



แผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนาณาพรรณ : สวนกุหลาบ

Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส)

โดย

ณัฐนรี ชมนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN FOR ROSE GARDEN FERME DE ROSE

BY

NATNAREE CHOMNA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ณัฐนันท์ ชมนา


เรื่อง

แผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนาาพรรณ : สวนกุหลาบ Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 มิถุนายน 2565

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



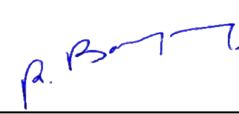
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรมาภิบาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. รุธีร์ พนมยงค์)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | แผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนานาพรรณ : สวนกุหลาบ Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส) |
| ชื่อผู้เขียน | ณัฐณรี ชมนา |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย |
| ปีการศึกษา | 2564 |

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนานาพรรณ : สวนกุหลาบ Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส) เกิดจากความสนใจส่วนตัวและครอบครัวที่ชื่นชอบการปลูกต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับโดยเฉพาะกุหลาบ ประกอบกับแนวโน้มการปลูกต้นกุหลาบในกระถางมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากการเกิดการกักตัวที่บ้านในช่วง Covid-19 ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจการดูแลบ้านและสวนมากขึ้นและนิยมการปลูกกุหลาบตามดารา และ Key influencer ร่วมด้วย อีกทั้งจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่าช่องว่างทางการตลาดถึงร้อยละ 81 ในการสร้างรายได้จากการจำหน่ายต้นกุหลาบเพราะปริมาณสินค้าไม่สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการ รวมทั้งทิศทางการตลาด แนวโน้มของตลาดการขายต้นกุหลาบ พร้อมทั้งช่องว่างทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้เข้าไปลงทุนมีความเป็นไปได้ในการประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแผนธุรกิจนี้ คือ กลุ่มคนอายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ แม่บ้าน, พนักงานเอกชน พนักงานอิสระ รวมถึงข้าราชการ ระดับรายได้ Class A (85,000 บาทเป็นต้นไป) มีที่พักแถบชานเมืองจากกรุงเทพมหานคร และมีบริเวณสำหรับทำสวน รวมทั้งพักอาศัยบริเวณพื้นที่นอกเมืองเช่น จังหวัดนนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม และต่างจังหวัดอื่นๆ รวมด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักมักจะสนใจที่ซื้อกุหลาบมาเพื่อเลี้ยงต่อเพื่อความสวยงามภายในบ้าน ปลูกเพื่อเพาะพันธุ์เองต่อบ้าน ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดของแผนธุรกิจนี้อยู่ภายใต้ Brand DNA คือต้นกุหลาบหลากหลายสายพันธุ์ ลำต้นแข็งแรง คุณภาพดี และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทำการสื่อสารทางการตลาดผ่าน IMC Strategy ผ่าน Macro Influencer และ Micro Influencer ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram

ในด้านกลยุทธ์การดำเนินงาน จากการสำรวจรายได้พบว่าเป้าหมายทางการในการดำเนินงานทางการตลาดที่เหมาะสมได้แก่ การแบ่งส่วนทางการตลาดในช่วงปีแรกร้อยละ 2 จากมูลค่าตลาดทั้งหมด ดังนั้น จึงมีการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบทั้งสิ้น 3,000 ต้น ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยวางแผนเริ่มต้นขยายพันธุ์ในช่วงต้นปีและต้นกุหลาบจะสามารถพร้อมขายออกสู่ตลาดได้ในช่วงปลายปีเพื่อต้อนรับช่วง High Season ของการซื้อต้นกุหลาบ ทางสวนจะคัดเลือกสายพันธุ์กุหลาบยอดนิยม 20 สายพันธุ์ โดยแต่ละรอบการขยายพันธุ์จะสลับสายพันธุ์ไปมาให้ซ้ำกันเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทั่วถึง

สำหรับกลยุทธ์ด้านการเงิน กิจกรรมมีทุนตั้งต้นทั้งหมด 1,000,00 บาท ผู้ศึกษาได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของสวนกุหลาบแฟมเดอโรส ให้เป็นโครงการที่มีกำไรเกินปกติ มีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี นับตั้งแต่ปีที่เริ่มกิจการ จากการวางแผนทางการเงินพบว่าแผนทางการเงินแบบ Base Case จำหน่ายต้นกุหลาบได้ 3,000 ต้นต่อปี, Best Case จำหน่ายต้นกุหลาบได้ 5000 ต้นต่อปี สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินและระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า 2 ปี แต่ถ้าหากในกรณี Worst case จำหน่ายต้นกุหลาบได้เพียง 1000 ต้นต่อปีจะทำให้แผนธุรกิจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายของแผนธุรกิจ

คำสำคัญ: สวนกุหลาบ, ต้นกุหลาบปลูกในกระถาง, กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำสวนกุหลาบ

| | |
|---------------------------|---|
| Independent Study Title | BUSINESS PLAN FOR ROSE GARDEN FERME DE ROSE |
| Author | Natnaree Chomna |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Professor Siriluck Rotchanakitumnui, Ph.D. |
| Academic Year | 2021 |

EXECUTIVE SUMMARY

Ferme De Rose was a result of personal and family interests to plant trees and ornamental plants, especially roses. Moreover, the trend of planting roses in pots tends to gain popularity due to work from home measure during the Covid-19. Consequently, people take care of the home and garden more and grow roses due to celebrities and key influencers. In addition, a market feasibility study found a market gap of 81% in generating revenue from selling roses since the production volume has not yet covered the needs of the customers in the whole market. Therefore, considering factors, marketing directions, market trends of selling roses, and a market gap for investment, these reveal a glimpse of success.

For this study, the main target audience of this business plan is a group of people aged 30 years old or above both males and females. Most of them were housekeepers, private employees, freelancers, and civil servants with Class A income (85,000 baht above) and accommodation in the suburbs of Bangkok as well as a garden. It includes people living in areas outside the city, such as Nonthaburi, Samut Prakan, Samut Sakhon, Nakhon Pathom, and other provinces. The main target group seemed to be interested in buying roses for planting them at home for decoration as well as propagation. The business plan's marketing strategy is based on Brand DNA, which is "various rose species, strong stems, good quality, and high-quality after-sales service" along with marketing strategies based on marketing mix and marketing

communication through IMC Strategy through Macro Influencer and Micro Influencer via Facebook and Instagram.

Regarding strategic implementation, the income survey found the goal for the appropriate marketing operations is market segmentation during the first year of 2% of the total market value. Therefore, a total of 3,000 roses have been propagated within a year, starting at the beginning of the year and the roses will be ready to be sold to the market at the end of the year to welcome the high season of roses. The garden will pick 20 popular rose species, and each propagation rotation will swap different species to meet customers' needs inclusively.

Regarding financial strategies, the business holds a total initial capital of 1,000,00 baht. The researcher has set the financial goal of Ferme De Rose that exceeds the standard by having an internal rate of return (IRR) more than the weighted average cost of capital (WACC) as well as a positive net present value (NPV) and a payback period less than or equal to 4 years from the start of the business. The financial planning revealed that the Base Case financial plan results in a sale of 3,000 roses per year while Best Case results in a sale of 5000 roses per year which can achieve the financial goal and a payback period of fewer than 2 years. In the worst case, if only 1000 roses are sold per year, the business plan will not achieve the business plan's goals.

Keywords: Rose Garden, Rose Tree in pot, Marketing Strategy in Rose Garden for sell

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนาณาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส) สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการได้รับคำแนะนำและความกรุณาของ ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ วิจารณ์กิจอำนวย ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา และ รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ฑีรฆาภิบาล ในฐานะกรรมการคุมสอบ ที่ได้ชี้แนะแนวทางที่เหมาะสม ให้ข้อคิดต่างๆ ที่มีประโยชน์อย่างมากต่อการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์งานวิจัย ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างมาก สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในรายงานฉบับนี้ ผู้จัดทำขอน้อมรับและยินดีรับฟังข้อคิดเห็น และคำชี้แจงทุกประการ

ณัฐนันรี ชมนา

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย | (1) |
| บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (12) |
| สารบัญภาพ | (14) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.3 ปัจจัยภายนอก | 6 |
| 1.3.1 ผลกระทบเชิงบวกจากสภาวะโควิด 19 | 6 |
| 1.3.2 ผลกระทบเชิงบวกจากการได้รับอิทธิพลจากดาราร / นักแสดง | 8 |
| 1.4 ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ | 8 |
| 1.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตของแผนธุรกิจ | 13 |
| 1.5.1 ชื่อแบรนด์ | 13 |
| 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย: | 13 |
| 1.5.3 สายพันธุ์กุหลาบ | 14 |
| 1.5.4 วิธีการขยายพันธุ์ | 15 |
| 1.5.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ | 15 |
| 1.5.6 ช่องทางการขาย | 15 |
| 1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ | 15 |

| | |
|--|----|
| บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ | 16 |
| 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) | 16 |
| 2.1.1 ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Factors) | 16 |
| 2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและเศรษฐศาสตร์ (Economics Factors) | 16 |
| 2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors) | 17 |
| 2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) | 20 |
| 2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis) | 20 |
| 2.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Competitors) | 20 |
| 2.2.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) | 21 |
| 2.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) | 21 |
| 2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) | 21 |
| 2.2.5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer) | 22 |
| 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ | 22 |
| 2.3.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strength) | 22 |
| 2.3.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness) | 23 |
| 2.3.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunity) | 23 |
| 2.3.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threat) | 24 |
| 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง | 24 |
| 2.4.1 คู่แข่งทางตรง | 24 |
| 2.4.1.1 ร้าน Rose in love | 24 |
| 2.4.1.2 ร้านจีระ “โรส” เนิสเซอร์รี่ เชียงใหม่ | 25 |
| 2.4.1.3 ร้าน Family Rose Garden | 26 |
| 2.4.2 สินค้าทดแทน | 28 |
| 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors) | 28 |
| บทที่ 3 การวิจัยตลาด | 29 |
| 3.1 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ | 29 |
| 3.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 29 |

| | | |
|---------|--|----|
| | (8) | |
| 3.3 | ระเบียบวิธีวิจัย | 29 |
| 3.4 | การเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล | 30 |
| 3.5 | ผลการวิจัยตลาด | 31 |
| 3.5.1 | ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก | 31 |
| 3.5.2 | จากการออกแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค | 34 |
| 3.5.3 | ประเด็นจากผลการทำวิจัยตลาดที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ในการวางแผนธุรกิจ | 40 |
| 3.5.3.1 | ด้านผู้บริโภค | 40 |
| 3.5.3.2 | ด้านผู้ประกอบการ | 41 |
| บทที่ 4 | แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ | 42 |
| 4.1 | ข้อมูลแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนานาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส) | 42 |
| 4.1.1 | วิสัยทัศน์ (Vision) | 42 |
| 4.1.2 | พันธกิจ (Mission) | 42 |
| 4.2 | เป้าหมายทางธุรกิจ | 42 |
| 4.3 | ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix | 43 |
| 4.4 | ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix กับ แผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนานาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส) | 45 |
| 4.5 | รูปแบบธุรกิจแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนานาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส) | 47 |
| 4.5.1 | พันธมิตร (Key Partners) | 48 |
| 4.5.2 | กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities) | 48 |
| 4.5.3 | ทรัพยากรหลักที่จำเป็น (Key Resource) | 48 |
| 4.5.4 | โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) | 48 |
| 4.5.5 | คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions) | 48 |
| 4.5.6 | สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) | 48 |
| 4.5.7 | ช่องทางการสื่อสารและจำหน่าย (Channels) | 49 |
| 4.5.8 | รูปแบบของรายได้ (Revenue Stream) | 49 |

| | |
|--|------|
| | (10) |
| 6.3.1.2 การวางแผนการขายพันธุ์ต้นกุหลาบเพื่อรองรับความต้องการของ ผู้บริโภค | 69 |
| 6.3.1.3 สายพันธุ์ที่ทำการจำหน่าย | 69 |
| 6.3.2 ระยะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการด้านงานการตลาด | 70 |
| 6.4 ระยะเวลาการให้บริการของร้าน | 71 |
| 6.5 การชำระเงิน | 71 |
| | |
| บทที่ 7 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | 72 |
| 7.1 โครงสร้างองค์กร | 72 |
| 7.2 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน | 72 |
| | |
| บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน | 74 |
| 8.1 นโยบายทางการเงิน (Financial Policy) | 74 |
| 8.2 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน | 74 |
| 8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน | 74 |
| 8.2.2 ต้นทุนทางการเงิน | 75 |
| 8.3 นโยบายทางบัญชีและการบริหารทางการเงิน | 75 |
| 8.3.1 นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย | 76 |
| 8.3.2 นโยบายการจัดการสินทรัพย์ถาวร | 76 |
| 8.3.3 นโยบายการถือเงินสด | 76 |
| 8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน | 76 |
| 8.4.1 สมมติฐานกำไรขาดทุน | 76 |
| 8.4.1.1 รายได้ | 76 |
| (1) รายได้จากการจำหน่ายต้นกุหลาบในกระถาง | 76 |
| (2) ต้นทุนขาย | 78 |
| 8.4.1.2 ค่าใช้จ่าย | 80 |
| 8.4.2 สมมติฐานของงบแสดงฐานะทางการเงิน | 80 |
| 8.5 ประเมินการทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี | 81 |
| 8.5.1 งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case) | 81 |

| | | |
|-------|--|----|
| 8.5.2 | งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case) | 82 |
| 8.5.3 | งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case) | 82 |
| 8.5.4 | งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case) | 83 |
| 8.5.5 | งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case) | 84 |
| 8.5.6 | งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case) | 84 |
| 8.5.7 | งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case) | 85 |
| 8.5.8 | งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case) | 86 |
| 8.5.9 | งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case) | 86 |
| 8.6 | การประเมินผลและการควบคุม | 88 |
| 8.7 | แผนรองรับฉุกเฉิน (Emergency Plan) | 88 |
| | รายการอ้างอิง | 90 |
| | ประวัติผู้เขียน | 91 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---------------|------|
| 1.1 | 9 |
| 1.2 | 10 |
| 1.3 | 11 |
| 1.4 | 14 |
| 2.1 | 17 |
| 2.1 | 18 |
| 3.1 | 34 |
| 3.2 | 35 |
| 3.3 | 35 |
| 3.4 | 36 |
| 3.5 | 36 |
| 3.6 | 37 |
| 1 ต้น | |
| 3.7 | 38 |
| 3.8 | 38 |
| 4.1 | 43 |
| 4.2 | 43 |
| 4.3 | 46 |
| 4.4 | 47 |
| (แฟม เดอ โรส) | |
| 5.1 | 55 |
| 5.2 | 59 |
| 5.3 | 60 |
| 5.3 | 66 |
| 6.1 | 69 |
| 7.1 | 73 |
| 7.2 | 73 |

| | | |
|------|--|----|
| 8.1 | การใช้ไปของเงินทุน | 75 |
| 8.2 | รายได้จากการจำหน่ายต้นกุหลาบในกระถาง | 77 |
| 8.3 | ปริมาณยอดขายต้นกุหลาบในกระถางและจำนวนสมาชิกดูแลแคร์โรส | 77 |
| 8.4 | รายรับยอดขายต้นกุหลาบในกระถางและจำนวนสมาชิกดูแลแคร์โรส | 78 |
| 8.5 | ตารางแสดงการใช้ไปของเงินทุน | 78 |
| 8.6 | ต้นทุนในการเพาะพันธุ์กุหลาบ 1 ต้นและต้นทุนในการดูแลกุหลาบภายใต้บริการดูแลแคร์โรส (คิดจากต้นกุหลาบจำนวน 30 ต้น) | 79 |
| 8.7 | การประมาณการในส่วนของอัตราเงินเดือนพนักงาน ในระยะเวลา 5 ปีแรก | 79 |
| 8.8 | การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน | 80 |
| 8.9 | งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case) | 81 |
| 8.10 | งบแสดงฐานะทางการเงิน | 82 |
| 8.11 | งบกระแสเงินสด | 82 |
| 8.12 | งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case) | 83 |
| 8.13 | งบแสดงฐานะทางการเงิน | 84 |
| 8.14 | งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case) | 84 |
| 8.15 | งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case) | 85 |
| 8.16 | งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base | 86 |
| 8.17 | งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case) | 86 |
| 8.18 | การวางแผนทางการเงินกรณี Base Case, กรณี Worst Case และ กรณี Best Case | 87 |
| 8.19 | แสดงผล Net Present Value, Internal rate of return : IRR, Payback Period | 87 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 Rosa Helenae หรือศรีจันทร์ | 2 |
| 1.2 Rosa blanda (กุหลาบป่าอเมริกา ชนิดหนึ่งที่ไม่มีหนาม) | 2 |
| 1.3 Rosa Avensis (กุหลาบป่ายุโรปดอกขาว) | 2 |
| 1.4 Rosa Foetida (กุหลาบป่าตะวันออกกลางดอกสีเหลืองเข้ม) | 3 |
| 1.5 Rosa Rugosa (กุหลาบป่าเอเชียตะวันออก มีลักษณะเด่นคือใบย่นเห็นได้ชัด และมักนำมาใช้เป็นต้นตอในการติดตาเพราะระบบรากดี) | 3 |
| 1.6 กุหลาบเซนติโฟเลีย (Centifolia) | 4 |
| 1.7 พระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา เสด็จเยี่ยมชม กุหลาบ “จุฬาลงกรณ์” | 4 |
| 1.8 ขนาดของกุหลาบ เมื่อเทียบกับพระพักตร์ “หม่อมเจ้าหญิง พูนพิศมัย ดิศกุล” | 5 |
| 1.9 นายเดวิด ซี. เอช. ออสติน นักผสมพันธุ์กุหลาบชื่อดังเจ้าของแบรนด์ David Austin | 5 |
| 1.10 นาย Takunori Kimura นักผสมพันธุ์กุหลาบชื่อดังเจ้าของ แบรนด์ Rosa Orient | 6 |
| 1.11 การแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกต้นไม้” บนแพลตฟอร์ม Google | 7 |
| 1.12 การแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกกุหลาบ” บนแพลตฟอร์ม Google | 7 |
| 1.13 แสดงปริมาณการส่งออกกุหลาบตัดดอกในประเทศไทย | 9 |
| 2.1 แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล | 16 |
| 2.2 แนวโน้มการค้นหาของคำว่าปลูกต้นไม้ | 17 |
| 2.3 การแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกกุหลาบ” บนแพลตฟอร์ม Google | 19 |
| 2.4 การแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกกุหลาบ” บนแพลตฟอร์ม Google | 19 |
| 2.5 ตราสินค้าแบรนด์ Rose in love | 24 |
| 2.6 ภาพ Fanpage ช่องทางการขายหลัก | 25 |
| 2.7 ตราสินค้าแบรนด์ ร้านจีระ “โรส” เนิสเซอร์รี่ เชียงใหม่ | 25 |
| 2.8 ภาพ Fanpage ช่องทางการขายหลักร้านจีระ “โรส” เนิสเซอร์รี่ เชียงใหม่ | 26 |

| | | |
|------|--|----|
| 2.9 | ตราสินค้าแบรนด์ Family Rose Garden - แฟมิลีโรสการ์เด้น จำหน่ายกุหลาบ สายพันธุ์ต่างประเทศ | 27 |
| 2.10 | ภาพ Fanpage ช่องทางการขายหลัก Family Rose Garden - แฟมิลีโรสการ์เด้น จำหน่ายกุหลาบสายพันธุ์ต่างประเทศ | 27 |
| 3.1 | ช่องทางการซื้อต้นกุหลาบ | 37 |
| 3.2 | ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – สายพันธุ์กุหลาบที่อยากปลูกมากที่สุด | 39 |
| 3.3 | ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – ปัญหาในการเลี้ยงกุหลาบ | 39 |
| 5.1 | Brand DNA | 52 |
| 5.2 | ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo) | 53 |
| 5.3 | แผนภาพแสดงการขยายพันธุ์ของต้นกุหลาบ | 55 |
| 5.4 | ตัวอย่างรูปภาพต้นกุหลาบแบบราคา : 600 บาท | 57 |
| 5.5 | ตัวอย่างรูปภาพต้นกุหลาบแบบราคา 900 บาท | 58 |
| 5.6 | ภาพการใช้สื่อ Facebook | 61 |
| 5.7 | ภาพการใช้สื่อ Instagram | 62 |
| 5.8 | Muuyehn Studio | 64 |
| 5.9 | youtube คนบ้ากุหลาบ | 64 |
| 6.1 | ตัวอย่างหลังคาโรงเรือนเพื่อปลูกพืช | 68 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

“กุหลาบ” เป็นพืชพรรณไม้ดอกไม้ที่ทราบโดยทั่วกันว่า เป็นต้นไม้ที่ได้รับความนิยมในสังคมมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากความสนใจส่วนตัวในการทำแผนธุรกิจร้านจำหน่ายกุหลาบสายพันธุ์นานาประเทศ ประกอบกับความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างมูลค่าได้จากการเพาะพันธุ์กุหลาบจำหน่ายนั้น ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้แผนธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกต่างๆ จากสภาพสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค ช่องว่างทางเศรษฐกิจของการทำร้านจำหน่ายกุหลาบ ช่องว่างทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าในปัจจุบัน รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตอบโจทย์การแก้ปัญหาที่คนปลูกกุหลาบได้รับในปัจจุบัน

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากความสนใจส่วนตัวของตนเองและครอบครัวที่ชื่นชอบการปลูกต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับโดยเฉพาะกุหลาบ ประกอบกับกุหลาบเป็นพืชที่ถูกค้นพบและพัฒนาผ่านกาลเวลามานานนับพันปี โดยกุหลาบเดิมเป็นพรรณไม้ดอกไม้ทั่วไปแต่เนื่องจากความสวยงามที่น่าสนใจทำให้มีผู้เชี่ยวชาญต่างๆ เข้ามาผสมพันธุ์ชนิดของกุหลาบ ในปัจจุบันพบว่ามีกุหลาบหลายสายพันธุ์มากและมีความเป็นไปได้ที่ในอนาคตสายพันธุ์ของกุหลาบจะถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน จากการศึกษาข้อมูลพบว่าความเป็นมาของกุหลาบสามารถแบ่งช่วงการพัฒนาของสายพันธุ์ออกเป็น 4 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ 1. กุหลาบก่อนประวัติศาสตร์ 2. กุหลาบป่า 3. กุหลาบสมัยเก่า และ 4. กุหลาบสมัยใหม่ เป็นต้น

1. กุหลาบก่อนประวัติศาสตร์ จากการศึกษาซากฟอสซิลและซากดึกดำบรรพ์มีหลักฐานยืนยันว่ากุหลาบเป็นพืชที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดของมนุษย์ โดยกุหลาบประเภทนี้มักจะมีถิ่นฐานอยู่แถบซีกโลกเหนือ (Northern Hemisphere) เรามักจะพบต้นแท้ๆ ของกุหลาบแบบนี้ได้ยากเนื่องจากเกิดการผสมพันธุ์ข้ามสายพันธุ์ สำหรับพันธุ์ที่สามารถยืนยันการสืบทอดได้นั้นคือ กุหลาบป่า เป็นต้น

2. กุหลาบป่า สามารถพบในซีกโลกเหนือ จากหนังสือกุหลาบหลายเล่มมีแบ่งกุหลาบประเภทนี้ออกเป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังตารางด้านล่างนี้ แต่สำหรับประเทศไทยนั้นเรา

สามารถพบกุหลาบป่าได้บนยอดดอยหลวงเชียงดาว ที่มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเล 2,275 เมตร คือ *Rosa Helenae* หรือศรีจันทรา

ภาพที่ 1.1

Rosa Helenae หรือศรีจันทร์



ภาพที่ 1.2

Rosa blanda (กุหลาบป่าอเมริกา ชนิดหนึ่งที่ไม่มีหนาม)



ภาพที่ 1.3

Rosa Avensis (กุหลาบป่ายุโรปดอกขาว)



ภาพที่ 1.4

Rosa Foetida (กุหลาบป่าตะวันออกกลางดอกสีเหลืองเข้ม)



ภาพที่ 1.5

Rosa Rugosa (กุหลาบป่าเอเชียตะวันออก มีลักษณะเด่นคือใบย่นเห็นได้ชัด และมักนำมาใช้เป็นต้นตอในการตัดตาเพราะระบบรากดี)



3. กุหลาบสมัยเก่า กุหลาบประเภทนี้เกิดจากการที่มนุษย์นำกุหลาบป่ามาเลี้ยงและคัดเลือกลักษณะพันธุ์ดีเอาไว้ โดยนำมาผสมเกสรเพื่อให้เกิดกุหลาบพันธุ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ลักษณะเด่นของกุหลาบประเภทนี้คือออกดอกฤดูละครั้งและดอกบานนานหลายสัปดาห์ และสามารถแบ่งย่อยออกได้ 5 ประเภทหลักๆ เช่น กุหลาบกัลลิกา (French Rose), กุหลาบอัลบา (Alba), กุหลาบดามัส (Damask) หรือกุหลาบมอญ ซึ่งเป็นกุหลาบที่ในไทยนิยมปลูกเพราะมีกลิ่นหอมและทนทานต่อสภาพอากาศ และสุดท้ายคือกุหลาบเซนติโฟเลีย (Centifolia) ที่มีกลีบดอกอัดแน่นคล้ายกุหลาบในยุคปัจจุบันมากขึ้น

ภาพที่ 1.6

กุหลาบเซนติโฟเลีย (*Centifolia*)



นอกจากนี้ในกลุ่มของประเภทกุหลาบสมัยเก่า ยังมีกุหลาบมอส์ กุหลาบจีน กุหลาบที่ และกุหลาบพอร์ตแลนด์ ที่เริ่มมีลำต้นมีหนาม และออกดอกหลายครั้งในหนึ่งฤดู ดอกสีแดงสดสวย มีกลิ่นหอม หลังจากการพัฒนาสายพันธุ์ต่างๆ ทั้งเกิดจากการผสมพันธุ์ตามธรรมชาติและจากการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ ตัวอย่างประเภทกุหลาบในยุคกุหลาบสมัยเก่ายังมี กุหลาบบูร์บ็อง (Bourbon) กุหลาบนิวแซด (Noisette) และกุหลาบไฮบริดเพอร์เพตวล (Hybrid Perpetual) กุหลาบแต่ละประเภทแต่ละสายพันธุ์มีประวัติศาสตร์เป็นของตนเอง บางเกิดจากการผสมพันธุ์เพื่อมอบให้กันเป็นของขวัญ เป็นที่ระลึกในการมาเยือน สำหรับในประเทศไทยเองกุหลาบที่อยู่ในกลุ่มกุหลาบสมัยเก่า นั้นคือ “กุหลาบจุฬาลงกรณ์” ที่พระราชชายาเจ้าดารารัศมีทรงสั่งมาจากต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาปลูกในเชียงใหม่เป็นต้น

ภาพที่ 1.7

พระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา เสด็จเยี่ยมชม กุหลาบ “จุฬาลงกรณ์”



ภาพที่ 1.8

ขนาดของกุหลาบ เมื่อเทียบกับพระพักตร์ “หม่อมเจ้าหญิง พูนพิศมัย ดิศกุล”



4. กุหลาบสมัยใหม่ ข้อมูลจากสมาพันธ์แห่งสมาคมกุหลาบโลก (World Federation of Rose Society) แบ่งสายพันธุ์กุหลาบออกเป็น กุหลาบไฮบริดที (Hybrid Tea), กุหลาบฟลอริบันดา (Floribunda) กุหลาบแกรนด์ฟลอรา (Grandiflora) กุหลาบหนู (Miniature) ซึ่งเป็นประเภทของกุหลาบที่นิยมปลูกอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเราทุกคนสามารถพบเห็นได้ตามท้องตลาดทั่วไป

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นถึงประเภทของกุหลาบ ยังพบว่าในปัจจุบันมีสวนกุหลาบในทั่วทุกมุมโลกมีการผลิตจำหน่ายต้นกุหลาบออกขายเป็นของตนเอง โดยแต่ละสวนจะดึงลักษณะเด่นของกุหลาบที่ตนเองมีความถนัดมาผสมพันธุ์ใหม่ ออกเป็นต้นกุหลาบภายใต้แบรนด์และลิขสิทธิ์ของตนเอง เช่น กุหลาบจาก David Austin จากประเทศอังกฤษ, กุหลาบจาก Rosa Orient จากประเทศญี่ปุ่น, F&G Rose Gardening, Interplant, Kawamoto Rose Garden เป็นต้น โดยกุหลาบเหล่านี้จะเป็นที่นิยมในหมู่ของคนปลูกกุหลาบเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.9

นายเดวิด ซี. เอช. ออสติน นักผสมพันธุ์กุหลาบชื่อดังเจ้าของแบรนด์ David Austin



ภาพที่ 1.10

นาย Takunori Kimura นักผสมพันธุ์กุหลาบชื่อดังเจ้าของ แบรินด์ Rosa Orient



1.3 ปัจจัยภายนอก

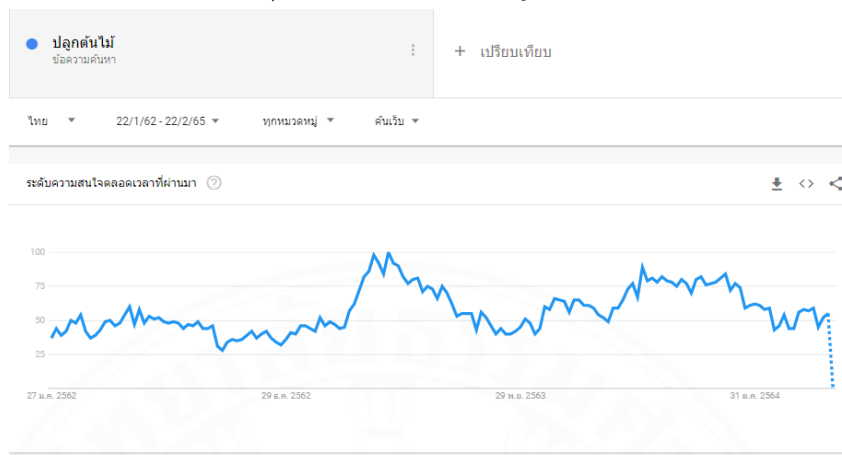
1.3.1 ผลกระทบเชิงบวกจากสภาวะโควิด-19

นอกจากความน่าสนใจในเชิงของต้นกุหลาบ ยังมีอีกหลายสาเหตุปัจจัยที่ทำให้คนในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการปลูกต้นกุหลาบมากขึ้น สาเหตุแรกคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมบุคคลเปลี่ยนไป การเกิดการดำรงชีวิตแบบใหม่ในช่วงสภาวะโควิด-19 ส่งผลให้คนทั่วไปต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตโดยใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น การบริโภคสินค้าหลายอย่างเปลี่ยนแปลง อาทิ การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ การรับประทานอาหารในบ้านมากขึ้น การท่องเที่ยว และการดำรงชีวิต รวมถึงบางคนเริ่มต้นทำงานที่บ้านมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้แล้วยังพบว่ากลุ่มบุคคลที่มองหางานอดิเรกต่างๆ ทำมากขึ้นเพื่อใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การทำอาหาร การขายของออนไลน์ การทำสวนตกแต่งบ้าน และปลูกต้นไม้ เป็นต้น

จากกราฟด้านล่างคือการแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกต้นไม้” บนแพลตฟอร์ม Google พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปีปลายปี 2562 เป็นต้นมา เนื่องจากการประกาศสภาวะฉุกเฉินที่รัฐบาลขอความร่วมมือประชาชนให้อยู่บ้านกันมากขึ้น

ภาพที่ 1.11

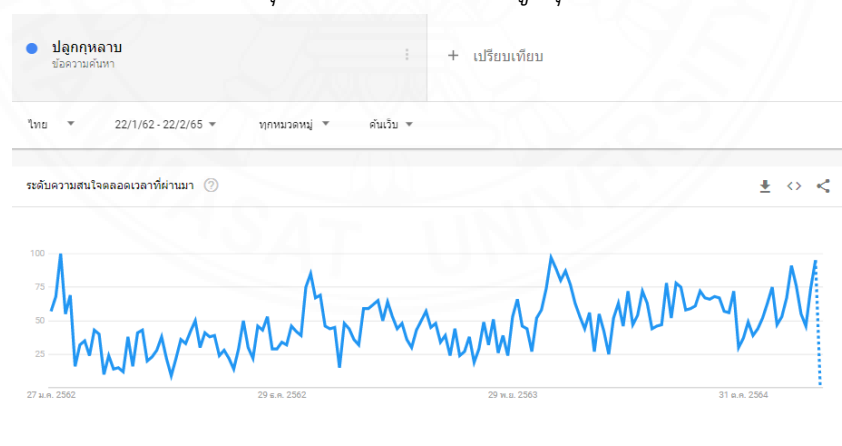
การแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกต้นไม้” บนแพลตฟอร์ม Google



นอกจากนี้ยังพบว่าแนวโน้มของบุคคลที่เริ่มสนใจการปลูกกุหลาบมีมากขึ้นเช่นกัน โดยสามารถเห็นได้จากกราฟแสดงแนวโน้มความเป็นไปได้ดังด้านล่างนี้ พบว่าบุคคลมีความสนใจในการปลูกกุหลาบมากขึ้นเป็นแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับความสนใจในการปลูกต้นไม้

ภาพที่ 1.12

การแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกกุหลาบ” บนแพลตฟอร์ม Google



ข้อมูลจาก Google Trend พบว่าจากการสำรวจตลาดออนไลน์พบว่ากุหลาบยังเป็นพืชพรรณที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างมาก โดยดูข้อมูลได้จากสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีสมาชิกกว่า 200,000 ท่านอีกด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลมีความสนใจในการปลูกต้นกุหลาบมากขึ้นและมีความเป็นไปได้ที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจนี้

1.3.2 ผลกระทบเชิงบวกจากการได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดง

จากการสำรวจตลาดออนไลน์พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพล การปลูกต้นไม้มาจากดารานักแสดงหลายท่าน ตัวอย่างเช่น คุณญาญา อรัญญา, คุณเคน ภูภูมิ ที่หัน มาปลูกต้นไม้ในช่วงโควิด และสร้างกระแสสังคมให้คนหันมาปลูกต้นไม้เป็นอย่างมาก

คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ที่สร้างแนวโน้มและกระแสในการปลูกกุหลาบ ผ่านการรีวิวสวนกุหลาบของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, YouTube เป็นต้น ซึ่ง จากภาพด้านล่างจะเห็นได้ว่า การทำคลิปวิดีโอรีวิวสวนกุหลาบนั้นสร้าง engagement ให้คนในสังคม ออนไลน์สนใจการปลูกกุหลาบมากขึ้นด้วย

1.4 ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่ากุหลาบมีการออกจำหน่าย 2 รูปแบบคือการซื้อขายกุหลาบ แบบตัดดอกและการซื้อขายต้นกุหลาบเพื่อปลูก ในอดีตทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคนิยมซื้อขายแบบกุหลาบ ตัดดอกเป็นหลัก โดยมีการซื้อขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาดประมูลอัลสเมีย ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นตลาดประมูลไม้ดอก ที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยประเทศที่ปลูกกุหลาบรายใหญ่ของโลกได้แก่ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สเปน สหรัฐอเมริกา โคลัมเบีย เอกวาดอร์ อิสราเอล เยอรมนี เคนยา ซิมบับเว เบลเยียม ฝรั่งเศส เม็กซิโก แทนซาเนีย และมาลาวี เป็นต้น ในปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกุหลาบ ตัดดอกประมาณ 5,500 ไร่ กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ แหล่งปลูกที่สำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ตาก นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี และกาญจนบุรี

ข้อมูลจากกรมศุลกากรพบว่าในปี 2564 ประเทศไทยมีทั้งการนำเข้าและส่งออกกุหลาบ ประเภทตัดดอกโดยมูลค่าสินค้ารวมทั้งสิ้น 114,324,927 บาท โดยนำเข้าจากประเทศจีน, โคลัมเบีย, เอกวาดอร์ เอธิโอเปีย เคนยา เนเธอร์แลนด์ เวียดนาม เป็นต้น โดยข้อมูลการนำเข้าสามารถแสดงออก ถึงขนาดตลาดต้นไม้ในประเทศไทยว่ายังมีความต้องการบริโภคสินค้าจำนนวนกุหลาบตัดดอก เป็นต้น

ตารางที่ 1.1

มูลค่าการนำเข้าตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม ปี 2564

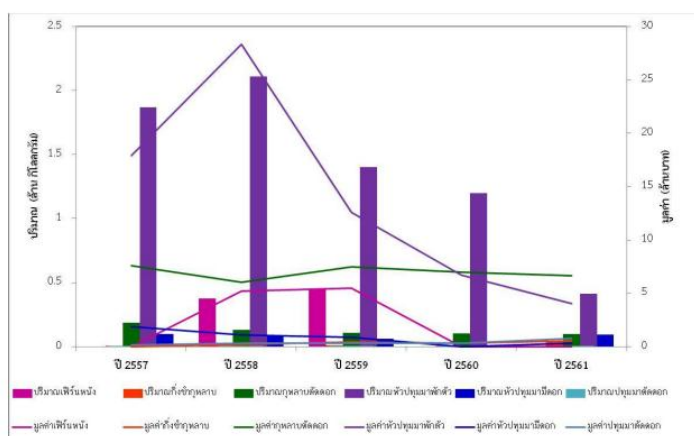
| ประเทศที่นำเข้า | มูลค่าการนำเข้าตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม ปี 2564 (CIF: บาท) |
|--------------------|---|
| จีน | 108,067,770 |
| โคลัมเบีย | 626,681 |
| เอกวาดอร์ | 1,207,878 |
| เอธิโอเปีย | 37,336 |
| เคนย่า | 2,688,109 |
| เนเธอร์แลนด์ | 208,187 |
| เวียดนาม | 1,488,966 |
| รวมปริมาณการนำเข้า | 114,324,927 |

ที่มา : http://www.customs.go.th/statistic_report.php?show_search=1&s=HIOCVfoovzm4Tcdf

ในส่วนข้อมูลการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับอื่นๆ พบว่า กุหลาบเป็นหนึ่งในพันธุ์ไม้ที่เป็นพืชเศรษฐกิจที่เกษตรกรเน้นปลูกเพื่อส่งออกด้วยเช่นเดียวกัน จากข้อมูลการส่งออกสามารถบ่งชี้ได้ถึงปริมาณผู้ผลิตต้นน้ำในอุตสาหกรรมการปลูกกุหลาบในประเทศไทยที่มีการผลิตและจำหน่ายกุหลาบประเภทตัดดอกอยู่นั้นและส่งผลถึงแนวโน้มการผันตัวมาเป็นผู้ปลูกต้นกุหลาบเพื่อออกจำหน่ายทดแทนกุหลาบตัดดอกในช่วงสภาวะเศรษฐกิจการส่งออกซบเซาและความต้องการการใช้กุหลาบตัดดอกลดลง

ภาพที่ 1.13

แสดงปริมาณการส่งออกกุหลาบตัดดอกในประเทศไทย



ปริมาณผู้ผลิตต้นกุหลาบถุงขายออนไลน์ในประเทศไทย

ในมุมมองของปริมาณผู้ผลิตจากการสำรวจตลาดออนไลน์เบื้องต้นพบว่าปริมาณผู้ผลิตต้นกุหลาบจำหน่ายมีปริมาณมากในช่องทางออนไลน์ ประกอบกับข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจ ชี้แจงถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของเกษตรกรที่หันมาปลูกกุหลาบถุงขาย เนื่องจากความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น เดิมกลุ่มคนขายเหล่านี้เคยเพาะปลูกกุหลาบประเภทตัดดอกแต่เนื่องจากสถานการณ์การได้รับผลกระทบจากโรคโควิดที่ทำให้งานหัตถกรรมต่างๆ งานเลี้ยงสังสรรค์ไม่สามารถจัดได้ ดังนั้น เกษตรกรจึงหันมาทำธุรกิจปลูกต้นกุหลาบเพื่อปลูกตกแต่งบ้านมากขึ้น จากข้อมูลพบว่าในเดือนมกราคม 2565 มียอดการสั่งซื้อกุหลาบถุงจากเกษตรกรเป็นจำนวนมากกว่า 10,000 ต้น ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ต้นละ 17-20 บาท เป็นต้น แต่พฤติกรรมการขายของเกษตรกรเหล่านี้เป็นการขายส่งให้กับร้านต้นไม้ตามที่เราทุกคนเห็นกันในตลาดนัดต้นไม้ทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามแผนธุรกิจนี้ตั้งใจที่จะเข้าตลาดในฐานะสวนกุหลาบ ณ ระดับกลางถึงระดับสูง ดังนั้น จึงมีการสำรวจตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงปริมาณต้นกุหลาบที่ออกขายในช่วง 1 สัปดาห์จากร้านค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรง คือ ร้านค้า Rose In Love, จีระ “โรส” เนิสเซอร์รี่ เชียงใหม่ และ ร้าน Family Rose Garden - แฟมิลีโรสการ์เด้น พบว่า ราคาเฉลี่ยของต้นกุหลาบอยู่ที่ 900-1200 บาท จำนวนต้นกุหลาบที่ขายใน 1 สัปดาห์จากทั้ง 3 ร้านทั้งสิ้น 2157 ต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตในระดับนี้ยังไม่สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด

ตารางที่ 1.2

ปริมาณการผลิตต้นกุหลาบในร้านที่เป็นคู่แข่งทางตรง

| ชื่อร้าน | ราคา | จำนวนต้นที่ขาย / สัปดาห์ | จำนวนต้นที่ขาย / ปี | รายได้ต่อปี |
|-----------------------------------|------|--------------------------|---------------------|-------------|
| Rose in Love | 1200 | 1942 | 100,984 | 121,180,800 |
| จีระ “โรส” เนิสเซอร์รี่ เชียงใหม่ | 900 | 50 | 2,600 | 2,340,000 |
| ร้าน Family Rose Garden | 1000 | 165 | 8,580 | 8,580,000 |

ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคและช่องว่างทางการตลาด

จากการสำรวจข้อมูลการสั่งซื้อบนหน้าหลักของร้าน Rose In Love ที่มีการขายสินค้าออกในช่วงทุกคืนวันศุกร์ โดยทำการเริ่มประกาศการขายตั้งแต่ 20.00 นาฬิกาเป็นต้นไป จำนวนสายพันธุ์ตามแต่การคัดสรรของทางร้านโดยอยู่ที่ประมาณ 50-60 สายพันธุ์ ผู้บริโภคจะต้องทำการสั่งผ่านช่องแสดงความคิดเห็นเพื่อทำการจอง โดยสามารถดูตารางเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ข้อมูลการขาย ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2565) สำหรับจำนวนสายพันธุ์ที่ออกขาย

ภายใน 1 อาทิตย์ 59 สายพันธุ์ จำนวนชิ้นต่ำที่ขายผ่านการจองออนไลน์ไม่รวมสั่งซื้อพิเศษกับทาง
เจ้าของสวนโดยตรง 893 ต้น โดยประมาณ แต่มีปริมาณความต้องการของลูกค้าทั้งสิ้นจำนวน 4571 ต้น
โดยมีช่องว่างทางการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 81%

ตารางที่ 1.3

ปริมาณการสั่งซื้อต้นกุหลาบในแต่ละสายพันธุ์

| สายพันธุ์ | จำนวนต้นที่ขาย | จำนวนการสั่งซื้อของลูกค้า |
|-------------------|----------------|---------------------------|
| Achilles | 10 | 57 |
| AFUTAMASU | 7 | 85 |
| Amethyst | 5 | 93 |
| AnigieRomantica | 5 | 99 |
| Apricot lace | 10 | 48 |
| AUBE | 9 | 108 |
| Bloomsbury | 14 | 61 |
| Brissa | 7 | 87 |
| Broderie | 5 | 52 |
| Brut | 45 | 114 |
| Cassandra | 18 | 57 |
| Cepheus | 10 | 36 |
| Cherry Pie | 20 | 28 |
| Chiffon | 8 | 40 |
| Classic Tutu | 6 | 58 |
| Comtesse de Ségur | 40 | 59 |
| Crochet | 20 | 40 |
| Daphne | 8 | 91 |
| Dolcetto | 9 | 55 |
| Doniazade | 30 | 70 |
| Eisvogel | 5 | 49 |
| Eternal | 9 | 97 |

ตารางที่ 1.3

ปริมาณการสั่งซื้อต้นกุหลาบในแต่ละสายพันธุ์ (ต่อ)

| สายพันธุ์ | จำนวนต้นที่ขาย | จำนวนการสั่งซื้อของลูกค้า |
|---------------------------|----------------|---------------------------|
| Felice (Fragrance Rose) | 30 | 52 |
| Heart Throb | 150 | 123 |
| Kirke | 15 | 71 |
| KOKO LOKO | 6 | 181 |
| La Boum | 20 | 63 |
| La Mer | 22 | 131 |
| Le printemps | 3 | 56 |
| Le Sablier | 5 | 58 |
| Le Sablier | 5 | 44 |
| Lewis Carroll | 15 | 94 |
| Libellula | 5 | 56 |
| Lilas | 11 | 200 |
| Luciole | 5 | 78 |
| Mango Orange | 30 | 53 |
| Mon Coeur | 17 | 112 |
| Montmartre | 9 | 165 |
| My Rose | 6 | 91 |
| Odysseia | 15 | 111 |
| Pēnelopeia | 10 | 59 |
| PNW | 10 | 146 |
| Pride and Prejudice | 10 | 44 |
| Princess Suki (Loved one) | 5 | 87 |
| Queen of the elve | 3 | 69 |
| Romantic Tutu | 10 | 140 |
| Scented Jewel | 20 | 73 |
| Sea Anemones | 35 | 39 |
| Shadow of the Moon | 4 | 72 |

ตารางที่ 1.3

ปริมาณการสั่งซื้อต้นกุหลาบในแต่ละสายพันธุ์ (ต่อ)

| สายพันธุ์ | จำนวนต้นที่ขาย | จำนวนการสั่งซื้อของลูกค้า |
|-----------------|----------------|---------------------------|
| SOU | 7 | 99 |
| Spoiler | 10 | 48 |
| Syrinx | 10 | 43 |
| TANGO | 15 | 36 |
| Thierry Marx | 40 | 46 |
| Toffee | 6 | 76 |
| Träumerei | 15 | 136 |
| Victorian bride | 8 | 86 |
| Yumemurasaki | 6 | 49 |

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ทิศทางการตลาด แนวโน้มของตลาดการขายต้นกุหลาบ พร้อมทั้งช่องว่างทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้เข้าไปลงทุนมีความเป็นไปได้ในการประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

1.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนานาชาติ

1.5.1 ชื่อแบรนด์

Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส)

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย:

- Activity : บุคคลที่มีงานอดิเรกชอบปลูกต้นกุหลาบ มีความหลงใหลในต้นกุหลาบ มีกลุ่มเพื่อนพ้องปลูกกุหลาบด้วยตนเอง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้สามารถชักจูงได้ง่ายจากการสร้างเรื่องราว Brand Story, Brand Awareness ที่หนักแน่นพอ ที่พักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อยู่บ้านที่มีบริเวณปลูกต้นไม้ มีส่วนแบ่งจากรายได้มาใช้ในการซื้อต้นกุหลาบเดือนละ 1,000-2,000 บาท เป็นต้นไป ซึ่งรายละเอียดในส่วนของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะอยู่ในบทที่ 5 เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในลำดับถัดไป

- Interest : สนใจพันธุ์กุหลาบลิขสิทธิ์แท้ เพราะสื่อถึงความภาคภูมิใจของเจ้าของ, พันธุ์กุหลาบแปลก สีสวย รอบดอกไว, พันธุ์กุหลาบที่มีความนิยมสูง โดยสามารถดูได้พันธุ์กุหลาบที่คนเลี้ยงกุหลาบทุกคนควรมีติดสวนไว้ อีกทั้งสนใจที่จะตั้งใจเลี้ยงกุหลาบให้สวยงามและต้องการมีกุหลาบเพิ่มมากขึ้นอีก

- Opportunity : กลุ่มเป้าหมายมีความเป็นไปได้ที่จะสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น บัญชี Supplementary ต่างๆ รวมทั้งการสั่งจองต้นกุหลาบแบบ Pre-Order.

1.5.3. สายพันธุ์กุหลาบ

พันธุ์กุหลาบที่เป็นที่น่านสนใจของตลาดและสามารถสร้างมูลค่าได้มีอยู่ด้วยกันหลากหลายสายพันธุ์ โดยแผนธุรกิจนี้จะเลือกเพาะพันธุ์กุหลาบสายพันธุ์ในไทยและต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูง ประกอบไปด้วย สายพันธุ์กุหลาบภายใต้ลิขสิทธิ์ของ Rosa Orient โดย Takunori Kimura, David Austin Rose และอื่นๆ สายพันธุ์ที่เลือกมาในช่วงปีแรกของการเพาะปลูกมีทั้งหมด 20 สายพันธุ์ดังนี้ โดยคัดเลือกจากสายพันธุ์ที่เป็นที่ยอดนิยมในหมู่คนปลูกกุหลาบ

ตารางที่ 1.4

สายพันธุ์กุหลาบที่จะทำการเพาะปลูกและออกจำหน่ายในช่วงแรก

| ลำดับ | สายพันธุ์กุหลาบที่จะทำการเพาะปลูกและออกจำหน่ายในช่วงแรก |
|-------|---|
| 1 | บิชอป |
| 2 | ซัวเอมมานูเอล Soeur Emmanuelle |
| 3 | เรด บาคาร่า |
| 4 | มอญไกลกังวล |
| 5 | กุหลาบจุฬาลงกรณ์ |
| 6 | Abraham Darby |
| 7 | Olivia Rose Austin |
| 8 | Spirit of Freedom Rose |
| 9 | Juliet |
| 10 | Double Delight |
| 11 | Mon Coeur |
| 12 | Odysseia |
| 13 | Daphne |
| 14 | Aube |

ตารางที่ 1.4

สายพันธุ์กุหลาบที่จะทำการเพาะปลูกและออกจำหน่ายในช่วงแรก (ต่อ)

| ลำดับ | สายพันธุ์กุหลาบที่จะทำการเพาะปลูกและออกจำหน่ายในช่วงแรก |
|-------|---|
| 15 | Classic Tutu |
| 16 | Romantic Tutu |
| 17 | My Rose |
| 18 | Shadow of the Moon |
| 19 | Creed |
| 20 | Blue Gravity |

1.5.4 วิธีการขยายพันธุ์

โดยวิธีการเพาะพันธุ์คือการติดตาพันธุ์จากตอป่าที่แข็งแรง

1.5.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์

อายุของต้นกุหลาบที่ขายจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปีขึ้นไป ราคาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ 800 บาทขึ้นไปต่อต้น

1.5.6 ช่องทางการขาย

ในส่วน of ช่องทางการขายคือสร้างการขายผ่านหน้าร้านที่เราจะเลือกตั้งตามความหนาแน่นของประชากรที่ขึ้นชอบกุหลาบ และขายผ่าน Dealer ร้านต้นไม้รอบกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งขยายการรับรู้ของร้านผ่านการจัดร้านชั่วคราวตามงานมหกรรมที่เกี่ยวกับบ้านและต้นไม้เป็นต้น เช่นบ้านและสวนแฟร์ เกษตรแฟร์ งานคนรักต้นไม้ต่างๆ เป็นต้น สุดท้ายการทำงานผ่านทางหน้าร้านอย่างเดียวในช่วงนี้อาจจะทำให้แผนธุรกิจเติบโตได้ไม่เต็มที่ ดังนั้น ทางร้านจึงต้องมีช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักเช่นเดียวกัน โดยโฆษณาการขายผ่าน Live Streaming Facebook และ Market place ต่างๆ

1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อผลิตพัฒนาสินค้าใหม่ในการเข้าสู่ตลาด โดยผลิตต้นกุหลาบและจำหน่ายต้นกุหลาบทั้งหมด 20 สายพันธุ์ จำนวน 2000 ต้น ภายในระยะเวลา 1 ปี
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและจัดทำแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบอย่างมีระเบียบแบบแผน

บทที่ 2

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม โดยจะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในอุตสาหกรรมอีกทั้งวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางตรงร่วมด้วย

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

2.1.1 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Factors)

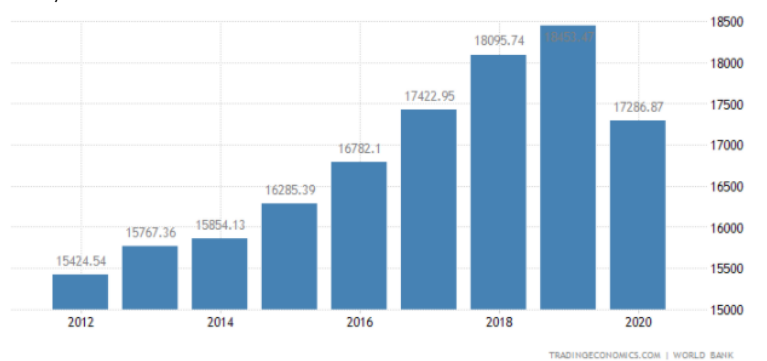
ปัจจัยทางด้านกฎหมายแรกที่ส่งผลกระทบได้แก่ การพิจารณาภาษีในรูปแบบของการทำธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันหากธุรกิจดำเนินกิจการและมีรายได้เกินกว่าปีละ 1.8 ล้านบาท ต้องทำการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มผู้ประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเมื่อนำต้นกုหลาบออกจำหน่ายต้องมีการคิดภาษีในส่วนนี้ร่วมด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ในการขยายพันธุ์ เนื่องจากพันธุ์กุหลาบที่มีชื่อเสียงในแต่ละประเทศจะถูกจดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้ ดังนั้นหากทำการขยายพันธุ์โดยปราศจากการได้รับอนุญาตจะส่งผลให้มีผลทางด้านกฎหมาย

2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและเศรษฐศาสตร์ (Economics Factors)

GDP per capita รายได้ของประชากรในกลุ่มเป้าหมายที่สูงขึ้นทำให้ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินธุรกิจ จากแผนภาพด้านล่างคือข้อมูลแสดงแผนภาพ GDP per capita ของคนไทยเปรียบเทียบกับย้อนหลังเพื่อแสดงถึงแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้มีกำลังซื้อในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 2.1

แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล



ตารางที่ 2.1

GDP per capita รายได้ของประชากร

| รายละเอียด | Last | Previous | Unit | Reference |
|--------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| GDP | 501.79 | 544.26 | USD Billion | Dec 2020 |
| GDP per capita | 6199.19 | 6617.54 | USD | Dec 2020 |
| GDP per capita PPP | 17286.87 | 18453.47 | USD | Dec 2020 |

ข้อมูลจาก : <https://tradingeconomics.com/thailand/gdp-per-capita-ppp>

ประกอบกับแผนธุรกิจนี้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นตลาด High Market โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะพักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อยู่บ้านที่มีบริเวณปลูกต้นไม้ มีรายได้ระดับ 20,000 เป็นต้นไป ซึ่งรายละเอียดในส่วนของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะอยู่ในบทที่ 5 เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในลำดับถัดไป ทำให้เมื่อประชากรมีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจจะส่งผลให้การบริโภคมวลรวมในประเทศสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงสภาวะโควิด ทำให้มีแนวโน้มของการปลูกต้นไม้ได้รับความนิยมนมากขึ้นและหลากหลายก็เป็นหนึ่งในนั้น โดยสังเกตได้จากยอดการค้นหาผ่านทางออนไลน์จาก Keyword คำว่า ปลูกต้นไม้ ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นมากจากช่วงการ lockdown Covid19

ภาพที่ 2.2

แนวโน้มการค้นหาของคำว่าปลูกต้นไม้



ที่มา: <https://trends.google.co.th/trends/>

นอกจากนี้จากการสำรวจสื่อออนไลน์พบว่า ในกลุ่ม Community Online ทาง Facebook มีกลุ่มเกี่ยวกับการปลูกกุหลาบมากมาย ยกตัวอย่าง กลุ่มที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาตั้ง

ตารางด้านล่างนี้ ผลดีของการมีกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อขायมากขึ้น เพราะวิธีการสร้างกลุ่มแบบนี้เปรียบเสมือนเป็นช่องทางการโฆษณาผ่านบุคคลที่เป็นลูกค้าจริงและมาแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

ตารางที่ 2.1

รายการแสดงกลุ่มสังคมออนไลน์ทาง Facebook

| ชื่อกลุ่ม | จำนวนสมาชิก | เนื้อหา |
|-----------------------------------|-------------|---|
| คนรักกุหลาบ (Rose Lovers) | 1.9 แสนคน | เนื้อหาเกี่ยวกับรูปกุหลาบของสวน Rose in love จังหวัดเชียงใหม่, มีการเผยแพร่รูปภาพ วิธีการดูแล และสอบถามแหล่งที่มาของกุหลาบ เป็นต้น ไม่ได้รับอนุญาตให้ขายของในกลุ่มนี้ |
| Easy Rose Easy Garden | 7.4 หมื่นคน | เนื้อหาเกี่ยวกับรูปกุหลาบของทั่วประเทศไทย, มีการเผยแพร่รูปภาพ วิธีการดูแล และสอบถามแหล่งที่มาของกุหลาบ เป็นต้น ไม่ได้รับอนุญาตให้ขายของในกลุ่มนี้ |
| Easy rose Easy garden Easy Market | 1.3 หมื่นคน | เนื้อหาเกี่ยวกับรูปกุหลาบของทั่วประเทศไทย, มีการเผยแพร่รูปภาพ วิธีการดูแล และสอบถามแหล่งที่มาของกุหลาบ เป็นต้น ต้องได้รับอนุญาตถึงขายของในกลุ่มนี้ได้ |

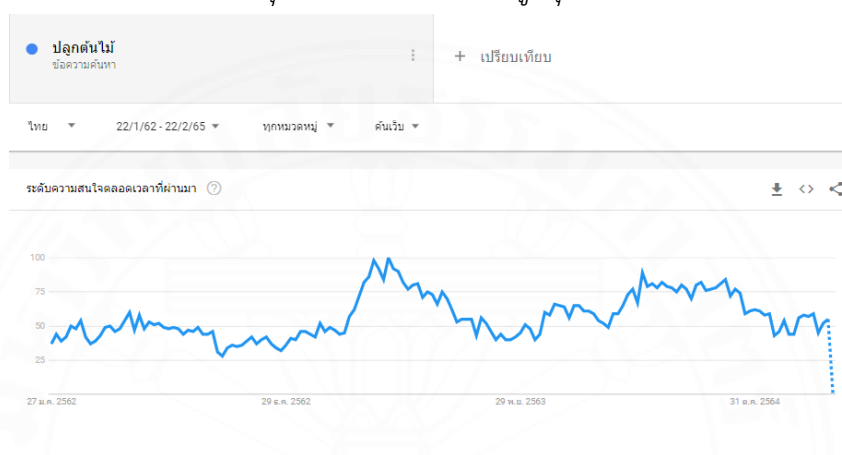
ผลกระทบเชิงบวกจากสภาวะโควิด-19

นอกจากความน่าสนใจในเชิงของต้นกุหลาบ ยังมีอีกหลายสาเหตุปัจจัยที่ทำให้คนในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการปลูกต้นกุหลาบมากขึ้น สาเหตุแรกคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมบุคคลเปลี่ยนไป การเกิดการดำรงชีวิตแบบใหม่ในช่วงสภาวะโควิด-19 ส่งผลให้คนทั่วไปต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตโดยใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น การบริโภคสินค้าหลายอย่างเปลี่ยนแปลง อาทิ การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ การรับประทานอาหารในบ้านมากขึ้น การท่องเที่ยว และการดำรงชีวิต รวมถึงบางคนเริ่มต้นทำงานที่บ้านมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้แล้วยังพบว่า กลุ่มบุคคลที่มองหางานอดิเรกต่างๆ ทำมากขึ้นเพื่อใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การทำอาหาร การขายของออนไลน์ การทำสวนตกแต่งบ้าน และปลูกต้นไม้ เป็นต้น

จากกราฟด้านล่างคือการแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกต้นไม้” บนแพลตฟอร์ม Google พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปีปลายปี 2562 เป็นต้นมา เนื่องจากการประกาศสถานะฉุกเฉินที่รัฐบาลขอความร่วมมือประชาชนให้อยู่บ้านกันมากขึ้น

ภาพที่ 2.3

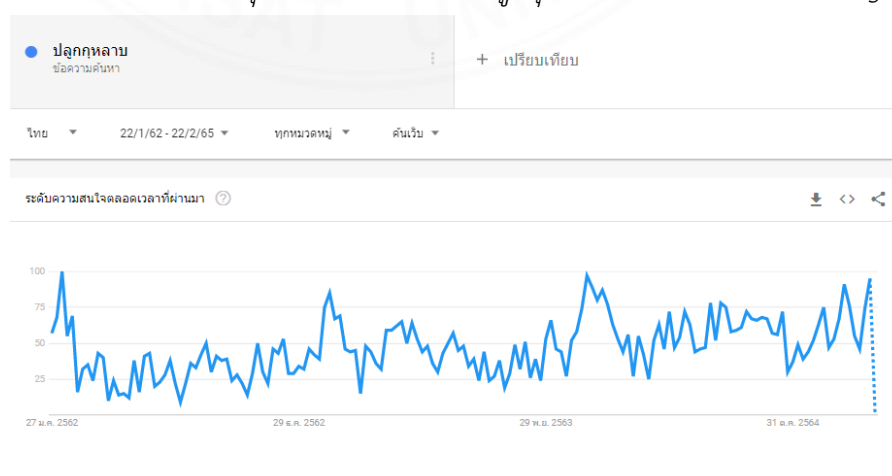
การแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกกุหลาบ” บนแพลตฟอร์ม Google



นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มของบุคคลที่เริ่มสนใจการปลูกกุหลาบมีมากขึ้นเช่นกัน โดยสามารถเห็นได้จากกราฟแสดงแนวโน้มความเป็นไปได้ดังด้านล่างนี้ พบว่า บุคคลมีความสนใจในการปลูกกุหลาบมากขึ้นเป็นแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับความสนใจในการปลูกต้นไม้

ภาพที่ 2.4

การแสดงถึงแนวโน้มความนิยมของบุคคลที่ค้นหาคำว่า “ปลูกกุหลาบ” บนแพลตฟอร์ม Google



ข้อมูลจาก Google Trend พบว่า จากการสำรวจตลาดออนไลน์ กุหลาบยังเป็นพืชพรรณที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างมาก โดยดูข้อมูลได้จากสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีสมาชิกกว่า 200,000 ท่านอีกด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลมีความสนใจในการปลูกต้นกุหลาบมากขึ้นและมีความเป็นไปได้ที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจนี้

ผลกระทบเชิงบวกจากการได้รับอิทธิพลจากดาราร / นักแสดง

จากการสำรวจตลาดออนไลน์พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการปลูกต้นไม้มาจากดาราร / นักแสดงหลายท่าน ตัวอย่างเช่น คุณญาญา อรัญญา, คุณเคน ภูภูมิ ที่หันมาปลูกต้นไม้ในช่วงโควิด และสร้างกระแสสังคมให้คนหันมาปลูกต้นไม้เป็นอย่างมาก คุณตั๊ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ที่สร้างแนวโน้มและกระแสในการปลูกกุหลาบ ผ่านการรีวิวสวนกุหลาบของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, YouTube เป็นต้น ซึ่งจากภาพด้านล่างจะเห็นได้ว่า การทำคลิปวิดีโอ รีวิวสวนกุหลาบนั้นสร้าง engagement ให้คนในสังคมออนไลน์สนใจการปลูกกุหลาบมากขึ้นด้วย

2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีประโยชน์อย่างมากในแง่ของการพัฒนาช่องทางการขายและเข้าถึงลูกค้า กล่าวคือในอดีตลูกค้าต้องเดินทางไปยังร้านต้นไม้ด้วยตนเองแต่ในปัจจุบันเราสามารถใช่ Social Media และเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในการสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้

อ้างอิงข้อมูลทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2021-2023 มีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเนื่องจากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่า ค่าใช้โทรศัพท์ต่างๆ มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นหมายถึงมีผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

2.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Competitors)

การปลูกกุหลาบสายพันธุ์ต่างประเทศและการพัฒนาสวนกุหลาบขายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีร้านค้ากุหลาบเกิดขึ้นใหม่หลายร้าน โดยเริ่มต้นจากการเพาะพันธุ์จำหน่ายตั้งแต่ราคา 80 - 100 บาทเป็นต้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า มีร้านจำหน่ายกุหลาบในระดับราคาสูงขึ้นมาอีกหลากหลายร้านโดยระดับราคามีตั้งแต่ราคาไม่กี่ร้อยบาทจนไปถึง 3,000-5,000 บาท ขึ้นกับพันธุ์กุหลาบ ขนาดต้น วิธีการขยายพันธุ์ตั้งแต่แรกเริ่ม

จากการสำรวจตลาดออนไลน์พบว่า มีผู้นำตลาด คือร้าน Rose in love ที่จำหน่ายกุหลาบและมีชื่อเสียงติดตลาด เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สายพันธุ์ที่หลากหลาย ต้นแข็งแรง แต่ได้รับการยกย่องว่าเป็นพันธุ์กุหลาบแท้ที่มีลิขสิทธิ์ในการเพาะพันธุ์และจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการขยายพันธุ์พืชทำได้ง่ายทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น สวนกุหลาบ สวนกุหลาบ Tong Tueng Farm, สวนกุหลาบพรพิมล, สวนกุหลาบเฮง เฮง เป็นต้น ทั้งนี้ร้านค้าเหล่านั้นสร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด พ่วงกับการขายสินค้าแบบครบวงจรมากขึ้น โดยจำหน่ายทั้งกุหลาบ ปุ๋ย ดิน ยาเคมี ให้คำปรึกษาหลังการขาย ดังนั้น การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงอยู่ในระดับสูง

2.2.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ตลาดการค้าขายต้นกุหลาบแบบปลูกร มีการเติบโตอย่างมากในช่วง 2-3 ปีหลัง เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้อ้างอิงข้อมูลจากวารสารเกษตรพบว่า เกษตรกรทางภาคเหนือของประเทศไทยแถบจังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ตากลำพูน พิจิตร อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ พะเยา และแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่ปลูกรกุหลาบในพื้นที่ปลูกรกุหลาบตัดดอกส่งขาย โดยมีต้นกุหลาบเฉลี่ย 3,000-4,000 ต้นต่อไร่ ดังนั้น ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จึงอยู่ในระดับสูง

2.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

การปลูกรต้นกุหลาบในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนการปลูกรต้นไม้ ดังนั้นเปรียบเทียบในด้านของสินค้าทดแทนพบว่า มีพืชพรรณอีกหลายชนิดที่สามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนได้ ไม่ว่าจะเป็น เฟิน บอนไซ ไม้ยืนต้น อื่นๆ ที่สามารถดูแลรักษาและราคาเข้าถึงง่ายกว่ากุหลาบ นอกจากนี้ไม้ยืนต้นอื่นแล้วยังมีพรรณไม้จำพวก ไม้ดอก ไม้ประดับ อย่างอื่นด้วยที่สามารถเข้ามาทดแทนการปลูกรกุหลาบได้ แต่อย่างไรก็ตามกุหลาบก็ยังเป็นไม้ดอกอันดับหนึ่งทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จึงอยู่ในระดับปานกลาง

2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

ผู้ผลิตวัตถุดิบในธุรกิจจำหน่ายกุหลาบมีด้วยกับหลายกลุ่มบุคคลโดย Supplier ที่มีส่วนสำคัญมีดังนี้

- เจ้าของลิขสิทธิ์ต้นพันธุ์ในต่างประเทศ จากข้อมูลพบว่า กุหลาบเป็นพันธุ์ไม้ที่ขยายพันธุ์ได้ง่ายทำให้สายพันธุ์ที่ถูกคิดค้นพันธุ์กรรมมาอย่างดีถูกขยายพันธุ์ออกไปอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะซื้อเฉพาะต้นกุหลาบที่เป็นลิขสิทธิ์แท้จากทางสวน เนื่องจากได้รับการยกย่องในเรื่องของสายพันธุ์ ความแข็งแรง ความทนทานต่อสภาพอากาศ ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์พันธุ์กุหลาบนั้นมีอำนาจการต่อรองในตลาดสูง นอกจากนี้แล้วกุหลาบที่ได้รับการตัด

แต่งพันธุกรรมจากสวนดั่งในต่างประเทศก็เข้าถึงได้ยากเนื่องจาก สภาพที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อ การปลูกในประเทศแถบร้อนชื้น ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับสูง

- เจ้าของผู้ผลิตวัตถุดิบต้นตอป่า ต้นตอป่าคือต้นกุหลาบที่ถูกเลี้ยงลำต้นไว้เพื่อให้ ระบบรากแข็งแรง เหมาะแก่การนำมาติดตาขยายพันธุ์ มีสวนกุหลาบหลายแห่งในประเทศไทยที่ผลิต และจำหน่ายตอป่าเพียงอย่างเดียว เช่น สวนกุหลาบ Rose Garden ขายต้นกุหลาบและตอป่า, สวนกุหลาบนาพาพรรณ นอกจากนี้ยังพบการจำหน่ายต้นตอป่าตาม Market place ต่างๆ อีกด้วย ราคาเฉลี่ยต้นตอป่าอยู่ที่ 5 – 50 บาท ขึ้นกับระยะเวลาและความแข็งแรง ดังนั้น อำนาจต่อรองของ ผู้ผลิตวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับต่ำ

- เจ้าของผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น ดิน ปุ๋ย อุปกรณ์ทางการเกษตร เนื่องจากวัตถุดิบ เหล่านี้สามารถใช้ร่วมกันกับการปลูกต้นไม้ทุกชนิด ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบจึงอยู่ใน ระดับต่ำ

2.2.5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากการผลิตต้นกุหลาบที่ดีและมีคุณภาพสูง ต้องใช้ทั้งสายพันธุ์ที่มี ประสิทธิภาพประกอบกับต้องใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูกและเตรียมต้นไม้ให้พร้อมขายดังนั้น ผู้ขาย จึงมีอำนาจในการต่อรองสูงกว่า นั้นรวมถึงการกำหนดราคาต่อต้นกุหลาบที่ทำให้ราคาสูงกว่าต้นไม้ โดยทั่วไป และกำหนดปริมาณ supply ในตลาดได้อีกด้วย ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อวัตถุดิบจึงอยู่ ในระดับต่ำ

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

2.3.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)

1) ผลิตภัณฑ์ต้นกุหลาบจากสวนกุหลาบ เป็นต้นกุหลาบที่ปลูกในกระถาง มี ลำต้นแข็งแรง มีอายุตั้งแต่ 6 เดือน – 2 ปีขึ้นไป มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม ตายยาก เลี้ยงง่าย อีกทั้งยังมีการทำวิจัยทางการตลาดเป็นประจำเพื่อขยายพันธุ์กุหลาบสายพันธุ์ที่มีความต้องการสูงใน ตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเบื้องต้น

2) มีบริการหลังการขาย คือการให้บริการ “ดูแลกุหลาบรายเดือน “เป็นการสมัคร สมาชิกรายเดือนเพื่อรับบริการการดูแลต้นกุหลาบตามอาการ เช่น การเปลี่ยนกระถางในช่วงเวลาที่ เหมาะสมเพื่อให้รากต้นกุหลาบเจริญงอกงาม การรื้อต้นกุหลาบที่มักจะทำในกรณีที่ต้องการฟื้นฟูต้น กุหลาบให้สวยงามเหมือนเดิม การเปลี่ยนดินเนื่องจากดินเมื่ออยู่ในกระถางเป็นเวลานานจะเกิดเป็น ดินเหนียว การบำรุงรักษาต้นกุหลาบ และการให้อาหารเสริมเช่นปุ๋ยต่างๆ เพื่อความสวยงามและ ความคงทนของสวนกุหลาบในบ้านของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) มีระบบให้บริการหลังบ้านในการของการจองต้นกุหลาบ การ Tracking การขนส่งต้นกุหลาบ การ Tracking ติดตามต้นกุหลาบที่ตนเอง Pre-Order เพื่อดูการเจริญเติบโตแบบใกล้ชิด อีกทั้งยังมีระบบหลังบ้านที่ทันสมัย ทัวถึงลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายทุกคนและแจกจ่ายโควต้าต้นกุหลาบอย่างยุติธรรมกล่าวคือการสุ่มโควตาการซื้อของผู้ที่ลงทะเบียนให้ได้รับกุหลาบอย่างเท่าเทียมกัน

4) มีพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูก ณ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้ใช้เวลาในการจัดส่งไม่นาน สามารถบริการส่งเข้าพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ภายในเวลา 3 ชั่วโมง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วถ้าหากสวนกุหลาบอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ระยะเวลาในการขนส่งไวที่สุดคืออย่างน้อย 1 วัน

2.3.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

1) สวนกุหลาบยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค การเข้าสู่ตลาดในช่วงเริ่มต้นสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งต้องใช้ ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและตัดสินค้าใจซื้อในที่สุด

2) ไม่มีหน้าร้านของร้านค้าขายต้นไม้ประจำ ซึ่งทางสวนจะทำการจำหน่ายสินค้าเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเดินทางไปร้านค้า

3) ในช่วง 6 แรกที่ยังไม่มีต้นกุหลาบที่ถูกเพาะปลูกจากสวนขายโดยตรง แต่จะ ใช้การสร้าง Brand Awareness สร้างช่องทางการขาย และทดสอบตลาดไปในตัว เพื่อเตรียมพร้อม ในการขายต้นกุหลาบแบบขยายพันธุ์โดยเฉพาะจากสวนของกุหลาบของเรา

2.3.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

1) ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพืชพรรณไม้และเป็นประเทศเกษตรกรรม ส่งผลให้มีเกษตรกรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบที่ได้มาตรฐานทำให้สร้างมูลค่าให้กับต้นกุหลาบได้ไม่ยาก

2) ตลาดการซื้อขายออนไลน์ผ่าน Social Media มีการเติบโตสูงขึ้น และแนวโน้มของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นสิ่งซื้อผ่านทางช่องทาง Facebook, Line เป็นต้น ซึ่งทางเราได้สังเกตเห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็น Platform หลักในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดจะใช้ Facebook เป็นสื่อหลัก

3) กลุ่มกุหลาบใน Facebook มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น

4) แนวโน้มความนิยมในการปลูกต้นไม้ การปลูกกุหลาบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากได้รับผลกระทบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ผู้คนอยู่บ้านกันมากขึ้นจากการ Work from home ช่วง COVID-19 เทียบกับช่วงก่อน COVID-19 ทำให้มีความสนใจในการดูแลบ้านปลูกต้นไม้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังได้รับอิทธิพลจากดารา นักแสดง Key-Influencers ต่างๆ ร่วมด้วย

5) การขนส่งที่ครอบคลุมและมีหลากหลายทำให้เกิดความสะดวกกับทั้งผู้ส่งและผู้ซื้อมากขึ้น

2.3.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)

1) ผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการในการปลูกกุหลาบ เช่น การปลูกกุหลาบจำเป็นต้องใช้สารเคมีในการบำรุงดูแลรักษาอย่างเดียว หรือต้นกุหลาบขนาดใหญ่ไม่สามารถขนส่งได้ผ่านขนส่งในประเทศไทยได้ หรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อต้นกุหลาบสูงตามตลาดนัด

2) เนื่องจากต้นกุหลาบเป็นต้นไม้ที่มีความยากในการเลี้ยงต่อสภาพภูมิอากาศประเทศไทย ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่าที่ควร ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหันไปนิยมปลูกต้นไม้จำพวกไม้ต่างทดแทน เนื่องจากกระแสการซื้อขายไม้ต่างที่มีราคาสูงทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภค

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

2.4.1.1 ร้าน Rose in love

ตราสินค้าแบรนด์ Rose in love

ภาพที่ 2.5

ตราสินค้าแบรนด์ Rose in love



Fanpage ช่องทางการขายหลัก

ภาพที่ 2.6

ภาพ Fanpage ช่องทางการขายหลัก



ลักษณะเด่นสินค้า

ต้นกุหลาบเพาะพันธุ์แบบตัดตา 4 ตา ต่อ 1 ต่อบ้า, สายพันธุ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ Rosa Orient และสายพันธุ์ต่างประเทศอื่นๆ, ลำต้นดีแข็งแรง จำหน่ายแบบออนไลน์ประมาณ 80% ของรายได้ทั้งหมด

มาตรฐานการรับรองสินค้า : ลิขสิทธิ์ Rosa Orient

ช่องทางการจัดจำหน่าย : Facebook และร้าน Dealer

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร : Facebook

ราคา : 800-3,000 บาท

2.4.1.2 ร้านจีระ “โรส” เนิสเซอร์รี่ เชียงใหม่

ตราสินค้าแบรนด์ จีระ “โรส” เนิสเซอร์รี่ เชียงใหม่

ภาพที่ 2.7

ตราสินค้าแบรนด์ ร้านจีระ “โรส” เนิสเซอร์รี่ เชียงใหม่



Fanpage ช่องทางการขายหลัก

ภาพที่ 2.8

ภาพ Fanpage ช่องทางการขายหลักร้านจีระ “โรส” เนิสเซอร์ เชียงใหม่



ลักษณะเด่นสินค้า

สวนกุหลาบชื่อดังจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจุดเด่นในด้านภูมิศาสตร์

เจ้าของสวนคุณจีระ เป็นที่รู้จักในวงกว้างของคนรักกุหลาบ

มีสินค้าที่ครอบคลุมการดูแลกุหลาบมากมาย

มาตรฐานการรับรองสินค้า : ความมีชื่อเสียงยาวนานของสวนกุหลาบ

และมีสายพันธุ์ที่หลากหลาย มีต้นลิขสิทธิ์ของฟาร์ม David Austin

ช่องทางการจัดจำหน่าย : Facebook และหน้าร้านที่จังหวัดเชียงใหม่

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร : Facebook

ราคา : 800-3,000 บาท

2.4.1.3 ร้าน Family Rose Garden

แฟมิลี่โรสการ์เด้น จำหน่ายกุหลาบสายพันธุ์ต่างประเทศ

ตราสินค้าแบรนด์ Family Rose Garden - แฟมิลี่โรสการ์เด้น จำหน่าย

กุหลาบสายพันธุ์ต่างประเทศ

ภาพที่ 2.9

ตราสินค้าแบรนด์ Family Rose Garden - แฟมิลีโรสการ์เด้น จำหน่ายกุหลาบสายพันธุ์ต่างประเทศ



Fanpage ช่องทางการขายหลัก

ภาพที่ 2.10

ภาพ Fanpage ช่องทางการขายหลัก Family Rose Garden - แฟมิลีโรสการ์เด้น จำหน่ายกุหลาบสายพันธุ์ต่างประเทศ



ลักษณะเด่นสินค้า

ต้นกุหลาบเพาะพันธุ์ Bare root / David Austin

มาตรฐานการรับรองสินค้า : ลิขสิทธิ์ David Austin

ช่องทางการจัดจำหน่าย : Facebook และร้าน Dealer

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร : Facebook

ราคา : 800-3,000 บาท

2.4.2 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนทางตรงในตลาด ณ ปัจจุบันเป็นพันธุ์ไม้ต่างๆ ที่สามารถทดแทนได้

- ไม้ดอกที่สามารถปลูกทดแทนได้ เช่น กล้วยไม้ ต้นมะลิ ต้นพวงคราม ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

- ต้นไม้ต่างๆ เช่น เฟิน บอนไซ ไม้พอกอากาศต่างๆ

สินค้าทดแทนทางอ้อม เช่น งานอดิเรกต่างๆ ที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางเงินไป (Shared of wallet) เช่น การออกกำลังกาย ของสะสมต่างๆ ซึ่งควบคุมได้ยาก

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. ต้นกุหลาบที่จำหน่ายจะถูกคัดเลือกสายพันธุ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดตามกระแสนิยม และลำต้นแข็งแรง ผลิตจากต้นต่อปามีคุณภาพ นอกจากนี้ต้นกุหลาบที่จำหน่ายออกจากร้านทุกต้นต้องสามารถระบุสายพันธุ์ได้ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การให้บริการหลังการขายตอบสนองความต้องการผู้บริโภค คือการดูแลกุหลาบรายเดือน

3. ต้นกุหลาบที่จำหน่ายของทางร้านอายุ 6 เดือน – 1 ปี และเป็นต้นพันธุ์ที่แข็งแรงสามารถทนต่อสภาพแวดล้อมประเทศไทย

บทที่ 3

การวิจัยตลาด

3.1 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาถึงชนิดของสายพันธุ์กุหลาบที่มีความนิยมสูง 20 อันดับแรกจากการออกแบบสอบถามถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของตลาดในประเด็นของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมในการขายต้นกุหลาบ เพื่อจัดทำแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบอย่างมีระเบียบแบบแผน
3. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของตลาดในประเด็นของความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ในอนาคตเช่น การบริการหลังการขายแบบครบวงจร การขยายกิจการเพิ่มในส่วนของรับต้นกุหลาบแบบซื้อมาขายไปพร้อมด้วย และจัดทำแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบอย่างมีระเบียบแบบแผน
4. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบด้วยวิธีการติดตาจากตอป่า รวมถึงการคำนวณปริมาณกุหลาบต้นพันธุ์ต่อการติดตาในแต่ละรอบ เพื่อทำการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบให้มีคุณภาพ

3.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยตลาดไปวางแผนทางการตลาด วางแผนการดำเนินงาน และออกแบบบริการเสริมหลังการขายให้ครบวงจรมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการหลังการขายได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

3.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนารูปแบบการผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย โดยเลือกใช้วิธีการดังนี้คือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย 4 ท่าน
2. แบบสอบถามออนไลน์

เพื่อสำรวจถึงความต้องการสินค้าในตลาดการค้าขายกัญชาออนไลน์ โดยในแบบสอบถามมีการสอบถามในประเด็นของข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับรายได้ ที่อยู่ อาศัย และอาชีพ

ในส่วนของคำถามประกอบไปด้วย ชื่อร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อต้นกัญชา ช่วงราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อกัญชา 1 ต้น (โดยให้ระบุประเภทกัญชาเป็น กัญชาปลุกลงกระถาง อายุ 6 เดือน - 1 ปี) มูลค่ารวมของการซื้อกัญชาใน 1 เดือน มูลค่าในการดูแล บำรุงรักษา ต่อเดือน (เช่น การซื้อดิน, กระถาง, ปุ๋ย, อาหารเสริมต่าง ๆ, การตกแต่งกัญชา เป็นต้น สายพันธุ์กัญชาที่ลูกค้ามีความต้องการปลูกสูงสุด 3 สายพันธุ์ ปัญหาในการเลี้ยงกัญชาส่วนใหญ่ที่พบเจอในการเลี้ยงต้นกัญชา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจนี้ ซึ่งมีระยะเวลาในการทำการวิจัยในช่วงกุมภาพันธ์- มีนาคม 2565

3.4 การเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการตอบรับแบบสอบถามออนไลน์และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้แบ่งเครื่องมือที่ใช้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการทราบเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจเบื้องต้น และอาจมีคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยเลือกบุคคลที่สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ท่าน

2.2 แบบทดสอบ Questionnaire เพื่อสำรวจความนิยมในตลาดในส่วนของคุณค่าคำถามเชิงลึกประกอบไปด้วย ประเด็นของข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับรายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ ในส่วนของคุณค่าคำถามเชิงลึกประกอบไปด้วย ชื่อร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อต้นกัญชา ช่วงราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อกัญชา 1 ต้น (โดยให้ระบุประเภทกัญชาเป็น กัญชาปลุกลงกระถาง อายุ 6 เดือน - 1 ปี) มูลค่ารวมของการซื้อกัญชาใน 1 เดือน มูลค่าในการดูแล บำรุงรักษา ต่อเดือน (เช่น การซื้อดิน, กระถาง, ปุ๋ย, อาหารเสริมต่าง ๆ, การตกแต่งกัญชา เป็นต้น สายพันธุ์กัญชาที่ลูกค้ามีความต้องการปลูกสูงสุด 3 สายพันธุ์ ปัญหาในการเลี้ยงกัญชาส่วนใหญ่ที่พบเจอในการเลี้ยงต้นกัญชา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจนี้ ซึ่งมีระยะเวลาในการทำการวิจัยในช่วงกุมภาพันธ์- มีนาคม 2565

3.5 ผลการวิจัยตลาด

3.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อมีดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการปลูกกุหลาบ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้คนชอบปลูกกุหลาบเลี้ยงเพื่อความสวยงาม

โดยส่วนใหญ่ผู้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปลูกกุหลาบว่า ส่วนใหญ่คนส่วนใหญ่เริ่มต้นปลูกกุหลาบจากความชื่นชอบส่วนบุคคล และเลี้ยงจนเกิดความท้าทายในการปลูกกุหลาบ ทำให้เริ่มต้นปลูก เลี้ยงจนเกิดความหลงใหล และมีความต้องการที่จะเลี้ยงให้หลากหลายสายพันธุ์มากขึ้น บางท่านชื่นชอบการปลูกกุหลาบเนื่องจากปลูกตามกระแสสังคม ตามสื่อสังคมออนไลน์ ตามดารา key Influencer ต่างๆ หรือเริ่มต้นจากการชื่นชอบการปลูกต้นไม้ที่มีกลิ่นหอมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คนชื่นชอบการปลูกต้นไม้มาก่อน เช่น ครอบครัว อาชีพการงานที่ทำอยู่ทำให้เกิดความคลุกคลีกับต้นไม้

ตัวอย่างความเห็นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

เริ่มต้นจากการชอบความสวยงามของกุหลาบนั้นคือปัจจัยแรกที่ทำให้ปลูกกุหลาบ พอได้ลองเลี้ยงความท้าทายที่จะเอาชนะของการดูแลกุหลาบให้สวยคือปัจจัยที่ตามมาจากความชอบกลายเป็นความผูกพันและความรักในที่สุด เพราะคนปลูกกุหลาบแค่คำว่าชอบคำเดียวไม่พอต้องใส่ใจด้วย

นิสัยเดิมเป็นคนชอบต้นไม้อยู่แล้ว และที่สำคัญคือชอบกุหลาบ สวย หอม พอเรามีความสนใจในต้นไม้หรือกุหลาบมากๆ เราก็จะตามหาในสื่อออนไลน์ เริ่มจากการชอบดูภาพตาม social Media ก่อน ต่อมาเริ่มมีเพจสวนกุหลาบต่างๆ เข้ามาในหน้า Feed Facebook จึงตัดสินใจเลือกต้นกุหลาบมาลองปลูก โดยเริ่มจากต้นพันธุ์ที่อยากได้ ดูลำต้นแล้วแข็งแรง เริ่มการปลูกมาแบบล้างราก คุณภาพเหมาะสมกับราคาก็จะเลือกมาซื้อ โดยเคยซื้อราคาแพงที่สุดประมาณ 1200 บาทจากเพจออนไลน์

โดยส่วนตัวมีอาชีพขายต้นไม้ แต่ต้นกุหลาบที่ขายนั้นเป็นแบบซื้อมาขายไปรับมาเป็นช่วงฤดูๆ แต่ถ้าแบบไหนชอบมากจะปักชำ เพราะติดตาไม่เป็น แต่ส่วนใหญ่การติดตาจะทำให้ได้ต้นที่แข็งแรงกว่า อยู่ทนกว่า ไม่ค่อยตาย ตอนทำก็นำตอกุหลาบป่าทำ เพราะรากตอกุหลาบป่าหากินอาหารเก่ง แข็งแรงกว่าการขยายพันธุ์แบบตอนปักชำแน่นอน แต่การตอนปักชำ มักจะทำในฤดูฝนเพราะทำให้ชำติดง่ายกว่า นอกจากนี้ยังชื่นชอบการปลูกกุหลาบอีกด้วย โดยเริ่มจากปลูกกุหลาบ

เอง ลองผิดลองถูกและลองขาย เวลาเลือกต้นก็ต้องเป็นพันธุ์ที่มีกลิ่นหอม เช่น พันธุ์กลิ่นน้ำหอม ชาแนล ซูเวเนีย มิแรนต้า Traditional home Rainy blue และ Pink Ohara

เหตุผลในการเริ่มปลูกเริ่มต้นมากจากชอบกุหลาบมีกลิ่นหอม เห็นเพื่อนปลูกก่อน เข้าไปอยู่ในกลุ่มกุหลาบใน Facebook เริ่มซื้อจากราคาต่ำไปราคาสูง ไม่ซื้อแพง อย่ตามกระแสเช่น ถ้าเลือกกุหลาบเป็นไปเดินตลาด เช่น ตลาดพื้นเพเชียงใหม่ ก็จะได้ต้นดีราคาถูก

เป็นคนชอบปลูกต้นไม้อยู่แล้ว และชื่นชอบกุหลาบเป็นพิเศษ ส่วนตัวคิดว่า กุหลาบเป็นอะไรที่หลากหลายสายพันธุ์ เลือกปลูกได้มากโดยไม่จำเจ ความสวยงามของดอก และกลิ่นหอมที่ต่างกัน ทำให้รู้สึกที่ต้นไม้ชนิดนี้มีเสน่ห์น่าหลงใหล

ประเด็นที่ 2 ช่วงระยะเวลา 1 เดือนซื้อต้นกุหลาบในปริมาณเท่าไร (บาท)

จากความคิดเห็นส่วนใหญ่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อต้นกุหลาบราคาต้นละ 600 บาทเป็นต้นไป บางท่านใช้งบประมาณในช่วงแรกในการลงทุนการทำสวนกุหลาบอยู่ที่ 2000-3,000 บาท ต่อเดือน บางท่านใช้งบประมาณถึง 70,000 – 80,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แจ้งว่าโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อต้นกุหลาบทุกเดือนแต่ซื้อเพียงบางเดือนเท่านั้น ตัวอย่างความเห็นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

ครั้งแรกซื้อตามตลาดทั่วไป500- 600 บาท หลังจากที่หลงใหลในกุหลาบแล้วเคยซื้อกุหลาบเดือนนึง 70,000 – 80,000 บาท

นิสัยเดิมเป็นคนชอบต้นไม้อยู่แล้ว และที่สำคัญคือชอบกุหลาบ สวย หอม พอเรามีความสนใจในต้นไม้หรือกุหลาบมากๆ เราก็จะตามหาในสื่อออนไลน์ เริ่มจากการชอบดูภาพตาม social Media ก่อน ต่อมาเริ่มมีเพจสวนกุหลาบต่างๆ เข้ามาในหน้า Feed Facebook จึงตัดสินใจเลือกต้นกุหลาบมาลองปลูก โดยเริ่มจากต้นพันธุ์ที่อยากได้ ดูลำต้นแล้วแข็งแรง เริ่มการปลูกมาแบบ ล้างราก คุณภาพเหมาะสมกับราคาก็จะเลือกมาซื้อ โดยเคยซื้อราคาแพงที่สุดประมาณ 1200 บาทจากเพจออนไลน์

ในช่วงหนึ่งเดือนซื้อประมาณ 3 ต้น ราคาเฉลี่ยประมาณ 2000-3,000 บาท แต่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน เพราะนิสัยส่วนตัวไม่ใช่คนที่สะสมต้นกุหลาบสายพันธุ์ต่างๆ เช่น พันธุ์นี้ต้องมีเนื่องจากบ้านเรามีที่จำกัดในการปลูกเอามาออกไปก็จะรก สวนไม่สวยงามเป็นต้น

ประเด็นที่ 3 ตัวชีวิตสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกซื้อต้นกุหลาบ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ตัวชีวิตสำคัญได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการต้นกุหลาบที่ดูใจ และต้นกุหลาบที่สามารถปลูกได้ในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่นปลูกในสวน ปลูกประดับในซุ้มโค้ง ตกแต่งสวนเป็นต้น ตัวอย่างความเห็นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

ตัวชีวิตสำคัญที่สุดน่าจะเป็นตัว product เนื่องจากคนชอบกุหลาบส่วนใหญ่ต้องการต้นกุหลาบที่ดูใจตัวเองก่อนเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยต้นที่สมบูรณ์เพราะคนเลี้ยงกุหลาบ

จะรู้ว่าการซื้อต้นไม้ที่สมบูรณ์จะทำให้เราสามารถเลี้ยงต่อได้ง่ายกว่าต้นไม้ที่ไม่สมบูรณ์ถ้า product ดี คุณภาพดีราคาไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับคนชอบปลูกกุหลาบ

Product: วิธีการเลือกซื้อต้นกุหลาบแต่ละครั้ง อันดับแรกต้องคิดก่อนว่าต้นกุหลาบที่เราจะซื้อจะนำมาปลูกที่ตรงส่วนไหนของบ้านและในบริเวณนั้นต้องการให้สวนออกมาในลักษณะใดบ้าง เช่นต้องการปลูกต้นเล็ก ก็จะไปตามหากุหลาบพันธุ์เล็กๆ มาปลูกประดับตกแต่งสวน ต้องการกุหลาบเลื้อยซุ้มโถง ก็จะไปตามหาพันธุ์ที่ธรรมชาติของต้นกุหลาบสามารถไปทำในลักษณะนั้นได้ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการกุหลาบฟอร์มแบบไหน ปลูกตรงไหนของบ้านมากกว่าที่จะซื้อเพราะตามกระแสนิยม

Price: ในประเด็นของด้านราคาจะดูที่ซื้อสายพันธุ์เป็นหลัก เช่น ถ้าเป็นสายพันธุ์ที่หาซื้อได้ง่าย เช่น บิชอป ชิวเอม ก็จะเลือกที่ราคาไม่แพง เป็นกุหลาบฤดูธรรมดา 50-80 บาท แต่ถ้าในกรณีที่จริงจังต้องการปลูกต้นที่แข็งแรงก็จะเลือกซื้อต้นที่แข็งแรงและราคาที่เหมาะสมประมาณ 800-1200 บาท ก็สามารถซื้อได้

Place: เวลาสั่งซื้อต้นกุหลาบออนไลน์จะลองสั่งจากร้านที่มีคนแนะนำต่อๆ มา ถ้าซื้อมาแล้ว ซื้อจากจากสวนไหนแล้วได้ของมีคุณภาพ ก็จะสั่งจากที่นั่นตลอด เช่น สวนจิระโรส เพราะต้นกุหลาบที่ได้จากที่นั่นเป็นแบบล้างรากซึ่งการันตีได้ว่าแข็งแรงแต่แบบถุงทั่วไป ตามตลาดนัด ต้นละร้อยกว่าบาทก็เคยซื้อ ร้านขายต้นไม้ทั่วไปก็เลือกซื้อได้

Promotion: ส่วนลดทางการค้าส่วนใหญ่จะสนใจแบบส่งฟรี แถมปุ๋ย แถมดิน ซื้อดินราคาถูกมากกว่าพวก ซื้อ 1 แกรม 1 เพราะบางที่พื้นที่มีจำกัด ปลูกได้ไม่หมด

Product: เวลาเลือกซื้อกุหลาบจะไม่เลือกต้นเล็กเกินไป จะเลือกไซส์กลางๆ มาเลี้ยงให้ใหญ่ ฟอร์มสวยด้วยตนเองเพราะจะสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง การเลี้ยงเอง ให้ความรู้สึกที่ดีกว่า เพราะได้เรียนรู้นิสัยของต้นกุหลาบแต่ละต้นด้วย

การเลี้ยงต้นกุหลาบ ก็จะใช้ดินโปร่ง ไม่ซื้อดินแน่น ใส่ปุ๋ย น้ำหมัก ไบโหยกก็ปล่อยเลย จับลำต้นบวบ รดน้ำหมักใส่ปุ๋ย เด็ดดอกทิ้ง จนกว่าหน้าหนาว พอเข้าหน้าหนาวปล่อยดอก

ประเด็นที่ 4 ปัญหาที่พบเจอหลังจากการเลี้ยงต้นกุหลาบได้แก่ปัญหาใดบ้าง
นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งที่อยากได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการปลูกกุหลาบ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาแมลง ศัตรูพืชต่างๆ และวิธีการเลี้ยงต้นกุหลาบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย ตัวอย่างความเห็นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

ปัญหาที่พบเจอมียากมายหลายปัจจัยทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ปัจจัยจากธรรมชาติเป็นอะไรที่ควบคุมไม่ได้เลย เช่น อากาศร้อนไป ฝนตกเยอะไป หรือแม้กระทั่งศัตรูพืช

การปลูกกุหลาบในกระถางที่ควบคุมได้แต่ต้องใช้ความสม่ำเสมอและต้องใช้ความเข้าใจในกุหลาบอย่างมาก น้ำที่พอดี สารอาหารที่เหมาะสม ไม่มากไปไม่น้อยไปควบคุมในปริมาณที่

เหมาะสมก็จะทำให้กุหลาบเติบโตได้เป็นอย่างดีแต่ในทางกลับกันหากน้ำมากเกินไปหรือสารอาหารมากเกินไปหรือทั้งสองสิ่งนี้น้อยเกินไปก็เป็นปัญหาเช่นกัน

การปลูกกุหลาบลงดินที่จะทำให้ต้นกุหลาบแข็งแรงแต่ก็มีปัจจัย บางปัจจัยที่ทำให้กุหลาบควบคุมได้ยากกว่าการปลูกกุหลาบในกระถางเช่น วัชพืชใต้ดินปริมาณน้ำฝนที่มากเกินไปในฤดูฝน แสงแดดที่เปลี่ยนทิศทางไปในแต่ละฤดู ต่างเป็นปัจจัยที่เราควบคุมได้ยากมาก

การปลูกกุหลาบเป็นความชอบส่วนบุคคล สำหรับคนที่ปลูกกุหลาบส่วนมากจะเกิดจากความชอบ แต่ในทางธุรกิจอาจจะเป็นการสร้างรายได้ที่ดีในธุรกิจธุรกิจหนึ่ง แต่ในฐานะคนปลูกกุหลาบ นอกจากการที่เราได้ดูการเจริญเติบโตของต้นกุหลาบที่เราปลูกแล้วเรายังได้รู้จักความอดทนของเรามากขึ้น เรายังได้ความสุขเพิ่มเติมจากการที่เราเห็นต้นกุหลาบที่เราดูแลฟุ่มเฟือยได้เติบโตและมีดอกที่สวยงามตามสายพันธุ์ที่เราชื่นชอบ

ปัญหาที่เจอคือโรคพืช ศัตรูพืช แมลงต่างๆ เช่น เพลี้ยไฟ ศัตรูพืช เพลี้ยหอย ไรแดง dry back บางช่วงก็ใช้ใช้สารเคมี บางทีก็ฉีดยาสารธรรมชาติไปเรื่อยๆ

ส่วนใหญ่เป็นหนอนเจาะในก้านมาจากสวน ปลูกไปมากิ่งเหลือง ต้นอาจจะตายได้

ข้อเสนอแนะ : สนใจบริการหลังการขาย เช่น รับจ้างปลูกต้นกุหลาบ ทำสวนกุหลาบให้ หรือให้โทรไปมาดูสวนที่บ้าน ฉีดยา พ่นปุ๋ย เปลี่ยนดิน แต่ต้องพรีนซ์แต่เสียตั้งค์ก็ทำเอง ประหยัดกว่า แบบนี้มีร้านสุพรรณโรสทำอยู่ ทั้งนี้บริการแบบนี้เหมาะกับคนที่ไม่ได้ปลูกอะไรมาก่อน ปลูกไม่เป็น เป็นคนเมือง บางคนชอบต้นไม้แต่ถ้ามาปลูกให้ ดูแลให้ เหมาะกับคนที่กุหลาบในครอบครัวมากในปริมาณมาก

3.5.2 จากการออกแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค

จากการออกแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจำนวน 348 ท่านโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มคนที่มีความสนใจในการปลูกต้นกุหลาบเพื่อความสวยงามผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผู้ที่เคยปลูกกุหลาบและเคยซื้อต้นกุหลาบผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 293 ท่าน ผลของแบบสอบถามสามารถแบ่งได้ดังนี้

เพศ จากผู้ทำแบบสำรวจ พบว่า กว่า 270 คนเป็นเพศหญิง คิดเป็น 92.2%

ตารางที่ 3.1

ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – เพศ

| เพศ | จำนวน |
|----------------|-------|
| ชาย | 15 |
| หญิง | 270 |
| ไม่ต้องการระบุ | 8 |

อายุ พบว่า ช่วงอายุ 30 – 40 ปีและ 40 – 50 ปี รวมกันมีจำนวนถึง 194 ท่าน คิดเป็น 76.2% ของทั้งหมด

ตารางที่ 3.2

ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – อายุ

| อายุ | จำนวน |
|----------------|-------|
| น้อยกว่า 20 ปี | 2 |
| 20 – 30 ปี | 33 |
| 30 – 40 ปี | 101 |
| 40 – 50 ปี | 93 |
| 50 – 60 ปี | 44 |
| 60 ปีขึ้นไป | 20 |

รายได้ต่อเดือน พบว่า กว่า 30% มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท แต่ที่น่าสนใจจริง ๆ คือกลุ่มรองลงมาซึ่งได้แก่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท คิดเป็นกว่า 19.5%

ตารางที่ 3.3

ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – ระดับรายได้

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน |
|---------------------|-------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 41 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 88 |
| 30,001 – 45,000 บาท | 53 |
| 45,001 – 60,000 บาท | 40 |
| 60,001 – 75,000 บาท | 14 |
| มากกว่า 75,000 บาท | 57 |

อาชีพ พบว่า สัดส่วนของสองอาชีพที่ชอบปลูกกุหลาบมากที่สุด ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นกว่า 27.3% รองลงมาคือพนักงานเอกชน คิดเป็น 25.9%

ตารางที่ 3.4

ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – อาชีพ

| อาชีพ | จำนวน |
|--|-------|
| นิสิต/ นักศึกษา | 10 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 80 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 76 |
| ประกอบอาชีพอิสระ | 46 |
| เจ้าของกิจการ | 45 |
| อื่น ๆ | 36 |

จังหวัดที่อาศัยอยู่ พบว่า กว่า 34.5% อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม และสมุทรปราการ) รวมกันคิดเป็น 17.8% โดยถ้านำมาสองส่วนนี้มารวมกันจะคิดเป็นกว่า 49.3%

ตารางที่ 3.5

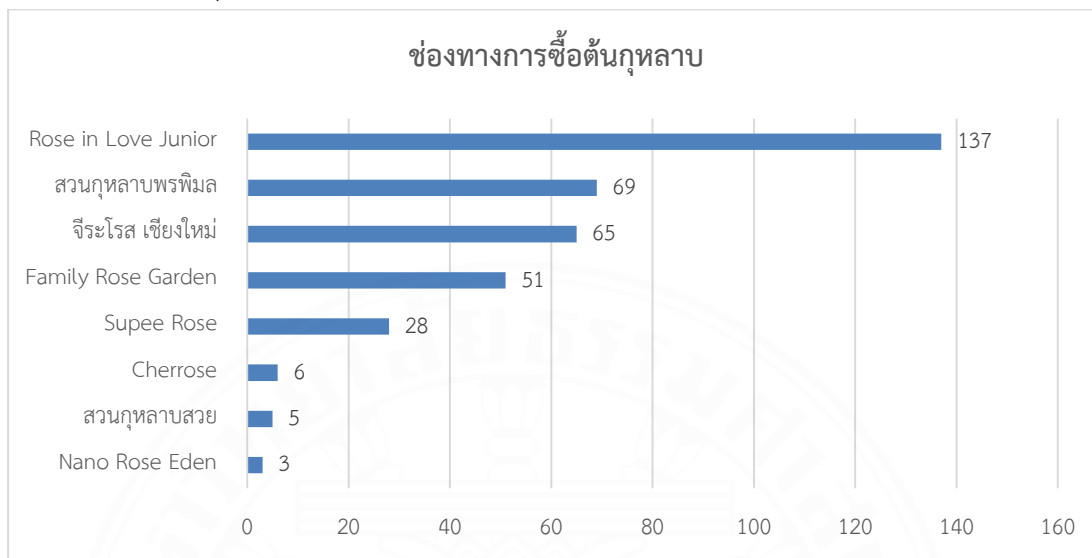
ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – จังหวัดที่อาศัย

| จังหวัดที่อาศัย | จำนวน |
|-----------------|-------|
| กรุงเทพมหานคร | 101 |
| นนทบุรี | 21 |
| ปทุมธานี | 14 |
| สมุทรปราการ | 12 |
| นครปฐม | 5 |
| นครศรีธรรมราช | 9 |
| ชลบุรี | 7 |
| ขอนแก่น | 7 |
| อื่น ๆ | 117 |

ช่องทางการซื้อต้นกุหลาบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 46.8% ซื้อจากร้าน Rose in Love Junior รองลงมาคือ สวนกุหลาบพรพิมลคิดเป็น 23.5% ตามมาด้วยจีระโรสเชียงใหม่ คิดเป็น 22.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 3.1

ช่องทางการซื้อต้นกุหลาบ



ช่วงราคา que คิดว่าเหมาะสมต่อกุหลาบ 1 ต้น (กุหลาบกระถางอายุ 6 เดือน – 1 ปี) พบว่า กว่า 38.2% คิดว่าราคาที่เหมาะสมคือ 50-250 บาท รองลงมากว่า 32.4% คิดว่าราคาที่เหมาะสมคือ 251-500 บาท

ตารางที่ 3.6

ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – ช่วงราคา que คิดว่าเหมาะสมต่อกุหลาบ 1 ต้น

| ช่วงราคา que คิดว่าเหมาะสมต่อกุหลาบ 1 ต้น (กุหลาบกระถางอายุ 6 เดือน – 1 ปี) | จำนวน |
|--|-------|
| 50 – 250 บาท | 112 |
| 251 – 500 บาท | 95 |
| 501 – 750 บาท | 52 |
| 751 – 1,000 บาท | 26 |
| 1001 – 1250 บาท | 7 |
| 1251 – 1500 บาท | 1 |
| 1501 – 2000 บาท | 0 |
| 2001 บาทขึ้นไป | 0 |

มูลค่าการซื้อกุหลาบต่อ 1 เดือน พบว่า 35.8% ซื้อกุหลาบต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และ 29.4% ซื้อกุหลาบ 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน และที่ซื้อกุหลาบมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป รวมแล้วคิดเป็นกว่า 17.7%

ตารางที่ 3.7

ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – มูลค่าการซื้อกุหลาบต่อ 1 เดือน

| มูลค่าการซื้อกุหลาบต่อ 1 เดือน | จำนวน |
|--------------------------------|-------|
| น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน | 105 |
| 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน | 86 |
| 2,000 – 3,000 บาทต่อเดือน | 50 |
| 3,000 – 4,000 บาทต่อเดือน | 13 |
| 4,000 – 5,000 บาทต่อเดือน | 16 |
| 5,000 – 6,000 บาทต่อเดือน | 6 |
| มากกว่า 6000 บาทต่อเดือนขึ้นไป | 17 |

มูลค่าในการดูแล บำรุงรักษา ต่อเดือน (เช่น การซื้อดิน, กระจก, ปุ๋ย, อาหารเสริมต่าง ๆ, การตกแต่งกุหลาบ เป็นต้น) พบว่า 28.3% มีมูลค่าในการบำรุงรักษาต่อเดือน 251 – 500 บาท รองลงมาคือน้อยกว่า 250 บาท คิดเป็น 19.1% และกว่า 11.6% มีค่าบำรุงรักษามากกว่า 1,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 3.8

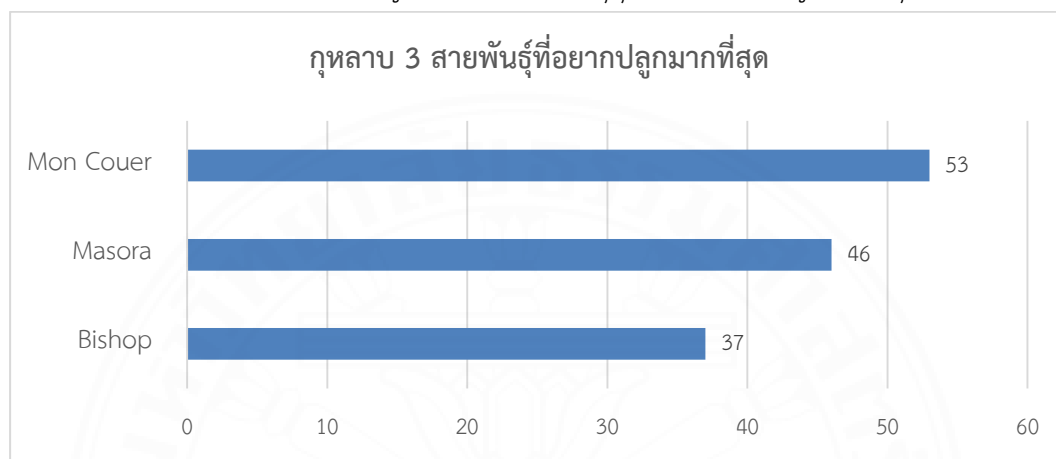
ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – มูลค่าในการดูแล บำรุงรักษา ต่อเดือน

| มูลค่าในการดูแล บำรุงรักษา ต่อเดือน (เช่น การซื้อดิน, กระจก, ปุ๋ย, อาหารเสริมต่าง ๆ, การตกแต่งกุหลาบ เป็นต้น) | จำนวน |
|---|-------|
| น้อยกว่า 250 บาทต่อเดือน | 56 |
| 251 - 500 บาทต่อเดือน | 83 |
| 501 - 750 บาทต่อเดือน | 46 |
| 751 - 1,000 บาทต่อเดือน | 41 |
| 1,001 – 1,250 บาทต่อเดือน | 19 |
| 1,251 – 1,500 บาทต่อเดือน | 14 |
| มากกว่า 1,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป | 34 |

สายพันธุ์กุหลาบที่อยากปลูกมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ Mon Coeur จำนวน 53 คน, Masora จำนวน 46 คน และ Bishop จำนวน 37 คน

ภาพที่ 3.2

ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – สายพันธุ์กุหลาบที่อยากปลูกมากที่สุด



ปัญหาในการเลี้ยงกุหลาบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 78.2% มีแมลงเข้ามารบกวน เช่น เพลี้ยไฟ, ราใต้ใบ, ราต่าง ๆ เป็นต้น และกว่า 70% ประสบปัญหาโรคพืช เช่น ใบเหลือง, รากเน่า, Dead Back เป็นต้น

ภาพที่ 3.3

ผลแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค – ปัญหาในการเลี้ยงกุหลาบ



3.5.3 ประเด็นจากผลการทำวิจัยตลาดที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ในการวางแผน ธุรกิจ

3.5.3.1 ด้านผู้บริโภค

- ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นกุหลาบและการบริการหลังการขายให้ออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การขายต้นกุหลาบในกระถาง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับต้นกุหลาบที่คุณภาพสมราคา โดยราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ราคา ณ ราคา 50 – 250 บาท โดยมีจำนวน 112 ท่าน และราคา 251 – 500 บาท โดยมีจำนวน 95 ท่าน ดังนั้น จึงส่งผลการตั้งราคา ถ้าหากตั้งราคาสูงเกินไปอาจจะส่งผลในการเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ยาก อีกทั้งลูกค้าบางส่วนสนใจต้นกุหลาบจากลักษณะการเติบโตมากกว่าสายพันธุ์เช่น ต้นเลื้อย ต้นพุ่ม ขนาดเล็กหรือใหญ่ สามารถมีลำต้นที่ฟอร์มดีเต็มที่ได้ประมาณเท่าไร เพราะลูกค้านำข้อมูลตรงนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อเพื่อนำกุหลาบมาช่วยเป็นตัวเสริมในการดูแลสวนกุหลาบ

นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการหลังการขายเพิ่มเติม เป็นอีกหนึ่งบริการหลังการขายที่ลูกค้าให้ความสนใจ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ ณ ระดับราคาที่เหมาะสม จากการออกแบบสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการดูแลบำรุงรักษากุหลาบไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาราก เปลี่ยนกระถาง เปลี่ยนดิน รวมถึงการค้ำยันบำรุงรักษาต่างๆ ร่วมด้วย โดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละประมาณ 251 - 500 บาทต่อเดือน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการนำเสนอการให้บริการหลังการขายในเรื่องของการดูแลรักษาต้นกุหลาบให้มีความสวยงามตลอดเวลา

- ด้านการตั้งราคาและขนาดลำต้นที่เหมาะสม

จากการออกแบบสอบถามพบว่า ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ราคา ณ ราคา 50 – 250 บาท โดยมีจำนวน 112 ท่าน และราคา 251 – 500 บาท โดยมีจำนวน 95 ท่าน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าบางท่านต้องการซื้อกุหลาบที่ไซส์ขนาดกลางมากกว่าไซส์ขนาดใหญ่เนื่องจากต้องการดูแลและเลี้ยงด้วยตนเองมากกว่า

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าตนเองจะมีส่วนประจําในการซื้อต้นกุหลาบออนไลน์ ถ้าเคยซื้อกุหลาบจากสวนไหนแล้วมีคุณภาพดีทั้งลำต้นและการขนส่งมาในสภาพสมบูรณ์ก็จะซื้อซ้ำ บางท่านซื้อตามกลุ่มเพื่อนหรือคนในสื่อสังคมออนไลน์ตามสวนต่างๆ ในหน้า Facebook ซึ่งมีในปริมาณมาก บางท่านมักจะชอบซื้อต้นกุหลาบจากตลาดนัดต้นไม้โดยทั่วไปร่วมด้วย เนื่องจากสามารถเลือกได้เองและเห็นลำต้นของจริง

- การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เมื่อมีความสนใจกุหลาบจะเริ่มค้นคว้าผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook และกดเข้าร่วมกลุ่มทาง Facebook เช่น คนรักกุหลาบ, Easy Rose Easy Garden และคลังกุหลาบ (Crazy In Rose) และโดยส่วนใหญ่เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการค้นหาในสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการทำงานของงานโฆษณาออนไลน์ของสวนต่างๆ ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ส่วนใหญ่มักเลือกชมกุหลาบตามหน้า Ads Facebook ที่ขึ้นมาให้เลือกใน Facebook นอกจากนี้บางส่วนยังกล่าวว่าการส่งเสริมทางการขายออนไลน์ที่อยากได้คือการส่งฟรี

3.5.3.2 ด้านผู้ประกอบการ

- ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นกุหลาบและการบริการหลังการขายให้ออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ในส่วนของการออกแบบสายพันธุ์ที่ทางสวนจะขยายพันธุ์นั้น การคัดเลือกสายพันธุ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากกุหลาบมีหลายสายพันธุ์ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่จำกัด โดยในแต่ละครั้งที่จะขยายพันธุ์ก็จะดูความต้องการทางการตลาดเป็นหลัก เช่น ตอนนี้ไม้กระแสนเป็นพันธุ์ใด กำหนดระยะเวลาว่าอีก 7-8 เดือนเป็นช่วงเดือนไหนและคนน่าจะมีความต้องการกุหลาบสีอะไร เป็นต้น

- ด้านการตั้งราคาและขนาดลำต้นที่เหมาะสม

การตั้งราคาโดยส่วนใหญ่จะดูที่สายพันธุ์ ขนาดลำต้นเป็นหลัก โดยอาจจะตั้งราคาเป็นไล่ระดับราคาตั้งแต่ราคาต่ำไปสูงเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ แต่ในปัจจุบันการขายต้นกุหลาบราคาแพงนั้นขายออกยาก เนื่องจากมีสวนเล็กสวนน้อยออกมาตัดราคาค่อนข้างมาก

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าส่วนใหญ่จะมีขายหน้าสวนกับขายออนไลน์

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจจะนำผลจากการวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัยตลาดมาใช้ใน การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น

4.1 ข้อมูลแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนาณาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส)

ในบทนี้จะนำเสนอกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับทิศทางทางการตลาดและการวิเคราะห์ธุรกิจ

4.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างสวนกุหลาบแฟมเดอโรสให้เป็นผู้นำในการจำหน่ายต้นกุหลาบ พร้อมทั้งการให้บริการหลังการขายที่โดดเด่น มุ่งมั่นการบริหารงานปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

4.1.2 พันธกิจ (Mission)

1. นำด้านการจำหน่ายต้นกุหลาบ โดยพัฒนาการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบปลูกต้นกุหลาบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
2. ผู้นำด้านให้บริการหลังการขาย “ดูแล แคร่โรส” โดยพัฒนาการให้บริการหลังการขายต้นกุหลาบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. มุ่งมั่นพัฒนางานด้านการปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างโรงเรือนดูแลกุหลาบ การวางแผนการเพาะปลูก การวางแผนการดำเนินการทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

4.2 เป้าหมายทางธุรกิจ

1. เพื่อขยายพันธุ์ต้นกุหลาบให้ได้ 3,000 ต้นภายใน 1 ปี
2. เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกแรกเข้าของโครงการดูแลแคร่โรสในปีแรกเป็นจำนวน 50 ท่าน
3. ขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างน้อย 10% ในทุกปี

4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.1

TOWS Matrix

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) | การใช้จุดแข็งและโอกาสสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น |
| 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) | การนำโอกาสที่มีมาปิดจุดอ่อนหรือลดจุดอ่อนลง |
| 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) | การนำจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยใช้ ทรัพยากรที่มีเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น |
| 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) | การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค |

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในบทที่ 2 สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

SWOT Analysis

| | Strength | Weakness |
|--|--|---|
| | <p>S1: จำหน่ายต้นกุหลาบที่ปลูกในกระถางมีคุณภาพ</p> <p>S2: บริการหลังการขายครบวงจร</p> <p>S3: ระบบให้บริการหลังบ้านที่ได้มาตรฐาน Website / Facebook / Instagram</p> <p>S4: สวนกุหลาบอยู่จังหวัดนครสวรรค์ ไม่ไกลจากกทม</p> | <p>W1: แบนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>W2: ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นทางออนไลน์ไม่มีหน้าร้านใน กทม.</p> <p>W3: ในปีแรกไม่มีต้นกุหลาบที่เพาะพันธุ์จากสวนขาย ทำให้ขาดรายได้ในช่วงแรก</p> |

ตารางที่ 4.2

SWOT Analysis (ต่อ)

| Opportunity | SO, Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) | WO, Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) |
|--|---|---|
| <p>O1: มีเกษตรกรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในต้นกุหลาบขยายพันธุ์ได้ 100%</p> <p>O2: ตลาดการซื้อขายออนไลน์ผ่าน Social Media มีการเติบโตสูงขึ้น</p> <p>O3: แนวโน้มการเติบโตของสมาชิกในกลุ่มกุหลาบออนไลน์มีมากขึ้น และมี Engagement สูงขึ้น</p> <p>O4: แนวโน้มการปลูกกุหลาบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตาม KOL</p> | <p>S2, O3: ในช่วงแรกที่ยังไม่ได้มีการเพาะขายต้นกุหลาบของทางสวน จะมีเปิดการให้บริการหลังการขาย เช่น บำรุงดูแลสวนกุหลาบที่บ้าน เพื่อสร้างช่องทางการขาย สร้าง Awareness ขายจองกุหลาบแบบ Pre-Order เป็นต้น</p> | <p>W1, O2, O3, O4: สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย</p> |
| Threat | ST, Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) | WT, Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) |
| <p>T1: ข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ</p> <p>T2: ผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการในการปลูกกุหลาบ</p> <p>T3: ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหันไปนิยมปลูกต้นไม้จำพวกไม้ต่างทดแทน</p> | <p>S1, T2: ซื้อจากต้นเล็กๆ มาอนุบาลให้แข็งแรงและขาย</p> | <p>W1, T2, T3: สร้างการรับรู้เรื่องการดูแลกุหลาบผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสร้างความรู้และยังสร้าง Brand Awareness อีกด้วย</p> |

4.4 ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix กับแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนาพาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส)

กลยุทธ์ที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

S2, O3 : กลยุทธ์เชิงรุก => ในช่วง 7 เดือนแรกทางสวนกุหลาบแฟมเดอโรสจะยังไม่มีต้นกุหลาบที่เพาะพันธุ์จากทางสวนจำหน่าย แต่ทางร้านจะออกรูปแบบการบริการใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่การดูแลหลังการขาย นั่นคือ “ ดูแล แครโรส “ โดยทางร้านจะทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านการให้บริการแก่ผู้ปลูกกุหลาบ การบริการประกอบไปด้วย การเปลี่ยนกระถาง, การรักษาโรคพืช, การรักษาอาการจากการถูกแมลงรบกวน เป็นต้น โดนจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ตาม IMC Strategy โดยผ่านกลุ่มคนรักกุหลาบทาง Facebook เนื่องจากมีสมาชิกเป็นจำนวนมากและมีการปลูกกุหลาบกันอยู่แล้ว ให้บริการกับสวนของ Micro-Influencer.

กลยุทธ์ที่ 2 ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

W1, O2, O3, O4: กลยุทธ์เชิงแก้ไข => สร้างการรับรู้แบรนด์โดยใช้ IMC Strategy ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ยากต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับในปัจจุบันมีโอกาสเติบโตของตลาดการซื้อขายออนไลน์ และแนวโน้มการเติบโตของการเข้าร่วมกลุ่มกุหลาบสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์เชิงแก้ไขในการสร้าง Content ในสื่อออนไลน์ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

W1, T2, T3: กลยุทธ์เชิงรับ => เนื่องจากอุปสรรคในเรื่องของการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการดูแลกุหลาบ ดังนั้น จะมีการสร้างกลยุทธ์ให้ความรู้ด้านการเลี้ยงกุหลาบผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสร้างความรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้แก่ผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการในการปลูกกุหลาบ และผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหันไปนิยมปลูกต้นไม้จำพวกไม้ต่างทดแทนเนื่องจากสามารถขายต่อได้ราคาดีกว่า ทั้งนี้จึงทำให้เกิดกลยุทธ์เชิงรับคือการสร้างสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมความรู้ในการปลูกกุหลาบให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในกุหลาบมากขึ้นและสร้างการรับรู้ในแบรนด์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.3

ภาพรวมวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และกลยุทธ์องค์กร

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| Vision | สร้างสวนกุหลาบแพมเดอโรสให้เป็นผู้นำในการจำหน่ายต้นกุหลาบ พร้อมทั้งการให้บริการหลังการขายที่โดดเด่น มุ่งมั่นการบริหารงานปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด | | |
| Mission | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้นำด้านการจำหน่ายต้นกุหลาบ โดยพัฒนาการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ ปลูกและบำรุงรักษาต้นกุหลาบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2. ผู้นำด้านให้บริการหลังการขาย “ ดูแล แครโรส ” โดยพัฒนาการให้บริการหลังการขายต้นกุหลาบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 3. มุ่งมั่นพัฒนางานด้านการปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างโรงเรือนดูแลกุหลาบ การวางแผนการเพาะปลูก การวางแผนการดำเนินการทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน | | |
| Goal | <ol style="list-style-type: none"> 1. มุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนลูกค้าเป้าหมาย 2. มุ่งสร้างสินค้าและบริการให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ 3. ขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างน้อย 10% ในทุกปี | | |
| Strategy | S2, O3 “ดูแล แครโรส” ทางร้าน จะทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านการให้บริการแก่ผู้ปลูกกุหลาบ จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ตาม IMC Strategy | W1, O2, O3, O4 สร้าง Social Media Platform สร้าง Content Social Media online ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าในอนาคต | W1, T2, T3 สร้าง Social Media Content และให้ความรู้ด้านการเลี้ยงกุหลาบผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน IMC Strategy. |

4.5 รูปแบบธุรกิจแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนาาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส)

ตารางที่ 4.4

รูปแบบธุรกิจแผนธุรกิจจำหน่ายต้นกุหลาบนาาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส)

| | | | | |
|---|---|---|--|-------------------------|
| Key Partner - เกษตรกรที่ขายส่งพันธุ์กุหลาบ - พนักงานที่ดูแลสวนกุหลาบ, ขยายพันธุ์กุหลาบ - พนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ต่างๆ -ขนส่งที่เป็นช่องทางทางการส่งสินค้า - ลูกค้า | Key Activities <u>ฝ่ายปฏิบัติการ</u> 1. รับซื้อต้นตอป่า, ต้นพันธุ์กุหลาบ 2. เตรียมโรงเรือนเตรียมอุปกรณ์การเพาะปลูกและขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ 3. ดูแลต้นกุหลาบให้พร้อมจำหน่ายในระยะเวลาที่กำหนด 4. บริหารงานด้านการให้บริการหลังการขาย <u>ฝ่ายการตลาดและการขาย</u> 1. บริหารแผนงานด้านการตลาด 2. จำหน่ายต้นกุหลาบ 3. การให้บริการหลังการขาย Key Resource พนักงานดูแลสวน พนักงานสวนฝ่ายขาย เกษตรกรที่ทำการขยายพันธุ์ | Valued Proposition ต้นกุหลาบที่เพาะปลูกในกระถาง เป็นกุหลาบพันธุ์ดี มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ทางสวนยังมีการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการในการดูแลรักษาต้นกุหลาบให้สวยงามอย่างสม่ำเสมอ | Customer Relationships - มุ่งสร้าง ความสัมพันธ์ในระยะยาว - ลูกค้าปัจจุบัน ส่วนลดของที่ระลึก หรือสิทธิพิเศษในการเปิดจองสายพันธุ์กุหลาบใหม่ - ลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้ตราสินค้า และส่วนลด - สำนวความพึงพอใจเพื่อพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ Channels - การสื่อสารใช้ช่องทางออนไลน์ | Customer Segment |
| Cost Structure ต้นทุนสินค้าสำหรับการเพาะปลูก ขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลต้นกุหลาบระหว่างรอการขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารค่าน้ำค่าไฟ ค่าขนส่ง เงินเดือน โฆษณา ค่าคอมมิชชั่น Facebook และค่าการตลาด | | Revenue System การจำหน่ายต้นกุหลาบปลูกในกระถางและการให้บริการหลังการขายอย่างครบวงจร | | |

4.5.1 พันธมิตร (Key Partners)

ในการทำแผนธุรกิจสวนกุหลาบ มีผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ เกษตรกรที่ขายต้นพันธุ์กุหลาบที่เป็นเจ้าของสวนชื่อดังต่างๆ หรือเป็นเจ้าของสวนจากต่างประเทศ เช่น สวนกุหลาบจากประเทศญี่ปุ่น สวนกุหลาบจากประเทศอังกฤษ เป็นต้น พนักงานหรือเกษตรกรที่ดูแลสวนกุหลาบ, เกษตรกรที่ทำการขยายพันธุ์กุหลาบซึ่งทางสวนจะจ้างเป็นระยะสั้นเฉพาะในช่วงที่ต้องการทำการขยายพันธุ์เท่านั้น พนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษา การบริหารงานหลังการขาย การประสานงานด้านการขายเป็นต้น การประสานงานขนส่งที่เป็นช่องทางการขนส่งหลักของทางร้าน และลูกค้าที่ให้การสนับสนุนร้านค้า

4.5.2 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

ขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ ปลูกและบำรุงรักษาต้นกุหลาบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อพร้อมจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้บริการหลังการขายของการดูแลต้นกุหลาบอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนดิน เปลี่ยนกระถาง บำรุงรักษาต้นกุหลาบให้ป่วยและอาหารเสริม ตกแต่งกิ่งพันธุ์ให้มีความสวยงามพร้อมแตกตาแตกยอดในฤดูกาลที่เหมาะสมถัดไป

4.5.3 ทรัพยากรหลักที่จำเป็น (Key Resource)

พนักงานในสวนกุหลาบที่ทำหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่ดูแลสวน เจ้าหน้าที่ส่วนฝ่ายขาย หรือเกษตรกรที่ทำการขยายพันธุ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงสายพันธุ์กุหลาบที่เป็นที่นิยมอีกด้วย

4.5.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนสินค้าสำหรับการเพาะปลูก ขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลต้นกุหลาบระหว่างรอการขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารค่าน้ำค่าไฟ ค่าขนส่ง เงินเดือนโฆษณา ค่าคอมมิชชั่น Facebook และค่าการตลาด

4.5.5 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions)

ต้นกุหลาบที่เพาะปลูกในกระถาง เป็นกุหลาบพันธุ์ดี มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของสายพันธุ์และลำต้นที่แข็งแรง

นอกจากนี้ทางสวนยังมีการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการในการดูแลรักษาต้นกุหลาบให้สวยงามอย่างสม่ำเสมอ

4.5.6 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)

การสร้างสายสัมพันธ์ลูกค้าโดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยเน้นสร้างการรับรู้ของแบรนด์ของลูกค้าใหม่ มีการนำเสนอสิทธิพิเศษในการเปิดจองสายพันธุ์กุหลาบ

ใหม่กับลูกค้าใหม่ที่ยอดการสั่งซื้อถึงยอดที่ทางร้านกำหนด สร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมอบส่วนลดทางการค้า สืบสวนความพึงพอใจเพื่อพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

4.5.7 ช่องทางการสื่อสารและจำหน่าย (Channels)

การสื่อสารใช้ช่องทางออนไลน์เพจ Facebook, Instagram เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

อายุ : 30 ปีเป็นต้นไป

เพศ : เพศหญิงและเพศชาย

อาชีพ : แม่บ้าน, พนักงานเอกชน พนักงานอิสระ รวมถึงข้าราชการ รายได้ Class A (85,000 บาทเป็นต้นไป)

ที่พัก : แถบชานเมืองจากกรุงเทพมหานคร มีบริเวณสำหรับทำสวน ดังนั้น จะโชนนอกเมืองเช่น จังหวัดนนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม และต่างจังหวัดอื่นๆ รวมด้วย

4.5.8 รูปแบบของรายได้ (Revenue Stream)

การจำหน่ายต้นกุหลาบปลูกในกระถางและการให้บริการหลังการขายอย่างครบวงจร

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทราบถึงความต้องการสายพันธุ์กุหลาบต่างๆ ที่มีปริมาณมากในปัจจุบัน ความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ แนวโน้มทางการตลาดและกระแสนิยมตาม Key – Influencer ต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้แล้วยังทราบถึงระดับช่วงราคาที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งในแง่มุมมองของผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในแง่มุมมองของเจ้าของสวนเองและจากพ่อค้าแม่ค้าตลาดต้นไม้ทำให้ทราบถึงระยะเวลา ความยากลำบากในการเพาะพันธุ์ปลูกต้นกุหลาบจำหน่าย และการแข่งขันอย่างดุเดือดในตลาดขายต้นกุหลาบในกระถางอีกด้วย ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

ข้อมูลประชากรศาสตร์

อายุ : 30 ปีเป็นต้นไป

เพศ : เพศหญิงและเพศชาย

อาชีพ : แม่บ้าน,พนักงานเอกชน, ข้าราชการ มีรายได้ระดับ Class B และ Class C (15,000 บาทเป็นต้นไป)

ที่พัก : แถบชานเมืองจากกรุงเทพมหานคร มีบริเวณสำหรับทำสวน ดังนั้น จะโซนนอกเมืองเช่น จังหวัดนนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม และตามเส้นถนนตัดใหม่เช่น ถนนราชพฤกษ์ ถนนชัยพฤกษ์ ถนนกัลพฤกษ์ ถนนกาญจนาภิเษก ย่านพุทธมณฑลต่างๆ ย่านพระราม 5 ย่านบางบัวทอง เป็นต้น

Activity, Interest, Opportunity

เป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบในการปลูกต้นไม้ ชอบปลูกกุหลาบ หรือชอบดูกุหลาบตามสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งแชร์เรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง มีอุปนิสัยชอบเดินตลาดต้นไม้ มีกลุ่มเพื่อน ครอบครัวชอบปลูกต้นไม้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบเล่น Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น ยังรวมถึงเคยซื้อต้นกุหลาบจากร้านจำหน่ายกุหลาบออนไลน์ อาจจะเป็นสมาชิกในกลุ่มคนรักกุหลาบใน Facebook, กด Like หรือติดตาม

เพจสวนกุหลาบต่างๆ และมีความสนใจในการปลูกต้นกุหลาบ, สนใจวิธีการเลี้ยงต้นกุหลาบให้สวยงาม, สนใจไม้ดอกที่มีกลิ่นหอมต่างๆ สนใจที่จะซื้อกุหลาบมาเพื่อเลี้ยงต่อเพื่อความสวยงามภายในบ้าน ปลูกเพื่อเพาะพันธุ์เองที่บ้าน

5.2 Customer Insight

1. ต้องการซื้อต้นกุหลาบที่ปลูกในกระถางเพื่อนำมาเลี้ยงต่อ โดยมีสายพันธุ์ที่เป็นที่ยอดนิยม ลำต้นคุณภาพดี ตายยาก ราคาย่อมเยาและหาซื้อได้ง่าย
2. ต้องการแชร์เรื่องราวผ่าน Social Media ของตนเอง เมื่อได้รับต้นกุหลาบใหม่ก็อยากแชร์เรื่องราวสร้างประสบการณ์ร่วมกันในสังคมออนไลน์
3. ต้องการแชร์เรื่องราวของสายพันธุ์ที่หายาก ปลูกยาก แต่ตนเองปลูกได้หรือมีไว้ในครอบครอง

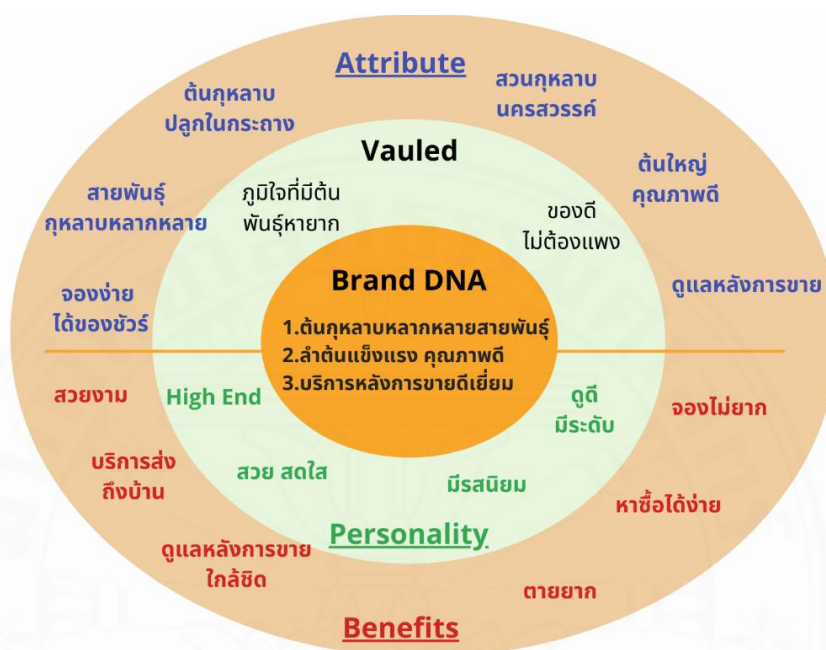
5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดของสวนกุหลาบนาพาพรรณ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส) เป็นการกำหนดคุณสมบัติที่โดดเด่นของแบรนด์และสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้โดยตรง และทำให้ผู้บริโภคเห็นได้รับรู้ตัวตนของแบรนด์ เกิด Awareness ซึ่งจะเป็ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งยังช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ และแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

5.3.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.1

Brand DNA



โดย Brand DNA สื่อความหมายออกมาดังนี้

1. ต้นกุหลาบหลากหลายสายพันธุ์ : เนื่องจากทางสวนกุหลาบไม่ได้ทำการกำหนดว่าจะต้องจำหน่ายกุหลาบสายพันธุ์ใดแบบเฉพาะเจาะจง เพราะธรรมชาติของกุหลาบแล้วมีสายพันธุ์ที่หลากหลายมาก ดังนั้น เราจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์กุหลาบที่หลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เลือกตามความต้องการของลูกค้า

2. ลำต้นแข็งแรง คุณภาพดี : จากการทำวิจัยทางการตลาดพบว่า ต้นกุหลาบส่วนใหญ่มักถูกขายในช่วงที่ไม่แข็งแรง หรือขยายพันธุ์จากต้นตอป่าที่ไม่สามารถทนต่อสภาพแวดล้อมในประเทศไทยได้ แต่สวนกุหลาบในแผนธุรกิจนี้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลำต้นแข็งแรง ต้นกุหลาบถูกพุ่มฟัก อนุบาลโดยเกษตรกรมืออาชีพทำให้ลำต้นแข็งแรงและคุณภาพดี

3. บริการหลังการขายดีเยี่ยม : สืบเนื่องจากการซื้อกุหลาบออนไลน์ในปัจจุบัน มีสวนกุหลาบใหม่เกิดขึ้นในปริมาณมาก แต่ขาดการวางแผนในด้านของการตอบสนองความต้องการลูกค้าแบบครบวงจร อีกหนึ่ง Pain point ที่ลูกค้าพบเจอคือต้นกุหลาบที่ซื้อมาสวนแคว้นแรกที่ซื้อมาเท่านั้น หลังจากนั้นต้นจะเหี่ยวเฉาและเกิดแมลงจนตายในที่สุด แต่สวนกุหลาบในแผนธุรกิจนี้มีการออกแบบรูปแบบการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าร่วมด้วย

5.3.2 Brand Positioning Statement

สวนกุหลาบนานาชาติ : Ferme De Rose (แฟม เดอ โรส) ต้องการจะสื่อถึงความโดดเด่นผลิตภัณฑ์ต้นกุหลาบที่ถูกขยายพันธุ์จากสวนด้วยวิธีการขยายพันธุ์ที่ได้มาตรฐาน ทำให้มีลำต้นแข็ง สายพันธุ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์จากต่างประเทศทั้งประเทศอังกฤษและญี่ปุ่น นำไปสู่การกำหนด Brand Positioning Statement ซึ่งจะต้องมีทั้ง Reason To Believe (RTB), Target และ Consumer Benefit ดังนี้

“แฟม เดอ โรส ต้นกุหลาบปลูกในกระถาง นานาพรรณจากต่างประเทศ ลำต้นแข็งแรง รากหาอาหารเก่ง ต้นกุหลาบตายยาก พร้อมทั้งบริการหลังการขายที่โดดเด่น เหมาะสำหรับคนรักกุหลาบทุกท่านที่ชื่นชอบการปลูกกุหลาบสวยงามไว้ในบริเวณบ้าน”

5.3.3 Brand Design

ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)

ภาพที่ 5.2

ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)



ตราสัญลักษณ์สวนกุหลาบแฟมเดอโรส อ่านว่า แฟม - เดอ - โรส ที่มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่าสวนกุหลาบ เนื่องจากต้องการสื่อถึงความการเป็นร้านกุหลาบระดับสูงจึงเลือกใช้ภาษาต่างประเทศ เลือกใช้ฟอนต์ Moontime ที่ให้ความรู้สึกเบา สบาย เปรียบเสมือนการซื้อกุหลาบและการเลี้ยงกุหลาบเป็นเรื่องง่ายๆ สำหรับทุกคน นอกจากนี้เลือกใช้รูปกุหลาบสีชมพูเพื่อแสดงถึงสีแห่งความรักเป็นต้น

5.4 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes Strategy)

5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เนื่องจากสายพันธุ์กุหลาบที่มีในท้องตลาดที่มีหลากหลายประกอบกับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการวิจัยทางการตลาด ทำให้เกิดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้โดยต้นกุหลาบทุกต้นที่ผลิตออกจากสวนแพมเดอโรสจะถูกทำการขยายพันธุ์และบริหารงาน Operation หลังบ้านเหมือนกันทั้งสิ้น แต่จะมีพนักงานส่วนการตลาดและทีมขายคัดสรรสายพันธุ์เพื่อให้ตรงความต้องการลูกค้ามากที่สุด

1. วิธีการขยายพันธุ์

ต้นกุหลาบที่ขายจากสวนกุหลาบแพมเดอโรสนั้นจะถูกขยายพันธุ์ด้วยเกษตรกรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการขยายพันธุ์วิธีการที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

- 1) การขยายพันธุ์กุหลาบด้วยวิธีการตัดตาจากต้นต่อป่าระยะเวลา 7 เดือน
- 2) การขยายพันธุ์กุหลาบด้วยวิธีการตัดตาจากต้นต่อป่าแบบล้างราก

ระยะเวลา 1 ปีครึ่ง

ซึ่งวิธีการเหมือนกันทุกประการแต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาการออกจำหน่ายต้นกุหลาบสู่ท้องตลาด

2. การวางแผนการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

แผนธุรกิจนี้วางแผนการขยายพันธุ์เป็น 3,000 ต้นภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีกระบวนการขยายพันธุ์ดังนี้ โดยในปีแรกทางสวนกุหลาบจะปลูกต้นกุหลาบ 3,000 ต้นในเดือนมกราคม โดยแบ่งขนาดของต้นกุหลาบออกเป็น ปลูกกุหลาบไซส์เล็กจำนวน 1,000 ต้น และปลูกกุหลาบไซส์ใหญ่จำนวน 2,000 ต้น ทำให้ปีแรกทางสวนกุหลาบจะได้ต้นกุหลาบไซส์เล็กสำหรับจำหน่าย 1,000 ต้น และในปีที่ 2 3 4 เราจะได้กุหลาบทั้งสิ้น 3,000 ต้น โดยมีขนาดต้นกุหลาบไซส์เล็ก 1,000 ต้น และไซส์ใหญ่จำนวน 2000 ต้น

ภาพที่ 5.3

แผนภาพแสดงการขยายพันธุ์ของต้นกุหลาบ



3. สายพันธุ์ที่ทำการจำหน่าย

ในส่วนของการคัดเลือกสายพันธุ์นั้นต้นพันธุ์ 1 ต้น สามารถขยายพันธุ์ได้ 40 ต้นเป็นอย่างต่ำ ราคาต้นพันธุ์ 800 บาท - ตัดได้ทั้งหมด 40 ตา ดังนั้น มูลค่าตาขยายพันธุ์ 1 ตา เท่ากับ 20 บาท ทั้งนี้จากการทำแบบสำรวจออนไลน์พบว่า ชนิดของสายพันธุ์กุหลาบที่เป็นที่ความต้องการของตลาด 20 สายพันธุ์แรกเป็นดังตารางด้านล่าง โดยแต่ละรอบกาขยายพันธุ์จะสลับสายพันธุ์ไปมาให้ซ้ำกันเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทั่วถึง ตารางด้านล่างเป็นการแสดงรายละเอียดจำนวนต้นพันธุ์ทั้งหมด และจำนวนกุหลาบที่เราจะสามารถขยายพันธุ์ได้ใน 1 ปี

ตารางที่ 5.1

สายพันธุ์กุหลาบที่ต้องการปลูก

| สายพันธุ์กุหลาบที่ต้องการปลูก | ต้นพันธุ์ | จำนวนต้น |
|-------------------------------|-----------|----------|
| Masora | 7 | 280 |
| Monceour | 7 | 280 |
| Sour Emmanuella | 7 | 280 |
| Creed | 4 | 160 |
| Aube | 4 | 160 |
| PNW | 4 | 160 |
| Koko loko | 4 | 160 |

ตารางที่ 5.1

สายพันธุ์กุหลาบที่ต้องการปลูก (ต่อ)

| สายพันธุ์กุหลาบที่ต้องการปลูก | ต้นพันธุ์ | จำนวนต้น |
|-------------------------------|-----------|----------|
| มูแลง | 4 | 160 |
| Plume | 4 | 160 |
| Bishop | 4 | 160 |
| มอญไกลกังวล | 4 | 160 |
| Juliet | 4 | 160 |
| Eternal | 4 | 160 |
| Romantic Tutu | 4 | 160 |
| Classic Tutu | 4 | 160 |
| Red Eden | 4 | 160 |
| Lucifer | 4 | 160 |
| Cassandra | 4 | 160 |
| มอญสุโขทัย | 4 | 160 |
| Blue Moon Stone | 4 | 160 |
| รวม | 75 | 3560 |

หมายเหตุ : ทั้งนี้มีการคิดจำนวนต้นที่ต้องการทั้งหมดโดยคำนวณความเสี่ยงในเรื่องของอัตราการตายของต้นกุหลาบไปแล้วสายพันธุ์ละ 10 เปอร์เซ็นต์

4. ต้นตอป่าที่แข็งแรง

สวนกุหลาบแพมเดอโรสจะใช้ต้นตอกุหลาบป่ามาเพื่อทำการรองรับการขยายพันธุ์ โดยตอกุหลาบป่าที่ใช้จะใช้สายพันธุ์มัลติฟลอร่า เพราะมีความแข็งแรงกว่าสายพันธุ์อื่นโดยจัดหาทั้งสิ้นอยู่ที่ประมาณ 3560 ต้น

5. ต้นกุหลาบในกระถาง

สวนกุหลาบแพมเดอโรสจะทำการผลิตต้นกุหลาบออกมา 2 แบบที่จำหน่ายแบบที่ 1

- ชื่อแบรนด์ : แพมเดอโรส
- ชื่อผลิตภัณฑ์ : ต้นกุหลาบจากสวนแพมเดอโรส

- อายุ : 7 เดือน
- ราคา : 600 บาท

Product Specification

- ขนาดลำต้นสูง 50-60 เซนติเมตร
- วิธีการขยายพันธุ์แบบติดตา
- สถานที่ปลูก จะทำการปลูกในกระถาง 8-10 นิ้ว และจำหน่ายพร้อมกระถาง
- สายพันธุ์หลักในการขยายพันธุ์กุหลาบได้แก่ สายพันธุ์ญี่ปุ่น เน้นสีชมพู สีแดง

เป็นหลัก

ภาพที่ 5.4

ตัวอย่างรูปภาพต้นกุหลาบแบบราคา : 600 บาท



แบบที่ 2

- ชื่อแบรนด์ : แฟมเดอโรส
- ชื่อผลิตภัณฑ์ : ต้นกุหลาบจากสวนแฟมเดอโรส
- อายุ : 1 ปี 6 เดือน
- ราคา : 900 บาท

Product Specification

- ขนาดลำต้นสูง 100-120 เซนติเมตร
- วิธีการขยายพันธุ์ล้ากราก
 - สถานที่ปลูก ปลูกในกระถาง 12-15 นิ้วและจำหน่ายพร้อมกระถาง
 - สายพันธุ์ญี่ปุ่น อังกฤษ เน้นสีชมพู สีแดง เป็นหลัก

ภาพที่ 5.5

ตัวอย่างรูปภาพต้นกุหลาบแบบราคา 900 บาท



5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

5.4.2.1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) สินค้าต้นกุหลาบจำหน่ายใน

กระถาง

กลยุทธ์ในการตั้งราคาของ สวนกุหลาบแฟมเดอโรสนั้น จะมุ่งเน้นที่ผลกำไรและความสามารถในการแข่งขัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตั้งราคาขาย ดังนี้

1. ต้นทุน พิจารณาทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนสินค้า สำหรับการเพาะปลูก ต้นทุนในการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลต้นกุหลาบ ระหว่างรอการขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารค่าน้ำค่าไฟ ค่าขนส่ง เงินเดือนพนักงาน ค่าโฆษณา ค่าคอมมิชชั่น Facebook และค่าการตลาด

2. กลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มลูกค้าอายุ 30ปีขึ้นไป มีรายได้ระดับ Class A เป็นต้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและพิจารณาเลือกต้นกุหลาบ จากคุณภาพและสายพันธุ์ที่มีความหายากและตามทันกระแสในปัจจุบัน ดังนั้น จะกำหนดราคาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

3. คู่แข่ง พิจารณาราคาของคู่แข่งในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขาย และเป็นราคาที่คุณกลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ราคาของคู่แข่งแต่ละรายจะมีการเสนอราคา ดังนี้

ตารางที่ 5.2

แสดงความสามารถในการแข่งขันของแต่ละร้าน

| ชื่อร้าน | ขนาดลำต้น | ราคา |
|--|---|---|
| Rose In love | กระถางพลาสติกขนาด 10 นิ้ว ความสูงต้นกุหลาบ 1 เมตร ติดตามขยายพันธุ์ 4 ตา ดอกกุหลาบติดต้นตอนขยายครบทั้ง 4 กิ่งใหญ่เพื่อแสดงให้เห็นว่าตา ขยายพันธุ์สามารถออกดอกได้จริง มีป้ายสายพันธุ์ลิขสิทธิ์ 1 ป้าย | ราคาต้นกุหลาบ 900 บาท ค่าส่งต้นกุหลาบทาง ปณ 250 บาท |
| จีระ “โรส” เนิสเซอร์ เชียงใหม่ | กระถางขนาด 12 นิ้ว ความสูงต้นกุหลาบ 1 เมตร ติดตามขยายพันธุ์ 2 ตา ดอกกุหลาบติดต้นตอนขยายครบทั้ง 4 กิ่งใหญ่เพื่อแสดงให้เห็นว่าตา ขยายพันธุ์สามารถออกดอกได้จริง มีป้ายสายพันธุ์ลิขสิทธิ์ 1 ป้าย | ราคาต้นกุหลาบ 800 บาท ค่าส่งต้นกุหลาบทาง ปณ 200 บาท |
| Family Rose Garden – แฟมิลีโรสการ์เด้น จำหน่าย กุหลาบสายพันธุ์ต่างประเทศ | กระถางขนาด 10 นิ้ว ความสูงต้นกุหลาบ 1-1.2 เมตร ติดตามขยายพันธุ์ 2 ตา ดอกกุหลาบติดต้นตอนขยายครบทั้ง 4 กิ่งใหญ่เพื่อแสดงให้เห็นว่าตา ขยายพันธุ์สามารถออกดอกได้จริง | ราคาต้นกุหลาบ 500 - 1600 บาทตามขนาดต้นและขนาด สายพันธุ์ |
| ขายต้นกุหลาบอังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน by สุพีร์ โรส / Supee Rose | กระถางขนาด 12 นิ้ว ความสูงต้นกุหลาบ 1-1.2 เมตร ติดตามขยายพันธุ์ 2 ตา ดอกกุหลาบติดต้นตอนขยายครบทั้ง 4 กิ่งใหญ่เพื่อแสดงให้เห็นว่าตา ขยายพันธุ์สามารถออกดอกได้จริง | ราคาต้นกุหลาบ 800 บาท |

จากการพิจารณาทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงได้กำหนดราคาต้นกล้าปลูกที่ปลูกในกระถางให้อยู่ในช่วงระดับราคาที่ยียบเท่าคู่แข่งที่เป็นแบรนด์คู่แข่งดังนี้

แบบที่ 1 : อายุขนาด 7 เดือน ลำต้นสูง 50-60 เซนติเมตร ปลูกในกระถาง 8-10 นิ้ว ระดับราคาอยู่ที่ 600 บาท

แบบที่ 2 : อายุขนาด 1 ปี 6 เดือน ลำต้นสูง 100-180 เซนติเมตร ปลูกในกระถาง 12 นิ้ว ระดับราคาอยู่ที่ 900 บาท

5.4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) บริการหลังการขายดูแลแคร์โรส

กลยุทธ์ในการตั้งราคาของ สวนกุหลาบแพมเดอโรสนั้น จะมุ่งเน้นที่ผลกำไรและความสามารถในการแข่งขัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตั้งราคาขาย โดยเมื่อพิจารณาราคาของคู่แข่งในลักษณะเดียวกันพบว่า มีร้านสุพีร์โรสการ์เด็นท์ให้บริการหลังการขายต้นกุหลาบราคา 12,000 (ดูแลกุหลาบทั้งสิ้น 30 - 100 ต้น) และเมื่อเปรียบเทียบกับราคาต้นทุนในการเข้าไปดูแลสวนกุหลาบต่อครั้งพบว่า มีต้นทุนค่าดำเนินการดังนี้

ตารางที่ 5.3

ราคาต้นทุนในการเข้าไปดูแลสวนกุหลาบต่อครั้ง

| ดูแลแคร์โรส | ต้นทุนต่อ 1 ต้น (บาท) |
|------------------|-----------------------|
| ค่าปุ๋ย 16-16-16 | 5 |
| ยารากโรรวฮาว | 1 |
| ปุ๋ย EM | 1 |
| ค่าดิน | 30 |
| เอ็กซอล | 2 |
| ต้นทุนต่อ 1 ต้น | 39 บาท |

ดังนั้น จึงมีการตั้งราคาในการดูแลบริการหลังการขายดูแลแคร์โรสอยู่ที่ราคา 3900 บาท โดยรายละเอียดการดูแลต้นกุหลาบได้แก่ เปลี่ยนดิน, เปลี่ยนกระถาง, บำรุงปุ๋ย, ตัดแต่งกุหลาบ เงื่อนไขในการเข้าดูแลกุหลาบเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ทั้งนี้หากเจอโรคพืชชะบาดร้ายแรงทางสวนก็เข้าไปดูแลเป็นกรณีพิเศษ ไม่รวมค่าอุปกรณ์เสริม เช่น กระถาง ชุ้ม ให้บริการภายในพื้นที่ กทม. และ ปริมณฑลในช่วงแรก

5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์คือช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า โดยแผนธุรกิจนี้ได้เลือก 3 แพลตฟอร์มหลัก คือ Facebook, Instagram และ Line Ads เนื่องจากปัจจุบันสื่อ Social Media และ E-commerce มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังสร้าง Content ที่น่าสนใจผ่านสื่อ Social Media เหล่านี้ได้

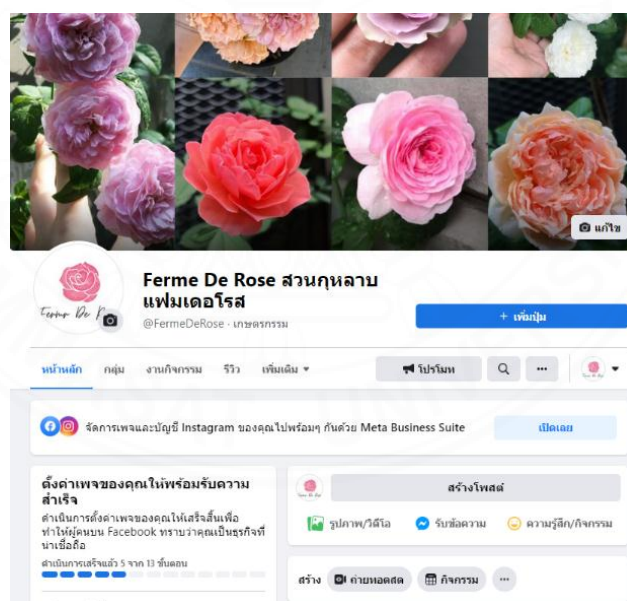
5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

5.4.4.1 การสร้างการรับรู้ผ่าน Social Media

1. ช่องทาง Facebook เป็นสื่อหลักที่กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองใช้เป็นสื่อหลัก ในแง่ของผู้ประกอบการเราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการทำการตลาดเพื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถระบุ ความชอบ สถานที่อยู่ เพศ อายุ เงื่อนไขอื่นๆ นอกจากนี้ก็ทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่ม Facebook ที่มีความชื่นชอบกุหลาบ และมีกลุ่มที่มีแข่งแกร่ง

ภาพที่ 5.6

ภาพการใช้สื่อ Facebook



2. ช่องทาง Instagram ทางแบรนด์สามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวผ่านรูปภาพ วิดีโอ Story และ Reels เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชม และกดติดตามร้านค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังช่องทางการติดต่ออื่นๆ ของแบรนด์ได้

ภาพที่ 5.7

ภาพการใช้สื่อ Instagram



ตัวอย่าง Product Content แนะนำแบรนด์

แนะนำแบรนด์

● ในช่องทาง Facebook สร้าง Content แนะนำตัวเอง ในเนื้อหาต้องเล่าถึงความรัก ความเข้าใจที่มีต่อกุหลาบอย่างแรงกล้าส่งผ่านออกมาเป็นการเริ่มต้นทำธุรกิจ เช่น ใช้คำบรรยายเนื้อหาดังนี้ “ จากความชอบกลายเป็นความรัก ความสวยงามของกุหลาบจากสวนข้างบ้านสู่แปลงกุหลาบอันยิ่งใหญ่ ยินดีต้อนรับลูกค้าทุกท่านเข้าสู่หน้าหลักของสวนกุหลาบแฟมเดอโรส “

● ใช้คำบรรยายอธิบายที่มาที่ไปของแบรนด์ว่าเริ่มต้นการทำธุรกิจจากจุดไหน อย่างไรบ้าง

“กว่าจะมาเป็นสวนกุหลาบเจ้าดังในนครสวรรค์ ผ่านอะไรมาบ้าง”

“สวนกุหลาบแฟมเดอโรส สวนกุหลาบนานาพรรณ เพาะพันธุ์กุหลาบด้วยวิธีการล้ารอก การันตีลำต้นแข็งแรง ดอกสวย ดอกทน”

5.4.4.2 การสร้างความสนใจ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าสวนกุหลาบแพมเดอโรส จึงต้องมีการวางกลยุทธ์ดำเนินการต่างๆ ดังนี้

- 1) เริ่มต้นจากการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สวยงาม รากคุณภาพดี มีมาตรฐาน สามารถสื่อถึงแบรนด์ DNA ได้
- 2) นำเสนอสินค้าให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ เช่น การนำเสนอต้นกุหลาบที่ขยายพันธุ์จากสวน ด้วยวิธีการติดตา
- 3) สร้าง Lifestyle Content โดยจะมีการทำ Content อย่างสม่ำเสมอ และอัปเดตให้ทันทุกสถานการณ์ และติด Hashtag ที่เกี่ยวข้อง เช่น #กุหลาบดีบอกต่อ #กุหลาบสวย บริการดี #แพมเดอโรส รีวิว #กุหลาบนางฟ้าจากนครสวรรค์ #ต้นกุหลาบในกระถางสำหรับคนรักกุหลาบ

ในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค จะทำผ่านกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสวนกุหลาบแพมเดอโรสจะผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยในช่วง 6 เดือนแรกจะทำการสร้าง Brand Awareness โดยสร้างผ่านช่องทาง IMC ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Instagram และ Line@ ในช่วงถัดมาการสื่อสารการตลาดในระยะยาวจะเป็นการทำ Customer Relationship Management โดยสร้าง Engagement ผ่าน Social Media Online, ให้บริการหลังการขาย และแจกสินค้าตัวอย่างและทำบัตรสมาชิก

IMC Strategy สวนกุหลาบแพมเดอโรสเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่าน IMC Strategy ดังต่อไปนี้ อันดับแรกสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook ที่เป็นสื่อหลักของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้การโฆษณาผ่าน Key Influencer ต่างๆ ทางสวนจะเลือกใช้ ทั้ง Macro Influencer และ Micro Influencer ที่เป็นที่รู้จักในวงการกุหลาบเป็นอย่างดี

Macro Influencer

1. Muuyehn Studio

Facebook: มือเย็น สตูดิโอของคนรักต้นไม้ ผู้ติดตาม 3,000 คน

YouTube: Muuyehn Studio ผู้ติดตาม 1.58 แสนคน

เนื้อหา Content จะทำเกี่ยวกับการดูแลต้นไม้ตามกระแสนิยมทั่วไป

เช่น บอน พวงคราม กุหลาบ พืชผักผลไม้ต่างๆ

ภาพที่ 5.8

Muuehnh Studio

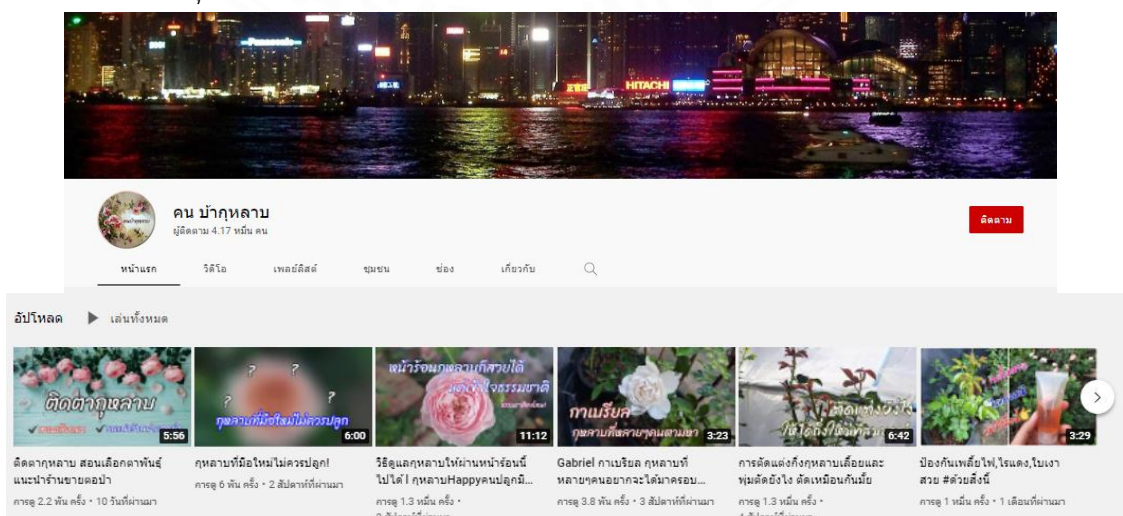


2. คนบ้ากุหลาบ

ช่องทางหลักการติดต่อ Youtube : ผู้ติดตาม 4.17 หมื่นคน โดยจะ
ทำ Content เกี่ยวกับเนื้อหาการดูแลต้นกุหลาบโดยเฉพาะ

ภาพที่ 5.9

youtube คนบ้ากุหลาบ



ตัวอย่าง Content ที่วางแผนไว้ให้ Macro Influencer ได้แก่

ช่วงเดือนธันวาคม

Content: การดูแลกุหลาบปลูกในกระถาง เพื่อต้อนรับวันวาเลนไทน์

Creative Idea: “ต้นกุหลาบดอกสวย เพื่อความรักที่ยั่งยืน เหมือนต้น

กุหลาบจากแฟมเดอโรส”

“มอบต้นกุหลาบสวยๆ ให้คนที่คุณรัก ช้อกุหลาบ 3 วันก็เหี่ยว ต้องต้น

กุหลาบแฟมเดอโรสสิ้อยู่กับคุณตราบนานเท่านาน”

5.4.4.3 สร้างความต้องการอยากเป็นเจ้าของ (Action)

เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสวนกุหลาบแฟมเดอโรสและทราบถึงลักษณะต้นกุหลาบของแฟมเดอโรส มีการเผยแพร่ถึงการดูแลกุหลาบ การเอาใจใส่ต้นกุหลาบในแต่ละฤดูกาล ผ่าน Social Media และ Key Influencer ต่างๆ ช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อ Social Media อย่าง Facebook, Instagram และ Line@ โดยเป็นแอปพลิเคชันที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

5.4.4.5 สร้างให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty)

สวนกุหลาบแฟมเดอโรส จะพยายามพัฒนาคุณภาพของผลิตและการขยายพันธุ์สินค้าให้มีมาตรฐานและรักษาระดับการให้บริการ นอกจากนี้ยังให้ความรู้ความเข้าใจลูกค้าเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โดยจะให้ข้อมูลและพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว และตรงไปตรงมา จัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วเป็นปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

5.4.4.6 สร้างความประทับใจ และเกิดการบอกต่อ (Advocacy)

สวนกุหลาบจะยึดมั่นในแนวทางการผลิตและจำหน่ายที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นำไปสู่การบอกต่อ และแนะนำให้กับคนรอบข้าง นอกจากนี้จะจัด Campaign มอบรางวัลพิเศษ หรือโค้ดส่วนลดให้กับลูกค้าที่ Review สินค้าใน Social Media เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการบอกต่อ

ตารางที่ 5.4

แสดงกระบวนการดำเนินการทางการตลาด

| Year | ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Total |
|------|----------------------|--------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|--------|--------|---------|
| Y1 | Facebook Ads | | | | | | | | | | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 30,000 |
| | KOL | | | | | | | | | | 5000 | 5000 | 10,000 | 20,000 |
| | | | | | | | | | | | | | | 50,000 |
| Y2 | Facebook Ads | 20,000 | 10,000 | | | | | | | | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 60,000 |
| | Youtube | | | | | | | | | | | 30,000 | | 30,000 |
| | KOL IG | 25,000 | | | | | | | | | | | | 25,000 |
| | KOL IG | 10,000 | | | | | | | | | | | | 10,000 |
| | | | | | | | | | | | | | | 125,000 |
| Y3 | Facebook Ads | 20,000 | 10,000 | | | | | | | | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 60,000 |
| | Sale Promotion | | | | | | | | | | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 30,000 |
| | | | | | | | | | | | | | | 90,000 |
| Y4 | Facebook Ads | 20,000 | 10,000 | | | | | | | | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 60,000 |
| | Sale Promotion | | | | | | | | | | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 30,000 |
| | | | | | | | | | | | | | | 90,000 |
| Y5 | Facebook Ads | 20,000 | 10,000 | | | | | | | | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 60,000 |
| | Sale Promotion | | | | | | | | | | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 30,000 |
| | | | | | | | | | | | | | | 90,000 |

บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินการ

6.1 การดำเนินการ

กลยุทธ์ด้านการดำเนินการ เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้กิจการสามารถดำเนินการได้ตามแผนที่วางไว้ได้อย่างราบรื่น ตั้งแต่การคัดเลือกต้นพันธุ์กุหลาบมาเริ่มต้นธุรกิจในอุตสาหกรรมต้นน้ำไปจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ การคัดเลือกสถานที่ในการเพาะปลูก การจัดเก็บต้นกุหลาบ การแพคสินค้าเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจดทะเบียนพาณิชย์ธุรกิจสวนกุหลาบแฟมเดอโรส มีการดำเนินงานจดทะเบียนพาณิชย์เป็นรูปแบบนิติบุคคล ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยสามารถเข้าไปยื่นจองชื่อนิติบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และจัดส่งเอกสารทางออนไลน์ในระบบของหน่วยงาน

2. การจดทะเบียนภาษีดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคล ที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด โดยต้องยื่นแบบ ภงด. 51 ในปีแรก เพื่อประมาณการรายได้ จากนั้นยื่นแบบ ภงด. 52 ในช่วงสิ้นปี พร้อมทั้งส่งงบดุล และมีการตรวจสอบบัญชี ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้องยื่นจดภาษีมูลค่าเพิ่มที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ โดยต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อรับสิทธิ์ด้านภาษีและยื่นแบบเสียภาษีนิติบุคคล

6.2 การคัดเลือกสถานที่ตั้งโรงเรือน

โรงเรือนที่ทำการเพาะปลูก ขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ ที่ตั้งอยู่ที่ 119/2 หมู่ที่ 4 ตำบลเขาทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากมีพื้นที่ที่กว้างขวางจำนวน 2 ไร่ สามารถรองรับการสร้างโรงเรือนในการเพาะปลูกกุหลาบได้ถึง 20,000 ต้นต่อปี สภาพภูมิอากาศมีอุณหภูมิต่ำกว่ากรุงเทพฯ และใช้เวลาเพียง 3 ชั่วโมงในการเดินทางมากรุงเทพฯ

ตัวอย่างโรงเรือนกุหลาบใช้เสาเหล็กค้ำและหลังคาโรงเรือนทำจากพลาสติกหนา 200 ไมครอน UV 70% สำหรับบังหลังคาโรงเรือนเพื่อปลูกพืชโดยเฉพาะตามรูปตัวอย่างด้านล่าง

ภาพที่ 6.1

ตัวอย่างหลังคาโรงเรือนเพื่อปลูกพืช



6.3 การวางแผนด้านการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, รวมถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการด้านงานการตลาด

นอกจากการทำกรขยายพันธุ์ และการบำรุงรักษาโรงเรือนเพื่อจัดเก็บต้นกุหลาบให้พร้อมขายแล้ว ต้องมีการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนการช่วงเวลาในการดำเนินงาน

6.3.1 การวางแผนด้านการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบ

6.3.1.1 วิธีการขยายพันธุ์

ต้นกุหลาบที่ขยายจากสวนกุหลาบแพมเดอโรสนั้นจะถูกขยายพันธุ์ด้วยเกษตรกรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการขยายพันธุ์วิธีการที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

1) การขยายพันธุ์กุหลาบด้วยวิธีการติดตาจากต้นต่อป่าระยะเวลา 7 เดือน

2) การขยายพันธุ์กุหลาบด้วยวิธีการติดตาจากต้นต่อป่าแบบล้าจากระยะเวลา 1 ปีครึ่ง

ซึ่งวิธีการเหมือนกันทุกประการแต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาการออกจำหน่ายต้นกุหลาบสู่ท้องตลาด

6.3.1.2 การวางแผนการขยายพันธุ์ต้นกุหลาบเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

แผนธุรกิจนี้วางแผนการขยายพันธุ์เป็น 3,000 ต้นภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีกระบวนการขยายพันธุ์ดังนี้ โดยในปีแรกทางสวนกุหลาบจะปลูกต้นกุหลาบ 3,000 ต้นในเดือนมกราคม โดยแบ่งขนาดของต้นกุหลาบออกเป็น ปลูกกุหลาบไซส์เล็กจำนวน 1000 ต้น และปลูกกุหลาบไซส์ใหญ่จำนวน 2000 ต้น ทำให้ปีแรกทางสวนกุหลาบจะได้ต้นกุหลาบไซส์เล็กสำหรับจำหน่าย 1000 ต้น และในปีที่ 2 3 4 เราจะได้กุหลาบทั้งสิ้น 3,000 ต้น โดยมีขนาดต้นกุหลาบไซส์เล็ก 1000 ต้นและไซส์ใหญ่จำนวน 2000 ต้น

6.3.1.3 สายพันธุ์ที่ทำการจำหน่าย

ในส่วนของการคัดเลือกสายพันธุ์นั้นต้นพันธุ์ 1 ต้น สามารถขยายพันธุ์ได้ 40 ต้นเป็นอย่างต่ำ ราคาต้นพันธุ์ 800 บาท - ติดตาได้ทั้งหมด 40 ตา ดังนั้น มูลค่าตาขยายพันธุ์ 1 ตา เท่ากับ 20 บาท ทั้งนี้จากการทำแบบสำรวจออนไลน์พบว่า ชนิดของสายพันธุ์กุหลาบที่เป็นที่ความต้องการของตลาด 20 สายพันธุ์แรกเป็นดังตารางด้านล่าง โดยแต่ละรอบการขยายพันธุ์จะสลับสายพันธุ์ไปมาให้ซ้ำกันเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทั่วถึง ตารางด้านล่างเป็นการแสดงรายละเอียดจำนวนต้นพันธุ์ทั้งหมด และจำนวนกุหลาบที่เราจะสามารถขยายพันธุ์ได้ใน 1 ปี

ตารางที่ 6.1

สายพันธุ์กุหลาบที่ต้องการปลูก

| สายพันธุ์กุหลาบที่ต้องการปลูก | ต้นพันธุ์ | จำนวนต้น |
|-------------------------------|-----------|----------|
| Masora | 7 | 280 |
| Monceour | 7 | 280 |
| Sour Emmanuella | 7 | 280 |
| Creed | 4 | 160 |
| Aube | 4 | 160 |
| PNW | 4 | 160 |
| Koko loko | 4 | 160 |
| มูแลง | 4 | 160 |
| Plume | 4 | 160 |
| Bishop | 4 | 160 |

ตารางที่ 6.1

สายพันธุ์กุหลาบที่ต้องการปลูก (ต่อ)

| สายพันธุ์กุหลาบที่ต้องการปลูก | ต้นพันธุ์ | จำนวนต้น |
|-------------------------------|-----------|----------|
| มอญไกลกังวล | 4 | 160 |
| Juliet | 4 | 160 |
| Eternal | 4 | 160 |
| Romantic Tutu | 4 | 160 |
| Classic Tutu | 4 | 160 |
| Red Eden | 4 | 160 |
| Lucifer | 4 | 160 |
| Cassandra | 4 | 160 |
| มอญสุโขทัย | 4 | 160 |
| Blue Moon Stone | 4 | 160 |
| รวม | 75 | 3560 |

หมายเหตุ : ทั้งนี้มีการคิดจำนวนต้นที่ต้องการทั้งหมดโดยคำนวณความเสี่ยงในเรื่องของอัตราการตายของต้นกุหลาบไปแล้วสายพันธุ์ละ 10 เปอร์เซ็นต์

การจัดเก็บสินค้าคงคลังต้นกุหลาบ

จากรยะเวลาในการขยายพันธุ์พบว่า ระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้าจะอยู่ประมาณ 365 วัน ซึ่งคือระยะเวลาที่รอต้นกุหลาบเจริญเติบโตพร้อมขาย

6.3.2 ระยะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการด้านงานการตลาด

ทีมขายและทีมการตลาดจะเริ่มต้นออกกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปีเพื่อสร้างการมองเห็น การรับรู้แบรนด์ และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยในปีแรกจะเริ่มต้นที่ Micro Influencer ที่เป็นกลุ่มคนที่ปลูกกุหลาบและมักจะให้ความรู้ผ่าน Facebook ของตนเอง และในปีที่สองจะเป็นการสร้าง Content ใน Youtube ผ่าน content Creator เช่น มือเย็นสตูดิโอ คนบ้ากุหลาบ เป็นต้น ทั้งนี้หากแบรนด์ประสบความสำเร็จเป็นตามที่วางแผนไว้ในปีที่สามจะเป็นการ Tie In แฝงผ่าน Content Youtube ของคุณเต้ย จริณพร เป็นต้น

6.4 ระยะเวลาการให้บริการของร้าน

เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์โดยมีช่องทางหลักคือ Facebook ในช่วงแรกจะนำต้นกุหลาบมาโพสต์ แล้วให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านทางหน้า Facebook แต่หากได้รับความนิยมมากขึ้น จะทำการขายอาทิตย์ละ 1 วัน โดยกำหนดเวลาในการขายที่แน่นอน แล้วให้ลูกค้ามาทำการ Comment เพื่อซื้อตามจำนวนต้นกุหลาบที่เราพร้อมขายในวันนั้น ๆ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถแอด Line Official เพื่อปรึกษาถึงปัญหาจากการปลูก รวมถึงสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

6.5 การชำระเงิน

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลักจากมีการยืนยันคำสั่งซื้อแล้ว ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ ได้ แล้วจากนั้นให้ลูกค้าส่งหลักฐานการชำระเงินเข้ามาทาง Facebook Chat เพื่อยืนยันกับทางร้าน และทางร้านจะได้ดำเนินการจัดส่งต่อไป

บทที่ 7

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์ หรือบุคลากรถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ หรือจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพราะบุคลากรคือผู้ส่งมอบสินค้า และความประทับใจแก่ลูกค้า ดังนั้น การวางแผนจัดการบุคลากรที่ดีไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกและสรรหา การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ หรือการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถ ล้วนมีส่วนช่วยในการดึงดูดทักษะ และความสามารถของแต่ละบุคคลมาใช้อย่างเต็มที่ เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน และเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้

7.1 โครงสร้างองค์กร

สวนกุหลาบแพมเดอโรส เป็นธุรกิจ SMEs ที่เพิ่งเปิดดำเนินการ จึงจัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะที่ไม่ซับซ้อน โดยคำนึงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นหลัก ตามจำนวนบุคลากรที่ไม่มากนัก เพื่อให้มีความคล่องตัว การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการแข่งขันได้ ทั้งนี้โครงสร้างจะแบ่งตามหน้าที่ (Functional Organization)

7.2 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน

การบริหารค่าตอบแทน หรือเงินเดือนของพนักงาน จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และมีความเป็นธรรมต่อพนักงานทุกคน โดยเฉพาะการประเมินผลงาน เพื่อการให้โบนัส และเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งองค์กรได้มีการกำหนดนโยบายในการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ รวมค่าแรงพนักงานทั้งหมด 68,000 บาท

ตารางที่ 7.1

ตารางแสดงการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน

| ตำแหน่ง | อัตราจ้าง | ค่าตอบแทน |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| ผู้บริหาร, พนักงานฝ่ายขายและการตลาด | 1 | 20,000 บาท |
| เกษตรกรขยายพันธุ์กุหลาบ | 4 | 12,000 บาท |

ตารางที่ 7.2

ตารางแสดงการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน

| เงินเดือนพนักงาน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| ผู้บริหาร | 20,000 | 21,000 | 22,050 | 23,153 | 24,310 | 25,526 |
| เกษตรกรจำนวน 4 ท่าน | 48,000.00 | 50,400 | 52,920 | 55,566 | 58,344 | 61,262 |
| รวม | 68,000 | 71,400 | 74,970 | 78,719 | 82,654 | 86,787 |
| รวมรายจ่ายเงินเดือน / ต่อปี | 816,000 | 856,800 | 899,640 | 944,622 | 991,853 | 1,041,446 |

นอกจากการจ่ายผลตอบแทนในรูปของเงินเดือนแล้ว ยังมีผลตอบแทนอื่นๆ อย่างมีค่าจ้างล่วงเวลา และค่าจ้างการเดินทางไปทำงานนอกสถานที่ กรณีออกบุงจรจำหน่ายสินค้า ในส่วนของปรับขึ้นเงินเดือนจะพิจารณาการขึ้นอัตราเงินเดือน โดยปรับเพิ่มเงินเดือนประมาณร้อยละ 3 ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการจัดสรรสวัสดิการขั้นพื้นฐานให้แก่พนักงานทุกคน ได้แก่ ประกันสังคม และสิทธิการลางานต่างๆ ตามข้อกำหนด

บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการเงิน

8.1 นโยบายทางการเงิน (Financial Policy)

ผู้ศึกษาได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของสวนกุหลาบแพมเดอโรสโดยคาดหวังให้เป็นโครงการที่มีกำไรเกินปกติ อีกทั้งยังเป็นโครงการที่มีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนของเงินทุนถ่วงเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ปีนับตั้งแต่ ปีที่เริ่มกิจการ

8.2 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผู้ศึกษาได้ทำการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของสวนกุหลาบแพมเดอโรสเพื่อประเมินจำนวนเงินที่ธุรกิจต้องใช้ในการลงทุนและประเมินแหล่งของเงินทุนได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึง การประเมินต้นทุนของเงินทุนเพื่อให้ทราบถึงต้นทุนของเงินทุนหรือค่าเสียโอกาสที่อาจเกิดขึ้น จากการนำเงินมาลงทุน

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เนื่องจากสวนกุหลาบแพมเดอโรสเป็นสวนกุหลาบขนาดใหญ่และมีการบริหารงาน Operation ในระยะยาว การเริ่มต้นธุรกิจเริ่มจากการใช้ที่ดินที่เป็นของตัวเองในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวนพื้นที่ 2 ไร่ จึงทำให้ต้องการเงินทุนจำนวนน้อยลง ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้แหล่งเงินทุนที่มาจากส่วนของเจ้าของเพียงแหล่งเดียว เป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

แหล่งที่มาของเงินทุน การเริ่มโครงการจะต้องจัดเตรียมสินทรัพย์ต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้ซึ่งจะเป็นการลงทุนเริ่มแรกของโครงการ โดยมีรายละเอียดการลงทุนเริ่มแรก ดังนี้

ตารางที่ 8.1

การใช้ไปของเงินทุน

| รายการ | จำนวน | ราคา | รวม |
|--|-------|--------|----------------|
| โรงเรียนกุหลาบพื้นที่ 1 ไร่ | | | 100,000 |
| จอบ | 10 | 200 | 2,000 |
| เสียม | 10 | 200 | 2,000 |
| คราด | 10 | 200 | 2,000 |
| ซ็อนปลูกต้นไม้ | 10 | 30 | 300 |
| เครื่องพ่นยาบำรุง, ปุ๋ย | 10 | 500 | 5,000 |
| กรรไกรตัดแต่งกิ่ง | 20 | 200 | 4,000 |
| ระบบปั้มน้ำอัตโนมัติ | 3 | 15,000 | 45,000 |
| รถยนต์กระบะตอนเดียว Ford Ranger Standard Cab 2 | | | 559,000.00 |
| โรงเรียนทำงานในพื้นที่ร่ม, ห้องพนักงานฝ่ายขาย, ฝ่ายการตลาด, Main Office | | | 100,000.00 |
| Total Cost | | | 819,300 |

8.2.2 ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ของสวนกุหลาบแพมเดอโรสจะมีเพียงต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของเท่านั้น เนื่องจากผู้ศึกษาได้เลือกใช้แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดหรือมีสัดส่วนส่วนของเจ้าของเป็นร้อยละ 100 ของเงินทุนทั้งหมด

ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ เท่ากับร้อยละ 30 เพื่อสะท้อนถึงความเสี่ยงที่ผู้ถือหุ้นต้องเผชิญและค่าเสียโอกาสในการนำเงินส่วนนี้ มาลงทุน จึงสามารถกล่าวได้ว่าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC) เท่ากับร้อยละ 30

8.3 นโยบายทางบัญชีและการบริหารทางการเงิน

ผู้ศึกษาได้กำหนดนโยบายทางบัญชีและวางแผนการบริหารทางการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานทางด้านบัญชีและทางการเงินได้อย่างเหมาะสม และมีแบบแผน โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.3.1 นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

สวนกุหลาบแพมเดอโรสมีนโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายตามหลักการบัญชี เกณฑ์คงค้าง ภายใต้มาตรฐานการบัญชีของประเทศไทย

8.3.2 นโยบายการจัดการสินทรัพย์ถาวร

สวนกุหลาบคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรง (Straight-line Method) ตามอายุใช้งานของสินทรัพย์ที่ได้ประมาณการไว้โดยมีสินทรัพย์ถาวรและอายุการใช้งานดังนี้

- (1) โรงเรือนกุหลาบ อายุการใช้งาน 5 ปี
- (2) อุปกรณ์ เครื่องมือทางการเกษตร และเครื่องใช้ในอาคาร อายุการใช้งาน 5 ปี

8.3.3 นโยบายการถือเงินสด

สวนกุหลาบแพมเดอโรสไม่มีนโยบายลูกหนี้การค้า เนื่องจากสินค้าและบริการที่จำหน่ายออกจากทางสวนจะรับการชำระเป็นเงินสดเท่านั้น

8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ผู้ศึกษาได้ทำการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงินต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประเมิน ความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมไปถึงเพื่อประเมินแผนทางการเงินในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.4.1 สมมติฐานกำไรขาดทุน

ผู้ศึกษาทำการประมาณการผลประกอบการของกิจการ หรือผลกำไรขาดทุนของกิจการ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละตัวแปร ดังนี้

8.4.1.1 รายได้

(1) รายได้จากการจำหน่ายต้นกุหลาบในกระถาง

จากการศึกษาข้อมูล และจากการประเมินข้อมูลการขายของร้านกุหลาบออนไลน์พบว่า ร้านกุหลาบกุหลาบที่เป็นคู่แข่งทางตรงมีจำนวนที่เป็นเจ้าของตลาดอยู่ประมาณ 4 แห่ง ดังนั้น จึงทำการประมาณการณ์ขนาดตลาดทั้งหมดจากสัดส่วนรายได้ร้านค้าด้านล่าง โดยแต่ละร้านมีรายได้เฉลี่ยรายปีตามตารางดังนี้

ตารางที่ 8.2

รายได้จากการจำหน่ายต้นกุหลาบในกระถาง

| ชื่อร้าน | ราคา | จำนวนต้นที่ขาย / สัปดาห์ | จำนวนต้นที่ขาย / ปี | รายได้ต่อปี | สัดส่วน |
|--------------------------------|---------|--------------------------|---------------------|-------------|---------|
| Rose in Love | 1,200 | 1,942 | 100,984 | 121,180,800 | 89% |
| ร้าน Family Rose Garden | 1,000 | 165 | 8,580 | 8,580,000 | 6% |
| จีระ “โรส” เนิสเซอร์ เชียงใหม่ | 900 | 50 | 2,600 | 2,340,000 | 2% |
| พรพิมล | 200,900 | 225 | 11,700 | 3,973,840 | 3% |

เนื่องจากสวนกุหลาบแพมเดอโรส เป็นสวนกุหลาบที่เริ่มต้นทำธุรกิจในปี 2565 และเพิ่งเข้ามาในตลาดการแข่งขันต้นกุหลาบออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามจากการประมาณการ Capacity จากเงินทุนที่ลงทุนไปทางสวนสามารถมีกำลังการผลิตได้อยู่ที่อย่างต่ำปีละ 3,000 ต้น กุหลาบ ดังนั้น ในช่วง 5 ปีแรกทางสวนกุหลาบจะตั้งสมมุติฐานรายได้อยู่ที่ประมาณ 2% จากสัดส่วนตลาดทั้งหมด โดยต้องมีจำนวนต้นกุหลาบที่จำหน่ายได้ทั้งสิ้น 3,000 ต้น

การประมาณจำนวนต้นกุหลาบที่จะทำการจำหน่ายจากสวนกุหลาบแพมเดอโรสในปี 1 - ปีที่ 5 โดยให้เฉลี่ยจำนวนต้นที่ขายได้ระหว่างผลิตภัณฑ์ 2 หน่วยในจำนวนที่เท่ากัน คือ 50 : 50 ตามตารางด้านล่าง และมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี

ตารางที่ 8.3

ปริมาณยอดขายต้นกุหลาบในกระถางและจำนวนสมาชิกดูแลแคร์โรส

| ปริมาณยอดขายต้นกุหลาบในกระถางและจำนวนสมาชิกดูแลแคร์โรส | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ต้นกุหลาบแบบปลูก 7 เดือน | 1000 | 1100 | 1210 | 1331 | 1464 | 1611 |
| ต้นกุหลาบแบบปลูก 1 ปี 6 เดือน | 2000 | 2200 | 2420 | 2662 | 2928 | 3221 |
| แพคเกจดูแลแคร์โรส 3900 // 10-30 ต้น | 50 | 55 | 61 | 67 | 73 | 81 |

จากการประมาณการยอดขายรายต้น ทำให้สามารถประมาณการรายได้จากต้นกุหลาบที่สามารถจำหน่ายได้จากสวนกุหลาบแพมเดอโรสในปีที่ 1 -5 ดังนี้

ตารางที่ 8.4

รายรับยอดขายต้นทุกลาบในกระถางและจำนวนสมาชิกดูแลแคร่โรส

| รายรับยอดขายต้นทุกลาบในกระถาง และจำนวนสมาชิกดูแลแคร่โรส | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ราคาค่าต้นทุกลาบแบบปลูก 7 เดือน | 600,000 | 660,000 | 726,000 | 798,600 | 878,460 | 966,306 |
| ราคาค่าต้นทุกลาบแบบปลูก 1ปี 6 เดือน | 1,800,000 | 1,980,000 | 2,178,000 | 2,395,800 | 2,635,380 | 2,898,918 |
| ราคาแพคเกจดูแลแคร่โรส 3900 | 195,000 | 214,500 | 235,950 | 259,545 | 285,500 | 314,049 |
| รวมรายรับ | 2,400,000 | 2,640,000 | 2,904,000 | 3,194,400 | 3,513,840 | 3,865,224 |

(2) ต้นทุนขาย

ต้นทุนขายสวนทุกลาบแพมเดอโรสประกอบไปด้วยต้นทุนการเพาะปลูกทางการเกษตร และการเตรียมสถานที่ในการปลูกต้นทุกลาบ ซึ่งประกอบไปด้วย ต้นทุนในการสร้างโรงเรือนทุกลาบพื้นที่ 1 ไร่ ต้นทุนในด้านอุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น จอบ เสียม คราด ช้อนปลูก ต้นไม้ เครื่องพ่นยาบำรุง, ปุ๋ย กรรไกรตัดแต่งกิ่ง พร้อมทั้งระบบปั้มน้ำอัตโนมัติเพื่อลดทอนจำนวนคนงานที่จะเข้ามาทำงานในสวน ให้คงไว้ซึ่งพนักงานที่จำเป็นในการดูแลต้นทุกลาบและขยายพันธุ์ทุกลาบเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในส่วนของการซื้อรถยนต์กระบะตอนเดียวเพื่อทำการขนส่งสินค้า ทางสวนทุกลาบเลือกรถยนต์ยี่ห้อและรุ่น Ford Ranger Standard Cab 2 เนื่องจากพื้นที่ในการขนส่งมากและราคาประหยัด ในส่วนของพื้นที่การขายทางสวนทุกลาบมีลงทุนในส่วนนี้เพิ่มเติมไม่ว่าเป็น โรงเรือนทำงานในพื้นที่ร่ม, ห้องพนักงานฝ่ายขาย, ฝ่ายการตลาด, Main Office

ตารางที่ 8.5

การใช้ไปของเงินทุน

| การใช้ไปของเงินทุน | จำนวน | ราคา | รวม |
|---|-------|--------|----------------|
| โรงเรือนทุกลาบพื้นที่ 1 ไร่ | | | 100,000 |
| จอบ | 10 | 200 | 2,000 |
| เสียม | 10 | 200 | 2,000 |
| คราด | 10 | 200 | 2,000 |
| ช้อนปลูกต้นไม้ | 10 | 30 | 300 |
| เครื่องพ่นยาบำรุง, ปุ๋ย | 10 | 500 | 5,000 |
| กรรไกรตัดแต่งกิ่ง | 20 | 200 | 4,000 |
| ระบบปั้มน้ำอัตโนมัติ | 3 | 15,000 | 45,000 |
| รถยนต์กระบะตอนเดียว Ford Ranger Standard Cab 2 | | | 559,000.00 |
| โรงเรือนทำงานในพื้นที่ร่ม, ห้องพนักงานฝ่ายขาย, ฝ่ายการตลาด, Main Office | | | 100,000.00 |
| Total Cost | | | 819,300 |

การประมาณการในการเพาะพันธุ์กุหลาบ 1 ต้นและการประมาณการการให้บริการดูแล ต้นกุหลาบดูแลแคร์โรสต่อ 1 ต้น

ตารางที่ 8.6

ต้นทุนในการเพาะพันธุ์กุหลาบ 1 ต้นและต้นทุนในการดูแลกุหลาบภายใต้บริการดูแลแคร์โรส (คิดจาก ต้นกุหลาบจำนวน 30 ต้น)

| ต้นทุนในการเพาะพันธุ์กุหลาบ 1 ต้น | ราคาต้นทุน |
|---|------------|
| ตอป่า | 30 |
| พันธุ์กุหลาบ | 20 |
| กระถาง | 20 |
| ปุ๋ย | 118.00 |
| ดิน | 64.00 |
| รวม | 252 |
| ต้นทุนในการดูแลกุหลาบภายใต้บริการดูแลแคร์โรส (คิดจากต้นกุหลาบจำนวน 30 ต้น) | ราคาต้นทุน |
| ค่าปุ๋ย 16-16-16 | 4 |
| ปุ๋ยดูแลกุหลาบชื่อยาราโกรวขาว | 1 |
| ปุ๋ย EM สำหรับดูแลกุหลาบ | 1 |
| ดินกุหลาบ | 64 |
| ยาเคมีเอ็กซอล | 1 |
| รวม | 72 |

การประมาณการในส่วนของอัตราเงินเดือนพนักงาน ในระยะเวลา 5 ปีแรก

ตารางที่ 8.7

การประมาณการในส่วนของอัตราเงินเดือนพนักงาน ในระยะเวลา 5 ปีแรก

| เงินเดือนพนักงาน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| ผู้บริหาร | 20,000 | 21,000 | 22,050 | 23,153 | 24,310 |
| เกษตรกรจำนวน 4 ท่าน | 48,000.00 | 50,400 | 52,920 | 55,566 | 58,344 |
| รวม | 68,000 | 71,400 | 74,970 | 78,719 | 82,654 |
| รวมรายจ่ายเงินเดือน / ต่อปี | 816,000 | 856,800 | 899,640 | 944,622 | 991,853 |

8.4.1.2 ค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานทั่วไปประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้ว่าแต่ละปีจะมีการทำการตลาดในแต่ละช่วงที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ได้แสดงรายการค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานตั้งแต่ปีที่ 0 - ปีที่ 5 รวมทั้งค่าสาธารณูปโภคตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 8.8

การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน

| ค่าใช้จ่าย | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และ จัด event | 50,000.00 | 125,000.00 | 90,000.00 | 90,000.00 | 90,000.00 | 90,000.00 |
| ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน | 816,000.00 | 856,800.00 | 899,640.00 | 944,622.00 | 991,853.10 | 1,041,445.76 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 120,000.00 | 120,000.00 | 120,000.00 | 120,000.00 | 120,000.00 | 120,000.00 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 986,000.00 | 1,101,800.00 | 1,109,640.00 | 1,154,622.00 | 1,201,853.10 | 1,251,445.76 |

8.4.2 สมมติฐานของงบแสดงฐานะทางการเงิน

- เงินสด กิจการค้ำถึงเงินสดสำรองหมุนเวียนภายในกิจการเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินและรักษาสภาพคล่องของกิจการ จึงมีนโยบายดำรงเงินสดขั้นต่ำ 200,000 บาท
- สินค้าคงเหลือ กิจการใช้เกณฑ์การบันทึกสินค้าด้วยราคาทุนและคิดต้นทุนวิธีแบบเข้า ก่อนออกก่อน (FIFO) และสินค้าคงเหลือของกิจการคือต้นทุนกลางที่ปลูกในกระถาง
- สินทรัพย์ถาวร มีการคิดค่าเสื่อมราคากับโรงเรือนและอุปกรณ์ด้วยวิธีเส้นตรง และสินทรัพย์ชีวภาพ คือ ต้นพันธุ์กุหลาบจะไม่นำมาคิดค่าเสื่อมเนื่องจากสามารถเจริญเติบโตได้เรื่อยๆ
- ทุน กิจการมีทุนทั้งหมด 1,000,00 บาท

8.5 ประมาณการทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี

8.5.1 งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case)

ตารางที่ 8.9

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case)

| รายได้ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| ราคาต้นกุหลาบแบบปลูก 7 เดือน | 600,000 | 660,000 | 726,000 | 798,600 | 878,460 | 966,306 |
| ราคาต้นกุหลาบแบบปลูก 1ปี 6 เดือน | 1,800,000 | 1,980,000 | 2,178,000 | 2,395,800 | 2,635,380 | 2,898,918 |
| ราคาแพคเกจดูแลแครีโรส 3900 | 195,000 | 214,500 | 235,950 | 259,545 | 285,500 | 314,049 |
| Total Revenue | 2,400,000 | 2,640,000 | 2,904,000 | 3,194,400 | 3,513,840 | 3,865,224 |
| ต้นทุนขาย | | | | | | |
| COGS ต้นกุหลาบ | - 756,000 | - 831,600 | - 914,760 | - 1,006,236 | - 1,106,860 | - 1,217,546 |
| COGS ดูแลแครีโรส | - 1,950 | - 2,145 | - 2,360 | - 2,595 | - 2,855 | - 3,140 |
| Total COGS | - 757,950 | - 833,745 | - 917,120 | - 1,008,831 | - 1,109,715 | - 1,220,686 |
| กำไรขั้นต้น | 1,642,050 | 1,806,255 | 1,986,881 | 2,185,569 | 2,404,125 | 2,644,538 |
| ค่าใช้จ่าย | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และจัด event | - 50,000 | - 125,000 | - 90,000 | - 90,000 | - 90,000 | - 90,000 |
| ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน | - 816,000 | - 856,800 | - 899,640 | - 944,622 | - 991,853 | - 1,041,446 |
| ค่าสาธารณูปโภค | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย | - 986,000 | - 1,101,800 | - 1,109,640 | - 1,154,622 | - 1,201,853 | - 1,251,446 |
| | | | | | | |
| EBITDA | 656,050 | 704,455 | 877,241 | 1,030,947 | 1,202,272 | 1,393,092 |
| Depreciation | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 | - 46,000 |
| EBIT | 492,190 | 540,595 | 713,381 | 867,087 | 1,038,412 | 1,347,092 |
| Tax15% | - 73,829 | - 81,089 | - 107,007 | - 130,063 | - 155,762 | - 202,064 |
| กำไรสุทธิ | 418,362 | 459,506 | 606,373 | 737,024 | 882,650 | 1,145,028 |

8.5.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case)

ตารางที่ 8.10

งบแสดงฐานะทางการเงิน

| งบแสดงฐานะทางการเงิน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cash | 1,000,000.00 | 6,921.50 | 554,687.25 | 1,241,760.68 | 2,051,168.24 | 2,997,055.10 |
| A/R | - | - | - | - | - | - |
| Inventory | - | 756,000.00 | 831,600.00 | 914,760.00 | 1,006,236.00 | 1,106,859.60 |
| Gross Fixed PPE | 819,300.00 | 819,300.00 | 819,300.00 | 819,300.00 | 819,300.00 | 819,300.00 |
| Acc Depreciation | - | - 163,860.00 | - 327,720.00 | - 491,580.00 | - 655,440.00 | - 819,300.00 |
| Net PPE | 819,300.00 | 655,440.00 | 491,580.00 | 327,720.00 | 163,860.00 | - |
| รวมสินทรัพย์ | 1,819,300.00 | 1,418,361.50 | 1,877,867.25 | 2,484,240.68 | 3,221,264.24 | 4,103,914.70 |
| หนี้สิน | | | | | | |
| รวมหนี้สิน | - | - | - | - | - | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนจดทะเบียน | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 |
| Retain earning | - | 418,361.50 | 877,867.25 | 1,484,240.68 | 2,221,264.24 | 3,103,914.70 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,000,000.00 | 1,418,361.50 | 1,877,867.25 | 2,484,240.68 | 3,221,264.24 | 4,103,914.70 |

8.5.3 งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Base Case)

ตารางที่ 8.11

งบกระแสเงินสด

| งบกระแสเงินสด | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| กิจกรรมดำเนินการ | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 418,361.50 | 459,505.75 | 606,373.43 | 737,023.57 | 882,650.46 | 1,145,028.36 |
| ค่าเสื่อมราคา | 163,860.00 | 163,860.00 | 163,860.00 | 163,860.00 | 163,860.00 | 46,000.00 |
| ต้นทุนทางการเงิน | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าคงคลัง | - 756,000.00 | - 75,600.00 | - 83,160.00 | - 91,476.00 | - 100,623.60 | - 110,685.96 |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | - 173,778.50 | 547,765.75 | 687,073.43 | 809,407.57 | 945,886.86 | 1,080,342.40 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | - 819,300.00 | - | - | - | - | - |
| รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน | - 819,300.00 | - | - | - | - | - |
| กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | | |
| กู้เงินระยะยาว | - | - | - | - | - | - |
| จ่ายคืนเงินกู้ระยะยาว | - | - | - | - | - | - |
| ต้นทุนทางการเงิน | - | - | - | - | - | - |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | - | - | - | - | - | - |
| รวมกระแสเงินสดสุทธิ | - 993,078.50 | 547,765.75 | 687,073.43 | 809,407.57 | 945,886.86 | 1,080,342.40 |
| เงินสดต้นปี | 1,000,000.00 | 6,921.50 | 554,687.25 | 1,241,760.68 | 2,051,168.24 | 2,997,055.10 |
| เงินสดปลายปี | 6,921.50 | 554,687.25 | 1,241,760.68 | 2,051,168.24 | 2,997,055.10 | 4,077,397.50 |

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) กิจกรรมมีการลงทุนเริ่มแรก ประมาณ 1,000,000 บาท และเมื่อได้มีการประมาณ การกระแสเงินสดสุทธิ (FCF) เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยใช้ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการเป็นตัว คัดลด (WACC = 30%) พบว่า ได้ผลรวมของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 6,349,230 บาท โดยที่ NPV มีค่าเป็นบวก ดังนั้น จึงมีกระแสเงินสดรับ มากกว่ากระแสเงินสดจ่าย ทำให้โครงการนี้ได้รับ ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อัตรา ผลตอบแทนของภายในโครงการได้เท่ากับ 72.09% ซึ่งมากกว่า อัตรา ผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ WACC = 20% ทำให้โครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุน

ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period : PBP) กิจกรรมมีระยะเวลาในการคืน ทุนภายใน 1.64 ปี ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

8.5.4 งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case)

ตารางที่ 8.12

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case)

| งบกำไรขาดทุน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| รายได้ | | | | | |
| ราคาต้นกุหลาบแบบปลูก 7 เดือน | 1,200,000 | 1,320,000 | 1,452,000 | 1,597,200 | 1,756,920 |
| ราคาต้นกุหลาบแบบปลูก 1ปี 6 เดือน | 2,700,000 | 2,970,000 | 3,267,000 | 3,593,700 | 3,953,070 |
| ราคาแพคเกจดูแลแคร์โรส 3900 | 195,000 | 214,500 | 235,950 | 259,545 | 285,500 |
| Total Revenue | 3,900,000 | 4,290,000 | 4,719,000 | 5,190,900 | 5,709,990 |
| ต้นทุนขาย | | | | | |
| COGS ต้นกุหลาบ | - 1,260,000 | - 1,386,000 | - 1,524,600 | - 1,677,060 | - 1,844,766 |
| COGS ดูแลแคร์โรส | - 1,950 | - 2,145 | - 2,360 | - 2,595 | - 2,855 |
| รวมต้นทุนขาย | - 1,261,950 | - 1,388,145 | - 1,526,960 | - 1,679,655 | - 1,847,621 |
| กำไรขั้นต้น | 2,638,050 | 2,901,855 | 3,192,041 | 3,511,245 | 3,862,369 |
| ค่าใช้จ่าย | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และจัด event | - 50,000 | - 125,000 | - 90,000 | - 90,000 | - 90,000 |
| ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน | - 816,000 | - 856,800 | - 899,640 | - 944,622 | - 991,853 |
| ค่าสาธารณูปโภค | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย | - 986,000 | - 1,101,800 | - 1,109,640 | - 1,154,622 | - 1,201,853 |
| EBITDA | 1,652,050 | 1,800,055 | 2,082,401 | 2,356,623 | 2,660,516 |
| Depreciation | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 |
| EBIT | 1,488,190 | 1,636,195 | 1,918,541 | 2,192,763 | 2,496,656 |
| EBT | 1,488,190 | 1,636,195 | 1,918,541 | 2,192,763 | 2,496,656 |
| Tax | - 223,229 | - 245,429 | - 287,781 | - 328,914 | - 374,498 |
| Net Income | 1,264,962 | 1,390,766 | 1,630,759 | 1,863,848 | 2,122,158 |

8.5.5 งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case)

ตารางที่ 8.13

งบแสดงฐานะทางการเงิน

| งบแสดงฐานะทางการเงิน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| เงินสด | 1,000,000.00 | 349,521.50 | 1,778,147.25 | 3,434,166.68 | 5,309,414.84 | 7,427,726.36 |
| A/R | - | - | - | - | - | - |
| Inventory | - | 1,260,000.00 | 1,386,000.00 | 1,524,600.00 | 1,677,060.00 | 1,844,766.00 |
| Gross Fixed PPE | 819,300.00 | 819,300.00 | 819,300.00 | 819,300.00 | 819,300.00 | 819,300.00 |
| Acc Depreciation | - | - 163,860.00 | - 327,720.00 | - 491,580.00 | - 655,440.00 | - 819,300.00 |
| Net PPE | 819,300.00 | 655,440.00 | 491,580.00 | 327,720.00 | 163,860.00 | - |
| รวมสินทรัพย์ | 1,819,300.00 | 2,264,961.50 | 3,655,727.25 | 5,286,486.68 | 7,150,334.84 | 9,272,492.36 |
| หนี้สิน | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | - | - | - | - | - | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนจดทะเบียน | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 |
| Retain earning | - | 1,264,961.50 | 2,655,727.25 | 4,286,486.68 | 6,150,334.84 | 8,272,492.36 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,000,000.00 | 2,264,961.50 | 3,655,727.25 | 5,286,486.68 | 7,150,334.84 | 9,272,492.36 |

8.5.6 งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case)

ตารางที่ 8.14

งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Best Case)

| งบกระแสเงินสด | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| กิจกรรมดำเนินการ | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 1,264,962 | 1390765.75 | 1630759.425 | 1863848.168 | 2122157.519 | 2508486.128 |
| ค่าเสื่อมราคา | 163,860 | 163860 | 163860 | 163860 | 163860 | 46000 |
| ต้นทุนทางการเงิน | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| สินค้าคงคลัง | - 1,260,000 | -126000 | -138600 | -152460 | -167706 | -184476.6 |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | 168,822 | 1428625.75 | 1656019.425 | 1875248.168 | 2118311.519 | 2370009.528 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | - 819,300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน | - 819,300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | | |
| กู้เงินระยะยาว | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| จ่ายคืนเงินกู้ระยะยาว | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ต้นทุนทางการเงิน | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสดสุทธิ | - 650,479 | 1428625.75 | 1656019.425 | 1875248.168 | 2118311.519 | 2370009.528 |
| เงินสดต้นปี | 1,000,000 | 349521.5 | 1778147.25 | 3434166.675 | 5309414.843 | 7427726.362 |
| เงินสดปลายปี | 349,522 | 1778147.25 | 3434166.675 | 5309414.843 | 7427726.362 | 9797735.89 |

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) กิจกรรมมีการลงทุนเริ่มแรก ประมาณ 1,000,000 บาท และเมื่อได้มีการประมาณ การกระแสเงินสดสุทธิ (FCF) เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยใช้ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการเป็นตัว คัดลด (WACC = 30%) พบว่า ได้ผลรวมของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 2,816,845.55 บาท โดยที่ NPV มีค่าเป็นบวก ดังนั้น จึงมีกระแสเงินสดรับ มากกว่ากระแสเงินสดจ่าย ทำให้โครงการนี้ได้รับ ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อัตรา ผลตอบแทนของภายในโครงการได้เท่ากับ 72.09% ซึ่งมากกว่า อัตรา ผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ WACC = 20% ทำให้โครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุน

ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period : PBP) กิจกรรมมีระยะเวลาในการคืน ทุนภายใน 1.31 ปี ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

8.5.7 งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case)

ตารางที่ 8.15

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case)

| รายได้ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| ราคาต้นกุหลาบแบบปลูก 7 เดือน | 180,000 | 198,000 | 217,800 | 239,580 | 263,538 | 289,891.8 |
| ราคาต้นกุหลาบแบบปลูก 1ปี 6 เดือน | 630,000 | 693,000 | 762,300 | 838,530 | 922,383 | 1014621.3 |
| ราคาแพคเกจดูแลแคร์โรส 3900 | 39,000 | 42,900 | 47,190 | 51,909 | 57,100 | 62809.89 |
| รวมรายได้ | 810,000 | 891,000 | 980,100 | 1,078,110 | 1,185,921 | 1304513.1 |
| ต้นทุนขาย | | | | | | |
| COGS ต้นกุหลาบ | - 252,000 | - 277,200 | - 304,920 | - 335,412 | - 368,953 | -405848.52 |
| COGS ดูแลแคร์โรส | - 390 | - 429 | - 472 | - 519 | - 571 | -628.0989 |
| รวมต้นทุนขาย | - 252,390 | - 277,629 | - 305,392 | - 335,931 | - 369,524 | -406476.6189 |
| กำไรขั้นต้น | 557,610 | 613,371 | 674,708 | 742,179 | 816,397 | 898036.4811 |
| ค่าใช้จ่าย | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และจัด event | - 50,000 | - 125,000 | - 90,000 | - 90,000 | - 90,000 | -90000 |
| ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน | - 816,000 | - 856,800 | - 899,640 | - 944,622 | - 991,853 | -1041445.755 |
| ค่าสาธารณูปโภค | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 | - 120,000 | -120000 |
| รวมค่าใช้จ่าย | - 986,000 | - 1,101,800 | - 1,109,640 | - 1,154,622 | - 1,201,853 | -1251445.755 |
| EBITDA | - 428,390 | - 488,429 | - 434,932 | - 412,443 | - 385,456 | -353409.2739 |
| Depreciation | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 | - 163,860 | -46000 |
| EBIT | - 592,250 | - 652,289 | - 598,792 | - 576,303 | - 549,316 | -399409.2739 |
| Tax | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.15 |
| Net Income | - 592,250 | - 652,289 | - 598,792 | - 576,303 | - 549,316 | -399409.2739 |

8.5.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case)

ตารางที่ 8.16

งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case)

| งบแสดงฐานะทางการเงิน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------|-----------|-----------|----------|------------|-------------|--------------|
| Cash | 1,000,000 | - 499,690 | -1013319 | -1475970.9 | -1918905.99 | -2337903.489 |
| A/R | - | - | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventory | - | 252,000 | 277200 | 304920 | 335412 | 368953.2 |
| Gross Fixed PPE | 819,300 | 819,300 | 819300 | 819300 | 819300 | 819300 |
| Acc Depreciation | - | - 163,860 | -327720 | -491580 | -655440 | -819300 |
| Net PPE | 819,300 | 655,440 | 491580 | 327720 | 163860 | 0 |
| รวมสินทรัพย์ | 1,819,300 | 407,750 | -244539 | -843330.9 | -1419633.99 | -1968950.289 |
| หนี้สิน | | | | | | |
| รวมหนี้สิน | - | - | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนจดทะเบียน | 1,000,000 | 1,000,000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 |
| Retain earning | - | - 592,250 | -1244539 | -1843330.9 | -2419633.99 | -2968950.289 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,000,000 | 407,750 | -244539 | -843330.9 | -1419633.99 | -1968950.289 |

8.5.9 งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case)

ตารางที่ 8.17

งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (Worst Case)

| งบกระแสเงินสด | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------|-------------|----------|------------|-------------|--------------|--------------|
| กิจกรรมดำเนินการ | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | - 592,250 | -652289 | -598791.9 | -576303.09 | -549316.299 | -399409.2739 |
| ค่าเสื่อมราคา | 163,860 | 163860 | 163860 | 163860 | 163860 | 46000 |
| ต้นทุนทางการเงิน | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| สินค้าคงคลัง | - 252,000 | -25200 | -27720 | -30492 | -33541.2 | -36895.32 |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | - 680,390 | -513629 | -462651.9 | -442935.09 | -418997.499 | -390304.5939 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | - 819,300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน | - 819,300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | | |
| กู้เงินระยะยาว | | | | | | |
| จ่ายคืนเงินกู้ระยะยาว | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ต้นทุนทางการเงิน | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสดสุทธิ | - 1,499,690 | -513629 | -462651.9 | -442935.09 | -418997.499 | -390304.5939 |
| เงินสดต้นปี | 1,000,000 | -499690 | -1013319 | -1475970.9 | -1918905.99 | -2337903.489 |
| เงินสดปลายปี | - 499,690 | -1013319 | -1475970.9 | -1918905.99 | -2337903.489 | -2728208.083 |

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) กิจกรรมมีการลงทุนเริ่มแรกประมาณ 1,000,000 บาท และเมื่อได้มีการประมาณ การกระแสเงินสดสุทธิ (FCF) เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยใช้ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการเป็นตัว คัดลต (WACC = 30%) พบว่า ได้ผลรวมของมูลค่า ปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ -2,016,907.58 บาท โดยที่ NPV มีค่าเป็นบวก ดังนั้น จึงมีกระแสเงินสดรับ มากกว่ากระแสเงินสดจ่าย ทำให้โครงการนี้ได้รับ ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อัตราผลตอบแทน ของภายในโครงการได้เท่ากับ 72.09% ซึ่งมากกว่า อัตรา ผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ WACC = 20% ทำให้โครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุน

ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period : PBP) กิจกรรมไม่สามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี จากการเปรียบเทียบการวางแผนทางการเงินของทั้ง 3 กรณีพบว่า ปริมาณ Free Cash Flow ในแผนธุรกิจมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 8.18

การวางแผนทางการเงิน กรณี Base Case, กรณี Worst Case และ กรณี Best Case

| การวางแผนทางการเงิน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| กรณี Base Case | -993078.5 | 547,766 | 1,234,839 | 2,044,247 | 2,990,134 |
| กรณี Worst Case | -1499690 | -513,629 | -976,281 | -1,419,216 | -1,838,213 |
| กรณี Best Case | -650478.5 | 1,428,626 | 3,084,645 | 4,959,893 | 7,078,205 |

โดยเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าสุทธิ (Net Present Vaueled) อัตราผลตอบแทนในโครงการ (Internal rate of return : IRR) และระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.19

ผล Net Present Vaueled, Internal rate of return : IRR, Payback Period

| | Best Case | Base Case | Worst Case |
|------|-----------|-----------|------------|
| WACC | 0.30 | 0.30 | 0.30 |
| NPV | 2,816,846 | 634,920 | -2,016,908 |
| PBD | 1.31 | 1.64 | > 5 |

8.6 การประเมินผลและการควบคุม

1. การประเมินผลและการควบคุมด้านการตลาด ยอดขาย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการประเมินว่าธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้ตามแผนที่วางไว้หรือไม่ โดยหากยอดขายสูงมากกว่าที่คาดการณ์จะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น ผลตอบแทนสูงขึ้น แต่หากพบว่า ยอดขายไม่เป็นไปตามคาด บริษัทต้องรีบหาทางแก้ไขเพื่อการพัฒนาและการเติบโตขององค์กร

2. การประเมินผลและการควบคุมด้านการเงิน สภาพคล่องทางการเงิน เป็นส่วนสำคัญในการทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจ ได้โดยมีเงินเพียงพอสำหรับการลงทุนและการใช้จ่ายในแต่ละปี

3. การประเมินผลและการควบคุมด้านการดำเนินงาน การควบคุมคุณภาพของสินค้า จำพวกต้นกุกหลาบ และการควบคุมคุณภาพการให้บริการของบริการดูแลแคร้โรสที่ต้องมีการใส่ใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร เพิ่มความเชื่อมั่นใจลูกค้า รวมทั้งการแก้ไขข้อผิดพลาดการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสม

8.7 แผนรองรับฉุกเฉิน (Emergency Plan)

แผนรองรับฉุกเฉินเป็นแผนสำรองที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อรองรับกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้นได้ภายในภาคหน้า ซึ่งแผนรองรับฉุกเฉินจะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากได้วิเคราะห์ปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างครอบคลุม

- ปัญหาภัยธรรมชาติ หรือโรคพืชที่ส่งผลต่อการเลี้ยงดู บำรุงรักษาต้นกุกหลาบ หากมีปัญหารโรคพืชเกิดขึ้น ต้องการการปรึกษานักวิชาการทางการเกษตรเพื่อแก้ไขปัญหาให้ทันต้นกุกหลาบ เพราะการเกิดแมลงลงสวน หรือแปลงจะทำให้ต้นกุกหลาบเสียหายทั้งหมดได้ แบ่งการปลูก การขาย เป็นช่วงๆ แยกโซนแปลงกุกหลาบออกจากกัน ใช้โรงเรือนในการเพาะปลูกเพื่อควบคุมปริมาณน้ำ ฝน แมลง และศัตรูพืชได้ง่าย

- ไม่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ สํารวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมวิจัยตลาดเพิ่มเติม รวมทั้งเพิ่มจำนวนครั้งในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย

- การสื่อสารไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ปรับเปลี่ยนวิธีการหรือระยะเวลาในแผนการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า แต่ยังคงวัตถุประสงค์เดิม โดยการเก็บข้อมูลการโฆษณาเดิม เช่น Content, Conversion rate, Click-through rate และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลและวางแผนการโฆษณาใหม่ อาจจะตัดหรือเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่อาจจะ

ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าแผนแรก หรือเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

- Sale Promotion ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นำข้อมูล Sale Promotion ที่ทำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ และจัดทำ Promotion ใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



รายการอ้างอิง

หนังสือ

พจนานาควัชร. (2564). *กุหลาบ : Roses ฉบับปรับปรุงและเพิ่มเติม*. สำนักพิมพ์บ้านและสวน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมศุลกากร. (2565). *ปริมาณการนำเข้าส่งออกดอกกุหลาบ*. http://www.customs.go.th/statistic_report.php?show_search=1&s=HIOCVfoovzm4Tcdf

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). *การปลูกดอกกุหลาบ*. https://www.baanjomjut.com/library_5/agricultural_knowledge/flowers_ornamental/06_3.html

การขยายพันธุ์กุหลาบ. (2565). <http://allaboutrose.com/rose-care/propagation>

การติดตา. (2565). <https://web.agri.cmu.ac.th/hort/course/359301/pprop/8.budding/Buding.html>

รักบ้านเกิดทีม (2556). *การติดตากุหลาบ(ร้อยมาลัย)บนต้นตอกุหลาบป่าในแปลงปลูก*. <https://rakbankerd.com/agriculture/print.php?id=5608&s=tblplant>

วิธีการขยายพันธุ์กุหลาบโดยการเพราะเมล็ด. (2561). <https://www.thaikasetsart.com/วิธีการขยายพันธุ์กุหลาบ/>

Thailand Industry Outlook 2021-2023. (2565). <https://www.krungsri.com/en/research/industry/Industry-Horizon/industry-summary-outlook-2021-2023>

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางสาวณัฐนรี ชมนา |
| วันเดือนปีเกิด | 5 พฤศจิกายน 2538 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2561 เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2564-ปัจจุบัน: Customer Service Thai Polyethylene 2561-2564: Customer Service Export Maersk Thailand |

