

ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน



อัญชลี บางเจริญทรัพย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 มีนาคม พ.ศ.2565



นางสาวอัญชลี บางเจริญทรัพย์

ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน “Varm Haus” สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.สุเทพ นุ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน เอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และอาจารย์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลต่างๆด้านธุรกิจ, บริษัทออกแบบและตกแต่งภายในที่อ้างอิงในสารนิพนธ์ และผู้จัดทำได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆในสาขาการจัดการและกลยุทธ์ 23B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกคนที่มีส่วนช่วยในการจัดทำแผนธุรกิจบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน “Varm Haus” นี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อัญชลี บางเจริญทรัพย์

ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

BUSINESS PLAN OF VARM HAUS INTERIOR AND DESIGN

อัญชลี บางเจริญทรัพย์ 6350279

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด เป็นบริษัทก่อตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการออกแบบและตกแต่งภายใน จากการที่มองเห็นแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่แม้จะเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ผู้คนที่กำลังซื้อก็ยังคงซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอยู่บ้าน เห็นคุณค่าของการออกแบบและตกแต่งภายในมากขึ้น ทางบริษัทฯ จึงเห็น โอกาสของธุรกิจ โดยกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุช่วง 26-40 ปี, เจ้าของบ้านกำลังต้องการรีโนเวท และลูกค้าธุรกิจ เช่น เจ้าของร้านอาหาร หรือ ร้านค้า โดยมุ่งเน้นที่การออกแบบได้ทุกงบประมาณ, รับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1.5 ปี และบริการซ่อมจากการใช้งานในราคาซ่อมเหมา โดยที่บริษัทมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า ผ่านทาง Online เป็นหลัก ร่วมกับงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งนี้บริษัทมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยเป็นหุ้นสามัญ 100% ซึ่งธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายในสามารถสร้างผลตอบแทนเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,126,606 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 26% โดยมี ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 5 เดือน ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด 3 ปี 9 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ออกแบบและตกแต่งภายใน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	4
1.3 วิสัยทัศน์ /พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ	5
1.3.1 วิสัยทัศน์	5
1.3.2 พันธกิจ	5
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ	5
1.4 Business Model Canvas	7
1.4.1 Key Partner	8
1.4.2 Key Activities	8
1.4.3 Key Resources	8
1.4.4 Cost Structure	9
1.4.5 Customer Segments	9
1.4.6 Value Proposition	9
1.4.7 Distribution Channels	10
1.4.8 Customer Relationships	11
1.4.9 Revenue Streams	11
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	11
1.5.1 Primary Activities	11
1.5.2 Support Activities	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force)	13
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Anlysis)	14
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง	14
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน	14
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส	15
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค	15
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	16
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	16
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	16
2.1.3 ประเภทการวิจัย	17
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล	17
2.1.5 วิธีประมวลผลการวิจัย	18
2.1.6 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	18
2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	18
2.2.1 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม	18
2.2.2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน	19
2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน	23
2.2.4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน	27
2.2.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
บทที่ 3 แผนการตลาด	36
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง(Competitor and Competition Analysis)	36
3.1.1 คู่แข่งทางตรง	36
3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	43
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	43
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	43
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	44
3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	45
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	45
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	46
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	47
3.3.4 กลยุทธ์ด้านโปรโมชัน (Promotion)	47
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	48
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	50
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	50
4.2 โครงสร้างองค์กร	50
4.3 แผนด้านบุคลากร	51
4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	53
4.5 ประเมินการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	53
4.6 ค่าตอบแทนอื่นๆ	54
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการการผลิต	55
5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	55
5.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการติดตั้งบริษัท	55
5.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การจัดระบบและดำเนินการด้านการออกแบบ	57
5.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	57
5.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	57
5.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและพื้นที่โรงงานก่อสร้าง	58
5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	59
5.4 ขั้นตอนการให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	59
5.4.1 ลงนามในสัญญาจ้างเพื่อเริ่มงาน	60
5.4.2 ทารือความต้องการในการออกแบบ เพื่อนำเสนอแบบร่างให้ลูกค้า	60
5.4.3 นำเสนอลูกค้า พร้อมทั้งปรับแก้ไข จากนั้นส่งมอบแบบที่สมบูรณ์	60
5.4.4 เลือดยี่ห้อสี และวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ จากตัวอย่างจริง	61
5.4.5 สั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ พร้อมเริ่มก่อสร้างชั้นที่ต้องก่อสร้างที่โรงงาน	61
5.4.6 ช่างก่อสร้างเข้าพื้นที่ เพื่อเริ่มทำงาน	61
5.4.7 ส่งมอบงาน	61
5.5 ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท	62
บทที่ 6 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	63
6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	
โครงการ	63
6.1.1 เงินลงทุน	63
6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	64
6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	65
6.1.4 การประมาณการรายได้	66
6.1.5 การประมาณการต้นทุน	67
6.1.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	68
6.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	69
6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2.2 แผนการเงิน ประเภทบแสดงฐานะการเงิน	70
6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	71
6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	72
6.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	72
6.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	73
6.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	73
6.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	73
6.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	73
6.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	74
บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	76
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	76
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	76
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	78
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	79
7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	79
7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	80
7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขมาก)	80
7.2.2 ระยะกลางมากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขปานกลาง)	81
7.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขน้อย)	81
7.3 ข้อจำกัดด้านธุรกิจ	81
7.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	86
ประวัติผู้วิจัย	99



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การคาดการณ์ Supply เปิดขายใหม่	2
1.2 การคาดการณ์การขายได้ใหม่	3
2.1 ตารางสำเร็จรูปสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง TARO YAMANE	17
2.2 ความสำคัญของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	23
2.3 ความสำคัญของความตระหนักเรื่องราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	24
2.4 ความสำคัญของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	25
2.5 ความสำคัญของราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	25
2.6 ความสำคัญของการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	25
2.7 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	26
2.8 ความสำคัญของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	26
2.9 ความสำคัญของกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	27
2.10 แนวคิดของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus	28
3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	39
3.2 แสดงแผนดำเนินกลยุทธ์การตลาด ในปีที่ 1	48
3.3 แสดงแผนดำเนินกลยุทธ์การตลาด ในปีที่ 2-5	49
4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบ ของบุคลากร	51
4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในรอบ 5 ปี	53
4.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1	53
4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในรอบ 5 ปี	54
5.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและพื้นที่โรงงานก่อสร้าง	58
5.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	59
5.3 แสดงภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท	62
6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	63
6.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	64
6.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.4	สมมติฐานทางการเงิน	65
6.5	ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	66
6.6	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	67
6.7	ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1 - ปีที่ 5	67
6.8	ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงงานถึงลูกค้า ปีที่ 1 - ปีที่ 5	68
6.9	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ปีที่ 1 - ปีที่ 5	68
6.10	ค่าใช้จ่ายในการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	68
6.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	69
6.12	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	70
6.13	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	71
6.14	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด	72
6.15	ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขาย และต้นทุนสินค้า	74
6.16	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขาย และต้นทุนสินค้า	75

สารบัญรูปลภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 การคาดการณ์จากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์	1
1.2 ความคุ้มครองทิพย์ประกันภัย	10
2.1 แผนภูมิแสดงประสบการณ์ออกแบบและตกแต่งภายใน	18
2.2 แผนภูมิแสดงรูปแบบที่พักอาศัยที่เคยมีประสบการณ์ออกแบบและตกแต่งภายใน	19
2.3 แผนภูมิแสดงประเภทของการบริการออกแบบและตกแต่งภายในที่สนใจ	19
2.4 แผนภูมิแสดงสื่อที่ใช้หากต้องการหาข้อมูลออกแบบและตกแต่งภายใน	20
2.5 แผนภูมิแสดง Key word ในการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต	20
2.6 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	21
2.7 แผนภูมิแสดงประเภทที่พักอาศัยที่สนใจตกแต่ง	21
2.8 แผนภูมิแสดงรูปแบบและแนวการตกแต่งที่ต้องการ	22
2.9 แผนภูมิแสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	22
2.10 แผนภูมิแสดงแหล่งในการเลือกผู้ให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	23
2.11 แผนภูมิแสดงราคาที่เหมาะสมของการออกแบบและตกแต่งภายใน สำหรับบ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์	28
2.12 แผนภูมิแสดงราคาที่เหมาะสมของการออกแบบและตกแต่งภายในสำหรับคอนโดมิเนียม	29
2.13 แผนภูมิแสดงว่า Varm Haus ควรจะมีช่องทางการติดต่อช่องทางใดมากที่สุด	29
2.14 แผนภูมิแสดงว่า Varm Haus ควรจะมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด	30
2.15 แผนภูมิแสดงความสนใจที่จะใช้บริการ ถ้า Varm Haus มีการจัดตั้งบริษัท	31
2.16 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Varm Haus	31
2.17 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ Varm Haus	31
2.18 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ไม่แน่ใจเลือกใช้บริการ Varm Haus	32
2.19 แผนภูมิแสดงบริษัทที่เลือกใช้บริการรับออกแบบภายใน	32
2.20 แผนภูมิแสดงเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.21 แผนภูมิแสดงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.22 แผนภูมิแสดงสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	33

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.23 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.24 แผนภูมิแสดงอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.25 แผนภูมิแสดงรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.26 แผนภูมิแสดงประเภทที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.27 แผนภูมิแสดงความสนใจในการออกแบบและตกแต่งภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
3.1 ผลงานของ Kirin Design & Living	37
3.2 ผลงานของ Design by paperroom	37
3.3 ผลงานของ The Condo Décor	38
3.4 ผลงานของ SB Design Square	39
3.5 Segment บ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโดมิเนียม	40
3.6 ผลงานของ IKEA	41
3.7 ผลงานของ SB Furniture	42
3.8 ผลงานของ Index Living Mall	42
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรบริษัท วอร์ม เฮ้าส์ จำกัด	50
5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท วอร์ม เฮ้าส์ จำกัด	56
5.2 ขั้นตอนการให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ในช่วงปี 2563-2564 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย จากการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมากในการลงทุน ดังนั้นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจึงต้องมีความเชื่อมั่นในสภาพเศรษฐกิจและมีสภาพคล่องเพียงพอ รวมถึงกำลังซื้อด้วยเช่นกัน (บุษกร ภูแส, 2564) แต่อย่างไรก็ตามการคาดการณ์จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ หรือ REIC ประมาณการว่าในปี 2564 จำนวนหน่วยที่เปิดขายใหม่ (Supply) จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 11.9% และมูลค่าเพิ่มขึ้น 3.9% โดยที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นผู้พัฒนาหลักในการเพิ่ม Supply เปิดขายใหม่เข้าสู่ตลาด โดยที่ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็ก มีความระมัดระวังในการเปิดโครงการใหม่เพิ่มขึ้น จากที่ต้องสำรองสภาพคล่อง และเร่งระบายโครงการเหลือขาย (Inventory) เพื่อรับรู้เป็นรายได้ รวมทั้งการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีที่ทำได้ไม่เท่ารายใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้จากการปรับรูปแบบการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่หลายรายที่สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายได้อย่างทันท่วงที ยกกระดานระบบหลังบ้าน ให้ผู้ซื้อสามารถชำระเงินและดำเนินการเรื่องเอกสารได้อย่างครบถ้วนในช่วงที่มีมาตรการล็อกดาวน์ ดังนั้นผลกระทบของสถานการณ์โควิดจึงเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการรายกลาง และรายเล็กเป็นส่วนใหญ่

% YoY	ปี 2562	ประมาณการ	
		ปี 2563	ปี 2564
GDP (CVM)	2.4%	-6.0%	3.5 – 4.5%
Supply เปิดขายใหม่ ทั่วประเทศ (หน่วย)	-13.0%	-46.6%	11.9%
Supply เปิดขายใหม่ ทั่วประเทศ (มูลค่า)	-15.0%	-30.6%	3.9%
ขายได้ใหม่ ทั่วประเทศ (หน่วย)	-23.9%	-25.2%	4.2%
ขายได้ใหม่ ทั่วประเทศ (มูลค่า)	-23.9%	-17.0%	3.0%
เหลือขาย ทั่วประเทศ (หน่วย)	14.6%	6.1%	6.2%
เหลือขาย ทั่วประเทศ (มูลค่า)	14.4%	18.0%	4.8%

หมายเหตุ : ทั่วประเทศ หมายถึง 26 จังหวัดหลักที่ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ทำการสำรวจภาคสนาม

ประกอบด้วย กรุงเทพฯ - ปริมณฑล 5 จังหวัด และภูมิภาค 20 จังหวัด

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพที่ 1.1 การคาดการณ์จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ทั้งนี้คาดการณ์ว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรจะมีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่เพิ่มขึ้น 4.1% และอาคารชุดจะจำนวนเพิ่มขึ้น 25.1 % รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.1 การคาดการณ์ Supply เปิดขายใหม่

ประเภทบ้าน	Supply ใหม่				มูลค่า Supply ใหม่			
	2562	2563	2564	AVG 2Y	2562	2563	2564	AVG 2Y
บ้านจัดสรร	76,589	50,004	52,044	75,890	314,031	268,178	235,900	320,251
YOY บ้านจัดสรร	1.9%	-34.7%	4.1%	36.3%	-3.8%	-14.6%	-12.0%	31.5%
อาคารชุด	72,050	29,404	36,784	83,864	294,696	154,065	202,634	342,223
YOY อาคารชุด	-24.7%	-59.2%	25.1%	9.3%	-24.4%	-47.7%	31.5%	13.6%
รวมทั้งประเทศ	148,639	79,408	88,828	159,754	608,727	422,243	438,534	662,474
YOY รวมทั้งประเทศ	-13.0%	-46.6%	11.9%	20.6%	-15.0%	-30.6%	3.9%	21.6%

ที่มา : REIC, (2564)

ทางด้านกำลังซื้อซึ่งหาปริมาณที่หดหายไปจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และมาตรการ LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงก่อนหน้าที่ย่อออกมา เพื่อป้องกันการเก็งกำไรของนักลงทุน ทำให้กำลังซื้อของผู้ที่มีความสามารถกู้ได้และต้องการลงทุนซื้อบ้านหลังที่ 2-3 เพื่อเก็งกำไรชะลอลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) รวมถึงความเข้มงวดของการปล่อยกู้ของธนาคารพาณิชย์ และสถานการณ์โควิด 19 ที่กระทบต่อกำลังซื้อของชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางข้ามประเทศเข้ามาตัดสินใจซื้อซึ่งหาปริมาณได้ จึงส่งผลให้ยอดขายในปี 2563 หดตัวต่ำในรอบหลายปี อย่างไรก็ตามในช่วงดังกล่าวทางผู้ประกอบการรายใหญ่มีการปรับตัวจัดโปรโมชั่นในโครงการพร้อมขาย เพื่อเร่งระบายสต็อก และด้วยการปิดล็อกดาวน์ทำให้หลายบริษัทมีการปรับรูปแบบการทำงานเป็นแบบทำงานจากที่บ้าน (Work From Home : WFH) จึงเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้คนให้ความสนใจกับการอยู่บ้านมากขึ้น พบว่า ยอดขายบ้านจัดสรรทั่วประเทศลดลงแต่ลดลงเพียง 2.8% เท่านั้น สำหรับปี 2564 คาดว่าที่อยู่อาศัยขายได้ใหม่ทั่วประเทศจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.2% และมูลค่าเพิ่มขึ้น 3% ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นจากฐานที่ต่ำในปี 2563 โดยคาดว่าบ้านจัดสรรจะขยายตัว 2.0 % และอาคารชุดจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.4%

ตารางที่ 1.2 การคาดการณ์การขายได้ใหม่

ประเภทบ้าน	ขายได้ใหม่				มูลค่าขายได้ใหม่			
	2562	2563	2564	AVG 2Y	2562	2563	2564	AVG 2Y
บ้านจัดสรร	60,715	59,026	64,153	272,089	242,400	256,587	256,587	254,912
YOY บ้านจัดสรร	-10.2%	-2.8%	2.0%	9.5%	-12.6%	2.0%	5.9%	6.1%
อาคารชุด	59,958	31,241	33,881	75,516	236,184	150,797	148,471	293,278
YOY อาคารชุด	-34.2%	-47.9%	8.4%	1.2%	-32.6%	-36.2%	-1.5%	4.9%
รวมทั้งประเทศ	120,673	90,267	98,034	347,605	478,584	407,384	405,058	548,190
YOY รวมทั้งประเทศ	-23.9%	-25.2%	4.2%	4.7%	-23.9%	-17.0%	3.0%	5.2%

หมายเหตุ : ข้อมูลสำรวจ ณ 1H2563

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

เมื่อเทียบกับการคาดการณ์จาก CBRE ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำระดับโลก คาดการณ์ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในปี 2564 จะมีการฟื้นตัวในระดับที่แตกต่างกันในตลาดบ้านจัดสรรและอาคารชุด โดยพบว่า ผู้พัฒนาโครงการจะยังให้ความสำคัญกับยูนิตที่แล้วเสร็จแต่ยังเหลือขายที่มีอยู่ในมือ แต่ขณะเดียวกันก็มองหาโอกาสใหม่ในการทำเลิใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับสภาพคล่องทางการเงินด้วย ตลาดที่พักอาศัยแนวราบจะเป็นตลาดหลัก เนื่องจากผู้พัฒนาโครงการต้องการลดความเสี่ยง ขณะที่ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมยังคงมีอยู่แต่มีงบประมาณที่น้อยลง

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงได้รับผลกระทบในทางเดียวกัน พบว่า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มการเติบโต จากข้อมูลโดย น.ส.กฤษชนก บัณฑิตยาสนธิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำธุรกิจร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน ของตกแต่งบ้านครบวงจร เปิดเผยว่า แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และของตกแต่งบ้านในปี 2564 เริ่มฟื้นตัวหลังจากประเทศไทยคลายล็อกดาวน์ โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน จึงคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจในปี 2564 จะมีทิศทางที่ดีขึ้นเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 เริ่มคลี่คลายในทิศทางที่ดี จากการเริ่มทยอยฉีดวัคซีนให้กับประชาชน ทั้งนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์รายอื่นๆ ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นเช่นกัน ได้แก่ NocNoc เปิดเผยข้อมูลว่ามีผู้เข้าใช้งานแพลตฟอร์มสูงขึ้น คิดเป็น 4.7 เท่า ดันยอดขายพุ่งสูงขึ้นไปถึง 3.3 เท่า (เมื่อเทียบยอดขายเดือนม.ค. กับ เม.ย.63) โดยมีการสั่งซื้อต่อครั้งสูงสุดที่ 500,000 บาท เช่นเดียวกับสถิติสินค้าขายดีของอสังหาริมทรัพย์ที่มีการล็อกดาวน์ พบว่าสินค้าแผนกเครื่องครัว อุปกรณ์อบขนม เติบโตมากกว่า 100% ขณะที่สินค้าประเภทโต๊ะทำงาน เก้าอี้ทำงาน สินค้าเด็ก มีอัตราการขายที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

อย่างไรก็ตามจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยผ่อนคลายมาตรการ LTV สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย จากเดิมที่ให้สินเชื่อได้ 70-90% ของมูลค่าหลักประกัน เป็น 100% (กู้ได้เต็มมูลค่าหลักประกัน) เป็นการชั่วคราวถึงสิ้นปี 2565 ทั้งนี้เงื่อนไขมาตรการสามารถกู้สินเชื่อ Top-up เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้อีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจเกี่ยวข้อง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่งภายในกลับมาคึกคักได้อีกครั้ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงมองได้ว่าแม้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย แต่ด้วยสถานการณ์โควิดที่กำลังจะดีขึ้นด้วยการที่เริ่มมีการเร่งฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน การปรับตัวของทั้งผู้ประกอบการ และผู้ซื้อที่ยังคงมีกำลังซื้อในตลาด รวมทั้งมาตรการผ่อนคลายจากธนาคารแห่งประเทศไทย จึงมองว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงไปต่อได้และมีโอกาสเติบโต เนื่องจากที่พักอาศัย จัดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตเห็นได้จากการที่เมื่อมีการอยู่บ้านมากขึ้น ผู้คนก็สนใจและใส่ใจในที่อยู่อาศัยมากขึ้นเช่นกัน

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ด้วยการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ก็เติบโตขึ้นสวนทางกับสถานการณ์โควิด 19 ที่กระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ดังนั้นจึงมีอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับนิยามเช่นเดียวกัน คือ ธุรกิจรับออกแบบตกแต่งภายใน สอดคล้องกับกระแสการให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัย ผู้คนเห็นความสำคัญของการวางแผนจัดระเบียบและตกแต่ง ต่อเติมที่พักอาศัย ซึ่งพบว่าบริษัทรับออกแบบตกแต่งภายในเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่มีการเปิดเพจแนะนำ แสดงผลงาน และใช้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ปัญหาสำคัญที่เป็นความกังวลใจของการจ้าง Interior และจ้างช่างก่อสร้าง คือ การกลัวโดนทิ้งงานและโกงเงินหนี้ รวมไปถึงการได้ผลงานที่คุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าในการจ้าง Interior และช่างก่อสร้างส่วนใหญ่ มักจะเป็นการแนะนำออกต่อแบบปากต่อปาก ด้วยเหตุนี้จากการที่ผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการว่าจ้าง Interior และมีช่างรับเหมาก่อสร้างที่ไว้ใจได้ จึงมองเห็นโอกาสของธุรกิจในการพัฒนาธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายในให้มีความน่าสนใจ ปิดความเสี่ยงเรื่องการโกงงาน ทำงานอย่างมีคุณภาพและตอบโจทย์กับลูกค้าได้มากที่สุด

ทั้งนี้ขอบเขตของงานออกแบบตกแต่งภายใน คือ เน้นออกแบบจากการใช้งานได้จริง เพื่อความพึงพอใจให้ลูกค้าและได้ประโยชน์จากพื้นที่ใช้สอย อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีรูป 3D จำลองแบบเสมือนจริงและแบบก่อสร้างให้เห็นภาพพื้นที่ก่อนที่จะเริ่มก่อสร้างจริง ด้วยราคาที่เหมาะสม อยู่ในงบประมาณที่จัดสรรไว้

ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในธุรกิจออกแบบตกแต่งภายใน โดยสามารถที่จะสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาด รวมถึงมองหาจุดแข็งที่ควรได้เปรียบเพื่อสร้างคุณค่าให้กับบริษัทได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการทำความเข้าใจในความต้องการและวิธีคิดในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายใน เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ให้บริษัทได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งผู้วิจัยมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้น ในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อบริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด โดยตั้งอยู่ที่ 195/11 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบและตกแต่งภายใน ภายใต้ชื่อ “Varm Haus”

1.3 วิสัยทัศน์ /พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

บริการออกแบบและตกแต่งภายในแบบครบวงจร แบบ ALL IN ONE ROOF

1.3.2 พันธกิจ

- เพิ่มความสะดวกในด้านการวางแผน การออกแบบและการก่อสร้าง
- ออกแบบได้ตามการใช้งาน และตามงบประมาณที่จัดสรรไว้
- ส่งมอบผลงานที่ได้มาตรฐานและมีการรับประกันผลงาน

1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ

ระยะสั้น

- การสร้างรูปแบบการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น
- มีทีมงานครบถ้วนตามงานที่จำเป็น
- มีทีมช่างประจำบริษัท

ระยะกลาง

- มียอดขายที่เติบโตอย่างน้อย 5%
- มีการสร้างพันธมิตรกับ Supplier
- สามารถหาลูกค้าได้เพิ่มขึ้นรูปแบบการตลาดที่วางไว้
- ขยายทีมงานเพิ่มขึ้น และการจัดระบบการทำงานที่สามารถติดตามได้

มีการรวมศูนย์ข้อมูล

ระยะยาว

- มียอดขายที่เติบโตอย่างน้อย 10%
- ขยายสู่การรับงานที่หลากหลายขึ้น และเข้าสู่ลูกค้า Business เช่น การรับงานตกแต่งร้านค้า, ร้านอาหาร และอสังหาริมทรัพย์รูปแบบอื่นที่มีขนาดใหญ่ขึ้น



1.4 Business Model Canvas

Partner	Key Activities	Value	Customer	Customer Segments
Network - Supplier วัสดุและอุปกรณ์ - ช่างก่อสร้าง อิสรระ - ร้านเฟอร์นิเจอร์	- ให้คำปรึกษาการออกแบบ - ออกแบบงานในรูปแบบ 3D - ร่างแบบก่อสร้าง - ก่อสร้างให้เป็นไปตามแบบที่วางไว้ - ตรวจสอบงานก่อสร้าง	- ให้บริการที่ตรงกับความต้องการ - มีรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์ - ออกแบบได้ทุกงบประมาณ - รับประกันคุณภาพสินค้า	Relationships - สร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Line OA - รับประกันคุณภาพสินค้า มีการชี้แจงทุกขั้นตอนการก่อสร้าง	B-C 80% - Primary Target: ผู้ซื้ออายุช่วง 26-40 ปี รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป - Secondary Target: ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านที่ต้องการรีโนเวท
	Key Resources - ช่างก่อสร้าง - Interior - ฝ่ายออกแบบ 3D - ฝ่ายการเงินและบัญชี - ทักษะในการออกแบบ ตกแต่งและก่อสร้าง - เงินทุน - โรงงาน และออฟฟิศ	Built in 1.5 ปีและบริการซ่อมจากการใช้งานในราคาซ่อมเขา, ประกันคุ้มครอง CAR (Construction All Risk) เป็นเวลา 1 ปี	Distribution Channels - Online: Facebook, Instagram, Tiktok, Line OA - Offline: การแนะนำจากลูกค้า เดิม (มี Referral Program จากลูกค้าเก่า), ออกบูชในงานบ้านและสวน และงานอื่นๆ	B-B 20% - เจ้าของร้านอาหารหรือร้านค้า เริ่มต้นด้วย Stand-alone shop จึงค่อยขยายสู่ร้านอาหารหรือร้านค้า
Cost Structure - Variable cost : ต้นทุนค่าก่อสร้าง 57% - Fixed cost : SG&A 21% (ค่าจ้างบุคลากร, ค่าเดินทางและขนส่ง, ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าสาธารณูปโภคในโรงงาน และออฟฟิศ)		Revenue Stream - เป็นงานตกแต่งคอนโดมิเนียมเริ่มต้นที่ 300,000 บาท - เป็นงานตกแต่งบ้านจัดสรรเริ่มต้นที่ 800,000 บาท - หากเป็นการ Refer จากลูกค้าเก่า จะให้ Commission ที่ 3% ของกำไรที่ทำได้ - วิธีการตั้งราคา (Price Strategy) : Cost plus pricing เป็นการ mark up กำไรขึ้นไปจากต้นทุนประมาณ 10%-20%		

1.4.1 Key Partner

- Supplier วัสดุและอุปกรณ์: ในการก่อสร้างต้องมีวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ หากสามารถหา Supplier ที่มีสินค้าคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล และมีเครดิตการค้าที่ดีต่อกันจะช่วยให้การทำงานราบรื่น วางแผนการทำงานได้ง่าย ส่งมอบงานได้ตามเวลา รวมทั้งตกลงราคา เพื่อให้สามารถนำราคาสินค้าไปคำนวณต้นทุนวางแผนรายได้กับแต่ละงานได้แม่นยำขึ้น
- ช่างก่อสร้างอิสระ: ในกรณีที่ทีมงานเข้ามาจนทำไม่ทัน หรือ มีงานบางอย่างที่ช่างประจำบริษัททำไม่ได้ ควรมีช่างอิสระอื่นๆ ที่สามารถให้เข้ามาช่วยงานในบางครั้ง
- ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ : จากการที่ขอบเขตของการให้คำปรึกษานั้น จะรวมถึงการแนะนำเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งด้วย ดังนั้นการมีร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ไว้ใจได้ สินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการออกแบบที่หลากหลายและใช้ได้แบบห้องต่างๆ จะช่วยให้การทำงานของบริษัทครบถ้วนมากขึ้น

1.4.2 Key Activities

- ให้คำปรึกษาการออกแบบ โดยคำนึงเรื่องการใช้งาน, งบประมาณและความเสี่ยงของการก่อสร้างในจุดต่างๆ
- ออกแบบงานในรูปแบบ 3D
- ร่างแบบก่อสร้าง เพื่อให้ผู้รับเหมาทำงานตามแบบได้
- ก่อสร้างให้เป็นไปตามแบบที่วางไว้
- ตรวจสอบงานก่อสร้าง

1.4.3 Key Resources

- ช่างก่อสร้าง : เป็นทีมหลักของบริษัท เนื่องจากเป็นพนักงานนี้เป็นหัวใจขององค์กร และการมีทีมช่างเป็นของตัวเองช่วยให้บริษัทเติบโตอย่างมั่นคง
- Interior: เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาลูกค้า แนะนำการออกแบบให้ตรงกับความต้องการ
- ฝ่ายออกแบบ 3D : ทำการสร้างภาพ Perspective แบบ 3D เพื่อจำลองให้เห็นภาพการออกแบบ
- ฝ่ายการเงินและบัญชี
- ทักษะในการออกแบบ ตกแต่ง และก่อสร้าง
- เงินทุน

- โรงงาน และออฟฟิศ

1.4.4 Cost Structure

- ค่าจ้างบุคลากร
- ค่าเดินทางและขนส่ง
- ค่าผลิต ตั้งแต่ซื้อวัสดุไปก่อสร้างที่โรงงานจนนำไปติดตั้ง
- ค่าเครื่องมือ เครื่องใช้ในการก่อสร้าง
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- ค่าสาธารณูปโภคในโรงงาน และออฟฟิศ

1.4.5 Customer Segments

B-C 80%

- Primary Target: ผู้ซื้ออายุช่วง 26-40 ปี รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นเจ้าของโครงการอาคารชุด ราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป ขนาดตั้งแต่ 30 ตรม. หรือบ้านจัดสรร ราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป
- Secondary Target: ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านเก่าต้องการรีโนเวท, เจ้าของร้านอาหารที่ต้องการตกแต่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

B-B 20%

- เจ้าของร้านอาหาร หรือ ร้านค้า ที่ต้องการตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับแบรนด์ โดยเริ่มต้นด้วยการออกแบบ Stand-alone shop ในห้างสรรพสินค้า จากนั้นจึงค่อยขยายเข้าสู่การออกแบบร้านอาหาร หรือ ร้านค้า

1.4.6 Value Proposition

- การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ใส่ใจ และเข้าใจความต้องการลูกค้า
- สร้างคุณค่าด้วยการมอบบริการที่ประทับใจ ติดตามและรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง
- ออกแบบได้ทุกงบประมาณที่ต้องการ เนื่องจากทุกความต้องการ อาจจะมีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นจึงเลือกที่จะรับงานทั้งเล็ก / ใหญ่ ที่สามารถสร้างกำไรได้ โดยการออกแบบเป็นกำหนดงบประมาณจะมีการตกลงราคาไว้ตั้งแต่แรกเรียบร้อยแล้ว

- มีการรับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1.5 ปี หากเกิดจากอุปกรณ์ชำรุด ไม่ใช่การใช้งานผิดประเภท ทางบริษัทจะทำการซ่อมแซมให้ฟรี แต่หากเกิดจากการใช้งาน จะคิดเพียงค่าอุปกรณ์ ไม่คิดค่าแรง พร้อมทั้งให้คำปรึกษาการทำความสะอาด และดูแลรักษา
- มอบประกันคุ้มครอง CAR (Construction All Risk) เป็นเวลา 1 ปี โดยพบว่า ทิพยประกันภัยมีการทำประกันคุ้มครองการก่อสร้าง มีค่าใช้จ่ายหลักพัน ซึ่งประโยชน์ของการทำประกันตั้งแต่เริ่มงาน นอกจากจะช่วยควบคุมต้นทุนที่ไม่คาดคิด ยังช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า มีการทำสัญญาที่เกี่ยวข้องชัดเจน จะไม่เกิดการทิ้งงาน ปิดข้อกังวลใจของลูกค้าได้



ที่มา : Builk, (2564)

ภาพที่ 1.2 ความคุ้มครองทิพยประกันภัย

1.4.7 Distribution Channels

- Online: Facebook, Instagram, Tiktok, Line OA โดยช่องทางออนไลน์มีข้อดีที่สามารถนำเสนอผลงาน Portfolio ได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสาร ประชาสัมพันธ์บริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และดึงความสนใจให้เกิดการตัดสินใจจ้างงาน
- Offline: การแนะนำจากลูกค้าเดิม (มี Referral Program จากลูกค้าเก่า), ออกบูธในงานบ้านและสวนและงานอื่นๆ

1.4.8 Customer Relationships

- สร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Line OA เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ง่ายตลอดเวลา รวดเร็ว และนำเสนอผลงานได้ทันทีที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
- รับประกันคุณภาพสินค้า มีการชี้แจงทุกขั้นตอนการก่อสร้าง

1.4.9 Revenue Streams

- เป็นงานตกแต่งคอนโดมิเนียมเริ่มต้นที่ 300,000 บาท
- เป็นงานตกแต่งบ้านจัดสรรเริ่มต้นที่ 800,000 บาท
- การ Refer จากลูกค้าเก่า จะให้ Commission ที่ 3% ของกำไรที่ทำได้
- วิธีการตั้งราคา (Price Strategy) : Cost plus pricing เป็นการ mark up กำไรขึ้นไปจากต้นทุนประมาณ 10%-20%

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

1.5.1 Primary Activities

- Inbound Logistics
เป็นการหาวัสดุและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เช่น โรงงานไม้, โรงงานหินอ่อน, ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีการขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม มีการรับประกันสินค้า และให้เครดิตการค้าที่ดี และควรมีการเลือกซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและมีการกระจายความเสี่ยงในกรณีที่สินค้าขาดตลาด เพื่อให้การก่อสร้างไม่ล่าช้าจากการขาดวัสดุก่อสร้าง

- Operations
เป็นขั้นตอนของการก่อสร้าง โดยงานบางชิ้นต้องมีการก่อสร้างที่โรงงาน และประกอบให้แล้วเสร็จเพื่อรอติดตั้ง ในขณะที่งานบางอย่างต้องก่อสร้างที่หน้างานเท่านั้น และมีงานหลายประเภท เช่นงานไฟ งานระบบ งานก่อสร้าง งานทาสี งานเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว จึงควรกำหนดลำดับขั้นตอนทำงานก่อน-หลังให้เป็นระบบและสื่อสารให้ทีมงานเข้าใจชัดเจน

- Outbound Logistics

การส่งมอบงานให้กับลูกค้า โดยสามารถสอบถาม และนำส่งขั้นตอนการทำงานให้กับลูกค้าระหว่างการทำงานเป็นสม่ำเสมอ เพื่อรายงานความคืบหน้าของการก่อสร้าง โดยภายหลังจากที่ทำงานเรียบร้อยแล้วจะมีการตรวจรับงานและรับประกันการก่อสร้าง

- Marketing and Sales

สำหรับกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย 1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), 2. การตั้งราคา (Pricing), 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และ 4. ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทั้งนี้ได้ทำการตลาดและส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1ปี) ระยะกลาง (2 - 3 ปี) และระยะยาว (4 - 5 ปี) โดยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ จะใช้ช่องทาง Social Media เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อได้โดยง่าย ผ่านทาง Facebook, Instagram และ Tiktok เป็นต้น และมีการออกนุชประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ

- Services

บริการทำความสะอาดครั้งใหญ่ก่อนส่งมอบงานให้ลูกค้า และมีการให้บริการเพิ่มเติมในงานช่างขนาดเล็ก เช่น งานติดตั้งโทรทัศน์, งานติดตั้งรูปภาพ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการตกแต่งเพิ่มเติมที่ให้บริการเสริม รวมทั้งให้คำแนะนำในการดูแลรักษาและทำความสะอาดในแต่ละพื้นผิว

1.5.2 Support Activities

- Firm Infrastructure

โครงสร้างของบริษัท แบ่งเป็น งานก่อสร้าง และงาน Back Office ได้แก่ งานบัญชีและการเงิน และงานการตลาด โดยที่เป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นการทำงานจะไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจและดำเนินงานได้รวดเร็ว

- Human Resources

ช่างก่อสร้าง ถือเป็นหัวใจสำคัญของบริษัท เนื่องจากงานเป็นงานฝีมือที่ใช้ทักษะในการทำงานให้สวยงาม ไม่ผิดพลาด เนื่องจากทุก Defect คือ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงฝ่ายบัญชีและการเงินที่ควบคุมต้นทุนให้ยังคงสามารถทำกำไรได้ โดยแม้จะเป็นบริษัทขนาดเล็ก แต่ต้องมีการดูแลพนักงาน และมีสวัสดิการที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีสิ่งแวดล้อมที่ดี

- Technology Development

สำหรับบริษัทจะเป็นระบบต่างๆ ที่ใช้ในการทำงาน เพื่อช่วยให้งาน ออกแบบพัฒนาและสามารถทำได้ง่ายและสมจริงมากขึ้น และเป็นระบบการทำงานที่ช่วยให้ Track การก่อสร้างได้

- Procurement

วางแผนการจัดซื้อวัสดุและอุปกรณ์ให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ หรือมีการสั่งซื้อเกินความจำเป็น

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors) : สูง (-)

ปัจจุบัน พบว่า มีบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายในเกิดขึ้นมากมาย สืบจากเว็บไซต์ Hommify พบว่ามี ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบและตกแต่งภายในมาลงทะเบียนเป็นสมาชิกมากถึง 17,000 ราย โดยมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ที่รับงานขนาดใหญ่แบบ B2B และบริษัทเล็กที่รับงานตกแต่งแบบ B2C มากกว่า 100 บริษัท (บ้านและสวน, 2563) ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรง โดยที่พบว่ามี Interior รายเล็กที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Kirin Design & Living (Estopolis, 2562), Design by paperroom, The Condo Décor (Lady Issue Magazine, 2564), SB Design Square เป็นต้น

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) : สูง (-)

ด้วยการที่มีบริษัทรับออกแบบและตกแต่งเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงเป็นตลาดของผู้ซื้อในการคัดเลือกและตกลงว่าจ้าง ดังนั้นการสร้างความแตกต่างจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกบริษัทได้

อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers) : กลาง (-)

ด้วยการสั่งซื้อในปริมาณไม่มากนัก เป็นการก่อสร้างที่ละหลัง หรือ ที่ละห้อง ดังนั้นบริษัทจึงไม่ได้มีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับ Supplier มากนัก แต่จะเป็นการเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้การซื้อขายเป็นไปด้วยดี รวมทั้งช่วยเหลือในการหาวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) : กลาง (-)

สินค้าทดแทนของการใช้บริการบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน คือ การตกแต่งด้วยตนเอง ซึ่งสามารถทำได้ง่ายมากขึ้นจากการที่ผู้ซื้อหาแรงบันดาลใจในการตกแต่งได้จากรูปใน Internet หรือใน Pinterest และทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัดของรูปแบบที่ทำได้เองไม่ทุกรูปแบบ เช่น รูปแบบ Minimal เป็นต้น

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants) : กลาง (+)

ในการเข้าสู่ธุรกิจรับออกแบบและตกแต่งภายใน มีข้อจำกัดเรื่องของทักษะในการออกแบบและการก่อสร้าง รวมไปถึงการหาช่างฝีมือประจำบริษัท รวมทั้งต้องมีประสบการณ์มาก่อนจึงจะเป็นการพิสูจน์ผลงานต่อลูกค้าได้

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- มีรูปแบบบริการที่ครบวงจร ตั้งแต่ออกแบบ, ทำรูป 3D และก่อสร้าง
- ไม่จำกัดขั้นต่ำในการรับงาน จึงออกแบบงานได้ตามงบประมาณ
- มีทีมงานที่มีคุณภาพ มีทักษะในการทำงาน
- ความสามารถออกแบบงาน 3D และเขียนแบบก่อสร้างได้

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน

- ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่ดีด้วย Software เพื่อให้เกิดการติดตามได้ง่าย
- รูปแบบองค์กรขึ้นกับการตัดสินใจของเจ้าของ บางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดได้ง่าย
- บริษัทขนาดเล็ก มีจำนวนช่างฝีมือไม่มากนัก จึงรับงานซ้อนกันได้ไม่เยอะมาก เพราะจะส่งผลให้งานล่าช้า ไม่เสร็จตามกำหนดการได้

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส

- แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวดีขึ้น หลังจากที่จะลอมนาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ประกอบกับอานิสงค์จากมาตรการผ่อนคลาย LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ช่วยขยาย LTV ให้สามารถกู้เงินรวมส่วนที่เป็น Top Up ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น เฟอร์นิเจอร์ได้

- ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้รับความสนใจอย่างมาก จากการที่ภาครัฐและเอกชนมีมาตรการ WFH ทำให้ผู้คนได้อยู่บ้านมากขึ้น โดยที่ทางศูนย์วิจัยกสิกรมองว่า ภาพรวมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จะปรับตัวดีขึ้น แต่ภาพรวมทั้งปีอาจจะยังไม่ดีเท่าปีก่อนหน้า

- อัตราดอกเบี้ยขาลง ทำให้ต้นทุนการก่อหนี้ลดลง จากมุมมองของคุณกฤติกา บุญสร้าง จากธนาคารกสิกรไทย ในคอลัมภ์นี้คุยกับห้องค้าเมื่อตุลาคม 2564 ให้ความเห็นว่า เศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงของการฟื้นตัว แต่ภาพรวมเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวจากโควิดระลอกล่าสุดที่รุนแรงและยาวนาน ส่งผลให้อุปสงค์ภายในประเทศอ่อนแอ ตลาดแรงงานเปราะบางมากขึ้น ในขณะที่การส่งออกชะลอตัวตามอุปสงค์ต่างประเทศ และการท่องเที่ยวซึ่งเศรษฐกิจไทยพึ่งพิงในสัดส่วนที่สูงยังคงซบเซา ด้านเงินเฟ้อของไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำ จึงไม่มีแรงกดดันต่อการขึ้นดอกเบี้ยนโยบายของไทยในระยะนี้ โดยประเมินว่า ธปท.มีแนวโน้มคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไปอีกยาวนาน

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค

- ประชาชนกังวลต่อสภาพคล่อง จึงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ตามข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคงังวลกับรายได้และกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายหลังสถานการณ์โควิดปรับตัวดีขึ้น

- สถานการณ์โควิด 19 ที่ดีขึ้นแล้ว แต่ยังคงมีความกังวลอย่างต่อเนื่อง โดย นพ.เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ปลัดกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ให้ความเห็นว่า หากดำเนินการฉีดวัคซีนได้ตามแผนสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลาย สามารถออกมาใช้ชีวิตวิถีใหม่กันได้มากขึ้น โดยที่สถานการณ์ใน กทม.และปริมณฑล มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะ กทม.การติดเชื้อต่ำลงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ส่วนต่างจังหวัดตัวเลขการติดเชื้อลดลงช้าๆ ยกเว้นจังหวัด สงขลา ยะลา นราธิวาส และปัตตานี ที่มีการระบาดเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้เดือนละ 40,000 บาทขึ้นไป สนใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป (เทียบจากเงินเดือน 40,000 บาท โดยกำหนดดอกเบี้ย 6% ระยะเวลากู้ 30 ปี จะสามารถกู้ได้ประมาณ 3 ล้านบาท) เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เริ่มมองหาการซื้อที่พักอาศัย และด้วยกลุ่มลูกค้าที่สนใจการออกแบบและตกแต่งด้วย Interior จะเป็นกลุ่มลูกค้าฐานะปานกลางถึงสูง ดังนั้นจะสามารถหากกลุ่มลูกค้าระดับนี้ได้จากผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาท ซึ่งจะต้องมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ จึงเป็นลูกค้าเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าบริษัท

โดยที่จะทำการสำรวจจำนวน 100 ราย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้มีการเก็บตัวอย่างจริงได้ จำนวน 124 คน จากลูกบ้านในโครงการคอนโด และผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร รวมถึงนักศึกษาระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยอ้างอิงจากการเทียบเคียงตาราง Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ (Yamane, 1967) โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 2.1 ตารางสำเร็จรูปสำหรับใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง TARO YAMANE

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตร
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูล
จาก Primary data หรือปฐมภูมิ

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์
(Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบของ Google Docs และทำ
การกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media รวมถึงผ่านทางเพื่อนร่วมงานที่มีอายุอยู่ในขอบเขต
ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วย
วิธีการสะดวก (Convenience Sampling)

2.1.5 วิธีประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

2.1.6 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

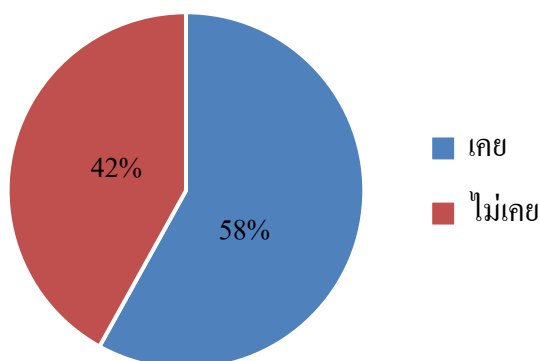
ระยะเวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่ มกราคม 2565 ถึง มีนาคม 2565

2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

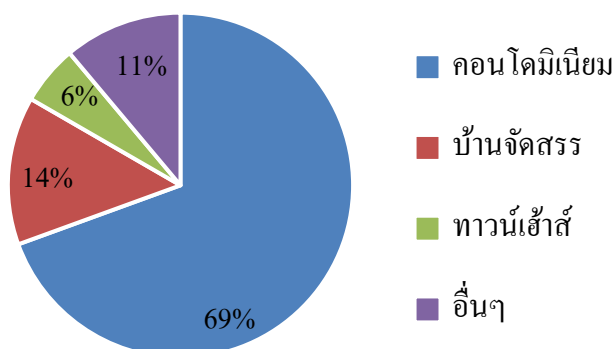
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 124 คน โดยประกอบไปด้วยข้อมูลทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม, พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน, ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลเป็นดังนี้

2.2.1 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม

จากคำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการออกแบบและตกแต่งภายใน จำนวน 72 คน จากทั้งหมด 124 คน คิดเป็น 58% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยที่รูปแบบของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ทำแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ออกแบบภายใน ส่วนใหญ่เป็นคอนโดมิเนียม 69% รองลงมาได้แก่ บ้านจัดสรร, อื่นๆ อันได้แก่ บ้านเดิม (มรดก) บ้านตนเอง เป็นต้น และทาวเฮ้าส์ ตามลำดับ



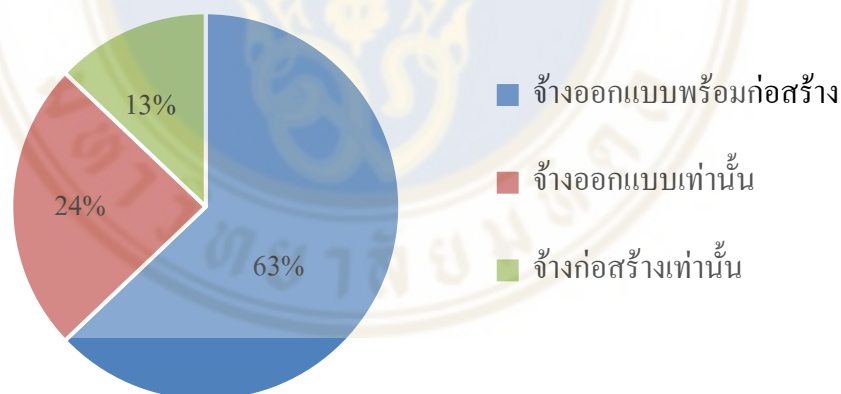
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงประสบการณ์ออกแบบและตกแต่งภายใน



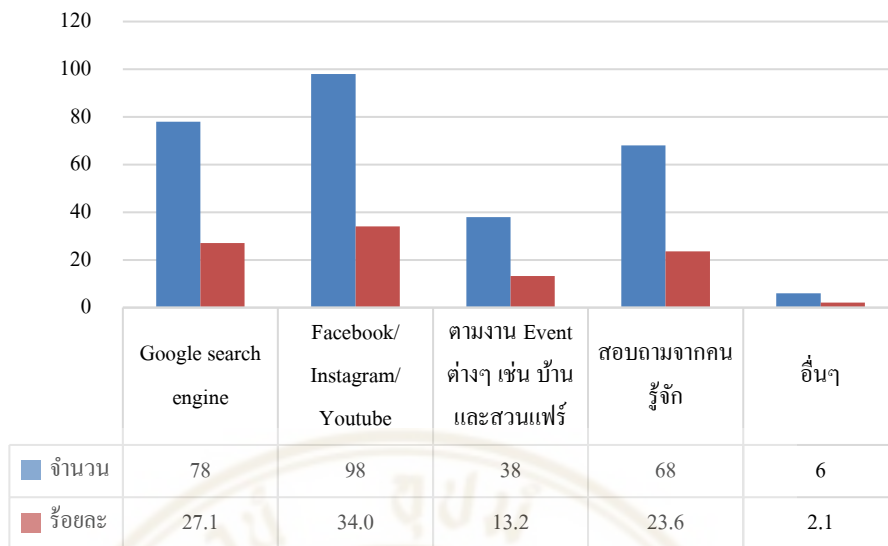
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงรูปแบบที่พักอาศัยที่เคยมีประสบการณ์ออกแบบและตกแต่งภายใน

2.2.2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

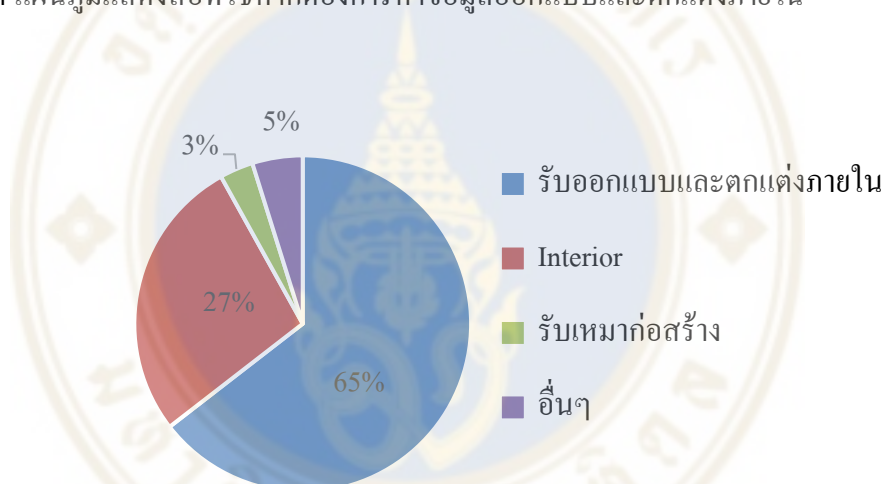
จากการสำรวจแบบสอบถาม จำนวน 124 คน พบว่า คนส่วนใหญ่จำนวน 63% มีความสนใจในรูปแบบการบริการออกแบบและตกแต่งภายในที่มีการให้บริการทั้งข้างออกแบบพร้อมก่อสร้างมากที่สุด โดยที่จะมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook/ Instagram/ Youtube จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นการใช้ Google search engine และการสอบถามจากคนรู้จัก ตามลำดับ ซึ่งในการค้นหาข้อมูลจะใช้ Key word ว่า รับออกแบบและตกแต่งภายในถึง 65%



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงประเภทของการบริการออกแบบและตกแต่งภายในที่สนใจ

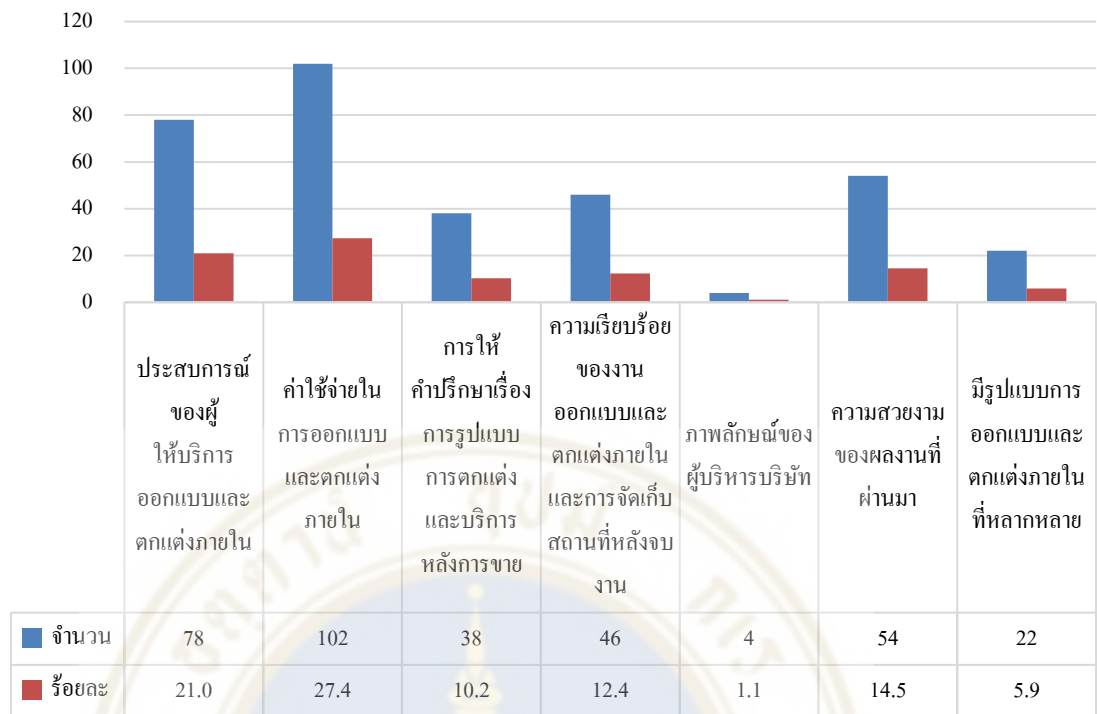


ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงสื่อที่ใช้หากต้องการหาข้อมูลออกแบบและตกแต่งภายใน



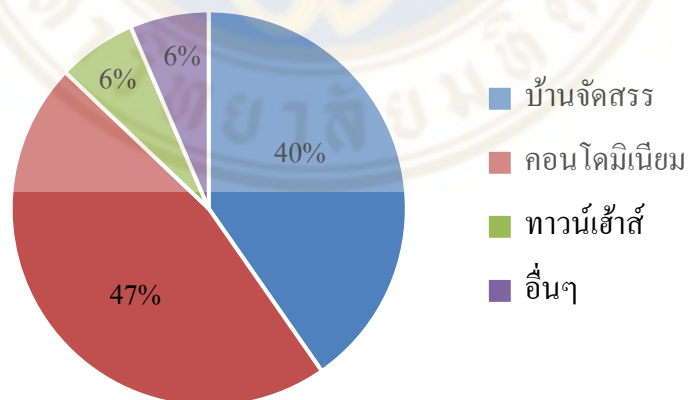
ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดง Key word ในการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 27.4 คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งภายใน รองลงมา ร้อยละ 21.0 ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน และรองลงมา ร้อยละ 14.5 คำนึงถึงความสวยงามของผลงานที่ผ่านมา ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ Price Sensitive ค่อนข้างสูง และผลงานที่ผ่านมาทั้งในด้านประสบการณ์และความสวยงามมีส่วนในการตัดสินใจ

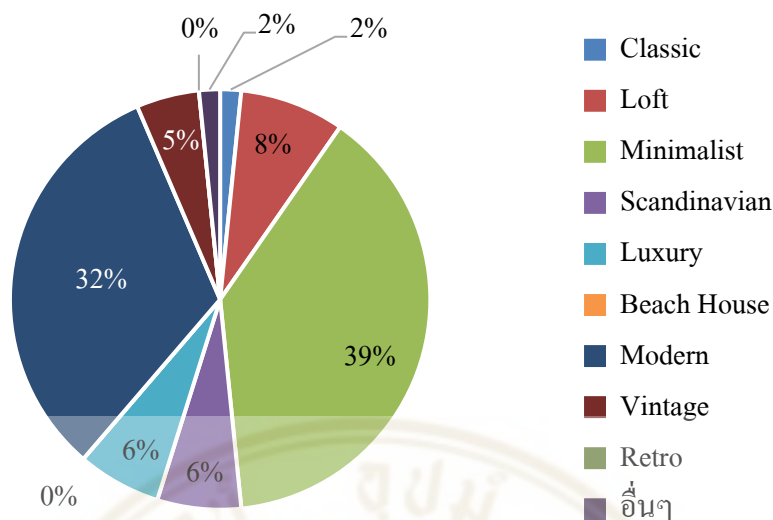


ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

พิจารณาทางด้านประเภทที่พักอาศัยที่สนใจตกแต่งที่สนใจใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคอนโดมิเนียม 47% และบ้านจัดสรร 40% โดยที่รูปแบบและแนวการตกแต่งที่เป็นที่นิยมหลักๆ ได้แก่ Minimalist คิดเป็น 39% และ Modern คิดเป็น 32%

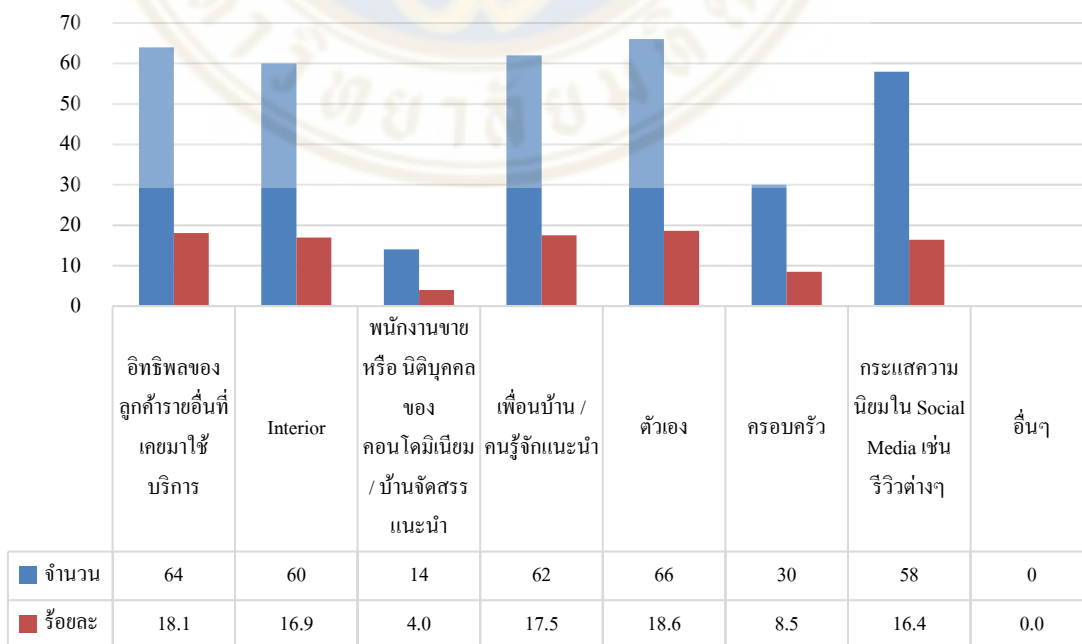


ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแสดงประเภทที่พักอาศัยที่สนใจตกแต่ง

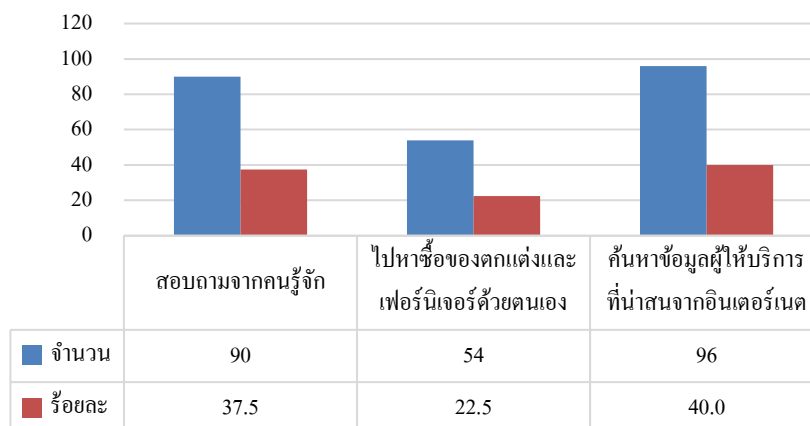


ภาพที่ 2.8 แผนภูมิแสดงรูปแบบและแนวการตกแต่งที่ต้องการ

สำหรับอิทธิพลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในพบว่า ผลสำรวจได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า มีสิ่งที่มีอิทธิพลเรียงลำดับดังนี้ (i) ตัวเอง ร้อยละ 18.6 (ii) ลูกค้ายาวอื่นที่เคยใช้มาก่อน ร้อยละ 18.1 (iii) เพื่อนบ้าน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 17.5 (iv) Interior และ (v) กระแสความนิยมใน Social Media โดยที่แหล่งในการเลือกผู้ให้บริการออกแบบและตกแต่งภายในส่วนใหญ่มาจาก ค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการที่น่าสนใจจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40 และสอบถามจากคนรู้จัก ร้อยละ 37.5



ภาพที่ 2.9 แผนภูมิแสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงแหล่งในการเลือกผู้ให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

สำหรับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายในนั้น พบว่า มีความสำคัญมาก โดยการที่อัปเดตสไตล์การออกแบบและตกแต่งภายใน Social media เป็นประจำมีผลทำให้อยากใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในมากขึ้น และการมีข้อมูลเรื่องการออกแบบและตกแต่งภายในตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านและคอนโด

ตารางที่ 2.2 ความสำคัญของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
อิทธิพลของสื่อออนไลน์		
คำแนะนำจากการเขียนรีวิวในกระทู้ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ	3.74	สำคัญมาก
การตัดสินใจของง่ายขึ้นหากร้านนั้นมียอดไลค์ใน Facebook/ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก	3.34	สำคัญมาก
ฉันมักจะหาข้อมูลเรื่องการออกแบบและตกแต่งภายในตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านและคอนโด	3.85	สำคัญมาก
การอัปเดตสไตล์การออกแบบและตกแต่งภายใน Social media เป็นประจำมีผลทำให้ฉันอยากใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในมากขึ้น	3.90	สำคัญมาก

ตารางที่ 2.2 ความสำคัญของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
การเห็น Influencer ให้คำแนะนำในการออกแบบและตกแต่งภายใน ส่งผลให้ฉันอยากใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในมากขึ้น	3.50	สำคัญมาก

ในเรื่องของราคาถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการที่สามารถจัดงบประมาณได้ตามที่ตั้งไว้เป็นสิ่งสำคัญ รองลงมา คือ การเปรียบเทียบค่าบริการจากหลายๆ ร้าน แต่ท้ายที่สุดหากได้รับบริการที่ดีกว่าก็สามารถยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

ตารางที่ 2.3 ความสำคัญของความตระหนักเรื่องราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ความตระหนักเรื่องราคา		
ฉันมักจะเปรียบเทียบอัตราการคิดค่าบริการการออกแบบและตกแต่งภายในจากหลายๆร้าน เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงที่สุด	3.95	สำคัญมาก
ฉันจะเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในที่สามารถจัดได้ตามงบประมาณที่ฉันตั้งไว้เท่านั้น	3.97	สำคัญมาก
ฉันสามารถจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่าหากได้รับการบริการที่ดี	3.84	สำคัญมาก

สำหรับสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นไปที่การมีการรับประกันผลงานและออกแบบและตกแต่งภายในตามแบบที่วางไว้ รวมถึงมีรูปแบบตัวอย่างให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 2.4 ความสำคัญของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ		
ออกแบบและตกแต่งภายในตามที่ออกแบบไว้	4.37	สำคัญมากที่สุด
มีรูปแบบตัวอย่างให้เลือกหลากหลาย	4.05	สำคัญมากที่สุด
มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	3.48	สำคัญมาก
มีการรับประกันผลงาน	4.40	สำคัญมากที่สุด

ทางด้านราคา ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ค่าบริการควรมีความเหมาะสม มีหลายระดับราคาให้เลือกได้ตาม Budget

ตารางที่ 2.5 ความสำคัญของราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา		
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	4.39	สำคัญมากที่สุด
มีเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า	4.11	สำคัญมากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.15	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบการตกแต่งมีหลายระดับราคาให้เลือกตาม budget	4.34	สำคัญมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า เน้นไปที่การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกหลายช่องทาง มีความสำคัญมากที่สุด โดยที่การมีช่องทาง Social Media ในการติดต่อ และจะต้องติดต่อได้ตลอดเวลาส่วนใหญ่ จัดว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 2.6 ความสำคัญของการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย		
มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกหลายช่องทาง	4.15	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2.6 ความสำคัญของการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	3.92	สำคัญมาก
มีช่องทาง Social Media ในการติดต่อ	3.94	สำคัญมาก
การใช้บุคคลในการนำเสนอขาย	3.56	สำคัญมาก

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด พบว่า เน้นไปที่การมีแพ็คเกจการออกแบบและตกแต่งภายในน่าสนใจมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดเมื่อมีการแนะนำหรือบอกต่อ และมีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลตามลำดับ มีความสำคัญมาก

ตารางที่ 2.7 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ	3.65	สำคัญมาก
แพ็คเกจการออกแบบและตกแต่งภายในน่าสนใจ	4.08	สำคัญมากที่สุด
การส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	3.55	สำคัญมาก

ในด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นไปที่การให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ มีความเป็นมืออาชีพในการออกแบบและตกแต่งภายใน พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งภายในได้

ตารางที่ 2.8 ความสำคัญของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ด้านพนักงาน		
พนักงานมีใจบริการ อธิบายดี สุภาพ เรียบร้อย	4.31	สำคัญมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งภายใน	4.44	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2.8 ความสำคัญของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการออกแบบและตกแต่งภายใน	4.48	สำคัญมากที่สุด
พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้	4.40	สำคัญมากที่สุด
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตัดสินใจได้ทันที	4.26	สำคัญมากที่สุด
ให้บริการตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า	4.52	สำคัญมากที่สุด

สำหรับกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นไปที่การบริการหลังการขาย ให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว และการให้รายละเอียดการบำรุงรักษาเป็นสำคัญ

ตารางที่ 2.9 ความสำคัญของกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ		
การบริการหลังการขาย	4.35	สำคัญมากที่สุด
ให้รายละเอียดการบำรุงรักษา	4.23	สำคัญมากที่สุด
ให้ความรู้เรื่องรูปแบบ	4.18	สำคัญมากที่สุด
ให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว	4.24	สำคัญมากที่สุด

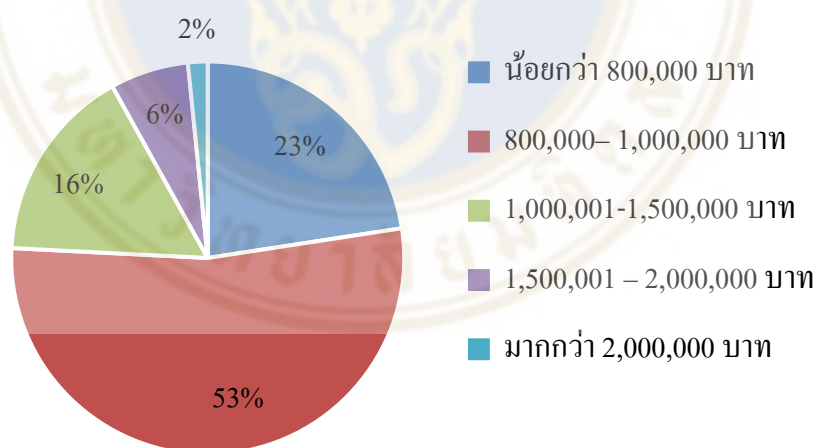
2.2.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

จากข้อมูลของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus ที่ให้ไว้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติต่อแนวคิดของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus โดยมองว่าทุกหัวข้อมีความสำคัญมาก โดยแนวคิดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสำคัญ ได้แก่ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ โดยที่มีมอบประกันคุ้มครอง CAR (Construction All Risk) เป็นเวลา 1 ปี รวมไปถึงมีการรับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1 ปี ตามลำดับ

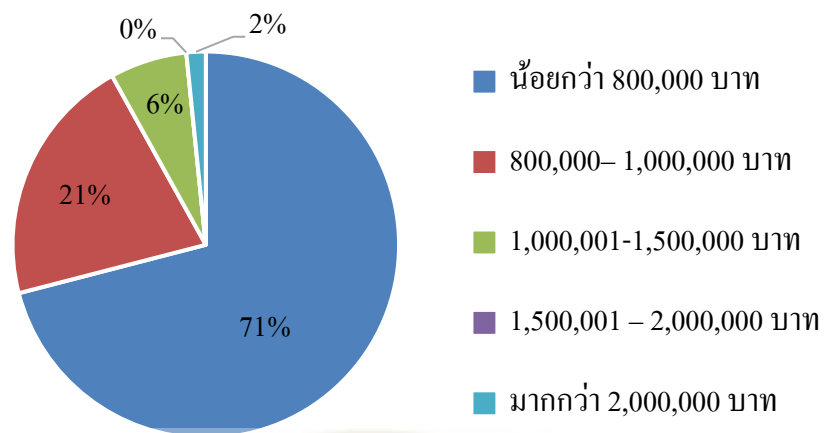
ตารางที่ 2.10 แนวคิดของบริษัทที่ออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus

แนวคิดของบริษัทที่ออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ออกแบบและตกแต่งภายในแบบครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบจนถึงก่อสร้าง	3.77	สำคัญมาก
ให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	3.89	สำคัญมาก
ออกแบบได้ทุกงบประมาณที่ต้องการ	3.73	สำคัญมาก
ติดตามและรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง	3.73	สำคัญมาก
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1 ปี	3.79	สำคัญมาก
มอบประกันคุ้มครอง CAR (Construction All Risk) เป็นเวลา 1 ปี	3.81	สำคัญมาก

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ช่วงราคาของการออกแบบและตกแต่งภายในสำหรับบ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์ ควรจะอยู่ที่ 800,000-1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 53% และสำหรับคอนโดมิเนียมควรจะอยู่ที่ น้อยกว่า 800,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 71%

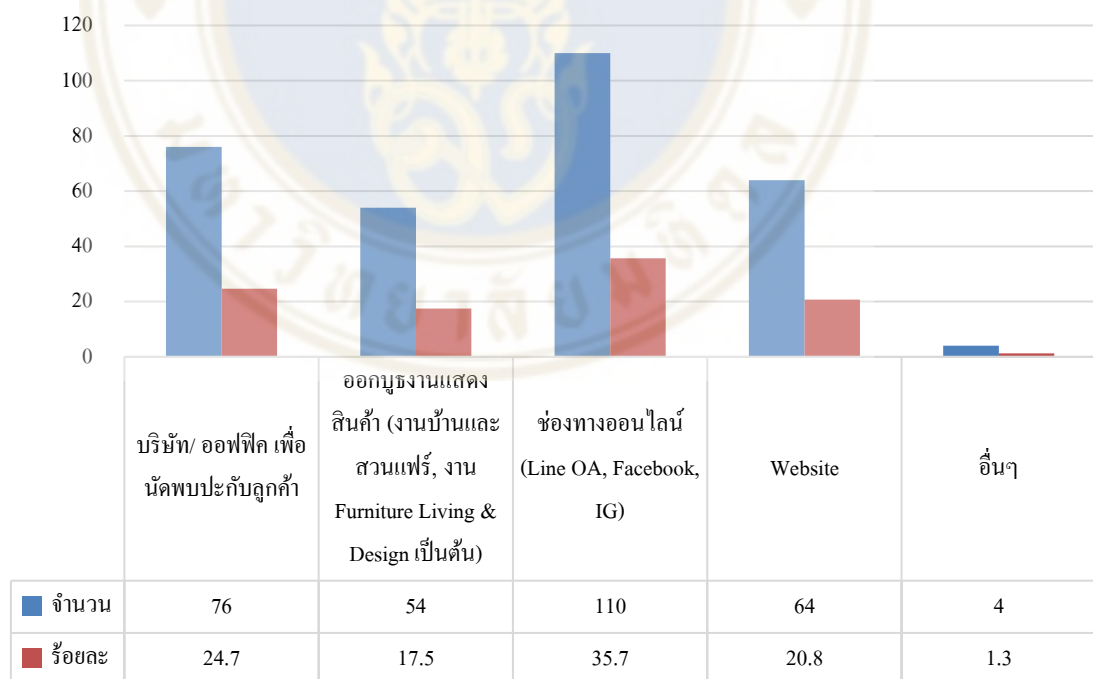


ภาพที่ 2.11 แผนภูมิแสดงราคาที่เหมาะสมของการออกแบบและตกแต่งภายใน สำหรับบ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์



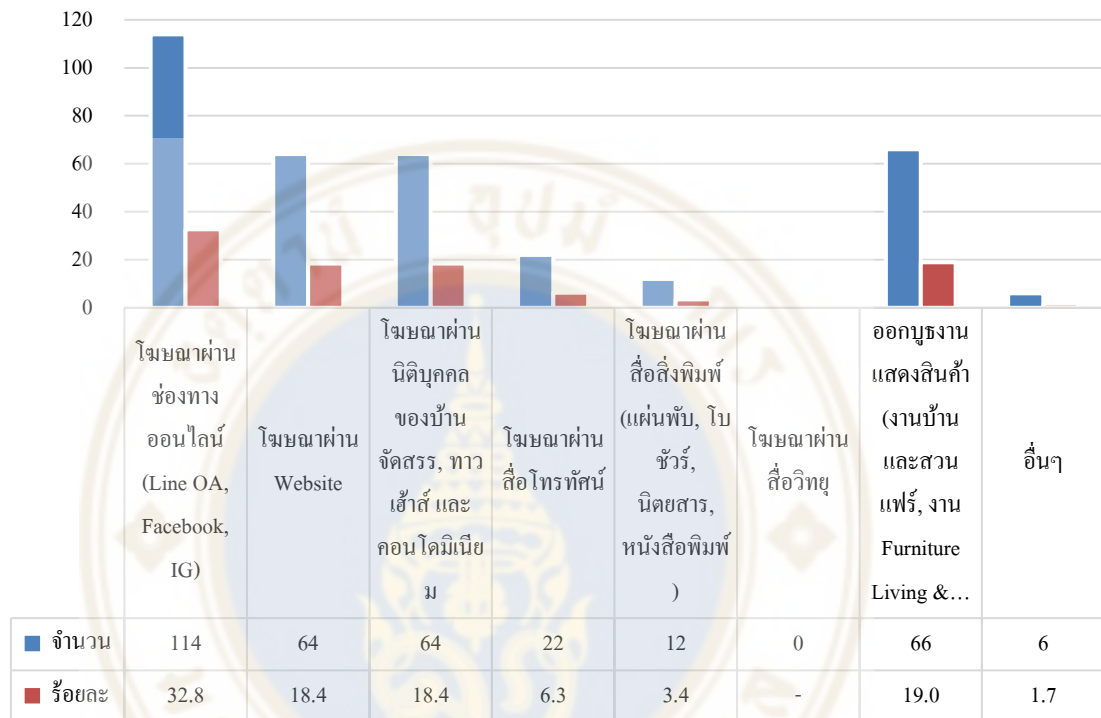
ภาพที่ 2.12 แผนภูมิแสดงราคาที่เหมาะสมของการออกแบบและตกแต่งภายใน สำหรับคอนโดมิเนียม

สำหรับช่องทางการติดต่อของ Varm Haus มองว่า ควรมีช่องทางออนไลน์ (Line OA, Facebook, IG) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ การมีบริษัท/ออฟฟิศ เพื่อนัดพบปะกับลูกค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7



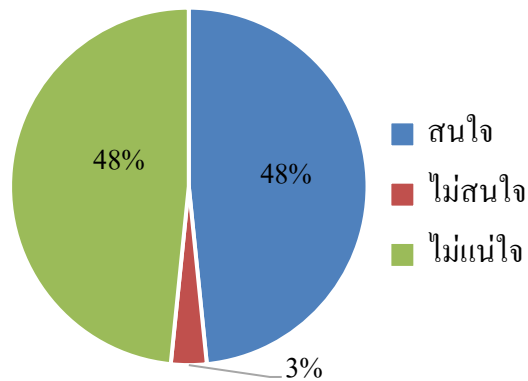
ภาพที่ 2.13 แผนภูมิแสดงว่า Varm Haus ควรจะมีช่องทางการติดต่อช่องทางใดมากที่สุด

ในด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อของ Varm Haus ทางผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ควรใช้ช่องทางโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Line OA, Facebook, IG) มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาในลำดับที่ใกล้เคียงกันได้แก่ ออกบูชางานแสดงสินค้า (งานบ้านและสวนแฟร์, งาน Furniture Living & Design เป็นต้น), โฆษณาผ่าน Website และโฆษณาผ่านนิตยสารของบ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ตามลำดับ

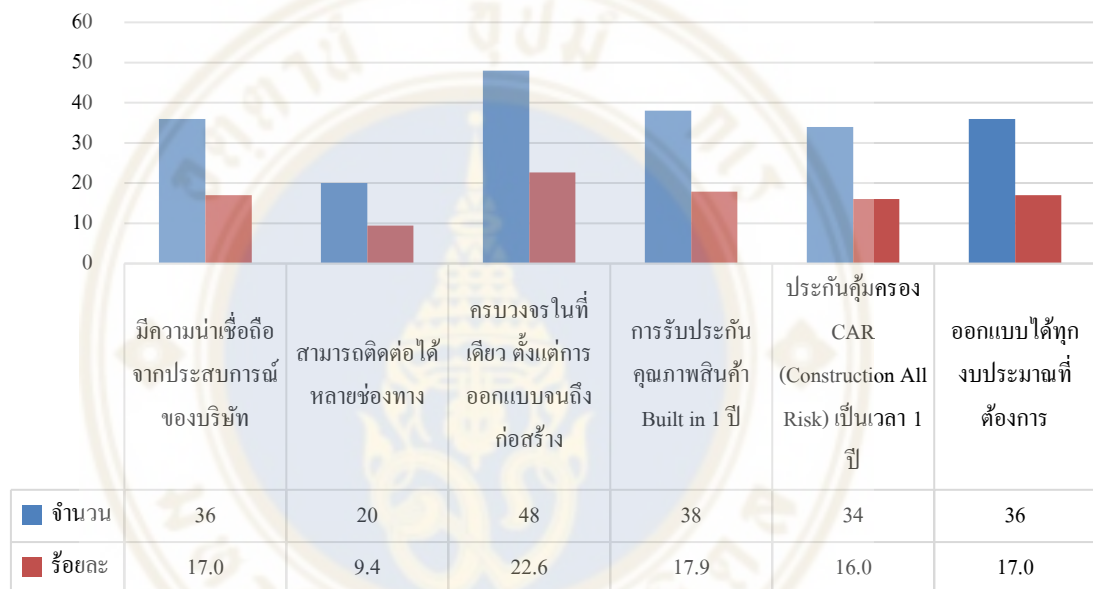


ภาพที่ 2.14 แผนภูมิแสดงว่า Varm Haus ควรจะมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

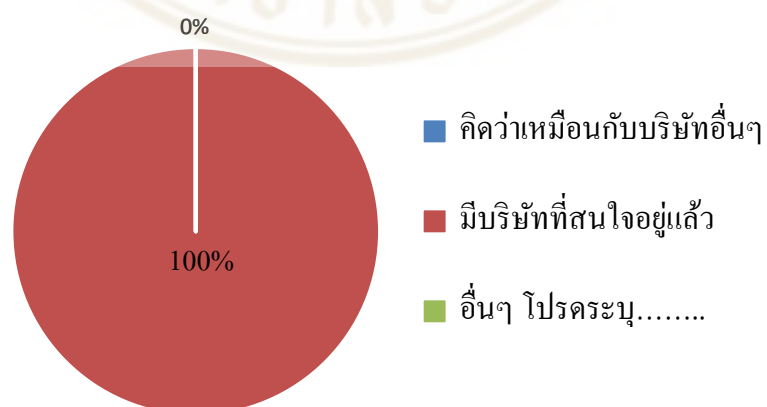
เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่จะใช้บริการ Varm Haus พบว่า มีทั้งผู้ที่สนใจและไม่สนใจในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ อย่างละ 48% ทั้งนี้ในกลุ่มที่สนใจใช้บริการ Varm Haus ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการได้ครบวงจรในทีเดียว ตั้งแต่การออกแบบจนถึงก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมา คือการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 ทั้งนี้ในกลุ่มที่ไม่แน่ใจใช้บริการ Varm Haus ให้เหตุผลที่ไม่แน่ใจ จากการที่ไม่แน่ใจเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53%



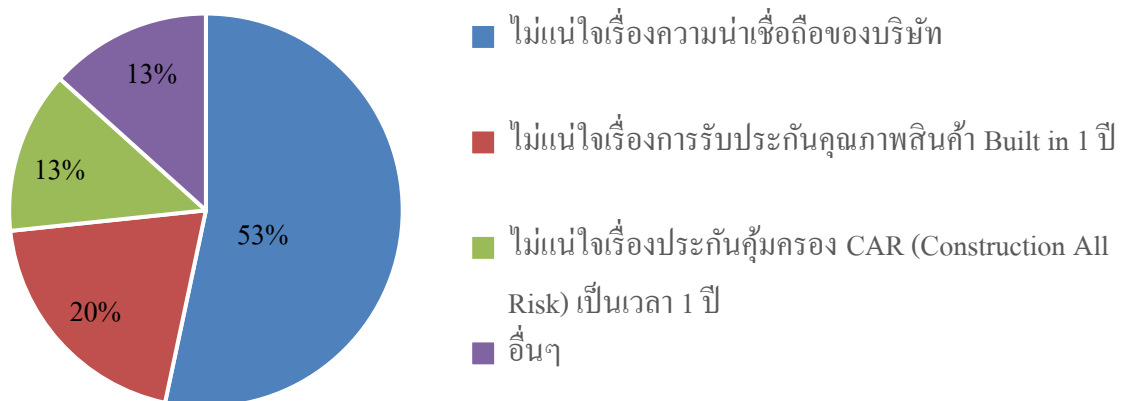
ภาพที่ 2.15 แผนภูมิแสดงความสนใจที่จะใช้บริการ ถ้า Varm Haus มีการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 2.16 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Varm Haus

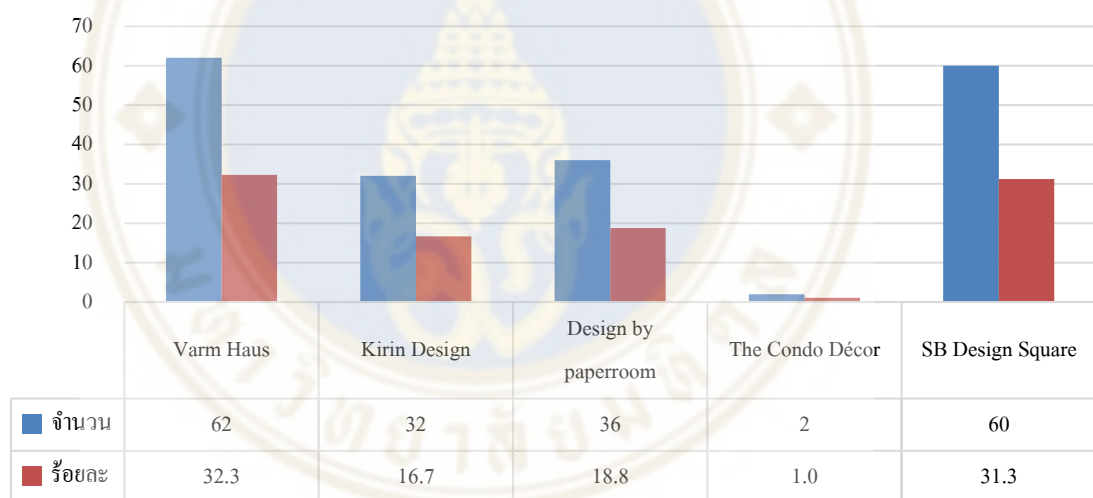


ภาพที่ 2.17 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ Varm Haus



ภาพที่ 2.18 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ไม่แน่ใจเลือกใช้บริการ Varm Haus

ทั้งนี้เมื่อนำแนวคิดของ Varm Haus เทียบกับคู่แข่งอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเลือกใช้บริการ Varm Haus เป็นจำนวนสูงสุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรองลงมาคือ SB Design Square จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

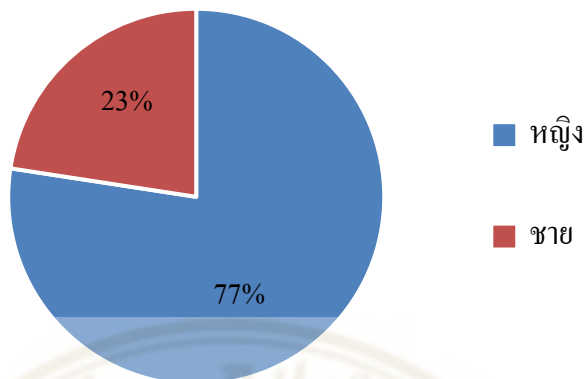


ภาพที่ 2.19 แผนภูมิแสดงบริษัทที่เลือกใช้บริการรับออกแบบภายใน

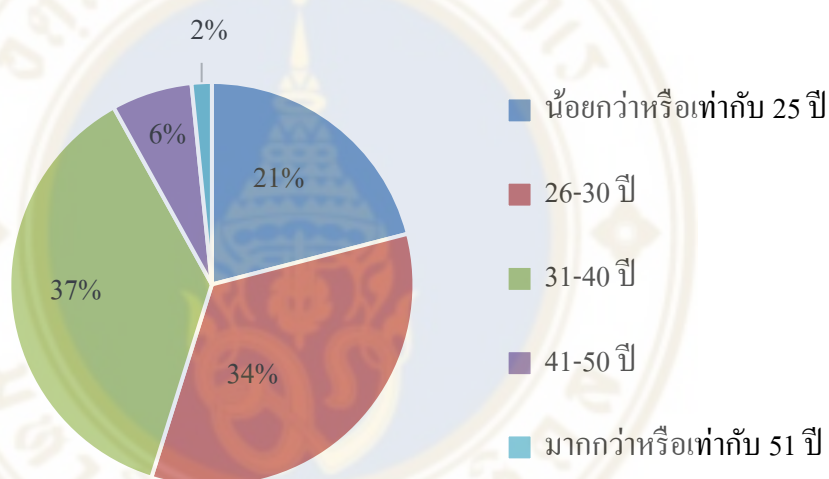
2.2.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมให้ข้อมูล พบว่า เป็นเพศหญิง 77% และเพศชาย 23% โดยที่กลุ่มหลักอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 37% รองลงมา 26-30 ปี คิดเป็น 34% และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด 87% และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 68% รวมทั้งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 58% ทั้งนี้ระดับเงินเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่พักอาศัยในที่อยู่อาศัยที่มีราคา

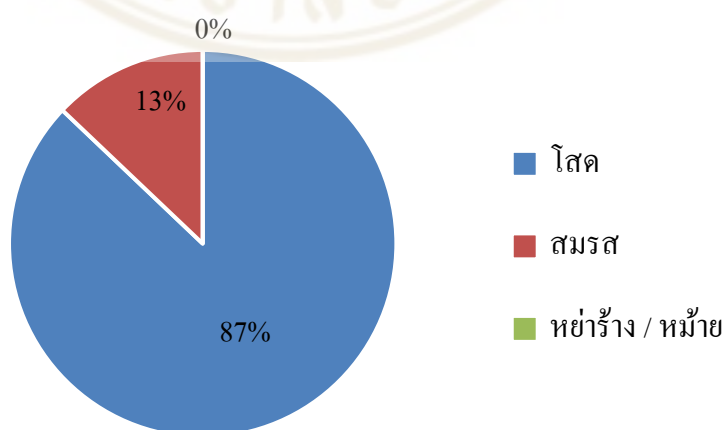
3.00-5.00 ล้านบาท และน้อยกว่า 3.00 ล้านบาท เป็นหลัก อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามความสนใจในการออกแบบและตกแต่งภายใน พบว่า ส่วนใหญ่สนใจถึง 65%



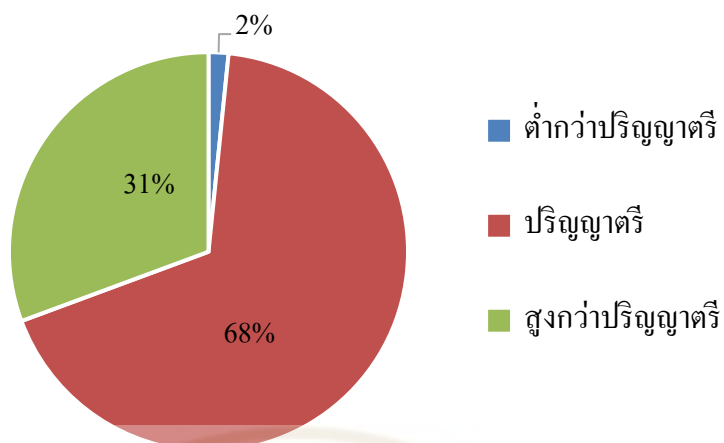
ภาพที่ 2.20 แผนภูมิแสดงเพศผู้ตอบแบบสอบถาม



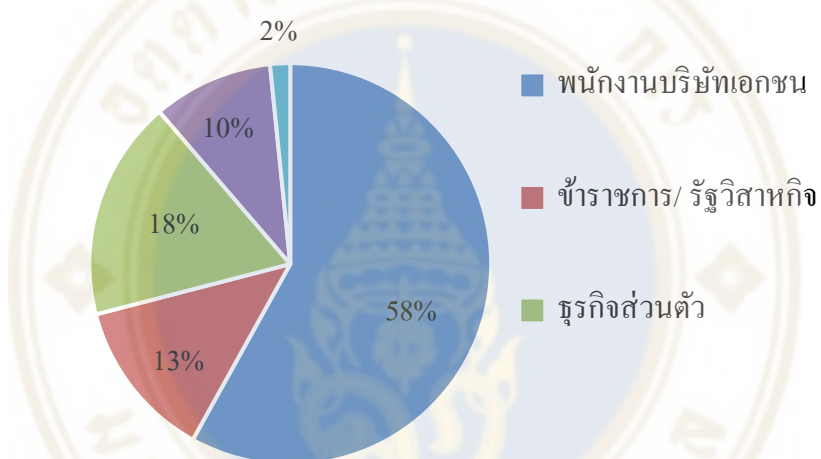
ภาพที่ 2.21 แผนภูมิแสดงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม



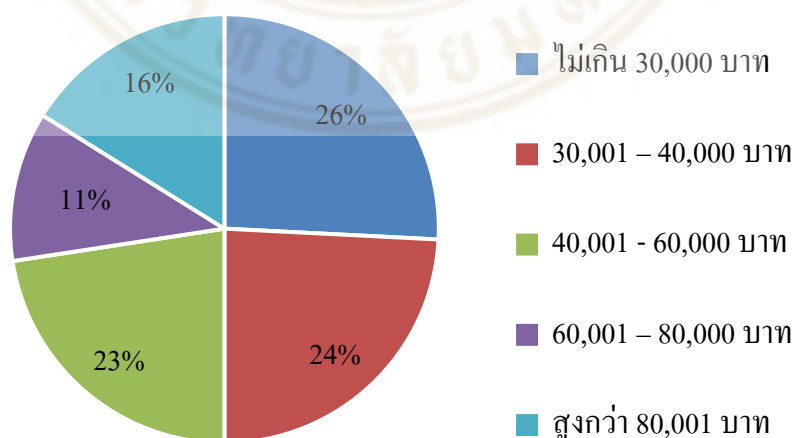
ภาพที่ 2.22 แผนภูมิแสดงสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม



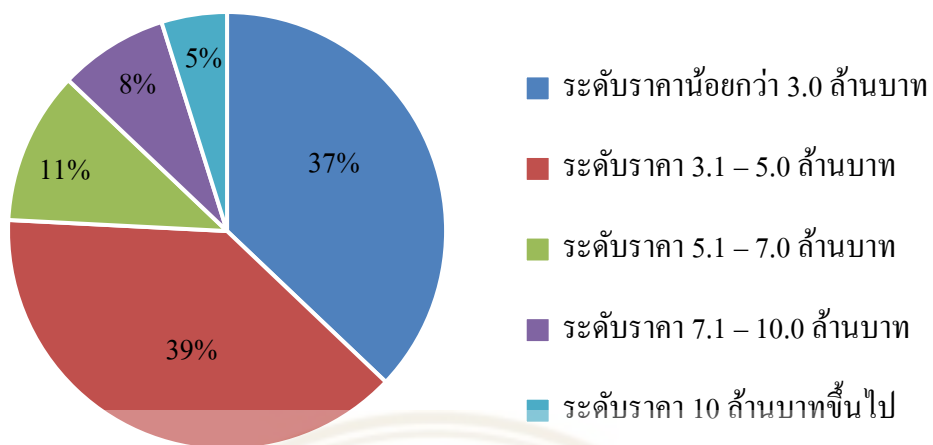
ภาพที่ 2.23 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถาม



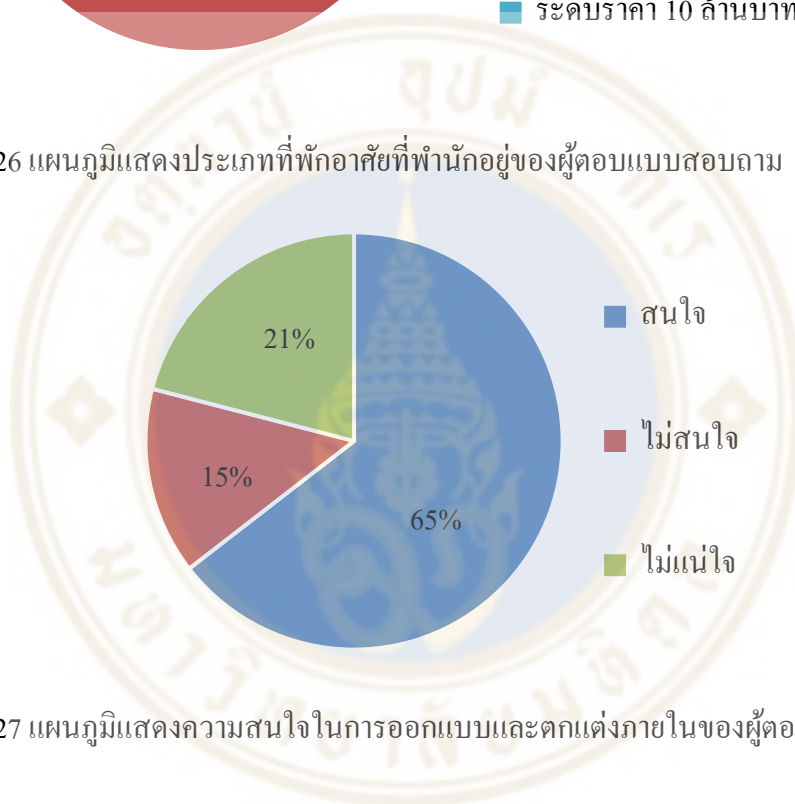
ภาพที่ 2.24 แผนภูมิแสดงอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.25 แผนภูมิแสดงรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.26 แผนภูมิแสดงประเภทที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.27 แผนภูมิแสดงความสนใจในการออกแบบและตกแต่งภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 3

แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

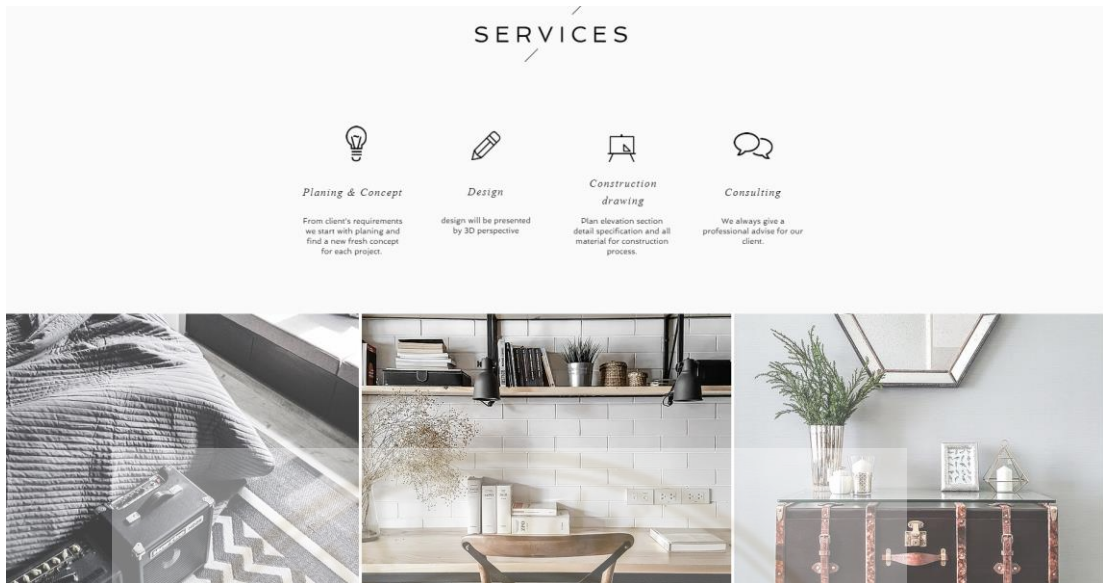
เมื่อมีการสำรวจเบื้องต้นในผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจรับออกแบบและตกแต่งภายใน พบว่า มีผู้ให้บริการหลายรายทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก โดยที่มีรูปแบบและข้อจำกัดในการรับงานแตกต่างกันไปตามขนาดองค์กร โดยที่ในแต่ละบริษัทจะมีรูปแบบการออกแบบคล้ายคลึงกัน เช่น Classic, Luxury, Modern Luxury, Scandinavian, Retro, Loft, Minimalist, Thai Modern เป็นต้น (Kerd Kanya, 2020) แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละบริษัทจะมีรายละเอียดของการออกแบบ รวมทั้ง Mood & Tone ที่สร้างบรรยากาศไม่เหมือนกัน ดังนั้นในฐานะของบริษัท จึงต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการและหาจุดเด่น เพื่อดึงความน่าสนใจให้แตกต่างจากผู้ประกอบการอื่นๆ

3.1.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจรับออกแบบและตกแต่งภายใน รวมถึงการ Built in ด้วยเช่นกัน ได้แก่

3.1.1.1 Kirin Design & Living

เป็นบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายในครบวงจร ที่มีการขยายธุรกิจครอบคลุมทั้งการออกแบบและตกแต่งที่พักอาศัยในแบรนด์ Kirin Design & Living, ออกแบบและตกแต่งคอนโดแบบสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ Keen Condo Stylish, Keen Haus ธุรกิจรับสร้างบ้าน, KIRIN Snap x labs คือสตูดิโอถ่ายรูปรูป, KIRIN home lifestyle store ขายของตกแต่งที่ออกแบบเอง และจากแหล่งผลิตที่ภูมิใจในสไตล์ KIRIN ที่คัดสรรมาแล้ว



ภาพที่ 3.1 ผลงานของ Kirin Design & Living

3.1.1.2 Design by paperroom

บริษัทออกแบบภายใน ออกแบบบ้าน คอนโด ให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการทุก Lifestyle โดยให้บริการครอบคลุมถึงการก่อสร้างด้วย ทั้งนี้การให้บริการมีทั้งที่เป็นแบบ Customize และมีรูปแบบสำเร็จรูปในรูปแบบที่ได้รับความนิยมให้เลือกได้สะดวกขึ้น

Collection



ภาพที่ 3.2 ผลงานของ Design by paperroom

3.1.1.3 The Condo Décor

ผู้ให้บริการด้านการตกแต่งภายในคอนโดแบบครบวงจร One-Stop-Service โดยที่งานส่วนใหญ่จะเน้นแนวหรูหรา Luxury โดยมุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง Top of mind ของการตกแต่งภายในคอนโดแบบแฟ็กเกจ โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งห้องให้ออกมาสวย ห้องปล่อยเช่าได้ง่าย ด้ราคาเช่าที่ดี ในงบประมาณไม่บานปลาย จากจุดเด่นที่มีการทำ

ราคาแบบแพ็คเกจรวมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น Built in เฟอร์นิเจอร์ วอลเปเปอร์ ระบบไฟตกแต่ง LED รวมไปถึง ฝ้าบาน และฟูก เป็นต้น จะมีดีไซน์ใหม่ๆ มาให้เลือกในแต่ละ Season เป็น Collection Set

Recommend Designs by The Condo Decor

ด้วยดีไซน์สวย ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ จากInteriorมืออาชีพ ให้ทุกดีไซน์สวย ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์

A1: Natural Loft (Warm Grey)



A2: Natural Loft (Light Maple)



B: Japanese Muji



C: Marble Glam



ภาพที่ 3.3 ผลงานของ The Condo Décor

3.1.1.4 SB Design Square

นอกจากการเป็นผู้ขายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่นั้น ทาง SB Design Square ยังมีการให้บริการออกแบบและตกแต่งภายในอีกด้วย โดยที่สามารถเลือกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวจากใน SB เข้ามาตกแต่งได้เลย โดยมีจุดเด่นที่สามารถควบคุมงบประมาณได้ เห็นสินค้าก่อนตกแต่ง แต่จุดด้อย คือ อาจจะมีลูกเล่นให้กับการตกแต่งได้ไม่มากนัก

SB Interior Team By SB Design Square



Lifestyle Interior Designer

"หากกำลังมองหาคนช่วยออกแบบห้องโปรดให้สวย ในสไตล์ที่ใช่ และดีต่อใจชอบ..."
 พร้อมให้คำปรึกษาสไตล์การแต่งห้องที่คุณชื่นชอบ อาทิ โมเดิร์น , วินเทจ สันติสุขเก๋ๆ , สก๊นต์ชี หรือ สไตล์อื่นๆ รวมถึงการเลือกเฟอร์นิเจอร์ และพาสเทล ด้วยภาพ 3 D เพื่อให้ง่ายสวยในสไตล์ที่เป็นคุณ



Built-In Specialist

"อยากทำบิลท์อินในห้องนอน, ห้องนั่งเล่น ห้องแต่งตัว หรือ ห้องครัว?"
 ผู้เชี่ยวชาญและงานออกแบบห้องบิลท์อิน ตั้งแต่ห้องนอน ห้องแต่งตัว หรือห้องครัว เพอร์เฟกต์อีเวอรีน ครัวบิลท์อิน ตู้เสื้อผ้าบิลท์อิน พร้อมออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ให้ออกแบบภาพห้องบิลท์อินอย่างสมจริง



Interior home stylist

"ถ้าคุณต้องการให้บ้านสวยทั้งหลัง อย่างมั่นใจ..."
 ดูแลครบทุกห้องในบ้าน ให้ออกแบบสวยสมบูรณ์แบบ อย่างอนันต์ตั้งแต่การค้นหาสไตล์ ดีไซน์ห้องจนถึง 5 ครัวพื้นที่ห้อง ออกแบบตกแต่งต่างๆ ตลอดจนการไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคุณ



Selection Built-in

"ความสวยแบบมีรสนิยม ไม่ได้มีแค่นั้นอีกต่อไป !!!"
 Built-in Innovation for Luxury Living บิวท์อินการันตีด้วยนวัตกรรมดีเทลสูงและเทคนิคล้ำสมัย ช่วยคุณประหยัดเวลาทวิ่ครึ่งจากกระบวนการทำบิลท์อินแบบทั่วไป แต่ได้งานคุณภาพสูงและมีความทนทานที่คุณวางใจ

ภาพที่ 3.4 ผลงานของ SB Design Square

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

	Kirin Design & Living	Design by paperroom	The Condo Décor	SB Design Square
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - Package สำเร็จรูป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - Package สำเร็จรูป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - Package สำเร็จรูป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - Package สำเร็จรูป

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

	Kirin Design & Living	Design by paperroom	The Condo Décor	SB Design Square
	- ขายเฟอร์นิเจอร์ - สตูดิโอถ่ายภาพ			- มีแบรนด์เฟอร์นิเจอร์
ราคาเริ่มต้น	300,000 บาท	300,000 บาท	300,000 บาท	ตามงบประมาณ
ช่องทางการติดต่อ	- Facebook - Instagram - Website - Email	- Facebook - Instagram - Website - Line OA	- Facebook - Instagram - Website - Email - Line	- Facebook - Instagram - Website - Email - Line OA - Offline Shop
จุดเด่น	เน้นการตกแต่งที่สวยงาม แบบ Photogenic	มีรูปแบบหลากหลายเน้นทาง Classic Modern และ Scandinavian	มีรูปแบบสำเร็จรูปที่สามารถควบคุมต้นทุนได้เน้นรูปแบบหรูหรา	สามารถควบคุมราคาได้เห็นเฟอร์นิเจอร์ก่อนซื้อ
กลุ่มเป้าหมาย	เน้นคอนโดและบ้าน ระดับ Main Class ขึ้นไป	เน้นคอนโด ระดับ Upper Class ขึ้นไป	เน้นคอนโดระดับ Upper Class ขึ้นไป	เน้นกลุ่ม Economy Class

หมายเหตุ : นิยามการแบ่ง Segment ของคอนโดมิเนียมและแนวราบ ยึดตามนิยามของ

Think of Living

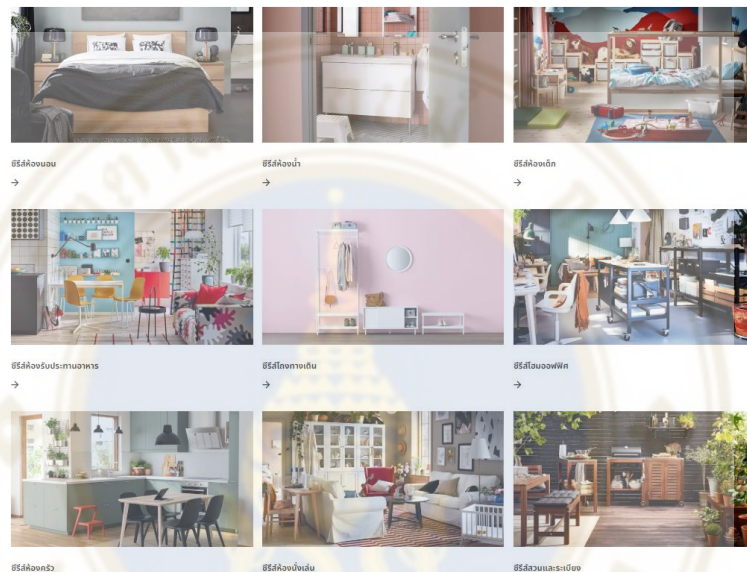
Segment บ้านเดี่ยว บ้านแฝด			Segment คอนโดเนียม		
					
SEGMENT	ราคา		SEGMENT	ราคาเฉลี่ย บาท/ตร.ม.	ราคาเริ่มต้น
SUPER LUXURY CLASS	40,000,000	UNLIMITED	SUPER LUXURY CLASS	300,000	UNLIMITED
LUXURY CLASS	20,000,000	40,000,000	LUXURY CLASS	200,000	300,000
HIGH CLASS	10,000,000	20,000,000	HIGH CLASS	150,000	200,000
UPPER CLASS	5,000,000	10,000,000	UPPER CLASS	100,000	150,000
MAIN CLASS	3,000,000	5,000,000	MAIN CLASS	70,000	100,000
ECONOMY CLASS		3,000,000	ECONOMY CLASS	50,000	70,000
			SUPER ECONOMY CLASS		50,000

ภาพที่ 3.5 Segment บ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโดเนียม

3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม

3.1.2.1 IKEA

แบรนด์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านระดับโลกที่มีราคาไม่แพง โดยมี Design ที่สวยงาม เรียบง่าย ไม่หวือหวา ทั้งนี้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้เรียบง่ายเพื่อที่จะสามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมในบ้านได้ง่าย (Minimalism) ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ของมัน ได้เต็มที่ (Functionalism) มาในลักษณะแยกชิ้นถอดประกอบเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนย้าย (Flat Packaging) และราคาถูก (Reasonable Price)



ภาพที่ 3.6 ผลงานของ IKEA

3.1.2.2 SB Furniture

ผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ โดยมีสินค้าครอบคลุมทุกส่วนของการตกแต่งและอยู่อาศัย สินค้ามีความหลากหลายทั้งรูปแบบและราคา โดยมีทั้งเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งสินค้ากลุ่มพิเศษ เช่น สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ และสินค้าสำหรับเด็ก เป็นต้น โดยที่ในการเลือกซื้อสินค้าสามารถขอคำปรึกษาในการเลือกซื้อได้จากผู้เชี่ยวชาญ และสามารถทำภาพ 3D เพื่อจำลองภาพการตกแต่งได้อีกด้วย



ภาพที่ 3.7 ผลงานของ SB Furniture

3.1.2.3 Index Living Mall

ผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ และของแต่งบ้าน คุณภาพสูงเหมาะกับทุกรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ และมีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมหลายรูปแบบของ ความต้องการ โดยมีทั้งเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งสินค้ากลุ่มพิเศษ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก เป็นต้น โดยที่มีบริการออกแบบ 3D เพื่อให้เห็นภาพเสมือนจริงก่อนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 3.8 ผลงานของ Index Living Mall

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายในจะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรมดังนี้

3.2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ทุกเพศที่มีช่วง 26-40 ปี ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับ มีรายได้ระดับ C+ (รายได้ 40,000 บาทต่อเดือน) ขึ้นไป

3.2.1.2 ด้านภูมิประเทศ (Geographic Segmentation)

ประเทศไทย เน้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจะขยายออกไปในต่างจังหวัดในระยะหลัง

3.2.1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

โดยมุ่งไปที่บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักการตกแต่งบ้าน ชื่นชอบสินค้าที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์

3.2.1.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบงาน Design และการจัดตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ทั้งในด้านความสวยงาม และการจัดระเบียบเพื่อให้เกิดความสะดวกในการอยู่อาศัย

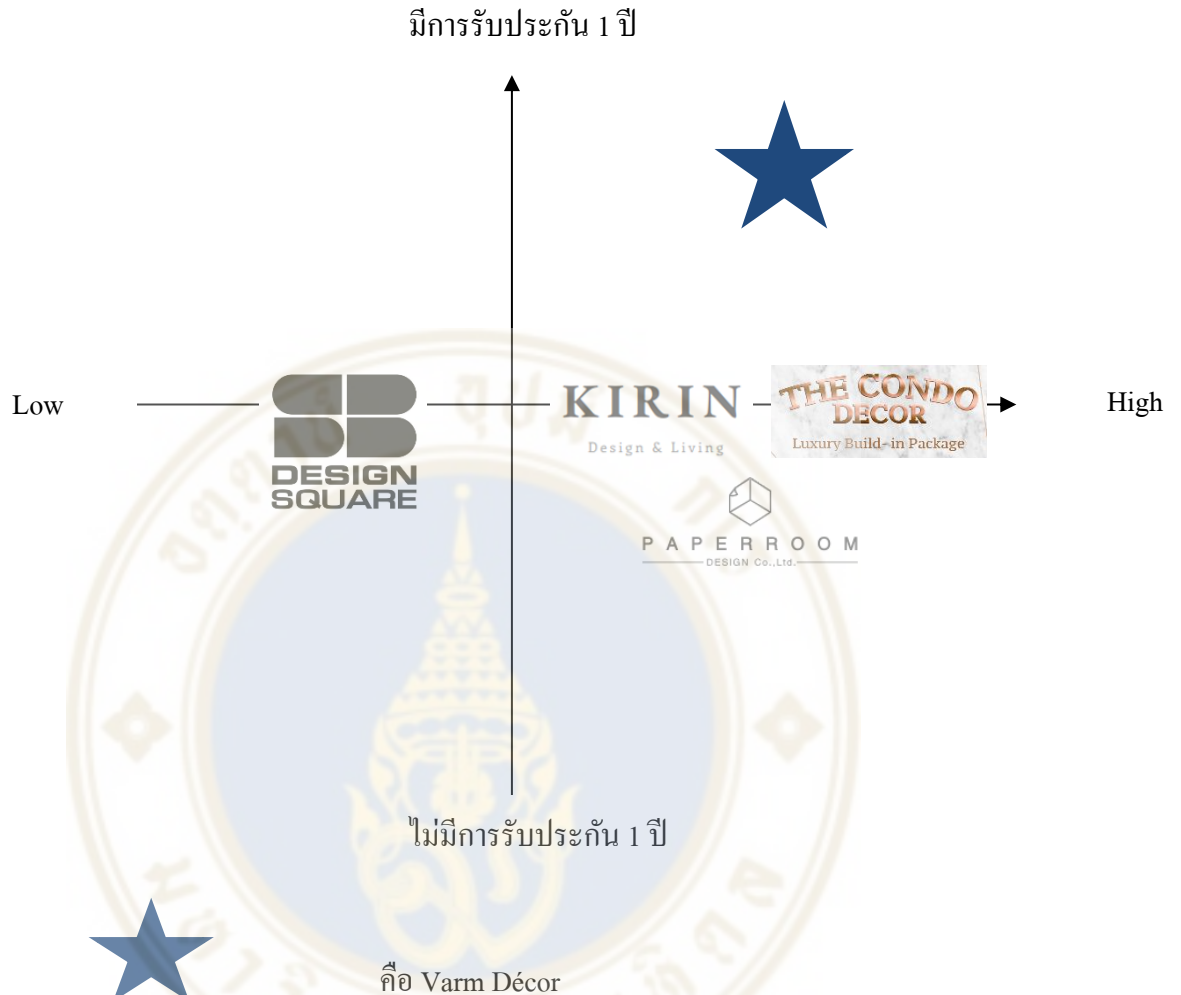
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

แบบ B-C 100%

Primary Target: ผู้ซื้อโครงการอาคารชุด ราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป ขนาดห้องตั้งแต่ 30 ตรม. และผู้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาตั้งแต่ 3 ล้านขึ้นไป

Secondary Target: ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านเก่าต้องการรีโนเวท, เจ้าของร้านอาหารที่ต้องการตกแต่ง

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



จากตำแหน่งทางการตลาด กำหนดเกณฑ์ตั้งเป็นการรับประกันตามข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีประกัน โดยพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ให้การรับประกันสินค้าที่เกิดจากการชำรุด เนื่องจากการติดตั้งและคุณภาพสินค้า เป็นเวลา 1 ปี โดยไม่สามารถเคลมประกันในความเสียหายที่เกิดจากการใช้งานได้ ดังนั้น Varm Huas จึงเห็นข้อจำกัดนี้แล้วแก้ไขด้วยการรับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1.5 ปี หากเกิดจากอุปกรณ์ชำรุด ทั้งนี้หากเกิดจากการใช้งานผิดประเภท ทางบริษัทจะทำการซ่อมแซมให้ฟรี จะคิดเพียงค่าอุปกรณ์ ไม่ทำการคิดค่าแรง พร้อมทั้งให้คำปรึกษาการทำความสะอาด และดูแลรักษา

และสำหรับแกนนอนเป็นเรื่องการตกแต่งได้ทุกความต้องการ คือ การเปิดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตกแต่งได้ มีส่วนร่วมในการออกแบบ ไม่ได้มีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบกำหนดไว้ ซึ่งการให้บริการของบริษัท Interior ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตามการออกแบบรายโครงการอยู่แล้ว จึง

ไม่แตกต่างกันนัก แต่จะมีอย่างเบรอนด์ขนาดใหญ่ เช่น SB Design Square ที่อาจจะมีข้อจำกัดที่การออกแบบโดยอ้างอิงจากสินค้าที่มีของ SB Design Square เป็นหลัก

3.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

รับงานออกแบบและตกแต่งภายใน โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการตกแต่งและก่อสร้าง รับปรึกษา ให้คำแนะนำและแรงบันดาลใจ รวมทั้งออกแบบเพื่อให้ได้ที่พักอาศัยออกมาตรงตามความต้องการ โดยที่เน้นเรื่อง (i) ความสวยงาม ความคิดสร้างสรรค์ (ii) การใช้งานที่สัมพันธ์กับกิจกรรมประจำวันและขนาดพื้นที่ และ (iii) ความปลอดภัย โดยที่อยู่ในงบประมาณที่ควบคุมได้ มีการทำงานที่เป็นระบบ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ให้บริการมีทั้งที่เป็นแบบ Customize ตามความต้องการ และมีการจัด Collection เป็น Package เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและควบคุมต้นทุนได้

ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าจะไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้มีสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมองเห็นภาพของงานออกแบบของบริษัท จึงต้องมีการวางแผนการนำเสนอสินค้าในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน ดังนี้

ระยะสั้น (ช่วงเริ่มเปิดบริษัท - 1 ปี) เพื่อให้ลูกค้าได้เริ่มทำความรู้จักกับสินค้าของบริษัทจึงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอผลงานออกแบบภายใน โดยจัดทำเป็น Collection ตามรูปแบบการตกแต่งภายในที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Minimalist, Modern, Loft, Scandinavian และ Luxury ซึ่งช่วยตอบโจทย์ลูกค้าให้เห็นถึงทัศนคติ มุมมองในด้านความสวยงามของสินค้าได้ตรงกัน ทั้งนี้จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ โดยที่ช่องทางออนไลน์สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงผลงานได้ตลอดเวลา และนำเสนอได้ในหลายรูปแบบทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

ระยะกลาง (ช่วง 1-3 ปี) เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักแล้วนั้น จะสามารถเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นความต้องการจะยิ่งหลากหลายตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการหา Supplier ใหม่ ๆ หรือวัสดุที่ใช้ในการทำงาน รวมถึงรูปแบบของงานออกแบบและการก่อสร้างให้มีความหลากหลาย มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ของการออกแบบ ทั้งนี้ยังคงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยที่อาจจะต้องมีการเก็บ Feedback การให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อจะได้ปรับปรุงเรื่องคุณภาพและการบริการให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

ระยะยาว (มากกว่า 3 ปี) ต้องมีการประเมินรูปแบบของงานก่อสร้างที่ได้รับความนิยมว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงไร มีการทำ Mega Trend เพื่อให้เห็นแนวทางของธุรกิจที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจจะมีการเพิ่มบริการที่หลากหลายมากขึ้น และต่อเนื่องไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่นการตรวจรับงาน เพื่อขยายสินค้าให้ครบวงจรยิ่งขึ้น

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ด้วยการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละงาน จึงอาจจะไม่สามารถกำหนดราคาได้ชัดเจนมากนัก ต้องขึ้นกับลักษณะงาน ทั้งนี้การมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างก็ช่วยให้สามารถตั้งราคาเพิ่มขึ้นได้ เช่น ทักษะงาน ความถนัดเฉพาะทาง เอกสิทธิ์ของงาน และชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น ประกอบกับสมาคมมัณฑนากรแห่งประเทศไทย (TIDA) มีการกำหนดการคิดค่าบริการวิชาชีพไว้ 3 แบบ ได้แก่ (i) แบบอัตราร้อยละ (Percentage of Project) (ii) แบบคำนวณจากเวลาทำงาน (Hourly Rate) และ (iii) แบบเหมารวม (Lump Sum) ดังนั้นจึงมีแนวทางการตั้งราคาได้ ดังนี้

3.3.2.1 Cost plus pricing กลยุทธ์กำหนดราคาขายที่คำนึงถึงต้นทุนการผลิต คือ ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตแล้วบวกด้วยกำไรในสัดส่วนประมาณ 10% -20% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และมูลค่าว่าจ้างในแต่ละครั้งด้วยเช่นกัน

3.3.2.2 Consumer-based-pricing กลยุทธ์กำหนดราคาสำหรับผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า โดยอยู่ในความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการเจรจาต่อรอง โดยเบื้องต้นมีราคาขั้นต่ำให้ใกล้เคียงกับราคากลาง

3.3.2.3 Competition-based-pricing มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถควบคุมต้นทุนได้ในขณะที่ยังได้การออกแบบและตกแต่งภายในที่ตรงความต้องการ จึงอาจจะมีการทำ Package ราคามาตรฐานให้ลูกค้าเลือก โดยสามารถเพิ่ม/ลดการออกแบบได้ตามรายละเอียดชิ้นงานและพื้นที่ก่อสร้าง โดยราคาที่เหมาะสมในการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม คือ ต่ำกว่า 800,000 บาท ซึ่งคู่แข่งอื่นๆ มีการตั้งราคาเริ่มต้นที่ 300,000 บาท ดังนั้นควรกำหนดราคาที่เหมาะสม 300,000 บาท และราคาสำหรับบ้านจัดสรรและ ทาวเฮ้าส์ คือ 800,000 – 1,000,000 บาท

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

แม้ว่าธุรกิจออกแบบตกแต่งภายใน จะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เข้าใจในความต้องการ ดังนั้นการมีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด จึงมีความสำคัญระยะสั้น (ช่วงเริ่มเปิดบริษัท - 1 ปี) ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการใช้งาน Internet มีเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสำหรับธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายใน เนื่องจากสามารถนำเสนอผลงานได้สะดวก และ Online Platform หลายช่องทางเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถมีการสร้างโฆษณาและค้นหากลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงมองว่า ควรที่จะมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Email และ Line Official ในอีกทางหนึ่งการเข้าร่วมงานออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ ก็เป็นทางเลือกที่เข้าถึงลูกค้าได้ในหมู่ และหากสามารถเข้าร่วมงานขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้ ก็จะเป็นการช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือถึงการมีตัวตนจริงของบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้อีกช่องทางที่ช่วยในการเข้าถึงลูกค้าได้ คือ การแจกใบปลิว นำเสนอข้อมูลให้กับนิติบุคคลของที่พำนักอาศัยก็สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงอีกช่องทางหนึ่ง

ระยะกลาง (ช่วง 1-3 ปี) เนื่องจาก Website มีต้นทุนสูงอาจจะเป็นทางเลือกได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้ แต่อย่างไรก็ตามช่องทาง Offline เช่น การออกงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ต่างๆ เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากรวบรวมคนที่สนใจจะหา Interior และสนใจจะตกแต่งบ้านอยู่แล้ว เช่นงานบ้านและสวน เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่จะได้นำเสนอบริษัทกับลูกค้าโดยตรงได้

ระยะยาว (มากกว่า 3 ปี) ให้ความสำคัญกับการมี Website ของบริษัทที่สามารถเป็นศูนย์กลางในการติดต่อลูกค้า เข้าชมผลงานเดิม มีราคาและโปรโมชั่น มีช่องทางให้ติดต่อได้สะดวก รวมทั้งเปิดให้มีการทำประเมินราคาเบื้องต้นได้ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย และการมี Website สามารถเชื่อมโยงไปยังช่องทางอื่นๆ ของ Partners ได้ เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์, ธนาคาร เป็นต้น

3.3.4 กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น (Promotion)

ด้วยการที่ธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายในจะไม่ได้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้พบเห็นมากนัก ดังนั้นการส่งเสริมการขายจะอยู่ในรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การออกบูธในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ต่างๆ, ทำโฆษณาสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น ใช้วิธีลง Ads โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้งาน เช่น Google, Youtube, Facebook และ Instagram เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น และดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

ตารางที่ 3.3 แสดงแผนดำเนินกลยุทธ์การตลาด ในปีที่ 2-5

กิจกรรม	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)		
วางระบบติดตามงาน		
มองหา Supplier หลากหลาย		
ประเมิน Mega Trend		
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)		
Cost plus pricing		
Consumer-based-pricing		
Competition-based-pricing		
กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		
สร้าง Website		
เข้าร่วมงานออกบูธในงานแสดงสินค้า		
เชื่อมต่อกับ Partners อื่นๆ		
กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น (Promotion)		
ลง Ads โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์		
การออกบูธในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ต่างๆ		

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

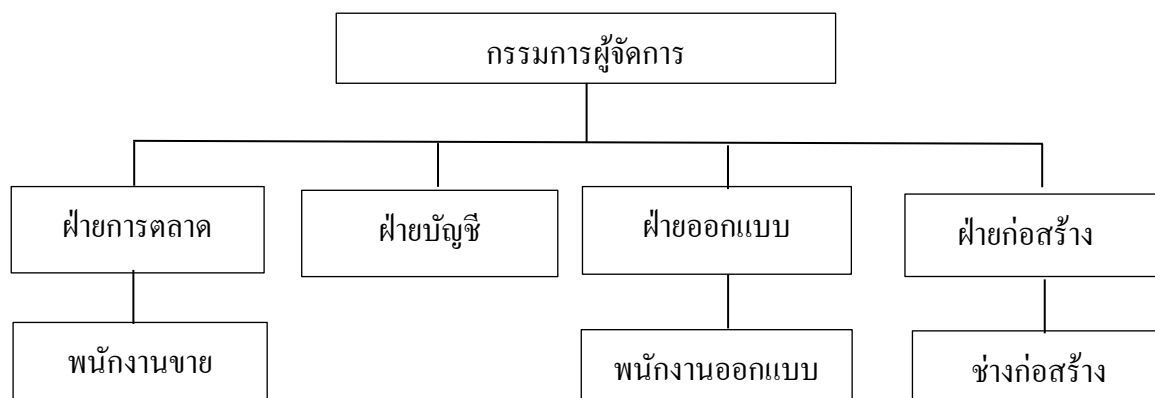
การศึกษาแผนบริหารจัดการทีมและองค์กร แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้, ประเมินการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าตอบแทนอื่นๆ

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท วอร์ม เฮาส์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจเป็นธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายใน โดยมีทุนจดทะเบียน 3.0 ล้านบาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท วอร์ม เฮาส์ จำกัด เพิ่งเริ่มต้นก่อตั้งกิจการ โดยเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริหารสามารถดูแลบุคลากรได้อย่างทั่วถึง บริษัท วอร์ม เฮาส์ จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารจะทำหน้าที่เป็นผู้ที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทสามารถมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินงานในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรบริษัท วอร์ม เฮาส์ จำกัด

4.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบ ของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะสั้น และ ระยะยาว บริหารจัดการองค์กร ดูแลบุคลากรตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการค่าตอบแทนของพนักงานในองค์กร
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย ประมาณการยอดขาย จัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย ดูแล รับผิดชอบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย
ทีมฝ่ายขาย	2	<ul style="list-style-type: none"> รับโจทย์ความต้องการกับลูกค้าร่วมกับทีมออกแบบและทีมก่อสร้าง สร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ มีความเคลื่อนไหวและโปรโมชันต่อเนื่อง และตอบคำถามลูกค้า ติดตามการชำระเงิน แจ้งรายงานความคืบหน้างานให้ลูกค้า และรับ Feedback
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ul style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท
ทีมฝ่ายบัญชี	2	<ul style="list-style-type: none"> รับผิดชอบเบิกจ่ายค่าตอบแทนของบุคลากร ออกไป Invoice เรียกเก็บเงินจากลูกค้า ชำระเงินตาม Invoice ของ Supplier

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบ ของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
		<ul style="list-style-type: none"> • บันทึกบัญชีรายรับ-จ่าย รายเดือนและจัดทำงบการเงินรายปี • ชำระภาษีให้ถูกต้อง
ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ	1	<ul style="list-style-type: none"> • รับผิดชอบควบคุม โครงการออกแบบที่ได้รับมอบหมาย • แบ่งมอบหมายงานให้กับในทีม
ทีมออกแบบ	3	<ul style="list-style-type: none"> • รับผิดชอบงานการออกแบบและตกแต่งภายใน • ติดต่อประสานงานลูกค้า • ติดต่อประสานงานทีมการตลาด • ติดต่อประสานงานกับ Supplier • ติดต่อประสานงานกับทีมก่อสร้าง
ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง	1	<ul style="list-style-type: none"> • รับผิดชอบควบคุมงานก่อสร้างให้เป็นไปตามแบบและเวลาที่วางไว้ • แบ่งมอบหมายงานให้กับในทีม
ทีมช่างก่อสร้าง	5	<ul style="list-style-type: none"> • รับผิดชอบการก่อสร้างให้เป็นไปตามแบบก่อสร้าง • ทำงานให้ได้ตามเวลาที่วางไว้ • ติดต่อประสานงานกับ Supplier • ติดต่อประสานงานทีมการตลาด • ติดต่อประสานงานลูกค้า

4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในรอบ 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	50,000	1	52,500	1	55,125	1	57,881	1	60,775
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
ทีมฝ่ายขาย	2	20,000	2	21,000	2	22,050	2	23,153	2	24,310
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941	1	30,388
ทีมฝ่ายบัญชี	2	20,000	2	21,000	2	22,050	2	23,153	2	24,310
ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ	1	40,000	1	42,000	1	44,100	1	46,305	1	48,620
ทีมออกแบบ	3	30,000	3	31,500	3	33,075	3	34,729	3	36,465
ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
ทีมช่างก่อสร้าง	5	20,000	5	21,000	5	22,050	5	23,153	5	24,310
รวม (ต่อเดือน)	17	265,000	17	278,250	17	292,163	17	306,771	17	322,109
รวม (ต่อปี)		3,180,000		3,339,000		3,505,950		3,681,248		3,865,310

4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน	-	-	-	-	-	265,000	265,000	265,000	265,000	265,000	265,000	265,000
เงินประกันสังคม	-	-	-	-	-	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750
เงินโบนัส	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	-	-	-	-	-	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน	-	-	-	-	-	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	-	-	-	-	-	1,708	1,708	1,708	3,417	3,417	3,417	3,417
รวม	-	-	-	-	-	292,458	292,458	292,458	294,167	294,167	294,167	294,167

ตารางที่ 4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	5,000				
เงินเดือน	1,855,000	3,339,000	3,505,950	3,681,248	3,865,310
เงินประกันสังคม	89,250	153,000	153,000	153,000	153,000
เงินโบนัส	-	265,000	278,250	292,163	306,771
ค่าตรวจสอบบัญชี	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	41,000	41,820	42,656	43,510	44,380
รวม	2,131,250	3,939,820	4,120,856	4,310,920	4,510,460

4.6 ค่าตอบแทนอื่นๆ

เงินเดือนมีอัตราเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี และ จ่ายโบนัส 1 เดือน โดยในปีที่ 1-2 ทางบริษัทยังไม่มียุทธศาสตร์การจ่ายเงิน โบนัสให้แก่พนักงาน

ทั้งนี้การจ่ายเงินสมทบประกันสังคม จะต้องจ่ายเงินสมทบในอัตราที่เท่ากัน (ร้อยละ 5) โดยการคำนวณเงินสมทบจะคำนวณจากค่าจ้างที่ลูกจ้างได้รับต่ำสุดเดือนละ 1,650 บาท สูงสุดเดือนละ 15,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของสำนักงานประกันสังคมกำหนดไว้

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการการผลิต

การศึกษาแผนบริหารจัดการการผลิตแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, โครงสร้างองค์กร, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน, ขั้นตอนการให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน และภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท

5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท วอร์ม เฮ้าส์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ออกแบบและตกแต่งภายใน โดยทางบริษัทดำเนินการ ส่วนที่ 1 ว่าจ้างสถาปนิกและมัณฑนากร และดำเนินการเตรียมรูปแบบการออกแบบที่ต้องการทำเป็น Package เตรียมเรื่องการทำการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาด ส่วนที่ 2 เมื่อรับงานมาแล้ว ดำเนินการออกแบบตามความต้องการ ก่อสร้าง และส่งมอบงาน

5.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการตัดตั้งบริษัท

5.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

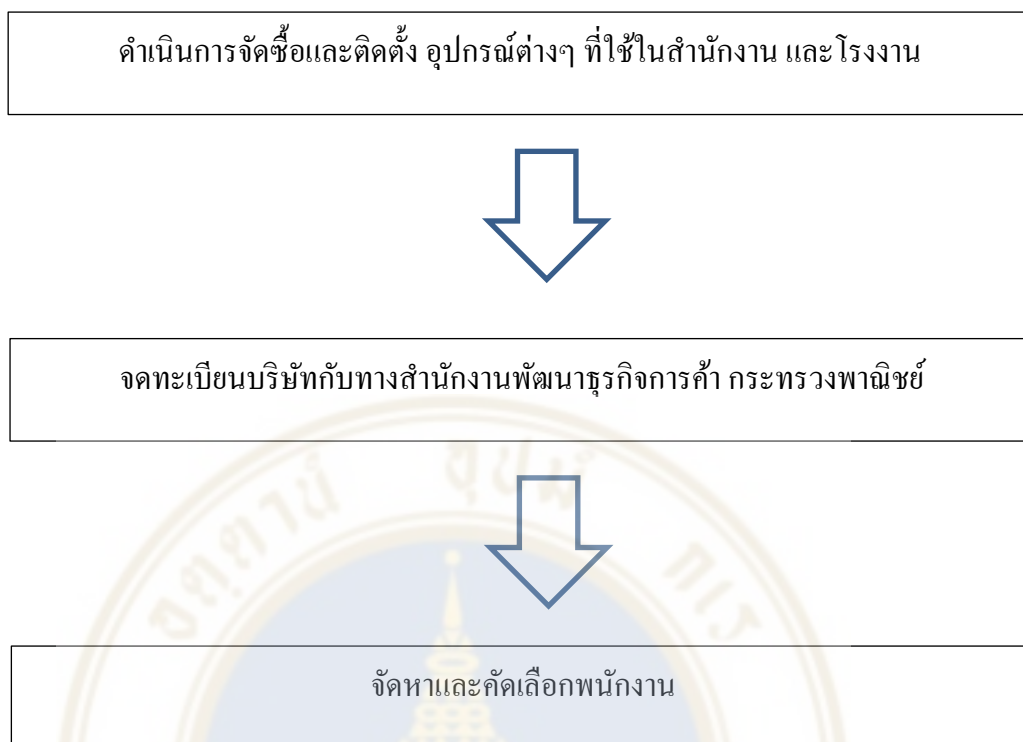
การดำเนินการจัดตั้งบริษัท วอร์ม เฮ้าส์ จำกัด ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงานและโรงงานสำหรับทำงาน Built-in



ออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน และ โรงงานสำหรับทำงาน Built-in





ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท วอร์ม เฮาส์ จำกัด

5.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.1.1.2.1 พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงานและโรงงาน สำหรับทำงาน Built-in โดยมีเกณฑ์การเลือกจากที่ตั้งที่เดินทางสะดวก สามารถเชื่อมต่อไปยังที่ต่างๆ โดยสะดวก มีขนาดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการจัดเก็บชิ้นงานก่อสร้าง มีสาธารณูปโภคที่รองรับการทำงาน และพิจารณาในพื้นที่ที่มีโอกาสน้อยจากภัยธรรมชาติ เช่น การเกิดอุทกภัย โดยทางผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่ในระแวกลาดพร้าว เนื่องจากลูกค้าสามารถเดินทางมาได้โดยสะดวก มีแหล่งซื้อวัสดุดิบขนาดใหญ่หลายร้าน เชื่อมการเดินทางได้หลายเส้นทาง และยังคงมีพื้นที่ขนาดเพียงพอในการสร้างพื้นที่โรงงาน

5.1.1.2.2 ออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน และ โรงงานสำหรับทำงาน Built-in

5.1.1.2.3 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้ง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน และ โรงงาน โดยทำการแบ่งพื้นที่ในฝั่งสำนักงาน และส่วนก่อสร้าง รวมทั้งวางแผนพื้นที่เก็บชิ้นงานที่ดำเนินการเสร็จแล้ว และจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องจักรต่างๆ ที่จำเป็น

5.1.1.2.4 จดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า
กระทรวงพาณิชย์

5.1.1.2.5 จัดหาและคัดเลือกพนักงานตามคุณสมบัติต่างๆ ที่กำหนดไว้
เพื่อที่จะได้เข้าร่วมทำงานได้ตามแผนผังองค์กรที่วางไว้

5.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การจัดระบบและดำเนินการด้านการออกแบบ

ดำเนินการจัดระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่จัดหา Supplier list, วางขั้นตอนการดำเนินการ
ด้านการผลิต, วางระบบจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การเก็บความต้องการลูกค้า, การออกแบบและการ
ก่อสร้าง ตลอดจนการรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้า

5.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้บริษัท วอร์ม เฮาส์ จำกัด เป็นที่รู้จักโดยใน
ระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, ออกงานแสดงสินค้าต่างๆ รวมถึงจัดโปรโมชั่น
ต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขาย

5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและ โรงงานก่อสร้างงาน Built-in ก่อนนำไปติดตั้งที่
หน้างาน โดยมีการปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่เพื่อรองรับการทำงาน ซึ่งตั้งอยู่ที่ 17 ซอย โพธิ์แก้ว 3
แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 โดยทำสัญญาเช่า ระยะเวลา 3 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่
ที่ 25,000 บาท/เดือน หรือปีละ 360,000 บาท

5.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและพื้นที่โรงงานก่อสร้าง

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและพื้นที่โรงงานก่อสร้าง

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวม (บาท)
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	5,000	5,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	100,000	100,000
ค่าก่อสร้างพื้นที่โรงงาน	1	ครั้ง	100,000	100,000
ค่าติดตั้งโทรศัพท์ และ Internet	1	ครั้ง	3,000	3,000
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ชั้นวางเอกสาร	8	ตู้	5,000	40,000
โต๊ะพร้อมเก้าอี้	14	ชุด	8,000	112,000
โต๊ะประชุมพร้อมเก้าอี้	2	ชุด	15,000	30,000
อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องคอมพิวเตอร์	12	เครื่อง	30,000	360,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	8	เครื่อง	800	6,400
เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด			10,000	10,000
เครื่องใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวก			100,000	100,000
ค่าเครื่องจักร และเครื่องมือ ช่าง			600,000	600,000
รวมรายการ				1,466,400

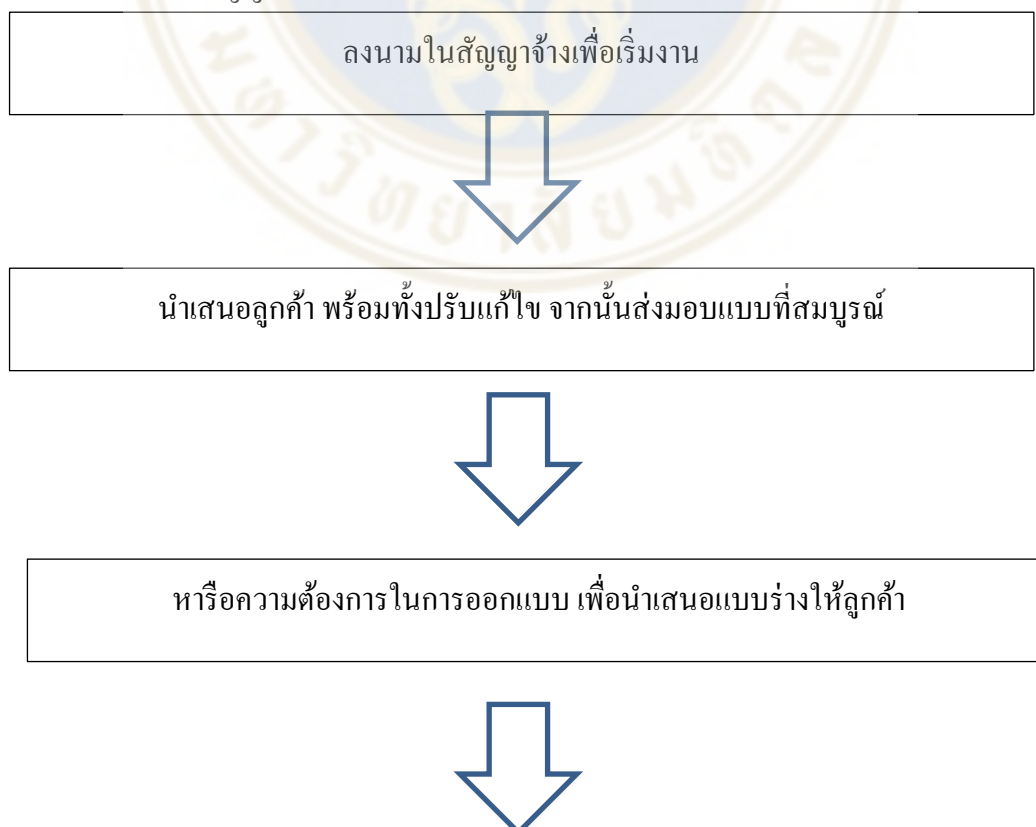
5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน

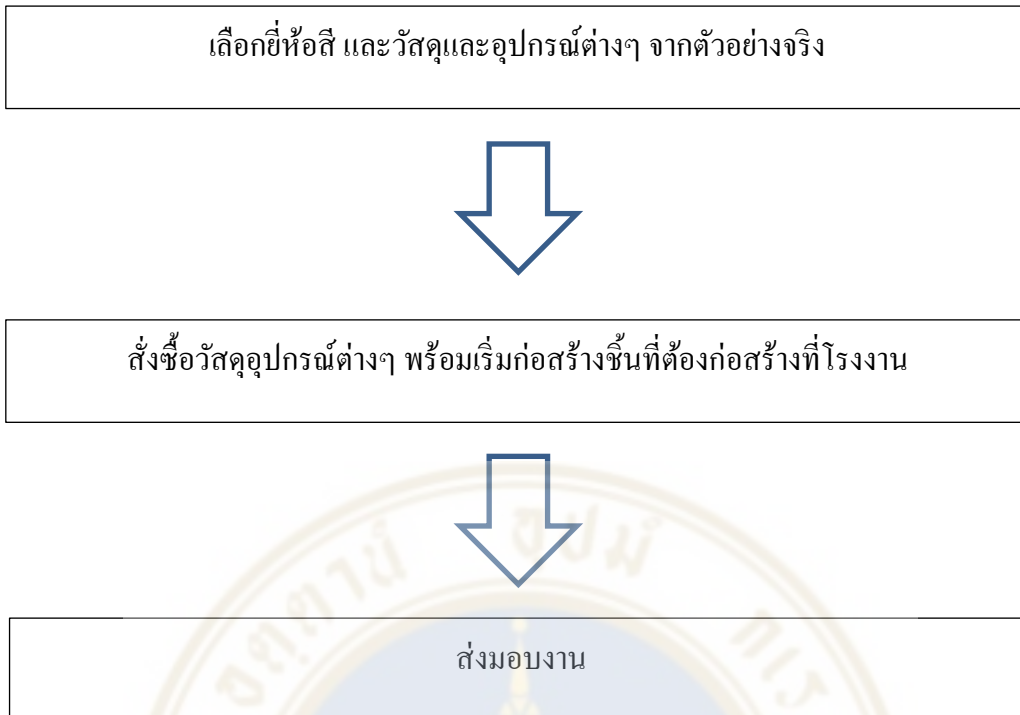
ตารางที่ 5.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ค่าเช่าที่ดิน	25,000	300,000
ค่าไฟ	10,000	120,000
ค่าน้ำ	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์ และ Internet	5,000	60,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2,000	24,000
ค่าอุปกรณ์โรงงานเบ็ดเตล็ด	2,000	24,000
รวม	45,000	540,000

5.4 ขั้นตอนการให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน

บริษัท วอร์ม เฮาส์ จำกัด จะเริ่มต้นการออกแบบและตกแต่งภายในเมื่อมีการพูดคุยตกลงและลงนามในสัญญาจ้างพร้อมทั้งวางเงินมัดจำงวดแรกเรียบร้อยแล้ว





ภาพที่ 5.2 ขั้นตอนการให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน

5.4.1 ลงนามในสัญญาจ้างเพื่อเริ่มงาน

เมื่อลูกค้าติดต่อมาจะเริ่มการนำเสนอตัวอย่าง Package ที่มี หรือนำเสนอตัวอย่างผลงานให้ลูกค้า จากนั้นสอบถามรายละเอียดของประเภทที่อยู่อาศัย ขนาดของพื้นที่ ขอบเขตของงาน และความต้องการในการออกแบบและตกแต่งภายใน โดยมีการเล่ารายละเอียดการทำงาน และการชำระเงินให้เข้าใจตรงกัน

5.4.2 หาหรือความต้องการในการออกแบบ เพื่อนำเสนอแบบร่างให้ลูกค้า

ศึกษาแบบตัวอย่างรูปแบบของการออกแบบ และการแบ่งพื้นที่ต่างๆ รวมไปถึงกำหนดเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่ต้องการ เพื่อร่างแบบในเบื้องต้น โดยจะเป็นการร่างแบบ 2D ที่มี Story Board จากรูปประกอบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นโทนสี และ Mood & Tone ของงานที่จะได้ เมื่อได้แบบที่ค่อนข้างนิ่งแล้ว จึงทำการขึ้นรูปให้เห็นแบบ 3D

5.4.3 นำเสนอลูกค้า พร้อมทั้งปรับแก้ไข จากนั้นส่งมอบแบบที่สมบูรณ์

เมื่อทำการแก้ไขแบบและนำเสนอแบบ 3D ให้เห็นตรงกันแล้ว จึงทำการออกแบบเพิ่มเติมรายละเอียดงาน เพื่อให้เป็นแบบก่อสร้าง ที่มีการระบุ spec และขนาดชัดเจน เพื่อที่ช่างก่อสร้างจะได้ทำการก่อสร้างตามแบบชุดนี้

5.4.4 เลือกยี่ห้อสี และวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ จากตัวอย่างจริง

ลูกค้าได้รับตัวอย่างของวัสดุจริงที่จะใช้ในงานก่อสร้าง เพื่อทำการเลือกจากวัสดุจริง โดยมีทางมัณฑนากร เป็นผู้ให้คำแนะนำร่วมด้วย เพื่อให้การเลือกวัสดุจริงรวมกันแล้ว ออกมาใกล้เคียงกับแบบที่วางไว้มากที่สุด

5.4.5 สั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ พร้อมเริ่มก่อสร้างชั้นที่ต้องก่อสร้างที่โรงงาน

จากนั้นทำการสั่งซื้อวัสดุและอุปกรณ์ตามที่ได้เลือกไว้ โดยที่ในงาน Built-in บางอย่าง สามารถแยกออกมาทำการก่อสร้างที่โรงงานได้ ในระหว่างที่ช่างก่อสร้างบางส่วนกำลังก่อสร้างที่พื้นที่หน้างาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความคล่องตัวในการทำงานด้วย

5.4.6 ช่างก่อสร้างเข้าพื้นที่ เพื่อเริ่มทำงาน

เมื่อได้รับแบบก่อสร้าง และได้รับมอบพื้นที่ก่อสร้างแล้วนั้น ช่างจะเข้าไปวัดพื้นที่จริง จากนั้นจึงรื้อถอน และเริ่มงานก่อสร้างตามแบบก่อสร้างที่ได้รับ โดยช่างจะต้องควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผน เพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากล่าช้า

5.4.7 ส่งมอบงาน

เมื่อดำเนินการก่อสร้างเรียบร้อยแล้ว จึงมีการทำความสะอาดพื้นที่ทั้งหมด เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า

บทที่ 6

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงิน ระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

6.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท วอร์มเฮาส์ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายใน โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งสิ้น 3,000,000 บาท ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1. เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	600,000
1.2 ค่าตกแต่งสำนักงาน	100,000
1.3 ค่าก่อสร้างพื้นที่โรงงาน	100,000
1.4 อุปกรณ์สำนักงาน	558,400
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	100,000
1.6 รถยนต์ (กระบะตู้ทึบ Toyota Vigo มือสอง)	400,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 จดทะเบียนบริษัท	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,136,600
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการ 100% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน (บาท)
หุ้นสามัญ	100%	3,000,000
กู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	3,000,000

บริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 300,000 หุ้นละ 10 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 3,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	จำนวนเงิน (บาท)
1	คุณสุชาติ บางเจริญทรัพย์	120,000	40%	1,200,000
2	คุณนิรมล พันธุ์รัตน์	90,000	30%	900,000
3	คุณอัญชลี บางเจริญทรัพย์	90,000	30%	900,000
รวม		300,000	100%	3,000,000

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 6.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	10 ปี
ค่าซาก	ไม่มีค่าซาก
การชำระเงิน	
ตกลงว่าจ้าง	10% ของค่าจ้าง
เสนอแบบร่าง	30% ของค่าจ้าง
ส่งมอบแบบก่อสร้าง	40% ของค่าจ้าง
ส่งมอบผลงาน	10% ของค่าจ้าง
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	กำไรสุทธิ
สำหรับบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท	1-300,000 บาท ยกเว้นภาษี
และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ไม่เกิน 30	300,000-3,000,000 บาท ร้อยละ 15 ต่อปี
ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี	ส่วนที่เกิน 3,000,000 บาท ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ร้อยละ 10 ในปีที 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	7.23%

6.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด มีรายได้จากการรับออกแบบและตกแต่งภายใน จากลูกค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก B-C โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้า และกลุ่มที่ 2 B-B โดยรายได้มีรายละเอียดดังตารางที่ 6.5

ในปีที่ 1-4 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 80% และ B-B 20%

ในปีที่ 5 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-C ทางตรง 77%, B-B 23%

ตารางที่ 6.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้า B-C (คอนโดมิเนียม)					
จำนวนโครงการ (โครงการ)	8	10	12	13	14
ราคาต่อหน่วยต่อโครงการ (บาท)	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
ราคาต่อหน่วยต่อโครงการ (บาท)	250,000	262,500	275,625	289,406	303,877
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	2,400,000	3,150,000	3,969,000	4,514,738	5,105,126
ลูกค้า B-C (บ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์)					
จำนวนโครงการ (โครงการ)	5	7	8	9	10
ราคาต่อหน่วยต่อโครงการ (บาท)	80,000	84,000	88,200	92,610	97,241
ราคาต่อหน่วยต่อโครงการ (บาท)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	4,000,000	5,880,000	7,056,000	8,334,900	9,724,050
ลูกค้า B-B					
จำนวนโครงการ (โครงการ)	3	4	5	6	7
ราคาต่อหน่วยต่อโครงการ (บาท)	80,000	84,000	88,200	92,610	97,241
ราคาต่อหน่วยต่อโครงการ (บาท)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	2,400,000	3,360,000	4,410,000	5,556,600	6,806,835
รวมจำนวนโครงการ (โครงการ)	16	21	25	28	31
รวมรายได้จากการขายทั้งหมด (บาท)	8,800,000	12,390,000	15,435,000	18,406,238	21,636,011

6.1.5 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของบริษัทย่อยแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus

ตารางที่ 6.6 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนโครงการ					
ลูกค้ำ B-C (คอนโดมิเนียม)	8	10	12	13	14
ลูกค้ำ B-C (บ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์)	5	7	8	9	10
ลูกค้ำ B-B	3	4	5	6	7
รวมจำนวนโครงการ	16	21	25	28	31
ต้นทุนค่าก่อสร้างต่อโครงการ					
ลูกค้ำ B-C (คอนโดมิเนียม)	162,500	170,625	179,156	188,114	197,520
ลูกค้ำ B-C (บ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์)	468,000	491,400	515,970	541,769	568,857
ลูกค้ำ B-B	468,000	491,400	515,970	541,769	568,857
รวมจำนวนโครงการ	1,098,500	1,153,425	1,211,096	1,271,651	1,335,234
ต้นทุนค่าก่อสร้างต่อประเภทลูกค้ำ					
ลูกค้ำ B-C (คอนโดมิเนียม)	1,300,000	1,706,250	2,149,875	2,445,483	2,765,277
ลูกค้ำ B-C (บ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์)	2,340,000	3,439,800	4,127,760	4,875,917	5,688,569
ลูกค้ำ B-B	1,404,000	1,965,600	2,579,850	3,250,611	3,981,998
รวมจำนวนโครงการ	5,044,000	7,111,650	8,857,485	10,572,010	12,435,844

ตารางที่ 6.7 ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าก่อสร้างพื้นที่โรงงาน และสำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
อุปกรณ์สำนักงาน	65,840	65,840	65,840	65,840	65,840
รถยนต์ (กระบะตู้ทึบ Toyota Vigo มือสอง)	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวมค่าเสื่อมราคา	285,840	285,840	285,840	285,840	285,840
ค่าเสื่อมราคามสะสม	285,840	571,680	857,520	1,143,360	1,429,200

6.1.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.8 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงงานถึงลูกค้า ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันขนส่ง	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
ค่าทางด่วน	5,000	5,100	5,202	5,306	5,412
รวมค่าขนส่ง	41,000	41,820	42,656	43,510	44,380

ตารางที่ 6.9 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	5,000	-	-	-	-
เงินเดือน	1,855,000	3,339,000	3,505,950	3,681,248	3,865,310
เงินประกันสังคม	89,250	153,000	153,000	153,000	153,000
เงินโบนัส	-	265,000	278,250	292,163	306,771
ค่าตรวจสอบบัญชี	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	41,000	41,820	42,656	43,510	44,380
รวม	2,551,250	4,359,820	4,540,856	4,730,920	4,930,460

ตารางที่ 6.10 ค่าใช้จ่ายในการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าออกบูธในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์	1,500	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าโฆษณาผ่าน Social Media	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าจัดทำ Website Official	-	10,000	20,000	30,000	50,000
รวม	151,500	162,000	172,000	182,000	202,000

6.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับวิธีออกแบบและตกแต่งภายใน Warm Haus แสดงในตาราง 6.11 ดังนี้

ตารางที่ 6.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
ยอดขายสุทธิ	8,800,000	12,390,000	15,435,000	18,406,238	21,636,011
หัก - ต้นทุนค่าก่อสร้าง	5,044,000	7,111,650	8,857,485	10,572,010	12,435,844
กำไรขั้นต้น	3,756,000	5,278,350	6,577,515	7,834,227	9,200,167
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย					
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,551,250	4,359,820	4,540,856	4,730,920	4,930,460
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	151,500	162,000	172,000	182,000	202,000
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	285,840	285,840	285,840	285,840	285,840
กำไรจากการดำเนินงาน	767,410	470,690	1,578,819	2,635,468	3,781,867
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
หัก - ขาดทุนสะสมปีก่อน	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	767,410	470,690	1,578,819	2,635,468	3,781,867
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	153,482	94,138	315,764	527,094	756,373
กำไรสุทธิ	613,928	376,552	1,263,055	2,108,374	3,025,493
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	210,837	302,549
กำไรสะสม	613,928	376,552	1,263,055	1,897,537	2,722,944

6.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 6.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,136,600	2,036,368	1,562,160	2,211,287	3,732,272	5,192,161
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	5,000	1,141,600	2,041,368	2,703,760	4,252,655
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,136,600	2,041,368	2,703,760	4,252,655	6,436,032	9,444,816
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,858,400	1,858,400	1,858,400	1,858,400	1,858,400	1,858,400
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	(120,000)	(240,000)	(360,000)	(480,000)	(600,000)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	5,000	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(165,840)	(331,680)	(497,520)	(663,360)	(829,200)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,863,400	1,572,560	1,286,720	1,000,880	715,040	429,200
รวมสินทรัพย์	3,000,000	3,613,928	3,990,480	5,253,535	7,151,072	9,874,016
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	613,928	990,480	2,253,535	4,151,072	6,874,016
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,613,928	3,990,480	5,253,535	7,151,072	9,874,016
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,613,928	3,990,480	5,253,535	7,151,072	9,874,016

6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	767,410	470,690	1,578,819	2,635,468	3,781,867
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	165,840	165,840	165,840	165,840	165,840
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(153,482)	(94,138)	(315,764)	(527,094)	(756,373)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	899,768	662,392	1,548,895	2,394,214	3,311,333
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,858,400)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(5,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,863,400)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(210,837)	(302,549)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	3,000,000	-	-	-	(210,837)	(302,549)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,136,600	899,768	662,392	1,548,895	2,183,377	3,008,784
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,136,600	899,768	662,392	1,548,895	2,183,377
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,136,600	2,036,368	1,562,160	2,211,287	3,732,272	5,192,161

6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับ บริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนด้านต่างๆ ดังตารางที่ 6.14

ตารางที่ 6.14 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท วอร์มเฮ้าส์ จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนของผู้ถือหุ้น CAPM	ต้นทุนของแหล่งเงินทุนของบริษัท	7.23%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,126,606 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ	26%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 5 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3 ปี 9 เดือน

6.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่า เท่ากับ 2,126,606 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนของผู้ถือหุ้น CAPM

ทั้งนี้คำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta \\
 &= 1.41\% + (7.23\% - 1.41\%)(1)
 \end{aligned}$$

$$k_e = 7.23 \%$$

โดยที่ :

R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

b_L = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 7.23% จะเห็นได้ว่าจากการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 3,000,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 2,126,606 บาท

6.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 26%

6.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯ สามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 5 เดือน

6.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลาดังนั้น โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม CAPM ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 9 เดือน

6.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณา พบว่า บริษัท วอร์มเฮาส์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,126,606 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 26% สูงกว่าอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ของบริษัท (CAPM เท่ากับ 7.23%) รวมไปถึงมีระยะเวลา

คืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 5 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 9 เดือน

ด้วยเหตุนี้เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) พบว่า ธุรกิจ ออกแบบและตกแต่งภายในของบริษัท วอร์มเฮาส์ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

6.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของ

โครงการแบบ Scenario

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนใน

โครงการอย่างไรบ้าง และโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 6.15 ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท วอร์มเฮาส์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขาย และต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	8,800,000	12,390,000	15,435,000	18,406,238	21,636,011
ยอดขายลดลง 20%	7,040,000	9,912,000	12,348,000	14,724,990	17,308,809
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	10,560,000	14,868,000	18,522,000	22,087,485	25,963,214

ตารางที่ 6.16 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท วอร์มเฮาส์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขาย และต้นทุนสินค้า

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	2,126,606 บาท	526,487 บาท	5,801,646 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	26%	12%	53%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3 ปี 5 เดือน	5 ปี 3 เดือน	2 ปี 3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	3 ปี 9 เดือน	5 ปี 8 เดือน	2 ปี 5 เดือน

บทที่ 7

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดด้านธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการดำเนินธุรกิจนั้น สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ เกิดผลกระทบต่อบริษัทได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการประเมินความเสี่ยงและสรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

7.1.1.1 Supplier ผิดนัดสัญญา ไม่จัดส่งวัสดุ

เนื่องจากในธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายใน ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการ Stock สินค้าไว้ก่อน แต่เป็นการก่อสร้างตามแบบของแต่ละงานที่ได้ออกแบบไว้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องมีความสัมพันธ์กับ Supplier ที่ดี เพื่อให้ได้วัสดุตามที่ออกแบบมากที่สุด รวมทั้งอาจจะมีกรณีที่เจอ Supplier ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง เกิดการล่าช้าในการส่งมอบวัสดุ หรือ จัดส่งสินค้าผิดประเภท ล้วนก่อให้เกิดความเสียหายทำให้งานก่อสร้างล่าช้าได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่สั่ง จำนวน และวันส่งมอบให้ชัดเจน รวมทั้งระบุเรื่องบทลงโทษหากมีผิดสัญญา
- บริษัทควรมี Supplier หลายราย เพื่อกระจายความเสี่ยงของการขาดแคลนวัสดุ และช่วยให้สามารถหาสินค้าทดแทนได้ทัน

7.1.1.2 พนักงานประมาทในการก่อสร้าง เกิดความเสียหาย

ด้วยการทำงานก่อสร้าง ซึ่งเป็นการที่มีการใช้เครื่องมือหนักและเป็นของมีคม จึงมีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ โดยที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดขึ้นที่ชั้นงานก่อสร้างชำรุด เสียหาย หรือตัวพนักงานที่ปฏิบัติงานได้รับบาดเจ็บก็เป็นได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- มีการจัด Training พนักงาน เพื่ออบรมการใช้งานเครื่องมือ และอบรมในเรื่องอาชีวอนามัยในการทำงาน เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในการทำงานได้
- กำหนดขั้นตอนการทำงานเป็น Protocol ให้ชัดเจน ลำดับขั้นตอนการแก้ไขปัญหา พร้อมทั้งสายบังคับบัญชา เพื่อให้แก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและรายงานหัวหน้าได้ทันที

7.1.1.3 การก่อสร้างล่าช้า ไม่เป็นไปตามแผน

ในการทำงานออกแบบและตกแต่งภายใน มีขั้นตอนที่ต้องดำเนินการหลายขั้นตอน และด้วยข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการก่อสร้างที่มักจะมีการตกลงเรื่องเวลาช่วงที่ต้องเข้าก่อสร้างในพื้นที่ไว้อย่างชัดเจน เช่น ในการเข้าตกแต่งคอนกรีตเสริม, บ้านจัดสรร และทาว์นเฮ้าส์ ที่เป็นโครงการจัดสรรมีนิติบุคคลเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อย ต้องมีการขออนุญาตและระบุเวลาเข้าทำงานก่อสร้างไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากเสียงดังระหว่างทำงานอาจจะกระทบกับลูกบ้านท่านอื่น ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนงานทำงานให้รัดกุม เพื่อให้ระยะเวลาการก่อสร้างเป็นไปตามข้อตกลง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ควรมีการแบ่งแยกงาน และระบุระยะเวลาการทำงาน พร้อมทั้งกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในชั้นงานนั้นๆ โดยที่ก่อนเริ่มงานมีการประชุมร่วมกันให้เข้าใจตรงกัน โดยอาจจะใช้เครื่องมือ เช่น Gantt Chart เข้ามาช่วยในการวางแผน
- หัวหน้างานควรมีการติดตามงานสม่ำเสมอ เพื่อให้พบปัญหาได้ไวที่สุด เข้าแก้ไขได้ทันที

7.1.1.4 การควบคุมคุณภาพงานออกแบบและก่อสร้าง

ตามข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า คุณภาพงานเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยที่งานทุกโครงการควรมีมาตรฐานแบบเดียวกัน และวัดผลได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีการรวมกลุ่มขอคำปรึกษาซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มต่างๆ ใน Facebook จึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- มี Training พนักงานให้มีความรู้ในงานก่อสร้าง เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท
- การว่าจ้างพนักงานด้วยการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม จะช่วยดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพให้กับบริษัทได้ ซึ่งเมื่อดึงศักยภาพของพนักงานมาใช้ จึงมีโอกาที่จะได้งานที่มีคุณภาพ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
- มีการประเมินคุณภาพงานอย่างสม่ำเสมอ ติดตามงานจากหัวหน้างานใกล้ชิด เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่

7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

7.1.2.1 คู่แข่งมีการแข่งขันด้านราคาและมีความน่าสนใจมากกว่า

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเปิดธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายในหลายราย โดยเฉพาะคู่แข่งหลายใหญ่ที่มักจะมีการลดราคา โดยบริษัทเหล่านี้มีเงินทุนค่อนข้างสูง จึงสามารถจัดโปรโมชั่น และการตลาดที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นคู่แข่งที่ทุ่มงบการตลาดเยอะ จึงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- สร้างทีมการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้า โดยมีการให้บริการตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายอย่างเป็นระบบ พยายามมองหาจุดแข็ง และ Value ของบริษัท เพื่อต่อยอดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- เปิดช่องทางการตลาดทางออนไลน์ให้ครบถ้วนทุกช่องทาง ซึ่งแม้ว่าจะไม่สามารถทุ่มงบประมาณได้เท่าคู่แข่งรายใหญ่ แต่การเปิดช่องทาง Online ก็ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

7.1.2.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้

เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดหลายรายให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังอาจจะเลือกการตกแต่งด้วยตนเอง ด้วยการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมาใช้งาน รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไป ลดความสำคัญของการออกแบบและตกแต่งภายใน ดังนั้นส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่วางไว้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่เสมอ
- มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ

7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

7.1.3.1 การขาดสภาพคล่อง

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ที่เพิ่งดำเนินกิจการ โดยที่เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีการรับเงินทยอยเป็นงวด ซึ่งต้องจับคู่ระหว่างงวดการจ่ายเงินให้แก่เจ้าหนี้การค้าและลูกค้าการค้าให้ตรงกัน เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ โดยที่หากลูกค้ามีการชำระเงินล่าช้า อาจเกิดเหตุการณ์ที่เงินสดไม่เพียงพอได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- มีการตรวจสอบจัดทำรายงานทางการเงิน โดยทำการวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอ มีการวางแผนจัดทำประมาณการงบกระแสเงินสดล่วงหน้า และพยายามลดรายการค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
- บริษัทควรมีแหล่งเงินทุนอื่นสำรอง เพื่อช่วยเสริมสภาพคล่องได้ โดยอาจจะเป็นการกู้ยืมจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ สถาบันการเงิน และควรมีการสำรองเงินฉุกเฉิน เพื่อใช้ในเหตุการณ์จำเป็น

7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

7.1.4.1 กฎระเบียบและข้อบังคับ

ด้วยการที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายใน ซึ่งมีกฎระเบียบ และข้อกำหนดหลายประการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลง

ข้อกำหนด และกำหนดอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับระเบียบต่างๆ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ศึกษากฎระเบียบทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งศึกษาข้อกำหนด ระเบียบที่เปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อให้บริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน นำไปกำหนดขั้นตอนการทำงานที่เหมาะสม รวมทั้งกำกับดูแลให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด

7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขมาก)

- พนักงานประมาทในการก่อสร้าง เกิดความเสียหาย เนื่องจากส่งผลให้งานเกิดความเสียหาย รวมทั้งพนักงานอาจจะได้รับบาดเจ็บ ซึ่งในความเสียหายทั้งด้านทรัพย์สินเงินทอง และสุขภาพนั้น ยังอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้อีกด้วย โดยแนวทางการแก้ไข คือ มีการจัดอบรมให้ความรู้พนักงานให้มีความชำนาญในงาน และมีการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พร้อมทั้งกำหนดคนรับผิดชอบไว้ให้ชัดเจน

- การก่อสร้างล่าช้า ไม่เป็นไปตามแผน จะกระทบกับการส่งมอบงานให้กับลูกค้าได้ โดยที่หากในข้อตกลงมีการวางเบี้ยปรับ ส่งผลให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมได้ จึงควรวางแผนการทำงานให้รัดกุมและติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เจอความผิดปกติที่เกิดขึ้นตั้งแต่เนิ่นๆ และทำการแก้ไขได้ทันเวลา

- การควบคุมคุณภาพงานออกแบบและก่อสร้าง เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ทั้งต่อตัวงานออกแบบและก่อสร้าง และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยเช่นกัน ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ จะช่วยการันตีได้ว่า งานที่ออกมาจะมีคุณภาพด้วยเช่นกัน จากความรับผิดชอบและความรู้ ความสามารถของพนักงานนั้น แต่อย่างไรก็ตามควรมีหัวหน้างานที่ควบคุม ดูแลติดตามงานอย่างใกล้ชิด

- ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ เป็นปัญหาเร่งด่วนที่บริษัทต้องเร่งแก้ไขปัญหา เนื่องจากหากเกิดขึ้นต่อเนื่อง จะกระทบกับสภาพคล่องและการดำเนินงานของบริษัทได้ ดังนั้นควรแก้ไขด้วยการจัดการส่งเสริมการตลาด หรือ การหาช่องทางเข้าหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

- ขาดสภาพคล่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในช่วงต้นที่ต้องมีการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามเป็นปัญหาที่ต้องการการแก้ไขเร่งด่วน เนื่องจากกระทบกับการดำเนินงานของบริษัทได้ จึงควรมีแหล่งเงินทุนสำรอง มีการเตรียมเงินทุนหมุนเวียน และเงินฉุกเฉินในกิจการไว้

7.2.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขปานกลาง)

- Supplier ผิดนัดสัญญา ไม่จัดส่งวัสดุ เป็นความเสี่ยงที่รอแก้ไขได้ เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการก่อสร้างค่อนข้างเป็นสินค้าหาได้ง่าย มี Supplier หลายรายในตลาด ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องผูกขาดกับรายใดรายหนึ่งได้

- คู่แข่งมีการแข่งขันด้านราคาและมีความน่าสนใจมากกว่า จะกระทบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ที่อาจจะไปเลือกใช้บริการคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงควรที่จะเร่งสร้างจุดแข็งให้กับบริษัทซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการค้นหา โดยควรมองหาความต้องการของผู้บริโภค หาจุดแข็งที่แตกต่าง เพื่อสร้างเป็น value ให้กับบริษัท และมีการหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

7.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขน้อย)

- กฎระเบียบและข้อบังคับ มักจะไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยมากนัก โดยที่ผ่านมากฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ มีการใช้มานาน และในการออกกฎใหม่ มักจะมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า และแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบก่อน จึงทำให้มีการรับมือและปรับตัวได้ทัน

7.3 ข้อจำกัดด้านธุรกิจ

จากการจัดทำวิจัยและการจัดทำแผนธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus พบข้อจำกัดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น เป็นการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 124 คน ที่ความเชื่อมั่น 90% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงอาจมีการคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ


2) กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงอาจมีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้

3) ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

4) ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจจะมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป



7.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว

<p>Product</p> <p>ให้คำปรึกษาการออกแบบ ออกแบบในรูปแบบ 3D ร่างแบบก่อสร้าง ตรวจรับงานก่อสร้าง</p> 	<p>Marketing</p> <p>B-C 80%</p> <p><u>Primary Target:</u> ผู้ซื้ออายุ 26-40 ปี รายได้ 40,000+ บาท <u>Secondary Target:</u> เจ้าของบ้านที่ต้องการรีโนเวท</p> <p>B-B 20%</p> <p>เจ้าของร้านอาหาร หรือ ร้านค้า เริ่มต้นด้วย Stand-alone shop ค่อยขยายสู่ร้านอาหาร หรือ ร้านค้า</p> <p>Place</p> <p>Online: Social Media Offline: ออกบูธต่างๆ และแจกใบปลิว</p>
<p>Finance</p> <p>เงินทุน 3,000,000 บาท บุคลากรทั้งหมด 17 คน</p> <p>ต้นทุนในการผลิต 57% ค่าใช้จ่ายในการบริหาร 29% ค่าใช้จ่ายในการขาย 2%</p> <p>NPV = 2,126,606 บาท IRR = 26% PB = 3 ปี 5 เดือน DPB = 3 ปี 9 เดือน</p>	<p>Plan</p> <p><u>ระยะสั้น</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -ทำการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น -มีทีมงานครบถ้วน มีทีมช่างประจำ <p><u>ระยะกลาง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -ยอดขายที่เติบโตอย่างน้อย 5% -มีพันธมิตรกับ Supplier -หาลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ขยายทีมงานเพิ่มขึ้น -จัดระบบการทำงานที่สามารถติดตามได้ มีการรวมศูนย์ข้อมูล <p><u>ระยะยาว</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -ยอดขายที่เติบโตอย่างน้อย 10% -เข้าสู่ลูกค้า Business และอสังหาริมทรัพย์รูปแบบอื่นที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

บรรณานุกรม

- ไทยโฮมทาวน์. อยากตกแต่งบ้าน จ้างนักออกแบบมัณฑนากร มาตกแต่งภายใน ดีไหม?.
<https://citly.me/ymLoI>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). คิดจะซื้อบ้านต้องรู้จัก "มาตรการ LTV", มกราคม 2563.
<https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Topics/Pages/LTV.aspx>
- บุษกร ภูแสด. (2564). พิชัยโควิดลากยาวทูปอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคยึดเวลาซื้อ 3-5 ปี, 21 กรกฎาคม 2564. <https://www.bangkokbiznews.com/business/950164>
- บ้านและสวน. (2563). 100 Architects & Interior Designers รวมรายชื่อสถาปนิกและนักออกแบบ, 29 ตุลาคม 2563. <https://www.baanlaesuan.com/143070/design/100-architects-interior-designers>
- Aswath Damodaran. (2022). Country Default Spreads and Risk Premiums, 5 January 2022.
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Beam. (2554). ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ กับกรณีวิวเจาะลึก, 18 ธันวาคม 2554. <https://citly.me/4uO3C>
- Builk. BUILK ประกันภัยไซเบอร์ก่อสร้าง คืออะไร คู่คุ้มครองอะไรได้บ้าง. <https://citly.me/7paLr>
- Design Something. (2561). บทสนทนาเรียบง่ายที่ทำให้เรารู้ว่า “ความสุข” ทำให้งานออกแบบสวยขึ้น. “KIRIN design&living”, 30 มีนาคม 2561. <https://citly.me/1qHEV>
- Homify. 17130 นักออกแบบและตกแต่งภายใน. <https://www.homify.co.th/professionals/interior-designers-decorators>
- The Standard Wealth. (2564). จับสัญญาณ ‘อสังหาฯ ไทย’ หลังเปิดเมืองเป็นอย่างไร เมื่อ DDproperty เผยต่างชาติเข้ามาค้นหาข้อมูลในเว็บเพิ่ม 31%, 29 ตุลาคม 2564.
<https://thestandard.co/thai-real-estate-after-open-country/>
- Wipawan Khampuwiang. (2561). อยากแต่งคอนโดด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่เหมือนใคร สะดวกง่ายเข้ากับทุกพื้นที่ห้อง มีทางเลือกอื่นที่ไหนบ้าง, 14 มิถุนายน 2561. <https://citly.me/2Gfc1>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภครู้จักต่อแนวคิดของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านเคยมีประสบการณ์ออกแบบและตกแต่งภายในหรือไม่

เคย

ไม่เคย

1.2 หากท่านเคยออกแบบและตกแต่งภายใน ท่านมีประสบการณ์ในที่พักอาศัยรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บ้านจัดสรร

คอนโดมิเนียม

ทาวน์เฮ้าส์

อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย /ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ประเภทของการบริการออกแบบและตกแต่งภายในที่ท่านสนใจมากที่สุด

- จ้างออกแบบพร้อมก่อสร้าง
- จ้างออกแบบเท่านั้น
- จ้างก่อสร้างเท่านั้น

2.2 หากต้องการออกแบบและตกแต่งภายใน ท่านหาข้อมูลผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Google search engine
- Facebook/ Instagram/ Youtube
- ตามงาน Event ต่างๆ เช่น บ้านและสวนแฟร์
- สอบถามจากคนรู้จัก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ถ้าท่านต้องการออกแบบและตกแต่งภายใน ท่านจะใช้ Key word ในการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตว่าอะไร

- รับออกแบบและตกแต่งภายใน
- Interior
- รับเหมาก่อสร้าง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในมากที่สุด 3 อันดับแรก

- ประสบการณ์ของผู้ให้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน
- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งภายใน
- การให้คำปรึกษาเรื่องการรูปแบบการตกแต่ง และบริการหลังการขาย
- ความเรียบร้อยของงานออกแบบและตกแต่งภายใน และการจัดเก็บสถานที่หลังจบงาน
- ภาพลักษณ์ของผู้บริหารบริษัท
- ความสวยงามของผลงานที่ผ่านมา
- มีรูปแบบการออกแบบและตกแต่งภายในที่หลากหลาย

2.5 ที่พักอาศัยประเภทไหนที่สนใจตกแต่งมากที่สุด

- บ้านจัดสรร
- คอนโดมิเนียม
- ทาวน์เฮ้าส์
- อื่นๆ.....

2.6 รูปแบบและแนวการตกแต่งที่ต้องการมากที่สุด

Classic



Loft



Minimalist



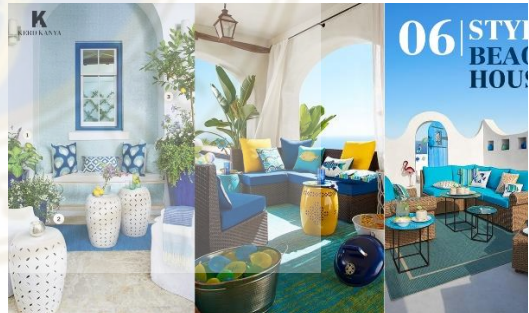
Scandinavian



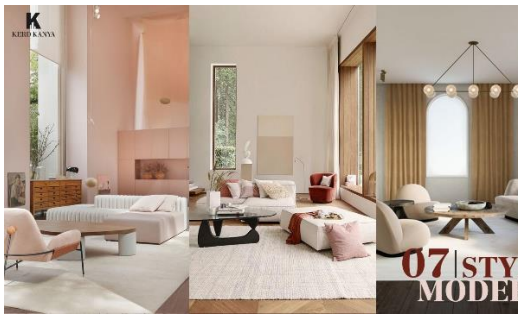
Luxury



Beach House



Modern

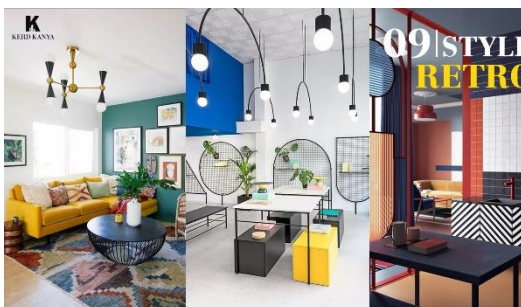


Vintage



Retro

อื่นๆ โปรดระบุ



ที่มารูปภาพ : Kerd Kanya, 2020

2.7 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อิทธิพลของลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ
- Interior
- พนักงานขาย หรือ นิติบุคคลของคอน โดมิเนียม / บ้านจัดสรร แนะนำ
- เพื่อนบ้าน / คนรู้จักแนะนำ
- ตัวเอง
- ครอบครัว
- กระแสความนิยมใน Social Media เช่น ทีวีต่างๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 ถ้าต้องการออกแบบและตกแต่งภายใน ท่านคิดว่าจะเลือกผู้ให้บริการผ่านแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สอบถามจากคนรู้จัก
- ค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการที่น่าสนจากอินเทอร์เน็ต
- ไปหาซื้อของตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
อิทธิพลของสื่อออนไลน์		1	2	3	4	5
1	คำแนะนำจากการเขียนรีวิวในกระทู้ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ					
2	การตัดสินใจของง่ายขึ้นหากร้านนั้นมียอดไลค์ใน Facebook/ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก					
3	ฉันมักจะหาข้อมูลเรื่องการออกแบบและตกแต่งภายในตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านและคอนโด					
4	การอัปเดตสไตล์การออกแบบและตกแต่งภายใน Social media เป็นประจำมีผลทำให้ฉันอยากใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในมากขึ้น					
5	การเห็น Influencer ให้คำแนะนำในการออกแบบและตกแต่งภายใน ส่งผลให้ฉันอยากใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในมากขึ้น					
ความตระหนักเรื่องราคา		1	2	3	4	5
6	ฉันมักจะเปรียบเทียบอัตราการคิดค่าบริการออกแบบและตกแต่งภายในจากหลายๆร้าน เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด					
7	ฉันจะเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายในที่สามารถจัดได้ตามงบประมาณที่ฉันตั้งไว้เท่านั้น					

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
8	ฉันสามารถจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่าหากได้รับการบริการที่ดี					
ด้านสินค้าและบริการ		1	2	3	4	5
9	ออกแบบและตกแต่งภายในตามที่ออกแบบไว้					
10	มีรูปแบบตัวอย่างให้เลือกหลากหลาย					
11	มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง					
12	มีการรับประกันผลงาน					
ด้านราคา		1	2	3	4	5
13	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
14	มีเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า					
15	สามารถต่อรองราคาได้					
16	รูปแบบการตกแต่งมีหลายระดับราคาให้เลือกตาม budget					
ด้านการจัดจำหน่าย		1	2	3	4	5
17	มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกหลายช่องทาง					
18	สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา					
19	มีช่องทาง Social Media ในการติดต่อ					
20	การใช้บุคคลในการนำเสนอขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด		1	2	3	4	5
21	มีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ					
22	แพ็คเกจการออกแบบและตกแต่งภายในน่าสนใจ					
23	การส่งเสริมการขายตามฤดูกาล					

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบและตกแต่งภายใน		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
ด้านพนักงาน		1	2	3	4	5
24	พนักงานมีใจบริการ อธิบายดี สุภาพ เรียบร้อย					
25	พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งภายใน					
26	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการออกแบบและตกแต่งภายใน					
27	พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้					
28	พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตัดสินใจได้ทันที					
29	ให้บริการตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า					
ด้านกระบวนการ		1	2	3	4	5
30	การบริการหลังการขาย					
31	ให้รายละเอียดการบำรุงรักษา					
32	ให้ความรู้เรื่องรูปแบบ					
33	ให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โปรดอ่านข้อความดังต่อไปนี้ แล้วตอบคำถามข้อ 4.1-4.9

“Varm Haus” เป็นบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายในแบบครบวงจร ตั้งแต่การให้คำปรึกษาออกแบบ นำเสนอผลงานในรูปแบบ 3D ให้เห็นภาพชัดเจน รวมทั้งรับก่อสร้างและตกแต่งภายในด้วยเช่นกัน โดยเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และออกแบบได้ทุกงบประมาณที่ต้องการ ทั้งนี้บริษัทก่อตั้งโดยผู้ถือหุ้นที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการออกแบบและตกแต่ง มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน สามารถติดตามและรายงานความคืบหน้าเป็นระยะ ในช่วงเวลาที่ก่อสร้างเพื่อให้งานก่อสร้างออกมาได้มีคุณภาพและไม่ก่อให้เกิดความ

เสียหายกับทรัพย์สิน จึงมีนโยบายที่จะมอบประกันคุ้มครอง CAR (Construction All Risk) ตามระยะเวลาที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และคุ้มครองความเสียหายตามแต่ละมูลค่างานที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งเมื่อมีการก่อสร้างในส่วนของงาน Built in ต่างๆ เสร็จสิ้น จะให้การรับประกันคุณภาพและบำรุงรักษาเป็นเวลา 1 ปี



4.1 ภายหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลคุณลักษณะของบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus ตามที่แสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus

(1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

แนวคิดของบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ออกแบบและตกแต่งภายในแบบครบวงจร ตั้งแต่ การออกแบบจนถึงก่อสร้าง					
ให้บริการที่ตรงกับความต้องการ					
ออกแบบได้ทุกงบประมาณที่ต้องการ					

แนวคิดของบริษัทที่ออกแบบและตกแต่งภายใน Varm Haus	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ติดตามและรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง					
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1 ปี					
มอบประกันคุ้มครอง CAR (Construction All Risk) เป็นเวลา 1 ปี					

4.2 กรณีออกแบบและตกแต่งภายใน สำหรับบ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์ ควรจะมีราคาเท่าไร ท่านถึงคิดว่าไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

- น้อยกว่า 800,000 บาท
- 800,000– 1,000,000 บาท
- 1,000,001-1,500,000 บาท
- 1,500,001 – 2,000,000 บาท
- 1,500,001 – 2,000,000 บาท
- มากกว่า 2,000,000 บาท

4.3 กรณีออกแบบและตกแต่งภายใน สำหรับคอนโดมิเนียม ควรจะมีราคาเท่าไร ท่านถึงคิดว่าไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

- น้อยกว่า 100,000 บาท
- 100,001 – 200,000 บาท
- 200,001 - 300,000 บาท
- 300,001 – 400,000 บาท
- 400,001 – 500,000 บาท
- มากกว่า 500,000 บาท

4.4 ท่านคิดว่า Varm Haus ควรจะมีช่องทางการติดต่อช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริษัท/ ออฟฟิศ เพื่อนัดพบปะกับลูกค้า
- ออกบูชงานแสดงสินค้า (งานบ้านและสวนแฟร์, งาน Furniture Living & Design เป็นต้น)
- ช่องทางออนไลน์ (Line OA, Facebook, IG)
- Website
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.5 ท่านคิดว่า Varm Haus ควรจะมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Line OA, Facebook, IG)
- โฆษณาผ่าน Website
- โฆษณาผ่านนิตินิตบุคคลของบ้านจัดสรร, ทาวเฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม
- โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ, โบชัวร์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์)
- โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- ออกบูธงานแสดงสินค้า (งานบ้านและสวนแฟร์, งาน Furniture Living & Design เป็นต้น)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.6 ถ้า Varm Haus มีการจัดตั้งบริษัท ท่านต้องการที่จะใช้บริการหรือไม่

- สนใจ (ไปที่ข้อ 4.6.1)
- ไม่สนใจ (ไปที่ข้อ 4.6.2)
- ไม่แน่ใจ (ไปที่ข้อ 4.6.3)

4.6.1 เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกใช้บริการ Varm Haus (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ของบริษัท
- สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง
- ครบวงจรในทีเดียว ตั้งแต่การออกแบบจนถึงก่อสร้าง
- การรับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1 ปี
- ประกันคุ้มครอง CAR (Construction All Risk) เป็นเวลา 1 ปี
- ออกแบบได้ทุกงบประมาณที่ต้องการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....






4.6.2 เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่เลือกใช้บริการ Varm Haus (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คิดว่าเหมือนกับบริษัทอื่นๆ
- มีบริษัทที่สนใจอยู่แล้ว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.6.3 เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่แน่ใจเลือกใช้บริการ Varm Haus (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่แน่ใจเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ไม่แน่ใจเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า Built in 1 ปี
- ไม่แน่ใจเรื่องประกันคุ้มครอง CAR (Construction All Risk) เป็นเวลา 1 ปี
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.7 หากมีให้เลือกใช้บริการบริษัทรับออกแบบภายใน 4 บริษัท ท่านจะเลือกใช้บริการกับบริษัทใด (เลือกตอบได้ 2 ข้อ)

	Varm Haus	Kirin Design & Living	Design by paperroom	The Condo Décor	SB Design Square
					
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - Package สำเร็จรูป - ขายเฟอร์นิเจอร์ - สตูดิโอถ่ายภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - Package สำเร็จรูป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - Package สำเร็จรูป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบและให้คำปรึกษา - ก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - Package สำเร็จรูป - มีแบรนด์เฟอร์นิเจอร์
ราคาเริ่มต้น	ตามงบประมาณ	300,000 บาท	300,000 บาท	300,000 บาท	ตามงบประมาณ
ช่องทางการติดต่อ	Facebook, Instagram, Website และ Line OA	Facebook, Instagram, Website และ Email	Facebook, Instagram, Website และ Line OA	Facebook, Instagram, Website, Email และ Line OA	Facebook, Instagram, Website, Email, Line OA และ Offline Shop
จุดเด่น	เน้นการรับประกันคุณภาพและออกแบบได้ทุกงบประมาณ	เน้นการตกแต่งที่สวยงามแบบ Photogenic	มีรูปแบบหลากหลาย เน้นทาง Classic Modern และ Scandinavian	มีรูปแบบสำเร็จรูปที่สามารถควบคุมต้นทุนได้ เน้นรูปแบบหรูหรา	สามารถควบคุมราคาได้ เห็นเฟอร์นิเจอร์ก่อนซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5.1 เพศ

- ชาย หญิง

5.2 อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 26-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี

5.3 สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย

5.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5.5 อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.6 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 - 60,000 บาท
 60,001 – 80,000 บาท
 สูงกว่า 80,001 บาท

5.7 ประเภท Segment ของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ (ใช้ราคาสูงสุดกรณีมีที่พักอาศัยหลายแห่ง)

- ระดับราคาน้อยกว่า 3.0 ล้านบาท
- ระดับราคา 3.1 – 5.0 ล้านบาท
- ระดับราคา 5.1 – 7.0 ล้านบาท
- ระดับราคา 7.1 – 10.0 ล้านบาท
- ระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป

5.8 ความสนใจในการออกแบบและตกแต่งภายใน

- สนใจ
- ไม่สนใจ
- ไม่แน่ใจ

