันการเข้ามา แทรกแซงของคู่แข่งรายอื่น และ สร้างเอกลักษณ์ พร้อมทั้งกับเป็น การดึงดูดลูกค้ารายใหม่ไปในตัวอีก ด้วย</p>

## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

#### 4.1 โมเดลของธุรกิจ

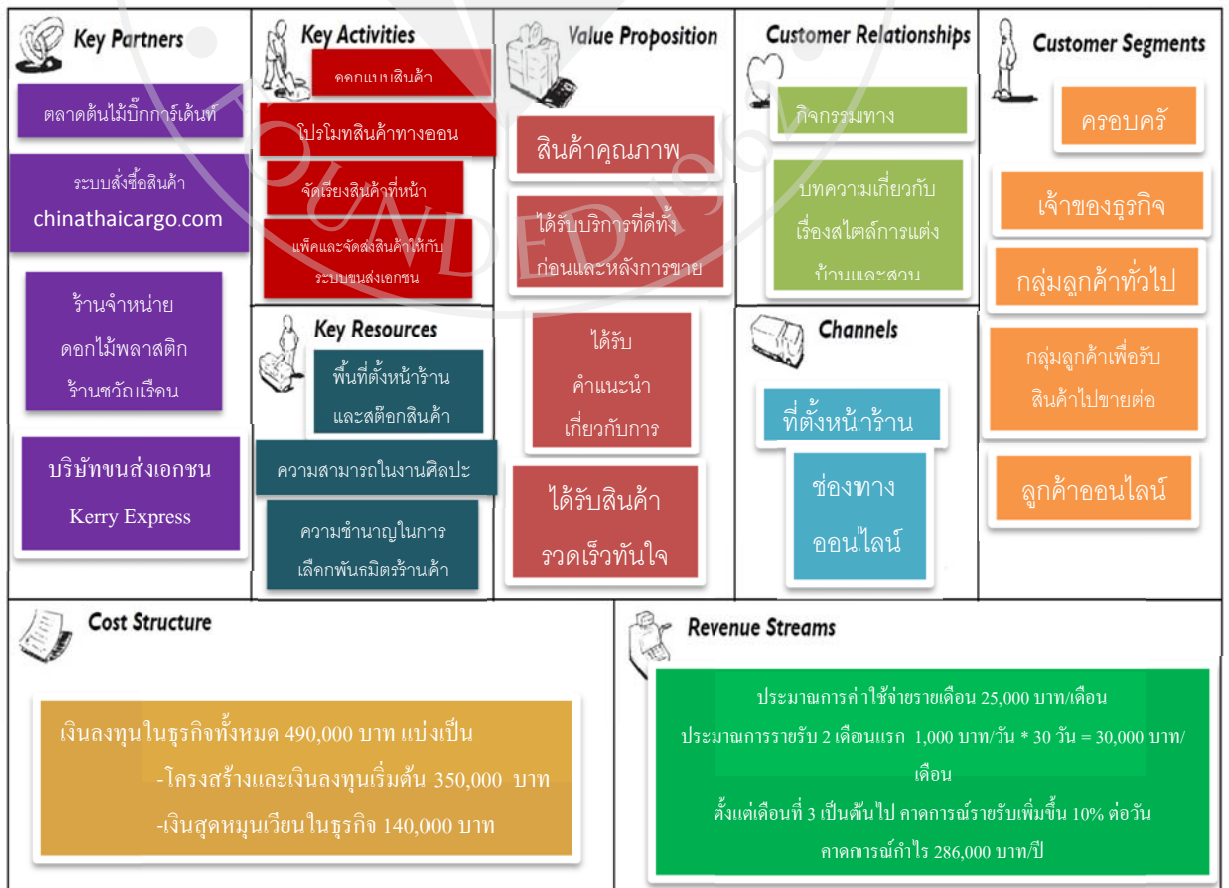
การสร้างแผนโมเดลธุรกิจ เราจะใช้ Business Model Canvas ซึ่งทำให้เห็นภาพรวมธุรกิจ ได้ชัดเจนทุกมิติครบทุกองค์ประกอบของธุรกิจในกระดาษแผ่นเดียว ทำให้เจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร รวมถึงทีมงานได้ทบทวนแก่นของธุรกิจที่ทำอยู่และเข้าใจภาพรวมได้ตรงกันทุกฝ่ายอย่างชัดเจน

เมื่อทำแผนภาพ Business Model Canvas เรียบร้อยแล้ว ต่อไปการคุยกันจะง่ายขึ้น การประชุมจะเสร็จเร็วขึ้น เพราะทุกคนเห็นภาพเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้คู่ค้า หรือหาพันธมิตรมาร่วมธุรกิจได้ง่ายจากการสื่อสารด้วยแผนภาพ Business Model Canvas

Business Model Canvas ทำให้มองเห็นช่องว่างของสินค้าและบริการที่สามารถปรับปรุงหรือ ต่อยอดในธุรกิจเดิม หรือสร้างธุรกิจใหม่มาปิดช่องว่างนั้นในตลาดเดิม

แผน Business Model Canvas ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน Marie Maya

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



## 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

### 4.2.1 คุณค่าที่นำเสนอ ( Value Propositions )

- ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามราคาที่เราคาดหวัง
- ได้รับบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขาย
- บริการช่วยเหลือด้านลักษณะสินค้าแต่ละชนิด เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า
- ให้คำแนะนำสำหรับรูปแบบการแต่งบ้านและสวน ตามลักษณะบ้านและสวนของลูกค้า
- จัดส่งสินค้าด้วยบริการขนส่งเอกชนที่รวดเร็วและบริการดีเยี่ยม

### 4.2.2 กลุ่มเป้าหมาย ( Customer Segments )

- กลุ่มลูกค้าครอบครัวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท หรือ ระดับ C ขึ้นไป
- กลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจ หรือ กิจการต่างๆที่กำลังดำเนินการตกแต่งร้านหรือประโยชน์ใช้สอย
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มองหาสินค้าตกแต่งบ้านและสวน ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท หรือระดับ C ขึ้นไป
- กลุ่มลูกค้าออนไลน์ เราได้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อมุ่งหวังกลุ่มลูกค้าทางออนไลน์มากขึ้น มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท หรือระดับ C ขึ้นไป
- กลุ่มลูกค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

### 4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ( Channels )

- หน้าร้านที่ตั้ง คือ ตลาดนัดสินค้าตกแต่งบ้านและสวนสมมติบุรี โซนริมน้ำ ล็อคที่ 2
- ช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊กหลักของทางร้าน

### 4.2.4 การเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ( Customer Relationships )

- บทความเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านหรือร้านค้าในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก
- กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ในเพจร้านค้าหลักที่เฟซบุ๊ก

### 4.2.5 ทรัพยากรหลักที่สำคัญ ( Key Resources )

- หน้าร้านที่ตลาดนัดสินค้าตกแต่งบ้านและสวนสมมติบุรี โซนริมน้ำ ล็อคที่ 2
- ความรู้ทางด้านศิลปะในมุมมองต่างๆ ของเจ้าของร้าน
- ความชำนาญในการเลือกร้านพันธมิตรในประเทศจีน ผ่านระบบสั่งซื้อในประเทศไทย

### 4.2.6 กิจกรรมหลักขององค์กร ( Key Activities )

- ออกแบบสินค้าประเภทต้นไม้ประดิษฐ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มสินค้าให้มากขึ้น
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก



- ตกแต่งร้านค้าให้สวยงามอยู่เสมอ
- จัดส่งสินค้าผ่านบริการขนส่งเอกชน

#### 4.2.7 เครือข่ายพันธมิตรหลัก ( Key Partners )

- ร้านค้าส่งเกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านจัดสวน ตกแต่งบ้านต่าง ๆ ที่ตลาดนัดบึงกิ้งกิ้งเด้นท์
- เว็บไซต์บริการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีน [www.chinathaicargo.com](http://www.chinathaicargo.com)
- ร้านขวัญเรือน ที่ให้บริการรับออกแบบและจัดสวน โดยทางร้านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเราและแนะนำลูกค้าให้

- บริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry Express

#### 4.2.8 โครงสร้างต้นทุน ( Cost Structure )

เงินลงทุนในธุรกิจทั้งหมด 250,000 บาท แบ่งเป็น

- โครงสร้างและเงินลงทุนเริ่มต้น 150,000 บาท
- เงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ 100,000 บาท

#### 4.2.9 กระแสรายได้ ( Revenue Streams )

ประมาณการค่าใช้จ่ายรายเดือน 25,000 บาท / เดือน

- ค่าเช่าพื้นที่และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 7,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 3,000 บาท
- เงินเดือนเจ้าของร้าน 15,000 บาท

ประมาณการรายรับ 2 เดือนแรก 1,000 บาท / วัน \* 30 วัน = 30,000 บาท / เดือน

ตั้งแต่เดือนที่ 3 เป็นต้นไป คาดการณ์รายรับเพิ่มขึ้น 10% ต่อวัน

คาดการณ์กำไร 286,000 บาท/ปี หรือ ROI ประมาณ 15% ในปีแรก

ธุรกิจนี้จะคืนทุนในเดือนที่ 16

### 4.3 สัดส่วนการขาย

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนมาลี มายา จำหน่ายหน้าร้านร้อยละ 50 ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊กร้อยละ 40 และขายส่งร้อยละ 10 ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

### 4.4 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มลูกค้าไม่ระบุอายุและบริเวณใกล้เคียง เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตกแต่งบ้านหรือต้องการตกแต่งสถานที่ที่อยู่อาศัย

บ้านและสวน ด้วยต้นไม้พลาสติกที่มีขนาดตั้งแต่ 1 เมตรเป็นต้นไป โดยมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจรที่หมุนเวียนสลับเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดต้นไม้สมบุรีแห่งนี้

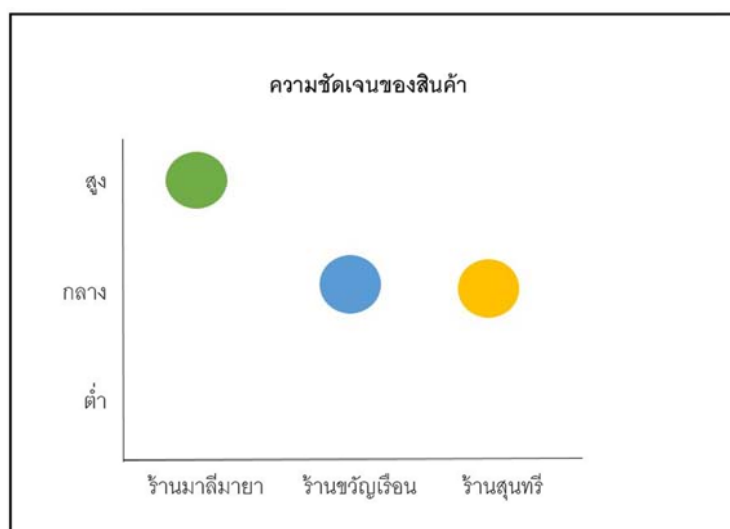
โดยมีตลาดเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

**4.4.1 กลุ่มลูกค้าทั่วไป** เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงซึ่งมีความคุ้นเคยกับตลาดนัดต้นไม้สมบุรีเป็นอย่างดี เชื่อมั่นในความหลากหลายของสินค้าในตลาดแห่งนี้ อีกทั้งในตลาดแห่งนี้มีเพียงร้านมาลี มายา ร้านเดียวที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสไตล์โรทรและต้นไม้ประดิษฐ์ที่มีลักษณะสูงใหญ่ จึงทำให้ลูกค้านึกถึงร้านเราก่อนเสมอ และทางร้านก็มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าภายในตลาดนัดแห่งนี้ มีการบอกปากต่อปากมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากขึ้น

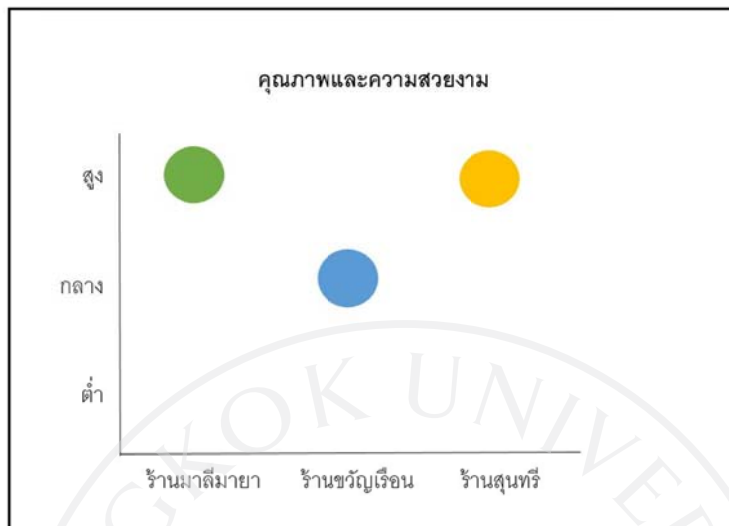
**4.4.2 ลูกค้าต่างถิ่น** เป็นกลุ่มที่ถูกแนะนำมาจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปอีกรอบหนึ่ง และด้วยที่ตั้งของร้านมาลี มายา เป็นร้านที่อยู่ในเส้นทางบังคับกลับรถเพื่อมุ่งหน้าเข้าสู่ถนนกาญจนาภิเษก แต่เส้นทางบังคับเข้าสู่ตลาดนัดต้นไม้สมบุรี และร้านเราที่เป็นสองจากทางเข้า ทำให้ลูกค้าที่มาครั้งแรกมองเห็นได้ง่าย และเป็นที่จดจำสำหรับลูกค้าที่ขับรถผ่านไปผ่านมาในเส้นทางนี้ ด้วยการตกแต่งร้านและสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ลูกค้ามองเห็นและจดจำได้ง่าย

**4.4.3 ลูกค้าช่องทางออนไลน์** โดยทางร้านมีการโปรโมทร้านผ่านโปรแกรมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โฆษณาและนำเสนอสินค้าอยู่เสมอ อีกทั้งใช้รูปที่มีการตกแต่งภาพองค์ประกอบภาพอย่างสวยงาม เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ทำให้แฟนเพจของทางร้านเป็นที่จดจำในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านเฟซบุ๊กและกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มขายส่งมากยิ่งขึ้น

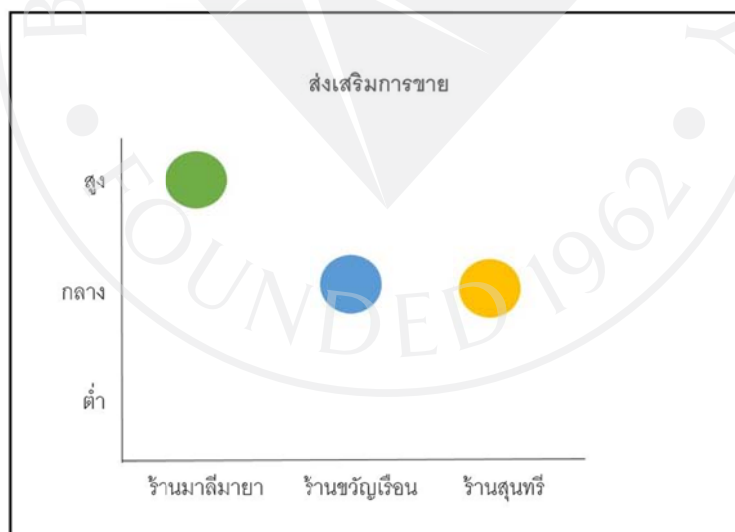
ภาพที่ 4.2 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบความชัดเจนของสินค้า



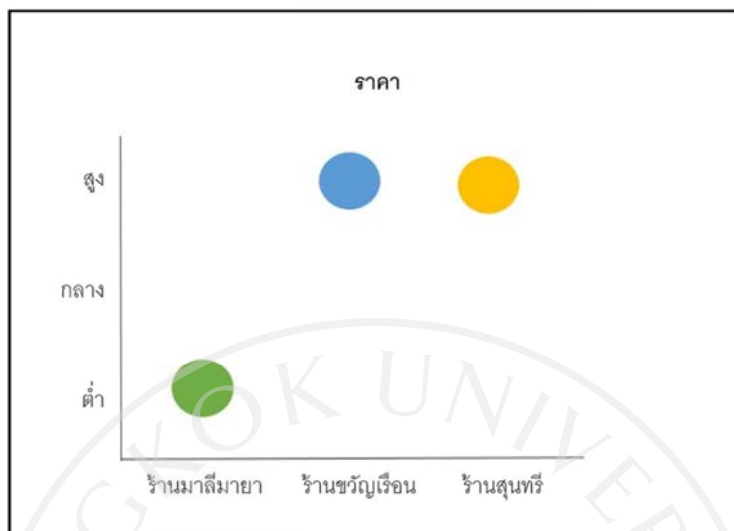
ภาพที่ 4.3 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบคุณภาพและความสวยงาม



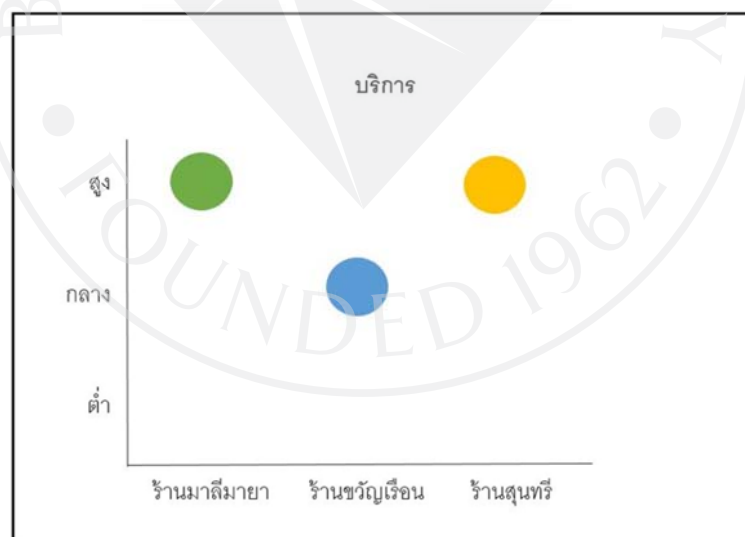
ภาพที่ 4.4 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 4.5 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบราคา



ภาพที่ 4.6 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบบริการ



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน มาลี มาया ใช้หลักการขายแบบบูรณาการ ลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจเอง โดยใช้หลักการของการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ อย่างเช่นการศึกษาตลาดโดยการสำรวจหรือเก็บข้อมูลทางสถิติ หรือการนำหลักการพื้นฐาน ด้าน กลยุทธ์ทั้งด้านการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ หรือการจัดการองค์กรมาจัดการและควบคุมการดำเนิน ธุรกิจในอนาคตต่อไปนั่นเอง

##### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

การจัดการโครงสร้างองค์กรของ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนมาลี มาया เป็นการจัดการโดยเจ้าของธุรกิจคนเดียว เป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจทั้งหมด จึงทำให้ลำดับการสั่งการ จะรวดเร็ว ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งงานและเพิ่มความรวดเร็ว อีกทั้งช่วยในการลดต้นทุนการบริหาร ได้อีกด้วย

##### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนมาลี มาयाประกอบไปด้วยบุคลากร 3 คน คือ เจ้าของร้าน หุ่นส่วน และพนักงานหน้าร้าน

ในส่วนของเจ้าของร้านนั้น จะเป็นตัวของข้าพเจ้าเอง ทำให้หน้าที่ความรับผิดชอบทั้งหมด อยู่ที่เจ้าของร้านเพียงผู้เดียว จะเน้นปฏิบัติในสิ่งที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลูกค้ามากที่สุด ในส่วนของ หุ่นส่วนนั้น เป็นมารดาของเจ้าของร้าน มีหน้าที่ช่วยเหลือกิจการร้านของร้าน เช่นการเงิน การจัดส่งสินค้า เป็นต้น และพนักงานหน้าร้าน เป็นพนักงานที่เราคัดสรรแล้วในการให้บริการลูกค้าทั้งด้านบริการ และขนส่ง เป็นพนักงานที่สามารถพูดคุย สื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

และสำหรับอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้น การรับบุคลากรเพิ่มนั้น อาจจะยังไม่มีเหตุเพราะว่า การ จัดสรรดำเนินการในธุรกิจนั้น เน้นการจัดการโดยบุคคลในครอบครัว การเพิ่มบุคลากรนั้น อาจจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง นอกเสียจากจะมีการขยายธุรกิจ

##### 5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

หลักการประเมินผลการทำงาานนั้นจะเป็นรูปแบบโดยภาพรวม จากการสังเกตถึงการทำงาน ของพนักงานหน้าร้านรวมถึงเรื่องบริการ สื่อสารกับลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งหน้าร้านและหลังร้าน เมื่อสิ้นเดือนก็จะมีการประเมินจากเจ้าของร้านอย่างสม่ำเสมอ

ทางร้านให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับงานบริการภายในร้าน ทั้งหน้าร้านและหลังร้าน ดังนั้นการประเมินการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะพนักงานหน้าร้านนั้นถือเป็นตัวแทนร้านที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่สุดนั่นเอง การประเมินนั้นเมื่อทำการประเมินแล้วจะทำการแจ้งให้พนักงานทราบ ถ้าพนักงานคนไหนทำผิด บริษัทจะทำการตักเตือนเป็นอันดับแรก แต่ถ้ายังผิดในเรื่องเดิมซ้ำ จะให้ออกจากการเป็นพนักงานทันทีตามข้อตกลงที่ได้ทำก่อนเริ่มทำงาน

### 5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

ทางร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน มาลี มายา จะมีพนักงานหน้าร้านเพียงคนเดียว ทำให้เราให้ความสำคัญกับพนักงานค่อนข้างมาก ซึ่งทางร้านของเรามีการบริหารจัดการบุคลากรที่สะดวก เนื่องจากมีพนักงานหน้าร้านเพียงท่านเดียว อำนาจการปกครองอยู่ที่หุ้นส่วนและเจ้าของร้านเท่านั้น ทำให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานค่อนข้างราบรื่น ถ้าพนักงานมีชีวิตการทำงานที่ดี ย่อมทำงานได้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

### 5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ร้านของเรามีการบริหารจัดการเรื่องเงินเดือนที่กำหนดเป็นมาตรฐาน เช่นกำหนดเป็นแรงงานขั้นต่ำ คุณกับจำนวนวันที่ปฏิบัติงาน สัปดาห์ละ 6 วัน โดยเป็นไปตามแรงงานขั้นต่ำและตามอายุงาน โดยทางร้านมีการจัดทำ สวัสดิการต่าง ๆ ให้ สวัสดิการอาหารกลางวัน เบี้ยขยัน เป็นต้น เพื่อเป็นเพียงกำลังใจเล็กน้อยในการทำงานให้กับทางร้าน

### 5.1.7 การจ้างบุคลากร

การจัดจ้างบุคลากรในการทำงาน จะทำการต่อก็เมื่อพนักงานหน้าร้านลาออก หรือจำเป็นต้องมีพนักงานมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป โดยเกณฑ์การพิจารณาบุคคลต่าง ๆ นั้น จะดูตามความเหมาะสม ทักษะคติต่าง ๆ ในการทำงาน และจะทำเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทางร้านของเราใช้หลักการ 4C เป็นหลัก โดยเป็นหลักการล่าสุดที่วิเคราะห์ออกมาได้พร้อมกับการเริ่มประกอบธุรกิจ ผสานด้วยหลักการของ Business Model Canvas เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้า การมองกลุ่มลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ครอบคลุมมากที่สุด โดยสิ่งสำคัญของทางเราคือตัวสินค้าที่มีความไม่ซ้ำใครในตลาดสมบัติบุรีแห่งนี้ และเป็นสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ / บริการ

สินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่มาจากประเทศจีน เป็นต้นสายของธุรกิจนี้ โดยผ่านคนกลางในการนำเข้ามาเหล่านี้ โดยการสั่งสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงการจำหน่ายสินค้านั้น ๆ ด้วยว่า เมื่อนำเข้ามาขายที่ร้านนั้นสามารถขายได้หรือไม่ เช่น

สินค้าตกแต่งบ้านประเภทเรโทร ย้อนยุค เมื่อนำมาจำหน่ายภายในร้านแล้ว บรรยากาศการตกแต่งร้านของเรา สามารถนำเสนอสินค้าออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ได้หรือไม่

โดยสินค้าภายในร้านจะถูกจัดแสดงจำหน่ายในรูปแบบการโชว์สินค้า มีการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เข้ากับการจำหน่ายสินค้านั้น ๆ เพื่อการสนับสนุนการตลาดที่รวดเร็วของลูกค้าที่มาชมสินค้าภายในร้าน

ในส่วนของบริการ ทางร้านมุ่งเป็นพิเศษเรื่องการสื่อสาร จะต้องเป็นร้านจำหน่ายสินค้าแล้วสามารถพูดคุยด้วยความใกล้ชิด โดยเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง และบริการดีเลิศ ทั้งหน้าร้าน ไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เพื่อความพึงพอใจในการใส่ใจลูกค้ามากที่สุด

### 5.2.3 โชว์รูมสินค้าภายในร้าน

ภาพที่ 5.1 : จัดแสดงสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ในรูปแบบการตกแต่งเสมือนจริง



ภาพที่ 5.2 : จัดแสดงสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ในรูปแบบการตกแต่งเสมือนจริง





ภาพที่ 5.3 : จัดแสดงสินค้าป้ายสังกะสีงานวินเทจในรูปแบบการตกแต่งเสมือนจริง



ภาพที่ 5.4 : จัดแสดงสินค้าป้ายสังกะสีงานวินเทจในรูปแบบการตกแต่งเสมือนจริง



#### 5.2.4 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/ บริการ

จุดเด่นทางร้านคือ ตัวร้านและตัวสินค้าที่มีความโดดเด่นในเรื่องการตกแต่งร้าน การออกแบบร้านทำให้ทั้งร้านและสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุดของร้าน เนื่องจากร้านเราเป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน สินค้าทุกชิ้นเพื่อการตกแต่งบ้านและสวนทั้งสิ้น ถ้าทางร้านสามารถนำเสนอได้ว่า สินค้าชิ้นนี้ เมื่อลูกค้าซื้อไปแล้ว จะไปไว้ส่วนไหน มุมไหนของสถานที่ โดยทั้งหมดที่ทำมาเพื่อการสนับสนุนสินค้าภายในร้านไปด้วย

อีกทั้งการตกแต่งสินค้าเพิ่มเติม เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าอีกด้วย เช่นสินค้าที่นำมาตกแต่งภายในร้าน สามารถขายสินค้าชิ้นนั้น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าบางคนเห็นว่า สวยงามเข้ากับสินค้าที่มาเลือกดู จึงมีการทำสินค้าชิ้นใหม่เสริมไปในร้านด้วย

### 5.2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/ บริการ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ทางร้านเราเน้นสินค้าที่เป็นที่ต้องการ ตรงกลุ่มเป้าหมายของร้านมากที่สุด และการบริการรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ผ่านช่องทางไลน์ทางร้าน ทำให้การอัปเดตสินค้าใหม่สามารถเข้าถึงลูกค้ารายเก่าได้โดยทั่วถึง ทั้งนี้ทางร้านดำเนินการพัฒนาสินค้าจะรักษามาตรฐานของการนำเสนอสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา เพื่อการรับรู้ที่ดีของลูกค้าต่อตัวร้าน

### 5.2.6 การตั้งราคา

หลักการตั้งราคาสินค้าภายในร้านนั้น ใช้หลักการตั้งราคาจากราคากลางของสินค้าชนิดนั้นๆ แต่เนื่องด้วยต้นทุนที่รับมาก่อนข้างที่จะต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ทำให้ทางร้านเน้นปริมาณขายส่ง จำนวนมาก เพื่อการระบายสินค้าและกระจายสินค้าทั่วถึง

กำไรของสินค้าส่วนใหญ่มากกว่าสินค้าที่มีการนำเข้าจากประเทศจีน เนื่องด้วยต้นทุนจะต่ำมากกว่ารับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคา สามารถปรับลดลงได้มากกว่าราคาตลอดกลางได้ค่อนข้างยืดหยุ่นเลยทีเดียว

### 5.2.7 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

การจัดหน่ายของทางร้านนั้นคือ ทางหน้าร้านที่ตลาดนัดต้นไม้สมบัติบุรี และออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์ มีการจัดส่งสินค้าออนไลน์ผ่านศูนย์บริการจัดส่งสินค้าเอกชน

### 5.2.8 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน ภายใต้ชื่อ มาลี มายา โลโก้เป็นดอกไม้สไตล์วินเทจ สร้างการจดจำได้ตั้งแต่ชื่อร้าน โดยใช้คำพ้องเสียงเล่นคำ เพื่อการจดจำได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสร้างการจดจำตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าธุรกิจนี้

### 5.2.9 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ทางร้านสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการบริการ การกตัตติตาม กตโลศีค์ แพนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อรับส่วนลดในครั้งนั้นๆที่ซื้อสินค้า อีกทั้งสร้างการพูดคุย นำเสนอสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอด โดยทางร้านมีนโยบายว่า ให้เปรียบเสมือนเราเป็นผู้แนะนำมากกว่าผู้ขาย เพื่อเพิ่มสัมพันธให้ การขายมากกว่าขายอย่างเดียว เป็นส่วนที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าได้ในระดับนี้

### 5.2.10 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ร้านเรามีการดูแลโดยตรงจากเจ้าของร้านที่มีความรู้และความสามารถในการขาย ความชอบในสินค้า การพูดคุยกับลูกค้าได้ดี อีกทั้งพนักงานหน้าร้านของเรา เสมือนตัวแทนของร้าน มีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าได้ดี ฉะนั้นร้านเรามุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอันดับแรก และสินค้าของทางร้านจำเป็นต้องอาศัยการแนะนำในเบื้องต้น เช่นการอธิบายลักษณะ การสนับสนุน การตกแต่ง การบอกเล่าถึงประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำลูกค้ามากกว่าการขายของเพียงอย่างเดียว มีการขอรีวิวสินค้า การแนะนำการใช้งานผ่านทางออนไลน์เช่น ไลน์ของทางร้าน ลูกค้า

สามารถขอคำแนะนำการตกแต่งบ้านกับแอดมินได้โดยตรง โดยการตอบลูกค้านี้ ทั้งเจ้าของร้านเอง และพนักงานหน้าร้านสามารถแนะนำหรืออธิบายได้โดยตรง ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่ดี

ภาพที่ 5.5 : ช่องทางการติดต่อผ่าน Application Line



ภาพที่ 5.6 : ช่องทางการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจ



## 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและจัดซื้อ

### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการซื้อสินค้าของทางร้านนั้น สั่งซื้อตามจำนวนสินค้าที่ขายไปในแต่ละสัปดาห์หรือแต่ละเดือนถ้าสินค้ายังมีปริมาณเพียงพอในระดับที่สามารถจัดส่งเป็นสินค้ารูปแบบราคาส่งได้เพียงพอต่อลูกค้าประจำ เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง แต่ไม่มากเกินไปเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บสินค้าอีกด้วย

ในการซื้อสินค้าของร้านนั้น ได้คำนวณจากปริมาณความต้องการในแต่ละช่วงของสินค้านั้น และนำมาทำสถิติในแต่ละปี แต่ละฤดูกาลเพื่อทำการเตรียมสินค้าและวัตถุดิบต่างๆให้พอสำหรับ ความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาเช่นกัน โดยที่สินค้าบางชนิดที่สามารถสั่งมาเพื่อจำหน่ายใน ปริมาณที่มากได้ เช่นสินค้าขายดี ขึ้นลักษณะเล็ก น้ำหนักเบา ประหยัดพื้นที่จัดเก็บ ค่าขนส่งน้อยลง เมื่อซื้อเยอะ สินค้าเหล่านี้สั่งซื้อตามสินค้าที่ขายไปทุกช่องทาง

### 5.3.2 วิธีการผลิต

การผลิตสินค้าของทางร้านเรา จะมีเพียงการทำสินค้าในสิ่งที่มีอยู่ให้เป็นสินค้าใหม่ หรือ สินค้าแอนด์เมด ออกแบบสินค้าเอง เป็นต้น ซึ่งต้นทุนก็ยังคงอยู่ในสินค้าที่สั่งมาแต่ละครั้ง โดยการนำ สินค้ารวมกันเพื่อทำสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้านั้น ๆ ให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น โดยสินค้า เหล่านี้ทั้งเจ้าของร้าน และพนักงานหน้าร้านสามารถทำได้เช่นกัน

### 5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ทางร้านได้มีการสั่งซื้อสินค้าที่ประเทศจีน โดยสั่งซื้อแบบ สี รุ่น ลักษณะ จำนวน ผ่านคน กลางในประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าและจัดส่งสินค้าให้

### 5.3.4 กระบวนการผลิต

สำหรับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน มาลี มายา นั้นเป็นธุรกิจด้านขายเป็นหลัก โดยมีสินค้าบางชนิดที่ต้องทำการออกแบบให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ขึ้นมา โดยส่วนใหญ่ซื้อมาขายไปได้ เลย แทบจะไม่มีการผลิตสินค้าเกิดขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนสินค้าชนิดอื่น ๆ โดยต้นทุนก็จะอยู่ที่ตัว ราคาสินค้า ค่าขนส่ง เป็นหลัก รวมถึงการให้คำแนะนำหรือให้บริการปรึกษาออกแบบและตกแต่งบ้าน และสวน

### 5.3.5 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การเช็คสต็อกสินค้า ถ้าเป็นทางหน้าร้านจะเช็คสินค้าด้วยยอดที่ขายบวกกับสินค้าที่ยังตั้งโชว์ อยู่ที่หน้าร้าน และจดบันทึกสินค้าคงเหลือในแต่ละวันลงในสมุดบันทึกของทางร้าน เพื่อลดความ ผิดพลาดในการนับสต็อกสินค้าคงเหลือ

โดยสต็อกสินค้าทั้งหมดจะอยู่หน้าร้านที่ตลาดนัดต้นไม้สมบัตินบุรี เพราะการจัดส่งสำหรับ สินค้าที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ ก็จะจัดส่งโดยใช้สินค้าที่อยู่สต็อกที่หน้าร้านด้วยเช่นกัน

### 5.3.6 การขนส่งสินค้า

ที่ร้านมีบริการจัดส่งด้วยบริษัทขนส่งเอกชน โดยลูกค้าเป็นผู้ชำระค่าจัดส่งเองตามระยะทางที่ จัดส่งในรอบการสั่งซื้อนั้นๆ ซึ่งทางร้านมีการแพ็คสินค้าให้อย่างดี กันกระแทกอย่างดี เพื่อลดความ เสี่ยงหายระหว่างจัดส่ง

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

### 5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สินทรัพย์ของทางร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน มาลี มายา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก คือ เงินทุนของเจ้าของร้านและหุ้นส่วน เป็นเงินสดที่นำมาลงทุนในกิจการครั้งนี้ ส่วนที่สอง คือ เงินกู้จากธนาคาร โดยเป็นเงินกู้ระยะสั้น นำมาลงทุนตกแต่งร้าน

### 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

มีแหล่งเงินทุนอยู่ 2 ส่วนคือ

#### 1. เงินทุนส่วนเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน

เจ้าของและหุ้นส่วนได้นำสินทรัพย์เป็นเงินสดมาลงทุน ทั้งในส่วนของ การจดทะเบียนร้าน สัญญาเช่า ค่ามัดจำ ค่าสินค้า ค่าตกแต่งร้าน ค่าเช่าร้าน ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตั้งแต่เริ่มแรกเลย โดยเงินเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดขึ้นจริง เช่น การซื้อของมาเพื่อจำหน่าย เพื่อจัดหาเงินทุนในลำดับต่อไป

#### 2. เงินจากการกู้ธนาคาร

เพิ่มเงินกู้เพื่อทำให้บริษัทมีสภาพคล่อง ในการสั่งซื้อสินค้า และ และโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท ระยะเวลากู้และวงเงินขึ้นอยู่กับนโยบายของธนาคารเป็นผู้จัดแจง

### 5.4.3 การประเมินจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน ในการลงทุนทุกการลงทุนนั้น เมื่อลงทุนแล้วจะต้องมีการประเมินจุดคุ้มทุนเป็นสิ่งแรกเสมอ ว่ากิจกรรมที่จะทำนั้นจะมีจุดคุ้มทุนในระยะสั้นหรือยาว และความเหมาะสมของระยะในการลงทุนนั้นเหมาะสมกับเราหรือไม่นั่นเอง

โดยการประเมินได้ใช้ข้อมูลการลงทุนมาประเมิน ควบคู่กับยอดขายที่ประมาณการ โดยจะสามารถคืนทุนได้ ภายใน 5 ปี ถ้ามียอดขาย 150,000 บาททุกวัน (ข้อมูลอยู่ในตารางแนบท้าย)

### 5.4.4 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุนบริษัทคิดจากผลกำไรที่ได้จากการขายสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งกำไรของสินค้าแต่ละชนิดนั้นไม่เท่ากัน แต่สามารถวัดได้จากยอดขายรวมในแต่ละเดือน แล้วหักลบกำไรขั้นต่ำคือ 10 เปอร์เซ็นต์ จากต้นทุนขาย ดังนั้นจะได้กำไร แล้วจึงนำไปหักลบค่าใช้จ่าย แล้วนำมาหักเป็นเปอร์เซ็นต์ จึงจะได้ผลตอบแทนในการลงทุน

ซึ่งผลตอบแทนที่ทางผู้บริหารประเมินไว้คือ ยอดขาย 5 ล้านบาทต่อเดือน กำไร 1 ล้าน ซึ่งเมื่อดูจากตารางจะเป็นการประเมินผลตอบแทนจากสภาวะปกติเท่านั้น



#### 5.4.5 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาการคืนทุนนั้น คำนวณจากรายได้และกำไรของบริษัทเป็นหลัก โดยการลงทุนหลักของทางร้านคือสินค้าวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้นจึงใช้ระยะเวลาจำนวน 1 ปี 5 เดือน จึงจะได้ทุนคืน โดยเราเชื่อว่าสามารถคืนทุนได้ตามระยะเวลาที่คำนวณไว้ในตาราง

การคำนวณระยะเวลาคืนทุนนั้น ทางร้านได้คำนวณจากสภาวะปกติที่ยอดขายทางได้ต่อวัน 4,000 บาททุก ๆ วัน ถ้าเกิดไม่ได้อยู่ในสภาวะปกติ ที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ อาจทำให้รายได้ของทางเราไม่สม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้การคืนทุนนี้มีระยะเวลาที่ล่าช้าไปจากที่คำนวณไว้

#### 5.4.6 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

งบประมาณกำไรและขาดทุนใช้หลักการการคำนวณของรายได้หักกับรายจ่ายของบริษัท จะได้กำไรของบริษัท หักหนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของ จะได้กำไรสุทธิของบริษัท ซึ่งกำไรของบริษัทสามารถดูได้จากตารางงบประมาณเงินสด

บริษัทมีนโยบายในการสำรองเงินสดไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน ซึ่งสามารถสำรองจ่ายค่าสินค้า ค่าแรง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัทได้ประมาณ 3 เดือน เงินสดนี้สำรองมาจากผลกำไรของบริษัทที่หักออกมามทุกเดือนสำรองเพื่อกรณีฉุกเฉิน ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่คิดค่าเสื่อม			
อุปกรณ์เครื่องใช้	30,000.00	30,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	30,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนร้าน	70,000.00	70,000.00	-
ค่าตกแต่ง	30,000.00	30,000.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
วัตถุดิบ และ สินค้า	120,000.00	100,000.00	20,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	220,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่	10,000.00	10,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	230,000.00	100,000.00	130,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	490,000.00	340,000.00	150,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	69.39	30.61

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงยอดขาย

## การประมาณการยอดขาย

## สินค้าหลัก

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	3,000	3,600	4,320	5,184	6,221
ยอดขายต่อเดือน	90,000	108,000	129,600	155,520	186,624
ยอดขายต่อปี	1,080,000	1,296,000	1,555,200	1,866,240	2,239,488

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 20%

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ตารางแสดงยอดขาย

**สินค้ารอง**

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ยอดขายต่อเดือน	30,000	33,000	36,300	39,930	43,923
ยอดขายต่อปี	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10%

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุยยอดขายรายปี	1,440,000	1,692,000	1,990,800	2,345,400	2,766,564

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย, ต้นทุนขาย, จุดคุ้มทุน

**การประมาณการค่าใช้จ่าย**

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	660,000	693,000	727,650	764,033	802,234
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	12,000	18,000	18,900	19,845	20,837
ค่าอินเทอร์เน็ต	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย, ต้นทุนขาย, จุดคุ้มทุน

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000
ค่าของใช้สิ้นเปลือง ต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>812,000</b>	<b>851,600</b>	<b>887,780</b>	<b>925,769</b>	<b>965,657</b>
<b>ยอดขาย</b>	<b>1,440,000</b>	<b>1,692,000</b>	<b>1,990,800</b>	<b>2,345,400</b>	<b>2,766,564</b>

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	432,000	507,600	597,240	703,620	829,969
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>444,000</b>	<b>520,200</b>	<b>610,470</b>	<b>717,512</b>	<b>844,555</b>

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>จุดคุ้มทุน</b>					
กำไรส่วนเกิน	996,000	1,171,800	1,380,330	1,627,889	1,922,009
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,173,976	1,229,653	1,280,413	1,333,813	1,389,980
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	97,831.33	102,471.07	106,701.08	111,151.07	115,831.64
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,261.04	3,415.70	3,556.70	3,705.04	3,861.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย, ต้นทุนขาย, จุดคุ้มทุน

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	150,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากัน ทุกปี	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	75,000.00	-	-75,000.00	-150,000.00	-225,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย	6,000.00	3,000.00	-	- 3,000.00	- 6,000.00

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

## งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,440,000	1,692,000	1,990,800	2,345,400	2,766,564
หัก ต้นทุนผันแปร	444,000	520,200	610,470	717,512	844,555
กำไรส่วนเกิน	996,000	1,171,800	1,380,330	1,627,889	1,922,009
หัก ต้นทุนคงที่	812,000	851,600	887,780	925,769	965,657
กำไรก่อนการดำเนินงาน	184,000	320,200	492,550	702,120	956,351
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	6,000	3,000	-	- 3,000	- 6,000
กำไรก่อนหักภาษี	178,000	317,200	492,550	705,120	962,351
หัก ภาษีเงินได้	35,600	63,440	98,510	141,024	192,470
กำไรสุทธิ	142,400	253,760	394,040	564,096	769,881

นโยบายจ่ายเงินปันผล

กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 10% ของกำไรสุทธิ

อัตรากำไรสุทธิ 20.00%

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

## การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.68	7.04	7.28	7.83	8.48
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.45	6.88	7.16	7.73	8.40
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	38	37	37	37	37
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	9.60	9.62	9.65	9.67	9.69
อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	60	94	166	391	-
อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.43	2.15	1.79	1.46	1.20
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.27	0.13	0.06	0.03	0.02
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย	30.67	106.73	-	- 234.04	-159.39
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.24	0.32	0.35	0.35	0.34
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.30	0.36	0.37	0.36	0.34
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	30.83	30.74	30.66	30.59	30.53
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	12.78	18.92	24.74	29.94	34.57
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	9.89	15.00	19.79	24.05	27.83

## ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,055,666.10
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	73%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.495

## 5.5 สรุปผลการวิจัย

### 5.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดขายของตกแต่งบ้านและสวน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

#### 1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-40,000 บาท

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งที่พักอาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ออกแบบเอง รองลงมาคือ มีต้นแบบจากอินเทอร์เน็ต/วารสาร/หนังสือแต่งบ้าน และข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ออกแบบโดยมัณฑนากร/นักออกแบบ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งที่พักอาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ต้องการเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งบ้าน/ห้อง รองลงมาคือ ต้องการตกแต่งที่พักอาศัยเพิ่มเติม และข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ)

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อพื้นที่ที่ชอบตกแต่งที่พักอาศัยเป็นพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ห้องนอน รองลงมาคือ ห้องนั่งเล่น และข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ห้องทำงาน

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ที่ไม่ใช่ตราสินค้าชั้นนำของตลาด อยู่ในระดับ ความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยความสำคัญในการตกแต่งบ้าน เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดย

เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การออกแบบ ดีไซน์ที่สวยงาม รองลงมา วัสดุที่ใช้ทำสินค้าหรือพื้นผิวของสินค้า (Material)

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งที่พักอาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ บ่งบอกสไตล์ชัดเจน รองลงมาคือ เน้นประโยชน์การใช้สอย และข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตกแต่งบ้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ พนักงานขาย และข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ญาติ/เพื่อนฝูง

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อระยะเวลาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านบ่อยแค่ไหน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ เดือนละครึ่งหรือบ่อยมาก รองลงมาคือ ปีละ 2 ครั้ง

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสถานที่ซื้อของตกแต่งบ้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ตลาดนัดจตุจักร รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า เช่น งานบ้านและสวนแฟร์ ถัดมาคือ ตลาดนัดสนามหลวง 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับตลาดนัดบ้านและสวนสมบัติบุรี (นนทบุรี)

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่อสถานที่ตั้งของร้านของตกแต่งบ้าน โดยไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ถ้าคุณภาพสินค้าดีจริง ก็สามารถเดินทางไปได้ ปัจจัยรองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อ Online ได้ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้าเป็นร้านที่ชื่นชอบก็สามารถเดินทางไปซื้อได้

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรูปแบบการตกแต่งที่พักอาศัยที่ชื่นชอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยรูปแบบการตกแต่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ สไตล์ Loft Style เน้นการโชว์พื้นผิวโครงสร้าง ปูนเปลือย เหล็ก อิฐ จัดพื้นที่ให้ดูโล่ง ใช้เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว และความชื่นชอบในลำดับต่อมาคือ สไตล์ Vintage Style ที่ตกแต่งมีกลิ่นอายความเก่า ให้ความรู้สึกโบราณ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งมีสีสันทัน โดยลำดับความชื่นชอบน้อยที่สุด คือสไตล์ Modern Style ตกแต่งเน้นความเรียบง่าย และรูปทรงเรขาคณิตเป็นหลัก จัดพื้นที่ดูโล่งสบาย

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ของแถม/ของรางวัล , บัตรสมาชิกพร้อมส่วนลดทุกครั้งที่ยซื้อ , โปรโมชันลดราคา เดือนละครึ่ง และปัจจัยสุดท้ายคือ จัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วม

จากการสอบถามและสังเกตพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าร้านที่ตลาดนัดต้นไม้สมบัติบุรีว่า ลูกค้าทุก ๆ คนที่ได้มาที่หน้าร้านของเรา ได้มาดูสินค้าจริง จำต้อง เห็นสินค้าต่างๆ และรวมถึงการออกแบบตกแต่งร้าน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวังและสินค้าก็มีความเกี่ยวเนื่องกันไปในตัว โดย

ลูกค้ากล่าวถึงว่า ควรจัดแสดงสินค้าให้มากกว่านี้ ในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามายังร้านของเรา

## 5.2 การอภิปรายผล

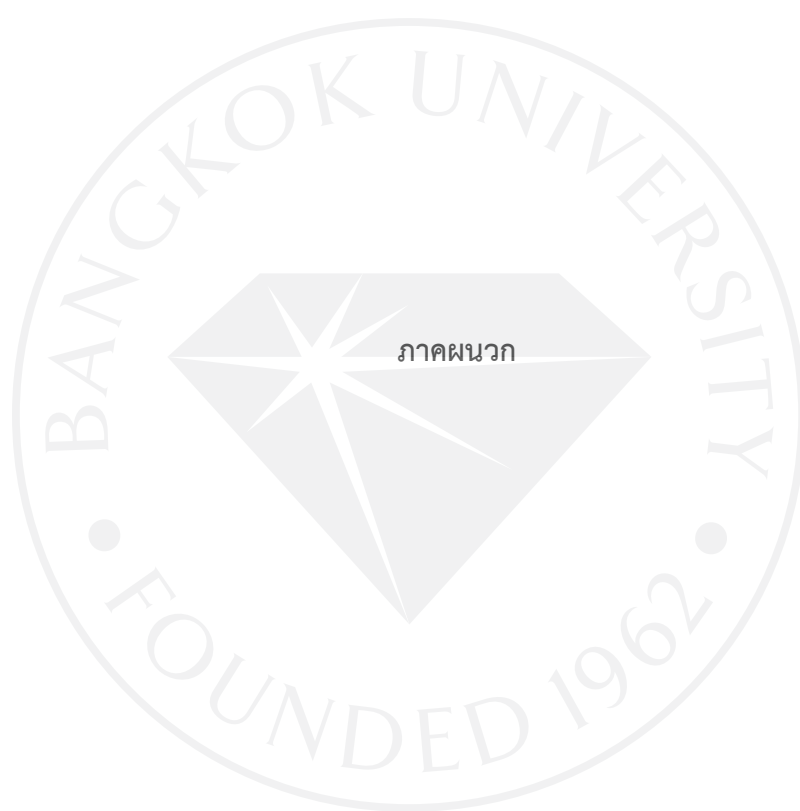
ด้านการบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งจากหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ต่างชื่นชมในการบริการของทั้งสองช่องทางการจำหน่าย ในการให้คำแนะนำในตัวสินค้าหรือเสนอสินค้าในมุมมองต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด โดยผลจากแบบสอบถามบอกว่าอยากให้การขายในช่องทางออนไลน์สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของสินค้านั้น ๆ คือสิ่งที่ลูกค้าหวังมากที่สุด

ช่องทางการติดต่อทางร้านมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่ 3 ช่องทางคือ Line Facebook Fan page และ โทรศัพท์ของทางร้าน เพื่อใช้ในการติดต่อ นำเสนอสินค้า สั่งซื้อสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการพูดคุยเรื่องทั่วไป โดยส่วนใหญ่ ลูกค้าจะมาปรึกษาการแต่งบ้าน ว่าแต่งแนวไหน แต่งอย่างไร ให้คล้ายๆกับทางร้านที่ตลาดนัดต้นไม้สมบัตินบุรี รวมถึงการรีวิวสินค้าต่าง ๆ เพื่อความเข้าถึงโดยง่ายและสำคัญที่สุด



### บรรณานุกรม

- خمীনตอทคอม. (2559). *แนวคิดกระบวนการจัดการ*. สืบค้นจาก <http://inc.karmins.com/>.
- خمীনตอทคอม. (2559). *การวิเคราะห์ SWOT Analysis*. สืบค้นจาก <http://inc.karmins.com/>.
- ทำเลขายของ. (2560). *ตลาดสมบัติบุรี ตลาดนัดต้นไม้ จัดสวนไม้ประดับ*. สืบค้นจาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/archives/19321>.
- แรบบิท เรดี. (2560). *5 ตลาดต้นไม้ที่น่าช้อปในกรุงเทพฯ ที่จะเนรมิตให้บ้านคุณร่มรื่นขึ้น*. สืบค้นจาก <https://daily.rabbit.co.th/>.
- นาน การ์เด็น. (2560). *ดอกไม้ประดับชิษฐ์*. สืบค้นจาก <http://www.nanagarden.com/tag//%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%81%>.
- decoroq. (2560). *ต้นไม้ประดับชิษฐ์สีเขียว ในกระถางสีขาว สวย เรียบง่าย สไตล์โมเดิร์น*. สืบค้นจาก <https://www.decoriq.com/>.



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน ที่ไม่ใช่ตราสินค้าชั้นนำของตลาด  
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
(Master of Business Administration Program in Small and Medium-Sized Enterprises)

### ข้อชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน ที่ไม่ใช่ตราสินค้าชั้นนำของตลาด” ในการนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความถูกต้องของผลการศึกษา ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งที่พักอาศัย

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ที่ไม่ใช่ตราสินค้าชั้นนำของตลาด

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

#### 1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 25  25 - 30 ปี  31 - 35 ปี  
 35 - 40 ปี  41 - 45 ปี  มากกว่า 45 ปี

#### 1.3 ระดับการศึกษา

- อนุปริญญา  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก  
,ปวส.

#### 1.4 อาชีพ

- รับราชการ
- พนักงานราชวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อาชีพอิสระ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,001 บาท

#### 1.6 ลักษณะที่พักอาศัย

- บ้านเดี่ยว
- หอพัก
- อพาร์ทเมนต์
- บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/  
อาคารพาณิชย์
- คอนโดมิเนียม
- อื่นๆ: (โปรดระบุ)

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งที่พักอาศัย

#### 2.1 พฤติกรรมการตกแต่งที่พักอาศัย

- ออกแบบเอง
- ออกแบบโดยมัณฑนากร/นักออกแบบ
- มีต้นแบบจากอินเทอร์เน็ต/วารสาร/หนังสือ  
แต่งบ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งที่พักอาศัย

- ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ)
- สร้างบ้านใหม่/ต่อเติมบ้าน
- ต้องการเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งบ้าน/ห้อง
- ต้องการตกแต่งที่พักอาศัยเพิ่มเติม
- ของแต่งบ้านชิ้นเดิมเสียหาย/ชำรุด

- แต่งบ้านหรือห้องชุดเพื่อการลงทุน เช่น แต่งเพื่อให้เช่า หรือขายต่อ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### 2.3 ท่านชอบตกแต่งส่วนใดของที่พักอาศัยเป็นพิเศษ

- ห้องนอน                       ห้องนั่งเล่น                       ห้องน้ำ                       ห้องครัว
- ห้องทำงาน                       ระเบียง                       สวน                       อื่นๆ (โปรดระบุ)
- .....

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน ที่ไม่ใช่ตราสินค้าชั้นนำของตลาด

### 3.1 ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการของตกแต่งบ้าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การออกแบบ ดีไซน์ที่สวยงาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แบรนด์หรือยี่ห้อตราสินค้าที่คุ้นเคย/ชื่นชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
วัสดุที่ใช้ทำสินค้าหรือพื้นผิวของสินค้า (Material)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งานที่ยาวนาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3.2 แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งที่พักอาศัย

- เน้นประโยชน์การใช้สอย
- เน้นการออกแบบและมีดีไซน์โดดเด่น
- บ่งบอกสไตล์ชัดเจน
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 3.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตกแต่งบ้าน

- มัณฑนากร/ผู้ออกแบบ       ตัวท่านเอง       ผู้อยู่อาศัยในบ้านร่วมกับท่าน
- ญาติ/เพื่อนฝูง       พนักงานขาย       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 3.4 ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านบ่อยแค่ไหน

- เดือนละครั้ง หรือ บ่อยมาก       ปีละ 2 ครั้ง       ปีละ 1 ครั้ง
- 2-3 ปีต่อครั้ง       3-4 ปีต่อครั้ง       มากกว่า 4 ปีต่อครั้ง

### 3.5 ท่านมักซื้อของตกแต่งบ้าน จากแหล่งใด

- ห้างสรรพสินค้าที่มีชั้นของตกแต่งบ้านโดยเฉพาะ
- ร้าน Outstanding เช่น Index Livingmall , SB Design Square เป็นต้น
- งานแสดงสินค้า เช่น งานบ้านละสวนแฟร์ เป็นต้น
- ค้นหาในเว็บไซต์ เช่น www.pantip.com เป็นต้น
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดสนามหลวง 2 (พุทธมณฑลสาย)
- ตลาดนัดบ้านและสวนสมบัติบุรี (นนทบุรี)
- อาศัยคำแนะนำจากผู้อื่น
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

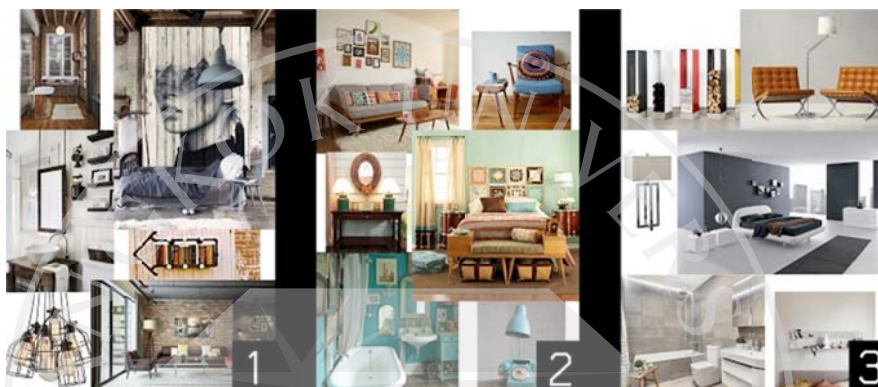
### 3.6 เหตุผลที่ท่านคิดว่า สถานที่ตั้งของร้านของตกแต่งบ้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

- ถ้าคุณภาพสินค้าดีจริง ก็สามารถเดินทางไปได้
- ถ้ามีส่วนลด/Promotion ที่น่าสนใจก็สามารถเดินทางไปได้
- ถ้าเป็นร้านที่ชื่นชอบก็สามารถเดินทางไปได้
- สามารถสั่งซื้อ Online ได้

- การบริการของร้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

##### 4.1 รูปแบบการตกแต่งที่พักอาศัยที่ท่านชื่นชอบ เรียงลำดับจาก มากไปน้อย



##### คำอธิบายภาพประกอบ

1. loft style เน้นการโชว์พื้นผิวโครงสร้าง ปูนเปลือย เหล็ก อิฐ จัดพื้นที่ให้ดูโล่ง ใช้เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว
  2. vintage style ตกแต่งที่มีกลิ่นอายความเก่า ให้ความรู้สึกโบราณ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งมีสีฉ่ำ
  3. modern style ตกแต่งเน้นความเรียบง่าย และรูปทรงเรขาคณิตเป็นหลัก จัดพื้นที่ดูโล่ง สบาย
- คำตอบขอบคุณ (เรียงจากมากไปน้อย เช่น 3-1-2 เป็นต้น)
- .....

##### 4.2 ท่านชื่นชอบการส่งเสริมการขายแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บัตรสมาชิกพร้อมส่วนลดทุกครั้งที่ซื้อ
- จัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วม
- โปรโมชันลดราคา เดือนละครั้ง
- ของแถม/ของรางวัล
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



ข้อเสนอแนะ .....

.....

.....

### บทสรุปผู้บริหาร

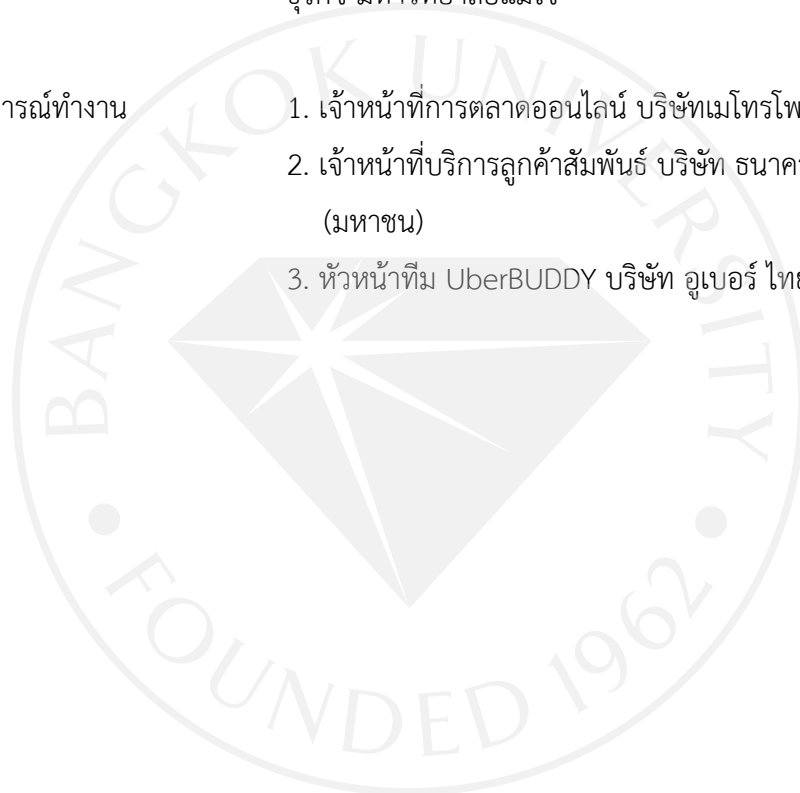
จากการสำรวจตลาดในบริเวณตลาดนัดสมบัติบุรีดังกล่าวนี้ ในตลาดยังไม่มีร้านค้าร้านใดจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวนในรูปแบบลักษณะเหมือนทางร้าน มาลี มายา ของเรา จึงทำให้การทำตลาดในสถานที่นี้เต็มที่สุด โดยจากสถานการณ์ปัจจุบันทางร้านได้มีลูกค้าเริ่มรู้จักมากขึ้น โดนการบอกปากต่อปาก อีกทั้งยังไม่มีร้านใด จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่น่าพอใจของเจ้าของร้านอย่างยิ่ง

ในการลงทุนซื้อสินค้า หรือออกแบบสินค้าชนิดใหม่นั้น เราได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จากการสอบถามลูกค้าในแต่ละครั้งว่า อยากรได้สินค้าชนิดใด แบบใด เมื่อทางร้านรับทราบข้อดังกล่าว ทำให้ทางร้านตัดสินใจซื้อของมาเป็นวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น จึงเป็นต้นทุนสำคัญในการดำเนินธุรกิจนี้ในลำดับต่อไป

และทางร้านได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ โดยมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มร้านค้ามากขึ้น คือกลุ่มลูกค้าที่รับสินค้าทางร้านเราไปจำหน่ายต่อ โดยกลยุทธ์นี้เริ่มมาจากการมีต้นทุนสินค้าที่ค่อนข้างที่จะทำ และทางร้านสามารถจำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกันกับท้องตลาดในราคาที่ถูกลงกว่า เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ทางร้านก็ได้ขยายฐานลูกค้าและกับสั่งซื้อสินค้าที่มากยิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อธิปไตย ทรงวุฒิสีล
อีเมล	athippatai.song@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประสบการณ์ทำงาน	1. เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ บริษัทเมโทรโพลิเทค คลินิก 2. เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) 3. หัวหน้าทีม UberBUDDY บริษัท อูเบอร์ ไทยแลนด์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัยปโยธ งามงู ฝั่งใส อยู่บ้านเลขที่ 68  
ซอย ขวานนก 49 ถนน ขวานนก ตำบล/แขวง ขวานนก  
อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201674  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม 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 ผลของอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความสำเร็จของงาน Marie Maga

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พช อธิปไตย ทงจตุรัสดี )

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

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

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