

แผนธุรกิจ รีเคลมต์ ู๊ด เฮ้าส์  
ผู้ออกแบบ ผลิต และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผนังจากไม้เก่า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ รีเคลมต์ ู๊ด เฮ้าส์

ผู้ออกแบบ ผลิต และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผนังจากไม้เก่า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565



นางสาววิมลฉัฐ ศิริวัฒนาโรจน์

ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แผนธุรกิจ รีเคลมด์ วัสดุ เฮาส์ ผู้ออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ สำหรับตกแต่งผนังจากไม้แก่นี่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของ ธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจจากวัสดุไม้เก่า มีคุณสมบัติที่สามารถอัพ ไซเคิลให้มีมูลค่า มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและสามารถทำกำไร บนพื้นฐานแนวคิดการรักษาความยั่งยืน ของสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และ คณะกรรมการ ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยให้คำปรึกษาจนสามารถพัฒนา ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอกราบขอบคุณคุณแม่และน้องสาวที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และ ช่วยเหลือ รวมถึงมิตรภาพจากเพื่อนวิทยาลัยการจัดการมหิดล ขอกราบขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วิมลณัฐ ศิริวัฒนาโรจน์

## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจของ รีเคลมด์ วู้ด เฮ้าส์ (Reclaimed Wood House) คือผู้ออกแบบ ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผนังไม้ธรรมชาติ (ไม้จริง) สำหรับตกแต่งภายใน และ ภายนอก จากไม้เก่า โดยมีชื่อสินค้าว่า วู้ด แพนเนล (Wood Panel) เป็นการเพิ่มมูลค่าไม้เก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ยังมีคุณภาพและลักษณะทางกายภาพเนื้อไม้ที่ยังสามารถนำมาใช้งานได้อยู่ ให้สามารถมีคุณค่าในฐานะวัสดุตกแต่งอาคารได้อีกครั้งผ่านการออกแบบแพทเทิร์นที่สวยงามเหมาะสมกับบริบท เนื่องจากเทรนด์ของไม้กรุผนังกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักออกแบบ โดยสามารถนำไปใช้ได้กับโครงการหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า บ้านเดี่ยว โครงการบ้านจัดสรร โดยผู้ออกแบบจะใช้ผลิตภัณฑ์กรุผนังภายนอก ทำเป็นฟาซาดเปลือกอาคาร เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ความสวยงามให้กับบ้าน ส่วนภายในนิยมใช้เป็นผนังในจุด ที่สำคัญ อาทิ ภายในห้องรับแขกบริเวณผนังด้านวางโทรทัศน์, ผนังหลังเคาน์เตอร์ต้อนรับ, ผนังโถงทางเดิน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผนังส่วนนั้นมีความโดดเด่นขึ้นมา เป็นการเสริม Mood & Tone ของบ้านที่ต้องการ โทนอบอุ่นจากวัสดุธรรมชาติ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบเพื่อจัดเรียงในแพทเทิร์นของชิ้นไม้ที่แตกต่างไปจากเดิม นำไปสู่ผลงานการออกแบบเส้นสายของงานผนังที่ทำให้ผนังนั้นดูโดดเด่นขึ้น

ลักษณะของธุรกิจเป็นการขายแบบ B2C ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ บริษัทสถาปนิกในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกนิติบุคคลสถาปนิก 720 บริษัท และ สถาปนิกอิสระในประเทศไทยทั้งหมด รวมถึงผู้รับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนประมาณ 80,000 บริษัท ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในปี 2562

ธุรกิจ รีเคลมด์ วู้ด เฮ้าส์ คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 4,110,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนจากกำไรสะสมของบริษัทเดิมประมาณ 2,200,000 บาท และเป็นเงินกู้สถาบันการเงินประมาณ 1,910,000 บาท โดยมี ยอดขายในปีแรก 4,950,000 บาท และเติบโตขึ้นเป็น 40,725,000 บาทในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 17.8 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 65 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 11,526,800 บาท

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1    ที่มาและโอกาส	1
1.2    แนวความคิด	4
<b>บทที่ 2</b> รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ	<b>7</b>
2.1    ภาพรวมของบริษัท	7
2.2    วิสัยทัศน์	7
2.3    พันธกิจ	8
2.4    วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
2.5    เป้าหมาย	9
2.5.1    เป้าหมายระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)	9
2.5.2    เป้าหมายระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 2-3 ปี)	10
2.5.3    เป้าหมายระยะยาว (ภายในระยะเวลา 4-5 ปี)	10
<b>บทที่ 3</b> วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และตลาด	<b>12</b>
3.1    ขนาดตลาด และแนวโน้ม	12
3.2    การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	13
3.2.1    ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factors)	13
3.2.2    ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	13
3.2.3    ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factors)	14
3.2.4    ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	14
3.2.5    ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	15
3.3.1 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) ต่ำ	15
3.3.2 การคุกคามของผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) ต่ำ	16
3.3.3 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry) สูง	16
3.3.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) ต่ำ	17
3.3.5 ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) สูง	17
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	17
3.4.1 คู่แข่งทางตรง	18
3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	26
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	27
3.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	28
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>29</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	31
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	31
4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	31
4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	32
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	33
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product strategy)	33
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	34
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Place strategy)	34
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion strategy)	35
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>37</b>
5.1 ทำเลที่ตั้ง	37
5.1.1 กระบวนการผลิต และฐานการผลิต	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 การดำเนินงานของฝ่ายขาย และการบริการ	41
5.2.1 รูปแบบการขาย	41
5.2.2 รูปแบบการบริการ	42
5.3 การผลิต	43
5.3.1 ประสิทธิภาพการขาย	43
5.3.2 ประสิทธิภาพความสามารถในการผลิต	44
5.3.3 แรงงานการผลิต	44
<b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>45</b>
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	45
6.2 โครงสร้างองค์กร	45
6.3 คุณสมบัติพนักงาน	46
6.3.1 Marketing Officer	46
6.3.2 Designer	46
6.3.3 ช่างควบคุมเครื่องจักร	47
6.3.4 Graphic Designer	47
6.3.5 Sales Office	48
<b>บทที่ 7 งบการเงิน</b>	<b>49</b>
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	49
7.2 ที่มาของรายได้	49
7.2.1 การประมาณการรายได้	49
7.2.2 การประมาณการต้นทุน	51
7.3 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	55
7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	56
7.5 การประเมินโครงการ	56
7.6 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)	56



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (กรณี Worst Case)	57
7.6.2 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมาย กรณี Worst Case	57
<b>บทที่ 8</b> <b>แผนงานในอนาคต</b>	<b>58</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 5 - 6	58
8.2 แผนงานในปีที่ 6 - 7	58
8.3 แผนงานในปีที่ 8 - 10	59
<b>บทที่ 9</b> <b>ความเสี่ยงและแผนการรับมือ</b>	<b>60</b>
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	60
9.1.1 ความผันผวนของเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐบาล	60
9.1.2 สังคมผู้สูงอายุ และแรงงานการผลิต	60
9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	61
9.2.1 การแข่งขันจากนอกประเทศ	61
9.2.2 การแข่งขันจากภายในประเทศ	61
9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	62
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>63</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>64</b>
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>74</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1    แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรง จากบริษัท Timber Charm	19
3.2    แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรง จากบริษัท Radipine	22
3.3    แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรง จากบริษัท Forthmat	24
3.4    แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรง จากบริษัท Foglie d'Oro and Arte Brotto Bangkok	25
5.1    แสดงขนาด และ สีของผลิตภัณฑ์	41
5.2    แสดงอัตราค่าบริการติดตั้ง	42
5.3    แสดงประมาณการจำนวนลูกค้า (ต่อปี) และ ประมาณการยอดขาย (ต่อปี) จำแนกตามสินค้า	43
7.1    แสดงเงินลงทุนในโครงการ	49
7.2    แสดงการประมาณการขายต่อปี หน่วยเป็นตารางเมตร	50
7.3    แสดงการประมาณการขายต่อปี หน่วยเป็นบาท	51
7.4    แสดงต้นทุนผลิตสินค้า กลุ่ม A	51
7.5    แสดงต้นทุนผลิตสินค้า กลุ่ม B	52
7.6    แสดงต้นทุนผลิตสินค้า กลุ่ม C	52
7.7    แสดงต้นทุนผลิตสินค้าต่อปี หน่วยเป็นบาท	53
7.8    แสดงค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคลในการบริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลิต	54
7.9    แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด	55
7.10    แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน Base Case (ต่อปี)	55
7.11    แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน Worst Case (ต่อปี)	57

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
3.1	แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งทางอ้อมจากบริษัท Timber Charm	18
3.2	แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งทางอ้อมจากบริษัท WWD (Wooden wall design)	26
3.3	แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งทางอ้อมจากบริษัท Sculptform	27
4.1	แสดงการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (BMC)	30
4.2	แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด	33
5.1	แสดงแผนที่บริษัท	37
5.2	แสดงรูปบริเวณโรงเก็บวัตถุดิบและสินค้า	38
5.3	แสดงรูปบริเวณการผลิต	39
5.4	แสดงรูปบริเวณเครื่อง CNC Router	39
5.5	แสดงรูปภาพพื้นที่สำหรับทำ Sale Gallery	40
5.6	แสดงรูปภาพเรนเดอร์ของ Sale Gallery	40
6.1	โครงสร้างองค์กร	45

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและโอกาส

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างและตกแต่งอาคารเป็นธุรกิจที่เป็นต้นน้ำและมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจเหล่านี้ล้วนมีทิศทางที่เติบโตไปในทางเดียวกันกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ถึงแม้ว่าจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินมาตรการ Lockdown ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักและภาวะเศรษฐกิจหดตัวรุนแรง มีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจนต้องชะลอโครงการทั้ง คอนโดมิเนียม และ บ้านเดี่ยว แต่จากการประเมินสถานการณ์ของศูนย์วิจัยกรุงศรีกล่าวว่า ทิศทางเศรษฐกิจในปี 2565 จะมีทิศทางดีขึ้น และค่อย ๆ ฟื้นตัว จากความสามารถในการควบคุมความรุนแรงของโรคระบาดทั้งในและต่างประเทศ และ จากการที่ภาครัฐมีการลงทุนด้านก่อสร้างขนาดใหญ่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และรวมถึงการส่งออกวัสดุก่อสร้างไปยังต่างประเทศจะกลับมาทำได้ดีขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และ จากความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ที่มีพฤติกรรมของครอบครัวสมัยใหม่นิยมแยกเป็นครอบครัวเดี่ยวกันมากขึ้น

ในด้านขนาดตลาดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีมูลค่าการลงทุนในธุรกิจสูงและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในช่วงปี 2552-2562 ส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้าง ได้แก่ งานภาครัฐและเอกชน โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 56:44 ในปี 2562 ในภาคเอกชนจะแบ่งออกเป็นการรับเหมาก่อสร้างในสัดส่วนตามประเภทอาคาร ดังนี้ รับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย 54% ของมูลค่าก่อสร้างภาคเอกชนทั้งหมด ลำดับต่อมาเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม (สัดส่วน 9%) พาณิชยกรรม (8%) และอื่น ๆ (29%) เช่น โรงแรม และ โรงพยาบาล ทั้งนี้ มีปัจจัยที่จะทำให้การลงทุนในส่วน of เอกชนมีการเติบโต หรือลดลงมาจากภาวะเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นในการลงทุน เสถียรภาพการเมือง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และนโยบายกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน และ กระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้เกิดการลงทุนในสถานะเศรษฐกิจในขณะนี้

ในขณะที่ของธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าเป็นส่วน 60% ของมูลค่าก่อสร้าง และสำหรับตลาดวัสดุก่อสร้างปี 2564 มีส่วนแบ่งตามมูลค่ายอดขาย จำแนกตามประเภทดังนี้ เหล็กก่อสร้าง 20% ปูนซีเมนต์ 20% คอนกรีตผสมเสร็จ 11% กระเบื้องเซรามิก 9% เครื่องสุขภัณฑ์ 4% และอื่น ๆ รวมถึงวัสดุสำหรับตกแต่ง 36% ซึ่งรวมแล้วมียอดมูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างประมาณ 8 แสนล้านบาท - 8.17 แสนล้านบาท โดยในปี 2563 เทรนด์ชอบตกแต่งบ้าน - ซ่อมบ้านเอง ทำให้จากอดีตที่สัดส่วนตลาดวัสดุซ่อมแซมมีสัดส่วน 20-30% ต่อตลาดวัสดุก่อสร้างสำหรับสร้างบ้านใหม่อยู่ที่ 70-80% แต่ในปีที่ผ่านมา มีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 40% ของมูลค่าตลาดรวมวัสดุก่อสร้างทั้งหมด และจากผลกระทบของสถานการณ์โควิดใน 2 ปีที่ผ่านมาทำให้การลงทุนลดลง แต่จากการประเมินสถานการณ์จากศูนย์วิจัยกรุงศรีกล่าวว่า ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามภาวะธุรกิจการก่อสร้างที่จะกลับมาเนื่องจากการลงทุนของรัฐ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจากต่างประเทศให้ความสำคัญกับวงจรการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว ยกกระดับคุณภาพสินค้าให้แข่งขันได้ในตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ผู้ผลิตรายย่อยต้องพัฒนาความสามารถและคุณภาพในการผลิตแบบ B2B รวมถึงคิดค้นนวัตกรรมสินค้าให้เป็นสินค้า User Friendly และ Eco friendly ไปพร้อมกัน

จากประเด็นดังกล่าวประกอบกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ผลิตสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างส่วนตกแต่ง เช่น ประตู หน้าต่าง และ วัสดุตกแต่งบ้านอื่น ๆ จากไม้ธรรมชาติในรูปแบบร้านธุรกิจครอบครัวแบบดั้งเดิม จึงมองเห็นโอกาสที่จะพัฒนาความสามารถในการผลิตและศักยภาพการออกแบบให้เข้ากับเทรนด์

อนึ่งการปลูกสร้างบ้านในประเทศไทยช่วงประมาณ 60-100 ปีก่อน ไม้เป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการทำโครงสร้างอาคาร ตั้งแต่เสา ผนัง โครงหลังคา ไม้เพียงเฉพาะบ้านเท่านั้นยังรวมไปถึงอาคารอื่น ๆ ทั่วประเทศ อาทิเช่น โรงสีข้าว, โกดัง, โรงงาน, โรงเรียน, ชุมน้ำ เมื่อเวลาผ่านไปจนถึงยุคปัจจุบัน เป็นปกติที่ต้องมีการรื้อถอนอาคารที่เก่า ทนุุดโทรมออก

แต่ในยุคสมัยนี้การปลูกบ้าน และ อาคารถูกทดแทนด้วยวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เช่น โครงสร้างเหล็กเสริมคอนกรีต และ โครงสร้างเหล็ก เนื่องจากปัจจัยเรื่องค่านิยมสไตล์บ้านทรงสมัยใหม่ (Modern) และอีกปัจจัยหนึ่งคือ วัสดุไม้มีราคาสูงขึ้นหลายเท่าตัวมาก ดังนั้น อาคาร บ้านเรือนทั่วไป จึงไม่สามารถนำไม้มาใช้เป็นวัสดุก่อสร้างหลักอีกต่อไป แต่ถึงกระนั้นไม้ก็ยังได้รับความนิยมเสมอมา อันเนื่องมาจากความสวยงาม และ ความเป็นธรรมชาติ และ การที่มีปริมาณอยู่จำกัด จึงทำให้วัสดุไม้เป็นวัสดุที่มีคุณค่าในตัวของมันเอง โดยที่ไม้ไทยบางสายพันธุ์ เช่น ไม้สัก ไม้มะค่า มีมูลค่า และ

ตลอดเวลาราคาของมันสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ไม้ยังคงถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาคารอยู่เสมอ โดยเฉพาะ ในการประดับตกแต่งเพื่อความสวยงามเป็นหลัก

จำนวนอาคารไม้ ที่ถูกปลูกสร้างในช่วงยุคราว ๆ ปี พ.ศ. 2460-2500 กระจายอยู่ตามชนบท และเขตเมืองเก่า ของจังหวัดต่าง ๆ เช่น เขตเมืองเก่าจังหวัดสกลนคร เขตเมืองเก่าจังหวัดพิจิตร มีหลายหลังที่มีประวัติศาสตร์ทรงคุณค่า ควรค่าเก็บไว้ จึงถูกบูรณะซ่อมแซม แต่ก็ยังมีอีกจำนวนมากที่ถูกถอนซากอาคารเก่า โดยไม้ที่ถูกรื้อออกมาจะถูกเหมาโดยพ่อค้ารับซื้อไม้เก่า เพื่อทำการแยกขนาด และขายต่อในตลาดตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ จึงทำให้เกิดธุรกิจรับซื้อ-ขายไม้เก่าในช่วงเวลานี้ ในจังหวัดต่าง ๆ อาทิเช่น ตลาดไม้เก่า อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี และ อำเภอบางบาล จังหวัดอยุธยา ที่เป็นพื้นที่ที่รู้กันว่ามีชื่อเสียงด้านธุรกิจขายไม้เก่า ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีโอกาสจากด้านซัพพลายและ ด้านดีมานด์ของผู้บริโภค รวมถึงเทรนด์การออกแบบในช่วงปีที่ผ่านมา และอนาคตที่เห็นได้ชัดว่าแม้วัสดุไม้จะมีราคาสูงขึ้น แต่ก็ยังถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบตกแต่งสเปซ ในมิติต่าง ๆ อาทิเช่น พาติชัน, พื้น, เฟอร์นิเจอร์ เพราะฉะนั้น โอกาสที่ไม้มี 2 หรือไม้เก่า เมื่อนำมาผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ถูกใจผู้บริโภค โดยการเพิ่มมูลค่า ด้วยงานออกแบบ และการกระบวนการรักษาเนื้อไม้ให้มีคุณภาพ และรวมไปถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตัววัสดุมันเองอยู่แล้ว จากราคาค่าตัวที่เป็นเพียงแค่ซากไม้เมื่อมันถูกทำให้สามารถเพิ่มประโยชน์ได้มากขึ้น ทำหน้าที่ให้ความสุขแก่ผู้บริโภค ทั้งมูลค่า และคุณค่าก็จะสูงขึ้นหลังจากถูกชุบชีวิตใหม่ขึ้นมาอีกครั้ง

นอกจากประเด็นข้างต้น ยังมีประเด็นในเรื่อง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไม้เก่าในตลาดปัจจุบัน จะสังเกตได้ว่าผู้ค้าและ ผู้ผลิตสินค้าที่ประดิษฐ์หรือแปรรูปไม้เก่าในประเทศไทย ยังคงแปรรูปเป็นสินค้าในลักษณะที่เหมือน ๆ กัน ซึ่งแท้จริงแล้ว ไม้เก่ามีศักยภาพของวัตถุดิบที่จะแปรรูปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าได้มากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดปัจจุบันหรือไม่ จุดนี้จึงเป็นโอกาสที่เราจะใช้ ไอเดีย และ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาและผลิตสินค้าที่มีต้องการในท้องตลาด อาทิเช่น ตลาดการก่อสร้าง, งานตกแต่งภายใน, ตลาดเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งตลาดเหล่านี้มีมูลค่าการหมุนเวียนเงินในธุรกิจสูง และ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คิดเป็น มูลค่าการลงทุนโดยรวม มีสัดส่วนเฉลี่ย 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในช่วงปี 2552-2562 ส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้าง ได้แก่ งานภาครัฐและเอกชน โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 56:44 ในปี 2562

ในส่วนในเรื่องเทรนด์ด้านการออกแบบอาคาร หรือออกแบบภายใน ถึงแม้ว่าเราจะยังคุ้นเคยกับงานออกแบบสไตล์ Modern Luxury ในช่วงยุคสมัยที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบันนี้ การออกแบบในงานที่ต้องการความโดดเด่น มีจุดขายที่แตกต่าง เช่น งาน ร้านอาหาร, Retail shop, โรงแรม, รีสอร์ท, บ้านพัก โครงการเหล่านี้มีการออกแบบที่หลากหลายสไตล์มากขึ้น เราเริ่มเห็นงานออกแบบที่ใช้วัสดุ



แบบสัจจะวัสดุ (Brutalism) ในประเทศไทยมากขึ้น อาทิเช่น หลังคาของอาคารมหิดลสิทธาคาร (สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2556) ที่นำเอาวัสดุทองแดงมาใช้ ซึ่งผิววัสดุจะค่อย ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีเป็นสนิม ที่มีสีเขียว ซึ่งสร้างอัตลักษณ์ของอาคารหลังนี้ได้เป็นอย่างดี หรือ ขอบคิ้วอย่างงานออกแบบภายใน แนว Modern Rustic Style , Country Style , Rustic Barn & Farmhouse เช่น ร้านไอ้กะฐ์ สาขา ดาดฟ้าลาซาน (ตกแต่งเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2562) และทุกสาขาทั้งหมด 13 สาขา, ร้านมุจิ สาขา เซนทรัลชิดลม (ตกแต่งเสร็จเมื่อ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564) , ร้านสตาร์บัค สาขา อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ตกแต่งเสร็จเมื่อ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561) ที่ผสมผสานองค์ประกอบไทยมาใช้ เป็นต้น ล้วนเป็นตัวอย่างการสร้างเอกลักษณ์ ของงานออกแบบจากวัสดุสัจจะวัสดุ (Brutalism) และวัสดุไม้เก่าได้เป็นอย่างดี

## 1.2 แนวความคิด

ริเคลมด์ วัสดุ เข้าส์ เชื่อว่า ไม้เก่ามีคุณสมบัติที่สามารถนำไป Upcycle ได้ โดยนำมาตกแต่งสี และผิวสัมผัสวัสดุให้ดีขึ้น และยังคงคุณสมบัติด้านความแข็งแรง ทนแดด ทนฝน ในสภาพอากาศร้อนชื้นแบบประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เราจะเริ่มกระบวนการ Upcycle โดยใช้การออกแบบเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้้นอกจากรายได้ของธุรกิจแล้ว ยังถือเป็นการลดการใช้ทรัพยากรของโลกในรูปแบบหนึ่ง จากการที่ไม้เก่าถูกยึดอายุให้เป็นขยะขาลง และยึดระยะเวลาการตัดไม้ต้นใหม่ได้

จากการศึกษาคุณสมบัติ และ ชัพพาลย์ เช่น ของวัสดุคิบบไม้เก่า ประกอบกับประสบการณ์การทำธุรกิจรอบครัวที่ เป็นผู้ผลิตวงกบ ประตูไม้ เป็นเวลากว่า 50 ปี เราได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของตลาดผลิตภัณฑ์ไม้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจออกแบบและรับเหมาก่อสร้าง-ตกแต่งภายใน ตั้งแต่ ผู้เป็นเจ้าของโครงการ, นักออกแบบ, ผู้ขายไม้เก่า, ผู้รับเหมา-ตกแต่งภายใน พบว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผนัง (Cladding) และพื้น (Flooring) ที่มีในตลาด ยังไม่ครอบคลุมความต้องการมีความหลากหลายของแต่ละฝ่ายได้ ขอบคิ้วอย่างจากการสอบถาม Insight จากดีไซเนอร์สรุปได้ว่า ในการออกแบบที่ต้องใช้ไม้ ในกรณีไม้เทียมจะมีความกังวลในเรื่องของสี และ ผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์ไม้เทียมที่ไม่เป็นธรรมชาติ หรือ ไม้เทียมที่มีความสวยงามเป็นธรรมชาติสูงก็จะมีราคาสูงตามไป หรือในกรณีไม้จริง จะมีความกังวลเรื่องการทำสีของผู้รับเหมาที่อาจจะไม่ตรงความต้องการ รวมถึงการวางแพทเทิน และ จัดวางลายไม้ของช่างที่เป็นส่วนที่ทำให้องค์ประกอบรวมของชิ้นงานดูสมูทสมบูรณแบบขึ้น และ ขอบคิ้วอย่างจากการสอบถาม Insight จากผู้รับเหมาที่จะมีความกังวลในการทำงานร่วมกับไม้จริง เพราะมีขั้นตอน ใช้เวลาในการทำสี ติดตั้งนานหลาย

วัน มีความเสี่ยงที่จะต้องแก้งานจากหลายประเด็น เช่น สี - Finished ผิวที่ช่างทำไม่ตรงตามสเปกของผู้ออกแบบ, งานติดตั้งที่ไม่เรียบร้อย, รูปแบบงานติดตั้งที่ผิดพลาดไปจากแบบ เป็นต้น

จึงเป็นที่มาของความตั้งใจในการก่อตั้ง รีเคลมด์ ู้ด เฮาส์ เพื่อที่แก้ปัญหาของทุกฝ่าย และช่วยรักษาทรัพยากรของโลกไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ Wooden Wall Cladding (ผลิตภัณฑ์กรุผนังจากไม้) จากการ Upcycle ไม้เก่าให้นำกลับมาใช้ตกแต่งอาคาร ได้อย่างสวยงามจะต้องมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ และ ต้องลดขั้นตอนการทำสี , ติดตั้งเร็ว สามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้รับเหมา ให้สามารถจบงานด้วยเวลาอันสั้น และ ถูกต้อง , ช่วยแก้ไขปัญหาของดีไซเนอร์ให้ได้มีอิสระในการครีเอทลวดลาย – โทนสี ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ซ้ำ ไม่ริยูสงงานออกแบบในโปรเจกใหม่ , รวมถึงช่วยแก้ไขปัญหาของเจ้าของโครงการ (Owner) หรือ โปรเจกเมเนเจอร์ ในการควบคุมคุณภาพให้ถูกต้องตามแบบและสัญญา และมีราคาสินค้าที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้ ถูกคิดมาจากปัญหาพื้นฐานของคนทุกฝ่าย และ ต้องการอุดจุดบกพร่อง และ ข้อเสียของไม้จริง

จึงพัฒนามาเป็น “ผลิตภัณฑ์ไม้จริงกรุผนัง แบบทำสีสำเร็จ” โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “ู้ด แพนเนล (WOOD PANEL)” มี Function ที่เด่น ๆ คือ ไม้จริงทำสีสำเร็จจากโรงงาน มีให้เลือกถึง 7 โทนสีที่นิยม, มี Pattern ให้ปรับเปลี่ยนอย่างอิสระ, หรือจะเลือก Pattern สำเร็จรูปจากดีไซเนอร์เฮาส์ ซึ่งก็มีให้เลือกหลายแบบ, มีโก้กว้าง Pattern ในขั้นตอนติดตั้งทำให้ช่างไม่เสียเวลาในการวางลายอีกต่อไป

รีเคลมด์ ู้ด เฮาส์ เป็นแบรนด์ที่สนุกสนาน ไม่หยุดนิ่ง กระตือรือร้นที่จะพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้ความสำคัญกับการทดลอง ขอบศึกษาเทรนด์ และ ความต้องการในอนาคตอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาแบบใหม่ ๆ ให้กับผู้ออกแบบ จะได้มีวัสดุไม้สนุก ๆ ที่สามารถนำมาเล่น แร่แปรฟอร์ม ได้อย่างหลากหลาย เพราะฉะนั้นเราจึงมีเป้าหมายที่จะสร้างกิมมิกของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของนักออกแบบ นักศึกษา และ หมู่คนทั่วไปให้ได้ ภายในสองปี และรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ผู้ผลิต และ ซัพพลายี่ไม้ที่มีความแตกต่างจากซัพพลายี่วัสดุเจ้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน โดยผ่านการวางแผนแนวทางในการทำการตลาด และ ทางออนไลน์ และ ทำอิเวนต์ ที่จะผลักดันให้แบรนด์มีคาแรกเตอร์ตามที่กล่าวมาข้างต้น

ด้านจุดยืนของแบรนด์ รีเคลมด์ ู้ด เฮาส์ เราจะดำเนินธุรกิจบนหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มีแนวความคิดและหลักการผลิต ที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (sustainability) ไม่เอาเปรียบสังคม และ ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดของโลก ดังนั้น นอกจากการนำไม้เก่า หมุนกลับมาใช้ใหม่ในวงจร ได้แล้ว เราจะใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด ปราศจากเคมีสังเคราะห์ ในธรรมชาติ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค แบรนด์เชื่อว่า แนวคิดในการทำธุรกิจนี้ที่จะส่งผลให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) มีความสนใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืนด้านการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม



และธุรกิจจะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน สร้างมาตรฐานการผลิตเพื่อที่จะรองรับการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ



## บทที่ 2

### รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท รีเคลมด์ วู้ด เฮ้าส์ จำกัด Reclaimed wood house Co.,Ltd.
รูปแบบธุรกิจ	ผู้ออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่าย วู้ด แพนเนล (WOOD PANEL)
สินค้าและ บริการ	1. จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไม้จริงกรุผนัง แบบทำสีสำเร็จ (ภายใน และ ภายนอก) 2. บริการติดตั้ง ผลิตภัณฑ์ไม้จริงกรุผนัง แบบทำสีสำเร็จ (ภายใน และ ภายนอก) 3. บริการจัดหาวัสดุไม้เก่าตามขนาดที่ต้องการ สถานที่ตั้ง โรงงานและเซลล์แกเลอรี 377 ถนนเทอดไท แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กทม.

#### 2.2 วิสัยทัศน์

“เป็นที่หนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ตกแต่งอาคาร ที่ทำจากไม้จริง สะดวกต่อผู้ใช้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

โดยมีเป้าหมายดังนี้

1. Brand Awareness: เป็นที่รู้จักด้านผลิตภัณฑ์ตกแต่งอาคาร ที่ทำจากไม้จริง Reclaimed Wood ภายใน 2 ปี
2. Iconic Brand: มีคาแรกเตอร์เป็นที่จดจำภายใน 2 ปี ด้านเป็นแบรนด์แห่งความสร้างสรรค์ สนุกสนาน แบรนด์ของสถาปนิก ดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่

## 2.3 พันธกิจ

1. Flexible and Shareable Design เนื่องจากเราเป็นแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน แบรินด์ของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นรูปแบบ Pattern วัสดุ แพนเนล สามารถถูกครีเอทขึ้นใหม่ได้จากผู้ออกแบบหรือใครก็ตาม ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด หรือเรียกว่าเป็นการ Customize สินค้าในราคาเดิม โดยใช้กลยุทธ์ User generated แพนเนลใหม่ ๆ ให้กับบริษัท

เพราะเราคือ Design-Driven company ดังนั้นแคมเปญหลักของเราคือ ถ้าคุณมีรูปแบบ Pattern ที่ครีเอทไว้แล้วได้นำไปติดตั้งจริง คุณสามารถแบ่งปันแบบ Pattern นั้นให้คนอื่น ๆ ได้มีโอกาสใช้ได้ โดยรูปแบบ Pattern ของคุณจะถูกสะสมอยู่ในแคมเปญ “Creators Fund” และเราขอมอบคำขอบคุณให้แก่ครีเอเตอร์ที่แบ่งปันไอเดียเป็น Ethereum ที่มีมูลค่าเป็นเงินบาทจำนวน 5% ของมูลค่างานชิ้นแรกที่ถูกติดตั้งไป โดยเปิดโอกาสให้กับทุกคนทั้งใน และ นอกองค์กร

2. Environment Responsibly เราจะผลิตของที่มีคุณภาพ ใช้ได้ยาวนาน สามารถบำรุงรักษา และ ซ่อมแซมได้ ลดการทิ้งและสร้างใหม่ ลดการใช้ทรัพยากร เราตั้งใจที่จะจัดการทุกขั้นตอน และ กระบวนการผลิต ตั้งแต่เลือกใช้ Raw Material หลักเป็นวัสดุไม้ Reclaimed wood จากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศ เพื่อให้เกิด Sustainable Supply Chain นอกจากวัสดุในการผลิตแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งสินค้า บริการหลังการขาย ก็จะคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม

## 2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. สร้างคุณค่าให้กับ ‘ไม้เก่า’ อีกครั้งหนึ่ง
2. กระบวนการคัดสรร และ ผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ออกแบบให้มีความสากล มีเอกลักษณ์ ดึงความโดดเด่นจะวัสดุที่มี
4. สินค้ามีคุณภาพ ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และมีอายุใช้งานยาวนานเพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่
5. ให้บริการ และ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่เริ่ม และ หลังจบการขาย
6. พนักงานของเราต้องมีความปลอดภัย และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทำงานอย่างมีความสุข
7. สร้างยอดขาย และมีกำไรจากธุรกิจ ตามแผนที่วางไว้

## 2.5 เป้าหมาย

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

มีเป้าหมายการขายอยู่ที่ 540 ตารางเมตร เน้นสร้างทีมและพัฒนาความสามารถของทีม เน้นพัฒนาความหลากหลายและรูปแบบในการออกแบบ มีเป้าหมายในการรวบรวมทีมที่มีความสามารถ ในด้านการทำ Marketing และด้านงานออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านทำ Graphic Design เพื่อพัฒนา สินค้าให้มีฟังก์ชัน และ ดีไซน์ที่ตอบโจทย์เทรนด์ในช่วงนี้ และเพื่อทำ Mock-up สำหรับโปรโมท สินค้าในช่องทางต่าง ๆ ภายในปีแรก ควบคู่กับการหาลูกค้าที่เป็นกลุ่มหลักโดยให้ Sale Office เป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลลูกค้า และ บริษัทออกแบบที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งตัวอย่าง และ นำเสนอสินค้า

ด้านยอดขายในปีแรก มีเป้าหมายการขายอยู่ที่ 540 ตารางเมตร โดยมาจากลูกค้าที่แบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรกเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยซื้อ-ขาย และกลุ่มที่สองเป็นลูกค้าใหม่ที่ได้จาก การทำการ โปรโมททางการตลาด

ในส่วนของการทำการตลาด เน้นสร้างฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มดีไซเนอร์และสถาปนิกรุ่นใหม่ จากการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness), สร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์, มีกิจกรรมและ อีเว้นท์ที่น่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งบนช่องทางออนไลน์และการจัดกิจกรรม โดยไปร่วมงาน และจัดกิจกรรมกับเน็ตเวิร์คดังนี้

2.5.1.1 สร้างการรับรู้การมีตัวตนของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟสบุ๊ก, อินตราแกรม, เว็บไซต์ข่าวและคอนเท้น ดังนี้

- สร้างและแบ่งปันคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ต่อสังคม ที่ยังคงมีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเราบนโซเชียลมีเดีย
- โปรโมทสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ การเล่าสินค้าให้ลูกค้าอยากได้ ประโยชน์ ที่ลูกค้าและสังคมจะได้รับบนโซเชียลมีเดีย
- เขียน Product Description เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจ สินค้า และ สนใจที่จะทดลองใช้และติดต่อขอตัวอย่างวัสดุไปที่บริษัท
- ใช้ข้อความรับรองของลูกค้า (รีวิวความพึงพอใจ) สร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับแบรนด์
- ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการช่วยกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดย เลือกใช้ช่องหรือคนที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของแบรนด์ ที่เป็นแบรนด์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนาน และเป็นแบรนด์ของสถาปนิกและดีไซเนอร์รุ่นใหม่

- สร้างเว็บไซต์ที่มีข้อมูลของสินค้าและแคมเปญของแบรนด์ให้ครบถ้วน สื่อสารอย่างจริงใจและตรงไปตรงมา

2.5.1.2 สร้างการรับรู้แบรนด์โดยการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น เช่น ร้านกาแฟ ร้านแฟชั่น และอื่น ๆ จากคอนเน็คชันที่มี เช่น นำสินค้าตัวอย่างไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดแสดงเปิดตัวสินค้าแฟชั่นในแกลลอรี่ หรือในร้านกาแฟ เช่นร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อให้เกิดการรับรู้สินค้า วู้ด แพนเนล

## 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 2-3 ปี)

มีเป้าหมายการขายอยู่ที่ 900 ตารางเมตร- 2,160 ตารางเมตร พัฒนาช่องทางการขายและช่องทางการโปรโมท เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณซื้อมากขึ้น

- พัฒนาเว็บไซต์อย่างมืออาชีพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา (SEO)
- พัฒนาการทำสื่อโปรโมท เช่น คลิปวิดีโอสัมภาษณ์ผู้ใช้งานจริงและนักออกแบบ หรือ วิจารณ์ตกแต่งจริงในปีที่ผ่านมา
- โปรโมทแคมเปญ “Creators Fund” เพื่อสร้างกิมมิกให้มีความน่าสนใจ และ สร้างความร่วมมือในผลิตภัณฑ์และประสบการณ์กับแบรนด์มากขึ้น ถือเป็นพัฒนา Process โดยใช้ User Generate ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น
- โฟกัสกลุ่มลูกค้าบริษัทที่เน้นทำงานออกแบบในประเภทงานอาคารขนาดใหญ่ขึ้น เช่น โรงแรม และ รีสอร์ท

## 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ภายในระยะเวลา 4-5 ปี)

มีเป้าหมายการขายอยู่ที่ 3,000-4,000 ตารางเมตร พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับแบรนด์ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และขยายฐานลูกค้า ดังนี้

- ออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่ เช่น นำวัสดุอื่น ๆ มาใช้ประกอบกับไม้ หรือ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ในการตกแต่งส่วนอื่นของอาคารที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม (Product Family) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างครบวงจร
- รักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าบริษัทออกแบบ โดยการทำให้ Communication and Belonging เป็นชุมชนหรือกลุ่มบนเฟสบุ๊ก ที่เชื่อมโยงผู้ออกแบบ และ ครีเอเตอร์ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยในกลุ่มนี้จะมีประโยชน์ในด้านช่วยเหลืองานออกแบบ เช่น มีโมเดลของเราให้ดาวน์โหลดฟรี ช่วยเหลือด้านข้อมูลเทคนิค เป็นต้น

- ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายถัดไป โดยทำการโปรโมทโครงการที่เคยเป็นลูกค้าของเรา นำเสนอในรูปแบบวีดิโอให้สินค้ามีความน่าสนใจดึงดูดให้ผู้ออกแบบที่จะเป็นลูกค้าของเรา รายใหม่ นำสินค้าเราเข้าไปใส่ในการออกแบบโปรเจกที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้ารายย่อย ผู้รับเหมา กลุ่มศิษย์เนอรัต่างประเทศ





## บทที่ 3

### วิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

#### 3.1 ขนาดตลาด และแนวโน้ม

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยปี 2564 รวมทั้งหมดมีมูลค่าตลาด ประมาณ 8 แสนล้านบาท – 8.17 แสนล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งจำแนกตามประเภทวัสดุได้ดังนี้ วัสดุสำหรับโครงสร้าง ได้แก่ เหล็กก่อสร้าง ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งมีมูลค่าเป็น 51% และ วัสดุสำหรับงานตกแต่ง ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์ 13% และอื่น ๆ เช่น งานสี งานประติมากรรมต่าง ๆ วัสดุทำฝ้า แผ่นหินธรรมชาติ แผ่นไม้ กระจก เป็นต้น ซึ่งรวมกันแล้วมีสัดส่วนเป็น 37% ของมูลค่ายอดขายในตลาดก่อสร้างทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท ถึงแม้ว่าผลกระทบของสถานการณ์โควิดในปี 2563 ที่ผ่านจะทำให้ตลาดถดถอยลง แต่ศูนย์วิจัยกรุงศรีประเมินสถานการณ์ต่อจากนี้ว่า ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มกระตือรือร้นขึ้นตามภาวะธุรกิจการก่อสร้างที่จะกลับมาเนื่องจากการลงทุนในหลายโครงการของรัฐ

แนวโน้มตลาดในปัจจุบัน เป็นตลาดซบเซาตามการชะลอตัวของภาคก่อสร้างทั้งในและต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็มีวัสดุก่อสร้างบางชนิดที่มียอดขายเติบโตขึ้น ได้แก่ วัสดุสำเร็จรูป (Prefabricated building materials) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะช่วยลดระยะเวลาในการก่อสร้าง ลดต้นทุนด้านแรงงานและการจ้างคน ดังตัวอย่างเช่น สิ้นค้าชนิด แผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป (ปริมาณการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 5.1% ต่อปี ในช่วงปี 2560-2563)

ในส่วนของแนวโน้มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เช่น โฮมโปร บุญถาวร คูโสม โกลบอลเฮาส์ มีศักยภาพในการเติบโตและแข่งขันสูงกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าใหม่ และมีกลยุทธ์ขายสินค้าภายใต้แบรนด์ตัวเองมากขึ้นเพื่อควบคุมกำไร และพัฒนาช่องทางทางการขายบน Online channel และ Mobile application ในขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากทั้งร้านค้าสมัยใหม่ และ ผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้รับเหมาก่อสร้างโดยตรง และทำการแข่งขัน และทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน Social media เพิ่มมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในอนาคต จะมีการปรับกระบวนการผลิตโดยลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อผลิตสินค้านวัตกรรมที่มีคุณภาพสูง รวมถึงพัฒนาช่องทางจำหน่ายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า (อาทิ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และผู้รับเหมาก่อสร้าง



รายใหญ่) ทั้งด้านการออกแบบ ระยะเวลาก่อสร้าง ความแข็งแรงทนทาน และผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factors)

การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและนโยบายของรัฐในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และการเงิน มีความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง จากการปรับเกณฑ์ภาคอสังหาริมทรัพย์ ปี 2563 เรื่องการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงนี้ ดังนี้ ที่อยู่อาศัยหลังแรกราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท ภาครัฐได้เพิ่มมูลค่าหลักประกันและกู้สินเชื่อ Top-up เพิ่มได้อีก 10% ของมูลค่าที่อยู่อาศัย ในส่วนของที่อยู่อาศัยหลังแรกราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป กำหนดให้วงเงินค่างวด 10% ของราคาที่อยู่อาศัย แต่สำหรับที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 ขึ้นไป (กรณีผ่อนหลังแรกยังไม่หมด) หรือที่อยู่อาศัยราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป จะถูกลดสัดส่วนเงินให้สินเชื่อรวม (สินเชื่อ Top-up รวมสินเชื่อที่อยู่อาศัย) ต่อมูลค่าหลักประกันไม่เกินเพดานที่กำหนด (มีผลเดือนเมษายน 2562 และปรับเกณฑ์สำหรับที่อยู่อาศัยหลังแรกมีผลมกราคม 2563)

### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เนื่องจากเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์โควิดในปี 2564 ผู้บริโภคในประเทศประหยัดค่าใช้จ่าย และชะลอการกู้เพื่อที่อยู่อาศัยเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการ Lockdown ตามคำสั่งรัฐ แต่ในอีกด้านหนึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบน้อยและไม่ได้รับผลกระทบเลยนั่นคือกลุ่มคนที่มีรายได้สูง และ กลุ่มคนมั่งคั่ง ซึ่งเป็นผู้รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 7.5 หมื่นบาท และ 2.75 แสนบาท ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย ปี 2564-2566 ตามรายงานศูนย์วิจัยกรุงศรีกล่าวว่า จะฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ตามวงจรเศรษฐกิจโดยมีการประเมินแนวโน้มประเภทที่อยู่อาศัยที่จะได้รับความสนใจ เนื่องจากวิถีชีวิตแบบใหม่ ดังนี้

- บ้านแนวราบ (บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์): ปัจจัยหนุนการเติบโตจากด้านดีมานด์จากกระแส new normal ที่ดึงให้ผู้ซื้อหันมาให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย/ ฟังก์ชันที่เอื้อต่อการทำงานที่บ้านมากขึ้น รวมทั้งการขยายตัวของโครงการรถไฟฟ้า โครงการขยับถนน และศูนย์การค้า ที่ขยายความเจริญออกไปครอบคลุมพื้นที่รอบนอกเมืองมากขึ้น ส่วนด้านซัพพลายมาจากข้อจำกัดด้านเงินทุน

ของผู้ประกอบการ ทำให้เลือกเปิดโครงการแนวราบ เนื่องจากรูปแบบพัฒนาโครงการสามารถแบ่งเฟสได้ บนพื้นที่แถบปริมณฑลซึ่งราคาที่ดินยังไม่สูงเท่าใจกลางเมือง ประกอบกับสต็อกของคอนโดมิเนียมที่ยังคงมีสัดส่วนสูงกว่าบ้านแนวราบ

- คอนโดมิเนียม: คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นในบางพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ใจกลางเมือง และแนวรถไฟฟ้าบางเส้นทาง ซึ่งคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่พัฒนาโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพทั้งด้านการบริหารโครงการ การตลาดและแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้ แม้ว่าอุปทานใหม่ ของคอนโดมิเนียมโดยรวมจะชะลอลงมากในปี 2563 กระนั้นในบางพื้นที่ยังมีอุปทานคงค้างอยู่ในระดับสูง เช่น แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ-บางใหญ่) แนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (หัวลำโพง-บางแค) ซึ่งเป็นพื้นที่รอบนอกและมีศักยภาพเชิงทำเลต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบ

### 3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factors)

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยจะกระทบอุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานเป็นหลัก ภาคธุรกิจจึงต้องปรับรูปแบบการผลิตจากที่เน้นความได้เปรียบด้านต้นทุน ค่าแรง และใช้แรงงานจำนวนมาก มาเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Valued Add) ให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงวิถีชีวิตแบบ New normal ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจบ้านแนวราบ ที่มีบริเวณใช้สอยมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และอยู่กันแบบครอบครัวแยก

### 3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เศรษฐกิจโลกมีทิศทางเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากการพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภาคบริการมากขึ้น ภาคบริการมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกสัดส่วน 65.1% ในปี 2560 โดยกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐฯ อังกฤษและฝรั่งเศส มีสัดส่วนภาคบริการสูงเฉลี่ย 75% ของ GDP โดยธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern services) อาทิ บริการด้าน IT Software และการเงิน

พัฒนาการของเทคโนโลยีจะผลักดันให้ Modern services เป็นที่ต้องการมากขึ้นเนื่องจากการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า เช่น บริการด้านออกแบบและการให้คำปรึกษาผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น Artificial intelligence และ Big data เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

### 3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

ประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้มีข้อตกลงเป็นเกณฑ์สากลเพื่อการค้าเสรีและเท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น เกณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัย ความมีมาตรฐานในการผลิต การรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐาน ISO9000-9004 หรือการดำเนินการผลิตที่คุ้มครองพิทักษ์สภาวะแวดล้อมที่ดี ISO14000 เป็นต้น และแนวความคิดในการบริโภคสินค้าของกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศยุโรป และ อเมริกา มีอายุเฉลี่ย 30 ปี ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มคน Gens อื่น

### 3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีศักยภาพในการเติบโตสูงตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ มีการขยายตัวทั่วประเทศ โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่ การแข่งขันในตลาดทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ตามการรุกตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาในลักษณะของรูปแบบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อขยายผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีการเข้ามาแข่งขันจากธุรกิจรายใหญ่ จึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ยังสามารถรักษาฐานตลาดไว้ให้ได้ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจครอบครัว โดยเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะเพียงไม่กี่ชนิดค่อนข้างจะเสียเปรียบ โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่อาจจะสูงกว่า ความหลากหลายของสินค้าที่มีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากถูกกำหนดโดยพื้นที่ของร้านค้า ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมบางรายได้พัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าของตนมาเป็นร้านค้าในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น เพื่อที่จะแข่งขันปรับระบบบริหารจัดการ เช่น การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้ดูสวยงาม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกหยิบสินค้า เน้นอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปที่ราคาไม่แพงนักให้ลูกค้าหาซื้อได้ สะดวกจากร้านค้าใกล้บ้าน และที่สำคัญต้องหาระบบโปรแกรมมาบริหารงานร้านขายวัสดุก่อสร้าง ให้ทันสมัยให้ประโยชน์กับผู้ใช้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (Business Plus, 2562)

#### 3.3.1 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) ต่ำ

สินค้ามีจุดแตกต่างคือการออกแบบที่หลากหลายเนื่องจากใช้กลยุทธ์โมเดลธุรกิจ User generated ทำให้เกิดแพนทีนของสินค้าแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งรูปแบบการขายสินค้ามีทั้งแบบ Ready to buy หรือสั่ง Customize สินค้าได้ ในส่วนด้านราคาขายเนื่องจากต้นทุนมาจากการใช้ไม้เก่า และ ผลิตในประเทศ จึงเป็นทางเลือกที่สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้ ประกอบการทำตลาดโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าจดจำในหมู่บริษัทออกแบบ และ บริษัท

สถาปนิก และมีความน่าเชื่อถือจากการควบคุมการผลิตสินค้าที่ตรงตามสเปกงาน จึงทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้

### 3.3.2 การคุกคามของผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) ต่ำ

การเริ่มธุรกิจที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ให้การเลือกวัตถุดิบที่เป็นไม้เก่า เพื่อต้นทุนที่ถูกลง และความสามารถในการแปรรูปสินค้าให้มีความสวยงาม เข้าใจความต้องการของผู้ออกแบบ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินธุรกิจในแต่วัน นอกจากนั้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับการผลิตต้องมีมาตรฐานการผลิตที่สูง ดังนั้นจึงไม่ง่ายที่จะมีผู้เล่นหน้าใหม่ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ในด้านนี้มาก่อนเข้ามาเริ่มธุรกิจนี้ แต่ในทางกลับกัน โรงไม้ หรือ โรงเลื่อย หรือผู้นำเข้าไม้แปรรูปเจ้าใหญ่ที่ต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Down streamed เป็นผู้มีศักยภาพค่อนข้างสูงที่จะทำการผลิตสินค้าในราคาที่ถูกลง ดังนั้นเราจึงต้องมีจุดแข็งด้านดีไซน์ที่ไม่หยุดนิ่ง และมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้ากับเรา

### 3.3.3 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry) สูง

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ประเภทงานตกแต่งจากไม้ธรรมชาติในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง จากการที่มีผู้ประกอบการค้าไม้รายเดิม ที่เป็นโรงไม้ หรือ โรงเลื่อย หรือ ผู้นำเข้าไม้แปรรูปเจ้าใหญ่ เริ่มนำวัตถุดิบที่มีมาผลิตเป็นสินค้าเอง หรือเรียกว่าเป็นการขยายธุรกิจแบบ Down streamed โดยอาจจะการตั้งโรงงานเองหรือจ้างผลิต เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นแบบสำเร็จรูปพร้อมใช้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้าคนกลาง ทำให้โรงงานผลิตรายเล็กที่ต้องซื้อไม้จากโรงเลื่อยเพื่อมาผลิต และจำหน่ายอีกที ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงกว่าโรงเลื่อยไม้ที่ผลิตสินค้าเอง แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าทักษะความชำนาญในการผลิต และความแข็งแกร่งในการประกอบงาน จากร้านที่มีประสบการณ์การผลิตมีความละเอียด และมีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่า เพราะผลิตจากช่างฝีมือซึ่งมีค่าแรงสูงกว่า จึงเป็นการแบกรับภาระทั้งต้นทุนสินค้าและ ต้นทุนแรงงาน ที่แข่งขันกับเจ้าใหญ่ได้ยาก และการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่มีโอกาสน้อยกว่าเนื่องจากมีเงินทุนทำการตลาดไม่มาก จึงทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจในความแตกต่างของคุณภาพของสินค้าที่มักแปรผันกับราคาที่จ่ายไปนั่นเอง

ดังนั้นเพื่อหนีจากตลาดน่านน้ำสีแดง เราจึงต้องปรับตัว เปลี่ยนประเภทสินค้าที่ยังไม่ค่อยมีผู้ผลิตในประเทศทำ และใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนด้านแรงงานฝีมือ ที่นับวันจะหาได้ยาก และวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานจริง หรือ End user โดยผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้บริการขนส่งทั่วประเทศในการจัดส่งกระจายสินค้าอย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดการบอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์



### 3.3.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) ต่ำ

วัสดุหลักของเราในการผลิตมาจากไม้เก่าภายในประเทศ มีผู้จำหน่ายอยู่หลายเจ้าและหลายจังหวัดทั่วประเทศ ตรวจสอบสินค้าให้ได้ตามคุณภาพที่ตกลงกันได้ แต่ก็มีความเสี่ยงในอนาคตที่วัสดุไม้เก่าจะหายากขึ้น และหมดไปจากประเทศ และต้องพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านแทน

### 3.3.5 ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) สูง

แนวโน้มความนิยมการตกแต่งบ้านสไตล์ Oriental หรือเอเชีย โดยใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน อิฐมอญ เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงทางตลาดเยอรมันและยุโรป ดังเห็นได้จาก การจัดแสดงเทรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้าน และวัสดุตกแต่งอาคาร ในงานสถาปนิก งานบ้านและสวน ลูกค้านำมาใช้บริการ ออกแบบบ้านจากบริษัท ออกแบบ นิยมใช้สินค้าที่มี คุณภาพสูง คุณดี และมีราคาย่อมเยา ซึ่งบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพสูงไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงเสมอไป ซึ่งผู้เป็นเจ้าของโครงการมักจะเชื่อคำแนะนำด้านความสวยงาม และความปลอดภัย จากผู้ออกแบบเป็นหลัก ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตภัณฑ์ประเภทผนังตกแต่ง ไม่ว่าจะเป็น ไม้ หรือ หิน แต่ดีไซน์ความสวยงามในแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันตามระดับเกรด และ ราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อจากราคา หรือ ฟังก์ชันที่เพียงพอต่อการใช้งาน

## 3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

วิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดวัสดุกรุผนังไม้จริง ในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่มีรูปแบบ และคอนเซ็ปของแบรนด์แตกต่างกัน เพื่อศึกษารูปลักษณะการออกแบบ ชนิดของไม้ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสาร และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด แบ่งออกเป็นคู่แข่งทางตรงเป็นการเทียบลักษณะสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เน้นชนิดไม้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเฉพาะทาง สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมเป็นการเทียบลักษณะจุดเด่นของแบรนด์ในด้านเทคโนโลยีของบริษัทที่โดดเด่น และมีการพัฒนาสินค้าให้มี Pattern ที่ละเอียดสวยงามเหมาะกับงานตกแต่งภายในที่ต้องการความหรูหรา ซึ่งมีการขายไม้ที่หลากหลายชนิดมากขึ้น ในฟังก์ชันเดียวกันก็นำไม้มากรุตกแต่งผนังเพื่อความสวยงาม

### 3.4.1 คู่แข่งทางตรง

ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นไม้จริงสำหรับตกแต่งผนังภายในและภายนอก ทั้งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยซึ่งอาจจะแตกต่างกันในชนิดของไม้ แต่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Segment เดียวกัน และลักษณะสินค้าใกล้เคียงกัน ได้แก่ Timber Charm, Radipine, Forthmat และ Foglie d'Oro

#### 3.4.1.1 Timber Charm

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม้ไซ้ไม้ Reclaimed wood แต่เนื่องจากสินค้ามีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับมากอยู่ช่วงหนึ่งที่ผ่านมา และมีลักษณะการขายโปรเจกต์เป็นลูกค้าหลักจึงยกมาเปรียบเทียบกับ บริษัท Timber Charm จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ฮิโนกิ (Hinoki), ไม้สูกิ Sugi, ไม้เผาไฟ Yasunoki ซึ่งเป็น ไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น เป็นไม้ที่ได้รับความนิยมในวงการออกแบบสถาปัตยกรรมในประเทศไทยในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ที่เป็นสไลต์ไม้เผาไฟสีดำ สีเทาเข้ม เป็นไม้ที่มีราคาสูง แต่มีเอกลักษณ์สวยงามสามารถใช้ได้ทั้งภายในและภายนอก

Timber Charm เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยตรงภายใต้แนวความคิดและวิสัยทัศน์ INCREDIBLE LOOKS NATURAL BEAUTY มีที่ตั้งบริษัทอยู่ในกรุงเทพฯ

ไม้ที่เป็นจุดเด่นของบริษัท Timber Charm คือ ไม้ Yakisugi หรือที่แปลว่า ไม้ซีคาร์มาเผาไฟ หรือเรียกอีกอย่างว่า Shou Sugi Ban เป็นกระบวนการที่ทำให้ถนอมเนื้อไม้ในสมัยโบราณ แต่ด้วยความมีเอกลักษณ์และสีสนิมที่โดดเด่นจะถูกนำมาใช้เพื่อตกแต่งอาคารในปัจจุบัน มีทั้งหมด 3 เฉดสี ในขนาด ไม้ยาว 4 เมตร กว้าง 16.5 ซม.หนา 15 มม.ทำบั้งใบเรียบร้อยจากโรงงานสามารถแกะออกติดตั้งได้เลยโดยไม่ต้องทำสี จากซ้ายมือ สีดำแก่ลึกลับ รุ่น KURO TOSO ตรงกลาง สีน้ำตาล รุ่น MISUGI ทางขวามือ สีดำเรียบ รุ่น MODERN BLACK



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทางอ้อมจากบริษัท Timber Charm

การนำไปติดตั้ง ทำได้ทั้งฟาซาดภายนอก กรุผนังภายใน ฝ้าชายคา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ยังมีขายเฟอร์นิเจอร์ และบ้านน็อคดาวน์จากไม้ญี่ปุ่น รวมถึงผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ มีโชว์รูมอยู่ที่ แขวงสายไหม จังหวัดกรุงเทพ ลูกค้าของบริษัทเป็นลูกค้าโครงการ คอนโด ร้านอาหาร โรงแรม และ บ้านเดี่ยว Product Line ของสินค้า และ บริการ ดังนี้


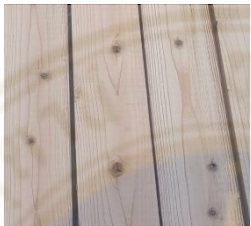
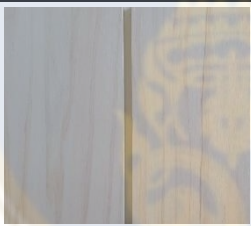
ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรงจากบริษัท

Timber Charm

กลุ่ม	ชื่อรุ่น	รูป/Detail	คุณสมบัติ	ขนาด
Yakisugi ไม้เผาไฟ	MISUGI (มิสุกิ)		-EXTERIOR & INTERIOR WALL -CEILING CLADDIN -ผิวสีน้ำตาลสำเร็จจากโรงงาน โชว์ลายไม้แบบนูนต่ำบนผิวหน้า หน้าตัดทำบังใบจากโรงงาน	- 4m (L) x 165mm (W) x 15mm (T) - 4m (L) x
	KURO TOSO (คุโรโทโซ)		-EXTERIOR & INTERIOR WALL -CEILING CLADDIN -ผิวสีดำเคลือบสำเร็จจากโรงงาน โชว์ลายไม้แบบนูนต่ำบนผิวหน้า หน้าตัดทำบังใบจากโรงงาน	133mm (W) x 15mm (T)
	MODERN BLACK (โมเดิร์นแบล็ค)		-EXTERIOR & INTERIOR WALL -CEILING CLADDIN -ผิวสีดำเรียบสำเร็จจากโรงงาน โชว์ลายไม้แบบนูนต่ำบนผิวหน้า หน้าตัดทำบังใบจากโรงงาน	
Sugi สุกิ	DAN SUGI (แดน สุกิ)		-EXTERIOR & INTERIOR WALL -CEILING CLADDIN -ผิวสีไม้ธรรมชาติสำเร็จรูปจากโรงงาน โชว์คลองเลื้อยบนผิวหน้า	4m (L) x 135mm (W) x 15mm (T)
	ITA MISUGI (อิต้า มิสุกิ)		-INTERIOR FLOORING -EXTERIOR & INTERIOR WALL -CEILING CLADDIN -ผิวสีไม้ธรรมชาติสำเร็จรูปจากโรงงาน ผิวหน้าปิดนูนต่ำโชว์ลายไม้	4m (L) x 105mm (W) x 15mm (T)



ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรงจากบริษัท  
Timber Charm (ต่อ)

กลุ่ม	ชื่อรุ่น	รูป/Detail	คุณสมบัติ	ขนาด
	SERA (เซรา)		- INTERIOR & EXTERIOR FLOOR - WALL AND CEILING CLADDING	4m (L) x 105mm (W) x 18mm (T)
	2-MOKUME (2-โมกูเมะ)		- INTERIOR & EXTERIOR FLOOR - OTHER APPLICATIONS	- 4m (L) x 200 mm (W) x 30 mm (T)  - 3m (L) x 105mm (W) x 30mm (T)
Hinoki ฮิโรกิ	HINOKI PLYWOOD		- INTERIOR WALL - CEILING CLADDING - แผ่นไม้อัดแปรรูป ผิวสีไม้ธรรมชาติ ผิวเรียบไม่เคลือบผิว	1.98m (L) x 980mm (W) x 12mm (T)
	HINOKI FLOOR		- INTERIOR FLOORING - แผ่นไม้ธรรมชาติผลิตจากไม้ธรรมชาติ พันธุ์ไซเปรสญี่ปุ่น ฮิโนกิ "ฮิโนกิ พลายู๊ด"	1.98m (L) x 105mm (W) x 15mm (T)

#### 3.4.1.2 Radipine

เป็นบริษัทนำเข้า จำหน่ายและจัดการซื้อขายไม้ในจังหวัดนนทบุรี  
จดทะเบียนวันที่ 8 มกราคม 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท จำหน่ายไม้สนเรดิเอต้า จากป่าปลูก  
ในประเทศนิวซีแลนด์ อดน้ำยาป้องกันปลวกแมลง อบความร้อนสูงไล่ความชื้น น้ำหนักเบา  
รับประกัน 25 ปีไม่ผุ สามารถติดตั้งกลางแจ้ง ใช้งานประเภทโดนแดด น้ำหนักเบาว่าไม้เนื้อแข็ง  
ทั่วไป 2-3 เท่า ผลลัพธ์ไม้ทำสำเร็จ แต่มีสินค้าสำหรับทาปกป้องเนื้อไม้ของแบรนด์ตัวเองจำหน่าย

Price: งานติดตั้งรวมทุกอย่างแล้ว เริ่มต้นที่ 3,650 บาท/ตรม. บริการ 10 ตรม.ขึ้นไป (ราคาคงค่ายังไม่รวม Vat) ใช้อุปกรณ์ยี่ห้อชั้นนำ, ตะปูกล้าไนซ, สีไม่ลอกร่อน 100% Product Line ของสินค้าและบริการ ดังนี้



ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรงจากบริษัท Radipine

กลุ่ม	ชื่อรุ่น	รูป/Detail	คุณสมบัติ	ขนาด
1. ไม้ผนัง และ ฝ้า (ไม้จริง)	Radipine Vulcan Lining สีน้ำตาลเข้ม		-น้ำหนัก 5.5 กิโลกรัม / ตรม. -ไม้ชั้นเล็กประกอบด้วยกาวประสาน -ตีร่องลึ้นสำเร็จ -Non-Chemical -ผ่านการตัดแปลงสภาพโครงสร้างเนื้อไม้ด้วยความร้อน Thermally Modified	8cm.x12cm.x210/240/420/480/540/600cm.
	Radipine Vulcan Lining สีเหลืองนวล		-น้ำหนัก 5.5 กิโลกรัม / ตรม. -ตีร่องลึ้นสำเร็จ -ผ่านกระบวนการอบความร้อนสูง KD -อัดน้ำยา LOSP ระดับ H3.2	9cm.x1cm.x210/240/420/480/540/600cm.
2. พื้น (ไม้จริง)	Radipine Sand Decking สีน้ำตาลเข้ม		-แบบเรียบ และ แบบฟูก -ผ่านกระบวนการอบความร้อนสูง Heat Treated -อัดน้ำยา ACQ ระดับ H4	9cm.x2.2cm.x240-600cm. และ 9cm.x3.2cm.x240-600cm.

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรงจากบริษัท Radipine (ต่อ)

กลุ่ม	ชื่อรุ่น	รูป/Detail	คุณสมบัติ	ขนาด
	Padipine Decking สีเหลืองนวล	 ลายไม้ตามธรรมชาติ    เชือกใช้ได้กับริ้วหรือฟูก	- แบบเรียบ และ แบบฟูก - ผ่านกระบวนการอบความร้อนสูง KD - อดน้ำยา OPX ระดับ H3.2	9cm.x2.2cm.x240-600cm. และ 9cm.x3.2cm.x240-600cm.
3. โครงสร้าง และ ไม้เสา (Pre order) (ไม่จริง)	-	ซุ้ม ไม้เลื้อย ซุ้มระแนง ระแนง โรงรถ ระแนง ประตู รั้ว เรือนกล้วยไม้ แผงบังตา กันแดด ฯลฯ	- ผ่านกระบวนการอบแห้ง - อดน้ำยา ระดับ H 3 - จำหน่ายในเกรดสแตนดาร์ด	หลายขนาด
4. Bearer / Joint (ไม่จริง)	-	คาน, ตง ที่ต้องอยู่ติดพื้นดิน ที่มีความชื้น สูง ตลอดจนพื้นคอนกรีตที่อยู่ภายนอกที่ ต้องสัมผัสความชื้นบ่อยๆ	- อดน้ำยา CCA H 4 Green และ CCA H 5 Green - ไม้ ใ้ดือบแห้ง	หลายขนาด
5. ผลิตภัณฑ์ปกป้อง ผิวไม้ภายนอก	Radipine Protector Oil		มี 7 สี : Walnut Manuka Teak Straw Patina Pearl Clear 	บรรจุ 3.5L
6. บริการติดตั้ง	-	-	-	ตั้งแต่ 10 ตรม. ขึ้นไป



### 3.4.1.3 Forthmat

จดทะเบียนบริษัทประกอบกิจการออกแบบ ตกแต่งภายใน รับเหมาก่อสร้าง ซื่อขายวัสดุ จดทะเบียนวันที่ 2 เมษายน 2555 ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี บริษัท โฟร์ทแมท กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายและติดตั้งพื้นไม้สำเร็จรูป ภายใต้ตราสินค้า Aree และ Asia Click มีไม้พื้นสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐาน มีให้เลือกมากกว่า 50 แบบ เหมาะสำหรับรูปแบบงานตกแต่งภายใน สำหรับที่พักอาศัย โรงแรม หรือร้านค้าต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าปลีก กลุ่มสถาปนิก กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีสโลแกนว่า “We bring Forth the quality Material” ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีดังนี้ Laminate, Engineer, Solid Flooring, Vinyl flooring, Wood Staircase and Wooden Brick Wall

Product Line ของสินค้า และ บริการ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรงจากบริษัท

#### Forthmat




กลุ่ม	ชื่อรุ่น	รูป/Detail	คุณสมบัติ	ขนาด
1. ไม้ผนัง	Wooden Brick Wall (ไม้จริง)		-ผนัง ไม้จริง รูปแบบ Brick (แผ่นเล็ก ๆ มาเรียงต่อกันคล้ายลายก่ออิฐ) -มี 3 โทนสี สำเร็จรูป	ขนาด เดียว
2. พื้น	Solid Flooring (ไม้จริง)		-พื้น ไม้จริง เป็น ไม้ชั้นเดียว -หลายชนิด White Oak Maple Teak -ทำสีสำเร็จรูป แบบรางลิ้นรอบตัว -อบไล่ความชื้นหน้า พื้นไม้ด้านหลังทำการ เจาะร่องเพื่อป้องกันการบิดงอ -เคลือบผิวสำเร็จรูปจากโรงงาน ด้วย โพลียูรีเทน ยูวอคริลิกแลคเกอร์ หนา 6 ชั้น -ติดตั้งได้ทั้ง ระบบกาว (Glue down System) และระบบยึดตะปู (Nail down System)	หลาย ขนาด
	วัสดุอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ไม้ จริง	-Engineered Flooring -Vinyl Flooring -Laminated Flooring -พื้นบันได -SPC Flooring	-	หลาย ขนาด

### 3.4.1.4 Foglie d'Oro and Arte Brotto Bangkok

แบรนด์ Foglie d'oro เป็นแบรนด์จากอิตาลี นำเข้าโดยบริษัท O2E Supply ซึ่งเป็นบริษัทขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ จัดทะเบียนวันที่ 22 พฤษภาคม 2555 ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Foglie d'oro ถูกดีไซน์โดยดีไซเนอร์ชื่อดังในอิตาลี จัดจำหน่ายผนัง และ พื้นไม้ ทั้งไม้จริงและไม้ไฮบริดจ์ สีน้าบาง Pattern เป็นงานทำมือ (Hand craft) ที่อ่อนช้อย Finish ผิวด้วยน้ำมันรักษาเนื้อไม้ เป็นต้น ชนิดของไม้ที่นำมาใช้มี 3 ชนิด คือ ไม้โอ๊ค ยุโรปวอลนัท และ อเมริกันวอลนัท บาง Pattern ใส่วันสตูดอื่นเช่น หินอ่อน ผนัง เข้าไปผสมด้วย ผลิตภัณฑ์จำหน่ายพร้อม ทำสี ซึ่งมีให้เลือกหลายเฉดสี Product Line แบ่งออกเป็น Plank (Floor type) และ Panel (Wall Type) ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัท O2E มีโชว์รูมอยู่ที่ตึก FYI center ทำการตลาด บนยูทูปนำสินค้าเข้าติดตั้งที่บ้านคนดัง Influencer

Product Line ของสินค้า และ บริการ ดังนี้

**ตารางที่ 3.4** แสดงการวิเคราะห์ Product Line ของสินค้า และ บริการ ของคู่แข่งทางตรงจากบริษัท Foglie d'Oro and Arte Brotto Bangkok

กลุ่ม	รูป/Detail	คุณสมบัติ
Panels	Design Panels , Heritage Panels 	-Varieties of wood (European Walnut, American Walnut and Oak)  -Varieties of Design
	Special Panel wood floor Matita 	-The MATITA modular floor allows you to create personalized combinations  -The European Walnut, American Walnut or Oak pair well with metal, marble, leather or wood inserts (made of walnut, oak, or even exotic wenge) and can be chosen in the various finishes offered
Wall Panelling		- Boiserie 2D and 3D: high quality, versatile and customizable wooden wall panelling



### 3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

ศึกษาบริษัทที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นไม้จริงสำหรับตกแต่งผนังที่ยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย แต่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้า การติดตั้ง และรูปแบบ ที่แตกต่างจากที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ WWD จาก EU, Sculptform จาก Australia

#### 3.4.2.1 WWD (Wooden wall design)

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก Reclaimed wood โดยเฉพาะ มีรูปลักษณะสินค้าที่โดดเด่น ทางบริษัทขายทั้งผลิตภัณฑ์ Wall panel, Wall board, 3Ds Surface และประตูที่ทำมาจากไม้ Reclaimed wood บริษัทอยู่ในประเทศลัตเวีย (EU) แต่จัดจำหน่าย Worldwide ผ่าน Distributor ในทวีปยุโรป ประเทศแคนาดา ประเทศอินเดีย และประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย วิสัยทัศน์ของแบรนด์ Wood doors from unique materials / Highest quality and strength

มีการแบ่ง Product Line ออกเป็น 2 แบบ ตามขนาดชิ้นไม้ ถ้าเป็นไม้ขนาดเล็กใช้ชื่อสินค้าว่า Wall panels ส่วนไม้แผ่นใหญ่ใช้ชื่อสินค้าว่า Reclaimed wood มีรายละเอียดในแต่ละ Line ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ Wall panels มีให้เลือกหลากหลายโปรไฟล์
- ผลิตภัณฑ์ Reclaimed wood จะมีลักษณะเป็นไม้ขนาดหน้ากว้าง และ

ยาวจะ ถูกนำเสนอออกเป็น 3 ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Weathered wood คือ ไม้เก่าโทนสีเทาทำมาจาก Plank นำมาตกแต่งส่วนฝ้ายและผนัง, Weathered brushed boards คือ ไม้เก่าโทนอุ่นออกเหลืองทำมาจาก Plank นำมาตกแต่งส่วนฝ้ายและผนัง, และสุดท้าย Hand-hewn beam boards เป็น ไม้ที่มี Surfaced ร่องลึก ทำมาจากไม้คานอายุมากกว่า 100 ปี นำมาตกแต่งส่วนผนัง นอกจากผลิตภัณฑ์จากไม้เก่าแล้วยังมีไม้อื่น ๆ ด้วย เช่น โอ๊ค แอช เอลเดอร์ บรีช เป็นต้น



Wall Panel



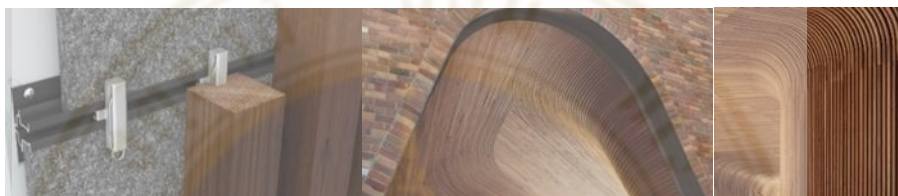
Reclaimed Wood

ภาพที่ 3.2 แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทางอ้อมจากบริษัท WWD (Wooden wall design)



### 3.4.2.2 Sculptform

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายคือ ไม้จริง มีจุดขายที่การ Installation และอุปกรณ์ ติดตั้งเป็นแบบคลิกชื่อว่า Click-on Batten system ที่มีความแข็งแรงติดตั้งง่ายและไว ลูกค้าหลักเป็น งานโปรเจก และต้องการดีไซน์ที่มีความละเอียด และแตกต่าง เป็นแบรนด์ที่มีดีเทล และ โปรไฟล์ ของไม้ให้เลือกหลายแบบ ทั้งแบบเรียบง่าย และ แบบ Curved และยังมี Application สำหรับการคำนวณ ราคาและดีไซน์และสเปกแบบ individual สามารถขอใบเสนอราคาผ่าน Application ได้เลย สโลแกนของแบรนด์คือ Beautiful designs made buildable. ปัจจุบัน Head Office อยู่ในประเทศออสเตรเลีย และ จัดจำหน่ายที่ประเทศนิวซีแลนด์ด้วย



ภาพที่ 3.3 แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทางอ้อมจากบริษัท Sculptform

## 3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

- จุดแข็ง: มี Brand Concept ที่แข็งแรง โดยคำนึงถึงเทรนด์ในอนาคตที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีกระบวนการและแนวคิดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการออกแบบและการใช้วัสดุ ยังมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น อีกทั้งยังมีพื้นฐานเป็นโรงงานไม้ ที่สะสมทักษะการทำงานมายังยาวนาน จึงเป็นจุดแข็งของเราที่จะสามารถเข้าไปเล่นในตลาดได้
- จุดอ่อน: การทำงานในโรงงานของเราในปัจจุบัน เป็นการผลิตวงกบ ประตูไม้ ซึ่งยังต้องพัฒนาช่างไม้ให้มีความละเอียดกับชิ้นงานในการทำชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์ ที่มีรายละเอียดที่มากกว่า จึงต้องจัดหาช่างที่มีทักษะ รุ่นใหม่ ๆ เพื่อมาผลิตงานให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น
- โอกาส: ในส่วนของการประสบการณ์เกี่ยวกับไม้ นำมาใช้ประโยชน์ ทั้งการเลือกสรร Raw Material ให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ และการให้ความรู้แก่ลูกค้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้เปรียบด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ที่มีความน่าเชื่อถือ
- อุปสรรค: ด้านช่างฝีมือที่หายากในปัจจุบัน ต้องนำเทคโนโลยี เครื่องจักร เข้ามาใช้ในโรงงาน เพื่อลดการใช้แรงงาน และนำทักษะช่างไปใช้ในส่วนที่จำเป็น ในส่วนที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้

### 3.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการ ประกอบไปด้วย ซัพพลายเออร์, ผู้ออกแบบโครงการ, ผู้เป็นเจ้าของโครงการ ทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นที่สามารถนำเสนอสรุปเป็นผลการวิจัยได้ดังนี้ ในด้านซัพพลายเออร์ มีความพร้อมในการจัดหาไม้ตรงตามสเปกได้ แต่ต้องใช้เวลาในการจัดหาประมาณ 1 เดือน ซึ่งตลาดไม้ภายในประเทศไทยมีไม้ให้เลือกหลายชนิดด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้แดง ไม้เต็ง ไม้จำปา ไม้จำปี เป็นต้น และยังมีไม้หลากหลายขนาดให้เลือกในราคาถูกกว่าไม้ใหม่เท่าตัว

ส่วนกลุ่มผู้ออกแบบได้ให้ความคิดเห็นว่า เทรนด์งานออกแบบสถาปัตยกรรมในปัจจุบันมีความเรียว และเป็นธรรมชาติ วัสดุไม้จึงถูกเลือกใช้มาสร้างบรรยากาศความอบอุ่นให้แก่พื้นที่ โทนสีของไม้ที่ถูกใช้บ่อยในงานอาคารที่อยู่อาศัยคือ โทนอุ่น สีค่อนข้างสว่าง ได้แก่ ไม้โอ๊ค ไม้บีช ไม้ซีดาร์ ไม้สัก ไม้จำปา ไม้เต็ง ไม้ตะแบก เป็นต้น ในส่วนงานอาคารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม อาคารสำนักงาน โทนสีที่นำมาใช้จะมีหลากหลายมากขึ้นตั้งแต่ โทนสีเบจ สีเทา และ สีเทาเข้ม ซึ่งเป็นการนำไม้มาทำการย้อมให้ได้โทนสีที่ต้องการ ส่วน Pattern ของงานกรุผนัง ทางสถาปนิกได้ให้ความเห็นว่า ในแต่ละโปรเจกจะมีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการปรับ Pattern ในแต่ละงานอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และไม่ต้องการ "ริยูสแบบ" สถาปนิกผู้ที่ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เขาไม่ต้องการใช้แบบที่เคยถูกใช้มาแล้ว หรือแบบที่บริษัทอื่นเคยใช้ ดังนั้นการพรีเซนต์สินค้าไม่จำเป็นต้องจำกัดแบบ Pattern แต่ควรจะสามารถปรับเปลี่ยนแบบได้ โดยสามารถเลือกผ่านชิ้นงานจริงตัวอย่าง หรือแคตตาล็อกที่เข้าใจง่าย มีตัวอย่างสีและเท็กซ์เจอร์ให้ดูอย่างชัดเจน รวมถึงต้องการความเชี่ยวชาญของผู้ขายเพื่อแนะนำวิธีการติดตั้ง และวิธีการดูแลรักษาเนื้อไม้จากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน มีราคาที่ชัดเจนเพื่อนำไปเสนอให้แก่เจ้าของโครงการได้

ส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการ ได้ให้ความเห็นและข้อสรุปว่า ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ อายุการใช้งานยาวนาน ดูแลรักษาได้ง่าย และอยู่ในช่วงราคาที่เหมาะสม ในส่วนเรื่องดีไซน์ชอบให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และเชื่อมั่นในความคิดเห็นของสถาปนิกเป็นหลัก

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

จากการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งพบว่า ถึงแม้ว่าทิศทางตลาดจะมีอุปสรรคของเศรษฐกิจอยู่ในปีที่ผ่านๆ มา แต่เนื่องจากตลาดวัสดุก่อสร้างในส่วนงานตกแต่งมีมูลค่าสูงถึง 4 แสนล้านบาท จึงทำให้บริษัทมีโอกาสที่เข้าไปเล่นในตลาดนี้ด้วยจุดเด่นทางด้านสไตล์ของไม้ และจากการที่ผู้เล่นในประเทศยังมีสินค้าในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันกับบริษัทเป็นจำนวนมากน้อยรายอยู่ ดังนั้น สินค้าจะต้องมีจุดเด่น (Differentiation Strategy) และนำ Modern services และเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Valued Added) ให้กับสินค้าและบริการ และคำนึงถึงธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความยั่งยืน (Sustainable business) วงจรการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกระดับคุณภาพสินค้าให้แข่งขันได้ในตลาดในประเทศ และควบคุมคุณภาพในการผลิต รวมถึงคิดค้นนวัตกรรมสินค้าให้เป็นสินค้า User Friendly และ Eco friendly ไปพร้อมกัน

<p><b>Key Partner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงไม้เก่า</li> <li>- ชนสัง</li> <li>- เจ้าของบ้านไม้เก่า</li> <li>- บริษัทรีออลอน</li> <li>- โรงพ่นสี</li> <li>- ช่องประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ The cloud, Design Something</li> <li>- ธนาคาร</li> </ul>	<p><b>Key Activity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดซื้อวัสดุ</li> <li>- ออกแบบ</li> <li>- ผลิตสินค้า</li> <li>- จัดจำหน่าย</li> <li>- บริการคั่งสินค้า</li> <li>- บริหารช่องทางจัดจำหน่ายและโปรโมชันออนไลน์</li> <li>- บริหารช่องทางจัดจำหน่ายและโปรโมชันอื่น ๆ เช่น ออกนุท</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์</li> <li>- สนับสนุนผลิตภัณฑ์รักษ์โลกอย่างยั่งยืน</li> <li>- มีมาตรฐานคุณภาพ</li> <li>- อายุใช้งานยาวนาน</li> </ul>	<p><b>Customer Relation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความสัมพันธ์ ระยะยาว บน Platform เช่น Facebook, Instragram</li> </ul>	<p><b>Customer Segment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มคนรักไม้</li> <li>- ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์</li> <li>- Interior Designer</li> <li>- สถาปนิก</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <p>ต้นทุนที่ขับเคลื่อนธุรกิจ</p> <p>ต้นทุนคงที่ - เครื่องจักร</p> <p>ต้นทุนผันแปร – ค่าวัสดุคิบ, ค่าจ้างพนักงาน, ค่าธรรมเนียมการใช้สถานที่ที่ต้นทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ</p> <p>ต้นทุน Marketing – งบโฆษณา การตลาด ค่าขนส่ง</p> <p>ต้นทุนการบริหาร – ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริหาร</p>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manufacturer Model</li> <li>- Bricks &amp; Clicks Model</li> </ul> <p>: รายได้จากการผลิต และจำหน่ายสินค้า ทั้ง Online และ Offline</p>		

ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (BMC)

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายอันดับแรกของแบรนด์คือ ต้องการเป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์ที่เป็น Specialist ไม่เท่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่ต้องการของตลาด Niche สินค้าและบริการของแบรนด์ถูกจัดให้อยู่ในระดับ Premium-Mass ออกแบบให้มีดีไซน์ทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์และ โลโก้สไตล์ลูก้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการให้ตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. สร้าง Brand Awareness ลูก้าสามารถจำเราได้ว่าเราเป็นผู้ออกแบบและจำหน่ายสินค้าที่เป็น Specialist ไม่เท่า ที่มีดีไซน์ทันสมัยและ ให้ความใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ประเทศ
2. สร้างและแบ่งปันคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเราผ่าน Story Telling จากผู้ก่อตั้งและผู้ใช้งานจริง และทำคอนเทนต์เพื่อแบ่งปันแนวความคิดในการออกแบบของดีไซน์เนอร์และสถาปนิกในโปรเจกต์ต่าง ๆ
3. โปรโมทสินค้าโดยการเล่าสินค้าในแต่ละคอลเล็กชั่นสินค้า ทำให้ลูก้าอยากใช้สินค้าของเราและบอกเล่าถึงความเป็นมาและขั้นตอนในการดีไซน์ ตัดตั้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการสร้างคอนเทนต์ในทุกผลิตภัณฑ์ใหม่ เขียน Product Description เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกครั้งที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่
4. รักษาความสัมพันธ์กับลูก้า และขยายฐานลูก้า

#### 4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสเปกสินค้าในขั้นแรกคือกลุ่มผู้ออกแบบ และ สถาปนิก ที่จะนำสินค้าของเราเสนอต่อผู้เป็นเจ้าของโครงการ ดังนั้นสินค้าจะผ่านการคัดเลือกจากผู้ออกแบบต้องมีความสวยงาม มีความกลมกลืนเข้าได้ดีกับดีไซน์ของบริษัทอาคารที่ได้วางคอนเซ็ปเอาไว้ จึงเป็นรูปแบบการขาย B2C ซึ่งนำเสนอขายผ่านบริษัทออกแบบเพื่อที่จะนำไปติดตั้งในโครงการต่าง

เราจึงวางกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มบริษัทออกแบบซึ่งมีจำนวนอยู่ประมาณ 720 บริษัท ที่เป็นสมาชิกกับสภาสถาปนิก และสถาปนิกอิสระอีกจำนวน 80,000 รายที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ



ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือ เจ้าของบ้านที่ต้องการปลูกอาคารที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท และมีโปรไฟล์ อยู่ในกลุ่ม Ultra Affluent (กลุ่มคนมั่งคั่ง) และ Affluent (กลุ่มคนรายได้สูง) ที่เป็นผู้ใช้ตัวจริงในประเทศไทยจะมีการเลือกซื้อสินค้าลักษณะเฉพาะ และยังคงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จากผลสำรวจโดย Ipsos Thailand ที่ชื่อว่า “วิถีชีวิตกลุ่มคนมั่งคั่งในเอเชีย” กล่าวว่า โดยคนรวยชาวไทยกว่า 62% เต็มใจที่จะจ่ายแพงกว่าสำหรับสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ 53% ยินดีที่จะอุดหนุนสินค้าของไทย นับเป็นอัตราที่สูงกว่าคนมั่งคั่งชาวเอเชีย โดยผลวิจัยจากชุดนี้นับเป็นการศึกษากลุ่มคนมั่งคั่งขนาดใหญ่และทำต่อเนื่องมารวม 2 ทศวรรษ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนมีฐานะ หรือบุคคลที่มีความร่ำรวยในหลากหลายมุม เช่น การใช้สื่อ การใช้จ่าย การท่องเที่ยว รวมถึงความสนใจต่อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ตลอดจนทัศนคติ และความสนใจส่วนตัวของพวกเขา โดยรายงานชุดนี้ได้มีการริเริ่ม และเปิดเผยต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกในปี 2540 เบื้องต้นทำการศึกษาเพียง 7 ประเทศในภูมิภาคเอเชียเท่านั้น ปัจจุบันการศึกษานี้ได้มีการขยายขอบเขตการสำรวจครอบคลุมถึง 11 ประเทศทั่วเอเชีย รวมถึงประเทศไทยด้วย อ้างจากการศึกษาของ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ “กลุ่มคนมีรายได้สูง” (Affluent) และ “คนมั่งคั่ง” (Ultra Affluent) พบว่า

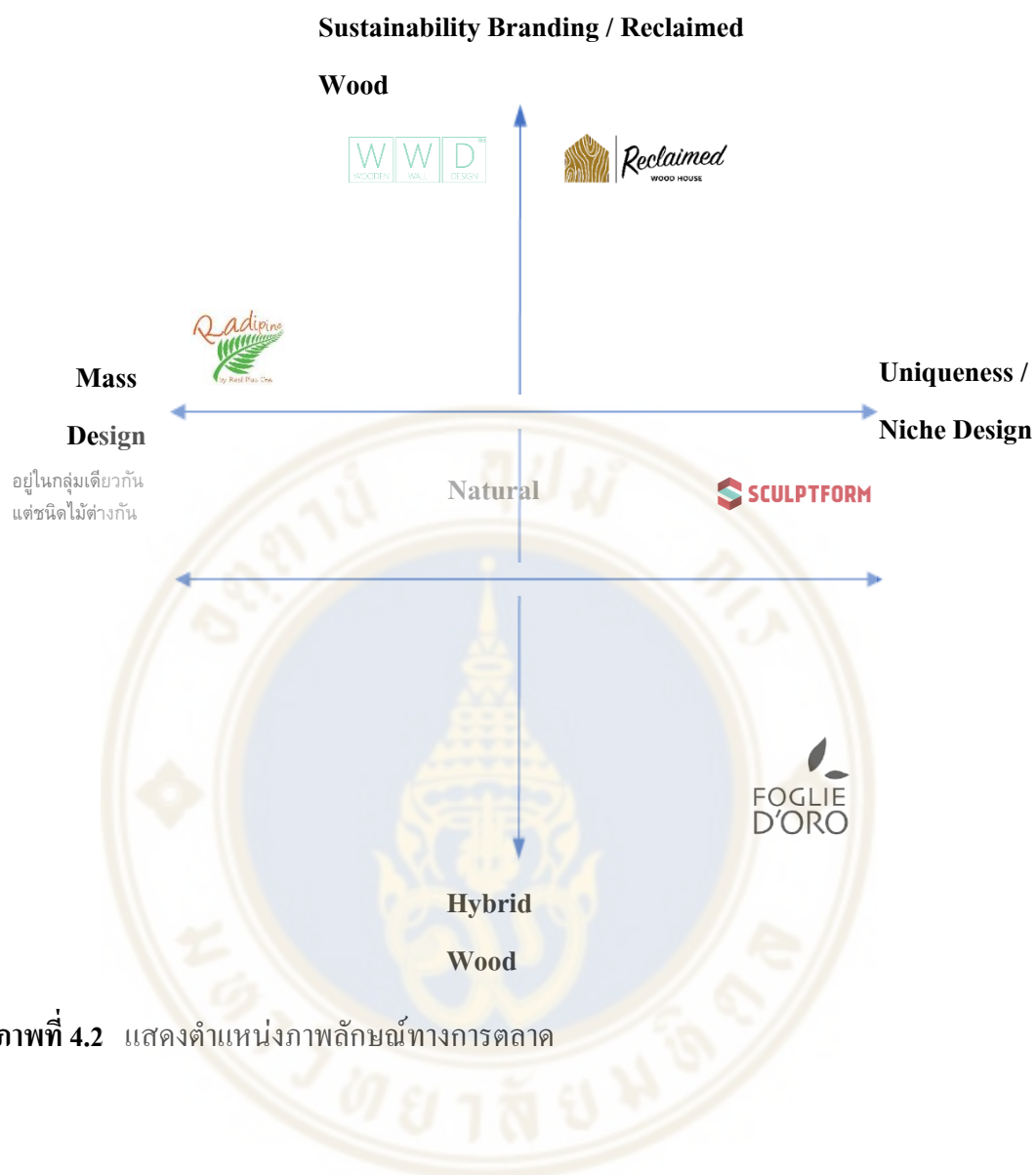
- คนมีรายได้สูง (Affluent) ในไทยมีจำนวน 1.8 ล้านคน รายได้รวมของคนกลุ่มนี้ 42,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือประมาณ 1.26 ล้านล้านบาท
- คนมั่งคั่ง (Ultra Affluent) ในไทยมีจำนวน 187,000 คน รายได้รวมของคนกลุ่มนี้อยู่ที่ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือราว 300,000 ล้านบาท

และรวมถึงผู้รับเหมาก่อสร้างในประเทศซึ่งมีประมาณ 80,000 ราย ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (ข้อมูลในปี 2562) และผู้รับเหมาตกแต่งภายในทั้งรายใหญ่และรายเล็ก

#### 4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด

ตลาด Mass และตลาด Niche โดยอ้างอิงจากราคาและรูปแบบของสินค้า ในส่วนของแกนตั้งคือ ดีไซน์ของแต่ละแบรนด์ที่มุ่งไปทางคอนเซ็ปท์หรูหรา และแบรนด์ที่มีคอนเซ็ปท์ความยั่งยืน เป็นมิตรต่อโลก





ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด

#### 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี 4Ps

##### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product strategy)

- นำเสนอผลิตภัณฑ์แบบจัดเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย แบ่งตามฟังก์ชันการใช้งาน, โทนสี, ชนิดไม้, สินค้าสำหรับภายนอกหรือ ภายใน, วิธีการบำรุง รักษาผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เป็นคลิปวิดีโอ, รายละเอียดในการเล่าเรื่องที่ไปที่มาของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น เพื่อสร้าง Emotional Connection และ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Uniqueness taste & style) โดยการออกแบบให้แตกต่างจากท้องตลาด ทันสมัย สามารถโชว์สีจะวัสดุของไม้ออกมาได้อย่างลงตัว

#### ด้านการบริการการขาย (Service Process)

- ในส่วนของ Showroom พนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ บริการแบบเป็นทางการ ให้ลูกค้าประทับใจใน Service Experience สุภาพ มีข้อมูลชัดเจน
- ในส่วนของบริการติดตั้งและขนส่งสินค้า พนักงานเป็นมืออาชีพ สวมเสื้อทิม บริการแบบเป็นทางการ
- ในส่วนของ Online Communication พนักงานเป็นมืออาชีพ บริการแบบเป็นทางการ บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ มีข้อมูลที่สามารถตอบคำถามของลูกค้าอย่างชัดเจน
- ด้านการออกแบบ Packaging และหีบห่อในการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่นำมาใช้ซ้ำได้ ออกแบบแพ็คเกจจึงสวยงามระดับ Global Brand จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคาของสินค้ามีด้วยกัน 3 ราคา โดยตั้งราคาขายขึ้นกับลักษณะต้นทุนของสินค้า ในกรณีที่ไม่มีขนาดเล็ก จะมีต้นทุนต่ำกว่าจึงสามารถตั้งราคาในราคา ที่ตารางเมตรละ 4,000 บาท ขยับฐานราคาขึ้นมาในตารางเมตรละ 5,000 บาท และสำหรับสินค้าที่มีต้นทุนสูงที่สุดเพราะใช้ไม้ขนาดใหญ่ จะขายในราคาตารางเมตรละ 6,500 บาท ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อสินค้าแบบผสมสินค้าเพื่อนำมิกซ์ให้เกิดเป็น Pattern ใหม่ ๆ ได้ โดยทางบริษัทมีต้นทุนผลิตสินค้าอยู่ที่ 1,523 / 2,502 / 3,523 บาทต่อตารางเมตร

ดังนั้นราคาสินค้าจึงคิดคำนวณง่ายสามารถเสนอราคาให้ลูกค้าทราบได้รวดเร็ว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่ปัจจุบัน หรือลูกค้าสามารถทราบราคาได้ด้วยตนเอง แต่นอกจากนั้นบริษัทได้กำหนดค่าใช้จ่ายทางการขายค่าคอมมิชชั่น และส่วนลดแคมเปญ เพื่อทำเป็นส่วนลดให้ลูกค้าและผู้แนะนำ ในงบไม่เกิน 5% ของยอดขาย ซึ่งในปีแรกจะมี Cost อยู่ที่ 139,500 บาท /ปี และสัดส่วนส่วนลดสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามผลประกอบการในแต่ละปี

#### 4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Place strategy)

ช่องทางการสื่อสารจะใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อโซเชียล เพื่อเข้าถึง และสร้าง Engagement กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมี Sales Gallery สำหรับต้อนรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาดูสินค้าจริง นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่พัฒนาสำหรับการดาวน์โหลดแคตตาล็อกสินค้า และแอปพลิเคชันที่ติดตั้งในไซตงานจริง คำนึงถึงการออกแบบ Site map ที่ใช้งานง่ายและ สวยงาม หลักการ UX UI Experience และสร้าง Online Community เพื่ออัปเดตข่าวสารตามกำหนดแผนที่วางไว้ บน

แอปพลิเคชัน หรือ แพลตฟอร์ม Line@ FB IG และ ทำการติดตามลูกค้าโดยการจัดส่ง Email Marketing หลังการขาย (Private Communication) ทางบริษัทวางแผนค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนี้

- โฆษณาออนไลน์ 60,000 บาท /ปี และเพิ่มงบททุกปี ปีละ 5%

ใช้ซื้อโฆษณา Facebook Page เดือนละ 5,000 บาท หรือวันละ 166 บาท

- ค่าใช้จ่ายการเป็นสมาชิกต่าง ๆ 60,000 บาท /ปี คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี

ใช้เป็นค่าบริการ Line OA เดือนละ 5,000 บาท

- ทำ Branding 60,000บาท /ปี คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี

ใช้เป็นค่าจ้าง Influencer สถาปนิก หรือลงบทความเพื่อโปรโมทแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ในเว็บไซต์ที่ Target group ติดตาม เช่น The Cloud, Aday Magazine, Design something

#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion strategy)

สำหรับส่วนลดในการทำโปรโมชัน ได้กำหนดส่วนลดได้ที่ 5% ของยอดขาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และมีค่าคอมมิชชั่นสำหรับพนักงานและผู้แนะนำสินค้า

ในส่วนกลยุทธ์ในการทำโปรโมท โฆษณาผลิตภัณฑ์มีดังนี้

##### 1. Supportive of Locally made Goods

วิธีการนำเสนอสินค้า ต้องโปรโมท ความเป็นมา ที่มา และกระบวนการผลิตที่มาจากฝีมือช่างไทย ที่ใช้ทักษะขั้นสูงในการผลิต เพราะจากผลสำรวจที่ว่าคนรวยในเอเชีย และไทย ไม่ใช่แต่จะซื้อเฉพาะแบรนด์เนมต่างประเทศ แต่ยังใช้สินค้าท้องถิ่น หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้นแบรนด์ไทยที่มีคุณภาพดี ได้รับมาตรฐานสากล เพราะแบรนด์ไทยหลายแบรนด์ สามารถพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้ ดังนั้นการใช้แบรนด์ไทย จึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทั้งในเชิง Uniqueness และ โขว์ Taste & Style ของผู้ใช้

##### 2. Sustainable Branding

แบรนด์ควรนำเสนอคอนเซ็ปต์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไปพร้อม ๆ กับการโปรโมทผลิตภัณฑ์ เพราะจากผลวิจัย ผู้บริโภคกลุ่ม Affluent – Ultra Affluent ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น หากผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม

##### 3. Exclusive Experience

นำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ และ Exclusive เช่น การจัดงานอีเวนต์ Private สำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่, จัดกิจกรรมสอนงานช่างไม้ หรือสอนวิธีการดูชนิดของไม้ เป็นต้น

#### 4. Brand Awareness

พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และซื้อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า เช่น พัฒนาเว็บไซต์ SEO ตามแผนที่วางไว้, ซื้อโฆษณาบน Google, ซื้อโฆษณาบน Facebook, จ้าง Influencers หรือ Page ที่กลุ่มเป้าหมายติดตามเพื่อโปรโมทแบรนด์

#### 5. Customer Review

ใช้ข้อความรับรองของลูกค้า (รีวิวความพึงพอใจ) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และการรีวิวที่สถานที่จริง ที่นำสินค้าไปติดตั้ง

#### 6. Influencer Promoted

ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการช่วยกระจายข่าวสารและแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกใช้ช่องหรือคนที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของแบรนด์

#### 7. Build Brand Credibility

สร้างเว็บไซต์ ที่มีข้อมูลของแบรนด์ ให้ครบถ้วน พัฒนา SEO, พัฒนาช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

#### 8. Brand Sensory

แบรนด์ของเราจะมีคาแรคเตอร์ที่ทำให้ดีไซน์เนอร์รู้สึกสนุก อยากเล่น อยากได้ความคิดสร้างสรรค์ และเป้าหมายสุดท้ายคือทำให้ลูกค้าอยากใช้สิ่งนี้ในงานดีไซน์ของเค้า และ Pattern ของดีไซน์เนอร์แต่ละชิ้นงานจะถูกนำมาใช้ต่อได้เมื่อได้รับอนุญาตและยินดีเปิดเผยให้ใช้ได้โดยจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินรางวัล เป็นกลยุทธ์แบบ User Generated

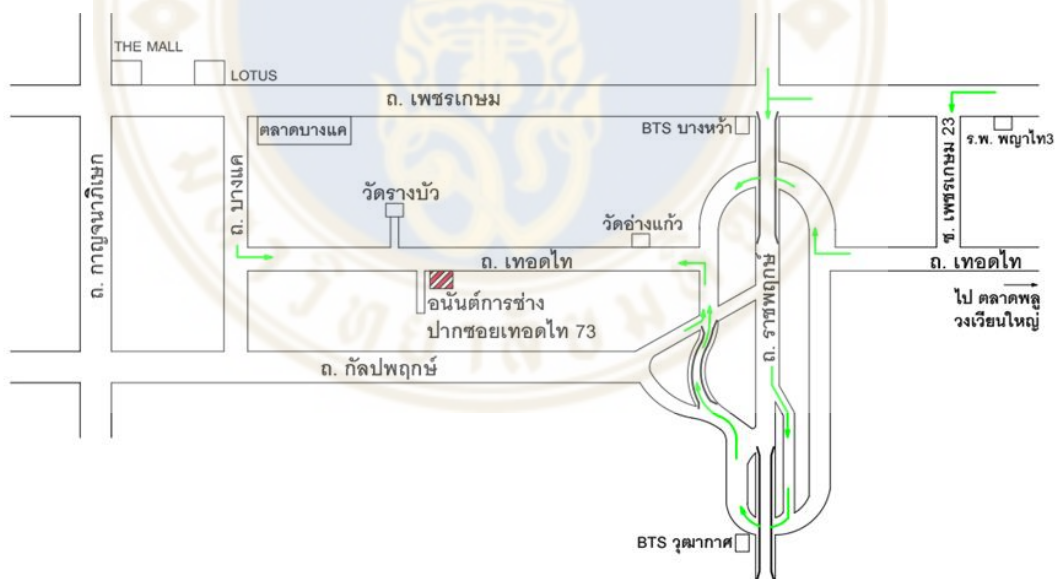
## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท รีเคลมด์ วัสดุ เข้าส์ เป็นบริษัทที่ต่อยอดจากกิจการเดิม (ร้านอนันต์การช่าง) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการผลิตวงกบ และประตูไม้ ดังนั้นการแยก Business Unit ใหม่จึงใช้ทำเลที่ตั้งที่มีส่วนของอาคารสำนักงาน โรงงาน พื้นที่สำหรับเก็บวัตถุดิบ และพื้นที่สำหรับเก็บสินค้า เดียวกันกับธุรกิจและสามารถจัดสรรปันส่วนแบ่งพื้นที่เดิมมาใช้ โดยจะมีการปรับปรุงพื้นที่ของโรงงานบางส่วนเพิ่มเติมเพื่อรองรับเครื่องจักรตัวใหม่ที่ใช้ในการผลิต (Router CNC)

ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงอยู่ที่ บ้านเลขที่ 377 ถนนเทอดไท แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 ในรูปแบบของอาคารพาณิชย์ และ โรงเก็บวัตถุดิบและสินค้า



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนที่บริษัท



### 5.1.1 กระบวนการผลิต และฐานการผลิต

- ฐานจัดเก็บวัตถุดิบ และงานส่วนการเตรียมวัตถุดิบ

เริ่มตั้งแต่การวัตถุดิบ นำมาทำความสะอาด และจัดเก็บในโรงเก็บไม้ จากนั้นรอเข้าสู่การผลิต ไม้เก่าที่จะใช้ในการผลิตจะใช้เป็น ไม้เต็ง และไม้สัก เนื่องจากเป็นไม้ที่เนื้อ ไม้มีคุณภาพดีมาก ถ้าได้รับการดูแลรักษาที่ดี รื้อถอนมาจากอาคารที่ไม่ได้ถูกทิ้งรกร้างไว้เป็นเวลานาน เป็นต้น

ในส่วนของการเตรียมไม้แก่นั้นมีความสำคัญและ ขั้นตอนที่จะต้องตรวจสอบอย่างละเอียดกว่าไม้ใหม่ โดยจะใช้ทรัพยากรดังนี้ จะใช้โรงเก็บไม้และ พื้นที่โล่งในการเตรียม เพื่อที่จะคัดไม้ตัวที่อยู่ในสภาพดี มีความชื้นต่ำ ปราศจากเศษดิน, หิน, โลหะ คราบสนิม (ตะปูเก่า) ทำการลอกสีเก่าหรือไสหน้าไม้ออกเพื่อให้ได้พื้นผิวไม้ที่สะอาด



ภาพที่ 5.2 แสดงรูปบริเวณโรงเก็บวัตถุดิบและสินค้า

- ฐานการผลิตขั้นต้น

ผลิตภัณฑ์แผ่นไม้เก่าสำหรับตกแต่งทั้งแบบไม่ทำสี และทำสีสำเร็จ จะใช้พื้นที่ในการผลิต และเครื่องจักรร่วมกันกับพื้นที่ทำงานเดิม มีอุปกรณ์พื้นฐานและเครื่องจักรที่ใช้ในการตัดและตกแต่ง ไม้ให้ได้ตามขนาดที่กำหนด โดยในพื้นที่ส่วนนี้จะมีขนาดอยู่ที่ 160 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย เครื่องจักรดังนี้ แท่นเลื่อยจิ๊กซอ, แท่นซอยไม้, โต๊ะซอยเลื่อยวงเคียว, เครื่องตัด, เครื่องซิด, เครื่องไส, เครื่องเจาะ, เครื่องดูดฝุ่น, ฯลฯ



ภาพที่ 5.3 แสดงรูปบริเวณการผลิต

- ฐานการผลิตขั้นที่สอง

บริเวณนี้เป็นส่วนที่จะมีการปรับปรุงพื้นที่ส่วนหนึ่งของโรงงานเดิม เพื่อที่จะไว้วางเครื่องจักรตัวใหม่ (CNC Router) เครื่องจักรตัวนี้จะใช้รองรับชิ้นงานของบริษัท รีเคลมด์ วัสดุ ไม้ เข้าสั โดยเฉพาะ



ภาพที่ 5.4 แสดงรูปบริเวณเครื่อง CNC Router

- ฐานทำสี

ในส่วนนี้จะส่งสินค้าไปทำสี กับโรงงานพันธมิตรที่มีประสบการณ์ด้านพ่น ทำสี และทำเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดปทุมธานี และยังมีโรงงานทำสี ที่เป็นพันธมิตรรายอื่น ๆ ทั้งรายใหญ่ และรายย่อยที่สามารถทำงานทดแทนกันได้ ขั้นตอนบรรจุผลิตภัณฑ์ในกล่องกันกระแทกเพื่อรักษาไม่ให้สีหลุด ถลอก หรือ โคนกระแทก

- ฐานการจัดเก็บสต็อกสินค้า และเตรียมส่งมอบให้ลูกค้า และหน้าร้าน  
การจัดเก็บสินค้าจะอยู่ในที่เดียวกันกับฐานการผลิต มี Sale Gallery อยู่ในอาคาร  
หลังเดียวกันกับโรงงานผลิต โดยวางแผนที่จะปรับปรุงบริเวณบางส่วนเพื่อวางตัวอย่างสินค้า และ  
การติดตั้ง รวมถึงตัวอย่างการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท รีเคลมด์ วัสดุ เข้าสั ไปวางใน Pattern ต่าง ๆ  
อย่างสร้างสรรค์



ภาพที่ 5.5 แสดงรูปภาพพื้นที่สำหรับทำ Sale Gallery



ภาพที่ 5.6 แสดงรูปภาพเรนเดอร์ของ Sale Gallery

## 5.2 การดำเนินงานของฝ่ายขาย และการบริการ

### 5.2.1 รูปแบบการขาย

ผลิตภัณฑ์วู้ด แพนเนล จะจำหน่ายที่ 1 ตารางเมตรขึ้นไปในราคาเริ่มต้นที่ 4,000 บาท/ตารางเมตร/แพค สำหรับสินค้า C, 6,500 บาท/ตารางเมตร/แพค สำหรับสินค้า B และ 5,000 บาท/ตารางเมตร/แพค สำหรับสินค้า A ภายในแพคประกอบไปด้วย แผ่นไม้ทำสีสำเร็จ (Painted) หรือแบบไม่ทำสี (Non-Painted) ส่วนอุปกรณ์ติดตั้งจะจำหน่ายแยก (มีคู่มือและวิดีโอการติดตั้งจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์)

ตามตารางข้อมูลสินค้า สามารถแบ่งตามขนาด (หน้ากว้าง x หนา x ยาว) ได้ทั้งหมด 40 รายการ และมี Finished ที่ทำสีสำเร็จ (Painted) หรือ แบบไม่ทำสี (Non-Painted) ให้เลือกทั้งหมด 8 แบบ โดยวางแผนจะสต็อกสินค้าในขนาดและ สีมาตรฐานไว้ที่ 20 รายการตามขนาด ทั้งหมด 8 Finished แบบ ในรายการสินค้ากลุ่ม A, B, C ดังในตาราง

ตารางที่ 5.1 แสดงขนาด และสีของผลิตภัณฑ์

ขนาด			Non-Painted	Painted						
หนา (")	หน้า (")	ยาว		Ash tone				Beige tone		
				Soaped	Soft	Medium	Dark Burn	White	Neutral	Golden
½ - 1	2	เมตร	< 3.00	สินค้า กลุ่ม C	สินค้า กลุ่ม B					
	3									
	4									
	5									
	6	เมตร	3.01- 5.00	พรีอเคอร์						
	2									
	3									
	4									
1 ½ - 2	5	เมตร	< 3.00	สินค้า กลุ่ม C	สินค้า กลุ่ม A					
	6									
	2									
	3									
	4	เมตร	3.01- 5.00	พรีอเคอร์						
	5									
	6									
	6									

ผลิตภัณฑ์ไม้ที่ไม่มีสีต้องสั่ง Made to order ซึ่งใช้เวลาในการผลิตประมาณ 21 วัน

การขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท รีเคลมด์ ไม้ ไม้ มีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

- จำหน่ายเฉพาะสินค้า ผลิตภัณฑ์ไม้ ไม้ ไม้ อย่างเดียว หรือ
- จำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ไม้ ไม้ ไม้ พร้อมระบบอุปกรณ์ติดตั้ง หรือ
- จำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ไม้ ไม้ ไม้ พร้อมระบบอุปกรณ์ติดตั้ง พร้อมบริการติดตั้ง

On site โดยทีมช่างจาก Outsource

Finished ของผลิตภัณฑ์ไม้ ไม้ ไม้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มแรก Ash tone มี 4 สีย่อยดังนี้ Soaped, Soft, Medium, Dark Burn
- กลุ่มที่สอง Beige tone มี 3 สีย่อยดังนี้ White, Neutral, Golden
- กลุ่มที่สาม Non-Painted (สีตามธรรมชาติ)

รวมทั้งรวม 8 Finished

การติดตั้ง ผลิตภัณฑ์ไม้ ไม้ ไม้ สามารถนำผลิตภัณฑ์ในกล่องมาติดผสมสีกัน และผสมขนาดกันได้ โดยผู้ออกแบบเป็นคนพิจารณา หรือสามารถเลือก Pattern สำเร็จรูปจากดีไซน์ของแผนกออกแบบของบริษัทได้เช่นกัน

### 5.2.2 รูปแบบการบริการ

การบริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ไม้ ไม้ ไม้ มีอัตราค่าบริการตามปริมาณพื้นที่ที่จะติดตั้งผลิตภัณฑ์ต่อตารางเมตร

ตารางที่ 5.2 แสดงอัตราค่าบริการติดตั้ง

พื้นที่ติดตั้ง (ตรม.)	ค่าแรง (บาท/ตรม.)
0 – 1.9	3,000
2 – 5.9	2,500
6 – 20	2,000
> 20	1,500

ด้านการจัดส่งสินค้า จัดส่งโดยการจ้างรถ Outsource โดยจะมีอัตราค่าบริการตามระยะทางที่กิโลเมตรละ 15-20 บาท (ขึ้นอยู่กับปัจจัยการขึ้น ลงของราคาน้ำมัน) เริ่มต้นที่ 500 บาท (ตั้งแต่กิโลเมตรที่ 0 – 20 กิโลเมตร) ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบ



### 5.3 การผลิต

#### 5.3.1 ประมาณการยอดขาย

จากการศึกษาตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 นำมาประเมินยอดขายของเป้าหมายในระยะ 5 ปี โดยมียอดขายในปีที่ 1 อยู่ที่ปีละ 540 ตารางเมตรต่อปี หรือมูลค่าประมาณ 4,950,000 บาทต่อปี ในปีที่ 5 ยอดขายจะเติบโตอยู่ที่ปีละ 3,780 ตารางเมตรต่อปี หรือมูลค่าประมาณ 40,725,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.3 แสดงประมาณการจำนวนลูกค้า (ต่อปี) และประมาณการยอดขาย (ต่อปี) จำแนกตามสินค้า

สินค้า A				Best Case			
ปีที่	จ.น.บริษัทที่	จ.น.สินค้าที่คาดหวังจะขาย/	ราคาต่อ	ปีละ	เดือนละ	ยอดขาย/ปี	
	คาดหวัง	บริษัท (ตรม.)	ตร.ม.	(ตรม.)	(ตรม.)	(บาท)	
1	5.0%	36	5	6,500	180.0	15.0	1,170,000.0
2	5.0%	36	10	6,500	360.0	30.0	2,340,000.0
3	7.5%	54	15	6,500	810.0	67.5	5,265,000.0
4	10.0%	72	15	6,500	1,080.0	90.0	7,020,000.0
5	12.5%	90	15	6,500	1,350.0	112.5	8,775,000.0
สินค้า B				Best Case			
ปีที่	จ.น.บริษัทที่	จ.น.สินค้าที่คาดหวังจะขาย/	ราคาต่อ	ปีละ	เดือนละ	ยอดขาย/ปี	
	คาดหวัง	บริษัท (ตรม.)	ตร.ม.	(ตรม.)	(ตรม.)	(บาท)	
1	5.0%	36	5	5,000	180.0	15.0	900,000.0
2	5.0%	36	10	5,000	360.0	30.0	1,800,000.0
3	7.5%	54	15	5,000	810.0	67.5	4,050,000.0
4	10.0%	72	15	5,000	1,080.0	90.0	5,400,000.0
5	12.5%	90	15	5,000	1,350.0	112.5	6,750,000.0
สินค้า C				Best Case			
ปีที่	จ.น.บริษัทที่	จ.น.สินค้าที่คาดหวังจะขาย/	ราคาต่อ	ปีละ	เดือนละ	ยอดขาย/ปี	
	คาดหวัง	บริษัท (ตรม.)	ตร.ม.	(ตรม.)	(ตรม.)	(บาท)	
1	5.0%	36	5	4,000	180.0	15.0	720,000.0
2	5.0%	36	5	4,000	180.0	15.0	720,000.0
3	7.5%	54	10	4,000	540.0	45.0	2,160,000.0
4	10.0%	72	15	4,000	1,080.0	90.0	4,320,000.0
5	12.5%	90	20	4,000	1,800.0	150.0	7,200,000.0

### 5.3.2 ประมาณการความสามารถในการผลิต

- การผลิตขั้นต้น

ในการผลิตขั้นต้นจะเป็นการตัดแต่งไม้ให้ได้ตามขนาด จากเครื่องจักรดังนี้ แทนเลื่อยจิ๊กซอ, แทนซอยไม้, โตะซอยเลื่อยวงเดือน, เครื่องตัด, เครื่องขีด, เครื่องไส, เครื่องเจาะ, เครื่องดูดฝุ่น, ฯลฯ โดยเป็นเครื่องจักรและแรงงาน (ช่างไม้) ที่มีอยู่แล้วในธุรกิจเดิม

ความสามารถในการผลิตขั้นต้นของแรงงาน (ช่างไม้) 1 คน สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ ไม้ ไม้แปรรูป ได้ 8 ตม/วัน หรือ 192 ตม/เดือน หรือ 2,304 ตม/ปี ซึ่งในธุรกิจเดิมมีแรงงาน (ช่างไม้) 3 คน ดังนั้นจึงสามารถผลิตตามยอดที่คาดไว้ตลอดระยะเวลาแผน 5 ปี ที่จะต้องผลิตให้ได้ใน ปีที่ 1 เป็นจำนวน 540 ตม/ปี และใน ปีที่ 5 เป็นจำนวน 3,780 ตม/ปี

- การผลิตขั้นที่สอง

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำไม้ที่ได้ขนาดตามที่ต้องการแล้ว นำมาเข้าเครื่องจักรสำหรับแกะลาย ตามดีไซน์ที่ได้ออกแบบไว้จาก เครื่อง CNC Router ที่เป็นเครื่องจักรตัวใหม่

เครื่อง CNC Router 1 เครื่อง สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ ไม้ ไม้แปรรูป ได้เฉลี่ย 190 ตม/วัน หรือ 4,560 ตม/เดือน หรือ 54,720 ตม/ปี ดังนั้นสามารถในการผลิตจึงครอบคลุมตามยอดที่คาดไว้ตลอดระยะเวลาแผน 5 ปี ที่จะต้องผลิตให้ได้ใน ปีที่ 1 เป็นจำนวน 540 ตม/ปี และใน ปีที่ 5 เป็นจำนวน 3,780 ตม/ปี

- การผลิตในขั้นตอนทำสี

ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินว่า ทางผู้รับจ้างจะสามารถผลิตงานให้ได้ตามที่กำหนดจากการสัมภาษณ์ และสังเกตจากจำนวนแรงงาน และสถานที่การผลิต

### 5.3.3 แรงงานการผลิต

สำหรับแรงงานหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยพนักงาน รวม 5 ตำแหน่ง ได้แก่ Marketing, Sales Office, Designer, Graphic Designer, ช่างคุมเครื่องจักร

นอกจากพนักงานที่เป็นทรัพยากรบุคคลหลักของบริษัทแล้ว บริษัท จะจ้าง Out-source เพื่อทำงานในส่วนอื่น ๆ เช่น ฝ่ายพัฒนาและจัดทำระบบ Website, บัญชี, รถเช่าพร้อมคนขับ, ช่างติดตั้ง

## บทที่ 6

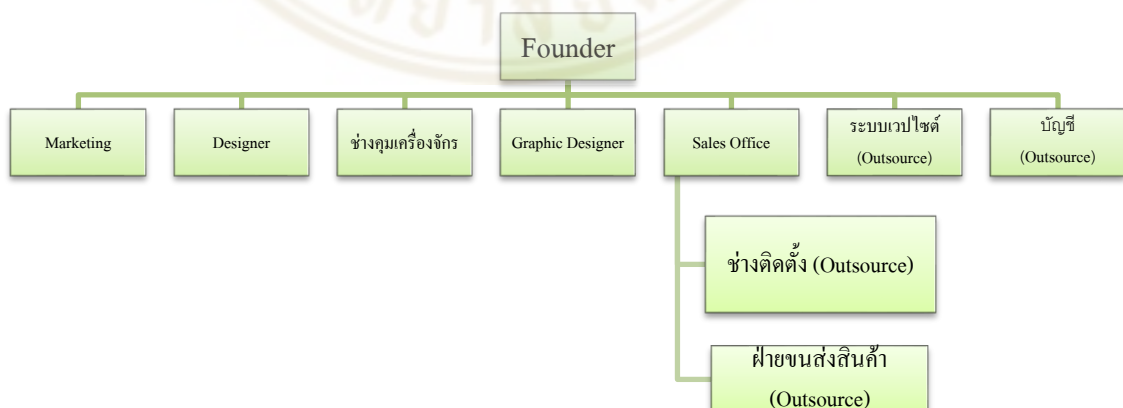
### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท ริเคลมด์ วู้ด เฮาส์ จำกัด มีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 2 ราย เป็นจำนวนเงินประมาณ 2,200,0000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 22,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรก จะยังไม่มียกจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนสำหรับขยายกิจการ และมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 30 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. น.ส.วิมลฉัฐ ศิริวัฒนาโรจน์ จำนวนหุ้น 11,000 หุ้น เป็นสัดส่วน 50% รวมเป็นเงินลงทุน 1,100,000 บาท
2. นายนราธิป โกดาร์ต จำนวนหุ้น 11,000 หุ้น เป็นสัดส่วน 50% รวมเป็นเงินลงทุน 1,100,000 บาท

#### 6.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

## 6.3 คุณสมบัติพนักงาน

### 6.3.1 Marketing Officer

เงินเดือน : 25,000 บาท

- ลักษณะงาน

1. ทำวิจัยตลาด (Marketing Research) เก็บข้อมูลของลูกค้า คู่แข่ง คู่เทรนด์ตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และแคมเปญต่าง ๆ ในอนาคต
2. วิเคราะห์และวางแผนการตลาด (Analysis and Planning) เพื่อการวางแผนว่ากิจกรรมการตลาดในหนึ่งเดือนหรือหนึ่งปีจะมีอะไรบ้างที่เป็นการ โปรโมทแบรนด์และ ผลิตภัณฑ์
3. สร้างสื่อโฆษณา (Advertising Materials) ด้วยการโฆษณาออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ โดยทำงานร่วมกัน ตำแหน่ง Graphic Designer
4. กำหนดแผนงานในการทำตลาดเพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามแผนที่วางไว้
5. รับผิดชอบการเคลื่อนไหวในเพจ หรือ ไอจี ดูแลภาพลักษณ์และคอนเท้นในช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

- คุณสมบัติ

1. ชาย หรือ หญิงอายุ 27 ปีขึ้นไป
2. การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดอย่างน้อย 3 ปี
3. ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมพื้นฐานได้ ใช้ภาษาอังกฤษได้ ถนัดด้านการตลาดออนไลน์

### 6.3.2 Designer

เงินเดือน : 30,000 บาท

- ลักษณะงาน

1. ศึกษาความต้องการของตลาด และเทรนด์ เพื่อสร้างสรรค์ออกแบบงานบนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า
2. ออกแบบเขียนแบบ และปรับแบบตามที่ลูกค้าต้องการ และสามารถอธิบายสื่อสารกับฝ่ายผลิตได้
3. มีไอเดียแปลกใหม่ ชอบประดิษฐ์ ชอบคิดงานแบบลงมือทำ
4. รอบคอบ

5. นอกเหนืองานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีงานอื่น ๆ ที่ช่วยทำเป็นทีม เช่น ทำงานร่วมกับ Marketing Officer เพื่อจัดทำโปรเจกต์ทางการตลาด

- คุณสมบัติ

1. ชาย หรือ หญิงอายุ 24 ปีขึ้นไป
2. การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์หรือคณะเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์ด้านออกแบบภายใน หรือผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ปี
3. ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมในการออกแบบได้ เช่น AutoCad, Sketchup, Adobe Illustrator, Photoshop, 3DMax และ โปรแกรมตัดต่อ โปรแกรมเรนเดอร์

### 6.3.3 ช่างควบคุมเครื่องจักร

เงินเดือน : 20,000 บาท

- ลักษณะงาน

1. ควบคุม ดูแลเครื่อง CNC โดยป้อนคำสั่งจากคอมพิวเตอร์
  2. ยกไม้วางบนเครื่อง ลงจากเครื่อง ตรวจสอบและแปดสีสินค้าเพื่อรอการส่งไปโรงงาน
- ทำสีต่อไป
3. สามารถทำงานที่ต้องใช้ความละเอียด รอบคอบสูง

- คุณสมบัติ

1. ชาย อายุ 22 ปีขึ้นไป
2. การศึกษาระดับ ปวส. ด้านเขียนแบบ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์ในการทำงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เขียนแบบ หรืองานด้าน CNC อย่างน้อย 1 ปี
3. ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมในการออกแบบได้ เช่น AutoCad, Sketchup, Adobe Illustrator

### 6.3.4 Graphic Designer

เงินเดือน : 25,000 บาท

- ลักษณะงาน

1. ทำงานกราฟิกทั้งหมดของแบรนด์ ทั้งบนออนไลน์ และไม่ออนไลน์
2. ทำงานร่วมกันกับ Marketing Officer และ Designer เพื่อทำคอนเท้นในส่วนของรูปภาพ หรือวิดีโอ
3. มีไอเดียแปลกใหม่ในการทำงาน ชอบหาเทรนด์ใหม่ ๆ อย่างเสมอ



- คุณสมบัติ

1. ชาย หรือ หญิงอายุ 24 ปีขึ้นไป
2. การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ หรือคณะเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือออกแบบนิเทศศิลป์ มีประสบการณ์ด้านออกแบบอย่างน้อย 1 ปี
3. ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมในการออกแบบสื่อโฆษณาได้ดี เช่น Adobe Illustrator, Photoshop, โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ

### 6.3.5 Sales Office

เงินเดือน : 25,000 บาท

- ลักษณะงาน

1. ให้ข้อมูล ตอบคำถาม และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า บนออนไลน์ ทั้งในช่องทางเพจ ต่าง ๆ ที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา ด้วยความรวดเร็ว และสุภาพ
2. ดูแลลูกค้าที่เข้ามาชม Sale Gallery หรือ ดูแลลูกค้าในการออกงานอีเวนต์ต่าง ๆ
3. ติดตามเรื่องการจัดส่ง การติดตั้ง และการดูแลลูกค้าหลังการขาย
4. คอยสังเกต และ เก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อวางแผนงานร่วมกับ Marketing Officer

- คุณสมบัติ

1. ชาย หรือ หญิงอายุ 24 ปีขึ้นไป
2. การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานขายอย่างน้อย 1 ปี
3. ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมพื้นฐานได้ ใช้ภาษาอังกฤษได้
4. มีบุคลิกดี กระตือรือร้น ชอบบริการ ทำงานรวดเร็ว ช่างสังเกต

## บทที่ 7 งบการเงิน

### 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

ขอบเขตในการทำแผนการเงินของ รีเคลมด์ วัสดุ เฮ้าส์ จะเป็นการลงทุนที่อยู่ในหน่วยธุรกิจของร้านอนันต์การช่าง หน่วยธุรกิจนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ วัสดุ แพนเนล โดยเฉพาะ โดยแผนการเงินนี้จัดทำขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าจะมีการลงทุน และผลตอบแทนเป็นอย่างไร โดยงบการลงทุนของ รีเคลมด์ วัสดุ เฮ้าส์ จะถูกใช้ในส่วนของการทำ Sale gallery, การขายและการตลาด, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเครื่องจักรเครื่องใหม่ 1 เครื่อง ส่วนทรัพย์สินอื่น ๆ ที่ใช้ในการผลิต เช่น แรงงาน, เครื่องจักร, และ โรงงาน จะใช้ทรัพย์สินเดิมของร้านอนันต์การช่างที่ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าออกแบบปรับปรุง Sale Gallery	200,000	200,000	0
ค่าพัฒนาระบบ Website	100,000	100,000	0
เครื่องจักร	400,000	400,000	0
เงินทุนหมุนเวียน	3,410,000	1,500,000	1,910,000
	<b>4,110,000</b>	<b>2,200,000</b>	<b>1,910,000</b>

### 7.2 ที่มาของรายได้

#### 7.2.1 การประมาณการรายได้

ที่มาของรายได้ของ รีเคลมด์ วัสดุ เฮ้าส์ จะมาจากการขายสินค้า ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ 3 หมวดหมู่ ตามเรทราคาขายต่อตารางเมตร แต่ละหมวดหมู่จะมีสัดส่วนของยอดขายที่แตกต่างกัน อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ดีไซน์เนอร์ และเทรนเนอร์ของงานออกแบบตกแต่ง

สัดส่วนและปริมาณการขายในแต่ละปีอ้างอิงจากการเทียบฐานข้อมูลจำนวนบริษัทสถาปนิก และปริมาณงานออกแบบที่จะมีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ วัสดุ แพนเนล ในแต่ละปีของแต่ละบริษัท ที่มาจากการสัมภาษณ์และเทียบเป็นสัดส่วนต่อจำนวนบริษัททั้งหมด 720 บริษัทที่ได้จดทะเบียนและมีรายชื่อเป็นสมาชิกสภาสถาปนิก

มีการเติบโตของยอดขายเป็น 71%, 138%, 48%, และ 37% ในปีที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับจากแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และเนื่องจาก Segment ของกลุ่มลูกค้า ที่เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวน้อยที่สุด จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด

บนสมมุติฐานการวางแผนบริหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใน 1-2 ปีแรกจะเป็นการเน้นการวิจัยและการออกแบบ ให้เป็นที่น่าสนใจกับตลาดกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ภายใน 2 ปีนี้ มีเป้าหมายการขายให้ลูกค้ากลุ่มแรกของ รีเคลมด์ วัสดุ เฮาส์ เป็นบริษัทหรือผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียง หรือโครงการที่เอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ รีเคลมด์ วัสดุ เฮาส์ ให้เป็นที่จดจำและ สร้างความต้องการในตลาด

ปีที่ 3 เน้นการเติบโตของยอดขายที่มากขึ้นเนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่นักออกแบบแล้ว ยังคงพัฒนาเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และสามารถดำเนินการผลิตได้มากขึ้นในปีที่ 4 และ ปีที่ 5

ตารางที่ 7.2 แสดงการประมาณการขายต่อปี หน่วยเป็นตารางเมตร

	ประมาณการขายแยกหมวดสินค้า (ตรม.)			รวมทุกหมวดสินค้า (ตรม.)	
	สินค้า A	สินค้า B	สินค้า C	ต่อปี	เฉลี่ยต่อเดือน
ปีที่ 1	180	180	180	540	45
ปีที่ 2	360	360	180	900	75
ปีที่ 3	810	810	540	2,160	180
ปีที่ 4	1,080	1,080	1,080	3,240	270
ปีที่ 5	1,350	1,350	1,080	3,780	315

ตารางที่ 7.3 แสดงการประมาณการขายต่อปี หน่วยเป็นบาท

	ประมาณการรายได้แยกหมวดสินค้า (บาท)			รวมทุกหมวดสินค้า (บาท)	
	สินค้า A	สินค้า B	สินค้า C	ต่อปี	เฉลี่ยต่อเดือน
ปีที่ 1	1,890,000	1,620,000	1,440,000	4,950,000	412,500
ปีที่ 2	3,780,000	3,240,000	1,440,000	8,460,000	705,000
ปีที่ 3	8,505,000	7,290,000	4,320,000	20,115,000	1,676,250
ปีที่ 4	11,340,000	9,720,000	8,640,000	29,700,000	2,475,000
ปีที่ 5	14,175,000	12,150,000	14,400,000	40,725,000	3,393,750

### 7.2.2 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของสินค้าประกอบไปด้วยต้นทุนค่าวัสดุที่เป็นไม้เก่า, ต้นทุนค่าจ้างผลิตในขั้นที่ 1 ซึ่งจะใช้ทรัพยากรโรงงานเดิมโดยมีค่าใช้จ่ายคือค่าจ้างในการผลิตที่ 100 บาท/ ตารางเมตร

ต้นทุนการผลิตในขั้นที่ 2 ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนนี้เป็นการลงทุนสินทรัพย์คือเครื่องจักร CNC Router ซึ่งเป็นส่วนเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และมีการจ้างแรงงานช่าง 1 ตำแหน่ง

ต้นทุนการผลิตในขั้นที่ 3 คือค่าจ้างโรงงานพันธมิตรในการทำสีผลิตภัณฑ์ที่อัตรา 1,800-2,000 บาท/ ตารางเมตร และรวมถึงต้นทุนค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการแปรรูปสินค้า เช่น เพลกและกล่องกระดาษ ป้ายสินค้าจะรวมอยู่ในต้นทุนของสินค้าในหมวดต้นทุนค่าวัสดุสิ้นเปลือง

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนผลิตสินค้า กลุ่ม A

แสดงการคิดต้นทุนสินค้า กลุ่ม A								
(")	(")	(เมตร)	(บาท)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)
หนา	หน้า	ยาวรวม/1 ตรม.	ต้นทุนไม้/ คิ้ว	ต้นทุน วัสดุคิ้ว	ค่าแรงผลิต	ต้นทุนทำสี	ต้นทุนวัสดุ สิ้นเปลือง	รวมต้นทุน
1.5	2	25	600	1026	100	2200	30	3326
1.5	3	15	600	923.4	100	2000	30	3023.4
1.5	4	12	650	1067.04	100	2000	30	3167.04
1.5	5	9	650	1000.35	100	2000	30	3100.35
1.5	6	8	650	1067.04	100	2000	30	3167.04
2	2	25	600	1368	100	2200	30	3668
2	3	15	600	1231.2	100	2000	30	3331.2
2	4	12	650	1422.72	100	2000	30	3522.72
2	5	9	650	1333.8	100	2000	30	3433.8
2	6	8	650	1422.72	100	2000	30	3522.72
(ทุนสินค้ากลุ่ม A) 3,523 บาท / ตรม.								

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนผลิตสินค้า กลุ่ม B

แสดงการคิดต้นทุนสินค้า กลุ่ม B								
(")	(")	(เมตร)	(บาท)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)
หนา	หน้า	ยาวรวม/1 ตรม	ต้นทุนไม้/ คิ้ว	ต้นทุน วัสดุดิบ	ค่าแรงผลิต	ต้นทุนทำสี	ต้นทุนวัสดุ สิ้นเปลือง	รวมต้นทุน
0.5	2	25	500	285	100	2000	30	2385
0.5	3	15	500	256.5	100	1800	30	2156.5
0.5	4	12	550	300.96	100	1800	30	2200.96
0.5	5	9	550	282.15	100	1800	30	2182.15
0.5	6	8	550	300.96	100	1800	30	2200.96
1	2	25	500	570	100	2000	30	2670
1	3	15	500	513	100	1800	30	2413
1	4	12	550	601.92	100	1800	30	2501.92
1	5	9	550	564.3	100	1800	30	2464.3
1	6	8	550	601.92	100	1800	30	2501.92
(ทุนสินค้ากลุ่ม B) 2,502 บาท / ตรม.								

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนผลิตสินค้า กลุ่ม C

แสดงการคิดต้นทุนสินค้า กลุ่ม C (Non-painted)								
(")	(")	(เมตร)	(บาท)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)
หนา	หน้า	ยาวรวม/1 ตรม	ต้นทุนไม้/ คิ้ว	ต้นทุน วัสดุดิบ	ค่าแรงผลิต	ต้นทุนทำสี	ต้นทุนวัสดุ สิ้นเปลือง	รวมต้นทุน
0.5	2	25	500	285	100	0	30	385
0.5	3	15	500	256.5	100	0	30	356.5
0.5	4	12	550	300.96	100	0	30	400.96
0.5	5	9	550	282.15	100	0	30	382.15
0.5	6	8	550	300.96	100	0	30	400.96
1	2	25	500	570	100	0	30	670
1	3	15	500	513	100	0	30	613
1	4	12	550	601.92	100	0	30	701.92
1	5	9	550	564.3	100	0	30	664.3
1	6	8	550	601.92	100	0	30	701.92



ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนผลิตสินค้า กลุ่ม C (ต่อ)

แสดงการคิดต้นทุนสินค้า กลุ่ม C (Non-painted)								
(")	(")	(เมตร)	(บาท)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)	(บาท/ตรม)
หนา	หน้า	ยาวรวม/1 ตรม	ต้นทุนไม้/ คิ้ว	ต้นทุน วัสดุคิ้ว	ค่าแรงผลิต	ต้นทุนทำสี	ต้นทุนวัสดุ สีเปลือย	รวมต้นทุน
1.5	2	25	600	1026	100	0	30	1126
1.5	3	15	600	923.4	100	0	30	1023.4
1.5	4	12	650	1067.04	100	0	30	1167.04
1.5	5	9	650	1000.35	100	0	30	1100.35
1.5	6	8	650	1067.04	100	0	30	1167.04
2	2	25	600	1368	100	0	30	1468
2	3	15	600	1231.2	100	0	30	1331.2
2	4	12	650	1422.72	100	0	30	1522.72
2	5	9	650	1333.8	100	0	30	1433.8
2	6	8	650	1422.72	100	0	30	1522.72
(ทุนสินค้ากลุ่ม C) 1,523 บาท / ตรม.								

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนผลิตสินค้าต่อปี หน่วยเป็นบาท

	ประมาณการต้นทุน (บาท)			รวม (บาท)	
	สินค้า A	สินค้า B	สินค้า C	ต่อปี	เฉลี่ยต่อเดือน
ปีที่ 1	634,140	450,360	274,140	1,358,640	113,220
ปีที่ 2	1,268,280	900,720	274,140	2,443,140	203,595
ปีที่ 3	2,853,630	2,026,620	822,420	5,702,670	475,223
ปีที่ 4	3,804,840	2,702,160	1,644,840	8,151,840	679,320
ปีที่ 5	4,756,050	3,377,700	1,644,840	9,778,590	814,883

ต้นทุนที่ใช้ในการสนับสนุนด้านการบริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการผลิต ประกอบไปด้วยค่าจ้างพนักงาน 5 ตำแหน่ง ซึ่งจะป็นแรงงานหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย Marketing, Sales Office, Designer, Graphic Designer, ช่างคุมเครื่องจักร ดำเนินการจัดหาเพิ่มเติม ในตำแหน่งละ 1 อัตรา ในส่วนของพนักงานยกของจะใช้ทรัพยากรเดิมของร้านนันทนาการช่าง ส่วนพนักงานขับรถ และพนักงานติดตั้งจะใช้วิธีการจ้าง Outsource เป็นรายครั้งและจะเป็นค่าใช้จ่าย ที่ลูกค้ารับผิดชอบ

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคลในการบริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลิต

เงินเดือน (บาท/คน)	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25,000	Marketing	1	1	1	1	1
25,000	Sales Office	1	1	1	1	1
30,000	Designer	1	1	1	1	1
25,000	Graphic Designer	1	1	1	1	1
20,000	ช่าง	1	1	1	1	1
	ต่อเดือน (บาท)	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000
	ต่อปี (บาท)	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000

ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling Expenses) จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ค่าคอมมิชชั่นพนักงาน และส่วนลดสินค้าหรือส่วนลดแคมเปญ โดยคิดจากยอดขายในแต่ละปีเป็นสัดส่วนดังนี้ ปีที่ 1 คิดเป็นสัดส่วน 5 % จากยอดขาย, ปีที่ 2 คิดเป็นสัดส่วน 5 % จากยอดขาย, ปีที่ 3 คิดเป็นสัดส่วน 4.5 % จากยอดขาย, ปีที่ 4 คิดเป็นสัดส่วน 4.5 % จากยอดขาย, ปีที่ 5 คิดเป็นสัดส่วน 4 % จากยอดขาย

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Expenses) จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แบรนด์ รีเคลมด์ ู๊ด เฮ้าส์ และ ผลิตภัณฑ์ ู๊ด แพนเนล ผ่านการทำโฆษณาโปรโมทช่องทางออนไลน์, ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเป็นสมาชิกกลุ่มพันธมิตรธุรกิจ, ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทำตราสินค้า และสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ที่ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (General and Administrative Expenses) จะเป็นค่าใช้จ่ายทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์, ค่าอุปกรณ์สำนักงาน, ค่าจ้างสำนักงานบัญชี, โลจิสติกส์, เงินเดือนพนักงาน

บริษัทจะจ้าง Out-source เพื่อทำงานในส่วนอื่น ๆ เช่น บริษัทพัฒนาระบบ Website ที่ได้กล่าวไปในส่วนของเงินลงทุนในโครงการ ส่วนของค่าใช้จ่ายรถเช่าเพื่อส่งของพร้อมคนขับ และพนักงานติดตั้ง เป็นค่าใช้จ่ายที่ถูกคิดบนรายจ่ายของลูกค้าในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

	รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการขาย	ค่าคอมมิชชั่น และส่วนลดแคมเปญ	139,500	243,000	516,375	753,300	909,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	โฆษณาออนไลน์	60,000	63,000	66,000	69,500	73,000
	ค่าใช้จ่ายการเป็นสมาชิกต่าง ๆ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
	ทำ Branding	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	ค่าน้ำ - ไฟ - โทรศัพท์	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	ค่าจ้างสำนักงานบัญชี	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
	โลจิสติกส์	130,000	143,000	157,000	173,030	190,333
	เงินเดือนพนักงาน	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		2,007,500	2,130,600	2,424,935	2,685,746	2,867,041

### 7.3 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน Base Case (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,950,000	8,460,000	20,115,000	29,700,000	40,725,000
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนผลิตสินค้า	1,358,640	2,443,140	5,702,670	8,151,840	9,778,590
รวมต้นทุนขาย	1,358,640	2,443,140	5,702,670	8,151,840	9,778,590
กำไรขั้นต้น	3,591,360	6,016,860	14,412,330	21,548,160	30,946,410
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
- ค่าใช้จ่ายในการขาย	139,500	243,000	516,375	753,300	909,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	180,000	183,000	186,000	189,500	193,000
- ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร	1,688,000	1,704,600	1,722,560	1,742,946	1,765,041
- ค่าเสื่อมเครื่องจักร	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- ค่าเสื่อม Sale Gallery	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ค่าพัฒนาระบบเว็บไซต์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,147,500	2,270,600	2,564,935	2,825,746	3,007,041
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,443,860	3,746,260	11,847,395	18,722,414	27,939,369
ภาษีเงินได้ 20%	288,772	749,252	2,369,479	3,744,483	5,587,874
กำไรสุทธิ	1,155,088	2,997,008	9,477,916	14,977,931	22,351,495
	23%	35%	47%	50%	55%

#### 7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

จากการประมาณการทางการเงินของ ริเคลมด์ ู๊ด เฮ้าส์ คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 4,110,000 บาท โดยรูปแบบของการดำเนินงานของ ริเคลมด์ ู๊ด เฮ้าส์ เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และดำเนินการจัดจำหน่ายเอง โดยเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง และจ้างผู้อื่นผลิตด้วยในบางขั้นตอน บริษัทมีสต็อกสินค้าเก็บไว้บางส่วน และมีรูปแบบสินค้าสั่งผลิตด้วย ดังนั้นจึงต้องมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการผลิตสินค้า จึงต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจ

#### 7.5 การประเมินโครงการ

สมมติให้ฐานค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจนี้มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 11,526,800 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 65 ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี

#### 7.6 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย ซึ่งอาจเกิดจากสภาวะเศรษฐกิจที่แย่ลงจากสาเหตุต่างๆ เช่น มาตรการการควบคุมโรคแพร่ระบาดของรัฐบาล การมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาใหม่แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยประมาณการว่ายอดขายจะตกลง ร้อยละ 30 ของ Base Case

### 7.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (กรณี Worst Case)

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน Worst Case (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,465,000	5,922,000	14,080,500	20,790,000	28,507,500
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนผลิตสินค้า	951,048	1,710,198	3,991,869	5,706,288	6,845,013
รวมต้นทุนขาย	951,048	1,710,198	3,991,869	5,706,288	6,845,013
กำไรขั้นต้น	2,513,952	4,211,802	10,088,631	15,083,712	21,662,487
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
- ค่าใช้จ่ายในการขาย	139,500	243,000	516,375	753,300	909,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	180,000	183,000	186,000	189,500	193,000
- ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร	1,688,000	1,704,600	1,722,560	1,742,946	1,765,041
- ค่าเสื่อมเครื่องจักร	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- ค่าเสื่อม Sale Gallery	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ค่าพัฒนาระบบเว็บไซต์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,147,500	2,270,600	2,564,935	2,825,746	3,007,041
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	366,452	1,941,202	7,523,696	12,257,966	18,655,446
ภาษีเงินได้	73,290	388,240	1,504,739	2,451,593	3,731,089
กำไรสุทธิ	293,162	1,552,962	6,018,957	9,806,373	14,924,357
	8%	26%	43%	47%	52%

### 7.6.2 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst

#### Case

สมมติให้ฐานค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจนี้จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 5,156,200 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 31 ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี



## บทที่ 8

### แผนงานในอนาคต

#### 8.1 แผนงานในปีที่ 5 - 6

หากธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามแผน และมีแนวโน้มว่าจะสามารถทำยอดขายเติบโตได้อีกในปีถัดไป ทางบริษัทมีความต้องการที่จะขยายการผลิต และเพิ่มจำนวนบุคลากร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านดีไซน์ และฟังก์ชัน ให้สามารถประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายมากขึ้น โดยใช้ประสบการณ์ของทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์มาทำการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำวัสดุดิบไม้เก่า หรือวัสดุอื่น ๆ เช่น เหล็กเก่า อลูมิเนียม ทองแดง มาประกอบเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดยนำมาออกแบบสินค้าที่เป็นการ Cladding ส่วนอื่น ๆ ของอาคาร เป็นการแตกไลน์สินค้าในกลุ่มใหม่ เช่น ส่วนตกแต่งฝ้า, Façade ของผนังภายนอก, ผนังภายนอก เป็นต้น

พัฒนาคุณภาพการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สรรหาเทคโนโลยีในการผลิต และจำหน่าย และติดตั้งให้ทำได้ง่ายมากขึ้น พิจารณาเรื่องมีโรงงานผลิตด้านทำสีเป็นของบริษัทเองหรือว่าจะใช้วิธีการจ้างผลิตต่อไป พิจารณาหาช่างฝีมือรุ่นใหม่มาร่วมงานกับ รีเคลมด์ วัสดุ เฮ้าส์ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนรีเทล และแพลตฟอร์ม ให้ความสำคัญกับฝ่ายการตลาดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในเรื่อง ความยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น (Circular Economy) เสริมบริการด้านการขนส่ง และบริการติดตั้งจากบริษัท โดยตรง มีความเป็นมืออาชีพมากกว่าเดิม

#### 8.2 แผนงานในปีที่ 6 - 7

พัฒนาการออกแบบ และคุณภาพการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น มีรายละเอียดในการออกแบบมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่มีความสามารถในการผลิตที่ทำให้คุณภาพสินค้าพรีเมียมมากขึ้น มีแบรนด์ย่อยที่มีจุดเด่นคือสินค้าเกรดคุณภาพพรีเมียมกว่า มีความสามารถในการทำราคาขายในตลาดได้มากกว่าหลายเท่าตัว จึงเน้นการพัฒนาและวิจัย เพื่อสร้างสไตล์งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยจับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ใหม่ เป็นโครงการที่มีราคาสูง เช่น Chain hotel, Resort, Club lounge

### 8.3 แผนงานในปีที่ 8 - 10

ขยับไปเล่นในพื้นที่ Up stream เพื่อที่จะได้มาร์จิ้นในการขายมากขึ้น โดยพัฒนาทีมออกแบบสำหรับการรับเหมา และตกแต่งภายในด้วยไม้จริง จัดตั้ง BU ใหม่ที่เป็นทั้งผู้ออกแบบ, ผลิตวัสดุคิบบ, และรับเหมาเองแบบ Taylor made สร้างอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่างานออกแบบ ในแบบฉบับที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น ดีเอ็นเอของ ริเคลมด์ ู๊ด เฮ้าส์



## บทที่ 9

### ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

#### 9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

##### 9.1.1 ความผันผวนของเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐบาล

เนื่องจากสินค้า วัสดุ แพนเนล จัดอยู่ในหมวดสินค้าสำหรับตกแต่งบ้าน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง มีเม็ดเงินหมุนเวียนมาก เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังได้รับผลกระทบรุนแรงเป็นอันดับแรก แต่เนื่องจากธุรกิจนี้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คิดเป็น 8% ของ GDP ประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายเพื่อช่วยเหลือให้ธุรกิจนี้สามารถดำเนินต่อไปได้ แต่กำลังการซื้อของผู้บริโภคก็ตกลง

ดังนั้นแผนการรับมือคือ ไม่ว่าจะสภาวะเศรษฐกิจแบบใด จึงจำเป็นต้องรับมือกับเหตุการณ์ที่เหวี่ยงขึ้น ลง ด้วยการทำธุรกิจอย่างรอบคอบและ พัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้า ด้วยเอกลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์ รวมถึงความสวยงามในการออกแบบบนพื้นฐานความคุ้มค่า ที่จะเป็จุดขายของแบรนด์ ทำให้แบรนด์ยังสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้

##### 9.1.2 สังคมผู้สูงอายุ และแรงงานการผลิต

ภาคการผลิตของไทยกำลังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และผลการศึกษาของธนาคารโลกพบว่า ธุรกิจในประเทศไทยจำนวนมากถึง 38.8% ประสบปัญหานี้ อัตราเฉลี่ยของกลุ่มประเทศอาเซียนคือ 12.6% โดยอินโดนีเซียประสบปัญหานี้ในระดับต่ำสุดเพียง 4.5% ยังไม่รวมถึงปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่จะกระทบอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องใช้ทักษะแรงงานของช่างฝีมือ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ยังจะต้องพึ่งพาแรงงานเป็นหลัก

ดังนั้นแผนการรับมือคือ ธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการผลิต หรือจัดหาแรงงานให้มีความสามารถ ทดแทนแรงงานที่จะเกษียณอายุเอาไว้ ดังนั้น รีเคลมด์ วัสดุ เข้าส์ จึงใช้เลือกใช้กลยุทธ์ของธุรกิจ ที่เปลี่ยนจากเดิมของร้านอนันต์การช่าง ที่เน้นความได้เปรียบด้านต้นทุน ค่าแรง และใช้แรงงานคน และประหยัดต้นทุนการผลิต มาเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Valued Add) ให้กับสินค้า

และบริการ เป็นหลักแทน โดยจะต้องดำเนินการทำธุรกิจ ที่มีมาตรฐานในการผลิต มีการรับรองคุณภาพระดับสากล และคำนึงถึงความยั่งยืนด้วย

## 9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

### 9.2.1 การแข่งขันจากนอกประเทศ

สินค้าประเภท ไม้ที่นำมาใช้ Cladding ผนังและ Façade มีการนำแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอยู่บ้าง ส่วนมากจะใช้ในงานตกแต่งภายใน และมีราคาสูงมาก จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดในบทที่ 4 พบว่ามีราคาสูงถึง ตารางเมตรละ 60,000 บาท โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบ้านเดี่ยวหรู 50-100 ล้านบาท

ในทางกลับกันก็มีสินค้าที่เป็นวัสดุทดแทนไม้สำหรับ Cladding ผนังและ Façade จำหน่ายในราคาไม่ถึง 1,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งแน่นอนว่า สินค้านี้ก็กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

สินค้าประเภทนี้ถูกใช้ในงาน ตกแต่งภายในและ สถาปัตยกรรมเป็นประจำ Owner และ Designer มีตัวเลือกในตลาด ที่มีลักษณะสินค้ารวมถึงการออกแบบที่ใกล้เคียงกันอยู่หลายแบรนด์ ดังที่ได้นำเสนอในบทที่ 4

ดังนั้นแผนการรับมือคือ การออกแบบหน่วยการขายผลิตภัณฑ์ ที่ยืดหยุ่น มีอิสระในการครีเอท Pattern ด้วยตัวเอง เราสามารถนำเอาสินค้าแต่ละแพค มาผสมผสาน ปรับเปลี่ยนเพื่อครีเอท Pattern ใหม่ ได้หลายหลากแบบ เป็นการเปิดโอกาสให้ Designer และสถาปนิก เป็นครีเอเตอร์ มีอิสระในการสร้างสรรค์แพทเทินที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โครงการ

### 9.2.2 การแข่งขันจากภายในประเทศ

ในตลาดผู้ค้าไม้ไทย มีผู้เล่นอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ละรายล้วนเริ่มปรับตัว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ สวยงาม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีช่องทางซื้อ ขายไม้ ที่ง่ายมากขึ้นกว่าการขายแบบเก่า

โดยเฉพาะผู้จำหน่ายไม้จากต้นทาง ที่มีอำนาจในการขายและเงินทุนสูง สามารถปรับตัว และปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้า ขึ้นไปยัง Up stream โดยนำไม้ท่อนที่มี มาเริ่มผลิตเป็น เฟอร์นิเจอร์, ฝ้าไม้, ประตูไม้ ขายเอง เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบ ที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงใช้ศักยภาพที่มี ลงมาแข่งกับรายเล็กได้ง่าย

ดังนั้นแผนการรับมือคือ สินค้าเราต้องมีจุดเด่น ในการออกแบบที่ไม่สามารถหาได้ในตลาดปัจจุบัน และ จำเป็นต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ได้กล่าวไปในบทที่ 4 ซึ่งจะมาช่วยเกื้อหนุนทางธุรกิจซึ่งกันและกัน (Sharing Economy) รวมไปถึงต้องมีออกแบบ Story telling ที่ของแบรนด์ให้น่าสนใจด้วย

### 9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารจัดการในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ต้องมีการพัฒนา ด้านรูปลักษณ์ความสวยงามของสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรวมถึงการใช้เครื่องจักรตัวใหม่ ที่ Founder ยังไม่มีประสบการณ์ใช้เครื่องนี้มาก่อน อาจจะมีควมล่าช้า ผิดพลาดในช่วงแรก ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อไปยัง กำหนดออกจำหน่ายสินค้า ที่จะช้าลง และทำให้แผนการเงินไม่ตรงไปตามเป้าหมายที่วางไว้ใน 1-2 ปี แรก

ดังนั้นแผนการรับมือคือ ตั้งเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ตามตารางแผนงาน ที่ปรากฏในบทที่ 4 และประเมินการขายให้อยู่ในความเป็นไปได้ ว่าในช่วงแรก ยอดขายอาจจะทำได้ไม่มากนัก แต่คาดว่าจะมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในปีที่ 3 เป็นต้นไป ตามแผนการประมาณยอดขายในตารางที่ 5.3 (บทที่ 7)



## บรรณานุกรม

- สำนักการค้าบริการและการลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2564). ธุรกิจบริการก่อสร้าง. สิงหาคม 2562 . เข้าถึงได้จาก: <https://uat-api.dtn.go.th/files/v3/5d7779ebef414020fe457e69/download>
- Jarukit Marketeer. (2563). ตลาดวัสดุก่อสร้างปี 63 รับอานิสงส์ภาษีที่ดินฯ-เทรนด์ซ่อมบ้าน. มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/139229>
- Krungsri Research. (2564). บทวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง, มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>
- Krungsri Research. (2564). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21>
- NALISA. (2564). ส่องทิศทางธุรกิจวัสดุก่อสร้างใน 3 ปี เริ่มฟื้นตัว. มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/224029>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แผนธุรกิจ รีเคลมด์ ู๊ด เฮ้าส์ ได้ทำแบบสอบถามสองแบบ แบบสอบถามแรกคือทำแบบสอบถามวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดรวมไปถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยใช้เครื่องมือ In depth Interview กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน ซึ่งเป็น Specialist ในแต่ละส่วนงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ นักออกแบบจำนวน 4 คน, Supplier จำนวน 1 คน และ เจ้าของโครงการจำนวน 1 คน

ในส่วนของแบบสอบถามที่สองคือทำแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปจากบุคคลทั่วไปโดยใช้เครื่องมือ google Form เมื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมายแล้วได้จำนวน 41 คน ในการทำแบบสอบถามทั้งสองแบบนี้มีผู้ให้ความคิดเห็นรวมทั้งหมดเป็น 47 คน

จากการทำแบบสอบถามวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ข้อสรุปดังตารางนี้

		กลุ่ม Keyword			
		ราคา	รูปแบบ	ชนิดไม้ สี และ ขนาด	การนำเสนอสินค้า
นักออกแบบ 1	- มีหลายราคาให้เลือก เช่น เริ่มต้น 10,000 บาท/ตารางเมตร จนถึง 60,000-70,000 บาท/ตารางเมตร	- จัดแบ่งรูปแบบให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ห้องนอน หรือ อาคารสาธารณะ และมี Reference เป็นตัวอย่างในการนำเสนอสินค้ากับบริษัท ออกแบบ	- มิขนาด (sizing) ระบุอย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการนำไป ออกแบบ	- ใช้อีคออ่อน และสีเทา	- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ส่งให้กับทางบริษัท ต้องมีสีสำเร็จที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายจริง
นักออกแบบ 2	ประมาณ 5,900 บาท/ตารางเมตร – 25,000 บาท/ ตารางเมตร	- มีดีเทลของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร	- นอกจากผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผนัง อาจจะมีเพิ่มไลน์สินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น ลูกบันได ไม้ ซึ่งส่วนมากจะนิยมใช้ไม้จริงปิดผิว	- ชอบใช้ไม้สีโทน	- มี Story และนำเสนอ Process การผลิตหรือที่มาของวัตถุดิบ
			- แบ่งประเภทไม้ตามคุณสมบัติ เช่น ไม้เนื้ออ่อน ไม้เนื้อแข็ง	- ใช้อีคออ่อน และสีเทา	- นำเสนอผลิตภัณฑ์ตามสไตล์บ้าน เช่น Tropical หรือ Modern เป็นต้น
			- แบ่งประเภทการใช้งาน เช่น สำหรับใช้ภายนอก ใช้ภายใน	- อ่อน ประมาณ 80% ของงานในปัจจุบัน	

		กลุ่ม Keyword			
		ราคา	รูปแบบ	ชนิดไม้ สี และ ขนาด	การนำเสนอสินค้า
นักออกแบบ 3	- Chanel ของสินค้าอยู่ในระดับสูง ไม่เน้น Volume แต่เน้นคุณภาพและความแตกต่าง ดังนั้นราคาไม้จึงขึ้นอยู่กับดีไซน์และความสามารถในการผลิตที่เราเป็นผู้ผลิตได้เพียงผู้เดียวในท้องตลาดหรือไม่	- มีความหลากหลายของวัสดุ และ Texture ไม้ - มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า - มีสิ่งใหม่ๆมาทดแทนอยู่ตลอดเวลา เช่น สินค้าใหม่ หรือ ดีไซน์ใหม่	- แยกตาม sizing เพื่อให้นำไปใช้ออกแบบไปง่าย - ระบุระยะติดตั้งให้ผู้ออกแบบทราบ	- โกวัดเก็บสินค้าได้มาตรฐาน สะอาด และ จึงจัดการภาพลักษณ์ (การขยับปีก) - วิธีการดูแลรักษาและอายุการใช้งานชัดเจน มีข้อเสนอแนะ - นำเสนอความชำนาญและประสบการณ์เกี่ยวกับไม้	
เจ้าของโครงการ	ราคาควรจัดอยู่ให้เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในกลุ่มทางเล็กระหว่างไม้เทียม และไม้จริงที่ราคาไม่สูงมากนัก หากมีราคาสูงเกินไปเป็นไปได้ว่าจะตัดใจเลือกใช้ไม้สัก ไปเลยจะคุ้มค่ากว่าในระยะยาว	สวยงาม ทำให้ลวดลายมีความเป็นธรรมชาติสูง แข็งแรง ใช้ภายนอกทนแดดและฝนเมืองไทยได้	- ไม้เต็งเก่า ไม้สักเก่า ไม้มะค่าเก่า มีความทนทานและมีราคาถูกกว่าราคาไม้ปกติ -ขนาดควรมีให้เลือกตั้งแต่ไม้สั้น และ ไม้ยาว ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้	- ควรมีผลิตภัณฑ์สี ย้อม ไม้ที่มีคุณภาพ ไม่หลุดร่อนตามสภาพอากาศเพราะแดดประเทศไทยแรงมาก	
Supplier	ในด้านราคาวัตถุดิบไม้ จากผู้ขายไม้เก่า มีราคาน้อยกว่าไม้ใหม่อยู่หนึ่งเท่าตัว ถึงประมาณ 30% ขึ้นอยู่กับสภาพและความหายาก และความนิยม				

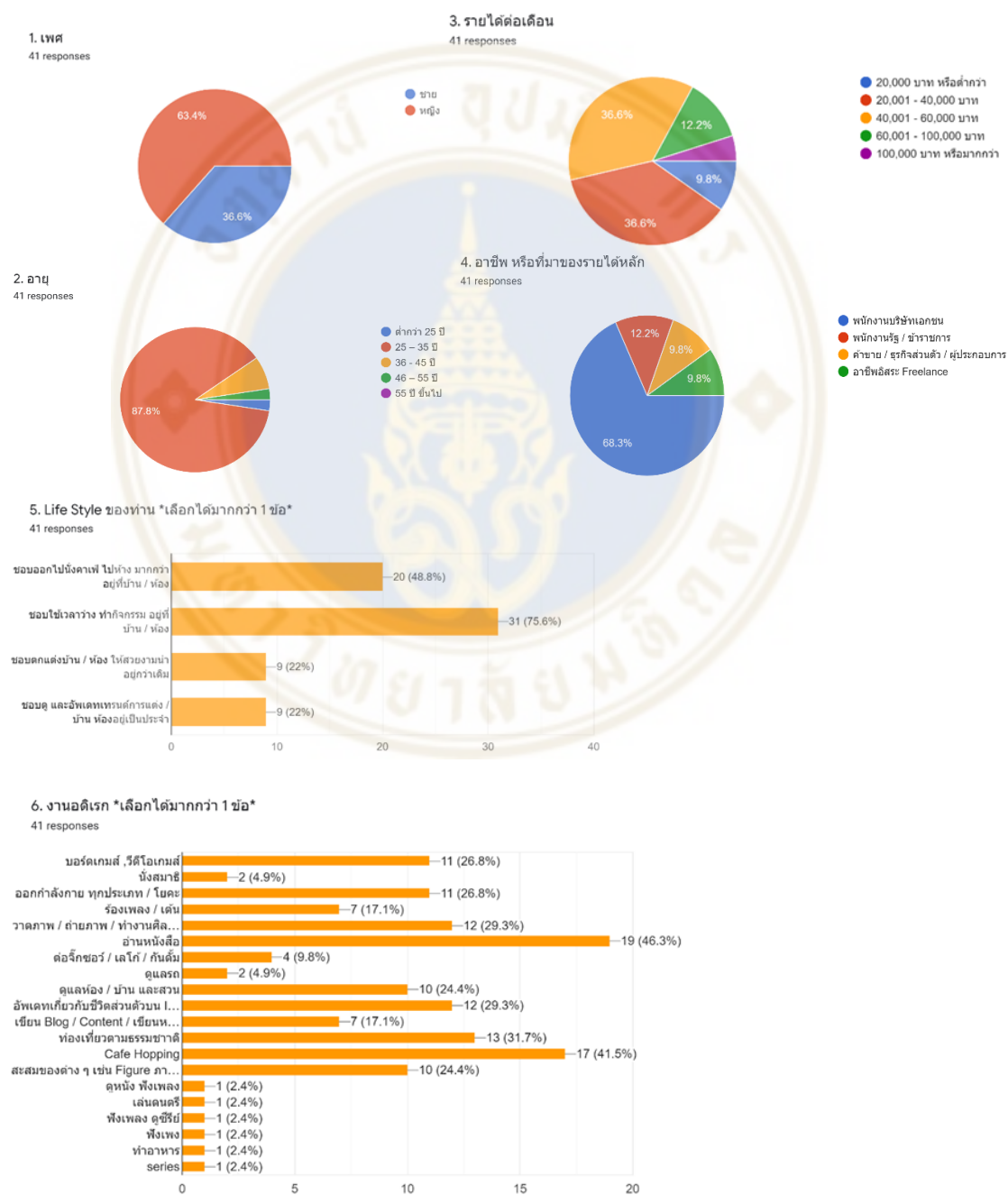
ความคิดเห็นเพิ่มเติม จากนักออกแบบ 1 : การนำเสนอสินค้าในทำนองว่าผลิตภัณฑ์นี้ จะมีส่วนช่วยให้ชุมชนมีความยั่งยืน และคำนึงถึงการนำเสนอที่มาของไม้เก่าไม้ควรทำไม้ให้ดูน่ากลัว ดูสะอาด และคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าไม้ปกติ

ความคิดเห็นเพิ่มเติม จากนักออกแบบ 2 : สำหรับไม้ที่ยังมีคุณสมบัติแข็งแรง เหมาะสมกับการนำไปทำเป็นโครงสร้าง ควรได้รับการตรวจความแข็งแรงทางวิทยาศาสตร์ เพื่อจัดจำหน่ายในอีกไลน์สินค้า

ในส่วนของแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปจากบุคคลทั่วไปโดยใช้เครื่องมือ google Form แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าไม่เท่า และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ ความชอบ ความสวยงาม นำมารวบรวมผลการสอบถามแยกตามส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อที่จะศึกษาในประเด็นที่ 1. ว่าอยากทราบเกี่ยวกับ Personality ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งบ้านของแต่ละท่าน





## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของไม้เก่า

เพื่อที่จะศึกษาในประเด็นที่ 2. ว่าอยากทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรู้สึกกับไม้ Reclaimed wood อย่างไร โดยมีกรให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับไม้ Reclaimed wood ตามหัวข้อดังนี้ แล้วจึงทำแบบประเมินว่าเห็นด้วย และต้องการสนับสนุนการใช้ไม้เก่าหรือไม่

ข้อที่ 1 หัวข้อสภาวะการลดลงของป่าไม้อย่างรวดเร็วในประเทศไทยในปัจจุบัน และเมื่อเลือกใช้ไม้ที่เป็น Planet Friendly จะสามารถช่วยเหลือโลกได้อย่างไร

ข้อที่ 2 หัวข้อ Circular Economy และคุณค่าของ Reclaimed wood

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณค่า**

ท่านเคยรู้หรือไม่ว่า ไม้เก่า หรือของมาจากบ้านที่ปลูกด้วยไม้ในประเทศไทยสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยนำมาใช้ตกแต่งภายใน และภายนอกได้เป็นอย่างดี

มีความทนทานต่อสภาพอากาศสูงกว่าไม้ใหม่ และสร้างคาร์บอนไดออกไซด์เป็นอย่างดี และที่สำคัญการรีไซเคิลไม้เก่าถือเป็นวัสดุหมุนเวียน จะช่วยลดผลกระทบจากการใช้พลังงานในการผลิตไม้ใหม่ถึง 11 เท่า เมื่อเทียบกับการไม้ใหม่จากป่า

ซึ่งยังมีปริมาณธรรมชาติอยู่มากไม่คุ้มค่าที่จะทิ้งจะเป็น วัสดุคุณค่า วัสดุไม้เก่า สร้างของเหลือทิ้ง และของเสียปริมาณมหาศาลอย่างมากในคดี

เราจึงอยากเป็นส่วนหนึ่งกับแนวคิดที่จะ "เปลี่ยน" ไม้เก่าเป็น "สิ่งมีชีวิต" ใหม่ (ที่ช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์เป็นอันดับแรก) โดยทำไม้ให้คงทนและแข็งแรง วัสดุที่ใช้ทั้งหมดอย่างเต็มที่โดยไม่ทิ้งของเหลือทิ้งอะไรทิ้งเลยสักชิ้น และยั่งยืน มีความคิดของเมืองโลกใบนี้ค่ะ

จากส่วนนี้คำถาม Reclaimed wood หรือเรียกอย่างง่าย ๆ ว่า ไม้เก่า จะช่วยลดการใช้ทรัพยากรใน สายโซ่อุปทาน Circular Economy และ Planet Friendly อย่างไรบ้าง

Image t...

Reclaimed Wood คือ อะไร ?

**Reclaimed**  
WOOD HOUSE

The Characteristics of Reclaimed Wood...

Reclaimed Wood คือ ไม้ ที่ผ่านการมาจากบ้านที่ปลูกด้วยไม้เก่าและนำมาใช้ใหม่ โดยนำมาใช้ตกแต่งภายใน และภายนอกได้อย่างดีเยี่ยม และมีความทนทานต่อสภาพอากาศเป็นอย่างดี

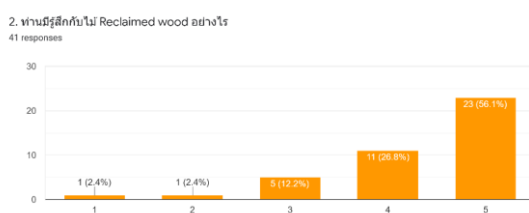
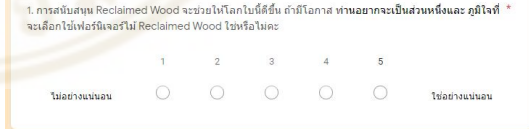
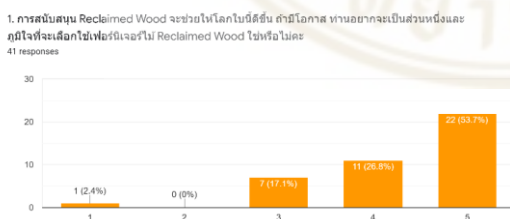
ท่านเคยรู้หรือไม่ถึงคุณค่าของไม้เก่าและนำมาใช้ใหม่ได้ โดยนำมาใช้ตกแต่งภายใน และภายนอกได้อย่างดีเยี่ยม และมีความทนทานต่อสภาพอากาศเป็นอย่างดี

Circular Economy ลดการใช้ทรัพยากรโลกได้อย่างไร ?

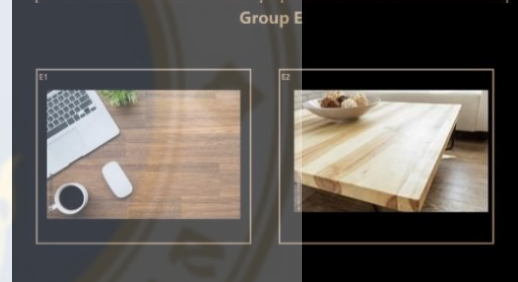
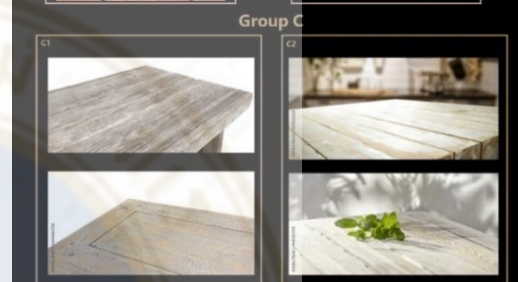
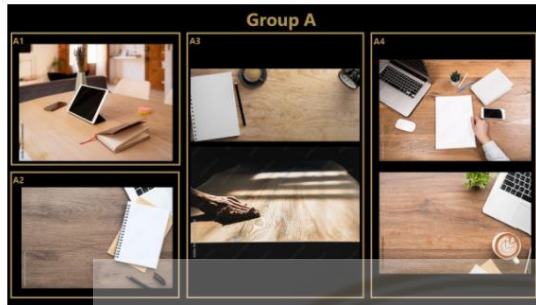
**Reclaimed**  
WOOD HOUSE

**Circular Economy**  
หมายถึง 8 หลักการ

- 1. Durability** (ความทนทาน) วัสดุที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและทนทานต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะช่วยลดการบริโภคทรัพยากรใหม่ได้
- 2. Repairability** (การซ่อมแซมได้) วัสดุที่สามารถซ่อมแซมได้ง่ายและรวดเร็วจะช่วยให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น
- 3. Reuse** (การนำกลับมาใช้ใหม่) วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้จะช่วยให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น
- 4. Repair** (การซ่อมแซม) วัสดุที่สามารถซ่อมแซมได้ง่ายและรวดเร็วจะช่วยให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น
- 5. Replacement** (การเปลี่ยนทดแทน) วัสดุที่สามารถเปลี่ยนทดแทนได้ง่ายจะช่วยให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น
- 6. Upgrade** (การอัปเกรด) วัสดุที่สามารถอัปเกรดได้ง่ายจะช่วยให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น
- 7. Refurbishment** (การบูรณะ) วัสดุที่สามารถบูรณะได้ง่ายจะช่วยให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น
- 8. Reduced Material Use** (การลดการใช้วัสดุ) วัสดุที่สามารถลดการใช้วัสดุได้จะช่วยให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น

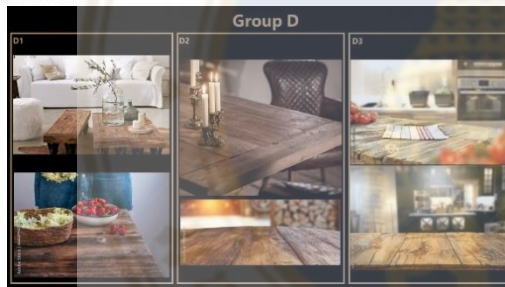


ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ ความชอบ ความสวยงาม เพื่อที่จะศึกษาในประเด็นที่ 3. เกี่ยวกับความชอบเรื่องรูปลักษณ์ของสินค้าในส่วนของ Texture และโทนสีของไม้



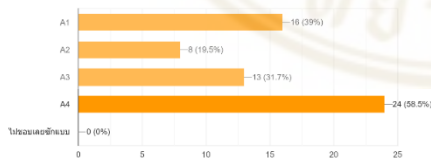
1. [Group A] ท่านชอบ Texture / โทนสี (ของผิวโต๊ะ กั้นข้าว) แบบใดคะ "เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ"

- A1
- A2
- A3
- A4
- ไม่ชอบเลยซักแบบ



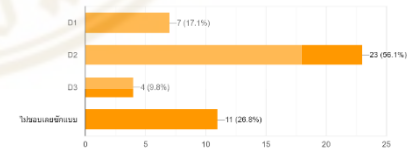
1. [Group A] ท่านชอบ Texture / โทนสี (ของผิวโต๊ะ กั้นข้าว) แบบใดคะ "เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ"

41 responses



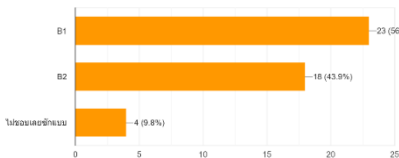
4. [Group D] ท่านชอบ Texture / โทนสี (ของผิวโต๊ะ กั้นข้าว) แบบใดคะ "เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ"

41 responses



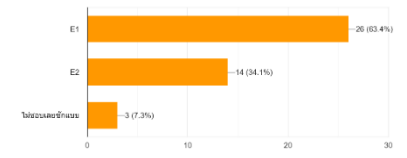
2. [Group B] ท่านชอบ Texture / โทนสี (ของผิวโต๊ะ กั้นข้าว) แบบใดคะ "เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ"

41 responses



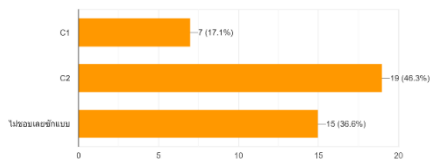
5. [Group E] ท่านชอบ Texture / โทนสี (ของผิวโต๊ะ กั้นข้าว) แบบใดคะ "เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ"

41 responses

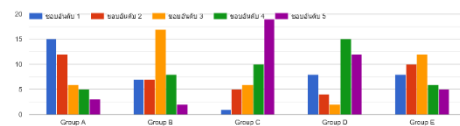


3. [Group C] ท่านชอบ Texture / โทนสี (ของผิวโต๊ะ กั้นข้าว) แบบใดคะ "เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ"

41 responses



6. ท่านชอบ Texture / โทนสี (ของผิวโต๊ะ กั้นข้าว) จาก Group ไหนมากที่สุดคะ



เพื่อที่จะศึกษาในประเด็นที่ 4. เกี่ยวกับความชอบเรื่อง Style และ Design ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่นชอบ

Image t...

**Group M**

M1



M2



---

1. [Group M] ท่านชอบ Style/ Design (เฉพาะโต๊ะกินข้าว) แบบใดคะ \*เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ\* \*

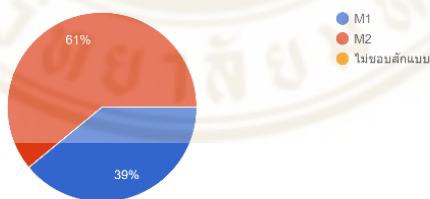
M1  
 M2  
 ไม่ชอบสักแบบ

---

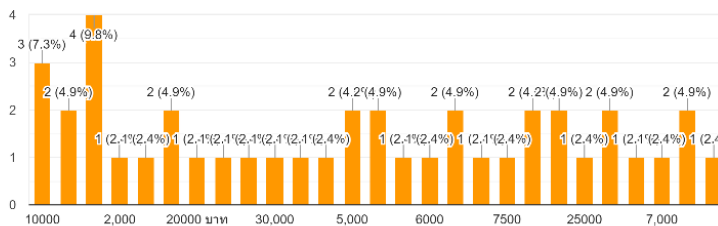
2. กรุณาระบุราคาที่เหมาะสมที่ท่านจะซื้อโต๊ะกินข้าว 1 ตัว(เฉพาะโต๊ะ ไม่รวมเก้าอี้) [Designแบบ Group M - เรียบๆ มีนิมอล สีอ่อน ๆ ขาว ๆ แต่งง่าย ๆ แมชกับอะไรก็ได้] (หน่วยเป็นบาท)

Short answer text

1. [Group M] ท่านชอบ Style/ Design (เฉพาะโต๊ะกินข้าว) แบบใดคะ \*เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ\*  
41 responses



2. กรุณาระบุราคาที่เหมาะสมที่ท่านจะซื้อโต๊ะกินข้าว 1 ตัว(เฉพาะโต๊ะ ไม่รวมเก้าอี้) [Designแบบ Group M - เรียบๆ มีนิมอล สีอ่อน ๆ ขาว ๆ แต่งง่าย ๆ แมชกับอะไรก็ได้] (หน่วยเป็นบาท)  
41 responses



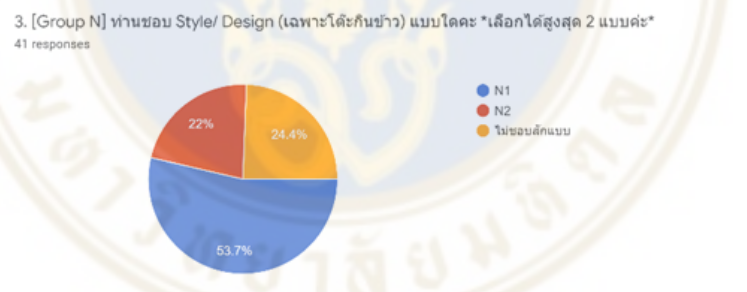


3. [Group N] ท่านชอบ Style/ Design (เฉพาะโต๊ะกินข้าว) แบบใดคะ \*เลือกได้สูงสุด 2 แบบคะ\*

N1  
 N2  
 ไม่ชอบสักแบบ

4. กรุณาระบุราคาที่เหมาะสมที่ท่านจะซื้อโต๊ะกินข้าว 1 ตัว(เฉพาะโต๊ะ ไม่รวมเก้าอี้) [Designแบบ Group N - \* เบื้องแล้วมีมอดล ซอมี design ที่แตกต่างไม่ซ้ำเพื่อนบ้านน้อยนึ่ง เท่เบาๆ กรุณกริบ ] (หน่วยเป็นบาท)

Short answer text



4. กรุณาระบุราคาที่เหมาะสมที่ท่านจะซื้อโต๊ะกินข้าว 1 ตัว(เฉพาะโต๊ะ ไม่รวมเก้าอี้) [Designแบบ Group N - เบื้องแล้วมีมอดล ซอมี design ที่แตกต่างไม่ซ้ำเพื่อนบ้านน้อยนึ่ง เท่เบาๆ กรุณกริบ ] (หน่วยเป็นบาท)

41 responses

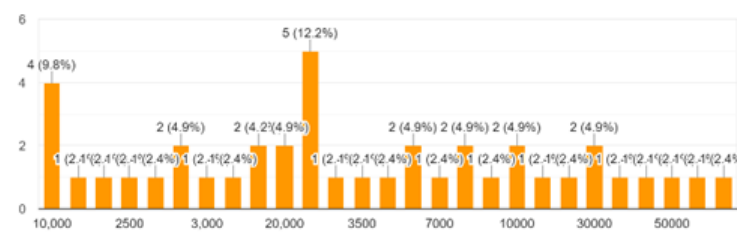




Image 1...

**Group P**

5. [Group P] ท่านชอบ Style/ Design (เฉพาะโต๊ะกินข้าว) แบบใดละ \* "เลือกได้สูงสุด 2 แบบละ" \*

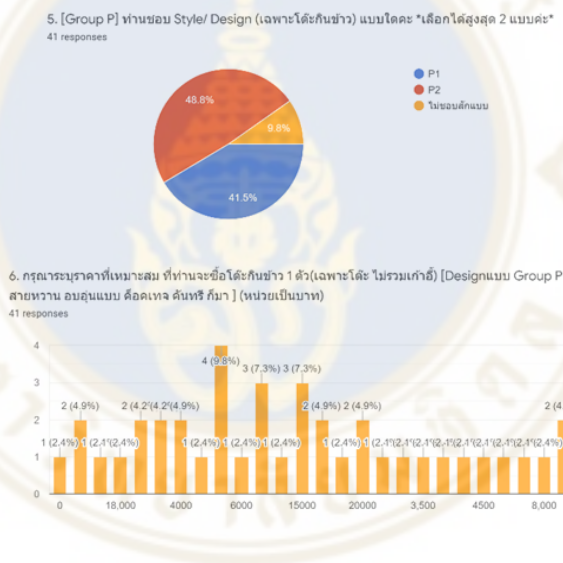
P1

P2

ไม่ชอบสักแบบ

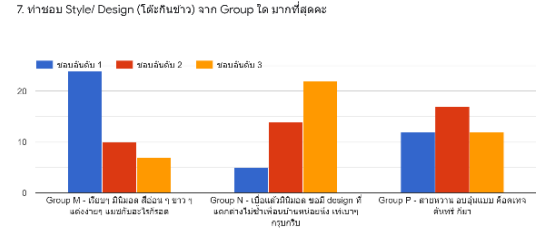
6. กรุณาระบุราคาที่เหมาะสมที่ท่านจะซื้อโต๊ะกินข้าว 1 ตัว(เฉพาะโต๊ะ ไม่รวมเก้าอี้) [Designแบบ Group P - สายหวาน ออบลูนแบบ ค็อคเคจ ดันทรี กิมา ] (หน่วยเป็นบาท)

Short answer text



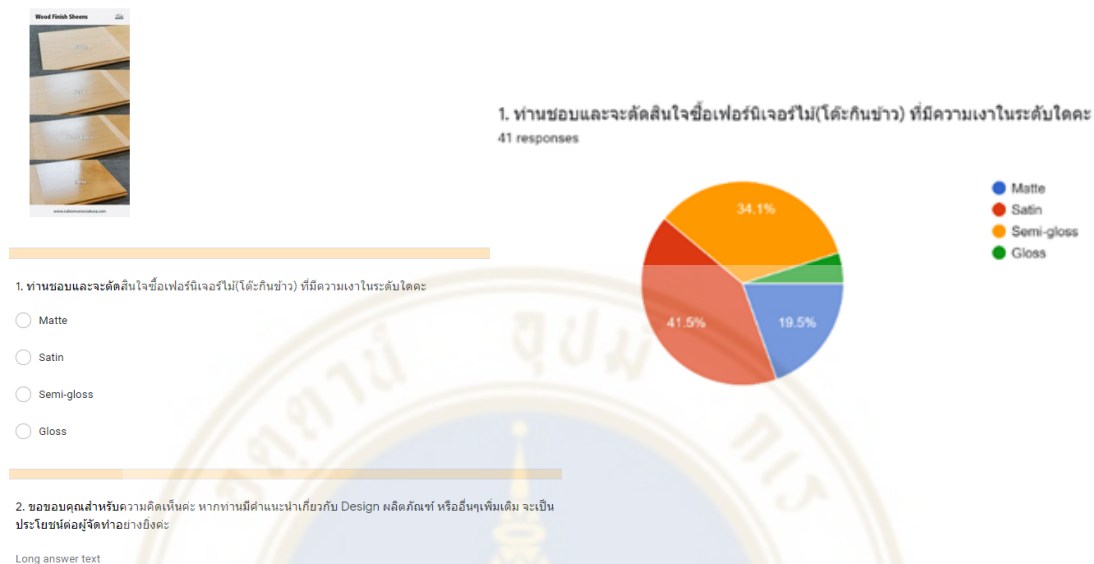
7. ท่านชอบ Style/ Design (โต๊ะกินข้าว) จาก Group ใดมากที่สุดละ \*

	ชอบอันดับ 1	ชอบอันดับ 2	ชอบอันดับ 3
Group M - เชื้อขาว มีลิ้นบอล ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Group N - เบิ้ลแล้วมีลิ้นบอล ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Group P - สายหวาน ออบลูน...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





เพื่อที่จะศึกษาในประเด็นที่ 5. เกี่ยวกับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องผิวสัมผัส ความเงาอยู่ในระดับใด



ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามจากเครื่องมือ google Form

1. ส่วนตัวชอบโต๊ะไม้ แต่ลังเลที่จะซื้อ เพราะไม่แน่ใจในที่มาของไม้คะ ว่ามีแหล่งมาจากที่ไหน
2. บางภาพก็ดูไม่รู้ว่าต่างกันยังไง
3. ตอนนำเสนอผลิตภัณฑ์ อาจจะเล่าเรื่องเนื้อไม้ที่เอามา reuse ว่าเป็นไม้อะไร มีจุดเด่นอะไร ทำไมร่องรอย texture ที่มันเกิดขึ้นมันถึงเป็นแบบนี้ น่าจะทำให้ดูมีสตอรี่แล้วน่าติดตามดี เอแบบถ้าซื้อมาแล้วตั้งไว้ที่บ้าน พอเพื่อนมาบ้านมีเรื่องให้เล่าเพิ่มอีก 1 อย่างด้วย
4. น่าจะมีขาคเหล็กให้เลือก
5. ในการเลือกผลิตภัณฑ์นอกจากดูเรื่องdesign แล้ว พื้นผิวที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทำความสะอาดง่ายก็มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะ โต๊ะกินข้าว
6. สำหรับคนเลี้ยงสัตว์แล้วถ้ามีเฟอร์นิเจอร์ที่สุนัขไม่แทะในอนาคตได้จะดีมาก ๆ ค่ะ