

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
ลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัยระดับบน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
ลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัยระดับบน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2560



.....

นายภูธร ศรีศิริ
ผู้วิจัย

.....

ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
กรรมการสอบ

.....

ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
ประธานกรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดผลิตภัณฑ์และการให้บริการไลฟ์สำหรับบ้านพักอาศัยระดับบน ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนพล วีราสา ที่ได้ช่วยเหลือ แนะนำแนวคิดและให้คำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคุณทวิวัฒน์ มงคลอดิษฐ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการกำหนดกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดและกลยุทธ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ขอขอบคุณคุณโรเบิร์ต เฌิน ที่ให้คำปรึกษาและร่วมกับคณะวิจัยในการคิดค้นนวัตกรรมและพัฒนาแอปพลิเคชัน จนแผนธุรกิจประสบความสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว รวมถึงนางสาวศิริพร ศิริทรัพย์ ภรรยาผู้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษาที่ให้แก่ทางคณะผู้วิจัยและขอขอบคุณเพื่อนๆ EI18-C รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภูธร ศรีศิริ

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันแนวโน้มการสร้างบ้านในตัวเมืองกรุงเทพมหานครมีจำนวนชั้นที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาที่ดินมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากสถิติ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2528 จนถึง ปี พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลา 30 ปี ราคาที่ดินปรับตัวสูงมากขึ้นถึง 47 เท่า ทำให้ที่ดินถูกตัดแบ่งขายและมีขนาดที่เล็กลง ดังนั้นบ้านพักอาศัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบให้มีลักษณะเป็นแบบทรงสูงเพื่อให้มีพื้นที่ใช้สอยอย่างเพียงพอ ประกอบกับข้อมูลทางด้านประชากรในเรื่องของปริมาณผู้สูงอายุในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกันโดยมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นถึง 18.9% ในระยะเวลา 30 ปี และมีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมิลิฟต์ในบ้านพักอาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งแก่ผู้สูงอายุและผู้คนในบ้าน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัย ได้แก่ 1) กลุ่มเจ้าของบ้านที่มีระดับรายได้สูง 2) กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านหรือ และ 3) กลุ่มสถาปนิกหรือผู้ออกแบบบ้านพักอาศัย พบว่ามีความต้องการลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัย โดยเฉพาะ เนื่องจากไม่ต้องการให้มีบ่อและห้องเครื่องของลิฟต์ อีกทั้งต้องการปรับแต่งและออกแบบลิฟต์ได้เองเพื่อให้เข้ากับการออกแบบของตัวบ้าน และที่สำคัญสำหรับเจ้าของบ้านอย่างมาก คือเรื่องความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือแบบเร่งด่วน ซึ่งปัจจุบันในตลาดพบว่ามีตัวแทนจำหน่ายและผู้ให้บริการลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัยโดยเฉพาะน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการลิฟต์บ้าน โดยจำนวนลิฟต์ที่ติดตั้งในบ้านพักอาศัยในไทยที่มีจำนวนถึง 350 ตัวต่อปีในปี 2560 และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น 17% ต่อปี

จากข้อมูลปัญหาและโอกาสดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะจัดตั้ง บริษัท สยามวิลด์ เอเลเวเตอร์ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจ จัดจำหน่าย ติดตั้งและให้บริการหลังการขายลิฟต์บ้านยี่ห้อ พูจิ ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว โดยลิฟต์บ้านพูจิได้ถูกออกแบบมาสำหรับบ้านพักอาศัยโดยเฉพาะ กล่าวคือ สามารถติดตั้งได้โดยไม่จำเป็นต้องก่อสร้างบ่อและปล่องลิฟต์ รวมถึงห้องเครื่องของตัวลิฟต์ อีกทั้งยังสามารถปรับแต่งรูปลักษณ์ของตัวลิฟต์ให้เหมาะสมกับการออกแบบของตัวบ้านได้ตามความต้องการของผู้ออกแบบและเจ้าของบ้าน

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิซึ่งมีความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดลิฟต์บ้าน ในด้านของระยะเดินทาง 15 เมตร ซึ่งมากกว่าลิฟต์บ้านในตลาดถึง 3 เมตร สามารถรับน้ำหนักบรรทุกได้ถึง 320 กิโลกรัม มากกว่าลิฟต์บ้านยี่ห้ออื่นที่มีขนาดเดียวกัน สามารถรองรับการพัฒนาระบบ ORC (Online Remote Control) ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการในด้านความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินแบบเร่งด่วนให้แก่เจ้าของบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางกลุ่มได้ร่วมพัฒนาระบบนี้กับบริษัท ฟูจิ เจแปน เอลิเวเตอร์ จำกัด และ บริษัท แอดวานซ์ ดิจิทัล บิสิเนส จำกัด

บริษัท สยามวิลล์ เอลิเวเตอร์ จำกัด จะดำเนินธุรกิจโดยการเป็นตัวแทนจำหน่าย ติดตั้ง และให้บริการหลังการขายลิฟต์บ้าน ยี่ห้อฟูจิ ซึ่งนำเข้าจากประเทศไต้หวัน โดยจะใช้วิธีนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการไปยังผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อลิฟต์บ้าน ได้แก่ เจ้าของบ้าน สถาปนิกหรือผู้ออกแบบบ้าน ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน และผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บริษัท สยามวิลล์ เอลิเวเตอร์ จำกัด คือ เจ้าของบ้านเดี่ยวและบ้านโครงการที่มีราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป รวมไปถึงเจ้าของบ้านที่ต้องการรีโนเวทและมีความต้องการใช้ลิฟต์บ้าน โดยมีการตั้งราคาลิฟต์บ้านไว้ 2 รูปแบบคือ แบบ Standard Set ราคา 1,050,000 บาท และแบบ Full Set ราคา 1,250,000 บาท ตามลำดับ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงข้อมูลจากการลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทางผู้จัดทำสรุปได้ว่าธุรกิจจำหน่าย นำเข้า ติดตั้ง และให้บริการหลังการขายลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัยโดยเฉพาะ ที่มีระดับราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป มีโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจที่ดี และสรุปว่าควรเริ่มทำธุรกิจนี้ตามแผนธุรกิจที่ได้จัดทำขึ้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	6
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของบริษัท สยามวิลล์ เอลเวเตอร์ จำกัด	6
2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)	7
2.1.2 จุดอ่อน (Weakness)	7
2.1.3 โอกาส (Opportunities)	8
2.1.4 อุปสรรค (Threats)	9
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	9
2.2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มเจ้าของบ้าน (Home Owner)	10
2.2.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน (Contractors)	12
2.2.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มผู้ออกแบบหรือสถาปนิก (Architect & Designer)	14
2.3 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสของธุรกิจ	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	20
3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	20
3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	20
3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	22
3.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	23
3.2.1 ความได้เปรียบทางการใช้งาน	23
3.2.2 ความได้เปรียบทางการบริการ	24

สารบัญญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	26
4.1 ภาพรวมของบริษัท	26
4.2 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	27
4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	27
4.3.1 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวบริษัทและตัวสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	27
4.3.2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบ้าน	27
4.3.3 สร้างฐานลูกค้า	27
4.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	28
4.4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)	28
4.4.2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)	28
4.5 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	28
4.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	28
4.8 ลักษณะการให้บริการ สินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	32
4.8.1 การสั่งซื้อ	32
4.8.2 การให้บริการติดตั้ง	32
4.8.3 การให้บริการหลังการขาย	33
4.9 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	33
4.9.1 คุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์	33
4.9.2. คุณค่าจากการบริการ	37
4.9.3. การนำเสนอคุณค่าจากสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	39
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	41
5.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ	41
5.1.1 บทสรุปความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจ	41
5.1.2 บทสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ	41
5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	42

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเริ่มธุรกิจ	42
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต	42
5.3 ข้อเสนอแนะในกรณีที่ธุรกิจไม่เป็นไปตามแผน	43
5.3.1 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	43
5.3.2 กรณีทางโรงงานผู้ผลิตไม่สามารถออกแบบได้ตามความต้องการ	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ลิฟต์	47
ภาคผนวก ข มาตรฐานยุโรป EN 81-20/50	49
ภาคผนวก ค ประวัติความเป็นมาของบริษัท FUJI ELEVATOR	51
ภาคผนวก ง ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทวีมงคลก่อสร้าง (2000) จำกัด	52
ภาคผนวก จ ประวัติความเป็นมาของ บริษัท SIAM L.P. ENGINEERING จำกัด	54
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของยี่ห้อลิฟต์ชั้นนำในประเทศไทย	21
2 แสดง The Business Model Canvas	31
3 ข้อมูลทางเทคนิคของลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ รุ่น G9	36
4 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	39



สารบัญรูปรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 ตัวอย่างบ้านกลุ่มเป้าหมาย ราคา 30 ล้านบาทขึ้นไป	1
2 ข้อมูลแนวโน้มการติดตั้งลิฟต์บ้านสำหรับบ้านในระดับราคา 20-40 ล้านบาท	2
3 ข้อมูลราคาประเมินที่ดิน กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี	3
4 ตัวอย่างบ้านที่มีลักษณะทรงสูง	4
5 แนวโน้มปริมาณผู้สูงอายุในประเทศไทย	4
6 โรงงานผลิตลิฟต์บ้านที่ประเทศไทยได้หวั่น	6
7 แสดงแนวโน้มประชากรตามช่วงอายุ	8
8 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลการซื้อและติดตั้งลิฟต์บ้าน	9
9 ผลการสัมภาษณ์คุณวัชรและคุณวิโรจน์ ประธานกรรมการบริษัท ซาบีน่า จำกัด(มหาชน)	10
10 ผลการสัมภาษณ์ ดร.โชติมา พัวศิริและคุณวรวิจน์ เจริญชัยพงศ์ กรรมการบริษัท นำสินประกันภัย จำกัด(มหาชน)	11
11 ผลการสัมภาษณ์ คุณทวีวัฒน์ มงคลอดิษฐ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทวีมงคลก่อสร้าง(2000) จำกัด	12
12 ผลการสัมภาษณ์ คุณจุมพล คุณกะมุด กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ.เค ไทยบิลท์ จำกัด	13
13 ผลการสัมภาษณ์ คุณปวัน ฤทธิพงษ์ บริษัท RAD studio	14
14 ผลสัมภาษณ์ คุณอิทธิพล รุ่งเรืองอุไร สถาปนิกและผู้จัดการโครงการ บริษัท Right man จำกัด	15
15 ผลสัมภาษณ์ คุณพัฒนสิน คงพัฒน์ตานนท์ สถาปนิก บริษัท P49 Design and Associates จำกัด	16
16 ผลสัมภาษณ์คุณพลกฤษณ์ รัตนศิริวิไล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยเม็ททอล อลูมิเนียม จำกัด	17
17 แสดงข้อเปรียบเทียบของลิฟต์บ้านทั่วไปกับลิฟต์บ้านยี่ห้อ FUJI รุ่น G9	23

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

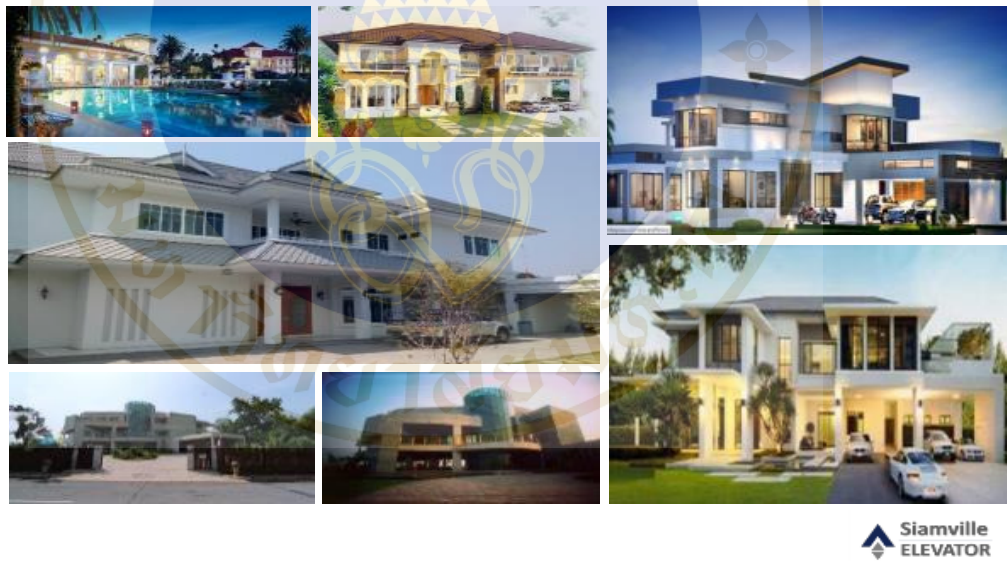
รูปภาพ	หน้า
18 แสดงมาตรฐานคุณภาพสินค้าและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม	24
19 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของ บริษัท สยามวิลล์ เอลเวเตอร์จำกัด	29
20 Business model ของบริษัท สยามวิลล์ เอลเวเตอร์ จำกัด	30
21 แผนภาพแสดงสถานที่ของ โรงงานลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิที่ประเทศไต้หวันและประเทศญี่ปุ่น	32
22 ขั้นตอนการติดตั้งลิฟต์บ้าน	33
23 ลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ รุ่น G9	34
24 รูปปล่องลิฟต์สำเร็จรูป สำหรับลิฟต์แบบ Full Set	35
25 รูปตัวอย่างปุ่ม Application ORC บนหน้าจอ Smart Phone	37
26 รูปตัวอย่างฟังก์ชันการทำงานของระบบ ORC	38
27 รูปนิตยสารบ้านและสวน งานสถาปนิก ที่ทางบริษัทฯ มีแผนจะไปประชาสัมพันธ์สินค้า	44

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันแนวโน้มของปริมาณบ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ ที่สร้างขึ้นนั้นเจ้าของบ้านต้องการสร้างบ้านให้ใหญ่และสูงขึ้นไปมากกว่าบ้านปกติ ซึ่งมีผลมาจากความต้องการของเจ้าของบ้านเอง หรือจากปัจจัยต่างๆ โดยบ้านในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีความสูง 1-2 ชั้น แต่บ้านในราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป จะสร้างบ้านที่มีจำนวนชั้น มากกว่า 3 ชั้นขึ้นไป และเนื่องจากความสูงของบ้านทำให้การเดินขึ้น-ลง บันได ไม่สะดวกสบาย อีกทั้งปัญหาด้านสุขภาพ ข้อเข่าและกรณีมีผู้สูงอายุในบ้าน เจ้าของบ้านจึงนิยมทำการติดตั้ง “ลิฟต์บ้าน” ในบ้านที่สร้างขึ้น



Siamville
ELEVATOR

รูปที่ 1 ตัวอย่างบ้านกลุ่มเป้าหมาย ราคา 30 ล้านบาทขึ้นไป

อีกทั้งจากข้อมูลปริมาณของบ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป นิยมติดตั้งลิฟต์บ้านมากขึ้น ซึ่งจากเดิมบ้านที่ติดตั้งลิฟต์บ้าน จะมีระดับราคาอยู่ที่ 80 ล้านบาทขึ้นไปจึงจะติดตั้งลิฟต์

และจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ปริมาณบ้านเดี่ยวในระดับราคาปกติ 3-10 ล้านบาท ชะลอตัวลง แต่บ้านในระดับราคา 30 ล้านบาทขึ้นไปไม่ได้ลดลง แต่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ลิฟต์บ้านฟุ้งรับตลาดผู้สูงอายุมีตชูปิซซี่... - PropPular condo for rent / condo ...

<https://www.facebook.com/proppular/posts/1758415914422731:0> ▼

ลิฟต์บ้านฟุ้งรับตลาดผู้สูงอายุมีตชูปิซซี่เทรนด์ใหม่มาแรง (10 November 2016) มีตชูปิซซี่ ... จากเดิมต้องเป็นบ้านเดี่ยว

ระดับราคา 70-80 ล้านบาทขึ้นไป ...

ลิฟต์บ้านฟุ้งรับตลาดผู้สูงอายุมีตชูปิซซี่เทรนด์ใหม่มาแรง - Real Estate ...

www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=52957 ▼

10 พ.ย. 2559 - ... จากเดิม 70 ล้านบาทขึ้นไป ซีแนวมลิฟท์เป็นสินค้าเพิ่มมูลค่าให้กับบ้าน รองรับสังคมผู้สูงอายุ ... จาก

เดิมต้องเป็นบ้านเดี่ยวระดับราคา 70-80 ล้านบาทขึ้นไป ...

ในปีที่ตลาดที่อยู่อาศัย ในกลุ่มโครงการแนวสูงชะลอตัวไป ขณะที่แนวราบมีการเปิดตัวเพิ่มมากขึ้น บ้านหรู ล้านบาท มีแนวโน้มการติดตั้งลิฟต์ 40-20

ล้านบาทขึ้นไป 80-70 บ้านมากขึ้น จากเดิมต้องเป็นบ้านเดี่ยวระดับราคา

ลิฟต์ระดับ 40 ปี ทั้งประเภทที่หอพัก บ้านสูงสำหรับผู้สูงอายุ ที่สำหรับผู้สูงอายุ

มองหาบ้านที่คิดว่าตัวเองสามารถอยู่อาศัยบนชั้น ได้ด้วย 2

ทำให้บริษัทพัฒนาที่อยู่อาศัยต้องปรับสินค้าให้สอดคล้องความต้องการของ

ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีธุรกิจรับสร้างบ้าน ก็ปรับตัวเช่นกัน มีแบบบ้านที่มี

การติดตั้งลิฟต์สำเร็จรูป สำหรับบ้านราคา ล้านบาทให้ลูกค้าเลือก 40ทำ

บ้านหรูขายดี จากการเก็บสถิติยอด

จองสร้างบ้านปรากฏว่า ในกลุ่มบ้าน

ระดับราคา 10-5, 20 และ 20-10

ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในเซ็กเมนต์

ระดับกลางบน และ บ้านหรู ล้านแต่มี

Referenc: หนังสือพิมพ์

ฐานเศรษฐกิจ

13 November 2016

รูปที่ 2 ข้อมูลแนวโน้มการติดตั้งลิฟต์บ้านสำหรับบ้านในระดับราคา 20-40 ล้านบาท

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้แนวโน้มการสร้างบ้านที่มีจำนวนชั้นมากขึ้น คือการที่ราคาที่ดินในเขตเมืองและปริมณฑล มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากสถิติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 จนถึงปี พ.ศ. 2558 มีระยะเวลาผ่านมา 30 ปี แต่ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นมากถึง 47 เท่า ทำให้ขนาดที่ดินถูกตัดแบ่งขาย และทำให้ขนาดที่ดินมีขนาดเล็กลง การสร้างบ้านสำหรับผู้มีงบประมาณการสร้างบ้านหลังใหญ่ๆ จึงต้องสร้างบ้านให้มีความสูงชันกว่าบ้านแบบปกติ เพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้าน และยังมี การสร้างบ้านให้มีความลึกกลงไปได้ดิน สำหรับเจ้าของบ้านที่ออกแบบการใช้งานให้มีความแตกต่างในพื้นที่ กรุงเทพฯ ชั้นในที่มีการจำกัดความสูงของอาคาร



ราคาที่ดิน มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนที่ดินในเมืองก็มีการเปลี่ยนมือและลดขนาดของพื้นที่ดินจากการตัดแบ่งขาย ทำให้แปลงที่ดินมีขนาดเล็กลง การสร้างบ้านในเขตเมืองจึงเป็นการสร้างบ้านที่มีจำนวนชั้นมากกว่าบ้านพักอาศัยปกติ คือ ตั้งแต่ 3-8 ชั้น เพื่อรองรับวิถีชีวิตคนเมืองที่ไม่ต้องการไปสร้างบ้านในเขตนอกเมือง



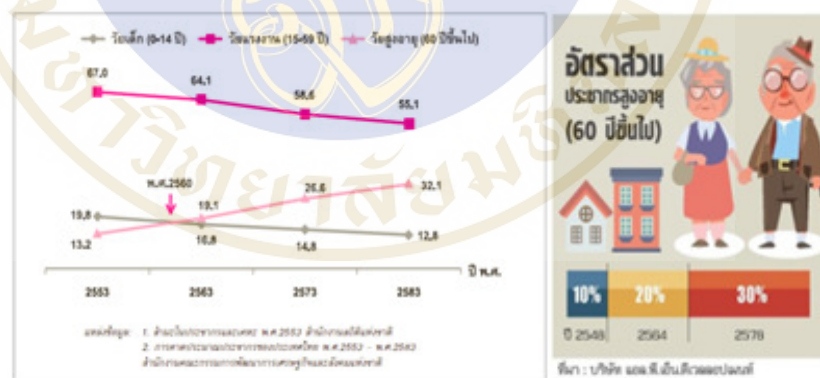
รูปที่ 3 ข้อมูลราคาประเมินที่ดิน กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

จากข้อมูลราคาประเมินที่ดิน กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ตามรูปที่ 3 พบว่าการสร้างบ้านในเขตเมือง ซึ่งที่ดินมีราคาสูงขึ้นและมีขนาดพื้นที่ที่เล็กลง เจ้าของบ้านจึงต้องสร้างบ้านให้มีลักษณะทรงสูง กล่าวคือตั้งแต่ 3 ชั้นขึ้นไป จึงจะตอบโจทย์เจ้าของบ้าน หรือผู้อยู่อาศัยในเขตเมือง



รูปที่ 4 ตัวอย่างบ้านที่มีลักษณะทรงสูง

สำหรับข้อมูลประชากร ในเรื่องของปริมาณผู้สูงอายุในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลในรูปที่ 5 แนวโน้มปริมาณผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งเป็นประมาณการของบริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ระบุว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนผู้สูงอายุ เป็นสัดส่วน 13.2% และในปี พ.ศ. 2583 มีสัดส่วนผู้สูงอายุประมาณ 32.1% โดยมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นถึง 18.9% ในระยะเวลา 30 ปี



จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีปริมาณมากขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องในอนาคต และผู้ที่ยังมีอายุอยู่ในวัยทำงานตอนปลายก็วางแผนอนาคตเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในวัยเกษียณถึงการไม่ต้องการ การช่วยเหลือจากผู้อื่น

รูปที่ 5 แนวโน้มปริมาณผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากข้อมูลในรูปที่ 5 แนวโน้มปริมาณผู้สูงอายุในประเทศไทย สนับสนุนโอกาสทางธุรกิจของการมีลิฟต์บ้าน สำหรับบ้านที่มีงบประมาณการก่อสร้างตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งจะมี ความสูงและจำนวนชั้นที่มากกว่าบ้านปกติ อีกทั้งสมาชิกในบ้านมีแนวโน้มที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งจะมี ความไม่สะดวกในการขึ้นบันได และการดำเนินชีวิตในบ้าน และเจ้าของบ้านที่อายุยังไม่มากเอง ก็ จะสร้างบ้านเพื่อวางแผนรองรับการใช้งานของตนเอง ที่จะมีอายุมากขึ้นในอนาคตเช่นกัน

ทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะก่อตั้งบริษัท สยามวิลด์ เอลเวเตอร์ จำกัด เพื่อที่จะดำเนิน ธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่าย ติดตั้งและให้บริการหลังการขายลิฟต์บ้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งกลุ่มบ้านทรงสูงและความต้องการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของบริษัท สยามวิลล์ เอลเวเตอร์ จำกัด

เนื่องจากสมาชิกของคณะผู้จัดทำเป็นทายาทของกรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม แอล. พี. จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการนำเข้า จำหน่ายและติดตั้งลิฟต์โดยสารสำหรับอาคารสูง และมีการทำสัญญากับบริษัทผู้ผลิตลิฟต์โดยสารที่ประเทศไต้หวัน คือ บริษัท ฟุจิ เอลเวเตอร์ เจแปน จำกัด โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

หลังจากได้ทำการศึกษา โอกาสและความเป็นไปได้แล้ว บริษัท สยามวิลล์ เอลเวเตอร์ จำกัด จะถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า ติดตั้ง และให้บริการหลังการขาย สินค้าลิฟต์บ้าน ยี่ห้อ ฟุจิ ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกออกแบบและพัฒนาที่ประเทศญี่ปุ่นและดำเนินการผลิตที่ประเทศไต้หวัน โดยมีเป้าหมายในการทำธุรกิจเกี่ยวกับลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัย โดยเฉพาะ อันเป็นตลาดที่มีโอกาสและยังไม่มีผู้เล่นหลักอย่างแท้จริงในตลาดลิฟต์บ้าน



รูปที่ 6 โรงงานผลิตลิฟต์บ้านที่ประเทศไต้หวัน

โดยบริษัท ฟุจิ เอเลเวเตอร์ เจแปน จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ไปลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตลิฟต์ที่ประเทศไทยได้หวั่น มีทุนจดทะเบียน 8 ล้านบาทและมีการผลิตลิฟต์ประมาณ 2,000 ตัวต่อปี โดยมีศูนย์วิจัยและพัฒนาอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น

บริษัท สยาม แอล.พี. เอ็นจิเนียริง จำกัด ก่อตั้งโดยกลุ่มวิศวกรที่มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจลิฟต์ และมีประสบการณ์ด้านการนำเข้าและส่งออกมากกว่า 20 ปี โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายลิฟต์ยี่ห้อฟูจิ อย่างเป็นทางการ จากบริษัท ฟุจิ เอเลเวเตอร์ เจแปน จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบันโดยผู้จัดทำได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

เนื่องด้วยทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายลิฟต์บ้านยี่ห้อ “ฟูจิ” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ประกอบกับลิฟต์บ้านยี่ห้อ ฟูจิ นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับลิฟต์บ้านบริษัทต่างๆ พบว่ามีเพียงลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิเท่านั้นที่สามารถมีระยะในการเดินทางได้สูงที่สุดคือ 15 เมตร และสามารถตอบโจทย์ให้กับทางลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ระยะความสูงของบ้าน มีขนาดที่สูงขึ้นกล่าวคือ ชั้นละ 4 เมตร ดังนั้นลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิสามารถรองรับและตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการสร้างบ้านที่มีความสูง 3-4 ชั้นได้ (12-16 เมตร) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

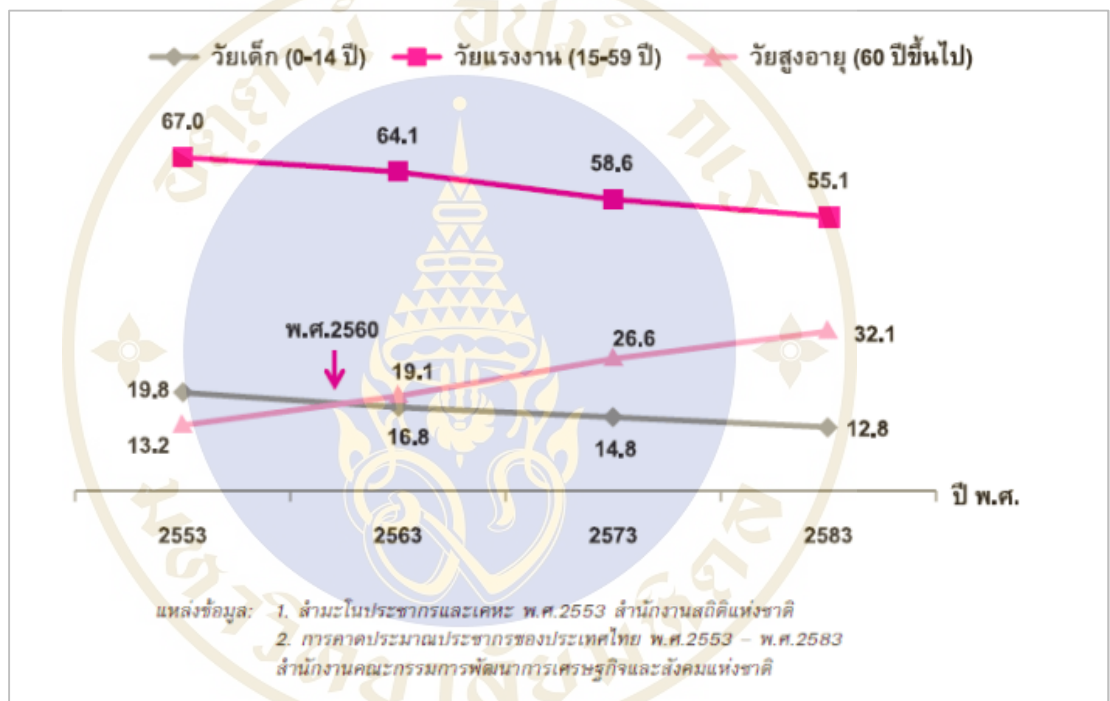
บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด มีหุ้นส่วนธุรกิจ คือ บริษัท ทวิมกคก่อสร้าง (2000) จำกัด ที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างบ้านเดี่ยว และมีความเชี่ยวชาญมากกว่า 17 ปี ในวงการก่อสร้างบ้านในประเทศไทย มียอดการก่อสร้างบ้านประมาณปีละ 30-40 หลัง มูลค่าการก่อสร้างต่อหลังประมาณ 30-150 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด

2.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

เนื่องจากทาง บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด นั้น ถึงแม้จะมีประสบการณ์อยู่ในวงการลิฟต์มา 30 ปี แต่เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และยังไม่เป็นที่รู้จักของวงการอสังหาริมทรัพย์ จึงนับได้ว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของทางบริษัทที่จะต้องสื่อสารทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

2.1.3 โอกาส (Opportunities)

แนวโน้มราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะพุ่งสูงขึ้นมาก ทำให้ความนิยมการสร้างบ้านเปลี่ยนไปกล่าวคือ จากการสร้างบ้านขยายออกตามแนวราบ เปลี่ยนเป็นสร้างบ้านชั้นที่สูง โดยความสูงชั้นต่อชั้นนั้นมีขนาดเพิ่มมากขึ้น จากที่ในอดีตความสูงชั้นละ 2 เมตร 30 เซ็นติเมตร เป็น 3 เมตร 30 เซ็นติเมตรหรือมากกว่า 4 เมตร ทั้งนี้สาเหตุเป็นเพราะมาจากที่ดินที่มีราคาสูงมากขึ้นทำให้เจ้าของบ้านต้องการใช้สอยพื้นที่ในตัวบ้านให้คุ้มค่าที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ “ลิฟต์บ้าน” จึงสามารถเป็นอุปกรณ์ที่สร้างความสะดวกสบายและ “ ตอบโจทย์ ” เจ้าของบ้านในปัจจุบันและอนาคต



รูปที่ 7 แสดงแนวโน้มประชากรตามช่วงอายุ

จากรูปที่ 7 แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2560 เป็นต้นไปจำนวนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่วัยเด็ก และวัยแรงงานมีสัดส่วนที่จะลดน้อยถอยลงไปจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ ประกอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัท สยาม วิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด เป็นเจ้าของบ้านที่อยู่ในกลุ่มวัยแรงงานตอนปลาย (40-59ปี) และวัยสูงอายุ คือ 60 ปี ขึ้นไป ดังนั้นการพักอาศัยในเมือง หรือบ้านที่สูงกว่า 2 ชั้น จำเป็นต้องมีลิฟต์ภายในบ้าน เพื่อรองรับการใช้ชีวิตของวัยกลุ่มนี้เมื่อถึงวัยเกษียณอายุ

2.1.4 อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคที่สำคัญของทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ในขณะนี้คือ ยี่ห้อลิฟต์ชื่อดังที่มีความน่าเชื่อถือในประเทศไทยมาอย่างยาวนานซึ่งสามารถทำตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันบริษัทดังกล่าวนี้เริ่มที่จะเน้นไปทางด้านลิฟต์บ้าน เช่นเดียวกับทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ผลคือ ทำให้มีการแข่งขันในตลาดลิฟต์บ้านมากขึ้น เนื่องจากทางผู้แข่งขันหลักในตลาดคือ บริษัท มิตรชุบิชิ เอเลเวเตอร์ จำกัด ได้เริ่มเข้ามาทำตลาดในกลุ่มลิฟต์บ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ต้องหากกลยุทธ์ในการเข้าทำตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

ทางบริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์บ้าน ดังนี้



รูปที่ 8 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลการซื้อและติดตั้งลิฟต์บ้าน

บริษัทฯ ได้ดำเนินการติดต่อขอเข้าสัมภาษณ์เจ้าของบ้าน 2 ราย ได้แก่ คุณวัชร ฆนาลงกรณ์ และ ดร.โชติมา พัวศิริ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน 2 ราย ได้แก่ คุณทวีวัฒน์ มงคลอดิษฐ์ และคุณจุมพล คุณกะมุด และกลุ่มสถาปนิก 4 ราย ได้แก่ คุณปวิณ ฤทธิพงษ์, คุณอิทธิพล รุ่งเรืองอุไร, คุณพัฒนสิน คงพัฒน์ตานนท์ และคุณพลกฤษณ์ รัตนศิริวิไล ถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์บ้านของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ได้ผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

2.2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มเจ้าของบ้าน (Home Owner)

Home Owner

“ความสวยงามของลิฟต์ต้องให้รู้สึกถึงความหรูหรา บ่งบอกถึงฐานะ และที่สำคัญต้องให้เหมาะสมกับสไตล์การตกแต่งบ้าน “

“ตั้งใจติดลิฟต์ตั้งแต่แรก เพราะแกตัวไปอีกหน่อย เดินขึ้นไปห้องพระลำบากแน่ๆ เพราะชั้นๆ หนึ่งของที่บ้านมีความสูงถึง 4 เมตร “

“โอกาสในอนาคตของธุรกิจลิฟต์บ้านมาแน่นอน เพราะกลุ่มเพื่อนฝูงที่รู้จักกัน บ้านของพวกเขา รวมทั้งบ้านของลูกๆหลายๆ ที่สร้างกันก็มีลิฟต์ทั้งนั้น “

สัมภาษณ์ คุณวัชร และคุณวิโรจน์ ประธานกรรมการ บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

Siamville ELEVATOR

รูปที่ 9 ผลการสัมภาษณ์คุณวัชรและคุณวิโรจน์ ประธานกรรมการบริษัท ซาบีน่า จำกัด(มหาชน)

2.2.1.1 ผลการสัมภาษณ์คุณวัชรและคุณวิโรจน์ ประธานกรรมการบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ได้ผลการสัมภาษณ์คือ เจ้าของบ้านมีความต้องการใช้ลิฟต์ เพื่อป้องกันอันตรายทางสังคมของตนและครอบครัว และยังต้องการลิฟต์ที่สามารถปรับแต่งได้เพื่อให้เหมาะสมกับการออกแบบของตัวบ้านอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการวางแผนสำหรับอนาคตของเจ้าของบ้านเอง เมื่อมีอายุมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการขึ้น-ลง ไปยังชั้นต่างๆ ของตัวบ้าน

Home Owner



สัมภาษณ์ ดร.โชติมา พัวศิริ
 และคุณวราจันต์ เจริญชัย
 พงศ์ กรรมการ บริษัท นำ
 สิ้นประกันภัย จำกัด
 (มหาชน)

“คุณพ่อเป็นคนติดลิฟต์ตอนสร้างบ้าน เพราะคุณย่าอายุ 70 กว่าแล้ว ตอนนั้น เอาไว้ให้คุณย่าใช้”

“ตอนนั้น น่าจะราคา 2-3 ล้านบาท สั่งประกอบพิเศษ มันเป็นลิฟต์แก้ว”

“พูดถึงลิฟต์บ้าน ความปลอดภัยคือประเด็นหลักๆ”






รูปที่ 10 ผลการสัมภาษณ์ ดร.โชติมา พัวศิริและคุณวราจันต์ เจริญชัยพงศ์ กรรมการบริษัท
นำสิ้นประกันภัย จำกัด(มหาชน)

2.2.1.2 ผลการสัมภาษณ์ผลการสัมภาษณ์ ดร.โชติมา พัวศิริและคุณวราจันต์ เจริญชัยพงศ์ กรรมการบริษัท นำสิ้นประกันภัย จำกัด(มหาชน) ได้ผลการสัมภาษณ์คือ การติดตั้งลิฟต์ที่บ้านมีจุดประสงค์เพื่อใช้สำหรับผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในบ้านคือ คุณย่าซึ่งอายุ 70 ปี และมีปัญหาในการขึ้น-ลง บันได โดยมีคุณพ่อเป็นผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อลิฟต์บ้าน อีกทั้งการเลือกซื้อลิฟต์บ้านยังเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะการออกแบบบ้าน ที่เป็นบ้านปูนเปลือย จึงเลือกใช้ลิฟต์แก้วที่มีคุณสมบัติในการมองเห็น 360 องศา ขณะอยู่ในลิฟต์โดยจะเน้นเรื่องความปลอดภัยและการให้บริการหลังการขายของบริษัทผู้ให้บริการติดตั้งลิฟต์บ้าน

2.2.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน (Contractors)



รูปที่ 11 ผลการสัมภาษณ์ คุณทวีวัฒน์ มงคลอดิษฐ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทวีมงคลก่อสร้าง(2000) จำกัด

2.2.2.1 ผลการสัมภาษณ์ คุณทวีวัฒน์ มงคลอดิษฐ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทวีมงคลก่อสร้าง(2000) จำกัด ได้ผลการสัมภาษณ์คือ จากข้อมูลการรับเหมาก่อสร้างบ้าน ราคา 30 ล้านบาทขึ้นไปในปัจจุบันพบว่าเจ้าของบ้านกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการที่จะใช้งานลิฟต์บ้านเพิ่มมากขึ้น และงานก่อสร้างบ้านที่บริษัท ทวีมงคลก่อสร้าง(2000) จำกัด ได้ดำเนินการก่อสร้างพบว่า ร้อยละ 90 ของงานก่อสร้างบ้านระดับราคา 30 ล้านบาท ขึ้นไปมีการติดตั้งลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ และเมื่อทางกลุ่มนำเสนอลิฟต์บ้าน รุ่น G9 ของยี่ห้อฟูจิ ที่ไม่จำเป็นต้องก่อสร้างบ่อลิฟต์ ทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างสะดวกมากขึ้น ทั้งยังสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอีกด้วย ทำให้คุณทวีวัฒน์ มีความสนใจลิฟต์บ้านรุ่น G9 เป็นอย่างมาก และตั้งใจจะสั่งซื้อ ไปใช้ในโครงการก่อสร้างในโอกาสต่อไป



รูปที่ 12 ผลการสัมภาษณ์ คุณจุมพล คุณกะมุค กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ.เค ไทยบิลท์ จำกัด

2.2.2.2 ผลการสัมภาษณ์ คุณจุมพล คุณกะมุค กรรมการผู้จัดการบริษัท เจ.เค ไทยบิลท์ จำกัด. ได้ผลการสัมภาษณ์คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านรายย่อยเน้นถึงความประหยัดของต้นทุนของงานก่อสร้างเป็นหลัก อีกทั้งความสะดวกของงาน โครงสร้างอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวบ้าน การมีลิฟต์ที่สามารถติดตั้งได้ง่าย โดยใช้ปล่องลิฟต์สำเร็จรูปที่ไม่ต้องก่อสร้างทั้งบ่อลิฟต์และปล่องลิฟต์ รวมถึงไม่เป็นการรบกวน โครงสร้างหลักของตัวบ้านมาก จึงทำให้ได้ประโยชน์ทั้งทางฝ่ายเจ้าของบ้านและทางผู้รับเหมาก่อสร้าง

2.2.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มผู้ออกแบบหรือสถาปนิก (Architect & Designer)



รูปที่ 13 ผลการสัมภาษณ์ คุณปวัน ฤทธิพงษ์ บริษัท RAD studio

2.2.3.1 ผลการสัมภาษณ์ คุณปวัน ฤทธิพงษ์ สถาปนิก บริษัท RAD studio

จำกัด ได้ผลการสัมภาษณ์คือ เนื่องจากสถาปนิกเป็นผู้ออกแบบรูปลักษณะทั้งภายนอกและภายในของตัวบ้าน ดังนั้นลิฟต์บ้านที่จะนำมาติดตั้งในตัวบ้านจะต้องสามารถที่จะปรับแต่งให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการออกแบบของสถาปนิกได้เป็นอย่างดี โดยคุณปวันให้ความเห็นว่า สถาปนิกจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อลิฟต์ของเจ้าของบ้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเลือกใช้ลิฟต์บ้านจะถูกพิจารณาทั้งทางด้านฟังก์ชันการใช้งานและด้านรูปลักษณะที่สอดคล้องกับการออกแบบบ้าน และคุณปวันได้แนะนำให้ทางกลุ่มทำการตลาดโดยการร่วมออกบูธในงานสถาปนิกที่จัดขึ้นทุกปี เนื่องจากสถาปนิกทั่วไปจะไปหาข้อมูลใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานออกแบบบ้าน

Achitect&Designer

“ปัจจุบันมี Home Office มากขึ้น การมีลิฟต์ที่ไม่ต้องมีโครงสร้างหรือยุ่งยากมาก จะดีมาก”



“พูดแทนสถาปนิกทุกคนเลย...เวลาเราออกแบบงาน เราต้องการผลงาน Master Piece คือต้องมาจากความเป็นเรา...มันต้องปรับแต่งได้เอง.”

สัมภาษณ์ คุณอิทธิพล รุ่งเรืองอุไร สถาปนิกและผู้จัดการโครงการ บริษัท Right Man จำกัด



รูปที่ 14 ผลสัมภาษณ์ คุณอิทธิพล รุ่งเรืองอุไร สถาปนิกและผู้จัดการ โครงการ บริษัท Right man จำกัด

2.2.3.2 ผลการสัมภาษณ์ คุณอิทธิพล รุ่งเรืองอุไร สถาปนิกและผู้จัดการโครงการ บริษัท Right man จำกัด ได้ผลการสัมภาษณ์คือ สถาปนิกต้องการงานออกแบบที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสถาปนิกคนนั้นๆ การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ต่างๆ ที่จะนำมาติดตั้งและใช้งานในตัวตน จำเป็นที่จะต้องปรับแต่งให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการออกแบบบ้านหลังนั้นๆ ของสถาปนิก อีกทั้งคุณอิทธิพล ยังได้แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า ไม่เพียงแต่การปรับแต่งรูปลักษณ์ของลิฟต์เท่านั้น ความสะดวกในการให้บริการซ่อมบำรุงของผู้ให้บริการก็จะถูกพิจารณาด้วยเช่นกัน



รูปที่ 15 ผลสัมภาษณ์ คุณพัฒนสิน คงพัฒน์ตานนท์ สถาปนิก
บริษัท P49 Design and Associates จำกัด

2.2.3.3 ผลการสัมภาษณ์ คุณพัฒนสิน คงพัฒน์ตานนท์ สถาปนิก บริษัท P49 Design and Associates จำกัด ได้ผลการสัมภาษณ์คือ จากประสบการณ์การออกแบบบ้าน ร้อยละ 90 ของการตัดสินใจซื้อลิฟต์บ้านเป็นไปในลักษณะของลูกค้าซื้อให้คุณพ่อคุณแม่ใช้งานในการขึ้น-ลง ชั้นต่างๆในบ้าน และยังแนะนำอีกว่าปล่องลิฟต์สำเร็จรูปที่เป็นกระจกลามิเนตใส จะสร้างความโปร่งสบายต่อวิสัยทัศน์การมองเห็น และจะทำให้บ้านไม่ดูแน่นและทึบ ส่วนคุณสมบัติลิฟต์รุ่นใหม่ที่ทางกลุ่มนำเสนอ ที่สามารถปรับแต่งและติดตั้งในตำแหน่งใดก็ได้ในตัวบ้านก็ได้ ทางคุณพัฒนสินให้ความสนใจในการที่จะเอาไปใช้ในการออกแบบและจะแนะนำต่อไปยังเจ้าของบ้านที่มาใช้บริการการออกแบบเช่นกัน

Achitect&Designer



รูปที่ 16 ผลสัมภาษณ์คุณพลกฤษณ์ รัตนศิริวิไล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยเม็ททอล อลูมิเนียม จำกัด

2.2.3.3 ผลการสัมภาษณ์ คุณพลกฤษณ์ รัตนศิริวิไล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยเม็ททอล อลูมิเนียม จำกัด ได้ผลการสัมภาษณ์คือ ความต้องการมีลิฟต์ในบ้าน เริ่มมาจากเจ้าของบ้านที่แจ้งความต้องการต่อสถาปนิก หลังจากทราบเหตุผลและความต้องการมีลิฟต์แล้ว ทางสถาปนิกจึงนำข้อมูลทุกอย่างมาประกอบในการออกแบบตัวบ้านและลิฟต์ โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและรูปลักษณะการออกแบบ เพื่อให้ตอบ โจทย์ทั้งฝ่ายเจ้าของบ้านและให้ไ้ได้งานออกแบบที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด และสำหรับโอกาสในการใช้ลิฟต์บ้านในปัจจุบัน คุณพลกฤษณ์ให้ความเห็นว่าจะมีโอกาสเติบโตอีกมาก เนื่องจากแนวโน้มบ้านที่สูงขึ้นแล้วยังมีกลุ่มที่สร้างบ้านลึกลงไปในดินอีกด้วย อีกทั้งการที่เจ้าของบ้านต้องการลิฟต์บ้านก็เพื่อให้ผู้สูงอายุ คนพิการ และวางแผนสำหรับตัวเองในอนาคตด้วย จึงต้องตัดสินใจมีลิฟต์ในบ้าน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทางเจ้าของบ้านจะต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่สถาปนิก เพื่อใช้ในการออกแบบบ้าน และยังให้ความเห็นอีกว่า ถ้าลิฟต์บ้านสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของสถาปนิกแล้ว ลิฟต์บ้านก็จะสามารถใช้เป็น สิ่งประดับตกแต่งให้กับตัวบ้านเพื่อบ่งบอกฐานะทางสังคมได้เช่นกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์บ้านกลุ่มต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

- กลุ่มเจ้าของบ้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์บ้าน คือ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการขายของผู้จำหน่ายและให้บริการลิฟต์บ้าน

- กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และนำเสนอสินค้าลิฟต์บ้านต่อเจ้าของบ้าน คือ ความสะดวกในการก่อสร้าง โครงสร้างตัวบ้านและโครงสร้างของลิฟต์ รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้จากการประหยัดต้นทุนค่าก่อสร้าง และการก่อสร้างได้เร็วกว่าปกติ เนื่องจากไม่ต้องก่อสร้างบ่อลิฟต์และปล่องลิฟต์

- กลุ่มผู้ออกแบบและสถาปนิก สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และนำเสนอสินค้าลิฟต์บ้านต่อเจ้าของบ้าน คือ ความสามารถในการปรับแต่ง ออกแบบให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบุคลิกของตัวบ้าน และรวมถึงการประเมินถึงความสะดวกในการซ่อมบำรุงในอนาคต

2.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสของธุรกิจ คือการวิเคราะห์ภาพรวมและศักยภาพของบริษัท สยามวิคัล เอลเวเวเตอร์ จำกัด รวมถึงการใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกพบว่า มีโอกาสทางธุรกิจที่ดี เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายลิฟต์ยี่ห้อฟูจิ แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และการมีเครือข่ายช่างที่มีประสบการณ์ในงานติดตั้งและให้บริการเกี่ยวกับลิฟต์มาอย่างยาวนาน รวมถึงปัจจัยภายนอกที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัยคือสภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรมในปัจจุบันเกี่ยวกับราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลให้ขนาดที่ดินเล็กลงผู้ที่ต้องการสร้างบ้านเพื่อให้มีพื้นที่ใช้สอยอย่างเพียงพอจึงจำเป็นต้องสร้างบ้านทรงสูง ดังนั้นการมีลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัยจึงมีความจำเป็นสำหรับเจ้าของบ้านเอกและสมาชิกในบ้านที่เป็นผู้สูงอายุที่ปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

อีกทั้งทางคณะผู้จัดทำยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลิฟต์บ้าน ทั้งกลุ่มเจ้าของบ้านเองที่มีความต้องการใช้ลิฟต์บ้านแต่ก็ยังมีความต้องการด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการกรณีฉุกเฉิน กลุ่มผู้ออกแบบและสถาปนิกที่ออกแบบบ้านที่ต้องการลิฟต์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามการออกแบบตัวบ้าน และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านที่

ต้องการลิฟต์บ้านที่ติดตั้งง่าย ไม่ต้องก่อสร้าง โครงสร้างรองรับตัวลิฟต์มากซึ่งเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้านและรวมถึงบ้านรีโนเวตที่ต้องการติดตั้งลิฟต์ในภายหลังอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงข้อมูลจากการลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าว ทำให้ทางผู้จัดทำสรุปได้ว่าธุรกิจจำหน่าย นำเข้า ติดตั้งและให้บริการหลังการขายลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัย สำหรับบ้านระดับราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป มีโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจที่ดี และควรเริ่มทำธุรกิจนี้



บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ทางผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัย ได้ผลดังนี้

3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด มี บริษัท มิตรชุบิชิ เอเลเวเตอร์ จำกัด เป็น คู่แข่งทางตรงเนื่องจาก ทางบริษัท มิตรชุบิชิ เอเลเวเตอร์ จำกัด มีสินค้าจำหน่ายที่ใกล้เคียง กล่าวคือ ลิฟต์บ้านที่ไม่ใช่ระบบลูกถ่วง และยังสามารถใช้ทดแทนกันกับของบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ได้ในบางโครงการ

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคู่แข่งด้านล่าง แสดงให้ทราบถึงรายละเอียดเปรียบเทียบของตัวสินค้า และการให้บริการของยี่ห้อลิฟต์ชั้นนำในประเทศไทยกับ บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของยี่ห้อลิฟต์ชั้นนำในประเทศไทย

Main Competitors	Key Technology comparison			
	SiamVile (FUJ)I	Mitsubishi	OTIS	SCHINDLER
Designed for HOME LIFT	YES	YES	YES	NONE
Product name	G9 Elevator	Home Elevator	OTIS Homeline	NONE (SCHINDLER330)
Counter Weight	NONE	NONE	YES	YES
Space utilization	- Shaft size 1,400 x 1,250 mm - Pit depth 150 mm - Over head 2,700 mm	- Shaft size 1,350 x 1,350 mm - Pit depth 550 mm - Over head 2,400 mm	- Shaft size 1,400 x 1,480 mm - Pit depth 600 mm - Over head 2,900 mm - Curve size of CAR design	- Shaft size 1,400 x 1,450 mm - Pit depth 1,250 mm - Over head 3,550 mm
Safety	- Unintended CAR Movement protection - Multi-Beam Door sensor - Emergency light - Emergency power supply - Emergency Door open - Move to the bottom floor - Earthquake emergency return - Flood emergency return - Fire emergency return - In-Car Telephone	- Unintended CAR Movement protection - Multi-Beam Door sensor - Emergency light - Emergency power supply - Emergency Door open - Move to the bottom floor - Earthquake emergency return - Flood emergency return - Fire emergency return - In-Car Telephone	- Move to the nearest floor - In-Car Telephone - Single Beam Door sensor - Leveling adjustment - Over Speed Detector - Parking key switch - Emergency break - Emergency power supply	- Car call by key for parking floors - Move to the bottom floor - Emergency power operation - Visitor pick-up control - Fireman's control
Easy for Users	- Big Button - i-Touch screen	- Hall call button - 2,100 mm height	- Hall call button	- Push button keypad
Energy consumption	- LED Car light - High-efficiency Motor - Motor cap. 2.4 kW	- LED Car light - High-efficiency Motor - Motor cap. 2.6 kW	- Motor cap 2.8 kW	- LED Car light - Hybrid power manager
Speed	- 20 metre/minute	- Up 20 metre/minute - Down 30 metre/minute	- 18 metre/minute (Up&Down)	- 60 metre/minute
Capacity	- 4 person = 320 kg	- 3 person = 200 kg	- 3 person = 240 kg	- 5 person = 400 kg
Travelling distance	- Max travel 15 metre - Max 5 stops	- Max travel 10 metre - Max 5 stops	- Max travel 10 metre - Max 4 stops	- Max travel 45 metre - Max 15 stops
Optional Feature	- IOT MODE - Laminate Glass window - LED touch screen	- Remote control - Wired glass windows - Bleep button	- Home landing - Additional key parking	- Touch glass feature keypad - Additional key parking

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ามีลิฟต์เพียง 3 ยี่ห้อเท่านั้นที่มีลิฟต์สำหรับบ้านพักอาศัย โดยเฉพาะ คือ บริษัท สยามวิลด์ อีเลเวเตอร์ จำกัด, บริษัท มิทซูบิชิ อีเลเวเตอร์ จำกัด และบริษัท โอทิส อีเลเวเตอร์ จำกัด โดยบริษัท จาร์ดีน ซิลเลอร์ จำกัด ไม่มีลิฟต์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานในบ้านพักอาศัยโดยเฉพาะ

ในเรื่องของลูกถ่วงน้ำหนัก (Counter weight) บริษัท โอทิส อีเลเวเตอร์ จำกัด และบริษัท จาร์ดีน ซิลเลอร์ จำกัด ยังคงต้องอาศัยลูกถ่วงน้ำหนักในระบบขับเคลื่อนลิฟต์ ในขณะที่บริษัท สยามวิลด์ อีเลเวเตอร์ จำกัด และบริษัท มิทซูบิชิ อีเลเวเตอร์ จำกัด มีการออกแบบเพื่อพัฒนา

ระบบการขับเคลื่อนลิฟต์ โดยไม่ต้องอาศัยลูกถ่วงน้ำหนักในระบบขับเคลื่อนลิฟต์ ทำให้ประหยัดพื้นที่ในปล่องลิฟต์ และทำให้ช่วยเพิ่มพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านมากขึ้น

สำหรับปล่องลิฟต์และพื้นที่ที่ใช้ในการติดตั้ง (Space utilization) บริษัท สยามวิล์ด เอลเวเตอร์ จำกัด มีการใช้งานพื้นที่ติดตั้งน้อยที่สุดเพียง 1,400 x 1,250 ตารางมิลลิเมตร ทำให้ประหยัดพื้นที่ในบ้านน้อยที่สุด และต้องการบ่อลิฟต์ (Pit depth) ที่มีความลึกเพียง 150 มิลลิเมตรเท่านั้น ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องการก่อสร้างโครงสร้างบ่อลิฟต์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับลิฟต์ยี่ห้ออื่นๆ

สำหรับน้ำหนักบรรทุกในลิฟต์บ้านขนาดเดียวกัน ลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ ของ บริษัท สยามวิล์ด เอลเวเตอร์ จำกัด มีอัตราการรับน้ำหนักบรรทุกที่มากกว่า คือ 320 กิโลกรัม เมื่อเทียบกับลิฟต์บ้านยี่ห้อ มิตซูบิชิ ที่มีอัตราการรับน้ำหนักบรรทุกเพียง 200 กิโลกรัม และลิฟต์บ้านยี่ห้อ โอทิส มีอัตราการรับน้ำหนักเพียง 240 กิโลกรัม

สำหรับระยะเดินทางของลิฟต์บ้าน ยี่ห้อฟูจิ ของ บริษัท สยามวิล์ด เอลเวเตอร์ จำกัด มีระยะเดินทางอยู่ที่ 15 เมตร ซึ่งมากกว่าลิฟต์บ้านยี่ห้อ มิตซูบิชิ และ ยี่ห้อ โอทิส ที่มีระยะเดินทางอยู่ที่ 10 เมตร

3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

คู่แข่งทางอ้อมของบริษัทฯ ได้แก่ บริษัท โอทิส เอลเวเตอร์ จำกัด และ บริษัท จาร์ดีน ซิลเลอร์ จำกัด กล่าวคือ แม้ว่าทางบริษัท โอทิส เอลเวเตอร์ จำกัด จะมีสินค้าที่ออกแบบไว้เป็น ลิฟต์บ้านโดยเฉพาะ แต่ยังเป็นโมเดลที่ไม่ทันสมัย และยังใช้ระบบลูกถ่วง ซึ่งทำให้ต้องการพื้นที่ในปล่องลิฟต์มีขนาดใหญ่ขึ้นและเปลืองพื้นที่ใช้สอยในบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นระบบคนละประเภทกับทาง บริษัท สยามวิล์ด เอลเวเตอร์ จำกัด และบริษัท มิตซูบิชิ เอลเวเตอร์ จำกัด ส่วนบริษัท จาร์ดีน ซิลเลอร์ จำกัด นั้นนับได้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในประเทศไทย แต่ไม่ได้มีการผลิตและออกแบบลิฟต์ที่ใช้สำหรับบ้านโดยตรง

3.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)



รูปที่ 17 แสดงข้อเปรียบเทียบของลิฟต์บ้านทั่วไปกับลิฟต์บ้านยี่ห้อ FUJI รุ่น G9

จากรูปที่ 17 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของลิฟต์บ้านทั่วไปซึ่งต้องมีห้องเครื่องอยู่ด้านบนและบ่อลิฟต์ที่มีความลึกถึง 700 มิลลิเมตร ในขณะที่ลิฟต์บ้านยี่ห้อ FUJI รุ่น G9 เป็นลิฟต์บ้านที่สามารถติดตั้งได้โดยใช้ปล่องลิฟต์สำเร็จรูป ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องมีการก่อสร้างส่วนต่างๆ เหมือนลิฟต์บ้านทั่วไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ความได้เปรียบทางการใช้งาน

เนื่องจากลิฟต์บ้านของทางบริษัท สยามวิล์ด เอเลเวเตอร์ จำกัด รุ่นโมเดล “ G9 ” มีคุณสมบัติเป็นลิฟต์ที่ไม่ต้องอาศัยระบบถ่วง (Counter Weight) ในการเคลื่อนที่จึงทำให้สามารถประหยัดขนาดในการสร้างปล่องลิฟต์ซึ่งจะเป็นการประหยัดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้าน เป็นลิฟต์ที่ง่ายต่อการติดตั้ง เพราะว่าทางโมเดล “ G9 ” สามารถติดตั้งในปล่องลิฟต์สำเร็จรูป (Optional purchase) ที่สามารถประกอบเสร็จพร้อมเดินระบบและใช้งานได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์เมื่อสินค้ามาถึงพื้นที่งานก่อสร้าง และโมเดล “ G9 ” ยังเป็นลิฟต์บ้านที่ต้องการ Pit Depth น้อยที่สุด ณ ขณะนี้ที่ 150 มิลลิเมตร ในขณะที่ยี่ห้อ มิตซูบิชิ, โอทิส และจาร์จิน ซิลด์เลอร์ ต้องการ Pit Depth อย่างต่ำอยู่ที่ 550 มิลลิเมตร ซึ่งจะให้ประโยชน์ต่องานก่อสร้างตัวปล่องลิฟต์โดยที่ไม่ให้ไปกระทบกระเทือน

ถึงตัวโครงสร้างต่างๆ ของตัวบ้านในกรณีที่ถูกจำเป็นต้องการติดตั้งลิฟต์บ้านภายหลังจากที่สร้างบ้านเสร็จแล้ว

ลิฟต์บ้านที่ทางบริษัทสยามวิล์ด เอเลเวเตอร์ จำกัด จัดจำหน่ายนั้นเป็นลิฟต์บ้านคุณภาพจาก FUJI ELEVATOR JAPAN ซึ่งผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากลจากยุโรป



รูปที่ 18 แสดงมาตรฐานคุณภาพสินค้าและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม

ลิฟต์บ้านของทางบริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน EN 81-20/50 เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวกับเรื่องของสินค้าลิฟต์ โดยมีการกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานลิฟต์โดยสาร และมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้ให้บริการที่เข้าทำการซ่อมบำรุงลิฟต์หลังจากติดตั้งไปแล้ว และบริษัทฯ ยังเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการลดภาวะที่จะก่อให้เกิดสิ่งปฏิกูลต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ อาทิ การประหยัดพลังงานในขณะที่ห้องโดยสารไม่มีผู้โดยสาร โรงงานการผลิตที่ผ่านมาตรฐานไม่ปล่อยสิ่งปฏิกูลลงสู่แม่น้ำ การขนส่งที่ใช้ถังบรรจุที่ทำจากวัสดุธรรมชาติสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ การติดตั้งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และพัฒนาสินค้าการบริการในรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.2.2 ความได้เปรียบทางการบริการ

ทางบริษัท สยามวิล์ด เอเลเวเตอร์ จำกัด มีการวางแผนบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าทั้งการบริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขาย

3.2.2.1 การบริการก่อนการขาย ทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด รับผิดชอบต่อลูกค้าในการออกแบบโครงสร้างตัวปล่องลิฟต์ให้เหมาะสมกับโครงสร้างของตัวอาคาร หรือตัวบ้านหรือของทางลูกค้า ตลอดจนเสนอแนวทางต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งลิฟต์เพื่อให้ทางลูกค้าได้มีความมั่นใจในตัวสินค้า และการบริการของทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด

3.2.2.2 การบริการหลังการขาย ทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด รับผิดชอบต่อลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าใช้งานลิฟต์เป็นเวลา 1 ปี โดยที่จะไม่คิดค่าอะไหล่ หากมีความจำเป็นต้องเปลี่ยน หลังจากนั้นลูกค้าที่มีความสนใจที่จะรับบริการตรวจเช็คสภาพรายเดือนจะต้องทำสัญญารายปีกับทางบริษัทฯ ตามเงื่อนไขที่ทางบริษัทฯ กำหนดโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์ใช้ระบบ ORC system หรือ Online Remote Control ซึ่งเป็นระบบที่สามารถควบคุมหรือสั่งการลิฟต์ผ่านทาง Application โทรศัพท์มือถือซึ่งรองรับทั้ง ios/android ของทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด และยังเป็นระบบที่สามารถแจ้งสถานะการทำงานของลิฟต์บ้านของทางผู้ใช้งาน โดยตรงกับทางศูนย์บริการดูแลลูกค้าเพื่อที่ทางจะสามารถเข้าไปแก้ไข และดำเนินการช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.2.2.3 ด้านความคุ้มค่า เนื่องจากสินค้าของทางเราเป็นสินค้าคุณภาพ รับรองจากมาตรฐานระดับสากล ในด้านของคุณภาพสินค้านั้นรับประกันได้ว่ามีประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม และผลิตจากวัสดุที่คงทนแข็งแรง ประกอบกับการตั้งราคาของทางบริษัทฯ ที่กำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันกับราคาตลาดได้ ทางทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด จึงมีความมั่นใจที่จะสามารถส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับอย่างแน่นอน

3.2.2.4 ด้านการตลาด ทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด มีความได้เปรียบทางด้านการทำงานการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง โดยผ่านทางผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านรายใหญ่ (บ้านสร้างใหม่) และสถาปนิกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ลิฟต์บ้านของทางเจ้าของบ้าน ในปัจจุบัน บริษัทฯ อยู่ระหว่างการติดต่อกับบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ (Developer) รายใหญ่เพื่อนำสินค้าและการบริการของทางทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด เข้าไปเสนอให้แก่โครงการบ้านที่เป็นหมู่บ้านระดับราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป

บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด
วิสัยทัศน์ สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จะเป็นผู้ให้บริการลิฟต์บ้านคุณภาพและเป็นที่นี่ที่ถึงเป็นอันดับแรก

พันธกิจ

- นำเข้าและติดตั้งลิฟต์บ้านคุณภาพจากต่างประเทศด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์สูง
- ให้บริการหลังการขายด้วยนวัตกรรมความปลอดภัยเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า

ตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ



เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากสมาชิกของคณะผู้จัดทำเป็นทายาทของกรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม แอล.พี. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการนำเข้า จำหน่ายและติดตั้งลิฟต์โดยสารสำหรับอาคารสูงและมีการทำสัญญากับบริษัทผู้ผลิตลิฟต์โดยสารที่ประเทศไต้หวัน คือ บริษัท ฟุจิเอเลเวเตอร์ เจแปน จำกัด โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

หลังจากได้ทำการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้แล้ว บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด จะถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. เพื่อทำธุรกิจ ออกแบบ นำเข้า ติดตั้งและให้บริการหลังการขายลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ สำหรับบ้านราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป

2. เพื่อสร้างแบรนด์ของบริษัทฯ ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจลิฟต์บ้าน โดยเฉพาะ
3. เพื่อขยายตลาดลิฟต์บ้าน ไปสู่โครงการบ้านพักอาศัย ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

4.2 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

มุ่งสู่การเป็นผู้จัดจำหน่าย “ ลิฟต์บ้าน ” คุณภาพและให้บริการหลังการขายด้วย “นวัตกรรม” ที่จะสามารถยกระดับการใช้ชีวิตให้ดียิ่งขึ้นสามารถส่งมอบคุณค่าและบริการให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

4.3.1 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวบริษัทและตัวสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ทำให้ตัวสินค้าและตัวบริษัทฯ เป็น “ Top-of-Mind Awareness ในกลุ่มลูกค้า niche market ” กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้ ลิฟต์บ้านจะต้องนึกถึง บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด และลิฟต์บ้านยี่ห้อ “ พูจิ ”

4.3.2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบ้าน

เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้นตามการเติบโตของลิฟต์บ้าน ด้วยนวัตกรรมระบบ การควบคุมลิฟต์อัจฉริยะ หรือ Online Remote Control (ORC) System ที่ทางบริษัทฯ พัฒนาร่วมกับ บริษัทผู้ผลิตที่ได้ทุกวัน

4.3.3 สร้างฐานลูกค้า

เพื่อขยายฐานลูกค้า ไปสู่เจ้าของบ้านที่มีศักยภาพให้ได้มากขึ้นทุกๆปี โดยการกำหนด กลุ่มเป้าหมายเริ่มต้น จากหุ้นส่วนทางธุรกิจของบริษัทฯ คือ บริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง (2000) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างบ้านพักอาศัยที่มีมูลค่าโครงการ 30 ล้านบาท ขึ้นไป หลังจากนั้นทาง บริษัทฯ จะนำเสนอลิฟต์บ้านต่อกลุ่มผู้ออกแบบบ้าน โดยการออกบูชงานสถาปนิกและงานบ้านและสวน และขยายฐานลูกค้า ไปสู่กลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีโครงการก่อสร้างบ้านที่อยู่ในระดับ ราคาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัทฯ

4.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่าย ลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทางบริษัทฯ ได้แก่เจ้าของบ้านที่มีศักยภาพในการสร้าง บ้านที่มีมูลค่าเริ่มต้นตั้งแต่ 30 ล้านบาท ขึ้นไปเป็นบ้านหรือที่สร้างขึ้นมาจากที่ดินใหม่ซึ่งในขณะนี้ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ทางบริษัทฯ เราได้รับการติดต่อผ่านทาง บริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง(2000) จำกัด ซึ่ง ในปัจจุบันมียอดสร้างบ้านหรือปีละประมาณ 40 หลัง และร้อยละ 90 ของจำนวนการก่อสร้างทั้งหมด มีการติดตั้งลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ

4.4.2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของทางบริษัทฯ ได้แก่กลุ่มเจ้าของบ้านที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือ เป็นบ้านที่สร้างขึ้นใหม่โดยสร้างมาจากการ “รีโนเวท ” โดยมากจะเป็นบ้านที่มีความสูงตั้งแต่ สามชั้นขึ้นไป และในขณะนี้ทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด กำลังดำเนินการติดต่อ ผู้พัฒนา อสังหาริมทรัพย์ หรือ Developer สำหรับติดตั้งลิฟต์บ้านในโครงการบ้าน เช่น แสนสิริ แลนด์เอนด์ เฮ้าส์ และเอสซี เอสเสท เป็นต้น

4.5 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่าย ลิฟต์บ้าน ยี่ห้อ ฟูจิ และนวัตกรรมในการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพได้กำหนดไว้ได้แก่ กลุ่ม เจ้าของบ้านผู้ที่มีศักยภาพในการสร้างบ้านมูลค่าตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะติดต่อ ผ่านทางบริษัทรับเหมาก่อสร้าง รวมถึงแนะนำผ่านทางบริษัทสถาปนิกต่างๆ และการแนะนำกันปาก ต่อปากของผู้รับเหมา สถาปนิก หรือลูกค้าเจ้าของบ้าน

4.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

บริษัทฯ วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นผู้ประกอบการธุรกิจลิฟต์บ้านราย แรกที่จะนำนวัตกรรม “Internet of Thing” หรือ “ Smart home intelligence ” มาใช้ร่วมกับสินค้า

ลิฟต์บ้านคุณภาพนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยทางบริษัทฯ เน้นวัตถุดิบหลักในการยกระดับการ
ใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นและตอบโจทย์การใช้ชีวิตใน
สังคมในยุคปัจจุบัน ดังแสดงในรูปที่ 19



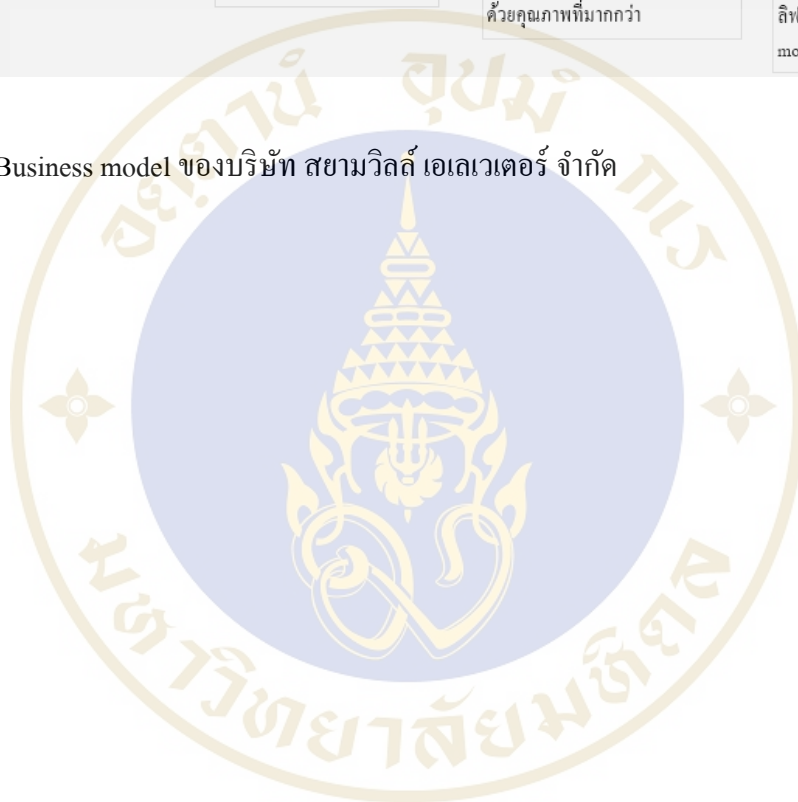
รูปที่ 19 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของ บริษัท สยามวิลล์ เอลเวเตอร์ จำกัด

4.7 รูปแบบธุรกิจ

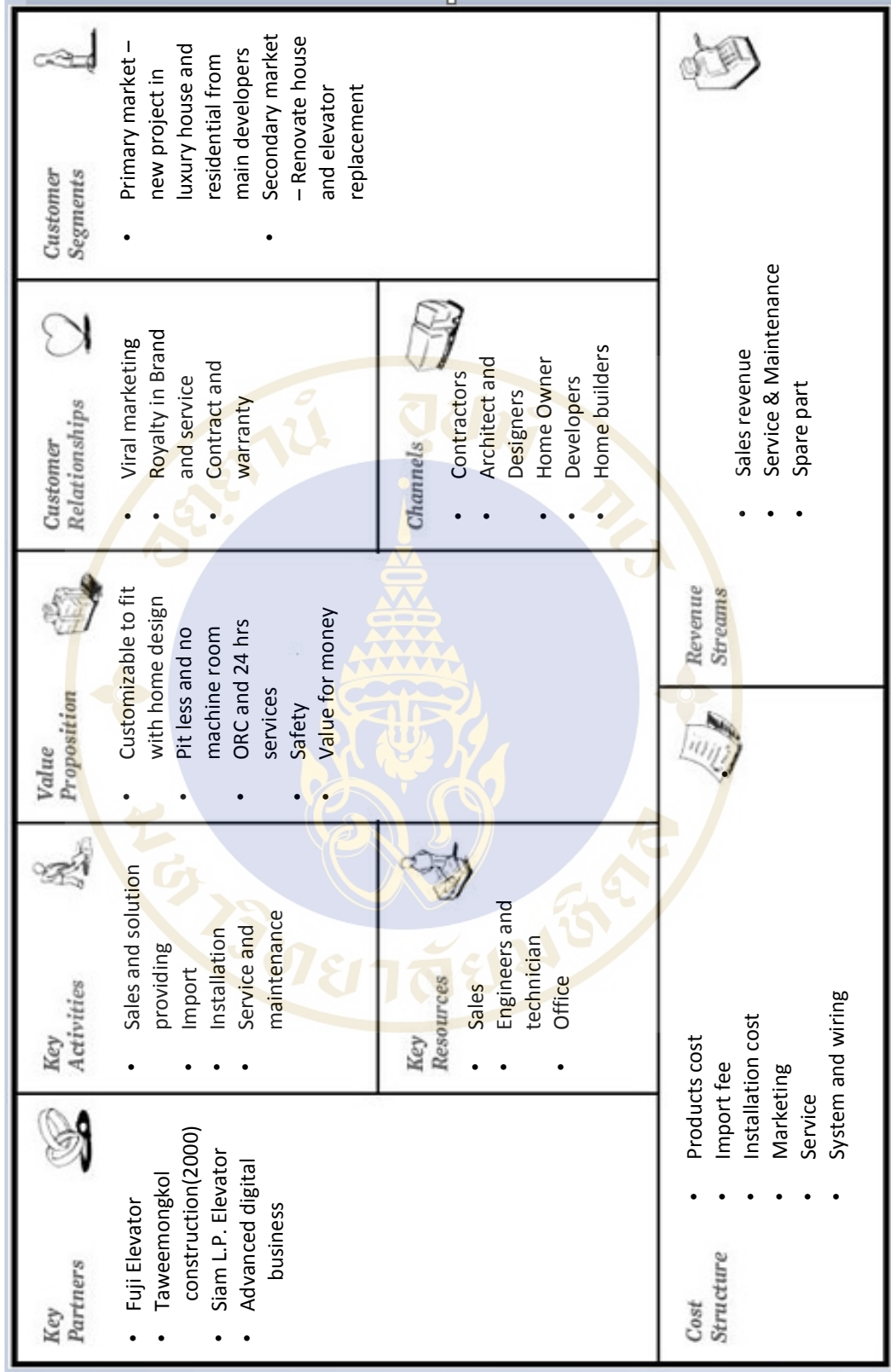
บริษัท สยามวิลล์ เอลเวเตอร์ จำกัด จะทำธุรกิจในการนำเข้าและเสนอขายลิฟต์สำหรับ
บ้านพักอาศัย ยี่ห้อฟูจิ ให้แก่ เจ้าของบ้าน สถาปนิกหรือผู้ออกแบบบ้าน ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์
และผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน โดยให้บริการติดตั้งและให้บริการหลังการขายในรูปแบบของการซ่อม
บำรุงรายปีแก่ลูกค้าทั้งที่ใช้สินค้ายี่ห้อฟูจิ มีรูปแบบธุรกิจ ดังแสดงในรูปที่ 20 และมี การวิเคราะห์
แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model CANVAS) ดังแสดงในตารางที่ 2



รูปที่ 20 Business model ของบริษัท สยามวิลล์ เอลเวเตอร์ จำกัด



ตารางที่ 2 แสดง The Business Model

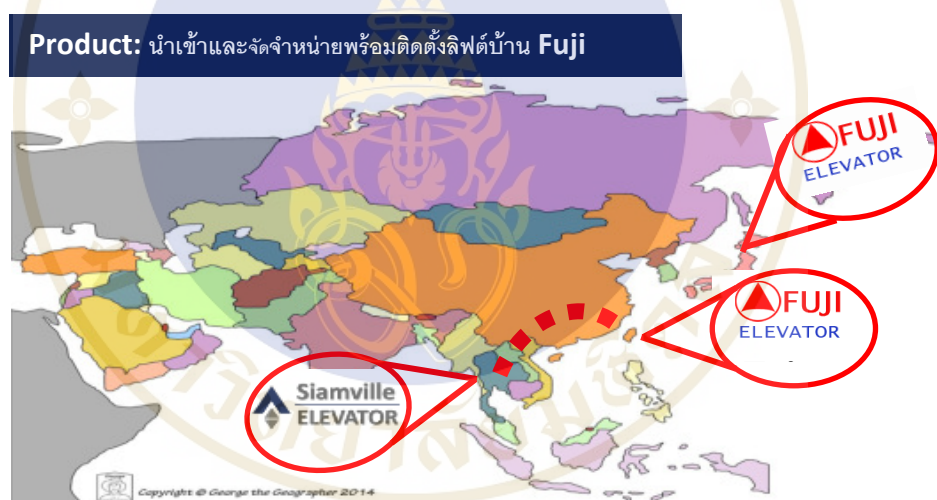


4.8 ลักษณะการให้บริการ สินค้าและรายละเอียดธุรกิจ

การขายและการให้บริการของบริษัทฯ จะเริ่มต้นด้วยการขายสินค้าลิฟต์บ้าน แก่เจ้าของบ้านที่มีโครงการจะสร้างบ้านที่มีงบประมาณตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายเงินสำหรับติดตั้งลิฟต์บ้าน และอยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีช่องทางการขายทั้งกลุ่มบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ที่รับก่อสร้างบ้านในระดับราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไปและมีความต้องการใช้ลิฟต์บ้าน บริษัทออกแบบบ้านและสถาปนิกที่ป็นผู้ออกแบบและแนะนำการมีลิฟต์บ้านให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การออกแบบบ้านตามที่ถูกค้าต้องการ บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการเสนอขายลิฟต์บ้านให้แก่กลุ่มลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นการแนะนำต่อกันมาจากเครือข่ายคนรู้จัก

4.8.1 การสั่งซื้อ

หลังจากได้รับการยืนยันการซื้อจากเจ้าของบ้านหรือจากผู้รับเหมาสร้างบ้านแล้ว จึงดำเนินการสั่งซื้อลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิจากประเทศไต้หวัน



รูปที่ 21 แผนภาพแสดงสถานที่ของโรงงานลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิที่ประเทศไต้หวันและประเทศญี่ปุ่น

4.8.2 การให้บริการติดตั้ง

หลังจากลิฟต์ส่งมาถึงที่หน้างานก่อสร้างบ้านแล้ว ทางบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด จะดำเนินการจัดทีมช่างติดตั้งมืออาชีพ ที่มีความชำนาญในการติดตั้งลิฟต์บ้าน เข้าติดตั้งให้แล้วเสร็จ พร้อมใช้งาน

ขั้นตอนการติดตั้งลิฟต์บ้าน



1. ต้ายหินก้อนจากตู้คอนเทนเนอร์ไปที่หน้าไซต์งาน



2. การยกของเก็บหินก้อนที่หน้าไซต์งาน



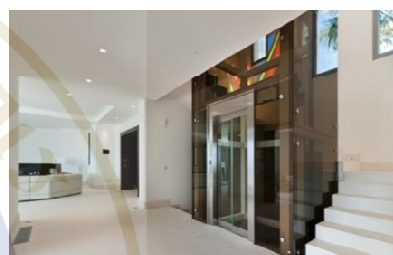
3. การติดตั้งลิฟต์



4. การตรวจเช็คความพร้อมหรือของงานติดตั้ง



5. การเดินระบบไฟฟ้าสำหรับลิฟต์



6. ลิฟต์บ้านที่ติดตั้งเสร็จสมบูรณ์

รูปที่ 22 ขั้นตอนการติดตั้งลิฟต์บ้าน

4.8.3 การให้บริการหลังการขาย

จะมีทำสัญญากับลูกค้า เกี่ยวกับการบริการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน (Preventive maintenance) และการมีช่างซ่อมบำรุงคอยให้บริการช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน พร้อมทั้งมีระบบออนไลน์ที่คอยให้บริการดูแลและควบคุมการใช้งานตลอดเวลา

4.9 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

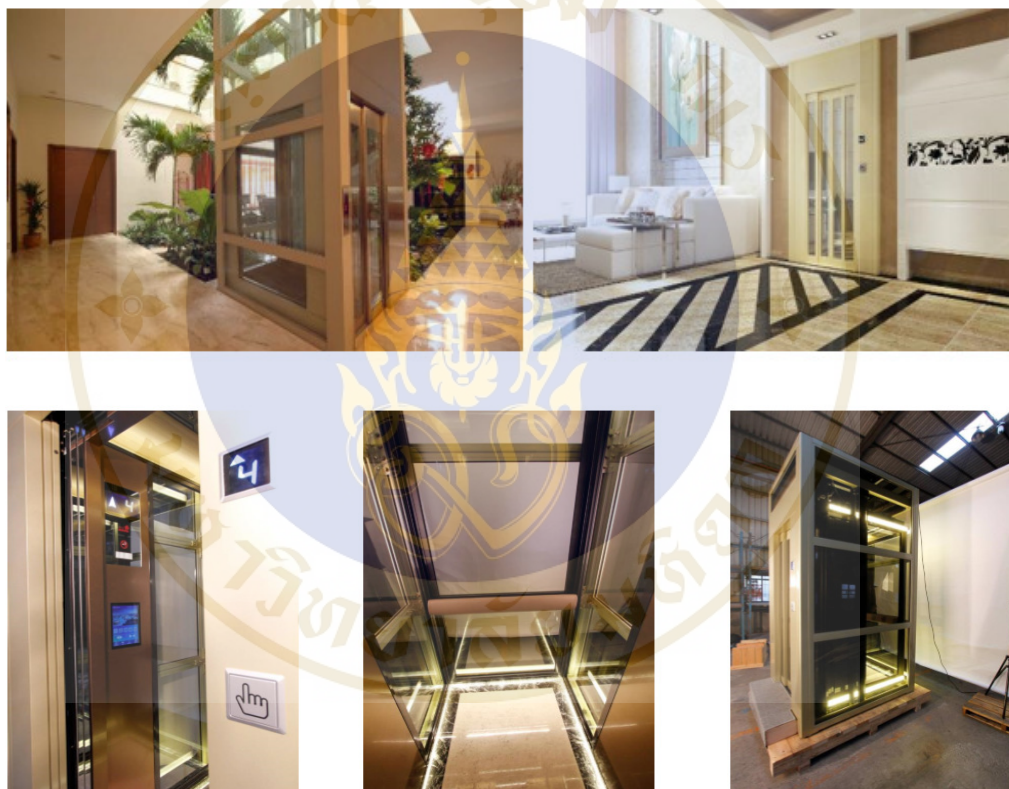
4.9.1 คุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์

คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอยของตัวลิฟต์บ้าน คือการขึ้น-ลง เพื่อใช้ประโยชน์ในตัวบ้านได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ปลอดภัย และไม่กระทบต่อสุขภาพของทั้งคนทั่วไปหรือผู้สูงอายุ และคุณค่าในการแสดงถึงฐานะทางสังคมของเจ้าของบ้านที่ติดตั้งลิฟต์บ้าน

คุณค่าจากความสามารถในการปรับแต่งรูปแบบลิฟต์ได้เอง ซึ่งสถาปนิกหรือผู้ออกแบบบ้านพักอาศัยจะสามารถปรับแต่งรูปแบบของลิฟต์ เพื่อให้เข้ากับการออกแบบและการใช้สอยของตัวบ้าน ได้ตามที่ผู้ออกแบบและเจ้าของบ้านต้องการมากที่สุด

คุณค่าจากการเป็นลิฟต์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานสำหรับบ้านพักอาศัยโดยเฉพาะ เนื่องจากไม่ต้องก่อสร้างบ่อลิฟต์และห้องเครื่องสำหรับลิฟต์ จึงทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างทำงานก่อสร้างบ้านได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ต้องก่อสร้างโครงสร้างส่วนของลิฟต์ เหมือนลิฟต์สำหรับอาคารสูงทั่วไป

FUJI Home Elevator – G9 Model



รูปที่ 23 ลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ รุ่น G9



รูปที่ 24 รูปปล่องลิฟต์สำเร็จรูป สำหรับลิฟต์แบบ Full Set

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางเทคนิคของลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ รุ่น G9

G9- New Type of Home Elevator

Type	HAL-G9
Hoist way Size	1250*1400mm (Width limited max 1400mm)
OH	≥2750mm
Pit	100mm Material of PVC floor brick 150mm Material of Marble
Cabin Size	900*1050*2200mm (If cabin reduce height size 100mm, OH also reduce)
Door Open typ	2CO
Entrance Size	700*2100mm
Power	Single phase 60Hz 220V
Lighting	Single phase 60Hz 110V
Description	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reel Host Machine 2. without counter weight 3. HAL Landing door and Cab enclosure are same color and has three kind of color selection: <ol style="list-style-type: none"> a.Champagne Gold b.Gorgeous black c.wood-graining 4. Glass has three kind of type selection: <ol style="list-style-type: none"> a.Dark brown glass b.Transparent glass c.Painted glass (A01) 5. Travel 15M 6. Current can not apply certificated.
Feature	<ol style="list-style-type: none"> 1. With Hoistway 2. Three sides Observation 3. Full glass door (infra-red multi beam) 4. Cab Enclosure material SUS-NDSS coating brown color. 5. COP-TFT LCD Screen; HOP big buttons 6. Control machine allow install every floor 7. Allow wheelchair entre 8. Look like without pit just applied to wood flooring.

จากรูปที่ 23 รูปที่ 24 และตารางที่ 3 ลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ รุ่น G9 มีคุณสมบัติทางเทคนิค ดังนี้ ขนาดปล่องลิฟต์ที่รองรับต้องมีความกว้าง 1.25 เมตร ลึก 1.4 เมตร โดยมีความสูง Overhead อยู่ที่ 2.75 เมตร และกั้นบ่อที่มีความลึกเพียง 10-15 เซนติเมตร ห้องโดยสารลิฟต์มีขนาดความกว้างอยู่ที่ 90 เซนติเมตร ลึก 1.05 เมตร และสูง 2.20 เมตร ประตูลิฟต์เป็นประตูเปิดจากกึ่งกลางแบบอัตโนมัติ มีความกว้าง 70 เซนติเมตร สูง 2.10 เมตร โดยมีเซนเซอร์ประตูแบบอินฟราเรดมัลติบีม ใช้กระแสไฟฟ้า 220 โวลต์ในการขับเคลื่อน โดยรุ่น G9 นี้ มีคุณสมบัติพิเศษกว่าลิฟต์บ้านทั่วไปคือ ไม่ต้องอาศัยลูกถ่วงเป็นส่วนประกอบของระบบขับเคลื่อน มีระยะเดินทางสูงสุดอยู่ที่ 15 เมตร และ

สามารถปรับแต่งตัวห้องโดยสารให้ตรงตามความต้องการของผู้ออกแบบ เช่น ผนังลิฟต์ด้านในและพื้นของห้องโดยสาร รวมไปถึงรูปลักษณ์ปุ่มกดลิฟต์ที่สามารถปรับแต่งให้เข้ากับการออกแบบของตัวบ้านได้อย่างลงตัว โดยหากเป็นรุ่น G9 แบบ Full Set จะมีปล่องลิฟต์สำเร็จรูป ซึ่งประกอบไปด้วยกระจกลามิเนตทั้ง 3 ด้าน และตัวห้องโดยสารก็มีผนังเป็นกระจกลามิเนตด้วยเช่นกัน

4.9.2. คุณค่าจากการบริการ

การได้รับความมั่นใจว่าลิฟต์บ้านที่ได้ซื้อมาติดตั้งจะมีความสามารถในการใช้งานอย่างปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา หากเกิดปัญหาติดขัดใดๆ จะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เตรียมพร้อมในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว



รูปที่ 25 รูปตัวอย่างปุ่ม Application ORC บนหน้าจอ Smart Phone

โดยที่ทางผู้จัดทำได้ร่วมกับบริษัท ฟุจิ เอเลเวเตอร์ เจแปน จำกัด ทำการออกแบบระบบการให้บริการแบบออนไลน์สำหรับการใช้งานลิฟต์บ้านยี่ห้อฟุจิ และการแจ้งเตือนเพื่อให้บริการที่ทันต่อความต้องการแบบฉุกเฉิน รวมไปถึงการติดตามดูแลอายุการใช้งานของชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ของลิฟต์ตลอดเวลา เพื่อให้มีการกำหนดแผนการเข้าบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและพึงพอใจในบริการหลังการขาย ของบริษัท สยามวิเทล เอเลเวเตอร์ จำกัด มากที่สุด



รูปที่ 26 รูปตัวอย่างฟังก์ชันการทำงานของระบบ ORC

ตารางที่ 4 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ประเภท	บ้านเดี่ยวสร้างใหม่	บ้านริโนเวด	บ้านโครงการ
เจ้าของบ้าน	- ฐานะทางสังคม - ความปลอดภัย - ความมั่นใจในการบริการ (ORC System)	- ไม่กระทบโครงสร้างเก่า - การติดตั้งอย่างรวดเร็ว (ปล่องสำเร็จรูป)	- ไม่มี
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	- การติดตั้งอย่างรวดเร็ว (ปล่องสำเร็จรูป) - ไม่ต้องสร้างบ่อลิฟต์	- ไม่กระทบโครงสร้างเก่า - การติดตั้งอย่างรวดเร็ว (ปล่องสำเร็จรูป)	- ไม่มี
ผู้ออกแบบ/สถาปนิก	- ออกแบบตามความต้องการได้	- ออกแบบตามความต้องการได้	- ออกแบบตามความต้องการได้
กลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	- ไม่มี	- ไม่มี	- ประหยัดต้นทุนในการก่อสร้าง ปล่องลิฟต์และโครงสร้าง

4.9.3. การนำเสนอคุณค่าจากสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4.9.3.1 การนำเสนอคุณค่าผ่านทางผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน (Contractor) ด้วยการที่มีบริษัทรับเหมาก่อสร้างบ้านรายใหญ่ และมีเครือข่ายของทางผู้รับเหมาที่กว้างขวางจึงสามารถทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยการนำเสนอคุณค่าเรื่องระบบการติดตั้งลิฟต์บ้านที่รวดเร็ว ไม่ต้องทำการก่อสร้างปล่องลิฟต์และบ่อลิฟต์ ทำให้ไม่กระทบกับงานก่อสร้างโครงสร้างหลัก ทั้งงานก่อสร้างบ้านใหม่และงานก่อสร้างที่เป็นงานริโนเวด

4.9.3.2 การนำเสนอคุณค่าผ่านทางบริษัท สถาปนิก (Architect) เนื่องจากสถาปนิกนับได้ว่าเป็นคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับทางลูกค้าค่อนข้างสูง ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงจะเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านทาง การติดต่อกับทางบริษัทสถาปนิกผู้ออกแบบให้กับบ้านขนาดใหญ่ โดยการนำเสนอคุณค่าที่กลุ่มผู้ออกแบบหรือสถาปนิกต้องการคือ การที่สามารถปรับแต่งรูปแบบของลิฟต์ให้สอดคล้องกับการออกแบบของตัวบ้านได้ ตามที่สถาปนิกหรือผู้ออกแบบบ้านต้องการมากที่สุด

4.9.3.3 การนำเสนอคุณค่าผ่านทาง การซื้อขายโดยตรงกับเจ้าของบ้าน (Home Owner) จากงานวิจัยของทางบริษัทฯ ประกอบกับประสบการณ์ของทางทีมงานพบว่า ส่วนใหญ่การเข้าไปติดต่อกับทางเจ้าของบ้านผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดในเรื่องของการสั่งซื้อนั้น ร้อยละ 90 สามารถปิดการขายได้สำเร็จ และหากเป็นกลุ่มของเจ้าของบ้านที่ทางบริษัทฯ ได้ถูกแนะนำมาให้ติดต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้าปัจจุบันของทางบริษัทฯ ก็จะยิ่งเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ารายใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยทางบริษัทฯ จะเข้านำเสนอคุณค่าในเรื่องของความปลอดภัย

ในตัวสินค้าและระบบการให้บริการหลังการขายที่สามารถสร้างความมั่นใจต่อการบริการ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมไปถึงการติดตั้งลิฟต์บ้านที่สะดวกและรวดเร็วสำหรับกลุ่มเจ้าของบ้านที่มีการรีโนเวตบ้านเก่า

4.9.3.4 การนำเสนอคุณค่าผ่านช่องทางบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developers) โดยการวางแผนการขยายช่องทางการขายในปีที่ 3 เป็นต้นไปของทางบริษัทฯ จะเข้านำเสนอสินค้าลิฟต์บ้านและการบริการไปยังบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยจะนำเสนอคุณค่าเรื่องการประหยัดต้นทุนในการก่อสร้างปล่องลิฟต์และบ่อลิฟต์ รวมไปถึงระบบการให้บริการหลังการขายที่มีการใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องไปกับกลยุทธ์การทำตลาดของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน คือระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home)



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

5.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ

แผนธุรกิจจำหน่าย นำเข้า ติดตั้งและให้บริการหลังการขายลิฟต์บ้าน “Siamville Elevator” เริ่มต้นจากการสังเกตเห็น โอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจจากการเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร ประกอบกับแนวโน้มการสร้างบ้านในลักษณะทรงสูงเพื่อให้สามารถมีพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเพียงพอสำหรับวิถีชีวิตคนในเมือง รวมถึงอัตราจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปในเมืองไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์บ้านของกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อลิฟต์บ้านในการทำวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มสถาปนิก และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อให้สามารถทราบได้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจแต่ละกลุ่มและเพื่อให้สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ จนกระทั่งได้สินค้าและบริการ FUJI Elevator ลิฟต์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยโดยเฉพาะ

5.1.1 บทสรุปความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจ

จากข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ในอุตสาหกรรม รวมถึงแนวโน้มความต้องการใช้ลิฟต์บ้านจากข้อมูลข้างต้น รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลิฟต์บ้าน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้ว

5.1.2 บทสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ

บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จะตั้งอยู่เลขที่ 18 ซอยกรุงเทพนนท์ 6 ถนนกรุงเทพนนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โดยจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนๆละ 4,000 บาท โดยใช้บ้านของคุณเมธาที่เป็นผู้ร่วมหุ้น เพื่อที่จะช่วยลดเงินลงทุนเริ่มต้นลงให้น้อยที่สุดเพื่อที่จะได้ลดความเสี่ยงของธุรกิจจากการต้นทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง

บริษัทฯ จะทำการเสนอขายสินค้าลิฟต์บ้านต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ คือกลุ่มเจ้าของบ้านที่มีแผนที่จะสร้างบ้านราคาตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไป กลุ่มผู้รับเหมาทั้งจากบริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง(2000) จำกัด และกลุ่มสถาปนิกและบริษัทรับออกแบบบ้าน โดยนำเสนอคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละกลุ่ม หลังจากได้รับคำสั่งซื้อจึงดำเนินการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไต้หวัน เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือจึงดำเนินการขนส่งไปติดตั้งที่หน้างาน เมื่อติดตั้งแล้วเสร็จหลังจากส่งมอบงานให้แก่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของโครงการแล้วจึงจะทำสัญญาการให้บริการหลังการขายต่อไป

โดยบริษัทฯ จะกำหนดขอบเขตการให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลก่อนในช่วงแรก โดยคิดค่าบริการตัวละ 18,000 บาทต่อปี จะมีช่างเทคนิคเข้าไปตรวจเช็คเดือนละ 1 ครั้งเพื่อตรวจสอบสภาพลิฟต์และทำการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน โดยในกรณีที่เกิดปัญหาที่ช่างจะเข้าถึงภายใน 30 นาที โดยจะทีมช่างเทคนิคจำนวน 3 ทีมคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนค่าอะไหล่ต่างๆ เจ้าของบ้านจะเป็นผู้รับผิดชอบ

5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเริ่มธุรกิจ

ในการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด ตามแผนที่วางไว้คือการเริ่มทำธุรกิจจากเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่ทางบริษัทมี คือ บริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง(2000) จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่ดี เนื่องจากมีตลาดรองรับและสามารถขยายและเติบโตไปพร้อมกับยอดการรับสร้างบ้านของบริษัทที่อยู่แล้ว และอีกช่องทางหนึ่งที่ควรเริ่มไปพร้อมกันกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างบ้านดังกล่าวคือ กลุ่มบริษัทสถาปนิกหรือผู้ออกแบบบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์บ้านของเจ้าของบ้านเป็นอย่างมาก อีกทั้งจุดแข็งของลิฟต์บ้านยี่ห้อฟูจิ ที่สามารถปรับแต่งและออกแบบได้ตามที่สถาปนิกต้องการ ถือเป็นจุดเด่นที่กลุ่มผู้ออกแบบจะเลือกใช้ลิฟต์ในบ้านที่ออกแบบในทุกโครงการที่มีความต้องการลิฟต์บ้าน

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

ทางบริษัท บริษัท สยามวิลล์ เอเลเวเตอร์ จำกัด วางกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจโดยในช่วงปีแรกนั้นทางบริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นบ้านหรือเดี่ยวที่มีมูลค่าต่อหลังมากกว่า 30 ล้านบาทขึ้นไปและบ้านริโนเวทในตัวเมืองที่มีความต้องการใช้ลิฟต์บ้าน โดยร่วมกับทางบริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง(2000) จำกัด และกลุ่มบริษัทสถาปนิกที่มีเครือข่าย โดยทาง

บริษัทฯจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 48% และในช่วงปีที่ 3 เป็นต้นไปทางบริษัทฯ จะทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทบ้านโครงการที่มีมูลค่าต่อหลัง 30 ล้านบาทขึ้นไป โดยผ่านทางเครือข่ายกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เช่น แอสสิริ แลนด์แอนเฮาส์ เป็นต้น

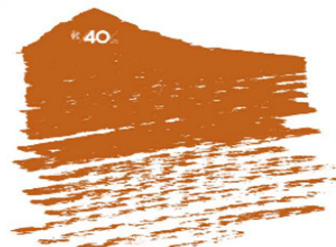
5.3 ข้อเสนอแนะในกรณีที่ธุรกิจไม่เป็นไปตามแผน

5.3.1 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

หากกรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวที่ทางบริษัทฯกำหนดไม่รู้จักตัวสินค้าหรือไม่มั่นใจในตัวสินค้าและการบริการของทางบริษัทฯ ทางบริษัทฯจะแก้ปัญหาโดยการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวถึงในเรื่องของรายละเอียดของตัวสินค้าและการบริการพร้อมทั้งให้ดูผลงานอ้างอิงจากโครงการที่ใช้ลิฟต์บ้านของยี่ห้อ FUJI Elevator นอกจากนี้ทางบริษัทฯจะสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและการบริการรวมถึงเพิ่มการรับรู้ของยี่ห้อ FUJI Elevator ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร “บ้านและสวน” และจัดตั้งออกบูทประชาสัมพันธ์ในงานสถาปนิก และงานบ้านและสวนแฟร์ เป็นต้น



บ้านและสวนแฟร์
 THE MAKING
 OF
 HOME
 29 ตุลาคม — 2559
 6 พฤศจิกายน 2559
 ชาเลนเจอร์ อิมแพค เมืองทองธานี



รูปที่ 27 รูปนิตยสารบ้านและสวน และงานสถาปนิก ที่ทางบริษัทฯ มีแผนจะไปประชาสัมพันธ์
 สินค้า

5.3.2 กรณีทางโรงงานผู้ผลิตไม่สามารถออกแบบได้ตามความต้องการ

หากกรณีทางฝ่ายผู้ผลิตไม่สามารถออกแบบได้ตามความต้องการของทางสถาปนิก
 ผู้ออกแบบตัวบ้าน ทางบริษัทฯมีแผนกออกแบบที่มีความชำนาญในการออกแบบ ตกแต่งภายในของ
 ห้องโดยสารลิฟต์เพื่อหาทางแก้ไขในตัวแบบที่ทางสถาปนิกได้ออกแบบไว้และให้ทางฝ่ายผู้ผลิต
 สามารถผลิตสินค้าลิฟต์บ้านตามแบบที่ทางสถาปนิกต้องการ

บรรณานุกรม

- กรมธนารักษ์. สรุปราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินเพื่อใช้ในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมปี 2559-2562 จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/elderlyworkFullReport.1-57pdf>
http://www.treasury.go.th/ewt_news.php?nid=61 1 มกราคม 2559
- Fuji Elevator Global Network. รายละเอียดสินค้าและบริการ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://fujielevator.com.my/>
- Kone Elevator. รายละเอียดสินค้าและบริการ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://www.kone.co.th/en/elevators-lifts/>
- Mitsubishi Elevator. รายละเอียดสินค้าและบริการ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://www.mitsubishielevator.co.th/2016home.php>
- Myhome. ลิฟต์บ้าน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://www.baanlaesuan.com/41292ideas/lift/> 20 ตุลาคม 2559
- Otis Elevator. รายละเอียดสินค้าและบริการ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
http://www.otis.com/site/in/OT_DL_Documents/OT_DL_DownloadCenter/OTIS%20Planning%20Guide%20%202012PDF%20low.pdf



ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ลิฟต์

1. Questionnaires for Contractors

- ขั้นตอนการรับงานสร้างบ้านแต่หลังเป็นอย่างไร
- บ้านหรือในปัจจุบันมีงบประมาณที่เท่าใด
- ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการนำเสนอลิฟต์บ้านให้เจ้าของบ้าน
- การสร้างมูลค่าเพิ่มของงานสร้างบ้าน ของผู้รับเหมา
- แนวโน้มตลาดการสร้างบ้านหรือในปัจจุบันและอนาคต
- คุณสมบัติหลักๆ ของลิฟต์ ที่ผู้รับเหมาเลือกมานำเสนอให้เจ้าของบ้าน
- สิ่งที่ต้องคำนึงถึงของโครงสร้างบ้านที่มีการติดตั้งลิฟต์
- โอกาสและความเป็นไปได้ ของลิฟต์บ้านในธุรกิจสร้างบ้านหรือเป็นอย่างไร
- รุ่นของลิฟต์ที่ประหยัดไฟฟ้าและไม่มี Counter weight และไม่ต้องใช้ Pit Depth จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ลิฟต์หรือไม่



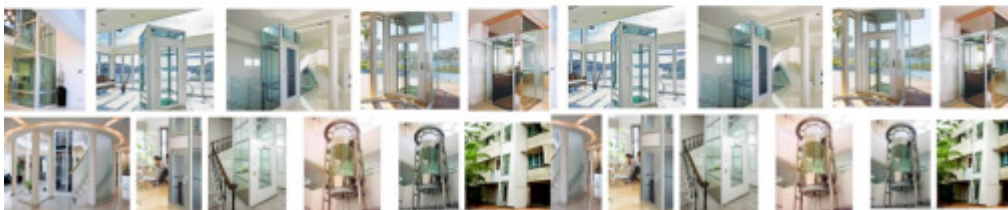


2. Questionnaires for Architect and interior

- สิ่งที่ต้องคำนึงถึงของงานสถาปัตยกรรมของบ้านที่มีการติดตั้งลิฟต์
- **Function** การใช้งานของลิฟต์ และบ้านควรมีองค์ประกอบอย่างไร
- ขั้นตอนการรับงานสร้างบ้านแต่ละหลังเป็นอย่างไร
- บ้านหรือในปัจจุบันมีงบประมาณที่เท่าใด
- ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการนำเสนอลิฟต์บ้านให้เจ้าของบ้าน
- การสร้างมูลค่าเพิ่มของงานสร้างบ้าน ของผู้รับเหมา
- แนวโน้มตลาดการสร้างบ้านหรือในปัจจุบันและอนาคต
- คุณสมบัติหลักๆ ของลิฟต์ ที่ผู้รับเหมาเลือกมานำเสนอให้เจ้าของบ้าน
- สิ่งที่ต้องคำนึงถึงของโครงสร้างบ้านที่มีการติดตั้งลิฟต์
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องและต้องนำมาพิจารณาในการมีลิฟต์ในบ้าน

3. Questionnaires for Home owner

- ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้มีลิฟต์ในบ้าน
- ความจำเป็นที่ต้องมีลิฟต์ในบ้าน
- งบประมาณที่ใช้สร้างบ้านและงบสำหรับลิฟต์
- ปัจจัยที่เจ้าของบ้านใช้ในการตัดสินใจ (แบรนด์, ราคาลิฟต์, ความปลอดภัย, ค่า **Maintenance**, ค่าไฟฟ้า, อายุการใช้งาน, ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย)
- จำนวนชั้นของบ้านกี่ชั้น จึงตัดสินใจให้มีลิฟต์ในบ้าน
- ช่วงอายุของเจ้าของบ้านและผู้อยู่อาศัย ที่ต้องการมีลิฟต์ในบ้าน



ภาคผนวก ข
มาตรฐานยุโรป EN 81-20/50

EN 81-20/50: European Elevator Standard

The new standards also clarify and improve the current building interface requirements. They replace the current EN 81-1 and EN 81-2 standards introduced in 1998, and all lifts taken into use after 31 August 2017 will be required to comply with the requirements of the new standards.

The Major Changes:

Increased safety requirements for passengers and service personnel are the core of the new standard. It includes:

Passenger safety and comfort

- Brighter car lighting including brighter emergency lighting.
- Improved clearance of light curtain to avoid smaller objects being trapped
- Improved strength and durability of car walls, car roof, car doors and landing doors
- Lift car door locking when out of a door zone
- Safety glass for mirrors
- Higher requirements for fire resistance of car interiors

Service personnel safety

- Larger permanent safety spaces in lift shaft headroom and pit (see below)
- Brighter Shaft lighting with Emergency back-up
- Engineers Test Control Panel with stop button in the lift pit
- Improved strength and increased height of the balustrade on the car roof
- Improved strength of counterweight screen in lift pit
- Improved requirements for Pit ladders

- Horizontal projections into the shaft greater than 150mm to be protected to prevent a standing area.

Car roof and pit refuge spaces

The volume requirements for the safety refuge spaces on the car roof and in the pit have been increased.

The new volumes are as follows:

- Upright position: 0.4 x 0.5 m (horizontal dimensions), 2 m (height)
- Crouching position: 0.5 x 0.7 m (horizontal dimensions), 1 m (height)
- Laying position: 0.7 x 1.0 m (horizontal dimensions), 0.5 m (height) for **pit only**.

Note. The above refuge space changes may affect the Pit and Headroom dimensions and must be checked.

The above list is not exhaustive and is to provide an overview of the main points only.

Changes affecting building design

The EN 81-20:2014 standard introduces some changes to the requirements that the building designer is required to fulfil. These changes all apply to the lift shaft, and are as follows:

- All glass used in the lift shaft must be laminated.
- Shaft walls to withstand 1000N
- A fire extinguisher can be located in the shaft. Activation of the sprinkler shall only be possible, when the lift is stationary at a landing and the main switches of the lift and lighting circuits are automatically switched off by the fire or smoke detection system.

ภาคผนวก ค

ประวัติความเป็นมาของบริษัท FUJI ELEVATOR

Fuji is the leading brand names in the elevator manufacturing industry and has attained worldwide recognition with the symbolism of innovation and iteration.

As founder and owner, Fuji Elevator (M) Sdn. Bhd. was setup to defined potential parameters of developing new elevator competencies in elevator system for the vertical transportation system. Our manufacturing plant is at Suzhou Fuji Lift Co., Ltd which formed by SJEC Corporation, Fuji Elevator Japan and Fuji Elevator (M) Sdn. Bhd. with a total investment of USD 8 millions.

With the capacity to design to the client's needs and manufacture in compliance to requirements, makes Fuji a leading designer and manufacturer of passenger lifts. In addition, Fuji also provides flexible end to end solutions and services in delivering robust and comprehensive design and manufacturing technology.

To ensure a positive impact on diversity and development initiatives, highly skilled and experienced R&D engineers and state of the art precision automation manufacturing equipment plays an important key role in this mission insight.

Similarly stringent quality control is focused, in assure a production of quality and reliable elevator control systems, drive units, elevator parts, components and equipment

A technical support center is conceived, to develop and conduct a series of training courses for all our agents, distributors and dealers. This effort will further enhance support in terms of design and address emerging issues for a more comprehensive solution. Fuji is dedicated in its commitment in delivering the best services available and provides matching the needs and requirement of ideas.

ภาคผนวก ง

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง (2000) จำกัด

บริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง (2000) จำกัด เป็นผู้ดำเนินงานก่อสร้างคุณภาพสูงเรามีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี และเป็นบริษัทที่มีช่างฝีมือมากที่สุด แห่งหนึ่งในประเทศไทยจึงสามารถดำเนินงานก่อสร้างอย่างครบวงจร มีความพร้อม ทำงานก่อสร้างที่หลากหลายทั้งการสร้างบ้าน อาคารสำนักงาน และสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าและสถาปนิกผู้มองหางานก่อสร้างที่มี คุณภาพระดับสูงสุด

ประวัติ

2534 - จุดเริ่มต้น

หลังจากสั่งสมประสบการณ์ด้านงานรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 10 ปี

คุณทวีวัฒน์ มงคลอดิษฐ์ และ คุณธนวัฒน์ มงคลอดิษฐ์ ได้ก่อตั้งบริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง (2000) จำกัด ด้วยแนวคิดใหม่ในการนำผู้มีความรู้เข้ามา ควบคุมงานและพัฒนางานก่อสร้างให้ก้าวหน้ากว่าบริษัทอื่นๆ ในขณะนั้น

2548 - ก้าวสำคัญ

เมื่อมีความรู้ในงานก่อสร้างเพิ่มขึ้น และเข้าใจความต้องการของลูกค้า มากขึ้น ผู้บริหารของทวิมงคล จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ ตั้งเป้าหมาย ให้ทวิมงคลเป็นบริษัทก่อสร้างงานประณีตอันดับ 1 ของประเทศ

พร้อมสร้างมาตรฐานการทำงานให้เหนือกว่าบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั่วไป

มาตรฐานที่สูงขึ้นทำให้งานก่อสร้างของบริษัทพัฒนาไปอีกระดับ

ผู้บริหารและพนักงานได้ร่วมกันคิดค้นนวัตกรรมใหม่ เช่น ระบบติดตั้งงานไม้ที่ไม่เห็นหัวตะปู การติดตั้งงานเหล็กรูปพรรณที่ไม่เห็นรอยต่อ

หรือ วิธีการฉาบปูนแบบ Skim coat ที่เรียบเนียนเป็นพิเศษ ซึ่งบริษัทฯ เป็นผู้ริเริ่มใช้ในประเทศไทย เป็นบริษัทแรก เพื่อให้ได้คุณภาพงานก่อสร้าง ระดับสูงสุด

ปัจจุบัน

บริษัท ทวิมงคลก่อสร้าง (2000) จำกัด เดิมโตขึ้นจนมีพนักงานกว่า 250 คน ช่างฝีมือและแรงงานมากกว่า 1,500 คน ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมา ความมุ่งมั่นเสาะหานวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ๆ และความตั้งใจที่จะส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ทำให้ทวิมงคลได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเสมอมา และได้รับการยอมรับในฐานะบริษัทก่อสร้างคุณภาพสูงชั้นนำของไทย



ภาคผนวก จ

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท SIAM L.P. ENGINEERING จำกัด

SIAM L.P. ENGINEERING CO., LTD. has been marketing FUJI elevator since 2003 in Bangkok, Thailand, by group of elevator engineers. We have more than 20 years of elevator experience with many international leading elevator companies both local and oversea before establishing this company.

At present we supply, install, maintain and modernize FUJI elevator systems for almost every type of building requirement countrywide. We specializes in latest-technology engineering, as well as mechanical and micro-technology products designed and rigorously tested for comfort, efficiency and reliability from quality FUJI products.

Our FUJI elevators can be found in many buildings throughout Bangkok and some major provinces including office buildings, school, university, shopping centers, factory, condominium, apartment and private buildings.

Our Vision

Leadership through service

The vision is achieved by being a total service company that makes our customers see us as delivering an excellent service with high quality equipment.

We must be service-minded providers to our customers, whether they are internal or external.

Every business process must be designed to contribute to serving our customers.

Our Values

Create Value for the Customer

As a service company; we strive to always fulfill the needs and expectations of our customers and users by creating exceptional value. We have to be recognized by our customer and user in perceived quality.

Commitment to People Development

Only the right people can create exceptional value for our customers. Therefore, we develop our employees' skills and create high levels of motivation so they are knowledgeable and well trained.

Continuous Improvement of Products and Services

We are committed to the continuous improvement of our products, services and business methods. We optimize the processes and internal structures that lead to product superiority and value generation.

Ensure the Safety of Employees and Passengers

There are so many passengers using our FUJI elevator every day. Safety to each and every one of them is a must. We cannot, and will not, compromise on safety.

Address:

18 Soi 6, Bangkok–Non Road, Bangkhen, Muang, Nonthaburi 11000, Thailand.

Tel: 662-527 8781 Fax: 662-527 8780

Email: contact@siamlp.com

Business:

- o Supply and Install FUJI Lifts & Escalators
- o Service and Maintenance
- o Modernization and Upgrading Old Lifts
- o Supply Parts and Components