

แผนธุรกิจรับจัดสวนระเบียงคอนกรีตมีเนียมและสวนในพื้นที่เล็ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจรับจัดสวนระเบียงคอนโดมีเนียมและสวนในพื้นที่เล็ก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2559



นางสาวอัครภา พรหมมิ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง ธุรกิจรับจัดสวนระเบียงคอนโดมีเนียมและสวนในพื้นที่ขนาดเล็กนั้น ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงอาจารย์ กิติชัย ราชมหา ที่ให้คำแนะนำในส่วนของแผนการเงิน ในสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นกำลังใจที่ติดลอคระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ตลอดมา รวมถึง ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ อันมีค่า ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณผู้ที่สละเวลาในการในการให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ผู้ประกอบการจัดสวนทุกราย ที่กรุณาแบ่งปันข้อมูลอันเป็นประโยชน์ รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ แสดงความคิดเห็น และปรารถนาดีแก่ผู้จัดทำตลอดมาทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขออ้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อัศรภา พรหมมิ

บทสรุปผู้บริหาร

ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมาแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ของไทย ก็ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อันเนื่องมาจากราคาที่ดินในเมืองใหญ่มีการปรับตัวสูงขึ้น และแม้ว่าที่อยู่อาศัยจะมีขนาดเล็กกลง แต่ผู้คนก็ยังคงให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่อยู่อาศัยให้สวยงาม และเกิดประโยชน์สูงสุดประกอบกับกระแสนิยมในเรื่องภาวะโลกร้อน ผู้คนจึงหันมาสนใจปลูกต้นไม้และใช้บริการจัดสวนมากขึ้น แต่ผู้ให้บริการจัดสวนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กอย่างเช่น ระเบียงคอนโดมิเนียมมากนัก ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำธุรกิจนี้

บริษัท Balcony Garden มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านการให้บริการการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็ก สำหรับคนเมือง อันดับหนึ่งของไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์และออกแบบสวนขนาดเล็กตามภูมิสถาปัตยกรรม ให้เหมาะสมกับพื้นที่ของลูกค้านำราคาที่สามารถแข่งขันได้ พร้อมทั้งส่งมอบงานจัดสวนที่มีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

รูปแบบการให้บริการที่ทางบริษัทนำเสนอคือ จะมีผลิตภัณฑ์หลัก 3 อย่างคือ งานออกแบบและจัดสวน แปลนจัดสวนสำเร็จรูป และบริการบำรุงรักษา โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ และรูปแบบการให้บริการการดูแลบำรุงรักษา โดยเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบและลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจบริษัทจะเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการขายและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และช่วงที่บริษัทเริ่มมีการเติบโตบริษัทก็จะเน้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่หลากหลายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

บริษัท Balcony Garden จะใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 600,000 บาท ซึ่งจำนวนเงินลงทุนทั้งหมดนั้นมาจากเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน โดยคาดว่าจะมียอดขายในปีแรก 1,292,112 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 15,128 บาท เนื่องจากประมาณการยอดขายในปีแรกไว้ค่อนข้างต่ำ เพราะยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่จะสามารถสร้างยอดขายได้เป็น 4,307,040 ในปีที่ 5 โดยมีกำไรสุทธิ 829,204 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 49.34 เปอร์เซ็นต์ โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 6 เดือน และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 818,815 บาท ที่อัตราคิดลด (Discount Rate) 10 เปอร์เซ็นต์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ Porter's Five Forces Model	3
1.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms)	4
1.2.2 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	5
1.2.3 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)	6
1.2.4 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า (Bargaining Power of Buyer)	6
1.2.5 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	7
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	8
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	8
1.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)	9
1.4.1 จุดแข็ง (Strength)	9
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	9
1.4.3 โอกาส (Opportunity)	10
1.4.4 อุปสรรค (Threats)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	11
แผนการตลาด	11
2.1 ส่วนที่ 1 การสำรวจภาพรวมตลาดและรูปแบบการให้บริการของกลุ่ม	11
2.2 ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวน	13
2.3 ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์นักออกแบบภายใน	17
2.3.1 ทักษะที่มีต่อผู้ให้บริการจัดสวน	17
2.3.2 ความสนใจในการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดสวน	17
2.4 ส่วนที่ 4 การวิจัยตลาด	18
2.4.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	
เลือกใช้บริการรับจัดสวนจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม	18
2.4.2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	
บริการรับจัดสวนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)	19
2.5 แผนการตลาด	23
2.5.1 เป้าหมายทางการตลาด	23
2.5.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
2.5.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	25
2.5.4 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	25
2.5.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P)	26
2.5.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ	36
2.5.7 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด	37
บทที่ 3	39
แผนการดำเนินงาน	39
3.1 สถานที่ตั้ง	39
3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ	40
3.2.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	40
3.2.2 กระบวนการผลิตและการให้บริการจัดสวน	45
3.2.3 กระบวนการให้บริการจัดจำหน่ายแปลนจัดสวนสำเร็จรูป	46
3.3 บริการการบำรุงรักษา	47

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล	48
	4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	48
	4.2 ลักษณะการบริหารงาน	49
	4.3 แผนการบริหารงาน	49
	4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	49
	4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Manager)	50
	4.3.3 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)	50
	4.3.4 ผู้จัดการฝ่ายดำเนินธุรกิจ (Business Operation Manager)	51
	4.3.5 หัวหน้างาน (Foreman)	51
	4.4 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	52
	4.5 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	53
	4.5.1 หัวหน้างานฝ่ายปฏิบัติการจัดสวน	53
	4.5.2 การฝึกอบรมพนักงาน	53
บทที่ 5	แผนการเงิน	54
	5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	54
	5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	60
	5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	61
	5.4 ประมาณการงบกำไรสะสม (Statement of Retained Earnings)	62
	5.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)	63
	5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	64
	5.7 การคำนวณต้นทุนถ่วงเฉลี่ยของน้ำหนักของเงินทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	64
	5.8 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	65
บทที่ 6	การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	66
	6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	66
	6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	72
ภาคผนวก ข ผลการตอบสอบถาม	84
ภาคผนวก ค ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวน	92
ภาคผนวก ง รายละเอียดข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview)	100
ประวัติผู้วิจัย	102



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	7
2.1	สรุปจุดเด่นการให้บริการของกลุ่ม	25
2.2	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	36
2.3	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปีที่ 2-3	36
2.4	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปีที่ 3-5	37
2.5	การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด	37
3.1	แสดงรายการค่าใช้จ่ายที่เป็นอุปกรณ์สำนักงาน	40
3.2	แสดงรายละเอียดกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	42
3.3	แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนวัตถุดิบและกระบวนการผลิตเบื้องต้น (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 0.5 × 2.45 ตารางเมตร)	43
3.4	แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนวัตถุดิบและกระบวนการผลิตเบื้องต้น (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 0.7 × 3.2 ตารางเมตร)	43
3.5	แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนวัตถุดิบและกระบวนการผลิตเบื้องต้น (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 2.3 × 2.6 ตารางเมตร)	44
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	48
4.2	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน	52
4.3	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	52
5.1	แสดงงบประมาณการลงทุน	54
5.2	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	55
5.3	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาในการผลิต	55
5.4	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาในการบริหาร	55
5.5	แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบจัดสวน size S	55
5.6	แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบจัดสวน size M	56
5.7	แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบจัดสวน size L	56
5.8	แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบเซตจัดสวนสำเร็จรูป	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.9 แสดงราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบบริการบำรุงรักษา	57
5.10 แสดงประมาณการรายได้	57
5.11 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	58
5.12 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	58
5.13 แสดงประมาณการแรงงานในการผลิต	58
5.14 แสดงประมาณการแรงงานในการขายและบริหาร	59
5.15 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต	59
5.16 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	59
5.17 แสดงสินค้าคงคลังสำเร็จรูป	59
5.18 แสดงสินค้าคงคลังวัตถุดิบ	60
5.19 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	60
5.20 แสดงประมาณการงบดุล	61
5.21 แสดงประมาณการงบกำไรสะสม	62
5.22 แสดงประมาณกระแสเงินสด	63
5.23 อัตราส่วนทางการเงิน	64
5.24 แสดงรายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการคำนวณ WACC	65
5.25 แสดงกระแสเงินสดสุทธิ	65

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	2
เปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่แยกตามประเภท ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2557 – 2558	
1.2	3
แสดงกราฟของความนิยมในการค้นหา คำว่า “สวนคอนโด”, “สวนระเบียง” และ “รับจัดสวน” เพื่อดูแนวโน้มความต้องการจัดสวนคอนโดในช่วง ปี พ.ศ. 2551-2559	
1.3	4
แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	
2.1	26
แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดการจัดสวนขนาดเล็ก	
2.2	26
แสดงตราสินค้า แบบที่ 1	
2.3	27
แสดงตราสินค้า แบบที่ 2	
2.4	27
แสดงตราสินค้า แบบที่ 3	
2.5	28
รูปแบบการจัดสวนระเบียงที่ต้องการนำเสนอ	
2.6	29
รูปแบบการจัดสวนระเบียงที่ต้องการนำเสนอ	
2.7	29
ตัวอย่าง Plan การจัดสวน	
3.1	39
แสดงแผนที่ร้าน Balcony Garden	
3.2	45
แสดงกระบวนการผลิตและการให้บริการจัดสวน	
3.3	46
กระบวนการให้บริการจัดจำหน่ายแปลนจัดสวนสำเร็จรูป	
4.1	49
แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ	

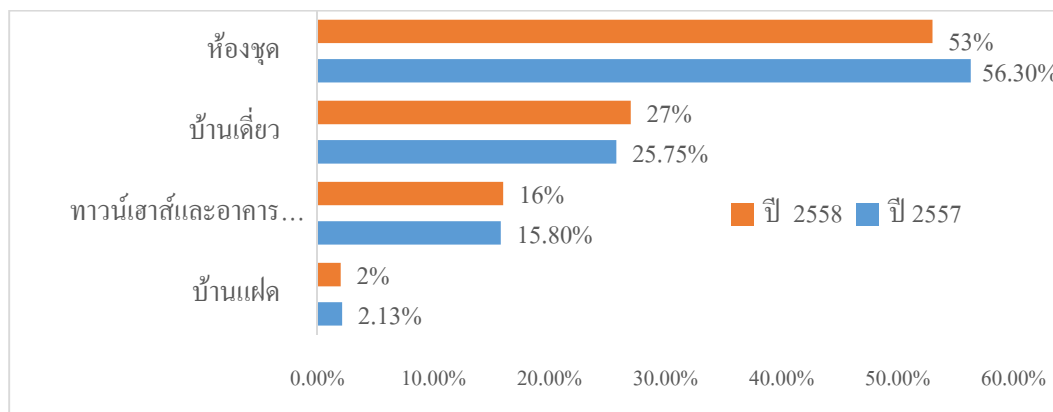
บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ส่งผลให้คนในเมืองใหญ่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างแออัด และนับวันการหาพื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจยิ่งมีน้อยลงทุกวัน เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกสร้างเป็นตึกอาคารเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จากผลสำรวจของ The Economist Intelligence Unit ในปี ค.ศ. 2011 ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยโดยบริษัทซีเมนส์ พบว่า กรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองที่มีพื้นที่สีเขียวน้อยที่สุดในเอเชีย โดยมีพื้นที่สีเขียวเพียง 3 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน เท่านั้นซึ่งน้อยมาก หากเทียบกับประเทศในอาเซียน ด้วยกัน (Asian Green City Index, 2554) ซึ่งทางภาครัฐเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญในส่วนนี้ ทางสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงได้มีการกำหนดแนวทางในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืน ซึ่งจากกลยุทธ์ในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวด้านผังเมือง ก็พบว่ามีกรณีการรณรงค์ให้มีพื้นที่สีเขียวด้านในอาคาร เช่น สวนบนหลังคา (Roof top garden) และพื้นที่ว่างตามอาคาร โดยการออกมาตรการในการควบคุมอาคารให้มีพื้นที่ว่างอย่างน้อย 30 เปอร์เซ็นต์เพื่อใช้สำหรับการปลูกต้นไม้ (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องการควบคุมอาคาร, 2544) ซึ่งกลยุทธ์การลงทุนเพื่อพัฒนาพื้นที่สีเขียวก็จะให้ภาคเอกชนและกลุ่มธุรกิจต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น (สร้อยสุข พงษ์พูล, ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุที่มูลค่าของที่ดินในเมืองมีราคาสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันความต้องการที่อยู่อาศัยก็มีมากขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ประชากรในเขตเมืองใหญ่เช่นกรุงเทพมหานครมีค่านิยมในการอาศัยอยู่ในอาคารสูงเช่นคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือห้องเช่าต่างๆ มากขึ้น (ตลาดอสังหาริมทรัพย์, 2559) จากข้อมูลทางสถิติของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์พบว่า จำนวนของที่อยู่จดทะเบียนทั้งหมดในปี พ.ศ. 2558 นั้นกว่าร้อยละ 53 เป็นที่อยู่ประเภทอาคารชุดดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1.1

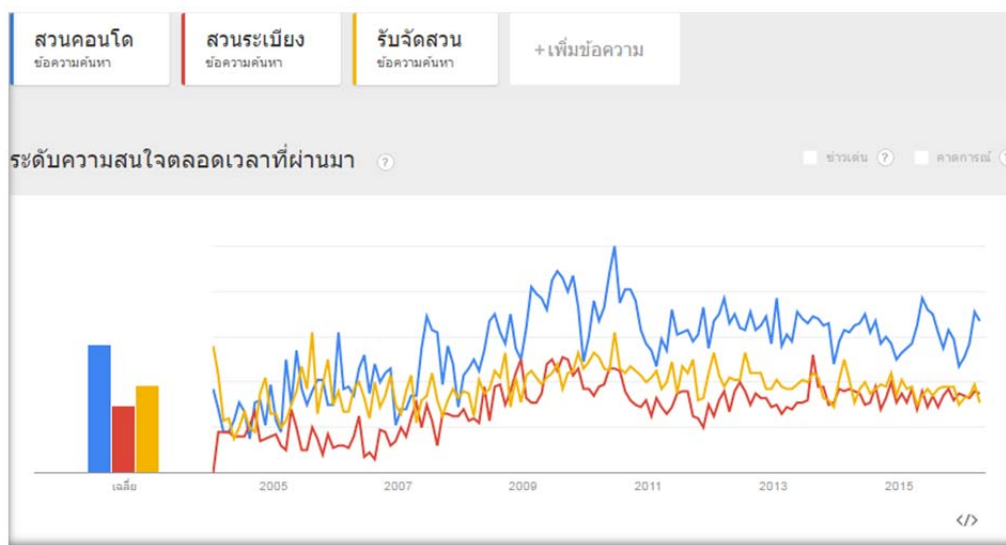


ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่แยกตามประเภทในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2557 – 2558

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ด้วยเหตุนี้แนวโน้มของการเพิ่มพื้นที่สีเขียวจึงอยู่ในรูปของการจำกัดพื้นที่เพื่อประหยัดเนื้อที่ที่ใช้สอยและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการจัดทำสวนในพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น สวนแนวตั้งหรือสวนลอยฟ้า จึงเป็นสิ่งที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสนใจมากขึ้น โดยส่งเสริมให้คนร่วมมือกันเพิ่มต้นไม้ใกล้ตัวให้มากขึ้น (สร้อยสุข พงษ์พูล, ม.ป.ป.)

จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับธุรกิจการจัดสวนขนาดเล็กอย่างสวนระเบียงตามคอนโดมิเนียม ในการเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับกรุงเทพมหานคร และ ช่วยเพิ่มยอดสำหรับคนเมือง ซึ่งจากการสำรวจความต้องการของตลาดที่จะแสดงถึงความเป็นไปได้ในการเติบโตของธุรกิจนี้จาก google trend พบว่า ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมาก็เริ่มมีความต้องการจัดสวนคอนโดอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.3



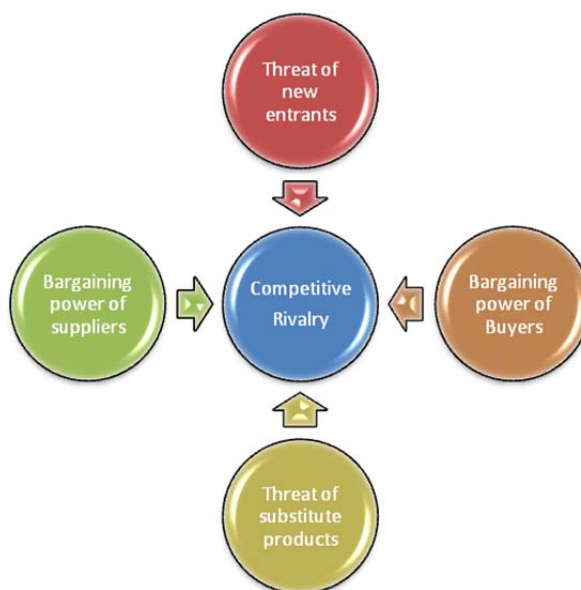
ภาพที่ 1.2 แสดงกราฟของความนิยมในการค้นหา คำว่า “สวนคอนโด”, “สวนระเบียง” และ “รับจัดสวน” เพื่อดูแนวโน้มความต้องการจัดสวนคอนโดในช่วงปี พ.ศ. 2551-2559
ที่มา: Google Trends, สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2559

นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดเบื้องต้น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำธุรกิจจัดสวนนั้น ยังไม่ค่อยเจาะตลาดกลุ่มคอนโดมีเนียมมากนัก มักเน้นงาน โครงการใหญ่ๆ มากกว่า ซึ่งหากดูจากการแสดงความนิยมในการค้นหาความต้องการจัดสวนนั้นพบว่า ยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่องสำหรับการจัดสวนคอนโด ซึ่งธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาอันเนื่องมาจากพื้นที่ในการจัดสวนที่จำกัดได้ กอปรกับผลสำรวจทางการตลาดโดยผู้วิจัยเอง¹ พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการจัดสวนระเบียงคอนโดและสวนในพื้นที่ขนาดเล็ก จึงทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจและยังขยายตัวได้อีกมากตามการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ Porter's Five Forces Model

สถานะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สถานะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะแบ่งเป็น 5 มุมมองในบริบทที่ผู้วิจัยต้องการเข้าสู่ตลาดดังนี้

¹ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน เกี่ยวกับความสนใจในการจัดสวนระเบียงคอนโดมิเนียม, กรกฎาคม 2558 – มีนาคม 2559



ภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model
ที่มา: Porter, M.E. (1980)

1.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms)

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (+)

การแข่งขันยังไม่ค่อยรุนแรงมากนักแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรับจัดสวนอยู่หลายรายในตลาด แต่ไม่มีใครเน้นการให้บริการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็ก โดยเฉพาะคอน โคมิเนียมหรือสวนบนอาคารอย่างจริงจัง จากข้อมูลจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ไม่พบหมวดหมู่ของธุรกิจการจัดสวน จึงทำให้ไม่สามารถรู้จำนวนที่แท้จริงของผู้เล่นในตลาด แต่จากข้อมูลที่สามารถหาได้จากเว็บไซต์ managarden.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์รวบรวมธุรกิจ ขยายพันธุ์ไม้และจัดสวนขนาดใหญ่ พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ให้บริการจัดสวนเข้ามาลงทะเบียนทั้งสิ้น 61 รายโดยส่วนใหญ่เน้นงานบริการแลนด์สเคปขนาดใหญ่ โดยมีผู้ให้บริการไม่เกิน 10 รายที่มีผู้ให้บริการจัดสวนขนาดเล็กและสวนแนวตั้งบนอาคาร (+)

2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (-) ผู้ให้บริการจัดสวนแต่ละรายมักมีจุดเด่นและความแตกต่างของแนวการจัดสวนเฉพาะตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสไตล์การจัดสวนที่ชื่นชอบได้หลากหลาย ดังนั้นในวงการจัดสวนส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าคู่แข่งทางการค้า เพราะหัวใจหลักของการทำธุรกิจนี้คือความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ได้ตามความต้องการ

² จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Shabby Chic Garden คุณ อิศรา พงศ์ วันที่ 16 มีนาคม, 2559

ของลูกค้า จึงมีการแชร์ไอเดีย และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันและสานต่อจนกลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (ทรงพล ประดับพงษา, 2557)

3. การผูกขาดตลาด (+)

ยังไม่มีบริษัทใดในประเทศไทยที่เป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นหลักอย่างชัดเจน เพราะแต่ละบริษัทนั้นก็จะมีจุดขายและแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดนี้และมีการให้บริการที่ดีลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ จึงมองว่าผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ก็สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ไม่ยาก (ทรงพล ประดับพงษา, 2557)

1.2.2 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

1. การลงทุน (+)

ธุรกิจการจัดสวนเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องสต็อกวัสดุดิบล่วงหน้า เพราะการจัดสวนในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก อาจจะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนหนึ่งเพื่อใช้ในการสั่งทำวัสดุตกแต่งเพิ่มเติม หรือวัสดุที่ใช้ปลูกกรณีต้องการจัดสวน ดังนั้นการเข้าและออกจากธุรกิจสามารถทำได้ง่าย (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจและอาชีพไทย, 2556)

2. การผูกพันในตราสินค้า (+)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่น่าพอใจ ผลงานการจัดสวน และความเป็นมืออาชีพในการจัดสวน มากกว่าชื่อเสียงของบริษัท ดังนั้นหากผู้ประกอบการจัดสวนรายใหม่มีองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งต่อไปนี้ ก็สามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ ซึ่งนักจัดสวนแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มร้านค้าต้นไม้ ซึ่งจะมีความชำนาญเรื่องการปลูกและดูแลรักษาต้นไม้เป็นอย่างดี
- กลุ่มผู้รับเหมา อาจมีพื้นความรู้จากสาขาวิชาชีพอื่นที่มีใช้สาขาวิชาออกแบบจัดสวนโดยตรง แต่มีคนงานและเครื่องมือพร้อม ส่วนใหญ่มักไม่ได้เป็นผู้ออกแบบเอง แต่จะทำตามแบบที่เจ้าของบ้านมีอยู่แล้ว หรือเป็นแบบจากภูมิสถาปนิก นักจัดสวน
- กลุ่มผู้ศึกษาทางด้านออกแบบจัดสวน ได้แก่ ภูมิสถาปนิก นักออกแบบภูมิทัศน์ หรือนักพืชสวนที่เชี่ยวชาญเรื่องต้นไม้ บางคนก็รับออกแบบอย่างเดียว บางคนก็รับออกแบบและรับเหมาจัดจนเสร็จไปด้วยในตัว

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการได้ (จ้างนักจัดสวนอย่างมืออาชีพ, 2559)

3. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (-)

ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการรายใดก็ได้ เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เป็นเจ้าของบ้านหรือผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากผู้เล่นหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดนี้และมีการให้บริการที่ดี ก็สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ไม่ยากนัก เพราะอุปสรรคค่อนข้างต่ำ (ความสำคัญของการตกแต่งสวนที่ควรรู้ก่อนทำเป็นธุรกิจ, 2557)

1.2.3 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)

จำนวนของสินค้าทดแทน (+) การจัดสวนในที่จำกัดบนอาคารสูงนั้น นอกจากเพื่อความสวยงามและการพักผ่อนหย่อนใจดังเช่นสวนขนาดใหญ่ทั่วไปแล้ว ยังสามารถลดความร้อนในตัวอาคารลงได้ และยังเป็นการใช้พื้นที่ที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์อีกด้วย (ธีรศักดิ์ สิงห์ปรีชา, 2546) ดังนั้นหากจะหาสินค้าที่จะมาทดแทนการจัดสวนโดยตรง ก็ได้แก่พวกต้นไม้ประดับทั่วไป ในกระถางสวยงาม ที่นำมาตั้งประดับตามระเบียงโดยที่ไม่ได้เน้นการจัดสวนอะไรเป็นพิเศษ

1.2.4 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า³ (Bargaining Power of Buyer)

1. ลูกค้าสามารถจัดสวนได้ด้วยตัวเอง (Backward Integration) (-)

เนื่องจากพื้นที่ในการจัดสวนของลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้มีมากนัก ดังนั้นหากผู้ประกอบการไม่ได้มีผลงานที่มีความน่าดึงดูดใจเพียงพอ ลูกค้าก็สามารถไปหาซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ต่างๆ จากแหล่งขายต้นไม้มาจัดสวนได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้หากสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการมีค่อนข้างจำกัด อาจจะไม่สนใจใช้บริการจัดสวน

2. จำนวนผู้ให้บริการจัดสวนระเบียง (+)

ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการอยากจัดสวนโดยเฉพาะ เช่น สวนระเบียง คอนโด มองว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นมีค่อนข้างจำกัด เนื่องด้วยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในท้องตลาดยังไม่ค่อยโฟกัสในตลาดกลุ่มนี้และยังไม่ค่อยมีความแพร่หลายมากนัก

³ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Shabby Chic Garden คุณ อิศรา แพงสี วันที่ 16 มีนาคม , 2559

1.2.5 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

จำนวนผู้ขายวัตถุดิบประเทศไทยมีแหล่งขายต้นไม้อยู่ค่อนข้างมากทั้งในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น ตลาดต้นไม้เทเวศร์ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดต้นไม้วังแหวนกาญจนภิเษก ตลาดต้นไม้บางใหญ่-บางบัวทอง ศูนย์ท่องเที่ยวและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15 และ ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นต้น ซึ่งโดยปกติร้านต้นไม้มักจะรวมกลุ่มอยู่ด้วยกันเป็นแหล่งซื้อขายรวมอำนาจการต่อรองจากผู้ขายจึงค่อนข้างต่ำเนื่องจาก มีจำนวนผู้ขายต้นไม้ในท้องตลาดค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาที่สูง ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้ ทั้งด้านคุณภาพและราคา นอกจากนี้วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งก็หาได้ค่อนข้างง่ายและไม่ค่อยมีความแตกต่างกันัก (นก วรรณพร, 2552)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms)	(+)
แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)	(-)
ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1.1 พบว่า การพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า มีปัจจัยบวกหลายด้านที่ส่งเสริมให้การเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างที่จะมีความน่าสนใจสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ แม้ว่า ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ รวมถึงความง่ายของการเข้าสู่ธุรกิจนี้จะมีสูง แต่ธุรกิจนี้ก็เป็นธุรกิจที่ยังไม่ค่อยมีใครทำอย่างแพร่หลายมากนักจึง

มองว่าหากผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดขายให้กับธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่จดจำได้ ก็น่าจะสามารถอยู่ได้ในธุรกิจนี้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการให้บริการการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็ก สำหรับคนเมือง อันดับหนึ่งของไทย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งเน้นสร้างสรรค์และออกแบบสวนขนาดเล็ก ให้เหมาะสมกับพื้นที่ของลูกค้า ในราคาที่สามารถแข่งขันได้
2. มุ่งเน้นการคัดสรรต้นไม้และอุปกรณ์ตกแต่งที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เป็นผู้ให้บริการจัดสวนขนาดเล็กที่มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
4. ส่งมอบบริการที่สามารถไว้วางใจได้ ด้วยการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ถึงรูปแบบการจัดสวนสำหรับพื้นที่ขนาดเล็ก โดยเฉพาะระเบียงคอนโดมิเนียม (Balcony Garden) โดยเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลัก⁴ ก่อนคือผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการจัดสวน เพื่อเสนอถึงบริการออกแบบตกแต่ง และทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก
2. รับงานออกแบบตกแต่งสวนสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทคอนโดมิเนียม ชั้นต่ำ 48 งาน⁵ ต่อปี

⁴ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน เกี่ยวกับความสนใจในการจัดสวนระเบียงคอนโดมิเนียม, กรกฎาคม 2558 – มีนาคม 2559

⁵ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการจัดสวน คุณ อิศรา พงศ์ จาก Shabby Chic Garden วันที่ 16 มีนาคม, 2559 เกี่ยวกับจำนวนงานที่คาดว่าจะเป็นไปได้สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ และจากค่าเฉลี่ยทั่วไปในวงการจัดสวนที่ประมาณ 4 งานต่อเดือน

3. มุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งสวน และธุรกิจการตกแต่งภายใน อย่างน้อย 3 ราย ต่อปี⁶

เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1. ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอาคารสำนักงาน และทาวน์โฮม
2. มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 25% ต่อปี⁷
3. พัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม
4. สร้างกำไรได้ไม่ต่ำกว่า 15% ต่อปี⁸

1.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)

1.4.1 จุดแข็ง (Strength)

1. มีความรู้ความชำนาญในเรื่องต้นไม้เป็นอย่างดีเนื่องจาก มีประสบการณ์จากการขายต้นไม้ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัวมานานกว่า 20 ปี จึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือในส่วนของการแนะนำพันธุ์ไม้ที่เหมาะสม
2. มีเครือข่ายทางธุรกิจที่ค่อนข้างหลากหลาย ในแวดวงของการจัดสวนสืบเนื่องมาจากธุรกิจครอบครัว ทำให้สามารถหาวัตถุดิบในการจัดตกแต่งสวนได้ค่อนข้างง่าย ในราคาที่สามารถแข่งขันได้

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการจัดสวน ทำให้ต้องมีการ Outsource บุคคลภายนอกซึ่งทั้งคุณภาพของงานรวมถึงความซื่อสัตย์ในการทำงานเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะควบคุมได้ยาก ในระยะเริ่มแรกอาจจะต้องใช้เวลาในการกำหนดมาตรฐานการทำงานให้ชัดเจน เพื่อให้ได้งาน

⁶ คาดการณ์จากความสามารถในการสร้างพันธมิตรของธุรกิจและการประมาณการยอดขายของธุรกิจซึ่ง 40 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมาจากคำแนะนำของนักออกแบบ อ้างอิงข้อมูล จากการสัมภาษณ์นักออกแบบ คุณ ศักดิ์ชัย อรุณรัตน์ วันที่ 7 เมษายน 2559 ให้ข้อมูลว่ารับงานคอนโดขึ้นต่ำ 2 ราย/เดือน ซึ่งคิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์จากสมมติฐานที่ลูกค้าทุกรายสนใจใช้บริการจัดสวนด้วย

⁷ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวนพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขึ้นต่ำที่ 4 รายต่อเดือนซึ่งคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิต จากนั้นในปีต่อมาเมื่อมีการทำการประชาสัมพันธ์และมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 รายต่อเดือนก็จะมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์โดยประมาณจากฐานลูกค้าเดิม

⁸ กำไรขั้นต้นที่ผู้ประกอบการจัดสวนส่วนใหญ่สามารถทำได้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณ อดิษฐ์ จิตรใจเย็น จากร้าน ฮวดพันธุ์ไม้ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559

ที่มีคุณภาพ และต้องใช้เงินทุนในการฝึกฝนพนักงานของธุรกิจให้มีความรู้ความสามารถในการจัดสวนได้ด้วยตนเอง

2. ธุรกิจยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของลูกค้า

1.4.3 โอกาส (Opportunity)

1. ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในเรื่องของการตกแต่งที่พักอาศัยให้มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น (ทักษิญา ทรงเผ่า, 2559)
2. ค่านิยมในเรื่องของการรักษารัศมีธรรมชาติและเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจรับจัดสวนยังสามารถเติบโตได้อีก (สร้อยสุข พงษ์พูล, ม.ป.ป.)
3. ราคาที่ดินในเมืองใหญ่ที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้จ่ายพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ผู้คนก็ยังคงมีความต้องการเข้าหาธรรมชาติทำให้ค่านิยมการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กได้รับความนิยมมากขึ้น (จัดสวนในพื้นที่จำกัด, 2558)
4. ตลาดเมืองไทยยังไม่มีผู้นำตลาดในการจัดสวนระเบียบอย่างครบวงจรโดยเฉพาะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างจุดขายให้เป็นที่รู้จักได้ค่อนข้างง่าย

1.4.4 อุปสรรค (Threats)

1. คอนโดขึ้นใหม่ในปัจจุบันไม่ค่อยให้ความสำคัญกับพื้นที่ระเบียงมากนัก จึงทำให้บางโครงการออกแบบให้ระเบียงมีขนาดเล็กมากจนไม่มีพื้นที่เพียงพอในการจัดสวน
3. ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่เปลี่ยนไป มักมีความภาคภูมิใจกับสิ่งที่ทำด้วยตนเองมากกว่าการจ้างคนอื่นมาทำให้ สังเกตได้จากสินค้าที่เป็น DIY นั้นได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงไม่เน้นการใช้บริการรับจัดสวน แต่จะหันไปซื้ออุปกรณ์มาจัดแต่งสวนด้วยตนเองแทน (ทักษิญา ทรงเผ่า, 2559)

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้เริ่มต้นจากการสำรวจภาพรวมตลาดจัดสวนในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการให้บริการของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าและแนวโน้มตลาดในอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลใช้ประกอบการสำหรับการจัดทำเนื้อหาในส่วนของแผนการตลาดต่อไป

2.1 ส่วนที่ 1 การสำรวจภาพรวมตลาดและรูปแบบการให้บริการของกลุ่มคู่แข่ง

จากการสำรวจด้วยวิธีการสังเกตการณ์และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดเมืองไทยนั้นยังไม่ค่อยเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม และสวนในพื้นที่ขนาดเล็กมากนัก จึงยังไม่มีข้อมูลงานวิจัยที่วิเคราะห์ตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. At terrace: เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยให้บริการในการจัดแต่งภูมิทัศน์ สำหรับผู้ที่รักและชื่นชอบธรรมชาติ ทั้งบริเวณบ้าน ทาวน์เฮาส์ หรือพื้นที่แคบๆ บนระเบียงคอนโด บริการรับออกแบบสวน บริการรับจัดสวนและดอกไม้ ตามงาน Event

จุดแข็ง สามารถออกแบบ และจัดสวนได้ตามงบประมาณที่ลูกค้ากำหนดได้มีทีมงานที่มีประสบการณ์ ออกแบบให้ มีบริการออกแบบ 3D ระบุชนิดของต้นไม้แบบ Bird Eye View พร้อมจำนวนต้นไม้และสิ่งของที่ต้องหาซื้อในการจัดสวน

จุดอ่อน การดูแลควบคุมคุณภาพของแรงงานไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กๆ บริหารงานหลักด้วยเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว⁸

2. Nature and trend: เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-สูง ให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่ งานโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม งานออกแบบจัดสวน ตกแต่งภูมิทัศน์ และงานระแนงไม้ รั้วไม้

⁸ จากการสัมภาษณ์คุณชนินทร์ ธีวราชนาทรัพย์ ผู้ประกอบการจัดสวน เจ้าของ At terrace เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2559

จุดแข็ง ดำเนินงานและควบคุมงาน โดยสถาปนิกที่มีผลงานลงหนังสือเกี่ยวกับบ้านต่างๆ บริหารจัดการแบบครบวงจร ไม่มีการจ้างผู้รับเหมา และใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการร่างแบบ เช่น Advance Online Design และ 3D Design

จุดอ่อน แม้ว่าจะสามารถให้บริการได้ทุกระดับแต่ราคานั้นก็ค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่ ใช้งานโครงการใหญ่เป็นหลัก ดังนั้นจึงยังไม่ค่อยมีความชำนาญสำหรับการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กๆ อย่างเช่น สวนระเบียงคอนโด

3. Thai Garden design: เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-สูง รับบริการงานออกแบบตกแต่ง ภูมิทัศน์ทั้งบริเวณภายในและภายนอกตัวอาคาร ออกแบบตกแต่งสวนตาม หลักพฤกษศาสตร์ และ ภูมิทัศน์ ด้วยพรรณไม้นานาชนิด ตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป สำหรับที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมถึง สถานศึกษา โรงแรม และ โรงพยาบาล

จุดแข็ง มีบริการแบบครบวงจรตั้งแต่ออกแบบ ไปจนถึงการให้บริการการบำรุงรักษา หลังการขาย รับประกันคุณภาพของต้นไม้ มีต้นไม้และอุปกรณ์สำหรับจัดสวนเช่น ระบบน้ำสปริงเกอร์ จำหน่ายเป็นของตนเอง รับจัดสวนทุกขนาดตั้งแต่พื้นที่ใหญ่เป็นจนถึงพื้นที่ขนาดเล็ก

จุดอ่อน แม้ว่าจะมีการให้บริการที่ค่อนข้างหลากหลาย แต่สถานที่ตั้งของร้านนั้นก็อยู่ค่อนข้างไกล จากกรุงเทพมหานคร มีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการจัดส่งในแต่ละครั้ง ทำให้ อัตราค่าบริการค่อนข้างสูง

4. บ้านสวนศิลป์: เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง รูปแบบการให้บริการจะเป็นการรับออกแบบ และให้บริการจัดสวนระเบียง ห้องน้ำ และห้องนอนของคอนโดเป็นหลัก รูปแบบการจัดสวนจะเน้น การจัดสวนในกระถางและให้บริการรับจ้างจัดสวนตามแบบที่ตกลงกัน มีผลิตภัณฑ์เสริมเป็นของ ตกแต่งบ้านสไตล์วินเทจ และมี Garden room Co working space เป็นสถานที่สำหรับสอนงานศิลป์ และสอนจัดสวนไปในตัว

จุดแข็ง มีความชำนาญในการจัดสวนค่อนข้างมาก และเน้นการสร้างcommunity ผ่าน การสอนจัดสวน และสร้างบล็อกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการจัดสวน

จุดอ่อน เป็นนักจัดสวนอิสระ และแบรนด์ยังไม่ค่อยชัดเจน มีหลายกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับการจัดสวน แต่แบรนด์ไม่เชื่อมโยงกันและยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ไม่มีหน้าร้านและเว็บไซต์ที่ชัดเจน เน้นขายสินค้าผ่าน Social เช่น Facebook

5. ธุรกิจ สวนแก้ว สวนขวด และสวนถาด ของนักจัดสวนอิสระ⁹ และร้านขายต้นไม้ต่างๆ ยกตัวอย่าง สินค้า จากร้าน Ant Shop สนามหลวง 2 โซน 1 ซอย 6: เน้นกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ทุกเพศ

⁹ เป็นแนวการจัดสวนที่เหมาะสมกับบ้านที่มีพื้นที่น้อยและคนที่อยู่คอนโดมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน (“สวนในโหลแก้ว” จัดธรรมชาติใส่ขวด..ทำเงิน!, พสกกิจรายน 2557 ผ่านเว็บไซต์ www.dailynews.co.th) ซึ่งธุรกิจกลุ่มนี้เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเดียวกับ

ทุกวัย รูปแบบการให้บริการจะเน้นในเรื่องการจัดสวนขนาดเล็กในภาชนะต่างๆ เช่น ถาดดินเผา ถาดเซรามิก โหลแก้ว งานแก้วรวมถึงขวดแก้วสวยๆ มีคอร์สสอนออกแบบ และรับออกแบบสวนขนาดเล็กในภาชนะต่างๆ

จุดแข็ง สร้างจุดขายด้วยการเป็นวิทยากรให้คำแนะนำและเปิดสอนในเรื่องของการจัดสวนขนาดเล็กในภาชนะ ตามบริษัทใหญ่ๆ รวมถึงเปิดสอนส่วนตัวแก่ผู้ที่สนใจทุกระดับไม่จำกัดอายุ ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการจัดแคมเปญการแข่งขันจัดสวนขนาดเล็กอยู่เป็นประจำซึ่งมีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมากทั้งบุคคลทั่วไปและหน่วยงานต่างๆ

จุดอ่อน หากลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าทางร้านจะมีการเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้ครบทุกรายการ แต่ไม่สามารถจัดส่งได้ ลูกค้าต้องมารับสินค้าที่หน้าร้านด้วยตนเองเท่านั้น

2.2 ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวน

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ได้รู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบื้องต้นจากผู้ประกอบการปัจจุบันในตลาดรวมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 3 รายที่มีประสบการณ์ในการจัดสวนที่ค่อนข้างยาวนาน ซึ่งแต่ละรายก็จะมีเฉพาะตัวที่ต่างกันซึ่งมีรายละเอียดตามบทสรุปดังนี้

1. คุณอนัตชัย จิตรใจเย็น จากร้าน ฮวดพันธุ์ไม้

ข้อมูลทั่วไป

- ระยะเวลาการดำเนินงาน 16 ปี
- เริ่มต้นธุรกิจจากความชอบต้นไม้
- เงินลงทุนประมาณ 50,000 บาท

สินค้าและบริการ

- จำหน่ายพรรณไม้ ทุกชนิด บริการปลูกชำ และรับออกแบบจัดสวน
- บริการดูแลบำรุงรักษาหลังการขาย

ราคา

- ไม่มีการกำหนดราคาจัดสวนตายตัวขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่คิดจากราคาต้นไม้แล้วบวกกำไรไปประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ของราคาต้นไม้ บวกค่าแรงและค่าดำเนินการต่างๆ เข้าไปก็จะเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดสวนแต่ละครั้ง

ธุรกิจของผู้วิจัยและกินส่วนแบ่งทางการตลาดเดียวกัน จึงพิจารณาให้เป็นหนึ่งในคู่แข่ง และจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนให้ความสนใจกับสวนขวดแก้ว

กลุ่มลูกค้า

- ลูกค้าวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในบ้าน, ทาวน์โฮม และกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานข้าราชการ, งานโครงการใหญ่ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- จำหน่ายผ่านหน้าร้าน, เว็บไซต์ และ Facebook Fanpage

อุปสรรคในการทำธุรกิจ

- แรงงานขาดแคลน
- ความเสียหายจากการขนส่งต้นไม้
- ทีมงานจัดสวนได้ไม่ตรงตามแบบที่กำหนดทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า

จุดแข็งในการทำธุรกิจ

- ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการให้บริการ และเชื่อใจเพราะมีประสบการณ์ จัดสวน

ยาวนาน

- บริการปลูกฟรีและมีรับประกันเป็นเวลา 1 เดือน

ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจจัดสวน

- มีผลงานการจัดสวนที่สวยงามอย่างสม่ำเสมอ
- มีใจรักบริการและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับต้นไม้ได้
- มีแรงงานในการจัดสวนที่เพียงพอต่อความต้องการจัดสวนของลูกค้า

2. คุณ อิศรา แพงสี จากร้าน Shabby Chic Gardens

ข้อมูลทั่วไป

- ระยะเวลาการดำเนินงานประมาณ 5 ปี
- เริ่มต้นธุรกิจจากความชื่นชอบการจัดสวนขนาดเล็ก ในช่วงระหว่างที่ได้มีโอกาสร่วมงาน

กับสำนักพิมพ์บ้านและสวน

- เงินลงทุนประมาณ 100,000 บาท

สินค้าและบริการ

- เน้นการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กเท่านั้น รับผิดชอบแบบจัดสวน จัดงานอีเวนท์ ที่เป็นงานตกแต่งด้วยต้นไม้ งานแต่งงานสไตล์ rustic ตามสไตล์ Shabby Chic และของตกแต่งสวนต่างๆ

- การดูแลบำรุงรักษาหลังการขาย

ราคา ไม่มีการกำหนดราคาจัดสวนตายตัวขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดค่าบริการต่างๆ ดังนี้

- ค่าออกแบบ 10 เปอร์เซ็นต์ ของราคาประเมิน โดยคิดราคาขั้นต่ำอยู่ที่ 20,000 บาท แต่ถ้างานมีมูลค่ามากกว่า 200,000 บาท อาจลดเรทได้เหลือประมาณ 6-8 เปอร์เซ็นต์ แต่ยังคง คิดขั้นต่ำที่ 20,000 บาท

- ค่าให้คำปรึกษาคิดเป็นต่อครั้งๆ ละ ประมาณ 2,000-3,000 บาท ถ้าระยะทางไกล ก็จะมีบวกเพิ่ม 1,000 บาทต่อครั้ง

- ค่าวัสดุอุปกรณ์ การคิดกำไรโดยปกติจะอยู่ที่ 20%-40% ของราคาค้นไม้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่รับประกันต้นไม้ด้วย ซึ่งร้านนี้รับประกัน 1 เดือน ก็บวกกำไร แค่ 20%

- ค่าบริการบำรุงรักษา คิดเป็นรายครั้งๆ ละ 2,000-3,000 บาท สำหรับพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร

กลุ่มลูกค้า

- ลูกค้าวัยทำงานที่มี รายได้ระดับกลาง ถึงระดับสูง ที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่จำกัด และกลุ่มลูกค้างานอีเวนต์

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- จำหน่ายผ่าน Facebook fanpage และออกบูทงานอีเวนต์ต่างๆ

อุปสรรคในการทำธุรกิจ

- เศรษฐกิจซบเซาทำให้กระทบยอดขาย
- แรงงานขาดแคลน

จุดแข็งในการทำธุรกิจ

- ลูกค้าให้ความไว้วางใจในการใช้บริการเพราะมีประสบการณ์การทำงานกับบ้านและสวนมานานกว่า 8 ปี

- มีผลงานออกมาอย่างสม่ำเสมอทั้งในนิตยสาร และงานอีเวนต์ต่างๆ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี
ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจจัดสวน

- มีผลงานการจัดสวนที่สวยงามอย่างสม่ำเสมอมี portfolio ให้ลูกค้าดู

- มีใจรักบริการ และสามารถปรับแบบสวนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ไม่

ยึดติดกับสิ่งที่ตัวเองออกแบบมาเป็นหลัก

- มีแรงงานในการจัดสวนที่เพียงพอต่อความต้องการจัดสวนของลูกค้า

3. คุณชนินทร์ ชีวราชนาทรัพย์ จากร้าน At terrace

ข้อมูลทั่วไป

- ระยะเวลาการดำเนินงานประมาณ 4 ปี

- เริ่มต้นธุรกิจจากความชื่นชอบธรรมชาติและคาดการณ์ว่าต้นไม้มีความจำเป็น เพราะโลกเริ่มร้อน

- เงินลงทุนประมาณ 100,000 บาท ขึ้นไป

สินค้าและบริการ

- เน้นขายไอเดียงานออกแบบ และจัดสวนงานอีเว้นท์ต่างๆ

ราคา

- ไม่มีการกำหนดราคาจัดสวนตายตัวขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยสามารถจัดสวนได้ตั้งแต่ราคาเริ่มต้น 1,500 บาท

กลุ่มลูกค้า

- ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับ 30,000 บาทขึ้นไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ และแจกโบรชัวร์

อุปสรรคในการทำธุรกิจ

- แรงงานขาดแคลน

- ลูกค้าเปลี่ยนแบบบ่อยทำให้ใช้เวลาในการสรุปรงานค่อนข้างนาน

จุดแข็งในการทำธุรกิจ

- ลูกค้าให้ความไว้วางใจในการใช้บริการเพราะมีประสบการณ์การทำงานกับบ้านและสวนมานานกว่า 8 ปี

- มีผลงานออกมาอย่างสม่ำเสมอทั้งในนิตยสาร และงานอีเว้นท์ต่างๆ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจจัดสวน

- มีผลงานการจัดสวนที่สวยงามอย่างสม่ำเสมอมี Portfolio ให้ลูกค้าดู

- มีใจรักบริการ และสามารถปรับแบบสวนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ยึดติดกับสิ่งที่ตัวเองออกแบบมาเป็นหลัก

- มีแรงงานในการจัดสวนที่เพียงพอต่อความต้องการจัดสวนของลูกค้า

2.3 ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์นักออกแบบภายใน

วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลในส่วนนี้คือ เพื่อต้องการหาข้อมูลโอกาสและความเป็นไปได้ในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับนักออกแบบภายใน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีโอกาสเข้าไปนำเสนองานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพราะคนที่ซื้อคอนโดมีเนียมส่วนใหญ่จะต้องมีการตกแต่งห้องก่อนเข้าอยู่จริง ซึ่งเลือกสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ราย ได้แก่ คุณ กฤษราชนีย์ โตอุ้นทิพย์ จากบริษัท Nania Design และ คุณ ศักดิ์ชัย อรุณรัตน์ นักออกแบบ Freelance เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

2.3.1 ทักษะที่ดีต่อผู้ให้บริการจัดสวน

1. มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการจัดสวนระเบียงคอนโด มองว่าน่าสนใจ แต่คอนโดที่จะเข้าเจาะตลาดก็น่าจะเป็นคอนโดที่ค่อนข้างมีพื้นที่ที่มากหน่อยประมาณ 60 ตารางเมตรขึ้นไป
2. ธุรกิจจัดสวนระเบียงคอนโด มองว่าก็น่าจะเติบโตได้ดีเพราะคอนโดก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ด้วยพื้นที่ที่ค่อนข้างน้อย ทำให้คนส่วนใหญ่มองว่าสามารถจัดได้ด้วยตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องจ้าง

2.3.2 ความสนใจในการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดสวน

1. หากลูกค้ามีความต้องการจัดสวนก็สนใจจ้างผู้ให้บริการจัดสวน โดยรูปแบบพันธมิตรที่ต้องการคือจะเป็นในลักษณะการแนะนำงานต่อกัน แบบปากต่อปาก ในกลุ่มคนในวงการเดียว
2. รูปแบบการจัดสวนที่สนใจจ้าง ควรเป็นงานออกแบบที่คนส่วนใหญ่ไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น มีดีไซน์แปลกใหม่และเสริมลูกเล่นต่างๆ เช่น มีระบบน้ำ มีน้ำพุ ปูพื้นฝังไฟสวยงาม
3. รูปแบบการให้ค่าตอบแทน (Commission) จะคิดอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยเบื้องต้นสนใจแนะนำให้กับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่เป็นคอนโดระดับ 10 ล้านขึ้นไป เพราะจะได้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูง

2.4 ส่วนที่ 4 การวิจัยตลาด

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสวน กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เพื่อดูแนวโน้มความต้องการของตลาดโดยรวมว่าเป็นไปในทิศทางใด และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน จำนวน 30 คน เพื่อศึกษาถึง Consumer Insight ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมและรูปแบบการเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จัดสวน รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดสวน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ที่เคยใช้บริการจัดสวนคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้ที่เคยจัดสวนคอนโดด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์นั้น ได้บทสรุปดังนี้

2.4.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสวนจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสวนโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ได้บทสรุปดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป
2. ความสนใจในการจัดสวนตกแต่งระเบียงคอนโดหรือปลูกต้นไม้
 - 65% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการจัดสวน
 - ประเภทของการใช้บริการจัดสวนคือ แบบ จ้างเหมาทั้งหมด
3. ช่องทางการหาข้อมูลการจัดสวน 63% ใช้ Google search Engine รองลงมา ได้แก่ หนึ่งสี่บ้านและสวน และ Social Media ตามลำดับ
4. ช่องการคัดเลือกผู้ให้บริการจัดสวน ส่วนใหญ่กว่า 70% หาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก
5. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียง กว่า 80% คำนึงถึงราคา ค่าใช้จ่ายในการจัดสวน ความสวยงามของสวนตัวอย่างและผลงานที่ผ่านมา และการให้คำปรึกษาเรื่องต้นไม้และบริการหลังการขาย ตามลำดับ
6. งบประมาณที่สามารถจ่ายได้กับการจัดสวนระเบียงคอนโด ราคาที่สามารถรับได้คือราคาตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท ต่อตารางเมตร
7. ประเภทสวนที่สนใจจัดที่ระเบียงมากที่สุด คือ สวนหย่อม สวนครัว และสวนขวดแก้ว ตามลำดับ

8. รูปแบบสวนและต้นไม้ที่ต้องการใช้ในการจัดสวน

- เน้นสวนที่ใช้พันธุ์ไม้ดูแลง่าย สวนหิน และไม้ไทยต่างๆ รองลงมาได้แก่ สวนญี่ปุ่น
- ต้นไม้ที่สนใจคือ พวง ผักสวนครัว ต่างๆ ไม้ดอกไม้ประดับ และกลุ่ม แคลด์ส
- สนใจให้มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ระแนงไม้ และ เฟอร์นิเจอร์หรือของ

ตกแต่งเข้าชุดจัดสวน

9. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียบมากที่สุด ตัวเอง, อิทธิพลของลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ และ กระแสนิยมใน Social Media เช่น ทีวีต่างๆ ตามลำดับ

2.4.2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสวนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการจัดสวนคอนโดเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยจัดสวนคอนโดด้วยตัวเอง แต่ไม่เคยใช้บริการจัดสวนคอนโดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการจัดสวนอยู่แล้ว และยังไม่เคยใช้บริการกับคู่แข่งจึงคาดว่าน่าจะสามารถพัฒนาไปเป็นลูกค้าในอนาคตได้ จำนวน 15 คน

ผลการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1. ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการจัดสวนคอนโด พบว่า

1. ความสนใจในการจัดสวนตกแต่งระเบียงคอนโดหรือปลูกต้นไม้

- สนใจจัดสวน เพราะที่ต้องการความสวยงามและพื้นที่สีเขียวให้กับพื้นที่ระเบียงเพื่อใช้เป็นมุมนั่งพักผ่อนยามเหนื่อยล้าจากการทำงาน
- บริเวณที่ชอบจัดสวนคือตรงพื้นที่ว่างบริเวณระเบียง และอาจมีเอาระถางต้นไม้น่ารักๆ มาวางตรงพื้นที่ว่างในห้องน้ำบ้าง รูปแบบสวนที่นิยมจัดก็คือชอบจัดสวนหย่อม ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่บางส่วนก็ชอบสวนญี่ปุ่นและคิดว่าอยากจัดสวนแนวนี้เพราะน่าจะมีขนาดกะทัดรัดสามารถจัดให้เหมาะกับพื้นที่ระเบียงได้ง่าย

2. รูปแบบการให้บริการ

- รูปแบบการให้บริการที่เลือกใช้คือจ้างเหมาทั้งหมด เพราะสะดวกเนื่องจากไม่มีเวลาจัดด้วยตัวเอง แต่ก็ไม่อยากให้ระเบียงมันโล่งๆ

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้บริการบำรุงรักษาหลังการจัดสวน แต่ก็ มีบางส่วนใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 2 ครั้ง (ถ้าสามารถหาซื้อเองได้ทั่วไปก็ไม่เรียกใช้บริการบำรุงรักษา) โดยมักจะให้เข้ามาซ่อมต้นไม้ที่ตาย และซ่อมแซมอุปกรณ์บางส่วนที่ชำรุดเช่น ไฟฝังพื้น ส่วนใหญ่นั้นมีการดูแลเองด้วยการรดน้ำตามปกติ และซื้อต้นไม้มาซ่อมเองกรณีต้นไม้ตาย

3. ช่องทางการหาข้อมูลการจัดสวน

การคัดเลือกผู้ให้บริการจัดสวนส่วนใหญ่ก็จะสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตก่อนเพราะว่าสามารถดูผลงาน ที่ผ่านมาได้ จากนั้นก็เช็คราคาเบื้องต้น ถ้าอยู่ในงบประมาณที่วางไว้ก็จะติดต่อไปและตอบได้ทันที เรื่องแบบที่อยากได้จนพอใจแล้วนั้นควันจัดเลย นอกจากนี้ก็จะมีมาจากคนรู้จักแนะนำบ้าง

4. ช่องทางการคัดเลือกผู้ให้บริการจัดสวน

ส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการจัดสวนจากเว็บไซต์ และตามร้านขายต้นไม้ที่รู้จักเป็นหลัก

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียบ

สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนเข้านั้นๆ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะมีผลงานสวยๆ ออกมาเยอะ และเป็นสไตล์ที่ชอบ สามารถออกแบบสวนได้ตรงใจและไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ มีใจรักบริการ โดยสังเกตจากการให้คำปรึกษาและการพูดคุยเบื้องต้น

6. งบประมาณที่สามารถจ่ายได้กับการจัดสวนระเบียบคอนโด

- ค่าใช้จ่ายในการจัดสวนแต่ละครั้งจากการสัมภาษณ์มีตั้งแต่ราคา 5,000-25,000 บาท ขึ้นอยู่กับรูปแบบสวนที่เลือกจัด

- ความถี่ในการจัดสวนนั้นส่วนใหญ่ไม่ค่อยเปลี่ยนเว้นเสียแต่ว่าต้นไม้จะตายหรือสวนที่จัดไว้โทรมลง แต่อย่างน้อยๆ คือไม่ต่ำกว่า 1 ปี กว่าที่จะเปลี่ยนสไตล์การจัดสวนแต่ละครั้ง

7. รูปแบบสวนและต้นไม้ที่ต้องการใช้ในการจัดสวน

ต้นไม้ที่จัดก็จะเป็น ไม้ดอกไม้ประดับทั่วไป ต้นไม้ดูแลง่ายๆ ไม่ต้องรดน้ำมาก

8. ความกังวลและปัญหาที่พบในการจัดสวน

- ความกังวลก่อนเลือกใช้บริการคือ กังวลเรื่องราคาจัดสวน เพราะว่าไม่มีราคามาตรฐานตายตัวจึงกังวลว่าราคาจะสูงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ กังวลเรื่องความคงทนของต้นไม้ และความสะดวกในการทำงาน เพราะคนจัดสวนต้องเข้ามาในพื้นที่ห้องจึงกังวลว่าระหว่างขนย้ายต้นไม้จะทำให้ฝ้ามัน และวอลเปเปอร์สกปรก

- ปัญหาที่พบในการปลูกต้นไม้และจัดสวนคือไปไม้และเศษหินไปอุดต้นไม้ที่ระบายน้ำ บางครั้งแอร์ตกใส่ต้นไม้ทำให้ต้นไม้เหี่ยวเฉา พบปัญหาในการเลือกต้นไม้มาจัดไม่เหมาะสม ทำให้ความสวยไม่คงทน

9. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียบ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจัดสวนส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าตัวเองมีส่วนสำคัญสุด เพราะเลือกจากความชื่นชอบในสไตล์การจัดสวนของผู้ให้บริการ นอกจากนี้การรีวิวจากผู้เคยใช้บริการคนอื่นๆ และคนรู้จักก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

10. ทักษะที่มีต่อผู้ให้บริการจัดสวนคอนโด

- ทักษะที่มีต่อผู้ให้บริการจัดสวนคอนโด ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี
- สนใจใช้บริการจัดสวนจากผู้ให้บริการจัดสวนคอนโด ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

โดยให้เหตุผลว่าน่าจะให้คำแนะนำ และสามารถออกแบบสวนที่เหมาะสมได้ดี

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยจัดสวนคอนโดด้วยตัวเอง แต่ไม่เคยใช้บริการจัดสวนคอนโด

1. ความสนใจในการจัดสวนตกแต่งระเบียงคอนโดหรือปลูกต้นไม้

- สนใจจัดสวน เพราะว่าโดยปกติเป็นคนรักธรรมชาติ ชอบต้นไม้จึงอยากจัดสวนเพื่อการผ่อนคลายและเป็นงานอดิเรก นอกจากนี้ก็อยากได้พื้นที่สีเขียวเพราะดูสบายตา บางคนให้สัมภาษณ์ว่าอยากปลูกผักสวนครัวริมระเบียงไว้ทำอาหาร

- บริเวณที่ชอบจัดสวนคือตรงพื้นที่ว่างบริเวณระเบียงเช่นเดียวกับกลุ่มแรก นอกจากนี้ก็มีเอาต้นไม้เล็กๆ อย่างพวกแคคตัสมาวางตามมุมห้องบ้าง การจัดสวนก็ไม่มีรูปแบบตายตัว จัดไปเรื่อยๆ ตามความชอบ

- ต้นไม้ที่ใช้จัดก็เป็นไม้ดอกไม้ประดับทั่วไป ผักสวนครัว ต้นไม้อวบน้ำ ไม้ใบดูแลง่ายๆ ไม่ต้องรดน้ำมากเช่นเดียวกับกลุ่มแรก

2. รูปแบบการให้บริการ

- ต้องการผู้ให้บริการที่มีต้นไม้และอุปกรณ์จัดตกแต่งสวน ให้เลือกหลากหลาย
- การใช้บริการดูแลบำรุงรักษา คนกลุ่มนี้ยังไม่เคยใช้บริการดูแลบำรุงรักษา แต่มี

แนวโน้มให้ความสนใจในการใช้บริการในอนาคต (60% ของผู้ให้สัมภาษณ์) จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสวน คือจะคอยตรวจสอบว่าดินแห้งหรือไม่ ดูแลรดน้ำทุกวัน มีการติดตั้งระบบรดน้ำอัตโนมัติ บางคนตัดแต่งกิ่งและใส่ปุ๋ยให้ต้นไม้ด้วย

3. ช่องทางการหาข้อมูลการจัดสวน

การคัดเลือกแนวสวนที่จะจัดส่วนใหญ่เลือกแบบตามที่ชอบและเข้ากับ lifestyle ตามเว็บไซต์ต่างประเทศ เพราะมีแบบให้เลือกหลากหลายกว่าในไทย หรือดูตามนิตยสารต่างๆ เช่น บ้านและสวน บางคนก็จัดตามความรู้สึกส่วนตัว ไม่ได้มีรูปแบบแนวสวนชัดเจน

4. งบประมาณที่สามารถจ่ายได้กับการจัดสวนระเบียบงอนโด

- ค่าใช้จ่ายในการจัดสวนแต่ละครั้งจากการสัมภาษณ์มีตั้งแต่ราคา 300-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4,750 บาท ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่า ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจของต้นไม้และของตกแต่งที่เลือกซื้อในช่วงนั้นๆ ด้วย

- ความถี่ในการจัดสวนนั้นส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าแล้วแต่โอกาส และอารมณ์ถ้ารู้สึกอยากผ่อนคลายก็อาจจะมาลองเปลี่ยนแนวสวนหรือต้นไม้ดูสักครั้ง แต่ถ้าหากของเดิมยังสวยดีอยู่ก็แทบจะไม่ได้เปลี่ยนเลย อาจจะแค่มีซื้อไม้ใส่เพิ่มหรือซ่อมต้นไม้ตายเท่านั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า น้อยสุดที่เปลี่ยนคือปีละครั้งและมากที่สุดที่เปลี่ยนคือสามปีครั้ง แต่ก็มีส่วนตอบว่าเปลี่ยนแนวสวน 2-3 ครั้งต่อปี แต่ก็ได้ไม่ได้เปลี่ยนใหม่ทั้งหมด เพียงแต่สลับรูปแบบการจัดวางเท่านั้น

5. ความกังวลและปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการและการจัดสวน

- ความกังวลก่อนเลือกซื้อต้นไม้มาจัดสวนคือ กังวลว่าจะถูกหลอกขายต้นไม้ที่ไม่แข็งแรง กลัวว่าราก จะยังไม่แข็งแรงแล้วเอามาเปลี่ยนใส่กระถางขายเลย ทำให้ต้นไม้ตายง่าย อุปกรณ์จัดสวนแบบที่อยาก ได้อาจจะหาซื้อไม่ค่อยได้ หรือมีแบบให้เลือกไม่ค่อยหลากหลาย เช่น กล่องไม้น่ารักๆ ที่ใช้ใส่ต้นไม้

- ปัญหาที่พบในการปลูกต้นไม้และจัดสวนจะเหมือนๆ กับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มแรกคือไปไม้และเศษ หินไปอุดต้นไม้ที่ระบายน้ำ บางครั้งแอร์คกใส่ต้นไม้ทำให้ต้นไม้เหี่ยวเฉา พบปัญหาในการเลือกต้นไม้มาจัดไม่เหมาะสม

6. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียบ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนคือ เพื่อน คนรู้จัก และตามกระแส บางครั้ง เช่น เห็นเพื่อนแชร์ใน Facebook กันเยอะๆ ก็อยากลองทำตามดูบ้าง แต่ว่าโดยรวมก็ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของตัวเองเป็นหลัก

7. ช่องทางการใช้บริการจัดสวน และ หาซื้ออุปกรณ์จัดแต่งสวน

ส่วนใหญ่ซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ตกแต่งสวนจากร้านขายต้นไม้ใกล้บ้าน, IKEA, HomePro ทางอินเทอร์เน็ตและสวนจตุจักร รวมถึงแถวรังสิตด้วย

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนเหล่านั้นๆ ก็คือ มีต้นไม้ให้เลือกเยอะ ของตกแต่งเข้ากับธีมห้อง บริการดี สามารถให้คำปรึกษาเรื่องต้นไม้ได้ดี ราคาไม่แพงมาก

9. ทักษะที่มีต่อผู้ให้บริการจัดสวนคอนโด

- ทักษะที่มีต่อผู้ให้บริการจัดสวนคอนโด ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี และมองว่ามีความคิดสร้างสรรค์ แต่ทำไมไม่เคยใช้บริการเพราะว่าสามารถจัดได้ด้วยตัวเอง แต่ส่วนใหญ่แนะนำว่า ถ้าหากมีร้านที่ขายสินค้าครบวงจรสำหรับการจัดสวนที่ระบียงก็น่าสนใจลองใช้บริการ
- สนใจในการซื้อต้นไม้และชุดอุปกรณ์จัดสวนสำเร็จรูปกับผู้ให้บริการจัดสวน เพราะสะดวกดี และน่าจะให้คำแนะนำเรื่องต้นไม้ได้

2.5 แผนการตลาด

หลังจากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะเห็นภาพรวมของธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจในส่วนต่อไปจะเป็นแผนการตลาดจากข้อมูลที่ได้โดยมีดังนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด
4. การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า
5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P)
6. งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด
7. แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาด
8. การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ถึงรูปแบบการจัดสวนสำหรับพื้นที่ขนาดเล็ก โดยเฉพาะระเบียงคอนโดมิเนียม (Balcony Garden) โดยเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลัก¹⁰ ก่อนคือผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการจัดสวน เพื่อเสนอถึงบริการออกแบบตกแต่ง และทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก โดยวัดจากผลประกอบการในปีแรก เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด¹¹

¹⁰ จากการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน เกี่ยวกับความสนใจในการจัดสวนระเบียงคอนโดมิเนียม, กรกฎาคม 2558 – มีนาคม 2559

¹¹ จากการประมาณการยอดขายที่ขั้นต่ำ 4 ราย ต่อเดือน

- รับงานออกแบบตกแต่งสวนสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทคอนโดมิเนียม ชั้นต่ำ 48 งาน ต่อปี
- มุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งสวน และธุรกิจการตกแต่งภายใน อย่างน้อย 3 ราย ต่อปี

2. เป้าหมายระยะกลาง (2-3 ปี)

- สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดการใช้ซ้ำของผู้บริโภค และมีฐานลูกค้าที่มั่นคงเพื่อสามารถขยายฐานการตลาดโดยวิธีการบอกต่อ (Viral Marketing) โดยตั้งเป้าหมายจำนวนลูกค้าใหม่จากการบอกต่อหรือแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25% ของลูกค้าใหม่ ทั้งหมด
- สร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 1 ล้านบาท และอัตราการเติบโต 15% ต่อปี¹²
- เพิ่มรายการสินค้าในระบบธุรกิจให้ครอบคลุมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กมากขึ้น

3. เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอาคารสำนักงาน ลูกค้าเพื่อการพาณิชย์ และทาวน์โฮม
- มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 25% ต่อปี¹³
- พัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม
- สร้างกำไรได้ไม่ต่ำกว่า 15% ต่อปี¹⁴

2.5.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจตลาดการให้บริการจัดสวนระเบียงในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่ในการจัดสวนค่อนข้างจำกัด แต่ต้องการความสวยงาม ให้แก่ที่พักอาศัย ด้วยการตกแต่งที่อยู่อาศัยด้วยพื้นที่สีเขียว เพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม และเป็นสถานที่ผ่อนคลายจากการทำงาน

¹² จากการสอบถามผู้ให้บริการการจัดสวน คุณชนินทร์ วีระธนาทรัพย์ จากร้าน at terrace ที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เมื่อตอนเริ่มธุรกิจ ซึ่งเป้าหมายนี้เป็นกำไรขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจัดสวนส่วนใหญ่สามารถทำได้

¹³ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวนพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการชั้นต่ำที่ 4 รายต่อเดือนซึ่งคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิต จากนั้นในปีต่อมาเมื่อมีการทำการประชาสัมพันธ์และมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 รายต่อเดือนก็จะมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์โดยประมาณจากฐานลูกค้าเดิม

¹⁴ กำไรขั้นต่ำที่ผู้ประกอบการจัดสวนส่วนใหญ่สามารถทำได้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณ อดิษฐ์ จิตรใจเย็น จากร้าน ฮวดพันธุ์ไม้ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559

2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ ที่ต้องการตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงามดึงดูดลูกค้า แต่ไม่มีเวลาจัดสวนด้วยตนเอง

2.5.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากกลุ่มเป้าหมายข้างต้น จึงวิเคราะห์คู่แข่งโดยเลือกร้าน at terrace และ Shabby Chic ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรงที่มีแนวคิดใกล้เคียงที่สุด ทั้งจุดประสงค์ในการเริ่มทำธุรกิจเบื้องต้น และรูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปจุดเด่นการให้บริการของคู่แข่ง

ชื่อธุรกิจ	ให้บริการหลากหลาย	ช่องทางการติดต่อลูกค้าผ่านเว็บไซต์	มีประสบการณ์ด้านกรออกแบบ	มีร้านต้นไม่เอง	ขายอุปกรณ์ต่อเนืองที่เกี่ยวกับการจัดสวนขนาดเล็กๆ	มีการทำโปรโมชั่น	มีบริการบำรุงรักษา
At terrace	/	/	/				/
Shabby Chic		/	/		/	/	/
บ้านสวนศิลป์		/	/		/		

2.5.4 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

1. การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค (Segmentation) ธุรกิจจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อโดยมีรายได้ระดับปานกลางตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จนถึงรายได้ระดับสูง¹⁵ โดยจะเป็นการเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) เมื่อทำการวิเคราะห์โดย Perceptual Map โดยใช้แกนตั้งเป็นราคาเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านราคาและแกนนอนเป็นความหลากหลายของ รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่จะใช้บริการรับจัดสวนซึ่งจะมีขนาดแพคเกจการจัดสวนที่หลากหลายให้ลูกค้า

¹⁵ จากการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน เกี่ยวกับความสนใจในการจัดสวนระเบียงคอนโดมิเนียม, กรกฎาคม 2558 – มีนาคม 2559 และข้อมูลสนับสนุนจากการสัมภาษณ์นักออกแบบ คุณ ศักดิ์รัช อรุณรัตน์ นักออกแบบ Freelance เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2559

สามารถเลือกจัดได้ตามขนาดพื้นที่และงบประมาณที่กำหนด หรือสามารถจัดสวนด้วยตัวเองโดยเลือกซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กจากทางร้านได้



ภาพที่ 2.1 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดการจัดสวนขนาดเล็ก

2.5.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P)

กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

- ตราสินค้า เนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวนดังนั้น โทนสีที่เลือกใช้จึงเป็น โทนสีเขียว เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ โดยต้องการให้แบรนด์ออกมาดู เป็นสวนในเมือง และค่อนข้างพรีเมียม ในขั้นตอนของการคิดโลโก้ ได้เลือกแบบที่คิดว่าดีที่สุดทั้งหมด 3 แบบ มาให้กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ช่วยแสดงความคิดเห็นซึ่งโลโก้ทั้ง 3 แบบ มีลักษณะดังนี้

แบบที่ 1



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสินค้า แบบที่ 1

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน พบว่า กว่าร้อยละ 90% ของผู้ให้สัมภาษณ์ ให้เหตุผลว่าโลโก้ที่ดูรกเกินไปคล้ายสวนสาธารณะใจกลางเมือง จึงไม่เหมาะกับคอนเซ็ปของธุรกิจ ที่ต้องการเน้นการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็ก

แบบที่ 2



ภาพที่ 2.3 แสดงตราสินค้า แบบที่ 2

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน พบว่า กว่าร้อยละ 77% ของผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความเห็นว่า โลโก้ที่ดูสวยงามคลาสสิก และมีความพรีเมียมเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ตัวอักษร อ่านยากทำให้แบรนด์ไม่ชัดเจน และไม่ได้ให้อารมณ์เหมือนธุรกิจจัดสวน เพราะดูชวนฝันและน่าจะ เหมาะกับการเป็นโลโก้สำหรับร้านอาหารสไตล์ฝรั่งเศสมากกว่า

แบบที่ 3



ภาพที่ 2.4 แสดงตราสินค้า แบบที่ 3

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน พบว่า กว่าร้อยละ 90% ชื่นชอบโลโก้ที่ โดยให้ความเห็นว่า มีความเด่นชัดในเรื่องของแบรนด์ และให้ความรู้สึกเหมือนธุรกิจจัดสวน หรือ ขายต้นไม้สำหรับคนเมืองอย่างแท้จริง ตัวอักษรมีความโดดเด่นและดูพรีเมียม มีความดึงดูดให้อยาก มาลองใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกใช้โลโก้ในการดำเนินธุรกิจ

- การนำเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ให้บริการรับออกแบบ การจัดสวนในพื้นที่จำกัด รวมถึงบริการสืบเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวน โดยเน้น การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวนระเบียง คอนโดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะอาศัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงแก่การจัดสวนเท่านั้นแต่จะเป็นการเนรมิตพื้นที่ระเบียงให้เป็นมุมพักผ่อนที่ดีที่สุด สำหรับผู้อยู่อาศัย ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีส่วนร่วมในการออกแบบด้วย (Co-creation) ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ กับผลงาน จัดสวนที่ได้ ซึ่งรูปแบบการให้บริการจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

- ออกแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการพร้อมบริการจัดสวน
- Garden Plan สำหรับสวนระเบียง พร้อมรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดสวน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกที่จะใช้บริการจัดสวนตาม Plan มาตรฐาน/ซื้ออุปกรณ์พร้อม Plan จากทางร้านไปจัดเอง

โดยมีมาตรฐานการให้บริการดังมีรายละเอียดดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านแนวคิดการออกแบบสวนให้มีเอกลักษณ์ และพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยจะเน้นการจัดแพคเกจสวนรูปแบบต่างๆ ให้เข้ากับยุคสมัย และความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผ่านการทำวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอ
- เน้นคุณภาพ และมาตรฐานของการให้บริการ โดยจะเน้นที่คุณภาพของพันธุ์ไม้ และวัสดุที่เลือกใช้ รวมถึงกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ผ่านใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุด โดยวัดผลจากการประเมินความพึงพอใจประจำปี

ตัวอย่างรูปแบบการจัดสวนระเบียงที่ต้องการนำเสนอ



ภาพที่ 2.5 รูปแบบการจัดสวนระเบียงที่ต้องการนำเสนอ

ที่มา: English Garden Landscapes, 2558



ภาพที่ 2.6 รูปแบบการจัดสวนระเบียงที่ต้องการนำเสนอ
ที่มา: Design in Garden, 2555



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่าง Plan การจัดสวน
ที่มา: Thai Garden Design, 2558

กลยุทธ์ด้านราคา

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจึงกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาในระดับ High Value Strategy ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม โดยเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในส่วนของ การออกแบบ และวิธีการให้บริการ อย่างไรก็ตามการออกแบบจัดสวนในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณความต้องการของเจ้าของสถานที่ที่ต้องการจัดสวนด้วยทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ชัดเจนเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อย่างไรก็ตามการประเมินราคา

เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นเพราะเจ้าของสถานที่ จะได้ทราบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการออกแบบจัดสวนนั้นๆ ในการคำนวณค่าใช้จ่ายอาจจะมีการตัดทอน เพิ่มเติมได้ ดังนั้นในส่วนของการประเมินราคาจัดสวนแต่ละครั้งจะมีหัวข้อที่จะใช้ประเมินราคาดังนี้

1. กำไรและค่าแบบสำหรับผู้ออกแบบ
2. ราคาพรรณไม้
3. ราคาค่าแรงปลูกต้นไม้
4. ราคาของวัสดุและอุปกรณ์จัดสวนอื่นๆ
5. ราคาค่าแรงการติดตั้งวัสดุและอุปกรณ์จัดสวน

6. ราคาค่าขนส่งและค่าเดินทาง

ซึ่งหัวข้อในการประเมินนี้อาจจะสรุปได้เป็นหมวดๆ ดังนี้ (คณะกรรมการธรรมชาติ)

- ค่าวัสดุ หมายถึง ค่าพรรณ ไม้และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดสวน

ทั้งหมด

- ราคาทุน หมายถึง ผลรวมค่าใช้จ่ายในการจัดสวนทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ค่าพรรณ ไม้

ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าแรงงาน ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานก่อสร้างต่างๆ ไป รวมถึงราคาค่าขนส่งและค่าเดินทาง ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานก่อสร้างธรรมดาในชิ้นงานขนาดเล็กทั่ว ๆ ไป คิดร้อยละ 10-20 ของค่าวัสดุ

- ค่าแบบและกำไร จะคิดเป็นร้อยละจากราคาทุน ซึ่งในส่วนของกำไรจะคิดเป็นร้อยละ 20-40¹⁶ ของราคาทุน ปัจจัยที่กำหนดราคาสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับปริมาณงานและความยากง่ายในการปฏิบัติ ส่วนค่า แบบนั้นหากคิดเฉพาะค่าแบบ โดยไม่รวมกับกำไร จะคิดค่าแบบร้อยละ 10-20¹⁸ จากราคาทุน แต่ถ้าคิดค่า ออกแบบรวมกับกำไร จะคิดขึ้นต่ำประมาณร้อยละ 30¹⁸ จากราคาทุน

ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดราคามาตรฐานเบื้องต้นไว้ใช้สำหรับการคำนวณ รายรับและผลกำไรเบื้องต้น โดยคิด ราคาตามพื้นที่ที่ต้องการจัดสวน โดยลูกค้าสามารถเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ออกแบบจัดสวน Size S: ราคาเริ่มต้น 9,000-12,000 บาทต่อตารางเมตร¹⁷ สำหรับขนาดพื้นที่น้อยกว่า 2 ตาราง เมตร

¹⁶ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการจัดสวน คุณ อิศรา แวงสี, คุณ อณัดชัย จิตรใจเย็น และคุณชนินทร์ ชีวราชนาทรัพย์, เมษายน 2559

¹⁷ จากการสำรวจอัตราค่าบริการเฉลี่ยในท้องตลาด ซึ่งมีหลายระดับขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของบริษัท และความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ราคาในระดับนี้คำนวณจากต้นทุนการจัดสวนเบื้องต้นตามวัสดุมาตรฐานและบวกกำไรขั้นต่ำ 30 เปอร์เซ็นต์ โดยปรับช่วงราคาให้อยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยในท้องตลาดที่ได้จากการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่ม ผู้ใช้บริการ, เมษายน 2559

ออกแบบจัดสวน Size M: ราคาเริ่มต้น 7,000-8,500 บาทต่อตารางเมตร¹⁹ สำหรับขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 2-5 ตาราง เมตร

ออกแบบจัดสวน Size L: ราคาเริ่มต้น 6,000-8,000 บาทต่อตารางเมตร¹⁹ สำหรับขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 5 ตารางเมตรขึ้นไป

อย่างไรก็ตามในการจัดสวนจริงๆ ราคาอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเหมาะสมขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ที่ต้องการจัดสวนเป็นหลัก ซึ่งขนาดที่กำหนดมาข้างต้นนั้นใช้สำหรับอ้างอิงในการทำข้อมูลส่วนต่อๆ ไปเท่านั้น ซึ่งราคาที่กำหนดไว้นั้นอ้างอิงมาจากราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวน

ทั้งนี้ทางผู้รับบริการจะได้รับประกันค่าเสียหายของต้นไม้โดยสามารถเปลี่ยนต้นไม้ที่ชำรุดหรือตายได้ในวงเงินไม่เกิน 2,000 บาท ภายในระยะเวลา 1 เดือน ในส่วนของบริการที่เป็น Garden Plan ผู้ใช้บริการสามารถสั่งซื้อรายละเอียด Plan การจัดสวนได้โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 350 บาทต่อ Plan ซึ่งหากผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามรายละเอียดที่ปรากฏทั้งหมดใน Plan การจัดสวนก็สามารถนำค่าแบบที่จ่ายไปมาใช้เป็นส่วนลดได้

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายหลักคือ ติดต่อโดยตรง ทางโทรศัพท์, เว็บไซต์ และหน้าร้านขายต้นไม้ ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อที่สะดวกที่สุด และผู้ให้บริการสามารถได้พูดคุยโดยตรงกับผู้ใช้บริการ

ช่องทางการจำหน่ายรองคือ ผ่านนักร้องออกแบบภายใน ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายที่สุด เพราะผู้คนส่วนใหญ่ที่ต้องการตกแต่งที่อยู่อาศัยมักนึกถึงนักร้องออกแบบภายในเป็นอันดับแรกๆ จึงเลือกช่องทางนี้เป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่าย ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางรายละเอียดดังนี้

1. การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ จะสามารถให้บริการได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 9:00-23:00 น. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงานซึ่งในช่วงกลางวันอาจจะไม่สะดวกดังนั้นจึงปิดให้บริการในเวลาที่ค่อนข้างยาวนานพอสมควร

2. การติดต่อผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในกรุงเทพมหานคร หน้าร้านที่ร้าน เดิมเป็นเพียงสถานที่จัดเตรียมอุปกรณ์แต่งสวนและสต็อกสินค้าบางส่วน รวมถึงรองรับลูกค้าขาจรทั่วไปที่ สนใจเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยเว็บไซต์จะรองรับทั้งหมด 2 ภาษาหลักคือภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาในเว็บไซต์ (balconygardendesign.com) จะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

- Home เป็นหน้าหลักที่แสดงสไลด์ภาพถ่ายผลงานการจัดสวนเด่นๆ บางส่วนที่ผ่านมา รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- Sign up สำหรับสมาชิกใหม่เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดสวนทางอีเมลล์

- Solution Evaluation สำหรับประเมินปัญหาเบื้องต้นของผู้ใช้งานผ่านการทำแบบสอบถามสั้นๆ เพื่อเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จัดสวนในปัจจุบัน

- Subscribe to Newsletter สำหรับส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวนหรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

- Request a Quote สำหรับส่งรายละเอียดข้อมูลความต้องการเบื้องต้นเพื่อขอใบเสนอราคา

- About us ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงข้อมูลทั่วไปของบริษัท รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- Mission, Vision เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงวิสัยทัศน์ และพันธกิจของ ธุรกิจ
- Management team แสดงถึงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ก่อตั้งธุรกิจ เพื่อให้เกิด ความน่าเชื่อถือ

- Customer Service ในส่วนนี้จะป็นช่องทางในการให้ผู้ใช้บริการติดต่อ เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวน หรือขอใช้บริการ after sales service ซึ่งธุรกิจนำเสนอรูปแบบการ maintenance ไว้ 2 แบบดังนี้

(1) Self-Directed Program โปรแกรมนี้ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ดูแลสวนด้วยตนเองผ่านคำแนะนำที่ได้รับจาก Customer service ของเราซึ่งจะจัดทำรายการขั้นตอนการดูแลรักษาให้กับผู้ใช้บริการผ่านทางอีเมลล์

(2) To door service Program โปรแกรมนี้จะเป็นการดูแลบำรุงรักษาผ่านพนักงานของเราซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการเป็น รายปี รายเดือน หรือ ใดไตรมาส โดยเราจะบริการบำรุงรักษาตั้งแต่ ต้นไม้ เฟอ์นเจอร์ที่ตกแต่งรวมถึงความสะอาดของพื้นที่โดยรอบด้วย

- Product & Service ในส่วนนี้จะป็นรายละเอียดของสินค้าและบริการซึ่งประกอบไปด้วย

- Garden Design ในส่วนนี้จะแสดงถึงรายละเอียดการคำนวณราคาเบื้องต้น รวมถึงอัพเดทผลงานออกแบบจัดสวนที่ผ่านมา

- Garden Plan ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงภาพตัวอย่างของแปลนสวนสำเร็จรูปต่างๆ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกแบบที่ชอบลงในตะกร้าสินค้าได้ และทางเราจะส่งรายละเอียดต้นไม้ทั้งหมดรวมถึงของตกแต่งที่ใช้ให้ทางอีเมลล์

- Customers ในส่วนนี้จะเป็นการเขียนรีวิวบทความจากผู้ที่เคยใช้บริการทั้งในเรื่องของความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการ รวมถึงภาพผลงานบางส่วน

- Blog ในส่วนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสวน รวมถึงเป็นช่องทางในการอัปเดตเทรนด์การตกแต่งสวนด้วย

- Relate link ในส่วนนี้จะเป็นการรวบรวมลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา เช่น เว็บไซต์พันธมิตร Social ต่างๆ เช่น Instagram และ Facebook Fan page

- Contact us ในส่วนนี้จะรวบรวมข้อมูลช่องทางการติดต่อซึ่งจะประกอบไปด้วยแผนที่ที่ตั้งร้าน, เบอร์โทรศัพท์, อีเมลล์, Line ID และ Facebook Fan page

- การติดต่อผ่านหน้าร้าน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 7:00-18:00 น. ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งผู้ที่มาทำการติดต่อผ่านหน้าร้านสามารถให้ข้อมูลกับพนักงานของทางร้านผ่านแบบฟอร์มการลงทะเบียนผู้ใช้บริการใหม่ และทางเราจะติดต่อกลับเพื่อหาหรือในรายละเอียดของงานออกแบบที่ต้องการ

- การติดต่อผ่านน้อกแบบภายในที่เป็นพันธมิตร รูปแบบการให้บริการ ในส่วนนี้จะไม่ได้เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายแต่จะเป็นการเปิดช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากในช่วงแรกธุรกิจอาจจะยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักและยังไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการที่น้อกแบบแนะนำ จะช่วยทำให้เพิ่มความมั่นใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบการให้บริการก็จะเป็นการแนะนำแล้วหากผู้ใช้บริการเลือกใช้ ก็จะทำให้ค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าซึ่งคิดเป็นเรททั่วไป คือ 5% จากราคาประเมิน ซึ่งในเริ่มแรกยังไม่ได้มีการทำสัญญาชัดเจน จะเป็นการแนะนำในฐานะคนรู้จักและเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และทรัพยากรระหว่างกัน

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดและการขายในแต่ละช่วงเวลาจะมีวัตถุประสงค์หลักที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ช่วงปีที่ 1-2 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาแห่งการเริ่มต้น ซึ่งจะต้องมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และนำเสนอธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก มีกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักดังนี้

- จัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อรองรับการติดต่อจากผู้ใช้บริการที่สนใจ

- จัดทำ Search engine optimization ให้เว็บไซต์อยู่ในผลลัพธ์การค้นหาอันดับแรกๆ เพราะเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้มากที่สุด โดยจะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเข้าสู่เว็บไซต์เป็นประจำสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย

- จัดทำ Social Media เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ได้แก่ สร้าง Fanpage ใน Facebook, Instagram และ Line โดยจะมีการโพสต์รูปภาพการจัดสวนสวยๆ อัปเดตอย่างสม่ำเสมอ

- สร้าง community บนเพจ Facebook ให้กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการจัดสวนเข้ามาแชร์ไอเดียการจัดแต่งสวน แล้วจัดทำ Campaign การแข่งขันประกวดภาพถ่ายการจัดสวนระเบียงคอนโดของแต่ละคนเป็นประจำตามเทศกาลและคัดเลือกผู้ชนะแต่ละ Campaign จากจำนวนยอดไลค์ในแฟนเพจ โดยให้รางวัลเป็นเซตต้นไม้ประดับ และ ฟรีค่าออกแบบเมื่อใช้บริการจัดสวนของเรา

- ทำแผ่นพับและใบปลิวเพื่อแสดงรูปแบบ และรายละเอียดของการให้บริการจัดสวน รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ไปแจกยังจุดต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงง่าย เช่น สำนักงานขายของแต่ละโครงการ หรือ ในย่านธุรกิจ ที่รวบรวมกลุ่มคนวัยทำงานต่างๆ เช่น สาทร สีลม นอกจากนี้ อาจ จะมีการฝากไปให้คนรู้จักช่วยนำไปหย่อนไว้ให้ตามจุดจำหน่ายของโครงการที่อาศัยอยู่

- ส่งของสมนาคุณประจำปีให้ลูกค้าในช่วงปีใหม่และวันเกิดเพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า

- มีการสำรวจความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการจัดสวน ปีละ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกจะจัดทำทันทีหลังจากที่มีการใช้บริการผ่านไปแล้วเป็นเวลา 1 เดือน และครั้งที่ 2 จะเป็นการประเมินในช่วงปลายปีเพื่อดูความพึงพอใจโดยรวมอีกครั้ง โดยจะเป็นการสำรวจความพึงพอใจผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์เพื่อเก็บข้อมูลและเป็นการพูดคุยเพื่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีอีกด้วย

- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจต่อเนื่องตลอดทั้งปีกับกลุ่มนักออกแบบทั้ง นักออกแบบอิสระ และกลุ่มบริษัทรับจ้างออกแบบภายใน โดยการจัดทำเป็นโปรโมชั่นร่วมกันกับพันธมิตร โดยทางผู้ให้บริการจะได้ราคาส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการหลังจากตกแต่งภายในแล้ว

2. ช่วงปีที่ 2-3 เป็นช่วงที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ฐานลูกค้ามั่นคงรองรับการขยายตัวของฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

หากผลของการทำการตลาดในปีที่ผ่านมาเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ก็จะสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมในการทำการตลาด อยู่ที่ 25,000 บาท¹⁸ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย แต่หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายอาจจะต้องใช้งบประมาณด้านการตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 50,000 บาท¹⁴ ซึ่งในช่วงปีนี้จะเน้นการเพิ่มยอดขายและรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งมีแผนการตลาดดังนี้

¹⁸ จำนวนจากต้นทุนในการทำการตลาดในปีแรก และพิจารณาถึงราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และค่าใช้จ่ายพื้นฐานในการออกนุสรต่างๆ ซึ่งถ้าเตรียมงบประมาณตามที่กำหนดไว้จะสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดทั้งหมดตามแผนที่วางไว้

- ติดต่อลูกค้าเดิมจากฐานข้อมูลในระบบผ่านทางอีเมลล์หรือจดหมายเพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดสวนใหม่ๆ หรืออุปกรณ์การจัดแต่งสวนที่น่าสนใจ รวมถึงโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเดิม และหากมีการแนะนำหรือบอกต่อ ก็จะได้รับ Gift Voucher เป็นของสมนาคุณ

- ออกบูธโดยการนำต้นไม้และของตกแต่งสวนตามสไตล์ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆ มาจัดแสดงเป็นตัวอย่างและจำหน่ายในงานบ้านและสวนแฟร์

3. ช่วงปีที่ 3-5 เป็นช่วงต้องพิจารณาขยายธุรกิจไปยังฐานลูกค้าใหม่ๆ และเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายไปเป็นแบบ B2B มากขึ้น

หากการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมาประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือมียอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 1 ล้านบาท ก็ควรจะยังคงจัดสรรงบประมาณสำหรับการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยที่ใช้งบประมาณสนับสนุนอยู่ในช่วง 50,000-100,000 บาท โดยจะมีการประเมินดูว่ารายได้หลักมาจากการทำการตลาดช่องทางไหน และก็จะยังคงสนับสนุนแผนการส่งเสริมการขายนั้นๆ เป็นช่องทางหลักในกรณีที่ยอดขายตก การทำการส่งเสริมการตลาดก็จะเน้นทางออนไลน์เป็นหลัก และยังคงมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตั้งแต่ในช่วงปีที่ 3 เป็นต้นมาคาดว่าลูกค้าน่าจะเยอะขึ้นดังนั้นการทำแบบประเมินก็จะใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตามเป้าหมายหลักของช่วงนี้คือการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดแบบ B2B มากขึ้นซึ่งมีแผนดังต่อไปนี้

- รักษาพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นกลุ่มนักออกแบบโดยการให้ Incentive เพิ่มเติม อีก 5%¹⁹ จาก Commission หากสามารถแนะนำลูกค้าใหม่ได้เกินกว่า 6 รายต่อเดือน

- เสนอขายแพคเกจการจัดสวนพร้อมกับการขายห้องชุด ให้กับโครงการคอนโดมิเนียม

- ยังคงรักษาแผนการส่งเสริมการตลาดตามช่วงปีแรกๆ โดยพิจารณาความสำคัญตามยอดขายที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายแต่ละช่องทาง

¹⁹ จากบทสัมภาษณ์นักออกแบบภายในในส่วนของรูปแบบการคิดค่าตอบแทน (Commission)

ตารางที่ 2.4 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปีที่ 3-5

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
online marketing	40,000												
ทำ Campaign ส่งเสริมการขาย	25,000												
ทำแผ่นพับและใบปลิว	5,000												
จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า	-												
จัดสวนตัวอย่างตามโครงการ	50,000												
ส่งของสมนาคุณประจำปี	14,400												
สำรวจความพึงพอใจการให้บริการ	-												
สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	42,000												
รวม	176,400												

2.5.7 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 2.5 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	การขายต่อปี (บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	อัตรากำไรขั้นต้น (%)
1	จัดสวน	1,440,000	75	40-50 (*1)
2	บริการบำรุงรักษาสวน	12,000	25	40-50 (*1)
3	Garden Plan	16,800	25	90 (*1)

(*1) อัตรากำไรขั้นต้นแปรผันตามค่าใช้จ่าย

การประเมินยอดขายคำนวณจากการที่มีผู้เข้าใช้บริการขั้นต่ำอยู่ที่ 4 รายต่อเดือนหรือ 48 รายต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ผู้ให้บริการจัดสวน และนักออกแบบภายใน เนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่และยังไม่ค่อยมีผลงานมากนักในปีแรก ดังนั้น ลูกค้าอาจจะยังไม่ให้ความไว้วางใจ โดยที่คิดอัตรากำไรบริการเฉลี่ยอยู่ที่ตารางเมตรละ 7,500 บาท (เป็นตัวเลขค่าเฉลี่ย จากทุกแพคเกจ) ในส่วนของบริการบำรุงรักษาสวน จากผลสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยสนใจใช้บริการบำรุงรักษา แต่ว่าในการทำธุรกิจประเภทนี้การให้บริการในส่วนนี้เป็นสิ่งที่สำคัญและมองว่าอนาคตนั้น

จะมีคนสนใจใช้บริการบำรุงรักษาสวนมากขึ้น²⁰ จึงเปิดให้บริการตั้งแต่เริ่มธุรกิจเพื่อเป็นการสะสมประสบการณ์และความชำนาญ อ้างอิงจากผลสัมฤทธิ์เชิงคาดการณ์ว่าใน จำนวนผู้ใช้บริการจัดสวน 4 ราย น่าจะมีผู้ใช้บริการอย่างน้อย 1 ราย ผลัดเปลี่ยนกันใช้บริการบำรุงรักษา จึงประเมินจำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการบำรุงรักษาอยู่ที่ 12 ครั้งต่อปี ที่ค่าบริการขั้นต่ำครั้งละ 1,000 บาท สำหรับ Garden Plan จัดสวนสำเร็จรูปนั้นคำนวณโดยใช้สมมติฐานที่ว่าลูกค้าสนใจเฉพาะ แบบจัดสวน แต่ไม่ได้ซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ในการจัดสวนกับทางร้าน โดยคาดการณ์จำนวนผู้สนใจอยู่ที่ 4 ราย ต่อเดือน เช่นกัน เพราะในเริ่มแรกแบบอาจจะยังไม่มากนักเพราะแบบที่ใช้จัดสวนหากเป็นไปตามเป้าหมายที่ยอดขายขั้นต่ำ 4 รายต่อเดือน ก็จะมีแบบ Garden Plan ออกมาเพียงแค่ 4 แบบ เท่านั้น



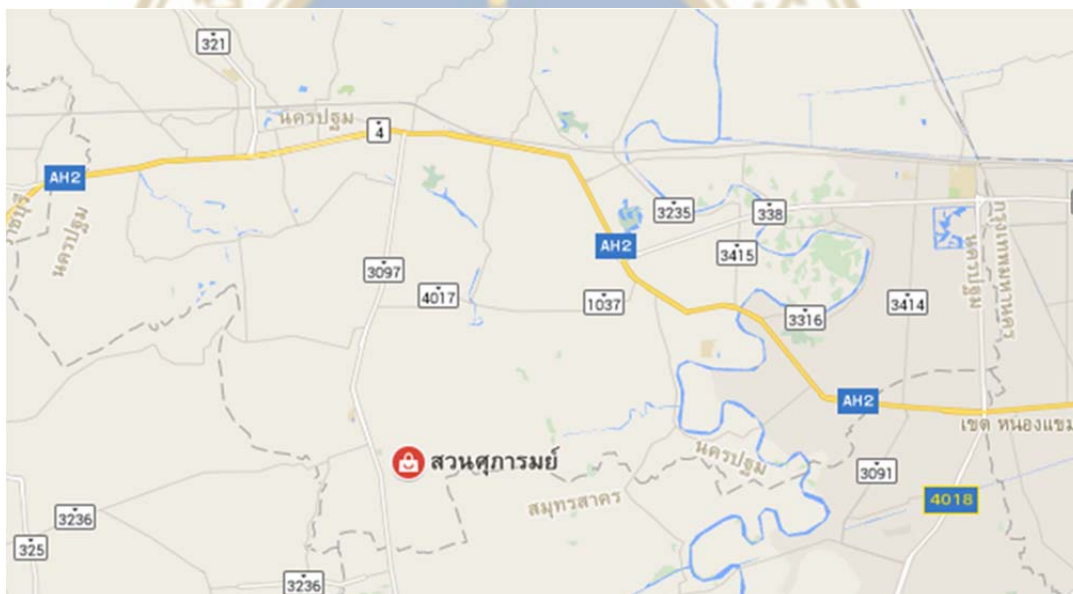
²⁰ จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ของผู้ใช้บริการจัดสวนระยองคอนโดมิเนียม

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 สถานที่ตั้ง

เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นธุรกิจที่ทำต่อเนื่องจากธุรกิจขายต้นไม้เดิม ดังนั้นจึงใช้หน้าร้านเดิมที่มีอยู่เป็นสถานที่ในการเลี้ยงพันธุ์ไม้ จัดทำสวนโมเดลสวนตัวอย่าง รวมถึงเป็นสถานที่ที่ใช้ในการประชุมก่อนเริ่มดำเนินงานด้วย ซึ่งสถานที่ตั้งของร้านเดิม มีชื่อว่า “สวนศุภารมย์” ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 260 หมู่ที่ 10 ตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม 73110



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนที่ร้าน Balcony Garden

ซึ่งจะมีรายการค่าใช้จ่ายที่เป็นอุปกรณ์สำนักงานเพิ่มเติมดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการค่าใช้จ่ายที่เป็นอุปกรณ์สำนักงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน (เครื่อง)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
1	ค่าคอมพิวเตอร์	1	30,000	30,000
2	เครื่องปริ้นท์ + ถ่ายเอกสาร	1	16,900	16,900
3	ค่าป้ายไว้นิลเสริมหน้าร้าน	1	2,000	2,000
	รวมค่าอุปกรณ์สำนักงาน			48,900

3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ

3.2.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการจัดสวนนั้น หลักๆ คือ ต้นไม้ ดิน กระจก และอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ซึ่งแม้วัตถุดิบเหล่านี้จะเป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างหาได้ทั่วไป แต่ถ้าหากเป็นวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ และรูปแบบไม่สวยงาม ก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้เช่นกัน ดังนั้น จึงมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกวัตถุดิบต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การคัดเลือกผู้ขายต้นไม้

ผู้ขายต้นไม้ที่เราจะพิจารณาคัดเลือกในส่วนของคุณภาพของต้นไม้ที่มีฟอร์ม สวยงาม แข็งแรง และมีพรรณไม้ให้เลือกหลากหลายเนื่องจาก ความต้องการของลูกค้าไม่แน่นอน นอกจากนี้ควรเป็นแหล่งที่มีการขนส่งเพื่อให้ได้ต้นไม้ที่มีราคาถูก ทั้งนี้ก็จะพิจารณาถึงระยะทางของที่ตั้งร้านด้วยว่าสะดวกในการขนส่ง หรือไม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทั้งหมด พบว่าแหล่งต้นไม้ที่ควรพิจารณาให้เป็น supplier หลักคือ

- ตลาดต้นไม้คลอง 15 เป็นแหล่งขายส่ง พรรณไม้ ไม้ดอกจัดสวน ไม้ประดับ ต้นเล็กๆ ซึ่งร้านขายต้นไม้ภายในสวนจตุจักร ก็ไปรับมาจากที่นี่เช่นเดียวกัน

- ตลาดต้นไม้ บางใหญ่ – บางบัวทอง เป็นแหล่งขายต้นไม้ใหญ่ ไม้มงคล ไม้หายาก และอยู่ไม่ไกลจากหน้าร้านมากนัก

- ตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) อยู่ไม่ไกลจากหน้าร้านมากนัก และมีพรรณไม้ให้เลือกหลากหลาย ทั้งไม้ใบ และไม้ประดับต่างๆ รวมถึง อุปกรณ์ตกแต่งสวนด้วย
- แหล่งขายต้นไม้ตำบลตลาดจินดา เป็นแหล่งขายต้นไม้บริเวณละแวกที่ตั้งของหน้าร้าน ซึ่งจะมีแหล่งเพาะชำ พรรณไม้ จำพวก ชวนชม กุหลาบ และกล้วยไม้ ต่างๆ

2. การคัดเลือกผู้ขาย ดิน กระจก และ ของแต่งสวนต่างๆ

ดิน-เนื่องจากการปลูกต้นไม้บนอาคารนั้นดินนั้นค่อนข้างมีความสำคัญมาก เพราะหากแร่ธาตุในดินไม่เพียงพอต้นไม้ก็อาจจะตายได้ง่ายจึงเลือกซื้อ ดินจากแหล่งขายดินที่มีคุณภาพดีที่มีส่วนผสมของธาตุอาหารต่างๆ ที่จำเป็นแก่ต้นไม้ เช่น ดินขุยไผ่ จากแหล่งชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และดินไม่ลองไม่รู้จาก อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ในส่วนของกระจก และ ของแต่งสวนต่างๆ ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือก Supplier คือ จะต้องมีความหลากหลาย คุณภาพดี และราคาถูก รวมถึงอยู่ไม่ไกลจากที่ตั้งร้านมากนัก ดังนั้นจึงเลือกแหล่งซื้อที่ราชบุรีเป็นหลักเช่นกัน เพราะเป็น โรงงานผลิต สามารถผลิตได้ตามแบบที่ต้องการและหากเลือกซื้อตามแบบที่มีอยู่แล้วก็มีขนาดให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย

3. การคัดเลือกผู้ขาย ระแนงไม้ เฟอร์นิเจอร์ไม้ และงานไม้ปูพื้นต่างๆ พิจารณาจากร้านที่มีเกรดของไม้ให้เลือกหลากหลายตามงบประมาณ เพราะว่าความต้องการของลูกค้า ก็จะแตกต่างกันไป รวมถึงมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ และมีรับประกันงาน โครงสร้าง และบริการจัดส่งซึ่งแหล่งที่เลือกซื้อคือร้านจำหน่ายระแนงไม้ แถวพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่ง ที่ตั้งร้านและราคาเป็นกันเองด้วย

4. การคัดเลือกผู้ขาย ไฟตกแต่งสวน โคมไฟฝังพื้นต่างๆ พิจารณาเลือก ผู้ให้บริการหลัก โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จาก บริษัท แสงประเสริฐ ไลท์ติ้ง จำกัด ซึ่งเป็น โรงงานผู้ผลิตโคมไฟ และมีที่ตั้ง โรงงานอยู่ไม่ไกลจากหน้าร้าน จึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ และหากอุปกรณ์ไฟฟ้ามีปัญหา ก็สามารถ ขอคำปรึกษาและเปลี่ยนคืนสินค้าได้ง่าย

5. การคัดเลือกผู้ขาย ระบบให้น้ำ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ใช้ในการจัดสวน เลือก ผู้ให้บริการจากร้าน ศรีไทยพานิช ซึ่งเป็นร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์เพื่อการเกษตร และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่น่าเชื่อถือในอำเภอสามพราณ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งที่ตั้งร้าน และทำการซื้อขายกันมานานตั้งแต่ธุรกิจร้านต้นไม้เดิม

2. กระบวนการจัดซื้อวัสดุคืบ

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดกระบวนการจัดซื้อวัสดุคืบ

ลำดับ	รายละเอียด	ระยะเวลา (วัน)	ผู้รับผิดชอบ				
			ฝ่ายขาย	ฝ่ายผลิต	ผู้จัดการ	บัญชี	หัวหน้างาน
1	สำรวจหน้างานและออกแบบ	5-10	✓	✓	✓		
2	ตรวจสอบราคาวัสดุคืบ	1				✓	
3	จัดซื้อวัสดุคืบ	2-3				✓	
4	ตรวจรับสินค้า	1					✓

หมายเหตุ: ระยะเวลาการสำรวจหน้างานให้ระยะเวลา 5-10 วัน เพราะที่กำหนดระยะเวลาไว้สำรองในกรณีฉุกเฉิน เช่น ต้องใช้เวลาในการแก้แบบหลายครั้ง

3. การเลือกพรรณไม้

ในการจัดสวนสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือพรรณไม้ที่ใช้ในการจัดสวน ซึ่งต้นไม้ที่เหมาะสมแก่การปลูกบนอาคาร บานอาคาร หรือบนระเบียงนั้น ควรมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

- ควรเป็น ไม้ที่ทนแดด ทนลม ทนแล้ง
- ดูแลง่าย ใบเล็ก หนา เป็นมัน เพราะเก็บกักน้ำได้ดีกว่า
- กิ่งอ่อน สู้ลม ไม้ฉีกขาดง่าย เพราะบนอาคารพาลมค่อนข้างแรง
- มีลักษณะทรงพุ่มที่ดี ใบครบ
- มีรากแน่น และลำต้นแข็งแรง ไม้สลับ
- ดอกและใบไม่เป็นโรค
- เป็นต้นไม้ที่กินพื้นที่ปลูกไม่มาก และปรับตัวได้ดีกับพื้นที่เล็กๆ

ทางผู้วิจัยได้สำรวจราคาวัสดุคืบหลักๆ เบื้องต้นที่เป็นงานพื้นฐานหลักๆ เพื่อใช้คำนวณต้นทุนการจัดสวนเบื้องต้นดังแสดงรายละเอียดดังนี้

ประมาณการต้นทุนการจัดสวนขนาด size S ขนาดพื้นที่ น้อยกว่า 2 ตารางเมตร (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 0.5 × 2.45 ตารางเมตร)

ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนวัสดุขุดและกระบวนการผลิตเบื้องต้น (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 0.5 × 2.45 ตารางเมตร)

รายการ	จำนวนที่ใช้	บาท/หน่วย	ราคารวม
ต้นไม้ขนาดกระถาง 6" (ต้น)	20	15	300
ต้นไม้พุ่มขนาด 1-2 เมตร (ต้น)	1	300	300
พื้นไม้ระแนง (ตร.ม)	1.23	2,900	3,553
แผ่นพลาสติกปูกันซึมอย่างหนา (ตร.ม)	1.23	250	306
กระถางปูนทรงกลม 0.4×0.4×0.6 เมตร	1	280	280
กระถางปูนรางยาว 0.3×1.0×0.3 เมตร	2	100	200
วัสดุปลูก (ถุง)	8	10	80
ค่าแรง/คน/วัน (2วัน)	6	300	1,800
ค่าเดินทาง (ในเขตกทม) ไป-กลับ (เที่ยว)	2	1,500	3,000
รวมเงินต้นทุน (บาท)			<u>9,819</u>
ต้นทุนเฉลี่ย/ตร.ม (บาท)			<u>8,015</u>

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนวัสดุขุดและกระบวนการผลิตเบื้องต้น (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 0.7 × 3.2 ตารางเมตร)

รายการ	จำนวนที่ใช้	บาท/หน่วย	ราคารวม
ต้นไม้ขนาดกระถาง 6" (ต้น)	24	15	360
ต้นไม้พุ่มขนาด 1-2 เมตร (ต้น)	1	300	300
พื้นไม้ระแนง (ตร.ม)	2.24	2,900	6,496
แผ่นพลาสติกปูกันซึมอย่างหนา (ตร.ม)	2.24	250	560
กระถางปูนทรงกลม 0.4×0.4×0.6 เมตร	1	280	280
กระถางปูนรางยาว 0.3×1.0×0.3 เมตร	3	100	300
วัสดุปลูก (ถุง)	11	10	110

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนวัตถุดิบและกระบวนการผลิตเบื้องต้น (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 0.7 × 3.2 ตารางเมตร) (ต่อ)

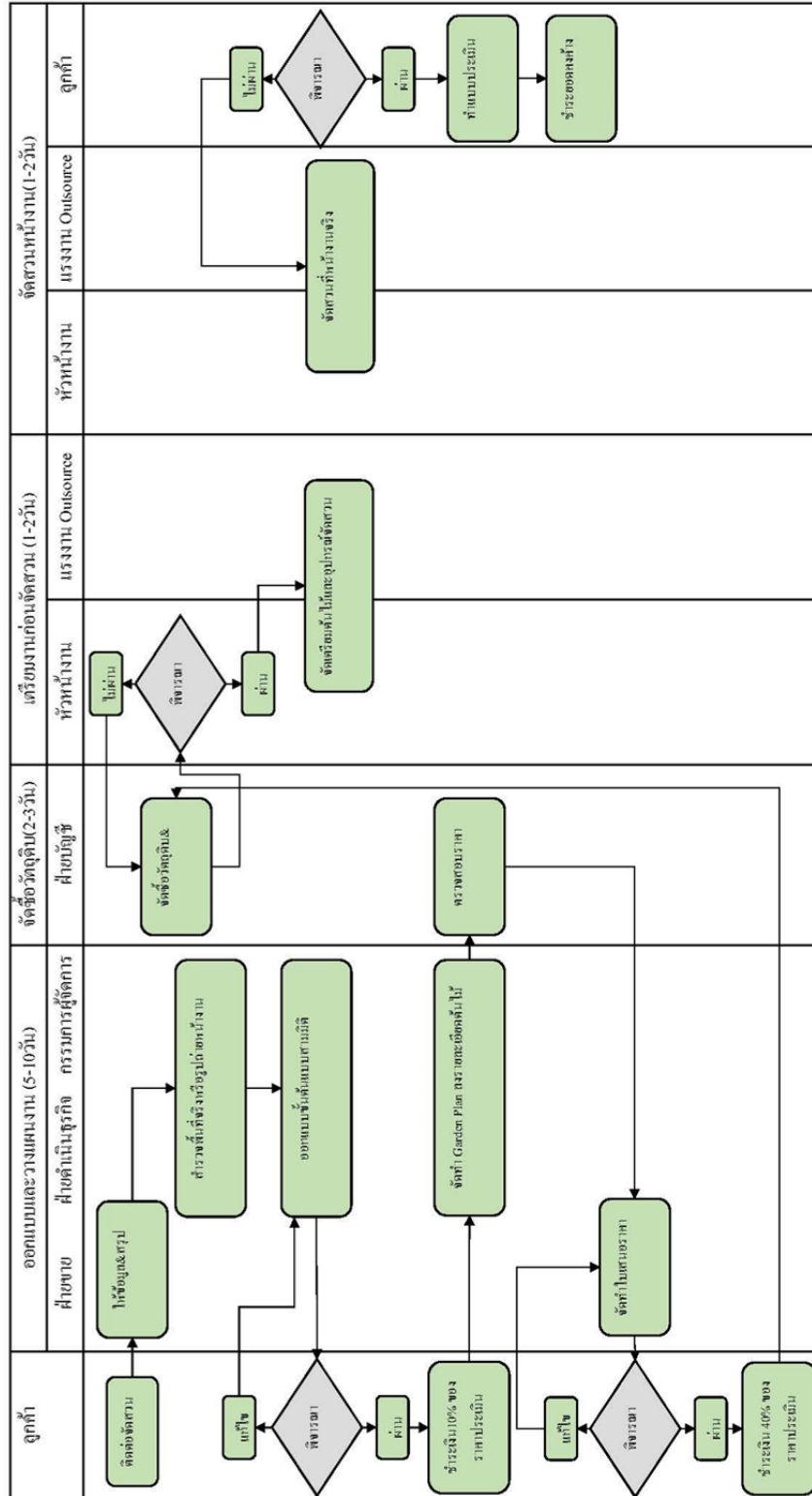
รายการ	จำนวนที่ใช้	บาท/หน่วย	ราคารวม
ค่าแรง/คน/วัน (2วัน)	6	300	1,800
ค่าเดินทาง (ในเขตกทม) ไป-กลับ (เที่ยว)	2	1,500	3,000
รวมเงินต้นทุน (บาท)			<u>13,206</u>
ต้นทุนเฉลี่ย/ตร.ม (บาท)			<u>5,896</u>

ประมาณการต้นทุนการจัดสวนขนาด size L ขนาดพื้นที่ 5 ตารางเมตรขึ้นไป (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 2.3 × 2.6 ตารางเมตร)

ตารางที่ 3.5 แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนวัตถุดิบและกระบวนการผลิตเบื้องต้น (ตัวอย่างพื้นที่ขนาด 2.3 × 2.6 ตารางเมตร)

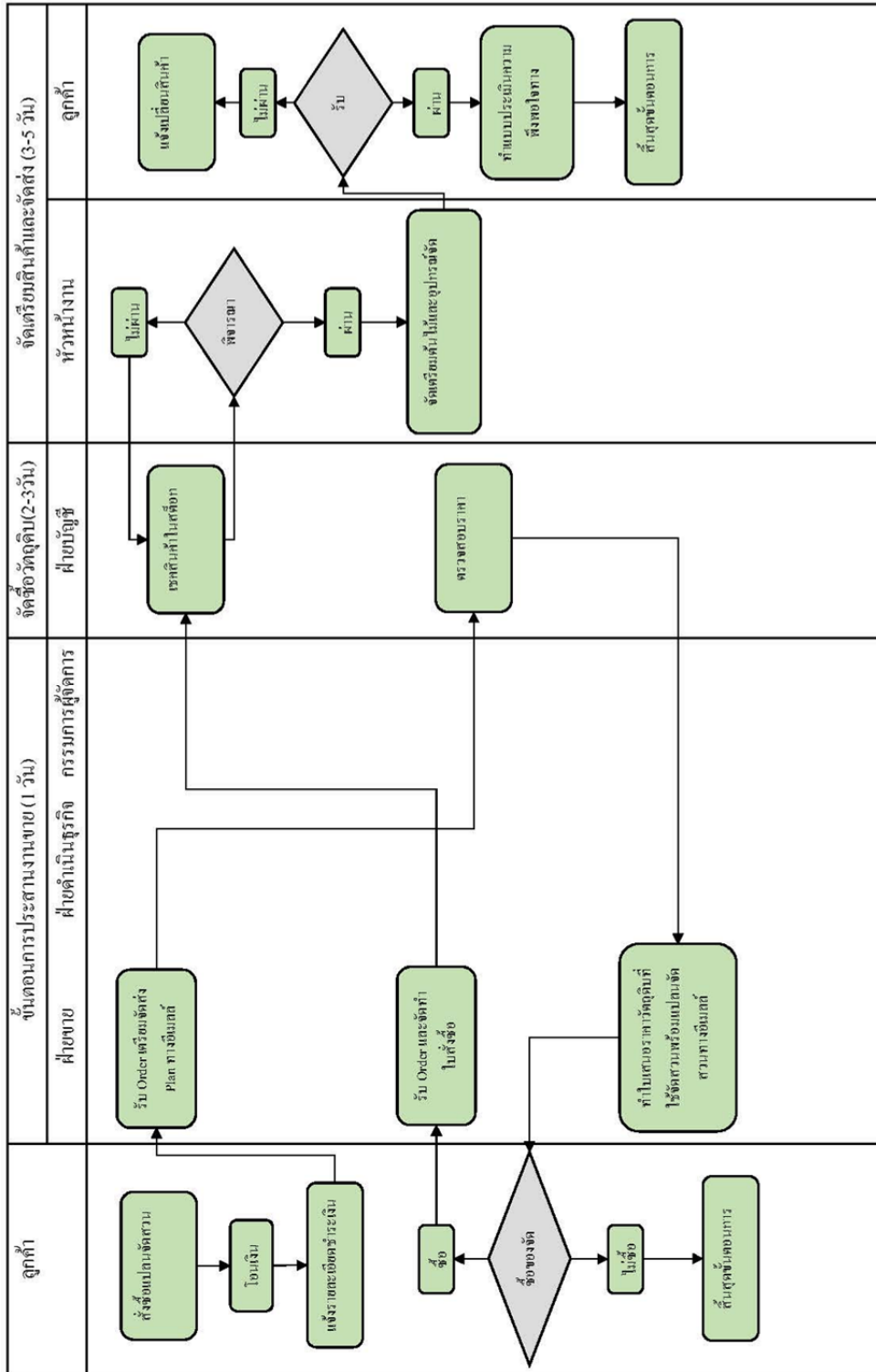
รายการ	จำนวนที่ใช้	บาท/หน่วย	ราคารวม
ต้นไม้ขนาดกระถาง 6" (ต้น)	40	15	600
ต้นไม้พุ่มขนาด 1-2 เมตร (ต้น)	1	300	300
พื้นไม้ระแนง (ตร.ม)	5.98	2,900	17,342
แผ่นพลาสติกปูกันซึมอย่างหนา (ตร.ม)	5.98	250	1,495
กระถางปูนทรงกางหมู 0.4×0.4×0.6 เมตร	1	280	280
กระถางปูนรางยาว 0.3×1.0×0.3 เมตร	4	100	400
วัสดุปลูก (ถุง)	14	10	140
ค่าแรง/คน/วัน (2วัน)	6	300	1,800
ค่าเดินทาง (ในเขตกทม) ไป-กลับ (เที่ยว)	2	1,500	3,000
รวมเงินต้นทุน (บาท)			<u>25,357</u>
ต้นทุนเฉลี่ย/ตร.ม (บาท)			<u>4,240</u>

3.2.2 กระบวนการผลิตและการให้บริการจัดสวน



ภาพที่ 3.2 แสดงกระบวนการผลิตและการให้บริการจัดสวน

3.2.3 กระบวนการให้บริการจัดจำหน่ายแปลนจัดสวนสำเร็จรูป



ภาพที่ 3.3 กระบวนการให้บริการจัดจำหน่ายแปลนจัดสวนสำเร็จรูป

3.3 บริการการบำรุงรักษา

หลังจากให้บริการจัดสวนเสร็จสิ้นแล้ว ทางร้านจะมีการรับประกันในส่วนของพรรณไม้ ทั้งนี้ทางผู้รับบริการจะได้รับประกันค่าเสียหายของต้นไม้โดยสามารถเปลี่ยนต้นไม้ที่ชำรุดหรือตายได้ในวงเงินไม่เกิน 2,000 บาท ภายในระยะเวลา 1 เดือน และหลังจากนั้นจะเสนอขายแพคเกจบริการบำรุงรักษาให้แก่ลูกค้าที่ราคาครั้งละ 1,000 บาท โดยมีรายละเอียดการให้บริการดังนี้²⁴

1. บริการใส่ปุ๋ยให้ต้นไม้และตัดแต่งทรงต้นไม้
2. บริการกำจัดวัชพืช (ถ้ามี)
3. ซ่อมแซมโครงสร้างและส่วนประกอบที่ชำรุด
4. ทำความสะอาดกระบะเบียงและเช็ดกระฉอก



²⁴ จากการสำรวจการให้บริการบำรุงรักษาในท้องตลาด และงานบริการบำรุงรักษา บางส่วน ของธุรกิจจัดสวนระเบียบคอนโดมิเนียมของต่างประเทศ บริษัท Garden connections

บทที่ 4

แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

Balcony Garden จะมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท Balcony Garden จำกัด โดยบริษัทจะมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งหมด 600,000 บาท ซึ่งมาจากเงินทุนของผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน เป็นจำนวน 6,000 หุ้นๆ ละ 100 บาท ดังแสดงรายละเอียด สัดส่วนผู้ถือหุ้นดังนี้

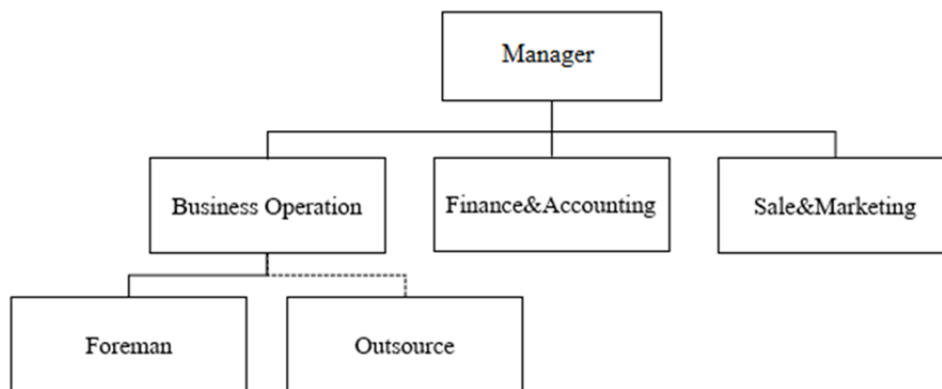
ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	นางสาวอัครภา พรหมมิ	2,400	240,000
2	นางสาวอภิภขณา พรหมมิ	1,800	180,000
3	นายภูวิชญ์ แห่งธานีรามศ	1,800	180,000
รวมทั้งสิ้น		6,000	600,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

บริหารงานโดยผู้ถือหุ้นทั้งหมดจะทำหน้าที่หลักๆ ในการดำเนินธุรกิจเองทั้งหมด โดยจะแบ่งโครงสร้างองค์กรตามสายงานที่รับผิดชอบ ดังมีรายละเอียดดังนี้

แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ

4.3 แผนการบริหารงาน²⁵

4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

1. กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายและกลยุทธ์บริษัท
2. มีความรู้ในด้านการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่กำหนด
3. วางแผนและปรับปรุงแผนการดำเนินงานของบริษัทให้ทันตามสถานการณ์ตลาด
4. ติดตาม ควบคุมให้งานแต่ละขั้นตอนเป็นไปตามแผนที่วางไว้
5. ประสานงานกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง
6. ช่วยเหลือติดตามดูแลการทำงานของลูกทีม
7. สนับสนุนการทำงานของทีมงานและจัดหาสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจ

²⁵ รายละเอียด Job Description พิจารณาจากคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งงานนั้นๆ โดยอ้างอิงรายละเอียดจากประกาศรับสมัครงาน เช่น JobsDB และประสบการณ์การทำงานของบริษัทของผู้วิจัยเอง รวมถึงการปรับใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวน

8. แสวงหาและติดต่อพันธมิตรทางธุรกิจ
9. เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดในการแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Manager)

1. จัดซื้อวัตถุดิบและจัดหาแรงงานตามสเปคที่ฝ่ายดำเนินธุรกิจเป็นคนกำหนด
2. จัดทำงบการเงินประจำปีเพื่อนำเสนอแก่กรรมการผู้จัดการ และดำเนินงานเกี่ยวกับเอกสารทางการเงินบัญชีต่างๆ
3. ดูแลบริหารจัดการด้านภาษีเงินได้และบริหารสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีต่างๆ (ถ้ามี)
4. จัดการลงบันทึกทางบัญชีประจำวันในเรื่องของรายรับรายจ่าย ทำการปิดบัญชีประจำเดือนและควบคุมกิจกรรมทางการเงินให้ตรงตามระยะเวลาที่ตกลงกับคู่ค้าภายนอก
5. วางแผนกลยุทธ์ทางการเงินระยะสั้น และระยะยาว รวมถึงควบคุมดูแลกระแสเงินสดหมุนเวียนของบริษัท
6. จัดทำงบการเงินบริษัท
7. จัดทำแผนงบประมาณและการบัญชีประจำปีโดยประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3.3 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)

1. มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำวิจัยตลาด และการสื่อสารการตลาด
2. ดูแลรับผิดชอบการทำวิจัยการตลาดทั้งหมด และควบคุมแผนการตลาดให้เป็นไปตามกลยุทธ์ของบริษัท
3. วางแผน กำหนดแผนงาน และควบคุมงบประมาณ ในการทำ Marketing Communication Plan
4. จัดทำ และดูแล ข้อมูลในการสื่อสารต่างๆภายในองค์กร ไปยังหน่วยงานภายนอก
5. พัฒนาและจัดทำ media planning ของบริษัท ในแต่ละช่องทางของการสื่อสาร
6. จัดทำ Promotion คิค Campaign ทางการตลาด ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
7. ดูแลภาพลักษณ์ของบริษัท ที่มีการสื่อสารไปยังหน่วยงานภายนอก
8. เป็นผู้ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่าย Operation เพื่อรวบรวมความต้องการ และให้รายละเอียดเบื้องต้นแก่ลูกค้ารวมถึงทำใบเสนอราคา ก่อนนำเสนอให้ฝ่าย Operation เป็นผู้ดำเนินการด้านการจัดสวนต่อไป

9. รวบรวมสรุปข้อร้องเรียนและปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการขายจากลูกค้า (ถ้ามี)
10. ทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานด้านการขายและการตลาดประจำเดือนนำเสนอแก่ที่ประชุมเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน

4.3.4 ผู้จัดการฝ่ายดำเนินงานธุรกิจ (Business Operation Manager)

1. ดูแลเรื่องการกำหนดสเปกของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการจัดสวนรวมถึงการคัดเลือก Outsource กรณีแรงงานในการจัดสวนขาดแคลน
2. จัดทำรายละเอียด Vendor list เพื่อให้ง่ายต่อการจัดซื้อและสามารถทำงานแทนกันได้กรณีฉุกเฉิน
3. จัดทำแผนการดูแลพนักงานในเรื่องสภาพแวดล้อมการทำงาน ปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพและกำหนดมาตรการความปลอดภัย
4. วางแผนการออกแบบสวนและควบคุมการจัดสวนให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนด
5. ดูแลในส่วนของการบริการลูกค้าและให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ
6. ประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการและพนักงานจากการ Outsource
7. กำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานแต่ละขั้นตอน
8. ทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติงานจัดสวนประจำเดือนแก่ที่ประชุมเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน

4.3.5 หัวหน้างาน (Foreman)

1. มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา
2. จัดสวนตามแบบที่กำหนด
3. ควบคุมคนงานในระหว่างปฏิบัติงานจัดสวน
4. ให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่พนักงานในเรื่องของการดูแลสวนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
5. รับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้าพนักงานเพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป
6. รายงานผลการปฏิบัติงานให้กับผู้จัดการฝ่ายดำเนินงานธุรกิจ

4.4 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

เนื่องจากเป็นธุรกิจต่อยอดจากร้านต้นไม้ที่บ้านทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาพนักงานเพิ่มเติมมากนักในช่วงปีแรกๆ เพราะเป็นกิจการเล็กๆ และตำแหน่งหลักๆ ดำเนินการโดยเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นทั้งหมด ซึ่งหน้าที่หลักในการออกแบบสามารถให้ผู้จัดการฝ่ายดำเนินธุรกิจเป็นคนดูแลได้เพราะเรียนจบทางด้านภูมิสถาปัตย์โดยตรง รวมถึงธุรกิจเดิมของครอบครัวที่ทำอยู่นั้นเกี่ยวข้องกับต้นไม้อยู่แล้วจึงสามารถใช้พนักงานร่วมกันได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงได้วางแผนกำลังคนและการจ้างงานดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายดำเนินธุรกิจ	1	1	1	1	1
หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ	1	2	2	3	3
รวม	5	6	6	7	7

ตารางที่ 4.3 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
1	กรรมการผู้จัดการ	1	15,000	15,000
2	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	15,000	15,000
3	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	15,000	15,000
4	ผู้จัดการฝ่ายดำเนินธุรกิจ	1	15,000	15,000
5	หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ	1	9,000	9,000
	รวม	5	69,000	69,000

4.5 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

บริษัทจะทำการคัดเลือกพนักงานผ่านใบสมัครและการสัมภาษณ์งานทั่วไป โดยการประกาศคัดเลือกผู้สมัครผ่านเว็บไซต์และระบบแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งเมื่อได้ผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการแล้ว จะมีช่วงทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือนก่อนบรรจุเป็นพนักงานประจำ

4.5.1 หัวหน้างานฝ่ายปฏิบัติการจัดสวน

1. เพศชาย อายุไม่เกิน 40 ปี
2. ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
3. มีประสบการณ์จัดแต่งต้นไม้จะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
4. สามารถขับรถได้
5. มีใบขับขี่
6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกดี ซื่อสัตย์ และมีใจรักงานบริการ

4.5.2 การฝึกอบรมพนักงาน

พนักงานของบริษัทจะต้องผ่านการฝึกอบรมต่างๆ ดังนี้

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมบริษัท นโยบายต่างๆ รวมถึงวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้เข้าใจระบบการทำงานของบริษัทและพร้อมเป็นหนึ่งในสมาชิกของบริษัท
2. การฝึกอบรมพิเศษ จะเป็นการอบรมเฉพาะเรื่องตามความสนใจที่เกี่ยวข้องกับงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพ และความรู้ความสามารถของพนักงาน ได้แก่ การฝึกอบรมวิชาชีพสำหรับประชาชนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตรการขยายพันธุ์พืชเบื้องต้น และ การทำ work shop ต่างๆ เช่น อบรมจัดสวนรูปแบบต่างๆ ซึ่งจัดโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน²⁶
3. การฝึกอบรมประจำปี เป็นการฝึกอบรมตามมาตรฐานหน้างาน ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำโดยเฉพาะ เป็นการฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะ และก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการอบรม ได้แก่ การอบรมตามระเบียบการปฏิบัติงาน เช่น ขั้นตอนการเข้าปฏิบัติงานในคอน โดมิเนียม, ขั้นตอนการเตรียมหน้างานจัดสวน ซึ่งในแต่ละปีเมื่อได้รับแบบประเมินจากผู้ใช้บริการ ก็จะนำข้อมูลในส่วนนั้นมาพิจารณาปรับปรุงในระเบียบการทำงานปัจจุบัน และทำการเพิ่มเติมในส่วนที่บกพร่อง และจัดอบรมใหม่ให้แก่พนักงานในทุกๆ ปี เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของงานและพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

²⁶ จากโครงการอบรมวิชาชีพสำหรับประชาชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

Balcony Garden ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 600,000 บาท ซึ่งจำนวนเงินลงทุนทั้งหมดนั้น มาจากเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน โดยมีสัดส่วนการลงทุนมาจากเจ้าของกิจการ 240,000 บาท และจากหุ้นส่วนอีกคนละ 180,000 บาท จัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งจะมีการแบ่งสรรผลกำไรตามสัดส่วนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด

ตารางที่ 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	20,000	20,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์จัดสวน	10,000	10,000	-
ยานพาหนะ	250,000	250,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	48,900	48,900	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	25,000	25,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	-
รวม	453,900	453,900	-

ตารางที่ 5.2 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคา		
สิ่งปลูกสร้าง	10	ปี
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์จัดสวน	10	ปี
ยานพาหนะ	5	ปี
อุปกรณ์สำนักงาน	5	ปี
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	5	ปี

ตารางที่ 5.3 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาในการผลิต

ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิ่งปลูกสร้าง	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์จัดสวน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวม	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000

ตารางที่ 5.4 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาในการบริหาร

ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยานพาหนะ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
อุปกรณ์สำนักงาน	9,780	9,780	9,780	9,780	9,780
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวม	64,780	64,780	64,780	64,780	64,780

ตารางที่ 5.5 แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบจัดสวน size S

จัดสวน size S	ราคา	หน่วย
ต้นไม้ขนาดกระถาง 6"	300.00	บาท/งาน
ต้นไม้พุ่มขนาด 1-2 เมตร	300.00	บาท/งาน
พื้นไม้ระแนง	3552.50	บาท/งาน
แผ่นพลาสติกปูกันซึมอย่างหนา	306.25	บาท/งาน
กระถางปูนทรงคางหมูยาว 0.4 × 0.4 × 0.6 เมตร	280.00	บาท/งาน

ตารางที่ 5.5 แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบจัดสวน size S (ต่อ)

จัดสวน size S	ราคา	หน่วย
กระถางปูนทรงยาว 0.3 × 1.0 × 0.3 เมตร	200.00	บาท/งาน
วัสดุปลูก	80.00	บาท/งาน
รวม	5,018.75	บาท/งาน

ตารางที่ 5.6 แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบจัดสวน size M

จัดสวน size M	ราคา	หน่วย
ต้นไม้ขนาดกระถาง 6"	360.00	บาท/งาน
ต้นไม้พุ่มขนาด 1-2 เมตร	300.00	บาท/งาน
พื้นไม้ระแนง	6,496.00	บาท/งาน
แผ่นพลาสติกปูกันซึมอย่างหนา	560.00	บาท/งาน
กระถางปูนทรงคางหมูยาว 0.4 × 0.4 × 0.6 เมตร	280.00	บาท/งาน
กระถางปูนทรงยาว 0.3 × 1.0 × 0.3 เมตร	300.00	บาท/งาน
วัสดุปลูก	110.00	บาท/งาน
รวม	8,463.000	บาท/งาน

ตารางที่ 5.7 แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบจัดสวน size L

จัดสวน size L	ราคา	หน่วย
ต้นไม้ขนาดกระถาง 6"	600.00	บาท/งาน
ต้นไม้พุ่มขนาด 1-2 เมตร	300.00	บาท/งาน
พื้นไม้ระแนง	17,342.00	บาท/งาน
แผ่นพลาสติกปูกันซึมอย่างหนา	1,495.00	บาท/งาน
กระถางปูนทรงคางหมูยาว 0.4 × 0.4 × 0.6 เมตร	280.00	บาท/งาน
กระถางปูนทรงยาว 0.3 × 1.0 × 0.3 เมตร	400.00	บาท/งาน
วัสดุปลูก	1,400.00	บาท/งาน
รวม	20,557.000	บาท/งาน

ตารางที่ 5.8 แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบเซตจัดสวนสำเร็จรูป

เซตจัดสวนสำเร็จรูป	ราคา	หน่วย
ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน	100.00	บาท/งาน
รวม	100.00	บาท/งาน

ตารางที่ 5.9 แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบบริการบำรุงรักษา

จัดสวน size L	ราคา	หน่วย
ค่าปุ๋ย	100.00	บาท/งาน
ถุงมือ	30.00	บาท/งาน
น้ำยาทำความสะอาด	20.00	บาท/งาน
รวม	150.00	บาท/งาน

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการรายได้

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จัดสวน size S	247,428	371,142	494,856	659,808	824,760
จัดสวน size M	332,784	499,176	665,568	887,424	1,109,280
จัดสวน size L	639,000	958,500	1,278,000	1,704,000	2,130,000
เซตจัดสวนสำเร็จรูป	18,900	28,350	37,800	50,400	63,000
บริการบำรุงรักษา	54,000	81,000	108,000	144,000	180,000
รวม	1,292,112	1,938,168	2,584,224	3,445,632	4,307,040
ยอดขายต่อเดือน	107,676	161,514	215,352	287,136	358,920

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จัดสวน size S	90,338	135,506	180,675	240,900	301,125
จัดสวน size M	151,308	226,962	302,616	403,488	504,360
จัดสวน size L	370,026	555,039	740,052	986,736	1,233,420
เซตจัดสวนสำเร็จรูป	5,400	8,100	10,800	14,400	18,000
บริการบำรุงรักษา	8,100	12,150	16,200	21,600	27,000
รวม	625,172	937,757	1,250,343	1,667,124	2,083,905

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
online marketing	30,000	35,000	35,000	40,000	40,000
ทำ Campaign ส่งเสริมการขาย	15,000	20,000	20,000	25,000	20,000
ทำแผ่นพับและใบปลิว	5,000	5,000	5,000	5,000	10,000
ออกบูธงานบ้านและสวนแฟร์	-	50,000	50,000	-	-
ส่งของสมนาคุณประจำปี	9,600	12,000	12,000	14,400	14,400
สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	24,000	30,000	30,000	42,000	42,000
จัดสวนตัวอย่างตามโครงการ	-	-	-	50,000	50,000
รวม	83,600	152,000	152,000	176,400	176,400

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการแรงงานในการผลิต

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
9,000	หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ	1	2	2	3	3
	ค่าแรงในการผลิต	108,000	216,000	216,000	324,000	324,000

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการแรงงานในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
15,000	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
15,000	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	1	1	1	1
15,000	ผู้จัดการฝ่ายดำเนินธุรกิจ	1	1	1	1	1
ค่าแรงในการขายและบริหาร		225,000	225,000	225,000	225,000	225,000

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+น้ำ+วัสดุสิ้นเปลือง	36,000	54,000	72,000	96,000	120,000
ค่าขนส่ง	60,000	90,000	120,000	160,000	200,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	108,000	156,000	204,000	268,000	332,000

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม	16,650	22,050	22,050	27,450	27,450
ค่าธรรมเนียมจัดตั้งบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	55,650	56,050	56,050	61,450	61,450

ตารางที่ 5.17 แสดงสินค้าคงคลังสำเร็จรูป

หน่วย : บาท

สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	17,587	27,349	34,427	45,825	57,144

ตารางที่ 5.18 แสดงสินค้าคงคลังวัตถุดิบ

หน่วย : บาท

สต็อกวัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกวัตถุดิบ	13,024	19,537	26,049	34,732	43,415

5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.19 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,292,112	1,938,168	2,584,224	3,445,632	4,307,040
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	625,172	937,757	1,250,343	1,667,124	2,083,905
- แรงงานในการผลิต	108,000	216,000	216,000	324,000	324,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	108,000	156,000	204,000	268,000	332,000
รวมต้นทุนขาย	844,172	1,312,757	1,673,343	2,262,124	2,742,905
กำไรขั้นต้น	447,941	625,411	910,881	1,183,508	1,564,135
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	64,780	64,780	64,780	64,780	64,780
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	83,600	152,000	152,000	176,400	176,400
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	55,650	56,050	56,050	61,450	61,450
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	429,030	497,830	497,830	527,630	527,630
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	18,911	127,581	413,051	655,878	1,036,505
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	18,911	127,581	413,051	655,878	1,036,505
ภาษีเงินได้	3,782	25,516	82,610	131,176	207,301
กำไรสุทธิ	15,128	102,065	330,441	524,702	829,204

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของร้าน พบว่ามีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกมีรายได้จากการขาย 1,292,112 บาท และมีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร 1,273,202 เมื่อหักภาษีเงินได้แล้ว บริษัทจึงมีกำไรสุทธิ 15,128 บาท ซึ่งค่อนข้างน้อยในปีแรก เพราะเป็นปีแห่งการสะสมประสบการณ์และสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งคาดการณ์ว่าหลังจากผ่านปีแรกไป บริษัทจะมีกำไรต่อเนื่องทุกปี

5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.20 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	136,890	273,306	617,511	1,127,311	1,913,412
- ลูกหนี้การค้า	26,919	40,379	53,838	71,784	89,730
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	17,587	27,349	34,861	47,128	57,144
- สต็อกวัตถุดิบ	13,024	19,537	26,049	34,732	43,415
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	194,420	360,570	732,259	1,280,954	2,103,701
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ยานพาหนะ	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	48,900	48,900	48,900	48,900	48,900
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	353,900	353,900	353,900	353,900	353,900
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	67,780	135,560	203,340	271,120	338,900
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	286,120	218,340	150,560	82,780	15,000
รวมสินทรัพย์	480,540	578,910	882,819	1,363,734	2,118,701

ตารางที่ 5.20 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	13,024	19,537	26,049	34,732	43,415
รวมหนี้สินหมุนเวียน	13,024	19,537	26,049	34,732	43,415
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	13,024	19,537	26,049	34,732	43,415
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	453,900	453,900	453,900	453,900	453,900
- กำไรสะสม	13,616	91,858	297,397	472,232	746,284
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	467,516	545,758	751,297	926,132	1,200,184
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	480,540	565,295	777,346	960,864	1,243,598

5.4 ประมาณการงบกำไรสะสม (Statement of Retained Earnings)

ตารางที่ 5.21 แสดงประมาณการงบกำไรสะสม

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	13,616	91,858	297,397	472,232
กำไรสุทธิ	15,128	102,065	330,441	524,702	829,204
เงินปันผล	1,513	10,206	33,044	52,470	82,920
กำไรสุทธิสะสมสิ้นปี	13,616	91,858	297,397	472,232	746,284

5.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)

ตารางที่ 5.22 แสดงประมาณการกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	453,900	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	1,292,112	1,938,168	2,584,224	3,445,632	4,307,040
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	13,024	6,512	6,512	8,683	8,683
รวมแหล่งที่มา (ก.)	1,759,036	1,944,680	2,590,736	3,454,315	4,315,723
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	353,900	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	841,172	1,309,757	1,670,343	2,259,124	2,739,905
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	364,250	433,050	433,050	462,850	462,850
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	3,782	25,516	82,610	131,176	207,301
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	26,919	13,460	13,460	17,946	17,946
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	17,587	9,762	7,512	12,266	10,016
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	13,024	6,512	6,512	8,683	8,683
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
- ปั่นผล	1,513	10,206	33,044	52,470	82,920
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	1,622,147	1,808,264	2,246,531	2,944,515	3,529,622
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	136,890	273,306	617,511	1,127,311
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	136,890	136,416	344,205	509,800	786,101
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	136,890	273,306	617,511	1,127,311	1,913,412

5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.23 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	14.93	18.46	28.11	36.88	48.46
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	12.58	16.06	25.77	34.52	46.14
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	34.67%	32.27%	35.25%	34.35%	36.32%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	1.46%	6.58%	15.98%	19.04%	24.07%
- อัตรากำไรสุทธิ	1.17%	5.27%	12.79%	15.23%	19.25%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	3.15%	17.63%	37.43%	38.48%	39.14%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	3.24%	18.70%	43.98%	56.66%	69.09%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.69	3.35	2.93	2.53	2.03
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	13.24	13.04	13.29	13.21	13.38
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.03	0.04	0.03	0.04	0.04

5.7 การคำนวณต้นทุนถัวเฉลี่ยของน้ำหนักของเงินทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

เนื่องจากบริษัทไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนภายนอก ดังนั้นต้นทุนทางการเงินทั้งหมดจึงมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนั้นเมื่อมีการนำเงินมาลงทุน จึงคิด อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Re) อยู่ที่ 10% ในรูปของเงินปันผล ซึ่งตัวเลขนี้เป็นผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ โดยเปรียบเทียบกับผลตอบแทนของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ดังนั้นสามารถคำนวณ WACC ได้ดังนี้

$$WACC = WdRd (1-T) + WeRe$$

ตารางที่ 5.24 แสดงรายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการคำนวณ WACC

Wd	Rd	T	We	Re
0	0	0.2	1	0.1

โดยที่ Wd – สัดส่วนเงินกู้, We – สัดส่วนผู้ถือหุ้น, Rd – ดอกเบี้ยเงินกู้, Re – ดอกเบี้ยส่วนของผู้ถือหุ้น,
T – อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

หมายเหตุ: ประเทศไทยใช้อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับ 20%

$$WACC = 10\%$$

$$WACC \text{ (Normal Case)} = 10.0\%$$

$$WACC \text{ (Best Case)} = 9.0\%$$

$$WACC \text{ (Worst Case)} = 11.0\%$$

5.8 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการ ดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 49.34 เปอร์เซ็นต์
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 818,815 บาท โดยคิด Discount rate ที่ 10 เปอร์เซ็นต์
3. ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 6 เดือน

ตารางที่ 5.25 แสดงกระแสเงินสดสุทธิ

	หน่วย: บาท				
กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	13,616	91,858	297,397	472,232	746,284
- ค่าเสื่อมราคา	67,780	67,780	67,780	67,780	67,780
กระแสเงินสดสุทธิ	81,396	159,638	365,177	540,012	814,064

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการทำธุรกิจบ่อยครั้งที่อาจจะมีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เกิดขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า และจัดเตรียมแผนฉุกเฉินรองรับความเสี่ยงล่วงหน้า เพื่อให้สามารถดำเนินการแก้ปัญหาได้ทันทีหากเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง และยังคงสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งทางบริษัทได้ ได้จัดทำการประเมินไว้ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
3. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 2 กรณี คือ

1. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากเป็นผู้เล่นหน้าใหม่และยังไม่มีที่รู้จัก ซึ่งลูกค้าอาจจะยังไม่ให้ความไว้วางใจ ทำให้จำนวนลูกค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะต้องเตรียมแผนรองรับโดยการจัด Event เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้าง Brand Awareness และในอาจจะต้องยอมลงทุนจัดโปรโมชั่นจัดสวนในราคาพิเศษเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าช่วยเขียนรีวิวความพึงพอใจให้ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจของเราดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เพราะคู่แข่งมีการออกโปรโมชั่นและทำราคาได้ดีกว่า ทางบริษัทจะต้องมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานและระบบ Supply Chain ทั้งหมดของบริษัทว่ามีขั้นตอนใดที่สามารถปรับลดต้นทุนได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพตามที่กำหนด รวมถึงต้องมีการสำรวจราคาตลาดคู่แข่งด้วยว่าราคาอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาใช้พิจารณาปรับลดต้นทุนของบริษัทเพื่อทำให้สามารถทำราคาที่สามารถแข่งขันได้

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้รูปแบบธุรกิจที่เคยวางไว้ไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจะต้องเตรียมการล่วงหน้าด้วยการหมั่นสำรวจตลาดและเก็บข้อมูลผู้บริโภคในเชิงลึกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ทันตามยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

4. ต้นทุนต่างๆ มีการปรับตัวสูงขึ้น เช่น ต้นไม้บางรายการมีการปรับราคาสูงขึ้น อาจพิจารณาจากความต้องการของตลาดว่าพันธุ์ไม้ชนิดใดเป็นที่ต้องการมากเป็นพิเศษ แล้วทำการเพาะเลี้ยงเองบางส่วนเพื่อลดต้นทุน เป็นต้น

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ธุรกิจจัดสวนอาจมีบางครั้งที่เกิดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงินได้ เพราะในการจัดสวนทางบริษัทจะต้องสำรองจ่ายค่าวัสดุต่างๆ ไปก่อนจนกว่าจะเสร็จงานจึงจะสามารถเรียกเก็บเงินจากลูกค้าได้ ดังนั้น เมื่อธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จัก บริษัทอาจจะต้องพิจารณาเพิ่มเติมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. พิจารณาขอเครดิตจากผู้ขาย โดยเน้นสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า พิจารณาเลือกคู่ค้ารายใหญ่ๆ ที่สามารถให้เครดิตได้ไว้ในบัญชีรายชื่อผู้จัดจำหน่ายสินค้า
2. พิจารณาให้การให้ส่วนลดเพิ่มเติมพิเศษโดยมีรายละเอียดสัญญาชัดเจน กรณีวางเงินมัดจำบางส่วนหรือเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ก่อนปิดงาน เพื่อนำเงินสดที่ได้ไปซื้อวัสดุที่ใช้ในการจัดสวน โดยที่เราไม่ต้องลงเงินมากเพื่อสำรองจ่ายไปก่อน ทำให้ลดขั้นตอนการขอกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนภายนอก
3. ประเมินยอดขายทุกไตรมาส เพื่อจะได้สำรองเงินสดได้เพียงพอกับสถานกรณ์ตลาดในช่วงนั้นๆ
4. สำรองเงินฉุกเฉินไว้ล่วงหน้าจำนวนหนึ่งโดยรวบรวมจากผู้ถือหุ้นหลัก และพิจารณาหาแหล่งเงินทุนภายนอกระยะสั้นบางส่วน โดยให้อัตราดอกเบี้ยเทียบเท่าธนาคาร

6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ มี ดังนี้

1. พนักงานไม่เพียงพอในบางช่วงที่อาจมีลูกค้าขอใช้บริการพร้อมๆ กัน ซึ่งทางบริษัทจะต้องเตรียมแผนสำรองโดยการ ขอให้ทรัพยากรร่วมกันกับพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงหาข้อมูลแหล่งแรงงาน Outsource ต่างๆ อยู่เสมอเพื่อสามารถเรียกใช้ได้ทันทีกรณีเร่งด่วน
2. พนักงานทำต้นไม้เสียหายระหว่างขนส่ง หรือเลือกซื้ออุปกรณ์จัดแต่งสวนไม่เป็นไปตามสเปคที่กำหนด วิธีแก้ปัญหาคือ ควรมีระเบียบปฏิบัติงานที่ชัดเจน และมีข้อควรระวังกำหนดให้ชัดเจน หากพนักงานไม่ปฏิบัติตามก็มีการกำหนดบทลงโทษ เพื่อให้คนทำงานตระหนักถึงความสำคัญของงานที่ทำ และมีความระมัดระวังรอบคอบในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีแผนการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ
3. การซื้อต้นไม้บางประเภทที่นอกเหนือจากรายการต้นไม้ที่มีอยู่ที่ร้าน แล้วเกิดปัญหาต้นไม้เหี่ยวตายก่อนนำไปจัดสวน ในจุดนี้จะแก้ปัญหาโดยเลือกซื้อต้นไม้จากร้านค้าประจำที่สามารถไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าได้ และจัดซื้อต้นไม้ล่วงหน้าก่อนวันนัดจัดสวนและนำมาพักเลี้ยงไว้ก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าต้นไม้จะไม่ตายหรือเหี่ยวเฉาเมื่อเอาไปจัดสวนให้ลูกค้า

บรรณานุกรม

- คุณธุรกิจการค้าให้ก้าวไกลไปด้วยกัน. (2557). ความสำคัญของการตกแต่งสวนที่ควรรู้ก่อนทำเป็นธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559, จาก <http://www.pegishomeandgarden.com/tag/การจัดสวน>.
- ทรงพล ประดับพงษา .(2557). ‘กุ๊ตการ์เดน’ แฟรนไชส์จัดสวน ยุทธการ 5 ปี ปลูก 80 สาขา. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000122859>.
- ทัศนีย์ ทรงเผ่า .(2559). อพเคท “เทรนด์การจัดสวน” ในปี2559. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.baanlaesuan.com/22344/garden/2016_garden_trends/
- ธีรศักดิ์ สิงห์ปรีชา. (2546). การลดความร้อนภายนอกอาคาร โดยใช้สวนขนาดเล็ก : กรณีศึกษา อาคารพักอาศัยประเภททาวน์เฮาส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต (สถาปัตยกรรมศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นก วรณพร.(2552). คู่มือเลือกซื้อและขายต้นไม้สำหรับมืออาชีพ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วันว่าง.
- นิตยสาร DG ฉบับที่ 140 พฤษภาคม. (2557). จัดสวนในพื้นที่จำกัด. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559, จาก : <http://www.home.co.th/hometips/decoration/detail/54838-จัดสวนในพื้นที่จำกัด>.
- บ้านและสวน.(2558). *ช่างนักจัดสวนอย่างมืออาชีพ*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก <http://www.decorreport.com>.
- พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา. (2540). *การจัดสวน*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (ม.ป.ป). *การประเมินราคาในการจัดสวน*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559, จาก nates.psu.ac.th/Department/PlantScience/510-111web/510.../K11.DOC.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2548). *ความรู้เกี่ยวกับ SMEs เบื้องต้น*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559, จาก: <http://home.kku.ac.th/uac/sme/smebasic.htm>.
- สร้อยสุข พงษ์พล.(ม.ป.ป). *แนวทางการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2559, จาก <http://chm-thai.onep.go.th/chm/city/document.แนวทางการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกทม.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนุรักษ์ ลักขานันท์, บุศรา เหล่ามิตรอนันต์, และ ฐานิศ สุจริตกุล. (2552). *การให้บริการรับจัดสวนแนวตั้ง (Vertical Garden)*. โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ สวัสดิวงษ์. (2538). *การศึกษาการตลาดของธุรกิจบริการจัดสวนในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*.
- อาชีพออกแบบจัดสวน.(2556). ศูนย์ข้อมูลธุรกิจและอาชีพไทย. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2559, จาก <http://www.businessthaicenter.com/2013/01/อาชีพจัดสวน/>.
- Booms and Bitner. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service*. Chicago: American Marketing Association.
- Design in Garden. (2012). *Penthouse Garden*. Retrieved January 3, 2016, from www.designingarden.co.za/blog/penthouse-garden.
- English Garden Landscapes. (n.d.). *Garden design solutions and landscaping services for Durham, North Yorkshire and the North East. Established company run by experienced and qualified horticulturist*. Retrieved January 3, 2016, from www.englishgardenlandscapes.net
- Garden Connections (R) Maintenance Program. (n.d.). Retrieved January 3, 2016, from http://www.gardenconnections.com/?page_id=2144.
- REAL ESTATE JOURNAL. (2558). *เจาะแนวโน้มตลาดอสังหาฯ '58 ชูเปเปอร์ลักซ์ซัวร์ี่ เริ่มกลับมาคึกคัก*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thairealestate.org/content/1433927467.pdf>.
- REIC Research Report. (2559). *ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ – ปริมาณ ปี 2558*. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก <http://www.reic.or.th/>.
- Thai Garden Design. (2015). *Thai Garden Design Create and Install CHI ULTRA LOUNGE Landscape*. Retrieved January 3, 2016, from www.thaigardendesign.com/landscaping/2015/12/.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสวนระเบียบของ
คนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสวนระเบียบของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงความจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการการจัดสวน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดสวน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่าอื่นๆ

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 45,000 บาท 4) 45,001 - 60,000 บาท
 5) 60,001 - 75,000 บาท 6) สูงกว่า 75,001 บาท

7. ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่

- 1) ระดับราคาร้อยกว่า 2.0 ล้านบาท
- 2) ระดับราคาร้อยกว่า 2.0-3.0 ล้านบาท
- 3) ระดับราคา 3.XX – 5.0 ล้านบาท
- 4) ระดับราคา 5.XX – 7.0 ล้านบาท
- 5) ระดับราคา 7.XX – 10.0 ล้านบาท
- 6) ระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป

8. ขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียมโดยประมาณ โปรดระบุ (หน่วยเป็น ตารางเมตร)

.....

9. ขนาดพื้นที่ในการจัดสวนระเบียงโดยประมาณ

- 1) 0.50 x 2.45 เมตร 2) 0.70 x 3.20 เมตร
- 3) 1.10 x 1.75 เมตร 4) 1.20 x 2.25 เมตร
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ (จำเป็น).....

10. ความสนใจในการจัดสวน ตกแต่งระเบียงคอนโดหรือปลูกต้นไม้

- 1) สนใจ 2) ไม่แน่ใจ
- 3) ไม่สนใจ

เหตุผล โปรดระบุ

.....

.....

หมายเหตุ: หากตอบไม่สนใจให้ข้ามไปทำข้อ 41

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการการจัดสวน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุไว้.....(หากไม่มีระบุให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โปรดตอบเพียง ข้อเดียว)

11. ประเภทของบริการการจัดสวนระเบียบที่ท่านสนใจมากที่สุด

- 1) ง่ายออกแบบ
- 2) ง่ายทำตามทั้งหมด
- 3) ซื้อต้นไม้และวัสดุตกแต่งมาจัดเองตามสวนตัวอย่าง
- 4) บริการให้เช่าต้นไม้ในกระถาง

12. หากต้องการจัดสวนระเบียบคอนโดท่านหาข้อมูลผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) หนังสือบ้านและสวน
- 2) กระทู้ Pantip ห้องชาयคา
- 3) Google search Engine
- 4) Facebook/Instagram
- 5) ตามงาน Event ต่างๆ เช่นบ้านและสวนแฟร์
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ถ้าต้องการจัดสวนระเบียบคอนโด ท่านจะใช้ Keyword ในการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตว่าอะไร

- 1) รับจัดสวนระเบียบคอนโด
- 2) สวนขนาดเล็ก
- 3) Balcony Garden
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

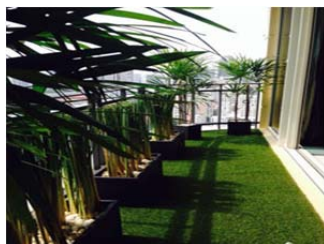
14. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียบมากที่สุด 3 อันดับแรก

- 1) ประสบการณ์ของผู้ให้บริการจัดสวน
- 2) ค่าใช้จ่ายในการจัดสวน
- 3) การให้คำปรึกษาเรื่องต้นไม้และบริการหลังการขาย
- 4) ความเรียบร้อยของงานจัดสวน และการจัดเก็บสถานที่หลังจบงาน
- 5) ภาพลักษณ์ของพนักงานจัดสวน
- 6) ความสวยงามของสวนตัวอย่างและผลงานที่ผ่านมา
- 7) มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย

15. งบประมาณที่สามารถจ่ายได้กับการจัดสวนระเบียงคอนกรีต โปรกระบุ.....

16. สวนประเภทไหนที่สนใจจัดที่ระเบียงมากที่สุด

1) สวนหย่อม



2) สวนครัว



3) สวนขวดแก้ว



4) สวนแนวตั้ง



5) สวนกระถาง/สวนถาด



6) อื่นๆ โปรกระบุ.....

17. รูปแบบและแนวสวนที่ต้องการมากที่สุด

1) สวนญี่ปุ่น สวนหิน พันธุ์ไม้ดูแลง่าย



2) สวนไทย ไม้ตัด ไม้พุ่มแต่งทรง ไม้ไทยดอกหอม



3) สวนน้ำ ไม้้ำให้อารมณ์ชุ่มชื้น



4) อื่นๆ โปรกระบุ.....

18. ต้นไม้ประเภทใดที่สนใจนำมาจัดสวนระเบียงคอนโดมากที่สุด

- 1) ผักสวนครัว 2) ผักสลัด
 3) ไม้หอมไทย 4) ต้นไม้อวนน้ำ
 5) ไม้ดอกไม้ประดับ 6) ไม้ใบ
 7) อื่นๆ โปรดระบุ

19. อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ด้งการใช้ตกแต่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ระแนงไม้ 2) หญ้าเทียม
 3) พื้นไม้ 4) เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งเข้าชุดจัดสวน
 5) หินปูพื้น 6) อื่นๆ โปรดระบุ

20. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียงมากที่สุดคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) อิทธิพลของลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ 2) นักออกแบบภายใน
 3) พนักงานขายคอนโด/นิติบุคคลแนะนำ 4) เพื่อนบ้าน/คนรู้จักแนะนำ
 5) ตัวเอง 6) ครอบครัว
 7) กระแสนิยมใน Social Media เช่นรีวิวต่างๆ 8) อื่นๆ โปรดระบุ

21. ถ้าต้องการจัดสวนระเบียงคอนโดท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการผ่านแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สอบถามแหล่งให้บริการจากคนรู้จัก
 2) ค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการที่น่าสนใจจากอินเทอร์เน็ต
 3) ไปหาซื้อของตกแต่งพร้อมผู้ให้บริการตามร้านขายต้นไม้ใกล้บ้านด้วยตนเอง
 4) ใช้บริการร้านที่นักออกแบบภายในแนะนำ
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ต่อไปนี้ตราสัญลักษณ์แบบไหนที่ท่านชอบมากที่สุด



เหตุผล.....



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดสวน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดสวน		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
22	อิทธิพลของสื่อออนไลน์	1	2	3	4	5
22.1	คำแนะนำจากการเขียนรีวิวในกระทู้ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ					
22.2	การตัดสินใจของฉันง่ายขึ้นหากร้านนั้นมียอดไลค์ใน facebook/จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก					
22.3	ฉันมักจะหาข้อมูลเรื่องการจัดสวนตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านและสวน					
22.4	การอัปเดตสไตล์การจัดสวนใน Social media เป็นประจำมีผลทำให้ฉันอยากใช้บริการจัดสวนมากขึ้น					
23	ความตระหนักเรื่องราคา	1	2	3	4	5
23.1	ฉันมักจะเปรียบเทียบอัตราค่าบริการการจัดสวนจากหลายๆ ร้าน เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงที่สุด					
23.2	ฉันจะเลือกใช้บริการจัดสวนกับร้านที่สามารถจัดได้ตามงบประมาณที่ฉันตั้งไว้เท่านั้น					
23.3	ฉันสามารถจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่าหากได้รับการบริการที่ดี					
24	ด้านสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5
24.1	จัดสวนได้สวยตามที่ออกแบบไว้					
24.2	มีรูปแบบสวนตัวอย่างให้เลือกหลากหลาย					

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการจัดสวน		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
24.3	ความมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง					
25	ด้านราคา	1	2	3	4	5
25.1	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
25.2	มีเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า					
25.3	สามารถต่อรองราคาได้					
25.4	รูปแบบสวนมีหลายระดับราคาให้เลือกตาม Budget					
26	ด้านการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
26.1	มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกหลายช่องทาง					
26.2	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
26.3	มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
26.4	การใช้บุคคลในการนำเสนอขาย					
27	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
27.1	มีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ					
27.2	มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก					
27.3	แพ็คเกจการจัดสวนที่น่าสนใจ					
27.4	การส่งเสริมการขายตามฤดูกาล					
27.5	สะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด					
27.6	มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อ สูงสุด					
28	ด้านพนักงาน	1	2	3	4	5
28.1	พนักงานมีใจรักบริการ อธิบายดี สุภาพ เรียบร้อย					
28.2	พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ต้นไม้					
28.3	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการจัดสวน					

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการจัดสวน		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
28.4	พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้					
28.5	พนักงานสามารถตัดสินใจได้ทันที					
28.6	ให้บริการตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า					
29	ด้านลักษณะทางกายภาพ	1	2	3	4	5
29.1	การตกแต่ง website สวยงามน่าสนใจ					
29.2	อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย					
29.3	ชุดพนักงานดูมีความเป็นมืออาชีพ					
29.4	ร้านมีความร่มรื่น ตกแต่งสวยงาม					
30	ด้านกระบวนการ	1	2	3	4	5
30.1	การบริการหลังการขาย					
30.2	ให้รายละเอียดในการบำรุงรักษา					
30.3	ให้ความรู้ในเรื่องแบบและต้นไม้					
30.4	ให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว					

31. เพราะเหตุใดจึงไม่มีความสนใจในการจัดสวนตกแต่งกระเบื้องคอนกรีตหรือปลูกต้นไม้

- 1) พื้นที่น้อยเกินไป
- 2) ไม่ชอบการจัดสวน
- 3) ไม่มีความรู้เรื่องต้นไม้
- 4) ขี้เกียจดูแล
- 5) กังวลเรื่องแมลง
- 6) อื่นๆ

แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นในการสัมภาษณ์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รับจัดสวน

1. เหตุผลที่สนใจจัดสวน
2. รูปแบบการให้บริการจัดสวนที่เลือกใช้ (สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจัดสวน)
3. ปกติชอบจัดสวนบริเวณใดบ้าง
4. รูปแบบสวนแนวไหนที่สนใจจัดหรือเคยจัดมากที่สุด
5. ต้นไม้ประเภทใดที่ชอบใช้ในการจัดสวนมากที่สุด
6. มีวิธีการคัดเลือกรูปแบบการจัดสวน/ คัดเลือกผู้ให้บริการจัดสวนกรณีใช้บริการจัดสวนอย่างไร
7. หาข้อมูลการจัดสวนจากช่องทางใดบ้าง
8. ค่าใช้จ่ายในการจัดสวนพร้อมอุปกรณ์ตกแต่งสวนแต่ละครั้ง
9. ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดสวน
10. ความถี่ในการใช้บริการบำรุงรักษาสวน(กรณีจ้างจัดสวน)/บำรุงรักษาสวนที่จัด
11. ปัญหาที่พบในการปลูกต้นไม้และการจัดสวน
12. ความกังวลก่อนการเลือกใช้บริการรับจัดสวน/ซื้อต้นไม้และอุปกรณ์จัดแต่งสวน
13. ใครคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกให้ผู้ให้บริการจัดสวน/การเลือกซื้อต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวน
14. เลือกให้ผู้ให้บริการจัดสวน/เลือกซื้อต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวน จากช่องทางใดบ้าง
15. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการจัดสวน/ซื้อต้นไม้หรืออุปกรณ์จัดสวนเหล่านั้นๆ
16. ทักษะคดีที่มีต่อผู้ให้บริการจัดสวนระบียง
17. ความสนใจในการใช้บริการจัดสวนคอนโด/ซื้ออุปกรณ์สำหรับจัดสวนคอนโด

ประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวน

1. ชื่อบริษัท/ชื่อกิจการ
2. ระยะเวลาการดำเนินงาน
3. ทุนจดทะเบียน/เงินลงทุนเบื้องต้น
4. ก่อนทำธุรกิจได้สำรวจหรือศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอย่างไร

5. แรงจูงใจในการทำธุรกิจคือ
6. อะไรคือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจนี้
7. รูปแบบการให้บริการเป็นอย่างไร
8. มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง
9. สวนแนวไหนที่คนให้ความสนใจมากที่สุด&น้อยสุด
10. มีวิธีการจัดการวางแผนการทำงานอย่างไรเมื่อมีลูกค้าสนใจใช้บริการ
11. ในเรื่องของทรัพยากรบุคคลมีการวางแผนจัดการอย่างไร ในเบื้องต้นควรมีพนักงาน
อย่างน้อยกี่คน
12. ในช่วงที่ผ่านมาลูกค้ากลุ่มไหนให้ความสนใจในการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็ก
หรือสวนระเบียงมากที่สุด
13. ที่ผ่านมาลักษณะของฐานลูกค้าเป็นอย่างไร เป็นลูกค้าاجرหรือขาประจำ
14. อะไรคือสิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้าของเรามีความจงรักภักดีกับสินค้าและบริการของเรา
15. มีวิธีการทำการตลาดอย่างไร ให้เป็นที่รู้จัก
16. คิดว่าอะไรคือจุดเด่นของบริษัทและเอาจุดเด่นนั้นมาใช้ในการดำเนินงานอย่างไร
17. อะไรคือจุดอ่อนของธุรกิจที่ต้องปรับปรุงแก้ไข
18. ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนี้คืออะไร
19. การทำธุรกิจนี้จะต้องมีเงินลงทุน/เงินทุนหมุนเวียนเท่าไรจึงสามารถทำได้
20. ผลประกอบการโดยรวมเป็นอย่างไรบ้าง โดยทั่วไปการทำธุรกิจนี้คิดสัดส่วนกำไร
เทียบกับผล
21. ประกอบการคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์
22. ในอนาคตมองภาพธุรกิจของตนเองไปในทิศทางใด แนวโน้ม +/-

ประเด็นในการสัมภาษณ์นักออกแบบภายใน

1. ทักษะคดีที่มีต่อผู้ให้บริการจัดสวนระเบียงคอนโด/จัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กๆ
2. มีความเห็นอย่างไรกับการจัดสวนให้ลูกค้าพร้อมกับการ built in ห้อง
3. สนใจเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับนักจัดสวนไหม
4. ถ้าสนใจคิดว่าจะคิดเปอร์เซ็นต์การแนะนำ/ส่วนแบ่งรายได้ได้อย่างไร
5. รูปแบบการเป็นพันธมิตรที่สนใจเป็นแบบไหน
6. คำแนะนำสำหรับการทำธุรกิจจัดสวนคอนโด
7. คิดว่าอนาคตทางธุรกิจของการจัดสวนในคอนโดเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ข

ผลการตอบสอบถาม

ผลการสัมภาษณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	27	27
หญิง	73	73
รวม	100	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	-	-
21-30 ปี	39	39
31-40 ปี	46	46
41-50 ปี	9	9
51 ปีขึ้นไป	6	6
รวม	100	100
3. สถานภาพ		
โสด	73	73
สมรส	18	18
หย่าร้าง/หม้าย	9	9
รวม	100	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	-	-
มัธยมปลาย/ปวช.	-	-

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุสัญญา/ปวส./เทียบเท่า	-	-
ปริญญาตรี	44	44
ปริญญาโท	56	56
ปริญญาเอก	-	-
รวม	100	100
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	56	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	22
ธุรกิจส่วนตัว	6	6
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	6	6
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	5	5
แม่บ้าน /ว่างงาน	5	5
อื่น ๆ	-	-
รวม	100	100
6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	6	6
15,001 - 30,000 บาท	31	31
30,001 - 45,000 บาท	23	23
45,001 - 60,000 บาท	18	18
60,000 บาทขึ้นไป	22	22
รวม	100	100
7. ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่		
ระดับราคา น้อยกว่า 2.0 ล้านบาท	23	23
ระดับราคา 2.0 – 3.0 ล้านบาท	39	39
ระดับราคา 3.XX – 5.0 ล้านบาท	23	23
ระดับราคา 5.XX – 7.0 ล้านบาท	5	5
ระดับราคา 7.XX – 10.0 ล้านบาท	5	5
ระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป	5	5
รวม	100	100

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียมโดยประมาณ		
น้อยกว่า 30 ตารางเมตร	19	19
30-40 ตารางเมตร	51	51
40.X-50 ตารางเมตร	14	14
50.X-60 ตารางเมตร	9	9
60 ตารางเมตรขึ้นไป	7	7
รวม	100	100
9. ขนาดพื้นที่ในการจัดสวนระเบียงโดยประมาณ		
0.50 x 2.45 เมตร	41	41
0.70 x 3.20 เมตร	20	20
1.10 x 1.75 เมตร	12	12
1.20 x 2.25 เมตร	15	15
อื่น ๆ	12	12
รวม	100	100
10. ความสนใจในการจัดสวนตกแต่งระเบียงคอนโดหรือปลูกต้นไม้		
สนใจ	65	65
ไม่สนใจ	35	35
รวม	100	100
11. ประเภทของบริการการจัดสวนระเบียงที่สนใจ		
จ้างออกแบบ	-	-
จ้างเหมาทั้งหมด	15	18
ซื้อต้นไม้และวัสดุตกแต่งมาจัดเองตามสวนตัวอย่าง	50	82
บริการให้เช่าต้นไม้ในกระถาง	-	
12. หากต้องการจัดสวนระเบียงคอนโดท่านหาข้อมูลผ่านสื่อใดบ้าง		
หนังสือบ้านและสวน	37	57
กระทู้ Pantip ห้องชาคา	31	48
Google search Engine	41	63
Facebook/Instagram	26	40

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามงาน Event ต่างๆ เช่น บ้านและสวนแฟร์	22	34
13. ถ้าต้องการจัดสวนระเบียงคอนโดท่านคิดว่าจะเลือกใช้ผู้ให้บริการผ่านแหล่งใดบ้าง		
สอบถามแหล่งให้บริการจากคนรู้จัก	23	35
ค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการที่น่าสนใจจากอินเทอร์เน็ต	41	63
ไปหาซื้อของตกแต่งพร้อมผู้ให้บริการตามร้านขายต้นไม้ใกล้บ้าน	38	58
ใช้บริการร้านที่นักออกแบบภายในแนะนำ	6	9
14. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียง		
ประสบการณ์ของผู้ให้บริการจัดสวน	15	23
ค่าใช้จ่ายในการจัดสวน	51	78
การให้คำปรึกษาเรื่องต้นไม้และบริการหลังการขาย	28	43
ความเรียบร้อยของงานจัดสวน และการจัดเก็บสถานที่หลังจบงาน	18	28
ภาพลักษณ์ของพนักงานจัดสวน	4	6
ความสวยงามของสวนตัวอย่างและผลงานที่ผ่านมา	44	68
มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	15	23
15. งบประมาณที่สามารถจ่ายได้กับการจัดสวนระเบียงคอนโด		
5,000- 7,500 บาท/ตารางเมตร	45	69
7,501- 10,000 บาท/ตารางเมตร	14	22
10,000- 12,500 บาท/ตารางเมตร	3	5
12,501- 15,000 บาท/ตารางเมตร	3	5
16. ประเภทสวนที่สนใจจัดที่ระเบียงมากที่สุด		
สวนหย่อม	26	40
สวนครัว	16	25
สวนแนวตั้ง	12	18
สวนขวดแก้ว	3	5
สวนกระถาง/สวนถาด	8	12
17. รูปแบบและแนวสวนที่ต้องการมากที่สุด		
สวนญี่ปุ่น สวนหิน พันธุ์ไม้ดูแลง่าย	26	42

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวนไทย ไม้ตัด ไม้พุ่มแต่งทรง ไม้ไทยดอกหอม	15	22
สวนน้ำ ไม้้ำน้ำให้อารมณ์ชุ่มชื้น	19	29
อื่นๆ	5	7
18. ต้นไม้ประเภทใดที่สนใจนำมาจัดสวนระเบียงคอนโดมากที่สุด		
ผักสวนครัว	45	69
ผักสลัด	19	29
ไม้หอมไทย	24	37
แคคตัส	34	52
ไม้ดอกไม้ประดับ	40	62
19. อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ต้องการใช้ตกแต่ง		
ระแนงไม้	43	66
หญ้าเทียม	28	43
พื้นไม้	17	26
เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งเข้าสู่จัดสวน	29	45
หินปูพื้น	17	26
อื่นๆ	-	-
20. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดสวนระเบียงมากที่สุด		
อิทธิพลของลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ	20	31
นักออกแบบภายใน	6	9
พนักงานขายคอนโด/นิติบุคคลแนะนำ	2	3
เพื่อนบ้าน/คนรู้จักแนะนำ	23	35
ตัวเอง	39	60
ครอบครัว	12	18
กระแสนิยมใน Social Media เช่นวีรวิต่างๆ	16	25
อื่นๆ	-	-

ปัจจัย	จำนวน (คน)						
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด	รวม	
21 อิทธิพลของสื่อออนไลน์							
21.1	คำแนะนำจากการเขียนรีวิวในกระทู้ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ	4	5	15	31	12	67
21.2	การตัดสินใจของฉันง่ายขึ้นหากร้านนั้นมียอดไลค์ใน facebook/ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก	3	6	23	27	8	67
21.3	ฉันมักจะหาข้อมูลเรื่องการจัดสวนตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านและสวน	1	2	7	25	32	67
21.4	การอัปเดตสไตลการจัดสวนใน Social media เป็นประจำมีผลทำให้ฉันอยากใช้บริการจัดสวนมากขึ้น	5	7	12	36	7	67
22 ความตระหนักเรื่องราคา							
22.1	ฉันมักจะเปรียบเทียบอัตราการจัดสวนจากหลายๆร้าน เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด	4	6	13	26	18	67
22.2	ฉันจะเลือกใช้บริการจัดสวนกับร้านที่สามารถจัดได้ตามงบประมาณที่ฉันตั้งไว้เท่านั้น	5	4	13	25	20	67
23 ด้านสินค้าและบริการ							
23.1	จัดสวนได้สวยตามที่ออกแบบไว้	4	3	6	26	28	67
23.2	มีรูปแบบสวนตัวอย่างให้เลือกหลากหลาย	5	-	8	34	20	67
23.3	ความมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	4	5	20	22	16	67
23.4	ต้นไม้มีความแข็งแรง ไม่เหี่ยวเฉา	6	0	7	22	32	67

ปัจจัย	จำนวน (คน)						
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด	รวม	
24 ด้านราคา							
24.1	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	6	0	5	19	37	67
24.2	มีเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า	5	6	8	23	25	67
24.3	สามารถต่อรองราคาได้	6	2	8	21	30	67
24.4	รูปแบบสวนมีหลายระดับราคาให้เลือกตาม Budget	7	0	5	19	36	67
25 ด้านการจัดจำหน่าย							
25.1	มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกหลายช่องทาง	5	4	10	28	20	67
25.2	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	6	5	15	28	13	67
25.3	มีที่จอดรถสะดวกสบาย	5	8	13	22	19	67
25.4	การใช้บุคคลในการนำเสนอขาย	6	5	25	21	10	67
26 ด้านการส่งเสริมการตลาด							
26.1	มีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ	5	8	21	17	16	67
26.2	มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก	6	5	22	19	15	67
26.3	แพคเกจการจัดสวนที่น่าสนใจ	4	4	8	23	28	67
26.4	การส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	5	5	18	19	20	67
26.5	สะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด	5	10	26	15	11	67
26.6	มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อสูงสุด	7	10	24	17	9	67
27 ด้านพนักงาน							
27.1	พนักงานมีใจรักบริการ อธิบายดี สุภาพเรียบร้อย	5	3	7	30	22	67
27.2	พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับต้นไม้	4	4	6	25	28	67

ปัจจัย	จำนวน (คน)						
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด	รวม	
27.3	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการจัดสวน	5	3	9	22	28	67
27.4	พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้	4	4	8	20	31	67
27.5	พนักงานสามารถตัดสินใจได้ทันที	5	4	9	24	25	67
27.6	ให้บริการตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า	4	4	6	21	32	67
28 ด้านลักษณะทางกายภาพ							
28.1	การตกแต่ง website สวยงามน่าสนใจ	5	4	16	30	12	67
28.2	อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	4	5	15	34	9	67
28.3	ชุดพนักงานคู่มือความเป็นมืออาชีพ	5	7	16	31	8	67
28.4	ร้านมีความร่มรื่น ตกแต่งสวยงาม	4	6	10	29	18	67
29 ด้านกระบวนการ							
29.1	การบริการหลังการขาย	5	3	7	23	29	67
29.2	ให้รายละเอียดในการบำรุงรักษา	4	4	6	25	28	67
29.3	ให้ความรู้ในเรื่องแบบและต้นไม้	5	3	6	23	30	67
29.4	ให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว	4	4	6	24	29	67
29.5	การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ	5	3	9	23	27	67
29.6	ความเรียบร้อยของงานจัดสวนและการจัดเก็บสถานที่หลังจบงาน	4	5	8	22	28	67

ภาคผนวก ค

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดสวน

คุณ อณัตชัย จิตรใจเย็น จาก ร้าน ฮวดพันธุ์ไม้

คุณ อณัตชัย เป็นผู้สืบทอดกิจการร้านต้นไม้จากคุณพ่อ ซึ่งระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ สืบเนื่องจนถึงปัจจุบันก็เป็นเวลามากกว่า 16 ปี ในเบื้องต้นไม่ได้เริ่มธุรกิจจากการจัดสวน แต่แรงจูงใจ ในการทำธุรกิจตอนนั้นคือเป็นคนชอบต้นไม้ เลยซื้อกิ่งพันธุ์มาปลูกเมื่อต้นพันธุ์โตก็ตอนกิ่งหรือตัด กิ่งมาปักชำแล้วคิดว่ามันง่าย เลยทำมากขึ้นแล้วขายหน้าบ้านก่อน แล้วก็ขายดีขึ้นจึงขยายธุรกิจโดย การทำแปลงเพาะชำเพิ่ม สมัยนั้นคงลงทุนไม่กี่หมื่นบาท แต่ที่ร้านตอนนี้คิดแล้วก็มีมูลค่าหลายแสน ถึงหลักล้านบาท เพราะขายพันธุ์ไม้ทุกประเภทและมีเรือนเพาะชำเป็นของตัวเอง จึงจำเป็นต้องมีเงิน หมุนเวียนเดือนละหลายแสนบาท เพราะต้นหนึ่งๆ ก็หลักหมื่นแล้ว ณ ตอนเริ่มต้น ไม่ได้ทำการสำรวจ ตลาดแต่อย่างใดแต่จะดูจากการซื้อและความชอบของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหลัก ซึ่งต่อมาพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ที่มามีเลือกซื้อต้นไม้มักให้เราบริการปลูกต้นไม้ให้ด้วย เลยเห็นว่าหากมีบริการจัดสวนด้วย น่าจะไปได้ดี เพราะเราก็มีต้นไม้อยู่แล้วเกือบทุกชนิด รวมถึงบริการปุ๋ยหว่าน โดยรูปแบบการให้บริการ คือ ลูกค้ามาเลือกต้นไม้แล้วเราบริการปลูกให้ตามแบบของลูกค้า หรือ ลูกค้าให้ไปดูสถานที่ปลูกต้นไม้ เพื่อจัดสวน ซึ่งทางเราจะให้คำแนะนำเรื่องต้นไม้และออกแบบแนวสวนให้ดูก่อน พอได้แบบที่ต้องการ ตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้วจึงค่อยตกลงนัดหมายกัน ซึ่งต้องบอกก่อนเลยว่าจริงๆ ผมก็ไม่ได้ มีความรู้เรื่องการออกแบบมากนัก แต่อาศัยว่ามีความรู้เรื่องต้นไม้และอยู่ในวงการมาก่อนข้างนานตั้งแต่ สมัยเด็กๆ ได้เห็นมาเยอะจึงค่อยๆ เพิ่มพูนการเรียนรู้วิธีการจัดวางที่สวยงาม ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบสวน ที่นิยมคิดว่าจะจะเป็นแนว Modern tropical ซึ่งเป็นสวนเขตร้อน มีต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงา เต็มแต่งด้วย ไม้ประดับเป็นสัดส่วน ส่วนรูปแบบสวนที่ไม่นิยมคิดว่าจะจะเป็นสวนญี่ปุ่นเพราะจะมีค่าใช้จ่ายสูง ทั้งหินและบ่อน้ำ ทั้งนี้ก็ต้องแล้วแต่งบประมาณของลูกค้าเป็นหลักด้วย ซึ่งลูกค้าของเราส่วนใหญ่ ที่มาใช้บริการก็มักจะเป็นลูกค้าวัยทำงานที่อยากมีมุมพักผ่อนตามมุมบ้าน หรือทาว์นโฮม สำหรับ ลูกค้ากลุ่มคอนโดมีเนียมก็มีมาติดต่อบ้างแต่ว่าสเกลมันเล็กและทางเราเน้นงานภาคพื้นดินมากกว่า จึงยังไม่ค่อยโฟกัสลูกค้ากลุ่มนี้นัก ซึ่งลูกค้าของเรากว่า 70% เป็นลูกค้าประจำที่จะวนเวียนมาซื้อต้นไม้ เรื่อยๆ และขอให้เราปรับเปลี่ยนแนวสวนให้

ในการทำธุรกิจนี้สำหรับผมมองว่าทรัพยากรคนเป็นสิ่งสำคัญเพราะค่อนข้างใช้แรงงานเยอะอาจจะเพราะสเกลงานที่รับค่อนข้างใหญ่จึงแนะนำว่าควรมีพนักงานเบื้องต้นอย่างน้อย 10 คนขึ้นไป หากคิดจะทำธุรกิจแบบเดียวกัน เพราะงานมีหลากหลายทั้งขุดล้อมงานขายและงานสวนนอกสถานที่ ซึ่งบางครั้ง เกิดปัญหาพนักงานให้บริการยังไม่เพียงพอทำให้ลูกค้ารอนานในการจัดสวนแต่ละครั้ง และบางคนรอไม่ไหวก็ไปหาผู้ให้บริการเจ้าใหม่บ้างก็มี สำหรับอุปสรรคอื่นๆ ในการทำธุรกิจก็มีบ้างอย่างเช่น การขนย้ายต้นไม้โดนตำรวจเรียกค่าผ่านทางตลอด การเสียหายของต้นไม้จากการขนส่ง ต้นไม้ตาย และปัญหาจากการที่ทีมงานปลูกลงต้นไม้ไม่เป็นไปตามแบบที่วางไว้ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ต้องร้องานก็มีซึ่งจุดนี้เราก็ต้องรับผิดชอบและถือเป็นจุดที่ต้องระวัง

สำหรับจุดแข็งของธุรกิจคิดว่า ลูกค้าน่าจะพอใจในการให้บริการเพราะบริการถึงที่ส่วนใหญ่ก็จะปลูกฟรี และรับประกันหนึ่งเดือนหลังจากปลูก ชื่อของเล็กน้อยถ้าอยู่ไม่ไกลก็ส่งฟรี ถ้าชื่อเยอะอยู่ไกลก็ส่งฟรีนะ ซึ่งตอนนี้ก็เปิดมานานประสบการณ์ก็ค่อนข้างมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่รู้จักจะเป็นลูกค้าที่พูดกันปากต่อปากมากกว่า รองลงมาก็เป็นลูกค้าอาจารย์ และนอกจากนี้ปัจจุบันทางร้านก็มี Pages ใน Facebook คอยให้คำแนะนำอยู่ซึ่งจุดนี้เองก็ทำให้ร้านยิ่งเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีลูกค้าจากหลากหลายพื้นที่ ไม่เพียงแต่เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น จะว่าไปก็ดีเหมือนกันนะที่เริ่มมองช่องทางออนไลน์บ้าง ซึ่งตอนนี้ คนก็หันมาทำธุรกิจต้นไม้กันเยอะ จากเมื่อก่อนแถวนี้มีร้านผมร้านเดียวแต่ตอนนี้มีหลายร้านมาก แต่ลูกค้าก็ยังเยอะเหมือนเดิมคงเป็นเพราะความเชื่อใจและการให้บริการของเรา เรามีการพัฒนาการจัดสวนเพิ่มมากขึ้นลูกค้าก็มั่นใจมากขึ้น จึงมองว่าจริงๆ แล้วการทำธุรกิจนี้จำนวนของคู่แข่งไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพของงานและความไว้วางใจที่เราได้รับจากลูกค้า นอกจากนี้แต่ละร้านก็จะมีจุดขายแตกต่างกันไป อย่างร้านผมแทบจะไม่ค่อยมีลูกค้ามาจัดสวนญี่ปุ่นด้วยซึ่งสักๆ ผมมองว่าไม่ใช่ว่าสวนแนวนี้ไม่เป็นที่นิยมหรอก แต่เป็นเพราะเราไม่ค่อยมีผลงานปรากฏสำหรับสวนแนวนี้มากกว่า คนที่สนใจสวนแนวนี้เค้าก็จะไปจ้างคนอื่นที่มีความชำนาญมากกว่าซึ่งก็เป็นเรื่องปกติ

คุณ อิศรา แพงศรี จากร้าน Shabby Chic Garden

จบการศึกษาเกี่ยวกับ Landscape โดยตรงจากคณะเกษตร เอกสาขาพืชสวนและสาขาย่อยการออกแบบสวน จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ก็ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าประกวดการจัดสวนให้กับบ้านตัวอย่าง ซึ่งงานนี้จัดโดย Property Perfect ร่วมกับนิตยสารบ้านและสวน ซึ่งผลปรากฏว่าได้รางวัลชนะเลิศ หลังจากนั้นทางบ้านและสวนจึงให้โอกาสได้ร่วมงานด้วย จึงเข้าสู่วงการจัดสวนจากการเขียนหนังสือให้กับสำนักพิมพ์บ้านและสวน เช่น Modern Garden Idea Design, 12 แบบสวนอังกฤษขนาดเล็ก, มีอใหม่

จัดสวน โมเดิร์น ฯลฯ ซึ่งมองว่าจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ดีมากๆ เพราะได้รู้จักคนในวงการ ได้ทำงานร่วมกับนักออกแบบที่มีชื่อเสียง ได้เรียนรู้การนำเสนองานจัดสวนลงนิตยสารของบ้านและสวน โดยสิ่งที่ชื่นชอบที่สุดของการทำงานตรงนี้คือการ ได้เห็นวิธีการนำเสนอผลงานที่สวยงามผ่านกรอบเฟรมภาพถ่าย จึงเป็นที่มาของการชื่นชอบในการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กเพราะได้เห็นองค์ประกอบของงานทั้งหมด หลังจากทำงานกับบ้านและสวนได้ 8 ปี ก็เริ่มอยากออกมาทำธุรกิจจัดสวนด้วยตัวเองโดยเน้นสวนในพื้นที่ขนาดเล็กตามแบบที่ถนัด จึงออกมาเปิดสตูดิโอเล็กๆ จัดสวนและทำ page Shabby Chic Garden ซึ่งรูปแบบการให้บริการก็จะเน้นการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กเท่านั้น รับออกแบบจัดสวน งานตกแต่งด้วยต้นไม้ งานแต่งงานสไตล์ rustic ตามสไตล์ Shabby Chic และของตกแต่งสวนเก๋ๆ ซึ่งผลตอบรับก็ค่อนข้างโอเค

ที่ร้านจะไม่มีหน้าร้านชัดเจน สตูดิโอที่เปิดไว้นั้นก็เป็นเพียงสถานที่สำหรับนัดคุยงาน และเก็บวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดสวนเท่านั้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีงาน event ทาวน์โฮม บ้านคอนโดมิเนียมที่มีบ้างแต่น้อย การรับงานจัดสวนคอนโดถ้าจะให้ work ต้องคิดกับ interior เป็นหลัก เพราะเค้าอยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากกว่าเรา แต่ก็มี ความยากของการจัดสวนระเบียงคอนโดคือ การขนย้ายวัสดุคิบทำได้ค่อนข้างยาก เพราะต้องขึ้นลงหลายชั้นไม่สะดวก แล้วเราก็ไม่ได้มีคณงานมากนัก การจัดการค่อนข้างยาก ก็เลยไม่ค่อยชอบทำ นอกจากนี้ก็อยากเน้นกลุ่มคนวัยทำงานเริ่มต้นมากกว่า และงานจัดสวนที่เคยรับจัดสำหรับคอนโดชั้นต่ำคือราคา 50,000 บาท เป็นคอนโดระดับ Luxury ซึ่งถ้าเป็นคอนโดทั่วไปส่วนใหญ่ชอบแบบง่ายๆ ราคาไม่แพงมากกว่า จึงทำแบบเป็นเซตต้นไม้เล็กๆ ขายแทน แต่ ณ ปัจจุบันนี้ไม่ค่อยได้ทำแล้ว พอมีบ้างประปรายถ้าลูกค้าถาม ไม่ใช่เพราะมันไม่คินะ แต่งาน event เราค่อนข้างอยู่ได้ในระดับหนึ่ง และเราชอบมากกว่า จึงไม่ค่อยออกร้านแล้วเพราะไม่มีเวลา แต่ก่อนมีออกร้านที่ K Village Farmers' Market และตามงาน event ต่างๆ ของบ้านและสวน

ถ้าจะเจาะตลาดกลุ่มคอนโดที่เป็นกลุ่มระดับล่าง-กลาง ด้วยคิดว่าออกบูทเพื่อโปรโมตร้าน ขายเป็นเซตต้นไม้เล็กๆ แล้วจัดหน้าร้านน่ารักๆ น่าจะไปได้ดี ลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่ก็จะขอดูผลงาน ขอภาพถ่ายซึ่งถ้าทำโปรไฟล์ดีๆ ธุรกิจนี้ก็ยังมีโอกาสโตได้อีกมาก เราเองมองว่าหน้าร้านถาวรแทบจะไม่มีความเป็นเลขจริงๆ แต่ถ้าหากมีแปลงเพาะชำอยู่เองแล้วอันนี้ก็จะลดต้นทุนค่าต้นไม้ไปได้ค่อนข้างมาก แต่อย่างเรามาจับธุรกิจนี้คือ ถ้าไม่ได้ออกบูทก็แทบจะไม่ได้มีการสต็อกสินค้าเลยนะ ก็ซื้อต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนตามแหล่งขายส่งหลังจากที่ตกลงแบบกับลูกค้าเรียบร้อยแล้ว

สำหรับการทำธุรกิจของเราจะมีจุดขายเป็นของตัวเองอยู่แล้ว ผลงานที่ผ่านมามีค่อนข้างมาก เน้น Niche Market ซึ่งลูกค้าที่เข้ามานั้นก็มักจะเป็นคนที่ชอบในงานของเราจริงๆ จะต้องตกลงกันก่อนว่าจะใช้บริการถึงจะออกแบบให้ คือถ้าลูกค้าคิดว่าจะมาแค่สอบถามราคาเล่นๆ เพื่อเปรียบเทียบก็ขออนุญาตไม่รับงาน ซึ่งก็ต้องบอกว่าเป็นคนไม่จ้อลูกค้าระดับหนึ่ง ไม่มีการออกแบบให้แล้วถ้าไม่

พอใจเงื่อนไขอื่นๆ ก็คิดแต่ค่าแบบไปจัดกับคนอื่นอะไรแบบนี้ คือมีจุดยืนค่อนข้างสูงและมีสไตล์ เป็นของตัวเอง จึงไม่ค่อยอยากให้ใครเอาแบบของเราไปใช้ถึงแม้ว่าจะได้เงินก็ตาม ภูมิใจมากกว่าที่จะเห็นผลงานที่ตัวเองทำตั้งแต่ต้นจนจบงาน

แนวสวนที่นิยมจัดกันส่วนใหญ่ก็จะจะเป็นไปตามยุค อย่างในช่วงปี พ.ศ. 2550-2553 ส่วนใหญ่จะเน้นแบบ Modern Tropical ซึ่งเป็นสวนดูแลง่าย เน้นไม่ร่ม ไม่ชื้น แต่ในปัจจุบันสวนที่นิยมจัดกันก็คือสวนสไตล์อังกฤษ ที่มีพวดอกไม้ ชุ่มประดูสวยๆ และล่าสุดเทรนด์ปี พ.ศ. 2559 ก็ จะเน้นการใช้พวกของ reuse มาเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งสวน ซึ่งเราก็สามารถตามเทรนด์ การแต่งสวนได้จากนิตยสารบ้านและสวน ซึ่งในประเทศไทยบ้านและสวนถือได้ว่าเป็นนิตยสารอันดับ ตื่นๆ ที่ปลูกกระแสความนิยมของคนในประเทศได้ค่อนข้างดี เพราะงานสวนคือจุดแข็งของเค้า เราพูดได้เลย เพราะเคยทำงานที่นั่นมาก่อน พนักงานที่นั่นจะถูกส่งไปดูงานจัดสวนระดับโลกที่ ต่างประเทศ อย่างเช่นงาน Chelsea flower show (RHS-Chelsea flower show) ที่ลอนดอน และงาน flower ที่ Melbourne ซึ่งนักจัดสวนระดับที่อ้อๆ ก็จะมาฟรีเซนต์งานตัวเอง ซึ่งดีไซน์เนอร์ไทยก็จะ เองงานพวกนั้นมาถ่ายทอดในไทย ซึ่งก็เป็น โอกาสที่ดีทำให้เรามีโปรไฟล์ ที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ ทำให้ ลูกค้าค่อนข้างไว้วางใจ แต่สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ทำงานตรงนี้ก็สามารเป็นนักจัดสวนได้ดี เหมือนกันโดยอาศัยการเสพสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานสวนเออะๆ เพื่อนำมาใช้เป็นไอเดีย เช่น Pinterest หรือตาม Website ต่างๆ ในส่วนของการทำงานจัดสวน แม้ว่าเราจะมีความรู้ในจุดนี้ ค่อนข้างมาก แต่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือเจ้าของบ้านหรือเจ้าของพื้นที่ เพราะเค้าคือคนที่จะอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งบางครั้งเราก็ต้องให้คำแนะนำที่ดี และหาจุดที่ลงตัวที่จะทำให้งานออกมาถูกใจลูกค้ามากที่สุด โดยที่ยังคงคอนเซ็ปความเป็นสไตล์ของเรา

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าไม่ได้มีหน้าร้าน การทำการตลาดก็จะเน้นโปรโมตผ่าน Page Facebook ลูกค้าส่วนใหญ่ก็มีบ้างที่ตามมาจาก แมกกาซีน ที่เราเคยมีชื่อปรากฏ และเวปไซด์เป็นส่วน ใหญ่ โดยลูกค้าที่เข้ามาก็ต้องชอบในสไตล์ของเราอยู่แล้ว เราจะไม่ทำในงานที่ไม่ใช่สไตล์ของเรา

ในส่วนของรายได้และการคิดค่าใช้จ่ายในงานสวนปกติ จะมีค่าแบบประมาณ 10% ของราคาประเมิน โดยคิดราคาขั้นต่ำอยู่ที่ 20,000 บาท แต่ถ้างานมีมูลค่ามากกว่า 200,000 บาท อาจ ลงเรทได้เหลือประมาณ 6-8% แต่ยังคง คิดขั้นต่ำที่ 20,000 บาท ค่า consult /ครั้ง ประมาณครั้งละ 2,000-3,000 บาท ถ้าวาระทางไกลก็บวกเพิ่ม 1,000 บาทต่อครั้ง และค่าวัสดุอุปกรณ์ การคิดกำไร โดยปกติที่เค้าทำกันทั่วไปจะอยู่ที่ 20%-40% ของราคาค้นไม้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลารับประกันต้นไม้ ด้วยว่านานแค่ไหน แต่อย่างของร้านเราประกัน 1 เดือนก็จะคิดแค่ 20% มีการดูแลหลังการขายใน ช่วงแรกทุกๆ 2 อาทิตย์ หลังจากนั้นคิดเป็นรายครั้งๆ ละ 2,000-3,000 บาท สำหรับพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร ค่าแรงงานประมาณ 350-450 ต่อวัน ซึ่งทางร้านของเรารายได้กว่า 70% มาจากงาน event

เพราะเราโฟกัสตรงนี้ รายได้งานสวนอย่างเดียวน่าจะเฉลี่ยประมาณเดือนละ 50,000-75,000 บาท ปีละประมาณ 4-5 แสน

คนงานที่ใช้ไม่ได้เป็นพนักงานประจำ ซึ่งจะจ้าง outsource ก็จะมีข้อดีคือเราสามารถเลือกทีมที่เก่งเฉพาะทางกับงานแต่ละอย่างซึ่งคนงานที่หามาที่อาศัยมาจาก connection ที่เคยทำมาจากคนในวงการเดียวกัน

แต่ข้อเสียก็มีคือเราไม่สามารถรับงานได้หลายๆ เพราะที่ไม่มีคนงานเพียงพอจึงเป็นที่มาที่ว่าบางครั้งก็ต้องเลือกปฏิเสธงานไปบ้าง และรับเฉพาะที่ถนัดจริงๆ เพราะเราสามารถทำได้เองเป็นส่วนใหญ่โดยไม่ต้องพึ่งคนงานมากนัก

ในปัจจุบันก็มีคนสนใจเข้ามาทำธุรกิจจัดสวนกันค่อนข้างเยอะ เพราะว่าเป็นธุรกิจที่สร้างความสุขให้ทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการ และยังช่วยให้ทัศนียภาพสวยงามด้วย ส่วนตัวไม่ได้มองว่าจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้นจะทำให้ธุรกิจเรารายได้ลดลง เพราะความต้องการยังมีอีกมาก ยิ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจดีๆ การจัดสวนก็เติบโตตามไปด้วย มองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่จะมีคนสนใจทำธุรกิจนี้กันเยอะๆ และมองถึงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าเพราะว่าแต่ละคนก็มีเอกลักษณ์ต่างๆ กัน แต่ก็ต้องยอมรับว่าหากเศรษฐกิจซบเซาก็ค่อนข้างเงียบหน่อยเพราะว่าการจัดสวนมันไม่ใช่พื้นฐานสำคัญของการใช้ชีวิต ถ้ารายได้ไม่มากพอก็คงไม่สนใจจัดสวนกัน หรือถ้าอยากมีมุมเขียวๆ บ้าง ก็อาจจะแค่ซื้อต้นไม้มาวางๆ เอง ให้พอสวยงาม อย่างไรก็ตามในภาพรวมก็มองว่ายังคงโตได้เรื่อยๆ เพราะไลฟ์สไตล์ของผู้คนในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไปและให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดี การมีที่อยู่อาศัยที่น่าอยู่กันมากขึ้น

คุณชินทร์ ชีวราชนาทรพิทย์ จากร้าน At terrace

- ชื่อบริษัท/ชื่อกิจการ
 - AJ & P and Associates (At terrace)
- ระยะเวลาการดำเนินงาน
 - 4 ปี
- ทุนจดทะเบียน/เงินลงทุนเบื้องต้น
 - N/A
- ก่อนทำธุรกิจได้สำรวจหรือศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอย่างไร
 - คาดการณ์ว่าต้นไม้มิมีความจำเป็นเพราะ โลกเริ่มร้อน
- แรงจูงใจในการทำธุรกิจคือ
 - ได้อยู่กับธรรมชาติ

- อะไรคือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจนี้
 - มนุษย์ทุกวันนี้มีความเครียดซึ่งดันไม้และธรรมชาติสามารถช่วยบำบัดได้
- รูปแบบการให้บริการเป็นอย่างไร
 - ให้คำปรึกษาอย่างเป็นกันเองในทุกๆปัญหาของลูกค้า
- มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง
 - ให้บริการออกแบบและจัดสวนทุกประเภท เน้นขายไอเดียการออกแบบ
- สวนแนวไหนที่คนให้ความสนใจมากที่สุด&น้อยสุด
 - Tropical (สวนเมืองร้อน) คนให้ความสนใจมากที่สุด และคนให้ความสนใจ

สวนญี่ปุ่นน้อยที่สุด

- มีวิธีการจัดการวางแผนการทำงานอย่างไรเมื่อมีลูกค้าสนใจใช้บริการ
 - พูดคุยปรึกษากันในเรื่องแบบที่ต้องการ อย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา
- ในเรื่องของทรัพยากรบุคคลมีการวางแผนจัดการอย่างไร ในเบื้องต้นควรมี

พนักงานอย่างน้อยกี่คน

- ธุรกิจนี้ทำคนเดียว และมีจ้างผู้รับเหมามาช่วยเพิ่มเติมตามขนาดงานที่ได้รับ

- ในช่วงที่ผ่านมาลูกค้ากลุ่มไหนให้ความสนใจในการจัดสวนในพื้นที่ขนาดเล็กหรือ

สวนระเบียบมากที่สุด

- ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับ 30,000 บาทขึ้นไป

- ที่ผ่านมัตักษะของฐานลูกค้าเป็นอย่างไร เป็นลูกค้าขจรหรือขาประจำ

- ทั้งสองประเภทสัดส่วน 50:50

- อะไรคือสิ่งที่คิดว่าทำให้ลูกค้าของเรามีความจงรักภักดีกับสินค้าและบริการของเรา

- มีความจริงใจกับลูกค้า และมีมิตรภาพที่ดี

- มีวิธีการทำการตลาดอย่างไร ให้เป็นที่รู้จัก

- เว็บไซต์ โบรชัวร์

- คิดว่าอะไรคือจุดเด่นของบริษัทและเอาจุดเด่นนั้นมาใช้ในการดำเนินงานอย่างไร

- จุดเด่นคือสามารถจัดสวนให้กับลูกค้าได้ทุกระดับราคา

- อะไรคือจุดอ่อนของธุรกิจที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

- การดูแลควบคุมคุณภาพการทำงานของคนงานที่ไม่ทั่วถึง

- ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนี้คืออะไร

- คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องแรงงานอย่างเดียว และลูกค้าเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้ใช้เวลา

ในการสรุปรูปงานค่อนข้างนาน

- การทำธุรกิจนี้จะต้องมีเงินลงทุน/เงินทุนหมุนเวียนเท่าไรจึงสามารถทำได้
 - เท่าไรก็สามารถทำได้ เพราะสามารถจัดสวนได้ทุกระดับราคา
- ผลประกอบการโดยรวมเป็นอย่างไรบ้าง โดยทั่วไปการทำธุรกิจนี้คิดสัดส่วนกำไรเทียบกับผลประกอบการคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์
 - ผลประกอบการโดยรวมก็โอเค สามารถอยู่ได้ โดยที่กำไรต่อปีที่เคยทำมาก็อยู่ที่ขั้นต่ำ 15% ต่อปีซึ่งเป็นตัวเลขที่คิดว่าผู้ประกอบการจัดสวนส่วนใหญ่ก็สามารถทำได้ที่ระดับนี้
- ในอนาคตมองภาพธุรกิจของตนเองไปในทิศทางใด แนวโน้ม +/-
 - ทิศทางเป็นไปได้ดี ถ้ามุ่งมั่นอย่างจริงจัง เพราะโลกทุกวันนี้ก็ร้อนมากๆ การจัดสวนก็เลยเป็นธุรกิจที่สามารถโตได้ในสภาวะนี้

ผลการสัมภาษณ์นักออกแบบภายใน

คุณ กฤษรายณ์ โตอุทัย จากบริษัท Nania Design

ปัจจุบันทำงานเป็นนักออกแบบให้กับบริษัท Nania Design โดยงานส่วนใหญ่ที่ทางบริษัทรับทำก็จะเป็นงานโรงแรม งานโปรเจกต์ใหญ่ๆ งานโครงการมีรับงานออกแบบบ้านและคอนโดเป็นส่วนน้อย และส่วนใหญ่จะเน้นงานออกแบบภายใน สำหรับทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการจัดสวนระเบียงคอนโด มองว่าน่าสนใจ แต่คอนโดที่จะเข้าเจาะตลาดก็น่าจะเป็นคอนโดที่ค่อนข้างมีพื้นที่มากหน่อยประมาณ 60 ตารางเมตรขึ้นไปซึ่งมักจะมีพื้นที่ระเบียงมากพอให้จัด ในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีงานที่ต้องจัดสวนด้วยเท่าไรนัก ดังนั้นจึงยังไม่มีรูปแบบของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ณ ปัจจุบันถ้าได้งานแบบนี้มาก็มักจะให้ลูกค้าไปติดต่อบริษัทจัดสวนโดยตรงเลย หรืออาจจะเป็นการแนะนำต่อไปยังคนรู้จักโดยไม่ได้มีการคิดค่าคอมมิชชั่นอะไร เพราะถือว่าเป็นการพึ่งพาอาศัยกัน ไม่ค่อย Outsource ต่ออีกทีเพราะว่าควบคุมยาก นอกจากนี้เราก็คงไม่ได้รับงานตรงนี้เป็นหลักด้วย จึงยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จในส่วนนี้มากนัก แต่ในอนาคต หากลูกค้าให้เสนองานแบบ Site Plan ที่รวมถึงการจัดสวนด้วยก็มีความเป็นไปได้ที่จะ Outsource ให้บริษัทรับจัดสวนไปทำต่อ

คุณ ศักดิ์ชัย อรุณรัตน์ นักออกแบบ Freelance

ปัจจุบันเป็นนักออกแบบ Freelance โดยงานที่รับส่วนใหญ่ก็จะเป็นงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ใช่งานโครงการใหญ่ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ตอนนี้ก็จะเป็นกลุ่มร้านอาหาร บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม สำหรับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจจัดสวนระเบียงคอนโด มองว่าก็น่าจะเติบโตได้ดีเพราะคอนโดก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ด้วยพื้นที่ที่ค่อนข้างน้อย ทำให้คนส่วนใหญ่มองว่าสามารถจัดได้ด้วยตัวเองไม่จำเป็นต้องจ้าง ซึ่งตั้งแต่รับออกแบบภายในตามคอนโดมิเนียมมา

ก็มีคนสนใจให้เราออกแบบจัดสวนเหมือนกัน โดยจะมีลูกค้าอยู่สองแบบ คือ แบบแรกจะเป็นวัยรุ่นวัยทำงานที่ทำงานได้ไม่นานก็ซื้อคอนโดเป็นของตัวเอง กลุ่มนี้เวลาจ้างเราไป built in ก็มีที่ให้จัดสวนระเบียงให้ไปด้วยเลย แต่ก็ไม่ได้เน้นสวยงามอะไรมาก แค่พอให้มีพื้นที่สีเขียวเป็นมุมพักผ่อนเล็กๆ ซึ่งสวนที่เราจัดให้ก็เป็นสไตล์ง่ายๆ เหมือนเป็นบริการเสริมไปเลยไม่ได้นึกถึงการจ้าง Outsource ที่เป็นนักจัดสวนมาทำต่อ เพราะเรามองว่ามันไม่ได้ยากมาก แต่กับอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นแบบคอนโดระดับ 10 ล้านขึ้น ซึ่งความต้องการก็จะเป็นอีกแบบหนึ่งคืออยากได้อะไรที่มันดูมีระดับ เพราะมีกำลังทรัพย์ค่อนข้างสูง ซึ่งเราเองไม่ได้มีความสามารถในการจัดสวนขนาดนั้นก็จะไม่ได้รับจัดให้ ประกอบกับไม่ได้มีความรู้จักทำงานด้านจัดสวนด้วย ดังนั้นในส่วนของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมองว่าสามารถเป็นไปได้และมีโอกาสค่อนข้างสูง โดยสไตล์สวนที่จะจัดควรเป็นแบบที่ทำยากนิดนึงมีดีไซน์เฉพาะตัวที่คนทั่วไปจัดเองไม่ได้ เช่น มีระบบน้ำ มีน้ำพุ ปูพื้นฝังไฟสวยงาม และเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าระดับบนๆ เพราะว่ามีมูลค่าต่องานค่อนข้างสูงและคุ้มค่าที่จะทำ แต่ถ้าจะเจาะตลาดลูกค้าทั่วไปก็อาจทำได้เช่นกันแต่อาจจะต้องเหมารวมแบบหลายๆห้อง เพราะราคาค่าคอมมิชชั่นแค่ 5% ซึ่งถ้าจำนวนห้องน้อยๆ ก็อาจจะไม่ค่อยคุ้มเท่าไร เพราะจำนวนเงินไม่ค่อยมาก เว้นเสียแต่จะมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจเลยก็น่าจะไปด้วยกันได้



ภาคผนวก ง

รายละเอียดข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview)

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ท่านของกลุ่มที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)
1. เพศ		ธุรกิจส่วนตัว	4
ชาย	8	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	1
หญิง	7	แม่บ้าน /ว่างงาน	2
2. อายุ		6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่า 20 ปี	-	15,001 - 30,000 บาท	1
21-30 ปี	7	30,001 - 45,000 บาท	4
31-40 ปี	6	45,001 - 60,000 บาท	6
41-50 ปี	2	60,000 บาทขึ้นไป	4
3. สถานภาพ		7. ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่	
โสด	7	ระดับราคา น้อยกว่า 2.0 ล้านบาท	1
สมรส	7	ระดับราคา 2.0 – 3.0 ล้านบาท	5
หย่าร้าง/หม้าย	1	ระดับราคา 3.XX – 5.0 ล้านบาท	5
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		ระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป	4
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	8. ขนาดพื้นที่ในการจัดสวนระเบียงโดยประมาณ	
ปริญญาตรี	7	1.50 x 2.00 เมตร	1
ปริญญาโท	6	0.70 x 2.50 เมตร	5
5. อาชีพ		1.50 x 3.20 เมตร	5
พนักงานบริษัทเอกชน	8	2.60 x 2.30 เมตร	4

แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ท่านของกลุ่มที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)
1. เพศ		ธุรกิจส่วนตัว	2
ชาย	7	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	2
หญิง	8	แม่บ้าน /ว่างงาน	1
2. อายุ		6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่า 20 ปี	-	15,001 - 30,000 บาท	3
21-30 ปี	9	30,001 - 45,000 บาท	4
31-40 ปี	4	45,001 - 60,000 บาท	4
41-50 ปี	2	60,000 บาทขึ้นไป	4
3. สถานภาพ		7. ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่	
โสด	9	ระดับราคา น้อยกว่า 2.0 ล้านบาท	2
สมรส	5	ระดับราคา 2.0 – 3.0 ล้านบาท	6
หย่าร้าง/หม้าย	1	ระดับราคา 3.XX – 5.0 ล้านบาท	5
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		ระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	8. ขนาดพื้นที่ในการจัดสวนระเบียงโดยประมาณ	
ปริญญาตรี	7	1.10 x 1.75 เมตร	2
ปริญญาโท	5	0.50 x 2.45 เมตร	6
5. อาชีพ		0.70 x 3.20 เมตร	
พนักงานบริษัทเอกชน	10	2.50 x 2.25 เมตร	2