

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่สวนกระบองเพชร SB

Business Plan for Building a New Business SB Cactus Garden



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่สวนกระบองเพชร SB

Business Plan for Building a New Business SB Cactus Garden



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

ศรัณย์ บุญยัง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสวนกระบองเพชร SB

ผู้วิจัย ศรัณย์ บุญยัง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ศรัณย์ บุญยัง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: สวนกระบองเพชร SB (66 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

### บทคัดย่อ

ธุรกิจ สวนกระบองเพชร SB จัดตั้งขึ้นเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวของผู้จัดทำวิจัยและเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกระบองเพชรที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในทุกเพศทุกวัย โดยบริษัทจำหน่ายกระบองเพชรสายพันธุ์ Astrophytum Asterias เป็นหลักโดยจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และ ลูกค้ารายปลีก-ส่ง โดยมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการทำการตลาดเช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการอธิบายและโต้ตอบวิธีการเลือกวิธีการเลี้ยงและลักษณะต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าทราบและเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลให้ทางกิจการมีลูกค้าประจำและสามารถดำเนินกิจการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการหาคำตอบ ซึ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาช่องทางในการพัฒนาตลาดและต่อยอดธุรกิจการบองเพชรเพื่อให้มียอดขายและฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังรวมไปถึงการพัฒนาสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมในตลาดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อและเพื่อให้ทราบถึงความต้องการนั้นผู้วิจัยจึงเน้นการสอบถามจากผู้บริโภคที่กล่าวไปข้างต้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าและเป็นที่ยึดของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ต้นกระบองเพชร, แผนธุรกิจ, สวน

Boonyang, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), October 2561, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Building a New Business SB Cactus Garden (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

### ABSTRACT

Cactus Garden SB Business is formed according to the personal interests of the researcher and to fulfill the cactus marketing demand raising the popularity among all gender and age range. The company that provides the Arthropyte Asterias species is more focused by E-marketing as an online-shop to both retailers and wholesalers. The strategies were applied in this marketing such as building a good relationship with the customers with detailed information delivered especially how to take care and grows the cactus in many possible methods. This is hopefully to be satisfied where the contents affect business growth opportunity drawing more regular customers to continue the business effectively. This research is quantity related research using questionnaires to analyze the results contrasted on research for more channels to develop the cactus business line increasing sales volume and widen the customer targets range. This includes the species breeding and mutations to suits the demand of species varieties. To learn the demand of consumers, the researchers shall focus on consumer surveys as mentioned above to create the business flow leading to the best returns of investment and to be well-known among the consumers.

*Keywords: Cactus, Business Plan, Garden*

### กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยเนื่องจากมีความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของภาควิชานี้ ท่านได้ให้คำแนะนำแนวในการจัดทำ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แนวทางปฏิบัติ แนวทางการแก้ไขรวมไปถึงข้อคิดทางการตลาดที่มีประโยชน์อย่างมากในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ในโอกาสนี้ผู้จัดทำการค้นคว้าวิจัยขอกราบขอบขอบคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศรัณย์ บุญยัง



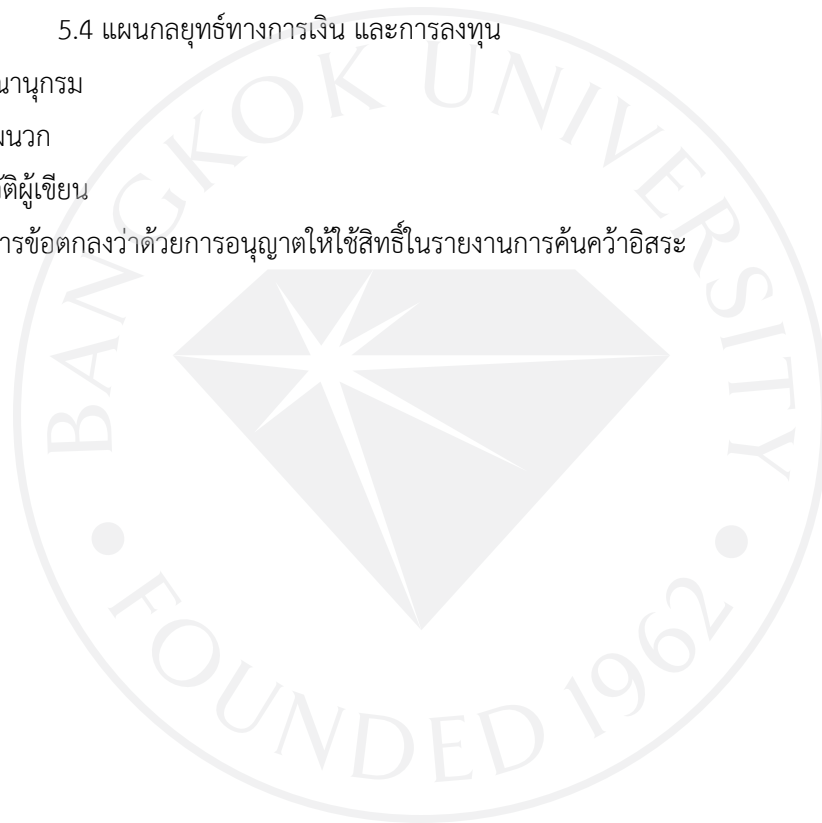
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	9
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	19
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	20
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	21
2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	21
2.6 สรุปผลการวิจัย	22
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 SWOT Analysis	32
3.2 บทสรุป	33
บทที่ 4 แบบทางธุรกิจ (Business Model)	
4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ	34
4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจและข้อมูลอธิบายแบบทางธุรกิจ	35
4.3 วิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ	36
4.4 สรุปการวิเคราะห์	36



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)	
5.1 Business Strategy	39
5.2 Marketing Strategy	41
5.3 Production and Purchasing Strategy	43
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	45
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดง เป้าหมายธุรกิจ	6
ตารางที่ 2.1 : แสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน	22
ตารางที่ 2.2 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 2.4 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ สมรส	24
ตารางที่ 2.5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับ การศึกษา	24
ตารางที่ 2.6 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 2.7 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 2.8 : แสดงจำนวนร้อยละของต้นกระบองเพชรที่คนมาซื้อ จำแนกตามสายพันธุ์ ของต้นกระบองเพชร	26
ตารางที่ 2.9 : แสดงค่าร้อยละของสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อต้นกระบองเพชร	26
ตารางที่ 2.10 : แสดงค่าร้อยละของโอกาสในการเลือกซื้อต้นกระบองเพชร	27
ตารางที่ 2.11 : แสดงค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต้นกระบองเพชร	27
ตารางที่ 2.12 : แสดงค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อต้นกระบองเพชร	28
ตารางที่ 2.13 : แสดงค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อต้นกระบองเพชร	28
ตารางที่ 2.14 : แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต้นกระบองเพชรต่อครั้ง	29
ตารางที่ 2.15 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 2.16 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	30
ตารางที่ 2.17 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย	30
ตารางที่ 2.18 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	31
ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas	35
ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุน	45
ตารางที่ 5.2 : แสดงผลผลิตต้นกระบองเพชร	46
ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขาย 5 ปี	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	47
ตารางที่ 5.5 : งบแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
ตารางที่ 5.6 : งบกระแสเงินสด	48
ตารางที่ 5.7 : อัตราส่วนทางการเงิน	49



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงรูปต้นกระบองเพชรพันธุ์ <i>Astrophytum Asterias Superkabuto</i> (V-type)	1
ภาพที่ 1.2 : แสดงหน้าเพจ ประมวล ชื่อขยายต้นกระบองเพชร	2
ภาพที่ 1.3 : แสดงเพจชื่อขยายแลกเปลี่ยนต้นกระบองเพชรบ้านๆราคาเบาๆ	3
ภาพที่ 1.4 : แสดงสถานที่ ที่ทำการเพาะเลี้ยงต้นกระบองเพชร	6
ภาพที่ 1.5 : แสดงแผนที่ในการเดินทางไปยังสถานประกอบการ	6
ภาพที่ 1.6 : แสดงสถานที่ของสถานประกอบการ	7
ภาพที่ 1.7 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 5.1 : แผนกลยุทธ์ของธุรกิจสวนกระบองเพชร SB	38



## บทที่ 1

### บทนำ

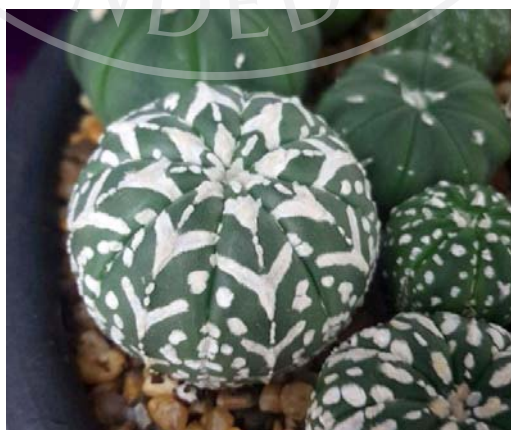
#### 1.1 ประเภทของธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่าย ต้นกระบองเพชรซึ่งเป็นพืชชนิดไม้อวบน้ำ ที่มีลวดลายสวยงามมีหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งสายพันธุ์ที่มีตุ่มหนามและไม่มีตุ่มหนาม และลักษณะลำต้นที่มีความแตกต่างกันออกไป โดนทางเราจะเน้นไปสายพันธุ์ *Astrophytum Asterias* ซึ่งมีลักษณะกลม ไม่มีตุ่มหนาม มีขนาดเล็ก อัตราการเจริญเติบโตอยู่ในระดับช้า ซึ่งจะมีลักษณะการขยายทั้งปลีกและส่ง

##### 1.1.1 ที่มาของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตปลูกค้าปลีกค้าส่งต้นไม้ (กระบองเพชร) กิจการของตัวเอง ณ ปัจจุบันเริ่มธุรกิจนี้จากความชอบส่วนตัวจึงซื้อมาปลูกไว้ชมเพียงอย่างเดียว เมื่อ กุมภาพันธ์ 2556 แล้วชื่นชอบในรูปลักษณ์ของกระบองเพชรที่มีหลากหลายสายพันธุ์มาก จนคิดถึงจุดที่ต้องการพัฒนาสายพันธุ์ให้สวยงามด้วยตนเองจึงเริ่มศึกษาใน Facebook Google (ต้นกระบองเพชร ART) หนังสือต่างๆ และสอบถามจากผู้ขาย ในที่สุดก็ได้ไปศึกษางานอย่างจริงจังที่สวนกระบองเพชรที่สระบุรี ในขณะที่ศึกษาหาความรู้เพื่อนำมาพัฒนาสายพันธุ์ ขณะนั้นต้นกระบองเพชรที่เริ่มเก็บสะสมเริ่มไม่มีพื้นที่ ที่จะปลูกจึงได้นำมาตั้งขายในกลุ่ม(Facebook) และมองเห็นรายได้ที่ดีพอตัวจึงได้ไปรับมาเพื่อนำมาขายต่อ ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนมีเงินเก็บ และเมื่อจบการศึกษาปริญญาตรีเมื่อปี 2559 ก็ได้มาทำในระบบสวนกระบองเพชรอย่างเต็มตัวด้วยเงินเก็บของตัวเองจนมาถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1 : แสดงรูปต้นกระบองเพชรพันธุ์ *Astrophytum Asterias Superkabuto* (V-type)



### 1.1.2 ลักษณะของสินค้า

ราคาของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความสวยของแต่ละต้นและขนาดความใหญ่ของต้น กระบองเพชร ซึ่งราคานั้นทางเราจะเป็นคนกำหนดราคาขึ้นมาเองจะอ้างอิงจากราคาในตลาดบ้าง แต่ก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจกันทั้งสองฝ่ายทั้ง ผู้ซื้อและผู้ขาย

### 1.1.3 ลักษณะการขาย

ขายปลีก:การขายปลีกนั้นจะคิดราคาตามต้น โดยจะให้ผู้ซื้อเป็นคนเลือกสินค้าแล้วทางเราก็จะบอกราคาเป็นต้น มีตั้งแต่ราคา 10-20,000 บาทต่อต้น

ขายส่ง:การขายส่งนั้นทางผู้ซื้อจะต้องกำหนดจำนวนต้นลักษณะความสวยและขนาดให้กับทางเราแล้วทางเราจะเป็นผู้เลือกให้ ขึ้นต่ำในการสั่งซื้อจะอยู่ที่ 50,000 บาท การขายส่งนั้นจะเน้นในลักษณะการขายเหมาในปริมาณหรือจำนวนมากๆ

### 1.1.4 ช่องทางจัดจำหน่าย

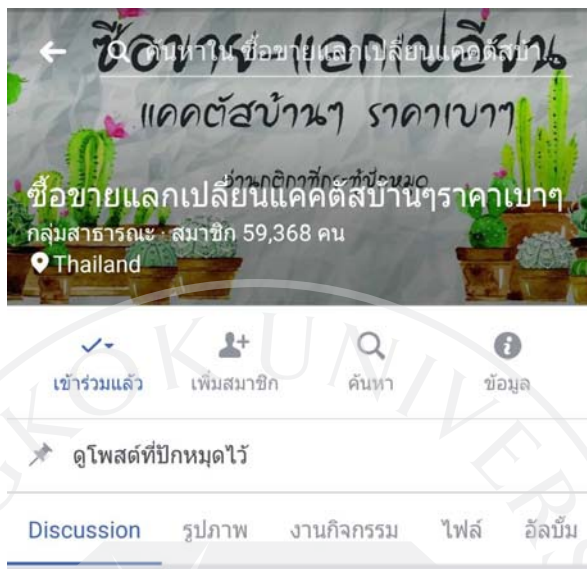
ในปัจจุบันทางเรามีช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ทั้งหมด 4 ช่องทาง

1. ช่องทางหลักในการขายคือ Facebook จะมีกลุ่มสำหรับการซื้อขายอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ

ภาพที่ 1.2 : แสดงหน้าเพจ ประมูล ซื้อขายต้น ต้นกระบองเพชร



ภาพที่ 1.3 : แสดงเพจซื้อขายแลกเปลี่ยน ต้นกระบองเพชร



2. ขายที่สวน ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าหน้าใหม่ที่อยากได้ ข้อมูลความรู้ เทคนิคต่าง ๆ ในการเลี้ยงดูต้นกระบองเพชร

3. ขายที่สวนจตุจักรตลาดไม้ตอนกลางคืน วันอังคาร เป็นแหล่งรวมร้านขายกระบองเพชรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ปัจจุบันทางกิจการได้หยุดการขายไว้เนื่องจากปริมาณการดูแลต้นกระบองเพชรที่มากขึ้นและการตั้งร้านค้าเพื่อขายในแต่ละครั้งนั้นมีความยุ่งยากและต้องมีคนเฝ้าหน้าร้านอยู่ตลอดเวลา

4. การขายตามงานกระบองเพชรที่มีการจัดขึ้นทุก ๆ ปีเป็นงานที่ทางสมาคมไม้อบน้ำแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัด มีร้านขายมากมายรวมทั้งมีการจัดประกวด และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ไม่รู้จักกระบองเพชรให้รู้จักกระบองเพชรเนื่องจากมีหลากหลายสายพันธุ์ไม่ได้มีแค่ไม้ลำที่เป็นหนามๆ และต้องปลูกในทะเลทรายเท่านั้น

#### 1.1.5 การให้เครดิตแก่ผู้ซื้อ

การให้เครดิตผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้เครดิตแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำที่มีการซื้อ-ขายกันอยู่ตลอดโดยการให้เครดิตการจ่ายนั้นทางเราจะไม่คิดดอกเบี้ยเพื่อตึงตูดให้มีการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น

ระยะเวลาในการจ่ายนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนเงินในการซื้อ ยังมียอดชำระมากเท่าไรยังมีระยะเวลาแน่นอนแต่จะไม่ให้เกิน 60 วัน

### 1.1.6 จุดเด่น

ความโดดเด่นของกิจการนั้นจะเน้นการพัฒนาสายพันธุ์ที่เรียกว่า Astrophytum Asterias Super Kabuto (V-Type) เป็นหลักเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวและยังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนหมู่มากและยังเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติเป็นอย่างมากทั้ง คนญี่ปุ่นและคนอินเดียซึ่งความโดดเด่นของสินค้าในการกิจการนั้นจะมีลวดลายที่ขาวใหญ่ ทรวดทรงที่มีความเว้าแบน(เหมือนปลาดาว)และมีการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสายพันธุ์ที่กิจการได้ทำอยู่นั้นสามารถผสมพันธุ์ได้เพียงแค่ช่วงฤดูร้อนแต่ทางกิจการได้มีการพัฒนาสายพันธุ์มา 3 รุ่นแล้วจึงสามารถออกดอกเพื่อการผสมพันธุ์ได้อย่างต่อเนื่อง

ความโดดเด่นในการพัฒนาสายพันธุ์อย่างรวดเร็วเนื่องจากต้นกระบองเพชรจะขยายพันธุ์ได้ต้องมีอายุราว 3-5 ปี แต่ทางกิจการได้มีการดูแลเอาใจใส่ทั้งเรื่องปุ๋ยวิตามินฮอร์โมนต้นและยังมีการตัดต่อกิ่งเพื่อเร่งระยะเวลาการเจริญเติบโตอย่างมากจากโดยเฉลี่ย 3-5 ปี เหลือเพียง 5-12 เดือนเท่านั้นจึงทำให้มีความโดดเด่นอย่างมากในการพัฒนาสายพันธุ์ความโดดเด่นในการบุคลากรจากการอบรมและสอนในส่วนต่าง ๆ ทำให้บุคลากรนั้นสามารถทำในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ความโดดเด่นเรื่องการขาย ทางกิจการจะดึงดูดลูกค้าโดยคิดการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและติดตามกิจกรรมทางกิจการและยังก่อให้เกิด Brand Loyalty ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและยังสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้อีกด้วย

ความโดดเด่นในการเลือกใช้อุปกรณ์ดัดแปลงเพื่อความสะดวกในการทำงานซึ่งทำให้ร่นระยะเวลาแต่ยังคงคุณภาพของตัวสินค้า

### 1.1.7 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์

- เป็นส่วนกระบองเพชรที่มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ให้มีความสวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ที่ชื่นชอบในกระบองเพชรให้มีความโดดเด่นไม่ซ้ำผู้ใด

ค่านิยม

- สร้างความน่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ซื่อสัตย์ไม่มีเล่ห์กลอุบายมากมายในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

### 1.1.8 พันธกิจ

- เพื่อพัฒนาความหลากหลายลวดลายสีสันทของสายพันธุ์ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีหลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้ที่สะสม ผู้ค้าด้วยตัวเอง ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ ผู้ที่ซื้อไปเพื่อประดับตกแต่งบ้านหรือร้านค้า ผู้ที่ต้องการนำไปจัดสวนภาคเพื่อประกวด



- เพื่อดำเนินการธุรกิจตามแผนการที่กำหนดไว้ให้บรรลุเป้าหมายและพัฒนาศักยภาพของบุคคลในองค์กร
  - ให้มีความสามารถเพื่อการทำให้ที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด
  - เพื่อพัฒนาความหลากหลายลดทอนสายพันธุ์ ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น
  - เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีหลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้ที่สะสมผู้ค้าด้วยตนเอง ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ ผู้ที่ซื้อไปเพื่อประดับตกแต่งบ้านหรือร้านค้า ผู้ที่ต้องการนำไปจัดสวนถาดเพื่อประกวด
- เพื่อดำเนินการธุรกิจตามแผนการที่กำหนดไว้ให้บรรลุเป้าหมายและพัฒนาศักยภาพของบุคคลในองค์กรให้มีความสามารถเพื่อการทำให้ที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

### 1.1.9 เป้าหมายธุรกิจ

ตารางที่ 1.1 : แสดงเป้าหมายธุรกิจ

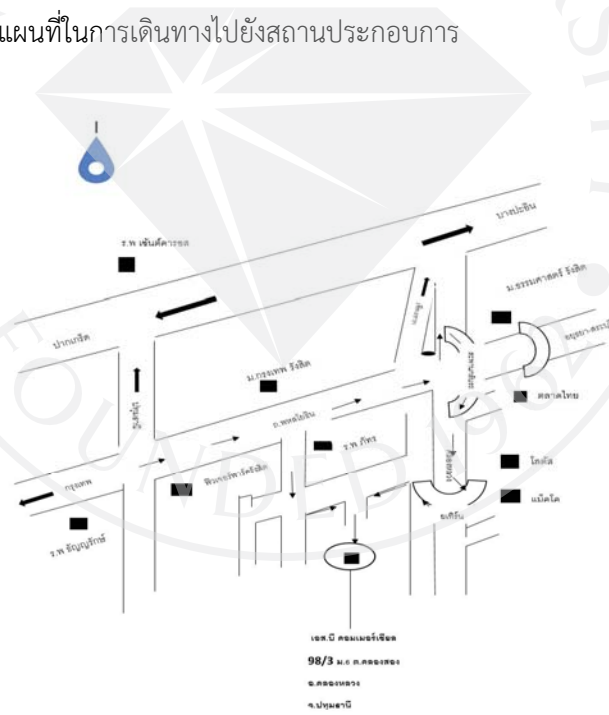
เป้าหมายระยะแรก (1 ปีแรก)	เพื่อหาเลี้ยงชีพตนเอง, เพื่อหารายได้มาหล่อเลี้ยงธุรกิจ, สร้างกลุ่มลูกค้าประจำให้ได้มากที่สุด, สร้างชื่อเสียงให้ผู้คนรู้จัก
เป้าหมายระยะยาว (5-10ปี)	ขยายสายพันธุ์ให้มีความหลากหลาย, มีเงินทุนในการลงทุนที่มากขึ้น, ขยายแหล่งผลิต, ส่งออกไปยังต่างประเทศ
เป้าหมายระยะยาว (5-10ปี)	มีเงินทุนหมุนเวียนที่มั่นคง, มีแหล่งเพาะปลูกมากกว่า 3 ที่, มีพันธุ์กระบองเพชรที่หลากหลาย, มีการพัฒนาสายพันธุ์ที่หาได้ยาก

### 1.1.10 สถานที่ตั้งสถานประกอบการ

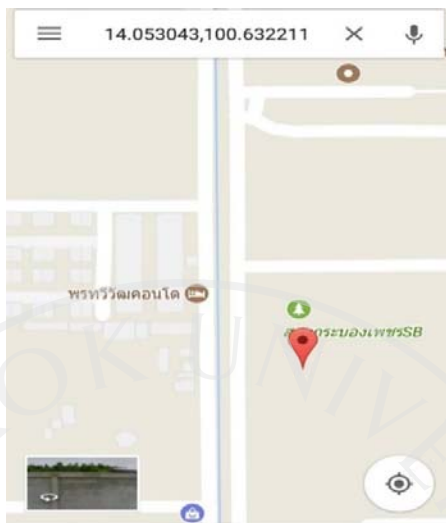
ภาพที่ 1.4 : แสดงสถานที่ ที่ทำการเพาะเลี้ยง ต้นกระบองเพชร



ภาพที่ 1.5 : แสดงแผนที่ในการเดินทางไปยังสถานประกอบการ



ภาพที่ 1.6 : แสดงสถานที่ของสถานประกอบการ



### วิเคราะห์สถานที่

สถานที่ตั้งของกิจการจะตั้งอยู่รอบ ๆ ชานเมืองเนื่องจากสถานที่ในตัวเมืองนั้นราคาค่าที่ค่อนข้างสูงและในการดำเนินกิจการนั้นต้องใช้พื้นที่จำนวนมากในการดำเนินธุรกิจ แต่ทางกิจการได้หาที่ที่เหมาะสมเดินทางสะดวกโดยหาทางที่มีถนนหลักวิ่งผ่านและมีทางด่วนรวมถึงมอเตอร์เวย์ตัดผ่านจึงเดินทางค่อนข้างสะดวกจากทุก ๆ ภูมิภาคในประเทศและยังเป็นที่ตั้งที่น้ำไม่ท่วม สภาพแวดล้อมรอบข้างค่อนข้างมีความสะดวกสบายในการหาสิ่งของหรือเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

#### 1.1.11 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว
2. เพื่อเป็นทุนในการศึกษาเล่าเรียนในระดับชั้น ปริญญาโท มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
3. เพื่อเป็นทุนในการขยายหรือเปลี่ยนธุรกิจใหม่ๆ

#### 1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกระบองเพชร
- 1.2.2 ศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า
- 1.2.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายต้นกระบองเพชร
- 1.2.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่คิดจะเริ่มต้นในอาชีพนี้

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย

- 1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกระบองเพชร
- 1.3.2 ได้ทราบถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งทางการค้า
- 1.3.3 ได้กำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆในการช่วยเพิ่มยอดขายต้นกระบองเพชร
- 1.3.4 ผู้ที่สนใจจะทำอาชีพนี้ได้มีแนวทางในการศึกษา

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อต้นกระบองเพชร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

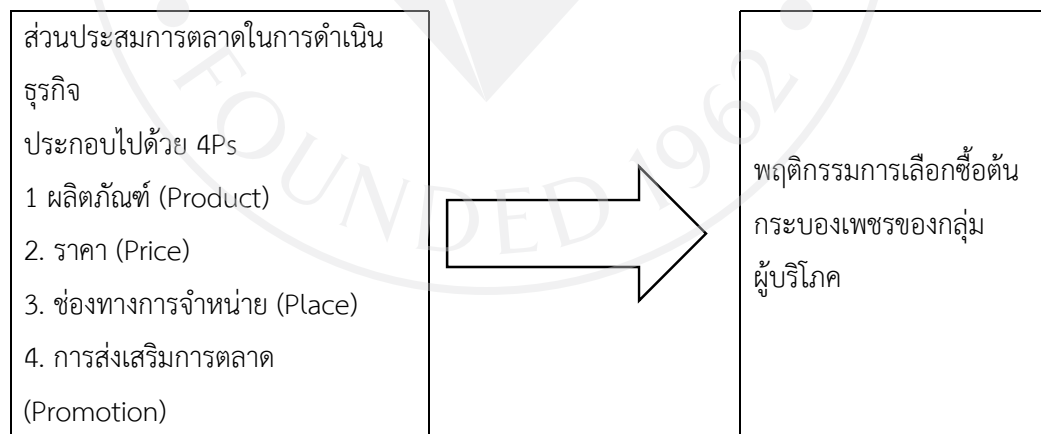
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า จำนวน 400 คน

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.7 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

- 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้
- 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล
- 2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล
- 2.6 สรุปผลการวิจัย

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

##### 2.1.1 ความหมายของต้นกระบองเพชร

กระบองเพชร (ปีทมาวตี จุลภักดิ์, 2554) เป็นพืชชนิดหนึ่งที่อยู่ในทะเลทราย ต้นกระบองเพชรสามารถยืนต้นอยู่ได้ แม้อยู่ในทะเลทรายที่แห้งแล้งกันดารโดยไม่ตาย เนื่องจากต้นกระบองเพชรจะเก็บน้ำไว้ในลำต้นเป็นจำนวนมาก และโดยส่วนมากมันจะเปลี่ยนใบเป็นหนามเพื่อลดการคายน้ำ ดังนั้นมันจึงสามารถอยู่ในทะเลทรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปลูกกระบองเพชรในประเทศไทย ไม่มีการบันทึกในอดีต แต่พบการกล่าวถึงกระบองเพชรในจุลสารกระบองเพชรแห่งประเทศไทย เขียนโดย กระทั่งมุลจรณ์ กล่าวไว้ว่า กระบองเพชรถูกนำเข้ามาก่อนปี 2500 โดยกลุ่มผู้รักต้นไม้ที่นำมาเผยแพร่ในกลุ่มเพื่อนฝูง และต่อมามีการสะสม และเพาะพันธุ์มากขึ้น

กระบองเพชรมีหลายชนิดที่อยู่ในทะเลทราย แต่บางชนิดอยู่ตามป่าธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป กระบองเพชรส่วนใหญ่จะมีตามทะเลทรายมากกว่า ต้นกระบองเพชรที่ขายทั่วไปที่จะเป็นแบบ บอนไซ หรือชนิดที่มีขนาดปกติ แบบทั่วไปที่มีขนาดปานกลางเท่ากับต้นจริง กระบองเพชรจะเปลี่ยนใบเป็นหนาม เพื่อลดการคายน้ำ เป็นไม้ประดับ

ลักษณะทั่วไป กระบองเพชรเป็นพรรณไม้ยืนต้นขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ลำต้นมีความสูงประมาณ 1-12 ฟุต ลำต้นมีสีเขียวหรือเขียวคล้ำ มีขนหรือหนามรอบต้นหรือไม่มีก็ได้แล้วแต่ชนิดพันธุ์ ลักษณะต้นเป็นเหลี่ยมรูปทรงกระบอกรูปทรงกลม หรือแล้วแต่ชนิดพันธุ์ ใบคือส่วนของลำต้นที่ทำหน้าที่แทนใบ หรือบางชนิดก็มีใบแบนกลมหนาใหญ่ อาจมีดอกสีแดง สีเหลือง หรือสีขาว ลักษณะดอกและขนาดดอกขึ้นกับชนิดพันธุ์

### การจำแนกกระบองเพชร

กระบองเพชรมีอยู่ทั่วโลกทั้งสิ้น 125 - 130 สกุล (ประมาณ 1,500 ชนิด) ซึ่งถูกจำแนกไว้หลายวิธี เช่น

1. จำแนกตามสกุล
2. จำแนกตามกลุ่ม 8 กลุ่ม
3. จำแนกตามกลุ่ม (Gordon Rowley, หนังสือ "The Illustrated Encyclopaedia of Succulents")

#### 1. จำแนกตามสกุล

กระบองเพชร สกุล Ariocarpus	กระบองเพชร สกุล Lophocereus
กระบองเพชร สกุล Astrophytum	กระบองเพชร สกุล Hamatodันกระบองเพชร
กระบองเพชร สกุล Aztekium	กระบองเพชร สกุล Lophophora
กระบองเพชร สกุล Carnegiea	กระบองเพชร สกุล Gymnocalycium
กระบองเพชร สกุล Cephalocereua	กระบองเพชร สกุล Feroต้นกระบองเพชร
กระบองเพชร สกุล Cleisto Cactus	กระบองเพชร สกุล Neoporteria
กระบองเพชร สกุล Copiapoa	กระบองเพชร สกุล Meloต้นกระบองเพชร
กระบองเพชร สกุล Corypantha	กระบองเพชร สกุล Notoต้นกระบองเพชร
กระบองเพชร สกุล Disco Cactus	กระบองเพชร สกุล Obregonia
กระบองเพชร สกุล Dolichothele	กระบองเพชร สกุล Mammillaria
กระบองเพชร สกุล Echino Cactus	กระบองเพชร สกุล Opuntia
กระบองเพชร สกุล Echinocereus	กระบองเพชร สกุล Parodia
กระบองเพชร สกุล Echinofossulo Cactus	กระบองเพชร สกุล Pereskia
กระบองเพชร สกุล Echinopsis	กระบองเพชร สกุล Pilosocereus
กระบองเพชร สกุล Espostoa	กระบองเพชร สกุล Rebutia
กระบองเพชร สกุล Rhipsalis	กระบองเพชร สกุล Thelodันกระบองเพชร
กระบองเพชร สกุล Stetsonia	กระบองเพชร สกุล Uebelmannia
กระบองเพชร สกุล Sulcorebutia	กระบองเพชร สกุล Weingartia

#### 2. จำแนกตามกลุ่ม 8 กลุ่ม

1. กลุ่ม Cereus ; ไม่มีใบ เมล็ดมีสีดำหรือน้ำตาล ลำต้นมีลักษณะเป็นทรงกระบอกร มีหนามเป็นจำนวนมาก โคนดอกด้านนอกอาจมีหนามหรือไม่มีก็ได้

2. กลุ่ม Echino Cactus ; จะออกดอกที่บริเวณตรงกลางด้านบนสุดของต้น

3. กลุ่ม Echinopsis ; ไม่มีใบ เมล็ดมีสีดำหรือน้ำตาล ลำต้นมีลักษณะเป็นทรงกระบอก มีหนามเป็นจำนวนมาก ผิวด้านนอกของดอกมีขนแข็งหรือเก็ดสั้นๆ ปกคลุมอยู่

4. กลุ่ม Hylocereus ; ไม่มีใบ เมล็ดมีสีดำหรือน้ำตาล ลำต้นมีลักษณะเป็นสัน หนามค่อนข้างบอบบาง จัดว่าเป็นพืชอิงอาศัย มีระบบรากอากาศ

5. กลุ่ม Melo Cactus; จะออกดอกที่บริเวณตรงกลางด้านบนสุดของต้น

6. กลุ่ม Neopoteria ; มีลักษณะเป็นต้นขนาดเล็ก เป็นสัน ลำต้นอาจเป็นทรงกระบอกหรือทรงกลม มีปุยนุ่มและมีหนามมาก

7. กลุ่ม Opuntia ; มีใบขนาดเล็ก มีหนาม เมล็ดมีปีกและมีเยื่อหุ้มเมล็ด

8. กลุ่ม Pereskia ; ยังคงมีใบแต่อยู่ เมล็ดมีสีดำและมีเยื่อหุ้มเมล็ด ไม่มีหนามหรือขนแข็ง

3. จำแนกตามกลุ่ม (Gordon Rowley, หนังสือ "The Illustrated Encyclopaedia of Succulents")

กระบองเพชร กลุ่ม Ario carpus

กระบองเพชร กลุ่ม Astrophytum

กระบองเพชร กลุ่ม Cereus

กระบองเพชร กลุ่ม Echino Cactus

กระบองเพชร กลุ่ม Echinocereus

กระบองเพชร กลุ่ม Echinopsis

กระบองเพชร กลุ่ม Epiphyllum

กระบองเพชร กลุ่ม Hylocereus

กระบองเพชร กลุ่ม Lobivia

กระบองเพชร กลุ่ม Mammillaria

กระบองเพชร กลุ่ม Melonกระบองเพชร

กระบองเพชร กลุ่ม Neopoteria

กระบองเพชร กลุ่ม Opuntia

กระบองเพชร กลุ่ม Pereskia

กระบองเพชร กลุ่ม Pilocereus

กระบองเพชร กลุ่ม Rebutia

#### การสำรวจ

การสืบค้นประวัติความเป็นมาทำให้เราได้ข้อมูลว่ากระบองเพชรเป็นพืชพื้นเมืองที่มีถิ่นกำเนิดในอเมริกา โดยเฉพาะกระบองเพชรสกุลโบตัน Rhipsalis นั้น เมื่อแพร่ถึงแอฟริกาต้องผจญสภาพอากาศที่เลวร้ายเช่น ฝนตกน้อย และอากาศร้อน ทำให้มันต้องเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของลำให้เหมาะสำหรับการเก็บสะสมน้ำ

นักพฤกษศาสตร์จัดกระบองเพชรให้อยู่ในวงศ์ Cactaceae เพราะเป็นพืชที่มีตุ่มหนาม เป็นบริเวณที่เกิดดอกและแตกกิ่งใหม่ ผลของพืชสกุลนี้มีกมีสีสันสดใสและมีรูปกลม รูปไข่ หรือทรงกระบอก ผิวของผลมักเป็นมันเรียบ แต่ก็อาจมีขนหรือหนามแข็งปกคลุม ผลของกระบองเพชรบางพันธุ์มีลักษณะเป็นเก็ดซ้อนกัน เนื้อผลมีลักษณะนุ่มใสคล้ายวุ้นและมีเมล็ดปน เวลาผลแก่มันจะแห้งตัวทั้งผล แต่ผลแก่ของกระบองเพชรบางพันธุ์อาจปริแตก ทำให้เมล็ดของมันกระเด็นออกไปได้

ตามปกติกระบองเพชรเป็นพืชที่ชอบขึ้นในที่ที่มีอากาศร้อนแห้งแล้ง ความทนทานเช่นนี้ทำให้มันสามารถเติบโตงอกงามได้ในทุกสภาพพื้นที่เช่น ชายทะเล ทุ่งหญ้าในป่าที่มีความชื้นสูง ภูเขา หรือตามไหล่เขา และแม้แต่ในทะเลทรายก็มีกระบองเพชรเช่นกัน มันชอบดินโปร่งที่ร่วน เพราะน้ำสามารถไหลผ่านรากมันได้สะดวก การมีขี้เถ้ากลบ ปุ๋ยดอก อิฐหัก หรือกระดูกป่นในดินที่ใช้ปลูกก็สามารถทำให้กระบองเพชรเติบโตได้ดี แต่จะอย่างไรก็ตาม ชาวไร่กระบองเพชรก็รู้ว่า ไม้ของตนจะงอกไม่งามถ้าขาดน้ำ ดังนั้น เขาจึงนิยมรดน้ำให้ถึงรากและเริ่มรดครั้งต่อไป เมื่อดินเริ่มแห้งข้อควรระวังอีกประการหนึ่งคือ กระบองเพชรไม่ชอบดินที่มีน้ำขังหรือดินแฉะ นอกจากนี้ชาวไร่ก็ต้องควบคุมแสงแดดให้พอเหมาะพอดีด้วย เพราะแสงที่เหมาะสมกับอ่อนคือ แสงแดดในยามเช้าและบ่ายที่แดดไม่ร้อนจัด การได้แสงที่มากเกินไป จะทำให้แห้งตาย แต่หากได้รับแสงพอเหมาะอ่อนจะเจริญงอกงาม เมื่อเหตุและผลเป็นเช่นนี้ ดังนั้น ชาวไร่หลายคนจึงนิยมปลูกกระบองเพชรในเรือนกระจก เพราะสามารถควบคุมอุณหภูมิที่ระดับ 27-32 องศาเซลเซียสได้

ในการให้ปุ๋ยก็เช่นกัน ถ้าให้มากเกินไปของจะเปลี่ยน คืออาจจะเขียวมากขึ้นได้ ดังนั้น ชาวไร่จึงต้องระมัดระวังไม่ให้ปุ๋ยเกิน 1 ครั้งใน 1-2 สัปดาห์ และต้องระมัดระวังไม่ให้ความเข้มข้นของปุ๋ยสูงเกินไปด้วย

ศัตรูที่พบบ่อยคือ เพลี้ยแป้ง เพลี้ยอ่อน เพลี้ยหอย ไรแดง เพลี้ยไฟ ไรเห็ดฝอย หอยทาก และทากดิน และศัตรูเหล่านี้สามารถกำจัดได้โดยการพ่นยา Nicotine Sulphate Metaldehyde Malathion และ Pyrethroid เป็น

ประโยชน์ที่สำคัญของกระบองเพชรคือ ลำใช้ต่างเสื่อในการปลูกกระท่อมหรือเป็นรั้ว กิ่งแห้งของกระบองเพชรใช้ในการเลี้ยงสัตว์ ลำกระบองเพชรเวลาเอาหนามออกแล้ว ใช้ทอดรับประทานกินแทนผักได้ ส่วนผลนั้นใช้ทำแยมหรือเยลลี่ ขนกระบองเพชรบางพันธุ์มีสารอัลคาลอยด์ที่มี Mesealine ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอาการประสาทหลอนเช่น มีความรู้สึกเห็นแสงจ้ามาก ดังนั้น การบริโภคมากอาจเป็นอันตราย จะอย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับคนหลายคนที่ชอบกระบองเพชรคือ มันเป็นพืชที่ใช้ตกแต่งประดับเล่นที่สามารถให้ความเพลิดเพลินได้

#### การขยายพันธุ์กระบองเพชร

การขยายพันธุ์กระบองเพชรทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับชนิดและพันธุ์ ในที่นี้จะกล่าวถึงการขยายพันธุ์โดยรวมอย่างกว้าง เพื่อใช้เป็นหลักในการขยายพันธุ์ ส่วนกระบองเพชรพันธุ์ใดควรจะใช้วิธีขยายพันธุ์แบบไหนนั้น ควรสอบถามจากผู้ขายหรือสังเกตลักษณะทางกายภาพของนั้น ๆ ว่าจะประยุกต์ให้เข้ากับวิธีการใดได้บ้าง

#### การตัดแยกหน่อหรือ

1. กระบองเพชรที่มีลักษณะเป็นลำสามารถตัดลำหรือยอดไปปลูกเป็นใหม่ได้
2. กระบองเพชรที่เกิดหน่อใหม่ที่โคนหรือบนยอดสามารถตัดไปปลูกเป็นใหม่ได้ทันที



3. กระบองเพชรที่มีหน่องอกตามลำเดิมควรปล่อยให้หนอนั้นเติบโตจนมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5-2.5 เซนติเมตร จึงค่อยตัดไปปลูก

4. กระบองเพชรที่มีลักษณะเป็นแผ่นแบน เช่น สกุล *Opuntia*, *Zygocactus*, *Epiphyllum*, และ *Schlumbergera* สามารถตัดลำบางส่วนมาปลูกได้

#### ข้อแนะนำ

- \* การตัดชำในช่วงฤดูฝนจะได้ผลดี
- \* การตัดส่วนของเพื่อแยกหน่อควรใช้มีดที่คมและสะอาด
- \* ทารอยแผลที่ตัดด้วยยากันราหรือกำมะถันผง เพื่อป้องกันโรค
- \* หลังจากตัดหน่อ กิ่ง หรือยอดมาแล้วควรทิ้งไว้ให้แห้งก่อนนำไปปลูก
- \* วัสดุปักชำให้ใช้ดินร่วน 1 ส่วนผสมกับทรายหยาบ 2 ส่วน
- \* รอก้นกว่าใหม่ที่ข้างออกรากจึงรดน้ำตามปกติ เพื่อป้องกันไม่ให้เน่าตาย

#### การต่อยอด

วิธีการต่อยอดนิยมใช้กับกระบองเพชรที่มีสีอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สีเขียวเนื่องจากไม่สามารถสร้างอาหารเลี้ยงเองได้หรือสร้างอาหารได้ไม่เพียงพอพันธุ์ที่หายากหรือโตช้า การต่อยอดจะช่วยให้แตกกิ่งแตกหน่อและออกดอกเร็วขึ้น

#### การเลือกต่อที่เหมาะสม

ตอ (Stock) ที่จะนำมาใช้ควรเป็นที่สมบูรณ์และแกนยังไม่แข็ง ตอที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มักเป็นกระบองเพชรที่มีลักษณะเป็นลำ ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่ม *Hylocereus*, *Selenicereus* หรือต่อสามเหลี่ยมที่เห็นอยู่ทั่วไป ตอกลุ่มนี้มีความแข็งแรงหาอาหารเก่งและโตเร็ว แต่ก็มีข้อเสียที่มีอายุการใช้งานจำกัดไม่เกิน 3-5 ปี ชนิดที่นิยมใช้คือ “โบทันสามเหลี่ยม” (*Hylocereus Guatemalensis*)

กลุ่ม *Trichocereus*, *Myrtillocactus*, *Stenocereus* และ *Echinopsis* ตอกลุ่มนี้มีอายุการใช้งานไม่จำกัด แต่โตช้ากว่ากลุ่มแรก ข้อเสียคือมีขนาดใหญ่ ไม่เหมาะกับพันธุ์ (Scion) ขนาดเล็กและต้องใช้ตอที่มีขนาดยาวพอสมควร ทำให้ขาดความสวยงาม ตอดังกล่าวบางครั้งจะมีปัญหาในกรณีที่พันธุ์ที่ต้องการนำมาต่อมีขนาดเล็กกว่าตอมาก ปัจจุบันจึงมีการต่อยอดโดยใช้ *Pereskia* เป็นตอซึ่งมีข้อดีคือมีความแข็งแรง โตเร็ว และที่สำคัญคือสามารถใช้ต่อกับพันธุ์ที่มีขนาดเล็กได้ดี โดยเฉพาะพันธุ์ที่ยังเป็นอ่อนมีอายุไม่เกิน 6 เดือน รวมทั้งพันธุ์ที่หายากโตช้า จะให้ผลที่ดีมาก

#### ขั้นตอนการต่อยอด

1. ฉีดยอดให้หน้าตัดเรียบเสมอกัน
2. ฉีดยอดขบรอยตัดทุกด้านให้ลาดเอียง 45 องศา
3. ฉีดยอดพันธุ์ให้หน้าตัดเรียบเสมอกัน และมีขนาดใกล้เคียงกับตอ

4. วางพันธุ์บนตอ ยึดด้วยเทปใสหรือด้าย นำไปวางในที่ร่มและไม่ให้ถูกน้ำประมาณ 1 สัปดาห์

5. เมื่อรอยต่อเชื่อมติดกัน (ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์) จึงแกะเทปใสหรือด้ายออก นำไปปลูกเลี้ยงตามปกติ

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้การติดตามมองเห็นช่องทาง การเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่ทว่านักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมือน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 รีม มาทำงาน ก็จะพยายามนึกหือที่ตนเองรู้จักว่ามีหืออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในหือที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งทีจำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างที 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดทีว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อยางไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในหือที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจทีจะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 3

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อข้อมูลทีผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

3.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดทีดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่น ฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่อง ทำน้่าอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็น

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดูเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเอง จำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝน พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจนแจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทาง พนักงานขาย ต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการ ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันท่วงที

3.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหา ข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่าง ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้ เรา ต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วใน ลักษณะ ปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

### 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, pp. 35-36, 337)

**Product** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

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

**Price** หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

**Place** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด
- กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- สร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน และตัวแทนจะกระจายสินค้าต่อไป
- ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย
- สินค้าหรือบริการระดับบนควรมีสถานที่จำหน่ายหรือบริการในจำนวนน้อยเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าถึงยาก หากมีจำนวนมากควรมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี
- สินค้าอุปโภค บริโภค ควรมีความครอบคลุมในหลายพื้นที่เพราะผู้บริโภคมีอัตราการความถี่ในการใช้ค่อนข้างสูง

**Promotion** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประทานสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน, วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

#### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพล กระแสรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้ง: ศึกษาเฉพาะ กรณีเทศบาลตำบลปะลารัฐ อำเภอสู่หงป่าติ จังหวัดนราธิวาส การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์เชิงประจักษ์กับการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน ตัวแปรอิสระได้แก่อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความรู้ในด้านการเมืองการปกครอง ท้องถิ่น การเป็นสมาชิกกลุ่ม การเป็นเครือข่าย การเคยอยู่ร่วมในสถาบันหรือสำนักเดียวกัน ตัวแปรตามคือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลปะลารัฐอำเภอสู่หงป่าติ จังหวัดนราธิวาส ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาล จำนวน 375 คน โดยการตอบ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลปะ

ลรัฐ มีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการไปและไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ร้อยละ 49.30 และ 50.70 ตามลำดับ ผลการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ตัวแปรด้านการศึกษา รายได้ อาชีพ ความรู้ในด้านการเมืองการปกครองท้องถิ่น การเป็นเครือข่ายและเคยอยู่ในสถาบันหรือสำนักเดียวกันไม่ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรด้านอายุและการเป็นสมาชิกกลุ่มเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุของการไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นเพราะติดภารกิจการทำงาน มีจำนวนร้อยละ 32.95 รองลงมาคือ นักการเมืองไม่ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน และประชาชนเบื่อหน่ายการเลือกตั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.90 และ 11.18 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นเพราะไปเลือกผู้สมัครที่มีความรู้ความสามารถ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.92 รองลงมาคือไปเลือกกลุ่มของตนเข้าเป็นผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 31.65 ไปเลือกผู้สมัครที่เป็นเครือข่ายและเคยอยู่ในสถาบันหรือสำนักเดียวกัน มีเพียงจำนวนน้อย คิดเป็น ร้อยละ 14.55 และ 6.33 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งมากขึ้น คือจะต้องร่วมมือกัน ทั้ง ภาครัฐ ประชาชน ผู้สมัครและกลุ่มการเมืองโดยปรับปรุงระบบ วิธีการเลือกตั้ง ข้อมูลด้านทะเบียนราษฎร ทำความเข้าใจ กระตุ้นเตือนประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ และเห็นความสำคัญ โดยใช้สื่อทุกประเภท นอกจากนี้ควรมีหน่วยงานกลางมาทำหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดยตรง รวมทั้งประชาชนเอง ต้องให้ความสนใจ เป็นหูเป็นตา ตรวจสอบในรูปแบบประชาคมท้องถิ่น อีกทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องมีความ สุจริต ไม่ซื้อเสียงเพื่อเป็นแบบอย่างแก่เยาวชน ให้ประชาชนในท้องถิ่นรู้สึกรัก ห่วงแทน ตระหนักถึงความ เป็นเจ้าของเทศบาล และมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น

ศราวุธ ศรีประเสริฐ (2544) ศึกษาเรื่องการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์การปกครองท้องถิ่นเป็นรากฐานของประเทศที่มีการปกครองระบอบ ประชาธิปไตย จึงควรให้ความสำคัญการปกครองท้องถิ่น โดยเน้นคุณค่าของประชาชนในการควบคุม กิจการท้องถิ่น หรือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองท้องถิ่น เป็นที่ยอมรับว่าการจัดการ ปกครองท้องถิ่นเป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการพัฒนาสังคมของประเทศเป็นส่วนรวม ประเทศไทยใช้ หลักการกระจายอำนาจเป็นหลักการปกครองประการหนึ่งของไทย ซึ่งแสดงออกเป็นรูปธรรมในรูปของ หน่วยงานปกครองท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วน ตำบล และกรุงเทพมหานคร ในบรรดารูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นที่กล่าวถึงนั้น เทศบาลเป็นการ ปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นการปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีจำนวนมากและมีการ กระจายตัวในพื้นที่ของประเทศอย่างกว้างขวาง

การจัดการปกครองท้องถิ่นรูปแบบเทศบาล มีวิวัฒนาการเรื่อยมาตามความเหมาะสมกับสภาพการณ์ ในแต่ละช่วงเวลา ตลอดระยะเวลาแห่งการพัฒนาการปกครองท้องถิ่นยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ที่ทำให้การปกครองท้องถิ่นไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในชาติอย่างเต็มที่สมดัง วัตถุประสงค์ของการปกครองท้องถิ่นที่ตั้งไว้โดยเฉพาะวัตถุประสงค์หลัก คือ “การ

ให้ประชาชนได้เข้ามามี ส่วนร่วมทางการเมืองการปกครอง ” การที่ประชาชนไม่กระตือรือร้นในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง การปกครอง ประกอบกับตัวแทนของประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าไปทำหน้าที่แทนประชาชนก็มีส่วนขัดขวาง และทำลายการพัฒนาการปกครองท้องถิ่นอยู่ไม่น้อย (อิศเรศ, 2538, หน้า 5-6) ด้วยความสำคัญของการปกครอง ท้องถิ่นรูปแบบเทศบาลที่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครอง มีส่วนร่วม ในการบริหารและปกครองตนเองได้เป็นอย่างมาก ประกอบกับการพัฒนาทางการเมืองที่จะต้องสร้าง อุดมการณ์ประชาธิปไตย ที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในทุกชั้นตอน ทุกระดับ ตลอดจนการมี ส่วนร่วมในกิจการบริหารงานของท้องถิ่น ดังนั้น การบริหารงานเทศบาลให้มีประสิทธิภาพในการดำเนิน กิจการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการปกครองท้องถิ่น สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ท้องถิ่นมากขึ้น เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ “การมีส่วนร่วมของประชาชน” ทั้งด้านการเมืองของเทศบาล และด้านการบริหารงานของเทศบาลเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะทำการศึกษามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในการปกครองท้องถิ่นรูปแบบเทศบาลจังหวัดบุรีรัมย์นั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการต่อสู้ทางการเมืองสูงในหลายกรณีที่ผ่านมา เช่น กรณีเลือกนายก อบจ. กรณีเตรียมการซื้อขายเสียง นอกจากนั้นยังเป็นจังหวัดที่ได้รับรางวัลจังหวัดดีเด่นของกระทรวงมหาดไทย ประจำปี 2542 ด้านการรักษา ความสงบเรียบร้อย จึงมีลักษณะทางสังคมสองประการที่แย้งกันอยู่จังหวัดเดียวกัน คือ ด้านหนึ่งสงบ เรียบร้อยแต่ก็แฝงไว้ซึ่งการต่อสู้ทางการเมืองในทุกระดับอย่างเข้มข้น

ประสิทธิ์ สันติกาญจน์ (2542) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองใน ระดับชาติโดยเฉพาะ ซึ่งเก็บและรวบรวมข้อมูลจากเขตเมืองชั้นใน เขตเมืองชั้นกลาง และเขตเมืองชั้นนอก ของกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยนี้พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นข้อมูลส่วน บุคคลกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้นปรากฏว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรภูมิลาเนาเดิม จำนวนบุคคลที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน ไม่ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง สำหรับ ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล ที่ได้นำมาเป็นหลักในการวิจัยประกอบไปด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
2. ความผูกพันกับองค์กร
3. ความรู้สึกในหน้าที่ความเป็นพลเมือง
4. ความรู้สึกในความไว้วางใจทางการเมือง
5. ความรู้สึกในความสามารถทางการเมือง
6. การมีส่วนร่วมทางการเมือง

ผลที่ออกมาชี้ให้เห็นว่าความผูกพันกับองค์กรมีผลกระทบในทางตรง และเป็นผลกระทบในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงสุด ส่วนความรู้สึกในหน้าที่ความเป็นพลเมือง ความรู้สึกในความไว้วางใจทางการเมือง ความรู้สึกในความสามารถทางการเมือง และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ต่างก็ มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง รองลงมาเป็นลำดับ สำหรับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลกระทบในเชิงลบ

ส่วนผลกระทบในทางอ้อมที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้นปรากฏว่า ความรู้สึกในหน้าที่ความเป็นพลเมืองมีผลกระทบสูงสุด ส่วนความผูกพันกับองค์กร สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้ง ความรู้สึกในความไว้วางใจทางการเมือง ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบในทางอ้อม และเป็นผลกระทบในเชิงบวก ทั้งสิ้น ยกเว้นแต่ความรู้สึกในความสามารถทางการเมือง ที่ไม่ได้มีผลกระทบในทางอ้อมต่อ การมีส่วนร่วม ทางการเมือง ซึ่งโดยสรุปแล้วตัวแบบความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุและผลที่ประกอบไปด้วยตัวแปรสาเหตุ ทั้งสิ้น 6 ตัวแปรนั้น มีความสามารถที่จะอธิบายความแปรผันของการมีส่วนร่วมทางการเมือง

อรทัย ก๊กผล และโสภารัตน์ สารวงศ์ (2530, หน้า 2-19) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านอาชีพ ได้จำแนก ความแตกต่างของอาชีพเป็นงานภาครัฐราชการและงานภาคเอกชน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำงานเอกชนมี ความทันสมัยทางการเมืองมากกว่าผู้ที่ทำงานราชการ

สุรชาติพย์ ฉั่วสกุล (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการเมืองในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งเป็นด้าน พบว่า มีส่วนรวมมากที่สุดในด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง โดยมีส่วนร่วมด้านการลงสมัครรับเลือกตั้ง น้อยที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้นำท้องถิ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นฐานทางการเมืองของครอบครัว แตกต่างกัน จะมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้านความสนใจทางการเมือง การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การดำรง ตำแหน่งทางการเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง และการติดตามข่าวสารทางการเมืองแตกต่างกัน

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ** การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาซื้อกระเบื้องเพชร ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400ชุด เป็นไปตามจำนวนที่กำหนด โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และแบบสอบถามผ่านออนไลน์

**ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นการศึกษาการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้จากหน่วยงาน

ต่าง เช่น หนังสือวารสาร ผลงานวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ จากสำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยสถาบันต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

2.3.1 ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 ร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบองเพชร

2.3.3 นำเสนอแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและปรับปรุง

2.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองความน่าเชื่อถือ กับกลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 20 ชุด

2.3.5 เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจก  
แบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 400 ชุด

### ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระบองเพชร จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ชนิดของกระบองเพชร ที่ตัดสินใจซื้อ, สาเหตุที่ซื้อกระบองเพชร, โอกาสในการเลือกซื้อกระบองเพชร, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชร, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อกระบองเพชร, สถานที่ที่เลือกซื้อกระบองเพชร และ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกระบองเพชรต่อครั้ง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด



## 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาซื้อกระเบื้องเพชร เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

## 2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเคยซื้อกระเบื้องเพชรจากทางร้าน รวมทั้งลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากร ทั้งหมดในขนาดที่ใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความ คลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4E^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

$E$  = ความ คลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่มีระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า  $Z = 1.96$  และค่าความ คลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% ดังนั้น ค่า  $E = 0.05$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้น} \quad n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้าง เท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูล และการดำเนินงาน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม เป็นทั้งหมด 400 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ใช้วิธีวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 : แสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด
1.5 – 2.49	ระดับน้อย
2.5 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

## 2.6 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระบองเพชร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

กระบองเพชร

จากการสำรวจพบว่าจากแบบสอบถาม 400 ชุด มีประชากรที่เคยเลือกซื้อกระบองเพชรจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และ ประชากรที่ไม่เคยเลือกซื้อกระบองเพชรจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เพศหญิง	156	42.98
เพศชาย	207	57.02
รวม	363	100.00

จากตารางสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของจำนวนคนทั้งหมด 120 คน

ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	44	12.12
20-30 ปี	112	30.85
30-40 ปี	100	27.55
40 ปีขึ้นไป	107	29.48
รวม	363	100.00

จากตารางสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.85 และน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12

ตารางที่ 2.4 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	246	68
สมรส	112	31
หม้าย	5	1
<b>จำนวน</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

จากตารางสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย 5 คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 2.5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	15
ระดับปริญญาตรี	291	80
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	16	4
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

จากตารางสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 2.6 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	17
15,001-30,000 บาท	229	63
มากกว่า 30,000 บาท	72	20
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

จากตารางสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 2.7 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	24	6.61
พนักงานบริษัทเอกชน	145	39.94
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	19.83
เจ้าของกิจการ	122	33.61
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>100.00</b>

จากตารางสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.94 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระบองเพชร

ตารางที่ 2.8 : แสดงจำนวนร้อยละของกระบองเพชรที่คนมาซื้อ จำแนกตามสายพันธุ์ของ  
กระบองเพชร

สายพันธุ์	จำนวน	ร้อยละ
Ariocarpus	112	30.85
Astrophytum	275	75.76
Aztekium	7	1.928
Lopnophora	132	36.36
Gymnocalycim	200	55.1
Ferocactus	16	4.408
Neoporteria	10	2.755
Copiapoa	14	3.857
Corypantha	12	3.306
Discocactus	95	26.17
Mammillaria	165	45.45

จากตารางสรุปได้ว่า สายพันธุ์ของกระบองเพชรที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ Astrophytum จำนวน 275 คิดเป็นร้อยละ 75.76 และสายพันธุ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อน้อยที่สุด Aztekium จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 2.9 : แสดงค่าร้อยละของสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชร

สาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชร	จำนวน	ร้อยละ
สวยงาม	12	3.31
ตามกระแสนิยม	225	62.15
สะสมเป็นงานอดิเรก	125	34.53
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

จากตารางสรุปได้ว่าสาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชรคือตามกระแสนิยม จำนวน คน 225 คิดเป็นร้อยละ 62.15 และลำดับสุดท้ายคือสวยงาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31

ตารางที่ 2.10 : แสดงค่าร้อยละของโอกาสในการเลือกซื้อกระบองเพชร

โอกาสในการเลือกซื้อกระบองเพชร	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เมื่อผ่านไปเจอตามสถานที่ต่างๆ	32	8.815
เมื่อมีกระแสนิยมในสายพันธุ์ใดสายพันธุ์หนึ่ง	292	80.44
เมื่อมีโอกาสจัดสวน หรือตกแต่งภายในบริเวณที่พักอาศัย	24	6.612
เมื่อมีการลดราคา	15	4.132
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

จากตารางสรุปได้ว่าโอกาสในการเลือกซื้อกระบองเพชรคือเมื่อมีกระแสนิยมในสายพันธุ์ใดสายพันธุ์หนึ่ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 80.44 และน้อยที่สุดคือ เมื่อมีการลดราคาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.132

ตารางที่ 2.11 : แสดงค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชร	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ครอบครัว	10	2.755
เพื่อน อันดับสอง	127	34.99
แฟน	8	2.204
ตัวท่านเอง	218	60.06
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

จากตารางสรุปได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชรมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 60 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชรน้อยที่สุด แฟน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 2.12 : แสดงค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อกระบองเพชร

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อกระบองเพชร	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เพจชมรม เว็บไซต์	42	11.57
บูทร้านค้าของผู้จัดจำหน่าย	35	9.642
ช่องทางผ่านออนไลน์	262	72.18
คนรอบข้างหรือเพื่อนสนิท	24	6.612
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	363	100

จากตารางสรุปได้ว่าแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อกระบองเพชรมากที่สุดคือ ช่องทางผ่านทางออนไลน์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และน้อยที่สุดคือ คนรอบข้างหรือเพื่อนสนิท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.63

ตารางที่ 2.13 : แสดงค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อกระบองเพชร

สถานที่ที่ซื้อกระบองเพชร	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ตัวแทนขายปลีกริมทางทั่วไป เช่นตลาดนัดเปิดท้าย	32	8.815
บูทร้านค้าของผู้จัดจำหน่าย	45	12.4
ช่องทางผ่านออนไลน์	286	78.79
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	363	100

จากตารางสรุป สถานที่ที่ซื้อกระบองเพชร มากที่สุดคือ ช่องทางผ่านออนไลน์จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 78.79 และน้อยที่สุดคือ ตัวแทนขายปลีกริมทางทั่วไป เช่นตลาดนัดเปิดท้าย จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.8



ตารางที่ 2.14 : แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกระบองเพชรต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกระบองเพชรต่อครั้ง	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	37	10.19
101-200 บาท	48	13.22
201-300 บาท	72	19.83
300 บาท ขึ้นไป	206	56.75
<b>รวม</b>	363	100

จากตารางสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกระบองเพชรต่อครั้งอยู่ระหว่าง 300 บาทขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชร

ตารางที่ 2.15 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{x}$	S.D.	แสดงผล
1.1 ความหลากหลายของกระบองเพชร	4.88	0.34	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 กระบองเพชรมีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย	4.97	0.24	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 กระบองเพชรไม่มีรอยแผลตำหนิ และไม่เป็นโรค	4.83	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 กระบองเพชรมีความหลากหลาย ทั้งรูปทรงและขนาด	4.73	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ตามกระแสตลาดเสมอ	4.45	0.83	เห็นด้วยมาก
1.6 มีการจำหน่ายได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.88	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 มีการควบคุมมาตรฐานการเพาะปลูก	4.68	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด
1.8 มีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่จำหน่าย	4.70	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.76	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของกระบองเพชร และ มีการจำหน่ายได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.88 และค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดคือ มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆตามกระแสตลาดเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.45

ตารางที่ 2.16 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

2. ด้านราคา (Price)	$\bar{x}$	S.D.	แสดงผล
2.1 ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.55	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาถูกกว่าหรือเท่ากับเจ้าอื่น	4.68	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 มีราคาแสดงอย่างชัดเจน	4.45	0.83	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาถูกกว่าหรือเท่ากับเจ้าอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.68 และค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยที่สุดคือ มีราคาแสดงอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.45

ตารางที่ 2.17 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{x}$	S.D.	แสดงผล
3.1 มีช่องทางการจำหน่ายนอกสถานที่ เช่น ร้านค้าขายปลีกส่ง	4.28	0.79	เห็นด้วยมาก
3.2 สถานที่ตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก	4.75	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 สถานที่มีการตกแต่งสวยงามให้น่าเข้าชม	3.77	0.52	เห็นด้วยมาก
3.4 สถานที่มีขนาดใหญ่ มีบริเวณจอดรถเพียงพอ	4.97	0.16	เห็นด้วยมากที่สุด
3.5 สถานที่มีคนให้บริการข้อมูล อำนวยความสะดวก	4.38	0.78	เห็นด้วยมาก
3.6 มีทางเดินให้เลือกชมกระบองเพชร	4.66	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
3.7 สถานที่มีการจัดแบ่งแยกประเภทกระบองเพชรชัดเจน	4.36	0.88	เห็นด้วยมาก
3.8 สถานที่มีบริการด้านการขนส่ง	4.42	0.91	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่มีขนาดใหญ่ มีบริเวณจอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.97 และค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุดคือ มีช่องทางการจำหน่ายนอกสถานที่ เช่น ร้านค้าขายปลีกส่ง 4.28

ตารางที่ 2.18 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	$\bar{x}$	S.D.	แสดงผล
4.1 มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่างๆ	4.48	0.88	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการจัดทำบทความลงนิตยสาร	3.44	0.70	เห็นด้วยมาก
4.3 ให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก	4.88	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4 มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระเบื้องเพชร	4.38	0.79	เห็นด้วยมาก
4.5 มีบริการให้คำแนะนำ ดูแล หลังจากจำหน่ายไปแล้ว	4.35	0.78	เห็นด้วยมาก
4.6 มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้างานต่างๆ	3.79	0.71	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.97 และค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยที่สุดคือ มีการจัดทำบทความลงนิตยสาร 3.44

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของสวนกระบองเพชร SB โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในรวมกันเพื่อความสะดวกต่อการจัดระเบียบข้อมูลและตัดสินใจสร้างโมเดลทางธุรกิจในลำดับต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่ใช้ตัวแบบอยู่แล้วจึงง่ายต่อการประยุกต์ใช้และหาค่า นอกจากนั้นแล้วเครื่องมือดังกล่าวยังสามารถใช้วิเคราะห์ผลได้ทั้งสภาพทางธุรกิจภายนอกและสภาพทางธุรกิจภายในไปพร้อมกันได้ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

โดยบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหัวข้อย่อยจำนวนสองหัวข้อด้วยกันตามลำดับการวิเคราะห์ของการทำวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

#### 3.1 SWOT Analysis

#### 3.2 บทสรุป

#### 3.1 SWOT Analysis

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด SWOT Analysis มาวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลของธุรกิจ “สวนกระบองเพชร SB” เพื่อค้นหาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายนอกและภายในโดยแบ่งเป็นสี่หัวข้อย่อยตามแนวคิด SWOT Analysis ดังนี้

##### 1) Strengths

จุดแข็งของธุรกิจนี้คือ เลือกจำหน่ายสายพันธุ์ Astrophytum Asterias Super Kabuto ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศเช่นจีนหรืออินเดีย ทำให้มียอดจำหน่ายจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มลูกค้าภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีช่องทางขายออนไลน์เพื่อสนับสนุนการขายนอกประเทศและการขายทางไกลมากขึ้นเพราะเนื่องจากกระบองเพชรเป็นพืชที่ทนต่อหลายสภาพ ทำให้สามารถขนส่งได้อย่างไม่เป็นปัญหา และเพราะเป็นพืชที่มีความทนทานนี้เอง ทำให้การผลิตไม่มีปัญหาเท่ากับพืชชนิดอื่น ทั้งโรคพืช หรือการให้น้ำ ส่งผลให้ทุนและการใช้เวลาดูแล

##### 2) Weaknesses

จุดอ่อนของธุรกิจนี้คือ การเจาะจงสายพันธุ์ของกระบองเพชรเพียงไม่กี่สายพันธุ์และมีตัวแทนเพียงสายพันธุ์เดียว แม้จะมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสายพันธุ์ดังกล่าวในตลาดมากก็ตาม แต่กลุ่มลูกค้าแคบทำให้เกิดความเสี่ยงมากในการบริหารกลุ่มลูกค้าเมื่อความนิยมเปลี่ยนไป นอกจากนั้นการสร้างคอนเทนต์และการโฆษณาอย่างจริงจัง ยังไม่เกิดขึ้นโดยเฉพาะความแข็งแรงของแบรนด์ เพราะธุรกิจ

ขายไม่เน้นจุดแข็งไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์เพราะสุดท้ายถ้าร้านอื่นขายพันธุ์เดียวกัน ก็ไม่มีความต่างกันในตลาดเลย

### 3) Opportunities

เนื่องจากเป็นช่วงการเข้ามาของการทำธุรกิจของวัยรุ่น ทำให้มีกระแสหันมาสนใจธุรกิจของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ส่งผลให้ทั้งตลาดแบบปกติและตลาดภายในระบบออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยช่องทางนี้เอง จึงเป็นโอกาสในการขยายฐานของธุรกิจรวมถึงการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพของตัวธุรกิจนี้และในบางตลาดที่กล่าวมา ยังไม่ต้องใช้ทุนในการเข้าสู่ตลาดอีกด้วย จึงเป็นการใช้ช่องทางเพื่อเข้าสู่ตลาดในค่าเสียโอกาสที่ต่ำมาก

นอกจากตลาดแล้ว กระแสวัยรุ่นที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยการขยายตัวของประชากรวัยรุ่นและความเป็นเมือง ส่งผลให้ความต้องการพืชที่สามารถเลี้ยงได้โดยไม่ต้องเอาใจใส่มากนักมากขึ้นด้วย และกระบองเพชรก็สามารถตอบโจทย์วัยรุ่นได้ดีต่างจากพืชชนิดอื่น

### 4) Threats

อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนี้คือ การเติบโตของกระแสเอง เนื่องจากการเติบโตของตลาดวัยรุ่นจำนวนมากดังในที่กล่าวไว้ในหัวข้อ Opportunities ส่งผลให้ในระยะกลางหลังจากธุรกิจนี้เข้าสู่ในตลาดแล้ว ตลาดจะเกิดการอิ่มตัวและอาจจะส่งผลถึงราคาและการแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มตกลงและลุ่มไปมากที่สุด การขยายตัวของตลาดดังกล่าวส่งผลต่ออุปทานอย่างแน่นอนซึ่งสุดท้ายอาจจะส่งผลให้ผู้ขายเพิ่มมารายขึ้นในตลาดเดียวกัน และทำให้ราคาของสินค้าตกลงจากการแข่งขันของผู้ค้ามากราย ซึ่งถ้าปล่อยให้ตลาดเป็นตลาดเสรีและเกิดการขยายตัว สุดท้ายตลาดจะลุ่มในที่สุด

## 3.2 บทสรุป

ธุรกิจนี้สามารถเริ่มได้อย่างราบรื่นด้วยทุนที่ต่ำเนื่องจากปลอดภัยการเข้าถึงตลาดและค่าเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงมีกระแสวัยรุ่นเข้ามาหนุน จึงอาจจะสามารถทำกำไรได้มากในช่วง แต่ในระยะกลางและระยะปลายนั้น การที่ตลาดขยายตัวอาจจะส่งผลถึงการแข่งขันและราคาของกระบองเพชรตกลงอย่างรุนแรงและรวดเร็วจนอาจจะตั้งรับไม่ทัน

## บทที่ 4

### แบบทางธุรกิจ (Business Model)

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อโดยเสนองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยสี่ส่วนย่อย คือ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย, คู่แข่งขัน, พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ, ผู้จัดการวัตถุดิบสินค้า และนำข้อมูลที่ได้จากข้างนี้มาแยกแยะก่อนนำไปประมวลผลโดยเครื่องมือแบบทางธุรกิจ (Business Model) ในขั้นตอนต่อไป

โดยแบบทางธุรกิจ หรือ Business Model ที่เลือกใช้ คือแบบทางธุรกิจ Canvas เนื่องจากเป็นแบบที่สำเร็จรูปและสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้หลากหลาย ทำให้ง่ายต่อการนำข้อมูลลงไปในตัวแบบและต่อยอดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ ก่อนที่จะสรุปในตอนท้าย

ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอในบทนี้ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้าง ได้ดังนี้

- 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ
- 4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจและข้อมูลอธิบายแบบทางธุรกิจ
- 4.3 ข้อมูลอธิบายแบบและวิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ
- 4.4 สรุปการวิเคราะห์

#### 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ

หัวข้อองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ กล่าวถึงองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ โดยกว้าง เพื่อระบุข้อมูลให้ชัดเจนและนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบทางธุรกิจต่อไป

โดยองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ ที่ผู้วิจัยยกมานำเสนอมี 4 ประการ ได้แก่ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและผู้จัดการวัตถุดิบสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อขอบกระบองเพชร และพีชอวบน้ำอื่นๆ โดยเฉพาะ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อปานกลางไปจนถึงกำลังซื้อสูง นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มลูกค้ายังรวมไปถึงผู้ขายปลีกต่างๆ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นการเพาะพันธุ์ด้วยตัวเอง ทำให้การส่งไปยังแต่ละร้านก็นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่าย

2) คู่แข่งขัน คือ ผู้จำหน่ายกระบองเพชร และพีชอวบน้ำ รายอื่นๆ เพราะถึงแม้ธุรกิจนี้จะเป็นโรงเพาะและขายส่งด้วยก็ตาม แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การมีร้านขายปลีกเพิ่มมากขึ้น แม้จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของการขายส่งกระเทือนไม่มากนัก แต่ในระยะยาวอาจจะหมายถึงการเพิ่มส่วนแบ่งอย่างถาวรก็เป็นได้

3) พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ คือ กลุ่มหน้าร้านหรือผู้ค้าปลีกต่างๆ รวมไปถึงเจ้าของกลุ่มทาง Facebook ที่เกี่ยวกับการขายกระบองเพชร และพีชอวบน้ำอื่นๆ ด้วย

4) ผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า คือ กลุ่มผู้ค้าปุ๋ยและกระถาง รวมไปถึงอุปกรณ์การเพาะพันธุ์อื่นๆ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นโรงเพาะอยู่แล้ว ทำให้การขยายพันธุ์และคัดสรรพันธุ์ทำได้เองจากผลผลิตที่มีอยู่ สิ่งที่ต้องจัดหาด่วนคือ ดิน ปุ๋ย และกระถางเพื่อรองรับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ตามเป้าของการผลิต

#### 4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจและข้อมูลอธิบายแบบทางธุรกิจ

หัวข้อนี้แสดงแผนภาพ Business Model Canvas สำหรับสวนกระบองเพชร SB พร้อมทั้งข้อมูลในการอธิบาย Business Model Canvas ดังภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas

Key	Key Activities	Value	Customer Relationships	Customer Segments
Partnerships พันธมิตรหลัก คือหน้าร้าน ออนไลน์และ ตัวแทน จำหน่ายต่างๆ ที่ทำให้สินค้า สามารถระบาย ออกไปได้	กิจกรรมหลักของร้านคือ การปลูกและดูแลสินค้าให้ อยู่ในคุณภาพที่เหมาะสม กับการจำหน่าย	Propositions กระบองเพชร มีคุณภาพ ไม่ มีโรค และ สวยงาม	ร้านมีการติดต่อ กับลูกค้าผ่าน หน้าร้านซึ่งเป็น หน้าร้านออนไลน์ อีกทีหนึ่ง	กลุ่มผู้รักใน การปลูกพืช กระบองเพชร และพืชอวบน้ำ อื่นๆ
	Key Resources ทรัพยากรหลักของร้านคือ โรงเรือนที่เป็น ส่วนประกอบเพื่อปลูก สินค้าให้ออกมามีคุณภาพ ดี และรวมไปถึงอุปกรณ์ อื่นๆ เช่น ดิน หรือกระถาง อีกด้วย		Channels ร่วมมือกับ Key Partnerships โดยเป็นช่องทาง ติดต่อกับลูกค้า ทางออนไลน์เป็น หลัก	

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : Business Model Canvas

Cost Structure	Revenue Streams
<p>ทุนคงที่คือ โรงเรือนและอุปกรณ์รดน้ำ</p> <p>ทุนผันแปรคือ อุปกรณ์ในการปลูก คือ ดิน ปุ๋ย</p> <p>กระดาษ และการโฆษณา</p>	<p>รายได้ของธุรกิจมาจากการจำหน่ายสินค้า</p> <p>คือพืชกระบองเพชร</p>

### 4.3 วิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ

#### 4.3.1 วิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ

จาก Business Model Canvas ทำให้เราเห็นได้ว่าการโฟกัสที่ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจนั้นสุดท้ายก็เกิดทางตัน เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เองที่เป็นพืช ไม่สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรได้มากนัก ในทางการปฏิบัติ การแข่งขันจึงจำเป็นต้องไปลงทุนและโฟกัสกับกรรมวิธีการตลาดต่างๆ มากกว่า แทน เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกัน

อย่างไรก็ดีทั้ง 9 องค์ประกอบ Business Model Canvas ข้างต้น ล้วนบ่งชี้ไปในทางเดียวกันอยู่ 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) ธุรกิจนี้จำเป็นต้องโฟกัสที่กรรมวิธีการตลาดมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงทั้งการเกิดใหม่ของคุณแข่ง การถูกแทนที่ และการแข่งขันกันเองภายในตลาดเดิม ทางแก้ที่รวดเร็วและเห็นผลที่สุดคือ “สร้างความแตกต่าง” เพื่อแยกตัวออกมาจากตลาดเดิม
- 3) ควรเพิ่มการจัดการครบวงจรไปถึงผลิตภัณฑ์ประกอบอื่นๆ เช่นปุ๋ย กระดาษ ที่รดน้ำ ฯลฯ เพื่อควบคุมทุน และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดประเภทอื่น

### 4.4 สรุปการวิเคราะห์

ส่วนสุดท้ายของบทนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งหมด มาสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นรูปธรรม โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ “เริ่มง่าย” เนื่องจากมีตลาดขนาดใหญ่รองรับอยู่แล้วและไม่ได้ใช้ทักษะสูงมากในการเริ่ม จึงสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตลาดได้อย่างไม่ยากเย็นนัก แต่การอยู่ต่อไปนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะมีตลาดขนาดใหญ่นี้เอง หมายถึงการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะการกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพราะการไม่สามารถพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ได้ การแข่งขันของกลยุทธ์จึงรุนแรงและทำให้ธุรกิจที่ “เกิดใหม่” ได้อย่างง่ายดายนั้น พังไปอย่างง่ายดายเช่นเดียวกัน



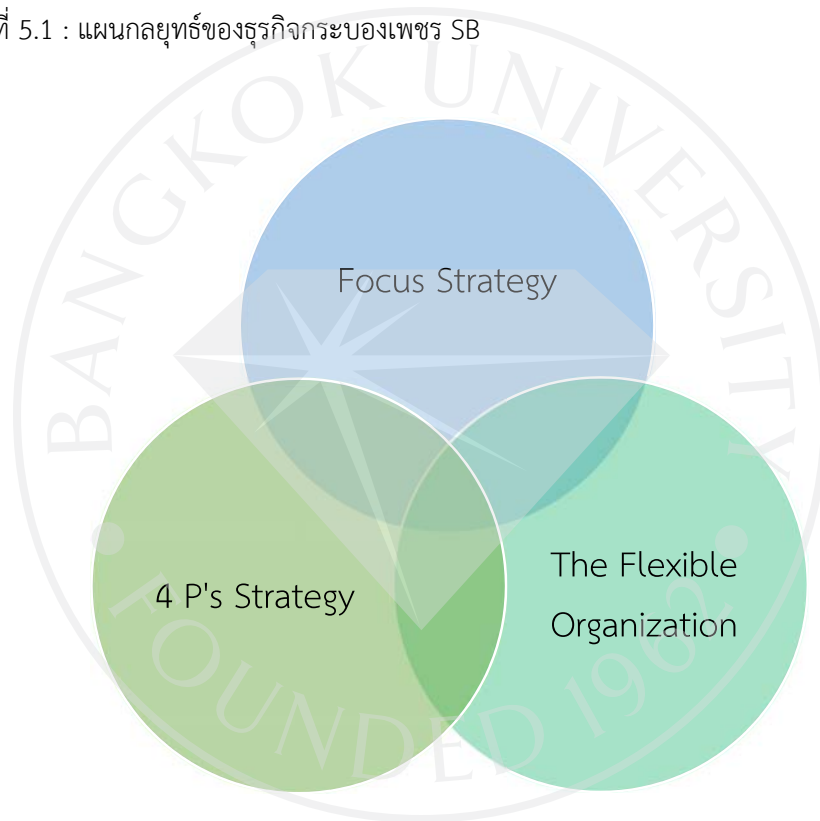
อย่างไรก็ดี การไม่สามารถโฟกัสผลิตภัณฑ์ได้ ผลักดันให้ธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนอย่างมาก ยกตัวอย่างร้านที่ขายไม้ชนิดอื่น ถึงกับ “เปลี่ยนชื่อ” ไม่ไปในทางมงคลเพื่อให้ขายได้ ด้วยเหตุการณ์ซบเซาของธุรกิจมีสูงมากด้วยกลยุทธ์นี้เอง การออกแบบกลยุทธ์จึงเป็นส่วนสำคัญมากๆ กับธุรกิจประเภทนี้



## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากบทที่ 1 ถึงบทที่ 4 มาสร้างแผนกลยุทธ์ของธุรกิจระบองเพชร SB เพื่อหาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจและเพื่อให้เห็นภาพของธุรกิจชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแผนกลยุทธ์สามารถแสดงออกเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : แผนกลยุทธ์ของธุรกิจระบองเพชร SB



## 5.1 Business Strategy

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

The Flexible Organization

หมายถึง องค์กรที่มีความคล่องตัว หรือจากฉบับของเดิมอาจหมายความถึงองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง (The Flexible Organization) นั้นหมายถึงองค์กรที่พร้อมจะตอบสนองความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสังคมได้ตลอดเวลาและส่งผลทำให้มีกำไร หรือสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

องค์กรที่มีความคล่องตัวหรือมีความยืดหยุ่นสูงมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นองค์กรที่เน้นประสิทธิผล (Emphasis on Effectiveness) การเน้นเรื่องนี้ ถือเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นองค์กรเช่นนี้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ บ้างก็จำเป็นต้องยอมทำ แม้จะกระทบกับตัวบุคคลหรือกระทบกับบางหน่วยงานก็ต้องดำเนินการ ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้รับการสร้างทัศนคติให้เห็นว่าการกระทำใด ที่จะมีผลดีต่อบริษัทต้องมาก่อน

2. เป็นองค์กรที่ทุกคนยอมรับในการเปลี่ยนแปลง (Acceptance of Changes) คุณลักษณะนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรคล่องตัวมาก และมีประโยชน์มากต่อฝ่ายจัดการ ในส่วนที่เห็นว่าจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อส่วนรวม และทุกคนได้มองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งธรรมดาที่จะต้องมีการเจริญเติบโตไปข้างหน้า

3. เป็นองค์กรที่กระจายอำนาจการตัดสินใจไปอยู่ในระดับต่างๆ อย่างเต็มที่ (Free Power Flow) การตัดสินใจต่างๆ ได้มีการวางระดับการตัดสินใจไว้ในทุกระดับเพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้แนวทางที่ได้วางไว้อย่างกว้างๆ จะทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความภาคภูมิใจในการทำงาน และทำให้ลูกค้าได้รับการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

4. เป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นในการโยกย้ายทรัพยากรไปใช้ในจุดที่จำเป็นได้อย่างคล่องตัว (Flexible Resource Allocation) ไม่ว่าเรื่องของกำลังคน กำลังทรัพย์ และวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ สามารถโยกย้ายไปให้กับหน่วยงานที่จำเป็นมากกว่าหรือเพื่อการปฏิบัติ งานในภาวะที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาของหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างทัน่วงที

5. เป็นองค์กรที่ใช้เน้นหนักทางการตลาด (Marketing Orientation) เป็นการใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้กับทุกหน่วยงานที่ต้อง "ขาย" หรือ "ให้บริการ" กับทุกหน่วยงานทั้งกับหน่วยงานภายใน และกับหน่วยงานของลูกค้า

6. เป็นองค์กรที่เน้นหนักทางเทคโนโลยี (Technology Orientation) แปลว่าจะมีการติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนำมาใช้ อย่างกว้างขวางและนำมาให้ความรู้แก่ บุคลากรในองค์กรอย่างทัน่วงที

7. เป็นองค์กรที่กระจายข้อมูลข่าวสารให้รับรู้กันทั่วในทุกเรื่องทั่วทั้งองค์กร (Free Information Flow) ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจในจุดมุ่งหมายและรู้ความเป็นไปขององค์กรในทุกด้าน ทำให้ทุกคนได้เข้าใจองค์กรเป็นอย่างดี อันจะทำให้เขาได้ทราบว่าเขา (ทุกคน) จะหาทางช่วยเหลือองค์กรได้อย่างไรบ้างที่จะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้

8. เป็นองค์กรที่มีผู้ที่มีความรู้ทางการบริหารอยู่มากพอ (Excess Managerial Capacity) เพื่อให้องค์กรสามารถตั้งหน่วยงาน หรือขยายงานออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีบุคลากรพร้อมที่จะเข้าไปปรับผิชอบในหน่วยงานใหม่นั้น

9. เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานเป็นทีมในแต่ละโครงการ (Project Teams) เพื่อระดมความรู้ความสามารถเข้ามาดำเนินการในงานใหม่ๆ และมอบหมายให้ร่วมกันรับผิดชอบกันไปเลย จะทำให้การทำงานรอบคอบ ทำงานให้งานได้รับการประสาน ได้รับการร่วมมือ กันอย่างเต็มที่การในการเริ่มงานของโครงการใหม่นั้น

10. เป็นองค์กรที่เน้นผลผลิตที่ออกมาจากการบริหารที่มีผลต่อองค์กรโดยรวม (Focus on Output)

#### **การจัดโครงสร้างองค์กร และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ**

เนื่องจากเป็น The Flexible Organization หมายถึงการจัดองค์กรที่มีลักษณะยืดหยุ่น และประกอบด้วยเป็นธุรกิจขนาดเล็ก นั้นทำให้การจัดโครงสร้างองค์กรไม่มีตำแหน่งตามหน้าที่แบบตายตัว ดังนั้นกระบองเพชร SB จะมีการจัดองค์กรออกเป็นกลุ่ม (Group Work) อยู่เพียงสองกลุ่มเท่านั้น คือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจและพนักงาน โดยใช้การแบ่งจากรายได้เป็นเกณฑ์

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ จะได้รับรายได้เป็น “กำไร” จากการขายและหลังจากหักจากรายจ่ายของธุรกิจออกแล้ว ส่วนพนักงานได้รับรายได้เป็น “ค่าจ้าง” จากรายได้ของธุรกิจที่หักจากรายจ่ายของธุรกิจทั้งหมดนั่นเอง

แต่รูปแบบหน้าที่ของทั้งสองกลุ่มนั้นจะมีลักษณะคล้ายกันอย่างมาก กล่าวคือ ธุรกิจกระบองเพชร SB นั้น มีสองส่วนคือ ส่วนผลิต และ ส่วนขาย ซึ่งทั้งกลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มพนักงาน ต้องทำงานทั้งส่วนผลิตและส่วนขายไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ต่างคือกลุ่มเจ้าของการผลิตมีสิทธิตัดสินใจดำเนินทิศทางของธุรกิจและรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ แต่กลุ่มพนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้

#### **เกณฑ์ในการรับบุคลากร**

ใช้ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) เพราะองค์กรมีขนาดเล็กและต้องการพนักงานจำนวนน้อย ทำให้เจ้าของกิจการสามารถใช้ดุลยพินิจหรือความรู้สึกเป็นการส่วนตัวในการคัดเลือกพนักงานโดยดูจากนิสัยและภูมิหลังได้  
การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

กระเบื้องเพชร SB เป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้การบริหารเงินเดือนรวมไปถึงรายได้ สามารถให้กลุ่มเจ้าของกิจการทำได้เอง โดยใช้รูปแบบการคิดบัญชีรายได้ของกิจการและรายจ่ายของกิจการ เป็นทุนสินค้าและเงินเดือนได้ ซึ่งจะใช้เรทปรกติในการคิดค่าจ้างรายวันคือ 310 บาทต่อวัน พนักงานจะทำงานวันจันทร์ ถึง วันเสาร์ โดยคิดเงินเดือนเป็นรายวัยและสะสมเพื่อจ่ายวันที่ 25 ของทุกเดือน

สวัสดิการของพนักงานจะได้รับสิทธิตามกฎหมายทั่วไป เช่น วันหยุดราชการ วันหยุดตามกฎหมาย ประกันสังคม ฯลฯ นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจ ๆ ยังมอบเงินอุดหนุน ( โบนัส) เมื่อยอดของการขายในรอบปีเติบโตเกินเป้าอีกด้วย

การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน/จ้างรายวัน)

บุคลากร (พนักงาน) ของกิจการกระเบื้องเพชร SB มีเพียงรายวันเท่านั้น โดยจะมีอัตราส่วนคือ แปลงของกระเบื้องเพชร 1 แปลง ( โรงเรือนตาข่ายขนาด กว้าง 1500 cm x ยาว 1200 cm x สูง 300 cm นับเป็น 1 แปลง ) จะใช้พนักงานรับผิดชอบ 1 คน ซึ่งพนักงานจะมีหน้าที่ตั้งแต่เตรียมอุปกรณ์ไปจนถึงส่งมอบของต่อมือลูกค้า

## 5.2 Marketing Strategy

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4 P's Strategy

หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

1. โรงเรือนที่ใช้ปลูกกระเบื้องเพชร เป็นโรงเรือนแบบตาข่าย ซึ่งสามารถควบคุมศัตรูพืชตามธรรมชาติและสามารถควบคุมแสงและไอน้ำตามความต้องการของเจ้าของกิจการ ซึ่งสามารถกำหนด

ลักษณะและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจได้ โดยการใช้อุณหภูมิ ความชื้น และการป้องกันศัตรูพืชที่เหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ (กระบองเพชร) เติบโตอย่างมีคุณภาพ

2. การขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในระยะเริ่มสามารถขายผ่าน Facebook ทั้ง Page และ Group เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและง่ายต่อการหา หลังจากนั้นเมื่อธุรกิจขยายตัวได้ 1 เท่า จึงโดเมนเพื่อเปิดเป็น Website

การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางธุรกิจ ๆ เน้นกระบองเพชรที่เติบโตได้ดี ไม่มีโรคพืช และมีความสวยงาม การเพิ่มคุณค่าในสามส่วนนี้ จำเป็นต้องเลี้ยงในระบบปิด ซึ่งการใช้โรงเรือนในการปลูกเป็นการตอบโจทย์สำหรับการเพิ่มคุณค่าในสามส่วนนั้นได้นั่นเอง

นอกจากนั้นแล้ว การขายในอินเทอร์เน็ตมีข้อเสียคือลูกค้าไม่สามารถสัมผัสของจริงได้ก่อนได้รับของ ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานทั้งน้ำหนัก สี สัน และความสูง ในแต่ละรุ่นของการปลูกเพื่อความสะดวกในการเลือกของลูกค้า

**การตั้งราคา**

การตั้งราคาจะมีสองส่วน คือ ส่วนที่ราคาแน่นอน และ ราคาไม่แน่นอน ส่วนที่ราคาแน่นอนคือส่วนของผลิตภัณฑ์ปกติของแต่ละรุ่น โดยสามารถคิดจากราคาตลาด ทุน และองค์ประกอบอื่นๆ ได้ ซึ่งราคาที่ไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสวยของแต่ละ คือ โดยที่มีคุณภาพดี สวยงาม ราคา 200 บาท พร้อมกระถาง และธรรมชาติจะอยู่ที่ 100 บาทพร้อมกระถาง

ด้านราคาที่ไม่แน่นอนนั้น มาจากเกิดการผ่าเหล่า หรือเกิดสีหรือรูปทรงที่เพี้ยนไป ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาในตลาดหลักได้ และการสำรวจตลาดพิเศษที่มีความต้องการรูปหรือสีเช่นนี้เพื่อตั้งราคาจะทำให้เสียทรัพยากรเวลามากเกินไป ส่วนนี้จึงใช้วิธี “ประมูล” มาเป็นตัวเริ่ม โดยจะมีการประมูลในโพสขายของ Page หรือ Group ซึ่งใช้ราคาทุนทั้งหมดเป็นตัวตั้ง

**การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย**

การจัดจำหน่ายมีสองช่องทางหลักหรือผ่านช่องทางออนไลน์และบริเวณที่ปลูก โดยจะไม่มีหน้าร้านจำหน่าย แต่บริเวณที่ปลูกลูกค้าสามารถเข้ามาเดินเลือกชมได้เองและสั่งกับพนักงานหรือผู้ดูแลโรงเรือนนั้น เพื่อนำความต้องการซื้อเข้าสู่ระบบบัญชีซึ่งใช้บัญชีเดียวกันกับที่ลูกค้าสั่งทางออนไลน์ โดยการซื้อที่โรงเรือน พนักงานสามารถให้บริการและส่งยอดสั่งซื้อที่รับมาจากลูกค้าได้โดยตรง แต่ช่องทางออนไลน์ เจ้าของกิจการจะเป็นผู้รับยอดสั่งซื้อเอง

**การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า**

ธุรกิจเริ่มจากการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ เนื่องจากในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มีระบบที่รองรับร้านค้าออนไลน์และระบบโฆษณาที่สามารถใช้ได้ดีในระดับหนึ่ง ในระยะแรกการโฆษณาผ่านทาง Facebook จึงเป็นตัวเลือกที่ดี และหลังจากจุด

ทะเบียนโดเมนเพื่อสร้างเว็บไซต์แล้วนั้น จึงใช้โฆษณาผ่านทางกูเกิ้ลซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาที่นิยมใช้มากที่สุดร่วมกับการโฆษณาผ่าน Facebook เดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ธุรกิจเน้นสร้างแรงจูงใจ (ในการซื้อ) ด้วยการโฆษณาถึงวิถีชีวิตแบบใหม่ของผู้รุ่น เพื่อเป็นการขับเคลื่อนตัวแบบของอุดมคติผู้รุ่นออกมา ซึ่งอาจจะมีหลายธุรกิจรวมกันในการโฆษณาครั้งเดียว เพราะนอกจากจะพูดถึงกระบองเพชรแล้ว ยังพูดถึงรูปแบบการใช้ชีวิต การแต่งกาย หรืออื่นๆ อีกด้วย

#### **การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**

จากรูปแบบธุรกิจที่มีการซื้อขายทางออนไลน์อยู่แล้วนั้น เอื้อให้มีการโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีที่และรู้ความต้องการของลูกค้าโดยตรง นับเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง และนอกจากนั้นยังมีระบบสมาชิกที่สมาชิก ๆ สามารถจองล่วงหน้า หรือสั่งให้ปลูกกระบองเพชรที่ต้องการโดยจ่ายค่าจองเพียงครั้งเดียวอีกด้วย

### **5.3 Production and Purchasing Strategy**

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

##### **Focus Strategy**

หมายถึง การใช้ความสามารถหลักของตนในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสกัดกั้นคู่แข่งรายอื่นๆ การผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเจาะจงแบบกลุ่มย่อยๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดรวมทั้งหมด เช่น การกำหนดจากกลุ่มผู้ซื้อที่เฉพาะเจาะจง ( A Particular Buyer Group ) การกำหนดจากความแตกต่างของสายผลิตภัณฑ์ ( A Different Segment of a Product Line ) และ การกำหนดจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ของตลาด เป็น

##### **วิธีการผลิต**

กระบองเพชร SB ใช้การปลูกกระบองเพชรเองเพื่อจำหน่ายในช่องทางต่างๆ แต่มีการซื้อปุ๋ย หิน และกระถาง รวมไปถึงพันธุ์ในระยะแรกมาจากลูกค้า หลังจากธุรกิจดำเนินได้ 5 รุ่นของการปลูกธุรกิจก็สามารถเก็บพันธุ์ไว้ปลูกเองได้โดยไม่ต้องซื้อจากภายนอก ซึ่งการปลูกนั้นทั้งพนักงานและเจ้าของธุรกิจจะร่วมกันปลูก โดยมีแผนกำหนดทิศทางและจำนวนการปลูกจากเจ้าของธุรกิจ

##### **วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ**

เน้นการซื้อวัตถุดิบที่ละหลายๆ จากผู้ค้าส่ง โดยไปซื้อยังแหล่งผลิตโดยตรงเพื่อราคาที่ไม่ว่านคนกลางและสามารถสั่งผลิตล่วงหน้าในรอบการซื้อต่อไปได้ โดยมีสองส่วนที่สำคัญในกระบวนการผลิตที่ต้องจัดซื้อเป็นระยะคือ ดิน หิน ปุ๋ย อย่างหนึ่ง และ กระถางอีกอย่างหนึ่ง กระถางขนาดเล็กสามารถสั่งทำล่วงหน้าได้จากร้านขายเครื่องดินเผาทั่วไป ส่วนดินและหินนั้น สามารถสั่งได้จากผู้ค้าดินสำหรับไม้ ซึ่งสามารถเดินทางไปเลือกชนิดของดินและหินที่เหมาะสมได้ ทั้งหิน ดิน และกระถางนั้น

ส่วนใหญ่จะมีแหล่งผลิตอยู่ในภาคกลางเป็นหลัก จึงสามารถเดินทางไปตรวจสอบและเลือกสินค้าโดยตนเองได้

#### **กระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้า**

ธุรกิจ ฯ ได้ให้พนักงานและเจ้าของธุรกิจทำงานร่วมกันโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อวัตถุดิบและพันธุ์ ตามแผนของเจ้าของธุรกิจโดยประเมินสูงกว่าความต้องการของตลาด ( หลังจากสำรวจ) 5% ในครั้งแรก แล้วจึงนำมาลงมือคัดแยกและปลูกในโรงเรือน โดยพนักงานดูแลตั้งแต่วันจันทร์ ถึงพฤหัสบดี และ เจ้าของธุรกิจดูแล ศุกร์ ถึง อาทิตย์ ซึ่งการดูแลนอกจากเป็นการดูแลพืชตามปกติแล้วยังต้องชั่งน้ำหนักและวัดความสูงเพื่อเตรียมไซต์ที่สามารถออกจำหน่ายได้ โดยจะประกาศขายที่พร้อมล่วงหน้าก่อนจำหน่ายจริง 3 ถึง 5 วัน

เนื่องจากกระบองเพชรมีขนาดเล็ก การจัดส่งสินค้าภายใน กทมฯ และพื้นที่ใกล้เคียง ธุรกิจ ฯ จึงมีบริการส่งให้โดยรถ (จักรยานยนต์) ของตัวธุรกิจ ฯ เอง แต่พื้นที่ที่ไกลออกไปกว่านั้น จะมีการจัดส่งโดยบริการของไปรษณีย์ไทยและบวกค่าส่งไปพร้อมกับรายการชำระทั้งหมด

#### **การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ**

โดยสินค้าที่นับเป็นสินค้าคงเหลือคือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน โดยจะผลักสินค้านั้นคงไปยังตลาดอื่นที่ไม่ใช่ภายใต้แบรนด์เพื่อรักษาคุณภาพของแบรนด์ไว้ เช่นการเปิดขายในตลาดนั้นหรือการขายยกโหลในนามของตัวเองเป็น



#### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน (มรดก)	-	-	-
โรงเรือน	150,000.00	-	150,000.00
รถจักรยานยนต์	50,000.00	50,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	200,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่ม	600,000.00	450,000.00	150,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	75.00	25.00

#### รายได้ของกิจการ

มีรายได้จากการขายสินค้าคือ กระบองเพชร คือ คุณภาพและความสวยของแต่ละ คือ โดยที่มีคุณภาพดี สวยงาม ราคา 200 บาท พร้อมกระถาง และธรรมชาติจะอยู่ที่ 100 บาทพร้อมกระถาง และจะสามารถสร้างผลผลิตต่อปี/โรงเรือน ได้โดยคิดรอบการปลูกที่ 6 เดือน และอัตราความสำเร็จในการให้ผลผลิตที่ 90% โดย 1 โรงเรือนสามารถผลิตกระบองเพชรได้ 60,000 ต่อรอบ

ตารางที่ 5.2 : แสดงผลผลิตกระบองเพชร

รายการ	พื้นที่ (ไร่)	อัตราการให้ผล ผลิต	ผลผลิตกระบองเพชรต่อไร่/ปี
Ariocarpus	30.85	3000	6000
Astrophytum	75.76	42000	84000
Aztekium	1.928	600	1200
Lopnophora	36.36	3000	6000
Gymnocalycim	55.1	3000	6000
Ferocactus	4.408	600	1200
Neoporteria	2.755	600	1200
Copiapoa	3.857	600	1200
Corypantha	3.306	600	1200
Discocactus	26.17	3000	6000
Mammillaria	45.45	3000	6000
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	60000	120000

จะใช้สมมติฐานราคาวัตถุดิบจะปรับเพิ่มขึ้น ตามระยะเวลาปีละ 15% ซึ่งจะสามารถประมาณต้นทุนขาย (Cost Of Goods Sold) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขาย 5 ปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	1,833	2,108	2,425	2,788	3,207
ยอดขายต่อเดือน	55,000	63,250	72,738	83,648	96,195
ยอดขายต่อปี	660,000	759,000	872,850	1,003,778	1,154,344

ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	89,280	93,744	98,431	103,353	108,520
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าของใช้สิ้นเปลือง ต่างๆ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมทุนคงที่	304,280	313,744	323,681	334,115	345,071

ตารางที่ 5.5 : แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	660,000	759,000	872,850	1,003,778	1,154,344
หัก ทุนผันแปร	144,000	164,400	187,800	214,647	245,455
กำไรส่วนเกิน	516,000	594,600	685,050	789,131	908,889
หัก ทุนคงที่	304,280	313,744	323,681	334,115	345,071
กำไรก่อนการดำเนินงาน	211,720	280,856	361,369	455,015	563,818
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	3,000	2,400	1,800	1,200	600
กำไรก่อนหักภาษี	208,720	278,456	359,569	453,815	563,218
หัก ภาษีเงินได้	31,308	41,768	53,935	68,072	84,483
กำไรสุทธิ	177,412	236,688	305,633	385,743	478,735

ตารางที่ 5.6 : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	177,412	236,688	305,633	385,743	478,735
บวก ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	3,000	2,400	1,800	1,200	600
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	31,308	10,460	12,167	14,137	16,410
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	177,412	59,276	68,946	80,109	92,993
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	66,000	9,900	11,385	13,093	15,057
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	403,132	378,924	457,161	548,097	653,682
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	200,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	150,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	3,000	2,400	1,800	1,200	600
หัก เงินปันผลจ่าย	177,412	236,688	305,633	385,743	478,735
ทุนหุ้นสามัญ	450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	389,588	269,088	337,433	416,943	509,335
เงินสดสุทธิ	392,720	109,836	119,728	131,154	144,346
บวก เงินสดงวด	-	392,720	502,556	622,284	753,437
เงินสดปลายงวด	392,720	502,556	622,284	753,437	897,784

ตารางที่ 5.7 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.20	2.08	1.97	1.88	1.80
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	1.88	1.80	1.73	1.66	1.59
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการลงทุนเวียนของสินค้า (รอบ)	2	2	2	2	2
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	165.00	166.20	167.32	168.35	169.30
อัตราการลงทุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	4	6	11	25	-
อัตราการลงทุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.85	0.93	1.00	1.07	1.14
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.73	0.82	0.93	1.08	1.25
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	70.57	117.02	200.76	379.18	939.70
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.23	0.29	0.35	0.41	0.47
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.39	0.53	0.68	0.86	1.06
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	21.82	21.66	21.52	21.38	21.26
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	32.08	37.00	41.40	45.33	48.84
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	26.88	31.18	35.02	38.43	41.47
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿74,462.91				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	26%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.814				

### บรรณานุกรม

- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นจาก  
<https://patchareesaw.wordpress.com/2013/09/09/การบริหารลูกค้าสัมพันธ์>
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2542). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปัทมาวดี จุลภักดี. (2554). โครงการออกแบบคอมพิวเตอร์สำหรับประดับตกแต่งภายในอาคาร:  
 ความบันดาลใจจากกระเบื้องเพชร. สืบค้นจาก <http://puechkaset.com>.
- วรัตน์ ญาณทัศนกิจ. (2546). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แม่น้ำท่าจีนในเขตนครชัยศรี  
 จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุธาทิพย์ ฉั่วสกุล. (2541). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง  
 จังหวัดภูเก็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.







**แบบสอบถาม**  
**พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อกระบองเพชร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยกรุงเทพ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อกระบองเพชร จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า บริการด้านอื่นๆ ต่อไป

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาโดยตรง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

**คำถามคัดกรอง**

ท่านเคยซื้อกระบองเพชรหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) หญิง ( ) ชาย

2. อายุ

( ) 1) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2) 21-30 ปี  
( ) 3) 31-40 ปี ( ) 4) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1) โสด ( ) 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2) ระดับปริญญาตรี

( ) 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2) 15,001-20,000 บาท

( ) 3) 20,001-25,000 บาท ( ) 4) 25,001-30,000 บาท

( ) 5) มากกว่า 30,000 บาท

## 6. อาชีพ

- ( ) 1)นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( ) 2)พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 3)ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) 4)เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5)รับจ้างอิสระ ( ) 6)อื่นๆ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระบองเพชร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. กระบองเพชรชนิดใด ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1) Ariocarpus ( ) 2) Astrophytum ( ) 3) Aztekium  
 ( ) 4) Lopnophora ( ) 5) Gymnocalycim ( ) 6) Fero

กระบองเพชร

- ( ) 7) Neoporteria ( ) 8) Copiapoa ( ) 9) Corypantha

- ( ) 10) Discoกระบองเพชร ( ) 11) Mammillaria ( ) 12) อื่นๆ

.....

2. สาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อกระบองเพชร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1) สวยงาม ( ) 2) ตามกระแส ( ) 3) สะสมเป็นงานอดิเรก

3. โอกาสในการเลือกซื้อกระบองเพชร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1) เมื่อผ่านไปเจอตามสถานที่ต่างๆ  
 ( ) 2) เมื่อมีกระแสความนิยมในสายพันธุ์ใดสายพันธุ์หนึ่ง  
 ( ) 3) เมื่อมีโอกาสจัดสวน หรือตกแต่งภายในบริเวณที่พักอาศัย  
 ( ) 4) เมื่อมีการลดราคา

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระบองเพชรมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1) ครอบครัว ( ) 2) เพื่อน  
 ( ) 3) แฟน ( ) 4) ตัวท่านเอง

5. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อกระบองเพชรมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1) เพจชมรม เว็บไซต์ต่างๆ ( ) 2) พนักงาน ณ จุดขาย  
 ( ) 3) สื่อประชาสัมพันธ์จากผู้ขาย ( ) 4) คนรอบข้างหรือเพื่อนสนิท  
 ( ) 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อกระเบื้องเพชรมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

( ) 1) ตัวแทนขายปลีกริมทางทั่วไป เช่นตลาดนัด เปิดท้าย ( ) 2) บูทร้านค้าของผู้จัด

จำหน่าย

( ) 3) ช่องทางผ่านออนไลน์

( ) 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกระเบื้องเพชรต่อครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

( ) 1) น้อยกว่า 100 บาท

( ) 2) 101 - 200 บาท

( ) 3) 201 - 300 บาท

( ) 4) 300 บาท ขึ้นไป



### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

#### กระบองเพชร

กรุณาประเมิน ตอบในส่วนที่ท่านเห็น ด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด  
ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1= น้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ความหลากหลายของกระบองเพชร					
1.2 กระบองเพชรมีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย					
1.3 กระบองเพชรไม่มีรอยแผลตำหนิ และไม่เป็โรคร					
1.4 กระบองเพชรมีความหลากหลาย ทั้งรูปทรงและขนาด					
1.5 มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ตามกระแสตลาดเสมอ					
1.6 มีการจำหน่ายได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
1.7 มีการควบคุมมาตรฐานการเพาะปลูก					
1.8 มีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งที่ยำหน่าย					
1.9 มีภาชนะใส่กระบองเพชรที่แข็งแรง เหมาะสมกับกระบองเพชร					
1.10 สถานที่จำหน่ายเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
2.2 ราคาถูกกว่าหรือเท่ากับเจ้าอื่น					
2.3 มีราคาแสดงอย่างชัดเจน					
<b>3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 มีช่องทางการจำหน่ายนอกสถานที่ เช่น ร้านค้าขายปลีกส่ง					
3.2 สถานที่ตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.3 สถานที่มีการตกแต่งสวยงามให้น่าเข้าชม					
3.4 สถานที่มีขนาดใหญ่ มีบริเวณจอดรถเพียงพอ					
3.5 สถานที่มีคนให้บริการข้อมูล อำนวยความสะดวก					
3.6 มีทางเดินให้เลือกชมกระบองเพชร					
3.7 สถานที่มีการจัดแบ่งแยกประเภทกระบองเพชรชัดเจน					
3.8 สถานที่มีบริการด้านการขนส่ง					
<b>4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่างๆ					
4.2 มีการจัดทำบทความลงนิตยสาร					
4.3 ให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก					
4.4 มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบองเพชร					
4.5 มีบริการให้คำแนะนำ ดูแล หลังจากจำหน่ายไปแล้ว					
4.6 มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ตามงานต่างๆ					
4.7 มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น					

หากทางร้านทำตามกลยุทธ์ข้าง ท่านจะซื้อกระบองเพชรจากร้านเราหรือไม่

( ) ซื้อ

( ) ไม่ซื้อ

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล	ศรัณย์ บุญยัง
E-mail	Sarun.boony@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขา การจัดการระกว้างประเทศ
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน เป็นเจ้าของธุรกิจค้าขายกระบองเพชร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 30 เดือน 1 พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรีนอ นฤยง อยู่บ้านเลขที่ 98/3 ม.6

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง คลองสอง

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200387

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 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.....

แนวธุรกิจสื่อสร้างสรรค์แม่ "สอนธรรมของแม่ SB"


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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