

แผนธุรกิจ
Janita แม่บ้านเดลิเวอรี่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ Janita แม่บ้านเคลียวอร์รี่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2561

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
มนัชพร ตันชนวิกรัย
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่หรือ บริการรับทำความสะอาดในรูปแบบเดลิเวอรี่ของบริษัท Janita สำเร็จได้ดีด้วยความช่วยเหลือของผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลหลายครั้งเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้ดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดการทำงานวิจัยนี้ เพื่อให้แผนธุรกิจนี้ออกมาอย่างดีที่สุด

รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอและอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้เป็นอย่างดีจนผู้วิจัยสามารถทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

มนัษพร ตันชนวิกรัย

บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องด้วยธุรกิจเดิมของผู้จัดทำเป็นธุรกิจทำความสะอาดแต่อยู่ในรูปแบบการประมูลงานทำความสะอาดใหญ่จึงมีความต้องการที่จะขยายธุรกิจไปในส่วนของ Residential work โดยเล็งเห็นโอกาสการเติบโตในบริการแม่บ้านเดลิเวอรี่เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของดิจิทัลต้องการความสะดวกและรวดเร็ว การคิดแต่แม่บ้านในรูปแบบเดิมนั้นอาจไม่ทันใจลูกค้าอีกต่อไป บริการแม่บ้านเดลิเวอรี่จึงเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโด/หอพัก ในเขตรามอินทราที่ต้องการรับทำความสะอาดแบบทั่วไป เนื่องด้วยแบบสอบถามพบว่าค่านิยมของแม่บ้านเดลิเวอรี่นั้น ลูกค้ามักถึงความ สะดวก รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มแรกที่เขตรามอินทราเพราะบริษัทจัดตั้งอยู่ในบริเวณนั้น แต่มีกลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 1 2 และ 3 คือในบริเวณอื่นๆ เพื่อป้องกันการสูญเสียกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการรับทำความสะอาดแต่ยังไม่ได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายหลักในช่วงปีแรก

แพลตฟอร์มจะจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งแพลตฟอร์มให้บริการจะแบ่งตามขนาดของห้องพัก และคิดราคาตามจำนวนชั่วโมงที่จะให้บริการ ในราคาชั่วโมงละ 250 บาท ลูกค้าสามารถระบุสถานที่ หอพัก/คอนโด วัน และเวลาที่ต้องการรับทำความสะอาดได้ และทางบริษัทจะทำการตอบรับและหาแม่บ้านที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม ซึ่งแม่บ้านแต่ละคนได้ผ่านการอบรม การทำความสะอาดและคัดกรองประวัติอาชญากรรมเพื่อคุณภาพในงานทำความสะอาดและความปลอดภัยของลูกค้าทุกคน

สำหรับแผนการตลาดนั้น จะแบ่งออกเป็นสองช่องทางคือ แผนการตลาดโฆษณาผ่าน Digital marketing เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด และแผนการตลาดทางตรงคือการออกบูธที่คอนโดเป้าหมาย

สำหรับธุรกิจใหม่ที่ใช้เงินลงทุนโดยการเพิ่มหุ้นทั้งสิ้น 1,000,000 บาท เพิ่มโดยผู้ถือหุ้นเดิม ไม่มีการกู้ยืมจากธนาคาร ผลตอบแทนจากการลงทุน จากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี โครงการจะได้ผลตอบแทนในการลงทุน 0.6% คืนทุนในระยะเวลา 4.97 ปี โดยมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ -181,720.91 บาท

ทีมบริหารประกอบไปด้วยผู้ที่มีความรู้ความสามารถในงานบริการทำความสะอาดอย่างแท้จริง ซึ่งได้ประกอบธุรกิจรับทำความสะอาดมานานกว่า 10 ปี ทำให้สามารถดูแลและบริหารจัดการบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเข้าใจในงานทำความสะอาดอย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ : บริการรับทำความสะอาดเดลิเวอรี่/แม่บ้านเดลิเวอรี่ / แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 การเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมทำความสะอาด	1
1.1.1 รูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป	2
1.2 โอกาสและความน่าสนใจ	2
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five-Forces)	3
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่	9
2.2 การแบ่งส่วนผู้บริโภค (Segmentation)	10
2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	11
2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	11
2.3.2 กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 1	11
2.3.3 กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 2	11

สารบัญ (ต่อ)

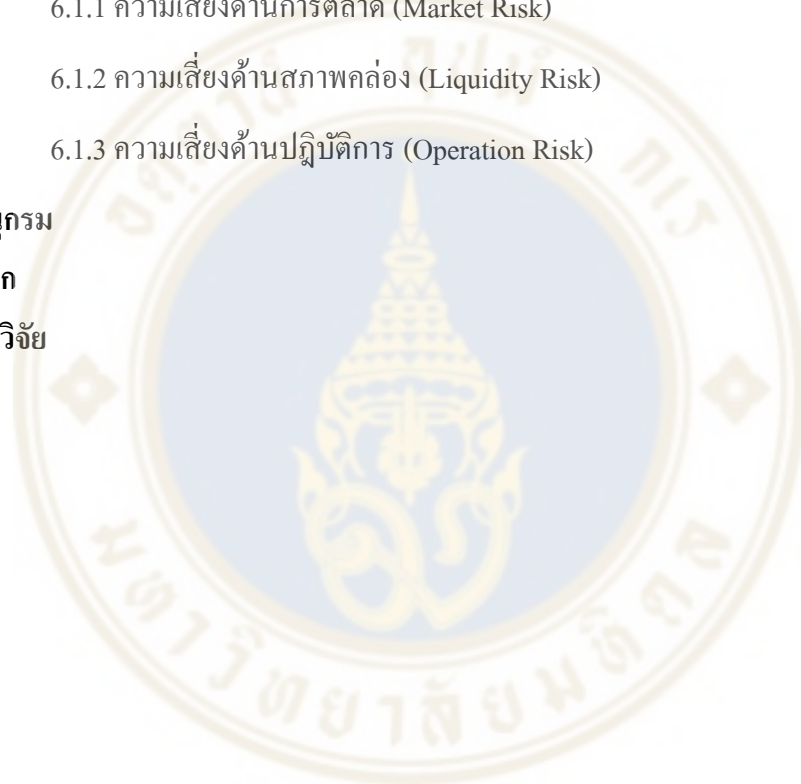
	หน้า
2.3.4 กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 3	12
2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	12
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)	13
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าบริการ/ (Product Strategy)	13
2.5.1.1 ตราสินค้า (Brand Name)	13
2.5.1.2 รูปแบบการให้บริการ	13
2.5.1.3 อุปกรณ์ในการทำความสะอาด	16
2.5.1.4 คุณลักษณะแม่บ้าน	16
2.5.1.5 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	16
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	17
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	18
2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	20
2.6 เป้าหมายทางการตลาด	20
2.7 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ	21
2.8 การประมาณการยอดขาย	26
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	28
3.1 สถานที่ตั้ง	28
3.2 แม่บ้าน	29
3.3 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่เว็บไซต์	30
3.3.1 การจัดทำเว็บไซต์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 โครงสร้างเว็บไซต์	30
3.3.3 การขอใช้ใบรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ (SSL Certificate)	31
3.4 การบริการ	32
บทที่ 4 การบริหารจัดการภายในองค์กร	35
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	35
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	36
4.3 แผนการบริหารงาน	37
4.4 วันและเวลาการทำงาน	40
4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	40
4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	41
4.7 แผนพัฒนาบุคลากร	42
บทที่ 5 แผนการเงิน	43
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	43
5.2 ประมาณการต้นทุน	48
5.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ	49
5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	53
5.5 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)	53
5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	54
5.7 ผลตอบแทนการลงทุน	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	57
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	57
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	57
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	58
6.1.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้วิจัย	74



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงรายละเอียดการให้บริการของกลุ่ม	4
1.2 แสดงสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
2.1 แสดงการแบ่ง Segment ของกลุ่มลูกค้า	10
2.2 แสดงรายละเอียดบริการทำความสะอาดทั่วไปกรณีทำความสะอาดหอพัก/คอนโด	13
2.3 แสดงรายละเอียดบริการทำความสะอาดทั่วไปกรณีทำความสะอาดบ้าน	15
2.4 แสดงราคาการให้บริการตามขนาดของห้องพัก	17
2.5 แสดงราคาการให้บริการตามขนาดของบ้าน	18
2.6 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	22
2.7 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2	24
2.8 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 3	24
2.9 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4 และ ปีที่ 5	25
2.10 แสดงการประมาณการยอดขาย	26
3.1 แสดงเงินทุนหมุนเวียนในส่วนอุปกรณ์ในการให้บริการ	34
4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	35
4.2 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรเจกใหม่	40
4.3 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	42
5.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	44
5.2 แสดงรายละเอียดการจัดสรรการใช้เงินทุน	44
5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	45
5.4 แสดงประมาณการรายได้จากการบริการ ปีที่ 1-5	47
5.5 แสดงต้นทุนการให้บริการจากปริมาณยอดการให้บริการลูกค้า ทุกกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 1-5	48
5.6 แสดงค่าเสื่อมราคาในสินทรัพย์ถาวร	48
5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1-5	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	49
5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1	50
5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 2	50
5.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 3-5	51
5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	53
5.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของสินทรัพย์	54
5.14 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของหนี้สินและผู้ถือหุ้น	55
5.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	55
5.16 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	56

สารบัญรูปลภาพ

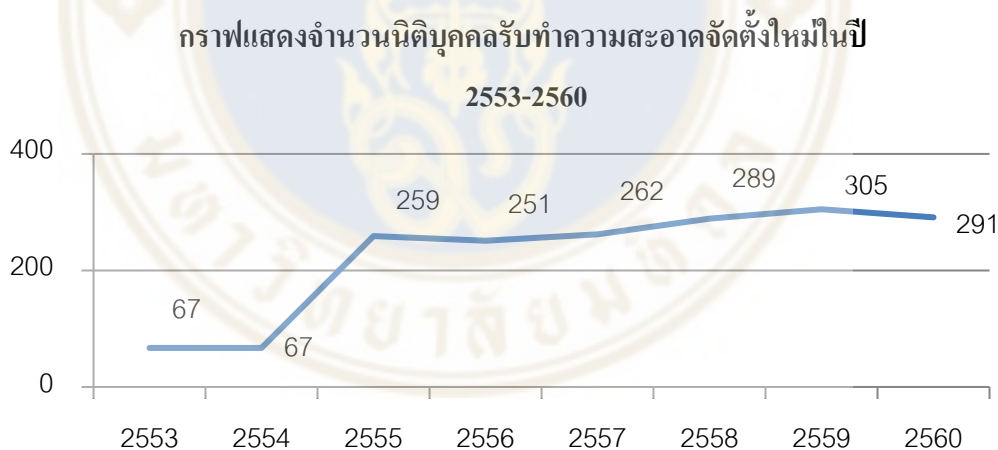
ภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนจำนวนนิติบุคคลรับทำความสะอาดจัดตั้งใหม่ในปี 2553-2560	1
2.1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการรับทำความสะอาด	9
2.2 แสดงตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายหลักที่พักอาศัยอยู่ในคอนโด บริเวณรามอินทรา กรุงเทพมหานคร	11
2.3 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการรับทำความสะอาด แบบเดลิเวอรี่ผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม	12
2.4 แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัทรับทำความสะอาด	13
2.5 แสดงภาพหน้าเว็บไซต์เดิมที่มีภาพแม่บ้านที่หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม	19
2.6 แสดงภาพใหม่ที่จะมีการปรับเปลี่ยน	19
2.7 แสดงหน้าเว็บไซต์และบริเวณที่จะแก้ไข	19
3.1 แสดงแผนที่ตั้งสำนักงานบริษัท Janita	28
3.2 แสดงบริเวณด้านหน้าสำนักงานบริษัท Janita	29
3.3 แสดงหน้าเว็บไซต์ http://www.janita.co.th	30
3.4 แสดงขั้นตอนการทำการจัดหาแม่บ้านและจัดส่งตามคำสั่งซื้อ (Order) ของลูกค้า	32
3.4 แสดงแต่ละขั้นตอนใหญ่ในการให้บริการ และจัดส่งบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่	32
3.5 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่ลูกค้าจำเป็นต้องกรอกในการจองใช้งานบริการ	32
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	36

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 การเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมทำความสะอาด

ธุรกิจทำความสะอาดถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังเติบโต จากการรวบรวมข้อมูลนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ ที่มีรายละเอียดการทำงานคือ การรับทำความสะอาดบ้าน อาคาร ที่พักอาศัย และรับทำความสะอาดทั่วไปจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่า ตั้งแต่ปี 2553 มีนิติบุคคลจัดตั้งใหม่จำนวนมาก และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปี 2560 ดังแสดงในกราฟที่ 1 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)



ภาพ 1.1 แสดงจำนวนจำนวนนิติบุคคลรับทำความสะอาดจัดตั้งใหม่ในปี 2553-2560

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560)

ซึ่งจากตัวเลขคาดการณ์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในช่วงปลายปี 2558 กล่าวว่า อุตสาหกรรมธุรกิจทำความสะอาดเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าในตลาดกว่า 2-3 หมื่นล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ทำการตรวจสอบธุรกิจที่ทำกำไรในปี 2560

พบว่าธุรกิจทำความสะอาดเป็นธุรกิจที่มีกำไรอยู่ในช่วง 5-10 % (ผู้จัดการออนไลน์,2560) ดังนั้นธุรกิจรับทำความสะอาดจึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง

1.1.1 รูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจไม่ได้คงที่แบบเดิมคือเป็นเพียงแค่ออฟไลน์เพียงเท่านั้น แต่จากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ความสะดวกสบายในยุคของดิจิทัล และเทคโนโลยีในการใช้ internet ส่งผลกระทบให้กับหลายๆธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ดังเช่น ธุรกิจกล้องและฟิล์ม Kodak ที่ต้องปรับกระบวนการและรูปแบบของธุรกิจ เพื่อพัฒนาให้ทันกับยุคของดิจิทัลโดยการหาบริษัทร่วมทุนแต่อย่างไรก็ตามการปรับตัวจากรูปแบบธุรกิจเดิมไปเป็นรูปแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นก็มีความท้าทายเป็นอย่างมาก (Macher and Richman,2004) แต่รูปแบบการทำธุรกิจแบบ Electronic business นั้นสามารถสร้างโอกาสในการขยายและเพิ่มขนาดของตลาดให้กับธุรกิจแบบเดิมได้ (Kalakota & Whinson,1996) ดังนั้นแน่นอนว่า ธุรกิจรับทำความสะอาดก็เช่นกัน การติดต่อแม่บ้านและรับบริการแบบเดิมๆนั้นอาจไม่ทันใจต่อลูกค้าอีกต่อไป ธุรกิจแม่บ้านออนไลน์ รับจ้างบริการทำความสะอาดผ่านสื่อกลางด้วยระบบดิจิทัลเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยม (am2bmarketing,2017)

ทั้งนี้การที่ลูกค้าต้องการแม่บ้านเข้าไปทำความสะอาด ในโลกของออฟไลน์การทำงานจัดหาแม่บ้านที่น่าไว้วางใจเพื่อมาทำความสะอาดบ้านหรือคอนโดซักคนหนึ่งนั้น เป็นเรื่องที่ยากมากหากไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว และหากรู้จักบางครั้งก็ยากที่จะวางใจในเรื่องของทรัพย์สินและความปลอดภัย ดังนั้นหากมีแพลตฟอร์มที่มีแม่บ้านที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจ พร้อมกับอุปกรณ์ที่ครบครันและประสิทธิภาพในการทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถเข้ามาตอบโจทย์และตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ (ไทยรัฐออนไลน์ ,2559);(Mthai,2560)

1.2 โอกาสและความน่าสนใจ

เนื่องจากทางครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจ ได้ประกอบธุรกิจรับทำความสะอาด ซึ่งเป็นบริษัทที่เน้นในงาน Commercial work หรือประเภทงานทำความสะอาดใหญ่ที่ใช้การประมูลแข่งขันเพื่อให้ได้งาน พบว่าในขณะนี้มีการแข่งขันกันในการประมูลงานอย่างรุนแรง จึงมองหาโอกาสในการขยายธุรกิจไปใน Segmentation อื่นเพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันด้วยช่องทางเดิมอาจไม่เพียงพอ เพื่อตอบสนองต่อสังคมยุคดิจิทัลให้ การทำความสะอาดเป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำได้เพียงแค่คลิกนิ้ว แพลตฟอร์มที่ช่วยเหลือในด้านการ ทำความสะอาดเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ เพราะนอกจากเพิ่มความสะอาดสบายเพื่อตอบสนอง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคนั้น ยังสามารถตอบโจทย์ความไม่แน่ใจของแม่บ้าน ที่เข้าไปทำความสะอาดที่ลูกค้าเป็นกังวลได้

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันในตลาดของธุรกิจรับทำความสะอาด ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five-Forces model) ได้แก่ แรงกดดัน ต่างๆ 5 ประการในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- ต้นทุนในการประกอบกิจการสูง พบว่าต้นทุนในการประกอบกิจการสูงมาก จากบทสัมภาษณ์ผู้ ประกอบกิจการจำนวน 10 ราย พบว่าเงินลงทุนเฉลี่ยประมาณ 6 ล้านบาท (+) (สำนักส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจ , 2544)
- ในธุรกิจรับทำความสะอาด ลูกค้าจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร และ ความมั่นคง ขององค์กร (มะโน อาลีบาย, 2550) ดังนั้นหากเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ลูกค้าจะยังไม่เชื่อถือ เท่าไรเท่าที่เคยให้การบริการอยู่แล้ว (+)
ดังนั้นการคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่นั้นอยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปได้ยากที่ผู้เล่นหน้า ใหม่จะเข้ามา

แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม




- การแข่งขันสำหรับธุรกิจทำความสะอาดพบว่ามีคู่แข่งจำนวนไม่มากนัก โดยคู่แข่งทางตรง พบว่าเป็น Beneat , Seekster และ Fixzy ที่เป็นแอปพลิเคชันในการจัดหาแม่บ้านออนไลน์ (+) โดยแสดงรายละเอียดคู่แข่งดังตารางที่ 1.1
- การแข่งขันในด้านทำความสะอาด จำเป็นต้องตั้งราคาที่เหมาะสม คือควรวิเคราะห์และพิจารณา คู่แข่งว่าคู่แข่งเสนอราคาที่ทำไ้ และตั้งราคาให้สอดคล้องกับเงื่อนไข (ชลธิชา แก้วมุล, 2555)

โดยพบว่าราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณที่ทำและ 250 บาท/ชั่วโมงเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้¹ ดังนั้นการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง (-)

- การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องมีความรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารดังนั้นหากมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารก็จะได้เปรียบมากกว่า² (+)
- ประสิทธิภาพให้บริการและชื่อเสียงของบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับทำความสะอาดของลูกค้า³ (+)
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเรื่องของคุณภาพในการทำมาสะอาด เพราะหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นลูกค้าจะไม่เลือกใช้บริการอีก (+)

ดังนั้นพบว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งจำนวนไม่มากนักแต่เป็นคู่แข่งรายใหญ่

ตารางที่ 1.1 แสดงรายละเอียดการให้บริการของคู่แข่ง




			
ราคา (ขึ้นกับขนาดพื้นที่)	250 บาท/ชั่วโมง	499 บาท/2ชั่วโมง	500 บาท/2 ชั่วโมง
อุปกรณ์ในการทำมาสะอาด	✓ (อุปกรณ์ทั่วไป)	+150 บาท	✓ (อุปกรณ์ทั่วไป)
คู่มือ	สามารถระบุแม่บ้านที่มีได้	ต้องเตรียมอุปกรณ์ให้	ต้องเตรียมอุปกรณ์ให้
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	รวดเร็ว	บริการอัตโนมัติ (ช้า)	บริการอัตโนมัติ

¹ จากแบบสอบถามพบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

² จากแบบสอบถามพบว่าปัญหาที่ลูกค้าพบคือในเรื่องของความเร็วในการติดต่อสื่อสาร

³ จากแบบสอบถามพบว่าหากบริษัทมีประสิทธิภาพให้บริการและมีชื่อเสียงจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ตารางที่ 1.1 แสดงรายละเอียดการให้บริการของกลุ่ม (ต่อ)

			
จองล่งหน้า	1 วัน	1-2 วัน	3 วัน
การเลือก แม่บ้าน	✓	X (ใช้บริการหลายครั้ง สามารถเลือกได้)	ไม่สามารถเลือกได้
วันที่ให้บริการ	ทุกวัน (7.00-19.30น.)	ทวนวัน (6.00-21.00น.)	จ-ส (8.00-17.00น.)
ประกันความ เสียหาย	วงเงิน 10,000 บาท	ประกัน 3,000 บาท	ประกันไม่เกิน 3,000 บาท
ปัญหาที่เคย พบ ⁴	<ul style="list-style-type: none"> - แม่บ้านปฏิเสธงาน ติดต่อ แก้ไขไม่ตรงใจ - แม่บ้านลักษณะนิสัยไม่ ตรงกับ Profile - การจัดระบบล่าช้า - ยกเลิกงานกระทันหัน 	<ul style="list-style-type: none"> - แม่บ้านไม่ตรงเวลา - ใช้ผ้าทำความสะอาดผิด ประเภท - รูปผู้ให้บริการไม่ตรง ปก - ความรวดเร็วในการ ติดต่อไม่ดี - แม่บ้าน โกงเวลาทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบตัดเงินซ้ำซ้อน

แรงกดดันที่ 3 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- switching cost ต่ำ ผู้บริโภคสามารถที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการอื่นๆ ได้ (-)

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ในระดับต่ำ เนื่องจากอุปกรณ์ หรือ น้ำยา ทำความสะอาด
ต่างๆ มีความหลากหลาย ทำให้สามารถทำการจัดซื้อจากผู้ผลิตหลายราย และสามารถ
เปรียบเทียบราคาของสินค้า ระยะเวลา คุณภาพของบริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ (+)

แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าสามารถจ้างแม่บ้านที่เป็น freelance
ที่ไม่ได้สังกัดกับบริษัทใดๆ เข้ามาทำความสะอาดหอพัก หรือ คอนโด ให้แทนการว่าจ้างทาง
ออนไลน์แพลตฟอร์ม (-)

⁴ อ้างอิงจากรีวิวบน Facebook Fan page ของแต่ละคู่แข่ง

ตารางที่ 1.2 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	(-)

หมายเหตุ

(+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 1.2 เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆทั้ง 5 ประการ พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ มีความน่าสนใจเนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกสำหรับการเข้าไปในอุตสาหกรรมนี้ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงในด้านสินค้าทดแทนและอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ แต่หากผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจก็จะสามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทชั้นนำ ที่ดำเนินธุรกิจทำความสะอาด แบบครบวงจร ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้บริการทำความสะอาดอย่างมีคุณภาพ

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่นเพื่อต้องการเป็นบริษัทของคนไทยที่ให้บริการได้ดีกว่าหรือเทียบเท่าต่างชาติในธุรกิจเดียวกัน ต้องการพัฒนาคอน พัฒนาคุณภาพ พัฒนาวิธีการให้บริการและเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าระดับทันสมัยในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมยุคใหม่

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยทั่วไปในคอนโด/หอพัก ที่ไม่มีแม่บ้านจำนวน 5 คอนโดในบริเวณถนนรามอินทรา กรุงเทพฯ ที่มีความต้องการรับบริการทำความสะอาด
2. สร้างระดับความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
3. มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 30 งาน/เดือน⁵

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยทั่วไปในคอนโด/หอพัก ที่ไม่มีแม่บ้านในโซนพหลโยธิน-ลาดพร้าว ที่มีความต้องการรับบริการทำความสะอาด
2. สร้างระดับความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใหม่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 และรักษาระดับและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเก่าให้อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
3. มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 50-75 งาน/เดือน⁶

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- 1.รักษาระดับลูกค้าเดิมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยให้อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95
- 2.ขยายพื้นที่เขตในการให้บริการ
- 3.มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 120-180 งาน/เดือน

⁵ อ้างอิงจากขอดการให้บริการของกลุ่ม (Seekster)

⁶ คำนวณจากการอ้างอิงเปอร์เซ็นต์การเติบโตของบริษัทในธุรกิจเดิมคือ 056% ต่อปี

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ SWOT จะเปรียบเทียบบริษัท Janita กับคู่แข่งคือ BeNeat โดยเมื่อวิเคราะห์แล้วได้ผลการวิเคราะห์ต่างๆดังนี้

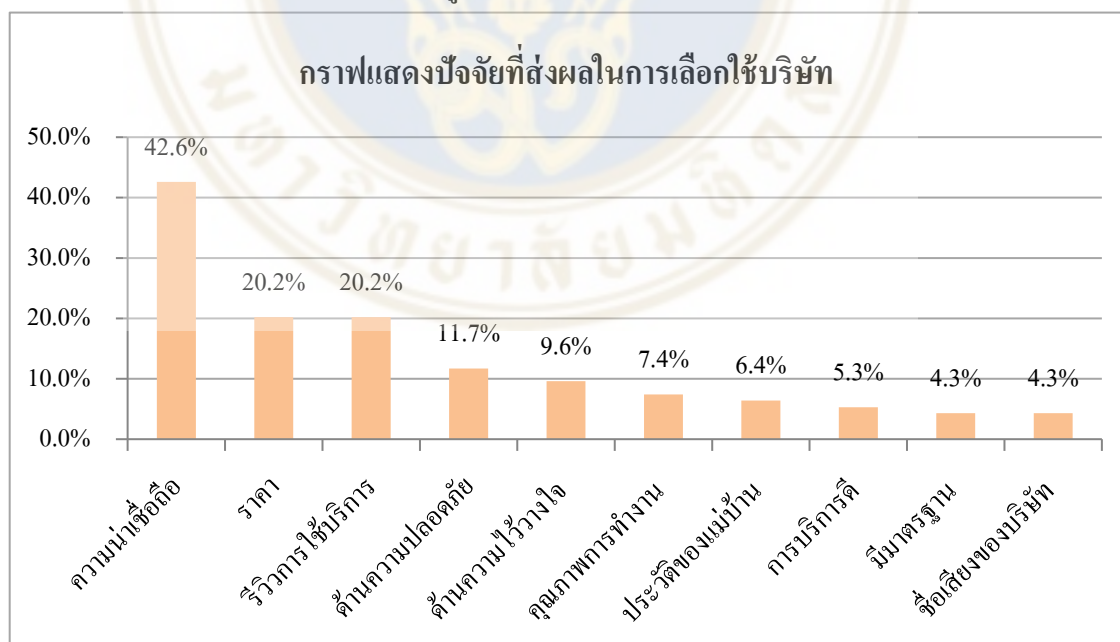
- **Strength (จุดแข็ง)**
 - มีฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจทำความสะอาดประเภท Commercial work
 - มีกำลังแม่บ้านที่พร้อมทำงาน และผ่านการคัดกรองมาอย่างดี
 - ชื่อเสียงของบริษัทที่มีระยะเวลายาวนาน
- **Weakness (จุดอ่อน)**
 - ไม่มีประสบการณ์ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่พักอาศัย
 - ไม่เชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่
 - ไม่มีความรู้ (Know-how) ในการทำความสะอาดเดลิเวอรี่
- **Opportunity (โอกาส)**
 - พ.ร.ก.การบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 โทษปรับสำหรับแรงงานต่างด้าวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงงานต่างด้าวจำเป็นต้องไปขึ้นกับระบบ ส่งผลให้แรงงานแม่บ้านในตลาดนั้นลดลงเพราะแรงงานบางส่วนอาจจะเข้ามาทำงานอย่างไม่ถูกต้อง (พระราชกำหนด ,2560)
- **Threat (อุปสรรค)**
 - เนื่องจาก Low switching cost ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ทันทีหากไม่พอใจในการให้บริการ
 - สินค้าทดแทนหรือแม่บ้านที่รับจ้างนั้นมีจำนวนมาก ลูกค้าสามารถไปเลือกใช้บริการกับแม่บ้านอื่นๆ โดยไม่ผ่านทางเว็บไซต์ได้
 - เป็นธุรกิจที่กำลังมาแรง อาจส่งผลให้มีคู่แข่งที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเข้ามาในตลาดนี้มากขึ้น

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเคลือบ

สำหรับการให้บริการรับทำความสะอาดแบบเคลือบนั้นผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการให้บริการรับทำความสะอาดในรูปแบบนี้สะดวก และน่าสนใจ เป็นบริการที่แปลกใหม่และทันสมัย เมื่อทำการสำรวจพบว่า สำหรับปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเคลือบคือการไม่มีเวลาทำความสะอาด อีกทั้งการให้บริการทำความสะอาดแบบเคลือบสะดวกและรวดเร็ว และบ้านหรือที่พักอาศัยนั้นสกปรกมากจนทำความสะอาดเองไม่ไหว โดยมีสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการคือการให้บริการรับทำความสะอาดต้องน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริกรมมีดังนี้



ภาพ 2.1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการรับทำความสะอาด

จากกราฟจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทนั้นเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณาบริษัทที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ แต่เมื่อได้พิจารณาถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นประทับใจในบริการรับทำความสะอาด และส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือห้องต้องสะอาดและมีคุณภาพ โดยคุณภาพของความสะดวกคือจำเป็นต้องเป็นระเบียบ สะอาด ไม่มีฝุ่น และสะอาดในทุกซอกทุกมุม ซึ่งสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก

2.2 การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค (Segmentation)

สำหรับธุรกิจการให้บริการทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่นั้นสามารถแบ่ง Segment ของลูกค้าได้เป็น 2 ส่วนคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้าน และผู้ที่อาศัยอยู่ที่คอนโดและหอพักโดยมีการให้บริการที่ต่างกันดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่ง Segment ของกลุ่มลูกค้า

จังหวัด		กรุงเทพมหานคร			
เขตที่พักอาศัย		รามอินทรา		เขตอื่นๆ	
ลักษณะที่อยู่อาศัย		คอนโด/หอพัก	บ้าน	คอนโด/ หอพัก	บ้าน
กิจกรรม	บริการทำความสะอาดทั่วไป	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 1	กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 3	
	บริการทำความสะอาดใหญ่		กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 2		

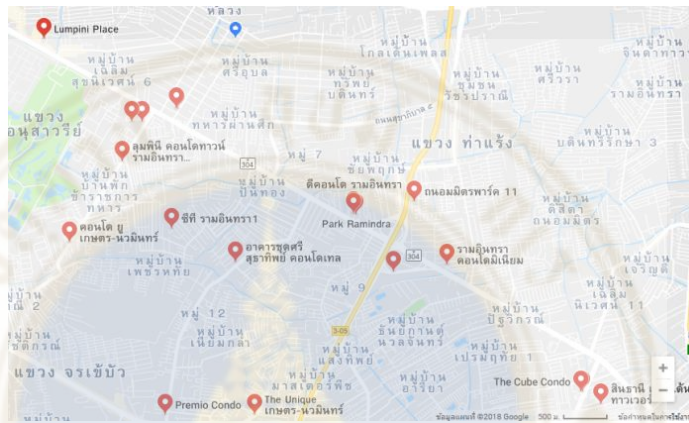
ซึ่งการบริการทำความสะอาดทั่วไป เป็นการให้บริการตามบริการที่ได้กำหนดสำหรับพื้นที่อยู่อาศัยทั่วไป ที่ต้องการรับบริการทำความสะอาดแบบธรรมดา แต่การบริการทำความสะอาดใหญ่นั้น คือบริการเหม่าจ่ายเป็น Package เป็นการบริการสำหรับบ้านที่เว้นว่างจากการทำความสะอาดเป็นเวลานาน หรือมีเหตุจำเป็นที่จะต้องดูแลสถานที่เป็นกรณีพิเศษ ซึ่งการให้บริการต่าง ๆ นั้น จะมีการอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบการให้บริการ

2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

บุคคลทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ในคอนโด บริเวณรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ต้องการรับบริการทำความสะอาดทั่วไป



ภาพ 2.2 แสดงตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายหลักที่พักอาศัยอยู่ในคอนโด บริเวณรามอินทรา กรุงเทพมหานคร

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 1

บุคคลทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้าน บริเวณรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ต้องการรับบริการทำความสะอาดทั่วไป

2.3.3 กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 2

บุคคลทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้าน บริเวณรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ต้องการรับบริการทำความสะอาดใหญ่

2.3.4 กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 3

บุคคลทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ในคอนโด/หอพัก และอาศัยอยู่ที่บ้าน ในบริเวณอื่นๆใน กรุงเทพมหานคร ที่ต้องการรับบริการทำความสะอาดทั่วไป สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 3 นี้ เพื่อรองรับลูกค้าในกรณีที่อยู่นอกเขตพื้นที่การให้บริการทำความสะอาดในช่วงแรก จะมีการพิจารณาระยะทางและราคาเมื่อมีการจองการใช้บริการรับทำความสะอาด

2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดย Perceptual map จะเป็นเรื่อง คุณภาพในการทำงาน และ ความรวดเร็ว ในการติดต่อ/สอบถาม ดังแสดง



ภาพ 2.3 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม

คุณภาพในการทำงาน ที่บริษัทจะมอบให้ลูกค้า คือคุณภาพในการทำงานที่สูง โดยคุณภาพที่ลูกค้าคำนึงถึงคือในเรื่องของ ความละเอียด ในการทำความสะอาด⁷ ทางบริษัทจึงจะให้การบริการที่มีความละเอียด โดยงานทำความสะอาดนั้นจะต้องสะอาดในทุกซอกทุกมุม ไม่มีฝุ่นหลงเหลือ เพราะเมื่อพิจารณาถึงเสียงตอบรับจากผู้ใช้บริการรับทำความสะอาดออนไลน์กับคู่แข่งพบว่าปัญหาที่ลูกค้าพบคือในเรื่องของความสะอาดที่ไม่เพียงพอ

⁷ จากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพในการทำงาน โดยให้นิยามในเรื่องของความสะอาด งานและเอียดในทุกซอกทุกมุม

การติดต่อที่รวดเร็วนั้นเป็นอีกสิ่งสำคัญ เพราะในเรื่องของความรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการจากการพิจารณาเสียงตอบรับของผู้ใช้บริการพบว่า ปัญหาคือเรื่องของความรวดเร็วในการตอบกลับและการแก้ไขปัญหา ดังนั้นทางบริษัทจะมีการตอบรับและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งทุกราย

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product Strategy)

2.5.1.1 ตราสินค้า (Brand Name)

เนื่องจากเป็นบริษัทรับทำความสะอาดที่ให้บริการในด้าน Commercial work หรืองานทำความสะอาดขนาดใหญ่อยู่แล้วแต่มีความต้องการในการขยายธุรกิจ จึงยังคงใช้ตราสัญลักษณ์เดิมของบริษัท ดังนี้



ภาพ 2.4 แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัทรับทำความสะอาด

โดยชื่อบริษัท Janita มาจากคำว่า Janitors ซึ่งในตัวอักษร a ตรงกลางเป็นรูปคนถือเครื่องทำความสะอาด ซึ่งมีความหมายถึงงานทำความสะอาดที่ทางบริษัทให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

2.5.1.2 รูปแบบการให้บริการ

สำหรับรูปแบบการให้บริการทำความสะอาดนั้น จะแบ่งการให้บริการหลักเป็น 2 รูปแบบคือ 1. บริการทำความสะอาดทั่วไป และ 2. บริการทำความสะอาดใหญ่ โดยมีรายละเอียดแต่ละบริการดังนี้

⁸ จากแบบสอบถามพบว่าปัญหาที่ลูกค้าพบคือเรื่องความรวดเร็วในการตอบกลับ และ แก้ไขปัญหา

1. การบริการทำความสะอาดแบบทั่วไป

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดค่าบริการทำความสะอาดทั่วไปกรณีทำความสะอาดห้องพัก/คอนโด

	ขนาดของห้องพัก (กรณีทำความสะอาดห้องพัก/คอนโด)			
	< 40 ตารางเมตร 1 ห้องนอน	< 50 ตารางเมตร 1 ห้องนอน	< 60 ตารางเมตร 2 ห้องนอน	< 80 ตารางเมตร 2-3 ห้องนอน
กวาดห้อง	✓	✓	✓	✓
ถูห้อง	✓	✓	✓	✓
ล้างห้องน้ำ	✓	✓	✓	✓
เช็ดกระจก (ภายใน)	✓	✓	✓	✓
ดูดฝุ่น	✓	✓	✓	✓
จัดของให้เป็น ระเบียบ	✓	✓	✓	✓
ล้างระเบียง	✓	✓	✓	✓
จำนวนชั่วโมง	2 ชั่วโมง	2.30 ชั่วโมง	3-3.30 ชั่วโมง	4 ชั่วโมง
ล้างพัดลม (/ ตัว)	+ เพิ่ม 20 บาท			
ล้างแอร์ (/ เครื่อง)	+ เพิ่ม 499 บาท			
ล้างตู้เย็น (/ เครื่อง)	+ เพิ่ม 100 บาท			

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดค่าบริการทำความสะอาดทั่วไปกรณีทำความสะอาดบ้าน

	ขนาดของบ้าน (กรณีทำความสะอาดบ้าน)			
	60-80 ตาราง เมตร ประมาณ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ หรือ ตึกแถว ประมาณ 3 ชั้น	80-100ตาราง เมตร ประมาณ 5 ห้อง หรือ ตึกแถว ประมาณ 4-5 ชั้น	80-120 ตารางเมตร (บ้านเดี่ยวที่ต้องการ ทำความสะอาด 1 ครั้ง/สัปดาห์)	100-150 ตาราง เมตร (บ้านเดี่ยวที่ ต้องการทำความสะอาด 1 ครั้ง/ สัปดาห์)
กวาดห้อง	✓	✓	✓	✓
ถูห้อง	✓	✓	✓	✓
ล้างห้องน้ำ	✓	✓	✓	✓
เช็ดกระจก (ภายใน)	✓	✓	✓	✓
ดูดฝุ่น	✓	✓	✓	✓
จัดของให้เป็น ระเบียบ	✓	✓	✓	✓
ล้างระเบียง	✓	✓	✓	✓
จำนวนชั่วโมง	4 ชั่วโมง	5 ชั่วโมง	6 ชั่วโมง	8 ชั่วโมง
ล้างพัดลม (/ตัว)	+ เพิ่ม 20 บาท			
ล้างแอร์ (/เครื่อง)	+ เพิ่ม 499 บาท			
ล้างตู้เย็น (/เครื่อง)	+ เพิ่ม 100 บาท			

นอกจากรายละเอียดการให้บริการหลักแล้วทางบริษัทมีทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ต้องการได้รับการเพิ่ม โดยการ Add up บริการที่ต้องการใช้เพิ่มเติมได้

2. การบริการทำความสะอาดใหญ่ เป็นการบริการทำความสะอาดแบบละเอียด ที่ครอบคลุมรายละเอียดมากกว่าการใช้บริการแบบการทำความสะอาดทั่วไป ซึ่งงานทำความสะอาดใหญ่คิดราคาตามจำนวนตารางเมตรของพื้นที่ที่ทำความสะอาด โดยไม่จำกัดชั่วโมง ซึ่งจำเป็นต้องผ่านการคุยงานกับลูกค้าถึงความต้องการในการทำความสะอาด และประเมินราคาก่อนการให้บริการ โดยจะมีทั้งแพคเกจการให้บริการเหมาประจำสัปดาห์ ประจำเดือน หรือแบบรายครั้ง

2.5.1.3 อุปกรณ์ในการทำความสะอาด

สำหรับการให้บริการแบบทั่วไป อุปกรณ์ในการทำความสะอาดที่แม่บ้านจะนำไปประกอบด้วย ไม้กวาด-ที่ตักขยะ ไม้ถูพื้น เครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็ก ผ้าสำหรับเช็ดทำความสะอาด น้ำยาทำความสะอาดพื้นอเนกประสงค์ น้ำยาดับกลิ่น ซึ่งอุปกรณ์ในการทำความสะอาดนั้นจะจัดเตรียมอย่างเหมาะสมกับพื้นสภาพผิวของที่พักที่ลูกค้าได้แจ้ง พร้อมด้วยกลิ่นที่หอมเหมาะสม⁹

2.5.1.4 คุณลักษณะแม่บ้าน

สำหรับการให้บริการแม่บ้าน แม่บ้านแต่ละคนจะเป็นแม่บ้านที่ผ่านการอบรมกับบุคลากรที่บริษัทได้จัดตั้งไว้ก่อนไปให้บริการ แม่บ้านจะมีความรู้และความสามารถในการใช้อุปกรณ์ทำความสะอาดให้เหมาะสมกับแต่ละห้อง และแต่ละพื้นผิว จึงสามารถทำความสะอาดได้อย่างละเอียดในทุกซอกทุกมุม

นอกจากนี้ลูกค้าสามารถไว้วางใจแม่บ้านที่เข้าไปให้บริการได้ เนื่องจากการจะมีการคัดเลือกแม่บ้านอย่างเหมาะสม ผ่านการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม และสามารถสืบถึงภูมิสำเนาของแม่บ้านแต่ละคนได้

2.5.1.5 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการทำความสะอาด แม่บ้านจะให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการทำความสะอาดผ่านลิงก์ที่แม่บ้านได้ส่งให้¹⁰ เพื่อให้ลูกค้าได้ริวิผลงานที่แม่บ้านได้ทำความสะอาด อีกทั้งบริษัทจะมีการจัดตั้ง

⁹ จากการสอบถามพบว่าอุปกรณ์ในการทำความสะอาดส่งผลต่อการให้บริการ โดยอุปกรณ์ต้องสะอาด มีกลิ่นหอม และเหมาะสมกับการทำความสะอาด

¹⁰ จากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าให้ความสนใจกับการริวิและการให้คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินงานที่สำคัญ¹¹ เปรียบเสมือน Checklist ให้ลูกค้าได้ตรวจสอบในกรณีที่ลูกค้าต้องการทราบรายละเอียดในการประเมินผลงาน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของงานบริการทำความเข้าใจว่าบริษัททำได้สะอาดในทุกซอกทุกมุมตามจุดเด่น

นอกจากนี้ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพในการทำงานของแม่บ้าน บริษัทจะกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน และหากครั้งใดมีการประเมินที่ต่ำมาก จะทำการอบรมแม่บ้านและติดต่อกับลูกค้าเพื่อสอบถามรายละเอียดในเชิงลึก

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการสำรวจปัจจัยด้านราคานี้ พบว่าหากต้องการตั้งราคาตามจำนวนของชั่วโมงงานที่ต้องทำนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยินดีที่จะจ่ายด้วยราคา 250 บาท/ชั่วโมง¹² แต่การคิดราคานี้ควรที่จะเทียบกับสิ่งที่ต้องทำ หรือปริมาณที่ต้องทำด้วย ผลงานที่ออกมาจำเป็นต้องมีคุณภาพ และคุ้มค่างับราคาที่จ่าย โดยคำนวณราคาตามจำนวนของชั่วโมงที่ได้เข้าไปให้บริการ ราคาคำนวณตามจำนวนของชั่วโมง ใช้เกณฑ์ภาระงานที่ต้องทำเป็นตัวตั้ง โดยแบ่งตามขนาดของห้องพักและคิดเป็นจำนวนชั่วโมง ซึ่งจะอ้างอิงจากคู่แข่ง ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงราคาการให้บริการตามขนาดของห้องพัก

	ขนาดของห้องพัก			
	< 40 ตารางเมตร (1 ห้องนอน)	< 50 ตารางเมตร (1 ห้องนอน)	< 50 ตารางเมตร (2 ห้องนอน)	< 80 ตารางเมตร (2 ห้องนอน)
จำนวนชั่วโมง	2 ชั่วโมง	2.30 ชั่วโมง	3-3.30 ชั่วโมง	4 ชั่วโมง
ราคา (บาท)	500	625	750-875	1,000

¹¹ อ้างอิงจากการให้บริการในรูปแบบเดิมที่มีการตรวจเช็คในแต่ละงานทำความสะอาด

¹² จากแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณงานและผลงานที่ทำ

ตารางที่ 2.5 แสดงราคาการให้บริการตามขนาดของบ้าน

	ขนาดของบ้าน (กรณีทำความสะอาดบ้าน)			
	60-80 ตารางเมตร ประมาณ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ หรือ ตึกแถว ประมาณ 3 ชั้น	80-100ตารางเมตร ประมาณ 5 ห้อง หรือ ตึกแถว ประมาณ 4-5 ชั้น	80-120 ตารางเมตร (บ้านเดี่ยวที่ต้องการ ทำความสะอาด 1 ครั้ง/สัปดาห์)	100-150 ตารางเมตร (บ้านเดี่ยวที่ ต้องการทำความสะอาด 1 ครั้ง/ สัปดาห์)
จำนวนชั่วโมง	4 ชั่วโมง	5 ชั่วโมง	6 ชั่วโมง	8 ชั่วโมง
ราคา (บาท)	1,000	1,250	1,500	2,250

2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการให้บริการคือ หน้าเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ได้ตั้งอยู่ก่อนแล้วจึงมีแพลตฟอร์มและเว็บไซต์เดิมอยู่แล้ว แต่หลังจากได้ทำการสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รูปลักษณ์ของเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ¹³ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ด้วยรูปที่ดูดี และแสดงถึงบุคลิกภาพที่ดีของแม่บ้านเพราะปัจจัยในการใช้บริการอย่างหนึ่งคืออรรถาศัยของแม่บ้าน

¹³ จากแบบสอบถามพบว่า ลักษณะรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทและเป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ



ภาพ 2.5 แสดงภาพหน้าเว็บไซต์เดิมที่มีภาพแม่บ้านที่หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม



ภาพ 2.6 แสดงภาพใหม่ที่จะมีการปรับเปลี่ยน



ภาพ 2.7 แสดงหน้าเว็บไซต์และบริเวณที่จะแก้ไข

สำหรับรูปแบบแพลตฟอร์มนั้นจะมีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์เดิม โดยการเพิ่มงานทำความสะอาดคอนกรีต/หอฟักแบบเคลิเวอร์รี่ในบริเวณที่ลูกค้าซื้อ โดยมีสัญลักษณ์เน้นเพื่อทำให้งานบริการใหม่เด่นชัดยิ่งขึ้น

2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

สำหรับการส่งเสริมการขายในช่วงแรกนั้นเป็นสิ่งสำคัญโดยในแต่ละช่วงเวลาก็จะมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ซึ่งช่วงแรกของการให้บริการคือ 1 ปีแรก การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เรามอบให้เป็นสิ่งที่สำคัญ บริษัทจำเป็นต้องให้ลูกค้าได้ทราบถึงปัญหาที่เขาจำเป็นต้องใช้บริการรับทำความสะอาด อีกทั้งเน้นย้ำจุดเด่นของบริษัทที่มีมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงคำว่าคุณภาพของงานทำความสะอาด โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่บริษัทจะมอบให้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น

การลดราคา ในการใช้บริการครั้งแรก หากลูกค้าเข้ามาสมัครสมาชิกและเข้าใช้บริการรับทำความสะอาดในครั้งแรก จะลดราคา 10 %

Package เหน่าจ่าย ในกรณีลูกค้าต้องการทำความสะอาดจำนวนที่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เช่น ลูกค้าต้องการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน จากราคาปกติ 2,000 บาท ถ้าลูกค้าเหน่าจ่ายจะลดราคาเหลือเพียง 1,850 บาท ซึ่งหากต้องการจ้างมากกว่านั้นส่วนลดก็จะมากขึ้น อีกทั้ง Package เหน่าบริการแบบครบถ้วน รายวันและรายเดือน

2.6 เป้าหมายทางการตลาด

จากการสำรวจคู่แข่งพบว่าในช่วงปีแรกของการให้บริการนั้นมีงานเพียง 30-50 งานต่อเดือนแต่เมื่อเป็นที่รู้จักแล้วมีผู้ใช้บริการถึง 150-200 งานต่อวัน ดังนั้นเป้าหมายทางการตลาดในช่วงแรกคือการเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้าง Brand awareness

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่พักอาศัย ในคอนโดและหอพัก บริเวณเขตรามอินทรา รับรู้และรับทราบถึงการมีอยู่ของบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (หน้าเว็บไซต์) โดยจะวัดจากจำนวน member ที่ใช้บริการผ่านหน้าเว็บ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเทียบเท่ากับประมาณการยอดขายที่วางไว้ คือมีผู้ใช้บริการ 30 งาน/เดือน

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่พักอาศัยทั่วไป ในคอนโด และหอพัก บริเวณเขตรามอินทราและเขตพื้นที่ให้บริการบริเวณใกล้เคียง รับรู้และรับทราบถึงการมีอยู่ของ บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (หน้าเว็บไซต์) โดยจะวัดจาก จำนวน member ที่ใช้บริการผ่านหน้าเว็บ และจำนวนการใช้บริการตามประมาณการยอดขาย โดยมี ผู้ใช้บริการ 50-75 งาน/เดือน

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ขยายเขตพื้นที่ให้บริการทั่วกรุงเทพ ทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้และรับทราบถึงการมีอยู่ของบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะวัดจากจำนวน member ที่เพิ่มขึ้นและเข้ามาใช้บริการซ้ำ

2.7 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ

สำหรับแผนการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 จะเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโด บริเวณถนนรามอินทรา โดยเน้นหลักที่ 5 คอนโด คือ ลุมพินีเพลส รามอินทรา-หลักสี่ , คอนโดลุมพินีวิลล์ รามอินทรา-หลักสี่ , คอนโด Modiz Interchange , H2 Condo Ramindra 21 และ ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า เนื่องจาก เป็น 5 คอนโดที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการขนส่งและการให้บริการ โดยจะมีการโปรโมทผ่าน Digital marketing ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งระหว่าง การให้บริการจะมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดผ่านการรีวิวหลังการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นและตรงใจลูกค้ามากขึ้น

สำหรับช่วงปีที่ 2 เมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะได้ข้อมูลจากการสำรวจตลาดเพิ่มเติม ถึง คอนโดและที่พักที่สามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสม และทำการโปรโมทเช่นเดิม โดยจะเน้นการขยายพื้นที่ไปที่โซนพหลโยธิน-ลาดพร้าว เนื่องด้วยเป็นทำเลที่มีจุดเด่นด้านศูนย์กลางคมนาคมขนส่ง เป็นจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้าสองสาย เป็นเขตที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นและมีการพัฒนา คอนโดที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังใกล้เคียงกับบริเวณที่ให้บริการเดิม โดยมีแผนการดำเนินการดังตาราง แสดง

ตารางที่ 2.7 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
แจกใบปลิวในบริเวณหมู่บ้านใกล้เคียง 3 หมู่บ้าน	2,000	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕	↕		↕	↕	
ออกบูชที่คอนโดบริเวณใกล้เคียง	40,000	↕	↕	↕	↕	↕			↕			↕	
Digital marketing (FB, ทีวี, webpage)	10,000	↕				↕		↕	↕				↕
โปรโมชั่นลดราคา	20,000	↕											↕
สำรวจตลาดเพิ่ม	10,000											↕	↕
สอบถามความพึงพอใจ	1,200	↕											↕
รวม	83,200												

ตารางที่ 2.8 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ออกบูธที่คอนโด LPN ใน เขตอื่นๆ	20,000	↕	↕			↕			↕			↕	
Digital marketing (FB, วีวี, webpage)	10,000	↓											↑
โปรโมชั่นลดราคา	20,000	↓											↑
สำรวจตลาดเพิ่ม	10,000											↓	↑
สอบถามความพึงพอใจ	1,200	↓											↑
รวม	61,200												

ตารางที่ 2.9 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4 และปีที่ 5

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สำรวจตลาดเพิ่ม	10,000	↓	↑										
ออกบูธที่คอนโดอื่นๆ	20,000	↕	↕		↕	↕		↕	↕			↕	
Digital marketing (FB, ทีวี, webpage)	10,000	↓											↑
โปรโมชั่นลดราคา	20,000	↓											↑
สอบถามความพึงพอใจ	1,200	↓											↑
รวม	61,200												

2.8 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 2.10 แสดงการประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คอนโด/หอพัก					
งานทำความสะอาด สัปดาห์ทั่วไป		0.56	0.56	0.56	0.56
< 40 ตารางเมตร (จำนวนครั้ง)	136	212	331	516	805
ราคา (/ครั้ง)	500	500	500	500	500
รวมรายได้	68,000	106,080	165,485	258,156	402,724
< 50 ตารางเมตร (จำนวนครั้ง)	99	154	241	376	586
ราคา (/ครั้ง)	625	625	625	625	625
รวมรายได้	61,875	96,525	150,579	234,903	366,449
< 50 ตารางเมตร (จำนวนครั้ง)	99	154	241	376	586
ราคา (/ครั้ง)	875	875	875	875	875
รวมรายได้	86,625	135,135	210,811	328,865	513,029
< 80 ตารางเมตร	25	39	61	95	148
ราคา (/ครั้ง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมรายได้	25,000	39,000	60,840	94,910	148,060
รวมรายได้จาก คอนโดทั้งหมด	241,500	376,740	587,714	916,834	1,430,262
บ้าน					
ทำความสะอาด ทั่วไป		0.56	0.56	0.56	0.56
60-80 ตารางเมตร	4	6	10	15	24
ราคา (/ครั้ง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมรายได้	4,000	6,240	9,734	15,186	23,690

ตารางที่ 2.10 แสดงการประมาณการยอดขาย (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
80-100ตารางเมตร	4	6	10	15	24
ราคา (/ครั้ง)	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
รวมรายได้	5,000	7,800	12,168	18,982	29,612
80-120 ตารางเมตร	4	6	10	15	24
ราคา (/ครั้ง)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมรายได้	6,000	9,360	14,602	22,778	35,534
รวมรายได้จากบ้านทั้งหมด	15,000	23,400	36,504	56,946	88,836
รวมรายได้ทั้งหมด	256,500	400,140	624,218	973,781	1,519,098



ภาพ 3.2 แสดงบริเวณด้านหน้าสำนักงานบริษัท Janita

ซึ่งลักษณะภายในอาคารเป็นอาคารสูง 4 ชั้น โดยมีชั้น 1 และชั้น 2 เป็นสำนักงาน และเก็บอุปกรณ์

3.2 แม่บ้าน

สำหรับแม่บ้านที่จะเข้าไปทำความสะอาดนั้น จำเป็นต้องเป็นแม่บ้านที่ผ่านการอบรมจากทางบริษัทก่อนทุกคน ซึ่งแม่บ้านทุกคนต้องผ่านการอบรมถึงกฎ ระเบียบ และผ่านการสอบงานก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้แม่บ้านจะต้องใส่ชุดยูนิฟอร์มที่บริษัทจัดหาให้ โดย แม่บ้านจำเป็นต้องออกค่าชุดเอง

ซึ่งแม่บ้านทุกคนนั้นนอกจากจะต้องผ่านการอบรมในการให้บริการแล้ว หลังการให้บริการรับทำความสะอาดกับลูกค้าในหลายๆ ครั้ง ลูกค้าจะมีการลงคะแนน /รีวิว คุณภาพในการทำความสะอาด เมื่อครบ 3 เดือนจะมีการตรวจประเมินคะแนนของแม่บ้านแต่ละราย หากแม่บ้านคนไหนได้รับคะแนนน้อย จำเป็นต้องผ่านการอบรมใหม่อีกครั้ง และอาจมีการตัดเดือนหากคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยมาก และหากแม่บ้านคนใด ได้รับคะแนนในการประเมินที่สูง จะได้รับการโปรโมท และได้รับงานทำความสะอาดที่มากขึ้น

3.3 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่เว็บไซต์

3.3.1 การจัดทำเว็บไซต์

สำหรับการจัดทำเว็บไซต์นั้น ทางบริษัทได้มีการสร้างเว็บไซต์และพัฒนาขึ้นมา โดยจะเป็นการจัดจ้างบุคคลภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้เว็บไซต์มีความสวยงามเหมาะสม และดูน่าเชื่อถือ อีกทั้งทำให้ผู้ที่ต้องการรับบริการนั้นใช้งานได้อย่างสะดวก ง่ายและรวดเร็ว



ภาพ 3.3 แสดงหน้าเว็บไซต์ <http://www.janita.co.th>

3.3.2 โครงสร้างเว็บไซต์

ในการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์นั้น จะมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เพื่อการจัดการเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- หน้าแรกของเว็บไซต์ (Homepage) เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะเข้ามาพบเป็นอันดับแรก จะแสดงการทำความสะอาดที่ทางบริษัทได้ให้บริการ ทั้งงานประเภท Commercial work และ Residential work ซึ่งได้แก่ งานรับทำความสะอาดทั่วไป (เดลิเวอรี่), งานรับทำความสะอาดใหญ่ (เดลิเวอรี่), ทำความสะอาดสำนักงาน, ทำความสะอาดโรงงาน, ทำความสะอาดห้างสรรพสินค้า, บริการรักษาความปลอดภัย, บริการดูแลอาคารสถานที่, บริการดูแลและตกแต่งสวน และบริการซักอบรีด

- บริการของบริษัท เป็นหน้าเว็บไซต์ที่แสดงรายละเอียดงานให้บริการของบริษัทในข้อมูลปลีกย่อย ในแต่ละงานทำความสะอาด

- ข้อมูลของบริษัท เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะได้ทราบถึงข้อมูลของบริษัท ว่าบริษัทมีความเป็นมาอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่น และมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทและเลือกใช้บริการรับทำความสะอาดกับบริษัทด้วยความอุ่นใจ
- รีวิวจากลูกค้า เป็นหน้าเว็บไซต์ที่แสดงข้อความรีวิวจากลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการ
- ติดต่อเรา เป็นหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลรายละเอียดการติดต่อกับบริษัท และมีช่องสำหรับติดต่อโดยตรงกับบริษัทเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็ว สำหรับช่องทางการติดต่อไม่เพียงแค่งานบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่เท่านั้นที่สามารถติดต่อบริษัทได้ หากเป็นกรณีงานรับทำความสะอาดในธุรกิจเก่า (Commercial work) เพื่อประยุกต์ธุรกิจใหม่นี้ให้เกิดประโยชน์ งานรับทำความสะอาดแบบออฟไลน์สามารถติดต่อเข้ามาผ่านช่องทางติดต่อเรา เพื่อแจ้งปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่แม่บ้านในที่นั้นๆทำได้เข้ามาทันทีและทางบริษัทจะติดต่อกลับด้วยความรวดเร็ว

3.3.3 การขอใช้ใบรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ (SSL Certificate)¹⁴

SSL Certificate เป็นใบรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อนุมัติให้แก่เว็บไซต์ ออกโดย CA (Certificate Authority) โดยใบรับรองนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ เพราะข้อมูลทั้งหมดที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำเป็นต้องกรอกรหัสและข้อมูลส่วนตัวจะถูกเข้ารหัสเพื่อปกป้องข้อมูล ซึ่งใบรับรองดังกล่าวจะอยู่ในรูปของใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Certificate) และมีการบันทึกรายละเอียดข้อมูลต่างๆของผู้ขอใช้เครื่องหมายไว้ในใบรับรอง เพื่อเป็นการยืนยันถึงการมีตัวตนของเจ้าของใบรับรอง อีกทั้งใบรับรองนี้สามารถใช้เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยการเข้ารหัสข้อมูลที่สามารถอ่านและแก้ไขข้อมูลได้เฉพาะเจ้าของใบรับรองเท่านั้น ดังนั้นสำหรับเว็บไซต์นี้จะเลือก SSL Certificate ที่มีความปลอดภัยแก่ผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ โดยเลือกใช้ Symantec Secure Site Pro ที่มีรายละเอียดคือ มีการตรวจสอบองค์กรก่อนออก Certificate จะมีชื่อองค์กรแสดงในรายละเอียดของ Certificate ทำให้ลูกค้ามั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์ อีกทั้งยังรองรับ encryption algorithms ECC ซึ่งเป็นรูปแบบการเข้ารหัสที่ทันสมัยที่สุด ด้วยราคา 49,900 บาท/2ปี

¹⁴ CA/Browser Forum, <http://www.cabforum.org/>

3.4 การบริการ

3.4.1 ขั้นตอนการจองบริการรับทำความสะอาดตามคำสั่งซื้อ (Order) ของลูกค้า



ภาพ 3.4 แสดงขั้นตอนการทำการจัดหาแม่บ้านและจัดส่งตามคำสั่งซื้อ (Order) ของลูกค้า

จากภาพ 3.4 แสดงแต่ละขั้นตอนใหญ่ในการให้บริการและจัดส่งบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า

1) ลูกค้าสั่งจองบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ www.janita.co.th โดยลูกค้าเข้าไปสั่งจองงานบริการที่ต้องการเข้าไปรับบริการ โดยพิจารณาตาม Package ที่ทางหน้าเว็บไซต์ได้ระบุไว้ในแต่ละงานบริการ เช่นในส่วนบริการรับทำความสะอาดทั่วไป ซึ่งเป็นการให้บริการหลัก มีรูปแบบการให้บริการดังภาพ

บริการที่ท่านต้องการรับ > ทำความสะอาดทั่วไป

ให้เราช่วยทำความสะอาดที่ใด?

เมือง Location

รูปแบบที่พักของท่าน?

คอนโด

ระยะเวลา?

2 ชั่วโมง / 500บาท

วันที่และเวลาที่ต้องการให้ทำความสะอาด?

วันที่

เวลา

จองบริการจอง

ภาพ 3.5 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่ลูกค้าจำเป็นต้องกรอกในการจองใช้งานบริการ

ลูกค้าจำเป็นต้องระบุสถานที่ รูปแบบที่พักที่ต้องการรับบริการทำความสะอาด และเลือกระยะเวลาที่ต้องการรับทำความสะอาด จากนั้นระบุวันที่และเวลาที่บริษัทเปิดบริการทำความสะอาด เมื่อยื่นขออนุญาตแล้ว ทางบริษัทจะตอบกลับทางแชทเพื่อสอบถามรายละเอียดและยื่นขออนุญาตให้บริการ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถระบุเพิ่มเติมได้ถึงบริการเสริมที่ต้องการรับ โดยกรอกรายละเอียดตามที่ต้องการ

2) เจ้าหน้าที่ธุรการขายเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ หากเป็นกรณีงานรับทำความสะอาดใหญ่จะมีการตรวจสอบ Order นำใบการจองใช้บริการไปประเมินราคา

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนในการโอนเงิน

1) ลูกค้าโอนเงินและส่งหลักฐานในการโอนเงิน คือ รูปภาพสลิปการโอนเงิน หรือการโอนเงินผ่าน E-Banking (โอนเงินภายใน 2 ชั่วโมงหลังการจอง และจำเป็นต้องโอนก่อนเข้าไปให้บริการ 2 ชั่วโมง)

2) เจ้าหน้าที่ธุรการขายบันทึกรายละเอียดการโอนเงิน โดยพิมพ์เอกสารการโอนเงินแนบกับใบจองให้บริการ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการจัดหาแม่บ้านและอุปกรณ์

1) เจ้าหน้าที่ธุรการขายส่งต่อข้อมูลไปยังฝ่ายบุคคลเพื่อตรวจสอบรายชื่อแม่บ้านที่สามารถเข้าไปให้บริการทำความสะอาดได้ และทำการลงชื่อเพื่อเข้าไปทำงานในพื้นที่

2) ฝ่ายบุคคลตรวจสอบ รวบรวมและแบ่งเขตพื้นที่ที่ลูกค้าได้จองรับบริการทำความสะอาด เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าไปให้บริการทำความสะอาด

3) จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อเข้าไปให้บริการทำความสะอาด โดยอุปกรณ์จำเป็นต้องเหมาะสมกับพื้นที่ที่เข้าไปให้บริการทำความสะอาด โดยมีรายการอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องเตรียมดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการจัดส่งบริการ

1) แม่บ้านโทรแจ้งติดต่อกับผู้ที่จองบริการรับทำความสะอาด

2) แม่บ้านเข้าไปทำความสะอาดในบริเวณที่พักที่มีการจองไว้

3) ลูกค้าเซ็นต์ชื่อการให้บริการ พร้อมให้คะแนนการให้บริการ

ตารางที่ 3.1 แสดงเงินทุนหมุนเวียนในส่วนอุปกรณ์ในการให้บริการ

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเครื่องที่ ต้องซื้อปี	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
			จำนวนที่ใช้ ซื้อในแต่ละ	ราคา	จำนวนที่ใช้ ซื้อในแต่ละ	ราคา	จำนวนที่ใช้ ซื้อในแต่ละ	ราคา	จำนวนที่ใช้ ซื้อในแต่ละ	ราคา	จำนวนที่ใช้ ซื้อในแต่ละ	ราคา
ระยะเวลาที่ใช้งาน												
ไม้ดูพื้น	160	1	5	750.00	8	1,200.00	13	1,950.00	21	3,150.00	33	4,950.00
ขวดแบ่งน้ำยา	20	1	20	400.00	32	640.00	50	1,000.00	79	1,580.00	124	2,480.00
ถุงสำหรับใส่อุปกรณ์	80	1	5	400.00	8	640.00	13	1,040.00	21	1,680.00	33	2,640.00
ฟ็อกกี้	20	2	10	400.00	16	640.00	25	1,000.00	40	1,600.00	63	2,520.00
เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง	180	2	5	1,800.00	8	2,880.00	13	4,680.00	21	7,560.00	33	11,880.00
ไม้เดินฝุ่น	150	2	5	1,500.00	8	2,400.00	13	3,900.00	21	6,300.00	33	9,900.00
ที่ป้ายขยะ	20	2	5	200.00	8	320.00	13	520.00	21	840.00	33	1,320.00
ไม้กวาด	150	4	5	3,000.00	8	4,800.00	13	7,800.00	21	12,600.00	33	19,800.00
แปรงขัดห้องน้ำ	15	4	5	300.00	8	480.00	13	780.00	21	1,260.00	33	1,980.00
แปรงขัดโถสุขภัณฑ์	50	4	5	1,000.00	8	1,600.00	13	2,600.00	21	4,200.00	33	6,600.00
ที่รดน้ำ	160	4	5	3,200.00	8	5,120.00	13	8,320.00	21	13,440.00	33	21,120.00
ผ้ามือบ	80	12	5	4,800.00	8	7,680.00	13	12,480.00	21	20,160.00	33	31,680.00
ผ้าไมโคร	20	12	20	4,800.00	32	7,680.00	50	12,000.00	80	19,200.00	125	30,000.00
ตีก้อนใบหญ้า	15	12	10	1,800.00	16	2,880.00	25	4,500.00	40	7,200.00	63	11,340.00
รวม				24,350.00		38,960.00		62,570.00		100,770.00		158,210.00

บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

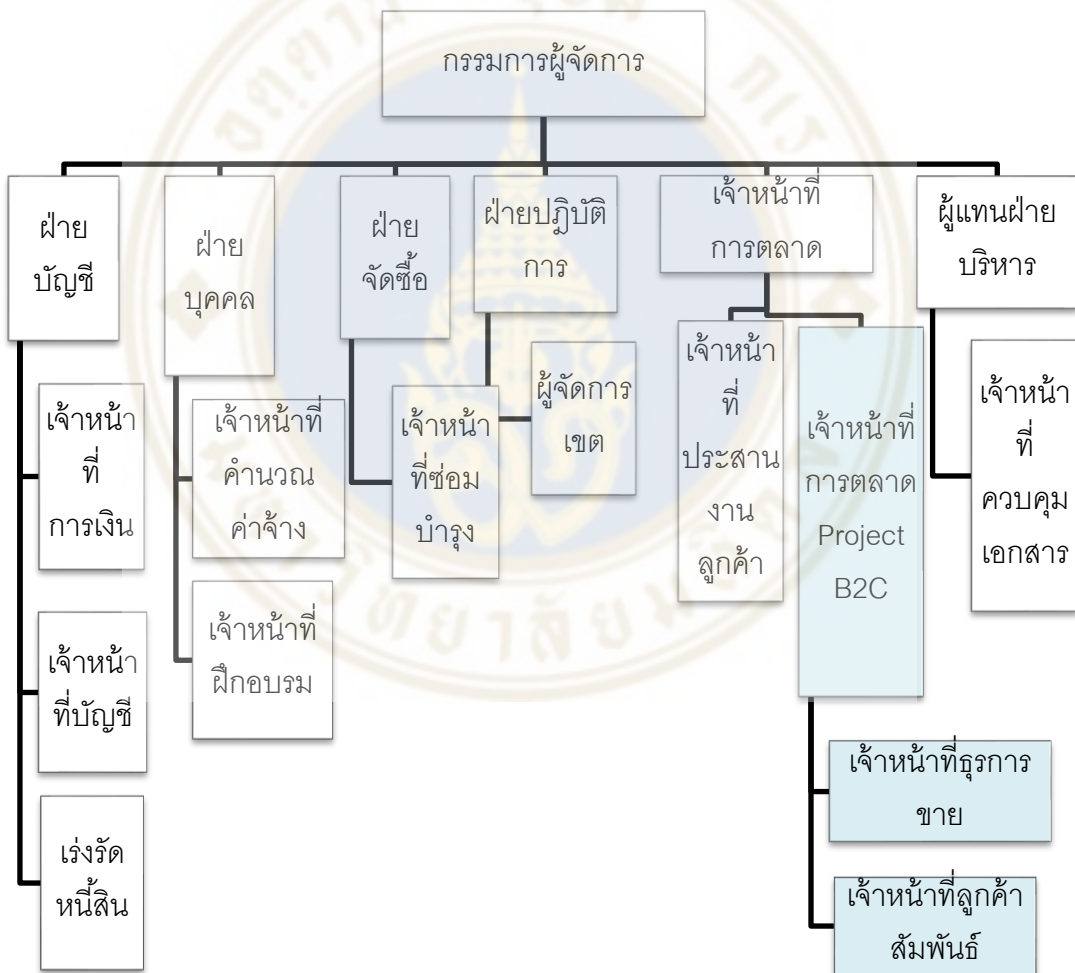
Janita Cleaning Service เป็นบริษัทเดิมที่มีการจดทะเบียนอยู่แล้ว โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เจนนิต้า คลีนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 10,000,000.00 บาท แบ่งออกเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ถือหุ้น 3 คน จำนวน 100,000 หุ้น และมีการระดมทุนเพิ่ม 1 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 10,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวน หุ้น	เงินลงทุนใน การจัดตั้ง บริษัท (บาท)	จำนวน หุ้นที่ ลงทุน เพิ่ม	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนใน บริการใหม่ (บาท)
1	นางสาวสุดาทิพย์ โลหมาศ	99,500	9,950,000	9,950	99.5	995,000
2	นายสุรชัย โล หมาศ	250	25,000	25	.25	2,500
3	นางสมพร โล หมาศ	250	25,000	25	.25	2,500
รวมทั้งสิ้น		100,000	10,000,000	10,000	100	1,000,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหาร Janita จะบริหารในรูปแบบครอบครัวเนื่องจากเจ้าของบริษัทเป็นผู้ดำเนินธุรกิจก่อตั้งด้วยตนเอง เป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึงและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน จึงมีลักษณะโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ “Functional Organization” ซึ่งเมื่อมีการขยายขอบเขตในการให้บริการที่เพิ่มขึ้น และเนื่องจากมีการขยายตลาดจึงมีการเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาดโครงการ B2C (Business to Customer) เพื่อดูแลโครงการใหม่ให้มีประสิทธิภาพ



ภาพ 4.1 แสดง โครงสร้างองค์กร

4.3 แผนการบริหารงาน

สำหรับแผนการบริหารงาน จะแสดงถึงรายละเอียดพนักงานที่เกี่ยวข้องกับโปรเจกใหม่ โดยตรงและต้องการรับสมัครเพิ่ม ซึ่งมี 3 ตำแหน่งคือ เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่ธุรการขาย และ เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้จะแสดงคุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของแม่บ้านที่จำเป็นต้องไปให้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ โดยอ้างอิงข้อมูลจากหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในบริษัทเดิม ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่การตลาด Project Business to customer

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ทำให้งานบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่เป็นที่รู้จัก และมีลูกค้าติดต่อเข้ามาใช้บริการตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในแผนการตลาด
- ติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้า
- ทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายการตลาดที่ได้ทำการตั้งไว้
- จัดทำรายงานการตลาดส่งต่อกรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบร่วม

- ปฏิบัติงานตามนโยบายแลข้อบังคับของบริษัท
- ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานตามระบบคุณภาพ

หน้าที่และความรับผิดชอบอื่นๆ

- สนับสนุนและปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย
- มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบ และบุคลิกภาพดี
- มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆในการพัฒนาการขาย

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรี สาขาการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง

2. เจ้าหน้าที่ธุรการขาย

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ทำการรับ Order ที่ลูกค้าสั่งซื้อเข้ามาผ่านทางหน้าเว็บไซต์
- กรณีงานรับทำความสะอาดใหญ่ต้องตรวจสอบ Order ก่อนและทำการประเมิน

ราคา

- ตรวจสอบและบันทึกรายละเอียดการโอนเงินเพื่อจองการใช้บริการของลูกค้า
- บันทึกรายละเอียดการโอนเงินโดยปริ๊นเอกสารการโอนเงินแนบกับใบจองการใช้

บริการ

- ส่งต่อข้อมูลไปยังฝ่ายบุคคลเพื่อตรวจสอบรายชื่อแม่บ้านที่สามารถเข้าไปทำการ

บริการทำความสะอาดได้

- ประสานงานทั่วไประหว่างหน่วยงานต่างๆทั้งภายในและภายนอก

หน้าที่และความรับผิดชอบร่วม

- ปฏิบัติงานตามนโยบายแลข้อบังคับของบริษัท
- ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานตามระบบคุณภาพ

หน้าที่และความรับผิดชอบอื่นๆ

- สนับสนุนและปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย
- มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบ

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ทำการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าผ่านทางช่องทางการติดต่อต่างๆที่บริษัทมีซึ่งได้แก่

Facebook , Line Official , Website และทางโทรศัพท์

- ประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ต่างๆตามที่ลูกค้าสอบถามและต้องการข้อมูล
- ต้องทราบข้อมูลต่างๆในการให้บริการเป็นอย่างดี และตอบคำถามลูกค้าได้
- แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าแจ้งโดยปฏิบัติตามข้อตกลงที่บริษัทได้จัดทำไว้
- ติดตามและประเมินผลงานการให้บริการของแม่บ้านและรวบรวมส่งฝ่ายการตลาด

และฝ่ายบุคคล

หน้าที่และความรับผิดชอบร่วม

- ปฏิบัติงานตามนโยบายแลข้อบังคับของบริษัท

- ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานตามระบบคุณภาพ

หน้าที่และความรับผิดชอบอื่นๆ

- มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหา
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า
- มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป

3. แม่บ้าน

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ทำความสะอาดตามที่ลูกค้าสั่งจอง
- ปฏิบัติงานในพื้นที่ที่รับผิดชอบและตามที่ผู้ว่าจ้างได้มอบหมาย
- ให้การสนับสนุนและปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

หน้าที่และความรับผิดชอบร่วม

- ปฏิบัติงานตามนโยบายและข้อบังคับของบริษัท
- ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานตามระบบคุณภาพ

หน้าที่และความรับผิดชอบอื่นๆ

- สนับสนุนและปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- วุฒิ : ไม่ระบุ
- มีประสบการณ์ด้านการทำความสะอาด (จะพิจารณาเป็นพิเศษ)
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ละเอียดรอบคอบ
- ไม่มีประวัติอาชญากรรม

4.4 วันและเวลาการทำงาน

Janita เปิดให้บริการทุกวันจันทร์-เสาร์ เวลา 8.00-17.00 น. รวมเวลาทำการ 9 ชั่วโมง

4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ตารางที่ 4.2 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรเจกใหม่

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
ฝ่ายบัญชี					
เจ้าหน้าที่การเงิน	1	1	1	1	1
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	1	1	1	1
ฝ่ายบุคคล					
เจ้าหน้าที่คำนวณค่าจ้างและจัดตารางงาน	1	1	1	1	1
เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม	1	1	1	1	1
เจ้าหน้าที่การตลาด Project B2C	1	1	1	1	1
เจ้าหน้าที่ธุรการขาย	1	2	2	2	2
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	1	1	1	1	1
ฝ่ายจัดซื้อ	1	1	1	1	1
แม่บ้าน (อย่างน้อย)	10	16	24	38	59
รวม	14	26	34	48	69

ตารางที่ 4.3 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ตำแหน่ง	จำนวน คน	เงินเดือน	สัดส่วนในโปร เจกใหม่	จำนวนเงิน รวม
กรรมการผู้จัดการ	1	30,000.00	20%	6,000.00
ฝ่ายบัญชี				
เจ้าหน้าที่การเงิน	1	20,000.00	20%	4,000.00
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	20,000.00	20%	4,000.00
ฝ่ายบุคคล				
เจ้าหน้าที่คำนวณค่าจ้าง และจัดตารางงาน	1	15,000	20%	3,000.00
เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม	1	15,000	20%	3,000.00
เจ้าหน้าที่การตลาด Project B2C	1	15,000	100%	15,000
เจ้าหน้าที่ธุรการขาย	1	15,000	100%	15,000
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	1	15,000	100%	15,000
ฝ่ายจัดซื้อ	1	15,000	20%	3,000.00
แม่บ้าน (อย่างน้อย)	10	คิดเป็นรายครั้งที่ให้บริการ		
รวม	19			68,000.00

4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางบริษัทได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่ได้รับในแต่ละวัน โดยใช้ช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่น การตีประกาศ การประกาศผ่านเว็บไซต์ ผ่านทางหน้าเพจ Facebook และผ่านการแนะนำผ่านคนที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทจำเป็นต้องมีการ

ตรวจสอบประวัติ และมีการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ ความคิดและความรักในการบริการ ดังข้อมูลที่ได้ชี้แจงไปในรายละเอียดของแต่ละหน้าที่ แต่ละแผนก ให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด

4.7 แผนพัฒนาบุคลากร

บริษัทได้มีการจัดฝึกอบรมโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เป็นการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานที่เข้ามาใหม่ได้ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ทั้งพนักงานที่เป็นฝ่ายบริหารและแม่บ้านที่ลงมือปฏิบัติงานโดยตรง โดยการอบรมนี้ครอบคลุมถึงในเรื่องมาตรฐานในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการ ความรู้ทั่วไปในด้านงานทำความสะอาด อีกทั้งขั้นตอนในการปฏิบัติงานอื่นๆ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

2. การฝึกอบรมพนักงานเก่า สำหรับการฝึกอบรมนี้จะเป็นการฝึกอบรมพนักงานในกรณีที่มีการร้องเรียนของลูกค้าถึงการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ และไม่มีคุณภาพ อีกทั้งในเรื่องของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำงาน นอกจากนี้หากผู้บริหารเห็นว่าการสัมมนาที่ช่วยให้พนักงานมีทักษะในการทำงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ในบริษัทแล้วนำไปแข่งขันในตลาด ทางบริษัทก็จะทำการส่งพนักงานไปฝึกอบรมเพิ่มเติมในเรื่องนั้นๆ

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

Janita Cleaning Service เป็นบริษัทเดิมที่มีการจดทะเบียนอยู่แล้ว โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เจนนิต้า คลีนนิ่ง เซอร์วิส จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 10,000,000.00 บาท แบ่งออกเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ถือหุ้น 3 คน จำนวน 100,000 หุ้น และมีการระดมทุนเพิ่ม 1 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 10,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวน หุ้น (หุ้น)	เงินลงทุนใน การจัดตั้ง บริษัท (บาท)	จำนวน หุ้นที่ ลงทุน เพิ่ม	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนใน บริการใหม่ (บาท)
1	นางสาวสุดาทิพย์ โลหมาส	99,500	9,950,000	9,950	99.5	995,000
2	นายสุรชัย โล หมาส	250	25,000	25	.25	2,500
3	นางสมพร โล หมาส	250	25,000	25	.25	2,500
รวมทั้งสิ้น		100,000	10,000,000	10,000	100	1,000,000

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดการจัดสรรการใช้เงินทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	41,000.00
1.2 ยานพาหนะ	92,000.00
1.3 อุปกรณ์ทำความสะอาด	30,000.00
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	163,000.00
2. เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 ค่าปรับปรุงเว็บไซต์และ Server	3,000.00
2.2 ค่าจดทะเบียนเพื่อเพิ่มทุน	3,500.00
2.3 ค่าขอ SSL Certificate (/2ปี)	49,900.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	56,400.00
3. เงินทุนหมุนเวียน	780,600.00
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000.00

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
แหล่งที่มาของเงินทุน	มาจากเจ้าของและหุ้นส่วน 100 %
สัดส่วนเงินลงทุนและค่าใช้จ่าย	เนื่องจากเดิมมีบริษัทเดิมอยู่แล้ว จึงมีการแบ่งสัดส่วนค่าใช้จ่ายบางประเภท* เป็นร้อยละ 20 ของทั้งหมด
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า	-
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เติบโตร้อยละ 56
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ	ไม่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	ไม่มีนโยบายขึ้นเงินเดือน
ค่าโบนัสประจำปี	1.5 เดือนของเงินเดือนประจำ เมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 2 ล้านบาท
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20% ต่อปี โดยยึดตามโครงสร้างภาษีพื้นฐานของประเทศไทย โดยไม่คำนึงถึงสิทธิสรรพากรที่ยกเว้นภาษี
อัตราการจ่ายปันผล	ร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิ เมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท
เงินเดือนแม่บ้าน	ให้เงินแม่บ้านตามจำนวนครั้งที่ออกไปให้บริการ โดยคำนวณตามชั่วโมงที่ได้ให้บริการ ชั่วโมงละ 75 บาท
ค่าประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของเงินเดือน โดยสูงสุดไม่เกิน 750 บาท
ต้นทุนอุปกรณ์และน้ำยาในการทำความสะอาด	คาดว่าจะราคาคงที่ตลอด 5 ปี

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการรายได้จากการบริการ ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คอนโด/หอพัก					
งานทำความสะอาด ทั่วไป		0.56	0.56	0.56	0.56
< 40 ตารางเมตร (จำนวนครั้ง)	136	212	331	516	805
ราคา (/ครั้ง)	500	500	500	500	500
รวมรายได้	68,000	106,080	165,485	258,156	402,724
< 50 ตารางเมตร (จำนวนครั้ง)	99	154	241	376	586
ราคา (/ครั้ง)	625	625	625	625	625
รวมรายได้	61,875	96,525	150,579	234,903	366,449
< 50 ตารางเมตร (จำนวนครั้ง)	99	154	241	376	586
ราคา (/ครั้ง)	875	875	875	875	875
รวมรายได้	86,625	135,135	210,811	328,865	513,029
< 80 ตารางเมตร	25	39	61	95	148
ราคา (/ครั้ง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมรายได้	25,000	39,000	60,840	94,910	148,060
รวมรายได้จากคอนโด ทั้งหมด	241,500	376,740	587,714	916,834	1,430,262

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการรายได้จากการบริการ ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บ้าน					
ทำความสะอาด ทั่วไป		0.56	0.56	0.56	0.56
60-80 ตารางเมตร	4	6	10	15	24
ราคา (/ครั้ง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมรายได้	4,000	6,240	9,734	15,186	23,690
80-100 ตาราง เมตร	4	6	10	15	24
ราคา (/ครั้ง)	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
รวมรายได้	5,000	7,800	12,168	18,982	29,612
80-120 ตาราง เมตร	4	6	10	15	24
ราคา (/ครั้ง)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมรายได้	6,000	9,360	14,602	22,778	35,534
รวมรายได้จาก บ้านทั้งหมด	15,000	23,400	36,504	56,946	88,836
รวมรายได้ ทั้งหมด	256,500	400,140	624,218	973,781	1,519,098

5.2 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนการให้บริการจากปริมาณยอดการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 1-5

รายการ	ประมาณการต้นทุน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมัน	2,968.00	4,630.08	7,222.92	11,267.76	17,577.71
ค่าแม่บ้านต่อครั้ง	76,950.00	120,042.00	187,265.52	292,134.21	455,729.37
ประกันความเสียหาย	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
อุปกรณ์ทำความสะอาดใช้แล้วทิ้ง	2,448.60	3,819.82	5,958.91	9,295.90	14,501.61
ค่าน้ำยาทำความสะอาด	23,818.20	37,156.39	57,963.97	90,423.80	4,064.85
อุปกรณ์ทำความสะอาดเปลี่ยนตามระยะเวลา	24,350.00	38,960.00	62,570.00	100,770.00	158,210.00
	0	0	0	0	0
รวมต้นทุนการให้บริการต่อปี	133,534.80	207,608.29	323,981.33	506,891.67	653,083.54

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเสื่อมราคาในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาทต่อปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์	8,200.00	8,200.00	8,200.00	8,200.00	8,200.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ทำความสะอาด	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าเสื่อมราคารถยนต์ไฮต์	18,400.00	18,400.00	18,400.00	18,400.00	18,400.00
รวมค่าเสื่อมราคา	32,600.00	32,600.00	32,600.00	32,600.00	32,600.00

5.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1-5

รายการ	ค่าใช้จ่ายดำเนินงานแต่ละปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนผู้บริหาร	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
เงินเดือนพนักงาน	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00
ค่าประกันสังคม (5%ตามเงินเดือน)	37,800.00	37,800.00	37,800.00	37,800.00	37,800.00
โบนัสประจำปี	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
ค่าบำรุงรักษา Server (ปีละ)	-	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าขอ SSL Certificate (ต่อสอง ปี)	-	-	49,900.00	-	49,900.00
รวมค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	186,800.00	189,800.00	239,700.00	189,800.00	239,700.00

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

รายการ	ประมาณการต้นทุนต่อครั้ง				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
ค่าอินเทอร์เน็ต-โทรศัพท์	3,117.60	3,117.60	3,117.60	3,117.60	3,117.60
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน	22,317.60	22,317.60	22,317.60	22,317.60	22,317.60

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1

กิจกรรม (ปีที่1)	งบประมาณ
ออกบูชที่คอนโดลุมพินีเพลส รามอินทรา-หลักสี่	20,000
จัดทำบูช	13,312
ออกบูชที่คอนโดลุมพินีวิลล์ รามอินทรา-หลักสี่	20,000
ออกบูชที่คอนโด Modiz Interchange	20,000
ออกบูชที่ H2 Condo Ramindra 21	20,000
ออกบูชที่ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า	20,000
Digital marketing (FB, ีวีว, webpage)	30,000
โปรโมชั่นลดราคา	20,000
สำรวจตลาดเพิ่ม	10,000
สอบถามความพึงพอใจ	1,200
รวม	174,512

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 2

กิจกรรม (ปีที่2)	งบประมาณ
แจกใบปลิวในบริเวณหมู่บ้านใกล้เคียง 3หมู่บ้าน	2,000
ออกบูชที่คอนโดบริเวณใกล้เคียง	40,000
Digital marketing (FB, ีวีว, webpage)	10,000
โปรโมชั่นลดราคา	20,000
สำรวจตลาดเพิ่ม	10,000
สอบถามความพึงพอใจ	1,200
รวม	83,200

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 3-5

กิจกรรม (ปีที่3-5)	งบประมาณ
ออกบูธที่คอนโดในเขตอื่น	20,000
Digital marketing (FB, รีวิว, webpage)	10,000
โปรโมชั่นลดราคา	20,000
สำรวจตลาดเพิ่ม	10,000
สอบถามความพึงพอใจ	1,200
รวม	61,200

5.4 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.12 แสดงประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการให้บริการ	256,500.00	400,140.00	624,218.40	973,780.70	1,519,097.90
หัก - ต้นทุนการให้บริการ	(133,534.80)	(207,608.29)	(323,981.33)	(506,891.67)	(653,083.54)
หัก - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ในการให้บริการ	(24,400.00)	(24,400.00)	(24,400.00)	(24,400.00)	(24,400.00)
กำไรขั้นต้น	98,565.20	168,131.71	275,837.07	442,489.03	841,614.36
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(186,800.00)	(189,800.00)	(239,700.00)	(189,800.00)	(239,700.00)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	-	-	-	-	-
หัก - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(174,512.00)	(83,200.00)	(61,200.00)	(61,200.00)	(61,200.00)
หัก - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	(8,200.00)	(8,200.00)	(8,200.00)	(8,200.00)	(8,200.00)
กำไรจากการดำเนินงาน	(270,946.80)	(113,068.29)	(33,262.93)	183,289.03	532,514.36
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(270,946.80)	(113,068.29)	(33,262.93)	183,289.03	532,514.36
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	(36,657.81)	(106,502.87)
กำไรสุทธิ	(270,946.80)	(113,068.29)	(33,262.93)	146,631.22	426,011.49
หัก - เงินจ่ายปันผล	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(270,946.80)	(113,068.29)	(33,262.93)	146,631.22	426,011.49

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม	(270,946.80)	(384,015.09)	(417,278.02)	(270,646.79)	155,364.70

5.5 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของสินทรัพย์

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	780,600.00	542,253.20	461,784.91	461,121.98	640,353.21	1,098,964.70
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	780,600.00	542,253.20	461,784.91	461,121.98	640,353.21	1,098,964.70
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	163,000.00	163,000.00	163,000.00	163,000.00	163,000.00	163,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม อุปกรณ์ ในการให้บริการ		(24,400.00)	(48,800.00)	(73,200.00)	(97,600.00)	(122,000.00)
ค่าเสื่อมราคาสะสม อุปกรณ์ สำนักงาน		(8,200.00)	(16,400.00)	(24,600.00)	(32,800.00)	(41,000.00)
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	56,400.00	56,400.00	56,400.00	56,400.00	56,400.00	56,400.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	219,400.00	186,800.00	154,200.00	121,600.00	89,000.00	56,400.00
รวมสินทรัพย์	1,000,000.00	729,053.20	615,984.91	582,721.98	729,353.21	1,155,364.70

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของหนี้สินและผู้ถือหุ้น

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไรสะสม	-	(270,946.80)	(384,015.09)	(417,278.02)	(270,646.79)	155,364.70
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	729,053.20	615,984.91	582,721.98	729,353.21	1,155,364.70
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	729,053.20	615,984.91	582,721.98	729,353.21	1,155,364.70

5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		(270,946.80)	(113,068.29)	(33,262.93)	146,631.22	426,011.49
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ในการให้บริการ		24,400.00	24,400.00	24,400.00	24,400.00	24,400.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน		8,200.00	8,200.00	8,200.00	8,200.00	8,200.00
เจ้าหน้าที่การค้า		-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ		-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

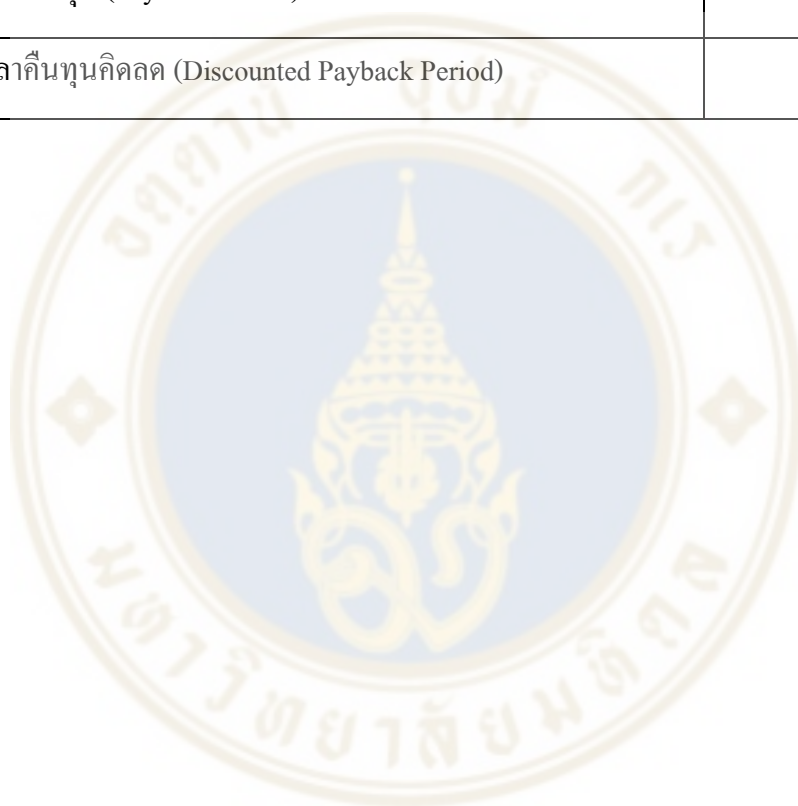
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ดอกเบี้ยจ่าย		-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล		-	-	-	(36,657.81)	(106,502.87)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม		(238,346.80)	(80,468.29)	(662.93)	142,573.42	352,108.62
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(219,400.00)					
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(219,400.00)					
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000.00					
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,000,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	780,600.00	(238,346.80)	(80,468.29)	(662.93)	142,573.42	352,108.62
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	780,600.00	542,253.20	461,784.91	468,232.05	647,463.27
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	780,600.00	542,253.20	461,784.91	468,232.05	603,695.40	955,804.02

5.7 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Janita พิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้จ่ายไปกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	15.92%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-181,720.91
อัตราผลตอบแทน (IRR)	0.6%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	4.97
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period)	#N/A



บทที่ 6

การบริหารจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปได้ตามเป้าหมาย จึงมีการประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 2 กรณีคือ

6.1.1.1 เมื่อยอดจำนวนผู้มาใช้บริการไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ เพราะเนื่องจากลูกค้าอาจไม่รู้จักเว็บไซต์ หรือยังไม่รู้จักกับการให้บริการรับทำความสะอาดในรูปแบบนี้ ทางผู้บริหารต้องจึงมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยทำการโฆษณาผ่าน Digital marketing มากขึ้น และทำการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยลงไปโฆษณาที่คอนโด/หอพักมากขึ้น อีกทั้งทำการติดต่อกับคอนโดเพื่อให้ทางคอนโดโฆษณาการบริการรับทำความสะอาดของบริษัทให้กับลูกค้าที่พักอาศัย

6.1.1.2 เมื่อยอดจำนวน User ไม่เพียงพอ ไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากบริการทำความสะอาดในบริเวณที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า คือให้บริการในพื้นที่ๆ ไม่มีลูกค้า จำเป็นต้องมีการปรับและขยายพื้นที่ใหม่ โดยสำรวจเพิ่มเติมว่าบริเวณใดเหมาะสมที่สุด โดยจะพิจารณายอด User ตามแผนการตลาดและเริ่มทำการสำรวจในบริเวณที่ใกล้เคียงกับพื้นที่เดิมก่อนเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทางและความรวดเร็วในการบริการ เมื่อพบคอนโด/หอพักในบริเวณที่ทำการสำรวจและทดลองตลาดที่เหมาะสมแล้วจึงเปิดบริการเพิ่มในบริเวณนั้นๆ

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากทางบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน ให้นำเงินกำไรที่ได้มาใช้ก่อน และใช้วิธี จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อดูประมาณการรายได้ และควบคุมต้นทุนการให้บริการ อีกทั้ง มีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง หากไม่เพียงพอจำเป็นต้องระดมทุนจากผู้ร่วมทุนเพิ่มขึ้น

6.1.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดไว้ มีดังนี้

6.1.3.1 ความเสี่ยงด้านความผิดพลาดจากการดำเนินงานของพนักงาน ภายใน ให้ทำการแก้ไขโดยมีการประชุมเพื่อทบทวนถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และร่วมกันหาทางแก้ไข ปัญหา แต่หากมีข้อผิดพลาดซ้ำเดิมอาจต้องมีการกำหนดบทลงโทษเพิ่มขึ้น

6.1.3.2 ความเสี่ยงจาก Server ล่ม ให้ทำการ Back up ข้อมูลไว้ใน Cloud เสมอ

6.1.3.3 ความเสี่ยงจากการให้บริการไม่ทันใจลูกค้า อาจต้องมีการหา Partner ผู้ให้บริการทำความสะอาดเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและจำนวนของแม่บ้าน ให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันทั่วถึง

6.1.3.4 แม่บ้านสร้างความเสียหายให้กับทรัพย์สินของลูกค้า วิธีแก้ปัญหาคือ มีวงเงินประกันให้กับลูกค้า จำนวน 3,000 บาท โดยวงเงินนั้นจะตัดหักจากเงินเดือนของแม่บ้าน และมีการจดบันทึกการทำงานของแม่บ้านไว้ หากแม่บ้านทำทำความผิดพลาดเกิน 3 ครั้งจะทำการไล่ออก

6.1.3.5 แม่บ้านขโมยเงินของลูกค้า วิธีแก้ปัญหาคือ ในการรับสมัคร แม่บ้านทุกครั้งจะมีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม แบบบัตรประชาชน และทะเบียนบ้าน ทาง บริษัทจะคืนเงินลูกค้าด้วยวงเงิน 3,000 บาท แต่ต้องทำการตรวจสอบก่อนว่าแม่บ้านมีความผิดจริง และหากทำความผิดจริงจะทำการไล่ออก อีกทั้งหากเป็นความผิดที่มีขนาดใหญ่จะทำการแจ้งจับ นอกจากนี้ทางบริษัทได้ทำประกันไว้กับบริษัทประกันด้วยวงเงินประกัน 1 ล้านบาทอีกด้วย

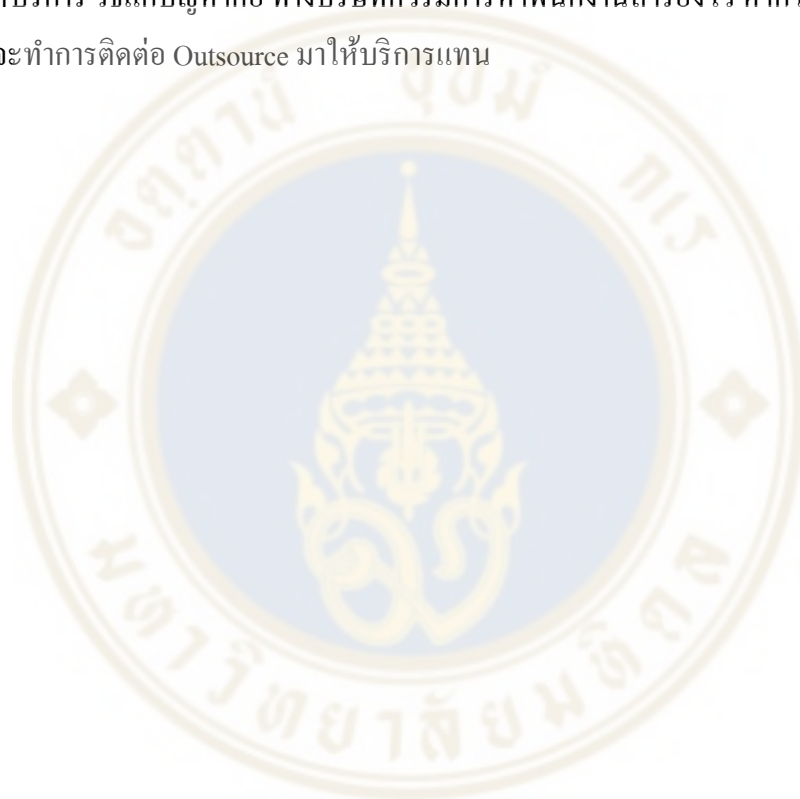
6.1.3.6 ลูกค้าไม่พึงพอใจแม่บ้านที่เข้าไปให้บริการ วิธีแก้ปัญหาคือ ทำ การจัดหาแม่บ้านคนใหม่เข้าไปทดแทนทันที และให้บริการทำความสะอาดใหม่

6.1.3.7 แม่บ้านไม่ไปทำความสะอาดตามเวลาที่ได้นัดหมาย วิธีแก้ปัญหาคือ รับผิดชอบแม่บ้านและส่งเข้าไปทำความสะอาดให้ลูกค้าทันที พร้อมทั้งให้ส่วนลดกับลูกค้าในการ ใช้บริการครั้งถัดไป และทำการบันทึกความผิดพลาดของแม่บ้านเพื่อนำไปอบรมและลงโทษต่อไป

6.1.3.8 แม่บ้านทำความสะอาดไม่ละเอียดทุกซอกทุกมุมตามที่บริษัทได้
โฆษณาไว้ วิธีแก้ปัญหาคือ จัดหาแม่บ้านเข้าไปทำความสะอาดซ้ำในบริเวณที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ และ
ทำการจดบันทึกความผิดพลาดของแม่บ้านรายนั้นๆ

6.1.3.9 อุปกรณ์ในการทำความสะอาดชำระ และไม่เพียงพอ วิธีแก้ปัญหาคือ
ทำการยืมอุปกรณ์ทำความสะอาดในส่วนงานทำความสะอาดแบบ Commercial work มาใช้ก่อน
จากนั้นรีบซื้อและเตรียมอุปกรณ์ใหม่ พร้อมทั้งทำแผน Stock อุปกรณ์การให้บริการใหม่

6.1.3.10 แม่บ้านลาออกหรือลาหยุดกระทันหัน ทำให้แม่บ้านไม่เพียงพอ
ต่อการให้บริการ วิธีแก้ปัญหาคือ ทางบริษัทควรมีการหาพนักงานสำรองไว้ หากไม่สามารถหาคนมา
แทนได้ จะทำการติดต่อ Outsource มาให้บริการแทน



บรรณานุกรม

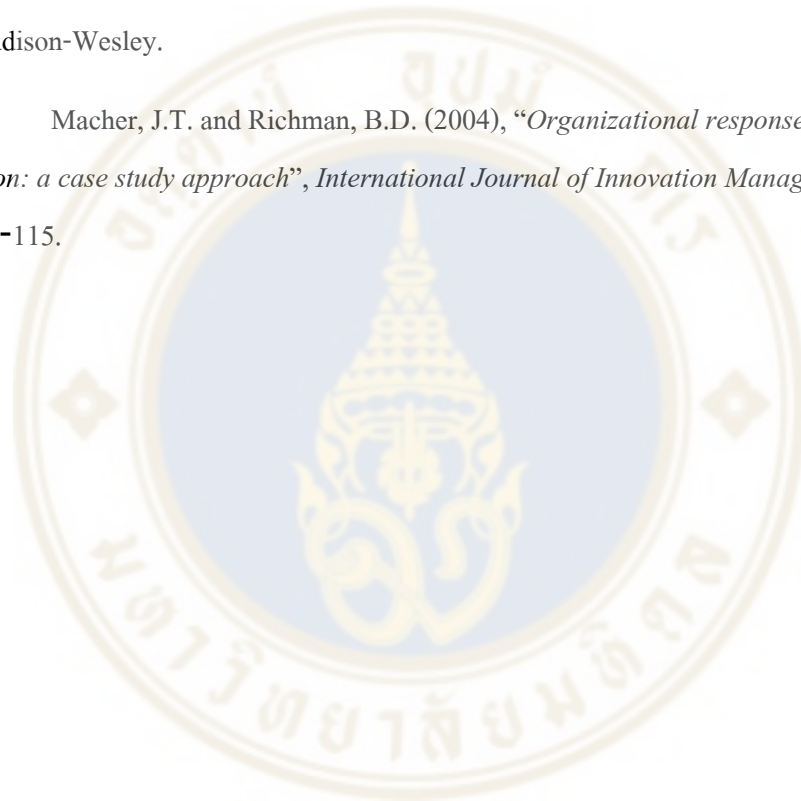
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560, ตุลาคม). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก dbd:
http://dbd.go.th/dbdweb56/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201709.pdf
- ข้อมูลสถิติและพื้นที่รายเขตกรุงเทพมหานคร. (2558) สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก bangkokgis: http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/#2555
- ทะนุงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา (2560, กรกฎาคม 30). *ธุรกิจทำความสะอาด เอาใจไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ทำความสะอาดบ้าน คอนโด ออฟฟิศ ได้หมด*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก sentangsedtee: https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_39517
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *ธุรกิจกำจัดอคติ! ส่ง Startup แม่บ้านออนไลน์ อาชีพไม่ไร้ศักดิ์ศรี*. สืบค้นเมื่อ 10 มี.ค.2561. จาก Thairath : <https://www.thairath.co.th/content/718370>
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์.(2561, มกราคม). *อาชีพรุ่ง-ร่วงปี 2561 ฟินเทค-ดิจิทัลแรง*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก Thairath: <https://www.thairath.co.th/content/1173745>
- ชนาเศรษฐ์ เประมะไตรศักดิ์. (2558). *ธุรกิจทำความสะอาดสดใส บริษัทแห่งใช้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก smartme: http://www.smartme.tv/breaking_detail.php?id=948
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560, ธันวาคม 19). *คาดปีนี้มีบริษัทตั้งใหม่ 7.2 หมื่นราย เหยปี 59 ธุรกิจ 2.98 แสนราย มีกำไร*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก mgronline: <https://mgronline.com/business/detail/9600000127527>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560, ธันวาคม 1). *อสังหาฯปี 61 แนวโน้มสดใสโต 6-8%*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก mgronline: <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9600000121318>

Am2bmarketing. (2560). *จับตามอง 9 ธุรกิจน่าสนใจ ในปี 2017-2018*. สืบค้นเมื่อ 9 มี.ค.2561. จากAm2bmarketing: <http://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/9-business-interest-year-2017-2018/>

MTHAI. (2560,กันยายน 9). *ธุรกิจใหม่ไอเดียเจ๋ง! 'แม่บ้านออนไลน์' รับจ้างทำความสะอาดผ่านเว็บไซต์ รายได้ดี*. สืบค้นเมื่อ 10 มี.ค.2561. จาก mthai: <https://news.mthai.com/economy-news/517534.html>

Kalakota,R.,& Whinson, A.B. (1996).*Frontiers of electronic commerce*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Macher, J.T. and Richman, B.D. (2004), “*Organizational responses to discontinuous innovation: a case study approach*”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 87-115.



ภาคผนวก
แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง

“แผนธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่”

ผู้วิจัย : นางสาวมนัชพร ตันธนวิกรัย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมปัจจัยในการเลือกใช้บริการแม่บ้านรับ
ทำความสะอาดแบบออนไลน์

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการรับบริการแม่บ้านทำความสะอาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหลังการรับบริการทำความสะอาดการเลือกใช้บริการแม่บ้าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

.....

3. อาชีพ

.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

5. รูปแบบการพักอาศัย

- หอพัก/คอนโด
 หมู่บ้าน บ้าน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเคยใช้บริการแม่บ้านออนไลน์หรือไม่

- เคยใช้บริการ ไม่เคยใช้บริการ
 ไม่เคยใช้บริการแม่บ้านออนไลน์แต่เคยจ้างแม่บ้านมาทำความสะอาด
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับบริการแม่บ้านออนไลน์ในรูปแบบเดลิเวอรี่

.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการรับบริการแม่บ้านทำความสะอาด

คำอธิบาย

แพลตฟอร์มแม่บ้านเดลิเวอรี่ เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการรับทำความสะอาด
 ลูกค้าสามารถระบุวันที่/เวลา และสถานที่ที่ต้องการให้แม่บ้านไปทำความสะอาดได้
 โดยการคำนวณระยะเวลาในการทำงาน ขึ้นอยู่กับขนาดห้องของลูกค้า ทางบริษัทจะคำนวณ
 ให้เหมาะสม

1. หากท่านต้องเลือกใช้บริการแม่บ้านออนไลน์ ท่านตัดสินใจใช้บริการด้วยสาเหตุใดบ้าง
 เพราะเหตุใด

2. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแม่บ้านออนไลน์ ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการจากบริษัท/แพลตฟอร์มแม่บ้านนั้น เพราะเหตุใด

3. ท่านทราบ/รู้จักแพลตฟอร์มที่ให้บริการแม่บ้านออนไลน์จากแหล่งใด
- Facebook Instagram
- Webpage การบอกต่อจากผู้เคยใช้บริการ
- ไม่รู้จัก อื่นๆ โปรดระบุ
4. ท่านพิจารณาถึงลักษณะของแพลตฟอร์ม (เว็บไซต์) ที่ให้บริการทำความสะอาดหรือไม่ อย่างไร
- พิจารณารูปลักษณ์ พิจารณาสีของแพลตฟอร์ม
- พิจารณาถึงการจัดวางข้อความในแพลตฟอร์ม
- ไม่สนใจ อื่นๆ โปรดระบุ
5. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทรับทำความสะอาดหรือไม่ หากให้ความสำคัญชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อท่านอย่างไร
-
6. การรับรองคุณภาพของบริษัทรับทำความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่
-
7. ตราสัญลักษณ์ของบริษัทส่งผลต่อการเลือกรับบริการของท่านหรือไม่ อย่างไร
-
8. หากบริษัทรับทำความสะอาด เป็นบริษัทที่ยังไม่มีชื่อเสียง ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด
-
9. ท่านพิจารณาบริการหลังการให้บริการ (การ Review, Rating , ร้องเรียน) ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ อย่างไร
-

10. แพคเกจ/โปรโมชั่นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ (Optional + ล้างแอร์ , ดูคฝุ่น, ซักพรม) อย่างไร และหากท่านต้องการเลือกใช้บริการโปรโมชั่นแบบไหน

.....

11. ท่านเคยเลือกใช้บริการรับทำความสะอาดของบริษัทใดบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไร
ต่อบริษัทนั้น

.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหลังการรับบริการทำความสะอาด

คำอธิบาย

กรณีที่ไม่เคยรับบริการทำความสะอาดแบบออนไลน์ โปรดแสดงความคิดเห็นหากท่านเคยรับบริการทำความสะอาดจากแม่บ้าน (เช่นแม่บ้านจากหอพัก/คอนโด) หรือหากไม่เคยรับบริการทำความสะอาดเลย กรุณาตอบตามความคิดเห็นของท่านหากท่านจำเป็นต้องใช้บริการทำความสะอาด

1. ท่านประทับใจสิ่งใดบ้างหลังจากได้รับการบริการทำความสะอาด และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ (หากไม่เคยใช้บริการ ในความคิดของท่านสิ่งใดจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ)

.....

2. ราคาที่ท่านใช้บริการแม่บ้านในแต่ละครั้งคือเท่าไร แล้วปัจจัยในด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการทำความสะอาดของท่านหรือไม่

.....

3. หากราคาของการบริการรับทำความสะอาดอยู่ที่ 250บาท/ชั่วโมง (ซึ่งการทำทำความสะอาดปกติใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ขึ้นกับขนาดของที่พักอาศัย) ท่านยินดีที่จะจ่ายหรือไม่ และมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

4. เมื่อกล่าวถึงคุณภาพในการทำความสะอาด ท่านคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง

.....

5. อุปกรณ์ในการทำความสะอาดของแม่บ้าน (เช่น ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด , ประเภทไม้ถูพื้น , ถัง) ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการแม่บ้านของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

6. ท่านพบปัญหาใดในการรับบริการทำความสะอาดหรือไม่ หากพบ ปัญหานั้นคืออะไร

.....



สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

ก. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่

ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในหอพัก/คอนโด และ กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่บ้าน/หมู่บ้าน แต่เมื่อทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มนั้น พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เคยใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ ทางผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นไปที่รูปแบบการให้บริการ ในด้านของราคาที่เหมาะสม แพ็คเกจ และคุณภาพในการทำความสะอาดที่ลูกค้าสนใจ และต้องการใช้บริการ ซึ่งสามารถแยกประเด็นหลักในแบบสอบถามได้ดังนี้

- ความคิดเห็นต่อการบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่
- สาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่
- ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการที่ให้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่
- ช่องทางที่ทำให้รู้จักกับการให้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่
- ลักษณะของแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
- ชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่/รูปแบบตรา

สัญลักษณ์/

การรับรองคุณภาพ

- การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และความประทับใจการให้บริการ
- ราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการ
- นิยามของคำว่าคุณภาพในการทำความสะอาด
- การส่งผลของอุปกรณ์ทำความสะอาด
- ปัญหาที่เคยพบ

ข. ผลจากการสัมภาษณ์

จากแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 94 คน พบว่าเป็นเพศหญิง 72 คน (76.6%) และ เพศชาย 22 คน (23.4%) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 15-25 ปีจำนวน 56 คน (59.6%) และจากผู้ตอบแบบสอบถาม 94 คนพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ถึง 89 คน (94.7%) โดยมีเพียง 5 คนเท่านั้นที่เคยใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ และอาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 36 คน (38.3%) พนักงานบริษัทเอกชน 24 คน

(25.5%) และธุรกิจส่วนตัว 24 คน (25.5%) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 35 คน (37.2%) อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 31 คน (33%) และ มากกว่า 45,000 บาท 20คน (21.3%) ซึ่งรูปแบบการพักอาศัยส่วนใหญ่ที่พักอาศัยอยู่ที่บ้าน จำนวน 59 คน (62.7%) และ หอพัก/ คอนโดจำนวน 38 คน (40.4%)

สำหรับความคิดเห็นต่อการบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่นั้น มีถึง 28 คน (29.7%) ที่กล่าวว่าการใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่นั้นสะดวก 13 คน(13.8%) รู้สึกสนใจการใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ โดย 10 คน(10.6%) คิดว่าดี แต่สำหรับอุปสรรคสำคัญต่อการให้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่นั้นคือเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถึง 14 คน (14.9%) กลัวในเรื่องของความปลอดภัย และอีก 5 คน(5.3%) กลัวถึงเรื่องของความไว้วางใจเมื่อต้องใช้บริการ นอกจากนี้สิ่งที่ต้องคำนึงเพิ่มเติมคือในเรื่องของความน่าเชื่อถือด้วย

และสาเหตุหลักที่เป็นผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่คือการไม่มีเวลาทำความสะอาดซึ่งเป็นผลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 21 คน (22.3%) และสาเหตุรองลงมาคือการใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่นั้นสะดวกและรวดเร็ว (13 คน 13.8%) สาเหตุสุดท้ายคือบ้านหรือที่พักอาศัยนั้นสกปรกมากจนทำความสะอาดเองไม่ไหว (12 คน 12.8 %) แต่การใช้บริการรับทำความสะอาดนั้นต้องน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ซึ่งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการมีดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (40 คน 42.6%)
- 2) ราคา (19 คน 20.2%)
- 3) รีวิวการใช้บริการ (19 คน 20.2%)
- 4) ด้านความปลอดภัย (11 คน 11.7%) คือ ของต้องไม่หาย อยู่ครบถ้วน
- 5) ด้านความไว้วางใจ (9 คน 9.6%)
- 6) คุณภาพการทำงาน (7 คน 7.4%)
- 7) ประวัตินักแม่บ้าน (6 คน 6.4%) ควรที่จะมีประวัติชัดเจน ผ่านการอบรม
- 8) การบริการดี (5 คน 5.3%)
- 9) มีมาตรฐาน (4 คน 4.3%)
- 10) ชื่อเสียงของบริษัท (4 คน 4.3%)

สำหรับประเด็นของชื่อเสียงบริษัทนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจ โดย 30 คน (31.9%) กล่าวว่าหากบริษัทมีชื่อเสียงแสดงถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทนั้นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยแรกสุดในการเลือกบริษัทเพื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม 14 คน (14.9%) กล่าวว่าหากบริษัทมีชื่อเสียงก็จะรู้สึกถึงความปลอดภัย สามารถมั่นใจได้ว่าของจะไม่หาย 6 คน (6.4%) จะไว้วางใจกับบริษัทที่มีชื่อเสียง และชื่อเสียงอาจแสดงได้ถึงคุณภาพของการคัดคนเข้ามาทำงานและคุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย

ซึ่งในอีกมุมมองเมื่อได้สอบถามในกรณีที่บริษัทไม่มีชื่อเสียงมาก่อน (บริษัทใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการหรือไม่ พบว่า 26 คน (27.7%) จะใช้บริการ บางส่วนกล่าวว่าพิจารณาจากรีวิว วิธีการทำความสะอาด ข้อมูลต่างๆของบริษัท ข้อเสนอและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แต่พบว่า 14 คน (14.9%) จะไม่ใช้บริการ บางคนกล่าวว่าหากไม่มีรีวิวก็จะไม่ใช้บริการ เนื่องจากกลัวในด้านของความปลอดภัย

ในประเด็นของตราสัญลักษณ์พบว่า 63 คน (67 %) คิดว่าไม่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการทำความสะอาด เนื่องจากสนใจในส่วนของชื่อเสียงบริษัท มาตรฐาน และการรับรองความปลอดภัยมากกว่า แต่ 31 คน (33 %) นั้นคิดว่าส่งผล เนื่องจากตราสัญลักษณ์แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความใส่ใจ แสดงให้เห็นว่าแม้แต่รายละเอียดเพียงเล็กน้อยทางบริษัทยังใส่ใจ การทำความสะอาดจะต้องออกมาดีอย่างแน่นอน

และแน่นอนว่าในเรื่องของการรับรองคุณภาพของบริษัท หากบริษัทมีการรับรองคุณภาพทุกคนกล่าวว่าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับทำความสะอาด

ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักการให้บริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่นั้นคือการบอกต่อจากผู้เคยใช้บริการ (28 คน 29.8 %) และรองลงมาคือจาก Facebook (21คน 22.3%) แต่จากผลแบบสอบถามนั้นมีผู้ที่ไม่รู้จักรับบริการรับทำความสะอาดแบบเดลิเวอรี่ถึง 51 คน (54.3%) แสดงให้เห็นถึงว่าควรที่จะมีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก

สำหรับลักษณะของแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่ารูปลักษณะของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มนั้นมีผู้พิจารณาถึง 54 คน (57.4%) โดยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าหากลักษณะของเว็บไซต์มีรูปลักษณะที่ดี สี และการจัดวางข้อความที่ดีจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจและความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้ตัดสินใจใช้งานง่ายขึ้น

ในส่วนของการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้ตอบแบบสอบถาม 85 คน (90.4%) ซึ่งการส่งเสริมการขายนั้นๆต้องคุ้มกว่าบริษัทอื่นครบถ้วน หรือเป็นส่วนลดในการใช้บริการ นอกจากนี้การรีวิวจากผู้ให้บริการคนก่อนนั้นมีส่วนสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก (92 คน 97.9%) เพราะหากมีการรีวิวที่ดีก็จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในบริการรับทำความสะอาดและเป็นผลทำให้ใช้บริการซ้ำ ปัจจัยแรกคือ ห้องสะอาดและมีคุณภาพ (64 คน 68.1%) ปัจจัยต่อมาคือ บุคลิกภาพ/อัธยาศัย/การแต่งกายและมารยาทของแม่บ้านทั้งวิธีการพูดและการแสดงสีหน้า (25 คน 26.6 %) ปัจจัยที่สามคือความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน (19 คน 20.2%) และปัจจัยที่สี่คือในเรื่องของความละเอียดของงาน (12 คน 12.8 %)

ราคาในการใช้บริการในแต่ละครั้งนั้นพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งพบว่าราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอในการรับบริการแต่ละครั้ง คือ 500 บาท/ครั้ง (11 คน 11.7%) และเมื่อสอบถามถึงแพ็คเกจการให้บริการ 250 บาท/ชั่วโมง (โดยจะต้องทำอย่างต่ำ 2 ชั่วโมง) พบว่า 65 คน (69.14%) ยินดีที่จะจ่าย แต่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าราคานั้นควรที่จะพิจารณา กับปริมาณงานที่ต้องทำไม่ควรที่จะตัดสินตามจำนวนชั่วโมง เนื่องจากแม่บ้านอาจจะทำซ้ำด้วยตนเอง และราคาในแต่ละแพ็คเกจควรที่จะคุ้มค่า หากคุ้มค่าจริงๆก็จะยินดีที่จะจ่าย

ซึ่งนิยามของคำว่าคุณภาพในการทำความสะอาดที่ผู้ใช้บริการให้คำนิยามอันดับแรกสุดคือเรื่องของความสะอาด (54 คน 57.4%) ต่อมาเป็นเรื่องของความเป็นระเบียบและความเรียบร้อย (40 คน 42.6%) นอกจากนี้การทำความสะอาดนั้นควรที่จะละเอียดในทุกซอกทุกมุม (20 คน 21.3%) ไม่มีฝุ่นหลงเหลือ (18 คน 19.1%) มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน (7 คน 7.4%) และแม่บ้านต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้และความสามารถในการทำความสะอาดจริงๆ (7 คน 7.4%)

แน่นอนว่าสำหรับการให้บริการทำความสะอาดนั้นจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ในการทำ ความสะอาด ซึ่งพบว่า 78 คน (83%) กล่าวว่าอุปกรณ์ในการทำทำความสะอาดนั้นส่งผลต่อการให้บริการทำความสะอาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลิ่นมากที่สุด (24 คน 25.5%) หากกลิ่นของน้ำยาทำความสะอาดหอมและถูกใจก็จะเป็นผลทำให้เลือกใช้บริการกับแม่บ้านคนนั้น นอกจากนี้อุปกรณ์ในการทำทำความสะอาดควรที่จะมีคุณภาพ (9 คน 9.6%) สะอาด (7 คน 7.4%) และปลอดภัย (5 คน 5.3%)

และสำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเคยพบในการรับบริการทำความสะอาด มากที่สุดคือการทำมาสะอาดอย่างไม่ละเอียด (17 คน 18.1%) และปัญหาอื่นๆ เช่น การสูญหายของทรัพย์สิน ความไม่ชำนาญในการทำมาสะอาดของพื้นผิวต่างชนิดเช่น พื้นไม้บวม /ไม่มีทักษะในการทำมาสะอาด ความไม่น่าไว้วางใจของแม่บ้าน ความไม่ตรงต่อเวลา การติดต่อและบริการที่ล่าช้า และ คุณภาพไม่ได้ตรงตามโฆษณา



ตาราง ก. วิธีคำนวณเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.0%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		0.0%		
Net Cost of Equity			15.9%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				15.92%

Item	Assumption
Market Rate of Return	15.92%
Risk-Free Rate	2.27%
Beta	1
Net Cost of Equity	15.92%

ตาราง ข. จำนวนผลตอบแทนในการลงทุน

Estimated Cash Flow and Evalutaion						
Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(163,000)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		(238,347)	(80,468)	(663)	142,573	352,109
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(163,000)	(238,347)	(80,468)	(663)	142,573	352,109
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	15.9%					

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(163,000)	(238,347)	(80,468)	(663)	142,573	352,109
Accumulated Net Cash Flow		(163,000)	(401,347)	(481,815)	(482,478)	(339,905)	175,204
Payback Period	4.97						

		NPV =		PVNCF	-	Investment	
NPV (Normal)		(181,720.91)		(18,720.91)	-	(163,000)	
IRR		0.6%					
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(163,000)	(238,347)	(80,468)	(663)	142,573	352,109
Present Value of NCF		(163,000)	(205,618)	(59,886)	(426)	78,967	168,242
Accumulated Net Cash Flow		(163,000)	(368,618)	(428,504)	(911,408)	(349,963)	(18,721)
Discounted Payback Period	#N/A						