

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจสตูดิโอสอนการจัดสวนถาด
และจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์สำหรับการจัดสวนขนาดเล็ก (MCLgarden)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจสตูดิโอสอนออกแบบการจัดสวนขนาดเล็ก “MCLgarden” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจ สอนออกแบบการจัดสวนขนาดเล็ก เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษาประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณ คุณ พลจักร ยุกศิริตัน เจ้าของร้าน MCLgarden ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ได้เสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอคุณบรรยาภาศการ เรียนการสอน ชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

โอพาร ตุลารักษ์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท MCLgarden จำกัด เป็นบริษัทที่ได้มีแนวคิดที่จะดำเนินธุรกิจสตูดิโอสอน ออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า MCLgarden Studio ซึ่งเป็นสตูดิโอและผลิตภัณฑ์ประเภท DIY ที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้มีการใช้จินตนาการในรูปแบบของการออกแบบการจัดสวนในภาชนะขนาดเล็ก ให้เป็นไปอย่างธรรมชาติที่สุด รวมทั้งยังได้รับความสุขสงบ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน เกิดความสมดุลในการดำเนินชีวิตได้สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนข้างเคียง และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพเสริมในอนาคต

ปัจจุบันจากแนวโน้มการขยายตัวของชุมชนเมือง ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา ยอดขายรวมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเป็น 89% ทำให้คนจำนวนมาก เปลี่ยนมาอาศัยอยู่ในพื้นที่จำกัดมากขึ้น อาทิเช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพักหรือแฟลต แม้กระทั่งห้องพักตามตึกแถว หรือทาวน์เฮาส์ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้คนห่างไกลจากธรรมชาติที่สามารถบำบัดจิตใจได้และยังทำให้พื้นที่ในการปลูกต้นไม้และพื้นที่สีเขียวลดลงอีกด้วย

จากผลการสำรวจผู้พักอาศัยในพื้นที่จำกัด พบว่าสวนขนาดเล็กนั้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลายคนไม่ว่าจะเป็นผู้ที่รักต้นไม้ ผู้ที่กำลังมองหาของตกแต่ง ผู้ที่กำลังมองหาไอเดียแปลกใหม่ หรือผู้ที่กำลังมองหางานอดิเรกหรืออาชีพเสริม ก็ให้ความสนใจในการออกแบบรูปลักษณ์ของสวนขนาดเล็ก ถึงแม้ว่าสวนขวดสวนถาดสำเร็จรูปจะมีขายอยู่ทั่วไป แต่ไม่พบว่ามีการสอนออกแบบการจัดสวนประเภทนี้อย่างจริงจัง เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ซื้อสวนสำเร็จรูปประเภทนี้ไปหรือลูกค้าบางคนที่ซื้ออุปกรณ์ไปจัดเอง ไม่มีความรู้ความเข้าใจที่มากพอในเรื่องของต้นไม้และการจัดการดูแลรักษาสวนดังกล่าว ทำให้ชีวิตเรื่องราวในสวนนั้นไม่ยั่งยืน และรู้จักกันในวงแคบ

หนึ่งในเจ้าของบริษัทเป็นน้องสาวของคุณदैย พลจักร ยุกศิริตัน ซึ่งเป็นเจ้าของร้าน MCLgarden และมีทีมงาน ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องการจัดสวนขนาดเล็ก มีประสบการณ์ในการจัดสวนขวดสวนถาดมากกว่า 8 ปี ได้รับรางวัลภาพความประทับใจต่างๆ รวมถึงเป็นวิทยากรให้กับ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

บริษัทเอกชนทั่วไปในการออกงานนอกสถานที่ และออกรายการ โทรทัศน์ชื่อดังมาช่วยเป็นที่ปรึกษา วิจัยธุรกิจไปพร้อมกัน

บริษัทจึงได้มองเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภท Do-It-Yourself (D.I.Y) ที่เกิดขึ้นจาก การประยุกต์ คัดแปลง ชิ้นงานของตนให้มีความสวยงามเพื่อนำมาใช้ประดับตกแต่ง หรือนำไปเป็นของขวัญ ของฝากให้กับคนรัก นอกจากนี้การจัดสวนขนาดเล็กนั้น ยังได้รับความนิยมในเรื่องของการจัดประกวด และจัดกิจกรรม ออกแบบสวนขนาดเล็กทุกๆปี เพื่อเป็นการปลูกฝังความคิดด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เยาวชนได้สนใจเรื่องศิลปะและความสวยงามของธรรมชาติ ตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาประกอบอาชีพได้อีกด้วย

โดย MCLgarden studio มีแผนที่จะขยายสาขาทุกปีเพื่อรองรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยแหล่งเงินลงทุนเริ่มต้นในการตั้งสถาบันการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดเอ็ม-ซี-แอลการ์เด็นท์ และแพคเกจเซ็ท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดเป็นจำนวนเงินลงทุนประมาณ 512,000 บาท โดยในปีแรกคาดการณ์ยอดขายที่ 8,244,240 บาท มีกำไรสุทธิ 2,977,472 บาท จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี จะมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 16,117,471 บาท และให้อัตรากำไรผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 602.13% ในระยะเวลาคืนทุน(break-even) 3 เดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจ	3
บทที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	6
2.1 กลยุทธ์ธุรกิจ	6
2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	7
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	11
2.4 วัตถุประสงค์	11
2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	12
2.6 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	12
2.7 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	13
2.8 หัวใจสำคัญของแบรนด์	14
บทที่ 3 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ	16
3.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	16
3.2 โครงสร้างองค์กร	17
บทที่ 4 แผนการปฏิบัติในการจัดตั้งธุรกิจ	19

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1 แผนการผลิต	19
4.2 กระบวนการดำเนินงาน	21
4.3 ทำเลที่ตั้ง	22
4.4 การกำหนดภารกิจและกลยุทธ์	24
4.5 การได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการปฏิบัติการ	26
บทที่ 5 สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	27
5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	27
5.2 ที่มาของรายได้	29
5.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	34
5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	34
5.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด	35
5.6 ประมาณการงบดุล	37
5.7 การประเมินโครงการ	38
5.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst case)	38
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	45
6.1 ข้อเสนอแนะในการลงทุนและความเสี่ยง	45
6.2 แผนธุรกิจในอนาคต	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถามคอร์สในสตูดิโอ	50
ภาคผนวก ข ผลแบบสอบถามคอร์สในสตูดิโอ	57
ภาคผนวก ค แบบสอบถามชุดอุปกรณ์	67
ภาคผนวก ง ผลแบบสอบถามชุดอุปกรณ์	72
ภาคผนวก จ ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม	81
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	รายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	16
3.2	รายงานขายและการให้บริการ	17
4.1	จำนวนคอร์สเปิดสอน	19
5.1	ที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	27
5.2	ต้นทุนวัตถุดิบของสตูดิโอ	28
5.3	ต้นทุนวัตถุดิบของแพ็คเกจ	28
5.4	ค่าโสหุ้ยในการผลิต	29
5.5	ราคาคอร์สผู้มาใช้บริการจัดสวน	29
5.6	ความสามารถในการรองรับผู้เข้าใช้บริการสตูดิโอสูงสุด	29
5.7	ความสามารถในการขายแพ็คเกจเซตสูงสุด	30
5.8	รายได้ต่อปี	30
5.9	ต้นทุนวัตถุดิบ	31
5.10	รายงานการขายและการให้บริการ	33
5.11	ค่าแรงงานในการขายและการให้บริการ	33
5.12	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	34
5.13	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	34
5.14	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	34
5.15	ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	35
5.16	ประมาณการงบดุล	37
5.17	ประมาณการกรณี worst case ของสตูดิโอ	39
5.18	ประมาณการกรณี worst case ของแพ็คเกจเซต	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.19	ที่มาของเงินลงทุนกรณี worst case	40
5.20	งบกำไรขาดทุนกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	40
5.21	งบกระแสเงินสดกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	41
5.22	งบดุลกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	43



สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 รูปแบบธุรกิจในสตูดิโอ	3
1.2 รูปแบบธุรกิจออนไลน์	4
1.3 ตราสถานประกอบการ	5
2.1 ไบโอรชาร์	9
2.2 ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	14
2.3 การสร้าง Brand Essence	14
4.1 ทำเลที่ตั้งของ MCLGarden studio	23
4.2 การออกแบบสถานที่	24
5.1 การใช้ไปของเงินทุนและการลงทุนในทรัพย์สินปีแรก	28



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

แนวคิดธุรกิจของทางกลุ่มเริ่มมาจากคุณเต๋ย พลจักร ยุกศิริตัน เจ้าของร้าน MCLgarden ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการเลี้ยงต้นกระบองเพชร จึงเริ่มศึกษาเรียนรู้วิธีการเลี้ยง และได้รับไอเดียการจัดสวนตามาจากหนังสือเล่มหนึ่ง จึงได้ลองจัดสวนถาดแบบแห้งดู และเกิดความชอบ พอใจในผลงานของตน จึงได้จัดสวนขนาดเล็ก และพัฒนาเทคนิคฝีมือ รวมถึงมีผลงานที่ผ่านมามากกว่า 8 ปี ไม่ว่าจะเป็นการออกรายการโทรทัศน์ ลงนิตยสาร และเป็นวิทยากรจนถึงปัจจุบัน

รูปแบบการจัดสวนต่าง ๆ ในปัจจุบัน ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ ทั้งลักษณะการจัดสวนแบบประดิษฐ์ แบบธรรมชาติและแบบจินตนาการ โดยมีการดัดแปลงผสมผสานให้เกิดความสวยงาม รวมทั้งอำนวยความสะดวกในเรื่องการใช้สอยเพิ่มขึ้น และมีต้นแบบให้เลือกดูมากมายทั้งพื้นที่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก ถึงแม้ว่าการจัดสวนในพื้นที่เล็ก จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเนื้อที่ แต่ก็ยังมีข้อดีในเรื่องของราคาการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆที่น้อยลง และการดูแลรักษาที่ง่ายขึ้น จึงเหมาะมากสำหรับคนที่ทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลา ต้องการหากิจกรรมอดิเรกผ่อนคลายทำ แต่ก็ยังต้องการความสดชื่นของธรรมชาติ นอกจากจะเพิ่มชีวิตชีวาในการชมสวนแบบใกล้ชิดแล้ว ยังเพิ่มสีสันให้บริเวณดังกล่าวให้สวยงามน่ามอง เกิดความสดชื่นเพียงแค่นี้ก็เห็นสีเขียวของมอส เฟิร์น และพืชต้นกระจัดริด รวมถึงความน่ารักของตุ๊กตาเซรามิกตัวจิ๋ว

ทุกวันนี้การขยายตัวของสังคมเมืองที่ทำให้พื้นที่สีเขียวลดลง และทำให้เกิดมลพิษทางอากาศมากขึ้น ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ โดยสวนที่จัดอยู่รอบๆ ตัวบ้านเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่เรามักจะเห็นกันโดยทั่วไปตามบ้านเดี่ยว ผู้คนในเมืองให้ความสนใจกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ แม้ว่าสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่จะเต็มไปด้วยมลพิษทางอากาศ แต่สำหรับบ้าน ควรถูกเติมเต็มให้มีจิตวิญญาณของชีวิตแทรกตัวอยู่เพื่อการเยียวยาความวุ่นวายและสับสนของชีวิตและสร้างสุนทรีย์แห่งการพักผ่อน

อย่างไรก็ดี คนเมืองส่วนใหญ่มักจะอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ที่มีพื้นที่จำกัด เป็นการยากที่จะสร้างพื้นที่สีเขียวส่วนตัว ทำได้เพียงจัดไม้กระถาง และสวนริมระเบียง แต่บางที่ที่ไม่มีระเบียงให้แต่งสวน ทำให้ทางกลุ่มเล็งเห็นถึงการจัดสถานที่ผ่อนคลายเป็นจุดพบปะของกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งยังได้สวนต้นไม้ขนาดเล็กซึ่งเกิดจากการออกแบบด้วยฝีมือของตัวเองไปเป็นที่ระลึก หรือของฝากแก่คนสำคัญตามวาระ เทศกาลต่างๆ หรือของตกแต่งบ้านอีกด้วย โดยมีทีมงานที่มากประสบการณ์คอยช่วยแนะนำให้

"ศิลปะการย่อสวนลงมาในขวดแก้ว" หรือ สวนขวดแก้ว (Terrarium) ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การทำสวนขวด หรือสวนที่มีการจำลองระบบนิเวศน์ให้มาอยู่ในภาชนะที่เป็นแก้วใสรูปทรงไม่จำกัด ซึ่งก็มีทั้งแบบเปิดและแบบปิด และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ เช่น ดิน น้ำ แสง และชนิดของต้นไม้ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมในฐานะของประดับโชว์ภายในบ้าน สวนขวด สวนแก้ว ซึ่งจริงๆ แล้วเป็นระบบนิเวศน์เล็กซึ่งยังชีพได้ด้วยตัวของมันเอง เพราะสวนขวด สวนแก้วนั้นสามารถนำความชื้นกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งใช้หลักการ Recycle นั่นเอง ทำให้สวนประเภทนี้ต้องการความสนใจและการดูแลเอาใจใส่ค่อนข้างน้อยมาก ซึ่งจุดเด่นที่น่าแปลกมากที่สุดก็คือ ต้นไม้ที่เจริญเติบโตในสวนขวด,สวนแก้ว ไม่ต้องการน้ำเป็นระยะเวลาาน และยังสามารถเป็นปีได้โดยปราศจากน้ำอีกด้วย

ส่วนสวนถาดก็เหมาะสำหรับตกแต่งบ้านหรือสวนที่มีเนื้อที่จำกัด การจัดสวนถาดเป็นงานอดิเรกที่เพลิดเพลิน ได้ใช้ความคิดในการออกแบบ การย่อสัดส่วนทิวทัศน์เหมือนธรรมชาติฝึกให้มีความละเอียดอ่อนในการปลูกต้นไม้ ฝึกฝนความสามารถในทางศิลปะ รู้จักการใช้สี สัน รูปทรง การผสมผสานให้กลมกลืน หรือคงงามด้วยความขัดแย้งอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการจัดสวนที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการจัดสวนชนิดอื่น ต้องใช้ความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันอย่างมากในการจัด สามารถใช้พันธุ์ไม้ และของตกแต่งต่าง ๆ จัดสวนได้โดยไม่จำกัดชนิด และ จำนวนตามจินตนาการ

ตามที่กล่าวข้างต้นการจัดสวนที่ผ่านมานั้นทำให้ทราบถึงความจำเป็นและความสำคัญของสวนขวดและสวนถาดที่มีต่อสภาพจิตใจและสภาพร่างกายของผู้ที่เป็นเจ้าของสถานที่ ดังนั้นการจัดสวนจึงมีประโยชน์หลายอย่างที่เป็นต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ จึงเป็นเหตุให้มีการจัดสวนขึ้นเพื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายต่างๆ เช่น เพื่อความสุขทางด้านจิตใจ ทำให้ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น เราจึงได้ออกแบบสถานที่ที่เป็นสตูดิโอสำหรับผ่อนคลายเป็นอารมณ์ สร้างงานอดิเรกในยามว่าง มีคอร์สจัดสวนง่ายๆ เกิดความสนุกในการทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มผู้เรียน และยังได้ของที่ระลึกกลับไปบ้านหรือฝากคนรัก

จากโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว ทางกลุ่มจึงได้คิดค้นรูปแบบธุรกิจที่เป็นการต่อยอดแนวความคิดการจัดสวนขวดและสวนถาดของคุณ พลจักร ยุคศิริตัน เจ้าของร้าน MCLgarden โดย

พัฒนาเป็นสตูดิโอสำหรับออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดและเป็นที่น่าสนใจสำหรับ สันทนาการกัน สำหรับกลุ่มเพื่อนใหม่ๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า “MCLgarden Studio “

1.2 รูปแบบทางธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ:

สตูดิโอที่ให้พื้นที่และอุปกรณ์สำหรับฝึกออกแบบ การจัดสวนขวดสวน/สวนถาด และได้ผลงานกลับไปเป็นที่ ระลึก

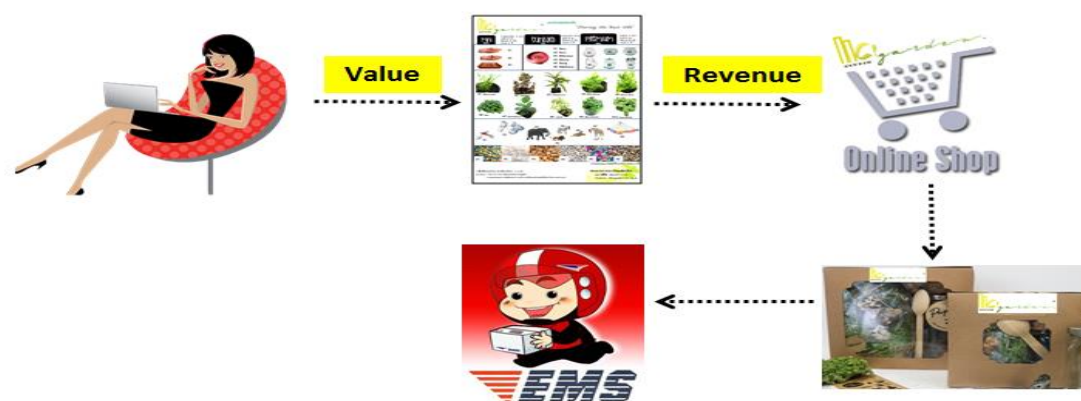


รูปภาพที่ 1.1 รูปแบบธุรกิจในสตูดิโอ

การจัดสวนขวดสวนถาดสามารถจัดได้หลายรูปแบบตามเซตอุปกรณ์ที่เลือก ได้แก่ การจัดสวนถาดพลาสติก การจัดสวนถาดเซรามิก การจัดสวนขวดปากกว้าง การจัดสวนขวดปากแคบ และการจัดสวนถาดตามธีม ซึ่งแต่ละรูปแบบก็จะมีระดับความยากง่ายที่แตกต่างกันออกไป ราคา ก็จะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของอุปกรณ์ที่ลูกค้าเลือกใช้จัด

สินค้าและบริการ:

คอร์สอบรมและจัดจำหน่ายชุดอุปกรณ์สำหรับออกแบบ การจัดสวนขวดและสวนถาด และจัดจำหน่ายชุดอุปกรณ์ ผ่านทางออนไลน์



รูปภาพที่ 1.2 รูปแบบธุรกิจออนไลน์

นอกจากคอร์สที่สอนแล้ว ทางสตูดิโอยังมีสินค้าและบริการขายเซตอุปกรณ์ออกแบบสวนขนาดเล็กผ่านทางสื่อออนไลน์ แก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการฝึกฝนออกแบบด้วยตนเอง (Masterpiece by yourself at home) หรือนำไปเป็นของขวัญ ของฝากให้แก่คนรัก โดยที่ทางสตูดิโอจะมีทั้งหมด 3 เซต ซึ่งลูกค้าสามารถเลือก Topping อุปกรณ์ได้ตามต้องการภายใต้เงื่อนไขของแต่ละเซต

วิสัยทัศน์:

เป็นผู้นำที่ตอบสนองความหลงใหลทางด้านศิลปะการออกแบบสวนขนาดเล็ก รวมทั้งเป็น Little garden

สตูดิโอแห่งความผ่อนคลายที่แรก ในกรุงเทพฯ

พันธกิจ:

- มุ่งเน้นการสร้างพื้นฐานการออกแบบด้วยความคิดอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการค้นหาแรงบันดาลใจ

แล้วจึงมาเป็นการสร้างงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างสร้างสรรค์

- มีสถานที่ที่เป็นสตูดิโอ ที่เป็นธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สุนทรียภาพที่ร่มรื่น เย็นสบาย มีสวนต้นไม้สวยงามกว่าที่อื่น

- มีการสอนที่สนุก เข้าใจได้ง่าย เกิดความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ขั้นพื้นฐาน ด้วยผู้แนะนำที่มีความรู้ความสามารถมากประสบการณ์ และสร้างความเป็นกันเองกับผู้เรียน

- จัดสตูดิโอให้มีอุปกรณ์ครบครัน ทันสมัย สวยงามและปลอดภัย มีพันธุ์ไม้ให้เลือกมากมายหลายชนิด

- เพิ่มความตระหนัก ให้คนมาหากิจกรรมผ่อนคลาย ลด

ความเครียดจากความวุ่นวายภายนอก ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

- แบ่งปันของขวัญที่ดีที่สุด ขยายตลาดสินค้าให้ครอบคลุมทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:

MCLgarden Studio จะเป็นธุรกิจสตูดิโอเพื่อเป็นสถานที่ผ่อนคลายอารมณ์ พบปะสังสรรค์ และการออกแบบสวนขวด สวนถาดที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า โดยตั้งเป้าหมายที่จะมีฐานลูกค้าเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายด้านการตลาด:

MCLgarden Studio จะเป็นสตูดิโอออกแบบ Best-of-Mind ของผู้ที่ต้องการสัมผัสการเรียนการสอนแบบสวนขนาดเล็กแบบธรรมชาติที่แท้จริง โดยสถานที่ที่มีสุนทรียภาพน่ารื่นรมย์ ใช้เป็นที่จัดทำกิจกรรมสอนออกแบบ และได้ผลงานกลับไปเป็นที่จดจำ

ตราสตูดิโอ :

โดยวางแผนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความตระหนักของการมีอยู่ของสตูดิโอถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย MCLgarden (เอ็ม-ซี-แอล- การ์เด้นท์) มาจากคำว่า Mini Creation, Little garden ต้องการสื่อสารให้ผู้เรียนได้ใช้แนวคิดจินตนาการสร้างสรรค์ออกแบบสวนเล็กๆ ในลักษณะที่จำกัด นำมาซึ่งความภาคภูมิใจในผลงาน ที่เน้นถึงความเป็นธรรมชาติที่แท้จริง และความ สมดุลทางอารมณ์ในการดำเนินชีวิตของผู้เรียน รูปแบบตัวอักษรเน้นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นธรรมชาติ เพื่อสื่อถึงการจัดสวนที่ทันสมัยของคนยุคใหม่ โดยการดึงสวนเข้าไปอยู่ในพื้นที่จำกัดตามขั้นบันไดสู่เป้าหมาย



รูปภาพที่ 1.3 ตราสถานประกอบการ

บทที่ 2

การกำหนดกลยุทธ์ และแผนการตลาด

2.1 กลยุทธ์ธุรกิจ

กลยุทธ์ทางธุรกิจ คือวิถีทางในทางปฏิบัติที่เกิดจากการปรับและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ภายนอก เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่วางไว้

2.1.1 กลยุทธ์ระดับองค์กรหรือระดับบริษัท (Corporate Strategy)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies) ที่เหมาะสมกับบริษัท คือ กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลงทุน การขยายตลาด และการขยายไปยังอุตสาหกรรมใหม่ โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถที่องค์กรมีอยู่ รวมทั้งโอกาสทางธุรกิจใหม่ ซึ่งทางกลุ่มเลือกกลยุทธ์การเติบโตแนวนอน (Horizontal Growth) เป็นการขยายขอบเขต โดยจะเจาะที่กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายการเติบโต โดยใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันออกจำหน่ายในตลาดใหม่ หรือกลุ่มลูกค้าในพื้นที่แห่งใหม่ หรือการแสวงหาประโยชน์จากภาพลักษณ์ หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ดังเช่นการจำหน่ายเซตอุปกรณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2.1.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Business Strategy)

เพื่อสร้างรายได้เปรียบและชัยชนะเหนือคู่แข่งทางธุรกิจโดยการใช้ประโยชน์จากความสามารถหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้น ประกอบด้วย

2.1.2.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าแต่คุณภาพสินค้าและบริการยังอยู่ในระดับที่แข่งขัน กลยุทธ์นี้จะเกิดขึ้นต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ มีการผลิตจำนวน

มากพอที่จะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ซึ่งทางบริษัทก็ได้มีการเพาะพันธุ์พืชไม้ขนาดเล็กเองอยู่แล้ว

2.1.2.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy)

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการด้วยไอเดียการออกแบบที่มีความหลากหลาย การบริการที่รวดเร็วและประทับใจ มีความสะดวกสบายในการเลือกเซตอุปกรณ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง

2.1.2.3 กลยุทธ์มุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

มุ่งผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ Leisure และ Hobby เช่น 1.) ผู้ที่อยากมีผลงานฝีมือของตนเอง, 2.) ผู้ที่มีจินตนาการและอยากมาปลดปล่อยพลังความคิด, 3.) ผู้ที่กำลังมองหาของขวัญของฝากให้กับคนรัก, 4.) ผู้ที่กำลังมองหางานอดิเรกหรืออาชีพเสริม โดยการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook Instagram เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ MCLgarden Studio จะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นสถาบันการออกแบบการสอนจัดสวนขวดสวนถาด ซึ่งตอบโจทย์ของผู้ที่ต้องการเรียนในทุกด้าน ดังต่อไปนี้

- มีอุปกรณ์ต่างๆครบครัน เช่น ต้นไม้หลากหลายชนิด ขวดแบบต่างๆ หิน กรวด ทราย อุปกรณ์ตกแต่งที่สวยงาม และคีม ไม้ สำหรับจัดแต่ง

- สถานที่เรียนมีบรรยากาศร่มรื่น รอบล้อมไปด้วยพรรณไม้ สวนขวด สวนถาดประดับให้ดูสวยงาม สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมือนเรียนอยู่ท่ามกลางสวนพฤกษศาสตร์

- มีหลักสูตรการสอนที่แตกต่างจากที่อื่น จากการเรียบเรียงของผู้เชี่ยวชาญ

MCLgarden Studio ที่ได้ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล และประสบการณ์ที่มากกว่า 8 ปี

- มีผู้สอนที่แนะนำให้คำปรึกษาให้ความรู้ลึกเป็นกันเอง ตอบข้อสงสัยได้ตลอดทั้งในและนอกเวลาเรียน

- หลักสูตรการสอนเข้าใจได้ง่ายแม้ไม่มีความรู้พื้นฐานมาก่อน
- มีหลักสูตรออกแบบสวนตามราศีเกิดของผู้เรียน (Zodiac terrariums), เสริมมงคลชีวิต (ฮวงจุ้ย Feng Shui)

2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคา บริษัทฯ ใช้ 3 กลยุทธ์ในการประมาณการ ได้แก่

Value Based Pricing Strategy

เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่สูงขึ้นอยู่กับขนาดของขวด กระถาง พันธุ์ไม้ และระดับความยาก ง่ายของแต่ละหลักสูตร

Competitor Based Pricing Strategy

เป็นการตั้งราคาตามเทคนิคการสอน ไอเดีย และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถาบันที่ ในแต่ละระดับของหลักสูตร และประกอบกับมีการนำราคาของกลุ่มมาเปรียบเทียบ เพื่อหาช่วงราคาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจราคาที่เหมาะสมที่จะตั้ง

Customer Based Pricing Strategy

เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงระดับราคาของลูกค้ายินดีจะจ่าย โดยวัดได้จากการทำการสำรวจแบบสอบถาม (ภาคผนวก ข และ ง) หรือสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการตั้งราคา โดยราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 790 บาท จนไปถึง 5,990 บาท เหมาะกับลูกค้าตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับบนเหตุผลที่ตั้งราคานี้เพราะ เราต้องการเป็นสตูดิโอระดับพรีเมียม แต่ก็ยังมีคอร์สที่ราคาไม่แพงไป ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จากแบบสำรวจยังสามารถจ่ายได้

2.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

MCLgarden Studio เป็นธุรกิจแบบB2C ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วไปโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางมาแนะนำค่านายหน้า(Direct Channel Producer to End Consumer) ซึ่งในปีแรกจะเริ่มต้นเปิดที่กรุงเทพฯ บริเวณถนนพหลโยธิน ด้านทิศใต้จากสี่แยกสะพานควาย จุดบรรจบกับถนนประดิพัทธ์ ถนนสาทรวิภาควัด และถนนสุทธิสารวินิจฉัย ในพื้นที่แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เอ็ม-ซี-แอลการ์เด็นท์ สตูดิโอ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

ช่องทางการรับบริการ: ณ สตูดิโอการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดเอ็ม-ซี-แอลการ์เด็นท์

ช่องทางการรับข้อมูล: ทางสื่อโฆษณาในนิตยสาร เช่นบ้านและสวน ใบปลิว เว็บไซต์ social media ต่างๆ

2.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

เนื้อหาของ การสื่อสารทางการตลาดนั้นจะเน้นไปที่เรื่องของการฝึกความคิดสร้างสรรค์ ผ่อนคลาย การฝึกสมาธิ ฝึกจิตให้แน่วแน่ จดจ่อกับงานที่ทำโดยอาศัยธรรมชาติในการจัดสวนขวดยุคใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดข้างต้น เราได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

2.2.4.1. การโฆษณา (Advertising)

-การแจกใบโฆษณา โบชัวร์แผ่นพับตามBTS โรงเรียนรัฐบาลและเอกชนต่างๆ หมู่บ้านย่านบริเวณถนนพหลโยธิน ถนนประดิพัทธ์

MCL garden.
STUDIO
Mini Creation, Little garden.

Terrarium
Garden in Tray
สวนในจินตนาการของคุณ !

- Garden for Kids
- Zodiac Garden
- Garden for Adults
- Modern Zen Garden

ราคารวม อุปกรณ์ เริ่มต้นที่ **790** บาท *

พร้อมแล้วที่สตูดิโอสอนออกแบบการจัดสวนขวด สวนถาดค่ะ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :
คุณ ไต้ย 089-677-3114
Website : www.mclgarden.com
Facebook : MCLgarden

Special*
ชวนเพื่อนมาเรียน
รับส่วนลดเพิ่ม 10%

รูปภาพที่ 2.1 ใบโบชัวร์

- การเป็นวิทยากรให้ความรู้ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญตามงานอีเว้นท์ ต่างๆ

- โฆษณาตามสื่อนิตยสารต่างๆเดือนละครั้งในช่วง 3 เดือนแรก ราคา 14,250 บาท

เช่น บ้านและสวน Condominium Magazine จัดสวน Home&Decor Life and Home Magazine เป็นต้น

- ใช้สื่อ social media เช่น เว็บไซต์ www.mclgarden.com Facebook Instagram

และ Youtube เป็นต้น

- เชื่อมโยงให้เป็นสินค้าเสริมมงคล โดยนำพืชพันธุ์ไม้มงคลมาประดับ ไอเดียการออกแบบที่วางตามหลักฮวงจุ้ยแบบธรรมชาติ รวมถึง สร้างเรื่องราวผูกพันกับสินค้า เก็บประทับใจไว้ได้ในขวด ถาด พร้อมเติมเต็มให้ลูกค้าคนเมืองใกล้ชิดธรรมชาติ

2.2.4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ของ MCLgarden Studio มีได้หลายทางดังนี้

- จัดงานเปิดตัวสตูดิโอการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดเอ็ม-ซี-แอลการ์เด็นท์ เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และเห็นสภาพจริงของสตูดิโอ เพื่อดึงดูดบุคคลภายนอกเข้ามาชม ในงานเปิดตัวจะมีการจัดสัมมนาต่างๆ โดยวิทยากรเจ้าของ MCLgarden เพื่อให้เกิดความน่าสนใจที่จะเข้าฟัง ซึ่งก็คือ คุณ พลจักร ยุกศิริตัน เพื่อให้เข้ากับแนวความคิดของสตูดิโอ ที่ต้องการจะสื่อสารว่าเป็นสตูดิโอ ที่เน้นการออกแบบประยุกต์ โดยการจัดสวนขวดสวนถาด

- นำเสนองานให้แก่บริษัทรับจัดงาน หรือ organizer

- ออกบูทตามองค์กรหรือบริษัทเอกชนต่างๆ คอนโดมิเนียมหรือหมู่บ้านจัดสรร

- Event Marketing ออกบูทตามเมืองทอง ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ

- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการแต่งบ้าน

- เขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับสวนขวดสวนถาด และเรื่องของธรรมชาติ เพื่อให้ความรู้ทั่วไปแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถเตือนสติในการดำรงชีวิตได้อีกด้วย

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น website, facebook , IG

2.2.4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- จัดให้มีอุปกรณ์และพืชที่ใช้ โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาฟรี และสามารถใช้บริการสตูดิโอของMCLgarden เป็นที่จัดสวนขวด สวนถาดได้

- ทำโปรแกรมส่วนลด หากมีการกดไลค์ หรือแชร์สตูดิโอ หรือสวนขวด สวนถาดของ MCLgarden ผ่านเฟสบุ๊ค

- ทำแพ็คเกจโปรโมชัน คอร์สเรียนสำหรับการเรียนเป็นกลุ่ม หรือการเรียนเดี่ยว (1 – 5 คน) อาจให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่มาเพื่อนมาเรียนด้วย
- จัด โปรโมชันของแถม เช่นแถมอุปกรณ์และพันธุ์ไม้ฟรีเมื่อสมัครเรียนครบ 3 ครั้ง เป็นต้น

2.2.4.4. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities)

เนื่องจากว่าลูกค้าหลักของ MCLgarden Studio จะเป็นลูกค้าที่ต้องเข้ามาใช้บริการในสตูดิโออย่างต่อเนื่องทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ ดังนั้นการทำ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความประทับใจที่ดีต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงเราเป็นอันดับแรก และไม่ลืมทางสตูดิโอของเรา คิดถึงการจัดสวนขวดสวนขนาดเล็กก็จะคิดถึง MCLgarden Studio

ทางสตูดิโอ จึงได้ทำ CRM โดยการทำฐานข้อมูล เกี่ยวกับประวัติส่วนตัว คอร์สที่สนใจเรียน พฤติกรรมในการใช้บริการ เช่นเวลาที่ลูกค้าสามารถมาเรียน พืชพันธุ์ไม้ที่ชอบ ความสามารถ และความถนัด เทคนิคต่างๆ ของผู้เข้าเรียนแต่ละราย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถคาดเดาความต้องการของลูกค้าที่มีความต่างกันได้ในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถแนะนำ และหาคอร์สเรียนที่เหมาะสม นำเสนอ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.3 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)

ทำให้สตูดิโอสอนการออกแบบการจัดสวนขวด/สวนถาดเอ็มซีแอลการ์เด็นท์ เป็นสตูดิโอที่เป็น Best-of-Mind ของผู้ที่ต้องการสัมผัสการเรียนการออกแบบสวนขนาดเล็กแบบธรรมชาติที่แท้จริง

2.4 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)

เอ็ม-ซี-แอลการ์เด็นท์ สตูดิโอ ต้องการให้มีคนมาสนใจในการจัดสวนขนาดเล็กเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ผู้ที่อยากมี Masterpiece ของตนเอง, ผู้ที่มีจินตนาการและอยากมาปลดปล่อยพลังความคิด ผู้ที่กำลังมองหาของขวัญของฝากให้กับคนรัก หรือผู้ที่กำลังมองหางานอดิเรกหรืออาชีพเสริม และต้องการที่จะเพิ่มยอดขายคอร์สทุกปี ปีละประมาณ 10% และขยายแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ ไทย

2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าของสตูดิโอออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดเอ็มซีแอลการ์เด้นท์ แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ครอบครัวที่มีบุตร
- นักเรียน/นักศึกษา อายุ 15-24 ปี
- กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง อายุ 25-35 ปี

จากผลแบบสอบถาม (ภาคผนวก ข ผลแบบสอบถาม)

2.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- ผู้ที่อยากมี Masterpiece ของตนเอง (คนอายุ 7 – 40 ปี)
- ผู้ที่มีจินตนาการและอยากมาปลดปล่อยพลังความคิด (คนอายุ 7 – 40 ปี)
- ผู้ที่กำลังมองหาของขวัญของฝากให้กับคนรัก (คนอายุ 25 – 40 ปี)
- ผู้ที่กำลังมองหางานอดิเรกหรืออาชีพเสริม (คนอายุ 18 – 40 ปี)
- ผู้สูงอายุ ใกล้เกษียณอายุ ที่กำลังมองหาอาชีพหลังวัยเกษียณ
- อบต. อบจ. หรือมูลนิธิต่างๆ ที่มีงบประมาณต้องการวิทยากร และสนับสนุนจัดหา
- ผู้ที่ต้องการฝึกพัฒนาการให้กับบุตรหลาน หรือใช้เวลาว่างร่วมกันในครอบครัว เพื่อให้รักและเกิดความเข้าใจในธรรมชาติมากขึ้น
- ผู้ที่ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รวมถึงต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ

2.6 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

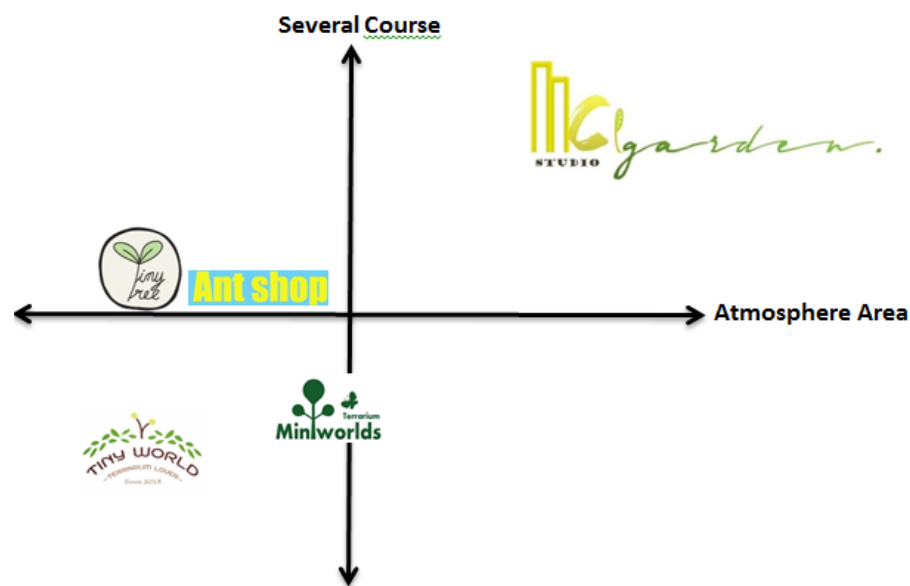
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทาง MCLgarden Studio ได้กำหนดไว้คือ กลุ่มพ่อแม่อายุระหว่าง 36-40 ปี พาลูกมาทำกิจกรรมปลูกฝังความคิดด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เยาวชนได้สนใจเรื่องศิลปะและความสวยงามของธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มนี้จะเลือกคอร์สสวนถาดเป็นหลัก เนื่องจากมีการจัดที่ง่ายกว่าคอร์สสวนขวด ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กๆ ,กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อายุ 15-24 ปี จะ เลือกคอร์สสวนถาดเป็นหลัก เช่น ในส่วนของนักเรียนมัธยมจะมีการเรียนวิชาการงานพื้นฐานอาชีพ ซึ่งต้องทำเพื่อส่งงาน หรือฝึกทำเพื่อเข้าแข่งขันการประกวดการจัดสวนขนาดเล็ก ซึ่งจะมีทุกๆ

ปี หรือนักศึกษาวัยรุ่นทั่วไปเลือกสวนถาดเพื่ออยากหากิจกรรมสนุกยามว่าง ใช้เวลากับเพื่อนๆ เป็นต้น และกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง อายุ 25-35 ปี ที่เกี่ยวกับการทำงานนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีชีวิตชีวา จึงต้องการมุมเล็กๆที่มีชีวิตชีวาเพื่อให้ยังรู้สึกถึงความเป็นคนอยู่ ซึ่งเริ่มหา Activity ประเภท Little Garden หรือ การผ่อนคลายในรูปแบบกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่สงบให้ชีวิตจากธรรมชาติ กลุ่มนี้มักจะเลือกสวนขวด และคนกลุ่มนี้เริ่มมีที่พักเป็นของตัวเอง จากผลแบบสอบถาม (ภาคผนวก ข ผลแบบสอบถาม) ซึ่งมีมากกว่า 40% จากแบบสอบถามที่มาพักอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม จึงชอบที่จะนำสวนแบบเล็กไปจัดตกแต่งอีกด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายในส่วนของการจัดจำหน่ายเซตอุปกรณ์ ได้กำหนดไว้คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อายุ 15-24 ปี จะ เลือกเซตมินิและเซตมาตรฐาน ,กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน จะเลือกเซตพรีเมียมที่เป็นสวนขวด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ต้องการซื้อเซตอุปกรณ์เพื่อนำไปออกแบบเอง โดยใช้เวลาวางให้เกิดประโยชน์ หรือนำไปให้เป็นของขวัญ ของฝากคนพิเศษ

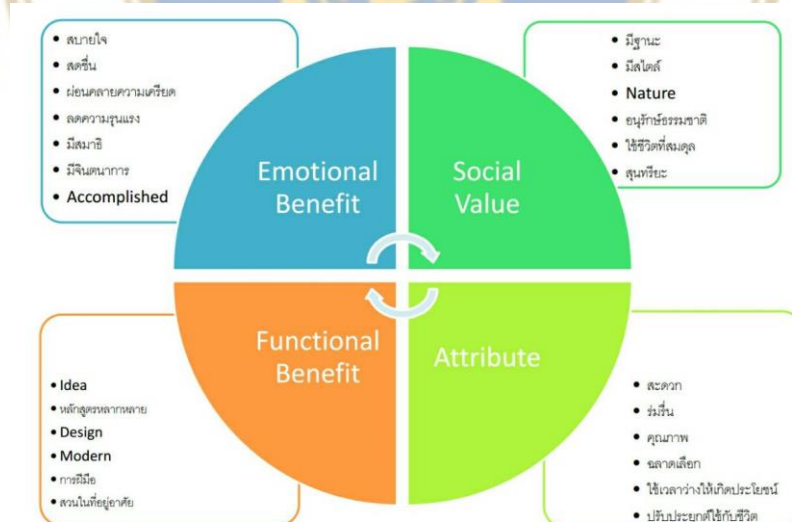
2.7 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

MCLgarden Studio วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดอันดับหนึ่งของสตูดิโอที่ทำการสอนออกแบบสวนขวดสวนถาดขนาดเล็กที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะสไตล์การจัดแต่งสวนที่ไม่มีใครเหมือน ทั้งการจัดสวนในลักษณะของชั้นบันได การทำเป็นอุโมงค์ และการใช้เทคนิคระดับสูงต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสิทธิภาพ (Mentor) ซึ่งมีลักษณะและจุดเด่นเป็นของตัวเอง สอนเข้าใจง่าย สนุกสนาน มีความเป็นกันเองกับผู้เรียน ลอกเลียนแบบได้ยาก และตั้งใจว่าเวลาลูกค้าคิดถึงผู้เชี่ยวชาญในการจัดสวนยุคใหม่จะต้องนึกถึง เอ็ม-ซี-แอลการ์ดেন্ট์ สตูดิโอ เป็น “Best-of-Mind Awareness”



รูปภาพที่ 2.2 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

2.8 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)



รูปภาพที่ 2.3 แสดงการสร้าง Brand Essence

การสร้างแบรนด์ของ MCLgarden Studio จะสอดคล้องตามไปกับ Brand Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักหรือแก่นแท้ที่ทุกคนจะรับรู้ และบ่งบอกถึงความเป็น MCLgarden Studio ที่

จะมอบให้แก่ลูก้า ซึ่งได้แก่ ความเพลิดเพลินจากการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ความรู้และจินตนาการที่ไม่หยุดยั้งในการออกแบบ การได้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความรุนแรง ความเครียดจากการที่ได้ใช้เวลาไปกับธรรมชาติ และเป็นการฝึกสมาธิ ทำให้เป็นคนละเอียดอ่อน สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้เรียนดูเป็นคนที่ทันสมัย มีความสามารถพิเศษ รักโลกรักสิ่งแวดล้อม และมีจิตใจที่ดี



บทที่ 3

การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

3.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

สตูดิโอการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดเอ็ม-ซี-แอลการ์เด็นท์ จัดตั้งเป็นบริษัท จำกัด โดยมีเงินจากผู้ถือหุ้นทั้ง 2 คน เป็นจำนวน 522,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นออกเป็นจำนวน 5,220 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท มีนโยบายจ่ายปันผล 80% จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	กมลชนก ยุกศิริตัน	2,662	51%	266,200
2	โอพาร์ ตูลารักษ์	2,558	49%	255,800
	รวม	5,220	100%	522,000

คณะกรรมการบริหาร (Board of Director) มีจำนวน 2 คน ประกอบด้วย

- ผู้ถือหุ้นของบริษัท 2 รายตามรายชื่อในตารางที่ 8.1

ที่ปรึกษาแผนธุรกิจฯ มีจำนวน 1 คน ประกอบด้วย

- คุณ พลจักร ยุกศิริตัน เจ้าของร้าน MCLgarden และเป็นวิทยากรในการจัดสวนขวดสวนถาดเชี่ยวชาญทางด้านต้นไม้ พืชพันธุ์มากกว่า 8 ปี

3.2 โครงสร้างองค์กร

การบริหารและจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.2 แสดงแรงงานขายและการให้บริการ

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท/เดือน)	หน้าที่
ผู้บริหาร	1	30,000	จัดการบริหาร ควบคุม และ คัดโปรแกรมชั้นทางการตลาด
ผู้ช่วยผู้บริหาร	1	20,000	มีอำนาจการตัดสินใจรองจากผู้บริหาร
พนักงานธุรการ	1	15,000	ให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ ลงทะเบียน แนะนำโปรแกรมชั้นต่างๆให้กับลูกค้า
แม่บ้าน	1	9,000	คอยดูแลรักษาความสะอาด จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ
เมนเทอร์	3	ตามคอมมิชชั่น แต่ละคอร์ส 10% ,15% ,20% คิดโดย เฉลี่ย 25,000	คอยแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และให้การช่วยเหลือในการจัดสวน
พนักงานจัดเซต อุปกรณ์	2	9,000	ดำเนินการ จัดเตรียมแพคเกจสินค้าส่งทางไปรษณีย์

คุณสมบัติพนักงานมีดังนี้

พนักงานธุรการ

- การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีใจรักการบริการ
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์

- สามารถพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้
- มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 ปี

แม่บ้าน

- มีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีใจรักการบริการ
- มีความซื่อสัตย์ ขยันขันแข็ง

เมนเทอร์

- มีประสบการณ์ในการจัดสวนขวดสวนถาด หรือได้ผ่านการคัดเลือกจากบริษัท
- มีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีใจรักการบริการ
- สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นได้

พนักงานจัดเซตอุปกรณ์

- มีความละเอียดรอบคอบ
- มีความซื่อสัตย์ ขยันขันแข็ง



บทที่ 4

แผนการปฏิบัติในการจัดตั้งธุรกิจ

4.1 แผนการผลิต

จากการศึกษาตลาดที่ได้กล่าวไว้ในบทแผนการตลาดพบว่ากลุ่มเป้าหมายของ MCL garden studio เป็นกลุ่มลูกค้ามีระดับฐานะปานกลางที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และอยากได้สถานที่สำหรับพักผ่อน คลายเครียด สันทนาการกับเพื่อนๆ ได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 36,000 คน ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ MCLgarden studio คาดว่า จะได้รับในปีแรกอยู่ที่ 5% ดังนั้นจะมีลูกค้า ทั้งหมด $36,000 \times 5\% = 1,800$ คนในปี แรก แต่ลูกค้าของ MCLgarden studio ไม่ได้มาใช้บริการเพียงครั้งเดียว จากการทำแบบสำรวจพบว่าลูกค้ามีสถิติการซื้อคอร์สซ้ำ ดังตารางที่ 6.1 ดังนั้นใน 1 ปีคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้า มาใช้บริการ ทั้งหมด 6,060 ครั้ง/ปี หรือคิดเป็น 505 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนคอร์สที่เปิดสอน

ชื่อสินค้า	จำนวนคอร์สเรียน ต่อเดือน	จำนวนลูกค้า/คอร์ส (คน)
หลักสูตรสวนถาด	250	5
หลักสูตรสวนขวด	225	5
Special course	30	3
รวม	505	13

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขายร้าน MCLgarden studio จะมีปริมาณลูกค้าที่เข้ามาในแต่ละช่วงเวลานั้นมีจำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้นทาง บริษัทจึงยึดเอาช่วงเวลาที่มียอดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดเป็นเกณฑ์ในการคำนวณหาจำนวน พนักงาน Mentor สอนที่

สมควรจัดจ้าง จากการทำแบบสำรวจพบว่า ช่วงเวลาเสาร์ เป็นช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการสูงสุดคือ 29% หรือเท่ากับ 32 คน และเวลา 9.00-12.00 น. เป็นช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการสูงสุดคือ 32% หรือเท่ากับ 35 คน ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องการจัด จ้างเมนเทอร์ จำนวนปีละ 3 คนเป็นขั้นต่ำ ซึ่งเมนเทอร์จะสามารถเลือกทำงานได้ตามวัน เวลาที่สะดวก โดยเราจะจ้างโดยให้เป็นค่าคอมมิชชั่นจากคอร์สเรียน (10% - 20%) และตามจำนวนนักเรียนที่สอน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนลูกค้าที่มาในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งคิดจากลูกค้า 50 คนในการใช้บริการ วัน

ช่วงเวลา	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.
อัตราส่วนความถี่ของ ลูกค้า ที่จะ เข้ามาใช้บริการใน แต่ละช่วงเวลา	32%	27%	25%	16%
จำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการ	16 คน	14 คน	13 คน	8 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงบริการที่ลูกค้าที่สนใจในการเข้ามาใช้บริการ

	Course ส่วนขวด	Course ส่วนถาด	Special course
อัตราส่วนความนิยม ในแต่ละคอร์ส	39%	56%	5%
จำนวนคนเลือกใช้บริการ	59	84	7

และนอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่สนใจซื้อเซตอุปกรณ์ของทางสตูดิโอผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวน 57% จากผลการสำรวจแบบสอบถาม (ภาคผนวก ง) ดังนั้นใน 1 ปีคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าสั่งซื้อเซตอุปกรณ์ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือนของเซตอุปกรณ์

ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
Mini Set	260	Set
Standard Set	430	Set
Premium Set	510	Set

ตารางที่ 4.5 แสดงสินค้าและบริการที่ถูกค้าที่สนใจสั่งซื้อเซตอุปกรณ์ ที่มาจากผลการสำรวจ

	Mini Set	Standard Set	Premium Set
อัตราส่วนความนิยม ในแต่ละเซต	21%	36%	43%
จำนวนคนสั่งซื้อ	31	52	62

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

การสั่งซื้อเซตอุปกรณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ในแต่ละวันนั้น มีจำนวนไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและเทศกาลประจำปี ดังนั้นทางบริษัทจึงประมาณการยอดขายในแต่ละปี เป็นจำนวน 35% และเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยอาศัยการทำการตลาดช่วงแรกเริ่มในการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และนำจำนวนยอดขายมาเป็นเกณฑ์ในการหาจำนวนพนักงานจัดเซตอุปกรณ์ โดยปีที่ 1- 3 จำนวน 2 คน และปีที่ 4- 5 จำนวน 3 คน

4.2 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 กิจกรรมแรกเข้า สอบถามรายละเอียดของลูกค้าผู้เข้ารับบริการ ประกอบด้วย

- กล่าวต้อนรับ พร้อมให้คำปรึกษา แนะนำคอร์สของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์
- มีตารางเรียน เวลา รายละเอียดในแต่ละคอร์สให้เลือก

- สอบถามวัตถุประสงค์ของการรับบริการ ประเภทสวนที่อยากได้เป็น collection
- ลงทะเบียนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเก็บข้อมูล สอบถามเวลาที่ลูกค้าต้องการขอเข้าใช้บริการ

4.2.2 กิจกรรมระหว่างการใช้บริการ ประกอบด้วย

- การตรวจสอบความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณที่ให้บริการ
- มีการเตรียมอุปกรณ์ทันสมัยสำหรับการจัดสวน พืชพันธุ์ต่างๆ หิน กรวด ทราย และอุปกรณ์ตกแต่งให้ลูกค้าเลือกใช้ได้อย่างหลากหลายและเหมาะสม
- การเตรียมความพร้อมของเมนเทอร์ในการสอน
- มีการบริการน้ำ กาแฟ
- มีถุงหรือกล่องบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้า เพื่อใช้ใส่ผลงานการจัดสวนที่ตัวเองได้จัดกลับบ้าน
- กล่าวคำขอบคุณ และแนะนำโปร โมชั่นในการใช้บริการครั้งต่อไป

4.2.3 กิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- การเตรียมขมสนเข็มและเครื่องตัด เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ
- การทำ ความสะอาดดูแลรักษาสถานที่
- การทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ ตรวจสอบดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี
- มีการคอยจัดหาสินค้าที่ใช้จัดเพิ่มเติม เมื่อสินค้าใกล้หมด
- มีการจัดประชุมทีมเพื่อพัฒนาคุณภาพโดยการวิเคราะห์ความต้องการ ความพึงพอใจ และคาดหวังของลูกค้า

4.3 ทำเลที่ตั้ง

จากผลการสำรวจเรื่องทำเลที่ตั้ง ซึ่งทางกลุ่มได้ไปสำรวจแบบสอบถามจากผู้คนบริเวณชุมชนทั้งหมด 150 คน จาก 3 ที่คือ JJ mall จำนวน 150 คน จากผลแบบสอบถาม (ภาคผนวก ข ผลแบบสอบถาม) จึงทราบว่าแหล่งแถวบริเวณนี้ในแบบสอบถามเหมาะแก่การทำธุรกิจ เราจึงได้ตั้งสตูดิโออยู่บริเวณแหล่งเป้าหมาย โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว 64 คน หรือคิด

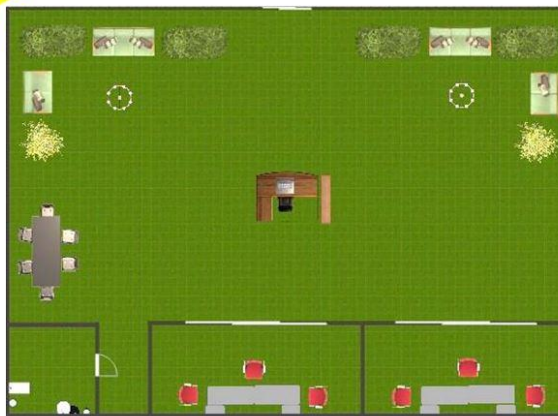
เป็น 43% จึงต้องการให้สตูดิโอตั้งอยู่ในที่เดี่ยวๆ (stand alone) และมีที่จอดรถด้วย และรองลงมาเป็น สถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT มีจำนวน 41 คนร้อยละ 27 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งสำหรับ MCLgarden Studio ควรตั้งอยู่ภายในบริเวณหรือใกล้เคียงถนนพหลโยธิน ด้านทิศใต้จากสี่แยก สะพานควาย จุดบรรจบกับถนนประดิพัทธ์ ถนนสาทรวิภาควิภาค และถนนสุทธิสารวินิจฉัย ในพื้นที่ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการและควรที่จะมี พื้นที่จอดรถเพียงพอรองรับ



รูปภาพที่ 4.1 แสดงทำเลที่ตั้งของ MCLgarden Studio

จากการศึกษาหาทำเลที่ตั้งของ MCLgarden studio นั้น ทางบริษัทตั้งใจไว้ว่าจะ ตั้งอยู่ในเขตที่เป็นใจกลางกรุงเทพฯ โดยเกณฑ์ที่ทางบริษัทใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การตั้งอยู่ในบริเวณห้างชุมชนที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าจะให้ได้ทำเลที่ดีที่สุดที่ตั้นั้นควรจะอยู่ใกล้กับ แหล่งขายต้นไม้ สวน ของประดับบ้าน และเป็นที่ๆคนผ่านพลุกพล่านสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยในสาขาแรก ที่ทาง MCLgarden studio ได้เลือกไว้คือบริเวณใกล้กับตลาด อดก. เนื่องจากเป็นแหล่งที่คนเดินทางมาซื้อต้นไม้กันมาก อีกทั้งใกล้กับตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นแหล่งที่คนไทยและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ประกอบกับใกล้กับสถานีหมอชิตซึ่งเป็นทั้งสถานีต้นทางและปลายทาง ใกล้กับโรงพยาบาล และ โรงเรียน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนจึงคิดว่าเป็นทำเลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

Mood & Tone



รูปภาพที่ 4.2 แสดงการออกแบบสถานที่

สำหรับสถานที่ที่จะออกแบบให้เป็นแบบ English vintage style ซึ่งจะเป็นแบบบ้านแบบเก่าๆ สีอิฐเทา และตกแต่งด้วยสวน และสร้างบรรยากาศให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด ส่วนบรรยากาศในตัวห้องเรียนจะจัดโทนสีเขียว ประดับด้วยสวน และต้นไม้พันธุ์ต่างๆ

4.4 การกำหนดภารกิจ และกลยุทธ์

“ธุรกิจของMCLgarden studioมุ่งที่การให้บริการ”

- ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ เพราะมีมูลค่าเพิ่มจากการบริการและการให้ความสะดวกที่เหนือกว่าคู่แข่ง

- MCLgarden studio สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการทันทีด้วยบริการอย่างหลากหลายและในทำเลหลายแห่ง

4.4.1 การกำหนดตำแหน่งของระบบการผลิต (Positioning the production system)

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)

MCLgarden studio ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งด้านต้นทุน ความซับซ้อน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงาน โดยเน้นเรื่องการ

ออกแบบตามความต้องการ (Custom to product) ของลูกค้า (เซตอุปกรณ์) ที่มีลักษณะเฉพาะ วิธีการผลิตมีความยืดหยุ่นสูง ผลิตตามคำสั่ง ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการจัดส่งและความตรงต่อเวลา

- กระบวนการผลิต (Processing system)

MCLgarden studio เน้นกระบวนการ (Process-focused) โดยที่สินค้าถูกออกแบบมา โดยเฉพาะ ปริมาณจำกัด มักสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามต้องการ มีความยืดหยุ่นมาก เปลี่ยนแปลงได้บ่อย เช่นรูปทรงของสวนขวด

- นโยบายสินค้าคงคลัง (Finished-goods inventory)

MCLgarden studio เน้นผลิตตามคำสั่ง (Produce-to-order policy) โดยที่จะไม่สั่งให้ผลิตสินค้า จนกระทั่งมีการสั่งซื้อจากลูกค้า ให้ความสำคัญกับความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบสินค้าตรงตามสัญญา

4.4.2 การให้ความสำคัญในการผลิต

โรงงานและสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจะถูกออกแบบและจัดสร้างโดยให้ความสำคัญ กับความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต (Process specialization) ทำให้โรงงานมีขนาดเล็กและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นในด้านค่าใช้จ่าย การส่งมอบ คุณภาพและบริการชัดเจน เน้นสำหรับกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche market) ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายและค่าโสหุ้ย (overhead) ในการดำเนินงานต่ำ

4.4.3 แผนผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมีการให้บริการ 2 รูปแบบ คือ 1. ลูกค้าสามารถมาเรียนออกแบบที่บริษัทเองได้ 2. ลูกค้าที่ไม่สะดวกมาเรียนที่บริษัท ก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เซตอุปกรณ์ผ่านทางออนไลน์นำไปออกแบบเองที่บ้านได้

4.4.4 การจัดสรรทรัพยากรให้กับกลยุทธ์ทางเลือก

บริษัทมีทีมงานที่มีคุณภาพมาแต่เดิมในการสอนออกแบบสวนขนาดเล็ก และจะมีการจ้างพนักงานเพิ่มเติมให้มาทำหน้าที่ด้านอื่นๆ เช่น พนักงานธุรการ พนักงานบรรจุสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างกำไรและช่วยให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงาน และทาง MCLgarden studio จะพิจารณาความสำคัญของทรัพยากรผ่านการวางแผนระยะยาว

4.5 การได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการปฏิบัติการ

4.5.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Mix of Value) ให้กับลูกค้าและสร้างตำแหน่งกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Position Does)

4.5.2 ความเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage)

ความเหนือกว่าคู่แข่งของบริษัทคือ มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดสวน ลดต้นทุนเรื่องต้นไม้ มีนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า และเป็นสตูดิโอธรรมชาติทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

4.5.3 เปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ (Changeable and Flexibility)

โดยที่บริษัทจะใช้บรรจุกัญท์ที่เป็นไปตามฤดูกาลการผลิตของโรงงาน ทำให้มีบรรจุกัญท์ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลาย และเรื่องต้นไม้ก็จะเปลี่ยนไปตามฤดูกาลเช่นกัน

บทที่ 5

สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

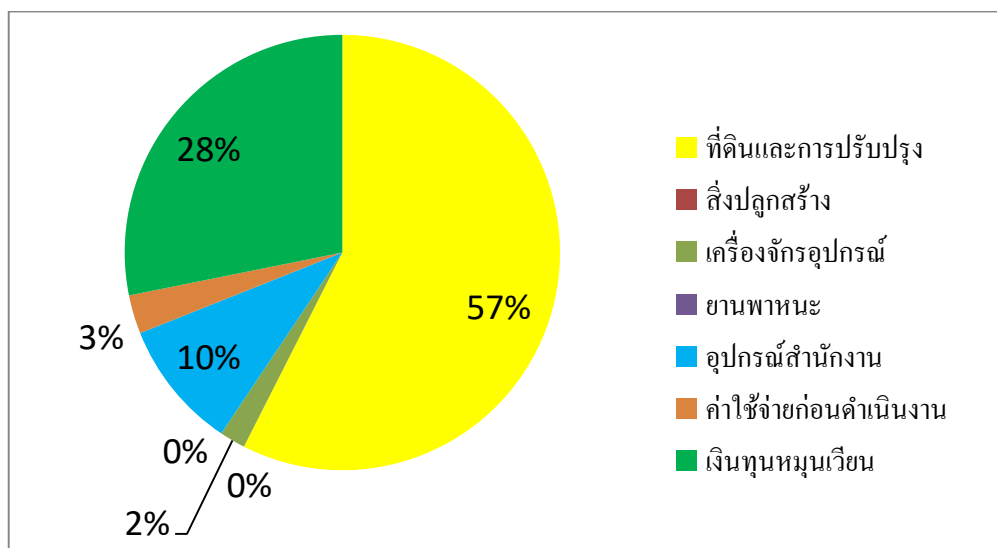
บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายสาขาทุกปีเพื่อรองรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยแหล่งเงินลงทุนเริ่มต้นในการตั้งสถาบันการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดเอ็ม-ซี-แอลการ์เด็นท์ และแพคเกจเซ็ท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดเป็นจำนวนเงินลงทุนประมาณ 512,000 บาท จะสามารถใช้เงินจากกำไรสะสมของธุรกิจมาเปิดสาขาได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องกู้เงินเพิ่ม

ตารางที่ 5.1 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 1

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	300,000	300,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	10,000	10,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	15,000	15,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	147,000	147,000	-
รวม	522,000	522,000	-

หน่วย : บาท

สัดส่วนเงินลงทุน



รูปภาพที่ 5.1 แสดงการใช้ไปของเงินทุนและการลงทุนในทรัพย์สินในปีแรก

ตารางที่ 5.2 ต้นทุนวัตถุดิบของสตูดิโอ

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Course สวนถาด	180,000	210,000	240,000	270,000	300,000
สินค้า 2	Course สวนขวด	291,600	340,200	388,800	437,400	486,000
สินค้า 3	Special Course	216,000	252,000	288,000	324,000	360,000
	รวม	687,600	802,200	916,800	1,031,400	1,146,000

ตารางที่ 5.3 ต้นทุนวัตถุดิบของชุดอุปกรณ์

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Mini Set	29,400	33,600	42,000	50,400	58,800
สินค้า 2	Standard Set	117,600	134,400	168,000	201,600	235,200
สินค้า 3	Premium Set	170,520	194,880	243,600	292,320	341,040
	รวม	317,520	362,880	453,600	544,320	635,040

ตารางที่ 5.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+น้ำ+วัสดุสิ้นเปลือง	36000	42000	48000	54000	60000
ค่าขนส่ง	15,000	17,500	20,000	22,500	25,000
ค่าโทรศัพท์+ค่าอินเทอร์เน็ต	4,800	4,800	5,000	5,000	5,000
รวม	55,800	64,300	73,000	81,500	90,200

5.2 ที่มาของรายได้

ตารางที่ 5.5 ราคาคอร์สผู้มาใช้บริการจัดสวน และสัดส่วนผู้เข้าใช้บริการ

คอร์ส	ราคา(บาท/คอร์ส)	อัตราส่วน
Garden in tray สวนแบบขึ้นและแห้ง	790	56%
Terrarium สวนแบบขึ้น	890	39%
Zodiac and special theme	5,990	5%

แพ็คเกจ	ราคา (บาท/ชุด)	อัตราส่วน
Mini Set	690	21%
Standard Set	790	36%
Premium Set	890	43%

ตารางที่ 5.6 ความสามารถในการรองรับผู้เข้าใช้บริการสตูดิโอได้สูงสุด

Assumption	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Market Share	5 %	10%	15%	20%	25%
จำนวนลูกค้าต่อปี	1,800	3,600	5,400	7,200	9,000
จำนวนที่ลูกค้าใช้บริการต่อปี	5,400	10,800	16,200	21,600	27,000
Full capacity	7,000	14,000	21,000	28,000	35,000

ตารางที่ 5.7 ความสามารถในการขายแพคเกจเซตได้สูงสุด

Assumption	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Market Share	3 %	6%	9%	12%	15%
จำนวนลูกค้าต่อปี	3,000	6,000	9,000	12,000	15,000
จำนวนที่ลูกค้าใช้บริการต่อปี	7,500	15,000	22,500	30,000	37,500
Full capacity	14,400	28,800	43,200	57,600	72,000

โดยในปีแรกที่กิจการดำเนินการบริษัทคาดว่าจะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด 5% จากขนาดของตลาด จำนวน 36,000 คน และคาดว่าจะเข้าใช้บริการเฉลี่ยคนละ 3 ครั้งต่อปี และจำนวนลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 5 % ในทุกๆปี จนกระทั่งปีที่ 5 MCLgarden studio จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 25% คิดเป็นการเข้าใช้บริการทั้งหมด 27,000 ครั้ง จากลูกค้า 9,000 คนต่อปี และในส่วนของแพคเกจเซตได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด 3% จากขนาดของตลาด จำนวน 100,000 คนและคาดว่าจะเข้าใช้บริการเฉลี่ยคนละ 2.5 ครั้งต่อปี และจำนวนลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 3 % ในทุกๆปี จนปีที่ 5 มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 12% คิดเป็นการเข้าซื้อแพคเกจทั้งหมด 37,500 ครั้ง จากลูกค้า 15,000 คนต่อปี

ตารางที่ 5.8 แสดงรายได้ต่อปี

หน่วย : บาท

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ MCLgarden studio	1,512,992	1,828,864	2,010,176	2,318,048	2,577,760
PACKAGE SET	1,451,840	1,725,051	2,267,314	2,715,337	3,249,600
รวม	2,964,832	3,553,915	4,277,490	5,033,385	5,827,360
รายได้ต่อเดือน	247,069	296,159	356,457	419,448	485,613

รายได้ของทางร้าน MCLgarden studio ได้มาจากการสำรวจลูกค้าที่สนใจในแต่ละคอร์สมากำหนด รายได้ต่อปี

การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.9 ต้นทุนวัดถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 1	Course สวนภาค	บาท /คน
วัดถุดิบ 1	ค่าต้นไม้	60
วัดถุดิบ 2	ค่าบรรจุภัณฑ์	20
วัดถุดิบ 3	ค่าปุ๋ย+ดิน+กรวด+ตุ๊กตา ตกแต่ง	20
	รวม	100

สินค้า 2	Course สวนขวด	บาท /คน
วัดถุดิบ 1	ค่าต้นไม้	60
วัดถุดิบ 2	ค่าบรรจุภัณฑ์	100
วัดถุดิบ 3	ค่าปุ๋ย+ดิน+กรวด+ตุ๊กตา ตกแต่ง	20
	รวม	180

สินค้า 3	Special Course	บาท /คน
วัดถุดิบ 1	ค่าต้นไม้	300
วัดถุดิบ 2	ค่าบรรจุภัณฑ์	500
วัดถุดิบ 3	ค่าปุ๋ย+ดิน+กรวด+ตุ๊กตา ตกแต่ง	200
	รวม	1000

ตารางที่ 5.9 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย) (ต่อ)

สินค้า 4	Mini Set	บาท /set
วัตถุดิบ 1	ค่าต้นไม้	30
วัตถุดิบ 2	ค่าบรรจุภัณฑ์	20
วัตถุดิบ 3	ค่าปุ๋ย+ดิน+กรวด+ตุ๊กตา ตกแต่ง	20
	รวม	70

สินค้า 5	Standard Set	บาท /set
วัตถุดิบ 1	ค่าต้นไม้	80
วัตถุดิบ 2	ค่าบรรจุภัณฑ์	100
วัตถุดิบ 3	ค่าปุ๋ย+ดิน+กรวด+ตุ๊กตาตกแต่ง	20
	รวม	200

สินค้า 6	Premium Set	บาท /คน
วัตถุดิบ 1	ค่าต้นไม้	50
วัตถุดิบ 2	ค่าบรรจุภัณฑ์	200
วัตถุดิบ 3	ค่าปุ๋ย+ดิน+กรวด+ตุ๊กตาตกแต่ง	30
	รวม	280

ตารางที่ 5.10 แสดงแรงงานการขายและให้บริการ

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/ เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนบุคลากร (คน)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	พนักงานธุรการ	1	2	2	2	2
9,000	แม่บ้าน	1	1	2	2	2
25,000	เมนเทอร์	3	3	3	3	3
9,000	พนักงานจัด แฟ้มเอกสาร	2	2	2	3	3
	ค่าแรงในการ ผลิต (บาท/ปี)	1,404,000	1,584,000	1,692,000	1,800,000	1,800,000

ตารางที่ 5.11 ค่าแรงในแรงงานขายและการให้บริการ

หน่วย : บาท

ตำแหน่ง	เงินเดือน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้บริหาร	30,000	30,000	30,000	32,000	34,000
ผู้ช่วย ผู้บริหาร	20,000	20,000	20,000	22,000	24,000
รวม ค่าแรง	600,000	600,000	600,000	648,000	696,000

5.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ตารางที่ 5.12 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	40,000	30,000	20,000	20,000	20,000
ค่าประชาสัมพันธ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าทำสิ่งพิมพ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	70,000	60,000	50,000	50,000	50,000

ตารางที่ 5.13 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
รวม	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000

5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัทฯ คาดว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรกของการดำเนินการเท่ากับ 2,977,472 บาท ซึ่งมาจากการขายคอร์สสตูดิโอและแพ็คเกจเซต ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,244,240	9,520,980	11,381,520	13,242,060	15,102,600
ต้นทุนขาย					
- วัสดุุดิบ	2,367,600	2,722,200	3,316,800	3,911,400	4,506,000
- แรงงานในการผลิต	1,404,000	1,584,000	1,692,000	1,800,000	1,800,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	55,800	64,300	73,000	81,500	90,200

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมต้นทุนขาย	3,829,400	4,372,500	5,083,800	5,794,900	6,398,200
กำไรขั้นต้น	4,414,840	5,148,480	6,297,720	7,447,160	8,704,400
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร					
-แรงงานในการขายบริหาร	600,000	600,000	600,000	648,000	696,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและ บริหาร	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	70,000	60,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและ บริหาร	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	693,000	688,000	683,000	736,000	789,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้	3,721,840	4,460,840	5,614,720	6,711,160	7,915,400
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	3,721,840	4,460,840	5,614,720	6,711,160	7,915,400
ภาษีเงินได้	744,368	892,168	1,122,944	1,342,232	1,583,080
กำไรสุทธิ	2,977,472	3,568,312	4,491,776	5,368,928	6,332,320

5.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงิน ลงทุน					
- เงินลงทุน	522,000	-	-	-	-

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (ต่อ) หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	8,244,240	9,520,980	11,381,520	13,242,060	15,102,600
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	8,766,240	9,520,980	11,381,520	13,242,060	15,102,600
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	375,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,983,200	3,533,586	4,259,657	5,165,329	5,783,400
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	320,000	315,000	550,000	555,000	800,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	744,368	892,168	1,122,944	1,342,232	1,583,080
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	197,300	29,550	49,550	49,550	49,550
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	4,619,868	4,770,304	5,982,151	7,112,111	8,216,030
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	4,136,372	8,887,048	14,286,417	20,416,366
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	4,136,372	4,750,676	5,399,369	6,129,949	6,886,570
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	4,136,372	8,887,048	14,286,417	20,416,366	27,302,936

5.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 5.16 แสดงประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,387,292	5,092,806	8,001,232	11,239,130	14,758,340
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	57,300	66,850	76,400	85,950	95,500
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,444,592	5,159,656	8,077,632	11,325,080	14,853,840
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	15,000	30,000	45,000	60,000	75,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	360,000	345,000	330,000	315,000	300,000
รวมสินทรัพย์	2,804,592	5,504,656	8,407,632	11,640,080	15,153,840
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					

ตารางที่ 5.16 แสดงประมาณการงบดุล(ต่อ)

หน่วย : บาท

หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	522,000	522,000	522,000	522,000	522,000
- กำไรสะสม	2,362,592	5,062,656	7,965,632	11,198,080	14,711,840
รวมส่วนของเจ้าของ	2,804,592	5,504,656	8,407,632	11,640,080	15,153,840
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	2,804,592	5,504,656	8,407,632	11,640,080	15,153,840

5.7 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจสตูดิโอการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดเอ็มซีแอลการ์เด็นท์และแพคเกจจิ้งจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 16,117,471 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 602.13% ในระยะเวลาคืนทุน(break-even) 3 เดือน

5.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst case)

กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย ปัญหาอาจเกิดจากการประเมินการขนาดตลาด (Market size) ที่สูงเกินไป หรือสาเหตุอื่นใดก็ตาม ส่งผลให้อัตรการเข้าใช้บริการของ MCLgarden studio ลดน้อยลง โดยประมาณการ Market share ลดลงที่ 50% ของจำนวนครั้งของการเข้าใช้บริการของสถานการณ์ปกติ 5,400 ครั้งต่อปี เหลือ 2,700 ครั้งต่อปี ซึ่งเป็นระดับที่กิจการถือเงินสดไว้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ตารางที่ 5.17 แสดงประมาณการกรณี worst case ของทางสตูดิโอ

Assumption	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Market Share	2.5 %	5%	7.5%	10%	12.5%
จำนวนลูกค้าต่อปี	900	1,800	2,700	3,600	4,500
จำนวนที่ลูกค้าเข้าใช้บริการต่อปี	2,700	5,400	8,100	10,800	13,500
Full capacity	7,000	7,000	14,000	14,000	14,000

ในส่วนของแพคเกจเซ็ด อาจเกิดปัญหาเช่นเดียวกันกับกรณีของทางสตูดิโอ โดย Market share อาจลดลงไปที่ 50% ของสถานการณ์ปกติ 7,500 ขึ้นต่อปี เหลือ 3,750 ขึ้นต่อปี

ตารางที่ 5.18 แสดงประมาณการกรณี worst case ของทางแพคเกจเซ็ด

Assumption	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Market Share	1.5 %	3%	4.5%	6%	7.5%
จำนวนลูกค้าต่อปี	1,500	3,000	4,500	6,000	7,500
จำนวนที่ลูกค้าใช้บริการต่อปี	3,750	7,500	11,250	15,000	18,750
Full capacity	14,000	28,800	43,200	57,600	72,000

ตารางที่ 5.19 ที่มาของเงินลงทุนกรณี worst case

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	300,000	300,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	10,000	10,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	15,000	15,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	147,000	147,000	-
รวม	522,000	522,000	-

ตารางที่ 5.20 งบกำไรขาดทุน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,122,120	4,760,490	5,690,760	6,621,030	7,551,300
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	840,000	960,000	1,200,000	1,440,000	1,680,000
- แรงงานในการผลิต	288,000	468,000	576,000	756,000	756,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	55,800	64,300	73,000	81,500	90,200
รวมต้นทุนขาย	1,185,800	1,494,300	1,851,000	2,279,500	2,528,200
กำไรขั้นต้น	2,936,320	3,266,190	3,839,760	4,341,530	5,023,100

ตารางที่ 5.20 งบกำไรขาดทุน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย(ต่อ) หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	600,000	600,000	600,000	648,000	696,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	70,000	60,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	693,000	688,000	683,000	736,000	789,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	2,243,320	2,578,190	3,156,760	3,605,530	4,234,100
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,243,320	2,578,190	3,156,760	3,605,530	4,234,100
ภาษีเงินได้	448,664	515,638	631,352	721,106	846,820
กำไรสุทธิ	1,794,656	2,062,552	2,525,408	2,884,424	3,387,280

ตารางที่ 5.21 งบกระแสเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	522,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	4,122,120	4,760,490	5,690,760	6,621,030	7,551,300
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	4,644,120	4,760,490	5,690,760	6,621,030	7,551,300

ตารางที่ 5.21 งบกระแสเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (ต่อ) หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	375,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,491,600	1,766,793	2,129,829	2,582,665	2,891,700
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	320,000	315,000	550,000	555,000	800,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	448,664	515,638	631,352	721,106	846,820
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	197,300	29,550	49,550	49,550	49,550
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	2,832,564	2,629,981	3,360,731	3,908,321	4,588,070
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,801,556	3,932,065	6,262,094	8,974,803
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,801,556	2,130,509	2,330,029	2,712,709	2,963,230
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,801,556	3,932,065	6,262,094	8,974,803	11,938,033

ตารางที่ 5.22 งบดุล กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,801,556	3,932,065	6,262,094	8,974,803	11,938,033
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	57,300	66,850	76,400	85,950	95,500
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,851,956	2,129,402	2,601,808	2,970,374	3,482,780
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	15,000	30,000	45,000	60,000	75,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	360,000	345,000	330,000	315,000	300,000
รวมสินทรัพย์	2,211,956	2,474,402	2,931,808	3,285,374	3,782,780
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					

ตารางที่ 5.22 ตารางแสดงงบดุล กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (ต่อ) หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	522,000	522,000	522,000	522,000	522,000
- กำไรสะสม	1,794,656	2,062,552	2,525,408	2,884,424	3,387,280
รวมส่วนของเจ้าของ	2,306,656	2,574,552	3,037,408	3,396,424	3,899,280
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	2,306,656	2,574,552	3,037,408	3,396,424	3,899,280

การประเมินโครงการกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจสตูดิโอ การออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาดเอ็มซีแอลการ์เด็นท์และ แพคเกจเซต กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 7,326,632 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 179.29% ในระยะเวลาคืนทุน 6 เดือน

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

ปัจจุบัน บริษัท MCLgarden จำกัด ได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอร์สออกแบบสวนและชุดปลูกสวนขนาดเล็ก ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก MCLgarden เมื่อเดือน มีนาคม 2559 ซึ่งแนวโน้มผลตอบรับ มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจทั้งแผนรองรับความเสี่ยงในระหว่างการดำเนินธุรกิจและแผนธุรกิจในอนาคต เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการลงทุนและความเสี่ยง

6.1.1 ด้านความเสี่ยงอุตสาหกรรม

6.1.1.1 มีคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะใกล้เคียงกัน

ด้วยธุรกิจที่เน้นการเป็นสตูดิโอออกแบบการจัดสวน/สวนขนาดใหญ่มากกว่าการขายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของกลุ่มต่างๆไปในตลาด จึงมีความเสี่ยงน้อยในด้านคู่แข่งทางตรง เพราะเป็นสถานที่ที่มาสรางศิลปะแนวใหม่อีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค สำหรับคู่แข่งทางอ้อมในธุรกิจคณะผู้วิจัยได้เตรียมแผนกลยุทธ์การตลาดรองรับกลุ่มคู่แข่งและกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าไว้ด้วยเช่นกัน ดังเช่นการจัดจำหน่ายเซตอุปกรณ์ที่มีตัวเลือกให้เลือกหลากหลาย

6.1.1.2 Supplier มีสินค้าไม่เพียงพอหรือหยุดจำหน่ายให้แก่ธุรกิจเรา

ปัจจุบันในอุตสาหกรรมสวนขนาดเล็กมี Supplier อยู่เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นวิธีการเรียนจะมีข้อจำกัดที่ภาระหน้าที่ใช้จัด เพราะเนื่องจากอำนาจการต่อรองผู้ซื้อจะมีมาก หากทางคณะผู้วิจัยตั้งซื้อวัตถุดิบจำนวนน้อยและหลากหลายรูปทรง อีกทั้งโรงงานจะรับทำต่อเมื่อ 100 ชุด/แบบขึ้นไปด้วย ดังนั้น เพื่อให้เรามีอำนาจการต่อรองในการซื้อ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของรูปทรงให้แก่ลูกค้าที่มาเรียนเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา หากลูกค้าต้องการภาชนะรูปทรงอื่น ลูกค้าจะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายเอง

6.1.2 ด้านความเสี่ยงจากภายในองค์กร

6.1.2.1 ปัญหาเรื่องทรัพยากรบุคคลมีไม่เพียงพอและยังไม่มีมาตรฐานเดียวกัน

การจัดอบรมพนักงานเมนเทอร์ทุกคนให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดสวนขวดสวนถาดอย่างถ่องแท้และจัดทำรูปแบบการเรียนการสอนให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน นอกจากนี้เราจะให้ลูกค้ากรอกแบบประเมินผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานเมนเทอร์ทุกครั้งหลังจากเรียนเสร็จทุกคาบ เพื่อนำมาคำนวณหาค่า KPI ทุกๆต้นเดือนของพนักงานเมนเทอร์แต่ละคน พนักงานเมนเทอร์ที่มีค่า KPI ต่ำกว่ามาตรฐานจะต้องหยุดการสอนทันทีและต้องเข้าอบรมใหม่ ซึ่งรับผิดชอบโดยแผนก HR โดยการประเมินขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของหัวหน้าแผนก HR และเจ้าของธุรกิจ

6.1.2.2 ปัญหาเรื่องลูกค้าแต่ละกลุ่มยกเลิกคอร์สกะทันหัน

ใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยบริหารคอร์สการเรียนของแต่ละกลุ่ม โดยตั้งระบบกำหนดให้มีเก็บเงินค่ามัดจำค่าคอร์สเรียนและจัดหาวัสดุครบก่อน 50% เมื่อมีการ Log in ลงทะเบียนลูกค้าใหม่ หรือตกลงกับ Sale Director เพื่อป้องกันเกิดค่าเสียโอกาสและค่าใช้จ่ายด้านวัสดุที่สูญเปล่า

6.1.2.3 ปัญหาเรื่องกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาใช้บริการลดลงกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้

ปรับปรุงกลยุทธ์แผนการตลาดใหม่ เน้นการตลาดเชิงรุกและจัดให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยจะขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังกลุ่มลูกค้าทางอ้อมที่อยู่ในธุรกิจที่ใกล้เคียงกับเรา และมีรายชื่อบริษัทรับจัดงานมากขึ้นเพื่อนำเสนอสวนขวด สวนถาด

สามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนไปเป็นบริษัทรับจัดงาน ที่องค์กรภาคธุรกิจทั้งเล็กหรือใหญ่ต่างๆหันมาใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการให้เงินบริจาค การสนับสนุนหรือสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เหมือนการ ‘คืนกำไร’ ให้กับสังคม

6.2 แผนธุรกิจในอนาคต

ทางบริษัท MCLgarden จำกัด ต้องการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายและเป็นทางเลือกที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรกสำหรับการจัดสวนขนาดเล็ก โดยมีแผนในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

6.2.1 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อผลิตภัณฑ์ชุดปลูกสวนขนาดเล็ก เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าระดับหนึ่งแล้ว เป้าหมายต่อไปของการขาย คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ดังนี้

- ทางเว็บไซต์ของ MCLgarden.com
- ออกรายการทางโทรทัศน์
- ลงหนังสือนิตยสารเดือนละครั้งในช่วง 3 เดือนแรก ราคา 14,250 บาท เช่น บ้าน และสวน Condominium Magazine จัดสวน Home&Decor Life and Home Magazine เป็นต้น
- การแจกใบโฆษณา โบชัวร์แผ่นพับตามBTS โรงเรียนรัฐบาลและเอกชนต่างๆ หมู่บ้านย่านบริเวณสตูดิโอ
- การที่ผู้ดูแลเป็นวิทยากรให้ความรู้ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญตามงานอีเวนต์ต่างๆ เช่น คอนโดมิเนียมเปิดใหม่ ห้างสรรพสินค้า มูลนิธิต่างๆ เป็นต้น

6.2.2 การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

เมื่อผลิตภัณฑ์ชุดปลูกสวนขนาดเล็ก เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าระดับหนึ่งแล้ว เป้าหมายต่อไปของการขาย คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์เป็นสัดส่วนมากขึ้นกว่าการขายผ่านทาง MCLgarden Studio เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้ามากขึ้น

บรรณานุกรม

ตลาดที่อยู่อาศัย. (2559). ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.realist.co.th/ตลาดที่อยู่อาศัย2559/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 1 มิถุนายน 2559).

MCLgarden สวนขวด สวนถาด. (2559). ประมวลภาพการออกงานวิทยากร. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.mclgarden.com/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 12 พฤษภาคม 2559).

SME Leader Knock Your Idea (2559). สวนขวดแก้ว โลกลีเขียวย่อส่วนในขวดใบน้อยๆ ของเล่น

ชิ้นใหม่ของคนเมือง. เข้าถึงได้จาก: <http://www.smeleader.com/สวนขวดแก้ว-terrarium/>

(วันที่เข้าถึงข้อมูล: 20 พฤษภาคม 2559).

Kapook Home&Decoration. (2558). สวนขวดแก้ว Terrarium โลกลีเขียวใบเล็กที่ถูย่อส่วน.

เข้าถึงได้จาก: <http://home.kapook.com/view83758.html> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 5 พฤษภาคม 2559).



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำรวจความต้องการใช้บริการสตูดิโอการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาด
“MCLgarden Studio”

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แผนประเมินความต้องการใช้บริการสตูดิโอการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาด” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการศึกษาอิสระ ในการเขียนแผนธุรกิจ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดและแหล่งข้อมูลเป็นรายบุคคล ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถาม

กรุณาขีดเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อที่ใช่หรือเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15-24ปี 25-35ปี 36-40ปี 40 – 50ปี 60ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ
 โสด สมรส หม้าย/หย่า
5. ท่านมีบุตรกี่คน (หากยังไม่มี โปรดข้ามไปข้อถัดไป)
 1 คน 2 คน 3 คน มากกว่า 3 คน

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1-3 คน () 4-6 คน
 () 7-9 คน () 10 คนขึ้นไป

7. ลักษณะอยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน

- () บ้านเช่า () หอพัก/แฟลต
 () บ้านส่วนตัว () ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์
 () หมู่บ้านจัดสรร () คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์

8. อาชีพ

- () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ () นักเรียน/นักศึกษา () แม่บ้าน /ว่างงาน

9. รายได้รวมต่อเดือนในครอบครัวของท่าน (ผู้ที่โสด ข้ามไปตอบข้อ 9.1)

- () ต่ำกว่า 50,000 บาท () 50,001-75,000 บาท () 75,001-100,000 บาท
 () 100,001-300,000 บาท () มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป

9.1. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

10. ท่านมักใช้ยานพาหนะเดินทางอย่างไร

- () รถยนต์ส่วนตัว () รถโดยสารประจำทาง
 () Taxi () BTS () MRT

11. ท่านรู้จักสวนในขวด และสวนในถาดหรือไม่

- () รู้จัก () ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็นมาก่อน

12. ท่านรู้จักการจัดสวนขวด สวนถาดจากแหล่งใด (หากไม่รู้จัก โปรดข้ามไปข้อถัดไป)
- () สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ () เดินตามสวนขายไม้ประดับ/สวนขวด/สวนถาด
- () สื่อโฆษณาออนไลน์ () อื่นๆ โปรดระบุ _____ () สื่อสิ่งพิมพ์

13. ท่านเคยจัดสวนในขวดหรือสวนในถาดหรือไม่

- () เคย - โปรดระบุสถานที่ _____
- ท่านรู้สึกอย่างไรขณะจัดสวนในขวดหรือสวนในถาด _____
- () ไม่เคย

หากมีการพัฒนาสตูดิโอการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาด โดยมีลักษณะดังนี้

- ตกแต่งบรรยากาศสตูดิโอให้เป็นเสมือนสวนที่อยู่ท่ามกลางสังคมของการแข่งขัน เร่งรีบ และวุ่นวาย สำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลาย มาเพลิดเพลินกับกิจกรรมจัดสวนขนาดเล็ก สนุกสนานกับเพื่อนๆ พร้อมมีผู้เชี่ยวชาญคอยชี้แนะการจัด
- มีกิจกรรมสำหรับครอบครัวท่ามกลางธรรมชาติ และจัดการแข่งขันประกวดจัดสวนขนาดเล็กในสตูดิโอ
- ตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกในการช่วยเรื่องภาวะโลกร้อน

สิ่งที่ท่านจะได้รับจากสถาบันการออกแบบการจัดสวนขวดสวนถาด

- ผู้เรียนสามารถฝึกความคิด ควบคุมอารมณ์ให้เกิดความสมดุล และใช้จินตนาการในการออกแบบจัดสวนขนาดเล็กเพื่อเป็นผลงานชิ้นเอกของตนเอง
- ผู้เรียนสามารถเรียนรู้วิชาออกแบบ ซึ่งเป็นศิลปะอีกแขนงหนึ่งที่เน้นธรรมชาติ โดยวิธีจัดสวนขวดสวนถาด และสามารถนำผลงานในการจัดสวนไปวางไว้ในที่อยู่อาศัยได้
- ผู้เรียนสามารถเรียนเพื่อนำไปประกอบอาชีพเสริมได้ในอนาคต
- สำหรับผู้ที่ต้องการฝึกพัฒนาการให้กับบุตรหลาน เพื่อให้มีจิตใจที่ดี ใจเย็น ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้ ความคิดการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นกับความรู้ด้านอื่นๆ และในชีวิตประจำวัน หรือใช้เวลาว่างร่วมกันในครอบครัว เพื่อให้รักและเกิดความเข้าใจในธรรมชาติมากขึ้น

18. สืบเนื่องระดับความยาก – ง่ายข้างต้น ท่านคิดว่า Course สวนในถาดของ MCLgarden Studio ควรมีราคาอยู่ในระดับใด

- () 300 – 500 บาทต่อสองชั่วโมง () 500 – 700 บาทต่อสองชั่วโมง
 () 700 – 900 บาทต่อสองชั่วโมง () 900 – 1,200 บาทต่อสองชั่วโมง
 () มากกว่า 1,200 บาทต่อสองชั่วโมง



19. จากรูปภาพข้างต้น ท่านคิดว่ากรออกแบบการจัดสวนในขวดมีความยาก-ง่ายอยู่ในระดับใด

ง่ายมาก	1	2	3	4	5	ยากมาก

20. สืบเนื่องระดับความยาก – ง่ายข้างต้น ท่านคิดว่า Course สวนในขวดของ MCLgarden Studio ควรมีราคาอยู่ในระดับใด

- () 500 – 800 บาทต่อสองชั่วโมง () 800 – 1,000 บาทต่อสองชั่วโมง
 () 1,000 – 1,500 บาทต่อสองชั่วโมง () มากกว่า 1,500 บาทต่อสองชั่วโมง



21. จากรูปตัวอย่างราศีประจำเดือนมกราคม ท่านคิดว่า Course สวนในถาดราศีของ MCLgarden Studioควรมีราคาอยู่ในระดับใด

- () 1,500 – 2,500 บาทต่อสี่ชั่วโมง () 2,500 – 4,500 บาทต่อสี่ชั่วโมง
 () 4,500 – 6,000 บาทต่อสี่ชั่วโมง () มากกว่า 6,000 บาทต่อสี่ชั่วโมง

22. ท่านคิดว่า Course ของ MCLgarden Studio ควรมีการจัดสวนถาดตามราศีประจำเดือนเกิดหรือไม่

- () ควรมี () ไม่ควรมี () การจัดสไตล์อื่นๆ โปรดระบุ _____

23. หากสตูดิโอมีคอร์สอุปกรณ์ในการจัดให้เลือกที่หลากหลาย คุณจะเลือกใช้บริการหรือไม่

- () เลือกใช้บริการ () ไม่เลือกใช้บริการ

24. ท่านชอบ/อยากจัดสวนขนาดเล็กในรูปแบบภาชนะชนิดใด

- () สวนในถาด () สวนในขวด

25. ทำเลที่ตั้งของสตูดิโอควรอยู่ที่ใด

- () Stand Alone (ตั้งเดี่ยวๆ) () ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
 () อยู่ในโครงการ Community Mall (ห้างเล็กๆในชุมชน)

26. หากท่านมีโอกาสได้มาใช้บริการที่ MCLgarden Studio ท่านจะมีแนวโน้มชวนคนรู้จักมาทำกิจกรรมร่วมกันหรือไม่

() ชวนแน่นอน () ขอคิดดูก่อน () ไม่ชวน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง”



ภาคผนวก ข
ผลแบบสอบถาม

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายในกิจกรรมยามว่างของกลุ่มครอบครัว นักเรียน/นักศึกษา และผู้ใหญ่วัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของสถานที่ให้บริการเอ็ม-ซี-แอล- การ์เด็นท์ สตูดิโอ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มครอบครัว นักเรียน/นักศึกษา และผู้ใหญ่วัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง จำนวน 150 ราย ผลที่ได้มีดังนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	82	55
ชาย	68	45
รวม	150	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24ปี	59	39
25-35ปี	36	24
36-40ปี	39	26
40 – 50ปี	16	11
60ปีขึ้นไป	0	0
รวม	150	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	7
มัธยมศึกษา	33	22
ปริญญาตรี	72	48
สูงกว่าปริญญาตรี	35	23
รวม	150	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	110	73
สมรส	32	21
หม้าย/หย่า	8	6
รวม	150	100

จากตารางพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างคนโสดจำนวน 110 คน และคนที่เคยสมรสมาก่อนมีจำนวน 40 คน คณะผู้วิจัยจะทำการแยกประเภทกลุ่มผู้ที่เคยสมรสและมีบุตร โดยจะใช้ผลกลุ่มตัวอย่าง 40 คนนี้ในตารางต่อไป

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามจำนวนผู้ที่มีบุตร สำหรับผู้ที่มีครอบครัว

จำนวนผู้ที่มีบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	13	32
2 คน	11	28
3 คน	12	30
มากกว่า 3 คน	4	10
รวม	40	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	41	40
4-6 คน	35	34
7-9 คน	23	22
10 คนขึ้นไป	11	4
รวม	150	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเช่า	12	8
บ้านส่วนตัว	32	21
หมู่บ้านจัดสรร	28	19
หอพัก/แฟลต	17	11
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์	18	12
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	43	29
รวม	150	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	20
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	57	38
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	10	7
นักเรียน/นักศึกษา	50	33
แม่บ้าน /ว่างงาน	3	2
รวม	150	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามรายได้รวมต่อเดือน สำหรับผู้ที่มีครอบครัว

รายได้รวม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	8	20
50,001-75,000 บาท	13	32
75,001-100,000 บาท	10	25
100,001-300,000 บาท	5	13
มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป	4	10
รวม	40	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามรายได้ต่อเดือนรายบุคคล

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	26
5,001-10,000 บาท	11	7
10,001-20,000 บาท	29	19
20,001-30,000 บาท	43	29
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	28	19
รวม	150	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามการใช้นานพาหนะ

การใช้นานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	64	43
รถโดยสารประจำทาง	14	9
Taxi	9	6
BTS	41	27
MRT	22	15
รวม	150	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามการรู้จักสวนในเขต และสวนในถาด

การรู้จักสวนในเขต และสวนในถาด	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	54	36
ไม่รู้จัก/ไม่เคยเห็นมาก่อน	96	64
รวม	150	100

จากตารางพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน ที่รู้จักสวนในเขต และสวนในถาดมาก่อน คณะผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลนี้วิเคราะห์ในตารางต่อไป

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามแหล่งการรู้จักการจัดสวนเขต สวนถาด

แหล่งของการรู้จักการจัดสวนเขต สวนถาด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	10	19
สื่อโฆษณาออนไลน์	12	22
สื่อสิ่งพิมพ์	8	15
เดินตามสวนขายไม้ประดับ/สวนเขต/สวนถาด	17	31
อื่นๆ	7	13
รวม	54	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามการที่เคยจัดสวนในขวดหรือสวนในถาด

การที่เคยจัดสวนในขวด และสวนในถาด	จำนวน	ร้อยละ
เคย	21	39
ไม่เคย	33	61
รวม	54	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกความสนใจที่จะใช้บริการ

ความสนใจที่จะใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	109	73
ไม่สนใจ	41	27
รวม	150	100

จากตารางพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 109 คน ที่สนใจจะเข้าใช้บริการของเอ็ม-ซี-แอล-การ์เด็นท์ สตูดิโอ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 109 คนนี้จนจบการวิจัยนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามวันที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ

วันที่สะดวกในการเข้าใช้ บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	10	9
วันอังคาร	9	8
วันพุธ	6	6
วันพฤหัสบดี	13	12
วันศุกร์	25	23
วันเสาร์	32	29
วันอาทิตย์	14	13
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามเวลาที่สะดวกเข้าใช้บริการ

เวลาที่สะดวกเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	35	32
12.01 – 15.00 น.	29	27
15.01 – 18.00 น.	27	25
18.01 – 21.00 น.	18	16
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามความยาก – ง่ายของสวนในถาด

ความยาก – ง่ายของสวนในถาด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ 1 ง่ายมาก	8	7
2	10	9
3	17	16
4	21	19
5 ยากมาก	53	49
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามระดับราคาของสวนในถาด

ระดับราคาของสวนในถาด	จำนวน	ร้อยละ
300 – 500 บาทต่อสองชั่วโมง	14	13
500 – 700 บาทต่อสองชั่วโมง	31	29
700 – 900 บาทต่อสองชั่วโมง	33	30
900 – 1,200 บาทต่อสองชั่วโมง	24	22
มากกว่า 1,200 บาทต่อสองชั่วโมง	7	6
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามความยาก – ง่ายของสวนในเขต

ความยาก – ง่ายของสวนในเขต	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ 1 ง่ายมาก	4	4
2	6	5
3	17	16
4	21	19
5 ยากมาก	61	56
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามระดับราคาของสวนในเขต

ระดับราคาของสวนในเขต	จำนวน	ร้อยละ
500 – 800 บาทต่อสองชั่วโมง	19	17
800 – 1,000 บาทต่อสองชั่วโมง	39	36
1,000 – 1,500 บาทต่อสองชั่วโมง	34	31
มากกว่า 1,500 บาทต่อสองชั่วโมง	17	16
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามระดับราคาของสวนในถาดราศี

ระดับราคาของสวนในถาดราศี	จำนวน	ร้อยละ
1,500 – 2,500 บาทต่อสี่ชั่วโมง	33	30
2,500 – 4,500 บาทต่อสี่ชั่วโมง	35	32
4,500 – 6,000 บาทต่อสี่ชั่วโมง	36	33
มากกว่า 6,000 บาทต่อสี่ชั่วโมง	5	5
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามการที่ควรจะมีส่วนในอัตราสี่

การที่ควรจะมีส่วนในอัตราสี่	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	57	52
ไม่ควรมี	32	30
การจัดสไตล์อื่นๆ	20	18
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามการที่จะเข้าใช้บริการหากมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย

จะใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	91	83
ไม่เลือกใช้บริการ	18	17
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามความชอบของภาชนะในการจัด

ความชอบของภาชนะในการจัด	จำนวน	ร้อยละ
สวนในถาด	62	57
สวนในขวด	47	43
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามทำเลที่ตั้งของสถานบริการ

ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
Stand Alone (ตั้งเดี่ยวๆ)	48	44
โครงการ Community Mall	24	22
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	37	34
รวม	109	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามแนวโน้มการชวนคนรู้จักมาใช้บริการร่วมกัน

แนวโน้มการชวนคนรู้จักมาใช้บริการร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ
ชวนแน่นอน	63	58
ขอคิดดูก่อน	38	35
ไม่ชวน	8	7
รวม	109	100

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำรวจความต้องการในการตัดสินใจสั่งซื้อเซตทำสวนขวด/สวนถาดผ่านทางระบบ E-Commerce ของ “MCLgarden Studio”

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แผนประเมินความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจสั่งซื้อเซตทำสวนขวด/สวนถาดผ่านทางระบบ E-Commerce” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการศึกษานิพนธ์ ในการเขียนแผนธุรกิจ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดและแหล่งข้อมูลเป็นรายบุคคล ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถาม

กรุณาขีดเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อที่ใช้หรือเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15-24ปี 25-35ปี 36-40ปี 40 – 50ปี 60ปีขึ้นไป
3. ลักษณะอยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน

<input type="checkbox"/> บ้านเช่า	<input type="checkbox"/> หอพัก/แฟลต
<input type="checkbox"/> บ้านส่วนตัว	<input type="checkbox"/> ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์
<input type="checkbox"/> หมู่บ้านจัดสรร	<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์

4. อาชีพ

- () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ () นักเรียน/นักศึกษา
 () แม่บ้าน /ว่างงาน

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจ

6. ท่านรู้จักสวนในขวด และสวนในถาดหรือไม่


- () รู้จัก () ไม่รู้จัก/ ไม่เคยเห็นมาก่อน

7. ท่านเคยจัดสวนในขวดหรือสวนในถาดหรือไม่

- () เคย โปรดระบุสถานที่ _____
 () ไม่เคย

8. ท่านชอบสวนในขวด / สวนในถาด หรือไม่




- () ชอบ () ไม่ชอบ (โปรดจบบทแบบสอบถาม)




สวนจิ๋วชนิดไม่รุ่มชื้น







"Sharing the Best Gift"


Mini 690.-	ภาชนะพลาสติก 1 ถาด ต้นไม้ 3 ต้น พืชกลอง 1 ตัว ถววด 1 สี	Standard 790.-	ภาชนะรวมอีก 1 ถาด ต้นไม้ 5 ต้น พืชกลอง 3 ตัว ถววด 1 สี
Premium 890.-	ขวดโกล 1 ขวด ต้นไม้ 3 ต้น พืชกลอง 2 ตัว ถววด 1 สี		


 #1
 #2
 #3


 #8


#1 สีแดง #2 สีขาว #3 สีเขียวอ่อน #4 สีฟ้าเงิน #5 สีชมพู #6 สีส้มน้ำตาล


 #1
 #2
 #3
 #4
 #5
 #6


 #1 เฟิร์นพลาคลิก


 #2 เกล็ดปุยฝ้าย


 #3 เฟิร์นพลาคลิก


 #4 เฟิร์นเทพพิน


 #5 เฟิร์นหวงมังกร


 #6 ไข่เต่า


 #7 ไข่เต่าสีทองแดง


 #8 ราลิบรี่


 #9 เฟิร์นจารีนิรันดร์


 #10 พืชคลุมดิน


 #1 นก


 #2 นก


 #3 ช้าง


 #4 สิงโต


 #5 ม้าลาย


 #6 เสือ


 #7 กวาง


 #8 ลูกโป่งหลากสี


 #1 ลูกปัดหลากสี

 #2 ทรายขาว

 #3 ทรายสีน้ำตาล

 #4 ทรายสีขาว

 #5 ลูกปัดหลากสี

 #6 ทรายสีเทา

ภาพต้นไม้และอุปกรณ์ในนี้จะมีชื่อและสีของพืชตามภาพเท่านั้น

•••••เพิ่มพืชกลองในราคาตามพืชแต่ละ 1๓๓ บาท

หมายเหตุ : - ไข่เต่า ,ดิน ,ของใส่อยู่ในกล่องพลาสติก

- ภาชนะแบบขวด หรือพืชกลอง อาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :

คุณ **ไต้ย** 089-677-3114

Facebook : MCLgarden /Line : pi_yk



ตัวอย่างการจัดแบบ
Mini Set



ตัวอย่างการจัดแบบ
Standard Set



ตัวอย่างการจัดแบบ
Premium Set

9. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อเซตอุปกรณ์ที่ท่านเลือกไว้หรือไม่

() ซื้อแน่นอน เพราะ _____ () ไม่ซื้อ เพราะ _____

จากรูปแบบเซตอุปกรณ์ข้างต้น ท่านสามารถเลือกอุปกรณ์ในการจัดแต่ละเซตนั้นๆได้ตามที่กำหนด
ระดับความพึงพอใจของท่านเป็นอย่างไร

ดีมาก ดี ปานกลาง พอใช้ ควรปรับปรุง

10. มีความแปลกใหม่ () () () () ()

11. มีตัวเลือกให้เลือกหลากหลาย () () () () ()

12. วิธีการเลือกสินค้าแต่ละเซต () () () () ()

13. จากรูปเซตอุปกรณ์ทั้ง 3 แบบ ท่านมีความสนใจที่จะเลือกเซตอุปกรณ์แบบใด

() เซต Mini () เซต Standard () เซต Premium

14. สิ่งที่ท่านคาดหวังมากที่สุด จากการซื้ออุปกรณ์แบบเซตคือ

- () พี่ชพันธ์มีชีวิตได้นาน () สามารถนำไปจัดเองได้ง่าย
 () ได้สร้างผลงานของตัวเอง () เพื่อนำไปให้เป็นของขวัญ/เซอร์ไพส์คนรัก
 () ได้รับสินค้าในราคาที่ถูกกว่าซื้อแยกชิ้น () มีพี่ชพันธ์และอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย
 () อื่นๆ โปรดระบุ _____

15. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซตอุปกรณ์สวนขวด/สวนถาดของท่าน

- () ราคา () คุณภาพของอุปกรณ์ () ความคุ้มค่าของเซตอุปกรณ์
 () ความยากง่ายในการจัดของเซต () ความยากง่ายในการเก็บรักษา
 () ความหลากหลายของพันธุ์ไม้และอุปกรณ์ที่มีให้เลือก

16. หากมีการทำแพ็คเกจเซตอุปกรณ์จัดส่งทั่วประเทศ ท่านเห็นด้วยหรือไม่

() เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย เพราะ _____

17. หากทางร้านจำหน่ายเซตอุปกรณ์จัดสวนขวด/สวนถาดผ่านออนไลน์ ประโยชน์ที่ท่านได้รับมากที่สุดคือ

- () ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง () สะดวกสบายในการเลือกซื้อ
 () มีข้อมูลเปรียบเทียบกับของที่อื่นได้ () คอยติดตามของที่ทางร้านมีอัปเดตได้ตลอดเวลา
 () อื่นๆ โปรดระบุ_____

18. ช่องทางที่ท่านสะดวกในการเลือกซื้ออุปกรณ์ในการจัดสวนขวด/สวนถาด

- () จากทางร้านโดยตรง () ร้านตัวแทนจัดจำหน่ายทั่วไป () สื่อออนไลน์ต่างๆ

19. หาก MCLgarden Studio จะทำสื่อผ่านทาง E-commerce สื่อใดที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด

- () Website () Facebook () Instragram () Line

20. หาก MCLgarden Studio มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับเซตอุปกรณ์ ท่านต้องการที่จะให้มีโปรโมชั่นใดมากที่สุด

- () จัดของแถม () ส่วนลด () ประกวดชิงรางวัล
 () บัตรสมาชิกสะสมแต้ม () คุ้มครองสิทธิพิเศษต่างๆ

21. สิ่งที่ท่านเป็นห่วงมากที่สุดจากการทำเซตอุปกรณ์จัดส่งคือ

- () ต้นไม้ที่ได้รับมีสภาพไม่สมบูรณ์ หรือชำรุด () อุปกรณ์ไม่ครบ หรือไม่ตรงตามที่ส่งไป
 () ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับช้ามาก () ค่าใช้จ่ายเพิ่มในการจัดส่ง
 () อื่นๆ โปรดระบุ_____

-----ขอบคุณค่ะ/ครับ-----

ภาคผนวก ง
ผลแบบสอบถามเขตอุปกรณ

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจสั่งซื้อเซตทำสวนขวด/สวนถาดผ่านทางระบบ E-Commerce
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มครอบครัว นักเรียน/นักศึกษา และผู้ใหญ่วัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง จำนวน 200 ราย ผลที่ได้มีดังนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	109	54
ชาย	91	46
รวม	200	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24ปี	73	36
25 - 35ปี	64	32
36 - 40ปี	38	19
40 – 50ปี	16	8
60ปีขึ้นไป	9	5
รวม	200	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเช่า	14	7
บ้านส่วนตัว	41	20
หมู่บ้านจัดสรร	29	15
หอพัก/แฟลต	34	17
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์	22	11
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	60	30
รวม	200	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	11
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	20	10
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	58	29
นักเรียน/นักศึกษา	73	36
แม่บ้าน /ว่างงาน	27	14
รวม	200	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามรายได้ต่อเดือนรายบุคคล

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	56	28
5,001-10,000 บาท	17	8
10,001-20,000 บาท	49	25
20,001-30,000 บาท	30	15
30,001-40,000 บาท	16	8
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	32	16
รวม	200	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามการรู้จักสวนในเขต และสวนในถาด

การรู้จักสวนในเขต และสวนในถาด	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	118	59
ไม่รู้จัก/ไม่เคยเห็นมาก่อน	82	41
รวม	200	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแยกตามการที่เคยจัดสวนในเขตหรือสวนในถาด

การที่เคยจัดสวนในเขต และสวนในถาด	จำนวน	ร้อยละ
เคย	47	24
ไม่เคย	153	76
รวม	200	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนเนกความชอบในสวนขวด/สวนถาด

ความชอบในสวนขวด/สวนถาด	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	162	81
ไม่ชอบ	38	19
รวม	200	100

จากตารางพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน ที่ชอบในการออกแบบสวนขนาดเล็กของเอ็ม-ซี-แอล- การ์เด็นท์ สตูดิโอ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 162 คนนี้ในการวิจัยตารางถัดไป

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนเนกการเลือกซื้อเซตที่เลือกไว้

การเลือกซื้อเซตที่เลือกไว้	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	145	90
ไม่ซื้อ	17	10
รวม	162	100

จากตารางพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 145 คน ที่เลือกซื้อเซตในการออกแบบสวนขนาดเล็กของเอ็ม-ซี-แอล- การ์เด็นท์ สตูดิโอ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 145 คนนี้จนจบการวิจัย

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล ผลความพึงพอใจจากการดูรูปเมนูเขตอุปกรณ

มีความแปลกใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	56	39
ดี	49	34
ปานกลาง	28	19
พอใช้	7	5
ควรปรับปรุง	5	3
รวม	145	100

มีตัวเลือกให้เลือกหลากหลาย	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	44	30
ดี	57	39
ปานกลาง	31	22
พอใช้	10	7
ควรปรับปรุง	3	2
รวม	145	100

วิธีการเลือกสินค้าแต่ละเขต	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	41	28
ดี	55	38
ปานกลาง	33	23
พอใช้	8	5
ควรปรับปรุง	8	6
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนเนกความสนใจที่จะเลือกเซตอุปกรณ์

ความสนใจที่จะเลือกเซต อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
เซต Mini	31	21
เซต Standard	52	36
เซต Premium	62	43
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามความคาดหวังมากที่สุด จากการซื้อเซต
อุปกรณ์

ความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
พืชพันธุ์มีชีวิตได้นาน	6	4
ได้สร้างผลงานของตัวเอง	39	27
ได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแยกชิ้น	6	4
สามารถนำไปจัดเองได้ง่าย	14	10
เพื่อนำไปให้เป็นของขวัญ/เซอร์ไพส์คนรัก	57	39
มีพืชพันธุ์และอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย	21	15
อื่นๆ	2	1
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซตอุปกรณ์

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	27	19
คุณภาพของอุปกรณ์	6	4
ความคุ้มค่าของเซตอุปกรณ์	38	26
ความยากง่ายในการจัดของเซต	19	13
ความยากง่ายในการเก็บรักษา	12	8
ความหลากหลายของพันธุ์ไม้และอุปกรณ์ที่มีให้เลือก	43	30
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกความเห็นด้วยกับเซตอุปกรณ์จัดส่งทั่วประเทศ

ความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	139	96
ไม่เห็นด้วย	6	4
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกประโยชน์ที่ต้องการตั้งเซตอุปกรณ์จัดสวนขวด/สวนถาดผ่านสื่อออนไลน์

ความต้องการตั้งเซตอุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	74	51
มีข้อมูลเปรียบเทียบกับของที่อื่นได้	21	14
สะดวกสบายในการเลือกซื้อ	32	22
คอยติดตามของที่ทางร้านมีอัปเดตได้ตลอดเวลา	11	8
อื่นๆ	7	5
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแนวช่องทางความสะดวกในการเลือกซื้อเซตอุปกรณ์

ช่องทางความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
จากทางร้านโดยตรง	21	14
ร้านตัวแทนจัดจำหน่ายทั่วไป	42	29
สื่อออนไลน์ต่างๆ	82	57
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแนวการเลือกซื้อ E-commerce

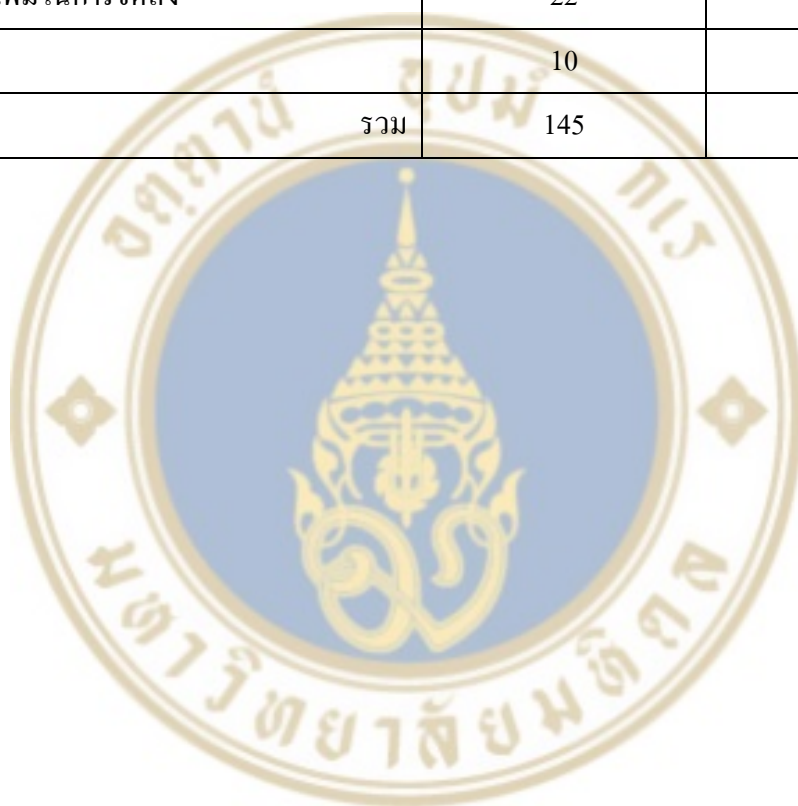
การเลือกซื้อ E-commerce	จำนวน	ร้อยละ
Website	25	17
Facebook	30	21
Instagram	20	14
Line	70	48
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนแนวความต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับเซตอุปกรณ์

ความต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
จัดของแถม	41	28
ส่วนลด	67	46
ประกวดชิงรางวัล	8	6
บัตรสมาชิกสะสมแต้ม	20	14
คู่มือสิทธิพิเศษต่างๆ	9	6
รวม	145	100

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำนวนเนกความกังวลต่อการทำเขตอุปกรณั้จัดส่ง

ความกังวลต่อการทำเขตอุปกรณั้จัดส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ต้นไม้ที่ได้รับมีสภาพไม่สมบูรณ์ หรือชำรุด	61	42
อุปกรณั้ไม่ครบ หรือไม่ตรงตามที่สั่งไป	35	24
ไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับช้ามาก	17	12
ค่าใช้จ่ายเพิ่มในการจัดส่ง	22	15
อื่นๆ	10	7
รวม	145	100



ภาคผนวก จ

ภาพบรรยากาศการเก็บแบบสอบถาม

