



แผนธุรกิจร้านดอกไม้ในอำเภอหาดใหญ่

โดย

นางสาวอารตี ศรีสมอ่อน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านดอกไม้ในอำเภอหาดใหญ่

โดย

นางสาวอารตี ศรีสมอ่อน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN FLOWER SHOP IN HATYAI

BY

MISS ARADEE SRISOM-ON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอารตี ศรีสมอ่อน

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านดอกไม้ในอำเภอหาดใหญ่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๑ กันยายน ๒๕๖๑

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์รัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านดอกไม้ในอำเภอหาดใหญ่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอารดี ศรีสมอ่อน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2561

บทสรุปผู้บริหาร

Flora Mild Studio เป็นธุรกิจร้านดอกไม้ที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมของครอบครัว ซึ่งได้นำดอกไม้ประดิษฐ์ธรรมดาๆ มาเพิ่มมูลค่าสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ Flora Arts and Crafts Design จัดจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าสำเร็จ และ Made to Order รวมถึงมีการจัดแสดงผลงาน นิทรรศการดอกไม้ เพื่อถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ และเสริมสร้าง Personal Brand ให้แก่เจ้าของร้าน ทั้งนี้ผู้จัดทำเล็งเห็นว่า กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มาเลเซีย เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจในการเจาะตลาดและยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งจะทำความคุ้นเคยกับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ โดยในการเริ่มต้นกิจการจะเลือกใช้ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตทั้งหมด เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจครอบครัว ให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น แล้วจึงค่อยขยายไปสู่การใช้ดอกไม้แห้ง และดอกไม้สด ซึ่งจะเป็นแผนการในอนาคตต่อไป

จากสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ดอกไม้ ยังคงได้รับความนิยมจากผู้คนในทุกสังคม ทุกเพศ และทุกวัย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้เกิดขึ้นได้เสมอ และเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงความรู้สึกในทุกโอกาส สามารถสร้างความสุขให้แก่ผู้ที่เป็นผู้ให้ และผู้รับได้ ทำให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจร้านดอกไม้อยู่เป็นจำนวนมาก และกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ นอกจากนี้กระแสความนิยมงาน Arts and Crafts เริ่มเข้ามามีบทบาทกับคนรุ่นใหม่ มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้นทั้งในกลุ่มคนไทยและคนมาเลเซีย รวมถึงตลาดสินค้าของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่ง ก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีความแตกต่าง แต่ร้านดอกไม้ในหาดใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่ซื้อเป็นของขวัญเท่าใดนัก โดยเฉพาะยังเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยแล้ว มักไม่ค่อยได้รับความสนใจจาก

ลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่ได้รับได้ และไม่ว่าจะเป็นร้านดอกไม้ประเภทใด ก็ล้วนแต่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สำหรับชาวหาดใหญ่แล้ว ทำเลที่ตั้งของร้านดอกไม้มีผลอย่างยิ่งต่อการจดจำและการเลือกใช้บริการ เนื่องด้วยการผลิตสินค้าที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก และลูกค้าสามารถกำหนดงบประมาณได้ด้วยตนเอง ทำให้ลูกค้ามักพิจารณาซื้อจากร้านในบริเวณใกล้เคียงก่อน แล้วจึงมาพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ ซึ่งร้าน Flora Mild มีจุดแข็งในด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนต้องผ่านไปมาอยู่เป็นประจำ

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีโอกาสและความถี่ในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้งาน โดยวางตำแหน่งของกิจการให้เป็น Creative Floral Studio แหล่งรวมผลงาน Flora arts and crafts design ภายใต้ Brand DNA “Flower Artistry, Custom Design, Timeless Impression” โดยจะเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า ภายใต้การดูแลจาก Floral Designer มืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับได้ในสไตล์ของตนเอง

ด้านกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับ Brand DNA ที่ได้วางไว้ Flora Mild จึงได้กำหนดแผนการดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นผลิตสินค้าจนถึงการส่งมอบสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยเมื่อเข้ามาใช้บริการจะได้พบกับ Floral Designer เป็นผู้คอยให้คำปรึกษาในการจัดดอกไม้ อีกทั้ง Flora Mild มีเป้าหมายที่จะเป็น Stop Point เพื่อเป็นจุดสนใจและสร้างการรับรู้ การจดจำให้กับลูกค้า โดยอาศัยจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง และวางแผนออกแบบประดับตกแต่งร้านให้ประดับประดาไปด้วยดอกไม้ทั้งภายนอกและภายใน และมีช่องทางในการขายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ พร้อมทั้งได้จัดทำแผนการบริหารความเสี่ยง เพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

สำหรับกลยุทธ์ด้านการเงิน เมื่อประเมินถึงผลตอบแทนที่ได้จากการประมาณการด้านการเงิน ด้วยการอ้างอิงข้อมูลในตลาด และจากประสบการณ์การดำเนินงานในอดีต พบว่ากิจการมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ ด้วยต้นทุนในการขายที่มีเพียงร้อยละ 40 ของยอดขาย ประกอบกับการเลือกขายกลุ่มลูกค้าไปยังนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ทำให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่กิจการได้เป็นอย่างดี โดยมีมูลค่ากิจการที่แท้จริง (NPV) เป็นค่าบวก มีอัตราผลตอบแทนของกิจการ (IRR) ร้อยละ 56.93 และสามารถคืนทุนได้ภายใน 1.9 ปี ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงถือว่ามีความเป็นไปได้สูงที่กิจการจะประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ร้านดอกไม้ในอำเภอหาดใหญ่

Independent Study Title	BUSINESS PLAN FOR FLOWER SHOP IN HATYAI
Author	Miss Aradee Srisom-on
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kritsadarat Wattanasuwan, Ph.D.
Academic Year	2018

EXECUTIVE SUMMARY

Flora Mild Studio is the business that has been developed from the Family business by adding value from the original artificial flower to be flora arts and crafts design product. Flora Mild serve both finished goods and made to order and also provide flower exhibition to display the uniqueness of product and to show how the owner is expert in flower arrangement to build up the owner's personal brand. Moreover, I realize that Malaysian travelers can be Flora Mild's potential customer and there are no competitors focusing of this kind of business, so I plan to do the marketing focusing on Malaysian travelers together with Hat Yai customers. In the first period Flora Mild will use the artificial flowers as the raw material from the family business. For the future plan, Flora Mild will expand to use dry flower and fresh flower for their products.

Nowadays, I founded that flowers are still popular among many people in the society. It is an important element that can create a good atmosphere and it is the best representative to express feelings in every opportunities which can lead to the happiness for those who are the givers and recipients. That's why there are many entrepreneurs interested in doing the flower shop in many areas. Moreover, arts and crafts products become the new trend for new generations with increasing growth rate in both Thai and Malaysian people as well as the market of gifts, souvenirs, decorations.

Based on the in-depth interviews, the customers need the unique products as their gifts. However, the existing flower shops in Hat Yai still unable to respond to the particular needs of the customers who want to buy flower as gifts

especially artificial flowers which are not popular among group of customers because it still cannot make the recipients get deep impression. And no matter what kind of flower shop, all of them still have similar pattern of flower arrangement. For customers in Hat Yai, they set their own budget for bouquet and concern more about the location and the display in front of the shop as the first condition for choosing to use the service. Then, they will consider the product and price respectively. And Flora Mild have the strength that the shop is located in downtown, it is the area that every people have to go through regularly.

For marketing plan, I select the customers who buy flowers as gifts to be the primary target. This kind of people will have more opportunities to purchase flowers more than the customers who buy flowers for other purposes. The positioning of Flora Mild was set to be the Creative Floral Studio where customers can collect flora arts and crafts design work under brand DNA “Flower Artistry, Custom Design, Timeless Impression”. Flora Mild will let customer to participate in the product design under the attention from expert floral designer so that customers will be able to impress the recipient in their own style.

In order to comply with the marketing plan, Flora Mild has set operation plan since the beginning of the production until the delivery of the product to impress for the customers. When the customers come into Flora Mild, they will meet the expert floral designer who is a consultant for flower arrangements. Moreover, as mentioned above that location and display in front of the shop is important for choosing the service. Flora Mild aims to be the stop point to raise the awareness from customer by decorating with beautiful flowers. Flora Mild also prepared the risk management plan to protect unexpected situation that can affect the business.

When evaluating the returns from financial performance, I founded that this business can make a good returns due to the cost of goods sold only 40% of sales together with the business which penetrate to Malaysian customers. This helps Flora Mild to increase sales, make a good profits and gain positive NPV, 56.93% of IRR, payback period around 1.9 years which meets the goals. Therefore, there is a high probability that the business will become succeed.

Keywords: Flower shop in hatyai, Flora arts and crafts design

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้นั้น เนื่องมาจากคำแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลามาให้ความรู้ คำปรึกษา ชี้ให้เห็นถึงมุมมอง แนวคิดของการทำธุรกิจในด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำมาปรับใช้ในการทำแผน ธุรกิจฉบับนี้ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน ที่ช่วยชี้แนะให้เห็นถึงจุดบกพร่อง ต่างๆ และมุมมองทางธุรกิจที่ผู้จัดทำคาดไม่ถึง เพื่อให้แผนธุรกิจเกิดความสมบูรณ์มากขึ้น จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็น เพื่อนชาวหาดใหญ่ และเพื่อนชาวมาเลเซีย ที่ได้สละเวลามาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อดอกไม้และ ของขวัญ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในแผนธุรกิจนี้

ขอขอบคุณ นางสาวนัยนา สุขปานนท์ ที่ได้อนุญาตให้นำธุรกิจ Flora Mild มาจัดทำ เป็นแผนธุรกิจฉบับนี้ ขอขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูลพื้นฐานในการทำธุรกิจร้านดอกไม้ แผนธุรกิจ ฉบับนี้จะไม่สำเร็จได้เลยหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลดังกล่าว

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกชาว GOM โดยเฉพาะ นางสาว อังคณา แซ่เจีย และ นางสาววราภรณ์ ศิลปศร เพื่อนๆ และ บุคคลรอบข้างทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ คอยให้การสนับสนุน และเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้จัดทำตลอดการจัดทำแผนธุรกิจ และการศึกษาใน โครงการ MBA

หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใดในแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้เขียนขออภัยและ ขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอารดี ศรีสมอ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	5
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	5
2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	5
2.1.1.1 สภาพแวดล้อมด้านนโยบาย (Political Factors) (+)	5
2.1.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) (+)/(-)	5
2.1.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Socio-cultural Factors) (+)	6
2.1.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Factors) (+)	8
2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	9
2.1.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (-)(+)	9
(1) ร้าน Hatyai Florist	10
(2) ร้านช่อดอกไม้	11

(3) ร้านบ้านดอกไม้หาดใหญ่	13
2.1.2.2 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งรายใหม่ (-)/(+)	14
2.1.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (-)	14
2.1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (+)	14
2.1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (-)	14
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	15
2.2.1 จุดแข็งของธุรกิจ	15
2.2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ	15
2.2.3 โอกาสของธุรกิจ	16
2.2.4 ภัยคุกคามของธุรกิจ	16
2.3 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ	17
บทที่ 3 กลยุทธ์ขององค์กร	19
3.1 ลักษณะของธุรกิจ	19
3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	20
3.3 พันธกิจ (Mission)	20
3.4 เป้าหมาย (Goals)	20
3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี	20
3.4.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี	20
3.5 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์	21
3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	21
3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	21
3.5.3 กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Level Strategy)	21
3.5.3.1 ฝ่ายบริหาร	21
3.5.3.2 ฝ่ายผลิตและจัดจำหน่าย	22
3.5.3.3 ฝ่ายการตลาด	22

บทที่ 4 การวิจัยตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด	23
4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	23
4.2 เป้าหมายทางการตลาด	23
4.3 ขอบเขตการศึกษา	23
4.4 กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์	24
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
4.5.1 การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	24
4.5.2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview)	24
4.6 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากแหล่งทุติยภูมิ	25
4.6.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวมาเลเซียในหาดใหญ่	25
4.6.2 ทักษะ และความคิดเห็นที่มีต่อดอกไม้	25
4.6.3 ทักษะ และความคิดเห็นที่มีต่อของขวัญ	26
4.7 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	26
4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.7.2 ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์	27
4.8 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	30
4.9 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	31
4.10 Pain Point ของกลุ่มเป้าหมาย	32
4.11 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	33
4.12 Perceptual Map	33
4.13 กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)	34
4.13.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)	34
4.13.2 Brand DNA	34
4.13.3 Slogan	35
4.14 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	35
4.14.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)	35
4.14.1.1 วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์	35
4.14.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์	36
4.14.1.3 Functional Benefit	39
4.14.1.4 Emotional Benefit	39

4.14.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	40
4.14.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดทำหน่วย (Place Strategies)	42
4.14.3.1 การจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน Flora Mild	42
4.14.3.2 การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Online	42
4.14.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)	43
4.14.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)	43
(1) Ambient Advertising (โฆษณาแฝงในบรรยากาศ)	43
(2) Print Ads	43
4.14.4.2 การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-communication)	44
(1) Social Media (Facebook and Instagram)	44
(2) Line Official Account	44
(3) Website	44
4.14.4.3 Sale Promotion	45
(1) กิจกรรมส่งเสริมการขาย Mid Year Sale	45
(2) Lucky Draw	45
บทที่ 5 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน	47
5.1 แผนการดำเนินงานของบริษัท	47
5.2 การจดทะเบียนนิติบุคคล	47
5.3 การออกแบบร้านภายนอก	48
5.4 การตกแต่งภายใน	49
5.5 แผนการจัดหา Suppliers	50
5.6 แผนการออกแบบ ผลิต และจัดส่ง	51
5.7 แผนการจัดการสินค้าคงคลัง	52
5.8 กระบวนการในการให้บริการ	52
5.9 แผนทรัพยากรบุคคล	53
5.9.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)	53
5.9.1.1 ผู้จัดการ (ผู้ก่อตั้งกิจการ)	53
5.9.1.2 ฝ่ายผลิตและจัดจำหน่าย (พนักงานประจำ)	53
5.9.1.3 ฝ่ายการตลาด (พนักงานประจำ)	54

5.9.2	ผังองค์กร (Organization Chart)	54
5.9.3	นโยบายบริหารงานบุคคล	55
5.10	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management)	55
5.10.1	กรณีสินค้าถูกลอกเลียนแบบ	55
5.10.2	มีปัญหาเกี่ยวกับ Suppliers	55
5.10.3	กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	55
5.10.4	บุคลากรไม่สามารถปฏิบัติงานได้	55
บทที่ 6	กลยุทธ์ด้านการเงิน	56
6.1	วัตถุประสงค์ทางการเงิน	56
6.2	เป้าหมายทางการเงิน	56
6.3	นโยบายแหล่งที่มาเงินทุน	56
6.4	การประมาณการทางการเงิน	56
6.4.1	การประมาณการรายรับ	56
6.4.2	สมมติฐานด้านภาษี	57
6.4.3	การประมาณการค่าใช้จ่าย	58
6.4.3.1	ต้นทุนในการขาย (Cost of Goods Sold)	58
6.4.3.2	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	58
6.4.3.3	ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนนิติบุคคล	58
6.4.3.4	เงินเดือนพนักงาน	58
6.4.3.5	ค่าใช้จ่ายภายในร้าน	59
6.4.4	สมมติฐานเกี่ยวกับรายการในงบดุล	60
6.4.4.1	เงินสดสำรอง	60
6.4.4.2	ลูกหนี้การค้า	60
6.4.4.3	เจ้าหนี้การค้า	60
6.4.4.4	สินค้าคงเหลือ	60
6.4.4.5	สินทรัพย์ถาวร	61
6.5	การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	62
6.5.1	การประมาณการงบกำไรขาดทุน	62
6.5.2	การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	63

6.5.3 การประมาณการงบกระแสเงินสด	64
6.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	64
6.6.1 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	65
6.6.2 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	66
6.7 แผนสำรอง	68
6.7.1 แผนสำรองด้านการตลาด	68
6.7.2 แผนสำรองด้านการปฏิบัติการ	69
6.7.3 แผนสำรองด้านการเงิน	69
6.8 แผนอนาคต	70
6.8.1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ	70
6.8.2 ขยายกลุ่มลูกค้า	70
รายการอ้างอิง	71
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงข้อมูล TOWS Matric ของร้าน Flora Mild	16
3.1 Business Model Canvas	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย	32
4.3 แสดงราคาสินค้า	41
4.4 แสดงจุดคุ้มทุนในการขายสินค้า	42
4.5 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46
5.1 แผนการดำเนินงานของบริษัท	47
6.1 แสดงประมาณการรายรับต่อปี	57
6.2 แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	58
6.3 แสดงประมาณการต้นทุนในการขาย	58
6.4 แสดงประมาณค่าจ้างพนักงาน	59
6.5 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายภายในร้าน	59
6.6 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายภายในร้าน	60
6.7 แสดงประมาณสินค้าคงเหลือ	61
6.8 แสดงประมาณการสินทรัพย์ถาวร	61
6.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	62
6.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	63
6.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	64
6.12 แสดงงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยม	65
6.13 แสดงงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ดีเยี่ยม	66
6.14 แสดงงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด	67
6.15 แสดงงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกดอกไม้เทียม ใบไม้เทียมผลไม้เทียม และส่วนประกอบต่างๆ รวมทั้งของทำด้วยดอกไม้เทียม ใบไม้เทียมหรือผลไม้เทียม ตามพิกัดศุลกากร HS Code 6702	3
1.2 Sale of Arts and Crafts in Thailand	3
1.3 Sale of Arts and Crafts in Malaysia	4
2.1 ตัวอย่างสินค้าร้าน Hatyai Florist	10
2.2 ตัวอย่างสินค้าร้านช่อดอกไม้	12
2.3 ตัวอย่างสินค้าร้านบ้านดอกไม้หาดใหญ่	13
4.1 การแบ่งส่วนตลาด	30
4.2 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	33
4.3 Logo ร้าน Flora Mild	34
4.4 Brand DNA	34
4.5 ตัวอย่างประเภทสินค้า Bouquet	36
4.6 ตัวอย่างประเภทสินค้า Flower for Occasion & Decoration	36
4.7 ตัวอย่างประเภทสินค้า Flower for Events	38
4.8 ตัวอย่างประเภทสินค้า Flower Art Gifts	38
4.9 ตัวอย่างประเภทสินค้า Flower Card/Postcard	39
4.10 Price Strategies	40
5.1 ตัวอย่างหน้าร้าน Flora Mild	48
5.2 แผนผังของร้าน	49
5.3 ขั้นตอนการออกแบบ ผลิต และจัดส่ง	51
5.4 ผังองค์กร	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การจัดทำแผนธุรกิจร้าน Flora Mild ฉบับนี้ ถือเป็นธุรกิจใหม่ที่ต้องการต่อยอดจากธุรกิจเดิมของครอบครัว ซึ่งเป็นร้านขายส่ง-ปลีกดอกไม้ประดิษฐ์ เซรามิก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยทายาทของร้านมีแนวคิดที่จะนำงานอดิเรกของตน คือการจำหน่ายดอกไม้ฝีมือเพื่อนเจ้าสาว เข็มกลัดดอกไม้ และอื่นๆ ทาง Social Media มาเปิดกิจการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่งเสริมให้ธุรกิจครอบครัวให้เกิดความสมบูรณ์แบบ และมีศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้น

ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจของครอบครัว มีผลการดำเนินงานไม่เป็นที่น่าพึงพอใจนัก จากเดิมที่สามารถสร้างกำไรได้เฉลี่ยปีละ 10 ล้านบาท แต่ในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมานั้น อัตราการเติบโตของร้าน ลดลงอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งใน 5 ปีที่ผ่านมาร้านมีกำไรเฉลี่ยเหลือเพียงประมาณ 2-3 ล้านบาทเท่านั้น

สาเหตุที่ทำให้กำไรลดลงนั้น พบว่าเกิดจากการที่ปริมาณการซื้อของลูกค้าประจำลดลงประมาณร้อยละ 15 เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจของหาดใหญ่ในช่วงที่ผ่านมาขบเซาลง จะมาซื้อเยอะเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น อีกทั้งความสะดวกได้การติดต่อสื่อสาร และการขนส่ง ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง Supplier ได้ง่ายขึ้น ลูกค้าบางรายจึงเปลี่ยนไปสั่งซื้อสินค้าจากกรุงเทพมหานคร หรือจากโรงงานผลิตโดยตรง เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า

นอกจากยอดขายของลูกค้าประจำที่ลดลงแล้ว ลูกค้าขาจรโดยเฉพาะกลุ่ม GEN Y ก็มีปริมาณลดลงเช่นกัน โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมมาซื้อสินค้าที่จัดสำเร็จไม่ว่าจะเป็นแจกันช่อดอกไม้ หรือกระเช้าต่างๆ แต่ปัจจุบันมีร้านดอกไม้ในหาดใหญ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และหันไปซื้อสินค้าจากร้านที่มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่ทันสมัยกว่า

และเนื่องจากปัจจุบันครอบครัวมีสินทรัพย์ซึ่งเป็นห้องแถวว่างอยู่ ทายาทของร้านซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการจัดดอกไม้ ได้รับการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งลักษณะการใช้งานดอกไม้แบบจัดสำเร็จนั้น มักมีการใช้งานแบบให้เป็นของขวัญ ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่จะนำร้าน Flora Mild ในโลกออนไลน์ มาปรับปรุงให้มีลักษณะ Flower Shop + Gifts Shop ผสมผสานความสวยงามของดอกไม้ เข้ากับความปราณีตาของการให้ ออกแบบสินค้าในรูปแบบ Flower Art Design จัดทำธุรกิจให้เป็น “Creative Floral Studio” เพื่อสร้างความแตกต่าง และเป็นการเพิ่มโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้า โดยในการเริ่มต้นกิจการจะเลือกใช้ดอกไม้ประดิษฐ์

เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจครอบครัว ให้มีความสมบูรณ์แบบ และครบวงจรมากยิ่งขึ้น แล้วในอนาคตจึงค่อยพิจารณาการนำดอกไม้ชนิดอื่นมาจัดจำหน่ายต่อไป

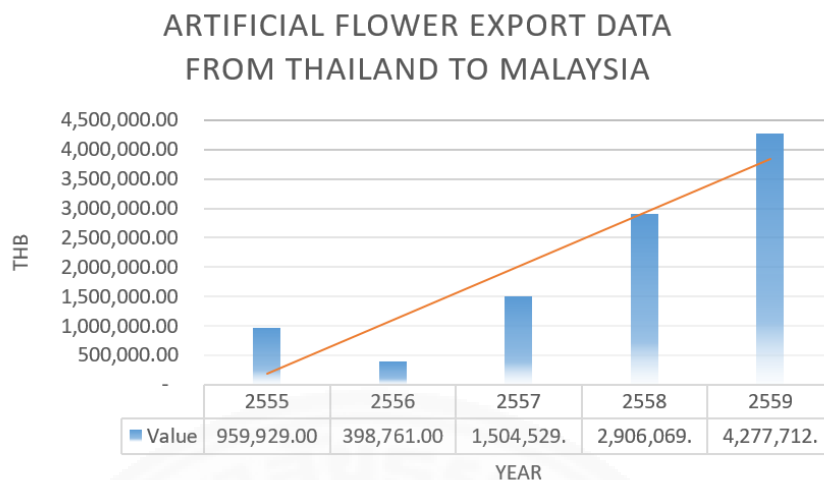
1.2 โอกาสทางธุรกิจ

“ดอกไม้” จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้คนในทุกสังคม ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการแสดงความรู้สึก และเป็นสัญลักษณ์ของช่วงเวลาสำคัญต่างๆ อีกทั้งยังได้รับความนิยมในการใช้เป็นส่วนประกอบในกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับงาน และใช้ตกแต่ง บ้าน อาคาร และสถานที่ สร้างบรรยากาศให้ดูสดชื่นมากขึ้น

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดให้สินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ อยู่ในกลุ่มของสินค้าไลฟ์สไตล์ ประเภทของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน ตามลักษณะของการใช้งาน ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 ตลาดของขวัญตามเทศกาลและฤดูกาลโดยเฉพาะกลุ่มกระเช้ามีมูลค่าทั้งสิ้น 1 พันล้านบาท และคาดว่าจะปีหน้าจะขยายตัวอีก 4-5% (จิตรินทร์, ชี้อรรถรวี, 2017)

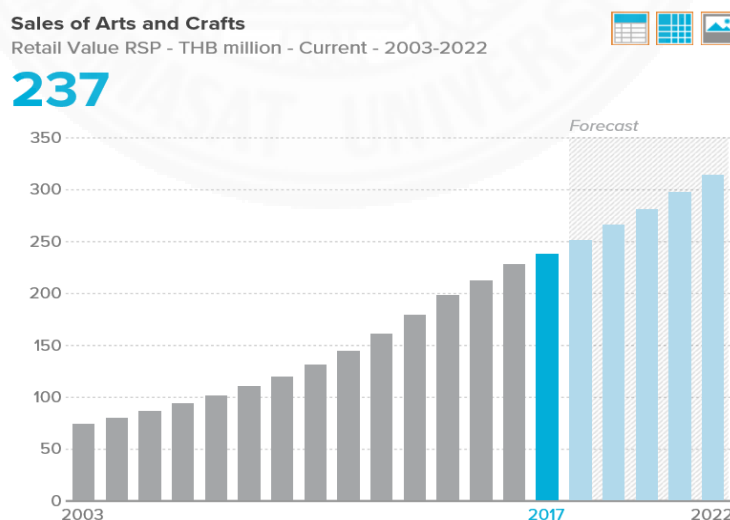
หากมองในด้านการส่งออก ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ มูลค่ากว่า 2,718 ล้านบาทหรือสหรัฐ โดยมีสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน เคหะสิ่งทอ ของเล่น และเครื่องเขียน ขยายตัวประมาณ 5% และหนึ่งในประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าไลฟ์สไตล์จากไทยสูงสุด คือ ประเทศ “มาเลเซีย” (ฐานเศรษฐกิจ, 2017)

สอดคล้องกับข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทดอกไม้เทียม ใบไม้เทียมผลไม้เทียม และส่วนประกอบต่างๆ รวมทั้งของทำด้วยดอกไม้เทียม ใบไม้เทียมหรือผลไม้เทียม ตามพิกัดศุลกากร HS Code 6702 ของกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่แสดงให้เห็นว่า ประชากรในประเทศมาเลเซีย นั้น ยังคงมีความนิยมสินค้าประเภทดังกล่าว ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ไทยมีการส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์ฯ ไปยังประเทศมาเลเซียในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 4.28 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.07 ของมูลค่าการนำเข้าดอกไม้ประดิษฐ์ของประเทศมาเลเซียทั้งหมด โดยมาเลเซียมีมูลค่าการนำเข้ากลุ่มสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ทั้งสิ้น 18.7 ล้านบาทหรือสหรัฐ หรือ 60.77 ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกดอกไม้เทียม ใบไม้เทียมผลไม้เทียม และส่วนประกอบต่างๆ รวมทั้งของทำด้วยดอกไม้เทียม ใบไม้เทียมหรือผลไม้เทียม ตามพิกัดศุลกากร HS Code 6702 ที่มา: ดัดแปลงจาก <http://www2.ops3.moc.go.th/tradeWebservice/MetaDataHarmonize.aspx>

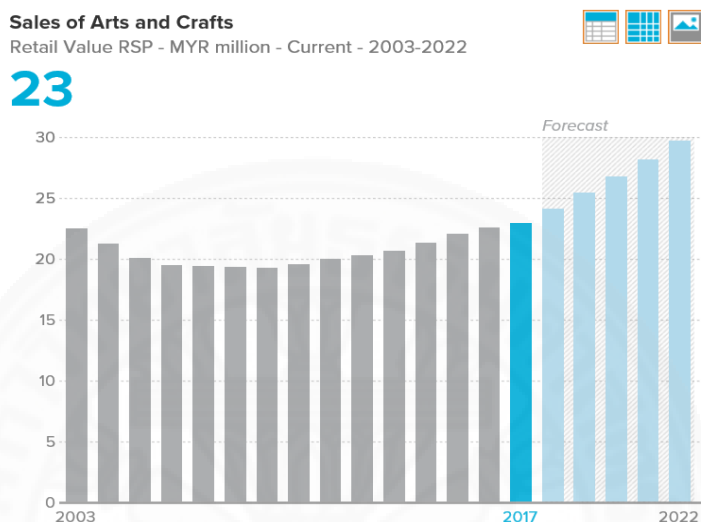
นอกจากสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้านจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นแล้ว สินค้าประเภทงาน Arts and Crafts ก็กำลังได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยเช่นเดียวกัน โดยปัจจุบันสินค้าประเภทดังกล่าว มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 237 ล้านบาท อัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 4.3



ภาพที่ 1.2 Sale of Arts and Crafts in Thailand

ที่มา: Euromonitor, 2018

สอดคล้องกับความนิยมในประเทศมาเลเซีย ที่สินค้าประเภท Arts and Crafts ก็กำลังได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 23 ล้าน ริงกิตมาเลเซีย หรือคิดเป็น 181.18 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 1



ภาพที่ 1.3 Sale of Arts and Crafts in Malaysia

ที่มา: Euromonitor, 2018

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก สูงสุดเป็นอันดับ 2 จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ หาดใหญ่ สุโขทัย ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลรายงานสถิติจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2560 พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในสงขลาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกินกว่าร้อยละ 50 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าทั้งสิ้น 26,841 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.36 อีกทั้งจากการสังเกตพบว่า ในระยะหลังมีชาวมาเลเซีย เข้ามาซื้อดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อนำไปขายต่อในประเทศมาเลเซียมากขึ้น และหาดใหญ่มีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากชายแดนไทย-มาเลเซีย ผู้จัดทำจึงมีความเห็นว่า ชาวมาเลเซีย น่าจะเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่มียศกภาพ (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2561)

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.1.1.1 สภาพแวดล้อมด้านนโยบาย (Political Factors) (+)

รัฐบาลไทยได้มีนโยบายที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือ SMEs โดยจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ SME's ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการให้การสนับสนุนทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขอกู้เงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนได้ง่ายกว่าในอดีต และผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับการลดภาษี หักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง และคิดรายจ่ายที่หักได้มากกว่า 1 เท่า นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายลดหย่อนภาษีนิติบุคคลธรรมดา ทำให้ประชาชนมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2559)

รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เอื้อต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาด อีกทั้งยังมีความร่วมมือภายใต้โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT : Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle) ทำให้มีเส้นทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้มีสายการบินต่างประเทศเพิ่มเที่ยวบินมายังสนามบินหาดใหญ่ และด้วยจังหวัดสงขลาที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซีย สามารถเชื่อมโยงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจในบริเวณ แนวพื้นที่ภาคเหนือ (Northern Corridor Economic Region : NCER) ของประเทศมาเลเซีย และเนื่องด้วยนักท่องเที่ยวมาเลเซีย คือ หนึ่งในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพของ Flora Mild นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นตัวสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเข้ามาในหาดใหญ่มากขึ้น ส่งผลดีต่อ Flora Mila ให้มีโอกาสในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น (ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา, สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)

2.1.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) (+)/(-)

เศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียมีการฟื้นตัวเป็นอย่างมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา จากการขยายเศรษฐกิจด้วยการส่งออกสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ น้ำมันปาล์ม น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ กำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมาจากการใช้จ่ายของ

ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจของมาเลเซียโตขึ้น 5.9% ในปี 2560 และคาดว่าจะลดตัวลงเล็กน้อยที่ 5.2% ในปี 2561 อุปสงค์ภายในประเทศยังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ เพราะนอกจากการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องแล้ว การใช้จ่ายและโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคของภาครัฐจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในครึ่งปีหลังในขณะเดียวกัน การผลิตในภาคอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การเกษตร และการบริการปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์เศรษฐกิจภายในและนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม มาเลเซียอาจเผชิญกับความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ และความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ราคาสินค้าปรับตัวเพิ่มขึ้น 4.1% ในปี พ.ศ. 2560 และคาดว่าจะอยู่ที่ 2.2% ในปี 2561 การใช้จ่ายของผู้บริโภคเติบโตขึ้น 7.0% อัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการจ่าย นอกจากนี้รัฐบาลยังมีแผนในการเพิ่มรายได้ให้กับประชากร (Economic Intelligence Center, 2017)

ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสงขลาในเดือนมิถุนายน 2561 ขยายตัว ร้อยละ 6.8 จากเดือนเดียวกันปีก่อน สินค้ารวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 ส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มของสินค้าเพื่อการผลิต และการพาณิชย์ เศรษฐกิจด้านอุปทาน (การผลิต) ขยายตัว สะท้อนได้จากภาคอุตสาหกรรม ขยายตัวร้อยละ 5.9 และภาคบริการขยายตัวร้อยละ 54.9 จากนักท่องเที่ยวมาเลเซียขยายตัวมาก เศรษฐกิจด้านอุปสงค์ (การใช้จ่าย) หดตัว ร้อยละ -8.9 สะท้อนได้จากการค้าขายแดนหดตัว ทั้งมูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ พิจารณาเปรียบเทียบกับดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.7 สำหรับการจ้างงาน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.9 (สำนักงานคลังจังหวัดสงขลา, 2561) ทั้งนี้ จังหวัดสงขลาเป็นแหล่งการค้าชายแดนที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงที่สุดของประเทศ ร้อยละ 62 ของมูลค่าการค้าชายแดนทั่วประเทศ และเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การเงิน การลงทุน และการบริการ ที่สำคัญของภาคใต้ โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ (214,799 ล้านบาท) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (102,491 ล้านบาท) รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของจังหวัดมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ของภาคใต้และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (128,245 บาท/ปี) (ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา, สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)

2.1.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Socio-cultural Factors) (+)

สังคมของประเทศมาเลเซียมีลักษณะเป็นพหุสังคม (Multi-Racial Society) มีหลากหลายชนเผ่ารวมกันอยู่ เชื้อชาติใหญ่ๆ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ชาวมลายู ชาวจีน และชาวอินเดีย แต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทางภาษา ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รสนิยมจึงแบ่งย่อยตามกลุ่มเชื้อชาติ ชาวจีนมาเลย์มักเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูง เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร นิยมบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น มักได้รับอิทธิพลด้านพฤติกรรมจากวัฒนธรรมจากตะวันตก บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี รสนิยมเรื่องสี จะชอบสีที่ไม่ฉูดฉาด

ขอบสไตร์เรียบๆ สีพาสเทล ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย ชาวจีนมาเลเซียมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย โดยมองว่า สินค้าไทยเป็นสินค้าคุณภาพที่มีราคาคุ้มค่า ในขณะที่ชาวมุสลิมมักเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง รับราชการหรือลูกจ้างเอกชน รับราชการ จะนับถือศาสนาอย่างเคร่งครัด นิยมสีสันที่สดใส ภาษาที่ใช้ มี 3 ภาษา คือ ภาษามลายู ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน หน่วยเงินตราเป็น ริงกิตมาเลเซีย (MYR 1 = THB 7.82, USD 0.24 อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 29 กันยายน 2561 ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

แม้ชาวมลายูจะมีกำลังซื้อสูง แต่ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางเริ่มควบคุมการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังมีความผันผวน ระดับอัตราเงินเฟ้อ ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่ช้า และอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และมีปัจจัยราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น Flora Mild จึงต้องมีความระมัดระวังในการตั้งราคาสินค้าและบริการที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาแพง หรือราคาไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ

กลุ่มสินค้าของใช้และของตกแต่งบ้านยังคงได้รับความนิยมในหมู่ชาวมลายู มูลค่าตลาดกลุ่มสินค้าของใช้และของตกแต่งบ้าน (รวมถึงดอกไม้ประดิษฐ์) มีมูลค่าราว 1,399 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5,374 ล้านเหรียญริงกิต ชาวมลายูมักมองหาสินค้าตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ มีดีไซน์ และราคาคุ้มค่า ผู้บริโภคชาวมลายูทั่วไปยังมีรสนิยมในการจัดบ้าน จัดห้องนั่งเล่นใหม่ และจัดสวนหย่อม โดยเฉพาะในช่วงใกล้ถึงเทศกาลเฉลิมฉลองต่างๆ เทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลฮารีรายอ นอกจากนี้ดอกไม้ยังได้รับความนิยมจากผู้คนในทุกสังคม ทุกวัย ใช้เป็นตัวแทนในการแสดงความรู้สึก และเป็นสัญลักษณ์ของช่วงเวลาต่างๆ อีกทั้งยังมีการใช้ดอกไม้มาเป็นส่วนประกอบในกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับงาน และใช้ตกแต่งบ้าน อาคาร และสถานที่ สร้างบรรยากาศให้ดูสดชื่นมากขึ้น เป็นโอกาสของ Flora Mild ซึ่งมีสินค้าทั้งสำหรับการตกแต่งและการให้เป็นของขวัญ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวมลายูอายุประมาณ 25-39 ปี ที่มีการศึกษาและรายได้สูง นิยมของประดับตกแต่งที่ออกแบบทันสมัย ให้ความสนใจกับสินค้าประเภท Craft ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Flora Mild นำเสนอ ผู้บริโภคชาวมลายูนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าการกำหนดราคาสินค้ามีความโปร่งใสและมีสินค้าพร้อมส่งอยู่เสมอ และส่วนใหญ่นิยมชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้แก่ Facebook, Groupon, Amazon และ Lazada และเว็บไซต์ของร้านค้าอื่นๆ ซึ่งปัจจัยที่ชาวมลายูพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ตลอดจนความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (Techsauce Team, 2561)

สำหรับพฤติกรรมบริโภคนิยมของชาวสงขลา โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ จะมีความสอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยคนสงขลา มีพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสนิยม เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงตามกระแสในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในราคาที่เหมาะสม ถึงแม้สินค้าจะมีราคาแพงแต่ถ้ามีคุณภาพดี ชาวหาดใหญ่ก็ยินดีที่จะจ่าย หากเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย แปลกใหม่ DIY มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองไม่ซ้ำใครก็จะพิจารณาเป็นพิเศษ นอกจากนี้ชาวหาดใหญ่ยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ Package ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

ในส่วนของความนิยมการบริโภคดอกไม้้นั้น คนสงขลา ยังคงนิยมใช้ดอกไม้เป็นตัวแทนในการแสดงความยินดีหรือให้เป็นของขวัญ ในเทศกาลสำคัญๆ ต่างๆ โดยนอกเหนือจากเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ตามปฏิทินแล้ว ชาวสงขลา ยังมีวันสำคัญที่มีเฉพาะในท้องถิ่น เช่น วันรับชุดกราวน งานกีฬาบลูเกมส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ งานวันกตัญญู งานกีฬาสี่ ของโรงเรียนธิดานุเคราะห์ เป็นต้น

2.1.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Factors) (+)

ด้วยวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้คุณภาพของดอกไม้ประดิษฐ์มีวิวัฒนาการที่ดีขึ้น ทุกวันนี้ ดอกไม้ประดิษฐ์มีความสวยงามจริงมาก เนื่องจากการใช้เครื่องจักร และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาปรับปรุงกระบวนการอบแห้ง เฝ้าย้อม เคลือบสีต่างๆ รวมไปถึงการใช้สารเคมี ที่ทำให้โทนสีของดอกไม้ และวัสดุใกล้เคียงกับธรรมชาติมากจนบางครั้ง แยกไม่ออกระหว่างดอกไม้จริง และดอกไม้ปลอมตามเกรดดอกไม้ที่เลือกใช้

เทคโนโลยีสมัยใหม่ ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Application ต่างๆ หรือ Website ที่ทำให้ร้านค้าสามารถแสดงรายละเอียดลักษณะของสินค้าได้อย่างครบถ้วนทุกชนิด ผู้บริโภคสามารถจัดหมวดหมู่สินค้าตามที่ต้องการค้นหาได้เอง รวมถึงสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ระหว่างการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงความสะดวกในการจ่ายเงิน ที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดเพียงแค่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้

นอกจากนี้ การทำธุรกิจในปัจจุบันยังมีโปรแกรมต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดระบบข้อมูลไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมพื้นฐานอย่าง Microsoft Word และ Microsoft Excel ที่ในหลายธุรกิจนิยมใช้ในการบันทึกเอกสารซื้อ-ขาย เช่น ใบสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบกำกับภาษี เป็นหลัก เพราะคิดว่าเป็นวิธีที่ง่ายและไม่ต้องลงทุนสูง หรือหากต้องการความสะดวกที่มากกว่านั้น ก็ยังมีโปรแกรมสำเร็จภาพที่มาช่วยจัดการข้อมูลต่างๆ เช่น Application “myCRM” ซึ่ง

เป็น App ที่ช่วยจัดเก็บข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ปิดการขาย ดูรายงานต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากขึ้น

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

2.1.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (-)(+)

การแข่งขันของธุรกิจร้านดอกไม้ในหาดใหญ่นั้น จัดว่ามีระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินการได้ง่าย ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายดอกไม้ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ในอำเภอหาดใหญ่อยู่เป็นจำนวนมาก หากเป็นร้านดอกไม้แบบจัดสำเร็จ ผู้ประกอบการมักสร้างความหลากหลายด้วยการจำหน่ายดอกไม้ให้มีครบทุกประเภทไม่ว่าจะดอกไม้สด ดอกไม้แห้ง และดอกไม้ประดิษฐ์ และมีการอัปเดตดอกไม้ชนิดใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยร้านที่ได้รับความนิยมจากคนในพื้นที่มักจะเป็นร้านที่อยู่ในเขตชุมชน สังเกตเห็นง่าย ผู้คนผ่านไปมา อยู่ใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ร้านขายดอกไม้แบบจัดสำเร็จในอำเภอหาดใหญ่นั้น ยังคงมีรูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน คือจะเน้นไปที่การจัดช่อดอกไม้ แจกัน กระเช้า พวงหรีด และมีสินค้าอื่นๆ มาเป็นบริการเสริม เจาะกลุ่มลูกค้าคนไทยในพื้นที่ เน้นการใช้งานตาม Events คือ งานแต่งงาน งานศพ งานรับปริญญา รองลงมาคือการใช้งานตามโอกาสพิเศษต่างๆ หากเป็นธุรกิจที่จำหน่ายเฉพาะดอกไม้ประดิษฐ์ จะมุ่งไปที่การขายส่งเป็นหลัก เน้นการใช้งานในเชิงการประดับตกแต่ง ร้านที่ได้รับความนิยม มักเป็นร้านดั้งเดิม ประกอบกิจการมานาน การแข่งขันในธุรกิจร้านดอกไม้มักแข่งกันที่ราคา และความสวยงามของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้จัดทำเห็นว่าการดำเนินธุรกิจร้านดอกไม้ในหาดใหญ่ยังมีช่องว่างให้ Flora Mild สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้ ด้วยแนวคิดที่จะต่อยอดธุรกิจครอบครัว (ธุรกิจครอบครัว) ที่เป็นร้านดอกไม้ประดิษฐ์ที่เน้นการขายส่ง ให้ผสมผสานความเป็น Flower art design กับลักษณะการใช้งานที่ใช้เป็นของขวัญเข้าด้วยกัน กลายเป็น Flora Studio and Gifts Shop ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านและสินค้าที่จำหน่ายในร้าน Flora Mild นั้นจะมีความหลากหลายและแตกต่างจากร้านดอกไม้ที่มีอยู่ในหาดใหญ่ในปัจจุบัน ช่วยเพิ่มโอกาสและความถี่ในการใช้สินค้าได้ นอกจากนี้ Flora Mild ยังเห็นโอกาสในการจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดในหาดใหญ่ทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้การกำหนดคู่แข่งทางตรงของ Flora Mild จะใช้ลักษณะของสินค้าและบริการ ที่เป็นร้านดอกไม้ที่เน้นดีไซน์เพื่อการใช้งานในโอกาสต่างๆ มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยมีคู่แข่งทางตรงดังนี้

(1) ร้าน Hatyai Florist

Market Target

เจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ในงานแต่งงาน

Product & Service

Hatyai Florist เป็นร้านบริการจัดดอกไม้แบบครบวงจร มีจำหน่ายทั้งดอกไม้สด ดอกไม้แห้ง และดอกไม้ประดิษฐ์ เพื่อการใช้งานในโอกาสต่างๆ เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าและบริการหลัก คือ รับจัดดอกไม้ ช่อดอกไม้ กระเช้าดอกไม้ แจกันดอกไม้ กระเช้าผลไม้ จัดพวงหรีด จัดงานแต่งงาน จัดงานอีเวนต์ ของชำร่วยงานแต่งงาน และอื่นๆ อีกมากมาย มีบริการรับจัดดอกไม้นอกสถานที่ และรับจัดงานแต่งงาน ผลงานและประสบการณ์รับประกันความพึงพอใจ บริการส่งฟรีในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างสินค้าร้าน Hatyai Florist

สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/HatyaiFlorist/>

Price

ตัวอย่างระดับราคาสินค้า กระเช้าดอกไม้เริ่มต้นที่ 1,500 บาท ช่อดอกไม้สดเริ่มต้นที่ 1,000 บาท ช่อดอกไม้ประดิษฐ์เริ่มต้นที่ 800 บาท

Place

1. เว็บไซต์ www.hatyaiFlorist.com
2. Facebook “ร้านดอกไม้ หาดใหญ่ฟลอริส จ.สงขลา รับจัดงานแต่งงาน และจัดดอกไม้ทุกชนิด”
3. Line : @hatyaiFlorist

4. หน้าร้านตั้งอยู่ที่ 274 ถ.ศุภสารรังสรรค์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่

Promotion

- มีการออกผลิตภัณฑ์เฉพาะเทศกาล
- มีการนำเสนอ Content ต่างๆ เกี่ยวกับดอกไม้ และงานแต่งงาน
- นำเสนอคลิปสอนจัดดอกไม้

จุดเด่น

1. Brand มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนในพื้นที่
2. มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการจัดดอกไม้
3. การนำเสนอสินค้าในช่องทาง Online มีความชัดเจน ทั้งรูปแบบสินค้า และราคา เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีการ Update ข้อมูลอยู่เสมอ
4. มีดอกไม้ให้เลือกหลายประเภท มีสินค้าหลากหลาย
5. มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ
6. ที่ตั้งของร้านอยู่ริมถนน หาง่าย

จุดด้อย

1. การตกแต่งร้านไม่เป็นที่ดึงดูด
2. ทำเลที่ตั้งห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว
3. ใช้ภาษาไทยเพียงภาษาเดียวในการสื่อสาร

(2) ร้านช่อดอกไม้

Market Target

เจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดอกไม้ในงานต่างๆ

Product & Service

เป็นร้านที่อยู่คู่อำเภอหาดใหญ่มามากกว่า 20 ปี ให้บริการด้านดอกไม้แบบครบวงจร ครบทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น รับจัด Event ต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ เป็นต้น รับจัดช่อดอกไม้ กระเช้าดอกไม้ แจกันดอกไม้ และอื่นๆ อีก มีทีมงานที่มีคุณภาพ รับจัดทำทั้งดอกไม้สด และดอกไม้ประดิษฐ์ การจัดดอกไม้จะเน้นความสวยงาม ความประณีตละเอียด การให้สีของดอกไม้เน้นขนาดใหญ่ตามความต้องการของลูกค้า โดยช่อดอกไม้ไม่ว่าจะดอกไม้สดหรือดอกไม้ประดิษฐ์ภายใต้สไตล์งาน สวยตามงบ จบด้วยความงาม บริการประทับใจ



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสินค้าร้านช่อดอกไม้

สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/chodokmai.shopflower>

Price

ราคาประมาณ 1,500-3,500 บาท

Place

1. หน้าร้านตั้งอยู่ที่ 140/5 ซอย 4 แสงศรี, ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ สงขลา, 90110 หาดใหญ่ 90110

2. Email : Chodokmai@hotmail.com

3. Facebook Fanpage : Chodokmai Shop

4. Website : www.chodokmai.com

Promotion

- มีการนำเสนอ Content ต่างๆ เกี่ยวกับดอกไม้
- มีการนำเสนอรีวิวสินค้า และใส่ข้อความเพื่อกระตุ้นให้เกิดความ

น่าสนใจ

จุดเด่น

1. Brand เป็นที่รู้จักเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของคนหาดใหญ่
2. มีดอกไม้ให้เลือกหลายประเภท มีสินค้าหลากหลาย
3. มีการสร้าง Story ให้เกิดความรู้อ่านทาง Website กระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้ดอกไม้เป็นสื่อในการมอบของขวัญมากขึ้น

4. มีผู้เชี่ยวชาญในการจัดดอกไม้

5. มีการให้บริการครบวงจร

จุดด้อย

1. Website/Social Media ไม่ค่อยอัปเดตสินค้า

2. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในซอย ไม่ใช่ที่ที่ทุกคนต้องเดินผ่าน

3. สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน รูปแบบคล้ายคลึงกับร้านอื่นๆ

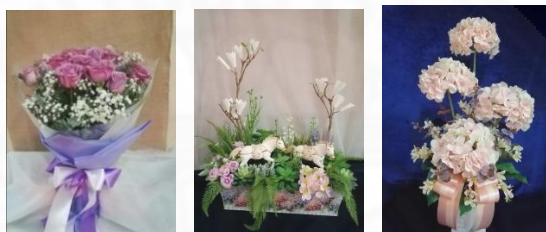
(3) ร้านบ้านดอกไม้หาดใหญ่

Market Target

เจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ดอกไม้ในโอกาสต่างๆ

Product & Service

บ้านดอกไม้ หาดใหญ่ เป็นร้านดอกไม้ที่เก่าแก่ร้านหนึ่งในอำเภอหาดใหญ่ สินค้าหลักจะเป็นช่อดอกไม้ จัดแจกัน กระเช้าดอกไม้ สำหรับการใช้งานในโอกาสต่าง โดยต้องสั่งล่วงหน้า 1 อาทิตย์



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้าร้านบ้านดอกไม้หาดใหญ่

สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/bandokmailhatyai/>

Price

ลูกค้าสามารถกำหนดราคาเองได้ โดยที่สามารถกำหนดงบประมาณแล้วทางร้านจะจัดดอกไม้ให้ตามที่กำหนด โดยราคามาตรฐานถ้าเป็นช่อดอกไม้จะเริ่มต้นที่ 500 บาท

Place

บ้านดอกไม้เน้นการขายผ่านทางหน้าร้านเป็นหลัก โดยลูกค้าสามารถโทรสั่งหรือมาสั่งที่ร้านด้วยตัวเองได้

Promotion

ทางร้านได้จัดทำ Facebook ของร้านไว้แสดงตัวอย่างสินค้าพร้อมกับใส่ข้อความเพื่อกระตุ้น หรือจูงใจให้คนซื้อ แต่ไม่ค่อยมีการอัปเดตเท่าใดนัก

จุดเด่น

จุดเด่นที่สำคัญของร้านบ้านดอกไม้คือ ทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ใจกลางเมืองหาดใหญ่ ใกล้กับตลาดกิมหยงไม่ถึง 1 กิโลเมตร รอบข้าง เป็นจุดขายของกิน ของใช้ต่างๆ ผู้คน นักท่องเที่ยวหรือแม่คนในพื้นที่ต้องสัญจรผ่านไปมาทุกวัน เดินทางสะดวก ป้ายหน้าร้านเด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย อีกทั้งด้วยความเป็นร้านเก่าแก่ ดำเนินการมานาน เจ้าของร้านเป็นที่รู้จักของ

คนในพื้นที่อย่างกว้างขวาง ทำให้ร้านบ้านดอกไม้กลายเป็นร้านแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง เมื่อต้องการดอกไม้ชักช่อ

จุดด้อย

บ้านดอกไม้ดำเนินการทุกอย่างด้วยเจ้าของเพียงคนเดียว ซึ่งอยู่ในวัย Gen X ทำให้รูปแบบสินค้ายังคงเป็นแบบเดิมๆ ไม่มีเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากเจ้าอื่นๆ อีกทั้งยังไม่ค่อยมีการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะทาง Online ไม่ค่อยมีการอัปเดตข้อมูลเท่าไรนัก

2.1.2.2 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งรายใหม่ (-)/(+)

ธุรกิจร้านดอกไม้ เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และปัจจุบันมีสถาบันที่สอนการจัดดอกไม้เป็นจำนวนมาก สามารถหาเรียนได้ง่าย ทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ จึงทำให้ผู้แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ไม่ยาก แต่อย่างไรก็ตามการจัดดอกไม้ จัดเป็นงานฝีมือ งานศิลปะชนิดหนึ่ง การที่จะทำให้กิจการสามารถอยู่รอดได้นั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ และทักษะส่วนบุคคลในการจัด อีกทั้งยังต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งร้าน Flora Mild มีความได้เปรียบในเรื่องความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการจัดดอกไม้ อีกทั้ง Flora Mild ยังมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบได้ในราคาถูก เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบร่วมกับธุรกิจครอบครัว เกิดข้อได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด จึงยังคงมีศักยภาพทางการแข่งขัน

2.1.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (-)

ดอกไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือกลุ่มที่เป็นร้านขายส่งดอกไม้ที่เน้นการขายวัตถุดิบเป็นหลัก ส่วนกลุ่มที่สองนั้น เป็นพวกสินค้าที่อยู่ในร้าน Gifts Shop ต่างๆ เนื่องจากดอกไม้ประดิษฐ์จัดอยู่ในประเภทสินค้าของขวัญ ของชำร่วย และของประดับตกแต่ง อีกทั้ง Flora Mild ยังได้ผสมผสานศิลปะการออกแบบดอกไม้ให้สามารถใช้เป็นของขวัญได้ ดังนั้นจึงมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เป็นจำนวนมาก

2.1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (+)

Flora Mild ใช้วัตถุดิบหลักจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมาก จากการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ได้รับเครดิตจากผู้ผลิต สามารถต่อรองราคา และมักจะได้รับส่วนลด ของแถม ประกอบทั้งมีแหล่งจำหน่ายดอกไม้ทั้งค้าปลีกและค้าส่งอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งการจัดส่งมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ Flora Mild มีทางเลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบที่หลากหลาย ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ

2.1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (-)

เนื่องจากมีผู้ประกอบการร้านดอกไม้เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ตามความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและราคาที่

สามารถยอมรับได้ และหากร้านใดสามารถนำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนได้ทันที โดยไม่มี Switching Cost อีกทั้ง Flora Mild ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าชาวมาเลเซีย และยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในตลาดดังกล่าว ทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองสูง ส่งผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

นอกจากการหาโอกาสและอุปสรรคที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจแล้ว ยังต้องมีการพิจารณา ถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อประเมินความพร้อมขององค์กร ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทิศทางการ ดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้

2.2.1 จุดแข็งของธุรกิจ

1. เจ้าของร้านมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในธุรกิจดอกไม้ ประดิษฐ์เป็นระยะเวลานาน อีกทั้งยังมีการเรียนรู้และฝึกฝนเพื่อพัฒนาทักษะการจัดดอกไม้อย่างต่อเนื่อง
2. ได้รับประโยชน์ทางการค้าจากการมีความสัมพันธ์อันดีเป็นระยะเวลานานกับ ผู้ผลิตหลายราย และยังมีการสานสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายใหม่ๆ สร้าง Connection เพื่อให้แหล่งวัตถุดิบ ที่มีต้นทุนต่ำอย่างต่อเนื่อง
3. ร้านยังอยู่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยว เป็นทำเลที่นักท่องเที่ยวต้องเดินผ่าน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย
4. ธุรกิจครอบครัว มีกลุ่มลูกค้าประจำที่เป็นชาวมาเลเซียอยู่บ้าง ทำให้เป็น ช่องทางในการทำความเข้าใจถึงลักษณะของลูกค้าชาวมาเลเซีย และเป็นช่องทางในการบอกต่อลูกค้า รายใหม่ๆ
5. ผู้ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับลูกค้า มีความสามารถทางด้านภาษา ทั้ง ภาษาอังกฤษ จีน และมาเลย์
6. สินค้าที่มาจากประเทศไทย คือสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูก ในสายตาชาว มาเลเซีย

2.2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

1. เจ้าของร้านยังไม่คุ้นเคยกับสังคม และวัฒนธรรมของชาวมาเลเซีย
2. กำลังการผลิตมีปริมาณน้อย เนื่องจากมีจำนวนพนักงานไม่มาก
3. ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2.3 โอกาสของธุรกิจ

1. รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจ SME ให้การสนับสนุนทางการเงินช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขอกู้เงินได้ง่ายกว่าในอดีต และได้รับการลดหย่อนภาษี
2. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นตัวสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้ามาเที่ยวในหาดใหญ่มากขึ้น
3. คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจสินค้าประเภท Arts and Craft มากขึ้น และนิยมซื้อสินค้าผ่านทาง Online
4. ชาวมาเลเซียมีรสนิยมจัดบ้านให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ และมองหาสินค้าตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ มีดีไซน์ ในราคาย่อมเยา
5. เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.4 ภัยคุกคามของธุรกิจ

1. ดอกไม้ เป็นสินค้าที่มีคู่แข่ง และมีสินค้าทดแทน ทั้งทางตรงและทางอ้อมอยู่เป็นจำนวนมาก
2. ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ได้ง่าย
3. สินค้าสามารถถูกเลียนแบบได้ง่าย

ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูล TOWS Matric ของร้าน Flora Mild

	External Opportunities O1-นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว O2-เทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น O3-ความนิยมสินค้าประเภท Arts and Crafts	External Threat T1-คู่แข่งและสินค้าทดแทนมีจำนวนมาก T2-ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ได้ง่าย
Internal Strength S1-เจ้าของร้านมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ S2-ทำเลของร้านอยู่มีจุดที่นักท่องเที่ยวต้องเดินผ่าน	กลยุทธ์เชิงรุก 1. สร้างช่องทางสื่อสารออนไลน์ ออกแบบ Content โดยใช้ภาษา ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลยุทธ์เชิงป้องกัน 1. สร้างสรรค์รูปแบบสินค้า ให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ

ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูล TOWS Matric ของร้าน Flora Mild (ต่อ)

Internal Strength S3-ความสามารถทางด้านภาษา S4-เป็นสินค้าจากประเทศไทย ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี ราคาถูก ในหมู่ชาวมาเลเซีย S5-มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิต	กลยุทธ์เชิงรุก 2. เพิ่มรูปแบบสินค้าที่เป็นงานฝีมือมากขึ้น ทำเป็นของที่ระลึก Made in Thailand	กลยุทธ์เชิงป้องกัน 2. พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจต่อผู้ที่พบเห็น 3. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจสานต่อความสัมพันธ์กับผู้ผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูก
Internal Weak W1-ขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ W2-ยังไม่ใช่ที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1. สร้างแบรนด์ Flora Mild สร้างภูมิทัศน์ของร้านใหม่ ให้มีความโดดเด่น 2. นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการร้าน	กลยุทธ์เชิงรับ 1. ออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะ (W1, T1) 2. สร้างแบรนด์สินค้าให้มีความโดดเด่น และเป็นที่จดจำได้

2.3 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1. การออกแบบสินค้าต้องมีความแตกต่าง หลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะ สวยงาม ทันสมัย และมีคุณภาพ

ด้วยจำนวนคู่แข่งที่มีปริมาณมาก ลูกค้ามีโอกาที่จะเลือกซื้อดอกไม้ได้จากหลายแห่ง การสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่างให้กับสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความโดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้

2. กลยุทธ์ทางการตลาดต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

การเข้าไปในตลาดกลุ่มใหม่ที่มีความหลากหลายทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบกับจำนวนคู่แข่งที่มีมาก ต้องอาศัยระยะเวลาในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งการทำการตลาดที่ดี มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านดอกไม้ประสบความสำเร็จได้

3. ความเหมาะสมในการตั้งราคาต้องไม่สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ดอกไม้จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เป็นจำนวนมาก หากต้องราคาที่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปหาซื้อสินค้าอื่นๆ ทดแทนได้ทันที โดยไม่มี Switching Cost

4. ความสามารถในการหาแหล่งผลิตต้นทุนต่ำ

เนื่องจากดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถตั้งราคาสูงมากนัก การสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตเพื่อให้ได้แหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อกำไรของกิจการ

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ หากร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ก็ยิ่งเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น และยังร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถหาง่าย ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวต้องเดินผ่านไปผ่านมาอยู่เป็นประจำ ก็ยิ่งทำให้ร้านเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น

บทที่ 3

กลยุทธ์ขององค์กร

3.1 ลักษณะของธุรกิจ

Flora Mild เป็นธุรกิจที่ได้นำความสวยงามของดอกไม้มาสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ Arts and Crafts Design ผสมกับความปราณีตาของการให้ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรอยยิ้มให้แก่ผู้ให้และผู้รับได้ โดยการดำเนินกิจการจะมีลักษณะเป็น Creative Floral Studio โดยมีการจัดแสดงผลงาน นิทรรศการดอกไม้เล็กๆ ภายในร้าน Flora Mild จะจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยวมาเลเซีย จัดจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าสำเร็จ และ Made to Order อีกทั้งยังมีบริการจัดส่ง Postcard เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยในการเริ่มต้นกิจการจะเลือกใช้ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตทั้งหมด เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของธุรกิจครอบครัว ให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะการดำเนินงานของกิจการ สามารถสรุปได้ตาม Business Model Canvas ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

Business Model Canvas

Key Partner - ร้านขายส่งดอกไม้ประดิษฐ์ - ร้านขายอุปกรณ์ เช่น ระบาย โบว์ กล่องไม้ เป็นต้น - บริษัทขนส่ง	Key Activity - ออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้าภายใต้คอนเซ็ปต์ Flower Art Design Key Resource - วัตถุดิบจากธุรกิจเดิม - ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ในการทำธุรกิจจัดดอกไม้	Value Proposition - Creative Floral Studio - ผลงาน Flower art and Crafts ที่สามารถสร้างความสุขของการเป็นผู้ให้และผู้รับได้ - ช่อดอกไม้ให้เช้า - บรรยากาศภายในร้านที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง - บริการที่ประทับใจ	Customer Relationship - กิจกรรมทางการตลาด Channel - Offline - Online	Customer Segment - ผู้ที่ซื้อดอกไม้เพื่อใช้งาน - ผู้ที่ซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ
Cost Structure - ต้นทุนสินค้า - ต้นทุนดำเนินงาน - ต้นทุนทางการเงิน		Revenue Stream - รายได้จากการขายสินค้า - รายได้จากการเช่าดอกไม้		

3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นแหล่งรวมศิลปะความงามของดอกไม้ จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ Flower Art Design เพื่อเป็นตัวแทนในการส่งมอบความรู้สึกดีๆ ให้แก่ผู้รับ ใช้วัสดุคุณภาพดี ออกแบบโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

3.3 พันธกิจ (Mission)

1. นำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความพิถีพิถันในการผลิตสินค้าทุกชนิด
2. ติดตามแนวโน้มของตลาดและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน

3.4 เป้าหมาย (Goals)

ผู้จัดทำได้แบ่งเป้าหมายออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะสั้น 1-2 ปี และ ระยะยาว 3-5 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. มีกำไรไม่ต่ำกว่า 4,000,000 บาท
3. ระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี

3.4.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

1. มีอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่า 4% ต่อปี
2. มีอัตราผลตอบแทนของกิจการไม่ต่ำกว่า 50%
3. มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

3.5 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม องค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อศักยภาพทางการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจมีกำไรและอยู่รอดต่อไปได้ โดยกลยุทธ์ของร้าน Flora Mild จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

แนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้าน Flora Mild จะใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ในการพัฒนาธุรกิจ โดยการเติบโตจะเลือกใช้กลยุทธ์แบบ Market Development Strategy ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร Flora Mild เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดย Flora Mild จะไม่ใช่เพียงแค่ร้านขายดอกไม้ แต่จะเป็น Creative Floral Studio ที่นำเสนอศิลปะความงามจากดอกไม้ในรูปแบบต่างๆ และเพิ่มมูลค่าด้วยการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปสินค้า ด้วยการออกแบบในแนว Flower Art Design ผสมผสานกับความเป็น Gifts เช่น การนำดอกไม้ไปผสมผสานกับรูปวาด นำมาประดิษฐ์เป็นของขวัญชิ้นเล็กๆ รวมถึงทำเป็น Postcard และของที่ระลึก จักรกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่มีร้านดอกไม้ร้านใดในหาดใหญ่ทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้

3.5.3 กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการจะถูกกำหนดขึ้นตามภาระงานตามหน้าที่ต่างๆ ทั้งนี้ กิจกรรมเป็นลักษณะธุรกิจขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย

3.5.3.1 ฝ่ายบริหาร

ทำหน้าที่จัดทำระบบสำคัญต่างๆ ได้แก่ สร้างระบบทางการเงิน จัดทำงบการเงินต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ชัดเจน และถูกต้องทุกเดือน บริหารเงินทุนหมุนเวียน การเสียภาษี รวมถึงการสรรหาแหล่งเงินทุนต่างๆ รวมถึงการบริหารงานบุคคล เน้นการจ้างพนักงานที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากสะดวกในการเดินทางและสามารถทำงานล่วงเวลาได้หากมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

3.5.3.2 ฝ่ายผลิตและจัดจำหน่าย

มีหน้าที่ออกแบบและผลิตสินค้า และส่งมอบสินค้าให้ตรงตามกำหนด ประสานงานกับ Supplier จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด บริหาร Stock ควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม ติดต่อประสานงานกับลูกค้า ดูแลเรื่องการขาย

3.5.3.3 ฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่ กำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์ ออกแบบ Content ต่างๆ รวมถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์



บทที่ 4

การวิจัยตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้แผนธุรกิจนี้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเนื่องจากร้าน Flora Mild ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพของ Flora Mild จึงอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย การวิจัยตลาดในแผนธุรกิจนี้ จึงแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มดังกล่าว และทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นในการบริโภคดอกไม้และของขวัญซึ่งเป็นตามลักษณะของการใช้งาน อันจะนำไปสู่แนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาทักษะคติ พฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวังที่มีต่อร้านดอกไม้
3. เพื่อศึกษาทักษะคติ พฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวังที่มีต่อการซื้อและการให้ของขวัญ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อตราสินค้า ตราสินค้าในใจ และความพึงพอใจของผู้ซื้อดอกไม้ในหาดใหญ่
5. เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4.2 เป้าหมายทางการตลาด

มีความเข้าใจถึงทักษะคติ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อดอกไม้มากขึ้น ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้า เห็นโอกาสและช่องทางที่สามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

4.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาหาทักษะคติ พฤติกรรม และความต้องการในการซื้อดอกไม้ และสินค้าประเภทของขวัญ โดยศึกษาผู้บริโภคในหลายๆ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลความ

คิดเห็นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผ่านบทความ กระทั่งแสดงความคิดเห็น และงานวิจัย จากนั้นนำประเด็นที่ได้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2561

4.4 กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคในพื้นที่หาดใหญ่ และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เคยซื้อดอกไม้ ทั้งเพศชายและหญิง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคชาวหาดใหญ่จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.5.1 การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อดอกไม้ และพฤติกรรมการซื้อขายของขวัญ ของฝาก และความต้องการในการมาเที่ยวหาดใหญ่ จากบทความ และงานวิจัย ในส่วนของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น เนื่องจากพฤติกรรมบริโภคนิยมของคนหาดใหญ่ก็มีความสอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (มาริสสา, 2552) ผู้จัดทำจึงทำการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นโดยรวมของคนทั่วไป ที่มีต่อสินค้าประเภทดอกไม้และการให้ของขวัญจากกระทุ้งแสดงความคิดเห็น และรวบรวมประเด็นที่ได้ไปใช้ในการหาความต้องการเชิงลึกในสินค้าต่อไป

4.5.2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview)

เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระ การศึกษาในครั้งนี้ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) ลักษณะของคำถามเป็นปลายเปิด ไม่มีคำตอบตายตัว ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบ Laddering Technique โดยจะถามเจาะไปเรื่อยๆ จนกว่าจะทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง (Ultimate Value) และเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ผู้จัดทำจึงได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ประเด็นที่ 2 พฤติกรรม ทักษะ ความคิดเห็น เกี่ยวกับดอกไม้
- ประเด็นที่ 3 ความต้องการ และความคาดหวังในการใช้บริการร้านดอกไม้
- ประเด็นที่ 4 พฤติกรรม ทักษะ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการให้ของขวัญ
- ประเด็นที่ 5 การรับรู้ต่อตราสินค้า ตราสินค้าในใจของผู้ซื้อดอกไม้ในหาดใหญ่
- ประเด็นที่ 6 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านดอกไม้ในหาดใหญ่

4.6 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากแหล่งทุติยภูมิ

4.6.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวมาเลเซียในหาดใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาเที่ยวในหาดใหญ่ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี โดยเพศชายและเพศหญิงจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 2,001-5,000 บาท ริงกิตต่อปี มากกว่า 50% นิยมมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดยาว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชาวมาเลเซียสนใจคือห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลักคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าเงินของไทยถูกกว่าค่าเงินมาเลเซีย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับอาหารและช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความเชื่อถือมากที่สุดคือ เพื่อนและครอบครัว รองลงมาเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหาดใหญ่มีความรู้สึกประทับใจ และจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวในหาดใหญ่มากถึงร้อยละ 89.9 (สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และคณะ, 2555)

4.6.2 ทักษะ และความคิดเห็นที่มีต่อดอกไม้

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มคนทั่วไปที่มีต่อดอกไม้ประเภทดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เมื่อพูดถึงดอกไม้ คนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงบวก การให้ดอกไม้เป็นคำนิยมอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้คนรับพึงพอใจ เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความรู้สึก ผู้หญิงส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับชักรั้ง โดยเฉพาะจากคนรัก คนที่ได้รับจะรู้สึกถึงความเป็นที่รัก รู้สึกถึงความโรแมนติก สดชื่น ยิ้มได้ การได้รับดอกไม้มักจะทำให้ผู้อื่นรู้สึกอิจฉา และจะมีความภาคภูมิใจหากมีคนอิจฉา

แต่หากเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ผู้คนจะมีทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แม้คนส่วนใหญ่จะนิยมชมชอบกับการได้รับดอกไม้ แต่ก็เชื่อว่าดอกไม้ทุกชนิด ทุกรูปแบบจะให้ความรู้สึกที่

เหมือนกัน เพราะถึงแม้ดอกไม้ปลอมจะมีข้อดีในเรื่องความทนทาน ที่สามารถเก็บรักษาไว้แทนความทรงจำได้ในระยะยาว แต่หากเป็นรูปแบบช่อดอกไม้ ผู้คนจะยินดีกับการได้ดอกไม้สดมากกว่า แม้จะประสบปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรักษา ที่ไม่สามารถเก็บได้นาน อีกทั้งเมื่อเวลาผ่านไปกลีบของดอกไม้ก็เหี่ยวและร่วงโรยไปตามกาลเวลา แต่ถึงกระนั้นการได้รับดอกไม้ปลอมในลักษณะเป็นช่อนั้น ส่งผลกระทบในแง่ของความรู้สึก คนบางกลุ่มจะรู้สึกถึงความไม่จริงใจเมื่อได้รับดอกไม้ปลอม โดยเฉพาะกับคนรัก พวกเขาจะรู้สึกว่า ดอกไม้ปลอมเปรียบเสมือนรักปลอมๆ รู้สึกถึงความด้อยค่า ราคาตก และเกิดความน้อยเนื้อต่ำใจ ดังนั้นการให้ดอกไม้ปลอมควรอยู่ในรูปแบบอื่น มากกว่าเป็นช่อดอกไม้

ในทางกลับกัน ก็มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง ที่มี Pain Point จากการได้รับดอกไม้สด ซึ่งก็คือ ความสกปรกเลอะเทอะ จากการที่ดอกไม้สดแห้งเหี่ยว และร่วงหล่นเต็มพื้น เต็มตู้ หรือหากนำไปแขวนข้างฝาผนังก็ทำให้ฝาผนังสกปรก กลายเป็นภาระที่คนได้รับ ต้องรับผิดชอบ ในมุมมองของคนให้ก็เสียความรู้สึกที่เห็นของที่ตนตั้งใจให้ ไปอยู่ในถังขยะไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม

4.6.3 ทศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อของขวัญ

ในมุมมองของคนที่เป็นผู้ให้ มีความต้องการให้สิ่งของที่สามารถเก็บไว้แทนความทรงจำ ทุกครั้งที่เห็นของสิ่งนั้น ผู้รับจะสามารถจดจำเหตุการณ์ หรือสามารถระลึกถึงผู้ให้ได้ และที่สำคัญคืออยากให้ผู้รับเกิดความรู้สึกประทับใจ

ในมุมมองของคนรับ การได้รับพวกของ Handmade หรือการ์ดที่ประดิษฐ์เองๆ สามารถทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกประทับใจได้ เนื่องจากแสดงถึงความตั้งใจ และความใส่ใจของผู้ให้ และหากเป็นผู้หญิง การได้รับของขวัญพร้อมดอกไม้กับการ์ด จะยิ่งสร้างความประทับใจมากขึ้น

4.7 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เคยมาเที่ยวในหาดใหญ่และผู้บริโภคในพื้นที่ที่เคยซื้อดอกไม้ เห็นประเด็นสำคัญดังนี้

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูล เป็นกลุ่มที่มีการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ในช่วง 1 ที่ผ่านมา และเคยซื้อดอกไม้สด ทั้งเพศชายและเพศหญิง รวมทั้งสิ้น 6 คน โดยเป็นชาวหาดใหญ่ 3 คน และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 3 คน โดยมีข้อมูลเบื้องต้นตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

No.	เพศ	อายุ	สัญชาติ	การใช้บริการ ร้านดอกไม้ใน หาดใหญ่	ความถี่โดยเฉลี่ยใน การซื้อดอกไม้ ประดิษฐ์	ความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อ ของขวัญ
1	หญิง	28	ไทย	เคยใช้บริการ	ปีละ 2-3 ครั้ง	มากกว่า เดือนละครั้ง
2	หญิง	30	ไทย	เคยใช้บริการ	น้อยกว่า ปีละครั้ง	เดือนละครั้ง
3	ชาย	36	ไทย	เคยใช้บริการ	ปีละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง
4	หญิง	29	มาเลเซีย	ไม่เคยใช้ บริการ	ปีละ 2-3 ครั้ง	เดือนละครั้ง
5	หญิง	30	มาเลเซีย	ไม่เคยใช้ บริการ	น้อยกว่า ปีละครั้ง	เดือนละครั้ง
6	ชาย	31	มาเลเซีย	เคยใช้บริการ	ปีละ 2-3 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ ครั้ง

4.7.2 ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์

1. ทั้งชาวหาดใหญ่และชาวมาเลเซีย มีพฤติกรรม ในการซื้อและการใช้ดอกไม้ไม่ต่างกัน

จากการสอบถามพบว่า ทั้งชาวหาดใหญ่ และชาวมาเลเซีย นิยมซื้อดอกไม้ในการประดับตกแต่ง และใช้แสดงความรู้สึกในโอกาสต่างๆ ซึ่งรสนิยมความชอบมีความแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล ไม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม สัญชาติ และเชื้อชาติ ทั้งสองประเทศต่างได้รับอิทธิพลความนิยมในดอกไม้มาจากสื่อโซเชียล และแนวการจัดดอกไม้แบบตะวันตก ซึ่งหาซื้อได้จากช่องทาง Online จาก Instagram หรือ Application “Pinterest”

2. กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ของในสิ่งที่สามารถเก็บไว้แทนความทรงจำได้

ทั้งกลุ่มตัวอย่างชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 4 ใน 6 คนต่างมีความเห็นว่า จุดประสงค์ที่เลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อมอบให้แก่คนสำคัญแทนที่จะเป็นดอกไม้สดนั้น เพราะต้องการให้ผู้รับเก็บไว้เป็นความทรงจำ ดอกไม้สดแม้จะมีความสวยงามมากกว่า แต่สุดท้ายก็ไม่สามารถเก็บได้ การให้ดอกไม้ประดิษฐ์นั้น แม้จะสวยไม่เท่าดอกไม้สด แต่ยังคงเอกลักษณ์

ความสวยงามของดอกไม้ ผู้รับสามารถเก็บรักษา หรือนำไปประดับตกแต่งห้องต่อได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน ไม่เลือกให้ดอกไม้ประดิษฐ์ โดยให้ข้อมูลว่า ดอกไม้จะเป็นตัวเลือกสุดท้ายที่จะให้ โดยเฉพาะกับเพื่อน เพราะมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้สดหรือดอกไม้ประดิษฐ์สุดท้ายก็เป็นของรกรับบ้าน ไม่สามารถนำไปทำอย่างอื่นต่อได้ ในที่สุดผู้รับก็ต้องทิ้งอยู่ดี สอดคล้องกับความคิดเห็นจากแหล่งทุติยภูมิที่มีความเห็นว่า “ให้ดอกไม้จริงสุดท้ายทิ้งทั้งซ่อ” “ดอกไม้ปลอมอยู่มาจนถึงวันนี้ไม่บูบสลาย ยังสวยเหมือนวันนั้นของปีที่แล้ว” “สำหรับคนให้เวลาเห็นมันไปอยู่ในถึงขยะ หรือต้องทิ้งด้วยเหตุใดก็ตาม มันรู้สึกแย่มากๆ เลย”

3. ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นสิ่งที่เหมาะกับการให้ในโอกาสแสดงความยินดี

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คน มีความคิดไปในทิศทางเดียวกันว่า ดอกไม้ประดิษฐ์แบบซ่อ เหมาะกับการให้ในโอกาสแสดงความยินดีมากกว่าให้เป็นของขวัญทั่วไป โดยให้ข้อมูลว่า “ดอกไม้เป็นสัญลักษณ์สากล ใครเห็นก็สามารถเข้าใจได้ทันทีว่า เป็นการแสดงความยินดี” “ให้ของอย่างอื่น ความรู้สึกดีไม่เท่าการให้ดอกไม้” “ดอกไม้ไม่ใช่สิ่งที่จะให้พร้าหรือ” “ให้เฉพาะโอกาสพิเศษ” “เหมาะกับการให้คนรักมากกว่าเพื่อน” “รู้สึกแปลกๆ ถ้าให้ซ่อดอกไม้กับเพื่อนในวันเกิด” สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งทุติยภูมิที่ระบุว่า “ถ้าให้ซ่อดอกไม้ปลอมเป็นของขวัญทั่วไป อาจสื่อถึงความไม่จริงใจ ถ้าให้เป็นของขวัญอาจจะมีการถากถางเล็กๆ ดิตไปด้วย” “ถ้าเป็นซ่อดอกไม้กับแฟน จะนิยมให้เป็นดอกไม้สดมากกว่า”

4. ผู้บริโภคมีความกังวลในอันตรายจากสารเคมี และเลือกดอกไม้ประดิษฐ์เพราะรู้สึกปลอดภัยมากกว่าดอกไม้สด

แม้ดอกไม้สดจะมีข้อดีที่มีกลิ่นหอม แต่กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 6 คนกลับบอกว่า “ไม่กล้าดม” เพราะคิดว่าดอกไม้จะสดได้ต้องใส่สารเคมีหรือยาฆ่าแมลงอย่างแน่นนอน และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คนให้ความเห็นว่า ไม่ชอบให้มีดอกไม้สดๆ เปียกๆ อยู่ในบ้าน เห็นดอกไม้สดทำให้นึกถึงฟอร์มาลีน “ไม่ชอบให้มีกลิ่นแปลกปลอมในบ้าน”

5. การให้ดอกไม้สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้ได้

กลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเพศชาย มีความเห็นว่า การให้ดอกไม้แก่คนอื่นนั้นสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนได้ พวกเขา รู้สึกว่าการให้ดอกไม้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยเสริมให้ตัวเองดู Smart ขึ้น คนรอบข้างมองดูด้วยความชื่นชม ทุกครั้งที่นำดอกไม้ไปแสดงความยินดีแก่ลูกค้า ไม่ว่าโอกาสใดก็ตาม ผู้รับมักมีความประทับใจมากกว่าสินค้าอย่างอื่น “เวลาให้ดอกไม้กับลูกค้า มักเห็นรอยยิ้มที่เป็น Real smile มากกว่าการให้อย่างอื่น” และมักจะได้รับ feedback ที่ดีเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำให้รู้จัก Connection ใหม่ๆ หรือการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นอีกว่า การเลือกของขวัญว่าเราจะให้อะไรใคร ราคาเท่าไร ห่ออย่างไร ทุกอย่างล้วนมีนัยสำคัญทั้งสิ้น เพราะถึงแม้จะเป็นการซื้อให้คนอื่น

แต่ของขวัญสิ่งนั้น จะมีบางส่วนของผู้ให้ติดอยู่ในสิ่งของนั้นด้วย ถ้าเราให้ของไม่ดี แสดงให้เห็นถึงความไม่ตั้งใจ ไม่ใส่ใจที่จะให้ ภาพลักษณ์ของผู้ให้ก็จะเสียไปด้วย และอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับได้

6. ดอกไม้เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการผ่อนคลายที่ดี แต่ถึงแม้จะชอบดอกไม้ กลุ่มตัวอย่างบางคนกลับไม่นิยมซื้อดอกไม้ให้คนอื่น

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีทัศนคติในเชิงบวกกับดอกไม้ โดยมีความคิดเห็นที่คล้ายๆ กันคือ “การมีพวงดอกไม้ ต้นไม้ ใบหญ้า อยู่ในบ้าน ทำให้รู้สึกสบายตา ผ่อนคลาย อยากได้วิวที่เป็นธรรมชาติ” “เห็นแล้วได้ Feeling แบบหวานๆ อ่อนโยน” “มันผ่อนคลายสบายตา สุนทรี” แต่เมื่อถามถึงพฤติกรรมการซื้อดอกไม้กลับพบว่า 3 ใน 6 คน จะซื้อดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อใช้เองเท่านั้น ไม่นิยมซื้อให้ผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นใคร โอกาสอะไร ด้วยความคิดเห็นที่ว่า “เค้าคงได้จากคนอื่นเยอะแล้ว” “เค้าคงไม่เก็บ” “มันน่าเบื่อ เดิมๆ” “มัน Mass ไม่มีเอกลักษณ์” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สิ่งที่ไม่ซ้ำใคร มีความแตกต่างจากผู้อื่น และให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าถ้าเป็นของที่ให้คนอื่น โดยเฉพาะเพื่อน จะเน้นในเรื่อง Functional มากกว่า ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ให้ข้อมูลว่า “เคยประดิษฐ์ของให้แฟน แล้วเอาดอกไม้ปลอมมาใช้ประดับตกแต่ง รู้สึกว่าสวยดี ทำให้ของมันมีคุณค่ามากขึ้น” แสดงให้เห็นว่า แม้จะไม่นิยมให้ดอกไม้โดยตรง แต่การนำดอกไม้มาประดับตกแต่งกับของชนิดอื่น จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ของสิ่งนั้นได้

7. ร้านดอกไม้ในหาดใหญ่แต่ละร้าน ยังมีสินค้ารูปแบบเดิมๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อถามถึงความหมายของคำว่า “มันน่าเบื่อ เดิมๆ” “มัน Mass ไม่มีเอกลักษณ์” พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังกล่าว เพราะลักษณะหรือรูปแบบของสินค้าประเภทดอกไม้ ในอำเภอหาดใหญ่ ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แม้บางร้านจะสร้างความแตกต่างด้วยการนำดอกไม้ชนิดใหม่ๆ เข้ามาจำหน่าย แต่ไม่นาน ร้านอื่นๆ ก็นำเข้ามาเช่นเดียวกัน

8. ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านดอกไม้ในหาดใหญ่ รองลงมาเป็น ความสวยงามของสินค้า และราคา ตามลำดับ

เมื่อสอบถามถึงร้านดอกไม้ในหาดใหญ่ที่นึกถึงเป็นร้านแรกพบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างชาวหาดใหญ่ จะสามารถจดจำสถานที่ตั้งของร้านได้มากกว่าการจดจำชื่อร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า “เคยซื้อแถวๆ ฉือฉาง” “ใกล้ๆ โรงแรมฟลอริดา มีอยู่หนึ่งร้าน จำชื่อไม่ได้” และให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ร้านดอกไม้ในหาดใหญ่แต่ละร้านไม่มีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจน สินค้าของแต่ละร้านสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกใช้บริการจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในเส้นทางที่ต้องเดินทางผ่าน ก่อนจะพิจารณาตัวสินค้า ราคา และปัจจัยอื่น

ต่อไป โดยมีพฤติกรรมการซื้อคือ “เดินเจอ ชอบ ละซื้อเลย ราคาไม่ได้สนใจมาก แต่ต้องไม่แพงจนเกินไป” “ได้โอเดียจากซีรีย ถ้าเดินผ่านเจอ ก็จะซื้อ”

สอดคล้องกับข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่ 1 ใน 3 สามารถนึกถึง “ร้านที่อยู่ทางไปโรบินสัน” ส่วน 2 ใน 3 ไม่สามารถจดจำร้านดอกไม้ในหาดใหญ่ได้

4.8 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)



ภาพที่ 4.1 การแบ่งส่วนตลาด

ธุรกิจดอกไม้ที่มีการกระจายตัวอยู่ตามท้องที่ต่างๆ คนส่วนใหญ่จึงมักจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่อยู่ใกล้เคียงเป็นอันดับแรก ดังนั้นในการกำหนดขอบเขตกลุ่มลูกค้าของ Flora Mild จะกำหนดกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในบริเวณอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนในพื้นที่ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเกินกว่าร้อยละ 50 เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นคนที่มีรายได้ปานกลาง ทั้งที่เป็นรายได้จากการหาเองหรือได้มาจากครอบครัว ซึ่งถ้าแบ่งคนกลุ่มนี้ ด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) และรูปแบบวิถีชีวิต จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มนักเรียน อายุ 15-20 ปี** รายได้ส่วนใหญ่มาจากการส่งเสียของผู้ปกครอง อำนางในการซื้อสินค้ามีไม่มากนัก ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เป็นช่วงวัยที่ติดเพื่อน ให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัย มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มมาก มักมีค่านิยมในการซื้อของขวัญให้เพื่อนหรือคนรักเป็นประจำ

2. **กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 21-40 ปี** เป็นกลุ่มที่เริ่มมีรายได้จากการทำงานเป็นของตนเอง มีอำนางในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เป็นช่วงวัยที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น มีพัฒนาการ

ด้านอารมณ์รักในหลายรูปแบบ สังคมของคนวัยนี้ต้องการความสนิทสนม จะมีการพัฒนาความรัก ความผูกพัน แสวงหามิตรภาพที่สนิทสนม ให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัยลดลง จำนวนสมาชิกในกลุ่มลดลง แต่สัมพันธ์ภาพในเพื่อนที่ใกล้ชิดหรือเพื่อนรักยังคงอยู่และมีความผูกพันมากขึ้น การสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวจะเพิ่มขึ้น

3. กลุ่มวัยกลางคน อายุ 41-60 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีรายได้มากจากการทำงาน มีสังคม กลุ่มเพื่อนน้อยลง สังคมที่สำคัญจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียง

โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ประชากรชาวหาดใหญ่และชาวมาเลเซีย มีพฤติกรรมการใช้ดอกไม้ที่ไม่แตกต่างกัน ความชื่นชอบในดอกไม้มีความแตกต่างไปตามปัจเจกบุคคล ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะสังคม หรือมรดกทางวัฒนธรรม รูปแบบความนิยมดอกไม้ของทั้งสองประเทศ ต่างได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นทางฝั่งยุโรป อเมริกา หรือ โชนเอเชียอย่างเช่น เกาหลี เป็นต้น โดยหากใช้วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า จะสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้งาน : กลุ่มคนที่ต้องการดอกไม้ไปใช้ในการประดับตกแต่งสถานที่ เป็นองค์ประกอบ เป็น Accessory ในงาน โอกาสหรือสถานการณ์ต่างๆ เพื่อเติมเต็มบรรยากาศให้มีความสวยงาม สนุกสนาน และสมบูรณ์แบบมากขึ้น คนกลุ่มนี้จะมีความถี่ในการซื้อดอกไม้ไม่บ่อยนัก อย่างมากที่สุดประมาณปีละครั้ง

2. กลุ่มที่ซื้อเป็นของขวัญ : กลุ่มคนที่ต้องการใช้ดอกไม้รูปแบบต่างๆ แทนการสื่อสารแทนความรู้สึก เพื่อให้เป็นของขวัญทั้งให้ผู้อื่นและตนเอง คนกลุ่มนี้จะมีความถี่ในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้งาน หากเดินผ่านดอกไม้ที่สวยงาม ถูกใจ ก็มีโอกาสดัดสินใจซื้อเก็บไว้เพื่อให้ใครซักคน หรือซื้อไว้เพื่อความบันเทิงใจส่วนบุคคล

4.9 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

Flora Mild ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ **“กลุ่มที่ซื้อเป็นของขวัญ”** ทั้งที่เป็นชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ทั้งเพศชายและหญิง มีรายได้ปานกลาง อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น อายุประมาณ 21-40 ปี คนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงวัยที่แสวงหามิตรภาพที่สนิทสนม มั่นคง และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ดังนั้นการเลือกของขวัญของคนกลุ่มนี้ จะให้ความใส่ใจในการเลือก มีการคิดพิจารณาและตอบสนองด้วยเหตุผลมากขึ้น ต้องการของขวัญที่มีคุณค่า มีความหมาย และให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้รับ การให้ของแก่บุคคลใดก็ตาม มักมีความคาดหวังว่าผู้รับจะมีความประทับใจ และจะสามารถจดจำหรือระลึกถึงผู้ให้ได้เมื่อเห็นของสิ่งนั้น

นอกจากนี้ ช่วงอายุ 21 - 40 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งต้องเผชิญกับความตึงเครียดจากการทำงาน และต้องการของขวัญให้กับตัวเอง และจะเลือกสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายได้ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ คนกลุ่มนี้ก็จะยินดีจ่าย อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีโอกาสหรือความถี่ในการซื้อที่มากกว่า และเลือกกลุ่มที่ “ซื้อดอกไม้เพื่อใช้งาน” เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ตารางที่ 4.2

จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย (อายุ 21-40 ปี)	จำนวนคน
นักท่องเที่ยวมาเลเซีย	317,888
ชาวหาดใหญ่	8,952

4.10 Pain Point ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในช่วงต้น พบว่า กลุ่มที่ซื้อดอกไม้เป็นของขวัญ ประสบปัญหากับการใช้บริการร้านดอกไม้ในหาดใหญ่ในปัจจุบันดังนี้

- ร้านดอกไม้ในหาดใหญ่มีแต่สินค้ารูปแบบเดิมๆ น่าเบื่อ ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่เป็นที่จดจำของผู้รับ และไม่สามารถทำให้ระลึกถึงผู้ให้ได้
- ดอกไม้ที่มีขายในหาดใหญ่ปัจจุบันไม่สามารถให้ประโยชน์อย่างอื่นได้ นอกจากเก็บไว้ตั้งโชว์ กลายเป็นของรกบ้านของผู้รับ
- สินค้ายังไม่มีคุณค่าพอที่ผู้รับจะเก็บไว้ในระยะยาว
- การจัดดอกไม้ประดิษฐ์ในหาดใหญ่ไม่ค่อยสวย หากเป็นดอกไม้สดที่สวยงาม ก็มีราคาสูงเกินไป

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียพบว่า ในการมาเที่ยวหาดใหญ่ยังสามารถหาของฝากที่ถูกใจทั้งคนให้และคนรับได้ยาก ของฝากที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหาดใหญ่ก็ยังไม่ค่อยสวย โดยเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านของฝากในแต่ละร้านจะมีเปอร์เซ็นต์การตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 10 เท่านั้น

4.11 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

“Flora Mild คือ Creative Floral Studio แหล่งรวมผลงานที่สร้างสรรค์ด้วยศิลปะจากดอกไม้ เพื่อคนรักดอกไม้ รักงาน Crafts รวมถึงศิลปะทุกแขนง เน้นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์โดย Floral Designer ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี”

4.12 Perceptual Map



ภาพที่ 4.2 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ธุรกิจร้านดอกไม้ที่มีอยู่ในหาดใหญ่ ปัจจุบันมีให้เลือกใช้บริการอยู่มากมาย หลากหลายคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยให้เกณฑ์ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และสไตล์ในการจัดดอกไม้ ตำแหน่งของร้าน Flora Mild จะอยู่เหนือคู่แข่ง เมื่อเห็น Flora Mild ลูกค้าจะนึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ การจัดดอกไม้ที่มีศิลปะ มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่แค่การนำดอกไม้มาประกอบเข้าด้วยกันมัดข้อ ใส่แจกันเท่านั้น

4.13 กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

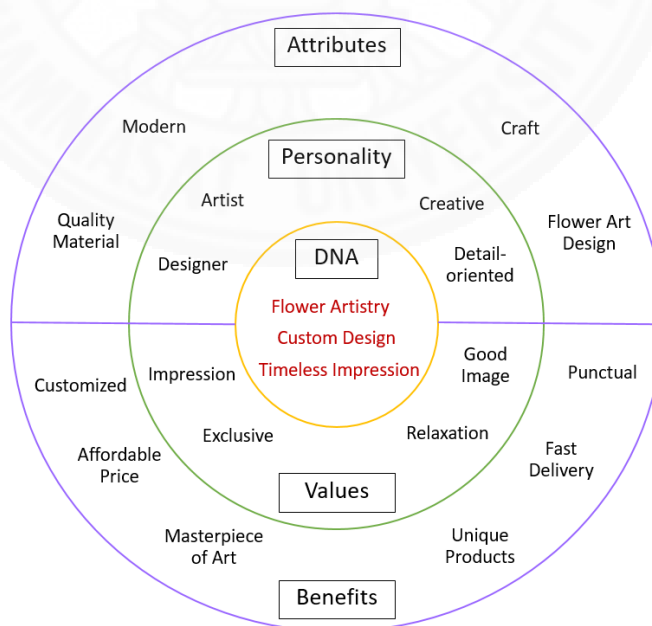
4.13.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)



ภาพที่ 4.3 Logo ร้าน Flora Mild

ตราสัญลักษณ์ของร้าน Flora Mild ใช้โทนสีชมพู และเขียว สื่อถึงความอ่อนหวาน อ่อนโยนแบบธรรมชาติ ชื่อร้าน Flora และรูปดอกไม้ บ่งบอกถึงประเภทธุรกิจของร้าน ที่เป็นร้านขายดอกไม้ Mild คือชื่อของเจ้าของร้าน ที่มีความหมายแฝงว่า ละมุน อ่อนโยน เหมือนลักษณะของดอกไม้

4.13.2 Brand DNA



ภาพที่ 4.4 Brand DNA

Flower Artistry : คือการที่ Flora Mild ได้นำศิลปะมาผสมผสานเข้ากับการจัดดอกไม้

Custom Design : Flora Mild เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการในสไตล์ของตนเอง

Timeless Impression : สินค้าและบริการของ Flora mild จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการรวมถึงผู้ที่ได้รับสินค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

4.13.3 Slogan

“The perfect flower artistry just for you.” เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจาก Flora Mild นั่นก็คือ ผลงานที่ประดับประดาไปด้วยศิลปะจากดอกไม้ที่ออกแบบมาเพื่อลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นไปตาม Brand DNA ที่ได้ตั้งไว้

4.14 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.14.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

4.14.1.1 วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

Flora Mild มีความตั้งใจที่จะนำเสนอสินค้า เพื่อคนรักดอกไม้ รักงานคราฟท์ งาน DIY รวมไปถึงศิลปะทุกแขนงที่จะช่วยสร้างสีสัน ทำให้ชีวิตน่าอยู่ขึ้น Flora Mild ต้องการสร้างความสุขให้เกิดขึ้นจากการที่ได้ Give & Take กล่าวคือ ทางร้านมีความยินดีที่จะส่งมอบสินค้าที่สามารถสร้างความสุข ความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ และในมุมมองของลูกค้าเอง ก็จะได้รับความสุขจากการที่ได้ส่งมอบสินค้าของ Flora Mild แล้วสามารถทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจที่ไม่สิ้นสุดได้ โดยในระยะเริ่มต้นกิจการ ทางร้านจะใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ทุกชนิดเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตสินค้า ลูกค้าสามารถร่วมออกแบบสินค้าได้ในสไตล์ของตนเองเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน และรสนิยมของผู้ซื้อ และยังได้นำเสนอสินค้าในรูปแบบ Flower Postcard ไว้สำหรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการแบ่งปันประสบการณ์ เรื่องราวดีๆ ในการมาเที่ยวหาดใหญ่ พร้อมบริการจัดส่ง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับได้ นอกจากนี้ Flora Mild จะเป็น Community แห่งใหม่สำหรับคนที่ชื่นชอบในศิลปะความงามของดอกไม้ ที่สามารถเข้ามา ชื่นชมผลงาน ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นศูนย์รวมในการแบ่งปันเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับดอกไม้ ไม่ว่าจะเป็น ไอเดียใหม่ๆ ในการจัดดอกไม้ หรือเว็บไซต์ inspiration ต่างๆ และเนื่องจาก Flora Mild มีจุดประสงค์ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของร้าน ได้รับบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และมีความรู้สึกดีทุกครั้งที่อยู่จากร้าน จึงได้จัดเตรียมบริการพิเศษ Welcome Drink เป็นชาดอกไม้เย็นๆ ไว้ให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจมากขึ้น

4.14.1 2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

Bouquet (For Sale & For Rent)

การจัดช่อดอกไม้จะเป็นแบบ Made to Order (สั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน) ลูกค้าสามารถกำหนดองค์ประกอบทุกอย่างได้ด้วยตนเอง หรือจะกำหนดเป็นงบประมาณแล้วให้ทางร้านออกแบบให้ได้ โดยทางร้านจะจัดเตรียมตัวอย่างไว้ให้ลูกค้าเลือกในเบื้องต้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเราพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการส่งต่อช่อดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันใช้ และมีความสนใจหากมีบริการดอกไม้ให้เช่า Flora Mild จึงให้บริการ Bouquet for Rent ด้วย



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างประเภทสินค้า Bouquet

Flower for Occasion & Decoration

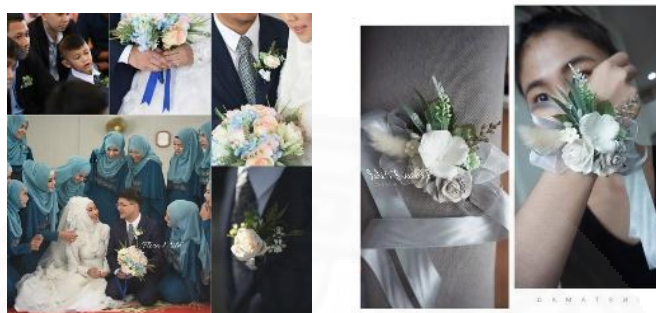
สินค้าประเภทนี้ เป็นการจัดดอกไม้ในรูปแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือจากช่อดอกไม้ เหมาะสำหรับการใช้ในโอกาสต่างๆ ใช้แสดงความยินดี แทนความรู้สึก หรือใช้ในการประดับตกแต่งสถานที่ ส่วนนี้จะมีทั้งที่เป็นดอกไม้จัดสำเร็จตั้งจำหน่ายภายในร้าน และเป็นแบบ Made to Order (สั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน)



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างประเภทสินค้า Flower for Occasion & Decoration

Flower for Events

เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานใน Events ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานแต่งงาน งานจัดเลี้ยงสังสรรค์ของบริษัท เป็นต้น เป็นลักษณะ Made to Order (สั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 อาทิตย์) โดยมีภาพตัวอย่างสินค้าไว้ใช้อ้างอิง



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างประเภทสินค้า Flower for Events

Flower Art Gifts

เป็นสินค้าที่มีการประยุกต์ศิลปะการจัดดอกไม้เข้ากับสิ่งของต่างๆ เหมาะสำหรับการใช้เป็นของขวัญ ของฝาก (Souvenir) ในส่วนนี้จะจำหน่ายเป็นสินค้าสำเร็จรูป แต่จะมีบริการใส่ชื่อ ใส่ Quote ตามที่ลูกค้าต้องการ



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างประเภทสินค้า Flower Art Gifts

สืบค้นจาก: <https://sistergolden.com>; www.posieflowers.com

Flower Card/Postcard

เป็นการนำดอกไม้มาประดับตกแต่งบนการ์ด ใช้เขียนคำอวยพรต่างๆ และเป็น Postcard สำหรับผู้ที่ต้องการส่งต่อความประทับใจ เป็นที่ระลึกให้บุคคลที่อยู่แดนไกล โดยร้านจะมีบริการจัดส่ง Postcard ให้ทางไปรษณีย์



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างประเภทสินค้า Flower Card/Postcard

สืบค้นจาก: <https://www.facebook.com/flowerinhandbyp>

นอกจากนี้ Flora Mild ยังมีบริการจัดส่งสินค้าทุกชนิดภายในประเทศไทย และภาคเหนือของประเทศไทย โดยคิดค่าส่งตามจริง

4.14.1.3 Functional Benefit

- ดอกไม้ที่มีดีไซน์เพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ
- ของขวัญที่สร้างสรรค์ด้วยศิลปะการจัดดอกไม้
- สื่อกลางในการแสดงความรู้สึก
- ความรู้เรื่องการจัดดอกไม้ในรูปแบบต่างๆ
- แหล่งรวมผลงานศิลปะการจัดดอกไม้

4.14.1.4 Emotional Benefit

- สิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้
- สิ่ง que แสดงถึงควมมีรสนิยมของผู้ซื้อ
- สิ่ง que สะท้อนถึงการเป็นคนใส่ใจ เอาใจใส่ ช่างเลือก
- สื่อกลางที่ช่วยสร้างความสุขให้แก่ผู้ให้ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ
- ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

ผู้รับ

4.14.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

Price Strategy		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	Premium Strategy	High - Value Strategy	Super Value Strategy
	Medium	Over - Charging Strategy	Medium - Value Strategy	Good - Value Strategy
	Low	Rip - Off Strategy	False -Economy Strategy	Economy Strategy

ภาพที่ 4.10 Price Strategies

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า หากเป็นสินค้าประเภทช่อดอกไม้ แจกันดอกไม้ กระเช้าดอกไม้ ลูกค้ามักมีการกำหนดงบประมาณในใจไว้ และจะสั่งให้ร้านจัดตามงบประมาณที่กำหนด โดยเฉลี่ยแล้วจะมีราคาที่รับได้อยู่ที่ 500-1,000 บาท แต่หากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นของขวัญ โดยเฉพาะงาน Craft ลูกค้าจะไม่มีงบประมาณราคาไว้ล่วงหน้า หากสินค้ามีความสวยงาม ถูกใจ และสัมผัสได้ถึงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัสดุคุณภาพดี ลูกค้าก็จะยินดีจ่ายมากกว่า ในขณะที่ถ้าราคาถูกเกินไป ลูกค้าก็จะไม่ยินดีจ่ายเช่นกัน เนื่องจากราคาสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ให้

ดังนั้นการตั้งราคาของ Flora Mild จึงจะพิจารณาทั้งในด้านจิตวิทยา เพื่อให้ราคาสะท้อนถึงคุณภาพ และคุณค่าที่ต้องการมอบให้แก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความพิถีพิถัน และการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต โดยเลือกใช้กลยุทธ์แบบ High-Value Strategy ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของ Flora Mild คือ ของดีที่มีความคุ้มค่าในการจ่าย ประกอบกับการพิจารณาต้นทุนวัตถุดิบในการขาย และเนื่องจากสินค้าประเภทดอกไม้และของขวัญ เป็น Seasonal Product มักจะขายดีในช่วงเทศกาล หรือเฉพาะโอกาส ไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต้องซื้อทุกวัน ดังนั้นการตั้งราคาจึงจะบวกเพิ่มกำไร 150% เพื่อให้ครอบคลุมค่าแรง ค่าความทักษะ เพื่อเสีย และเพื่อช่วง Low Season อัตราค่าบริการร้าน Flora Mild จึงพอจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

แสดงราคาสินค้า

Product	อัตราค่าบริการ
Bouquet	
- For Sale	500-1,500 บาท
- For Rent	100-300 บาท
Flower for Occasion	500-2,000 บาท
Flower for Events	
- เข็มกลัดติดหน้าอกใช้ในงานแต่ง	100-200 บาท
- ดอกไม้ข้อมือเพื่อเจ้าสาว	100-200 บาท
Flower Art Gifts & Premium	
- สินค้าขนาดเล็ก	100-300 บาท
- สินค้าขนาดกลาง	300-800 บาท
- สินค้าขนาดใหญ่	900-3,000 บาท
Flower Card/Postcard	100-200 บาท

จากตัวอย่างราคาสินค้าข้างต้น สามารถจำแนกสินค้าภายในร้านได้ออกเป็น 3 กลุ่มโดยแบ่งตามขนาดได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สินค้าขนาดเล็ก ราคาขายเฉลี่ย 200 บาท

กลุ่มที่ 2 สินค้าขนาดกลาง ราคาขายเฉลี่ย 650 บาท

กลุ่มที่ 3 สินค้าขนาดใหญ่ ราคาขายเฉลี่ย 2,000 บาท

ราคาสินค้าดังกล่าวจะมีต้นทุนขายประมาณร้อยละ 40 ของราคาขาย และจากการประมาณการค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ต่อเดือนของกิจการซึ่งจะแสดงรายละเอียดในบทกลยุทธ์ทางการเงิน กิจการจะมีค่าใช้จ่ายคงที่ต่อเดือนประมาณ 89,070.83 บาท ดังนั้น หากต้องการกำไรจากการขายสินค้า ร้านจะต้องขายสินค้าขนาดเล็กให้ได้ไม่ต่ำกว่า 247 ชิ้นต่อเดือน ขนาดกลางไม่น้อยกว่า 79 ชิ้นต่อเดือน และขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 25 ชิ้นต่อเดือน ตามที่แสดงรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 4.4

แสดงจุดคุ้มทุนในการขายสินค้า

ขนาดสินค้า	ต้นทุนคงที่ต่อเดือน	ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อชิ้น	ราคาขายเฉลี่ย (2.5 เท่าของทุน)	จำนวนชิ้นที่จะไม่ขาดทุน (ต่อเดือน)	จำนวนชิ้นที่จะไม่ขาดทุน (ต่อปี)
เล็ก ราคา 100 - 500 บาท	29,690.28	80	200	247	2,969
กลาง ราคา 501 - 1,000 บาท	29,690.28	250	625	79	950
ใหญ่ ราคา 1,001 - 3,000 บาท	29,690.28	800	2000	25	297

89,070.83

4.14.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

Flora Mild เลือกใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านเป็นหลัก และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางรอง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า และเพื่อการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยแบ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายดังนี้

4.14.3.1 การจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน Flora Mild

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การจัดจำหน่ายร้านยังคงมีความสำคัญกับร้านดอกไม้ เนื่องจากหน้าร้านจะเป็นจุดแรกที่สามารถดึงดูดความสนใจ ซึ่งมีผลต่อการจัดจำหน่ายลูกค้าได้ และเป็นสถานที่จัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าจริง ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือนในคุณภาพสินค้า หน้าร้าน Flora Mild เป็นห้องแถว ขนาด 5x20 เมตร ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่ ใกล้กับสถานที่สำคัญๆ ทางเศรษฐกิจมากมาย ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงเรียน และอยู่ห่างจากตลาดกิมหยงประมาณ 450 เมตร เป็นเส้นทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งชาวหาดใหญ่ และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งเป็น Potential Customer ต้องเดินผ่านอยู่เป็นประจำ หน้าร้านประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ ให้สวยและสะอาดตา โดยตั้งเป้าไว้ว่า จะให้เป็น Stop Point ที่ทุกคนจะหยุดถ่ายรูปและเช็คอินผ่าน Social Media หน้าร้านแต่งด้วยกระจกใสเพื่อให้ดูโปร่งและกว้าง ตกแต่งร้านด้วยโคมสีอบอุ่นสบายตา และประดับประดาไปด้วยดอกไม้

4.14.3.2 การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Online

แม้ทำเลที่ตั้งของร้านจะเป็นเรื่องสำคัญ แต่เนื่องจากสังคมออนไลน์ ทำให้โลกแคบลง คนรุ่นใหม่ซื้อสินค้าและบริการจากช่องทาง Online มากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทางร้านควรต้องมีช่องทางจัดจำหน่าย Online อีกทั้ง Flora Mild ยังคงมีฐานลูกค้ากลุ่มเดิมในช่องทางออนไลน์อยู่จำนวนหนึ่ง จึงยังคงช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ไว้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram และจะดำเนินการจัดทำ Website เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า โดยทาง

Social Media จะเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางร้าน เนื่องจากช่องทางดังกล่าว มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังไม่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการสื่อสาร และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า Flora Mild ได้จัดทำ Website เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเว็บไซต์จะมีการจัดหมวดหมู่ประเภทของสินค้าไว้อย่างชัดเจน สามารถเลือกได้ 4 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน และมาเลย์

4.14.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ความคาดหวังในการให้ของดอกไม้หรือของขวัญในโอกาสต่างๆ นั้น ผู้ให้ล้วนแต่ต้องการให้ผู้รับเกิดความประทับใจ และสามารถจดจำช่วงเวลาดีๆ ได้ในระยะยาว ดังนั้น Key Message ที่ Flora Mild จะใช้ในการสื่อสารก็คือ “Create the treasure trove for timeless impression.” โดย Flora Mild นั้น จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยจะสื่อสารทั้งกลุ่มลูกค้าชาวหาดใหญ่ และกลุ่มลูกค้าชาวมาเลเซีย ด้วยวิธีดังต่อไปนี้ :-

4.14.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

(1) Ambient Advertising (โฆษณาแฝงในบรรยากาศ)

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างการเปิดรับตราสินค้า (Brand Exposure) สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และสร้างการจดจำ (Recognition)

รายละเอียด : นำสินค้าของ Flora Mild ไม่ว่าจะเป็นการจัดแต่งดอกไม้โดยรอบร้าน กรอบรูป หรือแจกันบนโต๊ะอาหาร ไปประดับตกแต่งภายในร้านกาแฟ ร้านอาหาร หรือตามสถานที่ต่างๆ พร้อมทั้งติด Logo Facebook IG ของร้านแฟงไว้ตามสินค้าต่างๆ โดยเลือกร้านที่มีบรรยากาศภายในร้านสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า Flora Mild และเป็นร้านที่มีทั้งชาวหาดใหญ่ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาใช้บริการจำนวนมาก อยู่ในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว วิธีนี้เป็นวิธีที่จะได้ประโยชน์ทั้งสองฝั่ง กล่าวคือ ทั้งร้านต่างๆ ก็ได้ Decoration ในการเสริมสร้างบรรยากาศของร้าน ส่วน Flora Mild ก็จะได้โฆษณาสินค้า

งบประมาณ : 50,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

(2) Print Ads

วัตถุประสงค์ : กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ณ จุดขาย

รายละเอียด : ภายในร้านจะติด Print Ads เพื่อใช้ในการแนะนำสินค้า แจกโปรโมชั่น เพื่อเป็นจุดสนใจ และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดย

จะใช้ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายู ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยวมาเลเซียให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

งบประมาณ : 5,000 บาท (ค่าออกแบบและค่าพิมพ์ตลอดปี)

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

4.14.4.2 การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-communication)

(1) Social Media (Facebook and Instagram)

วัตถุประสงค์ : เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียด : จัดทำ Facebook Page และ Instagram ของ Flora Mild เป็นช่องทางในการแสดงรูปภาพสินค้าตัวอย่าง รีวิวการซื้อสินค้า ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แบ่งปันเรื่องราวดีๆ ที่เกี่ยวกับดอกไม้ ร่วมกันแชร์ไอเดียในการจัดดอกไม้ ไอเดียในการนำดอกไม้ไปใช้จัดงาน Events ต่างๆ หรือแนะนำแหล่งข้อมูลในการหา Inspiration ในการสร้างสรรค์ผลงานประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ รวมถึงเป็นช่องทางในการติดต่อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะมี Admin คอยตอบข้อซักถาม รับข้อมูล comment ต่างๆ

สำหรับลูกค้าชาวมาเลเซีย จะมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร้านรูปคู่กับหน้าร้านแล้วทำการแชร์ผ่าน Social Media เพื่อสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และสร้างกระแสการบอกต่อ โดยจะได้รับ Special Gifts จากทางร้านเป็นการตอบแทน

งบประมาณ : 10,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

(2) Line Official Account

วัตถุประสงค์ : เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ สร้างการจดจำ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

รายละเอียด : จัดทำ Line Official เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า และกิจกรรมต่างๆ ของร้าน โดยจะส่งข้อความประชาสัมพันธ์ ให้กับผู้ที่เพิ่ม Flora Mild Official เป็นเพื่อนใน Line ความถี่ในการส่งประมาณ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง

งบประมาณ : 198 บาท/เดือน

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

(3) Website

วัตถุประสงค์ : เพื่อใช้เป็นช่องทางในการขายและการประชาสัมพันธ์

รายละเอียด : การจัดทำ Website ของ Flora Mild โดยลูกค้าสามารถ

จะมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามแต่ละประเภทอย่างชัดเจนเพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา โดยสินค้าแต่ละประเภทจะมีรูปภาพ รายละเอียดสินค้า และราคาบอกอย่างชัดเจน โดยหากลูกค้าต้องการสินค้าในแบบของตน สามารถส่งรายละเอียดสินค้าที่ต้องการผ่านทาง Website โดยทางร้านจะมี Florist Designer คอยให้คำปรึกษาในวันและเวลาทำการ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ Content เกี่ยวกับเรื่องราวการสร้างแรงบันดาลใจด้วยดอกไม้ รวมถึงการแนะนำไอเดียใหม่ๆ เทรนด์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการจัดดอกไม้

งบประมาณ : 5,590 บาท

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

4.14.4.3 Sale Promotion

(1) กิจกรรมส่งเสริมการขาย Mid Year Sale

วัตถุประสงค์ : เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

รายละเอียด : เนื่องจากช่วงกลางปี เป็นช่วงที่มีเทศกาลน้อย จึงเลือกจัด

กิจกรรม Sale Promotion สำหรับสินค้าบางรายการ

งบประมาณ : 50,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการ : เดือน มิถุนายน-กรกฎาคม

(2) Lucky Draw

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

รายละเอียด : เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท จะมีสิทธิ์ได้จับฉลากคู่ปองลุ้นรับสิทธิพิเศษโดยมีเงื่อนไขการใช้บริการดังนี้

- รับ Gifts เป็น Magnet หรือ พวงกุญแจช่อดอกไม้ มูลค่า 150 บาท ฟรี
- ส่วนลด 5% เมื่อซื้อครบ 500 บาท
- ฟรีค่าจัดส่ง

งบประมาณ : 50,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการ : เดือน มกราคม-มีนาคม

ตารางที่ 4.5

ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

กิจกรรม	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
1. Ambient Advertising	50,000
2. Print Ads	5,000
3. Social Media	10,000
4. Line Official Account	2,376
5. Website	5,590
6. Mid Year Sale	50,000
7. Lucky Draw	50,000
รวม	172,966

บทที่ 5

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

5.1 แผนการดำเนินงานของบริษัท

ตารางที่ 5.1

แผนการดำเนินงานของบริษัท

แผนงาน	ก่อน จัดตั้ง บริษัท	ปีที่ 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เตรียมการจัดตั้งและศึกษาข้อมูล													
จัดตั้งบริษัท													
จัดทำ Web site (Outsource)													
ติดต่อ Supplier													
สรรหาบุคลากร													
วางแผนระบบบริหารจัดการ													
วางแผนออกแบบ ผลิต และบรรจุภัณฑ์													
ติดตามผลการดำเนินงาน													

5.2 การจดทะเบียนนิติบุคคล

เพื่อผลประโยชน์ทางการชำระภาษี และความน่าเชื่อถือของบริษัท จึงเลือกการจดทะเบียนนิติบุคคลแบบบริษัทจำกัด ซึ่งมีขั้นตอนการจดทะเบียนดังต่อไปนี้

1. ยื่นจองชื่อบริษัท Flora Mild จำกัด ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยกรอกข้อมูลในเว็บไซต์ www.dbd.go.th
2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยมีผู้ก่อตั้ง 3 คน ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และยื่นหนังสือต่อนายทะเบียน ภายใน 30 วัน จากวันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อ
3. ผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน เข้าซื้อหุ้นครบตามจำนวนหุ้นทั้งหมดที่บริษัทจะจดทะเบียน
4. ประชุมจัดตั้งบริษัท
5. เก็บเงินชำระค่าหุ้นและขอจดทะเบียนตั้งบริษัท แล้วยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับแต่วันที่มีการประชุม

6. การชำระค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ในขั้นตอนการดำเนินการมีดังนี้

- ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 บาท (คิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท)
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท 5,000 บาท (คิดไปตามทุนการจดทะเบียนแสนละ 500 บาท)
- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

7. รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง

รวมค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน 5,850 บาท

5.3 การออกแบบร้านภายนอก

Display หน้าร้าน เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจร้านดอกไม้ในขนาดใหญ่เป็นอย่างมาก ผลการสัมภาษณ์พบว่า หน้าหน้า Display ของร้าน มีผลต่อการจดจำ และการเลือกใช้บริการ Flora Mild จึงมีเป้าหมายจะทำให้ร้านกลายเป็น Stop Point ของทั้งคนในหาดใหญ่และนักท่องเที่ยว ที่เมื่อผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาเห็น จะต้องหยุดชื่นชมความงามของดอกไม้ หรือหยุดเพื่อถ่ายรูป โดยหน้าร้านจะประดับด้วยดอกไม้ให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ ด้านหน้าจะเป็นกระจกใส เพื่อให้ร้านดูโปร่งและกว้างขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน Flora Mild เลือกที่จะใช้สีโทนเข้ม เนื่องจากตึกในละแวกนั้น ล้วนเป็นตึกสีขาว แต่ Flora Mild เลือกใช้สีเข้มเพื่อให้เกิดความโดดเด่น โดยเฉพาะ เมื่อตัดกับสีสดใสในของดอกไม้ จะทำให้สีของดอกไม้มีความโดดเด่นมากขึ้น นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ได้ให้ความเห็นว่า การแต่งร้านโทนสีเข้มจะทำให้พวกเขาล้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าโทนสีละมุนๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเห็นว่า ร้านดอกไม้สีเข้มมีลักษณะคล้ายกับร้านในซีรีส์เกาหลี ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจได้



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างหน้าร้าน Flora Mild

ที่มา: ดัดแปลงจาก www.shutterstock.com

5.4 การตกแต่งภายใน



ภาพที่ 5.2 แผนผังของร้าน

ลักษณะของร้านเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น พื้นที่หน้าแคบ แต่ลึก ขนาด 5x20 เมตร ชั้นแรกจะเป็นโซนจัดแสดงสินค้า ชั้นที่สองจัดเป็นนิทรรศการดอกไม้ขนาดย่อม และชั้นที่สามเป็นคลังสินค้า การตกแต่งภายในจะใช้โทนสีเอิร์ธโทน (Earth Tone) กับสีโทน Neutral ซึ่งเป็นสีขาว เทา ดำ ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และอบอุ่น ไฟภายในร้านจะใช้สีโทนส้ม ประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ และต้นไม้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การอยู่ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ ท่ามกลางดอกไม้ จะช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดได้ การจัดวางแผนผังร้านจะแบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

ชั้นที่ 1 โซนการจัดจำหน่ายและแสดงสินค้า เป็นพื้นที่หลักที่จัดเตรียมไว้สำหรับให้บริการลูกค้า ภายในจะแบ่งเป็นโซนต่างๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านจะพบกับ Gifts Zone ด้านซ้ายมือ และ Flower Zone อยู่ทางขวามือ Gifts Zone คือส่วนที่จัดแสดงสินค้าสำเร็จภาพที่สามารถนำไปเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ รวมถึงมี Postcard ดอกไม้ไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจอยากส่ง Postcard ไปหาคนที่บ้าน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่คนรับ ส่วน Flower Zone คือส่วนที่จัดแสดงดอกไม้ รวมถึงอุปกรณ์ในการจัดดอกไม้ชนิดต่างๆ และตัวอย่างผลงาน ลูกค้าสามารถเลือกวัสดุได้ด้วยตนเองเพื่อให้ทางร้านจัดดอกไม้ให้ และจะมี Florist Designer คอยให้คำปรึกษา โดยใจกลางร้าน จะมีโต๊ะเล็กๆ 2 โต๊ะ ขนาด 4 คนนั่ง เป็นจุดให้คำแนะนำในการจัดดอกไม้ และให้บริการพื้นที่ในการเขียน Postcard โดยบนโต๊ะจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้าน ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น Event หรือสินค้าใหม่ๆ และมีภาพวีวสินค้าจากผู้ให้บริการต่างๆ ด้านในเป็นจุดชำระค่าบริการ ช่างๆ กันนั้น เป็นจุดที่ให้ลูกค้ามาหย่อน Postcard ไว้ แล้วทางร้านจะดำเนินการส่งไปรษณีย์ให้ ซึ่งการนำจุดชำระค่าบริการไปไว้ด้านหลัง มีข้อดีตรงที่ระหว่างทาง ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าอื่นๆ ด้วย บริเวณหน้า Counter จะนำสินค้าชิ้นเล็กๆ หรือสินค้าที่จัดโปรโมชั่นมาไว้ ส่วนสินค้าประจำ Season หรือสินค้า Promotion ประจำเดือนจะถูกแสดงไว้บริเวณหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นง่าย

ชั้นที่ 2 Flower Studio พื้นที่จัดแสดงผลงาน เป็นห้องโล่งกว้าง ประดับประดาไปด้วยดอกไม้ มีมุมนิทรรศการดอกไม้ จัดแสดงผลงานของเจ้าของร้าน เปิดให้ลูกค้าสามารถขึ้นมาเยี่ยมชมผลงาน และถ่ายรูปได้ ซึ่งการทำในส่วนนี้ จะช่วยสร้าง Personal Brand ให้กับเจ้าของร้าน ทำให้เป็นที่รู้จักได้อีกวิธีหนึ่ง

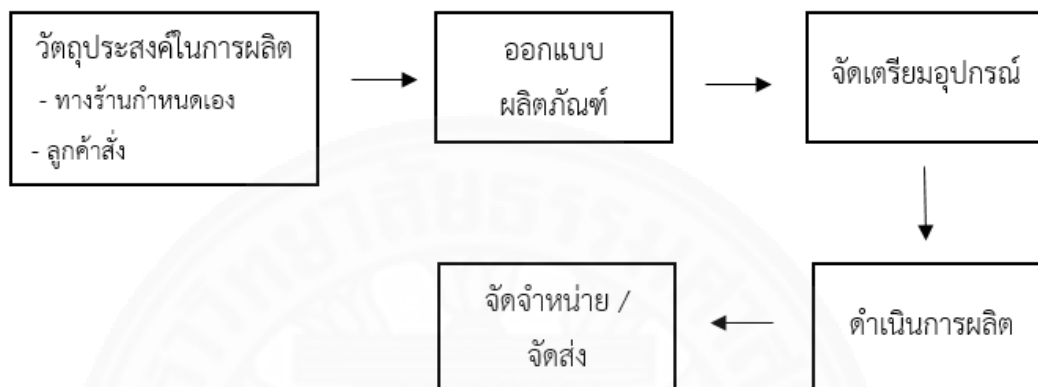
ชั้นที่ 3 เป็นพื้นที่เก็บของ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับผลิตสินค้าภายในร้าน ภายในเป็นห้องโล่งโล่งกว้าง และมีการจัดโซนจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ โดยจะมีการบันทึกเข้าระบบของร้านทุกครั้งที่มีการนำเข้า-ออก วัสดุ

5.5 แผนการจัดหา Suppliers

Flora Mild มีนโยบายที่จะใช้วัตถุดิบจากธุรกิจครอบครัวซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัวเป็นหลัก หากต้องการวัตถุดิบชนิดอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในธุรกิจครอบครัว จึงจะซื้อจาก Suppliers เจ้าอื่นๆ โดยหลักการเลือกจะพิจารณาจากเจ้าที่เคยซื้อสินค้าก่อน เพื่อสานต่อความสัมพันธ์อันดี แล้วจึงพิจารณาสินค้า และราคาตามลำดับ โดยร้านที่ Flora Mild เคยใช้บริการอยู่เป็นประจำ ได้แก่ ร้านคูเหมือนจริง ร้านอุทัยมดอกไม้ ร้านโรสแอนด์กรีน ร้าน JS ดอกไม้กระดาษา ร้านวดีสำเพ็ง เป็นต้น

ส่วนอุปกรณ์จีปาละ เช่น ไม้กวาด พลาสติกจะเลือกซื้อจากร้านที่อยู่ในพื้นที่ เป็นหลักเพื่อให้่ายต่อการขนส่ง

5.6 แผนการออกแบบ ผลิต และจัดส่ง



ภาพที่ 5.3 ขั้นตอนการออกแบบ ผลิต และจัดส่ง

ในการผลิตสินค้าของ Flora Mild จะมีขั้นตอนในการออกแบบและผลิตสินค้าดังต่อไปนี้

1. ก่อนที่จะดำเนินการผลิตสินค้าทุกครั้ง จะมีการวัตถุดิบการผลิตสินค้าก่อน โดยข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องทราบ ได้แก่ โอกาสในการใช้ งบประมาณในการผลิต สินค้านี้ผลิตมาเพื่อใคร เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกกำหนดขึ้นเองจากทางร้าน หรือลูกค้าเป็นผู้กำหนด (Made to Order)
2. เมื่อทราบวัตถุดิบแล้ว ทางร้านจะทำการออกแบบสินค้าก่อนที่จะเริ่มลงมือผลิตจริง เพื่อลดโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาด และลดระยะเวลาในการผลิต และหากเป็นสินค้า Made to order จะมีการส่งรูปไปให้ลูกค้าตรวจสอบก่อนว่า รูปแบบดังกล่าวตรงต่อความต้องการหรือไม่
3. เมื่อได้รูปแบบในการผลิตเรียบร้อยแล้ว ก็จะดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ และดำเนินการผลิตสินค้าให้ตรงตามสิ่งที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น
4. เมื่อดำเนินการผลิตสินค้าเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถนำไปวางจำหน่ายทางหน้าร้าน หรือดำเนินการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งการจัดส่งหลักๆ จะมี 3 ช่องทาง โดยพิจารณาจากระยะทางเป็นหลัก

4.1 ทางร้านเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งเอง ในกรณีที่การจัดส่งในระยะทางใกล้ๆ ภายในอำเภอหาดใหญ่ ทางร้านจะมีเจ้าหน้าที่บริการจัดส่งสินค้าให้

4.2 การจัดส่งทางไปรษณีย์ หรือ Kerry ในกรณีที่ต้องการส่งสินค้าในระยะไกล ทางร้านไม่สามารถเดินทางไปถึงได้

4.3 การจัดส่งไปยังภาคเหนือของประเทศไทย การให้บริการในส่วนนี้ ทางร้านจะให้บริการนำสินค้าไปส่งยังคิวรถตู้ หาดใหญ่-มาเลเซีย ให้ โดยค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลูกค้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบด้วยตนเอง

5.7 แผนการจัดการสินค้าคงคลัง

คลังเก็บสินค้าของร้านจะอยู่บริเวณชั้น 3 ซึ่งเป็นชั้นบนสุด เนื่องจากมีขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บไม่มากนัก ขนาดพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ประกอบทั้งยังสามารถใช้วัตถุดิบร่วมกับธุรกิจครอบครัวซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวได้ ทางร้านจึงมีนโยบายที่จะสต็อกวัตถุดิบในการผลิตไว้ให้เพียงพอต่อการใช้งานประมาณ 5 เดือน โดยมีการกำหนดหน่วยให้กับวัตถุดิบเพื่อความสะดวกในการตรวจเช็ค มีการกำหนดหมวดหมู่ และมีการบันทึกข้อมูลทุกครั้งที่มีการนำเข้า-ออก โดยทางร้านเลือกใช้โปรแกรมพื้นฐานอย่าง Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ผู้คนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในการใช้งาน และไม่มีค่าใช้จ่าย เข้ามาช่วยในการบันทึกข้อมูลจำนวนต็อก เนื่องจากจำนวนต็อกของร้านไม่ได้มีปริมาณที่มากนัก อีกทั้งกระบวนการในการเบิกจ่ายไม่ได้มีความซับซ้อน ดังนั้นการใช้โปรแกรม Excel จึงเพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน

5.8 กระบวนการในการให้บริการ

Flora Mild จะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 9.00-20.00 น. ภายในร้าน จะมีพนักงานซึ่งเป็น Florist Designer คอยให้บริการประจำร้าน 2 คน และพนักงานประจำ Counter อีก 1 คน โดยเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้านจะมี Florist Designer คอยต้อนรับกล่าวทักทายด้วยความเป็นมิตร สอบถามถึงความต้องการ ให้คำแนะนำเบื้องต้น และบริการเสิร์ฟ Welcome Drink ให้ตามความเหมาะสม พนักงานจะไม่เดินตามลูกค้าแต่จะคอยสังเกต หากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือจึงจะเดินไปสอบถาม เมื่อเลือกสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะมีพนักงานรับชำระเงินอยู่บริเวณหน้า Counter โดยลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ 4 ช่องทาง คือ

1. ชำระเป็นเงินสด
2. ชำระผ่านบัตรเครดิต
3. ชำระผ่าน QR Code
4. โอนผ่านธนาคาร

ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสั่งสินค้าแบบ Made to order จะมี Florist คอยรับโทรศัพท์หรือรับออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเวลาทำการของร้าน โดยมีเงื่อนไขในการสั่งล่วงหน้า 1-7 วัน ขึ้นอยู่กับปริมาณและระดับความยากง่ายของงาน โดยลูกค้าจะต้องชำระเงินทันทีเมื่อยืนยันคำสั่งซื้อ

5.9 แผนทรัพยากรบุคคล

Flora Mild เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีพนักงานในร้านรวมผู้เป็นเจ้าของร้านทั้งสิ้น 3 คน ในการบริหารงาน จะมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ (Decentralization) เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินกิจการ การรับสมัครพนักงานจะเน้นการจ้างงานบุคลากรในพื้นที่ รับสมัครผ่านทางเว็บไซต์ <https://jobs.gimyong.com> สื่อ Online ของร้าน และติดประกาศหน้าร้าน โดยจะมีพนักงานตามตำแหน่งต่อไปนี้

5.9.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

5.9.1.1 ผู้จัดการ (ผู้ก่อตั้งกิจการ)

จำนวน : 1 คน

คุณสมบัติ : มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการออกแบบศิลปะการจัดตกแต่งด้วยดอกไม้เป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านดอกไม้

รายละเอียดงาน : กำกับดูแลกิจการทุกอย่างภายในร้าน รวมถึงการจัดส่งสินค้า

ค่าตอบแทน : 50,000 บาท ปรับเงินเดือนขึ้นปีละ 5%

5.9.1.2 ฝ่ายผลิตและจัดจำหน่าย (พนักงานประจำ)

จำนวน : 1 คน

คุณสมบัติ : เพศหญิง อายุ 23 ปีขึ้นไป วุฒิ ปวส. หรือ ปริญญาตรี ไม่จำกัดสาขา มีความสามารถในการจัดดอกไม้ มีใจรักและชื่นชอบในงานศิลปะ มีความละเอียดรอบคอบ รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา สามารถทำงานล่วงเวลาได้ หากมีประสบการณ์ในการจัดดอกไม้จะพิจารณาเป็นพิเศษ สามารถใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานอย่าง Microsoft Office ได้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะในการเจรจาต่อรอง

รายละเอียดงาน : รับผิดชอบในการผลิตสินค้าให้ทันตามกำหนด ดูแลและให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ติดต่อประสานงานกับ Suppliers ตรวจสอบบริหาร

จัดการจำนวน Stock ที่หมุนเวียนภายในร้านให้เพียงพอต่อการใช้งาน รวมถึงประสานงานกับลูกค้ารับ Order จากช่องทางต่างๆ

ค่าตอบแทน : 12,000 บาท ต่อเดือน ปรับเงินเดือนขึ้นปีละ 5% พร้อมสวัสดิการตามกฎหมาย

5.9.1.3 ฝ่ายการตลาด (พนักงานประจำ)

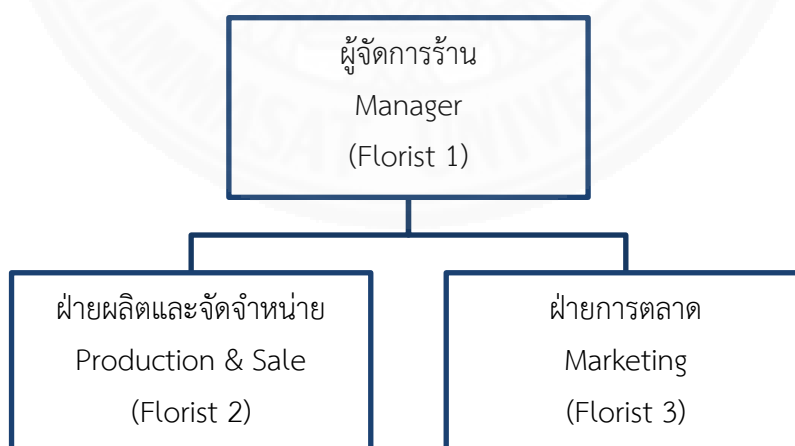
จำนวน : 1 คน

คุณสมบัติ : เพศหญิง วุฒิ ปริญญาตรี มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ สามารถออกแบบ Content เพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาด สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว หากมีความรู้ด้านภาษาจีน และ/หรือ ภาษามาลาย จะพิจารณาเป็นพิเศษ

รายละเอียดงาน : รับผิดชอบด้านการตลาดทั้งทาง Offline และ Online ดูแลสื่อ Online ทั้งหมดของร้าน ช่วยสนับสนุนงานต่างๆ และจะต้องเรียนรู้งานด้านการจัดดอกไม้ด้วย

ค่าตอบแทน : 12,000 บาท ต่อเดือน ปรับเงินเดือนขึ้นปีละ 5% พร้อมสวัสดิการตามกฎหมาย

5.9.2 ผังองค์กร (Organization Chart)



ภาพที่ 5.4 ผังองค์กร

5.9.3 นโยบายบริหารงานบุคคล

เนื่องจากมีพนักงานจำนวนน้อย ในการบริหารงานบุคคลนั้น ทางร้านมีนโยบายให้พนักงานทุกคน สามารถปฏิบัติงานแทนซึ่งกันและกันได้ โดยจะมีการฝึกอบรมแบบ On the job training นอกจากนี้ ทางร้านยังให้ความสำคัญกับบุคลากร มีการพัฒนาทักษะ ศักยภาพของพนักงาน อยู่เสมอ และมีเป้าหมายที่จะเป็น Happy Work Place ให้กับพนักงาน เสริมสร้างทั้งความสุขทางกาย และความสุขทางใจ เวลาทำงานคือ 9.00-20.00 น. โดยมีเวลาพักในช่วง 12.00 น. และ 17.00 น. และเลือกหยุดได้ 1 วันต่อสัปดาห์ พนักงานมีสิทธิลาพักผ่อนได้ 10 วันต่อปี และลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วัน หากลาป่วย 5 วันติดต่อกัน จะต้องแสดงใบรับรองแพทย์

5.10 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

ในการดำเนินกิจการ Flora Mild จะต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ และเพื่อเป็นการป้องกันสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทางร้านจึงได้ทำการประเมินและจัดเตรียมแผนเพื่อรองรับความเสี่ยงดังนี้

5.10.1 กรณีสินค้าถูกลอกเลียนแบบ

พนักงานทุกคนจะต้องมีการเรียนรู้ พัฒนาฝีมือ และฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง อัปเดตเทรนด์สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ สินค้าต้องมีความทันสมัย ไม่ตกยุค ทำการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าอยู่เสมอ และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5.10.2 มีปัญหากับ Suppliers

สร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับ Suppliers หลากหลายเจ้า ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ชำระค่าสินค้าตรงเวลา

5.10.3 กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ร้านจะทำการประเมินและเก็บข้อมูลช่วงเวลาที่ถูกค้าต้องการสินค้า วิเคราะห์สินค้าขายดี และจัดเตรียมสินค้าไว้ล่วงหน้าในปริมาณที่เหมาะสม

5.10.4 บุคลากรไม่สามารถปฏิบัติงานได้

มีการฝึกอบรมให้พนักงานเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน พนักงานทุกคนต้องร่วมมือกันในการทำงาน มีการประสานงานและอัปเดตรายละเอียดงานให้ทุกคนได้ทราบ พนักงานทุกคนต้องสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้

บทที่ 6

กลยุทธ์ด้านการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงินในครั้งนี้ ผู้จัดทำมีจุดประสงค์เพื่อต้องการประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งรายรับและรายจ่าย และวางแผนการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการมีสภาพคล่องในการดำเนินงานของกิจการในระยะยาว

6.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก
2. สามารถจ่ายเงินปันผลได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิ
3. มีระยะเวลาคืนทุนของกิจการไม่เกิน 2 ปี

6.3 นโยบายแหล่งที่มาเงินทุน

การลงทุนกิจการในครั้งนี้ จะใช้เงินลงทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด เนื่องจากปัจจุบันมีอาคารสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินกิจการเป็นทุนเดิมเรียบร้อยแล้ว ประเมินสินทรัพย์ถาวรด้วยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด แบ่งเป็นอาคารพร้อมที่ดิน 10 ล้านบาท และเจ้าของมีความสามารถในการจ่ายเงินลงทุนจัดตั้งกิจการเพิ่มเติม โดยไม่ต้องการแบกรับภาระจากดอกเบี้ยเงินกู้ กำหนดทุนจดทะเบียนบริษัท 1 ล้านบาท มีผู้ถือหุ้น 3 คน คือ นางสาวเมษา (ผู้ก่อตั้งกิจการ) ร้อยละ 80 นางกันยา (มารดา) ร้อยละ 10 และนายธันวา (บิดา) ร้อยละ 10 มีนโยบายจ่ายเงินปันผลอยู่ที่ร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิในแต่ละปี

6.4 การประมาณการทางการเงิน

6.4.1 การประมาณการรายรับ

การประมาณการรายรับจะใช้การอ้างอิงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ รายรับหลักของกิจการสามารถมาจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่

กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวนชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีประมาณ 529,814 คน ต่อปี โดยคนกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายในหมวดสินค้าและของที่ระลึกอยู่ที่ประมาณ 600 บาท (สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (ภาคใต้), ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยกลุ่มเป้าหมายของกิจการซึ่งมีอายุระหว่าง 21-40 ปี จะมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในหาดใหญ่ทั้งหมด (สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และ กวิน วงศ์ลี้, 2555) คิดเป็นจำนวน 317,888 คน และจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า จะมีเปอร์เซ็นต์ในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10 ซึ่งคิดเป็นจำนวน 31,789 คน ต่อปี ดังนั้นการประมาณการรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะอยู่ที่ประมาณ 19,073,304 บาทต่อปี

สำหรับกลุ่มลูกค้าในหาดใหญ่ จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านดอกไม้ประดิษฐ์ในหาดใหญ่ เทียบเคียงด้วยข้อมูลในกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ลักษณะสินค้าคล้ายคลึงกัน พบว่าร้านสามารถขายสินค้าได้เฉลี่ยวันละ 5 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 500 บาทต่อชิ้น เมื่อคำนวณรายได้ทั้งปี จะมีรายได้ประมาณการ 900,000 บาท ต่อปี

ทั้งนี้ผู้จัดทำได้ตั้งสมมติฐานให้กิจการมีอัตราการเติบโตตามตลาดของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 4 ของทั้งตลาดภายในประเทศ และการส่งออก รวมประมาณการรายรับทั้งหมด ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.1

แสดงประมาณการรายรับต่อปี

รายการ	ประมาณการรายรับ (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายรับจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	19,073,304.00	19,836,236.16	20,629,685.61	21,454,873.03	22,313,067.95
รายรับจากกลุ่มเป้าหมายในหาดใหญ่	900,000.00	936,000.00	973,440.00	1,012,377.60	1,052,872.70
รวม	19,973,304.00	20,772,236.16	21,603,125.61	22,467,250.63	23,365,940.66

6.4.2 สมมติฐานด้านภาษี

กิจการได้มีการจดทะเบียนบริษัท ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1,000,000 บาท และรายได้จากการขายสินค้าตลอดทั้งปีมีมูลค่าเกิน 3 ล้านบาท ดังนั้นในการคำนวณภาษีของกิจการจะใช้อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งร้าน Flora Mild มีอัตราการเสียภาษีร้อยละ 20

ตารางที่ 6.2

แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ (บาท)	อัตราภาษี
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	ร้อยละ 15
เกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป	ร้อยละ 20

6.4.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

6.4.3.1 ต้นทุนในการขาย (Cost of Goods Sold)

การประมาณต้นทุนในการขาย จะประกอบไปด้วย ต้นทุนสินค้า และค่าขนส่ง ซึ่งจากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ต้นทุนโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ของรายได้จากการขายสินค้าในแต่ละชิ้น ดังนั้นจึงสามารถประมาณต้นทุนในการขายได้ดังนี้

ตารางที่ 6.3

แสดงประมาณการต้นทุนในการขาย

รายการ	ประมาณการต้นทุนในการขาย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	19,973,304.00	20,772,236.16	21,603,125.61	22,467,250.63	23,365,940.66
ต้นทุนขาย (ร้อยละ 40)	7,989,321.60	8,308,894.46	8,641,250.24	8,986,900.25	9,346,376.26

6.4.3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

เนื่องจากร้านดอกไม้เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก และลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่แตกต่าง จึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างให้กับลูกค้า ทางร้านจึงได้กำหนดนโยบายในการสำรองค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นจำนวนเงิน 200,000 บาท ต่อปี

6.4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนนิติบุคคล

ในการดำเนินกิจการ ทางร้านได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคล ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประมาณ 5,850 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะเกิดขึ้นในปีแรกเท่านั้น

6.4.3.4 เงินเดือนพนักงาน

ร้าน Flora Mild มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3 คน ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท ได้รับค่าตอบแทน 50,000 บาท ต่อเดือน

2. พนักงานจัดดอกไม้ จำนวน 1 คน ได้รับค่าตอบแทน 12,000 บาท ต่อเดือน

3. พนักงานขายและการตลาด จำนวน 1 คน ได้รับค่าตอบแทน 12,000 บาท ต่อเดือน

โดยทางร้านมีนโยบายขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 6.4

แสดงประมาณค่าจ้างพนักงาน

รายการ	ประมาณการค่าจ้าง(บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน 1 คน	600,000.00	630,000.00	661,500.00	694,575.00	729,303.75
Florist 1 คน	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
Sale & Marketing 1 คน	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
รวม	840,000.00	882,000.00	926,100.00	972,405.00	1,021,025.25

6.4.3.5 ค่าใช้จ่ายภายในร้าน

เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ ประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าจ้างตรวจสอบบัญชี ซึ่งได้ประมาณการไว้ดังนี้

ตารางที่ 6.5

แสดงประมาณค่าใช้จ่ายภายในร้าน

รายการ	ประมาณการค่าใช้จ่าย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000

6.4.4 สมมติฐานเกี่ยวกับรายการในงบดุล

6.4.4.1 เงินสดสำรอง

เพื่อเป็นการรักษาสภาพคล่องของกิจการ ทางร้านได้กำหนดนโยบายในการสำรองสินทรัพย์ที่เป็นเงินสดอยู่ที่ระดับ 50% ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขาย เพื่อเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายของกิจการประมาณ 5 เดือน และสำรองไว้ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

ตารางที่ 6.6

แสดงประมาณค่าใช้จ่ายภายในร้าน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสำรอง	4,529,085.80	4,706,947.23	4,895,175.12	5,091,152.63	5,295,200.76

6.4.4.2 ลูกหนี้การค้า

กิจการกำหนดให้ลูกค้าชำระเงินทันทีที่มีการยืนยันคำสั่งซื้อสินค้า และไม่มียกยอการให้สินเชื่อในการสั่งซื้อสินค้า

6.4.4.3 เจ้าหนี้การค้า

กิจการมีนโยบายในการชำระเงินทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ไม่มีการจ่ายเป็นเงินเชื่อ

6.4.4.4 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือสำหรับร้าน Flora Mild จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า (Raw material) และ สินค้าสำเร็จพร้อมจัดจำหน่าย (Finished Goods) และเนื่องจากธุรกิจร้านดอกไม้ เป็นกิจการที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากในช่วงเทศกาล ทำให้ในหลายครั้งที่ผู้ผลิตไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งราคาวัตถุดิบในช่วงเทศกาล มักมีราคาต้นทุนแพง ดังนั้น Flora Mild จึงกำหนดนโยบายในการดำรงสินค้าคงเหลือร้อยละ 40 ของต้นทุนในการขาย ซึ่งคาดว่าจะสามารถใช้งานได้ประมาณ 5 เดือน

ตารางที่ 6.7

แสดงประมาณสินค้าคงเหลือ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Inventory	3,195,728.64	3,323,557.79	3,456,500.10	3,594,760.10	3,738,550.50

6.4.4.5 สินทรัพย์ถาวร

ในการจัดตั้งกิจการในครั้งนี้ ทางร้านได้มีการลงทุนเพิ่มเติมซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้องมีไว้ใช้เพื่อการดำเนินกิจการคิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 737,590 บาท สำหรับที่ดินและอาคาร เป็นสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่เดิมโดยมีราคาประเมินอยู่ที่ประมาณ 10 ล้านบาท รวมสินทรัพย์ถาวรที่กิจการมีอยู่ ณ ปัจจุบันมูลค่าทั้งสิ้น 10,737,590 บาท โดยมีการคำนวณค่าเสื่อมราคาตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8

แสดงประมาณการสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ต้นทุน	อายุการใช้ งานต่อปี	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี
ที่ดิน และอาคาร (ราคาประเมิน)	10,000,000.00	10	1,000,000.00
ค่าตกแต่งร้าน	500,000.00	10	50,000.00
เครื่องปรับอากาศ	80,000.00	10	8,000.00
เครื่องคอมพิวเตอร์	20,000.00	5	4,000.00
โทรศัพท์	10,000.00	5	2,000.00
โต๊ะ	20,000.00	5	4,000.00
เก้าอี้	24,000.00	5	4,800.00
ค่าตู้โชว์สินค้า	40,000.00	5	8,000.00
ค่าจัดทำ Website	5,590.00	5	1,118.00
เครื่องบันทึกเงินสด	8,000.00	5	1,600.00
เครื่องชำระบัตรเครดิต	20,000.00	5	4,000.00
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	10,000.00	5	2,000.00
รวม	10,737,590.00		1,089,518.00

6.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

6.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.9

แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	19,973,304.00	20,772,236.16	21,603,125.61	22,467,250.63	23,365,940.66
ต้นทุนขาย	(7,989,321.60)	(8,308,894.46)	(8,641,250.24)	(8,986,900.25)	(9,346,376.26)
กำไรขั้นต้น	11,983,982.40	12,463,341.70	12,961,875.36	13,480,350.38	14,019,564.39
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,068,850.00)	(1,105,000.00)	(1,149,100.00)	(1,195,405.00)	(1,244,025.25)
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	10,915,132.40	11,358,341.70	11,812,775.36	12,284,945.38	12,775,539.14
หัก ค่าเสื่อมราคา	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)
กำไรก่อนภาษี	9,825,614.40	10,268,823.70	10,723,257.36	11,195,427.38	11,686,021.14
หัก ภาษีจ่าย (20%)	(1,965,122.88)	(2,053,764.74)	(2,144,651.47)	(2,239,085.48)	(2,337,204.23)
กำไรสุทธิ	7,860,491.52	8,215,058.96	8,578,605.89	8,956,341.90	9,348,816.91
เงินปันผลจ่าย (10%)	786,049.15	821,505.90	857,860.59	895,634.19	934,881.69
กำไรสุทธิคงเหลือ	7,074,442.37	7,393,553.06	7,720,745.30	8,060,707.71	8,413,935.22

จากการคาดการณ์ตามสมมติฐานข้างต้น พบว่า หากสามารถดำเนินกิจการได้ตามที่คาดการณ์ไว้ กิจการจะมีรายรับในปีแรกประมาณ 19 ล้านบาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว จะมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 7 ล้านบาท สาเหตุที่ทำให้สามารถทำกำไรได้มาก อาจเนื่องมาจากการจำหน่ายสินค้าที่มาจากดอกไม้ประดิษฐ์มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ และเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของครอบครัวที่ยังไม่ได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า และเจาะเฉพาะผู้บริโภคชาวต่างชาติใหญ่ กิจการก็ยังสามารถสร้างกำไรได้ประมาณ 3 ล้านบาท สำหรับ Flora Mild ที่ได้นำสินค้าจากธุรกิจเดิมมาต่อยอดโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม และบวกราคาขายเพิ่มนั้น ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างกำไรให้แก่กิจการได้มากกว่า 1 เท่าจากกิจการเดิม และคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของตลาด

6.5.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.10

แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสดที่ด้อยสำรอง	4,529,085.80	4,706,947.23	4,895,175.12	5,091,152.63	5,295,200.76
เงินสดส่วนเกิน	701,555.93	1,154,121.97	1,612,710.06	2,077,023.04	2,546,725.00
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
วัตถุดิบและสินค้าคงเหลือ	3,195,728.64	3,323,557.79	3,456,500.10	3,594,760.10	3,738,550.50
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	8,426,370.37	4,477,679.76	5,069,210.15	5,671,783.14	6,285,275.51
อาคารและอุปกรณ์	10,737,590.00	10,737,590.00	10,737,590.00	10,737,590.00	10,737,590.00
หักค่าเสื่อมอาคารและอุปกรณ์สะสม	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	9,648,072.00	9,648,072.00	9,648,072.00	9,648,072.00	9,648,072.00
รวมสินทรัพย์	18,074,442.37	14,125,751.76	14,717,282.15	15,319,855.14	15,933,347.51
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	7,074,442.37	7,393,553.06	7,720,745.30	8,060,707.71	8,413,935.22
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,074,442	8,393,553	8,720,745	9,060,708	9,413,935
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,074,442	8,393,553	8,720,745	9,060,708	9,413,935

จากการพิจารณางบแสดงฐานะทางการเงินในระยะเวลา 5 ปี แรก จะเห็นได้ว่ากิจการมีส่วนที่เป็นสินทรัพย์เพิ่มขึ้นในทุกปี และจากการที่มีเงินสดส่วนเกินเหลืออยู่ในกิจการจำนวนหนึ่ง ในอนาคตอาจมีการพิจารณาในการนำเงินส่วนนั้นไปลงทุนเพื่อได้รับผลตอบแทน และสามารถช่วยกระจายความเสี่ยงของกิจการได้อีกวิธีหนึ่ง

6.5.3 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.11

แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
กิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	7,074,442	7,393,553	7,752,497	8,125,799	8,514,033
+ ค่าเสื่อมราคา	1,089,518	1,089,518	1,089,518	1,089,518	1,089,518
- การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน	(4,529,086)	(4,706,947)	(4,895,175)	(5,091,153)	(5,295,201)
+ การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	(3,195,729)	(3,323,558)	(3,456,500)	(3,594,760)	(3,738,551)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ	439,146	452,566	490,340	529,405	569,800
กิจกรรมการลงทุน					
- เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดหาเงินทุน					
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของทุน	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	439,146	452,566	490,340	529,405	569,800
เงินสดต้นปี	262,410	-	-	7,146,341	16,287,507
เงินสดปลายปี	701,556	452,566	490,340	7,675,746	16,857,307
ปี	1	2	3	4	5
FCF	439,146	452,566	490,340	529,405	569,800
WACC	0.1000	0.1000	0.1000	0.1000	0.1000
PV(FCF)	399,224	374,022	368,400	361,590	353,801
NPV =>	1,857,036				
IRR	56.93%	MIRR	32.31%		
Payback Period	1.90 ปี				
	22.86 เดือน				

เมื่อพิจารณาการคาดการณ์ของงบกระแสเงินสดจะเห็นว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ หรือ Net Present Value : NPV มีค่าเป็นบวก อยู่ที่ 1,857,036 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในกิจการ หรือ Internal Rate of Return : IRR อยู่ที่ร้อยละ 56.93 และสามารถคืนทุนได้ภายใน 1.9 ปี หรือประมาณ 2 ปี ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กิจการได้กำหนดไว้ จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่า กิจการนี้ เป็นกิจการที่น่าลงทุน

6.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การประกอบธุรกิจร้านดอกไม้ย่อมเผชิญกับความเสี่ยงทั้งที่มาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการอาจไม่สามารถควบคุมได้ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายๆ ปัจจัยเป็นตัวกำหนด กิจการจึงต้องประเมินสถานการณ์ทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย เพื่อความสามารถในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาได้ทัน ทั้งนี้ในการประเมินความเป็นได้ของโครงการ

ผู้จัดทำจะวิเคราะห์สถานการณ์โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ Best Case และ Worst Case ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการได้ ดังนี้

6.6.1 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

จากการคาดการณ์ในปัจจุบันโดยการอ้างอิงข้อมูลในอดีตพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีเปอร์เซ็นต์ในการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด ดังนั้นสถานการณ์ที่ดีที่สุดที่อาจเกิดขึ้นได้ก็คือ ร้าน Flora Mild สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาด ดึงดูดชาวหาดใหญ่ให้สามารถซื้อสินค้าได้ประมาณ 10 ชิ้นต่อวัน กิจการก็จะมียรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น โดยมีรายได้จากการขายประมาณ 20,873,304.00 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกอยู่ที่ 1,990,688 บาท สามารถคืนทุนกิจการได้ภายใน 1.65 ปี และมีอัตราผลตอบแทนของกิจการอยู่ที่ร้อยละ 64.32

ตารางที่ 6.12

แสดงงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	20,873,304.00	21,708,236.16	22,576,565.61	23,479,628.23	24,418,813.36
ต้นทุนขาย	(8,349,321.60)	(8,683,294.46)	(9,030,626.24)	(9,391,851.29)	(9,767,525.34)
กำไรขั้นต้น	12,523,982.40	13,024,941.70	13,545,939.36	14,087,776.94	14,651,288.02
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,068,850.00)	(1,105,000.00)	(1,149,100.00)	(1,195,405.00)	(1,244,025.25)
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	11,455,132.40	11,919,941.70	12,396,839.36	12,892,371.94	13,407,262.77
หัก ค่าเสื่อมราคา	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)
กำไรก่อนภาษี	10,365,614.40	10,830,423.70	11,307,321.36	11,802,853.94	12,317,744.77
หัก ภาษีจ่าย (20%)	(2,073,122.88)	(2,166,084.74)	(2,261,464.27)	(2,360,570.79)	(2,463,548.95)
กำไรสุทธิ	8,292,491.52	8,664,338.96	9,045,857.09	9,442,283.15	9,854,195.81
เงินปันผลจ่าย (10%)	829,249.15	866,433.90	904,585.71	944,228.32	985,419.58
กำไรสุทธิตกเหลือ	7,463,242.37	7,797,905.06	8,141,271.38	8,498,054.84	8,868,776.23

ตารางที่ 6.13

แสดงงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
กิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	7,463,242	7,797,905	8,141,271	8,498,055	8,868,776
+ ค่าเสื่อมราคา	1,089,518	1,089,518	1,089,518	1,089,518	1,089,518
- การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน	(4,709,086)	(4,894,147)	(5,089,863)	(5,293,628)	(5,505,775)
+ การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	(3,339,729)	(3,473,318)	(3,612,250)	(3,756,741)	(3,907,010)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	503,946	519,958	528,676	537,204	545,509
กิจกรรมการลงทุน					
- เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดหาเงินทุน					
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของทุน	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	503,946	519,958	528,676	537,204	545,509
เงินสดต้นปี	262,410	-	-	6,809,381	15,950,547
เงินสดปลายปี	766,356	519,958	528,676	7,346,586	16,496,056

ปีที่	0	1	2	3	4	5
FCF	(737,590.00)	503,946	519,958	528,676	537,204	545,509
WACC		0.1000	0.1000	0.1000	0.1000	0.1000
PV(FCF)		458,133	429,717	397,202	366,918	338,718

NPV =>	1,990,688					
IRR	64.32%					
Payback Period		1.65 ปี				
		19.80 เดือน				
			MIRR	34.16%		

6.6.2 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

อย่างที่ทราบกับดีว่า ปัจจุบันยังคงมีเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อำเภอลาดใหญ่ ก็เป็นอีกอำเภอหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของผู้ก่อการร้ายที่มุ่งหวังจะสร้างสถานการณ์ความวุ่นวายให้เกิดขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าสถานการณ์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อตรงกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของอำเภอลาดใหญ่ ร้าน Flora Mild ซึ่งคาดว่าจะรายได้หลักจะมาจากนักท่องเที่ยวมาเลเซีย นั่น ก็คงหลีกเลี่ยงไม่พ้นจากผลกระทบของสถานการณ์ความเลวร้ายดังกล่าว ประกอบทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอย่างมาก อาจทำให้ลูกค้าเกิดการรัดเข็มขัด มีกำลังซื้อที่ลดลง จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ธุรกิจเดิมของครอบครัวเคยประสบปัญหาดังกล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกลางปีที่ไม่ค่อยมีเทศกาล ดังนั้นสถานการณ์เลวร้ายที่สุดที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยสมมติฐานที่ว่า มีนักท่องเที่ยวมาเลเซียกลุ่มเป้าหมายลดลงเหลือเพียงร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทั้งหมด เปอร์เซ็นต์การตัดสินใจซื้อเท่าเดิมที่ร้อยละ 10 ราคาในการซื้อสินค้าลดลงทั้งนักท่องเที่ยวมาเลเซียและชาวหาดใหญ่เฉลี่ยที่ 300 บาท

ตารางที่ 6.14

แสดงงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	3,718,884.00	3,867,639.36	4,022,344.93	4,183,238.73	4,350,568.28
ต้นทุนขาย	(1,487,553.60)	(1,547,055.74)	(1,608,937.97)	(1,673,295.49)	(1,740,227.31)
กำไรขั้นต้น	2,231,330.40	2,320,583.62	2,413,406.96	2,509,943.24	2,610,340.97
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,068,850.00)	(1,105,000.00)	(1,149,100.00)	(1,195,405.00)	(1,244,025.25)
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	1,162,480.40	1,215,583.62	1,264,306.96	1,314,538.24	1,366,315.72
หัก ค่าเสื่อมราคา	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)	(1,089,518.00)
กำไรก่อนภาษี	72,962.40	126,065.62	174,788.96	225,020.24	276,797.72
หัก ภาษีจ่าย (20%)	(14,592.48)	(25,213.12)	(34,957.79)	(45,004.05)	(55,359.54)
กำไรสุทธิ	58,369.92	100,852.49	139,831.17	180,016.19	221,438.17
เงินปันผลจ่าย (10%)	5,836.99	10,085.25	13,983.12	18,001.62	22,143.82
กำไรสุทธิคงเหลือ	52,532.93	90,767.24	125,848.05	162,014.57	199,294.36

ตารางที่ 6.15

แสดงงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด

	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
กิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	52,533	90,767	125,848	162,015	199,294
+ ค่าเสื่อมราคา	1,089,518	1,089,518	1,089,518	1,089,518	1,089,518
- การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน	(1,278,202)	(1,326,028)	(1,379,019)	(1,434,350)	(1,492,126)
+ การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	(595,021)	(618,822)	(643,575)	(669,318)	(696,091)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(731,172)	(764,565)	(807,228)	(852,136)	(899,405)
กิจกรรมการลงทุน					
- เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดหาเงินทุน					
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของทุน	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	(731,172)	(764,565)	(807,228)	(852,136)	(899,405)
เงินสดต้นปี	262,410	-	4,505,610	13,231,996	22,373,162
เงินสดปลายปี	(468,762)	(764,565)	3,698,382	12,379,860	21,473,757

ปีที่	1	2	3	4	5
FCF	(731,172)	(764,565)	(807,228)	(852,136)	(899,405)
WACC	0.1000	0.1000	0.1000	0.1000	0.1000
PV(FCF)	(664,702)	(631,872)	(606,482)	(582,020)	(558,460)

NPV => (3,043,536)

จากการประเมินสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นว่า แม้กิจการจะยังมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้า แต่จะเห็นว่า กระแสเงินสดที่ได้เริ่มไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ ดังนั้นหากตกอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว กิจการอาจต้องพิจารณาปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออก และอาจพิจารณาปรับลดสินค้าคงคลังและกระแสเงินสดสำรองเพื่อให้กิจการสามารถมีสภาพคล่องได้มากขึ้น

6.7 แผนสำรอง

การดำเนินธุรกิจในโลกของความเป็นจริงนั้น ย่อมมีโอกาที่จะประสบกับปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลให้กิจการไม่เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งหลายครั้งเหตุการณ์ที่ผู้ประกอบการไม่ทันคำนึงถึงนั้น กลับส่งผลร้ายให้แก่กิจการอย่างมหาศาล และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น ธุรกิจจึงต้องมีการจัดทำแผนสำรองเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ทันทั่วถึง และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่จะสามารถรักษากิจการให้ดำรงอยู่รอดต่อไปได้ โดยผู้จัดทำ ได้กำหนดแผนสำรองสำหรับร้าน Flora Mild ดังนี้

6.7.1 แผนสำรองด้านการตลาด

1. ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ประมาณการณ์ไว้

ต้องพิจารณาว่า การที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์นั้น เกิดขึ้นจากลูกค้ากลุ่มใด สาเหตุที่แท้จริงมาจากปัจจัยใด หากเป็นเพราะกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะต้องทำการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้าถ่ายรูปตนเองคู่กับหน้าร้านพร้อมรีวิวความพึงพอใจในการใช้บริการ หรือถ่ายรูป และทำการรีวิวร้านบน Social Media ของตนเองและรับของรางวัลพิเศษกับทางร้าน

หากเกิดจากการจัดหน้าร้านยังไม่เป็นจุดสังเกต ไม่สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าจดจำได้ กรณีนี้ต้องเพิ่ม Decoration หน้าร้านให้มีความโดดเด่น ใช้ดอกไม้ที่มีสีสันสดใสเป็นจุดดึงดูดความสนใจ และทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกร้านให้มากขึ้น เช่น ปิดป้ายโฆษณาร้านตามสถานที่สำคัญต่างๆ รวมถึงเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับองค์กรในพื้นที่ เพื่อขยายการรับรู้ให้มากขึ้น

หากสาเหตุเกิดจากมีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาด หรือ สินค้าถูกลอกเลียนแบบ กรณีจะต้องอาศัยการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ของร้าน หรือแบรนด์บุคคลของเจ้าของร้าน ทำให้เจ้าของร้านมีตัวตน และเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องมีการสำรวจความต้องการของตลาด จัดกิจกรรมทางการตลาดในช่วง Low Season ปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ โดยในการทำการสื่อสารทางการตลาดแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและมีการประเมินผลทุกครั้ง

6.7.2 แผนสำรองด้านการปฏิบัติการ

1. ปัญหาในการจัดสรรวัตถุดิบ

แม้กิจการจะมีนโยบายในการใช้วัตถุดิบจากธุรกิจครอบครัวเป็นหลัก และได้สำรองสินค้าคงเหลือเพื่อเป็นวัตถุดิบสำรองไว้ใช้งานอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่สินค้าจะขาดแคลนจากการที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก ผู้ผลิตรายเดิมที่เคยใช้บริการอาจมีการขึ้นราคาวัตถุดิบในช่วงเทศกาล หรือไม่สามารถจัดสรรสินค้าบางชนิดให้ได้

และเนื่องจากดอกไม้ประดิษฐ์เป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตอยู่จำนวนมาก ในกรณีนี้ กิจการจะพิจารณาสรรหาผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกิจการได้ หากต้องการสินค้าในราคาที่ถูกลง จะทำการสั่งซื้อสินค้าพร้อมกับธุรกิจครอบครัวเพื่อที่จะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น

2. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ

กรณีนี้อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นช่วงที่มีความต้องการใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลให้ดำเนินการผลิตไม่ทันต่อความต้องการ ทางร้านจึงมีแผนที่จะจ้างพนักงาน Part time มาช่วยดำเนินงานภายในร้าน โดยจะมีการจ่ายค่าจ้างเป็นรายวันหรือรายชั่วโมง ทั้งนี้ กิจการจะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ช่วงเวลาที่จะมีปริมาณคำสั่งซื้อจำนวนมาก สินค้าที่ขายดี เพื่อเป็นแนวทางมรการวางแผนจัดเก็บสต็อกสินค้า และการจ้างพนักงานล่วงหน้าต่อไป

3. เจ้าของร้าน ซึ่งเป็นกำลังหลักของร้าน ไม่สามารถดำเนินการผลิตได้

กรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นกับเจ้าของร้าน จะมีพนักงานประจำร้านอีกคนหนึ่ง ซึ่งจะได้รับการอบรมให้มีความสามารถในการจัดดอกไม้เช่นเดียวกันกับเจ้าของร้าน จะเป็นตัวแทนหลักในการผลิตสินค้าให้กับร้าน และหากสถานการณ์เข้าขั้นวิกฤติ จึงจะขอความช่วยเหลือ ยืมบุคคลากรจากธุรกิจครอบครัวมาช่วยกิจการเป็นการชั่วคราว

6.7.3 แผนสำรองด้านการเงิน

1. เงินสดสำรองไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

เงินสดสำรองจะเกิดขึ้นได้หลังจากที่ผลการดำเนินงาน สามารถสร้างกำไรสุทธิ คงเหลือให้กับกิจการได้ ดังนั้น หากเงินสดสำรองไม่เป็นไปตามคาดการณ์ อาจมีความเป็นไปได้ว่า ต้นทุนในการขายและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีมากเกินไป กิจการจะต้องพิจารณาปรับลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลง เช่น ค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือจะต้องสรรหาวิธีที่จะสามารถลดต้นทุนการผลิต แต่คุณภาพของสินค้ายังคงเดิม

6.8 แผนอนาคต

6.8.1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ

ในแผนธุรกิจฉบับนี้ Flora Mild เลือกที่จะให้ดอกไม้ประดิษฐ์ทุกชนิดเป็นวัสดุหลักในการผลิตสินค้า เนื่องจากต้องการต่อยอดกิจการของครอบครัว และการใช้ดอกไม้ประดิษฐ์มีข้อดีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความทนทานของสินค้า และการบริหารจัดการที่ทำได้ง่าย แต่ทั้งนี้ยังคงมีลูกค้าบางกลุ่มที่มีความชื่นชอบและต้องการ ดอกไม้สด และดอกไม้แห้ง มากกว่า ดังนั้นเมื่อ Flora Mild สามารถดำเนินกิจการได้อย่างลงตัวแล้ว ในอนาคตจะมีการนำดอกไม้ทั้งสองชนิดนี้มาจัดจำหน่ายภายในร้าน และพัฒนากิจการให้เป็น One Stop Service ต่อไป

6.8.2 ขยายกลุ่มลูกค้า

เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงของกิจการจากการพึ่งพาลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว ในอนาคต เมื่อ Flora Mild เริ่มเป็นที่รู้จัก และมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ ก็มีแผนที่จะขยายไปสู่ลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้าองค์กร ที่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการใช้ดอกไม้ หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้งานใน Events ต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งต่อไป

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2560. สงขลา: เลิศวิธิการพิมพ์

วิทยานิพนธ์

มารีสา จันทร์ฉาย. (2552). พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์.

รายงานการวิจัย

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และ กวิน วงศ์ลีดี. (2555). การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (3 สิงหาคม 2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index

ชี้ช่องรวย. (15 พฤศจิกายน 2560). ตลาดของชาวไทยพื้นดำ ประชาชนจับจ่ายมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/19108>

ฐานเศรษฐกิจ. (19 เมษายน 2560). DITP เปิดเจรจาการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับนานาชาติ “BIG + BIH April 2017”. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/142186>

ธนาคารกรุงไทย. (22 เมษายน 2559). *SME เลือกรูปแบบจดทะเบียนธุรกิจให้ดี*. สืบค้นจาก

<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Business-Registration.aspx>

ศูนย์บริการเปิดเสรีด้านการลงทุนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา. (2558). *ทำไมต้องลงทุนสงขลา*.

สืบค้นจาก <https://www.oss.songkhla.go.th/content/role?ask=1>

สำนักงานคลังจังหวัดสงขลา. (มิถุนายน 2561). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดสงขลา เดือน*

มิถุนายน ปี 2561. สืบค้นจาก http://www.cgd.go.th/cs/snk/snk/ผลการปฏิบัติงาน.html?page=1&perpage=100&page_locale=th_TH&keyword=&adv_search=&date_start=&date_end=

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (30 กันยายน 2561). *ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นจาก

<http://www2.ops3.moc.go.th/tradeWebservice/MetaDataHarmonize.aspx>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาด*

กลางและขนาดย่อม ปี 2556. สืบค้นจาก

http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Thai_03-20171031135026.pdf

สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. (2560). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยก*

รายอายุ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

Economy Intelligence Center. ธนาคารไทยพาณิชย์. (28 กันยายน 2560). *เศรษฐกิจอาเซียน 4:*

มาเลเซียเติบโตดีมุ่งสู่การเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี 2020. สืบค้นจาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/4014>

Techsauce Team. (4 กันยายน 2561). *ในแต่ละประเทศของ Southeast Asia ใครเป็นสายแข็ง*

ที่สุดในกลุ่มเว็บ E-Commerce? สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/iprice-map-of-ecommerce-q2-2018/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอารดี ศรีสมอ่อน
วันเดือนปีเกิด	11 ตุลาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: ศิลปศาสตรบัณฑิต (วิเทศธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่แผนกสัญญาจ้างต่างประเทศสายงานระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่แผนกสัญญาจ้างต่างประเทศ สายงานระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2555-2557: Customer Service WAN HAI LINESS LTD.