

**แผนธุรกิจ FLO and Friends**  
**รับผลิตอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สำหรับ Home studio**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**  
**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**  
**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**  
**พ.ศ. 2564**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจ FLO and Friends**

**รับผลิตอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สำหรับ Home studio**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นายวิชาญกิจ วิเศษคงทน  
ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “Flo and friends” รับผิดชอบการผลิตตกแต่งบ้านแบบ home studio ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลเพื่อหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการต่อยอดให้กับธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์ Flo ที่กำลังต้องการขยายธุรกิจในปัจจุบัน มากไปกว่านั้นยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และก้าวไปสู่ความสำเร็จที่เป็นไปได้ในอนาคต

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยให้คำปรึกษา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้กำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณศิลปินและผู้ผลิตคอนเทนต์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการพัฒนาชิ้นงานในงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณน้องศุภกิตติ นรุต ปิติทรงสวัสดิ์ founder ของแบรนด์ FLO ที่เป็นส่วนหนึ่งของการกำลังพัฒนาชิ้นนี้ด้วย และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน สำหรับวิชาความรู้และการชี้แนะตลอดการศึกษาตั้งแต่ต้นจนจบที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่นี้ด้วย

วิชาญกิจ วิเศษคงทน

แผนธุรกิจ FLO and Friends รับผลิตอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สำหรับ Home studio  
BUSINESS PLAN FOR HOME STUDIO FURNITURE PRODUCTION

วิทยุกิจ วิทยุคทงท 6250179

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ตรียุทท พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิจารณ์, Ph.D., สวัสดิ์ สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านยังคงมีโอกาสเติบโตจากสถิติของ Website เว็บไซต์ที่รวมสินค้าด้านวัสดุก่อสร้างออนไลน์ในปี 2020 ว่าในช่วงเวลาที่คนพฤติกรรมคนที่ต้องปรับพฤติกรรมจาก โคร Covid-19 ที่ทำให้คนต้องปรับพฤติกรรมมาอยู่บ้านและทำงานที่บ้านมากขึ้น ทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้น 3.3 เท่า และสินค้าที่ถูกค้นหามากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ได้แก่ เก้าอี้ทำงาน และโต๊ะทำงาน ตามลำดับ มากไปกว่านั้น อีกข้อมูลที่น่าสนใจคือ จากสถิติการเสพและผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นในช่วงที่คนอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของ social media นั้นเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่ง content ส่วนใหญ่จะเป็น content ที่อยู่ในบ้าน ทำให้ content creator ต่างๆ ต้องตกแต่งบ้านให้พร้อมกับการทำงาน จาก trend ต่างๆ ที่กล่าวทำให้มีแนวโน้มว่าจะมีการซื้ออุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้านและทำงานไปพร้อมๆ กัน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ Flo and friends ได้แก่ กลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ที่บ้าน ทั้งการทำงานและการพักผ่อน โดยเฉพาะคนที่ใช้พื้นที่ในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น นักดนตรี หรือ ผู้สร้างสรรค์ผลที่บ้านในโลกออนไลน์ จากการสอบถาม กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ตอบโจทย์เรื่องการใช้งานแต่ไม่ตอบโจทย์เรื่องความสวยงาม ส่วนกลุ่มลูกค้ารองจะเป็น กลุ่มที่ชอบตกแต่งบ้านเน้นไปที่การถ่ายรูป สำหรับการแชร์เรื่องราวผ่านช่องทางสื่อสารของตนเอง รายได้หลักของบริษัทมาจากการขายเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานรวมถึงสามารถตกแต่งบ้านได้ดี ผ่านช่องทางการขายหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งช่องทางของศิลปินและช่องทางหน้าร้าน

บริษัทจะใช้วิธีการทำการตลาด ด้วยการทำ Affiliate marketing กับศิลปินและ content creator ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางติดตามของศิลปินหรือ content creator ได้โดยตรงในรูปแบบ pre-order และ Flo and friends สามารถส่งสินค้าพร้อมประกอบให้กับลูกค้า รวมไปถึงการขายหน้าร้านและงานแฟร์ของ Flo and friends ก็มีบริการเช่นเดียวกัน จากการประมาณการเงินในปีแรกจะมียอดขาย 18 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 43.8 ล้านบาทในเวลา 5 ปี มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ(NPV) อยู่ที่ 33,399,011 บาท ในการเริ่มต้นธุรกิจจะใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 220,000 บาท ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 2611.33% โดยมีระยะเวลาคืนทุน 0.04 ปี

คำสำคัญ : home studio furniture/ content creator/ covid-19/ social media/ influencer

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 คำถามนำวิจัย	4
1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ</b>	<b>7</b>
2.1 รายละเอียดบริษัท	7
2.2 วิสัยทัศน์	8
2.3 พันธกิจ	8
2.4 เป้าหมาย	9
2.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า	10
2.7 มูลค่าที่จะได้รับจากสินค้า	13
<b>บทที่ 3</b> <b>ขนาดตลาดและแนวโน้ม</b>	<b>14</b>
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	14
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	16
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	17
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	19
3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย	25
3.8 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	28
<b>บทที่ 4      แผนการตลาด</b>	<b>30</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	30
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	30
4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	30
4.4 Perceptual map	31
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies)	32
<b>บทที่ 5      แผนการดำเนินงาน</b>	<b>39</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	39
5.2 การวางแผนการดำเนินงาน	39
5.3 การจัดตั้งบริษัท	40
5.4 ขั้นตอนการทำงานก่อนการเริ่มกิจการและการผลิต	40
5.5 ขั้นตอนการทำงานหลังการผลิต	41
5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	42
5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	43
5.8 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	43
<b>บทที่ 6      การบริหารและการจัดการองค์กร</b>	<b>44</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	44
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	44
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	44
6.4 โครงสร้างองค์กร	45
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	45
<b>บทที่ 7      แผนการเงิน</b>	<b>47</b>
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	47
7.2 ประมาณการรายได้	47

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	49
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	49
7.5 ประมาณการงบการเงิน	51
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	53
<b>บทที่ 8</b> แผนงานในอนาคต	<b>54</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9	54
8.2 แผนงานในปีที่ 10	54
<b>บทที่ 9</b> แผนสำรองฉุกเฉิน	<b>55</b>
9.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งเดิม	55
9.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	55
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>56</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>58</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	18
3.2	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	19
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส์ จำกัด	44
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	47
7.2	แสดงรุ่นและราคาของสินค้า	47
7.3	แสดงประมาณการยอดขายของเฟอร์นิเจอร์(ตัว)ของปีที่1 ถึงปีที่5	48
7.4	แสดงประมาณการยอดขายของเฟอร์นิเจอร์(บาท)ของปีที่1 ถึงปีที่5	48
7.5	แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดของบริษัท	49
7.6	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนวัตถุดิบ	49
7.7	แสดงต้นทุนส่วนแบ่งจากการโปรโมทสินค้า	50
7.8	แสดงต้นทุนคงที่ในการขายและบริหาร (บาท)	50
7.9	แสดงต้นทุนคงที่ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)	50
7.10	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน	51
7.11	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	51
7.12	แสดงประมาณการงบดุล	52



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	สถิติช้อปเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ช่วง Work from home	3
1.2	ภาพประกอบจำนวนผู้ชม Youtube ในประเทศไทย	4
2.1	ตราสัญลักษณ์ของบริษัท	8
2.2	ตัวอย่างโต๊ะทำงานสำหรับ Home studio	11
2.3	ตัวอย่างลักษณะเฉพาะของโต๊ะทำงานสำหรับ Home studio	11
2.4	ตัวอย่างอุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องดนตรี	12
2.5	ตัวอย่างอุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องดนตรี	12
3.1	สถิติช้อปเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ช่วง Work from home	15
3.2	สถิติการใช้ โซเชียลมีเดีย ของคนไทย	16
3.3	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ KILTT design	20
3.4	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Source furniture	20
3.5	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Podium	21
3.6	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ IKEA	22
3.7	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ 7 range design	22
3.8	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ CT music shop	23
3.9	ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Music collection	23
4.1	แสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	31
4.2	แสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรม อุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องดนตรี	32
4.3	รูปแบบโต๊ะทำงานรุ่น Musician series ของ Flo and Friends	34
4.4	รูปแบบโต๊ะทำงานรุ่น Musician series ของ Flo and Friends พร้อม function การใช้งาน	35
4.5	รูปแบบโต๊ะทำงานรุ่น Steamer series ของ Flo and Friends	36
4.6	รูปแบบโต๊ะทำงานรุ่น Steamer series ของ Flo and Friends พร้อม function การใช้งาน	37
5.1	แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของหน้าร้านและรูปหน้าร้านของ FLO	39

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ

หน้า

6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

45



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของแผนธุรกิจนี้ เกิดจาก ผู้ทำแผนธุรกิจ ได้เข้ามาเรียนที่ มหาวิทยาลัยการ  
จัดการมหิดล โดยที่มีพื้นฐานการทำงานและประสบการณ์อยู่ในวงการบันเทิงมากกว่า 10 ปี และได้  
ทำความรู้จักกับเจ้าของแบรนด์ FLO แบรนด์เฟอร์นิเจอร์ ภายใต้ บริษัท เฟอร์นิส อินดัสทรี จำกัด ที่  
มีชื่อเสียงในเรื่องของการออกแบบของใช้ตกแต่งบ้านและยังมีโรงงานในการผลิตสินค้าเป็นของ  
ตัวเอง ทั้งนี้ตัวเจ้าของแบรนด์ FLO ยังมีความชอบที่คล้ายกันกับผู้ทำแผนธุรกิจ ซึ่งก็คือ ศิลปะและ  
ดนตรี จึงได้มีการพูดคุยและเกิดความคิดที่อยากทำธุรกิจใหม่ร่วมกัน หลังจากนั้นยังได้มีการพูดคุย  
และสอบถามกับศิลปินชื่อดังอย่าง คุณว่าน ธนกฤต พานิชวิทย์ ในเรื่องของ เฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่อยู่ใน  
สตูดิโอ โดยที่คุณว่าน ธนกฤตเป็นทั้งผู้ใช้สตูดิโอที่ใช้บริการสตูดิโอมากมายหลายแห่งในประเทศ  
ไทย รวมไปถึงการมีสตูดิโอเป็นของตัวเอง กลับพบว่า เฟอร์นิเจอร์ที่หลายๆ สตูดิโอใช้รวมไปถึง  
เฟอร์นิเจอร์ของคุณว่านเองนั้น สามารถใช้งานได้ แต่ขาดในเรื่องของความสวยงาม ทำให้ไม่  
สามารถเก็บภาพตอนทำงานในสตูดิโอได้ จึงเกิดเป็นไอเดียของเฟอร์นิเจอร์สำหรับ Home studio ที่  
มีความสวยงามและใช้งานได้ดี

จากการเริ่มพูดคุยกันมากขึ้น เลยได้มีการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับเรื่องความชำนาญ และ  
ทรัพยากรที่สามารถนำมาเป็นจุดแข็งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจใหม่ที่กำลังจะร่วมกันทำ จึง  
เกิดเป็น ไอเดียใหม่ที่อยากจะผลิตของใช้ตกแต่งบ้านสำหรับ Home Studio ที่สามารถใช้งานได้ดีและ  
สามารถเป็นของตกแต่งบ้านประกอบการถ่ายรูปได้ โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของ โซเชียล  
มีเดีย ในประเทศไทย ข้อมูลเสริมในการทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีบทความจาก Techsauce ในปี 2019 เรื่อง  
Instagram จัดเสวนา เรื่อง "Instagrammable Business" เสริมศักยภาพให้ธุรกิจ แบรนด์ และ creator  
ในประเทศไทย กล่าวโดย คุณชวดี วงพยับ หัวหน้าฝ่ายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ  
Facebook ว่า “วิธีการสื่อสารของผู้คนกำลังเปลี่ยนแปลงไป การมีกล้องถ่ายรูปอยู่ในโทรศัพท์มือถือ  
ทำให้ภาพถ่ายกลายเป็นภาษาในรูปแบบใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เราใช้รูปภาพในการพูดคุย  
กัน เพื่อสื่อสารว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ เรากำลังคิดอะไรอยู่ และเพื่อเล่าเรื่องราวต่างๆ Instagram จึง  
กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คนที่ช่วยให้พวกเขาเชื่อมต่อกับคนอื่นๆ ความชื่นชอบ หรือ

แม้กระทั่งสินค้าได้” และในบทความยังมีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่อง คนไทยกับ Instagram ว่าประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในการใช้งาน Instagram คนไทยเริ่มมีส่วนร่วมและสื่อสารกับศิลปิน นักร้อง และนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ฉญาญา อูร์ธยา เสปอร์บันด์, ใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่, ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, และลิเดีย ศรีณรัชต์ ดิน คนไทยยังมีการค้นหาเทรนด์แฟชั่นที่เป็นแรงบันดาลใจ ผ่านการใช้แฮชแท็ก เช่น #เสื้อผ้าเกาหลี #เสื้อผ้าแนวสตรีท #เสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่แบรนด์ขนาดเล็กซึ่งมีราคาย่อมเยา มักจะใช้แฮชแท็กอย่าง #เสื้อผ้าราคาถูก และ #พร้อมส่ง สำหรับคนไทย Instagram กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มแรกๆ ที่พวกเขาเข้าถึงและมีประสบการณ์ร่วมกับคอนเทนต์เนื้อหาด้านความงามและแฟชั่น โดยในประเทศไทยประเภทของธุรกิจที่คนไทยค้นหาบน Instagram มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว แฟชั่น และความงาม ซึ่งในปี 2561 ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับปี 2560 ด้วยมูลค่าตลาดซึ่งมีการประเมินไว้อยู่ที่ 1.918 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือสกินแคร์ยังคงเป็นหมวดสินค้าความงามที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ในขณะที่เครื่องสำอางมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยตลาดแฟชั่นในประเทศไทยมีมูลค่า 1.67 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้ ตลาดแฟชั่นและความงามในประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และแพลตฟอร์มอย่าง Instagram ก็มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอัตราการเติบโตนั้น

เมื่อทำการพูดคุยเชิงลึกและทำการค้นคว้าข้อมูล จึงพบว่า ไม่ได้มีเพียงนักดนตรีเท่านั้นที่ใช้ Home studio แต่ยังมีผู้สร้างสรรค์ผลงานอีกหลายๆคน ที่มี Home studio ที่เป็นที่ยุทธศาสตร์ผลงานอีกมากมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางผู้ทำแผนธุรกิจได้เล็งเห็น รวมไปถึงสถานะ Covid-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการทำงานทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเปลี่ยนไป เป็นสถานะที่ทำให้ผู้คนต้องเปลี่ยนจากการเข้าทำงานในที่ทำงาน มาทำงานที่บ้านมากขึ้น จึงทำให้ผู้ทำแผนธุรกิจได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้

มากไปกว่านั้น ยังมีสถิติ จาก Marketingoops เดือน กันยายน ปี 2020 กล่าวว่า คนไทยใช้เวลาในการรับชมวิดีโอบน Youtube เพิ่มขึ้นกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และปัจจุบันมีช่องผู้ติดตามทะลุ 1 ล้านคนรวมแล้วกว่า 450 ช่อง ทางด้านคุณแจ็กกี้ หวาง ผู้จัดการ Google ประจำประเทศไทยยังกล่าวอีกว่า ช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากซึ่งการเติบโตนี้สะท้อนถึงเนื้อหาที่หลากหลายและสร้างสรรค์โดยไม่ได้มีเพียงช่องโทรทัศน์ต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องรับผลิตผลงาน ค่ายเพลง ศิลปิน และ บรรดาผู้สร้างสรรค์ผลงานทั่วประเทศไทยอีกด้วย

รวมไปถึง สถิติจาก Nocnoc.com เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า บริการด้านวัสดุก่อสร้างแลสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ เดือน พฤษภาคม ปี 2020 ว่า ในช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ต้องปรับวิถีชีวิตมาอยู่บ้านกันมากขึ้น ตามวิถี การเว้นระยะห่างในสังคม งานการทำงานที่บ้านกลายเป็น Trend ใหม่ ของคนทำงาน ทำให้มียอดขายพุ่งสูงขึ้น 3.3 เท่า มากไปกว่านั้น สินค้าที่ถูกค้นหาบนเว็บไซต์มากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงาน ได้แก่ เก้าอี้ทำงาน ที่ถูกค้นหาเพิ่มขึ้นถึง 177% และ โต๊ะทำงาน ถูกค้นหาเพิ่มขึ้นถึง 93%

จากข้อมูลข้างต้นและสิ่งที่เจ้าของแผนธุรกิจกับเจ้าของแบรนด์ FLO มีเป็นทุนเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพันธมิตรในวงการบันเทิง ความรู้ความสามารถในการออกแบบที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงกำลังการผลิตของโรงงานที่สามารถทำได้ ทำให้ช่วยต่อยอดให้ผู้ทำแผนธุรกิจกับเจ้าของแบรนด์ FLO มีความมั่นใจมากขึ้น ว่าการทำแผนธุรกิจนี้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ



รูปภาพที่ 1.1 สถิติช้อปปิ้งเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ช่วง Work from home

ที่มา : Bangkokbiznews (2020)





## รูปภาพที่ 1.2 ภาพประกอบจำนวนผู้ชม Youtube ในประเทศไทย

ที่มา : Marketingoops (2020)

### 1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 โอกาสของตลาด Home studio furniture เป็นอย่างไร

1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดควรเป็นอย่างไร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

### 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.3.1 Instagram คือ แอปพลิเคชันในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และมือถือ โดย Instagram เป็น แอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวกับ “ภาพถ่าย” โดยจุดเด่นของ Instagram คือ ฟิลเตอร์ (Filter) ซึ่งเป็น

ลูกเล่นที่ช่วยแต่งเติมให้รูปภาพธรรมดาที่คุณถ่ายดูตื่นตาตื่นใจ โดยรูปแบบของ Filter จะมีให้เล่นหลากหลายรูปแบบ (Voicetv, 2019)

คำว่า 'Instagrammable' มาจากชื่อแอปฯ 'Instagram' ชนกับคำกริยา 'able' แปลตรงๆ ก็คือ 'สามารถถ่ายลงอินสตาแกรมได้' หลายครั้งคำนี้ (หรือบางทีอาจเป็นคำว่า Instagram-worthy) หมายความว่า 'สถานที่หรือสิ่งดึงดูดใจที่ควรค่าแก่การถ่ายอวดลงโซเชียลมีเดีย (The101, 2019)

1.3.2 Social distancing คือ การเว้นระยะห่างในสังคม เพื่อช่วยลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส เพื่อให้ผู้ติดเชื้อมีจำนวนลดลง จนสามารถควบคุมได้ เมื่อเราเว้นระยะห่างกัน ไม่มีการสัมผัสกัน โอกาสติดเชื้อก็จะลดลงไป (synphaet, 2020)

### 1.3.3 Content Creator หรือ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน คืออาชีพที่สร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ

1.3.4 Niche Market คือการผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มีความต้องการและรสนิยมที่เจาะจงลงไปกว่าตลาดทั่วไป (Mass Market) ที่มีสินค้าและบริการในรูปแบบมาตรฐานเพื่อตอบสนองคนส่วนใหญ่

### 1.3.5 Home studio หมายถึง บ้าน หรือ ห้องที่มีการดัดแปลง ให้เป็นพื้นที่ในการอัดเสียงหรือทำงานประเภทภาพและเสียง สำหรับนักดนตรี หรือ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน

จากข้อมูลข้างต้นและสิ่งที่เจ้าของแผนธุรกิจกับเจ้าของแบรนด์ FLO มีเป็นทุนเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพันธมิตรในวงการบันเทิง ความรู้ความสามารถในการออกแบบที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงกำลังการผลิตของโรงงานที่สามารถทำได้ จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการทำธุรกิจ ของ บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จำกัด ที่จะบริษัทลูกของ บริษัท เฟอร์นิส อินดัสทรี จำกัด เจ้าของแบรนด์สินค้า FLO ในการคิดค้น ออกแบบ พัฒนา และจัดจำหน่าย สินค้าประเภท Home studio furniture แบบเฉพาะทาง ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่นอกเหนือจาก สินค้าของของแบรนด์ FLO ที่เป็นอุปกรณ์ตกแต่งทั่วไปสำหรับบ้าน สำนักงาน ร้านกาแฟ และ co-working space จึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อที่จะหาโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติมให้ FLO รวมไปถึงส่วนประสม

ทางการตลาดของ บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส์ จำกัด ที่เหมาะสม จนสามารถสร้างแผนธุรกิจที่  
เหมาะสมได้





## บทที่ 2

### ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อ : บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส์ จำกัด

(Flo and Friends Co.,Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ : รับออกแบบและผลิตสินค้าตกแต่งบ้าน สำหรับ Home studio โดยมีวัสดุเป็น ไม้ ผนัง และ เหล็ก

สินค้าและบริการ : เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสำหรับ Home studio,

ร้านเฟอร์นิเจอร์สำหรับ Home studio ทั้งหน้าร้านและ ออนไลน์ มีบริการจัดส่ง และ บริการหลังการขาย

สถานที่ตั้ง (ร้าน): อาคารเลขที่ 267/15 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า : ชื่อ FLO มาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาของ Mihaly Csikszentmihalyi ที่มีชื่อว่า Flow state อธิบาย ถึงสถานะที่คนเรามีสมองกับการทำงานมาก จนเหมือน ร่างกายทำงานไปเอง โดย ที่เราไม่ต้องบังคับหรือ เครื่องเคียดจึงเป็นการทำงานด้วยความสุข ความสนุกสนาน และเป็นธรรมชาติ เป็นการสร้างสมดุลระหว่าง การมีชีวิต กับการทำงาน

FLO & Friends เป็นการพัฒนามาจาก แแบรนด์ FLO โดย ที่มีการเพิ่มคำว่า Friends เหมือนเป็นการสร้างมิตรและ พัฒนาความสัมพันธ์ กับลูกค้าให้เข้าถึงและใกล้ชิดมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระดับอุตสาหกรรม การใช้สีขาว กับดำ เป็นการสื่อถึงความหรูหรา และความ เรียบง่าย



## รูปภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท

### 2.2 วิสัยทัศน์

การออกแบบผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบ Home studio ที่เหมาะแก่คนที่ต้องการสร้างมุมทำงานภายในบ้าน เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้ผู้คนสามารถใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่นและมีความสุขผ่านการออกแบบที่ดีและสวยงาม พร้อมทั้งใช้งานที่มีประสิทธิภาพ จนก้าวเป็นผู้นำทางด้านการผลิตออกแบบ เฉพาะทางของประเทศไทย

### 2.3 พันธกิจ

พัฒนาเฟอร์นิเจอร์สำหรับการทำงาน Home studio ที่แก้ไขทั้งในเรื่องปัญหาการใช้งานไปพร้อมกับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ให้เฟอร์นิเจอร์สวยงามเหมาะแก่การตกแต่งบ้าน

### 2.4 เป้าหมาย

เป้าหมายของทาง Flo & Friends คือ การออกแบบสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้าง home studio ที่ตอบโจทย์ทั้งเรื่องการใช้งานและความสวยงาม โดยสามารถแบ่งเป้าหมายออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้น เป้าหมายระยะกลาง และเป้าหมายระยะยาวได้ดังนี้

#### 2.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

ออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์สำหรับ Home studio ร่วมกับศิลปินชื่อดังอย่างน้อย 5 คน เพื่อหาและสร้างความแตกต่างกับเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในท้องตลาด เมื่อได้เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถนำมาจำหน่ายแล้ว จะจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน FLO&Friends และจะมีการใช้ฐานแฟนคลับจากช่องทางการสื่อสารของศิลปินที่ร่วมกันออกแบบเพื่อลดต้นทุนทางการตลาด และ ขยายกลุ่มฐานลูกค้า ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารของศิลปินยังสามารถเป็นช่องทางการดูและซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากช่องทางการขายสินค้าเดิมของ FLO ที่มีอยู่แล้วด้วย โดยคาดหวังยอดขายประมาณอยู่ที่ประมาณ 12 ล้านบาท แบ่งเป็นยอดขายจาก โต๊ะทำงานสำหรับ Home studio 10 ล้านบาท และ ชั้นวางสำหรับกีตาร์ 2 ล้านบาท

#### 2.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)

การพัฒนาช่องทางการขายโดยนำเทคโนโลยี แบบจำลองเสมือนจริง (Virtual reality) เข้ามาในใช้การสร้างห้องจำลองให้กับลูกค้าทำให้สามารถเห็นภาพตัวอย่างของสินค้าที่อยู่ในแบบจำลอง เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในการออกแบบ home studio ของตนเอง

รวมไปถึงการสร้างซีรีส์ของการออกแบบใหม่ ที่เจาะจงและตอบโจทย์การใช้งานให้กับอุตสาหกรรมนั้นโดยเฉพาะ โดยที่สามารถใช้รูปแบบของการทำการตลาดแบบเป้าหมายระยะสั้นได้ ทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้างมากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มขายที่ 30% จากเป้าหมายระยะสั้น

#### 2.4.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

เพิ่มฐานกำลังการผลิตให้มากขึ้น มีการขยายหน้าร้านเพิ่มเติม รวมไปถึงการวางจำหน่ายสินค้าแบบร่วมกับ partner ที่เป็นอุตสาหกรรมที่ทาง FLO ได้ไปร่วมมือด้วย

วางแผนให้ Flo & Friends สามารถมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า ปีละ 200 ล้านบาท

## 2.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2.5.1 เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติมให้กับ FLO

2.5.2 เพื่อสร้างยอดขายและทำกำไรสูงสุด

2.5.3 เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้งานพร้อมทั้งตอบสนองเรื่องความ

สวยงาม

## 2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า

บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จำกัด เป็นธุรกิจจัดจำหน่าย ของตกแต่งบ้านสำหรับ Home studio ในรูปแบบของบริษัทจำกัด ที่มีการแยกการบริหารธุรกิจ ออกมาจาก FLO สามารถดำเนินธุรกิจแบบอิสระ โดยมีการทำงานแบบเป็น partner กับ FLO โดยบริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จะทำหน้าที่ของในส่วนของการตลาดและการขาย เน้นไปที่หาโอกาสและสร้างกลุ่มตลาดใหม่ให้กับแบรนด์ FLO เป็นลักษณะ การขายลูกค้าปลีก เป็นตัวกลางในการเชื่อมกับแบรนด์ FLO และลูกค้า โดยที่การทำงานของ FLO & FRIENDS จะเป็นการทำงานในรูปแบบของการเจาะกลุ่มตลาดของคนทำงานที่บ้านในรูปแบบ Home studio มีการศึกษา พัฒาร่วมกับผู้ชำนาญในอุตสาหกรรมที่ทำงานใน Home studio ได้แก่ ศิลปิน และ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ชื่อดัง เพื่อให้ได้เฟอร์เจอร์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและตกแต่งบ้านก่อนนำไปผลิต ซึ่งรายได้จะมาในรูปแบบของการซื้อสินค้าในราคาต้นทุนจากแบรนด์ FLO และนำสินค้ามาสร้างมูลค่าทางการตลาดเพื่อทำกำไรเพิ่มเติม ผ่านหน้าร้าน FLO & Friends ตั้งอยู่ที่ ถนนเอกมัย และซอยสุขุมวิท 36 และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ชื่อ flofurniture.com รวมไปถึงช่องทาง โซเชียลมีเดีย ต่างๆ ทั้ง Facebook fanpage, Instagram, Line Official ซึ่งเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า ทาง บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จำกัด ยังมีบริการการจัดส่งสินค้าและรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดของสินค้าที่สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นสินค้าเฉพาะทางแบ่งเป็นหมวดหมู่และขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

### 2.6.1 รายละเอียดของสินค้า

รายละเอียดสินค้า ของ FLO & Friends แบ่งเป็นหมวดหมู่ดังนี้

2.6.1.1 โต๊ะทำงานสำหรับ Home studio

2.6.1.2 อุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องดนตรี



รูปภาพที่ 2.2 ตัวอย่างโต๊ะทำงานสำหรับ Home studio

ที่มา : Deavita.fr



รูปภาพที่ 2.3 ตัวอย่างลักษณะเฉพาะของโต๊ะทำงานสำหรับ Home studio

ที่มา : Westelm.com



รูปภาพที่ 2.4 ตัวอย่างอุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องดนตรี

ที่มา : Christgau Design



รูปภาพที่ 2.5 ตัวอย่างอุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องดนตรี

ที่มา : Yvonnemouser.com



โดยที่สินค้าเหล่านี้ จะเป็นสินค้าตัวอย่างที่สามารถนำไปพัฒนาให้เหมาะกับการใช้งานแบบ Home studio ตามความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ได้สินค้าที่สวยงามเหมาะแก่การตกแต่งบ้าน รวมไปถึงการช่วยให้การทำงานของลูกค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Flo and friends จะใช้ทฤษฎี Human-centered design ของ IDEO มาเป็นทฤษฎีในการพัฒนา ตามขั้นตอนดังนี้

1) Inspiration phase คือ การเข้าไปคุย และรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้ เพื่อที่จะได้เข้าใจปัญหาและความต้องการที่แท้จริง

2) Ideation phase คือ หลังจากที่เข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้ใช้แล้วจากขั้นตอน Inspiration phase จะเริ่มเห็นไอเดียในที่มีโอกาสที่จะแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้ นำมาสร้างเป็น prototype ของสิ่งที่จะเป็นทางแก้ของปัญหานั้น

3) Implementation phase คือ การสร้าง solution ให้เกิดขึ้นจริงเพื่อแก้ปัญหาที่รับรู้ให้กับผู้ใช้

## 2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า

2.7.1 ดีไซน์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความทันสมัย รวมไปถึงการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน สามารถตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ที่วางไว้

2.7.2 การบริการครบวงจรตั้งแต่การออกแบบ การผลิต รวมไปถึงการขนส่งสินค้า พร้อมกับการรับประกันสินค้า ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

#### 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

แม้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะประเมินภาพรวมไว้ว่า การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 ประมาณ 70,000 ล้านบาท จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจ น่าจะยังคงหดตัวราว 5-8% เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยเฉพาะค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าที่มีรอบของการเปลี่ยนนาน หรือมีมูลค่าต่อชิ้นสูง (สินค้าไม่จำเป็น/ฟุ่มเฟือย) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่างวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สินค้าแฟชั่นน่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงและกลับมาฟื้นตัวได้ช้า แต่ปรากฏการณ์ในวันที่คลายล็อกดาวน์ห้างสรรพสินค้าเมื่อ 17 พ.ค. ที่ผ่านมา สโตร์วัสดุตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์สัญชาติสวีเดนอย่าง “อิกเกีย” กลับสร้างปรากฏการณ์คนแห่ไปที่สาขาจำนวนมาก จนอิกเกีย สาขาบางนา ต้องประกาศปิดรับคนเข้าสโตร์ชั่วคราว

สิ่งที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้น แม้ก่อนหน้านี้จะไม่ได้มาเดินซื้อสินค้าที่หน้าร้านสาขา เพราะต้องปิดให้บริการชั่วคราว แต่ผู้คนที่หันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

อย่างของอิกเกียเองนั้น อิกเกียออนไลน์มีการเติบโตถึง 320% สอดคล้องกับ NocNoc.com แพลตฟอร์มซื้อ-ขายวัสดุและสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ ที่ออกมาเปิดเผยว่ายอดขายผ่านเว็บไซต์โตขึ้น 3.3 เท่า

อีกข้อมูลที่น่าสนใจ คือ ข้อมูลตลาดเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดที่มีมูลค่ารวมประมาณ 70,000 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการในหมวดการผลิตเฟอร์นิเจอร์จำนวน 1,970 ราย ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 1,878 ราย คิดเป็น 95% จากส่วนแบ่งตลาด
- 2) ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 71 ราย คิดเป็น 4% จากส่วนแบ่งตลาด
- 3) ผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 21 ราย คิดเป็น 1% จากส่วนแบ่งตลาด

โดยจุดที่น่าสนใจคือรายได้ประมาณ 25,000 ล้านบาทอยู่ที่ ผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 35% ของตลาดทั้งหมด ในขณะที่อีก 65% ยังคงเป็นตลาดของผู้เล่นที่มีขนาดเล็กเกือบ 2,000 ราย ถ้าหากสามารถพัฒนาสินค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในขนาดเดียวกัน ก็มีโอกาสดเติบโตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นี้เช่นกัน



มากไปกว่านั้นประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตในเรื่องการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ หรือ Influencer Marketing สูงสุดในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ว่าได้ จากจำนวนประชากรที่มีการเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและมีอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ดีขึ้น ทำให้มีความประชากรมีความพร้อมที่เข้าสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, LINE, และ Instagram ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น จนทำให้ประชากรบนโลกดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่การทำการตลาดส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้นตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา อ้างอิงจากรายงานของ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)

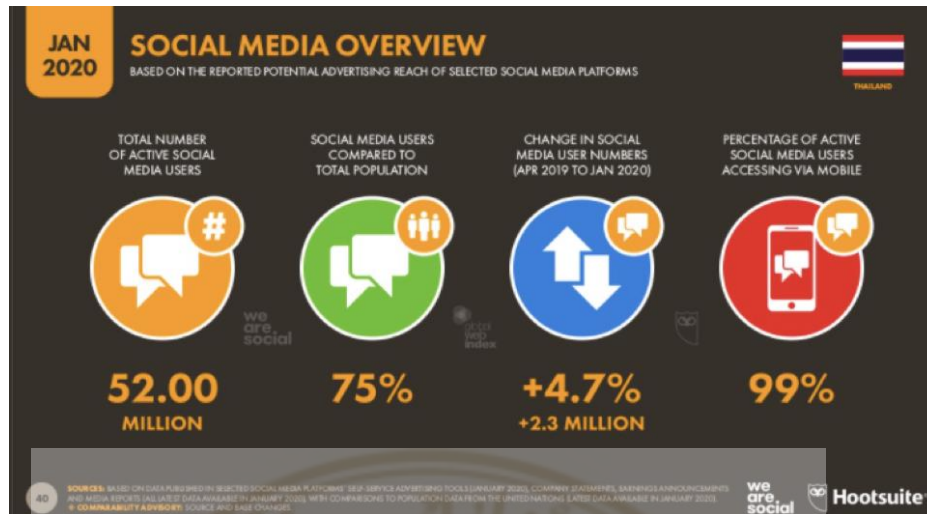
ในปี 2563 สถิติจาก We Are Social and Hootsuite แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 75% ของประชากรทั้งหมด หรือ 52 ล้านคนในเดือนมกราคม 2563 ซึ่งก็เป็นตัวเลขที่ตรงกันกับจำนวนผู้มีบัญชีการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย (52 ล้านบัญชีเช่นกัน) และในรายงานสถิติอันเดียวกันยังเน้นอีกว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีเพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน หรือ อัตราการเติบโต 4.7% ในช่วงเดือนเมษายน 2562 ถึงมกราคม 2563 ที่ผ่านมา

อีกทั้งในปีที่ผ่านมา คาราหรือเซเลบบริตี้ และเหล่าคนโปรไฟล์ต่างๆ ในโลกออนไลน์ต่างเริ่มผันตัวมาทำคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียมากขึ้นอย่างมาก เพื่อเป็นอีกช่องทางในการพูดคุยและสร้างฐานแฟนๆ ของพวกเขา ผ่านการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียแล้วในช่วงเวลาเดียวกัน ก็มี Nano และ Micro อินฟลูเอนเซอร์ (อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามเริ่มตั้งแต่หลักพันถึงหมื่น) เพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย ตามอัตราการเติบโตของโซเชียลมีเดียเช่นกัน



รูปภาพที่ 3.1 สถิติช้อปปิ้งเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ช่วง Work from home

ที่มา : Bangkokbiznews (2020)



รูปภาพที่ 3.2 สถิติการใช้ โซเชียลมีเดีย ของคนไทย

ที่มา : Hootsuite (2020)

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.2.1 จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ

- FLO มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด
- FLO มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง มีการพัฒนาแบบ Vertical Integration ทำให้สามารถควบคุมราคาสินค้าให้มีราคาที่เหมาะสมได้
- FLO มีระบบขนส่ง โกดังและช่องทางขายของตัวเอง
- เจ้าของธุรกิจ FLO เป็นนักออกแบบและเป็นทายาทที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาอย่างยาวนาน
  - มีช่างที่มีฝีมือที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมมากกว่า 27 ปี
  - แแบรนด์เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีเรื่องราวของแบรนด์เฉพาะตัว
  - สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ได้จำกัดแค่เฟอร์นิเจอร์
  - หุ่นส่วน มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และ partner ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นศิลปิน และ ผู้ที่ทำงานในวงการบันเทิง

### 3.2.2 จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ

- ผลิตภัณฑ์ยังไม่ครบทุกหมวดหมู่ ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- กลุ่มลูกค้ายังไม่กว้างมากเท่าที่ควร
- การสื่อสารทางการตลาดยังแข็งแรงไม่มากพอ
- ขาดการใช้ระบบหรือเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานสมัยใหม่เช่น Software ที่เกี่ยวกับ Warehouse management system

## 3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 3.3.1 ด้านการเมือง

#### 1) อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

- การเมืองที่ยังมีความไม่แน่นอนและมั่นคง
- การจัดการในการป้องกันการระบาดของ Covid-19 ที่ไม่ดี
- ไม่มีมาตรการเยียวยาที่ชัดเจน

### 3.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

#### 1) อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

- ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจากการระบาดของ Covid-19
- การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้กระทบกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็น

รายได้หลักของประเทศ

### 3.3.3 ด้านสังคม

#### 1) โอกาสต่อการดำเนินธุรกิจ

- จากโรค Covid-19 ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น จนเริ่มกลายเป็น new normal
- คนเริ่มคุ้นชินกับการ work from home มากขึ้น
- การซื้อของ online ที่มากขึ้น รวมถึงการเสฟสื่อออนไลน์ที่มากขึ้น

ด้วยเช่นกัน

### 3.3.4 ด้านเทคโนโลยี

- 1) โอกาสต่อการดำเนินธุรกิจ
  - การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ราคาของ Software สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
  - ตลาด Smart Appliance ที่โตขึ้น มีโอกาสทำให้ตลาดของ Home studio furniture โตขึ้นได้ด้วยเช่นกัน เช่น แบรนด์ Xiaomi ที่ร่วมมือกับ แบรนด์ Modernform ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ออกสินค้าที่ผสมผสาน การใช้ชีวิตและเทคโนโลยี
  - คนรับรู้เทคโนโลยีได้เร็วขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีสามารถทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น E-commerce

### 3.3.5 ด้านสภาพแวดล้อม

- 1) อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ
  - การขาดแคลนทรัพยากรและวัตถุดิบ จากการระบาดของโรค Covid-19 ที่ส่งผลทั้งระบบการผลิต และ ระบบการขนส่ง

### 3.3.6 ด้านกฎหมาย

- 1) อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ
  - การประกาศ Lockdown ในภาวะฉุกเฉิน ส่งผลกระทบโดยตรงอย่างมากกับธุรกิจ ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การออกแบบที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์</li> <li>• มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง มีการพัฒนาแบบ Vertical Integration</li> <li>• มีระบบขนส่ง โกดัง และห้องทางการขายของตัวเอง</li> <li>• มีเจ้าของธุรกิจเป็นนักออกแบบอุตสาหกรรม และเป็นทายาท</li> <li>• งานผลิตโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 27 ปี</li> <li>• มีหลากหลายวัสดุในโรงงาน คือ ไม้จริง เหล็ก และงานหุ่นยนต์</li> <li>• มีเรื่องราวของแบรนด์ที่เฉพาะตัว</li> <li>• สามารถสร้างสรรคออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำกัดแพลตฟอร์ม</li> <li>• ผู้มีส่วน มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และ partner ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิง เป็นศิลปิน และ ผู้ทำงานในวงการบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์ยังไม่ครบทุกหมวดหมู่ ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> <li>• กลุ่มลูกค้าอาจยังไม่กว้างเท่าที่ควร</li> <li>• การสื่อสารการตลาดยังไม่เข้มข้นเท่าที่ควร</li> <li>• ขาดการใช้ระบบหรือเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ</li> </ul>
OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• จากโรค Covid-19 ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น กลายเป็น new normal</li> <li>• คนที่อยู๋ที่บ้านมากขึ้นเริ่มชินกับการ work from home</li> <li>• มีการใช้ internet ที่มากขึ้น การซื้อของ online ที่มากขึ้น</li> <li>• การแพร่ชื้อออนไลน์ที่มากขึ้น</li> <li>• คนรับรู้เทคโนโลยีในครัวเรือน</li> <li>• การพัฒนาของเทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น</li> <li>• มีพันธมิตรเป็นสื่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การเมืองที่ยังมีความไม่แน่นอนและมั่นคง</li> <li>• การจัดการในการป้องกันการระบาดของ Covid-19 ที่ไม่ดี</li> <li>• ไม่มีมาตรการในการเยียวยาที่ชัดเจน</li> <li>• เศรษฐกิจไทยที่ถดถอย</li> <li>• การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้กระทบกับการท่องเที่ยว</li> <li>• การขาดแคลนทรัพยากร วัตถุดิบ</li> <li>• การระบาด ของ covid-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อระบบการผลิต ระบบการขนส่ง</li> </ul>

ตารางที่ 3.1 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Swot analysis)

POLITICS	ECONOMIC	SOCIAL	TECHNOLOGY	ENVIRONMENT	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>การเมืองที่ขี้นความไม่แน่นอนและมั่นคง (T)</li> <li>การจัดการในการป้องกันผลกระทบของ Covid-19 ที่ไม่ดี (T)</li> <li>ไม่มีมาตรการในการเยียวยาที่ชัดเจน (T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เศรษฐกิจที่ถดถอย (T)</li> <li>การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้กระทบกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศไทย (T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จากโรค Covid-19 ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น จนเริ่มกลายเป็น new normal (O)</li> <li>คนต้องอยู่ที่บ้านมากขึ้น เริ่มคุ้นชินกับการ work from home (O)</li> <li>มีการใช้ internet ที่มากขึ้น การซื้อของ online ที่มากขึ้น (O)</li> <li>การแพทย์ออนไลน์ที่มากขึ้น (O)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ราคาของ Software ถูกลง เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น (O)</li> <li>คนรับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ รวดเร็วขึ้น (O)</li> <li>เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น e-commerce (O)</li> <li>ตลาดของ Smart Appliance ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและอาจจะทำให้ตลาด Studio Furniture โตขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การขาดแคลนทรัพยากรวัตถุดิบ (T)</li> <li>การระบาดของ covid-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อระบบการผลิตและระบบการขนส่ง (T)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การประกาศ lockdown ในภาวะฉุกเฉิน ส่งผลกระทบโดยตรงอย่างมากกับธุรกิจ ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ (T)</li> </ul>

รูปภาพที่ 3.2 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Pestel)

### 3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

#### 3.4.1 คู่แข่งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีหน้าร้านเป็นของตัวเองทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยส่วนมากจะมีฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว ลูกค้าที่รักการออกแบบเป็นหลัก เน้นไปที่เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบรนด์ต่างๆ ได้แก่

1) คู่แข่งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทางตรง

a) KILTT design

แบรนด์ที่ก่อตั้งโดย นักออกแบบ เน้นสไตล์ความหลากหลายของวัสดุ ตั้งแต่ เหล็ก ไม้ งานหุ้มบุ กระจก รวมถึง หินอ่อน เป็นสไตล์โมเดิร์น โดยที่ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง ใช้วิธีจ้างผู้ผลิตให้ผลิตตามแบบ ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ และมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าในการผลิตจำนวนน้อย แต่คุณภาพอาจจะไม่ได้ตามที่ต้องการ จุดแข็งคือ แบรนด์มีการทำงานที่คล่องตัวและยืดหยุ่น ไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูง





รูปภาพที่ 3.3 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ KILTT design

b) Source furniture

แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีการผลิตในประเทศไทย ตั้งแต่ภาพลักษณ์ การออกแบบ จนไปถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์จะมีกลิ่นของความเป็นญี่ปุ่น วัสดุที่ใช้จะเป็นไม้กับงานหุ้มบุ คุณภาพของสินค้าดี มีราคาที่สูง เน้นที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และชอบแต่งบ้านให้ดูโมเดิร์นมีสไตล์ ลักษณะเด่นของแบรนด์จะเน้นไปที่รายละเอียดเล็กๆ ที่ตอบโจทย์กับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า มีหน้าร้านอยู่ในย่านใจกลางเมือง คือ สาทร



รูปภาพที่ 3.4 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Source furniture

c) Podium

บริษัท โฟเดียม โฮลดิ้ง กรุ๊ป จำกัด เริ่มต้นจากการรับผลิตและส่งออก อยู่ในอุตสาหกรรมมาเป็นเวลานาน เน้นไปทำงานไม้จริงและงานปิดผิว โดยฐานลูกค้าหลักคือ อเมริกาและญี่ปุ่น เริ่มสร้างแบรนด์ร้อง ของตัวเอง ครั้งแรก ใช้ชื่อว่า Curio เป็นสไตล์สแกนดิเนเวีย มีความเรียบง่ายสวยงาม วัสดุเป็นไม้จริงและงานหุ้มบุ เจาะไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ครอบคลุมเฟอร์นิเจอร์หลายหมวดเช่น ห้องครัว ห้องน่าน ห้องรับแขก งานทั้งหมดออกแบบโดยศิลปินไทย

ต่อมามีการสร้างแบรนด์ที่สองใช้ชื่อว่า Cane เป็นงานออกแบบสไตล์ สแกนดิเนเวีย ออกแบบโดยศิลปินไทยเช่นกัน เฟอร์นิเจอร์จะเน้นไปที่โซนนอน ห้องรับแขก และห้องทานอาหาร มีราคาถูกกว่า Curio จับตลาดรองลงมา

จุดเด่นของ บริษัท โฟเดียม โฮลดิ้ง กรุ๊ป จำกัด คือมีกำลังการผลิตที่สูงพร้อมเครื่องจักรที่ทันสมัย มีช่างที่มีทักษะสูง มีการควบคุมคุณภาพที่ดี ช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ รวมไปถึงการบริการหลังการขายที่ดีเช่นกัน

podium



### รูปภาพที่ 3.5 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Podium

2) คู่แข่งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทางอ้อม

a) IKEA

แบรนด์เฟอร์นิเจอร์จากประเทศสวีเดน สไตล์สแกนดิเนเวีย มีฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ทั่วโลก จุดเด่นอยู่ที่ราคาที่จับต้องได้ คุณภาพดี และเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องนำไปประกอบเองที่บ้าน หมวดหมู่ของสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ครบวงจร ครอบคลุมสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน



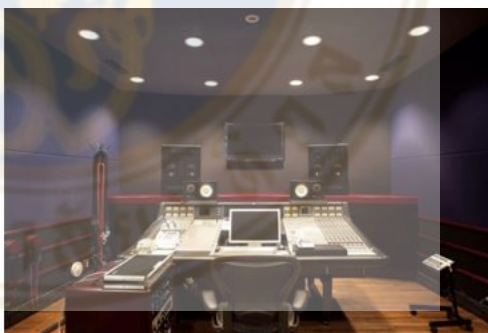
**อิเกีย**



รูปภาพที่ 3.6 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ IKEA

b) 7 range design

บริษัท เซเวนเรนจ์ดีไซน์ จำกัด เป็นบริษัทรับออกแบบและก่อสร้างพร้อมระบบภาพและเสียงของไทย เป็นบริษัทที่รับทำแบบกำหนดเอง ในเรื่องของขนาดตามพื้นที่ จุดเด่นคือ ความชำนาญของช่างในการติดตั้งในเรื่องของระบบเสียง และมีบริการหลังการขายที่ดี



รูปภาพที่ 3.7 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ 7 range design

### 3.4.2 คู่แข่งในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องดนตรี

1) CT music shop

ร้านขายเครื่องดนตรีที่เริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ สำหรับการหาโน้ตหรือคอร์ดของกีตาร์ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมาก จนพัฒนามาเป็นร้านนำเข้าเครื่องดนตรีแลอุปกรณ์เสริม



สำหรับเครื่องดนตรี มีช่องทางการขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จุดเด่นคือ พนักงานที่เป็นนักดนตรี สามารถแนะนำสินค้าได้จากการใช้งานจริง



รูปภาพที่ 3.8 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ CT music shop

#### 2) Music collection

ร้านขายเครื่องดนตรีที่มีชื่อเสียงเปิดมานานกว่า 30 ปี และเป็นร้านเครื่องดนตรีที่มีสาขาเยอะที่สุดในประเทศไทย กว่า 13 สาขา มีสินค้าชั้นนำที่นำเข้ามาให้เลือกหลายแบรนด์ จุดเด่นคือ มีระบบที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ให้กับลูกค้า และมีการรับประกันการจัดส่งที่รวดเร็วภายใน 1-2 วัน



รูปภาพที่ 3.9 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Music collection

### 3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.5.1 ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายหลัก

กลุ่มคนที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ทั้งการทำงาน และการพักผ่อน โดยเฉพาะคนที่มีพื้นที่หรือสตูดิโอ ไว้สร้างสรรค์ผลงาน เช่น นักดนตรี หรือ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ในโลกออนไลน์

โดยส่วนมากคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ตกแต่งพื้นที่การทำงาน จากการสอบถามเบื้องต้น อุปกรณ์ตกแต่งพื้นที่ทำงานที่คนกลุ่มนี้มี จะตอบโจทย์ในเรื่องของการใช้งาน แต่ไม่สามารถหาอุปกรณ์ตกแต่งที่ถูใจในเรื่องของความสวยงามได้

### 3.5.2 ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายรอง

เป็นลูกค้าที่ชอบความสวยงามของอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมากกว่าการใช้งาน เน้นการถ่ายรูปภายในบ้าน เป็นการแชร์เรื่องราวผ่านช่องทางสื่อสารของตนเอง

## 3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

### 3.6.1 ภัยคุกคามของผู้แข่งรายใหม่

อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มีค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลงทุนที่ค่อนข้างสูงในการสร้างโรงงานของตัวเอง ที่จะสามารถควบคุมการผลิตได้ รวมไปถึงพันธมิตรต่างๆ ทั้งนักออกแบบ และ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่เข้าถึงได้ยาก

รวมไปถึงการสร้าง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่ต้องใช้เวลาสะสมในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งในตลาดของเฟอร์นิเจอร์นั้นมีหลายแบรนด์

ทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ทำได้ยาก

### 3.6.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

จากการทำธุรกิจมาอย่างยาวนานระหว่าง บริษัท เฟอร์นิส อินดัสทรี จำกัด กับ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ทำให้แบรนด์ FLO ได้านิสงค์จากความสัมพันธ์ที่ดี จึงมีอำนาจในการต่อรองในการสั่งซื้อวัตถุดิบกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ และยังในช่วงสถานการณ์ Covid-19 หลายๆผู้จัดส่งวัตถุดิบได้รับผลกระทบทำให้ต้องพึ่งพากับโรงงาน ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำลง

### 3.6.3 ภัยจากสินค้าทดแทน

เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาเน้นในเรื่องของราคามากกว่าคุณภาพ จึงทำให้ความสนใจของผู้บริโภคนั้น ไปอยู่ที่อุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่มีราคาต่ำกว่า อุปกรณ์แต่งบ้านที่เน้นไปที่การออกแบบ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าทดแทนนั้นมีฟังก์ชันการใช้งานที่ทดแทนได้ในราคาที่ถูกลงกว่า จึงเห็นว่าภัยจากสินค้าทดแทนนั้นมีค่อนข้างสูง

### 3.6.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากสินค้าของ FLO เป็นสินค้าแบรนด์ที่ออกแบบและผลิตเอง จึงทำให้การตั้งราคาระนั้นมีการตั้งไว้ โดยมีการอิงกับราคาตลาดรวมไปถึงเป็นราคาที่กำหนดตำแหน่งของตนเองในตลาด โดยที่ตัวของแบรนด์เองก็มีการทำการตลาดมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าได้ ดังนั้นการต่อรองของลูกค้านั้นจึงมีค่อนข้างต่ำ

### 3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นั้นมีค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากตลาดเฟอร์นิเจอร์นั้นมีค่อนข้างหลายแบรนด์ ตอบโจทย์กับลูกค้าหลายกลุ่ม มีทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ทางแบรนด์ FLO เอง ก็มีการทำตลาดกับกลุ่ม ตลาดเฉพาะ เน้นไปที่การออกแบบที่สวยงามที่สามารถตอบโจทย์เรื่องฟังก์ชันการใช้งานได้ด้วย จึงทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของ FLO เอง อยู่ในระดับกลาง

## 3.7 การดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย

### 3.7.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นจำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ศิลปิน หรือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานออนไลน์ที่มีสตูดิโอทำงานอยู่ที่บ้าน และมีผู้ติดตามใน Social media ทุกช่องทาง มากกว่า 100,000 คน จำนวน 5 คน
- 2) ศิลปิน และ ผู้สร้างสรรค์ผลงานออนไลน์ที่เคยใช้สตูดิโอและมีผู้ติดตามใน social media ทุกช่องทางมากกว่า 1,000 คน จำนวน 10 คน
- 3) ผู้ที่มีหรือเคยใช้งาน Home studio จำนวน 15 คน

### 3.7.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ กับผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง โดยจะมีการถามคำถามในลักษณะปลายเปิด และ ปิดผสมกัน ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลพร้อมเสนอความคิดเห็นได้ตรงประเด็นกับคำถามในแบบสอบถาม โดยคำถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดย คำถามคือ เพศ อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการทำงานภายในบ้าน โดยมีคำถามเช่น ทำงานประเภทอะไรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ home studio บ้าง และ space ในการทำงานที่บ้านเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ Home studio furniture ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์โดยใช้ภาพประกอบ

### 3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อหลักโดยใช้ข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คนในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) ปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
- 2) ปัญหาจากอุปกรณ์ที่มี
- 3) ความต้องการเพิ่มเติมจากอุปกรณ์ที่มี
- 4) งบประมาณที่เตรียมไว้ในการทำ home studio
- 5) เหตุผลเพิ่มเติมในการใช้ studio

### 3.7.4 สรุปผลการวิจัย

- 1) ปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง โดยก่อนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จะเลือกจากประโยชน์ของการใช้งานเป็นหลัก ขนาดของพื้นที่ที่ต้องการวางเฟอร์นิเจอร์ ตามมาด้วยเรื่องของราคา และ ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ จากสัมภาษณ์ มีทั้งการสั่งแบบ custom-made โดยเน้นที่ความสวยงามและการใช้งานที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุดโดยไม่ได้สนใจเรื่องราคา และแบบซื้อสำเร็จรูป ที่ราคานั้นมีส่วนในการตัดสินใจซึ่งบางครั้ง จาก Sales promotion ต่าง ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่เป็น Influencer ที่มีชื่อเสียง จะได้รับการ sponsor จากแบรนด์สินค้า เป็นสินค้าที่มาให้ลองใช้งาน และช่วยทำการโฆษณาให้กับแบรนด์นั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการหาข้อมูลจาก website ต่าง ๆ รวมไปถึงการรีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง ทั้งการทำ online review หรือจากการใช้งานของคนรอบข้าง ซึ่งการรีวิวมีส่วนในการ ตัดสินใจเป็นอย่างมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีทั้งประสบการณ์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ หน้าร้าน และ แบบ online โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นการเดินทางเพื่อไปดู สินค้าตัวจริงก่อน และสั่งสินค้าให้มาส่งที่บ้านแบบ home delivery แต่เมื่อมั่นใจในแบรนด์ใดแล้ว ก็ สามารถสั่งแบบ online ได้เลยโดยไม่ต้องดูสินค้าจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่ดี การ บริการหลังการขายที่ดีที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยได้รับเช่น การซ่อมแซมหลังจากใช้งาน หลังจากที่ได้ สินค้าไปแล้ว โดยการใช้การรับประกันสินค้า ซึ่งการบริการหลังการขายนี้ มีผลต่อการซื้อสินค้า เช่นกัน

## 2) ปัญหาจากอุปกรณ์ที่มี

ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เจอจากอุปกรณ์ที่มีอยู่จะเป็น ปัญหาจาก สายไฟ ที่ไม่เป็นระเบียบ ทำให้การเพิ่มหรือลดอุปกรณ์ใน studio นั้นมีปัญหา ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้ สัมภาษณ์บางคน ต้องการเพิ่ม อุปกรณ์อัดเสียง แต่ไม่สามารถทำได้หรือทำได้ลำบากมาก รวมไปถึง ความไม่สวยงามที่บางครั้งรู้สึกว่าไม่อยากใช้งาน

ปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เจอบ่อยเช่นกันคือ วัสดุที่ไม่เหมาะสมกับการใช้ งาน เช่น โຕ้ะที่ไว้ใช้สำหรับบันทึกเสียง ต้องมีลำโพงเฉพาะ ในการฟังเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนที่ จะนำไปใช้จริง แต่ทุกครั้งในการทดสอบเสียงจะเกิดความรู้สึกที่เกิดจาก โຕ้ะที่วางลำโพงนั้น สั่นมาก เกินไป ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานได้ รวมไปถึงความทนทานของวัสดุ เช่น เนื้อไม้ที่ บวมจากความชื้น

ปัญหาต่อมาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เจอคือ พื้นที่ในการวางหรือเก็บอุปกรณ์ชิ้น เล็ก ๆ ที่ต้องใช้ในการทำงานตลอดเวลาเช่น ที่วางหูฟัง ผู้ให้สัมภาษณ์มีที่วางหูฟังแบบยื่นออกมาจาก ตัวโຕ้ะเป็นชิ้นส่วนเสริม ทำให้มีการเดินชนและหักอยู่บ่อยครั้ง

อีกหนึ่งปัญหาที่เจอคือ ความไม่สะดวกสบายจากการใช้งานของ เฟอร์นิเจอร์ ผู้ให้สัมภาษณ์เจอปัญหาเรื่องของ โຕ้ะที่ไม่สามารถปรับระยะให้ตรงกับสรีระในการ ทำงานได้ รวมถึงส่วนที่เป็นการวางขา เมื่อนั่งทำงานเป็นระยะเวลาาน ทำให้เกิดอาการเมื่อยล้าจาก การทำงาน



### 3) ความต้องการเพิ่มเติมจากอุปกรณ์ที่มี

จากปัญหาที่ได้ข้อมูลจากการใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีความต้องการเพิ่มเติมจากอุปกรณ์ที่มีเช่น

- โต๊ะที่สามารถเก็บสายไฟได้แบบเป็นระเบียบ สามารถเพิ่มหรือลดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างผลงานได้ง่ายขึ้น
- ช่องเก็บของที่สามารถเก็บอุปกรณ์ได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องหาโต๊ะหรือตู้เสริมในการเก็บอุปกรณ์ เช่น ช่องเก็บหูฟัง
- โต๊ะที่สามารถเสียบอุปกรณ์ได้เลย ไม่ต้องลากสายไฟให้ยุ่งยาก
- โต๊ะที่สามารถปรับได้ง่าย ให้เหมาะกับสรีระในการทำงาน ทำให้รู้สึกทำงานได้สบายมากยิ่งขึ้น
- ที่พักขาที่สามารถทำงานได้สบายมากยิ่งขึ้น
- โต๊ะที่ใช้วัสดุที่ทนทาน และ วัสดุที่เหมาะสมกับการทำงาน

### 4) งบประมาณที่เตรียมไว้ในการทำ home studio

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ให้สัมภาษณ์มีงบประมาณที่ตั้งไว้ ประมาณ 50,000 ถึง 500,000 บาท โดยงบประมาณนี้ เตรียมไว้ให้กับ การซื้อเฟอร์นิเจอร์เช่น โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน โซฟาปรับแบก และที่เก็บอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ

### 5) เหตุผลในการใช้ home studio

การใช้ home studio ของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น มีมากกว่าการผลิตชิ้นงานหรือการประชุมภายใน ผู้ให้สัมภาษณ์บางคน ใช้ home studio ไว้เป็นที่รองรับลูกค้าหรือแขกที่มา ความสวยงามนั้นจึงจำเป็นค่อนข้างมาก เพราะความสวยงามทำให้ลูกค้าหรือแขกที่มา รู้สึกถึงความเป็น professional ในการทำงาน และสามารถสร้างอรรถรส ให้กับแขกที่มาได้ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้สัมภาษณ์นั้น จะทำให้เห็นได้ว่า การเลือกซื้อหรือเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์นั้น มีปัจจัยทั้งเรื่องของการใช้งานที่ดี ราคา และความสวยงาม จึงทำให้ผู้สัมภาษณ์เห็นถึงโอกาสในการสร้าง เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกว่า เฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในตลาดทั่วไป ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นศิลปิน หรือ ผู้ที่ผลิตชิ้นงานในโลกออนไลน์ ที่ทำงานที่บ้านในยุคปัจจุบัน

## 3.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Swot ขององค์กร จนไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ทั้ง PESTEL และ Five forces model รวมไปถึงการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีโอกาสเป็นกลุ่มลูกค้า

หลัก จึงทำให้เห็นได้ว่าทั้งการแข่งขันและอำนาจการต่อรองจากทั้งลูกค้า คู่ค้า และ คู่แข่ง รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ จึงทำให้เห็นว่า Flo & friends ยังคงมีโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจกับอุตสาหกรรมที่จะประสบความสำเร็จ จากการที่ ผู้ทำแผนธุรกิจ ได้รู้จักกับ เจ้าของแบรนด์ Flo จากการศึกษาต่อปริญญาโท ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้เกิดเป็นธุรกิจที่ได้ใช้ทรัพยากรของผู้ทำแผนธุรกิจ และ เจ้าของแบรนด์ Flo ดังนี้

### 3.7.1 การใช้ฐานการผลิตเดิม

ข้อได้เปรียบจากการใช้ฐานการผลิตเดิมของ Flo ทำให้ การดำเนินธุรกิจของ Flo & friends นั้นมีต้นทุนต่ำในการดำเนินธุรกิจ จากการที่ Flo มีโรงงานที่สามารถทำได้ตั้งแต่การออกแบบ ไปจนถึงการผลิตสินค้า มากไปกว่านั้นยังทำให้ธุรกิจของ Flo & friends ได้ราคาสินค้า ที่เป็นราคาต้นทุนอีกด้วย

### 3.7.2 การทำ Affiliate marketing กับศิลปินและ Influencer

จากการที่ผู้ทำแผนธุรกิจ ได้อยู่ในวงการบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและ Influencer มากกว่า 10 ปี ให้มีคนรู้จักในแวดวงนี้สนใจในการร่วมทำ affiliate marketing เบื้องต้นจากการพูดคุยกับศิลปิน ทางศิลปินยินดีที่จะช่วยโปรโมทสินค้าโดยการช่วยโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางการติดตามของศิลปินและ influencer เหล่านั้น และ ทำการแบ่งรายได้จากยอดขายผ่านช่องทางการโปรโมทนั้น ซึ่งการใช้วิธีนี้ จะทำให้ต้นทุนของการทำการตลาดของ Flo & friends เป็นต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่ต้องจ่ายค่าโปรโมทให้กับศิลปินหรือ Influencer เหล่านี้ที่เป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

### 3.7.3 การออกแบบสินค้าที่เป็นมากกว่าเฟอร์นิเจอร์

จากข้อมูลการวิจัยเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้ทำแผนธุรกิจ ทราบถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ จึงนำเอาข้อมูลในส่วนของปัญหาจากการใช้งานมาเป็นข้อมูลในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของ Flo & Friends เพื่อช่วยขจัดส่วนที่เป็นปัญหาจากการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ มากไปกว่านั้น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว ยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า จากการที่ต้องซื้ออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหาจากสิ่งเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปไม่มีอีกด้วย

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาดของ FLO & Friends คือ การขยายกลุ่มลูกค้าในตลาด กลุ่มตลาดเฉพาะ เพื่อสร้างการเติบโตให้ทั้ง แแบรนด์ FLO และ บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จำกัด ทั้งในเรื่องของการรับรู้ของแบรนด์ โลกออนไลน์เฉพาะทาง การบริการ จนถึงยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

4.2.1 การสร้าง การรับรู้ต่อแบรนด์ ของ FLO & Friends ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางของศิลปิน ที่ร่วมกันพัฒนาสินค้า

4.2.2 พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องการใช้งานคุณภาพ ไปจนถึงความสวยงาม

4.2.3 พัฒนาช่องทางการขาย ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น จากช่องทางการขายหน้าร้าน ช่องทางการขายออนไลน์ ของ FLO & Friends และ ผ่านช่องทางการสื่อสารของศิลปิน

4.2.4 เพิ่มยอดขายให้กับ FLO & Friends ให้ได้กำไรไม่ต่ำกว่า 30% จากยอดขายทั้งหมด

#### 4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ FLO & Friends ใช้กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP) ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ : เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี

ด้านภูมิภาค : ประชากรที่อยู่ในประเทศไทย



ด้านจิตวิทยา : กลุ่มผู้ซื้อสินค้าใส่ใจในความสวยงามและการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์  
 ด้านพฤติกรรม : กลุ่มที่ซื้อสินค้าโดยดูจากประโยชน์และคุณภาพ สนใจเรื่องราคาของ  
 สินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

#### 4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)

70% คือ กลุ่มคนที่ใช้เวลาทำงานส่วนใหญ่ที่บ้าน มีพื้นที่ในการทำงานเป็นแบบ home studio ชัดเจน มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีอาชีพอิสระ ยกตัวอย่างเช่น ผู้สร้างสรรค์ผลงานบนโลกออนไลน์ หรือ ศิลปินที่ทำงานศิลปะจากพื้นที่ส่วนตัว กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับพื้นที่ทำงานเป็นพิเศษ โดยเน้นไปที่การประโยชน์จากการใช้งานของ

#### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)

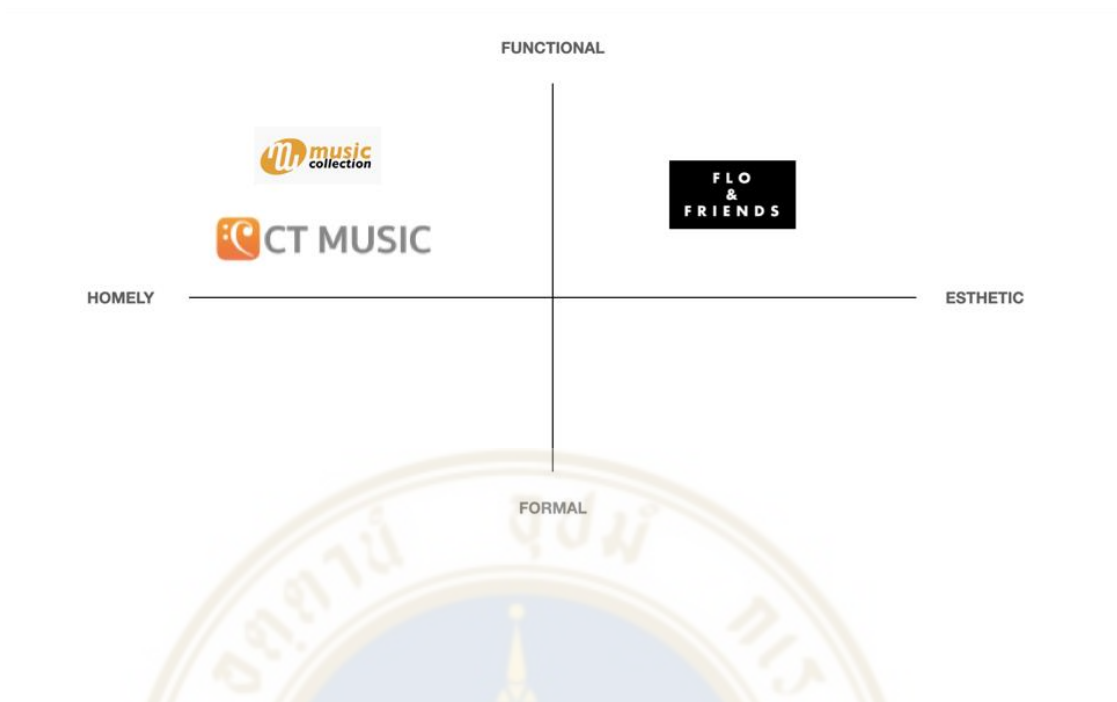
30% คือ กลุ่มที่ชื่นชอบในการตกแต่งบ้านหรือที่อยู่อาศัย มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี เน้นไปที่ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์มากกว่าการใช้งาน ชอบเล่น โซเชียลมีเดีย รักการถ่ายรูป เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและอัปเดตชีวิตให้กับคนรู้จัก

### 4.4 Perceptual map

ทาง FLO & Friends ใช้ perceptual map ในการแยกลูกค้า และ คู่แข่งที่ต่างกัน



รูปภาพที่ 4.1 แสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์



รูปภาพที่ 4.2 แสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องดนตรี

#### 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดของ FLO & Friends แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)
- 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย (Place Strategy)
- 4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion Strategy)

##### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เฟอร์นิเจอร์ของ Flo & Friends ออกแบบโดยนำข้อมูลจากผู้ใช้สัมภาษณ์มาพัฒนาสินค้าทั้งในเรื่องของการใช้งานและความสวยงาม เพื่อแก้ปัญหาจากการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ที่ไว้ใช้ในการทำงานที่มีวางขายอยู่ในปัจจุบัน โดยเน้นไปที่วัสดุและการออกแบบที่ตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้งาน สามารถทำให้การทำงานของอุปกรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ทาง Flo & Friends มีการนำข้อมูลจากงบประมาณในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ให้สัมภาระ มาวิเคราะห์และนำมาทำการตั้งราคาที่เหมาะสม โดย ทาง Flo & Friends จะออกสินค้ามาทั้งหมด 2 รุ่น คือ

1) โต๊ะทำงานรุ่น Musician series เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาสำหรับนักดนตรี เน้นไปที่การใช้งานในการสร้างผลงานเพลงเป็นหลัก ราคา 15,000 บาท

2) โต๊ะทำงานรุ่น Streamer series เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาสำหรับ content creator ที่ต้องใช้พื้นที่ในการวางอุปกรณ์และหน้าจอคอมพิวเตอร์ ราคา 15,000 บาท

โดยรายได้หลักของบริษัทจะมาจากการขายเฟอร์นิเจอร์





รูปภาพที่ 4.3 รูปแบบโต๊ะทำงานรุ่น Musician series ของ Flo and friends

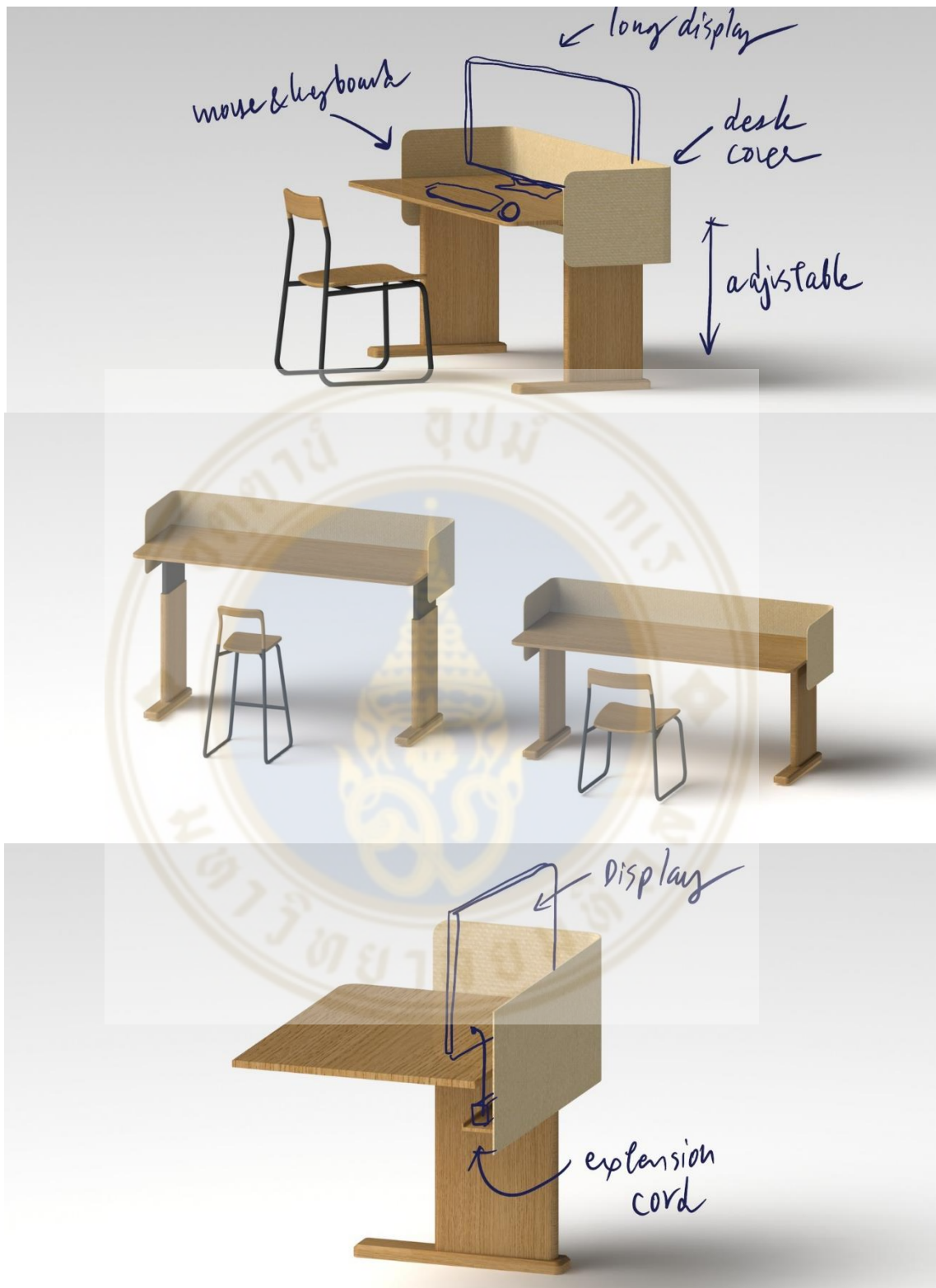


รูปภาพที่ 4.4 รูปแบบโต๊ะทำงานรุ่น Musician series ของ Flo and friends พร้อม function การใช้งาน



รูปภาพที่ 4.5 รูปแบบโต๊ะทำงานรุ่น Steamer series ของ Flo and friends





รูปภาพที่ 4.6 รูปแบบโต๊ะทำงานรุ่น Steamer series ของ Flo and friends พร้อม function การใช้งาน

#### 4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย (Place strategy)

จากการเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าหลัก จึงทำให้เห็นว่าช่องทางที่เหมาะสมในการขายสินค้าของ Flo & Friends ที่เหมาะสมดังนี้

4.6.3.1 หน้าร้าน Flo showroom อยู่ระหว่าง ซอยเอกมัย 13 และ ซอยเอกมัย 15 สามารถทดลองสินค้า และ เลือกซื้อได้ที่หน้าร้าน รวมไปถึงการให้คำแนะนำจากพนักงานในร้าน ในการเลือกเฟอร์นิเจอร์

4.6.3.2 ช่องทาง online ของ Flo & Friends ทั้ง website และ Facebook โดยจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในทั้ง website และ Facebook สามารถซื้อสินค้า online ได้ โดยทาง Flo & Friends จะมีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าตามที่อยู่

4.6.3.3 ช่องทางการสื่อสารของศิลปิน สามารถสั่งซื้อผ่านซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารของศิลปิน โดยที่ได้จะได้รับการบริการเหมือนการซื้อ online ของ Flo & Friends

#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion strategy)

กลยุทธ์ในการสื่อสารที่จะใช้เป็นหลักคือการใช้ศิลปินและ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นผู้ร่วสินค้า โดยส่งสินค้าไปให้ใช้งานจริง และให้พูดถึงปัญหาจากการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ที่ศิลปินเหล่านั้นมี และ สินค้าของ Flo & friends จะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาจากการใช้งานนั้นได้อย่างไร เน้นไปที่การเจาะตลาดแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ ในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ให้ชัดเจนว่า FLO & Friends เป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเฉพาะทางที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมไปถึงการออกแบบที่สวยงาม โดยในการใช้ช่องทางการสื่อสารของศิลปิน เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพเหมาะกับกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงเป็นช่องทางการขายเฟอร์นิเจอร์ของ Flo & Friends จะเป็นการสนับสนุนเฟอร์นิเจอร์ให้ศิลปิน และ มีส่วนแบ่งจากการขายเฟอร์นิเจอร์ 5% ให้กับศิลปินที่ช่วยทำการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารของศิลปิน

## บทที่ 5

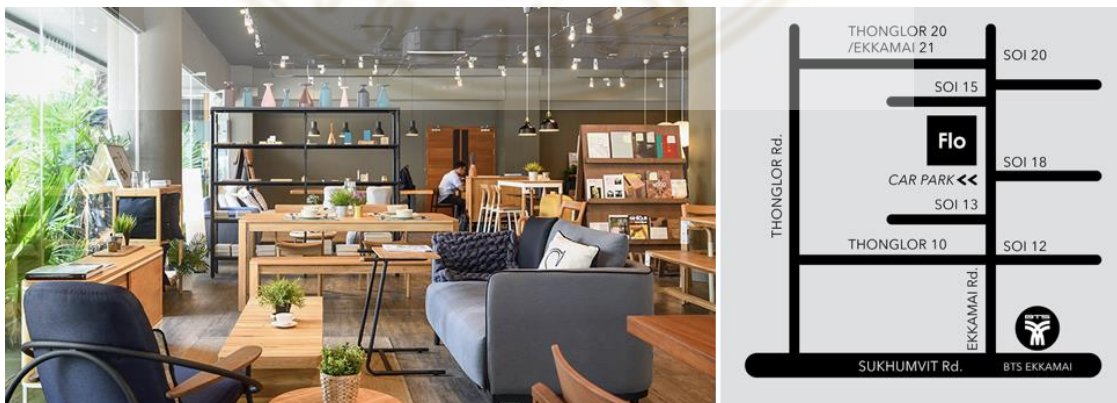
### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

- 5.1.1 ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพให้เหมาะสมต่อการใช้งาน
- 5.1.2 เพื่อสร้างรายได้และกำไรอย่างเหมาะสม ให้กับบริษัท
- 5.1.3 เพื่อให้ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ได้สร้างสรรค์ผลงานแบบมีคุณภาพมากขึ้น

#### 5.2 การวางแผนการดำเนินงาน

ทาง Flo & Friends จะทำการผลิต เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับการทำงานในภายในบ้านหรือที่พักอาศัย เพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท เมื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์ตามแบบที่ได้ทำหาข้อมูลและทำการพัฒนาแล้ว ทาง Flo & Friends จะทำการโปรโมทเฟอร์นิเจอร์ ผ่านทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ของบริษัท รวมไปถึงการโปรโมทผ่านช่องทางการสื่อสารของศิลปิน ที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ทุกช่องทาง ลูกค้าสามารถดูสินค้าตัวจริง ได้ที่หน้าร้านของ Flo เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ทางบริษัทจะมีการส่งสินค้าไปให้ถึงที่บ้านหรือที่พักอาศัยพร้อมการประกอบ รวมไปถึงการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าด้วย



รูปภาพ 5.1 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของหน้าร้านและรูปหน้าร้านของ FLO

### 5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนดังนี้  
 จดชื่อบริษัทผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ  
 “บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ จำกัด” จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทผ่านช่องทาง Online โดย  
 ขั้นตอนดังนี้

5.3.1 ลงทะเบียนใช้งานเพื่อจดทะเบียน

5.3.2 ยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียน

5.3.3 ทำการจดทะเบียนใน website

5.3.4 ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท

5.3.5 ชำระค่าธรรมเนียม

5.3.6 รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุ

ในส่วนกองทุนจดทะเบียน จะจดทะเบียนด้วยทุน 1,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นละ  
 100 บาท ทั้งหมด 10,000 หุ้น

### 5.4 ขั้นตอนการทำงานก่อนเริ่มกิจการและการผลิต

ก่อนที่จะเริ่มกิจการทั้งหมด ทาง Flo & friends ได้มีการเก็บข้อมูลรวมไปถึงการ  
 วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะไปสู่ขั้นตอนการผลิต โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้

5.4.1 การวิจัยตลาดเฟอร์นิเจอร์และปัญหาของผู้ใช้

จากการเริ่มเก็บข้อมูลของตลาดเฟอร์นิเจอร์ปัจจุบัน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อ  
 สินค้า และการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นศิลปิน Influencer รวมไปถึง ผู้ที่เคยใช้ Studio ใน  
 การสร้างสรรค์ผลงาน หลังจากนั้นจึงได้นำข้อมูลที่มี มาทำการวิเคราะห์ จึงได้เห็นถึงปัญหาจากการ  
 ใช้งาน และ ได้เห็นโอกาสในการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์เฉพาะกลุ่มแบบที่เป็น Home studio  
 furniture จนได้ออกมาเป็น ไอเดียในการเริ่มทำแผนธุรกิจนี้

5.4.2 ทรัพยากรของ Flo & friends

ทรัพยากรหลักของ Flo & Friends ที่มี คือ โรงงานผลิต นักออกแบบที่ชำนาญ พนักงานการผลิตที่มีความสามารถ และ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับศิลปิน และ Influencer ที่อยู่ในวงการบิน

#### 5.4.3 เงินลงทุน

เนื่องจากธุรกิจของ Flo & Friends ได้ใช้ทรัพยากรที่มีทั้งหมด มาทำให้เกิดประโยชน์ และนำมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับตลาดที่มีอยู่ ทำให้เงินที่ต้องใช้ในการลงทุนเป็นเงินที่ต่ำ สามารถดำเนินธุรกิจได้ความเสี่ยงต่ำ รวมไปถึงการทำ ธุรกิจแบบ pre-order ทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนแรกนั้นเป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำเช่นกัน

#### 5.4.4 ช่องทางการขายและการทำการตลาด

จากชื่อเสียงที่มี ของเจ้าของแบรนด์ Flo ที่อยู่ในตลาดเฟอร์นิเจอร์ รวมไปถึงความสัมพันธ์กับศิลปิน และ Influencer ที่มีชื่อเสียง ในวงการบินซึ่งเป็นทรัพยากรของผู้ทำแผนธุรกิจ จึงทำให้ การทำการตลาดมีความได้เปรียบจากการที่มีต้นทุนในการทำการตลาดที่ต่ำ รวมไปถึงช่องทางการขายที่กว้างจากช่องการสื่อสารของศิลปิน และช่องทางการขายเดิมของ Flo ที่มีอยู่

#### 5.4.5 การออกแบบและกำลังคนในการผลิต

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จึงทำให้เห็นถึงความต้องการและปัญหาจากการใช้งาน ทาง Flo&friends จึงได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด และนำมาวิเคราะห์ จนเกิดเป็นการออกแบบที่แก้ไขปัญหา และตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งาน ซึ่งในส่วนของนักออกแบบ และ พนักงานในการผลิต ก็เป็นทรัพยากรที่ Flo มีอยู่เป็นทุนเดิม

### 5.5 ขั้นตอนการทำงานหลังการผลิต

#### 5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า

5.5.1.1 กรณีที่ลูกค้าเข้ามาที่หน้าร้าน ทางบริษัทจะมีการให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า จากพนักงานหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

5.5.1.2 กรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทาง website ของทางบริษัท โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้จาก catalog โดยลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผ่านทาง call center หรือ



messenger ใน Facebook สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมได้ เมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้ว ลูกค้าสามารถเลือกวิธีชำระเงิน โดยทางบริษัทรับโอนเงินสด ชำระด้วยบัตรเครดิต และส่งให้ตามที่อยู่ที่ระบุไว้ หรือ เลือกวิธีรับสินค้าที่หน้าร้าน

5.5.1.3 กรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทาง social media ของทางบริษัทและศิลปิน ลูกค้าสามารถกดที่ลิงก์ไปที่ website ของร้านค้า โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้จาก catalog โดยลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผ่านทาง call center หรือ messenger ใน Facebook สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมได้ เมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้ว ลูกค้าสามารถเลือกวิธีชำระเงิน โดยทางบริษัทรับโอนเงินสด ชำระด้วยบัตรเครดิต และส่งให้ตามที่อยู่ที่ระบุไว้ หรือ เลือกวิธีรับสินค้าที่หน้าร้าน

### 5.5.2 กิจกรรมระหว่างใช้บริการ

5.5.2.1 หลังจากที่ได้รับเลขที่สั่งซื้อสินค้า มาแล้วทางบริษัทจะจัดเตรียมสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง

5.5.2.2 ทำการบรรจุสินค้าใส่กล่องพัสดุพร้อมส่งสินค้าให้ลูกค้า ตามข้อมูลที่ลูกค้าระบุไว้

### 5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

5.5.3.1 ให้บริการซ่อมแซมสินค้าของทางบริษัทที่เกิดจากปัญหาการใช้งาน

5.5.3.2 มีระบบตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของบริการและตัวสินค้า ของทางบริษัท เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

## 5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

จากรูปแบบธุรกิจของทางบริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จำกัด จึงแบ่งแผนงานด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 5.6.1 การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการเฉพาะทาง

เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ของทางบริษัทเป็นสินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้งานของ ศิลปิน ผู้สร้างสรรค์ผลงานอิสระ ทั้งประเภทภาพและเสียง ดังนั้นการออกแบบเพื่อให้ใช้งานได้มีประสิทธิภาพจึงเป็นจุดขายที่สำคัญของบริษัท บริษัทจึงต้องทำการหาไอเดียในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ด้วยการทำวิจัยเพื่อหาปัญหาและความต้องการจากผู้ที่ใช้งานและเคยใช้งาน รวมไปถึง



การศึกษาหาข้อมูลปัจจุบันจากสินค้าที่มีในตลาด โดยที่บริษัทมีแผนในการออกเฟอร์นิเจอร์คอลเลกชันใหม่ให้ตอบใจต่อกับการทำงานของใช้ในอาชีพอื่นๆ ทุกๆ 1 ปี เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

### 5.6.2 ระบบหลังบ้าน

ทางบริษัทมีการเลือกใช้ระบบหลังบ้านในการเก็บข้อมูลต่างๆ ทั้งในส่วนของลูกค้า ทั้งในส่วนของ การซื้อสินค้าและความพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและการบริการ รวมไปถึงการทำการตลาดในอนาคต

### 5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

บริษัทจะนำโปรแกรมการจัดการบัญชี Flow account พร้อมทั้งการว่าจ้างนักบัญชีที่มีประสบการณ์ เข้ามาช่วยบริหารในส่วนของ การเงิน เพื่อให้การจัดการด้านบัญชีและการเงินมีประสิทธิภาพ

### 5.8 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

บริษัทมีการบริการเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ ภายใน 30 วัน หากสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปนั้น มีปัญหาในการใช้งาน โดยบริษัทมีบริการในการรับสินค้าจากที่อยู่ของลูกค้าและการจัดส่งสินค้าตัวใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการบริการให้ข้อมูลและคำแนะนำ ผ่าน website หรือ facebook ของบริษัท ในกรณีที่เกิดจากวันที่รับประกันสินค้า ทางบริษัทมีบริการซ่อมแซมดูแลรักษาให้ลูกค้าเพื่อการบริการที่ดีที่สุด

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จำกัด (ภาษาไทย)

Flo and Friends Company Limited (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์ : 090-925-2545

เว็บไซต์ : <https://www.flofurniture.com/>

กลุ่มอุตสาหกรรม : เฟอร์นิเจอร์

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์สำหรับการทำงานที่บ้าน

#### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นายวิชาญกิจ วิเศษคงทน
2. นายนรุตม์ ปิติทรงสวัสดิ์
3. นายฐิติพล วิเศษคงทน

#### 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

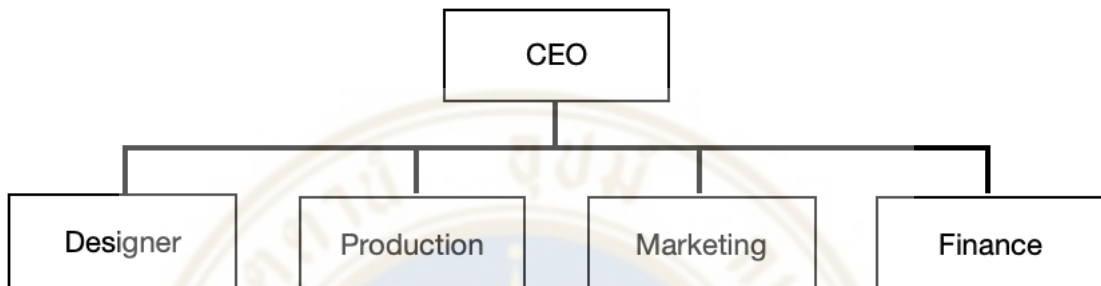
ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นายวิชาญกิจ วิเศษคงทน	45,000	ร้อยละ 45	450,000
นายนรุตม์ ปิติทรงสวัสดิ์	45,000	ร้อยละ 45	450,000

นายฐิติพล วิเศษคงทน	10,000	ร้อยละ 10	100,000
---------------------	--------	-----------	---------

## 6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ฟโล แอนด์ เฟรนด์ส์ มีการแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 4 สายงานหลัก ได้แก่ ฝ่ายผลิต, ฝ่ายการออกแบบ, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชี



รูปภาพ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

## 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

### 6.5.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer - CEO)

และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager)

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นายวิชาญกิจ วิเศษคงทน

อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่รับผิดชอบ : 1. มีหน้าที่ในการวางทิศทางและกลยุทธ์ให้กับองค์กร โดยเริ่มจากการหาและติดต่อ partner ในการทำ Affiliate เช่น ศิลปิน หรือ ผู้ผลิตชิ้นงานในโลกออนไลน์

2. ทำข้อตกลงทางธุรกิจและดูแลเรื่องสัญญาในการร่วมงานกับ partner ในการโปรโมทสินค้า และ ส่วนแบ่งจากยอดขายตาม กลยุทธ์ที่ตั้งไว้

3. บริหารจัดการทรัพยากรภายในและภายนอกองค์กร

4. ดูแลภาพรวมและการเติบโตของบริษัท

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

- จบการศึกษาปริญญาตรี คณะดนตรี สาขาบริหารธุรกิจดนตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

- มีประสบการณ์ และอยู่ในแวดวงดนตรีมากกว่า 10 ปี

### 6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายออกแบบและผลิต

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นายนรุตม์ ปิติทรงสวัสดิ์

อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่รับผิดชอบ : 1. รับข้อมูลจาก partner ในการพัฒนาสินค้าของบริษัท

2. วางแผนการออกแบบ พัฒนา และ ผลิต สินค้าของบริษัท

3. ดูแลควบคุมการผลิตและตรวจสอบสินค้า

4. ออกแบบสินค้าใหม่ให้กับบริษัท

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขา ออกแบบอุตสาหกรรม ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- เป็นผู้บริหารธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มากกว่า 10 ปี

- มีประสบการณ์ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มากกว่า 10 คอลเลกชั่น

### 6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นายฐิติพล วิเศษคงทน

อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่รับผิดชอบ : 1. ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท

2. ดูแลกระบวนการจัดซื้อสินค้าของบริษัท

3. ทำรายงานการเงินให้กับบริษัท

4. วางแผนการเงินให้กับบริษัท

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะศิลปกรรม จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

- มีประสบการณ์ด้านธุรการและบัญชีมากกว่า 10 ปี

- มีประสบการณ์ด้านการจัดซื้อมากกว่า 5 ปี

## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000	20,000	
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	
รวม	220,000	220,000	

### ตาราง 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 220,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน เป็น ค่าจดทะเบียนบริษัท 20,000 บาท
- 2) เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง จำนวน 200,000 บาท

### 7.2 ประมาณการรายได้

ในระยะแรก สินค้าของทางบริษัทจะมีทั้งหมด 2 รุ่น ได้แก่

ราคาขายต่อหน่วย			
	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	โต๊ะทำงานรุ่น Musician serie	15,000	ตัว
สินค้า 2	โต๊ะทำงานรุ่น Streamer serie	15,000	ตัว

## ตาราง 7.2 แสดงรุ่นและราคาของสินค้า

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 นั้น ประมาณการจาก ยอดผู้ติดตามของศิลปินที่ช่วยในการโปรโมทสินค้า จำนวน 2 คน โดยศิลปิน คนที่ 1 มีผู้ติดตามประมาณ 1 ล้านคนจากทุกช่องทาง การติดตาม และ คนที่ 2 มีผู้ติดตามประมาณ 10 ล้านคนจากทุกช่องทาง การติดตาม โดยทางบริษัทตั้งเป้าไว้ว่า จะมีผู้ติดตามมาซื้อสินค้าของบริษัท ประมาณ 0.10% เท่ากับ 1,100 ตัว หรือเท่ากับยอดขายต่อปีคือ 16,500,000 บาท โดยมีการหักส่วนแบ่งจากยอดขาย 5% คิดเป็นค่าโปรโมทสินค้าจากศิลปิน ประมาณ 825,000 บาท คิดเป็นรายได้สุทธิประมาณ 15,675,000 บาท

หลังจากนั้นบริษัทคาดการณ์ว่าอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปีที่ 2 กับ ปีที่ 3 ประมาณ 20% และ ปีที่ 4 กับ ปีที่ 5 ประมาณ 30% ตามลำดับ

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	โต๊ะทำงานรุ่น Musician serie	96	115	138	180	234
สินค้า 2	โต๊ะทำงานรุ่น Streamer serie	1,104	1325	1590	2067	2687
	รวม	1,200	1,440	1,728	2,246	2,920

## ตาราง 7.3 แสดงประมาณการยอดขายของเฟอร์นิเจอร์ (ตัว) ของปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	โต๊ะทำงานรุ่น Musician serie	1,440,000	1,728,000	2,073,600	2,695,680	3,504,384
สินค้า 2	โต๊ะทำงานรุ่น Streamer serie	16,560,000	19,872,000	23,846,400	31,000,320	40,300,416
	รวม	18,000,000	21,600,000	25,920,000	33,696,000	43,804,800

## ตาราง 7.4 แสดงประมาณการยอดขายของเฟอร์นิเจอร์ (บาท) ของปีที่ 1 ถึงปีที่ 5



### 7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิต จากเครื่องจักรในกำลังผลิตสูงสุดเป็นดังนี้

ความสามารถในการผลิตต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน (เดือน)	หน่วย
สินค้า 1	โต๊ะทำงานรุ่น Musician serie	250	ตัว
สินค้า 2	โต๊ะทำงานรุ่น Streamer serie	250	ตัว
	รวม	500	

### ตาราง 7.5 แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดของบริษัท

เมื่อเปรียบเทียบกำลังการผลิตสูงสุดกับยอดขายจะเห็นได้ว่า กำลังการผลิตจากปีที่ 1 ซึ่งใช้ไปประมาณ 20% จะค่อยๆ เพิ่มขึ้นเป็น 60% ตามลำดับในปีถัดๆ ไป

### 7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

#### 7.4.1 ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่ของบริษัท แบ่งเป็นต้นทุนของสินค้าและส่วนแบ่งการโปรโมท ดังนี้

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)			
สินค้า	โต๊ะทำงาน		
วัตถุดิบ 1	ต้นทุนโต๊ะทำงานจากโรงงาน พร้อม พร้อมขนส่ง	7,500	บาท/ตัว
	รวม	7,500	บาท/ตัว

### ตาราง 7.6 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนวัตถุดิบ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนแบ่งจากการ โปรโมท 5%	900,000	1,080,000	1,296,000	1,684,800	2,190,240
รวม	900,000	1,080,000	1,296,000	1,684,800	2,190,240

### ตาราง 7.7 แสดงต้นทุนส่วนแบ่งจากการโปรโมทสินค้า

#### 7.4.2 ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่ของบริษัทมีดังนี้

แรงงานในการขายและบริการ						
เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
บาท/เดือน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25,000	CEO/ฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
25,000	ฝ่ายการออกแบบและการผลิต	1	1	1	1	1
25,000	ฝ่ายบัญชี	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร (บาท)	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000

### ตาราง 7.8 แสดงต้นทุนคงที่ในการขายและบริหาร (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Social media boost post	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Google Ads	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000

### ตาราง 7.9 แสดงต้นทุนคงที่ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)

เมื่อประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน จะได้ดังนี้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน					
- เงินลงทุน	220,000	0	0	0	0
- ยอดขาย	18,000,000	21,600,000	25,920,000	33,696,000	43,804,800
รวมแหล่งที่มา (ก.)	18,220,000	21,600,000	25,920,000	33,696,000	43,804,800
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- ต้นทุนขาย	9,900,000	11,880,000	14,256,000	18,532,800	24,092,640
- ค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือน	1,004,850	1,034,996	1,066,045	1,098,027	1,130,968
- ค่าใช้จ่ายคงที่	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
- ภาษี	1,371,030	1,687,561	2,068,668	2,760,584	3,662,214
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	12,515,880	14,849,756	17,645,329	22,653,665	29,155,944
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	5,704,120	6,750,244	8,274,671	11,042,335	14,648,856
เงินสดคงเหลือปลายงวด	5,704,120	12,454,364	20,729,035	31,771,370	46,420,226

ตาราง 7.10 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

## 7.5 ประมาณการงบการเงิน

### 7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	18,000,000	21,600,000	25,920,000	33,696,000	43,804,800

ต้นทุนขายของสินค้า	9,900,000	11,880,000	14,256,000	18,532,800	24,092,640
กำไรข้างต้น	8,100,000	9,720,000	11,664,000	15,163,200	19,712,160
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,004,850	1,034,996	1,066,045	1,098,027	1,130,968
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,244,850	1,282,196	1,320,661	1,360,281	1,401,090
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	6,855,150	8,437,805	10,343,339	13,802,919	18,311,070
ภาษีเงินได้	1,371,030	1,687,561	2,068,668	2,760,584	3,662,214
กำไรสุทธิ	5,484,120	6,750,244	8,274,671	11,042,335	14,648,856

#### ตาราง 7.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

##### 7.5.2 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	5,704,120	12,454,364	20,729,035	31,771,370	46,420,226
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,704,120	12,454,364	20,729,035	31,771,370	46,420,226
สินทรัพย์ถาวร					
รวมสินทรัพย์ถาวร	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์	5,704,120	12,454,364	20,729,035	31,771,370	46,420,226
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0

หนี้สินระยะยาว	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- หุ้น	220000	220000	220000	220000	220000
- กำไรสะสม	5,484,120	12,234,364	20,509,035	31,551,370	46,200,226
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,704,120	12,454,364	20,729,035	31,771,370	46,420,226
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,704,120	12,454,364	20,729,035	31,771,370	46,420,226

#### ตาราง 7.12 แสดงประมาณการงบดุล

#### 7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมุติฐานให้ค่า  $K = 10\%$  จากการประมาณโครงการ ในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 33,399,011 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 2611.33 ระยะเวลาคืนทุน 0.04 ปี

จากการวิเคราะห์การลงทุน รวมไปถึงความเป็นไปได้ในการโครงการตามแผนธุรกิจ ทำให้เห็นว่า แผนธุรกิจ ของ Flo & Friends เป็นแผนธุรกิจที่น่าลงทุน ที่มีความเสี่ยงต่ำ

## บทที่ 8

### แผนงานในอนาคต

#### 8.1 แผนงานในปีที่ 6-9

บริษัทมีเป้าหมายในการขยายธุรกิจให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทและให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยหลังจากที่ได้ขยายธุรกิจไปที่อุตสาหกรรมอื่นๆ โดยความร่วมมือกับ influencer ในทุกๆ อุตสาหกรรมทั่วประเทศไทยที่มีการใช้งานเฟอ์ริเจอร์ในการทำงาน หลังจากนั้นทางบริษัทมีการวางแผนในการเข้าสู่ตลาด Asean เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยสร้าง connection กับ Influencer ภายใต้งประเทศ คล้ายๆกับกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศไทย ไปพร้อมกับการขยายฐานการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด

#### 8.2 แผนงานในปีที่ 10

หลังจากทำการเข้าตลาด Asean แล้ว ทำการขยายไปสู่ตลาด Asia ไปพร้อมกับการหา partner ที่จะช่วยให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น เนื่องจากทางองค์กร อาจจะไม่ใช่ใจข้อจำกัดในการทำธุรกิจในต่างประเทศ ที่ต่างจากประเทศไทย



## บทที่ 9

### แผนสำรองฉุกเฉิน

#### 9.1 การเข้ามาของกลุ่มเดิม

ทางองค์กรจำเป็นต้องทำการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาสินค้าเพื่อให้สินค้านั้นโดดเด่นกว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดอยู่เสมอ มีการทำการตลาดและการส่งเสริมการขายมากขึ้น รวมไปถึงการหาพันธมิตรที่สามารถเติบโตไปด้วยกัน เพื่อให้องค์กรนั้นเติบโตอย่างยั่งยืนและโดดเด่นในตลาดของเฟอร์นิเจอร์เฉพาะทาง

#### 9.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ถ้ายอดขายของ Flo & friends ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย องค์กรมีแผนที่จะนำ ชุดข้อมูล มาวิเคราะห์เพื่อหาจุดบอด และ สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะนำมาแก้ไขจุดบอดนั้นๆ ทางองค์กรจะจ้าง ทีมวิจัยภายนอกมาค้นหาและรับฟังเสียงจากลูกค้า ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ให้การแก้ไขใกล้ชิดเคียง กับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ไปถึงยอดขายที่องค์กรวางไว้

## บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี. (2555). Instagram คืออะไร? ...เห็นดารารายใช้กันนัก. 16 มีนาคม 2555,

ปณิตดา เกษมจันทโชติ. (2563). ฝ่าความสำเร็จ 'เฟอ์ริเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่  
ติ ด โ ค วิ ด - 19'. 4 กั น ข า ย น 2563,  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882546>

รพ. สิ้นแพทย์ ลำลูกกา. (2563). Social Distancing คืออะไร ทำไมต้องห่างกัน?.

16 ก ร ก ฎ ำ ค ม 2563, <https://www.synphaet.co.th/social-distancing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81/#:~:text=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99,%E0%B8%81%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%9B>

อายครอปเปอร์ ฟิลล์. (2562). เมื่อแนวคิด ‘ทำทุกที่ให้ Instagrammable’ กำลังพังวงการออกแบบ.

12 กันยายน 2562, <https://www.the101.world/instagrammable-trend/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops. (2563). #Insight #ล่าสุด YouTube เปิดพฤติกรรมกรับชมวิดีโอของคนไทยบน Youtube. 15 กันยายน 2563, <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-behavior-thai-2020/>
- Techsauce team. (2562). Instagram จัดเสวนา "Instagrammable Business" เสริมศักยภาพให้ธุรกิจแบรนด์ และ creator ไทย. 18 เมษายน 2562, <https://techsauce.co/news/instagrammable-business-for-thai-brands-and-creator>



## ภาคผนวก

### 1.แบบคำถามสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน



<https://drive.google.com/file/d/1D-EiuJiwVplgRX0lzemDGzk9pXawf7t/view?usp=sharing>

### 2.ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน



[https://drive.google.com/file/d/1\\_MPrlcz5d9Zt8Op9gIINnT631uB9Yrqh/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_MPrlcz5d9Zt8Op9gIINnT631uB9Yrqh/view?usp=sharing)